

オケージョンに注目した消費者選好分析

～CRM(Customer Relationship Management)のためのコンジョイント分析 (オケージョン・コンジョイント分析) の適用とオケージョン・ブランド・ロイヤル層の発見～

Occasion Focused Consumer Preference Analysis with Conjoint Measurement

学習院大学経済学部 上田 隆穂

学習院大学大学院経営学研究科博士後期課程 藤居 誠

はじめに

近年、景気後退にも歩調を合わせ、市場の成熟化が進展し続けている。それに連れて小売業にせよレストラン業にせよ業態が益々細分化している。この現象の現れは利用者の利用ニーズに細かく対応することによる業態開発の進展と捉えてよいであろう。製品その他のサービス業も同様であり、ますます個のニーズに近づくマーケティング対応が必要とされている。

だが正確なニーズの把握がなされた上でこれらの対応がなされているのであろうか。もしなされていないなら多額のコストのかかる個人対応も徒労に終わることが多い。では個の利用ニーズとは何か。多くの場合、消費者の利用機会つまりオケージョンへの対応である。従って消費者への正確な対応のためにはオケージョンに対応した消費者選好の正確なりサーチが重要である。このようなりサーチに関しては、コンジョイント分析実施に代表されるようにある特定のオケージョンを対象とした分析のみが単独に実施されてきている。

注意を要すべきことは、これまでフォーカスされてきたのは限定された特定オケージョンのみである場合が多いということである。消費者個人に注目して、どういう消費者が複数のオケージョンでどういうパターンの選好組み合わせを持つかには殆ど注目されてこなかった。関係性マーケティングが進み、CRMが盛んになっている今、この個人の多様なオケージョンでの選好パターンを掴んでおくことがさらなる利益機会に結びつきやすく、それをCRMのベースとすべきである。企業が重視している顧客のオケージョンにはどういうものがあるか、それぞれのオケージョンでの選好はどうであるのか、自社で対応していないオケージョンでの選好はどうなっているのか等明らかにすべきことは多い。不特定多数の新たな消費者に働きかけるよりも、自社と良好な関係を持つ顧客に対し、新たなオケージョンでの提案を行う方が重要である。

本研究では、消費者個人のオケージョン選好パターンに注目し、複数のオケージョンに渡って消費者がどういう選好パターンに分類できるかにフォーカスした分析を行った。この研究の結果、仮説的にはであるが、オケージョンによって好むブランドが異なるオケージョン・ブランド・ロイヤルという消費者層が新たに発見された。

1. オケーション別に顧客評価を把握する重要性（マクドナルドの事例）

日本マクドナルドのケースを考察することにより、オケーション別に顧客評価を把握する重要性を検討する。日本マクドナルドでは、ファースト・フード業界における長年の価格競争の結果、ファースト・フード（ハンバーガー）業界で中心的存在となり、寡占状態における雄となった。しかしながら、この現状に死角は無いのであろうか。また、あれば、何が問題であり、その問題への対応手段はどうかとればよいのであろうか。

価格競争の結果、考えられる問題点のひとつに、顧客層の入れ替わりがある。商品の低価格化により、中心顧客層が中学・高校生へとウェイトがシフトしている可能性があると思われる。逆にある程度高価格のメニューであっても負担可能なOL、ビジネスマン層が賑やかで騒々しい中高生を避ける形で流出してきていると思われる。この問題点は、低価格志向の顧客層へと顧客が入れ替わる結果、低価格メニュー以外受け付けられなくなり、顧客単価が低下して収益悪化の道をたどる危険性があるということである。

この問題への対応法はどうかであろうか。その答えの1つに、CRM（Customer Relationship Management）の適応がある。CRMの中心概念は、従来の顧客をその優良さ（購買金額など）で分類したうえで、優良顧客を確保・（マイレージポイント等で）優遇し、企業と顧客との関係を友好に保ち、メガコンペティションの時代に企業が生き残りをかける方法である。しかしながら、現在の個々の顧客層に存在する多様なニーズを明らかにして、どういうニーズ所有パターンに個々の顧客が属するかを把握しておく必要がある。マクドナルドが主力商品（バーガー類）以外で開発・提案した、ミニホットケーキの「マックパフィー」や「マックチャオ」といった商品は、マーケティング戦略上どういった意味をもつのであろうか。低価格志向の新しい顧客層の流入により、駆逐されつつある従来の顧客層を逃がさないためのCRM、そのためのオケーション対応のためのメニュー開発と捉えることも可能である。

例えばマクドナルドに来店する顧客には、個人毎に複数のニーズがある。要するに、マクドナルドに来店する顧客の1人に常に1つの普遍的ニーズしかないのではなく、例えば、時間帯においても空間の利用に関しても1人の顧客には異なった多様なニーズが存在する。顧客から様々な潜在するニーズを吸い上げ対応することこそが、従来の顧客層の満足度を向上させ、新たな需要を拡大する代表的な戦略となる。

マクドナルドの顧客に対して考えられるオケーションに以下のようなものがある。

- ① 時間帯別オケーション
朝食市場・昼食市場・ティータイム市場・夕食市場・夜食市場
- ② 空間別オケーション
店舗内飲食市場・持ち帰り市場・宅配市場
- ③ 来店顧客の組み合わせ別オケーション
個人市場・カップル市場・友人2人組市場・ファミリー市場・集団市場

最後の来店顧客の組み合わせ別オケーションとは、一緒に来店する相手によって、その場面で何を重視することによって、注文のニーズが異なってくるということを意味している。男性がカジュアルなデートで利用する場合と男同士で来店するオケーションではニーズは全く異なるであろう。これら①～③のオケーションは、単一に存在するのではなく、それぞれが組み合

わされて存在する。つまり、 $5 \times 3 \times 5 = 75$ の市場がこれだけでも存在するのである。しかしながら、過剰対応は、効率を損なう恐れがあるため、全ての市場への対応は得策ではない。どのオケージョンの組み合わせがどのくらいの需要の大きさを持つかで対応オケージョンを選択してそれに適応するメニューやサービスの開発が必要である。また既存店で対応ができなければ新たな業態開発の機会がそこに存在する。

例えば、「昼食×店内飲食」といった市場を考えた場合、マクドナルドに対する競争相手はガスト、吉野家などが考えられ、競争価格帯は380～780円程度と思われる。また、「昼食×持ち帰り」といった市場を考えた場合、マクドナルドに対する競争相手はコンビニエンス・ストアが考えられ、競争価格帯は250～750円程度と思われる。これらの市場を考えた場合、さらに個人・カップルなど顧客が誰と来店するかのオケージョンを考慮して最適セットメニュー等を考案する必要がある。

日本マクドナルドの最近の動向、例えばマックトーキョーというメニューでは、朝食向けのオムレタサンドやマックシェイカーサラダなどの軽食メニューが存在しており、オケージョンCRMを意識した動きが見られるⁱ。また、マクドナルド以外で、ターリーズコーヒージャパンの天王洲アイル店では、会議室の無料提供といった、ビジネス街に根差したビジネスマンの多様な利用オケージョンに対応した店作りを行っているⁱⁱ。

ここでポイントを整理しておくことで以下のようになる。

- ① 製品・サービスの提供において、どのようなオケージョンが存在するのか
- ② 各オケージョンにおいて重視される製品・サービスの特徴（属性・属性水準）は何か
- ③ 各個人の持つオケージョン毎に重視する属性を把握し、個人毎のオケージョンニーズに深く対応すること

オケージョンCRMを行うに当たってこれらを明らかにしておくことがCRM戦略策定のベースとなる。

2. 従来のオケージョン研究

山中正彦（1991）ⁱⁱⁱは、オケージョンに焦点を当てたものではないが、クノールスープを対象商品として、インスタント・カップスープのフレーバーが消費者の知覚上でどのようにマッピングされるかを描き、「昼食」、「夕食」、「間食」、「夜食」、「子供の朝食」、「大人の朝食」等のオケージョン毎の理想方向を重ね合わせている。既存製品を用いたオケージョン分析を行い、理想方向から外れたフレーバーの淘汰整理を行っている。本研究の前半部で行った既存製品を用いた仮説導出と同様の分析である。

新田（2002）^{iv}は、既存のコーヒーショップ、レストランを対称をして、オケージョンを「状況」として、その状況に応じて業態・チェーン選択が異なり、重視する属性が異なることをカイ自乗分析を用いて仮説検証を行っている。

ⁱ 日経トレンディ、2002年2月号、pp.79-81.

