

マーケティング戦略立案に向けた基礎調査 —日曜市での衣類販売を対象として—

学籍番号1090407番 氏名 泉 遊生

高知工科大学工学部社会システム工学科

日曜市でH社の衣類販売を新規開拓するためにマーケティング戦略が必要であり、本研究ではマーケティング戦略の立案に向けた基礎調査を行うことを目的とした。本研究の基礎調査とはマーケティングミックス「Product」に関するものであり、AIDMA理論、因子分析といった基礎調査を行った結果、40代女性をターゲットとして、品質が良い・デザインが良い・ブランド力があるといった要因を重視していることが分かった。

Key Words : マーケティング戦略、AIDMA理論、因子分析

1. はじめに

H社は高知県に拠点を置き全国各地で衣類販売している服飾雑貨店である。現在、H社は在庫過多の問題を抱えており、在庫品をアウトレット商品として販売できないか検討している。一方、日曜市では少子高齢化や観光客の減少に伴い日曜市の市場が衰退している状態である。しかし、日曜市は古くから高知県民から親しまれており、今でも人気のある場所である。よって、日曜市でH社のアウトレット商品を販売するビジネスモデルが考えられる。しかし、今回の研究の対象となる衣類については年間購入品目全体の1.6%に満たない状態であるため、日曜市での衣類販売を新規開拓するためのマーケティング戦略が必要である。そこで、本研究ではマーケティング戦略の立案に向けた基礎調査を行うことを目的とする。

2. 本研究のフレームワーク

マーケティング戦略とは環境分析を行い、自社が狙うターゲットの特定ののち、マーケティングミックスの策定を行うことであり、マーケティングミックスの策定とは Product, Price, Place, Promotion のことである。本研究の基礎調査とは Product に関する調査のことである。(図1参照)

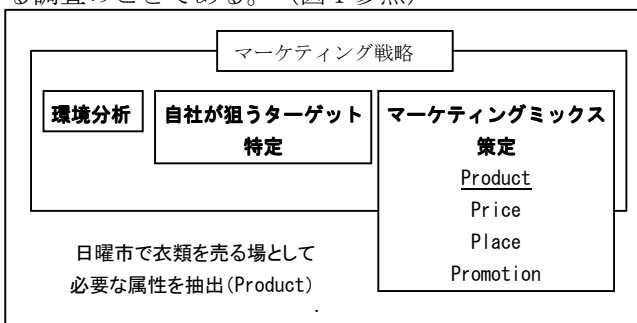


図1 基礎調査の位置づけ

AIDMA理論とは本来、プロモーション活動(広告)に用いられる手法であり、AIDMA理論はこのような買い手の心理状態のフェーズに応じた、プロモーション活動を行う理論である。AIDMAのフレームワークのステップとして注目、関心、欲求、動機、行動の5段階であり、顧客はこのステップを踏んで購買を行っていることが分かる。ここで、AIDMA理論にもとづく買い手の各心理フェーズに応じたマーケティング戦略を立案することになる。(図2参照)

