

グルーピング評価グリッド法の開発と応用可能性の検討

～ 映画コンテンツ評価構造の探索のために ～

芳賀麻誉美* 小野智弘** 本村陽一***

*女子栄養大学 **株式会社KDDI研究所 *** (独)産業技術総合研究所

1. はじめに

ユーザの映画コンテンツ嗜好に関わるデータを用いて映画推薦を行うモデルを構築する場合、どういった調査データを採取するのかといった問題は、定量調査後に分析をどの手法により行うかという以前の重要な問題である。

また、データ分析、モデル構築の段階においても、人の嗜好に対する評価構造に対しての事前知識があれば、よりスムーズな分析が行える。

これらの要望により、本研究では芳賀が開発した「グルーピング評価グリッド法」を適用して、映画コンテンツの評価構造の探索と定量調査項目の設計を行いつつ、手法の応用可能性を明らかにしたので、これを報告する。

2. 目的

本研究の目的は、ユーザの映画コンテンツ嗜好に関わる調査データを用いて映画推薦を行うリコメンドモデルを作成するにあたり、まずは、194 タイトルの映画コンテンツより各対象者の見たことのある映画 20 タイトルをサンプルとして、対象者の選好評価構造を把握して定量調査のための仮説モデルを客観的に導出し、必要でかつ最低限の定量調査項目を洗い出すことである。

ただし、ここでの選好評価構造は、ケリーの提唱した人の認知構造に対する「パーソナル・コンストラクト理論」や、その測定手法であるレポートリーグリッド法の思想をできるだけ継投するものとなるよう、評価グリッド法を改良した「グルーピング評価グリッド法」を用いてその応用可能性も検討する。

3. 測定方法の検討

従来、選好評価構造の把握は、グループインタビューや深層面接法といった定性調査によることが多く、解釈的に結果が記述され、その客観性について疑問視されることもあった。また、必ずしもその後の定量調査と親和性が高くないため、定量調査項目の洗い出しには、別途定量調査の予備調査を行ったり、調査設計者が過去の経験的知見のみに基づいて、いわば独断的に調査項目を設計することすら行われていたのが、実務の現実である。

質的調査としての発見という側面に加えて、定量調査とも親和性が高いことで注目を集めている評価グリッド法は、これらの問題点を解決するのに適した測定方法である。

しかし、評価グリッド法の原法は、扱える対象品数は多くても通常 10 品前後であり、映画コンテンツのように、質・量ともにバラエティに富んだものを扱うのは困難である。

加えて、評価グリッド法の原法は、1 対で提示した対象品(サンプル)間の優劣評価とその差異の抽出から理由を問う形でラダリングへと進み、選好の評価構造を明らかにする方法である。そのため、この方法ではケリーの提唱した人の認知構造に対する「パーソナル・コンストラクト理論」でいうところの「類似性(同一性)」と「対照性(差異性)」によるコンストラクト・システムのうち、優劣判断に大きく関わる後者の「対照性(差異性)」のみを使っているため、ケリーの思想を十分に継投していないという批判もある。

そこで、本研究では、芳賀の提案する「グル

「グルーピング評価グリッド法」を利用して、比較対象（サンプル）数の多い対象に適用「対照性（差異性）」の他、「類似性（同一性）」も考慮各映画の評価も行う、という3つの条件の元に、映画コンテンツの評価構造探索のために測定法を最適化し、グルーピング評価グリッド法そのものの応用可能性を検討した。

4. 方法

(1) 実施方法

面接インタビューによる「グルーピング評価グリッド法」対象者1名、インタビュアー1名の対面方式で書記は1~2名とした。

面接にあたっては、調査フローラダリングマニュアル想定用語集グルーピングと順位記入表コンストラクト記入表因果表の6つを事前に準備した。

(2) 調査対象品

株式会社 KDDI 研究所から提供された先行調査データから選択した人気コンテンツ194タイトル別の商品画像カラーコピーとパッケージに記載の説明文章を掲載したA4版カード。

(3) 調査対象者

以下の、2条件に該当する対象者を機縁法でリクルートした。予備調査9名、本調査17名。

首都圏（1都3県）在住の26~45歳の女性。子供の有無は不問。

デジタルコンテンツに対し著しく高関与または低関与でないこと（リクルート段階で、10コンテンツ以下しか見ていない人と、40コンテンツ以上見ている人を除く）

(4) 調査実施日

・予備調査：2005年1月11日~19日のうち、対象者の都合のよい約2時間。

・本調査：2005年1月19日~2月10日のうち、対象者の都合のよい約2時間。

(5) 調査実施場所

女子栄養大学 坂戸校舎 5号館2階教室

5. 結果

各人の評価構造図の作成と共通評価構造図の作成を試みた。個人の評価構造図の一部を例として図1に示す（共通評価構造図他、詳細は当日発表する）

他の商品群との大きな違いは、映画コンテンツにおけるベネフィットはほぼ全てが「情緒的ベネフィット」であり、感情用語が多用され、評価の階層性が明確ではないことであった。

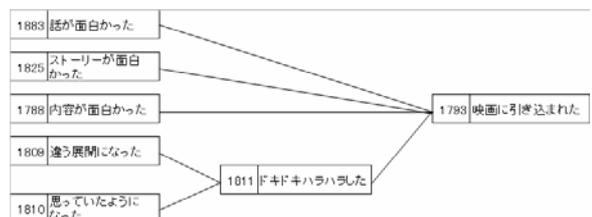


図1 個人別評価構造図（一部）

6. まとめと今後の展開

「グルーピング評価グリッド法」を使用することで、194タイトルの映画コンテンツより各対象者の見たことのある映画20タイトルをサンプルとして、対象者の選好評価構造を把握して定量調査のための仮説モデルを客観的に導出した。同時に、必要で無駄のない定量調査項目を洗い出しが行えることが示された。

ただし、映画コンテンツ評価構造は、個人差のほかに、個人内の変動（オケージョンによる差異）など広範で多岐にわたることが示され、現在の方法では全体が捕捉できない可能性が高いことも明らかとなった。

グルーピング評価グリッド法の改良の方向性としては、対象者数を拡大し、広く浅く個人差の補足に重点を置いてコア部分を把握する方向と、個人内を深く広く聴取するために、多くのコンテンツでより詳しい聞き取り調査をする方向とがあるが、今後は、WEB調査などを適宜利用して、前者の立場での検討を行って行くこととした。