

大学生の消費者価値観の特徴について

—社会知としての消費者価値観構造モデル「Societas」の展開—

Features of consumers' value structure model of university students

—Expansion of consumers' value structure model “Societas” as social knowledge—

安松 健^{*1}
Ken Yasumatsu

谷田 泰郎^{*1}
Yasuo Tanida

^{*1} シナジーマーケティング株式会社
Synergy Marketing, Inc.

We're making efforts to design a statistical model where the human mind and emotional benefits explain consumer behavior, and to apply this model not only to the field of marketing, but to various social challenges. Now we're working on developing numerous models using consumers' value structure model that we designed as a core and advancing them to social knowledge network. In this paper, we report features of consumers' value structure model of university students, and propose a framework to structure the model.

1. はじめに

1.1 研究背景

我々は消費者の行動理由となる心を価値観や情緒ベネフィットの組み合わせによりデザインし、そこから見える知識をマーケティングだけではなく様々な社会課題に適用する取り組みをしている[谷田ら 13b]。現在、消費者価値観構造モデル(以下、Societas)をベイジアンネットワークにて構築しているが[馬場ら 13]、このモデルは社会人を対象にした調査データをもとに構築されており、今後は未成年や高齢者などの全年代モデルに展開していく計画をしている。そこで、本稿では、大学生価値観モデル構築の構想について提案する。

1.2 世代論について

「年代」は加齢段階を示す概念であり、「世代」とは同年代生まれのことを指す[松田 13]が、本稿では、大学生年代の特徴や現大学生世代の特徴を論じることが本質的な目的ではない。我々はそのような特徴の裏側に価値観があると考え、その構造をモデル化するというアプローチをしている。つまり、消費行動の要因を図1のように考え、行動や選好の特徴を説明する価値観を構造化するものである。

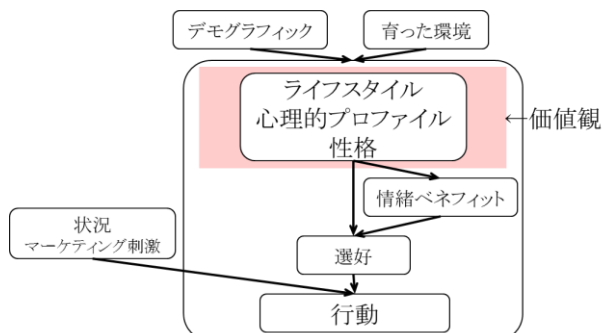


図1 消費者行動要因([阿部 03]を参考に作成)

我々は、従来の調査対象者である社会人とは異なる年代・世代(大学生)に調査領域を広げ、その特徴を知り(年代と世代のどちらかに起因する特徴かはモデル構築段階では問わない)、その特徴の説明に必要な価値観を補足し、Societas モデルの展開・拡張を目指していくものである。

1.3 現在の Societas モデルについて

現在の Societas モデルは、61 の価値観成分をベイジアンネットワークによる確率モデルとして構築している[谷田ら 13a]。

表1 Societas を構成する価値観成分(61 個)

価値観フレーム	成分数	成分内容
基本的な性格	11	好奇心旺盛 デリケート マイペース 協調型 勤勉 上昇志向 短気 正義感 ルーズ・不精 無気力 文系的
ポジティブ 価値観	8	自己愛 自己成長 アウトドア スポーツ 恋愛 趣味 ギャンブル ひとり時間
ネガティブ 価値観	3	否定・批判 非常識 期待はずれ
家族関係	7	結婚願望 不仲 責任感(主婦軸) 責任感(扶養軸) 良好(別居家族) 不十分 良好(同居家族)
友人関係	8	ストレス 親友中心 ネットワーク重視 社交的 大人数派 消極的(独身) 仕事人 脈中心 ノンストレス
仕事に対する 価値観	5	満足 ストレス プライベート重視 キャリア アップ転職願望 堅実
時間に対する 価値観	11	ゆとり 余裕がない 充実 仲間優先 家族優先 趣味優先 インドア派 アウトドア派 家事分担 退屈 自己投資
お金に対する 価値観	8	ギリギリ ゆとり 貯蓄志向 家族優先 慎重派 自己投資 堅実生活 常識的

当然ながら、上表がヒトのすべての価値観成分ではない。それは無数にあると考えられ、さらに、ヒトの行動の要因としては無意識下の本能的な要素もあるであろう。その深遠なるヒトの心のモデル化に向けて、我々が出発点としたのは、心の中より理性的な表層部分のモデル化である。そうした考えから、上表の価値観成分を消費行動に対して説明力の高い上位 61 個と考え、下図のモデルを構築している。

