

自己演出の観点から見た製品の調査分析：ノート型 パーソナルコンピュータを事例として

中村，翔一
株式会社イード

田村，良一
九州芸術工科大学

<https://hdl.handle.net/2324/4776898>

出版情報：Bulletin of Japanese Society for the Science of Design. 56 (6), pp.77-86, 2010-03-31. 日本デザイン学会
バージョン：
権利関係：(c) 2010 日本デザイン学会



研究論文：論文 ORIGINAL ARTICLES

Received December 24, 2008; Accepted November 2, 2009

自己演出の観点から見た製品の調査分析

ーノート型パーソナルコンピュータを事例として

Research Analysis of Products from Viewpoint of Self Presentation

ーTaking Notebook Personal Computer Case Study

● 中村翔一

株式会社イード

Nakamura Shoichi

IID, Inc

● 田村良一

九州大学

Tamura Ryoichi

Kyushu University

● Key words: Evaluation, Self Presentation, Design Strategy

要旨

本研究は、製品の持つ意味的な価値のなかの「自己演出的な価値」に着目し、ノート型パーソナルコンピュータ（ノートPC）を例として、その内容や自己演出的な価値による製品の位置づけについて検討したものである。

自己演出的な価値の内容は、ノートPCを含むさまざまな製品を対象とした1対1インタビューによって抽出し、KJ法による整理とMDA（最小次元解析）による分析から、7つの項目に分類することができた。そして、主要9メーカーのノートPCを対象に117名を被験者として、これらを評価用語としたアンケート調査を行い、自己演出の観点からみた各製品の位置づけを明らかにした。また、同時に6つの形容詞を評価用語とする製品特性の観点からみた調査を行い、評価用語の違いや被験者のノートPCに関する知識量の違いによって、各製品の位置付けが変化することを明らかにした。さらに、自己演出的な価値を創出する指針の端緒として、自己演出的な価値を感じる要素として製品のデザインが効果的であることを明らかにした。

Summary

Noting the "value in self-presentation", we studied how products were positioned regarding their contents and values in self-presentation by taking notebook personal computers as example.

Depth interviews regarding various products including note-book PC were conducted to extract their value in self-presentation, and the results were classified into seven items based on the analyses by "KJ Method" and MDA (minimum dimensional analysis). A questionnaire survey using these items was conducted on 117 subjects in respect of notebook PCs of nine major manufacturers in order to position the products from the viewpoint of self-presentation. Differences of vocabularies for evaluating and amount of knowledge about notebook PC result in a change of positioning of products. It was also found out that the product design was effective for emphasizing values in self-presentation.

1. はじめに

今日の市場環境にみられる製品の多様化、競争の激化、ニーズの多様化等の状況下では、新たな価値の創出につながる製品コンセプトの創出や新たな価値の構築が必要だと考えられる[注1]。

製品の均一化を避ける新たな価値の創出を引き起こすための考え方として、価値の把握しやすさという視点から製品の価値を捉える手法が提起されている[注2]。ここでは、把握しやすい価値、つまり機能や大きさ、重さといった企業にも顧客にも分かりやすい価値による差別化競争は、導入時には差別化につながっても、長期的に見るとそれぞれの価値で顧客が満足する水準に達してしまい、最終的には価格競争に突入してしまうことの危険性を指摘している。その反対に、こうした価格競争に踏み込まないための考え方として、把握しにくい価値、例えば音楽やゲームソフト、ファッションのような、客観的にどのようなようになったのかは把握できないが、新しい価値を生み出している製品開発を取り上げ、その有効性を指摘している。

そこで本研究では、詳しくは後述するノート型パーソナルコンピュータ（以下、ノートPCと記す）を例として、機能や重さといった把握しやすい価値ではなく、自己演出といった価値の把握しにくい概念に着目することとし、その評価項目を作成するとともに、それらに基づくノートPCの評価と、従来から用いられている製品自体を評価する項目によるノートPCの評価の比較検討を通じて、新たな製品開発の考え方の視座を得ることを目的として検討を行った。

2. 本研究における価値概念の考え方

経験価値、感性価値に代表されるように、近年では製品の見えない価値である心理的な価値や意味的な価値が注目されている[注3]。これらの中の製品の意味的な価値に着眼する概念として、製品シンボリズムという考え方が存在する[注4]。この考え方は、製品は暗示的もしくは明示的にシンボリックな特性を伴うものであり、消費者は自分という存在を証明するため、または自分という存在を演出するために消費を行うというものである。

本研究ではこの考え方に基づき、製品が機能性や実用性の価

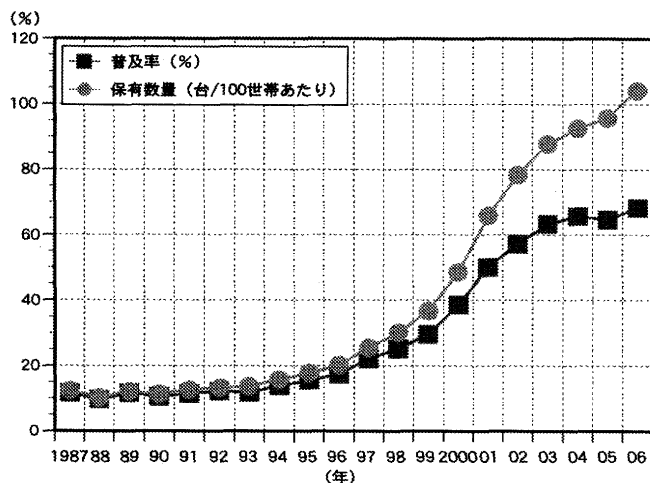


図1 PCの普及率と保有数量の推移

値から離れ、意味的な価値のみで捉えられるとしたうえで、他人からどのようにみられるかという自己概念を演出・創出する価値を「自己演出性」と呼ぶこととし、現在の製品からもたらされる自己演出性を本研究で扱う価値概念として、以降の研究を行うことにした。

3. 本研究における対象

1990年代後半から、インターネットの普及によりパーソナルコンピュータ（以下、PCと記す）の普及率は2003年に60%を超えており、保有数量は2006年に100世帯あたり104.1台と一家に一台を超えている（図1）。中でもノートPCはユーザーの拡大による使用環境の変化や価格の低下により、PC全体の市場内で65%程度のシェアを占有しており[注5]、販売台数においても安定した売れ行きである。

このように順調な成長を遂げているノートPCだが、各メーカーは様々な課題を抱えている。1980年代には日本企業独自の製品が開発されていたが、1990年代になるとwindowsが登場し、統一された規格に沿った部品が世界的に豊富に流通すると、特に安価な台湾製の製品が流入し、日本メーカーは独自の開発を放棄し、現在では多くのメーカーが台湾などのメーカーからOEM供給を受けて製品を販売している。この状況下においては各メーカーとも機能面での差別化が難しく、携帯性や付加機能によって違いを強調しているが、他社との大きな違いを打ち出すまでには至っていないと考えられる。

また、日本におけるPCのシェアの推移状況（図2）をみると、NEC、FUJITSUの2社が高いシェアを持っているが、近年では下降、横ばい傾向にある。一方、2003年度以降では、DELL、TOSHIBAの2社がシェアを伸ばしており、各社のシェアは徐々に拮抗してきている。

