



# 洗剤を例に評価の構造を考えてみましょう！

たくさんある商品。

でも選ぶのは1つだけ。何らかの選択基準があるはずですか？判断基準は極めて主観的で計量化しにくい評価であることが多いようです。

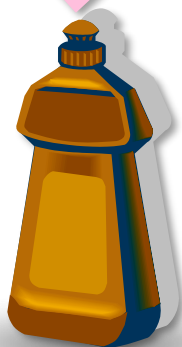
このご提案書では、消費者がどういう基準で商品を選択しているのか、なぜその商品が良いのか、では今後どのように商品を変えていったら良いのか。

商品の評価とそのあいまいな評価の構造を探り、今後は自分の商品をどのように変えていくべきなのか調べていくものです。

さらに、どの評価要素をどう変えると、どんな効果があるのか、未来のストーリーをシミュレーションすることもできるのです。

ここでは、洗剤を例に取り上げていますが、無論、他の商材やサービスでも構いません。店舗や店員、スタッフの評価でもかまいません。

## 商品A

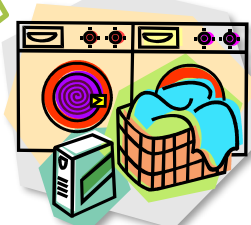


## 例

- ・ 汚れ落ちは良い
- ・ 香りも良いけど
- ・ 香りの持続はふつうかな
- ・ すすぎも結構しっかりやらないと
- ・ 1回の使用量は少ななくて良い
- ・ 部屋干しの対応は普通な感じ
- ・ エコはしっかり対応している感じ！
- ・ パッケージはふつう
- ・ 価格は少し高いかな！

- ・ 汚れ落ちはこっちもOK！
- ・ 香りはふつう
- ・ 香りの持続もふつう
- ・ すすぎの水は少ななくて良い
- ・ 1回の洗剤使用はちょっと多め
- ・ 部屋干しの感じはok
- ・ 環境への影響はあまり考えていない感じ
- ・ パッケージはかわいい
- ・ 価格は割安！

## 商品B

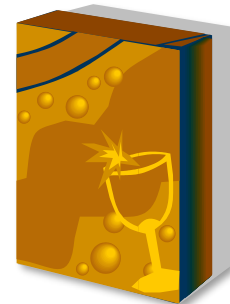


という感じだと思うので  
私は結局こっちかな？

つまり…

- ✓ 汚れ落ち
- ✓ 香り
- ✓ 香りの持続
- ✓ すすぎの早さ・節水
- ✓ 1回の洗剤使用量
- ✓ 部屋干し対応
- ✓ 環境への影響
- ✓ パッケージのかわいさ
- ✓ 価格 等々

と要素に切り分けます



山田さん

# それぞれの評価を聴取

切り分けた評価要素についてまとめてみました。

商品AとBについて山田さんの評価は、それぞれ以下のようになりました。結果、山田さんは商品Aが好みようです。

この評価をアンケートとしてたくさんの消費者に聞いてみます。

おそらく右の表のような質問を各洗剤について聴取することになると思います。

| 要素(属性)     | 商品A<br> | 商品B<br> |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 汚れ落ち       | 良い                                                                                       | 良い                                                                                        |
| 香り         | 良い                                                                                       | ふつう                                                                                       |
| 香りの持続      | 長い                                                                                       | ふつう                                                                                       |
| 水の量(節水性能)  | たくさん                                                                                     | 少ない                                                                                       |
| 1回の使用量の少なさ | 少ない                                                                                      | ふつう                                                                                       |
| 部屋干し対応     | ふつう                                                                                      | 良い                                                                                        |
| 環境への影響     | 少ない                                                                                      | ふつう                                                                                       |
| パッケージのかわいさ | あまり                                                                                      | 良い                                                                                        |
| 価格         | ¥300(高い)                                                                                 | ¥260(ふつう)                                                                                 |