ⁱⁱ 日経トレンディ、2002年2月号、pp.79-81.

ⁱⁱⁱ 山中正彦（1991）「商品ラインの適正化」『マーケティング・ジャーナル』第41号、pp.16-26.

^{iv} 新田都志子（2002）『消費者の店舗選択と選択基準属性に対する状況の影響』2002年1月日本フードサービス学会報告による。

山中・新田ともオケージョン重視の分析という点で高く評価されるが、既存の商品を利用した分析であり、仮想の対象による属性効用の推定までは行っていないことと集計レベルの分析であって個人毎の分析になっていないところが惜まれる。このほかオケージョンの重要性に関するレビューは、新田（2002）が詳しく、そちらを参照されたい。

3. 本研究の分析概要

概要としては、あえて分析の容易な飲食店等のサービスを選ばず、やや分析困難ではあるが、応用範囲の広いと考えられる製品を対象とした。製品としては、飲用オケージョンが複数あると考えられる、ポカリスエットやアクエリアスに代表される機能性飲料を選んだ。

まず既存製品を用いて消費者の知覚上のポジションを確認する。これで実際の商品群がマッピングされる。次にそのマップ上で消費者全体のオケージョンごとの理想方向を推定する。この分析は以後の分析の予備分析に当たる部分である。この理想方向が明らかになることによって特定オケージョンではどんな属性が重視されるかの見当をつけることができ、またその属性の水準（例えば容器サイズという属性の500cc等）を絞ることができる。この予備分析は大きな意味を持つ。というのは、コンジョイント分析は属性や属性水準を多数は用いられないという欠点を持ち、いつも属性・属性水準の選択が困難であるからである。この知覚マップと理想方向の推定により、絞り込みが可能となる。この絞り込み方法は、コンジョイント分析の数回の繰り返しによる絞り込みよりも現実的であろう。

そして絞り込まれた属性・属性水準により、個人毎、オケージョン毎にコンジョイント分析を行い、オケージョン毎に類似のグループにまとめる。そして被験者が各オケージョンのどのクラスター分析にそれぞれ属するかで各被験者をさらに類似グループに分類して、各飲用オケージョンのニーズパターンを明らかにする。結果からマーケティング上のインプリケーションを探するという探索的な分析となる。

なおいかなるオケージョンを事前に選択するかと言うことは極めて重要である。これに関しては、複数専門家の意見を聞く、顧客を集めてフォーカス・インタビューを行うなどが挙げられる。本研究では、消費者へのヒヤリングに基づき共同研究者による討論でオケージョンを選択した。そのオケージョンは以下の通りである。

- ① 家庭内で常用する場合
- ② スポーツの後に飲む場合
- ③ 持ち歩いて飲む場合
- ④ リフレッシュしたい場合
- ⑤ 風邪をひいた場合
- ⑥ ダイエットしている場合

4. 機能性飲料を用いた事例研究

本研究では、オケージョン分析の対象として以下の機能性飲料13種類をとりあげ、オケージョン毎に顧客の価格を含めた重視属性・属性水準の異質性を検討する。選択基準は、一般的に飲用されるブランド、サイズ、形状を選んだ。これらの既存製品をマッピングするにしてもあ

まりの多くの対象を採用することは被験者の回答状過重な負担となるため、限度に近い13に対象数を留めた（図表1参照）。

図表1 分析対象機能性飲料（13種）

番号	ブランド名	容量	形状
1	ポカリスエット	1.5ℓ	ペットボトル
2	ポカリスエット	900ml	ペットボトル
3	ポカリスエット	500ml	ペットボトル
4	ポカリスエット	340ml	缶
5	ステビア	500ml	ペットボトル
6	ステビア	340ml	缶
7	アクエリアス	2ℓ	ペットボトル
8	アクエリアス	710ml	ペットボトル
9	アクエリアス	500ml	ペットボトル
10	アクエリアス	250g	缶
11	DAKARA	500ml	ペットボトル
12	DAKARA	330ml	紙パック
13	DAKARA	450g	ボトル缶

4-1. オケージョン毎に重要な機能性飲料の属性・属性水準候補の選択

まず、多次元尺度構成法と呼ばれるMDSによる既存製品のマッピングを行い、これにより消費者の知覚において、どのように既存製品が整理されているかを推定する^v。次に想定した飲用オケージョン毎に既存製品の選好順序を被験者に尋ね、それに基づいて選好回帰分析と呼ばれる手法を用いてオケージョン毎の既存製品の理想方向を推定する。簡単に手順を示すと下記のようなになる。

- (1) 対象とした機能性飲料を組み合わせ、その商品間の類似性を尋ねる（図表2参照）。この組み合わせ数は、対象数 n とすれば、 $n(n-1)/2$ 故、対象数13では78の組み合わせとなる。これだけでも被験者には過重な回答負担と思われる。因子分析による質問法であれば、この負担はやや軽くできたであろうと考えられるが、オケージョン毎の選好順位を尋ねる際に先入観を被験者に与えたくなかったため、あえてペアによる類似度の質問を採用した^{vi}。

^v MDSに関しては、上田隆穂・江原淳（1992）『マーケティング』新世社、あるいは難易度は高いが片平秀貴（1994）『マーケティング・サイエンス』東京大学出版会、を参照されたい。

^{vi} この部分の分析は、以下のコンジョイント分析の属性・属性水準の候補を絞るための位置づけであるためと被験者を獲得する困難さのため比較的少数である18名で実施されたが、採用可能データは16名分であった。本来であればもっと多数のサンプルが望ましい。

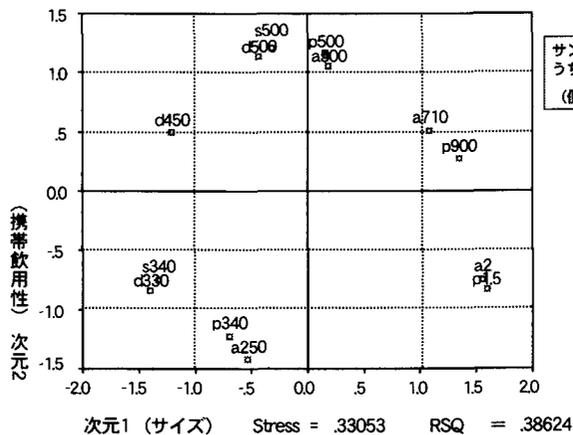
図表 2 MDS質問項目

問1. 次の組み合わせに対し、いつもお飲みになる場面を思い出しながら、1～5までの類似している程度に○印をおつけ下さい。

(1) ㊦ 別紙外 1.5L㊦と	とても似ている	どちらでもない	全く似ていない
㊦ 別紙外 900ml㊦と	5	4	3
(2) ㊦ 別紙外 1.5L㊦と	5	4	3
㊦ 別紙外 500ml㊦と			
(3) ㊦ 別紙外 1.5L㊦と	5	4	3
㊦ 別紙外 340ml㊦と			
～			
(76) DAKARA 500ml㊦と	5	4	3
DAKARA 330ml紙㊦と			
(77) DAKARA 500ml㊦と	5	4	3
DAKARA 450g㊦と			
(78) DAKARA 330ml紙㊦と	5	4	3
DAKARA 450g㊦と			

(2) 回答結果をMDSにかけ、その結果をマッピングして、商品のポジショニングを描く。結果は、図表3のようになった。決定係数がやや低いため3次元の組み合わせを採用して、決定係数を上げることも検討したが、2次元での表記が理解しやすいためあえて2次元を使用した。ポジションされた商品から軸は、サイズと携帯性とした。ここでaはアクエリアス、pはポカリスエット、sはステビア、dはDAKARAのブランドを意味する。またブランドに続く数字はサイズを意味している。この図表3をみるとアクエリアスの2ℓとポカリスエットの1.5ℓが重なり、また500mlなどサイズ別にまとまる傾向が見てとれる。しかしその中でもブランドごとにさらに分かれる傾向がある。

