

meijigakuin university shimizu seminar toiletry group

シャンプーで
本当のあなたを
あててみませう！



平野靖子 土田華代 初山奈緒美

10zemi touronkai 2006

はじめに

—突然ですが、あなたはどんなシャンプーを使っていますか？—

日用品といわれるほど、私たちの生活に密着しているトイレタリー製品の中で、今過去に類を見ないほどの激しい攻防が繰り返されている市場がある。それは、「シャンプー」市場である。

2006年に資生堂から TSUBAKI が発売されたことを皮切りに、ラックスのリニューアル・新シリーズの発売、エッセンシャルのリニューアル、いち髪やスーパーマイルド チカラの発売など、短期間で急激にシャンプー市場は熱を帯びた。その様子は、ドラッグストアや総合量販店のような小売店に行き、陳列棚を見なくとも分かる。なぜなら、TVを見ていれば、雑誌を読んでも、自然といくつものシャンプーの CM や広告が目に入ってくるからである。T

では、このように企業が必死になって新製品・新シリーズ開発やプロモーションを行い激しい競争をしているシャンプー市場で、その反対側にいる消費者はシャンプーに、一体何を求め、どう評価し、どのシャンプーを購入しているのだろうか。そして、消費者のシャンプーの評価基準に共通性を見出せないのだろうか。それぞれの消費者がシャンプーに何を求めているかが解明できれば、そして、評価基準に共通性が見出せば、企業にとっては激しい競争の波から抜け出す一つの大きなきっかけをつかむことができるのではないだろうか。

そんな考えから、私達は研究対象を身近なシャンプーに絞り、調査を進めることに至った。



目次

はじめに	・・・ 2
定義	・・・ 4
歴史	・・・ 5
現状 I	・・・ 7
市場規模の推移	
タイプ別シェアの推移	
シャンプー市場	
ブランドシェアトップ3と価格及びシャンプーの平均価格	
シャンプーの選択理由	
シャンプーの銘柄選択はいつ？	
問題点	・・・ 11
理論展開	・・・ 12
ブランド価値の階層構造	
ライフスタイル要因	
デモグラフィック要因	
仮説 I	・・・ 14
現状 II	・・・ 15
仮説 II	・・・ 16
検証方法	・・・ 17
検証	・・・ 18
因子分析	
クロス表集計	
デモグラフィック要因	
考慮集合	
結論	・・・ 39
提案	・・・ 40

定義

これからシャンプーについて研究を進めるにあたり、使用する単語を定義したいと思う。

トイレタリー

トイレタリーグッズという商品ジャンルは法的な規定があるものではない。故に今回は富士経済が定めた以下のものをトイレタリーと定義として使用する。

- (1)人体（医薬品、化粧品（コスメティック）で無いもの）、衣類、住居等の健康、衛生快適のために用いられる商品
- (2)原則として消耗品であり、リピート買いの可能な商品
- (3)説明不要で特殊な使用方法がなく、誰にでもわかりやすく使用できる商品
- (4)素材的には化学品を原料としているもの
- (5)単価的に 2000 円以内程度の商品

富士経済「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2004」より

シャンプー

洗髪用洗剤

「広辞苑」

薬事法によると化粧品に含まれる。

「薬事法規・制度マニュアル 改訂8版」より

※尚、今回の研究においては、いわゆるドラッグストアや量販店で販売されているシャンプーのみを対象としており、美容室や訪問販売等については、対象としない。

歴史

日頃私たちが何気なく使用しているシャンプーが、現在普及するに至るまでにどのような背景があったのか。そして、今私達が目にしている様々なシャンプーは、一体いつ頃発売されたのであろうか。ここでは、シャンプーの歴史について見ていきたいと思う。

	出来事	背景
1955年	粉末シャンプーの登場	洗髪は週に1回
1960年	液体シャンプー登場	
64年	リンス登場	
1970年	メリット（花王）発売	洗髪は週に2回 内風呂が普及
76年	エッセンシャル(花王)発売	
1980年		シャンプー&リンス使用定着 洗髪は週に3回 シャワーつき浴室普及
88年	ラックス（日本リーバ）発売 リンスインシャンプー登場	
89年	スーパーマイルド(資生堂)発売	
1990年		
91年	パンテーン（P&G）発売	洗髪は週に5~6回
93年	ヴィダルサスーン（P&G）発売 植物物語(ライオン)発売	
95年	ナイーブ（鐘紡ホームプロダクツ）発売	
2000年		詰め替え用パック普及
01年	ダヴ（ユニリーバ）発売	
03年	アジエンス（花王）発売	
06年	TSUBAKI（資生堂）発売	

以下の表を見て分かるように、今私たちの生活に欠かせないシャンプーの歴史は意外と浅いのである。

1955年の粉末シャンプーが発売される以前は、固形石鹼や脂肪酸石鹼をベースとした粉末状の洗浄剤が洗髪用として使われてきた。合成洗剤の進歩とともに1955年にアルキル硫酸エステル塩をベースとした粉末状の洗浄剤が洗髪用として使われ始めた。

1960年に入ると、アルキルエーテル硫酸エステル塩が導入されてから、現在の使用形態と同じ液体シャンプーが主流となった。この頃の洗髪頻度は、週に2回程度であった。そして、1988年に今も根強い人気を誇るラックスが発売されるが、この頃も洗髪頻度は依然として週3回にとどまっていた。

1993年のヴィダルサスーン、植物物語の発売頃から、ようやく洗髪はほぼ毎日行うものとなり、シャンプーが完全に人々の生活に密着した。シャンプーの需要が増えることで、環境にも優しく、低価格であることから今までにないタイプの※詰め替え用の発売が1996年から始まった。

また、近年の傾向として、詰め替えを発売しないタイプのアジエンスが発売したことから、シャンプー市場にプレミアム市場が誕生したことも付け加えておかねばならない。

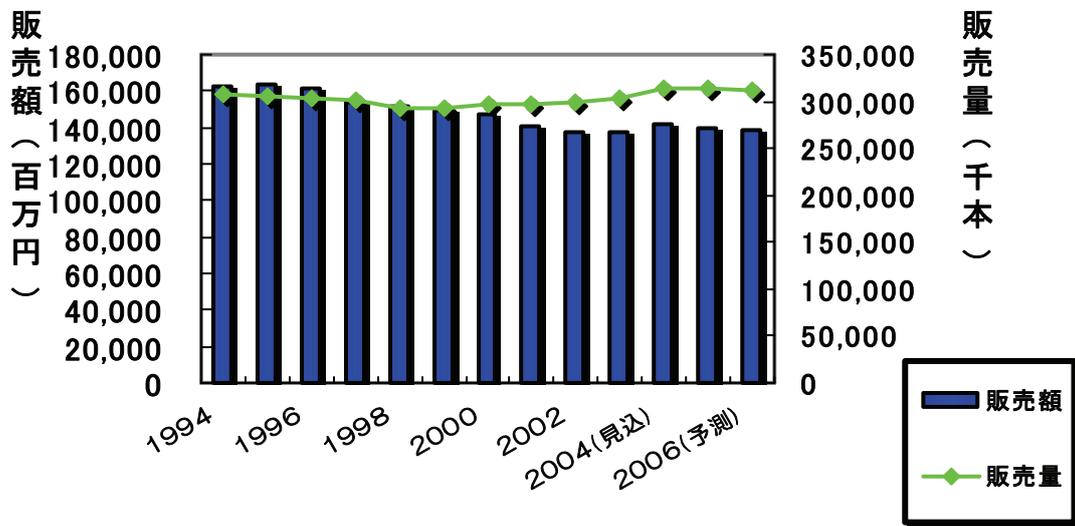
※詰め替え用の発売が市場に及ぼした影響については、以下、「現状」において詳しく述べたいと思う。



現状 I

シャンプーを研究するにあたり、まず現在のシャンプー市場がどうなっているのか見ていきたいと思う。

市場規模の推移



はじめに、シャンプーの市場規模について見てみよう。

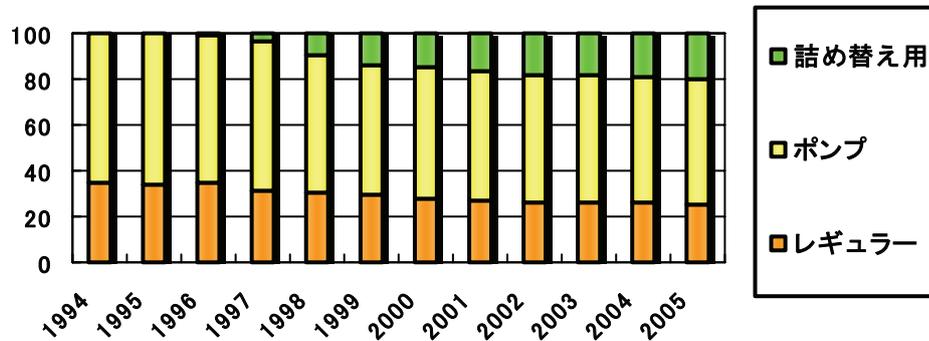
まず、販売数量については、シャンプーが人々の生活に浸透しているため、94年から安定を保っている。それに対し、販売額をしてみると、1996年から2001年かけて若干の減少が見られる。しかし、その後、多少の変化はあるものの、安定を維持していると言える。

以上のことから、販売額の減少はあるものの、シャンプー市場は全体的に安定しており、これから発展する余地はないと考えられる。つまり、成熟市場であると言える。

では、一言にシャンプーといっても様々なタイプがあるが、一体市場にはどのような形状のシャンプーが存在し、それらはどれだけのシェアを獲得してきたのであろうか。

以下ではタイプ別のシャンプーシェアの推移に注目し、より詳しくシャンプー市場を考察していくこととする。

タイプ別シェアの推移



シャンプーは、レギュラータイプ・ポンプタイプ・詰め替え用の3つのタイプが主流として発売されている。多くの場合はどのブランドもこの3タイプを発売しているが、アジエンスやT SUBAKIのように詰め替え用を発売していないブランド（銘柄）もある。

詰め替え用の発売については「歴史」の部分で記す通り、1996年から開始された。それまでは、レギュラータイプとポンプタイプのみでの発売であり、1995年まではタイプ別シェアの約7割をポンプタイプが占めていた。しかし、内容量に大差はなくポンプタイプより価格が安いこと、そして環境対策にもなることから、詰め替え用は発売と同時に順調にシェアを伸ばし、約2割のシェアを確保するようになった。そして、それに伴いポンプタイプは6割程度、レギュラータイプは2割強と、ともに1割程度シェア率を落とす結果となった。しかし、2001年以降詰め替え用によるシェアの変動はようやく止まり、タイプ別のシェアも争い安定してきた。

ここで、注目していただきたいのが、販売額の減少が始まった1996年に詰め替え用の販売が開始され、販売額が安定した2001年からタイプ別のシェアも安定していることである。つまり、販売額の減少は詰め替え用の発売が原因であり、「市場規模の推移」でも記したように、これ以上の販売額の減少はないと考えられる。

シャンプー市場

「はじめに」でも触れたように、シャンプー市場は過去に類を見ないほど大変な盛り上がりを見せている。3月のTSUBAKI発売に始まり、7月にラックスの新シリーズ発売、8月にハーバルエッセンスの新シリーズ発売・エッセンシャルのリニューアル・ダヴの新シリーズ発売、9月にいち髪の新シリーズ発売、10月にスーパーマイルド チカラの発売と、異例の同時期の新製品発売・リニューアルが行われている。よって、市場は過熱し、商品間の競争も過去に例を見ないほど激しいものとなっている。