以上のように、ノートPCは機能性での差別化が難しく、価格競争に陥ってしまう状況にあり、新たな差別化を行う視点が必要と考えられるため、本研究における対象とした。

4. 自己演出性を表現する言葉の抽出

4.1. インタビュー調査

自己演出性による評価を行うために、まずは自己演出性の内

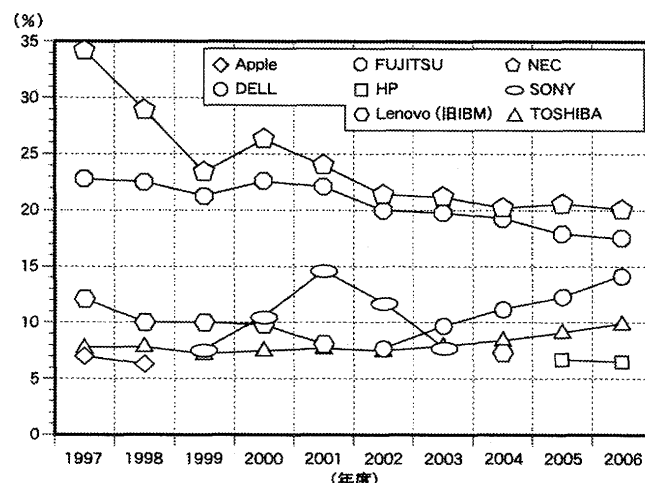


図2 PCシェアの推移（各年度の上位5社）

容の把握と自己演出性の評価項目を作成することを目的とし、ノートPC及びそれ以外の製品も含め、製品から受ける自己演出性の抽出を行った。調査概要を以下に記す。

・実施日：2007年10～11月

・被験者：学生10名（男性6名、女性4名）

社会人20名（男性13名、女性7名）

・調査方法：1対1のインタビュー方式

・調査内容：①自分がその製品を持つことで自分の印象に影響を与えそうな製品、あるいはその製品を持っている人のイメージを想像できるような製品 ②①で回答した製品を持つことによる自分の印象、あるいは持っている人の印象 ③①で回答した製品の②で回答した印象に影響すると考える具体的な要素

なお、①については、さまざまな自己演出性を表現する言葉を抽出することが目的であることから、ノートPCや製品の種類については限定せず、思いつくものすべてについて回答してもらうことにした。②については、自己演出性を表す言葉として、「～な人にみえる」という回答方法で答えてもらい、「～な」の部分の抽出することにした。③については、②で回答した印象を、製品やメーカーのどの部分から感じたのかを具体的に回答してもらうことにした。

4.2. インタビュー調査の結果

調査の結果、ノートPCに関して29名（男性18名、女性11名）、その他の製品に関して30名（男性19名、女生11名）から回答が得られた。

4.2.1. ノートPCのメーカーや製品の種類

(1) ノートPC

ノートPCに関する回答には、企業名称の場合やブランド名称の場合の両方がみられたため、それらが同一のものを示すと判断できるものはまとめることとし、PCメーカーとして整理することにした。

その結果、表1に示すとおり「Apple / Mac」「SONY / VAIO」「NEC / Lavie / Valustar」「TOSHIBA / dynabook」「Panasonic」「FUJITSU / FMV」「DELL」「HP」「IBM」「HITACHI / Prius」「gateway」「Asus」の12種類のPCメーカーと自作PCに関して回答を得ることがで

表1 回答されたPCメーカー

PCメーカー	回答人数(%)		
	全体: 29名	男性: 18名	女性: 11名
Apple (Macintosh)	26 (90)	16 (100)	10 (77)
SONY (VAIO)	20 (69)	12 (75)	8 (62)
HP	6 (21)	5 (31)	1 (8)
DELL	5 (17)	4 (25)	1 (8)
FUJITSU (FMV)	5 (17)	4 (25)	1 (8)
IBM	4 (14)	4 (25)	0 (0)
Panasonic	4 (14)	2 (13)	2 (15)
NEC (LaVie/valustar)	3 (10)	3 (19)	0 (0)
TOSHIBA (dynabook)	3 (10)	3 (19)	0 (0)
Asus	1 (3)	0 (0)	1 (8)
gateway	1 (3)	0 (0)	1 (8)
HITACHI (prius)	1 (3)	1 (6)	0 (0)
自作PC	1 (3)	0 (0)	1 (8)

表2 回答されたその他の製品

製品	回答人数(%)		
	全体: 30名	男性: 19名	女性: 11名
ファッション	14 (47)	8 (42)	6 (55)
自動車	12 (40)	10 (53)	2 (18)
時計	9 (30)	7 (37)	2 (18)
バッグ	5 (17)	2 (11)	3 (27)
インテリア	6 (20)	2 (11)	4 (36)
ファッション小物	3 (10)	2 (11)	1 (9)
靴	3 (10)	2 (11)	1 (9)
ステーションナリー	2 (7)	1 (5)	1 (9)
メガネ	2 (7)	1 (5)	1 (9)
ゲーム	2 (7)	2 (11)	—
タバコ	2 (7)	2 (11)	—
MP3プレイヤー	1 (3)	1 (5)	—
アクセサリ	1 (3)	1 (5)	—
イヤホン	1 (3)	1 (5)	—
自転車	1 (3)	1 (5)	—
バイク	1 (3)	1 (5)	—
バスケットシューズ	1 (3)	1 (5)	—
お酒	1 (3)	1 (5)	—
携帯電話	1 (3)	1 (5)	—
ギター	1 (3)	1 (5)	—
ホイール	1 (3)	1 (5)	—
財布	1 (3)	1 (5)	—
ライター	1 (3)	1 (5)	—
通信機器	1 (3)	1 (5)	—
健康食品	1 (3)	1 (5)	—
その他	1 (3)	1 (5)	—
音響機器	2 (7)	—	2 (18)
化粧品	1 (3)	—	1 (9)
家電	1 (3)	—	1 (9)
玩具	1 (3)	—	1 (9)
浄水器	1 (3)	—	1 (9)

きた。これらのPCメーカーに対する回答者数をみると、PCメーカーの種類により大きな差が見られた。最も回答が多かったのは「Apple / Mac」で26名(90%)、次いで「SONY / VAIO」が20名(69%)で、以下、「HP」が6名(21%)、「FUJITSU / FMV」と「DELL」がともに5名(17%)などとなっている。このように、PCメーカーの違いにより回答者数にはバラツキがみられ、自己演出性の感じやすさにはPCメーカーにより違いがあると考えられた。また、男女で比較すると、男女ともに「Apple/Mac」「SONY / VAIO」に対しては回答が多く、性別に関らず自己演出的な意味合いを感じさせやすいメーカーだと考えられる。

(2)その他の製品

その他の製品に関する回答には、製品のブランド・メーカー

表3 回答数の多かった自己演出性を表現する言葉

(上: ノートPCに対する回答, 下: その他の製品に対する回答)

自己演出性を表現する言葉	回答人数(%)		
	全体: 29名	男性: 18名	女性: 11名
オシャレな	10 (34)	3 (17)	7 (64)
こだわりがある	9 (31)	5 (28)	4 (36)
デザイン系の	9 (31)	5 (28)	4 (36)
SONY好きな	8 (28)	5 (28)	3 (27)
初心者な	7 (24)	7 (39)	—
格好つけている	4 (14)	4 (22)	—
PCに詳しい	3 (10)	3 (17)	—
ライトユーザーな	3 (10)	3 (17)	—
デザイン志向の	3 (10)	3 (17)	—
保守的な	3 (10)	3 (17)	—
カッコいい	3 (10)	3 (17)	—
仕事できそうな	3 (10)	—	3 (27)

