

五感コミュニケーション研究会 第9回
「五感理解と表現～データを感覚的に読み解くキーグラフ～」
笠原耕三（日本興業大学MOT客員教授）
「マーケティングコミュニケーションの観点から」
倉垣光孝（(株)浪漫堂代表取締役CEO）
2008年3月24日
・・・ハイライト版・・・

講師紹介

笠原耕三氏：日本工業大学大学院MOT大学院客員教授

日本工業大学MOT客員教授。（有）福田アドバンスとして企業の商品開発・調査及び企画者・システム育成のコンサルタントなどを行っている。前(株)トンボ鉛筆商品開発本部市場調査室長、元商品企画部長。企画部で商品企画、販売促進、広告、広報、調査等を手がける。さらにマーケティングスペシャルアドバイザーとして、チャンス発見ソフト「Polalis」を研究。マーケティング分野への応用の先駆者。販売実務協会顧問、日本オリエンテーション首席客員研究員、(株)マイオピ特別顧問

倉垣光孝氏：株式会社浪漫堂代表取締役CEO

1948年神戸市生まれ。1973年学生時代の仲間と(株)浪漫堂を設立し、代表取締役に就任。1982年頃より“yamagiwa”、“ellesse”等の広告、販促、商品開発などを手掛ける。1990年頃より、プラチナ・ギルド・インターナショナルやTENCELのキャンペーンやプロモーションを手掛ける。1999年、(株)ダイオーズの企業理念、CI開発のディレクターを務める。2001年より東京都市銀行のデザイン顧問に就任し、コーポレートデザイン、同行の50周年キャンペーンの広告、ポスター等のディレクターを務める。2002年、(株)ダイオーズの監査役に就任。2005年財団法人日本青少年文化センターの理事に就任。2006年神戸夙川学院大学のコンセプトづくり、ブランドデザイン等の企画制作統括。2007年、東亜大学“発言する大学”キャンペーンのクリエイティブディレクション。現在浪漫堂が関わる様々な案件の企画、制作プロデュースを統括。

1. データを感覚的に読み解く、キーグラフの紹介

商品企画のアプローチ

マーケティングのアプローチ法		
typeA		typeB
① ニーズ・アプローチ		① 「効用」からのアプローチ
② シーズ・アプローチ		② 「ターゲット」からのアプローチ
③ バリュー・アプローチ	一般価値から	③ 「場」からのアプローチ
④ ポリシー・アプローチ		④ 「競合」からのアプローチ
⑤ カルチャー・アプローチ		⑤ 「歴史」からのアプローチ
⑥ 小売り・流通からのアプローチ		⑥ 「五感・身体・遺伝子」からのアプローチ

五感マーケティングのテーマ

- データ収集・リサーチ面
 - ・脳や五感情報の最新テクノロジーによる科学的データの収集と利用
 - ・五感網羅従来型定性定量データ収集と高度利用
- マーケティングコンセプトの面
 - ・五感複合刺激型マーケティングコミュニケーション（本能的・無意識的に動機付け？）
 - ・従来カテゴリーへの五感価値付加
 - ・Full五感型（刺激・機能・統合・・・）新カテゴリー

聞くべき顧客とは誰？

- ・ **役割から**：実購入者、使用者、利用者、受益者、意志決定者、忌避者、我侪者、好奇者、情報者、影響者、心配者、期待者、資金拠出者、保全者、経験者、研究者、見せたがり者、リードユーザー、プロシューマー、評論家、クレマー、etc
- ・ **主体から**：個人、家族、家庭、夫婦、企業、政府組織、NPO、自治会、地域・・・
- ・ **商品から**：対象カテゴリーのH・M・L、関与度・選択力、イノベーター・オピニオンリーダー（アーリーアダプター）・アーリーマジョリティ・レイトマジョリティ・ラガード、中止者、未知者、見込み者、自社品・他者品使用者、代表性・特殊性
- ・ **生活から**：サービス、特定の生活問題を持つ人、ライフスタイル、性別、年齢、世代
- ・ **知識と表現力から**：体験からの知（伝聞・経験・関心・理解・評価・判断・好き・行く・買う・使う・役立てる・思い出・不満・満足・飽き・・・）と表現力と暇

五感表現の豊か又は精度のある人、脳波などの再現性

- ・ **時間軸で**：過去の、今の、将来の、未来のつもりで

顧客データの種類

- ・ 不満、不都合、満足、要求、期待、不期待、理由（なぜ、どうして）、効果（それで、つまり、結局）
- ・ 欲求、好き嫌い、文句、意見
- ・ 商品定義、カテゴリー認識、代替品やサービス
- ・ 用途、使用状況、使用感、所有状況やシーン
- ・ 動作、様式、作法、表情、目線、注意、視線、生理情報
- ・ 使いこなし、工夫、裏ワザ、用途外用途
- ・ その商品にかかわる経験・思い出、エピソード
- ・ カテゴリーイメージ、ブランド経験・イメージ
- ・ 良かったこと悪かったこと、人間関係、こころ、他者への認識