さらに、シャンプー市場は元々製品数が多く、シェアにおいては3%獲得できれば成功とさえ言われている。また、ドラッグストアや総合量販店などにおいて、特売の対象とされやすい商材である。つまり、シャンプー市場は現在、製品間の競争も価格競争も非常に激しい状況であると言える。

では、このような状況の中で、実際にどのような商品がシェアを獲得しているのかを見ていこう。

ブランドシェアトップ3と価格及びシャンプーの平均価格

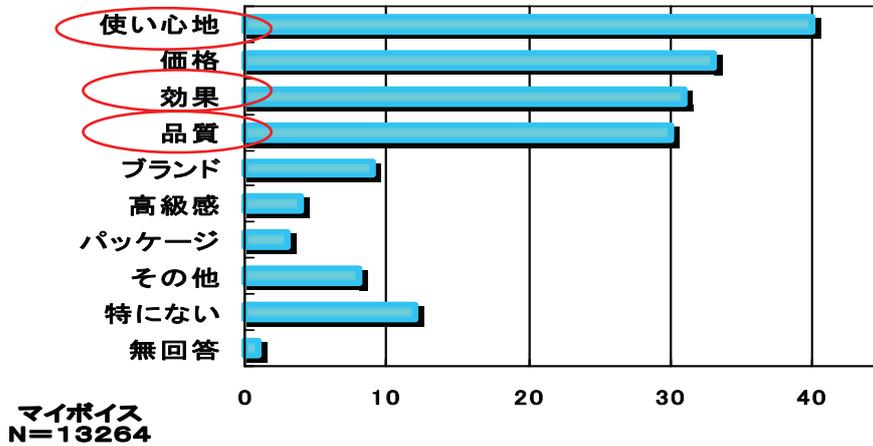
順位	ブランド名	平均価格
1位	ラックス	771.3円
2位	メリット	623.0円
3位	アジェンス	770.4円

* (シャンプー全ブランドの平均価格は705.6円)

上記の表は2006年(見込み)のシャンプー市場のシェア率トップ3の平均価格を示したものである。価格競争が激しく行われている中で、シェアトップ3のブランドは高価格商品であるラックス・アジェンス、そして、低価格商品のメリットとなっている。つまり、価格競争は行われてはいるものの、価格が安いものも高いものもシェアを獲得できているのである。

では、実際に銘柄選択を行う際に、消費者はどのようなことを重視しているのだろうか。以下ではシャンプーの選択理由について見ていく。

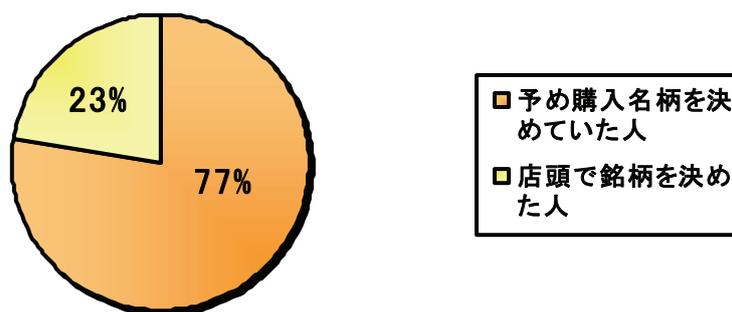
シャンプーの選択理由



上のグラフを見て分かるように、シャンプーの選択理由として、「価格」という要素は依然として重要視されているものの、それ以外の要素である使い心地・効果・品質も重要視されている。したがって、価格のみがブランド選択に大きな影響を及ぼしているとは言い難い。つまり、シャンプーのブランド選択の際、消費者は様々な項目を検討し、銘柄を決定しているといえる。

では、消費者は銘柄（ブランド）選択をいつの時点で行っているのでしょうか。以下で見ていくこととする。

シャンプーの銘柄選択はいつ？



マクロミル シャンプー・リンス購入直後調査 N=863

シャンプーの銘柄選択がいつ行われているのか見てみると、約 8 割の人が予め購入銘柄を決めてから小売店に行き、購入しており、店頭で銘柄を決めた人は 2 割程度しかいない。つまり、消費者は購入する銘柄を決めて小売店に来る為、店頭での値引きはほとんど消費者の銘柄選択には影響せず、意味が無いということが分かる。

問題点

以上の現状からをふまえて、私達は以下の2つの問題点を挙げる。

問題点1 シャンプー市場は成熟市場であり、これ以上の進展は望めない。

現状より、市場規模の推移から販売量・販売額共に近年安定を保っている。同じくタイプ別の売上にも近年では変動が見られないことから、1つ目の問題点としてシャンプー市場はもはや成熟段階にあり、これ以上の発展性が見られないことが挙げられる。

もともとシャンプーのような日用品は、人口の数が増大しない限り販売数量に大幅な変化は見られないと考えることができるので、企業は、販売数量を増加していくことで利益獲得することは困難であると考えられ、すなわち販売額を増加させることで利益獲得を望まなければならないのである。

問題点2 商品間での競争、及び価格競争が激化している。

現状より、今日シャンプー業界では異例のリニューアルや新製品登場が相次いでいると言える。さらに、シャンプー市場はもともと商品数が多く特売の対象になりやすい商材であることから、2つ目の問題点として商品間での競争、価格競争が激化していることという問題点が挙げられる。

しかし、価格に関係なく高価な商品も安価な商品も売れていること、そして、消費者の銘柄選択に対する価格の影響は低いことから、消費者の求めるシャンプーが分かれば、無駄な価格競争を防ぎ、利益を増やすことができ、そして、価格下落によるブランド力の低下もさせずに済むと考えられる。

理論展開

これらの問題点を解決すべく、以下の消費者行動論の理論を用い、検証を行いたいと思う。

ブランド価値の階層構造

ブランド価値の階層構造において、ブランドには、基本価値、機能的価値、情緒的価値、自己表現価値と言われる、段々に積み重なっていく階層性があると言われている。

基本価値とは、そのブランドが持つ最も基本的役割の価値のことである。機能的価値とはそのブランドが持つ差別的価値の優れた特徴のことである。情緒的価値とは使用者が使って感じる感覚的価値のことである。そして最後に自己表現価値とは、「自分はこうだ」と表現してくれるもののことであり、より詳しく述べると「自分はこういうブランドを持つ階層に属するもの、こういうブランドが主張する意味を実現しているもの」という意味づけをする価値のことで、最も重要な価値であるといえる。

ブランドを強化して消費者の感じる価値を高めるには、このブランド価値の階層構造にしっかり対応したブランドづくりを実行していかなければならない。つまり顧客を獲得するには、基本価値から自己表現価値までを、提供企業がしっかり築いておく必要があるのだ。



日用品ブランドの階層構造は基本価値が重視されるため、図のような三角形で表すことができる。横軸は幅の広さを意味し、広いほど各段階の価値は大きくなる。

デモグラフィック要因

デモグラフィック要因とは集団としての消費者を人口統計学的変数で分類したもので、例えば、人口、住んでいる地域、住居、年齢、職業、年収、未既婚、子供の有無などの人口の構造を統計学的に分析することが可能である。

この分析手法は、マーケットセグメンテーションやターゲティングの基礎として多く用いられる。しかし、近年ではより説明力が高いライフスタイル要因と併用されることが有効とされている。

ライフスタイル要因

ライフスタイルとは文字通り、消費者の生活スタイルへの考え方を示すものである。すなわちライフスタイル要因とは、消費者に対して既存の文献などから作成された質問項目を質問し、それをデモグラフィック要因の分析と同様に、数量に処理できるのが特徴である。実際の分析では、デモグラフィック要因と併用されることが多い。基本的にデモグラフィック要因よりも説明力が高い場合が多く、デモグラフィック要因の曖昧さを補うべく登場したという背景がある。

ライフスタイル要因は大きく、特定の商品カテゴリーを説明した個別的ライフスタイルと、消費者の消費側面全てを説明した総合的ライフスタイルの 2 種類に大別することができる。

個別的ライフスタイルの具体例としては、消費者の特性を、**Actives**（消費者はどのように時間やお金を使っているのか）、**Interests**（自分の周りに存在するもののうち、何を重要と考えているのか）、**Opinions**（自分やその周りの人のことをどう感じているのか）の 3 次元で処理した AIO アプローチなどがある。

仮説 I

消費者のライフスタイルを明らかにすることで、
消費者がシャンプーに求めるものが分かる

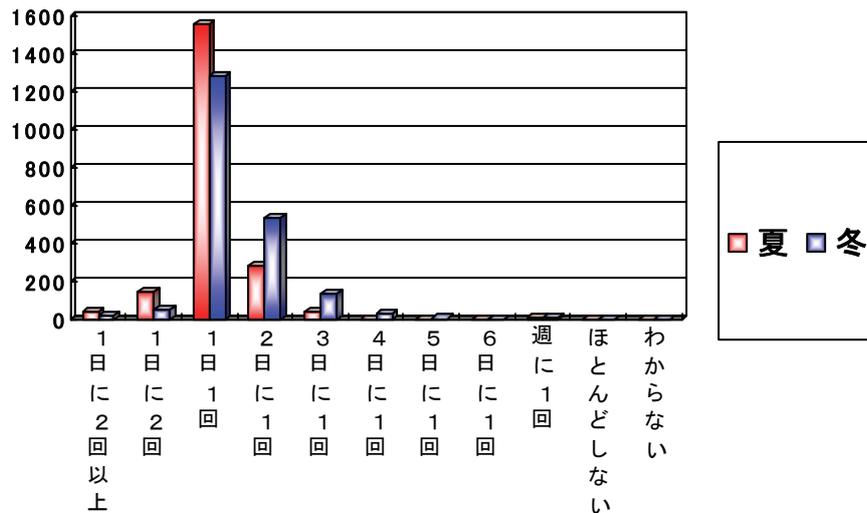
理論展開でも述べた通り、最も重要視される価値は上位に位置する自己表現価値である。つまりこれは消費者のライフスタイルにおきかえることができる。以上のことから「消費者のライフスタイルを明らかにすることで、消費者がシャンプーに求めるものが分かる」という仮説を立てた。この仮説を明らかにすることで、それぞれの消費者がシャンプーに求めることが分かれば、企業にとってはよりニーズに合った商品を提供でき、新たな視点から商品戦略を考えられるという利点があると言える。



仮説 1 を踏まえた上で、季節の変化に注目し、シャンプー市場の現状をもう 1 度見ていきたいと思う。

現状Ⅱ

夏・冬のシャンプーの回数



N=2095

上記の資料は、シャンプーの頻度を夏・冬別で調べた資料である。この資料によると、洗髪回数が1日2回以上の人、夏43人、冬23人、また、1日に2回の人、夏144人、冬55人、1日1回の人、夏1560人、冬1288人、2日に1回の人、夏289人、冬532人、3日に1回の人、夏43人、冬139人、4日に1回の人、夏2人、冬29人、5日に1回の人、夏1人、冬5人、6日に1回の人、夏1人、冬2人、週に1回の人、夏8人、冬12人、ほとんどしない人は、夏1人、冬2人、分からない人は、夏2人、冬3人いることが分かる。夏と冬のシャンプーの回数は、1日2回以上、1日2回、1日1回シャンプーをする人が、それぞれ冬より20人、89人、272人ずつ夏のほうが冬より多く、2日に1回の人、3日に1回の人、4日に1回の人、5日に1回の人、6日に1回の人、週に1回の人、ほとんどしない人、分からない人において、それぞれ243人、96人、27人、4人、1人、4人、1人、1人ずつ冬のほうが多かった。つまり、夏はシャンプーの頻度が高くなり、冬は低くなる傾向があることが分かる。よって、季節によって、シャンプーの回数に差がある。