自己演出性を表現する言葉	回答人数(%)		
	全体: 30名	男性: 19名	女性: 11名
金持ちな	21 (70)	12 (63)	9 (82)
オシャレな	14 (47)	10 (53)	4 (36)
こだわりがある	8 (27)	4 (21)	4 (36)
おっさんばい	5 (17)	5 (26)	—
ちゃらちゃらしている	5 (17)	5 (26)	—
もてたい	3 (10)	3 (16)	—
大人な感じな	2 (7)	—	2 (18)
ブランドの理解がある	2 (7)	—	2 (18)
女っぽい	2 (7)	—	2 (18)

名を回答したものや製品の特徴を回答したものがみられたため、回答された製品自体の種類によって分類し、まとめることにした。

その結果、「MP3プレイヤー」「アクセサリ」「ステーションナリー」などの33種類の製品に整理することができた(表2)。各製品に対する回答者数を見てみると、最も回答が多かったのは「ファッション」で14名(47%)、次いで「自動車」が12名(40%)、「時計」が9名(30%)などとなっている。また、男女で比較すると、「ファッション」「自動車」などは共通にみられるが、男性では「ゲーム」や「タバコ」等の回答があるのに対し、女性では「化粧品」や「玩具」等の回答があり、各性別の興味、関心が高い製品に対して自己演出的な意味合いを感じやすい傾向がみられる。

4.2.2. 自己演出性を表現する言葉

(1)ノートPC

ノートPCから自己演出性を表現する言葉として160個の言葉が得られた。意味内容が類似するものはまとめることとし、86種類の言葉に整理することができた。回答数の多かった上位12種類の自己演出性を表現する言葉を表3(上段)に示す。「オシャレな」が29名中10名(34%)と最も多く、次いで「こだわりがある」が9名(31%)などとなっている。また、男女で比較すると、男性では「初心者な」が18名中7名(39%)、「PCに詳しい」が3名(17%)、「ライトユーザーな」が3名(17%)といった回答があるのに対し、女性では「オシャレな」が11名中7名(64%)突出して多いことから、男性はノートPCの理解度やノートPCを使いこなせているイメージの演出に着目をしやすいが、女性はノートPCの理解度についての関心は薄く、よりオシャレなイメージの演出に着目をしやすいと考えられる。

(2)その他の製品

表4 文献から抽出した31種類の言葉

1 健康管理を重視する	15 懐古的なものにあこがれる
2 安定した生活を求める	16 私生活を重んじる
3 計画的な生活を志向する	17 科学・技術の進歩に期待する
4 人との付き合いを重んじる	18 社会的連帯を求める
5 新奇なものを求める	19 論理より感覚を重視する
6 思い出や満足感といった目に見えない価値を大切にしている	20 自分自身の独自性を重んじる
7 他人がどうかよりも自分の考えや感性を大事にしている	21 活動志向
8 ものを購入する際、ブランド品であるかどうかを気にする	22 自己研鑽志向
9 便利な生活を志向する	23 道楽志向
10 本物を志向する	24 正義志向
11 便利な生活を志向する	25 悲観志向
12 感覚的な生き方を求める	26 社交志向
13 精神的な豊かさを求める	27 内面的充実志向
14 評価されたい	28 情報重視志向
	29 将来投資志向
	30 生活重視志向
	31 自己重視志向

その他の製品から自己演出性を表現する言葉として242個の言葉が得られた。意味内容が類似するものはまとめることとし、135種類の言葉に整理することができた。回答数の多かった上位9種類の自己演出性を表現する言葉のを表3（下段）に示す。「金持ちな」が30名中21名（70%）,「オシャレな」が14名（47%）と多く、男女で比較しても両者に共通して多い回答であることから、製品を所持することで与える印象としては、これらのイメージをもたれやすいと考えられる。

以上のように、（1）ノートPCと（2）その他の製品を比較すると、前者では「初心者な」などのPCとの関係や理解度に関する回答が多かったのに対し、後者では「金持ちな」「オシャレな」といった人物自身のイメージに関する回答が多くなっている。このことから、PCを所持することで演出されるイメージは所持者自身のイメージに直結するというよりPCの理解度を示す傾向が強いと考えられる。また、男性では特にPCの理解度についての回答が多く、その傾向が強いと考えられる。

5. 評価項目の作成

5.1. 自己演出性に基づく評価項目の作成

5.1.1. 調査

自己演出性を把握するための評価項目（以下、演出項目と記す）の作成を行った。自己演出性を表現する言葉として、ノートPCに対して29名から得られた86種類の言葉と、その他の製品に対して30名から得られた135種類の言葉について、意味内容が類似したものをまとめると、183種類に整理することができた。その中から「医者」や「エンジニア」といった職業を直接表す言葉と、「アメリカ好きな」や「車好きな」といった個人によって捉え方が違うと考えられる嗜好のみを表す言葉を除いた140種類を対象とすることにした。

また、インタビュー調査から得られた回答には偏りがあると考えられるため、既往研究・文献〔注6, 注7, 注8〕から「活動志向」「自己研鑽志向」などの価値観や志向を表現する31種類の言葉（表4）を抽出した。

5.1.2. 自己演出性に基づく評価項目

インタビューによる140種類の言葉と文献による31種類の言葉を合わせた171種類の言葉を九州大学大学院生3名の合議に

表5 KJ法により分類した20項目

1 明るい（暗い）	11 優秀な（頭の悪い）
2 センスのよい（ダサイ）	12 知識が豊富な（知識が貧乏な）
3 繊細な（雑多な）	13 裕福な（貧乏な）
4 自己顕示欲の強い	14 独自性が強い
5 たくましい	15 行動的な
6 保守的な	16 真面目な
7 デザインコンシャスな	17 カジュアルな
8 オシャレな	18 格好いい
9 個性的な	19 落ち着いた
10 機能性重視な	20 立派な

よってKJ法でまとめ、それぞれのグループに名称を付けた。なお、KJ法の際には、表現を統一するため、それぞれの項目に対して人物を表現する言葉に変更して行った。また、分類したグループの中で、同じ意味合いとして正方向と負方向のものと捉えられたものは同一グループとしてまとめ、正方向の名称をつけることとした。その結果、171種類の言葉を「オシャレな」「個性的な」などの20種類のグループに分けることができた（表5）。

これらの20種類の項目間には類似性や従属関係が認められたため、九州大学大学院生7名（男性4名、女性3名）に対し、20種類の項目から2個を取り出すときの全組み合わせ（ ${}_{20}C_2=190$ 通り）について、一対比較により相互の意味内容の非類似度を「似ている=1～似ていない=5」の5段階で評価してもらい、取り扱いのデータ数が多いことや順位のついた5つの群に分けていることから、多次元尺度構成法の一つである最小次元解析（MDA：Minimum Dimension Analysis）を用いて分析を行った〔注9〕。

その結果、表現可能な最小次元は2次元となり、図3に示すとおり5つのグループと2つの独立した項目が認められた。そこで、これの5つのグループに対して、グループを構成する項目の意味内容を包括するような言葉を付与することにした。

また、独立した2つの項目の中で、「機能性重視な」の項目は製品の購買に関係する内容であるため、他の項目と同様に人物を評価する内容となるように「理性的な」という項目に変更し、「精悍な」「万能な」「保守的な」「感性が鋭敏な」「真面目な」「高貴な」「理性的な」の7種類の項目を自己演出性の評価項目として作成した。

