卒業論文集　平成 25 年度（2013）

慶應マーケティング論究

第 10 巻

慶應義塾大学 商学部
小 野 晃 典 研 究 会

巻頭言

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 10 期ゼミ長　石井隆太

『慶應マーケティング論究』第 10 巻には、高校までに行ってきた作業から脱却し、大学で学ぶべきことに真剣に取り組み、その成果を示すために卒業論文として執筆された 17 本の論文が収められている。それと共に、我々第 10 期生が携わり、学内外で栄誉ある賞を受賞した論文が収められている。これらの論文は、いずれも、ありったけの情熱を注いで完成させた、一読の価値ある作品である。

卒業論文とは、略して卒論と称され、その名のとおり、卒業研究の成果として執筆する論文のことを指し、たいてい大学 4 年生が大学卒業のために取り組んでいる論文である。大学 4 年生とは誠におもしろい生き物で、彼／彼女らに近況を尋ねると口をそろえたように、「就職は決まったのですが、ソツロンが大変で…」と言う。ソツロンを経験したことがない者にとっては、それが如何に大変な代物で、それが如何なる意義を持つかなど、さっぱり解らない。そして、いざ自分がそれに挑戦し始めてみて、それが如何に大変な代物であるのかを知ると、ソツロンの正体が、徐々に見え始める。しかし、それが如何に大変な代物であるかを知っただけでは、いけない。ソツロンは、それが如何なる意義を持つかを理解してこそ、初めて卒論になるのである。その意義を理解しない限りにおいては、ソツロンは、やはり得体の知れないソツロンのままである。このような意味において、大学を卒業した世の多くの人々は、ソツロンを執筆したとは言いうるものの、卒論を執筆したとは言えないのかもしれない。

卒論、それは、確かに何かについて書かれた文章である。しかしながら、それは、これまで書いてきた文章――例えば、与えられたテーマについて自分の意見を述べるレポートや、自分の経験に基づいて意見や感想を書く作文、あるテーマについて調査したことを単に記述した報告書――とは、全く異なる文章である。卒論と他の文章との決定的な違いは、科学的なプロセスが含まれているか否かにある。すなわち、卒論とは、誰かに与えられたテーマについて論じた文章でも、個人的な経験談を述べた文章でも、ある事情をまとめた文章でもなく、「自ら問題を見つけ、自ら解答を与える」というプロセスを含んだ文章である。

「どうして、ソツロンなんて書かなきゃいけないんだ…」と不満を口にする大学生を時々見かけるが、大学を卒業するにあたって論文を書くことが課される理由は、単純明快である。大学で研究するべきことを研究した証を示すためである。高校と大学の違いについて、「高校での勉強は受動的だが、大学での研究は能動的である」という常套句を一度は耳にしたことがあるだろう。この常套句が示すように、高校では、与えられた問題に対して既知の解答を覚えるという活動が求められ、その活動を行った証として、定期的にテストに取り組む。一方、大学では、自ら問題を設定し、未知の解答を生み出すという活動が求められ、その活動を行った証として、卒業論文を執筆するのである。周囲の大学生に、「大学に来た目的は何か」と聞けば、「良い企業に就職するため」、「社会人になる前に目一杯遊ぶため」、「一生の友人をつくるため」などと、多様な答えが返ってくる。確かに、いずれも悪い目的であるとは思わないし、彼／彼女らは間違い

なく、大学の入学試験を見事に突破して大学側から入学を許可された人物であるため、第三者の立場からその目的を否定するつもりは毛頭ない。しかし、大学は、大企業で働くための切符を与えてくれる権威機関でもなければ、社会人になるまでのモラトリアムを楽しむためのユートピアでもなければ、同世代の同性あるいは異性との出会いの場を設けてくれる縁結びの神様でもない。彼／彼女らが如何なる目的を持っていようと、大学は、ある目的のために存在するのである。それは、再三述べてきたように、自ら問題を設定し、自ら解答を与えるという営みを行う場を提供するため、あるいは、そうしたプロセスを学ぶ場を提供するためである。

この論文集に収められた論文には、間違いなく、オリジナルな問題意識と、オリジナルな仮説（＝解答）が含まれている。読者にとっては、それらが平凡な問題意識と、ありきたりな仮説に思えることもあるかもしれない。しかし、それは、大して重要ではない。それよりも、もっと重要なことは、科学的なプロセスを含んでいることである。如何なる問題に対して、如何なる解答を与えようとも、自ら問題を見つけ、自ら解答を与えるという一連のプロセスが含まれている限り、それは科学的な営みと呼ぶに値するであろう。与えられた問題に対して、暗記してきた解答をアウトプットするという高校までの勉強という活動とは、全く異なる研究という活動である。大学本来の目的を踏まえて、卒業を前に執筆を課されている論文。それが如何なる意義を持つか理解した上で、改めて論文を読み返せば、そのとき初めて、ソツロンは、卒論と認識されうるであろう。

実際にソツロンに取り組んでみて、それが如何に大変な代物であるのかを知るだけではなく、それが如何なる意義を持つかを理解すると、この先、我々に求められている力が見えてくるように思える。すなわち、大半の文系の学生にとって、大学が最終学歴となってしまうが、そうした大学が卒論に込めた意義を考えると、学生を終えて社会に出る前に我々はどのような力を身に付けるべきであったかが、解ってくるように思える。それは、自ら問題を見つけ、自ら解答を与えるという科学的なプロセスを実行する力である。昨今、世界は大きく変化している。おそらく、ここ数十年を生きてきた中で、誰もがその変化を実感してきたはずである。そのような変化の激しい世界においては、少子高齢化、地球温暖化、情報格差など解決するべき新たな難題が次々と生じるものの、それを解決できる解答は誰にも見つけられていなければ、そもそもその難題の何が問題なのかすら誰にも見つけられていない。だからこそ、自ら問題を見つけ、自ら解答を与えるという科学的なプロセスが、重要なのである。ソツロンではなく卒論を執筆した我々は、そのプロセスを実行する力を鍛えたのに加えて、そのプロセスを確かに実行してきたと理解することもできているのであるから、卒論を通して培った力を信じて、この先の激動の時代を生き抜きたい。

こうして無事にこの論文集が日の目を見ることができたのも、多くの人々の支えがあったおかげである。第 10 期生を代表して、感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生。先生の存在なくして、我々は、論文を書くことはおろか、その存在を知ることすらなかったように思える。我々は、先生のゼミに入って、学問に出会い、惹かれ、自ら研究活動に励んだ。研究を進める中で、なかなかテーマが定まらなかったり、適切な文章で自分の主張を表現できなかったりと、幾多もの困難にぶつかった。しかし、先生は、その度に、本当に丁寧かつ熱心なご指導をしてくださった。論文という 1 つの作品に対する先生の情熱に

触れて、我々は大きく成長することができたと思っている。1 年間かけて真剣に取り組んできたからこそ、先生から「合格」の一言を頂けた時には、声を上げて歓喜したくなるような達成感を、誰もが感じたと思う。朝から晩まで、何度も何度も原稿を読んで頂き、誠に、ありがとうございました。先生の愛あるご指導を糧にして、この先も、より一層精進していく所存です。

慶應義塾大学商学研究科の千葉貴宏さん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、竹内亮介さん。将来は学者の道を志し、学問に専念する先輩方が身近にいたことは、我々にとって、大変有難い環境であった。我々は、先輩方が無我夢中で研究に打ち込む姿自体に刺激を受けることができたし、相談に行けば、直接アドバイスを頂戴することもできた。第 10 期生の誰もが、大学院生の先輩方のどなたかにお世話になったことであろう。ありがとうございました。第 9 期生の先輩方。我々が、こうしてゼミ活動を継続し、卒論を完成することができたのも、昨年、先輩方からご指導を頂けたおかげである。先輩方とゼミ活動に励むことが辛くも楽しかったため、ここまで来ることができた。また、卒論に取り組む前段階として取り組んだ三田論に対しては、有益なアドバイスを直接頂くことができた。ありがとうございました。第 11 期生の後輩諸君。後輩の皆には、卒論中間発表にて、あるいは、最後の校正段階にて、的確なコメントをしてもらった。また、三田論の指導をとおして、我々が学べたことも多かったように思う。ありがとうございました。

