

人間の心理状態を数値で表現したりモデル化したりして分析するサイコメトリクス（計量心理学）の手法を、マーケティングなど企業経営に活用する動きが出ています。レストランチェーンや消費財メーカーが製品・メニュー開発などの方針を決めるのに使い始めている。消費者の「本音」をあぶり出す科学的な手法として注目されています。

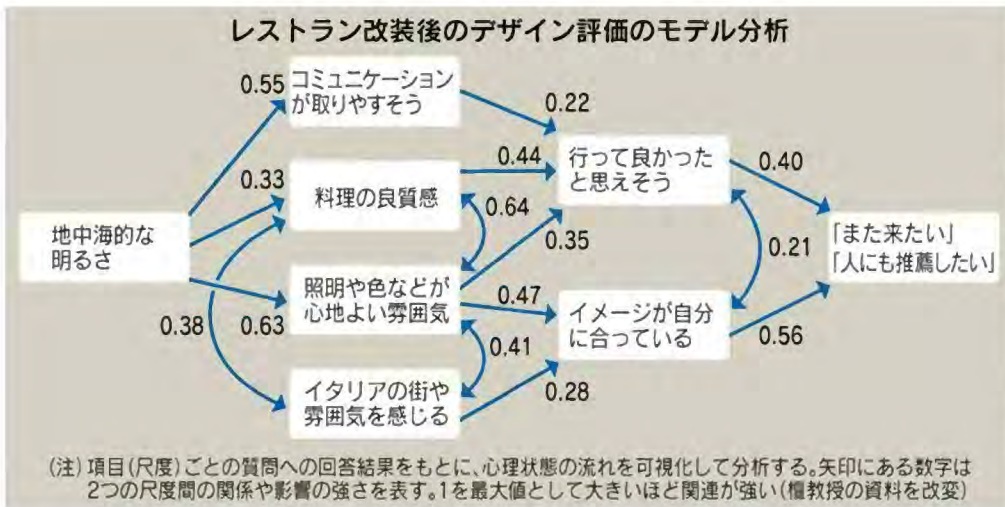
「心の物差し」ともいわれるサイコメトリクスは、調査対象者に用意した一連の質問に答えてもらい、個人や集団の心理特性を測定する。通常のアンケート調査が「〇〇が好きですか」などと単純に聞くのに対し、サイコメトリクスでは1つの心理概念について複数の聞き方で質問して詳しく調べるのが特徴だ。

例えばうつ病診断のための質問で直接「あなたはうつですか」と聞くのではなく、「落ち込むことがよくある」「睡眠に問題を感じる」「体重の増減があった」などと複数の質問を用意。回答も「かなり」「まあ」「やや」といった段階でもない。1つの段階程度で選び、これらを組み合わせた「尺度」で心理特性を測る。

企業経営に活用

# 消費者の心を「計量」

全文は新聞で読んでね



中央大学理工学部の檀一平太教授らのグループは、業界ごとに複数の企業と協力して、マーケティング分野などの企業経営にサイコメトリクスを応用する研究を進めている。

その結果、同社が改装後のコンセプトとして打ち出した「地中海的な明るさ」をはじめ「新しさ」「カジュアル感」といったアピールをできることが分かった。一方で、内装を大きく変えること

い。これにより、消費者がある製品を好むといった結果への道筋を示すことができる。

イタリアンレストランチェーンのサイゼリヤは、店の内装を変更する方針を決めるためサイコメトリクスを活用した。改装前と改装後のデザイン案の動画のCGを見比べてもらって、「新しさ」「満足度」「雰囲気」「イタリヤ感」など26の尺度に関する質問に答えてもらった。

## 店改装 反応の連鎖読む



サイゼリヤはレストラン内装の改装前①と改造後の印象を数値化して比較した(檀教授提供)

サイゼリヤは最近、サイコメトリクスを使って予想外の結果を得た。同社は2016年8月のイタリア中部地震の被災地支援のため、被災地の伝統料理であるパスタの売り上げの一部を寄付する活動を行った。

その後実施したブランド認知に関する調査で、義援活動を認知している回答者の間で、ブランドイメージ尺度の「自然食感」が有意に向上し「加工食品感」が下がった。檀教授は「利用者の頭でイタリア中部の自然のイメージと同社ブランドがつながったのだろう」とみる。

檀教授のグループはサイゼリヤのほか、ニチレイ、資生堂、味の素の各社とサイコメトリクスでの協力をしている。資生堂、味の素の両社とは、サイゼリヤと同様マーケティングの分野で、ニチレイとは人事システムの分野で実施している。

消費嗜好などの「本音」(編集委員 吉川和輝)

による従来の客からの反応は起きないだろうとの判断ができた。

サイゼリヤは最近、サイコメトリクスを使って予想外の結果を得た。同社は2016年8月のイタリア中部地震の被災地支援のため、被災地の伝統料理であるパスタの売り上げの一部を寄付する活動を行った。

を採る試みとしては近年、人が製品を見たときの脳活動を測定する「ニューロマーケティング」が注目されている。サイコメトリクスは脳活動を直接観察しないものの、数百人規模の比較的小規模の調査で、消費者の集団レベルの思考特性をあぶり出すことができる。

サイコメトリクスは、英国のデータ分析会社、ケンブリッジ・アナリティカがフェイスブック利用者の個人情報不正収集していた問題に関連して大きな話題になった。「いいね」を分析

同社はフェイスブック用の人格診断アプリを使っていたが、そのもともなった技術は英ケンブリッッジ大学サイコメトリクスセンターにいたマイケル・コシンスキー氏(現米スタンフォード大学)が13年に発表した研究成果だ。

「フェイスブックの「いいね」を押す行動を分析することで、その人の性別や人種、支持政党といった人物像を高い精度で言い当てることができる」という。「セグメンテーション」と呼ばれる個人心理測定の技術だ。

同氏の方法は、多数のサンプルを基に相関パターンなどを統計的に解析するやり方。こうした新手法を含め、サイコメトリクスの応用は今後加速しそうだ。