

センサリー・ブランディングにおける フレグランス訴求の戦略的枠組み

池田幸代*

本研究は、コモディティ化が進む市場において、ブランドが顧客に支持されるためには、企業はどのような戦略的対応を取るべきかを探ることを目的とする。そのために、先行研究として脱コモディティ化に向けた戦略に注目するとともに、特に最近注目されている理論である「センサリー・ブランディング」に着目する。

続いて、柔軟剤市場を例に、コモディティ化が進み次々に多種多様な類似ブランドが生み出されている現状を議論する。そのうえで、五感の一つである香り（フレグランス）を訴求し、かつ顧客に支持されている柔軟剤を取り上げ、これら柔軟剤を利用する顧客がどのようなベネフィット（機能的ベネフィット、および感性的ベネフィット）を求めているのかを明らかにする。これによって、感性に訴求したブランド戦略における知見を提示する。

キーワード：コモディティ化、センサリー・ブランディング、フレグランス、ベネフィット

Strategic Framework for Sensory Branding: the Pursuit of Fragrance

Yukiyo IKEDA *

The objective of this study is to clarify how the company can take the strategic approach to obtain the brand loyalty of customer in the commoditizing market. In order to do that, this study focuses on the prior research of de-commoditizing strategy, especially “Sensory Branding Theory”, which attracts the attention of marketers. To take an example for the discussion, this article picks up the fabric softener market which is rapidly commoditizing and where a variety of similar brands are competing in the market. Specifically, the focus is on the brands pursuing the sense of smell, which is one of the five sensory organs of humans, and being supported by the customer. Also, this article provides the insight for the benefits of functionality and sensibility of using these fabric softeners to the customer. In accordance with the discussion, the author presents the findings of sensory pursuits in the strategic perspective.

Keywords: commoditization, sensory branding, fragrance, benefit

1. はじめに

1.1 商品のコモディティ化

これまで、多くの企業が市場を分析し、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを行い、自社の顧客に対して有効なマーケティング戦略を実行しようと努力を重ねてきた（早嶋，2011）。また、同時に企業はイノベーションやコア・コンピタンスの獲得を目指してきた。しかし、グローバル化や技術の発展により企業の競争優位性の獲得は困難な状況にあるといわれている。つまり商品のコモディティ化が進み、「最も有害なハイパー競争に多くの企業がとらえられている」（D'Aveni, 2010）という状況に陥っているのである。

コモディティ化とは「企業間における技術的水準が次第に同質的となり、どのブランドを取り上げてみても顧客側からするとほとんど違いを見出すことのできない状況」（恩蔵，2007，p. 2）であり、我が国では1990年代後半頃から取り上げられるようになった概念である。コモディティとは本来、麦のように差別化が難しい「日用品」もしくは「一般商品」のことをさす。しかし、これまで競争戦略上差別化が重要であるとされてきた商品においても、企業努力によって類似商品が出回り、差別化が困難になってきたため、製品分野を問わず、あらゆる商品・産業においてもコモディティ化が進んでいるといわれている。こうした状況下では、自社ブランドをあえて過酷な低価格競争下におく動きもみられる。たとえ、コストリーダーシップ戦略で多くの市場シェアをとったとしても、企業の利益を確保することは難しくなり、このようなハイパー競争下で競争すればするほど、ブランドの価値は損なわれていく。

わが国では1980年代に生活者の価値観が多様化してきたことから、企業は生活者に対して「大衆」から「分衆」へ向けた商品開発を進めてきた。「分衆」となった生活者のニーズは多種多様であるという前提に立ち、商品もそれぞ

れに対応できるように、多種多様な特徴を持ったものが生み出されている。しかし、1992年のバブル崩壊のもとで売り上げが不振であっても、企業は差別化を推し進めるべく特徴的な商品を生み出し続けた。しかし、個性的な商品を開発したものの、商品は売れず、この結果、商品の「価格破壊」が進み、コモディティ化につながった（高橋，2007）。

1.2 脱コモディティ化へ向けた戦略

では、コモディティ化から抜け出すために、企業はどうしたらよいのであろうか。コモディティ化から脱却するためには、ポジショニングではなく「価格とベネフィット」に着目するべきであるという指摘がある。D'Aveni (2010) は価格とベネフィットのバランスから、「価格をさげてベネフィットも下げる」など、コモディティ化の罫を克服する3つの戦略を提示している。

また、コモディティ化からの脱却において、ブランドのポジショニングと差別化の視点が重要であると述べたのはAaker (1991) である。彼は、「ブランド・エクイティ (Brand Equity)」という概念を提示した。ブランド・エクイティとは、ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合であり、顧客や企業に提供される価値を増大させるものである。ブランド・エクイティを構成する要素として、「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド認知」「知覚品質」「ブランド連想」「その他のブランド資産」(Aaker, 1991) がある。「ブランド連想」とは、たとえばブランドの名前やシンボルを提示されたときに、顧客の頭の中で思い浮かぶ情報のことである。マクドナルドという名前が提示された際に、顧客の頭の中には、マクドナルドのゴールデン・アーチ、清潔と効率性、ロナルド・マクドナルド、子供、楽しさ、ビッグ・マックといった連想が生じる。もし、あるブランドが競争業者に比べて、特定の製品クラスでの特性において、的確にポジショニングされているのであれば、このブランドにおける連想

は、差別化の重要な基礎を提供することができる。また「ブランド・ロイヤルティ」とは、顧客が対象となるブランドに対して、どの程度の執着心を持っているか、を示すものである。

その後、Aaker (1996) は「ブランド・アイデンティティ」の概念を示した。ブランド・アイデンティティとは、一連のブランド連想のまとまりのことであり、ブランド戦略の担当が生み出し、維持したいと強く願うものである。また、ブランド・アイデンティティは、ブランドと顧客の間を取り持つもので、これが成立するためには、機能的便益 (functional benefits)・情緒的便益 (emotional benefits)・自己表現的便益 (self-expressive benefits) が存在することが前提となる。

Schmit (1997) は、「エッセティクスのマーケティング戦略」を提唱し、組織やブランド・アイデンティティの獲得には、感覚的な経験を顧客が得ること、すなわち「経験的ベネフィット」が重要であるとしている。これは、顧客に対して与えられる「経験的感覚 (エッセティクス)」と言い換えることができる。また、彼は同様に「経験価値マーケティング」の理論の中で、顧客の感覚や感情を考慮した製品やサービスづくりが重要であるとし、「戦略的経験価値モジュール (Strategic Experiential Module)」を提案している (Schmitt, 1999)。

さらに、近年では商品から得られる五感を刺激する経験は、ブランド・ロイヤルティを構築するうえで決定的な要因となるという考えが普及している。Lindstrom (2005) は、「センサリー・ブランディング」という概念を用いてこの点について言及している。センサリー・ブランディングとは、ブランドを構築するために、五感に訴求した取り組みのことである。たとえば、子供がジーンズの匂いをかいただけで、その商品がアバクロンビー&フィッチのものであると認識できるのは、ジーンズにつけられているブランド特有の香水の香りを認識できるからである。

同様に、Gobé (2009) は、ブランドや組織におけるアイデンティティの確立において、「エモーショナル・ブランディング」の果たす役割の大きさを主張している。エモーショナルな要素とは、顧客を惹きつけつなぎとめる感覚的なデザインやネーミング、シンボルなどである。つまりこれは、気持ちに深く訴えるという方法で、商品と消費者を結びつけるやり方である。そもそも人間の性質には、物理的なモノによって得られる満足感以上に感情的な面で満たされたいという欲求がある。そして、彼は商品と消費者のエモーショナルな結びつきは、重要で本質的な影響力を持ち、ブランド戦略の基礎となるものであると考えている。

