

緑茶飲料のパーソナル・メリット分析 (PMA)

○佐藤俊雄 山川義介
株式会社インタースコープ

1. はじめに ~PMA という方法について~

1.1 商品価値における「パーソナル・メリット (PM)」の定義

1) 商品が生活者にもたらすベネフィット (=生活者が商品に感じるベネフィット) は、商品やその属性、機能によって異なるとともに、生活者個人によっても異なる。身体条件、知識、経験、嗜好、態度などの生活者属性によって、同じ商品属性も異なるベネフィットと感じられる。

$$\text{Benefit} = f(\text{Product}, \text{Person})$$

2) ある商品が個人にもたらすベネフィットをパーソナル・メリットと呼び、ある商品がもたらすことができるベネフィット全体を、パーソナル・メリットの集合体 (束) と考える。

Personal Merit

$$= f(\text{Product Attribute}, \text{Personal Attribute})$$

Benefit

$$= \text{Personal Merit}$$

$$= f(\text{Product Attribute}, \text{Personal Attribute})$$

従って、強いパーソナル・メリットを、多く束ねることが、その商品のベネフィット全体を高めることになる。

以下、この考え方に基づく商品のベネフィット全体を、商品メリットパワーと呼ぶ。

$$\text{Merit Power} = \text{Personal Merit}$$

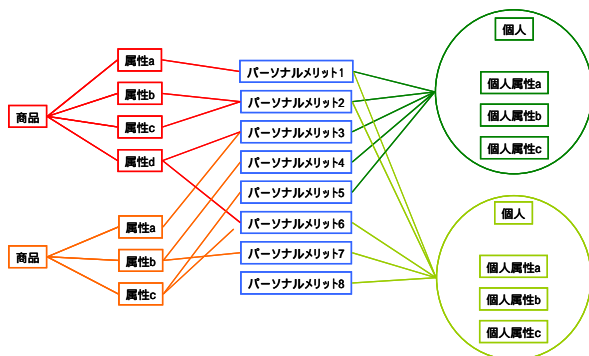


図1 パーソナル・メリット基本概念図

Keller¹⁾は、ブランド連想における類似点と相違点各々の重要性について述べているが、これをパ

ーソナル・メリットの定義から見ると、あるカテゴリーの商品が競合品に比して選ばれるためには、1) カテゴリー内の競合品が共通に持っているパーソナル・メリットを持つこと、

2) カテゴリー内で、その商品に特有のパーソナル・メリットを持つこと、

の2条件が必要ということになる。

1.2 PMAによる商品メリットパワーの測定

パーソナル・メリットは、その定義から、商品とその属性に依存するとともに、この商品を購入する可能性がある生活者とその属性にも依存する。

そこで、パーソナル・メリットの測定においては、あらかじめ決定され外的に与えられる評価項目 (= pre-code 項目) による closed-end question よりも、個人特有の評価基準を掲げることができ open-ended question (自由回答) の方が望ましい。

なぜならば、個人が異なる評価基準を持っているとすると、限られた数の pre-code 項目ではその個人の評価基準に合う項目がない、または逆に、自分がない評価基準による判断を迫られることがあるといった理由により、適切な商品評価が行われない恐れがあるからである。

従来の定量調査では、このような pre-code 項目の弊害を避ける方法として、事前に定性調査を行い、評価基準の抽出や評価構造を把握することが多かった。しかし、この方法でも、共通の評価基準や構造は抽出できても、個人特有の評価基準をもれなく拾い上げることは困難である。

1.3 PMAの利点

1.2 で、PMAにおける自由回答の優位性について述べた。一方で、テキストマイニング技術の進展と共に、自由回答による商品評価の研究が盛んになっている。しかし、豊田²⁾も指摘しているように自由回答、特にブランドに対する自由連想イメージは、それのみでは、そのイメージに込めた対象者の評価を知るには不十分である。豊田は、この自由連想に対して、ポジティブ評価なのかネ

ガティブ評価なのかを聞くことで、価値を付与する方法を提案している。

これに対してPMAでは、自由回答を得るための質問が、ブランドから連想されるイメージを聞く形ではなく、1986年に讃井ら³⁾によって開発された評価グリッド法の考え方にに基づき、評価対象商品を購入意向などの選好によって分類、順位付けを行った後、選好度の異なる商品同士を比較させ、選好の理由を聞く形をとっている。

