

消費者特性による セグメンテーションと要因分析

---人気化粧品SK-IIの輝かしい未来---

SK-II

立教大学経営学部 山口研究室

中富亜侑 林真弓 野中ちひろ
小林沙織 石井瑞妃 芹川貴之
楊冬美 栗山美香

Summary

化粧品市場を取り上げて、消費実態調査に基づき消費者の商品購買意向と購買行動を分析。

分析手順は

対象商品のポジショニングマップ・P & G, SKIIのSWOT分析・消費スタイル・消費価値観の回答によるセグメンテーション・そのセグメンテーションによるクラスターをポジショニングマップ・セグメンテーション毎の購買実態に影響する要因の分析。

高級ブランド重視派には高実績だが、品質重視派には低調。また、子供がいるいないにより高実績、低調が分かれる。

はじめに

- 近年、広告出稿金額が下がっているが、依然としてテレビや新聞など複数のメディアによるプロモーション活動は盛んである。
- 特に消費財市場においては、発売に合わせて購買を喚起させる活発なプロモーション活動が行われる。しかし、広告による刺激が購買につながるとは限らない。
- 本分析では、化粧品市場を取り上げて、消費実態調査に基づき消費者の商品購買意向と購買行動を分析する。なお化粧品の中でも関心の高い商品に分類されるスキンケアに焦点を当て、ロングセラー商品でかつ人気商品であるSK-IIを中心に分析する。
- 広告出稿、広告接触および購買意向の変化のアンケートデータを用いて消費者の広告接触の購買意向、購買行動への影響を分析
- 消費者属性、消費者意識、消費者のメディア接触を合わせた購買行動へ変化をもたらすプロモーションについて議論する
- プロモーションの重要性を考察し、顧客に一番適しているプロモーション方法を分析する。
- 購買実態と購買意向について検証する。さらに、購買実態と購買意向の間の変化を結果として出す。この変化を知ることにより、消費者が広告にどのような影響を受けたのか分かる。

分析対象

SK-II および複数の企業の類似化粧品を分析対象とした。
理由は以下である。

- 化粧品市場は各メーカーが多種多様な商品を出している。
- 定番商品から、20代～50代、60代向けなどの豊富な商品のラインナップである。
- 消費者がブランド志向か低価格志向であるか購買意識の検証がしやすい
- TVCM、新聞や雑誌など宣伝も多様であり、多くの情報に溢れているため、情報に強く影響されやすいと考えたため

分析手順

対象商品のポジショニングマップ

対象商品を品質と価格を軸にポジショニングマップを使い分析

SWOT分析

P&G, SKIIの強み、弱み、機会、脅威を分析

潜在クラス分析

消費スタイル・消費価値観への回答によるセグメンテーション
(分析にはLatent Goldを使用)

クラスターポジショニングマップ

5つのクラスターを品質重視、ブランド重視、価格志向を軸にポジショニングマップを使い分析

Decision Tree分析

セグメンテーション毎に購買実態に影響する要因を詳細に検討

SK-2とは

- P&Gの最高級戦略化粧品ブランド

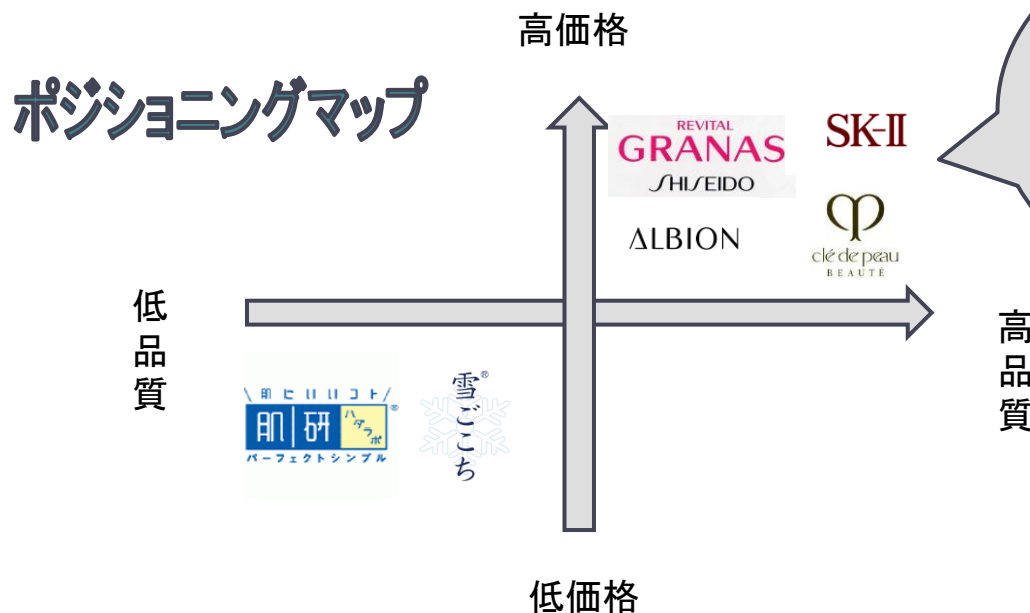
http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=1206&f=column_120

