

# 商品開発演習

第4回

ユーザ・リクアイアメント抽出

(客観的手法)

# マーケティング・リサーチの手法

- グループ・インタビュー
- 様々なアンケート調査
- アンケートなどで気をつけるべき点
- 覆面調査
- CLT(セントラル・ロケーション・テスト)
- コレスポネンデンス分析
- コンジョイント分析
- クロス集計とカイニ乗検定



# フォーカスト・グループ・インタビュー

- FGIとは、具体的な状況に即したある特定のトピックについて選ばれた複数の個人によって行われる形式ばらない議論のことである
  - グループの人数は少数で、通常6人から12人のメンバーから成る比較的同質的な人々である
  - よくトレーニングされた司会者(モデレータ)が、仮説と質問を準備して、参加者の反応を引き出す
  - FGIの目標は、特定の話題について参加者の理解、感情、受け止め方、考えを引き出すことにある
  - 非常に多数の人々に対して応用できるような量的な情報を生み出すものではない→FGIにおいては合意に至るということは目標とはなりえない。目標は、それぞれの人々の視点を発見し、また人々に異なった視点を表現することを促すことにある



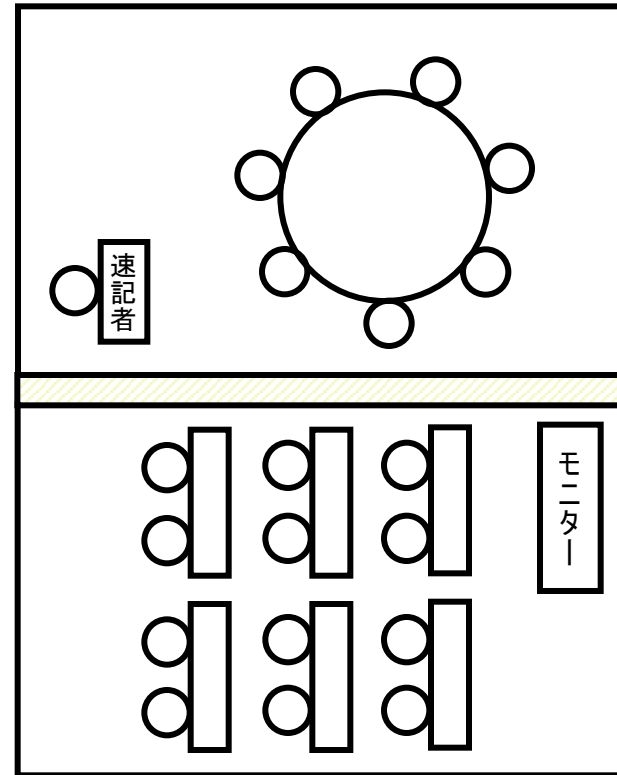
# グループインタビューの設備



インタビュールーム



モニタールーム

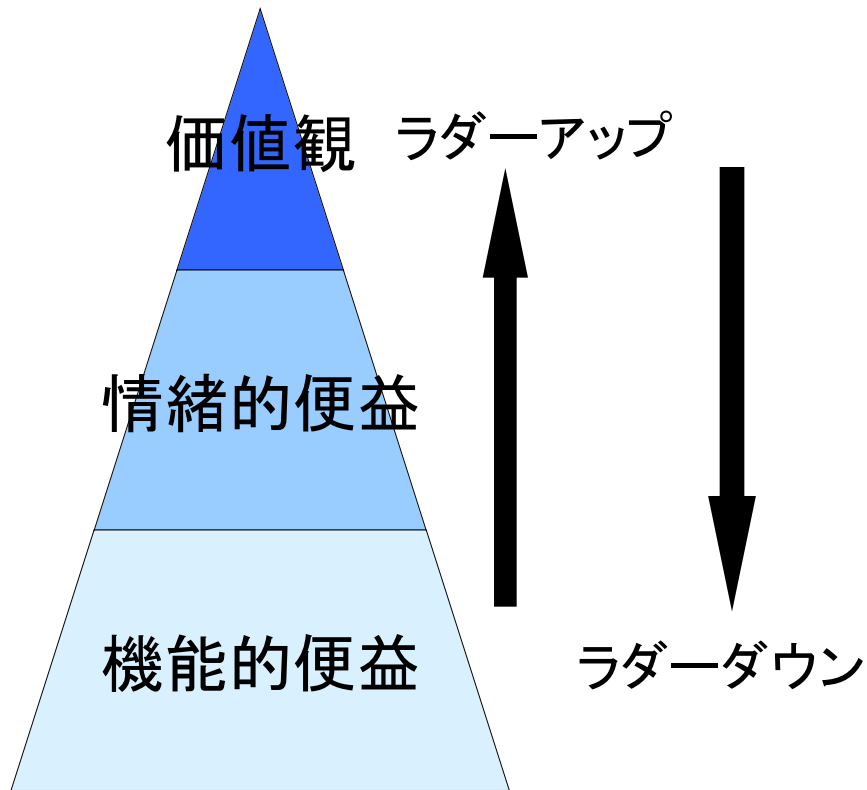


レイアウト



# ラダリング法(インタビュー方法)

## (ラダリング例)



回答)  
ゆとりが欲しいから

↑ なぜ?

回答)  
時間から開放されるから

↑ なぜ?

回答)  
●●機能に魅力を感じる

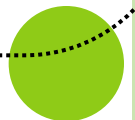
回答)  
楽しみたい

↓ つまり?

回答)  
家族を大切にしたい

↓ 具体的に  
どうすれば?

回答)  
■機能がある  
といい



# 評価グリッド法(参考:心理の構造化)

価値観

便利・快適

情緒的価値

充足感

安心

機能的便益

突然の故障で  
困ることがない

好きなこと  
ができる

家族とい  
う時間が増える

健康状態を  
把握できる

外出先から  
施錠できる

メンテナンス時期  
を教えてくれる

家事をサポート  
してくれる

家で毎日  
検査してくれる



# インタビューフローの例

## 自己紹介

- ・趣旨説明、諸注意、及び自己紹介を行い対象者をリラックスさせる

