

あぶらとり紙の新商品コンセプトに関する実証的研究

The Empirical Study on New Product Concept
of the Oil Blotting Paper Products

丸 山 一 彦

MARUYAMA Kazuhiko

1. 緒言

丸山は、「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究¹⁾」で、魅力的な地域ブランドを創造するために、新しいお土産品に関する研究を行い、新商品コンセプト案の定量調査から、「富山弁入りあぶらとり紙（図1参照）」という新商品コンセプトが、お土産品を購入する評価視点の様々な部分で、若者のニーズを満たしており、地域ブランドに成り得る有望なコンセプトであることを導出している。さらに「あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究²⁾」で、あぶらとり紙市場の有望性を明示するため、市場規模、参入企業、購買層等を考察し、あぶらとり紙を開発している優良企業の事例研究から、以下のことを明らかにしている。

- ①特定のあぶらとり紙を指名買いする顧客が少なく、実際に競合になるのはごく一部の企業であり、あぶらとり紙市場は、有望なマーケットである。
- ②あぶらとり紙は、男女を問わず若年層には、継続的で、多くの需要が存在する。
- ③現在売られている多種多様なあぶらとり紙を分類すると、機能・性能を重視した「普段使い用」と、デザインを重視した「高級志向の贈答用」、ユニークさを重視した「話題性の贈答用」になる。
- ④よーじやの商品が最も人気が高く、その人気の要因は、あぶらを取るという商品の中核要素の品質の高さと、使用に適したサイズの良さ、さらに京都という土地柄を活用したブランドの確立によって、「普段使い用」「贈答用」の両方のニーズを満たしているからである。

以上のように、魅力的な地域ブランドとしてのお土産品について、「富山弁入りあぶらとり紙」の選好を定量的に明らかにし、さらに、あぶらとり紙市場の有望性と競合企業分析による消費者ニーズも明確にしている。そこで本論文では、上述の研究結果を活用し、残された課題である、新商品内容の具体化、つまりあぶらとり紙の新商品コンセ

1) 丸山 (2008a) を参照。

2) 丸山 (2008b) を参照。

富山弁あぶらとり紙

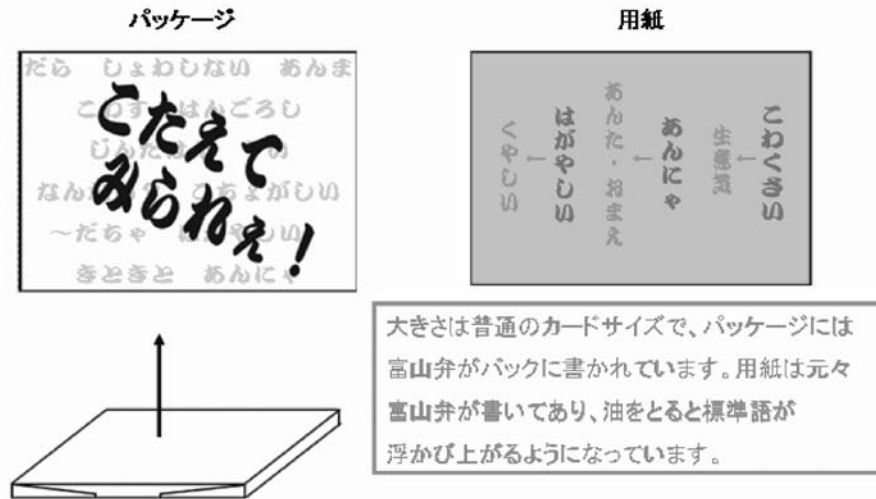


図1 富山弁入りあぶらとり紙の商品コンセプト

プトを提案することを定量的かつ実証的に行う。さらにコンセプトテストにおいて、多様化するニーズをいかに発見し、最終コンセプトに反映させることができるかを、ライフスタイル・セグメンテーション分析³⁾を活用する方法を提案し、その方法の有効性を検証することも併せて研究目的とする。

2. コンセプトテスト調査の設計

「あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究」より、人気を得るあぶらとり紙の要因は、機能・性能を重視した「普段使い用」と、デザインを重視した「高級志向の贈答用」、ユニークさを重視した「話題性の贈答用」である。本研究では、魅力的な地域ブランドとなるお土産品を創造することを目的としているので、「デザインを重視した高級志向」、「ユニークさを重視した話題性」を、あぶらとり紙の重要なベネフィットと考える。また最も人気の高かった「よーじや」の商品は、あぶらを取るという基本的品質の良さと、使用に適したサイズの良さが評価されており、「使用に適したサイズ」も、重要なベネフィットとして取り上げる。また最後に、土地柄を活用したブ

3) 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、それによ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。

表1 デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の属性と水準

		属性	水準1	水準2
使用面		値段	900円	750円
		枚数	100枚	80枚
		形	ブックタイプ	カットタイプ
		大きさ	8.5cm×5cm	8.5cm×8.5cm
デザイン面		デザイン	シンプル	派手
		紙のデザイン	なし	あり
地域性		香り	香水	お香
高級感		ブランド	CHANEL	一澤帆布
		ケース	ポリカーボネート	金属
		ケースカバー	ベロア	ちりめん

ランドによる差別化も行えるように、属性としてこの要素を組み込むことにする。

以上の考えから、「デザインを重視した高級志向」の贈答用あぶらとり紙と、「ユニークさを重視した話題性」の贈答用あぶらとり紙の2種類を考案することとし、高級志向の商品属性と水準を表1に、話題性の商品属性と水準を表2に示す。但し、あぶらを取るという基本的品質の向上は絶対に必要な要素であり、この属性を改めて調査する必要はないと考えたので、属性には含めなかった。

まず高級志向の商品では、デザイン面から「全体のデザイン」「紙のデザイン」を、高級感からは、「ブランド」「ケース」「ケースカバー」を、使用面からは、「枚数」「形」「大きさ」の属性を考えた。水準では、デザイン面で「艶やかな高級感」と「控えめな高級感」、高級感では「和風と洋風の高級感」を考え、「CHANEL」「一澤帆布」「ポリカーボネート」「金属（シルバー）」「ベロア」「ちりめん」、使用面では、現在販売されている人気商品の水準を対極に設定した。最後に、土地柄を活用したブランドを確立するため、地域性の要素として、香りの「香水とお香」を設定した。香りであれば様々な地域の産物を利用して作成することもでき、またその香りによって地域の情景を想像させることができれば、地域ブランドとして、有効と考えるからである（富山では、富山の代名詞となっているチューリップを利用して、香水を作っている）。なお価格は高級志向と言うことで、一般的な市場価格の平均よりも高めに設定している。

表2 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙の属性と水準

		属性	水準1	水準2
使用面	{	値段	370円	320円
		枚数	30枚	20枚
		形	ブックタイプ	カットタイプ
		大きさ	9cm×9cm	9cm×6.2cm
話題性	{	デザイン	和風	洋風
		付加機能	方言	トリビア
地域性	{	香り	甘い	さわやか

