



海外文房具市場の 定量的・定性的分析

Team 板倉ゼミ 文房具

伊藤杏実 新實和佳奈 蜂須賀通世 土方雄太 横井俊典

目次

- ・ 本研究を決めた背景と理由
- ・ 何を調べるのか？
- ・ 方法
- ・ 結果
- ・ 参考文献

本研究を決めた背景

- ・ 日本の製品を海外の人たちに使ってもらって
海外の人たちの生活をより豊かにしたい
- ・ 企業の立場から実践的な考察をしたい

文房具を選んだ理由

- 海外の文房具は使い捨てで質の悪いものが多い
- 質の良い日本製文房具の需要が見込める

何を調べたか

- ・ 文房具の販売に際して高い利益が見込まれる国と商品进行分析
→ 回帰分析
- ・ ターゲットを絞る → STP分析

回歸分析

一物一価の法則…ある時点において同質の商品は
同一の価格を持つという法則

$$Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格（円）}}{\text{商品の価格（他国通貨）}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}} = 1$$

しかし、現実では一物一価の法則は成り立っていないことが多い。

$Y > 1$ である場合、

$$Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格（円）}}{\text{商品の価格（他国通貨）}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}} = \frac{\frac{100}{0.5}}{\frac{100}{1}} = 2$$

商品価値100円の日本の商品が他国で0.5ドルで売れる

→0.5ドルを円に換金すると50円になる→利益=50－100＝－50

Y<1である場合、

$$Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格（円）}}{\text{商品の価格（他国通貨）}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}} = \frac{\frac{100}{2}}{\frac{100}{1}} = 0.5$$

商品価値100円の日本の商品が他国で2ドルで売れる

→2ドルを円に換金すると200円になる→利益 = 200 - 100 = 100

$$Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格（円）}}{\text{商品の価格（他国通貨）}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}}$$