山田さん

各洗剤ごとの評価をアンケート質問にする

例

『商品A』について、以下のそれぞれの項目ごとの評価をお知らせください。

|      | 項目         | 1    | 2    | 3    |
|------|------------|------|------|------|
| Q1-1 | 汚れ落ち       | 良い   | ふつう  |      |
| Q1-2 | 香り         | 良い   | ふつう  | あまり  |
| Q1-3 | 香りの持続      | 長い   | ふつう  | 短い   |
| Q1-4 | 水の量(節水性能)  | 少ない  | ふつう  | たくさん |
| Q1-5 | 1回の使用量の少なさ | 多い   | ふつう  | 少ない  |
| Q1-6 | 部屋干し対応     | 良い   | ふつう  | あまり  |
| Q1-7 | 環境への影響     | 少ない  | ふつう  | あまり  |
| Q1-8 | パッケージのかわいさ | かわいい | ふつう  | 良くない |
| Q1-9 | 価格         | ¥300 | ¥270 | ¥240 |

- ◆ 商品B、C、D、E、F……についても同様に聴取します。
- ◆ 各回答者ごとに「良い」と回答する具体的な理由も聴取しておくことで後の「打ち手」がクリアになります。



# 評価をまとめ、洗剤の現状を知る

得られた結果を集計してみました。

消費者の平均像としては以下のような結果が得られます。

商品Aは「水の量(節水性能)」と「価格」でやや難があるようです。

汚れ落ち、1回の洗剤使用量、部屋干し対応、環境への影響、パッケージも悪くはありませんが、さほど良い評価でもありません。

これだけだと、ふつうのアンケート調査ですが……

| n=1000 | 集計結果       | 商品A         |            |             | 商品B         |             |             | 商品C         |             |             |
|--------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Q1-1   | 汚れ落ち       | 良い<br>19%   | ふつう<br>67% |             | 良い<br>74%   | ふつう<br>24%  |             | 良い<br>6%    | ふつう<br>41%  |             |
| Q1-2   | 香り         | 良い<br>89%   | ふつう<br>10% | あまり<br>1%   | 良い<br>20%   | ふつう<br>60%  | あまり<br>20%  | 良い<br>50%   | ふつう<br>20%  | あまり<br>30%  |
| Q1-3   | 香りの持続      | 長い<br>82%   | ふつう<br>15% | 短い<br>3%    | 長い<br>14%   | ふつう<br>81%  | 短い<br>5%    | 長い<br>25%   | ふつう<br>60%  | 短い<br>15%   |
| Q1-4   | 水の量(節水性能)  | 少ない<br>13%  | ふつう<br>20% | 多い<br>67%   | 少ない<br>63%  | ふつう<br>23%  | 多い<br>14%   | 少ない<br>55%  | ふつう<br>39%  | 多い<br>6%    |
| Q1-5   | 1回の使用量の少なさ | 多い<br>5%    | ふつう<br>89% | 少ない<br>6%   | 多い<br>96%   | ふつう<br>59%  | 少ない<br>-55% | 多い<br>28%   | ふつう<br>65%  | 少ない<br>7%   |
| Q1-6   | 部屋干し対応     | 良い<br>15%   | ふつう<br>84% | あまり<br>1%   | 良い<br>1%    | ふつう<br>99%  | あまり<br>1%   | 良い<br>5%    | ふつう<br>77%  | あまり<br>18%  |
| Q1-7   | 環境への影響     | 少ない<br>13%  | ふつう<br>44% | あまり<br>43%  | 少ない<br>25%  | ふつう<br>20%  | あまり<br>55%  | 少ない<br>4%   | ふつう<br>72%  | あまり<br>24%  |
| Q1-8   | パッケージのかわいさ | かわいい<br>26% | ふつう<br>58% | 良くない<br>17% | かわいい<br>65% | ふつう<br>24%  | 良くない<br>11% | かわいい<br>15% | ふつう<br>13%  | 良くない<br>72% |
| Q1-9   | 価格         | ¥300<br>79% | ¥270<br>4% | ¥240<br>17% | ¥300<br>20% | ¥270<br>58% | ¥240<br>22% | ¥300<br>55% | ¥270<br>41% | ¥240<br>4%  |

