

感性を数値化する

テイスト・セグメンテーション

TASTE SEGMENTATION

大橋 正房・坂本 律行
〈株〉日本マーケティングシステムズ

感性の数値化

感性の時代、感覚の時代といったりする。商品が選ばれる時、ヒトは理性や理屈よりも感覚を優先させるようになったというわけだが、では、消費者としてのヒトの感性はどのような形でとらえられるのだろうか。

ごく私的に考えてみよう。同じ職場に20代の独身男性が二人いる。彼らをどう説明したらよいのか。一人は親元から通勤し、もう一人はアパートに一人住まいだ。この住居と家族のちがいは、彼らのライフスタイルを決定的に変えている。仕事が遅くなって何かを食べる時、一方は今夜の食事だが、親元はちょっと腹に入れてゆくということになる。帰宅してからの行動もちがうし、持っているモノも一人住まいと親元では異なっている。

さて、だが、二人ともVTRを持っている。ソニーのハイファイとシャープの普及型だが、二つのブランド・機種どちらが親元でどちらが単身かとなると想像するのはむずかしいだろう。

シャープの普及型を持つのは一人住まいのほうで、比較的早い時期にVTRを買い洋面のライブラリーをつくったりしている。ハイファイの親元はVTRを買うと同時に初めてテレビも買い、自分の部屋に置いた。

シャープとソニーを説明するには、親元か一人住まいかということよりも、彼らの好む音楽

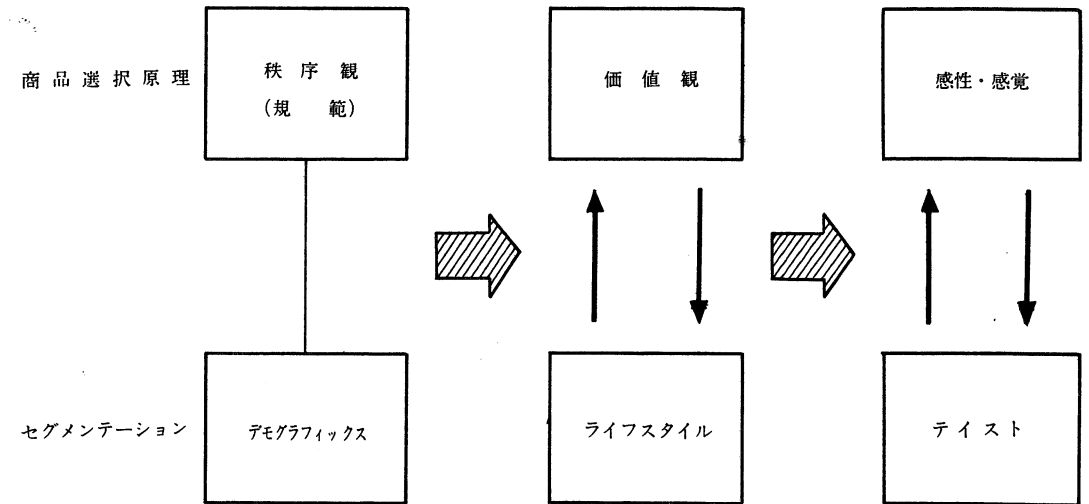
を知ったほうが手っとり早い。シャープはポピュラーが好きで、ソニーはジャズが好きなのである。二人の服装を見てもっとよくわかるかもしれない。ソニーはボタンダウンの白いシャツで職場に現われる。靴は“リーガル”のよう。一方シャープは、普通のえりのカラーシャツが多い。先のとんがった靴をはいたりしている。

住居や年齢といったデモグラフィックスではなく、朝食はパンかメシかというライフスタイルでもなく、音楽の好みとか服装の好みというテイストのほうが、消費者としてのヒトをよく説明することが多い。

“コココーラ”か“ポカリスエット”か、“ラーク”か“キャスター”か——という選択をするヒトを説明するには、そのヒトのテイストの世界を知ることが必要とされる。そんな問題意識を持ち、好みの類似性によってヒトをグループ分けする試みの一つの例として「テイスト・セグメンテーション」の方法と結果を簡単に紹介しておく。

