慶應義塾大学学術情報リポジトリ

Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	中国福建省厦門における三井コスメティックスの市場展開のためのマーケティング戦略
Sub Title	
Author	李, 权秀(Li, Quanxiu)
	井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3221号
Genre	Thesis or Dissertation
	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3221

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって 保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文(2016年度)

論文題名

中国福建省厦門における三井コスメティックスの市 場展開のためのマーケティング戦略

主査	井上 哲浩 教授
副查	坂下 玄哲 准教授
副査	山本 晶 准教授
副査	

氏 名 李 权秀

所属ゼミ	井上哲浩研究室	氏名	李 权秀
別属とう	开工召信仰九里	八石	

(論文題名)

中国福建省厦門における三井コスメティックスの市場展開のためのマーケティング戦略

(内容の要旨)

高度経済成長期を経た中国では、人々の生活が日々豊かになっていると同時に生活の質への要求もどんどん高まっている。その中で、日本の製品のブランドイメージは質の良さ、消費者市場の厳しさにより一層高まっている。それによって、中国人観光客による「爆買い」という言葉も出てきた。

多くの日本企業がすでに中国で市場展開を行っている一方で、中国市場に進出していない企業も多い。そんな中、親戚の叔父が三井コスメティックスという日本化粧品ブランドの中国における販売権を獲得し、福建省厦門市にて展開するようになった。日本でも知名度が低いブランドなので、中国ではほとんど知られていない。主に化粧品を知らせ、体験させるためにサロンも同時に展開しているが、様々な施策を出しているにも関わらず、そうした効果は出てこない。

本研究では主に厦門三井コスメティックスにおけるマーケティング戦略の提案を目的とする。そのためにまず、ネットとリアル・クチコミや、オピニオンリーダーと市場の達人などの化粧品業界で用いるだろうと考える理論の先行研究の参考から始めた。

また実際サロンや化粧品を使用している顧客にラダリング・インタビューを行い、顧客の機能的価値から情緒的価値まで理解することで、一体どのような価値を求めているかを調べるようにして、三井コスメティックスのコアコンピタンスとマッチングしているかを検討した。

顧客のニーズをさらに深く把握し、より効果的なマーケティング戦略を提案するために、主な調査分析方法としてコンジョイント分析を行った。これまで行ってきた様々な施策、そして三井コスメティックスのコアコンピタンス、ラダリング・インタビューからの結果を総合的に検討し、最終的に八つの属性を並びだした。従って、最終調査及び分析の目的はその八つの属性の中で顧客は一体どの属性を最も重要視しているかを明らかにすることである。

厦門におけるマーケティング戦略戦略を提案するため、また中国は地域によって環境 や人の志向に大きな違いが存在するため、今回の調査対象は福建省厦門居住の人に制限 した。

調査から得た回答をロジスティック回帰分析やクラスター分析など統計的分析方法 で、それぞれ回答者の志向及び特徴を把握することを目指した。

分析の結果全体をターゲットとする戦略候補と50代の人だけをターゲットとする戦略 候補になったが、財務シミュレーションを行い、二つの候補への検討を行った。

最後に決まった一つの戦略候補について、具体的なマーケティング戦略の提案まで至ることになった。

第1章 研究の背景と目的

- 第2章 最終調査方法に至るまでの先行研究
 - 第1節 中国における日本のブランドイメージおよび展開
 - 第2節 クチコミに関する先行研究
 - 第3節 市場の達人とオピニオンリーダー
 - 第4節 トライアル購買とリピート購買
- 第3章 展開中のサロンと化粧品の現状
- 第4章 厦門三井コスメティックスの新たな戦略構築における調査
 - 第1節 理論枠組みの作成
 - 4.1.1 ラダリング・インタビュー
 - 4.1.2 三井コスメティックスのコアコンピタンスの再確認
 - 4.1.3 カントリー・オブ・オリジン
 - 第2節 調査デザイン及び方法
 - 4.2.1 他の側面の検討及び調査方向の確認
 - 4.2.2 調査デザイン
 - 4.2.3 コンジョイント分析
 - 4.2.4 チラシの作成
 - 第3節 調查分析
 - 4.3.1 分析シミュレーションおよび戦略数の検討
 - 4.3.2 調査ページの設定
 - 4.3.3 回答の回収
 - 4.3.4 調査結果の分析
 - 4.3.5 財務シミュレーション
- 第5章 厦門三井コスメティックスにおけるマーケティング戦略の提案
- 第6章 本研究の限界と今後の課題

謝辞

参考文献

第1章 研究の背景と目的

世界の工場から世界の消費市場に変わりつつある中国では、生活水準の向上 に伴って、製品の質に対する要求も高まっている。そのような変化の中、長年 にわたって「よい質」のイメージが構築されたのが日本のブランドである。「爆 買い」という言葉が2015年流行語大賞に選ばれた。大勢の外国人観光客が日 本の家電から薬まで大量に購買することから出た言葉である。その爆買いの中 心にいたのが中国人観光客である。近年、高度経済成長に伴って、製品の質に 対する要求が一層高まっていく中、昔から品質の良さで知られている日本の製 品がより人気になってきた。ついに炊飯器を含む日本製品ブームになってきた。 そこには日本製品の品質の良さ、機能の多様化など様々な要因があるが、最も 重要なのは品質、効果が保証されているような日本製品に対するブランドイメ ージがあるからだと考えられる。爆買いが中国国内のメディアにも多く捉われ ることによって、日本製品に対する信頼度と好感度はより一層高まっている。 すでに中国市場に進出している日本企業は数多いが、ほとんどが大手企業であ る。製品とサービスが良いにも関わらず、中国市場を開拓していない企業もま だ多く存在している。2016年に入ってから中国人観光客の「爆買い」は減少 する傾向でもあるが、その消費額は依然として膨大である。

2016 年から中国政府は国内市場での内需を拡大しようと関税の引き上げ政策を出した。また円高の影響など様々な要因で「爆買い」には少なくとも影響があると考えられる。従来なら、日本に来られなくても日本の製品が欲しくて日本にいる「代理購買」を通じて購入する人も少なくなかったが、それにもある程度影響が出ている。しかし、関税の引き上げでも円高の影響があっても、中国で売っている製品にも関わらず、なぜわざと日本で売っている製品を欲しがっているのか。そこには同じ製品であっても、日本市場向けの製品と中国市場向けの製品の品質差や、製品に対する要求が厳しい日本の消費者向けの製品だと安心しても良いと思われえる現状があるからだ。現在の中国では単なる価格訴求ではなく、価格面のメリットがなくなっても、品質の安心という面から日本現地で買いたいという傾向がある。つまりそれほど品質、安心感に対する要求が高まっていることである。「メードインチャイナ」よりは「メードインジャパン」がよく、同じ「メードインチャイナ」であっても、日本で買った製品のほうが安心を感じるということである。

去年から親戚の叔父がある日本化粧品ブランドの中国における販売権を獲得し、福建省の厦門で展開し始めた。資生堂や SKII など人気ブランドに比べて、多くのブランドはほとんど売れていないのが現状である。そのような厳しい環境の中、まだ知られていない新たなブランドを展開するにはさまざまな困

難があるという。すでに資生堂など人気ブランドに高いロイヤルティーを持っている人も多いし、日本ブランド以外にも欧米ブランドに高いロイヤルティーを持っている人はより多い。また、販売権をもって展開するには資金面でも制約があり、人気テレビ番組の広告などは近年になってコストが高くなっている一方、リスクも大きい。まず始めた施策として体験店を作り、エステサービスと共に化粧品を体験してもらうことや、中国で最も利用者数が多いwechatを通じた宣伝などをあげられる。wechatには「朋友圏」という機能があり、友人リストにいる人はみんな共有できるブログみたいなものである。そこに広告を載せることで、友人がそれを見て共有し、またその友人の友人に広がる仕組みである。しかしそれらの施策だけでは、まだ知られていないブランドの展開においてなかなか効果が出ていないのが現状である。日本のブランドに対するイメージの良さは間違いないが、あまり知られていないブランドの販売店として市場展開をするために解決すべき課題はまだたくさん残っていると考える。

叔父の影響をうけ、日本人の考え方、特にビジネスにおける日本人の考え方を学ぼうとして日本留学を決めた。幸いなことに、慶應義塾大学の経営管理研究科に入学することができ、その中でもマーケティングに特に興味をもって、マーケティングゼミな入った時点で、叔父の化粧品事業も始まり、修士論文のテーマとしてこれらを背景に研究することになった。

そこで本研究では中国におけるまだ中国で認知されていない日本ブランド販売店のマーケティング戦略について考察しようと考える。新たなブランドの展開に当たって、認知と消費者の購買意欲を一気にあげるには、人気テレビ番組の時間帯や有名雑誌などに大量及び持続的な広告を行うことが最も効果的であると考えながら、すべての市場展開を始めるブランドにそれほどの資金があるわけにはいかない。限られた資金で、市場展開においてより一歩進むためにどのようなマーケティング施策が最も有効的であるだろうかを実際展開しているサロン、化粧品の現状に合わせながら考察していきたい。

第2章 最終調査方法に至るまでの経緯及び先行研究

オンラインやオフラインなどを含めた多くのマーケティング施策が考えられる中、どのような施策が現在展開している化粧品事業に最も有効なのか。また現象に合わせてどのような調査方法でアプローチしていくべきか。それらを確定するためにまず化粧品業界で使われるようなマーケティング理論に関する先行研究を調べることにした。本章ではそれらの先行研究について詳述する。

第1節 中国における日本のブランドイメージおよび展開

本節では中国における日本のブランドイメージおよび展開に関する先行研究について述べる。

溝呂木 (2009) について

筆者は1993年から2005年の12年間、中国における資生堂のブランド展開を担当統括していた。研究の内容として日本マーケティングシステムズが中国都心部の一般消費者を対象に15年間定点観測をしてきていて、その調査によると安全志向の上昇が目覚ましい。その中でも化粧品が45%、シャンプ・リンスの46%の割合を示している。

また中国化粧品市場は国の成長以上に伸長しているということが分かった。 具体的な内容として、まず日本ブランドの中国における優位について述べたが、 ①日本は近隣の国であり、親近感と同時に手の届く憧れとなっている。②対面 販売による個別対応、「もてなし」が必須であり、そのような応対の文化は日 本が世界一である。③同じ東洋の国であること。またブランド・マーケティン グに関して欧米企業と日本企業の違いについて述べた。

日本ではマス商品とプレステージ商品の両方に同じようなブランド名を冠する事例が多いが、欧米ではブランド性格(コンセプト、ターゲット、カテゴリー)が異なれば別ブランドであるという考えになる。従って、極だったアイデンティティを持つ欧米企業との競争を想定しなければならない。

PM China (POPM

PTS ((CREAT)

weaming race of the

化制品键数店 (8万亩前

地域スーパー (10 万店前社 CVS (3 万店前後) マ

図表 2-1. 中国での SHISEIDO グループの展開

出典: 溝呂木 健一(2009)「中国における化粧品ブランド展開の要点(特集中国・韓国・日本での化粧品市場の現状と顧客に対する考え方)クステージ。

次に資生堂の展開例について、市場に合わせたブランド展開として市場をプレステージ、ミドル、マス三つに分けて、それぞれにブランドを配置した内容であった。ブランド・インキュベーションの例として、資生堂の「オプレ」の場合、資生堂の信頼、インフラを利用して「資生堂オプレ」といて導入され、徐々に資生堂の冠を縮小し、「オプレ」として独立したブランドになった例を挙げた。

また中国の化粧品嗜好性に関して、①地域によって気温、湿度、環境が異なるので、肌状態について断定的に言うには無理がある。②欧米のメーキャップに重点を置く開発技術と日本の基礎化粧品に重点を置く技術では格差があるはずであり、それを製品配置、カウンセリング・ソフトに生かすべきである。③比較的皮下脂肪がキメ細かな肌質であることは日本人と同じであり、それだけに、透明感のある肌に憧れ、スキンケアとメーキャップの中間とも言える美容領域の肌質感が重要になってくる。④売上結果から、洗顔料が最大の売上を表し、洗顔の美容習慣は普及されているが、スキンケア習慣の浸透は仕切っていないといった研究結果を得た。

筆者のまとめとして、①先進国だからと言って、必ずしも容易ではない。②「オプレ」は当時の化粧品ブランドを初めてカウンセリングを基本に、美容法にノウハウを提供した。つまり、生活課題解決策があって、そのツールとして商品があるという考え方だった。③「事業を存続させるのは顧客である。」というマーケティングの基本はどこにおいても同じである。顧客の満足に応じえるために、商品に限らず、ソフト、システムまで進化する必要がある。

第2節 クチコミに関する先行研究

市場展開においてクチコミの活用は不可欠だと考える。インターネットの発 展に伴い、ネット・クチコミという専門用語も出てきた。従来の直接対面して 行うリアル・クチコミとネット・クチコミには様々な違いがあると考える。特 に全く新しい環境で、新たな市場展開を行うに当たって、ネット・クチコミよ りリアル・クチコミの方がより有効ではないかという想定の下、二つの特徴や 違いなどについて具体的に調べることにした。

インターネットの発展に伴って、人々は生活の中でより容易に他人の影響を 受けることになっている。ある製品を購入する前や、あるサービスを受けよう とするとき、まず友人に聞いたり、ネットで具体的に調べたりしてから決める ことが多い。そこで最も多く参考にするのが、既存ユーザのネットで書いた評 判や体験談などである。購入を検討していたけど、ネットで悪い評価を目にし てやめた人も多くいると考える。それほど、人々の生活においてクチコミはあ らゆる形でお互いに影響している。スマートフォンが日常生活で不可欠になっ ている現在、クチコミの伝播速度と影響力はより大きくなっている。本節では クチコミに関する先行研究について具体的に述べる。

① 安藤 (2008) について

この研究の目的は感情伝播の理論により、クチコミの影響メカニズムを解明 することである。クチコミが「直接」「対面」でのコミュニケーションである ことに着目し、他メディアより高い影響力を有するのは、直接・対面コミュニ ケーションでしか出ない「行動模倣による感情伝播」効果によるものではない かと仮説を設定した。

専門家チャネル リアル・クチコミ 人的販売 家族・友人・問 僚との日常的な コミュニケーシ 馴染みの販売スタッ 初めて接する販売ス フ、担当の営業スタッ フとのコミュニケーシ 体・業界団体・ 第二句。 ル、クローズドな SNSの掲示板。個 からの手紙やeメール、クローズドなブラ 非対面 僚との電話・ ブログなどオープン 人プログ、オープン なネット掲示板での ログでのコミ ンドコミュニティ等で のコミュニケーション ーション

図表 2-2. クチコミの再分類

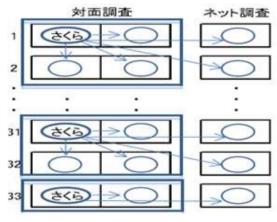
Kotler (2001) をベースに筆者作成

出典:安藤和代(2008)「感情伝播にみる口コミ効果の検証 ~e クチコミとリ アル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察~」。

Rosen(2000)の「特定の製品、サービス、企業についての、あらゆる時点でのコミュニケーション」と Kotler の「パーソナル・コミュニケーションの三つのチャンネル」によるとクチコミを企業チャネル、社会的チャネル、専門家チャネル三つの横軸でさらに知人と他人に分類することができ、縦軸として対面と非対面に分類することができる。

クチコミの先行研究において、クチコミ影響を高める要因として、対面効果、 社会関係性(紐帯)効果が議論されている。内容がポジティブかネガティブか に関係なく、印刷物で知らされた場合より、製品評価に強く影響し、影響に差 が生じた理由として、情報の鮮明さがある。また送り手と受け手の紐帯がクチ コミ影響力を左右する要因である。「紐帯の強さ」は「受けての情報探索意向」 に対してプラスに作用することで、「意思決定に及ぼす影響力」を間接に高め ることが明らかになっている。

そしてこの研究での仮説として、①クチコミにおいて、認知的情報のみが伝達される場合より、送り手のポジティブな関連感情を付加して伝達される場合の方が、受け手の製品態度に対する影響は大きい。②感情伝播が発生すると考えられる知人からのリアル・クチコミの場合、ポジティブな関連感情を付加して情報が伝達される場合の方が、関連感情なして伝達される場合より、受け手の製品態度に対する影響が大きい。③送り手のポジティブな関連感情が伝播することで、受け手の製品に対する感情は、ポジティブな方向にバイアスがかかる。



図表 2-3. 調査設計

出典:安藤和代(2008)「感情伝播にみる口コミ効果の検証 ~e クチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察~」。

調査概要として、女子大生3人組で合計99名を被験者として実験を行った。発売から間もない酢飲料を選択し、2度の試飲調査を行い、1度は自宅で答えてもらい、一週間後2度目の調査を行った。2名2組をランダムに選択し、4名のグループを作って、そのうち一人にサクラをお願いして、回答直前の試飲タイミングで、「酢飲料では、のどにひっかかる感じがすることが多いけど、この製品はそれがない」を他の3名に聞こえるように言ってもらった。メール回答者2名に対して、2度目の調査依頼を送信してもらい、試飲時に発したコメントを文字にして送った。ポジティブな感情を有するサクラには、「好き」「美味しい」という言葉は使わずに、笑顔や話し方で表現してほしいと伝え、感情なしのサクラには、笑顔なく、事務的に、感情をこめずに語ってほしいと伝えた。

その結果に基づいて、リアル・クチコミと e クチコミの影響について比較したところ、ある製品の属性評価を非対面 (メール) で提示した場合、影響がなった。一方、リアル・クチコミで提示した場合、統計てきに有意な評価の高まりがみられたことに照らして考えると、影響力の違いは明らかであった。感情伝播が生じる条件を満たしていない場合、ポジティブな属性情報が、ポジティブな関連感情を付加して他人からリアル・クチコミで伝えられた場合、統計的な有意な変化は認められなかった。

② 飯島(1995) について。

この研究の目的はクチコミが商品購入にどのように有効かを検討することである。顧客がどのメディアを通じて商品を購入するか、クチコミの対象となる商品は何なのかを知るために、愛知県女子大生260人を対象とし、10万円以上の高額品、5千円以上の中級品、5千円以下の日用品など3段階の価格帯をクロスさせ、各群に属する商品及びメディアを記述させた。そしてカテゴリカルデータを用いて因子分析を行い、ベンチマーク商品として、発生頻度が高く、類似の因子を持つ群から選び、その中でも、洋服は購入が失敗であるケースが多く、自動車は高額で洋服と異なる特性があるため、二つを比較対象とした。