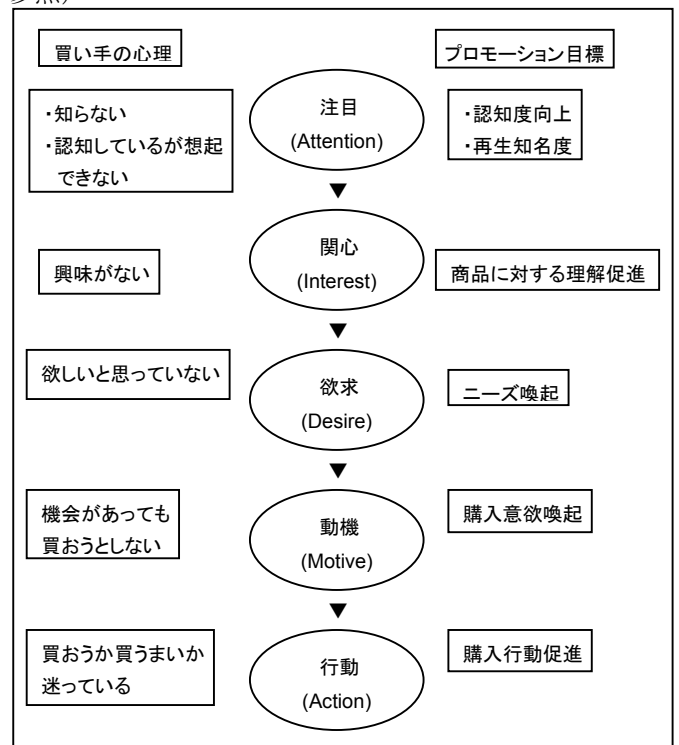


図2 AIDMA理論

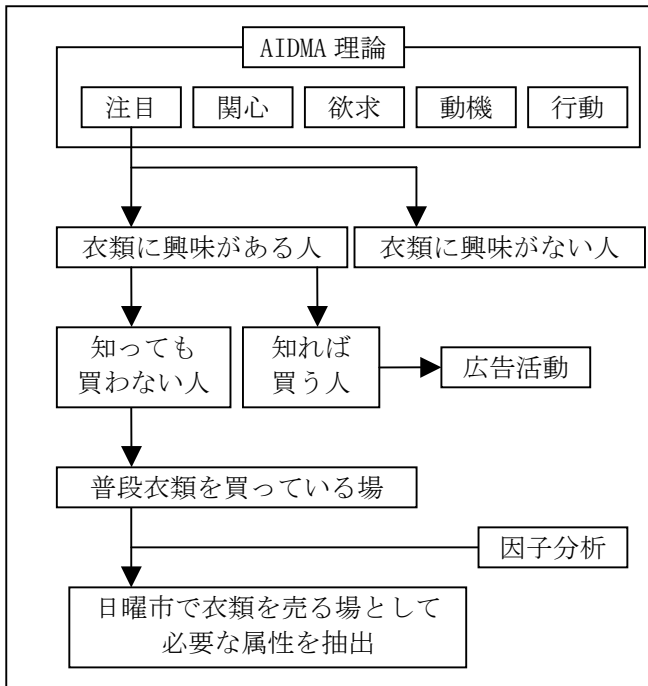


図3 研究のフレームワーク

アンケート調査から母比率の区間推定を行った結果、日曜日という場で衣類を買うというのは買い手にとって注目のフェーズにあると判明し、まだ認知されていない状態である。そのため、時間の関係もあり、注目フェーズに特化した基礎調査を行った。以降、衣類を売る場として日曜日に関心を持ってもらうために必要な要因を抽出していく必要がある。

そのためにまず、買い手の中でも衣類に興味がある人、衣類に興味がない人に2分類する。衣類に興味がない人は分析対象から除外する。

そして次に衣類に興味があるが日曜日で衣類を売っていることを知らない人たちであることから日曜日で衣類を売っていることを知れば買う気があるかどうかで更に2分類する。その結果、知ったら買うとなった人に対しては単に広告活動を行えばよいことから分析対象から除外する。

知っても買わない人たちは衣類を買う場としての日曜日に対して何か足りない点を感じている。その点を明らかにするためにその人が普段衣類を買っている場に対して因子分析を行い、衣類を売る場としての日曜日に必要な属性を明らかにする。(図3参照)

3. 基礎調査の実施

3.1.1 調査対象者

日曜市の衣類市場の AIDMA フェーズを知るために高知県民 793,909人 (30代-40代-50代の女性) を対象に調査する。30代-40代-50代の女性は H 社の顧客層であり、マーケティング戦略に必要であるため調査対象者に選定した。

3.1.2 アンケート配布数の決定

より精度の高いアンケートを行うためにサンプル数の設計を行った。そのため、本式を用いて信頼度 95% の場合のサンプル数を求めた。

- ・ N 母集団の数高知県の人口 793,909 人
- ・ n サンプル数
- ・ e 標本誤差 (10% 以内が目安 0.1 とする)
- ・ k 正規分布に基づく調査信頼度の関係 (信頼度 95% とすると 1.96)
- ・ P 母比率、一般値である 50% を使用 (標本数が過少にならない数値)

$$n = \frac{P(1-P)}{\left[\frac{e}{k}\right]^2}$$

上記の計算結果により 96 人を対象にアンケート調査を実施した。

AIDMA フェーズの特定について

AIDMA フェーズを特定するために以下のようなアンケートを実施した。(表 1 参照)