2014 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… vi

福室成彦「野外広告のイメージ残存効果の規定要因」 …… 1

石井隆太「垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係にデュアルチャネルが及ぼす影響」 …… 25

磯邉海舟「値引きに起因する内的参照価格の低下に対する精通性の緩衝効果 ――ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して――」（2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 41

久保川 航「顧客参加型の製品開発が顧客のブランド態度に及ぼす影響」 …… 81

栗原さゆみ「不祥事発覚のダメージの軽減に対する企業の社会貢献活動の有効性」（2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 105

全先伸一「食品広告におけるシズル感を訴求した広告の有効性 ――解釈レベル理論のアノマリーとして――」 …… 159

中村世名「マーケット・リーダーの最適反応戦略モデルの構築 ――2 つの模倣戦略に着目して――」 …… 177

軒名真由「消費者および買物同行者の自己観が衝動購買に及ぼす影響」 …… 193

野澤麿友子「アニメ聖地巡礼意図規定メカニズム」 …… 225

小笠原裕公「一般人に受け入れられるオタク製品と受け入れられないオタク製品」 …… 253

大塚優太「番組限定コマーシャルの有効性」 …… 307

朴 大炅「贈り手との関係性が受け手の選好する贈与品に及ぼす影響 ――流動性に着目して――」…… 331

朴 廷玹「おまけセールス・プロモーションがおまけ製品に及ぼす負の影響および緩衝要因 ――精通性・限定・関与に着目して――」…… 359

笹本理乃「品評会における受賞が消費者のブランド評価に及ぼす影響」 …… 429

仙田晃史「テレビ CM における企業ロゴの登場タイミング」 …… 467

上原皓介「企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響 ――アクセス容易性に着目して――」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 517

渡邊高平「フード・サービス品質におけるカウンター席とテーブル席の比較分析」 …… 547

関東学生マーケティング討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「顧客参加型の製品開発 ――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」 …… 575

四分野インゼミ研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ――メディアリッチネス理論に基づいて――」 …… 619

マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当三田祭研究プロジェクトチーム「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響 ――おまけ製品のブランドに着目して――」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文) …… 681

小笠原裕公・福室成彦・中村世名・笹本理乃・仙田晃史・渡邊高平・小野晃典先生 “Consumer Choice between Online／Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”(「European Marketing Academy 2013」にて学会発表) …… 727

磯邉海舟・石井隆太・軒名真由・朴ジョンヒョン「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響 ――おまけ製品のブランドに着目して――」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文) …… 735

磯邉海舟「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果 ――ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して――」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文) …… 755

栗原さゆみ「不祥事発覚のダメージ軽減に対する企業の社会貢献活動の有効性」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文) …… 771

上原皓介「企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響 ――アクセス容易性に着目して――」(2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文・『三田商学研究学生論文集 2013 年度号』(2014 年 3 月) 掲載決定論文) …… 793

中村世名「新規参入に対する既存企業の最適反応戦略 ――防御のための 2 つの模倣戦略に着目して――」(『市場創造研究』(第 3 巻) 掲載決定論文) …… 811

石井隆太・中村世名・小笠原裕公・笹本理乃「日本コカ・コーラ社の健康志向製品戦略 ――製品ポートフォリオを再考せよ――」(2013 年夏合宿ケース資料) …… 821

藤原夏希・野澤麿友子・福室成彦「議論を活性化する第三の学習空間『スタバ・ラーニング・スタジオ』」(2012 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 企業賞受賞) …… 897

2012 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 投稿プラン集 …… 899

全先伸一・石井隆太・ダーリン イェン オード・水田弥英(第 9 期生)“How to Win Over a Girl's Heart”(神戸外大マーケティング・コンテスト 2012 準優勝ビジネスプラン) …… 909

伊礼大夏志 (第 11 期生)・長澤由美子 (第 11 期生)・佐藤優輝 (第 11 期生)・全先伸一“Wanna Walk One Station with GIRO ――GIRO といるときちょっとヒトエキ――”(神戸外大マーケティング・コンテスト 2013 優勝ビジネスプラン) …… 915

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

野外広告のイメージ残存効果の規定要因

福室 成彦

野外広告のイメージ残存効果とは、企業による投下期間が終了した野外広告が、その後、同じ広告スペースに投下された新たな広告に及ぼす影響のことである。広告効果に関する既存研究の多くは、消費者が広告に露出する際、以前、その広告スペースに投下されていた広告の影響はないと暗黙裡に想定してしまっている。本論は、広告の効果測定において、その残存効果を考慮したモデルを構築し、実証分析を行ったうえで、その影響について考察する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

広告――それは、マーケターと消費者を結びつけるコミュニケーション手段の 1 つである。広告はまた、マスメディアの空間や時間を媒介として、商業目的のメッセージを特定の消費者層に届ける非人的コミュニケーション活動でもある。広告は、幅広いメディアに投下されている。新聞・雑誌・ラジオ・テレビなどのマスメディアから、OOH（out-of-home）と呼ばれるような野外広告も含まれる。さらに、ダイレクトメールなどのダイレクトレスポンス広告や、POP などプロモーションの一部、またインターネット広告を含む場合もある（cf. 田中，2008）。

広告効果については、これまでの研究において実に様々なモデルが提唱されてきた。よく知られたモデルの 1 つとして、AIDA や AIDMA といった、効果が時間を追って順番に生起すると考える広告効果階層モデルが挙げられる。また、AIDMA から発想されたインターネット時代の広告効果モデルとして AISAS というモデルも存在する（cf. 田中・清水，2006）。広告効果については、これまで、広告のメッセージが消費者に受容される間に介在する変数として、主に 3 つの媒介変数が提唱されてきた。すなわち、情緒（affect）、認知（cognition）、および行動（experience）である（cf. Vacratsas and Ambler, 1999）。情緒とは、感情やムードといった非認知的な消費者反応のことである。認知とは、消費者の思考や理性的・論理的な心の働きである。そして、行動とは、購買や情報収集のような消費者の行動である。また、Vacratsas and Ambler は、200 以上の広告効果研究をレビューしたうえで、次の 5 点の広告効果に関する一般命題を提唱している。1 点目は、行動・情緒・認知は広告効果の 3 つの媒介変数であり、3 変数とも広告効果を予測するうえで欠かせないという命題、2 点目は、短期的な広告弾力性は低く、商品ライフサイクルと共に減少するという命題である。3 点目は、成熟した購買頻度の高い商品の市場では、広告という投資へのリターンは急速に

減少するという命題であり、加えて、購入サイクルあたり 1 回から 3 回ほどの小さなフリークエンシーの方が既存ブランドには十分な効果があるということが指摘されている。4 点目は、行動・情緒・認知の要素が自在に結びつくような媒介効果空間という考え方は支持されているが、広告効果が段階的に生起する階層的広告効果は支持されていないという命題、そして、5 点目は、感情測定に認知的なバイアスが介在するという命題である。

以上のように、広告効果の研究は、現在まで多岐にわたって行われている。しかしながら、そうした広告効果研究において提唱されたモデルが、現実世界の事象を適切に描写できているかというと、必ずしもそう言いうるとは限らない。なぜなら、そうしたモデルは、現実世界において観察される現象を説明するために必要な概念を、捨象してしまっているからである。そうした捨象されている概念の 1 つが、広告のイメージ残存効果である。

イメージ残存効果は、例えば、人が多数集まる場を利用する集人型広告媒体で、広告の入れ替わりが激しいため、消費者が、前の広告に対する記憶が鮮明なうちに、同じ広告スペースに掲載された新たな広告に露出する場合に見受けられる。その時、同じ広告スペースに掲載されていた以前の広告に対して抱いていた印象が、新たに掲載された広告に対する印象にも影響を及ぼすと考えられるであろう。自分の気に入っていた広告の投下期間が終わり、別な広告に変わったことに対して、「以前の広告が好きだったのに何で変わってしまったのか」と残念に思い、現在の広告に対して負のイメージを抱くかもしれない。あるいは、「以前に好きになれない広告が掲載されていた広告スペースだから、今回の広告もよくないかもしれない」と考えて、現在の広告に対して負のイメージを抱く可能性も考えられるであろう。これまでの広告研究においては、上記のような、企業による投下期間が終了した野外広告が、その後、同じ広告スペースに投下された新たな広告に及ぼすという、イメージ残存効果が考慮されたことはなかった。ここに、現在の広告に対する消費者の態度は、以前、同じ広告スペースに投下されていた広告に対する態度による影響を受けるのか否か、という研究課題が浮上する。