Y<1となるときに利益を出すことができる。

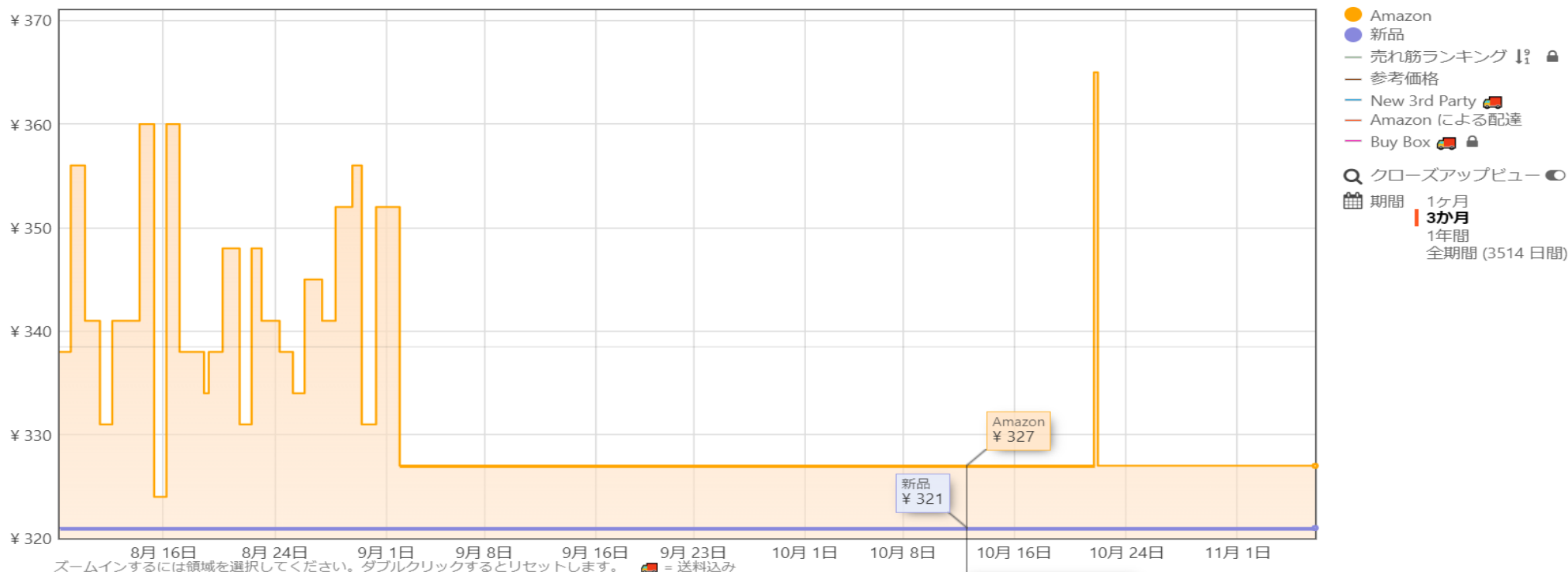
Keepa 例 クルトガ 日本



三菱鉛筆 シャープペン クルトガ 0.5 オレンジ M54501P.4
三菱鉛筆

Amazon: ￥327 新品: ￥321 (最新のアップデート: 現在, 最新価格の変化: 15 日前)

Amazon 価格履歴 商品のトラッキング Data Variations [amazon.co.jp](#) → 関連する商品を探す



ズームインするには領域を選択してください。ダブルクリックするとリセットします。  = 送料込み
凡例をクリックすると表示データが切り替わります。

$$Y_{ijt} = \alpha + \beta_1 DJ_1 + \cdots + \beta_8 DJ_8 + \beta_9 DI_1 + \cdots + \beta_{21} DI_{13} + \beta_{22} DT90 + \varepsilon_{ijt}$$

$$\left[\begin{array}{l} \text{被説明変数：} Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格（円）}}{\text{商品の価格（他国通貨）}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}} \end{array} \right]$$

$$\left[\begin{array}{l} \text{説明変数：} \quad DJ \rightarrow \text{国のダミー変数} \\ \quad \quad \quad DI \rightarrow \text{商品のダミー変数} \\ \quad \quad \quad DT \rightarrow \text{平均日数のダミー変数} \end{array} \right]$$

結果 1

Coefficients:

	Estimate	Std. Error
(Intercept)	0.33***	(0.047)

アメリカ	0.092*	(0.045)
カナダ	0.021	(0.046)
メキシコ	0.018	(0.053)
イギリス	-0.050	(0.046)
ドイツ	-0.0096	(0.045)
フランス	-0.037	(0.046)
イタリア	-0.087.	(0.046)
スペイン	-0.070	(0.046)

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.'
0.1 ' ' 1

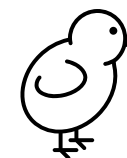


結果 2

Coefficients:

	Estimate	Std. Error
(Intercept)	0.33***	(0.047)
サラサ	0.055	(0.046)
ジェス	0.20***	(0.048)
uniボール	0.090.	(0.048)
ぺんてる 多色	-0.030	(0.052)
パロット消せる	0.083.	(0.048)
Mono	0.22***	(0.054)
まとまる君	0.12*	(0.048)
サクラクレパス	0.033	(0.046)
寿司アソート	-0.095	(0.077)
クルトガ	0.0066	(0.045)
オレンズ	0.010	(0.049)
アルファゲルスリム	0.050	(0.049)
グラフギア	0.068	(0.051)
DD90	-0.0075	(0.020)

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1



考察（為替が変動する場合は…）

- ・ 商品の価格は固定
- ・ 円安になるほど分母が大きくなるので、Y全体が小さくなる→利益が生じやすい
- ・ 円安になるほど相手通貨の価値高まる→海外での売り上げを円に換算すると利益増加

$$\text{(参考)} \quad Y = \frac{\text{商品の価格の比率}}{\text{為替の比率}} = \frac{\frac{\text{商品の価格 (円)}}{\text{商品の価格 (他国通貨)}}}{\frac{\text{円}}{\text{他国通貨}}}$$