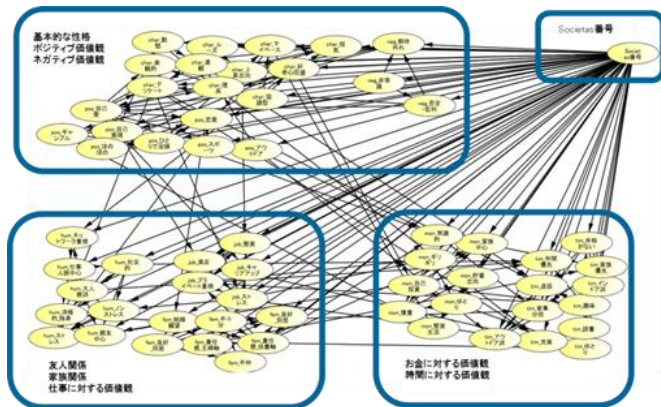


図 2 Societas(価値観構造モデル)

1.4 ベイジアンネットワークの構築について

ベイジアンネットワークなどの構造分析を行う手法の場合、変数選択と構造仮説が非常に重要であり、実務上のプロセスについては、①変数選択 ②変数のグループ層化 ③変数グループ間構造の探索範囲設定 ④変数グループ内構造の探索範囲設定 ⑤全体の構造化、という段階でモデル構築の探索範囲を限定することが、有用であることが報告されている[芳賀 07]。

大学生モデルの構築についても、現在の Societas モデルと同様に、アンケート調査にて収集したデータを学習データとして構造学習を行うため、どのようなアンケート設計を行い(変数選択)、大学生の価値観がどのような構造を持つか(構造仮説)が重要になるが、そのためには大学生の消費価値観に関する事前知識の蓄積が重要な課題となる。

1.5 研究目的

本稿の目的は、大学生の消費者価値観を調査し、主に社会人を対象とした現在の Societas と比較した際の差異を検証し、大学生モデルを機械学習にて構築するために有用な学習データの収集設計と価値観構造について仮説作成(アブダクション[米盛 07])を行うことである。

具体的には、アンケート設問項目の方向性を示すこと、そしてモデルの構造仮説をつくることで、大学生の消費価値観モデル構築の構想を提案する。

なお、前述のとおり、価値観は無数にあり、アンケートの設問種類を増やせば増やすほど、より多くの価値観成分を作成することができると考えられる。しかしながら、闇雲に新しい価値観を追加しモデルを肥大させることは目的ではない。消費行動に対して、より説明力の高い価値観成分の選出が重要である。

本研究に向けては、年代・世代をずらして調査することで、上位 61 個の価値観成分の順位が(現在未定義のものも含め)変わるのではないかと、あるいは年代・世代の視点を超えて現在の Societas に不足している価値観が明らかになるのではないかと、考えている。要は、消費行動を説明するために重要な価値観の見出すことが目的達成においては必要になる。

2. 大学生の消費者価値観モデルの仮説構築

大学生価値観モデルの仮説構築の手順としては、まず大学生インタビュー調査を実施し、KJ 法 A 型図解化と B 型叙述化を行った。次に、作成図解をもとに現行の価値観定期調査アンケート項目と比較し、現在の大学生の特徴となる重要な概念を抽出し、モデルの構造仮説を作成した。そして最後に、大学生価値観調査アンケートのための設問項目を考案した。

2.1 大学生インタビュー調査

就職活動前と後の各男女 2 名ずつ計 8 名に対して、ライフスタイル、価値観、消費行動、考えていることについて、2 時間程度のデプスインタビューを実施した(2014 年 2 月実施)。なお、調査は、現在の Societas の調査時と同一インタビューにて、同様の内容を(一部大学生向けに修正)調査した。