まず「クチコミをしたい」と感じる商品を次の三つのケースについて取り上げた。1.買ってよかったから、他人に教えてあげたい。リピーターに購入される商品。2.買ってしまったが、何かの都合でよくなかったため、買わなければよかった商品。3.これから解体が、高額のためすぐには買いにくい商品。調査結果、1はバック・靴・スーツ・ワープロ・服・化粧品、2はスーツ・化粧品・服、3は自動車・スーツ・服・靴に分けることになった。また洋服は購

入が失敗であるケースが多く、自動車は高額で洋服と異なる特性があるため、二つを比較対象とした。従来の研究で、自動車のセールスに関して「おしゃべり」な人と「無口」な人の好みが異なっており、「おしゃべり」な人による口コミがセールスに大きな影響を及ぼした例がある。おしゃべりについて、「明瞭さ」「上品さ」との関連を女子学生 189 人に 5 段階自己評価を行った結果、明瞭さとおしゃべりは高い相関関係をもつことが分かった。従って、企業がクチコミを利用するには「明瞭さ」の高い人が条件に適当であると考えられる。

図表 2-4. 「おしゃべり」の特性調査

要因	平均值	標準偏差	人 数
Xi 明朗さ Xi おしゃべり Xi 上品さ	3.52 3.29 2.77	0.78 0.67 0.67	189
日関分析		(**	: 1% 有窓
要 因	Xi	X ₂	X ₃
X ₁ 明朗さ X ₂ おしゃべり X ₃ 上品さ	1.00 0.53** 0.12	1.00	1.00

出典: 飯島正樹(1995)「クチコミの効果に関する研究」。

ジョン・グットマンの「クチコミの波及効果」に関する調査によると、米国では苦情処理の結果に対して、「回答に不満」を持つひとが $9\sim10$ 人で、「回答に満足」の $4\sim5$ 人の 2 倍である。日本ではライオンが 1982 年に行った調査例があり、回収した 714 人に関して、「好意的なクチコミ」は平均 3.8 人、「非好意的なクチコミ」が 6.3 人であった。

これらに基づいて、洋服を購入した際に、同のようなクチコミの影響を受けたかに関する調査で短大生 132 人を対象にし、購入した洋服に満足化どうかの確率とクチコミする人数の回答を得た。その結果、「販売店」の対応への不満をクチコミする人数はほかのクチコミの人数に比べて 1.5 倍であった。

③ 杉谷(2009) について

対面や電話での会話において行われることが多かった従来のクチコミに比べて、インターネット上のクチコミは表情や声、ジェスチャーなど非言語的手がかりが相手に伝わりにくい特徴がある。

従来のクチコミの研究として明らかになったのは商品を購買する際にクチコミを参照すると答える消費者は非常に多いことが示されている(田中・清水

2006)、クチコミ(Word of Mouth)とは、「商品やサービスの購入に関して、消費者同士で行われる人的コミュニケーション」のことであり(杉本 1997)、その有効性は古くから多くの研究によって指摘されてきた(Rogers1983; Bristor1990)、その理由として広告と違い、情報の発信者と 製品の間に利益関係がないため、クチコミである製品の優れた特徴が述べられていれば、それを聞いた消費者は、一切割り引かずその製品を高く評価し、購入してみようという気持ちになりやすいのである(Engel, Blackwell, and Miniard1995; 杉本 1997; 竹村 2000; 呉 2006)。

またインターネット普及前のクチコミとあとのクチコミの違いについて、① 従来は一定範囲内限定であったが、インターネット・クチコミは民族、性別、 地域、年齢を超える。②インターネット上のクチコミは「検索性」を持つ。③ 従来のクチコミと比べ、コミュニケーションの手がかりが乏しい。

そこで本研究の仮説として、①「製品についての感情評価は、非言語的手がかりが利用可能なクチコミを参照したときに、非言語的手がかりが利用できないクチコミを参照した時よりも、高くなるだろう」。②「製品に関する事実に基づいた評価は、非言語的手がかりが利用できないクチコミを参照したときに、非言語的手がかりが利用可能なクチコミを参照したときよりも高くなるだろう」といった仮説を立てた。

実験室実験として、携帯電話についてクチコミを行うことにした。非言語的 手がかりが多いクチコミとしてビデオを、少ないクチコミとして文章化にした。 大学生76名を対象にし、両方一回だけ見せて、デザイン面と機能面13項目に ついて9段階評価を行った。携帯電話を選んだ理由として、参加者となる学生 にとって身近で関心の高い製品であることと、デザインという感情的側面と機 能という理論的側面どちらも重要と思われる商品だからだ。

研究結果、「おしゃれな」と「機能が優れている」の二つの項目においてのみ有意な効果が得られた。しかし、「魅力的な」「斬新な」「デザインがよい」「センスが良い」の感情的な評価とみなされる項目でビデオ条件の方が文字条件よりも平均値が高く、仮説を支持する傾向であった。一方、この研究の限界としては、製品の特徴によって、効果的なクチコミのあり方は大きく異なると予想できることや、ビデオでは受動的にクチコミを視聴すればよかったのに対し、文字ではそれを読解するという能動性が必要とされたという違いもあることをあげた。

第3節 市場の達人とオピニオンリーダー

第2節で述べたように、日常生活において影響が大きいクチコミはマーケティングにおいてとても重要であることが明らかになった。しかし、相手からクチコミの影響を受ける人がいる一方で、クチコミをよく発信し、多くの人に影響を与える人もいると考える。そこで本節は市場の達人とオピニオンリーダーに関する先行研究について述べる。

① 呉 (2006) について

従来の研究によると情報源として購買行動に大きな影響を与えるのは「マスメディア」と「対人コミュニティ」である。この研究では、これまでのクチコミの研究の関心はオピニオンリーダーに集中してきたが、そのほかに大きな役割を果たしている人々がいることに着目した。オピニオンリーダーは自分が詳しい「ある限られた分野」のみで影響を発揮する人であり、市場の達人は「複数の商品カテゴリ、小売店などについて熟知し、話を自ら主導すると同時に、人から情報源として頼りにされている消費者」である。

自分が詳しい「ある限られた 分野」のみで影響を発揮すると同時に、人 から情報源として頼りにされ ている消費者」

図表 2-5. オピニオンリーダーと市場の達人

出典: 呉國怡「『市場の達人』とインターネット:『オピニオンリーダー』との比較」(池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』所収、誠信書房、2006) を参考に加筆。

1.「市場の達人」は「オピニオンリーダー」と違う人が果たしている役割だと言えるか。2.個人の購買行動に影響を及ぼしうる新しいタイプの情報環境、つまり「インターネット」の役割は何か。3.全体としては、「オピニオンリーダー」と「市場の達人」がどのようにオンライン/オフライン、マスメディア/クチコミ情報を使い分けているかを明らかにする。

まず、特性分析調査として 20 歳から 59 歳までの 930 人を対象にし、キング やソロモンらによる「オピニオンリーダー尺度」とフェイクらの「市場の達人 尺度」を参考に「オピニオンリーダー」と「市場の達人」が得率した特性があ るかを検討した。また、基本的な属性がどのように異なっているかを明らかに するために、それぞれ従属変数とした重回帰分析を行った。

その結果、オピニオンリーダーは男性であり、年少者がリードすることが多く、市場の達人は女性が多く、既婚で教育程度が高かった。情報処理能力の効果については、オピニオンリーダーについては効果が認められ、市場の達人は対照的な結果であった。一方で、情報収集能力と情報発信能力の効果は見られた。つまり、オピニオンリーダーは情報を集め、それを加工する存在であり、市場の達人は収集して、それを増幅して遠心的に発信する力が強い。

また、二つによって信頼するクチコミ情報がどのように異なっているかに関しては、オピニオンリーダー度と市場の達人度が高いほど、専門知識や利用経験を持つ口コミ情報の発信者が信頼されていた。また市場の達人は情報を判断する知識が少ないため、より親しい人の情報に頼っていて、オピニオンリーダーは自身が特定商品の専門家だと自認しているため、頼っていないことが分かった。つまり、オピニオンリーダーはリードする側である一方、市場の達人は多数派による方向を見極める人であり、多くの人に伝える人である。

次に、どのメディアを通してこれらの情報を得るのか、また各情報の重要性認知が異なるのかを県とするために、オンラインとオフラインのマスメディアとクチコミ情報源全般を対象とし、インターネット上の情報はメーカサイトなど「マスメディア系」とクチコミサイト「クチコミ」系に区別して分類を作成し、検討した。その結果、「テレビ・新聞」の重要性認知においては、市場の達人がオピニオンリーダーより高かった。「本・雑誌」「メーカーさいとなどのインターネット上の報道」「クチコミサイトなどインターネット上の意見」の3店で重要性認知パターンが類似していた。また対人コミュニケーションの重要度認知については、市場の達人であるほど、両方とも高く評価する傾向があった。

カッツらの「コミュニケーションの2段の流れの仮説」によるとオピニオン リーダーはマスメディアから得た情報を一方向的に周りの友人・知人に発信す る。つまり上下のリーダー/フォロワー関係を有している。それに対し、市場 の達人は他社の情報をより受け入れやすく、周囲の人々と水平的コミュニケー ション関係を持ち、双方向型の情報伝達を重視する。

研究結果をまとめると、オピニオンリーダーのインターネット利用は「情報収集型」である。知識や関与が高く、周りの友人の情報が参考にならないため、インターネットを利用して、ホームページや自分より専門的な知識を持つ人か

ら一方的に情報を獲得する。つまり、従来のマスメディアと同様に情報収集手段として利用している。また、テレビ・新聞の重要性認知とは相関がなかったため、インターネットが代替機能を果たすようになった可能性がある。市場の達人は一方的に情報収集だけではなく、積極的に他の消費者同士と話し合っている可能性は高い。インターネットのコミュニティ上で情報を拡散させるコミュニケーション機能をはたしているのではないだろうか。つまり発信のメディアとしてよく利用している。テレビ・新聞の重要性認知も高いことから、既存情報源の補完的情報源として機能している。従って、より他社の購買行動に大きい影響力を持つ可能性がある。

② E・カッツ、P・F・ラザースフェルド (1965) について

1940年の大統領選挙キャンペインの研究において明らかになったことはマスメディアと大衆の間に情報伝達して投票を呼び掛ける人物が必ずいることである。それはラジオや印刷物が人々の投票意図の決定に対して効果がほとんどない事実が分かったことから発している。そこで多くの仮説を立てられるが、例として、1.人々は彼らの仲間と同じ投票をする傾向があるらしい。2.妻は夫と同じ投票をする。3.クラブの会員は他の会員達と同じ投票をする。もしこれらの仮説が正しいとすれば、人々の投票意図に影響を与えているオピニオンリーダーは、従来考えられてきた特殊な人物ではなく、どんな職業グループの中にも、どんな社会的・経済的階層の中にも、乱される存在だということが言える。

そこで「コミュニケーションの2段の流れ」という仮説が生まれてくる。つまり、色々な観念はラジオや印刷物からオピニオンリーダーに流れ、彼らから、活動性のもっと少ない人々に流れてゆくことが多いということである。上の仮説はただ1種類の人々だけに基づいたので、1. オピニオンリーダーと非オピニオンリーダーとのマスメディア行動を比較、より多く接触する傾向があるかどうか、2. マスメディアからの 影響に対してより敏感であるかどうかを検証する必要がある。

図表 2-6. オピニオンリーダーと非リーダーの比較

		低学	脛層		
閱読雜誌數	買い物	流行 リーダー	政治・社会問題リーダー	映画 リーダー	非 リーダー
5冊以上	4196	58%	60%	58%	30%
5冊未満	59	42	40	42	70
100%=	(91)	(79)	(30)	(64)	(270)
		高学	歷層		
閱読雜誌数	買い物	流行 リーダー	政治・社会問題 リーダー	映画リーダー	非 リーダー
5冊以上	65%	69%	63%	7196	53%
5冊未満	35	31	37	29	47
100%=	(75)	(80)	(50)	(58)	(146)

出典: E・カッツ, P・F・ラザースフェルド共著; 竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス: オピニオンリーダーと人びとの意志決定」東京: 培風館 1965.1。

横軸は買い物リーダー、流行リーダー、社会的・政治的リーダー、映画リーダー、非リーダーとし、縦軸は閲覧雑誌数、本、学歴などで調査分析した結果、どの分野の影響者をとってみても、彼女らが非リーダーよりたくさんの雑誌をよっていることが分かった。つかり、いかなる行動領域においても、オピニオンリーダーは雑誌の特集記事や広告により多く接触する傾向がある。

オピニオンリーダーが、ごく一般的にマスメディアによく接触、また、リーダーシップと密接に関連を持った内容によく接触していた。そこから、「コミュニケーションの2段の流れ」という考え方は、信任を得られる。しかし、オピニオンリーダーが自分自身の意思決定を下す場合にも接触の成果を利用しているのかという疑問について分析した。

図表 2-7. オピニオンリーダーと非リーダーの比較

	回答の中で指摘された影響源の比率(流行変容者のみ)							
	低学歷層		高学歴層					
変化を示唆したのは	流行リーダー	非リーダー	流行リーダー	非リーダー				
誰、あるいは何か?								
他のひとを見てあるい	40%	56%	37%	47%				
は他の人から聞いて								
マス・メディアから	42	31	42	33				
その他	18	13	21	20				
影響源の総計(=1009	6) (164)	(308)	(135)	(250)				

出典: E・カッツ, P・F・ラザースフェルド共著; 竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス: オピニオンリーダーと人びとの意志決定」東京: 培風館, 1965.1。

その結果、買い物と映画観覧についてのデータは、上のような一貫性をもっていなかった。しかし、社会的・政治的な問題に関するリーダーの場合も、意見変容に関して、流行と逆であった。つまり、非影響者に伝達する影響の中に

は、マスメディアの内容が多く組み込まれているが、意思決定に対するインパクトという点ではそうとは言えないことが明らかになった。

第4節 トライアル購買とリピート購買

新たな化粧品の市場展開において、認知が低く、知名度がほとんどないため、如何にトライアルと共に認知を上げることが重要だと考える。また、トライアルに留まらず、如何にリピート購買に繋げることも重要である。本節ではサンプリングを含めたトライアル購買とリピート購買に関する先行研究について述べる。

① Bawa&Shoemaker (2004) について

この研究は製品サンプリングが売上に与える影響について、数理モデルと大規模なフィールド実験データを提出している。また、基本的な考え方としてACE モデルがあるが、消費者は次の三つのセグメントのどれかに属する。1.製品サンプリング開始前に購入している世帯 prior triers。2.広告への接触、クチコミ、店舗内展示への好奇心によって、サンプリングしなくても購入する可能性があった世帯 likely triers。3. 非認知、無関心によって、サンプリングしなかったら、購入する可能性がなかった世帯 nontriers。

結論としてはサンプリングが有効な時は受領後のリピート確率が大きいとき、長期的な効果を得たいとき、購入頻度が高いカテゴリ、浸透が低いブランドやトライアルが生じにくいカテゴリ・ブランドの時などがある。

② 坂下・杉本・堀内(2008)について

Howard & Sheth (1969) のモデルでは消費者の購買意思決定は三つの段階に分けて捉えられている。

- 1.「広範的問題解決」:消費者がどのブランドにも強い態度を保持せず、不明確であまり構造化されていない段階で行われる購買意思決定。
- 2. 「限定的問題解決」:解決すべき問題は明確であるものの、代替ブランド群においてどのブランドが最も適しているかについて不明確な場合。
- 3.「習慣的反応行動」:消費者は特定のブランドを反復的に購買するとされる。

来住(1995)は、購買後評価は、特定製品に対する購買前の期待と、それを使用した結果である成果を比較することによって行われ、満足/不満足のいずれかになるとしている。

この研究の結果としては、

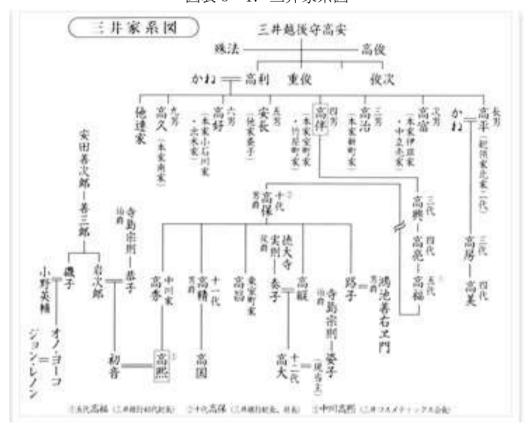
- 1. リピート購買理由とリピート購買拒否理由はその構造的特徴が異なる可能性が示唆された。
- 2. トライアル購買を自分で行ったかどうかによって、リピート購買やリピート購買拒否の理由が異なってくる可能性が示唆された。
- 3.トライアル購買時に重視した基準が何かによって、以後のリピート購買時/購買拒否時における基準が異なる傾向が確認された。

また、全体的にトライアルとリピートの基準に一貫した傾向が確認されなかった。

第3章 展開中のサロンと化粧品の現状

本章では実際中国福建省の厦門で展開している化粧品とサロンについて紹介する。中国でアウトドア用品会社を経営している叔父の友人がある機会で日本の三井コスメティックスという化粧品の中国における販売権を獲得した。友人との共同出資によって中国で展開しようとし、長年住んでいる厦門から展開を始めた。

三井コスメティックスは、創業者中川が三井家(本家室町家)の末裔にあたるため、その名に誇りをもって三井の社名を名乗っている。



図表 3-1. 三井家系図

出所:三井コスメティックスホームページ

http://www.mitsui-cosmetics.jp/corporate/history.html

三井家は江戸時代「越後屋」という呉服店を日本橋で営んでおり、当時としては珍しく反物の切り売りをしていた。これが現在の三越の前身である。 そして創業者中川の曾祖父にあたる三井八郎右衛門 高福が明治9年に三井銀行を設立し、それと同時に、独自の方法で作り出した紅や白粉なども、一部で販売していた。

その経緯を受け継いだのが当社の創業者である中川である。中川は、いち早く化粧品に着目し、ヨーロッパやアメリカなどの新しい処方をとりいれた化粧品を開発。これが三井コスメティックスとしての母体となった。

中川は「本当に女性にきれいになって、喜んでもらえるような商品が必要だ」と考え、まず注目したのが、化粧の基礎である洗顔石鹸だった。 当時としては画期的な、アミノ酸とビタミンを取り入れた弱酸性化粧石鹸の開発に成功したのである。 発売当初はなかなか売れず、苦労したものの、その後沖縄、広島で大ヒット、さらにフィリピンへと事業を拡大したところ、 "三井"の名前と日本人の肌がきれいだという意識があったためか、次第に売り上げを伸ばしていった。

