

## 論 説

男性用化粧品のニーズ及び  
ポジショニングに関する実証的研究\*長 沢 伸 也  
蔡 璧 如  
吉 川 季 代 美

## 目 次

## 緒言

1. 研究背景
2. 研究目的
- 男性用化粧水における顧客ニーズの仮説の発見

1. 目的
2. 評価グリッド法の実施
3. 評価グリッド法の解析
4. 小括

## 男性用化粧水に関する仮説の検証

1. 目的
2. アンケート調査の実施
3. 見在目評価アンケート調査結果の解析
4. 使用感評価アンケート調査結果の解析
5. 小括

## 男性用化粧水の位置付け

1. 目的
2. 見在目評価調査のポジショニング分析
3. 使用感評価調査のポジショニング分析
4. 回答者のセグメンテーション
5. 小括

## 結言

## 緒言

## 1. 研究背景

日本の化粧品市場における男性化粧品の市場規模は、全体の約 6%弱であり、決して大きい

---

\* 本稿は、株式会社マングラム 中央研究所より立命館大学 BKC 社系研究機構経営戦略研究センターが研究委託された課題「男性用化粧品のニーズに関する手法研究と調査に関する研究」(研究担当教員: 長沢伸也)の研究成果の一部である。

と言えない。その市場をいかに拡大するかということは、化粧品メーカーにとって重要な課題の1つである。指定買いが多い中高年男性に比べると、若者は嗜好は定まっておらず変化しやすいので、狙いやすい市場ともいえる。また、従来のヒットになった男性化粧品の支持者はほぼ若者であるから、いかに若者のニーズを把握し、新規化粧品を開発することは市場拡大において重要なことである。

しかし、新商品を開発するのは容易なことではない。新しい技術を研究するための投資や生産するためのコストはいうまでもなく、あまつさえ出来上がった商品が売れないような場合は膨大な浪費になる。言い換えれば、新商品が消費者に受け入れられない以上、どんなに優れた技術があったとしてもその商品は失敗作ということになる。したがって、消費者の真のニーズをいかに発掘するか、商品の市場構造をいかに把握するかは商品開発する前の重要なステップである。

神田<sup>1)</sup>が行った企業に対する商品企画プロセスについての面接調査によると、従来の商品企画は不定形であり、人の経験、勘、度胸に頼りすぎている。企画は工場での品質改善活動などに比べて不確定要素があまり多く、しかも変動幅が大きいのも確かである。適当な商品アイデアを出し、企画・研究開発・設計・試作・量産設計などに莫大な費用をかけたにもかかわらず、失敗した商品はいくらかでもある。そこで、このようなことを避けるために、KKD（経験、勘、度胸）を極力排除して、システム化された商品企画手法が必要であると考えられる。

神田・長沢ら<sup>2)3)</sup>が提案した商品企画七つ道具は、商品企画の流れをシステム化することを狙っている。七つ道具とは、消費者の潜在ニーズを発見及び確認するための「インタビュー調査」、「アンケート調査」及び「ポジショニング分析」、創造的コンセプトを開発するための「アイデア発想法」及び「アイデア選択法」、最適コンセプトを客観的に決定するための「コンジョイント分析」、開発設計につなげる「品質表」である。この流れに従って開発された商品が大ヒットした例がいくつか生まれている<sup>4)</sup>。しかし、まだこれらの手法を男性化粧品に応用した例はない。男性化粧品における商品企画七つ道具の有用性を立証するために、実例研究を適宜行っていく必要があると考えられる。

1) 神田範明（1994）：活用シリーズ「商品企画七つ道具」の提案（1）新製品開発のための「商品企画七つ道具」、『品質管理』、Vol.45, No.7, pp.73-80。

2) 神田範明・長沢伸也・今野 勤・岡本真一・大藤 正（1994）：活用シリーズ「商品企画七つ道具」の提案、『品質管理』、Vol.45, No.7～12。

3) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也（1995）：『商品企画七つ道具 新商品開発のためのツール集』、日科技連出版社。

4) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦（2000）：『商品企画七つ道具実践シリーズ第3巻 ヒットを生む商品企画七つ道具 すぐできる編』、日科技連出版社、pp.27-90。

## 2. 研究目的

本研究の目的は、「化粧品の開発を行う上で、欠かせないものに官能評価があるが、評価するサンプルが同じであっても、評価用語の解釈が違えば、個人差の感覚の違いなどによってその結果が大きくばらつくことになる。今回、メーカーと大学が共同でパネルの言語情報や製品評価結果を行うことで、メーカーの専門パネルとの比較を行い、官能評価マップを作成し、同時に男性用化粧水の新規提案を行うことを目的とする。」とされている<sup>5)</sup>。

化粧品開発では、市場品、試作品の客観的評価を行い、商品の特性を把握することが必要である。一方、市場品、試作品の評価の1つである官能評価は、人間の五感（視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚を含む皮膚感覚）や体感（深部感覚、平衡感覚、内臓感覚）で品質を評価することである。人間の五感や体感は、個人差、先入観など客観性を欠く誤差が含まれるため、評価を行う場合、評価対象サンプルは一定でも、トレーニングを積んだ専門パネル及び一般パネル（生活者）の評価用語に対する解釈や個人の感覚差によって、評価結果は異なってくる。したがって、評価用語における解釈は専門パネル及び一般パネルの相異を把握することが必要であり、特に類義語の関係把握は、製品特性の把握には欠かせない。

しかしながら、一般パネルの言語情報の収集や、実際に製品を評価してもらうには、時間的・金銭的成本が非常に大きく、また調査を行うパネル選定も非常に困難である。とくに、男性用化粧品のメインターゲットとして考えられる10代・20代は、使用する言語が少なく、表現も非常に限られている。このターゲット層に対してメーカーが行ってきた従来のグループインタビューやアンケート調査では、反応が希薄であり、少数の感覚用語でしか情報が得られないため、意図した結果を得にくい。したがって、彼らの商品選定基準を明らかにするために、彼らの本音を精度よく引き出せる手法が必要となってくる。

そして今回、メーカーと大学が共同でこれに取り組むことによって、一般パネルの言語情報、製品評価結果の収集を目指す。この言語情報を用いて、評価用語同士の関係を把握し、専門パネルによる製品評価の結果と照らし合わせながら、製品についての官能評価マップを作成し、得たマップの情報をもとにして新規の男性用化粧水を提案する。

以上を踏まえて、本稿では、代表的な男性用化粧品の一つである男性用化粧水を研究対象として、「商品企画七つ道具」のなかの「インタビュー調査」、「アンケート調査」及び「ポジショニング分析」を用い、男性用化粧水における消費者のニーズ及び市場構造としてのポジショニングを明らかにする。

---

5) 立命館大学 BKC 社系研究機構経営戦略研究センター（2000）：（株）マダム中央研究所に対する研究提案書，pp.1-2。

## 男性用化粧水における顧客ニーズの仮説の発見

### 1. 目的

「商品企画七つ道具」の最初の手法であるインタビュー調査を用いて、男性用化粧水における顧客の潜在的ニーズを把握する。インタビュー調査は顧客の声に耳を傾け、ニーズを発見したり、あるいは事前に想定した仮説を検証する定性的な調査方法である<sup>6)</sup>。インタビュー調査の手法には、グループインタビュー、評価グリッド法のほかにもいくつかの方法がある。本研究では、被験者に市場に出回る複数の男性用化粧水を論理的に比較検討して選択させるために、評価グリッド法を用いた。これによって顧客の意識の全体構造が明瞭になり、次のアンケート調査で必要となる評価用語の抽出にも役立つ。

評価グリッド法は建築心理学の分野で開発された「レパトリーグリッド発展手法」のことで、各個人に対して一定の評価対象を一定の方式で評価してもらうため、時間や場所の制約が少なく、インタビューはだれでもできる。何人かに対して実施し、発言を枝分かれ式の図にまとめることにより、全体の評価構造を把握して、適切な評価用語が発見できる。予想外の評価基準が発見できれば、それは潜在ニーズの糸口となる。アンケート調査としてもきわめて有効である。

### 2. 評価グリッド法の実施

評価グリッド法の実施手順は以下の通りである。

- (1) 目標設定：新規の男性用スキンケア化粧品を企画するために、市販している男性用化粧水を回答者に評価してもらい、次のアンケート調査へとつなげる。
- (2) インタビュアーの決定：インタビュアー（司会者）は定型的な質問を行うのみであるから、若干の練習で男女年齢問わずになれる。本研究では長沢ゼミのゼミ生 2 名（森本 豪及び岩根圭井子）が担当した。
- (3) 評価アイテム：化粧水の評価する際に、商品包装の視覚評価だけでなく、匂い、使用感なども評価の重点であるから、実物の評価アイテムを用意する方がよい。従って、市場に出回っている男性用化粧水 44 個を選択した。商品間の評価構造を明らかにすることが目的であるので、それぞれの商品特徴がはっきりしているものを中心に選出した。選択した評価アイテム及びその会社名を表 1 に示す。
- (4) 実施期間：2000 年 8 月 7 日～10 月 31 日に実施した。
- (5) 実施場所：ゼミ生 2 名または回答者のいずれかの自宅で実施した。

---

6) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦（2000）：『商品企画七つ道具実践シリーズ第 2 巻 ヒットを生む商品企画七つ道具 よくわかる編』、日科技連出版社、pp.23-64。

- (6) 回答者の選定: スキンケア商品に興味がある 10～20 代の男性大学生をターゲットとして設定する。スキンケア商品に興味がある人として、洗顔料以外のスキンケア商品を 2 品以上持っている人を設定する。以上の条件に基づいて、立命館大学男子学生 13 名を回答者として選定した。

表 1 評価アイテム及びその会社名

会 社 名	評 価 アイテム		
マンダム (計 14 個)	As.Is アクアフェイスクリーム	GATSBY アフターシェーブローション	GATSBY あぶらとりウォーター
	LUCIDO スキンコンディショナー	As.Is ボディアクア	GATSBY スキンフレッシュウォーター
	GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	LUCIDO アフターシェーブローション	薬用アフターシェーブローション
	LUCIDO コンディショニングローション	ジェフィーノアフターシェーブローション	GATSBY 素肌ツルツルエッセンス
	LUCIDO モイスチャーエッセンス	As.Is マイルドスキンウォーター	
資生堂 (計 11 個)	アンタイドブレーシングローション	ウォーカーオールオーバーウォーター	メンズ肌水ライムクールウォーターボトル
	肌水	Uno スムーズアップローション	Uno デュアルエッセンス
	ジェレイドスキンケアウォーター	ジェレイドフェースアップジェル	アレフフェースリフレッシュャー
	ウォーカーオールオーバーミルク	Uno クールボディミスト	
DHC (1 個)	ダメージケアローション		
コーセー (1 個)	ネクストフェイスジェル		
ブリストル・マイヤーズスクイブ (計 4 個)	SEA BREEZE アンティセプティック	SEA BREEZE アクアプロテクトフェイスウォーター	SEA BREEZE アンティセプティックローションセンシティブ
	SEA BREEZE デオアンドウォーター		
メイショク (計 2 個)	メンズビジュアルクールホワイトニング	メンズ美顔水	
ノエビア (1 個)	ビダンアクアウォーター		
エトバス (計 4 個)	エテュセオム薬用アクアウォーター	エテュセオム薬用アクアモイスチャー	エテュセオムクールアップジェル
	エテュセオム薬用アクアボディミスト		
井田ラボ (計 2 個)	T.N.ディキソンズ WH アストリジェント	フィンドシェークル薬用スキンケア	
柳屋本店 (計 3 個)	KOOL 薬用ミルクローション	KOOL 薬用ローション	KOOL 薬用ジェルローション
カネボウコスメット (1 個)	Denali スキンケアローション		