5.2. 製品特性に基づく評価項目の作成

5.2.1. 調査

従来の製品の捉えられ方を把握するための項目として、製品特性に基づく評価項目（以下、製品項目と記す）の作成を行った。製品項目には製品自体を包括的に評価する項目として、経済産業省経済政策局のブランド価値評価〔注10〕に用いられた項目を用いることとした。

5.2.2. 製品特性に基づく評価項目

製品項目の作成において、ブランド価値評価に用いられた項目の中で製品の顧客が重要視する項目として、「自社の顧客が選好する最も重要なブランドイメージの要素」の中の「信頼性」「高品質」「機能性」「安全性」「知名度」「先進性」「ファッション性」の上位7項目の中から、「安全性」の項目はノートPCの評価項目としては適当ではないことから、「知名度」は主観評価とは乖離していることから、これら2項目を

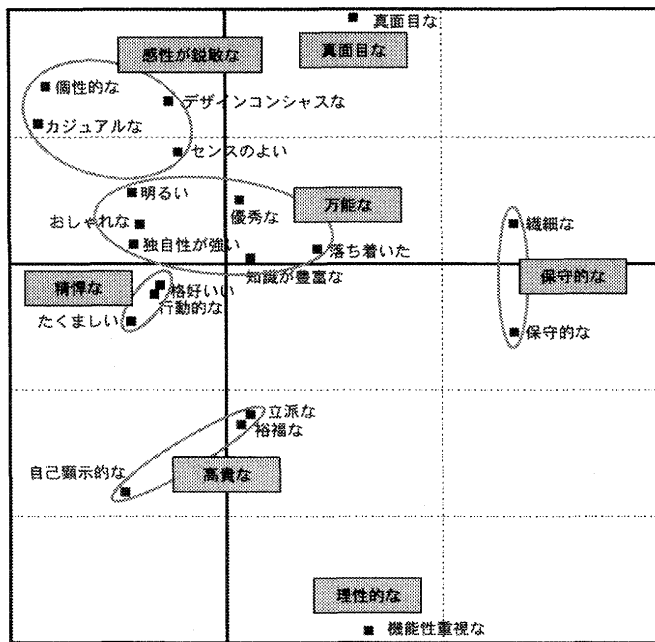


図3 MDAの結果と作成した7種類の演出項目

除いた5項目を選択した。また、消費者と製品との親近度を評価する項目として一般的に用いられている「親しみやすさ」を加えることとした。その結果、製品項目として「信頼性」「高品質」「機能性」「親しみやすさ」「先進性」「ファッション性」の6種類の項目を用いることにした。

6. ノートPCの評価項目の違いによる比較

6.1. アンケート調査

ノートPCの7つの演出項目と6つの製品項目による評価項目の違いによる捉えられ方の比較を行うことを目的として、アンケート調査を行った。

調査対象とした被験者は、PCの使用頻度が高い一般者とした。また、調査対象としたノートPCのメーカーは、前述したシェアの高さ(図2)に基づき、上位のNEC, FUJITSU, DELL, TOSHIBA, HPの5社と、インタビュー調査において回答者数の多かったApple, Panasonic, SONY, Lenovo (旧IBM)の4社を加えた計9社とした。アンケート調査の概要を以下に記す。

- ・実施日：2007年12月
- ・被験者：18歳以上のPC使用頻度が高い人
配布数：250名
- ・調査方法：郵送アンケート調査
- ・調査内容：④性別 ⑤PCに関する知識の4段階評価（「かなり知識があると思う」「それなりに知識があると思う」「少しは知識があると思う」「全く知識がない」）⑥9メーカーのノートPCに対する認知度の4段階評価（「詳しく知っている」「ある程度知っている」「少しは知っている」「全く知らない」）⑦9メーカーのノートPCに対する7つの演出項目と6つの製品項目の5段階評価（「思う」「やや思う」「どちらともいえない」「あまり思わない」「思わない」）⑧⑦で回答した演出項目の評価に影響すると考える具体的な要素 ⑨9メーカーの「好ましさ」につい

ての5段階評価（「思う」「やや思う」「どちらともいえない」「あまり思わない」「思わない」）

なお、⑥、⑦については、ノートPCは新製品のサイクルが早く、特定商品の評価を行うことが難しいため、〇〇メーカーのノートPCという捉え方で評価することにし、アンケート調査票では「～製ノートパソコン」と記すことにした。また、⑦の7つの演出項目は他人にどのようにみられるかという表現にするため、例えば「精悍な」では「精悍にみられそう」のように「～にみられそう」と変更して用いることにした。さらに、複数のメーカーに対して同様の設問を行うことから回答順による回答の偏りを避けるため、アンケート調査票はメーカーの記載順序が異なる3パターンを用意した。⑧については、⑦で回答した評価がノートPCのどの部分から感じたのかを具体的に回答してもらった。

6.2. アンケート調査の結果

アンケート調査の結果、117名（回収率46.8%）から回答が得られた。男女別でみると、男性73名（62%）、女性44名（38%）である。PCに関する知識量でみると、「かなり知識があると思う」が7名（5%）、「それなりに知識があると思う」が55名（47%）、「少しは知識があると思う」が55名（47%）、「全く知識がない」が0名（0%）であった。そこで、「かなり知識があると思う」あるいは「少しは知識があると思う」を回答した62名（53%）を知識量が多い層、「少しは知識があると思う」を回答したが55名（47%）を知識量が少ない層として扱うこととした。また、対象となるメーカーのノートPCに対して印象を把握することが目的であることから、⑥において「全く知らない」と答えた回答を除いて分析を行うこととした。

6.3. 被験者特性に基づく9メーカーの演出項目による散布の比較

6.3.1. 分析の方法

9メーカーの演出項目に対する評価で有効な回答（調査内容⑦の7つの演出項目の全てに回答している回答）であるNEC91名（78%）、FUJITSU97名（83%）、DELL105名（90%）、TOSHIBA83名（71%）、HP75名（64%）、Apple108名（92%）、Panasonic87名（74%）、SONY109名（93%）、Lenovo（旧IBM）86名（74%）の延べ841名の結果をもとに7つの演出項目を変数とした因子分析を行うことにした。

6.3.2. 因子の解釈

因子分析を行った結果、表6に示すとおり固有値1以上の因子として2因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから第1因子は「精悍な人にみられそう」「高貴な人にみられそう」などの因子負荷量が大きく「有能さの演出」を表す因

表6 117名の回答の因子分析による演出項目の因子負荷量

	第1因子	第2因子
精悍な人にみられそう	0.732	0.112
高貴な人にみられそう	0.724	-0.061
万能な人にみられそう	0.723	0.122
理性的な人にみられそう	0.619	0.246
感性が鋭敏な人にみられそう	0.539	-0.538
真面目な人にみられそう	0.362	0.762
保守的な人にみられそう	0.051	0.730
固有値	2.938	1.807
寄与率	41.969	25.819
累積寄与率	41.969	67.787

子、第2因子は「真面目な人にみられそう」「保守的な人にみられそう」の因子負荷量が大きく「堅実さの演出」を表す因子として解釈した。

6.3.3. 9メーカーの布置状況

因子得点をもとに、メーカーごとに当該する回答者の全員の平均値、男女別の平均値、PCの知識量の多少別の平均値を算出した結果、図4に示す散布図を得ることができた。

平均でみると、第1象限にはLenovo（旧IBM）、第2象限にはApple、SONY、第3象限にはNEC、FUJITSU、DELL、TOSHIBA、HP、Panasonicが布置している。

