

## 商品グリッド法の開発と応用

芳賀麻誉美  
女子栄養大学 フードマーケティング研究室  
電気通信大学 情報システム学研究科 社会知能情報学専攻

山川義介  
(株)Albert 取締役会長  
(株)インタースコープ 客員研究員  
関東学院大学人間環境研究所 客員研究員

1

## 2. 評価グリッド法の長所と短所

### < 定義 >

- 「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定性的な調査法

### 長所 「個人差」に注目

- 定量調査では通常扱わない個人差をあえて記述
- 興味と目的は「評価構造の個人差の把握」「評価の多様性の記述」

### 長所 「人の選好・総合判断の理由」に絞って構造化

- 同じ定性調査であるラダリングの短所は、価値観の元に行われる多くの認知構造が表記されるが、総合評価という頂点が無く、判断に関係ないものも抽出されがち。

3

## 1. 評価グリッド法とは？

- レポートリーグリッド法を改良した定性的な調査法
- 環境心理学、建築の分野で発展
- 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
- 面接法が原法
- 定型自由記述による質問紙法やWeb評価グリッド法、チャット評価グリッドなどが、開発が進む

2

### ■ 短所 「対象物」を無視

- 対象物(製品・ブランドやサービス)の特徴把握や相対的ポジショニングには興味が無い。

対象物を、評価構造図上に表記する発想が無く、各評価用語との関連が不明確

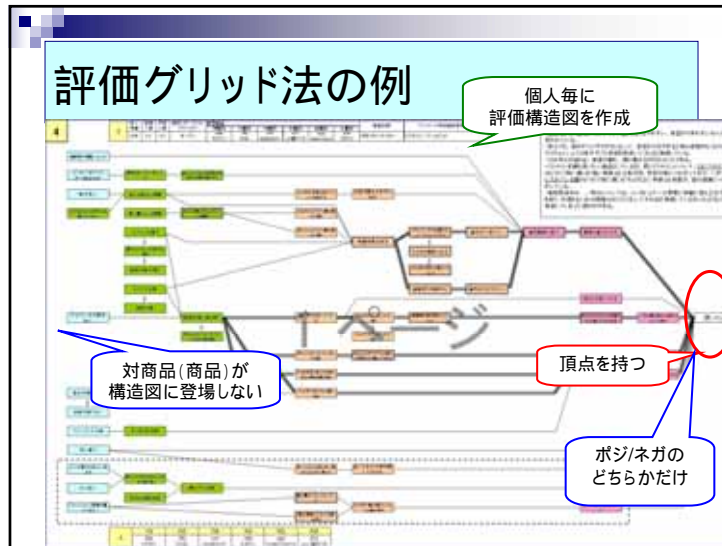
製品との紐付けは、コンストラクト表や発言録を利用したテキストマイニングなどで補完する方法しかなかった。

### ■ 短所 ポジティブ評価またはネガティブ評価のどちらかの側面だけに注目(同時に構造化しない)

- 好きな理由、良い理由、買いたい理由は聞くがその逆は聞かない。

反対用語(コントラスト)を聞き出すことで、これを補完する方法が提案。ただし、両構造の正確な把握ではない。

4



## 4. 商品グリッド法の手順

### < 面接インタビューの手順 >

挨拶・目的説明

導入インタビュー(属性・関与度等基本情報の把握)

**商品順位づけ、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

7

## 3. 商品グリッド法の提案

- 個人差に注目すること
  - 個人毎に結果が得られる
- 人の選好・総合判断の理由に絞って構造化すること
- 対象品(商品・サービス)にも注目すること
- ポジティブ構造とネガティブ構造を同時把握すること

**評価グリッド法の長所を残しつつ、  
商品構造把握とポジネガ両面構造化へ拡大**

### < 結果のまとめ方 >

**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。**

a対象者の発言をコンストラクト表に整理。

b対象者の発言を因果表に整理。

c発言録を作成。

テキストマイニングを適用、統計情報処理を行う。

□ 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。

8

## 事例による検証

チョコレートの評価構造の探索  
買いたいチョコレートとは？

9

チョコレート生地のみのも

名称(表示)チョコレート

チョコレート生地 60%以上

チョコレート加工品

チョコレート生地 60%未満

名称(表示)チョコレート菓子

### 調査目的

- 商品グリッド法の応用事例を示し、その有効性を検証する。
- チョコレートの買いたさ構造を探索し、各製品の改善点をまとめつつ、さらに理想新商品像を探る。
  - 一昨年来、チョコレートの受容は増加傾向

