

Marketing Conference 2013

基礎化粧品購買における 消費者の業態選択

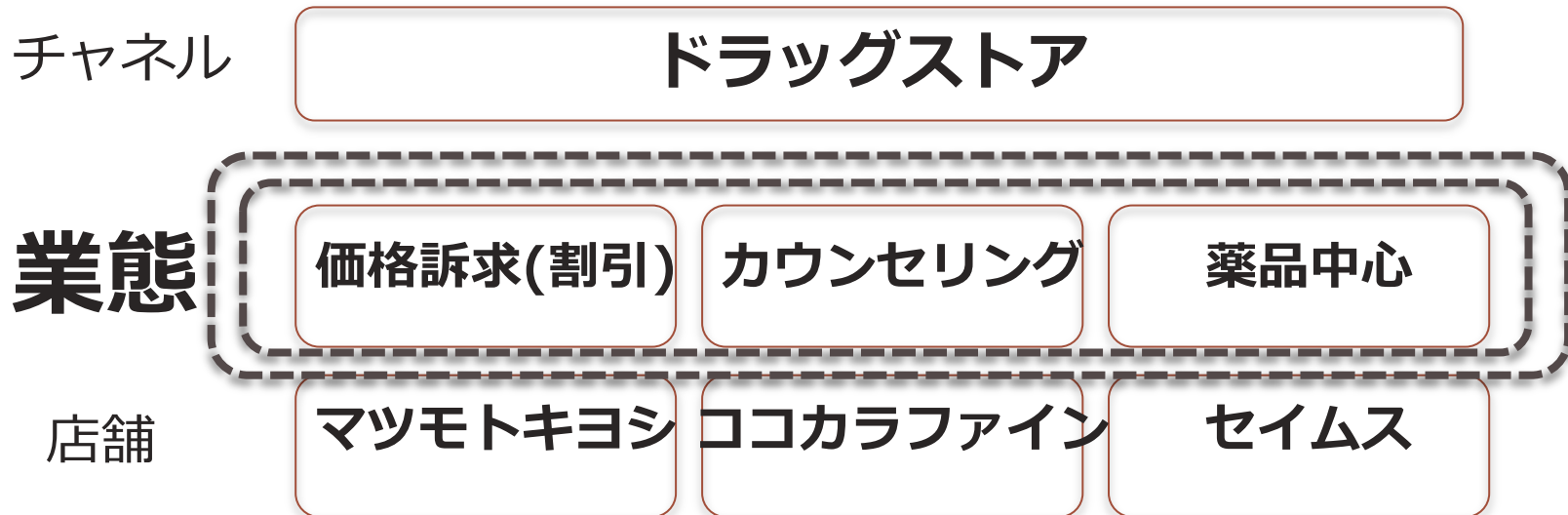
アモーレパシフィックジャパン株式会社
Business support unit 久須美 薫子

