

第138回 経済科学研究所研究会

# 「オケーションごとに見た消費者の価値体系」

—ラダリング法とテキスト・マイニングの活用—

横浜市立大学商学部経営学科専任講師 柴田典子

日本大学経済学部経済科学研究所

2003年1月11日

横浜市立大学の柴田典子でございます。

今日ご報告させていただきますテーマは「オケージョンごとに見た消費者の価値体系—ラダリング法とテキスト・マイニングの活用—」です。これは学習院大学の上田隆徳教授と共同研究したものでございます。

タイトルにはオケージョンとか、価値体系、ラダリング、テキスト・マイニングと、あまり聞き慣れない言葉が散りばめられていて、何のことかよくおわかりにならないかもしれません。お話の中で要所所で説明していきたいと思いますが、それでもわかりづらい場合は、後ほどご質問していただくということで、よろしく願いいたします。

## 1 研究の経緯

まず、この研究の経緯ですが、同一の消費者、あるいは同じ製品やサービスでもオケージョンごとに属性評価が異なってくるのではないかと、それはなぜか、という疑問からこの研究はスタートしております。

例えば「コーヒーショップの利用」という事例で考えてみますと、「朝食のとき」、「デートのとき」、「息抜きするとき」というように、さまざまな利用機会が考えられます。この利用機会のことをオケージョンと呼んでおります。その各オケージョンで重視する属性、さらにそのオケージョンごとに達成したい価値というものが考えられるわけです。

「朝食のとき」に重視される属性は「栄養のあるメニュー」であり、その際の価値は「その日1日元気で頑張りたい」ということになるかもしれません。

「デートのとき」というオケージョンの場合は「こざれいで、いい雰囲気」という属性が重視される。それは「相手を大事にしたい」とか「相手に気に入られたい」というような価値が背後にあるというわけですね。「息抜きするとき」にコーヒーショップを利用する場合は「周囲に煩わされたくない」とか「一人でいたい」といった価値が「人目につかないこと」という属性につながる。

このようにオケージョン別に属性の評価が異なってくるわけですが、この属性の評価は究極的には消費者の価値体系の支配を受けていると考えられます。この属性の評価と消費者が持っている価値との間のつながりを明らかにしていくことは、企業の新製品開発や広告制作を行う際にも重要なことだと考えております。

いまオケージョンごとに価値が異なってくるという話をしましたが、ここで「価値観」について少し触れておきます。価値に関する概念、価値概念というのは社会学や文化人類学では長い歴史を持った研究分野です。この「価値」にはいろいろな定義がありますが、そのうちの1つに「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」という定義があります。この価値、価値観、消費者の価値に対して、企業のマーケティングは強い興味・関心を持っております。なぜマーケティングが価値に関心を持っているかといえば、価値が直接的に行動に影響を及ぼすと考えているからです。社会学者は「消費者の持っている価値が態度に影響を与え、その態度が行動に現れる」という流れを考えています。企業のマーケティングが関心を持っているのは市場で消費者がどのような行動をするかということです。従って、その消費者の行動を考えるうえで、その背後にある、その行動を支配している価値というものが重要になってくるというわけです。

自動車の事例で考えますと、例えばボルボを消費者が真に買っているものは何かといえば、セキュリティです。ポンティアックの場合、消費者が真に買っているものはエキサイトメントです。自動車製造の技術だとか製品の属性だとかを買っているのではなくて、価値とか感覚といった最終的な便益を求めて消費者は買っているわけです。

価値と属性のつながりを消費者側から見てみますと（図1）、まず消費者の達成したい価値があり、それに対して、デザイン、製品名、パッケージ、流通、価格、その他さまざまな具体的な製品・ブランドの属性がありまして、消費者の達成したい価値観が各属性の重視度のウェイトを決めている。どの属性が重要に

なってくるかは価値に依存してくるという、この価値と属性のつながりを消費者行動では「手段－目的連鎖」と呼んでいます。

このように消費者サイドから見ると、価値観が属性の重視度のウェイトを決めるわけですが、企業側から見ますと、消費者の価値観をうまく充足させるように属性をつくっていくことが必要になってきます。どの属性を一番重視するかという意味で、手段－目的連鎖を管理していくことになるわけです（図2）。消費者側から見た場合、消費者の価値が属性のウェイトを決めていくということで矢印が左向きでしたが、企業側から見ますと、消費者の達成したい価値を充足させるために属性をつくっていくという意味で、矢印が右向きになっております。デザイン、製品名、パッケージといった属性も、消費者の満たしたい価値に向かって統合的に管理されていく必要があるわけで、今回の研究ではこの手段－目的連鎖がどうなっているかというところをポイントとして取り上げていきたいと思っております。

研究の目的ですが、今回は分析の対象をビールと発泡酒に限定して、ビールと発泡酒を飲むオケーションを網羅的に発見していきたいと考えました。どんな利用機会があるのか、これをまず発見していこうということです。

2番目は、オケーションごとに属性の評価の重視度が変わってまいりますので、その背後にある消費者の価値を仮説的に抽出して、対象の製品でありますビールと発泡酒の具体的な属性と消費者の価値とのつながりを明らかにしていこうということです。これは、オケーションごとにはっきり価値体系が異なってくるだろうという考えが背後にあります。

3番目に、仮説を導くために、ラダリング法という従来型の調査手法をまず活用していきます。それだけではなく、テキスト・マイニングという新しい手法を活用いたしまして、従来の手法よりももっと効果的で効率的な価値体系を導くための手法を確立したいと考えました。そして最終的に、そこで明らかになった消費者の価値体系から、新製品開発や広告制作のための

インプリケーションとなるものを導きたいと思っております。特に2番目と3番目がこの研究の重要な目的となっております。

## 2 従来の価値体系分析の手法

それでは従来の価値体系を分析する手法にはどんなものがあるか、簡単にご紹介したいと思います。ターゲットの価値体系を評価するものとして、Rokeach InventoryとかL.O.V.といった方法もございますし、ラダリングとかモチベーション・リサーチのように、消費者が持っている究極的な価値を導出するために、消費者に対象の製品について感じていることを具体的に語ってもらったり描いてもらったりする方法もあります。

ラダリング法の評価と手法の解説につきましては、さまざまな論文でも取り上げられておりますが、簡単に言いますと、根底にあるのが先ほどご紹介しました手段－目的連鎖で、このつながりを明らかにしていこうというのがラダリングです。手段－目的連鎖モデルとは、価格、パッケージ、デザインなど、対象となるブランド・商品にはいろんな属性がありますが、それがもっと抽象的な目的のための手段となって、その抽象的な目的がさらに高次のレベルの究極的な価値観を目的としたときの手段になっている、というような考え方です。言葉だけではよく理解できないと思いますので、図3をご覧ください。右と左が対応していて、下に行くほど具体的、上に行くほど抽象的になります。これは自動車のあるブランドの事例ですが、当該ブランドの持つ属性として、「エアバッグが装備されている」。エアバッグが装備されているのがなぜいいのかというと、「衝突しても安全だから」という機能的な便益に対応します。当該ブランドを買ったり使用することによって得られる物理機能的な側面での便益のことを機能的便益と申しますが、この事例では、「エアバッグ」という属性から得られる機能的便益は「衝突しても安全」ということになります。さらにそれが、衝突しても安全だから「安心して運転ができる」とい