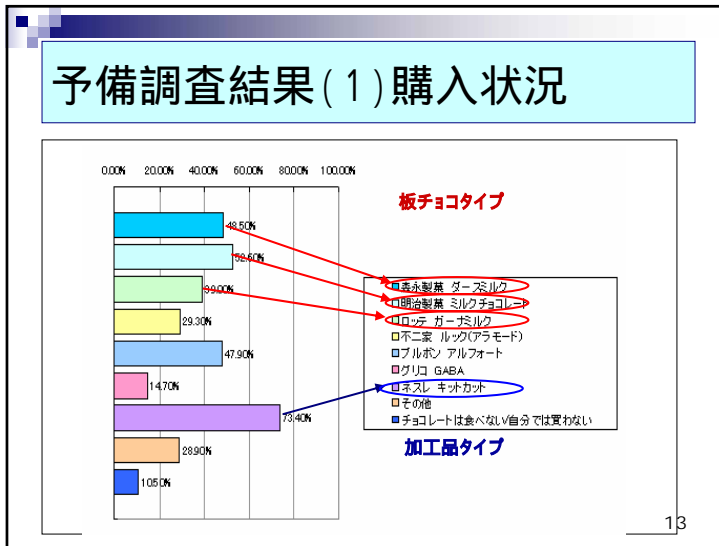
10

### 予備調査方法

< 予備調査対象者 >

- (株)インタースコープ「スコープNet」登録パネル
- 首都圏(東京・神奈川・千葉・埼玉)
- 無職またはパートアルバイト、
- 既婚・子供あり
- 女性20才～34才
- 発信6709名/回答1897名

12



### 本調査方法

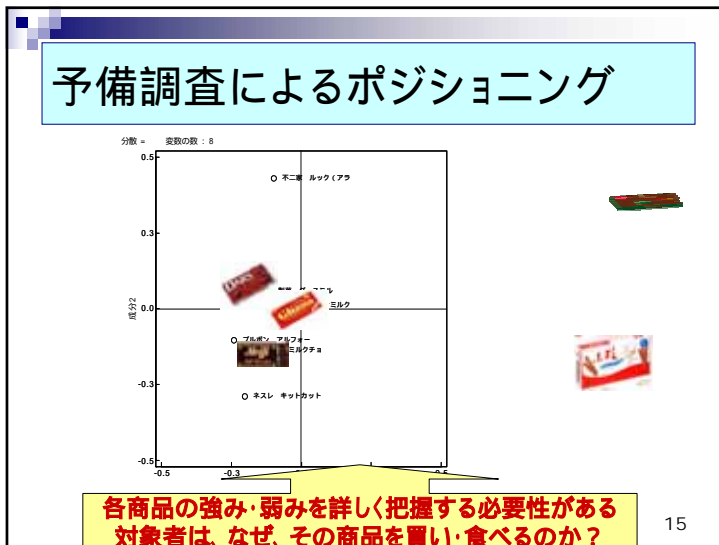
<対象者>

- 予備調査回答者
- 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回以上購入と回答
- インタースコープでのインタビュー調査に同意

