

チャットを利用した Web 評価グリッド法

～食パンの買いたさ評価構造の探索～

*山川義介 **芳賀麻誉美

*株式会社インタースコープ **女子栄養大学

1. はじめに

評価グリッド法¹⁾の原法は面接調査法であり、実務での利用も多いが、面接調査は対象者と直接対面で行なうことが前提であるため、地理的、時間的な制約が大きく、対象者の選定に制限があり、かつ実務的なコストも高いことが問題であった。

また、対象者は特定の調査会場に向くため、日常と異なる場所での調査協力を余儀なくされ、しかも初対面のインタビュアーと直接対面で回答しなければならないため、対象者への負担が大きい。さらに、いわゆる「実験室効果」によって、回答のゆがみが生じる可能性もないとはいえない。

これらの問題を解決する方法として、前報では「動画付き IP 電話(テレビ電話)を利用した評価グリッド法」²⁾を開発、報告した。しかし、この手法は対象者の質問に対する反応を表情から伺い取る事ができる等のメリットもある反面、IP 電話環境を保有している対象者に限定される、接続の不安定性など、インフラが十分に整っていない、また昨今の個人情報保護の観点から顔を出す事への抵抗感の増大等の問題がある。

「Web と電話を併用する Web 評価グリッド法」³⁾も実施されているが、音声認識の技術が発達してきたものの未だ発言録分析は実用段階とは言えず、専門の書記による「テープ起こし」という作業を余儀なくされ、必ずしも効率がよいとは言えない。

そこで、これらの問題を解決するために、昨今急速に普及しているチャットを利用した「Web 評価グリッド法」を開発したのでこれを報告する。

2. 目的

チャットを利用した Web 評価グリッド法(図 1)を開発し、具体的な事例に適用することで、応用可能性を検討することが、本研究の目的である。また、事例検討を通して、技術的問題点や今後の発展可能性にも言及する。



図 1. 実施状況

3. 事例の背景と目的

食パン市場は、20 を越える大手ホールセールメーカーと中小 10000 を超えるベーカリーがひしめく典型的な成熟飽和市場である⁴⁾。

1989 年 5 月に発売された「ダブルソフト(ヤマザキ)」の発売後、1994 年 1 月「本仕込(フジパン)」、1997 年 1 月「新食感宣言(ヤマザキ)」、1998 年 10 月「超熟(パスコ)」、2000 年 12 月「超芳醇(ヤマザキ)」と、消費者にとっての機能的価値である「おいしさ」に繋がる「製法」や「食感」「風味」に特徴を持たせた商品が次々に投入され、競争が激しい。

こういった差別化戦略を取らざるを得ない状況では、パッケージや広告といった「情報」による差別化の持つ意味が相対的に増し、総合的なブランド構築の意味が高まる。

本報では、上述の 5 ブランドについて事前に行った「Web レスポンスレイテンシー法」⁵⁾による定量調査から得た、パンの買いたさに関する示唆を確認しつつ、より詳細に探索する事を目的とする。

4. 調査概要

4.1 事前調査 1: 食パンについての Web 定量調査

株式会社インタースコープが保有するインターネットリサーチモニター組織「スコープ Net」会員の関東地方 1 都 6 県および関西 2 府 4 県の 20 代～50 代男女より、総務省平成 16 年推計値の人口分布に基づき 34880 名を抽出し、対象者とした。内容は食パンの食頻度など関与度を問うものである。回収数は 27,169 (77.9%)、有効回答数 27,093 (77.7%)であった。

4.2 事前調査 2: 食パン 5 ブランドの Web レスポンスレイトンシー法による調査

事前調査 1 の結果で、朝食を週 5 日以上食べており、かつ食パンをよく食べる女性 3,903 人に、「ダブルソフト(ヤマザキ)」「本仕込(フジパン)」「新食感宣言(ヤマザキ)」「超熟(パスコ)」「超芳醇(ヤマザキ)」の 5 商品を対象とした Web レスポンスレイトンシー法の調査を発信した。有効回答 3,248 人。

4.3 本調査: チャット評価グリッド法

Web レスポンスレイトンシー調査の回答者の中から、チャット調査に協力できる対象者を抽出し、選好 5 ブランドがほぼ均等になるよう考慮し 30 名を選定し、次章で解説する「チャット評価グリッド法」を実施した。

