

WEB テキスト・マイニング型ラダリング法による 広告制作・新製品開発 ～消費者セグメント別製品利用オケージョンと価値体系～

横浜市立大学 柴田 典子
学習院大学 上田 隆穂

1 はじめに

消費者の価値体系分析を普及させることは、広告制作や新製品開発にとって極めて重要である。なぜなら、消費者の判断において最も重要な根幹部分を形成しているのが個人の価値観だからである。広告には消費者の価値に訴求しようという意図があるし、多くの広告にその意図が感じられる。しかし、これらの傾向は単価の高いプレミアムブランドでは多く見られるが、その他のブランドでは十分なされていない。製品開発も同様である。原因としては、企業の消費者価値分析の理解不足と価値分析のコスト負担が考えられる。従って、従来のコストのかかる価値分析手法が改良され、さらに手軽に利用できるようになればこれらの問題はある程度解決できよう。

上田・柴田（2003）¹の研究は、この問題の解決を目指したものであり、同一消費者、同一製品・サービスでもオケージョン（使用機会）ごとに属性評価が異なるのではないかと、という疑問に基づき、価値体系分析の代表的手法であるラダリング法にテキスト・マイニングを導入した新しい価値体系分析手法を提案し、一定の成果を上げた。そこでは、ビール・発泡酒を対象として飲用オケージョンによって重視される属性を調べ、その重視される属性がどのようなルートで各オケージョンにおける最終的な価値に結びついているかの価値マップを明らかにする調査を行っている。この手法を適用することにより、少数サンプルしか用いることができなかった従来のラダリング法の短所を補い、極めて大サンプルでの調査を可能とすることにより、調査の信頼性を向上させ、自由なセグメント視点からの価値体系調査を可能とし、かつ人数による価値体系バスの重要度の濃淡をはっきりつけることを可能にした。

上記の分析結果からラダリング法実施をオケージョン別に実行すべきであることが示唆され、①オケージョン間で価値（サブ）体系が異なる、②オケージョン別に属性評価が異なる、③各属性の評価は、究極的には消費者の価値（サブ）体系の支配を受けている、④新製品開発や広告制作には、この属性評価と消費者の持つ価値とのつながりを明らかにすることが重要である、ということが明らかにされた。ここで価値体系について述べておくと消費者はただ1つの価値体系を持ち、それが枝分かれすることにより、多くの価値体系の支流を持っている。この支流的な価値体系部分をここでは価値サブ体系と名づけておく。オケージョンごとの価値体系部分は、この価値サブ体系と表現するのが適当であると考えられる。

さて、消費者はオケージョンごとに異なった価値サブ体系をもつが、また消費者自身も同質ではない。消費者の対象に対する関与や知識によって重視する属性、便益、価値、価値体系は変わってくるだろう。従って、消費者セグメントごとに上記の分析を実施することで、ターゲットを設定している企業にとっては、マネジリアル上より有意義な分析が可能となる。

もちろん、どのようなセグメンテーションをなすべきかは、企業の目的に依存する。そこで本研究では、セグメンテーションを伴う事例として、前研究と同様にビール・発泡酒を調査対象として、消費者を製品関与の高低と製品判断力の高低によってセグメンテーションし（詳細は後述）、価値サブ体系に関するセグメント間の差異を明らかにする。セグメントごとの価値サブ体系を明らかにすることで、各セグメントに適したコミュニケーション戦略、新製品開発を行うことが可能となる。

本研究のポイントは次の通りである。

- ① 各オケージョンの属性評価を支配すると思われる消費者の背後に潜む「消費者価値」を抽出し、対象製品属性との結びつき（価値サブ体系）をアприオリに定めた消費者セグメントごとに明示すること
- ② 明示された消費者価値サブ体系から各セグメントに対応する新製品開発・広告制作のインプリケーションを引き出すこと

以上について論じていく。

本論の流れとしては、上田・柴田（2003）に依拠することにより、テキスト・マイニング型ラダリング法の研究の枠組みと手法を簡単に説明する。そしてそのセグメンテーションを行う意義・方法・調査結果について論じて行く。

2 消費者の価値観と企業のなすべき方向性

価値概念の研究は社会学と文化人類学で長い歴史を持っており、Durgee & Veryzer（1996）によると、価値とは「組織化された社会生活に望ましい全体のゴールを示す文化的な基準」と意味づけられ、社会生活の「結果」という意味合いが強い。一方、マーケターが関心を持つ価値とは行動に対する価値の影響である。つまり、マーケターが持つ価値についての関心事は、価値による行動への影響という「始点」としての価値である。すなわち「価値が態度を規定し、態度が行動を規定する」という考え方である。それ故、消費者の持つ価値体系を知ることができれば、新製品開発や広告づくりに大いに参考になる。例えば、自動車の例で言えば、Volvoのオーナーが真に買っているものは「安全性（security）」、Pontiacのオーナーが真に買っているものは「興奮（excitement）」であると言われⁱⁱ、これらの価値を求めてVolvoないしPontiacを消費者は購買すると考えられる。

それゆえ製品・サービスの価値と製品属性とがどのような連鎖でつながっているかを理解し、それに対応することが重要となる。

3 新しいテキスト・マイニング型価値体系分析の考え方

上田・柴田（2003）で開発された手法について説明する。基本的には「手段－目的」の連鎖モデル（means-end chain model）に基づく優れた手法と言われているラダリング法を中心として

いる。ラダリング法とは基本的に「手段－目的連鎖モデルの枠組みに沿って、属性－便益－価値観のつながりを1対1の消費者面接調査で明らかにする方法」（丸岡，1996）ⁱⁱⁱである。消費者が選好する商品、サービス、ブランドが持つ属性の違いを出発点として、調査対象者に「なぜその属性を持つことがあなたにとって重要なのか？」、「なぜそのことがあなたにとって重要なのか？」と尋ねることを繰り返し、調査対象者が持つ価値観に迫る手順をとるものである。最終的に価値マップを作成するが、面接や価値マップを描くまでの作業が非常に煩雑であるため、20名程度のサンプルで実施されることが多い。

