

## 慶應義塾大学学術情報リポジトリ

## Keio Associated Repository of Academic resources

Title	中国福建省廈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	
Abstract	
Notes	
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3221">http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3221</a>

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

中国福建省廈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 査	坂下 玄哲 准教授
副 査	山本 晶 准教授
副 査	

氏 名	李 权秀
-----	------

# 論文要旨

所属ゼミ	井上哲浩研究室	氏名	李 权秀
(論文題名) 中国福建省廈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、福建省廈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。 本研究では主に廈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。 廈門におけるマーケティング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廈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。			

## 目次

### 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

##### 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入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。「メイドインチャイナ」よりは「メイドインジャパン」がよく、同じ「メイドインチャイナ」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、福建省の廈門で展開し始めた。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「朋友圈」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に入った時点で、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する。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。

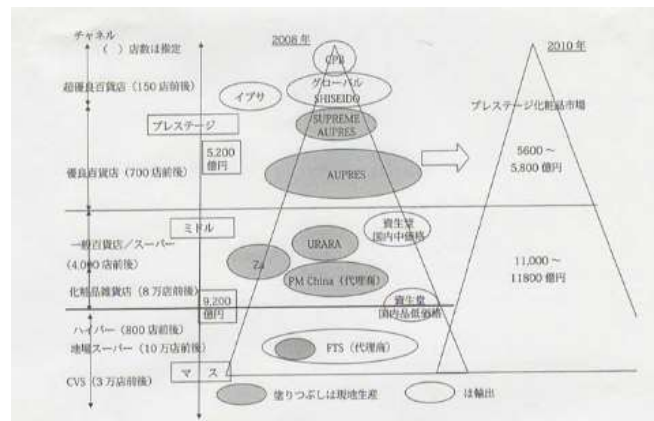
#### 溝呂木（2009）について

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%、シャンプー・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、そのような対応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。

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」として導入され、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。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。

図表 2-2. クチコミの再分類

	企業チャンネル		社会的チャンネル		専門家チャンネル
	知人	他人	知人	他人	
対面	人的販売		リアル・クチコミ		行政・消費者団体・業界団体・専門家による勉強会など
	馴染みの販売スタッフ、担当の営業スタッフとのコミュニケーション	初めて接する販売スタッフ、その場限りの販売スタッフとのコミュニケーション	家族・友人・同僚との日常的なコミュニケーション	第三者から得た視察・見聞	
非対面	eクチコミ		eクチコミ		行政・消費者団体・業界団体・専門家によるホームページやブログでのコミュニケーション
	馴染みの販売スタッフからの手紙やeメール、クローズドなブランドコミュニティ等でのコミュニケーション	企業HPやブランドブログなどオープンなコミュニケーション	家族・友人・同僚との電話・FAX・eメールでのコミュニケーション	第三者からのeメール、クローズドなSNSの掲示板、個人ブログ、オープンなネット掲示板でのコミュニケーション	

Kotler (2001) をベースに筆者作成

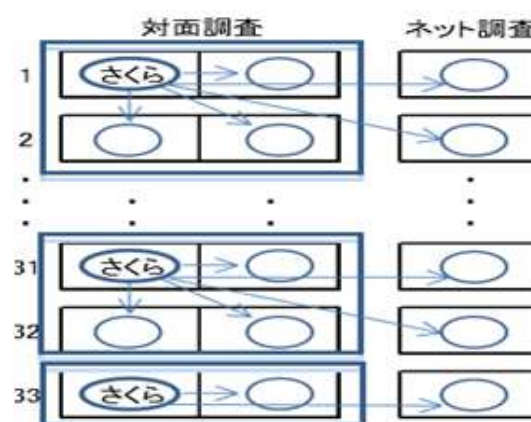
出典:安藤和代 (2008) 「感情伝播にみる口コミ効果の検証 ～eクチコミとリアル・クチコミの違いに着目したクチコミ影響力の考察～」。

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ンネル、社会的チャンネル、専門家チャン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、関連感情なしで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、感情をこめずに話してほしいと伝えた。

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、影響がなかった。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」の高い人が条件に相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	平均値	標準偏差	人 数
X <sub>1</sub> 明瞭さ	3.52	0.78	189
X <sub>2</sub> おしゃべり	3.29	0.67	
X <sub>3</sub> 上品さ	2.77	0.67	
相関分析 (**) : 1% 有意			
要 因	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub> 明瞭さ	1.00		
X <sub>2</sub> おしゃべり	0.53**	1.00	
X <sub>3</sub> 上品さ	0.12	0.06	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 9~10 人で、「回答に満足」の 4~5 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入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、非言語的の手がかりが利用可能なクチコミを参照したときに、非言語的の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、非言語的の手がかりが利用できないクチコミを参照したときに、非言語的の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。非言語的の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。

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クチ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ーサイトなど「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」「メーカーサイト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。

カツラの「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・カツツ, 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ー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

		低学歴層				
閲読雑誌数	買い物 リーダー	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	41%	58%	60%	58%	30%	
5冊未満	59	42	40	42	70	
100%=	(91)	(79)	(30)	(64)	(270)	
		高学歴層				
閲読雑誌数	買い物 リーダー	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%	71%	53%	
5冊未満	35	31	37	29	47	
100%=	(75)	(80)	(50)	(58)	(146)	

出典：E・カツツ，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。つまり、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

...変化を示唆したのは誰、あるいは何か？	回答の中で指摘された影響源の比率(流行変容者のみ)			
	低学歴層		高学歴層	
	流行リーダー	非リーダー	流行リーダー	非リーダー
他のひとを見てあるいは他の人から聞いて	40%	56%	37%	47%
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(=100%)	(164)	(308)	(135)	(250)

出典：E・カツツ，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/不満足の違いになるとしている。

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。



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取り入れた化粧品を開発。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、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事を載せて、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ます。

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をお願いをして、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なになる。

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)
<u>効果が良い</u>
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
<u>店、サービスがきれい</u>
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)
<u>効果が良い</u>
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
<u>サービスが良い</u>
元々あったサロンへの要求に到達した 満足できる
<u>使用している製品、効果が良い</u>
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。

C00 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、C00 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 C00 の影響

をより受けるが、化粧品のような商材だと誰も C00 の影響を受けるのではないだろうか。C00 情報と製品属性情報が同時に与えられると、消費者は C00 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 C00 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 C00 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。C00 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、C00 情報をパッケージに入れたりして、ブランド名に C00 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・クチコミの重要性、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。C00、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 C00、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、C00、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続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つ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」をしっかりと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。

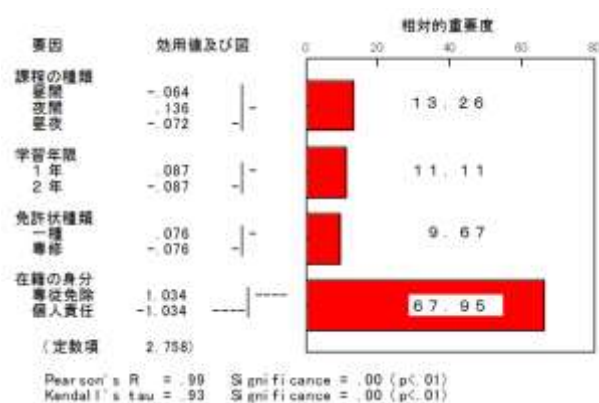
社会福祉学で現状の課題をふくまえた新しいサービスの開発に向けたサービス利用者の意識を把握したい場合、「強いニーズをもっているのか」について、その切望の度合いを表現するために企画された調査が多い。「ニーズの特に強い内容」を浮かび上がらせようとしつつも、元々新たなサービスを必要と

