

【報道関係各位】

～耐久消費財における、新商品投入のインパクトを精緻にシミュレーション～
A C B C型コンジョイント分析 サービス提供開始のお知らせ

2011年3月11日
株式会社マクロミル
(証券コード：東証一部 3730)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：杉本哲哉、以下マクロミル）は、既存商品のスペック変更や新商品投入によるインパクトをシミュレーションする分析手法「コンジョイント分析」において、Sawtooth Software 社（本社：米国ワシントン州、President：Christopher King、以下 Sawtooth 社）が 2009 年より提供する最新のコンジョイント分析手法「A C B C（Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis）」ソフトウェアを、日本企業としては初めて本格的に導入し、2011 年 3 月 11 日よりサービス提供を開始することをお知らせいたします。

■ コンジョイント分析とは

～最適な製品スペックの探索、プライシングなどに役立つ分析手法～

コンジョイント分析とは、商品やサービスの「どこ」を「どの程度」変更すれば、消費者に受け入れられるのかを明らかにする手法です。欧米では製品開発や価格戦略立案等に広く活用されています。コンジョイント分析では、商品スペックの組み合わせを実験的に生成・作成し、実際の購入シーンに近いイメージで調査を行います。これにより、対象者が重視する要素の優先順位を明らかにできるだけでなく、消費者の「買いたい」気持ちを高めるために、製品スペックや価格をどのようにしたら良いかといった示唆を得ることができます。

■ A C B C（Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis）の導入背景・特長

～耐久消費財の購買行動を再現し、精緻なシナリオシミュレーションを実現～

自動車、パソコン、家電製品などの耐久消費財においては、消費者は自身の価値観をもとに、買ってもいいと思う商品群（考慮集合）を選んだ後に、具体的に比較検討を行い、購入商品を決めることが多くみられます。従来のコンジョイント分析（A C A / C B C ※詳細は P3 に記述）では、これらの購買プロセスを十分に反映できず、精緻なシミュレーションが難しい状況にありました。

この点に着目して Sawtooth 社が開発した A C B C では、買ってもいいと思う商品群（考慮集合）を調査回答者ごとに把握する過程において、必要最低条件となる要素・許容できない要素といった、購入に影響を及ぼす水準を確認することで、実際の購入シーンにより近い形で調査を行います。それにより、耐久消費財においては、従来のコンジョイント分析に比べて、商品スペックの変更、新商品投入、価格変更のインパクトをより精緻にシミュレーションすることが可能となりました。

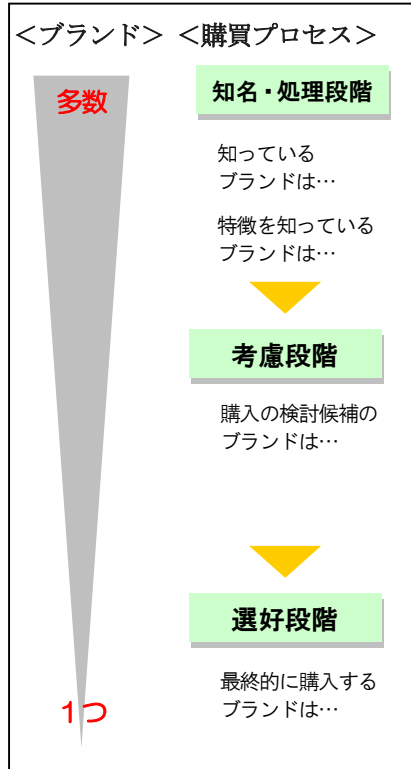
マクロミルは、日本企業としては国内他社にさきがけて Sawtooth 社の A C B C ソフトウェアを導入し、日本語版の専用シミュレーターを顧客企業向けに独自開発しました。これにより顧客企業は、様々なシナリオをシミュレーションすることが可能となり、商品開発やプライシングの戦略立案に活用することができます。

マーケティングが高度化してゆく昨今、企業においては、データの解析から未来を予測することへのニーズが高まりを見せ、調査会社への要望も高くなっています。マクロミルは、2010 年 8 月に経営統合しました旧ヤフーバリューインサイト株式会社の強みである「分析力」を活かしてゆくことで、顧客のニーズを汲み取った、より高付加価値なネットリサーチサービスを提供し、企業の意思決定・マーケティングをサポートしてまいります。

