



# 消費者情報

## <INDEX>

- 特集： クールビズの浸透 ... 1  
 連載： 県民性調査 “待つ”と“待たされる”時間 ... 6  
 MDRよりご提案：マップ作成のご案内 ... 6  
 連載： アンビションを具現化するマーケティング戦略 伍 ... 7  
 みんなの : 夏場に売れるチョコレート革命... 8

平成17年8月25日発行(第10号)隔月刊

発行者: 坂上真介 編集長: 松本亮

所在: 渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル

株式会社市場開発研究所

連絡先 TEL: 03-3498-1561

FAX: 03-3498-7342

## 特集：クールビズの浸透 -サラリーマンはネクタイを外せたのか-

### 調査の背景と目的

平成17年総務省が発表した6月の家計調査によると、サラリーマン世帯の収入は717,224円となり、昨年同月に比べ0.1%増加し、2ヶ月ぶりに増加となりました。世帯主の定期収入やボーナスは低調だったものの、配偶者の収入増加が世帯収入の増加につながった、とのことでした。

一方、消費支出も306,591円と、昨年同月より実質で0.1%増え、3ヶ月ぶりの増加となりました。自動車購入や外国パック旅行が好調だったことありますが、「クールビズ」の影響で、男性のワイシャツ購入が48.6%と大幅に増え、「被服及び履物」も5.4%増加しました。また、「織物・衣服・身の回り品」の小売業が好調だったとも言われています。

温室効果ガス削減を目的とし、夏場のエアコンを28℃に温度設定してもオフィスで快適に過ごせるよう、環境省が提案した、夏のノーネクタイ・ノー上着ファッション「クールビズ」。上記の調査結果をみると、すっかり定着しているような印象をうけますが、ネクタイをしめて、スーツのジャケットを着ているサラリーマンは街中でまだまだ多く見られます。

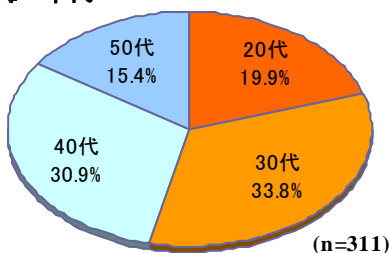
今回はこの「クールビズ」を中心に取り上げ、会社勤めの男性に、勤務日・休日の衣料費、クールビズの実施状況と感想・意見などについて、調査を試みました。また、上記の家計調査で“ボーナスは低調だった”とある中で、サラリーマンの皆様がボーナスで何を購入したのか、についても聞いてみました。

### 調査の概要

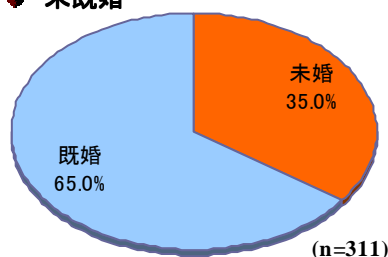
- 調査期間: 2005年7月15日(金)~7月19日(月)
- 調査方法: インターネット調査
- 調査対象: MDRインターネット調査モニター  
 関東在住(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)  
 20~50代の男性会社員
- 調査数: 311サンプル

### ● 対象者プロフィール

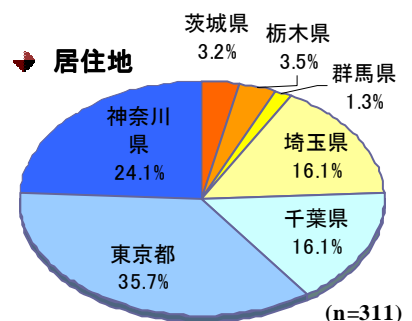
#### ➡ 年代



#### ➡ 未婚

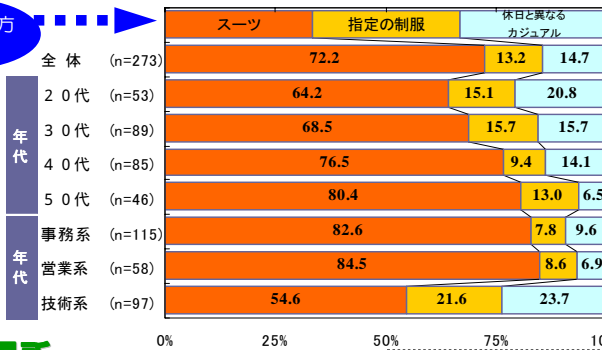
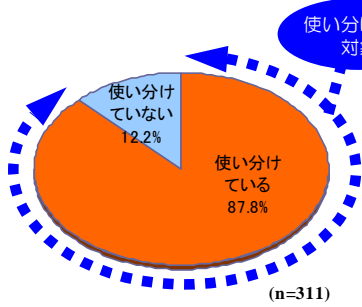


#### ➡ 居住地



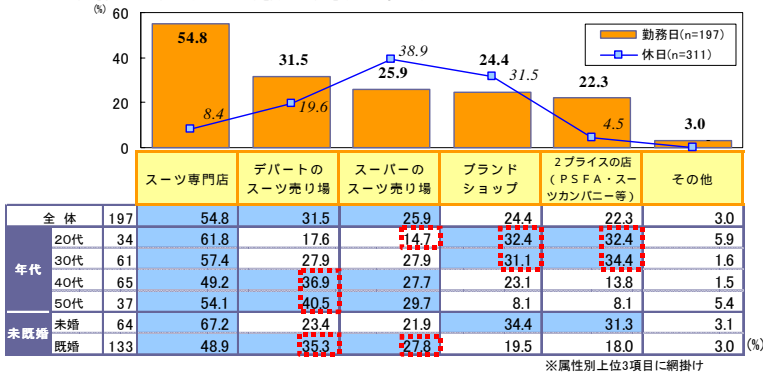
# ●サラリーマンの7割は仕事着が「スーツ」

## ●勤務日と休日の服装の使い分け



➤全体の9割近くが勤務日と休日で服を使い分けており、勤務日には7割以上が「スーツ」を着ています。  
➤属性別でみると、高齢層ほど「スーツ」を着用して仕事をする傾向がみられ、若年層や技術職の2割は「(休日とは異なる)カジュアル」な格好で仕事をしています。

