

ポジショニング分析を利用した

大手百貨店のシェア予測

(02004943)	愛知工業大学	*宇佐美貴史	USAMI Takashi
(01302563)	愛知工業大学	寺本和幸	TERAMOTO Kazuyuki
(01703833)	朝日大学	山田洋巳	YAMADA Hiromi
(01400043)	愛知工業大学	中川覃夫	NAKAGAWA Toshio

1. 序論

近年の不況下において、商品を販売することが大変難しくなっている。これは、時間的変化、世代交代の変化が急激に起こり、それらに伴って、市場が一層複雑になり、多様化したためである。

百貨店業界でも商品の種類の多さで他店との差別化を行っていた。しかし、長期化している不況のため、商品をそろえるだけの余力がなくなってきた。そこで、各店とも一部の世代に指示されている店舗やブランド店の出店などのために大型改装を行って、他の百貨店との差別化をはかっている。

本研究では、多変量解析の主要な手法である主成分分析 [1]、[2] を用いて、ポジショニングを実施し、その結果に基づいて、各百貨店のシェアを予測 [3] することを目的とする。

2. シェア予測

製品空間内に新製品 X をポジショニングしたとき、シェアを予測 [3] するために、次の方針でモデルを作る。

- (1) 製品 X の位置を空間内に決める。つまり、X のポジション をモデルにインプットする (主成分分析で、決定済み)。
- (2) 各利用者と製品 X との距離を計算する。
- (3) 「利用者は自分のポジションに近い製品ほど選好する。」と仮定する。すなわち、正の理想点モデルとする。
- (4) 利用者は選好の度合いに応じて、製品を選択するものとして、購入確率を求める。
- (5) 最後に、全利用者について購入確率を積み上げ、新製品のマーケットシェアを計算する。

(3) は「選好は距離の逆数に比例する」と定式化する。ここで、既存品を A_i ($i=1,2,\dots,m$) と仮定し、理想点から既存品 A_i および、新製品 X との距

離をそれぞれ d_{Ai}, d_x とする。(3) から、この距離の逆数 $1/d_{Ai}$, $1/d_x$ は選好度に対する比例定数であるから、このときの新製品 X の購入確率 p_x は以下のように定義される。

$$p_x = \frac{\frac{1}{d_x}}{\sum_{i=1}^m \frac{1}{d_{A_i}} + \frac{1}{d_x}} \quad (1)$$

ただし、

p_x : 新製品 X の購入確率

d_{Ai} : 既存品 A_i ($i=1,2,\dots,m$) の理想点からの距離

d_x : 新製品 X の理想点からの距離

よって、 n 人の利用者について、それぞれの購入確率 p_x を計算し、その合計値を n で割ることによってマーケットシェア X_m^* を求めることができる。

すなわち、マーケットシェアは次式によって与えられる。

$$X_m^* = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n p_{x_i} \times 100 \quad (2)$$

ただし、 X_m^* : 新製品 X のマーケットシェア

p_{x_i} : 利用者 i が新製品 X の購入確率

3. 分析方法

3.1 アンケート調査の概要

利用者の百貨店に対するイメージを把握するため、女性を中心に約 200 名に、名古屋でよく知られている百貨店 7 社に対するイメージを 19 項目について、アンケートを実施した。

3. 2 主成分分析の結果

得られた結果を集計して、主成分分析を行い、得られた主成分を寄与率の高いものから順に並べ替える。寄与率が10%以下のものを除外すると、主成分は3個にしぼることができる。

これらによって、主成分の意味付けを行うと、第1主成分では、“利便性”、第2主成分では、“サービス”、第3主成分では“雰囲気”と名づけられる。

3. 3 シェア予測の結果

この結果を主成分得点と主成分負荷量の値を用いて、シェアを予測すると、図1のグラフのような結果を得た。

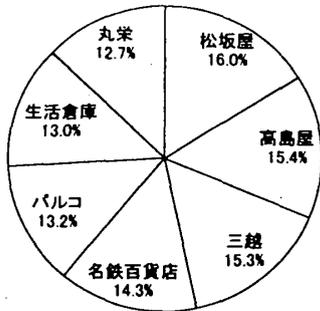


図1 シェア予測のグラフ

4. 考察

昨年、高島屋が名古屋駅に開店した。そのため、百貨店のシェアが変化しているのではないかと予測できる。さらに、百貨店に対するイメージが大きく変化しているのではないかと予測できる。これらの予測を確かめるために、今回の調査を実施した。

アンケートの結果から主成分分析を適用し、各社のシェアを予測したところ、各社ほぼ同じシェアであることが分かった。主成分分析の結果から、若い女性には、主成分得点と主成分負荷量の値から、各百貨店の値の差はあまり大きくない。このことから、若い女性には、各百貨店はどこでも同じととらえられる。もう少し詳しく掘り下げると、松坂屋・名鉄百貨店・三越・丸栄はほぼ同じような値を示しており、パルコ・生活倉庫についても同様な結果を

得た。高島屋は、新規出店のため、異なる値を示している。先の4つの百貨店は名古屋の4Mと言われている。この4Mに持っているイメージは、高級感があるという結果を得た。以前の百貨店が持っていたイメージがそのまま残っているようである。パルコ・生活倉庫については若者に受け入れられるような店舗作りをしていることが共通した特徴である。最後に高島屋のイメージは、清潔感があるという印象を持っているようである。これは、新規出店であるため当然かもしれない。

5. 今後の課題

本研究の今後の課題は、アンケート項目の見直しを行う必要がある。アンケート項目には、かなり被験者の主観に左右される抽象的な項目が多くなっているためである。さらに、被験者を若い女性から主婦層(30代~50代)にする必要がある。何故ならば、ユニクロに代表される低価格路線と一線を画した百貨店本来の高級志向を強めた店舗の売上が増収しているというデータがあるためである。

6. 結論

本研究では、若い女性を中心に利用者の百貨店7社に持っているイメージの調査から、各社のシェアを予測した。

主成分分析の結果、百貨店にもっているイメージは、“利便性”、“サービス”、“雰囲気”の3つで91.5%程度この範囲内にあることが分かった。このデータを用いてシェアを予測したところ、図1の結果を得た。

7. 参考文献

- [1] 神田範明・大藤正・長沢伸也・岡本眞一・丸山一彦・今野勤(2000): ヒットを生む商品開発7つ道具、よく分かる編, 日科技連, pp.105~pp.127
- [2] 大野高裕(1998): 多変量解析入門、自由自在に使いこなすコツ, 同友館, pp.81~pp.108
- [3] 朝野熙彦(1990): マーケティング・シミュレーション, 同友館, pp.22~pp.45