

アパレルマーケティング I

基礎理論と実務対応

繊維工業構造改善事業協会

序

当協会はアパレル産業人材育成事業の一環として、アパレルビジネスに関するテキスト（アパレル産業人材育成シリーズ）等の教材を開発しています。

これらのテキストはアパレル企業のみドルクラス（マネージャー、チーフ等）を対象として、アパレルビジネスの各種テーマについて実務のための基礎的な知識と技術を修得していただくことを目的としています。

テキストの開発にあたっては各テーマごとに学識者、実務者からなる研究開発チーム（人材育成専門調査委員会）を設置し、そうした時間をかけて作業をしていますが、この間、「産業のための教材」の立場から業界とのコミュニケーションをできるだけ密にしています。

さて、「アパレルマーケティングⅠ 基礎理論と実務対応」編がまとまりました。

今日の産業においてマーケティングはもっとも基本的な思想であり、ビジネスの出発点です。特に、消費者志向を標榜（ひょうぼう）するファッション産業ではマーケティングが重要で、この能力の程度が企業の優劣を決するといっても過言ではありません。

ただ、わが国のファッション産業にはいろいろ固有な問題がありマーケティングを学んでいくについても、一般理論だけでなくファッションビジネスにそくした理論技法が必要です。

本書の開発は「アパレルマーケティング部会」があたりましたが、このテーマの第1人者である江尻 弘先生に執筆していただきました。

ここに江尻先生をはじめご協力いただいた委員各位、関係機関に感謝するとともに、本書がわが国アパレル産業の前進に寄与することを願いたします。

平成2年3月

繊維工業構造改善事業協会

理事長 下山佳雄

アパレルマーケティング I

基礎理論と実務対応

人材育成専門調査委員会
アパレルマーケティング部会

江 尻 弘
(マーケティングサイエンス研究所)

アパレルマーケティング I 基礎理論と実務対応

目 次

第 I 章 アパレルマーケティングとは	1
第 1 節 アパレルとは衣服を意味する	3
Apparel という英語	3
Apparel の発音	3
衣服を意味する	4
アパレルという言葉の登場	5
アパレルには和服も含まれる	5
アパレルと身の回り品とは異なる	7
第 2 節 マーケティングは 20 世紀生まれの新造語だ	8
Marketing という英語	8
Marketing は新造語だ	9
20 世紀生まれの言葉だ	9
特殊な意味をもつ新造語だ	10
訳語としてのマーケティング	10
日本では戦後に登場してきた	11
第 3 節 マーケティングが生まれた背景	11
マーケティング概念の歴史性	11
産業革命の結果としての生産過剰	12
経済学に対する失望	12
植民地獲得のゆきづまり	13
巨大企業の登場	14
実業界における先行現象	14

第4節	マーケティングの定義	15
	AMAの古い定義	15
	AMAの新しい定義	15
	顧客創造と保持のしくみ	16
	環境変化への適応	16
	流通と同義語か	17
	マクロとミクロの峻別化	17
第5節	マーケティングの基本理念	18
	マーケティング・コンセプト	18
	マーケティング基本理念にいたる系譜	18
	マーケティング基本理念の登場	19
	顧客志向とは	19
	マーケティング基本理念の体系	20
	社会志向マーケティングの提唱	21
	マーケティングの基本理念の要約	21
第6節	マーケティングは、なぜ、重要なのか	22
	昔の付加価値獲得方法	22
	製造付加価値の縮小傾向	22
	マーケティングの機能	23
	マーケティングの効用	24
	マーケティングによる付加価値獲得	25
	第I章註	26
第II章	戦略的マーケティングの展開	29
第1節	現代企業の経営	31
	現代の処方箋を提示する	31

70年代の激動とそれからの教訓	31
わが国アパレル産業の環境変化	32
環境変化への的確な対応	32
現実の対応行動のなさ	33
戦略的計画策定	34
戦略的計画策定の3レベル	35
現代企業のマーケティング計画策定	36
第2節 戦略的マーケティングの進め方	38
戦略的マーケティングの基本構造	38
戦略的マーケティングの錯誤	38
戦略的マーケティングの正しい手順	39
アパレル企業のブランド別展開	40
第II章註	42
第III章 アパレル市場機会の分析	43
第1節 企業経営に影響を及ぼす環境諸要因の分析	45
なぜ環境分析をするのか	45
いかなる環境要因を分析すべきか	45
マクロ環境とマイクロ環境の峻別	46
環境分析の進め方	48
第2節 アパレル業界の環境分析	52
マイクロ環境展望の優先性	52
仕入活動の展望	52
自社の展望	57
販売活動の展望	60
関連中間業者の展望	64

競争展開にかんする展望	67
一般社会機関についての展望	69
マイクロ環境の変化予測	69
マクロ環境要因の分析と展望	70
第3節 消費者市場の分析	74
マイクロ環境としての消費者市場	74
消費者のアパレル購買行動	74
消費者のアパレル購買意識	75
消費者市場のクラスター化	80
ブランド・ポジショニング	82
消費者の自社商品購買行動の分析	84
自社商品の市場予測	84
新しい市場機会の発見	87
第4節 マーケティング情報システムの整備	88
情報の重要性の高まり	88
経営意思決定のためのインテリジェンス	89
マーケティング情報システムの登場	90
マーケティング情報システムとは	91
MISとマーケティング・リサーチ	93
マーケティング・リサーチとは	95
現実のマーケティング・リサーチ	97
第Ⅲ章註	98
第Ⅳ章 新しいマーケティング目標の設定	101
第1節 マーケティング目標の設定	103
環境変化に対する適応行動	103