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

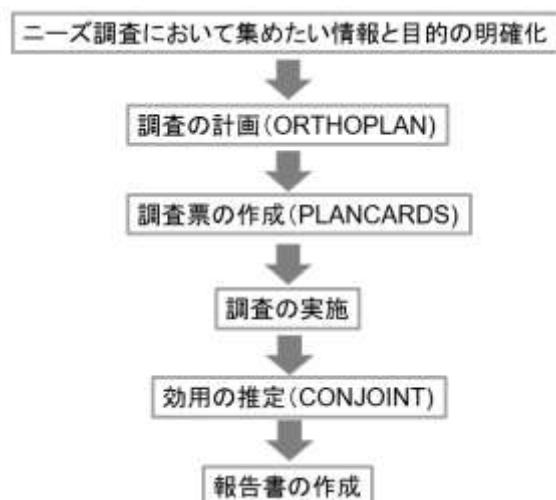


出展:真城知己(2001):SPSSによるコンジョイント分析.東京図書。

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的に明らかにできる。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かの注意点があるが、1.「要因」として設定すべきか、「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 C00、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、C00 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		
		日本	中国	フランス
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	
8	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	COO	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か、レポート購買をした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戦略	C00	成分	歴史	サンプル	wechat	デモ	割引	エレ広告	トライアル	リポート
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	歴史	サンプル	wechat	デモ	割引	エレ広告	トライアル	リポート
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

ZさんT			ZさんR		
回帰統計			回帰統計		
重相関 R	0.906625445		重相関 R	0.834347778	
重決定 R2	0.821969697		重決定 R2	0.696136215	
補正 R2	0.618506494		補正 R2	0.348863317	
標準誤差	12.95596939		標準誤差	20.35400978	
観測数	16		観測数	16	
分散分析表			分散分析表		
	自由度	変動		自由度	変動
回帰	8	5425	回帰	8	6643.75
残差	7	1175	残差	7	2900
合計	15	6600	合計	15	9543.75
			分散	350	414.2857
			F	2.00458	0.187498
			観測数	16	
			標準誤差	12.95596939	
			t	0.38841	0.709256
			P-値	0.709256	-31.7998
			下限 95%	44.29978	27.01638
			上限 95%	-31.7998	-7.01638
			下限 95.0%	44.29978	-7.01638
			上限 95.0%	-31.7998	44.29978
切片	13.75	10.2426	切片	6.25	16.09125761
COO	17.5	4.89063	COO	10	7.196229171
成分	20	6.47798	成分	26.25	10.17700489
歴史	15	6.47798	歴史	21.25	10.17700489
サンプル	7.5	6.47798	サンプル	16.25	10.17700489
wechat	5	6.47798	wechat	6.25	10.17700489
デモ	5	6.47798	デモ	1.25	10.17700489
割引	2.5	6.47798	割引	3.75	10.17700489
エレ広告	2.5	6.47798	エレ広告	-1.25	10.17700489

図表 4-14. Mさんの回帰分析結果

MさんT			MさんR		
回帰統計			回帰統計		
重相関 R	0.934768382		重相関 R	0.894824979	
重決定 R2	0.873791927		重決定 R2	0.800711744	
補正 R2	0.72955413		補正 R2	0.572953737	
標準誤差	14.07885953		標準誤差	18.70828693	
観測数	16		観測数	16	
分散分析表			分散分析表		
	自由度	変動		自由度	変動
回帰	8	9606.25	回帰	8	9643.75
残差	7	1397.5	残差	7	2450
合計	15	10993.8	合計	15	12293.75
			分散	350	350
			F	3.515675	0.057464
			観測数	16	
			標準誤差	14.07885953	
			t	0.253548	0.807132
			P-値	0.807132	-31.2233
			下限 95%	38.72326	-31.2233
			上限 95%	-31.2233	38.72326
			下限 95.0%	38.72326	-31.2233
			上限 95.0%	-31.2233	38.72326
切片	7.5	11.1303	切片	3.75	14.79019946
COO	16.25	4.97763	COO	12.5	6.614378278
成分	28.75	7.03943	成分	26.25	9.354143467
歴史	31.25	7.03943	歴史	36.25	9.354143467
サンプル	3.75	7.03943	サンプル	8.75	9.354143467
wechat	1.25	7.03943	wechat	3.75	9.354143467
デモ	1.25	7.03943	デモ	-3.75	9.354143467
割引	-6.25	7.03943	割引	1.25	9.354143467
エレ広告	-3.75	7.03943	エレ広告	-6.25	9.354143467

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
1	成分	20	成分	26.25
2	COO	17.5	歴史	31.25
3	歴史	15	成分	28.75
4	サンプル	7.5	COO	16.25
5	wechat	5	サンプル	3.75
6	デモ	5	wechat	1.25
7	割引	2.5	割引	1.25
8	エレ広告	2.5	デモ	-3.75
			エレ広告	-6.25

成分、歴史、COO 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

MKG3



MKG4



図表 4-18. チラシ 5, 6

MKG2



MKG13



図表 4-19. チラシ 7, 8

MKG1



MKG7



図表 4-20. チラシ 9, 10

MKG5



MKG6





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。

図表 4-24. SPSS データ設定

	COO	成分	歴史	サンプル	WeChat	ゲーム	割引	エッセンス	持ち帰り	香障きん	STATUS	CARD
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	00	0
2	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	00	1.00	00	0
3	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	00	0
4	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	00	00	00	0
5	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	00	00	00	0
6	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	00	00	00	0
7	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	00	1.00	00	0
8	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	00	0
9	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	00	0
10	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	00	0
11	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	00	1.00	00	0
12	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	00	00	00	0
13	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	00	0
14	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00	00	00	00	0
15	3.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	00	00	00	0
16	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	00	1.00	00	0

図表 4-25. 春華さんのデータ分析結果

未在方程式中の變數

			分數	df	顯著性
步驟 0	變數	COO	.023	1	.879
		成分	.254	1	.614
		歴史	.254	1	.614
		サンプル	12.444	1	.000
		WeChat	.254	1	.614
		デモ	.254	1	.614
		割引	.254	1	.614
		エレ広告	.254	1	.614
		整體統計資料	13.991	8	.082

図表 4-26. 林さんのデータ分析結果

未在方程式中の變數

			分數	df	顯著性
步驟 0	變數	COO	.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た 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	サンプル	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

	COO	成分	歴史	サンプル	WeChat	デモ	割引	ネット広告	回数	STATUS	CARD
1	1.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	0	1
2	2.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	0	2
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	0	3
4	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	0	4
5	2.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	5
6	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	6
7	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	7
8	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	0	8
9	1.00	.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	0	9
10	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	0	10
11	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	0	11
12	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	0	12
13	2.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	0	13
14	2.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	0	14
15	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	0	15
16	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	0	16
17	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	17
18	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	0	18
19	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	0	19
20	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	0	20
21	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	0	21
22	2.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	0	22
23	2.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	0	23
24	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	0	24
25	2.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	25
26	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	0	26
27	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	0	27
28	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	0	28
29	2.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	.00	0	29
30	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	0	30
31	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	0	31
32	.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	0	32
33	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	0	33
34	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	0	34
35	2.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	0	35
36	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	0	36

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%)

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) の信頼区間	
							下限	上限
ステップ 1 <sup>a</sup> COO	1.629	15264.856	.000	1	1.000	5.098	.000	.
成分	-3.112	20879.177	.000	1	1.000	.044	.000	.
歴史	34.782	8396.391	.000	1	.997	1.275E+15	.000	.
サンプル	35.683	15416.751	.000	1	.998	3.139E+15	.000	.
WeChat	-70.769	17188.841	.000	1	.997	.000	.000	.
デモ	4.821	32456.329	.000	1	1.000	124.083	.000	.
割引	-65.939	22611.905	.000	1	.998	.000	.000	.
ネット広告	-32.437	17069.454	.000	1	.998	.000	.000	.
回数	-22.231	32040.295	.000	1	.999	.000	.	.

a. ステップ 1 に輸入した変数: [%1], 1.

