

発表演題 PAC 分析の応用

集合知からイノベーションのための新しいアイデアを得る

発表者氏名(連名の場合は、口頭発表者の氏名の前に○をつける)

○(所属)株式会社インテージ 鮎澤留美子

karawari.lab コピーディレクター 藤枝 祐子

key words: マインドディスカバリー、集合知、アイデアを発掘する

■はじめに

昨今、イノベーションを生み出す手法として様々な分野で「デザイン思考」が取り入れられている。優れたデザイナーの創造プロセスを開発に援用することがもともとの目的であると言われ、ユーザーにとっての使いやすさや価値を起点にデザインを考えると、成熟化社会のマーケティング課題であるプロダクトアウトではない「生活者起点(発想)」思想が一致し、注目されていると考えられる。

背景として、成熟しきったコモディティ市場では、品質や機能での差別化が難しく「体験価値」「生活者にとっての意味」が問われるようにもなったことが大きい。クライアントの開発者から「ニーズがなきところにニーズを創りたい」という相談も入るようになり、生活者リサーチに対し、イノベーション支援への期待も高まっている。

インテージでは、マーケティング支援を事業とする会社として、生活者起点での新しい商品やサービスアイデアを得るために、本質を探索し、生活者の声なき声を推察し、カタチにするという思想の「デ・サインリサーチ」(『デザイン』の語源に着想した造語)を掲げて取り組んでいる。生活者の声なき声“サイン”(兆候)を見極めカタチにし、アイデア創発へと促し開発支援することもリサーチのスコープに取り込み、生活者と企業をつなぐことに貢献したいと考えている。

この活動の中で、生活者にとってより新しい意味をもたらすこと、仮に既存の意味や文化を破壊しても新たな意味を提案し、切り開くアプローチが必要であると考えた。生活者の捉える“前提”を揺さぶり、そもそもの“意味を問い直す”ことで、市場に“新しい意味”を提案することができる。この目的達成のため有効な手法として「PAC分析」に着目した。

「PAC分析」が生活者の考える価値観やモノ・コトの前提、既存の意味を問い直し、かつ、新たな意味を提案するアイディエーションやソリューションに応用できるポイントは以下のとおりとしている。

一つに、テーマに対して自由連想で回答する、仮説すら持たない調査であること。二つめに、生活者が発話した単語の法則性やネットワーク構造に、言語化できない“意味”だけが存在している世界が背後に眠っている捉えられること。背後にある文脈やインサイトをインタビューでは抽出することで行っているが、更には、我々は、1 to 1のインタビューだけではなく、できるだけ多くの人を対象とし、大量サンプルの情報を可視化・構造化することができれば、集合知として把握することができると考えた。すなわち、生活者が考えている価値観や言語化まで出来ない“想い”までを大きく捉え、加えて、背後にある心理や兆候を、“意味”のネットワーク構造を読み解くことができれば、何をどのように前提にしているのか、どんなコンテンツや連想の塊があるのか、はたまた空洞はあるのか、声なき声(サイン)が多くの人々の声なき声の集積を基に導出できると考えたのである。つまり、PAC分析の情報を収集するフェーズでネットリサーチという定量的なアプローチを導入、生活者インサイトを俯瞰的に、かつ集合知で捉えることを実現(インテージでは『PAC-i』として実用化)。

もちろん、情報を収集する手段はシステムの力を使って実現をしているが、解釈や分析にも独自のメソッドを構築している。

なお、集められた数千人規模の回答データは、多変量解析の『MDS分析』法を用い可視化・構造化を行い、マップとして生成している。

■弊社自主研究概要

被検者（もしくは被験者）：一般女性
20～29 歳 574s/30～30 歳 551s/40～40 歳
542s/50～59 歳 552s 合計 2219s

提示刺激：あなたにとって「きれい・美しい」とは何か※詳細後述

手続き：インターネット調査

使用分析ソフト：PAC-i 分析マクロ

※(株)インテージ独自開発（統計解析 MDS 分析）

1. 調査テーマ設定について

『PAC-i』は、生活者にとって「当たり前」や前提を揺さぶるために、調査テーマをどのように設定するかが肝である。主に、マーケティング課題への対応では、提供価値やベネフィットをテーマに掲げている。“価値”という概念がどのような連想構造となるのか、どのようなプレイヤーやコンテンツによって構成されるのか、カテゴリーを問わず複雑性を帯びたまま見える化し、本来の調査目的となる商品やニーズが、どのポジションを取っているのか、発見を得るために探索をする。

実際の自主研究で行った“問い”の設定は以下のとおり。

～女性にとっての“きれい”“美しく”いること、「女のキレイ・美しい」についてお伺いします。あなたにとって、「女のキレイ・美しい」と聞いた時、この言葉から連想するコトやイメージ、ワードは何ですか。

