

Company Management and Information

企業経営と情報

— 情報の収集と利用 —

How to Obtain and Use Information

小林 良子

日本語コミュニケーション学科非常勤講師

1. はじめに

1990年代のバブル崩壊後、日本企業は厳しい経済環境の中で事業を継続することを余儀なくされてきた。ここにきて景気は徐々に回復してきてはいるものの、企業を取り巻く環境は10年前とは大きく異なっており、事業を推進するにあたっては過去の成功を支えてきた方法が必ずしも通用しなくなってきている。高度成長時代においては、優れたトップのリーダーシップや事業経験の中で得られた「経験と勘」で成長することも可能であった。しかし、現代においては企業活動を左右する最大の要素は「情報」である。「21世紀は情報の時代」と言われる。情報技術の飛躍的な発展により、インターネットなどを利用すれば必要な情報がかなり収集でき、それで得られるもので満足してしまうことも多い。しかし、企業活動において情報を有効に活用するためにはそれだけでは十分ではなく、体系的に多様な調査を行わなければならない。本稿は、企業活動の各フェーズにおける情報ニーズと情報源、その利用について整理、解説するものである。

2. 企業を取り巻く環境

まず、最初に現代の企業をとり巻く環境を整理してみる。今日、日本企業はかつてない環境変化の渦の中にあり、これらにいかに対応していくかが企業経営の重要な課題となっている。ここ10年あまりの特徴としては以下のようなことが挙げられる。

- (1) 規制緩和の進展
- (2) アジア企業の発展
- (3) グローバル化
- (4) 電子商取引の拡大
- (5) 高齢化社会、少子化の急速な進行
- (6) 環境問題

こうした社会・経済環境の変化は、企業の競争激化につながる要因であり、企業は必然的に対策が

求められ、その際に必要不可欠なのが客観的なデータも含めた広範な情報収集である。

3. 企業で必要な情報の種類

企業経営とは、同業他社と競争しながら、ヒト、モノ、カネ、ノウハウ、情報などの経営資源を効率良く使い、顧客に自社の製品やサービスを提供し満足を与えることを通して、その結果として利益を得ようとする行為である。そのために企業は、製品、サービスの開発、製造もしくはサービスの具体化、そして、販売、提供というプロセスを踏む。こうした各フェーズにおいて、それぞれの的確な情報の収集と分析が行われることになる。

表1 部門別利用情報

部門	必要な情報
研究開発部門	<ul style="list-style-type: none"> ・技術情報 ・特許情報 ・ユーザーニーズ ・市場情報 等
生産部門	<ul style="list-style-type: none"> ・生産技術、生産工程 ・生産管理 ・品質管理 ・法規制 等
販売部門	<ul style="list-style-type: none"> ・流通チャネル情報 ・顧客情報 ・価格情報 等
マーケティング部門	<ul style="list-style-type: none"> ・市場情報 ・ユーザー（消費者）情報 ・競合情報 等
経営企画、事業企画部門	<ul style="list-style-type: none"> ・マクロ経済、ミクロ経済情報 ・業界情報 ・競合情報 等

表1は製造業における部門別の利用情報を整理したものである。製造業とは日本標準産業分類の定義では「有機又は無機の物質に物理的、科学的变化を加えて新製品を製造し、これを卸売する事業所」となっている。すなわち、ものを作って売るのが製造業である。従って、企業活動のフローを見た場合、まずは研究開発から始まる。研究開発の段階においては、研究者のみならず、企業経営の立場からも、またマーケティングを担当する、より市場に近い立場での視点も踏まえた上での議論が不可欠であり、それぞれの部門で得られた情報を総合的に鑑みて製品開発が行われている。これら総合的な議論を踏まえ、新たな製品、もしくは改良が加えられた製品完成の最

終段階に入ると、そこで再度最終的な製品の見直しが行われ、改変すべき点はないのか、製品のターゲットをどこに置くべきかが議論されることとなる。ここでの慎重な見極めと判断が成功の鍵を握るため、企業では綿密な情報収集と分析を実施している。

このような過程を経て、製品は市場に投入されることになるが、この段階では、より市場に近い具体的な販売戦略が構築される。すなわち、誰に、どのように販売すればよいか、市場におけるポジショニングをどう定めていくか、競合他社、または競合製品に対する戦略はどのようにするのか、など具体的な販売プランが設定されるのである。

