市場調査と情報管理*

竹内 宏**

講 義

1. まえがき

市場調査は一般には商品やサービスが供給者から消費者に渡るまでの全プロセスを対象とするものであるが、ここではテキスタイル メーカーならびにアパレル メーカーの立場に立って、衣服の商品企画のための市場調査と情報管理について述べる。

近時、市場調査研究は量的側面に加えて質的側面、静態的なものに加えて動態的なものへと進んでいる。我々現場段階でも市場情報の重要さは充分認識されてきたが、氾濫する情報の選別・処理・活用については必ずしも有効に行われていない現状である。

商品企画はマーケティング戦略の中心課題であり、そ

の市場適合の成否は企業の維持発展上重要なものである。そして昨今のような需要構造の変化に対しては従来の直感的・経験的なやり方では市場適合性と合理性に限界があり、出来るだけ各種の技法を駆使しながら情報管理レベルの向上をはかっていく必要がある。

2. 商品企画に必要な情報

2.1 情報の種類

市場情報の種類についてはいろいろな分類がなされているが、商品企画に的をあたえた場合、その関連を理解しやすくするためにやや細く分類してみた。更に業務全般との関連がわかるようにフローチャートとして整理したものが図1である。ここでは情報を10分類しているが、そ

図1 情報とシステムフローチャート(計画段階)

*Information Management to Marketing Research.

**H. Takeuchi, クラレ 商品企画開発室長

の中で商品企画のために重要な情報は消費者関連情報と商品関連情報で、図1において○、●印で示している。

2.2 商品企画の構成要素

商品企画は販売企画が決定されてからそれに基づいて組立てられる場合と、商品企画がユニークな内容で先行しそれに基づいて販売企画が組立てられる場合とがあるが、いずれにせよ密接に連動するものである。これら企画の組立てに必要な構成要素を理解するためにテキスタイルメーカー、アパレルメーカー、プティックでの例を図2に示した。テキスタイルメーカーとアパレルメーカーでは構成要素の基本はほとんど共通しており、これら要素の内容のより良い決定のために市場情報を収集し処理活用するわけである。

図2 商品企画の構成要素

2.3 テキスタイル設計のための情報

テキスタイルメーカーの場合、テキスタイルすなわち織編物の設計は商品企画の骨格にもあたるものである。図3は合織テキスタイル設計のための情報源の例を示したもので、ここではターゲット (market target, 市場標的すなわち販売対象顧客層) のニーズと技術蓄積情報の双方が重要である。

近時、テキスタイルの評価も嗜好型官能にうったえる要素が重要になってきた。そして布状でのルックやハンドリングでは不十分であり、縫製品として着た場合のシルエットの評価などの確認も必要なのである。

図3 合織テキスタイル設計のための情報

3. 情報各論

消費者関連情報と商品関連情報の中で、今日的課題として重要なライフスタイル、消費者の心理と行動、ファッション、製品のライフサイクルの4つを取上げて説明する。

3.1 ライフスタイル (life style, 価値感で分けた生活パターン)

(1)商品を消費者ニーズに適合させるにしてもあらゆる人々を対象にしては不可能で、消費者の特質によって市場をいくつかのセグメントに分け、その中からターゲットを決めそこでのニーズを企画へ反映させる方法が必要になってくる。消費者の特質を把握区分する場合、従来は性別、年齢、職業、所得などのいわゆるデモグラフィック (demographic, 人口統計学的) な要因によっていたが、現代のように消費者の価値感の多様化が進むにつれてこうした分類だけでは事の真相をとらえられなくなった。そこで価値感で生活パターンすなわちライフスタイルを分ける試みがなされてきたのである。従ってライフスタイルとは人生観・生活態度まで含めた広い意味での生活様式を意味するものである。

(2)次に女性をライフスタイルから5つに分類しファッション意識・衣料支出・購入場所・購入ポイントなどとの関連を提示した例を表1に示した¹⁾。これによると例えば堅実前向き型で22~50才の生活エンジョイ派が高級感とオーソドックスなファッションイメージを持ち衣料支出が最も多いことを示している。