- 発売から30年、今でも人気の高級スキンケアブランド
- 価格帯は、化粧水 75ml ¥8000~ (リバイタルグラナス 75ml ¥3500)
- スキンケア以外にも様々なニーズに応えるためファンデーションなども売り出している
- 主に百貨店で取り扱っている
- 主に日本国内で製造しており、[アジア](#)各国でも発売されている。



自分の肌に驚く、14日間。

my サプライズ
SK-II



SK-2は分析対象商品の中で最も高品質かつ高価格つまり経済力の高い&美的意識が高い女性がターゲット

P&G SWOT分析

Strength (強み)

1. 180カ国以上で300ブランドを世界的に展開
2. 125,000以上の従業員を世界的に雇用
3. 年商10億円以上売り上げる24ブランドを展開
4. 80カ国以上で製造している
5. 主要なスポーツや娯楽イベントの協賛企業としても貢献してきた

Opportunity (機会)

1. 地方の市場を開拓しすることでの郊外地域への参入
2. M&Aはブランド力を強くする
3. 需要が増えることによって消費者の購買力が上がっている

Weakness (弱み)

1. 模倣品が市場に出回っている
2. 競合企業が多い

Threats (脅威)

1. 日用品業界での競争の激化
2. 国際的なブランドを受け入れることによる国際直接投資
3. 国内ブランドと無名ブランドとの競争

SK-2 SWOT分析

Strength(強み)

1. 中国でのブランド認知度が高い
2. 商品の種類が豊富
3. ピテラ成分が、肌を若く美しくすることが証明された
4. SK-2は高値、効果的、美的象徴として世界から評価されている
5. 40～70代の経済力のある女性が好みの世界的ブランド

Weakness (弱み)

1. ロイヤルティが低い、顧客がSK-2とのコネクションを感じないため、簡単に競合企業の商品に乗り換えてしまう。
(必ずしもSK-2であるわけでない、類似の商品を購入できる。)
2. 商品を顧客に提供するとき、顧客ターゲットが狭いため、ある一定の顧客にしか効果がない。(ターゲット範囲を広くしない)
3. 高価格であり、若い世代から支持されない。
4. 独特なおい、肌に刺激が強い。

Opportunity(機会)

1. SK-2は宣伝時ブランドを前面に出していないため、中国でP&Gが反感を買っているが、SK-2はまだ中国市場を保っている
2. P&Gが問題を起こした時に、政府が保護方針でSK-2を守る。そのおかげで、早く回復することができる。
3. 海外進出の中で、中国市場が大半を占めており、これから伸びる

Threats(脅威)

1. 競合会社が多い。ex)資生堂
2. 2006年9月16日に海外史上最大の市場の中国で問題を起こし、顧客から反感を買っている。
3. 海外市場の立ち直りが遅く、競合会社に顧客をとられる。

