

Title	製品をリニューアルする際に、製品コンテンツからキーフレーズを創出する手法に関する研究
Author(s)	藤野, 寛之; 國藤, 進
Citation	情報処理学会研究報告 : グループウェアとネットワークサービス, 2003(33): 67-72
Issue Date	2003-03
Type	Journal Article
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/3395
Rights	<p>社団法人 情報処理学会, 藤野寛之/國藤進, 情報処理学会研究報告 : グループウェアとネットワークサービス, 2003(33), 2003, 67-72. ここに掲載した著作物の利用に関する注意: 本著作物の著作権は(社)情報処理学会に帰属します。本著作物は著作権者である情報処理学会の許可のもとに掲載するものです。ご利用に当たっては「著作権法」ならびに「情報処理学会倫理綱領」に従うことをお願いいたします。 The copyright of this material is retained by the Information Processing Society of Japan (IPSJ). This material is published on this web site with the agreement of the author (s) and the IPSJ. Please be complied with Copyright Law of Japan and the Code of Ethics of the IPSJ if any users wish to reproduce, make derivative work, distribute or make available to the public any part or whole thereof. All Rights Reserved, Copyright (C) Information Processing Society of Japan.</p>
Description	

製品をリニューアルする際に、 製品コンテンツからキーワードを創出する手法に関する研究

藤野寛之、國藤進

新たに企画された製品をマーケットに浸透させていくためには、ポスター、パッケージ・デザインなどのプロモーション活動が欠かせない。本研究ではこのプロセスの中で、既存の製品をリニューアルする場面について取り上げ、パッケージ・デザインなどの表現を新たに創出する手法を提案する。本手法は、対象となる製品の「概念・意味」を Web 上でリファードされている「シソーラス・辞書」を用いることにより深化させる、ユーザーが抱く製品イメージを比較的ローコストなリサーチ手法 ZMET (準拠) により把握する、この 2 つのプロセスを融合することで構築されている。これらの融合により、より本質的な「概念・意味」を抽出することに繋がり、その結果、キーワードを創出することができる。なお、従来の手法との比較により、本手法の有効性も評価する。

Study on a method to create a key phrase from product contents, when a product is renewed

Hiroyuki Fujino, Susumu Kunifuji

This paper focuses on a process at the time of renewing the existing product, by comparing a conventional method with a new method to create a key phrase. The new method to solve this problem is described to unit two processes. One is a process to understand user's psychology by using the research technique ZMET. Another is a process to examine a product concept with both thesaurus and dictionary, which make an expression spread and make a user consider carefully about it.

1 . はじめに

製品戦略の一環として、ポスター、パッケージ・デザインなどを用いたセールスプロモーション活動を取り上げることができる。このようなプロモーション活動に用いられる販促資材は、対象となる製品のセールスポイントやコンセプトを中心に構築(デザイン)されている。そのため、これらを「いかに取り扱っていくか」ということが重要になってくる。本稿では、このような「技」をある一定の手法に落とし込むことを目的にする。なお、実際の組織では、本人の希望如何に関わらず、このような不得意な「技」を発揮していかなければならない状況も生じてくる。そのため熟練度が低いクリエイターや企業内ゼネラリストが、該当とする「製品」のメリットを最大限に引き出す手法を構築していくこととする。そして、ここでは、既存製品をリニューアルする場

合について考えていくこととする。

まず物事を創造することについて考えてみる。創造とは、「人が問題を異質な情報群を組み合わせ統合して解決し、社会レベルあるいは個人レベルで、新しい価値を生むこと〔1〕」である。新しい価値をここでは、コピーライターの経歴を持つヤングの問題解決手順について取り上げる。ヤングは次のように主張する。『他のスキルと同様に、「創造性」を伸ばすことはできる。そのためには、「原理」と「方法」がすべてである。』「原理」とは、『既存の要素を新しく組み合わせること』であり、この原理を心にとどめれば、ある一定の明確な方法に従う。そして、この「方法」とは『「材料」を集める 収集した「材料」を吟味する 問題から離れて他のことをしてみる ふとした瞬間にアイデアが思いつく 現実的な形に捉えなおす』〔2〕といった手順を踏むとしている。この手順は、問題解決に取り組むまでの準備段階である「材料」を集めること、そして、その集まった「材料」を吟味していく、すなわち、意味を探すのではなく、意味の声に耳を傾けることを特徴としている。