このため、得られた自由回答には、すでに「選好の差が生じる理由」という価値付けがされていることが特徴である。

1.4 PMAの基本的流れ

1) 評価を得たい商品やコンセプトを複数個準備する。

2) 商品やコンセプトの数によっては、選好によるグループ分けを行う。

3) 選好による順位付けを行わせ、その後、選好順位の異なる商品同士を比較させて順位差の理由を抽出する。

ここで、ある個人において、比較した商品同士から抽出された選好の理由が、パーソナル・メリットである。

4) パーソナル・メリットの重みを、そのパーソナル・メリットを抽出した個人によって、主観的に判断させる。

5) それぞれの商品同士から抽出されたパーソナル・メリットを評価ワードとして、評価を得たい商品全てを5件尺度等により評価させる。

6) 4)の重みを付加した上で、全商品の重み付きパーソナル・メリット・インデックス(PMI)を得る。

このような手順により、PMAでは、個人個人が、その個人固有の選好の理由(=パーソナル・メリット)によって質問を受けることになる。即ち、パーソナルな質問票(Personalized questionnaire)が実現されている。

2. 緑茶飲料におけるPMAの実際

2.1 調査の背景と目的

2004年の緑茶市場は、対前年比で3割以上伸び、4,000億円を越えた。また2004年3月発売のサントリー「伊右衛門」は予想を上回るヒット商品となった。さらに2005年3月に、日本コカ・コーラ

が「一」、4月にアサヒ飲料が「若武者」を新発売し、3月にキリンビバレッジが「生茶」をリニューアル、5月に伊藤園も「おーいお茶」をリニューアルした。

これらの新商品やリニューアルの方向性においては、「伝統」、「自然」、「無添加」などいくつかのブランドに共通に見られる特性も多い。

これらの商品が出揃った、本年5月の緑茶飲料販売状況⁴⁾を見ると500mlペットボトル緑茶飲料では、上記5ブランドが1位~5位に並んでいる。このような状況下で、緑茶飲料購入者は、ブランド間にどのような違いを認めて選択を行っているのだろうか。あえて、微差ではないかと思われる状況下での、商品選択の理由を明らかにしようというのが、本調査の企てである。

2.2 調査設計

・調査方法：インターネット Web 調査

・調査対象者：インタースコープ社保有のスコープ Net 会員より、16~59歳男女20,000人を無作為抽出し、下記条件のスクリーニング調査を行い、条件に合った者から、無作為に2,000人を選んで本調査を依頼した。本調査は、性年代ごとの規定目標数に達した段階で締め切った。

500ml ペットボトル入りの緑茶飲料の週1本以上購入飲用者

「おーいお茶」、「伊右衛門」、「生茶」、「一」、「若武者」の5ブランドのうち、過去1カ月以内に2ブランド以上の購入飲用者

・調査時期・地域：2005年6月8日~11日・全国

・分析に用いたサンプルサイズ：1,000

・サンプル構成：性・年代別に10層設定、各層のサンプルサイズを100とした。

2.3 調査画面

5ブランドの順位付け



図2 順位付け質問画面

順位差の理由 (PM) の抽出

Q2. あなたが、「1位の緑茶飲料」に対して、「1位の緑茶飲料」を買いたいのはなぜですか。あなたが、「1位の緑茶飲料」を感じる魅力を持つ以上かつ自由にご記入ください。(1つにつき20文字以内)
 ※かつ以上お答えいただく場合は、1つを入力して漢字またはカタカナで入力してください。カタカナの場合はローマ字で入力してください。



1位の緑茶飲料の良い点は、飲み慣れていること。
 1位の緑茶飲料の良い点は、味がよいこと。
 1位の緑茶飲料の良い点は、伊右衛門メーカーの製品であること。

図3 理由抽出のフリーアンサー画面

PMの重み付け

Q5. これまでの質問で、あなたにお答えいただいた緑茶飲料の良い点は、下の通りです。あなたが緑茶飲料の銘柄を選ぶ場合に、これらのことは、どのくらい魅力になりますか。あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。(それぞれ1つだけ)

横方向に回答してください→	非常に魅力になる	かなり魅力になる	魅力になる	やや魅力になる	魅力にならない
『飲み慣れている』	→	○	○	○	○
『味がよい』	→	○	○	○	○
『お茶専門メーカーの製品である』	→	○	○	○	○
『パッケージデザインがよい』	→	○	○	○	○
『CMが好き』	→	○	○	○	○
『ボトルが持ちやすい』	→	○	○	○	○
『味が濃い』	→	○	○	○	○
『松嶋茶々子のCMが好き』	→	○	○	○	○
『すっきりしている』	→	○	○	○	○

図4 前問の回答代入による魅力度質問

抽出されたPMによる全ブランドの評価

Q6. あらためてお伺いします。「飲み慣れている」ことは、次の緑茶飲料それぞれに、どの程度あてはまると感じますか。あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。(それぞれ1つだけ)

