

## 商品グリッド法<sup>R</sup>の開発と応用

芳賀麻誉美<sup>1)</sup> 山川義介<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> 女子栄養大学 <sup>2)</sup> (株) インタースコープ

### 1. はじめに

評価グリッド法は、レポートリーグリッド法を改良し作られた調査手法であり、環境心理学、建築の分野で発展が進み、最近ではマーケティング・リサーチ手法として製品開発分野で利用されている定性的な調査法である。

具体的には、対象者に対し対象物（サービスを含む）についての「好み」や「総合評価」の判断理由を問う形で、個人の評価構造を探索するものであり、ここでの主な興味は「評価構造の個人差の把握」「評価の多様性の記述」にあると言える。

しかし、ブランドや製品の評価に応用し、マーケティング分野で活用する上では、各対象物の特徴について言及することも必要となるが、評価グリッド法の原法は、それをカバーしていない。

そのため、近年では、発言録に対して自然言語処理技術を適用し、各対象品の特徴をランキング化したり、対象品と言葉の関係をマップやネットワーク図にするといった工夫が行われてきている（芳賀、小代）

ただし、原法に則る限り、調査時に得られる構造図には通常、対象品が記述されることは無い。調査測定法そのものを変えることで、各商品の持つ特徴から対象者のベネフィットまでを構造図として明示することができれば、そのメリットは大きいと考えられる。

さらに、評価グリッド法では「買いたい理由は何か」「好きな理由は何か」といったポジティブな評価に対しての理由を問う形で行われることが多い。ネガティブな評価の理由を替わりに問う場合もあるが、捕捉出来るの

はポジティブな側面もしくはネガティブな側面の、いずれか一方となる。ポジティブな側面とネガティブな側面の両者の構造を同時に一度の調査内で聞きだすことは考案されてこなかった。評価項目の対となる用語を抽出する方法はあるものの、ネガティブ・ポジティブの双方が完全に対称的な構造をしていることを前提としており、構造化のためのラダリングを、両面で行うことは無かった。

以上の現状を踏まえて本研究では、各対象物の持つ長所・短所・特徴から、各対象者の感じるベネフィットまでを評価構造図として採取し、対象物を構造図に明記できること、ポジティブ・ラダリングとネガティブ・ラダリングの双方を行い、その両方の構造図を同時に記述すること、の2つを克服する調査法として「商品グリッド法」を開発したので、これを実事例とともに報告する。

### 2. 商品グリッド法の実施手順

本研究では、商品グリッド法の原法として作成した面接（対面インタビュー）法を、事例とともに紹介する。

#### 1) 面接（対面インタビュー）の手順

事例は、下記の手順で行った。

挨拶・目的説明

導入インタビュー（ウォームアップを兼ねて対象者属性・関与度等の把握を行う）  
順位づけ、および考慮対象と非考慮対象境界の把握

ポジティブ・ラダリング（考慮対象を良い順に1つ取り出し、他の対象品すべてと比較して優れている点を述べさせ、ラ

ダリングによって評価項目の連なりを抽出する。)

ネガティブ・ラダリング (非考慮対象を悪い順に 1 つ取り出し、他の対象品すべてと比較して劣っている点を述べさせ、ラダリングによって評価項目の連なりを抽出する。)

重要項目の把握

抽出された評価項目に当てはまる対象品の把握

理想像、最悪像の把握

以上のうち、商品グリッド法の基礎となる部分は ~ であり、その他は状況に応じて適宜削除してもかまわない。

## 2) 結果のまとめ方

事例は、下記の手順で行った。

評価構造図を、対象者別・商品別・ネガティブ/ポジティブ別に区分できるように作成する。

a 対象者の発言を、道官の開発したコンストラクト表を改良したものをを用いて整理する。

b 対象者の発言を因果関係がわかる形態の表 (因果表) に整理する。

c 発言録を作成する。

テキストマイニングを適用し、発言した評価項目を対象者別・商品別・ネガティブ/ポジティブ別に整理・分析する。分析は、度数とリフト値によるランキングの他、数量化3類によるマップの作成、相関ルールやベイジアンネット等によるネットワーク分析などを想定している。

なお、上記のうち、最低限必要なのは のみである。 ~ は必要に応じて行う。

## 3. 商品グリッド法の応用事例

### 1) 目的

本手法の適用可能性を探り、有効性を検証するために、表 1 に示した市販チョコレート 6 品のネガティブ・ポジティブ構造を探る調査を行った。

表 1.調査対象品 (市販チョコレート)