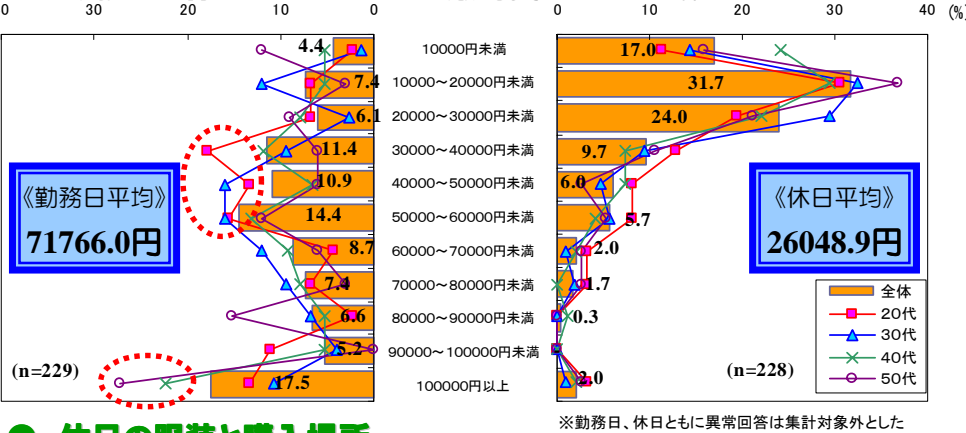
## ●勤務日着用の服の購入場所



➤勤務日着用の服の購入場所は「スーツ専門店」が最も多く、54.8%となっています。  
➤年代でみると、30代以下では「ブランドショップ」「2プライスの店」が3割を超え、40代以上と比べ、スコアが高くなっています。一方、40代以上は「デパートのスーツ売り場」での購入が多くみられました。また、20代は「スーパーのスーツ売り場」での購入が他の年代と比べ、特に低くなっています。  
➤未婚者でみると、未婚者は「ブランドショップ」「2プライスの店」がそれぞれ3割で、既婚者は「デパートのスーツ売り場」(35.3%)、「スーパーのスーツ売り場」(27.8%)が続いており、上位3項目では明確な差がみられました。

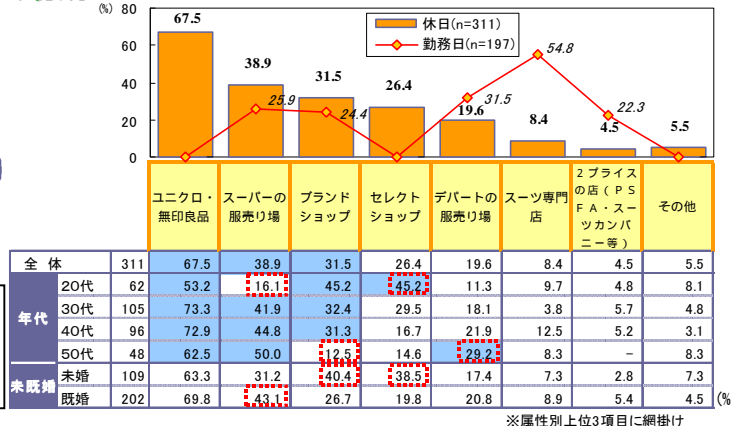
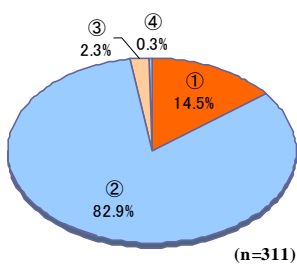
# ●高年齢層ほど仕事着にお金をかける傾向

## ●勤務日と休日の1日あたりの服飾費の合計金額



➤勤務日と休日の服飾費の1日あたり(身につけている服飾品の)合計金額は、勤務日が71,766円、休日は26,049円と、平日の服飾費が大きく上回りました。  
➤勤務日をみても、3万~6万円未満の価格帯では30代以下のスコアが高くなっており、10万円以上では40代以上でスコアが高くなっています。  
➤休日では、いずれの層もほぼ同じ傾向がみられ、1~3万円未満の価格帯がボリュームゾーンとなっています。

## ●休日の服装と購入場所



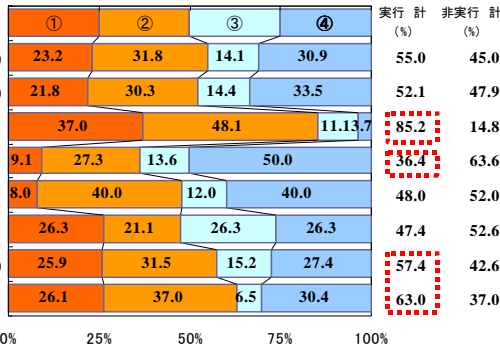
➤休日の服装は8割以上が、「Tシャツにスニーカー」と回答しており、購入場所は、「ユニクロ・無印良品」が67.5%と突出しています。  
➤年代別では、20代の「セレクトショップ」が45.2%と高く、逆に「スーパーの服売り場」は勤務日同様、他の層を大きく下回っています。50代では「デパートの服売り場」が3割となっています。  
➤未婚者別では、未婚者で「ブランドショップ」「セレクトショップ」が、既婚者では「スーパーの服売り場」がそれぞれ他の層を大きく上回っています。

