論 文

# ライフスタイルセグメンテーションを 活用した商品企画手法の新たな試み

## A Study on the New Attempt of Product Planning Method by Life Style Segmentation

丸山一彦 MARUYAMA Kazuhiko

1. 緒言

神田ら<sup>1)</sup>は、商品企画・開発の方法論に関するいくつかの問題を解決すべく、経営 学、マーケティング、品質管理等の研究を基に、商品企画のプロセスや有用な手法につ いて広く調査した上で、商品企画七つ道具(以下P7と略称)を提案している。この提 案は、新商品企画のためのツールとして、現在多くの企業に導入され、多様な事例が公 表されている<sup>2)</sup>。昨今マーケティング(特に新商品開発)の戦略的役割の重要性が増加 し、商品企画の手法も様々な企業で活用が拡がり、P7はその主要な一端を担ってきた と言える。しかしその一方で、様々な企業が活用することにより、いくつかの課題も現 出してきている。

その課題の1つに, P7では図1に示すように「ニーズ探索→コンセプト発想→コン セプト最適化」の順でプロセスを進行することが多く,コンセプト発想の段階で,顧客 の評価が含まれなくなりやすいことや,7つの各プロセス間で各手法を用いる時に,前 後のプロセス結果をどのように役立てて,連続性を持たせ,一貫した企画業務を進行し ていくかというシステム的要素が適切に機能しないという指摘が少なくない。

そこで本研究では, P7の各プロセスに連続性を持たせ,一貫して企画業務を進行し ていくシステム面の問題点を明確にし,その問題点を解決するための方法論を提案する。 そしてP7の効用を一段と高める本提案方法の有効性を実証研究する。

#### 2. 商品企画七つ道具のシステム面の課題

P7の概要と流れを図2と表1に示す。図2で示すようにP7では、戦略的マーケティングと製品計画、さらには開発の入り口段階までを1つにまとめて、企画プロセスを提

まるやま かずひこ (経営情報学科)

Kanda, Maruyama, Ohfuji, Konno, Nagasawa, Okamoto (1996), 神田, 大藤, 岡本, 今野, 長沢, 丸山 (1999), 神田編, 大藤, 岡本, 今野, 長沢, 丸山 (2000) を参照。

<sup>2)</sup> 神田編, 顧客価値創造ハンドブック編集委員会(2004) を参照。

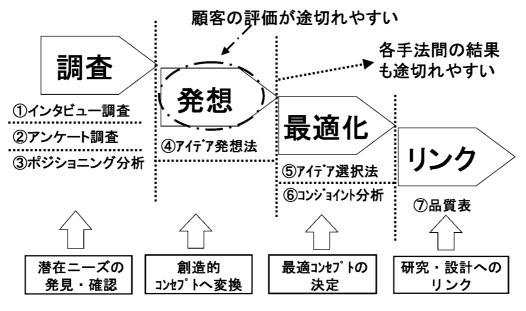


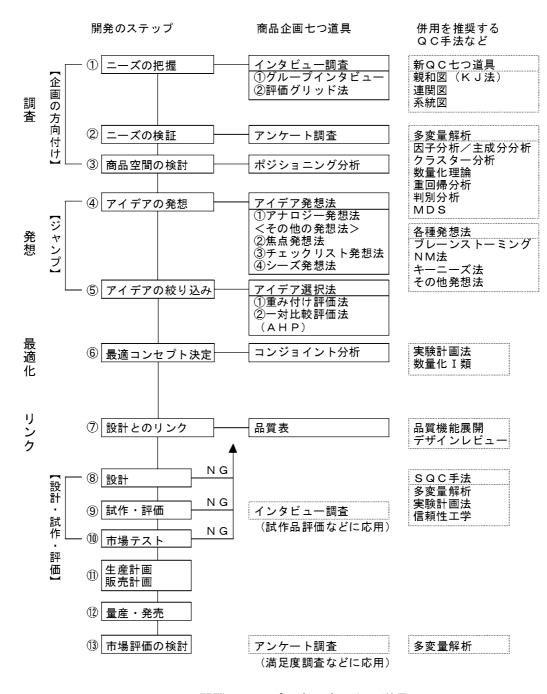
図1 商品企画七つ道具の企画プロセス

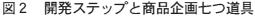
インプット要素	処理機構	アウトプット要素
顧客の意識	インタビュー調査	顧客ニーズの仮説(調査項目)
調查項目	アンケート調査	収集した評価データ
収集した評価データ	ポジショニング分析	企画の最適方向(コンセプトの骨組み)
企画の最適方向	アイデア発想法	企画の最適方向を考慮した有望アイデア
有望アイデア	アイデア選択法	重要アイデア
重要アイデア	コンジョイント分析	最適コンセプト
最適コンセプト	品質表	特性・設計値

表1 商品企画七つ道具のインプット・アウトプット要素

(出典)神田範明編,大藤正,岡本眞一,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』,日科技連出版社, p. 4.

示している。そのため消費者ニーズを出発点として,アイデア創出,コンセプトの選定, 新コンセプトと技術の関係が適切にミックスされ,企画の進行する流れが明確になって いる。また各企画プロセスでどのような手法を用いればよいかが明確であり,その繋が りも表1に示すように,インプット(入力)要素とアウトプット(出力)要素が存在し, そのインプットをアウトプットに変換する処理機構として,各手法が位置づけられてお り,企画システムとしての体系が確立されている。





(出典)神田範明編,大藤正,岡本眞一,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』,日科技連出版社, p. 12.

