

商品購入時の評価構造を探る

オンラインBenefit Finder

(レポートリー・グリッド法)

オンライン調査サービス
内容ご説明資料

2010/4

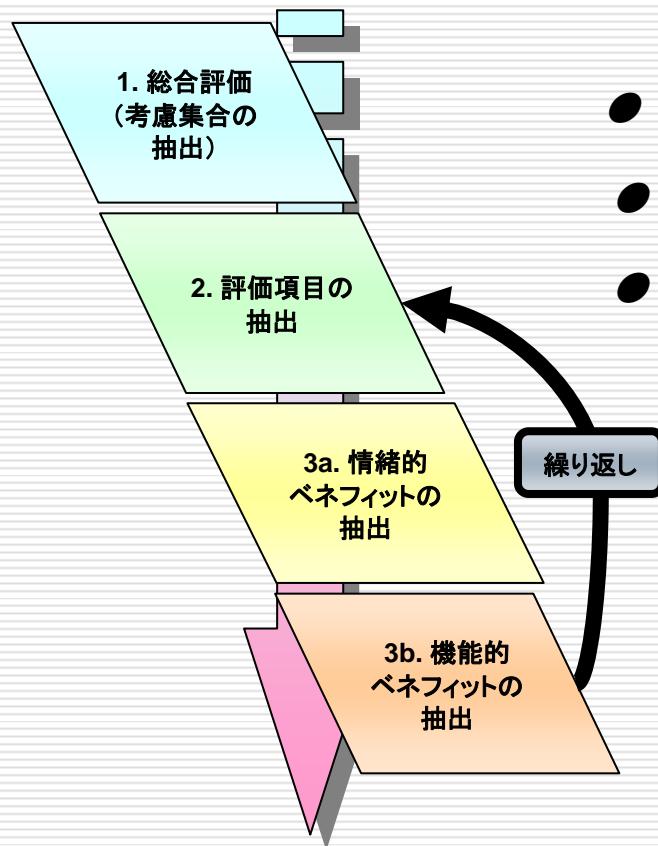
アイエックス・ナレッジ株式会社



ver.1.2

消費者が商品を購入する際に、何をもって評価・比較するのかを明らかにし、消費者の“本音”を引き出します。

消費者の“評価構造”を引き出します。



- 消費者が何を知覚し、どのように理解して、どう評価しているか、その因果の関係性に注目。
- まず、総合評価をさせ、その判断理由を問うことで、対象者にとって意味のある差異のみを抽出する。
- 定性調査でありながら、システマティックな手法であるため、調査者側の予断や思い込みを排除した、安定した結果が期待できる。

実施手順イメージ

消費者が製品を選ぶとき、どのような見方をしているか知りたい

- 新規参入や新製品の開発時など
カテゴリーの評価軸・評価構造を可視化することによって、仮説の発想に活用できる

自社製品(ブランド)が他社と比べ、どんな競合関係にあるかを知りたい

- 自社製品の強み(差異化ポイント)を再定義して既存品のでこ入れに活用できる

販促テーマの切り口を検討したい

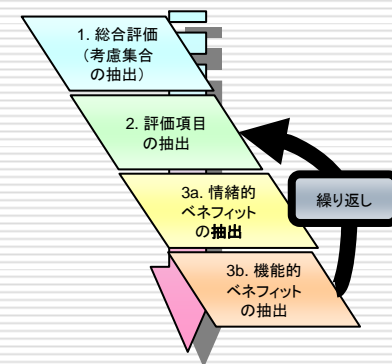
- 消費者の生の声を生かした評価構造から、販促における切り口を検討できる

低コストで大量の回答を得ることができます。

- ・従来の対面でのBenefit Finderに比べ、1サンプルの容量は少ないが、低コストで多くの回答を獲得できる。
- ・属性別、アイテム別など、さまざまな角度から評価基準・評価構造を得ることができる。

