

研究班番号【 59 】  
MBTI別の商品へのより良いマーケティング法

59班:鈴木 柚葉、藤本 和心、山中 理澄

### Abstract

The purpose of this study is revealing the relationship between MBTI personality types and product purchasing habits. The experiment shows that the relationship was 16.1%. Catchphrases that feel more practical tend to be liked, and I found out that it is difficult to do marketing by using only MBTI. This study suggests that scrutinizing the catchphrases and to do a survey for wider age range is needed.

### 要約

本研究の目的は、MBTIの性格タイプと商品の買い方の関係性を明らかにすることである。アンケートを行った結果、相関性は約16.1%だった。商品がより実用的に感じるキャッチコピーが好まれる傾向にあり、MBTIだけを活用したマーケティングは難しいということがわかった。また、アンケートのキャッチコピーを精査して、より広い年齢層を対象としたアンケート調査をする必要があるということが結論づけられた。

### 1. はじめに

MBTI診断への関心が若者を中心に高まっている点と、商品を売る際に心理的アプローチの方法を変えることで売れ方が変化する点から、性格タイプと商品の買い方に関係性があるのかを調べることにした。MBTIとマーケティング法の相関性を調べることで、MBTIの信憑性を高め、商品の売上に貢献することを目的とする。

### 2. 研究手法

高津高校の一、二年生を対象にアンケートを行い、2つの質問の回答の関連性を見る。

《アンケート内容》

①MBTIを問う

②同じ商品に対する4つのキャッチフレーズからどれが一番買いたくなるかを問う。

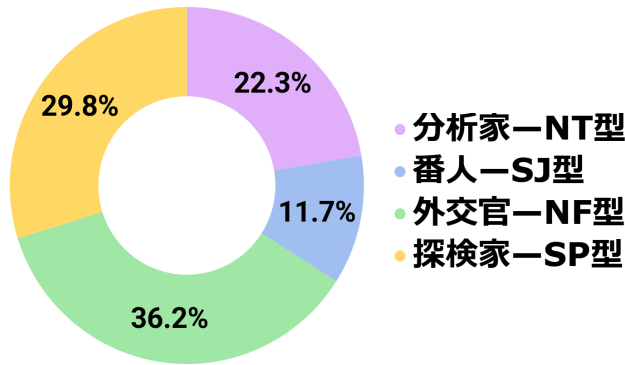
①と②の相関性を見ることで、マーケティングとMBTIの関連性を図る。

アンケートの結果に好みが出てしまわないように、ハンカチとハサミの2つを対象としてアンケートを行った。下記のように、各MBTIの性格タイプに合わせたキャッチコピーを用意し、回答者のMBTIと選んだキャッチコピーが合致したら相関性があるとみなす。

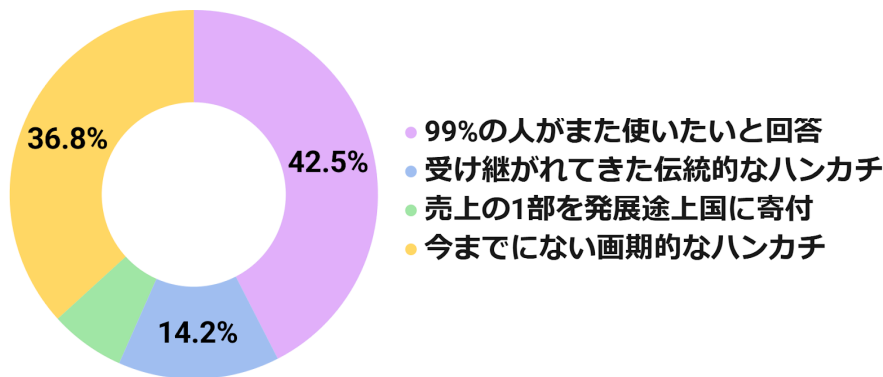
MBTI	ハンカチ	ハサミ
分析家(NF型)	99%の人がまた使いたいと回答	2秒に一個売れてます
番人(SJ型)	受け継がれてきた伝統的なハンカチ	ずーっと長持ち
外交官(NF型)	売上の一部を 発展途上国に寄付	職人さんが1つずつ 真心こめて手作り
探検家(SP型)	今までにない画期的な ハンカチ	新機能搭載

### 3. 結果

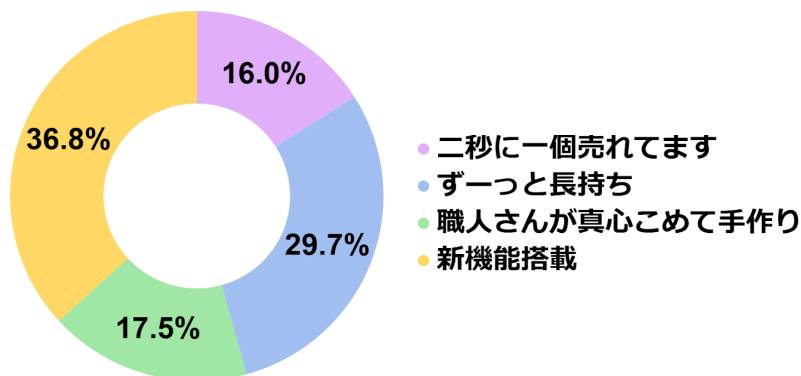
#### ①MBTI



#### ②〈ハンカチ〉



#### 〈ハサミ〉



相関性は約16.1%

### 4. 考察

相関性がみられなかった原因として、MBTIをマーケティングに活用することは難しいことと、アンケートで用いたキャッチコピーによって結果が偏ったことが考えられる。

キャッチコピーによる結果の偏りについては、具体的に下記のようなことが考えられる。

「ずーっと長持ち」の回答率が42.5%,「99%の人がまた使いたいと回答」の回答率が29.7%ということから、ハンカチやハサミは日常的に使うため、実用的に感じるような言葉に惹かれた人が多かったと考える。

「売上の一部を発展途上国に寄付」の回答率がわずか6.6%だったことの原因として、キャッチコピー内でハンカチの質や機能性が示されていないなかったことと、どのくらいの値段がどこに寄付されるのかがわから

ず抽象的であったことが考えられる。

「今までになく画期的なハンカチ」や、「新機能搭載」などの共に好奇心をくすぐるようなフレーズ回答率がそれぞれ35%だったことは、アンケートを取った対象が高校生のみで、年齢層が偏っていたことが原因だと考える。

また、探検家はハンカチ、ハサミ共に関連度が40%を超えているのは、年齢層が偏っていたことに加えて探検家は好奇心が高い性格をしているためだと考える。

## 5. 結論

本研究からMBTIのみ用いてより良いマーケティング方法を考えることは難しかった。アンケート結果からは、MBTIだけでなく年齢や性別といった他の要因が回答の傾向に大きく影響していると考えられる。そのため、今後はキャッチコピーを精査し、MBTIの特性がより際立つような設問を作成できるように工夫する必要があると考える。特に、誰もが共感してしまうような汎用性の高いキャッチコピーは避け、MBTIのタイプ別に異なる価値観や思考にあった表現を意識的に取り入れるべきである。さらに、調査対象をより幅広い年齢層を持つ人々に拡大することで、MBTIとマーケティングとの関係性をより詳細に検証できると考える。こうした改善を重ねることで、MBTIを活用したマーケティングの可能性をさらに広げていきたい。

## 6. 参考文献ならびに参考Webページ

Prostean Gabriela, Bakacsi Gyula, Leduc Sylvain, Brancu Laura (2012)

『procedia-Social and Behavioral Sciences』p.352-357 Elsevier