STP分析

分析方法

- 主な企業の販売プロセスの策定において使用されるSTP分析を用いて、独自の販売プロセスを策定する。
- STP分析とはSegmentation、Targeting、Positioningの3つを分析することで、ターゲットの絞り込み、自社のポジショニングの設定を行い、どの市場でどんな価値を提供していくかを定める分析方法である。

クラスター分析

- Targetingを分析する際に用いられる方法。
- 志向の似通った4つのクラスターに分けることにより、それぞれの志向を読み取ることが出来る。
- 企業のポジショニングマップと組み合わせることで、最適なターゲットを選択することが出来る。

アンケート実施方法

対象国 日本を含まない海外諸国（計 16 か国）

目的 海外の人々の消費行動の分析

質問数 計 15（文房具に対する意識調査）

質問内容

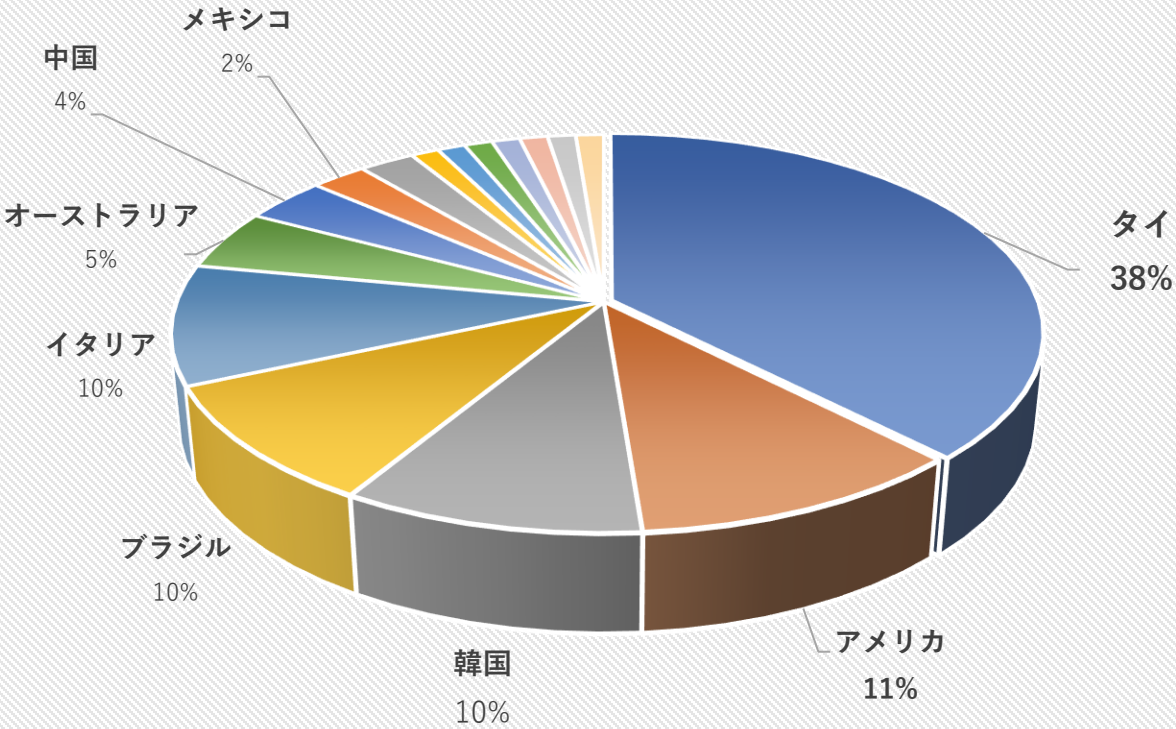
1. 購入時の価格比較
2. 日本文化への興味
3. 機能orデザイン
4. オンラインショッピングの頻度
5. 子供の勉強を手伝うか
6. 日本の文房具の使用経験
7. 購入時に生産国を気にするか
8. 商品の評価を気にするか
9. 日本の文房具をプレゼントしたいか
10. 文房具をよく買い替えるか
11. 文房具への特別な思い出
12. 自国の文房具への不満
13. SNSの使用とそのツールについて
14. 社会人の文房具使用頻度
15. 学生の文房具使用頻度

