

構造方程式モデリングによる 市販品評価 ～市販化粧水の使いたさとは？～

芳賀麻誉美(女子栄養大学)
征矢智美((株)カネボウ化粧品・化粧品研究所)
荒木大作((株)カネボウ化粧品・化粧品研究所)

1

はじめに(事例背景)

- 市販品の相対的位置付け把握の際の、ブラインドとオープンとの差異の存在
- 化粧水市場における「敏感肌」化粧水の位置づけ
 - 「ベビー」「センシティブ」「デリケート」「赤ちゃん用」……肌へのやさしさの訴求が
 - 製造メーカーの考える敏感肌と顧客の自称敏感肌との定義の差異が設計に影響を与えている。

2



3

目的

- 市販化粧水の使いたさ構造の把握と新製品の設計目標の設定
- 市販化粧水(敏感肌用3品・一般品3品)の、ブラインド/オープンの影響を加味した相対的位置付けの把握。
- 「客観的敏感肌」「自称敏感肌」という顧客属性による差異の把握。

4

方法

<サンプル> 市場を代表する主要市販品6品(敏感肌用3品・一般品3品)

<対象者>

首都圏(1都3県)在住の学生を除く、20-29歳女性。(ただし現在、皮膚科通院中の方を除く)

266名(予定数268名:回収率99.3%)

- 日経リサーチインターネットパネル(NKRモニター) + 株式会社ライフメディアが管理する日経リサーチ携帯先モニター(iMiモニター)

<調査法>

インターネット調査(ホームユーステスト:6商品の繰返測定法(3週間))・調査期間2005年3月7日(月)～3月29日(火)

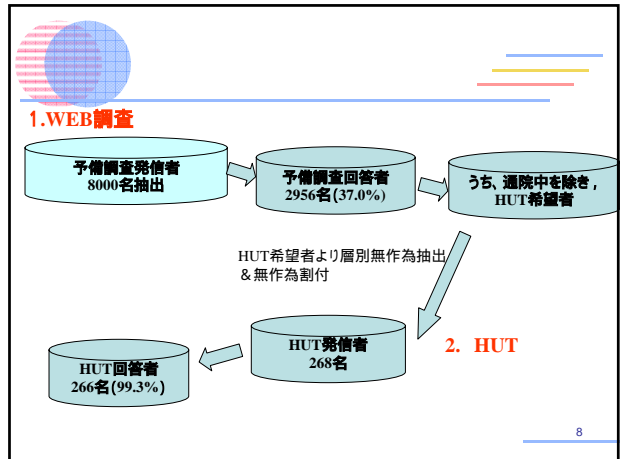
- 1週目を前半(月～水)・後半(木～土)の3日間ずつに分けて3週間で6商品を使用する。(日曜日は自由とする。)それぞれの化粧水について、3日目に絶対評価のアンケートをWEB上にて実施する。

5

クローズ	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	サンプル数
M-C	813	609	167	534	752	248	12
O-C	167	248	534	813	609	752	11
O-C	752	248	609	813	534	167	10
M-C	248	752	534	167	813	609	11
O-C	752	813	248	609	167	534	12
O-C	609	167	752	534	248	813	11
O-C	167	534	813	248	752	609	12
O-C	248	813	609	752	167	534	11
O-C	813	752	248	609	534	167	11
O-C	534	609	167	752	813	248	11
O-C	609	534	813	167	248	752	12
O-C	534	167	752	248	609	813	12
							136

