



研究レポート

No.318 April 2008

バリュー・プライシング実現に向けた一考察

上席主任研究員 長島 直樹

バリュー・プライシング実現に向けた一考察

上席主任研究員 長島 直樹
nagashima2@jp.fujitsu.com

<要 旨>

IT 企業を中心に、利用者メリットに応じたサービス価格の設定、すなわち“バリュー・プライシング”への意識が高まっている。これに関し、SE とコンサルタントからのヒアリング、及び消費者向けサービスに関するアンケート調査を行い、以下の知見を得た。

- ① コンサルティングやシステムインテグレーション (S.I) といったプロフェッショナル・サービスにおいて、契約時点でのバリュー・プライシングは、現状では困難である。これは、顧客、提供側ともメリットを事前に把握することがほぼ不可能であるという事情による。したがって、バリュー・プライシングを目指すのであれば、「成果報酬型」の価格設定にならざるを得ない。
- ② サービスの利用者もどちらかと言えば、「価格は利用者メリットを反映しているべき」と考えるのが多数派である。ただ、コスト重視派も無視できない割合で存在する。
- ③ 「コストを反映すべき」、「メリットを反映すべき」いずれの考え方になるかは、利用者の基本属性以上に心的態度に依存する。エンカウンターを重視する利用者、及び知覚差異が大きい利用者（提供企業間などでの品質差が大きいと感じる利用者）は、価格がメリットを反映することを望む傾向にある。これらは、BtoC サービスからの知見だが、異なるサービス間で共通した特徴であるため、BtoB サービスにも当てはまる可能性はある。
- ④ 1つのサービスに対して、「エンカウンターを重視する」、あるいは「知覚差異が大きいと感じる利用者は、他のサービスに対しても同様に感じる傾向にある。このため、エンカウンター重視度や知覚差異を特定サービスに対するものではなく、一般的な心的態度と考えることも可能である。ある個人の特定サービスに対する態度を知りたいとき、こうした一般的な心的態度は、手がかりとなり得るという意味で貴重な情報である。

キーワード：

バリュー・プライシング、知覚差異、エンカウンター、心的属性、成果報酬型価格設定

<目次>

1. 問題の背景	1
2. プロフェッショナル・サービスの実情	2
3. BtoC サービスの分析から	4
4. 結論とインプリケーション	20
参考文献	21
補論 A： アンケート調査質問票（抜粋）	22
補論 B： ロジットモデルによる推定結果	31
補論 C： 知覚差異、エンカウンター重視度のサービス間相関マトリックス	33

1. 問題の背景

「サービスの価格設定は難しい」と言われる。マーケティングや価格戦略においても、いわゆる“定説”はないといってよいだろう。従来は製造業と見なされていたIT関連企業も、システム・インテグレーション (S.I) やコンサルティングといったサービス提供に注力し、サービス化を推進しつつある。ただ、これらのITプロフェッショナル・サービスの利益率は低いと言われ、大手IT関連企業の全体的な利益率も必ずしも向上していない¹。

経営者からは、「主に人件費コストに基づいて価格が決まってしまう」、「メリットに即した価格、すなわちバリュー・プライシングを実現することはなかなか困難である」といった声を聞く。果たして、利用者メリットに基づく価格設定という方向性は戦略的に正しいのだろうか。そもそも出発点として、利用者はどのように感じているのだろうか。また、利用者によって「コストを反映すべきか、メリットを反映すべきか」という思いは異なるだろうか。異なるとしたら、どのような利用者特性によって違いがもたらされているのだろうか。

こうした疑問に答えるためには、同類・同質的なIT関連サービスに関して、多数の顧客から聞き取り調査を行うことが必要になる。現実には、ITプロフェッショナル・サービスは高度に専門化・カスタマイズされたサービスであり、同類・同質的なサービスを特定することは困難である。また、BtoBサービスの場合、評価者が1人ではなく、部署やチームであることが多い。部署・チーム全員が同一の評価・感じ方であることは稀であり、この意味でも顧客調査は困難を極める。

こうした調査上の制約から、本稿では顧客調査としてより扱いやすいBtoCサービスに関するアンケート調査を実施している。ただ、BtoBサービスに対してもインプリケーションを見出すため、数人のコンサルタント、システム・エンジニアからの聞き取り調査も実施した。「顧客はサービス価格がコストを反映することを望んでいるのか、あるいは便益を反映することを望んでいるのか」という問題について、まずはBtoCサービスについて考察し、これに基づいてシステム・コンサルティングなどのBtoBサービスへのインプリケーションについても検討する。

本稿は、「サービスの顧客が、価格がコストを反映することを望んでいるか」、あるいは「メリットを反映することを望んでいるか」、についての分析に焦点を当てている。もしも、コストを反映することを望むのであれば、提供側は提供コストを明らかにし、価格が適正であることを明らかにすることによって、顧客を納得させることができる。逆に、メリットを反映することを望んでいると知るならば、提供コストなどは度外視し、利用者のメリットを具体的に訴えることを戦略上重視すべきである。

¹ 売上高経常利益率、自己資本経常利益率などの財務指標によると、2002年以降は一時的な回復が見られるものの、全般に1980年代半ば以降の傾向的な低下が見て取れる。

勿論、サービス間・個人間で違いがある可能性が高い。ただ、サービス間である程度の共通性があるならば、異種サービスに関する知見もサービス間である程度共有できることになる。また、個人間の違いが何によって起こっているのか、すなわち差異をもたらす要因がわかれば、これもマーケティング上、特に顧客セグメンテーションやターゲティングにおいて重要なインプリケーションが得られる。

サービスでこの点が問題になるのは、メリットが事前に予測し難く、最終的な評価も変動しやすいという事情による。サービスの特徴のうち、同時性（すなわち生産と消費が同時に起こり、顧客がサービス生産に関与するという性質）、異質性（提供者と受け手の関係やサービスが行われる環境によってサービスの質が変化し、サービス評価が変動する性質）に関わる問題である。モノであれば、有形であるとともに、提供者のコストや利用者のメリットについて事前にある程度の予測を立てることはサービスに比べて容易である。このため、価格が提供者のコストを反映するか、利用者のメリットを反映するか、といった問題に注目する必要性は高くない。なぜなら、予測と評価の容易性によって、提供コストを反映する価格とメリットを反映する価格がおのずと収斂する傾向にあるからである。これに対して、サービスは無形で生産と消費が同時に起こることによって、予測や評価が困難であり、提供コストと利用者のメリットが大きく乖離する可能性がある。

長島（2007）は、サービスの利用者が感じるコスト（知覚コスト）と事前に感じるリスク（知覚リスク）の分析を通じて、多種多様と見られていたサービス間に一定の共通性が見られることを確認している。従来はサービス分野の特殊性に注目されることが多かったが、サービス全体を見据え、系統的な理解を目指すことは経営戦略上も有効であると思われる。このため、本稿の問題意識は IT プロフェッショナル・サービスから出発しているものの、広く BtoC サービスも分析対象とする。

本稿の構成は以下のとおりである。まず、第 2 章で BtoB プロフェッショナル・サービスの実情について検討する。これは先述のとおり、顧客に関する情報収集を標準的・均質的に行うことが困難なため、サービス提供側、すなわちシステム・エンジニア（SE）やコンサルタントのヒアリング調査に基づくものである。次いで、第 3 章で BtoC サービスを扱う。タイプの異なる 4 つのサービスを選定し、独自のアンケート調査に基づいて分析を行っている。利用者は「価格がコストを反映することを望むか」、あるいは「メリットを反映することを望むか」に関し、サービス間比較、利用者間比較を実施した。最後の第 4 章で結論を整理し、インプリケーションを検討している。

2. プロフェッショナル・サービスの実情

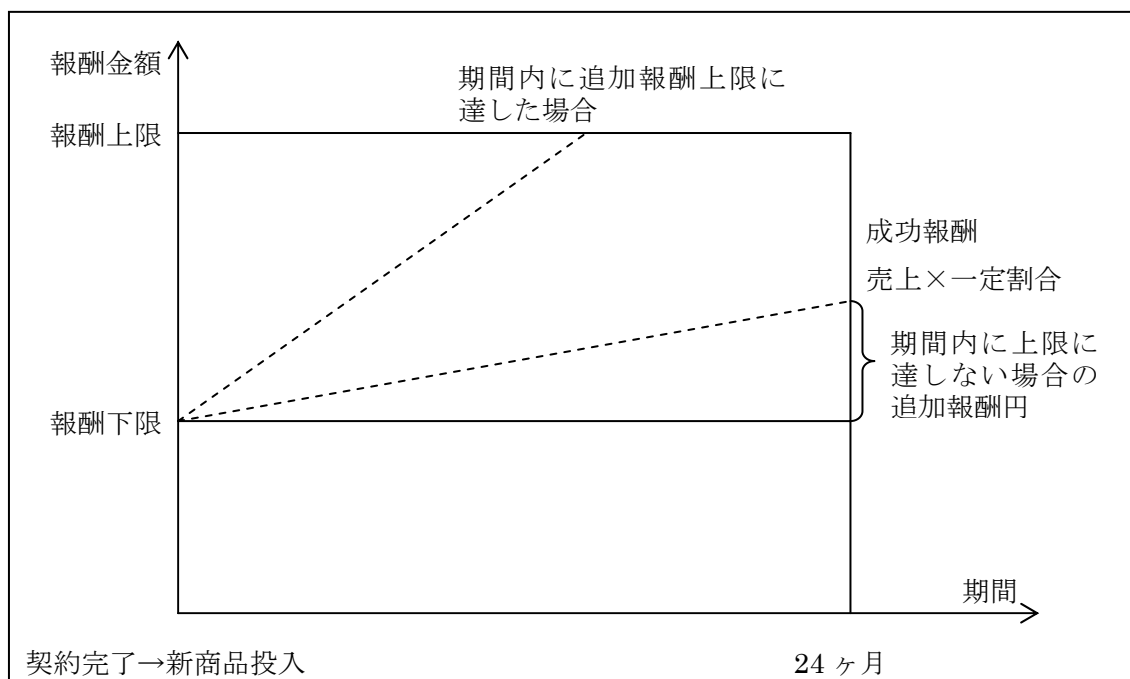
経営コンサルティング、システム・インテグレーション、会計、法務などはプロフェッショナル・サービスと呼ばれ、主に BtoB で行われることが多い。このうち、コンサルティング、システム・インテグレーションに関して、計 7 人のコンサルタントと SE に対して、

価格設定や顧客の実態を調べるためにヒアリング調査を実施した。

この結果、ほとんどの場合、価格はコストの積算、主に人件費合計の見積りによって提案され、いくらかの交渉を経て決定される傾向にあることが判明した。提案時点でのバリュー・プライシングは計 7 人の長年の経験からも例がなかった。この理由は、コンサルティングの場合は、提案時点では便益の特定が困難であるケースが多いという事実に基づいている。すなわち、システム・コンサルティング、経営コンサルティングは、問題発見のため、あるいは顧客がそもそも何をすべきなのか特定するために行うことが多い。社員教育や社内の意思疎通の円滑化などが主目的であるときは、事前だけでなく事後的にも便益の定量化が困難であると言える。システム・インテグレーションの場合は、事務合理化によるコスト削減など定性的な便益は明らかであっても、定量的には事後的にわかることがほとんどである。

