

コンジョイント調査サービス

～コンジョイントは商品企画・開発にかかせない最強の分析ツール～

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がどの程度商品選択に影響しているかを測定する手法です。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、値下げによる影響などを予測できる、商品企画・開発にかかせない分析ツールです。

ご案内

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

- コンジョイント分析は消費者が商品やサービスを購入する際に、市場にあふれるたくさんの商品の中から購入する商品をどのように決めているか、商品の選択意識を分析する調査手法です。
- 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、好みの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。



コンジョイント分析の質問

コンジョイントは商品選択行動を再現して分析。だから、本音の選択意識がわかる！

コンジョイント分析のアンケート調査では、機能、ブランドなど商品特徴の組み合わせを複数作って、その中から好みの組み合わせを選ぶ質問を繰り返し行います。消費者の商品選びを再現した質問で、どのような商品特徴があった時に選択されたかを分析することによって、回答者の選択意識をリアルに捉えることができます。

コンジョイント質問：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1つお選びください。

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

組み合わせを変えて繰り返し質問

Q 次の中で、買いたい商品を1つお選びください。

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

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

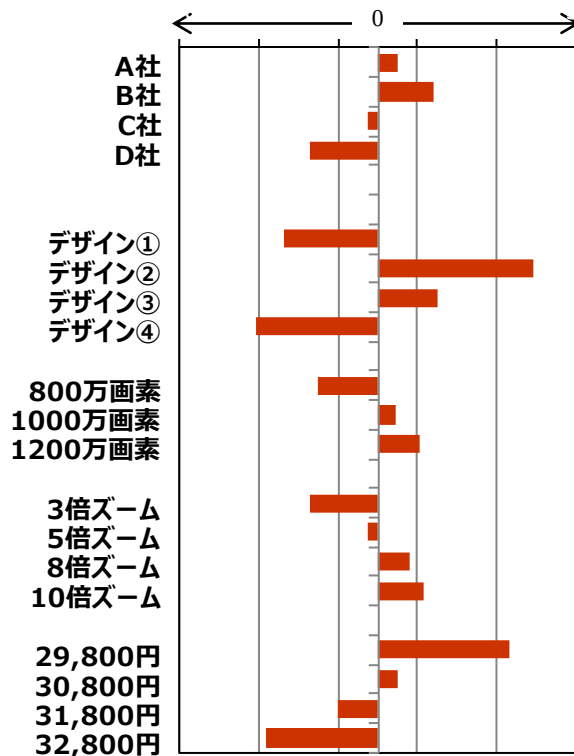
商品特徴ごとに好まれ度合いを数値化。だから、すべての商品の商品力がわかる！