季節による髪の状態

さらに、ユニリーバの堀越氏に電話でお話を伺ったところ、「季節の変わり目は乾燥しがちである。特に若い人は、夏は油っぽくなりがち。年配の方は秋になると乾燥する。夏は良いが10月くらいからは、ずっと使っていた人でもフケがでたりする。しかし地肌に保湿効果があるものは、用意していない」とのことだった。さらに、資生堂の早川氏にも電話でお話を伺ったところ、「髪も肌と同じように乾燥しやすくなったり、地肌が油っぽくなったり乾燥したりする。」と教えて下さった。

また、花王のホームページの花王製品の相談室では、「髪は、『湿度』や『気温』で状態が異なり、湿度が低いと髪はパサつき、湿度が高いとベタつき、気温が上がると、頭皮の皮脂の分泌が盛んになり、髪がベタつく傾向があります。季節によって髪がパサついたり、ベタついたりするのが気になるときは、シャンプーやリンスを変えてみましょう。」とある。

仮説Ⅱ

季節によってシャンプーに求めることが違う

夏と冬によりシャンプーの回数が異なり、夏の方が冬よりシャンプーの回数が多いということ、そして季節の変わり目は、髪が乾燥しがちで、フケがでたりするが地肌に保湿効果があるものはまだ用意されていないこと、また、髪も肌と同じようにパサついたり、ベタついたりするといった現状から、私達は仮説1を踏まえた上で、「季節によってシャンプーに求める事が異なる」、という仮説をたてた。

検証方法

以上の仮説を消費者行動理論の観点から実証するために、今回私達は独自にアンケートを作成し、調査を実施した。例年では郵送質問紙調査法により調査を行っていたが、個人情報保護法の施行により、郵送質問紙調査法によるアンケートの実施自体が困難であると判断し、以下の調査方法で実施した。

【仮説検証方法】マイボイスコムによるインターネットリサーチ（モニター型リサーチ）

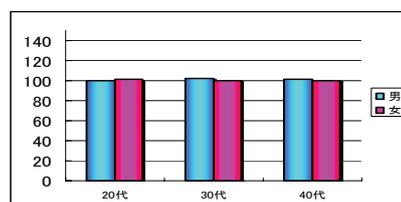
【調査対象】埼玉・千葉・東京・神奈川在勤の社会人男女

【有効回答部数】604人

【有効回答部数】モニターの内訳はグラフに示した通り、20代男性100人、20代女性101人、30代男性102人、30代女性100人、40代男性101人、40代女性100人である。

【アンケート内容】

- ◆ 共通項目—生活と消費に関する考え方—
- ◆ シャンプーに関するアンケート



【対象とするシャンプー】

アンケート調査を行うにあたり、対象シャンプーをラックス、アジエンス、ツバキ、エッセンシャル、パンテーン、いち髪、メリット、スーパーマイルド、ダヴ、ヴィダルサスーンの10銘柄に絞り、その他のシャンプーは調査対象外とした。



検証

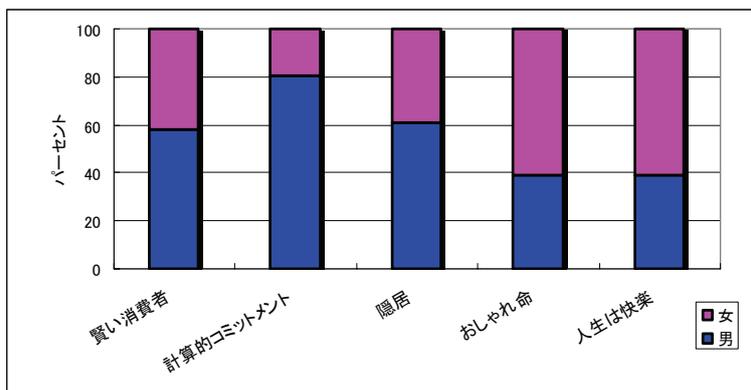
仮説1の検証

因子分析

仮説1の検証を行うに当たり、まずは共通項目をもとに、因子分析によって消費者を9つの因子に分けた。そしておしゃれ因子、受動的因子、ロハス因子、安物買い因子、オピニオンリーダー因子、レジャー関心因子、使い分け因子、慎重・保守的因子、引きこもり因子と名づけた。それぞれの消費者について違いを見ていくことにする。

因子分析の結果を用い、消費者を5つのクラスタに分類し、その特徴からクラスタに名前をつけた。クラスタの名前、男女比と人数は以下のグラフの通りである。

	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5
第1因子おしゃれ	-0.52270577	-1.13074051	-0.687853572	0.475615991	0.650008196
第2因子受動的	-0.214364688	-0.519176024	-0.095897971	0.189210039	0.181602691
第3因子LOHAS	0.182666557	-0.961610629	0.514604996	-0.614208371	0.273541651
第4因子安物買い	0.589471047	-0.708633174	0.141137624	-0.061774725	-0.124755989
第5因子オピニオンリーダー	-0.24264682	0.419906751	-0.136487817	-0.305583172	0.265317711
第6因子レジャー関心	0.498286018	0.299074318	-0.631608223	-0.630408156	0.424504484
第7因子使い分け	0.144887382	0.000332104	-0.068010426	-0.280936636	0.143510655
第8因子慎重・保守	-0.685311899	0.220883642	0.386708258	-0.356502645	0.27053926
第9因子引きこもり	-0.281673251	0.163350523	0.345925363	0.054150239	-0.137959459



クラスタ1 98人
 クラスタ2 57人
 クラスタ3 115人
 クラスタ4 128人
 クラスタ5 206人

※コミットメントとは企業と顧客との間で累積的に形成されるジ経済的ならびに社会的な関係に注目したリレーションシップマーケティングの中で重要視されている概念である。従来のロイヤルティの考え方が、どちらかといえば行動面、具体的には購買という形で捉えていたのに対して、コミットメントは双方のリレーションに対する態度である。コミットメントとの概念は1次元、2次元、多次元の諸説があり、そのうち2次元の場合は感情的コミットメントと計算的コミットメントで捉えることが多く、計算的コミットメントとはリレーションシップの解消やスイッチング面に伴うコストを照らし合わせた上で生じる打算的なコミットメントである。ここでは計算コミットメントを打算的コミットメントと表記している。

では先ほど分類した5つのクラスタをもとに消費者のシャンプーにおける特徴を見ていきたいと思う。

クロス表集計

以下の表は、各シャンプーの認知率、経験率、利用拒否率、及びシャンプーに求めるもの、なりたい自分についてアンケートでの得られた回答をクラスタごとにパーセンテージで表したものである。約5%もしくは10%以上の差があるものを有意と定義してみていく。水色のセルは負の相関、ピンクのセルは正の相関である。

表1 以下のシャンプーを知っているかについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	95.74	92.45	95.24	97.50	98.05	96.53
アジェンス	86.17	73.58	81.90	90.83	92.20	87.35
ツバキ	87.23	73.58	87.62	91.67	91.71	88.56
エッセンシャル	86.17	75.47	87.62	88.33	94.15	88.73
いち髪	54.26	39.62	45.71	61.67	62.44	55.81
パンテーン	89.36	75.47	82.86	91.67	89.76	87.52
メリット	91.49	88.68	93.33	92.50	94.63	92.89
スーパー	89.36	79.25	86.67	90.83	95.61	90.47
マイルド	89.36	79.25	86.67	90.83	95.61	90.47
ダヴ	90.43	75.47	89.52	87.50	94.63	89.77
ヴィダル	87.23	79.25	85.71	90.00	91.22	88.21
サスーン	87.23	79.25	85.71	90.00	91.22	88.21
その他	36.17	43.40	39.05	39.17	31.71	36.40

上の表より、各クラスごとにシャンプーの認知について、差があるのかを見てみる。認知率が最も高いのは「人生は快樂」と呼ばれる人々で、2番目は「おしゃれ命」、以下、「賢い消費者」、「隠居」、「打算的コミットメント」と続く。「人生は快樂」と「おしゃれ命」と呼ばれる人々は、今回アンケート対象としたシャンプーの中では最も新しいいち髪の認知率も比較的一方で、「隠居」と「打算的コミットメント」に関しては認知率はとても低い。「打算的コミットメント」においては、ラックス、メリットなどの長寿ブランドへの認知率はあるものの、それ以外のブランドに対する認知率も他と比べて低いことがわかった。

表2 以下のシャンプーを利用したことがあるかについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	56.38	39.62	48.57	60.00	78.05	61.87
アジェンス	32.98	20.75	22.86	36.67	48.29	36.22
ツバキ	21.28	9.43	9.52	28.33	31.22	42.98
エッセンシャル	37.23	28.30	35.24	48.33	50.24	42.98
いち髪	5.32	1.89	1.90	5.00	4.39	3.99
パンテーン	44.68	18.87	28.57	46.67	52.20	42.46
メリット	54.26	56.60	57.14	54.17	53.17	54.59
スーパーマイルド	51.06	45.28	45.71	55.00	64.88	55.29
ダヴ	35.11	22.64	29.52	32.50	48.78	37.26
ヴィダルサスーン	34.04	32.08	29.52	44.17	54.15	42.29
その他	29.79	39.62	34.29	34.17	27.80	31.72

シャンプーの経験率についても、認知率と同様に「人生は快樂」と呼ばれる人々は、どのブランドに対しても高い値を示した。2番目はおしゃれ命、以下は賢い消費者、隠居、打算的コミットメントと続く。「人生は快樂」と呼ばれる人が殆どのシャンプーへの経験率が著しく高いのに対し、「隠居」と「打算的コミットメント」は著しく低いことが明らかになった。

表3 現在利用しているシャンプーについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	17.02	13.21	15.24	11.67	16.59	15.08
アジェンス	5.32	13.21	6.67	7.50	11.71	9.01
ツバキ	12.77	1.89	1.90	19.17	15.12	11.96

エッセンシャル	4.26	1.89	1.90	4.17	3.41	3.29
いち髪	4.26	0.00	1.90	1.67	0.98	1.73
パンテーン	10.64	3.77	9.52	11.67	10.73	10.05
メリット	14.89	22.64	11.43	5.83	5.37	9.71
スーパーマイルド	7.45	9.43	10.48	8.33	8.29	8.67
ダヴ	7.45	5.66	7.62	6.67	10.73	8.32
ヴィダルサスーン	9.57	5.66	1.90	5.83	6.34	5.89
その他	28.72	37.74	33.33	32.50	25.85	30.16

現在利用しているシャンプーについては、全体的にラックス、ツバキ、パンテーンが高い。「賢い消費者」はアジェンスを利用しないこと、「打算的コミットメント」はアジェンスとメリットを使う傾向があり、ツバキ、いち髪、パンテーンは利用しないこと、「隠居」はツバキを利用しないことがわかった。「人生は快樂」、「おしゃれ命」についてはここでは特に有意なものはない。