2．プロモーションの実態について

メーカーや小売業にインタビューを試みた結果、製品企画担当者個々がプロモーション活動に使用できる予算は限られており、担当する製品に優先順位を付けながら、製品を企画していた。このことは、未知数である製品に時間やコストを多く取られてしまい、リニューアル製品はそれと比較した場合、十分に時間をかけられずに企画されてしまうことに繋がる。

次に実際パッケージ・デザインに用いられる「キャッチフレーズ」について考えてみる。「キャッチフレーズ」とは、売り込むための製品についてユーザーの注意を引き付ける役割を担っているフレーズである。そして、熟練したコピーライターは、このフレーズを作り上げるために地道な調査や論理の構築によって行う。

ここで、同じように言葉を表現する手法である「ネーミング」について見ていく。レナウンが、抗菌靴下を「フレッシュライフ」と名付けて売り出したところ売上が伸び悩んだが、「通勤快足」とネーミングを変え売り出したところ売上が十倍以上に伸びた。このように表現を変えることにより、ユーザーの認識を変えることにも繋がる。

次に、「ネーミング」を創出するための手順を示す。『 題材のコンセプトの明確化 コンセプトからキーワードを挙げる ネーミングベース（キーワードをベースにネーミングの基となる言葉を作っていく作業） 決定ネーミング』。このように、段階を踏みながらネーミングは創出されることが読みとれる。これを「キャッチフレーズ」に当てはめてみたい。なお、「キャッチフレーズ」は専門家が試行錯誤を積み重ねた上でできあがるものであるため、今回は、その前段階である、キーとなるフレーズを創出することとする。

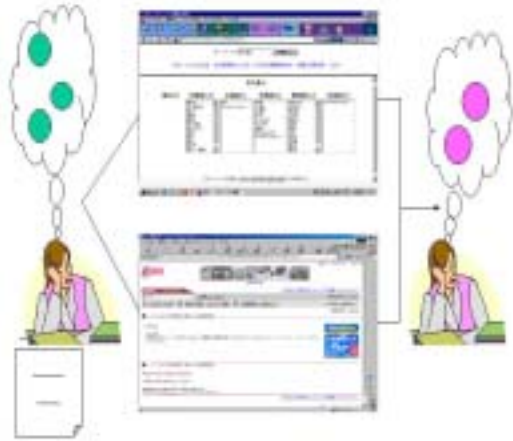
それでは、この「キーフレーズ」を創出する手順をネーミング構築手順を基に考えてみる。すると、『 題材のコンセプトの明確化 コンセプトからキーワードを挙げる キーフレーズベース 決定キーフレーズ』のようになる。本手法の大枠はこの手順に従うこととする。

3．手法の構築

今までの事実を前提に具体的な手法に落とし込んでみる。手法の大枠は、ネーミングを構築する手順を基にする。ただ、ヤングも述べていたように、ものごとを創造するためには対象となる課題についての「材料」を集め、それらの意味について吟味していくことが重要となる。そのため、ここでは「製品」そのものの意味や概念を掘り下げていくことにより、「ものごとの本質」を深く考えることができると考え、次のように構築した。

【Step A】：

《 ユーザー（消費者）と企画担当者、双方の立場から考える{自分がユーザーであることを前提にし、それを使ってみたら、どのような効用があるかを考えてみる。} シソーラス・辞書を用いる{意味の声に耳を傾けるためには、その製品の概念知識から、関連がありそうな広義語、狭義語、関連語などを調べ上げ、同時に辞書を使い、その製品の意味を深く掘り下げていくことであると思う。例えば、「キャリアケース」のキーフレーズを考える際、シソーラスに「持ち運ぶ」と入力すると、「手に持つ」、「ひっさげる」、「携帯する」といったキーワードが出力される。「持ち運ぶ」だけでは、狭い視野からのキーフレーズになる可能性があるが、キーワードを拡散させることによって、幅広い視野から考えたキーフレーズに繋がられる。このように、人間の頭の中にはメンタルワールドがあり、このメンタルワールドとコンピュータのディスプレイ上の表示が一致したとき、人間は最も理解しやすく、考えやすいといえる〔3〕。現在 Web 上に辞書やシソーラスのサイトがリファラーされている（図1）。今回は個々の創造性をテーマにしているため、グループによる共同作業・発想支援について触れていないが、遠隔同期型のコミュニケーション支援ツールを用いれば、このような Web 情報と組み合わせることにより、コミュニケーションを通じた、精度が高いキーフレーズへの深化にも繋げることができると思う。》