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』

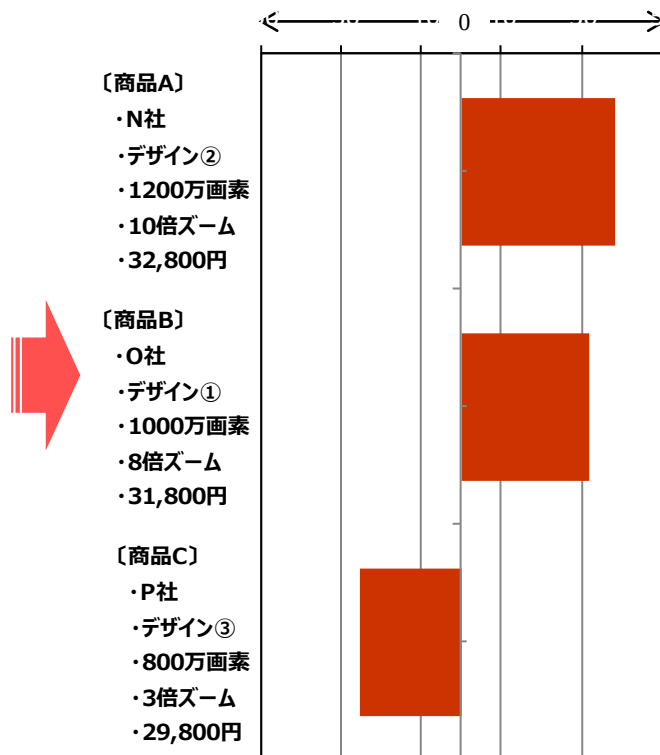
商品特徴の好まれ度合いを数値化する。

「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』

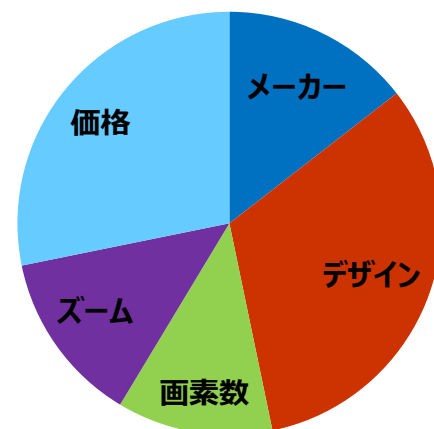
効用値を合計して、商品の好まれ度合いが数値化される。



『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

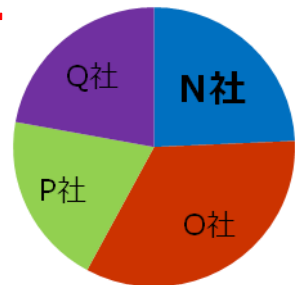
仮想のシェア・シミュレーションができる。だから、新製品投入効果、リニューアル効果がわかる！

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。

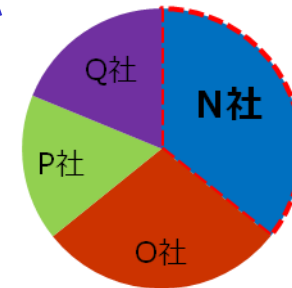
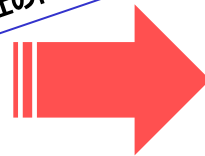
＜「もしもの世界」をシミュレーション＞

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。

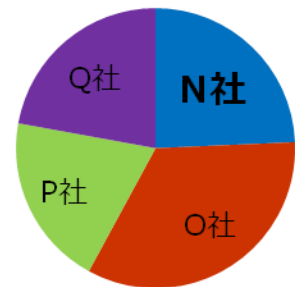


N社の商品リニューアル

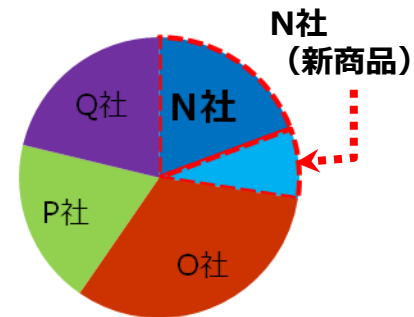
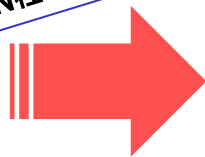


もしも、自社商品を投入したら・・・

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。



N社の新商品投入



調査事例

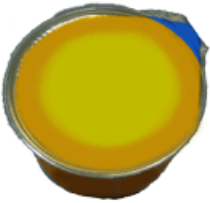
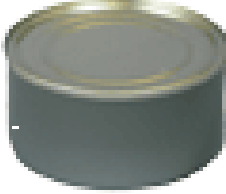
～キャットフードの容器に関するコンジョイント分析レポート～

《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	イーザーピール	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

