

VOC分析×ジョハリの窓

麒麟午後の紅茶&ハーゲンダッツアイスクリーム VOC分析

VOCをGTAにより構造化し、
ジョハリの窓でブランド定着要因を可視化する

26 January 2026

Asia Shopper Insight & Brand Institute

SUGIMOTO Yukari

研究の背景と目的

目的: ブランド定着のための打ち手の特定

消費者の声(VOC)をGTA(Grounded Theory Approach)で分類・意味づけし、
ジョハリの窓を用いて「隠された窓=消費者がわかっていて、メーカーがわかっていないブランド価値」に関する具体的なコメントを導きだし、マーケティング施策の参考にする。

背景: 認識ギャップの解消

ブランド定着には、メーカーが伝えたい価値と、消費者が実際に受け取っている価値のズレである(隠された窓)を解消することが不可欠。

本研究のゴール

「麒麟午後の紅茶」と「ハーゲンダッツ・アイスクリーム」の分析を通じ、
企業がわかっていない価値=宝の山: 新たな訴求ポイントを探し、ブランド価値を広めることをゴールとする

ジョハリの窓フレームワーク

消費者がわかっている
ブランド価値

消費者がわかっていない
ブランド価値

企業
ブランド
価値が
わかっ
ている

開放の窓

【共有されたブランド価値】

企業も消費者も双方が
認識している状態。

★ 目指すべき状態

盲目の窓

【伝わっていない価値】

企業は知っているが、
消費者には伝わっていない。

▶ 伝達不足

企業
ブランド
価値が
わかっ
ていな
い

隠された窓

【気づいていない価値】

消費者はわかっているが、
企業が気づいていない。

▶ 理解不足(宝の山)

未知の窓

【潜在的な可能性】

双方とも気づいていない領域。

▶ 将来の開拓領域

ブランド定着のメカニズム

ブランド定着率を高めるには、企業
がわかっていない<隠された窓>
を見つける = 新たな訴求のヒント
を探ることが重要です。

消費者の独自の楽しみ方や感情
(VOC)を企業が発見・理解する。

盲目の窓を狭める

企業のこだわりや情報を適切に
伝達し、消費者の知識にする。

本研究における適用

VOC(消費者の声)を分析して各窓
にマッピングすることで、**現状のコ**
ミュニケーション課題(盲目の窓)や
新たな訴求のヒント(隠された窓)
を浮き彫りにします。

ジョハリの窓 定義（ブランド文脈）

ジョハリの窓は、自己分析に使う心理学モデルの一つです。深い自己理解や自己成長、他者とのコミュニケーションの活性化などに有効です。
消費者の声(VOC)を当てはめ、企業(ブランド)と消費者の認知について検討します。
名前の由来は、アメリカの心理学者「ジョセフ・ルフト」「ハリ・インガム」2人の名前(ジョセフの「ジョ」、ハリの「ハリ」)です。

4つの窓

ブランド文脈での定義

開放の窓

メーカーも消費者も認識している価値

共有されたブランド価値。ここが広いほどブランド定着度が高い。

盲目の窓

メーカーは重視、消費者は未認識

伝えているつもりだが届いていない価値。コミュニケーションの改善余地。

隠された窓

消費者は感じているが、メーカー未整理

VOC分析で発見される「宝の山」。新たな訴求のヒントが隠れている。

未知の窓

両者とも未認識(仮説生成領域)

潜在的な可能性、または関与が生まれていない領域。

調査概要と方法論

調査対象ブランド

麒麟 午後の紅茶

ハーゲンダッツ・アイスクリーム

データソース

クイズ閲覧後のVOC

ブランドに関する「お役立ち情報(クイズ)」という刺激に対する、消費者の即時的な反応・気付き・感情の変化が含まれる自由記述回答。

1

GTA (Grounded Theory Approach)

分類・意味づけ

Open Coding
VOCを意味単位で
切片化

Axial Coding
関連カテゴリーへの
集約

Selective Coding
中核概念の
抽出

2

クイズ由来ラベリング

情報源特定

抽出された発言(VOC)が、どの「お役立ち情報(クイズ)」に起因して発生したかを特定。

例:「知らなかった」→ 情報1(製法)由来

3

ジョハリの窓 4象限分類

ギャップ可視化



ブランド(企業)と消費者, 双方の認識有無により4つの窓に分類し, 定着課題を明確化する。

午後の紅茶:Open Coding

Open Code (意味ラベル)	代表的VOC例 (要約)
味・おいしさ再認識	「改めておいしいと思った」「やっぱり安心する味」
ブランドの歴史・定番感	「昔からある」「長く続いているのがすごい」
気分・情緒価値	「午後に飲むと落ち着く」「ちょっと贅沢」
シーン適合	「仕事の合間に合う」「休憩にちょうどいい」
知識獲得・発見	「そんな背景があるとは知らなかった」
無関心・ズレ	「特に印象に残らなかった」「自分には関係ない」