## (7) 実施詳細：

インタビュアー（司会者）と回答者の面談形式を採用し、商品を手にとって見られるように並べ、希望により使用することを許可し評価をしてもらう。用意した評価アイテムが多いので、まず回答者に評価アイテムを「買いたいもの」、「買いたくないもの」及び「どちらともいえないもの」の 3 グループに分けてもらう。表 2 はその 1 例である。

分けられたグループの中からインタビュアーが 2 つを選び、次のような質問を繰り返して上位概念を導き出す。「上位概念」はより抽象的なもので、その人の価値観とも言える。

Q1：「LUCIDO アフターシェーブローションと GATSBY スキンフレッシュウォーターでは、どちらが好きですか？」

A1：「LUCIDO アフターシェーブローションです。」

Q2：「何故 LUCIDO アフターシェーブローションの方がよいのでしょうか？」

A2：「LUCIDO アフターシェーブローションは安っぽくないから。」

Q3：「安っぽくなければ何故よいのでしょうか？」

A3：「オシャレに思われるから。」

具体的な実現手段や方法である「下位概念」を次のような質問により聞き出す。

Q1：「安っぽく見えないためには、どうなっていたらよいのでしょうか？」

A1：「パッケージがガラスで作られていたらいい。」

## 3. 評価グリッド法の解析

## (1) 評価構造図の作成：

まず回答者 1 人ずつの回答を解析し、画用紙と付箋紙（ポストイット）を用い全回答者 13 人分の評価をまとめる。図 1 は回答者 A の評価グリッド法による評価構造図であり、図 2 は全回答者の評価構造図である。

表 2 回答者 A の場合

買いたいもの	買いたくないもの	どちらともいえないもの
GATSBY アフターシェーブローション	D 社ウォーター	A 社ローション
As.Is マイルドスキンウォーター	B 社ローション	B 社ウォーター
A 社ウォーター	C 社ローション	B 社ジェル
・	・	・
・	・	・
・	・	・
計 8 個	計 31 個	計 5 個

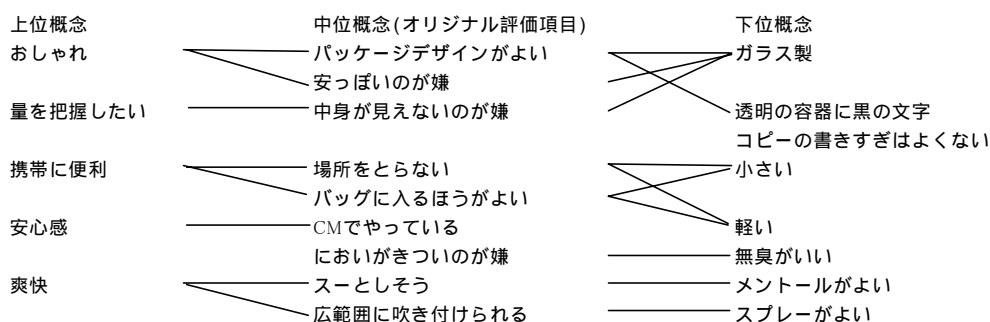


図1 回答者Aの評価グリッド法による評価構造図

## (2) 評価構造図により導き出した仮説：

図2より、上位概念10個、中位概念59個及び下位概念46個が抽出された。各概念により導き出した仮説は次の10個である。

メーカーよりもブランドで選んでいる。

使い方は簡単な方が好まれる。

デザインがよいものが好まれる。

効果性が魅力的なものが好まれる。

手頃な値段のものが好まれる。

男性用とさりげなくわかるものが好まれる。

使用部位は、夏は全身用、冬は顔専用が好まれる。

商品名に 水, ウォーター, ローションの言葉が入っているものが好まれる。

においが無い方が好まれる。

味・刺激が無い方が好まれる。

## 4. 小括

男性用化粧水に関する評価構造を探るため、評価グリッド法を実施した。実施した結果より評価構造が明らかになった。また、「メーカーよりもブランドで選んでいる」、「使い方は簡単な方が好まれる」などの10個の仮説を発見した。なお、評価構造のなかから次のステップであるアンケート調査のための評価項目を抽出することになる。

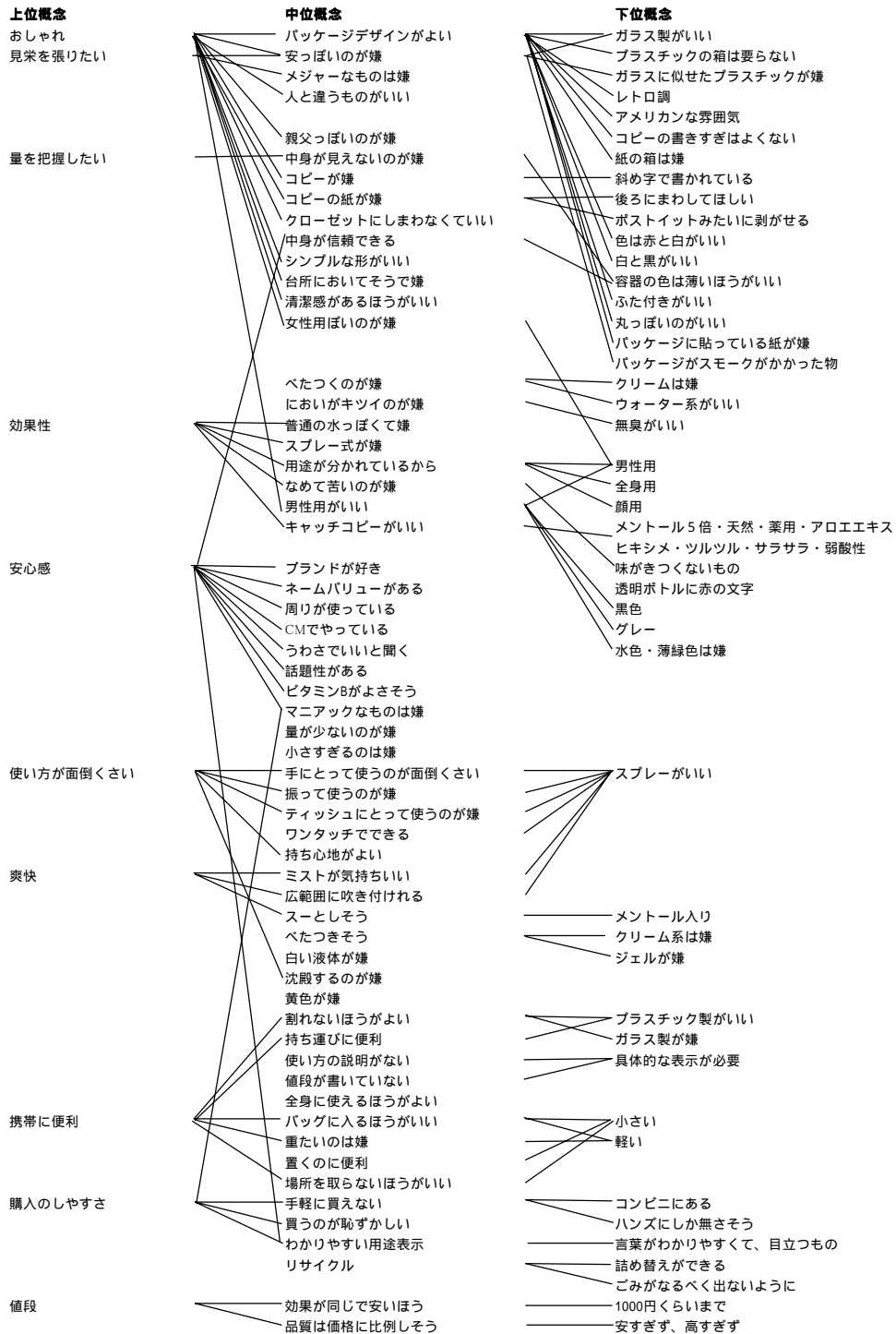


図2 全回答者の評価構造図

## 男性用化粧水に関する仮説の検証

### 1. 目的

インタビュー調査では男性用化粧水についての潜在的ニーズを調べた。しかし、そのニーズは 13 人のインタビュー調査対象者から獲得したもので、これが他の大勢の消費者のニーズに当てはまるかわからない。そこで、「商品企画七つ道具」の二番目の手法であるアンケート調査を用いて、インタビュー調査で発見した仮説を大人数で検証する<sup>7)</sup>。

アンケート調査は、見た目評価及び使用感評価の 2 種類を行う。なぜなら、化粧品は一般に、購入時点の購入基準となる評価と、購入してからの使用感評価が異なるからである。

### 2. アンケート調査の実施

アンケート調査に使用する男性用化粧水サンプルは、インタビュー調査で使った 44 個の中から選び出した。見た目評価用サンプルに 10 品を選び、さらにその中から 8 品を選び出して使用感評価用のサンプルにした。仮説の項目が総合的に検証できるようにするため、見た目評価用サンプルは、価格が高いもの、安いもの、全身用・顔専用等 10 項目全ての要素で相違がはっきりしているサンプルを選び出した。使用感評価用は、刺激の多いもの、少ないもの、においがあるもの・ないもの等を考慮して選び出した。また、使用感評価のサンプルはすべて同じ容器に移し替え、8 サンプルにそれぞれ R・S・T・U・G・H・K・L のシールを貼った。

見た目評価用語及び使用感評価用語はインタビュー調査でよく出た意見や仮説に基づいて選別したものである。それぞれの評価用サンプル及び評価項目を表 3 及び表 4 に示す。なお、メーカーの要望により、商品名の一部または全部を記号化している。アンケート調査実施の概要を表 5 に示す。また、見た目評価項目のアンケート用紙及び使用感評価項目のアンケート用紙の例を図 3 及び図 4 に示す。

### 3. 見た目評価アンケート調査結果の解析

多くの定量データを比較分析するため、商品企画七つ道具専用ソフト「PLANPARTNER」を用いて解析を行う。有効 114 人分の回答評点について、5 段階の評価基準を順に 5, 4, 3, 2, 1 と数値に置き換え、データを入力する。入力データの一部を表 6 に示す。