① 総合評価（考慮集合の抽出）

分析対象となるアイテム（画像、カード）を、買ってみたい（使ってみよう、食べてみたい・・・等）ものとそうでないものにグルーピング



モニタ専用アンケート回答ページ

「自宅で食べたい鍋料理」についてのアンケート 10%

Q2. 次にあげた鍋料理を、あなたが家庭で食べたいと思うものと食べたくないと思うものに分けてください。(マウスでドラッグして移動してください)

※ 知らないものや食べたことのないものに関しては、イメージでお答えください **必須入力**

カレー鍋	キムチ鍋	コラーゲン鍋	担々ごま鍋	チーズ鍋
ちゃんこ鍋	豆乳鍋	トマト鍋	蒸し鍋	もつ鍋
寄せ鍋				

食べたい ↓ ↓ 食べたくない

Q2. 次にあげた鍋料理を、あなたが家庭で食べたいと思うものと食べたくないと思うものに分けてください。(マウスでドラッグして移動してください)

※ 知らないものや食べたことのないものに関しては、イメージでお答えください **必須入力**

コラーゲン鍋	チーズ鍋	ちゃんこ鍋	豆乳鍋	トマト鍋
寄せ鍋				

食べたい ↓ ↓ 食べたくない

担々ごま鍋	キムチ鍋	もつ鍋	蒸し鍋
カレー鍋			

ドラッグしながらグルーピングしていく

② 評価項目の抽出（総合評価基準の整理）

①で分けられたグループを比較して、総合評価の基準を抽出

< 前問までのあなたの回答内容 >

A 食べたい		B 食べたくない	
担々ごま鍋	キムチ鍋	もつ鍋	蒸し鍋
カレー鍋	寄せ鍋	トマト鍋	ちゃんこ鍋
豆乳鍋		コラーゲン鍋	チーズ鍋

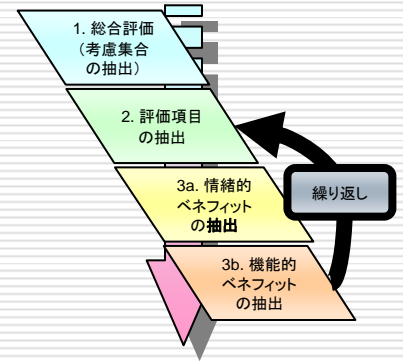
Q3 Aグループの方がBグループよりも、食べたいと思う理由(Aの良い点)は何ですか。理由をひとつだけ、簡潔にご記入ください。 必須入力

Aの方がBよりも から、Aを食べたいと思う

※ Aが良い理由についてご記入ください(Bが良くない理由について記入しないこと)
※ 理由は各マスに1つずつ、文章にあてはまるようにご記入ください
※ 「好きだから」「おいしいから」は除きます

