

論 説

男性用化粧品の
新商品コンセプト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

男性用化粧水に関するアイデア発想

1. 目的
2. アナロジー発想法によるアイデア発想
3. チェックリスト発想法によるアイデア発想
4. 小括

男性用化粧水に関するアイデア選択

1. 目的
2. スクリーニングによるアイデア案の絞り込み
3. 一対比較評価法によるアイデア選択
4. 小括

男性用化粧水のコンセプトの最適化

1. 目的
2. 保管・使用方法を中心とした第 1 回コンジョイント分析
3. 形態・性状を中心とした第 2 回コンジョイント分析
4. 小括

結言

緒言

日本の化粧品市場における男性化粧品の市場規模は、約全体の 6%弱であり、決して大きなものとは言えない。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、若者の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

* 本稿は、株式会社マダム 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。

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。

そこで前報¹⁾では、代表的な男性用化粧品である男性用化粧水を対象として、インタビュー調査の「評価グリッド法」を用いてニーズに関する仮説を立て、アンケート調査を実施しその仮説を検証した。また、ポジショニング分析を行うことで、男性用化粧水の市場構造が明らかになり、しかも有望な新商品開発方向も見つけることが出来た。続いて、本稿では、男性化粧品の新商品コンセプトを提案することを定量的かつ実証的に行う。

用いる手法は、神田・長沢ら²⁾³⁾が新商品を企画開発するために提案した「商品企画七つ道具」のなかの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」である。「商品企画七つ道具」が男性化粧品企画にも有効であることを検証することもあわせて目的としている。

男性用化粧水に関するアイデア発想

1. 目的

男性用化粧水の開発にあたり、創造的かつ革新的なアイデアを短期間に数多く捻出するために、商品企画七つ道具の中のアイデア発想法に含まれているアナロジー発想法とチェックリスト発想法を行う。

数多く発表されている発想法の中から、この2方法を用いる理由は、各手法が次のような特徴を持っているからである。アナロジー発想法は、常識の逆設定から革新的なアイデアを出す事が出来るからであり、チェックリスト発想法は、強制連想によって数多くのアイデアを出すことができ、かつ、他の発想法と組み合わせることも出来るからである⁴⁾。

2. アナロジー発想法によるアイデア発想

(1) アナロジー発想法とは

アナロジー発想法とは、既存商品の常識をベースに、想像もつかなかった画期的アイデアを

1) 長沢伸也・蔡 璧如・吉川季代美(2001): 男性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,『立命館経営学』,第40巻第2号, pp.97-128。

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.129 - 153。

引き出す目的で使われている。アナロジー発想法は以下の手順で実施する。

まず、テーマを決める。本研究では「男性向け化粧水（スキンケアローション）の新商品のための独創的なアイデアをだすこと」を大きなテーマとした。前報のポジショニング分析で明らかにした商品開発の方向、つまり「さっぱり爽快な使用感」及び「商品イメージが伝わるパッケージ」などの意見より多くの視点からアイデアを創造するために、テーマの枠を大きくする。

次に、商品の常識的な機能や特徴を列挙する。つまり、自分の視点から見る男性用化粧水の段階を挙げる。ここでは、「液体だ」、「肌がキレイになる」、「洗顔後に使う」など、一般的な意見があがる。

商品の常識及び特徴を列挙した後、その常識を一旦否定し、逆設定をする。最初は非常識な言葉に慣れないせいか、常識を逆にすることに戸惑いもあったが、強制的に逆にすることで、意外に面白そうな言葉が出てくる。例えば、「スキンケアローションの容器には蓋があるものが常識だが、蓋がなかったら...?」、「スキンケアローションは液体（化粧水や乳液）だが、液体以外の状態（固体、気体）だったら...?」などが出てくる。

解決すべき問題を挙げる。顧客が不満に思っている常識の逆設定は理想的なものとなり、一見問題点が無いように思えるが、より実現へ向けて考えると、コスト面、技術面、マーケティング面、いろいろな角度から逆設定を見ると、どこかで必ず問題が生じている。ジェルやクリームの商品は使った後には手がべたつくのが常識になっている。その逆設定は、手がべたつかない、手がサラサラする商品となる。一見、便利な商品だが、開発段階では、保湿剤や、増粘剤が使えないなどの問題が出てくる。この他の逆設定についても、明らかな問題点、隠れた問題点、将来的な問題点のどれかを必ずもっている。それらを列挙することで、解決すべき問題が明確化される。

解決すべき問題点が分かったら、それに対する解決策を考える。それを簡潔にキーワードとして記入する。そしてキーワードから、全く異質な分野でそれをメリットとしている対象を考え、これまでの市場にない商品のヒントを別の分野に求める。これがアナロジー（類比）である。それは商品であったり、サービス、生物、システム、設備などヒントになりそうなものを列挙する。それに加えて、前報までに行った、インタビュー調査や、アンケート調査の現場での出来事や、結果から得た顧客の生の声を参考にする。「アフターシェーブローションは時々口に入って苦い」や、「冬は肌の乾燥を防ぎたいから使うけど、夏は爽快感があるものしか使わない」などは、実際に商品を使っている顧客にしか、浮かばない常識的発想であり、またニーズへのキーワードとなる⁵⁾。ここで消費者の生の声を、発想の起点とすることで、顧客本位の商品へと繋がることになるし、商

5) 著者の一人であり、メーカーの研究員である吉川は、上記の「口に入ると苦い」という意見を知り、評価グリッドに使われた、約30種のサンプルの味を実際に口にして試している。このように、顧客の声1つ1つを大切にし、少しでも顧客の視点に近づこうという姿勢が、良い商品作りには不可欠といえる。

品企画者からみた常識の枠を越えることも可能である。

最後は、テーマとキーワードを結びつけてアイデアを発想する。キーワードが本質的に意味することを新商品のアイデアに置き換える。その際、アナロジーをヒントにして、テーマとなった商品、サービスを新しい言葉で表現する。

以上のような思考プロセスを表形式にし、アイデア発想するのがアナロジー発想法である。既存の商品がマンネリ化して面白味に欠けるときや、顧客から無理難題と思われることを要求されたとき、改善や課題達成に行き詰まったときに、このアナロジー発想法を用いると独創的なアイデアを得ることができる。

(2) アナロジー発想法の実施と結果

男性用化粧水に関するアナロジー発想法の実施概要を表 1 に示す。また、結果の一部を表 2 に示す。アナロジー発想法のプロセスに従って、例えば 1 の「天然酵母化粧水」というアイデアを導き出すには、まず、常識として「口に入ると苦い」というものを出す。この常識の逆設定は「苦くない・あまい・おいしい」となる。常識を逆にして問題になるのは「アルコールの配合が制限される」ことなどが挙げられる。ここで直感やイメージを大切に解決策をキーワードで示す。「低アルコール」をキーワードとし、別分野でキーワードと結びつくものを考え、「ビール、ノンアルコールカクテル」などを思いつく。これがアナロジー（類比）である。そして、このアナロジーをもとに、具体的にスキンケアアローションに置き換えて考え、「天然酵母化粧水」のアイデアを挙げることができた。このようにしてアイデアを発想した結果、合計 96 個のアイデアを出すことが出来た。

3. チェックリスト発想法

(1) チェックリスト発想法とは

本研究で用いるチェックリスト発想法は、強制発想法の 1 つである。A.F.オズボーンが開発したチェックリストを商品企画向けに改良したものである⁶⁾。提示されたポイントに従ってア

表 1 アナロジー発想法の実施概要

実 施 日 程	2000 年 11 月 28 日～12 月 7 日
発 想 者	立命館大学長沢ゼミ生（岩根圭井子・森本 豪・蔡 壁如） メーカー研究員（吉川季代美主任・北原紅美主任・山口あゆみ主任）
実 施 方 法	まず各人で個人発想し、さらに発想を持ち寄り、アイデアを導き出す。
結 果	合計 96 個のアイデアを発想

6) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦, (2000): 前掲書 4, pp.129-153.