化粧品を選ぶときに参考にしているもの

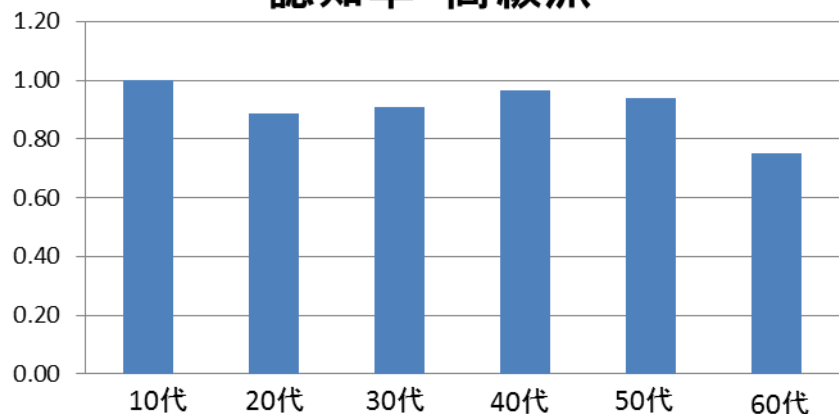
	全体	20代	30代	40代	50代	60代以上
1位	雑誌のスキンケア特集	雑誌のスキンケア特集	雑誌のスキンケア特集	雑誌のスキンケア特集	メーカーの商品情報	メーカーの商品情報
2位	メーカーの商品情報	コスメサイトの口コミ	コスメサイトの口コミ	メーカーの商品情報	雑誌のスキンケア特集	店頭美容部員
3位	コスメサイトの口コミ	友人・知人	メーカーの商品情報	コスメサイトの口コミ	友人・知人	通販カタログ

用いたデータ

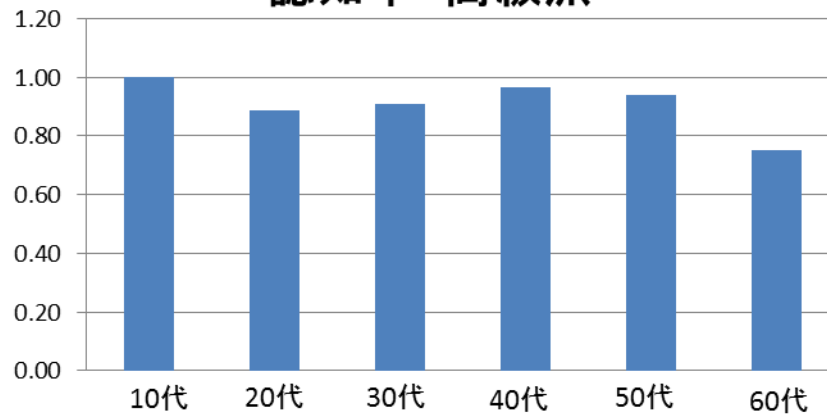
- 野村総合研究所によるInsight Signalデータ
<http://www.is.nri.co.jp/>
 - データ期間：2012年03-04月期調査（2012年3月3日～4月30日）
 - 2012年09-10月期調査（2012年8月25日～10月20日）
 - モニタ：関東（1都6県）在住の20～59歳の男女3,000人
 - 調査方法：PC,携帯にて調査
 - 意識項目：ライフスタイル調査
 - 内容：媒体接触状況・広告出稿状況・購買プロセス状況各メディア（テレビ、雑誌、新聞、Webサイト）への接触実態」と「商品の購買プロセス（認知、接触、購入意向、実購買など）集計データ
- 「各メディアへの接触実態」と「商品の購買プロセス」を同一人物から取得した（シングルソース方式の）個票データ
- 雑誌広告・新聞広告については、主要企業の出稿状況が、テレビCMについてはサンプル毎の接触回数を集計したもの

