

コト研究による商品・サービスアイディアの創出

コンシューマーイメージング領域におけるコト研究プロセスの紹介
Creation of New Product and Service Planning Based on the Koto Idea

稲垣 和幸* 大原 徳子* 久保 隅 綾*
Inagaki, Kazuyuki Ohara, Noriko Kubosumi, Aya

要旨

コト研究とは、生活者の価値観やライフスタイルから生活者が魅力的に感ずる価値を抽出し、商品・サービスのアイディア創出や機能展開を行うための発想および検証手法で、イメージング文化研究所が株式会社オーディーエスと独自に開発した。生活者に商品を魅力的と感じさせ、購買意欲喚起に繋げるには、商品・サービスのコンセプトを生活者の価値観にフィットさせることが必要不可欠であり、コト研究プロセスの活用はこれを実現するために有効であることがWEBアンケート調査により示されている。本稿では具体的事例を用い、生活者の感動創造につながる商品作りを実現するためのコト研究のプロセスとその検証結果を報告する。

Abstract

The Koto Idea is a method of considering new ideas and applications for products and services by identifying consumer benefits through the examination of consumer values and lifestyles. The Koto Idea was developed by the Imaging Culture Research Institute and ODS Corporation. Resonance with consumer values is crucial in stimulating interest in products and a desire to purchase them. Research via online questionnaire attests to the Koto Idea's effectiveness in achieving this goal. The Koto Idea leads to products that trigger identifiable emotions in consumers. The study presented here applies the Koto Idea to young Japanese consumers and illustrates both the processes that underpin the Koto Idea and the potential use of the results gained in this example.

1 はじめに

経済の成長、技術やインフラの進化により、我々の生活は豊かになり、モノが溢れる時代になった。それに伴い人々の欲求も他人と同じモノや、他人よりいいモノを求めるだけでなく、他人と違うモノ、他人には関係なく自分自身が良いと認めるモノや自分らしい使い方を求める傾向へと多様化し、さらにそれぞれの人の中で複数の欲求を併せ持つ、多重化へと進行つつある (Fig. 1)。こ

* コニカミノルタテクノロジーセンター(株) イメージング文化研究所

うした社会の潮流の中で、生活者のライフスタイルや価値観に潜むニーズを掘り起こし、そのニーズにフィットした魅力ある商品やサービスの提供が求められている。しかしながら技術シーズや機能の拡張といった技術的アプローチ、いわゆる“モノ”を主体としたプロダクトアウトの商品開発だけではこうした生活者のニーズを汲み取りきれない。

そこで、生活者のライフスタイルや価値観を研究し、「楽しみたい、感動したい、良いデザインがほしい」といった欲求目的、すなわちどんな人が(ターゲット規定・ウォンツ探索)、心理的にどんな価値を求めて(ベネフィット探索)、何を買う、使うかという観点から商品価値やサービス価値を追求する必要がある。例えば、女性24歳、会社員、東京都在住というデモグラフィックの女性の中にはブランド物の上品な時計を好む女性もいれば、スポーツをしていて、ダイバーズウォッチを好む女性もいるかもしれない。このように同じ時計という製品でもその人の好みや価値観により求めるデザインや機能等が全く異なる場合がある。生活者の欲求が多重化、細分化した現在、生活者が各々の生活において求めるライフスタイルや価値観に基づいた商品・サービス開発が極めて重要であると考えられる。生活者の価値観やライフスタイルからベネフィットを探索し、商品・サービスのアイディアを具現化する“コト研究”を提案し、具体的なケーススタディを通じてそのプロセス構築を試みた。

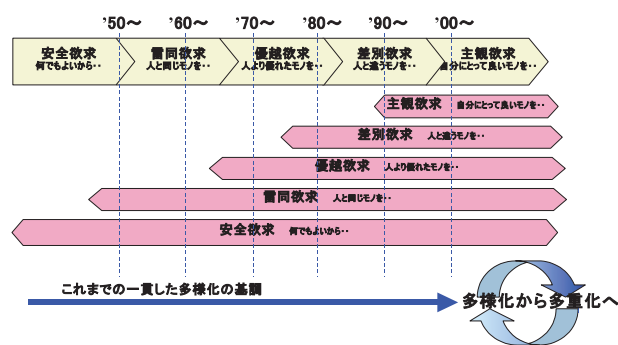


Fig.1 Evolution of Japanese values(*1)