【図1 Web 上サイトの活用】

【Step B】：

《ユーザーがその「製品」に抱いているイメージを把握(ユーザーが持つイメージは変化する。そのため、その製品に対するユーザーの心理状態の変化についての材料も集めなければならない。一方、製品をリニューアルする際、製品企画担当者には様々な制約条件(コストや時間など)が存在する場合が多く、ユーザーの動向を幅広く探る調査をしにくい。そこで、本手法では ZMET (The Zaltman Metaphor Elicitation Technique) というリサーチ手法の概念を取り入れ、ユーザーの動向を探っていく。このリサーチ手法は、ハーバードビジネススクールの Gerald Zaltman 教授により開発され、Nestle などの企業活動でも用いられた手法である。ZMET の考え方は、『あるユーザーが、特定の「ブランド」に対して関心を持つ理由は、その「ブランド」に対して、どのように考え、感じているかによる』というものである。ザルトマンは、このことを「ブランド・エクイティ」と表現し、この「ブランド・エクイティ」を理解することが、「ブランド」を認識する際に重要になってくると述べている。また、この手法は改良点が少ない製品について、ローコストでリサーチできるという特徴を持っている〔4〕。そして、この手法での「ブランド・エクイティ」を探る切り口は、感情・比喩・言葉によらない意思疎通・イメージを挙げることができる。



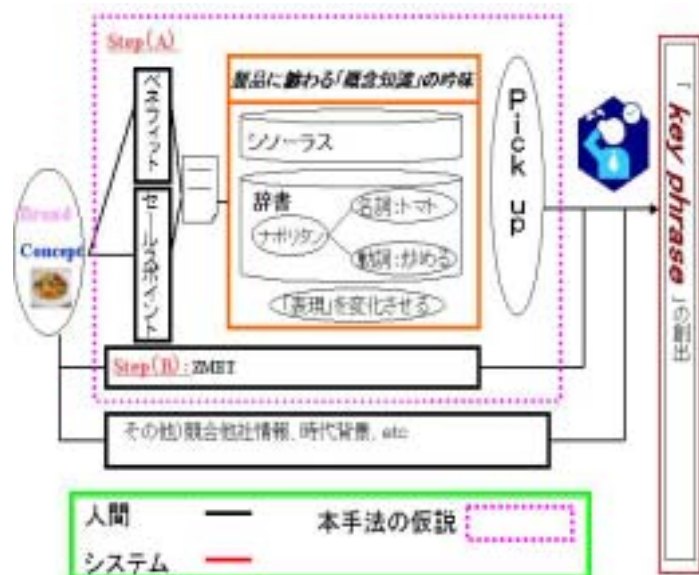
【図2 ZMET (準拠) の概略】

具体的な手順(図2)として、『ある被験者に対し、研究トピックに関するガイドラインを配

布する 被験者は、与えられたトピックについて「感じられた = 意味すると思うもの」を示す画像を集める 集められた写真をもとに、トピックに潜む概念を探り出す」というものである。なお、概念を探り出す時の手法は、ユーザーがものごとを創造する時や何かを試みる時に持ち合わせている「行動様式」を把握していくことであり、この行動様式を探るには、セラピストとしてのルールに基づいて聞き出さなければならない〔5〕。これには、製品担当者が、インタビューの方法など観察モデルの分析方法を習得する必要があり、製品開発プロセスに導入するには、訓練にかかるコストを最小限に抑えることが重要となってくる〔6〕。そこで、この部分を「インフォーマルコミュニケーション」ができる被験者(友人、家族など)に依頼することで代替した。

そして、この集められたデータをもとにユーザーの心理を表現する。その際のポイントは、『撮ってきた写真の中から、何が関係して、何が関係していないかを探る、その内容をもとに、関係を図示する』といった点である。なお、集められた写真をもとにモンタージュを作成するなどの手順があるが、その手順は特許を取得しているため、本手法では「写真を撮る 意見を掘り下げる」といったプロセスを踏むこととする。}」

それでは、これまでの流れを基にして、本手法の全体像を示してみる(図3)。本手法では「キーフレーズ」を創出するまでのプロセスを【Step A】と【Step B】と、二つに分け、最後にユーザー(製品企画担当者)が総合的に判断し、「キーフレーズ」を創出する手法を提案する。何故ならば、手法として構築できる要素と、できない要素(例えば、トレンドや他社状況などの不確定要素)および「システム」を用いることができるプロセス(セールスポイントなど、事前に整理された製品の「概念・意味」をWeb情報により深化させるプロセス(図1)。例えば、「シリアル」から「穀類」というキーワードを抽出するプロセス)と、できないプロ