表2 アナロジー発想法の結果（一部）

	常識	逆設定	問題点	キーワード	アナロジー	アイデア
No.1	時々口に入って苦い	苦くない、甘い、おいしい	アルコール配合量に制限あり	低アルコール	ビール、ノンアルコールカクテル	天然酵母使用（注：おいしい、のめる）
No.2	時々口に入って苦い	苦くない、甘い、おいしい	不快	甘い	砂糖 果物	果物でつくる化粧水
No.3	時々口に入って苦い	苦くない、甘い、おいしい	不快	無味	水、ミネラルウォーター	ミネラルウォーターっぽい化粧水
No.4	味は必要ない	甘い、おいしい	飲んでしまう	食欲減退	青い色	中味・ボトルを青くする
No.5	刺激がある	刺激がない	使った気がしない	刺激以外でアビール	色が変わる、音が出る、麻薬	パッケージ工夫・中身形状工夫・体温に応じて色が変わる（注：ガス入り化粧水）
No.6	刺激がある	刺激がない	使った気がしない	刺激がある	炭酸	炭酸水っぽい化粧水
No.7	刺激がある	刺激がない	使った気がしない	刺激がある	ドンパッチ	水を含むと弾ける化粧水
No.8	良い香り	くさい	嫌い、嫌われる	気持ちいい、気持ちよくさせる	指圧 マッサージ	容器で指圧、又はマッサージできるようにになっている。又は固体毎に異なった種類のマッサージできる販促物をつける。
No.9	香りが心地いい	香りがいやだ	使う気がなくなる	やる気	ドリンク剤	栄養価の高い成分配合
⋮	⋮	⋮	⋮	（中略）	⋮	⋮
No.94	天然水	天然水じゃない	何を使ってるか不安	成分をわかり易く説明。体によさそうなものを配合	ダイエット食品・家庭科の教科書・パソコンのヘルプキャラクター	HPを開設・コラーゲン配合・説明書を工夫
No.95	香りが残らない	香りが残る	恥ずかしい・気持ち悪い	抵抗のない香り・他の香りのある商品に合わせる	MEN'Sの香水・制汗剤・脱臭剤・石鹸・お風呂上り	タバコの匂いもとれる化粧水・コロン化粧水
No.96	乳液は白色	白くない乳液	特異で受け入れにくい	面白い色にする・パッケージと組み合わせる・天然色素を使う	ストロベリーヨーグルト・ビタミンC・絵の具	中身でパッケージを演出・ビタミンC配合黄色乳液

アイデアを発想する方法である。

アナロジー発想法を実施し、アイデアが出尽くしたと考えられたものの、新たな観点からアイデア発想を行い、より多くのアイデアを出すために、アナロジー発想法に合わせてチェックリスト発想法を実施した。

(2) チェックリスト発想法の実施と結果

男性用化粧水に関するチェックリスト発想法の実施概要を表3に示す。また、結果を表4に示す。

表4で、例えば「髭が生えている人専用」というアイデアがある。これはどのようなプロセスで発想したかという点、チェックリストの「他への転用は？」のサブチェックリストの「そのままで新しい使い道は？」という項目に関して、強制連想したものである。アフターシェー

表 3 チェックリスト発想法の実施概要

実施日程	2000 年 11 月 30 日～12 月 7 日
発 想 者	立命館大学長沢ゼミ生（岩根圭井子・蔡璧如） メーカー研究員（吉川季代美主任）
実施方法	各人で個人発想し、さらに発想を持ち寄り、アイデアを導き出す
結 果	合計 50 個のアイデアを発想

ブローションの役割は髭を生やしていない人のものであり、これを逆にしてみると、髭を生やしている人のための化粧水が連想され、「髭が生えている人専用」というアイデアを挙げることが出来た。同様に「目的を結合させたら？」のチェックリストからは、「洗顔後顔を拭く＋洗顔後スキンケアをする」という観点から、「保湿材が含まれた顔拭きタオル」のようなアイデアが挙がっている。

このようにチェックリスト発想法を用いて強制連想することで、合計 50 個のアイデアを挙げることが出来た。

4. 小括

商品企画七つ道具の中のアイデア発想法として、アナロジー発想法とチェックリスト発想法の 2 種類の発想法を用いて男性用化粧水のアイデア案を出した結果、合計 146 個のアイデア案を挙げることができた。その中には、実現できそうもないアイデアもあるし、大ヒットになるかもしれないアイデアも含まれていると思われる。数多くのアイデアの中から商品として有望なものを次章で選択する。

アイデア案の絞り込み

1. 目的

アイデア発想法で挙げた 146 個のアイデアの中から商品として有望なものを抽出するために、アイデア選択法を用いて、前報のポジショニング分析で決定した「爽快感がある」、「外観から使用感がイメージできる」という企画の方向に基づいて、アイデアを少数に絞り込む。

まず、スクリーニングによりすべてのアイデア案を 6 つに絞り、次に、一対比較評価法を用いて 6 つのアイデアを 2 つに絞り込む。

表4 チェックリスト発想法の結果

チェックリスト	サブチェックリスト	アイディア
他への転用は？	他に使い道はないのか？	コロン・除光液・脇ケア商品
	そのまま新しい使い道は？	髭が生えている人専用
		クールダウングェル・殺菌ローション
	改造して他の使い道は	香水・ペット用ローション
他への応用は？	他にこれと似たものはないか？	入浴剤・加湿器・氷水
		デオドラントロールオン，アロエジェル
	過去に似たものはないか？	理髪店でのおしぼり
		引き締め小顔エッセンス
	何か真似できないか？	アロエ，キュウリ，レモンパック
	ヒット商品をスライドさせられる？	ダイアル式で粘度を調整
変更したら？	新しいひねりは？	日焼け後巧く早く皮の剥けるローション
		パック（増粘剤増量）
	わかりやすくしたら？	イミダスのようなミニ本が付録
		髭剃り後を強調
	楽にしたら？	水道蛇口に直接化粧水成分ノズルを取り付ける
		ロールオン・スプレー・パッティング
	使い方を変えたら？	洗顔とともにスキンケアができる
	意味，色，動き，音，匂い，デザインを変えられないか？	タバコの匂いを吸い取る，体温で色が変わる
		ビタミン色・立体的ポップ，剃刀を連想する容器
	その他の変化は？	瞬間冷却ボトルがいつでも冷たい
	リアルにしたら？	ツルツル卵のボトル
⋮	（中略）	⋮
逆にしたら？	ポジとネガを取り替えたら？	飲食することで肌がしっとりする
	上下をひっくり返したら？	砂時計のように2種類の商品を詰める
	逆の役割は？	生やしたい所に髭を生やす
結合させたら？	ブレンド，合金，品揃え，アンサンブルはどうか？	彼女が彼氏を格好よくするために使う
	目的を組み合わせたら？	顔ふきタオルに保温機能