主要回答国

タイ	31
アメリカ	9
韓国	8
ブラジル	8
イタリア	8
オーストラリア	4
中国	3
メキシコ	2

(n=83)
この中でもタイ、アメリカ、韓国、ブラジル、イタリアなどの国の消費者の購買傾向を表しているといえる

対象国 割合別

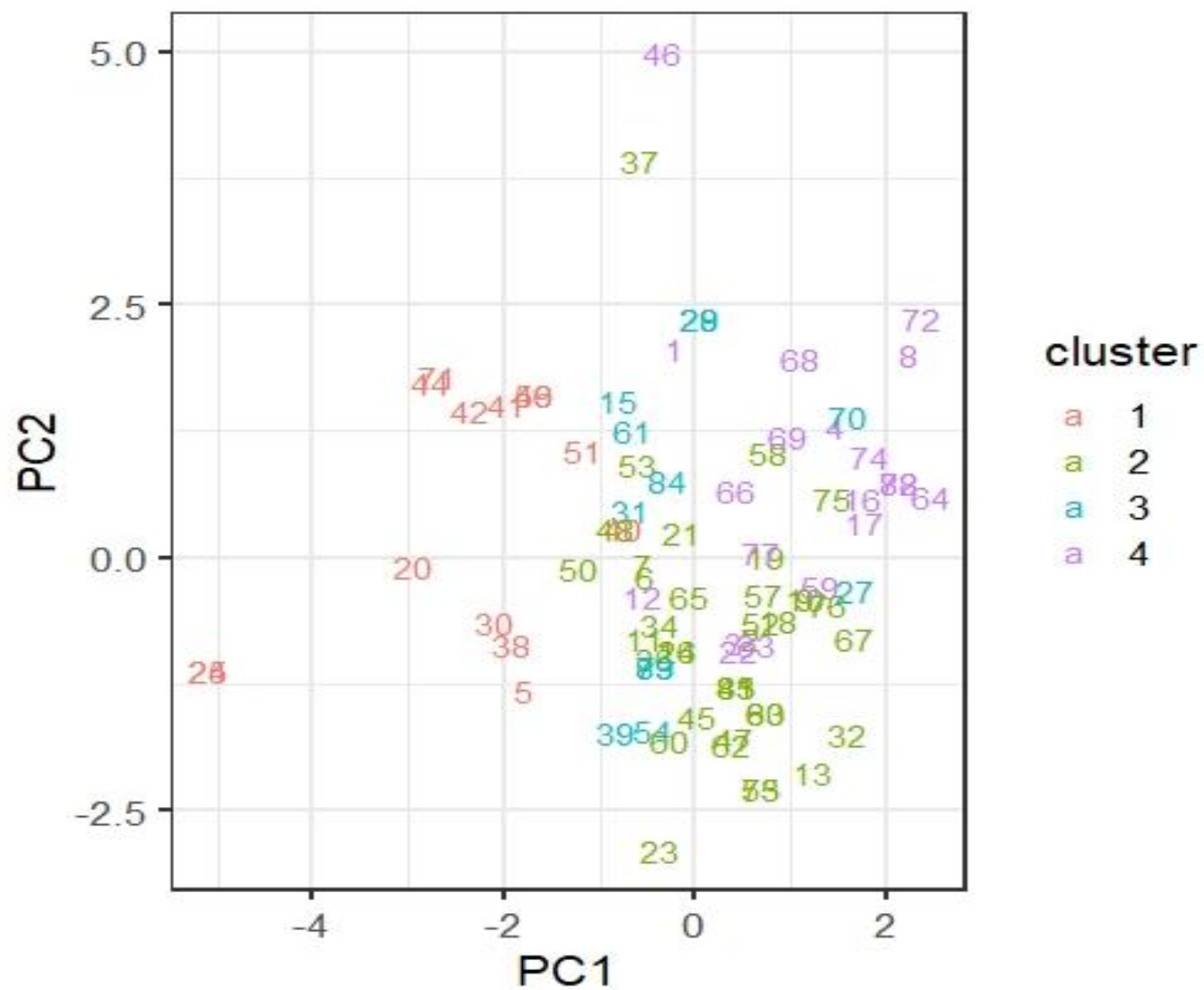


コロンビア フィリピン