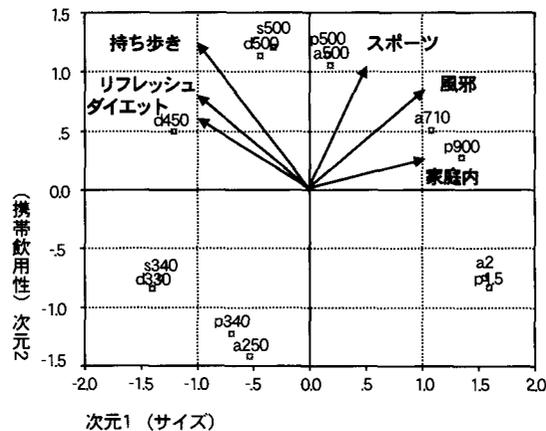
図表 3 各商品の類似度マップ



- (3) 複数設定したオケージョン毎に買いたい商品の順序を被験者に聞き、選好されるほどに得点が高くなるように変換する。次いでその被験者全体の平均を求め、それを基準変数とし、商品の各座標を独立変数として選好回帰を実施した。各オケージョン毎に実施した回帰モデルは1~5%，回帰係数も1~10%水準で全て有意であった。また自由度調整済み決定係数も殆どの場合70~80%であり、十分であった。

これらの推定された回帰係数から理想方向を定め、図表3に重ね合わせると図表4のようになった。各オケージョンの理想方向は、第1，2象限に偏り、その中ではリフレッシュとダイエットのオケージョンがやや類似の方向を示したが、おおむね第1，2象限内ではらつきを見せた。

図表4 オケージョン別理想ベクトル

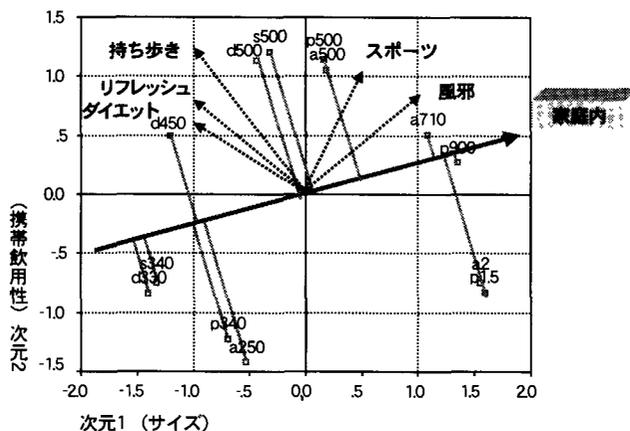


- (4) オケージョン毎の重視属性・属性水準の検討

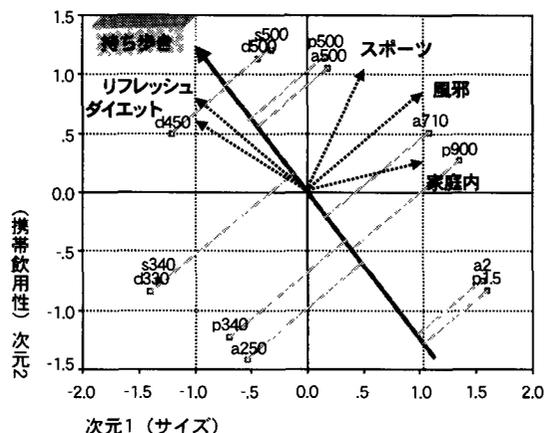
オケージョン毎に描いた理想ベクトルから各商品へ垂線を引くとオケージョン毎に好まれる商品順序がわかる。もともとこの選好順序を再現するために推定された理想方向であるが、これにより被験者全体での理想方向が示されうる。

ここではスペースの制約のため、家庭内飲用と持ち歩き飲用の2オケージョンの図表5，6を用いて検討する。家庭用では、ポカリスエットの1.5ℓ，900mlやアクエリアスの2ℓ，710mlの評価が高く、反して小容量のモノが敬遠されているのが見て取れる。家庭内飲用では大容量の商品が好まれている。また、持ち歩き飲用のオケージョンでは、500mlペットボトル商品全ブランドとDAKARAの450mlボトル缶であった。逆に敬遠されている商品は、大容量の商品群と缶製品であることが図表より見て取れる。持ち歩き飲用オケージョンでは、リ・キャップ出来る事と適度な大きさが好まれるようである。以上に基づき下記のコンジョイント分析に用いる属性ならびに属性水準が絞られた。属性としては、サイズ，ブランド，容器タイプ，価格となる。属性水準に関しての詳細は次節を参照されたい。

図表5 家庭内オケージョン理想ベクトル



図表6 持ち歩きオケージョン理想ベクトル



4-2. オケージョン・コンジョイント分析の手順と概要

選好回帰で理想ベクトルを描きオケージョン毎に重視される属性水準を大まかに絞った。次のステップは、仮説的にあげられた属性・属性水準から被験者ごとにオケージョンごとの属性・属性水準の重視度を推定するため、オケージョン毎のコンジョイント分析をおこなう。

コンジョイント分析とは、対象とする商品属性を選び、その属性水準を直交配置によって仮定の少数の組み合わせである製品プロファイルをつくりだし、購入意向の順序データもしくはトレードオフによるペア比較をもとに、分解的に属性水準効用値を推定する技法である。1964年にその理論が提唱され、1971年以降、マーケティングリサーチに応用されるようになった。様々な属性と属性水準の組み合わせにより、商品の購入意向を消費者に聞いていくので、消費者が重視する属性と属性水準が明確になり、新商品開発に適した分析手法である。長所としては、「属性を取り扱える」「結果が明確で理解しやすい」「個人毎の選好が測定できる」などがあり、また、「使用できる属性水準の数に限度がある」「被験者に負担をかけてしまう」といった

短所もある。

今回のオケージョン・コンジョイントでは、比較的属性・属性水準を多めに扱えるトレードオフによる選択を用いるACA（Adaptive Conjoint Analysis）で実施した。ACAは、以下の4段階で構成されている。

- ① 各属性毎の水準の選好順位を被験者につけてもらう。
- ② 同一属性の2水準間の重要度比較を回答してもらう。
- ③ 2つの製品プロファイルを提示し、選好度の程度を回答してもらう。
- ④ 単独で商品を提示し、購入したい程度を回答してもらう。

構造計画研究所のACAプログラムでは、前の回答結果から次の最適な質問が生成されるため、個々の被験者にあった製品コンセプトを提示し、調査することが可能である。

今回は、前節で絞られた属性であるブランド、サイズ、容器タイプ、価格に分析の興味からカロリーとラベルデザインの属性を加え、やはり前節の予備分析から導かれた各オケージョン毎に必要なと思われる属性水準にしばり、コンジョイント分析の属性水準を決定する。

今回のオケージョン・コンジョイント分析の具体的手順としては、以下の4つである。

- ① 回答者個人毎に、オケージョン毎にコンジョイント分析を実施
- ② 各オケージョンの分析結果から回答者を似た傾向をもつものにグループ化（クラスター分析：簡単化のため非階層法を採用、分けるクラスターは4とした）
- ③ 回答者個人がオケージョン毎にどのグループに属するかで最終グループ化の実施（MDSとクラスター分析）
- ④ 各最終分類グループのサイズと傾向等を探る。また、仮想製品であり、しかも属性水準間の組み合わせによっては、実存しがたい商品も出てくるが、それも被験者には事前に了承していただき、調査に協力して頂いた。

4-3. オケージョン・コンジョイント分析の実施

アンケートには、以下の1～6の各オケージョン毎に上記の結果より仮説的にあげられた属性・属性水準を用いた製品プロファイルの属性水準効用値を推定するコンジョイント分析と、消費者個人の分類を実施した。以下にオケージョン毎に採用された属性水準をあげておく。同じ属性水準のオケージョンは、まとめてある。通常の選好順序をきくランキング方式ではこれだけの属性・属性水準を用いることは不可能であり、ACAを用いた故に可能になったものである。