(3)某繊維メーカーグループは1978年春のニューフォーマルウェア企画にあたり、1977年東京・京阪神で約1万人の女性を対象にした「現代女性のライフスタイルとファッション」に関する調査を行いクラスタ分析 (cluster analysis, 類似したものグルーピング方法) の結果、全女性を14のクラスタに分類し、その中から5つのクラスタを選出しフォーマルウェアの展開をはかっている。この分析は従来のデモグラフィックな要因に新しい価値感・ライフスタイル・購買行動などの要因を加えて複合させたところに特長がある。そのフローチャートを図4に示した。図4の基本クラスタ分析では年齢による分析を行い、細分化クラスタ分析では新しい価値感・ライフスタイル・購買行動などによる「二段分析法」を用いている²⁾。

3.2 消費者の心理と行動

(1)消費者側の傾向としていわゆる大衆消費時代は終り、「生活に必要なもの」、「自分の好みに合ったもの」が商品選択の基準になってきた。従って消費者の心理や行動基準であるいわゆるブラックボックス (black box, 刺激を受けて行動を起すまでの人間の心理で直接観察不能

表1 クラスタ分析とファッション関連表

クラスタ	①対応年齢	②ファッションの意識 分類	③入れ方の早さ ファッションのとり	④差別化意識の強さ	⑤自分について何が似合うか	⑥ブランドに対する知識の度合い	⑦衣料支出 (月平均)	⑧生活基盤	⑨おもな購入場所	⑩購入ポイント	⑪ファッションイメージ	
クラスタA 堅実前向き型	16 ～ 22	①良識派 ロイヤル カレッジ	品の良さを求める ヤングのお嬢さん タイプ	○	△	◎	○	22 000 円	親の援助	高級専門店	品質重視	高級性 優美さ
	22 ～ 50	②生活エンジョイ 派 ハイ ファッション	ハイ グレードのお しゃれを好み格調 を表現したい	○	○	◎	○	40 000 円	庭付1戸建 住宅	特 選 売 場 クチュール	高品質 高級	高級感、オ ーソドックス
クラスタB 開放革新型	22 ～ 50	③個性派 コンテンポラリー	今日の女性でファ ッション関心度が 高く個性的	○	◎	◎	◎	20 000 円	マンション 持家	ブティック 専 門 店	スタイル 趣味	個性的 都会的
	24 ～ 45	④追求派 キャリア	仕事をもち、行動的、 合理的、機能的、うま く流行をとり入れる	○	◎	◎	◎	35 000 円	マンション	高級専門店	価格 センス	今日的 多目的性
クラスタC 安 定 型	12 ～ 20	⑤同調派 トラッド	仲間意識が強いス クール ガール、ス ポーツィ、規格的	△	×	○	△	10 000 円	親の援助	量 販 店	価格 スタイル	規格的 カジュアル 性
	20 ～ 35	⑥常識派 ニュートラル	ベーシック、シン プル、清潔、色の 鮮やかさ	△	×	○	△	15 000 円	OL風 自宅生活	百 貨 店	色 素材	平均的 女らしさ
クラスタD 享楽感覚 型	12 ～ 18	⑦行動派 スノッブ	ジュニアで積極的 にファッションを つくり出す行動派	◎	◎	×	○	15 000 円	親の援助	ブティック	スタイル フィーリン グ	ポップ性 アクション 的
	18 ～ 24	⑧先取派 モダン	ファッションの関心 高く自己主張、時代 の先取りを表現	◎	◎	×	○	22 000 円	自宅生活ま たはアパー ト	ファッショ ンビル	スタイル フィーリン グ	冒険的 活動的
クラスタE 堅実保守 型	18 ～ 24	⑨追従派 ビギナ	ファッションのと り入れ方はごく控 え目	×	△	×	×	10 000 円	アパート 下宿	量 販 店 百 貨 店	価格 デザイン	ルール性 ベーシック
	24 ～ 50	⑩保守派 コンサバティブ	ファッションへの 関心は低く、生活 優先	×	×	△	×	5 000 円	2DK 3DK	量 販 店 一般衣料店	価格 着心地	ベーシック 機能性

