

# 化粧品購買者の顧客ロイヤルティ構造分析に関する研究

後藤 正幸 研究室  
0332042 海老澤 卓哉

## 1. 研究背景・目的

近年、市場の成熟化や競合企業との競争激化といった要因から、企業の新規顧客獲得にかかるコストが増すと共に、その効果も減少してきている。一方、既存顧客の維持にかかるコストは新規顧客の獲得にかかるコストと比べて 5~10 分の 1 と少なく、顧客維持率が 5% 向上すると利益が 25~100% も向上するといわれている。そのため、既存顧客を維持するためには顧客ロイヤルティ、顧客満足度の向上が重要であり、これらの構造化や戦略策定手法に関する研究が盛んになされている。最近、テキストデータの分析が可能となったことを受け、高橋[1]は、ユーザーの自由なコメントを形態素解析によりキーワードに分割し、KJ 法によってそれらを構造化することで、顧客ロイヤルティと要因間の構造可視化手法を提案した。

本研究では、具体的な商品とロイヤルティの関係に関する分析手法の確立のため、ブランドにこだわりを持って商品を選んでいる人の割合が高い[2]化粧品を対象とした分析を行うことで、この手法の有効性を検証する。具体的にはまず、従来手法と同様の方法により、化粧品を対象とした顧客ロイヤルティ構造図の構築を行う。さらに、構築した構造図の要因ごとに、顧客ロイヤルティに対する影響度を算出し、顧客ロイヤルティに最も影響力をもつ最重要要因を導き出す方法を提案する。この 2 段階の分析手法により、顧客のコメント集合から顧客ロイヤルティ向上のための対策を導くことを本研究の目的とする。

## 2. 研究内容

本研究では、@cosme(<http://www.cosme.net/>)という化粧品口コミサイトのユーザーコメントを用いる。この@cosme のユーザーコメントは、満足度を 7 段階で評価し、製品について自由に記述してもらう形式のものである。本研究においては、先行研究の知見から、満足度が非常に高い顧客はロイヤルティも高いと仮定し、満足度に最高評価の 7 をつけているユーザーコメントを抽出した。さらに、化粧品の使用用途・目的によるコメントの偏りをなくするため、「基礎化粧品」、「ベースメイク」、「メイクアップ」の 3 種類において各 150 件ずつ、計 450 件抽出した。このユーザーコメントを基に、先行研究[1]の手法を参考にして構造図を作成し、作成された各項目がロイヤルティに与える重要度を計算する方法を提案する。

### 2-1. 顧客ロイヤルティ構造図の作成

ユーザーコメント数が膨大なため、それ全体の特徴を端的に理解するために、コメントを形態素解析によって単語分割し、KJ 法を用いて類似性により階層的にグループ化した。ただし、その最上位概念である大項目を作成する際は、先行研究の知見を参考に要因を作成した。

### 2-2. 項目の重要度の算出

構造図を構成する各項目の重要度を算出することで、顧客ロイヤルティに最も影響を与える要因を明らかにする。本研究では、高いロイヤルティを持つと考えられる顧客のコメントだけを抽出したことで、(単語の出現頻度が高い要因) = (高いロイヤルティを持つ顧客が重要視している要因)と考えられることから、(要因の出現頻度 = 要因の重要度)とする。要因の出現頻度は、全てのユーザーコメントのうち、構造図の中の項目に当てはまる単語が書かれているユーザーコメントの比率を求めることにより算出した。しかし、その重要度は、単語の

出現頻度から算出したものであるため、要因同士の関係性はわからない。そこで、中項目の要因の合計が 100% になるように基準化することによって、その要因が全体に占める割合を算出し、その要因の重要度とすることを考える。そして、商品別による違いを検証するために、「基礎化粧品」、「ベースメイク」、「メイクアップ」に層別し、重要度の算出を行った。

