

専門店の成功事例に対するコンジョイント分析による裏付け Support Based on Conjoint Analysis for Successful Case as a Specialty Shop

臼井駿太郎[†] 白川清美[‡] 古宮誠一[‡]
Shuntaro Usui[†] Kiyomi Shirakawa[‡] Seiichi Komiya[‡]

[†] 芝浦工業大学 デザイン工学部

[‡] 芝浦工業大学大学院

[†] College of Engineering and Design, Shibaura Institute of Technology.

[‡] Graduate School of Engineering and Science, Shibaura Institute of Technology.

要旨

今日、マーケティング分野においてコンジョイント分析は有効な手法の一つだと言われている。しかし、日本ではまだ広く知られていない。そこで、立地条件や消費者の価値観などによって、その成否が大きく左右されると言われている専門店のうちで、特に成功していると思われる店舗を採り上げ、コンジョイント分析を使ってその成功を裏付けることによって、コンジョイント分析手法の有効性を示す。

1. はじめに

近年、家計における消費支出の低下と、その消費支出に占める被服および履物の割合が減少傾向にある[1]。そのため、市場規模の縮小がアパレル業界の低迷の一因となっている。それゆえ、アパレル業界では、低価格・流行を取り入れた海外 SPA 企業、低価格・高品質を取り入れた国内 SPA 企業が売り上げを伸ばしている。(SPA とは、Specialty store retailer or Private label Apparel の略で、商品の製造から小売までを統合した垂直統合度の最も高い販売形態のことを指す。ユニクロや GAP などにもその典型を見ることができる。) この店舗をファストファッションという。他方、独自のコンセプトにより、流行を意識した品揃えと品物を熟知したスタッフを配置するという特徴を持った店舗もある。このような店舗をセレクトショップという。このセレクトショップは、小売店の形態の一種であり、一つのブランドやデザイナーの商品だけを置くのではなく、その店のオーナーやバイヤーのセンスで仕入れたものを陳列・販売している店舗のことである。それゆえ、ファストファッションとは異なる販売戦略によって、市場全体に占める割合は小さいものの、売り上げを伸ばし続けている[2]。

本研究では、売り上げを伸ばしている店舗の要因の裏付けのための分析を行う。この分析では、消費者の好みにあった店舗を選定するため、コンジョイント分析を用いる。主にマーケティング分野で有効な手法であると言われているが、まだ日本では広く使われていないのが現状である。

この分析により、調査対象となる学生の購買意識・買いたいお店の傾向の情報を要因の項目の組み合わせにより求める。その結果から、調査対象が求める最適な組み合わせと、成功している専門店の事例が持つ特徴や要因とを比較することにより、この事例に対する成功の裏付けが可能になると考える[3]。

本稿の構成を以下に示す。第2章ではコンジョイント分析を用いた研究事例と本研究の背景について簡潔に述べる。第3章では現段階で行ったプレテストを例に具体的に行った手順と得られる数値データを述べる。さらに、特徴的な傾向を述べるとともに、その分析と考察を行い、第4章で本稿のまとめを述べる。

2. 背景

2.1. 関連研究

コンジョイント分析を用いた研究には、辻ら[4]のオフショア・ソフトウェア開発のリスク要因がある。この研究では、多くのプロジェクト・マネージャがオフショア・ソフトウェア開発を経験しているにもかかわらず、その個人の経験から得た Know-How が蓄積されていないことを指摘している。そこで、オフショア・ソフトウェア開発の経験者を対象として、コンジョイント分析を行うことにより、依託業者の適

否を導き出している。他方、小島[5]は、コンジョイント分析における回答者間の格差（個人差）があるとの指摘をしている。この研究では、生活環境などの相違が及ぼす個人差を分析するため、構造方程式モデル(SEM)への適用が行われている。