オケージョン1. 家庭内で常用する場合

オケージョン5. 風邪をひいた場合

- (1) サイズ（2ℓ, 1.5ℓ, 900ml, 710ml, 500ml）
- (2) 価格（330円, 250円, 200円, 150円, 120円）
- (3) 形状（ペットボトル, ボトル缶）
- (4) ブランド（ポカリスエット, アクエリアス, ステビア, DAKARA）
- (5) ラベルデザイン（見栄えが良い, 通常）
- (6) カロリー（通常カロリー, 低カロリー）

オケージョン 2. スポーツの後に飲む場合

- (1) サイズ (900ml, 710ml, 500ml)
- (2) 価格 (200円, 180円, 150円, 120円)
- (3) 形状 (ペットボトル, ボトル缶)
- (4) ブランド (ポカリスエット, アクエリアス, ステビア, DAKARA)
- (5) ラベルデザイン (見栄えが良い, 通常)
- (6) カロリー (通常カロリー, 低カロリー)

オケージョン 3. 持ち歩いて飲む場合

オケージョン 4. リフレッシュしたい場合

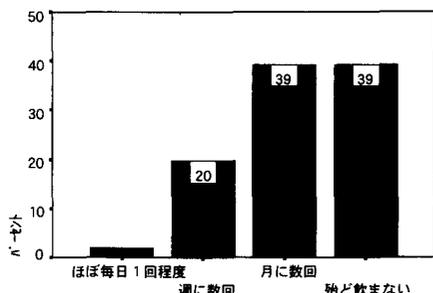
オケージョン 6. ダイエットしている場合

- (1) サイズ (500ml, 450ml, 340ml, 330ml)
- (2) 価格 (150円, 130円, 100円, 90円)
- (3) 形状 (ペットボトル, ボトル缶, 缶)
- (4) ブランド (ポカリスエット, アクエリアス, ステビア, DAKARA)
- (5) ラベルデザイン (見栄えが良い, 通常)
- (6) カロリー (通常カロリー, 低カロリー)

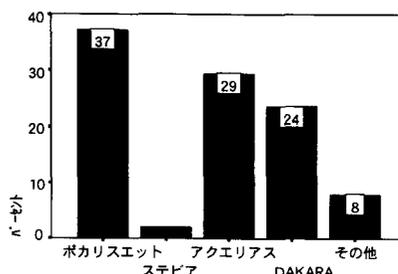
アンケートは以下の概要で実施された。実施日は、時間の制約上、2002年1月21日6:00PM～23日正午であり、Web上で回答がなされた。サンプルは、全て便宜サンプルであり、サンプル数は127であり、全オケージョン回答の有効サンプル数は51であった。アンケート内容は、一般質問、コンジョイント分析関連の質問、回答者デモグラフィック特製であった。有効回答が少なかったのは、オケージョンが6通りであり、ACAを用いたにせよ回答負担が過重なためであった。これに関しては大きな反省点となった。

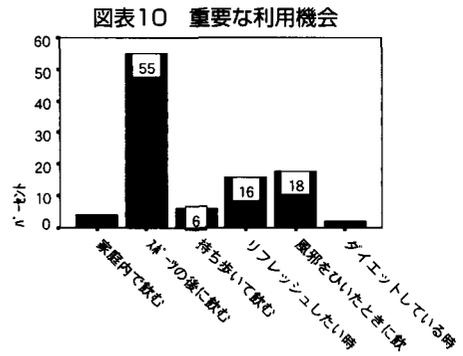
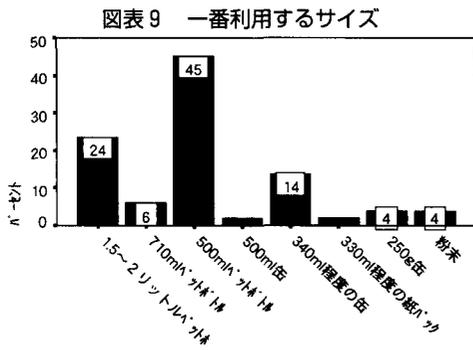
今回の調査に協力していただいた回答者51名は、機能性飲料を以下のように捕らえている。飲用頻度は月に数回程度の飲用とほとんど飲まないが39%で、週に数回飲むは20%。今回の回答者に最も飲まれているブランドは、ポカリスエットで、ついでアクエリアス。一番利用するサイズは、500mlサイズのペットボトルで、次いで1.5～2リットルサイズのペットボトルであった。また、今回の回答者が重要な利用機会として捕らえているオケージョンは、スポーツの後に飲むで、次いで風邪をひいた時であった(図表7, 8, 9, 10参照)。

図表7 飲用頻度

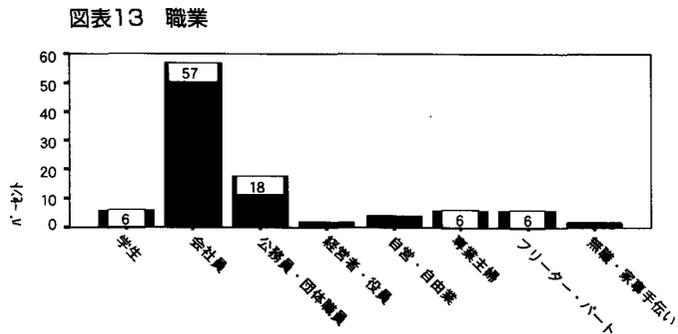
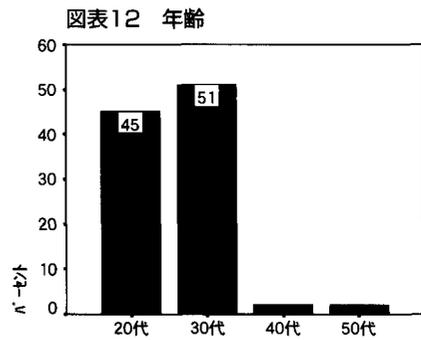
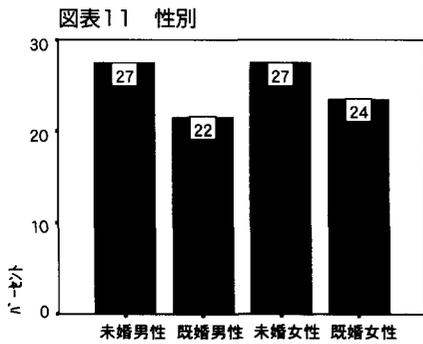


図表8 普段一番よく飲むブランド





今回の回答者の属性は以下の図表11~13の通りである。



4-4. 6つのオケージョン毎の全体平均での結果

参考までに被験者全員の6つのオケージョン毎の全体平均の結果を示すと以下の図表14~19のようになった。

図表20 オケージョン毎の重視属性（全体）

属性重要度 属性	家庭内	スポーツ後	持ち歩き	リフレッシュ	風邪ひき	ダイエット
サイズ						
価格	★	★	★	★	★	★
形状			★			
ブランド					★	
パッケージ						
カロリー						★

結果的には次のようになった。

- (1) 家庭内で常用する場合：家庭内で飲むということもあり、サイズよる差が出ると想定されたが、ここでは想定ほどにサイズによる違いは見られなかった（図表14参照）。価格が強く効いているようである。
- (2) スポーツの後に飲む場合：家庭内と同様にここでは価格以外特に大きく効いている属性水準は見られなかった。
- (3) 持ち歩いて飲む場合：ここでは、価格も効いているが、それ以上に形状が大きく効いているのが見てとれる。「持ち歩く」ということもあり、リ・キャップ出来る形状が大きく効いていると考えられる。
- (4) リフレッシュしたい場合：ここでもオケージョ2同様、価格以外特に大きく効いている属性水準は見られなかった。
- (5) 風邪をひいた場合：価格以外では、ブランドがよく効いている。
- (6) ダイエットしている場合：価格以外では、当然ながらカロリーが重視されている。

また、オケージョンごとの重視される属性を表にまとめたものが図表20である。全体を通してみると、価格が大きく効いているのが見てとれる。しかしながら、各価格水準の差はそれほどなく、安いほどに評価が高かった。オケージョンによる重視属性は、持ち歩き、風邪ひき、ダイエットで異なる重視属性が現れている。ここで大きな重視属性や属性水準の差がでなかったのは全体の平均化によるところが大きいと考えられる。やはりそれぞれのオケージョンにおいて重視傾向でセグメンテーションを行い個人による傾向の差を見る必要がある。ちなみに全体傾向と個人の傾向の差を見るために任意に抽出した1個人の結果を載せておく。