2. スクリーニングによるアイデア案の絞り込み

アイデア案を一对比較評価法で評価するのは6つ程度が限度であるため，スクリーニングを用いてアイデア案を絞り込む。

まず，146個のアイデアで重複しているものや，似ているものは，1つのアイデアにまとめ

表 5 アイデアのスクリーニングの結果（一部）

アイデア案	新商品として斬新かどうか	開発の方向に合っているか
飲める・食べられる（飲んでぬってきれい）	○	×
体液に近い・構成成分（生理食塩水など） 安心	○	×
目薬，口中洗浄の機能もある	○	×
冷凍，冷蔵庫で保存（鮮度がいい，つめたい）	○	○
炭酸水のようにガス・音が出る	○	○
出して，触ると性状が変わる（液体 泡 塗る（パチパチ音） 液）	○	○
透明容器のエアゾール（中身が見える）	×	○
濃縮固形キューブ状（溶かして使う）	○	○
⋮	⋮	⋮
カプセル・分包	○	○
振る回数で調整できる（使用感，色，硬さ）	○	
シャーベット状化粧水	○	○
ふたがない（逆弁）	○	×
スカルプ用のようなくし状のスパウト+アンメルツヨコヨコ	○	
リラックスできる		
女性に好かれる		×
成分配合タオルで手間がかからずさっぱり	○	○

る。そして，それらのアイデアに対して，ポジショニング分析で決定した「爽快感がある」，「使用感がイメージできる」の開発の方向に合っているか，あるいは，新商品としての斬新さがあるかを × 評価をしていく。スクリーニングの内容の一部を表 5 に示す。

このようにして，146 個のアイデアをスクリーニングした結果，以下の 6 つのアイデア案に絞り込む事が出来た。

フリーザーでも凍らない化粧水

シャーベット状化粧水

カプセル式化粧水

炭酸水化粧水

化粧水成分配合タオル

形状が変化し音がする化粧水

3. 一対比較評価法によるアイデア案の絞り込み

(1) 一対比較評価法とは

一対比較評価法はアイデアをペアにして（2つずつ）優劣を比較評価し、その結果を総合化する手法である。プロセスを簡単に要約すると、次のとおりである⁷⁾。

評価に用いる評価項目、アイデアを決める。

評価項目を一対比較し、そのウェイトを決める。

アイデアを各評価項目ごとに一対比較し、評価点を求める。

の評価点に の評価項目のウェイトを掛けて合計し、アイデアごとの総合評価を求める。

総合評価点の高いアイデアを採用する。

実施過程を次節に述べる。

(2) 一対比較法の実施と結果

意思決定プロセスを目に見えるかたちで選択していくために、一対比較評価法を実施した。6つに絞り込んだアイデアを顧客・企業企画担当者・企業技術担当者の三者の視点から一対比較で評価してもらい、最終的に2つのアイデアに絞り込んだ。

ターゲット（20代の男子学生）からの評価として、立命館大学長沢ゼミの男子学生5名に評価を依頼した。メーカーの企画担当者および技術担当者にも一対比較評価法を著者の一人である吉川を通じて依頼した。評価項目は、ポジショニング分析やインタビュー調査から得たものをもとに決定したが、評価者の立場に応じて変えている。一対比較評価法の実施概要を表6に示す。

1) 評価項目間の一対比較

立命館大学の男子学生、メーカー側の企画担当者及び技術担当者ごとの評価項目に関する一対比較の結果を表7に示す。なお、評価者が複数なので、代表値として幾何平均を採っている。

上述したように、評価項目は評価者の立場に応じて変えている。これによると、男子学生グループが一番重要とするものはウェイト0.505の「効果がありそう」であることが分かった。同様に、企画担当者グループにおいては「プロモーション」がウェイト0.721で重要とされていることが分かったが、技術開発者グループにおいては「実現可能性」と「コスト」、「開発期間」の全てにおいてウェイトが均等であり、重要度が等しく分散していることが分かった。

2) 各評価項目ごとのアイデア間の一対比較

各評価項目ごとに6つのアイデアを一対比較した結果の一部を表8に示す。

7) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦（2000）：前掲書4，pp.155-185.

表 6 一対比較評価語の実施概要

実 施 日	2000 年 12 月 8 日～12 日
場 所	立命館大学内・メーカー社内
実 施 対 象 者	男子学生（川栄聡史・森本 豪・梶原基義・坪井篤史・森原啓介） メーカー企画担当者（宮前主任，須垣主任） メーカー技術担当者（藤原主任，中平副所長）
方 法	アンケート用紙記入形式
評 価 項 目（男子学生）	使用感がイメージできる 効果がありそう 使いやすそう 目新しさ 男性的イメージがある
評 価 項 目（企画担当者）	需要 プロモーション 話題性
評 価 項 目（技術担当者）	実現可能性 コスト 開発期間

表 7 評価項目間の一対比較

(a) 男子学生 5 名

	使用感がイ メージでき る	効果がありそ う	使いやすそう	目新しさ	男性的イメー ジがある	ウェイト
使用感がイ メージでき る	1.000	0.169	0.983	2.537	1.719	0.159
効果があり そう	5.909	1.000	3.380	2.371	6.544	0.505
使いやすそ う	1.017	0.296	1.000	0.951	1.476	0.127
目新しさ	0.394	0.422	1.052	1.000	2.450	0.137
男性的イメ ージがある	0.582	0.153	0.678	0.408	1.000	0.073

(b) 企画担当者 2 名

	需 要	プロモーション	話題性	ウェイト
需要	1.000	0.169	5.000	0.208
プロモーション	5.916	1.000	8.367	0.721
話題性	0.200	0.120	1.000	0.071

(c) 技術担当者 2 名

	実現可能性	コスト	開発期間	ウェイト
実現可能性	1.000	1.000	1.000	0.333
コスト	1.000	1.000	1.000	0.333
開発期間	1.000	1.000	1.000	0.333

表8 各評価項目ごとのアイデア間の一対比較評価法の結果（一部）

(a) 男子学生による「使用感がイメージできる」に関する一対比較評価結果

	シャーベ ット状 タイプ	フリーザーに入れて も凍らずに使える液 体タイプ	手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	炭酸水タ イプ	成分入りタ オルタイプ	塗るとき音 が出るタイプ	ウェイト
シャーベット状 タイプ	1.000	0.602	1.476	1.838	1.838	6.119	0.244
フリーザーに入 れても凍らずに使 える液体タイプ	1.660	1.000	4.146	2.537	2.450	7.610	0.362
手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	0.678	0.241	1.000	0.678	0.829	2.178	0.106
炭酸水タイプ	0.544	0.394	1.476	1.000	0.844	2.667	0.130
成分入りタオル タイプ	0.544	0.408	1.206	1.185	1.000	2.178	0.130
塗るとき音が出 るタイプ	0.163	0.131	0.459	0.375	0.459	1.000	0.048

(b) 企画担当者による「使用感がイメージできる」に関する一対比較評価結果

	シャーベ ット状 タイプ	フリーザーに入れて も凍らずに使える液 体タイプ	手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	炭酸水タ イプ	成分入りタ オル状	塗るとき音 が出るタイプ	ウェイト
シャーベット状 タイプ	1.000	1.000	6.708	5.000	1.183	4.583	0.278
フリーザーに入 れても凍らずに使 える液体タイプ	1.000	1.000	7.937	7.000	7.000	5.916	0.424
手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	0.149	0.126	1.000	0.169	0.775	0.258	0.034
炭酸水タイプ	0.200	0.143	5.916	1.000	3.000	1.000	0.104
成分入りタオル状	0.845	0.143	1.291	0.333	1.000	0.333	0.059
塗るとき音が出 るタイプ	0.218	0.169	3.873	1.000	3.000	1.000	0.101

