

評価グリッド法による市販洗口剤の評価構造の探索と特徴把握

～ 評価グリッド法からの仮説導出の試み～

*芳賀 麻誉美 **鈴木 幸一 **一ノ瀬 昇

*女子栄養大学 **ライオン株式会社

1. はじめに

現在、約 160 億円市場を持つ洗口剤市場は、5 年前の約 1.6 倍と健康ブームと高齢化社会、エチケット志向の高揚などを背景に、市場が急速に拡大活発化し、競争が激化している。

こういった市場での優位な製品の開発・改良のためには、定量調査と分析を行う必要があるが、消費者の洗口剤の選好評価構造についての事前知見が少なく、まずは仮説や消費者用語そのものを把握することが望まれる。

しかしながら、多くの質的調査は、解釈的で客観性に乏しい結果しか返さないことが多く、必ずしも定量化に対し親和性が高くない。

本研究では、定量化に対し親和性の高い方法論として注目されている、評価グリッド法の原法である半構造化面接調査を行った際の発話そのものをデータ化し、製品特徴を記述する消費者用語を整理しつつ、市販洗口剤の選好評価構造を定量化した。質的調査データから、発話の関係性をモデル化することで、この理論構築の手がかりとし、従来法の不足に答えた。

実務事例への評価グリッド法の適用を示しながら、評価グリッド法からの仮説導出に、データから迫る試みを行ったのでこれを報告する。

2. 方法

(1) データ

首都圏（一都三県）在住の 25-35 歳の既婚女性 20 名を対象に、2004 年 7 月 12 日-16 日に実施した 1 名約 90 分の評価グリッド法による面接調査時の発話データを用いた。（対象者には、事前に市販品 8 品の 3 週間の事前ホームユース

テストを実施済み）

具体的には、対象者の選好理由の発話を以下の 3 通りの形式で整理したものを、カテゴリ化し、辞書を適用して用いる。なお、面接者（インタビュアー）の発話は全て削除した。

- A. 各製品比較対とポジティブ用語 - ネガティブ用語(単文単位形式)とを列記したデータ
- B. 各製品とそのポジティブ評価用語のみで、インタビュアーの質問に対しての連なりとして出てきた、原因用語 - 結果用語(単文単位形式)の対を列記したデータ
- C. ポジティブ用語のうち、対象者が重要であると挙げた項目のみに対しての、各製品の当てはまり度の回答を整理したデータ

(2) 分析方法

すべての発話データに対して、言葉レベルとして 製品属性評価、 複合製品属性評価、 機能的ベネフィット評価、 情緒的ベネフィット評価、 総合評価 を付与する。その後、表記を統合、カテゴリ化した。

A 形式のデータについては、各製品×ポジティブ用語、各製品×ネガティブ用語としてクロス集計表を作成。それぞれ、数量化 類、構造方程式モデリング等を用いて、マッピングを行った。その際、言葉レベル別にマップを作成することで、製品特徴を詳細に記述した。

B 形式データについては、語の共起関係をグラフ理論に基づいてパス図形式で表現した。

C 形式のデータについては、各対象者が重要としたポジティブ用語×各製品の 0-1 データを数量化 類等を用いて、マッピングを行った。

表1 各製品別の機能的ベネフィット評価(例)

ランキング	ポジティブ中分類	S167	S248	S534	S629	S752	S813	総計
1	虫歯予防	6	8		9	4	22	49
2	口臭予防	7	7	1	3	14	5	37
3	口の中がさっぱりする	12	6	2	4	6	3	33
4	殺菌効果	6	5	1	7	1	8	28
5	口の中がすっきりする	4	6	1	2	4	5	22
6	口に含みやすい	2	2		6	6	3	19
7	口の中がヒリヒリしない	1	2		9	5	2	19
8	長くすすげる				5	6	5	16
9	口の中痛くない		2		4	5	2	13
10	子どもにも使える		1		2	3	7	13
11	口の中がきれいになる	4	3		3	2		12
12	ヒリヒリしない				3	3	5	11
13	汚れが落ちる		1		2	4	4	11
14	口の中が涼しい	5	2			3	1	11
15	歯磨きで届かないところも補える				1	6	4	11

4. 結果

(1) 製品特徴の記述

表1に、データ形式例を示す(その他マップ等の詳細な結果は発表時に報告)。

(2) 市販洗口剤の評価構造の探索

(カテゴリ化した洗口剤の評価構造の詳細は口頭発表時に報告)

(3) 市販洗口剤の評価構造のコアモデル

最終的に作成した市販洗口剤の評価構造の仮説モデルは下記の通りである。

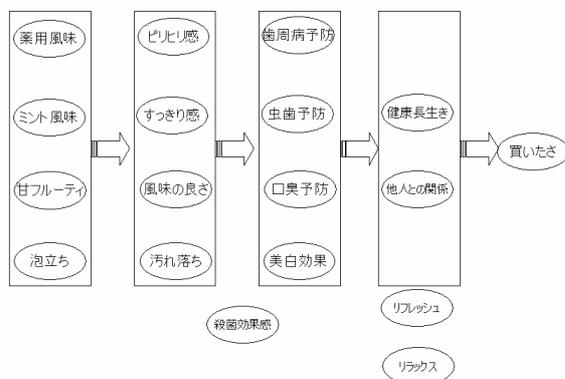


図1 市販洗口剤評価構造の仮説モデル

5. まとめ

評価グリッド法による半構造化面接調査を行った際の発話そのものをデータ化し、製品特徴を記述する消費者用語を整理しつつ、より客観的に市販洗口剤の選好評価構造を定量化することができた。

これにより、従来は分析者の主観による解釈的に支配されがちであった結果・考察に、客観

性を持ち込めることが示された。

評価グリッド法の原法は、そもそも、質的調査法としての「発見」に価値が置かれており、他の半構造化面接法と同様に、記述的・解釈的に内容を考察していく事が多い。何らかの理論モデル構築に至った場合にも、その客観性についての問題点が指摘される。

評価グリッド法の実施後に定量化のための調査を別途行う場合には、如何に評価グリッド法による調査から、「演繹的な理論、仮説を「客観性高く」「明快に」導出できることが重要となり、本研究により、発話データの数値化と分析が、この一助となることが示されたといえる。

今後は、方法論の適用手順の明確化、体系化、さらには開発を行いながら実事例の分析にあたり、質的調査である半構造化面接からの理論構築に、これらの定量化手法が有効であることを示す予定である。

参考文献

- 1) 真柳麻誉美: 牛乳の買ったさの構造を探索 1 ~ 定性調査による仮説モデルの探索と構築 ~ 日本行動計量学会第 28 回大会要旨, 119-120 (2000.10)
- 2) 第 81 回行動計量シンポジウム「評価グリッド法」その理論と測定分析法の現状と進化 資料集 (2004.8.21)