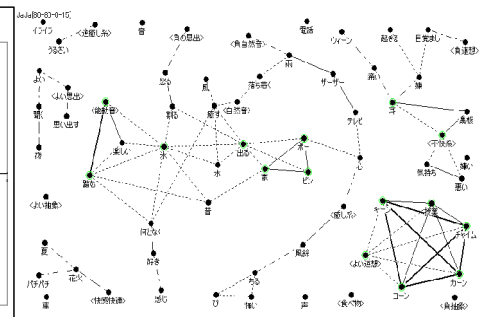
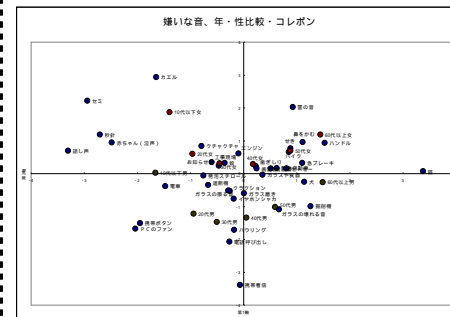
声の形式や質

- ・ **種類**：選択、記号、テキスト、オノマトペ、画像、計測値、¥、色、におい など
- ・ **生成**：自記・聞き取り・観測・ウェアラブルモニター
- ・ **データ化**：手書き、キーボード、音声、表情、動作、動線、視線
- ・ **生理情報**（脳波、脳血流、化学物質・ホルモン、筋電流・筋音、モーションデータ）
- ・ **助成**：助成、弱助成、非助成
- ・ **動機**：任意、有料・無料、自然・誘発・強制

感覚・感性研究の方法論

多軸型知識

多極型知識



連続性と分布による関係付け

（線形多変量解析による部分散布図、分散が主な情報で難解）

共起概念と点と線による関係付け

（相対共起性全体表示性とKGによる直感的理解）

* いずれもベースとなるのはテキスト・記号・画像要素

テキストマイニングとチャンス発見

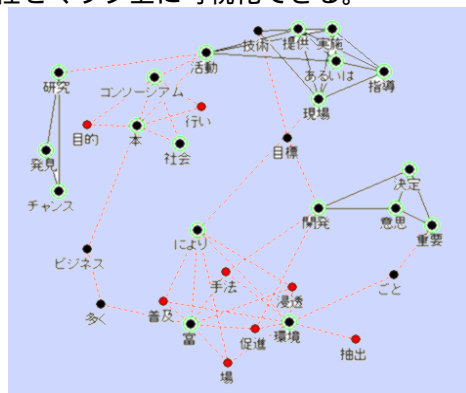
- テキストマイニングとは**
 大量のテキスト情報から新奇性のある事実や傾向の発見、記述されている内容の相関や傾向を分析する技術。
 複数の文章の内容を総合的に捉えて初めて得られる知見が目的。
 コンピュータが自動的に解釈を提供するが、人が扱えないような膨大なデータを有効活用するためのツールであり、人間がデータ内容を解釈して判断を下す。
- チャンス発見とは**
 人の意志決定において決定的な影響を果たす事象を見出し、意志決定者にとってのその事象の意味を新しく理解すること。
 意志決定支援。
 未知因子の発見。
 テキストまたは数値データの多少にかかわらず適用。過去にないまたはまれな事象の発見。
 コンピュータを活用するが、本質的作業は人間が行う。

紹介：Polaris・その能力は？

- テキストを読み込む .txtファイルまたは.csvファイル
- テキスト分析 形態素解析（Windows版の茶筌を利用）
 - バスケット、頻度データ
 - 不要語、類義語
- 視覚化（ラベル付きノードと加重リンク） Key-Graph

Key-Graphとは？

一般的なテキストマイニングツールでは困難であった、文章構成のキーワード抽出を行うソフト。Key-Graphは文章の単語と単語の関係性をマップ上に可視化できる。



現実社会の複雑さを読み解き、チャンスを見出すためのツールとしてKey-Graphは有効

形態素解析

形態素解析

形態素とはこれ以上に細かくすると意味がなくなってしまう最小の文字列。日本語は西洋語のように単語同士が空白で区切られていないので、日本語の研究をするときには、文章を単語に分解することに大変な労力が必要だった。

形態素解析

形態素解析とは、文を適切な形態素に分割する処理のことである。また文を最小の文字列に分解するプログラムを形態素解析プログラムと呼ぶ。例えば、「私は本を読む」という文では、計算機にとってみれば、ただの記号列にすぎない。そこで、この文を、「私」「は」「本」「を」「読む」という形態素に分割することで、それぞれの形態素に意味を与え、構文解析や意味解析などへと処

[僕は今日牛丼を食べました]no実行結果:

```
私 / ワタシ / 私 / 名詞-代名詞-一般 //
は / ハ / は / 助詞-係助詞 //
今日 / キョウ / 今日 / 名詞-副詞可能 //
牛 / ウシ / 牛 / 名詞-一般 //
丼 / ドンブリ / 丼 / 名詞-一般 //
を / ラ / を / 助詞-格助詞-一般 //
食べ / タベ / 食べる / 動詞-自立 / 一段 / 連用形
まし / マシ / ます / 助動詞 / 特殊-マス / 連用形
た / タ / た / 助動詞 / 特殊-タ / 基本形
。 / 。 / 。 / 記号-句点 //
EOS / / / /
```