4-5. 個人の結果

ランダムに選んだ回答者「A」（最終分類でクラスター1に所属）の例

- ・回答者：機能的飲料に関する傾向

回答者ID：0 (最終分類でクラスター1に所属)

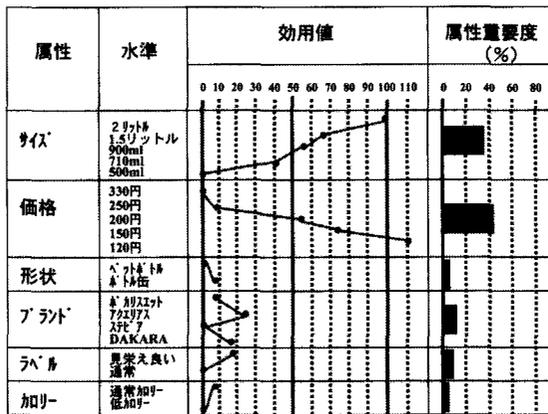
●価格に関するコメント

『特に値段に関しては疑問などを感じたことはありません。あるとすればどうしてポカリスエットだけ10円安いのだろうかということくらいです。ただ、粉末を売っている状況のなか、他のジュースとは価格設定を異なるようにしてもいいのではと思います。(家で手軽に作れるので)』

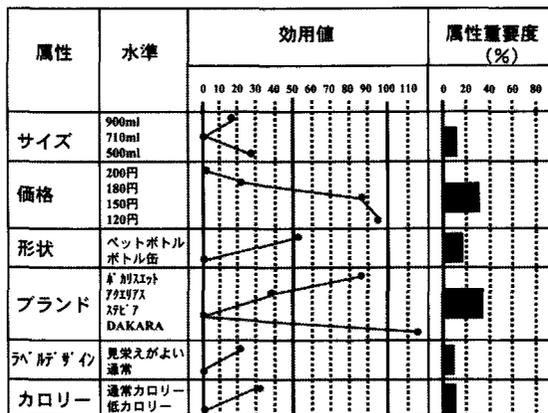
- 月に数回飲用機会があり、ポカリスエットを一番よく飲む。
- 500mlのロング缶が多く、スポーツの後に飲むことが多い。
- 機能性飲料は、スポーツの後に飲むものだと考えている。
- 20歳代の男性で、妻と2人で住んでいる。
- 自由になる小遣いは、月2～4万円程度

この回答者個人に関しても、オケージョン・コンジョイント分析の結果を図表21～26に、全体のまとめを図表27に載せておく。

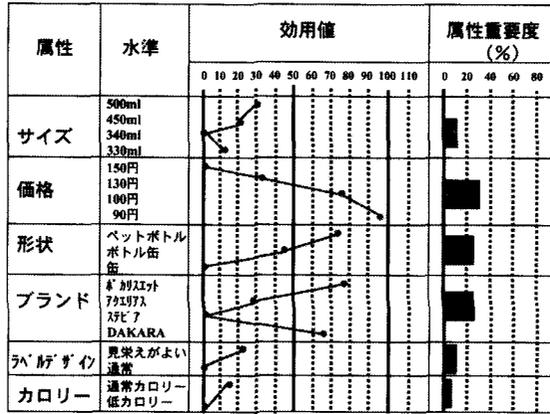
図表21 家庭内で常用する場合 (個人)



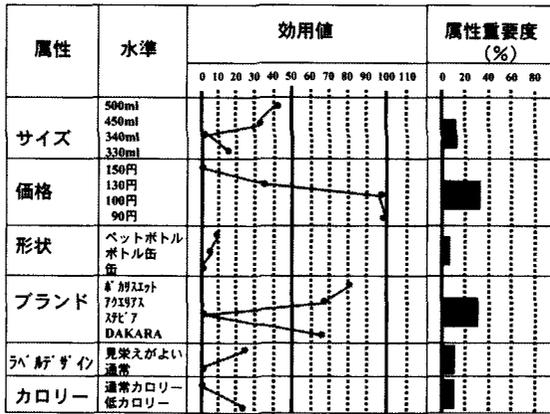
図表22 スポーツの後に飲む場合 (個人)



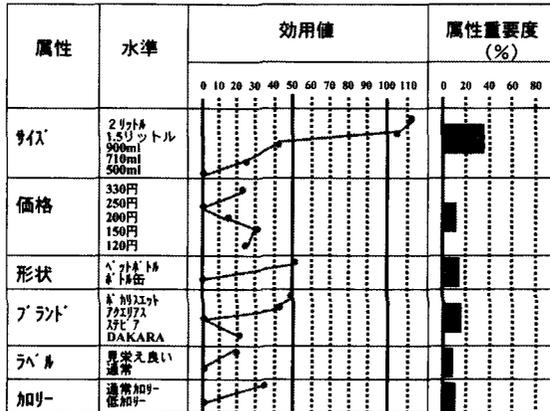
図表23 持ち歩いて飲む場合（個人）



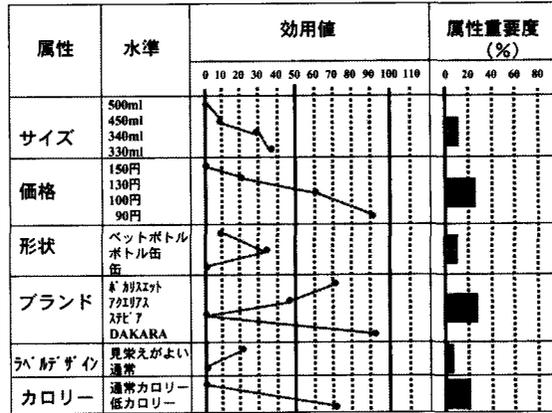
図表24 リフレッシュしたい場合（個人）



図表25 風邪をひいた場合（個人）



図表26 ダイエットしている場合（個人）



図表27 オケーション毎の重視属性（個人）

個人 ()
全体 (★)

属性重要度 属性	家庭内	スポーツ後	持ち歩き	リフレッシュ	風邪ひき	ダイエット
サイズ	() ←		2L			() →
価格	(★)	(★)	(★)	(★)	(★)	(★)
形状			(★)			
ブランド		()	()	()	(★)	()
味が旨い			ポカリ DAKARA			
カロリー						(★)

個人の結果は、次のようになった。

- 家庭内で常用する場合：ここでは価格以外にも、大きなサイズも重要視されていることが見てとれる。価格は安いほど大きく評価されているようある。ブランドはここでは効いていない。
- スポーツの後に飲む場合：ここでは価格とブランドが重要視されることが見てとれる。価格は、120円と150円がそれほど差がなく、メーカーから見れば150円が最適であることがわかる。興味深いのは、サンプル0のコメントによると、自分で最も飲むブランドはポカリスエットと答え、飲用オケーションではスポーツの後と答えているのもかわらず、スポーツの後に飲むブランドはDAKARAとでている点である。本人の潜在的意識による評価が現れているようである。
- 持ち歩いて飲む場合：ここでは価格以外にも、形状、ブランドが効いている。ブランドはDAKARAも高いが本人のコメント通り、ポカリスエットが一番重視されている。
- リフレッシュしたい場合：価格以外には、ブランドが効いている。価格では100円と90円の差がそれほどない。

- (5) 風邪をひいた場合：ここでは、サイズが大きく効いているようである。興味深いのは、属性で常に価格が大きく重視されているのだが、ここでは価格よりも、ブランド、形状の方が属性重要度がやや高いと出ている。風邪の場合には、価格よりもブランドはとたくさん飲むための大きなサイズがどちらかと言えばより重視されるのであろう。
- (6) ダイエットしている場合：価格以外では、ブランドとカロリーが重要属性として見られているようである。ブランドではカロリーの低めであるDAKARAが評価が高い。

全体平均と個人との差を見てみると、図表27より次のように言える。全体平均と比べるとランダムに選んだ1サンプルではあるが、個人では重要視している属性にバラツキが大きいようである。図表の三日月マークが個人であり、太陽マークが全体であるので比較すると一目瞭然である。この点は、非常に興味深く、やはりオケージョン毎に類似グループに分けて考える必要性が高いことを示唆している。

