

コンジョイント分析による 限界支払意志額リサーチ

～商品の適正価格に統計手法でアプローチ～

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、それぞれの商品や商品スペックがどの程度、消費者に選好されているかを数値化する手法です。

限界支払意志額リサーチはコンジョイント分析を用いて、商品や商品スペックに対して消費者が「支払ってもよい」と考える価格＝限界支払意志額を統計的に測定します。

価格をテーマとするリサーチにぜひご活用ください。

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。

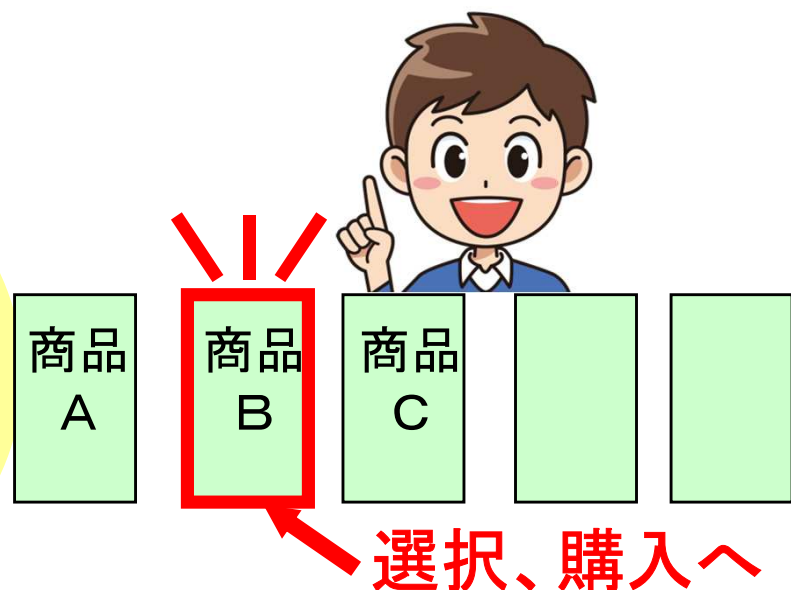


機能は良いけど、デザインがイマイチ。
機能もデザインも満足だけど、高すぎる……
さてどれを選ぼうか……



商品をどう考えて
選んでいるか？

商品選びの心理分析



限界支払意志額 (marginal willingness to pay、MWTP)とは、モノやサービスに対して消費者が「**支払ってもよい**」と考える最大の価格。

限界支払意志額が解決する調査テーマ

■その商品に消費者はいくらまで支払ってくれるか？

- ⇒その商品が消費者に受け入れられる最大価格はいくらか？
- ⇒その商品はライバル商品と比べていくらの価格差が妥当と消費者は考えているか？
- ⇒ライバル商品よりいくらまでなら高くても購入するか？
- ⇒いくら安くしないと選ばないか？

■商品の個々のスペック、機能に対して消費者はいくら支払ってもよいと考えているか？

- ⇒例えば、頭痛薬の「眠くならない」効能に対して消費者はいくら支払うか？
- ⇒サービスを追加すると、いくらの価格が上乗せできるか？
- ⇒商品の価格価値を最も高くできるデザインやキャッチコピーはどの案か？
- ⇒例えば、トクホのラベル表示でいくらの価格が上乗せができるか？

□性能が上がると、どれだけ価格価値が上がるか？

- ⇒例えば、掃除機が100g軽くなるごとに、価格価値はいくら上がるか？
- ⇒充電の持ち時間が1分延びるごとに、価格価値はいくら上がるか？

限界支払意志額
が解決

4つの事例をご覧ください。

事例1) 白米ブランドの限界支払意志額

■ 調査目的

白米の産地ブランドに対して消費者はいくらの価格価値を支払えるのか。産地ブランドの商品価値を消費者が支払える限界支払意志額として測定する。

■ 属性・水準設定

(属性数2・水準数最大4)