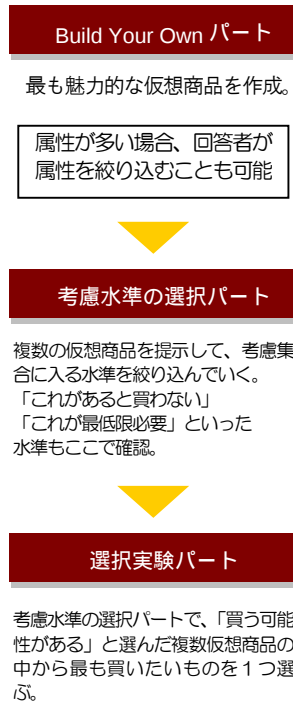
以 上

【参考】耐久消費財の購買プロセスとACBCの設問の流れについて

【耐久消費財の購買プロセス】



【ACBC の設問ステップ】



ACBC は「考慮段階」「選好段階」を再現しようとする手法＝じっくり考えて購入商品を決めるプロセスに焦点

各属性について最も好きなものを選別し、あなたにとって最も魅力的な携帯電話を作成してください。

特徴	選択してください
通信会社(キャリア)	☐ NTTドコモ ☐ au ☐ ソフトバンク ☐ U-モバイル ☐ イーモバイル
カメラ画素数	☐ 300万画素 ☐ 500万画素 ☐ 800万画素 ☐ 1000万画素 ☐ 1200万画素 ☐ 1600万画素

次のような携帯電話・スマートフォンが売られていた場合、買いたいと思いませんか。それぞれに「はい」「いいえ」を答えてください。
(こちらが選択すると最も魅力的な仮想商品の1つが自動的に決まります。)

	20Mbps	7Mbps	50Mbps
通信速度(下り最大)	20Mbps	7Mbps	50Mbps
カメラ画素数	500万画素	500万画素	300万画素
ディスプレイのサイズ(対角線の長さ)	3.9インチ(9.7センチ)	3.5インチ(8.9センチ)	3.2インチ(8.1センチ)
キーの配置(操作方式)	10キー	10キー+タッチパッド	QWERTYキー+タッチパッド
テレビ電話	なし	あり	なし
ワンセグ	なし	なし	あり
音楽再生機能	あり	なし	あり
文庫辞書・辞書検索機能	あり	なし	なし
身体測定機能	あり	なし	なし
本体価格	50,000円	70,000円	10,000円
	☐ 買う可能性が ある ☐ 買いたくない	☐ 買う可能性が ある ☐ 買いたくない	☐ 買う可能性が ある ☐ 買いたくない

次のような携帯電話・スマートフォンが売られていた場合、あなたにどれを最も買いたいですか。それぞれに「はい」「いいえ」を答えてください。
(こちらが選択すると最も魅力的な仮想商品の1つが自動的に決まります。)

(3 / 4)

	ソフトウェア	ソフトウェア	ソフトウェア
通信会社(キャリア)	ソフトウェア	ソフトウェア	ソフトウェア
カメラ画素数	1000万画素	1000万画素	1000万画素
キーの配置(操作方式)	10キー+タッチパッド	QWERTYキー+タッチパッド	10キー+タッチパッド
音楽再生機能	なし	あり	あり
ワンセグ	なし	なし	なし
文庫辞書・辞書検索機能	なし	なし	なし
身体測定機能	なし	なし	なし
OS	Windows Mobile(アプリ)	Windows Mobile(アプリ)	Android(アプリ)
OS	iOS (iPhone OS)	iOS (iPhone OS)	iOS (iPhone OS)
本体価格	20,000円	10,000円	15,000円

【アウトプットイメージ】

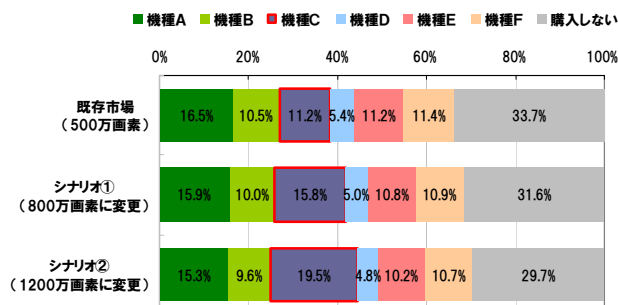
＜マクロミル提供シミュレーター＞

調査結果の分析においては、マクロミルが日本語版として独自に提供するシミュレーターにより、手軽にシミュレーションを行うことができます。自社商品や他社商品の属性・水準を変動させたり、新商品を追加・削除したりすることで、マインドシェアの変化を探ることができるため、さまざまなシナリオシミュレーションが可能となっています。

※内容はイメージになります

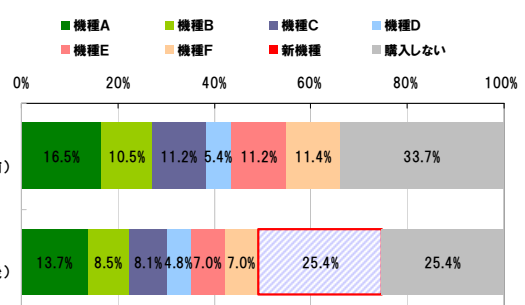
例【商品開発におけるシナリオ評価】

自社商品のスペックを変動(カメラ画素数を変更)したシナリオにおけるマインドシェア・シミュレーション。



例【新商品投入におけるシナリオ評価】

新たに新機種を投入したシナリオにおけるマインドシェア・シミュレーション。



【コンジョイント分析 型別の特徴】

■ ACBC (Adaptive Choice-Based Conjoint Analysis)