本論は、野外広告のイメージ残存効果によって引き起こされる消費者の広告認知メカニズムを、消費者行動論の見地から解明しようとする試論であり、その含意として「広告効果を最大にするためには、どこに広告を投下すべきか」という企業の広告戦略に対して実務的な示唆を与えることになるであろう。また学術的にも、広告研究にイメージ残存効果という新たな分析視角を提供する本論は、著者が知る限り先駆的であり、広告研究の発展を促すものであると言いうるであろう。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、広告効果に関する既存研究をレビューする。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、野外広告のイメージ残存効果について、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章で設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論すると共に、今後の研究課題について言及する。

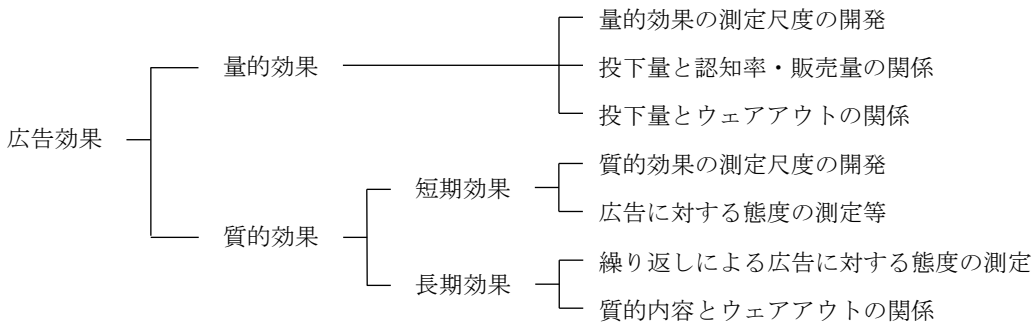
第 2 章　既存研究レビュー

2−1　広告効果研究

上記で述べた「広告情報に露出する際に、現在の広告に対する消費者の態度は、以前同じ広告スペースに掲載されていた広告に対する態度による影響を受けるのか、否か」という問題意識は、「広告効果に影響を及ぼす要因の解明」に関連していると言いうるであろう。したがって、本節では、同様の問題意識から行われている既存研究をレビューし、本論の広告研究における位置づけを論じたい。

既存の広告効果研究は、主に次の 3 つの観点によって大別することができる。すなわち、量的効果と質的効果、短期効果と長期効果、およびポジティブ効果とネガティブ効果である（cf. 竹内，2010）。竹内は、広告は、投下量の多寡といった量的効果と、広告表現内容の巧拙といった質的効果の両面を持っており、量と質を両輪として捉える必要があると述べている。また、広告を露出した当期の効果である短期効果と共に、継続して投下した場合の効果である長期効果も課題である。このような広告効果測定の分類枠組は、図表 1 に示されるとおりである。さらに、Aaker（1991）が述べているように、ブランドに、資産と負債があるのと同様にして、広告にも、資産となるポジティブ効果と、負債となるネガティブ効果が共存している。すなわち、ポジティブ効果とは、ブランドの認知向上や、好意の形成、理解促進、および売上増加を指し、ネガティブ効果とは、広告表現内容がもたらす消費者への誤認と広告の消耗・寿命を指すという。

図表 1　広告効果測定の分類枠組



（出所）竹内（2010），p.10．本論著者により一部変更を加えた。

2−2　広告の長期効果に関する研究

2−2−1　ポジティブな長期効果

ブランド価値の醸成に対する広告効果を測定するために、継続的に投下される広告を前提とし、長期的な累積効果を検討した研究として、Krugman（1972）が挙げられる。Krugman は、1 度目の広告露出では、「これは何だろう」という、新奇な刺激の性質を知ろうとする反応が起こり、2 度目では、「何についてだろう」という、評価的で自分との関係を含む反応に変化し、そして、3 度目になると、消費者にその広告

を思い出させる役割を果たすようになると指摘した。また、Ackoff and Emshoff（1975）は、大規模なフィールド実験を実施して、長期的な広告効果を検討した。地域によって広告の量、スケジュール、メディアを変えて実験を行った結果、広告費を減少させても短期的には売上に影響を及ぼさないということと、広告を1年以上完全にやめると、売上が減少するが、広告を中止以前の状態に戻すと売上も回復するということを見出した。

さらに、広告の繰り返しによって再生、再認、あるいは広告に対する態度の水準が高まると主張した研究の例として、広告の長期効果に関するメタ分析を行った Clarke（1976）が挙げられる。Clarke は、売上に対する広告の累積効果を検討した。その結果、テスト年に広告量を増やし売上が増加した場合、その後 2 年間にわたって売上と市場シェアに対する直接効果があるということが示唆された。一方で、テスト年に売上が増加しなかった場合には、翌年、翌々年も売上とシェアのいずれも増加しなかった。Clarke は、成功した広告キャンペーンの事例では、年をまたいでの累積効果があり、その効果が、新規顧客に対しては、ブランド･ロイヤルティを高めると共に、既存顧客に対しては、広告終了後も継続して商品を購買してもらえるよう働いていると結論づけた。

また、竹内（2010）は、同一ブランドの時系列データを用いて、消費者の購買意図形成に対する広告の累積効果の有無を検討した。その結果、広告効果には、キャンペーン期間中に、ウェアインとウェアアウトという変化が生じるということが示唆された。すなわち、ウェアインとは、1つの広告に繰り返し露出することで、消費者の広告への親近性を増加させ、広告効果が活性化するということであり、ウェアアウトとは、消費者の広告への飽きによって、継時的に広告が効果を失うということである。加えて竹内は、ポジティブな認知的反応や感情的反応が形成されている広告では、購買意図に対するポジティブな累積効果が得られるということを主張した。

2−2−2　ネガティブな長期効果

広告にはネガティブな長期効果があると指摘する研究もある。そうした研究群の一分野である、広告の忘却についての研究として、Zielske（1959）が挙げられる。Zielske は、集中型（投下期間に、重点的な波を作って定期的に広告を補強するパターン）と分散型（投下期間を通じて均等に広告を露出するパターン）の間で、広告再生率を比較した。その結果、広告の記憶は、集中型のほうが分散型に比して急速に進むということ、広告に接触しなくなると直ちに忘却が起こるということ、そして、広告への接触回数が多いほど忘却の割合が大きいということの 3 点が示唆された。

また、ウェアアウトの先行研究をレビューした Greenberg and Suttoni（1973）は、すべての広告は最終的にウェアアウトを起こすと指摘し、加えて以下の知見を見出した。すなわち、成功した広告キャンペーンはウェアアウトを起こすが、効果のないキャンペーンではウェアアウトを起こさないということ、より効果的なキャンペーンは、効果的でないキャンペーンに比して長期間ウェアアウトを起こすということ、そして、ウェアアウトを起こした広告をしばらく置いてから再投下すると、1 度目は効果的であるが、2 度目はより早くウェアアウトが起こるということの 3 点である。