したがって、バリュー・プライシング、すなわち便益に応じた価格設定ということになると、必然的に「成果報酬型」の価格設定にならざるを得ない。ヒアリングしたケースでは一例だけ取材することができた。これは、図表 1 に示されるような、ある新商品開発の案件である。新商品投入後 2 年間の売上の一定割合を下限の報酬に加えて追加報酬として受け取るというものである。ただし上限は予め決められている。

(図表 1) 「成果報酬型」価格設定の一例



(出所) ヒアリング調査に基づき筆者作成

このような「成果報酬型」価格設定は提供側のインセンティブを向上・確保するとともに、顧客サイドの納得性を高めるという意味で利点がある。ただ、このように成果が売上のような数字で表現できるケースは、むしろ例外である。また、仕事の成果が明確になるのに時間がかかることも、採用事例が少ない理由になっている。この例ではプロジェクト終了後、最長2年の成果を見届けてから、最終的な報酬が確定する。「成果報酬型」価格設定の採用が困難である付随的な理由として、追加報酬の決定方式を事前に顧客と合意する必要があることが挙げられる。この例では、成果判定のための期間、売上に対する一定割合をいかに設定するかなどが問題になる。

3. BtoC サービスの分析から

IT企業の経営者が「顧客のメリットに見合った価格設定」を実現したいと考えていることは、「1.問題の背景」で述べたとおりである。しかし、「通常は、顧客もメリットに応じた価格設定を望むはず」との考え方もある²。BtoBの利用者に系統的なサーベイを実施するには限界があるため、BtoCのサービス分野を対象とし、利用者・顧客がどんな意識を持っているのか、アンケート調査の分析結果から考察する。

3.1 調査・分析方法

富士通総研では2007年7月に20歳以上の男女を対象とした独自のWebアンケート調査を実施し、サービス利用に関する消費者意識を探った。有効回答数は1047人、ここで分析対象とする³アンケートの質問項目は、図表2のとおりである。つまり、利用者からみたとき、サービス価格が「提供コストを反映していることを望むか」、あるいは「利用者のメリットを反映していることを望むか」という質問である。モノにおいては、両者の乖離が大きいこと自体不自然だが、サービスにおいては、利用者による事前の便益評価が困難な上、感じ方の個人差、文脈による差異も大きい⁴ため、両者の乖離が大きくなる可能性もある。

また、ある利用者が「価格が提供コストを反映することを望む」のであれば、コスト構造をきちんと説明することが顧客の説得につながる。この場合、いくメリットを強調しても、受け入れられない可能性が高い。逆に「メリットを反映することを望む」とすれば、提供コストを訴えてもほとんど意味はなく、利用してもらうためには顧客のメリットに関して納得してもらうしかない。

当然、サービスの種類に応じて利用者意識も異なると考えられるし、同じサービスでも利用者による個人差もある。個人差があるとすれば、その違いをもたらしている要因は何か——分散分析、CART分析、ロジットモデル回帰といった分析手法によってアプローチを行った。

² 経済学の価格理論では、まさに消費者は効用を留保価格と比較して消費行動を決定すると考える。

³ 計量分析において目的変数、従属変数になるという意味。

⁴ Zeithaml (1981) などに詳しい。

(図表 2) 考察・分析対象とする質問

Q40 以下のサービス利用料について、あなたの考え方は次の【A】【B】どちらに近いですか。

【A】 サービスの利用料は企業側の提供コストを反映しているべきだと思う

【B】 サービスの利用料はコストよりも利用者が感じるメリットや満足感を反映しているべきだと思う
(それぞれ1つだけ選択)

	1	2	3	4	5	6	7
	全面的に【A】	【A】に近い	やや【A】に近い	どちらとも言えない	やや【B】に近い	【B】に近い	全面的に【B】
1. 携帯電話	○	○	○	○	○	○	○
2. テーマパーク	○	○	○	○	○	○	○
3. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、学習塾・予備校等)	○	○	○	○	○	○	○
4. 引越しサービス	○	○	○	○	○	○	○

(出所) 消費者アンケート調査 (富士通総研、2007年7月実施)

分析対象とした4サービス(携帯電話、テーマパーク、子供の習い事、引越しサービス)は、なるべくタイプの異なるサービスを選択するという趣旨から選択している。図表3に示すように、「向対象性(時間をかけて味わいたい、早く済ませてしまいたい)」、「利用頻度」の2軸で分類し、異なると思われるタイプから選択している。図表3が調査前の分類に関する仮説であり、図表4が実際に得られた結果である⁵。

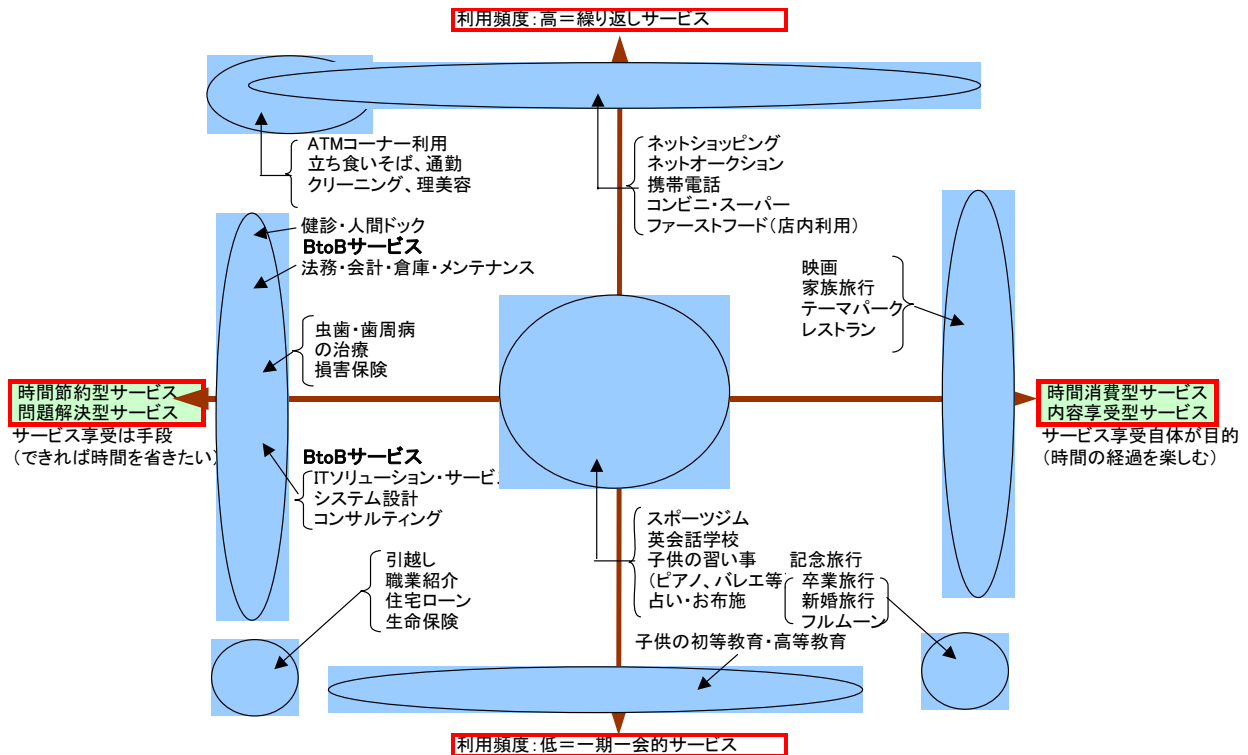
3.2 分析結果

3.2.1 サービス間の違いと同一サービス内の個人差

4つのサービスについて、「価格が提供コストを反映することを望む」か、「メリットを反映することを望む」か——7段階で示した分布は図表5のようになる。いずれのサービスについても、「価格はメリットを反映してほしい」という“メリット派”が若干多い。テーマパーク、子供の習い事といった、楽しみの要素が強いサービスにおいて、“メリット派”の割合がやや高くなっていることもわかる。ただ、「価格はコストを反映してほしい」という“コスト派”も無視できない割合で存在している。全体としてみると、選択肢1~3と回答した“コスト派”が2~3割、選択肢5~7と回答した“メリット派”が5~6割となっており、サービス間の差異はそれほど大きいとは言えない。

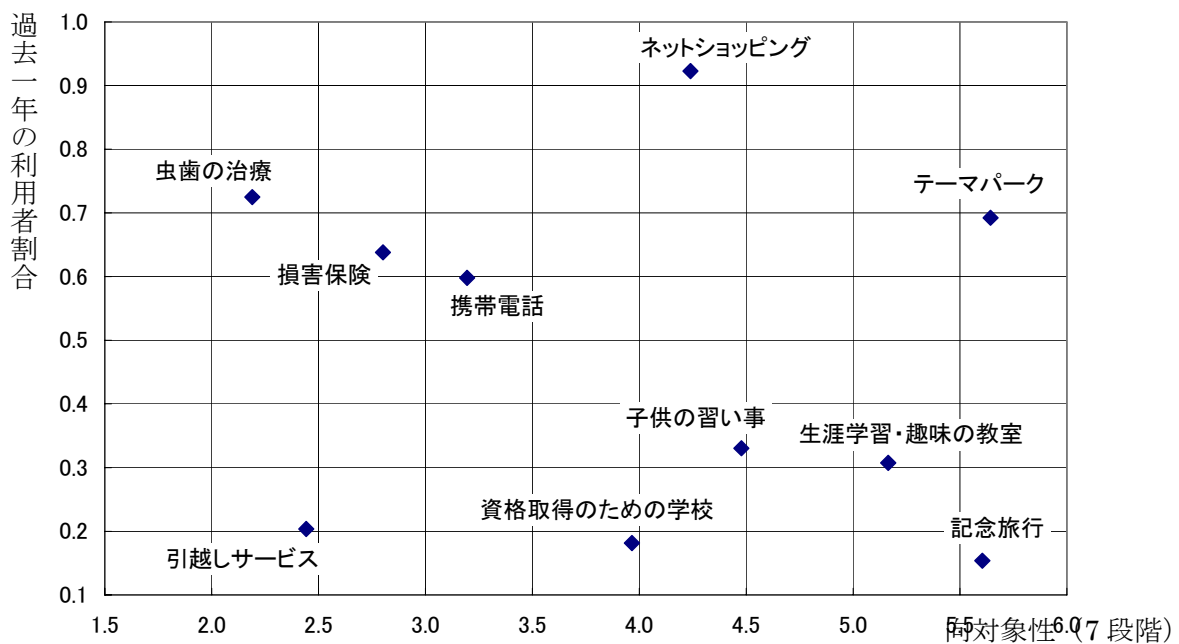
⁵ この考え方に基づくサービス分類については長島(2007)に詳述した。

(図表 3) 「向対象性」と「利用頻度」に基づくサービスのポジショニング



(出所) 筆者作成

(図表 4) 向対象性と利用頻度の平均プロット



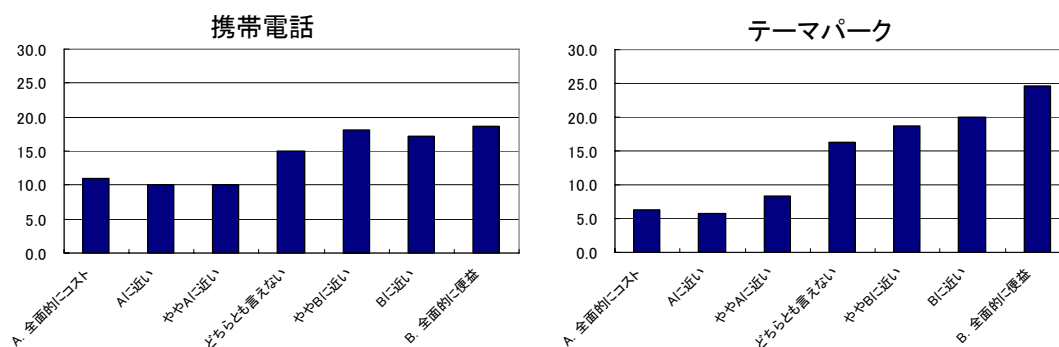
(出所) 消費者アンケート調査 (富士通総研、2007年7月実施) に基づいて加工。以下の図表も同じ