注) 各クラスタ反応の強さを、強い◎ やや強い○ やや弱い△ 弱い×

図4 クラスタ分析フローチャート

なもの) の中が解明されれば商品企画、販売、販売促進の方法の決定に役立つわけである。

(2)消費者を中心とした情報は一般に被調査者から直接収

集される。消費実態の調査には質問紙面接調査法・質問紙留置調査法・郵便調査法が一般的に使用され、購買動機の調査には深層面接法、集団面接調査法、投影法などが効果的である³⁾。そして欲しいデータの内容、例えば実態把握なのか、変化の方向を知りたいのか、差異の原因を知りたいのかなどによって情報収集技術の選択検討がなされるのである。

3.3 ファッション

(1)ファッションも色・柄・スタイルから更に進んでどのように着れば豊かな感覚がえられるかの追求方向に向っている。その予測は困難なものであり近時テクノロジーの開発も活発に行われているが、「ファッションの構造と法則」が発見されれば新商品の開発を成功させる方法が見つかることになる⁴⁾。

表2 ファッションの情報源

海外	① カラー カード, 布地見本帳	国内	① 雑誌, 新聞, 文献
	② 雑誌, 新聞		② セミナ, 会合
	③ オート クチュール・ブレタ ボルテのコレクション情報		③ ファッション ショー, 展示会
	④ ファッション ショー, 見本市		④ 売先, 自社セールスマン
	⑤ 海外特定情報機関との提携		

(2)ファッションの一般的な情報源を表2に示した。

また, ファッションの実態調査には特定の小売店や街のコーナでデザイン, シルエット, カラー, 柄などを観察する定点観測や, 一定の場所で継続して写真撮影を行い, それを分析調査する方法が行われる。

ファッションの専門家はこれら情報の整理と分析を行い, 時系列的な変化の方向をつかんで将来への提案をしなければならない。このようなファッション フォーカスト (fashion forecast, 流行の予想) は商品企画にとっての導きなのである。

3.4 製品のライフ サイクル

製品のライフ サイクル (life cycle, 寿命) は製品が市場へ導入されてから廃棄されるまでを例えば導入期, 成長期, 成熟期, 衰退期などの段階に分け, 通常では売上高や利益の関係でとらえるものである。

最近では技術の高度化, 商品の差別化競争, 消費者購買行動のめまぐるしい変化によってサイクルの長さが短縮されており, 新しい商品企画によって絶え間のないサイクルをえがくことが長期安定需要の確保ひいては企業の成長にもつながるのである。この場合には市場での同類商品の需要量の変化, 当該商品の販売実績と見通しによってライフ サイクルの段階を判断し, マーケティング戦略の一環として商品企画へ要請が出されてくる。

4. 消費者調査分析の実例

4.1 現代ヤングの心情とクラスタ分析⁵⁾

先にクラレで行った「ヤングの心情を中心としたセグメンテーション」で, 内容としては限定された見方になっているが, 調査分析の手法例としては適当と思われるのでここに紹介する。その主なステップはまず直接面接法によるアンケートで心情や性格をあらわした20項目について各ヤング自身に自己評定してもらい, その結果を因子分析法で解析し, パターンの似たもの同志を集めて5つのクラスタと価値意識・生活構造との関連をとらえて整理したものである。

(1)調査の設計

調査の設計概要を表3に示した。

表3 調査の設計

① 調査目的	現代ヤングの価値意識や生活構造に, 様々な角度からアプローチすることにより, 現代ヤングの全体像および個別の特質を解明する。 なお, この報告書では, その中から心情を中心とした分析を行う。
② 調査地域	東京都23区
② 対象	15~20才の男女
④ 調査方法	質問紙による直接面接法
⑤ サンプル数	850(有効回収数617, 回収率72.6%)
⑥ 抽出方法	住民登録簿からの無作為2段階抽出法
⑦ 調査期間	昭和51年6月11日~6月23日
⑧ 調査実施機関	電通大阪支社, 電通リサーチ大阪支社
⑨ 調査企画, 分析	クラレ, 電通大阪支社, 電通リサーチ大阪支社
⑩ 分析の視点と方法	(1) 現代ヤングの平均的心情のプロフィール ヤングの心情をそれぞれのライフ ステージ別(高校, 大学, 有職といった層別)に追跡し, 平均的な心情プロフィールを描く。 (2) 心情によるセグメンテーション(クラスタ分析) 性別やライフ ステージを超えて, 心情によるクラスタ分析を行いヤングをセグメントする。そしてそれぞれのタイプのヤングがどのような意識・行動特性をもつかを追求する。