なお、本研究では見た目評価アンケート調査及び使用感アンケート調査の 2 種類に分けてアンケート調査を行ったので、それぞれについて解析した。前者の解析については本節で、後者の解析については次節でそれぞれ述べる。

7) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦(2000): 上掲書, pp.67-103。

表 3 見た目評価アンケート調査のサンプルと評価用語

サンプル	評価用語
A 社ウォーター*	知名度がある
A 社ローション*	価格が手頃
LUCIDO コンディショニングローション	男性的である
GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	デザインがよい
B 社ローション*	容器の大きさがよい
GATSBY アフターシェイブジェル	内容量が丁度よい
C 社ウォーター*	使い勝手がよい
D 社ウォーター*	製品の種類がよい
As.Is アクアフェイスクリーム	製品説明がわかりやすい
E 社ローション*	使用感がイメージしやすい
	使用部位に引かれる
	総合的に好きである
	購入したことがある

注）\*印の商品については、実際のアンケート用紙では実社名・実商品名が記されている。

表 4 使用感評価アンケート調査のサンプルと評価用語

サンプル	評価用語
サンプル R	においが好き
サンプル S	刺激がある
サンプル T	爽快感がある
サンプル U	べたつき感がある
サンプル G	乾きがはやい
サンプル H	ヒキシメ感がある
サンプル K	うるおい感がある
サンプル L	さっぱり感がある
	さらさら感がある
	総合的に好き

注）すべての商品について、実際のアンケート用紙でも実社名・実商品名は伏せられている。

表 5 アンケート調査の実施概要

対象者	立命館大学の男子学生(10代から 20 代半ばの学生限定)
場所	立命館大学 BKC キャンパス・アクロスウィング 52 会議室
日程	平成 12 年 11 月 15 日(水) 16 日(木) 17 日(金) 3 日間
謝礼	図書券 2000 円分
募集目標人数	120 名
応募人数	参加した人数：134 人 回収回答数：117 人(すべてのアンケートを終了しなかった未回収回答数：17 人) 有効回答数：114 人(一部記入漏れ等による無効回答数：3 人)
調査票の構成	前書き 1 枚 アンケート本体：見た目評価用 10 枚、使用感評価用 8 枚 フェイスシート 1 枚 ...計 20 枚
備考	使用感評価については、8 品連続ではなく 2 品ずつ(RとS, TとU, GとH, KとL)実際に顔に使用してもらう。また、サンプルの効果が顔に残る可能性があるため、30 分以上間隔をあけて次の 2 品を使用する

**GATSBY アフターシェーブジェル** についての評価用紙です。

評価の仕方 お店で商品を選ぶように、ながめたり、手にとってご覧ください。  
使用したり、キャップを外してにおいを嗅いだりしないでください。

この製品のイメージについてお答えください。各質問の該当する欄にチェックをお願いします。

	非常に そう 思う	そう 思う	どちら とも い え ない	そう 思 わ ない	全く そう 思 わ ない
知名度がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
価格が手頃である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
男性的である	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
デザインが良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
容器の大きさが良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
内容量が丁度良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使い勝手が良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
製品の種類が良い (ローション、ジェルなど)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

図3 見た目アンケート調査のアンケート用紙

**サンプルR** についての評価用紙です。

評価の仕方: 洗顔 → 顔に使う → アンケートに記入する

このサンプルは、洗顔後やひげそり後に使う商品です。

有名メーカーの商品ですので安心してお使いください。

使用前に洗顔料で洗顔し、タオルでふいてから、適量を顔にお使いください。

\*\*\*\*\*

サンプルRを使った後、次の各質問に該当する欄にチェックをお願いします。

	非常に そう 思う	そう 思う	どちら とも い え ない	そう 思 わ ない	全く そう 思 わ ない
においが好き	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
刺激(ピリピリ、チクチク)がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
爽快感がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
べたつき感がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
乾きがはやい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

図4 使用感アンケート調査のアンケート用紙

表 6 見た目評価アンケート調査の入力データ（一部）

サンプル名	LUCIDO コンディショニングローション												GATSBY ひきしめ					
	知名度がある	価格が手頃	男性的である	デザインがよい	容器の大きさがよい	内容量が丁度よい	使い勝手がよい	製品の種類がよい	製品説明がわかりやすい	使用感がイメージしやすい	使用部位にひかれる	総合的に好きである	購入したことがある	知名度がある	価格が手頃	男性的である	デザインがよい	容器の大きさがよい
回答者 1	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	1	4	1	3	2	2
回答者 2	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	1	5	4	4	4	5
回答者 3	4	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	1	3	4	5	5	4
回答者 4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	4	2	4	4	2
回答者 5	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	1	5	2	4	2	4
回答者 6	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	2	2	5	4

### （1）基本統計量

見た目評価アンケート調査結果の基本統計量を求めたものを表 7 に示す。表 7 より、評価用語「容器の大きさ」は平均値が 3.35 と評価が高いことがわかる。また、サンプル「A 社ウォーター」は平均値が 3.39 と評価が高く、逆にサンプル「D 社ウォーター」は 2.57 と評価が低いことが分かる。また、評価項目「知名度がある」は、標準偏差が 1.47 と大きく、評点のばらつきが大きいことを示しており、その中で「A 社ウォーター」と「E 社ローション」の知名度が高く、「B 社ローション」の知名度が最も低いことが分かった。

### （2）スネークプロット

表 7 よりスネークプロットを描いて視覚的に把握する。サンプルのスネークプロットを図 5 に示す。図 5 より「知名度がある」、「価格が手頃である」及び「男性的である」などの項目がサンプルごとにばらついていることが分かる。また、評価用語のばらつきなどをみるため、評価用語 13 個のスネークプロットを図 6 に示す。図 6 を見ると、「総合的に好きである」における「A 社ウォーター」の値がもっとも高く、「C 社ウォーター」は最も低い。また、「D 社ウォーター」が「知名度がある」及び「価格が手頃である」という項目の値がもっとも低いことが分かった。

表7 見た目評価アンケート調査結果の基本統計量

評価用語	A社ウォーター	A社ローション	LUCIDOTONディッシングローション	GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	B社ローション	GATSBY アフターシェイフジェル	C社ウォーター	D社ウォーター	AsIs アクアフフェイススクリーム	E社ローション	平均値	標準偏差
知名度がある	4.13	4.32	3.36	3.91	1.93	3.80	1.62	1.53	3.29	4.17	3.21	1.47
価格が手頃	3.39	2.29	2.99	2.36	2.46	4.03	3.48	1.36	3.61	2.65	2.86	1.21
男性的である	3.24	3.71	3.18	3.76	2.35	4.18	2.83	2.21	3.16	2.81	3.14	1.15
デザインがよい	3.06	3.53	3.32	3.42	2.59	3.18	2.19	3.40	3.67	2.83	3.12	1.11
容器の大きさがよい	3.68	3.71	3.36	2.99	3.23	3.52	2.99	3.31	3.09	3.58	3.35	0.97
内容量が丁度よい	3.66	3.57	3.37	2.74	3.35	3.49	3.05	3.22	2.88	3.68	3.30	0.98
使い勝手がよい	3.93	2.95	3.02	3.46	2.96	3.25	2.87	2.99	3.18	3.42	3.20	0.92
製品の種類がよい	3.43	3.42	3.26	3.34	3.06	3.45	3.04	3.17	3.32	3.53	3.30	0.96
製品説明がわかりやすい	3.61	3.66	2.97	3.89	3.02	3.45	3.18	2.61	3.18	3.50	3.31	1.03
使用感がイメージしやすい	3.64	3.25	2.93	3.63	2.83	3.87	2.68	2.87	3.39	3.65	3.27	1.07
使用部位にひかれる	3.39	2.97	2.89	3.29	2.89	3.36	2.97	3.02	3.25	3.44	3.15	1.00
総合的に好きである	3.54	3.20	2.87	3.16	2.50	3.30	2.48	2.72	3.28	3.36	3.04	1.03
購入したことがある	1.42	1.13	1.03	1.11	1.01	1.11	1.02	1.01	1.09	1.39	1.13	0.34
平均値	3.39	3.21	2.96	3.16	2.63	3.38	2.65	2.57	3.11	3.23		
標準偏差	1.15	1.17	1.06	1.24	1.12	1.17	1.12	1.19	1.15	1.15		

### （3）相関係数

評価に影響する要因を探るため相関係数を求めた。10 サンプル間の評点の相関係数行列を表8に示す。表8より、0.7以上の数値がなく、各サンプル間に相関が強くないことが分かった。

また、13 評価用語間の相関係数行列を求めたものを表9に示す。表9より、「内容量が丁度よい」と「容器の大きさがよい」の相関係数が0.730と強い相関があり、互いに強い関連があることが分かった。また、「製品説明がわかりやすい」と「使用感がイメージしやすい」の相関