回答の割合から買い手が AIDMA のどのフェーズに位置するか決定する。その際に単純にサンプル比率を使用せずにより信頼のおける母比率を本式を用いて求め、AIDMA フェーズの決定を行った。

以下の式が母集団の区間推定を表す式である。

- ・ k 正規分布に基づく調査信頼度の関係 (信頼度 95% とすると 1.96)

$$\text{信頼限界} = \text{標本比率} \pm k \sqrt{\frac{\text{標本比率}(1 - \text{標本比率})}{\text{標本数}}}$$

表 1 AIDMA フェーズの特定用アンケート

日曜日で衣類を売っていることを知らない
言われてみれば日曜日で衣類を売っていること思い出す
日曜日で衣類を売っている店を見たが興味がなく通り過ぎた
日曜日で衣類を売っている店を覗いたが、買いたいモノがなかった
日曜日で衣類を売っている店に買いたいモノはあったが、結局、買いに行かなかった
現在、日曜日で衣類を買うか買わないか迷っている状態である
以前、日曜日で衣類を買ったことがある

3.2 因子分析

因子分析とは消費者行動の背景を探るために行う定量的手法である。結果に影響を与える重要な原因を要因といい、要因のうち、意識的にとりあげたものを因子という。相関を利用して、主な要因を見つけ出すことが因子分析の目的である。

因子分析では、まず、高知県の衣類を買う場の代表例をデパート、一般小売店、大型専門店、通信販売、スーパーに決定し、これらに対してよく買うかという観点から評価する。次に評価結果間の相関係数を求める。相関係数が高いものは買い手が重要視している評価軸の属性値が同じであると考えられる。そのため次にこれらの場を価格、品質、品揃え、利便性、サービス、ブランド力、デザイン生、広告力といった評価軸から評価する。評価軸ごとにどのような属性値を持っているか調べる。そして、相関係数が高かった、モノ同士の属性値をつきあわせ、この属性値が一致した評価軸が重要視されているものだと考えられる。

4. 実行例

4.1.1 AIDMA フェーズの特定

買い手の各心理フェーズの結果から、日曜市で衣類を売っていることを知らないといった注目フェーズの数、母比率ともに値が大きいため注目フェーズに決定した。(表2参照)

4.1.2 因子分析か広告活動の分類

次に日曜市で衣類を売っていることを知れば買う気があるか調査した結果、知っても買わない人が49人中46人になり、46人を対象に因子分析へ進む。一方、残りの3人には広告活動を行えばよいことから調査対象から除外する。

4.1.3 因子分析

46人を対象にデパート、一般小売店、大型専門店、通信販売、スーパーのそれぞれを“よく買う、どちらでもない、あまり買わない”の3つの観点から評価してもらい、評価結果間から全体の相関係数を算出しが、全体の相関係数が低かったため、改めて各年代ごと(30代—40代—50代)に相関係数を算出した。

表2 AIDMA フェーズの特定結果

回答結果	回答者数	下限値 (%)	上限値 (%)
知らない人	49	41	61
認知しているが想起できない	25	17.2	34.8
興味がない人	10	4.3	16.5
欲しいと思わない	10	4.3	16.5
(注)以前、買ったことがある人	2	-0.77	4.94
合計	96		

以下の式が相関係数を求める式である。

$$r = \frac{\{(x - \bar{x}) \times (y - \bar{y})\} \text{の和}}{\sqrt{(x - \bar{x})^2 \text{の和} \times (y - \bar{y})^2 \text{の和}}}$$

上記の計算結果により30-40-50代の相関係数を算出した。(30代—40代は省略する)

50代の女性ではスーパーと通信販売(0.61)、大型専門店と通信販売(0.55)の相関係数が高いことが分かった。そのため、これらの属性値をつきあわした。(表3参照)

この属性値が一致した評価軸が重要視されているものだと考えられる。よって、50代女性の重要視しているのは「価格が安い」「アクセスが便利」といった要因であることが分かった。(表4参照)

各年代の衣類を買うときに重視している要因は以下の通りとなった。

- ・50代の女性は、価格が安い、アクセスが便利
- ・40代の女性は、品質が良い、デザイン力が高い、ブランド力が高い
- ・30代の女性は、アクセスが便利、価格が高くて良い、デザイン力が高い