次に同一サービス内の個人差について分析する。性別、年齢、世帯年収といった基本属性、関与 (そのサービスへのこだわりが強いかな否か)、知覚差異 (ブランド間、店舗間などで各カテゴリーに属するサービスの品質差を大きく感じるかな否か)、向対象性 (そのサービスの利用に時間をかけたいかな否か) といったサービスに対する態度、また自分の性格などの一般的属性によって、“コスト派”か“メリット派”かの分布に違いがあるかどうかを分散分析によって検証した結果が図表 6 である。

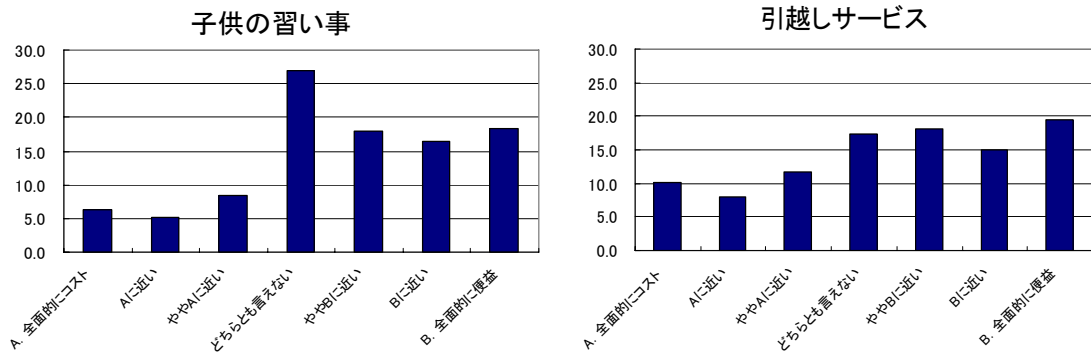
◎印、○印のある要因は“コスト派”か“メリット派”かを判断する際に説明力のある要因と考えることができる。例えば、携帯電話の性別に◎印があるのは、携帯電話に関して“コスト派”か“メリット派”かの分布は男女によって異なる、ということができる。

この表から、サービス間にはある程度の共通性があることがわかる。説明変数候補のうち、3 サービス以上に印のついている変数は、年齢、情報収集態度 (当該サービスに関して情報収集に積極的かな否か)、知覚差異、エンカウターの重視度、一般的知覚差異、一般的エンカウター重視度の 6 要因である。ここで、一般的知覚差異、一般的エンカウター重視度は、それぞれ知覚差異、エンカウター重視度を 8 つのサービスについて合計した変数であり、特定のサービスに関する態度ではなく、サービス一般に対する心的属性とみなすことができる⁶。

(図表 5) コスト反映かメリット反映か



⁶ ここでは分散分析の目的のため 4 段階にカテゴリー化している。

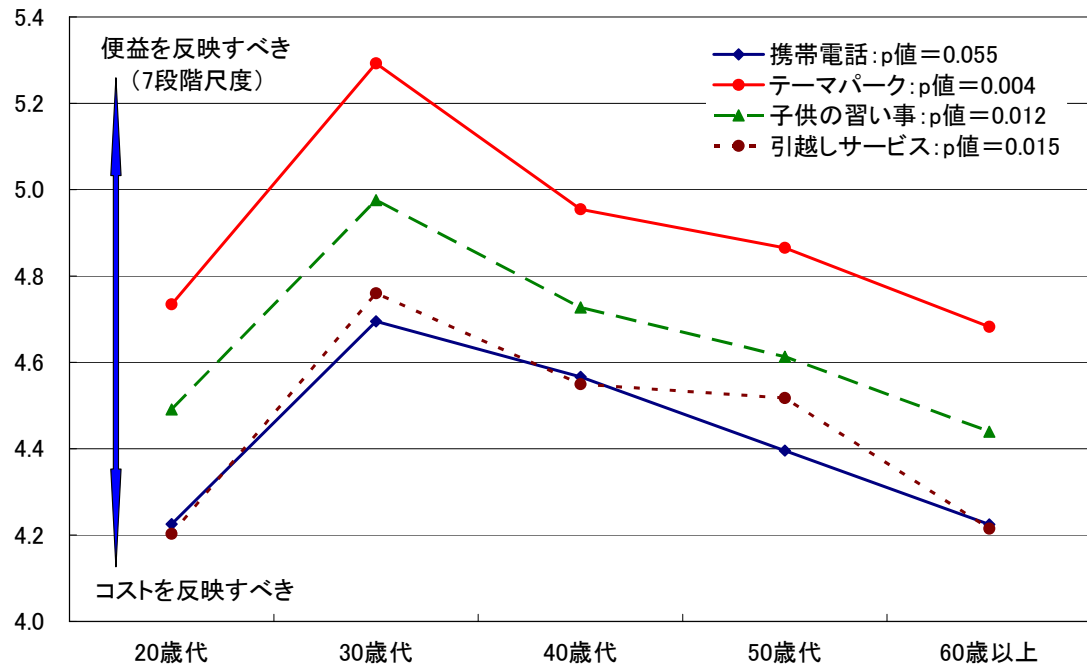


(図表 6) 個人差をもたらす要因

サービス		説明変数候補			
		携帯電話	テーマパーク	子供の習い事	引越しサービス
基本属性	性別	◎			
	年齢		◎	○	○
	職業				
	居住地域				
	同居配偶者の有無				
	子供の有無				
	学歴	○			
	世帯年収				
	世帯純資産				
サービスに対する態度	最近の購入経験		○		
	購入頻度(今後)			○	
	情報収集態度		○	◎	○
	情報発信態度		○	○	
	関与	○			
	知覚差異	○	◎	◎	◎
	向対象性				
	時間コスト感			◎	
	心的コスト感				
	事前期待度				
プロセス期待度				○	
エンカウンター重視度		◎	◎	◎	
心的属性	一般的関与	○			
	一般的知覚差異	○	◎	◎	○
	一般的向対象性				◎
	一般的情報収集態度				
	一般的エンカウンター重視度	◎	◎	◎	◎
	性格: 楽天的か				
性格: せっかちか			○		

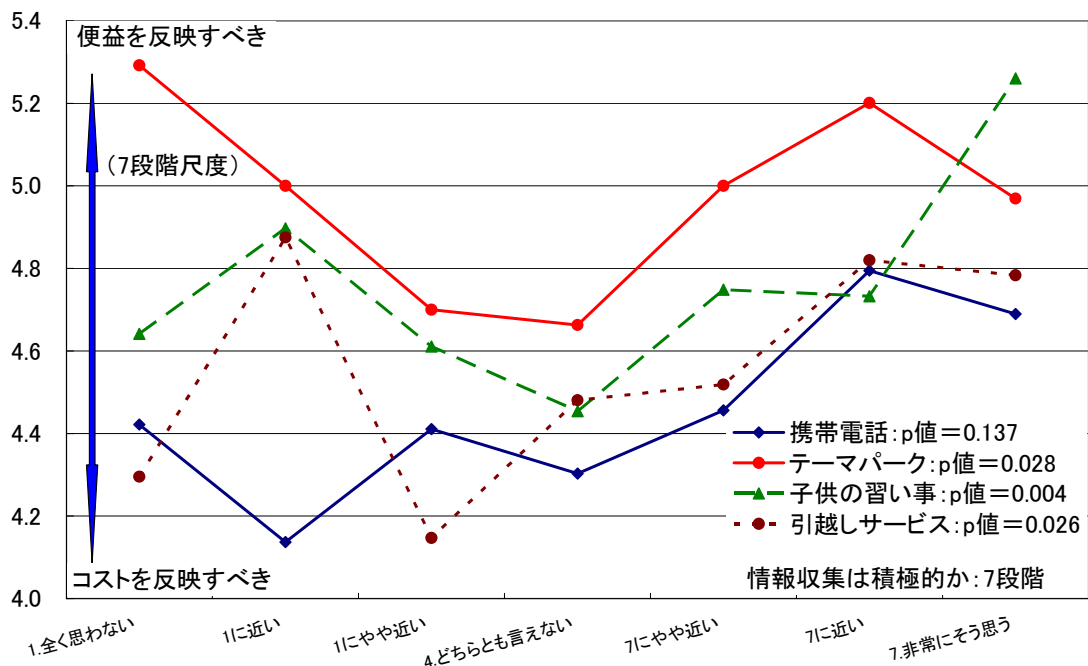
- (注) 1. 分散分析 (F 検定) の結果。○ : 差が 5%水準で有意、◎ : 差が 1%水準で有意、を示す。
2. 「最近の購入経験」は過去 1 年の購入 (契約) 経験の有無
3. 時間コスト感、心的コスト感は、金銭的成本を 100 としたとき、それぞれ時間コスト、心的コストを感じる水準を尋ねているが、分散分析の必要上、4 分割しカテゴリー変数としている。
4. 心的属性の一般的関与、一般的知覚差異、一般的向対象性、一般的エンカウンター重視度は、それぞれ一般的を除いたサービスごとの回答を 8 サービスに関して合計した後、カテゴリー化 (4 分割) した変数。特定のサービスに対する態度ではなく、消費者個人の一般的な心的属性と解釈することができる。
5. 具体的な質問は抜粋して補論 1 に掲載している。

