女性用シェーバーの新商品コンセプトに関する実証的研究

丸　山　一　彦

１．緒　言

丸山は，現在販売されている商品がどの程度消費者のニーズを実現できているのか，又は実現されていないのか，という企業側と消費者側の意識の差異に関して検討するため，女性用シェーバーを取り上げ，市場構造やニーズに関して実証的な研究[1)] を行った。その結果以下の事を明らかにしている。

(1)　文科系の女子大学生（110 人）を中心に行ったアンケート調査で，全員が体毛処理を行っており，女性用シェーバーという市場は，大きなマーケットになり得ると言える。

(2)　女性用シェーバーに関する，Web による書き込み HP の分析，モニター調査，定性調査，定量調査の結果，現在消費者のニーズを十分に満たす商品は，存在していない。

(3)　女性用シェーバーの選好に影響する要因は，肌が綺麗になる，処理が楽しくなる，持っていて自慢ができるという喜びや楽しさを感じさせることである。

(4)　細いデザインであると外観評価で高い評価が得られる傾向がある。

以上のように，女性用シェーバーの市場構造を明らかにし，しかも有望

1)　多くの Web サイトや家電量販店等での実地調査も含めた現状分析，文科系の女子大学生 10 名への定性調査，文科系の女子大学生 110 名への定量調査を行った実証研究である。丸山 (2005) を参照。

な新商品開発の方向性を発見している。そこで本論文では，現実の市場では消費者のニーズを十分に満たす商品が存在しないという現状から，上述の研究結果を活用し，女性用シェーバーの新商品コンセプトを提案することを定量的かつ実証的に行う。具体的には，「商品企画七つ道具」[2] の「アイデア発想法」「コンジョイント分析」を使用して，消費者のニーズを十分に満たす，今までに無い，女性用シェーバーの新商品コンセプトを創造する。そして最終提案したコンセプトを元に，最終コンセプトを導出するまでに使用した「商品企画七つ道具」という方法論が，女性用シェーバーという商品ジャンルでも，有効に機能するのかを検証することも合わせて研究目的とする。

2．消費者ニーズの整理

定量調査の結果，現状の商品がどのように評価されているのか，ポジショニング分析した結果が，**図 1** と**図 2** である。これらの図より，消費者は，外観を重視しており，機能・性能面についても，使い易さや肌への労り，処理をする楽しみというものに価値を感じている。

この 3 つの要因に関連する定性調査の結果を**図 3** に整理する。最も消費者の選好に影響する外観評価については，色に関する要望意見が多く，グラデーションを採用することによってニーズをある程度満たすことができると考えられる。また定性調査で「かわいい」の下位概念に「暖色」が導出されており，暖色を中心としたカラーバリエーションが適していると考えられる。

しかし，定量調査において既存商品との差別化ポイントになり得ると考

2) 商品企画のシステム化，効率化に関する問題解決を品質機能展開，多変量解析，実験計画法などの既存のツールを活用しつつ，マーケティングの諸手法を一定の順序で組み合わせ，さらに七つの手法（インタビュー手法，アンケート調査，ポジショニング分析，アイデア発想法，アイデア選択法，コンジョイント分析，品質表）にまとめたものである。神田 (1998)，神田ら (1999)，神田編 (2000) を参照。