出現頻度表 - 使用頻度による読み込み

【出現頻度表とは？】

テキストデータに含まれている形態素ごとに区切り、その使われている頻度順に一覧表にしたもの

- 頻度が高い語に注目 - 消費者がよくつかう表現、共通認識を理解
- 頻度が低い語に注目 - 先行的な情報、知らなかった情報（企画サイドも消費者も）が隠れていないか？
- データが多い場合は150位ぐらいから出現率1%~0.1%の中頻度語にも注目

no.	単語	頻度
1	気休め	66
2	におい	54
3	効く	53
4	効果	52
5	気	37
6	貼る	31
7	かぶれる	26
8	肌	18
9	薬	18
10	高い	17
11	良い	16
12	<本>	16
13	性	16
14	少し	15
15	楽	15

女性の肩こりについての意識調査から

<肩こり薬の評価>

頻度が高い語

頻度が低い語

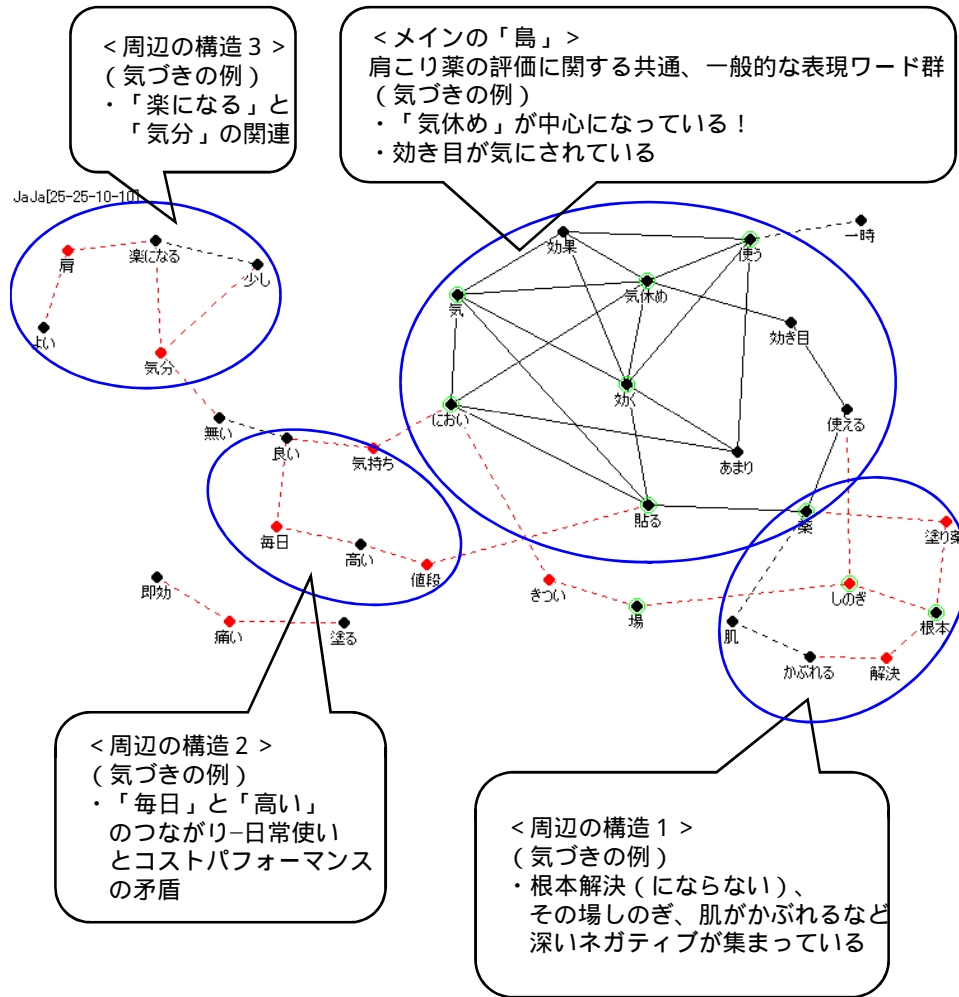
no.	単語	頻度
281	違和感	1
282	有効	1
283	見る	1
284	お家	1
285	首	1
286	全体	1
287	持てる	1
288	ドリンク	1
289	深刻	1
290	とらえる	1
291	<薄い>	1
292	ビップ	1
293	チタン	1
294	テープ	1
295	誰か	1