(図表 7) 年齢による “コスト派”か“メリット派”かの違い

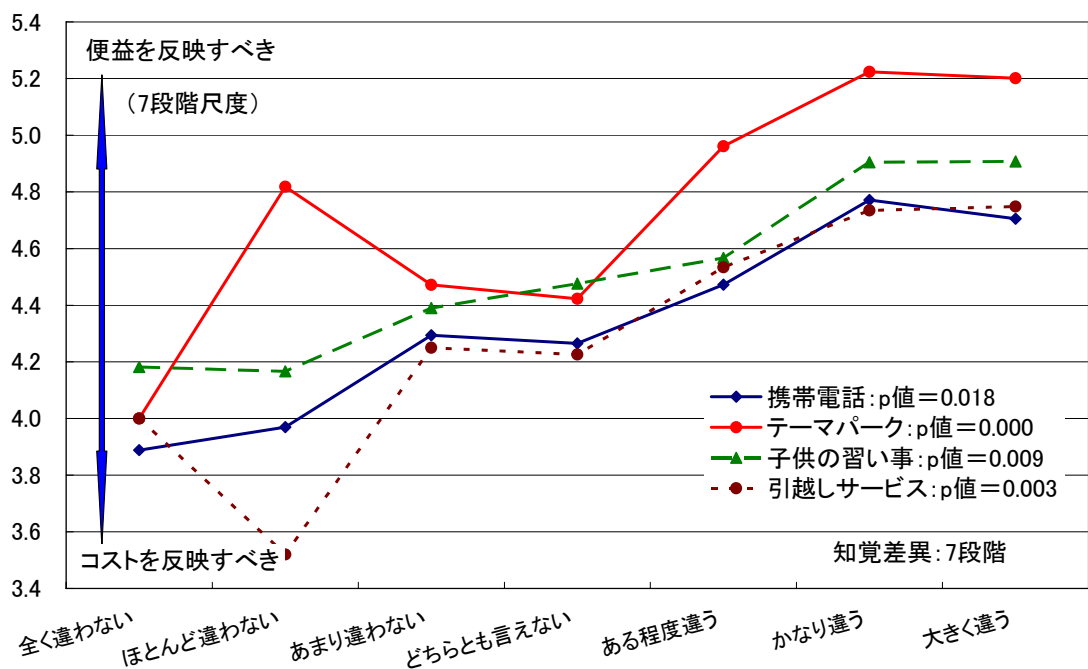


(注) 表記の p 値は「横軸に示した各カテゴリーによって差がない」を帰無仮説とする F 検定に基づく。
以下、図表 12 まで同様。

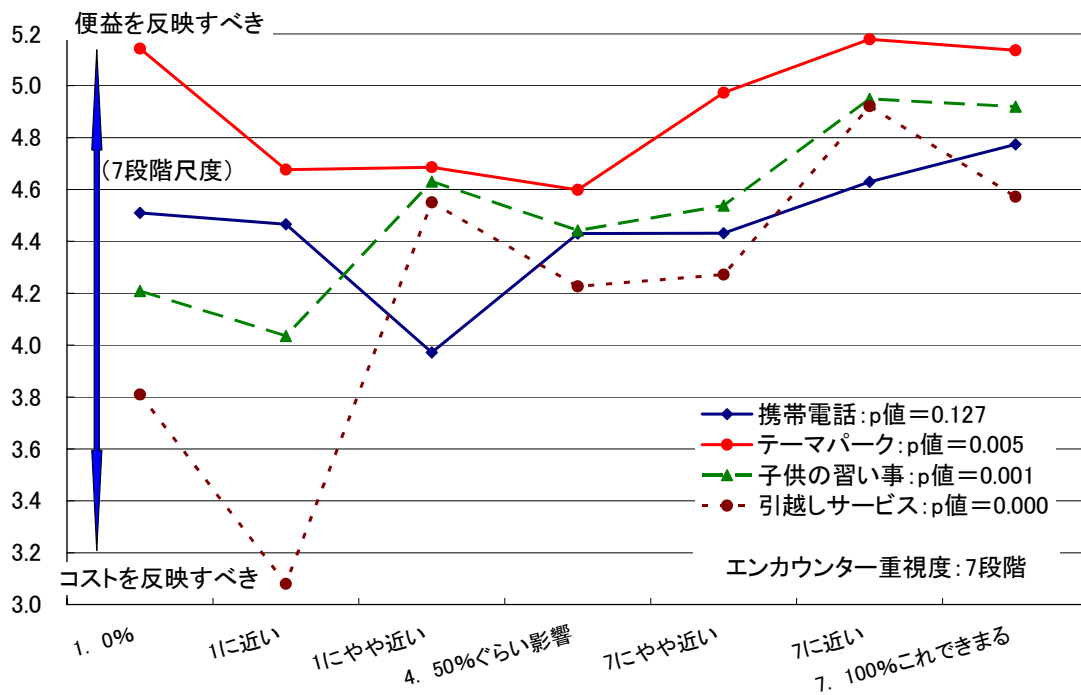
(図表 8) 情報収集態度による “コスト派”か“メリット派”かの違い



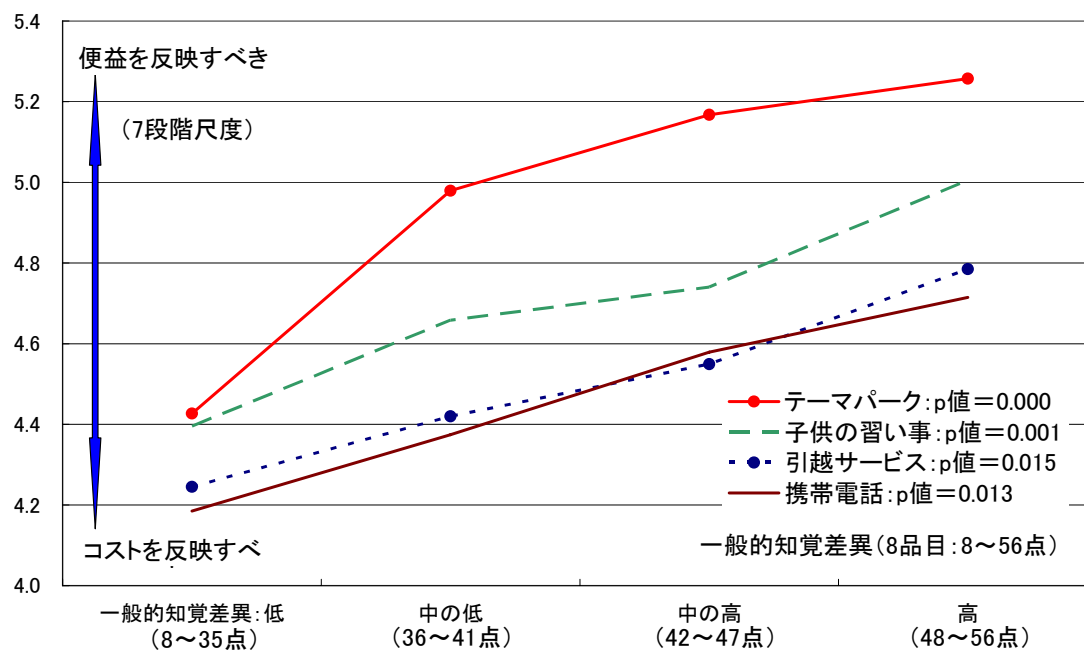
(図表 9) 知覚差異による“コスト派”か“メリット派”かの違い



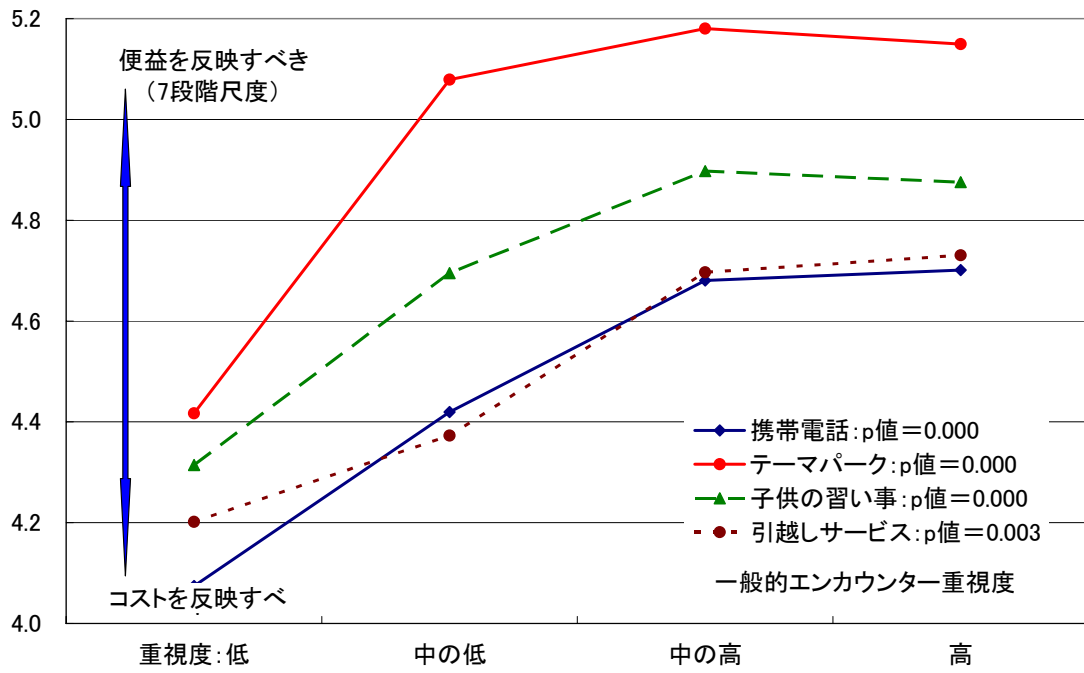
(図表 10) エンカウンター重視度による“コスト派”か“メリット派”かの違い



(図表 11) 一般的知覚差異による“コスト派”か“メリット派”かの違い



(図表 12) 一般的エンカウンター重視度による“コスト派”か“メリット派”かの違い



影響力のある要因は、基本属性の中では年齢だけで、あとはサービスに対する態度、心的属性に属する変数になっている。利用者を判断するとき、基本属性によって得られる情報は限られており、利用者の考え方や価値観を重視しなくてはならないゆえんである。

では、上記の 6 要因によって、“コスト派”か“メリット派”かにどのような偏りがあるだろうか。これを描いたのが図表 7～12 である。縦軸はいずれも当該グループにおける 7 段階の平均値を示しており、上に行くほど“メリット派”、下に行くほど“コスト派”であることを表す。図表 7 の年齢による違いを見ると、いずれのサービスも 30 代において、“メリット派”が多いことがわかる⁷。

図表 8 の情報収集態度をみると、図表 6 の結果どおり、携帯電話は傾向が見られず、他の 3 サービスでは情報収集態度が積極的なほど、“メリット派”が増える傾向が見て取れる。ただ、この傾向はそれほど強く明確なものではない。

図表 9、図表 10 からは、知覚差異が大きいほど、またエンカウンターを重視する度合が大きいほど、“メリット派”が多い傾向が読み取れる。ただ、これらの傾向もそれほど強く明確なものではなく、図表 6 の示すとおり、携帯電話のエンカウンター重視度は説明力を持たない。

これに対して、図表 11、図表 12 からわかるように、一般的知覚差異、一般的エンカウンター重視度に関しては、明確な傾向が現れている。すなわち、一般的知覚差異が大きいほど、あるいは一般的エンカウンター重視度が高いほど“メリット派”が多くなっている。

