

代表 水越孝の { “ひらめき” 視点 }



マーガレット・アトウッドの新作「誓願」(鴻巣友季子訳、早川書房)を読んだ。本作は1985年に発表された「侍女の物語」(斎藤栄治訳、早川書房)の続編で、キリスト教原理主義にもとづく家父長制の全体主義国家、「ギレアデ共和国」の時代を生きる3人の女性の物語である。

自然災害が頻発し、経済が破綻し、極度の出生率低下によってアメリカ合衆国は破綻、ギレアデはその混乱に乗じた軍事クーデターによって建国される。「人々は不安になっていた。そのうち怒り出した。希望のある救済策は出てこない。責める相手を探せ」(本文より)、そんな社会の空気が陰湿な管理監視国家を誕生させる。

1月6日、米連邦議会がトランプ支持者によって占拠された。襲撃には武装した極右団体や反政府私兵集団の姿もあった。まさに小説を彷彿とさせる前代未聞の事態だ。これに対してバイデン氏は「民主主義はもろい」としたうえで、「常に警戒する必要がある」と国民に呼びかけた。

はたして民主主義を後退させたい者たちからの攻撃は止まない。ミャンマーの民主主義は一夜にして崩壊した。香港では民主派の元議員47人が政権転覆容疑で起訴された。アフリカではイスラム過激派の活動が勢いづく。新疆ウイグル自治区の人権侵害も深刻だ。ロシアの反体制指導者ナワリヌイ氏の解放も実現しない。

今、世界のあちこちで、「疑似ギレアデ前」の状況が生まれつつはないか。気候変動、経済格差、テロ、パンデミックという不安の中、弱者にぶつけられる怒り。異論の排除。権威への無批判な忠誠。拡散する陰謀論。隠蔽、改ざん、粉飾の常態化。不正、癒着の蔓延。人種や女性に対する根強い偏見。これらはすべてギレアデ的な国家を迎え入れるための準備作業のようなものだ。

2月28日、フロリダで開かれた保守系政治団体の集いにトランプ氏が登場した。取り沙汰されていた新党旗揚げを「フェイク」と切り捨てたうえで、自身の弾劾に賛成した共和党議員の排除を主張した。支持者の間では「3月4日に議会を再襲撃する」とのデマも拡散した。ギレアデの強権的な愚民政治は腐敗と醜聞の果てにやがて崩壊してゆく。現実はどうか。他人事ではない。

2021.03.05



2月24日、政府は、今国会での承認を目指すべく東アジアの地域的な包括的経済連携(RCEP)協定案を閣議決定した。RCEPはアジア15カ国が参加する広域経済連携協定で中韓と日本が締結するはじめてのEPAでもある。発効すれば世界のGDPの3割を占める経済連携協定となること、デジタルデータに関する域内流通や進出企業に対する技術移転要求を禁じるといった共通ルールに中国が参加したことの意味は小さくない。

同日、その中国は、環太平洋経済連携協定(TPP)加入に向けて加盟国と非公式折衝を開始したことを明らかにした。TPPについては昨年11月に習近平氏自ら「積極的に検討する」旨の声明を出しており、今回の発表はそれが実務レベルで進んでいることをアピールしたとも言える。とは言え、知的財産、労働者の権利、環境、国有企業条項を含むTPPは中国にとってハードルは高い。

しかし、検討そのものが米国復帰への牽制との見方もあるし、TPP加盟国の中には中国との関係が深く、かつ、RCEPに参加する国もある。中国はこうした国との水面下での折衝を通じて、一定の例外規定を取り付けることの可能性を探っているのかもしれない。

そして、米国。やはり同日、バイデン氏は半導体、鉱物資源、電池など重要部材の供給網を見直す大統領令に署名した。日本、台湾、韓国、豪州などアジアの同盟国と連携し、中国への依存度を引き下げる。バイデン氏は「価値観を共有できない国に調達を依存すべきでない」と発言、脱中国の姿勢を鮮明にする。

トランプ氏が去り、国際社会への復帰を急ぐ米国であるが、対中国のスタンスは変わらない。対立が先鋭化すればするほど、「デール」における損得が基準であった前政権より、大義や原則により忠実な現政権の方が“後に引けない”状況に陥り易いかもかもしれない。