このように、ブランド・エクイティの一種である、顧客にとってのブランド連想やブランド・ロイヤルティを強化し、明確なブランド・アイデンティティを構築するには、企業は商品が顧客に与えるベネフィットに着目し、顧客の経験価値を高めることが重要である、との認識が高まってきた。

高橋 (2007) は近年、顧客が得られる「実利的ベネフィット」における差別化が困難な状況になっていると指摘している。彼によると、企業が開発した単なる「製品」を顧客に選ばれる「商品」にするためには、「製品」のもつスペックに加えて、商品化するための条件である「コミュニケーション戦略」を加える必要がある。この戦略の3要素として、①メッセージ、②パーソナリティ、③ターゲットが考慮されなければならない。①のメッセージとは、ベネフィット (その商品を使うと、どういうよいことが得られるか) のことである。そしてベネフィットには、「気分的ベネフィット」と、「実利的ベネフィット」がある。前者は「楽しい」、「都会的な雰囲気がある」、「伝統の重みを感じる」などの心理面での良いことをさし、後者は「楽だ」、「価格が安い」、「性能が良い」といった現実面での良いことを指す。コモディティ化の進行によって「実利的ベネフィット」の訴

求が有効な手段ではなくなっている場合、「気分的ベネフィット」によるブランド訴求が重要性を増してきている。

恩蔵（2007）は、コモディティ化した成熟市場において、企業が市場に参入する際にとりうる戦略を提案している。たとえば、顧客が新製品のパフォーマンスの違いを認識できる水準を「知覚差異」とし、また、既存の製品カテゴリと比較した場合の違いを認識できる水準を「既存製品カテゴリとの違い」とした場合に、この2つの軸で分類すると、図1のように、「経験価値戦略」「品質価値戦略」「カテゴリ価値戦略」「独自価値（先発）戦略」という4つの方向性がある。

		既存製品カテゴリとの違い	
		小	大
知覚差異	小	経験価値戦略 コモディティ化市場での新製品	カテゴリ価値戦略 コモディティ化市場での新製品
	大	品質価値戦略 中程度のコモディティ化市場での新製品	独自価値（先発）戦略 新たに創造された市場での新製品

図1 4つの市場参入戦略

（出所：恩蔵，2007をもとに作成）

4つの戦略のうち、知覚差異も既存カテゴリとの違いも小さいような新製品の場合、パフォーマンス上の優位性を備えていない。そのため、何も工夫しなければ単なる後発ブランドでしかなく、価格を引き下げるなどの手を打つことになる。この場合、「経験価値戦略」を検討すべきである。経験価値とは、製品の機能面での価値とは別に、顧客の五感や感情に訴えることによって生まれる価値である（恩蔵，2007）。

従来の先発優位や後発優位の議論では、品質に基づいた価値に注目するため、顧客の五感や感情に訴えることによって生まれる価値は、明確に製品間の違いを説明するものとして議論さ

れてこなかった。しかし、コモディティ化によって製品の品質の違いが見られなくなった近年では、香りや音、照明などの五感に訴求する要素が、顧客にとって、明らかに製品の違いを認識できる重要なものとなっている。これに該当する例として、ペリエのホリディボトル、シンガポール航空の接客、ゴディバの店舗などがあげられる。

品質価値戦略は、「ななめドラム式洗濯乾燥機」のように、後発である自社製品のほうが先発である他社製品よりも優れていることを訴えていく戦略である。それは、製品コストの上昇以上に製品のベネフィットを引き上げている場合や、もしくは製品コストが一定で製品のベネフィットを引き上げている場合、が該当する（恩蔵，2007）。カテゴリ価値戦略は、従来から存在している製品カテゴリ内で優れていることを強調するのではなく、サブカテゴリの構築に力点をおこうとするものである。万年筆の「モンブラン」や納豆の「ホネ元気」、「ヘルシア緑茶」など、製品パフォーマンスにおける知覚差異は低いが、サブカテゴリの形成に成功しているケースが、該当する。独自価値戦略は、4つの戦略の中で最もコモディティ化にとらわれない戦略であるといえる。これは「ウォークマン」、「iPad」のように、画期的な新製品を開発できたケースのことをさし、新たな市場を創造する先発戦略である（恩蔵，2007）。

荷方（2013）は、コモディティ化が進む中では、商品に付加価値をつけることが重要だとしている。この付加価値とは、商品が持っている本来の目的・機能・価格ではなく、美しさや使いやすさ、ロイヤリティといった「なくても困らないはずだが、あったほうが良いと感じられる品質」のことを指す。たとえば、付加価値の一つとして商品の視覚的側面（デザイン）がある。視覚的側面は、経験価値を構成するものの一つとなるが、人工物である商品を見ることを通じて人は、物語を読み取り、商品に対して魅

力を感じるのである。

Holbrock and Hirschman (1982) は、顧客の求める価値を生み出すために、製品を使用するうえで得られる「経験」を創出することが重要であると述べている。たとえば、香水のにおいては、認知され、エンコード（暗号化）された香りを意味するだけでなく、同時に内面的な心像に包含されている光景、音、触知できる刺激などを引き起こす。これらすべてが消費者にとっての「経験」ということになる（吉田, 2005）。恩蔵（2010）は、商品に付加価値をつけるものとして、製品の有する機能的価値のほか、感性的価値が重要であるとしている。

このように、顧客が本質的な機能面で企業の商品の独自性や差異を訴えようとしても、コモディティ化している現状では難しい場合、経験価値に着目し、顧客に何らかのベネフィットを与えようというのが、近年注目されている視点である。つまり、これは顧客の感性（五感）や感情に訴求したポジショニングを推し進めるということでもある。

ポジショニングのために顧客の五感や感情に訴える方法を、本研究では「センサリー・ブランディング」とよんでいる。本研究では、成熟化市場におけるコモディティ化から脱却する戦略を模索するため、柔軟剤市場を取り上げ、特にフレグランスによる訴求の在り方を検討する。そのため、まず以下では柔軟剤に対する消費者のニーズと柔軟剤市場の特徴について述べる。

2. 柔軟剤市場における現状

2.1 柔軟剤に対する消費者のニーズ

本来、柔軟剤の役割においては、肌触りの良さである「柔軟性」、「静電気防止」や「洗濯ジワの解消」、「花粉の付着防止」を訴求したものが大半を占めていた。だが、この柔軟剤に対して求める消費者のニーズは、ライフスタイルの変化とともに、「芳香性」重視へと変わってきている。

1980年代以前は、無臭が好まれていたが、1990年代になりアロマセラピーのブームに伴い、香りが消費者の生活に浸透し始めた（丸山, 2012）。2001年の段階では、「柔軟性」を主な機能として販売された商品の金額シェアが主流で、全体の70%を占めていたが、2011年になると「柔軟性」を訴求した商品は全体の20%へ低下している（江川, 2011）。2002年に行われた柔軟剤の使用理由に関する調査では、55%の消費者が最も多く、「柔らかく仕上がる効果が高いから」という理由で使用すると回答した。芳香機能である「香りがよいから」という回答をした人の割合は32%となっていた。これに対して、2010年の調査では、「香りがよいから」という回答が58%となり、香りを重視する人が増えていることが明らかになっている（江川, 2011）。そして代わりに今、消費者の嗜好は「不快なニオイの消臭」とともに「強く長く」香ることへと変化している。

近年の消費者の特徴としては、①環境に対する意識の高まり、②洗濯にかかる時間及び水の節約志向、③夜間の洗濯や部屋干しの増加といったライフスタイルの変化、④洗濯に対する関心が低下し、洗濯物を干す工程への不満感といった価値観の変化、がみられる（岡田, 2008）。

特に、夜間の洗濯や部屋干しの増加については、世代交代に伴うライフスタイルの変化があげられる。近年、団塊ジュニア世代が結婚し家庭を持っており、親の世代とは異なる新たな経験と価値観を持つ主婦層が登場している。この世代は、女性が社会で活躍することが一般的となるとともに、不況により共稼ぎを求められる場合が多く、女性も家庭と仕事の両立が求められ、多忙な生活を送っている。