文章を完成させる

入力した文章が反映される



< 前問までのあなたの回答内容 >

A 食べたい		B 食べたくない	
担々ごま鍋	キムチ鍋	もつ鍋	蒸し鍋
カレー鍋	寄せ鍋	トマト鍋	ちゃんこ鍋
豆乳鍋		コラーゲン鍋	チーズ鍋

Aの方がBよりも(野菜がたっぷり摂れそう)から、Aを食べたいと思う。

次からの質問では、お答えいただいた理由を、さらに掘り下げてお考えください。

Q4 あなたにとって(野菜がたっぷり摂れそう)と、なぜ良いのですか？理由を1つだけ、簡潔にご記入ください。

(野菜がたっぷり摂れそう) と、 から、良いと思う。

※ 文章にあてはまるようにご記入ください
※ 答えにくい場合は、(野菜がたっぷり摂れそう)と、どんな気持ちになるかをお考えください

答えられない

③a. 情緒的ベネフィットの抽出（ラダーアップ）

②で抽出された基準から、情緒的ベネフィットや価値観を探る（抽象化）

③b. 機能的ベネフィットの抽出（ラダーダウン）

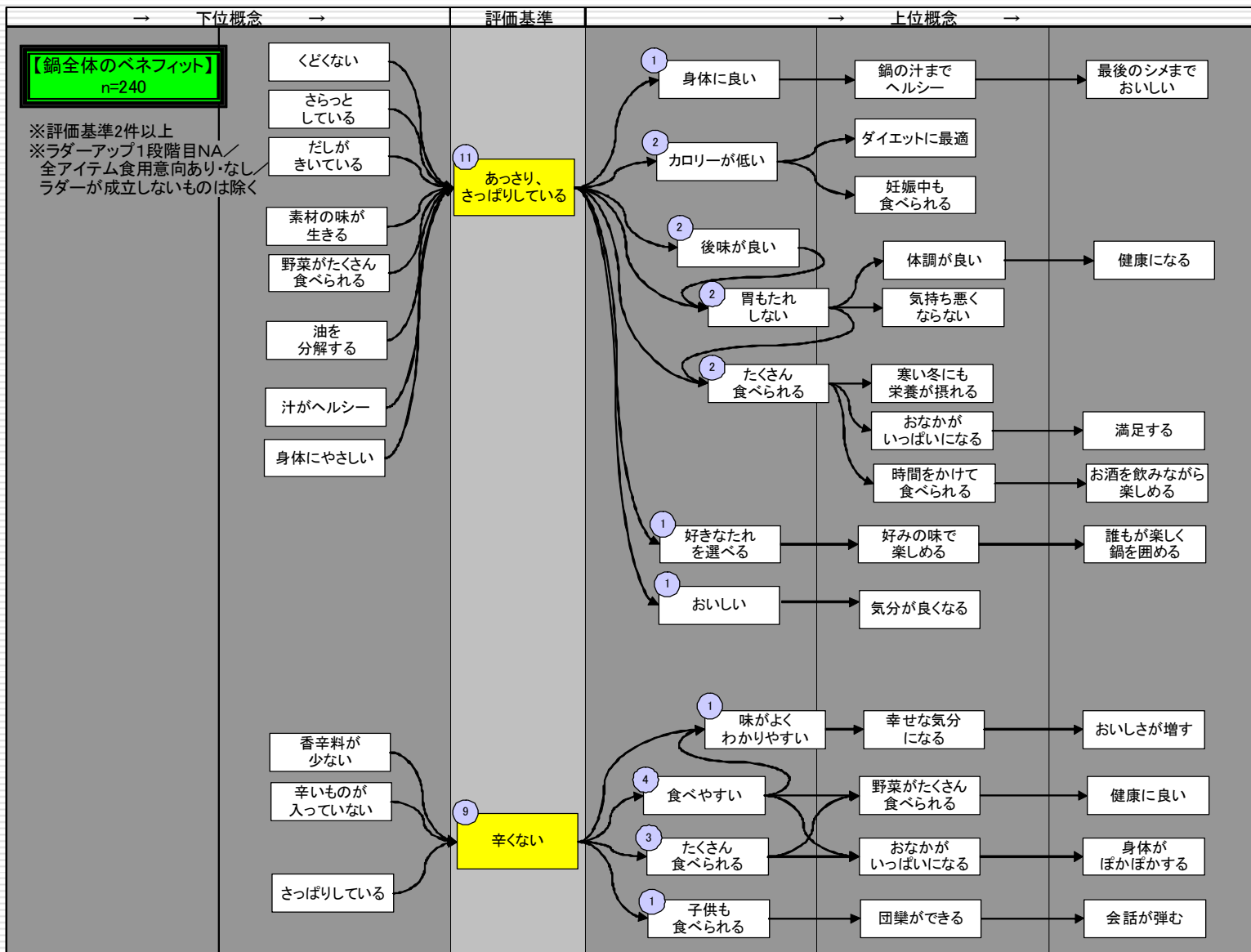
②で抽出された基準から、機能的ベネフィットを探る（具体化）

” (②の回答)と思うのは、Aグループにどんな特徴や性質があるからですか？ ”
“Aが(②の回答)と思うのは、□□□(といった特徴がある)からです。”