(c) 技術担当者による「実現可能性」に関する一対比較評価結果

	シャーベ ット状 タイプ	フリーザーに入れて も凍らずに使える液 体タイプ	手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	炭酸水タ イプ	成分配合タ オル状	塗るとき音 が出るタイプ	ウェイト
シャーベット状 タイプ	1.000	0.126	0.845	0.218	0.378	0.378	0.039
フリーザーに入 れても凍らずに使 える液体タイプ	7.937	1.000	9.000	7.937	9.000	9.000	0.609
手で叩いて割っ て使うミニカプ セルタイプ	1.183	0.111	1.000	0.378	0.447	0.447	0.047
炭酸水タイプ	4.583	0.126	2.646	1.000	1.732	1.732	0.131
成分配合タオル状	2.646	0.111	2.236	0.577	1.000	1.000	0.087
塗るとき音が出 るタイプ	2.646	0.111	2.236	0.577	1.000	1.000	0.087

表 9 一対比較評価法による各アイデアの総合ウェイト（表中の丸数字は順位を示す）

アイデア	男子学生	企画担当者	技術担当者
シャーベット状	0.246②	0.326①	0.043
フリーザーでも凍らず液体	0.247①	0.165②	0.605①
割って使うミニカプセル	0.136	0.093	0.044
炭酸水	0.116	0.147	0.143②
成分入りタオル	0.195	0.135	0.070
塗るとき音がする	0.060	0.135	0.095

3) 総合ウェイト

このように各評価項目ごとにアイデアを一対比較し、最終的なアイデア案の総合ウェイトを求めたものを表 9 に示す。

表 9 より、男子学生グループからは「シャーベット状」と「フリーザーでも凍らず液体」の 2 つが同程度に好まれ、企画担当者グループからは「シャーベット状」が強く支持されている。技術担当者グループからは、「フリーザーでも凍らず液体」が圧倒的に支持されているが、「シャーベット状」は技術的に開発が難しく、0.043 とかなり低い評価になっている。

以上の結果を、コンセプトの最適化手法であるコンジョイント分析につなげるために、アイデアを 2 つに絞る作業を行った。まず、「フリーザーに入れても凍らない化粧水」は各グループから高い支持を受けていることから、これを一つ目のアイデアとして採用した。二つ目のアイデアとしては、技術面からの評価はよくないが、ターゲットである学生の支持を受けていることや、今回は思い切った開発をするという目的なども考慮し、「シャーベット状」のアイデアを採用することにした。

4. 小括

アイデア発想法で得られた 133 個のアイデア案をスクリーニングを行うことによってまず 6 個に絞り、また一対比較評価法を行うことにより、最終的にアイデア案を 2 つに絞ることが出来た。「フリーザーに入れても凍らない化粧水」及び「シャーベット状の化粧水」の 2 つのアイデアに対する評価は、学生・企画担当者・技術担当者それぞれの評価は少しずつ異なっているが、「フリーザーでも凍らず液体の化粧水」は各グループで 1 位あるいは 2 位の評価を受けており、加えて「シャーベット状化粧水」は技術担当者からの評価は悪かったが、学生からは 2 位、企画担当者からは 1 位の評価を受けていることなどから、この 2 つのアイデアが総合的に有望と判断し、これらをコンジョイント分析につなげることにする。

男性化粧水の最適コンセプトの提案

1. 目的

アイデア発想法によって得られた有望なアイデアから企画のコンセプトを最適化するため、コンジョイント分析を行う。さらに、アイデアと価格とのトレードオフからどのようなものが本当に好まれるのか推定もする。

本研究において、コンジョイント分析は2回行った。これは、保管・使用方法を中心とした第1回目のコンジョイント分析の結果が、予想に反して有望と思われたアイデア案からは最適コンセプトが導き出せなかったことにあるが、詳細は後述する。

2. 保管・使用方法を中心とした第1回コンジョイント分析

(1) コンジョイント分析とは

新しい商品を企画する場合、その商品の特徴づける機能はなにか、どのようなデザインが顧客に気に入られるのか、価格はどの程度が適当なのか、など多くの要因を考えなければならない。商品を構成する機能、デザイン、価格などの個々の影響度と、各要因の設計値について、顧客による直接の評価が得られれば、最も望ましい要因の設計値を組み合わせたものが顧客に最も好まれる商品コンセプトとなると考えられる。

このようにコンジョイント分析は、商品に対する全体評価から各要因の個別効果を推定する手法である⁸⁾。

(2) 準備と実施

1) 属性及び水準の割り付け

コンジョイント分析を行う前に、まず、男性化粧水に関しての「属性」と「水準」を決めなければならない。「属性」とは、大きさ、重さ、スタイルなどの商品の特徴付ける要因である。「水準」とは、その属性を具体的に示すことばや数値である。本研究では、アイデア選択法によって得られた「シャーベット状化粧水」及び「フリーザーに入れても凍らず使える化粧水」の2つのアイデアと、インタビュー調査やアンケート調査などによって得られた重要特性である「容器」、「容量」、「中味が見えるかどうか」と、コンジョイント分析で重要な判断材料となる「価格」を合せて考慮して、表10に示すような7属性2水準を設定した。

8) 神田範明・大藤 正・岡本真一・今野 勤・長沢伸也・丸山一彦, (2000): 前掲書4, pp.187-214.

表 10 第 1 回コンジョイント分析の属性及び水準

	属性 1	属性 2	属性 3	属性 4	属性 5	属性 6	属性 7
	保管・使用方法	容器に入っている状態	使用感	容量	価格	容器	中味
水準 1	フリーザーで冷やしてから使う	水のような状態	シャーベットのような使用感	150ml	500 円	ポンプ	中味が見える
水準 2	常温ではそのまま使う	シャーベットのような状態	水のような状態	300ml	1000 円	ボトル	中味が見えない

2) プロファイルの作成

表 10 の属性及び水準からアンケートに用いるプロファイルカードを作成する。これら全部を組み合わせると $2^7 = 128$ 通りになるが、それらを全て回答者に評価させるのは多すぎるので、 $L_8(2^7)$ 直交配列表を用いて 8 枚のカードを作成した。直交配列で得られたこの 8 枚のカードの比較は、128 通り全てのカードを比較した際と同等の効果がある。作成したプロファイルカードを図 1 に示す。

3) 実施

第 1 回コンジョイント分析の実施概要及び回収結果を表 11 に示す。

(3) 解析結果

1) 各属性と水準の効用値

得られたデータをもとに解析を行った結果を表 12 及び図 2 に示す。表 12 の属性及び水準の効用値と分散の寄与率より、分散の寄与率は「保管・使用方法」属性が 69%と最高で一番重要視される属性である。また、効用値では、「常温でそのまま使う」水準の数値がプラスを示しているので、消費者に好まれることが分かった。図 2 において、「常温でそのまま使う」と「フリーザーで冷やしてから使う」では 2 つの水準間の高低差が大きい。これは表 12 の分散の寄与率が大きいことに対応しており、「保管使用方法」属性については「フリーザーで冷やしてから使う」水準よりも「常温でそのまま使う」水準のほうがはるかに好まれることが分かった。