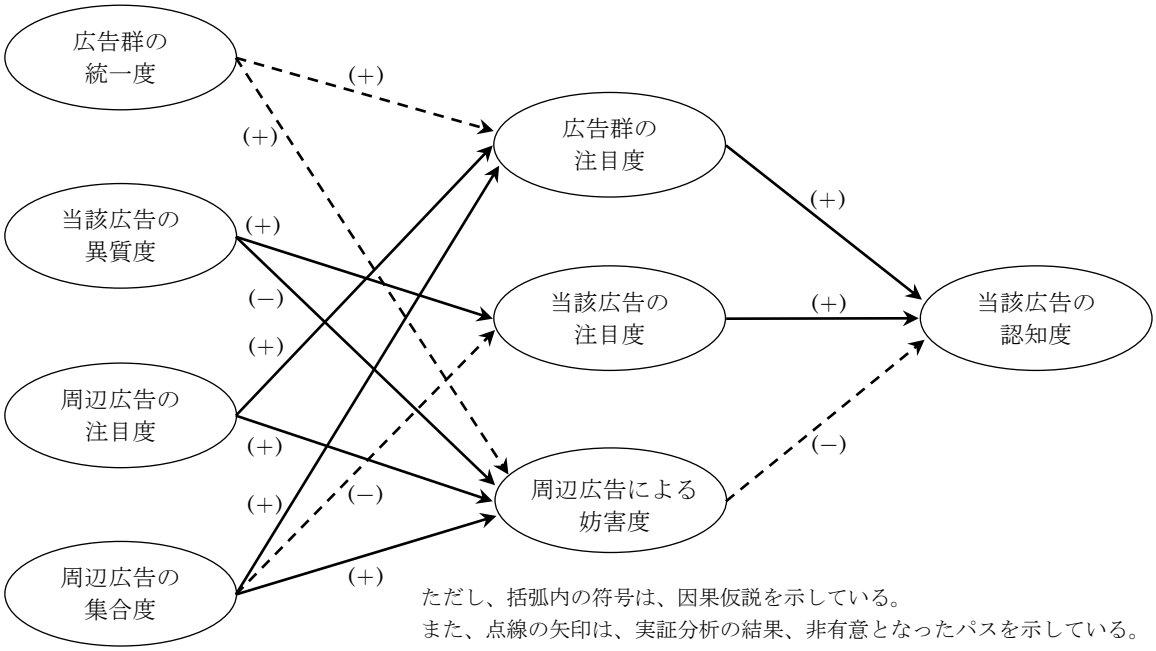
さらに、Craig, Sternthal, and Leavitt（1976）は、印刷広告の繰り返し効果を測定した。その結果、広告のウェアアウトには約 1 か月かかり、その要因として、14 回以上の繰り返しに伴って広告に対する注意

が低下するということを見出した。また、Naik, Mantrala, and Sawyer（1998）は、ウェアアウトを「繰り返しによるウェアアウト」と「コピーによるウェアアウト」に分類し、以下のように説明した。すなわち、「繰り返しによるウェアアウト」とは、過剰な露出の結果として起こり、視聴者が何も新しい情報を得ることがないと感じるため、広告への注意が低下し、広告情報に反応するモチベーションがなくなるということを指す。一方で、「コピーによるウェアアウト」は、広告の露出頻度に関係なく、時間の経過に伴って広告が模倣され、結果的に広告の質が低下するということを指すという。

2−3　複数の広告間における影響に関する研究

異なる広告同士が互いに影響を及ぼし合うという、広告間での相互作用に関する研究の例として、森本・津田・恩田・小林・五味（2003）が挙げられる。彼らは、「並列された広告同士が、互いの広告効果を強めたり、弱めたりするのではないか」という問題意識から、図表 2 に示されるような概念モデルを構築した。分析の結果、「当該広告の認知度」を高める第 1 の要因は、「当該広告の注目度」であり、第 2 の要因は、「広告群の注目度」であるということが示唆された。そして、「周辺広告の集合度」に比して、「周辺広告の注目度」の方が、「当該広告の認知度」を高めるうえで効果的であるということが見出された。

図表 2　森本・他（2003）の概念モデル

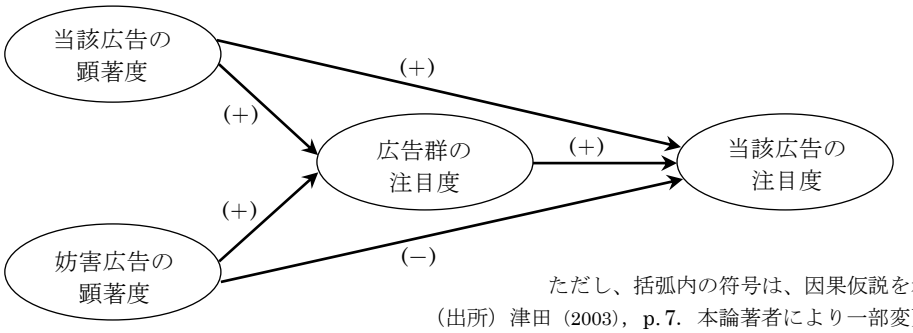


ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、点線の矢印は、実証分析の結果、非有意となったパスを示している。
（出所）森本・他（2003），p. 16．本論著者により一部変更を加えた。

また、上記の追随研究である津田（2005）は、同様の問題意識に基づいて、消費者行動論の見地から、「広告集積地における広告間相互作用」が広告に対する消費者の注目と理解に及ぼしうる影響に関する概念モデルを提示した。その中で、彼は、「妨害広告の顕著度」は、直接的には「当該広告の注目度」に負の影響を及ぼす一方で、「広告群の注目度」を介して「当該広告の注目度」に正の影響をも及ぼすという仮説と、

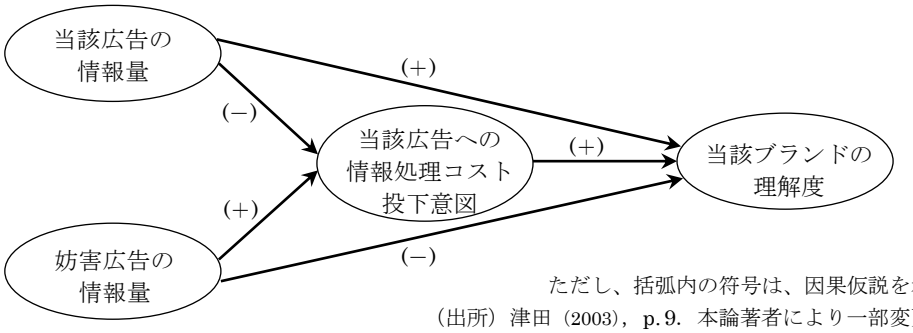
「当該広告の情報量」は、「当該広告への情報処理コスト投下意図」を介して「当該ブランドの理解度」に負の影響を及ぼす一方で、直接的には「当該ブランドの理解度」に正の影響をも及ぼすという仮説を提唱した。該当する消費者の注意段階と理解段階における広告間相互作用モデルは、図表 3 と図表 4 に示されるとおりである。なお、この研究において、同図は概念モデルに留まっており、実証分析の対象として取り扱われてはいない。

図表 3　注意段階における広告間相互作用モデル



ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
（出所）津田（2003），p.7. 本論著者により一部変更を加えた。

図表 4　理解段階における広告間相互作用モデル



ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
（出所）津田（2003），p.9. 本論著者により一部変更を加えた。

以上の既存研究レビューより、本論が取り扱う野外広告のイメージ残存効果は、広告投下量の多寡といった量的効果ではなく、広告表現内容に焦点を合わせた、質的効果に分類されると考えられる。また、投下期間が終了した以前の広告が、同じ広告スペースに掲載されている現在の広告に影響を及ぼすと仮定しているため、長期的な効果に関しての研究であるとも言いうるであろう。さらに、上記の分類枠組以外に、複数の広告間の影響関係を対象とした研究であるという点にも注目すべきである。かくして、本論は、複数の広告間における長期効果について考慮した概念モデルを提唱する。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　広告に対する態度

Lutz（1985）は、広告に対する態度を、消費者がある特定の広告情報に露出した際に、その広告情報から学習する整合的・持続的な思想、信念、および感情の総称であると述べている。

広告に対する態度は、なぜそのブランドを購買するのか、あるいはどのように購買するのか、といった購買行動を予測・説明するために重要な概念である。その理由としては、次の 3 点が挙げられる。すなわち、人間の行動は意図的であり、個人の自由な選好を反映していると考えられること、態度は消費者の選好を表していると考えられること、そして、行動を予測するためには、態度を分析すればよいと考えられることである（cf. Smith, Nolen-Hocksema, Fredrickson, and Loftus, 2003）。

消費者は、露出した広告に対して説得力がある、あるいは親しみがある、また、平凡だとか、しつこいという感情を持つ。本論は、そうした感情が醸成するメカニズムを解明するために、イメージ残存効果の従属変数として広告に対する態度を採用する。