男女で比較すると、FUJITSU、TOSHIBA、HPにおいて顕著に差がみられ、これらのメーカーは男女で演出されるイメージが異なると考えられる。また、全体でみると第2因子においてはメーカーによって男女差があるが、第1因子においては評価のブレが少なくなっており、男女では堅実さの演出について評価が分かれやすいと考えられる。

PCに関する知識量で比較すると、ほぼすべてのメーカーにおいて男女間より評価に差がみられる。全体で見ると、知識の少ない回答者の評価は全てのメーカーで知識の多い回答者より第1因子において正方向に高い値となっており、知識の少ない回答者にとってノートPC自体がより有能さの演出をもたらしていると考えられる。

6.4. 9メーカーの演出項目と製品項目による散布の比較

6.4.1. 分析の方法

同一の回答者の演出項目による評価と製品項目による評価の違いを比較考察するため、9メーカーの演出項目と製品項目の全てについて有効な回答が得られた26名（男性22名、女性4名）の結果をもとに7つの演出項目と6つの製品項目を変数として因子分析を行うことにした。

6.4.2. 因子の解釈

因子分析の結果、演出項目では表7（上段）に示すとおり固有値1以上の因子として2因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから第1因子は「高貴な人にみられそう」「精悍な人にみられそう」などの因子負荷量が大きく「有能さの演出」を表す因子、第2因子は「保守的な人にみられそう」「真面目な人にみられそう」の因子負荷量が大きく「堅実さの演出」を表す因子として解釈した。

また、製品項目では表7（下段）に示すとおり固有値1以上の因子として2因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから、第1因子は「ファッション性」「先進性」「親しみやすさ」の因子負荷量が大きく「流行性」を表す因子、第2因

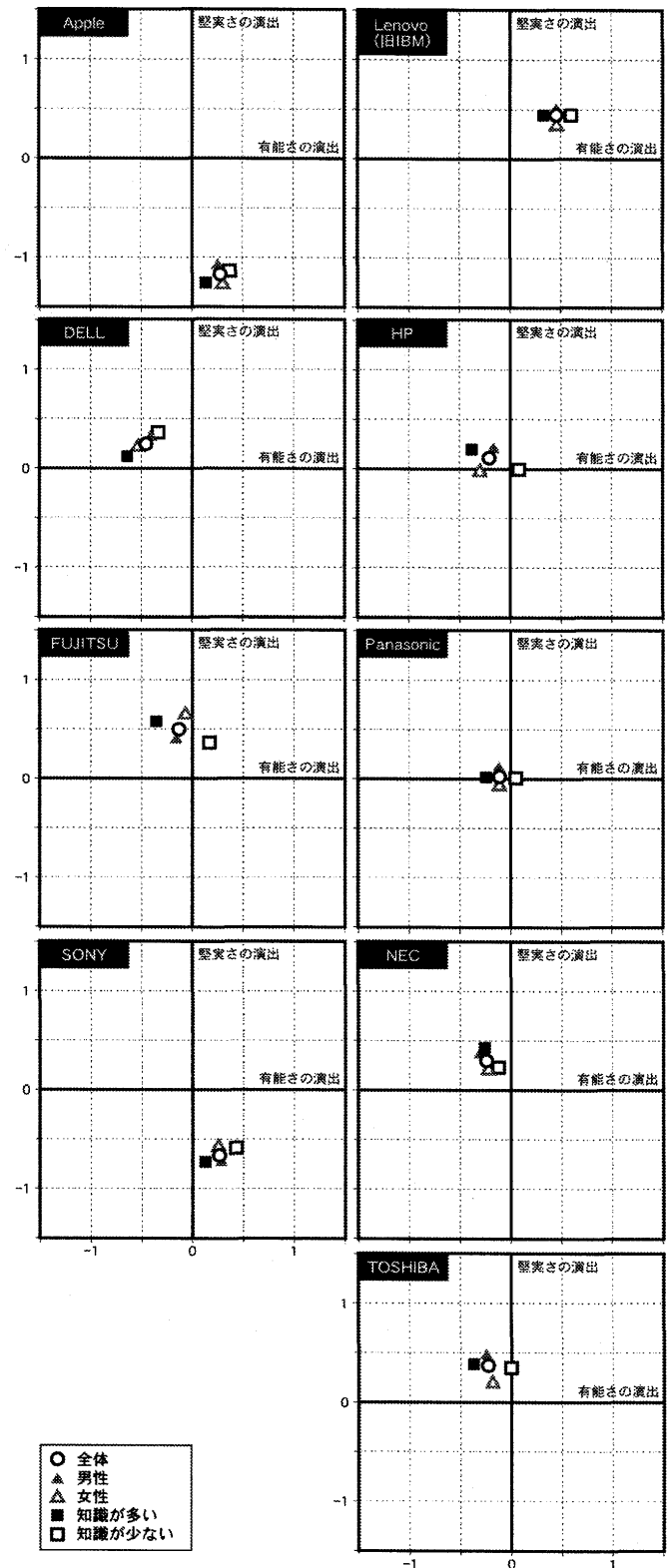


図4 各メーカーの演出項目による布置図

子は「高品質」「機能性」「信頼性」の因子負荷量が大きく「秀逸性」を表す因子として解釈した。

このように、演出項目では「有能さの演出」と「堅実さの演出」の2因子、製品項目では「流行性」と「秀逸性」の2因子で捉えられることがわかった。

6.4.3. 9メーカーの布置状況

因子得点をもとにクラスター分析（平行ユークリッド距離に

表7 9メーカーの因子分析による因子負荷量

(上: 演出項目 下: 製品項目)

	第1因子	第2因子
高貴な人にみられそう	0.728	-0.054
精悍な人にみられそう	0.671	0.133
理性的な人にみられそう	0.638	0.153
万能な人にみられそう	0.628	0.102
感性が鋭敏な人にみられそう	0.603	-0.572
保守的な人にみられそう	0.038	0.777
真面目な人にみられそう	0.401	0.743
固有値	2.840	1.835
寄与率	40.565	26.209
累積寄与率	40.565	66.775

	第1因子	第2因子
ファッション性	0.890	0.053
先進性	0.787	0.240
親しみやすさ	0.456	0.282
高品質	0.317	0.873
機能性	0.343	0.662
信頼性	0.017	0.639
固有値	3.026	1.265
寄与率	50.429	21.079
累積寄与率	50.429	71.508

よるward法)を行った結果、演出項目では図5(左側)、製品項目では図5(右側)に示す散布図を得ることができた。

両者を比較すると、どちらもAppleとSONYが他の7メーカーから大きく離れており、残りの7メーカーは比較的近い位置に布置している。2社ともシェアは高くないが、Appleが特殊なOSを搭載していることやSONYが持つ高いブランド力による影響だと考えられ、どちらの評価においてもAppleとSONYは強い印象をもたれている。そこで、特に評価に差のあるApple、SONYを除いた7メーカーによって再度分析を行うことにした。