このラダリング法は非常に優れた手法であるが、その一方で短所も持っている。ここで、従来のラダリング法の短所についてまとめておく。

- ① 深層面接に手間がかかる：これにより、サンプル数を多くとれない。通常、1つの分析対象について8人から16人程度であると言われている。従って、セグメンテーションを行っての分析は困難である。
- ② 面接後、被験者との会話をコーディングし、関連マトリクスづくりを実施するため、価値マップづくりに膨大な時間（従ってコストも）がかかる。この結果ラダリング法自体にかかる「時間・コスト」は非常に高く、セグメント別の分析が「時間・コスト」の観点から簡単にはできない。

従って、これらの短所を克服できれば、広告制作、製品開発において飛躍的に有用な手法となる可能性がある。

以上のように、テキスト・マイニングを適用することにより、ラダリング法の短所を補う様々なメリットが生まれるが、テキスト・マイニングの適用方法には非常に注意を払った。なぜなら、自由回答部分を広いテーマに設定すると回答内容がばらつき過ぎるからである。適度に回答範囲を絞る必要があると言えよう。そのため、Durgee & Veryzer（1996）による価値分析の方法を参考とした。ただし、彼らの研究では、テキスト・マイニングはまだ利用されていない。

Durgee & Veryzer（1996）の方法を修正した改良型ラダリング法

（1）消費者インタビュー

消費者の個別面接で、対象製品（ビール・発泡酒）に関して主要飲用オケージョンを抽出し、オケージョンごとのラダリング法実施によって価値サブ体系仮説の導出を行う。これにより、製品属性→機能的便益→情緒的便益→価値観、という順で属性と価値の結びつき（仮説）を取り出す。サンプル数はそれほど多くなくても良い。

（2）仮説に基づく Web アンケート作成

被験者が重視する飲用オケージョン、各オケージョンの主要価値観、その価値観達成に必要な主要製品属性を多数の被験者（本研究では2万サンプルを超す）に選択してもらう。それぞれ最大3つ・3つ・4つとした。^{iv}

次に、被験者が選択した主要属性がなぜ選択した価値観に結びつくのかの理由を自由回答で記述してもらう。

（3）あらかじめ cut-off 基準（切り捨て基準）を定める。

本研究では、主要飲用オケージョンは cut-off 10% 基準とし、重要な飲用オケージョンとして

選択した被験者が最も多かった「居酒屋・レストランで仲間同士賑やかに飲む」オケーションのみを分析対象とする。そして、この段階で他の質問項目により、被験者のセグメンテーションを実施した。セグメンテーション基準と方法については後述するが、今回は購買関与度と製品判断力を基準に分類した。次に、オケーション、各セグメントの重要な価値観（複数）の cut-off 基準を 20 % に、各価値観を達成するための製品属性が cut-off 30 % 基準となるように設定した。これにより、「便益（機能的・情緒的）」を除く価値サブ体系マップができる。これらの cut-off 基準は明確な基準はないため、ある程度の恣意性をともなうことはやむを得ない。

(4) 価値観とそれに結びつく各属性との間（理由）の自由回答分析

自由回答部分にテキスト・マイニングを実施し、機能的便益、情緒的便益の発見を行う。なお、cut-off 20 % 基準とした。

(5) セグメントごとに価値サブ体系マップを作成

(6) 結果の検討

価値サブ体系マップのセグメント間比較と検討を行う。

(7) 含意の導出：新製品開発、広告制作等に関わるナレッジの発見

新製品開発、広告制作等に関わるナレッジの発見に努める。例えば、各企業に蓄積された研究成果等と比較できればさらに重要な含意を発見できる可能性が高まり、実務的な応用につながる。

4 ビール・発泡酒を対象としたセグメンテーションを伴う分析事例

4-1 ラダリング法による価値サブ体系仮説の導出

前節で示した改良型ラダリング法の基本的手順に従い、ビール・発泡酒を対象とした分析の手順を以下に示す。

インタビュー手順（従来のラダリング法）

対象者は、11 名とした（男性 5 名、女性 6 名）。

① 調査対象者の背景理解：飲酒頻度、嗜好「よく飲むアルコールは？」等。

② オケーションの導出：ビール&発泡酒飲用オケーションをできるだけ多く答えてもらう。

③ ラダリング（梯子のぼり）の出発点とするオケーションの選択：調査対象者が導出したオケーション全ての中から、自分にとって重要なものを選択してもらう。cut-off 20 % 基準とした。

④ オケーションからのラダリング：「あなたにとってこのオケーションが重要なのは何故ですか？」→（便益が出てきたら）「何故その（機能的・情緒的・心理的）便益が重要なのですか？」→（繰り返し）→抽象的な価値観レベルに達したら、次のオケーションでラダリングを開始する。なお、仮説的価値体系マップを作成するための cut-off 基準はオケーション・属性・便益・価値ともに 20 % とした。

以上がラダリング法によるインタビュー手順であるが、手順②で導出されたオケーションについては表 1 を参照されたい（下線が主要オケーション）。このラダリング法によって主要オケーションごとの階層的価値サブ体系マップ仮説を作成した。参考として最も複雑なマップであ