こうした中、新疆ウイグル自治区における中国の人権問題への批判が高まる。欧米企業に続き、日本企業も少数民族の弾圧に関与した現地企業との取引を中止する、との報道があった。RCEPへの参加で更なる成長が期待された“アジア最後のフロンティア”、ミャンマーの混乱も続く。米国は国軍によるクーデターを直ちに非難、一方の中国は「ミャンマー国内の内政改革」との立場を貫く。自由、民主主義、人権、ジェンダー、環境、そして、安全保障。多国間経済連携の枠組みは経済合理性を越えた“価値観”を軸に実質的な再編に向かいつつある。未来のシナリオはもう一段複雑になった。

2021.02.26

ペット飼育者の消費行動に関するアンケート調査を実施(2020年)

ペット関連新商品・新サービスは約4割を占める 情報感度の高いペット(犬・猫)飼育者層が主なターゲットとなり得る

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内のペット(犬または猫、あるいはその両方)飼育者に対してアンケート調査を実施し、階層クラスター分析によりペット飼育者を3つのグループに分類し、各々の特性分析を行った。ここでは一部の分析結果を公表する。

階層クラスター分析によるペット飼育者飼育特性分類表

タイプ名称	活動型	保守型	活動・保守折衷型
構成比(N=1,619)	39.8%	38.7%	21.6%
年代・性別	40代以下の男性・女性を中心	50代以上の男性・女性を中心	明確な年代・性別構成比の差は無いが、20代と40代の女性の構成比がやや高め。
家族構成	小さい子供(小学生以下)がいる比較的若い世代(子育て層)。または自宅両親や兄弟とも一緒に暮らしている。	夫婦で暮らしているか、子供も中学生以上で子育てが落ち着いている。	夫婦で暮らしているか、子供も中学生以上で子育てが落ち着いている。母親・父親(義理を含む)の構成比も高い。
世帯年収	500万円以上750万円未満が中心。	300万円以上500万円未満が中心。	1,000万円以上が23.8%を占める。
飼育状況	犬と猫の両方を飼育している飼育者構成比が、他の「保守型」「活動・保守折衷型」に比べてやや高い。	やや猫の構成比が高い。	やや犬の構成比が高い。
平均飼育経験年数(推定)	10.7年	17.0年	18.5年
ペットとの外出(ショッピングや旅行などに積極的な飼育者)	3~4割程(n=644)	1割(n=626)	1割(n=349)

矢野経済研究所調査

注1. 調査時期:2020年12月、調査(集計)対象:全国在住の20代から70代のペット飼育者(犬または猫の飼育者で、犬と猫の両方の飼育者も含む)男女1,619名、調査方法:インターネットアンケート調査、各設問における単数回答

階層クラスター分析によるペット飼育者飼育特性分類表主要用品・サービスの利用状況

項目	全体平均			
	活動型	保守型	活動・保守折衷型	
ペット保険の加入率	42.1%	19.6%	24.4%	29.6%
ペット用カートの保有率	25.8%	7.2%	11.7%	15.6%
ブラシを使ったデンタルケア実施率	21.3%	10.9%	9.7%	14.8%
ペット用監視カメラ(給餌機能付きなどを含む)の保有率	23.1%	4.3%	5.2%	12.0%
ペット用おむつを外出時のマナーとしての使用率	18.0%	3.8%	6.0%	9.9%
集計対象数(n数)	644	626	349	1,619

矢野経済研究所調査

注2. 調査時期:2020年12月、調査(集計)対象:全国在住の20代から70代のペット飼育者(犬または猫の飼育者で、犬と猫の両方の飼育者も含む)男女1,619名(活動型644名、保守型626名、活動・保守折衷型349名)、調査方法:インターネットアンケート調査、各設問における単数回答

1 調査結果概要

本アンケート調査では2020年12月に全国の20代から70代のペット飼育者(犬または猫の飼育者で、犬と猫の両方の飼育者も含む)男女1,619名(年代、性別ともに概ね均等配分)にアンケート調査を実施し、本アンケート調査対象のペット飼育者の属性(年代、性別、家族構成、世帯年収、飼育年数など6項目)およびペットとの暮らし方に関する設問項目(ペットとの散歩、ショッピングや旅行、外食の有無、SNSへの写真投稿の有無などの17項目)から、階層クラスター分析※により3つのグループ(「活動型」「保守型」「活動・保守折衷型」)に分類し、分析した。