- (薄手の)ジャケットなどにシャツのようなややフォーマルな格好
- Tシャツ・スニーカーのようなラフな格好
- ジャージなどのような、動きやすさを重視した格好
- その他の格好

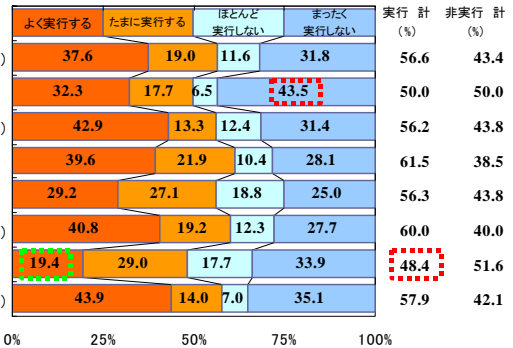
# ●55%がクールビズを実行。民⇄官、事務職⇄営業職で実行率に明確な差

## ● 勤務先・自分自身のクールビズ実行状況

### 勤務先



### 自分自身



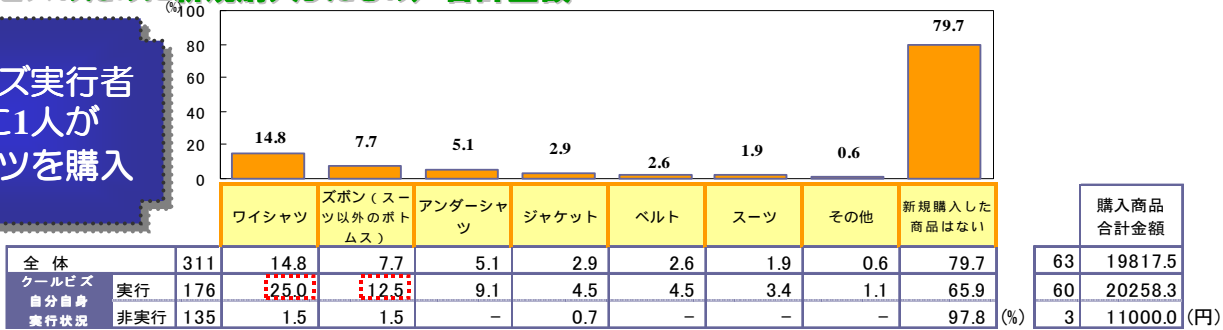
- ① 会社の規定で実行されている
- ② (会社の規定、というわけではないが) 実行している人が多い
- ③ あまり実行されていない
- ④ まったく実行されていない

▶ クールビズの実行状況を聞いたところ、勤務先では公務員の実行率が85.2%と高く、民間(52.1%)を30ポイント以上上回っています。勤務地の地域別では、茨城・栃木・群馬県での実行率が36.4%に留まっており、東京(57.4%)、神奈川(63.0%)と比較すると、クールビズに対する温度差が感じられます。

▶ 自分自身のクールビズ実行状況は、全体の56.6%が実行していると回答しており、非実行(43.4%)を上回っています。特に、高齢層ほど実行する傾向がみられ、明確な非実行の「全く実行しない」において、その傾向が顕著にみられます。職種別では、営業職従事層で実行率が半数を下回っており、他の職種と比べ実行率が低い状況です。

## ● クールビズのために新規購入したもの／合計金額

クールビズ実行者の4人に1人がワイシャツを購入



▶ クールビズのために新規購入したものを聞いたところ、8割が「新規購入した商品はない」と回答しました。

▶ 購入者を見ると、「ワイシャツ」が14.8%で最も高く、購入商品の合計金額はおよそ2万円となっています。

▶ 自分自身のクールビズの実行状況別では、実行層ほどスコアが高くなっており、特に「ワイシャツ」は、クールビズ実行者の1/4が新規購入しているという結果となりました。

## ● エアコン平均設定温度

※エアコン設定温度認知者のみ集計対象

職業	勤務先	クールビズ実行状況	n	エアコン設定温度 (°C)
全体			234	26.5
職種	事務系		101	26.8
	営業系		49	25.9
	技術系		81	26.4
	その他		3	26.4
勤務先	茨城・栃木・群馬県		18	26.4
	埼玉県		21	26.6
	千葉県		13	27.1
	東京都		148	26.3
	神奈川県		33	26.9
クールビズ勤務先実行状況	実行		135	27.0
	非実行		99	25.8

エアコン平均設定温度は26.5°C

目標の28°Cに達していない状況です。

### 勤務先クールビズ実行状況別の自分自身の実行状況

勤務先	実行状況	n	自分自身	
			実行 (%)	非実行 (%)
全体		311	56.6	43.4
勤務先	実行	171	88.3	11.7
	非実行	140	17.9	82.1