研究目的

基礎化粧品購買時の店舗選択において 何が重視されるのか

「化粧品業界における流通構造の大きな変化」

- ・ドラッグストア、通信販売が主要チャネルとなる
- ・ネット普及により、消費者自らが製品選択を行う傾向が強まる



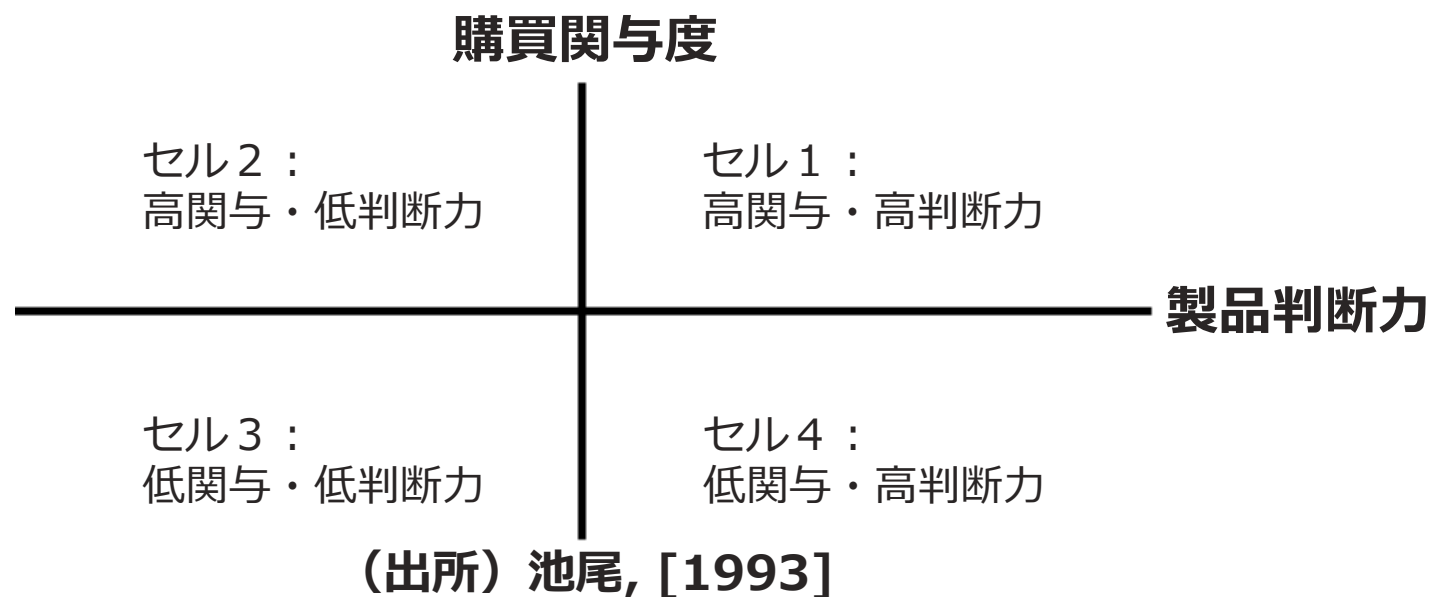
⇒消費者行動類型に応じた「業態特性格別マーケティング」の実施

※業態:「製品構成、価格設定、プロモーション・付帯サービス、店舗施設の特性、アクセス」といった構成要素の組み合わせからなる様々な小売ミックスのパターン。

研究枠組み（先行研究）

「家電製品における消費者の業態選択」池尾, [1993]

4つの消費者行動類型に基づき、
重視する情報源と店舗選択要因から業態選択を明らかにした



- ・消費者の店舗選択は情報探索の量（意欲）と様式、及び購買努力によって規定され、さらに購買関与度と製品判断力によって左右される。

購買関与度	購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度
製品判断力	消費者がどの程度まで要約された情報ならば、自分のニーズと関連付けて処理できるかを表わす概念

研究枠組み（消費者の購買行動の類型化）

	重視情報源 (上段:傾向 下段:入手経路)	店舗選択重視点
セル1： 高関与・高判断力	限定的問題解決（中程度の努力量） 【情報伝達量:大 情報要約度:低】	個別適合型サービス提供 (肌診断・評価)
	化粧品メーカー情報 美容雑誌出版社情報	
セル2： 高関与・低判断力	拡張的問題解決（非常に多くの努力量） 【情報伝達量:大 情報要約度:大】	美容部員の美容・ 商品知識・提案力
	美容部員などの意見 知人・友人・家族の意見	
セル3： 低関与・低判断力	定型的問題解決（非常に少ない努力量） 【情報伝達量:小 情報要約度:高】	価格 (絶対的な低価格)
	交通・新聞広告 テレビ・ラジオCM	
セル4： 低関与・高判断力	限定的問題解決（少ない努力量） 【情報伝達量:小 情報要約度:低】	製品の多様性 (深い製品の品揃え)
	ネット・交通・新聞・雑誌広告 商品レビュー等が書かれたPOP	

(出所) 池尾, [1993]および松下, [2012]を参考に作成

調査（調査概要）

- (1) 調査方法：インターネット調査のパネルによるWeb質問紙調査
- (2) 調査対象：18～69歳までの女性一般生活者かつ最近3ヶ月以内に
化粧水、及び美容液を購入した者
- (3) 回答サンプル数：573サンプル

「化粧水／美容液に対する意識調査」

購買関与度	品質や性能の良し悪しについて自分なりの基準がある 買った後に後悔したくないので慎重に買物したいと思う 多少高くても品質や性能の良いものを買いたいと思う
製品判断力	友人が化粧水を購入する時にアドバイスすることができる いろいろなメーカー名やブランド名を知っている 商品を選ぶ際に、自分だけで十分に判断できると思う

- ・ **製品の購入に際し、参考とした情報源**：知人・友人・家族の意見
- ・ **購入店舗選択における重視点**：肌状態を診断、評価してくれるサービスがあること等の22項目

調査（調査結果・クラスタ間比較まとめ）

美容液 クラスタ別重視情報源

高関与・低判断力	高関与・高判断力
-美容雑誌出版社が作成したサイト	@cosmeなどの美容コミュニティ 試供品
試供品 メーカーブランドサイト カタログ	試供品 見本 @cosmeなどの美容コミュニティ
低関与・低判断力	低関与・高判断力
(-美容専門家の意見) (-All Aboutなどの美容関連サイト)	(知人・友人・家族のネット上での意見 (Twi, Fb))、(美容専門家の意見)
POP 見本 試供品	見本 試供品 カタログ

- ※ 各セルの上段・・・クラスタ間で比較した際、当該クラスタで特に重視されている情報源
「特に重視されていない情報源」は-で、「顕著に重視されていないが特徴付ける要因」は()で表記)
- ※ 各セルの下段・・・クラスタ内で比較した際、重視度の平均値が高い情報源（上位3位）

