

織物製品の市場投入に関する調査研究（第2報）

秋本 梨恵・五十嵐 哲也

Research on the market of textile products (2nd report)

Rie AKIMOTO and Tetsuya IGARASHI

要 約

山梨県の郡内地域で生産された織物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、ウェブアンケート調査を実施した。この調査結果から、産地の認知、地域のイメージ、日本製の商品の購入実態等について分析を行った。また、産地に関連するウェブサイトのアクセス解析や SNS の動向を分析し、織物産地としての認知の現状を把握した。これらの調査結果から、今後産地の認知を拡大するための方策について検討した。

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、第1報に続き産地の認知や地域のイメージに関するウェブアンケート調査、産地関連ウェブサイトのアクセス解析を実施し、その結果を分析した。

2. 消費者アンケート調査

2-1 調査方法

第1報につき、一般消費者の織物製品の購買意識、産地の認知度、産地の地域イメージについて調査を行うため、

山梨県を含む首都圏の20代～60代の男女を対象に、インターネットによるアンケート調査を実施した。

表1 回答者属性

*年齢性別
(人)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	31	31	31	31	31	155
女性	31	31	31	31	31	155
計	62	62	62	62	62	310

*居住都道府県

茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	山梨県	計
15	12	12	55	45	93	72	6	310

調査タイトル：郷土品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の中からサンプリング）

調査期間：平成28年3月17日～3月18日

有効回答数：310サンプル

アンケートの設問項目については、表2のとおり設定した。

表2 アンケート設問項目

Q1	あなたが「山梨」と聞いて思い浮かべるモノ／コトを自由にご記入ください。
Q2	あなたが「富士山の麓」と聞いて思い浮かべるイメージを自由にご記入ください。
Q3	あなたは洋服や雑貨を購入する際に、以下の要素をどの程度重視しますか。(素材の良さ/日本製であること/デザイン/ブランド/価格/耐久性/着心地)
Q4	あなたが【ファッション、繊維製品の産地】として思い浮かべる地名をお答えください。
Q5	あなたが最近購入した洋服や雑貨等の中で、日本製として記憶に残っているものがあれば教えてください。 また、その具体的な産地が分かる場合はご記入ください。
Q6	前問にてお答えいただいた製品を購入した主な理由は何ですか。自由にご記入ください。
Q7	ファッション、繊維製品の産地として、以下のうちあなたが知っている産地名、地域名をすべてお答えください。
Q8	山梨県の郡内地域(富士吉田市周辺)には古くから続く織物産地があります。以下の言葉についてお答えください。 (甲斐絹/郡内織物/甲州織/ふじやま織/ヤマナシハタオリトラベル) (内容を知っている/聞いたことがある/知らない)
Q9	「知っている」「聞いたことがある」とお答えいただいた方にお伺いします。それぞれの言葉は何でお知りになりましたか。
Q10	あなたは以下の市町村を訪れたことがありますか。(富士河口湖町/富士吉田市/鳴沢村/山中湖村/忍野村/西桂町)

2-2 繊維産地の認知に関する調査結果

「ファッション・繊維製品の産地として思い浮かべる地名」を自由記述により3つまで回答を求めた。出現回数のグラフを図1に示す。

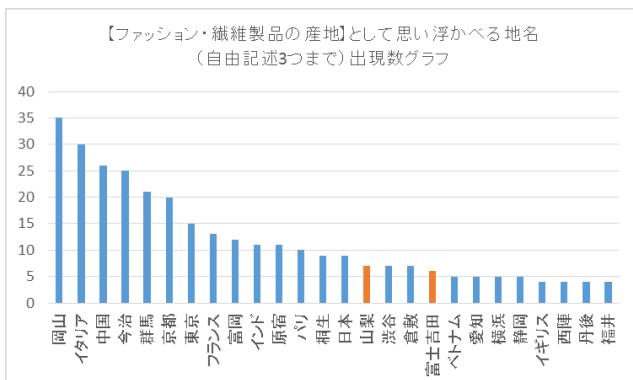


図1 産地名の自由想起(出現回数)

この設問では地名を自由に聞いているため、イタリアや中国等の国名も上位に出現している。「山梨」と回答したケースは7件あり、いずれも山梨県以外の都県在住者の回答であった。「富士吉田」と回答したケースは6件あり、うち4件は山梨県在住者の回答であった。

