

製品感性価値に関する生活者の印象評定に基づいた オンラインプロモーション戦略の提案

丹下 翔太[†] 山川 義徳^{††} 原 良憲^{†††}

[†]京都大学経済学部 〒606-8501 京都市左京区吉田本町

^{††} 京都大学経営管理大学院 〒606-8501 京都市左京区吉田本町

E-mail: [†]tpongetange@yahoo.co.jp, ^{††}yamakawa@bi-lab.org ^{†††}hara@gsm.kyoto-u.ac.jp

あらまし 製品のコモディティ化に伴い、生活者は機能価値から感性価値を求めようになってきている。それに合わせ、企業も感性価値を生み出すための様々な取り組みをしているが、その取り組みと消費者が感じる印象との関係は明らかになっていない。本研究では、自動車産業を例にとり、企業CMを利用して、それぞれの取り組みがどのような感性価値を生み出しており、それが生活者のどのような印象に繋がっているのかを調べた。分析の結果、企業の感性価値を生み出すための取り組み方によって、もたらされる感性価値は異なり、それをよりよく伝えるための方法に違いがあることが分かった。この結果をふまえ、近年注目されているリッチメディアを用いて、感性価値を重視したオンラインプロモーション戦略を提案する。

キーワード 感性価値, サービス化, オープン化, 親近性, 新奇性, 企業CM,

1. 緒言

日本経済の成熟化に伴って、消費者による製品の価値評価の要因が変化してきた。これまでの消費者は購買判断にとって、その製品の機能や仕様などの数値がどれだけ優れているかが重要であった。しかし、急速な技術発展によりそれぞれの企業の技術競争力が高いレベルで拮抗してくるにつれて、製品のコモディティ化も急速に進み、消費者は機能だけで購買製品の選択を行うことが難しくなってきた。そこで消費者は機能だけでなく、その製品に親しみや新しさを感じるといった数値には表れない感性的な価値も重視するようになってきた。[1]

こうした製品の感性価値は、これまでは消費者が店頭などで実際に見たり触れたりすることでしか評価することはできなかった。しかしオンラインプロモーションにおいてもリッチメディアを用いたプロモーションが行われるようになり、従来のテキストベースによって機能を伝えるだけでなく、動画を用いることによって消費者にその製品の感性価値を伝えられるようになってきた。

このように製品の感性価値が消費者にとって重要な役割を果たすようになる中で、製造業企業も自社製品の感性価値を高めるために企業行動のサービス化やオープン化を行うようになった。サービス化とは従来の製造業の得意分野である研究開発に集中するのではなく、直接消費者に対して様々な働きかけを行うことにより、消費者に自社製品をより身近に感じてもらいたいという取り組みである。またオープン化はこれまでは企業単独で製品開発などを行ってきたものを自社以外の企業や組織と連携することにより、消費者に自社製品に対して新しさを感じてもらいたいという取り組みである。こうした企業の取り組みは経済のサービス化や流動化に伴ってより重要な取り組みになると考えられる。

しかしながらこうした企業が自社製品に対して感性価値を付加していく取り組みが、本当に消費者の感性評価につながっているかについてはこれまで明らかにされてこなかった。そこで本研究では日本の主力産業である一方コモディティ化も進んでいる自動車産業を例にとり、企業のサービス化やオープン化といった取り組みが感性価値伝達手段である動画を用いて、どのように消費者に伝わっているのかを明らかにする。さらに消費者の感性評価構造を明らかにすることにより、自動車の感性価値を活かしたオンラインプロモーション戦略を提言する。

2. 検証方法

研究対象製品

本実験では製造業を代表する産業の一つとして自動車産業を扱う。その中でも特定のカテゴリーに偏らず幅広い車種を生産しているトヨタ自動車、日産自動車、ホンダ、マツダ、三菱自動車の5企業の自動車を対象とする。対象車種は1997年から2009年までで放映されたうち、動画共有サイトで15秒CMが収集可能だった車種を各メーカー12車種、合計60車種分用意した

企業による感性価値を付加する取り組みについて

企業行動のオープン化やサービス化が消費者の製品評価にどのような影響を与えているかを分析するために、企業行動のサービス化やオープン化の定量的評価を行った研究を参考に[3].