商品名
明治ミルクチョコレート
ロッテガーナミルクチョコレート
ダースミルク
キットカット
小枝ミルク
チョコレート効果 CACA072%

### 2) 調査方法

対象者は、(株)インタースコープのインターネット調査パネル「スコープNet」に登録している首都圏 (東京・神奈川・千葉・埼玉) に住む無職またはパートアルバイトの、既婚子供ありの女性 20 才 ~ 34 才である。事前に行った予備調査 (発信 6709 名/回答 1897 名) より、主要 3 ブランド (森永ダースミルク、ロッテガーナミルク、明治ミルクチョコレート) のいずれかを、週に 1 回以上購入している人から 10 名を抽出した。

本調査期間は平成 19 年 5 月 23 日 ~ 5 月 31 日で、実査は都内で行った。

なお本調査は、インタビューフロー、インタビューマニュアル等を完備して行ったが、インタビュアーに対しては、予備調査として事前に行った通常の評価グリッド法の結果を元に、用語整理を調査前に行って想定できる構造に対する知識統一を行った後に実施した。

### 3) 結果

図 1 と図 2 は、対象者 1 名の評価構造図の一部である。

これを見てわかるように、商品グリッド法の構造図の基本の単位は、人 × 商品の個数であり、その上、ポジティブ情報とネガティブ情報が整理され抽出されるので、評価グリッド法よりも粒度が細かい記述が行える。

図 3 は、図 1、2 の各対象者をプールして全員分で描いた「対象品(商品)評価構造図」である。この図は、商品が構造の中心にあり、

ネガティブな側面とポジティブな側面とが、左右（または上下）に広がる図を同時に描くことが出来る点が特徴である。

商品を構造図に書き入れることで、各商品の差異を比較可能にしている。

図4は、図1、2の各商品をプールして、全商品分で描いた「対象者(個人別)評価構造図」の一部(模式図)である(ここでは、スペック要因を中心に描き入れる形式にしている)。図3と同様、ネガティブな側面とポジティブな側面とが、左右(または上下)に広がる図を同時に描かれている点が特徴である。

個人を構造図中に書き入れれば、個人差を明確に把握することが可能である。

商品グリッド法の発言録をテキストマイニングし、用語を整理したランキング表を作り、用語整理を行うことで、定量調査の項目設計のための予備調査的側面を担わせることができた(表2は特徴語キーワード例)。

その他、分析結果詳細は発表時に報告する。

#### 4. まとめ

商品グリッド法の構造図は、レポートリーグリッド法やラダリング法では記述できない「総合評価」を構造に含むという評価グリッド法の長所を残しつつ、ポジティブ評価とネ

ガティブ評価とが同時に構造化し可視化できるというメリットがある。

その上、「対象品評価構造図」を作成すれば、従来の評価グリッド法ではわからない商品の層と評価用語の関係を明確に記述することができるし、「対象者評価構造図」を作成すれば、従来の評価グリッド法よりも明確に、個人の層と評価用語の関係を記述することが出来る。

対象品、対象者とその評価構造が明示できるため、「改善」や「提案」を、評価グリッド法よりもさらに具体的・明示的に行うことができる。

収集した言語データに対しては、テキストマイニング・統計的情報処理を行えば、ポジショニングマップ形式で人・対象品・評価用語の相対的位置付けを把握したり、それぞれの関係性をネットワーク形式にまとめることができる。

以上のとおり、本研究では、事例を通して、商品グリッド法が商品開発のための定性調査の分野で有益性が高いことを示された。

#### 5. 今後の検討

本研究で実施した調査データを利用して、定量化方法の検討を進め、さらに消費者行動研究上の実学的知見を整理する予定である。

表2.商品グリッド法 単語キーワードランキング(一部抜粋) 10名927件のデータの分析

No.	森永ダースミルク	明治ミルクチョコレート	ロッテガーナミルク	明治チョコレート効果72%	ネスレキットカット	森永小枝
1	出す	家事	普通	苦い	ウエハース	おいしい
2	取り出す	いやだ	嬉しい	暗い	テーブル	散らかる(否定)
3	外箱	こちら	ロゴ	大人	甘い	クランチ
4	気分	味	目立つ	72%	甘さ	ナッツ
5	傾ける	噛む	赤い	なす	がっかり	詰まる
6	開まる	包装	CM	書く	ざわり	歯
7	気になる(否定)	さびしい	分ける	健康	カット	楽しい
8	ちゃんと	そっけない	ポー	緑	キット	手
9	かかると(否定)	気になる	寝る	緑色	あげる(否定)	溶ける
10	取る	家計	世界	イメージ	砂糖	汚れる