国内繊維産地の認知について選択項目から聞いた結果を、第1報で報告した調査結果とともに、図2に示す。

前年に行った調査では全国から地域を指定せずにサンプリングしたが、今回の調査では山梨県を含む首都圏を対象をしばって実施した。この影響もあり、富士吉田・郡内産地の認知度は、3.7%から8.4%に上がっている。ヤマナシハタオリトラベル等の産地プロモーションの活動は主に東京、神奈川等の首都圏を中心に行ってきたため、このエリアでの認知度が全国と比較して高まっていると推察される。

また、山梨の織物産地に関連する5つのワードについて認知を聞いた結果を、前年度の結果とともに図3に示す。

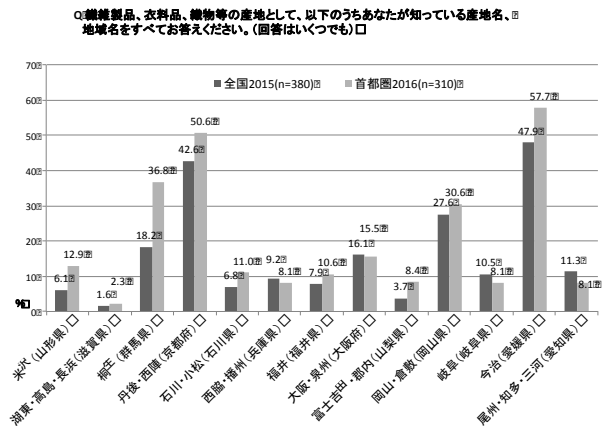


図2 国内繊維産地の認知度

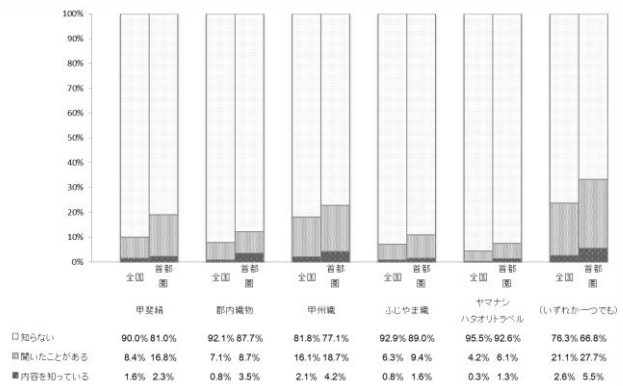


図3 山梨産地関連ワードの認知度

		【甲斐絹】			
		n=		(%)	
		(308)	16.6	81.2	
全体	ある	(229)	74.4	76.4	
	ない	(59)	19.1	19.1	
	わからない	(20)	6.5	6.5	
Q10 富士河口湖町	ある	(180)	58.3	58.3	
	ない	(98)	31.6	31.6	
	わからない	(30)	9.6	9.6	
Q10 富士吉田市	ある	(180)	58.3	58.3	
	ない	(98)	31.6	31.6	
	わからない	(30)	9.6	9.6	

図4 来訪経験と産地キーワード【甲斐絹】の認知

いずれのワードに対しても、前年度の全国を対象とした調査と比較して首都圏では認知がやや高くなっている。首都圏でいずれか一つでも「内容を知っている」「聞いたことがある」と回答した人は33.2%で他産地と並列して聞いた産地の認知8.4%と大きく差がある。この結果は前年度の調査と同様であり、キーワード認知が産地としての認知につながっていないことが推察される。

「甲斐絹」の認知を例に、富士河口湖町、富士吉田市のそれぞれの来訪経験と認知の関係を図4に示す。来訪経験があるとした回答者の方が、ない回答者と比較して聞いたことがある、と回答した率が高く、この傾向は他のワードについても同様であった。来訪と産地の認知には関連があると考えられるが、来訪経験がある場合でも認知は20%程度にとどまっている。

2-3 地名から想起されるイメージ

山梨県、特に富士吉田を中心とする郡内エリアは、富士山の世界文化遺産登録を契機に観光地としての注目度が高まっている。織物産地として認知を高めるためには、そのエリアの地名から織物産地が自然に想起されるように、消費者の中でのポジションを得ることが必要と考えられる。現状の消費者が地名からどのようなものを想起するのかを知るため、「山梨」と聞いて思い浮かべるモノ/コト、「富士山の麓」と聞いて思い浮かべるイメージ、についてそれぞれ5つまで自由記述による回答を得た。回答結果から語を抽出し、出現数の多いものを図5に示した。