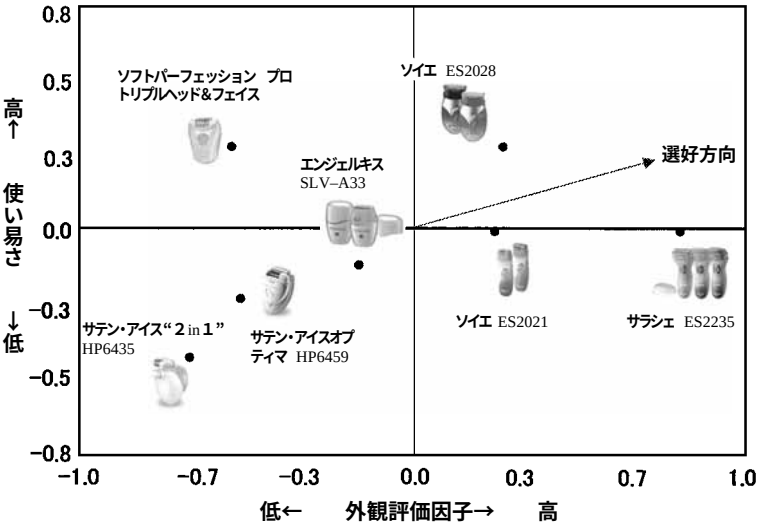

図１ 外観評価因子と使い易さ因子によるポジショニング

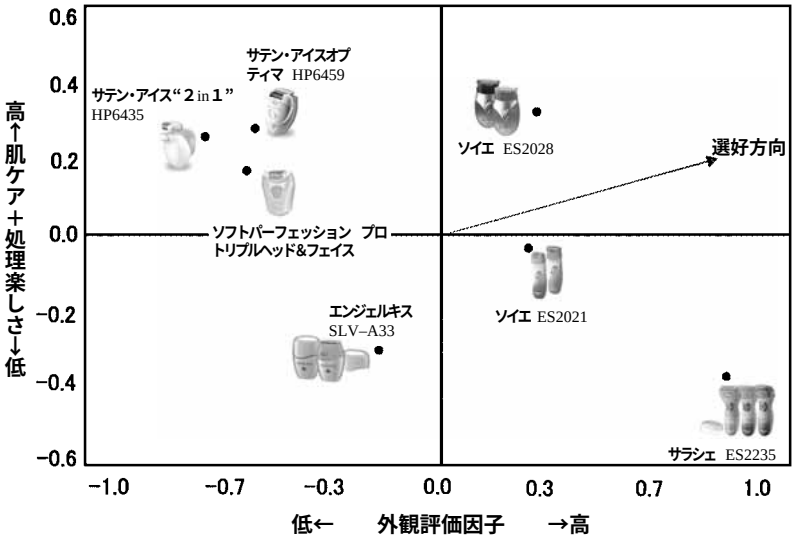

図２ 外観評価因子と肌ケア＋処理の楽しさ因子によるポジショニング

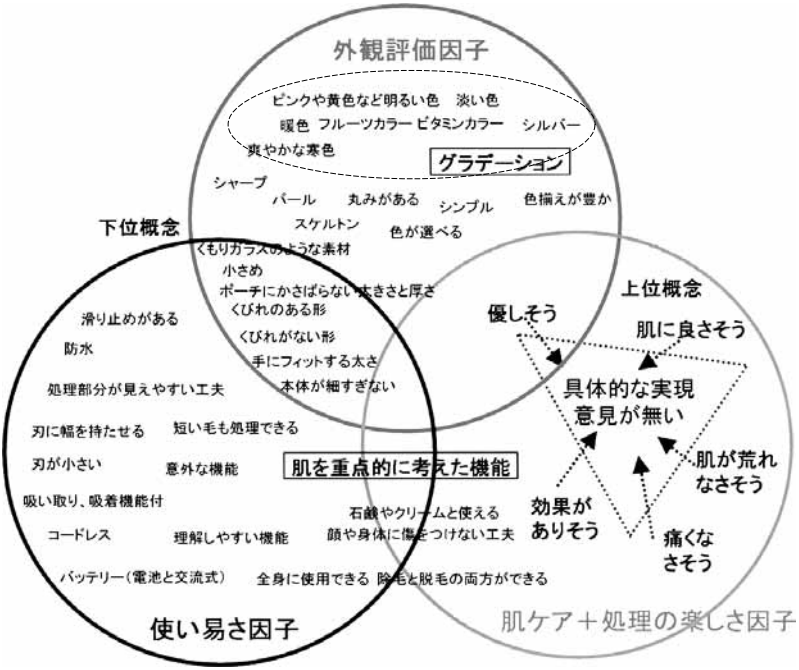

図３　ポジショニング分析と定性調査の関連図

えられる「肌ケア＋処理の楽しさ」因子のエリアに関する意見は，定性調査からは導出されず，この部分が消費者の潜在ニーズになり得る重要な要素であると言える。よってこれらの因子に影響するようなアイデアが特に必要になり，このことを踏まえて次章でアイデアを創出していく。

３．新商品アイデアの創出

女性用シェーバーの新商品アイデアを創出するにあたり，創造的かつ革新的なアイデアを効率良く，多数導出するために，ブレーンライティング発想法，焦点発想法，アナロジー発想法を行う。各発想法とも，文科系の女子大学生が中心になり，発想を行い，そのアイデアを持ち寄り，さらに

アイデアを結合・修正しながら，新たなアイデアを導出した。

3.1　ブレーンライティング発想法によるアイデア創出

ブレーンライティング発想法[3] とは，別名 635 法と呼ばれるように，6 人の発想者が 3 つのアイデアを 5 分以内に紙に書き，順次隣に回し，アイデアを融合させることを繰り返す方法である。ブレーンストーミングのように，積極的に意見が発言できない発想者がいる場合や，アイデアの批判や否定により，効率的に多数創出できないケースには，有効な方法である。

ブレーンライティング発想法による結果の一部を表 1 に示す。最初のステップでは，脱毛の痛みを無くすことは，Web による書き込み HP の分析，モニター調査，定性調査，定量調査においても重要視されていたため，「脱毛の痛みを無くしたい，もしくは痛いというイメージを無くしたい」といった脱毛を行う際の痛みに関する課題を解決することをスタートとした。その他に「肌が綺麗に見える工夫が欲しい」「ポーチに入るような大きさで形に可愛さがあるもの」といった提案からアイデアを発展させることとした。「ポーチに入るような大きさ」と設定した理由は，定性調査において，「かさばらない大きさと厚さが必要」という意見を考慮したからである。同時に，上述した調査で最も評価項目として多く挙がった「可愛さ」についても考えることで，相乗効果を期待したアイデアを得たかったからである。「肌が綺麗に見える工夫」には，女性用シェーバーを化粧品というカテゴリーへのイメージ転換を行いたいと考えたからである。