5. チャット評価グリッド法の開発

～ 手順と実際

(1) 準備

芳賀の提案する方法⁶⁾⁷⁾に沿い、全体の調査フローの他、評価用語辞書、ラダリングマニュアル、質問例文ファイルの 4 点を準備する。

辞書は、あらかじめ「のだから法」を用いて「買ったさの評価構造」に出現が想定される用語を収集し、これを「製品属性評価(単項目)」「製品属性評価(複合抽象項目)」「機能的ベネフィット評価」「情緒的ベネフィット評価」のおよそ 4 段階で分類したものである。インタビュアーが事前学習に利用する。

これにあわせて、ラダリングの場合分けをラダリングマニュアルによって統一的に理解することで、出来る限りインタビュアー間差異を小さくする。

また、質問例文については、ラダリング時に使用する基本的な質問文一覧をチャットボックスにコピー＆ペーストできるようにエクセルで作成しておく。

この質問文は、対象者の選好順位をペーストすると、その結果を代入し、自動的にラダーダウン、ラダーアップの質問文が作成できるようにした。これにより、インタビュアー間の質問方法(聞き取り方)による差異を小さくすることが期待でき、また、インタビュアー側の負荷低減と調査時間短縮が図られるので、ラダリング精度の上昇が期待できる。

(2) 手順

導入部の趣旨説明などを除く、調査主要部の手順と実際は以下のとおり。

選好の順位付け

5 ブランドの商品写真をマウスでリストから下の順位ボックスにドラッグさせる(図 2)。送信ボタンを押すと、ただちにその結果が被験者とインタビュアーが同時に WEB 上で確認できる仕組みとした(図 3)。



図 2. 調査画面 1



図 3. 調査画面 2

一対比較によるオリジナル項目の抽出

順位付けが終わったら、以下の順に一対比較画面を対象者に提示する。時間の関係ですべての一対比較の提示を行わない事もあるが、3番目までの提示は、全対象者で必須とした。

- 1番目提示対:1位 vs 4位 (図4)
- 2番目提示対:2位 vs 5位
- 3番目提示対:1位 vs 2位
- 4番目提示対:1位 vs 3位
- 5番目提示対:2位 vs 4位
- 6番目提示対:3位 vs 5位



図4. 調査画面3

図4に例示した画面を対象者に順に提示しながら、「なぜ上位が下位より買いたいか」の理由をすべて抽出する(オリジナル項目の抽出)。

ラダリング

各オリジナル項目について、あらかじめ作成しておいた辞書を参考に用語レベルを判断しながら、ラダリングマニュアルに沿ってラダリングを行う。

具体的なラダリングの方法としては、まず、ラダーダウンを行ない、なぜ買いたいと思うのか、製品属性評価(スペックレベル)まで抽出する。次に、ラダーアップを行なうという順で行う。なお、ラダリングは、すべて「ハードラダリング」とし、最終的に回答が出てこなくなるまで聞き取りを行うこととした。

6. 事例結果

調査結果を、個人の食パンの買いたさ評価構造として図5のようにまとめた。

また以下のようなログが得られた(抜粋)。

i00: インタビューア s01: 被験者

[21:08:53] i00 あなたが順位付けした1位と4位が表示さ

れていますか? 1位超熟、4位新食感宣言ですね?

[21:09:32] s01_はい

[21:09:01] i00_どうして、超熟を、新食感宣言よりも買いたいと思われませんか?

[21:09:32] s01_焼いた時の、味が小麦の風味と言うか美味しいから超熟の方が好きです

[21:09:44] i00_他には何かありますか?

[21:11:00] s01_超熟は表面は香ばしく、中身はしっかりとっていて、噛めば噛むほど味がしてきます

[21:11:08] i00_他には何かありますか?

[21:11:53] s01_超熟の味は濃い方だと思います

[21:12:06] i00_わかりました。他にはありますか?

[21:12:15] s01_ありません

[21:12:34] i00_では、先ほどの画面で“次へ”をクリックして下さい。

[21:12:44] s01_押しました

[21:12:46] i00_あなたが順位付けした2位と5位が表示されていますか? 2位超芳醇、5位ダブルソフトですね?

[21:12:51] s01_はい

[21:12:59] i00_先ほど同様に質問します。

[21:13:19] i00_どうして、超芳醇を、ダブルソフトよりも買いたいと思われませんか?

[21:14:07] s01_超芳醇の方が甘みのある感じの味で美味しいと思いますがダブルソフトは味がしなないです。

[21:14:16] i00_他にはありますか?

