

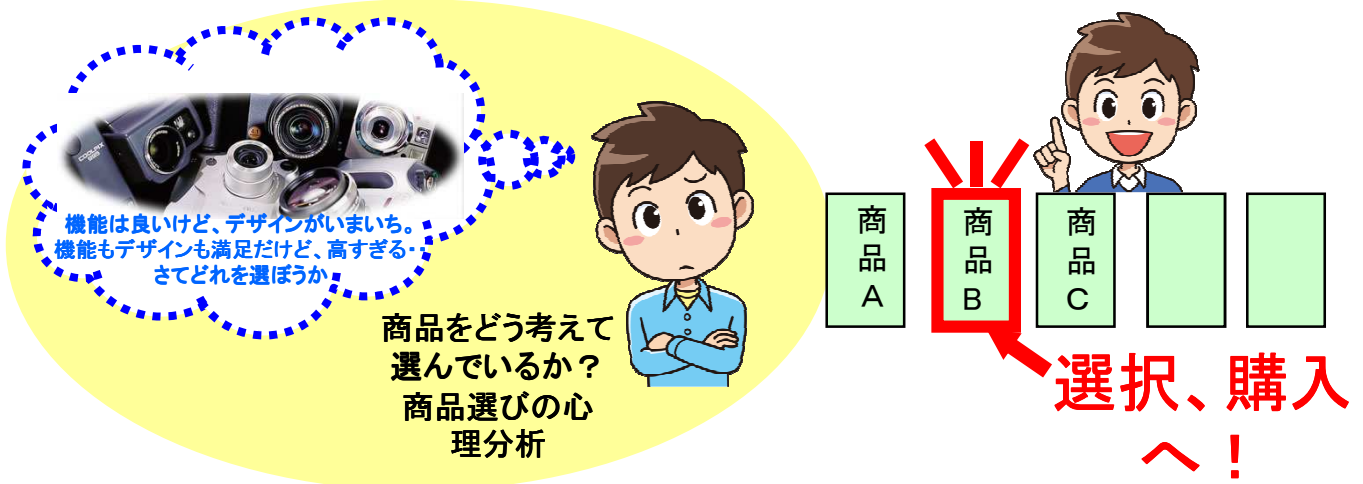
コンジョイント調査のご案内

～コンジョイントは商品企画・開発に役立つ最強の分析ツール～

コンジョイント分析は消費者の商品選択時の考え方、商品スペックやブランド、価格などのトレードオフを再現し、それぞれの商品特徴の魅力を科学的に数値化するものです。新商品の投入、リニューアルをした場合のシェア予測や、価格値上げ、値下げによる影響を予測できる商品企画・開発に役立つ分析ツールです。プラスワンのコンジョイント調査を貴社のマーケティングにぜひご活用ください。

新製品・サービスの開発、リニューアル、価格決定に強力な調査手法

消費者が商品を選択する際には、商品が持つ特徴、例えばメーカー、デザイン、機能、価格など、複数の要素を比較検討して、それらをトレードオフすることによって、自分にとって最も好ましい商品を絞り込んでいます。コンジョイント分析では実際の商品購入シーンを再現して、商品特徴を組み合わせた《仮想商品》を提示して、好みものを選ぶ質問を繰り返すことにより、消費者が商品の何を好み、何を重視しているかを明らかにします。



コンジョイントの質問：購入場面をアンケートで再現

Q 次の中で、買いたい商品をお選びください。

A社 デザイン①	B社 デザイン②	C社 デザイン③	D社 デザイン④	この中からは選ばない
100万画素 3倍ズーム 29,800円	800万画素 10倍ズーム 32,800円	1200万画素 5倍ズーム 30,800円	100万画素 8倍ズーム 31,800円	

組み合わせを変えて繰り返し質問

D社 デザイン③	B社 デザイン①	C社 デザイン④	D社 デザイン②	この中からは選ばない
800万画素 5倍ズーム 31,800円	1200万画素 8倍ズーム 29,800円	1000万画素 3倍ズーム 32,800円	800万画素 10倍ズーム 30,800円	