生まれ育った環境の日常に、いつもハーブがあった中川は、知人のアドバイスもあって、フランスのハーブに着目するようになった。 研究の結果、肌を元気づけてくれるオトギリソウ、ビタミンPを含み毛細血管の働きを活発にするマロニエ、湿疹を治す働きがあるハマメリス、皮膚の消炎や血圧降下に使われるアルニカ等々、ハーブに効果・効能のあることを発見、より有効な組み合わせを求めて、いくつもの化粧品の試作を繰り返してきた。このように時間と手間をかけてきたのは、女性の美しさに貢献したいという強い信念があったからである。

本当によいものは、広告宣伝にお金をかけずとも、使った人から人へと口伝えで自然に広まっていくという思いを持ち、研究開発することに、投資を続けてまいりました。 そしてシミコンクをはじめとする "こだわりのハーブ"を 贅沢に使った、安心・簡単・弱酸性の三井コスメティックスの化粧品が誕生した。

毎日のことだから簡単なお手入れ Simple、毎日のことだからお肌に優しく確かなまの Safety、毎日のことだから健康なお肌に近い弱酸性 Slightly acidic、この 3S を会社のコンセプトとしている。

三井コスメティックスとハーブのつきあい出会いは古く、創業者中川高熙はいち早くハーブのスキンケア効果に着目し、創業当初からフランスに契約農場と研究所を持っていた。 ヨーロッパでハーブは「薬草」として取り扱われ、「肌荒れ」「ニキビ」「シミ」「シワ」などの肌トラブルに改善効果があるとして、古くから人々の生活に定着している。

三井コスメティックスは、本場ヨーロッパの大地で無農薬栽培によって生産された貴重なハーブから原液エッセンスを抽出、これを製品化している。 信頼できるスキンケアメーカーを目指す三井コスメティックスは、メーカーとしての責任と品質保持のため、薬用ハーブに関する研究・開発に日頃から取り組んでいる。

主にネットと TV 通信販売を行っている三井コスメティックスについて、周りの日本人の知人たちもほとんど知らないが、昔からずっと利用してきたヘビーユーザーも多いという。

化粧品の全国展開が主な目標であるが、中国での知名度がほとんどのないため、サロンを開き、体験させるアプローチから始めた。

サロンでは日本から輸入した最新技術のエステ機器もあり、エステ終了後の基礎スキンケアとメーキャップではすべて三井コスメティックスの製品を使用している。また日本エステ業界での経験をもっている人が専門的にスタッフの化粧知識から接客までの教育を担当している。サロンのサービスの満足した顧客や体験してもらった三井コスメティックスがお肌に優しく感じられた顧客が化粧品の購入につながっている。

製品の値段が高価格帯であるため、当初から富裕層を主なターゲットと想定し、サロンも現在多くの高級住宅が建設中である町に開いた。叔父の長年ビジネスをしながら知り合った知人などがまたその知人の知人に紹介してサロンに訪れるようになり、サロンサービスにも三井コスメティックスにも満足してすでに VIP になっている顧客も多い。オープン当時より利用者数が一定的になっているものの、これ以上伸び悩みつつある。

まず体験店に訪れるようにするために、色々な施策を出してはいるものの、いまだに効果はない現状である。これまで出した施策としては1. wechat 上でサロンのイベント記載を載せて、友人から88個の「いいね」を押してもらうと割引券、化粧品をプレゼントすることや、2. 多くの高級住宅街のエレベータにおいて、広告を載せること、3. 利用経験者に限らず、サロンお茶会を開き無料メーキャップサービスやプレゼントを受けたり、ノウハウを共有したりしていることなどがある。

またこれから北京と上海にサロンを開く準備もしている。

第4章 厦門三井コスメティックスの新たな戦略構築における調査

第1節 理論枠組みの作成

4.1.1 ラダリング・インタビュー

サロンおよび化粧品展開において、様々な課題に直面している現在、最も有効なマーケティング戦略を提案できるために、サロンおよび三井コスメティックスを利用している顧客にとって最も重要なのは何かを理解することが重要だと考える。それらを調べるためにラダリング・インタビューが一つの方法であると考える。

丸岡 (1996) によると、ラダリング法は基本的に「手段―目的連鎖モデルの枠組みに沿って、 属性―便益―価値観のつながりを 1 対 1 の消費者面接調査で明らかにする方法」である。「なぜこの商品はあなたにとって価値があるのか」といった質問を繰り返すことにより、商品がもっている属性を明らかにし、商品の機能的・情緒的な価値を明らかにしていく手法である。ラダリングで消費者のどのような価値観から商品の購買に結びついたのかを明らかにすることで、様々な訴求方法を見つけることができる。

今回は顧客のどのような価値観につながり、評価されて購買(利用)に結びついたのかを調べるために、4人のサロンのリピーター顧客に事前にお願いをして、7月3日にwechatのカメラ電話を通じてインタビューを実施した。インタビューの内容としては三井コスメティックス製品とサロンについて行った。

ラダリング・インタビューの結果は以下のようになる。

図表 4-2. H さんのインタビュー結果

H さん (50 代前半) 2016/7/3 21:48 から 31 分間 化粧品に関与が低く、周りで何を買ってくれたら何を使っていた。

三井コスメティックス (強み、良いところ)

効果が良い

保湿もでき、シミが薄くなる 変化を感じる 肌色が良くなってうれしい

サロン

店、サービスがきれい

信頼間、安心感がある

一言でサービスを受けると気持ちが良い

図表 4-3. X さんのインタビュー結果

X さん (20 代後半) 2016/7/4 13:32 から 15 分間 サロンの VIP であり、昔からの習慣として欧米、日本の化粧品を一緒に使用。

三井コスメティックス (強み、良いところ)

効果が良い

白くなって、ニキビが消えた お肌がきれいになっている気がする

サロン

サービスが良い

元々あったサロンへの要求に到達した 満足できる

使用している製品、効果が良い

お肌に優しく感じる

安心感、信頼感がある

自分の要求を満たしている

図表 4-4. Q さんのインタビュー結果

Q さん (30 代後半) 2016/7/4 16:00 から 12 分間 原産地をとても重要視し、中国のブランドは絶対買わない。 欧米よりアジア系が好き。

寧夏にいるお母さんにまた3セットを買って送った。

三井コスメティックス 製品自体が良い 使用しているといい感じがする 満足できる

図表 4-5. C さんのインタビュー結果

C さん (20 代後半) 2016/7/4 21:45 から 21 分間 ローションとクリームは三井コスメティックスを使用中 サロン体験が化粧品購買に 100%影響

三井コスメティックス 天然成分で作られたこと お肌に優しく感じる 信頼できる 自分に合う気がする 安心感が向上する

普段ラダリングといえば相手の答えに対してまた質問を繰り返すことで機能的価値から情緒的価値まで明らかにしていくのだが、化粧品自体が本来から機能的価値と情緒的価値がはっきり分けているものではない。自分である化粧品の効果が良いと言っても、それはすべてはっきり目に見える効果ではなく、自分の気持ちも含めている。従って、上のラダリング結果からもわかるように、ほかの消費財へのラダリング・インタビューの時より、機能的価値と情緒的価値がきっちり分かれていない。

今回のラダリングを含めたインタビューを通して分かったことは、1. 三井コスメティックスは一旦試したら、効果はある。製品自体はリピートにつながりやすい。2. 厦門には顧客ニーズとマッチングするサロンがほとんどない。3. 現時点でのトライアル購買はほとんど紹介から始まっている。4. 体験店の場合、きれいさによる安心感、すべて三井コスメティックスを使用していることが最も重要視されている。5. トライアルの前に製品特性についてはわかっていたが、ブランドの歴史についてはわからなかった。6. 日本製であるこ

とと天然成分で作られた製品であることは人によって重要度が異なる。7.基 礎化粧品は欧米ブランドよりアジアのブランドを選好する傾向が高まってい る。

4.1.2 三井コスメティックスのコアコンピタンスの再確認

ラダリング・インタビューの中で最もよく出たキーワードとしてお肌に優しい、安心感、信頼などがある。これまでの三井コスメティックスについての理解からも天然ハーブを使用していることがコアコンピタンスの一つであると考えられる。日本ブランド、日本製であることも安心感、信頼に大きく影響していると考えられる。

その他のコアコンピタンスとして、最近人気は高いものの、歴史が短い他のブランドと比べて長い歴史をもっているブランドであることも三井コスメティックスのコアコンピタンスの一つだと考える。言い換えると、三井コスメティックスのコアコンピタンスが消費者にとって重要な理由は、ちょうどラダリング・インタビューからもわかるように、顧客が最も求めている、お肌に優しいことや安心して使用できること、信頼できるブランドに対する要求を満たしているからである。

4.1.3 カントリー・オブ・オリジン

三井コスメティックスが日本製、日本のブランドがなぜ中国の消費者に対してコアコンピタンスになるのか。それについて理解を深めるためにカントリー・オブ・オリジンに関する先行研究を参考にした。

COO と言っても製品にまつわる五つの国の次元に分けることができるが、1. ブランドを有する会社の本社機能がおかれている国、2. デザインが行われる国、3. 部品や原材料が調達される国、4. 最終的な生産が行われる国、5 製品が消費される国となる。

Schooler (1971) の研究によると、男性より女性の方が、教育水準に関しては高い消費者ほど海外製品を好意的に評価する傾向があった。また製品に対する馴染み度が高い消費者は馴染み度が低い消費者よりも、COO を評価の手掛かりとして利用する傾向にあることも実証されている。(Heimbach. Johanss cm, andMacLachlan1989)

パソコンのような機能が重要視される商材では初心者のほうが COO の影響

をより受けるが、化粧品のような商材だと誰も COO の影響を受けるのではないだろうか。COO 情報と製品属性情報が同時に与えられると、消費者は COO を製品属性の一つとして知覚することも知られている(Hong and Wyer, jr. 1990)。製品属性が評価される前に COO 情報が消費者に与えられていることが多い。こうした状況下では COO は製品属性の一つよりも情報の解釈に影響を与える動きがある。COO 情報が重要視されており、国のイメージがポジティブであれば、「望ましい調和」という。その場合は、COO 情報をパッケージに入れたりして、ブランド名に COO を反映させるべきだとしている。

第2節 調査デザインおよび方法

4.2.1 他の側面の検討及び調査方向の確認

C00、天然成分、長い歴史などが三井コスメティックスのコアコンピタンスであり、それらが消費者の求めている要求を満たしていることは明らかである。より効果的なマーケティング戦略が提案できるためには、単にコアコンピタンスの強調だけでは足りない。これまでの勉強の内容を繰り返しながら、コアコンピタンス以外のどんな側面があるかを再検討する必要があると考える。オピニオンリーダーの活用や、リアル・クチコミの重要さ、トライアル購買に必要な施策なども不可欠である。

本研究の最終的な目標としては、現在顧客の数が伸び悩みつつあるサロンと 化粧品販売により効果的なマーケティング戦略を提案することである。wechat を利用したイベントや高級住宅街でのエレベータ広告など、これまで色々な施策は出したものの、効果は大きくない。知名度がない新しい化粧品ブランドを展開するためにまずトライアルさせることが重要であることはわかっているものの、本当にサンプリングでよいのか。より効果的かつ正しいマーケティング戦略を提案するためにはまず、既存及び潜在顧客に最も重要視されているのは何かを調査することが必要だと考える。 COO、天然成分、歴史などのコアコンピタンスだけではなく、サンプリング、wechat、イベント、エレベータ広告は顧客に対して本当に影響を与えるのだろうか。

4.2.2 調査デザイン

調査のデザインにあたって、まず 4.2.1 で取り上げた COO、天然成分、歴史などの以外にサロン運営と三井コスメティックスの販売状況に合わせながらどのような項目が顧客に影響を与えるか検討した。その結果、COO、天然成分、歴史、サンプリング、割引、wechat、イベント、エレベータ広告、デモンスト

レーションという八つの項目になった。この八つの項目の中で顧客に最も重要 視されているのはどの項目であるかを明らかにし、それに特化したマーケティ ング戦略を提案したいと考える。

4.2.3 コンジョイント分析

本研究で主に使われるコンジョイント分析について理解を深めるために、真城知己 (2001)「SPSS によるコンジョイント分析―教育・心理・福 祉分野での活用法―」 東京図書株式会社と小塩真司 (2004)「SPSS と Amos による心理・調査データ解析」東京図書株式会社を参考にした。ここではコンジョイント分析について述べる。

様々な調査にあたって複雑な手法程常に優れた結論を導くわけではない。データを単純集計しただけでも大切な情報を得る場合が多い。それができない人は、そのほかの複雑な処理手続きをへた結果からも重要な情報を適切に得ることは困難だという。また近年になって、統計ソフトで簡単に分析処理ができるようになった陰で、自分に必要な分析は何か、どんな情報が欲しいのかさえはっきり意識していないことが多い。

調査において、最も重要なのは回答者の切実な願いを読み取ることである。本当に大切なことは何よりも「回答者」の存在である。収集データの客観性を維持するため、調査自体に感情移入をしてはならない。処理手続きが簡便に行えるようになった今こそ、時間をかけて一人ひとりの回答者の回答用紙を丁寧に読み込むことがこれ以上に必要である。ここで強調すべき点は、調査の計画段階で得たい情報を明確にすることである。大切なのは、「自分がどんな情報を得たいのか」をしつかり意識することである。特にコンジョイント分析は、調査の計画段階で「どんな情報を得たいのか」を明確にしなければならない。なぜなら、コンジョイント分析では最初に作成した調査計画を途中で変更することができないからである。

これまでのニーズ調査の問題点として、どの項目も「ニーズが強い」という 結果になることを挙げられる。ニーズ調査では、「必要度」や「重要度」を訪 ねる尺度によって構成されることがほとんどである。

社会福祉学で現状の課題をふくまえた新しいサービスの開発に向けたサービス利用者の意識を把握したい場合、「強いニーズをもっているのか」について、その切望の度合いを表現するために企画された調査が多い。「ニーズの特に強い内容」を浮かび上がらせようとしつつも、元々新たなサービスを必要と

している、既存のサービスに不満がある人たちを回答者にするために、結果の 傾向としては、どの項目についても「全体にニーズが強い」ということになる。

ここで問題なのは、実現の可能性である。いずれも必要な条件であることから、データをまとめれば、いずれの項目についても高い平均値を示す。この際に統計的有意差が認められれば、この項目が最も高い平均値なので、あるいは全体に高い平均値であったと結論付けるだろう。しかし、それで項目の内容をすべて備えたサービスが現実に用意できるのか。各サービス提供者は、自らの優れた点をセールスポイントとすべく努力する。すべての面に関して利用者の満足が得られるサービスが目指されることは大切だが、現実には容易され得ない。

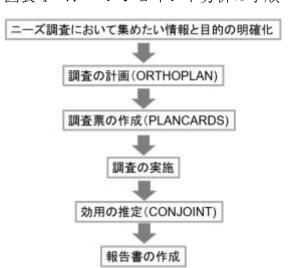
もう一つの問題点として、複数の条件を相互に同時比較して評価できないことを挙げられる。実際利用者のサービス選択は、複数の条件を同時に見比べて判断されるのだ。しかし、これまでのニーズ調査方法では、各項目別に独立した評価をさせたために、複数の条件を「同時比較」して評価させるのは難しいことだった。人間の選択行動は、実際には複数の条件を同時に比較してなされているという。

図表 4-6. 免許状所得希望のコンジョイント分析

出展: 真城知己(2001): SPSS によるコンジョイント分析. 東京図書。

コンジョイント分析でできることは、複数の名義尺度要因間において、いずれの要因が重要視されているのかを視覚てきに明らかにできる。分析結果をもとに、条件を修正シミュレートし、ニーズ実現に向け調整できる。また SPSS 統計パッケージで簡単に分析できる。図のように、要因間においてどの要因が最も回答者によって重要視されているのかを視覚的にもわかりやすく結果として示してくれる。

また各水準の組み合わせによって、具体的な内容それぞれについて、それが どの程度好まれているのかをシミュレートすることができる。



図表 4-7. コンジョイント分析の手順

出展:真城知己(2001): SPSS によるコンジョイント分析. 東京図書。を参考に加筆

要因や水準を設定する際にはいくつの注意点があるが、1.「要因」といて設定すべきか、「水準」として設定すべきか、2.同じベクトル上にある水準が複数の要因にまたがっていないか、3.相反する水準の組み合わせが生じていないか、4.水準における「相対性の表現」方法が適切であるか、5.「水準」同士の距離が適切であるか、6.実際に実現可能な水準の内容であるかなどがある。

マーケティング分野で実施されているコンジョイント分析では、回答者数は、100 から 1000 ぐらいが標準的とされているが、教育・心理・福祉分野での調査であれば、およそ 50~200 ぐらいまでの人数が妥当だろう。コンジョイント分析では、調査対象者の設定を十分に吟味することが必要である。

4.2.4 チラシの作成

調査に向けてまず、コンジョイント分析で使われる直交配列表を作成した。 属性には COO、成分、歴史、サンプル、wechat、デモンストレーション、チラシ割引、エレベータ広告という八つ。それぞれの水準として、COO は日本、中国、フランスに、成分は天然と化学に、歴史は 100 年と 10 年、サンプルは有料と無料、その他の項目はそれぞれありとなしにした。

図表 4-8. 属性と水準

1	属性		水準	
2	COO	日本	中国	フランス
3	成分	天然	化学	
4	歴史	100年	10年	
5	サンプル	有料	無料	
6	wechat	あり	なし	
7	デモンストレーション	あり	なし	
В	チラシ割引	あり	なし	
9	エレベータ広告	あり	なし	

そこから今回のコンジョイント分析に十分な数だと考える 16 個の結果から 構成された直交配列表を導入した。

図表 4-9. 直交配列表

MKG戦略	C00	成分	歴史	サンプル	wechat	デモ	割引	エレ広告
MKG戦略09	日本	化学	100年	無料	なし	なし	なし	あり
MKG戦略10	フランス	天然	100年	無料	なし	なし	あり	なし
MKG戦略03	日本	天然	100年	無料	あり	あり	なし	なし
MKG戦略04	日本	化学	10年	有料	あり	なし	あり	なし
MKG戦略02	フランス	化学	10年	無料	なし	あり	あり	あり
MKG戦略13	中国	化学	100年	無料	あり	あり	あり	あり
MKG戦略01	日本	天然	100年	有料	あり	あり	あり	あり
MKG戦略07	日本	天然	10年	無料	なし	あり	なし	なし
MKG戦略05	日本	化学	100年	有料	なし	なし	あり	なし
MKG戦略06	中国	天然	100年	有料	なし	なし	なし	あり
MKG戦略08	日本	化学	10年	無料	あり	なし	なし	あり
MKG戦略16	中国	天然	10年	無料	あり	なし	あり	なし
MKG戦略15	フランス	天然	10年	有料	あり	なし	なし	あり
MKG戦略14	フランス	化学	100年	有料	あり	あり	なし	なし
MKG戦略11	中国	化学	10年	有料	なし	あり	なし	なし
MKG戦略12	日本	天然	10年	有料	なし	あり	あり	あり

