

ブランド連想から見た、消費者が求める価値についての研究

～化粧品ブランドをケースとして～

1150391 今村 早由

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

飽和状態にある化粧品市場でどうすればより多くの消費者に特定のブランドを買ってもらえるのか、買い続けてもらえるのか。そこで重要なのは、他のブランドとどう差別化を図っていくかということである。そこで今回、差別化を図っていくうえで密接に関係し、ブランド価値を構成する実態であり、企業資産と言えるブランド連想に注目した。

まず本研究では、化粧品シェア上位の企業のブランド連想と評価、利用頻度についてアンケート調査を行った。そして、その結果を分析・比較すると、ブランド評価、利用頻度の最も高い企業だけにあるブランド連想が「安心」であることを発見することができた。化粧品に対する心理的・感覚的価値は様々あるが、今回「安心」という価値に注目した。なぜその企業だけ「安心」というブランド連想、つまり心理的・感覚的価値を得られているのか明らかにすべく、実際にそれぞれの企業の売りに筆者が行き調査し、さらに企業のHPなども比較し調査する。最後に、以上の調査で明らかとなったことについて考察する。

2. 背景

現在、あらゆる企業が市場や消費者の成熟化という問題に直面している。化粧品市場も例外ではない。このような事業環境において、「どうすればより多くの消費者に特定のブランドを買ってもらえるのか、買い続けてもらえるのか。」つまり差別化が重要であると考えられている。しかし、情報技術、生産技術が発達した現在では、製品の性能上の価値の差別化は困難を極めている。また、性能上の更なる差別化は消費者の価値レベルを超え、いわゆるオーバーシュートの状況をもたらすと言われている。つまり、ある一定の性能以上に消費者は差別化として認識しなくなるということである^[1]。そのため、製品そのものの持つ物質的・金銭的な価値ではなく、心理的・感覚的な価値について焦点を当てた研究を行う必要があると考えた。そこで今回は、ブランドの価値であり、特

にブランド広告によって蓄積された企業資産と言われ、差別化を図っていくうえで密接に関係するブランド連想の観点から、心理的・感覚的な価値を研究する。

3. 目的

本論文では、差別化を図っていくうえで密接に関係するブランド連想に注目する。化粧品売上ランキング上位の企業のブランド連想と評価、利用頻度についてアンケート調査を比較・分析することにより製品そのものの持つ物質的・金銭的な価値ではなく、特定の企業だけに存在する心理的・感覚的な価値を見つけ、その価値について研究し考察する。

4. 研究方法

本研究では、はじめに、化粧品業界の現状について既存のデータや文献を用いて、整理する。そして、化粧品売上ランキング上位の企業のブランド連想と評価、利用頻度についてアンケート調査を行い、調査結果を比較・分析し、特定の企業だけにある心理的・感覚的な価値を見つける。その価値について研究すべく、実際にそれぞれの企業の売りに筆者が行き調査し、さらに企業の広告やHPなども比較し調査する。最後に、以上の調査で明らかとなったことについて考察する。

5. ブランド連想とは

ブランド連想について、ブランド・マネジメントの問題として初めて体系的に整理したのは Aaker (1991) の貢献である。Aaker (1991) は、「ブランド資産」を構成する中心概念として、「ブランド認知」、「知覚品質」、「ブランドロイヤリティ」、「ブランド連想」の4つを取り上げている。とくに、最後の「ブランド連想」については、ブランド資産を構成するもっとも重要な次元と考えている。

また、別の角度から、ブランド連想は、Keller (1993) が「ブランド知識」と呼んだ知識の総体であり、「様々な連想と結びつけられた記憶内のブランド・ノードからなるもの」と

も定義している。いずれにせよ、消費者の記憶に長期間生き続けて蓄積されたブランド連想こそが、ブランド価値を構成する実態であり、企業のマーケティング努力によって蓄積された、企業資産と言える^[2]。