アイデア 1 の「脱毛を痛く無くしたい，もしくは痛いというイメージを無くしたい」からは，音楽，光，会話によって，間接的に痛みを軽減させようとする意見に発展した。アイデア 2 では，商品の使用用途が広がる結果となり，肌の美しさを引き立てるサポート機能について具体的な意見が多く導出された。アイデア 3 では，全体に柔らかいイメージを連想させる

3)　高橋 (1993) を参照。

表 1　ブレーンライティング発想法の結果（一部）

	アイデア 1	アイデア 2	アイデア 3
発想者 A	脱毛を痛く無くしたい，もしくは痛いというイメージを無くしたい	肌が綺麗に見える工夫が欲しい	ポーチに入るような大きさで，形に可愛さがあるもの
発想者 B	楽しく脱毛できる光ったり音が鳴ったりする	エアーストッキングのように肌がツルツルに見える	卵などのコロンとした形
発想者 C	音楽が聴けて何色にも光る	光パウダーやコンシーラーも付けられる	小動物
発想者 D	好きな音楽が録音できて脱毛の嫌な音をその音楽で消す	肌を磨いたりマッサージしたり，肌自体を綺麗にする	曲線的かつスマートな形で動物や植物の柄か毛皮を使用する
発想者 E	脱毛器が喋り出し会話ができる	毛と一緒に角質等の汚れも無くしてくれる	パソコンのマウスのようなイメージ
発想者 F	音楽や会話によって，モーター音を聞こえなくする	毛穴の汚れを取るためブラシに付け替えができるようにし，肌を磨く	ふかふかの素材縫いぐるみのイメージ

デザインのアイデアが多く創出された。

このようにして，現在市場に存在しない，女性用シェーバーの有望な新商品アイデアが多く創出することができた。

3.2　焦点発想法によるアイデア創出

焦点発想法[4] とは，アイデアを創出したいテーマとは，全く無関係のものを対象（これを焦点を当てる対象と呼ぶ）として取り上げ，その対象の特性や要素をスタートとして，テーマに強制的に関連させてアイデアを創出する方法である。取り上げる対象は，できる限りアイデアを得たいテーマと異ならせれば，画期的なアイデアが創出されやすい。

焦点発想法による結果の一部を**表 2** と**表 3** に示す。多くのアイデアを創

4)　星野 (1989) を参照。

出させるため，焦点を当てる対象を「海」と「ファーストフード」の２種類考え，発想を行った。

「海」と「ファーストフード」から連想される特性や要素を列挙した後に，シェーバーや脱毛器といった商品と「海・ファーストフード」の持つ特性や要素を関連付けて，新商品を連想し，Web による書き込み HP の分析，モニター調査，定性調査，定量調査から得られた回答を活用し，特に有効な機能として付加できそうな機能や仕組みについてアイデアを出した。特に新商品の売りとなり得ると感じられるアイデアとして，肌を磨く機能や美容液を注入する機能等は，既存商品には無く，肌に対する良い効果も同時に得られる有望アイデアと考えられる。

3.3　アナロジー発想法によるアイデア創出

アナロジー発想法[5)] とは，既存商品の「常識」を否定して新商品のアイデアを得る方法で，商品の常識を疑うことが発想の手がかりとなる。定性調査，定量調査の結果で得られた既存商品について，現状問題や不満が有りながらも常識となっている点を挙げ，その問題点を解決するアイデアを展開していく方法である。

アナロジー発想法による結果の一部を**表４**に示す。

シェーバーや脱毛器に関する不満を定性調査，定量調査から導出し，常識に設定した。その常識の逆を考え，逆にした場合に生ずる問題点を挙げ，この問題点を解決するキーワードを考え，それを現在他で実現できているアナロジーを設定し，そこから具体的なアイデアに展開した。「持ち手がある」という常識は，調査結果より形や持ちやすさが重要視されており，敢えてこの「持ち手がある」という常識を否定することによって，今までに無いシェーバーのアイデアを創出することができた。

5)　神田 (1998)，神田ら (1999)，神田編 (2000) を参照。

表2　焦点発想法の結果（海を焦点に当てたもの）

	焦点を当てる対象の特性・要素	商品に連想させた中間アイデア	新商品アイデア
1	雲	ばらばらの集まり	欲しい機能や部品は自分で選べて買える
2	サーフィン	格好いい＋可愛い＋ワイルド	本体の形をジッポライターのようなキャップの形にする
3	浮き輪	決まった形	一定の長さにカットできる機能
4	砂浜	汚れてしまう	静電気やゴム素材，ミニ掃除機，シールで吸着させる
5	パラソル	開閉する	刃や本体が処理したい部位によって大きさや形が変化する
6	夕日	2極化	本体素材を全く異なる素材2つを使用して，質感と見た目を楽しくする
7	サンダル	2つで1つにもなる	自宅では通常サイズ，外出時には一部取り外してコンパクトサイズにできる
8	湘南	欲張りな若い人の為の器具	赤青鉛筆のように片方にはシェーバー，一方には脱毛の刃を付ける
9	スイカ	外と内の色が違う	取り外すと色が違う着せ替えボディにする
10	寿司	時にはバラバラにする	キャップ無しで，ボタンで刃等が出る
11	サングラス	隠す	剃ったり，抜いたりしないで，シールやシート，スプレーで体毛を隠す
12	水着	肌を綺麗に見せる	肌の透明度を診断してくれる機能付き
13	ボール	球体でころころ	本体を球体にし見た目をさりげなくする
14	夏	眩しい	ライト付きで影のできやすい部位も明るく照らせる
15	灯台	光ってお知らせ	肌が綺麗になると光ってお知らせする
16	ハワイ	よりファッショナブル	設定すると処理後，肌にラメやパールが付いて綺麗に見せられる
17	満ち潮	時間が経つと変化	朝・昼には「忙しい時のお急ぎモード」，夜には「静かにじっくりゆっくりモード」が選択できる
18	潮の香り	自然と香る	アロマ成分を配合した本体・付属品で，リラックスできる
19	アイスクリーム	しっとりフワフワな質感	泡やクリームがボタン1つで出る
20	マリンジェット	冷たいしぶきが出る	処理中や処理後の痛みやほてりを冷たい霧状の水や風でケアする