そのため、日中に洗濯をして外で洗濯物を干し、取り込むことができないケースが増えている。よってその代わりに仕事から帰宅後、夜間に洗濯をして室内で洗濯物を乾かすことが求められるようになった。そこで、問題となるのが、

部屋干しで生じるニオイである。最近の住宅は、高い気密性があるため、通気性が悪く、室内にニオイがこもりやすい。このため、2004年以降から、ニオイを消すための消臭機能が求められ、メーカーによる商品の防臭訴求が行われるようになってきている（美幸書房編，2010）。

また、そのほか⑤核家族化に伴う少人数世帯や、独身でも親と同居せず単身世帯を選ぶケースが増加しているため、「購入世帯が増える傾向にある」（美幸書房編，2010）といった特徴も見受けられる。同時に、衣類への香りづけのニーズが増加しているが、その理由として、⑥海外経験が豊富な団塊ジュニア世代が主婦世代に突入したこと、があげられる（美幸書房編，2010）。2000年頃よりアメリカ市場で出回っている「ダウニー」といった海外製品の香りに関心を抱く消費者が増えているといわれ始めた。海外経験をしたことがある団塊ジュニア世代が、帰国後も日本市場になかった、アメリカの柔軟剤の独特の濃厚な香りに懐かしさや憧れを抱き、通信販売や輸入用品の店で、日本未発売の柔軟剤を買い求める姿が見られるようになっていた。このことから、日本では、柔軟剤の海外からの平行輸入が増加し、この時期から、日本の国内市場では、柔軟剤は芳香を重視するものが主力となってきた。

丸山（2012）によると、2009年の調査では、アメリカの柔軟剤を選ぶ理由として、「いかにも海外のものとわかる香り」「雑貨屋さんにいるような香りだからいい」「外国っぽい」「香水みたい」という点にあることが分かった。また、消費者は日本のその他の柔軟剤に比べてアメリカの柔軟剤は、「ファッション雑貨的」「フラグラスっぽく」「おしゃれなイメージ」という印象があるようだ。またアメリカの柔軟剤の香りに「非日常感」と「おしゃれ感」を感じていることが分かった。たとえば、「香水とまではいかないが香水を使っているような感じ」「洗濯しているとき、まわりに香りが広がるので幸福感にしてくれる」「香りの種類が豊富で、気分

によって変えられる」などである。

また、ライフスタイルの特徴として、⑦長引く不況から、消費者の関心は家で長く過ごすことへ向かい、そのために快適な室内空間の演出を求めるようになってきた。たとえば、おしゃれなインテリアや雑貨を買い求め、室内を飾るとともに、空間の演出効果を高めるために、アロマ製品を活用してよい香りを漂わせることも一般的になってきた。彼らは、香りを用いることで、自分のためには「気持ちを落ち着かせるため、癒しのため」の効果を求め、他人に対しては「エチケット」効果を求めている（丸山，2012）。LG生活健康の調査では、消費者が柔軟剤を選ぶときに重視する点として、「自分が好きな香り」「香りが長続きする」という回答が最も多かった（激流編集部編，2013）。

こうした消費者の香りの嗜好の変化により、市場で評価される商品の香りも、従来のライトでフレッシュな香りではなく、強さと拡散性を持たせた西洋的な香りにシフトしている（丸山，2012）。つまり、化粧品やシャンプー、リンス、石鹸、ボディソープ同様、柔軟剤においても、消費者ニーズに合った香りや流行を牽引する香りは、時代とともに変遷している（堀内，2013）。

香りに関心を持つ消費者が増えている背景には、香りをうまく利用して自分を周囲に印象付けたいという考えがあるとみられる。ある調査では、人は香水をつけることで自分に自信が持てるようになるという傾向があり、女性の印象は香水の有無で変わることや、香水の種類によっても人の印象が変わることが明らかとなった。これを受けて、柔軟剤の香りを用いた調査においても、「柔軟剤の香りの有無によって女性の印象は変化する」「柔軟剤の香りの違いによって同一の女性でも異なった印象を与えることができる」「異なる印象の女性でも柔軟剤の香りのイメージの方向に印象が変化すること」が明らかになっている（藤井他，2012）。つまり、「自分だけでなく、まわりの人まで香りを感じ

るくらい」の香りの強さを求める背景には、香りを自己表現の手段として利用する意図があるとみられる。香りについての意識調査（美幸書房編，2013）では、高残香タイプの柔軟仕上げ剤を利用している消費者のうち、60%が複数の香りを常備していると回答しているとともに、「新しい香りを楽しみたい」と回答した人の割合は89%であった。また、この2年で消費者の好みに変化が表れており、「自分だけが何となく感じる」香りを好む人の割合が減少したのに対し、「近くの人を感じる」ほど、強い香りを求める人が増加している（美幸書房編，2013）。

2.2 柔軟剤市場の特徴

消費者の意識、およびライフスタイルの変化によって、各メーカーでは、柔軟剤においても新しい商品開発が求められてきた。特に、消臭と芳香といった新たな機能を付加することで、商品への付加価値を高める工夫を行ってきた。

2002年から2007年にかけては、液体タイプを主として柔軟剤の市場規模は好調に伸びて右肩上がりの成長を示していた（木村，2008）。2007年の柔軟剤市場の規模は620億円となっている（江川，2008）。このうち香りを主に訴求している商品は、この3年間で26%から35%まで増加しており、消臭及び防臭機能を訴求している商品は、21%から27%へと増えている。販売チャネル別の購入金額を見ると、2005年から2007年にかけて、ドラッグストア、スーパー、ホームセンターはともに、3年間で購入金額は右肩上がりとなっている。2002年の時点で常時、洗濯に柔軟剤を使用していると回答している人の割合は6割弱だったが、2009年には7割を超えたということも、メーカーの調査で明らかになっている（美幸書房編，2010）。

2004年頃までは、柔軟剤のシェアは、トップが花王で次にP&G、続いてライオンの順となっている。これに、食い込んできたのが並行輸入品であり、2009年には輸入品がシェアの1割をとるようになっていた。また、2009年度の市場規模は、750~770億円に達したといわれ

ている（美幸書房編，2010）。そして2010年は香り付きの液体洗剤がブームとなり、P&Gの「ボールド香り長続きジェル」など、各メーカーで香りに着目した洗剤が発売されている。この年、柔軟剤では防臭機能が主体で香りが付いているタイプが売れていた。

翌年の2011年は、液体洗剤だけでなく、粉末洗剤においても香りによる差別化を図った商品が多く発売されている（美幸書房編，2013）。柔軟剤では防臭が主体ではなく、香りを主体とした高残香タイプの柔軟剤が大ヒットし、この流れは2013年現在まで続いている。2013年までの過去8年間で、柔軟剤の市場は1.5倍まで拡大しているといわれている（美幸書房編，2013）。

商品の品ぞろえも芳香性を強調した高残香タイプにおける差別化を図ることで増加し、大手3社（花王、P&G、ライオン）では、商品アイテム数も大幅に増加している（江川，2011）。しかし、これは香りのバリエーションがようやく世界標準レベルになってきたにすぎない（日野，2011）。2012年の段階では、依然として淡いフローラルや石鹸の香りを好む人がいる一方で、高残香タイプの柔軟剤を求める人も増加し、高残香タイプの柔軟剤は柔軟剤市場のうち40%を占めるまでになっている（美幸書房編，2013）。2013年現在、市場で売上高トップの花王は、既存の人気商品である「ハミング」、濃縮タイプの「ハミングNeo」、高残香タイプの「フレアフレグランス」というように、すべてのニーズをカバーした商品をそろえて、柔軟剤のシェアの40%を占めている（美幸書房編，2013）。

