



Volumetric CBC 選択型コンジョイントとは

CBCは選択型コンジョイントと呼ばれる聴取方法です。

- いくつかの仮想商品から一つを選んでもらう聞き方です。
- つまり日頃の購買行動を模倣しており対象者にとって自然です。

通常のCBCでは左のように「どれを」購入するのかという選択(Single Choice)をシミュレートしていますが、Volumetric CBCでは、「どれをいくつ」購入するのかという複数個数(Multi Sum)の選択を再現しています。

スーパーや量販店で販売されている紙おむつについてお聞きいたします。
この1ヶ月間に、スーパーや量販店で紙おむつを購入すると想定した場合、
それぞれのブランドを商品として提示した価格で、**どれを購入する**と思いますか。そのパック数をお答え下さい。

商品棚には以下の商品しかないと想定して下さい。

選択のみ

ムーニー	パンパース	メリーズ
20枚入り	50枚入り	100枚入り
1000円	1800円	3000円
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
グーン	マミーポコ	GENKI!
60枚入り	30枚入り	80枚入り
2000円	800円	2500円
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

スーパーや量販店で販売されている紙おむつについてお聞きいたします。

この1ヶ月間に、スーパーや量販店で紙おむつを購入すると想定した場合、それぞれのブランドを商品として提示した価格で、**何パック購入する**と思いますか。そのパック数をお答え下さい。

商品棚には以下の商品しかないと想定して下さい。

個数を記入

メリーズ	マミーポコ	ムーニー
50枚入り	100枚入り	30枚入り
2500円	1500円	2000円
<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月
グーン	GENKI!	パンパース
120枚入り	40枚入り	90枚入り
3000円	1000円	2800円
<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月

合計: 0



Volumetric CBC 選択型コンジョイントとは

Volumetric CBC(ボリューメトリックCBC)とは、単に「どのブランドのどの製品が選ばれる」というだけでなく、『どのブランドのどの製品がいくつ購入される』のかを計量し販売量に占める自社製品等の未来の販売数シェアを予想したり、シミュレーションするために、購入意向とその量を測定する方法です。この聴取方法は、パッケージ、SKUの概念の強い以下のようなFMCG(Fast Moving Consumer Goods)の購入シーンに最も適しています。通常の選択試行と異なる点は、「この1ヶ月間に」等、購入に際して一定の期間での購入量を意識してもらう必要がある点です。ストックという概念です。これにより商品購入量のある程度のボリュームとして捉えることができますようになります。

- 飲料や食品
- 紙おむつ
- ティッシュやトイレトペーパー
- ヘアケア・ボディケア製品
- 洗剤 等々

通常はブランドや製品単位でのマインドシェアを求める形を取りますが、Volumetric CBCでは、対象者全員で購入するはずである総パック数をベースにシェアの配分を考えます。記入されたパック数や個数のウェイトによる効用値の計算とも言えます。従って、適正に調査を行うことができれば、複数消費や一度にいくつも購入する可能性のあるFMCG(fast-moving-consumer-goods)では正確な販売量予測を立てることが可能になります。

スーパーや量販店で販売されている紙おむつについてお聞きたいします。

この1ヶ月間に、スーパーや量販店で紙おむつを購入すると想定した場合、それぞれのブランドの商品を提示した価格で、何パック購入すると思えますか。そのパック数をお答え下さい。

商品欄には以下の商品しかないと思定して下さい。

メリーズ	マミーポコ	ムーニー
50枚入り	100枚入り	30枚入り
2500円	1500円	2000円
<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月
グーン	GENKI!	バンパース
120枚入り	40枚入り	90枚入り
3000円	1000円	2800円
<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月	<input type="text"/> パック/月

合計: 0



Check!

