

令和 5 年 6 月 12 日現在

機関番号：32704

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2022

課題番号：15K03746

研究課題名(和文) 脱コモディティ化の消費者知識：有向ネットワーク分析とメタファー分析による戦略提案

研究課題名(英文) Consumer Knowledge of De-commoditization: Strategic Proposals on Directed Network and Metaphor Analysis

研究代表者

佐藤 志乃 (SATO, Shino)

関東学院大学・経営学部・准教授

研究者番号：20409626

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、コモディティ化を防ぐ観点からどのような消費者知識を構築すべきか(新しいコンセプトやキーワードの探索方法)について検討することである。投影法の経験を積んだデプスインタビューの専門家にインタビュアーを依頼、研究者立ち合いのもとで調査を行った。調査では、イメージ(画像)を用いて潜在意識を探る手法、コリドーテクニック、人物投影法などを用いた。潜在ニーズについてラダリング分析を行い、価値に関するキーワードを抽出した。専門家の分析手法(特に投影法)と解釈結果(直観的な理解を含む)をたどり、対象者の反応をどのように整理し、個人の価値観や行動原理を理解したらよいかについて検討した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

全く新しいコンセプトを探るにあたっては、すぐに言語化できるレベルの消費者の知識のみならず、無意識の部分も含めて把握することが有効なアプローチの一つになると考えられる。本研究では、潜在ニーズに関わる価値ワードを探る定性的な手法、特に投影法に焦点をあて、実施にあたっての課題について検討した。

研究成果の概要(英文)：The research proposes to construct consumer knowledge to prevent commoditization. This includes exploration of new concepts and keywords. To achieve this objective, in-depth interviews using the projective technique were conducted with consumers. The interviews were conducted by experienced specialists in projection methods. The corridor technique, which explores the subconscious using images, was utilized in the survey. A laddering analysis to explore latent needs was performed and keywords related to value were extracted. The projection methods of analysis and interpretation of results, which included the intuitive understanding of experts was followed by organizing statements and analyzing reactions of the survey participants to understand individual values. Additionally, the relationship between personal values and brands was examined.

研究分野：消費者行動

キーワード：消費者知識 投影法

様式 C-19、F-19-1、Z-19(共通)

## 1. 研究開始当初の背景

### ● 未開拓のニーズやコンセプトにつながるキーワードやキーイメージを探る

成熟市場(あるいは既に地位を築いたブランドが存在する市場)に参入する後発ブランドは、ブランド想起の水準を高めることが難しいといわれる。想起のきっかけになるカテゴリや関連するキーワード・コンセプトは既に先発ブランドと強い連想関係を築いているため、そうしたワード・コンセプトから自社ブランドへの連想は弱いものになりがちである。

既に消費者に学習された知識をそのまま自社ブランドに上手く移転させる「模倣戦略」という手法もあるが、競合ブランドが増えるとその戦略は有効ではなくなる。一般的には「差別化戦略」が有効だといわれるが、競合ブランドの数が増えすぎてコモディティ化現象が起きますと、メーカー側が差別化を意図してコミュニケーション戦略を展開しても、消費者側はブランド間の違いを認識できなくなる。そうすると、既存のカテゴリのなかでの“僅かな違い”を伝えるのではなく、全く新しい切り口を提案するような「サブカテゴリ」の創造が必要になる。

新たなカテゴリを創造するには、既存のブランドがまだ開拓していないコンセプトが必要になる。新しいコンセプトを探るにあたっては、すぐに言語化できるレベルの消費者の知識のみならず、より深層にある価値観も含めて把握することが有効なアプローチの一つになると考えられる。そうした問題意識のもと、本研究は、定性的な手法を用いた価値観に関するワードの抽出について検討することに焦点を絞って行った。

## 2. 研究の目的

特定のカテゴリまたはニーズに関連した消費者知識において、言語連想法では把握しにくい、潜在的なコンセプトやキーワードを探るための定性的な手法を検討することを目的とする。

## 3. 研究の方法

### 1) 予備調査(デプスインタビュー) 2018年9月実施

#### ● 調査のテーマ・目的

投影法を使って、40代女性の年齢(若さや老い)に対する意識変化とモノ・サービスを選択する際の価値意識を探る。7種の投影法の手法を試用した(後述)。

#### ● 対象者2名(対象者条件: 40代既婚女性、子どもあり)

#### ● 利用した投影法

① 自分史(事前アンケート)

② 文章投影法 50代への自分へのメッセージ(事前アンケート)

③ 写真(ビジュアルイメージ)による投影法(1)

40代の今の自分の気持ち(ポジティブとネガティブ)を表している写真を持参

④ 写真(ビジュアルイメージ)による投影法(2)