そして特徴的なことは、P7というシステムは、図3に示すように、連続した7つの サブシステム(各手法)によって構成されていると共に、企画ステップという4つのサ ブシステムからも構成されている。これは7つのサブシステムを全て連続して使用しな

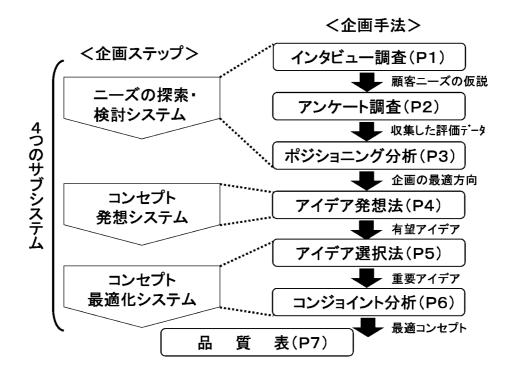


図3 商品企画七つ道具システムの概要

くとも、P7を活用できる柔軟性と、4つのサブシステム間のインプット・アウトプットにさえミスがなければ、全システムからのアウトプットの確度を高めることができるように考慮されているからである。つまり「ニーズの探索・検討システム」でインタビュー調査(P1)だけを使用し、「コンセプト発想システム」でアイデア発想法(P4)を使用し、「コンセプト最適化システム」でコンジョイント分析(P6)だけを使用するという短縮型も可能にしている。しかしどのような組み合わせを行ったとしても、

「コンセプト発想システム」段階で顧客の評価が途切れることになる。丸山が行ったマー ケティング理論に関する研究<sup>3)</sup>でも、「戦略的マーケティング」と「戦術的マーケティ ング」の間で連続性が途絶える(顧客の評価が含まれなくなる)ことが多く、この間が 丁度、「コンセプト発想システム」段階になってしまう。そこでこの問題を解消するた めにP7では、創出されたアイデアをアイデア選択法とコンジョイント分析という顧客 の評価が含まれた2つのフィルターを用いて選定する工夫がされているが、しかしそれ も「コンセプト発想システム」段階に顧客評価を適切に導入する工夫にはなっていない。

この問題と共に, P7を初めて活用する企業では,「ニーズの探索・検討システム」 のステップから「コンセプト発想システム」に進行する所で,前後のプロセス結果を考 慮せずに,つまり顧客のニーズとは無関係にアイデアを創出するという間違いを起こし やすい。表1に示すように, P7には各プロセス間でインプット・アウトプット要素が 示されており,前後の結果が連鎖的に最終結果を導出するシステムになっている。しか

<sup>3)</sup> 丸山(2002)を参照。

し「コンセプト発想システム」段階で顧客の評価が途切れるため,このプロセスで,前 後の結果も途切れやすくなってしまうという問題が生じている。

このような問題を解決するためには、短縮型も含めた、企画ステップでのインプット・ アウトプット要素も示し、顧客の評価が途切れる「コンセプト発想システム」では、前 段プロセスの「ニーズの探索・検討システム」の結果をどのように活用し、後段プロセ スの「コンセプト最適化システム」へどのように繋げていくかを、P7システムとして 明確に示す必要がある。

以上, P7のシステム面に関する課題を整理すると以下の通りであり, 第3章でこの 課題を解決する考え方と方法を検討する。

①「コンセプト発想システム」で、顧客の評価が途切れない工夫が必要。

②各プロセス結果を連鎖的に活用できる工夫が必要。

③P7簡略型でも対応可能にする。

#### 3. ライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の考え方と方法

まず最も問題となる「ニーズの探索・検討システム」から,「コンセプト発想システム」への繋ぎ目となるシステムについて検討する。

フルセット(7手法)でP7を使用する場合に問題になるのは、ポジショニング分析 4)のアウトプットである「企画の最適方向」だけをアイデア発想法のインプットにして しまうと、連続性を持たせる(前段プロセスの顧客評価を含める)ことが難しくなるこ とである。例えば図4に示すポジショニング分析の結果が得られた時、輸入車の選好に 「豪華さ」や「性能」の評価が影響する「企画の最適方向」が導出され、それを表1に 示すアイデア発想法のインプット要素に用いても、顧客のニーズに適合した新しい輸入 車のアイデアの種やヒントにするには、その情報のみでは、とても貧弱であり、アイデ アを得るための大きな助けになっているとは言い難い。そこで発想を支援する情報を効 果的多面的にするため、「ニーズの探索・検討システム」で導出された、多くのその他 の結果をアイデア発想法のインプットとして活用することを考える。

ポジショニング分析のアウトプット以外で発想を支援する情報には、インタビュー調 査の中の評価グリッド法で導出される評価構造図が活用に適していると考える。なぜな ら、図5(パソコン商品に関する評価構造図)に示すように、上位概念は潜在ニーズを 表し、下位概念はニーズ内容を具体的に表したものであり、発想を行う時にとても役立 つ情報となる。例えば、おしゃれなパソコンについてアイデアを発想する時、評価構造 図を活用すると、上位概念から「人に自慢するため」の「おしゃれ」ではなく、「愛着 がわく」や「飽きない」というおしゃれさを求めており、その具体的な内容は、下位概 念から「丸い形」に対する「おしゃれ」を考えたパソコンのアイデアを発想すれば良い

4) 片平(1987),朝野(2000)を参照。

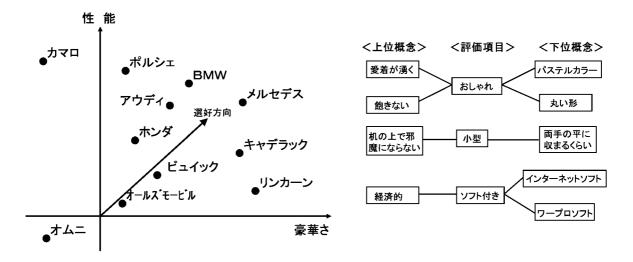


図4 輸入車におけるポジショニングマップ 図5 評価構造図の例

という,顧客のニーズに適合した新しいパソコンのアイデアを考えるための種やヒント となる促しが多く存在している。つまり「ニーズの探索・検討システム」から,効果的 効率良く「コンセプト発想システム」へ適切に役立つ繋がりを保つことができるのであ る。