これによると企業行動のサービス化は社内の研究開発ではなく消費者との接点を重視した行動と定義している。ここで、消費者との接点を重視した企業の製品の特徴の一つに、消費者のニーズを読み取り、製品に反映させていることが挙げられる。そこで企業が消費者の細かいニーズに対応し、細かいところまでこだわって作った製品に対しては、消費者は企業並びに製品との近さを感じると考えられる。本研究ではこうした消費者が製品に対して近さを感じている評価を親近性と定義する。

また企業行動のオープン化については自社単独で事業活動を行うのではなく、外部の企業や組織と連携して価値を作り出す行動だと定義している。ここで、外部との連携を重視した企業の製品の特徴の一つに、外部の新しい視点や考え方を製品に反映させているということが挙げられる。そこで企業が積極的に外部リソースを活用し作った製品に対しては、消費者はこれまでにない新しさを感じると考えられる。本研究ではこうした消費者が製品に対して新しさを感じている評価を新奇性と定義する。

こうした親近性や新奇性は人の選好判断に与える影響などの研究でも使われており消費者の感性価値を表現するには適切だと考えた[2]。このように企業行動のサービス化やオープン化の成果の一つと考えられる製品の親近性や新奇性が、製品の魅力とどのようなつながりを持つのかを分析する。

乗り心地,居心地,個人嗜好,共有嗜好

次に製品評価によって親近性や新奇性があるとされた製品は消費者にとってどのような価値があるのかを調べるために、実際に消費者がそれらの製品を使用する場面を想定して分析する。

消費者による製品評価の親近性について、製品との身近さは買い物や送り迎えといった、日常生活での使用場面によって感じることが多いと想定する。そうした日常生活における製品の評価に関連する主な指標として、長く乗り続けていても疲れを感じないというような、乗っている時間に対して感じられる「乗り心地」と、車内で過ごすことによって感じられる「居心地」が考えられる。そのため親近性の分析については「乗り心地」や「居心地」とのつながりを分析する。

一方で消費者による製品評価の新奇性について、製品の新鮮さは旅行や遠出といった、非日常的な経験において感じることが多いと想定する。そのため製品の新鮮さはそれ自身がもたらす非日常的経験をどのように過ごすか、即ちそういった非日常的経験を「一人で楽しむのか」あるいは「誰かと楽しむのか」ということに関連すると考えられる。そのため新奇性の分析については、製品の新鮮さと「一人で楽しむのか」または「誰かと楽しむのか」といった評価とのつながりを分析する。[図1]

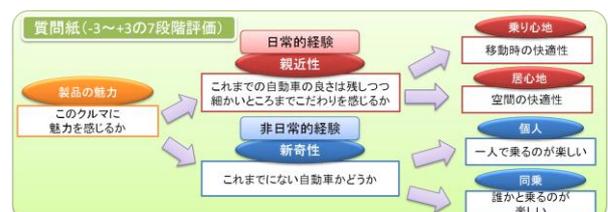


図 1 消費者の感性価値構造

検証概要

企業のサービス化行動やオープン化行動が消費者の製品に対する評価にどのようにつながっているのかを調べるために実験を行った。実験では製品評価をもらうために15秒CMを用いた。これはCMという実際の使用場面を提示することによって、機能的側面よりも意味的側面を被験者に伝えることができると考えたからである。このCMを被験者に提示した後、製品評価をするためのアンケートに回答してもらった。実験には19歳から24歳までの男性14名、女性14名の合計28名が参加した。

実験内容

被験者の正面にモニターを置き、60本のCMを順番に表示させた[第6図]。なお60本のCMは提示の順番による影響をなくすため、被験者ごとにランダムに表示されるようにプログラムし、被験者に提示した。CMはランダムに提示するが、被験者の負担を考え中間の30本目が終了すると約5分間の小休止を設けた。またモニター横にもう一台アンケートに回答するためのパソコンを設置し、被験者が一本のCMを視聴し終わると、その都度モニター横のパソコン上のアンケートに回答してもらうようにした。被験者はアンケート回答後モニターに接続されたスイッチを押すことにより、次のCMを視聴することができるようになっている。なおCMをきちんと視聴して製品評価をしてもらうために、CMを表示させる前にフィクゼーションマークを表示した。

アンケート設問について

アンケートでは提示された自動車に対して魅力・親近性・新奇性・時間的価値・空間的価値・共有嗜好・個人嗜好について「全く感じない -3 -2 -1 -0 -1 -2 -3 非常に感じる」のように7段階で評価してもらった。[表1]

表1 アンケートの設問例

	設問
魅力	このクルマを魅力的に感じますか。
親近性	細部にこだわりつつもこれまでのクルマの良さを引き継いでいると思いますか。
新奇性	普通のクルマにはないものを取り入れているとおもいますか。
時間的価値	乗っていて疲れなと思いますか
空間的価値	車内にいて落ち着く、安心すると思いますか。
共有嗜好	誰かと一緒に乗っていて楽しいと思いますか。
個人嗜好	一人で運転して楽しいと思いますか