表4 現在主として利用しているシャンプーについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	13.68	10.91	14.81	11.29	14.76	13.86
アジェンス	4.21	10.91	6.48	6.45	8.10	7.28
ツバキ	8.42	0.00	1.85	15.32	13.33	9.88
エッセンシャル	3.16	0.00	1.85	3.23	2.86	2.60
いち髪	2.11	0.00	1.85	1.61	0.48	1.21
パンテーン	8.42	3.64	9.26	9.68	8.57	8.67
メリット	14.74	20.00	10.19	4.03	3.81	8.49
スーパーマイルド	6.32	9.09	10.19	7.26	6.67	7.80
ダヴ	4.21	3.64	6.48	4.84	9.52	6.76
ヴィダルサスーン	7.37	3.64	1.85	4.03	4.76	4.51
その他	26.32	34.55	32.41	29.03	24.76	28.94

現在主として利用しているシャンプーについては、「賢い消費者」はメリットを使う傾向があり、アジェンスは利用しないこと、「打算的コミットメント」はアジェンスとメリットを利用し、ツバキ、パンテーンは利用しないこと、「おしゃれ命」はツバキを利用し、メリットは利用しないこと、「人生は快樂」はツバキとダヴを利用し、メリットは利用しないことが分かった。「隠居」については、ここでは有意な結果は得られなかった。

表5 今後（も）利用したいシャンプーについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	21.28	11.32	18.10	20.83	30.24	22.88
アジエンス	13.83	9.43	13.33	15.00	23.41	16.98
ツバキ	13.83	5.66	5.71	20.83	26.83	17.68
エッセンシャル	6.38	3.77	5.71	8.33	7.80	6.93
いち髪	7.45	0.00	4.76	5.83	8.78	6.41
パンテーン	14.89	9.43	12.38	15.83	18.54	15.42
メリット	14.89	22.64	13.33	6.67	6.83	10.75
スーパーマイルド	12.77	7.55	12.38	10.00	14.15	12.13
ダヴ	13.83	9.43	10.48	11.67	15.12	12.82
ヴィダルサスーン	12.77	7.55	5.71	13.33	14.15	11.61
その他	22.34	28.30	31.43	21.67	20.00	23.57

今現在利用しているシャンプーに対して今後も利用志向があるか、または、今後利用したいと思うシャンプーはあるのか調査したところ、「打算的コミットメント」はメリットを利用したと考えているが、ラックス、アジエンス、ツバキ、エッセンシャル、いち髪、パンテーン、スーパーマイルドを利用するつもりがないことが明らかになった。同じく「隠居」はツバキとヴィダルサスーンを利用しないこと、「人生は快樂」はラックス、ツバキ、アジエンスを利用したいと思っていることも検証された。「賢い消費者」、「おしゃれ命」については、ここでは有意な結果は得られなかった。

表6 今後（も）利用するつもりのないシャンプーについて

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
ラックス	10.64	11.32	13.33	15.83	11.22	12.48
アジエンス	10.64	18.87	15.24	15.83	13.17	14.21
ツバキ	12.77	20.75	15.24	13.33	13.17	14.21
エッセンシャル	12.77	18.87	17.14	18.33	17.07	16.81
いち髪	14.89	26.42	20.95	20.00	18.54	19.41
パンテーン	10.64	22.64	17.14	15.00	13.17	14.73
メリット	14.89	18.87	18.10	21.67	22.93	20.10
スーパーマイルド	11.70	20.75	19.05	21.67	16.59	17.68
ダヴ	14.89	16.98	17.14	16.67	15.61	16.12
ヴィダルサスーン	12.77	22.64	19.05	14.17	14.63	15.77

その他 5.32 9.43 5.71 6.67 4.39 5.72

今後（も）上記のシャンプーを利用するつもりがないかについては、「賢い消費者」はメリットとスーパーマイルドに抵抗はないこと、「打算的コミットメント」はアジエンス、ツバキ、いち髪、パンテーン、ヴィダルサスーンを利用するつもりがないことが分かった。

表7 シャンプーに求めるものについて

	賢い 消費者	打算的 コミットメント	隠居	おしゃれ 命	人生は快樂	合計
フケかゆみの防止	65.31	56.14	60.00	58.59	66.02	62.25
UVケア	30.61	17.54	30.43	38.28	50.97	37.91
切れ毛のケア	35.71	17.54	26.09	42.19	47.09	37.42
枝毛のケア	38.78	14.04	24.35	39.84	51.46	38.25
広がりを抑えたい	38.78	17.54	28.70	46.88	52.43	41.23
髪がゴワつかないように したい	42.86	26.32	40.87	51.56	61.17	49.01
静電気を減らしたい	42.86	22.81	29.57	39.84	53.88	41.56
べたつかないように したい	48.98	31.58	38.26	42.19	54.37	45.70
パサつきをなくしたい	42.86	24.56	39.13	56.25	60.68	49.34
きしまないようにしたい	32.65	8.77	29.57	39.84	48.54	36.75
まとまりを持たせたい	37.76	22.81	33.91	48.44	50.97	42.38
天然成分配合	28.57	10.53	27.83	27.34	42.72	31.29
艶が欲しい	35.71	22.81	33.04	47.66	53.88	42.72
仕上がりがしっとり	80.00	46.15	84.21	57.38	79.28	73.26
仕上がりがさっぱり	35.71	31.58	38.26	40.63	52.91	42.72
香りが良い	41.84	22.81	34.78	53.13	59.22	47.02
安心感	34.69	19.30	33.91	31.25	47.09	36.59
高級感	14.29	10.53	13.04	21.09	28.16	19.87
おしゃれなイメージ	11.22	8.77	12.17	21.09	27.67	18.87
リラックスできる	21.43	14.04	19.13	25.78	35.44	25.99
リフレッシュできる	22.45	19.30	21.74	29.69	38.35	28.97
価格が安い	34.69	29.82	35.65	40.63	36.41	36.26
洗えればよい	7.14	17.54	17.39	14.06	12.14	13.25
その他	3.06	5.26	4.35	6.25	2.91	4.14
特にない	11.22	19.30	14.78	11.72	6.80	11.26

シャンプーに求めるものについては、認知率、経験率と同様に人生は快樂が一番求めることが多く、2番目はおしゃれ命、以下、「賢い消費者」、「隠居」、「打算的コミットメント」の順に続くことが分かった。

表8 なりたい自分について

	賢い消費者	打算的コミットメント	隠居	おしゃれ命	人生は快樂	合計
いつまでも若くありたい	50	17.54	36.52	49.22	66.99	50
素敵に歳をとりたい	42.86	24.56	42.61	49.22	63.59	49.50
後輩に慕われたい	16.33	10.53	9.57	21.09	23.30	17.88
先輩に可愛がられたい	9.18	10.53	6.09	17.97	20.87	14.57
異性に好かれたい	34.69	14.04	21.74	35.16	33.98	30.18
同性に好かれたい	28.57	8.77	16.52	31.25	33.01	26.49
人が憧れる存在になりたい	20.41	10.53	14.78	25.00	27.18	21.69
個性を主張したい	24.49	14.04	15.65	20.31	25.73	21.36
親しみやすい人	29.59	17.54	33.04	25.00	29.81	31.62
お金持ち	21.43	19.30	23.48	25.78	25.24	23.84
出世したい	12.24	5.26	6.09	10.94	14.56	10.93
尊敬される人	15.31	8.77	12.17	17.19	25.24	17.88
信用される人	30.61	21.05	33.91	28.19	46.60	35.43
人気者	12.25	3.51	4.35	14.06	12.62	10.43
アクティブな人	29.59	15.79	13.91	15.63	30.10	22.52
自分の時間を大事にしたい	43.88	42.11	46.09	48.44	51.46	47.68
誠実な人	25.51	19.30	40.00	26.56	42.72	33.77
家族にやさしい人	27.55	17.54	25.22	26.56	35.44	28.64
華やかな人	10.20	3.51	5.22	7.81	14.56	9.60
かわいい人	17.35	7.02	10.43	27.34	27.18	20.53
おしゃれな人	10.20	3.51	7.83	26.56	29.61	19.21
かっこいい人	23.74	10.53	13.04	28.13	31.07	23.84
美しい人	14.29	1.75	9.57	15.63	22.82	15.40
知的な人	20.41	21.05	31.30	28.13	48.54	33.77
さわやかな人	22.45	10.53	18.26	24.22	27.67	22.68
ワイルドな人	13.27	1.75	4.35	6.25	5.34	6.29
その他	2.04	1.75	1.74	0.00	0.00	0.83

特にない

12.24

22.81

16.52

12.50

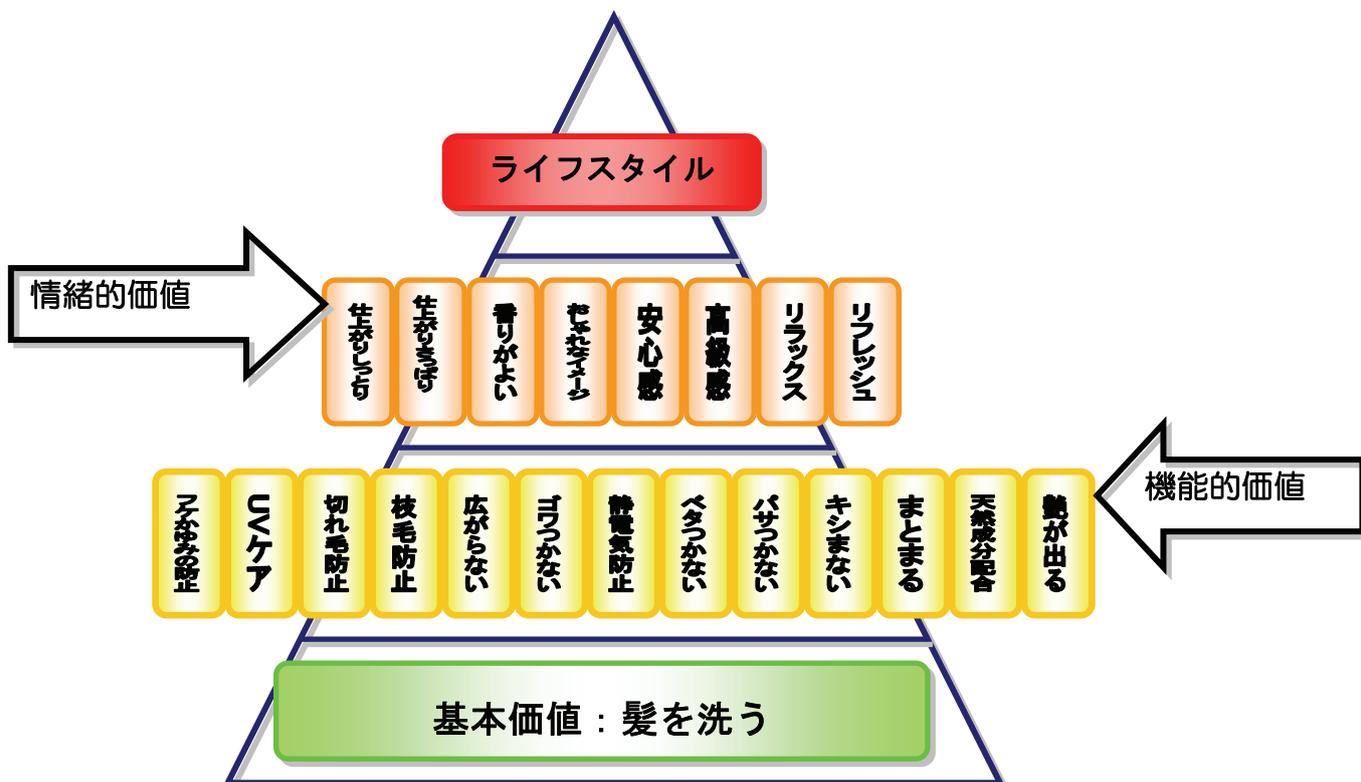
3.40

11.09

これについても、シャンプーと直接の関係がない質問でありながら、シャンプー認知率、経験率、求めるものと同様に、1番なりたい自分、つまり目標が多かったのは「人生は快樂」、2番目は「おしゃれ命」、以下は「賢い消費者」、「隠居」、「打算的コミットメント」と続くことが分かった。

