

織物製品の市場投入に関する調査研究（第1報）

秋本 梨恵・五十嵐哲也

Research on the market of textile products

Rie AKIMOTO and Tetsuya IGARASHI

要約

山梨県の郡内地域で生産された最終製品を市場投入するための基礎的なマーケティングリサーチを行うとともに、織物産地としての認知度を高める方策を検討することを目的として、繊維製品に対する消費者の購買行動、重視ポイント、織物産地の認知度について、全国の20代～60代の男女を対象にウェブアンケート調査を実施した。この調査から、アイテムによる購入場所の違い、年齢性別の属性による購入場所、購入時の参考情報、重視するポイントの違いを分析した。調査結果から山梨の織物産地としての認知は低く、産地の織物を表現する複数のキーワードが産地としての統一した認知につながっていないことが明らかとなった。さらに産地の認知について、インターネットの検索キーワードやSNSの動向についても時系列に調査し、産地企業の取り組みが一般消費者の認知に与える影響について分析した。

1. 緒言

山梨県の郡内地域は長い歴史を持つ織物の生産地である。産地の各企業では、アパレル関連の国内生産の減少、長期に渡るデフレと景気低迷の影響をうけて、これまで生産の中心であったOEMや下請けによる生地生産の減少が続いている。このような状況への対応として、産地の各企業では自社ブランド、ファクトリーブランドを立ち上げ、生地の生産から最終製品の製造～販売までを手がける企業の動きが活発化している。しかし、これまでOEM中心であった産地企業では、商品企画～市場投入のプロセスにおいてマーケティングや企画、デザイン、販売といった業務を担う人材やノウハウの不足が課題となっている。また、産地で製造された織物製品を高い商品価値で販売するためには、産地の技術力や良好なイメージが一般消費者に認知されることが必要である。しかし、OEM生産を中心としてきた郡内織物産地では、繊維産地として一般消費者の知名度は低いと考えられ、産地全体の活性化に向けて認知度を高めることが課題となっている。

これらの課題を踏まえ、本研究では産地企業が織物製品を市場投入するために役立つ基礎資料を得ることを目的として、産地の課題整理、消費者の繊維製品の購買及び繊維産地の認知に関するウェブアンケート調査、インターネットによる消費者動向の調査を実施し、その結果を分析した。

2. 郡内織物産地の現状分析

2-1 産地のSWOT分析

調査を行うにあたり、産地の現状を整理するため、産地企業へのヒアリング及び社会環境の変化を踏まえ、SWOT分析を行った。内容を図1に示す。

産地の機会として、平成25年6月に富士山が世界文化遺産に登録にされたことによる観光客の増加、注目度の高まりがある。「平成25年山梨県観光入込客統計調査」¹⁾によると、富士・東部圏域は山梨県内で最も観光客数が多く、前年比113.5%と観光客数は増加している。また市町村別では富士吉田市の観光入込客数が451万人と山梨県内で最も多い。観光をきっかけに、強みである首都圏からのアクセスの良さや自然環境の良好なイメージを、織物産地としての認知に結び付けることができれば、産地の活性化につながる事が期待できる。

	Strength [強み]	Weakness [弱み]
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> 産地内企業の連携の実績と関係性 首都圏からのアクセスの良さ 富士山と自然、水 織物産地としての長い歴史と技術の蓄積 産地内で主要な工程を完結できる生産体制 原料供給メーカーと産地の結びつき 多品種の織物製造企業が立地していること 若手後継者の存在、地域外からの就業実績 観光地に立地する織物産地であること 	<ul style="list-style-type: none"> 原料の供給は大部分が海外からの輸入 OEM産地として企画力・開発力の不足 家族経営の小規模企業中心、投資力が不足 多品種産地であるため代名詞的な製品がない 産地としての認知度が低い 縫製業とのネットワーク不足 流通、小売、販売促進のノウハウ不足 技術者の高齢化、後継者の不在
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> 富士山の世界遺産登録による観光客、注目度アップ 製品の産地、トレーサビリティに対する関心の高まり ネット通販等の進展による流通の変化 Made in Japanの高いブランド力 職人のものづくりに対する関心の高まり 若年世代の地方への注目の高まり リタイア世代の観光需要、潜在消費力 ファクトリーブランド、製造直販への関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> 製織の前後工程の廃業による産地生産力の低下 設備投資の遅れによる生産技術の競争力低下 原料価格の高騰 アジアを中心とした海外製品との価格競争 ファッション製品全体の低価格化の進展