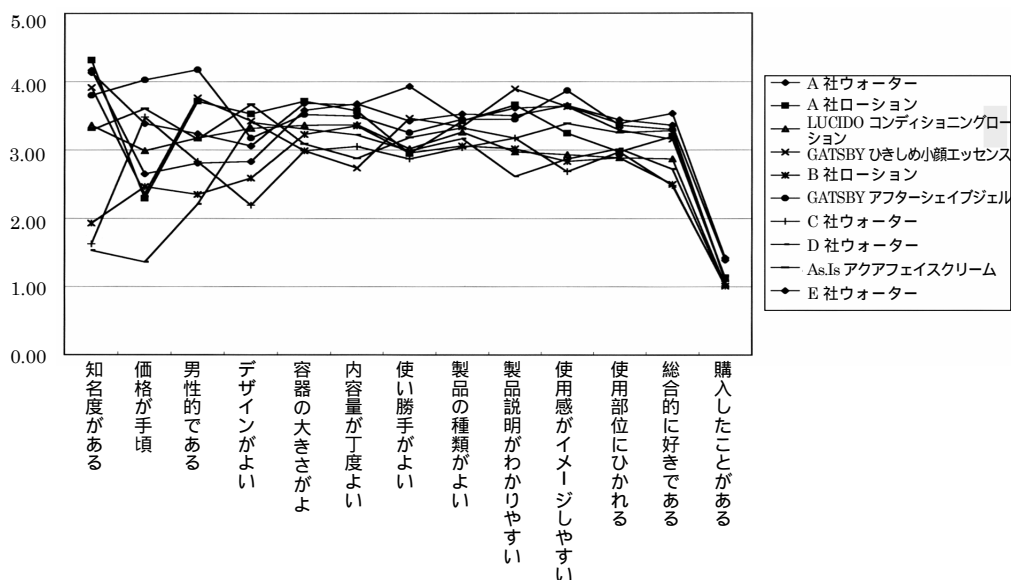


図5 見た目評価アンケート調査結果の10サンプルのスネークプロット

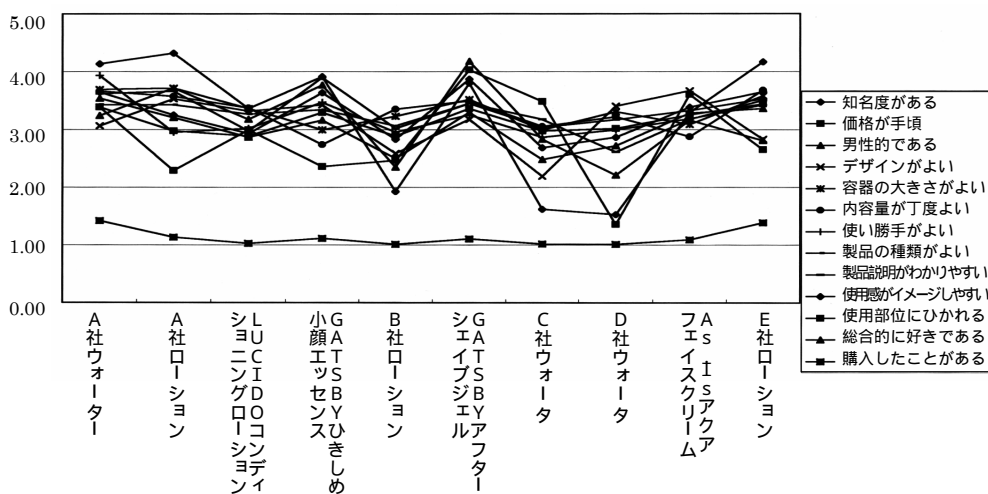


図6 見た目評価アンケート調査結果の13評価用語のスネークプロット

係数が 0.539 であり，強いて言えば関連が強い。また，「総合的に好きである」とは，相関係数が 0.509 の「使用部位に引かれる」がそこそこ関連が強い評価用語であると言える。

#### 4. 使用感評価アンケート調査結果の解析

前節の見た目評価アンケート調査の解析結果に続いて，本節では使用感評価アンケート調査の解析結果について述べる。

表 8 見た目評価のアンケート調査結果の 10 サンプル間の相関係数行例

	A 社ウォーター	A 社ローション	LUCIDO コンディショニングローション	GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	B 社ローション	GATSBY アフターシェイプジェル	C 社ウォーター	D 社ウォーター	As.Is アクアフェイススクリーム	E 社ローション
A 社ウォーター	1.000	0.333***	0.280***	0.313***	0.261***	0.353***	0.231***	0.253***	0.273***	0.459***
A 社ローション	0.333***	1.000	0.484***	0.436***	0.249***	0.426***	0.122***	0.227***	0.316***	0.375***
LUCIDO コンディショニングローション	0.280***	0.484***	1.000	0.343***	0.349***	0.401***	0.267***	0.265***	0.406***	0.333***
GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	0.313***	0.436***	0.343***	1.000	0.120***	0.461***	0.240***	0.169***	0.440***	0.308***
B 社ローション	0.261***	0.249***	0.349***	0.120***	1.000	0.186***	0.317***	0.438***	0.173***	0.326***
GATSBY アフターシェイプジェル	0.353***	0.426***	0.401***	0.461***	0.186***	1.000	0.348***	0.132***	0.482***	0.344***
C 社ウォーター	0.231***	0.122***	0.267***	0.240***	0.317***	0.348***	1.000	0.253***	0.307***	0.189***
D 社ウォーター	0.253***	0.227***	0.265***	0.169***	0.438***	0.132***	0.253***	1.000	0.182***	0.325***
As.Is アクアフェイススクリーム	0.273***	0.316***	0.406***	0.440***	0.173***	0.482***	0.307***	0.182***	1.000	0.295***
E 社ローション	0.459***	0.375***	0.333***	0.308***	0.326***	0.344***	0.189***	0.325***	0.295***	1.000

判定 0.1%有意：\*\*\*

## （１）基本統計量

使用感評価アンケート調査結果の基本統計量を表 10 に示す。表 10 より「さっぱり感がある」の平均値が 3.55 ともっとも高くなっている。また、「刺激がある」の標準偏差が 1.44 ともっとも大きく、各サンプル間を評点付けしたときのばらつきが最も大きいことが分かった。なお、各サンプルの平均値から見ると、「サンプル U」は 3.39、「サンプル S」は 3.38 と高く、この 2 つのサンプルは高く評価されていることが分かった。

## （２）スネークプロット

サンプル 8 品のスネークプロットを図 7 に示す。図 7 より「においが好き」、「総合的に好き」

表 9 見た目評価アンケート調査結果の 13 評価用語間の相関係数行列

	知名度がある	価格が手頃	男性的である	デザインがよい	容器の大きさがよい	内容量が丁度よい	使い勝手がよい	製品の種類がよい	製品説明がわかりやすい	使用感がイメージしやすい	使用部位にひかれる	総合的に好きである	購入したことがある
知名度がある	1.000	0.208***	0.425***	0.267***	0.172***	0.112***	0.265***	0.249***	0.306***	0.332***	0.198***	0.407***	0.359***
価格が手頃	0.208***	1.000	0.294***	0.065	0.179***	0.187***	0.175***	0.108***	0.126***	0.182***	0.159***	0.196***	0.167***
男性的である	0.425***	0.294***	1.000	0.268***	0.085**	0.032	0.185***	0.122***	0.228***	0.267***	0.152***	0.286***	0.142***
デザインがよい	0.267***	0.065	0.268***	1.000	0.230***	0.138***	0.219***	0.241***	0.134***	0.166***	0.213***	0.465***	0.127***
容器の大きさがよい	0.172***	0.179***	0.085**	0.230***	1.000	0.730***	0.254***	0.167***	0.161***	0.188***	0.128***	0.283***	0.144***
内容量が丁度よい	0.112***	0.187***	0.032	0.138***	0.730***	1.000	0.248***	0.116***	0.103***	0.133***	0.134***	0.240***	0.144***
使い勝手がよい	0.265***	0.175***	0.185***	0.219***	0.254***	0.248***	1.000	0.359***	0.270***	0.349***	0.346***	0.445***	0.263***
製品の種類がよい	0.249***	0.108***	0.122***	0.241***	0.167***	0.116***	0.359***	1.000	0.339***	0.339***	0.358***	0.494***	0.220***
製品説明がわかりやすい	0.306***	0.126***	0.228***	0.134***	0.161***	0.103***	0.270***	0.339***	1.000	0.539***	0.344***	0.360***	0.145***
使用感がイメージしやすい	0.332***	0.182***	0.267***	0.166***	0.188***	0.133***	0.349***	0.339***	0.539***	1.000	0.395***	0.459***	0.180***
使用部位にひかれる	0.198***	0.159***	0.152***	0.213***	0.128***	0.134***	0.346***	0.358***	0.344***	0.395***	1.000	0.509***	0.217***
総合的に好きである	0.407***	0.196***	0.286***	0.465***	0.283***	0.240***	0.445***	0.484***	0.360***	0.459***	0.509***	1.000	0.348***
購入したことがある	0.359***	0.167***	0.142***	0.127***	0.144***	0.144***	0.263***	0.220***	0.145***	0.180***	0.217***	0.348***	1.000

判定 1%有意：\*\* 0.1%有意：\*\*\*

のばらつきが少なく、「刺激がある」のばらつきが大きいことが分かった。次に、評価用語 10 個のスネークプロットを図 8 に示す。図 8 より「刺激がある」の項目では「サンプル K」、「サンプル T」及び「サンプル R」が低く、「サンプル U」、「サンプル S」及び「サンプル L」が高くなっていることが分かった。

### （3）相関係数

見た目評価アンケート調査と同様に相関係数を求める。

8 サンプル間の評点の相関係数行列を表 11 に示す。表 11 より、全サンプル間の相関はあまり強くないが、「サンプル S」と「サンプル U」の相関係数が 0.547 とやや高く、強いと言えば関連があることが分かった。

表 10 使用感評価アンケート調査結果の基本統計量

評価用語	サンプル R	サンプル S	サンプル T	サンプル U	サンプル G	サンプル H	サンプル K	サンプル L	平均値	標準偏差
においが好き	2.83	2.79	2.93	2.81	2.59	2.88	3.18	2.25	2.78	1.14
刺激がある	1.62	3.80	1.73	4.06	2.27	2.14	1.84	4.09	2.69	1.44
爽快感がある	3.32	4.16	2.58	4.08	3.21	3.32	3.43	4.02	3.51	1.10
べたつき感がある	3.46	2.31	3.44	2.62	2.11	2.53	2.25	2.06	2.60	1.11
乾きがはやい	3.06	3.46	2.78	3.52	3.75	3.04	3.54	3.87	3.38	1.07
ヒキシメ感がある	2.62	3.93	2.41	4.00	2.67	2.90	2.95	4.09	3.20	1.15
うるおい感がある	3.46	2.82	3.74	2.71	3.19	3.63	3.53	2.72	3.22	1.03
さっぱり感がある	3.15	4.00	2.79	3.92	3.39	3.44	3.67	4.04	3.55	1.06
さらさら感がある	2.51	3.23	2.71	3.24	3.29	3.05	3.41	3.33	3.10	1.08
総合的に好き	2.90	3.27	2.93	2.94	2.98	3.19	3.40	2.97	3.07	1.09
平均値	2.89	3.38	2.80	3.39	2.95	3.01	3.12	3.34		
標準偏差	1.16	1.20	1.08	1.20	1.15	1.07	1.12	1.25		

また、10 評価用語間の相関係数を求めたものを表 12 に示す。表 12 より「爽快感がある」と「さっぱり感がある」の相関係数が 0.617 であり関連が強い。「総合的に好きである」とくに関連が強い評価用語はないが、相関係数が 0.512 の「においが好き」がそこそこの関連があると分かった。

## 5. 小括

見た目評価アンケートに関しては、「総合的に好きである」と「使用部位に引かれる」との相関係数が比較的高く、強いて言えば互いの関連が強いことが分かった。

使用感評価アンケートに関しては、「総合的に好きである」と「においが好き」、「さらさら感がある」、「さっぱり感がある」などとの相関係数がやや高く、消費者に重要視されていることが分かった。これより、インタビュー調査で発見された「効果が魅力的なものが好まれる」という仮説が検証されたと考えることができる。また、以上の考察からも分かるように、消費者は購買に際しては単一の評価用語ではなく複数の評価用語で評価していることが示唆される。