調査側が準備した写真・イメージから今後のありたい自分のイメージを選ぶ

⑤ マインドネットワーク

⑥ コリドーテクニック

⑦ 人物写真投影法

### 2) 本調査(デプスインタビュー) 2019年4月実施

#### ● 調査のテーマ・目的

家具・インテリアのカテゴリにおける潜在ニーズを探る目的で「居心地のよい空間」をテーマとしたデプスインタビューを実施した。

#### ● 対象者3名 対象者条件は以下の通り。

- ・ 首都圏在住、35歳～45歳既婚女性、子どもなし、フルタイムで勤務
- ・ 過去2年以内の住宅購入経験なし/今後1年以内の住宅購入予定なし
- ・ 世帯年収700万～1200万

上記の対象者条件に合う下記の3名の方に協力頂いた。

A氏 34歳 結婚後3年/都心の集合住宅(賃貸)

B氏 45歳 結婚後4年/一戸建て(持家)

C氏 41歳 結婚後5年/一戸建て(持家)

#### ● 利用した投影法

① 写真(ビジュアルイメージ)による投影法

以下のi)～iii)のテーマに沿った写真やイラストをテーマごとに3-4枚ずつ持参してもらう

i) 「あなたに優しくしてくれている」と感じる部屋や居住空間の写真やイラスト

(部屋や居住空間の写真・イラスト)

- ii) 居心地のよい空間にいる時のあなたの気分や気持ちを表す写真やイラスト  
(部屋や家具そのものの写真ではなく、気持ちをたとえる写真やイラスト)
  - iii) 逆に、居心地のよくない空間にいる時のあなたの気分や気持ちを表す写真やイラスト  
(部屋や家具の写真ではなく、気持ちをたとえる写真やイラスト)
- ② コリドーテクニック  
③ 人物写真投影法

● 調査の流れ(インタビュー・フロー)

1. 導入(現在の住まい、家族、仕事、ライフスタイル全般)
2. 居心地のよい空間について(写真の投影  
i)の写真 ➡ ii)の写真 ➡ iii)の写真
3. 家具・インテリア関連でお気に入りのブランドに対する意識を確認
4. ブランドに対するイメージ(コリドーテクニック、人物投影法)
5. 対象者自身によるキーワードのマッピング

3) 調査の実施と分析について

● 調査の実施に関する概要

予備調査、本調査いずれにおいても、投影法の経験を積んだ定性調査の専門家にインタビューを依頼し、研究者は調査に同席し、現場で観察を行った。

本調査においては、専門家が対象者 3 名のうち 1 名について写真投影のラダリング分析(居心地のよい空間についての価値の抽出)とコリドーテクニックにおける反応(“各ブランドの部屋”のイメージ、その部屋に住む女性のイメージ)の整理を行い、それらに基づく価値のマップを作成した。研究者はその分析のプロセスをたどり、残り 2 名の対象者の分析を同様に実施した上で、調査結果全体の分析を行った。

● 個々の対象者の分析の手順

分析の手順としては、まずは対象者が持参した「居心地のよい空間」に関する写真(1 対象者あたり 10 点~12 点)に関するインタビューでの発言を 1 点ずつラダリング分析し、各々から個別に価値を抽出した。その後、対象者ごとに、価値観のマップを作成した。

3 名の対象者は 30-40 代、既婚で子どもはおらず、フルタイムで仕事をしている。家事と仕事で日々を忙しく過ごしているという共通点がある。個々の対象者の価値観のマップを比較すると、価値のニュアンスや優先度に違いはあるものの、ある程度類似した傾向がみられた。

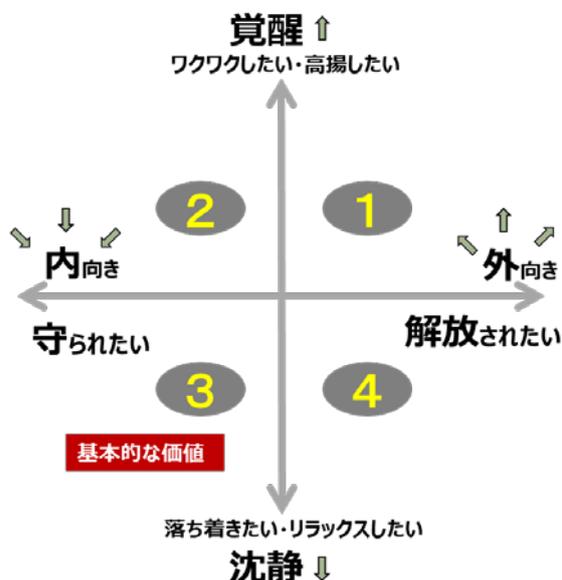
4. 研究成果

- 1) 本調査の結果概要: 30-40 代既婚有職女性の「居心地のよい空間」に関する価値意識の総合的な分析

3 名のデプスインタビューから抽出された価値観を総合的に分析した。

2 つの価値軸を設定し、4 つの価値グループに類型化した(図表1・図表2)。

【図表1】居心地のよい空間の価値軸  
(内向き⇔外向き/覚醒⇔沈静)