調査（調査結果・クラスタ間比較まとめ）

美容液 クラスタ別店舗選択重視点

高関与・低判断力	高関与・高判断力
(-美容部員による肌診断), (-自分自身で肌診断) (-お手入れサービス), (-商品レビュー) (-ライフスタイル全般情報)	美容部員の美容・商品知識・提案力 気兼ねなく商品を見られる わかりやすいレイアウト
アクセスのし易さ (営業時間・立地など) 馴染みがある くつろいだ気分で利用できる	アクセスのし易さ (営業時間・立地など) 気兼ねなく商品を見られる ライフスタイルに合わせた商品選択
低関与・低判断力	低関与・高判断力
-美容部員の提案力 -気兼ねなく商品を見られる -わかりやすいレイアウト	(美容部員による肌診断),(自分自身で肌診断) (お手入れサービス) (商品レビュー)
価格の安さ 馴染みがある ライフスタイルに合わせた商品選択	アクセスのし易さ (営業時間・立地など) 価格の安さ 気兼ねなく商品を見られる

- ※ 各セルの上段・・・クラスタ間で比較した際、当該クラスタで特に重視されている情報源
 「特に重視されていない情報源」は-で、「顕著に重視されていないが特徴付ける要因」は()で表記)
- ※ 各セルの下段・・・クラスタ内で比較した際、重視度の平均値が高い情報源（上位3位）

調査結果・消費者の購買行動の類型化

	対象製品	重視情報源	重視店舗特徴
先行研究	家電製品 (探索材)	【高低】 人的情報源	【高高&高低&低低】 アフターサービス 【高高&高低&低低&低高】 扱い製品タイプの多様性 【高低&低低&低高】 扱いメーカーの多様性
本研究	基礎化粧品 (経験財)	【高高&低高】 専門性の高い 人的情報源	【高高&高低】 気兼ねなく商品を見られる 【高高&高低&低高】 くつろいだ気分で利用可能 【高低&低低&低高】 馴染みがある

【調査結果】

- ・高関与・高判断力：最善の、納得がいく製品選択に向けた行動。

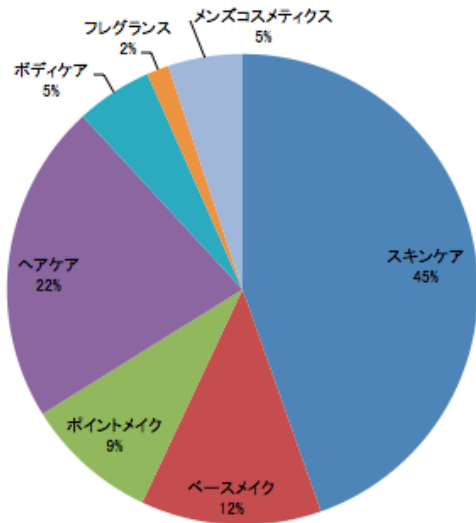
【先行研究との比較】

- ・各クラスで重視される項目は先行研究を踏襲(現物、店員の対応、価格、立地)。
- ・人的情報源・紙媒体に代わるネット上の情報源に関して先行研究との差異を確認。

【実務への示唆】

- ・高関与・高判断力層で「手厚いカウンセリングの実施」が求められるなど各行動類型に応じた「業態特性別マーケティング」の必要性が明らかになった。

Appendix (図表、参考文献・資料)



図表1 基礎化粧品構成比
(出所：富士経済[2011], 21頁より作成。)

図表2 クラスター別 美容液購買価格帯順位

美容液価格帯順位	1位	2位	3位
全クラスター	5,000円～7,500円未満	10,000円～15,000円未満	2,000円～3,000円未満
高関与・高判断力	10,000円～15,000円未満	5,000円～7,500円未満	3,000円～4,000円未満
高関与・低判断力	2,000円～3,000円未満	5,000円～7,500円未満	7,500円～10,000円未満
低関与・低判断力	500円～1,000円未満	2,000円～3,000円未満	1,000円～1,500円未満
低関与・高判断力	3,000円～4,000円未満	1,000円～1,500円未満 1,500円～2,000円未満	

池尾恭一,[1993]「家電製品における消費者の業態選択」,『マーケティング・ジャーナル』第48号,pp15-28.

池尾恭一,[1993]「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」,『慶応経営論集』第10巻第2号,pp 13-29.

松下光司,[2012]「第14章 購買意思決定の特性とマーケティング」,『消費者行動論-マーケティングとブランド構築への応用』,
(青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著),有斐閣アルマ,pp 316-342.

株式会社富士経済,[2011]『化粧品チャネル・トレンドデータ2011』.

Contact:久須美 薫子(kusumi-ka@cbs.chuo-u.ac.jp)