

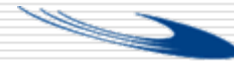
購入時の商品スペックの優先度・決め手を探る

オンライン・コンジョイント分析

オンライン調査サービス
内容ご説明資料

2010年4月

アイエックス・ナレッジ株式会社



IX Knowledge Inc.

従来のコンセプト調査のように、

- ・「製品やサービスを構成する各要素の重要度はどうか」
- ・「各要素がどうであれば好ましいと思うか」

を直接聴取するのではなく、

製品・サービス案全体についての選好順序(買いたい順番)だけを聴取することで、消費者の購買時の意識が推定できる。

【調査イメージ例】 MP3プレーヤー購入時の重視要素

従来型調査

Q. MP3プレーヤーを購入する時にどの程度重視していますか？

	非常に重視する	やや重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない
デザイン	1	2	3	4	5
大きさ	1	2	3	4	5
重さ	1	2	3	4	5
容量	1	2	3	4	5
ブランド	1	2	3	4	5
値段	1	2	3	4	5

単純に「何を重視しますか？」と聞いてしまうと、「全て」になることも考えられる。
→商品やサービスの開発において現実的でない

実際の購買時には比較されている要素(ex.ブランドと値段など)の関係性が明らかにされにくい。

コンジョイント分析

Q. あなたが買いたいMP3プレーヤーの順に並べてください。

デザイン				
大きさ	従来の半分	従来の半分	従来の半分	従来の半分
重さ	500g	500g	500g	750g
容量	4GB	4GB	4GB	4GB
ブランド	A社	同様にB社	同様にC社	同様にD社
値段	2万円	2万円	2万円	3万5千円

直接的に重視度を聴取するのではなく、擬似的に購買行動をしてもらうことで、相対的な比較に基づいて何が一番大切なのかを判断しながら調査をします。

「消費者が求めていることを消費者自身が気付いていない(従って消費者に聞いても答えられない)」場合、購買行動を観察することで、消費者の深層心理に潜むニーズの度合いを把握することが出来るのではないか・・・という発想から生まれた調査手法です。

商品やサービスの要素(スペック・ブランド・価格など)を“組合せ”で提示して、商品選択時の行動を再現することで、購買時の深層心理を明らかにする定量的な調査手法です。

要素を“組合せ”で提示することによって、機能vsブランドや、機能vsデザインなど、消費者自身が気付いていない(可能性のある)商品選択時の消費者の真の重視要素を数量的に(ウエイトとして)とらえる事が出来ます。

「このデザインはイマイチだけど好きなブランドだから買う」や「欲しい機能があるから外観は気にしない」、といった意思決定行動に対して、「どこまでイマイチなデザインでも買うか」を直接聞くことは難しい...

各要素の評価を数量的に把握するという事により、「この価格であれば、どの程度の機能が好ましいか」や、「このデザインだった場合の価格の好ましさ」など、トレードオフになる関係性を明らかにできます。

商品やサービスの魅力度の把握や、開発における要素 (スペック・ブランド・価格など)の優先順位の検討

- 消費者の商品購入における各要素の重視度が数値で表現されるので、それぞれの案の商品力を数値化して比較したり、商品要素の最適化の検討などに使えます。

商品やサービスのスペックや価格を変更した場合の市場シミュレーション

- 消費者の購買意向順位に基づいた重視度の数値が算出されるので、スペック構成やレベル、価格などの仕様変更後や新商品投入後のマインドシェアが推測できます。

商品選択における重視度に基づいた消費者や市場の分類・細分化

- 重視度の数値をもとに、自社商品のユーザーの意識をとらえたり、重視度によって対象者を分類することで、市場を細分化して把握することができます。

研究調査の概要

- 研究調査テーマ 「買いたいチルドカップコーヒー」
- 調査対象者
 - ・20代～30代の関東地方在住の男女
 - ・最近1ヶ月以内にコンビニで「カップ入りのコーヒー飲料」を購入した人を対象に調査を実施。
- 刺激提示方法 16パターンのプロファイルを全員に提示して「買いたい順」を回答してもらう