これらの段階を経て製品が市場に出ると、次に製品に対する顧客の評価を待つことになるが、この評価が仮説どおりの結果にならないことがままある。その場合、自社の戦略の再検証が行われる。そこで再び顧客評価などの情報を収集し、その結果は研究開発部門へフィードバックされ、製品の修正、もしくはあわせて新製品の開発の場面で利用されることとなる。以下に調査の種類と収集する情報、およびその利用の場を示す。

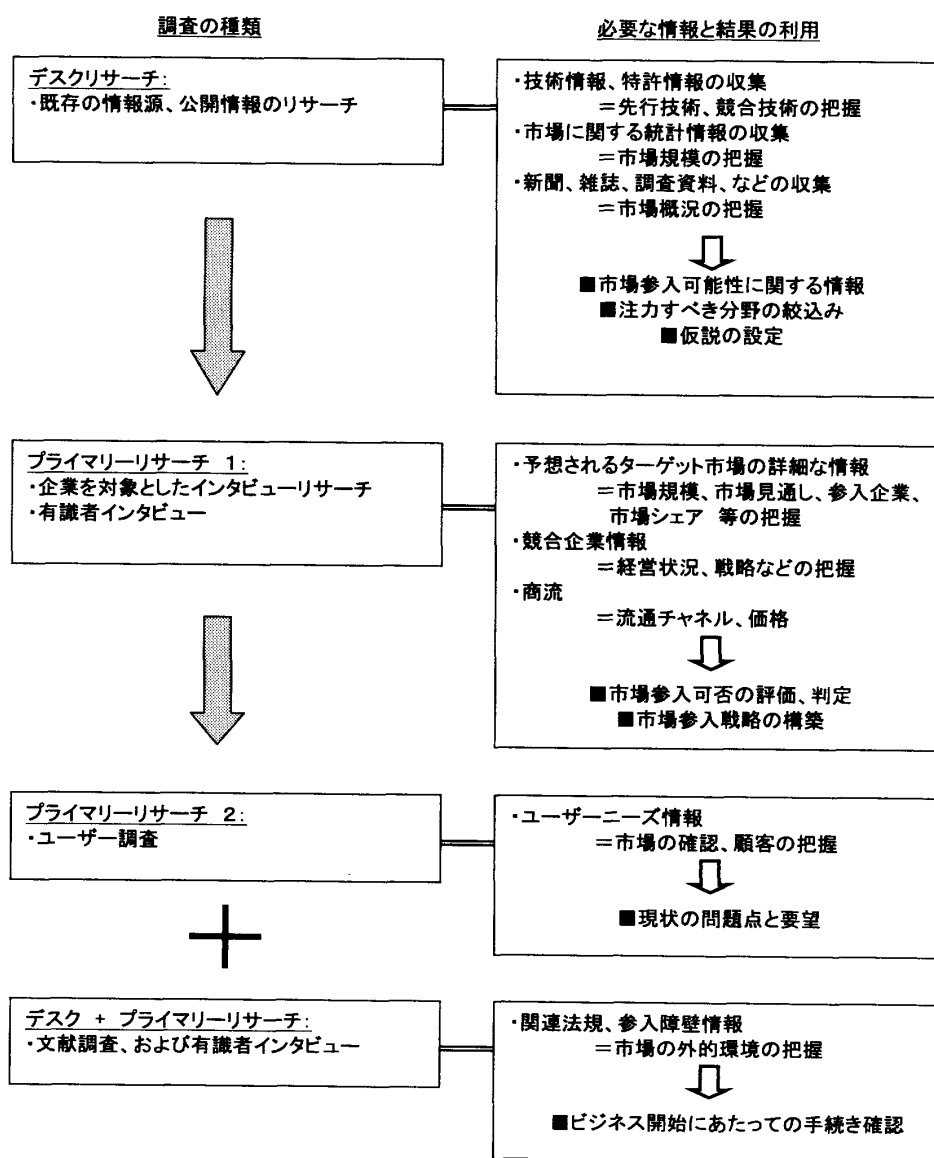


図1 企業活動において必要な情報の種類

(1) デスクリサーチ (文献調査)

デスクリサーチとは公開されている情報、すなわち文献の調査である。まずは、調査をしようとする対象に関し、統計資料、新聞雑誌情報、調査資料、政府資料などを紙媒体、電子媒体から広く収集する。中でも統計情報の収集は重要な要素である。ビジネスにおいて意思決定をするためには「ファクト」情報は不可欠であり、統計情報に関する知識があるかどうかにより情報収集の効率は大きく変わってくる。官公庁、地方自治体が発表する統計には何があるか、団体はどのような統計を有しているか、民間機関が発表する統計は何か、これらの知識は企業活動に関わる者は最低知っておかなければならないものである。