[21:14:54] s01_ダブルソフトはかなり昔にしか食べた事が無いのでハッキリ味は覚えていませんが一度食べて、美味しくなかったので二度と買ってないです。

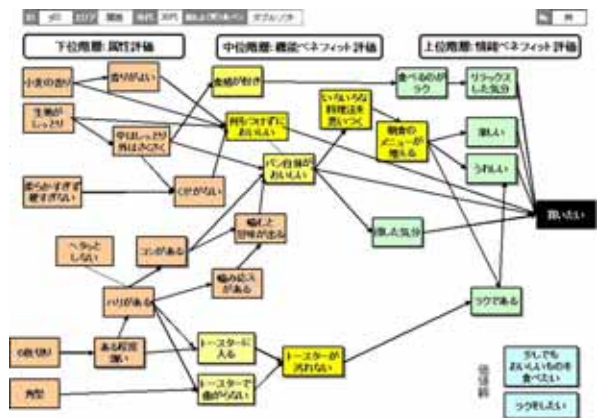


図5. 個人別階層構造図例

事前調査 2「Web レスポンスレイテンシー法」では回答時間から対象者の食パン評価判断の類似性のマップを作成して各ブランドの心理的距離の違いを複数の側面から把握し、ブランド差異判断の理由を推察することは出来た。しかし具体的な理由を明確にすることはできず、定量的な調査による評価構造把握のための仮説構築までは至らなかった。

だが、チャット評価グリッド法を併用することで、その詳細を把握する事ができることが示され、さらに、食パンの評価構造の定性的探索の結果、定量調査の仮説モデルを作成することが出来た(事例結果詳細は発表時に報告)。

7.まとめ

チャットの普及率はめざましく、インターネットの調査モニターであるスコープ Net 会員への事前の調査では、約 48.1%がチャット経験があると回答しており、一方、テレビ電話の利用経験者は 8.1%にすぎない。この結果を考慮に入れると、Web 上での定性調査法の1つとして「チャット」の利用を早期に検討、確立することには価値があり、本報の意義は高いと考えられる。

本研究を通し、推察されたチャットを利用したインタビュー調査のメリットは以下の通りである。

場所と時間の制約がないので、外出に制約がある対象者や特定の時間しか調査協力できない対象者にも実施可能である。

生活の場である自宅で回答できるため、リラックスして回答でき、対象者負担が低く、また、実験室効果を受けにくいと考えられる。

直接対面ではなく、文字による応答なので、面接や電話では言いにくい事も、言いやすい傾向。

回答のログが残るので発言録作成が不要でテキストマイニングが可能。また時間のログも残るので、調査のレビューをしやすい。全般に分析可能性が高まると言える。

一般的な Web 調査を同時併用できるので、リア

ルタイムで回答を把握でき、その結果を共有しながら調査を進める事ができる。

質問文自動作成システムを利用することで、インタビュアーの経験や能力に左右される事が少なくなり、調査の標準化が可能である。

8.今後の課題

チャットは、タイピングのスピードが遅い被験者の場合、インタビューに時間がかかるという問題がある。また、使用経験率は高くなっているとはいえ、リテラシーの高い人に限られるという問題も残っており、今後は経験がなくてもサーバー上で簡易に実施できるシステムを開発していく必要がある。

また、インタビューの自動応答やテキストマイニング・分析の部分についても、検討余地が多分にあり、今後、関連分野からの知見を反映することで、よりよい調査手法・システムが作成できると考えられ、これを今後の研究課題としたい。

参考文献

- 1) 讚井: 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, No.367, 1986,
- 2) 山川義介, 天辰次郎: 動画付き IP 電話を利用した評価グリッド法, 第 31 回日本行動計量学会大会抄録集, pp16-17, 2003.9
- 3) 山川義介, 佐藤俊雄: Web 評価グリッド法を用いたデジタルの評価構造把握, 日本行動計量学会第 32 回大会抄録集, pp66-67, 2004.9
- 4) 乳井・青木: 脱コモディティ化への挑戦 ~ パスコ「超熟」にみるカテゴリーNo.1 ブランド戦略, マーケティング・ジャーナル, 24(4) pp.70-88
- 5) 山川義介, 芳賀麻誉美: 「Web レスポンスレイテンシー法」の開発と利用 ~ 回答時間を加味したブランド評価 ~, 日本消費者行動研究学会第 32 回消費者行動研究コンファレンス資料, pp23-26, 2006.6
- 6) 芳賀麻誉美: 調査は製品開発に役立つのか? ~ 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)), pp48-69 (2005)
- 7) 芳賀麻誉美: 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, (2004.9.16)