2 コト研究のプロセス

コト研究は以下の4つのステージから成る。すなわち、生活者のライフスタイルや価値観調査に基づき(1)対象とするビジネス領域におけるターゲットを設定し、そのニーズやウォンツなどの重要な価値観を定義する“探索ステージ”、(2)ターゲットとする層が魅力的に感じるコトやモノ、将来ニーズが高まりそうなライフスタイル(価値観)・ベネフィットを定義する“分析ステージ”、(3)ターゲットとする層のライフスタイル・ベネフィットを実現する機能や商品・サービスのアイデア発想を行い、具体的な利用シーンのシナリオを描く“発想・応用ステージ”、(4)描いたシナリオからそのアイデアのビジネスコンセプトを明確にし、プライオリティをつけ、絞り込んだアイデアを差別性、優位性などで評価を行う“評価ステージ”である。

3 コト研究事例

3.1 探索ステージ

3.1.1 研究領域の設定

コンシューマー領域は生活者の多様な価値観の把握が特に重要な分野であるため、今回はカメラ、フィルムなどのコンシューマーイメージング領域(以下CI領域)を研究対象として設定した。

3.1.2 ターゲットの設定と価値観の定義

株式会社オーディーエスでは1975年より年1回生活者価値観調査『ODS-LifeStyle Indicator』(以下ODS-LSI)を実施している。このライフスタイル全般についての広範なアンケート調査は、人間の心理を科学的な視点で分析しようとするもので、人の性格、価値観、ライフスタイル、消費行動までをカバーしている。どんな人がいるのかを定性、定量的かつ構造的に把握したり、人の深層心理から行動までの因果関係を解明し、選択と購買に繋がる行動予測の精度を高める目的等に活用されている。以下、ODS-LSIのリサーチデザイン詳細を記載する(Fig. 2)。

『ODS-LifeStyle Indicator』リサーチデザイン

- ・ 標本数: 6000標本(回収ベース)
 - ※3000サンプル対象の設問分野もあります
- ・ 調査地区: 全国300地点(北海道～沖縄)
- ・ 調査標本: 15～69歳男女個人
- ・ 標本抽出: クォータ・サンプリング(層化2段階抽出)
- ・ 調査手法: 訪問面接/留置法併用
- ・ 調査時期: 毎年9～10月
 - ※1975年より年1回実施(29年)




Fig.2 Research design of ODS LifeStyle Indicator

ODS-LSIを用い、CI領域において生活先行度(新しいものに敏感に反応し、積極的に取り入れる指標)が高く、製品普及に対する影響力が強い層を探索した結果、若者を中心とする「感性的に生活エンジョイ派」という価値観を持つ層が抽出された。彼ら、彼女らの価値観はセンスがよく知性派で、かわいい、美しい人でありたいと考え、人とかかわること、一緒に過ごすことへの欲求が高い。また、新しいものや経験への欲求も高く、主な関心事はファッションや雑誌、ケータイやメールなどである。彼らの嗜好を代表するブランドとしては、マクドナルドやコカ・コーラ、スターバックスなどがあげられる。

3.2 分析ステージ

3.2.1 CI軸の設定

次に、日本人全体の価値観に汎用性のあるCI領域における価値観コンセプトマップの基軸を定量データから統計学的に導き出した(Fig. 3)。横軸に精神的、肉体的エネルギーの方向性を示す「充足志向⇔拡散志向」を、縦軸に人とかかわりを示す「自己重視⇔関係重視」をおいた。

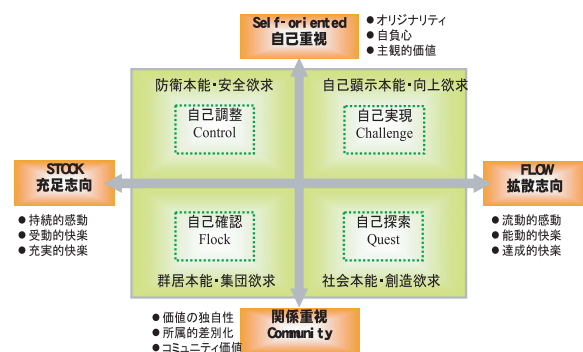


Fig.3 Value map of consumer imaging

3.2.2 ライフスタイル・ベネフィットの定義

独自に実施したグループインタビュー調査にODS-LSIのデータを加え「感性的に生活エンジョイ派」の生活における価値観を抽出し、Fig. 3の軸に整理しコンセプトとしてまとめると、各象限はそれぞれ“ココロサプリ”、“インスタイル”、“ラブストーリー”、“ショータイム”と定義された(Fig. 4)。“ココロサプリ”とは充足志向と自己重視のベクトルを持ち、毎日を刺激的、行動的に過ごす感性的に生活エンジョイ派の若者がエネルギーを消費してしまった自分の疲れを癒し、再びパワフルに行動するためのエネルギーをたくわえようとするコトである。“インスタイル”とは自己重視と拡散志向のベクトルを持ち、ファッションや趣味等で自分の価値観を表現