但しここで問題になるのは、インタビュー調査のデータ数は、ポジショニング分析の データ数よりも遥かに少数であり、図5の評価構造図がどれだけターゲットとなる母数 の結果を現しているかは明確ではない。そのため、このまま少数意見の結果を大多数で の意見として、アイデア発想のプロセスに活用することは適さない。よってインタビュー 調査の中の評価グリッド法を、「ニーズの探索・検討システム」から「コンセプト発想 システム」への繋ぎ目となるシステムとして活用するためには、インタビュー調査の結 果が、大多数での意見の結果としてある程度活用できることが確認できる方法が必要に なる。

そこでライフスタイルセグメンテーション<sup>5)</sup>を活用し、インタビュー調査の回答者と アンケート調査の回答者を同質的グループにまとめ、インタビュー調査の少数回答者が、 同質的グループ(セグメント)として、アンケート調査の大多数ではどの程度存在して いるのかを比較することによって、図5の評価構造図がどれだけターゲットとなる母数 の結果を現しているかの確からしさを検証できることになる(図6参照)。但し、イン タビュー調査の回答者とアンケート調査の回答者に対する厳密な統計による一致度では

<sup>5)</sup> セグメンテーションの方法には、ア・プリオリ(事前)に基準を設定し、それに従ってセグメンテーションを行う方法(ア・プリオリ・セグメンテーション: a priori segmentation)と、多次元の変数を多変量統計解析法(methods of multivariate statistical analysis)にかけ、その分析によって導出された基準でセグメンテーションを行う方法(クラスタリングセグメンテーション: clustering segmentation)に大別される。このクラスタリングセグメンテーションの代表的な方法の1つに、ライフスタイルセグメンテーション(life style segmentation)がある。Wind (1978)を参照。

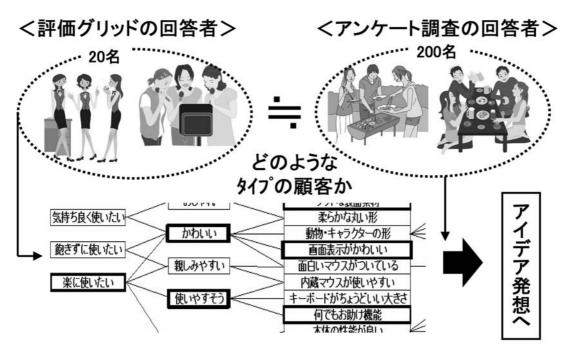


図6 ライフスタイルセグメンテーション分析を活用するイメージ例

なく,分析結果による傾向から導出される文脈的な解釈による一致度である。しかし, このように活用すれば,ごく少数のデータから,同質的なグループの母数の広がりを傾 向として推測することができ,「コンセプト発想システム」へ繋いでいく上で,大いに 役立つ方法となる。

またライフスタイルセグメンテーションを活用した理由は,以下の3つの利点が考え られるからである。

- ①ライフスタイルセグメンテーションで導出されたセグメントは,選好や嗜好の傾向 が類似することが先行研究<sup>6)</sup>から知られており,企画プロセスを進行する上で,こ のセグメント情報を活用することは有益であり,ハンドリングが良いからである。
- ②ライフスタイルセグメンテーションは、「コンセプト最適化システム」でも活用することができ、同一調査票でデータを収集しておくと、ライフスタイルセグメンテーションによって、「ニーズの探索・検討システム」「コンセプト発想システム」「コンセプト最適化システム」を統合的に比較・分析が可能になり、前後のプロセス結果をどのように役立てて、連続性を持たせ、一貫した企画業務を進行すれば良いかを具体的に示すことができるシステムを確立できるからである。
- ③P7簡略型を用いた場合のインタビュー調査の評価構造を簡素化でき,意思決定が 有効に行いやすくできるからである。
- ③について補足すると、P7簡略型を行う場合は、「ニーズの探索・検討システム」
- 6) Urban, Hauser , Dholakia (1987), Kotler (2000), 嶋口, 和田, 池尾, 余田 (2004) を参照。

で短縮するのは、大抵の場合アンケート調査になる。なぜなら、アンケート調査では、 回答者からの回答にリアルタイムで新たな質問を追加することが不可能であるため、調 査票に掲載する質問内容をしっかりと吟味し、時間をかけないと、消費者ニーズが高度 な欲求レベルに上昇している現在では、適切にニーズを導出することが困難になってい るからである<sup>7)</sup>。つまり調査票に掲載する質問内容を定性調査(インタビュー調査等) から導出しておかないと、現在ではアンケート調査の本来の機能が十分に発揮されない ため、アンケート調査を用いる場合は、必ずインタビュー調査とセットで用いないと、 調査業務を有効に、そして適切に進行しづらいのである<sup>8)</sup>。よって「ニーズの探索・検 討システム」で短縮するには、アンケート調査を省略して、インタビュー調査のみを使 用することになる。

但し、上記のP7簡略型でインタビュー調査のみを使用することによって発生する問 題は、インタビュー調査のデータ数を増加させないと、ニーズとしての妥当性が低下す ることである。しかしインタビュー調査のデータ数を増加させると、インタビュー調査 から導出される情報は言語データであるため、一人十色の定性情報が大多数収集される ことになり、その情報の構造把握や整理は容易ではなくなるという新たな問題が発生す る。そこでライフスタイルセグメンテーションを活用すると、このような複雑な評価構 造も、同質的グループごとに定性データをまとめると、評価の構造等が簡素化できると 考えられる。なぜなら商品選択における選択条件は、同質的グループによって類似化す ることが定量調査では多く報告されているからである。

