

伝統工芸品の感性評価に関する構造異質性の解析

筑波大学 ビジネスサイエンス系 領家美奈, 佐藤忠彦

1 はじめに

九谷焼や備前焼といった伝統工芸品は、従来陶工のセンスに基づき作られるものと考えられてきた。しかし伝統工芸品の出荷額が減少し続けているため、現代では消費者のニーズを反映した作品を作ることが、伝統工芸品といった市場でも強く求められるようになってきている。その際キーになるのが、伝統工芸品に対する消費者の感性評価である。特に、消費者ごとの評価構造の異質性把握は、当該分野における最重要課題といえる。

2 感性評価データと変数選択付き階層ベイズモデル

感性評価データは、複数の評価対象物に対して複数の感性表現語からなる質問に被験者に評価を御願ひして得る。ここでの評価対象物は、石川県伝統工芸品の代表的なものとして九谷焼珈琲カップとする（写真参照）。評価者として、代表的消費地に在住の食器類に関心ある人に協力を御願ひする。感性評価実験の場では、評価者に商品を手で触わってもらい、珈琲カップを持った感覚などの質問項目も含めて評価いただいた。階層ベイズモデルの事前分布には、評価者の年代と職業等を用いる。

評価者の感性評価項目は、顧客が欲しい商品表現する際に用いる感性表現語である形容詞、商品のデザインに関する感性表現語を用いる。それらの測定には7段階SD尺度を用いる。人の感性を測る一方で、商品の特性を示す文様や生地、色などの項目を設定し、共通変数とする。以上の変数を説明変数の候補とし、次の3つの総合評価、「人にもらったらうれしい」、「自分で買いたい」、「人に贈ってあげたい」、を応答変数とする階層ベイズモデルをそれぞれ構築する。



本研究は、2つのステップで進めている。第1ステップは、SD法により取得した伝統工芸品の感性評価データを基にした消費者の総合評価に対する感性評価の構造異質性を解析するモデルの提案と推定である。モデル化は、変数選択付き階層ベイズモデル [1][2] の枠組みで実施し、その推定にはマルコフ連鎖モンテカルロ法を用いる。第2ステップは、第1ステップの推定結果に基づく消費者セグメンテーションと示唆の抽出である。解析結果に関しては、当日詳細に報告する予定である。

参考文献

- [1] Timothy J Gilbride, Greg M Allenby, and Jeff D Brazell. Models for heterogeneous variable selection. *Journal of Marketing Research*, 43(3):420–430, 2006.
- [2] Asim Ansari, Skander Essegiaier, and Rajeev Kohli. Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 2000.