このように、市場に投入される商品の香りのバリエーションが増加し、季節限定商品の登場などもあって、消費者の商品を選ぶ楽しみが増えている。同様に、香りを強くつけたいというニーズがあることから、消費者の一度に使用する柔軟剤の量と柔軟剤の使用頻度が増えている（美幸書房編，2010）ことも指摘されている。

たとえば、その時の気分や、家族一人一人の好みにあわせて柔軟剤を用いるなど、1つの家庭で複数の柔軟剤を使い分けているケースがみられる。LG生活健康の調査では、柔軟剤の使用率は8割を超えている中で、香りを基準に柔軟剤を使い分ける主婦が3割を超えたという結果を得た。また、そのうちの30%以上が3種類以上の柔軟剤を保有していることを明らかにした(激流編集部編, 2013)。

3. 柔軟剤市場における顧客のニーズの調査

3.1 調査の視点

本研究の目的は、成熟化市場におけるコモディティ化から脱却する戦略を模索するため、のブランド戦略の在り方を検討することにある。一般的に、企業が新たな製品を開発し、市場に参入する際は、新市場を創造するかもしれない、既存の市場であっても差別化が可能で成長している市場を対象とする場合が好ましいといわれている。しかし、柔軟剤市場は、コモディティ化の進んだ成熟市場であるといわれている。よって、柔軟剤を開発する際には、顧客から認められる新たな価値を創造することが求められる。

恩蔵(2007)は、コモディティ化に対応できる戦略は、「機能による差別化戦略」ではなく、以下の3つの戦略であると述べている。まず、①「デザインによる差別化戦略」である。これはサイズ、色、形状などによる違いを訴求するもので、ポルシェやジャガーのスタイル、スターバックスやゴディバの店構え、コカコーラのボトルのくびれ、などが該当する。2つめは、②「ネームによる差別化戦略」である。これは特徴的な店舗名やブランド名を差別化要因として用いるもので、IBM、インテルやリーバイスといった例が挙げられている。3つめは、③「リレーションシップによる差別化戦略」である。これは、たとえば、迅速な配達、充実したアフターサービス、丁寧で親身に応じる対応、などのように、顧客との関係性において特

徴を打ち出す戦略である。また、IBMやゼロックスのように、顧客が抱えている課題の解決等の中で、自社製品を売り込むビジネススタイルも該当する。

明らかに新しい市場を創造できるような品質・機能面での差別化が可能な場合は、そもそもコモディティ化にとらわれることはない。問題は、品質・機能面での差別化が困難になった場合、製品の差別化をどのように進めていくかである。製品の品質・機能は、中核的なベネフィットであり、コモディティ化がすすむ市場では、この中核的なベネフィットによる差別化ではなく、周辺的なベネフィットでの差別化が問われるのである。ここでは、恩蔵(2010)をもとに、中核的なベネフィットを「機能的ベネフィット」とし、周辺のベネフィットを「感性的ベネフィット」と呼ぶことにする。これを示したものが図2である。

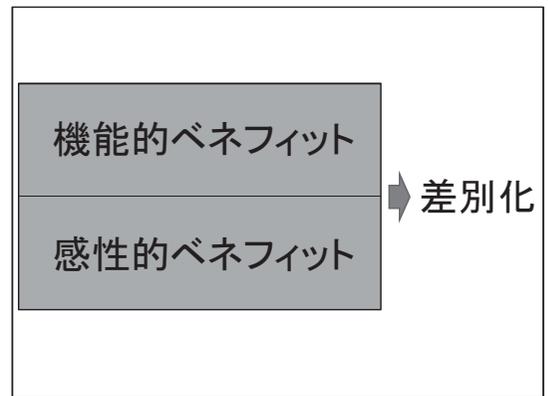


図2 差別化を生み出す2つのベネフィット

(出所：著者作成)

「機能的ベネフィット」による訴求とは、製品の中核的な部分について、明らかに品質・機能面での違いがわかる場合を指す。「感性的ベネフィット」による訴求とは、製品の中核的な品質・機能では違いを説明できないが、経験価値に基づくユニーク性(恩蔵, 2007)を訴求する場合をさす。顧客の五感や物語、歴史、驚き、喜びなど、顧客が重要と認める価値に焦点を当

てる方法である。先に述べた①「デザインによる差別化戦略」、②「ネームによる差別化戦略」、③「リレーションシップによる差別化戦略」も「感性的ベネフィット」による訴求に該当する。

つまり、機能的ベネフィットは、ブランドを使用したり所有したりすることで得られる現実的なメリット（便利さや効用）のことであり、客観的に評価が可能なものである。感性的ベネフィットとは、客観的に評価はできないが、心地よさや安心感など、それを使用・所有することで得られる心理的なメリットである。

3.2 フレグランスの役割

感性マーケティングにおいて、五感に訴求する要素として、香り（フレグランス）が注目されている。香りはコモディティ化が進む中で、きわめて有効なマーケティングツールであるとみられている（石井, 2010）。つまり、香りは商品価値を高める要素として重視されている。粟生・鶴岡（2013）は、香料や化粧品は商品価値を上げたり、自分をより美しくしたり、より心地よい環境にするために広く使われていることに着目している。

堀内（2013）では、人間の嗅覚に影響を与えて商品価値を高めることができる、として香りの特性を示した。まず、①芳香を付与することである。香りは、嗅覚を刺激して快感を覚えさせ、好ましい様々な感情を生起させることができる。そして、製品に対して愛着をおぼえるようにとの狙いから、製品に香料が用いられている。次に、②製品を印象づける役割である。香料は、製品の内容物の印象を鮮明にして製品の訴求点を代弁する役割を果たす。また、消費者が使うたびに香りは消費者に好印象を植え付け、再度の購買動機（リピート）に結び付ける役割を果たす。

また、香りは③製品の価値を高める役割を果たす。香りは商品の価値判断に直接的に影響を及ぼす。特に、製品との違和感のない高級感がある好ましい香りは、製品の価値を高める。さらに、④製品に期待される効果を高める、こと

もあげられる。たとえば、無香料の化粧品と香りのする化粧品とでは、香りがするほうが、美容効果が認められたという。その他、⑤ムード作りをする効果、⑥製品基材の臭いをマスキングする効果、⑦製品間の差別化を図る役割、⑧製品の存在感や使用感を出す役割、⑨香りの心理作用、⑩嗜好性を高める効果、がある。

「製品間の差別化」では、多くのメーカーから競合商品が発売されているため、消費者は商品の機能や効果を判断しにくい状況が生まれている。そのため、「製品ごとに香料を変えて製品の訴求点を訴えるとともに、商品の違いを消費者に知らせるのに香りは大変役立つ」（堀内, 2013）のである。また、「製品の存在感や使用感」では、製品を使う上で、香りがあることで、その製品の効果が発揮されていることを知らせ、消費者に期待感と安堵感などの使用感を与えることができる。「香りの心理作用」においては、香りがりラックスやリフレッシュなど、単なる快楽的な感覚を与えるものだけでなく、実際に香りには科学的な効果効能があることが示されている（粟生・鶴岡, 2013）。

「嗜好性を高める効果」では、人間には、臭いに対する直観的な好き嫌い、快不快の判断能力があり、「商品の香りが好ましいと判断され、好印象を持たれると、その商品自身の嗜好性を無条件で高めることができる」（堀内, 2013）という。同様に、香りの嗜好性は商品を使用する消費者本人だけでなく、たとえば、胎児にも同様の傾向が現れる（粟生・鶴岡, 2013）。Lindstrom（2011）によると、嗅覚は人の脳の中でも、最も原始的で強い感覚であり、匂いの感覚は子宮内で、胎児の時につくられる。そのため、妊娠中に母親が好んで口にした食べ物の匂いや味は、生後の子供にも同様に好まれる、という。また、「色」が相性のよい「香り」と組み合わせられて提示された場合、「互いにその色や香りの特徴をより際立たせる」という特徴がある。つまりは、商品の特徴や機能、イメージとマッチした色、香りを用いることで、より