以上の結果を元に、クラスタごとに特徴をまとめ、理論展開で用いたブランド価値の階層構造をクラスタごとに作成したいと思う。

ここで用いる基本価値はシャンプーであるから、髪を洗うこととし、機能的価値は下記の図中の緑枠で囲んである、フケかゆみの防止、UVケア、切れ毛防止、枝毛防止、広がらない、ゴワつかない、静電気防止、ベタつかない、パサつかない、キシまない、まとまる、天然成分配合、艶が出る、の13項目とし、情緒的価値は青枠で囲んである、仕上がりしっとり、仕上がりさっぱり、香りがよい、おしゃれなイメージ、安心感、高級感、リラックスできる、リフレッシュできる、の8項目とする。



賢い消費者

利用するシャンプー→メリット、ラックス

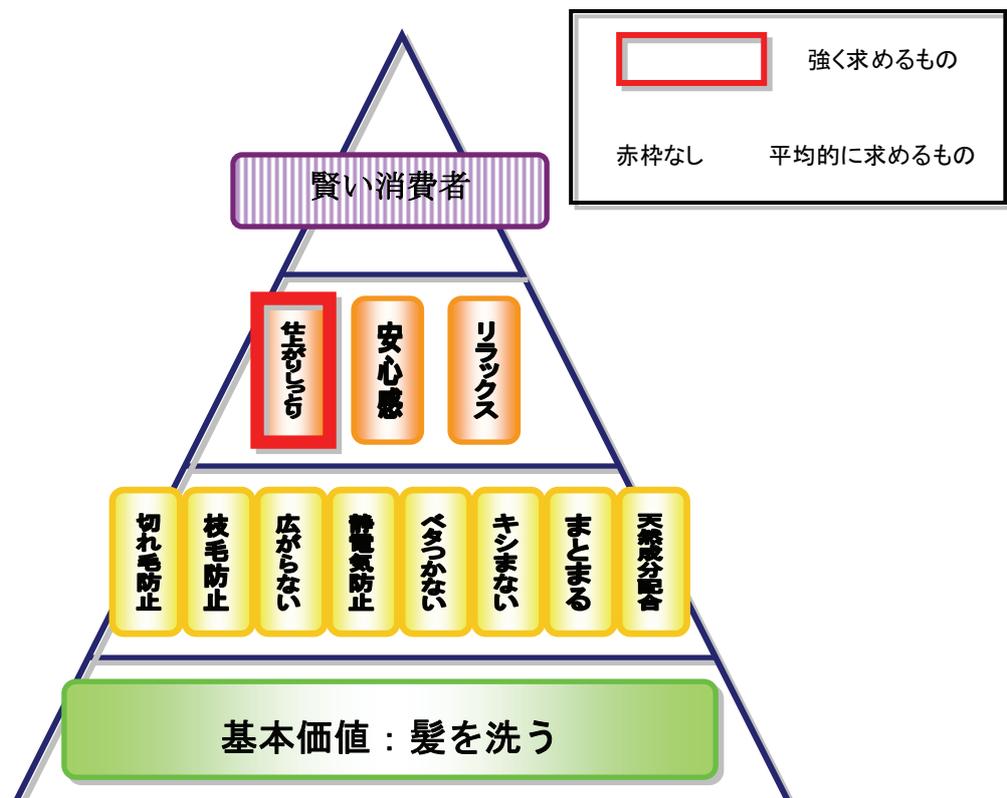
利用しないシャンプー→アジェンス

シャンプーに求めること→これをといて求めていることはないが、機能がなくて良いと
思っているわけではない。

なりたい自分→ワイルドな人

全体的に見てみると、シャンプーのブランドは平均的に知っていることからシャンプー
に対する関与は低くなく平均的だといえる。そして、おしゃれな人になりたいと思わない
ことや、メリットとスーパーマイルドに対して、ほかのクラスタに比べ抵抗が少ないとい
うことから、シャンプーにきちんと機能は求めるものの、付加的（情緒的）要素は重要視
していないと考えられる。

以上のことから、賢い消費者の価値の階層構造は下記のようなになる。



打算的コミットメント

利用するシャンプー→メリット、アジェンス、ラックス

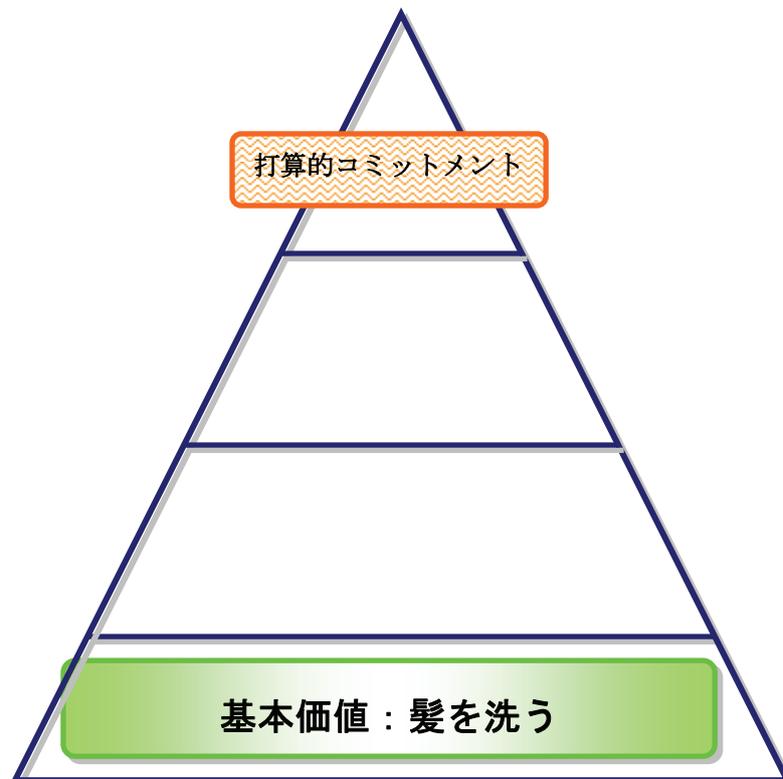
利用しないシャンプー→ツバキ、ダヴ

シャンプーに求めること→特にない

なりたい自分→特にない

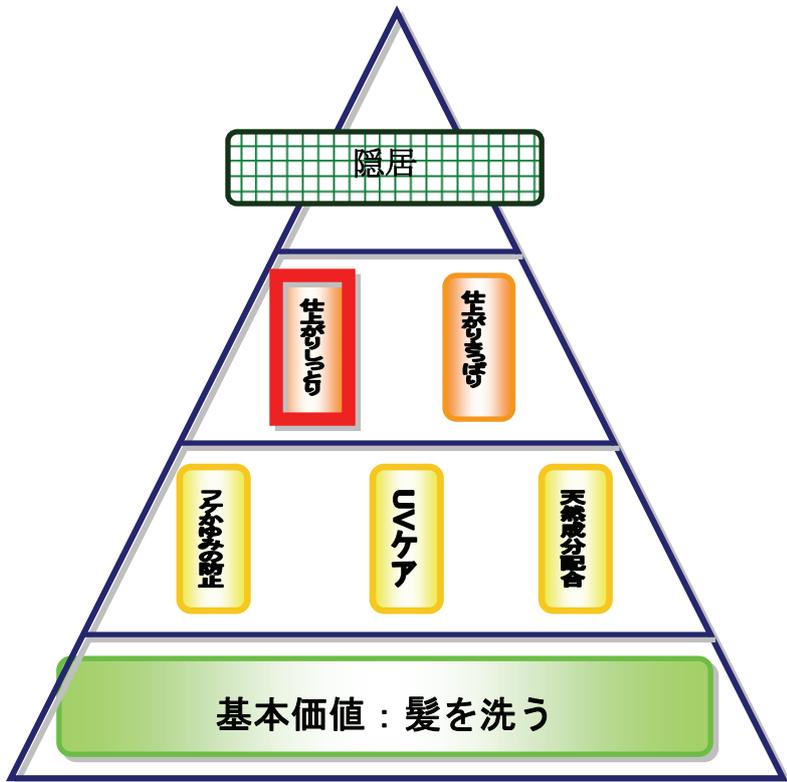
打算的コミットメントの人々は、シャンプーのブランドに対する認知率が最も低く、歴史があるラックス、メリット以外はほぼ知らないといっても過言ではない。そして、利用経験も低く、シャンプーに対する関与がとても低い。また、今後利用したいものとしてメリットが高いことから、これ以上シャンプーに対する関与を高めるつもりがないと考えられる。

以上のことから、打算的コミットメントの価値の階層構造は、情緒価値は求めておらず、基本価値だけで構成される非常に単純なものとなる。



隠居

利用しているシャンプー→これといって利用率が高いものはない
強いてあげれば、メリット、スーパーマイルド、ラックス等
利用しないシャンプー→ツバキ
シャンプーに求めること→仕上がりがしっとり
付加的（情緒的）要素はあまり求めている
なりたい自分→誠実な人
外見なことや人からどう見られるかについては関心がない
打算的コミットメントに比べるとシャンプーの認知率が高いが、関与は低いといえる。



おしゃれ命

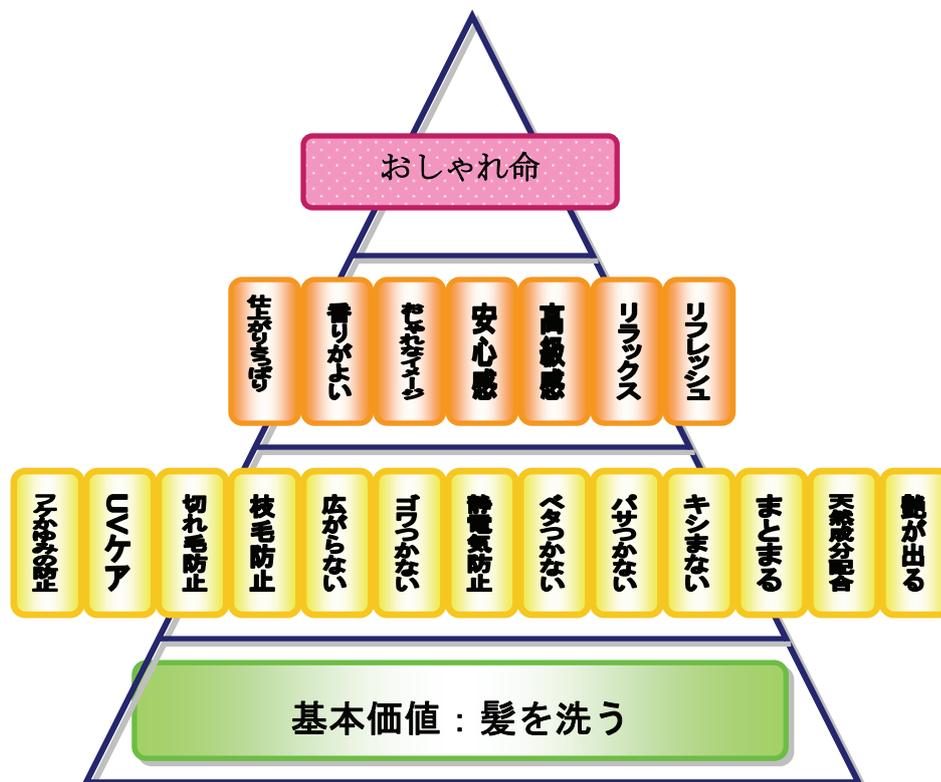
利用するシャンプー→ツバキ、ラックス

利用しないシャンプー→メリット

シャンプーに求めること→仕上がりがしっとりする以外のことは平均的に求めている

なりたい自分→おしゃれな人、かわいい人

おしゃれ命の人々は、シャンプーの認知率も経験率も高いことからシャンプーに対する関与は高いといえる。その為に、特に強く求めるものはないものの、価値の階層構造には下記のように全ての項目が入る。