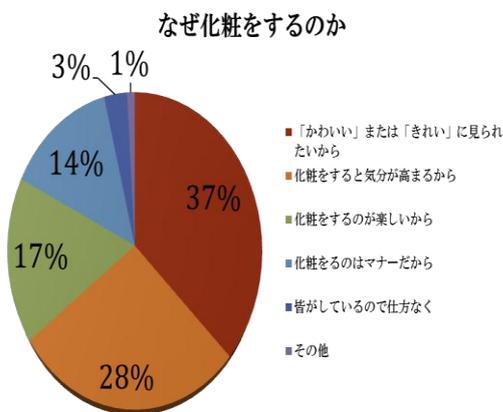
6. 化粧の定義

多くの人々、とりわけ女性にとって化粧とは、自分を美しく見せるまたは身だしなみとして必要なものであるが、飲食や睡眠などのように生死と直接関係があるものではないため、化粧は必ずしなくてはならないものではない。しかし女性たちは、たとえ戦時中であっても化粧をすることを望んだという事例^[3]もある。このことから、化粧は女性にとって必要不可欠なものであるとわかる。

化粧とは、広義にとらえると、男女問わず全ての人間は身体を整えるために行う行為全てを指す言葉である。つまり、入浴や洗髪・散髪、刺青、ダイエット等の身体改造も化粧の定義に含まれることになるが、本論文では化粧を狭義にとらえ、広辞苑にあるよう「紅・白粉などをつけて顔をよそおい飾ること。」いわゆる「メイク・アップ」を化粧と定義付け、その化粧をするものを化粧品と定義付ける。

7. 化粧をする目的

女性にとって、化粧をするその目的、「なぜ化粧をするのか」をまず明らかにしておく。以下のグラフは2013年12月上旬、10代から60代までの女性を対象に、日常生活における化粧の目的を調査^[3]したものである。

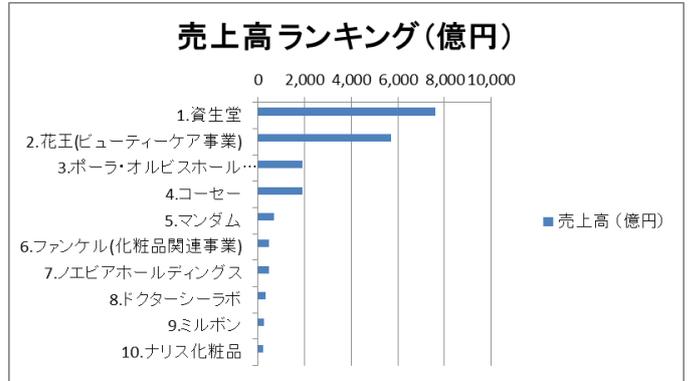


(図1. 日常生活における化粧の目的調査結果 資料^[3]を基に筆者作成)

“かわいい” または “きれい” に見られたいから” というこ

とが、女性が化粧をする最大の目的であることがわかる。

8. 化粧品業界の現状と動向



(図2. 化粧品業界売上高ランキング 平成 25-26 年 資料^[4]を基に筆者作成)

近年、異業種からの参入も相次ぎ、化粧品業界の競争は激化している。その一方で、国内の市場規模は横ばいに推移。今後は少子高齢化の影響もあり、長期的にみると市場は縮小傾向に向かっている。また、近年では『アットコスメ』などインターネットを通じた口コミサイトが普及、さらに SNS の普及も加わり、消費者の商品を見る目はますます厳しくなっている。こうした国内の厳しい動向を見据え、化粧品メーカーは海外へと活路を見出しはじめている^[4]。

9. ブランド連想アンケート調査

9-1. アンケート内容

今回の調査では、化粧品売上高ランキング上位の資生堂・カネボウ化粧品(花王・ビューティーケア事業)・コーセーの三つを取り上げ、2014年11月下旬から12月初旬に10代から40代の女性を対象とし、100人にアンケートを行った。質問事項は以下の三つである。

- (1) 各ブランドの評価(5段階評価)。
- (2) 各ブランドの化粧品利用頻度(5段階評価)
- (3) 各ブランドに対する連想(単語・文章など)を列挙(自由連想法^[5]を用いる)。