う情緒的・心理的便益につながっていく。「安心して運転ができる」というのは、物理機能的な属性から得られる効用ではなくて、そのブランドを買ったり使用することによって情緒的な側面や心理的な側面で得られる便益ですから、情緒的・心理的便益と言うわけです。そして究極的には「家族を大切にしたい」という価値観につながっていく。究極的目的は価値観に値するわけですが、このように、属性から価値観に至るまでの連鎖を明らかにしていくというのがラダリングの目的です。

手段－目的連鎖の枠組みに沿って、属性－便益価値観、このつながりを調査をすることによって明らかにしていくための手法、これがラダリングですが、そもそもladderingというのは梯子を登るという意味です。先ほどの図3のように、属性から価値観に至るまで、梯子を登っていくようにどんどん登っていく。消費者が好む商品とかサービスやブランドが持っている様々な属性をラダリングの出発点として、被験者に「なぜその属性を持つことがあなたにとって重要なんですか」と聞いていく。答えが出てきたら、更に「なぜそれがあなたにとって重要なのか」と繰り返し繰り返し聞いていって、最終的に消費者が抱いている価値観に迫っていくという手法です。

ラダリング調査の手順といたしましては、基本的に調査をする側とされる側の1対1のインタビュー形式になります。まず実査の段階では、AというブランドとBというブランドの違いは何か、BというブランドとCというブランドの違いは何か、ブランド間の差異を導出していって、ラダリングをしていく上での出発点となる属性・差異を選択しまして、そこからどんどんラダリングをしていく。そして差異とブランドとの対応の確認をします。次に分析の段階では、得られた回答について後からカテゴリー化をしていって、発言の順序をカウントすることによって関連マトリックスを作成します。これは全部手作業で行いますので非常に手間がかかります。その関連マトリックスをもとにしながら、後でお見せいたします階層的価値マップを作図して、そこからつながりを見ていくということに

なるわけです。

このラダリング法の短所は、まず手間がかかるということです。先ほどの自動車の例で申しますと、「エアバッグがついている」という具体的な属性がブランド間の違いだといいますと、ここから出発して、「エアバッグがついていることが、なぜあなたにとって重要なのですか」と聞いていく。例えば「衝突しても命が助かるから」という答えが出てきたら「なぜその衝突しても命が助かるということが、あなたにとって重要なのですか」と聞いていく。そんなこと当たり前だろうという気もしますが、仮に「運転していても安心だから」という答えが得られると、「では、なぜ運転していて安心なことがあなたにとって重要なのですか」とまた聞いていく。「家族もくつろげるし」という答えが得られれば、「なぜ家族がくつろげることが重要なのですか」と聞いていくと、「家族を大切にしたいから」という最も抽象的で高次の究極的な価値に至るといって、こういうプロセスになるわけですが、もちろん途中で切れてしまう場合もありますので、そのときはまた違う属性からやり直していくわけですが、価値にまで梯子を登っていくようにつながっていくのが理想的です。

このように、なぜ重要なんですか、なぜ重要なんですかと聞いていきますので、聞かれている側は答えに窮してしまうことも多々あるんですが、そこをうまく聞いていくのが調査をする側の腕の見せどころです。基本的に1対1のインタビュー形式で行いますので、時間もかかるし、手間もかかります。したがって、サンプル数が多くとれず、通常、1つのセグメントについて8人から16人程度と言われております。

さらに、1対1の面接を行った後、被験者との会話の中で出てきた言葉をコーディングしたり、関連マトリックスを作るために発言の順序をカウントしたり、非常に手間がかかります。最終的な価値マップを作るために膨大な時間もかかりますし、コストもかかってしまう。このような短所がございますので、ラダリング法自体にかかる時間やコストが非常に高いものになって、もっとセグメントごとに分析を行いたい、消

費者の似たもの同士のグループに分けてグループごとにラダリングをやりたいと考えても、時間やコストの観点から簡単にはできません。

そこで、新しい価値体系を分析するための手法を確立しようではないかというのが、この研究の主眼の1つになったわけです。従来のラダリング法は、コストがかかり過ぎて、サンプル数も多く取れないというデメリットがある。そこを補うようなテキスト・マイニングという手法を適用することで、もっと新しく効率的で効果的な価値体系を分析するための手法を確立していきたい。価値体系分析がより普及していくことは、企業にとっても新製品開発や広告制作などにとって非常に有効であると考えられますので、価値体系分析を普及させるためにも、こういった取り組みも必要だろうと考えたわけです。

これを行う上でのポイントは、デメリットはあるにせよ、従来型のラダリング法は優れた価値体系分析の手法なので、ラダリングのいいところを活かしていきたい。しかし、時間とコストを大幅に軽減したい。さらに、後からいろいろなセグメンテーションを伴う分析をしようというときにも柔軟に対応できるようにしたい。この3つのポイントが考えられます。

いま挙げました3つのポイントについて、まず1つ目のラダリング法のやり方を活かすには、実際にラダリング法を行って少数のサンプルから仮説となるものを引き出してこうという方法をとりました。2つ目の時間とコストを大幅に軽減するためには、ラダリングから得られた仮説に従ってアンケートを作成して、インターネットを使ってWeb上でアンケートを行う。そうしますと、大量のデータを取ることができますし、時間もコストも大幅に軽減することができます。さらに、アンケートに自由回答部分を設けまして、そこをテキスト・マイニングで処理するという方法をとりました。3つ目の多様なセグメンテーション方法に柔軟に対応するというのですが、セグメンテーションを行うためには多くの被験者を対象としたデータがなければいけません。Web上でアンケートを行いますと簡単に2万サンプルを超すデータが取れますの

で、いろいろなセグメンテーションを行うことが可能になってきます。

### 3 新しい価値体系分析の手法：価値体系分析の普及に向けたテキストマイニングの活用

ここで少しテキスト・マイニングの話を書かせていただきます。テキスト・マイニングの適用にあたって、Durgee & Veryzer (1996) による価値体系分析の方法を参考にしました。彼らの方法は、最初に価値リストを回答者に見せまして、そこから重要な価値を5つ選択してもらいます。「健康」「家族の安全」「幸せ・幸福」「自由」など、価値を28個提示して、「その中から5つ、あなたにとって重要な価値を選んでください」というわけです。その次に、「あなたが選んだ価値を達成するために必要な製品を5つ選んでください」と、自分が選んだ価値を達成するために重要な製品をリストの中から5つ選択するよう求めます。最終的には、「あなたが選んだ価値、あなたが選んだ製品、それがどのようにつながっていくのか、あなたが選んだ製品がどのようにその価値を達成するのか」ということに関して自由回答で書いてもらいます。それによって、価値と製品との間の関連性を解釈していくという方法です。