2.2. 研究背景

本研究の背景は、家計における消費支出に占める衣料品等の割合が減少傾向にある中で、アパレル業界がブランド、ファストファッションやセレクトショップなどの販売戦略を打ち出している。これに対し、消費者の意識変化を時系列したグラフが**エラー! 参照元が見つかりません**。である。この図をみると、購買時に考慮する項目に対する大きな意識変化が2001年に見られる。これは高品質・低価格や店舗の多さが消費者の意識に対して影響を与えたと考えられる。つまり、消費者側から考えるとお店の選択や購買意思決定する際に「これが唯一の決めて」であるということはほとんど無く、多くの場合は、複数の項目が複雑に絡み合っているといえる。これらの戦略の中で、最も注目されるのがセレクトショップである。なぜなら、今流行りのファストファッションとは正反対の戦略であり、販売店も一部地域に限定されるからである。

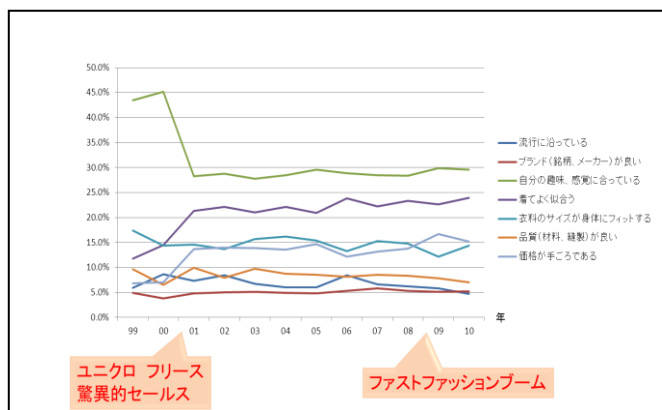


図1 学生が洋服を選ぶ基準

本研究では、消費者からみて単一の要因ではなく、複数の要因が入り混じったアパレル小売りの専門店を対象とする。それらを数値的に、または数量的に予測するにあたって各要因の項目に着目しなければならない。それらの項目は定性的なデータを用いて効率よく実験を行いたいので、直交表を用い実験計画法にしたがって分析することが適しているといえるのでコンジョイント分析を用いる。さらに、回答者に起因する個人差を最小にするため、本調査の実施前にプレテストを行い、その結果を基に最終の直交表による検証を行う。

3. プレテストについて

3.1. 手順

分析の手順として、特性とカテゴリの設定、プロファイルの作成、順序データの収集、部分効用値の推定、相対重要度の算出、シミュレーションを行う。

プレテストにより本調査に向けての留意点を発見するとともに、セグメント分けすることによりそれぞれの傾向や特徴があるか否かが判るのではないかと考える。

ここでプレテストの具体的な手順を以下に示す。研究室の学生15名を対象にアンケート調査を行う。コンジョイント分析では、種々のプロファイルの選好について各被験者に尋ねることからデータ収集を行う。データの収集方法としては、全概念法(直交計画によって得られたプロファイルの内容のすべてを同時に提示して評価を求める方法)を用いて得られた順位付けにより評定データを得る。評定結果から解析を行い、フェイスシートの設定の回答によりカテゴリ別にも傾向を述べる。

プロファイルの作成は、店舗の特性の組み合わせることにより作成した。組み合わせの数は、各特性のカテゴリ数を掛け合わせで決定する。今回の場合は、特性が7種類、カテゴリがすべて2であるため、 $2^7=128$ 通りである。この128通りの評価を行うことは被験者への負担が大きいため、実験計画法に基づき $L_8(2^7)$ の直交表を用い、最低限の組み合わせで評価を行う。なお、今回は、専門店を選択する上で重要となる特性を7種類に絞り込んで直交表を作成しているが、その他の質問項目で、具体的な店舗名の記入など、特性との関連性が明確になるように、以下の設問を設定した。

1. ファッションに興味はありますか?
2. 洋服、靴、ファッション小物等にかかる月平均の費用はいくらですか?