本分析結果から、ペット飼育者層は、大きく「活動型」の4割と「保守型」の4割に分けられることがわかった。「活動型」グループは、概して年齢が40代以下を中心に、小学生以下の子供がいる子育て層で、飼育経験年数が平均で10年程度である。当該グループのうちペットとの外出(ショッピングや旅行など)に積極的な飼育者は3~4割を占める。また、「保守型」グループは、概して年齢が50代以上を中心に、子供が中学生以上で子育ても落ち着き、飼育経験年数が平均で17年程度である。当該グループのうち、ペットとの外出(ショッピングや旅行など)に積極的な飼育者は1割程度を占める。

※階層クラスター分析は、多変量解析の手法の一つで、異なる性質のものが混ざり合っている集合体の中から、互いに類似した性質のものを集めて集団(クラスター)をつくり、対象を分類する分析手法である。

2 注目トピック

「活動型」はコンパニオンアニマル化が進む飼育者層

ペット関連用品・サービス分野のうち、ペット保険、ペット用カート、ブラシを使ったデンタルケア、ペット用監視カメラ(給餌機能付きなどを含む)、ペット用おむつ(外出時のマナー用途)は、現状それほどの飼育者需要には至っていないものの、ペットを家族の一員やパートナーとして捉えるコンパニオンアニマル化が進む中で、今後の市場成長が期待されている。

本調査の分析結果から、ペット保険の加入率は全体で29.6%であったが、「活動型」飼育者は、42.1%がペット保険に加入している。また、同様に「活動型」は、ペットカートの保有率で25.8%、ブラシを使ったデンタルケア実施率で21.3%、ペット用監視カメラ(給餌機能付きなどを含む)の保有率で23.1%、ペット用おむつを外出時のマナーとしての使用率で18.0%と、いずれの項目も「保守型」と「活動・保守折衷型」の比率(保有率・実施率・使用率)を上回る結果であった。

本調査結果から、「活動型」の飼育者は、情報感度が高く、新しいものを積極的に導入する好奇心を持った飼育者が多い傾向があるとみる。

ペット関連用品・サービス市場において新商品・新サービスを市場投入する場合は、「活動型」に対してメッセージが届くような戦略が必要であるものと考えられる。

調査要綱

- ① 調査期間:2020年12月
- ② 調査対象:全国在住の20代から70代のペット飼育者(犬または猫の飼育者で、犬と猫の両方の飼育者も含む)男女1,619名
- ③ 調査方法:インターネットアンケート調査

● ペット飼育者の消費行動に関するアンケート調査とは

本アンケート調査(ペット飼育者の消費行動に関するアンケート調査)は、2020年12月に全国の20代から70代のペット飼育者(犬または猫の飼育者で、犬と猫の両方の飼育者も含む)男女1,619名(年代、性別ともに概ね均等配分)に実施した。本アンケート調査では、対象のペット飼育者の属性(年代、性別、家族構成、世帯年収、飼育年数など6項目)およびペットとの暮らし方に関する設問項目(ペットとの散歩、ショッピングや旅行、外食の有無、SNSへの写真投稿の有無などの17項目)から、階層クラスター分析※により3つのグループ(「活動型」「保守型」「活動・保守折衷型」)に分類し、分析した。これにより、実態に近いペット飼育者の潜在的な消費行動の可能性を導き出すことを目的としている。

※階層クラスター分析は、多変量解析の手法の一つで、異なる性質のものが混ざり合っている集合体の中から、互いに類似した性質のものを集めて集団(クラスター)をつくり、対象を分類する分析手法である。

● 市場に含まれる商品・サービス

ペットフード、ペット用品(犬用トイレシート、猫砂、ペット用おむつ、ペット用デンタルケア用品、他)、ペット関連サービス(ペット保険)