この方法を多少修正して、ラダリングの良いところを活用した形で調査・分析を行いました。まず10人程度の小サンプル面接でラダリング法を実施いたしまして、仮説的にビール・発泡酒の飲用機会というオケーション、ビール・発泡酒で達成される価値、属性を導出していく。そして、価値リストを作成して被験者に見せて、Webアンケートで重要な価値を3つ選んでもらう。ここからどんどんややこしくなっていきます。次に、価値を達成するための製品属性リストを見せ、先ほど選んでもらった3つの価値それぞれを達成するために重要な製品属性を4つ選んでもらいます。そして最終的に「製品属性それぞれがどのように価値を達成するのか」を自由回答してもらいます。この自由回答部分をテキスト・マイニングにかけて、価値と製品

の関連性を解釈していくというわけです。

先ほどからテキスト・マイニングという言葉を使っておりますが、簡単に申し上げますと、文章を分析していくのがテキスト・マイニングとお考えいただければいいかと思います。通常、分析といいますと、数量データ、数量化されたデータを分析するのが一般的な統計的な分析ですが、テキスト・マイニングはデータが文章になります。具体的にどのようにテキスト・マイニングをやっていくかというのはこれからご説明していきたいと思います。消費者が達成したい価値をあらかじめ3つ選んでもらって、その価値を達成するために重要な属性を4つ選んでもらう。この属性と価値がどのようにつながるのか、自由回答で答えてもらって、それをテキスト・マイニングにかけて機能的便益と情緒的便益を自由回答部分から取り出ししていく。このつながりを取り出ししていこうというのが、今回のテキスト・マイニングにおける目的です。

最初に3つオケージョンを選んでもらって、オケージョン1つについて達成したい価値3つ、さらにその価値ごとに属性を4つ選んでもらうということですから、 $3 \times 3 \times 4$ で36通りのパターンができてしまう。このつながりが各オケージョンごとに行われますので、かなりの数になります。被験者にとっては負担が大きいですし、分析も手作業ではとてもできませんので、このつながりの部分をテキスト・マイニングという方法を使って分析していこうということです（図4）。

もう一度手順を繰り返しますと、まず消費者インタビューで主要な飲用オケージョンを抽出していく。オケージョンごとにラダリングを実施して、価値体系の仮説を作る。属性から、機能的便益→情緒的便益→価値観というつながりをラダリングによって仮説的に導いてくるわけです。この仮説に基づいて、Webアンケートを行います。ここでは、主要な飲用オケージョンと、各オケージョンごとの主要な価値観、その価値を達成するために必要な主要な製品属性を選択してもらいますが、それぞれ選択してもらう数はオケージョンは3つ、価値観も3つ、属性は4つです。もちろん

2つ、2つ、3つといった答え方でもいいんですが、真面目に3、3、4と答えた方には36通りの回答をWeb上でしてもらわなければいけないことになります。そして最終的に、価値観とその価値を達成するために重要だとして選んだ属性、そのつながりを自由回答形式で記述してもらうわけです。その価値観を達成するためになぜその属性が重要なんですか、ということです。

回答を得ましたら、分析に先立ちましてカットオフ基準を任意に設定します。オケージョンは10%、価値観は20%、属性は20%というカットオフ基準を設けて、それぞれの基準を超えたものだけを採用していくというかたちをとりました。この段階で、便益の部分を除いた、属性と価値だけがつながった価値マップというものが作成できるわけです。それだけではなくて、間を機能的便益と情緒的便益というものでつなぎたい、その関連を見ていきたいということで、価値観とそれに結びつく属性との間の理由が自由回答で得られていますので、そこをテキスト・マイニングにかけるという手順をとります。

飲用オケージョンごとに価値体系のマップを作成しましたら、次に、ラダリング法から導かれた価値マップとテキスト・マイニングから得られた価値マップの比較・検討を行います。オケージョン間でどのように異なってくるかという比較・検討なども行って、最終的にインプリケーションを導出しようと段階になります。

## 4 ビール・発泡酒を対象とした分析事例

### ①ラダリング法による価値体系仮説

今回行いましたビールと発泡酒を対象とした分析の事例を具体的に見ていただきたいと思いますが、最初にラダリングを行うためのインタビューを行いました。まずは調査対象者の背景を理解するために、飲酒の頻度や好きなアルコールとか、いろいろな属性を聞いていきます。次に、「あなたはどんなときにビールや発泡酒を飲みますか」という質問をして、お風呂上

がりに飲むだとか野球を観戦しているときに飲むとか、考えられるオケージョンをすべて答えてもらうように導いていくわけです。そして、調査対象者が発言したオケージョンすべての中から重要なものを選択します。ここでもカットオフ基準を任意に20%と設定して、20%を超えた回答を得られたオケージョンだけを採用というかたちに行いました。今回は11名に対してインタビューを行いましたので、2人以上答えたオケージョンについては採用というかたちになりました。

オケージョンからラダリングを開始するわけですが、「あなたにとってこのオケージョンが重要なのはなぜですか」と質問し、そこから何らかの便益が出てきたら、「なぜその便益が重要なんですか」と繰り返し聞いていく。これがラダリングですね。ある程度抽象的な価値観のレベルに達しましたら、別のオケージョンでラダリングを開始する。また抽象的な価値観のレベルに達したら、次のオケージョンでラダリングを開始する、というかたちで1人の人に対してオケージョンごとにラダリングを何度もやっていく。それを11人に対して行いました。

今回の11人は男女ほぼ半々ぐらいでしたが、さまざまなおケージョンが出てきた中で20%基準を超えたのが、「居酒屋・レストラン等で仲間同士で賑やかに飲む」「野外でバーベキューをしながら飲む」「夫婦で飲む」「テレビを見ながら飲む」「寝る前に飲む」「食事中に飲む」「風呂上がりに飲む」「疲れているときに飲む」「休日に飲む」というオケージョンで、皆さんも心当たりのあるようなオケージョンが出現しているのではないかなと思います。これにつきまして、それぞれラダリングを繰り返して、そこから価値マップというものを作成いたしました。最終的にこれが作りたかったわけです。

図5は、「仲間と居酒屋とか友人宅で賑やかにわいわいと飲む」というオケージョンの価値マップです。一番下の属性のところに「低アルコール」という属性がございます。この場合、低アルコールだと何がいいのかということ、例えば機能的便益としては「酔いにく