## 「暮らし」における「便利さ」 や「快適さ」について

### 【具体的質問項目】

「家の中で、便利・快適と感じる暮らし」とは  
「家の中での便利で快適な暮らし」によって得られるもの

## 「家庭向けエネルギー管理 サービス」について

### 【具体的質問項目】

魅力を感じる機能とその理由／その機能を利用することで生じる  
変化／魅力を感じない機能とその理由／サービス利用料に対する  
意識／利用意向

## 「省エネルギー」に対する 意識について

### 【具体的質問項目】

「省エネルギー」のイメージ／「省エネルギー」に対する関心有無とその  
理由／「省エネルギー」について取り組んでいること

## その他

- ・言い残したこと、その他の確認



# 様々なアンケート調査

- 訪問面接調査
  - 全国的な調査網あり
  - 時間と費用の問題
- 郵送調査
  - 回収数、回答の品質の問題
- 電話調査
  - 簡単な内容の調査に向く
  - 在宅率の問題
- インターネットリサーチ
  - 手軽に大規模調査
  - インターネット利用者に限られる





# アンケート(ダメなアンケート事例)

## ある環境保全の意識調査

【質問1】環境は大事だと思いますか？以下の5つから選んでください。

強くそう思う-そう思う-どちらとも言えない-そう思わない-強くそう思わない

【質問2】環境保全のためにしていることは何かありますか。自由に挙げてください。(自由回答)

(宮内泰介『自分で調べる技術』より抜粋)



# なぜダメか？

- 質問項目が稚拙
  - 【質問1】よほどひねくれた人でなければ否定的な回答をしない。  
最初から結果のわかっている質問
  - 【質問2】どういう方向のことを聞こうとしているのか？得られた結果をどう分析するのか？
- そもそもこのアンケート調査でなにを明らかにしたいのか？
  - 「環境保全」とはあいまいな言い方



# アンケート調査の注意点

- アンケート調査をすると数字は出てくる
  - もっともらしい調査結果が得られるので、多くの調査機関がアンケート調査に走る
- アンケート調査を行う条件
  - アンケート調査でないと分からない点がある
  - 過去に同様の調査が行われていない
  - 調査対象が絞られている



# 覆面調査

- 別名：ミステリーショッピング
- 飲食業、小売業、サービス業などで行われているQSC向上のための調査
- 調査員が顧客になりすまして、店舗において接客態度、商品、サービス、清潔度などをチェックする
- 顧客の立場からの発見
  - 基本が徹底できているか？
- 外部の視点
- 変革
  - 数値の改善、価値の創造、組織力の向上