認知率

認知率 高級派

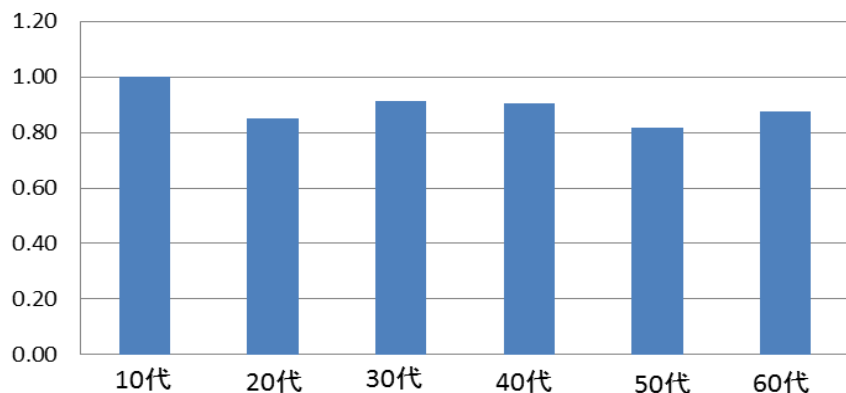


認知率 高級派

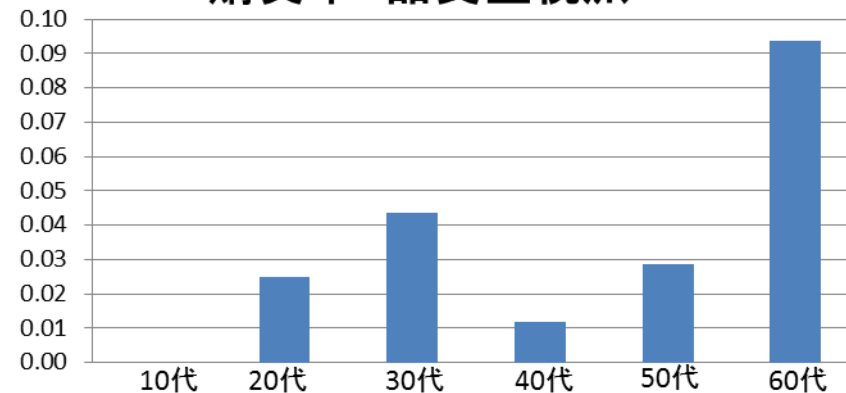


認知率は高級派品質重視派共に変わらず高い。
しかし、購買率となると、高級派の割合が高い。

認知率 品質重視派



購買率 品質重視派



潜在クラス分析の概要

使用変数

消費スタイル・消費価値観に関する 3 2 項目の質問
(二値型)

クラス数

情報量規準に基づき決定

6クラスモデルを採用

消費者の分類

帰属確率に基づき分類し、その後の分析を実施

※潜在クラス分析はLatent Goldを使用し実施

潜在クラス分析で使用した 消費スタイル・消費価値観の質問項目

とにかく安くて経済的なものを買う	環境保護に配慮して商品を買う
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	安全性に配慮して商品を買う
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	レンタルやリースをよく利用する
名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い	中古製品やリサイクル品をよく買う
いつも買うと決めているブランドがある	使い捨て商品をよく買う
使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う
テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である
使っている人の評判が気になる	商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である
流行にはこだわるほうである	すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をすることがよくある
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い
できるだけ長く使えるものを買う	探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である