い」。そうすると情緒的便益としては「安心感がある」。安心感があるという便益は、「皆で一緒に楽しみたい」という価値につながる。もしくは、ビール・発泡酒は「甘くない」という属性が重要である。なぜかということ、「ぐいぐい飲める」から。ぐいぐい飲めるのがなぜ重要かということ、「すかっと爽快」だから。すかっと爽快というのは「開放感を得たい」という価値につながっている。

次は「家族や夫婦で食事時に飲む」というオケージョンの価値マップですが、「泡が出る」という属性から、「見た目がよい」→「食卓が華やぐ」→「楽しく過ごしたい」という価値に結びついている。あるいは、「黄金色」→「見た目がよい」→「食卓が華やぐ」→「楽しく過ごしたい」とか、「低アルコール」だと、「程よく酔え」、「気分が高揚して」、「楽しく過ごしたい」、こういうつながりもあるということですね。そのほか、「仲間と野外で飲む」とか、「一人で仕事の後、疲れを感じる時に飲む」、「一人で風呂上がりに」、「一人で食事のときに」、「一人で寝る前に」、「一人でテレビを見たり、本を読みながら」とか、それぞれの価値マップについて1つずつつながりを解釈していきますと時間がかかりますので、お時間があるときに、自分の場合はどうかなあと考えつつ、ざっと見ていただければいいかなと思います。特に「一人で休日に飲む」というオケージョンの場合は非常にシンプルですね。「低アルコール」だから、「程よく酔えて」、「オフ感覚が得られる」、究極的には「くつろぎたい」という価値につながっていく。こういうかたちで、いろいろなつながりがあることがわかります。

ラダリングを行うことによって、こうした価値マップを作ることができるわけですが、これを従来から行われておりますアルコール研究の動機調査の結果と対応させてみますと、非常にマッチしておりました。図6を見ていただきますと、仮定される動機が「社会性」の場合は「受容され、親密な集団意識を得たい」とか、「対処性」の場合は「不安・鬱などからの逃避」とか、「意味」のところは価値に当たりますが、このアルコール研究の動機調査の結果とラダリングか

ら得られた価値マップとはマッチしていますので、ラダリングの結果は妥当なものではないかと考えられます。

## ②価値体系仮説に基づくWebアンケート

次に、ラダリングによって導出された価値体系の仮説に基づきましてアンケートを作りまして、Web上でアンケートを実施しました。昨年5月の連休明け2日間で約3000サンプル、その後1週間程度で約2万3500サンプルの回答を回収いたしました。今回の分析は最初にとりました3000サンプルを対象に行いました。回答者の属性をざっとご紹介いたしますと、飲用頻度では「週に数回」が38%で一番多く、「毎日」が24%、「月に数回」が27%、「ほとんど飲まない」が11%となっております。それから、よく飲むビール・発泡酒の銘柄・ブランドは何ですかという問いに対して、「アサヒのスーパードライ」と「キリンの淡麗」が抜きんでおります。「アサヒの本生」「キリン一番絞り」も人気があります。よく利用するサイズは「350ml缶」が圧倒的に多い。家で飲むか外で飲むか、どっちが多いかと聞きますと「家で飲む」が71%でした。これにかかってくるのが回答者の性別と既婚・未婚だと思いますが、回答者のうち一番多かったのが「既婚・女性」の38.9%でした。既婚女性は外に飲みに行くよりも家で飲むほうが多いと考えられますので、先ほどのような結果になったのではないかと思います。ちなみに、Web上のアンケートに協力してくれる人には案外既婚女性が多いんだなあということが分かりました。回答者の年代で見ますと、30代が44%を占めておりました。回答者の職業は「会社員」が圧倒的に多く、次に多いのが「専業主婦」で23%おりました。30代の既婚女性と、サラリーマンが会社のパソコンからインターネットでアクセスしてとか、そういうの多いのかもしれませんが。自由に使えるお小遣いは「月2万から4万」が一番多くて、回答者の世帯収入は「500万以上から700万」が一番多く、「300万以上500万未満」と「700万以上1000万未満」がそれに続いております。

回答者の属性は以上としまして、次に、具体的にどの

ようにWeb調査を行ったか、アンケートの主要部分をご紹介しますと思います。基本的に「ビール・発泡酒を飲まれる方だけにお伺いします」として、まず「あなたにとって最も重要なビール・発泡酒を飲む機会を次の選択肢から3つ以内で選んでください」と回答を求めました。選択肢は18個ありますが、ここから自分にとって重要な飲用機会を3つ以内で選択してもらいました。

次に「いま選んでもらったそれぞれの飲用機会において、あなたが最も重要だと思う価値観を以下の選択肢から3つ以内で選んでください」と聞いております。これを聞く前にオケージョンを3つ選んでもらっていますので、オケージョンを1つずつ提示していつてチェックしてもらおう。例えば「風呂上がりに飲む」を選んでいたら、「風呂上がりに飲む場合」と表示して、「風呂上がりに飲む場合に重要な価値観を選んでください」。「一人で寝る前に」を選んでいたら、「一人で寝る前に飲む場合に重要な価値観を選んでください」というように、オケージョンごとに繰り返し聞いていく。Webなのでうまく表示させることが可能になります。

オケージョンごとに価値を選んでもらいましたら「それぞれの価値を実現するために最も重要なビール・発泡酒の属性を以下の選択肢の中から4つ以内で選んでください」と、選択したオケージョンと価値の組み合わせをここに次々表示していきます。その組み合わせごとに、重要な属性を選択してもらおうわけです。具体的に言うと、例えば「野外で飲む場合で、開放感を得たいとき、重要な属性はどれですか」と聞いて、属性を選んでもらいます。

オケージョンと価値の組み合わせの数だけ重要な属性を開いていき、最後に「その属性がなぜあなたが選んだ価値観に結びつくのかをできるだけ詳しくあなたの考えで記述してください」と、被験者が選択したオケージョンと価値と属性の組み合わせを一組ずつ表示して（例えば「野外で飲む場合」で「開放感を得たい」ときになぜ「炭酸」が重要なのか）その答えを言葉で書いてもらいます。

オケージョンを3つ、価値も3つ、属性を4つ選んだ人は、36通りの答えを書かねばならないこととなりますが、自由回答で文章に書いてもらった価値と属性のつながりの部分をテキスト・マイニングにかけて機能的便益と情緒的便益を取り出していきます。

### ③Webアンケートに基づく価値体系作成（テキスト・マイニング）

分析ツールには、利用者の多いフリーウェアのソフトで茶筌というテキスト・マイニング・ツールがあり、私どもも当初はそれを使って形態素解析をして、類義語辞書を手作りして、似た言葉を一まとめに括り、さらに被験者ごとにキーワードを残して「キーワード」を小売り店舗の購買商品アイテムと見立てたショッピング・バスケット分析をデータ・マイニング・ツールのClementineの連関分析でやろうと思いましたが、今回はジャストシステムのConcept Baseを使うことにしました。