スペイン ベトナム ドイツ etc
計16か国

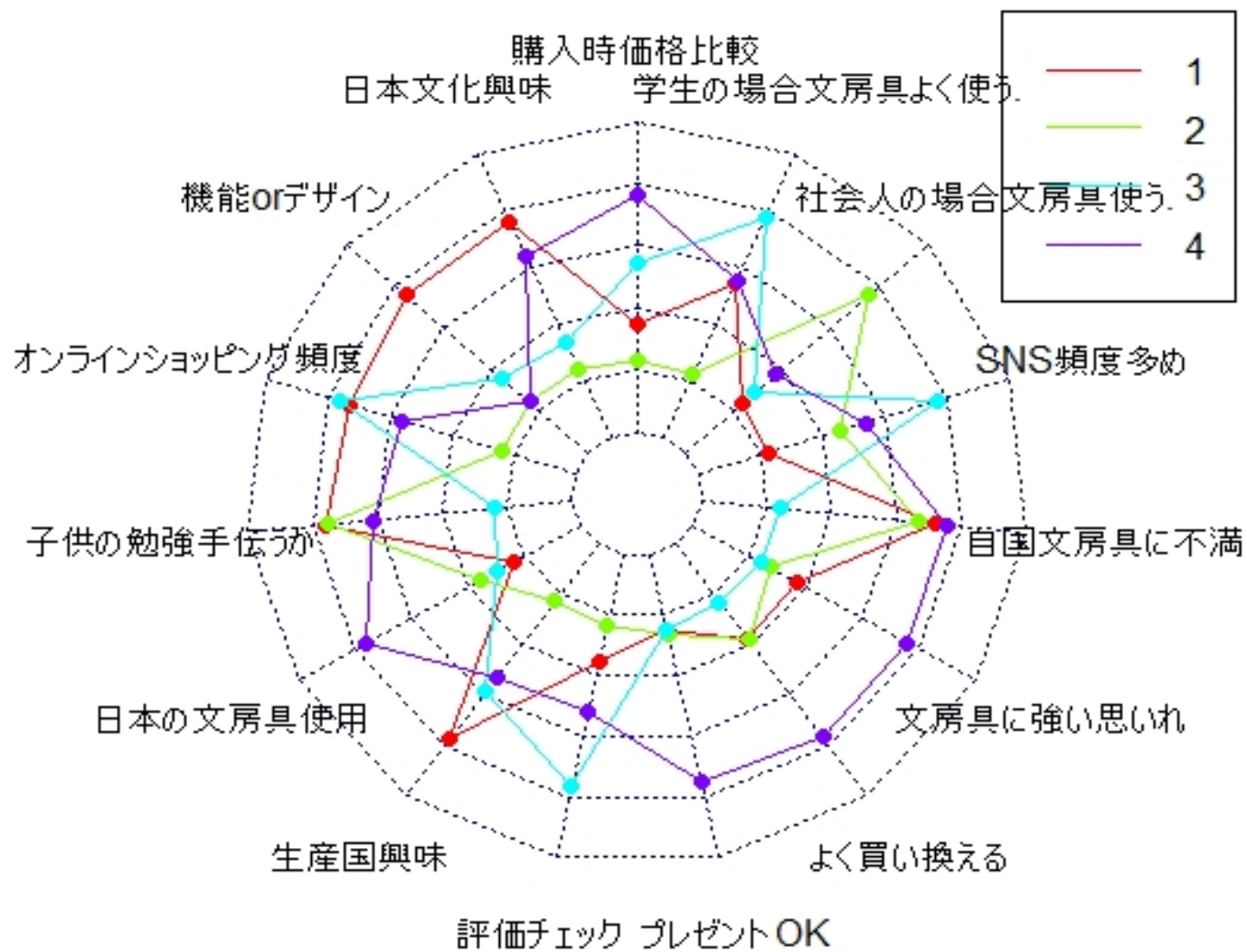
アンケート評価方法

- YES→1、NO→2 /機能→1、デザイン→2 に置き換えてクラスター分析を行う。
- 分布図、レーダーチャートを作成し、4つのグループに分ける。
- それぞれの特徴をまとめ、販売方法を考える。