分析メモ:「味」や「定番」といった既存価値の再確認に加え、「知識獲得」による新たな気づきが混在している。

Axial Coding & Selective Coding

Axial Coding

Open Codeを、5つの価値の軸で再編・統合

AXIAL CODE (価値カテゴリー)	統合された OPEN CODE
機能的価値	味・品質・安心感
情緒的価値	気分転換・癒し・贅沢感
象徴的価値	定番・国民的ブランド・歴史
認知的価値	知識・学び・発見
関与低さ	無関心・印象希薄



「定番としての安心感」 × 「新しい発見（技術・物語）」の両立

長年愛される味への「安心感」に加え、製法や歴史を知ることによって「納得感」が深まり、新たな飲用動機（再評価）が形成されている構造が明らかになった。

Selective Coding

3つの中核カテゴリーを抽出

再確認された既存ブランド価値

「やっぱり美味しい」「いつもの安心感」など、機能・情緒・象徴的価値から構成される基盤。

クイズによって顕在化した価値

知識(認知的価値)を得ることで、新たな評価軸や納得感が生まれている領域。

顕在化しない届いていない価値

情報接触しても関与が低いまま、または自分事化されていない層。

午後の紅茶:GTA Open Codingとクイズ対応

Open Coding (意味単位)	具体的VOC (代表的コメント)	由来情報 (刺激要素)
知識獲得(製法)	「冷やしても濁らないのが『クリアアイスティ製法』のおかげとは知らなかった」 「透明感がなくて、見た目にも高級感があると感じた」	情報1:クリアアイスティ製法
期待形成・情緒価値	スリランカの茶葉を使用しているなら、香りがよさそう 「虹色がきれいで、思わず写真に撮りたくなる」	情報2:スリランカ産茶葉
知識獲得(由来)	「名前の由来(アフタヌーンティー)の背景が面白かった」	情報3:名前の由来
行動変容(試用)	「色々なアレンジティーを家でも試したくなった」	情報4:アレンジティー
既存価値(シーン・信頼)	「午後の休憩にちょうどいい, 飲むとホッとする」 「昔からあって, やっぱり安心できる定番ブランド」	クイズ以外:既存体験

分析メモ:「知識獲得」系のVOCはクイズ情報に明確に紐づく一方,「既存価値」系のVOCは特定の情報ではなくブランド体験全体から想起されている。

午後の紅茶:各窓の解釈とVOC

消費者がわかっているブランド価値

① 開放の窓

定着資産

代表的VOC

「午後の紅茶は、やっぱりおいしい」
「昔からある定番の紅茶というイメージ」
「安心して選べるブランドだと思う」
「たまに飲むと、ほっとする味」

味・定番・安心感は完全に共有された価値

クイズを見ても「再確認」に留まる。ブランド定着の強固な“土台”として機能している。

消費者がわかっていないブランド価値

② 盲目の窓

伝達不足

代表的VOC

「スリランカ産茶葉を使っているとは知らなかった」
「冷やしても濁りにくい製法があるのは初めて知った」
「透明な色にそんな理由があったとは思わなかった」
「名前の由来まで意識したことはなかった」

メーカーの“お役立ち情報”が届いていない

日常購買では想起されていない価値。コミュニケーション断絶による「知れば好きになる」領域。

③ 隠された窓

宝の山(企業の理解不足)

代表的VOC

「午後に飲むと、仕事の区切りになる感じがする」
「休憩時間に飲むと気持ちが切り替わる」
「自分のためのちょっとした時間、という感じ」
「特別じゃないけど、生活のリズムに合っている」