3－2　現在の広告に対する態度の規定要因

3－2－1　過去の広告が変わったことに対する欠乏感

気に入っていた野外広告が、別の広告に差し替えられた状況を想定すると、その時、消費者は、「どうして変わってしまったのか」と残念に思って、過去の広告が変わってしまったことに対して満ち足りない気持ち、すなわち、欠乏感を抱くかもしれない。その時に覚える欠乏感は、過去の広告を気に入っていた場合の方が、そうでなかった場合に比して高いであろう。なぜなら、過去の広告を気に入っていた気持ちが大きければその分だけ、広告が無くなった時に感じるショックも大きいと考えられるからである。

このように、過去の広告に対する態度の水準が高いと、それに伴ってその広告が変わったことに対する欠乏感も高いであろう。すなわち、「過去の広告に対する態度」は、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

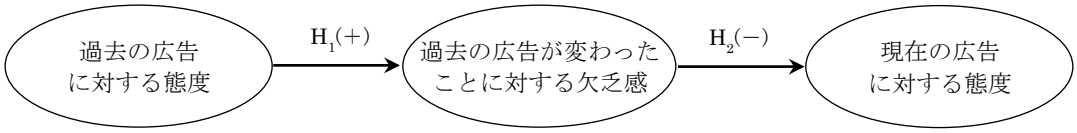
さらに、消費者は、過去の広告が変わってしまったことに対する欠乏感が高いと、それに反して現在の広告に対する態度の水準は低いと考えられる。すなわち、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」は、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼすと考えられるであろう。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　「過去の広告に対する態度」は、「その広告（過去の広告）が変わったことに対する欠乏感」に正の影響を及ぼす。

仮説 2　「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」は、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群をパス図として示すと、図表 5 のようになる。

図表 5　イメージ残存効果の規定要因 1:「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」



ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、パスに付された番号は、仮説番号を示している。

3−2−2　当該広告スペースに対する態度

前項のように、過去の広告が変わってしまったことに対する欠乏感が生じる一方で、気に入っていた広告と同じ広告スペースに掲載されている広告に対して、「この広告スペースに掲載されている広告なら、きっと良い広告に違いない」と考えて、現在の広告に対して好意を抱くということがあるかもしれない。逆に、過去に嫌いな広告が掲載されていて、「この広告スペースの広告は、前も好きになれなかったし、今回もそうだろう」と考えて、現在の広告を気に入らないということも考えられるであろう。

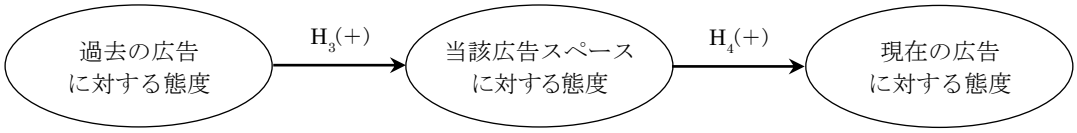
このように、過去の広告に対する態度の水準が高いと、それに伴って当該広告スペースに対する態度の水準も高いであろう。すなわち、「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

さらに、消費者は、当該広告スペースに対しての態度の水準が高いと、それに伴って現在の広告に対する態度の水準も高いであろう。すなわち、「当該広告スペースに対する態度」は、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼすと考えられるであろう。以上より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3　「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 4　「当該広告スペースに対する態度」は、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼす。

また、以上の仮説群をパス図として示すと、図表 6 のようになる。

図表 6　イメージ残存効果の規定要因 2:「当該広告スペースに対する態度」



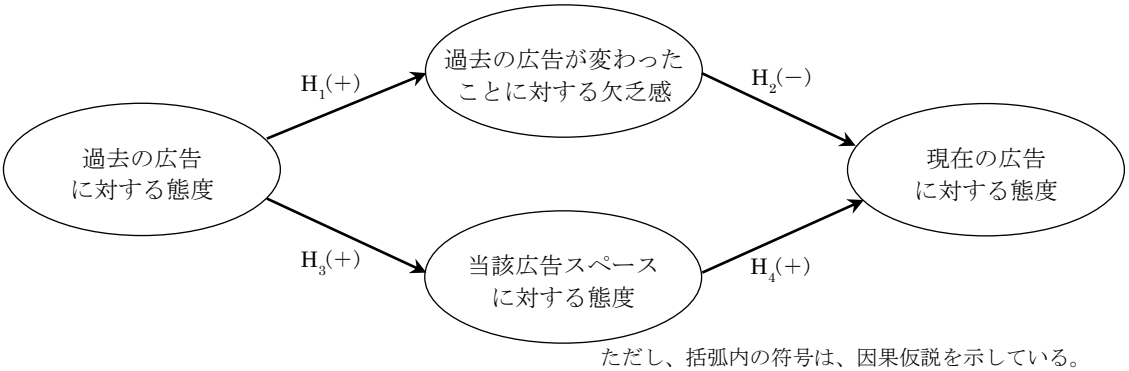
ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、パスに付された番号は、仮説番号を示している。

3−2−3　概念モデル構築プロセス

本章においては、野外広告のイメージ残存効果について、2 つのルートから構成される「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の関係について議論を行ってきた。そして、2 つのルートの内、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼす規定要因として、「過去の広告が変わったことに対す

る欠乏感」を提唱し、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼす規定要因として、「当該広告スペースに対する態度」を提唱した。これらの諸概念に関する因果仮説は、先掲の図表 5 と図表 6 のパス図に示されるとおりである。これらを統合してパス図として示すと、図表 7 のようになる。

図表 7　野外広告のイメージ残存効果：概念モデル



ただし、括弧内の符号は、因果仮説を示している。
また、パスに付された番号は、仮説番号を示している。

第 4 章　概念モデルの実証

4−1　分析方法の検討

4−1−1　調査概要

調査対象は、便宜的に抽出された大学生 186 名であった。回答協力者 186 名のうち、有効回答者は、180（96.8%）であった。大学生は、通学時に、電車やバスといった公共交通機関を利用している可能性が高いため、駅内広告やポスター、およびデジタルサイネージ等の野外広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。以上の理由から、本論の調査対象として大学生が選ばれたことは、幾分かの妥当性を有すると言いうるであろう。

調査に際しては、駅の構内に掲載されている広告の写真を、過去の広告として回答者に提示した後、同じ場所に掲載されている別の広告の写真を、現在の広告として再び回答者に提示した。そのうえで質問項目に回答するように依頼した。なお、調査票については、補録 1 および補録 2 に示されるとおりである。

4−1−2　観測変数

設定した観測変数は、消費者調査における質問項目に対する回答者の回答によって測定することとし、それらを各構成概念に対して、5 つ設定することとした。具体的な質問項目は、図表 8 に示されるとおりである。本論が提示したモデルのうち、「過去の広告に対する態度」、「現在の広告に対する態度」、および「当該広告スペースに対する態度」については、LaTour and Nataraajan（1993）における「広告に対する態度」の尺度を用いた。また、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」については、本論独自の構成

概念であるため、慎重な検討を加えたうえで、独自に尺度を開発した。尺度法には、7 点リカート尺度を用い、回答者に対して 7 段階の度合いによって示された「まったく当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から、1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について、採用された観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数は、0.91 から 0.95 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.91 から 0.95 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。さらに、構成概念の収束妥当性を判断するための指標である AVE は、0.66 から 0.81 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。したがって、調査に用いられた構成概念は、高い信頼性と収束妥当性を有すると言いうるであろう。

また､構成概念の弁別妥当性を判断するために､構成概念間の相関係数の最大値を 2 乗した値である MSV と AVE を比較した。その結果、すべての構成概念について、MSV が AVE を下回っていた。加えて、構成概念間の相関係数を 2 乗した値の平均値である ASV と AVE を比較した。その結果、すべての構成概念について、ASV が MSV を下回っていた。したがって、調査に用いられた構成概念は、高い弁別妥当性を有すると言いうるであろう（cf. Fornell and Larcker, 1981）。

なお、調査に用いられた観測変数は、クロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV と共に、図表 8 に示されるとおりである。