KeyGraphからの気づき読みとり例

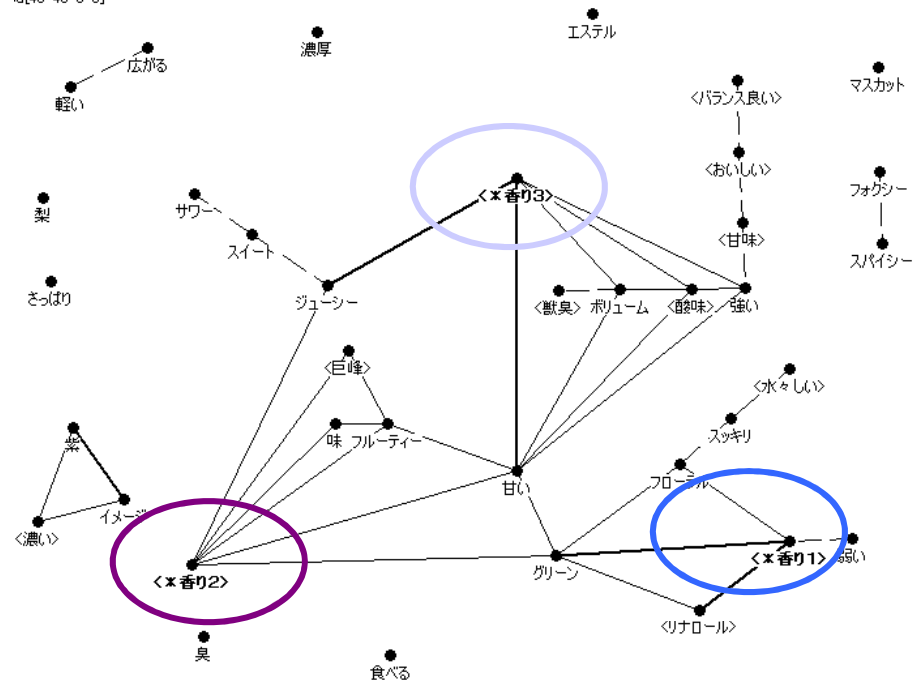
女性の肩こりについての意識調査から

<肩こり薬の評価>

Q:あなたにとって「肩こり用のお薬(貼り薬、塗り薬など)の効果」とは、どのようなものですか?