例

一般的な評価質問に加えて、コンジョイント質問も行っておきます。ここが違います。

これにより現状の洗剤の評価が改善された場合の利用意向の変化をシミュレートすることも可能です。  
ポイントは前ページで聞いた評価と**全く同一の要素及び基準をコンジョイント属性水準として使う**ことです。  
コンジョイント質問では、前述の様々な洗剤評価要素を属性水準としてそのまま利用します。  
様々な組み合わせをランダムに提示し、消費者の各要素(属性)に対する好みの強さや大切さを測定します。

## コンジョイント 質問例

コンジョイント属性水準表 = 前ページの評価基準をそのまま使います

|    | 属性         | 水準1  | 水準2 | 水準3  |
|----|------------|------|-----|------|
| 1  | ブランド       | A    | B   | C    |
| 2  | 汚れ落ち       | 良い   | ふつう |      |
| 3  | 香り         | 良い   | ふつう | あまり  |
| 4  | 香りの持続      | 長い   | ふつう | 短い   |
| 5  | 水の量(節水性能)  | 少ない  | ふつう | たくさん |
| 6  | 1回の使用量の少なさ | 多い   | ふつう | 少ない  |
| 7  | 部屋干し対応     | 良い   | ふつう | あまり  |
| 8  | 環境への影響     | 少ない  | ふつう | あまり  |
| 9  | パッケージのかわいさ | かわいい | ふつう | 良くない |
| 10 | 価格         | 300  | 270 | 240  |

※この評価型コンジョイントでは、コンジョイント水準は「**かわいい**」等の「**主観的な価値基準**」で大丈夫です。各回答者の思う評価基準は一般質問で押さえておくことでどういう「かわいさ」なのかは後で分かるからです。

Q2-1. 以下のような特徴の洗剤の例を提示いたします

各洗剤  
のを一  
さらに  
思う」を  
お選び  
う」をお

Q2-2. 以下のような特徴の洗剤の例を提示いたします。

各洗剤ブランドとも様々な特徴がありますので、注意深くご覧頂き、以下4つの中で最も利用したいものを一つお選びください。(一番お気持ちに近いものをお選びください)