これらの情報をもとに、まずは市場の存在の確認、参入可能性の有無、注力すべき分野のおおまかな把握、仮説の設定が行われる。

(2) プライマリーリサーチ 1 (インタビュー、人的ネットワーク)

既存の情報源、公開された情報では得られない情報の収集には、独自の調査が必要である。有識者や関係者へのインタビューや、学会での情報交換、営業活動、ヒューマンネットワークを通して情報を得ることがそれにあたる。また、自身での情報収集が困難な場合は第三者機関を利用することもある。

この段階では、主に、公開された情報源では得られなかったようなファクト情報や、個別企業の戦略、特定商品の商流、などの情報が求められる。

ここで得られた情報を分析することにより、仮説の検証と市場参入可能性の評価、判定を行い、参入を決定した場合には、市場参入戦略が構築されることになる。

(3) プライマリーリサーチ 2

製品開発がほぼ終了し、市場投入の直前になると、実際にそれらを購入する企業や消費者の評価の確認が必要となる。これらについては個別に企業や消費者をサンプリングし、意見を集約、分析する。その結果を見て、最終製品に向け、改良が必要と判断されれば修正を行い、また、潜在顧客の把握も行う。ここでは主に、同種製品への顧客ニーズを把握するとともに開発された製品の問題点を洗い出すことになる。

(4) デスクリサーチ + プライマリーリサーチ

(1) ~ (3) が基本的な調査のステップであるが、これらに加え、現在自社が属する業界以外への新規参入や、まったく新しい分野への参入を検討する際には、さらに対象業界に関する法規制や参入障壁を把握しておくことも必要となる。これは海外企業が日本へ進出する場合、国内企業が海外へ進出する場合、ベンチャー企業が新しい技術や製品を市場投入する場合にも当てはまる。こうした場合にはデスクリサーチにより既存情報を収集するとともに、有識者へのヒアリング、専門家による助言などが有用となる。

以下に研究開発部門とマーケティング部門を例に挙げ、各々で必要な情報の収集方法と利用に

ついて述べる。ここで挙げる調査の種類や情報源は企業における情報活動の基本とも言えるもので他の部門でも応用が可能なものである。

4. 研究開発部門

日本の産業は「ものづくり」により支えられてきた、と言われている。しかし、バブル期にいたるまでの高度経済成長の間、次々と新しい製品が生み出され普及していく中で、ものは世にあふれ、消費者にとって「便利なもの」は行き渡りつつある感がある。企業にとっては全くの新しいものやサービスを見つけることは難しくなっており、これから製造業は何をしていくのか、悩み模索している、というのが現代である。そこで、研究開発部門は以前にもましてシステムティックな情報収集が求められるようになり、様々な調査を行うようになってきた。

以下に研究開発部門で行われる調査のテーマの例を挙げる。

① 新規分野への展開可能性に関する技術および市場調査

すでに自社の製品として販売されているものであっても、かなりの想定顧客に行き渡ってくと事業規模に限界が見えてくる。そうした段階に至ると、新たな販売先を探索しない限り先の発展が期待できない。そこで、既存製品の周辺、もしくは想定されていなかった分野の顧客を探索することになるが、新規分野での用途に対応するには新たな技術開発が求められる場合が多く、そのために市場および技術関連の調査を実施しなければならない。この場合はどの分野にターゲットを絞るかが鍵となるため、かなり広範な分野の調査が必要となる。自社で把握できている業界以外の未知の分野を探索するには、情報収集に時間も費用もかかるが、見落としは機会の損失につながりかねないことから企業では慎重な調査を実施している。

② 既存技術や既存材料の新規用途探索に関する技術調査

現在自社で保有する技術や材料などで、十分に市場に生かしきれていないものがあり、さらなる市場拡大の可能性が見込めるような場合、新しい用途を探索する。このケースでは関連する分野の詳細な分析が必要とされ、仮説を設定しながら対象市場を洗い出し、ひとつひとつに対し、市場規模、市場環境、すでに参入している企業の技術などを整理することが必要である。

③ 新規開発技術、製品の応用先探索

既存のメーカーに限らず、ベンチャー企業などが必ず踏まなければならないステップで、多くの場合、シーズ先行で開発された技術を持つ企業が行うことの多い調査の種類である。シーズ先行で開発された技術は時としてエンドユーザーニーズが明確になっていないことがある。技術の完成の目処がたってそこで初めて市場化が視野に入ってくるが、その段階になると売り先を明確にし技術の完成を目指さねばならない。ここではまず、自身の開発技術や開発製品の代替分野の有無を探索することになる。研究者は学会などを通し、自身の技術に関連する分野での人的ネットワークは豊富であるが、それ以外の分野については情報源をあまり保有していないことが多い。そのため代替分野の探索には第三者機関の調査機能を活用することも有効な

