

# マーケティング戦略立案に向けた基礎調査 —オーラソーマ・香水販売を目指して—

学籍番号 1090444 氏名 小松令沙

高知工科大学工学部社会システム工学科

高知県の農作物の種類の豊富さを活かし、その付加価値向上として香水への利用を考えた。さらに他の香水との差別化としてオーラソーマとの融合がストレス社会といわれる現代には期待できると考えた。しかし、オーラソーマ・香水は既存にはない商品であるためマーケティング戦略立案が必要である。そこで購買時の意思決定の際の重要要因抽出を行うことを本研究の目的とする。既存にはない商品であるため香水を代替品とし、コンジョイント分析を行うことで重要要因の抽出をした。その結果、世代ごとにマーケティング戦略の立案が必要であるということが分かった。

**Key Words :** コンジョイント分析、マーケティング戦略

## 1. はじめに

参考文献 [2]によると高知県の農産物等が、生産性の低さや、不利な地理的条件に伴う輸送コスト高騰から、国内他県産に比べ、相対的に劣後している。しかし、地域特性として第一次産業である農業は、気候の多様性等による農作物の種類の豊富さなどの強みが増えられる。

農作物の種類の豊富さを活かし、例えばその付加価値の向上として香水への利用が考えられ、そしてさらに競争の激しい香水への差別化として、オーラソーマとの融合が考えられる。ここでいうオーラソーマとは色と香りのついた油と水が上下2層に分かれて入っている四角いボトルを用いたセラピー法のことである。そのため、ストレス社会といわれている現代において、オーラソーマとの融合は差別化が期待できると考えられる。

しかし問題点として、オーラソーマの香水は既存にはないものであるためマーケティング戦略が不明である。

そこで本研究では、マーケティング戦略の立案に必要な4P(Product, Price, Place, Promotion)のうち、時間の関係上 Product についての基礎調査を行うことを目的としている。

## 2. 本研究のフレームワーク

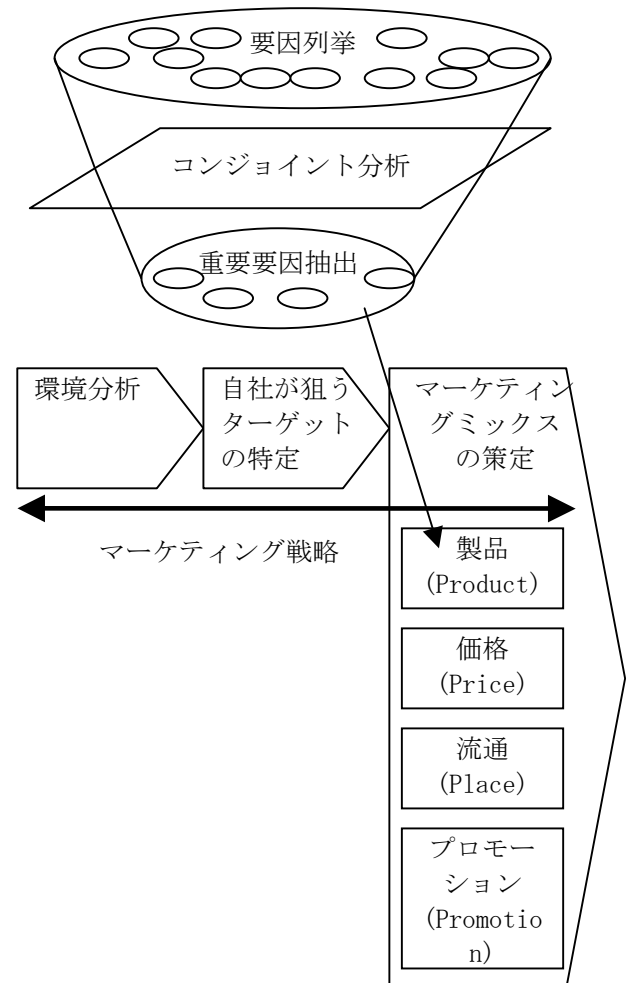


図1 本研究のフレームワーク

本研究でいう基礎調査とは、購買時における意思決定の際の重要要因を抽出することである。しかし、オーラソーマと香水の融合は既存にはないものであるため、香水を代替品として調査を行うこととする。このような調査を行うためにはまず、購買時の意思決定要因を列挙する必要がある。そのため既存の香水のアンケート結果を転用する。