横方向に回答してください→	非常にあてはまると感じる	だいぶあてはまると感じる	どちらともいえない	あまりあてはまると感じる	全くあてはまると感じない
おーいお茶	→	○	○	○	○
伊右衛門	→	○	○	○	○
生茶	→	○	○	○	○
一ひとじめ	→	○	○	○	○
若武者	→	○	○	○	○

図5 前問の回答代入による全ブランド評価

抽出されたPM

表1 PM件数 (上位30件)

PM	おーいお茶	伊右衛門	生茶	一	若武者	計
おいしい	157	244	148	83	39	671
味が好き	49	93	74	31	13	260
飲みやすい	65	71	53	40	15	244
飲み慣れている	137	33	44	5	1	220
名前が良い	20	52	30	28	27	157
CMが良い	4	53	33	11	9	110
香りが良い	29	32	32	8	5	106
新しい	1	11	7	40	43	102
新商品	-	4	-	54	44	102
さっぱりしている	17	20	17	26	10	90
ボトルのデザインが良い	1	40	19	20	8	88
パッケージが良い	6	31	19	24	5	85
くせがない	25	16	15	16	5	77
味が濃い	13	29	18	7	10	77
どこにでも売っている	32	10	24	7	-	73
お茶の味がしっかりしている	21	21	19	3	5	69
CMが好き	1	31	15	9	11	67
すっきりした感じ	9	17	17	15	9	67
すっきりした味	9	22	15	14	6	66
ボトルが持ちやすい	3	54	8	1	-	66
まだ飲んだことがない	1	4	4	20	36	65
苦味が少ない	11	18	16	14	2	61
味が自分に合っている	10	22	19	4	2	57
音がよい	49	2	4	1	-	56
本格的	10	33	8	4	1	56
ボトルの形が良い	-	43	11	-	1	55
定番	45	1	8	1	-	55
まろやか	9	19	20	3	2	53
飽きが来ない	16	13	13	7	3	52
後味がよい	17	10	12	8	3	50

自由回答をテキストマイニング技術を用いてアフターコードした結果を表1にまとめた。

各ブランドにおけるPMの分布(メリットスペクトル)

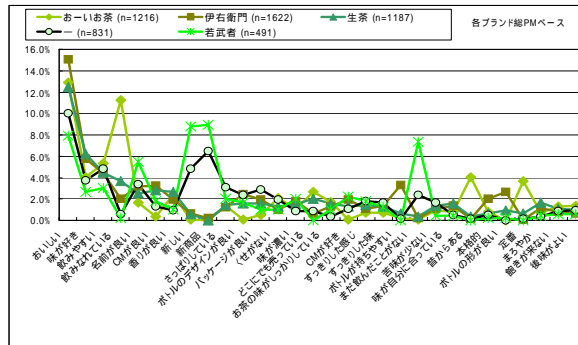


図7 メリットスペクトル

再生型の回答形式により、各ブランドの特徴が先鋭なピークとして現れている。

あるPMにおける各ブランドの達成比率(メリット内シェア)

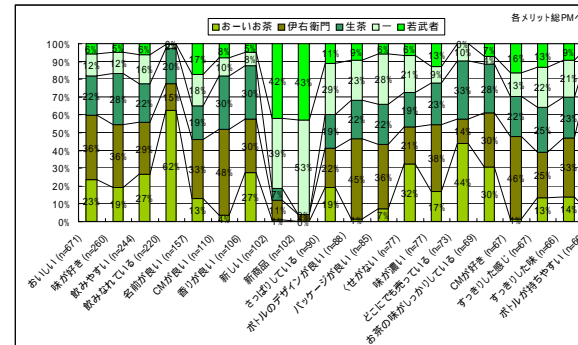


図8 メリット内シェア

新商品、ボトルが持ちやすいなど、あるプラン

2.4 調査結果

5ブランドの順位付けの結果

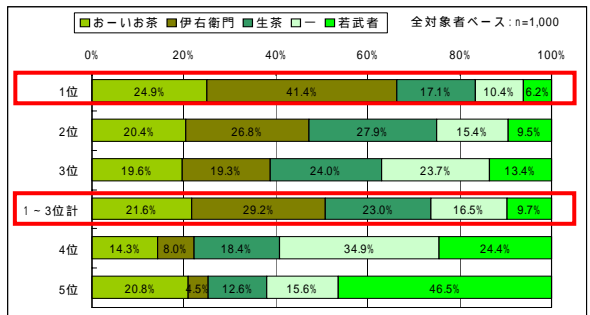


図6 5ブランドの順位

「伊右衛門」の勢いに衰えは見え、1位の4割以上を占めた。1~3位の合計でも、「伊右衛門」がトップであるが、「伊右衛門」、「おーいお茶」、「生茶」が構成比20%台のトップ3となった。