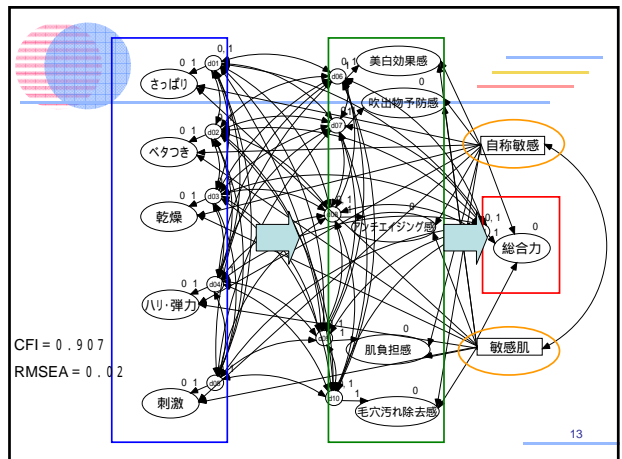
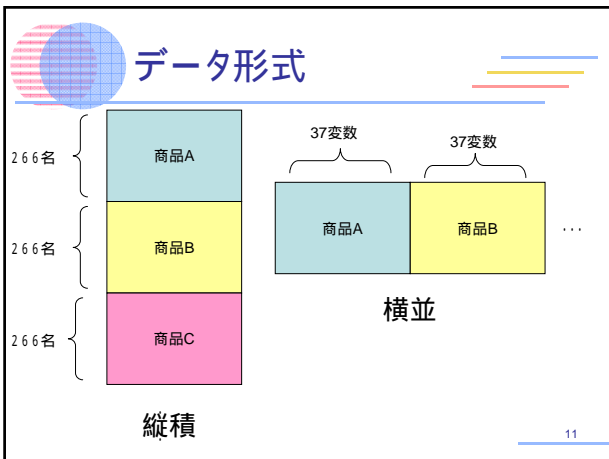
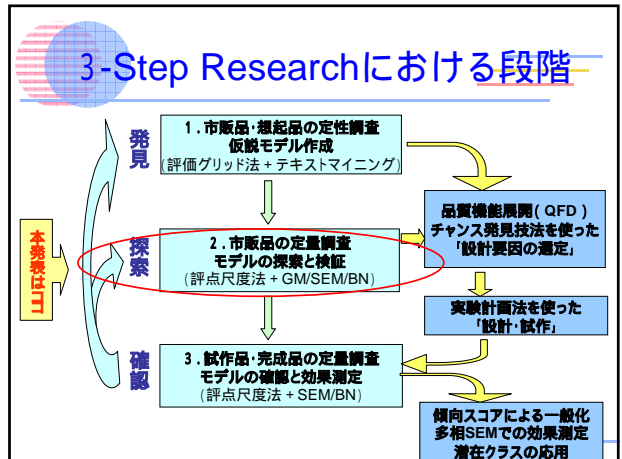
順序効果をできるだけ均等化するため、セミランダム化したグループに割付

6



調査内容

- WEB調査:
 - 化粧品についての関与度測定。市販品の使用状況、肌の状態など。
 - 本分析では、本人回答の敏感度と、過去の皮膚科治療経験のみ使用
- HUT:
 - 事前に評価グリッド法により、調査項目を選定。(対象者数20名: のべ3492対の用語をテキストマイニングし整理統合、評価項目とした。)
 - 本分析では、7段階評価での測定項目37変数を利用



• Q4. あなたの肌はどの程度敏感ですか？最も当てはまるもの1つをお答えください。(ひとつだけ)