【図表2】価値の 4 類型

- ① 外向き・覚醒 — 冒険・成長する
  - ・ 成長する、変化する
  - ・ 冒険する、新しい刺激を受ける
- ② 内向き・覚醒 — 自分の気持ちを上げる
  - ・ やりたいことに没頭する、集中できる
  - ・好きなこと・モノに囲まれる
- ③ 内向き・沈静 — 安心する(基本的な価値)
  - ・ 安心する
  - ・ 守られる(今の状態を維持する、安定させる)
  - ・ 日常の疲れを癒す、緊張を緩める、脱力する
  - ・ (負担が)ラクになる、サポートされる
  - ・ ベースを整える(自分のコンディションや環境を整える)
- ④ 外向き・沈静 — リセット・解放する
  - ・ リセットする・切り替える
  - ・ 無になる(雑音、雑念、刺激から離れる)
  - ・ 解放する、自由になる
  - (役割やタスク、他人の目から完全に離れて自由になる)



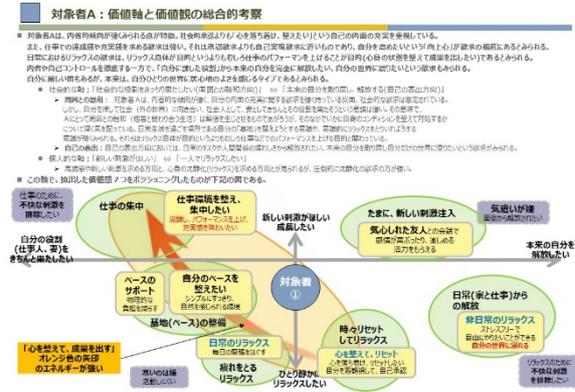
マップを作成できる。しかし経験が浅い者にとって、ラダリング分析をした後すぐに価値軸を設定してマップを作成することはハードルが高い。(ラダリング分析は発言に沿って行うので要領をつかめばできる)ラダリングで複数の価値要素を抽出した後、それらの要素を総合して、ひとりの消費者のまとまった価値観として、全体の本質を直観的につかむことが難しく感じられるのだ。

そこで、個別にラダリング分析をして価値を抽出した後、抽出された個々の価値(要素)をつないで全体的な「ストーリー」をつくるという方法で整理を行った(図表5)。この作業を挟むことによって、個々の価値観の要素の位置づけが頭のなかで整理されて、全体像としてある程度“腹落ち”した。その後、個々の対象者について価値軸を設定し、それぞれの価値マップを作成した(図表6・図表7)。

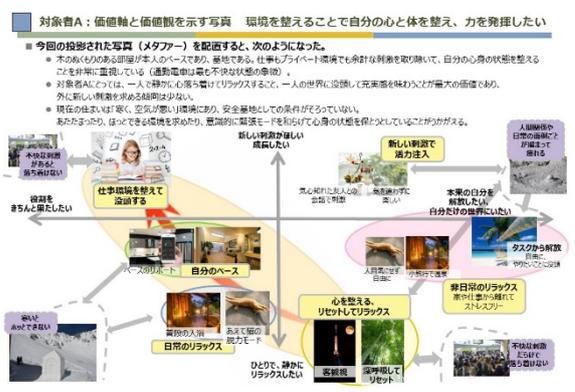
【図表5】価値軸でマップを作る前の整理



【図表6】価値軸・価値観の考察



【図表7】価値軸にマッピングした写真



【謝辞】

本研究の調査の企画、実施および分析にあたり、JMRA(日本マーケティング・リサーチ協会)の講座の講師も務められている肥田安弥女先生、中村亜砂子先生、林美和子先生の3名の定性調査の専門家の先生方に大変にお世話になりました。心より御礼を申し上げます。

まず、2回の調査の実施・運営全般については林美和子先生が、調査が首尾よく行われるようにすべて取り計らってくださいました。2回にわたるデプスインタビューではいずれも中村亜砂子先生にインタビューを担当いただきました。そして調査設計および分析については肥田安弥女先生に詳細に渡って惜しみなくアドバイスをいただきました。重ねて御礼を申し上げます。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------