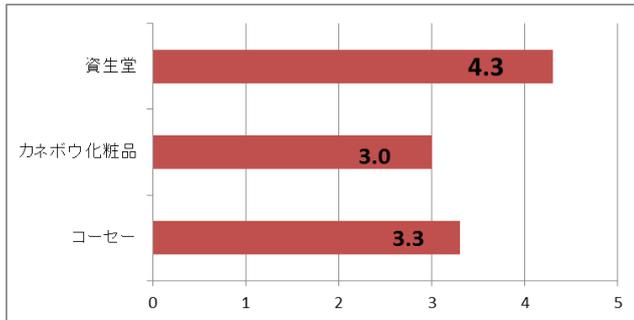
ブランドの強さは一定時間内に消費者が想起する「連想項目数」によって測ることができる。自由回答形式でブランド連想を取りだせば、「消費者のブランド連想についての回答数が多いブランドほど、印象が強いブランドである」と言える^[2]。そのため、質問3については各ブランドの回答時間を120

秒とし、制限時間を定めた。

9-2. アンケート結果

(1) 各ブランドの評価 (5段階評価)

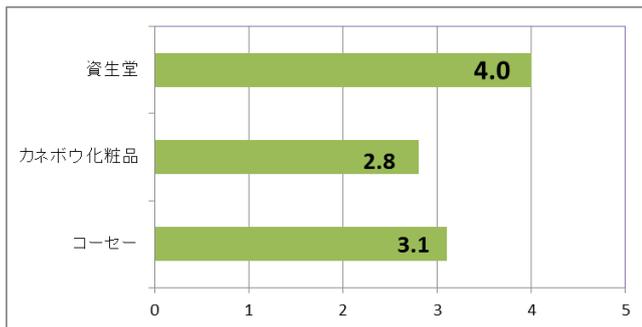
大変良い：5 良い：4 ふつう：3 悪い：1 わからない：0



(図3. ブランド評価結果 筆者作成)

(2) 各ブランドの化粧品利用頻度 (5段階評価)

頻繁に：5 たまに：4 減多にない：3 ない：1 わからない：0



(図4. 化粧品利用頻度結果 筆者作成)

(3) 各ブランドに対する連想 (単語・文章など) を思いっただけ列挙 (自由回答形式)。

各ブランドの上位想起ワードは、

《資生堂》

・CMについて・きれい・安心・有名

《カネボウ化粧品》

・白斑について・年配向け・CMについて・有名

《コーセー》

・CMについて・かっこいい・有名

であった。三つのブランドの連想に共通しているのが、「CMについて」、「有名」である。更に、資生堂の「きれい」、カネボウ化粧品の「年配向け」、コーセーの「かっこいい」という連想は、主に商品パッケージやCMで使用している女優のイメ

ージに由来していることが分かった^[6]。カネボウ化粧品にある、「白斑について」は、2013年5月初旬に発覚した、カネボウ化粧品の製品の美白成分である「ロドデノール」が入った基礎化粧品を使用すると、肌がまだらに白くなる「白斑」を起こしてしまうという問題^[7]があったことから、多く連想されている。6の化粧・化粧品の定義にあるようにメイク・アップいわゆる仕上げ化粧品についての研究のため、この研究では白斑については触れずにおく。残ったのが、資生堂の「安心」という連想である。この連想は、他の二つには全く無かったが、資生堂には全体の4割もの人が、「安心」、「安心して買える」と回答していた。ブランドの評価、利用頻度、共に最も評価が高く、ブランド連想数が最も多かった資生堂にだけ、「安心」という連想、つまり心理的・感覚的価値である企業価値が存在していることが分かった。

9-3. アンケート結果考察

化粧品に対する心理的・感覚的は様々あるが、今回のアンケートの結果から、ブランドの評価、利用頻度、共に最も評価の高い資生堂にだけ、「安心」という連想、つまり心理的・感覚的価値である企業価値が存在していることが分かった。

この論文では、化粧品に対する心理的・感覚的価値のひとつである「安心」に注目する。ではなぜ、資生堂のみ「安心」という連想つまり価値を得られているのだろうか。「安心」があるということは、化粧品に対して「不安」があるということだ。ここでの「不安」とは何か。20代30代40代の女性それぞれに化粧品に対しての不安はあるかと尋ねた結果、「自分の肌質にあうか」、「何を選べば、自分にあったメイクができるのか」の二つを挙げた。(以後、前者を不安要素1、後者を不安要素2、とする。)

