



商品購入場面を再現する「コンジョイント分析」

コンジョイント分析は、消費者が商品を購入するときに「商品の個々の特性をどの程度重視するか」を調べ、何が商品選択のキーとなるかを知る方法として注目されています。このコラムでも昨年七月にコンジョイント分析の紹介をしました。今回はもうひとつタイプの違うコンジョイント分析を紹介します。

図1 ACAの質問(ハワイ旅行)の例

もし、その他の条件が同じであれば
あなたはどちらの旅行プランをどのくらい好みますか。

20万円 エクセレント (ハイアット・リージェンシー、ヒルトンクラス)	10万円 スタンダード (ワイキキ・リゾートホテルなど)
--	---

たいへん左を好む すこし左を好む どちらともいえない すこし右を好む たいへん右を好む

図2 CBCの質問(携帯電話)の例

以下の3つの商品のうち最も買いたい商品を選んで下さい。

一体型 最大56文字表示 256色 付加機能なし 5,000円	フリップ型 最大135文字表示 4,096色 デジカメ搭載 20,000円	折りたたみ型 最大100文字表示 モノクロ 音楽再生機能付 10,000円	しいて言えば、 この中で 購入対象となる 商品はない
---	---	---	-------------------------------------

コンセプトの相対的な 評価を決める従来法

従来のコンジョイント分析では、図1のように二つの商品コンセプトを比較し、どちらをどの程度好むかを答えてもらうのが普通です。属性(コンジョイント分析では商品の特性のことを属性といいます)の組み合わせを変えて、

図1のような質問を何十回も繰り返します。その結果、回答者個人がどの属性をどの程度重視しているか計算できます。そして、属性の組み合わせが異なる商品コンセプトが、その人の価値観の中で相対的にどのように評価されるかを決定できるようになります。

複数のコンセプトから 選択をする新手法

最近開発された新しいコンジョイント分析では、図2のように、いくつかの商品コンセプトを提示して、その中から好きなものを一つ選択してもらおう質問を繰り返します。回答者が何を選択したかをデータとして

使うことからチョイス・ベースト・コンジョイント (Choice Based Conjoint=CBC) といわれています。この方法の長所は、いくつかのものから一つを選ぶという設定が、実際の商品選択の状況に近いということです。図1のように二つのものを比べて好きな程度を数値化して答えてもらうよりもずっと現実的です。新しい方法では、提示されているコンセプトがどれも魅力的でない場合には一つも選ばないという選択もできます。

コンジョイント分析の特徴の一つは、調査データの処理後にシミュレーションをしてコンセプトのシェアを推定できることです。もちろんそのシェアは実際の市場のシェアではなく、コンセプトレベルの純粋な商品力のシェアです。自社の商品や競合商品に相当するコンセプトを定義し、商品特性を変えた場合のシェアの変動を見たり、新しいコンセプトを市場に投入した場合の競争力を予想したりできます。なお、日経リサーチのホームページ (www.nikkei-re.co.jp) の「コンジョイント分析実験室」でデモや解説をご覧ください。ご利用ください。

(日経リサーチシステム開発局長 島田喜郎)