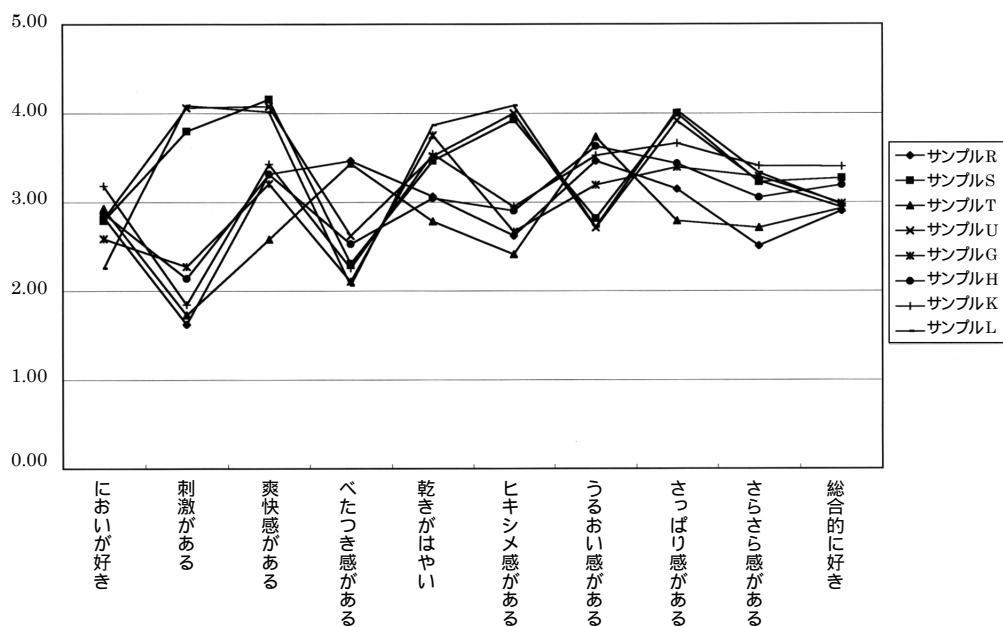


図7 使用感評価アンケート調査結果の8サンプルのスネークプロット

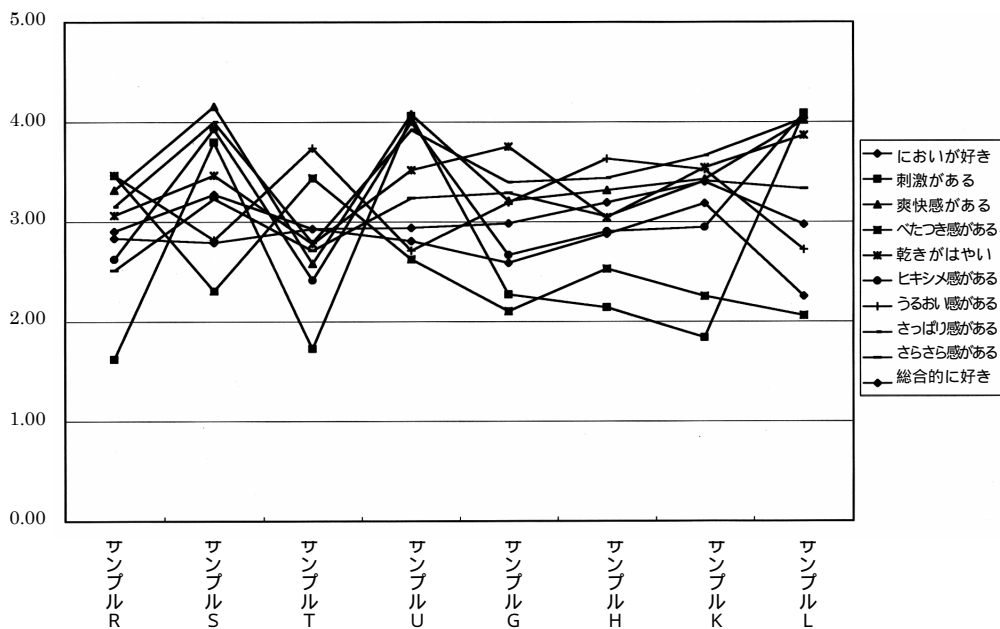


図8 使用感評価アンケート調査結果の10評価用語のスネークプロット

表 11 使用感評価アンケート調査結果の 8 サンプル間の相関係数行列

	サンプル R	サンプル S	サンプル T	サンプル U	サンプル G	サンプル H	サンプル K	サンプル L
サンプル R	1.000	0.083**	0.354***	0.040	0.185***	0.201***	0.187***	-0.043
サンプル S	0.083**	1.000	-0.103***	0.547***	0.212***	0.077**	0.079**	0.474***
サンプル T	0.354***	-0.103***	1.000	-0.168***	0.104***	0.230***	0.174***	-0.233***
サンプル U	0.040	0.547***	-0.168***	1.000	0.124***	0.089**	0.059	0.473***
サンプル G	0.185***	0.212***	0.104***	0.124***	1.000	0.322***	0.404***	0.202***
サンプル H	0.201***	0.077**	0.230***	0.089**	0.322***	1.000	0.429***	0.088**
サンプル K	0.187***	0.079**	0.174***	0.059	0.404***	0.429***	1.000	0.175***
サンプル L	-0.043	0.474***	-0.233***	0.473***	0.202***	0.088**	0.175***	1.000

判定 1%有意：\*\* 0.1%有意：\*\*\*

表 12 使用感評価アンケート調査結果の 10 評価用語間の相関係数行列

	においが好き	刺激がある	爽快感に好き	べたつき感がある	乾きがはやい	ヒキシメ感がある	うるおい感がある	さっぱり感がある	さらさら感がある	総合的に好き
においが好き	1.000	-0.104**	0.224***	0.046	-0.010	0.078	0.257***	0.190***	0.164***	0.512***
刺激がある	-0.104**	1.000	0.362***	-0.164***	0.127***	0.532***	-0.358***	0.270***	0.089**	-0.110***
爽快感がある	0.224***	0.362***	1.000	-0.171***	0.172***	0.526***	-0.041	0.617***	0.233***	0.354***
べたつき感がある	0.046	-0.164***	-0.171***	1.000	-0.389***	-0.202***	0.127***	-0.313***	-0.367***	-0.165***
乾きがはやい	-0.010	0.127***	0.172***	-0.389***	1.000	0.224***	-0.108**	0.270***	0.416***	0.167***
ヒキシメ感がある	0.078	0.532***	0.526***	-0.202***	0.224***	1.000	-0.174***	0.471***	0.250***	0.217***
うるおい感がある	0.257***	-0.358***	-0.041	0.127***	-0.108**	-0.174***	1.000	0.020	0.105**	0.299***
さっぱり感がある	0.190***	0.270***	0.617***	-0.313***	0.270***	0.471***	0.020	1.000	0.408***	0.397***
さらさら感がある	0.164**	0.089**	0.233***	-0.367***	0.416***	0.250***	0.105**	0.408***	1.000	0.409***
総合的に好き	0.512***	-0.110***	0.354***	-0.165***	0.167***	0.217***	0.299***	0.397***	0.409***	1.000

判定 1%有意：\*\* 0.1%有意：\*\*\*

## 男性用化粧水の位置付け

### 1. 目的

アンケート調査では、男性用化粧水についての仮説を検証した。しかし、商品あるいは評価用語の 1 変数ごとまたは 2 変数ずつの組み合わせを解析したもので多変数を同時に解析したものではなく、商品の競合関係や新商品の企画の方向は必ずしも明らかではない。そこで、「商品企画七つ道具」の三番目の手法である「ポジショニング分析」を用い、研究対象である男性用化粧水の競合関係を明らかにする。また、新商品に有利な“すきま”あるいは最適な方向を見つけることも、ポジショニング分析における重要な目的の 1 つである<sup>8)</sup>。

ポジショニング分析は、要するに男性用化粧水の位置付けを行うことである。ポジショニングは地図(マップ)のような多次元空間を利用する。この空間は、各男性化粧品が消費者にどのように思われているかという、消費者の知覚に基づいて作成されるものである。それを「知覚マップ」と呼ぶ。知覚マップ上の複数の軸が市場を定義し、空間上の点が男性化粧品の位置を表す。

今回はアンケート調査で得た回答者データをそのまま用いる。また、アンケート調査は見た目評価アンケート調査及び使用感評価アンケート調査の 2 種類を行ったので、ポジショニング分析もそれぞれについて実施する。

### 2. 見た目評価調査のポジショニング分析

回収した 117 名の回答用紙のうち 3 名は記入漏れがあり無効であったので、残り 114 名のデータを用いて解析する。

#### (1) 空間の次元数の決定

知覚マップの軸を定義するために因子分析を行って、「総合的に好きである」及び「購入したことがある」の 2 つの評価項目以外の 11 個の評価項目を少数の因子にまとめる。得られた因子固有値及び寄与率を表 13 に示す。

空間軸となり得る因子として、まず、固有値が 1 以上の因子を採用する。なぜなら、固有値 1 未満の因子は変数 1 つ分未満の説明力しか待たず、評価項目を縮約していないからである。表 13 に掲載していない第 4 因子以下の固有値はすべて 1 未満であったので、ここでは因子の数を 3 つに決める。これは消費者が見た目評価項目に関する男性用化粧水を 3 次元空間として

---

8) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦(2000): 上掲書, pp.105-126。

認識していることを意味する。

## （２）因子の性格の決定

縮約した因子の性格を理解するために、表 14 に示す因子負荷量をもとに上で求めた 3 つの因子の解釈をする。

因子負荷量とは各因子と各評価項目との相関係数であり、因子負荷量の大きい評価項目がその因子との関連が強いことを意味する。よって、表 14 から「製品説明がわかりやすい」及び「使用感がイメージしやすい」の 2 つの評価項目が因子 1 との関連が強く、ここから因子 1 を「説明力」と命名した。同様に因子 2 を「容量」、因子 3 を「男性的」と命名した。

## （３）知覚マップの作成

因子が決定されたので、次は各評価対象の因子得点を求める。例えば調査の結果得られた第 1 項目の「知名度がある」という評価値は、次のように分解される。

$$\begin{aligned} \text{「知名度がある」の評価値} &= 0.333 \times [\text{第 1 因子得点}] + 0.073 \times [\text{第 2 因子得点}] \\ &\quad + 0.468 \times [\text{第 3 因子得点}] + \text{残差} \end{aligned}$$

ここで、0.333, 0.073, 0.468 というウエイトは「知名度がある」の因子 1 から因子 3 の因子

表 13 見たい目評価調査の各因子の固有値と寄与率

因子	固有値	寄与率	累積寄与率
因子 1	3.361	30.6%	30.6%
因子 2	1.545	14.0%	44.6%
因子 3	1.187	10.8%	55.4%

表 14 見たい目評価調査の因子負荷量

	因子 1	因子 2	因子 3
知名度がある	0.333	0.073	0.468
価格が手頃	0.140	0.158	0.307
男性的である	0.094	-0.044	<b>0.883</b>
デザインがよい	0.236	0.153	0.273
容器の大きさがよい	0.146	<b>0.828</b>	0.130
内容量が丁度よい	0.093	<b>0.853</b>	0.063
使い勝手がよい	0.487	0.217	0.173
製品の種類がよい	0.561	0.090	0.097
製品説明がわかりやすい	<b>0.603</b>	0.033	0.187
使用感がイメージしやすい	<b>0.657</b>	0.060	0.230
使用部位にひかれる	0.573	0.073	0.109
因子の意味	説明力	容量	男性的