4-6. 個人の各オケージョンによる属性・属性水準重視パターンに基づくグルーピングとその特徴

個人内でオケージョン毎に異なる属性効用を持つ回答者を対象として類似のパターンを持つグループに分けるセグメンテーションを実施する。グループ化の方法としては、全回答者を1～6の各オケージョン毎に4クラスターに分け、所属するクラスターが多く一致する回答者ごとにグループ化していく^{vii}。具体的には、全被験者を対象に各オケージョンで一致する所属クラスターの数と被験者相互の類似度データとしてマトリックスをつくる。これが図表28である。それを距離のような非類似度データに変換し、MDSにかけマッピングする。これが図表29である。MDSの結果、決定係数は3次元の軸の方が当然高く出るが、理解のし易さ優先と比較的決定係数が高いので、2次元（決定係数=0.503）を採用する。各サンプルのポジションは、図表で見られるごとく、原点を中心に円周上に配置されるようなポジションとなった。その各被験者の座標を用いて、非階層法のクラスター分析で被験者を4クラスターに分類したのが、図表30となる。結果的に最大で17サンプル、14、12、8サンプルと比較的均等なセグメントが生じた。

図表28 対称型類似度データ

ID	A	B	C	D	E	F	G
A	6	3	0	3	2	1	2
B	3	6	0	1	2	1	2
C	0	0	6	2	1	2	2
D	3	1	2	6	1	0	2
E	2	2	1	1	6	2	2
F	1	1	2	0	2	6	1
G	2	2	2	2	2	1	6

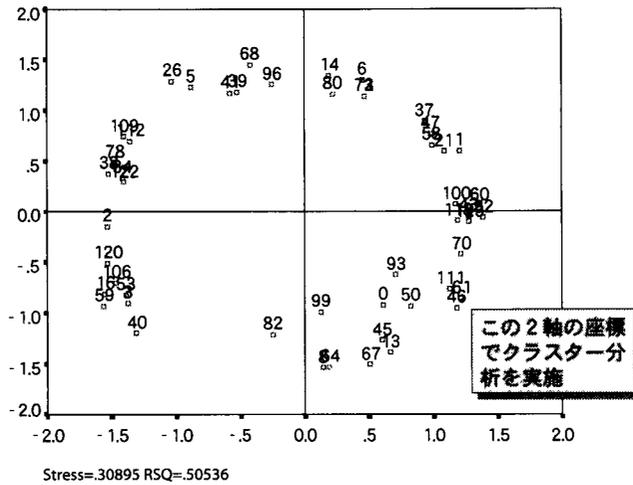
51サンプル

↓ 51サンプル

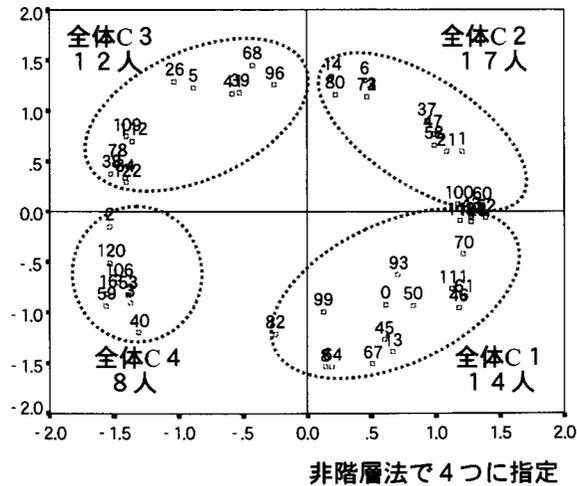
この類似度データを非類似度に変換し、MDSにかけける

^{vii} ここで用いるクラスター分析は、非階層法であらかじめ4つのクラスターに指定しておいた。これは通常の階層法では、ツリー図等によってクラスター数を決めねばならず、対象サンプル数が多い場合、非現実的に煩雑となるからである。

図表29 類似選好パターンによるマッピング



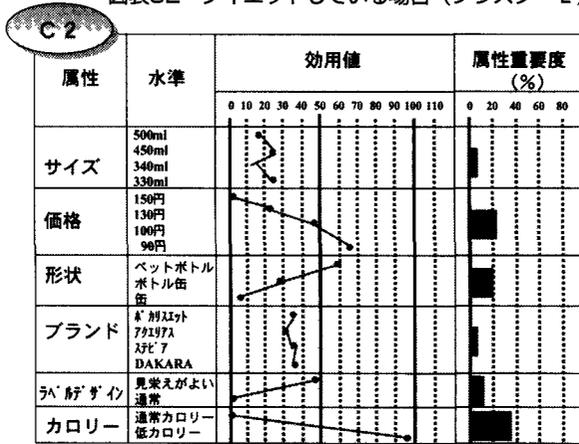
図表30 類似選好パターンによるマッピングのクラスター化



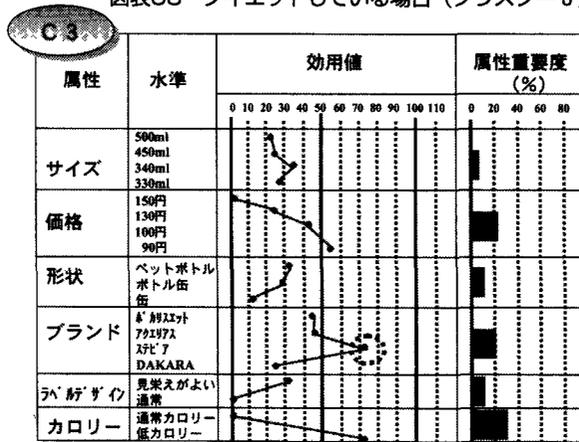
各クラスターのオケージョン・コンジョイント毎の属性評価を次に検討する。

- (1) 家庭内で常用する場合：図表31～34参照。
- (2) スポーツの後に飲む場合：図表35～38参照。
- (3) 持ち歩いて飲む場合：図表39～42参照。
- (4) リフレッシュしたい場合：図表43～46参照。
- (5) 風邪をひいた場合：図表47～50参照。
- (6) ダイエットしている場合：図表51～54参照。

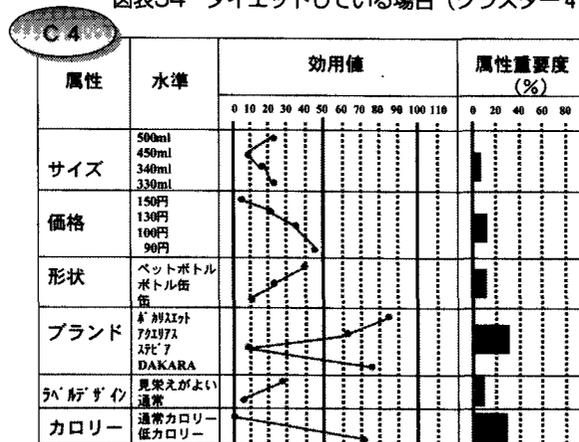
図表52 ダイエットしている場合（クラスター2）



図表53 ダイエットしている場合（クラスター3）



図表54 ダイエットしている場合（クラスター4）



図表55 オケージョン毎の重視属性(クラスター)の要約その1

属性重要度 属性	家庭内				スポーツ後				持ち歩き				
	C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4	
サイズ													
価格	安	安	安		安	安	安		安	安	安		★
形状									ペット	ペット	ペット	ペット	
ブランド			ポカリ	ポカリ	ポカリ		ポカリ	ポカリ	DAKARA		ポカリ	ポカリ	★
ラベルデザイン													
カロリー													

図表56 オケージョン毎の重視属性(クラスター)の要約その2

属性重要度 属性	リフレッシュ				風邪ひき				ダイエット				
	C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4	C1	C2	C3	C4	
サイズ					2L	2L							
価格	安	安	安		安	安				安	安		★
形状			ペット										
ブランド	DAKARA		ポカリ	ポカリ		ポカリ	ポカリ				スプレッド	ポカリ	★
ラベルデザイン													
カロリー									低	低	低	低	