なぜかと申しますと、茶筌の場合、似たもの同士の言葉を集めた辞書を自分たちで手作りしないといけませんが、ジャストシステムのConcept Baseの場合は辞書を作る必要がなく、また自動的に似たもの同士の文章をグループ化してくれたり優れた機能があり使い勝手がよいため、ジャストシステムが出しているConcept Baseを使いました。

図7が実際の分析画面です。これはオケージョンが「居酒屋」で、「リラックス」という価値を達成するために、「炭酸」という属性が重要だ、という組み合わせについての分析事例です。ちょっと見づらいですが、「喉ごしがよく、刺激が得られる」「すかっとする、さっぱりする」「爽快感が得られる」「雰囲気よくなる」「高揚する」「飲みやすい」「渴きがいえる」「最初に飲める」「食欲が増進する」とか、いろいろな文章が出てきております。要するに属性と価値のつながりがこの文章であって、似た文章が一まとめに括られています。そのまとめられたグループの名前がここに表示されているわけですが、このグループの名前は自分で直すことができます。これは全部の文書数が228でしたので、20%のカットオフ基準を適用する

と上の2つ採用というかたちになります。「居酒屋」というオケージョンで「リラックス」という価値を達成するために「炭酸」という属性がどうして重要なかということ「喉ごしがよく、刺激が得られるから」、「すかっとする、さっぱりする」からだ、というふう

に分析の結果として出てきたわけです。

具体的にConcept Baseの画面を見ていただきましたが、オケージョンと価値と属性の組み合わせが全部で66パターンあったので、66回この分析を繰り返して、それで価値マップを作成しました。テキスト・マイニングを行う前にオケージョンの選択と価値の選択を行いました。オケージョンは10%以上の回答があったものだけ採用、価値は20%以上のものだけを採用いたしました。全部のオケージョンについて分析するのは非常に時間がかかりますので、カットオフ基準で採用するオケージョンと価値を絞り込んだわけです。属性も20%のカットオフ基準で絞り込んでいます。例えば「居酒屋・レストラン・友人宅で仲間同士で飲む」というオケージョンにおける「リラックス」という価値、これについて見ていきますと、カットオフ基準20%で採用された属性は「低アルコール」「炭酸」「甘くない」「低価格」「泡が出る」「一般的である」ということとなります。これをオケージョンごとに繰り返しまして、分析対象とする属性を採用していきます。そしてテキスト・マイニングを行い、その結果から20%のカットオフ基準で機能的便益と情緒的便益を抜き出していきます。

### ④価値マップの解釈

「風呂上がりに飲む」というオケージョンの場合、「炭酸」という重視属性から見ていきますと、機能的便益が「喉ごしがよい」、価値が「リラックスしたい」という情緒的便益が出現しないつながりや、機能的便益を飛び越えて、「炭酸」→「すかっとさっぱり」→「リラックスしたい」とか、「炭酸」→「爽快感」→「リラックスしたい」というつながりも見られました。なぜこのようなことが起こるかといいますと、今回のアンケートの問題点の1つとしまして、1人に対する回答の負担が多過ぎたということが挙げら

れます。オケーション3つ、価値3つ、属性4つと、きちんと真面目に選んだ人は、36通りの回答をしなければいけない。時間も負担もかかるので自由回答が短くなってしまった。回答が短過ぎたために、機能的便益と情緒的便益を分けて取り出すことが難しかった。その結果、機能的便益が飛んでいたり、情緒的便益が飛んでいたりということで、こういうかたちになることもあったわけです。要するに自由回答部分に、情緒的便益、機能的便益、両方を含んだ回答が少なかったというところが問題であったと言えます。

同じ「風呂上がりに飲む」というオケーションの場合でも、「低価格」という属性からだと、「値段が気にならない」から「安心感が得られる」ので「リラックスしたい」という価値につながる。これは何となくわかる気がしますよね。あるいは「金銭的負担が軽い」から「リラックス」ということで、「低価格」が「リラックス」という価値につながっているというのもありました。

図8は、「風呂上がりに飲む」というオケーションの全体的な価値マップですが、目で見ても非常に複雑になっております。パワーポイント上で手書きで線を書きましたので、作るのもとても大変でした。例えば「甘くない」→「喉が渇かない」→「渇きを癒したい」という価値につながっていたり、「低アルコール」という属性から「悪酔いせず、程よく酔える」という機能的便益につながって、「リラックスしたい」とか「楽しく過ごしたい」という価値につながっているという場合もあります。その下の「上司・仕事相手などと公式の場で飲む」という場合、重要になってくるのが「低アルコール」という属性で、「低アルコール」だと「余力が残せ、節度守れる」、それで「リラックス」ができる。上司の前で酔っぱらうわけにいきませんから、低アルコールであることが重要だというのは、何となくわかる気がしますよね。あるいは、「一般的」に「誰でも飲める」ビールであるから「リラックス」とか、「一般的」で、「当たり障りがなく無難」で、「楽しく過ごせる」とか、「一般的」だから「安心感がある」「楽しく過ごせ」で「リラックス

したい」というつながりもあります。「低アルコール」という属性からは、「程々の酔いで止められる」ので「渇きを癒したい」あるいは「リラックスしたい」とつながっています。

一番複雑なのが「居酒屋・レストラン・友人宅で仲間同士で飲む」という場合の価値マップです。ラダリングで仮説を導出した結果でも、テキスト・マイニングの結果を見ましても、一番複雑なのがこのオケーションです。1つずつ見ていくのは大変なので、簡単に説明しますと、例えば「泡が出る」という属性が重要です。それはなぜかという、「雰囲気・気分がよくなる」。それが「楽しさを増幅したい」という価値につながっているという場合もあります。

次の「食事の際、家族・夫婦で飲む」の場合は、「低価格」だと、「たくさん飲める」。で、「楽しく過ごせる」とか、「低価格」だと「値段が気にならない」で「安心感が得られ」「楽しく過ごせる」し、「リラックス」とか「安心したい」という価値にもつながっています。

「旅行先で飲む」という場合も、いろいろつながりが出てきて、かなり複雑になっております。細かく見ていただくと、あっ、こういうつながりがあるんだというのが、おわかりいただけると思いますが、時間がかかりますのでこの辺にいたしまして、結果の検討に移ります。

## 5 結果の検討

仮説の導出に用いました小サンプルでのラダリングの結果とテキスト・マイニングの結果の比較検討、オケーション間の比較、価値間の比較、この3点に絞って見ていきたいと思っております。

まず、仮説の導出に用いました小サンプルでのラダリング結果との比較ですが、テキスト・マイニングの結果では、3000人のサンプルを対象としておりますので、人数が多かったためか、同じカットオフ基準20%でも抽出される要素が多かった。要素というのは、価値であったり、属性であったり、便益であったりする