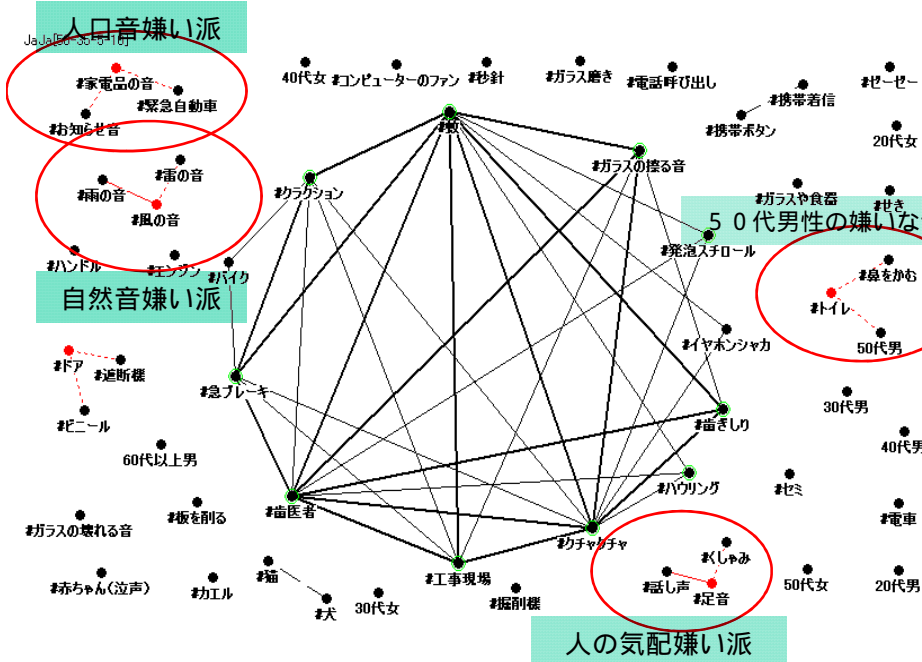
香料 s p 1, 2, 3 の形容、極性 K G



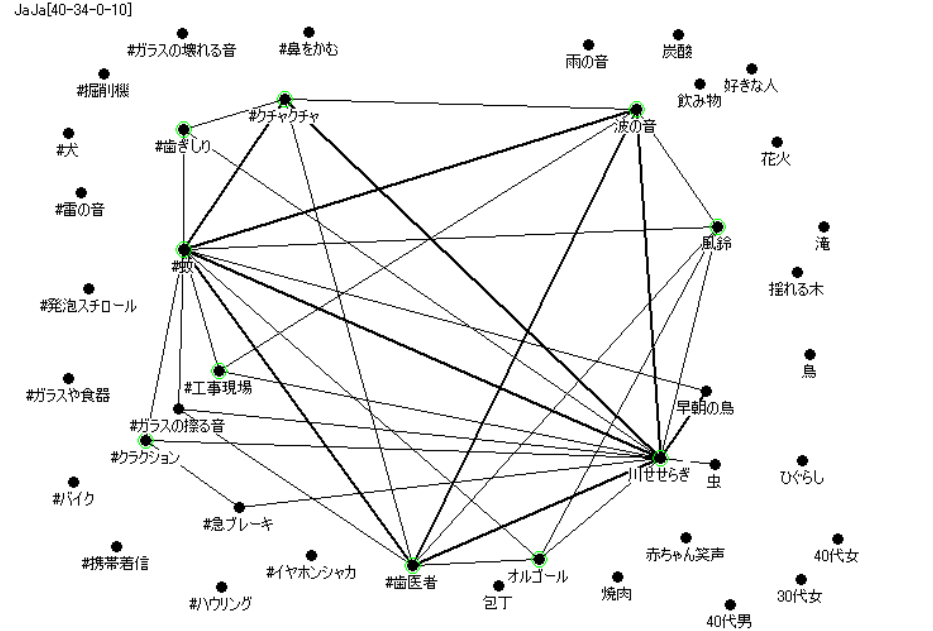
香料のデータ例: s p 1, 2, 3

Sp2	甘さと酸味のバランス良い、果肉が程よく締まっている
Sp2	枝っばい、茶色い香り立ち、重い、味がこもった感じ
Sp2	バラ、ぼさ、やや草的、苦さ、臭いもの部屋、パウダー的な臭味、S臭、ゴボウ的
Sp2	甘い、ややかすれた、センイ感、甘さがあるが後口少ししつこい
Sp2	梨の皮っぽい香りがある、舌がひりひりする
Sp2	巨峰に似る甘い香り、ふくよか、グリーン感が苦味に感じる
Sp1	以前のマスカットより香味かなり強い、特徴に欠ける、ほんのりスイートフローラル
Sp1	香り強い、グリーンフローラル、それほど強くない、さっぱりした食べ心地、最後に渋味残る
Sp1	抹茶っぽいグリーン感あり、リナロール感今回は弱い
Sp1	バサバサしてる、水々しさはあまり感じない、グリーン!!、草を食べている様な感じ
Sp3	イチゴに似た様な(エステル?)濃厚な甘さ、茶色っぽい印象、酸味・呈味はさっぱり
Sp3	キャラクター強い、甘味・香り・味のバランス良い、おいしい
Sp3	ジュシー、ワイン様、濃い紫色のイメージ、酸味
Sp3	濃厚、甘重くまったり、どしりとしたポリウム、酸味もあり厚みもある食べ応えのある味
Sp3	甘い、華やか、酸味メリハリある、やや酸味強い、巨峰らしい甘い華やかさが弱い
Sp3	マルトール様の甘さ強い香り、酸味強くインパクト、甘味少ない、フレッシュグリーン
Sp3	今日の巨峰はあまりフォクシーでない、あっさり、エチベルっぽい甘さ、固い
Sp3	濃厚な味、焼酎付くような甘さがある、ハニー様フローラル
Sp3	香りは弱い味が強しゅっかり、甘さと酸味を強く感じた
Sp3	スイート、ややべたつく甘さ(マルトールっぽさ)、酸味が強い
Sp3	フラネオールきいている、スイート、アーシーグリーン、サワー、フォクシー弱い
Sp3	スイート、フラネオールの、焦げた甘さ、ジュシー、甘味強い
Sp3	酸っぱい、甘味少ない、ややムレ臭、ポリウムあり
Sp3	多汁質、他とは香りの系統が違う、ダークな重い、紫の強いイメージ、甘い
Sp3	フルーティーでスイートジュシー、サワージュシー、甘さ足りない(この巨峰は)
Sp3	ピオーネの方がキャラクターがはっきりしていておいしい

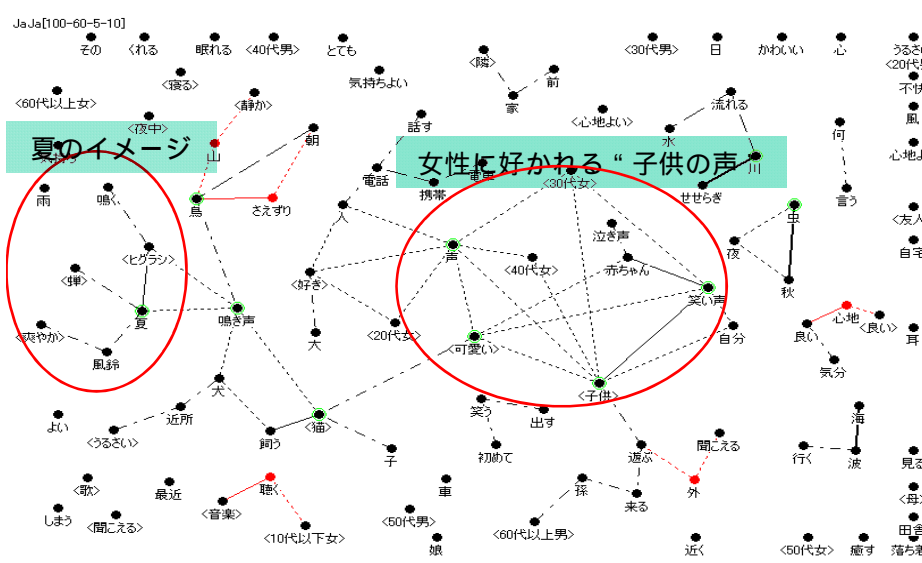
音の生活マップ (例：嫌いな音)