▶ エアコンの平均設定温度を職種別でみると、一つの部署で一部屋とは限らないため、一概にはいえませんが、外回りの多い営業職で設定温度が低くなっています。

▶ 勤務先のクールビズ実行状況別でみると、実行している会社で設定温度が高くなっています。

▶ また、勤務先のクールビズ実行状況別で自分自身の実施状況をみると、実行している職場勤務者は、周りにつられて自分自身の実行状況も高くなっています。

▶ これらから、会社全体での取り組みが重要であることが伺えます。

# ●肯定意見が多いものの、「営業時、来客時には難しい」という意見も

## ● クールビズ実行層の「クールビズに対する」意見・感想

Q5SQ.クールビズ本人実施状況	Q8.クールビズに対する意見・感想(代表的な意見を抽出)	年齢	勤務地
よく実行する	あまり見栄えは良くないと思う環境にいらしいので、会社でクールビズを推奨するのであれば自分もそれに合わせるかもしれないが、営業なので取引先に出かけるときは今まで通りのネクタイ着用で出掛けようと思う。クールビズが社会全体に浸透するとは、今のところは思えません	35歳	東京都
	エアコンの温度を上げてしまえば、自然とそういう服装に落ち着くと思います。公共の場所(病院等一部を除いて)は、何度以上と決めてしまえば良いのと思います	42歳	千葉県
	お役所では出来るかもしれないが民間では難しい	53歳	東京都
	ごく当たり前の話です、実行が遅いくらいです	51歳	埼玉県
	どんどんやるべきだと思う。オフィスビルの空調は寒すぎる	30歳	東京都
	ネクタイをしても涼しい格好であればいいのではないかと	32歳	埼玉県
	ネクタイをしなだけで体感温度が下がるのだから賛成。ビジネスに第一印象は大事なので、クールビズを行っている会社と行っていない会社があると思う。同設定のエアコンでは感じ方に差がでるのももともとだと思う。	27歳	神奈川県
	ネクタイをしないのは心もとない	50歳	東京都
	ネクタイを締めなくていいのは楽で良い	55歳	東京都
	ネクタイ業界の売り上げが心配	28歳	東京都
	フォーマルな場所ではワイシャツは下着という感覚なので、軽く見られる。役所にワイシャツで行くと追い返されたことがある	30歳	東京都
	まだ定着にはしばらくかかりそう	32歳	東京都
	以前から夏のワイシャツは半袖のものを着用していた。さすがにネクタイをはずすところまではいきにくい部分もある。ただ、女性ほど涼しい服装なので、同設定のエアコンでは感じ方に差がでるのももともとだと思う。	35歳	東京都
	以前にも省エネグッズであったけれど定着しなかった。今回も同じ	53歳	埼玉県
たまに実行する	一時的な流行。来年になったら忘れられている	43歳	東京都
	会社では冷えずぎていて寒いので出来ない	36歳	東京都
	外回りの仕事なのでネクタイが必須なので涼しいネクタイがあればよい	40歳	東京都
	環境問題だと認識しているので、会社で導入されたら歓迎したいです	28歳	埼玉県
	基本的には大変よい事で賛成はあるが、行き過ぎたクールビズで会議室や仕事場によって異常に温度が高く仕事の効率が落ちることがあり、こまかな温度設定が必要である	41歳	東京都
	強制しないとダメだと思う	27歳	東京都
	銀行・電車内・店舗内など、温度設定が変わらないので意味がない	27歳	埼玉県
	公務員・大企業が実施している	33歳	東京都
賛成だがセンスが悪いとスーツを着ていたほうがましに思える	33歳	東京都	

## ● クールビズ非実行層の「クールビズに対する」意見・感想

Q5SQ.クールビズ本人実施状況	Q8.クールビズに対する意見・感想(代表的な意見を抽出)	年齢	勤務地
ほとんど実行しない	仕事をしっかりしていれば、格好は気軽なほうがいいですね	40歳	東京都
	社会的に許容されれば省エネにもなるので、推進すべき	45歳	東京都
	社内がこのクールビズなるもののおかげで暑くしてやがらない。私はネクタイをしないと落ち着かないタイプなので迷惑に思っています	49歳	神奈川県
	社内では問題ないが、外へ営業に行くときは相手企業に不快感を与えるのではないかと不安がある。結局無難なスーツで出かけることが多い。やるのであればもっと徹底して政府は奨励すべき	46歳	東京都
	省エネなどいろいろな意味で実行したほうがよいと思うが、折衝する相手によってはどうしても、実行できないこともある。もっと、実行できるように環境整備を図って欲しい	40歳	東京都
まったく実行しない	政治家や経済人をつかった仕掛けに反感を感じる。トップダウンよりボトムアップの仕掛けができなかったのだろうか	54歳	千葉県
	大企業以外の中小企業はあまり実行されてない気がする	23歳	東京都
	地球温暖化防止の効果についてはやや疑問はあるが、クールビズをすると快適なので良いと思います	31歳	東京都
	地球温暖化防止策として、非常によい試みだと思います。正直夏に暑いスーツを着るのは全く意味がないと思う	22歳	東京都
	通勤電車で冷房車ができる30年ぐらい前までは当たり前だった光景だと思う。何も大騒ぎしてやることではないのではないかと。つくづくこの国は豊かだと思う	37歳	神奈川県
	日本人はそういう格好が似合わないのと良くない	41歳	東京都
	普通の企業の営業マンがクールビズをしているとは、考えられない	43歳	東京都
面談や来客の時抵抗を感じる	52歳	栃木県	
涼しくてよいが、客が来たときいちいちネクタイをつけて上着を着なければならぬのが面倒	54歳	東京都	
良い事だと思う。ただ、継続できるかどうかが問題だと思う	45歳	茨城県	

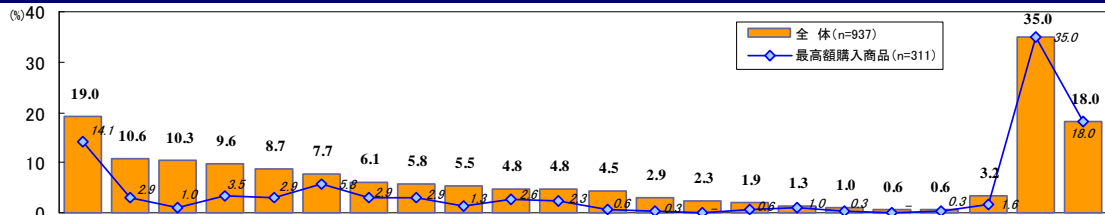
クールビズに対する意見・感想を聞いたところ、肯定意見が多くみられました。“暑い中、スーツを着て、エアコン設定温度を低くしている”現状に対し、多くの人が疑問を抱いていたことがわかります。中には「実行するのが遅い」という意見も。

ただし、「営業職に就いている者には実行しがたい」、「役所・大企業のみ実施しており、中小企業には浸透していない」、「来客時に抵抗感」といった意見も未だに多くみられます。