また、あなたは、どのように捉えていますか。

「女のキレイ・美しい」と聞いて思い出すコト、モノ、商品、ブランド「女のキレイ・美しい」に関し、あなた自身のこととして、得られる気持ちや気分、取り組んでいること、願望、「女のキレイ・美しい」から連想する動詞、形容詞、イメージどのようなことでも構いませんので、「女のキレイ・美しい」という言葉から、関連することを想像をふくらませ、思いつくままご自由にワードを入力してください。

※キーワード、ワード（単語か超短文）でお書きください。

※なお、必ず1人は、「女のキレイ・美しい」から連想するヒト（有名人、著名人等）を書いてください。～

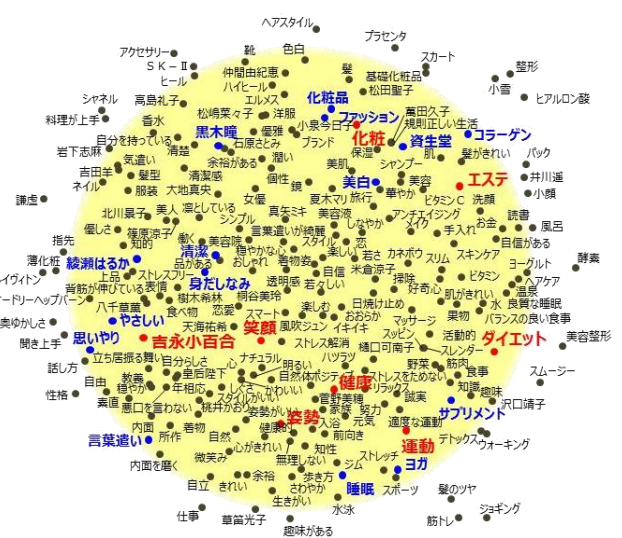
2. 調査の流れ

対象者にテーマに紐づく複数のワードを自由連想で出しもらい（実運用では12個必須）、次にワード同士の距離感を対象者自身が“近い”のか“近い”のかを7段階で評定、その距離を統計的に処理を行っている。

図表1は、「女性のキレイ/美しくいることとは？」という女性の普遍的なテーマを設定、『PAC-i』を行った結果である（50代女性版552s）。アウトプットはポジショニングマップ※として分析。

※インテージでは「マインドディスカバリーマップ」と呼んでいる。

図表1：『PAC-i』調査 マインドディスカバリーマップ



3. 分析の方法

マインドディスカバリーマップの同じ位置や方角にあるワードは、概念的に同じ意味合いがあるとし解釈を進める。その理由は、各々のワード間の距離を対象者がそれぞれ「近い」～「遠い」と個別の1ペアで評定された距離を対象者全回答分を集積し、MDS分析を行っているので、遠近度合（距離の遠さ）が、言葉の意味の遠近でもあり、全体相対化された形としてアウトプットされている（掲載マップは、50代女性の552人分の回答の集積）

マインドディスカバリーマップ上の言葉のポジショニングが近ければ、実際、「近い」と回答された言葉同士が引きあっており、反面、「遠い」と回答されたもの同士は、布置される位置も実際に遠い（7段階の「近い」～「遠い」の距離を計算されているため）。

この法則性に則って、カテゴリー上や辞書上の意味が、異ジャンルの言葉であっても、同じ位置あれば「質」や「意味」が同じであり、その逆もしかり、というルールで解説していく。

■結果

4. アウトプットの活用

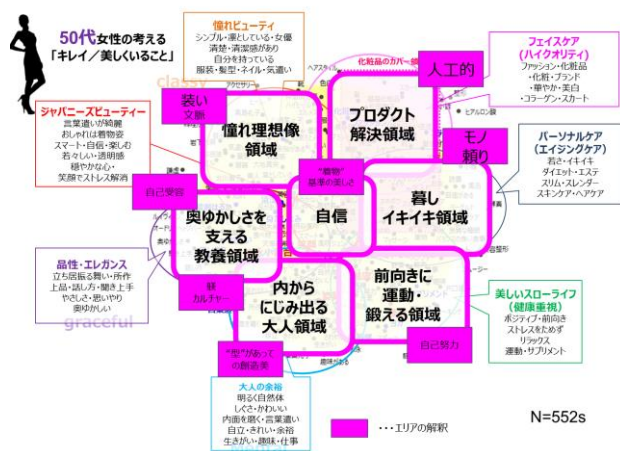
言葉の「近い」「遠い」の7段階の回答の50代女性552人分の集積を例では用いて説明しているが、実運用では、分析工程を必ず多様性のあるワークショップ形式で行っている。設定されたテーマに対し、生活者のココロが複雑性をそのままに映し出されたマップのどの部分にインサイトがあるのかを導き出し、商品開発や新しい価値の創造を行うためには、多様性あるメンバーの知見の融合が必要である。有望なオポチュニティエリアを規定するには、今後の新たな価値観を創っていくビジョンも必要であり、単に分析だけで終わらないフレームを運用している。言葉の集合体であるマインドディスカバリーマップの構造を分類し、どのような成り立ちで価値観が形成されているのかを把握する（参考図表2）