図表 4-30. 20 追加計 36 (1 が 10%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1* COO	44.223	2787.834	.000	1	.987	1.606E+19	.000	
成分	120.447	7063.352	.000	1	.988	2.040E+52	.000	
歴史	.000	2.000	.000	1	1.000	1.000	.020	50.397
サンプル	90.813	6751.008	.000	1	.987	2.751E+39	.000	
WeChat	-73.857	4958.716	.000	1	.988	.000	.000	
ドモ	-135.641	8329.013	.000	1	.987	.000	.000	
割引	-212.149	12379.923	.000	1	.986	.000	.000	
エド広告	-30.253	2918.551	.000	1	.992	.000	.000	
常数	-104.783	6598.439	.000	1	.987	.000		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%1, 1]

図表 4-31. 20 追加計 36 (1 が 20%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1* COO	-.452	.670	.455	1	.500	.636	.171	2.367
成分	.853	1.010	.418	1	.518	1.921	.266	13.902
歴史	-.097	1.093	.008	1	.929	.908	.107	7.728
サンプル	.381	1.027	.137	1	.711	1.463	.195	10.953
WeChat	.196	1.147	.029	1	.865	1.216	.128	11.527
ドモ	-.942	1.095	.739	1	.390	.390	.046	3.338
割引	-21.089	9568.717	.000	1	.998	.000	.000	
エド広告	-.598	1.032	.337	1	.562	.550	.073	4.153
常数	.246	1.324	.034	1	.853	1.278		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%1, 1]

図表 4-32. 16 追加計 32 (1 が 5%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1* COO	-.104	.787	.022	1	.883	.901	.226	3.601
成分	.456	1.035	.194	1	.659	1.578	.207	12.005
歴史	-.075	1.679	.002	1	.964	.928	.035	24.925
サンプル	.859	1.213	.501	1	.479	2.361	.219	25.438
WeChat	-.719	1.798	.160	1	.689	.487	.014	16.517
ドモ	-1.161	1.553	.559	1	.455	.313	.015	6.570
割引	-21.233	10378.058	.000	1	.998	.000	.000	
エド広告	-.833	2.991	.078	1	.781	.435	.001	152.718
常数	.303	1.415	.048	1	.830	1.354		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%1, 1]

図表 4-33. 16 追加計 32 (1 が 10%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1* COO	-.428	.778	.302	1	.583	.652	.142	2.997
成分	.007	1.127	.000	1	.995	1.007	.111	9.174
歴史	.781	1.530	.261	1	.610	2.183	.109	43.756
サンプル	.899	1.184	.576	1	.448	2.457	.241	25.037
WeChat	-1.253	1.506	.692	1	.405	.286	.015	6.469
ドモ	-1.221	1.265	.933	1	.334	.295	.025	3.515
割引	-21.725	10229.387	.000	1	.998	.000	.000	
エド広告	-2.513	2.176	1.334	1	.248	.081	.001	5.766
常数	1.140	1.427	.639	1	.424	3.127		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%1, 1]

図表 4-34. 16 追加計 32 (1 が 20%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1 <sup>a</sup> COO	.304	.973	.098	1	.754	1.356	.202	9.120
成分	-.777	1.316	.349	1	.555	4.60	.035	6.060
歴史	1.541	1.649	.973	1	.350	4.669	.184	118.245
サンプル	1.253	1.346	.965	1	.352	3.499	.250	48.979
WeChat	-3.767	2.673	1.986	1	.159	.023	.000	4.357
アモ	-2.281	1.782	1.638	1	.201	1.02	.003	3.361
割引	-23.980	8626.283	.000	1	.998	.000	.000	.
エト広告	-5.141	3.297	2.432	1	.119	.006	.000	2.743
常数	2.769	1.965	1.986	1	.159	15.941		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%]1, 1.

図表 4-35. 12 追加計 28 (1 が 5%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1 <sup>a</sup> COO	.969	1.043	.863	1	.353	2.635	.341	20.338
成分	1.990	1.829	1.493	1	.222	7.318	.300	178.229
歴史	-1.032	1.455	.503	1	.478	.356	.021	6.170
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
アモ	.137	1.439	.009	1	.924	1.147	.068	19.256
割引	-21.283	10460.914	.000	1	.998	.000	.000	.
エト広告	1.572	2.177	.521	1	.470	4.815	.067	343.617
常数	-1.914	1.750	1.196	1	.274	.148		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%]1, 1.

図表 4-36. 12 追加計 28 (1 が 10%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1 <sup>a</sup> COO	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
歴史	-.388	1.381	.079	1	.779	.678	.045	10.169
サンプル	1.156	1.598	.523	1	.469	3.178	.139	72.904
WeChat	-3.665	3.110	1.389	1	.239	.026	.000	11.389
アモ	-.152	1.492	.010	1	.919	.859	.046	16.011
割引	-22.910	9649.517	.000	1	.998	.000	.000	.
エト広告	-2.322	3.502	.440	1	.507	.098	.000	93.873
常数	-.429	1.710	.063	1	.802	.651		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%]1, 1.

図表 4-37. 12 追加計 28 (1 が 20%)

方程式中の変数

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼區間	
							下限	上限
步驟 1 <sup>a</sup> COO	1.481	1.377	1.157	1	.282	4.398	.296	65.399
成分	-.237	1.894	.016	1	.900	.789	.019	32.273
歴史	-.633	1.408	.202	1	.653	.531	.034	8.383
サンプル	2.122	2.214	.919	1	.338	8.350	.109	639.574
WeChat	-3.642	2.933	1.653	1	.199	.026	.000	6.751
アモ	-.999	1.992	.252	1	.616	.368	.007	18.249
割引	-23.572	9135.348	.000	1	.998	.000	.000	.
エト広告	-3.525	3.794	.863	1	.353	.029	.000	49.945
常数	.441	2.005	.048	1	.826	1.554		

a. 步驟 1 上輸入の変数: [%]1, 1.

図表 4-38. 8 追加計 24 (1 が 5%)

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼区間	
							下限	上限
ステップ 1 <sup>a</sup> COO	34.326	7540.516	.000	1	.996	8.082E+14	.000	
成分	37.721	17578.968	.000	1	.998	2.411E+16	.000	
歴史	-38.506	17187.508	.000	1	.998	.000	.000	
サンプル	-15.820	13580.623	.000	1	.999	.000	.000	
WeChat	-67.269	22172.670	.000	1	.998	.000	.000	
アホ	-19.429	13654.287	.000	1	.999	.000	.000	
割引	-51.509	15639.534	.000	1	.997	.000	.000	
エリア店	161.368	1.046E+11	.000	1	1.000	1.205E+70	.000	
常数	-19.578	18537.709	.000	1	.999	.000		

a. ステップ 1 上輸入の変数: (%1, 1)

図表 4-39. 8 追加計 24 (1 が 10%)

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼区間	
							下限	上限
ステップ 1 <sup>a</sup> COO	34.060	7057.509	.000	1	.996	6.193E+14	.000	
成分	38.474	25877.698	.000	1	.999	5.117E+16	.000	
歴史	-40.756	29797.735	.000	1	.999	.000	.000	
サンプル	-14.142	17625.279	.000	1	.999	.000	.000	
WeChat	-66.375	29363.457	.000	1	.998	.000	.000	
アホ	-21.436	16008.231	.000	1	.999	.000	.000	
割引	-50.210	20356.942	.000	1	.998	.000	.000	
エリア店	60.841	43875.324	.000	1	.999	2.648E+26	.000	
常数	-19.887	27179.255	.000	1	.999	.000		

a. ステップ 1 上輸入の変数: (%1, 1)

図表 4-40. 8 追加計 24 (1 が 20%)

	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% Exp(B) 之信頼区間	
							下限	上限
ステップ 1 <sup>a</sup> COO	34.228	7360.324	.000	1	.996	7.329E+14	.000	
成分	48.756	88939.375	.000	1	1.000	1.484E+21	.000	
歴史	-52.075	88470.550	.000	1	1.000	.000	.000	
サンプル	-8.678	44973.963	.000	1	1.000	.000	.000	
WeChat	-56.771	88558.711	.000	1	.999	.000	.000	
アホ	-27.057	45289.387	.000	1	1.000	.000	.000	
割引	-44.892	45703.875	.000	1	.999	.000	.000	
エリア店	78.241	132662.626	.000	1	1.000	9.544E+33	.000	
常数	-30.099	88575.454	.000	1	1.000	.000		

a. ステップ 1 上輸入の変数: (%1, 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のが分かった。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、特に廈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、廈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廈門居住の知人や、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 sojump.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）。

The survey page features four promotional panels arranged in a 2x2 grid:

- 日本传统品牌** (Japanese Traditional Brand): Includes an image of Mount Fuji and a woman in a kimono.
- 100年的悠久历史** (100 Years of Long History): Includes a black and white group photo of people.
- 最新高科技美容成分** (Latest High-Tech Beauty Ingredients): Includes an image of a woman in a lab coat and a beaker.
- 免费试用套装** (Free Trial Kit): Includes an image of a product box.

