

ロイヤルユーザーがコンビニエンスストアに抱くイメージに関する深層心理学的研究

— コラージュ法を用いて —

神戸大学院 人間発達環境学研究科 准教授

伊藤 俊樹

株式会社 丸紅

岩田 賢吾

要約

本研究では、コンビニエンスストアのロイヤルユーザーの深層心理を探るために、コンビニエンスストアへ行く頻度が多く、かつそのコンビニエンスストアに対する好意度が高い消費者を対象にして、当該のコンビニエンスストアのイメージをコラージュ法によって制作してもらった。そのコラージュを媒介にして、インタビューを行い、ロイヤルユーザーのコンビニエンスストアに対する深層心理を探った。結果は、ローソンのロイヤルユーザーであるAさんはローソンに対して「おしゃれ、高級、都会的」というイメージを抱き、セブンイレブンには「カジュアル、安っぽい、雑多」というイメージを抱いていた。一方、セブンイレブンのロイヤルユーザーであるBさんは、セブンイレブンに対して「先進的、おしゃれ、若者向け」というイメージを抱き、ローソンに対しては「無難、全体向け」というイメージを抱いていた。2人の各コンビニエンスストアに対するイメージは真逆であり、同じコミュニケーション戦略をしているにも関わらず、違ったイメージで捉えられるところに個人の無意識的要因が関わっていることが考察された。

キーワード

消費者心理、無意識、投影法

1. 問題と目的

1. 無意識の消費行動と消費者インサイト

青木(1995)によると、消費者は合理的・現実的に商品を選んでいるわけではなく、消費者自身も自覚していない動機を満足させるために商品を購入している。消費者は無意識にそれぞれの商品に自らを投影したり、隠された欲望の代理・象徴とするなど、常に他者からどう見られているかを意識し、社会的な役割を示すもの、自己演出に欠かせない社会的地位や役割を表すものを選択している。マーケティングを行う企業がこの消費者の無意識的な動機を探ることを消費者インサイトと呼んでおり、高性能、高品質という点だけでは競合商品との差別化ができにくくなっている今日、この消費者インサイトを知ることは近年重要度を増してきている。本研究では、この消費者インサイトへ深層心理学的観点からアプローチし、消費者インサイトの根底にある無意識的要因を明らかにする。

2. 本研究の目的

本研究では、人々が日常的に使用し、現代の生活に必要な不可欠となっているコンビニエンスストアを研究テーマとして取り上げる。コンビニエンスストアを取り上げることで、人々の日常的な消費の背後に潜む深層心理学的な要因を明らかにすることができると考えられるからである。その商品を利用、購入する頻度およびその商品に対する好意度が高い消費者である「ロイヤルユーザー」が特定の商品の選択を決定づけている無意識的なイメージ(消費者インサイト)を探ることを目的とする。コラージュを用いて被験者の過去の体験やエピソードも含めながら考察することで、個人の無意識がどのように日常的な消費行動にどのように影響を与えるかについても検討し、研究対象の商品の消費者インサイトを個別的事例として考察する。尚、本研究のデータは6年前のものであり、最新のものではないが同様の研究がないため、発表することに意味があると考え発表することとした。

3. コラージュとは

「コラージュ (collage)」とは、coller(糊で物をくっつける、思想や現実に着する)というフランス語の動詞から作られた用語であり、それが画面に布や紙、新聞紙などの雑多な素材や切れ端をレイアウトして貼り付ける表現技法、張られた絵そのものを示す言葉になった。(入江, 2004)これが、森谷寛之氏によって箱庭療法に匹敵するような有効性を持ち、かつ簡便な方法であるコラージュ療法 (collage therapy) として心理臨床現場に導入され、現在までの基礎的研究が行われている。

アイテムを選択し、切り取ってそれらの素材をどのように選択するか(その素材をどう見るか)というところに投影的要素を持つと同時に、選択的素材をどのように加工し、統合するかというところに構成的要素を持っている。この投影と構成の中にコラージュ製作者のかかわり方が反映され(畑中, 2006)、言葉にしづらい無意識的、深層心理学的な心の中の世界観を表現することができるのである。