ったオケージョン（居酒屋・レストランで仲間同士賑やかに飲む）における結果を図1に示しておく。

表1 インタビュー結果（出現したオケージョン）

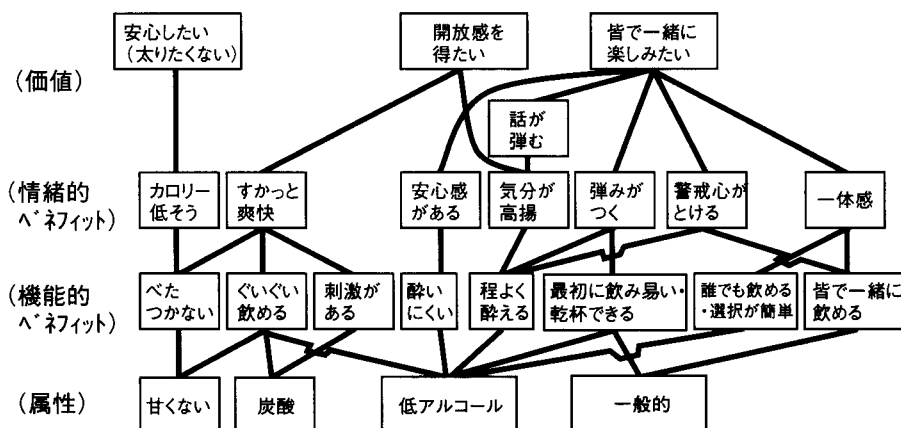
ラダリング:11名（男女ほぼ半々）に実施（2002年3月）

出現したオケージョン

●複数人数で	●1人で
<p>(1)居酒屋・レストラン等で仲間同士で賑やかに飲む</p> <p>(2)野球などを観戦しながら飲む</p> <p>(3)野外でバーベキューをしながら飲む</p> <p>(4)夫婦で飲む</p> <p>(5)独身カップルで飲む</p> <p>(6)上司などある種の緊張関係の中で飲む</p> <p>(7)パーティなど公式の場で飲む</p> <p>(8)仕事相手と飲む</p> <p>(9)スポーツの後に飲む</p> <p>(10)旅行先で飲む</p> <p>(8)休日に飲む</p>	<p>(1)テレビを見ながら飲む</p> <p>(2)寝る前に飲む</p> <p>(3)食事前に飲む</p> <p>(4)食事中に飲む</p> <p>(5)風呂上がりに飲む</p> <p>(6)仕事の終わりに帰宅後飲む</p> <p>(7)疲れている時飲む</p> <p>(8)休日に飲む</p>

図1 主要オケージョンの価値サブ体系マップ仮説作成

階層的価値マップ仮説
（オケージョン 仲間と居酒屋、友人宅で）



また今田・鈴木（2000）⁹によれば、飲酒の動機、飲酒の型、そしてその意味は大きく9つに分かれるという（表2参照）。上記の複数オケージョンにわたる価値サブ体系の結果は、従来のアルコール研究の動機調査に適合していた。

表2 仮定される9つの飲酒動機と飲酒の型

仮定される動機	仮定される飲酒の量	意味
1 社会性	社会的飲酒	受容され、親密な集団意識を得たい
2 対処性	対処的飲酒	不安・鬱などから逃避、減衰
3 気分高揚希求性	気分高揚希求性飲酒	より高揚した気分になりたい
4 感性的快希求性	感性的快希求性飲酒	味・匂い、飲酒場所がもたらす快を求める
5 抑制性	抑制性飲酒	飲酒そのものを抑制する
6 食事性	食事性飲酒	美味しく、楽しく食事を摂取
7 知的快希求性	知的快希求性飲酒	経験を持ちたいという知的動機
8 外発性	外発的飲酒	視覚刺激等による触発
9 癒渴感性	癒渴感性的飲酒	喉の渇きを癒したい

出典：今田、鈴木(2000)、p.288.を修正

4-2 価値サブ体系仮説に基づく Web アンケート作成

導出された価値サブ体系仮説に基づき、WEB 上でのアンケートを作成・実施した。上田・柴田 (2003) では、2002 年 5 月の連休明けの 2 日間の 23,500 サンプルのうち初期にとられた 3,000 サンプルであったが、ここでは全サンプルを分析対象とした。

WEB アンケートは、基本的にビール&発泡酒を飲用する人のみを対象とした。繰り返しを恐れず、以下に WEB アンケートの概要を記す。

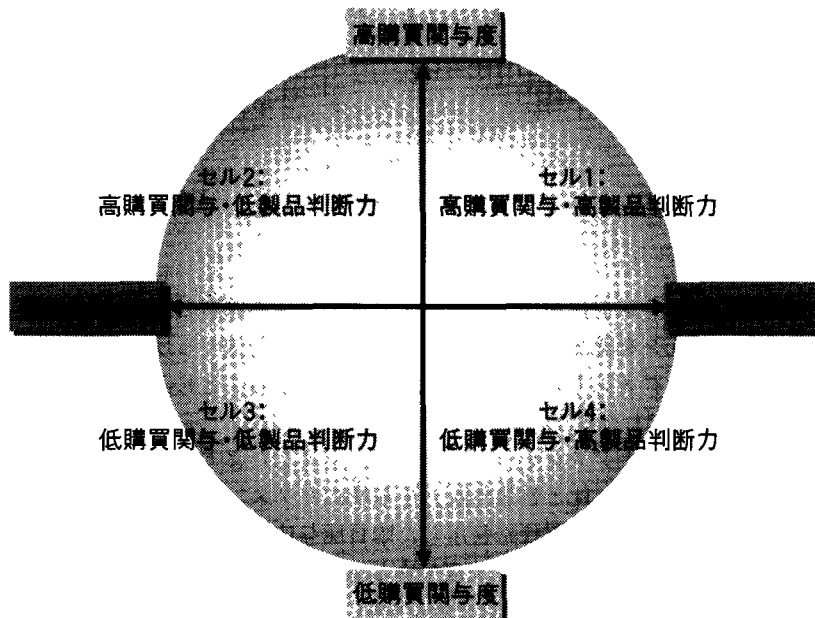
- ① 前述のインタビューで導出された 18 の飲用オケージョンを選択肢として提示し、自分にとって最も重要な（ビール・発泡酒を）飲む機会を選択肢から 3 つ以内で選択してもらう。
- ② ラダリング法によって導出された価値を選択肢として提示し、被験者が選択した各飲用機会において、自分が最も重要だと思う価値を 3 つ以内で選択してもらう（その際、被験者が選択したオケージョンを 1 つずつ画面に提示し、オケージョンごとに自分が重視する価値を選択してもらった）。
- ③ 例えば、「風呂上がり」の場合で「開放感を得たい」とき」というように、被験者が選択したオケージョンと選択した価値の各組み合わせを 1 つずつ提示し、それぞれの価値を実現するために最も重要なビール・発泡酒の属性を選択肢から 4 つ以内で選択してもらう（属性の選択肢は、ラダリング法によるインタビューで導出されたものである）。
- ④ 被験者が選択したオケージョン、価値、属性を一組ずつ画面に提示し（例. 「風呂上がりに飲む」場合で「開放感を得たい」ときに何故「炭酸」が重要なのか? ）、その属性が何故自分の選択した価値観に結びつくのかを、できるだけ詳しく、自分の考えで記述してもらう（自由回答）。
- ⑤ 最後に、被験者属性に関する質問に答えてもらう。