At the bottom right, there is a QR code and promotional text:

**MITSUI COSMETICS**  
转发此条微信并关注  
集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

- 想用
- 不想用



図表 4-43. 調査ページ

5.

法国传统品牌

100年的悠久历史

无添加纯天然成分

免费试用套装

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

想用

不想用

図表 4-44. 調査ページ

6.

The promotional page is divided into several sections:

- 日本传统品牌** (Japanese Traditional Brand): Accompanied by a Japanese flag icon, a photo of Mount Fuji, and a woman in a kimono.
- 100年的悠久历史** (100 Years of Long History): Accompanied by a black and white group photo of the company's founders.
- 无添加纯天然成分** (No Additives, Pure Natural Ingredients): Accompanied by a photo of green plants and a scientist in a lab coat.
- 免费试用套装** (Free Trial Kit): Accompanied by a photo of an open kit containing various cosmetic products.
- XX化妆品免费体验会** (XX Cosmetics Free Experience Event): Accompanied by a photo of a group of people at an event. Text below reads:
  - 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。
- QR Code and Promotion:** A QR code is displayed with the Mitsui Cosmetics logo. Below it, the text reads: "转发此条微信并关注" (Share this WeChat post and follow), "集赞88个送美容体验券+精美原装礼品" (Collect 88 likes to receive a beauty experience coupon + exquisite original gift).

想用

不想用

図表 4-45. 調査ページ

7.

日本传统品牌

10年高科技创业品牌

最新高科技美容成分

188元豪华试用套装

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-46. 調査ページ

8.

法国传统品牌

10年高科技创业品牌

最新高科技美容成分

免费试用套装

XX化妆品免费体验会

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。

季节限定优惠券

50% OFF

40% OFF

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-47. 調査ページ

9.

中国传统品牌

100年的悠久历史

最新高科技美容成分

免费试用套装

XX化妆品免费体验会

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。

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-48. 調査ページ

10.

**日本传统品牌**

**100年的悠久历史**

**无添加纯天然成分**

**188元豪华试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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。

**季节限定优惠券**

50%OFF 40%OFF

**MITSUI COSMETICS**

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-49. 調査ページ

11.

The survey page is divided into five main promotional panels:

- 日本传统品牌** (Japanese Traditional Brand): Features a Japanese flag, Mount Fuji, and a woman in a kimono.
- 10年高科技创业品牌** (10-Year High-Tech Startup Brand): Features a woman's face with a futuristic white eye mask and glowing circles.
- 无添加纯天然成分** (No Additives, Pure Natural Ingredients): Features green plants and a woman in a white lab coat holding a plant.
- 免费试用套装** (Free Trial Kit): Features an open box containing various cosmetic products.
- XX化妆品免费体验会** (XX Cosmetic Free Experience Event): Includes a photo of an event and two bullet points:
  - 1) 活动当天, 免费提供最新皮肤诊断服务 (On the day of the event, free latest skin diagnosis service is provided.)
  - 2) 限定50名送豪华试用套装, 先到先得。 (Limited to 50 people, luxury trial kit is given, first come first served.)

想用

不想用

図表 4-50. 調査ページ

12.

日本传统品牌

100年的悠久历史

最新高科技美容成分

188元豪华试用套装

季节限定优惠券

50% OFF

40% OFF

想用

不想用



図表 4-51. 調査ページ

13.

中国传统品牌

100年的悠久历史

最新高科技美容成分

188元豪华试用套装

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

想用

不想用

図表 4-52. 調査ページ

14.

日本传统品牌

10年高科技创业品牌

最新高科技美容成分

免费试用套装

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-53. 調査ページ

15.

想用

不想用

図表 4-54. 調査ページ

16.

法国传统品牌

10年高科技创业品牌

无添加纯天然成分

188元豪华试用套装

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-55. 調査ページ

17.

**法国传统品牌**

**100年的悠久历史**

**最新高科技美容成分**

**188元豪华试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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**

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-56. 調査ページ

18.

**中国传统品牌**

**10年高科技创业品牌**

**最新高科技美容成分**

**免费试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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 4-57. 調査ページ

19.

日本传统品牌

10年高科技创业品牌

无添加纯天然成分

XX化妆品免费体验会

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。

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-58. 調査ページ

20.

**法国传统品牌**

**100年的悠久历史**

**无添加纯天然成分**

**免费试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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。

**季节限定优惠券**

50%OFF 40%OFF

**MITSUI COSMETICS**

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用



図表 4-59. 調査ページ

21.



想用

不想用

図表 4-60. 調査ページ

22.

中国传统品牌

10年高科技创业品牌

无添加纯天然成分

188元豪华试用套装

季节限定优惠券

50%OFF

40%OFF

想用

不想用

図表 4-61. 調査ページ

23.

**中国传统品牌**

**100年的悠久历史**

**最新高科技美容成分**

**188元豪华试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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。

**季节限定优惠券**

50%OFF

40%OFF

想用

不想用

図表 4-62. 調査ページ

24.

**中国传统品牌**

**10年高科技创业品牌**

**无添加纯天然成分**

**免费试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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。

**贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品**

想用

不想用

図表 4-63. 調査ページ

25.

法国传统品牌

100年的悠久历史

无添加纯天然成分

188元豪华试用套装

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-64. 調査ページ

26.

The survey page is divided into four main promotional panels:

- Top Left Panel:** Titled "法国传统品牌" (French Traditional Brand) with a French flag icon. It features images of the Eiffel Tower and a woman's face.
- Top Right Panel:** Titled "10年高科技创业品牌" (10-Year High-Tech Startup Brand) featuring a woman's face with white eye patches.
- Bottom Left Panel:** Titled "最新高科技美容成分" (Latest High-Tech Beauty Ingredients) featuring a woman pointing at a screen with a diagram and a scientist in a lab coat holding a flask.
- Bottom Right Panel:** Titled "188元豪华试用套装" (188 Yuan Luxury Trial Set) featuring a collection of skincare products.

At the bottom right, there is a QR code for "MITSUI COSMETICS" with the following text:

转发此条微信并关注  
集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-65. 調査ページ

27.

中国传统品牌

100年的悠久历史

最新高科技美容成分

免费试用套装

XX化妆品免费体验会

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

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用

図表 4-66. 調査ページ

28.

法国传统品牌

10年高科技创业品牌

无添加纯天然成分

免费试用套装

XX化妆品免费体验会

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。

季节限定优惠券

50% OFF

40% OFF

MITSUI COSMETICS

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

想用

不想用



図表 4-67. 調査ページ

29.

The survey page is divided into four quadrants, each with a title and an image:

- Top Left:** Title "法国传统品牌" (France Traditional Brand) with a French flag icon. The image shows the Eiffel Tower and a woman.
- Top Right:** Title "10年高科技创业品牌" (10-year High-tech Startup Brand). The image shows a woman's face with eye patches and a molecular structure background.
- Bottom Left:** Title "最新高科技美容成分" (Latest High-tech Beauty Ingredients). The image shows a woman in a lab coat next to a screen displaying various chemical structures.
- Bottom Right:** Title "188元豪华试用套装" (188 Yuan Luxury Trial Kit). The image shows a collection of skincare products.

想用

不想用

図表 4-68. 調査ページ

30.

**中国传统品牌**

**10年高科技创业品牌**

**最新高科技美容成分**

**188元豪华试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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。

**贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品**

想用

不想用

図表 4-69. 調査ページ

31.

**法国传统品牌**

**100年的悠久历史**

**无添加纯天然成分**

**免费试用套装**

**XX化妆品免费体验会**

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**

转发此条微信并关注

集赞88个送  
美容体验券  
+精美原装礼品

贴有电梯广告的小区顾客限定送精美原装礼品

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。

図表 4-70. 回答回収ページ

ID	回答時間	回答内容	...
1	150	1	...
2	60	0	...
...	...	...	...
22	13	1	...