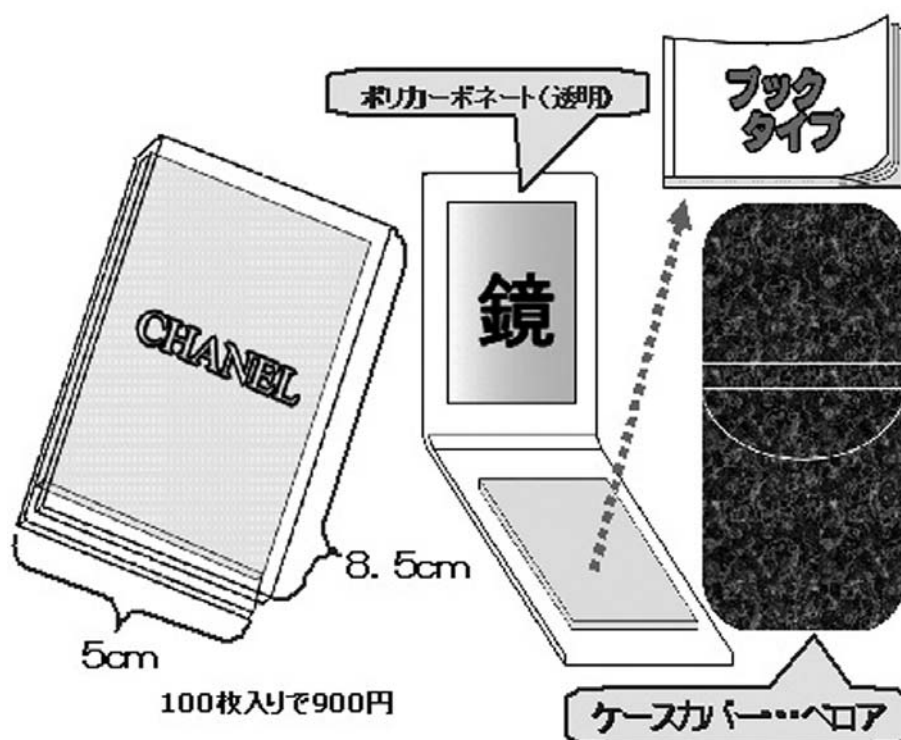


図2 デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙イメージ（第1水準のみ）

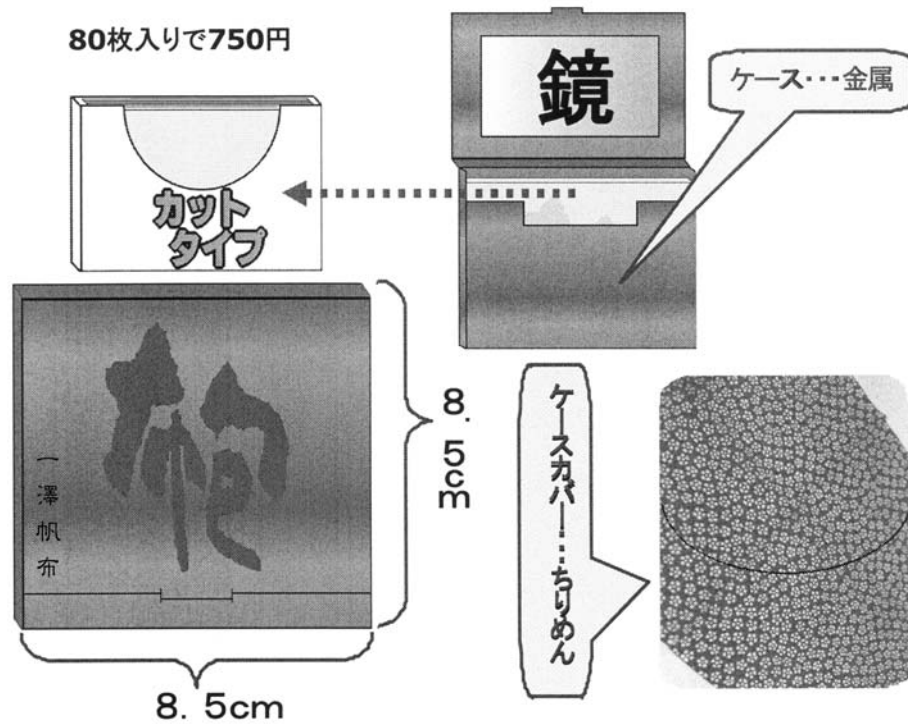


図3 デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙イメージ（第2水準のみ）

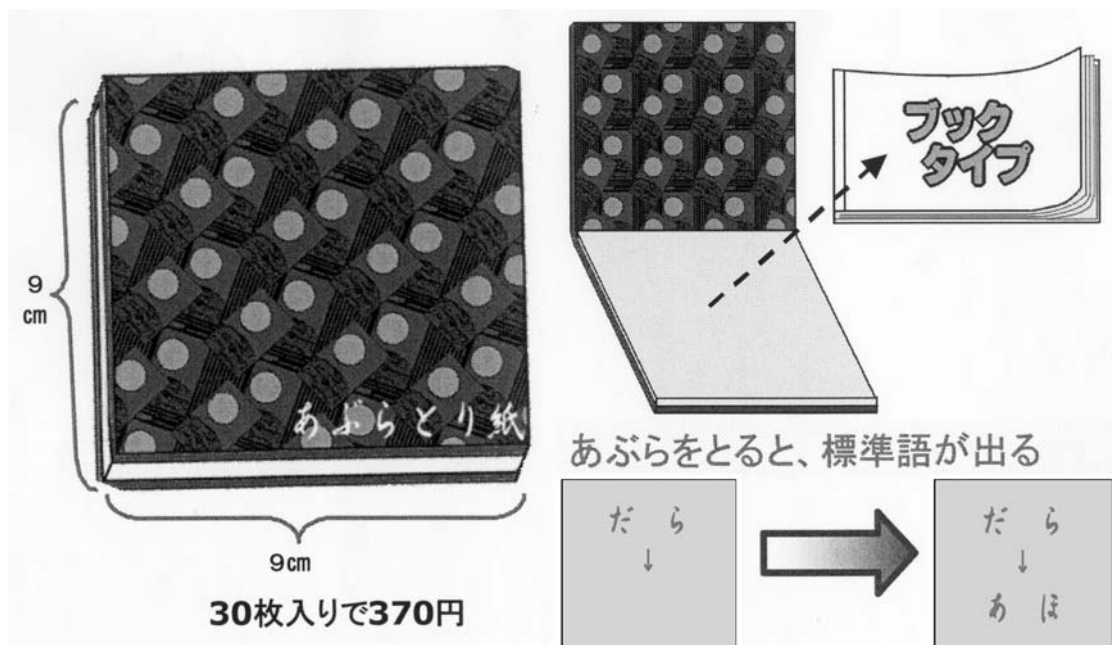


図4 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙イメージ（第1水準のみ）

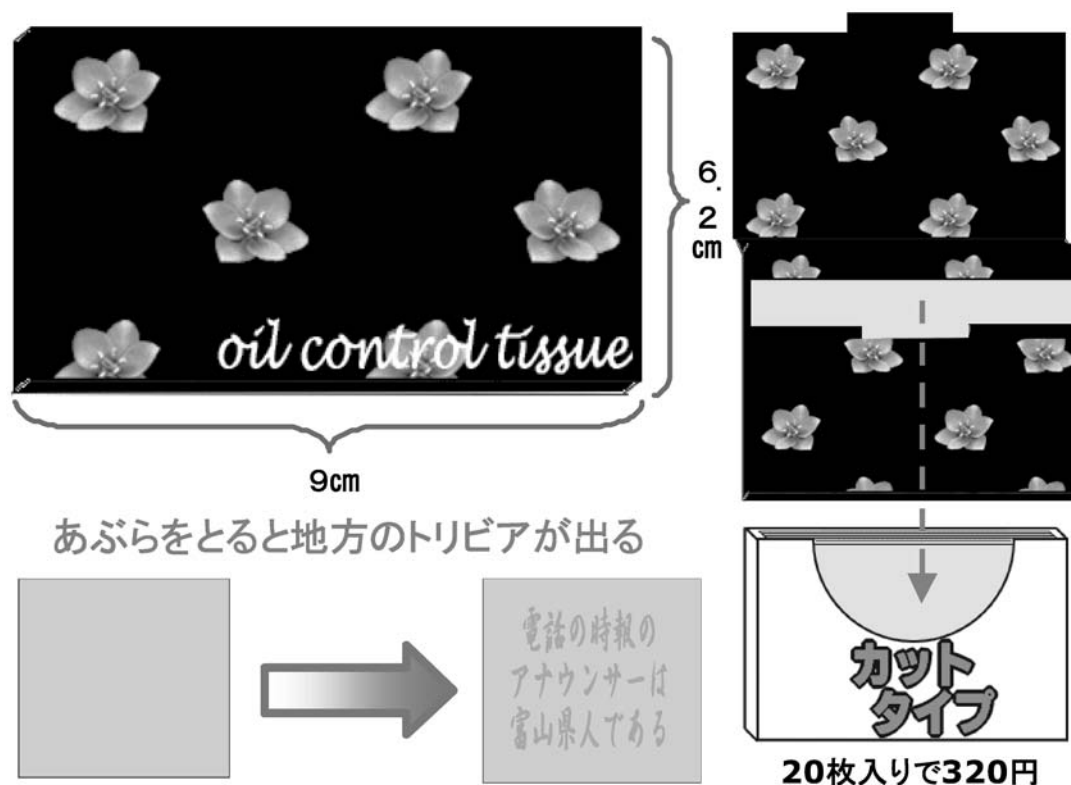


図5 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙イメージ（第2水準のみ）

次に話題性の商品では、話題性（ユニーク）から「デザイン」「付加機能」を、使用面からは、「枚数」「形」「大きさ」の属性を考えた。水準では、話題性で「各方言の印字が、あぶらを取ると標準語も追加される機能」や「あぶらを取ると各地域のトリビアが浮き出る機能」を設定した。これは地域性も表れるので、土地柄を活用したブランド確立に役立つと考える。デザインも和風と洋風を設定し、話題性のあるデザインにする。使用面、香りでは、高級志向の商品と同様の考えで設定した。なお価格は、こちらは高級志向ではないので、一般的な市場価格の平均に設定している。各商品の第1水準のみ、第2水準のみを設定した商品イメージを図2～5に示す。

この属性と水準を用いて、高級志向商品はL16直交表に、話題性商品はL8直交表に当てはめ、コンセプト調査に用いる属性プロファイルカードを作成した（図6と図7）。この属性プロファイルカードについて、文科系の女子大学生50名に、高級志向商品と話題性商品の両方について、好きな順位を回答してもらい、全て有効なデータとして以降の分析に使用する。またライフスタイル別に傾向を分析し、詳細なニーズを導出するため、図8に示すように回答者属性についても、アンケートを行い、データを収集した。なお回答者を女子大学生に限定した理由は、「あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究」より、最も購入頻度の高い世代が、女子大学生であったため、ここを