先にも述べたとおり、民間の実施率はおよそ52.1%と約半数です。感想の中にも、「強制する必要がある」「もっと徹底して奨励すべき」といった強い意見もみられます。ただ、一番大事なことは温室効果ガス削減という目的を達成することであり、そのために私達がエアコン設定温度を28℃にする、ということではないでしょうか。

しかし現状では、ネクタイを外すといった服装・行為が多く取り上げられており、このことがクールビズに対する否定的意見が未だにみられる理由であると考えられます。

# おまけ 夏のボーナスで購入したもの



	全体	旅行・帰省	スーツ・ネクタイ	靴・カバン	靴・カバン	DVDプレーヤー	DVDレコーダー	携帯電話	パソコン	携帯音楽プレーヤー	デジタルビデオカメラ	デジタルビデオカメラ	エアコン・扇風機	冷蔵庫・洗濯機	テレビ	腕時計・アクセサリ	ゲーム機・携帯	コンボ・ラジカセ	ホームシアター	機付自転車・原動	ベットの	スチームレンジ	乾燥機	食器洗い機・食器	その他の商品	特別に何も買う予定はない(買わない)	ボーナスがない	
全体	311	19.0	10.6	10.3	9.6	8.7	7.7	6.1	5.8	5.5	4.8	4.8	4.5	2.9	2.3	1.9	1.3	1.0	0.6	0.6	0.3	3.2	35.0	18.0				
最高額購入商品	311	14.1	2.9	1.0	3.5	2.9	5.8	2.9	2.9	1.3	2.6	2.3	0.6	0.3	-	0.6	1.0	0.3	-	0.3	-	0.3	1.6	1.6	35.0	18.0		
年代																												
20代	82	12.9	12.9	12.9	8.1	21.0	9.7	8.1	6.5	3.2	1.6	4.8	3.2	1.6	4.8	3.2	2.1	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	3.2	25.8	27.4	
30代	105	18.1	12.4	10.5	8.6	4.8	4.8	6.7	3.8	4.8	3.8	2.9	5.7	2.9	2.9	2.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.9	33.3	19.0	
40代	96	21.9	9.4	10.4	11.5	4.2	10.4	5.2	8.3	5.2	7.3	5.2	3.1	-	2.1	2.1	1.0	1.0	-	-	-	-	-	-	4.2	40.6	11.5	
50代	48	22.9	6.3	6.3	10.4	10.4	6.3	4.2	4.2	10.4	6.3	8.3	6.3	2.1	2.1	2.1	4.2	2.1	-	-	-	-	-	-	2.1	39.6	16.7	
未婚	109	14.7	12.8	14.7	8.3	14.7	9.2	8.3	6.4	5.5	1.8	5.5	6.4	5.5	1.8	5.5	1.8	0.9	1.8	1.8	1.8	0.9	0.9	0.9	2.8	31.2	23.9	
既婚	202	21.3	9.4	7.9	10.4	5.4	6.9	5.0	5.4	5.4	6.4	6.4	4.5	3.5	1.5	2.5	2.5	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3.5	37.1	14.9	
1人	52	19.2	17.3	15.4	5.8	15.4	9.6	3.8	5.8	5.6	-	3.8	7.7	7.7	-	-	1.9	1.9	-	-	1.9	-	-	-	3.8	34.6	19.2	
2人	74	13.5	9.5	8.1	5.4	2.7	5.4	6.8	2.7	1.4	5.4	2.7	4.1	4.1	1.4	1.4	1.4	1.4	2.7	-	1.4	-	-	-	2.7	37.8	24.3	
3人	83	22.9	9.6	12.0	12.0	4.8	8.4	8.4	3.6	4.8	7.2	4.8	3.6	1.2	3.6	2.4	-	1.2	-	1.2	-	1.2	-	1.2	1.2	37.3	15.7	
4人	72	20.8	6.9	8.3	11.1	16.7	9.7	5.6	11.1	6.9	5.6	5.6	1.4	4.2	4.2	1.4	4.2	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	5.6	29.2	15.3	
5人以上	30	16.7	13.3	6.7	16.7	3.3	3.3	6.7	6.7	3.3	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.3	36.7	13.3
年収																												
400万円未満	57	15.8	7.0	7.0	1.8	10.5	3.5	3.5	5.3	3.5	1.8	5.3	3.5	1.8	5.3	3.5	1.8	1.8	1.8	1.8	3.5	1.8	1.8	1.8	5.3	24.6	40.4	
400~600万円未満	104	11.5	7.7	9.6	6.7	7.7	6.7	7.7	3.8	2.9	2.9	-	2.9	1.0	2.9	1.0	2.9	-	2.9	-	1.0	-	-	-	1.9	39.4	22.1	
600~800万円未満	73	24.7	12.3	12.3	16.4	9.6	9.6	4.1	6.8	9.6	8.2	8.2	6.8	4.1	1.4	2.7	-	-	-	-	-	-	-	1.4	1.4	34.2	8.2	
800万円以上	77	26.0	15.6	11.7	13.0	7.8	10.4	7.8	7.8	6.5	6.5	7.8	5.2	2.6	2.6	3.9	-	1.3	-	-	-	-	-	-	5.2	37.7	5.2	