リアルな選択で
本音がわかる！

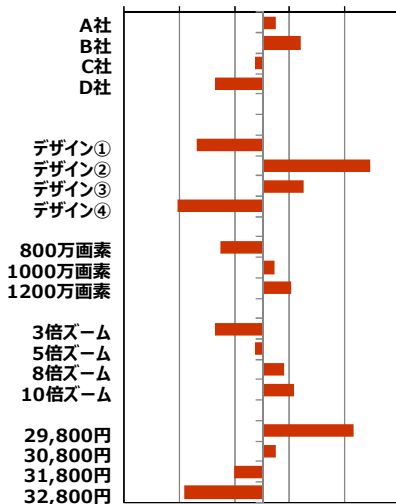
◆コンジョイント分析のアウトプット ①好みの数値化

商品特徴ごとに好まれ度合いを数値化。だから、すべての商品の商品力がわかる！

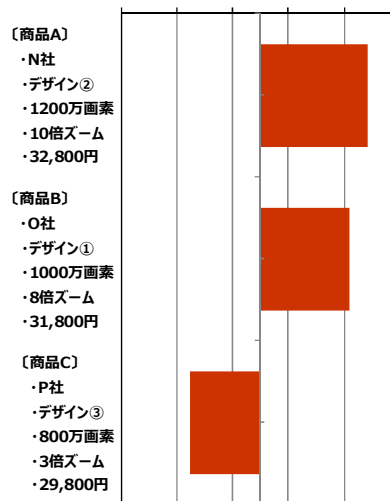
コンジョイントでは、個々の商品特徴ごとに、消費者がその特徴を好む強さが『効用値』という数値指標で示され、商品選択への影響力の強さが重要度として明確に示されます。さらに、商品特徴を組み合わせることで様々な仮想商品を作り、その商品の好まれ度合い＝商品力を測ることができます。

『効用値』
商品特徴の好まれ度合いを数値化する。

「0」を中心としてプラスに大きいほど好まれ、マイナスほど好まれない。

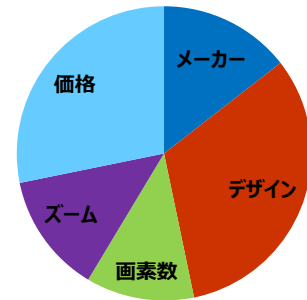


『総合効用値』
効用値を合計して、商品の好まれ度合いが数値化される。



『重要度』
商品選択への影響力の強さを示す。

下図の例では、デザインと価格の影響力が強い。



◆コンジョイント分析のアウトプット ②シミュレーション

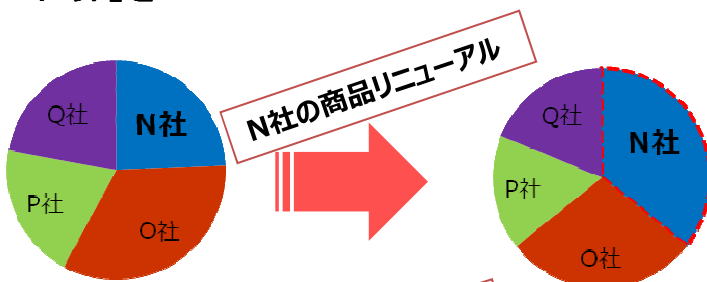
仮想のシェア・シミュレーションができる。だから、新製品投入効果、リニューアル効果がわかる！

コンジョイントでは、既存のマーケットに新商品を投入した場合のシェア予測や、商品をリニューアルした場合のシェア、値上げや値下げをした場合のシェアなど、様々なシミュレーションが行えます。どのスペックを変えれば商品力が上がるのか、どの程度シェアアップが期待できるのかなど、商品企画者の最も知りたいことに、ズバリとお応えします。

<「もしもの世界」をシミュレーション>

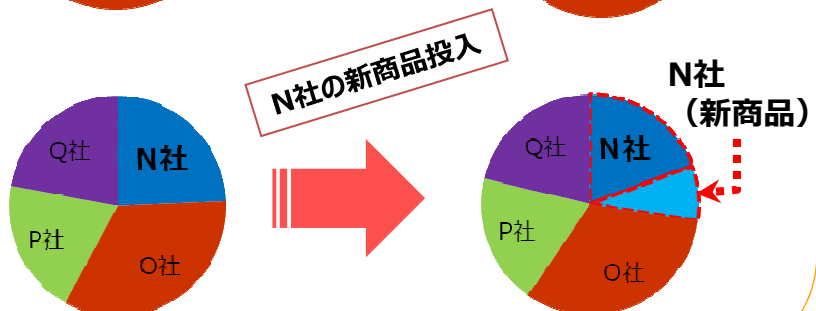
もしも、商品をリニューアルしたら...

商品を改良したら、マーケットシェアはどう変化するか？どれだけシェアを伸ばせるか？どこからシェアを奪えるか？など、気になるシェア変動を予測できます。



もしも、自社商品を投入したら...