<http://www.macromill.com/method/acbc.html>

**耐久消費財独特の消費者購買プロセスを再現し、シミュレーション。
耐久消費財の商品開発やプライシングに最適なコンジョイント手法。**

- 耐久消費財の購入シーンに近い測定方法で、消費者の購買環境を再現
- 多国間比較調査、定性調査との組合せも可能

自動車、パソコン、家電製品などの耐久消費財では、最初にもいいと思う商品群（考慮集合）を選び、その中で比較・検討を行い、購入商品を決めることが多くみられます。他のコンジョイント手法は、「この要素は購入には絶対必要」「この要素を満たさないと購入しない」といった特定の水準が購入意向に影響を与える行動パターンに対応できていませんでしたが、ACBCでは、このような購買行動も含めた消費者の購買行動を再現するため、より精緻に購買実態を把握し、シミュレーションすることができます。またACBCでは、仮想商品を提示して購買行動を選択する測定方法を採用しているため、国民性による回答傾向の影響を受けにくく、複数国間の傾向がより把握しやすくなります。

ACBCにおいては1サンプルから効用値を算出し、シミュレータを作成できるため、グループインタビューやデプスインタビューなど定性調査を実施する際の、対象者の背景情報としてもご活用いただけます。

■ CBC (Choice-Based Conjoint Analysis)

<http://www.macromill.com/method/cbc-hb.html>

**市場の実態に近いリアルなシミュレーションが可能。
商品開発やプライシングに最適なコンジョイント手法**

- 購入シーンに近い測定方法で自然な選択行動を再現
- 多水準に対応可能なため、幅広い調査ニーズに対応

CBCでは、いくつかの仮想商品を調査対象者に提示し、そこから良いと思うものを1つ選んでもらいます。コンビニやスーパー、家電量販店など、様々な商品が陳列されている状態での消費者の商品選択を再現するため、他のコンジョイント実験手法（評定法、一対比較、順位法等）に比べ、実際の購入シーンに近いイメージでの調査が可能です。また、ささいな水準の違いが大きな効用値の差をもたらすような商品属性の場合には、水準の段階を細かく刻むことができ、細かい価格刻みにおける価格弾力性の測定、複数ブランドにおける競合環境の把握、カニバリゼーションの把握などを行うことができます。

■ ACA (Adaptive Conjoint Analysis)

<http://www.macromill.com/method/aca.html>

**多くの商品属性による多様なシミュレーションが可能
商品開発や消費者のニーズセグメンテーションに適したコンジョイント手法**

- 「多くの属性」を扱うことが可能なため、たくさんの商品属性の中から重要な要素を発見できる
- ニーズセグメント（似たようなニーズを持つ消費者の集団）の発見に最適なコンジョイント手法

ACAでは、一対比較形式による商品選択質問の内容を、回答者ごとに前の回答結果に応じてリアルタイムでカスタマイズし、各回答者にとって重要な要素のみを提示することで回答者の負担を軽減しています。その結果、たくさんの商品属性（最大30属性）を扱うことができ、その中から重要な要素を発見することが可能になります。多くの属性を扱うことができるACAは、潜在的なニーズセグメントを見つける上で最適なコンジョイント手法であり、重要なインサイトの発見に貢献します。

【 株式会社マクロミル 会社概要 】

社名 ■株式会社マクロミル
本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F
URL ■<http://www.macromill.com/>
設立 ■2000 年 1 月 31 日
資本金 ■15 億 9,785 万円 ※2010 年 6 月 1 日現在
上場取引所 ■東証一部 (証券コード: 3730)
代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉
従業員数 ■533 名 (うち、契約社員 17 名) ※2011 年 2 月末現在
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査 (ネットリサーチ)
携帯電話を利用した市場調査 (モバイルリサーチ)
世界各国の消費者を対象にした海外市場調査 (グローバルリサーチ)
消費者購買動向調査および購買動向データの提供 (QPR™)
ネットリサーチ専用 ASP システム AIRs (Automatic Internet Research system) の提供
リサーチの企画設計・集計・分析サービス
その他リサーチサービスおよびマーケティングに関するコンサルティング業務

ー本件に関するお問い合わせ先ー

< 報道関係者の方からのお問い合わせ先 >

株式会社マクロミル 広報担当: 小能 (おのう)・横田
TEL: 03-6716-0707 FAX: 03-6716-0701
E-mail: press@macromill.com

< サービスの詳細に関するお問い合わせ先 >

株式会社マクロミル ソリューション本部 担当: 三好
TEL: 03-6716-0710 FAX: 03-6716-0711
E-mail: j_miyoshi@macromill.com