手段である。

ここで、ひとつ大学発ベンチャー企業の場合を例に挙げ、必要な情報、その収集方法、利用例を整理してみる。

日本において大学発ベンチャーなど研究開発型のベンチャー企業が成功するには多くのハードルが存在する。まずは資金面での課題が大きい。もうひとつ大きなハードルとなっているのは情報収集が容易に行えない環境にあることである。情報収集のための十分な資金が得にくいこともさることながら、市場投入の段階における競合技術などを含めた広範囲の市場情報収集のための十分なネットワークを保有しないこともあり、結果として市場がよく見えないままビジネスに参入し、十分な成果を挙げられないまま撤退する、というケースも多い。しかし、最近では、公的資金、援助を得て市場調査を行った上で市場参入を果たすベンチャー企業も見られるようになった。以下に紹介するのはその1例である。

<画像処理関連技術を開発した大学教授の場合>

ある大学の教授は画像処理関連技術を開発し、ユーザーを探索している段階である。教授自身も製造業には人的ネットワークもあり、製造業での用途展開については見えてきている。しかし、その技術は製造業以外にも応用可能性があると思われ、それらを把握することでさらに市場機会を得ることができる。また、新規の分野での応用に向けてさらなる技術開発の焦点も明確になる。そこで以下のような調査を行った。

① 画像処理が行われている分野の洗い出し

- ・ 調査資料、インターネットなどで、「画像処理」のキーワードで広く情報収集
 - 結果の分析、整理
 - 対象分野の抽出

② 対象分野に関係する企業の抽出

- ・ 技術文献、インターネット等から該当企業の技術を整理
 - 開発技術の展開可能性の検討

③ 該当企業関係者へのインタビュー

- ・ 調査対象企業の技術の確認と現在市場に存在する技術の課題の明確化
 - 既存技術の課題を明確にすることにより自身の開発技術の今後の方向性を明らかにする。
- 同時に自身の技術に対する評価も把握しながら調査対象企業がユーザーとなりうる可能性を把握する。

④ ユーザーとなる可能性のある企業へのアプローチ

- ・ ③の結果を受け、ユーザー、もしくはパートナーの可能性のある企業にコンタクトし、製品可能性の具体的な検討を行う。

このようなケースで有効な情報ソースのひとつとなるのが技術文献の商用データベースである。

日本においては唯一とも言える最も信頼のおけるデータベースは、独立行政法人科学技術振興機構が提供する J-Dream II である。J-Dream II は科学技術や医学・薬学関係の文献情報を手軽に検索できるようにしたデータベースサービスで世界の技術論文を収録している。2007 年 9 月からは特許と技術文献の統合ファイルも提供が開始され、さらに有効な情報源となっている。同機構では、J-STAGE という無料で技術文献を検索できるシステムも提供しているが、収録されている文献数は少なく、国内外を問わず広範囲に情報収集を行うためには十分な情報源とは言えない。商用データベースは有料であり、それなりの費用はかかるものであるが、インターネットでは入手できない情報も多く、研究開発の初期の段階では一度は検索を行い、見落としのないよう広く網をかける必要があるものである。J-Dream II は抄録が日本語で添付されており、オリジナル文献の入手もでき、キーワードや分類コード、著者、所属機関、収録雑誌など多くの検索キーを組み合わせることで厳密な検索が可能である。J-Dream II はこうした特色を良く理解した上で有効に利用すべきデータベースで、調査においては外すことのできない情報源である。

技術情報、特許情報は商用データベースが最も有効な情報ツールであるが、最近ではインターネットにも様々な技術文献のポータルサイトが出現しており、これらは情報の所在の確認までは無料でできるものも多く、情報収集にあまり費用をかけられない場合には有用なツールである。特に海外の情報収集の場合には検索すべき情報源である。

また、特許情報は企業においても特許部など専門部門が設置されており、知的財産の取得、保有において欠くことのできない情報であるが、これは同時に他社の技術戦略、企業戦略を分析する場合にも有効な情報源となる。企業の開発部門では解析ソフトを利用し、技術の変遷、動向、もしくは競合他社の特許出願動向を分析することで、自社における戦略構築の基礎資料としている。

