

【ノート】

【令和2年度 先端技術等調査研究事業】

感性分析「9イメージ分類法」に基づく商品開発の調査研究

益田 佳奈, 篠塚 慶介, 伊藤 利憲
企画・事業推進部

感性分析手法の一つである「9イメージ分類法」はブランド戦略の立案や、商品の高付加価値化に向けた検討の際、有効な手法である。その一方、9イメージ分類法の分析結果を読み解くためには、商品開発やブランド戦略に関する一定の知識と経験が必要であるため、経験の浅い商品開発者が同手法を主体的に活用するのは難しいのが現状である。そこで、商品開発に意欲のある中小企業が、商品開発に感性分析を効果的に活用する為のガイドラインとして、9イメージ分類法の有効な活用方法について調査し、商品開発者のための「ガイドブック」と、感性分析9分類を簡便に使える「PCアプリ」を制作した。

キーワード：感性分析, 9イメージ分類法, 商品開発, 商品企画, 市場調査, パッケージデザイン

1 緒言

欧米ではデザインを経営戦略の重要な要因としてとらえている企業も多く、デザインへの投資を行う企業パフォーマンスについての調査研究¹⁾も行われている。これらの調査によると、デザインに投資した結果、その4倍の利益が得られ、株価も10年間で約2倍成長したという報告もみられる(経済産業省調べ²⁾)。

このような調査結果を参考に、経済産業省・特許庁は2018年に「デザイン経営」宣言を発表し、国内企業に向けてデザインをブランド構築やイノベーション創出に活用する経営手法を推進している。

宮城県内においても、デザイン経営を実践しようと試みる中小企業が増えつつあるが、デザイン活用の経験が少ない企業がゼロから実践するのは難しいのが現状である。そこで、県内企業がデザインを使用するための手法として、当センターが研修事業や技術支援で活用している、感性分析手法「9イメージ分類法³⁾」に着目した。

当センターでは、1991年から感性分析手法を用いたデザイン研修を実施しており、これまで20年以上積み重ねたノウハウがある。その経験を基に、県内企業が主体的に感性分析手法を活用するためのガイドラインとPCアプリを研究・開発することとした。

2 感性分析について

日本で商品開発におけるデザインが重要視される動きが始まったのは終戦後で、時代と共に方向性が模索

され、2010年代前後から新たな商品開発の視点が発生し、画一的な大量生産型の商品から、多品種少量生産型の商品にユーザーの関心も移り始めた(図1)。そういった時代背景の下、感性分析手法は、多様化するユーザーニーズを的確に捉え、商品価値を訴求する技術として必要性が高まっている。

感性分析手法のひとつ「イメージの9分類」は、頭の中で思い描くイメージ全体を色彩心理学と認知科学をベースとして9つのグループに分けたもので、商品開発の現場で使うための実践的な分析手法として宮内((株)デザインインテグレート代表/静岡文化芸術大学名誉教授)を中心に開発された。この手法は2014年に特許に認定され(特許第5622193号)、大手飲料メーカーや大手自動車会社をはじめ、地方の中小企業から地方自治体まで多くの商品開発の現場で活用されている。

イメージの9分類では、日常でよく使われる形容詞の中から代表的な117個のワードを抽出し、意味が近いもの同士が隣り合うように配置した図表を用いてイメージを視覚化する。117言語はそれぞれ「愛・素・優・楽・趣・品・華・格・理」の9つのグループに分類され、この図表に分析対象となるイメージを図示することでイメージを視覚的に表現する(図2)。

ただし、この手法は分析対象によって向き不向きがあり、商品パッケージや企業ロゴマーク、キャッチフレーズなどのようにイメージで良し悪しが評価されてきたものには向いている。一方で、機械的性能や材料特性などのように数値で評価されてきたものはこの手法には向いていないため注意が必要である。