わけですが、価値マップを見ていただければわかるように、特に抽出される機能的便益が多かったと言えます。

2つ目に、テキスト・マイニングの場合、機能的便益と情緒的便益のつながりが少なかった。その想定される原因といたしましては、アンケートが回答者にとって過重負担となってしまうと、短い回答しか得られなかった。そのため、機能的便益と情緒的便益のつながりがある回答を見出すことがなかなかできなかったと考えられます。直接、属性→情緒的便益というつながりや、属性→価値というつながりもありました。この対応策として、アンケートの過重負担性を減少させ、回答ボリュームを大きくしていく。今回の回答数は最大で36通りの答えをしてもらわなければいけなかったもので、これを例えば8パターンぐらいに抑えたらもっと自由回答をしっかりと書いてくれるのではないかと思います。

3つ目に、価値体系のマップはラダリングの結果とテキスト・マイニングの結果とでちょっと異なっていたものの、テキスト・マイニングで作成した価値マップはラダリング法による結果をかなりカバーしたもとなっています。

4つ目に、テキスト・マイニングの結果は、ややオケージョン、価値に合わない属性からの連鎖も見られました。例えば「風呂上がりに飲む」というオケージョンの場合に、「低価格」という属性が「値段が気にならない」という機能的便益につながって、「安心感」という情緒的便益につながるまではわかるんですが、最終的な価値が「渴きが癒える」というところにつながってたりする。これはちょっとおかしい話で、ラダリングの結果では絶対に見られない現象です。テキスト・マイニングで行った結果を見ると、こんなつながりも出てきてしまう。どうしてこういう結果が出てきたか、その原因を考えますと、やはりアンケートが回答者にとって負担が大き過ぎたために、今どのオケージョンのどの価値観について答えているんだという認識が薄くなってしまって、属性に対する答えだけを書いている、という場合が多かったのではな

いかと考えられます。これに対しては、アンケートの負担を軽減させるとともに、「いまはこのオケージョンのこの価値観について答えてもらっているんですよ」ということをアピールするような画面を作成するといった対応策があるかと思われます。

全体的に言いますと、テキスト・マイニングによる手法のメリットは、大量サンプルで分析することが可能な点にあります。小サンプルでしかできないラダリング法と異なり、サンプルの偏りが生じにくく、安定した結果が得られるということです。

次にテキスト・マイニングの結果のオケージョン間比較ですが、まず1つは、当初の仮説通り、各オケージョン間ではっきりと価値体系は異なっていることが価値マップから見てとれます。

2つ目に、より重要だと思われる回答者数の多いオケージョンと価値マップの複雑さとは相関性が高い。先ほど見ていただきました中でも「居酒屋・レストラン等で仲間同士で賑やかに飲む」という回答者数が多いオケージョンの場合、価値マップが複雑で見づらかったかと思いますが、オケージョンの相対的重要度が高いと関与が高いと考えられますので、回答者数が多いオケージョンの場合はどうしても価値マップが複雑になるわけです。

ただし、例外がございまして「食事の際、家族・夫婦で飲む」というオケージョンの場合、オケージョンの相対的重要度の順で見ると2番目なのに、価値マップは非常にシンプルなものであったということです。オケージョンの相対的重要度は高いものから「居酒屋・レストランで」→「食事の際、家族で」→「旅行先で」→「風呂上がりで」→「公式の場で」という順でしたが、機能的便益とか情緒的便益の連鎖数を合計した数値で見ると、「居酒屋・レストラン」「旅行先」「風呂上がり」「公式の場で」「食事の際、家族で」という順に価値マップは複雑になっていました。「食事の際、家族で飲む」というオケージョンは例外的存在だから、と言ってしまうまでもありますが、家で飲む機会が多いか外で飲む機会が多いかという質問に対して、「家で飲む機会が多い」という人が被験者

の71.1%もあったということからすると、やはりこれは注目に値するオケージョンであると考えられます。

次に価値間の比較に移りますが、資料12ページの右上を見ていただきますと、オケージョンごとに、価値と便益との連鎖数が上段になっておりまして、価値の相対的重要度が下段のカッコの中の人数になっております。各オケージョンで当該価値それぞれの価値を選んだ人数が相対的重要度に当たります。この5つのオケージョンに登場する価値の回数を見ますと、「リラックスしたい」という価値は5つのオケージョンすべてに登場していますので、5分の5です。「楽しく過ごしたい」も5分の5。「安心したい」は「食事の際」にしか出てきていないので5分の1。これを見ますと、価値の相対的重要度と連鎖数とは必ずしも一致していないことがわかります。

## 6 研究の含意

以上で結果の検討を終わらして、次に研究の含意に入ります。まず手法関連といたしましては、価値体系分析の代表的な手法であるラダリング法にテキスト・マイニングの活用を導入することによって、より大サンプルで分析を行うことが可能になったということが1つのインプリケーションであると思います。任意のセグメンテーションを実施して、ラダリング法実施シミュレーションを行うことも可能になってくると考えられます。

消費者行動の理論関連としましては、ラダリングを行う場合はオケージョン別に実行すべきではないかということを示唆しているものと言えます。同じ製品や同じブランドでも、利用機会に応じて価値体系は異なってきますので、オケージョン別のラダリング法を実施することが重要になってくるということです。

企業のマーケティング戦略関連では、各オケージョンごとに見た価値体系をベースにして、被験者がどんなビール・発泡酒のブランドを飲んでいるか、その対応づけを明らかにすることができる。そうすると、そのブランドの価値関連のポジションが判明するわけで

すね。つまり、ブランドを出発点として、ラダリングとかテキスト・マイニングを行うことによって、価値体系とブランドが結びつくことになるわけです。オケージョンごとに消費者が重視するブランドがわかるわけですから、自社が想定したブランドの消費者価値への対応の仕方が適切なものかどうか、これで確認できることになります。

資料12ページの左下にありますのは、あるビール会社さんが想定した「ビールの心理的効用モデル」ですが、ビールには「休息」「報酬」「元気」「帰属」「幸福」「開放」「止渴」という7つの心理的な効用があると考えて、それぞれに、例えば「開放」というところはK社の発泡酒Tが対応しているとか、「止渴」「報酬」にはA社のビールSが、「休息」にはK社のIが対応している。このように、各メーカーの各ブランドはどこに位置づけられ、対応しているか、メーカーさんごとに想定してコミュニケーションを行っているわけですが、そのブランドと価値との対応づけが適切かどうか、今回行いました価値分析によって確認することが可能になるわけです。

さらに、オケージョン別の価値マップをご紹介いたしましたが、これをもうちょっと詳細化することによりまして、新製品開発とか広告制作に対する示唆がより得られやすくなると考えられます。例えば、「食事の際、家族・夫婦で飲む」という価値マップをちょっと手を加えまして、回答者数を反映させて、項目サイズを大きくしたり小さくしたりする。これで項目の重要度が明らかになるわけです。