近年ではコラージュは心理療法の技法としてだけでなく、マーケティングリサーチや消費者心理学の分野でも消費者や対象者が抱いているイメージを探るために用いられている。伊藤(2000, 2007)は、ある特定のビールのブランドイメージをコラージュにより分析し、ブランドごとにロイヤルユーザーに違いがみられることを明らかにしている。またファーストフード店のイメージに関する研究(伊藤, 2000)や、パーソナルロボットのイメージに関する研究(伊藤, 2007・2008・2011)など、多くの研究でコラージュが用いられている。これらのことから、通常は言語化されない心の深層にあるイメージを探るためにコラージュが大きな役割を果たすことが明らかとなっている。

4. 各コンビニエンスストアについて

本研究では二大コンビニエンスストアとされるローソン、セブンイレブンを調査対象とする。「どのコンビニエンスストアが好きか、よく利用するか」を調査し、その選択における無意識的な要因を検討する。コンビニエンスストアは消費者がかなり日常的に利用するものであり、調査協力者の中でコンビニエンスストアを知らない、利用したことがないという人

が少ないことがあげられる。さらに、各々のコンビニエンスストアは主に企業CM、商品CMなど媒体を用いたイメージ戦略を積極的に策定しており、加えて一定の幅広い品質、価格帯の商品が品出しされているという点で、消費者がどのコンビニエンスストアを選ぶかにおいて価格や品質での決定要因は少ないと考えられる。このことから、各コンビニエンスストアが策定しているブランドイメージが調査協力者の選択行動に比較的強く影響し、また選択において調査協力者の無意識的な要因が反映されやすいのではないかと考えた。

II. 方法

本研究では108名の大学生を対象に、質問紙調査を用いて各コンビニエンスストアを利用する頻度が高く、好意度が高い人物をロイヤルユーザーとして選定し、コラージュ作成とインタビューを行った。本研究では各コンビニエンスストアのロイヤルユーザーを1名ずつ事例として取り上げる。

1. 質問紙の構成

(1) 各コンビニエンスストアを利用する頻度

そのコンビニエンスストアを利用する頻度について、「週に1回」、「週に2回」、「週に3回以上」、「月に1回」、「月に2、3回」、「全く利用しない」、「利用したことがない」の7段階評定で回答してもらう。

(2) 利用頻度の高いコンビニエンスストアに対する好意度尺度

調査協力者の利用頻度の高いコンビニエンスストアに対し、どれほど好意を抱いているかを問う。質問項目には、桑原(2011)により内容的妥当性が確認された16項目の好意度尺度を用いる。

2. コラージュの実施方法

コラージュの作成方法については、マガジン・ピクチャー法を用いる。調査協力者に、調査協力者自身が持っている利用頻度の高いコンビニエンスストアのイメージを、画用紙1枚を用いて表現するよう指示する。その後、インタビューを

行うことでイメージから連想されることを質問していく。

3. コラージュの対象とする調査協力者

コラージュ作成とインタビューにおいては、上記質問紙を行ったもののうち、各コンビニエンスストアの利用頻度、および好意度ともに高い者をロイヤルユーザーとして選定する。本研究では、コラージュ作成とインタビューを行った8名のうち2名を取り上げる。

III. 結果

1. ローソンのロイヤルユーザー

Aさん 女性 20歳 ローソンの好意度:3.31, ローソンの利用頻度:週に3回以上, セブンイレブンの好意度:1.85, セブンイレブンの利用頻度:週に1回

【右上の部屋の写真】

おしゃれな家の内装風景。ローソンの素材の中で一番重要。「明るい」「きれい」「すっきり」という印象を受けた。ローソンとセブンイレブンはLEDと蛍光灯といった印象を受け、その点ローソンについては明るいイメージを持っている。

【左下の化粧品】

さわやかなヘアシャワーのイメージがローソンと重なった。

【左上の青色のスカートの女性】

オフィス街にいるカジュアル過ぎない女性の写真。ローソンの店舗もそのオフィス街にありそう。セブンイレブンには家族と一緒に来そうなイメージを持っているが、ローソンはそんなことはない。

【左上の尖塔】

白くてきれいな空のイメージがローソンと重なった。建物の形も整然としている印象を受ける。この建物の感じはローソンに必要だと思う。

【右下のサイクリングをする男性】

さわやかなサイクリングの印象がローソンに重なった。

【左下の靴】

ローソンはスニーカーよりはパンプスなのではないかと思ったので挿入した。素材感もテラっとした光沢のある革, エナメ

ルの感じ。

【右下の食事の写真】

白い色を基調としており、きっちりとした印象を受けた。セブンイレブンと比べればジャンキーな印象はない。サブウェイとマクドナルドのような対比がローソンとセブンイレブンにはある。