さらに下の質問で、お選び頂いた商品を実際にご利用になりたいと思う場合は、「実際に利用したいと思う」をお選びください。

お選び頂いた商品が、購入する程魅力的ではないと思う場合は「選んではみたが購入はしないと思う」をお選びください。

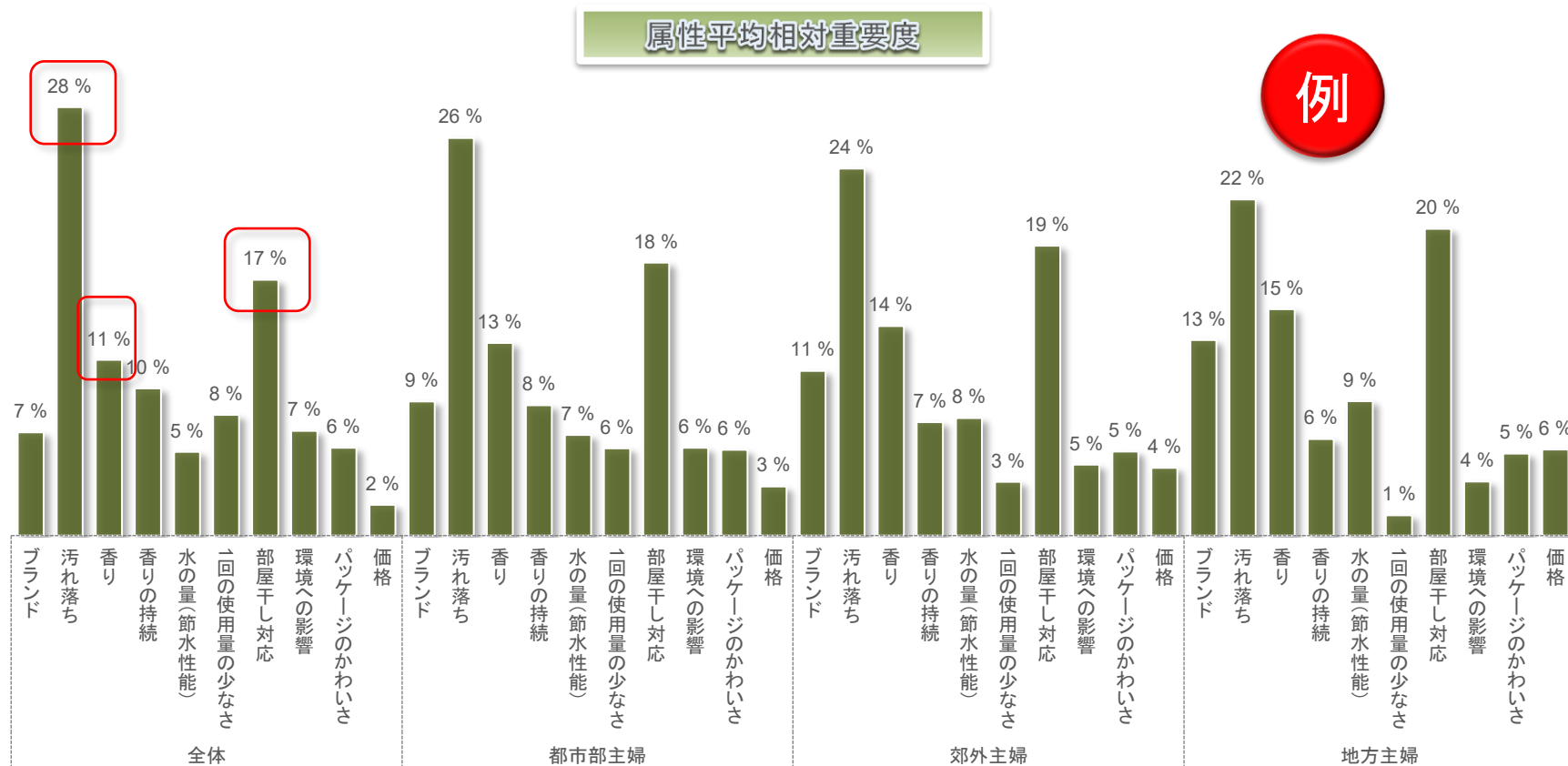
|                  | [1]  | [2]  | [3]  | [4]  |
|------------------|------|------|------|------|
| ブランド             | B    | C    | A    | A    |
| 汚れ落ち             | 良い   | あまり  | ふつう  | ふつう  |
| 香り               | 良い   | ふつう  | あまり  | 良い   |
| 香りの持続            | ふつう  | 長い   | 短い   | 短い   |
| 水の量(節水性能)        | 多い   | 少ない  | ふつう  | 少ない  |
| 1回の使用量の少なさ       | ふつう  | 多い   | 少ない  | 多い   |
| 部屋干し対応           | 良い   | ふつう  | あまり  | ふつう  |
| 環境への影響           | 少ない  | あまり  | あまり  | 少ない  |
| あなたの思うパッケージのかわいさ | かわいい | 良くない | ふつう  | かわいい |
| 価格               | ¥270 | ¥300 | ¥240 | ¥300 |
|                  | ○    | ○    | ○    | ○    |

様々なカードを提示しながら10~15問程度



# コンジョイント結果① 平均重要度

コンジョイント質問の解析から第一の指標である属性の重要度が求められます。  
これにより、評価の要素の内、何が最も効いているのかが分かります。  
以下の例では、「汚れ落ち」のインパクトが一番大きいことがわかります。次いで「部屋干し対応」、そして「香り」と影響度の大きい項目が続きます。  
このように都市規模別などのクロス集計も可能です。