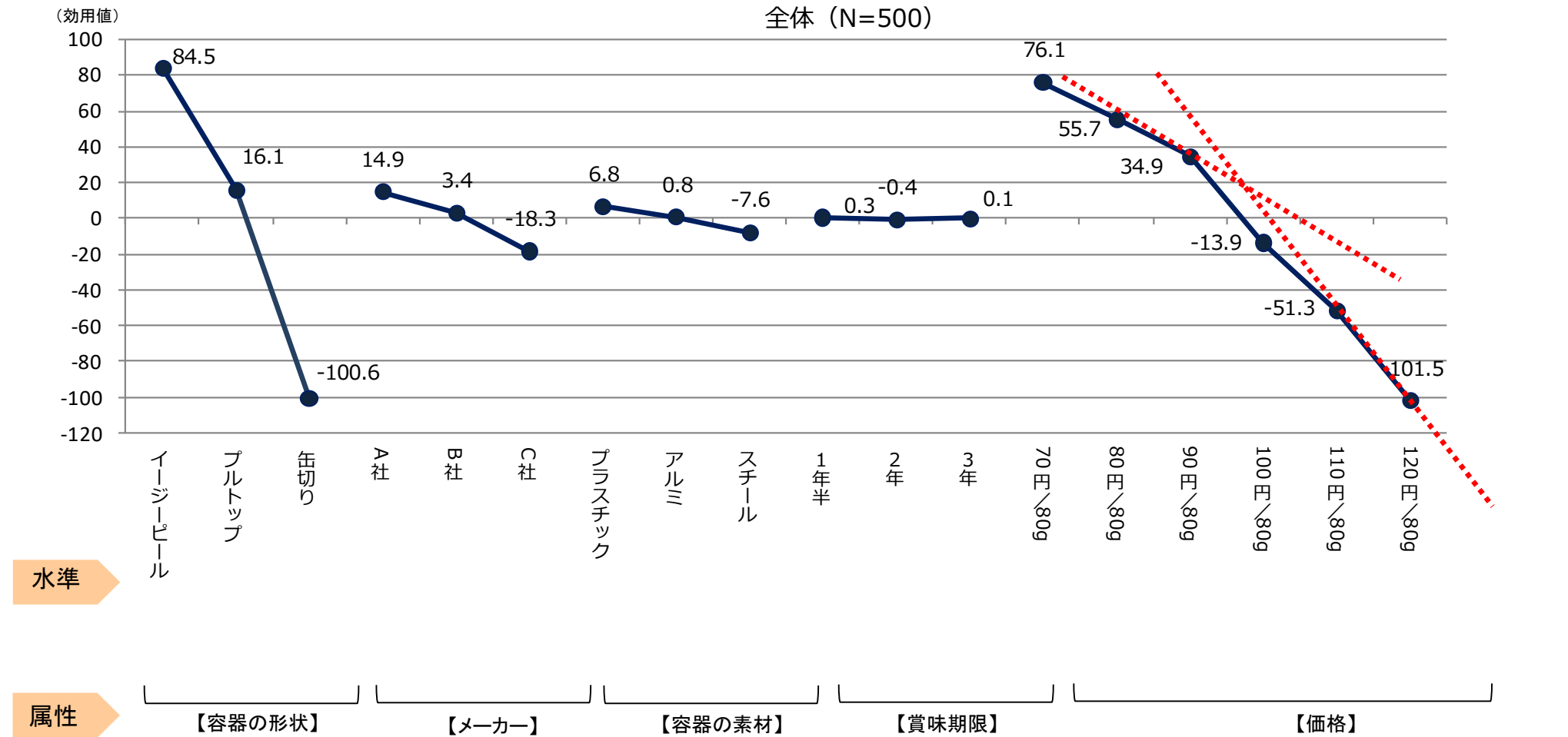
■ サンプルサイズ

缶ユーザー	350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）

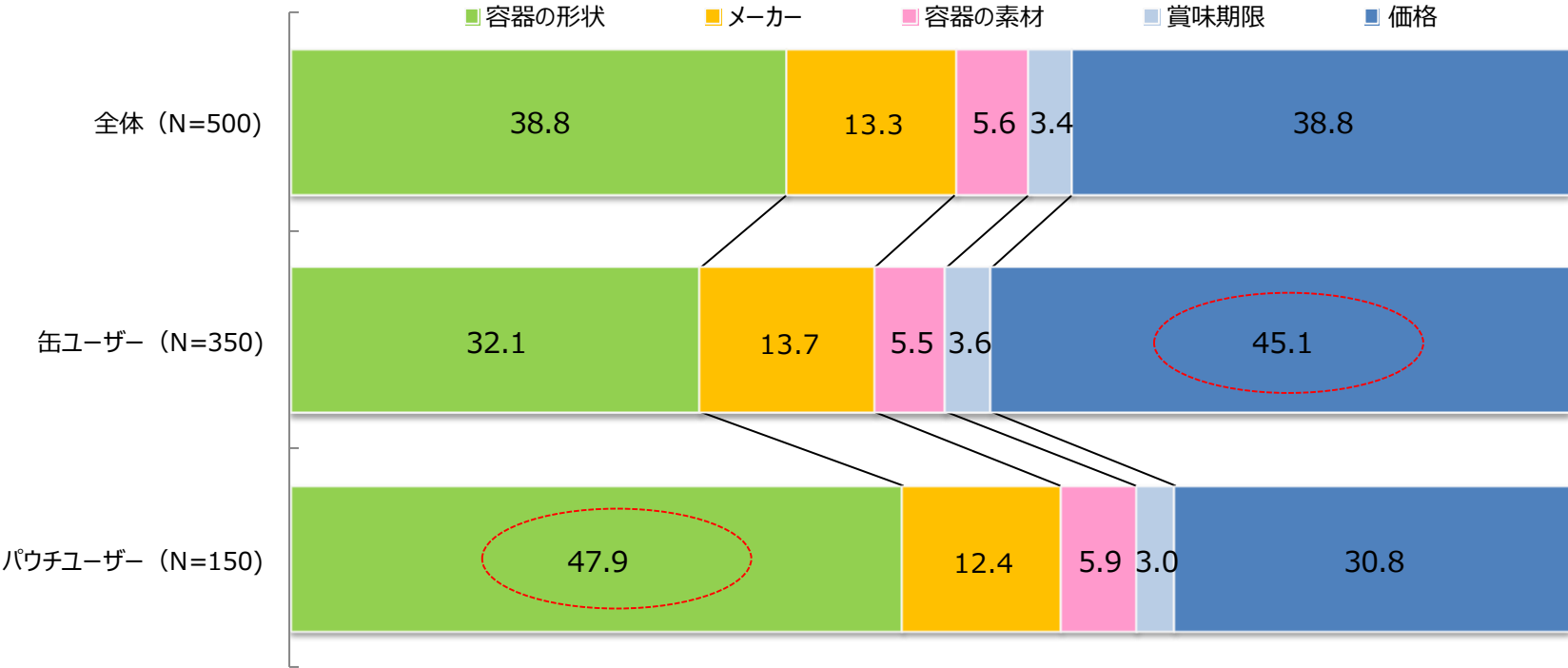
※コンジョイント分析によって得られた効用値はキャットフードの購入にあたって、購入者が各商品特徴を好む度合を表す。効用値は0を中心としてプラスに大きいほど好まれる度合いが高く、マイナスほど好まれない。同じ属性内の水準の効用値の合計は0となる。

- キャットフードの容器は「イージーピル」「プルトップ」「缶切り」の中で「イージーピル」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ことがわかる。
- 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。