2) 最適コンセプトの探索

表 12 及び図 2 より各属性のそれぞれにおける効用値の高い水準を組み合わせたものが最適コンセプトと言える。ただし、「容器に入っている状態」と「容器の形態」は寄与率が極めて低く、効用値もほとんど 0 に近いので、商品コンセプトには入れないこととする。つまり、「常温でそのまま使う」、「水のような使用感」、「300ml」、「500 円」、「中身が見える」の各水準を組み合わせると、 $1.113 + 0.252 + 0.110 + 0.456 + 0.515 = 2.369$ と効用値の合計は最高になる。

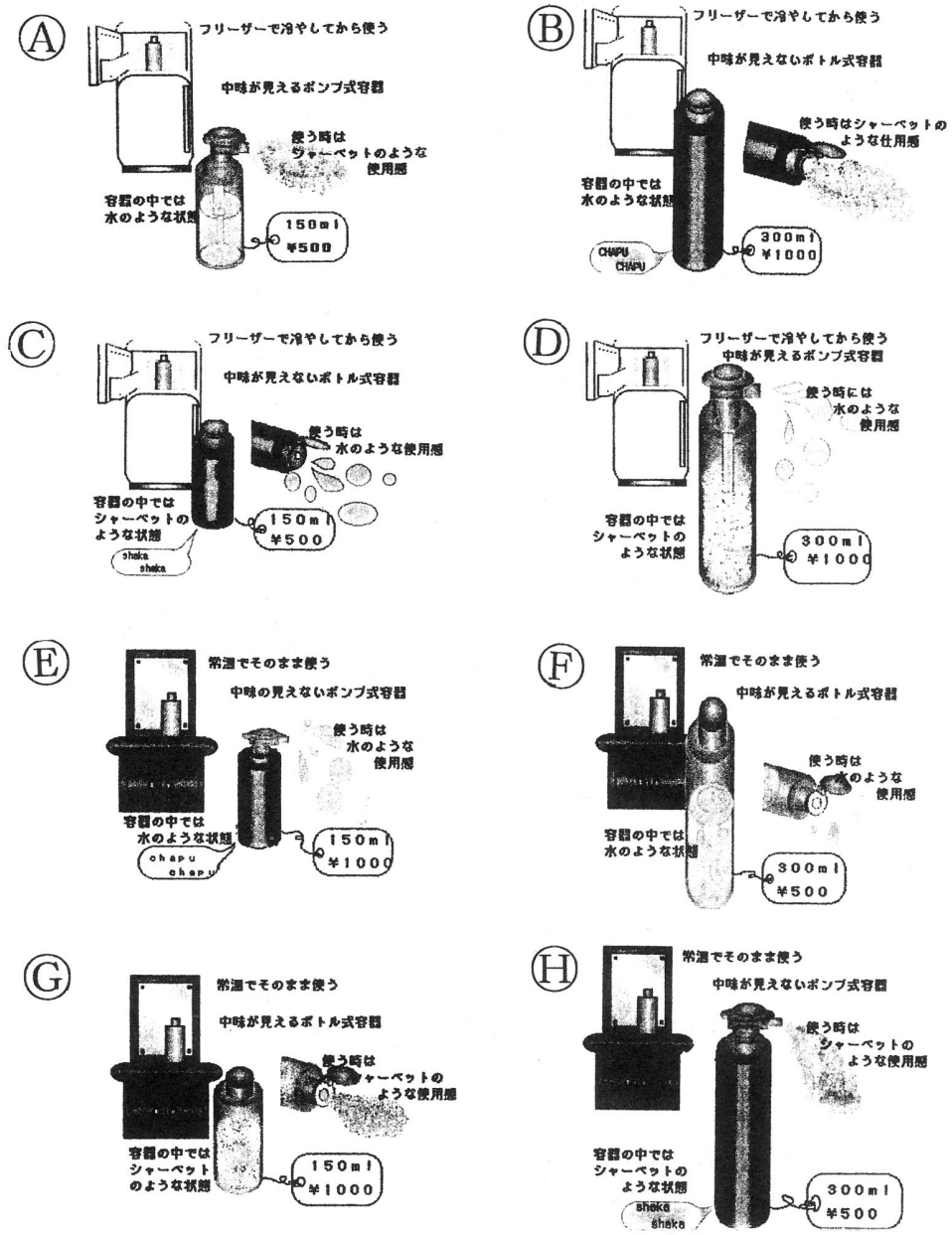


図1 第1回コンジョイント分析に用いたプロフィールカード

表11 第1回コンジョイント分析の実施概要及び回収結果

実施日	2000年12月20日	2000年12月21日
対象者	「グリーンマーケティング論」に出席している男子学生	「環境ビジネス論」に出席している男子学生
謝礼	As.Isフェースクリーム（¥500）	As.Isフェースクリーム（¥500）
回収数	57	22
無効	2	0
有効	55	22

表12 第1回コンジョイント分析の各属性・水準の効用値及び寄与率

属性	水準	効用値	分散の寄与率
保管・使用方法	フリーザーで冷やしから使う	- 1.113	69.324
	常温でそのまま使う	1.113	
容器に入っている状態	水のような状態	- 0.021	0.026
	シャーベットのよう状態	0.021	
使用感	シャーベットのよう使用感	- 0.252	3.541
	水のような使用感	0.252	
容量	150ml	- 0.110	0.679
	300ml	0.110	
価格	500円	0.456	11.606
	1000円	- 0.456	
容器	ポンプ	- 0.012	0.007
	ボトル	0.012	
中味	中味が見える	0.515	14.818
	中味が見えない	- 0.515	
定数項		5.683	

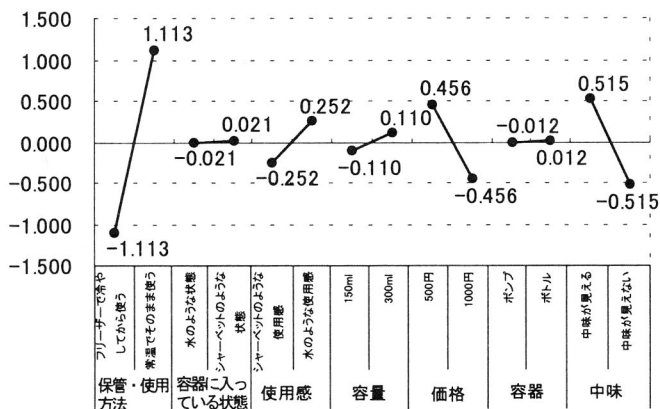


図2 第1回コンジョイント分析の効用値のグラフ

よって、これらの条件を組み合わせれば、消費者に対しては最適な企画になると思われる。

3) 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、コンジョイント調査により得られた有効回答者 77 名の各人の好みの順序データを用いてセグメンテーションを行う。

SAS のクラスター分析により得られたデンドログラムを図 3 に示す。図 3 より全回答者を 3 つのセグメントに分けることができる。それぞれの人数構成と特徴を表 13 に示す。

各セグメントごとにコンジョイント分析を行い、得られた効用値グラフを図 4 に示す。

図 4 より、各セグメントの男性用化粧水に対する嗜好の特徴が明らかになった。すなわち、図 4 (a) より、セグメント 1 は、「保管・使用方法」属性の「常温でそのまま使う」水準を一番重視し、ほかの属性はあまり重要視していないので、「保管・使用方法重視派」と命名する。セグメント 2 は、重要視する属性の順番として、1 番目は「中味」属性の「中味が見える」水準、次は「価格」属性の「500 円」水準、「使用感」属性の「水のような」水準である。また、「保管・使用方法」属性についてはセグメント 1 と同様に、「常温でそのまま使用」水準の方を重視する