クラスターの特徴と名前

クラスター5：高級ブランド重視派（11%）

名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い

多少値段が高くても、品質の良いものを買う

いつも買うと決めているブランドがある

自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

クラスター3：品質重視派（23%）

多少値段が高くても、品質の良いものを買う

価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う

できるだけ長く使えるものを買う

クラスター4：情報慎重派（16%）

価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う

使っている人の評判が気になる

商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う

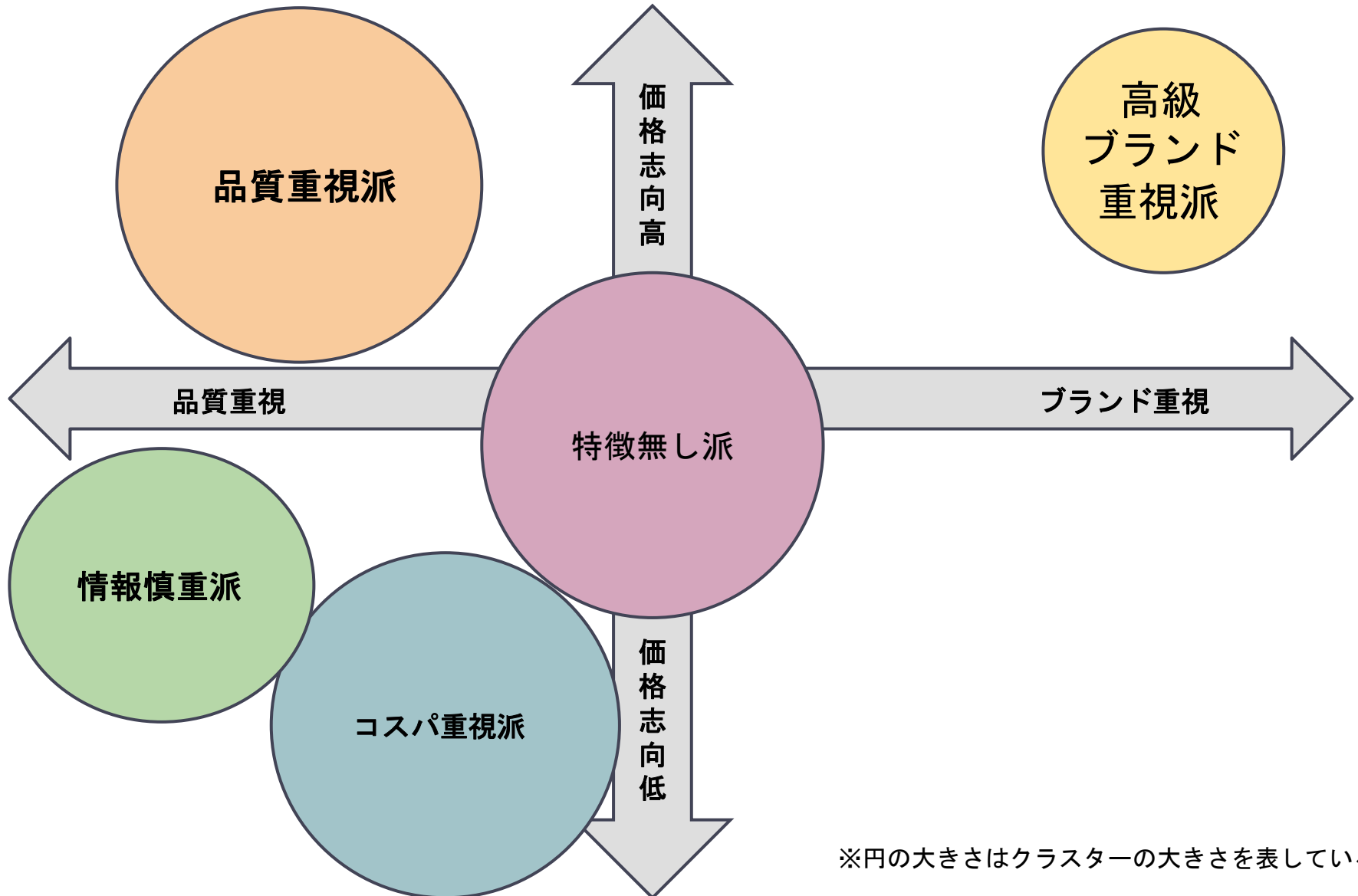
クラスター1：コスパ重視派（24%）

とにかく安くで経済的なものを買う

価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う

その他：特徴無し派（26%）

クラスターのポジショニングマップ



※円の大きさはクラスターの大きさを表している

セグメント毎の購入実態・購入意向

SK-II(マックスファクター) 購入実態(03/19)						SK-II(マックスファクター) 購入意向(03/19)						
	現在利用中	知っている	知っているような気がする	知らない	計		ぜひ利用したい	まあ利用したい	どちらでもない	あまり利用したくない	全く利用したくない	計
高級ブランド重視派	12(8)	126(83)	7(5)	6(4)	151	高級ブランド重視派	35(23)	41(27)	42(28)	19(13)	14(9)	151
品質重視派	10(3)	258(83)	25(8)	16(5)	309	品質重視派	20(6)	67(22)	122(39)	63(20)	37(12)	309
情報慎重派	8(3)	180(77)	38(16)	9(4)	235	情報慎重派	34(14)	48(20)	83(35)	35(15)	35(15)	235
価格重視派	2(1)	222(70)	64(20)	27(9)	315	価格重視派	17(5)	53(17)	119(38)	73(23)	53(17)	315
特徴無し派	12(3)	293(75)	61(16)	26(7)	392	特徴無し派	40(10)	100(26)	146(37)	69(18)	37(9)	392
全体	44(3)	1079(77)	195(14)	84(6)	1402	全体	146(10)	309(22)	512(37)	259(18)	176(13)	1402