出典資料について

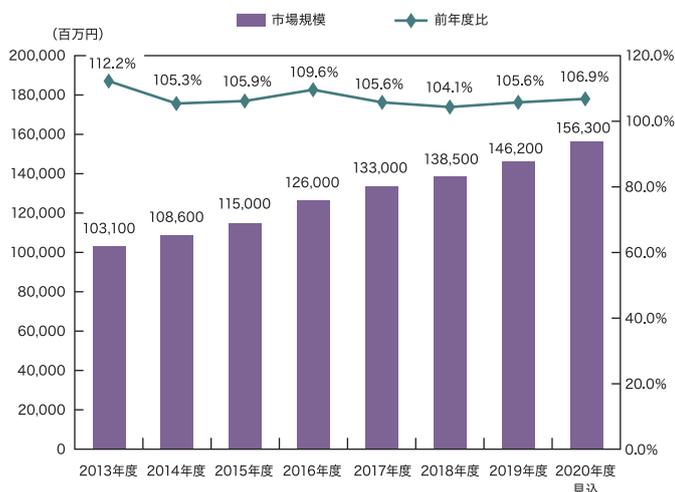
- 資料名:2021年版 ペット飼育者プロファイリングによるタッチポイント・消費行動分析
- 発行日:2021年02月26日
- 体 裁:A4・212ページ
- 定 価:180,000円(税別)

宅配水市場に関する調査を実施(2021年)

引き続き成長が続く宅配水市場 ～コロナ禍により、家庭用の水の使用量が増加～

株式会社矢野経済研究所(代表取締役社長:水越孝)は、国内の宅配水市場及びその周辺市場を調査し、セグメント別の動向、参入企業動向、将来展望を明らかにした。

宅配水の市場規模推移



注1: 末端金額(エンドユーザー販売金額)ベース
注2: 2020年度は見込値

矢野経済研究所調べ

1 市場概況

2019年度の宅配水市場規模は、末端金額(エンドユーザー販売金額)ベースで前年度比105.6%の1,462億円と市場拡大が続いている。新規顧客の獲得ペースは以前ほどの勢いはないものの、上位企業を中心に着実に販売本数を伸ばしていることが拡大に繋がった。

2020年度の市場規模は同106.9%の1,563億円が見込まれる。コロナ禍により大企業を中心に在宅勤務が行われたことで、法人向けの新規開拓は難しく、水の使用量も減少している。一方で、在宅時間の増加により個人向けの水の使用量は増加した。新規顧客獲得については、ショッピングモールの店頭等でのデモ販売は行いにくい環境であったものの、WEB経由での新規開拓は好調に進み、テレマーケティングについても普段は家に居ないような人にもアクセスしやすかったため、効率よく行うことができた。また、一部の上位企業では、引き続きデモ販売による新規獲得が好調に推移している。

2 注目トピック

「ママ」向け、「シニア」向けの施策を充実し、新規顧客獲得を図る

子供をきっかけに宅配水サービスを利用し始める顧客が多いことから、多くの企業が「ママ」や「妊婦」などをキーワードにした購入プランを用意して新規獲得を図っており、実際に新規申し込みの引き金(動機)になっている。

一方、シニア層の獲得を狙う企業も増えている。シニアに向けた下置き型サーバーや小容量の容器の採用、水の使用量が少ない傾向にあるシニア層向けに契約期間や水の使用本数の縛りを設けないサービスを提供するなどの取り組みがみられる。2020年度は新型コロナウイルス感染拡大により、重症化リスクがあるシニア層は「外出したくない」、「買い物回数を減らしたい」と考える人が多かった。そのため、買い物頻度を減らすことができ、重い水を運ばずに済む宅配水を契約するシニア層が増加する動きがみられた。

3 将来展望

宅配水市場では成長率が鈍化傾向と言われるが、伸びしろが多いエリアやシニア層への開拓など、新規顧客獲得への深耕が進むほか、配送効率を上げるために特定のエリアへ注力するなどの取り組みにより、引き続き市場拡大が続いていく見通しである。但し、顧客数が減少した企業も出てくる他、配送費を始めたコストアップ要因への対処、ワンウェイ事業者、リターンブル事業者ともにラストワンマイル配送体制の安定化などが、事業継続の鍵となってくる。加えて、類似サービスである水道直結型ウォーターサーバー(POU: Point of Use)市場と、水道水を補充する給水型ウォーターサーバー市場が伸長しており、宅配水の競合となる可能性もある。

また、1件当りの新規顧客獲得単価が高くなっていることで収益確保に苦慮するようになっていることや、競争環境が激化したこと、コストアップ要因も重なっていることから、事業譲渡や市場から撤退する動きも見られるようになっている。今後はリターンブル方式とワンウェイ方式の上位企業、又は法人向けに特化した企業など、ある程度の数に集約されていく可能性が高い。