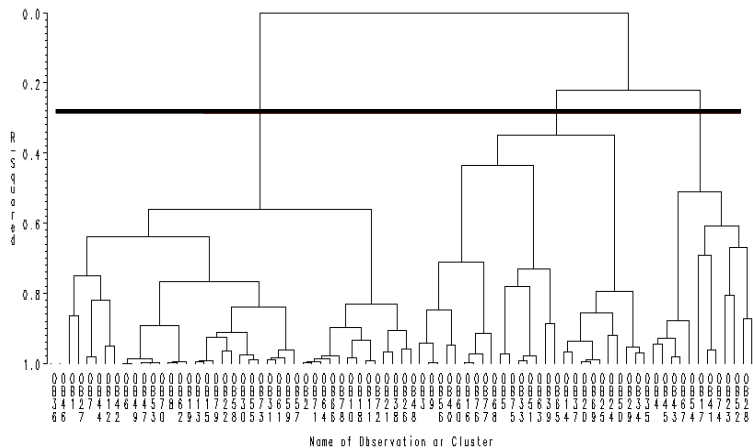
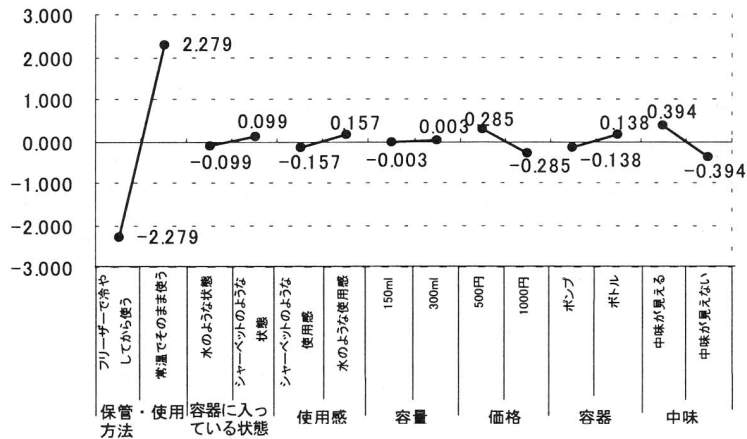


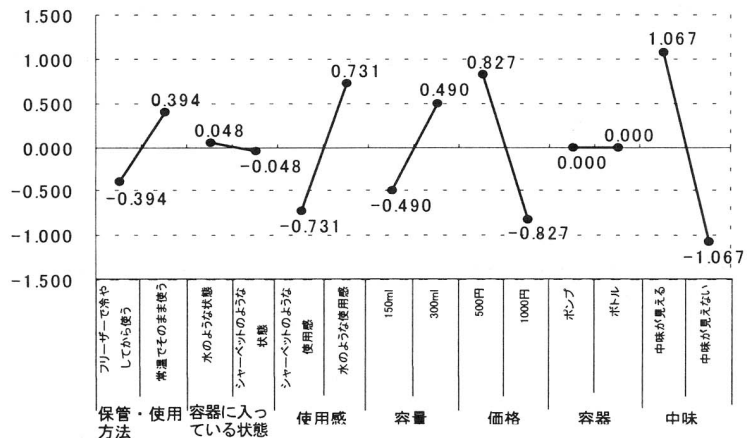
図3 第1回コンジョイント分析のデンドログラム

表 13 第1回コンジョイント分析の各セグメントの人数構成

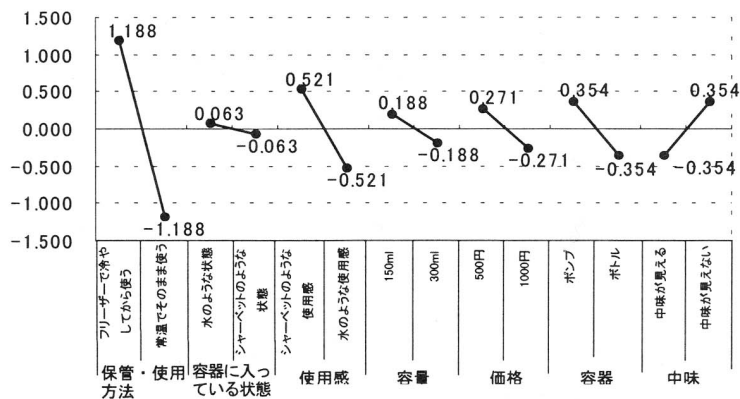
セグメント	人数 (%)	特 徴
セグメント 1	39 (50.6%)	保管・使用方法重視派
セグメント 2	26 (33.8%)	保守派
セグメント 3	12 (15.6%)	新鮮さ追求派



(a) セグメント 1 (保管・使用方法重視派) の効用値グラフ



(b) セグメント 2 (保守派) の効用値グラフ



(c) セグメント 3 (新鮮さ追求派) の効用値グラフ

図 4 各セグメントの効用値グラフ

ので、「保守派」と言える。セグメント 3 は、「保管・使用方法」属性を一番重視しているが、同時に「フリーザーで冷やしてから使う」水準及び「シャーベットのような使用感」水準を重視しており、新鮮さに引かれるグループであるので、「新鮮さ追求派」と命名する。

4) 考察

全有効回答者 77 名のデータを用いコンジョイント分析により解析した結果、アイデア選択法で選ばれた「シャーベット状化粧水」及び「フリーザーに入れても凍らない化粧水」の 2 つのコンセプトが消費者に好まれると予想したが、これに反して、「フリーザーを使用する」よりも、「常温でそのまま使う」の方が圧倒的に好まれることが分かった。また、「使用感」の寄与率が低いことから、「水のような使用感」にしても「シャーベットのような使用感」にしても、消費者にとってはどちらでもよいと判断されている。有望なアイデアが選択されたと考えていたが、消費者からは「フリーザーで冷やして使う」ことも「シャーベット状化粧水」も有望とは考えられないことが分かった。また、セグメンテーションを行った結果、「フリーザーで冷やして使う」と「シャーベット状化粧水」が好きである「新鮮さ追求派」は人数構成比では 16%とやや少な目であった。よって、他のアイデア案を属性や水準に設定しなおして第 2 回目のコンジョイント分析を行うことにした。

3. 形態・性状を中心とした第 2 回コンジョイント分析

一対比較評価法を実施した 6 つのアイデアから、再度アイデア案を見直して形態が「割って使うカプセル」及び性状が「炭酸水」という 2 つのアイデアを採用し、第 2 回コンジョイント分析を実施した。

(1) 準備と実施

1) 属性及び水準の割り付け及びプロファイルの作成

表 14 のように属性及び水準を設定した。

表 14 の全てを組み合わせると 128 通りとなるが、第 1 回コンジョイント分析と同様に $L_8(2^7)$ 直交配列表を用いて 8 枚のプロファイルカードを作成した。作成した 8 枚のプロファイルカードを図 5 に示す。

表 14 第 2 回コンジョイント分析属性及び水準

	属性 1	属性 2	属性 3	属性 4	属性 5	属性 6	属性 7
	形態	性状	クール感	うるおい	容量・個数	中味	価格
水準 1	ボトル	炭酸の液体	クール感あり	うるおい感あり	150ml・12 個	中味が見える	500 円
水準 2	カプセル	無炭酸の液体	クール感なし	うるおい感なし	300ml・24 個	中味が見えない	1000 円