※属性別上位3項目に網掛け

- 夏のボーナスで購入したものは、「旅行・帰省」が最も多く、19.0%となりました。次いで、「スーツ・ネクタイ」「靴・カバン」などの服飾品が10%台で続いています。「ボーナスがない」も18%となっており、ボーナスが出た人でも「特別に何も買う予定はない(買わない)」が35%と、相変わらず消費者の財布の紐は固いようです。
- 年代別では、20代の「携帯電話」が21%と、他の年代を10ポイント以上上回っており、目立っています。今年が「10年に1度の買い替え時期」といわれるエアコンは50代が10.4%となっています。
- 家族人数別では、4人家族での消費意欲が高く、他の層と比べ「特別に何も買う予定はない(買わない)」のスコアが低くなっており、「デジタルカメラ・デジタルビデオカメラ」が11.1%と他の層よりも高くなっています。
- 年収別では、高所得になるほど「ボーナスがない」のスコアが低いこともあり、「旅行・帰省」「DVDプレーヤー・DVDレコーダー」などの品目では600万円以上所得層と600万円未満所得層と間で明確な差がみられます。

## まとめ

**半数がクールビズを実行。しかし、依然として寒いオフィスや電車内・・・残り半数の人々の意見の中に、より浸透させるためのヒントがあるのでは？**

半数以上が「クールビズを実行している」と回答しており、ワイシャツの売り上げも伸びていることから、今回の「クールビズ」はまずまず浸透しているといえます。しかし、電車・銀行・店舗内はもちろんのこと、オフィスの空調も平均26.5℃と低く設定されており、クールビズの本来の目的は達成されているとはいえない現状であることも事実です。

1979年に大平正芳内閣が提唱し、その後ほとんど普及することなく、羽田孜元首相へと受け継がれ、一過性のブームとなっただけの「省エネラック」の二の舞にならないよう、来年はよりクールビズを実施しやすい環境を整備する必要があると考えられます。そのためには消費者から政府への意見のボトムアップが必要です。先の自由回答でみられた、「涼しいネクタイがあったらよい」「フォーマルな場ではワイシャツは下着のような感覚」といったユニークな意見は、消費者(一般サラリーマン)ならではの意見ではないでしょうか。

自分自身のクールビズ実行状況と、自由回答の内容をみると、特に営業マンが実行しにくい状況にあるようです。ただ、周りの環境が、自身のクールビズ実行状況に大きく影響を及ぼしていることも事実です。

来年の夏の前に、今年の冬に暖房の設定温度を低くする、「ウォームビズ」が実施されるようです。今回の経験をもとに、「今年、クールビズを実行しなかった人たち」に対し、どのように「ウォームビズ」を浸透させる環境作りをするのか楽しみです。

弊社ホームページ([www.mdr-j.co.jp](http://www.mdr-j.co.jp))に、この冊子のPDFファイル(カラー)がございます。

今回の特集「サラリーマンの衣料実態」のクールビズに対する意見・感想の自由回答の全回答(属性データ付属)も近日公開予定です。是非ご覧ください。

# 県民性調査

## Vol.1 「“待つ”と“待たされる”時間」

### —“東京の人”は、やはりせっかち？—

下記の6つの項目それぞれについて、「イライラし始める時間」について答えてもらったところ、結果は以下の通りとなりました。

『ラーメン屋などの飲食店で並んでいる時』以外は、全ての項目で東京都が最も時間が短くなっています。一方、茨城県/栃木県/群馬県は『ラーメン屋などの飲食店で並んでいる時』以外の全ての項目で、最も長い時間イライラせずに待っていられる地域となっています。

特に、交通機関での待ち時間で東京都のせっかち度が強くみられ、『信号待ち』は茨城県/栃木県/群馬県は131秒待っていられるのに対し、東京都は81秒と、同じ関東圏内でも50秒もの差がみられました。また、電車の待ち時間も、東京都では8分遅れるとイライラ始めてしまうようです。

また、全体を通していえるのが、テーマパークや飲食店で自ら“待つ”ことに対しては寛容ですが、レジ・エレベーター・信号・電車などで“待たされる”ことに対しては非常に厳しい反応を示しています。

同じ日本人、関東圏内在住者間でも時間に対する感覚の差がこれだけみられたのは意外でした。「ゆとり教育」や「スローライフ」と謳われている中で、今日も相変わらず“東京の人”は急いでいるようです。

(調査集計部 金澤)

単位⇒	n	「待たされる」			「待つ」		
		秒			分		
		スーパー・コンビニなどのレジ待ち	エレベーター待ち	信号待ち	駅のホームで待っている時の電車の遅延	テーマパークのアトラクションに並んで待っている時	ラーメン屋などの飲食店で外で並んでいる時
全体	311	104.3	86.3	94.3	9.8	29.9	18.0
茨城県/栃木県/群馬県	25	<b>118.6</b>	<b>100.2</b>	<b>131.8</b>	<b>14.6</b>	<b>41.0</b>	17.6
埼玉県	50	106.2	95.0	101.8	9.3	28.9	<b>16.7</b>
千葉県	50	110.7	81.2	92.1	10.6	30.7	<b>20.5</b>
東京都	111	<b>95.0</b>	<b>80.3</b>	<b>81.0</b>	<b>8.3</b>	<b>28.0</b>	17.9
神奈川県	75	107.9	88.3	97.7	10.2	29.4	17.6