図表 8　構成概念・観測変数の信頼性と妥当性

構成概念	観測変数	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
過去の広告に対する態度	X_1 ：私は、その広告をよいものだと思う。 X_2 ：私は、その広告を興味深いと思う。 X_3 ：私は、その広告を魅力的だと思う。 X_4 ：私は、その広告を不愉快だと思う。 X_5 ：私は、その広告を不適切だと思う。	0.95	0.95	0.81	0.02	0.02
現在の広告に対する態度	X_6 ：私は、その広告をよいものだと思う。 X_7 ：私は、その広告を興味深いと思う。 X_8 ：私は、その広告を魅力的だと思う。 X_9 ：私は、その広告を不愉快だと思う。 X_{10}：私は、その広告を不適切だと思う。	0.92	0.91	0.68	0.02	0.02
過去の広告が変わったことに対する欠乏感	X_{11}：私は、その広告が変って心残りだと思う。 X_{12}：私は、その広告が変わって残念だと思う。 X_{13}：私は、その広告が変わって寂しいと思う。 X_{14}：私は、その広告が変わってよかったと思う。 X_{15}：私は、その広告が変わっても気にならない。	0.94	0.94	0.77	0.71	0.36
当該広告スペースに対する態度	X_{16}：私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。 X_{17}：私は、その広告スペースの広告を興味深いと思う。 X_{18}：私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。 X_{19}：私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。 X_{20}：私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。	0.91	0.91	0.66	0.46	0.34

4－1－3　多変量解析技法の吟味

今回の分析では、「現在の広告に対する態度」と、それに影響を及ぼすと考えられる規定要因との因果関係をテストするため、共分散構造分析を用いる。共分散構造分析とは、抽象的な構成概念の因果関係を探

ることを目的とし、複数の回帰分析と因子分析を同時に行う分析技法である。野外広告のイメージ残存効果の規定要因を探ることが目的である本論の仮説における諸概念は、直接的に変数を観測することができない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は、本論の実証分析に最も適した多変量解析技法であると判断できるであろう。

また、構造モデルの構築に際しては、部分集計法を用いる。この方法は、多数の観測変数をランダムに 2 つのグループに分け、そのグループ内の変数で新たな変数を作成したうえで、モデルに組み込むという方法である。構成概念をより正確に測定するためには、観測変数を多数設定しておくことが望ましい。しかしながら、組み込む観測変数が多すぎると、共分散構造分析に失敗する危険性も増す。したがって、多数の観測変数を複数のグループにまとめる部分集計法を用いることが望ましいと判断された（cf. Coffman and MacCallum, 2005）。

なお、モデル推定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。

4－1－4　測定モデルの推定

測定モデルのパス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価について、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。絶対性指標について、χ^2 検定量は、26.44 という値であり、χ^2 検定の自由度（d.f.）は、10 であった。それゆえ、χ^2／d.f.は、2.64 であり、Bollen（1998）が推奨する 5.00 以下という基準値を満たしていた。それに加えて、モデルの説明力を示す GFI は、0.97 であり、Hu and Benter（1999）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たしていた。次に、倹約性指標である RMSEA は、0.10 であり、田部井（2001）が推奨する 0.10 以下という基準値を満たしていた。また、AGFI は、0.88 であり、Hu and Benter（1999）が推奨する 0.80 以上という基準値を満たしていた。そして、漸次性指標について、NFI と CFI は、共に 0.98 であり、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.90 以上と 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論の測定モデルは、データに対して幾分かの適合性を有していると言いうるであろう。

4－2　共分散構造分析の結果

4－2－1　構造モデルの推定

構造モデルのパス係数の推定には、最尤推定法が用いられた。最適化計算は正常に終了し、モデルの全体的妥当性評価について、以下に記すようなアウトプット・データが得られた。絶対性指標について、χ^2 検定量は、11.81 という値であり、χ^2 検定の自由度（d.f.）は、7 であった。それゆえ、χ^2／d.f.は、1.69 であり、5.00 以下という基準値を満たしていた。それに加えて、モデルの説明力を示す GFI は、0.97 であり、0.90 以上という基準値を満たしていた。次に、倹約性指標である RMSEA は、0.08 であり、0.10 以下という基準値を満たしていた。また、AGFI は、0.86 であり、0.80 以上という基準値を満たしていた。そして、漸次性指標について、NFI と CFI は、それぞれ 0.98 と 0.99 であり、0.90 以上と 0.95 以上という基準値を満たしていた。以上より、本論の構造モデルは、データに対して幾分かの適合性を有していると言いうるであろう。

4−2−2 モデルの部分的妥当性評価

分析の結果、モデルを構成する測定方程式の係数は、全て、1%水準で有意であった。また、構造方程式の係数も、仮説 1 から仮説 4 までの全ての仮説について、1%水準で有意であった。なお、構造方程式の標準化係数推定値に対する t 値は、標準化推定値と共に、図表 9 に示されるとおりである。

図表 9 標準化推定値と t 値

仮説	標準化推定値	t 値
H_1（+）:「過去の広告に対する態度」 →「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」	0.90[a]	28.77
H_2（−）:「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」 →「現在の広告に対する態度」	−0.32[a]	−2.56
H_3（+）:「過去の広告に対する態度」 →「当該広告スペースに対する態度」	0.66[a]	9.58
H_4（+）:「当該広告スペースに対する態度」 →「現在の広告に対する態度」	0.82[a]	7.21

ただし、[a]は 1%水準で有意.

4−2−3 媒介効果の検定

「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の関係が、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」と「当該広告スペースに対する態度」によって媒介されているかどうかについて検討するために、Sobel 検定を実施した。検定結果は、図表 10 に示されるとおりであった。「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間における「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」の媒介効果に関する z 検定量は、−2.75 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間における「当該広告スペースに対する態度」の媒介効果に関する z 検定量は、3.43 という数値であり、1%水準で有意であった。以上より、「過去の広告に対する態度」と「現在の広告に対する態度」の間には、「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」と「当該広告スペースに対する態度」を介した媒介効果が存在すると結論づけられるであろう。

図表 10 媒介効果の検定結果

検定対象の媒介効果	Sobel 検定における z 値
「過去の広告に対する態度」→「過去の広告が変わったことに対する欠乏感」→「現在の広告に対する態度」	−2.75*
「過去の広告に対する態度」→「当該広告スペースに対する態度」 →「現在の広告に対する態度」	3.43*

ただし、*は 1%水準で有意.

4−3 分析結果の考察

「過去の広告に対する態度」から「広告が変わったことに対する欠乏感」への関係を示すパス係数は、0.90 であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告に対して好意を抱いていた消費者は、広告が変わってしまったことに対して欠乏感を持つということが示唆された。このことから、仮説 1 は支持されたと

言いうるであろう。次に、「広告が変わったことに対する欠乏感」から「現在の広告に対する態度」への関係を示すパス係数は、－0.28 であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告が変わったことに対して大きな欠乏感を覚えた消費者は、現在の広告に対しては反感を抱くと結論づけられるであろう。このことから、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。また、以上の結果に加えて、Sobel 検定における z 値が、－2.75 であり、1%水準で有意であったことから、「過去の広告に対する態度」は、「広告が変わったことに対する欠乏感」を介して、「現在の広告に対する態度」に負の影響を及ぼしているという知見が得られたと結論づけられるであろう。

「過去の広告に対する態度」から「当該広告スペースに対する態度」への関係を示すパス係数は、0.66 であり、1%水準で有意であった。すなわち、過去の広告に対して好意を抱いていた消費者は、その広告が掲載されていたスペースに対しても好意を抱くということが示唆された。このことから、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。次に、「当該広告スペースに対する態度」から「現在の広告に対する態度」への関係を示すパス係数は、0.81 であり、1%水準で有意であった。すなわち、広告が掲載されていたスペースに好意を抱いていた消費者は、現在の広告に対しても好意を抱くと結論づけられるであろう。このことから、仮説 4 も支持されたと言いうるであろう。また、以上の結果に加えて、Sobel 検定における z 値が、3.43 であり、1%水準で有意であったことから、「過去の広告に対する態度」は、「当該広告スペースに対する態度」を介して、「現在の広告に対する態度」に正の影響を及ぼしているという知見が得られたと結論づけられるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約と成果

