



右：芳賀麻登美
Mayomi Haga
慶應義塾大学総合政策学部・立教大学現代心理学部非常勤講師
ヤフー/ビューインサイト マーケティング顧問、日経リサーチ顧問
左：征矢智美
Tomomi Seiya
カネボウ化粧品 製品保証研究所有用性評価グループ兼アジア研究所研究員

複雑化するリサーチ手法を うまく使うには

慶應義塾大学総合政策学部・立教大学現代心理学部非常勤講師・

芳賀麻登美氏

カネボウ化粧品製品保証研究所有用性評価グループ兼

アジア研究所研究員・征矢智美氏

製品開発やブランド育成に関する調査「3-Step Research」を用い、
企業のプロダクト・マーケティングに協力している芳賀麻登美氏に、
最新リサーチ事情について話を聞いた。

消費者の価値観は 段階的

プロダクト・マーケティングにおいて、芳賀麻登美氏は人の好みに関する評価の階層構造を明らかにする「3-Step Research」を提唱している。この手法では、ファーストステップで、調査対象者の商品評価の理由を探る「評価グリッド法」や「商品グリッド法」が用いられる。基本は半構造化面接法で、モニター数は20名程度、一回につき一人1〜2時間かけ、評価判断の理由を掘り下げてインタビューし、評価構造を把握していく。「日本語は、結論を先に述べて理由を後に付ける言語ではないので、消費者の意見を論理的に捉えるのが難しい。それをラダリングという手法を使い聞き出していきます」(芳賀氏)。

続くセカンドステップでは、競合の市販品を定量的に調査し評価構造を定量化しながらポジショニングを把握する。調査対象者の人数は数百人から1万人程度まで目

的に合わせて決定する。

サードステップでは、試作品の調査を実施し、効果測定を行うという構造で、シミュレーションも実施し、戦略を立てる。「消費者が商品を選ぶ理由は一つではありません。消費者の評価の構造を定性・定量の両面から把握しておけば、開発直後から発売直前までのどの開発フェーズにも結果を生かせます」(芳賀氏)。

最近では、ホームユーステストを併用することで、カネボウ化粧品の「敏感肌用化粧水」に関する基礎研究のリサーチに活用された。ファーストステップでは1対1のインタビュー、セカンドステップでは現状の市販品を使用したテストを行った。

敏感肌用はもちろん一般化粧品も含め、容器を詰め替え、商品のブランドが分からない状態で使ってもらうブラインド調査とオープン調査を実施して対象者の評価構造を定量化しつつ、対象者が持っているイメージによる影響を考慮して、各市販商品の位置付けを把

握した。そして、サードステップでは、次世代の敏感肌化粧水に向けた試作品の調査を行った。

「敏感肌と一言でいっても、皮膚のかぶれなどを発症する人から、なんとなくかさつきなどが気になる、という程度の人までさまざま、実態の解明は難しく商品開発は簡単ではありません。芳賀先生が提案されているリサーチ手法を基に多様な敏感肌に対応する化粧品を消費者に提供していきたい」(カネボウ化粧品製品保証研究所有用性評価グループ兼アジア研究所研究員・征矢智美氏)。

多様化するリサーチ手法に 迷わないためには？

ネットリサーチ活用例の絶対量が増え、さらに、データを取得する手段のバリエーションも豊富になり、企業側でリサーチを選択することが困難になっているという。「リサーチの手法が増えているので、企業のリサーチ担当者も手法の選択に迷うことが増えているの

ではないでしょうか。日本では企業が自社のリサーチの情報を公開しないことがほとんどなので、学会などで情報収集をしない限り、リサーチヤーが育ちにくい環境にありますね。その中で自社に最適なりサーチを行うためには、研究開発、商品企画、広告展開など、各段階で調査目的を明確にした上で、各部署が協力することが大切です」(芳賀氏)。

最新の傾向としては、回答の際表情を見たり、アイカメラで視線を取る手法、WEBサイト閲覧履歴など、行動データとアンケートを併用する動きが強まっている。

「テクノロジが進むと多くのデータが集まるので、それに合わせて調査手法・分析手法も日々開発されています。商品開発のためにリサーチを活用するのは、何十年も前から行われていますが、決定的なものには常に存在しません。まず目的に合わせて手法を選び、使いこなすことが企業のリサーチの基本になるのではないでしょう」(芳賀氏)。