備考：茨城県、栃木県、群馬県はサンプル数が少ない為、3県をまとめて表側として利用

※項目別で最長時間都道府県に網掛け・太字  
※項目別で最長時間都道府県は斜体・太字

～MDRからのご提案～

## マップ作成のご案内

▼お見積もり・資料のご請求・ご発注はこちらまで▼

お問い合わせ先：03-3498-1561  
info@mdr-j.com.jp

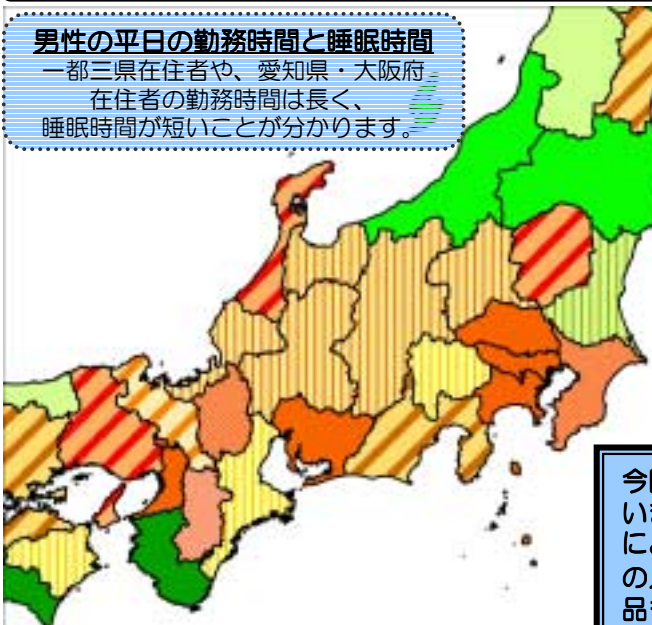
私ども市場開発研究所では商圈特性の分析などに利用できるマップ作成業務も導入いたしました。

市場調査の専門会社である弊社のマップ作成を、是非一度お試しください。

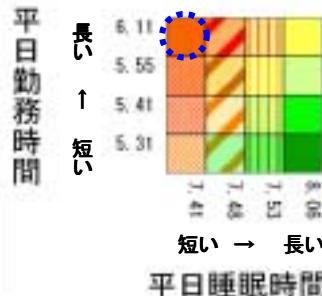
一例として、平成13年度社会生活基本調査をもとにしたマップを作成いたしましたので、ご参考までにご覧下さい。

### 男性の平日の勤務時間と睡眠時間

一都三県在住者や、愛知県・大阪府在住者の勤務時間は長く、睡眠時間が短いことが分かります。



### 平日睡眠時間 × 平日勤務時間



### <マップの見方>

勤務時間が長いほど上へ、睡眠時間が長いほど右へ配置されており、勤務時間・睡眠時間ともに短い地域は左下、勤務時間・睡眠時間ともに長い地域は右上の色になります。睡眠時間が短く、勤務時間の長い、一都三県などは左上の色・網掛けで表示されます。

今回は、例として都道府県別での色分けによるマップ作成を行いました。サンプルサイズの大きい調査の場合、市区町村別による商圈調査のほか、対象店舗から半径〇kmの20～30代男性の人口を算出する、といったことも可能です。カラー出力の納品も可能です。お気軽にお問い合わせ下さい。

# アンビションを具現化するマーケティング戦略

上原先生の所属されるプロジェクトで行った経営トップを対象にした意識調査では、21世紀におけるマーケティングのあり方のキーワードは、「アンビション」「スピード」「顧客満足」でした。「スピード」「顧客満足」については前から盛んに議論されてきています。「アンビション」を持ったマーケティング戦略とは一体どのようなことか、わかり易く7回に分けて連載いたします。



## 伍、「現代の商人が陥りやすい危機——宿命的ライフサイクル」

明治大学 大学院 グローバル・ビジネス研究科教授 上原彦彦

私は、林周二先生の説にしたがって、商人と民人とは区別されるべきだと考えている。

商人は、利潤を得るために、状況を変革する行為を展開する主体である。商活動にリスクが伴うのは、それが、多かれ少なかれ、こうした状況を変革する行為を含むからであり、また、そうでなければ利潤を手に入れることができないからである。まさに、商人は商活動を展開するプロなのである。これに対し、民人は、商活動をする(たとえばスーパーで買物をする)ことも多いが、それはプロとして行なうのではなく、生活の一環として展開されるに過ぎない。だからこそ、民人の商活動はできる限りそのリスクが極小化されるように制度で保護されてきたし、実際に民人はその範囲でしか商活動を行なわない。民人が基本的に志向するのは安定した生活であり、独力でその変革を目論むところは少なく、むしろ商人の創り出した変革を選択して生活の中に取り入れようとする。

以上のことは、機能分担の論理から言えば、民人の生活をよくするために商人が変革とそのリスクを担い、商人はその見返りとして利潤を得る、ということをも物語っている。このことは、一方で、上記の理にかなう商人のみが生存・成長できることを示唆している。しかも、ここで重要なことは、このような生存・成長が市場での競争に晒されている、ということである。そのことは、逆に言えば、商人が商人としての基本要件に欠けるならば、直ちに危機に陥ることを意味している。現代の企業は、特に、こうした危機に陥りやすい性格をもっている。

商人とは、利潤を得るために変動期の発見・加速・創出を促すことを目指す主体であって、そこでは大きなリスクを担うことになるので、相応の冒険心・先見性・実行力が必要となる。この冒険心・先見性・実行力こそが商人をして民人と区別させる基本的な人間属性だと私は思っている。

私が言いたいのは、現代の大企業は、ともすれば上述のごとき人間属性を発揮しにくい主体になる恐れが多く、それこそが現代企業の危機である、ということだ。現代の企業は、商人と規定されながらも、その多くは、株式会社にその典型がみられるように物化された商人主体、すなわち法人である。ここに重大な問題を生じさせる種が存在するのである。法人は組織として動くため、そこでは、非人格的に制度化されたルール(物化されたルール)による制御が必要とされる。ところが商人の基本的属性たる冒険心・先見性・実行力は個人的人格に根ざすものである。したがって、物化されたルールで組織が動くものの、そこに商人属性という人格的なものをどう取り入れていくかが企業たる現代商人の最大の課題となるはずである。しかしながら、組織を効率的に動かそうとすればするほど、物化されたルールによる決定が優先され、冒険心・先見性・実行力といった人格的属性を組織行動反映しにくくなる、という宿命的な問題を現代企業は抱えているのである。この宿命的な問題を解決しない限り、成長して大企業になればなるほど、企業は、商人の基本属性を希薄化し、安定志向に走ることになる。そうなると、企業は、累積経験量に依存しつつ、機会主義を放棄し、道徳主義を標榜するようになる。ここでいう道徳主義とは、現在までに制度化された文化を尊重することを良しとし、それを利用して儲けようとすることを指す。このような道徳主義の標榜は、表面的にみると世の中のルールを守る成熟した企業に見えるが、その実体は、自らが商人であることを忘れた、魂の抜けた巨大な生存機構でしかない、というのが私の見解である。