図1 郡内織物産地のSWOT

2-2 織物製品の市場投入プロセスと課題

郡内織物産地の各企業が、自社ブランドの繊維製品を生産、販売する場合のプロセスについてバリューチェーンで示したものを図2に示す。

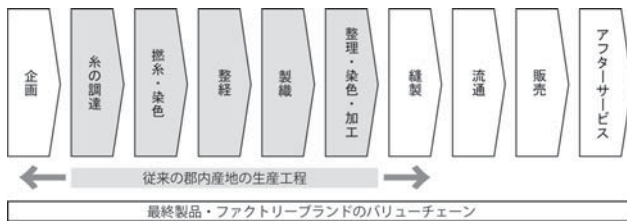


図2 郡内織物産地企業のバリューチェーン

従来、郡内織物産地が主としている下請けやOEMによる生地製造から、自社ブランドによる製品の製造販売に変化していく場合、商品の企画段階から縫製、流通、販売、サービスというこれまでにない多くのプロセスを各企業が行う必要がある。最終消費者により近いところまで製品を届け、顧客の声を企画にフィードバックするというプロセスを内部化することによって製品の価値を上げることが可能になる一方で、小規模な企業が大多数を占める当産地では、単独の企業で全てのプロセスを担うことの難しさが課題となっている。

2-3 「ヤマナシハタオリトラベル」の取り組み

自社ブランドを立ち上げる企業が増加する中で、平成24年9月には、エキュート立川で開催された販売イベントをきっかけに、産地内の自社ブランドの製品を持つ企業10社が集まり「ヤマナシハタオリトラベル」としてグループでの活動をスタートした。複数の企業が協力してプロモーションを行うことで、「織物産地ヤマナシ」の認知を一般消費者に広めることが、個々のブランドの販路開拓に対して後押しになるという産地企業の共通認識からスタートした取り組みである。「ヤマナシハタオリトラベル」の活動は産地発の新しい動きとして注目を集め、平成24年9月～平成26年2月の間に首都圏の百貨店や駅ビルを中心に16回のイベントを開催するなど、好評を得ている。このような活動のなかで、自ら売場に立って接客、販売を行ってきた参加企業からは、「山梨が織物産地として全く知られていないことを実感する」という声が多く聞かれた。本報では、産地の各ブランドが自社製品を市場投入する際のターゲットや戦略を明確化するための資料として消費者の繊維製品の購買行動及び織物産地に対する認知についてアンケート調査を行うとともに、現在の産地企業の活動がどのように消費者の認知に影響しているかについて、調査を行った。

3. 消費者アンケート調査

3-1 調査方法

一般消費者の織物製品の購買行動、重視ポイント、繊維産地の認知度について把握するため、インターネットによるアンケート調査を以下のとおり実施した。

表1 調査回答者属性

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	40	34	38	37	40	189
女性	41	39	38	38	35	191
計	81	73	76	75	75	380

調査タイトル：生活に関するアンケート

調査対象者：20代～60代の男女

調査手法：インターネット調査（民間調査会社の登録モニターの中からサンプリング）

調査期間：平成27年3月13日～3月16日

有効回答数：380サンプル

アンケートの設問項目については、以下の構成で設定した。

- ・繊維製品の購入場所（製品別）
- ・ファッションへの一ヶ月の平均支出額
- ・衣料品・雑貨購入時の参考情報
- ・衣料品・雑貨購入時の重視項目
- ・繊維産地の認知と認知経路
- ・郡内織物産地に関連するキーワードの認知と認知経路