クラスターの分布図



クラスターのレーダーチャート



レーダーチャート分析結果

- 1 機能重視型体験派
- 2 価格重視型デザイン選択派
- 3 心温まり型ジェントルマン派
- 4 レビュー重視型新規開拓派

1 機能重視型体験選択派

特徴

- ・直接見て買う
 - 機能試せる
 - 企業の機能に対して強い信頼あり
- ・SNS頻度少なめ
 - アプローチが難しい
- ・日本文化に興味あり
 - 日本の機能性文房具押せる

販売方法

機能性が高い製品を、企業の情報や使いやすさを示す動画つきで販売。
アプローチの方法に工夫が必要。

2 価格重視型デザイン選択派

特徴

- ・ 価格比較強い
→ 安さ重視
- ・ 機能意識しない
→ 機能よりデザイン
- ・ 学生の利用率が高い、SNSの頻度多め
→ SNS映えを狙った学生向けのデザイン

販売方法

価格が安いかつSNS映えするデザインの製品を、SNSを使って映えを意識したレイアウトでターゲットにアプローチ。

3 心温まり型ジェントルマン派

特徴

- ・文房具よく買い替える
→使用頻度高い
- ・プレゼントにする、特別な思い出がある
→文房具に高い価値を見出す
→自分の目で見て慎重に選ぶ
- ・SNS頻度少なめ
→アプローチが難しい

販売方法

商品の特徴が分かるように詳しく説明する。

日本らしい文房具提供の場合、単体で販売するのではなくセレクト詰め合わせで提供していく。付加価値としてメッセージカードをつける。

アプローチの方法に工夫が必要。

4 レビュー重視型新規開拓派

特徴

- ・ 自国の文房具に不満あり
 - ・ 日本の文房具使用していない
- 日本の文房具が受ければ、新規ターゲットの可能性
-
- ・ 他人の商品に対する評価気にする
- レビュー重視
-
- ・ デザイン志向
- THE日本らしさをアピール（折り紙 富士山消しゴム 和紙ふせん）

販売方法

日本らしい製品を実際のレビュー付きで販売。

機能重視型体験選択派 特徴 ・直接見て買う →機能試せる →企業の機能に対して強い信頼あり ・SNS頻度少なめ →アプローチが難しい ・日本文化に興味あり →日本の機能性文房具押せる 販売方法 機能性が高い製品を、企業の情報や使いやすさを示す動画つきで販売。アプローチの方法に工夫が必要。	価格重視型デザイン選択派 特徴 ・価格比較強い →安さ重視 ・機能意識しない →機能よりデザイン ・学生の利用率が高い、SNSの頻度多め →SNS映えを狙った学生向けのデザイン 販売方法 価格が安いかつSNS映えするデザインの製品を、SNSを使って映えを意識したレイアウトでターゲットにアプローチ。
心温まり型ジェントルマン派 特徴 ・文房具よく買い替える →使用頻度高い ・プレゼントにする、特別な思い出がある →文房具に高い価値を見出す →自分の目で見て慎重に選ぶ ・SNS頻度少なめ →アプローチが難しい 販売方法 商品の特徴が分かるように詳しく説明する。 日本らしい文房具提供の場合、単体で販売するのではなくセレクト詰め合わせで提供していく。付加価値としてメッセージカードをつける。アプローチの方法に工夫が必要。	レビュー重視型新規開拓派 特徴 ・自国の文房具に不満あり ・日本の文房具使用していない →日本の文房具が受ければ、新規ターゲットの可能性 ・他人の商品に対する評価気にする →レビュー重視 ・デザイン志向 →THE日本らしさをアピール（折り紙　富士山消しゴム　和紙　ふせん） 販売方法 日本らしい製品を実際のレビュー付きで販売。