2. 商品属性重要度

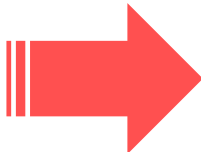
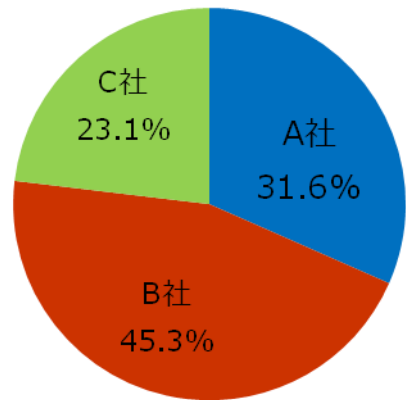
- キャットフード選択における各商品属性の影響力の強さを、重要度として合計100%のシェアで表すと、フタの形状と価格（70円-120円/80gレンジ）が同率で、それぞれ38.8%を占め、最も影響が強い。次いでメーカーの違い(13.3%)だが、フタの形状と価格の3分の1程度の影響力にとどまる。容器の素材（5.6%）と賞味期限（3.4%）は更に影響力が小さい。
- 缶ユーザーとパウチユーザーを比較すると、缶ユーザーはパウチユーザーに比べて価格の影響力が強く、パウチユーザーは容器の形状の影響力が強い。



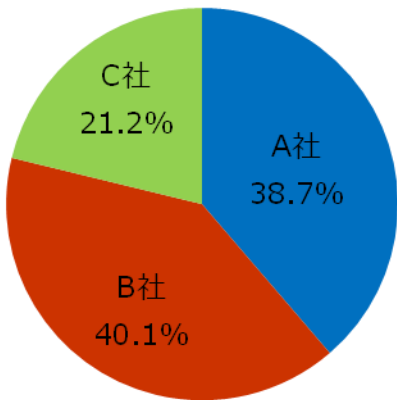
3. シェア・シミュレーション ～A社が缶切りタイプからイージーピールへ容器変更した場合のシェア変動

➤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



容器変更によるシェア



	A社	B社	C社
容器の形状	缶切り	イージーピール	プルトップ
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	プルトップ
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

アンケート調査のことなら

テーマに応じた最適な調査企画、実査、集計、分析で調査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。クライアントのマーケティング・テーマ、調査課題の解決に向けて、テーマの核心に1歩でも2歩でも近づき貢献することがプラスワンの目指すリサーチサービスです。

●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パートナーとして同じ目的意識で調査に臨みます。
▶入力・集計・グラフ作成 ペリファイによる正確な入力。簡単なながきアンケート集計から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。
▶調査対象者リクルートなどフィールドワーク - 複数のインターネットパネルとの連携により200万人超の中から調査対象者をリクルートします。 - ネットパネルでは届かない対象には調査員による機縁法リクルートの経験と実績があります。
▶Be to Beインタビューなど定性調査 - クライアントの実態、ニーズを的確に捉えることが商品企画、販促活動を推進するためのマーケティングの第一歩。 - 企業専門のリサーチャーがターゲット企業の管理者や担当者にアポイントをとって聞き取ります。

●主な調査分野・領域

自動車・タイヤ	スポーツ用品	タバコ
住宅・住宅設備機器	アパレル	医薬・ヘルスケア
家電・A V機器	美容・化粧品	金融・保険
P C・ネットワーク機器・IT	飲食店・小売店	広告・WEBサイト
携帯電話・通信	旅行・ホテル	大学・教育機関
食品・飲料・アルコール・菓子	レジャー施設・フィットネス施設	産業・企業
トイレタリー・ベビー用品・生活雑貨	ペット	官公庁・団体

●会社概要

商号	プラスワンリサーチ株式会社
所在地	〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿2丁目28-10 Shu 2534
電話	03-4455-3095
ホームページ	http://www.p1-r.com
設立年月日	2012年9月3日
資本金	500万円
主要取引先	メーカー、シンクタンク、調査会社、広告代理店、大学など
取引銀行	みずほ銀行

お問い合わせはこちら
調査のことなら何でも、
お気軽に
お問い合わせ下さい。

プラスワンリサーチ株式会社
TEL 03-4455-3095
info@p1-r.com