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

各国化粧品使用意向調査-普通対象[ID:10171179]	运行中	答卷：32 提醒	10月21日 18:08
<a href="#">设计问卷</a> <a href="#">回收答卷</a> <a href="#">分析&amp;下载</a>	<a href="#">停止</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">删除</a>		
各国化粧品使用意向調査-沙龙对象[ID:10139641]	运行中	答卷：46 提醒	10月20日 07:57
<a href="#">设计问卷</a> <a href="#">回收答卷</a> <a href="#">分析&amp;下载</a>	<a href="#">停止</a> <a href="#">复制</a> <a href="#">删除</a>		

#### 4.3.4 調査結果の分析

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がある。それぞれの回答者を a, b, c。。。に表記した。

図表 4-72. データ設定

そして SPSS の設定において、COO、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 COO、「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、2 wechat 活動なし」、デモ「1 デモあり、0 デモなし」、割引「1 割引あり、0 割引なし」、エレ広告「1 エレ広告あり、0 エレ広告なし」に設定をした。

図表 4-73. SPSS データ設定

名称	変型	尺度	小数	変置	値	缺失	列	対齊	別置	角色
1 COO	数値	8	2	COO	{1.00, 日本}...	无	10	揃右	名義的	輸入
2 成分	数値	8	2	成分	{1.00, 天然}...	无	10	揃右	名義的	輸入
3 歴史	数値	8	2	歴史	{1.00, 100年}...	无	10	揃右	名義的	輸入
4 サンプル	数値	8	2	サンプル	{1.00, 無料}...	无	14	揃右	名義的	輸入
5 WeChat	数値	8	2	WeChat	{1.00, あり}...	无	10	揃右	名義的	輸入
6 デモ	数値	8	2	デモ	{1.00, あり}...	无	10	揃右	名義的	輸入
7 割引	数値	8	2	割引	{1.00, あり}...	无	10	揃右	名義的	輸入
8 エレ広告	数値	8	2	エレ広告	{1.00, あり}...	无	14	揃右	名義的	輸入
9 回答者	数値	8	2	使用意図	{00, なし}...	无	8	揃右	名義的	輸入
10 STATUS_	数値	8	0		{0, 計画}...	无	10	揃右	名義的	輸入
11 CARD_	数値	8	0		无	无	10	揃右	名義的	輸入

図表 4-74. SPSS データ設定

	COO	成分	歴史	ナンブ	WeChat	ドモ	割引	エレ広告	回答数	STATUS	CARD
1	1.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	D	1
2	2.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	D	2
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	D	3
4	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	D	4
5	2.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	5
6	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	6
7	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	7
8	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	D	8
9	1.00	.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	D	9
10	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	D	10
11	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	D	11
12	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	D	12
13	2.00	1.00	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	D	13
14	2.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	D	14
15	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	D	15
16	1.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	16
17	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	17
18	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	D	18
19	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	D	19
20	.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	D	20
21	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	D	21
22	2.00	1.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	1.00	1.00	D	22
23	2.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	D	23
24	.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	1.00	1.00	D	24
25	2.00	1.00	.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	D	25
26	2.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	D	26
27	.00	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	1.00	D	27
28	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.00	1.00	D	28

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

変数	B	S.E.	Wald	df	顯著性	Exp(B)	95% EXP(B) 之信頼区間	
							下限	上限
ステップ 1 <sup>a</sup> COO	-2.206	1.352	2.664	1	.103	.110	.008	1.557
成分	-1.708	1.821	.880	1	.348	.181	.005	6.428
歴史	2.492	1.748	2.033	1	.154	12.088	.393	371.512
ナンブ	2.468	2.026	1.483	1	.223	11.798	.222	626.036
WeChat	-.140	1.239	.013	1	.910	.869	.077	9.859
ドモ	-2.794	2.171	1.657	1	.198	.061	.001	4.307
割引	-2.707	2.115	1.638	1	.201	.067	.001	4.216
エレ広告	5.496	3.341	2.707	1	.100	243.654	.349	169916.741
定数	4.316	2.740	2.482	1	.115	74.901		

a. ステップ 1 上輸入の変数: [%, 1]

図表 4-76. 回答者 d の分析結果

ステップ	-2 対数似度	Cox & Snell R 平方	Nagelkerke R 平方
1	.000 <sup>a</sup>	.728	1.000

a. 估計在最代號 20 處終止，因為已達到最代號上限，找不到最終解決方案。

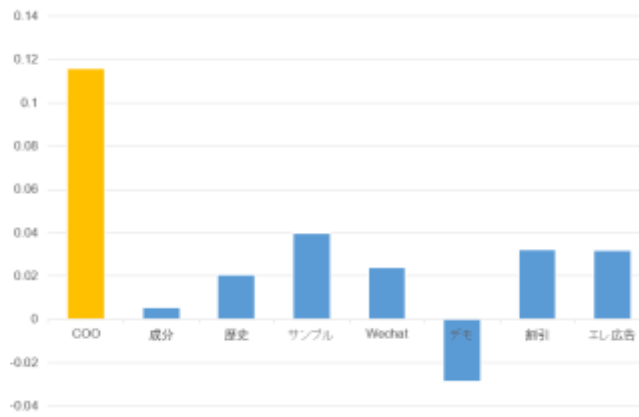


図表 4-78. 全体平均値

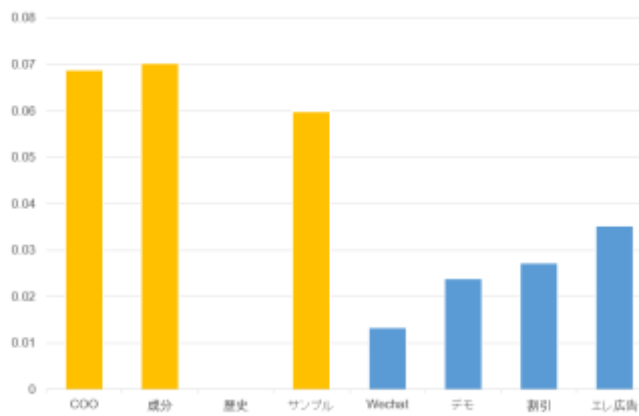


全体的な志向として COO、割引、サンプルが重要視されている

図表 4-79. 年齢別 (20代)

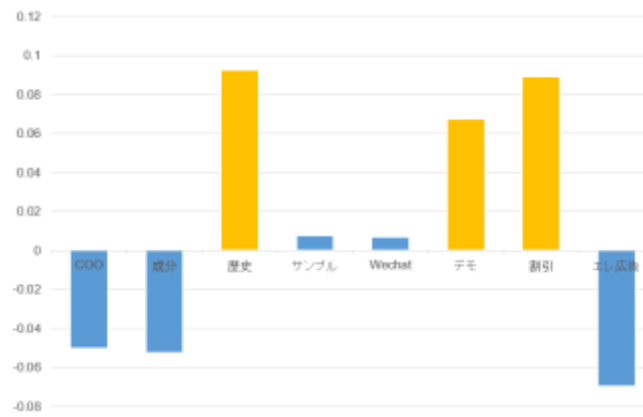


図表 4-80. 年齢別 (30代)

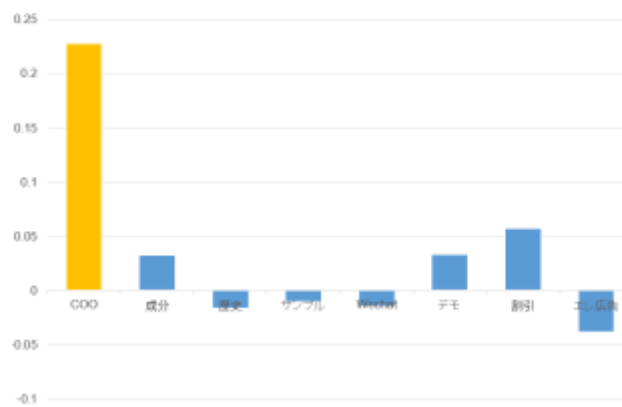




図表 4-81. 年齢別 (40代)

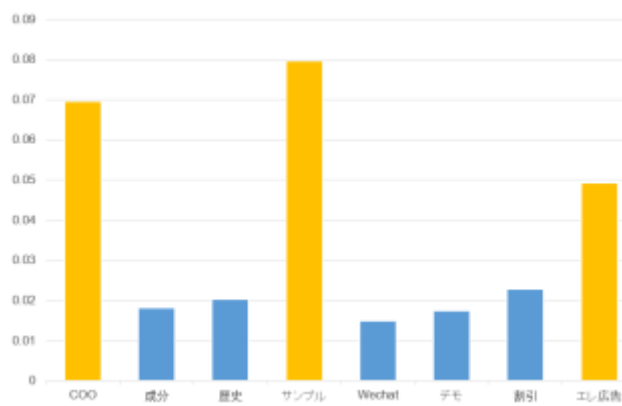


図表 4-82. 年齢別 (50代)