属性	水準1	水準2	水準3	水準4
ブランド	北海道産 ゆめぴりか	あきたこまち ブレンド米	富山県産 こしひかり	栃木県産 なすのひかり
価格	1580円	1780円	1980円	-

■ 質問形式・質問数

2つのプロフィールから最も購入したいものを選ぶ質問形式7問。限界支払意志額の測定には選択型コンジョイントを適用する。

Q1/7 5Kgのお米を買うとしたら、どちらの商品を選びますか？どちらも選ばない場合は「どちらも買わない」を選んでください。

 **国産
あきたこまちブレンド
1580円**

 **富山県産
こしひかり
1780円**

どちらも買わない

■ 調査サンプル

調査対象者は30代既婚女性50人。

■ 調査結果

北海道ゆめぴりかに支払ってよいと考える価格は2380円、富山こしひかりは1965円、あきたこまちブランドは1,130円、栃木県産なすひかりは1,025円である。ブランドカ、商品力の差が価格として表れる。

表1の係数の値は各属性水準（産地ブランド）が1単位変化した時の効用指標の変化を表している。表2は限界支払意志額を算出した結果である。産地ブランドが北海道ゆめぴりかであることで、効用指標は0.872だけ上昇する。一方、価格の1円の上昇は0.0004の効用指標の低下をもたらすので、北海道ゆめぴりかに支払ってもよい価格は2,180円(0.872/0.0004)と算出される。同様にすべての産地ブランドの限界意志額が算出できる。

表1：条件付きロジットモデルの推計結果

	係数 (B)	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	オッズ比 Exp (B)	95.0%信頼区間	
							下限	上限
北海道ゆめぴりか	0.872	1.494	0.34	1	0.559	2.392	0.127	4.475
富山こしひかり	0.786	1.692	0.216	1	0.642	2.196	0.079	6.063
栃木県産なすのひかり	0.452	1.579	0.038	1	0.844	1.363	0.061	3.016
あきたこまちブレンド	0.41	1.767	0.049	1	0.824	1.479	0.046	4.726
価格	-0.0004	0.001	0.164	1	0.685	0.999	0.997	1.001

表2：限界支払意志額(MWTP)

北海道ゆめぴりか	2,180円
富山こしひかり	1,965円
あきたこまちブレンド	1,130円
栃木県産なすのひかり	1,025円

事例 2) コードレス掃除機の“性能”に対する限界支払意志額

■ 調査目的

コードレス掃除機の性能が上がると消費者はいくらの価格価値を認める (= 支払える) のか。吸引力 1 W 上昇あたりの価格、重さ100 g 軽量化あたりの価格、連続駆動時間1分延長あたりの限界支払額を測定し、性能と価格の関係を明瞭に示す。

■ 属性・水準設定

(属性数4・水準数最大3)

属性	水準1	水準2	水準3
吸引力	100W	115W	-
重さ	2.0Kg	2.5Kg	-
連続駆動時間	20分	40分	-
価格	20,000円	25,000円	30,000円

■ 質問形式・質問数

2つのプロフィールから最も購入したいものを選ぶ質問形式8問。限界支払意志額の測定には選択型コンジョイントを適用する。

Q1/8 コードレス掃除機を買うとしたら、どちらの商品を選びますか？どちらも選ばない場合は「どちらも買わない」を選んでください。



■ 調査サンプル

調査対象者は30代既婚女性50人。

■ 調査結果

コードレス掃除機の吸引力を 1 W 上げることに對して追加的に支払ってよい価格は920円である。重さは軽量化100 g あたり1,384円の価格に相当し、連続駆動時間1分の短縮は602円に相当する。