2.2 KJ 法 A 型図解化・B 型叙述化

実施したインタビューから、223 枚のデータラベルを作成し、KJ 法[川喜田 96]によりまとめ、

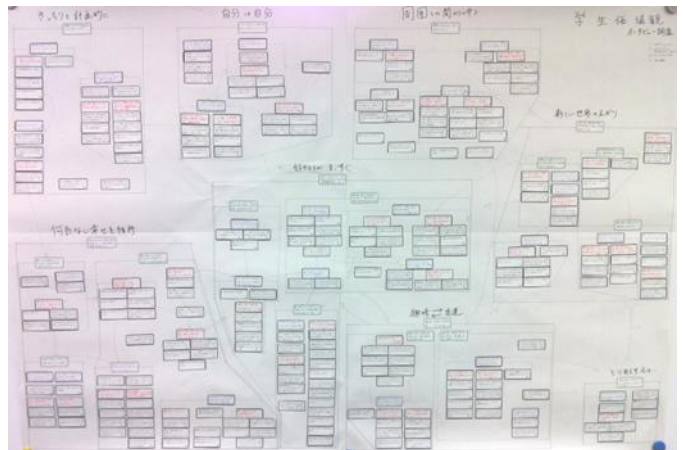


図 3 学生価値観インタビューの KJ 法 A 型図解化

下記の 8 つ概念を抽出した。

- 「きっちり」と計画的に: 必要なことをきっちり計画にこなして進んでいきたい
- 「自分は自分»: いろいろあるが自分は自分、自分の世界を確保にしていきたい
- 「周囲との関わりの中で»: 周囲との良い関わり合いの中で、生きていきたい
- 「新しい世界の拡がり»: 大学生になって環境も意識も変わり、新しい世界が広がっていると感じる
- 「何気ない幸せを維持»: 親がくれたような何気ない幸せを維持し、お金も堅実に失敗なく使いたい
- 「好きなものにまっすぐ»: 好きなものにお金も時間もかけてのめり込む、それを仕事にもできればと思う
- 「趣味と友達»: 趣味と友達との時間が楽しく、それが自分の核になっている
- 「とりあえず今は…」: 社会に出たらこのままではいけないが、今は思い切りこのままにいる

次に、社会人 1 年目の 2 名(男女各 1 名、就職後約 1 年経過)に対し、図 3 を口頭で説明し(B 型叙述化[川喜田 96])、内容についてインタビューを実施した。その結果、8 つの概念の背景として、

- 「将来への不安»: 大学入学したからと言って安心していない、就職と就職後のキャリアについて次の高いハードルとして意識している
 - 「失敗の回避»: 成功したいというよりは失敗したくない
- が大きく影響していることが示唆され、上記 8 つの概念とあわせて合計 10 の重要概念があるという仮説を得た。

大規模な定量データ(ビッグデータ)に向かう前に, 定性調査分析をどのように有効活用していくかについては, 今後さらなる実践研究が積み重ねられていくと思うが, 本研究が「戦略的トライアンギュレーション[佐藤 06]」の 1 つのケースとなればと思う。

参考文献

- [Minsky 09] Marvin Minsky, 竹林洋一 訳: ミンスキー博士の脳の探検, P259-264, 共立印刷株式会社, 2009.
- [阿部 03] 阿部誠: 消費者行動のモデル化 消費者の異質性(マーケティング・サイエンス II), オペレーションズ・リサーチ 経営の科学 48(2), P121-129, 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会, 2003.
- [川喜田 96] 川喜田二郎: KJ 法 一渾沌をして語らしめる, 中央公論社, 1996.
- [佐藤 06] 佐藤郁哉: フィールドワーク増訂版 書を持って街へ出よう, 新陽社, 2006.
- [谷田ら 13a] 谷田泰郎ら: 自然言語処理とマーケティング, 電子情報通信学会技術研究報告, Vol.113 No.82 P19-24, 2013.
- [谷田ら 13b] 谷田泰郎, 馬場彩子, 西尾義英: Societas と社会知ネットワーク, ヒューマンインタフェースシンポジウム 2013, 2013.
- [芳賀 07] 芳賀麻誉美: マーケティングにおけるベイズモデルの必要性和活用の実例 資料 3「ベイズネットワーク実務応用家からの手紙 ～マーケティングにおけるベイズモデルの必要性和活用の実例～」, 平成 19 年度日本分類学会シンポジウム, 2007.
- [馬場ら 13] 馬場彩子, Bertin Mathieu, 谷田泰郎: 社会知としての消費者価値観構造モデルと類型「Societas」の構築, 人工知能学会全国大会論文集, 27th, 2013.
- [松田 13] 松田久一: ジェネレーションノミクス, 東洋経済新報社, 2013.
- [本村ら 11] 本村陽一: 6.サービス工学におけるユーザモデリング(<小特集>サービスイノベーションへの数理的アプローチ), 電子情報通信学会誌, 94(9), 783-787, 一般社団法人電子情報通信学会, 2011.
- [米盛 07] 米盛裕二: アブダクション—仮説と発見の論理, 勁草書房, 2007.