(q04)=1非常に敏感
 (q04)=2やや敏感
 (q04)=3どちらともいえない
 (q04)=4あまり敏感ではない
 (q04)=5全く敏感ではない

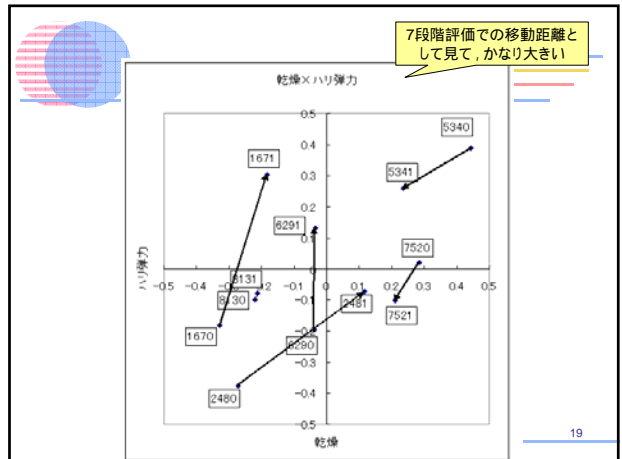
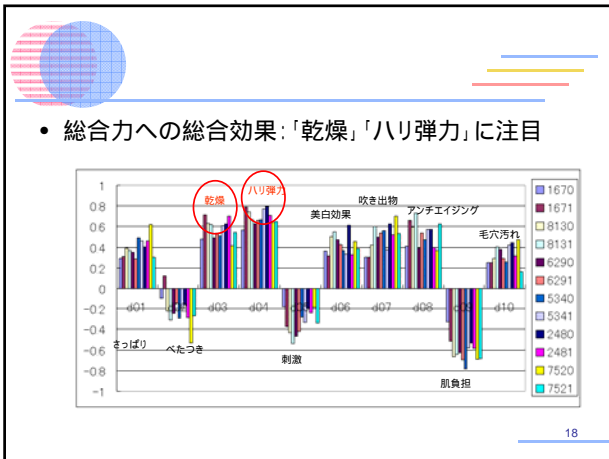
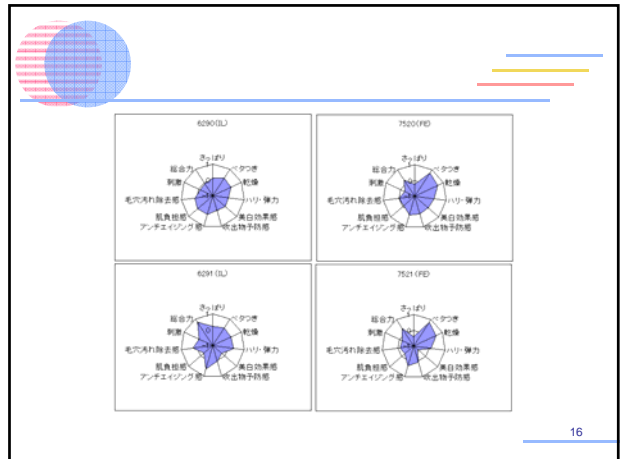
自称敏感

• Q8. 次のような経験をしたことがありますか？当てはまるもの全てにお答えください。(いくつでも)

皮膚科の治療を受けていたことがある(お顔以外の治療は含みません)

客観敏感

14



消費者行動研究での「パッケージ効果」の先行研究

- スーパーに来客する客の大半(66.6%)が、店頭にて購入するブランドを決定している。(1979年、デュポン社+POPAIの調査)
- 低関与商品は60%以上の頻度で、商品の購買決定が、店頭で行われている。-Food Marketing Institute(1994),Whalen(1995)
 - 食品は典型的な低関与製品群

20

- 消費者は棚に近づいてから、自分の買物カートに品物を入れるまでに平均12秒で、検討する代替ブランド数も平均1.2個(過去の記憶に頼っている)。Dickson and Alen(1990)
- 消費者が親しみをを感じるブランドは棚を見た時に注意を引き付けられ、その結果考慮集合に入りやすい。
 - パッケージ=ブランドの親近性。

21

- コーヒー、歯磨き、雑誌、コールドシリアルの購買行動研究 Peter and Sawyer(1990)
 - 802名へのインタビュー調査
 - 売り場に到着し、離れるまでの時間は平均12秒
 - 85%は選択したブランドを一つ手に取っただけ
 - 90%の人はサイズを検討しただけ
 - ブランドをカートに入れて30秒以内のインタビューでは、21.1%が価格を推定できない。
 - 習慣で買ひものし、サイズや価格はあまり敏感ではない。

店頭で、習慣とわずかな情報で購入を決定している。

統一的品牌展開

- ブランド名、ロゴ・シンボル、キャラクター、スローガン、パッケージといったブランド識別子を選択することが重要。(Keller,1998)
- 消費者がブランドを同定化する際に役立つ要素として、ロゴタイプやパッケージ、デザイン、広告表現などのブランド・アイデンティファイアが、その把握・維持・管理に重要、(青木1997、田中1995)

23

- ブラインドとオープンでは、相対的な位置づけが大きく異なる。
- 化学的刺激を基とする機能的ベネフィットを主体とする製品群の物理的効果(触感)は、ブランド効果が大きく現れやすい?
 - 食品, シャンプー, 石鹸, 歯磨剤...etc
- ブランドを論ずる上での視点の提案
 - 「コモディティ」という視点以外
 - 実証としては、メタ的観点が必要(困難)

