

平成 1 5 年度

消費者情報ニーズ調査報告書

学習院大学経済学部 上田隆穂

目次

- . 消費者情報ニーズ調査の概要
 - 1 . 調査の目的
 - 2 . 調査の概要と調査手法
 - (1) 調査 1 : コンジョイント分析による価格を含む属性の重要度分析の概要
 - (2) 調査 2 : 牛乳購買における消費者の識別深層心理分析の概要
 - 3 . 回答者サンプル属性

- . 調査 1 ~ コンジョイント分析による価格を含む属性の重要度分析 ~
 - 1 . コンジョイント分析調査の概要
 - 2 . 分析の手順
 - 3 . 調査結果
 - (1) コンジョイント分析の結果 (全体)
 - (2) コンジョイント分析の結果 (クラスター毎)
 - (3) クラスター毎の属性比較
 - 4 . 調査 1 のまとめ
 - 5 . 平成 13 年度、平成 14 年度との比較

- . 調査 2 ~ 牛乳購買における消費者の識別深層心理分析 ~
 - 1 . 消費者の深層心理分析調査の概要
 - 2 . 分析の手順
 - 3 . リアルラダリング調査の概要
 - (1) 牛乳ブランド案作成
 - (2) 調査対象者の選定
 - 4 . リアルラダリング調査の結果
 - (1) 個人毎での価値マップ
 - (2) 全体での価値マップ
 - (3) WEB ラダリング調査のための仮説の導出
 - 5 . WEB ラダリング調査の概要
 - (1) WEB ラダリング調査の流れ
 - (2) WEB ラダリング調査の立案と実施
 - 6 . WEB ラダリング調査の結果
 - (1) 価値観とプロダクト案分析結果
 - (2) 全体でのテキストマイニング分析結果
 - (3) 全体での価値マップ
 - (4) クラスター分析結果

- (5) クラスタ毎の回答者サンプル属性
- (6) クラスタ毎のテキストマイニング分析結果詳細
- (7) クラスタ毎の価値マップ

- 7 . 調査 2 のまとめと具体的なマーケティング戦略の提示
- 8 . 調査 1 及び調査 2 のクラスタ比較

．本調査の概要および具体的なマーケティング戦略への方向性

- (1) 調査 1 の結果概要
- (2) 調査 2 の結果概要
- (3) 具体的なマーケティング戦略への方向性

付属資料 WEB ラダリング分析結果 (全体テキストマイニング分析結果)
付属資料 WEB ラダリング分析結果 (クラスタ別テキストマイニング分析結果)