解釈のポイントとして、「連想のハブ」は中央に表出（様々な言葉から「近い」と答えられたものが中央に集まる）、結果、50代女性の「女のきれい・美しいとは何か」の“連想のハブ”は「若々しい」「着物姿」「自信」「笑顔」「透明感」が集まっている。これらの言葉の連なりや群を、

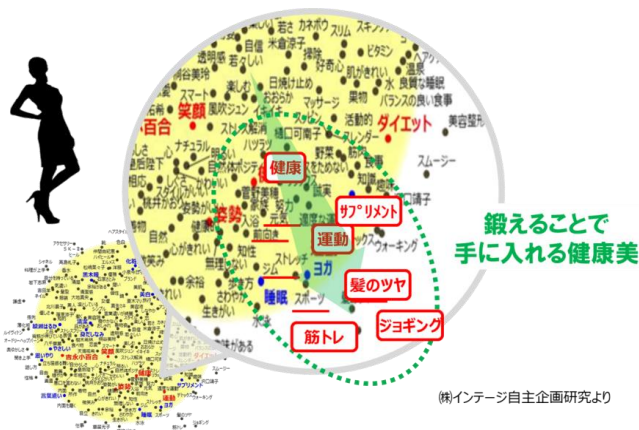
ワークショップによって、言葉の類似性の強さ、また全体に現れている言葉の傾向やテキストランキング等から回答率を鑑み、『“着物が似合う”基準の美しさ』が彼女達にとっての「女のキレイ・美しい」のハブ連想であると規定した。また、位置情報がそのまま“意味情報”として読めるので、同じ方角に向かって繰り広げられる文脈は、同じ意味文脈で読むことができる。例えば、中央から右下にかけ「健康」、「努力」、「元気」、「運動」、「ジョギング」「サプリメント」という文脈が発見でき、同文脈上に「髪の毛ツヤ」というワードが現れている。このように、言葉のポジションは、通常概念では多くの違和感となる組み合わせが存在し、既存では違和感として受け止められる言葉の組み合わせに新たな意味構造や文脈が潜んでいると考えられる。このような発見を「“問い”の生成」として、多くの“問い”を生み出すことが、新しいアイデア創発の出発点として機能する。我々はこの事例では「50代の女性は『髪の毛ツヤは、鍛えることで手に入れられるもの』と思っている」という声なき声（デ・サイン）が現れたと解釈した。

続いて、既存の健康美の商品の中に『鍛える髪の毛ツヤ』はあるのか？、「この声に応えるための商品コンセプトとは？」についてワークショップの中でディスカッションを行い、図3_2のように「50代からの“つや髪”習慣サポートサプリ」といった新たなプロダクトアイデアが創発された。

※図表2：『PAC-i』調査 マインドディスカバリーマップ
ワークショップによる意味構造分類



図表 3-1: 『PAC-i』調査 マインドデイスカバリーマップでの注目文脈



図表 3-2: 『PAC-i』調査 マインドデイスカバリーマップからのアイデア創発例

髪の手ツヤは、美しい生活の積み重ねの証

つやリズム

【50代からの“つや髪”習慣サポートサプリ】

※「つやリズム」アイディアイメージ

「効果」をかみしめる

- 弾力のある食感が効果をイメージさせるグミ状タブレット (口のなかでかじって飲み込む)
- タブレット色は黒。つややかな髪をイメージ
- つやに効くといわれる牡蠣ミルクや大豆イソフラボンなど天然素材
- 髪つやだけでなく、肌つや効果も
- 出産後の方にもおすすめ

毎日の積み重ね丁寧

「振る」をたのしむ

●シンプルでつややかなガラス製の専用容器入り (→初回のみ、2回目購入からは箱の替えで使用)

(株)インテージ自主企画研究より

■総合考察

「解釈」や「創発」は見る人の視点によって異なり、決まった回答はない。一見すると点の集合体でしかないこのマップから、多様なプロフェッショナルが多角的にデータを解釈し、知見を発露しあい、たくさんの「問いを生成」し、新たな価値を練り上げていくというプロセスが重要である。

今や、データはすぐに取得されてしまう時代であり、日々、その量は膨大化している。共通し

て言えることは、データとは表面に現れた“現象”ともいえる。

現象であるその「データ」も、人間が発したものであれば、背後にある心理を推察するのも人間であり、また、ファクトを基に説得的に妄想を膨らませ、ストーリーを紡ぐことで、これまで見えてこなかった発見や新しいアイデアが得られるのではないだろうか。

生活者起点を思想としながら、生活者のココロの奥深い声なき声を抽出することで、イノベーションのためのアイデアを得ることの方法論のひとつとして、PAC分析を応用したリサーチ手法、アウトプット制作、全体プログラムを研究している。

(株)インテージでは2017年の7月から東京大学情報学環 安齋勇樹先生と、『PAC-i』から生成されるマインドデイスカバリーマップを活用したアイデア創発の思考プログラムについて産学共同研究を行っている。

発表者

株式会社インテージ FMCG 事業本部
ビジネス推進室
鮎澤留美子