感性チェックシートによる 個人の感性度の調査

○池田 正博 野呂 影勇 (早稲田大学人間科学部)

A KANSEI CLINIC RESEARCH AS METHOD FOR EVALUATING INDIVIDUAL KANSEI

Masahiro Ikeda, Kageyu Noro (School of Human Sciences, Waseda Univ.)

1、はじめに

感性から理性にいたるまでの全てのことに
関して人側の個性の違いが重要な因子として
効いてくる。簡単に言えば、その人次第で、
感性も理性も決まるわけである。このパーソ
ナリティを評価する方法(感性クリニック)を用
いて大学生グループ、工業デザイナーグルー
プ、高齢者グループについて調査した結果の
一部を報告する。

2、方法

感性は、生活の様々の局面で、その態度を
変える。生活の場面を五つの領域に分けその
それぞれについて10個の品目を列記しそれぞ
れについて消費する時に重視する項目を10種
類掲げ、複数解答可とした。

生活の場面の五つの領域とは

食領域=食べる・飲むことを楽しむ生活

装領域=飾る・きれいにすることを楽しむ生活

遊領域=遊びを楽しむ生活

交領域=人とのつながりや和、その中での自分
らしい行動を楽しむ生活

知領域=知的な満足を基調に、学ぶ・働くを楽
しむ生活

とした。これらの領域で、人は、理性感性の
態度を変えるという。

次に、マーケティング会社(電通)で開発し、
許可をえて、品目に若干の修正を加えた、感
性度理性度のチェックシートを示す。勿論、
上記五つの領域で、チェックシートは異なる。
ここでは、「装」のチェックシートだけを
図1に示した。他の四つの領域の品目は

食領域=ビール、ワイン、高級冷凍食品、ファミ

リーレストラン、ミネラルウォーター、健康食
品、スポーツ飲料、レギュラーコーヒー、ファ
ーストフードレストラン、栄養ドリンク

遊領域=VTR、パソコン、ポケットテレビ、模
型、電子キーボード、演劇・映画、レジャー用
ワゴン・4WD、テレビ番組、携帯用ヘッドホー
ンステレオ、バイク・タウンバイク

交領域=キャンプ用品、レジャーランド、結婚
式・宴会場、ゴルフ・テニスクラブの会員権、
ゴルフ・テニスクラブのウェア、友人・仲間と
の旅行、バースデープレゼント、コードレス電
話、カラオケセット、中元・歳暮

知領域=料理教室、通信販売、オフィスチェア、
カルチャーセンター、学習熟予備交、スポーツ
教室、おけいこ事、金融商品、文房具、住宅
である。

感性スコアは、図1の各々の個数から、次
の式で計算する。

感性スコアを計算するための質問項目

感性アイテム

- A 雰囲気や見た目の良さで選ぶ
- B 今、流行っているかどうかで選ぶ
- C 自分の感覚に合っているかどうかで選ぶ

理性アイテム

- D できるだけ安いものを選ぶ
- E 会社の信頼性で選ぶ
- F 機能・品質・使いやすさなどを比較検討
して選ぶ

$(A+B+C)-(D+E+F)$ =感性スコア
とした。

3、結果と考察

大学3、4年生の「遊」領域と「装」領域

「装」の生活領域における感性度・理性度

1. まず、次の質問にお答えください。
 2. あなたは次にあげる商品やサービスを選ぶときに、どのような点を重視されますか。各々の商品やサービスをあなたが選ぶとして、あなたに当てはまる選り方をすべてお知らせください。
 (あまり詳しくお考えにならずにお気軽にお答えください。○は最もいいついで、なるべく多くつけて下さい。)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ナチュラル化粧品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
2. スポーツウエア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
3. オーデコロン	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
4. スポーツウェア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
5. 下着	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
6. ブランドもののバッグ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
7. 貴金属、アクセサリー	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
8. タペストリー（壁掛け用織物）	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
9. 照明器具	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
10. ベッド	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

図1 「装」のチェックシート

の感性スコアの分布を図2、図3にそれぞれ示す。「遊」領域では感性度が高いと思われるが、図2を見ると平均が1.2であることから分かるようにかえって感性度は低く感性度、理性度ともにバランスされている。遊びの商品というのは4WDの車とか、VTRとかかなりメカの強いものが多い。遊びそのものは感性度が高くても、遊びに使う道具は実は機能が重視されるということが考えられる。その結果「遊」の領域では予想に反した意外と理性度の高い結果が出るのが一般的である。「装」の領域では非常に感性度の高い結果になった。一般的に「装」の領域では感性度の高い結果が出るのであるが、非常に高い感性度となった要因には女子学生が多く、また対象が若年層であったためと考えられる。

謝辞

本研究に当り御協力いただいた電通マーケティング戦略研究会の森住昌弘氏に感謝の意を表します。

図2 「遊」領域の大学3、4年生の感性スコアの分布

図3 「装」領域の大学3、4年生の感性スコアの分布

参考文献

電通マーケティング戦略研究会編：感性消費 理性消費：日本経済新聞社：1985