



感性を用いた化粧品アンケートに関する基礎研究

メタデータ	言語: jpn 出版者: 室蘭工業大学SVBL 公開日: 2010-07-20 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 五十嵐, 武仁, 澤井, 政宏, 久保, 洋 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10258/507

感性を用いた化粧品アンケートに関する基礎研究

五十嵐武仁¹⁾, 澤井政宏²⁾, 久保 洋¹⁾

1) 室蘭工業大学情報工学科, 2) 室蘭工業大学SVBL

1. はじめに

近年、「美」と「健康」に注目が集められている。そこで「美」の維持・向上を意識したものとして化粧品が挙げられ、それは女性にとって欠かせないものである。また近年では男性にとっても重要視され始めている。消費者が化粧品を購入する際の判断基準は中身(成分・効果・香り・感触), 外見(容器・外装), および価格などによって左右される。なかでもイメージは消費者にとって商品購入の決め手となる重要なファクターであり、キャッチフレーズはまさにその一つである。マスコミ四媒体広告費 [3] ではその約 10% (1 位) が化粧品関連で構成されていることから化粧品に対するイメージの重要性がうかがえる。よって、このイメージの調査を行うことで化粧品に対する消費者の意識・価値判断等が明確になると考えられる。

イメージ調査を行う方法の一つとして、アンケートの実施が挙げられる。紙上でアンケートをとる場合では膨大な人手、期間、資金が必要となり容易なことではない一方、Web 上でのアンケートは、調査期間の短縮、経費削減、分析処理の正確性、短期間でデータの大量入手等、紙上のアンケートと比較して多くのメリットがある。また現代のパソコン、インターネットの普及率は非常に高いため Web 上でアンケートを実施する環境は整っているといえる。

そこで本研究では北海道化粧品ブランドのイメージを調査するために、まず多数の被験者に対してアンケートを行い、そのアンケート結果を年代別に統計解析する。同時に Web 上でアンケートを実施可能なアンケートシステムを構築する。さらに、宣伝文句・商品名のようなキャッチフレーズとなりうる語感(9 個)のイメージ(5 項目)を年代別に統計解析することで、商品のイメージ作りに役立つデータを得る。そして分析結果を北海道化粧品における宣伝文句・商品名などのキャッチフレーズにフィードバックすることを目的とする。

2. 北海道化粧品開発について

2.1 概要

現在、感性工学と誘電分光によるハマナス花酵母配合の北海道化粧品開発(ハマナスプロジェクト)が進められており、本学では感性工学的な手法によるハマナス化粧品のイメージ分析、販売戦略の立案を担当している。化粧品は北海道の資源(豊富な 1 次産品や水資源)を幅広く活用できるプラットフォームであり付加価値と利用率の高い製品である。そのため、化粧品の北海道ブランド化は道内経済に大きく貢献できるのでは

ないかと考えられる。近年、女性に限らず「美」と「健康」に対しての関心が高く、オーガニックや天然由来成分などの安全・安心な化粧品が求められている。そのような中でこの開発では北海道原料(ハマナス)・水・氷温熟成を用いて開発を目指している。

2.2 感性工学的な分析・戦略(本学担当)

感性工学の立場から現在の時代背景に合致した化粧品の開発をし、キーワードから容器のデザインや色、またターゲットとなる年齢層などを検討する。さらにサンプルワークとアンケート調査を行い、SD 法を用いて解析し、試作品などへのフィードバック、および効率的な市場開拓を行う。

この手法を本研究開発に応用することにより、キーワードと製品イメージを有効的に結びつける販売戦略への活用も考えられる。

3. 語感分析

3.1 概要

本研究では、Web 上でシステムを実装する前に、2.2 節で述べた分析の一部としてキーワードの解析を 3 つの年代別(10 代~20 代, 30 代~40 代, 50 代~60 代)に行う。今回「北海道」「北花(きたはな)」「ハマナス花酵母」「杜氏の手」「日本酒酵母」「京極の名水」「感性」「北海道水資源」「氷温熟成」をキーワードとし、分析の対象とした。

被験者	:	10 代~60 代の 30 名(男性 1 名, 女性 29 名)
アンケート	:	7 点尺度の SD 法
項目	:	温かいー冷たい 都会的なー田園的な 高級なー庶民的な 親しみやすいー親みにくい シンプルなー複雑な

