ID：1300　　'10.4.14

2009 度開講科目　**調査実習概要報告書**　1/3　2010 年 3 月 30 日

科目担当者氏名	科目担当者連絡先（メールアドレス）
(ふりがな)　やなせ　てつお 柳瀬　徹夫	
連絡責任者氏名	**科目設置機関名**
(ふりがな)　おおたき　ともおり 大瀧　友織	広島国際大学　心理科学部

授業科目名	科目認定番号	受講者数
感性マーケティング論理・同演習	HSKa-090701-0	39 名

Ⅰ．調査実習に関するコメント

学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：
定性調査（若者向け香り商品のニーズ発掘のためのグループインタビュー調査とニーズ確認のアンケート調査を実施、６－１０人程度のグループに分かれて、インタビューワーと被験者を体験、蒐集したデータを集計し、結果レポート作成）感想―若者向け香り商品の開発のためのニーズ発掘調査というテーマで行い、商品開発プロセスの商品企画の最初の段階で必要な調査データの蒐集ということで実習を進めたので、調査の役割については理解が深まった。

Ⅱ．調査の企画・設計（デザイン）

１．調査のテーマ／領域：
若者向け香り商品のニーズ発掘のための定性調査/商品開発のためのマーケティング調査

２．調査の内容／概要：
主婦向け消臭、加臭商品を参考商品として観察しながら、若者向けにこのような商品のニーズがあるのか、あるとすればどのような生活のシーンで、どのような内容の商品が必要とされるのかをグループインタビューとアンケート調査を行い、グループ内の蒐集データをまとめてレポートにして提出。

３．調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：
調査対象者はテーマが独身一人住まいの学生および１０代後半から２０代の勤労者をターゲットユーザーとする香り商品の開発であるので、本大学学生を調査対象とした。

４．主な調査項目：
①香り商品（消臭商品、加臭商品）のニーズが現在の生活シーンのなかにあるのか。②香り商品が必要なシーンでどのような商品があればよいのか。③具体的な商品のアイデア。等

Ⅲ．データ収集の方法と結果

５．データ収集（現地調査）の方法：
授業中にグループを１０人から４人で組み、その中の一人がインタビューワー、一人が記録担当者となり、グループインタビューを実施するとともにアンケート調査を実施し、データを収集する。

６．調査の実施時期・調査地・調査員の数：
調査実施時期：２００９年１０月、調査地：広島国際大学心理科学部教室、調査員の数：１２名

７．収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票数及び回収率を必ず記入）：
授業時間内にはグループ内４名から１０名のデータをまとめただけであるので、量、質とも不足したデータで学生の提出レポートは作成されたが、全グループのレポートをまとめて見れば、次の開発ステップに繋げるには充分であった。

Ⅳ．データ分析の方法と結果

８．データ分析／解釈の方法：
香り商品に対する、ニーズのありなし、生活シーンごとのニーズの内容について樹形図にまとまた。ニーズのありなし、内容をアンケート調査で確認した。この結果を次のユーザーの評価構造をとらえる評価グリット法調査、既存商品のイメージポジショニングマップを作成するＳＤ法調査につなげる内容を得た。

９．調査の成果（調査から得られた主な知見など）：
若者にも香り商品のニーズがあること、若者の生活シーンのなかでの幾つかの場面でニーズが強くあり、それは既存の主婦向け商品では満足できないことなどの結果が得られた。

10．報告書刊行の予定と概要：
この調査データとあとで実施された評価グリット法調査データおよびＳＤ法調査データを使い、報告書を作成し添付するとともに、その一部をまとめて２００９年度第１１回感性工学会大会で報告を行った。ターゲットユーザーに対する各種定性調査により、若者向けの香り商品の可能性があること、若者の当該商品に対する評価構造が判明し、若者の向けの香り商品では消臭効果とともに、パッケージのデザイン良さ、パッケージが部屋のデザインにあう事などが重要であることが判った。

2009 度開講科目

調査実習概要報告書 2/3

2010 年 3 月 30 日

科目担当者氏名	科目担当者連絡先（メールアドレス）
（ふりがな） やなせ　てつお 柳瀬　徹夫	
連絡責任者氏名	**科目設置機関名**
（ふりがな） おおたき　ともおり 大瀧　友織	広島国際大学　心理科学部

授業科目名	科目認定番号	受講者数
感性マーケティング論理・同演習	HSKa-090701-0	39 名

Ⅰ．調査実習に関するコメント

学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：
定性調査（若者向け香り商品の評価構造把握と評価用語収集のための評価グリット法調査を実施した。個別インタビュー調査形式で実施し、インタビューワーと被験者を体験、蒐集したデータをグループでまとめ、レポートを作成）
感想―若者向け香り商品の開発のための若者の香り商品に対する評価構造の把握と評価語の蒐集のための調査というテーマで行った。こうした商品開発に必要な調査データの蒐集ということで実習を進めたので、調査の役割、必要性については深い理解が進んだ。

Ⅱ．調査の企画・設計（デザイン）

1．調査のテーマ／領域：
若者向け香り商品に対する若者の評価構造把握と評価語の蒐集のための定性調査/商品開発のためのマーケティング定性調査

2．調査の内容／概要：
主婦向け消臭、加臭商品を参考商品として比較評価しながら、ラダーリングを入れた評価グリット法調査を実施し、若者の香り商品に対する評価構造把握と評価用語の蒐集を行った。個別インタビュー調査結果を２から３グループで集計し、まとめてレポートにして提出。

3．調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：
調査対象者はテーマが独身一人住まいの学生および１０代後半から２０代の勤労者をターゲットユーザーとする香り商品の開発であるので、本大学学生を調査対象とした。