ドに集中しているメリットがあることがわかる。

PM インデックス (PMI)の算出

前述のようにPMは、ある2つのブランドのペアにおいて、上位のブランドが下位のブランドに対して持つメリットとしてあげられる。これは上位のブランドのメリットであると同時に、その対象者がこの商品カテゴリーのブランド選択の際に感じるメリットである。従って、全ブランドに対してその対象者の評価を得た。

この評価は、5段階評価で行い、ウェイトを5,4,3,2,1点として平均値を計算した。

さらに、この評価に対して先の重み付けを行った。その方法は、個人内での全PMの魅力平均点に対する各PMの魅力度を、その個人の評価にかけるといった方法をとった。

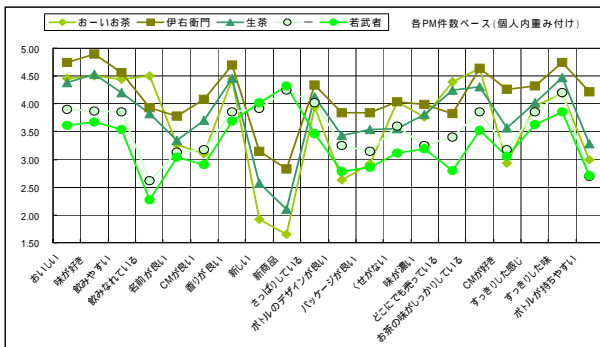


図9 PMI

PMIを作成することで、自由回答の件数を直接用いたメリットスペクトルに比べ、処理におけるカテゴリー分けの影響を少なくすることができる。

個人の側からのメリット分析

ここまでは、主にPMと商品の関係について分析したが、PMAは、商品と人とのPMを中心として分析する手法である。そこで、最後に、人とPMの関係を分析した一例を示す。図10は、PMの魅力度を嗜好層別に示したものである。緑茶飲料に対する嗜好によって、PMへの魅力度が変化することがわかる。

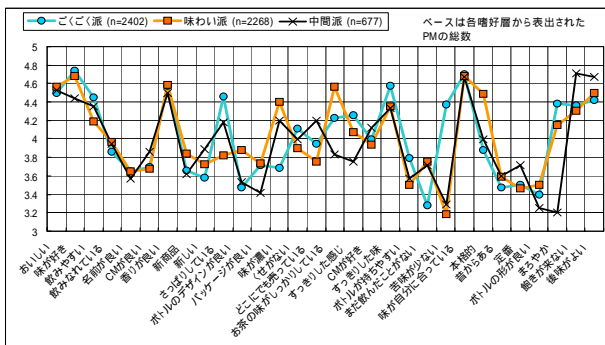


図10 嗜好層別の魅力度評価

3.まとめ

3.1 調査結果の考察

微差ではないかと思われた、各ブランドのベネフィットであるが、自由回答を用いたPMAにより、各ブランドの特徴が明らかになった。(メリットスペクトル)

一方で上位にあがったパーソナル・メリットは、「おいしい」「飲みやすい」等、どのブランドにも共通しており、これらが、1章で述べた、あるカテゴリーの商品が競合品に比して選ばれるための2条件の1つである「カテゴリー内の競合品が共通に持っているパーソナル・メリットを持つこと」であると考えられる。

また、メリット内シェアから明らかになった、あるブランドに集中しているメリットは、2条件のもう1つである「カテゴリー内で、その商品に特有のパーソナル・メリットを持つこと」と考えられる。

3.2 PMAの利点

PMAは、以下の諸点から、実際のマーケティング課題、特にブランドに関わる課題の解決のための強力な方法となることが期待される。

仮説が弱い課題に対しても、必ずしも事前の定性調査を要求しない。

個人別のquestionnaireによって、対象者の負担を軽減することができる。

自ら、PMを書き入れることで、対象者が呈示されたイメージに漫然とチェックを入れることを防げる。また、書き込まれたPMとその後の評価の整合性を見ることで、不良回答を排除することができる。

再生型の回答を分析することで、ブランド間の差を際立たせ、ブランド固有のメリットとカテゴリーに共通するメリットを把握できることで、成功するブランドの条件を明らかにできる。

参考文献

- 1) Keller, K.L.: 『ケラーの戦略的ブランディング』 恩蔵直人研究室訳, 東急エージェンシー, 2003.
- 2) 豊田 裕貴: 自由連想データによるPoint of Parity / Differenceの尺度化, 法政大学産業情報センターWorking Paper, No129, 2002.
- 3) 讃井 純一郎, 乾 正雄: レポートリーグリッド発展手法による住環境評価構造の抽出, 日本建築学会論文報告集, No.367, 1986.
- 4) 日経テレコン21