注）因子負荷量の絶対値が大きいものを太字で示した。

負荷量であり、これらとそれぞれの因子得点の積の合計が評価値となる。第 1～第 3 因子自体を共通因子、残差を特殊因子と呼ぶ。この因子得点は回答者ごと、評価対象ごとに採用因子の数だけ最小二乗法により求められるので、全回答者の因子得点を平均すれば対象ごとの因子得点となる。各評価対象（商品）の因子得点を表 15 に示す。評価対象を各因子が軸とする空間に因子得点をもとに布置することにより知覚マップが得られる。それぞれのサンプルの点は回答者の評価の平均を表している。

表 15 に示す各商品の因子得点を座標値として、各商品の位置付けを知覚マップとして作成する。因子得点を各因子が軸とする空間に布置することにより、図 9（a）及び図 9（b）のような知覚マップが得られた。

図 9（a）より「A 社ウォーター」は容量の多さはまずまずであり、説明力も良いと消費者に知覚されている。それに対して、「GATSBY ひきしめ小顔エッセンス」は説明力が良いが、容量が満足されていないことが示唆されている。また、図 9（b）より、「GATSBY ひきしめ小顔エッセンス」及び「GATSBY アフターシェーブジェル」は男性的イメージが強いと知覚されていることが分かった。

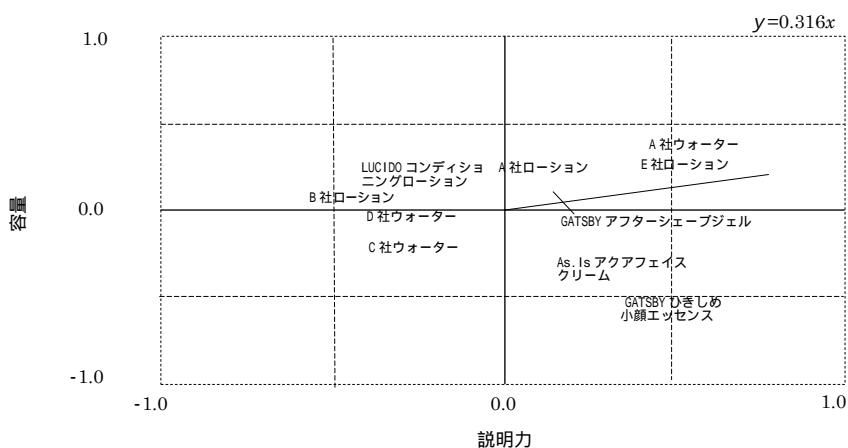
#### （4）理想ベクトル

知覚マップは、知覚の軸、既存商品のポジション及び市場機会（隙間）を規定するが、新商品の最適なポジションは教えてくれない。新商品の最適な方向付けを行うために、「総合的に好きである」という評価用語を目的変数とし、理想ベクトルを算出する。

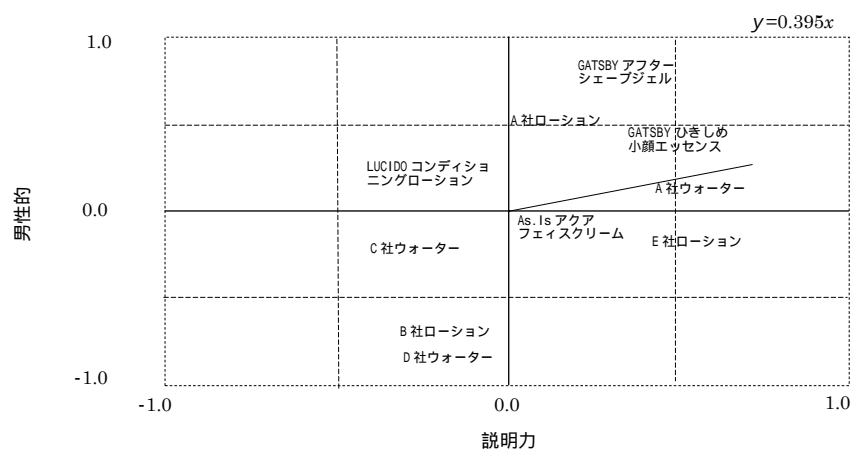
これは知覚マップで求めた軸の重要度を推定するための方法である。ここでは、商品が 10 個あって第 1 因子と第 2 因子で構成される知覚マップで考えると、基本的には次のような式から軸の重要度は決定される。

表 15 見た目評価調査の各商品の因子得点

	因子 1	因子 2	因子 3
A 社ウォーター	0.408	0.328	0.148
A 社ローション	-0.033	0.251	0.497
LUCIDO コンディショニングローション	-0.280	0.076	0.069
GATSBY ひきしめ小顔エッセンス	0.334	-0.561	0.456
B 社ローション	-0.332	0.056	-0.678
GATSBY アフターシェーブジェル	0.163	0.087	0.820
C 社ウォーター	-0.418	-0.244	-0.340
D 社ウォーター	-0.322	0.044	-0.825
As.Is アクアフェイスクリーム	0.101	-0.334	0.049
E 社ローション	0.379	0.297	-0.198



(a) 説明力因子 容量因子



(b) 説明力因子 男性的因子

図9 見た目評価調査に関する知覚マップと理想ベクトル

(商品1の選好度) = 定数 +  $b_1 \times$  (商品1の第1因子得点) +  $b_2 \times$  (商品1の第2因子得点)

$\vdots$

$\vdots$

(商品10の選好度) = 定数 +  $b_1 \times$  (商品10の第1因子得点) +  $b_2 \times$  (商品10の第2因子得点)

$b_1$  は第1軸の,  $b_2$  は第2軸の相対的重要度を表している。簡単のため,  $b_1 + b_2 = 1$  とする。

手順として, アンケート調査で好む程度を直接尋ねているので, これによりまず選好度を決定する。次に軸の重視度を推定する。最後に推定された軸の重要度をわかりやすく視覚化する。

これが理想ベクトルである。図 9 (a) および図 9 (b) に示した斜めの直線がその理想ベクトルである。

図 9 の知覚マップから検討した結果、「説明力」、「容量」及び「男性的である」を同時に満たす商品が好まれることが分かった。つまり、説明が分かりやすく、容量容器の大きさが自分の求めているものに合っていて、外観から使用感がイメージしやすいものがよい。

理想ベクトルの向く方向が好まれる新商品のある方向であるから、「説明力」、「容量」及び「男性的である」と同時に満たす商品がヒットの可能性が高いことが分かる。例えば、「GATSBY アフターシェーブジェル」については、説明力を大幅に改善し容量も増やしたうえで、男性的イメージをやや抑えることが可能となれば、理想的方向に近づくことになると思われる。

### 3. 使用感評価調査のポジショニング分析

使用感調査結果に関しては、有効回答者 114 名のデータをスクリーニングした結果、特定項目に対する反応が明らかに異常である 8 名を除外し、106 名で解析を行った。

#### (1) 空間の次元数の決定

アンケート調査で得られたデータについて因子分析を行って 10 個の使用感評価用語を縮約する。得られた因子固有値及び寄与率を表 16 に示す。

固有値が 1 以上の因子は 3 つあったので、採用する因子の数を 3 つと決定する。消費者は使用感評価項目に関して男性用化粧水を 3 次元で説明していることになる。

#### (2) 因子の性格の決定

各因子の性格を決めるために、各使用感評価用語の因子負荷量を求める。見た目評価調査と同様に、表 17 に示した各因子と評価用語との因子負荷量から、因子 1 を「爽快感」、因子 2 を「うるおい感」、そして「因子 3」を「速乾性」と命名した。

#### (3) 知覚マップの作成

表 18 に示す各商品の因子得点を座標値として、各商品の位置付けを知覚マップとして作成する。因子得点を各因子が軸とする空間に布置することにより、図 10 (a) 及び図 10 (b) のような知覚マップが得られた。

表 16 使用感評価調査の各因子の固有値と寄与率

因 子	固有値	寄与率	累積寄与率
因子 1	2.913	32.4%	32.4%
因子 2	1.605	17.8%	50.2%
因子 3	1.306	14.5%	64.7%

図 10(a) より, 対象商品は明らかに 2 つの商品群に分けられる。「サンプル S」, 「サンプル U」, 「サンプル L」のグループは爽快感がある化粧水であるのに対して, 「サンプル K」, 「サンプル R」, 「サンプル H」のグループはうるおい感たっぷりの化粧水である。グループごとの男性用化粧水はマップ上で互いに近くにあり, 顧客の知覚が類似しているので互いに激しく競争していると考えられる。

爽快感因子と速乾性因子に基づいて構成した図 10(b) より, 「サンプル S」, 「サンプル U」, 「サンプル L」は 1 つのグループになり, 「爽快感があり」かつ「速乾性がよい」のような商品であることが分かった。

#### (4) 理想ベクトル

見在目評価調査と同様にして知覚マップ上の理想ベクトルを求めたものが図 10 中の斜めの直線で示されている。図 10(a) の理想ベクトルの方向を見ると, 爽快感よりうるおい感のウェイトが大きく, しかも理想ベクトルに近い既存商品がないということは, 理想ベクトルの方向に従って新商品を開発すると大ヒットになる可能性があるが, 逆に両方の消費者ともに嫌われる危険性もある。また, 図 10(b) より, やはり理想ベクトルの向いている方向には既存商品がなくて, 「スキマ」があるといえる。

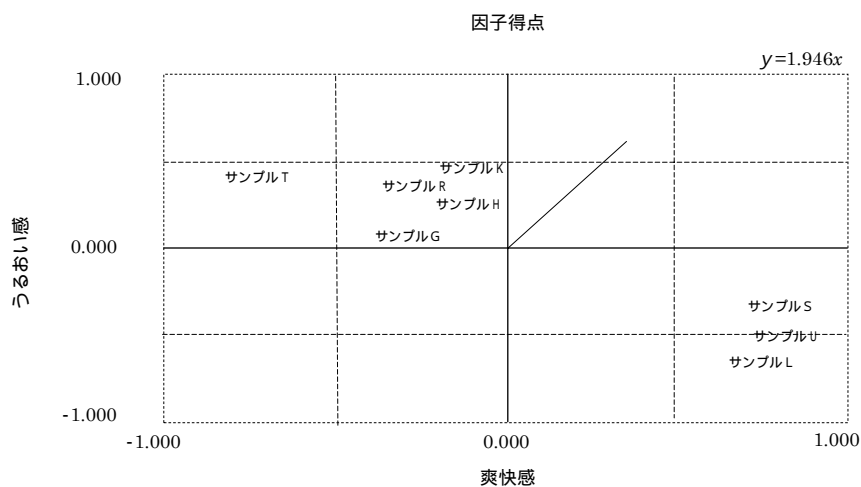
表 17 使用感評価調査の因子負荷量

	因子 1	因子 2	因子 3
においが好き	0.168	0.460	-0.009
刺激がある	0.540	-0.521	0.072
爽快感がある	<b>0.788</b>	0.115	0.121
べたつき感がある	-0.141	0.139	-0.561
乾きがはやい	0.101	-0.107	<b>0.633</b>
ヒキシメ感がある	<b>0.669</b>	-0.217	0.196
うるおい感がある	-0.318	<b>0.625</b>	-0.033
さっぱり感がある	<b>0.646</b>	0.175	0.380
さらさら感がある	0.168	0.196	<b>0.637</b>
因子の意味	爽快感	うるおい感	速乾性