調査要綱

- ① 調査期間: 2020年11月～2021年1月
- ② 調査対象: 宅配水製造企業等
- ③ 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびにアンケート調査、文献調査併用

● 宅配水市場とは

本調査における宅配水とは、ウォーターサーバーとセットで供給されるミネラルウォーターで、家庭や事業所などに宅配されるものを対象とする。なお、ウォーターサーバーを利用しないタイプや反対にウォーターサーバーのみを利用するタイプ(水道直結型や給水型サーバー等)、ペットボトルの宅配などを除く。

● 市場に含まれる商品・サービス

宅配水

出典資料について

- 資料名: 2021年版 宅配水市場の現状と将来展望
～コロナ禍で成長力増す宅配水・POU市場～
- 発行日: 2021年01月29日
- 体裁: A4・386ページ
- 定価: 120,000円(税別)



アナリスト
eyes

日本のアパレルメーカーの 世界進出は見果てぬ夢か

2021年3月 主席研究員 松井和之

新型コロナウイルス感染症が拡大する2020年2月以前から、アパレルメーカーの業績は長期低迷していた。昨年はコロナ禍が決定打となり、かつての最大手アパレル・レナウンが姿を消した。三陽商会はパーバリーを失った2016年以降低迷し、オンワードホールディングスは大規模な店舗閉鎖と同時にEコマースシフトを大胆に進めて糊口をしのぎ、ワールドはアパレル産業におけるプラットフォーム化を目指しているが、売り上げ不振が深刻化し思うように捗らず、TSIホールディングスは新社長のもと、グループ再編を進め、構造改革を進めている。昨今の新聞やメディアのアパレル業界への窮状報道は過去にないほどの頻度と痛烈さだ。

コロナ禍以前から、アパレル産業の大量不良在庫の問題がメディアに取り上げられ、現行のビジネスモデルはもはや無理筋で、刷新する必要があると、外部の識者、専門家は指摘していた。その包圍網の大義名分は主には環境負荷や人権擁護の観点からだった。環境負荷とは大量の不良在庫を焼却処分し、製品を生産する際の水、エネルギー、労働力など、資源をまったくムダにしている点、そのムダなものを作っているビジネスモデルからでは温室効果ガスは削減されない。つまり地球温暖化を助長していること。人権擁護とは2013年4月にバングラデシュの縫製工場がある商業ビル「ラナ・プラザ」の崩壊によって、1,100人以上の死者、負傷者2,500人以上を出した大惨事を一つの重大な契機として、サプライチェーン上で人権を脅かす危険性等に対し、国際機関や人権団体などが警告していくのは、国際的なトレンド趨勢である。国内でも経団連の「企業行動憲章」において、2017年に人権の尊重が追加された。生産国での人権侵害が深刻さを増し無視できない状況になっている。

アパレル業界外からの指摘によって、ビジネスモデルの転換が求められていたのだが、目下のコロナ禍で、アパレル業界が自発的にビジネスモデルを変えていかないと生き残ることが間違いない局面を迎えている。新型コロナウイルス感染症拡大によって、人々の生活様式が変わった。ウィズコロナの今、コロナ前の消費量を10とすれば、今は7~8の水準であり、

コロナ前の生産量を維持していたのでは、さらに大量不良在庫が積み上がる。現行のビジネスモデルのまま事業継続していくことはもう“詰み”なのだ。

そんなアパレル製品の需要予測は、天候、トレンド、シーズン、生活様式の変化などが複雑に絡み合い、不確定要素が多く、難易度が高い。以前、経済新聞の記者から、上場アパレルの決算報告会の席上で経営者が堂々と、天候不順や異常気象を売り上げ不振の要因であると述べたことにおきれた、と困惑顔でつぶやかれたことがある。天候や気象条件は所与の前提であり、記者にとっては子供じみた言い訳のように聞えたのだろうが、アパレルメーカーの経営者からしたら、しごく真面目に答えているのだ。このようなアパレル製品をシーズンごとに一定量、店頭で陳列していくためには、見切り生産によるしかない。期中での生産対応もしていくが、シーズン立ち上がりの投入総量よりも少ない。シーズンの立ち上がり店頭商品が揃ってなければ商売にならないのだ。アパレル製品の不良在庫を削減し廃棄量を減らすための方法は考えるに以下の5つであろう。

