

# タイ向け自動車内装の開発<2> —価値観の異なる被験者グループ間の比較—

120425371 山中啓暉  
川澄研究室

## 1. はじめに

近年、日本の自動車メーカーはアジアのマーケットで勝ち抜くために、 $\alpha$ の訴求力として感性品質の高い製品開発が求められている。本研究の目的は、魅力的な自動車内装をタイ市場向けに開発することである。先行研究では、「先進・高級」を求める顧客群と「工夫・バランス」を重視する顧客群、それぞれに対応する内装がタイ向けにデザインされた。今回は、そのデザインがねらい通りに感性品質を満足する形でタイ人に受け入れられるか、また、人によって評価構造に違いがあるか、定量評価実験により検証する。本報では、価値観の異なる被験者グループにおいて、内装の評価結果がどのように異なるか統計解析手法により詳しく分析する[1]。本研究は豊田合成株式会社との共同研究である。

## 2. 実験方法

評価サンプルとして7種類の自動車内装を写真画像で用意した(前報<1>)。7つ全て時間をかけて確認してもらった後、各画像を一枚ずつ目の前に置き、内装の感性品質についてSD(Semantic Differential)法(7段階)で評価してもらった。用いた形容詞は、内装の感性品質を表現する26対の形容詞(soft-hardなど)で、評価用紙はタイ語で作成した。さらに、ブランド意識やモノを購入する際に事前計画を行うか、などの価値観や生活習慣に関する18の質問を用意し回答してもらった。実験はタイのRajamangala University of Technology Thanyaburi及びToyota Gosei Asiaの室内にて、1000LX前後の一定の照度下で行った。実験時間は30~40分で、被験者は車の購入経験のあるタイ人52名(20~40代)の協力を得た。

## 3. 実験結果

まず、得られた価値観データを用いて全被験者に対しクラスタ分析を行ったところ5つに分かれた(図1)。次に、先行研究で主成分分析から得られた6成分に沿って価値観データを考察したところ、クラスタ4が

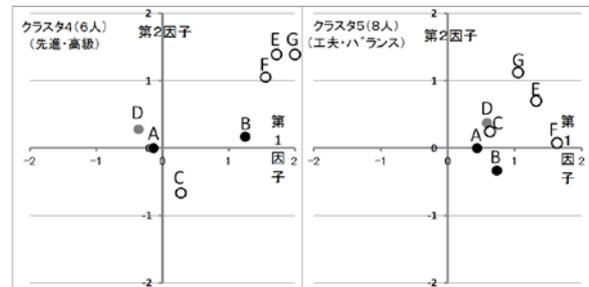
「先進・高級」志向、クラスタ5が「工夫・バランス」志向の被験者グループに対応することがわかった(図1右上)。最後に、クラスタ4,5の被験者グループに対しSD評価結果を因子分析し、第1因子(総合品質)と第2因子(重厚性)を軸とする2次元空間上で7サンプルA~Gの位置づけを確認した(図2)。その結果、クラスタ4の人たちは、総合品質や重厚性を高い感度で区別して評価していることがわかった。現行製品Dより先行研究に基づくタイ向けデザインA, Bの方が総合品質が高く、特にBがDを引き離していることなどが確認できた。

## 4. まとめ

価値観の異なる2つの被験者グループにおいてSD法による評価結果を比較すると、「先進・高級」グループでは、第1, 2因子空間において7サンプルが明確に区別され、特にタイ向けデザインBが現行製品を大きく上回ることなどが確認された。

## 参考文献

[1] 長沢伸也[編著], 川栄聡史[著]: Excelでできる統計的官能評価法 順位法、一対比較法、多変量解析からコンジョイント分析まで, 日科技連出版社, 2008



クラスタ4(「先進・高級」志向) クラスタ5(「工夫・バランス」志向)

図2 SDデータの因子分析結果

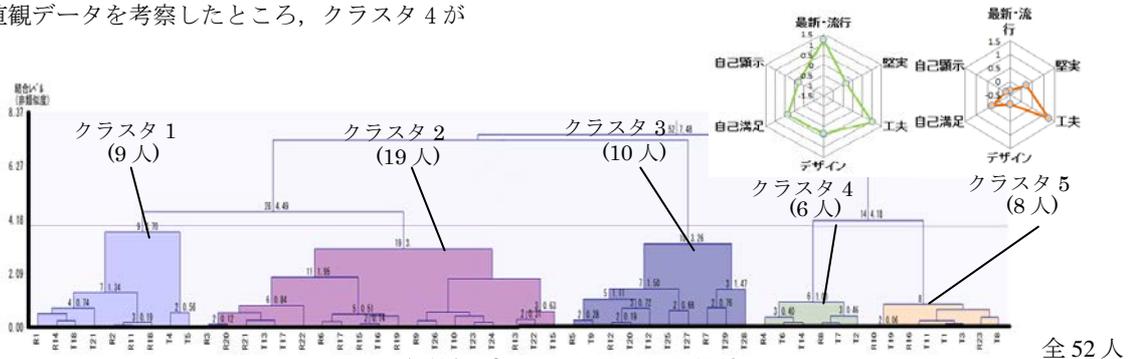


図1 価値観データのクラスタ分析結果

全52人