表 2 研究開発において有用な情報源一覧

情報の種類	データベース名/情報源	提供者
技術情報	JDream II	科学技術振興機構
	NTIS	National Technical Information Service
	CA Search	Chemical Abstract
	MEDLINE	National Library of Medicine
	COMPENDEX PLUS	Engineering Information
	INSPEC	Institution of Electrical Engineers
特許情報	・特許電子図書館(IPDL)	特許庁
	・PATOLIS	株式会社パトリス
	・ATMS	富士通
	・NRI サイバーパテントデスク	NRI サイバーパテント
	・INPADOC	欧州特許庁

表3 科学技術文献の探索に有用な主なポータルサイト

サイト名/URL	提供者	URL
J-STAGE	科学技術振興機構	http://info.jstage.jst.go.jp/
Science.gov	U.S.Government Agency	http://www.science.gov/
Science Direct	Elsevier	http://www.sciencedirect.com/science/journals
Web of Science	Thomson Scientific	http://portal.isiknowledge.com/portal.cgi?DestApp=WOS&Func=Frame
Inter Science	Wiley	http://www3.interscience.wiley.com/
ISI Web of Knowledge	Thomson Scientific	http://portal.isiknowledge.com/portal.cgi?Init=Yes&SID=V1@LGdmd44d51E6ioHC
Ingenta Connect	Ingenta	http://www.ingentaconnect.com/jsessionid=3h3e5mtp28kc.victoria
Scirus	Elsevier	http://www.scirus.com/srsapp/
Karger	S.Karger AG	http://content.karger.com/
Nature.com	Nature Publishing Group	http://www.nature.com/index.html
Pub Med	NLM/NCBI	http://pubmed.gov/
HighWire Press	Stanford University	http://highwire.stanford.edu/
Blackwell Synergy	Blackwell Publishing	http://www.blackwell-synergy.com/
成果報告書データベース	新エネルギー・産業技術総合開発機構 (NEDO)	http://www.tech.nedo.go.jp/

表4 主な特許解析ソフト

ソフト名称	提供者
PAT-LIST	株式会社レイテック
パテントアトラス	株式会社アイ・ピー・ピー
TECRES	インパテック株式会社
JP-MAP	日本パテントデータサービス
ぱっとマイニングJP	有限会社ワイズシステム
CSV-AID	中央光学出版株式会社
AnaVist	Chemical Abstracts Service
Aureka	トムソン・サイエンティフィック

5. マーケティング部門

研究開発の場面と同様に情報収集が日常的に行われているのがマーケティング部門である。多くの企業には「マーケティング部門」が設けられている。「マーケティング」という概念を企業活動の中に定着させた第一人者は、米国のフィリップ・コトラーであるが、コトラーはその著書の中で、「マーケティングとは、充足されていないニーズや欲求を突きとめ、その重要性和潜在的な収益性を明確化・評価し、組織が最も貢献できる標的市場を選択したうえで、当該市場に最適な製品、サービス、プログラムを決定し、組織の全成員に顧客嗜好、顧客奉仕の姿勢を求めるビジネス上の機能である」（「コトラーのマーケティング・コンセプト」より）、と述べている。すなわ

ち、マーケティングというのは企業活動すべての根幹をなす概念と言える。

日本において、かつてはマーケティングというと「販売戦略」、という狭い概念で捉えられていた面が多分にあるが、近年ではマーケティング部門は、研究開発のための基礎情報として、市場情報、ユーザー情報の収集分析を行ったり、また、販売活動のための支援なども行うようになっており、情報収集の中心的部門となっている場合が多い。

マーケティング部門で必要とされる情報は市場に関連するものが多い。以下に主な市場情報の種類を挙げる。

表5 市場情報の種類と情報源

情報の種類	内容	情報源
1. 市場概況	業界の成り立ちや最近の注目点、課題、など	・業界のハンドブック、年鑑 ・白書、図書 ・関連団体の資料やホームページ ・インターネット ・商用データベース
2. 市場規模、需要動向	対象製品や業界を数値で表す情報 生産量、生産金額、販売量、販売金額、など	・省庁や団体の発行する統計資料 ・調査機関の発行する業界レポート ・インタビュー調査
3. 参入企業	業界の主要企業リスト	・業界のハンドブック、年鑑 ・白書 ・関連団体の資料やホームページ ・調査機関の発行する業界レポート
4. 企業シェア	業界や製品における企業シェア	・調査機関の発行する業界レポート ・インタビュー調査 ・新聞、雑誌記事（商用DBの利用）
5. 流通チャネル	製品が生産され、市場で販売されるまでの流れ	・調査機関の発行する業界レポート ・インターネット ・関連団体の資料やホームページ
6. 価格動向	製品の価格	・調査機関の発行する業界レポート ・インターネット
7. メーカー動向	業界に参入している個別企業の動向	・調査機関の発行する業界レポート ・インターネット ・商用データベース ・インタビュー調査
8. 消費者意識	消費者動向、(嗜好、購買行動、支出金額、認知、評価、使用経験) など	・調査機関や団体が実施する調査 ・インターネット
9. 業界の今後の動向	業界が今後、どのような方向に進むか、成長性、課題、など	・インターネット ・商用データベース ・図書
10. 規制、関連法規、規格	関連する規制の有無、遵守すべき法規、関連する規格の有無	・関連団体 ・JETROなどの企業活動支援機関