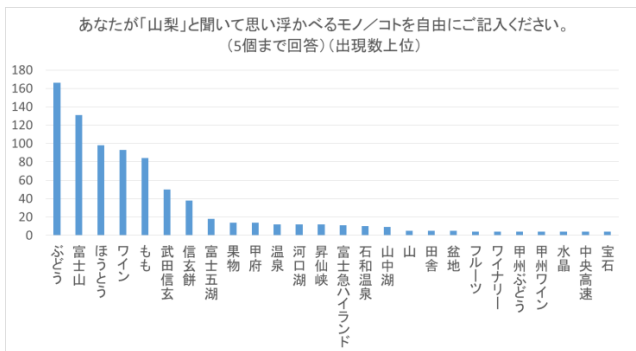


図5 「山梨」からの想起 出現数

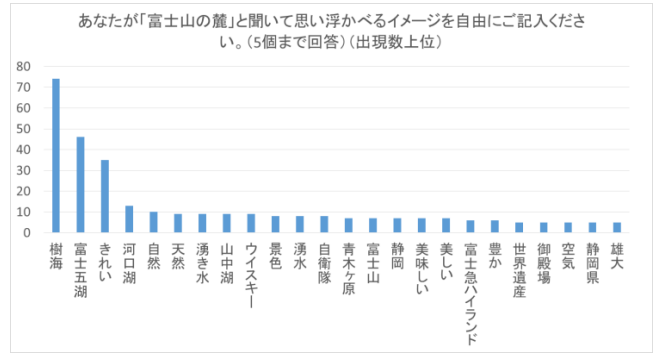


図6 「富士山の麓」からの想起 出現数

得られたテキストデータは、テキストマイニングのソフトウェア KH coder¹⁾ を用いて分析した。同じサンプルが想起したワードの関係性を含めて全体像を把握するため、出現数2以上のワードを対象に共起ネットワーク分析を行い出力された図を図7、図8に示す。共起ネットワーク分析では、出現パターンの似通った語、この場合同一サンプルが想起したワードの関係性を結んだネットワークを描くことができる。図中の円の大きさは出現数の大きさを表す。共起ネットワーク図では、語の布置されている位置は共起関係をあらわしておらず、線で結ばれていることが共起を意味している。太い線で結ばれているものほど共起の程度が強いことを示している。色は比較的強くお互い結びついている部分を自動的に検出してグループ分けが行われるサブグラフ検出によるものである。

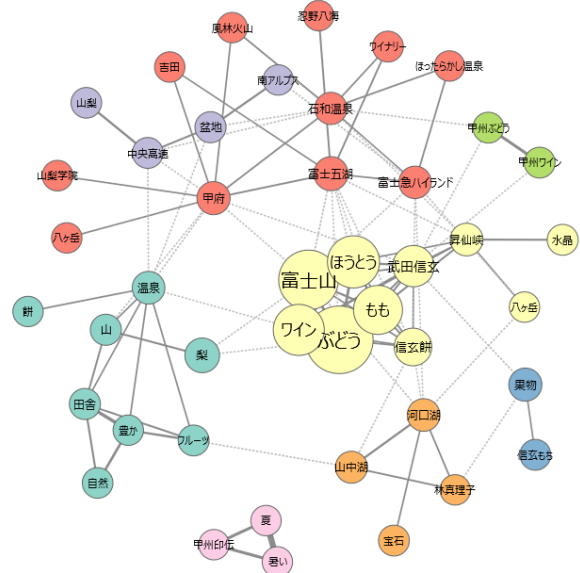


図7 「山梨」から想起するモノ/コト 共起ネットワーク図 (出現数2回以上・edge 描画数100)