図6 デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の属性プロフィールカードの一部

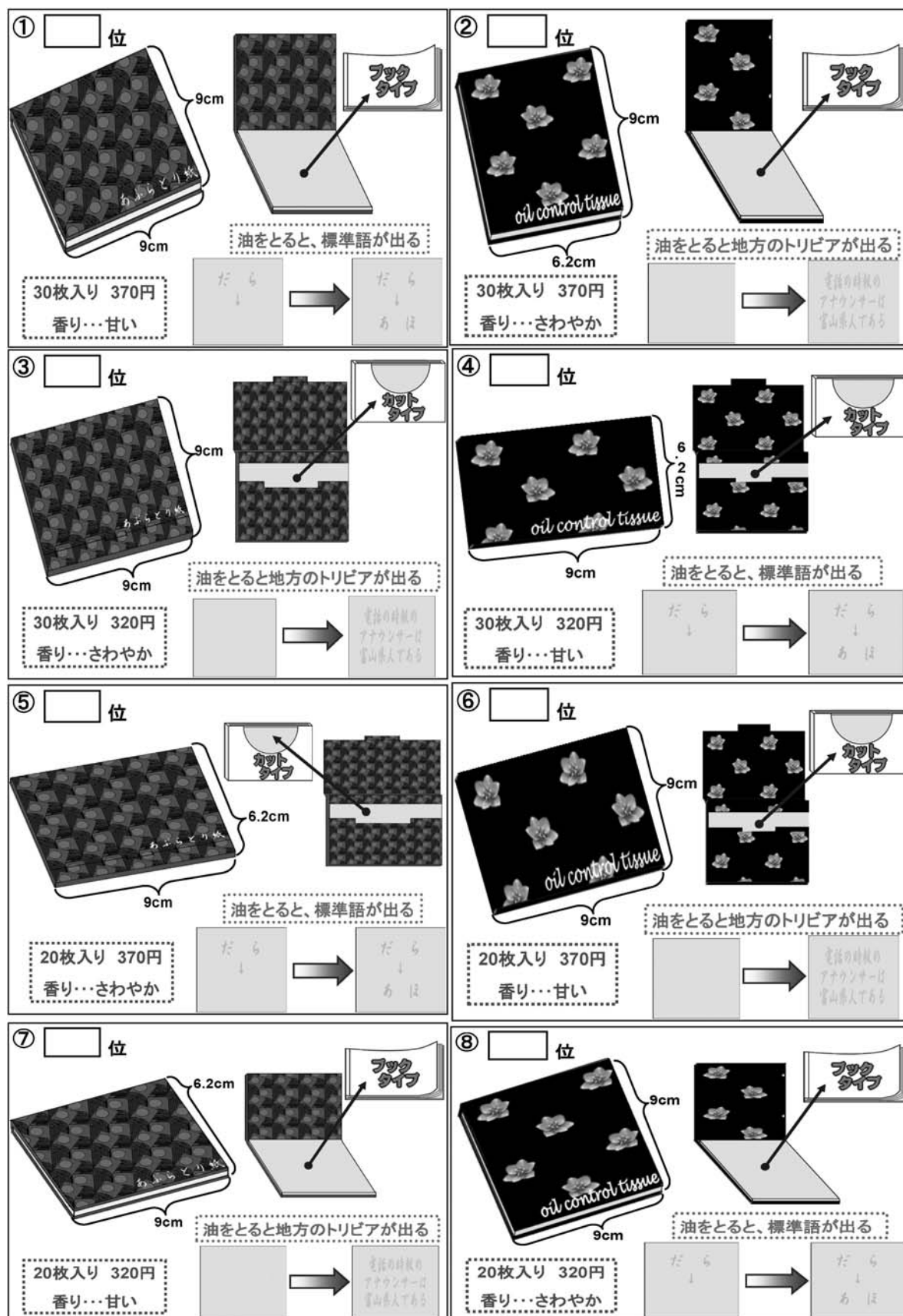


図7 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙の属性プロフィールカード

Q2. あなたはあぶらとり紙を購入するとすればどのような項目を重視して選びますか。

実際に購入された方は何を重視して選びましたか。(複数回答可)

- | | | | | | | |
|----------|---------|-------|----------|----------|--------|--------|
| 1 価格 | 2 ブランド | 3 内容量 | 4 成分 | 5 パッケージ | 6 サイズ | 7 安い |
| 8 コンパクト | 9 雑誌の記事 | 10 原料 | 11 口コミ | 12 ネーミング | 13 高級感 | 14 新商品 |
| 15 TV・CM | 16 独創性 | 17 流行 | 18 おもしろさ | 19 かわいい | 20 限定品 | |

Q3. あなたはあぶらとり紙をどのぐらいの頻度で使いますか。

- | | | | | |
|--------|----------|----------|----------|----------|
| 1 毎日 | 2 週に3.4回 | 3 週に1.2回 | 4 月に4.5回 | 5 月に2.3回 |
| 6 月に1回 | 7 夏のみ | 8 使わない | | |

Q4. 毎日使う方のみに質問します。1日に何回使いますか。

- | | | | |
|------|------|------|--------|
| 1 1回 | 2 2回 | 3 3回 | 4 4回以上 |
|------|------|------|--------|

Q5. あなたはあぶらとり紙を買うときにいくらまでなら出せますか。

- | | | |
|------------------|------------------|-----------------|
| 1 100円以上～300円未満 | 2 300円以上～500円未満 | 3 500円以上～700円未満 |
| 4 700円以上～1000円未満 | 5 1000円以上 (円まで) | |

Q8. あなたのよく読む雑誌は何ですか。(複数回答可)

- | | | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|----------|----------------|--------------|--------|
| 1 an・an | 2 ar | 3 JUNON | 4 MORE | 5 Myojo | 6 Zipper | 7 VOCE |
| 8 non-no | 9 sweet | 10 mina | 11 mini | 12 oriconstyle | 13 CUTiE | 14 JJ |
| 15 Spring | 16 Soup | 17 Scawaii! | 18 SEDA | 19 MAQUIA | 20 bea'sup | |
| 21 ポポロ | 22 Ray | 23 PINKY | 24 ViVi | 25 Can Cam | 26 SEVENTEEN | |
| 27 with | 28 ザ・テレビジョン | 29 TVガイド | 30 smart | 31 FINEBOYS | | |
| 32 MEN's non-no | 33 ぴあ | 34 Tact | 35 TJ | 36 特に読まない | | |
| 37 その他 () | | | | | | |

Q9. あなたは休日や時間があるとき何をすることが多いですか。(複数回答可)

- | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|------------|---------------|
| 1 友人とおしゃべり | 2 スポーツ | 3 スポーツ観戦 | 4 勉強 | 5 ボランティア活動 |
| 6 音楽鑑賞 | 7 映画鑑賞 | 8 クラブ・サークル活動 | 9 楽器演奏 | 10 ドライブ |
| 11 カラオケ | 12 料理 | 13 ショッピング | 14 ダンス | 15 手工芸 |
| 16 服や家具のリメイク | 17 テレビを観る | 18 デート | 19 街歩き | 20 ビデオ・DVDを観る |
| 21 パソコン | 22 天体観測 | 23 絵を描く | 24 インターネット | |
| 25 食べ歩き | 26 旅行 | 27 読書 | 28 部屋でごろごろ | |
| 29 洗濯・掃除 | 30 アウトドア | 31 ペットの世話 | 32 写真を撮る | 33 テレビゲーム |

Q10. あなたの性格に当てはまるものは何ですか。(複数回答可)

- | | | | | | |
|----------------|-----------------|---------------|-----------|------------|--------|
| 1 好奇心旺盛 | 2 楽観的 | 3 新商品に目がない | 4 社交的 | 5 自分勝手 | 6 陰気 |
| 7 気が小さい | 8 人見知りをする | 9 生真面目 | 10 陽気 | 11 安いものが好き | 12 冷静 |
| 13 根気強い | 14 悲観的 | 15 他人の目を気にする | 16 引っ込み思案 | 17 計画性がある | 18 神経質 |
| 19 協調性がある | 20 飽きっぽい | 21 悩みやすい | 22 凝り性 | 23 のんき | 24 保守的 |
| 25 おおらか | 26 情熱的 | 27 商品メーカー名で選ぶ | 28 個性的 | 29 短気 | 30 行動的 |
| 31 高級感のあるものが好き | 32 人の意見に左右されやすい | | | | |

図8 回答者属性を尋ねる調査票の一部

本商品のターゲットと考えたからである。

3. 新商品コンセプトの最適化

想定したあぶらとり紙の選好に影響する属性と水準を用いて、消費者ニーズに合致した最終コンセプトを導出するため、コンジョイント分析を行い、コンセプトの最適化を行う。コンジョイント分析⁴⁾とは、多数の要因の組み合わせの商品について、商品全体の選好を好き・嫌い等の程度、順序あるいは一対比較で尋ね、そのデータを元にその商品の好まれる要因やその影響度を分析する手法である。

