

# 場のイメージ分析と商品開発 (イメージ検証編)

1120388 西森優美 大西萌 和田育恵

高知工科大学マネジメント学部

## 1 研究の概要

意識構造モデルの仮説を検証するために、消費者行動論体系の購買行動に意識構造モデルを分類し、当てはめる。意識構造モデルが正確であるか確認するために、現地でインタビューを行い、その結果をもとに意識構造モデルを修正し、購買行動も修正する。

## 2 背景

和菓子メーカーの経営者から、店舗のある山の素材を利用した新たな製品開発を行いたいと要望があり始まった。この和菓子メーカーは山を所有しており、ここで菓子の製品販売を行っている。山は散歩できたりするなど観光地の一つにもなっていて、観光ツアーの一部にもなっている。お店には茶室があり、お茶を楽しむことができ、和菓子作り体験、季節によっては餅花作り体験なども体験できる。和菓子だけでなく、風景や食事、お菓子作り体験なども楽しむことができる場所である。

商品開発はその山で採れる素材を利用した新たな商品展開を行っている。話を進めていくうちにこの山自体をブランド化していきたいということがわかった。山をブランド化して商品との相乗効果を求めようとしている。

## 3 目的

本研究は意識構造モデルを、購買行動の動機に当てはめ、意識構造モデルの各要素がどの様に購買行動に繋がるか、魅力の分類を行う。また得られた場と商品の魅力を購買活動の各ステージで、どのような意識や状態が働き、購買行動に繋がるのかを検証することを目的とする。

本研究と関連研究の関係

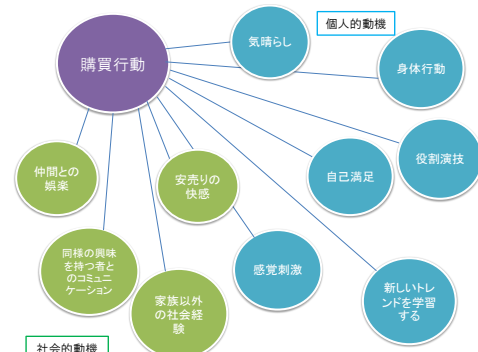
なお、本研究は以下の関連研究と連携して行っており、本研究成果を受けて商品開発の企画へと繋がったが、全て的一体的に行った。

- 1). 山のブランドイメージ構築
- 2). お客さんの意識構造モデルの検証研究 (本研究)
- 3). 柚子石鹸、柚子茶の開発

## 4 研究方法

### 4.1 購買行動図

商品を買う時の無意識、若しくは意識的な動作・心理・環境を購買行動という。



購買行動図 (図1)

### 魅力による購買行動

(図1) 仲間との娯楽、家族以外の社会経験、安売りの快感、同様の趣味を持つ者とのコミュニケーション、感覚刺激、気晴らし、自己満足 (ステータス)、身体運動 (刺激)、新しいトレンドを学習する (知らないことに気づく)、役割演技

意識構造マップを消費者行動論体系の購買行動に当てはめ、分類し、意識構造と購買構造がどのように関係しているか検証する。

場の魅力による購買行動の場合と、商品 (和菓子) の魅力による購買行動の場合と場と、場と商品 (和菓子) の魅力による購買行動、の3つが考えられるため、これらに当てはめる。

### 4.2 場の魅力と和菓子の魅力の購買行動

現地に赴き、感じたことを (1) ~ (3) に分類する。

- (1). 場の魅力による購買行動
- (2). 商品 (和菓子) の魅力による購買行動
- (3). 場と商品 (和菓子) の魅力による購買行動

### 4.3 インタビューによる検証

意識構造モデルに修正を加えるためにインタビューを行った。

インタビューは以下の内容である。

- ①どこから来ましたか?
- ②この場所をどこで知りましたか?
- ③この場所に来るのは何回目ですか?
- ④何を期待してこられましたか?
- ⑤来てみてどんな風に感じましたか? 楽しめましたか? どこが良かったですか?

- ⑥雰囲気はどうか？
- ⑦特にどこが？
- ⑧おかしはどうか？
- ⑨期待したものはありましたか？

インタビューの考察

- ・場の雰囲気を楽しんだり、景色を楽しみにしている人が多かった。
- ・自然なものもあるので、時期によっては楽しめないことがある
- ・社員の印象が良い
- ・初めての人もいたが、また来てみたいという声があった。また何回も訪れている人がいる。

#### 4.4 食べログ

インタビューの人数が少なかったため、実際に訪れているお客さんの声を食べログから拾い出し、感想をまとめた。

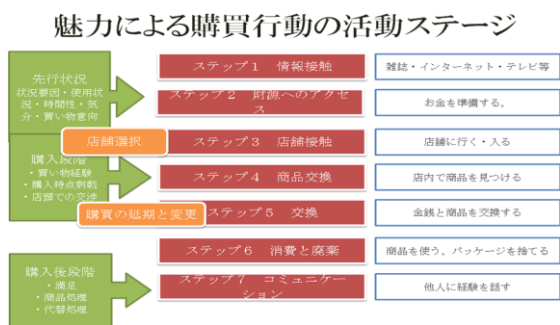
#### 4.5 意識構造マップの訂正

インタビューと食べログから、意識構造モデルに修正を加える。

### 5 購買行動の活動ステージでの魅力の影響

#### 5.1 購買行動の活動ステージ

前半で検証した購買行動の動機を用いて、各購買行動のステージでどのような魅力を感じて購買しているのかを検証する。



魅力による購買行動の活動ステージ (図2)

#### 5.2 各ステージでの魅力による購買行動

- ステップ1. 情報接触
- ステップ2. 財源へのアクセス
  - 2. 5 小売店選択基準
- ステップ3. 店舗接触
  - 店舗デザイン
- ステップ4. 商品接触
- ステップ5. 交換
  - 「使い手」「支払い手」「買い手」
  - 購買の延期と変更
  - 購買の計画性

ステップ6. 消費と廃棄

ステップ7. コミュニケーション

### 6 考察

感覚刺激には日本人が大切に思う五感がより具体的に現れている。五感を刺激されると、購買意欲が高まることがわかった。

新しいトレンドを学習する、役割演技、自己満足についてはインタビューでは読み取ることは出来なかったが、「お菓子をお土産にする」という意見から、買ったのちの行動で役割演技や自己満足につながるものだと考える。

友人との和菓子を食べた共通の思い出やお喋りは色濃く記憶に残り、また次に来たいと思わせる魅力があるようだ。

購買行動の中で当てはまる項目が多かったのは、感覚刺激、気晴らし、役割演技である。

お客さんが求める魅力に「季節感」があったが、季節感を味わえない時期もあり、購買行動の感覚刺激や気晴らし、自己満足の項目に当てはまらないことがわかった。

身体運動、仲間との娯楽、社会経験、感覚刺激、気晴らしは自然があるからこそ感じられる要素があることがわかった。

デパートで和菓子を食べることも楽しみだが、現地に来た人は友人や家族と共にゆったりとした時間を楽しみつつ、和菓子を食べることに重要性を感じている。

安売りの快感についてはまったく該当しなかった。しかし、価格は高くても、厳選された材料で作っていることに満足していることがわかった。

### 参考文献

- [1] 消費者行動論体系 田中洋著