【図3 アプローチ】

セスが互いに交わりながら、「キーフレーズ」は創出されるからである。分解されたプロセスとして、まず【Step A】では、『コンセプトなどの製品の概念知識から意味を深く掘り下げていくプロセス』が、【Step B】では、『ZMET に準拠したプロセス』が挙げられる。そしてこれらのプロセスを基に「キーフレーズ」は創出される。すなわち、【Step A】で、コンセプト・セールスポイントなどの概念知識を[シソーラスや辞書]にインプットすることにより、発散・収束・深化させ、【Step B】で、ターゲットユーザーの行動様式を把握することによりユーザーの理解へと繋げ、それらを融合することにより「キーフレーズ」としてアウトプットできるのである。それでは、従来の手法(図3のその他の要素のみで創出する手法)と本手法を実際に実験してみることににより、その内容を検証する。

4 . 実験とその結果



実際に前述のような状況を設定し、本手法の有効性について検証してみた。手順として、既存の製品をあらかじめ3つ用意し、5人の被験者に、従来の手法と本手法によって「キーフレーズ」

を創出してもらい、それをもとに、その創出された「キーフレーズ」の出来栄えについて、第三者の被験者にアンケートを取り手法の有効性について検証する、といった手順を取った。

キーフレーズを創出していただいた被験者の属性は30代の男性・5人である。また、ZMETの実験者は30代の女性である。なお、今回の被験者は、企業におけるゼネラリストを前提にしているため、現在までに、企画・デザイン関連の職種に配属されていない方々を対象にした。ZMETの実験者は、「既存に存在している製品」の心理を深く把握していくため、筆者と10年来の付き合いがある友人を選び、心理学のテクニカルな知識の不足している面を補填していくことにした。なお、今回選定した既存の3つの製品は、映画タイトル、文房具、検索エンジンであり、それらの製品のセールスポイント・コンセプトを事前に各ホームページから抜粋しておき、被験者に配布した。

4.1. 実験 とその結果

ZMET から抽出された結果は図4のようになった。例えば製品Bであるノートは、「昔の記憶からくる懐かしさ」を読みとることができる。今回の被験者の大学時代は、ルーズリーフが主流だったそうである。そのため「小学校」「試験前に友達から借りたノートのコピー」にまで記憶がさかのぼった。「伝統があるノート」は、このように「親から子供へ」や「世代を超えた」イメージがあるのではないだろうか。

製品B	 大学ノート〜年配の人が使うもの)で昔の文具具のイメージがする。中学・高校からはノートではなく、ルーズリーフを使っていた。	 子供時代の「ノート十数冊〜運動会の表彰状」を思い出すから、とにかく自分から購入した記憶がない。	5冊パック	変なイメージがあり、パックでしか買った記憶がないような気がする。	 試験前に必ずノートを借りてコピーしたから。両面書で勉強ができる子は同じかノート買。ノートはばらばらになるルーズリーフよりコピーしやすく、その時だけは「ノートもいいもんなら」と思った。
製品C	 インターネットの窓口になるものだから。情報の窓口。	 Yahoo! の検索する情報の中で今一番興味のあるものだから。探れる情報の中で自分の興味のあるものだけをピックアップアップ。	高速インターネット検索サービス	Yahoo! が提供するサービスは無料というイメージがあるが、その中でお金を出して利用できる価値があるものだから。ADは、お電話が当道風にとっては検討する価値があるサービス。インターネットに高速で接続すれば検索で便利なのは想像できるが、どうしてもその価値を実現させなければ不便だと感じることはない。だから積極的な加入の意思はない。こういう潜在的な顧客は多くいるのでは。	 山並みのイメージ。インターネットを始めた頃「ヤフー」ではなく「ヤフー」だと思っていたから。