→全商品を提示した状態からの消費者の選択基準を抽出したい。

・提示した属性と水準

「砂糖とミルク」	・・・	ブラック無糖／ブラック微糖／ミルク入微糖／ミルク入加糖
「容量」	・・・	300ml(大きめサイズ)／240ml(普通のサイズ)
「豆」	・・・	ブレンド／有機栽培豆／高級豆
「コーヒー感」	・・・	香り&苦味が強い／香りが強い&苦味が弱い／ 香りが弱い&苦味が強い／香り&苦味が弱い
「ブランド・価格」	・・・	PB品・120円／飲料メーカー品・160円／カフェ店ブランド品・200円

→全ての組合せを考えると、本来288パターンになるプロファイルを実験計画法に基づいて16パターンに収斂して提示

順位を答えてもらう手法だけでなく、「買いたいものを1つ選ぶ」という、より購買行動に近いタイプのコンジョイント分析画面についても開発中です。

全ての要素の組合せパターンを考えると288パターンになるが、実験計画法の直交配列を使うことで、最も効率的に推計できる最小の組合せを作れます。

Q4. 次に挙げたチルドカップ(プラスチックカップ)入りのコーヒー飲料それぞれについて、「(どちらかといえば)買いたい」「どちらともいえない」「(どちらかといえば)買いたくない」の中から、あなたの気持ちに近いものを選んで下さい。

それぞれのチルドカップコーヒーの「特徴」(味のタイプ、豆の種類、容量、価格など)をよく読んで回答してください。

必須入力

※プライベートブランドとは、飲料メーカーのブランドではなく、スーパーなどのオリジナルブランド製品をさします(例:トッパリュ、セブンプレミアムなど)

	(どちらかといえば)買いたい	どちらともいえない	(どちらかといえば)買いたくない
<p>拡大</p>	(どちらかといえば)買いたい ○	どちらともいえない ○	(どちらかといえば)買いたくない ○
<p>拡大</p>	(どちらかといえば)買いたい ○	どちらともいえない ○	(どちらかといえば)買いたくない ○
<p>拡大</p>	(どちらかといえば)買いたい ○	どちらともいえない ○	(どちらかといえば)買いたくない ○

アンケート回答ページ

41%

飲料に関するアンケート

Q5. 「買いたいくどちらかといえば)」と思われた「チルドカップ入りのコーヒー飲料」を、「買いたい」順に並べて下さい。

拡大

ミルク入 微糖
・高級豆
・香りが強い & 香味が強い
・300ml
・カフェブランド
・200円

拡大

ミルク入 加糖
・有機栽培豆
・香りが強い & 香味が強い
・240ml
・飲料メーカー品
・160円

拡大

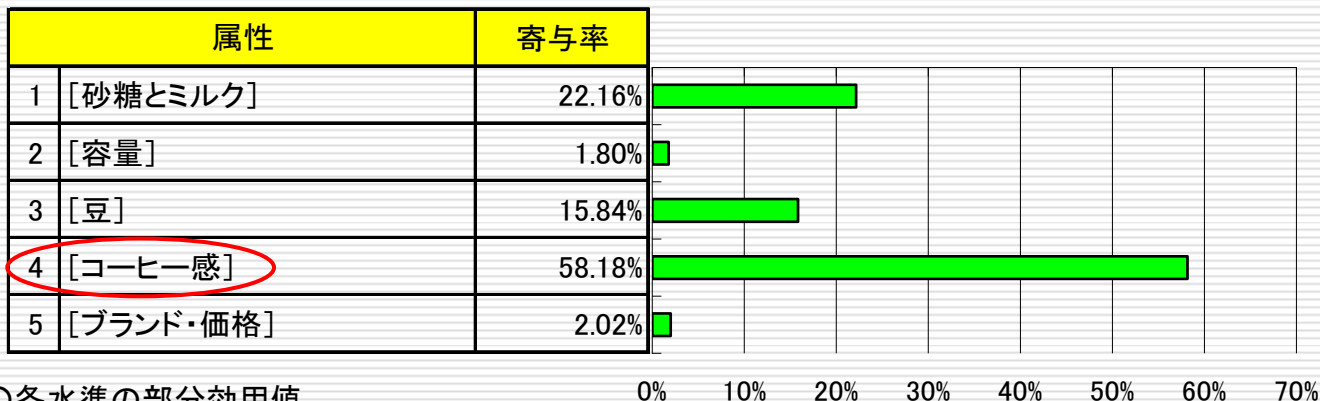
ミルク入 微糖
・高級豆
・香りが強い & 香味が強い
・300ml
・飲料メーカー品
・160円