製品の価格やデザインなどの要因が、どのくらい購買に影響を与えているかを調査する一般的な解析手法があり本研究においてもコンジョイント分析を用いる。コンジョイント分析とは消費者が複数の商品から1つを選ぶ場合、それぞれの評価項目がどの程度購入度合いに影響を与えているかを明らかにする分析手法である。商品を購入するとは、その商品の機能やサービスなどの複数の項目を1つずつ検討し、検討した評価項目を組み合わせることで総合的に購入の有無を判断するものである [3]。アンケート結果では、購買時の意思決定要因のランキングは出されているが、総合評価の観点が見込めないことから本研究では、総合評価を行う過程を通して重要要因抽出のためにコンジョイント分析を行う。

本研究でいうマーケティング戦略とはマーケティングミックスの策定である。マーケティングミックス策定とは 4P(Product, Price, Place, Promotion) についての差別化の方法を決めることであり、本研究では4Pの1つのProductについて行う。抽出された重要要因はProductの属性値となり、そのProductの枠組みの一部を規定するものとなる。

### 3. 要因抽出

#### 3.1 購買時の意思決定要因の列挙

既存の香水のアンケート [4] から購買時の意思決定要因を列挙すると、①好みの香りかどうか②価格③ブランド、メーカー④ボトルのデザイン⑤香りの持続性⑥季節とあっているかどうか⑦雑誌・インターネットでの評価・評判⑧友人・知人の評価・評判⑨製品の成分・品質⑩広告のイメージに惹かれて⑪店員の薦め⑫有名人が使用しているかどうかの順である。

#### 3.2 コンジョイント分析

コンジョイント分析では、最初にコンジョイントカードの作成を行う。評価してもらう商品特性の項目とカテゴリーを設定したものがコンジョイントカードとなる。カテゴリーとは、それぞれの項目に対する選択肢である。4項目2カテゴリーの場合 (2×2×2×2=16枚) となり、カード数は16枚になる。項目数が5になれば、(2×2×2×2×2=32枚) となり、32枚のカードを順位付けさせることは現実的に難しくなる。また、仮に順位をつけてもらったとしても

回答の信憑性は低いものとなる。そこで、本研究で実施する数は、コンジョイント分析において一般的な4項目2カテゴリーで行うこととする [3]。

列挙した要因の上位 4つである①好みの香りかどうか②価格③ブランド、メーカー④ボトルのデザインかを項目とし、カテゴリーは香水販売会社10社からそれぞれ統計を取り上位からフローラル系・2500円・デザイン性に優れたものを選び出した。フルーティ系・定番の四角いデザインはオーラソーマのボトルから考慮して決定した。

4項目2カテゴリーの計16枚のコンジョイントカードを作成し、そのカードを直交表の概念を用いて8枚のカードに減らす。ここでの直交表とは、カードの計16枚のカテゴリーを1,2と置き、すべての組み合わせが0となるように割り付けた表のことである。今回は2を-1に置き換えた表を作成する。

8枚のコンジョイントカードを回答者に評価の高い順につけてもらう。今回は、8枚とカード数が多いことから順位評価の測定方法とする。また、コンジョイント分析の例から回答者数として10人を既存の香水のアンケート [4] から、購入者の多い 20・30・40代の女性、香水に対して興味がある者をターゲットとする。

回答後、それぞれの年代別と全世代に重回帰分析を行い、部分効用値と重要度を算出する。ここでの部分効用値とはカテゴリーの重要度を重要度は項目の重要度を表す。また算出した結果から単相関係数を求め、分析の精度を判断する。

項目名	カテゴリー名
香り	1. フローラル系 2. フルーティ系
価格	1. 2500円未満 2. 2500円以上
ブランド	1. ブランド 2. ノーブランド
ボトル	1. デザイン性に優れたもの 2. ノーデザイン (定番の四角いもの)

