

．消費者情報ニーズ調査の概要

1．調査の目的

本調査は、平成13～14年度に行った「牛乳類の需要価格範囲調査」の結果を受けて、牛乳の購入に関する消費構造を探ることを目的としている。特に今年度は、「牛乳の価格戦略～コスト志向から価値志向への脱却」というテーマを設定し、牛乳の消費行動に対するコスト志向からの脱却のための価値を高める戦略提案を目的とした調査を行う。

具体的な調査内容としては、昨年度に引き続き行う調査として、「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」に加え、新たに、牛乳の飲用価値に関する調査として、「牛乳購買における消費者の識別深層心理分析」を実施した。

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

調査2：牛乳購買における消費者の識別深層心理分析

2．調査の概要と調査手法

今年度の調査は、これまでと同様、WEBによるアンケート調査を行った。被験者数は1020人、主婦のみに限定し、20代・30代・40代・50代以上が同程度のサンプル数となるようにアンケートを収集した。なお、調査実施日時は平成16年2月2日13時より、2月6日23時にかけてである。

(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

消費者が牛乳を選ぶ際、価格だけを参考にしている訳ではない。その他にも、ブランド、産地、消費期限といった様々な要素（属性と呼ぶ）から、総合的に判断し、1つの牛乳を選択するのである。調査1では、消費者が牛乳を選ぶ際に、どのような属性（例えばブランド、鮮度など）及び属性水準（例えばブランドという属性においてならばA社やB社など、鮮度に関しては品質保証期限まで何日など）をどれくらい重視しているのかを探っていくことにする。

この調査では、製品やサービスの総合評価をする時、つまり消費者が複数の商品からひとつを選択する場合に、それぞれの評価項目（製品属性・属性水準）をどの程度、相対的に評価しているのかを知る代表的な分析手法であるコンジョイント分析を用いる。

このコンジョイント分析は、ストレートに回答者に属性などの重要性を聞く方法とは異なり、プロフィールと呼ばれる仮想商品群から好みの順序を回答してもらう方法を取り、製品の選好をトレードオフで行うため、実際の製品選択の状態に近く、信頼性の高い結果が出やすくなる。

調査手法

コンジョイント分析は、回答者が選んだ順位データをもとに各評価項目（属性・属性水準）にどの程度の消費者の効用値（良さを感じる程度）が与えられているのかを分解的に数値化する統計分析手法である。これによって、消費者が商品を選好する場合に最も重視している評価項目を把握したり、どの属性水準の組み合わせ（つまり製品）が最も消費者に評価されるかを知ったり、ある組み合わせだと既存の市場でどの程度マーケットシェアがとれるかを計算できるようになる。近年、非常に注目されている統計的な手法である。ビジネス界においても最近、頻繁に活用されている。

また、ここで用いるクラスター分析とは、回答者のグループ分けを行う分析手法である。この調査では好みの似たグループや考え方の類似したグループに分けるために利用する。クラスター分析は、階層法と非階層法の2種類が存在する。この調査では非階層法を用いている。まず階層法とは以下ようになる。ある基準（今回の場合は、コンジョイント分析の得点）に照らして回答者同士の似ている度合いを計算する。そして、似ている度合いが近い回答者から同じグループとして括っていく。そのプロセスを繰り返し、適度にグループに分かれたところでグループ化の作業をストップさせる。その結果、得られた幾つかのグループは似たもの同士のグループとなる。非階層法とは、似ているものからくくっていく方法と異なり、対象間の類似度つまり距離を計算し、あらかじめいくつに分けるかのクラスター数を指定しておく。そして、もっともクラスター間の距離が大きくなるように対象をそれぞれ分ける方法である。この非階層法では、3～6くらいのクラスター数を指定しておき、実行してみて、各クラスターの持つ対象数などを見て、最終的なクラスターを決めることが多い。この非階層法の長所は、対象数が多いときに枝分かれ図を見るという階層法特有の困難な過程を省くことができるため使いやすい。なお、導き出されたグループのサイズ、つまり、グループの構成人数はそれぞれ異なってくる。

調査の流れ

まず、コンジョイント分析では、牛乳の属性（例えば、価格や産地）の各属性水準（価格であれば160円、180円...、産地であれば地域指定産、非地域指定産など）を分析実行の都合上、水準同士が相関を持たないように直交配置という統計的な方法で組み合わせた製品プロファイル（製品案）を作成し、各調査対象者に買いたい順序に順位付けをしてもらう。その順位データを用いてコンジョイント分析を行う。

全体のコンジョイント分析を行い、全体の傾向を見た後に、調査対象者個人毎に推定された属性水準毎の評価得点を元に、クラスター分析を行い、好みの傾向の類似したグループに分ける。その後、それぞれのクラスター毎のコンジョイント分析を行うことによって、グループ化された消費者グループでの、牛乳を選択する際の価格・ブランド等の重要度を意味する属性重要度と属性水準重視度を推定する。そして各グループの特徴を考察する。