注) 標本構成は次のとおり

		(%)									
回収率	層別	男子全体					女子全体				
		高	大	有	そ(浪人など)		高	大	有	そ(浪人など)	
100.0 (617)	48.6 (300)	24.8 (153)	11.3 (70)	7.0 (43)	5.5 (34)		51.4 (317)	23.5 (145)	12.8 (79)	11.8 (73)	3.2 (20)

()内は実数

(2)ヤングの平均的心情プロフィール

20個の心情項目(1. 潔癖な~20. 内向的な)についてどういう心情をいだいているかについて, 5段階の尺度で全体と男女別の心情プロフィールを示したものが図5である。ここで用いた方法はSD法(Semantic differential method)というイメージ調査の代表的なテクニックである。

(3)心情による現代ヤングのセグメンテーション

前項に記述した20個の心情項目から因子分析・クラスタ分析により類似した心情を持つヤングのグルーピングを試みた結果が図6である。

そのプロセスは次のとおりである。

図5 ヤングの平均的な心情プロフィール(自己評価)

図6 心情による現代ヤングのセグメンテーション

係・ファッションなどに関連する項目へのアンケートによる得点からその傾向・強弱を把握した。これらをまとめたものを図7に示した。

4.2 現代サラリーマンの通勤スタイル⁶⁾

クラレとクラレの合併会社でイー ジ オー ダ スーツの販売会社であるクラレメンズウェアサービスとが共同で行ったアンケート調査結果で商品企画の参考にするために行ったものである。図8にその概要を示したが通勤スタイルで重要視されるポイントをえらんでまとめたものである。ただし調査が12月15～29日なのでシーズ的な特長がでている。

(1) 調査の設計

調査の設計概要を表4に示した。

(2) 現代サラリーマンの通勤スタイル

調査結果の概要を図8に示した。

5. 情報の処理と活用

情報管理は情報を収集してから寄与させるまでの各段階の業務、すなわち収集・選別・分析・統合・蓄積・活用・廃棄を最も効果的に行う一連の管理方式であるが、その

(4) 各グループのプロフィール

5つのクラスターについて更に人生観・趣味・人間関

図7 各グループのプロフィール

柱になる蓄積法・解析法・システム化の3つを取上げて説明する。

(1)蓄積法

情報には直接被調査者から収集する第1次データと政府、業界団体、民間調査機関、新聞雑誌、企業内部、取引先などからの第2次データとがある。そして収集された情報は企業内のいわゆるデータバンク (data bank, 情報銀行) に整理保管され、必要に応じてデータを取出し伝達する働きをさせなければならない。データバンクといっても「単なるデータファイル」から「コンピュータを利用した情報格納庫」まで幅広くある。要は目的に応じて収集してきた情報を実際の業務に使えるように分析・統合し、それを利用しやすい型で保管することからスタートすればよいのである。

(2)解析法

消費者など市場からの情報分析は多数の変量を対象とするもので従来は大方経験や勘によって処理してきたが、近時は計量化されたものをできるだけ使っていくべきだとする認識が高まり、問題の解決に新しい方向と視

点を与えてきている。

計量化の方法としては多変量解析法が使用され、それぞれの目的に応じた分析モデルが需要予測、消費構造の分析、消費者の分別、商品の分類などについてデータを提供してくれる⁷⁾。多変量解析の主な手法はコンピュータにプログラム化されており容易に計算される。