(1) 市場概要、市場構造

市場参入を目指す場合、市場の成り立ちおよび構造をまず把握しなければならない。販売しようとする製品の上位概念にあたる市場も含めて全体の構造を理解し、当該市場の購入者は誰か、購入を決定するところはどこかを把握し、実際にアプローチすべき対象を明確にする。これにより、効率的な事業展開を図ることが可能になる。

(2) 市場規模

市場規模、すなわちファクト情報は企業においてどの場面でも必ず必要な情報である。

市場規模に関する調査は販売戦略構築の段階で行うことが多いが、実は研究開発の段階でも把握しておかなければならない重要な情報である。最終的にどの程度の市場が期待できるかにより、研究開発への人的投資、設備投資が算出されるからである。販売戦略構築においても、広告宣伝に費やす費用、営業のための人材の配置など、事業戦略構築の際の基礎データとなる。

(3) 参入企業に関する情報

次に把握しておかなければならない情報が参入企業に関する情報である。当該市場に参入している企業にはどのようなところがあり、何社ぐらいあるのか、各々の市場占有率はどれぐらいか、そして個別企業の動向はどうか、これらを把握した上で、競合戦略を立案していくことになる。参入企業数が少なく、寡占状態にある市場と多くの企業が参入し、市場を分け合っている場合とは異なった戦略立案が必要となるからである。

(4) 流通に関する情報

市場構造の調査においても流通構造の概要は把握できるが、販売戦略を立てる場合には、流通を担うチャネルに関する情報も必要となる。製品の流れの中にはどのようなチャネルが関係し、それらは互いにどのような割合で、マージンはどれぐらいなのか、販売ルートを決定する際に最適なルートを定めるために必要な情報である。

(5) ユーザー情報、消費者情報

ユーザー、もしくは消費者情報は顧客への最適なアプローチ方法を把握するために必要な情報である。現在使用している類似製品の評価、不満点、ニーズを理解することで自社製品の優位性、もしくは不足している点を明らかにすることができ、場合によっては製品の見直しを行い、訴求すべき点を明確にした上で市場投入を図る。

(6) 規制、法規関連の情報

昨今、市場はグローバル化しており、海外企業が日本に参入する場合、日本企業が海外へ進出する際には各国の法規制を遵守することが必須である。情報収集を怠ると大きな損害にもつながりかねないため、綿密な調査を行っておく必要がある。

ここに挙げた(1)～(6)が主にマーケティング部門で必要とする情報であるが、以下に具体例を紹介する。

表6はある国の貿易振興会が、日本へ事業進出を計画する本国の化粧品工業会会員企業に向けて日本の化粧品市場を理解するための資料として供した報告書の目次である。ここで挙げられている項目は市場を把握する際に必要な内容を網羅したものとなっており、市場調査のひとつの指針として参考にできるものである。