※総合評価終了後、順位付けをし、一対比較を行う

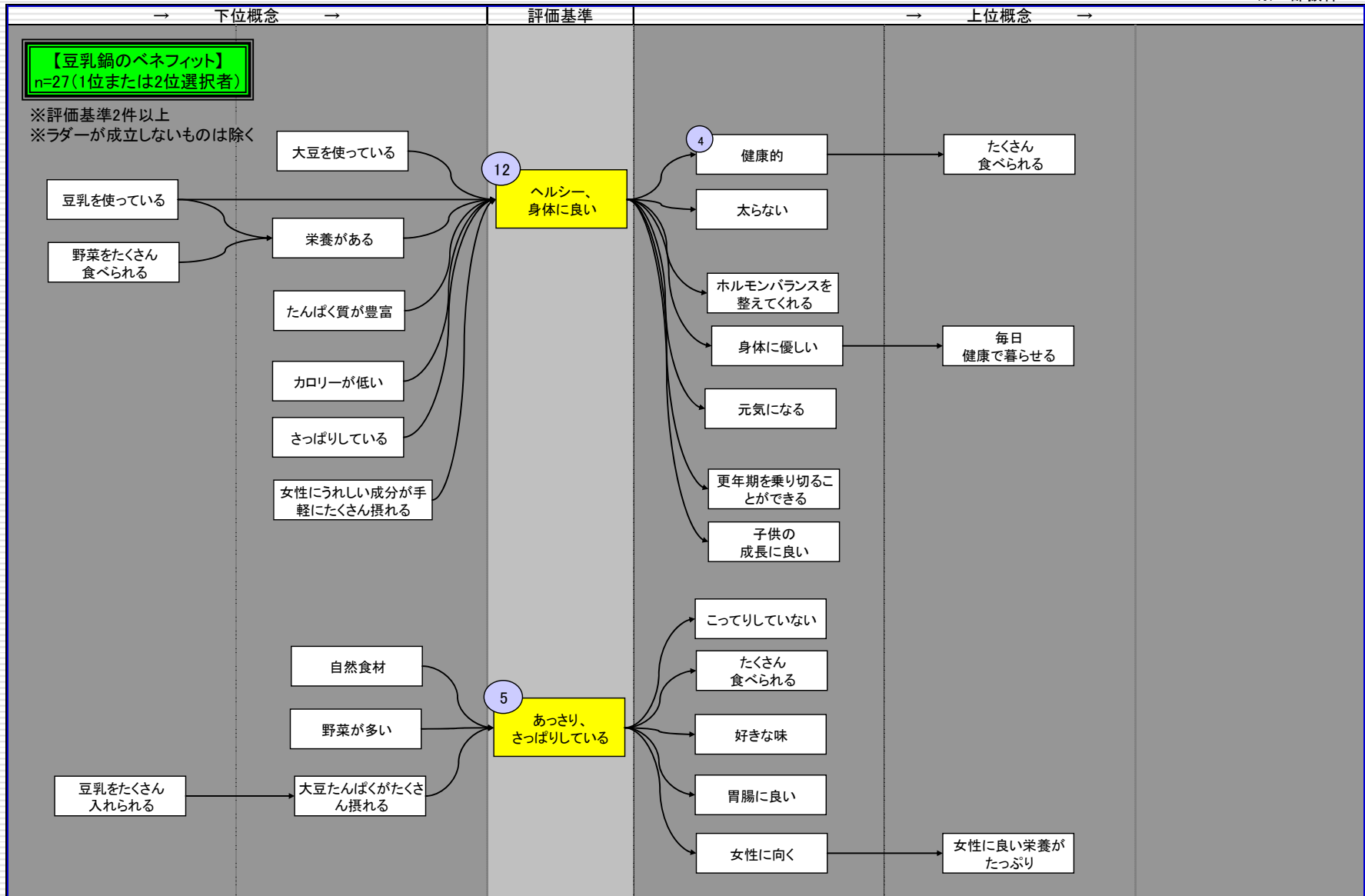
アウトプット例／評価構造図（全体） 「家庭で食べたい鍋料理」 6

※一部抜粋



アウトプット例／評価構造図（アイテム別） 「家庭で食べたい鍋料理」7

※一部抜粋



Repertoire Grid AnswerData

: seqで検索
 : 年代で検索
[もどる](#)
 SEQ : 50
 回答者ID : MT0905130096
 食頻度 : 1週間に1回程度
 年齢 : 25~29歳
 家族人数 : 4人