以上のように、ライフスタイルセグメンテーションと評価グリッド調査を活用するこ とで、問題とされていたP7のシステム面に関する課題を、論理的には改善することが 明示できた。よって第4章では、第3章で考察したライフスタイルセグメンテーション を活用したP7の考え方や方法が、実務でどれだけ有効に活用できるかを実証分析する。

#### 4. ライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の実証研究

第3章で考察したライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の考え方や方法 について,丸山が行った企業との委託研究<sup>9)</sup>を活用して実証分析する。よって詳細な データの収集や分析手続きについては,こちらの研究を参照されたい。

上記研究のテーマは,現在有望マーケットと考えられている「美」に関する商品であ る女性用シェーバーについて,多くの調査データを用いて,市場構造やニーズに関して

<sup>7)</sup> 丸山(2006)を参照。

<sup>8)</sup> 丸山(2008b)を参照。

<sup>9)</sup>本研究を活用した理由は、P7手法を全て使用した事例と共に、現在ニーズが複雑で導出が困難と 言われている若い女性に対して、ライフスタイルセグメンテーションを活用することによって、適 切にニーズを導出でき、従来に無い新しい新商品コンセプトを創造することができた事例だからで ある。丸山(2005)、丸山(2008a)を参照。

実証的な研究を行ったものである。

まずインタビュー調査の評価グリット調査の概要を図7に、その結果である評価構造 図を図8に示す。調査人数が30人であっても評価構造図(図8)はかなり複雑になり、 どのようなニーズが存在しているのか導出するのは困難である。そこでこの回答者を調 査票のフェイスシートになる質問項目(図9)でライフスタイルセグメンテーション<sup>10)</sup> し(図10),4つに導出されたセグメント毎に、この評価構造図を整理し直すと、嗜好 や評価が類似することによって、図11のように分かり易くシンプルな評価構造図となり、 特徴が把握しやすくなる。また評価構造図の上位概念や下位概念をセグメント毎に考察 すると、そのセグメントの特徴が良く現れており、その評価や選好傾向は納得のいく結 果として、利用しやすくなると考えられる。

次に、同一の質問項目で収集したデータを利用し、アンケート調査データ(110名)と インタビュー調査データ(30名)を合算し、ライフスタイルセグメンテーションした結 果が、図12である。この結果から、インタビュー調査の回答者である4つのセグメント は、同質的なグループの母数の広がりはあると傾向として推測することができ、少数の 回答者から導出された評価構造図(図11)は、大多数での意見の結果としてある程度活 用できることが判断できる。つまり図11に示す評価構造図の傾向に類似した嗜好や評価 を下すセグメントがある程度存在することが分かる。以上のことから、アンケート調査 の結果とインタビュー調査の結果を統合して、以下分析を行う。

まず図13に示す調査票を用いて,評価グリッド調査で比較した同様の商品を評価した ポジショニング分析の結果(図14)より,「外観」因子が総合評価である「買いたい」 に最も影響し,その次に「実用的使い易さ」「肌ケア+処理の楽しさ」因子が同等に影 響していることが分かる。これにインタビュー調査の定性データを加えたものが図15で ある。この図を見ると具体的にどのような「外観」「実用的使い易さ」「肌ケア+処理 の楽しさ」因子が必要であるかが理解しやすくなり,次のプロセスである「コンセプト 発想システム」で,この情報は顧客のニーズに適合した新しいアイデアの種やヒントに なると考えられる。

さらにアンケート調査の「この商品を買いたいと思う」を目的変数,「実用性がある」 ~「スタイリッシュ」までを説明変数として,4つのセグメント毎に重回帰分析(変数 増減法による変数選択済み)を行うと(図16),総合評価である「買いたい」に影響す る変数は,評価グリッドで最も多く発言された項目とほぼ一致している。このことから

<sup>10)</sup> 一般的にライフスタイルセグメンテーションする方法は、因子分析を用いるが、本研究では数量化 Ⅲ類を用いている。その理由は、商品企画業務では、商品評価・選好に関するニーズを導出するこ とを主として調査をしており、セグメントすることを主において調査していない。そのため、商品 評価・選好に関するニーズ導出に質問のボリュームが多くなり、回答者に負担をかけさせないため には、セグメントするための質問項目に負荷がかからない工夫が必要である。そのためこのような 回答形式に対応した数量化Ⅲ類を用いている。芝(1979)、小林(1981)を参照。