<実施日時・場所>

- 本調査期間: 平成19年5月23日～5月31日
- 調査場所: (株)インタースコープ

16



### 本調査対象品

市販チョコレート: 6品

| 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 CACAO72% |

17

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



図3.対象品(商品)評価構造図

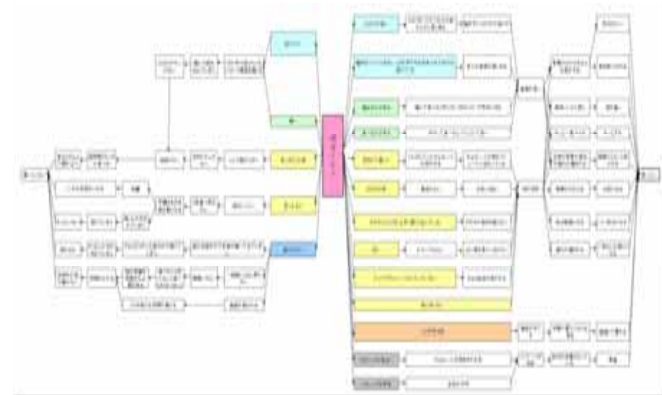
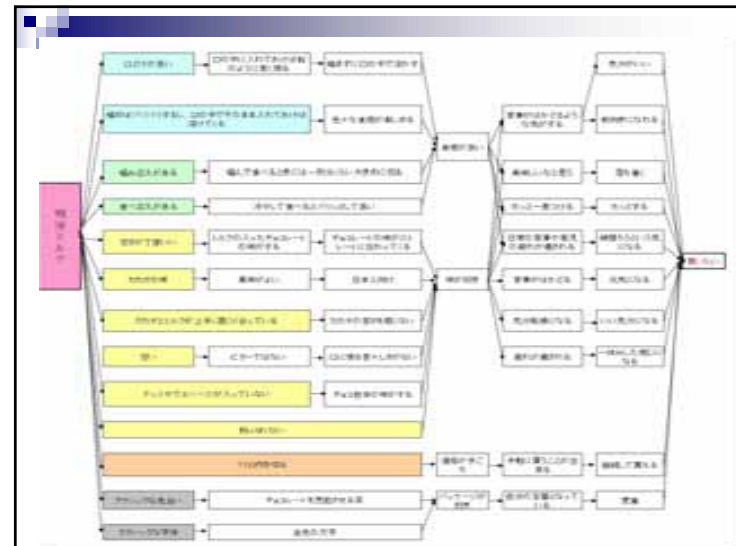
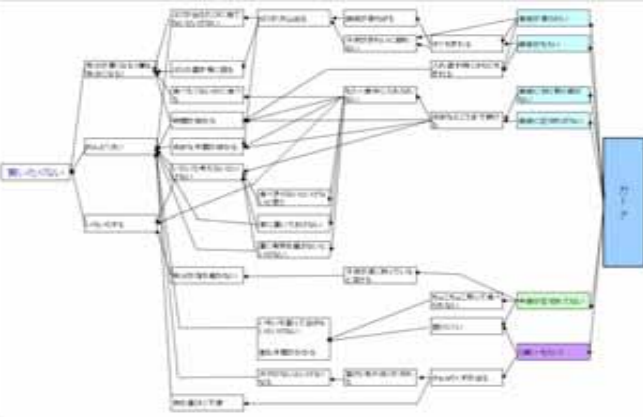
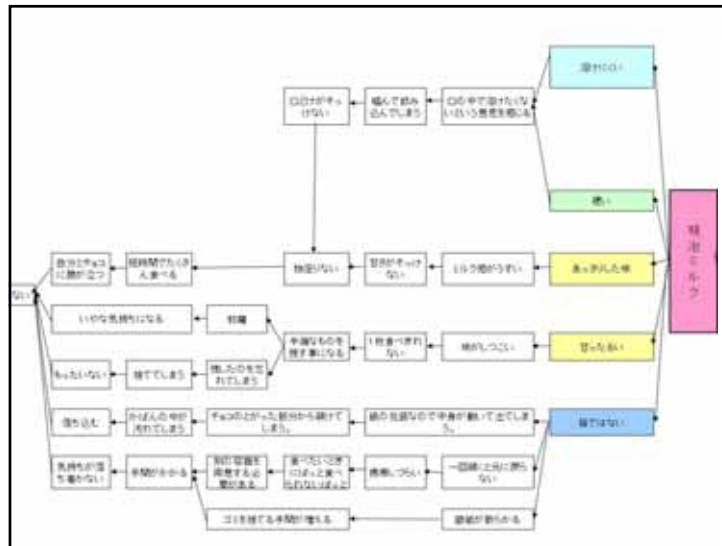


図2.個人×商品の元となる構造図  
(ネガティブ構造図例:Aさんの明治ミルクチョコレート)