(3)システム化

「目的に応じて収集した情報を分析・統合し、その結論を伝達し、それによりより良い意思決定がなされ、その効用に対するフィードバックを受ける」このシステムによって順次蓄積が行われ、更にニーズを先取りした情報を予め収集し、伝達することができれば、情報はシステムの機能しているといえよう。

商品企画の決定であっても経営戦略の決定であっても、情報の処理システムのあり方は本質的に同じであり、意思決定システム、業務遂行システムと一体となって最も有効な働きをするものである。

6. あとがき

表4 調査の設計

- ① 調査対象 : 首都圏、京阪神圏に所在する大手企業10社に勤務する800名のサラリーマン
② 有効回収 : 652名 (回収率 81.5%)

	首都圏	京阪神圏	合計
割当標本数	400名	400名	800名
有効回収標本数	337名	315名	652名
回収率	84.3%	78.8%	81.5%

- ③ 調査方法 : 留置法
④ 調査期間 : 昭和52年12月15日～12月29日
⑤ 年齢構成 :

	サンプル数	24才以下	25才	30才	35才	40才	45才	50才以上
全体	652	8.3	25.8	27.3	19.2	10.1	5.8	3.5
地区別								
首都圏	337	5.9	26.7	31.2	18.4	8.9	5.3	3.6
京阪神圏	315	10.8	24.8	23.2	20.0	11.4	6.3	3.5

- ⑥ 年間衣料費 :

	サンプル数	2万円未満	2万円～4万円未満	4万円～6万円未満	6万円～8万円未満	8万円～10万円未満	10万円～12万円未満	12万円～14万円未満	14万円～16万円未満	16万円～18万円未満	18万円～20万円未満	20万円以上	平均
全体	652	4.9	9.0	17.0	13.8	15.3	14.1	7.2	7.5	2.8	3.1	3.8	92 200
地区別													
首都圏	337	4.5	5.9	14.5	13.4	13.9	15.1	8.6	8.3	4.7	3.9	5.3	101 400
京阪神圏	315	5.4	12.4	13.7	14.3	16.8	13.0	5.7	6.7	0.6	2.2	2.2	82 500
未婚既別													
未婚	181	7.2	7.2	9.9	13.8	14.9	16.0	10.5	6.1	3.3	3.3	6.1	99 200
既婚	471	4.0	9.8	19.7	13.8	15.5	13.4	5.9	8.1	2.5	3.0	3.0	80 500

- ⑦ 未婚既婚 :

	サンプル数	未婚	既婚
全体	652	27.8	72.2
地区別			
首都圏	337	29.4	70.6
京阪神圏	315	26.0	74.0

商品企画のための情報管理には未解決の問題も多々あり、正しい方法、最適化の方法へのたゆまぬ研鑽努力が必要である。そのためには次のような方向付けが必要だろう。

(1)それぞれの企業に必要な固有の情報管理システムを構築し、それが市場を監視し、その変化に効果的に対応できるようにする。

(2)情報→衣服→繊維物→素材への正確な翻訳が必要である。そのためのテクノロジーの開発も期待されるし、また素材メーカーテキストスタイル メーカーアパレル メーカーの垂直的な連携による協力が必須である。すなわち商品企画は垂直的な共同企画が理想である。

参考文献ならびに資料

- 河合 玲著：ファッションと商品企画 (昭52) ビジネス社
- ダイヤファイバーズ、三菱レイヨン、三菱アセテート；1978 現代女性のライフスタイルとファッションの調査について (昭53)

(注) 数字の読み方は次のとおり。(ワイシャツの例)

図8 現代サラリーマンの通勤スタイル

- 江尻 弘、斉藤忠夫共著：現代のマーケティング・リサーチ (1978) 実教出版
- 川崎健太郎：ファッション予測の可能性を探る、繊維誌、29, No11 (1976)；ファッション テクノロジーの夢、繊維誌、31, No1 (1978)
- クラレ資料：現代ヤングの心情とクラス分析 (昭52)
- クラレくらしの科学情報 (調査編)：現代サラリーマンの通勤スタイル (昭53)
- 本多正久、島田一明共著：経営のための多変量解析法 (昭52) 産業能率短大出版部