一般的知覚差異、一般的エンカウンター重視度は先述のように、特定サービスに関する態度を示すものではなく、それぞれ知覚差異、エンカウンター重視度の 8 サービスに関する集計値である。実際には、サービス間には正の相関も観察され⁸、利用者の一般的な心的属性と解釈することができる。例えば、一般的知覚差異の大きな利用者は、いずれのサービスに対しても「ブランド間などで品質差が大きい」と認識する傾向にある。一般的エンカウンター重視度の高い利用者は、いずれのサービスにおいてもエンカウンターを重視する傾向にある。

上記の事実から、ある特定のサービスに関する態度を知らなくても、一般的な傾向、あるいは他のサービスに関する態度を知ることによって、当該サービスに関する利用者の態度をある程度推測することができる。

3.2.2 CART 分析の結果

以上の分析から、個人差をもたらす要因、すなわち利用者の意識に何が影響しているのかをある程度特定できたことになる。しかし、要因間の序列はまだ判然としないし、要因間の交互作用、すなわち組み合わせによっていかなる影響があるのかはわかっていない。

⁷ ただ、携帯電話は差が統計的に有意でない。

⁸ 知覚差異、エンカウンター重視度のサービス間相関マトリックスを補論 3 に掲載した。

例えば、知覚差異が影響するとして、その影響の程度は年齢層や性別によって異なるのか、仮に、「女性では知覚差異の影響が強く観察されるが、男性の間では知覚差異による差がない」といった事実がわかれば、知覚差異と性別の間に交互作用があるということができる。

ここでは、4 サービスのうち、図表 4 で対照的な位置にあるテーマパークと引越しサービスについて CART 分析 (Classification and Regression Trees) ⁹ を実施した。この方法は二進木分析とも呼ばれ、ある目的変数に影響を与える説明変数を説明力の順に序列化することができる。また、最終的にどのようなグループにおいて目的変数の値が高くなるのか、逆にどのようなグループで低くなるのかを特定することも可能である。すなわち、影響する要因の組み合わせによる影響 (交互作用) を特定することができる。

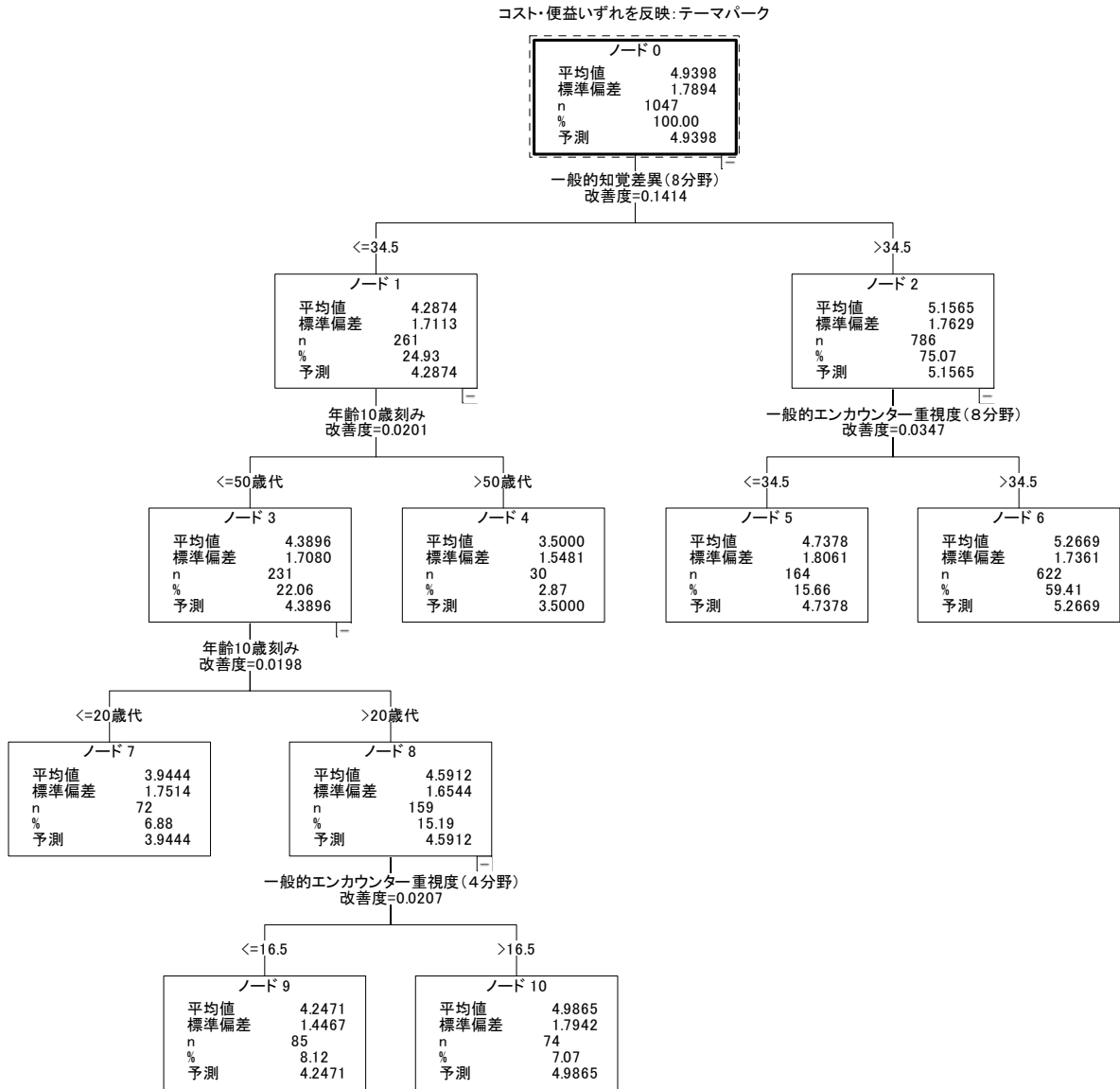
図表 13 はテーマパークに関する CART 分析の結果を示している。最も“メリット派”の比率が高くなるのは、一般的知覚差異が大きく、一般的エンカウンター重視度が高いグループであり、分散分析の結果と一致する。逆に、最も“コスト派”の比率が高くなるのは、一般的知覚差異が小さい 60 歳以上のグループである。これら両グループの分布は図表 14 で示される。上図の“メリット派”の多いグループでは、「全面的にメリットを反映すべき」という 7 段階で最もメリット寄りの選択肢を回答する割合が 3 割を超えている。これに対し、“コスト派”の多いグループでは、中立の「どちらとも言えない」が約 3 割で最も多く、「全面的にメリットを反映すべき」の回答は皆無である。

引越しサービスに関する CART 分析の結果は図表 15 で示され、最も説明力の高い要因は、「エンカウンター重視度」となっている。そして、“メリット派”の比率が最大になるのは、エンカウターの重視度が高く、一般的知覚差異が大きく、かつ情報収集態度が積極的なグループである。このグループの分布は図表 16 の上図で示され、「全面的にメリットを反映すべき」という、最もメリット重視の選択肢を回答する割合が半数近くに達している。

逆に“コスト派”の比率が最大になるのは、エンカウターの重視度が極端に低い (7 段階で最低の 1 を選択) グループである。このグループの分布は図表 16 の下図で示され、「全面的にコストを反映すべき」という 7 段階で最もコスト寄りの選択肢を回答する割合が最も多く、3 割を超えている。この結果も概ね分散分析の結果と整合的だが、影響力の序列を含めたより具体的な内容が明らかになっている。

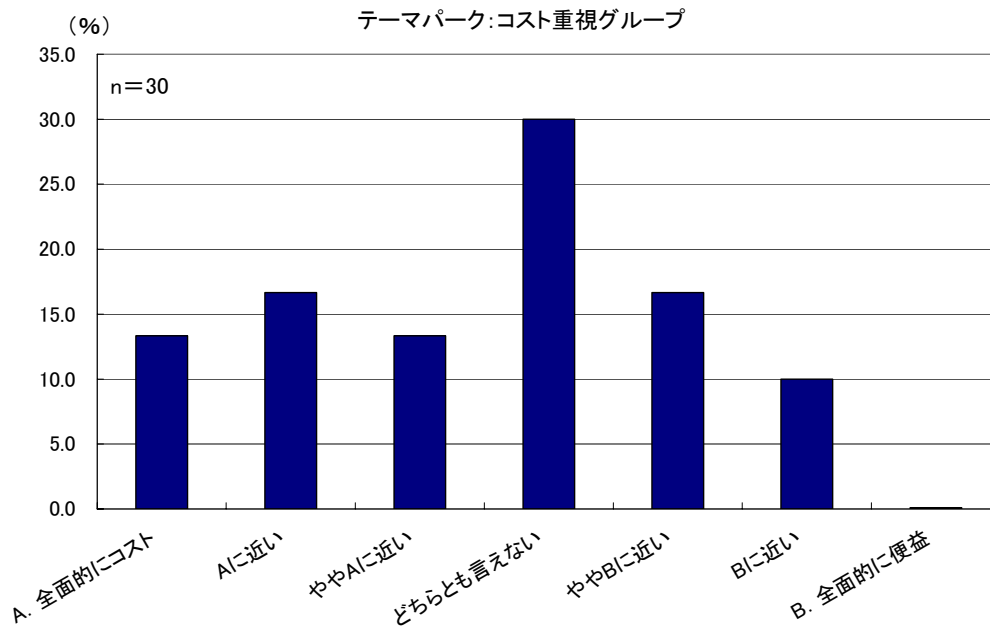
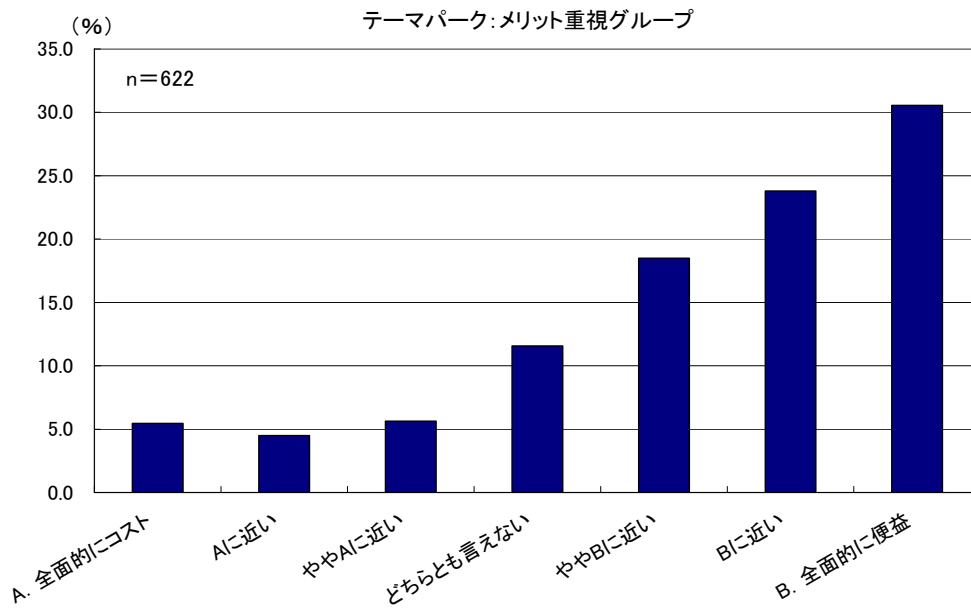
⁹ Breiman (1984)、大滝他 (1998) に詳しい。