6.5. 7メーカーの演出項目と製品項目による散布の比較

6.5.1. 分析の方法

同一の回答者の演出項目による評価と製品項目による評価の違いを比較考察するため、7メーカーの演出項目と製品項目の全てについて有効な回答が得られた41名(性別: 男性33名, 女性8名 PCに関する知識量: 多い12名, 少ない29名)の結果をもとに因子分析を行うことにした。

6.5.2. 因子の解釈

因子分析の結果、演出項目では表8(上段)に示すとおり固有値1以上の因子として2因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから第1因子は「感性が鋭敏な人にみられそう」「高貴な人にみられそう」などの因子負荷量が大きく「有能さの演出」を表す因子、第2因子は「保守的な人にみられそう」「真面目な人にみられそう」の因子負荷量が大きく「堅実さの演出」を表す因子として解釈した。

また、製品項目では表8(下段)に示すとおり固有値1以上の因子として2因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから、第1因子は「高品質」「機能性」「信頼性」の因子負荷量が大きく「秀逸性」を表す因子、第2因子は「ファッション性」「先進性」「親しみやすさ」の因子負荷量が大きく「流行性」を表す因子として解釈した。

このように、演出項目では「有能さの演出」と「堅実さの演出」の2因子、製品項目では「秀逸性」と「流行性」の2因子

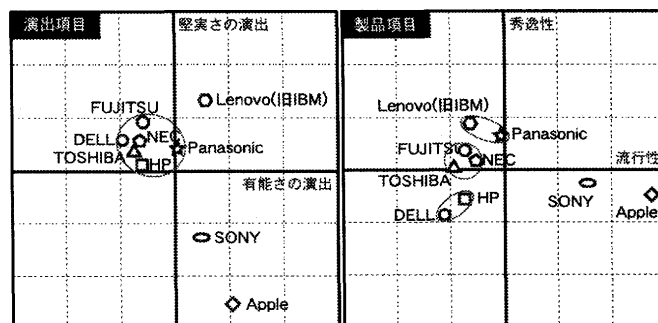


図5 9メーカーの布置図(左: 演出項目 右: 製品項目)

でとらえられることがわかった。

6.5.3. 7メーカーの布置状況

(1) 全体

因子得点をもとにクラスター分析(平行ユークリッド距離によるward法)を行った結果、演出項目では図6(左側)、製品項目では図6(右側)に示す散布図を得ることができた。

DELLに関しては、演出項目の分析結果では他のメーカーから孤立した位置に布置しているが、製品項目の分析結果ではHPと同一のクラスターに属している。製品項目の分析結果ではDELLとHPは近い印象をもたれているが、演出項目の分析結果では異なる印象をもたれており、近い競合相手と捉えずにより他のメーカーとの関係を見る必要性が高くなる。HPは製品項目の分析結果ではDELLとグループを成しているが、演出項目の分析結果ではNEC、FUJITSU、TOSHIBA、Panasonicと同一のクラスターに属しているため、日系のメーカーを競合と捉える必要性が高いといえるだろう。NECとFUJITSUはどちらの項目においても同一のクラスターに属しており、製品自体にも自己演出性についても同じような印象をもたれていることから、製品自体、また自己演出性においても互いに差別化する特徴を持つことが必要だと考えられる。Panasonicに関しては、演出項目の分析結果ではTOSHIBA、HPと同一のクラスターに属しているが、製品項目の分析結果ではLenovo(旧IBM)と同一のクラスターに属しており近い競合相手と捉えることができる。また、演出項目の分析結果では原点付近で複数のメーカーが競合していることから、より自己演出的な要素を加えることで差別化を試みる必要が考えられる。

このように、各メーカー同士の競合関係に変化がみられることから、自己演出性に着目して得られた新たな競合関係について検討することで、新たな製品開発の方向性を見出すことができるのではないかと考えられる。

(2) 男女別

男女別に因子得点の平均値を算出した結果、演出項目では図7(左側)、製品項目では図7(右側)に示す散布図を得ることができた。

男女の結果を比較すると、FUJITSUにおいてはその差が顕著に現れており、演出項目では女性には堅実さの演出が高いと考えられているが、男性には特に強い自己演出性を感じられていない。また、女性には秀逸性が高いと考えられているが、男性は強い印象をもっていない。一方、DELLをみてみると、自己演出性においては同一象限に位置しており男女差はあまりみ

表 8 7メーカーの因子分析による因子負荷量
(上: 演出項目 下: 製品項目)

	第1因子	第2因子
感性が鋭敏な人にみられそう	0.718	-0.285
高貴な人にみられそう	0.654	0.074
精悍な人にみられそう	0.641	0.205
理性的な人にみられそう	0.627	0.234
万能な人にみられそう	0.583	0.254
保守的な人にみられそう	-0.020	0.750
真面目な人にみられそう	0.363	0.718
固有値	2.970	1.505
寄与率	42.374	21.501
累積寄与率	42.374	63.875

	第1因子	第2因子
高品質	0.945	0.268
機能性	0.665	0.287
信頼性	0.659	0.114
ファッション性	0.067	0.885
先進性	0.295	0.640
親しみやすさ	0.228	0.418
固有値	2.967	1.180
寄与率	49.475	19.667
累積寄与率	49.475	69.124

られないが、製品項目においては秀逸性に関して逆の評価となっており、項目によって男女間で捉え方が異なっている。

このように、男女間では製品項目と演出項目、また各メーカーにおいて評価が異なっており、その規則性までは把握できなかったが、自己演出性と製品自体の評価に男女間での製品の捉え方の差があると考えられた。

(3) PCに関する知識量別

PCに関する知識量の多少別で因子得点の平均値を算出した結果、演出項目では図8（左側）、製品項目では図8（右側）に示す散布図を得ることができた。

知識量での結果を比較すると、製品項目の分析結果ではどちらの回答も広く分布しているものの、演出項目の分析結果では、知識が少ない回答は各メーカーの評価は広く分布しているが知識が多い回答は各メーカーにあまり差がみられなかった。

このことから、ノートPCにおいてはPCに関する知識が少ない方がより自己演出的な価値を見出しやすい傾向があると考えられ、自己演出的な価値の訴求が効果的な消費者だと考えられる。

7. 自己演出性の観点からみた製品開発

7.1. 自己演出性に結びつく要素

7.1.1. 分析の方法

インタビュー調査の調査内容③、アンケート調査の調査内容⑨から得られた回答結果をもとに、自己演出性に影響を与えている製品の要素を抽出し、回答した人数によって自己演出性に影響を与える要素の傾向をみることにした。

7.1.2. 結果

インタビュー調査では、ノートPCを対象とした回答として29名から88個、その他の製品を対象とした回答として30名から83個の自己演出性のイメージを受ける要素について回答を得ることができた（表9）。また、アンケート調査では、117名から666個の自己演出性のイメージを受ける要素について回答を得ることができた（表10）。

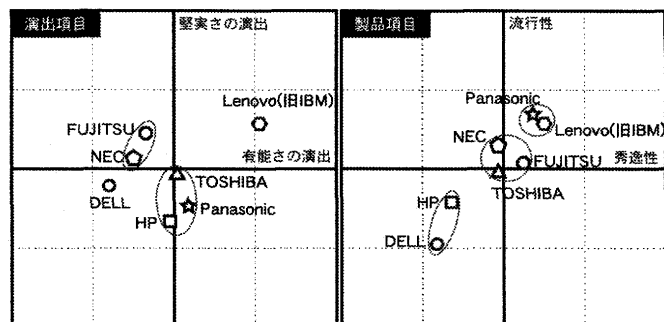


図 6 7メーカーの布置図 (左: 演出項目 右: 製品項目)