SK-II(マックスファクター) 購入実態(04/25)						SK-II(マックスファクター) 購入意向(04/25)						
	現在利用中	知っている	知っているような気がする	知らない	計		ぜひ利用したい	まあ利用したい	どちらでもない	あまり利用したくない	全く利用したくない	計
高級ブランド重視派	11(8)	108(80)	13(10)	3(2)	135	高級ブランド重視派	28(21)	41(30)	36(27)	19(14)	11(8)	135
品質重視派	8(3)	231(79)	41(14)	11(4)	291	品質重視派	23(8)	77(26)	99(34)	51(18)	41(14)	291
情報慎重派	4(2)	171(78)	37(17)	7(3)	219	情報慎重派	26(12)	55(25)	79(36)	29(13)	30(14)	219
価格重視派	2(1)	201(67)	73(24)	23(8)	299	価格重視派	17(6)	58(19)	92(31)	74(25)	58(19)	299
特徴無し派	16(4)	250(69)	63(17)	32(9)	361	特徴無し派	37(10)	100(28)	117(32)	60(17)	47(13)	361
全体	41(3)	961(74)	227(17)	76(6)	1305	全体	131(10)	331(25)	423(32)	233(18)	187(14)	1305

※表内の () 内はセグメンテーション毎の%を表している

高級ブランド重視派の8%が利用している。SK-2がターゲットとしているはずの品質重視派の利用率が低い。セグメント毎に購買者と非購買者が分かれる理由をDecision Treeによって分析する。

Decision Treeの分析の概要

【概要】

目的変数：第2回調査による購買実態

説明変数：消費者の属性（年齢、居住地、未既婚、家族構成、職業、子供の有無など）、TVコマーシャルの接触回数、購買雑誌（11種類）

The screenshot displays a data analysis workflow in a software environment. The main window shows a process flow: '女性のみ' (Women only) and '雑誌' (Magazines) are processed through '列属性変更' (Column attribute change), 'フィルタリング' (Filtering), and 'グループ化' (Grouping) to reach 'Decision Tree'. A secondary path shows '雑誌ID' (Magazine ID) being merged ('マージ') and then processed through '列属性変更'.

The 'Decision Tree - [Tree]' window shows a hierarchical tree structure. The 'Parameters' window lists the following variables and their settings:

説明変数	分岐	最大分岐	パラメータ	内容
性別	無制限	無制限	目的変数	SK-II(04/25).11C
年齢	Yes	2	分岐方法	Gini係数
居住地	無制限	無制限	最小データ数	0.0%
未婚既	無制限	無制限	最大分岐(共通)	2
家族構成	無制限	無制限	節点不純度	0.01
子供有無	Yes	2	高さ制限	5
職業	無制限	無制限	生成	GU画面
クラス	Yes	無制限	欠損値/ナターン	NA
TVプリアクデーション	Yes	2	交差検証ブロック数	0
Grazia(4月7日(土)発売号)	2	2	交差検証時の判定	0
VERY(4月7日(土)発売号)	2	2	複雑度係数	0
AneCan(4月7日(土)発売号)	2	2	重み付け	デフォルト
CREA(4月7日(土)発売号)	2	2		
Precious(4月7日(土)発売号)	2	2		
ミセス(4月7日(土)発売号)	2	2		

Decision Treeの結果と考察

結果

【高級ブランド重視派】 8%

購買実績

- 子供1人以下で、SK-2のCMを1回以上接触した49歳～52歳 . . . 33%
- 子供1人以下で、雪ごこちのCMを5回以上接触した29歳～38歳 . . . 21%
- 子供1人以上 . . . 0%

【品質重視派】 3%

- 子供無し（未婚を含む）、SK-2のCMを2回以下接触した48歳～55歳 . . . 27%
- 子供無し（未婚を含む）、雪ごこちのCM接触無し . . . 18%
- 子供1人以上 . . . 0%

考察

高級ブランド重視派でも、子供がいる人は購買実績が低調であることが分かった。購買が低調である品質重視派の中でも、子供がおらず、CM接触が少ない48～55歳のは購買実績が好調であることが分かった。この結果から、子供の有無が購買の鍵であるという示唆が得られた。

参考文献

http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=1206&f=column_1206_005.shtml

<http://www.sk-ii.jp/ja/index.aspx>

綾瀬はるかを起用することによって、SK-2は20代女性の顧客獲得に成功したかを分析する。（<http://www.wwdjapan.com/beauty/2013/01/13/00002254.html>）

P&Gの取り組み <http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgp/20130809/252146/>

綾瀬はるかCMに起用してターゲット広げる戦略（記事）

<http://www.advertimes.com/20101117/article1885/>

SK-2 プロモーション戦略

<http://mba.kobe-u.ac.jp/life/minipro/2005/materials/team7.pdf>