「テイスト・セグメンテーション」は、個々のヒトの感性の姿を描写するというよりも、感性を数量的に測定し、マーケティングのうえで実際に活用できる数値をつくらうとする目的で行なった。対象者となった約700人のヒトたちの感性を十分に汲みとったかどうかは疑問が残るが、感性を数値化する「テイスト・セグメンテーション」の試みとしては、大きな期待を持つことができる方法だと、分析の結果は語っているのである。

ライフスタイルとテイスト



方法としてのグラフィック

対象者は首都圏に住む20~39歳の男性。ヤング・アダルトと呼ばれる年齢層の男たちを代表性があるように抽出し、彼らのテイストの世界を探ったのである。

テイストの測定には写真を使っている。たとえば灰皿。黒い陶器のもの、金色の装飾のついたガラス製、ポップな絵のはりついたブリキのもの、円筒の缶で丸い穴があいた灰皿などの写真を用意し、どの灰皿が好きですか、どの灰皿が嫌いですか、と質問している。灰皿の写真にはもちろん何の説明もない。対象者は並べられた灰皿の写真を見て、好き嫌いという感覚的な反応をするのである。

灰皿を含めて合計30あまりのカテゴリーの写真を使った。家の外観、居間、自分の個室、机、椅子、電気スタンドなどの住関連の商品から、万年筆や腕時計、カバン、靴、カジュアル・パンツ、スーツ、コートなどの衣服・身の回り品、それにレストランやサケを飲むところなどのカテゴリーについて好き嫌いをたずねたのである。1カテゴリーに4、5枚の異なるテイ

トの写真を用意したので、合計約150アイテムの写真を使うことになった。

写真を使ったのは、もちろんテイストを測定するためである。言葉を使って「アーリーアメリカンの家」とか「ポストモダン風の家」といってしまうと、そこになんらかの概念的な意味がはいり込んでしまうからである。ヒトがあらかじめ持っている価値観ではなく、感性や感覚の方向を知ろうとするのだから、言葉は使えない。

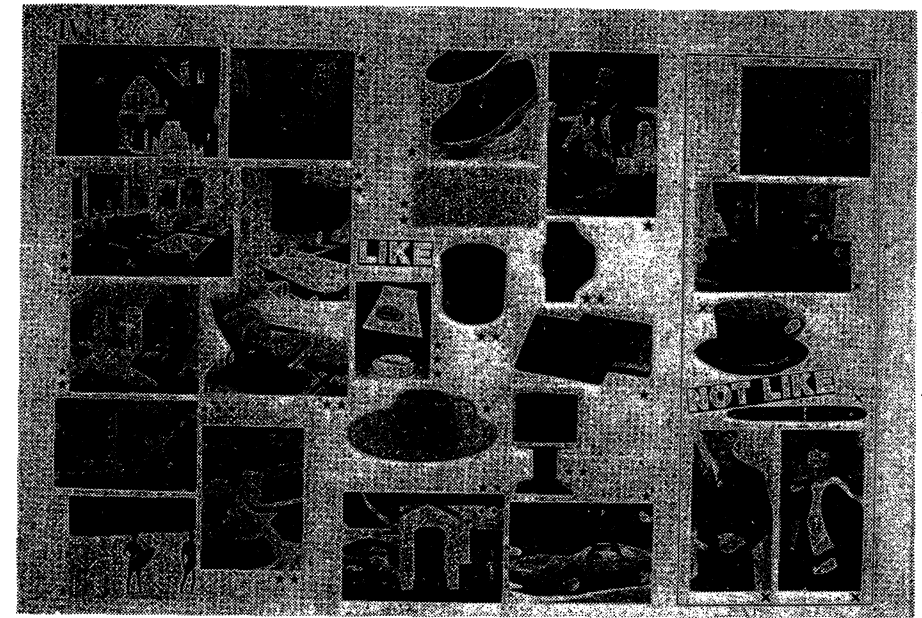
だから、ブランドも極力排除している。ブランドもテイストを越えた記号的な意味を持っていて、写真のライターが“ダンヒル”とわかってしまうなら、“ダンヒル”の持つそのヒトのイメージが選択を左右してしまうことになると考えたからである。