調査を行う際、一つの戦略を一面に表すため、各戦略のすべての項目を反映できるチラシを作成するようにした。

ちょうどこの頃中国に帰国する予定だったので、また最終的な調査も中国現地で行うため、中国の友人たちにテスト調査を行うことにした。そのために、戦略の各項目を反映するチラシも、直交配列表も中国語で翻訳する必要があった。

図表 4-10. チラシの例



図表 4-10. 中国語の直交配列表

MKG戦略	国家	试用装	电梯广告	成分	演示活 动	优惠券	歴史	微信广告
MKG戦略09	日本	無料	有	化学	无	无	100年	无
MKG戦略10	法国	無料	无	天然	无	有	100年	无
MKG戦略03	日本	無料	无	天然	有	无	100年	有
MKG戦略04	日本	有料	无	化学	无	有	10年	有
MKG戦略02	法国	無料	有	化学	有	有	10年	无
MKG戦略13	中国	無料	有	化学	有	有	100年	有
MKG戦略01	日本	有料	有	天然	有	有	100年	有
MKG戦略07	日本	無料	无	天然	有	无	10年	无
MKG戦略05	日本	有料	无	化学	无	有	100年	无
MKG戦略06	中国	有料	有	天然	无	无	100年	无
MKG戦略08	日本	無料	有	化学	无	无	10年	有
MKG戦略16	中国	無料	无	天然	无	有	10年	有
MKG戦略15	法国	有料	有	天然	无	无	10年	有
MKG戦略14	法国	有料	无	化学	有	无	100年	有
MKG戦略11	中国	有料	无	化学	有	无	10年	无
MKG戦略12	日本	有料	有	天然	有	有	10年	无

中国でのテスト調査においては、まずチラシを見せ、各項目に対して大体的なイメージがつくようにした。そしてそれぞれの戦略についてトライアルしたいか、リピート購買をしたいかを直感的に点数をつけるようにした。採点は10点単位で0点から100点の範囲にした。その結果が以下の図表である。

図表 4-11. Z さんの結果

MKG戰略	C00	成分	歴史	サンプル	wechat	デモ	割引	エレ広告	トライアル	リビート
MKG戦略09	日本	化学	100年	無料	なし	なし	なし	あり	60	60
MKG戦略10	フランス	天然	100年	無料	なし	なし	あり	なし	90	90
MKG戦略03	日本	天然	100年	無料	あり	あり	なし	なし	90	100
MKG戦略04	日本	化学	10年	有料	あり	なし	あり	なし	50	30
MKG戦略02	フランス	化学	10年	無料	なし	あり	あり	あり	60	30
MKG戦略13	中国	化学	100年	無料	あり	あり	あり	あり	40	50
MKG戦略01	日本	天然	100年	有料	あり	あり	あり	あり	90	90
MKG戦略07	日本	天然	10年	無料	なし	あり	なし	なし	70	70
MKG戦略05	日本	化学	100年	有料	なし	なし	あり	なし	50	60
MKG戦略06	中国	天然	100年	有料	なし	なし	なし	あり	50	30
MKG戦略08	日本	化学	10年	無料	あり	なし	なし	あり	60	50
MKG戦略16	中国	天然	10年	無料	あり	なし	あり	なし	40	40
MKG戦略15	フランス	天然	10年	有料	あり	なし	なし	あり	60	60
MKG戦略14	フランス	化学	100年	有料	あり	あり	なし	なし	70	30
MKG戦略11	中国	化学	10年	有料	なし	あり	なし	なし	10	10
MKG戦略12	日本	天然	10年	有料	なし	あり	あり	あり	70	50

図表 4-12. M さんの結果

MKG戦略	C00	成分	歷史	サンブル	wechat	デモ	割引	エレ広告	トライアル	リピート
MKG戦略09	日本	化学	100年	無料	なし	なし	なし	あり	70	70
MKG戦略10	フランス	天然	100年	無料	なし	なし	あり	なし	100	100
MKG戦略03	日本	天然	100年	無料	あり	あり	なし	なし	100	100
MKG戦略04	日本	化学	10年	有料	あり	なし	あり	なし	30	30
MKG戦略02	フランス	化学	10年	無料	なし	あり	あり	あり	50	30
MKG戦略13	中国	化学	100年	無料	あり	あり	あり	あり	30	20
MKG戦略01	日本	天然	100年	3000円	あり	あり	あり	あり	100	100
MKG戦略07	日本	天然	10年	無料	なし	あり	なし	なし	50	40
MKG戦略05	日本	化学	100年	有料	なし	なし	あり	なし	40	50
MKG戦略06	中国	天然	100年	有料	なし	なし	なし	あり	70	50
MKG戦略08	日本	化学	10年	無料	あり	なし	なし	あり	30	30
MKG戦略16	中国	天然	10年	無料	あり	なし	あり	なし	30	40
MKG戦略15	フランス	天然	10年	有料	あり	なし	なし	あり	70	40
MKG戦略14	フランス	化学	100年	有料	あり	あり	なし	なし	60	50
MKG戦略11	中国	化学	10年	有料	なし	あり	なし	なし	20	10
MKG戦略12	日本	天然	10年	有料	なし	あり	あり	あり	40	30

これらの結果をもって回帰分析を行った結果、

図表 4-13. Z さんの回帰分析結果

板要	ZELT		极要	ZàAR							
B	回簿統計			回煙統計							
重相関 R 重決定 R2 補正 R2 標準鍵差 觀測数	0.906625445 0.821969697 0.618506494 12.95596939 16		重相間 R 重決定 R2 補正 R2 標準誕差 観測数	0.834347778 0.696136215 0.348863317 20.35400978 16							
分散分析表			分散分析表								
	自由度	安勤	TELL PROPERTY.	自由度	交動	分散	きれた分割	有意F			
四帰	9	5425	因帰	8	6643.75	830.4688	2.00458	0.187498			
残差	7		残差	7	2900	414.2857					
合計	15	6600	会計	15	9543.75			_			
400	体数	標準談差		係数	標準談差	t	P-値	下限 95%	上隊 95%	下版 95.0%	上限 95.09
W.F.	13.75	10.2426	切片	6.25	16.09125761	0.38841	0.709256	-31.7998	44,29978		44.29978
000	17.5	4.58063	000	10	7.196229171	1.389617	0.207239	-7.01638	27.01638	-7.01638	27.01638
成分	20	6.47798	瓜分	26.25	10.17700489	2.579344	0.036807	2.185207	50.31479	2.185207	50.31479
歷史	15	6.47798	歷史	21.26	10:17700489	2.088041	0.075187	-2.81479	45.31479	-281479	45.31479
COO 成分 歴史 サンプル	7.5		サンブル	16.25	10.17700489	1,596737	0.154355	-7.81479	40.31479	-7.81479	40.31479
wechat	5	6.47798		6.25	10.17700489	0.61413	0.558553	-17.8148	30.31479	-17.8148	30.31479
7.4	5	6.47798	96-1 (T) 21	125	10 17700489	0.122826	0.905697	-22.8148	25.31479	-22.8148	25.31479
割引	2.5			3.75	10.17700489	0.368478	0.723408	-20.3148	27.81479		
エレ広告	2.5	647798	エレ広告	-1.25	10.17700489	-0.12283	0.905697	25.3148	22.81479	-253148	22.81479

図表 4-14. M さんの回帰分析結果

模要	MeAT	模要	MAKR							
区併統計		国傳統計								
重相関 R 重決定 R2 補正 R2 標準謎差 觀測数	0.934769382 0.873791927 0.72955413 14.07885953 16	重相開刊 重決定 R2 補正 R2 標準課業 競測数	0.894824979 0.800711744 0.572953737 18.70928693 16.							
分散分析表		分散分析表								
Maria Constitution	自由度	交動	自由度	210		された分類	有意下			
回帰	8		8	9843.75			0.057464			
残差		Allega In Propins		2450						
自計	15	109938 会計	15	12293.75		-				
CONT.	係款	標準缺差	係数	標準誤差	t	p.值	下原 95%	上版 95%	下展 95.0%	上限 95.0%
병원	7.5	11 1303 切片	3.75	14.79019946	0.253546	0.807132	-31 2233	38.72326	+31.2233	38.72326
COO 成分 歴史 サンプル	16.25	4 97763 000	12.5	6.614378278	1.889822	0.100702	-3.14052	28.14052	-3.14052	28.14052
成分	28.75	7 03943 底分	26.25	9.354143467	2806243	0.026287	4.130966	48.36903	4130966	48.36903
歷史	31.25	7.03943 歴史	36.25	9.354143467	3.875288	0.00609	14.13097	58.36903	14.13097	58.36903
サンブル	3.75	7 03943 サンブル	8.75	9.354143467	0.935414	0.380713	-13.369	30.86903	-13.369	30.86903
wechat	1.25	7 03943 wechat	3.75	9,354143467	0.400892	0.700454	-18369	25.86903	-18.369	25.86903
デモ	125		-3.75	9.354143467	-0.40089	0.700454	-25.969	18.36903	-25.869	18.36903
割引!	-6.25		1.25	9.354143467		0.897455	-20.869	23,36903		
エレ広告	3.75	7 03943 エレ広告	-6.25	9.354143467	-0.66815	0.525446	-28.369	15.86903	-28.369	15.86903

二つの結果をまとめると、

図表 4-15. 分析結果のまとめ

順位	ZさんT		ZさんR		MさんT		MさんR	
	成分		成分	26.25		31.25		36.25
_	COO		歴史	21.25		28.75		26.25
	歴史		サンプル	16.25		16.25		12.5
4	サンプル	7.5	COO	10	サンプル	3.75	サンプル	8.75
5	wechat	5	wechat	6.25	エレ広告	3.75	wechat	3.75
6	デモ	5	割引	3.75	wechat	1.25	割引	1.25
7	割引	2.5	デモ	1.25	デモ	1.25	デモ	-3.75
8	エレ広告	2.5	エレ広告	-1.25	割引	-6.25	エレ広告	-6.25

成分、歴史、C00 が重要であろうと予想したものが、結果からもわかるように最も重要視されていた。

しかし、今回のテスト調査にはいくつかの欠点がある。一つ目は、チラシで各項目に対してイメージがつくようにはしたものの、16 個の戦略それぞれにあたるチラシがないため、戦略だけに集中して直感的に評価することにある程度影響を与えたと考える。二つ目は、評価範囲を10から100としたため、評価の途中でも評価基準の尺度が変わり、混乱を招く可能性もあるため、統一性が欠けていたと考える。

従って、最終調査には各戦略それぞれに当てはまるチラシと評価尺度を「使用したい」と「使用したくない」に変更することにした。

チラシの作成においては各項目統一性を守るために、まず各属性別に二つも しくは三つの水準に当てはまる図表を作成し、各戦略のチラシにおいても、各 属性枠の図表の配置位地を統一するようにした。

図表 4-16. チラシ1, 2





図表 4-17. チラシ 3, 4





図表 4-18. チラシ 5,6





図表 4-19. チラシ7,8





図表 4-20. チラシ 9, 10





図表 4-21. チラシ 11, 12





図表 4-22. チラシ 13, 14





図表 4-23. チラシ 15, 16







第3節 調査分析

4.3.1 分析シミュレーションおよび戦略数の検討

最終調査においては、実際サロンの顧客と厦門居住の知人たちを対象とすることを想定するため、調査は一回しかできないと考える。従って、より順調に調査を進ませるために、まず第2節で作成した戦略チラシをもって、同じ研究室の同期を対象にテスト調査を行うことにした。

F+広島 #5.6人 春華北人 STATUS CARD 1.00 1.00 00 0 3.60 2.00 2.00 2.00 1.00 1.00 1.00 00 1.00 2.00 1.00 2.66 5 00 1.00 1.00 2.00 1.00 00 1.00 2.00 1.00 00 2.00 1.00 2:00 2.00 2.00 1.00 1.00 2.00 2.00 2.00 1.00 2.00 2.00 60 1.00 1.00 2.99 2.00 2.00 1.00 2.00 2.00 1.00 2.00 1.00 2.00 2.00 2.00 2.00 1.00 1.00 1.00 2.00 3.00 1.00 2.00 1.00 2.00 1.00 2.00 1.00 2.00 2.00 2:00 1.00 2.00 1.00 2.00 2.00 1.00 1.00 2.00 1.00 2.00 1.00 1.00 1.00 3.00 3.00 1.00 2 00 2.00 1.00 1:00 1.00 2.00 00 2.00 2.00 2.00 2:00 1.00

図表 4-24. SPSS データ設定

	·		分數	df	顯著性
步驟 0	變數	000	.023	1	.879
		成分	.254	1	.614
		歴史	.254	1	.614
		サンブル	12.444	1	.000
		WeChat	.254	1	.614
		デ モ	.254	1	.614

.254

13.991

.614

.614

.082

割引

整體統計資料

エレ広告

図表 4-26. 林さんのデータ分析結果

未在方程式中的變數

			分數	df	顯著性
步驟 0	變數	C00	.873	1	.350
		成分	.000	1	1.000
		歴史	4.267	1	.039
		サンプル	4.267	1	.039
		WeChat	1.067	1	.302
		デ モ	.000	1	1.000
		割引	.000	1	1.000
		エレ広告	1.067	1	.302
	整體統	計資料	11.539	8	.173

上の図表からもわかるように、分析結果には Wald や Exp(B) などの結果は表れてこない。つまり、分析の手順において何らかの正しくない部分があることである。最も可能性の高い理由として、COO、成分などの項目の八つの数に比べて 16 個の戦略は少ないからだと考えられる。

また上のような結果に出るもう一つの可能性として、今回の SPSS による分析において「使用したい」を1に、「使用したくない」を0にしたが、回答者によって「使用したい1」の数が明らかに少ないからではないかと考えた。

その問題を解決するために、前回作成した 16 個の戦略から構成された直交 配列表を 384 個の戦略から構成された直交配列表にした。

正しい調査結果が出るに必要な最小限の戦略の数がいくつかを調べるために、戦略の数を徐々に追加しながらためしなければならない。必要最小限数の

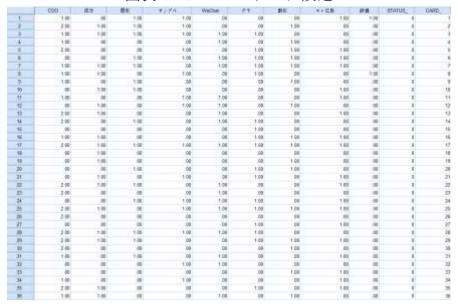
想定範囲は 20 追加の計 36 個の戦略、16 追加の計 32 個の戦略、12 追加の計 28 戦略、8 追加の計 24 個の戦略に想定することができるだろう。戦略数の追加手順においては、すでにチラシの作成ができている 16 個の戦略の順番は変えずにそのまま使用し、新たな導出させた 384 個の戦略から重複したものかをないかを調べながら、順次に追加した。

またそれぞれの「使用したい1」の割合を人為に変更しながら調べることにした。

図表 4-27. 直交配列表

MKG戦略	COO	成分	歴史	サンブル	WeChat	デモ	割引	エレ広告	Random	逐次追加順
MKG戦略273	フランス	天然	100年	無料	あり	あり	あり	あり	0.00375	1
MKG戦略176	中国	天然	10年	有料	なし	なし	なし	なし	0.00825	2
MKG戦略174	中国	天然	10年	有料	なし	なし	あり	なし	0.02205	3
MKG戦略202	中国	化学	100年	有料	なし	あり	あり	なし	0.02536	4
MKG戦略187	中国	天然	10年	無料	なし	あり	なし	あり	0.02754	5
MKG戦略263	フランス	天然	100年	有料	あり	なし	なし	あり	0.0292	6
MKG戦略360	フランス	化学	10年	有料	あり	なし	なし	なし	0.03314	7
MKG戦略211	中国	化学	100年	無料	あり	あり	なし	あり	0.03427	8
MKG戦略305	フランス	天然	10年	無料	あり	あり	あり	あり	0.03451	9
MKG戦略368	フランス	化学	10年	有料	なし	なし	なし	なし	0.03539	10
MKG戦略235	中国	化学	10年	有料	なし	あり	なし	あり	0.04678	11
MKG戦略276	フランス	天然	100年	無料	あり	あり	なし	なし	0.05278	12
MKG戦略265	フランス	天然	100年	有料	なし	あり	あり	あり	0.05494	13
MKG戦略366	フランス	化学	10年	有料	なし	なし	あり	なし	0.0556	14
MKG戦略71	日本	化学	100年	有料	あり	なし	なし	あり	0.05804	15
MKG戦略248	中国	化学	10年	無料	あり	なし	なし	なし	0.05863	16
MKG戦略237	中国	化学	10年	有料	なし	なし	あり	あり	0.06958	17
MKG戦略127	日本	化学	10年	無料	なし	なし	なし	あり	0.07071	18
MKG戦略299	フランス	天然	10年	有料	なし	あり	なし	あり	0.07093	19
MKG戦略38	日本	天然	10年	有料	あり	なし	あり	なし	0.07831	20
MKG戦略146	中国	天然	100年	無料	あり	あり	あり	なし	0.07901	21
MKG戦略190	中国	天然	10年	無料	なし	なし	あり	なし	0.08724	22
MKG戦略355	フランス	化学	10年	有料	あり	あり	なし	あり	0.08744	23
MKG戦略25	日本	天然	100年	無料	なし	あり	あり	あり	0.08755	24
MKG戦略144	中国	天然	100年	有料	なし	なし	なし	なし	0.08989	25
MKG戦略15	日本	天然	100年	有料	なし	なし	なし	あり	0.09533	26
MKG戦略117	日本	化学	10年	無料	あり	なし	あり	あり	0.09608	27
MKG戦略35	日本	天然	10年	有料	あり	あり	なし	あり	0.09703	28
MKG戦略287	フランス	天然	100年	無料	なし	なし	なし	あり	0.09721	29
MKG戦略338	フランス	化学	100年	無料	あり	あり	あり	なし	0.10146	30
MKG戦略70	日本	化学	100年	有料	あり	なし	あり	なし	0.10813	31
MKG戦略101	日本	化学	10年	有料	あり	なし	あり	あり	0.11264	32
MKG戦略123	日本	化学	10年	無料	なし	あり	なし	あり	0.1173	33
MKG戦略271	フランス	天然	100年	有料	なし	なし	なし	あり	0.11921	34

図表 4-28. SPSS データ設定



SPSS を用いた二項ロジスティック回帰分析(ロジスティック回帰分析については 4.3.4 で具体的に述べる)を行った結果、既存の 16 個の戦略に 20 追加、 16 追加、12 追加、かつそれぞれの 1 の割合が 5 %、10 %、20 %のどちらの場合においても、分析結果には Wald や Exp(B) などの結果が表れるようになった。 (図表 4-29 から 4-40 参照)

図表 4-29. 20 追加計 36 (1 が 5%)

方程式中的便數

			5 1000 100	Samo II	5,000	Saucines 1	168 657	95% EXP(B)	之位相區與
		В	S.E.	Wald	df	副長件	Exp(B)	下間	TRI
步骤1*	000	1.629	15264.856	.000	1	1.000	5.098	.000	1
	成份	-3.112	20879.177	.000	t.	1.000	.044	.000	
	歷史	34,782	8396.391	.000	1	.997	1,275E+15	.000	
	サンブル	35,683	15416.751	.000	1	.998	3.139E+15	.000	
	WeChat	-70.769	17188.841	000	1	.997	000	.000	
	F4:	4.821	32456.329	000	1	1.000	124.083	.000	
	制引	-65.939	22611.905	.000	1	.998	.000	.000	
	エト広告	-32.437	17069.454	000	1	.998	.000	.000	
	州数	-22.231	32040.295	.000	t	.999	.000		

a. 步骤 1 上輪入的變數 1961; 1:

図表 4-30. 20 追加計 36 (1 が 10%)

方程式中的便数

			1	Scotton 1	U9	See annual S		95% EXP(B)	之信和苗邦
		8	8.E.	Wald	ar	題苦性	Exp(B)	FIRE	Ent
5度1	000	44.223	2787.834	.000	1	.987	1.606E+19	.000	
	成分	120.447	7063.352	.000	. 10	986	2.040E+52	.000	
	既史	.000	2.000	000	.1	1.000	1.000	020	50.397
	サンブル	90.813	5751.008	000	. 1	.987	2.751E+39	.000	
	WeChat	-73.857	4958.716	.000	1	.988	.000	.000	
	45	-135.641	8329.013	000	1	987	.000	.000	
	34(4)	-212.149	12379.923	.000	1	986	.000	.000	
	エレ匹音	-30.253	2918.551	000	1	992	.000	.000	
	8.00	+104,783	6598.439	000	1	.987	.000	1-3020	

a. 步骤 1 上稿入的變數 / [%1, 1.