小項目と中項目の重要度を比較することにより、商品別による重要要因の違いをより細分化して検証することが可能となる。

## 3. 結果

### 3-1. 顧客ロイヤルティ構造図の作成

2-1 の分析から、化粧品購買者の顧客ロイヤルティの構成要素を顧客ロイヤルティ構造図で表すことができた(表 1)。これは、ロイヤルティに関連性

表 1. 化粧品購買者の顧客ロイヤルティ構造図

大項目	中項目	小項目	分類した単語(例)	
顧客ロイヤルティ	便益 上昇	製品 特性	信頼性	安心, 信用
			効果	うるおう, 隠す
			成分	アルカリ性, ビタミン
		性能	性能	SPF, UVカット
			持続性	長持ち, キープ
			即効性	即効, 早い
		デザイン性	色	イエロー, 無色
			パッケージ	ガラス瓶, ミニサイズ
		商品 特性	量	1000ml, たっぶり
			製品種類	アイカラー, オイル
	限定		限定, レア	
	社会的 評価	ブランド価値	CHANEL, モデル	
		見た目	ルックス, 顔色	
		必要性	必須, 不可欠	
	個人 特性	価値観	相性	あう, 体質
ライフスタイル			アウトドア, 学校,	
感情		使用感	こごちよい, すべすべ	
		価格	コスト, お金, 高い	
コスト 低下	費用	割引	20%OFF, お買い得	
		便利	簡単, 使い勝手	
	利便性	アクセス	通販, デパート	
		習慣性	習慣	頻度, 愛用
信頼性	信頼性 上昇	試用	サンプル, モニター	
		メディアの影響	CM, 口コミサイト	
		身近な人の影響	懂れる, 口コミ	
不確実性		初めての経験	初めて, チャレンジ	

がある要素を示したものであり、12の中項目、26の小項目が抽出された。

### 3-2. 各項目の重要度算出

図1は、中項目における各要因の重要度が示している。この図から、化粧品の顧客ロイヤルティに与える影響力は「個人特性」が最も強く、次が「習慣性」、その次が「製品特性」ということがわかる。

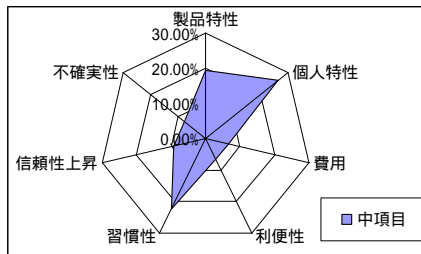


図1.中項目における各要因の比率(全体)

さらに、図1の重要度を商品別に層別し、比較したものが表2であり、それを図示したものが図2である。これらから、メイクアップ化粧品では「個人特性」よりも「製品特性」が重要であることなど、商品ごとの特徴を読み取ることができる。

また、表3から、商品種類による顧客が重要視する要因の違いがわかった。特に、使用が直接他人から見えない基礎化粧品と、使用が他人から見えるメイクアップ化粧品において、いくつかの要因の値に差がみられた。そしてメイクアップに関しては、「相性」、「使用感」の重要度が低く、「見た目」、「色」の重要度が高い。このことから、使い心地よりも他人から良く見られることを重視している顧客が多いといえる。さらに、メイクアップは「習慣」の要因が低いことから、他商品に比べて同じ製品を使い続けようという思いが弱いことがわかる。

### 4. 考察

自由記述文章を基に顧客ロイヤルティ構造図を作成したことにより、複雑な構造をもつ顧客ロイヤルティを一つの表として表すことができた。

そして、本研究では化粧品を対象としていることから、構造図を構成する要素の全てが化粧品購買者のロイヤルティに関係のあるものである。この構造図を基に各要素に訴求するような顧客ロイヤルティ対策をとることができると考えられる。加えて、項目の重要度を算出した結果から、「感情」など顧客の「個人特性」に訴求するような商品開発やプロモーション活動を行うことなど、効率よくロイヤルティを構築するための具体的な対策につなげることができるとも考えられる。さらに、

- ・ 基礎化粧品は持続性よりも即効性が重要視されている
  - ・ メイクアップは持続性が重要視されている
- という商品間の違いから、
- ・ 日々のケアなどの目的で使用される基礎化粧品には効果がすぐに表れることが求められていること
  - ・ 見た目を良くする目的で使用されるメイクアップ化粧品には崩れにくいなど効果が持続することが求められていること