3. 検証結果

製品の魅力は新奇性や新奇性とのようなつながりがあり、また親近性や新奇性につながる価値は消費者がどのような使用場面で評価するのが良いのかを調べるために、被験者にCM視聴後アンケートに回答してもらい、回答を集計した。

製品の魅力の下位概念分析

製品の魅力というのは消費者が製品を日常的に使用することにより自動車に対して親近性を感じることや、非日常的な体験の中での自動車の特徴に対して新奇性を感じることに関連があると考えられる。そこで企業ごとに製品の魅力に対して親近性や新奇性がそれぞれどのようにつながりがあるのかを調べた。その結果トヨタ自動車とホンダは親近性の方が魅力に対する寄与率が高く、日産自動車、マツダ、三菱自動車は新奇性の方が魅力に対する寄与率が高かった。[図2]

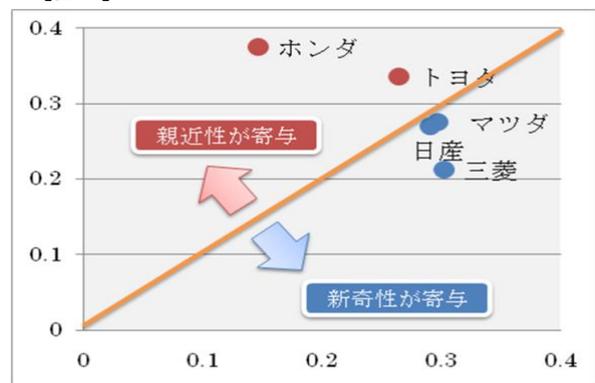


図2 製品の魅力に対する親近性・新奇性の寄与率

そこで親近性・新奇性それぞれの企業グループの特徴を見てみると、トヨタやホンダは消費者に対して継続的に投資を行っている。その一つの事例としては各企業の広告宣伝費を比較するとトヨタやホンダは他社に比べて多くの費用を投じていることが挙げられる[図3]。

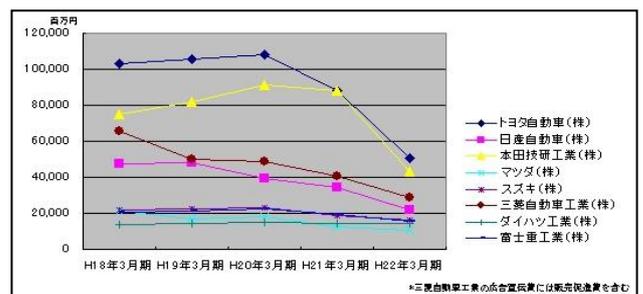


図3 各企業の広告宣伝費

一方で日産自動車,マツダ,三菱自動車は連携によって違った価値を生み出そうとしている。その一つの事例としては,日産はルノーと,マツダはフォードと,三菱自動車はダイムラーと提携している⁸⁾等海外企業とも積極的に提携していることが挙げられる。ここから消費者との継続性を重視しているトヨタやホンダの製品は親近性が魅力につながっていると考えられる。また提携することで違った価値を生み出すことを重視している日産自動車,マツダ,三菱自動車の製品の魅力には新奇性が寄与していると考えられる。[図 4]

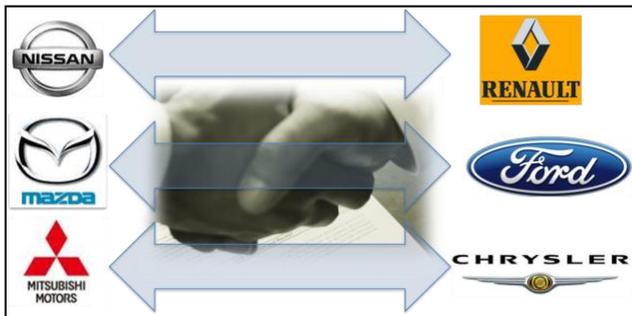


図 4 各企業の提携関係

親近性・新奇性の下位概念分析

次に消費者との継続性を重視しているトヨタとホンダについて実際の販売台数をみてみるとトヨタとホンダの間には大きな違いがある。そこで同じ親近性であっても,親近性につながる使用場面の違いを 2 社の間で比較する。そのために親近性につながる継続的な使用場面として,日常生活において自動車を運転している状況を想定する。そして自動車を運転している場面において主だって考えられる,乗っていても疲れにくいというように乗っている時間によって感じられる乗り心地と,安らぎのように車内で過ごすことによって感じられる居心地について,親近性とのつながりを比較した。[図 5]