3-2 繊維製品の購買に関する調査結果と考察

繊維製品のアイテム別購入場所についての回答結果を図3に、「ネクタイ・ストール」の購入場所について年代別に集計した結果を図4に示す。

Q あなたが衣料品や繊維製品を購入する場合、どのような場所で購入することが多いですか？



図3 繊維製品の購入場所（複数回答3つまで）

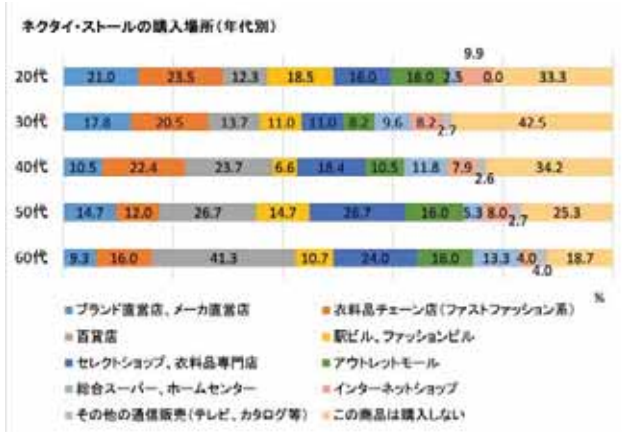


図4 ネクタイ・ストールの購入場所(年代別集計)

調査結果から、品目により購入場所の選択に違いがあることが分かる。各アイテムの購入場所で特に年代による違いが大きく見られたジャケット、ネクタイ・ストール、ギフト用雑貨に注目すると、百貨店での購入は年齢が高くなるほど多く、インターネットでの購入は20代30代が多い傾向にある。また、購入場所として男女の差異が大きく見られたのは「駅ビル・ファッションビル」であり、女性が中心の購入場所であることが分かる。

当産地は、国内の繊維産地の中でも珍しい多品種の繊維製品を生産する地域であり、ネクタイ、ストール、傘、インテリア製品等、各企業が多様なアイテムを生産している。製品アイテムとターゲットの違いにより販路開拓でアプローチすべき販売チャネルを検討する必要がある。

衣料品・雑貨を購入する際に参考にする情報についての回答結果を図5に示す。年代による差が大きく見られる項目は、「インターネットサイト」で、20代30代では

30%以上が参考にすると回答している。また、カタログ・DMについては40代~60代の女性が参考にする回答している率が高い。

Q 衣料品や雑貨を購入する際に、あなたが参考にする情報は何か。

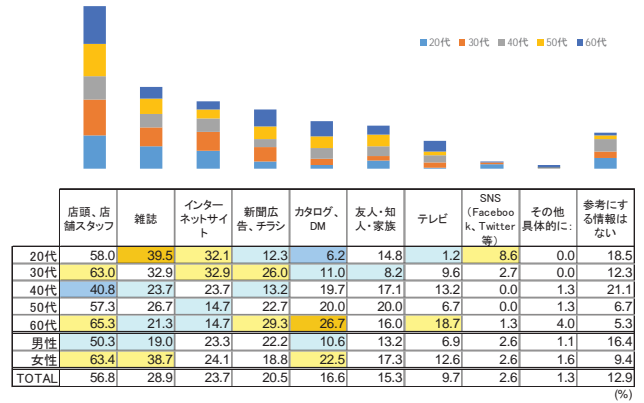


図5 衣料品・雑貨購入時の参考情報(複数回答)

衣料品・雑貨を購入する際に重視するポイントについて、回答結果を図6に示す。20代30代では、価格に次いで「長く着られるデザインの普遍性」、「色やデザインのトレンド」が重視されている。また、20代では「有名ブランド」「有名人・モデルが着用」を重視する人が他の年齢層よりも多い。「素材の風合いがよい」「日本製である」の項目が年代による違いが大きく、年代が高くなるにつれて重視される傾向がある。男女による差が大きい項目は「購入後のお手入れが楽」「色やデザインのトレンド」であり、女性の割合が男性を大きく上回っている。

