

化粧品にみるチャネルのブランディング効果

大瀬良ゼミナール 小澤 槇子

はじめに

本研究の目的は、化粧品を対象に、チャネルが消費者のブランド評価に及ぼす影響を明らかにすることである。

化粧品とりわけコスメティックにおいてはその品質だけでなく、ブランド・イメージが重視される。Keller（2008）は望ましいイメージを形成するためにはブランド要素（ブランド・ネームやパッケージなど）の効果的な組み合わせが重要であると主張し、詳細な検討がなされている。その一方でブランド要素以外（消費者の個人特性や購入状況など）の影響についてはその重要性を指摘しつつも、十分な検討を行っていない。本研究では、こうしたブランド要素の中でも購入場所の影響について検証する。

本研究ではブランド論および消費者行動論の既存研究をレビューし、チャネルのブランディング効果に関する 3 つの仮説を導出し、質問紙調査によって得られたデータによってその検証を行った。

第 1 章 化粧品とは

化粧品の定義は、“人の身体を清潔にし、美化し、魅力を増し、容貌を変えまた皮膚もしくは毛髪を健やかに保つために身体に塗擦、散布、その他これに類する方法で使用されることが目的とされているもの、人体に対する作用が緩和なもの”である。また、その用途からコスメティックとトイレタリーに大別され、本研究ではコスメティックに焦点をあてる。化粧品の流通経路は大きく制度品流通、一般品流通、無店舗販売の 3 つに分けられ、流通ルート構成比では一般品流通の比率が最も高く全体の 4 割を占めている。チャネル構成比ではドラッグストアの比率が最も高く、次いで量販店、通信販売、化粧品専門店となっている。消費者のチャネル利用実態からは、その購買パターンが“本物志向パターン”と“お手軽お手頃パターン”の二通りであることがわかった。

第 2 章 化粧品のチャネルとブランド

化粧品のブランドにおけるチャネルの重要性について、株式会社エキップが展開するプレステージブランド「RMK」の事例から示している。また、Keller（2008）は、チャネルタイプや特定の店舗などの購買状況が、ブランド・イメージに結びつく無形の要素となると主張している。しかし、その影響については検証されていない。一般的に化粧品は選択的チャネル流通といわれているが、1 章で述べたとおり化粧品の流通は多様である。ここで、多様なチャネルをもつ化粧品であるが、購入場所がブランド・イメージの形成にどのような影響を与えているのだろうかという疑問を抱いた。

第3章 既存研究のレビューと仮説の導出

ブランド論および消費者行動論に関する既存研究より3つの仮説を導出した。購入場所とブランド・イメージについての仮説1、購入場所とブランド知識についての仮説2、ブランド志向と購入場所の影響度の関係についての仮説3である。

第4章 分析

仮説の検証にあたり、質問紙によるアンケート調査を実施した。問1から問3までの構成で、問1では回答者の属性と化粧品の関与度、問2では購入場所を想定させた化粧品のブランド・イメージ、問3ではシャネルの化粧品のブランド・イメージについての質問項目を設定した。問2に関連し、2パターンの質問用紙を作成し、それぞれ購入場所を百貨店とドラッグストアを想定させた。イメージに対する質問項目は8つで、信用度、品質、価値、身近さ、好感度、憧れ、期待感、購入意欲である。

第5章 まとめとインプリケーション

検証の結果、以下のことが示された。第一に、品質・価格が同一のブランドでもチャンネルによってブランド・イメージは異なるということである（仮説1）。分析の結果、ドラッグストアより百貨店を想定させたほうがブランド・イメージは有意に高かった。第二に、知覚品質に関してはブランド志向でない人ほど百貨店で売っていることの影響を受けやすいことがわかった（仮説2）。第三に、ブランド知識と普段利用しているチャンネルの間には関連がないということである。購入チャンネルが異なることでブランドに関する知識に差はみられず、利用チャンネルとブランド知識の間には関係はないことがわかった（仮説3）。

これらのことから、化粧品においてチャンネルはブランディングの手段としては有効で、高級、高品質というブランド・イメージを構築するためには百貨店が好ましいといえる。

主な参考文献

- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., PWS-Kent Publishing Company, Boston, MA.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd edition, Prentice Hall（恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー、2010年）。
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J. (1990) “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 361-367.
- 住谷宏（2008）『流通論の基礎』中央経済社。
- 富士経済（2011）『化粧品チャンネル・トレンドデータ 2011』富士経済。
- 矢野経済研究所（2011）『2011年版 化粧品マーケティング総監』矢野経済研究所。