いつの時代でも、商人としての機会主義を発揮し、変動期の発見・加速・創出を促す振興企業と、商人の魂を忘れ、累積経験量に依拠しつつ道徳主義を標榜する大企業という2つのタイプを識別することができる。世界的にみると、前者が後者になり、後者がいずれ滅びていくという企業の宿命的ライフサイクルを見てとることができる。企業の寿命が30年といわれるのもこうしたライフサイクルの認識からくるものであろう。

## —夏場に売れるチョコレート革命—

暑い夏は、冷たいドリンクやアイスクリームの売れ行きが伸び、お菓子の夏場の売り上げは振るわないようです。日本人に好まれているチョコレートも、溶けてしまうので夏場は販売に苦戦しています。しかし今年、そんな「夏」を逆手に取ったチョコレートが販売され、売り上げを伸ばしています。

### 夏対策チョコレート

夏に対するお菓子メーカーの工夫は多種多様です。森永製菓では、「夏でも溶けないチョコレート」をキーワードに「BAKE」をリニューアルして、8月に発売しました。これは「焼きチョコ」という製法で外側が硬くコーティングされていて、夏でも溶けずに食べられるのが特徴です。この特徴のおかげで、「BAKE」は従来にない真夏に新発売したチョコレートとなりました。また、チョコレート専門店GODIVAも、夏場の新製品として「CHOCOLIXIR」というフローズン・チョコレートドリンクを発売しました。夏には喫茶店・ファーストフード等において様々なフローズンドリンクが発売されていますが、GODIVAは自社の得意とする上質なチョコレートをふんだんに使用し、他と差をつけています。

夏独自の「味」の発売もあります。不二家のデザートINチョコレート「LOOK」からは、グレープアラモード、ピーチ、オレンジ、フルーツミックスとフルーツを主体とした新製品が発売されました。チョコレート菓子の王道、ポッキーのこの夏期間限定新製品は、ココナッツとチョコバナナ。「南国系果物」主体の味が多く、「南国系果物」の味を楽しむことで、消費者をトロピカルな気分に誘う狙いがあるようです。

### 冷やしチョコのいろいろ

明治製菓では今夏、「冷やして食べるチョコシリーズ」として3種類のチョコレートを発売しました。（「ボルテ パッションフルーツ」・「フラン 冷やしカカオ」・「アポロ シャリシャリいちご」）このシリーズは好評で、「夏場にチョコレートは売れない」という定説も覆されそうです。また「冷やしチョコ」は単に冷やすとおいしいだけでなく、冷やして食べたくなる工夫がされています。冷蔵庫に入れて十分に冷えるとパッケージにペンギンの絵柄が現れ、冷やしたチョコを目で見楽しめるようになっています。

### CM・店舗等でも冷やしチョコ

チョコレートの売り上げが落ちる夏場、消費者にどのようにチョコレートの存在をアピールしていくのかも重要になってきます。各製菓メーカーや店舗では、様々な観点からアプローチし、色々工夫をしているようです。

グリコの「ポッキー」では毎年夏になると、「冷やして食べよう」というCMを放送しています。今年の夏は「冷やしてポッキーゲーム編」。氷の入ったグラスの中で冷えているポッキーの映像は、ポッキーの新しい食べ方の提案に繋がっています。また、消費者とコミュニケーションを取りながら、夏のチョコレートの食べ方を生み出して行く試みも行われています。森永ではHP上で、「夏場のおいしいダースの食べ方」を募集しています。ネスレの「キットカット」のHP上でも、「パティシエタカギが贈る「夏場においしい魔法のクールレシピ」という、キットカットを使って、本格的でありながら簡単に作れる夏場のデザートレシピを紹介しています。このように夏は溶けやすく、苦手とされているチョコレートのイメージを払拭し、夏もおいしく食べられるチョコレートという、新たなイメージへ変化しつつあります。



メーカーだけではなく、お店でも販売促進の工夫が見られます。キオスクでは「冷えチョコあります」というポスターが貼られており、ドリンクの冷蔵庫にチョコレートが入っているというのは、当たり前になりつつあります。デイリーヤマザキでも、同じように、ドリンクの冷蔵庫にドアポケットのようなものをつけ、そこにキットカットが冷やしてあります。店内に入ると冷蔵庫へ直行する、夏場の消費者行動をうまく利用した例と言えるでしょう。

### 今度は何が冷やされる？

年々気温が上昇し続けている日本の夏、そんな中で夏に弱い製品はどんどん姿を変えていくのかもしれない。チョコレートにおいても、既存のチョコレートを冷やして食べるのではなく、冷やして食べるのが正しい食べ方というチョコレートが発売されたようにです。来年は何が冷やされて売り出されるのでしょうか。今から予想するのも楽しいかもしれません。

(調査集計部 秋山 加藤 望月)

### 編集後記

今号の特集では「クールビズ」を取り上げてみました。メディアでは「浸透度が低い」といった報道もみられましたが、ほぼ半数が実施しているという調査結果、また初年度ということと考え合わせると、浸透度としては十分という見方もできそうです。

一方、「ウォームビズ」という秋冬に向けたファッション業界の商戦も始まっており、「クールビズ」の煽りを受けたネクタイ、ブームで終わらせたくないシャツともに新たな消費の増加を狙う動きが早くも活発になっているようです。(調査集計部 松本)