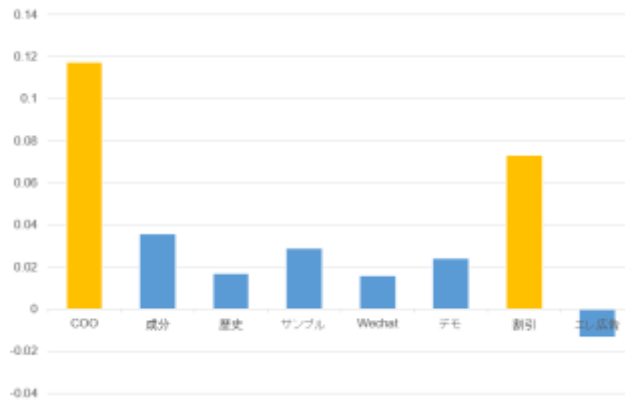


年齢別志向として、20代はC00とサンプル、30代はC00、サンプル、成分、40代は歴史、割引、デモ、50代はC00と割引を重要視している。

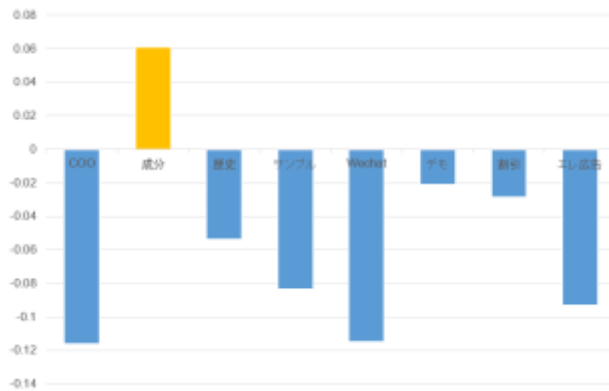
図表 4-83. 訪問別 (0回)



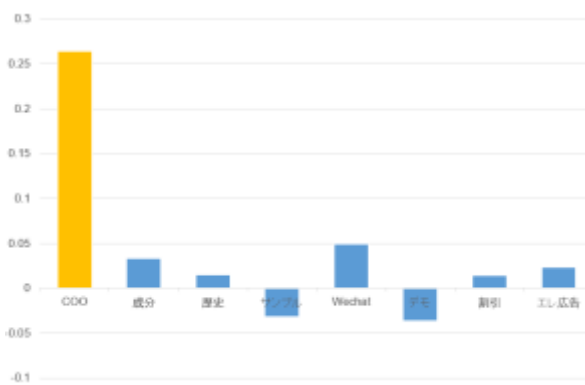
図表 4-84. 訪問別 (1~5 回)



図表 4-85. 訪問別 (5~10 回)

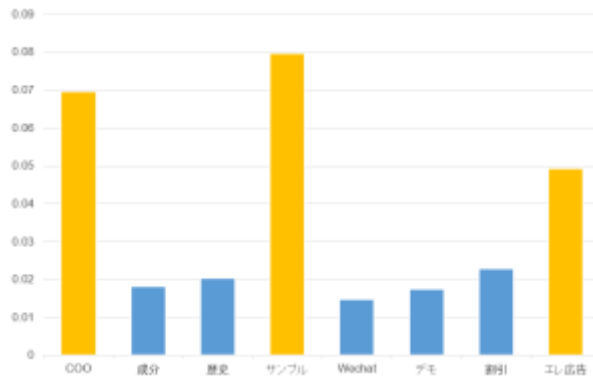


図表 4-86. 訪問別 (10 回以上)

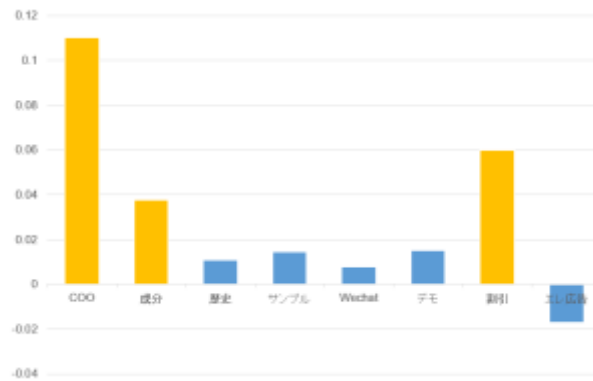


サロン訪問回数別志向として、0 回の回答者はサンプル、C00、エレ広告、5 回未満の回答者は C00、割引、5~10 回の回答者は成分を、10 回以上の回答者は C00 を重要視している。

図表 4-87. グループ別（サロン外）

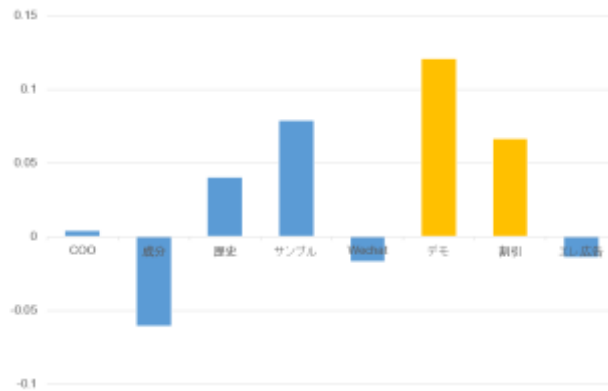


図表 4-88. グループ別（サロン対象）

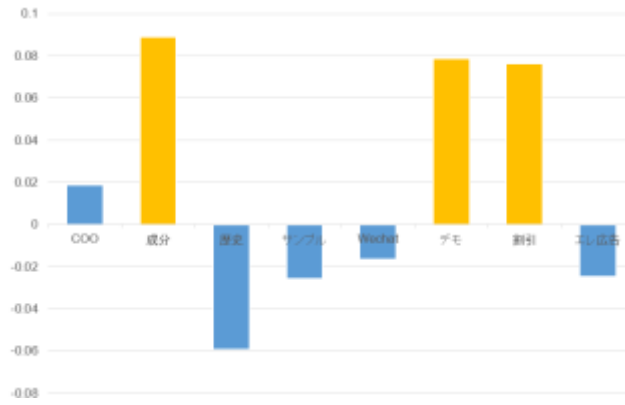


グループ別志向として、サロン以外の回答者はサンプル、COO、エレ広告を、サロン訪問歴がある回答者はCOO、割引、成分を重要視している。

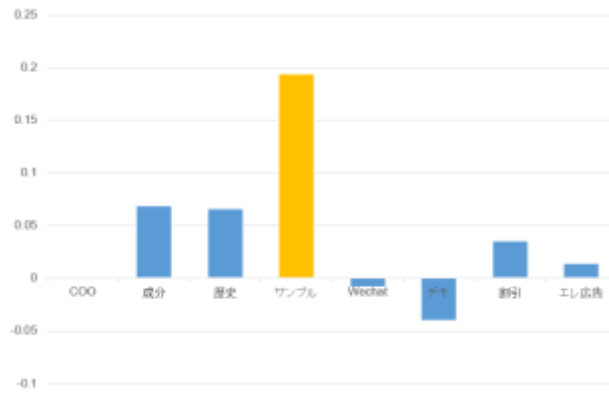
図表 4-89. 支出額別（100 元）



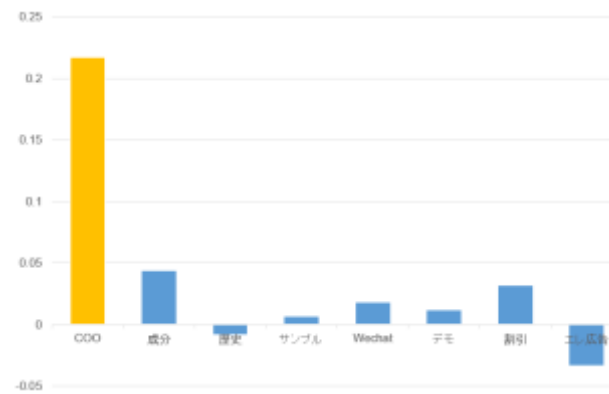
図表 4-90. 支出額別 (100~300 元)