# CLT(セントラル・ロケーション・テスト)

- 別名：会場調査
- あらかじめ設定した会場に調査対象者を集め、アンケートやインタビューを行う
- 調査対象者を事前に募集する場合と会場周辺の通行人を呼び入れて順次テストする場合とがある
- メリット
  - 短期間にデータ収集が行えるため、即効性がある
  - 秘匿性の高い試作品段階の商品やコンセプト案等の情報・資料を実施後に100%回収できる
- 具体例
  - 健康系飲料愛飲者に対するパッケージテスト
  - 美白化粧品に対する新聞広告評価テスト
  - 高額所得者に対する保険新商品コンセプトテスト



# コレスポネンズ分析

- 自社や競合他社の商品に対して、さまざまなイメージワードがどの程度あてはまるかを聞き、商品のポジショニングを明らかにする手法。
- 質問結果からイメージ空間を構成し、各商品はどのような関係に位置しているのか、各商品と位置の近いイメージワードも確認できる。



# コレスポネンダンス分析の例: 情報収集

商品番号1



この商品は:

- 高級感がある
- 美しい
- 洗練されている
- 可愛らしい
- 見やすい

データ収集用カード

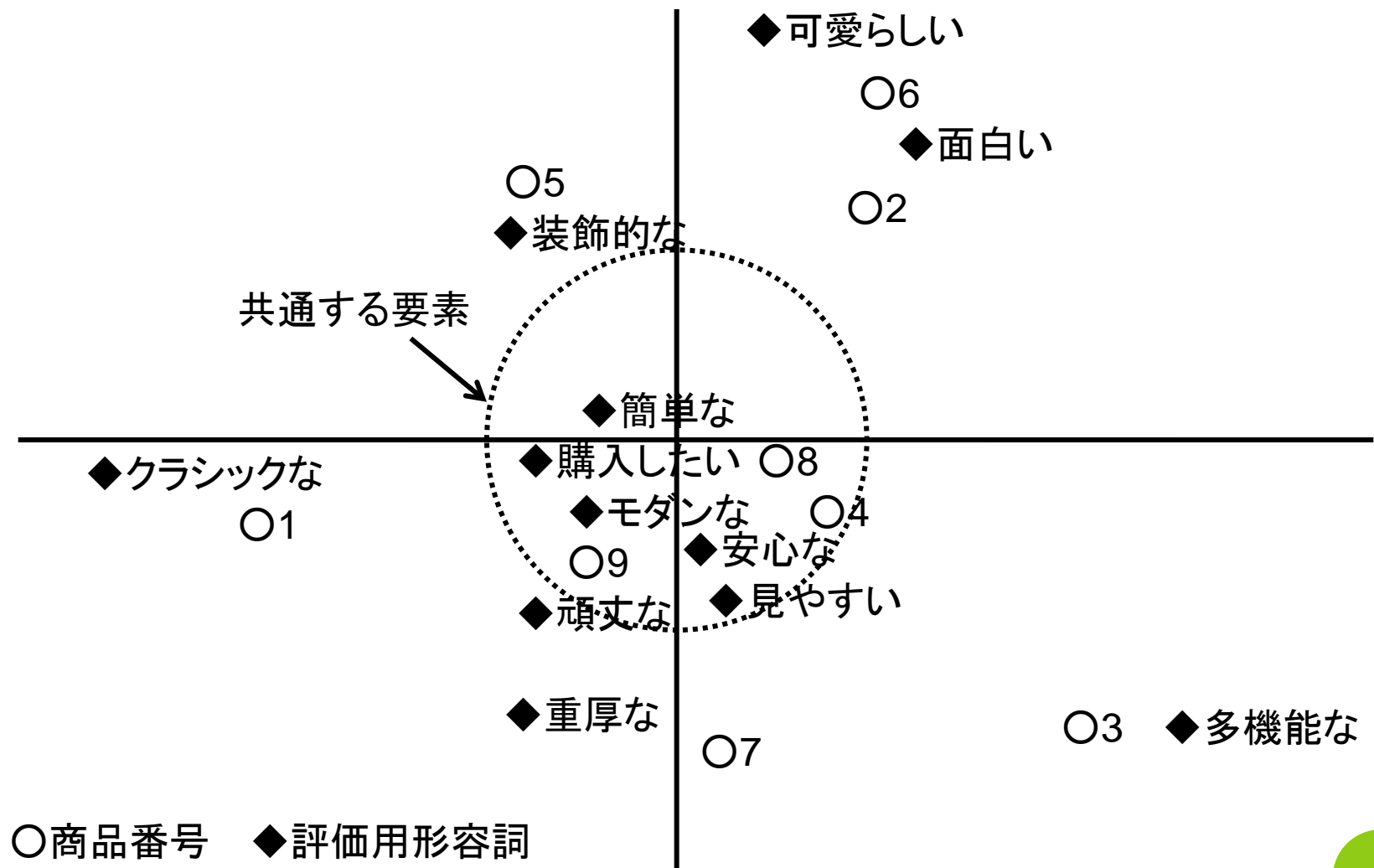


# コレスポネンス分析の例: 集計

商品番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9
重厚な	13	0	1	3	2	0	12	7	7
安心な	14	10	10	11	3	1	11	13	15
可愛らしい	4	22	0	2	18	19	0	8	4
面白い	2	13	3	8	7	20	1	9	5
装飾的な	15	7	1	6	20	9	1	10	8
見やすい	15	7	18	14	3	4	9	10	24
頑丈な	15	5	8	4	1	3	11	7	8
簡単な	16	9	9	6	4	8	4	3	16
多機能な	0	2	23	9	3	2	9	7	1
クラシックな	24	0	0	0	8	0	2	0	6
モダンな	4	1	1	9	5	1	3	7	19
購入したい	11	2	4	5	4	3	2	11	16
合計	133	78	78	77	78	70	65	92	129