商品の魅力を高める効果がある可能性を示唆していると考えられる。

以上から、香り（フレグランス）は、感性的ベネフィットとして、顧客に価値を認めさせる重要な要素であるといえる。本研究では、「機能的ベネフィット」（高橋，2007；恩蔵，2007；恩蔵，2010）による訴求、及び「感性的ベネフィット」（栗生・鶴岡，2013；堀内，2013；高橋，2007；恩蔵，2007；恩蔵，2010）による訴求という2つの視点に基づいて、柔軟剤に対して顧客が求めるベネフィットを分析していくことにする。その中で、特に感性的ベネフィットを構成する要素を取り上げ、柔軟剤におけるフレグランスの役割を明らかにする。

4. 顧客が求めるベネフィットに関する調査内容

4.1 インタビューから得られたデータの解析

ここでは、顧客に支持されている柔軟剤について、顧客がどのようなベネフィット（機能的ベネフィット、および感性的ベネフィット）を求めているのかを明らかにする。本研究では、柔軟剤の使用状況や香りについての意識について調査するため、インタビューを実施し、これによって収集された定性的データをもとに解析を行った。

調査概要としては、2013年5月および6月に、合計21名（うち働く女性17名・学生4名）の女性を対象にワン・オン・ワンで行う半構造化インタビューを行った。¹⁾²⁾ 調査は、東京情報大学の研究室で実施し、その際に回答者が商品の識別をしやすいうように、提示した商品に1～14番までの番号をつけた。回答者に提示した商品は、主力メーカーが発売している14種類の香りつき柔軟剤である。³⁾

事前に用意した質問項目は「普段柔軟剤を使っているか」「使っている柔軟剤は何か」「柔軟剤を選ぶ決め手」「今後使ってみたいもの」「並んでいる商品のなかで使いたいもの」「それを選んだ理由」「香りつきの柔軟剤についての

意見」「どのような香りが好きか」の8項目である。これを基に、自由に商品についての意見や感想を述べてもらった。

定性的データの分析については、テキストマイニングの手法である共起分析を採用し、そのためのツールとして「キーグラフ」を利用した（大澤，2004）。⁴⁾ これは、テキストデータ内のキーワード間の関係性を視覚化して表示するものである。また、これによって出現頻度の高いキーワードを重要とみなすとともに、出現頻度は低い、頻度の高い語句と強い関連性をもつキーワードを抽出し、これらの関係性を可視化できる。このグラフを利用することで、膨大な文書の中では見落とされがちな「意外でしかも重要なキーワード」を顕在化することができる。ここでは、出現頻度の高いキーワードは、黒いノードとして表示され、出現頻度は低い、意外でしかも重要なキーワードは、白いノードとして表示されることとする。⁵⁾

そして本調査から得られたデータをテキストデータに変換し、解析を行った。なお、定性的データをテキストへと書き起こす際には、表記の統一を行った。グラフの可視化には、黒いノードを最大30個、黒リンクを20個、白いノードを最大15個と設定した。本研究では顧客が着目しているベネフィットに言及するため、キーワードの抽出条件として、「名詞」および「形容詞」に着目するよう設定を行った。

以下の表1および図3は、解析の結果「出現頻度が高いと判定されたキーワード」上位20位まで示したものである。⁶⁾

これによると、最も出現頻度の高いキーワードは、「香り」であり、次いで「商品」「良い」「衣類」「匂い」「ボトル」「香水」「洗剤」と続いている。また、図4は解析から得られた結果を視覚的に示したものである。

本来、こうしたテキストマイニングの分析では、出現頻度の高いキーワードに着目するが、ここではキーグラフを用いることにより、潜在的に隠された顧客のニーズについて着目する。

表1 「出現頻度が高いと判定されたキーワード」上位20位

順位	キーワード	出現頻度	出現頻度率
1	香り	259	30.9%
2	商品	84	10.0%
3	良い	61	7.3%
4	衣類	41	4.9%
5	匂い	41	4.9%
6	ボトル	28	3.3%
7	香水	27	3.2%
8	洗剤	22	2.6%
9	種類	19	2.3%
10	パッケージ	15	1.8%
11	価格	11	1.3%
12	好み	11	1.3%
13	サイズ	11	1.3%
14	量	10	1.2%
15	タオル	8	1.0%
16	汗	8	1.0%
17	気分	8	1.0%
18	子供	8	1.0%
19	防臭	7	0.8%
20	効果	7	0.8%

(出所：著者作成)

出現頻度率

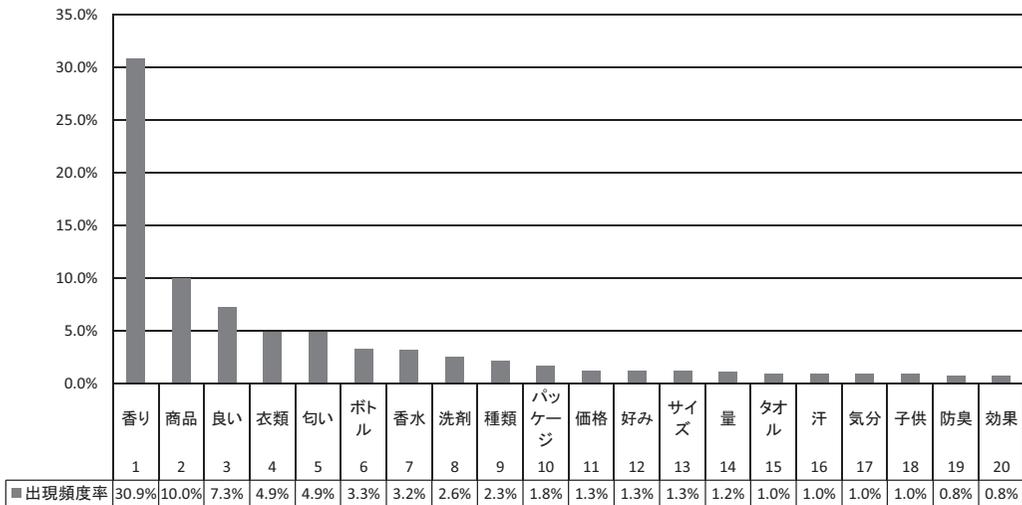


図3 「出現頻度が高いと判定されたキーワード」の出現頻度率

(出所：著者作成)

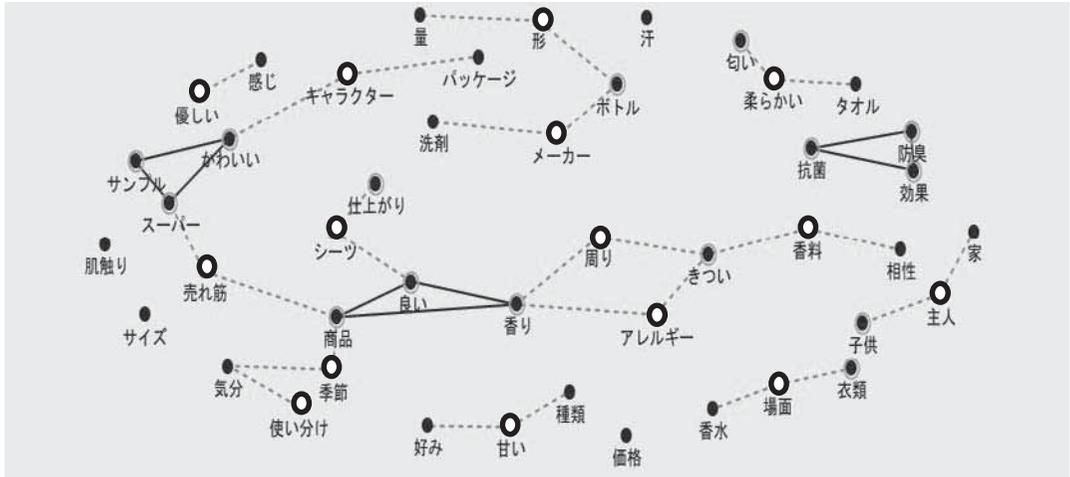


図4 インタビューデータから得られた解析結果

(出所：著者作成)