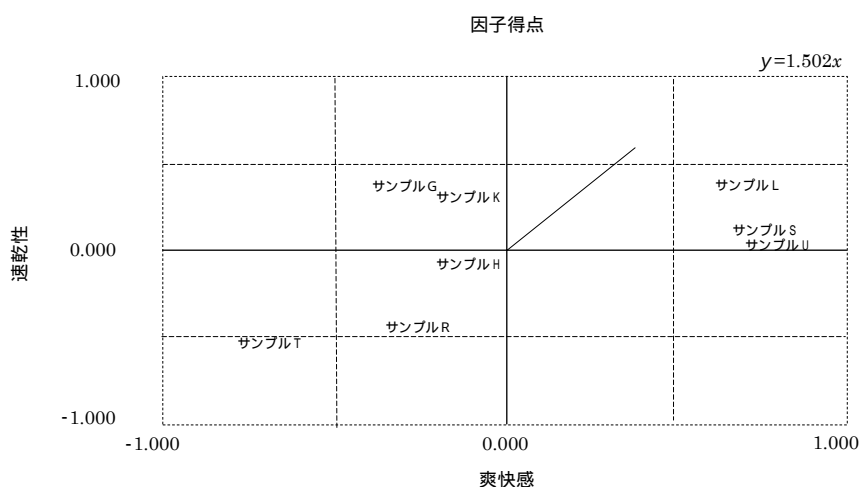
注) 因子負荷量の絶対値が大きいものを太字で示した。

表 18 使用感評価の各商品の因子得点

	因子 1	因子 2	因子 3
サンプル R	-0.372	0.371	-0.498
サンプル S	0.682	-0.360	0.088
サンプル T	-0.797	0.349	-0.528
サンプル U	0.707	-0.513	0.028
サンプル G	-0.393	0.031	0.362
サンプル H	-0.226	0.303	-0.108
サンプル K	-0.218	0.461	0.297
サンプル L	0.616	-0.642	0.359



(a) 爽快感因子 うるおい感因子



(b) 爽快感因子 速乾性因子

図 10 使用感評価調査に関する知覚マップと理想ベクトル

#### 4. 回答者のセグメンテーション

全回答者に傾向の異なる層が存在するかどうかを確認するために、クラスター分析により回答者のセグメンテーションを行う。クラスター分析は似たものを集めてグループ分けするための手法である。アンケート調査で得た各回答者の各商品に対する評価項目の平均値を求めて分析を行う。ポジショニング分析と同様に見た目評価調査及び使用感評価調査の 2 つの調査につ

いてそれぞれ行う。

### （１）見た目評価調査のセグメンテーション

クラスター分析を実行するときは、まず回答者間の距離を測定する必要がある。ユークリッド距離を用いて、データを変数として変数の差の２乗和の平方根が距離となる。次に、いくつかの対象からなるクラスター相互間の距離を定義するために、ウォード法を採用する。

具体的には、回答者間の距離を表すユークリッド距離を求め、近いほうが１つのクラスターとなり、クラスターごとのユークリッド距離を求め、近いほうをさらに１つのクラスターに結合することによってデンドログラム（樹状図、樹形図）を作成する。図 11 は SAS (Statistical Analysis System) を用いて出力したデンドログラムである。

図 11 によれば全回答者を 3 つのセグメントに分けることができる。分けられた各セグメントごとにポジショニング分析を行った。各セグメントの解析結果をまとめて表 19 に示す。また、分けられた各セグメントごとの知覚マップを図 12、図 13、及び図 14 にそれぞれ示す。

表 19 より、各セグメントの因子結果は、全回答者の因子結果と同様なものも異なるものもある。つまり、セグメントごとの知覚した男性用化粧品市場には多少違いがあると考えられる。例えば、セグメント 2（効果重視派）が知覚した男性用化粧水の商品空間は「効果がわかりやすい」、「容量」、「男性的」から構成されたものであり、前述した全回答者の因子とは異なるものになっている。なお、セグメント 2 の第 3 因子である男性的因子に関して他の場合と違って、図 13(b)の理想ベクトルはマイナス方向に向いているが、これは因子分析によく見られる現象の 1 つであり、軸を反転すれば結果そのものに変化が見られないということから、とくに問題はない。

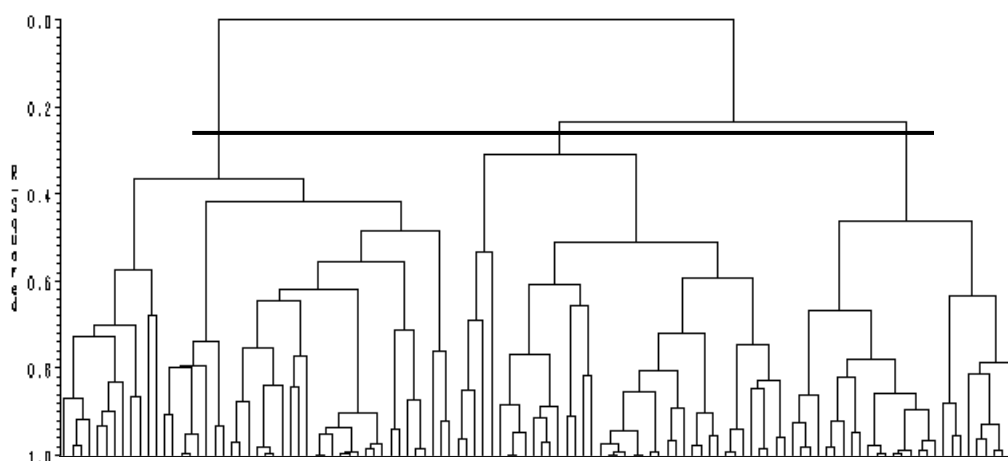


図 11 見た目評価調査についての全回答者のデンドログラム

表 19 見た目評価調査における各セグメントの特徴

セグメント	人数	因子	特徴
1	47 (41%)	説明力 容器 男性的	使用感がイメージしやすい, 容器の大きさがよい, 男性的イメージが強いものを好む。説明力重視派。
2	40 (35%)	効果が分かりやすい 容量 男性的	効果が分かりやすい, 内容量が丁度いいかつ男性的イメージが強いものを好む。効果重視派。
3	27 (24%)	使いやすさ 容量 男性的	使いやすくて, 内容量が丁度いい, 男性的イメージが強いものを好む。使いやすさ重視派。

全体的に言えば, どのセグメントも外観からその商品がイメージしやすく, かつ内容量が丁度いいものが好まれることが分かった。また, 内容量に関しては, 若干の相違があるけれども, 「A 社ウォーター」がほぼ理想的方向に近い位置にあると思われる。

## (2) 使用感評価調査のセグメンテーション

図 15 に示した使用感評価調査のデンドログラムより, 全回答者を 2 つのセグメントに分けることができる。

各セグメントごとにポジショニング分析を行って, 得られた各セグメントの解析結果をまとめて表 20 に示す。また, 各セグメントごとの知覚マップを図 16 及び図 17 に示す。

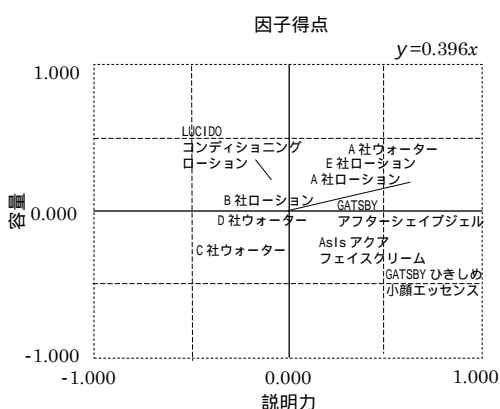
表 20 より, 各セグメントで知覚されている男性用化粧水市場には多少相違があり, 好みの商品もさまざまであることが分かった。

図 16 はセグメント 1 (爽快感重視派) の知覚マップである。このセグメントの消費者は爽快系でかつ速乾性の高い商品を好む層である。理想商品の方向には, 「サンプル L」があるが, 速乾性が理想に比べるとやや低い結果になっている。

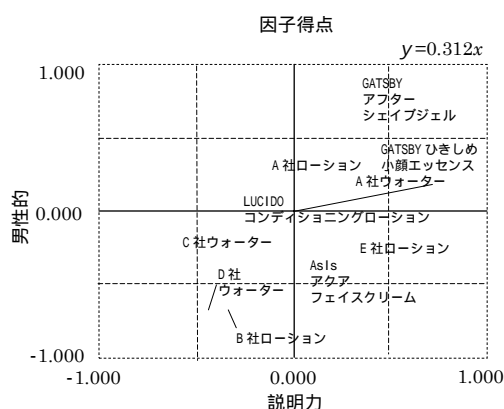
図 17 はセグメント 2 (うるおい感重視派) の知覚マップである。この層は爽快系でうるおい感が高く, 刺激が抑える商品が好きである。「サンプル K」のうるおい感を維持しながら, もう少し爽快感を高めると, 理想の商品になる。

## (3) セグメンテーションの結果の考察

全回答者をセグメンテーションした上でクラスター分析を行った結果として, 見た目評価調査では各セグメントの人数が近くて, 違いがあるといってもそれほど差がないので, 特定のセグメントが特別なターゲットにはならないと考えられる。一方, 使用感評価調査では「爽快