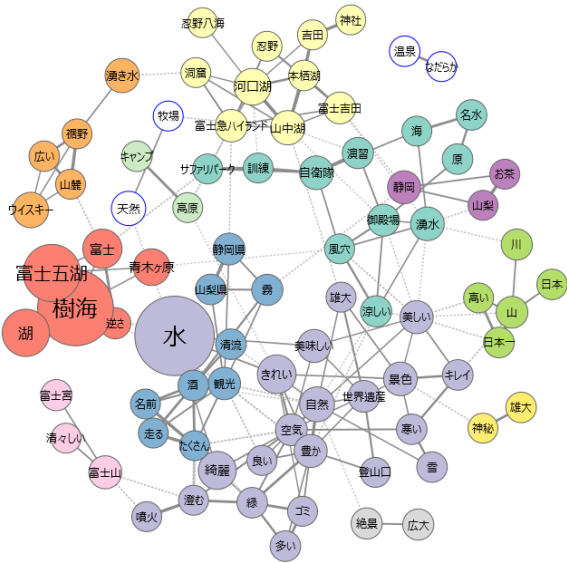


図8 「富士山の麓」から想起するイメージ
共起ネットワーク図
(出現数2回以上・edge描画数160)

「山梨」「富士山の麓」2つのワードとも、織物に関連するワードは想起されておらず、県名・エリアと強く結びついた認知は得られていないことが分かる。

「山梨」と聞いて思い浮かべるものには、ブドウ、もも、ワイン、フルーツ等の農産物や食品が多くあげられている。地場産品の中では、「宝石」「水晶」といったワードも複数出現しており、出現数は少ないが地名とむすびついた認知が得られていることが分かる。

「富士山の麓」と聞いて思い浮かべるイメージでは、「水」「樹海」といった自然のワードと、「きれい」「豊か」等の良好なイメージを示すワードが多く見られる。

今後、織物産地がこの地名やエリアのイメージと強く結びついた認知を得るためには、今回の調査で多く想起されている水や自然のイメージ、農産物等と関連性を持ってプロモーションをしていくこともひとつの方策と考えられる。

2-4 日本製の購入経験と購入理由

最近購入した洋服や雑貨の中で、日本製として記憶に残っているものとその産地名、購入理由について自由記述で聞いた。購入したものについて具体的に回答のあったケースは141件であった。製品としては、タオル、ストール、ジャケット、鞆等が複数の回答を得た。購入した製品の具体的な産地名の出現数を表3に示す。

最も高い認知があった今治が最近購入したものの産地としても20出現していて最多であった。その他、愛媛、京都、岡山に複数回答があった。富士吉田も1回答あり、この回答者は山梨県在住であった。日本製のものを購入したと回答したケースでも、産地名はわからないという回答が

多く見られ、衣料品や雑貨類については食品と比較して国産であることや産地に対するこだわりを持つ人は少ないことが伺える。

日本製のものを購入した理由について自由記述の回答を分析した。KH-coderによる共起ネットワーク図9に示す。購入理由についてはひとつひとつの回答文章を読んでつかむことも重要であるが、回答者全体の意識を客観的に一覧して把握できるため、テキストマイニングによる図化は有効と考えられる。日本製を購入した理由について、「デザイン」や「肌触り」「品質」の「良い」ことがあげられている。購入した日本製の商品としてタオルをあげた人が多かったため、特に肌触りの良さを理由にあげた人が多かった。「デザイン」と共起されているワードとして「素材」「シンプル」「色」がある。その他に「プレゼント」や「子供」「お土産」といったワードが特徴的に見られた。

表3 最近購入した製品の産地名 出現数

出現数	抽出語
20	今治
3	愛媛/京都/日本
2	岡山
1	益子/沖縄/岐阜/広島/埼玉/鯖江/三重 神戸/千葉/大阪/秩父/二本松/富士吉田/ 福島/兵庫/豊岡

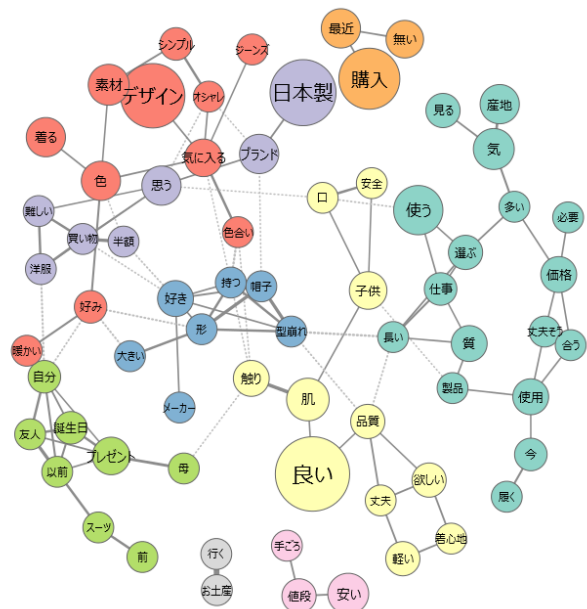


図9 日本製を購入した理由 共起ネットワーク図
(出現数2回以上・edge描画数100)