あらゆる企業は、自社の広告に対する消費者の態度を好ましいものにしたいと望んでいる。しかし、そのような企業の中でどれだけの企業が、過去同じ場所に掲載されていた広告からの影響を考慮して、広告の投下計画を行っているであろうか。既存研究においても、過去の広告に対する態度が、現在の広告に対する態度に影響を及ぼすか、ということについて示唆を与えてこなかった。そこで、本論は、独自のモデルを構築することによって、過去の広告に対する態度が、いかなる心理的プロセスを経て、現在の広告に対する態度に影響を及ぼすのかということを描写するという、既存研究が捨象してきた課題に取り組んだ。

本論のモデルに対して共分散構造分析を行った結果として、過去の広告に対する態度が現在の広告に対する態度に及ぼす 2 つの影響を見出した。すなわち、第 1 の影響は、過去の広告に露出した消費者が、その広告に対して好意を抱けば、広告が変わったことに対する欠乏感を持つということを介して、現在の広告に対して好ましくない態度を形成しやすくなる、という影響である。第 2 の影響は、過去の広告に露出した消費者が、その広告に対して好意を抱けば、広告スペースに対しても好意を抱くということを介して、現在の広告に対して好ましい態度を形成しやすくなる、という影響である。

本論が成した学術的含意は、次のように要約されるであろう。すなわち、本論は、既存研究が捨象して

きた、過去の広告に対する消費者の態度が、現在の広告に対する態度に及ぼす影響を初めて吟味した。そして、上記のとおり、広告が変わったことに対する欠乏感を介する第 1 の影響と、当該広告スペースに対する態度を介する第 2 の影響を見出した。

続いて、本論の知見から引き出しうる実務的含意、次のように要約されるであろう。企業は、自社の野外広告を投下するに際して、当該広告スペースに掲載されていた過去の広告に注意を払う必要がある。なぜなら、消費者が、過去の広告に対して好意を抱いていると、その広告が変わったことに対する欠乏感によって、現在の広告に対して負の印象を抱き、逆に過去の広告に対して好意を抱いていないと、その広告のスペースに対して生じる反感によって、現在の広告に対して負の印象を抱くからである。すなわち、過去の広告に対して良い感情も悪い感情も抱かない場合が、過去の広告から受ける負の影響が最も小さいと言うことができるかもしれない。それゆえ、理想的には、その様な可もなく不可もなくといった広告の後に、自社の広告を投下することが望ましいと考えられるであろう。

5－2　今後の課題

本論は、学術と実務の両面から貢献を果たしたものの、一方では、課題もいくつか残されている。まず、概念モデルの構築に関して、本論は、広告に対しての態度に着目してイメージ残存効果の規定要因を探ったが、広告研究としての意義をさらに高めるためには、広告認知、あるいはブランドに対する態度をも含んだ概念モデルの構築が求められるであろう。

また、イメージ残存効果の規定要因として、消費者の過去の広告に対する態度、過去の広告が変わったことに対する欠乏感、および当該広告スペースに対する態度という概念が挙げられたが、これら以外のイメージ残存効果の新たな側面が発見され、概念モデルの拡張がなされることが望まれる。このように、本論のモデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残していると言いうるであろう。

次に、概念モデルの実証に関して、データ収集の際、時間と労力を節約するために便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるためには、無作為抽出法を用いることが望ましい。さらに、今回の実験では、消費者が駅内広告に露出すると想定していたが、それ以外の状況についても検討を加える必要があるであろう。以上のような課題を残しているとはいえ、広告効果に関する研究分野に、イメージ残存効果という新たな概念を提供し、消費者行動論の見地からイメージ残存効果が、広告に対する態度に及ぼすメカニズムの解明を行おうとした本論は、今後の広告研究と広告実務に対して、新たな一石を投じたと言いうるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、助言をいただいた多くの方々に深い御礼を申し上げます。特に慶應義塾大学教授の小野晃典先生から賜った数限りないご指導は、感謝してもしきれません。小野先生、昼夜を問わず、論文執筆のためのお力添えをして下さり、本当にありがとうございました。このことは、私にとって一生の思い出になることと存じます。加えて、小野晃典研究会第 10 期生と第 11 期生からも多くの助言をいただきました。特に、第 10 期生の渡邊高平さんとは、切磋琢磨しつつ共に励ま

し合いながら執筆活動を行いました。本当に感謝しています。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したいと存じます。

参考文献

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春男・石垣智徳訳（1994），『ブランド・エクィティ戦略 ――競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン――』，ダイヤモンド社.

Ackoff, Russell L. and Emshoff R. James (1975), "Advertising Research at Anheuser-Busch," *Sloan Management Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 1–15.

Bagozzi, Richard P. and Yi Youjae (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bollen, Kenneth A. (1998), *Structural Equation Models*, New York, NY: John Wiley.

Clarke, Darral G. (1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 345–357.

Coffman, Donna L. and MacCallum C. Robert (2005), "Using Parcels to Convert Path Analysis Models into Latent Variable Models," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 235–259.

Craig, Samuel C., Sternthal Brian, and Leavitt Clark (1976), "Advertising Wearout: An Experimental Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 365–372.

Fornell, Claes and Larcker F. David (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Management Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 382–388.

Greenberg, Allan and Suttoni Charles (1973), "Television Commercial Wearout," *Journal of Advertising Research*, Vol. 13, No. 5, pp. 47–54.

Henthorne, Tony L., LaTour S. Michael, and Nataraajan Rajan (1993), "Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response," *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 2, pp. 59–69.

Hu, Li-tze and Bentler M. Peter (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Krugman, Herbart E. (1972), "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, Vol. 12, No. 6, pp. 11–14.

Naik, Prasad A., Mantrala K. Murali, and Sawyer G. Alan (1998), "Planning Media Schedules in the Presence of Dynamic Advertising Quality," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp. 214–235.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

森本太郎・津田宗昭・恩田早也香・小林恵子・五味理央 (2003),「広告集積地における広告間相互作用――消費者の認知プロセスに注目して――」,『慶応マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期・三田祭研究論文), 第 3 号, pp. 757–797.

Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," in Linda F. Almitt and Andrew A. Michell eds., *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45–63.

Smith, Edward E., Susan Nolen-Hoeksema, Barbara Fredrickson, and Geoff Loftzus (2004), *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology*, Boston, MA: Thomson Learning, 内田一成訳 (2005),『ヒルガードの心理学』, ブレーン出版.

Strong, Edward K. (1925), *The Psychology of Selling and Advertising*, New York, NY: McGraw-Hill.

田部井明美 (2001),『SPSS 完全活用法 ――共分散構造分析によるアンケート処理――』, 東京図書.

竹内淑恵 (2010),『広告コミュニケーション効果 ――ホリスティック・アプローチによる実証分析――』, 千倉書房.

田中 洋 (2008),『消費者行動論体系』, 中央経済社.

津田宗昭 (2003),「広告間相互作 ――消費者の広告認知・理解への影響――」,『慶応マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 3 期・卒業論文), 第 3 号, pp. 641–654.

Zielske, Hubert A. (1959), "The Remembering and Forgetting of Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 239–243.