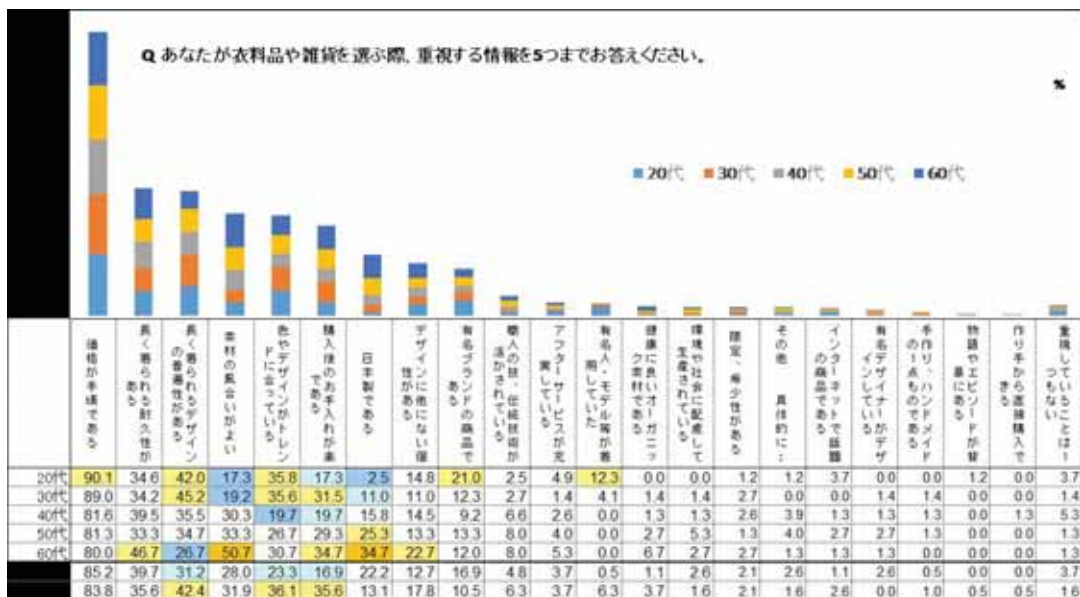


図6 衣料品・雑貨購入時の重視ポイント(複数回答5つまで)

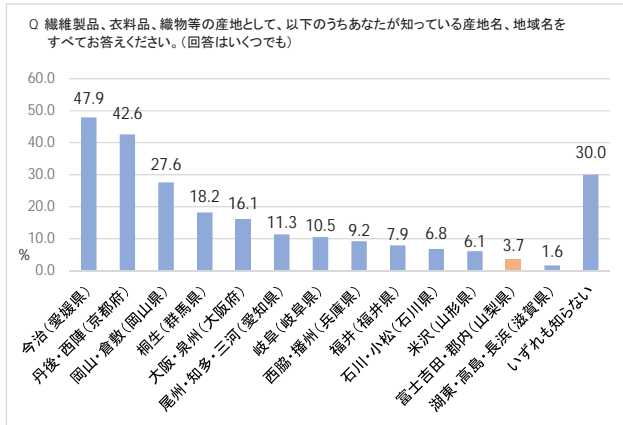


図7 繊維産地の認知(複数回答)

3-3 繊維産地の認知に関する調査結果

繊維産地の認知についての回答結果を図7に示す。選択肢として上げた13の産地のうち「富士吉田・郡内(山梨県)」を知っていると回答した人は380サンプル中14サンプル(3.7%)と少なく、世代別にみると特に20代30代での認知が低い。

最も認知度が高い産地は今治産地で、すべての年代で30パーセントを超える認知を得ており、「今治タオル」ブランドが広く浸透していることが分かる。また、「丹後・西陣」「桐生」では年代による認知の差が大きく、特に50代60代で認知が高い。全体で、繊維産地について「いずれも知らない」と回答した人が30%に上り、特に20代では42%がいずれも知らないと回答していることから、繊維製品の産地に対して、特に若年層の認知が低いことが分かる。

