

クロスリファレンスリサーチの提案と 携帯電話を利用した新調査システムの開発

芳賀麻誉美 小野智弘
(女子栄養大学) (株式会社 KDDI 研究所)

1. はじめに

携帯電話利用の増加に伴い、携帯を使った調査システムのいくつかが商用に利用されるようになってきている。

しかしながら、多くは調査実施者と調査対象者間でのデータのやり取りが携帯電話を介するという部分以外に新規性がないものがほとんどであり、また、分析法も従来の手法が使われているだけである。

本研究では、携帯電話の機能またWeb上での消費者間相互関係を最大限に生かしたデータ収集法としてクロスリファレンスリサーチを提案し、我々が作成したシステムを紹介する。

2. 従来型調査手法と本手法の比較

2-1. 評価項目(変数)から見た分類

官能評価に代表される商品やブランドを評価する調査手法は、対象刺激(モノ)変数(項目)を事前に準備するか、また調査変数(項目)に画像を含むか否かで下記の8分類ができる。

近年、既存商品に対する自由記述を使ったアンケート調査や掲示板などへの書き込みデータのテキストマイニングなどが、対象者の評価観点を正しく反映できる調査手法であるとの認識から、実務で頻繁に使用されるようになってきている。これらの手法は Type 3 または Type 4 に分類できる。古典的調査手法である Type 1 または Type 2 では事前に評価観点である項目を用意するため事前にいくら定性調査を行ったとして実施者の懸念性を完全に排除できず、必ずしも個々の対象者に最適な観点を提供できないことへ不満から生まれたのがこれらの手法であると言える。

一方、刺激に対する評価観点を言語情報のみではなく、画像やイラストなどの感性的な視覚情報によって評価させることもまた、対象者の非言語的な観点による正しい調査であるという認識から、感性評価の一種として用いられ始めている。これらの手法は Type 5 または Type 6 に分類できる。

表 1. 調査手法分類

Type	評価項目(変数)		対象刺激	説明
1	言葉のみ	用意する	用意する	古典的官能評価, SD 法的調査など
2	言葉のみ	用意する	用意しない	対象者日常使用品や想起品の官能評価など
3	言葉のみ	用意しない	用意する	自由回答, 書き込みデータのテキストマイニング
4	言葉のみ	用意しない	用意しない	対象者日常使用品や想起品のテキストマイニング
5	画像含む	用意する	用意する	画像を使った感性的な商品・ブランド評価
6	画像含む	用意する	用意しない	対象者日常使用品や想起品の画像による感性評価
7	画像含む	用意しない	用意する	投影法, 描画テスト, キャプション評価法等定性調査
8	画像含む	用意しない	用意しない	対象者日常使用品や想起品に対する連想法を併用した描画, キャプション評価法など感性的定性調査 (ただしほとんど事例なし)

古典的調査手法である Type 1 , Type 2 では、言語のみを評価項目として利用するため、複雑で直感的な認知を測定するには、必ずしも適さないことへ不満から生まれたのがこれらの手法であると言える。

本手法では、カメラ付き携帯電話の利便性を生かして、対象者の自発的言語評価と、非言語的な画像評価の両方を収集し、分析対象とすることとした。これは Type 7 または Type 8 に分類される。

2-2.相互参照機能から見た分類

従来行われてきたほとんど全ての調査手法は、実施者と対象者との間でのデータのやり取りのみが行われる形式であった。

それに対して、本研究で提案する「クロスリファレンスリサーチ」は、その名のとおり、相互参照機能を備えた調査であり、実施者と対象者間でのデータのやり取りだけでなく、対象者間でのデータの受け渡しを含む(図1)。

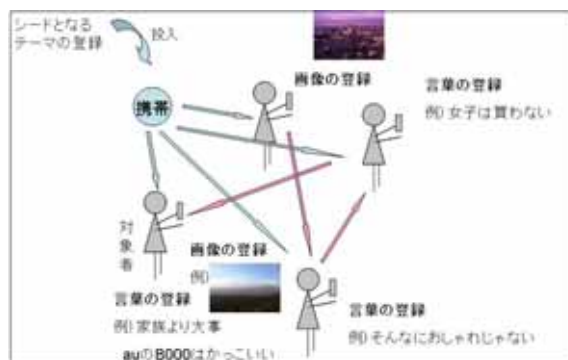


図1 クロスリファレンスリサーチ概要図

3 . 作成したシステム

当日発表にしてデモを実施予定

4 . クロスリファレンスリサーチ開発背景
手法の開発背景は、以下の2つに整理される。

携帯電話を使ったリアルタイム情報
交換、検索活動の活発化

SNS や巨大掲示板等におけるコミュニ
ティー活動の活発化・大衆化

まず、第一にメール交換の増加や店舗内行動における情報検索などは消費者行動を劇的に変化させているといえ、ここでの情報交換を調査の仕組みに導入する必要性があること

があげられる。

次に、近年の Web サービスで利用されるブログのトラックバック機能や口コミ・情報交換サイトでの情報の受け渡しは、情報伝播やコミュニティの形成という側面からも興味深く、消費者の選好形成にも大きく影響する。

こういった状況を踏まえると、消費者間の相互作用は無視できず、従来の静的な調査から大きく方向転換を図り、実施者と対象者のほかに、第三者が関わる調査、さらに動的に変化を捉えるインタラクティブでリアルタイムな調査が必要であるといえる。

5 . 特徴と利点

本調査システムの特徴と利点は下記のとおり。

1) 評価対象および評価項目となる画像や言葉の事前準備が不要である。

評価対象や評価項目を事前準備する場合よりも、「最新の」「その人に最適な(個人差に対応)」「言葉や画像を組み入れられる。

評価項目として合致する画像を自由に答えさせることにより、言葉だけでは表現しきれない、「非言語的な」「複合的かつ複雑な」評価を採取、ネットワークを構築できる。

テーマを与えるだけで「手軽に(効率的に)」評価を採取、ネットワークを構築可能。

2) 他者登録の言語や画像に対し、合致する新規の画像または言葉あるいは合致度等を単独または複合的に登録する仕組み(=相互登録)を持つ。

言葉や画像が自己増殖的に収集でき、かつ、ネットワーク化可能。

対象者が楽しみながら調査に参加できる。

他者評価により、収集したデータの客観性信頼性を測定可能なため、いい加減回答、外れ値的意見の判別・除去が可能

6 . まとめ

本報で報告したクロスリファレンス・リサーチの基本的概念とその調査システムによって、従来積極的に収集できなかった、消費者間の相互作用を加味したインタラクティブな動的データをリアルタイムに収集できることが示された。