図2 項目名とカテゴリー名

#### 3.3 重要要因抽出

コンジョイント分析によって求められた部分効用値が本研究における重要要因となる。

### 4. 実行例

コンジョイント分析の重回帰分析を20・30・40代の年代別と全世代で行った。

ここでは、順位得点を目的変数、4項目を説明変数として重回帰分析を行う。ただし、4項目はカテゴリーデータなので対象者が当該カテゴリーに該当すれば1、そうでなければ0とするダミー変数に変換

して分析を行う。

重回帰分析から偏回帰係数を算出し、加重平均を項目ごとに求める。加重平均は、カテゴリーごとのデータ件数つまり20件と偏回帰係数を掛算し、その合計を総データ件数40件で割ることで求める。偏回帰係数から加重平均を引いた値を部分効用値であり、求める。また、項目ごとに部分効用値の最大値と最小値の差を求める。これをレンジといい各項目のレンジ合計に占めるレンジの割合を重要度であり算出する。

単相関係数は20・30・40代は0.5を上回り精度が高いと出たが、全世代の場合は0.5を下回ったことから分析精度が低く使わないほうがよいという結果となった（表1参照）。

そのため、20・30・40代の部分効用値と重要度を使用することとする。

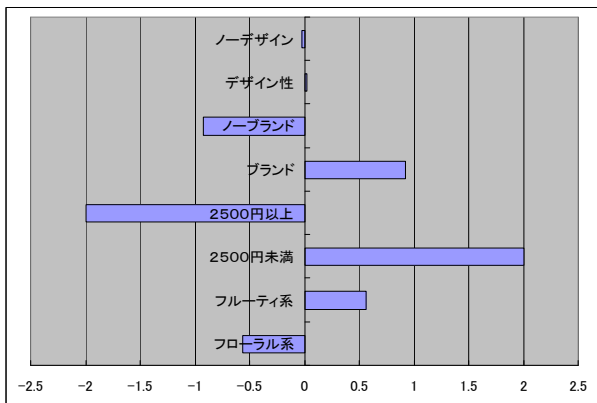


図3 20代の部分効用値

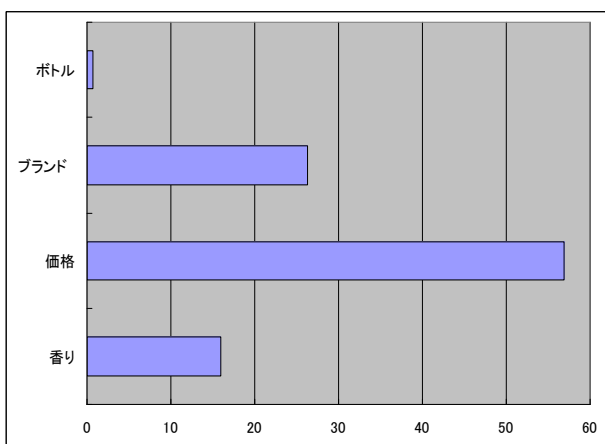


図4 20代の重要度

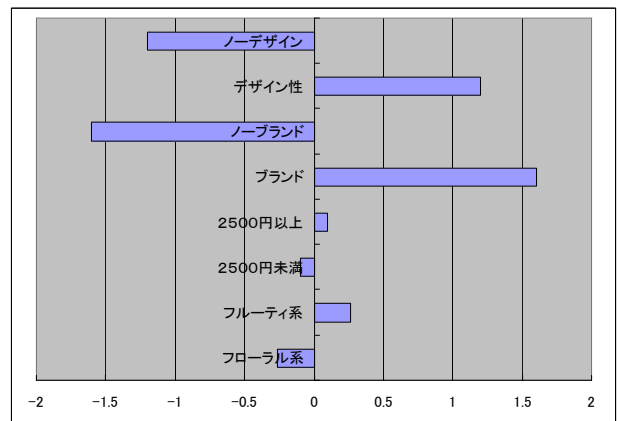


図5 30代の部分効用値

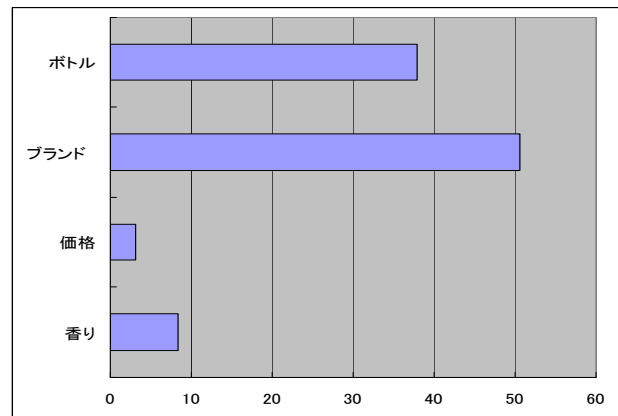


図6 30代の重要度

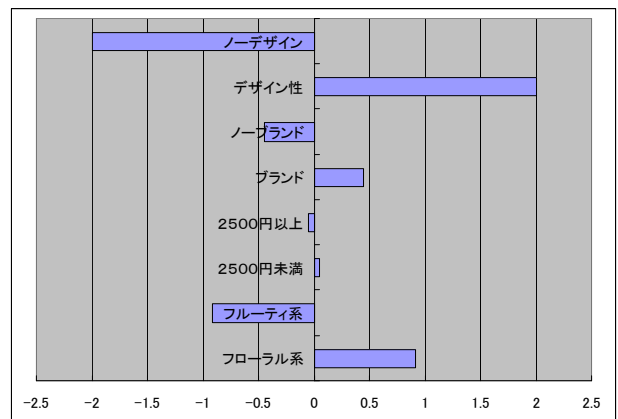


図7 40代の部分効用値

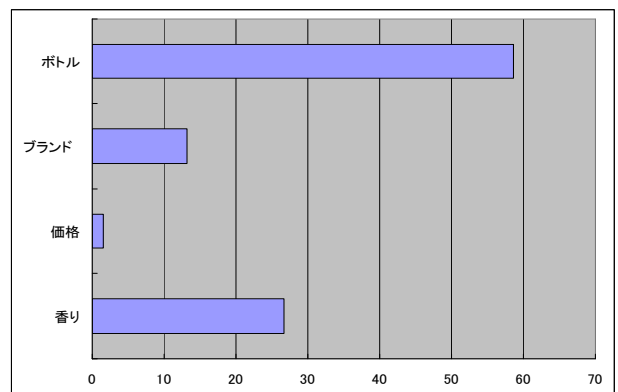


図8 40代の重要度