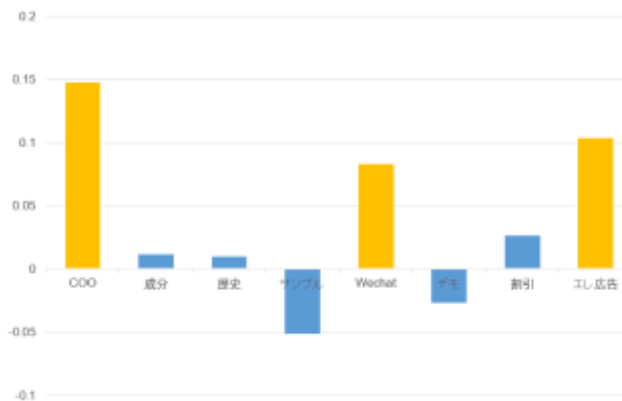
図表 4-91. 支出額別 (300~500 元)



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 COO と成分を、1000 元以上の回答者は COO、エレ広告、wechat イベントを重要視している。

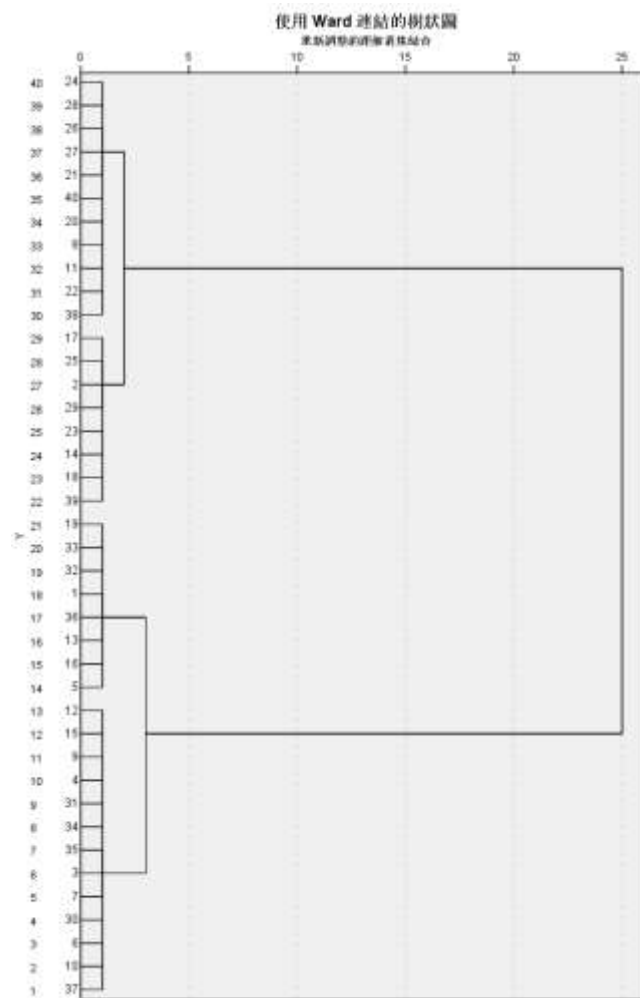
以上の結果をまとめると、どのような分け方にせよ、COO は最も重要視されていることがわかる。またその割合も他の属性に比べて遥か大きいことがわかる。

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

Ward2	N	平均値	標準偏差	標準誤差平均値	
車載	22	36.18	10.861	2.316	
	2	18	33.09	2.122	
訪問回数	22	1.55	2.807	.598	
	2	18	1.39	.444	
美容支出	22	538.64	334.853	71.391	
	2	18	533.33	79.828	
COO	22	109474619	1094314266	2233368595	
	2	18	875102467	2220416975	6623357300
成金	22	875166222	1382943691	2294844586	
	2	18	-825475698	1231409180	2290245927
現金	22	808665562	8784971824	187356555	
	2	18	820699295	1125934401	2265385283
ネット	22	886242939	2366213344	4504478380	
	2	18	-815254379	1066645711	2251410805
WeChat	22	-800466871	1116009285	2237933679	
	2	18	824427771	1413432589	8333149237
ガス	22	841031895	8978610609	2288653683	
	2	18	-814246517	1124673824	2265088162
割引	22	877176155	8859702317	183289150	
	2	18	808861614	8967349283	2228006453
エト広告	22	-838977079	8986645136	2103533450	
	2	18	868586768	2480184615	858942143

図表 4-96. t 検定結果

	Levene 分散等質性検定		対等平均値を仮定する t 検定						
	F	Sig.	T	df	観測値の差	平均差	標準誤差	95% 信頼区間の推定	
								下限	上限
車載	1.181	.288	1.241	38	.188	4.283	3.201	-2.187	18.773
			1.267	37.987	.180	4.283	3.141	-2.085	19.051
訪問回数	.863	.375	.202	38	.841	1.67	.775	-1.412	1.728
			.210	36.729	.836	1.67	.745	-1.303	1.667
美容支出	.801	.872	.850	38	.861	5.303	106.970	-211.245	221.851
			.850	36.280	.861	5.303	107.094	-211.836	222.442
COO	6.885	.012	439	38	.527	8343721326	8536181400	-8745788958	1433212613
			860	23.671	.534	8343721326	8573001968	-8839774004	15272186927
成金	.886	.371	2.404	38	.021	1036419156	8418968124	816884889	1853968504
			2.433	37.694	.020	1036419156	8413734248	8168634628	1844263484
現金	2.808	.165	-358	38	.722	-8188337282	8302792149	-8721397941	8504833377
			-345	28.440	.732	-8188337282	8313747614	-8748896444	8532931888
ネット	2.153	.151	1.882	38	.181	1014973179	8683288541	-8206318574	2236262932
			1.801	20.489	.882	1014973179	8563652807	-8125512238	2165458997
WeChat	.886	.445	-.823	38	.837	-8248146427	8186752268	-1888402587	8660160734
			-.889	32.021	.547	-8248146427	8406991002	-1863024663	8684754018
ガス	.870	.357	1.661	38	.185	8552784111	8332798783	-8126846779	1228415002
			1.638	34.038	.191	8552784111	8337478288	-8130028023	1228854248
割引	.881	.872	2.467	38	.818	8713145410	8260037800	8128018172	1298272188
			2.438	34.431	.820	8713145410	8262543734	8118898014	1307381907
エト広告	1.833	.209	-1.960	38	.071	-1075694449	8578408629	-2246855503	8095268004
			-1.725	21.382	.080	-1075694449	8623497917	-2370955895	8219839098

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 C00、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 代を一人グループに、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)

		Levene 分散検定結果		対別平均値差と信頼区間の t 検定						
		F	顯著性	T	df	顯著性 (雙尾)	平均差	標準誤差	95% 信頼区間の信頼区間	
									下側	上側
CDO	採用前等変異数	.266	.612	-1.78	38	.080	-.0156980293	.0402388482	-1.326852871	1.112882264
	不採用前等変異数			-1.72	18,966	.086	-.0156980293	.0429897852	-1.421867138	1.207726550
成分	採用前等変異数	.000	.986	.999	38	.325	.0493089114	.0484249911	-.0507467521	1.493645749
	不採用前等変異数			1.025	18,120	.318	.0493089114	.0480917778	-.0513855360	1.469234218
原文	採用前等変異数	.000	.441	-.765	38	.449	-.0256420190	.0335360316	-.0935326857	.0422476278
	不採用前等変異数			-.786	15,885	.480	-.0256420190	.0363073927	-.1027365339	.0514514860
マップ	採用前等変異数	.914	.345	.853	38	.399	.0588839366	.0590174868	-.0809546001	1.985824733
	不採用前等変異数			1.137	28,105	.263	.0588839366	.0517755081	-.0462346816	1.839825248
WeChat	採用前等変異数	.052	.821	.465	38	.532	.0215433878	.0446207216	-.0888947602	1.138915358
	不採用前等変異数			.489	18,937	.631	.0215433878	.0440904264	-.0708852879	1.129820435
アニメ	採用前等変異数	1.120	.297	-1.257	38	.235	-.0454704196	.0376823154	-.1217542790	.0308134397
	不採用前等変異数			-1.066	14,959	.303	-.0454704196	.0420934335	-.1364404872	.0454896478
割引	採用前等変異数	.042	.838	-1.081	38	.287	-.0389312905	.0341862560	-.1068372507	.0322346788
	不採用前等変異数			-1.099	18,346	.280	-.0389312905	.0339284314	-.1081159745	.0342533634
Eメール広告	採用前等変異数	.015	.438	1.200	38	.202	.0858084499	.0858852649	-.0477289300	1.894076728
	不採用前等変異数			1.782	28,982	.081	.0858084499	.0477761779	-.0111968712	1.824137710