現在のマーケット商品を投入したらシェアはどう動くのか？共食い(カニバリ)は発生するのか？既存の商品との両立は可能か？コンジョイントで確かめておくことが可能です。





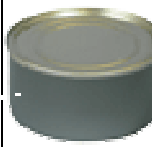
◆ 調査事例：キャットフードの容器に関するコンジョイント・レポート

《調査概要》

■ 調査目的

キャットフードの容器タイプなどについてのユーザーの志向を明らかにするとともに、容器タイプごとに価格感応度を調べ、価格戦略策定の資料とする。

■ 商品属性・水準設定（CBC）

属性名		水準1	水準2	水準3	水準4	水準5	水準6
属性1	メーカー	A社	B社	C社			
属性2	容器の素材	プラスチック	アルミ	スチール			
属性3	フタの形状	イージーピール	プルトップ	缶切り			
	  						
属性4	保存期間	1年半	2年	3年			
属性5	価格	70円/80g	80円/80g	90円/80g	100円/80g	110円/80g	120円/80g

■ サンプルサイズ

缶ユーザー	360件
パウチユーザー	150件
合計	500件

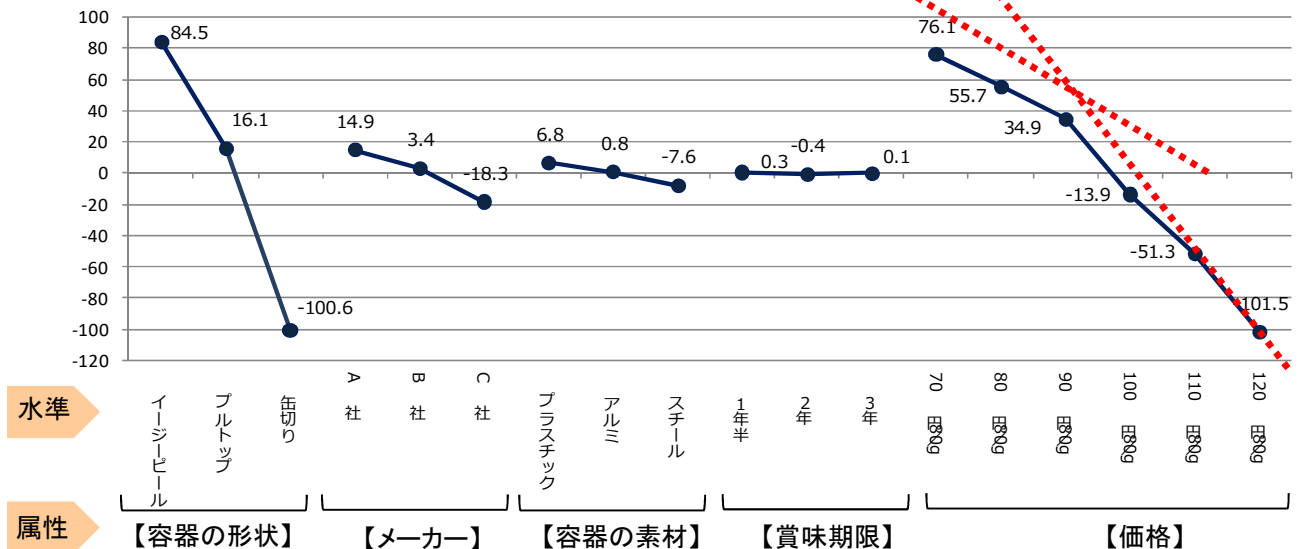
1. 各商品特徴の選好度（効用値）

※コンジョイント分析によって得られる効用値はキャットフードの購入にあたって、購入者が各商品特徴を好む度合を表す。効用値は0を中心としてプラスに大きいほど好まれる度合いが高く、マイナスほど好まれない。同じ属性内の水準の効用値の合計は0となる。

キャットフードの容器は「イージーピール」「プルトップ」「缶切り」の中で「イージーピール」が最も好まれ、「缶切り」は好まれない。容器の形状は他の商品属性に比べ、好まれるものと好まれないものの効用値の差が大きく、キャットフードの選択に大きく影響している。