### 図7 評価グリット調査の概要

収納に担らない	コンパクト	違い、小さい、細い(握ったとき少しあまるくらい)			機能は多くても付属品をなるべくなくして欲しい
収納がしやすそう		しっかり遅れる(権伏)	手間を省きたい		
感触が良さそう			脱毛は面倒な(メージがある) 本体を7.5ッで掃除は面倒	/	
	<u> 丸い影</u>	角のない形	手を動かさなくて良い 使わなさそう	\	/ 振れるもち手がある 20%で小さめ
大人っぽい		<u>CM</u> モデル起用	疲れなさそう 肌への加減が自分でできそう 肌が見えやすく傷が付かなさそう	\	入りムで小さめ 形がD商品のように曲がっている お279の形
		補み、ショーフさを出す	東早く終わりそう	使いやすそう	簡単なボタン操作
和院にならなさそう 無難	927.6	平らで膨らんでいない形。カーブがあまりない	妻年(教わりそう 時間がかからなきそう 戸私いがない 聞れている間いがあり安心 値かい箇所もできそう 激れなさそう お風白で使える 不要用をかってきそう	/	<u>キャプレス</u> 水洗い
超を見るとた一番気にする	- ボーチに入る		慣れている感じがあり安心	/	
語を見るくび一番声にする 治まりのときにも持ち歩ける		し、他ホーチ入れても強い、願い物語	離れなさそう	/	<u>刃が小さい(2cm程度)</u> 刃が一方方向(平らな刃)でなく丸い刃の形態 刃が吸く
気分が晴れる	さわやか	スケルトンの本体	お風呂で使える		刃が働く 刃の周辺をかたいにして欲しい 刃が幅広
さりげない	27-1	n 275835-			ろが幅広 高速回転刃
	上品	わってはなる形			
自分もおしゃれに見えそう シンフルで感じが良い	、 、	手のひらサイズの小さい本体	すべらなそう 細かい質所もできる そりやすい 何回も知識はするもの	\	もち手があり、細めで握れる 千川ニフィントする温度な丸み
どこにでも持っていける こだわりが表現できる	2940/003 #Len		そりやすい。	1 #5 #7 #3 V	持つところがりつけずる 満り止め付き もちまが悪い
ブラス思想にたる		1 (中華にと)(2) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1) (1	安心感 握れると処理かしやすそう	- march	もち手が長い
処理をしたくなる また使いたくなる		細い 色がはっきりしている 丸すぎない、スマート感	躍れると処理かしやすそう 面倒に感じたくない 安定して作業しやすい	/	
減してみたくなる 見せびらかしたくなる		今までにない形 今までにない面白い形	安定して作業しやすい		くびれがある本体
見せびらかしたくなる 新しさを感じるとよく抜けそうな印象	デザインが朝新 K	今までにない面白い形 カミゾリがそのまま大きくなった形は安そう	簡単に使える	- 処理がしやすそう	もち手がありしっかり握れる(丸いとすべりそう)
BK2		グラデーションはいらない	せっかく使うのに2度手間をしたくない		/ 1度でそり残しがない パメージ
アヒールできる	名前がかわいい	性能と関係ない名前	常に時間を掛けずに処理をしたい 清潔感がある	効率的にできそう	
女の子らしい		n 27637-			スポインロ酸化しかできる スポ大きくなる機能付き お風呂で使える
部層に隠さず置ける 処理の思い(ノージがなくなる		<u>自の渡じった色</u> <u> とい</u>			
日をいく 処理をしやすそう	/	トレンター 10-10-10-10-10-10-10-10-10-10-10-10-10-1	本体の手入れが簡単 素早く処理ができそう	> 手軽 便利そう	水洗いができる 本分い1つで刃が取り外せたり本体の掃除できる
 後近悠 持っていて楽しい	1	1色でない わかを沢山つくる		スキングーラー付き	冷やす機能
若く感じる	\ /	あっかが5色程度 明るい暖色	興味がある。試したい 肌に良さそう	――― マッサーショーラー付き 下	香りがでる
使いたくなる 数并が湧く 人に見せられる	່ານຄະບ	377A 1/92>55-		肌に良さそうな機能付き	肌の処理後のケアもできる
化粧品のようにさりげない やる気が起こる	/		処理をする気がでる 開味がある「油」でおたい		
インテリアにもなる	1	きつれた色を入れる	興味がある、試してみたい 肌が荒れなさそう 安全	\	合位す
持っていると自慌できる 瞬味が湧く	1	<u>半週明</u> 実みがある新	安全 優しそう 知ったい	\	
華やか 後しい印象がある	1	手のひらけ(ス) 輝くて小さく、握ると指が付くくらいの大きさ 化粧品のようなボトルに見える工夫、「6商品・通販化粧ぼく×)	試したい 恐怖心がない		/ マイナスイナン的なイノーンができるもの 同世代が宣伝(CM)
新しいものにいかれる		557ルな影(たまご型)	恐怖心がない 恐怖心がない 対張れそう	痛み軽減できる	体毛を吸って抜く
また使いたくなる されいなお話さんになれそう			肌を思いやれる 痛みに耐えたくない		国体的力体的
好みに合わせられる		1000000	通いによっていた。 通ぶに耐たたくない 処理は繰り返さなければいけないから ほてりや履れがなくなりそう	/	したためのなしていたの感覚
他の得ち物と合わせられる 気分がいい		最低3色であること	していた。 使ってみたくなる 肌への負担が少なそう 肌に優しそう	/	やわ肌が触力 通う感触で肌を振う
選ぶ楽しみがある		2.38 3.46	加に優しそう	r	通り空間で加速度ク
<u>k</u> to			電池を買い換えなくて良い、手間がない 電池のお金がかからない		
自分らしさがでる 若い子が使ってそう	カラハが豊富、	5色は欲しい ビタジカラー		た電式	
		鮮やかな色	コードだと留まりそう どこでも使えて使利 電池が突然なくなると惜しい		充電9(7+コード(3-F収納機能付き)
董やか 人に「処理重視な人」と怒じさせない	色が明るい		電池が突然なくなると悔しい		
清潔感がある			お得感		
肌の炎症をおさえたい 載力的	\	キャップがついている 肌を痛めないことを優先	使い分けられる 処理の時間が短縮できる	$\backslash$	両機能付き
かぶれるのがこわい 傷を付けたくない		刃がむき出しでなく離れている 肌が柔らかくなる工夫	沢山そろえなくて良い 初が増えない	除毛裁毛ができる 全身に使える	全身に対応 画機能付き。操作は末分1つで切替できる
機能が想像できる きれいな仕上がりが服務できそう	/			/ <u>± si-kav</u>	、 ヘットの付替えが面倒なのでおシントつでできる機能
盛しくない			きれいに仕上がりそう 使い勝手が良い 脱毛や除毛の切替の時間短縮になる	/	全身に使える。(付属品は付替や収納が面倒なので少なく)
あもちゃに呈えない 安心感 ま去そう	\	おしゃれなフォントで商品名を入れる	脱毛や除毛の切替の時間短縮になる 気分で選べる	/	
ままそう	) <u>a</u> @# k	7.5XF59× 本体色が1色×、2、3色			
信頼感がある 壊れなさそう	/	〒の込んだ〒サイン(スケルトン) はっきりした色のフラステックメ	好奇心がある、やってみたい 夏に安心して露出ができる 処理時間が短線できる。	\	脱毛機能(4500円前後は安く感じて買いやすそう)
脉ずかしくない 長く使えそう	, ,	ブラスチック素材や電池使用のみはダメ	処理時間が短縮できる 除毛は体毛が濃くなりそう 処理に時間、手間を掛けたくない	脱毛ができる 抜き残しが少なそう	税 転機能がある
されいになりそう	フランドが有名	一 脱毛ならプランドを気にする、除毛は気にしない	処理に時間、手間を掛けたくない 処理の回数が減り、楽	/ .	回の処理時間が短くなる工夫
安心感がある	有名	きれいになれることをアヒールしている			J 67/-+ 36 C -+ 36 C -
1		福装にでている     有名人がPR     有名人がPR     有名人がPR     有名人がPR     日本     日本	化粧のりが良くなりそう     藪は常に見られるので気になる     肌がつるつるになりそう	顔に使える	
管が持っている印象 信頼感がある	商品ブランドイメージが良い	CMで印象付ける	肌がつるつるになりそう 繊細に作られていそう	/	顔に使用できて化粧ボーチに入るマスカラ程度の大きさ
道ぶち会に回せる		/ 1万程度	残っていると恥ずかしい	短い体毛に対応	センサー付き
長く使えて経済的	\ \	/ 一 一 万円でおつりがくる値段	<u>残っていると恥ずかしい</u> 手間がかからない	AN POINT	
良く使えて経済的 高いので撮多したくない 残ったお金を使に回したい	80. 1		大きいと邪魔になって部屋に置きたくない 旅行先にも持っていける	持ち運びができそう	経量で小さい、マスカラくらい
後悔しない	<u></u>	脱毛だけな64,5千円 約7月=3x=の一だと思う ついたります。「たと思う」	旅行先にも持っていける		化粧品に見る 本体や付属品を収納できる硬いケース付き
効果がなくてもがっかりしない お金を掛けたくない	/	電池だけでなくコードでも使える 機能が沢山あってできることが多い	機能が塗れていそう		充電977
金数的に素 絶人に見せるものじゃない			収納に困らない 化粧ホーチにあるとカヒンリより印象が良い		本体、刃が小さい、刃が直接見える 化粧ポーチに入って邪魔にならない小ささ
お湯感		1つの商品で除もと記も確能がついている			0807-76X35389649364788