	非常に	かなり	やや	どちら	やや	かなり	非常に
北海道				でも			
				ない			
温かい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	冷たい
都会的な	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	田園的な
高級な	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	庶民的な
親しみやすい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	親みにくい
シンプルな	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	複雑な

図 1: SD 法を利用したアンケート内容

3.2 解析結果

北花（きたはな）、感性、氷温熟成以外のキーワードは「田園的」という印象に対して高い値を持っていた。これらのキーワードは北海道や北海道の資源に関連した言葉であるため北海道の田舎的なイメージが影響を与えたものと考えられる。また、感性と氷温熟成については全年代を通して印象度の高い項目が見られなかった。これは感性と氷温熟成という言葉がどちらもあまり身近な言葉ではなく語感を連想しにくい言葉であったためと考えられる。これらの結果から、「高級」な語感を追求するのであれば、キーワードは北海道に関連する事象を除いたものにしたほうが良いと考えられる。

次に、年代別では10代～20代が多くのキーワードに対し「高級」な印象を得ており、全体の平均から大きく印象度が外れることが多かったのに対し、30代～40代はほとんどのキーワードに関して平均的な印象を得ていた。また50代～60代は全体の平均となる印象をさらに強調した印象を得ることが多く特徴的だった。これらのことから低年代ほどキーワードに抱くイメージが定着しておらず、高年代ほどキーワードに抱くイメージがはっきりしていたと考えられる。その他の印象として、10代～20代と50代～60代で評価に相反する傾向が見られた。また、30代～40代と50代～60代では比較的近い印象を持っていることがわかった。

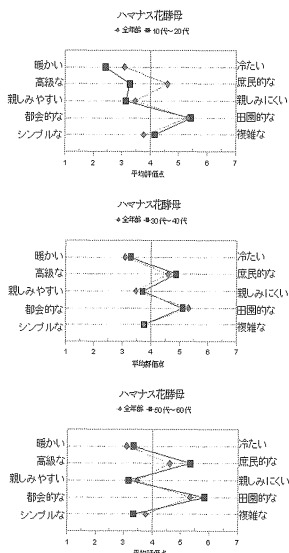


図2: 印象評価の平均値(年代別)

4. アンケートシステムについて

4.1 システムの目的

本システムは消費者の化粧品の意識等について、幅広い年齢層からデータを集め、北海道化粧品開発に活かすことを目的としている。

4.2 システムの基本動作

1. ユーザは、ブラウザに表示されたアンケート

トにデータを記入し、送信することでServletが呼び出され確認画面が表示される。修正ボタンを押すとアンケート記入欄に戻り、送信ボタンを押すとデータベースへアクセス可能なServletを呼び出す。

2. Servletはパラメータの情報を元に、データベースへアクセスする。
3. Servletはアンケートのデータをデータベースへ保存しておき、回答者のブラウザには終了画面だけを出力する。

4.3 アンケート項目について

アンケートの内容は前年に比べアンケート項目を大幅に増やした。さらに細かいデータを集めるといふ点に留意して項目の選択を行った。語感に対するアンケートに関しても調査対象の言葉を4個から9個に増やした。これに関しては、前年の語感分析の結果も考慮した。以下はアンケート項目概要である。

- ① 回答者の基礎的情報
- ② 肌情報
- ③ 化粧品の好み
- ④ 9つの言葉の語感

図3: アンケート項目抜粋

5. まとめ

本研究では主に北海道化粧品開発への活用を考慮してキーワードの語感分析、アンケートシステムの作成を行った。語感分析では、それぞれのキーワードが年代別（10代～20代、30代～40代、50代～60代）に与える印象には違いがあり、それらの違いを明確にすることができた。また、アンケートシステムでは実際にシステム全体の動作を検証することはできなかったが、アンケート項目を増やし、基本的な部分は構築できた。今後の課題として地域別でのアンケート解析、データベースの構築、同一回答者の防止等が挙げられる。

参考文献

- [1] 内田治, 醍醐朝見: 実践アンケート入門(2006)
- [2] 水上幹人: 感性を用いた化粧品アンケートに関する基礎研究(2007)
- [3] 電通, 出版・研究データ 日本の広告費 (<http://www.dentsu.co.jp/marketing/koukokudata.html>)