図9を見ていただきたいんですが、この数値は出現数です。その数値によって項目の大きさを変えたり、重要なところを太線で引っ張ってつないでいくなどして、価値マップをより詳細化して見やすくする。そうしますと「食事の際、家族・夫婦で飲む」というオケージョンにおいては「低価格」という属性が一番重要で、それが「金銭的負担が軽い」という機能的便益につながり、「楽しく過ごしたい」「リラックスしたい」という価値を達成することにつながる、これが重要につながりであるということがわかります。一方で

「低アルコール」というのも重要で、「悪酔いせず、程よく酔える」→「楽しく過ごしたい」「リラックスしたい」という価値を達成することにつながっていく。この価値マップを見ますと、家庭では「低アルコール」であることと「低価格」であることが重要だよということが一目瞭然でわかりますので、この太い線で表している結びつきを重視した新製品開発や広告コミュニケーションを行っていけばよいというようなインプリケーションが得られやすくなるということです。

## 7 課題と今後の方向性

最後に課題と今後の方向性です。まず研究の課題としましては、1つはアンケートの作り方で、オケージョン、価値、属性の選択数の減少化が必要だと考えております。もっと減らさないと、回答者も面倒でしっかりとした答えをしてくれませんので、自由回答のボリュームアップを図るために過重負荷を減らす。そして機能的便益と情緒的便益のつながりを増やしていきたい。また、特定のオケージョンの特定の価値を意識した属性に対する正確な自由回答を書いてもらうために「今は、このオケージョンのこの価値につい

て、この属性がどうして重要か、ということについて答えてもらっている画面ですよ」というのをアピールするようなWeb上の画面作りをして、回答のための表示の適正化をやっていきたいと考えています。

そのほか、機能的便益と情緒的便益の判別に関する客観的基準の確立が必要です。何が機能的で、何が情緒的か、それを判別する客観的な基準があったらいいのではないかということです。さらに、マーケティング戦略上にどのような利用機会があるか発見していきたいと考えております。

今後の方向性といたしましては、消費者のセグメントごとに分析を行って、セグメンテーションを伴った価値マップの作成をしたいと考えております。価値マップの傾向からセグメンテーション基準を発見して分析を行っていくということが有用だと思いますが、セグメンテーションを行ったほうが、ターゲット設定を行う上でもより有効ではないかと考えられます。ちなみに、セグメンテーションを伴った価値マップの作成もその後の研究で進めておりまして、分析はすでに終わっておりますので、機会がありましたらまたご紹介させていただければと思っております。

