

横井紘一、清水義雄、大谷毅、高寺政行、上條正義、堀場洋輔

目的別テーマ：繊維事業に関する研究

15年度研究テーマ

15-7-14: アパレルオンデマンド製品のための消費者ニーズマーケティング
設計システム構築

ABSTRACT

For on demand apparel products, it is necessary to catch consumer's needs up. This study aims at catching consumer's needs up in advance. Taking picture in several cities, editing it for better viewing, and showing it to consumer, we search consumer's need. As a conclusion of this study, we come to the conviction that we can catch consumer's needs in advance to use this method.

研究目的

アパレル産業では消費の成熟化、個人対応欲求の高まりを背景にオンデマンド製品が求められている。本研究ではこのオンデマンドアパレル生産に向けて、消費者ニーズをITによって確定するシステムを開発する。

一年間の研究内容と成果

研究内容

本研究では消費者との対話に際して以下のような方法を取った。

- (1) 街角で定点観測を行い、これを1次データとする。また従来の定点観測法では撮影者の主観が入るため、今回は交差点を時間毎に撮影する方法を取る。
- (2) 1次データのうち上半身、下半身ともに半分以上映っているデータを抜き出し2次データを作成する。
- (3) 2次データを元にモニター調査を行い、上位20~30データを選び3次データを作成する。
- (4) 3次データをHPで公開し、調査を行う。

この手順で原宿、長野、京都でそれぞれ5回、計15回の調査を行った。

研究成果

9月、10月の調査結果では消費者のニーズとして

- ・Pコート
- ・テーラードジャケット
- ・膝丈スカート

が挙げられた。そこでこの結果をもとに本研究の整合性を以下の2点から調査する。

1. 調査結果と11月、12月の街頭着用率を比較し検証を行う。

街頭着用率はPコートで以降2ヶ月間全ての地点(原宿、長野、京都)で連続した増加を示し、他のアイテムに関しても10月時点より高い着用率を示した。このことから本研究で捉えた消費者ニーズが1,2ヶ月先の着用率を予見していたといえる。

2. 調査結果と市場の売上を比較し検証を行う。

セレクトショップ、アパレルメーカー、百貨店に上記3アイテムの秋シーズンの売上を調査した。膝丈スカートに関しては3業種とも売上の増加(昨対比)を示したが、他のアイテムに関してはセレクトショップでのみ増加を示したが残り2業種においては昨年並みであった。

展望

今回の研究において短期的に消費者ニーズを確定することに一定の成果を得た。今後はより高度かつ早期に消費者ニーズ確定を目標に、消費者、デザイナー双方によりデザインを抽出し、それをもとにインターネット上で展開、調査を行う。