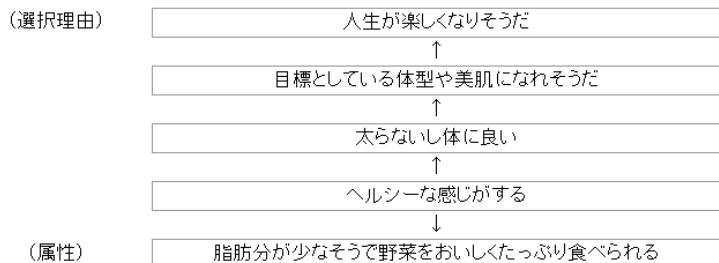
A 選択集合

キムチ鍋	コラーゲン鍋
担々ごま鍋	ちゃんこ鍋
豆乳鍋	蒸し鍋
もつ鍋	寄せ鍋

B 非選択集合

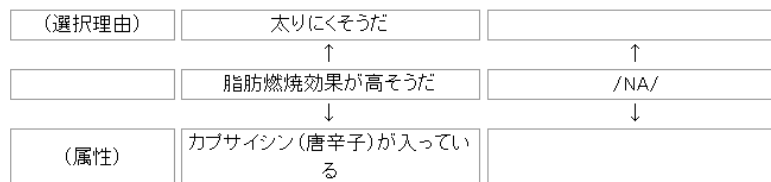
カレー鍋	チーズ鍋
トマト鍋	

ポジティブ・ラダー

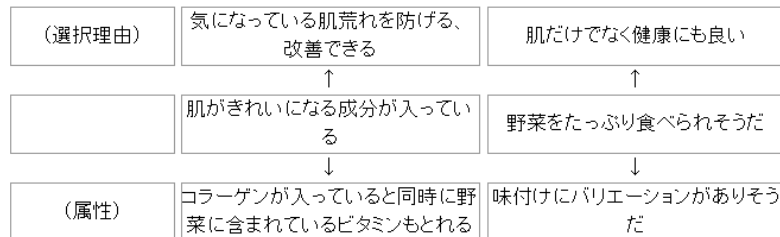


1位	2位	3位
キムチ鍋	コラーゲン鍋	蒸し鍋

1位の選択理由



2位の選択理由



画像として保存

画像出力

費用イメージ

- 全200サンプル、アイテム別評価構造図〔3アイテム〕で実施した場合

総額 67万円～（管理費15%を含む・消費税別）

※サンプル数や質問数、分析対象アイテム数／セル数によって費用は変動致します。

<調査スペック>

- ・スクリーニング調査実施（5000サンプル10問まで）
- ・調査実施・謝礼（20問以内）
- ・評価構造図（全体／アイテム別〔3アイテム〕*）

<納品物>

- ・評価構造図（全体／アイテム別〔3アイテム〕*）、個票（ローデータ）

* 属性別でも分析可

調査実施スケジュールイメージ

- 調査企画検討 …… 2weeks～
- 画面設定 …… 1week
- 調査実施 …… 1week
- 分析報告書・評価構造図作成 …… 2weeks

6週間～7週間

自主調査の詳細ご紹介(プレゼンテーション)も無料で実施いたします。

どうぞお気軽にお問い合わせください。

アイエックス・ナレッジ株式会社
マーケティングビジネス部 営業グループ

Tel. 03-6400-7021

Email. mbu@ikic.co.jp

<http://www.ikic.co.jp>

〒108-0022 東京都港区海岸3-22-23 MSCセンタービル