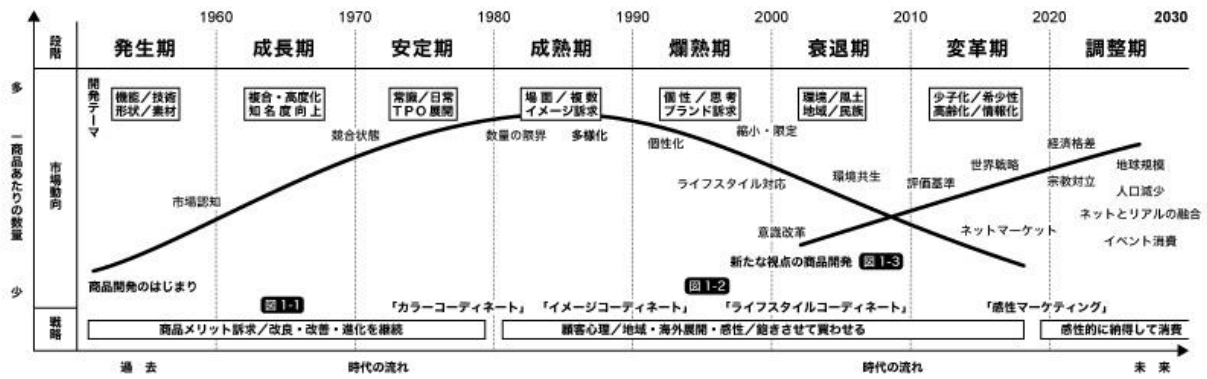


図1 商品開発の変遷及び開発テーマと戦略の変化

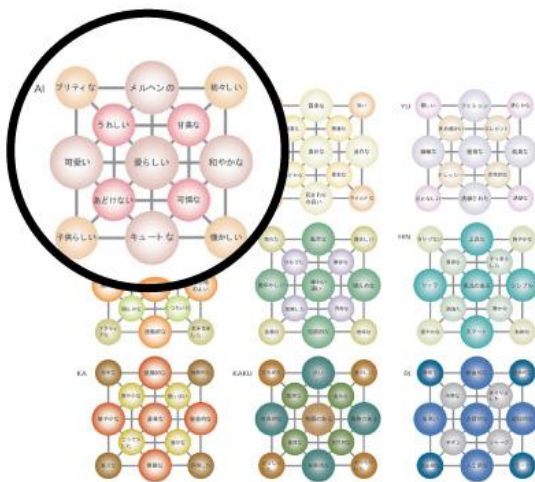


図2 イメージの9分類と117言語の図表⁴⁾

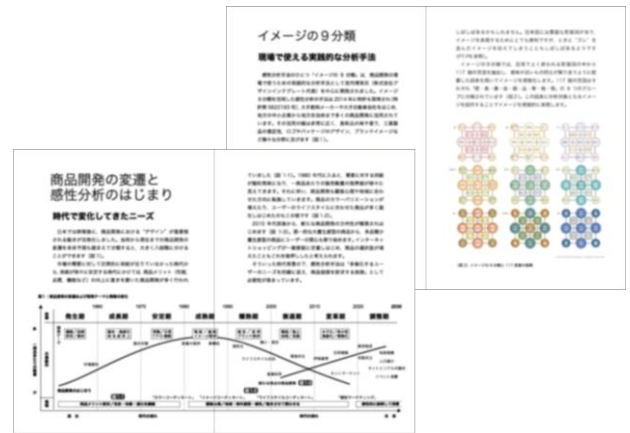


図3 感性分析 WAT9 活用ガイドブック

3 活用ガイドラインとPCアプリについて

感性分析結果の読み解きには、商品開発やブランド戦略に関する一定の知識と経験が必要となる。そこで経験の少ない商品開発者が主体的に活用するための補助ツールとして、感性分析の活用手法を学ぶガイドブック(図3)と、感性分析9分類を簡便に使えるPCアプリを制作した。

3.1 感性分析WAT9活用ガイドブック

主に当センターで主催するデザイン研修の受講者(感性分析について基礎知識を持つ人たち)が、自社で感性分析手法を実践する際に役立つポイントをまとめたガイドブックを制作した。基礎編、応用編、実践編で構成されており、感性分析手法の概要から効果的な活用方法のヒントまで幅広く学ぶことができる。新商品開発や商品の魅力度向上に役立つ内容になっている。

3.2 簡易版WAT9アプリ

感性分析手法を実践する際に必要となる117言語アンケートの集計をより簡便化し、効率的に分析を進めるためのPCアプリを制作した。調査対象名と回答者名を入力し、117言語の中から連想する形容詞を10個チェックして追加ボタンを押すと、入力内容が回答者ごとに記録される(図4)。回答者全員の回答を追加後にエリア分析ボタンを押すと、各イメージの強弱が図5のようにプロットされる。

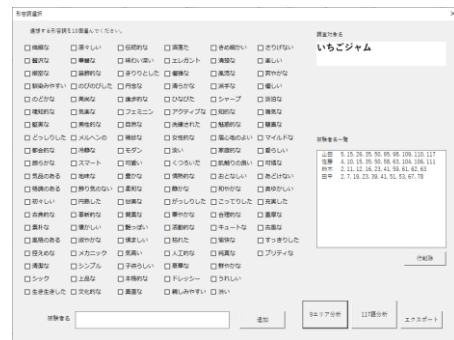


図4 簡易版 WAT9 アプリ入力画面

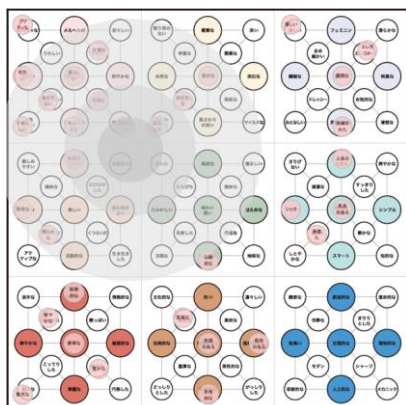


図5 簡易版WAT9アプリ分析結果画面

4 ガイドラインを用いた活用事例

4.1 ガイドラインを用いた感性分析手法の進め方

分析対象を具体的に決定し、簡易版WAT9アプリでアンケートを実施する。回答者は20～30代の男女で5～10名程度が望ましい。

4.2 分析結果の読み解き方

分析アプリを用いると、分析対象の持つイメージがイメージの9分類の図表上(WAT9 9分類相対分布図を参考に制作)に可視化されて表示される(図6)。図表上の各グループに表示される円の大きさが、その分析対象の持つ各イメージの強弱を示している。サンプルAのパッケージデザインからは“愛らしさ”と“楽しい”イメージを強く受け取ることが分析結果から伺える。