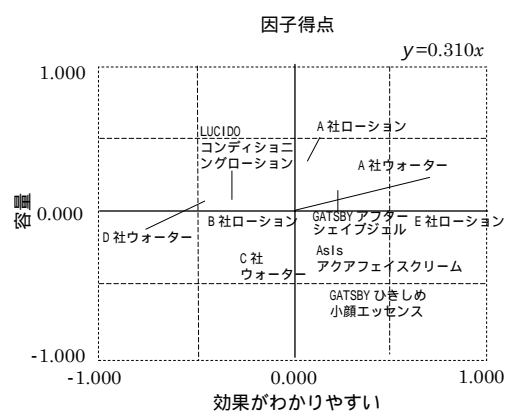


(a) 説明力因子 - 容量因子

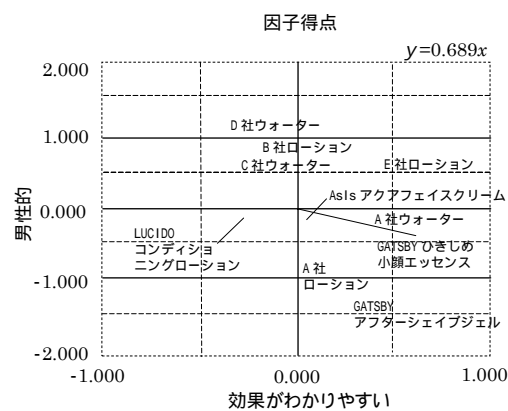


(b) 説明力因子 - 容量因子

図 12 見た目評価調査のセグメント 1（説明力重視派）の知覚マップ

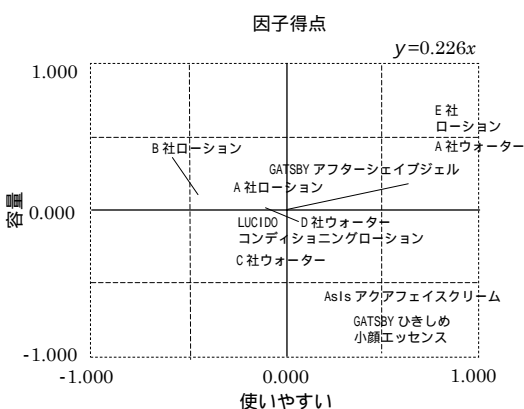


(a) 効果因子 - 容量因子

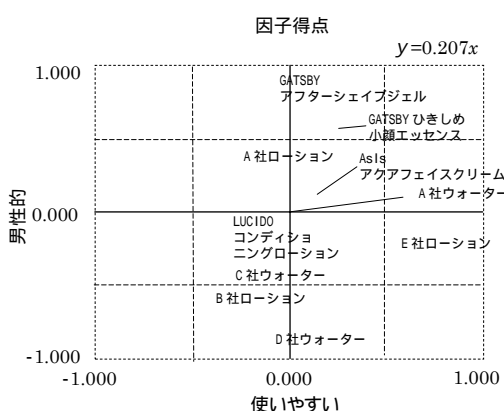


(b) 効果因子 - 容量因子

図 13 見た目評価調査のセグメント 2（効果重視派）の知覚マップ



(a) 使いやすさ因子 - 容量因子



(b) 使いやすさ因子 - 容量因子

図 14 見た目評価調査のセグメント 3（使いやすさ重視派）の知覚マップ

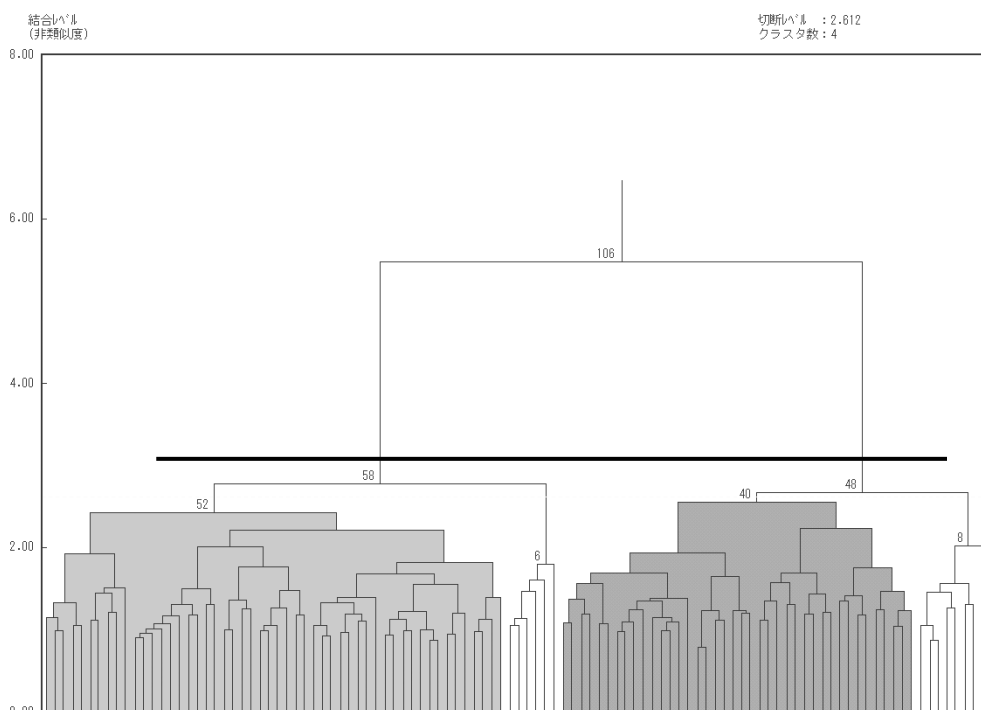


図 15 使用感評価調査についての全回答者のデンドログラム

表 20 使用感評価調査における各セグメントの特徴

セグメント	人数	因子	特徴
1	58 (55%)	爽快感 速乾性 うるおい感	爽快感がある，乾きが速い商品を好む。爽快感重視派。
2	48 (45%)	爽快感 うるおい感 速乾性	爽快感がある，うるおいがたっぷり商品を好む。うるおい感重視派。

系で速乾性がよい化粧水が好きな層」と「爽快系でうるおい感がたっぷり化粧水が好きな層」の2つのセグメントに分けて考えることに意味があるといえる。

## 5. 小括

男性用化粧水市場を把握して新商品の開発方向を検討するために，ポジショニング分析を行った。その結果，見た目評価調査については「説明力がよい」，「容量が適当」，「男性的である」方向が好まれて，使用感評価調査については「爽快感があり」，「うるおい感があり」，「乾きが早い」の化粧品が好まれるという結論を得た。なお，セグメントごとの解析によって，見た目

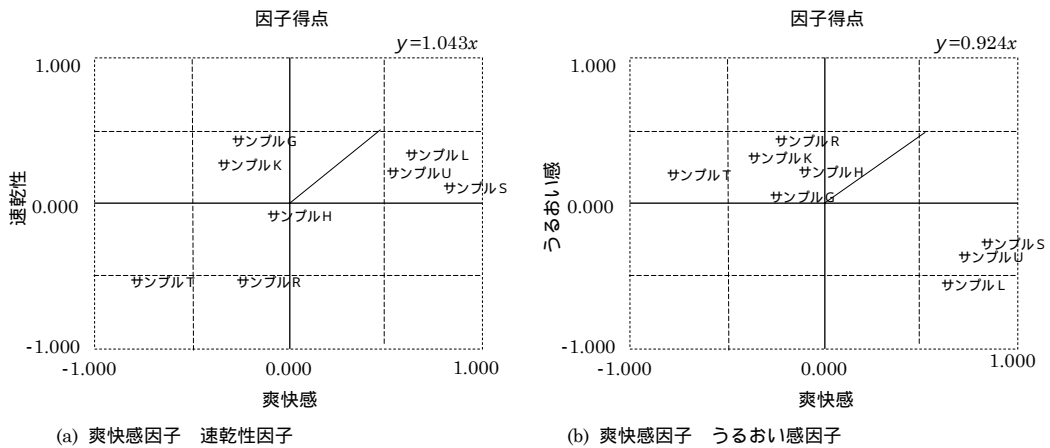


図 16 使用感評価項目のセグメント 1 の知覚マップ

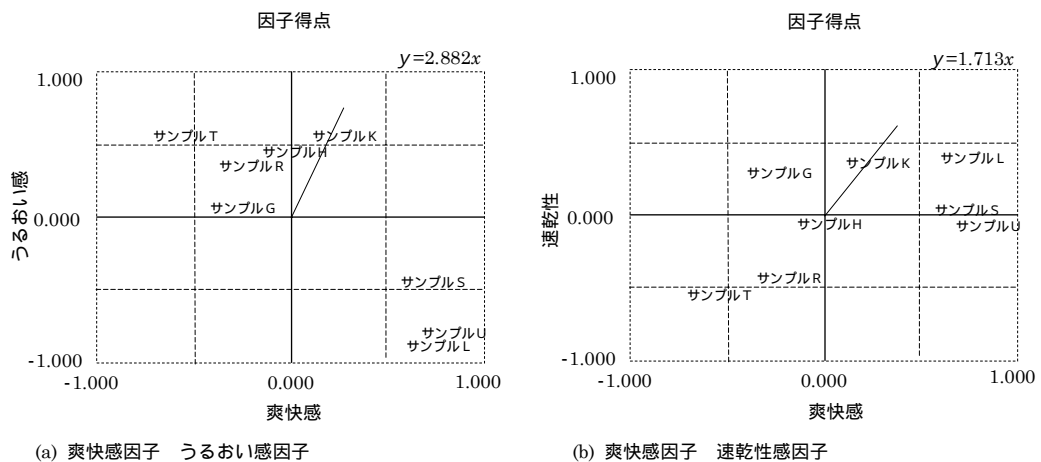


図 17 使用感評価項目のセグメント 2 の知覚マップ

評価調査では、大きな相異は認められないので、セグメンテーションを考慮しなくてよいと思われる。一方、使用感評価調査では、セグメンテーションにより回答者が 2 層に分かれることが明らかとなった。

## 結言

男性用化粧水における消費者のニーズを把握し、かつ現行商品の市場構造を明瞭にするために、「商品企画七つ道具」に含まれる 3 つの調査手法の適用を試みた。

まず、インタビュー調査では、評価グリッド法を実施し、男性用化粧水に関する評価構造構

築することによって「効果が魅力的なものが好まれる」、「使用部位は、夏は全身用、冬は顔専用が好まれる」、「味・刺激が無いほうが好まれる」などの 10 個の男性用化粧水のニーズに関する仮説を立てた。

次に、インタビュー調査で導き出した仮説を検証するために、アンケート調査を行った。「見た目評価項目」及び「使用感評価項目」の 2 種類のアンケート用紙を作成し、それぞれに 10 個及び 8 個の化粧品を用意し、117 名の回答者データを収集した。結果として、「効果が魅力的なものが好まれる」の仮説を検証することができる。つまり、男性用化粧水の消費者のニーズはある程度把握したとも言える。

さらに、男性用化粧水市場の現状を把握し、かつ理想的新商品開発方向を導き出すために、アンケート調査で集めたデータをそのまま用い、ポジショニング分析を実施した。その結果、見た目評価項目については「説明力がよい」、「容量が適当」、「男性的である」方向が好まれて、使用感評価項目については「爽快感があり」、「うるおい感があり」、「乾きが速い」の化粧品が好まれるという結論を得て、男性用化粧水の市場構造も明らかになった。

以上より、男性用化粧水における消費者のニーズ及び現行商品の市場構造と、さらに新商品の企画の方向を実証的に明らかにすることができた。また、商品企画七つ道具は男性用化粧品に適用しても有用であることが立証されたといえる。

なお、本研究は、著者らに加えて、株式会社マンダム 中央研究所官能評価試験室の山口あゆみ主任、同じく北原紅実主任、ならびに、立命館大学長沢ゼミ 3 回生（当時）の岩根圭井子君、同じく森本 豪君の協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。