# コンジョイント結果との比較

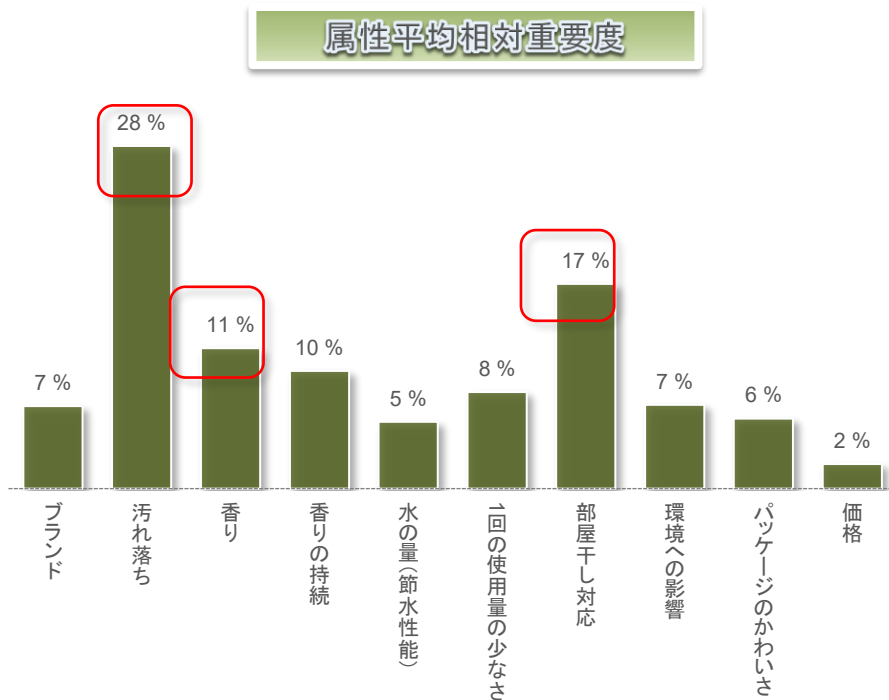
先ほどの「一般質問で聴取した評価」と「前ページのコンジョイント属性重要度」の結果を合わせて「商品A」について見てみましょう。

重視度1位の「汚れ落ち」では今回の対象者については「ふつう」という評価でした。  
2位の「部屋干し対応」についても、「ふつう」との回答が大多数でした。  
3位に重視されている「香り」については概ね及第点のようです。

さらにコンジョイントではシナリオを描けます……

これにより自社洗剤の現状の問題点が浮き彫りになります。

※コンジョイント重要度は、段階評価などの一般的な重視度の聞き方に比べ、はっきりと何が重要かがより鮮明になります。



| n=1000 | 集計結果       | 商品A            |                |                |
|--------|------------|----------------|----------------|----------------|
| Q1-1   | 汚れ落ち       | 良い<br>19%      | ふつう<br>67%     |                |
| Q1-2   | 香り         | 良い<br>89%      | ふつう<br>10%     | あまり<br>1%      |
| Q1-3   | 香りの持続      | 長い<br>82%      | ふつう<br>15%     | 短い<br>3%       |
| Q1-4   | 水の量(節水性能)  | 少ない<br>13%     | ふつう<br>20%     | 多い<br>67%      |
| Q1-5   | 1回の使用量の少なさ | 多い<br>5%       | ふつう<br>89%     | 少ない<br>6%      |
| Q1-6   | 部屋干し対応     | 良い<br>15%      | ふつう<br>84%     | あまり<br>1%      |
| Q1-7   | 環境への影響     | 少ない<br>13%     | ふつう<br>44%     | あまり<br>43%     |
| Q1-8   | パッケージのかわいさ | かわいい<br>26%    | ふつう<br>58%     | 良くない<br>17%    |
| Q1-9   | 価格         | ¥300 高い<br>79% | ¥270 ふつう<br>4% | ¥240 安い<br>17% |