好きな音と嫌いな音の合成K G



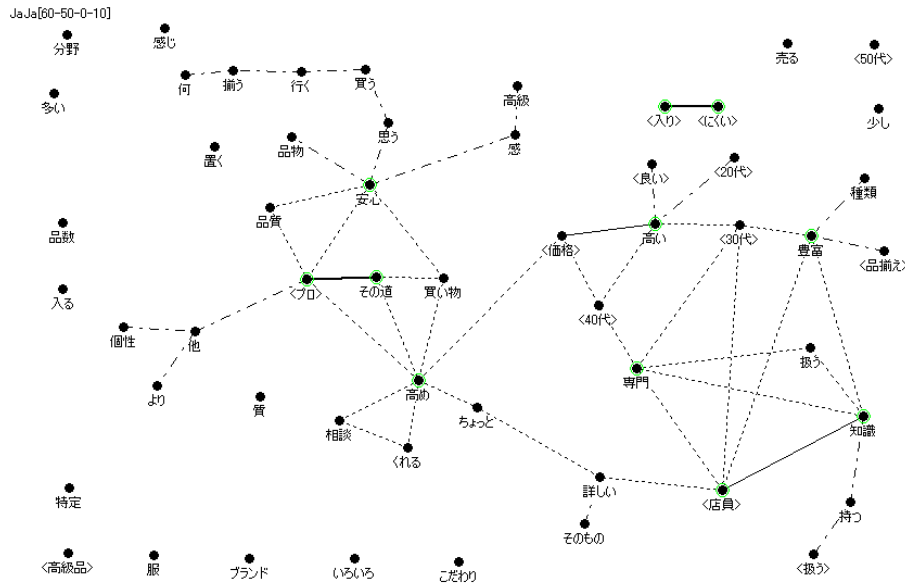
音の生活マップ (例：フリーアンサー)



専門店とは？/女性277人05年マイオピパネル

＜形態素分析-KWの頻度表＞		テーマ： 専門店とは？									
順位	頻度	41	81	121	161	201	241				
1	商品	92	入る	8	みつかる	3	多数	4	変わる	2	好み
2	評判	64	品質	8	厳選	3	検討	2	出る	2	求める
3	高い	62	特定	8	目的	4	充実	3	選べる	2	特に
4	＜店員＞	51	その道	8	情報	4	満足	3	サービス	2	色々
5	＜価格＞	44	＜プロ＞	8	＜扱う＞	4	教多い	3	に関して	2	ワゴン
6	イメージ	38	そのもの	7	無い	4	よる	3	小さい	2	オリジナル
7	品	37	質	7	必ず	4	客	3	行ける	2	絞る
8	豊富	36	取り扱う	7	聞く	4	街	3	所	2	絶対
9	種類	32	持つ	7	深い	4	＜おいしい＞	3	数	2	寄る
10	知識	27	服	7	数層	4	職	3	安い	2	いける
11	高級	25	ちよっと	7	質問	4	多く	3	最近	2	ならでも
12	扱う	24	個性	6	選ぶ	4	に関する	3	高価	2	アクセサリ
13	＜入り＞	23	そろそろ	6	一般	4	取扱	3	見る	2	施設
14	＜良い＞	23	自分	6	食品	4	スタッフ	3	小さな	2	合う
15	＜にくい＞	21	臭い物	6	高価	4	席る	3	秀でる	2	よい
16	揃える	21	相談	6	そろえる	4	スーパー	3	けれど	2	店構え
17	置く	18	すぐ	6	限る	4	一定	3	比べる	2	関連
18	物	17	同じ	6	入れる	4	目	3	提供する	2	もてる
19	売る	14	こだわる	5	知る	4	欲しい	2	極める	2	決める
20	感じ	13	あまり	5	良い	3	すごい	2	多様	2	吟味
21	何	13	信頼	5	増える	3	限り	2	幅広い	2	のみ
22	多い	13	探す	5	本格	3	印象	2	タ	1	修理
23	詳しい	12	＜欲しい物＞	5	雰囲気	3	本物	2	とても	2	掛かれる
24	＜こだわり＞	12	見つける	5	買える	3	志向	2	幅	2	もっと
25	＜高級品＞	12	ジャンル	5	場所	3	定価	2	取り揃える	2	珍しい
26	＜くれる＞	11	＜に対して＞	5	店舗	3	疑問	2	雑貨	2	親切
27	買う	10	たくさん	5	比較	3	分	2	商店	2	インテリア
28	＜心＞	10	臭い	5	購入	3	特別	2	今	2	意識
29	ブランド	10	販売	5	メリカト	3	1つ	2	強い	2	引ける
30	高めの	10	しっかり	5	思い浮かべる	3	古い	2	割	2	カタログ
31	品物	9	もつ	5	＜量販店＞	3	ビル	2	メニュー	2	地下
32	行く	9	靴	5	＜棚＞	3	何でも	2	個	2	同窓
33	他	9	＜お惣菜センター＞	5	＜気軽に＞	3	食べ物	2	デザイン	2	話
34	品数	9	答える	5	独自	3	食材	2	確か	2	センス
35	より	9	少ない	5	店内	3	料理	2	＜普通＞	2	備値
36	感	9	多少	4	＜にくい＞	3	性	2	浮かぶ	2	読む
37	揃う	9	アドバイス	4	なかなか	3	楽しい	2	字	2	のる
38	いろいろ	9	手	4	もしも	3	＜普段＞	2	おしゃれ	2	ごとし
39	分野	9	感じる	4	一つ	3	文字通り	2	沢山	2	あんまり
40	安心	8	高	4	デパート	3	取り扱い	2	に対する	2	張る