(図表 13) テーマパークに関する CART 分析



(注) 平均値を比較すると、ノード 6 で最高（全体として最も”メリット”重視に偏っている）、ノード 4 で最低（全体として最も”コスト”重視に偏っている）ことがわかる。

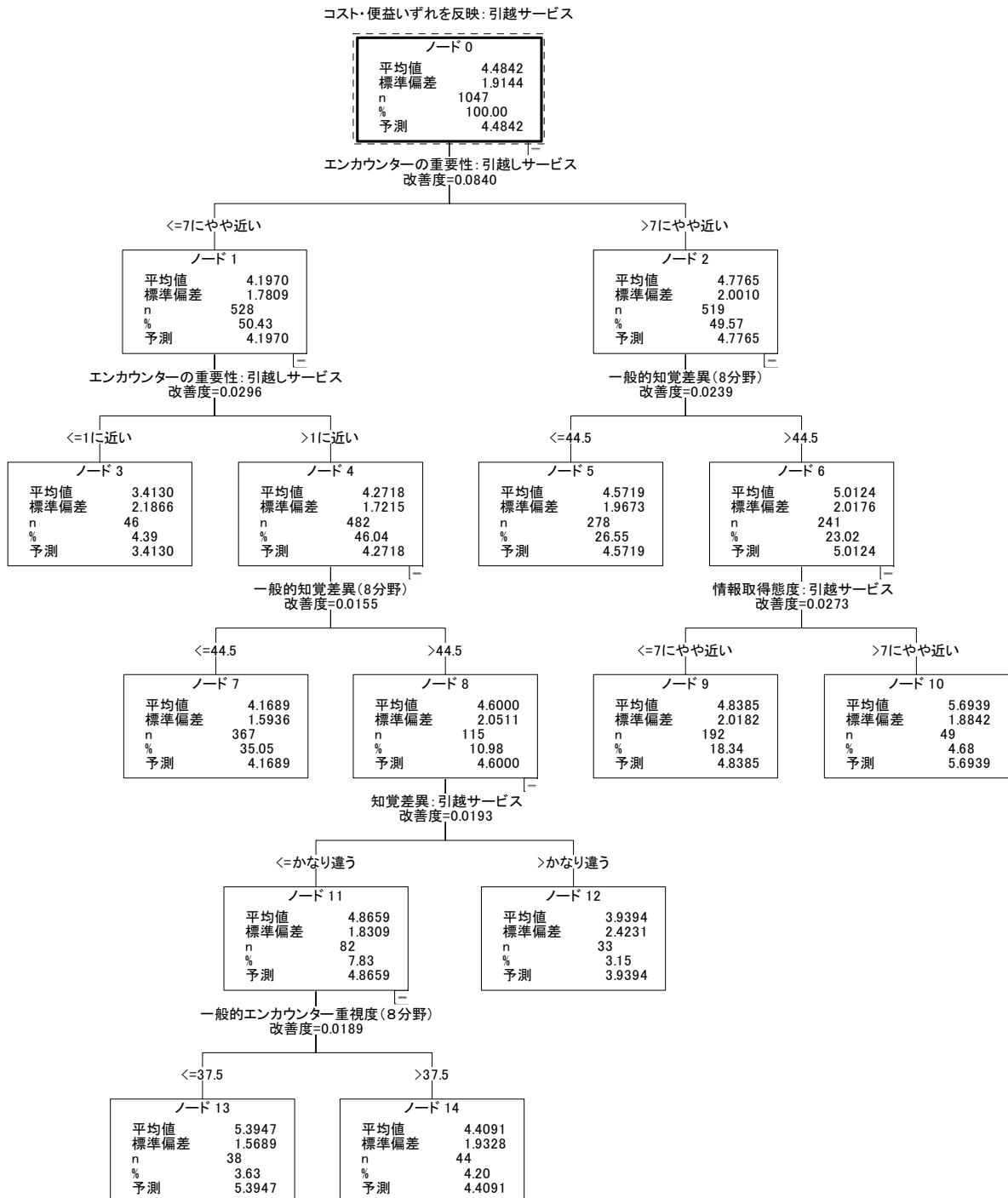
(図表 14) テーマパークに関する CART 分析から



(注) 上図: 「一般的知覚差異が大きい」かつ「一般的エンカウンター重視度が高い」グループ (n=622)

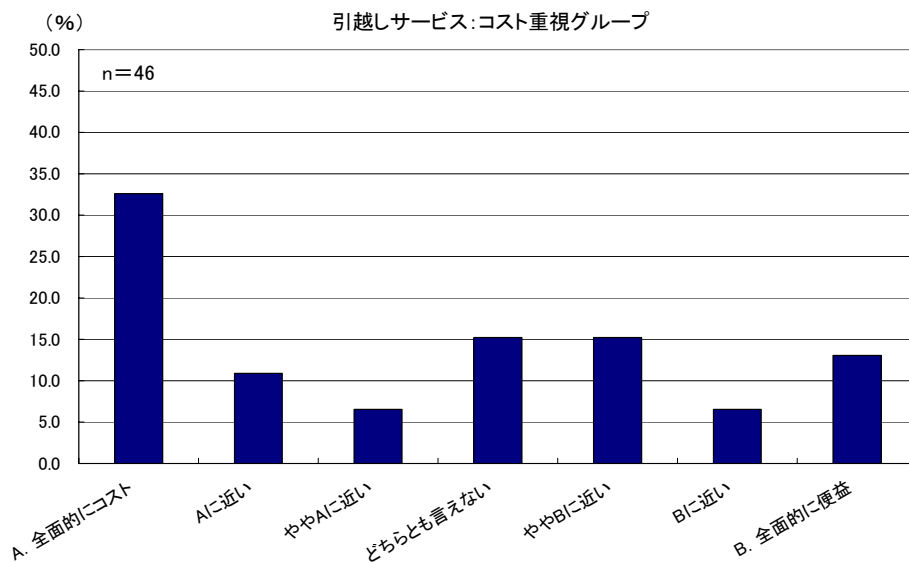
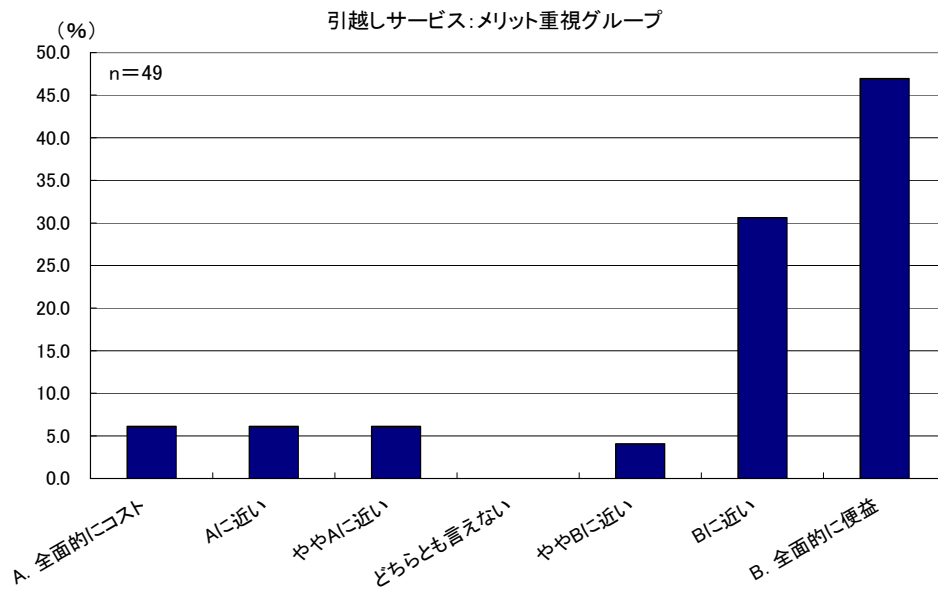
下図: 「一般的知覚差異が小さい」かつ「60歳以上」のグループ (n=30)

(図表 15) 引越しサービスに関する CART 分析



(注) 平均値を比較すると、ノード 10 で最高（全体として最も”メリット”重視に偏っている）、ノード 3 で最低（全体として最も”コスト”重視に偏っている）ことがわかる。

(図表 16) 引越しサービスに関する CART 分析



(注) 上図:「エンカウンター重視度が高い」かつ「一般的知覚差異が大きい」

かつ「情報収集態度が積極的」なグループ (n=49)

下図:「エンカウンター重視度が極端に低い (7段階で最低)」のグループ (n=46)

3.2.3 ロジット分析の結果

分散分析や CART 分析の結果から、説明力のある要因の中から 4 つのサービスに関して最大公約数を探ると、「一般的知覚差異」及び「一般的エンカウンター重視度」となるだろう。これらの要因は、変数としては 4 サービスに共通であるため、回帰分析を実行した際にパラメーター比較が可能である。

“メリット派”を 1、“コスト派”を 0 とする従属変数を設定し、上記の 2 変数を独立変数とするロジットモデルを推定した。推定結果の概略は図表 17 に示される¹⁰。サービスによって、推定パラメーターは若干異なっているが、いずれもプラスかつ 1%水準で有意、すなわち「各独立変数の値が大きいほど“メリット派”である確率が高まる」と言える。

(図表 17) ロジットモデル推計結果の概要

携帯電話			テーマパーク		
	推定パラメータ	p値		推定パラメータ	p値
一般的知覚差異	0.026488	0.001	一般的知覚差異	0.041772	0.000
一般的エンカウンター	0.031392	0.000	一般的エンカウンター	0.029214	0.001
定数項	2.141995	0.000	定数項	2.262111	0.000
子供の習い事			引越しサービス		
	推定パラメータ	p値		推定パラメータ	p値
一般的知覚差異	0.022599	0.005	一般的知覚差異	0.023342	0.004
一般的エンカウンター	0.027434	0.001	一般的エンカウンター	0.024272	0.003
定数項	1.869821	0.000	定数項	1.784452	0.000