表6 市場調査内容 事例

日本の化粧品市場 目次	
はじめに	
I 日本の化粧品市場セグメント、および情報源 1. 日本における化粧品セグメント 2. 化学工業統計のデータ収集方法 3. 化学工業統計以外の調査、資料 4. 輸出入の統計 5. 消費者の情報	VII 日本の消費者の実態 世帯における支出の動向 消費者の化粧品購入動向 化粧品のメインユーザーの化粧品支出金額 消費者の化粧品に対する意識 化粧品の購入基準 化粧品情報の入手 化粧品パッケージの動向
II 日本の化粧品市場の概況 1. 市場規模 (1)国内出荷額 (2)市場規模推移 (3)国内消費 (4)輸出入 (5)新製品発売動向 2. 日本の主要化粧品メーカー 3. 輸入化粧品の動向 4. 日本の化粧品市場の特色 5. 最近の日本化粧品業界のキーワード	VIII 日本の化粧品業界のプロモーション 化粧品業界の広告費 従来からのプロモーション 最近注目されているプロモーション
III 日本の化粧品業界構造 流通チャネル (1)制度品流通 (2)一般品流通 (3)無店舗販売流通 (4)サロン(業務)用流通 流通チャネル別出荷高 業態別販売推移 百貨店限定の外資系化粧品	IX 化粧品輸入に関する手続き、および規制 手続概要 輸入手続 (1)薬事法関係 (2)高圧ガス保安法関係 (3)その他の留意事項 (4)輸入通関関係 (5)特恵関税関係
IV セグメント別化粧品市場動向 市場規模推移とその動向 (1)企業(メーカー)動向 (2)流通動向 (3)商品動向 (4)原料 セグメント別市場シェア推移 セグメント別市場規模推移と主要企業 (1)スキンケア (2)メイクアップ (3)ボディケア (4)ヘアケア・ヘアメイク (5)フレグランス (6)ハーブ配合製品 (7)ベビースキンケア (8)サロン(業務)用化粧品	X 化粧品に関する主な法規 1. 薬事法 2. 景品表示法 3. 特定商取引法 4. 個人情報保護法
V セグメント別業態動向 スキンケア メイクアップ ボディケア ヘアケア・ヘアメイク フレグランス	XI 日本市場への参入事例 1. 日本市場に参入する場合の流通パターン (1)直接販売 (2)間接販売 2. ケーススタディ(インタビュー) (1)Santa Maria Novella (2)MADINA (3)Sodo (4)ニュースキンジャパン (5)ブルーベル・ジャパン (5)ホシケミカルズ
VI 主要メーカーの概要 日本メーカー (1)資生堂 (2)コーセー・アルピオン (3)ポーラ化粧品本舗・オルビス 外資系メーカー (1)エスティローダーグループ (2)ロレアル	XII 日本市場参入にあたってのアドバイス <関連資料> ・関連団体リスト ・主なイベント ・関連省庁 <図表リスト> <参考資料リスト>

この報告書のⅠ章では市場の概要と構造、および主な情報源の整理をし、業界の中心となる機関の把握を行っている。これにより、まず、日本の化粧品市場のアウトラインを理解することができる。

次にⅡ章では市場規模についてまとめており、生産の状況、輸出入の状況、そして、消費のデータも整理している。対象が消費財である場合には消費動向の指針となる「家計調査」(総務省統計局)などの消費に関する統計も収集しなければならない。さらに、主要化粧品メーカー、業界の特性、最近のトレンドを整理することで、業界を把握している。

Ⅲ章では流通のしくみをまとめている。市場への新規参入の場合、販売先を決定するには製品がどのように消費者まで流れているかを把握し、不適切なアプローチで損失を蒙るリスクを回避しなければならない。特に日本の化粧品業界は海外には見られない独特な流通機構を持っているため、新規参入企業にとっては欠くことのできない情報である。

Ⅳ章、Ⅴ章はⅡ章、Ⅲ章の内容を細分化したもので、より具体的に個別の市場動向、市場規模を把握することを目的とした章である。ここにまとめた内容は化粧品市場の特性に合わせた項目であるため、対象製品により細分化すべき項目が異なることは留意しておく必要がある。

Ⅵ章は競合となる企業の情報である。競合企業はどこか、それぞれの企業の売上や特性など競合戦略を構築する際の基礎資料となる情報である。

Ⅶ章は消費者情報である。日本の消費者の特性、ユーザーニーズ、消費の動向など、消費者アンケートや消費者調査資料からトレンドをまとめている。

Ⅷ章は具体的な販売戦略を構築する際の参考にするための情報である。顧客に対する効果的なアプローチ方法、広告費などの費用対効果を判断する際の参考情報である。

Ⅸ章、Ⅹ章が日本の法規制に関する情報である。化粧品の場合は薬事法に則っていなければならないが、調査当時は薬事法の大きな改正もあったため、特に詳細に記している。

ここに挙げた項目、および把握すべき情報が典型的な市場調査の内容である。これらの情報は既存情報、および個別のインタビュー調査で収集されたものであるが、特に既存情報は紙媒体にしかない情報も多く、インターネットで得られる情報だけではカバーできないものである。日本では信頼性の高い有用な情報は紙媒体にしかないものも多く、印刷物の調査を行わずに事業を進めるのはオールを持たずにボートで海に漕ぎ出すようなことと言える。この調査報告の内容は企業がマーケティング活動を行う上でどのような情報を把握すべきかを理解するために参考にできるものである。