表2 図4において白いノードとして可視化されたキーワード

名詞	キャラクター、形、メーカー、周り、アレルギー、香料、場面、主人、シーツ、季節、使い分け、売れ筋
形容詞	柔らかい、優しい、甘い

(出所：著者作成)

そのため、白いノードとして可視化されたキーワードについて表2にまとめ、さらに、これらのキーワードとテキストデータの照合を行い、キーワードが示す意味を探ることにした。⁷⁾

以上の結果から、柔軟剤の購入・使用に関する顧客の行動について推測できることは以下の点である。①顧客は、商品には香りの良さが重要であると考えている。②柔軟剤のボトルの「形」や「メーカー」によって判断することがある。③タオルなどについては、仕上がりが肌触りが良いかどうかを気にしている。しかし中には、「シーツ」に対しては、硬い仕上がりが良いと考えるケースもある。④柔軟剤には、防臭・抗菌効果が期待されている。⑤柔軟剤のパッケージデザインは、かわいさ

「キャラクター」に着目して評価することが多い。⑥柔軟剤は、「季節」や気分によって「使い分け」がされている。⑦好みの香りをいろいろ楽しみたいので、衣類を使用する「場面」によって、柔軟剤の香りや香水とを使い分けている。⑧香りの種類を評価する際に、好みに合う「甘さ」かどうか、主な判断基準となっている。また「柔らかい」「優しい」感じの香りが好まれることもある。⑨柔軟剤を選ぶ際には、スーパーで「売れ筋」に着目するとともに、商品の香りのサンプルを試して判断している。⑩香りはきつい香りだと、「周り」の目が気になる。同時に使用する本人の「アレルギー」症状を引き起こすこともある。ヘアスタイリング剤の香りとの組み合わせも気になる。そのため、「香料」どうしの相性や香りの強さが考慮されている。⑪購入時には家族のことを考えて柔軟剤を選ぶこともある。「主人」や子供の好みや、汗の匂いと香りとの相性も考慮されている。

5. おわりに

5.1 フレグランス訴求のセンサリー・ブランディング戦略

データの解析のところでも述べたが、本研究で得られた調査より、抽出された出現頻度の高いキーワードは、頻度の高い順に「香り」、次いで「商品」「良い」「衣類」「匂い」「ボトル」「香水」「洗剤」などとなっていた。

すでに述べたように、本研究における機能的ベネフィットは、顧客がブランドを使用したり、あるいは所有したりすることで得られる現実的なメリット（便利さや効用）のことであり、客観的に評価が可能なものである。また、感性的ベネフィットとは、客観的に評価はできないが、心地よさや安心感など、顧客自身がそれを使用・所有することで得られる心理的なメリットである。

分析の結果を基に、顧客が重視していると思われるキーワードのうち、機能的ベネフィットに影響を与える「機能ワード」を挙げると、名詞では「肌触り」「サイズ」「匂い」「仕上がり」「価格」「抗菌」「防臭」「ボトル」「量」「形」となった。このことから、顧客の求める機能的ベネフィットは、「価格」が適切である、「匂い」に対する「防臭」効果がある、「抗菌」効果が得られる、衣類やタオルなどの「仕上がり」・「肌触り」を良くする（柔軟効果）、「ボトル」の「形」や「サイズ」・「量」が適切である、ことから得られるメリットと考えられる。

また、感性的ベネフィットに影響を与える「感性ワード」は、名詞では「種類」「パッケージ」「キャラクター」「香り」、形容詞では「柔らかない」「優しい」「きつい」「甘い」「良い」「かわいい」があげられる。以上より、顧客の求める感性的ベネフィットは、「香り」の「種類」の豊富さ、「香り」が「柔らかない」「優しい」「きつい」「甘い」「良い」かどうか、「パッケージ」や「キャラクター」が「かわいい」こと、によって得られる顧客の心理的なメリットであると推

測できる。

商品のパッケージや内容物は、色やデザインを通じて、商品の機能や魅力を伝える重要な役割をはたすものである（齋藤，2013）。⁸⁾つまり嗅覚や視覚面に関する訴求が、商品を所有・使用した時の「好み」「気分」や「感じ」に影響を与えると考えられる。このことから、以上の香りのよさ、パッケージのかわいさ等から得られる、顧客の求める感性的ベネフィットは、「癒し・ストレスからの解放」「嬉しい・楽しい経験」であると考えられる。その根拠として、インタビューデータから得られた回答を表3に示す。

インタビューの回答者21名は全て仕事を持つ女性と大学生となっており、ほとんどの場合、洗濯を自分で行っていた。こうした回答者たちが、洗濯を「楽しみたい」「癒されたい」と考える背景の一つには、家事労働に対する負担感があると考えられる。近年の女性は、男性と同様に社会で働くことが求められており、本来は仕事から帰ってきてほっとすべき時間に、家事をするケースが増えているといわれている（美幸書房編，2010）。時に苦痛な作業である洗濯を、柔軟剤の多種多様な香りを用いることによって「癒し・ストレスからの解放」「嬉しい・楽しい経験」を生み出す行為に転換することは、企業による新たな経験価値の提供であると考えられる。

図5は、柔軟剤の使用目的と香りの利用に着目し、フレグランスを訴求した柔軟剤のブランド戦略としてのフレームワークを仮説として提示したものである。

縦軸は、「香りの利用目的」であり、「香りを積極的に楽しみたいのか、それとも匂いを消すことを目的に香りを活用したいのか」について説明するものである。部屋干しによるニオイ、加齢臭や運動後の汗のニオイ、といったネガティブな部分を消すことを重視する場合は「匂いを消す」に該当し、香水とまではいかなくとも、それぞれの好みに応じたシーンで香りを楽

表3 顧客の求めるベネフィットを示すデータ中の文の例

①	・香り付きの柔軟剤については、香りがあると良い。衣類を干すときやたたむときに、香ると「癒される」。洗濯は、大変なので、衣類に香りがあると気分が良い。
②	・柔軟剤をいろいろ試す理由は、家事の「ストレスから解放されたい」という理由があるから。
③	・柔軟剤を選ぶ決め手は、香りであり、「ダウニー」の特有の香りが好き。街中ですれ違った人が「ダウニー」の香りがすると「嬉しく」なる。
④	・香り付きの柔軟剤についての意見としては、自分で匂いを「楽しみたい」ので、香り付きの柔軟剤が好み。洗剤は匂いなしを使っている。
⑤	・柔軟剤は、3種類持っており、その日の気分で別の柔軟剤を同時に使い分けして「楽しんでいる」。柔軟剤は、香りを試して買うのが「楽しい」。
⑥	・気に入った衣類だけ選んで、それに香りをつけて「楽しみたい」。洗濯物別に香りのアクセントをつけて「楽しみたい」。
⑦	・香りづけのビーズ（アロマジュエル）は、柔軟剤との組み合わせを考えて作られたものなので、香りの相性はいい。そして香りづけのビーズの香りはとても良い。使う香りづけビーズの量は、洗濯する衣類の量によって変えている。香りづけビーズの量を多めにして、香りを「楽しむ」こともある。
⑧	・使ってみたい商品は、香りづけのビーズ。洗剤と組み合わせて、いろいろな香りを作って「楽しみたい」。柔軟剤には香りがあったほうが良い。私は香水を使わないので、柔軟剤で洋服に香りがつくと良いと、幸せな香りがして良いと思う。
⑨	・「ソフランアロマリッチ」を選んだ理由は、香りがさわやかで好きだから。これは甘すぎない香りが良い。また、「どんな香りかわからない」商品のパッケージなので、パッケージは興味を引くもの（きっかけ）となっている。