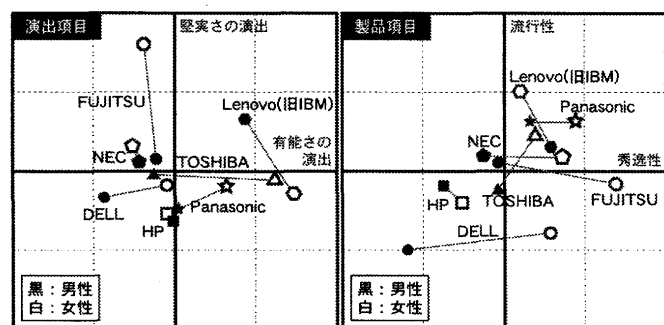


図 7 男女別の7メーカーの布置図 (左: 演出項目 右: 製品項目)

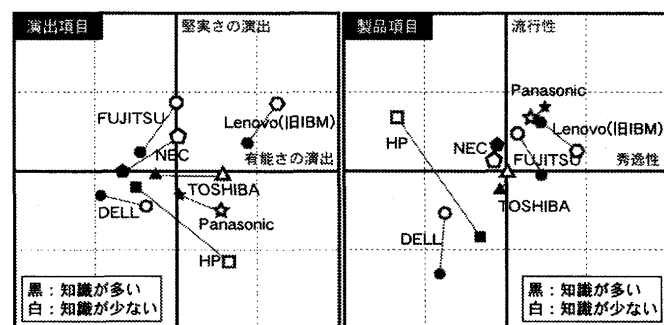


図 8 知識量別の7メーカーの布置図 (左: 演出項目 右: 製品項目)

7.1.3. 自己演出性に結びつく要素

回答結果を回答内容の類似するものでまとめることにした。その結果、「企業イメージ」「機能・品質」「○○」など21種類のサブカテゴリとしてまとめることができた。

インタビュー調査（表9）では、PCに対しては「デザイン」が8名（28%）と最も多く、次いで「CM」「海外」が3名（10%）と多かった。一方、その他の製品に関しては、「価格が高い」が7名（23%）と最も多く、次いで「デザイン」が4名（14%）と多くなっており、PCと比較すると、PCは他の製品と比べ価格の高さが自己演出性には大きく影響を与えていないと考えられる。また、対象によってまとめた結果（表11左列）を見てみると、PCでは「デザイン（スタイリング）」が13名（45%）と最も多く、次いで「機能・品質」が8名（28%）と多くなっており、PCの自己演出性を感じさせる要因としてはデザインや機能・品質が大きく影響していると考えられる。アンケート調査（表10）では、「デザインがよい／よくない」が38名（32%）と最も多く、次いで「価格が安い」が33名（28%），「会社・仕事での使用」が31名（26%）と多くなっている。また、対象によってまとめた結果（表11右列）では、「製品（ブランド）イメージ」が62名（53%）と最も多

表9 インタビュー調査から得られた主な自己演出性を感じる要素（上：ノートPC 下：その他の製品）

() 内の数字：各要素に回答した人数：人数比

サブカテゴリ	回答内容	
デザイン (スタイリング)	デザイン	(8名：28%)
	皮、木といった素材	(1名： 3%)
企業全体の特徴	海外	(3名：10%)
広告	CM	(3名：10%)
機能・品質	壊れやすい	(2名： 7%)
製品の特長性	独自	(2名： 7%)
実在するユーザー のイメージ	使用ユーザーのイメージ	(2名： 7%)
	そういう感じのユーザーがいるから	(1名： 3%)
製品(ブランド) イメージ	地味	(1名： 3%)
	格好いい	(1名： 3%)
サブカテゴリ	回答内容	
価格	価格が高い	(7名：23%)
	価格	(2名： 7%)
デザイン (スタイリング)	デザイン	(4名：13%)
	色が鮮やか	(1名： 3%)
企業全体の特徴	国産	(1名： 3%)
メディア	雑誌で見た印象	(1名： 3%)
機能・品質	作りこみがすごい	(1名： 3%)
実在するユーザー のイメージ	20代が使っている	(1名： 3%)
	金持ちがつけている	(1名： 3%)

表10 アンケート調査から得られた主な自己演出性を感じる要素

() 内の数字：各要素に回答した人数：人数比

サブカテゴリ	回答内容	
デザイン (スタイリング)	デザインがよい/よくない	(38名：32%)
	特徴的なデザインのイメージがある	(19名：16%)
	色	(12名：10%)
	オールドソックスなデザイン	(5名： 4%)
価格	安い	(33名：28%)
使用環境	会社・仕事での使用	(31名：26%)
	少数派	(11名： 9%)
製品(ブランド) イメージ	無難・一般的なイメージ	(27名：23%)
	ファッション性が高い	(17名：15%)
	固いイメージ	(16名：14%)
	よいイメージ	(11名： 9%)
機能・品質	機能性・品質が高い/低い	(27名：23%)
	携帯性	(8名： 7%)
	多機能・特殊機能がついている	(8名： 7%)
企業全体の特徴	企業イメージ	(23名：20%)
	企業がかたいイメージ	(8名： 7%)
	日本メーカー	(7名： 6%)
実在するユーザー からの影響	デザイナー・クリエイターが使ってる	(22名：19%)
	優秀な人が使っている	(11名： 9%)
	パソコンに詳しい/詳しくない人	(20名：17%)
	ビジネスマン	(20名：17%)
実在するユーザー の特徴	こだわりがありそう/なさそう	(16名：14%)
	デザイン・クリエイティブ志向が強い	(14名：12%)
	できるひと	(12名：10%)
	ミーハー	(10名： 9%)
認知度	知名度がある/ない	(16名：14%)
	シェアが高い/低い	(10名： 9%)
ブランド	コーポレート・ブランドのイメージが確立している	(13名：11%)
	プロダクト・ブランドのイメージ	(9名： 8%)
広告	CM	(9名： 8%)
	広告	(8名： 7%)

く、次いで「想定されるユーザーの特徴」が58名（50%）、「デザイン（スタイリング）」が49名（42%）と多くなっており、自己演出性を感じる要因としては製品についての回答が多く、ノートPCでは製品から自己演出性を感じやすいと考えられた。

さらに、インタビュー調査とアンケート調査では、その調査

表11 インタビュー・アンケート調査で各要素に対して回答した人数

() 内の数字：人数比(%)

カテゴリ	サブカテゴリ	インタビュー調査		アンケート調査
		PC 【29名】	他の製品 【30名】	ノートPC 【117名】
製品	製品（ブランド）イメージ	4 (14)	6 (20)	62 (53)
	デザイン（スタイリング）	13 (45)	3 (10)	49 (42)
	機能・品質	8 (28)	2 (7)	37 (32)
	価格	5 (17)	7 (23)	30 (3)
	製品の特長性	6 (21)	1 (3)	10 (26)
	使用感	2 (7)	1 (3)	7 (6)
	デザイン（インターフェイス）	2 (7)	1 (3)	4 (42)
	機能・品質（ソフト）	2 (7)	0 (0)	3 (3)
	パッケージ	0 (0)	1 (3)	0 (0)
企業	企業全体のイメージ	0 (0)	0 (0)	32 (27)
	企業全体の特徴	6 (21)	1 (3)	18 (15)
	ブランド力	1 (3)	1 (3)	12 (10)
	他種商品のイメージ	1 (3)	0 (0)	6 (5)
ユーザー	想定されるユーザーの特徴	3 (10)	11 (37)	58 (50)
	実在するユーザーからの影響	0 (0)	5 (0)	35 (30)
環境・状況	認知度	2 (7)	5 (17)	20 (17)
	使用環境	2 (7)	1 (3)	18 (15)
	評価する他人の価値観	0 (0)	3 (10)	3 (3)
	販売チャネル	0 (0)	1 (3)	2 (2)
情報	広告	2 (7)	1 (3)	17 (15)
	メディア	1 (3)	1 (3)	1 (1)
	情報環境	0 (0)	1 (3)	0 (0)