2. セブンイレブンロイヤルユーザー

Bさん 女性 22歳 セブンイレブンの好意度:3.38, セブンイレブンの利用頻度:週に2回, ローソンの好意度:2.23, ローソンの利用頻度:月に2,3回

【右上の惣菜の写真】

何を買ってもおいしいな, というイメージをセブンイレブンには持っている。

【右上の洋食の写真】

なんでもおいしいというセブンイレブンの特徴を表現したかった。各々の食材も少しおしゃれに見える。お惣菜に関しては品質が保証されている, 安心, 安全なイメージがある。

【右上の文字】

セブンイレブンオリジナルのスパークリングワインがおいしい。その思いをこの「絶品フードアタック」に込めた。食べ物や飲み物全般がおいしいという特徴を強調したかった。

【左上の靴の素材】

パーティに向かっている女性3人組の写真。先進的な感じをイメージした。どのコンビニエンスストアよりも先を行くようなイメージ。おしゃれでもある。先進的というイメージは靴の雰囲気や庶民的ではなく, ハイソな印象だったから。この靴を履いている人は美しい外国人のような印象。

IV. 考察

1. 消費者インサイトの考察

コラージュ作成およびそのインタビュー結果から導かれる, 各々の調査協力者が持つコンビニエンスストアの消費者インサイトを以下に考察する。

(1) Aさん ローソンロイヤルユーザー

Aさんは高校まで住んでいた実家のある地方に対してコンプレックスを持っており、都会的で洗練された雰囲気に憧れや願望を抱いている。そしてCM広告の影響からか、セブンイレブンを自らの実家のある町のようなカジュアルで温かみのある雰囲気に、そしてローソンを神戸や大阪の街のような都会的で洗練された雰囲気に無意識のうちに重ね合わせ、憧れの対象を選択する形でローソンに好意を抱いているものと思われる。Mさんにとっては以下の対比が見られた。

ローソン：おしゃれ, 高級, 都会的, すっきり
 ⇔セブンイレブン：カジュアル, 安っぽい, 民族的, 雑多, リラックス

Aさんは、ローソンには、どこか高級で、フォーマルな印象を持っているといえよう。また、女性像に対して、「自分も将来こんな女性になりたい」と言及していることから、女性像に対する明らかな自身の理想像の投影がうかがえる。このことから、ローソンに対する心理的なかわりの深さが見て取れる。

また、ローソンのイメージは価格帯が少し高めではあるが野菜の食材などにこだわりを持つサブウェイであるのに対して、セブンイレブンは価格帯が比較的lowめに設定された、老若男女が利用するマクドナルドであるという。ここから、ローソンに対して「きっちりした」、「おしゃれな」、といった印象を、そしてセブンイレブンには「雑多」で「安っぽい」といった否定的にもとれる印象を抱いていることが分かる。

上記の素材に関する考察を総合すると、Mさんの中に「田舎 対 都会」という明確な対比構造があると思われる。そして、ローソンに対して、無意識のうちにあこがれを抱いている都会的な雰囲気、洗練されたおしゃれな雰囲気を投げかけ、そちらを頻繁に利用することで「都会的で着飾った女性に対する投影・同一化」を図っているのではないかと思われる。逆にセブンイレブンには、自身の実家のある風景を重ねているように思われ、「セブンイレブンはスウェットな

ど部屋着やパジャマのような服装で来店してもいいところ。ローソンは心がときめくものに対して、セブンイレブンはリラックスできるような空間だと思う」と口にしており、この仮説を裏付けているように思える。

(2) Bさん セブンイレブンロイヤルユーザー

「新しいことに挑戦することが好き」「自分は普通ではない」と表現するHさんにとってセブンイレブンは、女性の足元を映した素材に象徴されるように常に斬新で、自身の好奇心を刺激してくれる対象である。対してローソンは、高品質のスイーツをコンビニエンスストアで初めて発売し始めたが、他のコンビニエンスストアも追従したことで平凡化してしまったとの認識で、「無難になんでもそろろう」「ふつうの人が行くところ」と表現した。