ヤング感覚の二つのテイスト

150あまりのアイテムの写真に対する約700人の好き嫌いデータを、まず主成分分析によって20変数にし、20変数をもとにヤングアダルトの男たちを七つのクラスターに分けた。テイストの近似性によって七つのグループを抽出したわ



注：★印は好きに対する有意差の大きさを表わしている。
★★★は有意性検定における信頼水準99%，★★は同97%，★は同95%



注：★印の意味およびその数は前ページ図と同じ。

けである。

結果を見ると、七つのクラスターはまず〈ヤング感覚〉か〈アダルト感覚〉かによって三分される。

20～39歳の幅広い年齢層であるため、年齢を背景にしたテイストが前面に出てくる。しかし同じ〈ヤング感覚〉でも三つのクラスターがあるし、同じ〈アダルト感覚〉でも二つのクラスターがある。そして、年齢に左右されない三つのクラスターが存在している。

本来なら、七つのクラスターについては、それぞれは好む写真、嫌った写真の集まりを見て、「こんな感じネ、ナルホド」と感性で理解してもらわなければならない。言葉は写真を読む者の解釈の仕方になってしまうが、ここでは言葉によって七つのクラスターを簡単に説明しておこう。

〈ヤング感覚〉のクラスターは、V 街トレッキングとIV ハーフ・バーガーの二つである。

●V 街トレッキング

机はリョフォームした作業台風、灰皿はブリキ、コーヒーカップはホーローのマグが好き。道具感覚というか、東急ハンズの世界のよう。ネクタイはニットで靴はウィングチップ、カジ

ュアルウエアはパーカーでバッシュ。飲むところはカフェバーである。

街を自分の足で歩き、感性をつくりあげたアーバンハンターのように街トレッキングと名付けた。

●IV ハーフバーガー

アーリーアメリカンの家、明るいサンルーム付きのリビング、カウンター型キッチンを好む。東急や西武沿線の戸建て住宅のカタログのよう。

机は白いユニット家具で、腕時計はセイコーのクロノグラフ、カジュアルウエアはスタジアムジャンパーにデッキシューズが好み。レストランはアメリカそのもののトニーローマのスペアリブを好んでいる。

ちょうどヤングのテイストがパッケージされたようで、「Hot Dog Press」の世界に近い。そんなことから、ハンバーガー・ヤングとアメリカ人とのハーフを兼ね合わせて、ハーフバーガーとした。

V街トレとIVバーガーはともに20代前半が中心。ヤングのテイストを代表するクラスターである。しかし、この二つのクラスターの好む商

品をクラスターとのクロス分析で見ると、テイストがちがうようにブランドの選好も大きく異なっている。

IVバーガーは、ビールなら“サントリービール”や“キリンライト”，タバコは“キャスター”で、男性化粧品は“アウスレーゼ”。いずれもライト感覚なブランドを選ぶ。一方、V街トレは、ビールは“バドワイザー”で、タバコは“キャメル”“パラメント”，男性化粧品は“タクティクス”を好んでいる。清涼飲料もIVバーガーは圧倒的に“コカ・コーラ”好きだが、V街トレとなると“コカ・コーラ”を嫌い“ポカリスエット”が好きなのだ。

住居や家具、服装、身の回りのモノに対するテイストの差異が、飲み物を左右している。“コカコーラ”を飲むヤングと“ポカリスエット”を飲むヤングは、それぞれ奥行の深いまったく異なったテイスト世界を持っていることをあらためて思い知らされる。