3. 産地関連 Web サイトの分析

3-1 データの収集と分析方法

産地の活動と認知の関連性について知るため、第1報ではキーワード検索ボリュームと「ヤマナシハタオリトラベル」Facebook ページ²⁾のデータをもとに検討した。本報では、山梨県富士工業技術センターが運営するブログ「シケンジョテキ」³⁾と山梨県絹人繊維物工業組合の協力を得て、組合が運営するサイト「山梨ハタオリ産地」⁴⁾を対象に、google analytics⁵⁾を使用したアクセス解析から、考察を行った。データの収集期間は2015年4月1日から2016年2月29日の11ヶ月間とした。

3-2 アクセス数推移

「シケンジョテキ」と「山梨ハタオリ産地」サイトのアクセス数、「ヤマナシハタオリトラベル Facebook」ページのいいね数、エンゲージドユーザー数について日毎の推移グラフを図10に示す。「シケンジョテキ」では、新しい投稿の直後に伸びがあり、特に7月11日に特異的にアクセスが伸びている。この日のアクセスの詳細を見ると、Facebookからの流入が全体の74%をしめており、7月9日に投稿された記事「『燃糸』のひみつ」が、影響力のあるユーザーにシェアされる等して拡散したためと推察される。第1報のデータからは、マスメディアへの掲載後に大きくアクセスが伸びることが観察されたが、メディア掲載以外にも、SNS上の影響力のあるユーザーを介して情報が伝わることによって大きく拡散する場合があることが分かった。「ヤマナシハタオリトラベル」Facebook ページの反応を見ると10月に開催された青山スパイラルでの販売イベントの期間に大きく伸びている。この期間にはイベントに合わせて連日新しい投稿がされており、イベントと併せたSNS活用の効果が確認できる。

