

フォトソーティング



株式会社インテージ

『フォトソーティング』とは

心理療法における『投影法』を応用し、対象者の持つイメージをより広く深く、
ヴィジュアルで表現してもらう手法。

○与えられたテーマに対するイメージを、写真をつかって伝えてもらう

- ・伝達手段は「写真」であるため「言葉＝左脳」を必要としない
- ・「写真」に刺激され、写真から対象者なりのイメージの世界を広げることができる
- ・抽象度が高いテーマでも、ブランドやパッケージ、広告などの直接的なテーマでも可能。両方与える場合は、必ず抽象度の高いテーマから与える

○ソートされた(選択された)写真をホワイトボードや机の上に置きながら説明してもらう

- ・右脳でイメージしたものを左脳を通して表現するため、直接質問した場合よりも、言葉の幅と広さが増す
- ・「写真」と自分の伝えたいイメージに開きがある場合、言葉により補うことができる

実査手順の例

① 対象者に80~100種類の写真(人物、風景、物、ライフスタイル等々)を渡す。

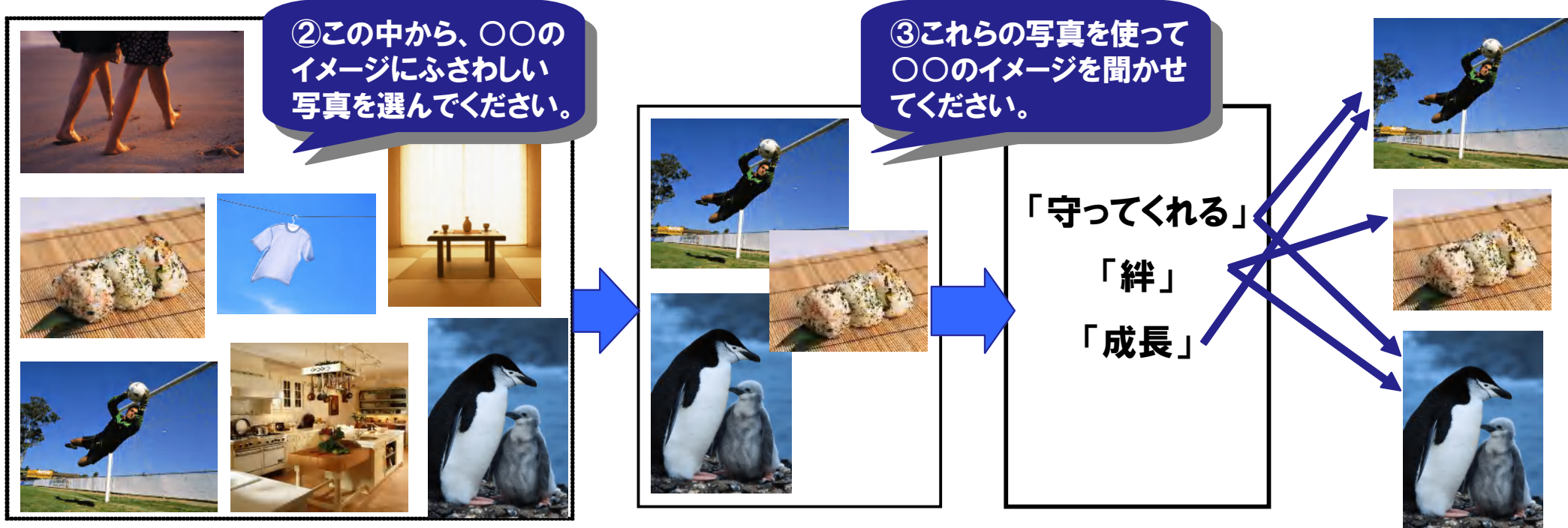
【実査で用いる写真(絵)の選択】

テーマや対象者に合わせ、80~100枚程度の写真(絵)をチョイス。語られるであろうイメージをもとに、「新しい⇄古い」、「男性的⇄女性的」などいくつかの軸を想定し、写真の持つ意味を考えつつ偏りの無いように選択する。

② ブランドのイメージにあてはまる写真を選択させる。10枚以内に絞込み。

③ 選択された写真全体を用い、ブランドのイメージワードを抽出。

④ 抽出されたワードにあてはまる写真を選択



『フォトソーティング』の利点は・・・

- ① **個人や対象者属性が持つ「イメージ世界観」の表現(意識化)が容易です。**
 - ⇒ 特にグルインでは写真・絵(ビジュアル)という刺激材料 + 他人の発表を聞くことにより対象者間の相互作用が活発化され、イメージの幅が広がりやすい
 - ⇒ 嗜好性の強い「感覚言葉(例:カッコいい)」を具体的なビジュアルで表現できる
- ② **デザインなど、言葉では表現しきれない部分をビジュアルで確認できます**
 - ⇒ 対象者自身が言語化(意識化)できない好みをイメージ映像として表現できる
 - ⇒ クリエーターへのコミュニケーション・説得が容易になる
- ③ **分析者(やメーカー)の視点に寄らないイメージ(発想)の解釈の幅を広げます**
 - ⇒ 想定していなかった写真(絵)の解釈による新しい気付きや発見が期待できる
- ④ **擬人化が容易で、“感情”を含めたより広い表現をひきだせます**
 - ⇒ 客観的な評価(左脳的表現)ではなく、情緒・感情レベルでの表現、また練習としてより抽象度の高いテーマから出発するので、より広く深いニーズやイメージが把握できる
 - ⇒ 酷似したブランドイメージの「微妙な差違」を語らせるのにも有効である