する等、自分が好ましいと思うスタイルや目指す価値観を他人にアピールし、認められたいと思うコトである。“ラブストーリー”とは、充足志向と関係重視のベクトルを持ち、人と繋がりたい、人と自分の感情を共有したいと思うコトである。最後に“ショータイム”とは拡散志向と関係重視のベクトルを持ち、友人と一緒にカラオケを楽しむ、クラブで得意のダンスを披露する、自分のバンド演奏を披露する等、みんなと一緒に騒ぐ、ワイワイするのを楽しむコトである。これらを『ライフスタイル・ベネフィット』と呼び、アイデア発想の原点とした。

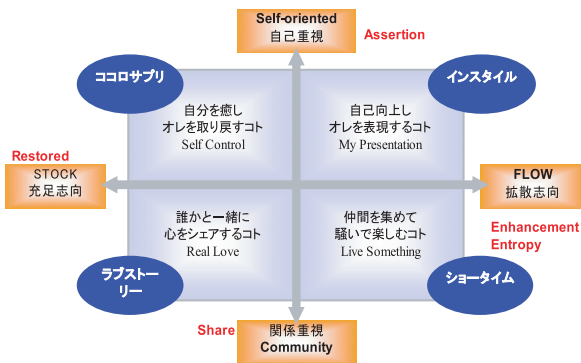


Fig.4 Koto Idea concept map of young consumers who are especially emotional and enjoy their lives

3.3 発想・応用ステージ

3.3.1 CI領域におけるアイデア発想及び機能展開

CI領域におけるイメージング機能を「撮りたい、見たい、見せたい、記録したい、保存したい、作りたい、持ち歩きたい、飾りたい、コミュニケーションを取りたい」と定義し、各機能によって前述のライフスタイル・ベネフィットを満たすようにアイデア発想を行った。

アイデア発想の際にライフスタイル・ベネフィットをエモーショナルベネフィット（感情充足価値）とファンクショナルベネフィット（機能価値＝必要なスペック、技術など）に展開する。例えば“ココロサブリ”というライフスタイル・ベネフィットには「過去の自分と対話できてココロが和む」というようなエモーショナルベネフィットが含まれる。このベネフィットを「見たい」という機能で満たす場合、「スライドショー」や「シーン別自動編集」などといったファンクショナルベネフィットへ展開していく（Fig. 5）。

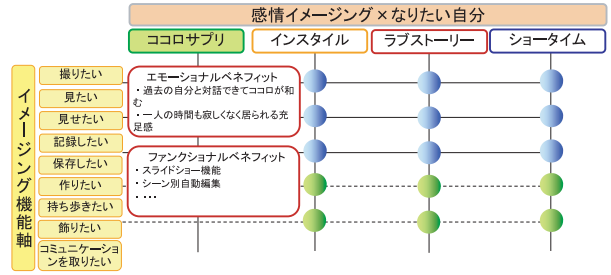


Fig.5 Development example of lifestyle benefits and imaging functions

その際自分自身が「感性的に生活エンジョイ派」になりきるような気持ちで発想することが重要となる。

3.3.2 アイデア選定とマッピング

発想したアイデアのうち類似のもの同士をまとめ、Fig. 4に示すCI領域における価値観マップ上にマッピングし、タイトル付けを行った（Fig. 6）。マッピングしたアイデアのファンクショナルベネフィットを下記項目につき三段階評価し、特に人の行動や意識を変える可能性を持つアイデアを選定した。

- ①ターゲットの価値観やライフスタイル・ベネフィットに対する訴求力が高い
- ②実現可能時期の技術予測プロフィールや現在のトレンドから鑑みて、世の中に定着する可能性がある
- ③適社度（自社リソースとの合致性）が高い