表3 50代女性

相関係数	一般小売店	スーパー	通信販売	大型専門店
デパート	0	-0.66	-0.45	-0.45
大型専門店	-0.7	0	<u>0.559</u>	
通信販売	-0.79	<u>0.61</u>		
スーパー	0			

表4 50代女性 因子分析の結果

高知県での衣類を買う場の代表例	価格	サービス	品揃え	品質	ブランド	デザイン	宣伝力	利便性
デパート	高い	高い	豊富	良い	高い	高い	高い	便利
一般小売店	安い	低い	少ない	良い	低い	低い	低い	便利
大型専門店	安い	高い	豊富	良い	-	高い	高い	便利
通信販売	安い	低い	少ない	-	低い	低い	低い	便利
スーパー	安い	高い	少ない	悪い	低い	低い	低い	便利
スーパーと通信販売	○		○		○	○	○	○
大型専門店と通信販売	○							○

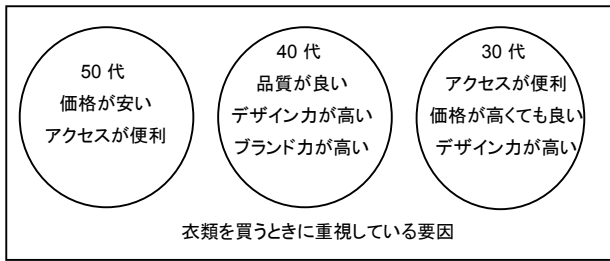


図4 各年代の衣類を買うときに重視している要因

5. 考察

この結果を解釈するに当たって、まず、オーソドックスに全世代を通して積集合があるかどうか見ることになるが、積集合がないことから、世代を組み合わせると30代と50代にはアクセスが便利だという積集合がある。しかし、アクセスが便利だということは駐車場の検討などを行う必要があるため、実現が困難であると考えられる。

そこで、可能性を考慮し、40代女性の重要視している要因は（品質がよい・デザインがよい・ブランド力がある）といった製品に関することであり、その点、H社の商品は（品質・ブランド・デザイン）に定評があり、また、H社の顧客層の中心は40代女性であることから40代女性をターゲットとして、アウトレット商品を低価で販売することが期待できると考える。（図4参照）

6. 結論

6.1 成果

①サンプルサイズの決定、母比率の推定、因子分析といった統計的手法を用いたことで、より客観的な基礎調査が行われたと考える。

②日曜市での衣類販売を新規開拓する上で必要なマーケティング戦略を立案する一助となったと考えられる。

6.2 今後の課題

マーケティングミックスである「Product」以外のPrice, Place, Promotionについて取り組むことが今後の課題だと考える。

謝辞

本研究を進めるにあたり、指導教員として親切なご指導、ご鞭撻をいただいた坂本安祥准教授に、尊敬と感謝の意を表すと共に、厚く御礼申し上げます。

アンケート調査にご協力いただいた皆様には御多忙なところにも関わらず快くご協力をしてくださり心より御礼申し上げます。本研究は以上のような多くの方々のご指導とお力添え無しには成り立たなかったものであり、論文を結ぶにあたり、改めて感謝の意を表します。ありがとうございました。

参考文献

- [1] 須藤実和 「実況 LIVE マーケティング実践講座」ダイヤモンド社(2005年)
- [2] 酒井隆 「マーケティングリサーチハンドブック」日本能率協会マネジメントセンター (2005年)
- [3] 菅民朗 「らくらく図解 アンケート分析教室」株式会社オーム社 (2007年)
- [4] 前野昌弘・三國彰 「図解でわかる 統計解析」日本実業出版社(2008年)
- [5] 大村平 「多変量解析のはなし」日科技連 (1985年)
- [6] 平野真 「技術者のための起業マニュアル」創風社 (2005年)
- [7] 高知市商工観光部商工労政総務課 「日曜市の経済波及効果分析調査報告書」 (2007)
- [8] 高知県政策企画部統計課 「年齢・男女別推計人口」<http://www.pref.kochi.jp/~toukei/> 平成17年10月1日現在