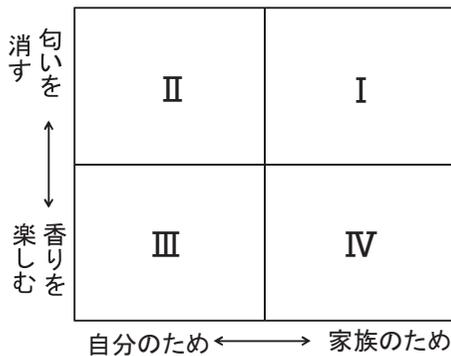


図5 フレグランスを訴求した柔軟剤のブランド戦略

(出所：著者作成)

しみたい場合は「香りを楽しむ」となる。横軸は、「柔軟剤の使用目的」であり、これは「誰のために柔軟剤を使用するか」という問題である。一人暮らしや、家族と同居でも、主として自分のために柔軟剤を利用する際には、「自分のために」に該当する。

最近では、女性の間で「香りを楽しむ」欲求が生じており、積極的に多種多様な柔軟剤を

試してみたいという考えがあるといわれている。柔軟剤を使ってお気に入りの香りを楽しむために、家族の衣類とは別に、自分の衣類だけを選んで洗うケースもみられる。また、主婦で夫や子供などの家族のことを考慮して洗濯をする場合は、「家族のため」となる。この場合には、自分の香りの好みを考慮しつつも、しかし夫や子供のことを考えて香りを無難なものにしたり、柔軟剤の使用量を減らして香りのつきを弱くしたりといった工夫がされていることもわかっている。

このフレームワークをもとに、本調査で得られた回答者の回答の内容を分類し、クロス集計したものが、表4である。⁹⁾

調査では、20代を中心に洗濯の際に自分のために香りを楽しみたいという回答が多く、これは左下のセルⅢに該当している。ここでは、自分の香りの好みに応じて柔軟剤の使用量を変えたり、香りをつける衣類を選別したり、複数の柔軟剤を所有して使い分けるといった、顧客の創意工夫が発揮されるケースがみられた。つま

表4 年代とタイプのクロス集計

合計/人数	年代					
タイプ	20代	30代	40代	50代	60代	総計
I		1	3	1		5
II		3			1	4
III	7	3			1	11
IV		1				1
総計	7	8	3	1	2	21

(出所：著者作成)

り、それは顧客が消費するシーンで、顧客の手によって行なわれる「アレンジ」であって、潜在的に企業と顧客との「価値の共創」が生じる場であるとみてよいだろう（畠山，2012）。

今後、脱コモディティ化を目指して、香りつきの柔軟剤としてのブランドを強化するには、経験価値や感性的ベネフィットに着目し、企業と顧客との対話により、価値の共創を目指すことが重要であると考えられる。そのためには、左下のセルⅢの顧客をターゲットとして、CMやキャンペーンを強化し、フレグランスのバリエーションやフレグランス同士の組み合わせを楽しむという意識付けを行っていくとともに、企業も顧客からのフィードバックを得ていくことが有効であると考えられる。

5.2 今後の課題

Aaker (1996) では、機能的便益と情緒的便益、自己表現的便益についてふれている。本研究では、機能的ベネフィットと感性的ベネフィットについて議論を進めてきたが、自己表現的便益について十分に議論することができなかった。香りは、それ自体を楽しむだけでなく、自らを効果的に演出する一つのツールとして利用されている可能性もあることから、この点について議論するべきであったかもしれない。

また、本研究でおこなった分析においては、キーグラフの設定条件で「名詞」「形容詞」に着目したため、ベネフィットを表現する可能性のあるキーワードを数多く抽出することができなかった可能性がある。テキストマイニングの

ツールでは、「動詞」「副詞」よりも「名詞」「形容詞」を重点的に抽出するものがある（大澤，2004）。これに基づいて、本研究でも「名詞」「形容詞」を中心に抽出するように設計をしたが、今後は「動詞」「副詞」も含めたキーワードの抽出を試みる余地があると考えられる。

さらに、図5で仮説として提示した、「フレグランスを訴求した柔軟剤のブランド戦略」フレームワークを検証するためには、今後、幅広くデータを収集し、定量的な分析を行うことが必要であろう。

最後に、センサリー・ブランディングにおけるフレグランス訴求の在り方を模索するうえで、柔軟剤だけを取り上げて議論するのではなく、今後は、フレグランスを訴求する他の商品についても調査をすすめ、理論の一般化をはかることが求められるであろう。

【注】

- 1) これは、あらかじめいくつかの質問事項を決めておき、回答者の答えによってさらに詳細に回答者の考えを尋ねていく調査法である。
- 2) 対象となった回答者のすべてが家族と同居しており、年代別にみると20代が7名、30代が8名、40代が3名、50代は1名、60代が2名であった。
- 3) 調査で用いた柔軟剤の種類は、「フレアフレグランス」（花王株式会社）6種類、「レノアハピネス」（P&G ジャパン）4種類、「ソフランアロマリッチ」（ライオン株式会社）4種類、である。
- 4) 解析には、「KeyGraph, Ver.2.0」（株式会社構造計画研究所）を用いた。
- 5) キーグラフの解析ロジックについては、大澤他（1999）に準拠している。なお、解析にはJaccard係数を採用している。
- 6) これは、全ワード中に占めるキーワードの割合で算出した。
- 7) 重要と思われるキーワードと分析に使用したデータ中の文の例を以下に示した。

キャラクター	<ul style="list-style-type: none"> 今後使ってみたいものは、ファーファシリーズでパッケージの「キャラクター」のクマがかわいいから。
形	<ul style="list-style-type: none"> 柔軟剤を選ぶ基準は、仕上がりのふんわり感、肌触りの良さ、香り、パッケージの「形」や量ではあまり選ばず、特に香りで選んでいる。 ボトルの持ちやすい「形」が好みで、レノアハピネスはよいと思う。 ボトルが倒れやすい「形」のものは良くない。
メーカー	<ul style="list-style-type: none"> 洗剤を選ぶ決め手は、昔からある「メーカー」の商品。 今使っているのは、青いボトルの日本の「メーカー」のもの。
周り	<ul style="list-style-type: none"> 香りは、きついのは苦手だけれど、「周り」の人が不快にならない程度に香ると良いと思う。
アレルギー	<ul style="list-style-type: none"> 香りによっては「アレルギー」が出るので、香りがきつくなく、くしゃみが出ないものを買う。 たまに、他の人の柔軟剤の香りに、「アレルギー」反応を起こしてしまうことがある。
香料	<ul style="list-style-type: none"> ヘアケア商品で、いろいろな香りの商品を持っているので、柔軟剤と自分が使っているヘアスタイリング剤の「香料」との相性は気になる。だから、洋服は香りがあまりつかないようにしたい。 香りづけのビーズは、香りがきついし、車の「香料」を思い出すので嫌い。柔軟剤と香りが混ざって変な臭いになると困る。
場面	<ul style="list-style-type: none"> 強い香りの柔軟剤を使っていると、日によって香りを変えたいときに変えられないことがある。香りを衣服につけたいときは、「場面」にあわせて香水を使う。
主人	<ul style="list-style-type: none"> 家には、「主人」と中学生の子供がいる。特に子供は運動をするので、汗の匂いが、フレアのいい匂いと混じって変な匂いになる。 「主人」はダウニーの香りが嫌いなのでダウニーは使わない。