郡内織物産地に関連するキーワードの認知について聞いた回答結果を図8に示す。「内容を知っている」「聞いたことがある」と回答した人が最も多いのは「甲州織」であった。5つの言葉のうちいずれか一つでも聞いたことがあると回答した人は24%であり、前述の設問での「富士吉田・郡内産地」の認知度3.7%と比較して多い。このことから産地を表現する複数のキーワードが、繊維産地としての統一した認知に結びついていないという課題が推察される。各キーワードの認知経路についての回答割合を図9に示す。「ヤマナシハタオリトラベル」は「インターネット」, 「甲州織」は「テレビ」が最も多い等、各言葉によって認知経路の違いが見られる。

購入の際に重視する情報に注目すると、生地産地にとって強みと考えられる「風合いの良さ」「国産であること」といった項目は50代60代を中心に重視されており、産地の認知も高年齢になるほど高くなっている。繊維産地について「いずれも知らない」と回答した率が高いことからみて、将来的な顧客と考えられる、若い年代

に向けてプロモーションを行っていくためには、この世代が購買で重視する内容、参考にするメディア、認知経路を参考に、繊維製品の生産背景について知ってもらうためのプロモーション活動等、関心を高める工夫がより必要と考えられる。

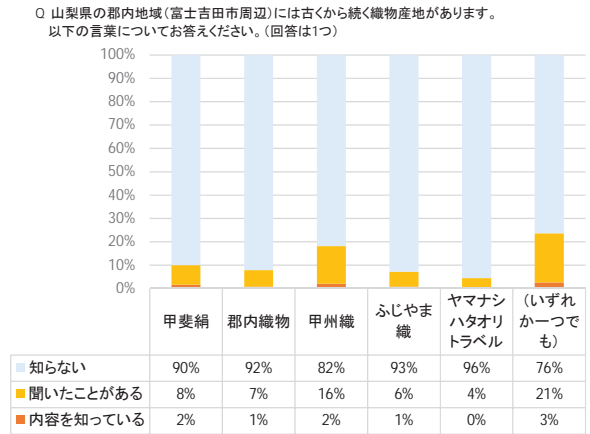


図8 郡内産地のキーワード認知

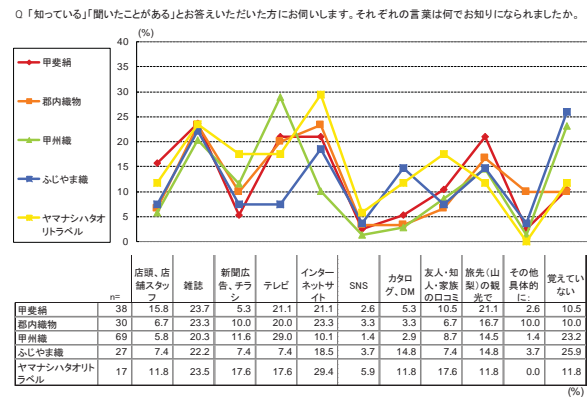


図9 郡内産地のキーワード認知経路

4. インターネットによる消費者動向の分析

4-1 インターネットからのデータ収集方法

近年、スマートフォンの普及に伴いソーシャルメディアの利用率が過半数に達し²⁾、消費者の購買行動に対して、インターネットによる情報収集やソーシャル・ネットワークワーキング・サービス(SNS)を通じたコミュニケーションの影響が高まっている。当産地においても、ウェブサイトやブログ、SNSを活用した情報発信の活動が様々に試みられている。山梨県富士工業技術センターでは、平成23年8月にブログ「シケンジョテキ」³⁾を立ち上げ、郡内織物産地に関連する様々な情報を発信している。また「ヤマナシハタオリトラベル」のグループでは、平成24年9月からFacebookページ⁴⁾を立ち上げ、参加各社が協力してイベントの開催案内や産地の様子を