専門店のイメージ/女性10～50代FA

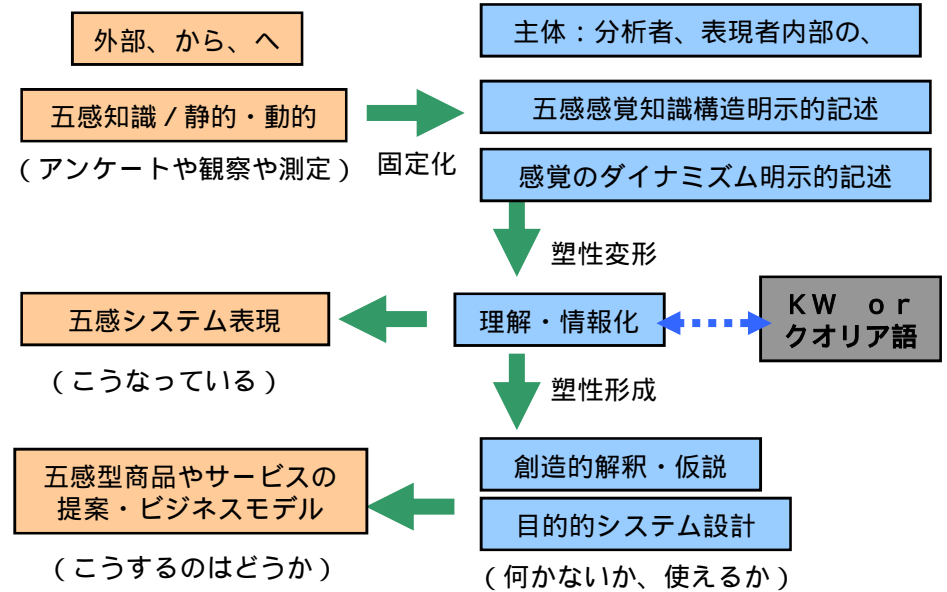


専門店のイメージ形態素top20/女性277人

順位	全体	20代	30代	40代	50代
1	専門	高い	高い	専門	専門
2	高い	専門	専門	高い	<店員>
3	<店員>	<店員>	<店員>	<価格>	扱う
4	<価格>	扱う	豊富	<店員>	豊富
5	豊富	<価格>	知識	種類	ブランド
6	種類	<にくい>	高級	<良い>	<価格>
7	知識	売る	<価格>	<にくい>	種類
8	<良い>	安心	種類	豊富	<高級品>
9	ブランド	豊富	<入り>	<入り>	高級
10	置く	種類	扱う	扱う	<良い>
11	売る	知識	揃える	知識	置く
12	安心	<入り>	置く	高級	売る
13	<高級品>	<良い>	買う	揃える	多い
14	<入り>	揃える	<にくい>	置く	くれる
15	より	行く	売る	高め	相談
16	揃える	より	詳しい	<高級品>	知識
17	高級	入る	ブランド	少し	揃える
18	<にくい>	こだわる	行く	こだわり	思う
19	こだわり	置く	特定	品物	詳しい
20	少し	多い	<良い>	揃う	こだわり

五感知識の理解と利用

主体の**塑性力**（**プ**ラスティッセ：柔軟性、感受性、順応性、創造性）と**ツ**ール（**語**）がキー



2. マーケティングコミュニケーションの観点から

浪漫堂の特徴

浪漫堂は、マーケティング・コミュニケーションをノウハウに持つブランディング・エージェンシーです。株主には、作家の村上春樹氏、小沢章友氏、演劇評論の衛紀生氏、画家の木村桂子氏、コンセプターの坂井直樹氏、将棋の米長邦雄氏など、ユニークなキャラクターが揃っています。浪漫堂では、1973年の設立以来、「発展的継続」をすべての仕事の課題として、デザイナーも、コピーライターも、プロデューサーも肩書を越えてプランニングに取り組み、一人ひとりが自立したディレクター集団を目指してきました。当初から直クライアントの仕事が多かったこともあり、ブランディングにも早くから着手。1980年代後半からは、「デザインは企業の経営資源である」というデザインマネジメントの考え方を提案のベースに置いています。たとえば、商品や広告、店頭など、トータルにデザイン管理されたブランドが、人をひきつけるパワーを持つ。そんなビジョンのもとに浪漫堂では、ブランドそのものから、プロダクトや店舗、広告、webサイトなど、ボーダレスなクリエイティブを提案します。ファッション、スポーツ、食品、IT、インテリア、金融、宝飾など、外資系を含め、領域に垣根はなく、10年以上の長いお付き合いのクライアントも少なくありません。デザインへの価値観を共有し、ビジョンを同じくするクライアントやパートナーとともに。これからは浪漫堂は、原宿という街で、未来の生活をイメージし、未来のデザインを語り続けていきたいと思ひます。