# コレスポネンス分析の例: 分析



数量化理論Ⅲ類を使用してマッピング

# コンジョイント分析(1)

- (商品の全体効用) = (商品構成要素(もしくは属性)の部分効用の総和)であるという仮定に基づいた分析
- やり方
  - 直行表にもとづいて商品の属性を様々に変えた案を用意
  - アンケートを行い, 各案の順位付けあるいは点数付けを行う
  - 順位付け結果から魅力ある属性を導き出す
  - 魅力ある属性を合わせたものを最適な商品として企画する



# コンジョイント分析(2)

- モバイルPCの企画
  - どのような, 重さ, 厚さ, DVDドライブ内蔵／外付け, メモリ, 価格のPCならば売れるのかを検討する
  - 重さ
    - 0.7kg, 1.4kg
  - 厚さ
    - 2cm, 1cm
  - DVDドライブ
    - 内蔵, 外付け
  - メモリ
    - 1GB, 2GB
  - 価格
    - 9万円, 8万円, 7万円, 6万円
- まともにやると,  $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 4 = 64$ の組み合わせについてアンケートをしなくてはならない
- $L_{16}$ 直交表を用いて実験計画(アンケートの組み合わせ表づくり)を行う

# コンジョイント分析(3)

No.	重さ	厚さ	DVD	メモリ	価格
1	0.7kg	2cm	内蔵	1GB	9万円
2	0.7kg	2cm	外付け	2GB	8万円
3	0.7kg	1cm	内蔵	2GB	7万円
4	0.7kg	1cm	外付け	1GB	6万円
5	1.4kg	2cm	外付け	2GB	9万円
6	1.4kg	2cm	内蔵	1GB	8万円
7	1.4kg	1cm	外付け	1GB	7万円
8	1.4kg	1cm	内蔵	2GB	6万円
9	1.4kg	1cm	外付け	2GB	9万円
10	1.4kg	1cm	内蔵	1GB	8万円
11	1.4kg	2cm	外付け	1GB	7万円
12	1.4kg	2cm	内蔵	2GB	6万円
13	0.7kg	1cm	内蔵	1GB	9万円
14	0.7kg	1cm	外付け	2GB	8万円
15	0.7kg	2cm	内蔵	2GB	7万円
16	0.7kg	2cm	外付け	1GB	6万円