50人のデータを元にコンジョイント分析した結果、高級志向商品、話題性商品共、モデルの当てはまりの良さを示す寄与率が20%以下であり、全体のデータでは傾向が導出できず、個々の評価の重視点にバラツキが大きいと考えられる。

そこで特徴の類似した傾向を導出するため、回答者の順位データをクラスター分析⁵⁾によって分類し、同質的なグループを表3（高級志向商品）、表4（話題性商品）に示すように導き出した。さらにそのグループの特徴が理解できるように、該当する回答者属性を集計した。表の「あぶらとり紙」の「重視」は、あぶらとり紙を購入する際の重視点で、「頻度」はどれだけ使用しているか、「金額」は購入する際どのくらいまで金額を出せるかを質問した内容である。「ライフスタイル」の「雑誌」は、日頃どのような雑誌を読むのか、「休日」は休日に何をしてお過ごしのか、「性格」はどのような性格なのかを質問した内容である。これで各グループをライフスタイルでセグメンテーションしたことになる。

まず表3に取り上げた12のグループについて、コンジョイント分析を行った。その結果の一部を図9～図12に示す。12グループ全てにおいて、モデルの当てはまりの良さを示す寄与率は70%以上あり、十分に傾向が示せるモデルになった。そこでそれぞれのグループの選好の特徴を考察する。

グループ2（図9）は、価格、内容量、パッケージデザインの順に重視して、商品選択をしていることが分かる。さらに内容量、パッケージデザインが良ければ、価格の高い900円でも選好する意思を示しており、あまりブランドの影響を受けず、冷静に商品の質を判断していると考ええる。最適水準は、「100枚、900円、ブックタイプ、8.5cm×5cm、派手、CHANEL、香水、ベロア、金属」であり、洋風のデザインを好んでいる。

グループ3（図10）は、価格のみを重視し、特に安さを重視して商品選択をしている。最適水準は、「750円」以外は、大きな差はない。グループ5（図11）は、全体のデザインのみを重視し、特に目立たないシンプルなデザインを重視して商品選択をしている。最適水準は、「シンプル」以外は、大きな差はない。グループ12（図12）は、ブランドのみを重視して商品選択をしている。最適水準は、「CHANEL」以外は、大きな差はない。同様の分析を行うと、各グループによって選好ポイントや選好する水準が異なり、多様なニーズが存在することが分かる。

ここで最終コンセプトを決定するために、どのグループの選好ポイント・水準を優先

4) 片平（1987）、朝野（2000）、朝野、山中（2000）を参照。

5) Anderberg（1973）、Hartigan（1975）を参照。

表3 高級志向あぶらとり紙のセグメンテーション分析結果

グループ1(2人)			グループ2(2人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、サイズ	あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、パッケージ、サイズ、品質
	頻度	毎日、月4・5回		頻度	毎日、使わない
	金額	100円以上～500円未満		金額	100円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	Zipper、Soup、SEDA、TJ	ライフスタイル	雑誌	an・an、MORE、non-no、sweet
	休日	音楽鑑賞、インターネット		休日	ショッピング
	性格	安いモノ好き、楽観的、のんき		性格	冷静、協調性
グループ3(3人)			グループ4(2人)		
あぶらとり紙の	重視	内容量、安い	あぶらとり紙の	重視	価格、ブランド、内容量、パッケージ、サイズ
	頻度	週1・2回、週3・4回		頻度	毎日
	金額	100円以上～300円未満		金額	300円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	JJ、Ray、vivi	ライフスタイル	雑誌	SEDA、mini、non-no
	休日	音楽鑑賞、TVを見る		休日	お喋り、音楽鑑賞、カラオケ、TVを見る、デート、インターネット、部屋でゴロゴロ
	性格	人見知り、悩みやすい、短気、行動的		性格	人見知り、他人の目を気にする、のんき
グループ5(2人)			グループ6(6人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、成分、パッケージ、安い、新商品	あぶらとり紙の	重視	価格、成分
	頻度	夏のみ、使わない		頻度	毎日、週1・2回、週3・4回、使わない
	金額	100円以上～500円未満		金額	300円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	an・an、mina、CanCam、TVガイド	ライフスタイル	雑誌	non-no、CanCam
	休日	映画鑑賞、ショッピング、ビデオ・DVD鑑賞		休日	ビデオ・DVD鑑賞、部屋でゴロゴロ
	性格	好奇心旺盛、新商品に目がいい、気が小さい、真面目、他人の目を気にする、大らか		性格	人見知り
グループ7(2人)			グループ8(3人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、安い、原料	あぶらとり紙の	重視	価格
	頻度	夏のみ		頻度	週3・4回
	金額	100円以上～500円未満		金額	300円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	non-no、TJ	ライフスタイル	雑誌	vivi
	休日	部屋でゴロゴロ		休日	ショッピング
	性格	他人の目を気にする、飽きっぽい		性格	楽観的
グループ9(4人)			グループ10(3人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量	あぶらとり紙の	重視	価格、内容量
	頻度	毎日、月1回		頻度	毎日、月1回、使わない
	金額	300円以上～500円未満		金額	300円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	an・an、non-no、TJ	ライフスタイル	雑誌	non-no
	休日	お喋り、音楽鑑賞、カラオケ、ショッピング		休日	部屋でゴロゴロ
	性格	神経質		性格	気が小さい、引っ込み思案、飽きっぽい
グループ11(4人)			グループ12(2人)		
あぶらとり紙の	重視	価格	あぶらとり紙の	重視	価格、ブランド、パッケージ、新商品
	頻度	毎日、月2・3回、夏のみ		頻度	週3・4回、使わない
	金額	100円以上～500円未満		金額	100円以上～700円未満
ライフスタイル	雑誌	CanCam	ライフスタイル	雑誌	TJ
	休日	音楽鑑賞		休日	おしゃべり、ショッピング
	性格	好奇心旺盛、楽観的、安いモノ好き、飽きっぽい、短気、行動的		性格	好奇心旺盛、社交的、短気

するかを考察する。各グループ共、データ数が1桁であるため、データ数の最大値のグループを優先しても意味がない。そこで各グループの特徴（ライフスタイル）を持った同質的なグループがどの程度マーケットに存在するのか、統計解析によって推測する。

「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究」では、文科系の女子大学生120名に調査を行っており、本調査で行った回答者属性を尋ねる調査票と同様の質問を

表4 話題性あぶらとり紙のセグメンテーション分析結果

グループ1(5人)			グループ2(4人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量	あぶらとり紙の	重視	価格
	頻度	毎日、月1回		頻度	週3・4回、夏のみ
	金額	300円以上～500円未満		金額	100円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	non-no、JJ	ライフスタイル	雑誌	non-no、CanCam
	休日	音楽鑑賞、ショッピング		休日	ショッピング
	性格	気が小さい		性格	楽観的、新商品に目がない、飽きっぽい
グループ3(2人)			グループ4(14人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、ブランド、パッケージ、新商品、流行	あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、パッケージ
	頻度	週3・4回、使わない		頻度	毎日、使わない
	金額	100円以上～700円未満		金額	100円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	TJ	ライフスタイル	雑誌	non-no
	休日	お喋り、ショッピング		休日	部屋でゴロゴロ
	性格	好奇心旺盛、社交的、短気		性格	人見知り、飽きっぽい
グループ5(2人)			グループ6(2人)		
あぶらとり紙の	重視	価格、内容量、安い	あぶらとり紙の	重視	価格
	頻度	毎日、夏のみ		頻度	週3・4回、使わない
	金額	100円以上～700円未満		金額	100円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	mina	ライフスタイル	雑誌	Soup、Tact、TJ、KERA
	休日	勉強、映画鑑賞、ショッピング、ビデオ・DVD鑑賞、パソコン、読書		休日	インターネット、部屋でゴロゴロ
	性格	気が小さい、飽きっぽい		性格	安い物好き、冷静、神経質、協調性、のんき、個性的
グループ7(3人)			グループ8(3人)		
あぶらとり紙の	重視	価格	あぶらとり紙の	重視	ブランド、内容量、かわいい
	頻度	毎日、週3・4回		頻度	毎日、週3・4回
	金額	100円以上～500円未満		金額	300円以上～500円未満
ライフスタイル	雑誌	ViVi	ライフスタイル	雑誌	non-no、CanCam
	休日	お喋り、音楽鑑賞、カラオケ、ショッピング		休日	お喋り、ビデオ・DVD鑑賞
	性格	好奇心旺盛、楽観的		性格	他人の目を気にする

行っており、この120名の回答者と本調査で行った50名の回答者を同一の空間上（回答者属性を尋ねる調査票の回答パターンごと）に付置し、どのグループが最も集団として数が多いかを導出し、そのグループを最終コンセプトを決定するターゲットにする。

