

# 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

## 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.

## 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.

## 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

- 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)をジョハリの窓に当てはめ、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。

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

## 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。

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

## 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。

# ジョハリの窓 定義 (ブランド文脈)

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

キリン 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・気づき・感情の変化が含まれる自由記述回答。

- キリン午後の紅茶 コメント記入4356名  
/5211名
- ハーゲンダッツ コメント記入3454名  
/4067名

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



## 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。

## 「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。

# 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。

企業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

## 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。

企業がわかっているブランド価値

## ③ 隠された窓

宝の山(企業の理解不足)

代表的VOC

「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



後ほど仮説をご紹介します

# 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で、**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, 企業努力

**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。

企業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

## 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」

**情緒的価値の使い方の具体性**

企業は「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が高まる、

## ④ 未知の窓

潜在的・関与低



後ほど仮説をご紹介します

# 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

\*企業がわかっていない,消費者が感じている価値

### 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, 家族団らんの象徴

# 午後の紅茶との比較

\*企業がわかっていない, 消費者が感じている価値

## 「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

\*企業がわかっていない, 消費者が感じている価値

## 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  
(スイッチ)

# ハーゲンダッツの「隠された窓」の性質

\*企業がわかっていない, 消費者が感じている価値

## 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  
= 具体的な役割の定着

## 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.

役割を訴求する



象徴的価値

# 両ブランドの「隠された窓」比較

\*企業がわかっていない、消費者が感じている価値

	キリン 午後の紅茶	ハーゲンダッツ
「隠された窓」の本質 何が隠れているのか	<b>時間・切り替えの意味化不足</b> 「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。	<b>役割の具体性</b> 「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。
マーケターの理解 企業側の認識範囲	<b>品質・製法中心</b> 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。	<b>品質中心</b> 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。
VOCの語り口 消費者はどう語るか	<b>シーン適合・気分転換</b> 「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。	<b>ご褒美・家族イベント</b> 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。
今後の施策方向 定着へのアクション	<b>シーン設計強化</b> 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。	<b>儀式・共有体験の物語化</b> 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。

# キリン午後の紅茶「未知の窓」の仮設

\*企業も消費者もわかっていない価値

【未知の窓】 メーカーも消費者も、まだ「価値として言語化・想起していない」が、行動・環境・構造変化から結果として立ち上がっている可能性のある価値と定義。盲目の窓(=メーカーも消費者もまだ価値として気づいていない)を「発見」するには、価値の影を見つけに行く研究設計が必要です。

## 社会的リズム回復スイッチ

【仮説1】 午後の紅茶は、在宅勤務・フレックス化によって失われた、社会的時間リズムを無意識に回復する飲料として機能している。

### 【何が盲目か】

メーカー：午後という時間帯訴求にとどまる  
消費者：なんとなく午後に飲むに止まる

### 【VOCに出にくい理由】

- リズム回復は結果であって目的ではない
- 言語化されにくい無意識行動

### 【行動データが示す兆候】

- 平日午後の利用
- 区切り点での消費

## 刺激回避型飲料

【仮説2】 午後の紅茶は、集中を上げるためではなく、刺激を増やさずに状態を維持するための飲料である。

### 【何が盲目か】

メーカー：紅茶=嗜好・味  
消費者：コーヒーと役割が異なる

### 【価値の正体】

- カフェイン過多を避けたい
- 甘すぎず、刺激が弱い

### 【ポイント】

- 覚醒でもリラックスでもない、中間状態の維持

## 選択負担回避飲料

【仮説3】 午後の紅茶は、「失敗したくない時」に選択責任を最小化する安全な選択肢として選ばれている。

### 【何が盲目か】

メーカー：ブランド力・定番認識にとどまる  
消費者：いつものので、理由を考えない

### 【行動兆候】

- 新商品探索が少ない状況での指名買い
- 忙しい日・疲労時の選択

# ハーゲンダッツ「未知の窓」の仮設

\*企業も消費者もわかっていない価値

## 自己肯定回復トリガー

【仮説1】ハーゲンダッツは、何かを達成したご褒美だけではなく、自己評価が下がった状態を回復させるために選ばれている=がんばろーという時。

### 【何が盲目か】

メーカー：ご褒美・贅沢という一般情緒止まり  
消費者：なんとなく食べたくて終わる

### 【行動兆候】

- 明確なイベントがなくても買われる
- 単品購入・夜間に食べる人が多い
- 小容量でも満足して終了

### 【行動データが示す兆候】

- 感情のリセット装置

## 最終選択肢・選択負担軽減

【仮説2】ハーゲンダッツは、「これ以上考えなくていい最終選択肢」として選ばれている。

### 【何が盲目か】

メーカー：品質保証の当然の結果と認識  
消費者：理由は不明

### 【行動兆候】

- フレーバー比較が短い
- 価格検討をほぼしない
- 欠品時に別商品に変えない

### 【ポイント】

- 過剰にならない贅沢

## プチ幸福をコントロール

【仮説3】ハーゲンダッツは、派手な幸福ではなく、ちょうどよい幸福量を自分で調整できる贅沢として機能している。

### 【何が盲目か】

メーカー：高級・贅沢という一方向の理解  
消費者：量・頻度を無意識に調整

### 【行動兆候】

- カップサイズを受容
- 連続食ではなく1回完結
- 食後・就寝前でも選ばれる

# 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) = 習慣化と窓との関係, 未知の窓の検討

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)・NPS(Net Promotor Score:顧客満足度指標)とVOC

\*UGC(User Generated Content)とは、企業ではなく一般のユーザーによって制作されたコンテンツの総称。「SNSへの投稿」「ブログ記事」「商品レビュー」「動画共有サイトへの動画投稿」など、ユーザーが自ら作成し発信するあらゆるコンテンツ。

## 実践への示唆

盲目の窓(企業がわかっていて、消費者がわかっていない価値)を理解した訴求の設計

隠された窓(企業がわかっていないが、消費者がわかっている価値)の物語化と検証

## 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。