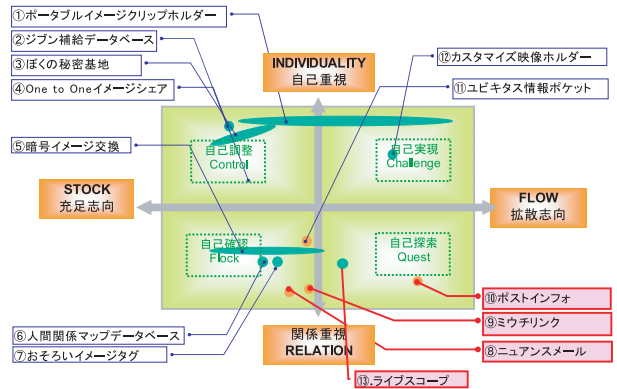


Fig.6 Koto Idea mapping

最終的なアイデアとして、ニュアンスメール、ミウチリンク、ポストインフォ、ライブスコープの4アイデアを採用した。それぞれ簡単に説明すると、「ライブスコープ」とは行きつけの店に仲間が来たことを知らせてくれるメッセージサービス、「ニュアンスメール」とは自分で撮影した写真を自分なりにカスタマイズして絵文字に使用できるメールソフト、「ポストイン

フォ」とは新着情報や穴場情報、セレブリティなど有名人の情報もチェックできるサンダラタイプの人用ナビゲーションシステム、「ミウチリンク」とはドラマの人間相関図のように自分との関係性に沿って写真が表示、ソート、検索することができるアルバムソフトのことである。

これらのアイデアについてシナリオライティング手法を用いてさらに感性的に生活エンジョイ派を主人公とした具体的な使用場面の描き出しを行った。シナリオの中から機能や内容がわかりやすいと思われる「ミウチリンク」の例を以下に紹介する。まず初めに、登場人物のプロファイルとさらに詳細なライフスタイル・ベネフィットの設定を行い、どんな人物で、どんなコトに興味があるのか、アイデア発想した「ミウチリンク」でどんなコトをしたいのかをまとめていった (Fig. 7)。

登場人物のプロファイル
トモ 女性 17才 女子高生 <感性的に生活をエンジョイ派>

【好きなモノ、コト】
 ショッピング、ファッション、携帯、あゆ、ソニブラ、
 ・センスがよく知性派で、かわいい美しい人でありたいと考える。
 ・楽しい、かっこいい、美しい、きれいな、かわいい
 ・人間関係拡大、拡大系行動、人肌、わいわい
 ・感情交換と個性表現に関心高い
 ・新しいものの欲求が強く、新しい経験、いろいろな経験をしたい
 ・ケータイメールやりすぎ、PC接触率は少ない

【ライフスタイル・ベネフィット(ミウチリンクでしたいコト)】
 ・自分のいける友達や大好きな家族をみんなに自慢したい
 ・ケータイのアドレス帳を自分流にカスタマイズして、自分だけのオリジナルにしたい。
 ・自分の周りに存在する人間関係を確認することで、落ち込んでいるときや辛いときに励みにしたい。

Fig.7 Profile of character in Miuchi Link story

プロファイルとライフスタイル・ベネフィットからシナリオライティングで具体的なシーンに描き出した。以下抜粋したストーリーを紹介する。

『笑いたいとき、泣きたいとき、やっぱり一緒に過ごしたいのは大切な友達、恋人、そして家族。私の大切なミウチ “イケてる友達や大好きな家族” はいつだって話題にしたいし、みんなに自慢したい！この間合コンで知り合ったチョーカッコいいゆうじ君や、親友のカオリ、そして家族と旅行に行ったときの思い出の写真はぜーんぶケータイに詰まってる。ねえねえ、見て見て！このフレームもカワイイでしょ、私がフレームアレンジしたんだ♪そっちのユキと撮ったやつと交換しよう。今カオリのケータイに送るね～。はいよ～。送れてる？私のミウチがたくさん詰まってる、ミウチリンクアルバムは私だけのオリジナルで、私の大切な元気の素なんだ。』

このように設定した主人公のプロファイルのもとにライフスタイル・ベネフィットを実現した商品・サービスの利用シーンを描き出していく。

4 評価ステージ～DCチェックによるアイデアの検証

4.1 DCチェックによるアイデア評価とコンセプトシートの作成

次に評価ステージとしてDCチェックを用いて、発想したアイデアの検証を行う。DCチェックとは次の2つの指標からなるアイデア評価手法である。

1. 差別性 (Differentiating) = 他商品との違いは？
そのビジネス/プロダクトが他社/他商品と違うか
2. 優位性 (Competitive) = 他商品より優れた所は？
他商品より好きか。

