

オーラルセッション — 要約

「シンプル」に対する消費者ニーズの 形成と変化

— 1975年～2021年におけるメディア言説のテキストマイニング —

アマゾンジャパン合同会社 チームリーダー

奥津 雅子**キーワード**

シンプルデザイン, 商品, マーケティング, 計量テキスト分析, 共起ネットワーク

「シンプル」に対する消費者ニーズが高まり、「シンプル」なデザインの商品が増えた現象のダイナミクスを明らかにするために、1975年～2021年の雑誌記事タイトル（7,941件）、1990年～2019年の新聞記事本文（20,692件）のテキストマイニングを実施した。主要な発見事実は二点ある。第一に、「シンプル」という言葉のメディアでの出現数が増加し、対象年齢・対象性別・使用シーンが多様化した。当初は女性向けに主に使われていたが、男性向け・男女向けにも拡がり、各対象年齢も拡大した。第二に、メディアでのこの表現の使われ方が変化した。ファッション中心から、暮らしにかかわる内容に拡がった。こうした変化には二つの理由があると考えられる。第一に、ジェンダー意識の変化である。男女共同参画社会基本法などにより、性差表現がメディアで減少したことに加え、「シンプル」なデザインは性別年齢を問わずに使いやすいということも後押しした。第二に、整理されたすっきりした暮らしへの人気が高まった。つまり、モノを持たないシンプルな暮らしが流行し、日用品にまで「シンプル」なデザインが求められるようになった。

謝辞

本研究を進めるにあたり、松井剛教授（一橋大学大学院経営管理研究科）と西野和美教授（一橋大学大学院経営管理研究科）から、多大な支援を頂きました。深く御礼を申し上げます。