以上の手順で Web アンケートを実施した。

4-3 消費者セグメントの基準

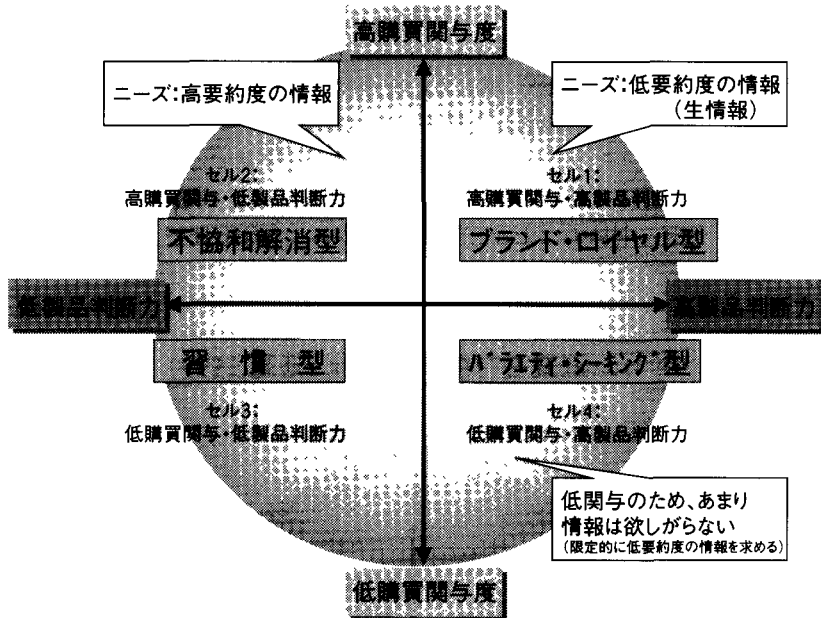
池尾（1999）^{vi}によれば、消費者の製品選択行動を規定する要因とは、購買関与度と製品判断力の2つである。これらは、情報探索の程度や様式、及び購買努力の程度を規定するものであるという。購買関与とは、消費者の価値体系における当該購買の重要性であり、購買関与度とは「購買決定や選択に対して（消費者が）感じる心配や関心の程度」であるとされている。また、製品判断力とは、どの程度まで要約された情報ならば消費者が自分のニーズと関連づけて処理できるかを表す概念である。この2つの概念を軸に消費者を分類すると図2「消費者行動の類型化」で示されるように、高購買関与・高製品判断力（セル1）、高購買関与・低製品判断力（セル2）、低購買関与・低製品判断力（セル3）、低購買関与・高製品判断力（セル4）の4つに類型化される。

図2. 消費者行動の類型化（池尾,1999）



ここで、この消費者行動の類型化に、Assael（1987）の購買行動類型を当てはめて各類型に属する消費者の特性について検討してみると、高購買関与・高製品判断力（セル1）にはブランド・ロイヤル型が当てはまる。購買関与・製品判断力ともに高いため、彼らのニーズは低要約度の情報（生情報）であると考えられる。また、高購買関与・低製品判断力（セル2）の場合には、不協和解消型が当てはまる。関与は高いが判断力が低い故に高要約度の情報を必要とすると考えられる。そして、低購買関与・高製品判断力（セル4）には、バラエティー・シーキング型の購買行動が当てはまる。また、低関与であるために情報ニーズは低いと推測できる^{vii}（図3を参照のこと）。

図3. 池尾(1999)にAssaelの購買行動類型を当てはめてみた場合



以上のように、各セグメントにおいて、ニーズの高い情報や購買行動がかなり異なってくるため、セグメンテーションを実施した上でセグメントごとに価値マップを作成することは有効であると考えられる。セグメントごとに価値マップを作成することにより、より具体的な戦略を立案していくことが可能となろう。

従って、本研究におけるセグメンテーションでは、上述したように、消費者の製品選択行動を規定する要因である購買関与度と製品判断力を基準にセグメンテーションを行った。Webアンケートの被験者属性についての質問に使用した購買関与度と製品判断力の測定尺度には、小嶋ほか(1985) ^{viii} による関与尺度の下位尺度である感情的関与を購買関与度、認知的関与を製品判断力の測定尺度として使用した。それぞれについて各項目(5段階尺度)から平均値を算出し、人数比で高・中・低と3分割した上で(3×3=9セグメント)、高購買関与・高製品判断力(セグメント1: 3999名 ^{ix})、高購買関与・低製品判断力(セグメント2: 689名)、低購買関与・低製品判断力(セグメント3: 4007名)、低購買関与・高製品判断力(セグメント4: 699名)という4つのセグメントを分析対象として抽出し(図4)、以降の分析を行った(但し、飲酒頻度を調べたところ、殆ど飲まない人が多数を占めたセグメント3については分析から除外した。これについては表3を参照のこと)。

図4. セグメンテーション基準

- 購買関与（感情的関与）、製品判断力（認知的関与）の各項目（5段階尺度）から平均値を算出し、人数比で3分割

購買関与 製品判断力	高	中	低
高	セグメント1		セグメント4
中			
低	セグメント2		セグメント3

表3. 各セグメントの飲酒頻度

セグメント1					セグメント3				
問36どの程度、ビール・発泡酒を現在飲んでおられますか？該当するものを一つだけ選んで下さい。					問36どの程度、ビール・発泡酒を現在飲んでおられますか？該当するものを一つだけ選んで下さい。				
有効	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	有効	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
1	1572	39.3	39.3	39.3	1	302	7.5	7.5	7.5
2	1777	44.4	44.4	83.7	2	805	20.1	20.1	27.6
3	587	14.7	14.7	98.4	3	1800	39.9	39.9	67.6
4	63	1.6	1.6	100.0	4	1300	32.4	32.4	100.0
合計	3999	100.0	100.0		合計	4007	100.0	100.0	
					分析から除外				
セグメント2					セグメント4				
問36どの程度、ビール・発泡酒を現在飲んでおられますか？該当するものを一つだけ選んで下さい。					問36どの程度、ビール・発泡酒を現在飲んでおられますか？該当するものを一つだけ選んで下さい。				
有効	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント	有効	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
1	144	20.9	20.9	20.9	1	116	16.6	16.6	16.6
2	236	42.8	42.8	63.7	2	262	37.5	37.5	54.1
3	221	32.1	32.1	95.8	3	255	36.5	36.5	90.6
4	29	4.2	4.2	100.0	4	66	9.4	9.4	100.0
合計	689	100.0	100.0		合計	699	100.0	100.0	

1→毎日
2→週に数回
3→月に数回
4→殆ど飲まない

各セグメント間を識別する属性を発見するために、SPSS社のAnswer Tree 2.1とClementine 6.5のニューラルネットワークで決め手となる属性を分析したところ、共通する識別能力が高い属