1. 見込み生産から受注生産の比率を高める
2. 需要予測の精度を上げる
3. 二次流通をスムーズにかつ適時適所に展開する
4. 衣料品廃棄に関する規制を高める
5. 環境配慮、資源節約を法制度化する

1~3はアパレル業界、企業の自助努力によるもの、4~5は政府や団体など外部からの規制である。しかし、外部からの規制を強化したところで、アパレル業界、企業の自発的な努力がなければどうにもならない。アパレル業界、企業の自発的な改善と政府・団体の規制が相まって、衣料品不良在庫、廃棄量の削減が最大になると理解すべきである。

ただ実は、この5つの取り組みは廃棄物ありきの経済活動であり、世界的に見ると、さらに進んだ取り組みが求められている。これまでの廃棄物ありきの経済活動は一般にリニア・エコノミーといわれ、川上から川下まで直線的に流れ、最終顧客がモノの所有者となる点が特徴である。

これに対し今求められているのはサーキュラー・エコノミーという廃棄物や環境汚染を発生させないことを前提にしている経済活動である。サーキュラー・エコノミーのもう一つの特徴はモノの所有者は作り手側である点で、作り手にモノの責任がついて回る。

EUは昨年3月にこのサーキュラー・エコノミー・アクション・プランを新たに発表し、2030年までにEUの域内総生産(GDP)を0.5%上積みさせ、約70万人の新規の雇用を創出できると試算している。繊維製品は分業体制でありバリューチェーンが複雑だが、包括的なEU戦略を提案すると、EUは発表している。

このようなトレンドの潮流が一過性で終わってしまうとは考えにくい。EUにとってサーキュラー・エコノミーへの転換は国際的な競争力向上のための生き残り戦略であるからだ。

日本のアパレル業界が今改革を求められているのはリニア・エコノミーにおいてムダや廃棄物を極力出さないビジネスモデルへの転換である。一方、世界はその二歩も三歩も先を見ている。

こう考えると、グローバル化が進む中において、日本のアパレル企業が世界市場で活躍する日は果たしていつの日になるのか、といわざるを得ない。

事業内容

ビジョンを描き、成果を出す。
私たちは、マーケティングの
プロフェッショナルとして、
顧客の未来づくりに参画します。

Research
&
Planning

自主企画調査から
受託調査まで、
お客様の経営課題を
解決します。

自社企画調査資料

各業界の市場情報を独自に調査し、オリジナル資料として提供します。

受託調査

お客様の成長を具体化するための戦略的な市場調査を提案します。

シンクタンク機能

蓄積された市場情報をベースに、産業政策や公共政策について提言を行います。

会社概要

- 会社名：株式会社矢野経済研究所
- 資本金：1億円
- 代表：代表取締役社長 水越 孝
- 設立：1958年 創業者矢野雅雄が株式会社矢野経営研究所を設立
- 従業員数：192名(2020年3月現在)
- 加盟団体：日本マーケティング・リサーチ協会
- 1961年 株式会社矢野経済研究所と改称

本社

〒164-8620
東京都中野区本町2-46-2
中野坂上セントラルビル
(受付 6F/YDB 5F)
TEL: 03-5371-6900(代)
FAX: 03-5371-6967

大阪支社

〒541-0052
大阪府大阪市中央区
安土町1-8-6
大永ビル5F
TEL: 06-6266-1381(代)
FAX: 06-6266-1389

名古屋支社

〒460-0004
愛知県名古屋市中区
新栄町2-3
YWCAビル3F
TEL: 052-962-2461(代)
FAX: 052-962-1920

ソウル支社

〒110-755
ソウル特別市鍾路区
鍾路1ギル42 402号
(寿松洞、Leemaビル)
TEL: +82-2-735-2280
FAX: +82-2-735-2290

上海事務所

〒200041
上海市静安区
南京西路1038号
梅龍鎮広場1609A室
TEL: +86-21-6218-1805
FAX: +86-21-6218-6822

● 問い合わせ先 ●

マーケティング本部 地域営業推進グループ

電話 03-5371-6911 メール marketing@yano.co.jp



これらの記事は
当社のHPで
ご覧頂くことが
できます。



調査や資料の
お問い合わせは
こちらまで。