人生は快樂

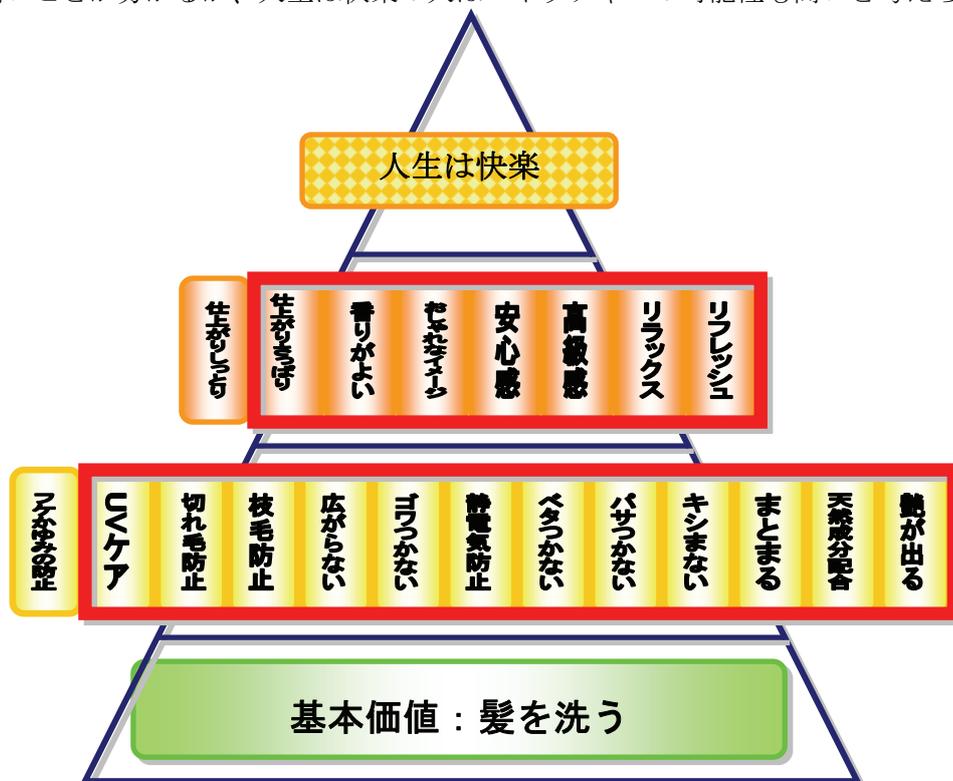
利用するシャンプー→ツバキ、ダヴ、ラックス

利用しないシャンプー→メリット

シャンプーに求めること→UV ケア、切れ毛のケア、枝毛のケア、広がりを抑える、髪がゴワつかない、静電気防止、ベタつかない、パサつきをなくす、キシまない、まとまりをもたせる、天然成分配合、艶、仕上がりがさっぱり、仕上がりがしっとり、香りがよい、安心感、高級感、おしゃれなイメージ、リラックスできる、リフレッシュできる

なりたい自分→いつまでも若くありたい、素敵に年をとりたい、後輩に慕われたい、先輩に可愛がられたい、尊敬される人、信用される人、アクティブな人、誠実な人、華やかな人、かわいい人、おしゃれな人、かっこいい人、美しい人、知的な人

人生は快樂の人は、5つのクラスタ中、シャンプーの認知率、経験率が最も高い。特に経験率に関しては、異常に高い。ゆえに、下記のような全ての項目を判断基準とし、そのほとんどを強く求めるという価値の階層構造を持つ。しかし、シャンプーに対しての関与が非常に高いことが分かるが、人生は快樂の人はスイッチャーの可能性も高いと考えられる。



上記のことから、消費者のライフスタイルを明らかにすることで、シャンプーにどのよ

うなことを求めているのか、そして、それは実際の商品ではどのようなものを選択するのかが分かった。ゆえに、仮説1 ライフスタイルを明らかにすることで、消費者がシャンプーの求めるものが分かるという仮説は実証された。