①

形態：ボトル
 性状：炭酸の液体
 クール感あり
 うるおい感あり
 中身が見える
 150ml 500 円



②

形態：ボトル
 性状：炭酸の液体
 クール感あり
 うるおい感なし
 中身が見えない
 300ml 1000 円



③

形態：ボトル
 性状：無炭酸の液体
 クール感なし
 うるおい感あり
 中身が見えない
 150ml 1000 円



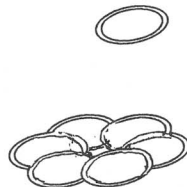
④

形態：ボトル
 性状：無炭酸の液体
 クール感なし
 うるおい感なし
 中身が見える
 300ml 500 円



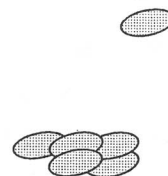
⑤

形態：カプセル
 性状：炭酸の液体
 クール感なし
 うるおい感あり
 中身が見える
 24 個 1000 円



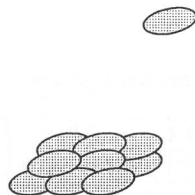
⑥

形態：カプセル
 性状：炭酸の液体
 クール感なし
 うるおい感なし
 中身が見えない
 12 個 500 円



⑦

形態：カプセル
 性状：無炭酸の液体
 クール感あり
 うるおい感あり
 中身が見えない
 24 個 500 円



⑧

形態：カプセル
 性状：無炭酸の液体
 クール感あり
 うるおい感なし
 中身が見える
 12 個 1000 円

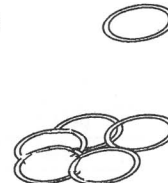


図 5 第 2 回コンジョイント分析に用いたプロフィールのカード

2) 実施

第2回コンジョイント実施概要及び回収結果を表15に示す。

(2) 解析結果

1) 各属性及び水準の効用値

得られたデータをもとに解析を行った結果を表16に示す。属性及び水準の効用値と分散の寄与率より、分散の寄与率は「形態」属性が56%と最高で一番重要視されている。また、効用値では、「カプセル」水準が-0.911であるのに対して、「ボトル」水準が0.911であることから、消費者には「ボトル」が好まれると言える。さらに、表16の効用値をグラフ化した図6においても「形態」属性における「ボトル」水準と「カプセル」水準の高低の差が大きいことから、「カプセル」よりもはるかに「ボトル」が好まれていることが分かった。また、「性状」属性においては、効用値グラフの水準間の高低差がほとんどないことから、化粧水が仮に「炭酸水」であっ

表15 第2回コンジョイント分析の実施概要及び回収結果

実施日	2001年1月10日
対象者	「環境ビジネス論」に出席している男子学生
謝礼	GATSBY あぶらとりがみ (¥280)
回収数	67
無効	5
有効	62

表16 第2回コンジョイント分析の各属性・水準の効用値及び寄与率

属 性	水 準	効用値	分散の寄与率
形 態	ボトル	0.911	55.917
	カプセル	- 0.911	
性 状	炭酸の液体	- 0.081	0.438
	無炭酸の液体	0.081	
ク ール 感	クール感あり	0.407	11.168
	クール感なし	- 0.407	
う る お い	うるおい感あり	0.544	19.952
	うるおい感なし	- 0.544	
容 量 ・ 個 数	150ml・12個	- 0.056	0.215
	300ml・24個	0.056	
中 味	中味が見える	0.153	1.581
	中味が見えない	- 0.153	
価 格	500円	0.399	10.730
	1000円	- 0.399	
定 数 項		5.625	

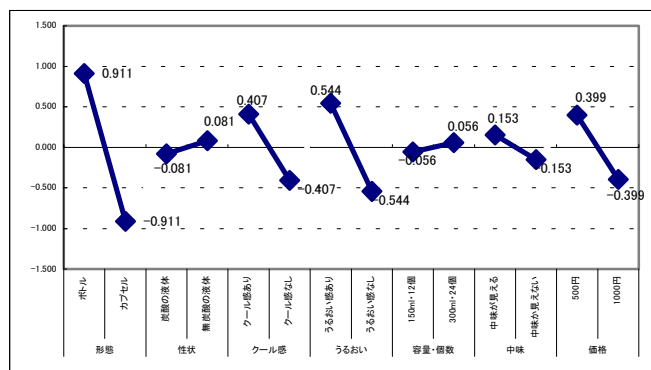


図 6 第 2 回コンジョイント属性及び水準の効用値

たとしても、特に消費者の関心が向けられるわけではないことが分かった。

2) 最適コンセプトの探索

第 1 回コンジョイント分析と同様に、表 16 及び図 6 より各属性のそれぞれにおける効用値の高い水準を組み合わせる。つまり、「ボトル」、「無炭酸の液体」、「クール感あり」、「うるおい感あり」、「300ml」、「中味がみえる」、「500 円」を組み合わせると、 $0.911+0.081+0.407+0.544+0.056+0.153+0.399=2.551$ と効用値の合計が最高になり、これらの条件を組み合わせれば最適な企画になると思われる。

3) セグメンテーション

全回答者のなかに好みが違う層が混在しているかどうかを確認するために、セグメンテーションを行う。コンジョイント調査で得られたデータを用い、SAS のクラスター分析により求められたデンドログラムを図 7 に示す。

図 7 より、全回答者を 3 つのセグメントに分けることができる。各セグメントの人数構成と特徴を表 17 に示す。

各セグメントごとにコンジョイント分析を行い、得られた効用値グラフを図 8 に示す。

セグメント 1 の効用値グラフを図 8(a) に示す。このセグメントの人数が一番多くて、最も重要視するのは「形態」属性の「ボトル」水準であり、他の属性はほとんど考慮していない。「形態重視派」である。

セグメント 2 の効用値グラフを図 8(b) に示す。このセグメントが一番重要視するのは「性状」属性の「無炭酸の液体」水準であり、次は「価格」属性の「500 円」水準、「クール感」属性の「あり」水準、「形態」属性の「ボトル」水準という順であり、「保守派」と命名する。

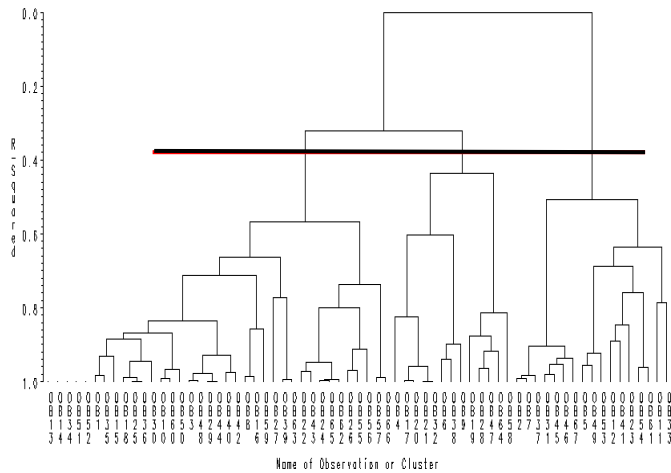


図7 第2回コンジョイント分析のデンドログラム

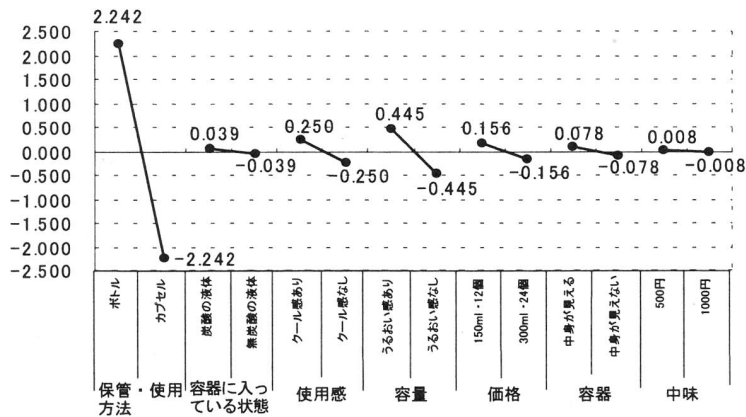
表17 第2回コンジョイント分析の各セグメントの人数構成と特徴

セグメント	人数（％）	特 徴
セグメント1	32（51.6％）	形態重視派
セグメント2	13（21.0％）	保守派
セグメント3	17（27.4％）	新鮮さ追求派