表3　焦点発想法の結果（ファーストフードを焦点に当てたもの）

	焦点を当てる対象の特性・要素	商品に連想させた中間アイデア	新商品アイデア
1	行きつけ	通う	処理の目安日を毎回教えてくれる
2	レシート	記憶する	肌の透明度や調子をみる肌診断データを記憶し，いつでも見られるようにする
3	電子レンジ	終わると音が鳴る	見えにくい部位の毛を処理する時は音で体毛有り・無しを知らせてくれる
4	カロリー	目に見えない	処理部位が画面に拡大して映すことができ，処理状況が判断できる
5	掃除	磨く	肌表面や毛穴の老廃物をミストとブラシで磨く機能
6	トッピング	季節もの	季節にあった肌情報やミニ知識が処理後に本体画面に表示される
7	キャラクター	育つ	使えば使うほどキャラクターが成長する機能
8	スタンプ	押す	肌表面のパッティングをして毛穴や肌の手入れをしてくれる機能
9	バイク	スピード調節	モーターの速さが調節できる
10	メニュー	選ぶ	商品を購入するときに自分にあった色や香りを診断して商品選びの参考にしてもらう
11	スマイル	0円	無料の情報誌を発行する
12	アルバイト	マニュアル	使用方法が表示され，使い方を教えてくれる
13	制服	全体を覆う	全身美容プログラムを立ててくれる機能
14	ロゴマーク	かたどる	眉等に押し当てると星，ハート，ライン上に除毛して形取れる
15	放課後	仲間	処理した体毛を吸い取って圧縮させる
16	炭酸ジュース	ぱちぱち弾ける	処理時に弾けるカプセルパウダーを搭載する
17	ドーナツ	丸い	刃を円形にして面積の広い複雑な生え方をする部位に適するようにする
18	若者	気分で変化	身体に絵やスタンプを付けるボディペインティングのようなスタンプ機能
19	デリバリー	誰かのもとに早く届ける	処理後の毛穴や肌表面に美容液を塗ったり注入したりする機能
20	ハンバーガー	挟む	シェーバー刃と脱毛刃を何層にも並べ短時間で綺麗に処理ができるようにする

表 4　アナロジー発想法の結果（一部）

	常識	逆設定	問題点	キーワード	アナロジー	アイデア
1	周りや身体が汚れる	汚れない	どうすれば汚れないか	吸い取る	掃除機	吸い取る機能を取り付け，毛も毛穴も綺麗にする
2	効果が分かりにくい	効果が分かりやすい	仕組みをどうするか	計る	体温計	毛や毛穴の目立ち度，肌の綺麗度を示してくれる
3	脱毛は痛い	痛くない	仕組みをどうするか	１本ずつ抜く	毛抜き	１本ずつ抜くことによって痛みが軽減
4	持ち手がある	持ち手がない	持てない	指にはめる	指輪	指に取り付けられる
5	本体が大きい	小さい	持ちにくくなる	開閉できる	つぼみ	折りたたみ式
6	抜き残りができる	抜き残りがない	確認しなければならない	調べる	ウソ発見器	なぞった部位に体毛がある時のみ機動する
			細かく処理をしなければならない	極細	極細ボールペン	0.5ミリ程度の刃を付けて細かく処理できる

3.4　アイデアコンセプトシートの導出

３つの発想法を用いて多くのアイデアを創出することができた。これらのアイデアが消費者に受け入れられるか調査するため，消費者に評価しやすいように，アイデアコンセプトシートを作成する。新商品のアイデアとして有望なものを組み合わせ，さらに発想することも行った。なお，現在既存商品として導入されている機能については，全てのコンセプトに採用することを前提とし，その共通機能は以下の通りである。

①除毛と脱毛の両方ができるようにする（シェーバーと脱毛器が組み合わされている状態にする）。これは，除毛がアウトドア派に好まれる傾向があり，脱毛がインドア派に好まれる傾向があることから，両機能を搭載することによって様々な消費者のニーズに対応できる。また，

消費者は価格に関して非常に敏感であることから，値ごろ感を感じさせる意味も含まれる。

②本体が防水である。主に使用場所が自分の部屋か浴室であることから，浴室にも対応できるよう，防水にする。そして，防水にすることによって問題とされていた掃除方法が若干簡単になることが考えられ，本体の清潔さも同時に得ることができる。