ポジショニングマップ

- 市場における自社のポジショニングを明確にする際に用いられる方法。
- 商品の仕様や機能、価格を軸とした座標に他社を配置することで、競合しないポジションを見つける。
- そのポジションのもとで、最適なターゲットを決定する。

イタリアでの文房具販売企業

BIC

- 価格：主要なペンの平均価格（4種）154.75円
- デザイン or 機能：
コンセプト「シンプルで使いやすい」
「The length of writing tests carried out in 2015 on batches of ballpoint pens, gel pens and rollers」 7,250 kilometers

ファブリアーノ

- 価格：ノート400～5,600円 ペン800～7,200円
「高級ステーションナリーブランド」
- デザイン or 機能：「アイデアに溢れた高いデザイン性を備える」

海外事業も行う日本の主な文房具企業

三菱鉛筆

- 価格：全シャープペンの平均価格（16種）896.8円
- デザイン or 機能：「芯が回ってトガり続けるシャープ」クルトガ
「私らしい色づかいで、毎日を彩る。」EMOTT

2019年度
グッドデザ
イン賞受賞

ゼブラ

- 価格：全シャープペンの平均価格（22種）722.5円
- デザイン or 機能：「芯の折れないシャープペンシル」デルガード
「筆記振動を制御したブレないボールペン」ブレン

2019年度
グッドデザ
イン賞受賞

ぺんてる

- 価格：全シャープペンの平均価格（21種）898.3円
- デザイン or 機能：「芯を出さずに書く」オレンズ
「PENTEL DESIGN」によると、
毎年グッドデザイン賞を受賞している。