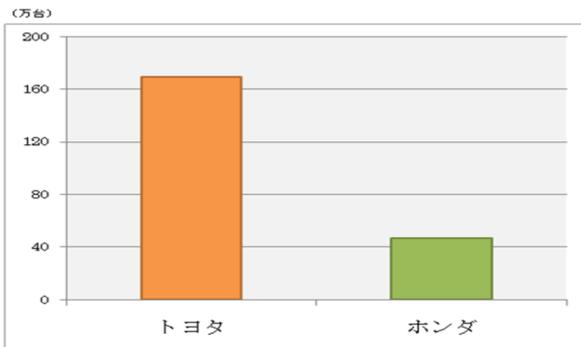


図 5 トヨタ・ホンダの 1998-2008 年における年間自動車販売台数

2社の間で親近性に対する乗り心地と居心地の寄与率を比較すると販売台数の多いトヨタ自動車は乗り心地の評価が親近性に寄与しており,そうでないホンダは居心地の評価が親近性に寄与していた[第12図]。このことから製品の親近性を活かし企業競争力につなげるには自動車の乗り心地の方が重要だといえる。以上より消費者に対して継続的に製品をアピールする際には,居心地といった車内で過ごすことを重視する空間的な価値よりも,乗り心地のように乗っている時間に対するの価値の方が大事だと考えられる。[図 6]

	乗り心地	居心地
TOYOTA トヨタ	.293	.233
ホンダ	.194	.206

図 6 トヨタ・ホンダ別親近性に対する寄与率

続いて提携によって製品に違いを出すことを重視している日産自動車,マツダ,三菱自動車の3社についても実際の販売台数をみてみると,日産自動車とマツダや三菱自動車との間には大きな違いがある[第13図]。そこで同じ新奇性であっても,新奇性につながる使用場面の違いを3社の間で比較する。そのために新奇性につながる,製品の違いを感じやすいと思われる非日常的体験をしている状況を想定する。旅行や遠出といった非日常的な体験はそういった体験を個人とするのか,誰かと一緒にするのかで性質が大きく異なる。そのため個人的な非日常体験でこそ得ることのできる自動車の新しさや,誰かと共有している中での非日常体験における自動車の新しさは,どのように自動車の新奇性につながっているのかを3社の間で比較した。[図 7]

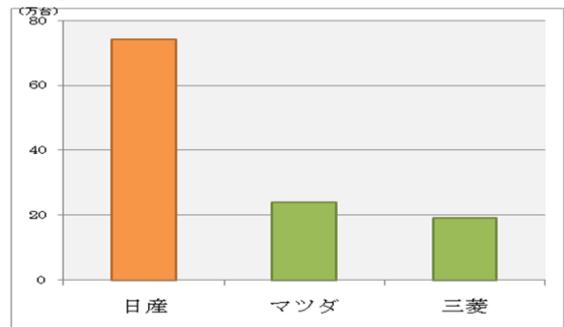


図 7 日産・マツダ・三菱自動車 1998-2008 年における年間自動車販売台数

3社の間で新奇性に対する、その製品の新鮮さがもたらす非日常体験を個人的に楽しむことへの価値と、誰かと一緒に楽しむことへの価値の寄与率を比較した。その結果、販売台数の多い日産自動車は非日常体験を個人的に楽しむことの方が寄与率が高く、そうでないマツダや三菱自動車は誰かと一緒に楽しむことの方が寄与率が高かった。このことから製品の新奇性を活かして企業競争力を高めるには製品の新鮮さがもたらす非日常的体験を個人的に楽しむことへの価値の方が重要である。以上より消費者に対して製品の違いがもたらす非日常的体験の価値は、それが誰かと一緒に楽しむことのできるものよりも、個人的に楽しむことのできるものの方が大事だといえる。[図 8]

	一人で楽しむ	誰かと楽しむ
 日産	.338	.186
 マツダ	.105	.199
 三菱自動車	.213	.252

図 8 日産・マツダ・三菱自別新奇性に対する寄与率

検証結果のまとめ

製造業のサービス化やオープン化をより良いもの作りにかすために、被験者に自動車のCMを視聴してもらいアンケートに回答してもらった結果、次のことが明らかになった。

企業行動と製品の魅力の関係について

企業行動においてサービス化における消費者との接点を重視している企業の製品は、製品の魅力に対して製品の親近性が強く関連していた。またオープン化として連携により製品に新しい価値を生み出すことを重視している企業の製品は、製品の魅力に対して製品の新奇性が強く関連していた。この結果より企業行動によって製品の魅力につながる要素が異なるということが分かった。