性は、ビール・発泡酒の飲用ヘビー度、性別、購読新聞が日経新聞か否かであった。これをセグメントごとにグラフ化したものが表4～表6である。表4のセグメント別飲用ヘビー度を見ると、セグメント1が最もベビーユーザーであり、セグメント2、4、3の順となっており、セグメント3はあまりビール・発泡酒を飲用しない人達であることが分かる。高購買関与であるほどベビーユーザーであると言えよう。表5のセグメント別の性別を検討してみると、高購買関与・低製品判断力であるセグメント2には女性が多く、低購買関与・高製品判断力であるセグメント4には男性が多いことが見て取れる。また、表6のセグメント別購読新聞（日経を購読しているか否か）では、高購買関与・高製品判断力であるセグメント1と、低購買関与・高製品判断力であるセグメント4が日経新聞を読んでいる割合が高い。判断力の高い人は日経新聞を読んでいる割合が高いということが推測される。

表 4

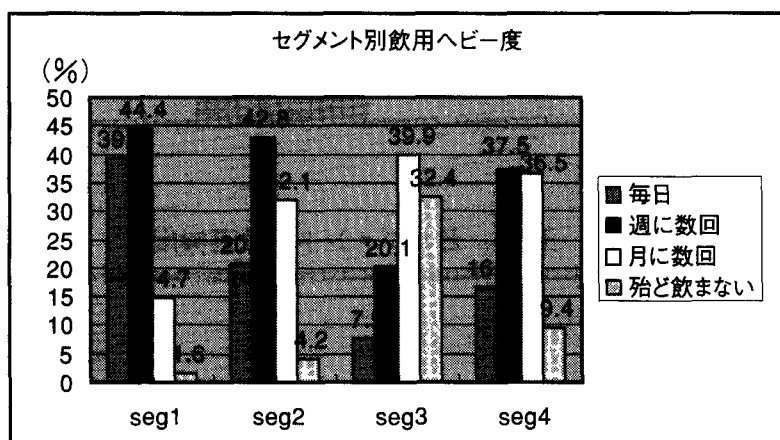


表 5

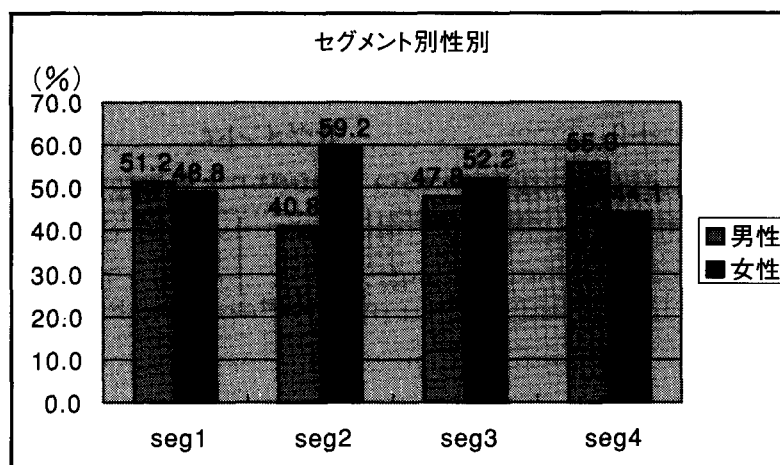
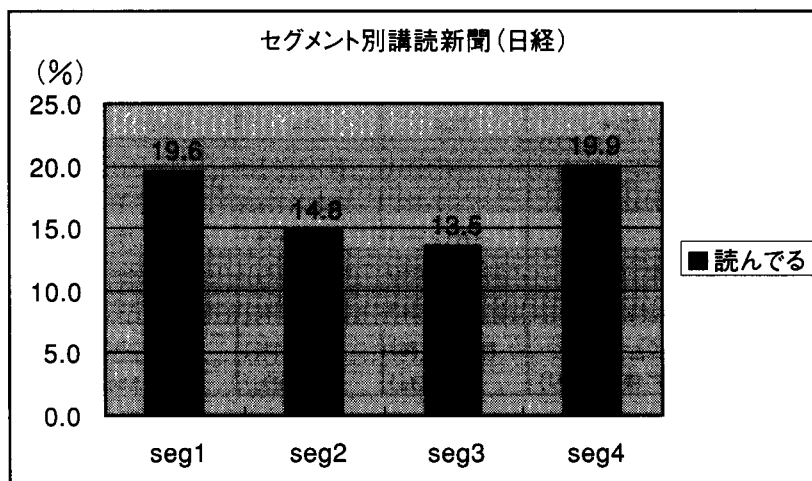


表 6



4-4 Web アンケートに基づくセグメントごとの価値サブ体系（価値マップ）作成：テキスト・マイニング

4-2で述べた手順で実施した Web アンケートによる 23,500 サンプルの回答から、価値サブ
体系マップを作成した。

まず、表7のように、オケージョンを cut-off 基準 10% で選択したところ、重要な飲用オケージョンとして選択した被験者が最も多かった「居酒屋・レストランで仲間同士賑やかに飲む」オケージョン（以下、居酒屋オケージョンとする）のみを今回の分析対象とした。そして、居酒屋オケージョンにおける各セグメントの価値を cut-off 基準 20% で採用した（%基準は任意に設定）。次に、セグメント・価値ごとの属性を cut-off 基準 30% で選択した。その結果が、表8から表11である（先述した通り、セグメント3は分析から除外）。

表7. オケージョン（10%cut-off基準）の結果

	1	2	5	3	4							
	お風呂など お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む	お風呂で飲む		
23歳	1065	1837	1785	967	1841	1826	1802	1521	639	1263	1183	711
MAX100%	4.61%	7.60%	7.58%	4.11%	7.82%	8.18%	7.91%	6.46%	2.71%	5.37%	5.03%	3.02%