差別性と優位性をそれぞれ5段階で質問し、最高ランクを付けた人が全体の20%以上存在する場合を合格とする。差別性、優位性共に最高ランクを付けた人が20%を超えるアイデアは「スター」、差別性のみ20%を超えるアイデアは「偏屈」、優位性のみ20%を超える場合は「優等生」、どちらも20%を超えない場合は「ゴミ」と区分する (Fig. 8)。「スター」のアイデアは市場に投入した際、生活者に受け入れられる可能性が極めて高い。

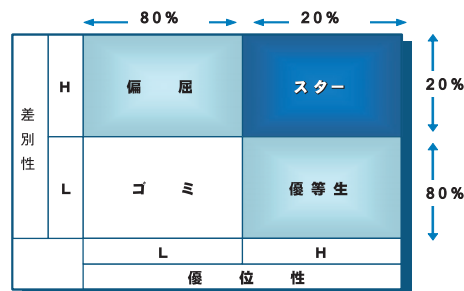


Fig.8 DC check

アンケート調査で初めて説明文を読む人にもわかりやすくアイデアを記述するためには、発想した商品やサービスの「キャラクター＝その商品やサービスが持つ人格」、「ベネフィット＝その商品やサービスが提供する心理的価値」、「エビデンス＝心理的価値を裏付ける論拠」を整理し、この順序で文中に織り交ぜることが重要である。作成した説明文をコンセプトシートと呼ぶ。このステップで生まれたコンセプトシート例「ミウチリンク」を以下に例示する。

・『ミウチリンク』コンセプトシート

今までの携帯電話のアドレス機能と写真フォルダが合体し、まったく新しいあなただけのモバイルアルバムが誕生しました。自分を中心として、友達や家族など自分の周りの友達関係をリンク線で結んでいき交友関係の全

体図が作れるのがこの「ミウチリンク」の特徴です。

その全体図は、よく雑誌で取り上げられている新ドラマ紹介の中にある「登場人物相関図」の様に、自分と様々な友達のフォルダがリンク線で結ばれています。もちろん、写真は友達の顔写真や他の写真をのせて自由にスタンプやフレームを変えられ、自分流にアレンジできます。

そのリンク線には恋人だったらハートマーク、カラオケ友達だったらマイクマークなど友達との関係が絵文字で表せ、一目で分かります。バイト/仕事仲間から幼なじみまであなたの交友関係を表示。赤外線通信を使って、自分と友達の携帯電話どうしでお互いのミウチリンク情報や電話番号、メールアドレス、写真等の情報交換が簡単にできます。もちろん、紹介制限もできるシークレット機能つきです。写真フォルダに入っているお気に入りの写真や友達との大切な思い出は、写真プリントにすることもできます。

また、今の自分のミウチリンクの中の友達の写真をクリックするだけで電話発信画面や新規メールの画面にスキップでき、メールや携帯電話の送受信の頻度に応じて、画面の友達との距離が近くなったり、遠くなったりとリアルタイムで関係がアップデートされます。

ハッピーな気持ちや悲しい気持ちなどを自分の携帯電話にアップデートしておく、友達の携帯電話のミウチリンクの中にある自分の写真にスマイルマークやサッドマークが点滅。これに気づいた友達からメールや電話が掛かってくるかも。気持ちもつながるミウチリンクです。

友達とミウチリンクを見せ合いながら友達の輪を広げよう！

このようなコンセプトシートをアイデア毎に計4シート作成した。

4. 2 WEB調査の実施

発想・応用ステージで選定した4つのアイデアについてWEBアンケート調査を行うため、各コンセプトシートは文節に区切り、どの機能やシーンが具体的に気に入ったのかが分かるように質問票を設計した。

調査対象者はターゲット層である「感性的に生活エンjoy派」の関東圏在住の若者とした。サンプル数は15歳～19歳、20歳～24歳、25歳～29歳の男女各50サンプルずつ、計300サンプルとした。

4. 3 調査結果とアイデアの考察

4. 3. 1 調査結果

WEBアンケート調査の結果、DCチェックにおいて差別性34.8%、優位性22.4%を獲得したポストインフォが「スター」、差別性16.3%、優位性19.2%を獲得したニュアンス

メールが「優等生」、差別性23.3%、優位性7.7%を獲得したライブスコープが「偏屈」、差別性14.4%、優位性9.6%を獲得したミウチリンクが「ゴミ」となった (Fig. 9)。