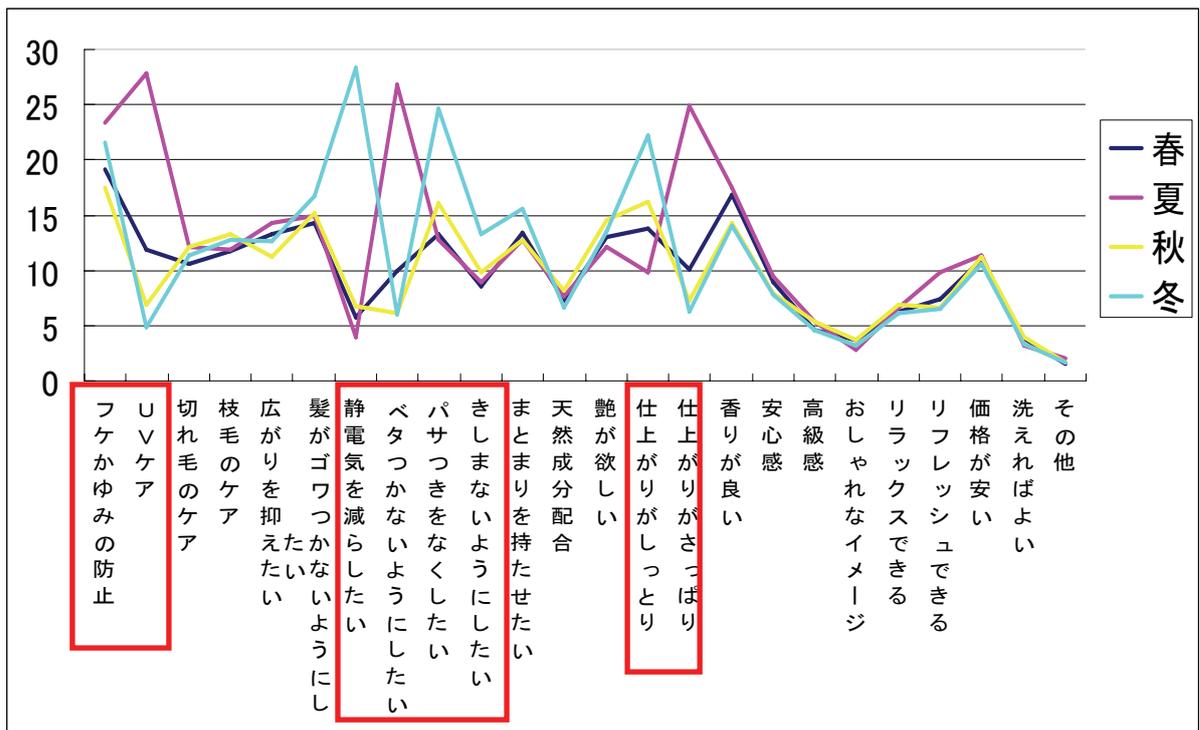
デモグラフィック要因

念のため、ライフスタイル以外で、シャンプーの評価基準の軸となるものはないのかとデモグラフィック要因についても同様に分析を行ったが、特出した違いは見られなかった。

仮説 2 の検証

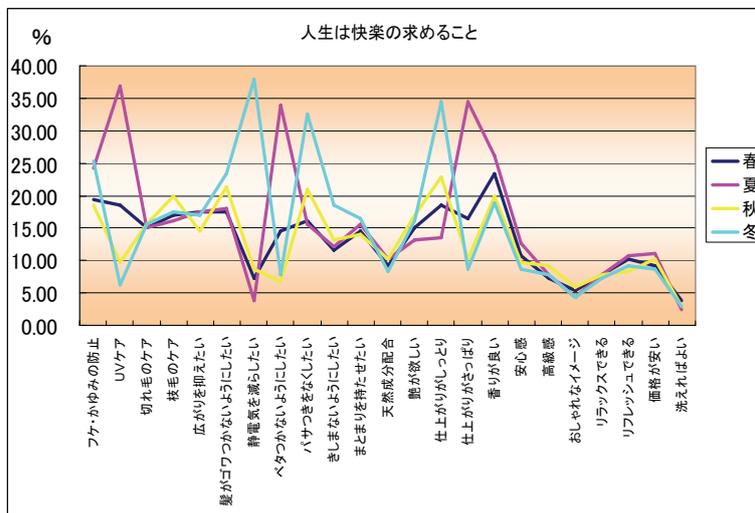
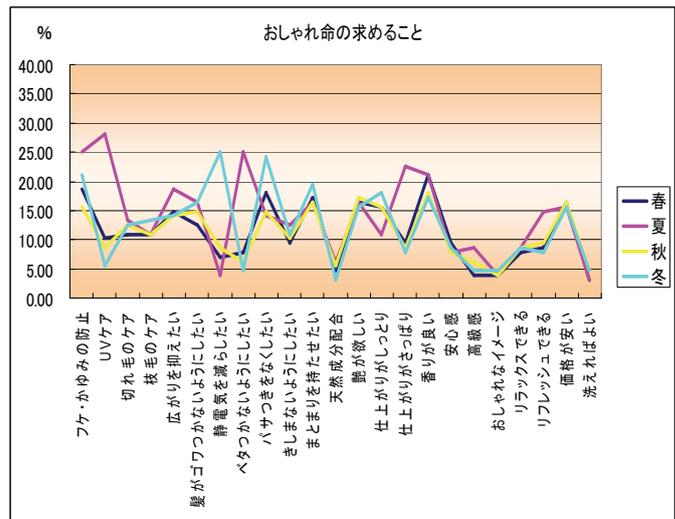
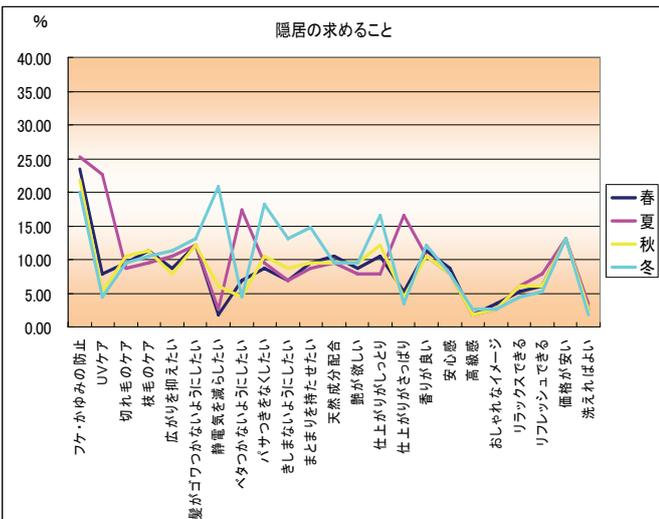
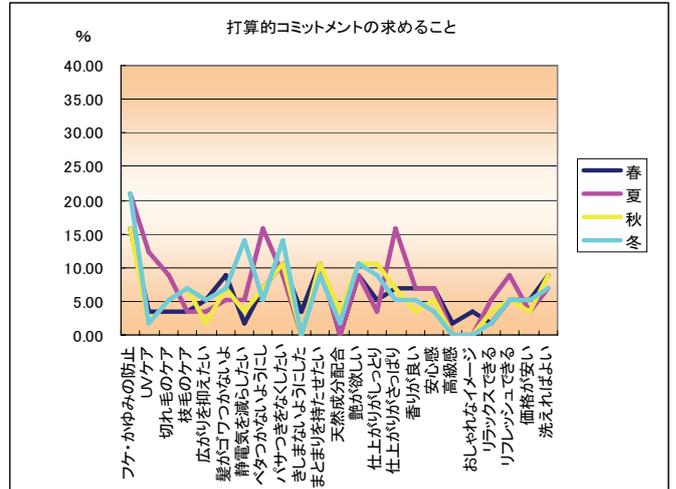
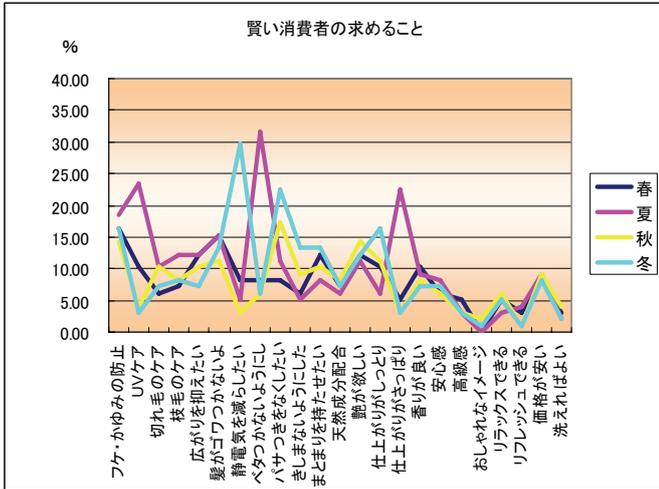
仮説 2 の季節によってシャンプーに求める事が異なる、という仮説について検証を行った。検証では、春、夏、秋、冬でシャンプーに求める事は何かをについて、フケかゆみの防止、UVケア、切れ毛のケア、枝毛のケア、広がりを抑えたい、髪がごわつかない、静電気を減らしたい。ベタつかないようにしたい、パサツキをなくしたい、きしまないようにしたい、まとまりを持たせたい、天然成分配合、艶が欲しい、仕上がりがしっとり、仕上がりがさっぱり、香りがよい、安心感、高級感、おしゃれなイメージ、リラックスできる、価格が安い、洗えればよい、その他、のアンケート項目を利用する。

春夏秋冬で髪に求めること



上記を見ればわかるように、主に、春はUVケア、夏はフケかゆみをなくしたい、UVケア、ベタつかないようにしたい、仕上がりがさっぱり、秋はパサツキをなくしたい、冬はパサツキをなくしたい、静電気を減らしたい、きしまないようにしたい、まとまりをもたせたい、仕上がりがしっとり、年間を通しては、フケかゆみをなくしたい、という項目の人数が高かった。よって、仮説 2 の、季節によって、シャンプーに求める事が違う、という仮説は実証された。ちなみに、下記のグラフから分かるように、季節によってシャンプーに求めることが違うということは、全てのクラスに共通して言える事である為、季節

のシャンプーに対する影響力は注目するべきものだと見える。



考慮集合

消費者全般にとって、対象シャンプーが、どのような段階を踏んで購入されるのを見えていくために、考慮集合の概念を用いて、論じたいと思う。

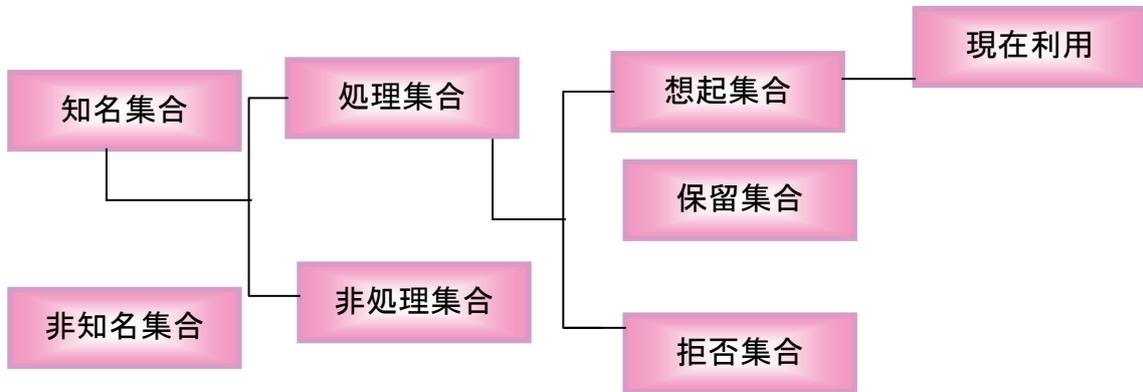
消費者行動論の中には考慮集合という概念がある。考慮集合とは、消費者が実際の購買場面で考慮想起するブランドの集合のことである。

過去の知識体系をカテゴリー化すると、そのカテゴリー階層の1番下位に、実際のブランドやサービスが並ぶ。この構図は、カテゴリー化が分析的・非分析的のどちらで形成されて、も同じである。これらのブランドやサービスのうち、消費者が実際の購買の際に考慮するブランドやサービスの集合を考慮集合と呼ぶ。

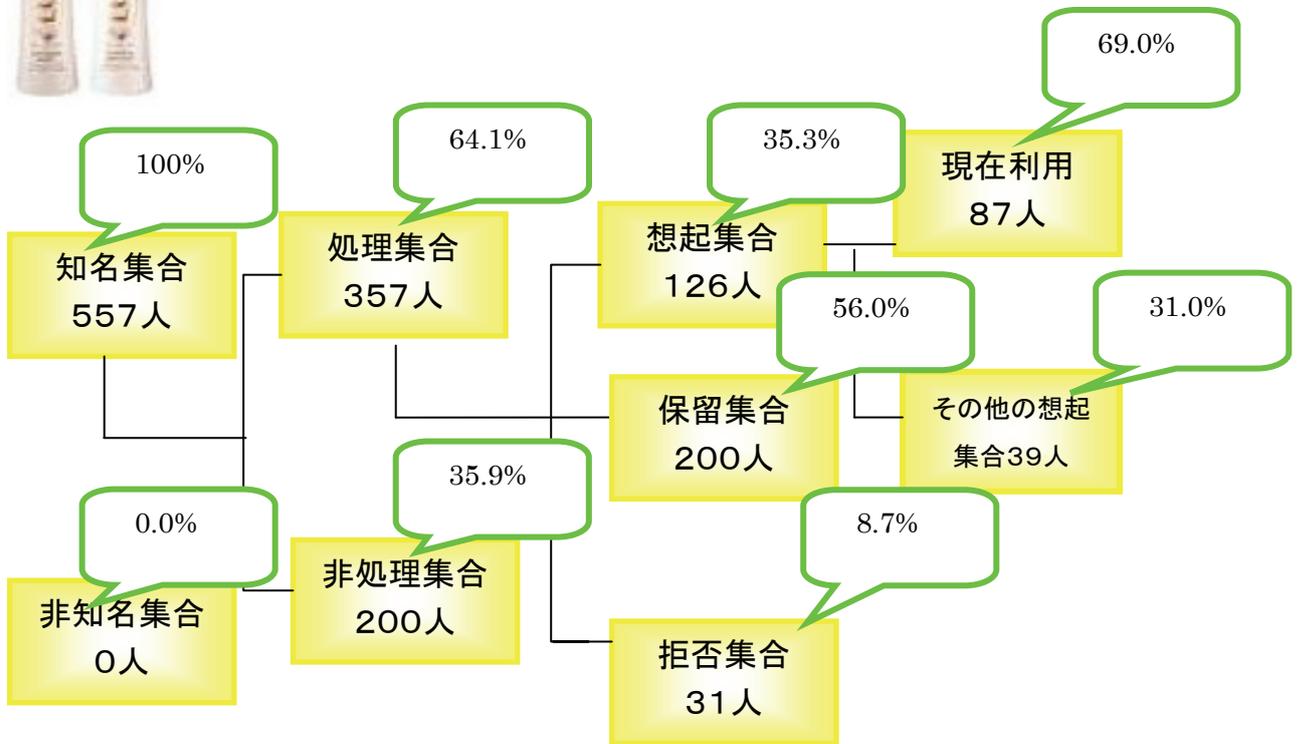
考慮集合の考え方は、Howard, Sheth が購買者行動のモデルの中に、evoked set(想起集合)という名前を取り込んだのが最初といわれている。彼らは、入手可能なブランドの集合を知名集合と非知名集合に分け、その知名集合のなかで、消費者が購買場面を想起するブランドの集合を想起集合、そうでないものを非想起集合と定義した。この想起集合の考え方は、情報処理能力の制約から、消費者が知りうるすべてのブランドを選択対象としているわけではない、とする、情報処理型の消費者の仮定と合致していたため、その後消費者行動の分野で多くの研究が行われてきた。現在は、下記のような Brisoux, Laroche の枠組みが最も整理された形としてよく引用されている。彼らは、消費者が入手可能なブランドの集合から、選択されていくまでの階段を、知覚、情報処理、考慮、選考の4段階に分けて捉えようとした。最初に入手可能なブランドの集合は、知覚の段階で、知名集合と非知名集合に分かれる。知名集合に入るブランドは、次の情報処理の段階で、処理集合と非処理集合に区別され、処理集合は次の考慮の段階に進む。考慮の段階で、想起集合、保留集合、拒否集合に分かれる。保留集合とは好ましいとは思ふものの、態度の決められないブランドの集合である。ここで想起集合に含まれたブランドが、最終的に選好の段階に進み、選択されるブランドと、想起集合に属しながら選択されなかったブランドに分かれる。

また、ここで論じる考慮集合は、私達のアンケート調査から独自の手法で割り出していることをご了承頂きたい。

BrisouxとLarocheの概念図



例えばラックスで見ると・・・





ラックスについては、知名集合 557 人 (100.0%)、非知名集合 0 人 (0.0%)、処理集合 357 人 (64.1%)、非処理集合 200 人 (35.9%)、想起集合 126 人 (35.3)、保留集合 200 人 (56.0%)、拒否集合 31 人 (8.7%)、現在利用 87 人 (69.0%) となっている。知名集合の割合が 100%であり、全ての集合において、平均以上であることから、シャンプーにおける成功例といえる。