③コードレス仕様で充電式にする。コードにすると使用場所が電源のある場所に限られてしまうため，利便性が低減する。場所を選ばずに使用できるコードレスに価値があると考えられる。しかしバッテリーの減り具合が分かるようにする工夫も必要である。これはモニター調査において，電池の減りが分からないという意見が多く挙がったことからもよく分かる。またコードレスにすることによって，外観が洗練されたデザインに感じられる利点もある。

導出されたアイデアコンセプトシートを**図4**～**図6**に示す。3つのコンセプト共，従来には無い，新たな女性用シェーバーと高く評価できる。長期の間，女性用シェーバーは機能や形態に大きな変化は無かったが，分析結果を元に発想法によって創出されたアイデアは，既存商品には無い機能や形態として練り上げることができた。特に，肌や毛穴の老廃物を取り除いたり，美容液を塗布したり注入する機能は，体毛処理と同時に「化粧品」と同様の作用がある。また，肌表面を画面に映す機能は家庭でも体験できるエステティックサロンやコスメカウンターを実現させている。このように，導出されたアイデアコンセプトシートは，ただ単に体毛を処理するだけでなく，その先に望まれている「美しさ」と「処理する楽しみ」を実現できる消費者ニーズに合致したアイデアと言える。

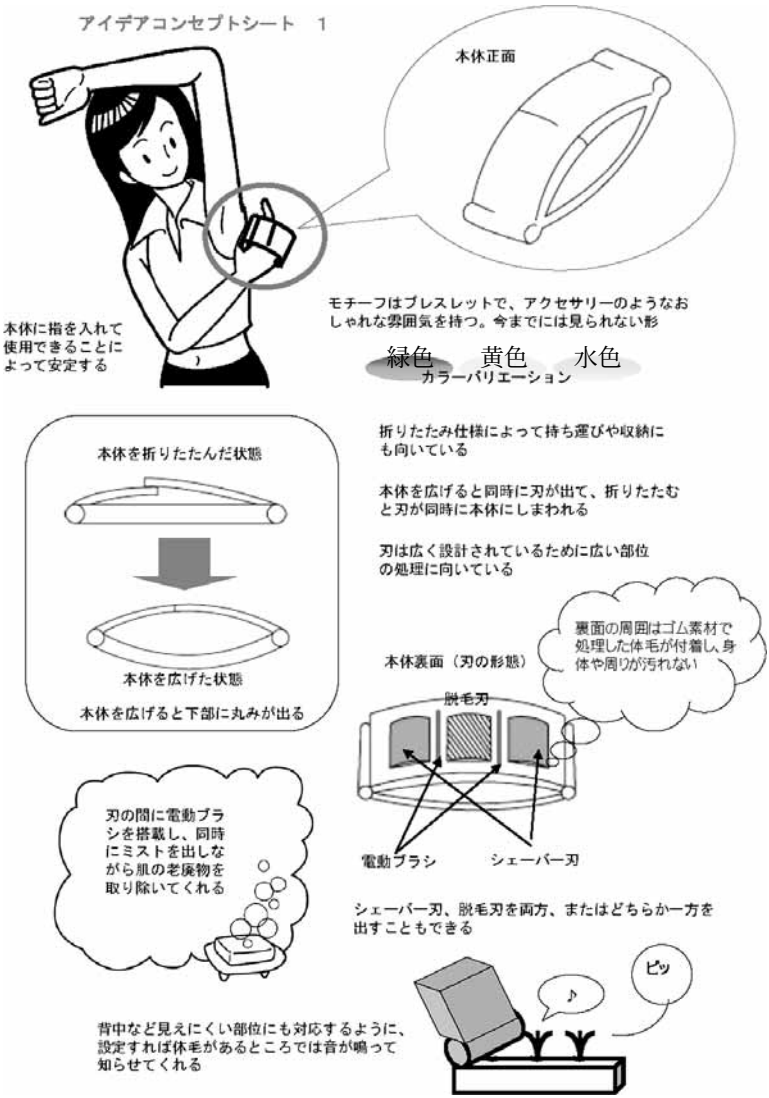

図 4　アイデアコンセプトシート 1

図5　アイデアコンセプトシート 2

図 6　アイデアコンセプトシート 3

４．新商品コンセプトの最適化

アイデアコンセプトシート１・２・３から，消費者ニーズに合致した最終コンセプトを導出するため，コンジョイント分析を行い，コンセプトの最適化を行う。コンジョイント分析[6] とは，多数の要因の組み合わせの商品について，商品全体の選好を好き・嫌い等の程度，順序あるいは一対比較で尋ね，そのデータを元にその商品の好まれる要因やその影響度を分析する手法である。

4.1　調査の設計

定性調査，定量調査結果やアイデアコンセプトシートを用いて，消費者の商品選択に影響を与える新商品の属性と水準を**表５**のように決定した。

属性の「色」と「本体の形」は外観評価因子，「付属機能」と「音に関する機能」は使い易さ因子，「肌作用機能」「痛み軽減機能」と「付属機能」は肌ケア＋処理の楽しさ因子に対応するものである。ポジショニング分析結果をより詳細に分析するため，これらの属性がどの程度重要視されるのかということについて調査すると共に，どの水準がどの程度影響するのかも調査する。