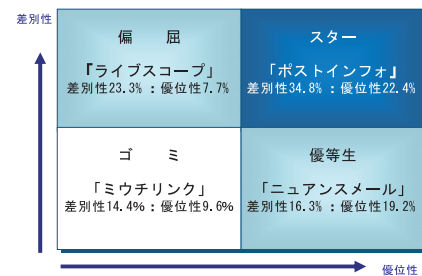


Fig.9 Koto Idea assessment results

Fig. 9 に示すとおり、各アイデアの評価結果には明らかな差が見られ、DCチェックによりコンセプト段階での市場への受容性判断を定量的に行うことが可能となった。スターのアイデア発見はもちろんのこと、発想したアイデアがゴミであると識別できることも非常に重要である。

また、発想したアイデアの中にスターのアイデアが存在したことから、コト研究は生活者のニーズにフィットした商品・サービスアイデアの創出に有効であることが示された。

4. 3. 2 アイディアの考察

「スター」のアイデアであったポストインフォでは、アンケートの結果で評価が高い機能や利用シーンに、『マップ』、『表示』、『情報』、『ナビゲート』が挙げられた。これらは視覚的判断、新しい情報への受容性、自分を誘導してくれるというベネフィットが「感性的に生活エンjoy派」の価値観にフィットした結果であると考えられる。

「優等生」のアイデアであったニュアンスメールは『絵文字』、『カスタマイズ』など、自分流にアレンジできる点が受け入れられ、優位性は高かったものの、デコメールや、他の絵文字ソフト等からの違いがわかりにくかったことから、差別性が低い結果となっていると考えられる。

「偏屈」のアイデアであったライブスコープは仲間が行きつけの店に到着したことを知らせてくれるというコンセプト自体の差別性は高かったものの、仲間を監視している点がプライバシーの面から好まれず、優位性が低くなっていると思われる。

「ゴミ」のアイデアであったミウチリンクは『交友関係の全体図を一覧できる』点は受け入れられたものの、機能やメリットが十分に訴求されなかったため差別性、優位性のいずれも得られなかった。ベネフィットが主に女性向けであったことからヒット範囲が狭くなって

しまったためと思われる。また、機能というよりはアルバムソフトのインターフェースである側面が強いため、他のアイデアと比較して新規性を感じられなかったという原因も考えられる。評価前は若者のライフスタイル・ベネフィットを分かりやすく機能展開できたアイデアであり、最も市場に受け入れられる可能性があると考えていたが、それがゴミという評価となり、ターゲットとする層の客観的評価の重要性を再認識する結果となった。

各々のコンセプトはアンケートの結果で好評だった点をさらに伸ばし、不評だった点の改善を繰り返すことでスターのアイデアとなるよう工夫する、あるいはアイデアの本質の部分が受け入れられなかった場合は不合格とし、アイデア自体を破棄して新たにアイデア発想を行うといったアクションにつなげていく。

5 おわりに

本稿では人の価値観やライフスタイルから市場に適したターゲット層を設定し、その層のベネフィットを調査研究することで、ターゲット層を深く理解し、訴求力のある商品・サービスアイデアを発想、検証する一連のコト研究手法を解説してきた。コト研究手法を用いることにより従来の技術シーズからの製品開発と異なり、機能やモノに縛られず、新しい商品・サービスの発想が容易となることが検証された。

しかしながら、各ステージにおいて改善すべき点も多く、特にアイデアの発想は強制的に発想の幅を広げていく必要がある。さらに、移ろう生活者の価値観をとらえていくためにはODS-LSIだけでなく、心理学や社会的な要素を取り入れた定性的な実態調査との併用をより重要視していくなど課題が残る。

コト研究はまだ緒についたばかりである。今後は他の層や他のビジネス領域においてコト研究を推進し、ケーススタディを重ねることで精度を上げ、手法の確立に取り組む予定である。

6 謝辞

本手法開発にあたり、ご協力をいただきました株式会社オーディーエスの皆様に、心より感謝いたします。

●引用文献

(*1) 株式会社オーディーエス、ODS LifeStyle Indicator

●参考文献

- 1) 株式会社オーディーエス、ODS LifeStyle Indicator Marketing Insights 2002 Management Summary、2002
- 2) 株式会社オーディーエス、ODS LifeStyle Indicator Marketing Insights 2003 Management Summary、2003

3) 株式会社オーディーエス、ODS-LifeStyle Indicator、2002

4) 内閣府大臣官房政府広報室、国民生活に関する世論調査、平成14年6月調査