スーパーマイルドについては、知名集合 522 人 (93.7%)、非知名集合 55 人 (6.3%)、処理集合 319 人 (61.1%)、非処理集合 203 人 (38.9%)、想起集合 65 人 (20.4%)、保留集合 201 人 (63.0%)、拒否集合 53 人 (16.6%)、現在利用 50 人 (76.9%) となっている。保留集合の割合が高く、想起集合の割合が低いので、保留集合から、想起集合への移行が望まれる。



メリットについては、知名集合 526 人 (96.2%)、非知名集合 41 人 (3.8%)、処理集合 315 人 (58.8%)、非処理集合 221 人 (41.2%)、想起集合 61 人 (19.4%)、保留集合 191 人 (60.6%)、拒否集合 63 人 (20.0%)、現在利用 56 人 (91.8%) となっている。よって、メリットは現在利用率がかなり高いことが分かる。しかしながら拒否集合が 20.0%と他の銘柄よりも高いので、拒否集合の割合を減らす事が望まれる。



いち髪については、知名集合 322 人 (57.8%)、非知名集合 255 人 (42.2%)、処理集合 23 人 (7.1%)、非処理集合 299 人 (92.9%)、想起集合 7 人 (30.4%)、保留集合 10 人 (43.5%)、拒否集合 6 人 (26.1%)、現在利用 7 人 (100%) となっている。知名集合が 322 人で 57.8%と低い点が問題である。現在利用は 100%と高いので、これを維持したまま、まずは消費者にいち髪という商品名を知ってもらう必要がある。



ツバキについては、知名集合 511 人 (91.7%)、非知名集合 66 人

(8.3%)、処理集合 133 人 (26.0%)、非処理集合 378 人 (74.0%)、想起集合 64 人 (48.1%)、保留集合 52 人 (39.1%)、拒否集合 17 人 (12.8%)、現在利用 57 人 (89.0%)となっている。ここから、ツバキは知名集合と現在利用が非常に高い割合ということがわかる。しかしながら、処理集合が低く、非処理集合が高いので、非処理集合から処理集合への消費者の移行のために、まずはツバキを一度は消費者に使ってもらうことが望まれる。



アジエンスについては、知名集合 504 人 (90.5%) 非知名集合 73 人 (9.5%)、処理集合 209 人 (41.5%)、非処理集合 295 人 (58.5%)、想起集合 73 人 (34.9%)、保留集合 117 人 (56.0%)、拒否集合 19 人 (9.1%)、現在利用 52 人 (71.2%) となっている。ここから、処理集合が低く、非処理集合が高いことが分かる。よって、消費者にアジエンスをまずは一度、使用してもらうことが望まれる。また、拒否集合の割合が低い、という維持すべき点もある。



パンテーンについては、知名集合 505 人 (90.7%) 非知名集合 72 人 (9.3%)、処理集合 245 人 (48.5%)、非処理集合 260 人 (51.5%)、想起集合 77 人 (31.4%)、保留集合 139 人 (56.7%)、拒否集合 29 人 (11.8%)、現在利用 58 人 (75.3%) となっている。現在利用の割合は平均以上なので、維持すべきである。しかしながら、保留集合が高く、想起集合が低いので、保留集合から想起集合への消費者の移行が望まれる。



ダヴについては、知名集合 518 人 (93.0%) 非知名集合 59 人 (7.0%)、処理集合 215 人 (41.5%)、非処理集合 303 人 (58.5%)、想起集合 63 人 (29.3%)、保留集合 122 人 (56.7%)、拒否集合 30 人 (14.0%)、現在利用 48 人 (76.2%) となっている。そこから、処理集合が低く、非処理集合が高いことが分かる。よって、まずは使用してもらうことが望まれる。

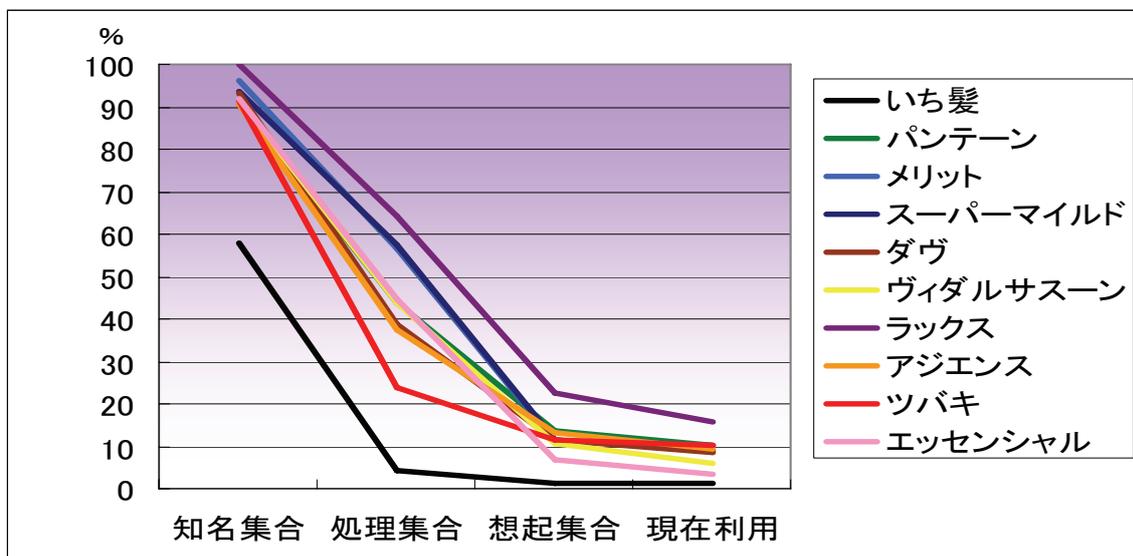


ヴィダルサスーンについては、知名集合 509 人、(91.4%) 非知名集合 68 人 (8.6%)、処理集合 244 人 (47.9%)、非処理集合 265 人 (52.1%)、想起集合 59 人 (24.2%)、保留集合 154 人 (63.1%)、拒否集合 31 人 (12.7%)、現在利用 34 人 (57.6%) となっている。想起集合が低く、保留集合が高いことから、想起集合から保留集合への消費者の移行が望まれる。



エッセンシャルについては、知名集合 512 人、(91.9%) 非知名集合 65 人 (8.1%)、処理集合 248 人 (48.4%)、非処理集合 264 人 (51.6%)、想起集合 37 人 (14.9%)、保留集合 171 人 (69.0%)、拒否集合 40 人 (16.1%)、現在利用 19 人 (51.4%) となっている。

以上の結果をまとめると、以下のグラフのようになる。



結論

各シャンプーの認知率、経験率、利用拒否率、及びシャンプーに求めるもの、なりたい自分についてアンケートで得られた回答をクラスタごとにパーセンテージで表し、約5%もしくは10%以上の差があるものを有意と定義し、検証を行った結果、クラスタごとに明らかにされたライフスタイルにより、シャンプーの経験率、現在利用しているシャンプー、現在主として利用しているシャンプー、今現在利用しているシャンプーに対して今後も利用志向があるか、または、今後利用したいと思うシャンプーはあるのか、今後（も）上記のシャンプーを利用するつもりがないか、シャンプーに求めるもの、などにおいて、顕著に違いが見られた。

そして、仮説2の季節によってシャンプーに求める事が異なる、という仮説について、全てのクラスタに共通して、主に、春はUVケア、夏はフケかゆみをなくしたい、UVケア、ベタつかないようにしたい、仕上がりがさっぱり、秋はパサツキをなくしたい、冬はパサツキをなくしたい、静電気を減らしたい、きしまないようにしたい、まとまりをもたせたい、仕上がりがしっとり、年間を通しては、フケかゆみをなくしたい、という項目の人数が高いという結果が表れた。

以上のことにより、ライフスタイルを明らかにする事で、消費者がシャンプーに求めるものが分り、また、季節によって、消費者がシャンプーに求める事が違う、ということが結論付けられた。

提案

では、仮説 1 と 2 をふまえて、新しい提案を行いたいと思う。消費者が季節に応じてシャンプーに求めることが異なるという仮設が実証されたことから、私達は「シーズンリティ」をコンセプトとした新しいシャンプーの提案を行いたい。

Place

ドラッグストア、及び総合量販店

現在売上げ上昇中ということと、ドラッグストアで購買される商品の第一位にシャンプーが挙げられることもあり、ドラッグストアでの販売は譲れない。また、消費者の購買における便利性を考えて、総合量販店での販売も考慮すべきであると考えた。



Price

ポンプタイプ・・・900円代

詰め替えタイプ・・・600円

検証結果から、「人生は快樂」というクラスタに代表されるように、高価格でも購入する消費者は数多く存在することが明らかになった。そういった消費者の購入を見込んで、価格は高価格帯に設定し、高級感を訴求したい。同時に、詰め替えタイプの販売も行っていきたいと考える。そもそも値引きの対象とされる詰め替えタイプだが、「シーズンリティ」から連想される鮮度という観点から、詰め替えに新しい概念を備え付けたいというのが私達の狙いである。



Product

高級感をもたらす乳白色の液体の中に四季を特徴づける（春は桜など）形をしたゼリー状の季節に応じた悩みを解決する成分を配合する。

さらに、60日から90日の使用期限を設けることで、やはり鮮度を訴えかける。

また、詰め替えの場合は四季に応じてパッケージの絵柄を変化させる。

Promotion

TVCMによる展開で多くの消費者にメッセージを送る。また、考慮集合から得られた結論より、認知が使用に至るために試供品の大量散布を行う。

さらに、各クラスタに合わせてキャッチコピーを変えることも重要であるとする。

おわりに

今回私達はトイレタリー班ということで、シャンプーに研究対象を絞り、約5ヶ月間の歳月を費やし研究に臨んだ。

シャンプー市場は、今話題のTSUBAKIの発売を皮切りに、現在過去に類をみないほどの盛り上がりを見せており、その市場の変化の激しさに私達は何度も翻弄され、道を見失ってしまうことすらあった。

しかし、暖かいOB・OGの方々のお励みや、仲間同士の助け合いのおかげで、なんとか気持ちを持ち直しここまでたどり着くことができた。

最後に、研究を進めるにあたりお忙しい中、私達の指導に多くの時間を費やして下さった清水先生、そしてOB・OGの方々に心からの感謝の念を記すことで、この論文を締めくくりたいと思う。

参考文献

- 清水聰「戦略的消費者行動」千倉書房 2006年
清水聰「新しい消費者行動」千倉書房 1999年
富士経済「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2004」
広辞苑
薬事法・制度マニュアル 改訂8版
南山堂 「新化商品学」
朝日新聞 2006 9/2
日本経済新聞社「ヒット商品開発のセオリー 2006」
富士経済「化粧品マーケティング要覧 2004 No2」
富士経済「トイレタリーグッズマーケティング要覧 2004 No2」
(株)石鹸新報社「ALL TOILETRIES 2005」
富士経済「Health Beauty Amenity」2006 5/25 No.193
上田隆穂「日本一わかりやすい価格決定戦略」

参考URL

- 携帯電話を活用したネットリサーチ モバイルミル 調査データ「シャンプー・リンス購入直後調査」
http://mobile.macromill.com/client/r_data/200411_shampoo/data.html
マイボイスマーケットリサーチ 「シャンプーの利用」
<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6103/index.html>
REX HAIR 「髪とヘアケアに関するアンケート」
<http://www.rexhair.com/>
花王製品の相談室
http://www.kao.co.jp/soudan/answer/head/shampoo/ans_03.html

ご協力を頂いた企業の方々

- 資生堂 早川氏
ユニリーバ 堀越氏