(注) オケージョン:3つ/人、価値:3つ/人

表 8. 価値の選択 (20%cut-off基準) の結果

【オケージョン：居酒屋】

	セグメント1	セグメント2	セグメント3	セグメント4
各セグメント所属人数→	3999	688	4007	699
価値1(リラックス)	1773(44.3%)	251(36.5%)	182(4.5%)	285(40.8%)
価値2(開放感)	1290(32.2%)	218(31.8%)	392(9.8%)	204(29.2%)
価値3(湯気)	371(9.3%)	59(8.6%)	190(4.7%)	52(7.4%)
価値4(楽しく過ごす)	3338(84.4%)	366(53.0%)	355(8.8%)	622(89.0%)
価値5(楽しさ増幅)	2093(52.3%)	319(46.5%)	153(3.8%)	302(43.2%)
価値6(安心して)	522(13.1%)	92(13.4%)	390(9.7%)	91(13.0%)
価値7(開放され快適な眠り)	78(2.0%)	8(1.2%)	62(1.5%)	13(1.9%)

表 9. 価値毎の属性の選択 (30%cut-off基準) の結果

【オケージョン：居酒屋、セグメント1】

	価値1(リラックス)	価値2(開放感)	価値4(楽しく過ごす)	価値5(楽しさ増幅)
各価値選択人数→	1773	1290	3536	2093
属性1(低アル)	413(23.3%)	251(19.5%)	758(21.4%)	429(20.5%)
属性2(炭酸)	478(26.9%)	418(32.4%)	708(20.0%)	402(19.2%)
属性3(甘くない)	603(34%)	363(28.1%)	855(24.2%)	429(20.5%)
属性4(低価格)	1009(56.9%)	688(53.3%)	1914(54.1%)	1077(51.5%)
属性5(泡)	641(36.1%)	440(34.1%)	969(27.4%)	573(27.4%)
属性6(黄金色)	443(24.9%)	311(24.1%)	579(16.4%)	337(16.1%)
属性7(一般的)	879(49.6%)	595(46.1%)	1563(44.2%)	759(36.3%)

※ 20%基準だと殆どの属性が対象となり、且つ、セグメント間の差が出ないため、30%cut-off基準とした。

表10. 価値毎の属性の選択 (30%cut-off基準) の結果

【オケージョン：居酒屋、セグメント2】

	価値1(リラックス)	価値2(開放感)	価値4(楽しく過ごす)	価値5(楽しさ増幅)
各価値選択人数→	285	218	620	348
属性1(低アル)	88(30.9%)	53(24.3%)	184(29.7%)	93(26.7%)
属性2(炭酸)	79(27.7%)	48(22.0%)	97(15.6%)	52(14.9%)
属性3(甘くない)	69(24.2%)	28(12.8%)	100(16.1%)	55(15.8%)
属性4(低価格)	149(52.3%)	127(58.3%)	327(52.7%)	167(48.0%)
属性5(泡)	80(28.1%)	51(23.4%)	120(19.4%)	75(21.6%)
属性6(黄金色)	62(21.8%)	41(18.8%)	76(12.3%)	46(13.2%)
属性7(一般的)	144(50.5%)	88(40.4%)	230(37.1%)	115(33.0%)

表11. 価値毎の属性の選択（30%cut-off基準）の結果

【オケージョン：居酒屋、セグメント4】

	価値1(リラックス)	価値2(開放感)	価値4(楽しく過ごす)	価値5(楽しさ増幅)
各価値選択人数→	265	204	622	302
属性1(低アル)	73(27.5%)	42(20.6%)	166(26.7%)	74(24.5%)
属性2(炭酸)	60(22.6%)	52(25.5%)	90(14.5%)	45(14.9%)
属性3(甘くない)	79(29.8%)	43(21.1%)	99(15.9%)	58(19.2%)
属性4(低価格)	137(51.7%)	114(55.9%)	335(53.9%)	148(49.0%)
属性5(泡)	68(25.7%)	47(23.0%)	92(14.8%)	57(18.9%)
属性6(黄金色)	53(20.0%)	27(13.2%)	61(9.8%)	36(11.9%)
属性7(一般的)	123(46.4%)	88(43.1%)	250(40.2%)	108(35.8%)

このように居酒屋オケージョンについて、セグメントごとに価値・属性を選択し終えた後、ここでテキスト・マイニングを実施し、機能的便益と情緒的便益を抽出する段階となる。各飲用オケージョンにおいて重要な価値と、それを達成するために必要な属性とのつながりが自由回答として得られているので、その部分についてテキスト・マイニングを行い、機能的便益と情緒的便益を取り出すのである（例えば、“野外で飲む”というオケージョンで、価値が“開放感を得たい”であり、属性が“炭酸”であった場合、野外で飲む場合において“開放感を得たい”と“炭酸”がどのようにつながっているのか、が自由回答部分となるので、その部分についてテキスト・マイニングを実施する）。

なお、テキスト・マイニングに際して、本研究では、ジャストシステムのテキストマイニング・ツールである Concept Base 2.1（略称：CB）を使用した。図5がCBの分析実行後の画面例である。

結果的に居酒屋オケージョンにおけるセグメントごとの価値サブ体系マップは、図6～図8のようになった。これらのマップでは、回答者数を数値で表示し項目重視度を明らかにするとともに、重要経路を明確にして詳細化している。例えば、図6の居酒屋オケージョンにおけるセグメント1の価値マップの場合、居酒屋等において仲間同士で飲む場合に最も重要なことは「低価格」であることが「沢山飲める、何回も飲める」ことにつながり、「楽しさを増幅」させ、「楽しく過ごせる」という価値を実現することである。その次に重要なのが、「一般的（広く普及しておりどの店にもある）」ため「無難でハズレがなく」、「安心・気楽」になれて、「楽しく過ごせる」、「楽しさを増幅する」価値を実現することである。やはり、居酒屋等で飲む場合は金銭面が気になるため、他のアルコールより比較的低価格であるビール・発泡酒の存在は重要であることがわかる。また、他のアルコールに比べてビール・発泡酒はどの店で飲んでも味の点であまり差がないので、ハズレがなく無難だから安心して注文できるということであろう。従って、居酒屋チャネル拡大戦略により居酒屋におけるビール・発泡酒のシェアアップの可能性がここに示唆されていると言える。

図5. 整理後の類似文書グループ例(CB実行画面):
オケージョン(居酒屋等),価値(リラックス),属性(炭酸)