メジャー好みとマイナー好み

〈アダルト感覚〉のテイストを持つクラスターはVI男・クラッシーと、Iリッチ流の二つであ

る。

●VI 男・クラッシー

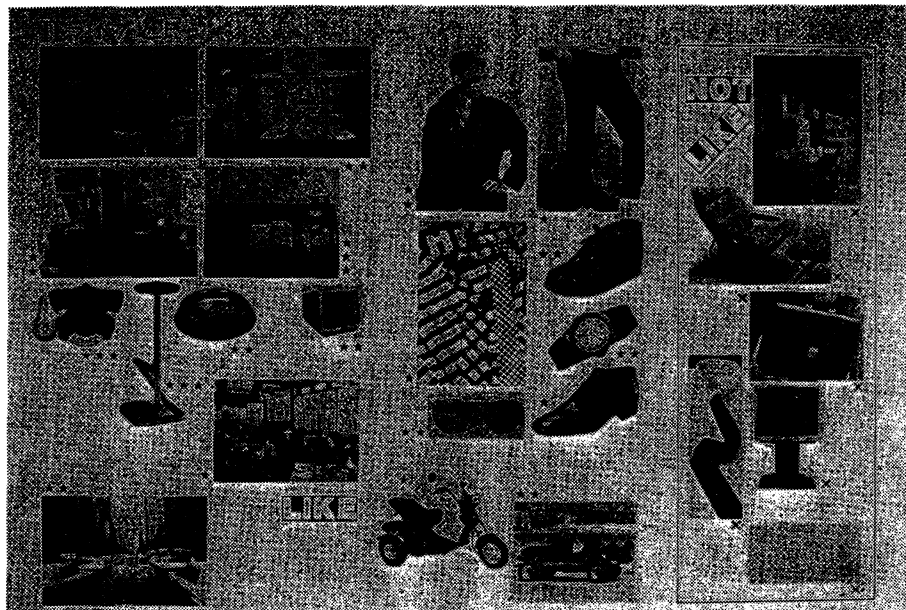
家は和風の戸建て、ジノリ風のコーヒーカップや“モンブラン”の万年筆など、落ち着いた格調を好むよう。スーツはツイードのジャケットでコートはトレンチが好み。ちょっとしたステイタス感覚を持った洗練された趣味がうかがえる。雑誌「クラッシー」の男版。

●I リッチ流

金色の装飾をほどこした足のついた灰皿、豪華な家具調のテレビ、ロイヤルコペン風のコーヒーカップを好む。服は“アクアスキュータム”の紺のブレザーでイタリアンデザインの靴。万年筆は“シェーファー”。

すでに出来上がった完成品とか世評で認められたモノを好み、リッチな感覚を大切にしているクラスターである。

この〈アダルト感覚〉の二つのテイスト・クラスターも、それぞれ好むブランドに大きなちがいがあがる。Iリッチ流は、ウイスキーは“オールド”，ビールは“キリン”，タバコは“マイルドセブン”，エレクトロニクスはナショナルやパイオニアである。いずれもメジャーなブランドを選んでいる。一方、VI男・クラッシーは



注：★印およびその数の意味は前図2点と同じ。

“オールド”ではなく“スーパーニッカ”や“ロバートブラウン”で、ビールでは“マインブレイ”が挙げられるのである。世間で認められたメジャーを避けた個性的な選好がうかがえる。

エクレクティックなテイスト

さて、残されたクラスターは三つあるが、そのうちの最もエクレクティックなクラスターだけを紹介しておこう。

●II ライブ遊民

机はアンティークな文机、個室は古いアメリカを感じさせる書斎、テレビは“ソニー”のプロフィールを好む。実用性よりも趣味性。象の形の電話やポップな灰皿の好みにはトイ感覚が感じられる。

メガネはなかかわで、時計は“スポルディング”のダイバーズウォッチがこのクラスターのテイストである。自分で自分の生活を編集するというアソートメント感覚がある一方で、生活のすべてに「遊ぶ」感覚もあふれている。

