

顧客価値の差分を用いた利用者意識の変化に関する研究

○ 宮路亮平、吉田高雄、伊藤泰久
(株式会社U' eyes Design)

Study of Changes in Attitudes of Users Using the Difference in Customer Value

Ryohei MIYAJI, Takao YOSHIDA, Yasuhisa ITOH

(U'eyes Design Inc.)

1. はじめに

長期にわたるユーザの行動・意識の変化に関する情報の取得は、調査および分析に長い期間が必要な場合が多く、実際の製品開発プロセスに対してタイムリーな情報を提供しにくいと言える。

本研究の目的は、①購入前後の利用者が製品に対して感じている理想と現状の“価値観（価値ワード）”と、それに対してユーザが“必要と感ずる度合い（必要度）”を用いて、時間経過に伴う利用者意識の変化を簡易的に調査できる方法論を構築する、②そのデータから読み取れる利用者意識の変化から、製品開発に役立つキーワードの抽出と分類を行う、の2点である。

本研究では、短期間でかつ簡便にユーザの意識の変化を捉える方法の検討を行うために、顧客価値（企業が提供する製商品・サービスなどに対して顧客が認める価値）を把握する際などに用いられる定義法^{1) 2)}を利用した。

2. 調査方法

2. 1 調査対象

今回は対象としてHDD/DVDレコーダ(以降、HDDと記載する)を選択した。

2. 2 定義法に基づいた調査

HDDに関する利用者の価値を定量的に把握するために定義法に基づいたWEBアンケート調査を実施した。以下のようにHDD所有者および非所有者に、HDDに対するイメージを一文で複数定義させた。

- ① 所有者：HDDを所有しているモニタ
 - ・「現状において使用しているHDD」
 - ・「理想とするHDD」
- ② 非所有者：HDDを所有していないモニタ
 - ・「現在販売されているHDD」
 - ・「理想とするHDD」

アンケートは2008年5月に実施し、有効回答として、所有者183名、非所有者153名のデータを

得た。

本アンケートによって得られたデータは、対応関係のない2群のデータとなるが、所有者を「購入後の利用者」、購入意欲の比較的高い非所有者を「購入前の利用者」と解釈することで、これらのデータの差異を購入前後の利用者意識の変化と捉え、価値ワードの抽出および分析を実施した。

その結果、利用者意識の変化に基づく分類として、「購入後、さらに強く求められる（訴求力がより高まる）価値」、「購入後、興味関心が高まる価値」、「使えばわかる（満たされる）価値」、「購入前後で変わらず、十分満たされている価値」、「購入後は興味関心から外れる価値」の5つが確認された³⁾。

2. 3 必要度に関する調査

定義法に基づいた調査により、購入前後の利用者意識の変化を確認することができたが、価値ワードが示す機能性がユーザのニーズを満たすことができるものかどうかは明らかにできていない。そこで、機能に関する価値ワードに対してユーザが“必要と感ずる度合い”を確認しさらに分析を進めることとした。

前回の回答者（所有者183名、非所有者153名）を調査の対象とすることで、前回の調査から結果の傾向に差が出ないように配慮した。前回の調査により得られた価値ワードのうち機能に関するものに対して、「4.非常に必要だと思う」、「3.必要だと思う」、「2.少し必要だと思う」、「1.必要だと思わない」、の中から当てはまるものを回答させた。

アンケートは2009年3月に実施し、有効回答として、所有者127名、非所有者70名のデータを得た。

本アンケートによって得られたデータは、「4.非常に必要だと思う」、「3.必要だと思う」、と回答した人数の割合を必要度として扱い、集計を行った。

その結果、編集機能、タイムシフト機能、電子番組表、などが購入後に必要度が大きくなる価値、HDD増設、ネットワーク対応、耐久性、などが購入後に必要度が小さくなる価値であることが確認された。