例

# コンジョイント結果② シミュレーション

集計結果から各洗剤ごとの現状の評価状況は分かりました。  
また、コンジョイント結果から何を優先的に改善していくべきかもわかりました。

ここでは現状の評価状況をコンジョイント・シナリオ・シミュレーターに入れて、実際にシミュレーションしてみます。

- ①現在の評価から、ベースのシナリオを作ります。ベースシナリオです。現在の評価マインドシェアは商品Aでは25%と他2商品に比べやや劣っています。
- ②そこで重視度の高いポイント制度を改善してみます。シナリオ1です。これにより10%マインドシェアがアップしています。商品B、Cそれぞれから4%、6%のシェアを奪っています。
- ③これはダミーのシミュレーションですので実際にできるかわかりませんが、汚れ落ち改善を徹底した場合を想定してみました。近さは重視度の高い、つまり影響の大きい改善ポイントです。17%ものシェアアップが実現されています。

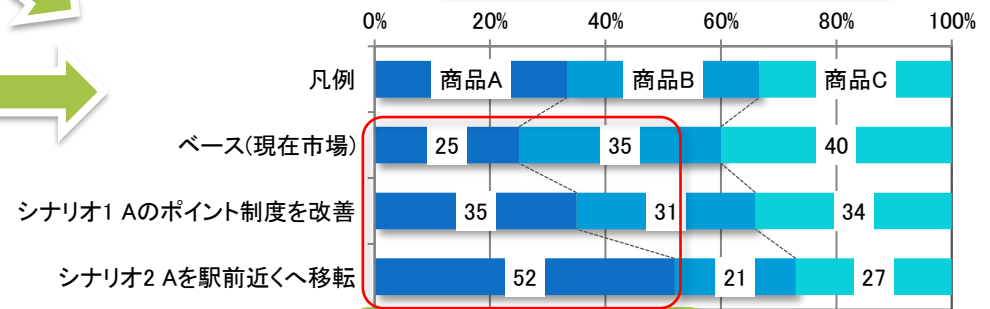
| ①集計結果からの現状シナリオ | 商品A      | 商品B       | 商品C      |
|----------------|----------|-----------|----------|
| ブランド           | A        | B         | C        |
| 汚れ落ち           | ふつう      | 良い        | ふつう      |
| 香り             | 良い       | ふつう       | 良い       |
| 香りの持続          | 長い       | ふつう       | ふつう      |
| 水の量(節水性能)      | 多い       | 少ない       | 少ない      |
| 1回の使用量の少なさ     | ふつう      | 多い        | ふつう      |
| 部屋干し対応         | ふつう      | ふつう       | ふつう      |
| 環境への影響         | ふつう      | あまり       | ふつう      |
| パッケージのかわいさ     | ふつう      | かわいい      | 良くない     |
| 価格             | ¥300(高い) | ¥270(ふつう) | ¥300(高い) |

| ③スペック変更シナリオ2 汚れ落ちアップ! | 商品A      | 商品B       | 商品C      |
|-----------------------|----------|-----------|----------|
| ブランド                  | A        | B         | C        |
| 汚れ落ち                  | 良い       | 良い        | ふつう      |
| 香り                    | 良い       | ふつう       | 良い       |
| 香りの持続                 | 長い       | ふつう       | ふつう      |
| 水の量(節水性能)             | 多い       | 少ない       | 少ない      |
| 1回の使用量の少なさ            | ふつう      | 多い        | ふつう      |
| 部屋干し対応                | 良い       | ふつう       | ふつう      |
| 環境への影響                | ふつう      | あまり       | ふつう      |
| パッケージのかわいさ            | ふつう      | かわいい      | 良くない     |
| 価格                    | ¥300(高い) | ¥270(ふつう) | ¥300(高い) |