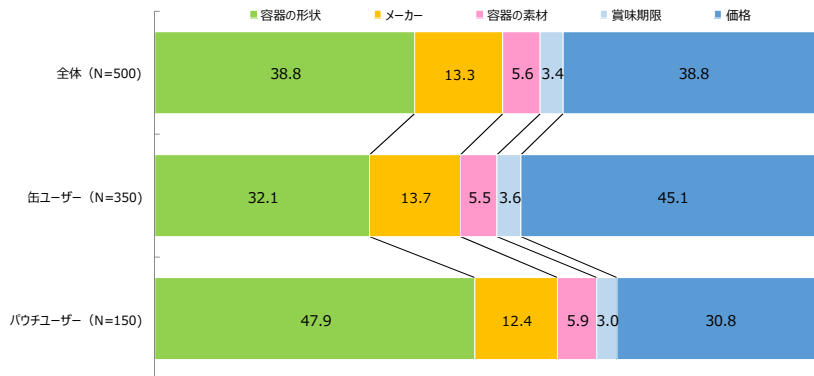
- ▶メーカーでは、A社の効用値が高く、最も好まれ、C社が最も好まれない。
- ▶賞味期限は、水準間の効用値の差が小さく、商品選択に与える影響は小さいものと考えられる。
- ▶価格は上がるに従って効用値が低下するが、70円/80gから90円/80gにかけての低下幅に比べて、それ以降の低下幅が大きい。100円/80gを超えると、購入マインドが大きく低下することがわかる。

（効用値）



2. 商品属性重要度

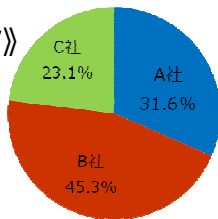
▶キャットフード選択における各商品属性の影響力の強さを、重要度として合計100%のシェアで表すと、フタの形状と価格（70円-120円/80gレンジ）が同率で、それぞれ38.8%を占め、最も影響が強い。次いでメーカーの違い(13.3%)だが、フタの形状と価格の3分の1程度の影響力にとどまる。容器の素材（5.6%）と賞味期限（3.4%）は更に影響力が小さい。



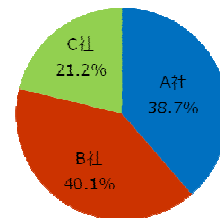
3. シェア・シミュレーション：A社が容器変更した場合のシェア変動

▶缶切りタイプのA社が、イージーピールに容器変更した場合、A社、B社、C社の現状の市場シェアが、どのように変動するかシミュレーションすると、A社は31.6%→38.7%にアップする（+7.1%）。同じイージーピールタイプで現状トップシェアのB社が、A社の容器変更の影響を最も強く受け、5.2%のマイナスとなる。C社は1.9%マイナスにとどまる。

《既存製品シェア》



《容器変更後のシェア》



	A社	B社	C社
容器の形状	缶切り	イージーピール	ブルトップ
容器の素材	アルミ	プラスチック	アルミ
賞味期限	3年	2年	1年半
価格	80円/g	110円/g	100円/g

	A社	B社	C社
容器の形状	イージーピール	イージーピール	ブルトップ
容器の素材	プラスチック	プラスチック	アルミ
賞味期限	3年	2年	1年半
価格	80円/g	110円/g	100円/g

◆会社案内

プラスワンリサーチは市場調査の専門機関です。調査目的に応じた最適な調査企画、実査、集計、分析で課題をクリアに解決！マーケティング・リサーチで現状を的確に把握、未来を切り開く羅針盤となります。

《主要業務内容》

▶調査企画・分析・レポート作成

マーケティング・リサーチは商品やサービスの企画開発、販促戦略方針、今後の活動の方向性の決定に関わる、企業にとって極めて重要なパートを担います。プラスワンはクライアントの一員、パートナーとして、同じ視点、同じ目的意識を持って調査の企画設計に臨みます。

▶集計・入力・グラフ作成

簡単なはがきアンケート集計から事業所票と個人票などの複数の表にまたがる複雑な集計、保有台数など数量データの多い集計、複雑なデータチェック、データ加工が必要な集計、検定付き集計など、様々な集計に対応します。

▶ネット調査など定量調査・インタビューなど定性調査

プラスワンでは複数の大規模パネルとの連携及び調査員の人的ネットワークにより、定量調査、定性調査に対応し、調査テーマに応じた適切な実査を行います。

Plus one
Research

プラスワンリサーチ株式会社

〒150-0013

東京都渋谷区恵比寿2丁目28-10 Shu 2534

<http://www.p1-r.com>

お問い合わせはこちら
リサーチのことなら、どのようなことでも
結構です。
いつでもお気軽にお問い合わせ下さい。



TEL 03-4455-3095
info@p1-r.com