“午後”という名前が体験価値化している

メーカーは「品質」を語るが、消費者は「時間・気分・切り替え」を語っている。ここが拡張の鍵。

④ 未知の窓

潜在的・関与低



企業がわかっているブランド価値

企業がわかっていないブランド価値

午後の紅茶：クイズ別効果分析

お役立ち情報1

クリアアイスティ製法

分析結果：品質信頼の向上

「濁りにくさ」の理由が技術的に理解され、**品質への信頼度が大きく向上。**

お役立ち情報2

スリランカ産茶葉

分析結果：期待強化と話題化

産地の具体性が期待を強化。「虹色」がSNSでの話題化を促進。

お役立ち情報3

名前の由来ストーリー

分析結果：情緒的結びつき

歴史的背景を知ること、**ブランドへの情緒的な愛着が深化。**

お役立ち情報4

アレンジティー提案

分析結果：試用意向の喚起

飲み方のバリエーション提示により、**家庭内での試用意向を喚起。**

ハーゲンダッツ:GTA Open Codingとクイズ対応

Open Coding (意味単位)	具体的VOC (代表的な発言)	由来情報 (刺激要素)
品質評価(原料)	「北海道根釧のミルクを使用しているなら品質が間違いなさそう」	情報1:ミルク産地
信頼形成(努力)	「ストロベリーの開発に6年もかけたのは驚き, 信頼できる」	情報2:開発年数
期待形成(健康)	「豆乳でも満足感がありそうで, 身体にも優しそう」	情報3:グリーンクラフト
行動変容(試用)	「ワンスプーンのアレンジレシピを家で試してみたい」	情報4:ワンスプーン
既存価値(濃厚・ご褒美)	「濃厚でご褒美感がある」「自分への最高のご褒美」	クイズ以外:既存価値
既存価値(サイズ・季節)	「サイズがちょうどいい」「季節限定が出るたび楽しみ」	クイズ以外:機能・情緒

分析メモ:「産地・開発努力」という知識情報が品質への信頼を補強し,「豆乳・アレンジ」が新しい喫食機会の期待を生んでいる。

ハーゲンダッツ GTA Axial & Selective

AXIAL CODING カテゴリーの統合

Open Codingで抽出された概念を, 5つの主要な軸に集約

01 プレミアムなおいしさ
濃厚, 特別感

02 原料・開発のこだわり知識
産地, 年月, 努力

03 ヘルシーとご褒美の両立
グリーンクラフトの価値

04 使い方の拡張
アレンジレシピ, 新シーン

05 サイズと買いやすさ
適量, 罪悪感軽減

SELECTIVE CODING 中核テーマの特定

多様なカテゴリーを貫く中心的なストーリーライン

こだわりの裏付けが
贅沢感を正当化

購入頻度を押し上げる

単なる「おいしいアイス」から, 知識(産地・開発背景)を得ることで「**選ぶべき正当な理由があるご褒美**」へと意味づけが変化し, 罪悪感なく購入できる心理状態が形成される。

ハーゲンダッツ:各窓の解釈とVOC

消費者がわかっているブランド価値

① 開放の窓

定着資産

代表的VOC

- 「ハーゲンダッツはやっぱおいしい」
- 「アイスといえばハーゲンダッツが一番」
- 「ご褒美といえばハーゲンダッツ」
- 「どのフレーバーも安定しておいしい」

高価格×ご褒美×高品質

クイズを見ても「再確認」に留まる。ブランド定着の核となる領域。

消費者がわかっていないブランド価値

② 盲目の窓

伝達不足

代表的VOC

- 「ミルクの産地が北海道だとは知らなかった」
- 「ストロベリー開発にそんな時間がかかっているとは思わなかった」
- 「原材料にそこまでこだわっているとは知らなかった」
- 「味が美味しい理由が少しわかった気がする」

原材料・開発・製法・アレンジの再確認

こだわりの裏付け情報は、知ると評価されるが、普段は想起されにくい。

企業がわかっているブランド価値

企業がわかっていないブランド価値

③ 隠された窓

宝の山(企業の理解不足)

代表的VOC

- 「冷蔵庫に常に入っている安心の存在」
- 「家族が集まると必ず出てくる」
- 「孫が来るときに買う間違いのない選択」
- 「母が好きだから買う」

情緒的価値の使われ方の具体性

企業は「家族」「ご褒美」「特別」を理解しているが、具体的な状況を理解していない・共有されている価値の解像度の差。

④ 未知の窓

潜在的・関与低



ハーゲンダッツ:クイズ別効果分析

お役立ち情報① ミルクの産地

主な内容

北海道根釧地区のミルクを使用しているという、具体的な産地情報を提供。

品質への裏付けが明確化

効果:品質信頼の強化

「だからおいしいのか」という納得感が生まれ、価格に対する抵抗感を低減させる信頼基盤となった。

お役立ち情報② 開発ストーリー(6年)

主な内容

ストロベリーの開発に6年もの歳月をかけたという、企業努力のエピソード。

単なる商品から「作品」へ

効果:納得感の向上

こだわりを知ることでブランドへの敬意が生まれ、ファンとしてのロイヤルティを深化させた。

お役立ち情報③ グリーンクラフト(豆乳)