そこで前回の調査の120名と本調査の50名のデータを合わせ、図8に示した質問項目全てを用いて、数量化Ⅲ類⁶⁾を行った結果が図13と図14である。サンプル数量のグラフ（図13）を見ると、最も回答者が固まっているエリアは点線の円で囲んである所である。この点線のエリアをカテゴリー数量のグラフ（図14）に重ねると、この回答者の特徴は、好奇心旺盛で新商品に目がないが、他人の言動に影響されやすい。またおおらかで真面目であり、冷静に判断もできる。そしてインドア系の過ごし方をしているが、ショッピング、デート、ドライブ等も行う。そしてan・an、non-no、SEVENTEEN等を読んで情報を得ていることが読み取れる。よって他人のことを考えながら、新商品に目がなく、それでいて単なる見かけだけでなく、冷静に商品进行评估する傾向の消費者であることから、デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙のターゲットに適していると考ええる。さらに「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究」で、8つの様々

6) 林（1974）、小林（1981）、駒沢（1982）を参照。

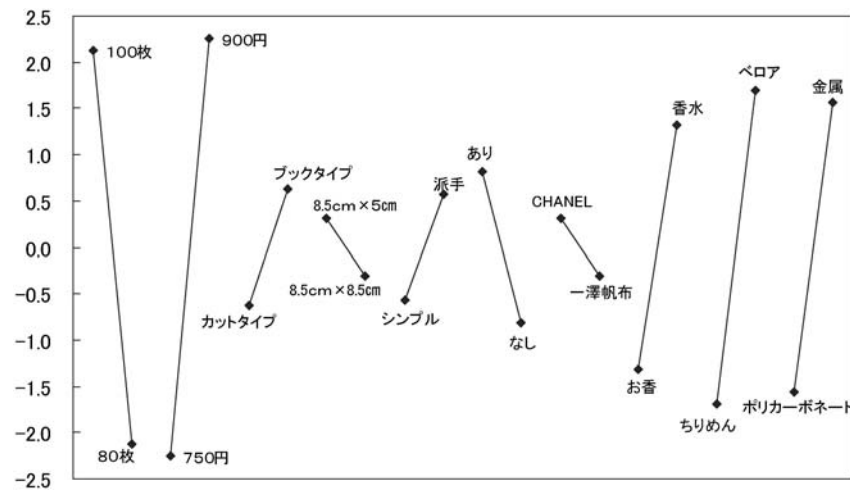


図9 高級志向あぶらとり紙のグループ2のコンジョイント分析結果（寄与率85.4%）

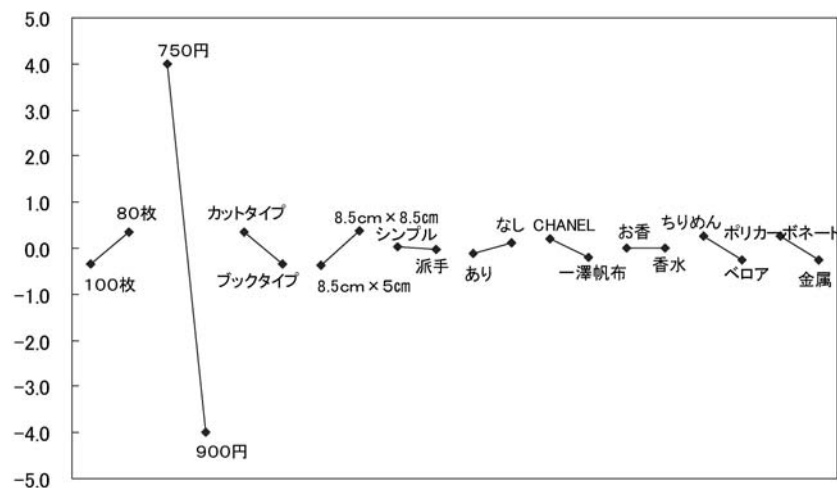


図10 高級志向あぶらとり紙のグループ3のコンジョイント分析結果（寄与率77.9%）

なお土産品の中から、あぶらとり紙を高く評価していた回答者の多くが、non-noを愛読しており、あぶらとり紙のターゲットに適していると言える。

そこで点線のエリアに入っている本調査のグループをピックアップすると、グループ1・2・3・4・5・6・8・9・10であった。よってこのグループと同質的な特徴を持つ消費者は多数存在すると考えられ、さらにデザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙のターゲットに適した特徴も持ち合わせている。ここでの判断は、分析結果による傾向から導き出される文脈的な解釈によってであり、厳密な検定・推定による判断ではない。

以上のことからグループ1～6・8～10の共通的な水準を最適水準とし、その組み合

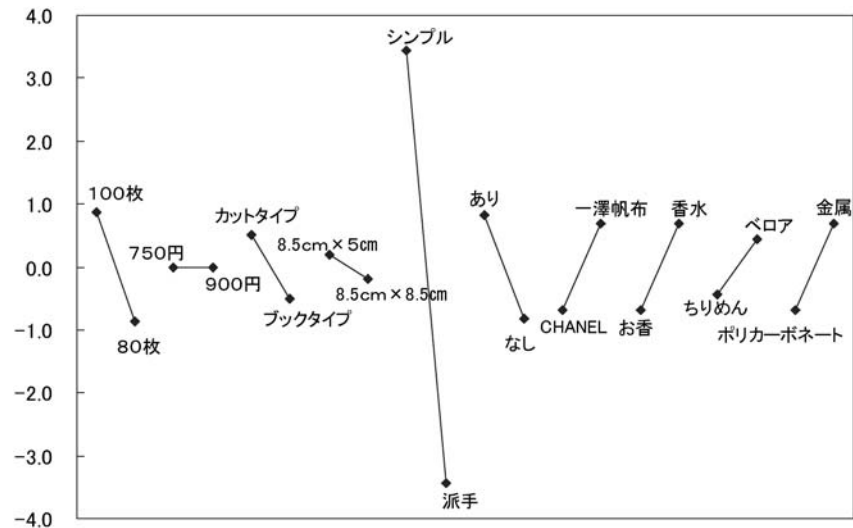


図11 高級志向あぶらとり紙のグループ5のコンジョイント分析結果（寄与率71.2%）

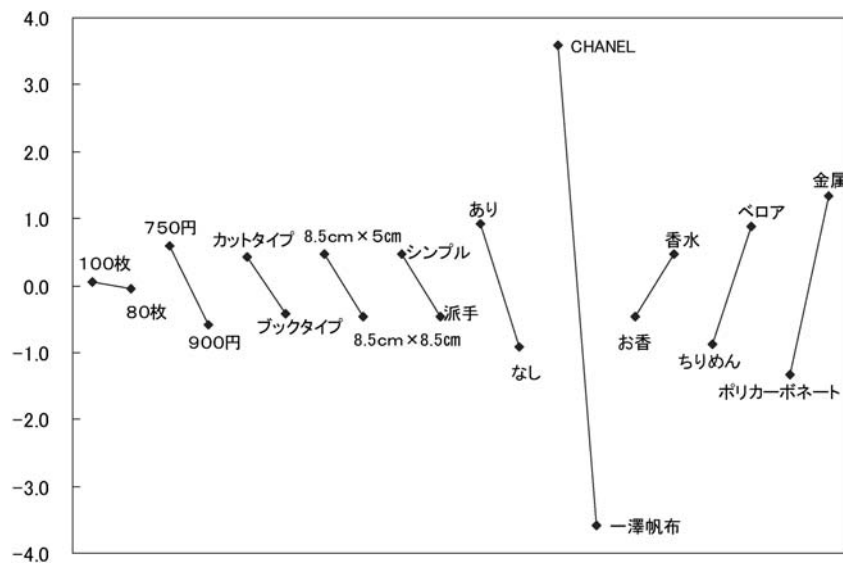


図12 高級志向あぶらとり紙のグループ12のコンジョイント分析結果（寄与率91.9%）

わせをコンセプトシートに表現すると、図15のようになり、これがデザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の最適な新商品コンセプトである。

同様に表4に取り上げた8のグループについて、コンジョイント分析を行った。その結果の一部を図16と図17に示す。こちらも8グループ全てにおいて、モデルの当てはまりの良さを示す寄与率は80%以上あり、十分に傾向が示せるモデルになった。それぞれのグループの選好の特徴を考察する。