※■は重視度が高い項目。赤字は課題。

| ②スペック変更シナリオ1 部屋干し対応 | 商品A      | 商品B       | 商品C      |
|---------------------|----------|-----------|----------|
| ブランド                | A        | B         | C        |
| 汚れ落ち                | ふつう      | 良い        | ふつう      |
| 香り                  | 良い       | ふつう       | 良い       |
| 香りの持続               | 長い       | ふつう       | ふつう      |
| 水の量(節水性能)           | 多い       | 少ない       | 少ない      |
| 1回の使用量の少なさ          | ふつう      | 多い        | ふつう      |
| 部屋干し対応              | 良い       | ふつう       | ふつう      |
| 環境への影響              | ふつう      | あまり       | ふつう      |
| パッケージのかわいさ          | ふつう      | かわいい      | 良くない     |
| 価格                  | ¥300(高い) | ¥270(ふつう) | ¥300(高い) |

利用マインドシェアの変化



改善によりマインドシェアアップ!

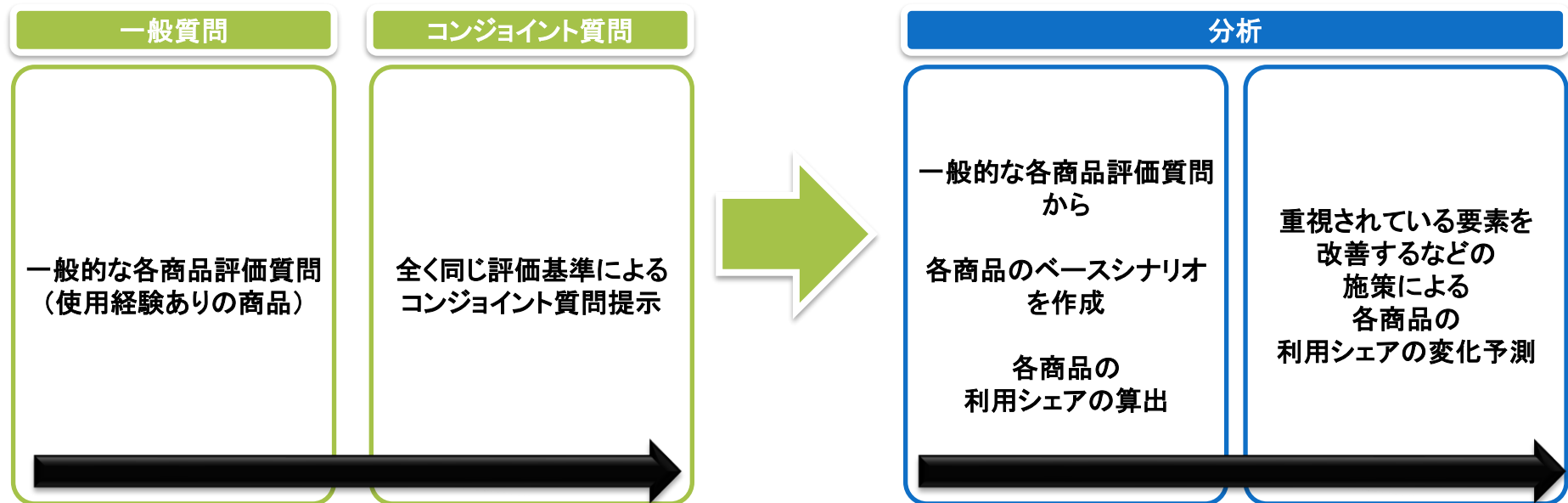
✓ 実際のシミュレーションでは各対象者個人ごとの好みが異なるため、一人一人ごとにシナリオを作成し、全体としてシミュレートします。非常に高精度なシミュレーションを行います。

※色々な改善シナリオを試すことができます。※競合のシナリオ変化ももちろん可能です。  
※実際の利用頻度等からリアル・シェアヘウエイトバックシミュレーションを行うことも可能です。

# この調査(主観水準コンジョイント)の特徴

- 一般質問での評価と全く同一の評価基準を組み込んだコンジョイント質問を行う
- これにより、現状の利用シェアを算出できる
- また、重視される要素及びその優先度が分かる
- さらに、現状の要素が改善された場合などの未来の利用シェアを予測できる

という点になります。



弊社営業担当までお問い合わせください。