ここで一つの仮説を立てた。“資生堂の「安心」は、この「不安」がないために、得られているのではないか。”である。この仮説の検証のために、実際にそれぞれの企業の売り場に筆者が行き調査し、さらに企業のHPでの取り組みなども比較し調査を行う。

10. 実態調査

10-1. 調査内容

この調査では、2014年12月中旬、仮説の検証の為に、実際に資生堂・カネボウ化粧品・コーセーの売り場(化粧品専

専門店・ドラッグストア)に筆者が行き、各ブランドの対応を4つの項目に当てはめて、比較した。

対応の評価項目は、

- (1) 肌質チェックが出来るか。
- (2) 化粧品を試せるか。
- (3) 自分にあったメイク提案が受けられるか。
- (4) サンプル(試供品)の配布があるか。

の不安要素1・2を意識した4項目である。

さらに、各ブランドのHPでの取り組みも調査した。

10-2. 調査結果

【化粧品専門店】

	資生堂	カネボウ化粧品	コーセー
肌質チェック	○	○	×
体験	○	○	○
メイク提案	○	○	○
サンプル	○	○	○

(図5. 専門店実態調査結果 筆者作成)

【ドラッグストア】

	資生堂	カネボウ化粧品	コーセー
肌質チェック	○	×	×
体験	○	○	○
メイク提案	○	×	×
サンプル	○	○	○

(図6. ドラッグストア実態調査結果 筆者作成)

HPでは、資生堂のみが個人、一人ひとりに合った化粧品の案内、そしてメイク提案が出来るシステムを導入していた(ワタシプラス)。カネボウ化粧品・コーセーは美容の知識や、一方的で万人向けのメイク提案のみであった。

調査の結果、資生堂のみが専門店だけでなく、ドラッグストアやHPでも化粧品に対する不安を取り除く取り組みが行われていることが分かった。さらに、どのチャンネルでも徹底して個人に対応ができています。万人向けの提案ではなく、一人ひとりに合わせた提案が受けられるため、ミスマッチが起きづらい、つまり消費者は、安心して化粧品を購入することが出来るといえるだろう。

10-3. 調査結果考察

調査の結果、資生堂のみがどのチャンネルでも徹底して個人に対応しており、ミスマッチが起きづらく、化粧品に対する不安を取り除く取り組みが行われていることが分かった。不

安要素1・2の解消=安心は、7で述べた女性が化粧をする最大の目的(「かわいい」または「きれい」に見られたい)に大きく貢献していると考えられる。

11. 結び

流通チャネルや流行、女性を取り巻く環境は変わって行っても、女性の「美しくなりたい」という最大の願望・目的は変わらない。今回の研究で明らかになった資生堂の「安心」というブランドの心理的・感覚的価値は、その目的に大きく貢献しており、美しくなりたいと願う女性にとって大きな価値となると同時に、その価値を有するブランドにとっても大きな価値であり資産となる。

今後は、「安心」という価値を、消費者一人ひとりにブランドが密着し抱かせることが重要だと考える。しかし、いかなる価値を持っていようと、差別化は永続するものではない。「安心」、そして女性が化粧をする最大の目的を意識した、新たなサービスの提案や提供を常に追求することが最も重要である。

引用文献

- [1] 博行聰(2014) 「脱コモデティ化と顧客価値」『愛知淑徳大学論集』第10号, 79頁
- [2] 小川孔輔(1997) 「ブランド自由連想データの分析」『法政大学経営志林』34(1)号, 45-47頁
- [3] 坂内美穂(2014) 「若年化する化粧行動」『高知工科大学学位論文』2頁
- [4] 業界動向 search.com「化粧品業界シェア&ランキング(平成25-26年)」より
<http://gyokai-search.com/4-kesyo-uriage.htm>
- [5] 上田雅夫(2014) 「ブランド連想の収集法の現状~ブランドの連想ネットワークの活用を踏まえ~」『早稲田大学商学研究科紀要』第78号 71頁
- [6] 村山和恵(2004) 「成熟市場における企業の経営戦略~化粧品業界を事例とした考察~」『新潟青陵大学紀要』第4号 167-169頁
- [7] カネボウ化粧品 HP「お客様へ大切なお知らせ(2015年2月アクセス)」より
<http://www.kanebo-cosmetics.jp/information/>