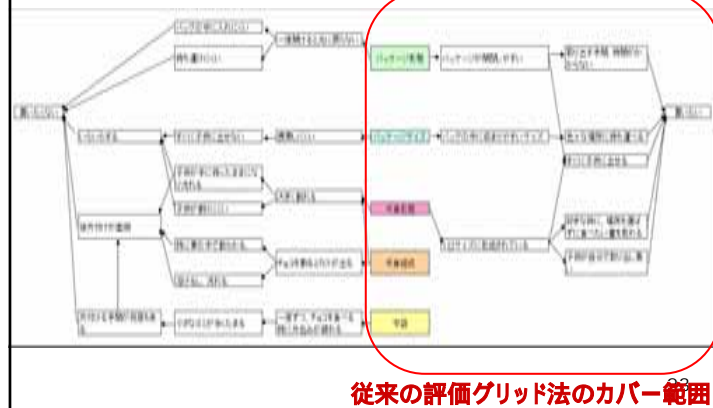




### スコア値による特徴語ランキング

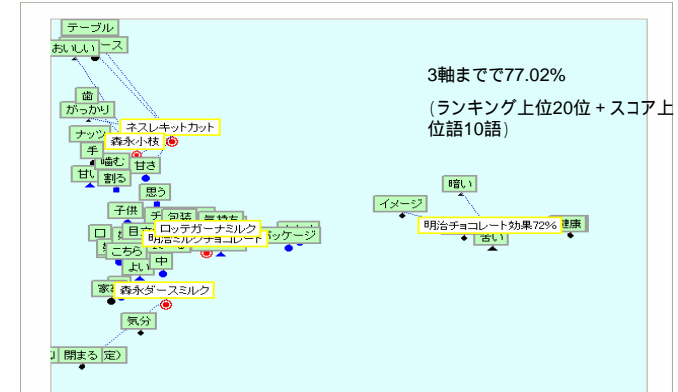
| No. | 森永ダースミルク | 明治ミルクチョコレート | ロッテガーナミルク | 明治チョコレート効果72% | ネスレキットカット | 森永小枝    |
|-----|----------|-------------|-----------|---------------|-----------|---------|
| 1   | 出す       | 家事          | 普通        | 甘い            | ウエイース     | おいしい    |
| 2   | 取り出す     | いやだ         | 優しい       | 癖い            | テーブル      | 飲める(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   | 嫌がる      | 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) | ざいり         | 分ける       | 健康            | カット       | 臭い      |
| 8   | ちゃんと     | そっけない       | ホー        | 緑             | キット       | 手       |
| 9   | かかる(否定)  | 知っている       | 寝る        | 緑色            | 飲める(否定)   | 溶ける     |
| 10  | 取る       | 家計          | 世界        | イメージ          | 砂糖        | 汚れる     |

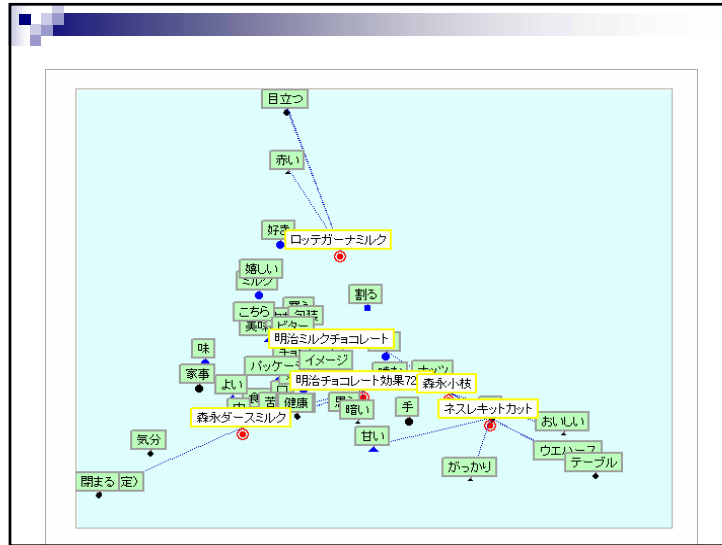
図4. 対象者(個人)評価構造図



従来の評価グリッド法のカバー範囲

### 数量化3類によるマッピング例





## まとめ

- 商品グリッド法を開発し、その応用可能性を示した。
- 人の具体的な選択行動や態度とその理由をベネフィットレベル、製品属性レベル、さらに各商品の評価と結びつける理解することが可能
- 消費者行動研究上のツールとしての可能性

分析方法の検討および消費者行動的見地からの解釈は  
日本行動計量学会(9月)に発表いたします!