消費者の製品評価場面と企業競争力について

製品の魅力が親近性につながっている場合、企業競争力の高い企業の製品に対して、消費者は日常生活の中で使い心地というような時間的価値を評価していた。また製品の魅力が新奇性につながっている場合、企業競争力の高い企業の製品に対して、消費者はその製品の新鮮さがもたらす非日常的体験を個人的に楽しむことを評価していた。

以上の結果より製造業がサービス化やオープン化を進める上で、どのように製品作りを行えばいいのかの傾向が明らかになった。すなわち企業行動においてサービス化を重視する場合は消費者に対して乗り心地のように製品を使っている時間に対する価値を提供した方が企業競争力の強化につながるということがわかった。またオープン化を重視する場合は消費者に対して製品の新鮮さがもたらす非日常的体験を個人的に楽しむようにすることが企業競争力の強化につながるということがわかった。

4. 考察

今回の分析結果から企業行動がもたらす感性価値と、製品競争力をつけるためのプロモーション戦略への指針を得ることができた。広告などで消費者との接点を重視している企業の製品の魅力には、親近性が重要だった。さらに親近性をより実感することができるのは、普段の生活において乗り込んだ時の車内空間がもたらす落ち着きや安心といった居心地の要素よりも、運転している時の楽しさといった乗り心地の要素が強く関係していることがわかった。そのため、消費者接点を重視する企業はいかにして消費者に乗り心地の良さを伝えるのかということがプロモーション戦略では重要になってくる。そのために消費者が実際に運転しているかのように、消費者とのインタラクションを重視したプロモーション戦略を行う必要がある。その一つの試みとして、2010年11月に発売された「グランツーリスモ5」というドライビングゲームでは、インターネット配信を通じて発売前の自動車をゲーム内で実際に運転することができる。こうした取り組みは今回の実験結果と照らし合わせても有効なプロモーションになるものと期待できる。

また外部と連携することで製品の新しい価値を付加しようとしている企業の製品の魅力には、新奇性が重要だった。さらに、新奇性を高めるためにはその製品を誰かと一緒に使用することよりも、個人の世界で楽しむことのできることに寄与していることがわかった。現在「@CR-Z」のように SNS を用いたプロモーションが盛んに行われているが、新奇性を活かしたプロモーションをするには個人的な趣味を発信する場の整備が必要だと考えられる。例えば現在ほとんどのディーラーではホームページ上でメーカーオプションとディーラーオプションを表示し、見積もりと同時にどのような車が納車されるのかを表示している。これに加えて、サードパーティーやアフターパーツも巻き込んで、購入後どのようなカスタマイズが可能かを消費者に提示することも有効だと考えられる。

このように今回の研究結果によって明らかになった感性価値構造をいかすことで、より効果的なプロモーション戦略が行えると考えられる。

5. 今後の展望

本研究では製造業のサービス化やオープン化が製品の感性価値である親近性や新奇性と関連していることを示し、そうした感性価値を活かした製品作りへの指針を得た。今回は日本の製造業の最も主要な産業と考えられ、かつ製品のコモディティ化も顕著になりつつある自動車業界のみでの検証であったが、今回の研究によりサービス化やオープン化と製品の感性価値との関係を構造化できたので他製造業への転用も考えられる。また製品に対する感性価値は消費者の主観的な判断であり、認知スタイルによってもその評価は異なると考えられる。そのため消費者を認知スタイル別に属性に分けて評価すれば効果的なマーケティング分野への応用も期待できる。

6. 謝辞

本研究の分析データの収集にあたって、奥野浩介氏には技術的なご支援をいただきました。研究に関する議論においては、原研究室の岡宏樹氏、市橋正太郎氏、小和田健太郎君、新田陽介君、中村茂利君、米田拓正君から貴重なご意見をいただきました。また同じく山田勝哉君には分析データ収集において手厚いご協力をいただきました。

参考文献

- [1] 延岡健太郎, “価値づくりの技術経営: 意味的価値の創造とマネジメント”, 2008年10月
- [2] 下條信輔, “ERATO 下條潜在脳機能プロジェクト中間評価報告書”
- [3] 岡宏樹, “プレスリリースのキーワード検索に基づく企業戦略情報の獲得”