- どのように各製品の特徴(ブランドや価格等)が購買に影響を与えているのか把握する。(水準の効用値)
- どの要素が重要なのかを測定する。(属性重要度)
- 選好シェアデータを販売量(**Volume**)に変換し販売量としてのシェア予測(**SOV: Share of Volume**)を測定する。
- 価格等の変動シミュレーションによりシェアがどのように変化するのかを測定する。(目標シェアを獲得するにはいくらにすべきか等)



以下のようなボリュームシェアシミュレーションの結果が得られます。

対象者ごとの嗜好確率					対象者ごとの購入予想(パック数)					
対象者番号	製品A	製品B	製品C	買えない	最大VOLUME	製品A	製品B	製品C	機会損失 パック数	
1	61.1%	0.4%	0.1%	38.4%	単位 (パック)	6.0	3.7	0.0	2.3	
2	0.1%	0.1%	0.6%	99.2%		6.0	0.0	0.0	5.9	
3	0.0%	0.0%	4.0%	96.0%		1.0	0.0	0.0	1.0	
4	0.0%	20.1%	0.0%	79.8%		1.0	0.0	0.2	0.8	
5	6.1%	13.8%	12.4%	67.7%		5.0	0.3	0.7	3.4	
6	0.2%	5.7%	0.2%	93.9%		5.0	0.0	0.3	4.7	
7	0.1%	20.7%	3.1%	76.2%		3.0	0.0	0.6	2.3	
8	0.8%	1.8%	0.0%	97.6%		2.0	0.0	0.0	2.0	
10	5.5%	1.1%	2.9%	90.5%		14.0	0.8	0.2	12.7	
12	31.1%	10.9%	7.5%	50.6%		7.0	2.2	0.8	3.5	
合計						50.0	7.0	2.8	1.7	38.5
※「買えない」とはシミュレーションに含めなかった製品があるため、買えない人が発生している状態						share of volume 13.9% 5.6% 3.5% 77.1%				
ボリュームを考慮しない製品嗜好では...					Product Shares of Preference 33.1% 40.1% 26.8%					

- 通常はメーカーや製品単位でのマインドシェアを求める形を取りますが、**Volumetric CBC**では、購入個数やボックス数を測定しますので、対象者全員で購入するはずである総製品数(パック数)をベースにシェアの配分を考えます。
- つまり消費者が購入するはずであろう総数をベースにするということになります。
- 左記の例では、**12人**(実際にこの人数では過少ですが)の消費者がいた場合、各人ごとにその人が購入するはず(はずであった)商品購入最大個数を求めます。(各人の最大購入能力です)
12人分の最大購入個数の総計を求めると50個となっています。

製品Aは13.9%で12人の消費者だと7個が購入されるということです。
製品Bは5.6%のボリュームシェアで2.8個が購入され、製品Cは3.5%のボリュームシェアで1.7個が購入されることとなります。

- ここでは、製品A~Cまでの3つの製品のみで仮想マーケットを構築しています。この調査では本来製品D、E、Fがあるのですが、この仮想マーケット内ではD、E、Fが無いのでこれらの製品の購入の機会の損失が起こっているということになります。それが**77.1%**となっており、**12人の消費者で38.5の商品が購入されるはずだったところ、仮想市場に存在しなかったため購入されなかった**訳です。

一番下の行の「ボリュームを考慮しない...」はふつうの**コンジョイント**や意向の選好予測聴取として製品ごとのシェアを算出したものです。つまり**単一選好**であり、こちらは購入個数の概念がないので製品Aは**33.1%**となっています。Bは**40.1%**です。

つまり、何が言えるのかと言えば、たとえば製品Bは**40.1%**と人気が高いが、処方数としては多くなかったため、ボリュームで考えると**5.6%**と製品Aの**13.9%**よりも少ないということがわかったわけです。
 (ここでは参考として比較を行いました。通常はこうした**Volumetric CBC**と通常のコンジョイントの結果比較は行いません。比較してみるとこのような違いがあることがわかります。)

- つまり、VolumetricCBCでは、
- 購入数の概念のある商品について
 - 購入量を聞くことで
 - 製品の販売量の予測シミュレーションで
 - 消費者にとって重要な要素がわかる