まずグループ3（図16）は、話題性のデザインを重視しており、洋風を選好している。

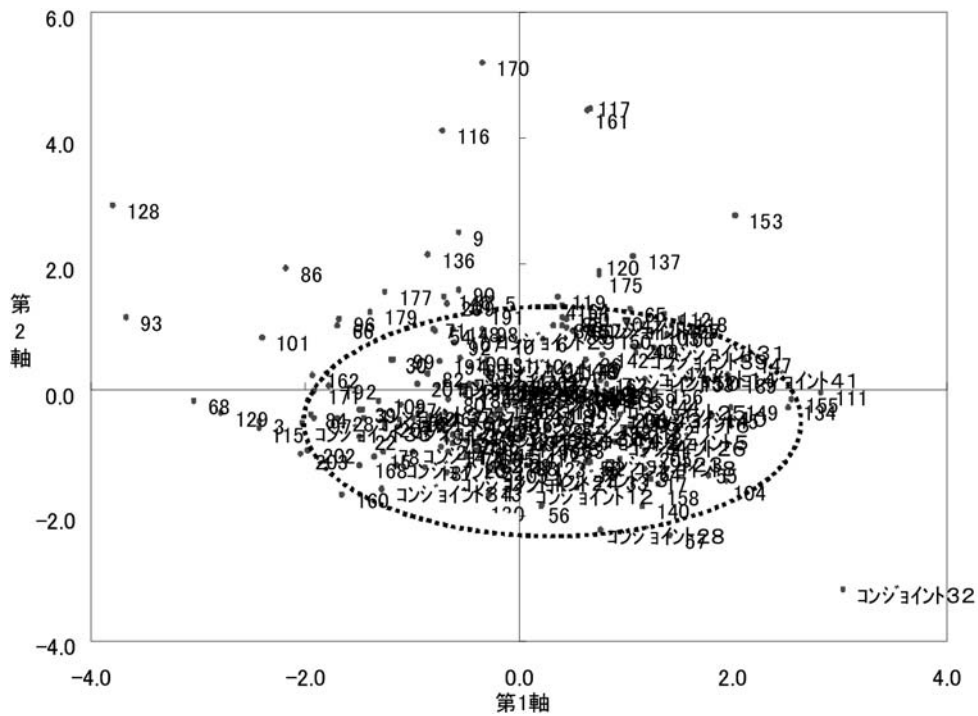


図13 サンプル数量プロット

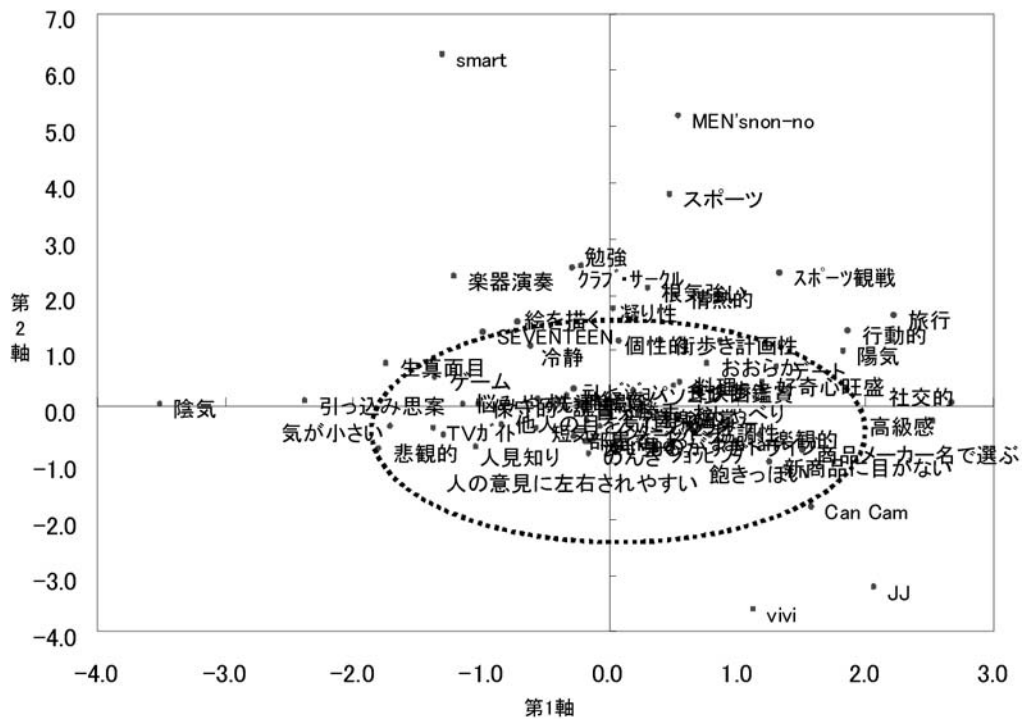


図14 カテゴリー数量プロット

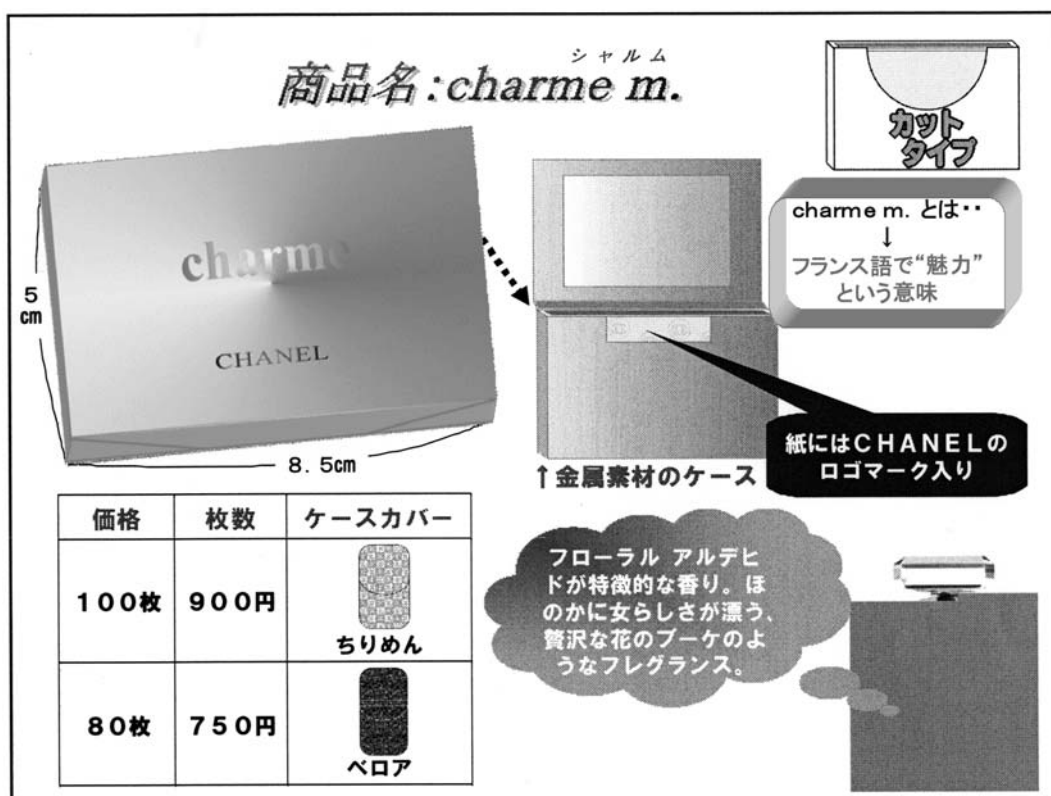


図15 デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の最適な新商品コンセプト

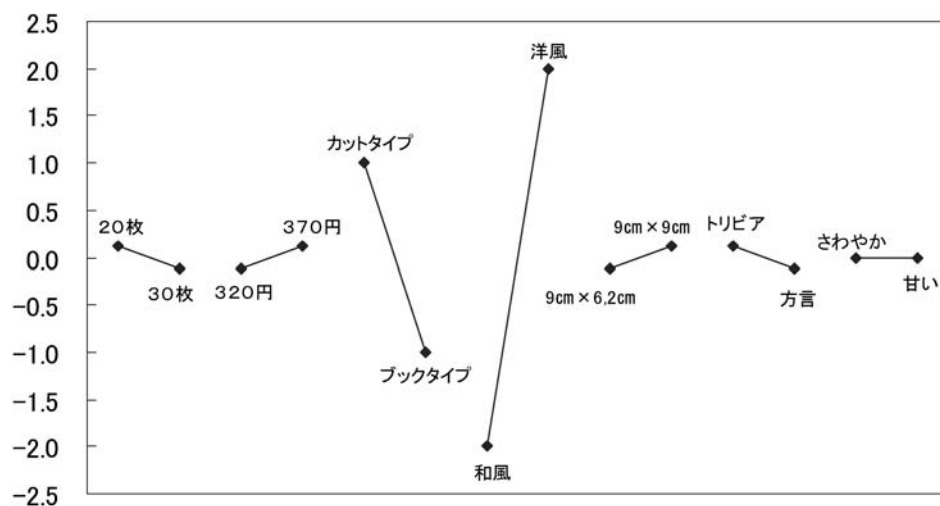


図16 話題性あぶらとり紙のグループ3のコンジョイント分析結果（寄与率96.4%）

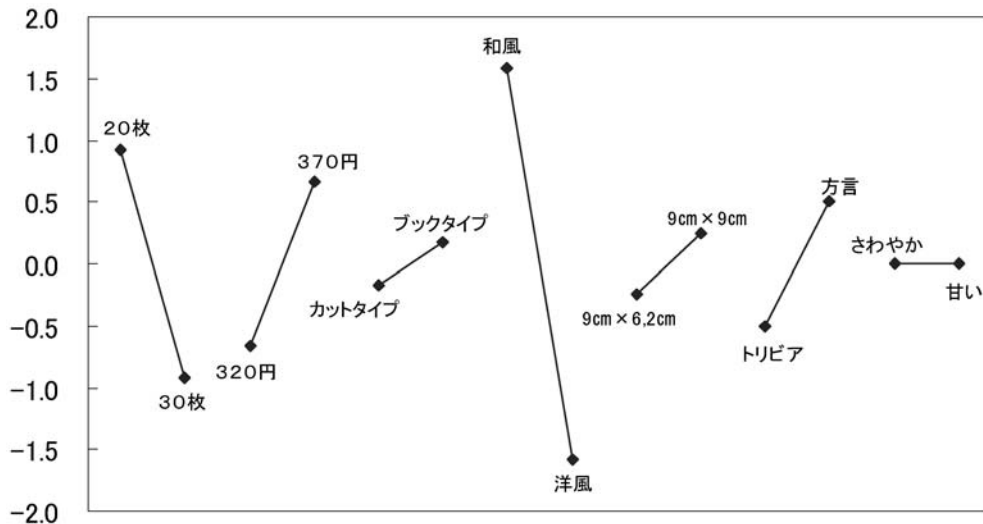


図17 話題性あぶらとり紙のグループ8のコンジョイント分析結果（寄与率82.8%）

その他に使用面の形も重視して、商品選択を行っている。最適水準は、「洋風，カットタイプ」以外は，大きな差はない。グループ8は，話題性のデザイン，使用面の枚数，話題性と地域性の両方の要素を持つ付加機能を重視して，商品選択を行っている。さらに価格も重視しているが，本コンセプトを高く評価しており，高い値段設定でも選好する意思を示している。最適水準は，「和風，20枚，方言，370円」以外は，大きな差はない。他のグループについても考察すると，高級志向商品同様に，多様なニーズが存在することを発見できた。

そこで最終コンセプトを決定するために，高級志向商品と同様の分析を行うと，最も回答者が固まっているエリアは，高級志向商品と同様の結果であった。よって前述の分析で考察したように，このエリアの回答者特性は，ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙のターゲットにも適していると考ええる。

