

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530363

研究課題名(和文) SPAのグローバル総流通に関する研究

研究課題名(英文) A Study on Global Total Distribution of SPA

研究代表者

大石 芳裕 (OISHI YOSHIHIRO)

明治大学・経営学部・教授

研究者番号：40168860

研究成果の概要(和文)：SPAのブランド・イメージ調査

首都圏(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県)の20代・30代有給女性200人をサンプルにした調査を行った結果、第1に、外資系ブランドの認知度が日系ブランドよりもかなり低かったこと、第2に、ファッション情報に対してさほど敏感ではないこと、第3に、購入する際の最重視ポイントはデザインであること、第4に、「服へのこだわり」や「世帯年収」によって情報源が異なること、第5に、ユニクロやGAP、無印良品は日用品イメージが強く、ZARAやH&Mはファッション性が強いことが判明した。

研究成果の概要(英文)：A Survey on Brand Image of SPA

The result of the survey which got two hundred samples of female business persons who live in Tokyo, Kanagawa, Chiba and Saitama, shows us the followings. First, awareness of foreign brands is much lower than that of Japanese ones. Second, the samples are not sensitive to information about fashions. Third, the most important point when they buy is design. Forth, the source of information depends on “stickiness to clothes” and “annual income”. Fifth, UNIQLO, GAP and MUJI have image of daily necessities while ZARA and H&M have image of fashion.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	900,000	270,000	1,170,000
2009年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2010年度	1,100,000	330,000	1,430,000
年度			
年度			
総計	3,400,000	1,020,000	4,420,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：SPA, SCM, アパレル, ユニクロ, ZARA

1. 研究開始当初の背景

(1)アパレル業界においては、ユニクロ、ZARA、GAP、H&M、無印良品などのSPAの成長が著しい。SPAは「アパレルの製造小売り」と表記されることがあるが、実際に製造に携わっているのはZARAなど一部SPAだけであり、多くは製造に関しては委託工場に委ねている。

それでも商品企画から製造管理までコントロール下において、小売りをやっていることは典型的なSCM実践企業と言える。

(2)SPAについてはマスコミの表層的なとらえ方が跋扈している。たとえば「ファーストファッション」という言葉もそうである。商

品企画から発売までの工程が「ファースト(速い)」というのなら、それはZARAやハニーーズなどのSPAには妥当してもユニクロやH&MなどのSPAには妥当しない。SPAの中には「素早い」ことを競争力としている企業がある一方、「じっくり」行うことを競争力としている企業もある。

(3)また「ファーストファッション」という言葉で一括りにされるように、ユニクロもZARAもGAPもH&Mも、多くのSPAが同じビジネスモデルで運営されているような誤解が多い。SCMをうまく回している点は確かに同じであるが、その運営の仕方、競争優位の有り様はかなり異なる。

2. 研究の目的

(1)SCM実践企業としてのSPAの研究は、それぞれのSPAのSCMのあり方を分析しなければならない。

(2)「ファーストファッション」という点においても、各SPAのビジネスモデルを比較検討し、それぞれの競争優位の所在を明らかにする必要がある。

(3)それぞれのSPAが実践している方法が日本においても有効に機能しているかどうかを明らかにする。その一つの方法はブランド・イメージであり、消費者の認識・購入行動である。

3. 研究の方法

(1)と(2)については、原則、二次資料に基づいて明らかにする。SPAに関する文献ならびに各社の資料を収集し、そこからSPA各社のSCMの違いやビジネスモデルの違いを明らかにする。

(3)日本におけるブランド・イメージや消費実態についてはアンケート調査に基づいて明らかにする

4. 研究成果

ここでは特に上記(3)の日本におけるアンケート調査結果について分析した研究成果を記す。

(1)問題意識

SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) は、一般に、「アパレルの製造小売」と呼ばれる。SPAという呼称は、1980年代半ば、米国の代表的アパレル企業であるGAPの経営幹部が用いた用語であるが、通常理解は「アパレルのSCM (Supply Chain Management)」というものである。「製造小売」と書くと、「製造」も「小売」も自社で実施しているような印象を持つが、それは正しく

ない。SPAは主な事業は「小売」であるが、製品企画を自社で行ったり、ロジスティクスを自前で揃えたり、製造工程まで管理したりするようなアパレル企業である。中にはZARAを運営するスペインのインディテックスのように自社工場を持つものもあるが(もともと同社はメーカーであった)、スウェーデンのH&MやGAP、日本のユニクロのように製造は委託工場に任せる場合が多い。各社のビジネスモデルにはかなり違いはあるものの、サプライチェーン全体をできる限り管理しようとする姿勢は共通している。この点が、メーカーや卸から仕入れて販売するだけの通常の小売店との決定的な違いである。