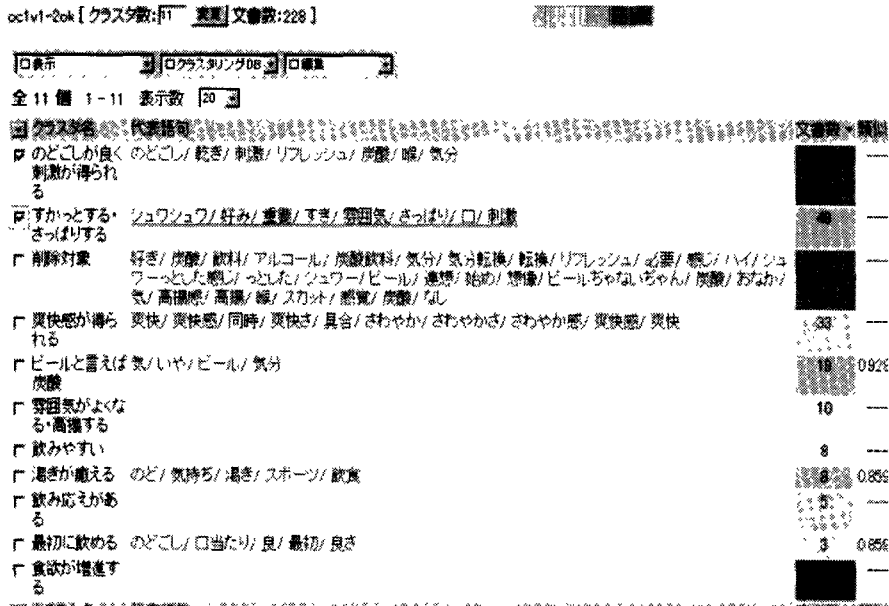
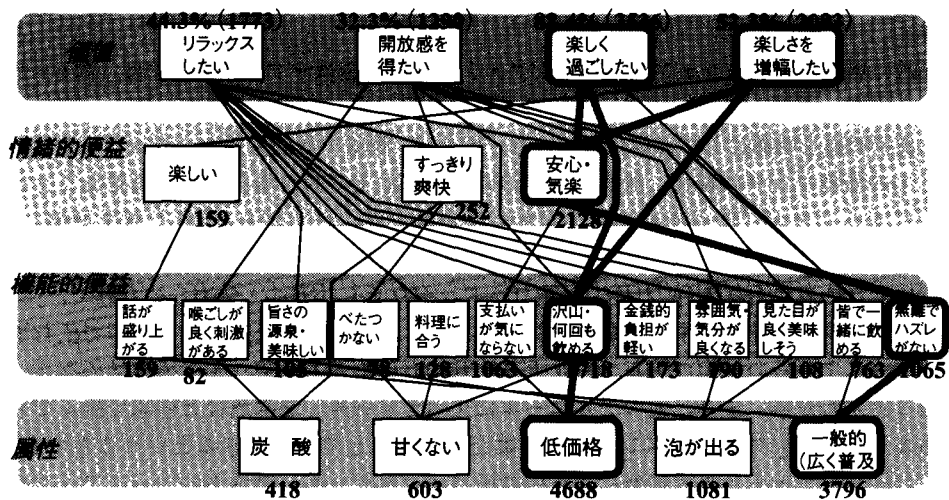
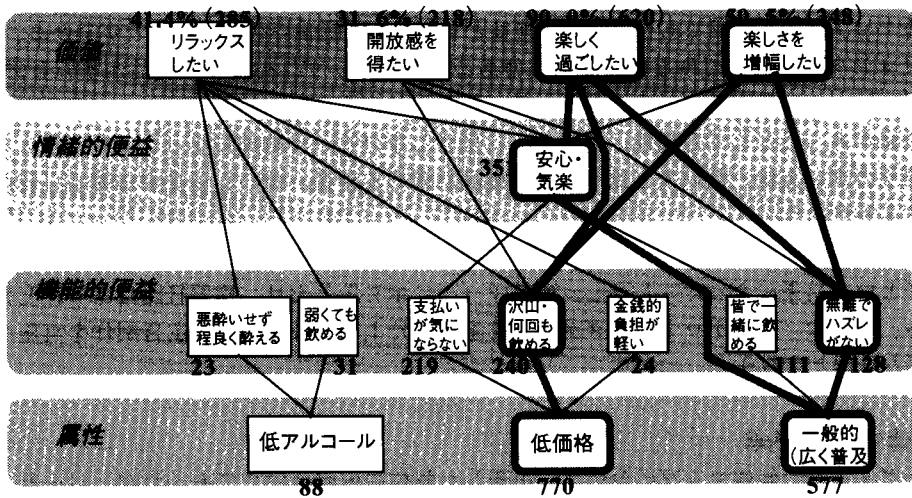


図6 「居酒屋・レストラン・友人宅で仲間同士で飲む」
セグメント1の価値マップ



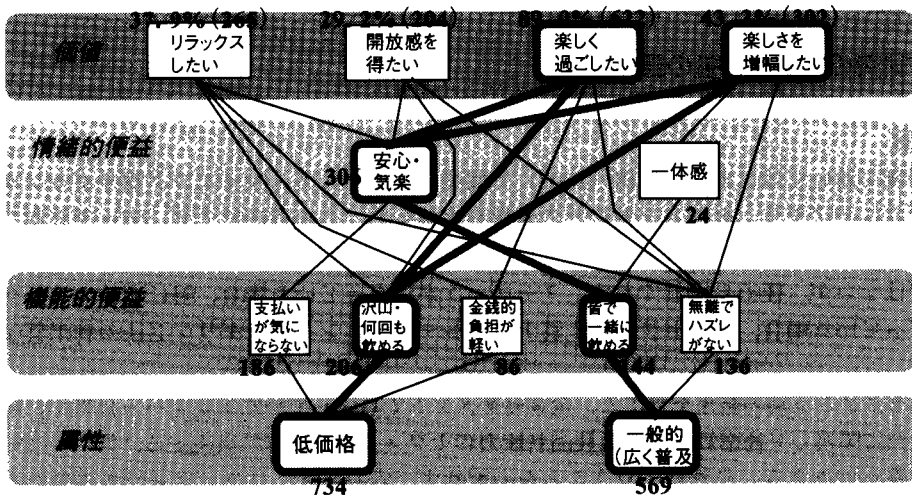
セグメント1

図7 「居酒屋・レストラン・友人宅で仲間同士で飲む」
セグメント2の価値マップ



セグメント2

図8 「居酒屋・レストラン・友人宅で仲間同士で飲む」
セグメント4の価値マップ



セグメント4

4-5 結果の検討

1) 価値マップについて

図6, 7, 8に見るように、セグメント間でのある種の差異が認められた。特に、セグメント1は価値マップが最も複雑であり、属性、便益ともに多く、経路の数が多いことが分かる。なお、各セグメントを比較してみると、高関与であると価値マップに出現する便益が多いと言える。これは、ビール・発泡酒に対する関与が低いと相対的にあまり飲用しないことになるので、たとえ知識があったとしても属性、便益ともに出てこないという結果になったと考えられる。特に、関与の高い人は、低い人と比べて当該製品に求める便益、ないし享受する便益自体多くなると言えるだろう。