そこで点線のエリアに入っている本調査のグループをピックアップすると，グループ1・3・4・5・6・8であった。以上のことからグループ1・3・4・5・6・8の共通的な水準を最適水準とし，その組み合わせをコンセプトシートに表現すると，図18，図19のようになり，これがユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙の最適な新商品コンセプトである。なおデザインで和風と洋風の選好が丁度半分になったので，両タイプを考案することとした。両タイプを考案した理由は，ここではターゲットの射幅を絞るよりは，多様なニーズに対応できることで，機会損失を避ける方が適切と考えたからである。

4. あぶらとり紙の新商品コンセプトに対する考察

第3章までによって導出された新商品コンセプトを以下で説明する。

まず，図15に示したデザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙では，ターゲットが高級感の代名詞として選好したシャネルをブランドとして使用している。そこで統

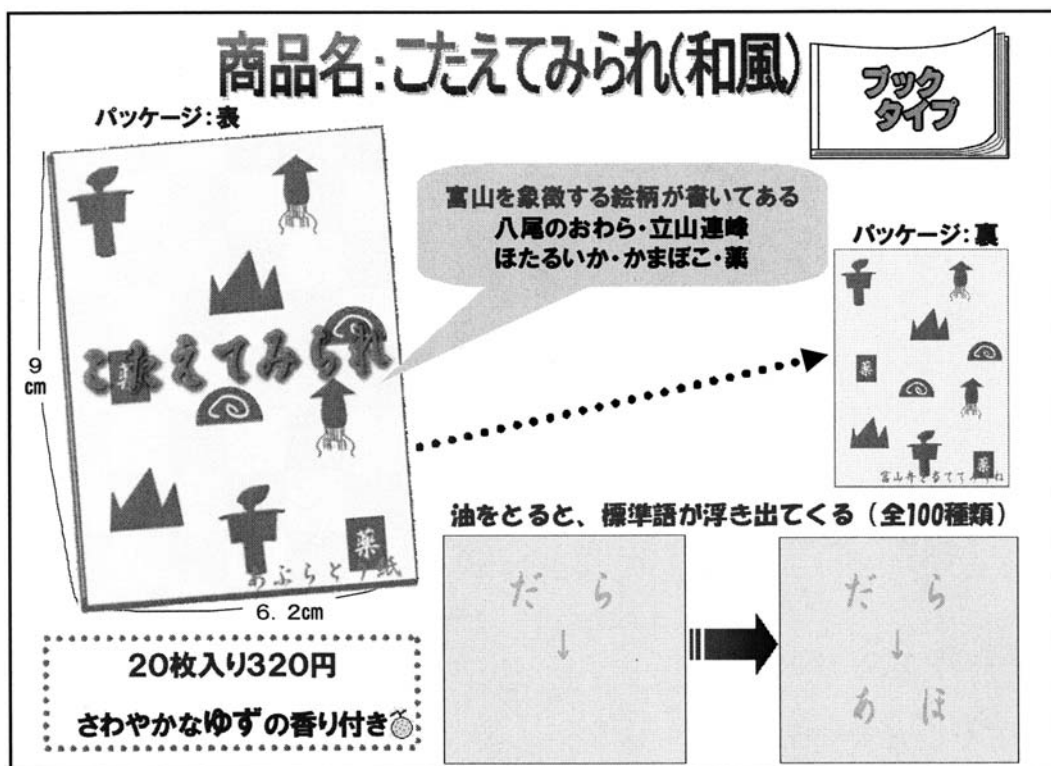


図18 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙の最適な新商品コンセプト (和風)

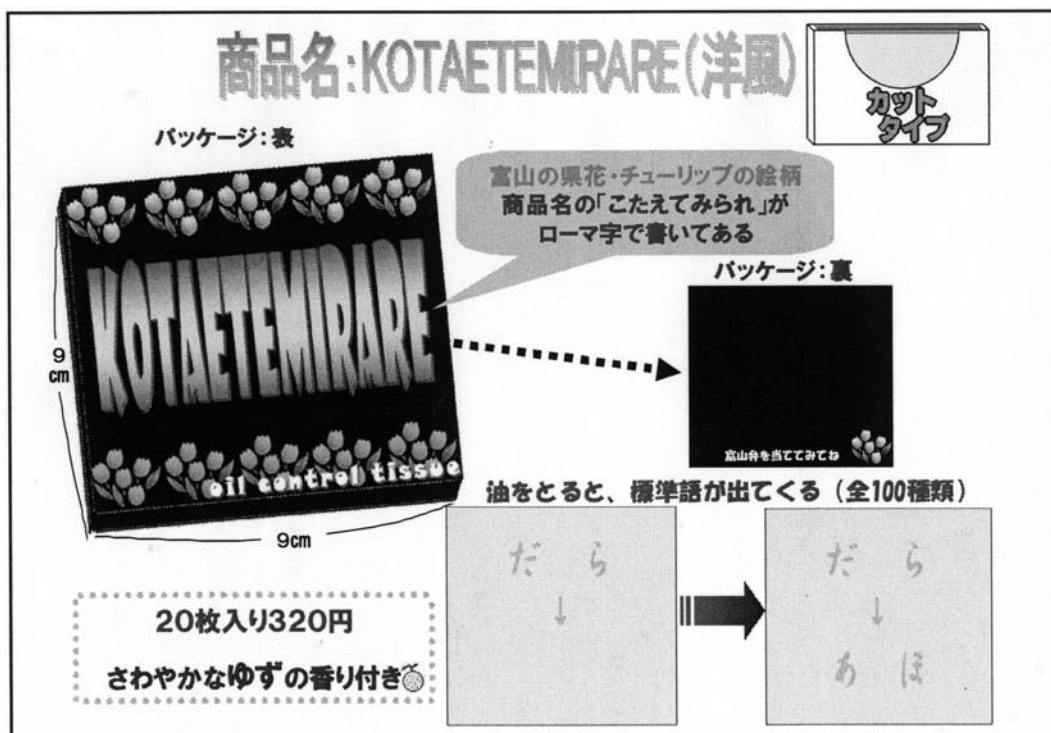


図19 ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙の最適な新商品コンセプト (洋風)

一感を持たせるため、シャネルが生まれた国であるフランスの言葉を用いて、「このあぶらとり紙を使うことによって魅力的な肌になって欲しい」というメッセージを現すため、フランス語で「魅力」という意味を表す「charme m.」と名づけた。大きさは5cm×8.5cmで、ケースは金属（洋風）で、蓋には肌の状態を確認できるように鏡が付いている。あぶらとり紙にはシャネルのロゴが入っており、カットタイプになっている。そしてシャネルで1番人気の香水の香りが付いている。本来ならば地域の特産物を活用した香りにすべきところであるが、ネーミングもシャネルに関連して統一したため、その統一感を崩さないために、水準では想定していないシャネルの香水を選択した。そして価格・枚数・ケースカバーは選好する水準が分かれたため、2種類設定した。まずはケースカバーがちりめんタイプは、100枚入り900円の商品にし、ケースカバーがベロアタイプは、80枚入り750円として、自由に選択できる設定にしている。