表1の係数の値は各属性（吸引力、重さ、連続駆動時間）が1単位変化した時の効用指標の変化を表している。表2は限界支払意志額を算出した結果である。吸引力が1単位 (= 1 W) 増えると効用指標は0.920上昇する。一方、価格の1円の上昇は0.001の効用指標の低下をもたらすので、吸引力が1 W増える性能アップに対して支払ってもよい価格は920円(0.92/0.001)と算出される。同様にしてそれぞれの性能に対する限界意志額が算出できる。

表1：条件付きロジットモデルの推計結果

	係数 (B)	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	オッズ比 Exp (B)	95.0%信頼区間	
							下限	上限
吸引力 (w)	0.92	0.982	0.877	1	0.348	2.51	0.365	7.226
重さ (Kg)	-13.837	1.056	0.675	1	0.411	0	1.538	6.063
連続駆動時間 (分)	0.602	0.728	0.683	1	0.408	1.826	0.437	7.615
価格	-0.001	0.001	0.405	1	0.524	0.998	0.995	1.002

表2：限界支払意志額(MWTP)

吸引力 (1wあたり)	920円
重さ (100gあたり)	-1,384円
連続駆動時間 (1分あたり)	602円

事例3) ノンアルコールビールの「トクホ・機能性表示食品」に対する限界支払意志額

■ 調査目的

トクホ、機能性表示食品に対する消費者の価値観を価格で示す。ノンアルコールビール（350ml）がトクホの場合、機能性表示食品であった場合の限界支払意志額を測定する。

■ 属性・水準設定

(属性数2・水準数最大4)

属性	水準1	水準2	水準3	水準4
表示ラベル	トクホ 「脂肪の吸収を抑える」	機能性表示食品 「脂肪の吸収を抑える」	表示なし	-
価格	120円	130円	140円	150円


■ 質問形式・質問数

2つのプロフィールから最も購入したいものを選ぶ質問形式7問。限界支払意志額の測定には選択型コンジョイントを適用する。

Q17 ノンアルコールビール（350ml）を買うとしたら、どちらの商品を選びますか？どちらも選ばない場合は「どちらも買わない」を選んでください。

「脂肪の吸収を抑える」

トクホ



130円

「脂肪の吸収を抑える」

機能性食品

140円

どちらも買わない

■ 調査サンプル

調査対象者は30代既婚女性50人。

■ 調査結果

トクホで「脂肪の吸収を抑える」と表示されているノンアルコールビールの限界支払意志額は153円、機能性表示食品で同じく「脂肪の吸収を抑える」と表示されている場合は145円、一方、表示ラベルがなければ112円にとどまる。従って、トクホであることは、表示のないものに比べて41円の付加価値があり、機能性表示食品であることは33円の付加価値がある。

表1の係数の値はノンアルコールビール（350ml）がトクホ（表示ラベル「脂肪の吸収を抑える」）であった場合、機能性表示商品（表示ラベルは同じく「脂肪の吸収を抑える」）であった場合、及び表示ラベルがなかった場合、それぞれの効用指標である。表2は限界支払意志額を算出した結果である。トクホの場合、効用指標は2.606上昇する。一方、価格の1円の上昇は0.017の効用指標の低下をもたらすので、トクホのノンアルコールビールに支払ってもよい価格は153円(2.606/0.017)と算出される。表示なしの場合は112円であるため、その差額41円がトクホであることで追加的に支払える金額となる。同様に、機能性表示食品であることで33円（145-112）が追加的に支払える金額となる。

表1：条件付きロジットモデルの推計結果

	係数 (B)	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	オッズ比 Exp (B)	95.0%信頼区間	
							下限	上限
トクホ「脂肪の吸収を抑える」	2.606	0.944	0.493	1	0.003	13.554	1.095	1.256
機能性表示食品「脂肪の吸収を抑える」	2.468	0.609	0.221	1	0.004	11.806	1.029	1.059
表示なし	1.904	0.655	0.85	1	0.005	6.719	0.999	0.999
価格	-0.017	0.061	0.908	1	0.004	0.982	0.856	0.907

表2：限界支払意志額(MWTP)