【図4 ZMET から抽出された結果】

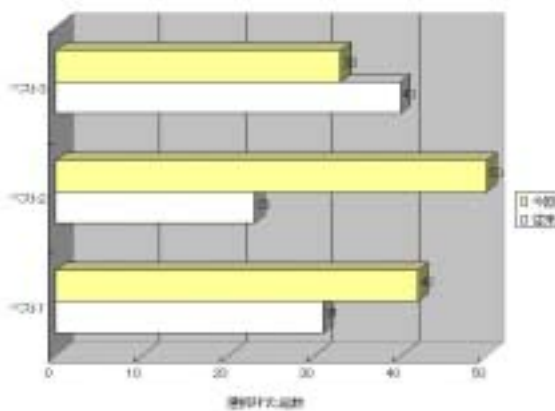
ここで手法を比較した結果として、ある被験者の「製品C：検索エンジン」について取り上げてみたい。従来の手法でのキーフレーズは、『インターネット事業の索引会社』であった。そして、今回の手法では、『「アクセスユーザー数 1」「サーチヒット率が高い」「最高位、チャンピオン、制覇』と材料を広げ、『アクセスユーザー数第一位制覇』といったキーフレーズを創出した。なお、第三者の評価では28人中、従来の手法で創出されたキーフレーズを支持した人は4人、本手法では15人であった。

このように、本手法のプロセスを踏むことにより、売り込みたいポイントが整理でき、「辞書・シソーラス」により「制覇」というキーワードへ深化させ、より多くのユーザーへのアピールへと繋がったものと思われる。次にこれらの実験で得られた「キーフレーズ」の出来栄えについて、第三者の被験者に判断してもらった結果を示す。

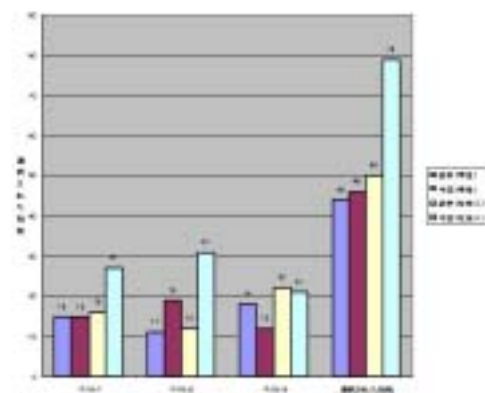
4.2. 実験 とその結果

検証実験のアンケートを依頼した被験者の属性は、社会人18人、学生11人、計28人である。今回のアンケートでは、特にZMETの特性を知りたかったため、職業別にバランスが取れるように被験者を集めた。アンケートは、先程の実験で抽出された「キーフレーズ」を製品毎に並べ、それぞれの「キーフレーズ」について、ベスト3を記入してもらおうといったやり方を取った。

手法毎に選択された総数をまとめてみると、本手法の「キーフレーズ」の方が5人中4人の被験者について選ばれた総数が多かった。また、ランキング毎に選択された総数をまとめてみる(図5)と本手法の方が、ベスト1、ベスト2と出来栄の高いランキングについて、支持されていることが分かった。更に、製品毎に選択された総数をまとめてみると、すべての製品について総数で、本手法の方が支持されていることが分かった。また、ZMETの実験を行なった被験者の属性(社会人)と学生とに分け、選択された総数をまとめてみたものが図6である。この結果、「学生」よりも「社会人」の方が、総数で本手法の方が支持されており、「社会人」の方が、「出来栄」についての評価も高いことが分かった。



【図5 出来栄の比較】



【図6 職業別の比較】

5. まとめ

本研究では、製品のコンセプトからキーフレーズを創出する手法について検証実験を行なった。その結果、従来の手法に比べ、本手法の方が支持されたといえる。今回の実験では、ユーザーの心理を深く掘り下げるために、ZMETの概念を活用したが、この手法がベストではないのかもしれない。ただ、ポイントとして、ターゲットユーザーの心理について、できるだけ事細かにアプローチしていくことにより、よりクオリティの高い「出来栄」のものに繋がられるという一端は示せたと思う。なお、「シソーラス」や「辞書」については、このケースに限らず、TP0に応じて表現(言い回し)を変えるような目的には有効であると思われる。

参考文献

- [1] 高橋誠、創造技法の分類と有効性の研究、東洋大学 学位論文、pp4、2001
- [2] James Webb Young、A Technique for Producing Ideas、NTC、pp9-62、1975
- [3] 國藤進、発想支援システムの研究開発動向とその課題、人工知能学会誌 Vol.8. 5、pp557、1993
- [4] G.Zaltman、The Dimension of Brand Equity for Nestle Crunch Bar、A report for QUEST and Associates、pp1-5、1995
- [5] George A.Kelly、The Psychology of Personal Constructs Volume one、pp7、Volume two、pp1-44、1991
- [6] 小幡明彦、高木康明、木島裕二、國藤進、杉山公造、簡略化した手順による文脈による質問法の有効性：事例研究、ヒューマンインターフェイス学会論文誌 Vol.3. 1、pp15-24、2001