図8 評価構造図の一部

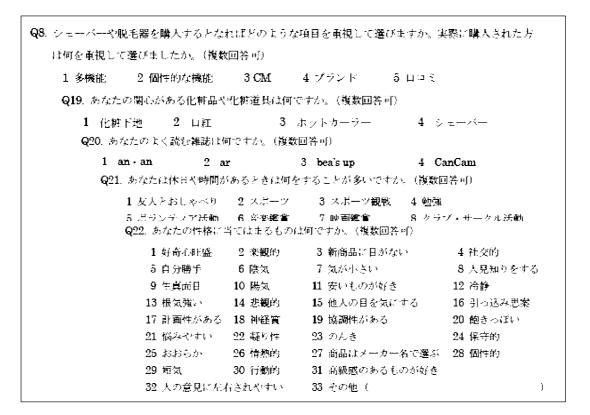


図9 調査票の一部

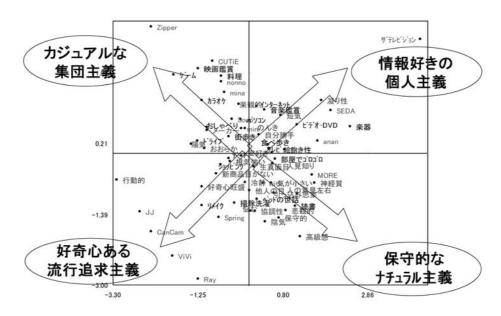


図10 ライフスタイルセグメンテーション分析(カテゴリー数量マップ)

も同質的なグループでの商品選択における選択条件や選好は、類似する傾向があると考えられる。

以上のように、「ニーズの探索・検討システム」段階で、このような情報を導出して

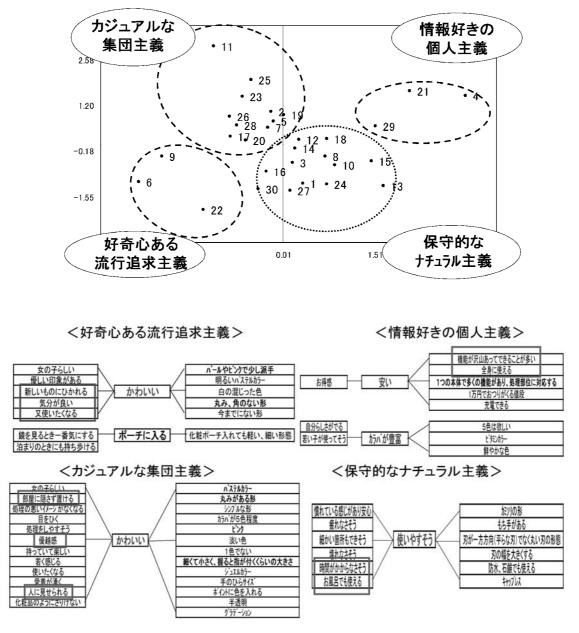


図11 セグメント毎の評価構造図

おくと,従来の「企画の最適方向」のみの情報と比較すると,適切にそして有効に「コ ンセプト発想システム」へ繋ぎ合わせることができると言える。そしてライフスタイル セグメンテーションがこの効果を引き出しているのである。