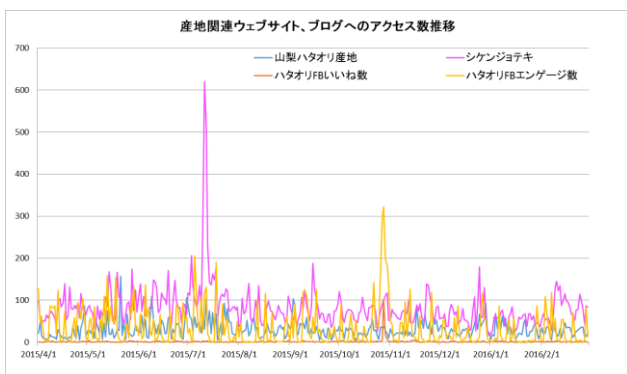


図10 2サイトのアクセス数、FB反応推移。

期間:2016/04/01-2016/02/29

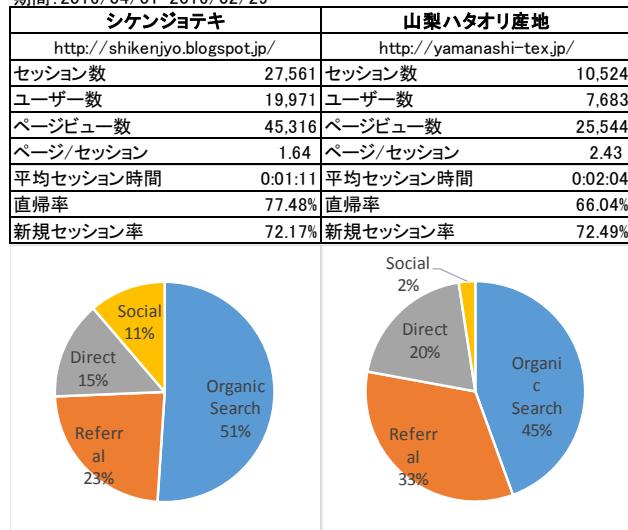


図11 アクセス数概要と流入チャネル

アクセス数の概要と流入元となったチャネルを比較したグラフを図11に示す。2つのサイトを比較すると「シケンジョテキ」では、FacebookやTwitter等SNSからの流入を示すsocialが11%あり、ブログの記事がSNS経由で閲覧されていることが分かる。「シケンジョテキ」はセッション数が組合サイトの倍近くあり、多く見られているが、平均セッション時間は短い。組合サイトの場合には、特定の情報を探してサイト内を探索する人が多いが、シケンジョテキはブログサイトであるため、トップに表示される最新の投稿を見て、興味のない場合には離れるためと考えられる。組合のサイトのように基本的な情報を伝えるサイトと、ブログサイトでは性質が異なるため、訪問者が目的を達せられる構成になっているか、アクセス解析を参考に検討する必要がある。

4. 考察

第1報での調査分析及び本報での調査結果から、今後産地の認知を高める方策として以下のことが有効と考えられる。

・産地を表すキーワードの統一と発信

アンケート調査の結果から、山梨産地をあらゆる複数のキーワードが統一した産地の認知につながっていないことが分かった。情報発信の際の、キーワードの統一が必要と考えられる。

・マスメディアの活用と検索導線の整備

マスメディアが認知に与える影響は大きく、メディア掲載の後に関心の高い消費者は、ウェブ検索やSNSでの発信を行う。メディアに向けた情報の発信とともに、ウェブ上の産地情報の導線を整える必要がある。

・継続的な情報発信によるファンづくり

ブログや SNS を活用した継続的な情報発信によって、繰り返し産地の情報に触れて、自ら情報を拡散するファンを増やすことが重要と考えられる。

・地域のイメージ，観光客へのプロモーション

今回のアンケート結果から、織物という地場産品が、地名や地域のイメージとむすびについて認知されていないことが分かる。また来訪経験があっても産地について知らない人が多いこともあきらかになった。観光地として多くの人が来訪するエリアである利点を活かし、山梨県の富士北麓エリア=織物産地、という認知を広める必要がある。

・日本製の啓蒙，他産地との連携

アンケート結果からは、当産地に限らず全国的に繊維製品の産地が消費者に知られておらず、産地を意識して購入する人は少ないことが分かった。長期的に、繊維製品の産地に対する関心を高める取り組みを、他産地と連携して行うことや、全国的なプロモーションに参加することが有効と考えられる。

・デザインの向上，ギフト市場へのプロモーション

日本製を購入した理由の回答では、「デザイン」「色」「素材」「色」が多くあげられており、デザインの優れた商品の開発は必須と考えられる。また、「プレゼント」というワードの周辺から子供や身近な人へのギフトとして国産品が選ばれていると推察される。日常的な衣料品や雑貨の購入では産地を意識する人は少ないため、ギフト市場に対しての商品開発、プロモーションは重要と考えられる。

5. 結 言

山梨県の富士吉田・郡内織物産地の状況について、一般消費者を対象とした Web アンケート調査、及びインターネットから得られるデータをもとに調査を行った。その結果、繊維製品の購入意識や産地の認知度、産地のプロモーション活動が認知に与える影響を明らかにした。また、織物産地として、認知を高めるための方策について検討した。

本研究では、web アンケートのサンプル回収以外のデータ収集や分析については、できるだけ低コストのソフトウェアやフリーで提供されているデータを使用する手法を用いた。本研究で用いたデータ収集、分析の方法は、今後、産地の各ブランドが自社のブランドポジションの検討や、プロモーション活動の効果を測る際に、応用が期待される。

参考文献

1)KH Coder <http://khc.sourceforge.net/>

樋口耕一 :テキスト型データの計量的分析 —2つのアプローチの峻別と統合— 『理論と方法』 (数理社会学会) 19(1), P. 101-115(2004)

2)ヤマナシハタオリトラベル Facebook ページ

<https://www.facebook.com/YamanashiHataoriToraberu>

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)山梨県絹人織織物工業組合サイト「山梨ハタオリ産地」

<http://yamanashi-tex.jp/>

5)Google analytics

<https://www.google.com/intl/ja/analytics/>