世の中の商品・サービスが酷似化している

コンビニ・居酒屋メニュー



カメラ付き携帯



ポロシャツ



みんなデザインを消費している

デジタルカメラ

機能や使い勝手だけが、選択の基準だろうか？



カフェ

コーヒーや紅茶の味だけが、選択の基準だろうか？



車

選択基準は機能性だろうか？



Good Designを提供している企業が優位に立っている



デザインを売れる企業と売れない企業の格差

デザインを売れる能力のある企業



Good Brandを持っている

デザインを売れる能力のない企業



Good Brandを持っていない

ブランドとデザインの関係

Good Brand

かっこよく見える

普通の商品にプラスイメージを与える

「らしさ」が感じられる

デザインマネジメントされている

そのブランドの商品を一つ購入すると、
関連する他の商品もほしくなる。
つまり、ブランド。

Bad Brand

かっこよく見えない

普通の商品にマイナスイメージを与える

「らしさ」が感じられない

デザインマネジメントされていない

そのブランドの商品の一つを購入したとしても、
関連する他の商品をほしくなるとは限らない。
ブランドというより、単なるマーク。

StockとFlowのデザイン

ブランドは、Stock と Flow によって「らしさ」を発展させていく必要がある。
この行為が、デザインマネジメントである。

Flow: 時代を先取りして変わっていくもの



Stock: 時代をかけて積み重ねてきたもの



CIは、STOCKのみで成り立っている。
デザインを固定的にとらえるため、時代とともに風化する。



mazda

MITSUYO GINZA

ブランドの「らしさ」= BIは、何で構築されるか

ブランドの「らしさ」= BI

コンセプト
ネーミング/ロゴ

サービス

商品

チャンネル

ショップ

スタッフ

WEB

マス広告

パブリシティ

カタログ

イベント

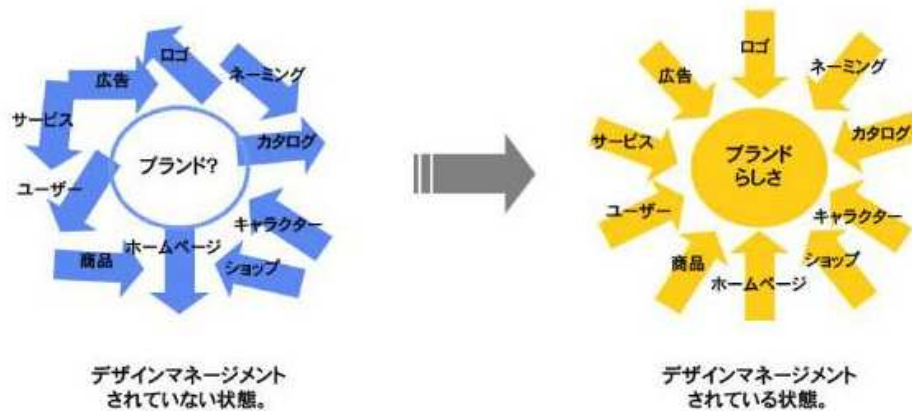
パッケージ

etc.

「らしさ」をつくる要素について



「らしさ」のデザインマネジメント



ブランディングのためには、そのブランドの「らしさ」をデザインマネジメントすることが必要

最近浪漫堂が担当したブランディングの例

神戸夙川学院大学



日本恒順株式会社



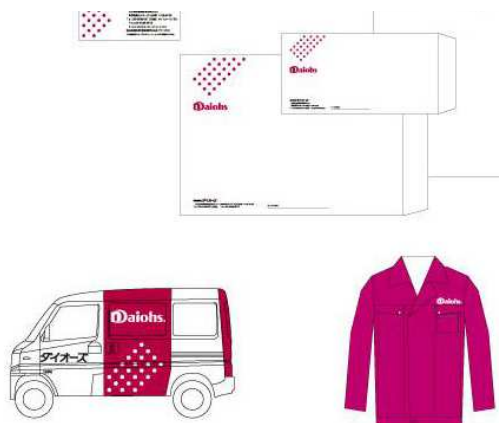
東京都民銀行



株式会社ダイオース



株式会社 **ダイオース**
DAIOHS CORPORATION



ハートランドフェリー



名古屋フランス



BOSE 広告キャンペーン



渋谷という騒音の洪水の街で、聴覚をテーマにした商品の、ビジュアルで展開した広告キャンペーン