図表 4-31. 20 追加計 36 (1 が 20%)

方程式中的雙數

				Section 1				95% EXP(B)	と信用協同
		В	S.E.	Wald	df	部が出	Exp(B)	FR	1.00
非罪 1"	000	- 452	.670	455	1	500	.636	.371	2.367
	规分	553	1.010	418	1	518	1.921	766	13 902
	班北	- 097	1.093	.008		929	.908	107	7.728
	サンテル	381	1.027	137	1	711	1,463	.195	10.953
	WeChat	.196	1.147	.029	1	865	1.216	.128	11.527
	FR	-942	1.095	.739	1	390	390	.046	3.338
	30(6)	-21.089	9588.717	.000		998	.000	.000	
	エレ佐布	- 599	1.032	337	1	562	.550	.073	4,153
	76.80	246	1.324	034	1	853	1.278		

A. 宇華工士組入の皇的(1941.1)

図表 4-32. 16 追加計 32 (1 が 5%)

方程式中的變數

			51112	T				95% EXP(B)	之信頼區對
		B	8.E	Wald	œ	前五件	Exp(B)	FILE	3.00
15 W 14	C00	-,104	787	.022	10	883	901	.226	3.601
	域分	456	1.035	194	13	.659	1.578	207	12.005
	那北	075	1.679	.002	1	964	.928	.035	24,925
	サンフル・	859	1.213	501	1	479	2.361	.219	25.438
	WeChat	-,719	1.798	160	1	.889	487	.014	16.517
	7 %	-1.161	1.553	.559	1	455	313	015	6.570
	10.00	-21,233	10378.058	.000	1	998	.000	,000	
	$x + ILT_1$	- 833	2.991	.078	1	.781	435	200.	152.718
	用数	303	1,415	846	1	830	1.354		

a 步骤 1 上級入而變數: [%5; 1:

図表 4-33. 16 追加計 32 (1 が 10%)

方程式中的聖數

		100	V 1240				215-1713	95% EXP(B)	と仏教展別
		B	S.E.	Wald	ď	期各性	Exp(B)	FILE	2.80
少胜 1*	000	- 428	.778	.302	.1	.583	.652	.142	2.997
	域位	.007	1.127	.000	. 1	.995	1.007	111	9.174
	歷史	781	1.530	261	1	610	2.183	109	43.756
	サンブル	.899	1.184	.576	- 1	.448	2.457	.241	25.037
	WeChat	-1.253	1.506	.692	31	405	286	.015	5,469
	r.e	-1.221	1.265	933	- 1	334	295	.025	3.515
	2011	-21.725	10229.387	.000	1	.990	000	.000	
	エ+圧貨	-2.513	2.176	1.334	- 1	.248	.081	.001	5,766
	200	1.140	1,427	.639	. 1	424	3.127		

a. 5年1上積入均受稅: [%1: 1:

図表 4-34. 16 追加計 32 (1 が 20%)

方程式中的變數

	- 3	0.000	2.2011	20000	1915	Total Sales	Troubet with	95% EXP(B)	之后相隔到
		8	8.E.	Wald	df	期海性	Exp(B)	Filt	1:10
⇒81.	000	304	.973	.098	1	.754	1.356	202	9.120
	成分	-777	1.316	349	1	555	460	.035	6.060
	形式	1.541	1.649	.973	1	350	4.669	.184	118.245
	オングル	1.253	1,346	865	1	352	3.499	250	48.979
	WeChat	-3.767	2.673	1.986	1	159	.023	000	4.357
	97.4	-2.281	1.792	1.638	1	201	102	.000	3.361
	3610	-23.980	B626.283	.000	1	998	000	.000	
	工业层价	-5.141	3.297	2.432	1	119	900	.000	2.743
	8数	2.769	1.965	1.986	1	159	15,941	8886	

a. 沙爾 1 上輪入於變數 i [%1]。1:

図表 4-35. 12 追加計 28 (1 が 5%)

方程式中的便數

						28483		95% EXP(B)	之信賴區附
		В	S.E.	Wald	of	期异性	Exp(B)	下限	LRL
步骤 1*	C00	.969	1.043	.863	1	353	2.635	341	20.338
	成分	1,990	1.629	1.493	1	222	7,318	.300	178,229
	胜生	-1.032	1.455	503	1	478	356	.021	8.170
	サンプル	.610	1,461	174	1	.676	1.840	.105	32.229
	WeChat	-1.747	1.885	859	1	354	174	.004	7.007
	7.1	137	1.439	.009	1	.924	1.147	.068	19.250
	制引	-21.283	10460.914	.000	1	.998	.000	.000	
	工业现役	1.572	2.177	.521	1	470	4.815	.067	343.617
	有数	-1.914	1.750	1.196	1	274	148		

a. 步骤 1 主解入的塑料 (%1)。1:

図表 4-36. 12 追加計 28 (1 が 10%)

方程式中的變數

			10,9543					95% EXP(B)	之前發展到
		В	S.E.	Wald	ď	源等性	Exp(B)	下Щ	Egg
少年15	000	1.506	1.475	1.043	1	.307	4.510	251	81.198
	成分	536	1.647	106	1	745	1.708	.068	43.120
	预定	- 388	1.381	.079	1	.779	678	.045	10.169
	サンプエ	1.156	1.598	523	1	469	3.178	139	72.904
	WeChat	-3.665	3,110	1.389	1	.239	026	.000	11.369
	Fe	152	1.492	.010	1	.919	859	.046	16.011
	3550	-22.910	9649.517	000	3.	.998	.000	.000	
	土レ佐告	-2.322	3,502	440	1	507	.098	000	93,873
	需数	429	1.710	063	1	802	651	55,550,07	

a. 少惟 1 上帧入的受数。[%1], 1:

図表 4-37. 12 追加計 28 (1 が 20%)

方程式中的變數

								95% EXP(B)	之信頼展開
		В	8.E.	Waid	ď	顺新性	Exp(B)	FIL	1.10
5批1,	000	1.481	1.377	1,157	10	282	4,398	.296	65,399
	1化分	- 237	1.894	.016	1	900	.789	.019	32.273
	粉史	633	1.408	202	13	653	531	.034	8.383
	サンプル	2.122	2.214	.919	1	338	8.350	.109	639.574
	WeChat	-3.642	2.833	1.653	1	199	/026	.000	6.751
	7' 5	999	1.992	252	1	616	368	.007	18.249
	RHS	-23.572	9135.348	.000	1	998	.000	.000	
	工业层等	-3.525	3.794	.863	1	353	.029	.000	49.945
	市数	.441	2,005	.048	1	826	1.554		

a. 步骤 1 上輪入的受數 : [%1:, 1:

図表 4-38. 8 追加計 24 (1 が 5%)

方程式中的變數

							Exp(B)	95% EXP(B) 之信相提自	
		8	S.E.	Wald	of .	暴力性		FIRE	1.00
少株1	000	34.326	7546.516	.000	- 1	.996	8.082E+14	.000	
	40.11	37.721	17578.968	.000	- 1	998	2411E+16	000	
	樹北	-38.508	17187.508	000	1	.998	.000	000	
	サンブル	-15.820	13580,623	,000	- 1	.999	.000	.000	
	WeChat	-67,269	22172.670	:000	1	.098	.000	.000	
	74	-19.429	13654.297	.000	1	.999	.000	000	
	9931	-51.509	15639.534	.000	1	.997	.000	000	
	工业总集	161.368	1.046E+11	.000	- 1	1.000	1.205E+70	000	
	NE:	-19.578	18537,709	000	1	.999	.000		

a. 手臂 1 上級人的股份。[%1; 1:

図表 4-39. 8 追加計 24 (1 が 10%)

方权式中的曼敦

		В	8.E	Wald	df	服务性:	Exp(B)	95% EXP(B) 之信赖证则	
								于副	1.81
步骤1*	000	34.060	7057.509	.000	- 1	996	6.193E+14	.000	
	MEST	38.474	25877.698	.000		.999	5.117E+16	.000	
	班史	-40.756	29797.735	000	1	.999	.008	,000	
	サンブル	-14.142	17625.279	000	1	999	.000	.000	
	WeChat	-66.375	29363.457	.000		:998	.000	.000	
	9.2	-21.436	16008.231	.000	1	999	.000	.000	
	20.50	-50.210	20356,942	.000		.998	.000	.000	
	工业区型	60.841	43875.324	000	1	.999	2.648E+26	,000	
	示数	-19.887	27179.255	000	1	999	.000		

a. 步骤 1 上输入的受数+ [%1、1]

図表 4-40. 8 追加計 24 (1 が 20%)

方程式中的變數

		8	8.E.	Wald	ar	副当性	Exp(B)	95% EXP(B) 之信報採用	
								FILE	上龍
≤幣1*	000	34.228	7360.324	.000	1.0	.996	7.329E+14	.000	
	域分	48.756	88939,375	.000	1	1.000	1.494E+21	.000	
	M.C.	-52.075	89470.550	000	1	1.000	.000	DDD	
	サンブル	9.678	44973.963	.000	30	1.000	,000	.000	
	Wechat	-56.771	88558,711	000	1	999	.000	.000	
	7.4	-27.057	45289.387	.000	10	1.000	.000	000	
	2(9)	-44.892	45703.875	.000	1	999	.000	.000	
	エレ広告	78.241	132662,826	.000	1	1.000	9.544E+33	000	
	不安	-30.099	88575.454	000	1	1.000	.000	25.0010	

a. 多臂 1.上植入的受散。[941.,1]

以上の結果から、8 追加の計 24 個からの戦略数であれば、正しい分析結果は出てくることが分かった。また最終調査において、戦略チラシの数が多すぎても、インタビューされる顧客の反感を得る可能性があり、後になるほど回答に対する態度が緩くなる可能性もあると考える。従って、できるだけの少ない数かつ正確性も同時に得られる方向で、最終的に、12 追加 28 項目に決めた。

4.3.2 調査ページの設定

ここでは 4.3.1 での決定に基づいて、28 個の戦略それぞれに対するチラシを作成し、最終調査ページの設定を行った。

今回に調査の主な目的は、現在実際展開しているサロンおよび三井コスメティックスの販売におけるマーケティング戦略の提案である。そのため、調査も中国全国より福建省、特に厦門に居住している人を対象とした。その理由は、中国は地域によって環境面でも、人的面でも大きな差が存在する。北部地域の気候は乾燥する時が多いので、1年にわたって保湿ケアの化粧品が多く必要とされる。一方で、南地域の気候は湿度が高く、保湿ケア化粧品の需要はあまりないともいえる。また、地域によって収入の格差や美意識の差またそれによる化粧品への支出額など大きく違いがある。従って、調査対象を福建省に絞ることで、より今回のマーケティング戦略のためのニーズ調査の正確さを高めると考える。

調査方法としては、厦門にいる叔父にお願いをし、2016 年 10 月 25 日から 10 月 31 日までの 1 週間、調査ページのリンクを厦門居住の知人や、サロンのコミュニティへ送り、回答に協力をするようにした。リンクは主に現在中国で最も利用者数が多い wechat を利用して発信した。

また、チラシの作成において、中国人を調査対象とするため、チラシの内容もすべて中国語で翻訳する必要があった。調査ページの作成においても、日本にサイトより中国のサイトのほうが現地ではつながりやすいと考え、アンケート調査サービスを無料で利用できる so jump. com を利用した。

回答見込みの対象者にはサロン及び三井コスメティックスの利用者もいる一方、一回も利用したことがない人もいる。従って、後日の分析プロセスも考慮し、調査内容は同じであるものの、サロン訪問者向けページとサロン外向けページに分けて作成した。

調査ページは調査対象の年齢、サロン利用回数、毎月エステ及び化粧品への支出額といった基本属性調査と 28 個の戦略チラシに構成されている。また、28 個のチラシの評価に関してすべて「使用した1」か「使用したくない0」になった場合、意味のない分析結果が出る恐れがあるため、注意点として書き上げた。

調査ページのすべての内容は中国語になっている。(図表 4-41 から 4-69 参照)

図表 4-41. 調査ページ

各国化妆品使用意向调查-沙龙对象

1.	您的年龄是
	○ 20-29
	○ 30-39
	○ 40-49
	○ 50-59
	○ 60-60
2.	沙龙访问次数为
	○ 0回
	○1回
	○2回
	○3回
	○4回
	○5回
	○6回
	○7回
	○8回
	○ 9回
	○10回以上
3.	每个月的美容, 化妆品花销为
	○100元以下
	○100-300元
	○300-500元
	○ 500-1000元
	○ 1000元以上

図表 4-42. 調査ページ

4. 在一下28种化妆品当中,请选择想试用的项目跟不想试用的项目。28中项目不能全部选(想用)或(不想用)。



- ○想用
- ○不想用

図表 4-43. 調査ページ



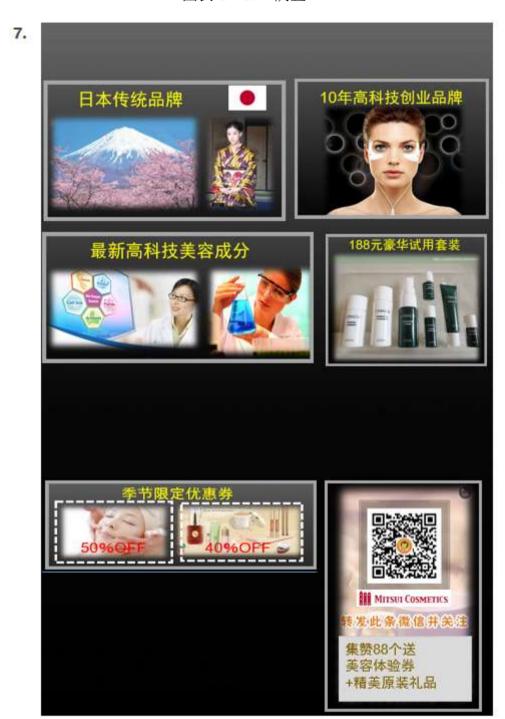
- ○想用
- ○不想用

図表 4-44. 調査ページ

6. 100年的悠久历史 日本传统品牌 无添加纯天然成分 免费试用套装 1)活动当天,免费提供最新皮肤诊断服务 2) 限定50名送豪华试用套装,先到先得。 MITSUI COSMETICS 专发此条徵信并关 集赞88个送 美容体验券 +精美原装礼品

- ○想用
- ○不想用

図表 4-45. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用



- ○想用
- ○不想用

図表 4-47. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-48. 調査ページ 10. 100年的悠久历史 日本传统品牌 无添加纯天然成分 188元豪华试用套装 1) 活动当天, 免费提供最新皮肤诊断服务 2) 限定50名送豪华试用套装,先到先得。 MITSUI COSMETICS 发此条徵信并关注 集赞88个送

- ○想用
- ○不想用

站有电梯广告的小区顾客限定送精美原装剂

美容体验券 +精美原装礼品

図表 4-49. 調査ページ 11. 日本传统品牌 10年高科技创业品牌 无添加纯天然成分 免费试用套装 1) 活动当天,免费提供最新皮肤诊断服务 2) 限定50名送豪华试用套装,先到先得。