また、今回の居酒屋オケージョンについてのみで言えば、どのセグメントも価値の数と内容は同じという結果になった。しかし、価値マップに示したとおり、重要経路はある程度異なっている。これは、ターゲット・セグメントを選定した上で新製品開発や広告制作を実施する上で重要な情報となろう。

2) 価値マップの内容

各セグメントの価値マップにおいて、出現した価値の内容は同じであったが、パーセンテージが異なっていた。つまり、重要度の点で差が見られたわけである。また、どのセグメントでも「低価格」、「一般的（広く普及しておりどの店にもある）」という属性は共通して出現していた。これは、ビール・発泡酒特有の特性であると考えられる。なお、全体分析（インタビューでのラダリング法による価値体系マップ仮説）で出現していた「低アルコール」という属性は、セグメント2のみでしか出現しなかった。これは、セグメント2には女性の多いことが関係している可能性もある。

上田・柴田（2003）での結果と同様、本研究におけるセグメント別価値体系も、やはり属性評価は究極的に消費者の価値体系の支配を受けているという結果となった。

5. 本研究の含意と今後の課題

1) 含意

本研究においては、上田・柴田（2003）で開発したテキスト・マイニング型ラダリング法を利用することにより、セグメントごとの分析を実施した。この方法により、データ回収後に任意のセグメンテーションを実施しての分析も可能となった。これも通常のラダリング法では不可能ではないが、極めて困難である。ターゲットが決まっている場合、特に複数のターゲットが定まっている場合、このセグメント別テキスト・マイニング型ラダリング法の利用価値は高い。

更にセグメント別の結果を見ると、全3セグメントで類似していた主要ルート以外で、特に新製品開発に関連して高購買関与・低製品判断力のセグメント2のみに出現する、低アルコール属性を考慮してみよう。これは、酔うことを心配せず、安心して、リラックスできる新たな低アルコールビール・発泡酒がニーズとして存在していることを示している。通常のビール・発泡酒よりもアルコール含有量が低い新製品には酔わずに安心して、リラックスを獲得できる点が求められ、新たな可能性を示している。このセグメントに関しては、同様に上記のニーズにあ

った状況を描いた広告制作が必要であろう。

同じく、主要ルート以外であるが、重要セグメント 1 では、属性として泡も重視されており、この属性が、リラックス、開放感、話を盛り上げて楽しさを増幅することに繋がっている。この泡の働きを広告制作にこめて、訴求していくことがこのセグメントには必要とされているようである。

2) 今後の課題

今回のテキスト・マイニング型ラダリング法にも多くの反省点があり、課題も存在する。主立ったもののみに絞って言うならば、以下の諸点が存在する。

- (1) 機能的便益、情緒的便益のつながりを増やすため、アンケートでこの2つの部分を分けて聞くことも考えられる。分けてからそれぞれの便益の共起性からつながりを発見することも可能性がある。ただし、被験者への聞き方（質問の仕方）を工夫する必要がある。
- (2) テキスト・マイニング結果を自動的にマップに書かせるシステムの開発も、テキスト・マイニングを活用した価値体系分析の普及には今後欠かせないだろう。
- (3) マーケティング目的による最適なセグメンテーション基準を発見することも重要な課題である。今回はセグメンテーションを伴った事例の一つとしてアプリアリなセグメンテーションを実施したが、アプリアリなセグメンテーション以外にも全体のテキスト・マイニング結果からセグメンテーション基準を見つけ出す方法を発見することも極めて重要である。この方法は、それほど困難ではないと考えている。

-
- i 上田隆穂・柴田典子（2003）「製品利用におけるオケージョンと価値体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用」、『マーケティング・ジャーナル』,87,Vol.22,No.3,pp.18-32.
 - ii J. F. Durgee and R. W. Veryzer(1996), "OBSERVATIONS: TRANSRATING VALUES INTO PRODUCT WANTS", *Journal of Advertising*, vol.36, November-December, pp.90-99.
 - iii 丸岡吉人（1996）「ラダリング法のブランド戦略への適用」、『消費者行動研究』,Vol.4,No.1,pp.25-39.
 - iv しかしながら、これらは最終的に被験者の過重な回答負担となった。改善策としては、回答をさらに絞り、オケージョンで最大2つ、価値、属性共に2つ程度に絞った方がよいであろう。また自由回答を求める際には、はっきりとどのオケージョン、価値、属性について述べているのかを明確に意識してもらう必要がある。
 - v 今田純雄、鈴木千尋(2000)「人はなぜ酒を飲むのか」広島修大論集第40巻第2号, p.285-302.
 - vi 池尾恭一（1999）『日本型マーケティングの革新』,有斐閣,pp.109-124.
 - vii 但し、限定的に低要約度の情報を求めると考えられる。H. Assael(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co., p.87 を修正.
 - viii 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗（1985）「製品関与と広告コミュニケーション効果」*広告科学* 11, pp. 34-44
 - ix 後に説明するように、今回の分析オケージョンは「居酒屋・レストラン・友人宅などで仲間同士で飲む」のみとしたため、主要飲用オケージョンとして「居酒屋～」オケージョンを選択した被験者のみを抽出した結果、この人数構成となった。

本研究に関しては、データの入手に関して三菱総研の小林貴子氏，ソフトウェアに関して(株)ジャストシステムの森徹氏，齋藤政昭氏，作業過程に関して，(株)ニューチャーポジショニングの千野直志氏，須貝精一氏，学習院大学経済学部非常勤講師の櫻井聡氏，畑井佐織氏，学習院大学大学院博士前期課程の平井達也氏に大変お世話になった。ここに感謝申し上げる次第である。

※ 本研究は，財団法人横浜学術教育振興財団の助成を受けたものである。