日本ではGAPやZARAが1990年代に1号店をオープンしたが、一躍、注目を集めたのは2000年代後半の銀座への集中出店であろう。ZARAに続き、ユニクロ(2005年)、H&M(2008年)が軒を連ねて出店した。アパレル以外の多くの商品を取り扱う無印良品も2008年9月に銀座松坂屋内に出店し、米国のアバクロンビー&フィッチ(通称:アバクロ)が2009年に銀座6丁目に大型店を、同フォーエバー21が2010年に銀座松坂屋内に、GAPは2011年3月大型旗艦(フラッグシップ)店を銀座数寄屋橋にオープンした。このような「SPA戦争」は大阪や福岡などでも生じているが、やはり中心は東京であり、銀座の他、渋谷や原宿、新宿などでも展開されている。さらには神奈川、千葉、埼玉のショッピングセンターなど「東京メトロポリタン・エリア」でも出店が急増している。

このように集中出店しているSPAであるが、日本の消費者はSPA各社に対してどのようなイメージを抱いているのだろうか。そしてそれは消費者の属性や買物行動とどのような関係にあるのだろうか。これらを明らかにすることは、SPA各社が狙いとする消費者像が現実に一致しているかどうかの検証となる。

(2)調査方法

今回、東京、神奈川、千葉、埼玉の1都3県の女性を対象に、アパレルの購買行動調査とSPAのイメージ調査を実施した。女性を対象としたのはSPAの主たる顧客層を勘案してのことであるが、とりわけ多くのSPAにとって中心顧客層となる20代・30代の女性に限定して調査した(サンプルは各々100人ずつ)。調査会社は首都圏の調査で実績のある小田急エージェンシー(OAG)に依頼した。OAGはモニター会員に調査票を2011年3月23日にWeb配信し、2011年3月24日までに返信するよう求めた。こうして集計された1都3県、20代女性100人と30代女性100人が有効サンプルとなった。具体的抽出方法は、1都3県在住の20代女性5763名、30代女性5000名をシステムでランダムに抽出してアンケ

ートを依頼し、回答を得た 20 代女性 166 名、30 代女性 145 名からデータクリーニングを行い、乱数によるランダム抽出で 100 名ずつにサンプルを確定する方法をとった。都県別は、東京都が 102 人 (51.0%)、神奈川県が 38 人 (19.0%)、埼玉県が 35 人 (17.5%)、そして千葉県が 25 人 (12.5%) である。なお、サンプルに学生や専業主婦、無職などの無給者は含まれておらず、アルバイトやパートなども除外した。購買力がない (劣る) 人を除外した方が実際の購買行動を正確に反映するであろうと判断したためである。ただし、定期収入のある派遣・契約・嘱託などの非正規社員は含まれ (47 人、自営業や自由業なども若干名含まれる (小計 19 名、9.5%))。大半 (117 人、58.5%) は「会社員 (一般)」である。独身が 159 人 (79.5%)、既婚が 41 人 (20.5%) とサンプルの 8 割が独身女性となっているので、調査結果全体は 20 代・30 代の有職独身女性の意向を強く反映することになる。以上は調査票の Q 1～Q 5 までの回答でもある。

(3) 単純集計結果

① 購買行動

下着、T シャツ、シャツ・ブラウス、スカート・ズボン、コート、カバンという 6 つのアイテム類に分け、業態別にどの場所で購入するかを尋ねた結果、下着はインターネットや総合スーパーで、T シャツやシャツ・ブラウスはカジュアル衣料専門店で、スカート・ズボンやコートは駅ビルで、カバンは百貨店で購入する割合が多い。購入の際の最重視ポイントは、下着の「着心地」を除いて、残りはすべて「デザイン」であった。「ブランド」や「流行性」はほとんど考慮されていない。

② ファッション感度

ファーストファッションブランドの情報に敏感かどうかを尋ねた Q 9 では、「敏感ではないと思う」が 63.0% で「敏感だと思う」29.5% と「とても敏感だと思う」7.5% を大きく上回った。しかしながら「服へのこだわり」は「とてもこだわりがある」11.5%、「こだわりがある」59.0% と回答者の 7 割がこだわっている。

③ ブランド認知

「明確に知っている」という回答は、日系のユニクロ 95.5%、無印良品 93.5% であったのに対し、外資系の GAP は 86.5%、H&M は 78.5%、ZARA は 68.5% であった。ZARA は「知らない」という回答が 12.0% で一番多かった。

④ ブランド・イメージ

国際的イメージはさすがに外資系が高かった。H&M 71.0%、GAP 66.5% で、ZARA はやや低く 54.5% であった。日系ではユニクロが 55.0% と無印良品の 19.5% を大きく引き離している。本来、国際化度では無印良品の方