図6 サンプルAの分析結果

4.3 商品開発

本項では、商品開発の各工程において、9イメージ分類法の活用が特に有効と考えられるものについて、事例を交えてそれぞれ解説する。

(1) 市場調査

イメージの9分類法を活用して市場調査を行うことが可能である。マーケティングの知識に乏しくても、簡便・短時間で実施でき、売上数や商品価格などの情報と組み合わせると、商品開発の戦略・方向性策定に役立てることが出来る。

例えば、競合商品のイメージをそれぞれWAT9で分析し、イメージの重心位置を一つの表にまとめて位置関係を比較すると、どの市場を狙うかの検討材料としても活用出来る(図7)。

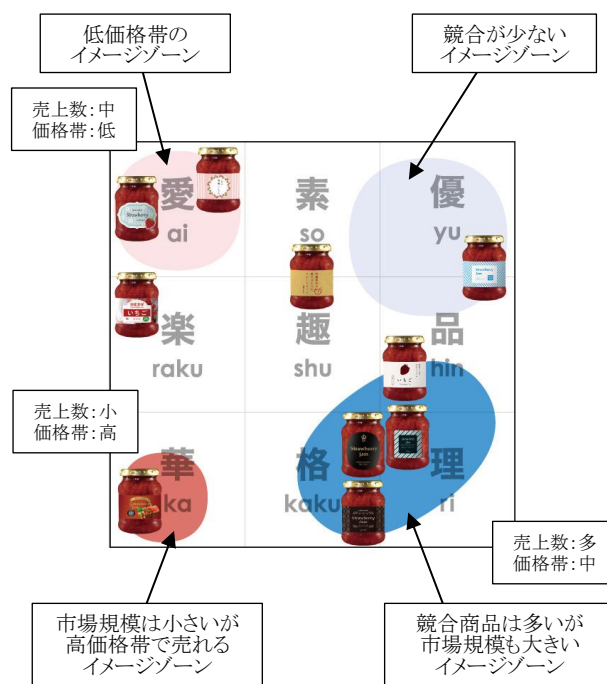


図7 競合商品の分析結果

(2) PDCAサイクル

イメージの9分類の結果を活用すると、評価基準が明確になる為、商品開発におけるPDCAサイクルを明解かつ効率よく運用することが出来る。

・Plan(計画)

計画の目標をイメージの9分類で視覚化し、共有する。目標はターゲットユーザー等を加味して決定する。

・Do(実行)

目標に合わせて製品を設計・試作する。“イメージを目標に合わせる”ことを優先し開発を進める。

・Check(評価)

試作品を分析し、目標とどのくらい合っているかを比較・評価する。商品を構成する各要素(ロゴ・商品名・パッケージなど)はそれぞれ分けて分析する。

・Action(改善)

目標にイメージが合わなかった原因を検証し、改善点を明らかにしていく。→ 計画目標の再検討へ。

3) 河西大介・宮内博実(2013). 感性評価手法によるイメージ提案の研究

<http://design-integrate.jp/wp-content/uploads/2014/11/KANSEI-evaluation-method-IASDR2013.pdf>

4) (株)デザインインテグレート. 基礎研究「イメージの9分類 形容詞リスト」

<http://design-integrate.jp/wp-content/uploads/2014/12/9imagewordslist.pdf>

(3) 構成要素のイメージ統一

一般に流通するほとんどの商品は、商品本体、企業ロゴマーク、商品名、商品パッケージなど複数の要素で構成されている。さらに、食品では味や香りなどの複雑な要素も加わる。それらの構成要素を分解し、個々に分析した結果のイメージゾーンを揃えることで、商品の魅力が高くなり、より消費者への訴求力を高めることが出来る。

5 結言

商品開発に意欲のある県内の中小企業がデザイン経営を実践するための手段として、感性分析手法「9イメージ分類法」を選定し、効果的に活用する方法を学ぶガイドブックと、感性分析9分類を簡便に行えるPCアプリを制作した。ガイドブックは、デザイン研修の受講者が自社で感性分析を実践する際、実際に商品開発を進めるメンバーや経営陣に、感性分析手法を活用する利点を分かり易く説明できる内容になっている。PCアプリは、分析を効率化するだけでなく、ペーパーレス化により集計者の作業が軽減されるほか、入力ミスも防ぐことができるので、初めて感性分析手法を取り入れる企業も取り組みやすい。このガイドラインを基に、新商品の開発や既存商品の魅力度向上に役立てて欲しい。

参考文献

- 1) Meric S. Gertler, Tara Vinodrai(2006). Better by Design? Capturing the Role of Design in Innovation
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:59154292>
- 2) 経済産業省ホームページ『「デザイン経営」宣言』より
<https://www.meti.go.jp/press/2018/05/20180523002/20180523002-1.pdf>