が分かる。以上の知見を生かすことにより、

- ・ 基礎化粧品には「即効性」と「使用感」に訴求した戦略をとる
- ・ ベースメイクには「持続性」と「使用感」、「効果」に訴求した戦略をとる
- ・ メイクアップには「持続性」と「色」、「見た目」に訴求した戦略をとる

など、商品に応じたロイヤルティ対策を立てることが可能になると考えられる。

### 5. 結論と今後の課題

本研究では、具体的な商品とロイヤルティの関係についての分析手法を確立するために、顧客ロイヤルティ構造図の作成、構造図を基にした項目の重要度の算出、という2つの分析手法から、顧客の意見から顧客ロイヤルティ対策を導くことにより、その分析手法の有用性を検証した。その結果、顧客の意見から、「感情」などの顧客の「個人特性」に訴求する、というような、ロイヤルティを構築するための具体的な対策につなげることができた。このことから、この2つの分析手法をとることの有効性があったと考えられる。今後の課題としては、この手法を用いて他の商品分野で分析することによって、この分析手法の汎用性を検証することが考えられる。あと、要素の重要度は、抽出してきたコメントに左右されてしまうものであるため、コメント数を増やして検討してみることも必要であると考えられる。

#### 参考文献

- [1] 高橋勉：“継続購買につながる顧客ロイヤルティの構築プロセスに関する研究”，武蔵工業大学 平成一七年度卒業論文,(2005)
- [2] 公正取引委員会：“ブランド力と競争政策に関する実態調査”，公正取引委員会,(2003)

表2.中項目における各要因の比率(商品別)

中項目	基礎化粧品	ベースメイク	メイクアップ
製品特性	15.48%	18.92%	26.94%
個人特性	30.52%	29.08%	19.06%
費用	6.99%	6.36%	8.11%
利便性	8.16%	4.24%	7.68%
習慣性	21.85%	22.40%	22.21%
信頼性上昇	8.28%	9.95%	10.67%
不確実性	8.72%	9.05%	5.33%

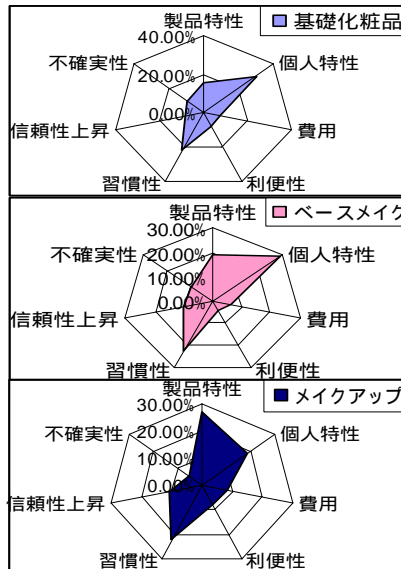


図2.中項目における各要因の比率(商品別)

表3.商品別での小項目の比較

小項目	基礎化粧品	ベースメイク	メイクアップ
信頼性	36.6%	24.6%	15.3%
効果	89.3%	94.0%	56.6%
成分	21.3%	12.0%	16.6%
性能	16.0%	19.3%	4.6%
持続性	14.6%	35.3%	48.6%
即効性	30.6%	7.3%	5.3%
色	12.6%	54.6%	71.3%
パッケージ	13.3%	19.3%	38.6%
量	22.6%	28.6%	21.3%
製品種類	99.3%	88.6%	74.6%
限定	2.6%	3.3%	4.0%
ブランド価値	50.0%	48.6%	60.0%
見た目	62.0%	89.3%	86.0%
必要性	52.0%	22.0%	8.6%
相性	53.3%	46.6%	19.3%
ライフスタイル	29.3%	37.3%	26.6%
使用感	95.3%	92.6%	38.6%
価格	42.6%	37.3%	32.6%
割引	7.3%	5.3%	6.6%
便利	41.3%	12.0%	20.0%
アクセス	16.6%	16.6%	16.0%
習慣	75.3%	74.6%	52.0%
試用	16.0%	23.3%	14.6%
メディアの影響	23.3%	23.3%	25.3%
身近な人の影響	19.3%	22.6%	18.6%
初めての経験	20.6%	20.6%	8.6%