それでは報告は以上とさせていただきます。どうもありがとうございました。

図1：消費者サイドにおいて価値の及ぼす影響

消費者サイド:価値観が属性重視度のウェートを定める

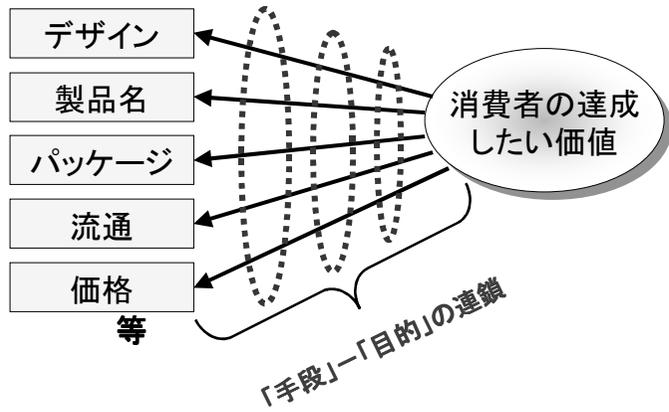


図2：企業サイドにおいてなすべき属性ウェートの決定と「手段-目的の連鎖」の管理

製品のデザインも、名前も、パッケージも、流通も、価格も価値を満たすためには、満たしたい価値に統合的に向かう必要がある。

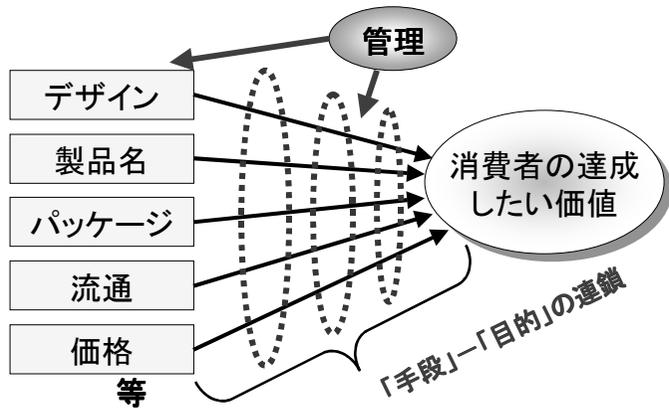


図3：手段目的連鎖モデル

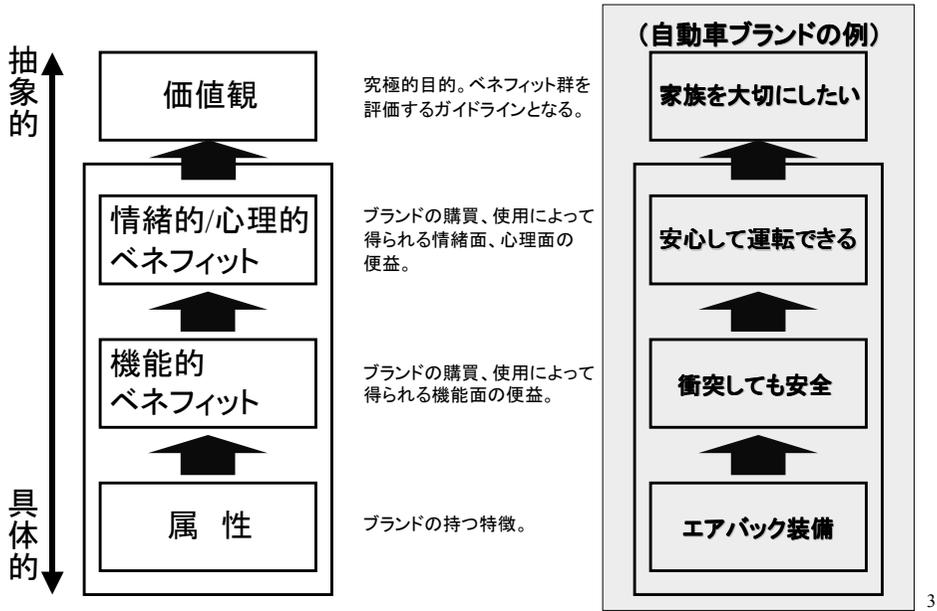


図4

オケーション毎に実施

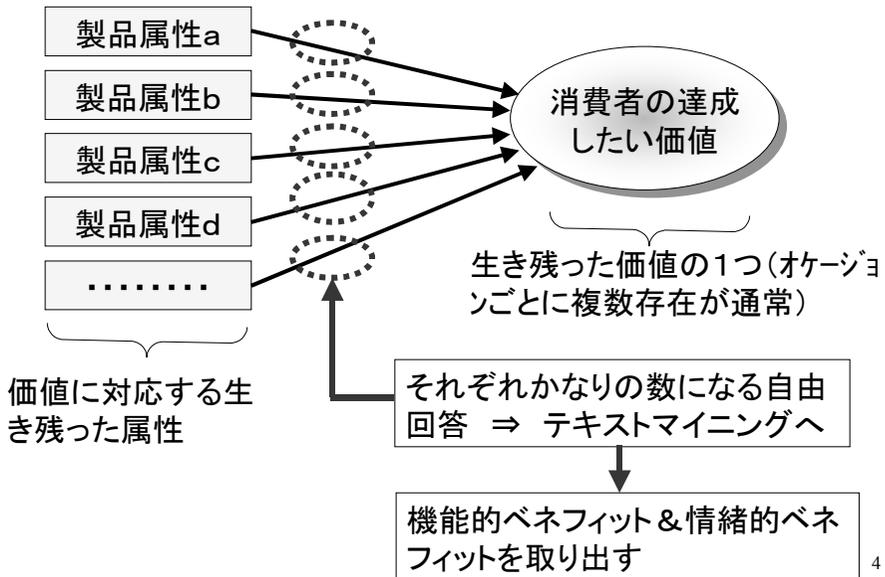


図5： 主要オケージョン毎の価値サブ体系マップ仮説作成

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)

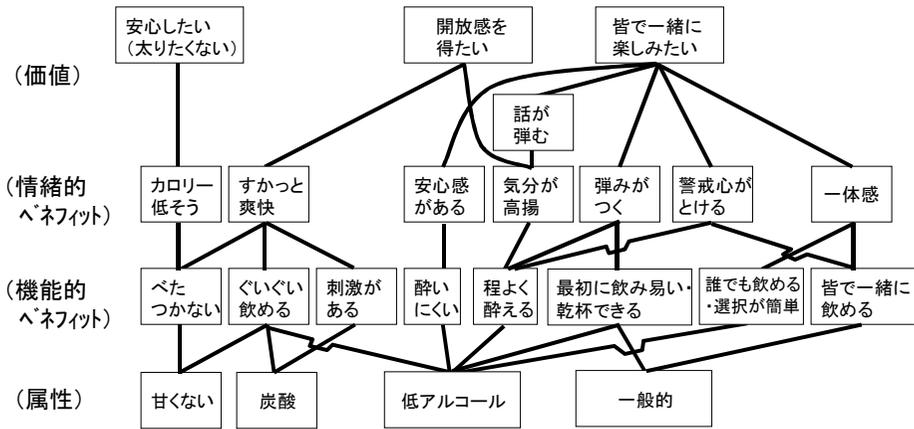


図6： 仮定される9つの飲酒動機と飲酒の型

仮定される動機	仮定される飲酒の型	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)『人はなぜ酒を飲むのか』広島修大論集第40巻第2号，p.288.を修正

図7：整理後の類似文書グループ例：オケージョン（居酒屋等），価値（リラックス），属性（炭酸）

oe1v1-2ok [ クラスタ数:11 変更 ] 文書数:228

表示 [ ] クラスタリングDB [ ] 編集 [ ]

全 11 個 1 - 11 表示数 [ 20 ]

クラスタ名	代表語句	文書数	類似
<input checked="" type="checkbox"/> のどごしが良く刺激が得られる	のどごし/ 乾き/ 刺激/ リフレッシュ/ 炭酸/ 喉/ 気分	53	---
<input checked="" type="checkbox"/> すかっとする・さっぱりする	シュワシュワ/ 好み/ 重要/ すき/ 雰囲気/ さっぱり/ 口/ 刺激	49	---
<input type="checkbox"/> 前陣対象	好き/ 炭酸/ 飲料/ アルコール/ 炭酸飲料/ 気分/ 気分転換/ 転換/ ワレックス/ 必要/ 感情/ ハイフューワーっとした感じ/ っとした/ シュワー/ ビール/ 連想/ 始め/ 想像/ ビールちゃんいちゃん/ 炭酸/ おなか/ 気/ 高揚感/ 高揚/ 喉/ スカット/ 感覚/ 炭酸/ なし	38	---
<input type="checkbox"/> 爽快感が得られる	爽快/ 爽快感/ 同時/ 爽快感/ 具合/ さわやか/ さわやかさ/ さわやか感/ 爽快感/ 爽快	33	---
<input type="checkbox"/> ビールと言えば気/ いや/ ビール/ 気分炭酸	19	0.928	
<input type="checkbox"/> 雰囲気がよくなる・高揚する	10	---	
<input type="checkbox"/> 飲みやすい	8	---	
<input type="checkbox"/> 渴きが癒える	のど/ 気持ち/ 渴き/ スポーツ/ 飲食	8	0.856
<input type="checkbox"/> 飲み応えがある	5	---	
<input type="checkbox"/> 最初に飲める	のどごし/ 口当たり/ 良/ 最初/ 良さ	3	0.856
<input type="checkbox"/> 食欲が増進する	2	---	

図8 「風呂上がりに飲む」の価値マップ

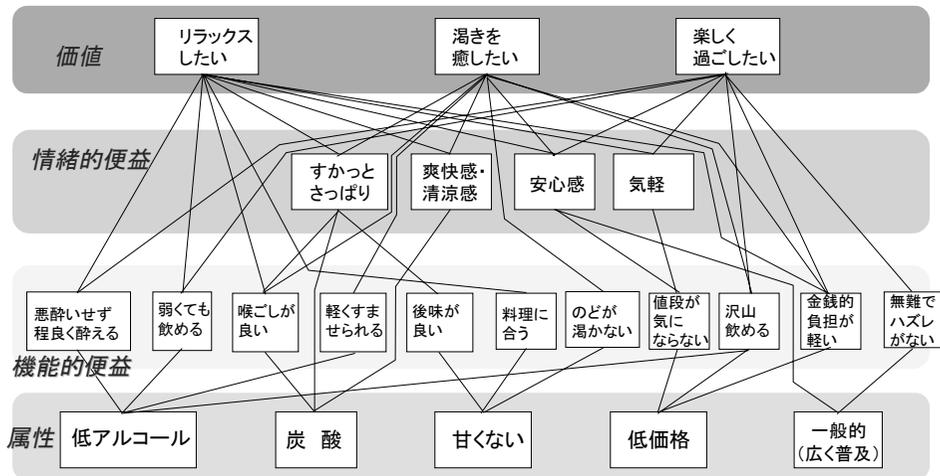


図9 「食事の際、家族・夫婦で飲む」の詳細価値マップ