3. 洋服, 靴, ファッション小物等の購買頻度はおよそどのくらいですか?
4. 洋服, 靴, ファッション小物等において好きなブランドはありますか?
5. 洋服, 靴, ファッション小物等の購入方法を教えてください.
6. 普段よく行く, またはネットでみるお店を教えてください. (複数記入可)
7. セレクトショップを知っていますか?
8. セレクトショップに行ったことがありますか?
9. セレクトショップでの購買経験はありますか?
10. 洋服等を買いにお店に行くときに何を気にして行きますか? 行きたいお店順に順位付けしてください.

次に, アンケートで使用した各特性とカテゴリを示す (表 1).

表 1 アンケートに使用した直交表 L8(2⁷)

| 因子 お店 | 価格帯 | スタッフ | 扱いブランド | 店舗数、立地 | 流行性 | 商品のバリエーション | お店のコンセプト | 順位 |
|----------|---------|------|--------|-------------------|------|------------|----------|----|
| ショップA | 低価格 | 拘る | 拘る | アクセスしやすい (駅近、多店舗) | 拘る | 衣料から雑貨、小物 | 拘る | |
| ショップB | 低価格 | 拘る | 拘る | 局地的、限定的 | 拘らない | 衣料のみ | 拘らない | |
| ショップC | 低価格 | 拘らない | 拘らない | アクセスしやすい (駅近、多店舗) | 拘る | 衣料のみ | 拘らない | |
| ショップD | 低価格 | 拘らない | 拘らない | 局地的、限定的 | 拘らない | 衣料から雑貨、小物 | 拘る | |
| ショップE | 特に気にしない | 拘る | 拘らない | アクセスしやすい (駅近、多店舗) | 拘らない | 衣料から雑貨、小物 | 拘らない | |
| ショップF | 特に気にしない | 拘る | 拘らない | 局地的、限定的 | 拘る | 衣料のみ | 拘る | |
| ショップG | 特に気にしない | 拘らない | 拘る | アクセスしやすい (駅近、多店舗) | 拘らない | 衣料のみ | 拘る | |
| ショップH | 特に気にしない | 拘らない | 拘る | 局地的、限定的 | 拘る | 衣料から雑貨、小物 | 拘らない | |

3.2. データ

アンケートの対象者は, 芝浦工業大学の学生 15 名に行った. 対象者には, 普段購入している服飾店, または行きたい店舗について回答を得た. なお, 分析には Excel と SPSS を使用した. (集計データの掲載は省略)

3.3. 結果

アンケートの結果, 各ショップの平均順位は表 2 のとおりである. なお, 図中の「全体」はすべての対象者であり, ファッションへの興味の有無と 1 ヶ月の購入金額により分類した平均順位である.

表 2 各ショップの平均順位 (全体, ファッションへの興味の有無)

| | ショップA | ショップB | ショップC | ショップD | ショップE | ショップF | ショップG | ショップH |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 全体 | 3.3 | 5.2 | 2.9 | 4.9 | 4.3 | 6.4 | 3.7 | 5.3 |
| ファッションに興味がある | 3.7 | 5.6 | 3.7 | 5.5 | 4.0 | 5.7 | 3.2 | 4.6 |
| ファッションに興味がない | 2.4 | 4.4 | 1.4 | 3.6 | 5.0 | 7.8 | 4.8 | 6.6 |

全体のアンケート結果の平均順位をみると, 「ショップC」が 1 位となっている. この店舗は, 低価格, アクセスしやすいことと流行性に拘る店舗である. また, 1 カテゴリでみると, 「店舗数・立地」の「アクセスしやすい」のカテゴリが上位を占めている.

次に, 「ファッションに興味があるかないか」で分類した結果をみると, 「ファッションに興味がある」が全体と同じく「店舗数・立地」の「アクセスしやすい」のカテゴリが上位を占めている. なお, 「ファッションに興味がない」は, 「低価格」のカテゴリが上位を占めている. なお, コンジョイント分析による部分効用値とカテゴリ別平均順位 (全体, ファッションに興味がある) は, 以下のとおりである (表 3).