ドラッグしてください
買いたい順番

1位	2位	3位	4位	5位
<p>拡大</p>	<p>拡大</p>			

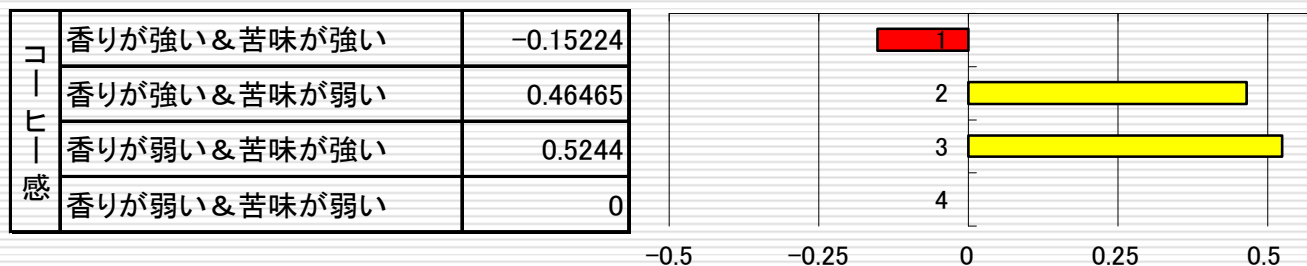
○属性寄与率

※それぞれの属性をどれだけ重視しているか



○各水準の部分効用値

※各水準がどれだけ選好されるか



- ・20～30代の男女にとって、カップコーヒー選択時に重視されるのは「コーヒー感」。
- 商品改善を検討する際に、容量の変更は、購買に大きな影響は与えないことが読み取れる。
- ・購買時に最も重視され、影響度の大きい「コーヒー感」にも“香り派”と、“苦味派”がいる様子。
- 性別・年代・志向による違いが想定される。
- “香り派”“苦味派”に分類して、属性や志向、ブランド浸透状況など詳細な分析も可能。

費用イメージ

- 関東在住の20～30代の男女200サンプル(最小規模)に実施した場合

総額 53万円～(管理費15%を含む・消費税別)

※サンプル数や質問数、コンジョイントの呈示カード作成内容(枚数、写真画像の有無など)によって費用は変動致します。

<調査スペック>

- ・スクリーニング調査実施(10000サンプル5問まで)
- ・調査実施・謝礼(コンジョイント分析質問＋一般質問10問程度含む)
- ・コンジョイントデータの分析(多変量解析の実施)

<納品物>

- ・分析結果サマリー報告書、集計表

- 分析オプション(別費用)

- ・効用値に基づいたクラスタリング
- ・市場シェアシミュレーション

※分析オプションについては、内容に応じて都度御見積いたします。

調査実施スケジュールイメージ

- | | |
|---------------|-------------|
| ■ 調査企画検討 | ・・・ 2weeks～ |
| ■ コンジョイント画面設定 | ・・・ 1week |
| ■ 調査実施 | ・・・ 1week |
| ■ 集計、分析、報告書作成 | ・・・ 2weeks |

6週間～7週間

自主調査の詳細ご紹介(プレゼンテーション)も無料で実施いたします。

どうぞお気軽にお問い合わせください。

アイエックス・ナレッジ株式会社
マーケティングビジネス部 営業グループ

Tel. 03-6400-7021

Email. mbu@ikic.co.jp

<http://www.ikic.co.jp>

〒108-0022 東京都港区海岸3-22-23 MSCセンタービル