主な内容

植物性ミルク(豆乳)を使用したシリーズがあることの認知。

自分への「免罪符」として機能

効果:罪悪感の軽減

ヘルシーな選択肢があることで、夜間やダイエット中でも「食べてもいい」という心理的許可を与えた。

お役立ち情報④ ワンスプーン

主な内容

ワンスプーンでできる簡単なアレンジレシピの提案。

新しい楽しみ方の発見

効果:試用・拡張意向の喚起

「そのまま食べる」以外のバリエーションを知り、実際に試してみたいという具体的な行動意欲を喚起。

隠された窓:ブランド特性による文脈の違い

午後の紅茶

主な価値領域

日常の時間・切り替え価値

リズム適合: 仕事や生活の区切りとして機能

無意識の習慣: 「午後」という時間の意味化

ハーゲンダッツ

主な価値領域

特別・儀式・家族文脈

役割の具体性: 「誰と」「いつ」食べるかが明確

儀式化: ご褒美, 記念日, 団らんの象徴

午後の紅茶との比較

「隠された窓」の本質

VOCから見えたコア価値

認識ギャップの構造

企業認識 vs 消費者実感

VOCの特徴

語られ方の違い

キリン 午後の紅茶 日常・リフレッシュ

未発見の「時間価値」

生活のリズムを作る「句読点」としての機能。
まだ言語化されていない無意識の儀式。

企業
品質・製法中心(機能)

消費者
「午後」の時間・切り替え

シーン適合・気分転換

「仕事の合間に」「休憩に」「午後に」
日常のタイムラインに寄り添う記述が多い。

ハーゲンダッツ 特別・プレミアム

役割の「具体性」

「誰と」「いつ」食べるかが明確。
家族や自分へのご褒美という具体的な役割。

企業
品質中心(素材・開発)

消費者
家族・儀式・常備

ご褒美・家族イベント

「誕生日に」「孫が来た時に」
非日常や特別な瞬間の象徴として語られる。

午後の紅茶の「隠された窓」の性質

隠された本質的価値

メーカーが訴求している「おいしさ」や「製法」の奥にある、消費者が無意識に感じている価値構造。

時間・切り替え・リズム
という未構造の生活価値

代表的 VOC

午後に飲むと仕事の区切りになる感じがする

休憩で気持ちがパッと切り替わる

毎日の生活のリズムに合っている

マーケティング示唆

「午後」というブランド名自体が機能し、飲用体験が単なる水分補給を超えている

体験価値化



無意識の儀式化

ハーゲンダッツの「隠された窓」の性質

隠された本質的価値

単なる「おいしいアイス」を超え、生活の中での明確な役割が定着している状態。

家族・儀式・常備
= 役割の具体性

代表的 VOC

家族が集まると必ず出てくる

記念日の定番になっている

冷凍庫にあると安心する存在

マーケティング示唆

おいしさ(機能)ではなく、「誰のために・どんな場面で」消費されるかが語られている。

役割の固定化



象徴的価値

両ブランドの「隠された窓」比較

「隠された窓」の本質

何が隠れているのか

マーケターの理解

企業側の認識範囲

VOCの語り口

消費者はどう語るか

今後の施策方向

定着へのアクション

麒麟 午後の紅茶

時間・切り替えの意味化不足

「午後」という時間が持つリフレッシュ価値が、まだ十分にブランド資産として構造化されていない。

品質・製法中心

製法(クリアアイスティ)や茶葉の産地など、機能的価値の伝達に注力している。

シーン適合・気分転換

「仕事の合間」「休憩」など、日常のタイムラインの中での役割として語られる。

シーン設計強化

無意識の行動を「儀式」として意味づけ、生活リズムへの定着を図る。

ハーゲンダッツ

役割の具体性

「誰のために」「どんな場面で」という消費シーンにおける役割が極めて明確。

品質中心

素材・開発・濃厚さなど、プロダクト自体のプレミアム価値を主軸に置いている。

ご褒美・家族イベント

記念日や自分への許可など、特別な瞬間の象徴として語られる。

儀式・共有体験の物語化

家族の団らんと結びついた「幸せな記憶」をブランドストーリーとして顕在化させる。

今後の研究課題と実践への示唆

今後の研究課題

- 時系列モデル化(窓の遷移プロセス)
- デジタル時代のVOC統合(SNS・UGC分析)
- マルチモーダル分析(テキスト×行動データ)

実践への示唆

- 開放の窓を理解した訴求への移行設計
- 隠された窓の物語化と検証
- UX改善で未知の窓を縮小

結論

ジョハリの窓の「隠された窓・盲目の窓:訴求ポイント」を探ることが、最強のブランド定着戦略となる。