方法および調査対象者が異なることから、両者の結果に共通性がみられるかどうかを検討するため、21種類のサブカテゴリを大きく5種類のカテゴリに再分類して比較することにした。その結果、インタビュー調査では表11（左端）、アンケート調査では表11（右端）に示すとおり、両調査に共通して「製品」のカテゴリに関する回答が多くなっている。また、インタビュー調査ではノートPCその他の製品ともにサブカテゴリの「価格」に対する回答がみられるが、具体的な回答内容（表9、10）をみると、その他の製品では「価格が高い」という回答が多いのに対し、ノートPCでは同様な回答が少ない代わりに「価格が安い」という回答が見られることから、ノートPCでは価格が安いことは自己演出性に影響があるが価格の高さが自己演出性には結びつきにくい特徴があると考えられる。

また、「製品」のカテゴリに対する回答の中でも、サブカテゴリでは「デザイン（スタイリング）」に関する回答が多く見られた。サブカテゴリの「製品（ブランド）イメージ」に対する回答も多いことを考慮すると、デザインを操作し、製品のイメージを構築することが、自己演出性に大きく影響を与えることができると考えられる。

7.2. 自己演出性と好ましさととの関係

7.2.1. 分析の方法

創出すべき望ましい自己演出性の方向性を明らかにするため、感性的な価値を評価する上位概念であり、心理的な評価の中でも総合的な評価として考えられる「好ましさと演出項目との関係について検討することにした。

アンケート調査⑨から得られた各メーカーのノートPCの好ましさを従属変数、アンケート調査⑦から得られた7つの演出項目の評価得点を説明変数として回帰分析を行い、有意水準を満たした演出項目の偏相関係数を見ることで、ノートPCにお

表12 好ましさと演出項目の回帰分析の結果

5%におけるt値の優位水準	1.963			
	偏相関係数	標準誤差	t	P-値
切片	2.173	0.154	14.070	0.000
精悍な人にみられそう	0.037	0.040	0.920	0.358
万能な人にみられそう	0.066	0.041	1.634	0.103
保守的な人にみられそう	-0.169	0.034	-5.039	0.000
感性が鋭敏な人にみられそう	0.284	0.035	8.059	0.000
真面目な人にみられそう	0.049	0.042	1.182	0.238
高貴な人にみられそう	-0.024	0.040	-0.592	0.554
理性的な人にみられそう	0.149	0.040	3.733	0.000

ける好ましさと演出項目との関係性について考察を行うことにした。

なお、回帰分析では、各メーカーのノートPCに対する好ましさの傾向を把握するため、6.3.1.と同様の117名、延べ841名の回答を用いることにした。

7.2.2. 結果

回帰分析の結果を表12に示す。各項目と好ましさとの相関をみても、5%における有意水準を満たしている項目は「保守的な人にみられそう」「感性が鋭敏な人にみられそう」「理性的な人にみられそう」の3つであることがわかった。また、偏相関係数をみても、「感性が鋭敏な人にみられそう」は0.284、「理性的な人にみられそう」は0.149と正方向に影響しており、「保守的な人にみられそう」は-0.169と負方向に影響していることがわかった。

7.2.3. 好ましさに結びつく自己演出性

以上の結果から、好ましさには「保守的な人にみられそう」「感性が鋭敏な人にみられそう」「理性的な人にみられそう」の3つの項目が影響しており、特に「感性が鋭敏な人にみられそう」の項目の相関が高く、偏相関係数も正方向に高いことから、感性が鋭敏な人にみられるような自己演出性を付与することが製品の好ましさも向上すると考えられることがわかった。

8. おわりに

本研究では、ノートPCを例として、製品のもたらす自己演出性を表現する演出項目と、従来から用いられている製品項目による評価の比較検討を行った。

インタビュー調査では、多様な製品に対する自己演出性を表現する言葉を抽出するとともに、それらを基に自己演出性を把握する7種類の演出項目を作成した。

演出項目と製品項目による評価の比較では、散布の様子から両項目で競合関係が異なり、自己演出性という観点からみた新たな製品の位置づけを把握することが有効であることが示唆された。また、自己演出性という観点においては、性別や製品に対する知識量によってその捉え方が異なると考えられ、特に製品に対する知識の少ない消費者に対して自己演出性がより効果的であることを示唆された。

自己演出性を活用した具体的な製品開発の指針としては、自己演出性を創出する重要な要因となる製品のデザインに留意するとともに、感性が鋭敏にみえるような自己演出性を付加することで、製品に対する好ましさが向上することが示唆された。

このように、ノートPCにおいては、自己演出性という価値

に着目することで、価値の把握しにくい差別化を行うことができ、自己演出性を活用した製品開発を検討することは有意義であると考えられる。

今後の課題としては、ノートPC以外のその他の製品を対象とした同様な調査分析などを行い、本観点からの製品開発の考え方や方法を精緻化していくことが必要であろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、富士通デザイン株式会社上田義弘氏、川見充彦氏、宗貞義朗氏、株式会社日立製作所デザイン本部石川奉矛氏、松下耕太郎氏を始めとする多くの方々アンケート調査、インタビュー調査などでたいへんお世話になりました。ここに記して謝意を表します。

注および参考文献

- 宮崎正也：価値転換のイノベーション・プロセス，研究技術計画，21，3，252-268，2007
- 楠木建，阿久津聡：カテゴリーイノベーションー脱コモディティ化の論理，組織科学，39，3，4-18，2006
- 感性価値イニシアティブ，経済産業省，2007.5
- 柴田研吾：製品シンボリズムと消費者の自己概念との関係に関する研究の再検討，商学研究論集，21，451-466，2004
- ITmedia D+PC USER 「Jなノートは使いやすさを追求する」2006.12，
<http://plusd.itmedia.co.jp/pcuser/articles/0612/14/news006.html>
- 佐藤久久：90年代の消費トレンド，日本経済新聞社，1989
- 小松亜紀子：自己認識が流行志向に及ぼす影響，デザイン学研究，52，5，21-26，2006
- 安達寛朗，寺崎竜雄：ライフスタイルの側面に注目した旅行選択，オペレーションズ・リサーチ経営の科学，50，1，6-9，2005
- 林知己夫，飽戸弘：多次元尺度解析法ーその有効性と問題点ー，サイエンス社，127-160，1989
- 経済産業省企業法制委員会：ブランド価値評価研究会報告書，2002

顧客が実際に選好しているブランドイメージは，信頼性，安全性，高品質，機能性，知名度，ステータス，高級感，耐久性，不朽性，ファッション性，国際性，先進性，伝統，その他の14項目の何れであるかと考えるか，とする設問。回答方法は，最も重要と考える1項目，重要と考える複数項目の選択方式。