トクホ「脂肪の吸収を抑える」	153円
機能性表示食品「脂肪の吸収を抑える」	145円
表示なし	112円

事例4) 頭痛薬の“効能”に対する限界支払意志額

■ 調査目的

頭痛薬の特長・効能に対して消費者はいくらの価格価値を認める (= 支払える) のか。「即効性」「眠くならない」「胃に優しい」の3要素について、消費者が支払える限界支払意志額を測定する。

■ 属性・水準設定

(属性数4・水準数最大3)

属性	水準1	水準2	水準3
即効性	○	×	-
眠くならない	○	×	-
胃に優しい	○	×	-
価格	800円	1000円	1200円

■ 調査サンプル

調査対象者は30代既婚女性50人。

■ 質問形式・質問数

2つのプロフィールから最も購入したいものを選ぶ質問形式8問。限界支払意志額の測定には選択型コンジョイントを適用する。

Q1/8 頭痛薬を買おうとしたら、どちらの商品を選びますか？ どちらも選ばない場合は「どちらも買わない」を選んでください。

○

即効性が高い	-
眠くならない	-
胃に優しい	○
価格	800円

 ○

○
○
-
1000円

○ どちらも買わない

■ 調査結果

胃薬の「即効性が高い」効能は584円の価格に相当する。「胃に優しい」効能は567円、「眠くならない」効能は185円に相当する。

表1の係数の値は胃薬の効能（即効性が高い、胃に優しい、眠くならない）のそれぞれの効用指標を表している。表2は限界支払意志額を算出した結果である。「即効性が高い」効能があると効用指標は2.335上昇する。一方、価格の1円の上昇は0.004の効用指標の低下をもたらすので、「即効性が高い」効能に対して支払ってもよい価格は584円(2.355/0.004)と算出される。同様にしてそれぞれの効能に対する限界意志額が算出できる。

表1：条件付きロジットモデルの推計結果

	係数 (B)	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	オッズ比 Exp (B)	95.0%信頼区間	
							下限	上限
即効性が高い	2.335	0.21	3.724	1	0.053	10.329	0.009	1.037
胃に優しい	2.269	0.255	3.265	1	0.071	9.669	0.008	1.211
眠くならない	0.739	0.779	0.9	1	0.342	2.073	0.031	2.199
価格	-0.004	0.003	0.401	1	0.222	1.004	0.988	1.002

表2：限界支払意志額(MWTP)

即効性が高い	584円
胃に優しい	567円
眠くならない	185円

リサーチ料金15万円～。リーズナブルな料金で実施可能です。

属性数	水準数	必要質問数	料金(税別)
2～4	3	9	15万円
	4	16	20万円
	5	25	25万円
5	3	16	20万円
	4	16	20万円
	5	25	25万円
6	3	18	20万円
	4	25	25万円
7	3	18	20万円
	4	32	30万円
8	3	27	30万円
	4	32	30万円
9	3	27	30万円
	4	32	30万円
10	3	27	30万円

<質問形式について>

- 質問形式は2つのプロフィール及び「どれも選ばない」から選ぶ選択型質問です。

<属性・水準数について>

- 属性数・水準数により実験計画法により必要な質問数が設定されます。
- 左表はすべての属性が同じ水準数の例です。左表以外の属性数、水準数での調査も可能ですのでご相談ください。

<アウトプットについて>

- アウトプット内容は前項の事例1～4を参照ください。
- 回答グループ・セグメント別（男女別、年齢別など）の測定などは別途料金となりますので、ご相談の上お見積り致します。
- 回答者個別のデータは算出されません。

<料金に含まれる業務>

- アンケート質問設計
- WEBアンケート調査画面作成
- 限界支払意志額測定

<料金に含まれない業務>

- アンケート回答者パネル・モニター利用料

※ WEBアンケート作成、パネル・モニターはクライアント様お手配でも実施可能です。アンケート用紙による実施も可能です。