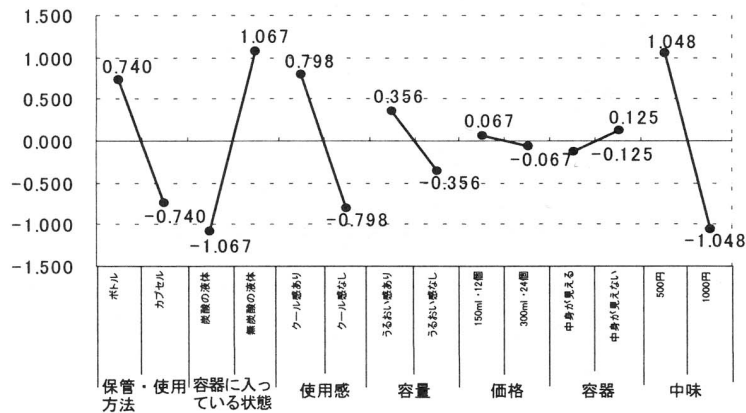
セグメント3の効用値グラフを図8(c)に示す。このセグメントの人々が最も重要視するのが「形態」属性の「カプセル」水準である。他にそこそこ重要視するのは「うるおい」属性の「あり」水準である。「性状」属性はあまり重要視していないが、好む水準は「炭酸の液体」であり、「新鮮さ追求派」である。

4) 考察

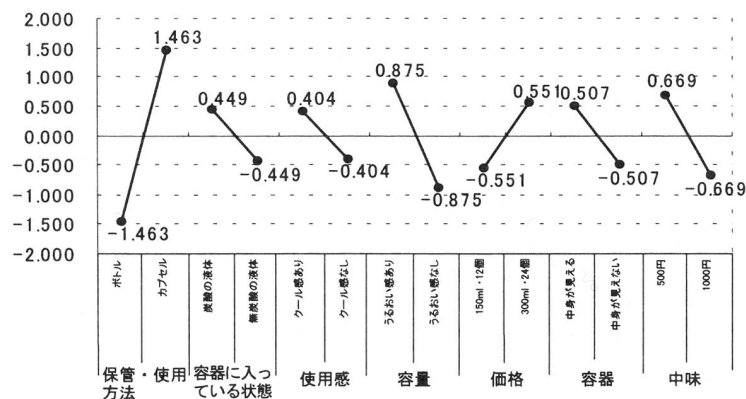
第2回コンジョイント分析を実施した結果、全回答者では「カプセル」及び「炭酸水」ともに消費者にとっては受け入れにくいことが判明した。詳しく言えば、「形態」属性の寄与率が高く、その中でも「ボトル」水準の効用値が高かったことから、消費者は既存の化粧品に満足しており斬新なアイデアには消極的であると考えられるからである。また、セグメンテーションを行った結果、「カプセル」と「炭酸の液体」が好きである「新鮮さ追求派」の人数構成比は27%であった。これを悲観的に「27%しかいない」あるいは楽観的に「27%もいる」のどちらの考え方をとるのは経営戦略次第である。ただし、調査を実施したとき、「カプセル」というアイデアについての説明不足により、消費者にはイメージが出来なかったために、「ボトル」を選ぶしかなかったとも考えられる。つまり、「カプセル」及び「炭酸水」についてのイメージが説明不足であったために消費者に伝わらず、回答者は「よく分からないものは不安」などの意識



(a) セグメント1 (形態重視派) の効用値グラフ



(b) セグメント2 (保守派) の効用値グラフ



(c) セグメント3 (新鮮さ追求派) の効用値グラフ

図8 各セグメントの効用値グラフ

が芽生えた恐れがあるので、可能であれば確認のための調査を行う必要があると考えられる。なお、第1回に加えて第2回コンジョイント分析の結果によって、やはり学生には「容量」は多い方が好まれ、「価格」は安いものが好まれ、「中味が見えるかどうか」では「中味が見える」ほうが好まれるということが分かった。

4. 小括

第1回コンジョイント分析では、保管、使用方法を中心として「シャーベット状」及び「フリーザーに入れても凍らない化粧水」の2つのアイデアから最適コンセプトを出そうとしたが、アイデア案が夏向けであるにもかかわらず調査を冬に実施したことから商品のイメージが伝わらなかったか、あるいは、斬新なものではなく普通の既存商品の方が好まれていたためか、2つのアイデアを反映させたコンセプトはあまり多くの支持を得ることが出来なかった。しかも、第1回で得られた最適コンセプトでは既存商品との差異をつけることは難しく、開発の方向性ははっきりとしないため、この最適コンセプトは採用しないと決定し、他のアイデアで再度コンジョイント分析を実施した。

第2回コンジョイント分析では形態・性状を中心として「カプセル化粧水」及び「炭酸水化粧水」の2つのアイデアを基に実施したが、第1回と同様に回答者はアイデアを理解できなかったとも考えられるが、ある程度満足できる結果を得ることが出来た。

また、2回のコンジョイント分析を実施して、ターゲットである学生は、容量が多く、価格は手ごろで、中味が見える容器のものを好んでいることが分かった。また、全体的には男性用化粧水として普通を好み保守的であると考えられるが、斬新なアイデアを受け容れるセグメントが16～27%おり、チャレンジする余地があることもわかった。

結言

本論文では、男性用化粧品の斬新かつ創造的なアイデアを発想するために、アナロジー発想法及びチェックリスト発想法を用い、146個のアイデアを発想した。それらのアイデアの中から有望なものを抽出するために、まず、アイデアのスクリーニングを行い6つのアイデアに絞り込んだ。次に一対比較評価法を使って絞り込んだ6つのアイデアの有望度を算出し、有望度がより高いアイデアを2つ抽出した。

有望な新規化粧水を提案するために、コンジョイント分析を行った。アイデア選択法で抽出した2つのアイデア、つまり「フリーザーに入れても凍らない化粧水」及び「シャーベット状の化粧水」を含めて男性用化粧水に関する属性水準を設定し、プロファイルカードを作成して調査を実施した。しかし、この第1回コンジョイント分析ではオリジナルのコンセプトが消費者に好まれなかったため、第2回コンジョイント分析を行った。「手でたたいて割って使うミニ

カプセルタイプ」及び「炭酸水タイプ」の 2 つのアイデアをもとに 1 回目コンジョイント分析の属性水準を改良して再度実施した結果、同様にオリジナルのコンセプトは消費者に必ずしも受け容れられやすくはないという結果が得られた。しかし、斬新なアイデアを受け容れるセグメントが 27%おり、メーカーのシェアを考慮すればチャレンジする余地があることがわかった。また、消費者の好みは保守的であることが分かった。よって、新しい提案をイメージしやすく伝え、保守的な消費者を安心させつつも、魅力ある目新しい商品を模索することが今後の課題である。

なお、本研究は、著者らに加えて、株式会社マンドム 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。