(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

この調査では、消費者が牛乳を購入する際の価値体系を明らかにするために、心理学研究においてもよく用いられる深層個別面接法としてのラダリング法を基にして開発したWEBラダリング法を用いて、消費者の潜在的な価値観を探っていく。この調査法は、一対一での個別面談によって行われるため、数をこなし一般性を確保するためには限界があるが、今回の調査では、この個別面談による調査（リアルラダリング調査と呼んでおく）によって仮説を導出する。その仮説に伴って、ネットを利用したWEBラダリング調査を行うことによって、回答者サンプル数を大幅に確保し、テキストマイニングという手法を用いることによって、価値体系の一般化を図ることを試みる。

調査手法

ラダリング法は、定性調査の中の価値観調査手法である。価値観は、人の態度（好き嫌いなどの傾向）を規定し、態度は行動を規定する。それ故に、基となる潜在意識下つまり自分も明確には気づかぬ価値観が最終的な行動を規定することが一般的な傾向である。

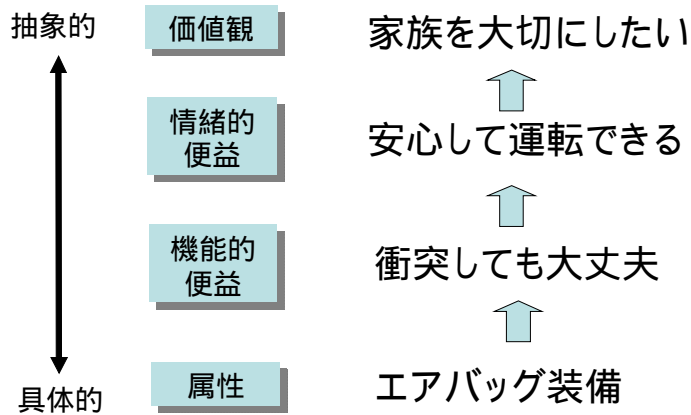
価値観は、潜在意識下にあり、顕在化していないことが多いため、通常の調査手法ではとらえるのが困難である。そのため、深層心理を探る方法が用いられることが多い。この方法には、幾通りかあるが、価値の階層構造を探るラダリング法が有効かつ実務上に利用しやすい。

このラダリング法は、消費者に質問をして、その回答理由をはしご登りのようにさかのぼって価値観に至るまで聞く方法（それ故に、はしご＝ラダーからラダリングという）である。この調査では、個人毎の回答をグループによって集計することによって、そのグループの価値体系を明らかにする。この価値体系を明らかにすることで、企業は、対象者の価値観を実現するように製品・サービスを創造し、コミュニケーションを図るようにつとめ、消費者需要を刺激することが可能となる。

結果の一例を以下に示しておく。これは自動車に関する調査であり、ブランドのちがいを聞き、それがエアバッグの存在であることから、はじめたラダリングの例である（**図表1**）。さらにビールを事例とした価値マップの例を**図表2**に示しておく。（出典：上田隆穂・柴田典子、「製品利用におけるオケージョン価値体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用 ～ビール・発泡酒を事例として～」『マーケティング・ジャーナル』第87号，2003年，1月，18-32。）

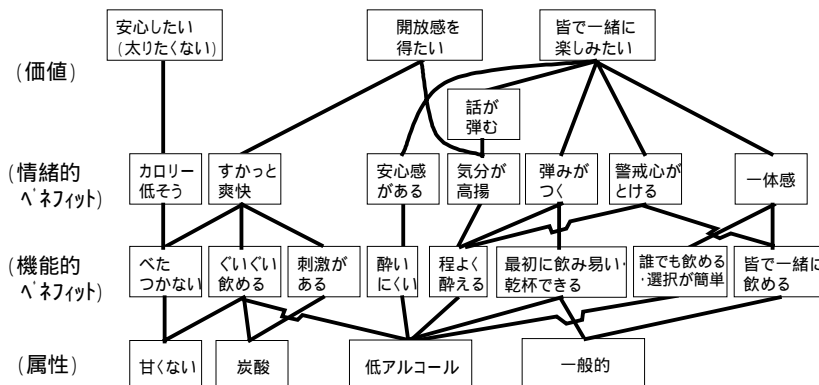
図表1 ラダリング法の事例

自動車ブランドの事例



図表2 ラダリング法の事例

ビール・発泡酒の事例



調査の流れ

この調査では、まず、実際に販売されている牛乳（16ブランド）の写真をもとに、主婦を対象に、深層個別面談によるラダリング調査（リアルラダリング調査）を行った。そこで得られた結果をもとに、個人毎の価値マップ、全体での価値マップを描き、大量回答サンプルを得るために行うWEBラダリング調査のための牛乳を購入する際の消費者の価値観、製品属性の絞り込みを行う。