次に、図18に示したユニークさを重視した話題性の贈答用和風あぶらとり紙では、皮脂を取ると、富山弁が書かれているあぶらとり紙から、標準語が浮かび上がるという面白みのある商品であることが直ぐに分かるように、商品名は、富山弁で「答えてみてね」を表す「こたえてみられ」とした。さらにパッケージには、八尾のおわらや立山連峰、ホタルイカ等の絵柄を入れ、富山らしさを表現している。話題性を呼ぶ付加機能として、あぶらとり紙には富山弁が書かれており、皮脂を取るとその標準語が浮かび上がる仕組みで、富山弁を標準語に直すという問題形式になっており、友人との話題性を高めさせる要素になると考える。この言葉の種類は全100種類用意しており、ランダムな組み合わせで販売することによって、コレクションする楽しみも備わっている。大きさは9cm×6.2cmの長方形、ブックタイプ、爽やか柚の香り付き、20枚入りの320円である。

図19に示した洋風タイプでは、商品名の「こたえてみられ」を『KOTAETEMIRARE』とローマ字で表現することによって、バックの洋風デザインとの融合を行った。大きさは9cm×9cm、パッケージには富山の県花であるチューリップの絵を入れ、それ以外の特徴は、和風と同様である。

以上のように、市場に存在しない独創的なお土産品としてのあぶらとり紙の新商品コンセプトを提案することができたと考える。但し、デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙では、日本のブランドよりも海外のブランドを高級と考えて選好する特徴があり、新商品のコンセプトは、魅力的な日本での地域ブランドを創造するためのお土産品には該当しづらいものになった。これは調査に用いた水準に、大きなブランド価値の差が存在していたと考えられ、日本国内のブランドで比較分析できる調査を行い、高級と感じる日本ブランドを導出する必要がある、今後の課題である。さらにユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙でも、デザイン面で選好が1つに絞られずに、多様なニーズを統合する思考に残している。

5. ライフスタイル・セグメンテーション分析の有効性

第3章で考察したように、重視する選好属性・水準に多様なバラツキが生ずると全体として傾向が示せず、モデルの精度が低下する。そのため選好データ（ここでは順位データ）をクラスター分析によって、類似した選好パターンに分類することで、傾向を示しやすくなる。その際にこの同質的なグループを意味づけすることに、ライフスタイルの

解釈が、有効に役立つことが今回の分析で理解できる。

例えば、デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の分析結果では、グループ2のコンジョイント分析結果（図9）で、価格、内容量、パッケージデザインの順に重視して、商品選択をしていることが分かり、表3のグループ2のライフスタイルの特徴を見ると、あぶらとり紙の重視点として、「価格、内容量、パッケージ」を挙げており、一致している。またコンジョイント結果から、「内容量、パッケージデザインが良ければ、価格の高い900円でも選好する意思を示しており、あまりブランドの影響を受けず、冷静に商品の質を判断している」と考察したが、ライフスタイルの特徴も、性格が「冷静」であり、重視点に「品質」を挙げており、こちらもライフスタイルの特徴と選好パターンに一致が見られる。

同様に、グループ3（図10）は、価格のみを重視し、特に安さを重視して商品選択をしているというコンジョイント結果の考察に対して、ライフスタイルの特徴は、重視点が「安さ」、金額が「100円以上300円未満」となっており、こちらも一致する。グループ5（図11）は、全体のデザインのみを重視し、特に目立たないシンプルなデザインを重視して商品選択を行っており、ライフスタイルの特徴は、重視点で「パッケージ」、性格で「他人の目を気にする」、使用頻度では「夏のみ・使わない」ということから、デザインの見た目のみで選好する特徴が見事に現れていると言える。グループ12（図12）は、ブランドのみを重視して商品選択を行っており、ライフスタイルの特徴は、重視点で「ブランド」を挙げている。ブランドを挙げているのは、グループ12とグループ4であるが、あぶらとり紙の使用頻度で、グループ4は「毎日」であり、その他の重視点の「内容量・サイズ」を挙げているところが、ブランドのみで選好してしまうグループ12との違いであり、それが分析結果にもきちんと現れている。

デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙で、選好傾向とライフスタイルの特徴の一致を全体で考察すると、合致するグループは12グループ中、8グループあり、67%の一致度である。厳密な統計による一致度ではなく、分析結果による傾向から導き出される文脈的な解釈による一致度であるが、それでも最終コンセプトを意思決定していく上で、大いに役立つと考えられる。さらに別の調査で使用したデータも、同一のライフスタイルの質問で統一しておけば、本分析で使用したように活用すれば、ごく少ないデータから、同質グループの母数の広がりや傾向として推測することができるという利点が存在する。例えばこのデータを蓄積して、質の高いデータベースに仕上げることで、ライフスタイルを質問するだけで、自社商品を選好するかどうかを推測することができるようになる。

但し、ユニークさを重視した話題性の贈答用あぶらとり紙では、選好傾向とライフスタイルの特徴の一致は、8グループ中、4グループあり、50%の一致度であった。また最終コンセプトを決定する際に優先したグループ1・3・4・5・6・8の選好属性・水準も、評価が分かれてしまい2種類の最終コンセプトができ上がってしまったように、「ユニークさ」や「話題性」の要素は、「高級感」という要素に比べて、個人差（価値観の差）が大きく、傾向を共通化することが難しいと言える。よって、個人差（価値観の差）の大きい要素で選好をライフスタイルに関連づけるためには、図8で示した回答者属性を尋ねる調査票に、多様な側面からライフスタイルの解釈ができるように、回答

選択肢を詳細に考え、増加させる工夫が必要である。またコンジョイント分析での属性や水準においても、ライフスタイルとの関連づけを考慮した設定が必要である。

以上のように、ライフスタイル・セグメンテーション分析は、本調査においては、多様な選好傾向の中から、デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の最終コンセプトを決定するのには、大いに役立ったと言える。ライフスタイル・セグメンテーション分析の有効性をより実証していくためには、様々な対象、様々なセグメントに対する今後の研究が必要である。

6. 結語

本論文では、「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究」「あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究」の先行研究を活用し、あぶらとり紙の新商品コンセプトを提案することを目的として、定量的かつ実証的に研究を行った。その結果、以下のことを明らかにした。

- ①50人の選好データを分析すると、文科系女子大学生という同世代・同性でありながら、選好の属性・水準に多様なニーズが存在することを明示した。
- ②ライフスタイル・セグメンテーション分析を行うことで、好奇心旺盛で新商品に目がないが、他人の言動に影響されやすく、おおらかで真面目であり、冷静に判断もでき、インドア系の過ごし方をしながら、ショッピング、デート、ドライブ等も行い、an・an, non-no, SEVENTEEN等を読んで情報を得ている特徴を持つグループを、ターゲットとして発見できた。
- ③魅力的な地域ブランドとしての、あぶらとり紙の新商品コンセプトを、図15、図18、図19に示すように提案できた。
- ④ライフスタイル・セグメンテーション分析は、本調査において、多様な選好傾向の中から、デザインを重視した高級志向の贈答用あぶらとり紙の最終コンセプトを決定するのには、有効であった。

以上のように、市場に存在しない独創的なお土産品としてのあぶらとり紙の新商品コンセプトを提案するという本研究目的に対しては、一定の示唆を得ることができた。しかし本研究でも明示したように、多様なニーズや価値観が市場には存在しており、最終コンセプトを定量的かつ実証的に決定していくプロセスで、多様なニーズを統合する思考に多くの課題が残存している。今後の研究過程で、その課題を1つずつ解明していきたいと考えている。

なお本研究は、富山短期大学経営情報学科丸山ゼミ2年生（当時）の森本愛実さん、河原智恵美さん、坂井良江さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

<参考文献>

- [1] J. A. Hartigan (1975) : *Clustering Algorithms*, John Wiley & Sons.
- [2] Michael R. Anderberg (1973) : *Cluster Analysis For Applications*, Academic

Press.

- [3] Wind Y. (1978) : " Issues and Advances in Segmentaion Research" , *Journal of marketing Research*, Vol.15, pp.317-337.
 - [4] 朝野熙彦 (2000) : 『マーケティング・リサーチ工学』, 朝倉書店.
 - [5] 朝野熙彦, 山中正彦 (2000) : 『新製品開発』, 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] 小林龍一 (1981) : 『数量化理論入門』, 日科技連出版社.
 - [8] 駒沢勉 (1982) : 『数量化理論とデータ処理』, 朝倉書店.
 - [9] 林知己夫 (1974) : 『数量化の方法』, 東洋経済新報社.
 - [10] 丸山一彦 (2008a) : 「富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究～顧客を富山県へ誘発するお土産品からのアプローチ～」, 『富山短期大学紀要』, 第43巻, pp.33-47.
 - [11] 丸山一彦 (2008b) : 「あぶらとり紙商品の市場性と競合企業分析に関する研究」, 『経済研究』, 第182号, pp.167-190.
- (平成20年10月31日受付、平成20年10月31日受理)