なぜ、目標を設定すべきなのか	103
なぜ、目標を刷新すべきなのか	104
目標の階層構造	105
企業使命の意義	106
企業使命の定義づけと表明	106
事業目標の設定	107
マーケティング目標の設定	108
第2節 アパレル・マーケティング目標の設定	109
アパレル企業の目標刷新	109
アパレル企業の企業使命	109
アパレル企業の目標設定	110
第IV章註	113
第V章 適切な標的市場の選定	115
第1節 標的市場の選定	117
変化適応行動としての標的市場の選定	117
マーケティング戦略と標的市場	117
マーケティング展開の歩み	118
市場細分化とは	119
なぜ、市場を細分化するのか	120
市場細分の必要条件	121
市場細分化の進め方	122
市場細分化の基準要因	123
標的市場の選定	124
適切な標的市場の選定	125
第2節 アパレル標的市場選定の進め方	126

アパレル企業の基本方針	126
アパレル企業の市場細分化ステップ	127
参入目標商品市場の決定	128
多変量解析法による市場細分化	130
標的市場細分の決定	132
第V章註	134
第VI章 商品政策の企画	135
第1節 マーケティング・ミックスの企画	137
変化適応行動としてのマーケティング・ミックス企画	137
単一手段の駆使を否定する	137
複数手段のミックス化	138
4 Pというプリンシプル	140
なぜ4 Pなのか	141
差別的優位の実現をめざす	141
第2節 商品にかんする要素としくみ	142
商品とは何か	142
商品ミックス	143
商品ミックスの拡張	144
商品ライフサイクル	145
商品の用途分類	146
ブランドの設定	148
商品の包装	149
商品政策の課題	149
第3節 アパレル企業の商品政策	150
売場別マーチャндаイジングの企画	150

アパレル・ミックス政策の企画	151
個別アパレルの属性変更政策	152
ブランド政策の企画	153
包装・ラベル政策の企画	155
アパレル・ライフサイクル政策の企画	156
ライフサイクル段階別商品政策の企画	158
第VI章註	160
第VII章 売場政策の企画	163
第1節 販売経路のしくみ	165
流通セクター	165
流通経路	166
流通経路の存在意義	167
流通経路のシステム性	168
流通経路と販売経路	168
販売経路の形態	169
垂直マーケティング・システム	171
販売経路の構成員	172
販売経路のマネジメント	175
販売経路政策の課題	176
第2節 アパレル企業の販売経路政策	177
販売経路政策の重要性	177
チャンネル・キャプテンになる	177
販売経路の長さとの市場露出度の設計	179
販売経路の数と商物分離の設計	180
垂直マーケティング・システムの設計	183

販売経路構成員の選定と役割分担化	185
取引条件の決定	186
販売経路構成員の育成	188
チャンネル・ゴール設定	188
売場の企画と整備	190
マーケティング情報システムの整備	191
垂直的協調の実現	193
構成員のモチベーション	195
チャンネル活動の評価	196
物流ゴールの設定	199
目標サービス水準の企画	199
トータル・コストの削減	201
企業内組織の整備	202
第七章註	203
第八章 促進政策の企画	205
第1節 促進活動の構造	207
促進活動とは	207
促進の意義	208
コミュニケーションのしくみ	209
促進手段(1), 広告	210
促進手段(2), パブリシティ	212
促進手段(3), 販売促進	213
促進手段(4), 人的販売	214
促進政策の課題	216
第2節 アパレル企業の促進政策	217

ブランド知名度の効果	217
促進標的の選定	221
促進目的の決定	224
促進メッセージの企画	225
促進チャンネルの選定	227
促進予算の編成	229
促進ミックスの立案	232
促進活動の評価	235
促進活動の調整	236
第Ⅷ章註	238
第Ⅸ章 価格政策の企画	241
第1節 価格設定の概要	243
価格とは	243
価格の重要性	243
基準価格の設定	244
価格設定の目的明確化	245
需要の把握	246
コストの推定	247
競争分析	248
最適な価格設定方法の選定	248
最終的な価格決定	250
基準価格の調整	250
価格政策の課題	251
第2節 アパレル企業の価格政策	254
アパレル業界の価格	254

アパレル価格政策の企画	255
適切なアパレル基準価格の設定	256
価格柔軟化の可否	257
心理的価格設定の検討	258
商品ミックス上の価格設定	259
価格水準の設定	261
商品ライフサイクル上の価格設定	262
経済環境の変化と価格政策	263
競合品の低価格化への対抗策	265
第IX章註	266
第X章 マーケティングの実施と結果の点検	267
第1節 マーケティングの実施	269
マーケティング実施計画の必要性	269
マーケティング組織の進化	270
マーケティング組織の構造	272
組織編成と組織の運営	273
年間計画の立案	274
スケジュールの企画	276
予算の編成	277
第2節 マーケティング結果の点検	279
マーケティング・コントロール	279
コントロールの3段階	280
売上高分析	281
市場占拠率分析	283
マーケティング経費分析	283

財務分析	284
顧客の態度分析	285
マーケティング損益分析	285
マーケティング活動の効率チェック	290
パフォーマンス分析	291
パフォーマンス・インデックス	291
マーケティング有効性の評価	292
マーケティング監査	295
第X章註	301
あとがき	303