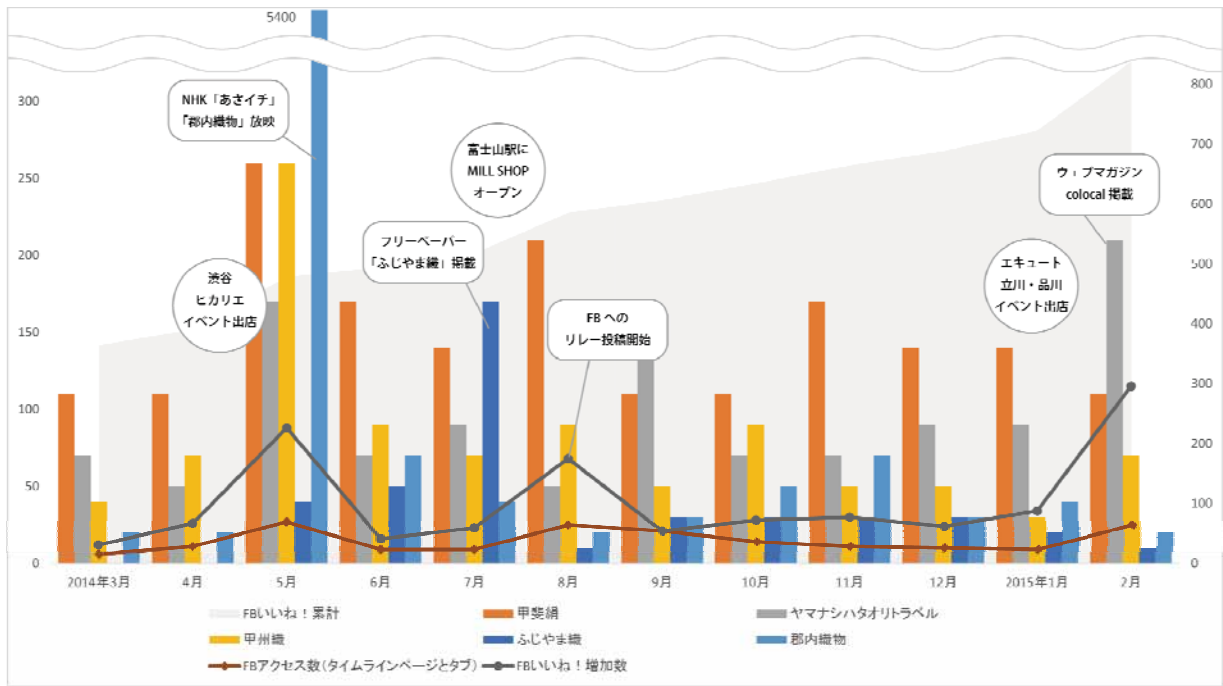


図10 キーワード検索ボリュームと Facebook ページへの反応推移 (月別)

継続的に発信している。

ウェブサイトや SNS は、情報発信の手段としてだけでなく、消費者の関心や商品・サービスに対する生の声を収集できるマーケティング調査チャネルとしての活用が期待されている⁵⁾。特に中小企業においては低コストのマーケティング手段としてインターネット上に蓄積されたデータを有効活用することが重要と考えられる。

本研究では、アンケート調査とは別の観点から一般消費者の産地への認知について把握するため、以下のデータ収集を行った。

- ・産地を表す5つのワードの「google キーワードプランナー」による月間検索ボリューム推移
- ・「ヤマナシハタオリトラベル」グループが運営する Facebook ページのインサイトデータの推移

2014年3月～2月の期間を対象に月毎のデータを収集し、産地企業による活動やメディアでの産地紹介が一般消費者の認知に与える影響について分析した。

4-2 インターネットデータの分析結果と考察

検索ボリュームと各月の産地企業の活動、メディア掲載等の実績を整理したものを図10に示す。検索ボリュームの変化は企業の活動やメディアへの露出と連動する傾向を示している。特に、テレビの全国放送で取り上げられた際(5月)や、知名度の高いウェブマガジンに掲載された際(2月)の動きが顕著となっている。「ヤマナシハタオリトラベル」Facebook ページに対する「いいね！」増加数も、メディア掲載による検索ボリュームの変化に