以上を属性での重視度で要約したのが図表55と56となる。これらを検討すると、全体的に言えることは、ラベルデザインは全てのオケージョンであまり重視されない。カロリーはダイエットのオケージョン以外にはあまり重視されない。価格・ブランドはかなりのオケージョン、クラスターでかなり重視されていることが多い、ということである。

しかしながらクラスター化した場合には、全体平均で常時重視された価格に関しては、必ず重視されるというものでもなくC4（クラスター4のこと。以後クラスターをCで表記する）全般で、C1のダイエット・オケージョンで、C3の風邪・オケージョンで重視されないこともある。

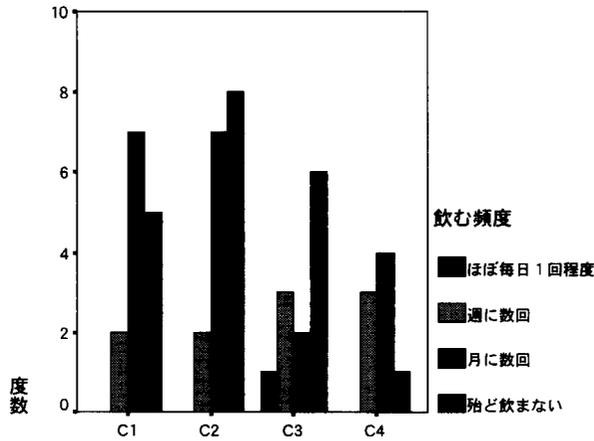
またブランドに関してもC2全般で、C1の家庭内・風邪ひき・ダイエット・オケージョンで重視されていなかった。しかもC3ではオケージョンにより重視するブランドを大塚製薬の複数ブランドで使い分けており、C1においても持ち歩き・リフレッシュのオケージョンのみでDAKARAを重視している。ポカリスエット派のC4においてすらダイエット・オケージョンではDAKARAブランドがポカリスエットと並んで重視されている。

サイズに関しては、逆に想定ほど重視されないが、風邪のオケージョンでC1、C2が大サイズを重視している。

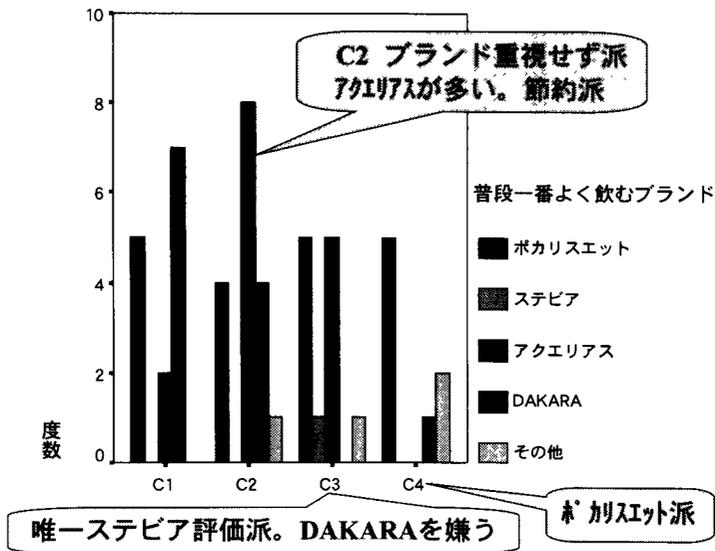
以上の図表55, 56で要約されたように利用オケージョンによって重視される属性・属性水準が変化することがよくわかる。

以上の結果と各クラスターの一般的な特徴を考え併せて、個人のオケージョン横断的な属性・属性水準重視パターン分類結果 (図表30) における軸解釈を試みる。各クラスターの一般的な特徴は図表57~61に示しておく。

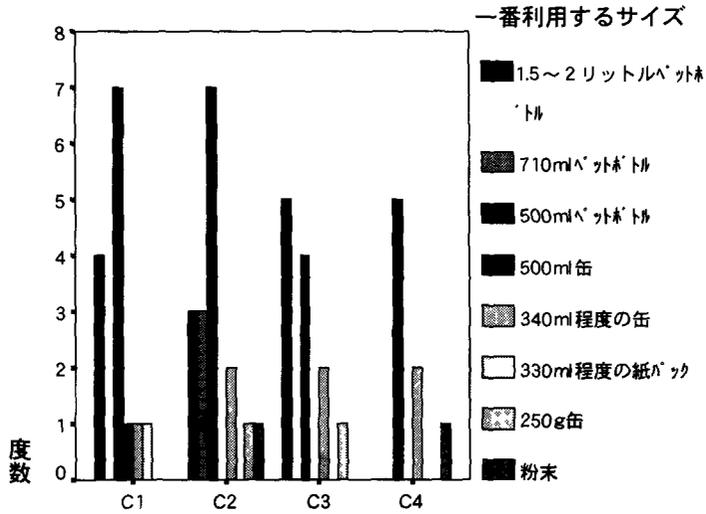
図表57 最終分類クラスターの特徴比較 (飲む頻度)



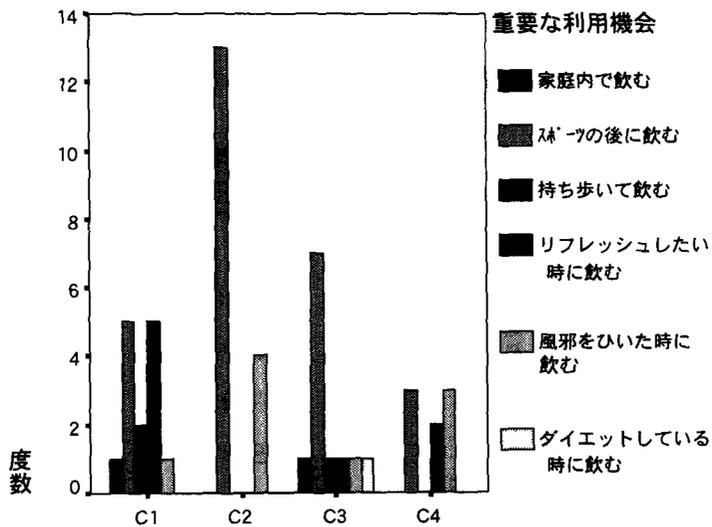
図表58 最終分類クラスターの特徴比較 (よく飲むブランド)



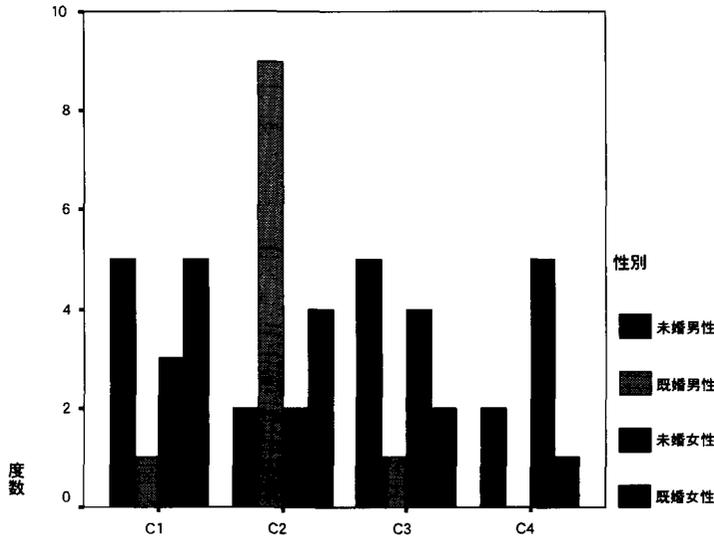
図表59 最終分類クラスターの特徴比較（利用サイズ）



図表60 最終分類クラスターの特徴比較（利用機会）



図表61 最終分類クラスターの特徴比較（性別・未既婚）



各クラスターの特徴をまとめると次のようになる。

(1) C1…14人

- ①ダイエットならば価格はそれほど重視せず
- ②スポーツ後・持ち歩き・リフレッシュの時は、ブランドを重視しており、目立つとき・気分転換の時に重視する傾向がある。
- ③いつもはDAKARAを好むが、スポーツの後はポカ리를好む
- ④独身男性、既婚女性が多い。ただし、被験者は20、30歳代が中心であり、既婚者も年齢は若い。