が上なので必ずしも実態を反映していない。なお各社のイメージの上位 3 つは、ユニクロが「リーズナブル」、「カジュアルである」、「親しみやすい」で、ZARA が「大人っぽい」、「おしゃれである」、「クールである」、GAP が「カジュアルである」、「シンプルである」、「男性的である」と「親しみやすい」(同率)、H&M が「リーズナブルである」、「人気がある」、「話題性がある」と「若々しい」(同率)、無印良品が「シンプルである」、「親しみやすい」、「安心感がある」となっている。ユニクロ、GAP、無印良品が日用品的イメージが強く、ZARA と H&M がファッション・イメージが強い。

⑤ 好感度

4 段階で尋ねた最上位の「好き」というのは日系企業が高く (ユニクロ 30.2%、無印良品 28.6%、ZARA 23.9%、GAP 19.8%、H&M 14.4%)、「あまり好きではない」というのは外資系が高い (H&M 38.1%、ZARA 26.1%、GAP 25.4%、無印良品 13.6%、ユニクロ 10.6%)。外資系ブランドの方が好感度が高いと予想していただけに、この結果は意外であった。

⑥ 購入アイテム

ユニクロでは「T シャツ」が回答率トップであったが、他ブランドでは「購入したことがない」がトップであった。回答率第 2 位を見ると、ユニクロと ZARA が「スカート・ズボン」、GAP と無印良品が「T シャツ」、H&M が「シャツ・ブラウス」となっている。今後の購入意向を見てもユニクロが一番高い。

(4) 「服へのこだわり」クロス分析

いろいろなクロス分析を実施したが、ここでは代表的なもののみ記載する。

① 認知度

「服へのこだわり」のこだわりと認知度には一義的な関係はない。ただし、ZARA や H&M については「服へのこだわり」が強い人ほど認知度が高い。

② 好感度

「服へのこだわり」と好感度については関係が強い。こだわりがある人ほど好感度が高くなっている。

③ 消費額

「服へのこだわり」と年間消費額の間には関係があり、「服へのこだわり」が強い人ほど年間消費額も大きい。

④ 世帯年収

世帯年収が 300 万円を境にして、「服へのこだわり」は 300 万円未満では小さく、300 万円以上では大きい。

(5) 「世帯年収」クロス分析

ここでも代表的なクロス分析のみを記載する。

① 購入場所

「世帯年収」によって購入場所が異なる。たとえば百貨店での購入割合は「世帯年収」500万円を境に未満では小さく、以上では大きい。

②購入の際の最重視ポイント

「世帯年収」が500万円未満であると値段が最重視ポイントになることが多いが、高額「世帯年収」者はデザイン重視である。

③情報源

「世帯年収」と特定の情報源との関係は明確ではないが、「世帯年収」が大きければ大きいほど積極的に情報にアクセスしていることは判明した。インターネットなどは情報検索に時間がかかり、積極的な情報探索者でなければ利用しがたいものである。

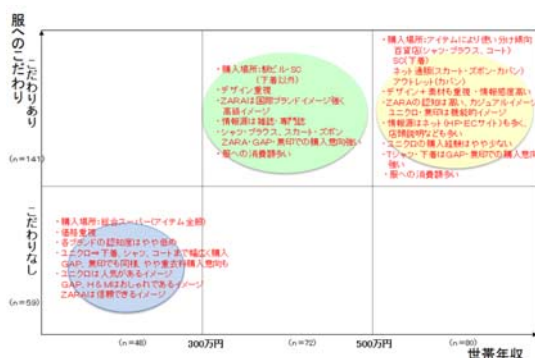
④敏感度

「世帯年収」とファッションブランドの情報に対する敏感度は一義的ではないが、総じて「世帯年収」が高くなれば敏感度は若干大きくなる。

⑤認知度

ユニクロやGAP、無印良品については「世帯年収」に関して一貫した傾向は見られないが、ZARAとH&Mに関しては「世帯年収」が大きくなればなるほど認知度は高まっている。

下の図は「服へのこだわり」と「世帯年収」のクロス分析を融合した結果である。



左下、「世帯年収」が「300万円未満」だと「こだわりなし」が多い。購入場所もアイテム類全般について総合スーパーが中心となり、価格重視傾向が強い。ユニクロ、GAP、無印良品などで幅広く購入している。外資系企業に対しては一般におしゃれなイメージを持つ。

「世帯年収」が300万円を超えると「服へのこだわり」が出てくる。中上、「世帯年収」が「300万円以上500万円未満」だと、下着以外は駅ビルやショッピングセンターでの購入が多くなり、価格よりもデザイン重視になってくる。ZARAは国際ブランド・イメージが強く、高級なイメージをもたれている。情報源は雑誌・専門誌が中心で、ZARAやGAP、無印良品での購入意向が強い。