表7にはこの調査で参考にした資料の一部を挙げる。これらの中にはインターネットで入手できる情報もあるが、ほとんどのものは紙媒体でしか入手できないものである。市場を広範に把握するためには電子媒体のみならず印刷媒体をカバーしておかなければならないことがこのリストからも見て取れる。

表7 日本の化粧品市場 参考資料一覧

タイトル	著者・編集・発行	発行年月日
化学工業統計年報	経済産業省経済産業政策局	毎年
化粧品工業年報	東京化粧品工業会	毎年
日本貿易月表	財務省編、日本関税協会発行	毎月
化粧品マーケット総資料'05	(株)週刊粧業	2005年 3月
2005 Cosmetics in Japan —日本の化粧品総覧—	(株)週刊粧業	2004年10月
よくわかる化粧品業界	中島美佐子著、日本実業出版社発行	2005年 3月
2004年化粧品関連新製品発売動向	週刊粧業	2005年 1月 1日
2004年業態別化粧品販売高	週刊粧業	2005年 1月 1日
業種別貸出審査事典	(社)金融財政事情研究会	
市場占有率 2005年版	日本経済新聞社	2004年10月
化粧品マーケティング要覧	富士経済	毎年
スキンケアニーズ総合調査	(株)日本能率協会総合研究所	2003年 5月
メイクアップ化粧品総合調査	(株)日本能率協会総合研究所	2004年 6月
ヘアケアニーズ調査	(株)日本能率協会総合研究所	2005年 4月
化粧品・日用品消費者アンケート 2004	週刊粧業	2004年 7月12日
生活者と美の白書 2004	資生堂	
女の本音 2003化粧品の価格	(株)サンケイリビング新聞 リビング生活研究所	2003年 2月
包装技術「特集 化粧品・トイレタリー包装」	日本包装技術協会	2005年 3月
日本の広告 2004年	(株)電通	毎年

新聞・雑誌記事

タイトル	著者・編集・発行	発行年月日
1000人の家計簿 美容出費、職業の有無で差	日経流通新聞	2005年 5月25日
お金をかけるスキンケア	フジサンケイビジネスアイ	2005年 5月16日
ヘアケアはリーズナブル志向	フジサンケイビジネスアイ	2005年 6月 6日
優劣が鮮明になった化粧品訪販・通販企業	国際商業	2004年 9月
流通の多様化進む化粧品市場	週刊粧業	2004年11月29日
拡大する業態別化粧品の導入	週刊粧業	2004年 7月26日
ヨーロッパ企業 海外シェア高まる	週刊粧業	2005年 3月 7日

業界誌

国際商業(月刊)	国際商業出版
C&T(年4回)	週刊粧業
季刊 香料(年4回)	日本香料協会
週刊粧業(週刊)	週刊粧業
洗剤日用品粧報(週刊)	洗剤新報社

6. おわりに

ここまで研究開発部門とマーケティング部門に焦点を当て、企業活動における情報収集の基本とその概要を述べてきた。しかし、ここで紹介したものはまだ一部に過ぎず、企業が抱える個別の課題についてはそれぞれに必要な特有の情報源があり、情報収集の方法も異なる。これらについてはまた改めて分析、整理しまとめていきたいと考える。

この10年あまり、情報収集の場は「IT」の発展により劇的に変化した。特に、「インターネット」の普及の影響は大きく、どこでも誰でも必要な情報を容易に得られる環境が整ってきた。しかし、情報収集が容易になった反面、そこで得られた情報で事象を判断してしまい、情報収集に労力をかけない傾向があることも否めない。足で稼ぐ、他とコミュニケーションする中で始めて得られる情報にこそ真に意味があることもある。便利さを提供した「IT」ではあるがそこには「情報のブラックボックス化」を生み出す危険性を多分に含んでいることも認識しておかなければならない。情報は大量に得ることが良いことなのではなく、多様な情報源を使用し、広い視野で全体を見渡し、評価した上でその中から価値のある情報をひとつ得られれば目的は達せられるのである。「木を見て森を見ず」ではなく「森を見て木も見よう」、これが今、情報に携わるものに求められている姿勢である、ということを結びの言葉としたい。

参考文献

連載：INFOPRO の BOOKMARK (1～12)、情報の科学と技術 54巻4号～55巻3号、2004年4月～2005年3月

「コトラーのマーケティング・コンセプト」フィリップ・コトラー著、恩蔵直人監訳、大川修二訳、東洋経済新報社 2003年5月15日 発行