

顧客の人生テーマを抽出する

— TEAの応用 —

株式会社LIFULL
高橋 歩

立命館大学大学院 経営管理研究科 教授
小菅 竜介

キーワード

住まい探し, 分岐点, 意味創造, 原体験, 事業開発

I. はじめに

人は誰もが人生テーマを持ちながら生きている。ここで言う人生テーマとは、いわば、単一のメロディながら、異なる人生の状況において奏でられる多くの変奏曲を持つものである。それは原体験から形成され、時に感情をかき立てながら、人生の要所要所で意味創造を導く原則として機能する。

本稿の目的は、文化心理学をベースとするTEA（複線径路等至性アプローチ）を応用することで、顧客の人生テーマを抽出する方法を示すことである。

II. TEAにもとづく人生テーマの抽出

本稿では、TEAの基本的枠組みに依拠しつつ、インタビューを通じてある顧客が購買意思決定に至る径路を原体験まで遡って可視化し、複数の分岐点において見られる意味創造の一貫したあり方を見出すという方法を示す。図1は分岐点、意味創造、人生テーマの関係性を端的に示したものである。

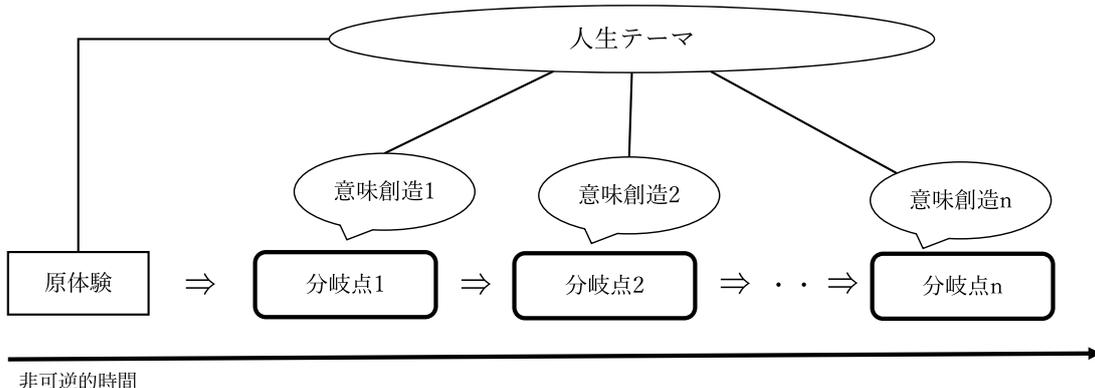
この方法の妥当性を検討するために、若者の「住まい探し」を題材とする3つの事例进行分析する。

III. 事例分析

近頃住まいを決定した20代後半から30代前半の3名を対象として複数回のインタビューを行い、データを収集した。対象者にTEM図を確認してもらいつつ、特に分岐点を中心にTEM図を精緻化していった。そして、分岐点における意味創造と原体験から人生テーマを抽出し、事例を構成した。

3つの事例より、「経済的に充足した家庭」（原体験：父親の事業縮小により家庭生活に制約）、「経済的にも精神的にも家庭を支える女性」（原体験：働きながら家庭を支える母を見て育つ）、「身軽に色々な世界を経験する」（原体験：幼少期に父親に色々なところに連れて行かれる）という人生テーマが抽出された。一口に住まい探しといっても、多様な人生テーマのもとで行われていることが読み取れる。

図1 意味創造と原体験から見える人生テーマ



IV. 考察

顧客の人生テーマは、顧客が自らの世界、文脈で価値形成するうえでの土台であり、顧客起点で事業をとらえる顧客ドミナントロジックの中核に据えられるべきものである。原体験を含む人生のレベルで顧客をとらえることでこそ、顧客による価値形成の理解が深まるだろう。本稿が示した顧客の人生テーマを抽出する方法は、マーケティング観の深耕につながるものだけといえる。

顧客の人生テーマを抽出することは、顧客起点で価値をとらえ、事業を見直すことにつながる。例えば、住まい探しに関わる企業は、事例で抽出した人生テーマから事業開発のアイデアを得ることができる。

本稿では住まい探しを題材として事例を検討したが、今後は本方法の妥当性をさらに高めるために、多様な消費の状況を題材として分析を重ねることが必要である。また、人生テーマのレパートリーを検討しながら、人生テーマの抽出にもとづくマーケティング、事業開発の体系化も求められる。

主要引用文献

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: Foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.

安田裕子・滑田明暢・福田茉莉. (2015). 『TEA 理論編—複線径路等至性アプローチの基礎を学ぶ』新曜社