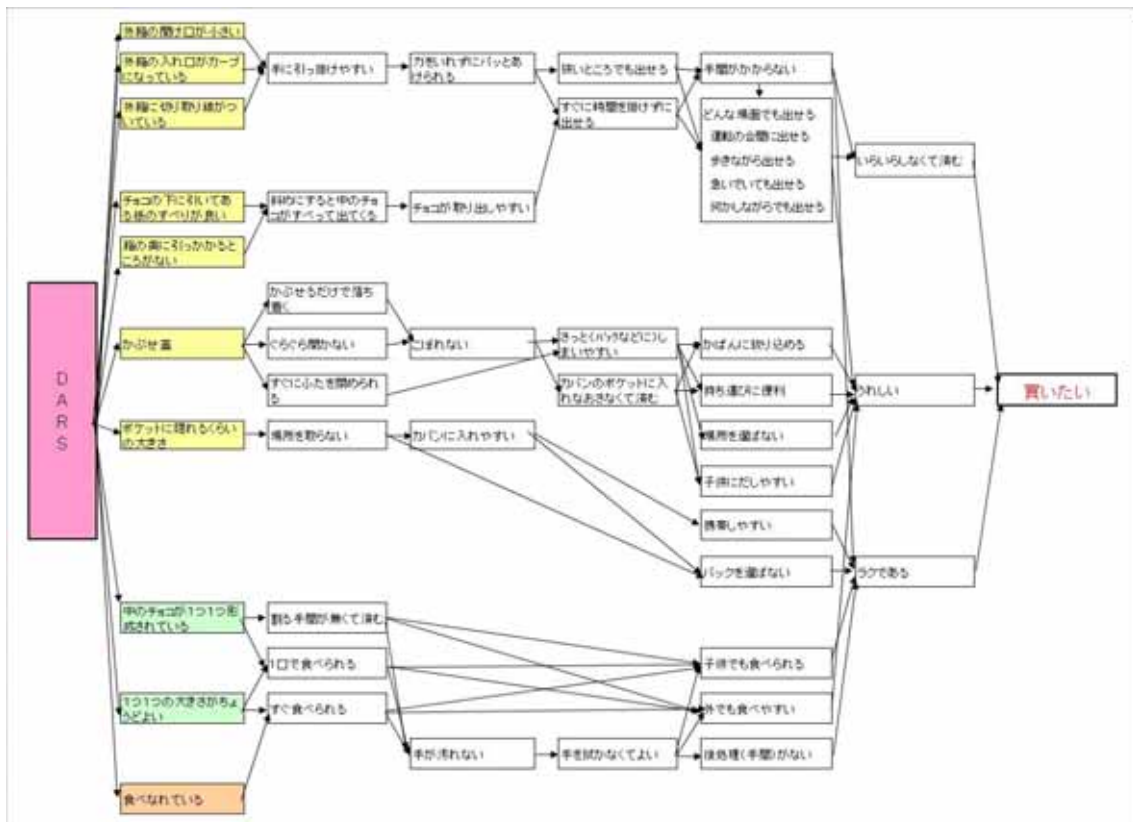


図1．個人×商品の元となる構造図例1（ポジティブ構造図例：AさんのDARS）

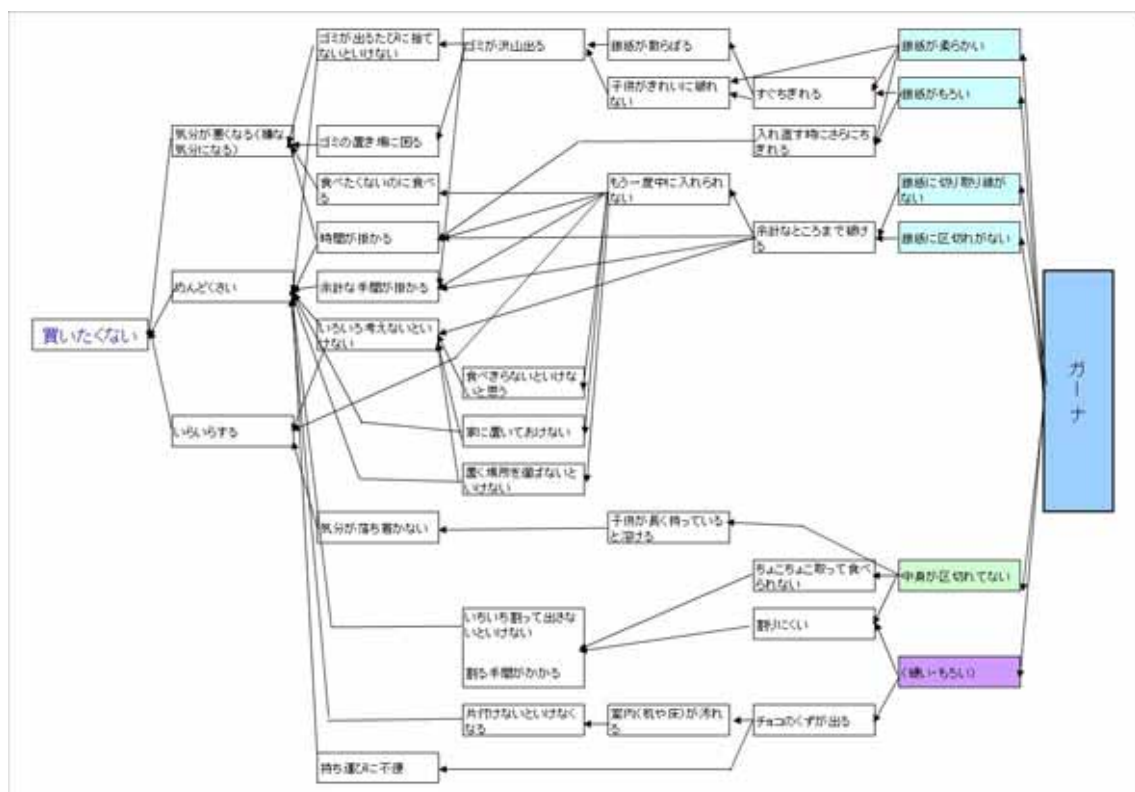


図2．個人×商品の元となる構造図例2（ネガティブ構造図例：Aさんの明治ミルクチョコ）

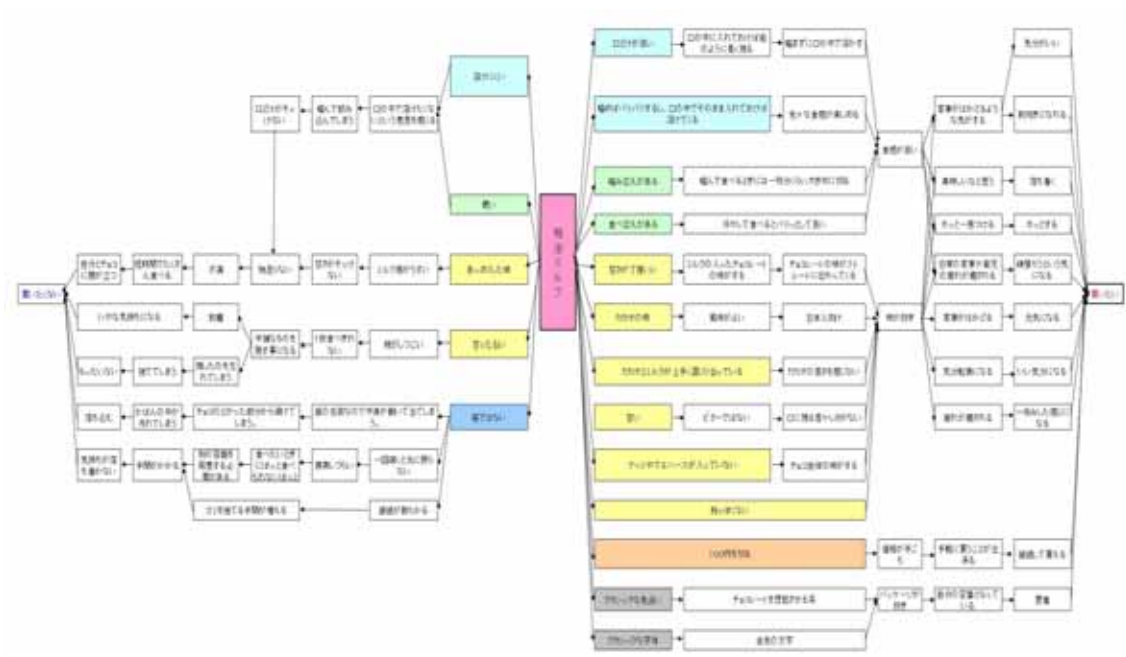


図 3 . 対象品(商品)評価構造図 (一部抜粋)



図 4 . 対象者(個人)評価構造図 (一部抜粋)

参考文献

1) 讚井純一郎, 乾正雄(1986)「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: 認知心理学に基づく住環境評価に関する研究(1)」日本建築学会論文報告集, pp.307-308  
 2) 芳賀麻誉美(2004)「評価グリッド法による歯磨剤評価構造の探索」日本行動計量学会第32回大会発表論文抄録集, pp 60-63,  
 3) 小代禎彦(東陶機器), 小島隆(2003)「バスルームの好みについての調査分析」第31回日本行動計量学会大会抄録集,

4) 芳賀麻誉美(2005)「調査は製品開発の役に立つのか? ~3-Step Research による統合的製品開発~」マーケティング・ジャーナル, No98(Vol25(2)), pp.48-69  
 5) 真柳麻誉美, 林俊克, 平野広隆(2001)「非定型自由記述法と定型自由記述法の比較」日本行動計量学会第29回大会要旨, pp.104-105  
 6) 真柳麻誉美(2002)「非定型自由記述法と定型自由記述法の解析」第25回多変量解析シンポジウム発表報告集, 日本科学技術連盟, pp.47-52