連動して伸びている。また、「ヤマナシハタオリトラベル」では、2014年7月に富士山駅に常設販売スペース「ヤマナシハタオリトラベル MILL SHOP」がオープンした。これと連動して8月から各参加企業が Facebook ページへ連日リレー投稿を行う取り組みをスタートした結果、8月にはFBの「いいね！」増加数が大きく伸びている。

キーワード検索ボリュームの推移からみて、全国的なテレビや雑誌、ウェブマガジンといったメディアに取り上げられることは、産地への一般消費者の認知を高めるために重要である。この期間に複数あった機会は、いずれも広告としてではなく、取材で取り上げられたものであり、富士山の世界遺産登録から続く地域への注目の高まりや産地企業の新しい取り組みが影響していると考えられる。ヤマナシハタオリトラベルのFB ページでは、投稿による産地の情報発信や首都圏を中心とする販売イベントに継続的に取り組んだ結果、図10に示すように「いいね！」数が1年で倍程度に伸びている。リアルなイベント等と連動した SNS の活用は認知を定着させるために有効な手段のひとつと考えられる。

検索キーワードの推移を調査した5つの言葉は、それぞれがメディアに取り上げられるタイミング等により異なるボリューム推移を示しており、相互に連動していない。またメディア掲載等による検索ボリュームの伸びは短期間で、その後継続していないことが分かる。ある言葉がメディアで取り上げられた際に、興味を持った消費者がインターネットを使って検索した結果、産地に対して良いイメージや知識、コミュニケーションや消費行動

につながる情報が得られなければ、産地に対する継続的な認知にはつながらないと考えられる。このため、情報発信や取材対応を行う際の言葉の選択と検索結果として上位に表示されるウェブサイトの内容が重要性を増している。

郡内織物産地では、アンケート調査から分かるように、産地を示す複数のキーワードが統一的な認知に結びついていないという課題がある。魅力となる要素や表現する言葉を整理し、マスメディア、インターネット、SNS、とイベントや展示会等の実際の活動を連動させて、情報発信の導線を整えることが必要と考えられる。

5. 結 言

織物製品の市場投入に向けた有効な方法を検討するため、当産地の現状を整理し、一般消費者の繊維製品の購買行動、産地の認知度についてアンケート調査を行った。この結果、年齢や性別による購買行動の違いや、産地に対する一般消費者の認知の現状を明らかにした。また、インターネットでのキーワード検索ボリューム、ヤマナシハタオリトラベル Facebook ページのインサイトデータを調査し、現在の産地の取り組みが認知に与えている影響について考察した。

本報では、主にウェブアンケート調査とインターネットからの定量的なデータをもとに、一般消費者の産地に対する認知と繊維製品の購買について現状を分析した。今後は、郡内織物産地の各企業を対象としたインタビュー調査、産地製品のデザインや販売・プロモーション等で産地とつながりのある関係者へのアンケート調査等、定性的な調査を行い、産地の認知を高めるための具体的な方策を提案する。

参考文献

- 1)平成25年 山梨県観光入込客統計調査報告書
https://www.pref.yamanashi.jp/kankou-k/documents/h25kankouirikomitoukei_houkokusyo2.pdf
- 2)総務省 情報通信政策研究所「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_2summary.pdf
- 3)山梨県富士工業技術センターブログ「シケンジョテキ」
<http://shikenjyo.blogspot.jp/>
- 4)ヤマナシハタオリトラベル Facebook ページ
<https://www.facebook.com/YamanashiHataoriToraberu>
- 5)NTT コムリサーチ 第6回 企業におけるソーシャルメ

ディア活用に関する調査

<http://research.nttcoms.com/database/data/001902/>