2014年度
グッドデザ
イン賞受賞

企業ポジショニングマップ

デザイン

ファブリアーノ

ペンテル

低価格

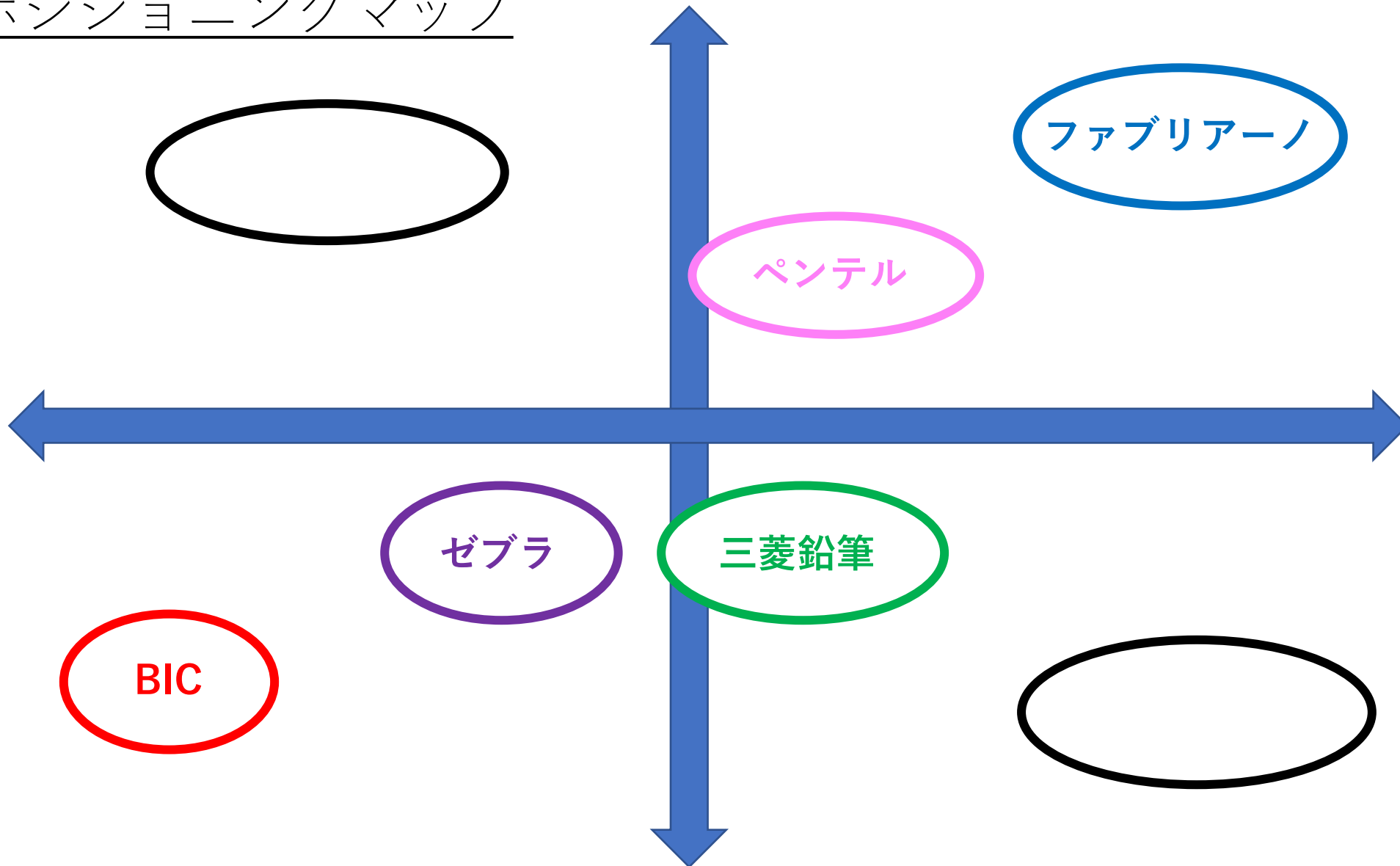
高価格

ゼブラ

三菱鉛筆

BIC

機能



考察

- 低価格機能路線、高価格デザイン路線、そして中価格で機能もデザインも併せ持つマルチ路線が存在する。
- 低価格デザイン路線、高価格機能路線に配置すれば、他社と競合しない可能性が高い。
- イタリアの文房具企業は、高価格デザイン路線と低価格機能路線の対極にある。

STP分析からみる戦略

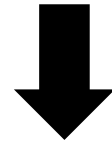
- (1)ポジション：低価格デザイン路線（企業ポジショニングマップ）
ターゲット：価格重視型デザイン選択派（クラスター分析）
- (2)ポジション：高価格機能路線（企業ポジショニングマップ）
ターゲット：機能重視型体験選択派（クラスター分析）

結果

販売プロセス（時間軸を考慮）

対象国：イタリア

新規参入時は(1)価格重視型デザイン選択派に向け、低価格でSNS映えするデザインの文房具を販売。



顧客定着後、(1)のターゲットを継続しつつ、(2)機能重視型体験選択派に向けて機能性の高い文房具を販売し、事業を展開していく。

参考文献

「R言語で学ぶマーケティング分析 競争ポジショニング戦略」
<<https://www.slideshare.net/yokkuns/r-22276096>>

「Stationery|BicWorld」
<<https://www.bicworld.com/en/our-products/stationery>>

「Fabriano|イタリアの老舗ファブリアーノ社より、2000年にスタートした高級ステーショナリーブランド」
<fabrianoboutique.jp>

「三菱鉛筆株式会社」 <<https://www.mpuni.co.jp>>

「ZEBRA|ゼブラ株式会社|ボールペン・シャープペン・マーカー
筆記具全般」 <<https://zebra.co.jp>>

「ぺんてる株式会社」 <<https://www.pentel.co.jp>>

佐藤洋行、他（2016）『改訂2版 データサイエンティスト養成読本』 技術評論社

Keepa <<https://keepa.com/#!>>

インベスティング ドットコム <<https://jp.investing.com/>>

ご清聴ありがとうございました！！