3. 調査結果

定義法に基づいた調査と、必要度に関する調査の結果を組み合わせ分析した結果を、図1に示す。

4. 考察

必要度を用いた調査によって、利用者意識の変化に基づく分類をより詳細にすることができた。それらの分類の中でも「購入後さらに強く求められ、購入前後で変わらず必要と考えられる価値」として分類された価値ワードは、購入前後の必要度が高く、かつ購入後のユーザにより強く求められるため、商品開発時に最も重視すべき価値と解釈することができる。

また、「購入後に興味関心から外れるが、購入前後で変わらず必要と考えられる価値」は、製品の基本的特性を示す価値と解釈することができる。

5. まとめ

今回の研究を通して、実利用環境における利用者意識の変化に関して、簡易的な調査方法であっても商品開発に生かすことのできる情報を得られ

たと考えている。

定義法に基づいた調査に、必要度を加えて分析することより得られたメリットとして、機能に関する価値ワードについてより深い理解をすることができたこと、定義法に基づいた調査結果の分析だけでは、重要度が低いと考えられた出現頻度の低い価値ワードであっても、必要度の高いものは、検証することができたことが挙げられる。

今回の調査では、定義法に基づいた調査で得られた機能に関する価値ワードの全てを取り上げたのではなく、特徴的な傾向の見られた価値ワードに対してのみ、分析を実施した。引き続き様々な製品やサービスに対して同様の調査を行った場合に、そのようなキーワードに関しても、分析を進めることで、より商品開発に役立つキーワードの抽出と分類を行えると考えている。

参考文献

- 1) 林俊克:Excel で学ぶテキストマイニング入門, オーム社, 2002.
- 2) 林俊克:顧客ニーズの把握技術-化粧品開発における感性工学的なアプローチ-, コロイド・界面技術者フォーラム, Vol. 8th, pp. 28-36, 2004.
- 3) 吉田高雄他:購入前と購入後の利用者意識を捉えた商品開発に役立つキーワードの抽出と分類, ヒューマンインターフェースシンポジウム, pp. 1205-1210, 2008.

利用者意識の変化に基づく分類	必要度を用いた調査により得られた分類	価値ワード	購入前の必要度	購入後の必要度	購入前後の必要度の差**	
購入後さらに強く求められる価値	購入後さらに強く求められ、購入前後で変わらず必要と考えられる価値	高画質	85.71	87.4	+1.69	
	購入後さらに強く求められるが、購入前後で変わらず必要と考えられない価値	ネットワーク対応	38.57	34.65	-3.92	
購入後興味関心が高まる価値	購入後、持つべき特徴として強く意識され、購入前後で変わらず必要と考えられる価値	大容量	84.29	88.19	+3.90	
	購入後、持つべき特徴として強く意識され、より必要と考えられる価値	編集機能 電子番組表	51.43 64.29	77.95 80.31	+26.52 +16.03	
購入後満たされる価値	理解 妥協	購入後現状を理解することで満たされ、あつて当然と考えられる価値	耐久性	95.71	93.7	-2.01
		購入後妥協することで満たされ、無くても仕方が無いと考えられる価値	HDD増設	64.29	54.33	-9.96
購入前後で満たされている価値	購入前後で満たされているものの、購入後に、より必要と考えられる価値	タイムシフト機能	47.14	68.5	+21.36	
購入後は興味関心から外れる価値	購入後に興味関心から外れるが、購入前後で変わらず必要と考えられる価値	録画機能	94.29	92.91	-1.38	
	購入後に興味関心から外れるが、より必要と考えられる価値	高性能	77.14	86.61	+9.47	
購入後に求められる価値*	購入後に、持つべき特徴として意識され、より必要と考えられる価値	同時録画	64.29	70.08	+5.79	
		多機能	44.29	55.12	+10.83	

*必要度の分析により追加された項目

**購入前の必要度から購入後の必要度を引いた値

図1 利用者意識の変化に基づく分類