(注) 推定したロジットモデルは以下のように表すことができる。

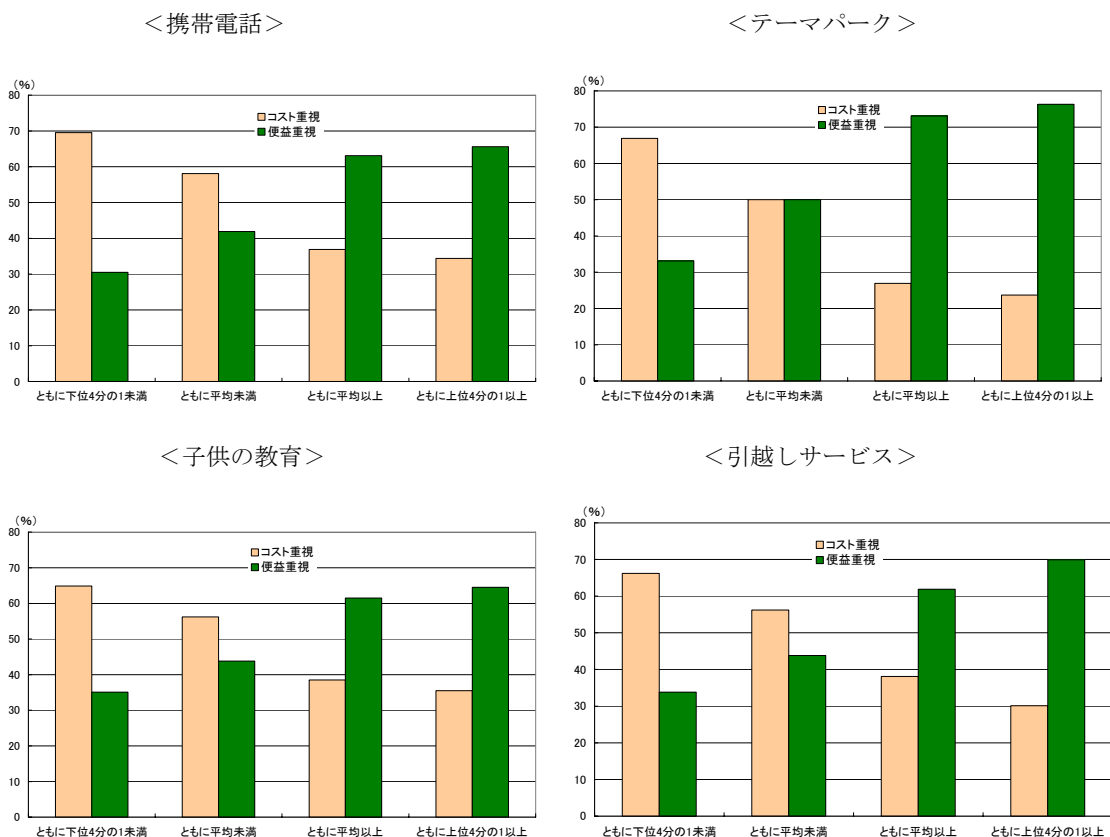
$$\Pr(Q_i = 1) = \frac{\exp(\delta_k - \beta'Z_i)}{1 + \exp(\delta_k - \beta'Z_i)}$$

($Q_i=1$: “メリット重視派” $Q_i=0$: “コスト重視派”を表す。 δ_k : 定数項・閾値、 Z_i : 説明変数ベクトル) とし、 δ_k, β の推定値を求め、上記の確率(累積帰属確率)に換算する。説明変数ベクトル Z_i は一般的知覚差異、一般的エンカウンター重視度という説明変数群である)

¹⁰ 推計結果の詳細は補論 2 に掲載した。

(図表 18) ロジット分析から：

一般的知覚差異、一般的エンカウンター重視の違いによるグループ化



実際に、“メリット派”と“コスト派”に分かれる確率に対して、一般的知覚差異と一般的エンカウンター重視度がどの程度影響するかを示したのが図表 18 である。4 つのサービスについて掲載しているが、左端の組は一般的知覚差異と一般的エンカウンター重視度がともに下位 4 分の 1 未満、左から 2 番目の組は両者が下位 2 分の 1 未満、左から 3 番目の組は両者が上位 2 分の 1 以上、右端の組は両者が上位 4 分の 1 以上を示している。ここから読み取れることは、一般的知覚差異と一般的エンカウンター重視度は、実際に“メリット派”と“コスト派”に分かれる確率に大きな影響を及ぼしているということである。

例えば、携帯電話で両者が下位 4 分の 1 未満、すなわち一般的知覚差異が小さく、一般的エンカウンター重視度も低い利用者は、7 割が“コスト派”であるのに対し、両指標が上位 4 分の 1 以上になると逆に 6 割 5 分程度が“メリット派”であることがわかる。この事実は、ロジットモデルによる推計結果の妥当性を裏付けるものである。

4. 結論とインプリケーション

これまでの分析結果から、以下のように結論をまとめることができる。

- ① サービスの利用者もどちらかと言えば、「価格は利用者メリットを反映しているべき」と考えるのが多数派である。ただ、コスト重視派も無視できない割合で存在する。
- ② 「コストを反映すべき」、「メリットを反映すべき」いずれの考え方になるかは、利用者の基本属性以上に心的態度に依存する。エンカウンターを重視する利用者、及び知覚差異が大きい利用者は、価格がメリットを反映することを望む傾向にある。これらは、異なるサービス間でもある程度共通に見られる特徴である。
- ③ エンカウンター重視度、知覚差異は同じ利用者では、異なるサービスに対してある程度の正の相関が認められ、一般的な心的態度と考えることも可能である。一般的に知覚差異が大きい利用者、一般的にエンカウンターを重視する利用者は、価格がメリットを反映することを望む傾向にある。

以上の結論から、IT プロフェッショナル・サービスに関連するインプリケーションを敷衍するならば、以下のように考えられないだろうか。

- ① サービスの顧客も IT 企業経営者と同様、「価格は利用者メリットを反映すべき」と考える顧客が多数派なので、効果算定が可能なケースでは、積極的にバリュー・プライシングを試みるべきではないだろうか。
- ② ただし、事前の効果予測はほとんどの場合不可能とわかっているため、「成果報酬型」価格設定にならざるを得ない。その際は、仕事と評価のタイムラグを短くする工夫が必要だが、雇用形態が安定的な職場なら試行できる可能性が高い。
- ③ BtoC のいくつかのサービスでは、知覚差異とエンカウンター重視の程度が大きいほど、価格はメリットを反映すべきと考えられる。IT プロフェッショナル・サービスについては調査の必要があるが、知覚差異やエンカウターの重視度は、サービス間でかなり共通に見られる利用者特性なので、BtoB でも当てはまる可能性は十分にある。
- ④ 以上のような、顧客の心的特性に合わせた提案の可能性などを探るべきであろう。特定のサービスに関する知覚差異やエンカウンター重視度を知らなくても、サービス一般についての態度を知ることで重要な顧客情報になり得る。

バリュー・プライシングを一挙に実現することは顧客の説得の面から困難と思われる。ただ、成果報酬型の価格提示に関して、ある程度の実績をつくることによって、提案時点でバリュー・プライシングを受け入れてもらえる素地が整うのではないだろうか。また、コストアップに基づく価格設定のケースでも、事前の顧客メリットの概算・推測と、事後的な検証はコンサルティングや SI の通常のプラクティスに組み込むべきではないかと思われる。これによってノウハウを蓄積することが長期的には有効と考えられるからである。

<参考文献>

Breiman L. 1984 *Classification and Regression Trees* Chapman & Hall

長島直樹 2007 「サービス・コストに関する一考察——利用者の視点から」 富士通総研
『研究レポート』 No.304 November 2007

大滝厚、堀江宥治、Steinberg D. 1998 『CARTによる応用2進木解析法』 日科技連出版社

Zeithaml, V.A. 1981 “How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and
Services” in Donnelly J.H. and George, W.R. *Marketing of Services* American
Marketing Association, pp186-190

椎木茂 2005 「デリバード・バリュー・プライシングへの挑戦」 『ダイヤモンド・ハーバ
ードビジネスレビュー』 2005年10月号 pp145-157

<補論 A> アンケート質問票から

以下は、図表 6 の「サービスに対する態度」に使われている変数に対応する調査票の質問を抜粋して掲載する。掲載順は図表 6 における採用順とし、実際の調査票の順番には従っていない。

<最近の購入経験：最近 1 年以内の契約・利用経験>

Q2 以下のうち、最近 1 年間に利用した／購入したサービスをすべて選択してください。※ただし、携帯電話サービス、損害保険の場合は、「現在加入している」という意味ではなく、「新規に契約した」、「新しいサービスに乗り換えた」、「従来から利用しているサービスを契約更新した」という場合に「利用した」ということにします。購入されたものが 1 つもない場合は、「11.利用なし／購入なし」を選択してください。※選択肢 4,5,6 は、通い始めた時期は問いません。最近 1 年以内に通っていればお選びください。

- 1. テーマパーク
- 2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物
- 3. 虫歯・歯周病の治療
- 4. 生涯学習・趣味の教室
- 5. 資格取得のための学校
- 6. 子供の習い事（ピアノ、バレエ、学習塾・予備校など）
- 7. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーンでのパッケージツアー
- 8. 引越しサービス（家族全体の引越しについて）
- 9. 携帯電話サービス（端末の機種でなく接続サービス）
- 10. 損害保険（自宅の火災保険、自家用車の任意保険など）
- 11. 利用なし／購入なし

注：この質問は、本調査の前に実施した事前スクリーニングにおいて使用した。この質問で、3 つ以上「該当する（利用した）」としてチェックを入れた被験者を対象に本調査を実施した。

<購入頻度（今後）：これから先も含めた利用頻度>

Q3 あなたご自身やあなたのご家族にとって、それぞれの商品・サービスの利用頻度

（購入・契約の頻度）は以下のどれに最も近いですか。正確でなくても構いませんので、過去数年～今後数年を考えて、大まかな感覚でお答えください。携帯電話サービス、損害保険、学校、パソコンなどの場合は、「現在使っている」という意味ではなく、「新規に契約した・購入した」、「新しいサービスに乗り換えた」という場合に「利用した」と考えます。（それぞれ1つだけ選択）

	1	2	3	4	5	6	7	8
	1ヶ月に1度以上	2から3ヶ月に1度程度	半年から1年に1度程度	2から3年に1度程度	数年から10年に1度程度	20から30年1度程度	一生涯でせいぜい1・2回程度	全く利用しないと思う
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 家族旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 生涯学習・趣味の教室	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 理髪店・美容院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 損害保険(火災保険など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 入院と手術	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. パソコン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<情報収集態度>

Q7 以下のサービスに関して、情報を得ることに積極的なほうだと思われますか。

(それぞれ1つだけ選択)

	1	2	3	4	5	6	7
	全く思わない	←	←	どちらとも言えない	→	→	非常にそう思う
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<情報発信態度>

Q5 以下のサービスに関して、ご自身の体験や評価を他の人に伝えることに積極的なほうだと思われますか。(それぞれ1つだけ選択)

	1	2	3	4	5	6	7
	全く思わない	←	←	どちらとも言えない	→	→	非常に思う
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

注：利用頻度の質問で、「8.まったく利用しないと思う」を選択した利用者にはこの質問をしない。

<関与>

Q4 あなたと似たプロフィール（年齢・所得水準などが似通った）の世間と人と比べて、あなたは以下の商品・サービスについて関心やこだわりが強いと思われるか、あるいは弱いと思われるか。（それぞれ1つだけ選択）

	1	2	3	4	5	6	7
	非常に弱い	弱い	どちらかと言いつと弱い	どちらかと言えな	どちらかと言いつと強い	強い	非常に強い
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 家族旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 生涯学習・趣味の教室	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 理髪店・美容院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 損害保険(火災保険など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 入院と手術	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. パソコン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. デジカメ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. テレビ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<知覚差異>

Q73 以下のサービスにおいて、企業間・店舗間などでサービスの質は違っていると感じられますか。あるいは、あまり違いはないと感じられますか。(それぞれ1つだけ選択)