- ○想用
- ○不想用

図表 4-50. 調査ページ



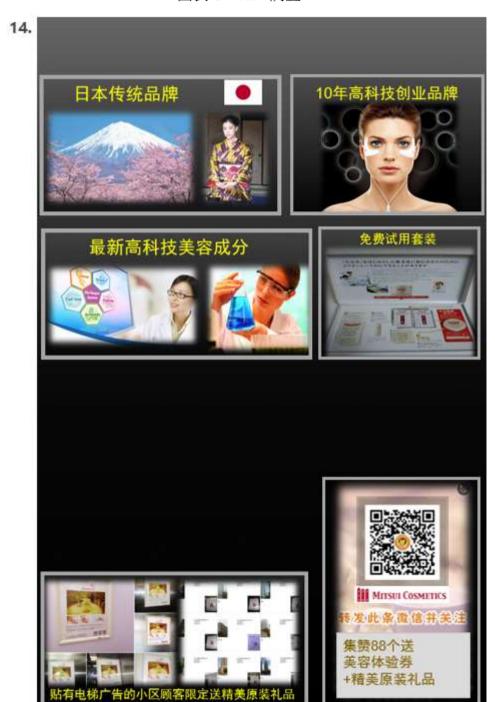
- ○想用
- ○不想用

図表 4-51. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-52. 調査ページ



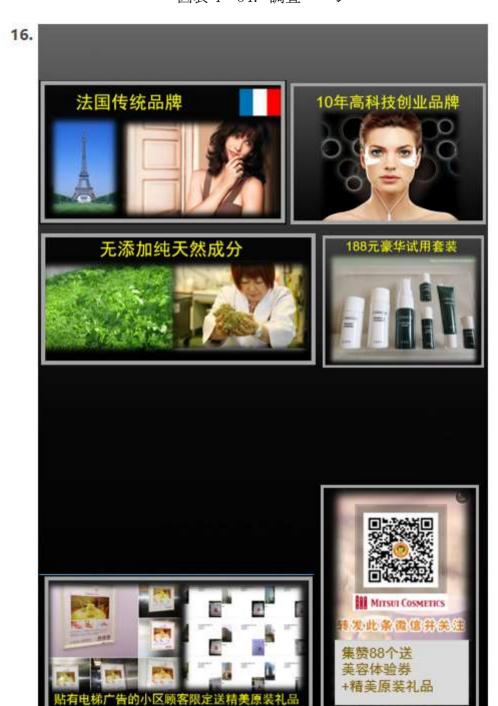
- ○想用
- ○不想用

図表 4-53. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-54. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用





- **想用**
- ○不想用



- **想用**
- ○不想用

図表 4-57. 調査ページ



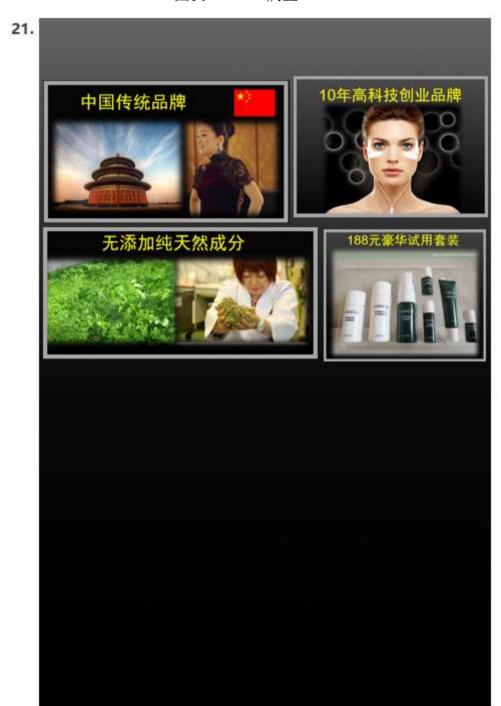
- ○想用
- ○不想用

図表 4-58. 調査ページ



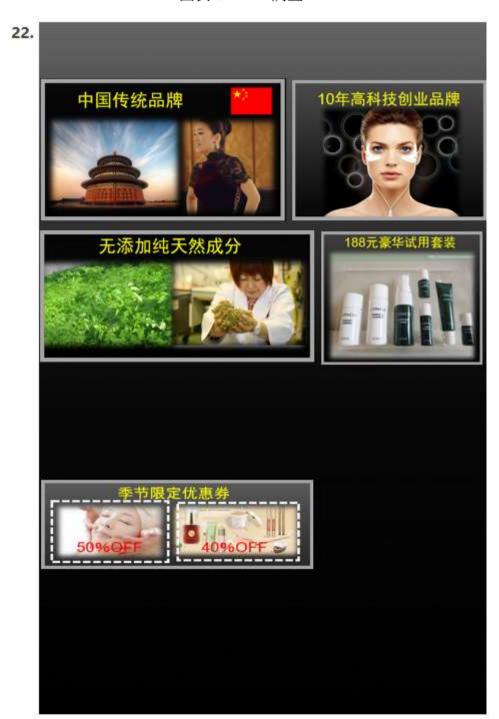
- ○想用
- ○不想用

図表 4-59. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-60. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-61. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用



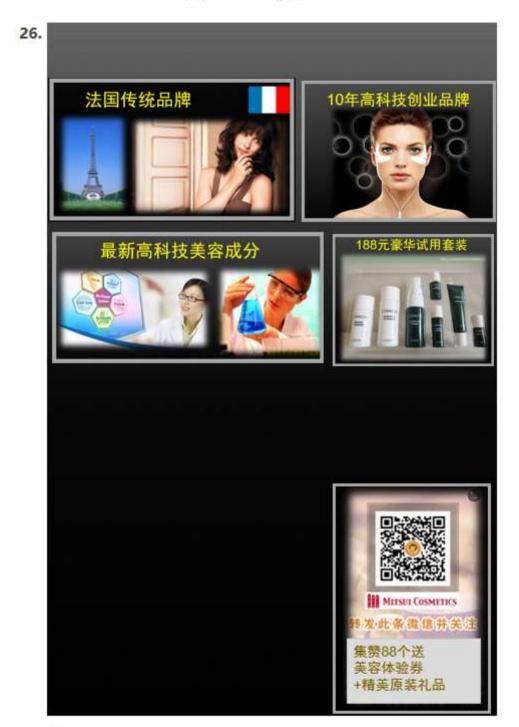
- ○想用
- ○不想用

図表 4-63. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-64. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-65. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

+精美原装礼品

図表 4-66. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

占有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

集赞88个送 美容体验券 +精美原装礼品

図表 4-67. 調査ページ



- ○想用
- ○不想用

図表 4-68. 調査ページ 30. 10年高科技创业品牌 中国传统品牌 188元豪华试用套装 最新高科技美容成分 1) 活动当天,免费提供最新皮肤诊断服务 2) 限定50名送豪华试用套装,先到先得。

- ○想用
- ○不想用

有电梯广告的小区顾客限定送精美原装剂

31.



- ○想用
- ○不想用

4.3.3 回答の回収

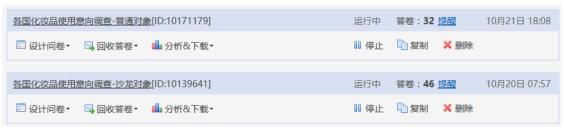
調査を依頼してから、22 個の回答を得た時点で後の全体分析を順調に進ませるために、22 個の回答をもって模擬分析を行ってみた。図表で1は「使用したい1」、2 は「使用したくない0」、-2 は回答していない項目を示す。しかし22 件の中で、何件の回答は回答していない項目もあり、すべてを「使用したい1」か「使用したくない0」に回答したわけではないものの、ほとんどが「使用したい1」か「使用したくない0」に答えた回答もいた。また図表にも出ているように、各回答者の回答にかかった所用時間も現れているが、平均所用時間が150秒に対し、60秒程度で終えた回答も、中には13秒で終えた回答も存在した。つまり、姓名など個人情報が特定できないため、人によって回答に臨む態度に大きな差が存在する。

| 株式の機能性の | 株式の機能が | 株式の機能が

図表 4-70. 回答回収ページ

もう一つの問題は、調査実施の途中で回答者から反映されたことで、無料サービスであるため、回答を終えてから提出ボタンを押すと場合によってある金融商品に当たったという広告も出てくるが、それはあるページ設定の変更によって消すことができた。

2016年10月31日まで回答回収の期限とし、サロン訪問者向対象者向けページから46件、サロン外向けページから32件、計78件の回答を回収することができた。しかしこの中には、上で述べたように短い時間で回答を終えた回答や、空白欄が存在する回答などが何件かある。



図表 4-71. 回答回収ページ

4.3.4 調査結果の分析

レ広告なし」に設定をした。

4.3.3 で得た回答は「使用したい 1」が 1 に、「使用したくない 0 」が 2 になっているため、SPSS を用いた分析に向けて 2 をすべて 0 に変更する必要がある。また SPSS でのデータ入力は縦軸になっているため、横軸になっている回答をすべて縦軸に変更する必要もある。それぞれの回答者を a, b, c.。。に表記した。

そして SPSS の設定において、C00、成分、歴史、サンプル、wechat、デモ、割引、エレ広告といった属性名の入力を行った。値の設定においてはC00、「1日本、2フランス、0中国」、成分「1天然成分、0化学成分」、歴史「1. 100年の歴史、2. 10年の歴史」、サンプル「1無料サンプル」、「2有料サンプル」、wechat「1wechat 活動あり、2wechat 活動なし」、デモ「1デモあり、0 デモなし」、割引「1割引あり、0割引きなし」、エレ広告「1エレ広告あり、0 エ

	名称	大型	悪菌	小数	标签	W.	競失	- 34	对齐	別量	角色
1	000	救傷	8	2	000	(1.00. 日本)	无	10	瀬を	& 名义(N)	> % % 入
2	成分	#1個	8	2	成分	(1.00, 夫然)	无	10	職名	▲ 名义(N)	> ₩λ
3	理史	数值	ă .	2	歷史	(1.00, 100年	无	10	職在	备 名义(N)	> ₩A
4	サンプル	救值	8	2	サンプル	[1.00, 梅科]	无	14	200 石	- 8×(N)	> %A
5	WeChat	救傷	8	2	WeChat	(1.00. a. t)	先	10	題右	高名义(N)	> ₩λ
6	74	数值	8	2	アモ	[1.00. 4.0]	无	10	雅右	▲ 名义(N)	> ₩A:
7	\$151	数值	8	2	\$(6)	(1.00, a t)	光	10	電石	▲ 名义(N)	> %A
8	エレ広告	動道	8	2	エレ広曲	(1.00, 3.5)	光	14	職右	& 名义(N)	> ₩λ
9	回答者	救傷	8	2	使用意図	[00, trl]	无	8	職名	& 名义(N)	> 输入
10	STATUS_	数值	В	0		(0, 計画)	无.	10	過去	▲ 名义(N)	> WA
11	CARD	20個	8	0		光	无	10	置ち	▲ 名义(N)	> 編入

図表 4-73. SPSS データ設定

図表 4-74. SPSS データ設定

	000	減分	推社	#274	WeCker:	Ft	1935	生长高長	- 田田県	STATUS	CARD
1	1.00	00	1.00	1.00	(00)	00	00	9.00	9.00		
2	100	1,00	1.00	1,00	.00	00	1.00	oe-	1.00		
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	. 6	- 1
4	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1 00	00	1.00	D	10
5	2.00	.00	.00	1,00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	. 0	- 1
4	.00	00	1.00	1.00	1:00	1.00	1.00	1.00	1.00	0	7.0
2	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	7.00	1.00	1.00	1.00	0	
	1.00	1.00	200	1.00	.00	1.00	-00	.00	1.00	. 0	7.1
9	1.00	.00	1.00	.00	.00	00	1.00	.00	.00		
10	00	1.00	1.00	.00	.00	.00	-00	1.00	- 00	0	11
11	100	00	.00	1.00	1.00	00	00	1.00	1.00	D	
12	00	1.00	40	1.00	1.00	00	1.00	.00	1.00	.0	
65	2.00	1.00	700	.00	1.00	00	00	1.00	1.00		
ti	2.00	- 00	1.00	.00	1.00	1.00	00	.06	1.06		1
65	.00	00	.00	.00	.00	1.00	.00	00	. 00	. 0	- 1
16	1.00	1.00	(00)	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00		. 3
10	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
79	00	1.00	.00	.00	200	.00	00	.00	1.00		11
19	.00	1.00	.00	.00	(00)	.00	1.00	00	1.00	. 0	
19 20	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00		- 2
21	.00	1.00	.00.	1.00	00	1.00	.00	1.00	1.00		. 2
72	2.00	1.00	1.00	.00	1.00	00	.00	1.00	1:00		Z
23	2.00	.00	00	.00	1:00	.00	100	.00	1.00		2
23 24	.00	00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00		2
25	2.00	100	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		- 2
25	2.00	- 00	.00	.00	.00	.00	00	00	.00	. 0	2
27	00	.00	.00	00	00	1.00	.00	1.00	1.00		2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
2F 39	2.00	1.00	3.00	1.00	1.00	1.00	.00	00	1.00	0	2

今回 SPSS を用いた分析手法はロジスティック回帰分析を利用した。今回収集したデータは、量的な値ではなく、主観的に評価した質的特性のみのデータなので、説明変数に対する規定のないロジスティクス回帰を行うと考えている。ロジスティクス回帰により、反応変数、つまり被説明変数に対してどの説明変数が大きな影響を与えているかを推定することができる。また、説明変数に基づく被説明変数の予測にも有効な方法である。

回答者 d の回答による二項ロジスティック回帰分析の結果は以下のようになる。B 値を見るとエレ広告が 5.496 で最も高い数値になっている。ここから言えるのは、回答者 d は八つの属性の中で、エレ広告を最も重要視して、エレ広告がある場合ポジティブな影響を与える可能性が大きい。

図表 4-75. 回答者 d の分析結果

方程式中的變數

	- 1					T-411/0		95% EXP(8	9)之信頼証殊
		B	B.E.	Wald	df	福游性	Exp(B)	Fill	1:11
少年11	000	-2.206	1,352	2.664	+	.103	_110	.009	1.557
	18,57	-1.708	1.821	.880	1	348	181	.005	6.428
	歷史	2.492	1.748	2.033	1	154	12.086	393	371,512
	サンプル	2.468	2.026	1.483		223	11.798	222	626.036
	WeChat	148	1:239	.013	1	910	869	.077	9.859
	17.15	-2.794	2.171	1.657	1	198	.061	100	4.307
	#K-95	-2.707	2.115	1.638	1	201	.067	.001	4,216
	主业技術	5.496	3.341	2.707	t	100	243,654	349	169916,741
	原数:	4.316	2.740	2.482	1	.115	74,901	V 2300	and the state of t

a 多爾 1 土地入的受数。[961; 1:

図表 4-76. 回答者 d の分析結果

模型指要

:0.00	-2 對數概似	Gox & Snell R 平方	Nagelkerke R 平方
t =	.000	.728	1.000

估計在最代號 20 處錄上。因為已達到盡代數上限。我 不審量與辦決方案。 すべての回答者の回答結果をこのように一つづつ二項ロジスティック回帰分析分析を行う必要があるが、ここではいちいちの結果を載せない。すべての回答者の回答結果を二項ロジスティック回帰分析を行って、その結果のB値とモデル概要のCoR2乗の値とNgR2乗の値をそれぞれ年齢、サロン訪問回数と毎月のエステ及び化粧品への支出額といった基本属性と一緒にまとめた。

そこからまず主観的に回答に空白欄が多い回答や、「使用したい1」もしくは「使用したくない2」の割合が遥かに少ない回答など分析に利用できないような回答者の分析結果は削除した。また CoR2 乗の値と NgR2 乗の値を参考にして、遥かに値が小さい分析結果も削除した。

また二項ロジスティック回帰分析結果のB値において、各回答者によってB値が100を上回る数値がある一方、0.1を下回る数値もあった。従って、分析の便利差のために、絶対値法を用いて各属性の絶対値を各属性の合計の絶対値に割る作業を行った。

以上のすべての作業を終えてまとめたのが以下の図表になる。

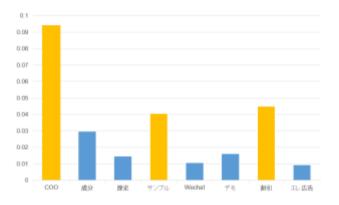
0.0822729348 0.0822729348 0.072936068 0.028716801 0.127460721 0.027487829 0.107827829 0.081844113 .0.2541285 0.1842913 0.0214579 0.0214579 0.0214579 0.0214579 0.021772913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.021712913 0.020712913 0180043814 01092527116 0107722049 01092534713 0169896491 0.004487188 0.097928921 0.107911987 0.209188991 0.004847912 0.004847912 0.004847912 0.004847912 0.004849912 0.129242597 -D08128713 00 T14694 200138813 200138813 201287148 249714 0 0.1014788 0.1014781 0.0014003 0.0014003 0.0014003 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.00471730 0.001000000 -0.0010747190 -0.0010140006 -0.000000487 0.00401109 .0.010999999 .0.080981139 0.081093990 0.11312998 .0.0800997 0.10209727 0.10209727 0.1020974 0.1020974 0.008480381 0.027431376 0.027431376 0.081587936 0.10338727 0.060308778 0.062710913 -0.03605173 -0.03605173 -0.130439253 0.062291122 0.11214220 0.01484883 -0.180200802 -0.17120201 -0.48029084 -0.11407808 -0.480278798 -0.23421899 -0.13884812 -0.1888412 -0.1888412 -0.1888412 -0.1888412 -0.1888412 -0.1888412 0.222020148 0.12020470 0.401202090 0.770616600 0.210000779 0.000147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.00147020 0.000023426 0.201854025 0.005480267 -0.15181212 0.068802300 0.011558-03 0.0014440481 0.054901808 11799999 0.001908118 0.01803818 0.018348834 0.018348834 0.001711188

図表 4-77. ロジスティック回帰分析結果の整理

そこから SPSS を用いて記述統計を行った。記述統計は、全体、年齢別、訪問回数別、グループ別(サロン訪問者のグループとサロン外回答者グループ)、支出額別に分けて行うことで、それぞれの志向を考察することにした。

その結果をグラフで表したのが以下の図表である。

図表 4-78. 全体平均值

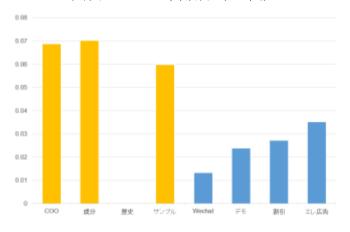


全体的な志向として COO、割引、サンプルが重要視されている

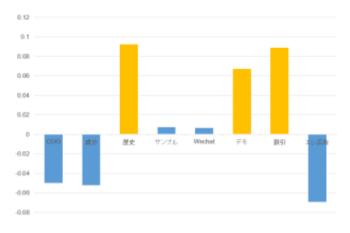
図表 4-79. 年齢別 (20代)



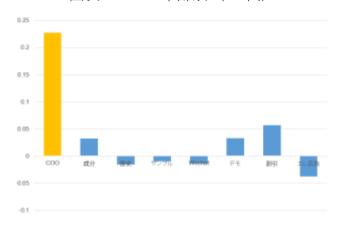
図表 4-80. 年齢別(30代)



図表 4-81. 年齢別(40代)