表 3 部分効用値とカテゴリ別平均順位 (全体, ファッションに興味がある)

| 特性 | カテゴリ | 全体 | | ファッションに興味がある | |
|--------|----------|-------|-----------|--------------|-----------|
| | | 部分効用値 | カテゴリ別平均順位 | 部分効用値 | カテゴリ別平均順位 |
| 価格 | 低価格 | -0.85 | 4.1 | 0.25 | 4.6 |
| スタッフ | 拘る | 0.6 | 5.4 | 0.5 | 4.9 |
| 扱いブランド | 拘る | -0.25 | 4.5 | -0.45 | 3.9 |
| 店舗数、立地 | アクセスしやすい | -1.9 | 4.0 | -1.7 | 3.6 |

| | | | | | |
|------------|------------|-------|-----|-------|-----|
| 流行性 | 拘る | -0.05 | 5.8 | -0.15 | 5.2 |
| 商品のバリエーション | 衣料から雑貨, 小物 | -0.1 | 4.8 | -0.1 | 4.3 |
| お店のコンセプト | 拘る | 0.15 | 5.1 | 0.05 | 4.5 |

さらに、この2つの分布の格差の有無の検証を行う。この検証には、F 検定を用いる。仮説の設定は以下のとおりである。

帰無仮説 (H0) : 「2 群間の分散に差がない(等分散である)」と仮定する。

対立仮説 (H1) : 「2 群間の分散に差がある(等分散でない)」と仮定する。

この F 検定の結果、帰無仮説は棄却され、2つの分布には有意差があると判定された(表 4)。

表 4 F-検定: 2 標本を使った分散の検定

| | ファッションに興味あり | ファッションに興味なし |
|------------|-------------|-------------|
| 平均 | 4.5 | 4.5 |
| 分散 | 0.983 | 4.354 |
| 観測数 | 8 | 8 |
| 自由度 | 7 | 7 |
| 観測された分散比 | 0.226 | |
| P(F<=f) 片側 | 0.034 | |
| F 境界値 片側 | 0.264 | |

同様に、1ヶ月の購入金額で分類した結果についても、平均順位を算出し F 検定を実施したが、帰無仮説は棄却されなかった。

3.4. 考察

「全体」を対象とした直交表の分析結果では、平均順位 1 位が「ショップ C」であることが分かった。これをアンケート結果の「普段よく行くお店」と照合すると、「ユニクロ」や「GAP」であることが分かった。このことから、今回作成したアンケートと直交表を利用することで、学生が好む店舗が明らかになることが分かった。

今回のプレテストは、少人数での検証であるため、セレクトショップの成功事例の裏付けまでには至らなかった。しかしながら、カテゴリ別に分析することで、その店舗の持つ特性やカテゴリの要因が確認できた。特に、「ファッションに興味があるかないか」のカテゴリは、セレクトショップの要因分析に必要な特性である。他方、セレクトショップの特徴である価格やスタッフの要因については、学生が対象であるためか影響を及ぼすほどでない結果となっている。

4. まとめ

本研究では、芝浦工業大学の学生に対してアンケート調査を行った。その結果、専門店の成功事例の裏付けるためには、「ファッションに興味がある学生」と「興味がない学生」に分類することの有効性が確認できた。また、価格に関する項目は、有効でないことが確認できた。このことにより、今後の課題は、コンジョイント分析に用いる L8(2⁷)直交表(特性とカテゴリ)を見直しと、ファッションに興味がある学生を対象とした実験を行うことである。

参考文献

- [1] 総務省統計局, “平成 23 年平均速報結果の概況について”, 2012.
- [2] 岩崎剛幸, “最新アパレル業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本”, 秀和システム, 2012.
- [3] 菅民郎, “らくらく図解アンケート分析教室”, オーム社, 2007.
- [4] 辻洋, 櫻井彰人, 吉田健一, アムリット ティワナ, アッシュレーブツッシュ“コンジョイント分析によるオフショア・ソフトウェア開発のリスク要因”, 情報処理学会論文誌, Vol.48 No.2, 2007, pp.823-831.
- [5] 小島隆矢, “コンジョイント分析における因果モデリングの方法”, 日本建築学会環境系論文集, 第 592 号, 2005, pp67-74.