シーツ	<ul style="list-style-type: none"> タオルの肌触りがふわふわになるものは好きではない。シーツでも、パリパリで押したらぷーんと進む、硬い仕上がりのものが良い。
季節	<ul style="list-style-type: none"> 柔軟剤を選ぶ基準は、好きな香りと価格と気分である。ダウニーのブランドでも、「季節」に応じて違う香りも出るので、その時の気分を選ぶ。 柔軟剤では、「季節」に応じた香りがあった商品がほしい。夏には夏らしいさっぱりした香りの商品が良い。春にはお花の香りの商品が良い。
使い分け	<ul style="list-style-type: none"> 柔軟剤は、3種類持っており、その日の気分別の柔軟剤を同時に「使い分け」して楽しんでいる。 実は、家ではいろいろ試してみたいので、3種類、もしくは4種類の柔軟剤を持っている。 その時の気分や洗濯する衣類の量・種類によって、柔軟剤を「使い分け」している。柔軟剤をいろいろ試す理由は、家事のストレスから解放されたいという気持ちがあるから。
売れ筋	<ul style="list-style-type: none"> ソフランアロマリッチは、店頭で商品があまり残ってなく、「売れ筋」商品だと思ったから、選んだ。
柔らかい	<ul style="list-style-type: none"> 柔軟剤で好きなものは、柔らかい匂いがする、レノアハピネスのピンク。 孫が遊びに来た時に、孫のために柔らかい皮膚を傷つけないために、柔軟剤を使う。だから柔軟剤には、多少香りがあったほうが良いかもしれない。
優しい	<ul style="list-style-type: none"> 選んだ理由は、ハミングに似た香り。ふんわりとした「優しい」感じがするから。
甘い	<ul style="list-style-type: none"> 好みの香りの種類は、甘い匂いが好き。 香水は、あまり甘い香りだと苦手。 好きな香りは、甘いけれども、さわやかな匂いがするものが好き。甘ったるくない匂いが好き。

- 8) 調査では、「パッケージ」や「キャラクター」は、商品に興味をもつきっかけとはなっているが、顧客が実際に購入に至る理由は、「香り」が好みに合うかどうかであった。
- 9) インタビューの回答者のうち、香りつき柔軟剤の使用について、積極的な態度ありとみなされないケースが一件あった。このケースは、タイプIIに分類した。

【参考文献】

- [1] Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- [2] Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press.
- [3] D'Aveni, Richard A. (2010) *Beating the commodity trap: how to maximize your competitive position and increase your pricing power*, Harvard Business School Publishing Corporation.
- [4] 江川直行 (2008) 「最近の柔軟剤の開発動向」『Fragrance Journal』, 2008年12月号, Vol. 36, No. 12, フレグランスジャーナル社, pp.68-85.
- [5] 江川直行 (2011) 「香りとう柔軟剤」『洗濯の科学』, 洗濯科学協会, 第56巻, 第221号, pp.2~9.
- [6] 藤井日和・齋藤麻優美・宮原岳彦・高岡弘光 (2012) 「2012年年次大会企画発表「衣料用柔軟仕上げ剤」より柔軟仕上げ剤の香りが女性の印象に及ぼす影響」『繊維製品消費科学 = Journal of the Japan Research Association for Textile End-uses』, Vol. 53, No. 10, (通号575), pp.803-810.
- [7] 激流編集部編 (2013) 「商品戦略LG生活健康：柔軟剤の香り市場をリードする付加価値商品を相次ぎ投入」『激流』, vol. 38, No. 3, (通号445), 国際商業出版株式会社, pp.68-70.
- [8] Gobé, Marc (2009) *Emotional Branding the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press.
- [9] 畠山仁友 (2012) 「共創型マーケティング・コミュニケーション—意図せざる共創への間接的アプローチ—」『商学研究科紀要』, 75号, 早稲田大学大学院商学研究科, pp.120-139.
- [10] 早嶋聡史 (2011) 『ドラッカーが教える実践マーケティング戦略』, 総合法令出版.
- [11] 日野なおみ (2011) 「新生代柔軟剤 香り長続きで華やかに」『日経ビジネス』, 2011年12月12日号, 日経BP社, pp.148-150.
- [12] Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982) "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), pp. 132-140.
- [13] 堀内哲嗣郎 (2013) 「香りの特性及び香りによる価値の創造」『Cosmetic Stage』, Vol. 7, No. 3, 技術情報協会, pp.50-57.
- [14] 石井裕明 (2010) 「第1章：解説：香りとマーケティング」(恩蔵直人・株式会社DNPメディアクリエイティブ研究所編『感性で拓くマーケティング』), pp.22-24.
- [15] 木村勝茂 (2008) 「第5回 消費トレンドウオッチ！」『販売革新』, 2008年8月, 商業界, pp.132-135.
- [16] 粟生修司・鶴岡朋子 (2013) 「香料や化粧品の中核作用評価」『Cosmetic Stage』, Vol. 7, No. 3, 技術情報協会, pp.70-77.
- [17] Lindstrom, Martin (2005) *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, Kogan Page Ltd.
- [18] Lindstrom, Martin (2011) *Brand washed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*, Crown Business.
- [19] 丸山賢次 (2012) 「2012年年次大会企画発表「衣料用柔軟仕上げ剤」より柔軟仕上げ剤における香りの世界—アロマの時代—」『繊維製品消費科学 = Journal of the Japan Research Association for Textile End-uses』, Vol. 53, No. 10, pp.800-802.
- [20] 美幸書房編 (2010) 「市場レポート・香りと防臭ニーズで広がる柔軟剤 香りと防臭訴求品が拡大を牽引 市場規模は750億円超, 輸入品の増加も」『油脂』, vol. 63, No. 6, 日本油脂新報社, pp.30-33.
- [21] 美幸書房編 (2013) 「特集 香りで変わる柔軟剤 高残香タイプの構成比が約40%に900億円程度の市場規模へと成長」『油脂』, vol. 3, No. 3, 日本油脂新報社, pp.18-23.
- [22] 荷方邦夫 (2013) 『心を動かすデザインの秘密』, 実務教育出版.
- [23] 岡田京子 (2008) 「最近の衣料用洗剤の開発動向」『Fragrance Journal』, 2008年12月号, Vol. 36, No. 12, フレグランスジャーナル社, pp.56-61.
- [24] 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化のマーケティング理論』, 有斐閣.
- [25] 恩蔵直人 (2010) 「序章：今なぜ感性マーケ

- ティングか」(恩蔵直人・株式会社DNPメディア
アクリエイト買物研究所編『感性で拓くマー
ケティング』), pp.8-19.
- [26] 大澤幸生・ネルス E. ベンソン・谷内田正彦
(1999)「KeyGraph: 語の共起グラフの分割・統
合によるキーワード抽出」『電子情報通信学会
論文誌』, D-1, Vol. J82-D-1, No. 2, pp. 391-
400.
- [27] 大澤幸生 (2004)『ビジネスチャンス発見の技
法』, 岩波アクティブ新書.
- [28] 齋藤美穂 (2013)「香りと色彩の調和に関する
感性研究」『Cosmetic Stage』, Vol. 7, No. 3, 技
術情報協会, pp. 58-62.
- [29] Schmitt, Bernd H. and Alexander, Simonson (1997)
*Marketing Aesthetics: The Strategic Management of
Brands, Identity, and Image*, The Free Press. (河野龍
太郎訳『エッセティクスのマーケティング戦略
(Marketing Aesthetics)』, トッパン・プレンティ
スホール, 1998年).
- [30] Schmitt, Bernd H. (1999) *Experiential Marketing,
How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK,
ACT and RELATE*, The Free Press. (嶋村和恵・
広瀬盛一訳『経験価値マーケティング—消費
者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイ
ヤモンド社, 2000年).
- [31] 高橋朗 (2007)『五感マーケティング』, Nana
ボックス.
- [32] 吉田政彦 (2005)「第2章 マーケティング理
論としての経験価値」(長沢伸也編著『ヒット
を生む経験価値創造』日科技連), pp. 38-63.