このクラスターは、最も少数派。ある意味でテイストのイノベーターであるといえるようだ。モノを自分の生活の素材として使いこなし

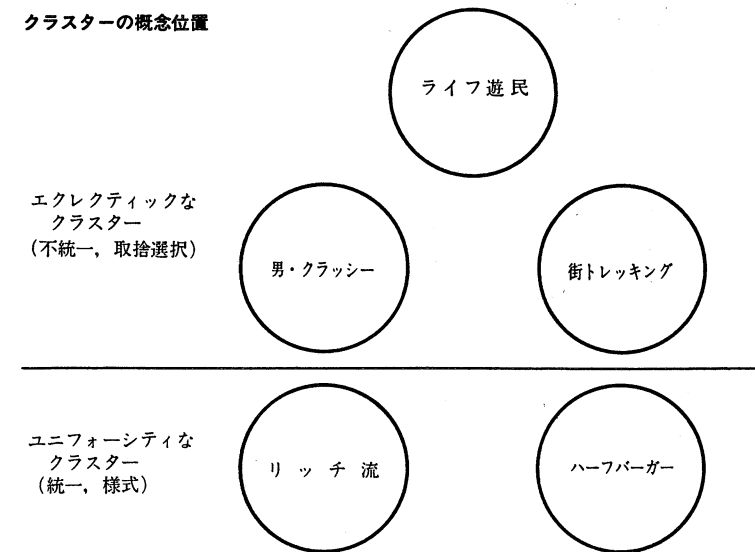
ている感性がうかがえる。

重判別分析によってクラスターを二次元の平面にポジショニングした場合、第1軸は〈ヤングアダルト感覚〉になり、第2軸は〈エクレクティックとユニフォーミティ〉の軸になる。ヤング感覚の二つのクラスターV街トレとIVハーフバーでは、若者らしいパッケージされたテイストを持つのがIVハーフバーで、エクレクティックなのがV街トレとなる。V街トレのほうが少数派のクラスターだが、感度の鋭敏さを備えている。

エクレクティックとは折衷の意味。建築学ではポスト・モダンに当たる。ヒトの感性も様式化された統一性を志向するよりも、取捨選択し、モノを自分なりに組み替えてゆこうとするベクトルを持っていることがうかがえる。

売り手がつくる商品のスタイルやイメージの世界とはまったく別個の文脈のなかに商品を取り込もうとするのがエクレクティックなのだ。IIライブ遊民は西武百貨店を嫌っている。自分のテイストに近いが西武という濃厚な色を忌避しているのかもしれない。そうした屈折した感性にアプローチしなければならぬ感性の時代を迎えたのだろう。

クラスターの概念位置



テイストと自分の世界

それにしても、テイストのクラスターを言葉で説明するのはむずかしい。やはり写真を見て理解してもらうほかはない。ただ、各クラスターを特徴づける好きな写真や嫌いな写真は、そのヒトが持っているテイストの表現であり、そのヒトの現実の生活の姿を表わしているわけではない。

写真を使って調査したり、プレゼンテーションしたりすることが、よく行なわれるようになった。たとえば、オーディオ機器のターゲットとして、若者たちの「自分の部屋」の写真がもちだされ、視覚的な理解が行なわれたりするのである。たしかに、若者たちの「自分の部屋」は彼らの感性の嗜好に基づいてレイアウトされインテリアされている。しかし、現実の部屋の姿は彼らの感性の半分ほども実現してはいないことが多いはずだ。

テイスト・セグメンテーションは、彼らの現実の姿ではなく、好みの世界を描いてみようとしたものである。自分の感性的な私的な世界を、写真によってモンタージュして見せたので

ある。

商品の購買やブランドの選択は、現実の自分に合わせるのではなく、自分の求める感性の世界の完成に一步近づくために行なわれることが多い。一つのモノは、自分の世界をつくるための一つの素材なのである。

そうした意味で、たとえばデザインされた新製品が、どのクラスターに合いそうかと感性のポジショニングを試みるのにテイスト・セグメンテーションは有効な座標軸となる。ターゲットとなる現実の人間を描くのではなく、ターゲットとなるヒトの志向するテイストを知ることによって、潜在しているテイストを開発することができる。また、すでに販売している商品・銘柄がどのクラスターに受容されているかによって、既存の銘柄のテイストを改めて教えられることもあるのである。

紹介した事例は、20~39歳の男性の場合である。もちろん、女性の場合も、最も若いヤングのあいだでも、こうしたテイストによるセグメンテーションが可能である。感性の時代において、感性を「科学」してゆく試みを積み重ねてゆくことが重要であろう。

(おおはし・まさふさ/さかもと・のりゆき)