4．主な調査項目：
８種の香り商品サンプルを比較評価するとともに、評価語の上位概念と下位概念を聞く評価グリット法インタビュー調査を実施した。

Ⅲ．データ収集の方法と結果

5．データ収集（現地調査）の方法：
授業中にインタビューワー１名、被験者１名の個別インタビュー調査を実施し、２～３グループのデータをまとめ集計する。

6．調査の実施時期・調査地・調査員の数：
調査実施時期：２００９年１０月、調査地：広島国際大学心理科学部教室、調査員の数：２０名

7．収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票数及び回収率を必ず記入）：
授業時間内にはグループ内４名から６名のデータをまとめただけであるので、量、質とも不足したデータで学生の提出レポートは作成されたが、その後全グループのレポートをまとめ分析を行った。このデータは、次の商品開発ステップに繋げるには充分であった。

Ⅳ．データ分析の方法と結果

8．データ分析／解釈の方法：
香り商品に対する、ターゲットユーザーの評価構造、評価語を抽象的評価から具体的評価までの評価語間の関係をもとめる構造図にまとまた。同時に全データをテキストマイニングし、評価語関連マップを作成した。この結果は次のユーザーの商品評価ポジショニングマップとユーザー評価モデルを作成するＳＤ法イメージ調査につなげる内容を得た。

9．調査の成果（調査から得られた主な知見など）：
若者の香り商品に対する評価語のレパートリーと評価語間の関係がつかめる評価関係図を得た。若者の香り商品に対する評価は欲しい、買いたいなどの総合評価に多くの見かけの評価語が関係していることが判った。

10．報告書刊行の予定と概要：
この調査データとあとで実施されたＳＤ法調査データも使い、報告書を作成し添付するとともに、その一部をまとめて２００９年度第１１回感性工学会大会で報告を行った。ターゲットユーザーに対する各種定性調査により、若者向けの香り商品の評価構造をモデル化した。

2009 度開講科目

調査実習概要報告書 3/3

2010 年 3 月 30 日

科目担当者氏名	科目担当者連絡先（メールアドレス）
(ふりがな) やなせ てつお 柳瀬 徹夫	
連絡責任者氏名	**科目設置機関名**
(ふりがな) おおたき ともおり 大瀧 友織	広島国際大学 心理科学部

授業科目名	科目認定番号	受講者数
感性マーケティング論理・同演習	HSKa-090701-0	39 名

Ⅰ．調査実習に関するコメント

学生が果たした役割や実習全般に対する感想など：
定性調査（香り商品のＳＤ法イメージ調査を学生が実施した。サンプルを見ながらの集合質問紙調査形式で実施し、被験者を体験、蒐集したデータを多変量解析「主成分分析」により分析し、まとめレポートを作成）
感想―若者向け香り商品の開発のための若者の香り商品に対するイメージ評価内容の把握と多変量解析による香り商品のイメージポジショニングマップ作成というテーマで行った。こうした、商品開発に必要な調査データの蒐集ということで実習を進めたので、調査の役割、必要性については深い理解が進んだ。

Ⅱ．調査の企画・設計（デザイン）

１．調査のテーマ／領域：
若者向け香り商品のイメージ評価内容の把握、イメージポジショニングマップ作成のための定性調査/商品開発のためのマーケティング定性調査

２．調査の内容／概要：
主婦向け消臭、加臭商品を参考商品としてＳＤ法調査を実施し、若者の香り商品に対するイメージ内容把握とイメージポジショニング分析を行った。ＳＤ法イメージ調査を行い、データを集計し、多変量解析による分析を行い、レポートにして提出。

３．調査の範囲／対象（量的調査の場合は母集団と標本数及びサンプリングの方法を、質的調査の場合は対象者選定の理由を必ず記入）：
調査対象者はテーマが独身一人住まいの学生および１０代後半から２０代の勤労者をターゲットユーザーとする香り商品の開発であるので、本大学学生を調査対象とした。

４．主な調査項目：
８種の香り商品サンプルをＳＤ法イメージ評価するとともに、データを集計し、多変量解析を用いて分析を行った。

Ⅲ．データ収集の方法と結果

５．データ収集（現地調査）の方法：
授業中に調査員を１名選び、他の全員で被験者となり、８種の香り商品を対象にＳＤ法イメージ調査を集合調査法で実施し、全データを集計し、集計結果を全員で多変量解析により分析を行った。

６．調査の実施時期・調査地・調査員の数：
調査実施時期：２００９年１１月、調査地：広島国際大学心理科学部教室、調査員の数：１名

７．収集したデータの量と質への評価（量的調査の場合は有効回収票数及び回収率を必ず記入）：
授業時間内に約３９名のデータを収集し、学生のみという質的にはやや不足したデータではあるが集計し多変量解析しレポートは作成され。このデータ分析結果は、次の商品開発ステップに繋げるのに可能な結果が得られた。

Ⅳ．データ分析の方法と結果

８．データ分析／解釈の方法：
各香り商品に対するイメージ評価内容を捉えるとともに、主成分分析を行い香り商品イメージポジショニングマップを作成した。この結果は新しい若者向けの商品コンセプトを考えるプロセスにつなげる内容を得た。

９．調査の成果（調査から得られた主な知見など）：
若者の既存香り商品に対する評価イメージ内容が捉えられるとともに、新香り商品のイメージポジシンが検討可能となった。

10．報告書刊行の予定と概要：
これまでの調査データを使い、報告書を作成し添付するとともに、その一部をまとめて２００９年度第１１回感性工学会大会で報告を行った。この中ではターゲットユーザーに対する以上の定性調査により、若者向けの香り商品の評価構造を数理モデル化した。