右上、「世帯年収」が「500万円以上」になると同じ「こだわりあり」でも少し様相が異なる。購入場所はアイテム類によって使い分けているがシャツ・ブラウスやコートなどは百貨店での購入が多くなる。デザインに加え素材も重視する。情報感度は高く、情報源はインターネットを活用している。ZARAの認知度は高いがカジュアルなイメージで、これまでの階層とは異なる。ユニクロや無印良品は機能的イメージであり、購入経験は比較的少ない。Tシャツや下着などの比較的安価なものはGAPや無印良品での購入意向が強い。総じて服への消費額が多い。

(6)まとめ

以上、首都圏の1都3県に在住する20代・30代有給女性200人をサンプルにした調査結果を分析した。いくつかの興味深いファインディングがあったので、それを整理しておこう。

第1に、外資系ブランドの認知度が予想していたほどには高くなかった。ユニクロと無印良品という日系ブランドが「明確に知っている」割合が9割を超えているのに対し、GAP86.5%、H&M78.5%、ZARAにいたっては68.5%しかなかった。国際的イメージではさすがに外資系が高くなるが、それでもH&M71.0%、GAP66.5%、ZARA54.5%で極めて高いというわけではない。日系ブランドでは、国際化の点で先行し比率も高い無印良品が19.5%しかないというように、実態を正確に把握していない回答者の姿が浮かび上がった。認知度に伴いブランドの好感度も日系ブランドが高く、外資系ブランドが低かった。

第2に、20代・30代の女性はファッションブランドの情報に必ずしも敏感ではない。ファッションブランドの情報に「敏感ではないと思う」が63.0%もいたことから、「20代・30代の女性はファッション情報に敏感である」というステレオタイプのイメージを払拭する必要がある。もっとも回答者の7割は「服へのこだわり」があると回答しているので、ファッションに関心があることは間違いない。「世帯年収」が少なくなればなるほど情報感度が下がり、情報探索も受け身的になるので、企業は情報発信を適切にやっていく必要がある。

第3に、購入する際の最重視ポイントはデザインである。デザインの重要性はアイテム類によって若干異なるものの、下着(着心地重視)を除きほとんどのアイテム類で最高数値となっている。ブランドや流行性は5%未満とほとんど重視されていなかったことは意外であった。このことは回答者のブランド・ロイヤルティは高くなく、アイテム類や気分によって自分に合ったデザインを求めて買い回るということを意味している。企業

はブランド・ロイヤルティを高め消費者の囲い込みを狙うのだが、現在のところその戦略は成功しているとはいえない。

第4に、「服へのこだわり」や「世帯年収」によって情報源が異なる。「服へのこだわり」が強く、「世帯年収」が多くなるほど、能動的な情報探索を実施している。Webを活用した情報探索は自宅やモバイルで可能なので「時間節約型」と考えられているが、実際にはかなりの時間がかかり、能動的な情報探索者でなければそれに耐えることができない。逆に言えば、Web情報はそのような能動的な情報探索者を対象とすべきであり、より詳細で印象的な情報を提供すべきだろう。

第5に、ユニクロやGAP、無印良品は機能的・日用品的イメージが強い。「こだわりなし」の「300万円未満」の回答者であればGAPも「おしゃれ」と捉えられているが、全体的にはZARAやH&Mとは違うポジションにある。一方、ZARAやH&Mは「おしゃれ」で「大人っぽく」、「若々しく」、ファッション性が高いというイメージをもたれているが、回答者の好き嫌いも激しい。

本調査はサンプル数も少なく限定的ではあるが、SPAの各ブランドに対する一定の分析をすることができた。クロス分析も他のものでやってみる必要があるし統計処理も加えることによってより正確な実態が浮かび上がることと思われる。今後も継続して分析していきたい。

従来、SPAの研究は個別企業の特徴を記述するものが多かった。比較する場合にも、それぞれの特徴を書き並べて比較するにとどまっている。本研究はユニクロ、ZARA、GAP、H&M、無印良品の5ブランドをとり、下着、Tシャツ、シャツ・ブラウス、スカート・ズボン、コート、カバンという6つのアイテム類に分類して調査している。その点がユニークである。さらにクロス分析では「服へのこだわり」と「世帯年収」の双方から分析を試み、最後に両者をまとめて回答者の特性を明らかにしている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[その他]

ホームページ等

<http://www.isc.meiji.ac.jp/~ag00017/>

<http://ooishi-lab.com/>

<http://gumaken.org>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

大石 芳裕 (OISHI YOSHIHIRO)

明治大学・経営学部・教授

研究者番号：40168860