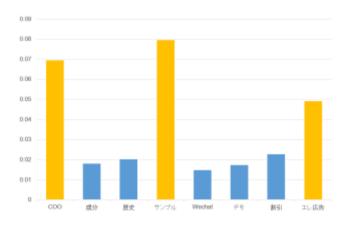


図表 4-82. 年齢別(50代)

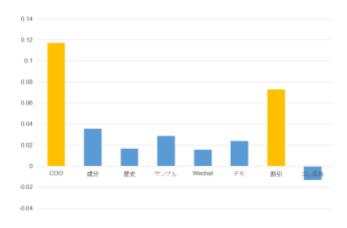


年齢別志向として、20 代は COO とサンプル、30 代は COO、サンプル、成分、40 代は歴史、割引、デモ、50 代は COO と割引を重要視している。

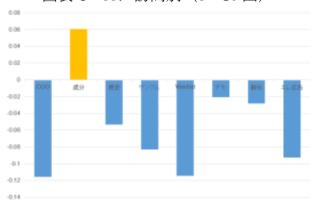
図表 4-83. 訪問別(0回)



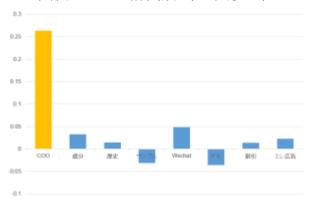
図表 4-84. 訪問別 (1~5回)



図表 4-85. 訪問別 (5~10回)

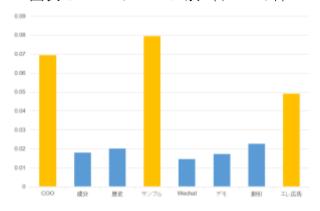


図表 4-86. 訪問別(10回以上)

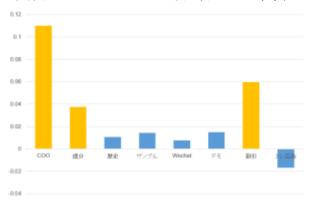


サロン訪問回数別志向として、0回の回答者はサンプル、C00、エレ広告、5回未満の回答者はC00、割引、 $5\sim10$ 回の回答者は成分を、10回以上の回答者はC00を重要視している。

図表 4-87. グループ別 (サロン外)



図表 4-88. グループ別 (サロン対象)

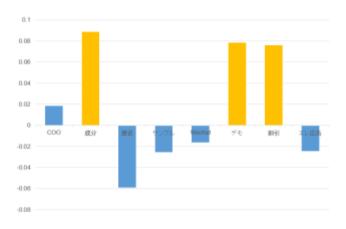


グループ別志向として、サロン以外の回答者はサンプル、COO、エレ広告を、サロン訪問歴がある回答者はCOO、割引、成分を重要視している。

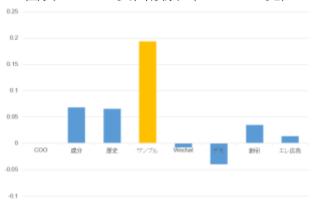
図表 4-89. 支出額別 (100元)



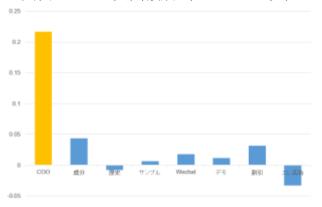
図表 4-90. 支出額別 (100~300 元)



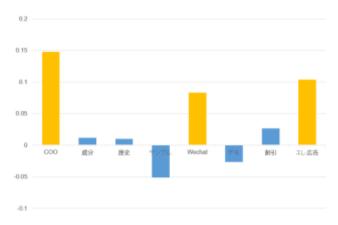
図表 4-91. 支出額別 (300~500 元)



図表 4-92. 支出額別 (500~1000 元)



図表 4-93. 支出額別 (1000 元以上)



エステ及び化粧品への支出額別志向として、100元未満の回答者はサンプル、デモ、割引を、100~300元の回答者は成分、デモ、割引を、300~500元の回答者はサンプル、歴史、成分を、500~1000元の回答者は C00と成分を、1000元以上の回答者は C00、エレ広告、wechat イベントを重要視いている。

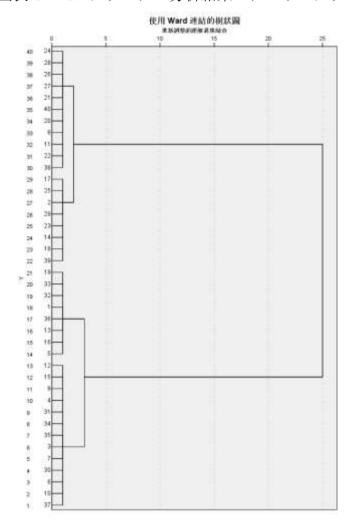
以上の結果をまとめると、どのような分け方にせよ、COO は最も重要視されていることがわかる。またその割合も他の属性に比べて遥か大きいことがわかる。

マーケティング戦略の提案に向けて、今回の調査結果からより特徴のあるターゲットグループを見つけるために、クラスター分析を行った。

上田(2003)によると、クラスター分析は、多次元データ解釈に属する高レベルの手法と受け取られているが、例えば「分けてみる」など日常性のある手法であり計測された基礎データを「それぞれの意味を考えてタイプ分けをする」という意味で、方法論として重要な機能を持つ方法である。このクラスター分析を用いると客観的な基準に従って科学的に分類ができるため、マーケティングリサーチにおいては、ポジショニング確認を目的としたブランドの分類や、イメージワードの分類、生活者のセグメンテーションなどに用いられる。調査データに対してクラスター分析を実行することで、メーカーサイドの視点に立った恣意的なブランドの分類や、デモグラフィック要因による生活者の分類とは異なった「生活者サイドの視点に立った分類」を発見できる。

ロジスティック回帰分析から得た 40 人の回答者の結果をもって、SPSS を用いてクラスター分析を行った。今回の分析は階層クラスターの ward 法を用いた。下の図表は分析結果のデンドログラムになる。デンドログラムからわかるように、40 人を大きく二つのグループに分けることができる。

図表 4-94. クラスター分析結果のデンドログラム



そこから、クラスター分析で分けた二つのグループデータの平均の相違を検定するために、t検定を行った。t検定は間隔尺度以上の量的なデータにおいて、二つの標本平均間の相違が母平均間においても相違として認められるのかについて推測する方法である。

「独立したサンプルのt検定」を行った結果が下の図表になる。

図表 4-95. t 検定結果

PERMIT

	Ward2	N.S.	下列数:	根甲保定	相甲斯提平均 高
形設	1	22	38.18	10.861	2,316
	2	18	33.69	9.003	2.123
特权的概	. 1	22	1.55	2.807	.596
	2	18	1.39	1.883	.444
美容支出	1	72	538.64	334.853	71.391
	2	18	533.33	338.683	79.828
000	9	22	.109474619	.1094314266	0233308585
	2	18	.075102487	2220416975	0623357300
現分	1	27	.075166222	.1382943691	0294844586
	7	18	025475698	1231409180	029024592
H-C	1	22	.009865562	.0784971824	.0167356556
	2	18	.020699290	1125934401	0265385283
サンプモ	.5	22	.086242939	2366213344	9504478386
	2	18	+.015254379	.1066645711	0251410909
WeChat	1.	22	000486871	.1116009285	0237933979
	2	18	.024427771	.1413432509	033314923
2.8	.5	22	.041031895	D979610606	0208853683
	2	18	-014246517	3124673824	.0265088163
20-31	1	22	.977176155	.0859702317	@183289150
	2	18	.005861614	.0967349293	0228006413
工业层景	5	22	038977079	0998645136	.0210353450
	2	18	.068588766	2490184615	0596942143

図表 4-96. t 検定結果

BUREAU C

	- X	Levere 抗變)	(数和性测定				利對于均值是否相	5的土地区		
		132	2.653	150. 1	56.	銀杏坊 1世	100000	5725524	55% EXE	
11.		,	家苦作	1	et .	257	平均世界	操体证金	72	1.80
940	採用相等樂里數	1.181	200	1.341	.36	.188	4,293	3.201	-2.197	10.773
	THIRMSWITE.			1.367	37.987	180	4.210	3.141	-2.065	10.051
25/2000 BL	找胡和特使其數	183	375	202	36	341	557	375	-1.312	1.725
	33610H/94E930			210	36.729	.935	167	745	-1.353	1.667
来有太正	区柱制等矩英数	101	.972	.450	36	.961	5,303	106.970	-211.245	221.851
	不知识和思想识验	- 33	1990	850	36,280	361	5.303	107.094	-211.636	222,442
000	採用創等變異數	6.985	.012	639	30	327	8343721326	.0538181400	-0745761958	.1433212011
	子似出来写象的物	38,000	207271	600	23,671	354	0343721326	.0173001098	+0839774004	5527216657
20	採用有等使用數	.096	371	2.404	38	/021	1006419196	0418069124	0100018009	.1853968504
	子科用和雪髮秀數			2.433	37.634	020	1006419196	.0413734248	0168634928	1844203464
州北	採用相等使果飲	2.008	165	358	36	722	0108337282	.0302792149	-0721307941	.0504433377
	不耐扰技术是共和。			~345	29,440	732	0108337282	.0313747614	-0740005444	.0532931000
サンブルー	拉用相等使其數	2.153	.151	1.682	38	181	1014973179	0600206541	+0206318574	.2236262932
	不同的和可能的	100000	45000	1.601	30.400	.017	1014973179	0563653997	0135512338	.2105458697
WeShill	按周朝智樂與數	.196	.440	1423	38	537	0249146427	.0399752269	+1058403587	.0560109T34
	不料用和效量系统	11500	-7750	- 4100	32:021	547	- 0249146427	.0409391002	1869026863	.0584734010
16	托用射性管菌的	#70	357	1.661	38	185	.0552784111	0332758783	-,0120846779	1226415002
	于我找我等是苦糖。			1.658	34.038	3881	.0552784111	0337479209	+0133028023	1239594249
新生	採用有等變異數	301	873	2.467	36	319	DT13145410	.0289037930	.0120018J13	1299272101
	THERMSON.	1 20	1300	2.438	34.431	020	0713185410	0292543734	0118999014	1307391907
工工工作	採用有物變無數	1.633	.209	-1.960	.76	.071	-1075659449	0578409629	-2246595503	.8095288004
	子科技技术中央条件	UI 07.591	2000	1.725	21.362	.010	+1075658449	.0923497917	- 2370955985	.0219439091

t 検定を行った結果、有意だったのは成分と割引である。(成分に関する等分散性の検定に関して、F値が 0.86 であり、その有意確率が 0.771 なので統計的に有意でなく、等分散の帰無仮説を棄却できないので、分散は等しいと判断する。そして成分に関する 2 つのクラスター間の平均値の差に関する検定に関して、t値が 2.404 であり、その有意確率が 0.021 なので統計的に有意であり、2 つのクラスター間で成分は、統計的に有意な差がある。

また、クラスター分析の結果からみると、成分と割引に関してグループ1のほうが明らかに大きい。言い換えるとグループ2からは何の特徴も見つからない。従って、グループ1を今回の戦略対象とする。

さらに、上のグラフからも見えるように、COO は明らかにどの項目よりも重

要であるため、全体の戦略として最も重要な項目を COO、成分、割引この三つにする。

そこでもう一つの戦略候補を考える中で、年齢別クラスター分析を行ってみた。調査対象の年齢は20代から50代まで幅広いので、また、後日戦略を立ててから、実際町のなかでパンフレットの配布時の状況などを想定しながら、20代30代を一グループに、40代、50代を一グループに分ける場合と20代を人グループに、30代から50代までを一グループに分け場合、20代から40代までを一グループに、50代を一グループに分ける場合に分けて分析を行ってみた。

図表 4-97. t 検定(20代、30代/40代、50代)

原光性 (壁 不能的自然學習教 18.986 採店和等學業數 不按照和驾驶回路 按照数等使回路 1.025 19.120 15,985 採用和物學開業 1.137 0517755981 35.105 你用机物种形的 18.537 托马利尔曼尔勒 1.120 1.207 - 0454704196 14,659 不配用的可能用数 1 066 .042 18,346 CHILDRENGE 不採用的物學用表

図表 4-98. t 検定(20代/30代、40代、50代)

					南京縣	本模型				
		Leverre ID 1959	(衛和等)(12)				计列于均值设置和	9151 BUC.		
					200	Milete CM			95% 州市町	の広林展算
		F?	原源性	т.	of .	163	TRES	WIFUED	7.0	1.10
000	 採用相等使剪数	1,201	.280	.700	30	488	0406760290	.0583633264	-0772743493	1510264062
	不好用有效能的數	1,000	30.00	.830	16.854	.537	0486760299	.0040702064	~0950750367	.1778307586
成立	我用相等是国歌	2.348	.134	-324	38	474	-0350654440	.0484522736	-1331519430	0630210551
	不採用和市學供數	54000		879	33,406	386	0350654440	.0399105103	-,1162263032	0460954152
型文	托科科等要資數	.075	.785	1165	38	.970	0054381236	.0329152340	0011952841	.0720715317
	不利用和可使用数	110000	20080	170	22,308	867	0054391236	0319658683	- 0008435006	0717197471
サンブル	採用相等級的數	.940	338	249	36	.805	0168923570	.0678340921	-1204305832	.1542152972
	不振用机物地类数			.517	36.515	.753	.0168923578	.0532339018	0918181391	.1248828533
WeGhat	报后和等使实数	1.392	345	343	38	.733	.0149455533	.0436517321	-,0732203196	1031114258
	不採用相等變異數	2-200		293	15,429	773	0149455533	.0599967498	- 0934252650	1223162711
F 8.	展用有效提高数	001	970	+1.624	30	.113	-0597671072	0381785424	-1320067373	D144725221
	不利用和可能的數			-1.614	20.595	.122	-0587671072	.0364085724	-1345694384	.0170352230
217.	核利和問題官數	1.540	222	028	38	978	.0009563153	.0337982859	- 067#847374	.0693773681
	手採用创物使调整。	1000 F	5727	.031	25.482	.976	.0009563163	.0310995047	0030310248	.0649436555
$\Xi \vdash \mathcal{L}(\mathcal{T})$	於用和可變而數	.866	334	845	38	,659	0290963399	.0014183895	-1033362670	1616289448
	不採用和效學完整			.601	37.974	.561	0290963395	D494171717	-0680212761	.1271139541

図表 4-99. t 検定(20代、30代、40代/50代)

男立樣本檢定

		Levene ENES	(数担等消耗)				对处于当由私态相	等的 4 揭試	No. of the control of	Arte Court
				5.0		期間 (理)	120000		10% 芝居県	的信頼基果
		F	御客性	T	or or	163	平均发展	用于高尔	FB	7.80
C00	在另有等學於數	.059	809	-2.228	38	.030	-1579584850	0709955817	-3014760868	-0144348833
	不依然和性更美數。			-2.425	7:429	7344	-1579554850	.0651499570	-3102237583	0056672116
模块	托塔拉等學官數	407	.527	-,057	30	.955	-0035561154	0626069869	-1302973342	1231851035
	不抵抗核型變質數		195531	-001	10.830	.937	0035581154	0439295300	-1004303384	0933181076
推走:	: 按局和市里資數	883	.353	870	38	390	.0364017580	0418432242	0483054208	1211089368
	手採用和市里货幣			1.144	9.412	281	.0364017580	0319272547	0351193770	1079228931
サンアル	採用相等要收收	310	577	.091	38	.494	.0598556046	DB05850377	-1154266404	2351378496
	不採用和效學究底	C-00	11/00	.966	10.852	345	0598558046	0608897683	-0739446477	1936558589
WeChat	按局相等變質數	.081	:778	.537	38	,595	.0299202834	0557690552	0829792964	1428188332
	不採用和可受消散			,609	7.756	560	0299202934	8491611783	0840590844	1439096511
F.E.	採用和市場的數	897	350	433	38	667	-0207377930	.0478976718	1177015604	.0762259743
	不知用和可能的數	1285	- 0724	- 600	10.516	.556	-0207377930	.0341358654	0962944573	0548188712
20.0	民共和法商总統	366	548	+337	38	738	-0146024318	0433116908	-1022823742	0730775306
	不採用和等學質數		0.000	- 372	7.535	720	0146024218	0392396548	-,1000695238	0768646903
三十五百	採用和可受資數	.063	.803	.675	38	.504	0564937460	.0835743870	1129961948	2258836967
	不採用和等更的數			371	11.020	352	0564937460	Q581880747	-0715465083	1645360803

上述した分け方でクラスター分析 t 検定を行った結果、20 代、30 代を一グループに、40 代、50 代を一グループに分けた場合と、20 代を一グループに、30 代から 50 代を一グループに分けた場合においては、どの項目においても統計的に有意な差は見られなかった。

20代から40代を一グループに、50代を一グループに分けた場合においては、C00に関する等分散性の検定に関して、F値が0.59であり、その有意確率が0.809なので統計的に有意でなく、等分散の帰無仮説を棄却できないので、分散は等しいと判断する。そして成分に関する二つのクラスター間の平均値の差に関する検定に関して、t値が-2.228であり、その有意確率が0.032なので統計的に有意であり、二つのクラスター間でC00は、統計的に有意な差がある。

図表 4-100. t 検定平均(20代、30代、40代/50代)

群組統計資料

	age	N	平均數	標準偏差	標準錯誤平均 值
C00	1	34	.070313837	.1623692881	.0278461032
	2	6	.228269322	.1442701869	.0588980572
成分	1	34	.029343941	.1478132980	.0253497715
	2	6	.032900056	.0878814893	.0358774678
歴史	1	34	.020201003	.0980744224	.0168196247
	2	6	016200755	.0661849393	.0270198883
サンプル	1	34	.049547486	.2044426746	.0350616294
	2	6	010308118	.1213407658	.0495371602
WeChat	1	34	.015212760	.1284897111	.0220358037
	2	6	014707523	.1076451085	.0439459315
デモ	1	34	.013045941	.1129373644	.0193685982
	2	6	.033783734	.0688526562	.0281089792
割引	1	34	.042894249	.0994037020	.0170475942
	2	6	.057496670	.0865723987	.0353430338
エレ広告	1	34	.017901614	.1976975431	.0339048489
	2	6	038592132	.1158355711	.0472896739

また、クラスター分析の結果からみると、COO に関してグループ2のほうが

明らかに大きい。言い換えるとグループ1からは何の特徴も見つからない。従って、グループ2、50代を今回の戦略対象とする。

4.3.5 財務シミュレーション

4.3.4 の分析結果によって、全体をターゲットとする COO、成分、割引重視の戦略候補と 50 代をターゲットとする COO 重視の戦略候補を見つけることに至った。