本体の形は，現在のシェーバーや脱毛器の形は，棒状か卵形タイプしかないため，革新的な新商品を意識させるよう，手に挟むタイプと蟹爪タイプを設定した。本体色は水準を４つ設け，より消費者に好まれるカラーバリエーションを分析する。ブランドは，シェーバーや脱毛器は使用したことがない消費者が多いと予想されるので，ブランドイメージの影響を受けるため，これらの要因を分析するための属性である。水準として，売上げランキング上位を独占している「National」と「BRAUN」の二大ブランドを設定した。価格は，ターゲットが学生を含めた若い層であるため

6）　片平 (1987) を参照。

表5　属性と水準

属性	水準1	水準2	水準3	水準4
色	緑色・黄色・水色	赤色・白色・黒色	桃色・橙色・紺色	朱色・灰色・紫色
本体の形				
ブランド	National	BRAUN		
価格	13，500円	15，500円		
肌作用機能	脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き、ローラーで美容液を塗布、注入してくれる	脱毛と同時に肌にラメやパールパウダーを塗布してくれる		
付属機能	見えにくい箇所の体毛の有無は音で知らせる	処理箇所を画面に映すことができる		
痛み軽減機能	脱毛は体毛を1本ずつ抜いて痛みを軽減させる	脱毛中、脱毛後に冷たい霧状の水や風を肌に吹き付け痛みを軽減させる		
音に関する機能	電源を入れても刃の回転音がしない	音がするお急ぎモードの他に、静かでじっくり処理するゆっくりモードが選べる		

「13,500円」と「15,500円」の価格差2,000円で設定した。第1水準の13,500円は現在売上げ1位の人気商品であるソイエES2027の価格である。

肌作用機能の第1水準は，3.4節の3つのアイデアコンセプトシートで，「ブラシで肌や毛穴の老廃物を取り除く」と「肌や毛穴に美容液を塗布，注入する」に分けて考えていたが，「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」と合わせ，第2水準には「脱毛と同時に肌にラメやパールパウダーを塗布してくれる」という水準にした。この2つの側面は，今後の女性用シェーバーが，「スキンケア」要素と「メーキャップ」要素のどちらの要素に重点を置いて求められるのかを調査するためである。付属機能は処理においての不便さを解決し，実用性を高めることを図るため，第1水準に「見えにくい箇所の体毛の有無を音でお知らせ」と第2水準に「処理と同時に処理箇所を画面に映すことができる」を採用した。痛み軽減機能には第1水準に「脱毛は1本ずつ抜いて痛みを軽減」と第2水準「脱毛中，脱毛後に冷たい霧状の水や風を肌に吹き付けて痛みを軽減」を採用した。この水準によって

図７　属性プロファイルカード No. 1〜No. 8

消費者は，どのような方法で痛みの軽減を望んでいるのかを分析する。また音に関する機能として，第１水準に「電源を入れても刃の回転音がしない」と「音がするお急ぎモードの他に，静かでじっくり処理するゆっくり

図８　属性プロファイルカード No. 9～No. 16

モードが選べる」を採用し，音と痛みの関係も分析する。音は痛みに関する「恐怖心」を与える傾向があるが，「音がするお急ぎモードの他に，静かでじっくり処理するゆっくりモードが選べる」機能を提示することで，

消費者は小さい音も気にするのか，または状況によっては特に気にしない事柄であるのかを分析する。

これらの 7 属性 2 水準＋1 属性 4 水準を L16 直交配列表に割付け，**図 7** と**図 8** に示す 16 枚の属性プロファイルカードを作成した。この 16 枚のカードについて，文科系の女子大学生 103 名に好きな順位を回答してもらい，全て有効なデータとして以降の分析に使用する。

4.2　分析結果

103 人のデータを元に，コンジョイント分析した結果を**表 6** と**図 9** に示す。モデルの当てはまりの良さは，寄与率約 70% であり，まずまずのモデルが作成できたと評価できる。

各属性の影響度については，範囲の値より，「肌作用機能」が最も影響しており，次に「価格」「付属機能」「音に関する機能」が選好に影響する。やはり第 2 章の消費者ニーズの整理で考察したように，肌が綺麗になる，処理が楽しくなる，持っていて自慢ができるという喜びや楽しさを感じさせる要因が重要であり，「肌ケア＋処理の楽しさ」因子の潜在ニーズを導出できたと示唆できる。また既存商品にはこのような魅力点が無いため，既存商品を比較調査した定性・定量調査では，外観評価が最も影響したと考えられる。なぜなら「肌作用機能」は「価格」に勝るだけの影響力を表しており，商品選択において，価格が 13,500 円から 15,500 円に上昇しても，「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」機能が付いていれば，こちらの商品を選択することがモデルから推定でき，真の潜在ニーズを満たしていることが分かる。このようにニーズを元に創出したアイデアが高く評価されており，真の潜在ニーズを満たさないと，近代化した時代に毛抜きやカミソリという原始的な道具が使用されてしまうという構造がよく理解できる。