セブンイレブン：先進的, おしゃれ, 若者向け
 ⇔ローソン：無難, 普遍的, 全体向け

セブンイレブンが若者を中心としたターゲティングをしているのに対し、ローソンは世代を問わず老若男女を対象としているイメージがあるとのことだった。

セブンイレブンにおける左下の小さな花々を包み込む手の写真については「おしゃれな花々を両手が丁寧に包み込んで相手に渡しているイメージ」と述べた。包み込む手はセブンイレブンの店員の手であるという安直なイメージではなく、工場の従業員や、さらにさかのぼってその原料を育てる農家の人の手も含めて、作り手の手であるという。このHさんが持つ原材料にまでこだわり大切に人の手をもって育てているという印象には、原材料や製造過程に至るまで大切に手をかけているというHさんのセブンイレブンに対するイメージが見て取れよう。

消費者インサイトを探るのに有用と思われる素材は、セブンイレブンの左上にある女性3名の足元を移した写真である。写真には、先進的で、おしゃれな印象を受けるという。ここから、高級感という点も踏まえておしゃれで、かつ自分見聞きしたことのないものが溢れる先進的な印象をセブンイレブンに抱いていると思われる。左上の女性の足元の写真に

象徴されるような先進的でおしゃれな印象を持つセブンイレブンを彼女が好んで利用するのは、自分の好奇心や美的感覚を満たしてくれる新しいことが、セブンイレブンにあると無意識に考えているからであると思われる。Hさんにとってはセブンイレブンはただ必要な物資や食料を買うための場所だけではなく、「普通でない」と表現する自身の社会的な位置づけを確認し、強化するための場所であるとも言えよう。

2. 総合的考察

今回の研究では、調査協力者は例えば「スイーツがおいしい」、「なんでもそろっている」などといった機能的な価値をインタビューの冒頭では述べていたが、コラージュの作成およびインタビューを通して、調査協力者各々の無意識にひそむ願望や欲求が、その調査協力者のコンビニエンスストアの選択にとって重要な要因となっているケースが多くみられた。地理的には他のコンビニエンスストアの方の方が近いのに、なぜかそちらに足を運んでしまうというのは、消費の一義的な消費ではなく、二次的な消費(白石, 2011)こそが消費選択活動に大きな影響を及ぼしていることを明確に示していると言えよう。消費というものにはもはや必要なものを買うためだけに存在するものではない。今回の研究でも明らかになったように、調査協力者は各々の無意識的な願望や欲求から、その買い物を通して安心感やときめきなど、生活に必要な物資を買うという単純な消費としての価値以上のものを求めて消費活動を行っているのである。

本研究においてはローソン、セブンイレブンにおいて消費者がどのような消費者インサイトを持っているかを一般的に導くことはむつかしかった。しかし、例えば、Aさんの場合はローソンの広告がもたらすであろうイメージをそのまま印象として受け取っているのに対し、別のロイヤルユーザーはまったく対照的なとらえ方をするなど、各々のコンビニエンスストアが打ち出している宣伝広告のイメージにそのまま影響を受けるケースもあれば、自身の無意識の願望や欲求から、全く異なるとらえ方を行い、そのコンビニエンスストアを選択しているというケースも見られた。なぜ同じマーケティングコミュニケーションをしているのにロイヤルユーザーは異なった

深層イメージを持つのかは、今後の興味深い検討すべき課題である。

引用文献

- 青木智子(1995) 情報文化における広告の役割情報文化学会誌 2,25-32
- 伊藤俊樹(2000) 報告書「コラージュから読み取れるモルツ愛飲者の心理について」
- 伊藤俊樹(2000) 報告書「マクドナルドブランド価値構造解明調査」
- 伊藤俊樹, 西岡徹夫(2007) エルダー層がコンビニエンスストアに抱くイメージについて—ポスト・モダン手法を用いて— 2007年日本フードサービス学会年報 第12号
- 國吉和子(2006) ルーティーン的消費行動に関する研究: 性別, 年代別, 行動パターン分類による購買行動分析 沖縄大学法経学部紀要7号
- 桑原愛美(2005) コーラのロイヤルユーザーにおける消費者心理への探索的研究
- 白石哲郎(2011) 記号消費社会の特性 佛教大学大学院紀要・社会学研究科篇 39, 1-18
- 平田麻衣(2014) お茶の購買行動における意識・無意識的欲求の働きに関する研究
- 森岡正芳(1993) 引用と言葉—コラージュに関するスケッチ 172-181 コラージュ療法入門 森谷寛之 杉浦京子, 入江 茂, 山中康裕 編