ここでは二つの戦略候補を想定した財務シミュレーションを行いながら検 討したいと考える。

まず全体をターゲットとした戦略と 50 代をターゲットとした戦略の成功確率を求めるために、施策前と施策後の各属性について 1 と 0 で評価した。全体をターゲットとした場合には、C00、成分、割引が最も重要な属性であるため、施策前は 0 に、施策後は 1 に評価した。それ以外の属性についてはすべて 1 で評価した。(図表 4-100 参照)

図表 4-101. 全体ターゲットの成功確率計算

	全体の場合													
	定数	000	成分	(明日)	サンプル	wechat	デモ	歷史	エレ広告					
ベータ値	-0.051996373	0.09400716	0.029877358	0.045084612	0.040569146	0.010724718	0.01615661	0.01474074	0.009427552	X8	強率			
悠知前	1	0	0	0	1	1	1	1000 1 mm	1	0.039622393	51%			
10/199-16	1	- 1	- Y	- 1	-1	1	1	1	15	0.208891523	8.6%			

50 代をターゲットとした場合には、C00 が最も重要な属性であるため、施策前には0に、施策後は1に評価し、それ以外の属性についてはすべて1で評価した。(図表 4-101 参照)

図表 4-102. 50 代ターゲットの成功確率計算

	50代ターゲットの場合													
	定数	000	成分	數可	サンブル	wechat	デモ	原史	エレ広告					
ベータ値	-0.082558387	0.228269322									強率			
接無罪	1	0	1	1000	1000 P	1	1	1	1	-0.038186565	49%			
防発後	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	0.190082767	55%			

以上のような評価に基づき、成功確率を計算した結果、全体をターゲットとした場合には、施策前が51%、施策後が55%となり、50代をターゲットとした場合には、施策前が49%、施策後が55%となった。

それからそれぞれの一年間の財務シミュレーションを行った。既存のサロン及び化粧品販売の財務状況によると、毎月の客単価が 15000 円、売上原価が50%、販管費が 30%となる。またシミュレーションにおいては毎月の見込み客は600人と想定し、そこに成功確率をかけた。

全体をターゲットした場合、割引が重要な項目の一つであるため、販管費を本来の 30%から 35%とした。その結果、施策後の通年利益は 13,038,235 円となり、施策前の通年利益 16,059,754 円を下回るようになった。(図表 4-103 参照)

図表 4-103. 全体ターゲットの財務シミュレーション

	月(1年間)		月	1月	i.H	4月	5月	6.6	7月	8月	9月	10月	11月	12A
	吉単領	90%	15,000	18,000	18,000	15,000	15,000	18,000	15,000	15,000	18,000	15,000	15,000	15,000
	計問書		306	330	357	385	416	437	459	482	906	531	558	586
無策罰	売上高		4,589,139	4,966,270	5,352,771	5,780,993	£243,473	6,555,646	6.883,429	7,227,600	7,588,980	7,966,429	8,366,850	8.785,193
	売上原性	50%	1,500,000	2,478,135	2,676,386	2,890,497	3,121,736	3,277,823	3,441,714	3,613,800	3,794,490	3,984,214	4,183,425	4,392,596
	斯智貴	30%	1,376,742	1.486,881	1,606,831	1,734,298	1,873,842	1,966,694	2.065,029	7,168,280	2,276,694	2390529	2.510,055	2,635,558
	宏樂和益	20%	917.628	991,254	1.070.554	1156.199	1.248.695	1.311.129	1,376,686	1,445,520	1,517,796	1,593,686	1.673,370	1.757,039
													进用标准	15,000,754
	月 (1年目)		LA	2月	3.Fl	4月	5月	6.Fl	拥	6月	8.FI	108	11月	12月
	書単価		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	時間優		331	358	386	417	451	473	497	522	548	575	604	634
生物色	売上商		4.967,637	5,365,047	5.794,251	6,257,791	6,750,415	7,096,335	7,451,152	7,823,710	8,214,895	8,625,640	9.056,922	9,509,768
	売上原復	50%	2.483.818	2,682,524	2,897,126	3,128,896	3,379,207	3,548,168	3.725,576	3.911,855	4,107,448	4.312.820	4,528,461	4.754.884
	級管費	35%	1.738.673	1,609,514	1,738,275	1,877,337	2,027,524	2.128.901	2.235,346	2347.113	2,464,469	2.587.692	2717,077	2.852.930
						Active Autom	the same of the same of	2 (0.0) 2 (4.0)	4 4 4 4 4 4 4 4 4	the property and	a family bigs to	4 444 4 4 4	A MARK TO STATE OF	THE R. P. LEWIS CO., LANSING
	宣駕利益	15%	745.145	804,757	869738	938,669	1,013.762	1.064,450	1117.673	1,173,556	1.232.234	1,293,846	1,708,538	1425

50 代をターゲットした場合、施策後の通年利益は 17,240,016 円となり、施策前の通年利益 15,447,171 円を上回るようになった。また全体をターゲットとした場合の通年利益を上回ることが分かる。(図表 4-104 参照)

図表 4-104. 50 代ターゲットの財務シミュレーション

					50ft	ターゲット	の場合 (見	込み訪問輩	600国と	する)				
	月 (1年月)		1月	2月	3 A	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12A
施策群	客単価		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	妨問量		294	318	343	371	400	420	441	463	487	511	537	563
	売上高		4,414,091	4.767,218	5,148,595	5,560,483	6,005,322	6,305,588	6.620.867	6.951,910	7,299,506	7,664,481	8,047,705	8,450,091
	売上原信	50%	1,500,000	2,383,609	2,574,298	2,780,242	3,002,661	3,152,794	3.310,434	3,475,955	3,649,753	3,832,241	4,023,853	4,225,045
	版質費	30%	1,324,227	1,430,165	1,544,579	1,668,145	1,801,596	1,891,676	1,986,260	2,085,573	2,189,852	2,299,344	2,414,312	2,535,027
	営業利益	20%	882,818	953,444	1,029,719	1,112,097	1,201,064	1,261,118	1,324,173	1,390,392	1,459,901	1,532,896	1,609,541	1,690,018
遊策後	月(1年日)		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
	客単価		15,000	15,000	15,000			15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	訪問最		328	355	383	414	447	469	493	517	543	570	599	629
	売上高		4,926,403	5,320,515	5,746,157	6,205,849	6,702,317	7,037,433	7,389,305	7,758,770	8,146,708	8,554,044	8,981,746	9,430,833
	売上原信	50%	2,463,202	2,660,258	2,873,078	3,102,925	3,351,159	3,518,716	3.694.652	3,979,385	4,073,354	4,277,022	4,490,873	4,715,417
	版質費	30%	1,477,921	1,596,155	1,723,847	1,861,755	2,010,695	2,111,230	2,216,791	2,327,631	2,444,012	2,566,213	2,694,524	2,829,250
	営業利益	20%	985,281	1,064,103	1,149,231	1,241,170	1,340,463	1,407,487	1,477,861	1,551,754	1,629,342	1,710,909	1,796,349	1,886,167
													選年利益	17.340.018

第5章 厦門三井コスメティックにおけるマーケティング戦略の提案

本章では最終的なマーケティング戦略の提案について述べる。

これまでの調査分析を通じて、最終的に二つの戦略候補が現れてきた。一つは全体をターゲットとして、様々の属性の中で特に COO、サンプル、割引が重要視されているため、それに特化したマーケティング戦略が一つの案として考えられる。もう一つは 50 代をターゲットとして、特に COO が他の属性と比べて重要視されているため、COO 強調のマーケティング戦略がもう一つの案として考えられる。

二つの戦略候補について財務シミュレーションを行った結果、50 代をターゲットとした場合の通年利益が全体をターゲットとした場合の通年利益を上回ることが分かった。

従って、最終的なマーケティング戦略として、50代をターゲットとし、C00 重視の提案を行いたいと考える。

戦略の提案に向けてまず以下のようなポジショニングマップを書くことができるだろう(図表 5-1 参照)。



図表 5-1. 三井コスメティックスのポジショニングマップ

横軸は COO で分けられ、左側はブランド力の弱い COO、右側はブランド力の強い COO になっている。ブランド力の強弱においては、具体的な根拠はないものの、社会的現状からみると、ほとんど共通意識になっているだろう。特に化粧品においては、たくさんの世界的有名ブランドをもっている欧米や近年になってから、中国においても利用者数が急増している日本のブランド力が強いと

言えるだろう。逆に化粧品業界においてブランド力が弱い国としては中国も含まれていると考える。世界的なブランドまた世界市場で評判の高い化粧品ブランドがないことや、近年になってから少しは改善されているものの、中国製は偽物が多いという既存認識も大きく影響しているだろう。

縦軸は年齢層で分けられている。下側は若者向け製品、上側は中年向け機能 性製品となっている。

今回のマーケティング戦略において三井コスメティックスのポジションは 図表 5-1 のように右上にシフトすべきである。つまり、ブランド力の強い中年向け機能性化粧品として、COO にこだわりの強い 50 代の人をターゲットとし、歴史のある日本ブランドが日本で作られた製品を提供すべきであると考える。

具体的な施策としては主に新規顧客の獲得とリピートの獲得二つの面から 考えられる。

1. 新規顧客の獲得

まず、50 代の人向けに特別に作成したチラシを配布する。三井コスメティックスの現状では中国全国ところか厦門においてもまだ知名度がない。なので、何よりもまず人々にブランドについて認識されることが不可欠である。また三井コスメティックスは高価格帯が多いため、チラシの配布対象としては50代でありながら、中高所得者である必要があると考える。従って配布エリアとしては前回エレベータ広告を行った高級住宅街とする。チラシの内容は主に、歴史の長い日本ブランドであり、ブランドに限らず製造国も日本であることを強調する。また現時点で厦門には数少ない、日本のおもてなしのサービスを受けられるサロンの紹介をする。

チラシ配布対象となる 50 代の予測人数はエレベータ広告を行った 100 棟の高級マンションで、平均 20 階建て、一階に四家庭居住を想定し、平均一家庭に 0.5 人の 50 代がいることを想定した。すると 4000 人近くの人がチラシ配布の対象となる。

2. リピートの獲得

一つ目の提案はサロン店内雰囲気の改善である。図表 5-2 から見られるように、日本の機器及びすべて三井コスメティックスの製品を使用しているゆえ

に、店内の雰囲気は日本風とは距離がある。店内の全体的な雰囲気はゴールドの色になっているが、そこには理由があるという。高価格帯の製品、サービスであるため、ターゲット層も富裕層が多い。中国では昔からゴールド色を志向していることは外国人にも一般的な認識となっている。なかでも富裕層はゴールド色へのこだわりが強いと言えるため、店内もそのような雰囲気にした。また高級感を出すことも目的の一つだと言えるだろう。



図表 5-2. サロン店内の一角

しかし、今回の調査で COO を特に重要視していた 50 代に限らず、全体的な 志向としても COO は明らかに重要視されている。使用している技術や製品に限 らず、店内の雰囲気も日本風にすることで、COO 強調のメディアにもなると考 える。

二つ目の提案は社員の日本研修である。そこには主に二つの目的があり、一つ目は三井コスメティックスの本社訪問によって、より製品に関する知識や理解を深め、サロンでのサービスや販売においてより詳しく、説明またアピールすることができると考える。もう一つは身近に日本の親切な接客態度、特にエステや化粧品購買のサービスを体験することでサービスの質を向上させ、他のサロンとの差別化になると考える。実際日本エステ業界で長年活動した人が接客や販売について教育しているものの、より効果的なのは実際体験することだと考える。店内の雰囲気や製品に限らず、接客態度も COO 強調のメディアとして不可欠である。

三つ目の提案は50代の来店客に向けて毎月10ページ程度のミニ雑誌を作成し、配布することである。雑誌の内容としては主に三井コスメティックスの製品の機能、正しい使用方法を紹介する。50代の人は特にシミとシワに悩みを

もっている人が多いため、三井コスメティックスのシミケアシリーズやシワケアシリーズをメインに紹介することもできると考える。またサロンで使用している機器の機能や効果について紹介する。また三井コスメティックスとは関係のない内容だが、日本の様々なことについて紹介することができると考える。特に50代の女性が興味を持つような、健康管理に関するトレンド、記事や健康に良い料理のレシピなどを紹介して、単なる広告ではなく、受け取るたびに楽しませることのできるものである必要がある。

そうすることで今までも重要視してきた COO にさらに重要度が上がり、従って三井コスメティックスに対するブランドロイヤルティーも少しずつ上がるのではないだろうか。

最後の提案として、顧客の育成である。サロン訪問歴や化粧品購買歴など 色々な状況をみて、自分のコミュニティでオピニオンリーダーになるような顧 客を選別し、無料で日本観光及び日本本社訪問の機会を与える。オピニオンリ ーダーまたクチコミの影響についてはすでに第2章で述べたことがある。三井 コスメティックスに高いロイヤルティーを持ち、かつオピニオンリーダーにな るような顧客を育成することで、全体の顧客またブランドの知名度を上げるこ とへ役に立つと考える。

第6章 本研究の限界と今後の課題

本研究の課題としては、アンケート調査において最終的分析に利用した回答の数が相対的に少ないことである。そこには対面調査ではないため、個人に特定できず、短い時間で回答を終えた人や、空白欄が多い回答も何件かあった。人によって回答に臨む態度に大きな差があった。従って、一定の割合の回答は分析に利用することができなかった。また、近年ネット詐欺や、スマートフォンを通じたウイルスが多いため、wechat を用いて回答に協力をお願いしても、知人でない限り、なかなか協力してくれないのが社会の現状である。特に今回調査対象を中国全国ではなく、福建省厦門居住の人に制限したため、知人の数にも限界があったと考える。

今回のマーケティング戦略の提案は主に 50 代の人をターゲットとし、特に 重要視されている属性である COO を強調する提案だったが、今後、中国全国へ の市場展開に向けて、50 代に限らず、利用者が少なくない 20 代から 40 代に 対するマーケティング戦略も必要だと考える。

謝辞

本研究をまとめるにあたり、多くの方々に助力いただきましたことを、心より感謝申し上げます。

なかでも、留学生の私に研究の内容から論文の書き方まで、一からご指導をくださった指導教授、井上哲浩先生には、どれほど言葉を尽くしても感謝の気持ちを充分に表すことができないほど、お世話になりました。時には厳しく、時には優しくご指導いただいた時間を通じて、より成長することができました。また実際の経営課題に対して、アカデミックかつ実務的なご指導をいただくこともできました。本当にありがとうございました。

また、副指導教員である、坂下玄哲先生と山本晶先生には、2,3 学期の専門科目と1学期の基礎科目及び2学期の専門科目にてお世話になって以来、ご指導を賜りました。ここに感謝申し上げます。

そして、研究を進めるなかで、たくさんのアドバイスとご協力をくださった 同じ井上研究室メンバーである方春華さん、林石子さん、横山祥子さんにも感 謝申し上げます。

また2年間一緒に勉強してきたM38の皆様にも感謝申し上げます。1年生の時のグループディスカッションの時間などを通じてより成長することができました。

最後になりましたが、ここに至るまでの間、私を見守り、支え続けてくれた 両親と家族の皆様に、心より感謝します。ありがとうございました。

参考文献

- J. Arndt (1967) "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product," Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291-295.
- 安藤和代 (2008)「感情伝播にみるクチコミ効果の検証 ~e クチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察~」『平成 19 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書集』 吉田秀雄記念事業財団 (吉田秀雄賞第1席大学院生の部)。
- Bawa, K. &Shoemaker, R. (2004) "The effects of free sample promotions on incremental brand sales." Marketing Science, 23(3), pp. 345-363.
- Beauty business (166), 83-85, 2014-03 日本ロレアル サロン市場でトータルビューティーの強みを発揮し始めた世界の巨人: (マナースメティックメニューの提案強化で独自色をさらに磨く。
- ビューティビジネス (145), 22-27, 2010-09 interview ボトルキープ制のサロン展開で堅調な化粧品の販売を続ける--顧客・サロン・代理店の「最適」をめざして着実に成長 CP コスメティクス 佐藤匡昭社長。
- E・カッツ, P・F・ラザースフェルド共著; 竹内郁郎訳「パーソナル・インフルエンス: オピニオンリーダーと人びとの意志決定」東京: 培風館, 1965.1。
- 飯島正樹(1995)「クチコミの効果に関する研究」。
- 石村貞夫,劉晨,石村友二郎 (2015)「SPSS で優しく学ぶアンケート処理」第四版 東京図書株式会社。
- 溝呂木 健一(2009)「中国における化粧品ブランド展開の要点(特集中国・韓国・日本での化粧品市場の現状と顧客に対する考え方)クステージ。
- 丸岡吉人(1996)「ラダリング法のブランド戦略への適用」 『 消費者行動研究』VoL4。
- 真城知己 (2001)「SPSS によるコンジョイント分析一教育・心理・福祉分野での活用法ー」 東京図書株式会社。
- 三井コスメティックスホームページ
 - http://www.mitsui-cosmetics.jp/
- 恩蔵直人(1997)「カントリー・オブ・オリジン研究の系譜」 早稲田商学第 372 号 1997 年 3 月。
- 小塩真司 (2004)「SPSS と Amos による心理・調査データ解析」東京図書株式 会社。
- 朴正洙「ブランドにおけるカントリー・オブ・オリジンの影響ー日本・韓国・ 中国消費者を対象にした比較研究ー」 早稲田大学商学研究科修士論文。

- セールスマネジャー 40(8), 6-9, 2004-08 人間と人間が交錯するサロン 業界 で需要創造戦略に挑む--佐々木國幸 日本ロレアル ロレアルプロフェッショナル事業部営業本部長(日本の営業 40人(7))。
- 坂下玄哲・杉本徹雄・堀内圭子 (2008)「リピート購買要因の探索的研究~トライアル購買との関連をてがかりに~」。
- 菅 万希子(2014)「日本製品に対する中国のブランドイメージと潜在ニーズ: 化粧品を事例としたパイロット調査」 帝塚山大学。
- 杉谷陽子(2009)「インターネット上のクチコミの有効性:製品の評価における非言語的手がかりの効果」。
- 上田尚一(2003)「クラスター分析-情報をよむ統計学7」朝倉書店。
- 「われわれは、いかにして世界一になったか?」(フランソワ・ダル著、藤田邦夫訳、PHP研究所、2003年)。
- 呉國怡「『市場の達人』とインターネット: 『オピニオンリーダー』との比較(池田謙一編著『インターネット・コミュニティと日常世界』所収、誠信書房、2006)。