消費者の最も好む商品コンセプトを考察すると，各属性の効用値の高い

表6　コンジョイント分析の結果

属　性	水　準	効用値	範囲	寄与率
肌作用機能	脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き、ローラーで美容液を塗布、注入してくれる	3.66	7.32	0.68
	脱毛と同時に肌にラメやパールパウダーを塗布してくれる	−3.66		
価格	13，500円	0.7	1.4	
	15，500円	−0.7		
付属機能	見えにくい箇所の体毛の有無は音で知らせる	0.36	0.72	
	処理箇所を画面に映すことができる	−0.36		
音に関する機能	音がするお急ぎモードの他に、静かでじっくり処理するゆっくりモードが選べる	0.36	0.72	
	電源を入れても刃の回転音がしない	−0.36		
本体の形	手に挟むタイプ	0.29	0.58	
	蟹爪タイプ	−0.29		
色	緑色・黄色・水色	0.29	0.53	
	赤色・白色・黒色	0.1		
	桃色・橙色・紺色	−0.16		
	朱色・灰色・紫色	−0.24		
ブランド	National	0.25	0.5	
	BRAUN	−0.25		
痛み軽減機能	脱毛中、脱毛後に冷たい霧状の水や風を肌に吹き付け痛みを軽減させる	0.17	0.34	
	脱毛は体毛を1本ずつ抜いて痛みを軽減させる	−0.17		
定　数　項		8.5		

水準を取った，肌作用機能が「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」で，価格が「13,500円」で，付属機能が「処理と同時に処理箇所を画面に映すことができる」で，音に関する機能が「音がするお急ぎモードの他に，静かでじっくり処理するゆっくりモードが選べる」で，本体の色のバリエーションが「緑黄水色」で，本体の形が「手に挟むタイプ」で，ブランドが「National」で，痛み軽減機能が「脱毛中，脱毛後に冷たい霧状の水や風を肌に吹き付けて

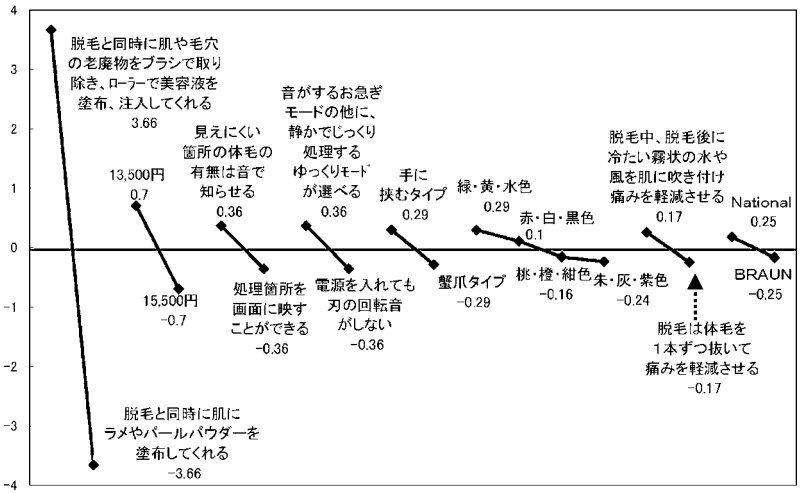

図9　コンジョイント分析効用値のグラフ

痛みを軽減」の組み合わせと言える。つまりこの水準の効用値を合計すると，6.08 の最高値となるため，この条件に設定すれば，消費者に対して最適な新商品コンセプトになると考えられる。

5．女性用シェーバーの新商品コンセプトに対する考察

第４章までによって導出された女性用シェーバーの新商品コンセプトを**図 10** に示す。

この商品の最も強調すべき点は肌作用機能の「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」であり，従来の商品に無い高価格が設定できる差別化ポイントである。また美容液を注入したり，肌表面を画面に映す等，家庭でも体験できるエステティックサロンやコスメカウンターを実現させており，ただ単に体毛を処理する道具ではなく，その先に望まれている「美しさ」と「処理する楽しみ」を実現できる基礎化粧品の一種として提案できる商品である。これ