WEBラダリング調査では、ネット上において、主婦1020人を対象としたラダリング調

査を行った。ここでは、予めリアルラダリング調査において絞り込んだ価値観、製品属性を被験者に選択してもらい、その選択した理由について、機能的便益（具体的・客観的な便益）、情緒的便益（感覚的に感じる便益）の2つの側面から回答してもらうという方法を取っている。そこから得られたデータをテキストマイニング分析によって分析し、価値マップを描き、価値観と製品属性を結ぶ機能的便益と情緒的便益を明らかにしている。

さらに、選択した価値観と製品属性による第1段階、さらに機能的便益と情緒的便益のキーワードによる第2段階での2段階クラスター分析（類似した傾向を持つグループに分けるための分析手法）によって、被験者をいくつかのグループに分け、グループごとの特徴を明らかにすることで、マーケティング戦略につなげるためのインプリケーションを導出する。

3. 回答者サンプル属性

以下は、WEBによるアンケート調査での回答者サンプル属性データである。

被験者数は1020人、年代は20代・30代・40代・50代以上の各年代が同程度のサンプル数となるように調整した。

まず、調査サンプルについてであるが、今回は㈱イオンビスティー（イオングループ）が運営するHP「じょうずにねっと（アドレス：<http://www.jozuni.net/>）」に登録しているアンケートモニターに対して調査を実施した。

今回は調査の対象は主婦のみである。平成14年に行われた前回調査では被験者に男性を約半数含めていた（平成13年度は女性のみ）ため、前年度と比較をする際にはこの点に注意が必要である。前々年度、前年度との比較については、まとめの箇所で言及する。

調査対象者の属性として、年齢、職業、同居している子供の数、牛乳を購入する場所についての特徴を図示しておく。

調査対象者の年齢については、20代（24.8%）、30代（25.69%）、40代（26.18%）、50代以上（23.33%）の4世代で、ほぼ約25%ずつの割合となっている。職業については、最も多かったのが専業主婦（78.86%）であり、続いて兼業主婦（アルバイト・パート）が18.63%、兼業主婦（正社員）が7.06%、兼業主婦（契約社員・派遣社員）が2.45%となっている。年代別に見ると、40代、50代になると兼業主婦（アルバイト・パート）の割合が20代、30代に比べて高くなっていることがわかる。

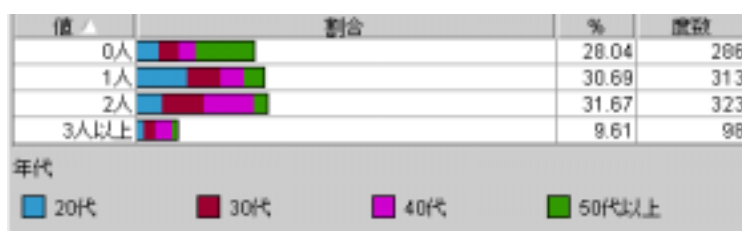
図表3 年齢と職業



同居している子供の数について見てみると、「2人」が31.67%と最も多く、次いで「1人」

(30.69%)、「0人」(28.04%)であった。「3人以上」の家庭は、9.61%しかいない。調査対象者の約6割は、1～2人の子供がいる家庭である。

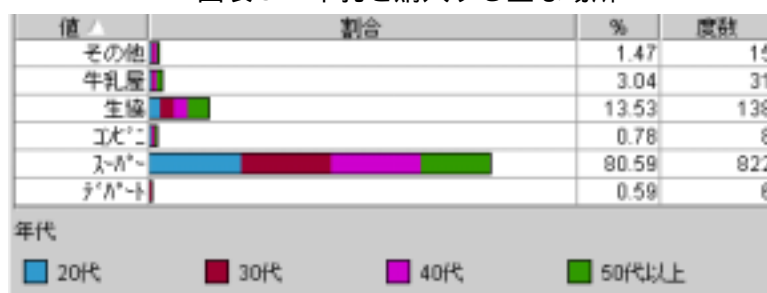
図表4 同居している子供(未成年)の数



前回平成14年度調査においては、「0人」だった人がおよそ44.6%いた点が、今回調査との大きな違いである。この差異も、今回「主婦」に限定して調査を行ったことが原因と思われる。

また、牛乳を購入する場所については、スーパーマーケットが最も多く(80.59%)、次いで生協(13.53%)、牛乳屋(3.04%)、その他(1.47%)、コンビニエンスストア(0.78%)、デパート(0.59%)の順になっている。ほとんどの調査対象者は、スーパーマーケットで牛乳を購入している。

図表5 牛乳を購入する主な場所



前回調査においても、スーパーが約80%を占めている点、二位が生協(7%)という点は似た結果となっているが、やや異なる点としては、コンビニの割合が前回は6%であったのに対し、今回はそれが0.78%にまで減少していることが挙げられる。これも、主婦限定の調査の影響と思われる。