24

その他の結果

- 自称敏感と客観敏感の効果は製品によって差があった。(交互作用がかなり大きい)
- ブラインド・オープンでの統一的な傾向はない。
 - 0.5ポイント前後の差異は生じる傾向。

	18/20	18/21	18/22	18/23	18/24	18/25	18/26	18/27	18/28	18/29	18/30	18/31
自称敏感	0.02	-0.227	0.162	-0.198	0.071	0.012	0.061	0.49	-0.18	0.21	0.284	0.271
客観敏感	0.134	-0.026	0.217	-0.183	-0.119	-0.234	0.074	-0.219	-0.274	-0.241	0.087	-0.249
差	-0.112	0.191	-0.055	0.081	-0.292	-0.246	-0.062	-0.489	0.094	-0.452	-0.357	-0.520
食品	-0.096	-0.006	-0.345	0.143	-0.281	0.044	-0.318	-0.208	-0.201	-0.147	-0.212	0.219
シャンプー	-0.413	0.059	0.29	0.448	0.051	0.201	0.115	0.4	0.127	0.174	0.174	0.219
石鹸	-0.069	0.169	-0.139	-0.404	-0.151	0.219	-0.282	0.265	-0.174	0.174	-0.217	0.111
歯磨剤	-0.239	-0.009	-0.211	0.27	0.283	0.207	-0.242	0.281	-0.282	0.081	-0.219	-0.083
ヘアエッセンス	0.044	0.041	-0.078	-0.228	-0.389	-0.206	-0.4	-0.075	-0.021	-0.214	-0.174	0.094
化粧品	-0.243	0.45	0.399	0.372	0.045	0.009	0.125	0.108	0.129	0.02	0.5	0.389
その他	-0.186	0.266	-0.281	0.113	0.132	0.139	-0.099	0.303	0.182	0.12	-0.266	0.044
食品	-0.242	0.009	-0.229	0.021	0.209	0.174	-0.444	0.04	-0.009	-0.127	-0.208	-0.111
シャンプー	0.179	0.044	0.275	-0.26	-0.182	-0.207	-0.44	-0.1	-0.288	-0.238	-0.171	-0.171
石鹸	-0.148	0.291	-0.181	0.211	0.159	0.127	0.002	0.159	-0.209	0.29	0.131	0.147
歯磨剤	-0.126	-0.119	-0.066	0.201	0.082	0.185	-0.204	-0.066	0.132	0.214	0.182	-0.044
ヘアエッセンス	0.063	-0.325	-0.185	0.125	-0.072	-0.164	-0.304	-0.087	-0.078	0.188	-0.082	-0.171
化粧品	0.242	-0.137	-0.186	0.19	0.276	0.012	0.204	0.132	-0.288	-0.084	-0.087	-0.044
食品	-0.275	-0.278	-0.268	-0.179	-0.204	-0.248	-0.204	-0.183	-0.181	-0.182	-0.18	-0.238
シャンプー	-0.219	-0.296	-0.296	-0.273	-0.204	-0.222	-0.283	-0.168	0.148	0.025	-0.209	-0.271
石鹸	-0.287	-0.139	-0.219	0.25	0.266	-0.07	-0.111	-0.211	-0.209	0.291	0.138	-0.271
歯磨剤	-0.285	-0.002	-0.248	-0.116	0.191	0.114	0.244	0.209	-0.112	-0.06	-0.081	-0.24
ヘアエッセンス	-0.212	-0.066	-0.114	-0.182	-0.111	-0.289	-0.206	-0.168	-0.148	-0.14	-0.248	-0.212
化粧品	0.1	-0.818	0.138	0.288	-0.116	-0.144	-0.097	-0.145	0.271	0.208	-0.204	-0.212

- 個別製品ごとの多母集団モデルで、詳細に検討予定

25

- 3相因子分析モデルを基礎とした、横積データの構造方程式モデルとの比較では?
- 個人内相関が0.5前後で、変数間関係の安定性がある。
- 注視したいのは、位置母数(平均構造)
- 縦積データの分析で、実務上は問題ない?

26