表1 世代ごとの単相関係数

世代	単相関係数
20代	0.576225561
30代	0.54800585
40代	0.50280057
全世代	0.2386872

## 5. 考察

20・30・40代の要因をそれぞれ比較・検討する。全世代の積集合は取ることはできなかった。2つの世代を組み合わせても積集合をうまく取ることができなかったことから20代は価格（2500円未満）30代はブランド（ブランド）40代はボトル（デザイン性に優れたもの）の確立に取り組み、世代ごとにマーケティング戦略の展開をすべきだという結果となった（図3から8を参照）。

## 6. 結論

本研究では、オーラソーマ・香水のマーケティング戦略立案に向けた基礎調査として香水の購買時の意思決定の重要要因の抽出を行った。その結果以下のような成果が挙げられたと考えられる。

(1) 代替品として香水を用いてはいるが、統計的手法を使い、さらにコンジョイント分析を行ったことでより客観的な分析を行ったと言える。

(2) 分析結果はオーラソーマ・香水のマーケティング戦略立案の一助になると思われる。

一方今後の課題として以下のことが挙げられる。

(1) 抽出された 要因以外の Product と他の 3 P (Price, Place, Promotion) の分析を行う必要がある。

### 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] 渋谷康一郎 「高知県経済の現状・課題と活性化」 (2006年)

[3] 菅民郎 「Excel で学ぶ多変量解析 入門」(2001年)

[4] マイボイスコム株式会社 「【調査対象】 インターネットコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー」 (2005年)

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/8210/index.html>