図表 4-98. t 検定 (20 代/30 代、40 代、50 代)

		Levene 分散検定結果		対別平均値差と信頼区間の t 検定						
		F	顯著性	T	df	顯著性 (雙尾)	平均差	標準誤差	95% 信頼区間の信頼区間	
									下側	上側
CDO	採用前等変異数	1.201	.280	.700	38	.488	.0468769290	.0583632264	-.0772743493	1.080264063
	不採用前等変異数			.830	18,854	.537	.0468769290	.0648702084	-.0980790887	1.178307586
成分	採用前等変異数	2.348	.134	-.724	38	.474	-.0350854440	.0484522738	-.1331519429	.0630210558
	不採用前等変異数			-.979	33,406	.385	-.0350854440	.0399105103	-.1182263032	.0480954152
原文	採用前等変異数	.075	.785	.165	38	.670	.0054381236	.0329152348	-.0611952841	.0720715213
	不採用前等変異数			.170	22,308	.667	.0054381236	.0319858883	-.0608435008	.0737197478
マップ	採用前等変異数	.940	.338	-.249	38	.605	.01489423570	.0678340821	-.1264305832	1.542152672
	不採用前等変異数			-.317	36,515	.753	.01489423570	.0532339018	-.0910181291	1.248828532
WeChat	採用前等変異数	1.392	.245	-.343	38	.733	.0149455533	.0436517321	-.0732203196	1.031114256
	不採用前等変異数			.283	15,429	.773	.0149455533	.0509667498	-.0934262600	1.233163715
アニメ	採用前等変異数	.001	.970	-1.624	38	.113	-.0587671072	.0381785424	-.1320667373	.0144725228
	不採用前等変異数			-1.814	20,595	.122	-.0587671072	.0364865724	-.1345894384	.0170252238
割引	採用前等変異数	1.540	.222	.028	38	.878	.0009563183	.0337982859	-.0674847374	.0893773681
	不採用前等変異数			.031	25,482	.876	.0009563183	.0310986047	-.0630310248	.0649436555
Eメール広告	採用前等変異数	.866	.354	.445	38	.659	.0280863390	.0654183895	-.1033362678	1.015289448
	不採用前等変異数			.601	37,974	.583	.0280863390	.0488171717	-.0889212761	1.271139548



図表 4-99. t 検定 (20 代、30 代、40 代/50 代)

		Levene 分散等分散性検定		対数平均値と分散性の t 検定						
		F	顯著性	T	df	顯著性 (雙尾)	平均値	標準偏差	95% 信頼区間の信頼区間	
									下限	上限
COO	採用初等教育	.059	.809	-2.228	38	.032	-1.579554850	.0709955817	-3.014760868	-0.144348832
	不採用初等教育						-1.579554850	.0681489970	-3.102237583	-0.056672118
成分	採用初等教育	.407	.527	-.057	38	.955	-.0235561154	.0626069869	-1.302973342	1.231851035
	不採用初等教育						-.0235561154	.0439295300	-1.004393384	.0933181076
歴史	採用初等教育	.883	.353	.870	38	.390	.0364017580	.0418432242	-.0483054208	1.211089368
	不採用初等教育						.0364017580	.0318272547	-0.351193770	1.079228931
コミュニティ	採用初等教育	.318	.577	.891	38	.484	.0598556046	.080850377	-1.154266404	2.351378486
	不採用初等教育						.0598556046	.0608697803	-0.739446477	1.936558580
WeChat	採用初等教育	.081	.778	.537	38	.595	.0299202834	.0557690552	-.0029782684	1.428188332
	不採用初等教育						.0299202834	.0491611782	-0.646690844	1.436090511
デモ	採用初等教育	.897	.350	-.433	38	.667	-.0207377930	.0478976738	-1.177015004	.0762259743
	不採用初等教育						-.0207377930	.0341358054	-0.982944573	.0548188712
割引	採用初等教育	.366	.548	-.337	38	.738	-.0148024218	.0433116988	-1.022823742	.073875305
	不採用初等教育						-.0148024218	.0392396548	-1.000695238	.078646802
エド広告	採用初等教育	.062	.803	.875	38	.504	.0564937480	.0636743870	-1.128951948	2.258836867
	不採用初等教育						.0564937480	.0581880747	-0.715485883	1.845368802

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、COO 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 COO 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	平均数	標準偏差	標準誤差平均値
COO	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
エド広告	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C00、成分、割引重視の戦略候補と50代をターゲットとするC00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

全体の機会											
	定数	C00	成分	割引	サンプル	wechat	デモ	歴史	エレ広告		確率
ベータ値	-0.051996973	0.09400718	0.029877358	0.045084612	0.040669146	0.010724718	0.01615661	0.01474074	0.009427552	XG	
施策前	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0.039622393	51%
施策後	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.208591523	55%

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代ターゲットの機会											
	定数	C00	成分	割引	サンプル	wechat	デモ	歴史	エレ広告		確率
ベータ値	-0.082558387	0.228269322	0.032900056	0.05749667	-0.010308118	-0.014707522	0.033783734	-0.01620086	-0.038592132	XG	
施策前	1	0	1	1	1	1	1	1	1	-0.038186555	49%
施策後	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

全体の場合(見込み訪問量600回とする)												
月(1年目)	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	15,000	15,000
訪問量	306	330	367	385	416	437	452	482	506	531	556	586
売上高	4,589,139	4,956,270	5,502,771	5,780,993	6,243,473	6,555,646	6,883,429	7,227,600	7,588,980	7,968,429	8,366,850	8,785,193
売上原価	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
販管費	30%	1,376,742	1,486,881	1,605,831	1,734,298	1,873,042	1,966,694	2,065,029	2,168,200	2,276,694	2,390,529	2,510,055
営業利益	20%	917,828	991,254	1,070,554	1,156,199	1,248,695	1,311,129	1,376,686	1,445,520	1,517,796	1,593,666	1,673,370
												通年利益
												13,038,235

50代ターゲットの場合(見込み訪問量600回とする)												
月(1年目)	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	15,000	15,000
訪問量	331	358	385	417	451	473	497	522	548	575	604	634
売上高	4,967,837	5,365,047	5,794,251	6,257,791	6,758,415	7,096,335	7,451,152	7,823,710	8,214,895	8,625,640	9,056,922	9,509,768
売上原価	50%	2,483,818	2,682,524	2,897,126	3,128,896	3,379,207	3,548,168	3,725,576	3,911,858	4,107,448	4,312,820	4,528,461
販管費	35%	1,738,679	1,869,514	1,738,275	1,877,337	2,027,524	2,128,901	2,235,349	2,347,113	2,464,499	2,587,682	2,717,077
営業利益	15%	745,145	804,757	893,138	938,609	1,013,762	1,064,450	1,117,673	1,173,586	1,232,234	1,293,846	1,358,538
												通年利益
												17,240,016

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

50代ターゲットの場合(見込み訪問量600回とする)												
月(1年目)	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	15,000	15,000
訪問量	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
売上原価	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
販管費	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
営業利益	20%	882,818	953,444	1,029,719	1,112,097	1,201,064	1,261,118	1,324,173	1,390,382	1,469,901	1,532,896	1,609,541
												通年利益
												17,240,016

## 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、COO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られる。

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ど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 C00 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 C00 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、C00 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思う。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 C00 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 代の人に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思う。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見て、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に役に立つと考える。

## 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、福建省廈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 C00 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十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も、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の強みを発揮し始めた世界の巨人:ヘア+コ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س : 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—教育・心理・福祉分野での活用法—」 東京図書株式会社。
- 三井コスメティクスホームページ  
<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—日本・韓国・中国消費者を対象にした比較研究—」 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)。