# コンジョイント分析(4)

No.	重さ	厚さ	DVD	メモリ	価格	満足度
1	0.7kg	2cm	内蔵	1GB	9万円	2.21
2	0.7kg	2cm	外付け	2GB	8万円	2.17
3	0.7kg	1cm	内蔵	2GB	7万円	8.00
4	0.7kg	1cm	外付け	1GB	6万円	6.25
5	1.4kg	2cm	外付け	2GB	9万円	0.46
6	1.4kg	2cm	内蔵	1GB	8万円	1.63
7	1.4kg	1cm	外付け	1GB	7万円	1.67
8	1.4kg	1cm	内蔵	2GB	6万円	6.13
9	1.4kg	1cm	外付け	2GB	9万円	0.38
10	1.4kg	1cm	内蔵	1GB	8万円	1.79
11	1.4kg	2cm	外付け	1GB	7万円	1.83
12	1.4kg	2cm	内蔵	2GB	6万円	5.75
13	0.7kg	1cm	内蔵	1GB	9万円	2.46
14	0.7kg	1cm	外付け	2GB	8万円	2.88
15	0.7kg	2cm	内蔵	2GB	7万円	6.88
16	0.7kg	2cm	外付け	1GB	6万円	5.75

## コンジョイント分析(5)

- アンケートによる得点結果から何がわかるか？
- 重さ, 厚さ, DVDドライブ内蔵／外付け, メモリ, 価格の最適な組み合わせを示すことができるだろうか？
- →このあとの演習で明らかにする



# マーケティングリサーチ結果の分析

- クロス集計
- 最も基本的な分析手法の一つ
- <例>
- 【質問】どんな車にお乗りですか？

	ワンボックス	RV	ハッチバック
既婚者	119	45	32
未婚者	36	55	16

- 【問題】既婚者と未婚者で嗜好に差があるのかどうか？



# クロス集計とカイ二乗検定

	i-1	i	i+1	横計
j		$O_{ij}$		$f_{*j}$
j+1				$f_{*j+1}$
縦計	$f_{i-1*}$	$f_{i*}$	$f_{i+1*}$	N

統計検定量:  $\chi^2 = \sum (N \times O_{ij} - f_{i*} \times f_{*j})^2 / (N \times f_{i*} \times f_{*j})$

自由度:  $(i - 1) \times (j - 1)$

有意水準: 0.05, 0.01, 0.001のいずれかを用いる

$\text{Chiinv}(\text{有意水準}, \text{自由度}) < \chi^2$  ならば有意な関連あり





# クロス集計とカイ二乗検定

	ワンボックス	RV	ハッチバック	横計
既婚者	119	45	32	196
未婚者	36	55	16	107
縦計	155	100	48	107

統計検定量:  $\chi^2 = 26.96$

自由度: 2

有意水準: 0.001を用いる

$\text{Chiinv}(0.001, 2) = 13.82 < 26.96$ なので有意な関連あり



# BT法＋コンジョイント分析

## ○ BT (Benefit trade-off) 法

- 商品の便益は何かを明らかにする
- それぞれの便益に、どのような代替が可能かを明らかにする
- 代替可能な属性の組合せが、商品全体の効用にどう影響するかを測定する
- 商品全体の効用にもっとも強く影響を与えた属性に関する便益を最も重要と考える

## ○ コンジョイント分析(今回は省略)



# BT法の例

## ○ 家庭用バニラ風味デザート・ミックスの例

### ○ 特徴

- 各種ビタミンの含有量が高い
- タンパク質が豊富
- 低カロリー
- 簡単に作れる
- 経済的

### ○ どう売るか？

- 健康食デザート
- 即席スナック
- 低カロリー・ダイエット食品



# コンジョイント分析による調査

No.1	ビタミン含有量大	タンパク質大
No.2	ビタミン含有量大	低カロリー
No.3	ビタミン含有量大	作りやすい
No.4	ビタミン含有量大	経済的
No.5	タンパク質大	低カロリー
No.6	タンパク質大	作りやすい
No.7	タンパク質大	経済的
No.8	低カロリー	作りやすい
No.9	低カロリー	経済的
No.10	作りやすい	経済的



# コンジョイント分析による調査

No.	ビタミン	タンパク質	カロリー	作りやすさ	経済性
1	多	多	普通	普通	普通
2	多	普通	低	普通	普通
3	多	普通	普通	易	普通
4	多	普通	普通	普通	良
5	普通	多	低	普通	普通
6	普通	多	普通	易	普通
7	普通	多	普通	普通	良
8	普通	普通	低	普通	普通
9	普通	普通	低	普通	普通
10	普通	普通	普通	易	良