次に以上の情報を用いて、どのようにアイデア発想を行っていくか、図17~図19にそ の一部を示す。用いたアイデア発想法は、ブレインライティング発想法、焦点発想法、 アナロジー発想法である。図に示すように、ポジショニング分析で「買いたい」に影響 する項目に関連する評価グリッドの中位概念(評価項目)をピックアップし、その中位

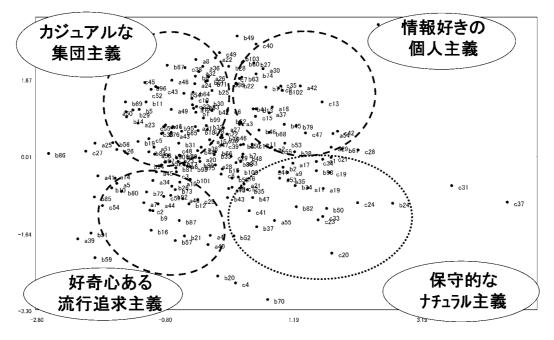


図12 アンケート回答者とインタビュー回答者の同質性

概念に繋がる上位概念や下位概念をキー として,アイデア発想法を進行していく。 このことにより,確実にニーズに合致し た独創的なアイデアが効率良く創出され る。この創出された多くのアイデアを整 理してまとめたものの一部を図20に示 す。

このアイデアコンセプトシートから属 性と水準を当てはめ、4つのセグメント 毎にコンジョンイント分析(全データ数

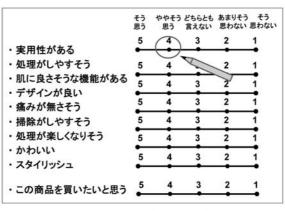
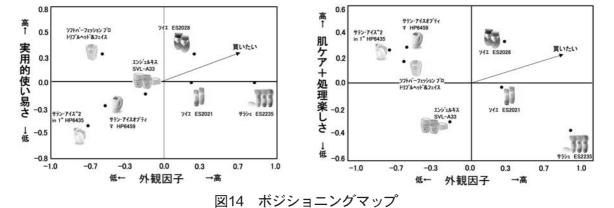


図13 調査票の一部



は103名)し、最適水準を導出した結果と、評価グリット調査の結果、アンケート調査の 要因分析の結果を統合したものが図21である。「コンセプト最適化システム」段階で

あるコンジョイント分析の結果も、セグメント毎に考察すると、やはり同質的なグループでの商品選択における選択条件や選好は、類似する傾向がある<sup>11)</sup>。

以上のように、ライフスタイルセグメンテーションによって導出されたセグメントは、 商品選択における選択条件や選好は類似しており、このセグメントを用いることによっ て、「ニーズの探索・検討システム」「コンセプト発想システム」「コンセプト最適化

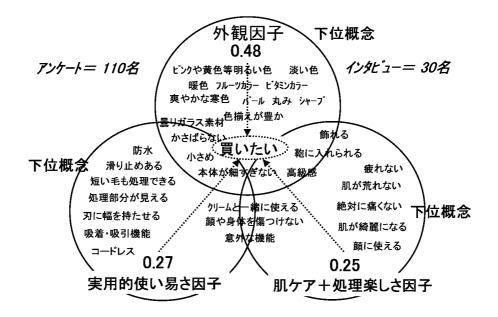


図15 ポジショニング分析結果とインタビュー調査結果の統合

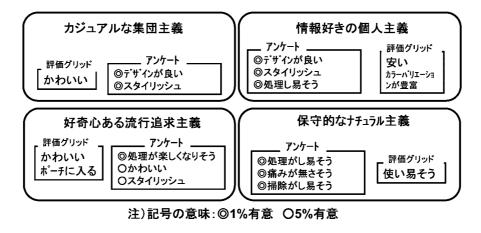
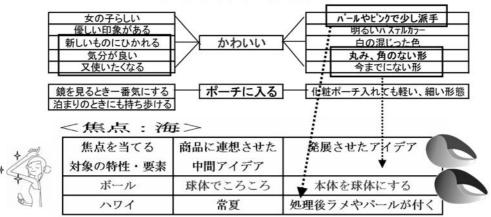
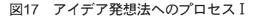


図16 要因分析と評価グリッド結果の統合

<sup>11)</sup> コンジョイント分析の水準に設定したあるブランドの商品開発担当者数名に、過去の実務経験や調査結果等も含めて本結果を考察してもらったが、4つのセグメント傾向は実務家の実感と合致していることが確認できた。



<好奇心ある流行追求主義の評価構造図>



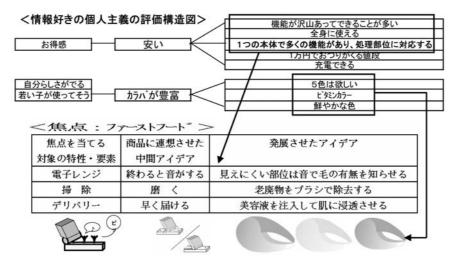


図18 アイデア発想法へのプロセスⅡ

	く休寸的な	T+17ル土報の評価博道凶>
慣れている感じがあり 疲れなさそう 細かい箇所もでき 時間がかからなさ お風呂でも使え		<u>た:川の形</u> もち手がある 刃が一方方向(平らな刃)でなく丸い刃の形態 刃の幅を大きくする 防木、石鹸でも使える キャップレス
焦点を当てる 対象の特性・要素 マリンジェット	商品に連想させ 中間アイデア 冷たい ぶき	
<焦点:77	マーストフート" >	
焦点を当てる 対象の特性・要素	商品に連想させた 中間アイデア	発展させたアイデア
カロリー	目に見えない	処理部分を画面に拡大して映すことが出来る
ドーナツ	丸い	刃を円形にして面積の広い部分でも 短時間で処理できるようにする
ハンバーガー	挟む	手に挟んで処理する