(2) C2…17人（最大グループ）

- ①既婚男性中心であり、スポーツの後に飲むオケージョンが中心である。
- ②どんなオケージョンでもブランドを重視しない。
- ③常時節約意識が高く、価格が安いことを重視している。

(3) C3…12人

- ①だいたいどのオケージョンでも価格とブランドを重視しており、節約派である。ブランドは、ポカ리를好み、ステビアを唯一評価するというブランド派である。特にダイエットではステビアを1番評価。DAKARAは評価しない。大塚製薬の企業ブランドを評価している可能性がある。
- ②未婚男女が中心。

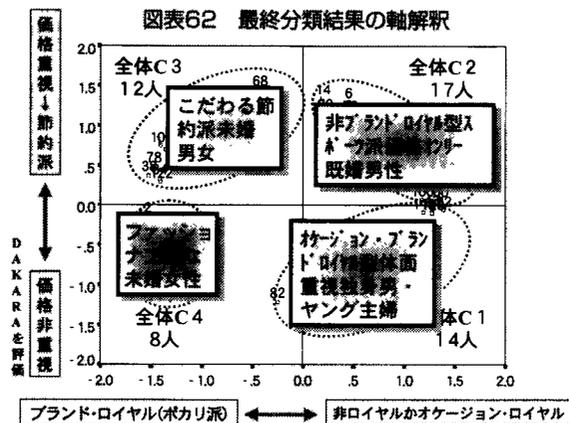
(4) C4…8人（少数派）

- ①未婚女性中心で小サイズ飲用派である。
- ②何がなんでもポカリというブランド派であるが、家庭内飲用ではアクエリアスと、ダイエ

ットではDAKARAと差が縮小している。

③価格は他のクラスターと比べ、重視せず比較的割高でもあまり気にしない。

以上から最終分類の軸は、横軸が、「ブランドロイヤル←→オケージョン・ブランドロイヤル
または非ロイヤル」と考えられ、縦軸は、「低価格重視←→価格非重視」と考えられる。また各
クラスターの傾向からネーミングも行い、図示すると図表62のようになるであろう。



5. 研究上の含意

5-1. リサーチ手法上の有用性

今回のリサーチの有用性としては、以下の3点が挙げられる。第一に既存製品を用いたオケージョン毎の理想方向を明示することができた。ここではコンジョイント分析の属性仮説導出に利用している。これにより、同一の製品であっても異なるオケージョンでは、好まれる属性(容量、形状などの)水準が異なることを示すことが確認できた。第二に、仮想製品を用いてオケージョン毎に消費者が重視する属性の発見方法を提案した。即ち、同一の消費者であってもオケージョンが異なる場合、違った嗜好を示すことが確認できた。そして最も重要なことは、消費者個人に注目した複数オケージョンにわたる好みの類似グループ分類(関係性管理のタイプ分類)方法を提示したことである。これにより、通常はブランドに対して非ロイヤルを示す消費者でも、オケージョンによりロイヤルを示す顧客層があることが確認できた。これはコンジョイント分析の新たな活用機会と有効性を増加させることになる。

5-2. 機能性飲料に関する含意

今回事例として取り上げた機能性飲料に関する含意としては、以下の3点が挙げられる。第一に、最終分類結果の軸解釈のマップにより4種類の消費者層が導かれた。それぞれの特徴を把握して、オケージョンに適したコミュニケーション、新商品開発、ブランド戦略を修正・適

用する必要がある。第2にオケージョンに応じて重視ブランドが異なることが多かった。特にC1のようにオケージョン・ブランドロイヤル型の顧客には、そのオケージョン・ニーズにあった対応が有効となる。第3にクラスター、オケージョンに応じて価格感度も異なることがあった。例えばあるグループは、風邪・ダイエットなどの飲用時には価格感度が低下したが、この辺りが企業にとって1つの利益機会となる。

5-3. マーケティング上の含意

ここでは2つの含意があげられる。第1は、CRMに関してである。従来は顧客ターゲットを絞ってもそのオケージョン毎の管理はそれほど明示的にはなされることがなかった。逆にオケージョンごとのニーズ分析がなされたとしても、顧客個人単位での管理はなかったであろう。今後のCRMがより重視される時代にあっては、顧客のオケージョン管理が重要となってくるが、本研究はそのベースとなっている。

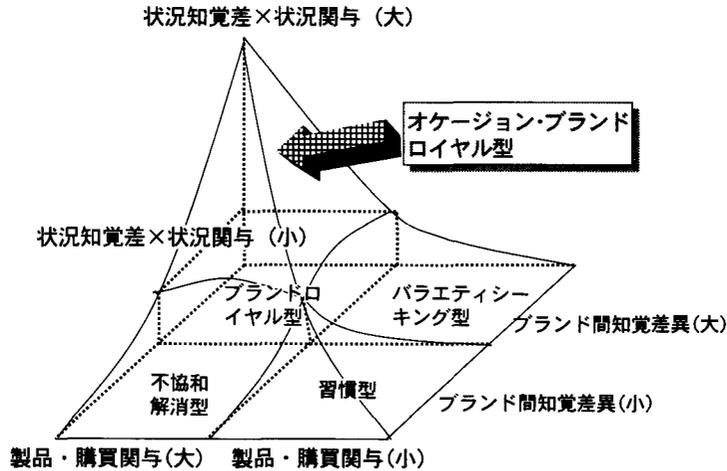
第2は、非常に一般的になっているAssaelの消費購買行動分類の再検討を迫る新たな仮説を投げかけていることである。この分類は、図表63で示されている。しかしながらこの分類では、オケージョン・ブランドロイヤル型の消費購買行動については触れていない。消費者のこだわりがオケージョンによって多様になるような場合には、ブランドロイヤル型購買行動は、オケージョン・ブランドロイヤル型が派生することを明示すべきである。というのは、行動レベルのみでみると、バラエティシーキング型購買行動はオケージョン・ブランドロイヤル型購買行動と区別ができないからである。この両者を区別するのは、状況知覚差×状況関与の大きさである。またオケージョン・ブランドロイヤル型購買行動では高い知識も必要とされるため、状況知覚差×状況関与・高知識は、製品・購買関与やブランド間知覚差異の大きさに相関する可能性がある。従って、こだわりの多様性を軸として追加する場合には注意を要しよう。仮説的には、図表64のように表せる。この検証は今後の追加研究が必要である。

図表63 Assael (1987) の購買行動類型

		製品関与・購買関与	
		高関与	低関与
ブランド間知覚差異	知覚差異大	ブランド・ロイヤル型	バラエティシーキング型
	知覚差異小	不協和解消型	習慣型

(出典:H.Assael(1987), Consumer behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Co., p.87)

図表64 Assael (1987) の購買行動類型の仮說的修正



7. 今後の課題

今回の調査では、回答者にかなりの負担を強いることとなった。今後は、理想方向を推定する質問（今回はMDSを使用）に関しては、因子分析を工夫、利用するなどして回答者の負担軽減を考慮せねばならない。また、質問項目が想定できない、したくない等といったMDSに向けたケースでは、対象数を減らすなどの考慮が必要である。

コンジョイント分析に対する回答者の負担の軽減も重要な課題である。それには、最初のMDSのマップから類似のオケージョンはまとめる、同様に属性数・水準数を減らすといった考慮が必要と考えられる。

また今回、詳細な消費者行動データを取ることが出来た。例えば消費者個人のオケージョン毎の詳細な属性水準効用値があるため、その更なる活用、例えばデータマイニングにかけての個人属性との有用な関連性の発見などに活かすことが可能であり、それは今後の課題となる。

加えて、上述のようにAssael (1987) の購買行動分類（図表63）に代表される製品関与・購買関与とブランド知覚差異による消費者購買行動類型といった従来の定説に新たな視点を導入することにも挑戦していきたい。それはオケージョン・ブランドロイヤル型購買行動の存在である。通常の行動レベルでは、バラエティシーキングに分類されるが、決して製品関与・購買関与が低い時のみの存在ではない。これに関しては、将来の研究テーマとしたい。

(謝辞)

構造計画研究所では、データの入手・整理で大変お世話頂いた。また回答者の方々には、多大なご負担をおかけした。以上の方々に大きな感謝を申し上げたい。