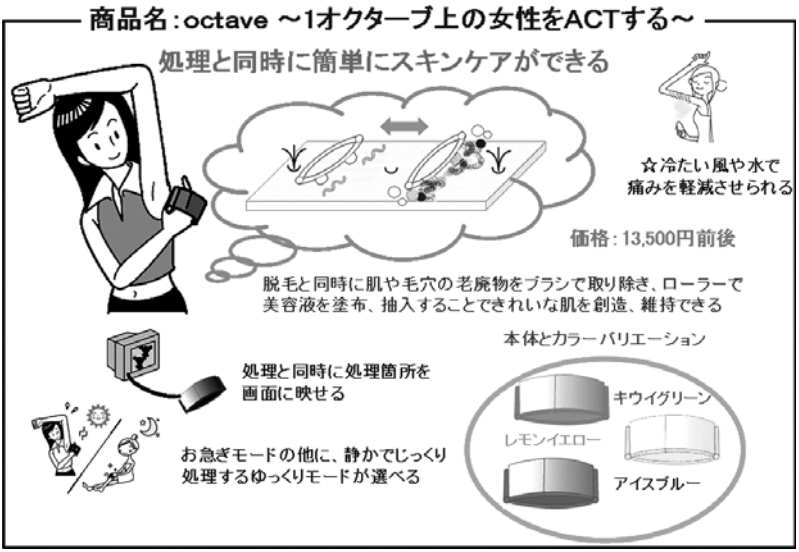

図 10　女性用シェーバーの新商品コンセプト

も従来に無い差別化ポイントとして評価できる。

そこで，基礎化粧品の一種と認知されるためには，販売方法に工夫が必要である。消費者がより商品を身近に感じ，「美しさ」を創造する商品として認識するためには，コスメカウンターやエステティックサロンでの販売が適していると考える。例えば**図 11** に示すように，コスメカウンターやエステティックサロンで販売することによって，美容専門員によるアドバイスが直接受けられることや，消費者自身も望んでいた「商品を実際に試す」ということも可能になる。また購入の際には，簡単な心理テストを行い，現在の心理状態にあった美容液や香水を診断して，本商品のカートリッジにセットし，本商品を使用する楽しみを消費者に多く与えることができる。そして日本における化粧品のビジネス規模は，約 2 兆 1,700 億円[7)]

7)　2001 年時点の統計であり，本提案方法がイメージする市場規模は，化粧品市場全体の 48% を占めている。香月 (2005) を参照。

図 11　販売方法のイメージ

であり，個人消費の中でも化粧品の売上げは堅調であり，化粧品との同時購入や化粧品とのコラボレーションを考えると，ビジネスの可能性はかなり期待できる。特に百貨店等での高級外資系化粧品は毎年着実に売上げが伸びており，これらの効果も期待できると言える。

以上のような点にまで考慮を行うことによって，消費者の望む従来に無い女性用シェーバーの新商品コンセプトが完成することになる。消費者の潜在ニーズを，消費者の感覚や感性にイメージできるようにするためには，このような具体的な可視化が必要であり，それは女性用シェーバーを基礎化粧品の一種という新たな位置づけにすることである。

6．結語

本論文では，現実の市場では消費者のニーズを十分に満たす女性用シェーバーが存在しないという現状から，「商品企画七つ道具」の「アイデア発想法」「コンジョイント分析」を使用して，女性用シェーバーの新商品コンセプトを提案することを定量的かつ実証的に行った。その結果，以下のことを明らかにした。

(1)　アイデア発想では，ニーズ調査結果を元に，発想法によって創出されたアイデアは，既存商品には無い機能や形態として練り上げることができた。特に，肌や毛穴の老廃物を取り除いたり，美容液を塗布したり注入する機能は，ただ単に体毛を処理するだけでなく，その先に望まれている「美しさ」と「処理する楽しみ」を実現できる消費者ニーズに合致したアイデアと言える。

(2)　コンジョイント分析では，「肌作用機能」が最も選好に影響し，「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」機能という価格に勝る要因を導出できた。

(3)　分析結果より，「脱毛と同時に肌や毛穴の老廃物をブラシで取り除き，ローラーで美容液を塗布，注入してくれる」「13,500円」「処理と同時に処理箇所を画面に映すことができる」「音がするお急ぎモードの他に,静かでじっくり処理するゆっくりモードが選べる」「緑黄水色」「手に挟むタイプ」「National」「脱毛中，脱毛後に冷たい霧状の水や風を肌に吹き付けて痛みを軽減」が，消費者のニーズに応える新商品として有望であるという結論に至った。

以上のように，女性用シェーバーを基礎化粧品の一種という新たな位置づけにできる，既存商品に無い，消費者の潜在ニーズに合致した女性用シェーバーの新商品コンセプトを実証的に導出することができた。またこの有望な新商品コンセプトを導出できた「商品企画七つ道具」の方法論は，女性用シェーバーという商品ジャンルについても，有効であると示唆できる。

なお本研究は，富山短期大学経営情報学科丸山ゼミ２年生（当時）の山崎枝里子さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

［参　考　文　献］

［1］ 片平秀貴 (1987)：『マーケティング・サイエンス』，東京大学出版会.
［2］ 香月秀文 (2005)：『化粧品マーケティング』，日本能率協会マネジメントセンター.
［3］ 神田範明 (1998)：「売れる新商品を企画する７つの手法」，『日経ビジネス』，３月２日号，pp. 57-60.
［4］ 神田範明，大藤正，岡本眞一，今野勤，長沢伸也，丸山一彦 (1999)：「新・商品企画七つ道具の提案」，『日本品質管理学会第 29 回年次大会要旨集』，pp. 57-60.
［5］ 神田範明編，大藤正，岡本眞一，今野勤，長沢伸也，丸山一彦 (2000)：『商品企画七つ道具実践シリーズ第１巻～第３巻－ヒットを生む商品企画七つ道具－』，日科技連出版社.
［6］ 高橋誠 (1993)：『創造力事典』，モード学園出版局.
［7］ 星野匡 (1989)：『発想法入門』，日本経済新聞社.
［8］ 丸山一彦 (2005)：「消費者意識と現状商品の差異に関する研究」，『経済研究』，第 171 号，pp. 81-100.