く保守的なナチュラル主義の評価構造図>

図19 アイデア発想法へのプロセスⅢ

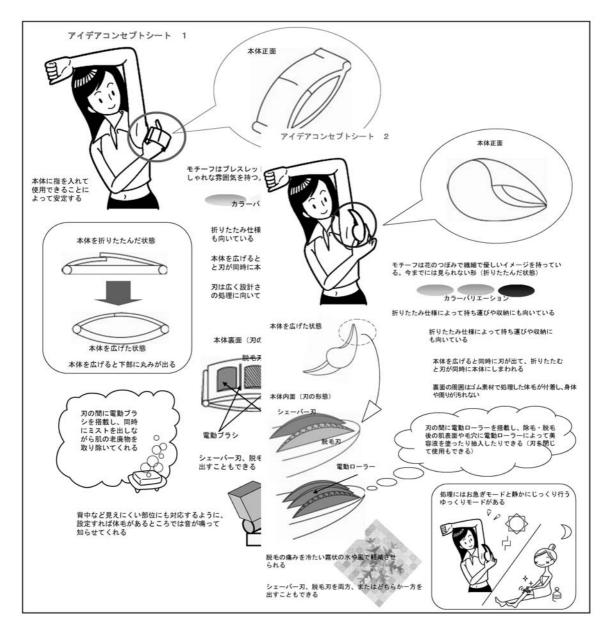


図20 アイデアコンセプシートの一部

システム」を統合的に比較・分析が可能になり,バラバラに収集された様々なデータも, 有効活用できるようになる。そしてライフスタイルセグメンテーションを活用すること で,P7の各プロセスに連続性を持たせ,一貫して企画業務を進行していくシステム面 の問題が改善でき,元々の各手法もその機能を最大に発揮し,P7の効用を一段と高め させることを実証分析できた。

#### 5. 結語

本研究では、P7の各プロセスに連続性を持たせ、一貫して企画業務を進行していく



図21 セグメント毎の評価グリッド調査,要因分析,コンジョイント分析結果の統合

システム面の問題点を明確にし、その問題点を解決するための方法論を提案し、その提 案方法の有効性を実証研究してきた。その結果、以下のことを明らかにした。

- ①P7のシステム面に関する課題は、「コンセプト発想システム」で、顧客の評価が 途切れない工夫が必要、各プロセス結果を連鎖的に活用できる工夫が必要、P7簡 略型でも対応可能にすることである。
- ②ライフスタイルセグメンテーションと評価グリッド調査を活用することで、P7の システム面に関する課題を、論理的に改善することが明示できた。
- ③ライフスタイルセグメンテーションによって導出されたセグメントは,評価グリッ ド調査,アンケート調査,コンジョイント調査において,商品選択における選択条 件や選好は類似していることを実証分析できた。
- ④ライフスタイルセグメンテーションを活用することで、P7の各プロセスに連続性 を持たせ、一貫して企画業務を進行していくシステム面の問題が改善でき、P7の 効用を一段と高めさせることを実証分析できた。

以上のように、本研究では本提案方法の有効性が確認できたが、今後は本研究の試み を多数の他商品で行い、本研究の有効性に対する汎用性について研究し、よりP7の効 用を高める追究が必要であり、より実務で有効に活用しやすいP7改訂に役立てたい。

- [1] Glen L. Urban, John R. Hauser and Nikhilesh Dholakia (1987) : Essentials of New Product Management, Prentic-Hall.
- [2] N.Kanda, K.Maruyama, T.Ohfuji, T.Konno, S.Nagasawa, S.Okamoto
   (1996) : "The Seven Tools For New Product Planning(I)~ (II)", International Conference on Quality 96 in Yokohama.
- [3] Philip Kotler (2000) : Marketing Management [Millennium Edition], Prentice-Hall.
- [4] Wind Y. (1978) : "Issues and Advances in Segmentaion Researh", *Journal* of marketing Research, Vol.15, pp.317-337.
- [5] 朝野熙彦(2000):『マーケティング・リサーチ工学』,朝倉書店.
- [6] 片平秀貴(1987):『マーケティング・サイエンス』,東京大学出版会.
- [7]神田範明,大藤正,岡本眞一,今野勤,長沢伸也,丸山一彦(1999):「新・商品 企画七つ道具の提案」,『日本品質管理学会第29回年次大会要旨集』,pp.57-60.
- [8] 神田範明編,大藤正,岡本眞一,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1巻〜第3巻-ヒットを生む商品企画七つ道具-』, 日科技連出版社.
- [9] 神田範明編, 顧客価値創造ハンドブック編集委員会(2004): 『顧客価値創造ハンドブック』, 日科技連出版社.
- [10] 小林龍一(1981): 『数量化理論入門』, 日科技連出版社.
- [11] 芝祐順(1979): 『因子分析法』, 東京大学出版.
- [12] 嶋口充輝,和田充夫,池尾恭一,余田拓郎(2004):『マーケティング戦略』, 有斐閣.
- [13] 丸山一彦(2002):「マーケティングの実践的活用における現状と問題点に関する一考察」,『経済研究』,第157号, pp.139-156.
- [14] 丸山一彦(2005):「消費者意識と現状商品の差異に関する研究」,『経済研究』,第171号, pp.81-100.
- [15] 丸山一彦(2006):「商品企画におけるマーケティングリサーチの問題点に関す る研究」, 『経済研究』, 第172号, pp.33-55.
- [16] 丸山一彦(2008a):「女性用シェーバーの新商品コンセプトに関する実証的研究」,『経済研究』,第181号, pp.287-311.
- [17] 丸山一彦(2008b): 『戦略的顧客満足活動と商品開発の論理』,ふくろう出版. (平成21年10月15日受付、平成21年11月9日受理)