	1	2	3	4	5	6	7
	全く 変わらない	ほとんど 変わらない	あまり 変わらない	どちらとも 言えない	ある程度 違う	かなり 違う	大きく 違う
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<向対象性>

Q1 以下の商品・サービスに対して、「ある程度時間をかけて楽しみたいと思われませんか」、あるいは「早く済ませたい」と思われますか。(それぞれ1つだけ選択)

	1	2	3	4	5	6	7
	早く済ませたい	←	←	どちらとも言えない	→	→	時間をかけたたい
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 家族旅行	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 生涯学習・趣味の教室	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 子供の習い事(ピアノ、バレエ、塾・予備校など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 理髪店・美容院	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 損害保険(火災保険など)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 入院と手術	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. パソコン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<時間コスト感・心的コスト感>

それぞれのサービスを利用する際には金銭的負担、時間的負担（情報収集や利用のための時間）、その他心理的な負担（不安やわずらわしさなど）があると思いますが、これら負担の大きさの比率は気持ちの上ではどのくらいと感じられますか。金銭的な負担を 100 としたとき、それに対する時間的な負担と心理的な負担の大きさを数字でご記入ください。あまり悩まずに、大まかな感覚でお願いいたします。

Q44 携帯電話のサービス

金銭的な負担 : 100

1. Q44S1 時間的な負担【 】
2. Q44S2 心理的な負担【 】

（以下、テーマパーク、子供の習い事、引越しサービスについても同様）

<事前期待度・プロセス期待度>

以下のサービスに関して、効果や満足感を感じられるのは、大きく分けて下記の【1】～【3】だと思われます。

【1】利用の前に楽しみに思う・効果を期待する

【2】利用中に楽しむ・効果を感じる

【3】利用後に満足する・効果を感じる

このように分けたときの構成比を、全体を 100 としてご記入ください。

Q62 携帯電話

1. 利用の前に楽しみに思う・効果を期待する 【 】%
2. 利用中に楽しむ・効果を感じる 【 】%
3. 利用後の結果に満足する・効果を感じる 【 】%

（以下、テーマパーク、子供の習い事、引越しサービスについても同様）

<エンカウンター重視度>

Q70 以下のサービスについて、売り手（提供者）の接客態度や臨機応変の対応などは、効果や満足感に、どの程度影響していると思われますか。以下から選択してください。（それぞれ1つだけ選択）

	1	2	3	4	5	6	7
	0%（こうした要因は全く関係ない）	←	←	50%（大きく影響する）	→	→	100%（これだけまる）
1. 携帯電話	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ネットショッピング・ネットオークションによる買い物	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. テーマパーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等のパッケージツアー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 子供の習い事（ピアノ、バレエ、塾・予備校など）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 資格取得のための学校	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 虫歯の治療	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 引越しサービス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<補論 B> ロジットモデルによる推定結果

従属変数：それぞれのサービスに関して、“メリット派”=1、“コスト派”=0

独立変数：一般的知覚差異、一般的エンカウンター重視度、定数項

(4つのサービスすべてに共通)

携帯電話 (n=1047)：コスト反映 (1~4) =0、メリット反映 (5~7) =1

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
一般的知覚差異	0.026488	0.008151	3.249770	0.0012
一般的エンカウンター	0.031392	0.008382	3.745350	0.0002
定数項 (分岐点)	2.141995	0.382032	5.606850	0.0000
Akaike info criterion	1.348196	Schwarz criterion		1.362390
Log likelihood	-702.7804	Hannan-Quinn criter.		1.353578
Restr. log likelihood	-722.5887	Avg. log likelihood		-0.671232
LR statistic (2 df)	39.61667	LR index (Pseudo-R2)		0.274131
Probability(LR stat)	2.50E-09			

テーマパーク：(n=1047)：コスト反映 (1~4) =0、メリット反映 (5~7) =1

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
一般的知覚差異	0.041772	0.008485	4.923080	0.0000
一般的エンカウンター	0.029214	0.008640	3.381147	0.0007
定数項 (分岐点)	2.262111	0.393484	5.748922	0.0000
Akaike info criterion	1.265981	Schwarz criterion		1.280175
Log likelihood	-659.7411	Hannan-Quinn criter.		1.271364
Restr. log likelihood	-688.0988	Avg. log likelihood		-0.630125
LR statistic (2 df)	56.71543	LR index (Pseudo-R2)		0.412122
Probability(LR stat)	4.84E-13			

子供の習い事 (n=1047) : コスト反映 (1~4) =0、メリット反映 (5~7) =1

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
一般的知覚差異	0.022599	0.008089	2.793664	0.0052
一般的エンカウンター	0.027434	0.008312	3.300464	0.0010
定数項 (分岐点)	1.869821	0.376911	4.960913	0.0000
Akaike info criterion	1.359881	Schwarz criterion	1.374075	
Log likelihood	-708.8975	Hannan-Quinn criter.	1.365263	
Restr. log likelihood	-723.9471	Avg. log likelihood	-0.677075	
LR statistic (2 df)	30.09913	LR index (Pseudo-R2)	0.207883	
Probability(LR stat)	2.91E-07			

引越しサービス (n=1047) : コスト反映 (1~4) =0、メリット反映 (5~7) =1

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
一般的知覚差異	0.023342	0.008082	2.888140	0.0039
一般的エンカウンター	0.024272	0.008282	2.930791	0.0034
定数項 (分岐点)	1.784452	0.375410	4.753342	0.0000
Akaike info criterion	1.362940	Schwarz criterion	1.377134	
Log likelihood	-710.4990	Hannan-Quinn criter.	1.368323	
Restr. log likelihood	-724.1728	Avg. log likelihood	-0.678605	
LR statistic (2 df)	27.34742	LR index (Pseudo-R2)	0.188824	
Probability(LR stat)	1.15E-06			

<補論 C> 知覚差異、エンカウンター重視度のサービス間相関マトリックス

知覚差異

相関係数

		一般的知覚 差異(8分野)	知覚差異: 携帯電話	知覚差異: テーマパーク	知覚差異:子 供の習い事	知覚差異:引 越サービス
一般的知覚差異(8分野)	Pearson の相関係数	1	.649**	.778**	.833**	.775**
	有意確率(両側)		.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
知覚差異:携帯電話	Pearson の相関係数	.649**	1	.422**	.387**	.451**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
知覚差異:テーマパーク	Pearson の相関係数	.778**	.422**	1	.609**	.501**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
知覚差異:子供の習い事	Pearson の相関係数	.833**	.387**	.609**	1	.571**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
知覚差異:引越サービス	Pearson の相関係数	.775**	.451**	.501**	.571**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047

** 相関係数は 1% 水準で有意(両側)です。

エンカウンター重視度

相関係数

		一般的エンカ ウンター重視 度(4分野)	エンカウ ンターの重 要性:携帯電 話	エンカウ ンターの重 要性:テー マパーク	エンカウ ンターの重 要性:子 供の習い事	エンカウ ンターの重 要性:引 越しサービ ス
一般的エンカ ウンター重視 度(4分野)	Pearson の相関係数	1	.680**	.767**	.768**	.768**
	有意確率(両側)		.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
エンカウ ンターの重 要性:携帯電 話	Pearson の相関係数	.680**	1	.375**	.295**	.333**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
エンカウ ンターの重 要性:テー マパーク	Pearson の相関係数	.767**	.375**	1	.472**	.435**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
エンカウ ンターの重 要性:子供 の習い事	Pearson の相関係数	.768**	.295**	.472**	1	.540**
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047
エンカウ ンターの重 要性:引越 しサービス	Pearson の相関係数	.768**	.333**	.435**	.540**	1
	有意確率(両側)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1047	1047	1047	1047	1047

** 相関係数は 1% 水準で有意(両側)です。

研究レポート一覧

No.318	バリュー・プライシング実現に向けた一考察	長島 直樹 (2008年4月)
No.317	証券化の活用による賃貸住宅市場の革新	米山 秀隆 (2008年4月)
No.316	欧州との比較による日本の林業機械と作業システムの課題	梶山 恵司 (2008年4月)
No.315	中国企業の海外投資戦略と政府系ファンド	金 堅敏 (2008年4月)
No.314	カテゴリー化の消費者行動における重要性 －Willingness to payへの影響－	新堂 精士 (2008年3月)
No.313	女性労働者の出生行動と金銭的インセンティブ －健康保険組合データに基づくパネルデータより	河野 敏鑑 (2008年3月)
No.312	オープン・イノベーションと研究成果の無償公開	絹川 真哉 (2008年3月)
No.311	市民の資金拠出による社会変革活動	米山 秀隆 (2008年3月)
No.310	物流、卸売・小売のイノベーションにおける重要要因② －ケーススタディから導出された要因の検証－	木村 達也 (2008年3月)
No.309	物流、卸売・小売のイノベーションにおける重要要因① －ヤマト運輸とセブン-イレブン・ジャパンの ケーススタディー	木村 達也 (2008年2月)
No.308	グローバル市場における日本企業の CSRサプライチェーン	生田 孝史 (2008年1月)
No.307	外貨準備の本格的運用を始めた中国 －中国投資設立の影響とビジネスチャンス－	朱 炎 (2008年1月)
No.306	企業の取引関係ネットワークと企業規模との関係	齊藤有希子 (2008年1月)
No.305	高齢化社会における家計の資産選択行動の変化と その含意	南波駿太郎 (2007年11月)
No.304	サービス・コストに関する一考察 －利用者の視点から－	長島 直樹 (2007年11月)
No.303	企業の研究開発活動のオープン化	西尾好司・絹川真哉 湯川 抗 (2007年11月)
No.302	Intergovernmental Relation from the Fiscal Aspect in China -Reform movements and Tasks Compared to Japanese Experience-	Jiro Naito (2007年11月)
No.301	「エネルギー分野の規制改革(第2段階)のあり方 －電力分野に関する検討」	武石 礼司 (2007年10月)
No.300	「日本の医療産業イノベーション」 －科学技術戦略による統合医療推進－	田邊 敏憲 (2007年10月)
No.299	定期借家制度の活用による賃貸住宅市場の活性化	米山 秀雄 (2007年10月)
No.298	内部統制を形骸化させないために	浜屋 敏・瀧口樹良 前川 徹 (2007年10月)
No.297	Web2.0企業の実態と成長に関する研究	湯川 抗 (2007年9月)
No.296	CGMと消費者の購買行動	浜屋 敏 (2007年8月)
No.295	中国市場における環境評価の動向と日本への影響	大隈慎吾・生田孝史 濱崎 博 (2007年6月)
No.294	高齢化社会における家計貯蓄と資金循環構造の変容 －安倍政権の中期方針とその含意－	南波駿太郎 (2007年6月)
No.293	アジア企業の対日投資戦略と日本の誘致策	朱 炎 (2007年6月)

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/research/>

研究レポートは上記URLからも検索できます



THE POSSIBILITIES ARE INFINITE

富士通総研 経済研究所

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目16番1号 (ニューピア竹芝サウスタワー)
TEL.03-5401-8392 FAX.03-5401-8438
URL <http://jp.fujitsu.com/group/fri/>