補録 1　調査票 A

広告イメージに関する消費者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　福室 成彦

次ページ以降、異なる時期に同じ場所に掲載されていた、２つの野外広告（広告 A と広告 B）が載せてあります。

広告 A→広告 B の順番で、広告をご覧になったうえで、質問にご回答ください。

① 以前、あなたは、駅内である広告（広告 A）を目にしました。

【広告 A】

（過去の広告）

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

1.「広告 A」（過去の広告）について、お伺いします。

1－1	私は、その広告をよいものだと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、その広告を興味深いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－5	私は、その広告を不適切だと思う。	1　2　3　4　5　6　7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

2.「広告が掲載されていた場所」（広告スペース）について、お伺いします。

2－1	私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－2	私は、その広告スペースの広告を興味深いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－3	私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－4	私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－5	私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

② ある時、掲載されていた広告（広告 A）が別の広告（広告 B）に変わっているのに気が付きました。

【広告 B】

（現在の広告）

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

3.「広告 A」（過去に掲載されていた広告）が変わってしまったことについて、お伺いします。

3－1	私は、その広告が変わって心残りだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－2	私は、その広告が変わって残念だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－3	私は、その広告が変わって寂しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－4	私は、その広告が変わってよかったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－5	私は、その広告が変わっても気にならない。	1 2 3 4 5 6 7

4.「広告 B」（現在の広告）について、お伺いします。

4－1	私は、その広告をよいものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－2	私は、その広告を興味深いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－5	私は、その広告を不適切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは、以上となります。ご協力いただき、誠にありがとうございました。

補録２　調査票 B

広告イメージに関する消費者意識調査

＜ご回答のお願い＞

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　福室 成彦

次ページ以降、異なる時期に同じ場所に掲載されていた、２つの野外広告（広告 A と広告 B）が載せてあります。

広告 A→広告 B の順番で、広告をご覧になったうえで、質問にご回答ください。

① 以前、あなたは、駅内である広告（広告 A）を目にしました。

【広告 A】

（過去の広告）

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

7…非常にそう思う
6…そう思う
5…ややそう思う
4…どちらでもない
3…あまりそう思わない
2…そう思わない
1…全くそう思わない

1.「広告 A」（過去の広告）について、お伺いします。

1－1	私は、その広告をよいものだと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、その広告を興味深いと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－5	私は、その広告を不適切だと思う。	1　2　3　4　5　6　7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

2.「広告が掲載されていた場所」（広告スペース）について、お伺いします。

2－1	私は、その広告スペースの広告をよいものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－2	私は、その広告スペースの広告を興味深いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－3	私は、その広告スペースの広告を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－4	私は、その広告スペースの広告を不愉快だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2－5	私は、その広告スペースの広告を不適切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

② ある時、掲載されていた広告（広告 A）が別の広告（広告 B）に変わっているのに気が付きました。

【広告 B】

（現在の広告）

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

3.「広告 A」（過去に掲載されていた広告）が変わってしまったことについて、お伺いします。

3－1	私は、その広告が変わって心残りだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－2	私は、その広告が変わって残念だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－3	私は、その広告が変わって寂しいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－4	私は、その広告が変わってよかったと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3－5	私は、その広告が変わっても気にならない。	1 2 3 4 5 6 7

4.「広告 B」（現在の広告）について、お伺いします。

4－1	私は、その広告をよいものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－2	私は、その広告を興味深いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－3	私は、その広告を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－4	私は、その広告を不愉快だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
4－5	私は、その広告を不適切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは、以上となります。ご協力いただき、誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係にデュアルチャネルが及ぼす影響

石井 隆太

流通チャネルの管理問題に関して、製造業者と流通業者の対等かつ長期的な関係に焦点を合わせた垂直的協調関係論が注目を浴びてきた。しかし、同分野の既存研究は、独立チャネルのみが用いられるケースを考慮してきた一方、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用するデュアルチャネルが用いられるケースを捨象してきた。そこで本論は、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係に対して、デュアルチャネルが及ぼす影響を描写した概念モデルの構築を試みる。

第 1 章　はじめに

製造業者が圧倒的なパワーを用いて流通チャネルを管理していた時代に代わり、1980 年代以降、製造業者と流通業者が協調的な取引関係を結ぶ傾向が見られるようになった[1]。これに伴って、学術面においても、こうした現象に焦点を合わせた理論的・経験的研究が蓄積されてきた。垂直的協調関係論と呼ばれるこれら一連の研究は、製造業者と流通業者の間の、例えば、パートナーズシップや戦略提携などの対等かつ長期的な関係に焦点を合わせている（cf. 渡辺，1997）。

垂直的協調関係論に位置付けられる研究群の 1 つに、製造業者と流通業者の協調関係に、財務的な成果や、ケイパビリティ、イノベーションなどの企業成果の源泉を見出そうとする研究がある（e.g., Jap, 1999; Corsten and Kumar, 2005; Prior, 2012）。こうした研究は、産業構造や企業単独の資源によって競争優位が達成されると主張した従来のパースペクティブではなく、企業間の関係によってこそ競争優位が達成されるというパースペクティブを基礎にしている[2]（Dyer and Singh, 1998; Morgan and Hunt, 1999）。Dyer and Singh（1998）は、このパースペクティブを初めて主張し、企業が競争優位を達成するためには、「取引関係において共同で生み出される通常以上の利益で、単独のいかなる企業によっても生み出すことができず、提携パートナーの特異な貢献によってのみ創造されうる利益」（p. 662）のことである「関係レント（relational rent）」

1　製造業者は、市場における優位性を獲得するために、自身の目的に沿うよう他のチャネルメンバーの行動を管理しようと試みる。こうした意味を持つとき、流通チャネルは、マーケティング・チャネルとしての性格を帯びていると言えるであろう（風呂，1968）。

2　従来のパースペクティブとは、産業を分析対象にして、産業構造の中で企業が位置するポジションから企業成果を説明する産業構造論（industrial structure view）と、企業を分析対象にして、自社が有する資源から企業成果を説明する資源ベース論（resource-based view）のことである（e.g., Porter, 1980; Barney, 1991）。経営戦略論において、企業成果を説明する際に、主にこの 2 つのパースペクティブが用いられてきたと主張されている（Dyer and Singh, 1998）。

を獲得しなければならないと主張した。彼らによると、関係レントを獲得するためには、4 つの決定要因、すなわち、関係特殊資産、知識共有ルーティン、補完的な資源・ケイパビリティ、および実効的なガバナンスが重要であるという。彼らの主張は、関係論（relational view）と呼ばれており、垂直的協調関係論の中でも、製造業者と流通業者の協調関係から製造業者の成果への因果関係を探究するための有用なアプローチの 1 つとして、注目を浴びている（e.g., Corsten and Kumar, 2005; Palmatier, Dant, and Grewal, 2007）。

Dyer and Singh（1998）の関係論を援用した既存研究は、製造業者と、製造業者が流通活動を外部化した際の外部の流通業者との関係のみに着目し、その関係から成果を生み出すためにその関係をいかに管理するべきかという問題を取り扱ってきた。しかしながら、現実の企業を俯瞰すると、流通活動を外部化するのと同時に、それを内部化して自ら流通活動を遂行する製造業者の様子が頻繁に観察される（Dutta, Bergen, Heide, and John, 1995; Sa Vinhas and Anderson, 2005）。すなわち、製造業者は、流通活動の遂行に際して、市場による価格メカニズムを用いて外部化するのと同時に、しばしば企業組織による権限メカニズムを用いて内部化も行うということである。このように、「同一の企業によって、同一の機能のために、異なる組織コントロールメカニズムが用いられる方法」（Bradach and Eccles, 1989, p. 112）は、「複合形態（plural forms）」と呼ばれている。Bradach and Eccles（1989）は、企業が複合形態を用いている場合、「一方のメカニズムによってコントロールされた取引が、代替的なコントロールメカニズムを同時使用することによって、大きく影響を受ける」（p. 112）と主張した。独立チャネルを、主として市場の価格メカニズムによってコントロールされる市場的チャネル、統合チャネルを、主として企業組織の権限メカニズムによってコントロールされる企業組織的チャネル、とそれぞれ見なしたとき、Bradach and Eccles の知見を援用すれば、企業組織の権限メカニズムによって管理される統合チャネルを製造業者が同時に用いることによって、市場の価格メカニズムによって管理される独立チャネルは、多大な影響を受けると考えられるであろう[3]。複合形態の中でも、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用するチャネル形態は、「デュアルチャネル（dual channels）」と呼ばれており、Bradach and Eccles が複合形態の存在を主張して以降、デュアルチャネルに焦点を合わせた研究が盛んに行われてきた[4]（Dutta, *et al.*, 1995; Sa Vinhas and Anderson, 2005; Kabadayi, 2011）。これらの研究は、一方のコントロールメカニズムを使用することが、他方のコントロールメカニズムを使用することに影響を及ぼすという Bradach and Eccles の主張に基づいて、製造業者がデュアルチャネルを用いている場合には、統合チャネルの併用が独立チャネルの使用に影響を及ぼす、とい

---

[3] 市場的チャネルと企業組織的チャネルの両者の性格を有するチャネル形態として、中間組織的チャネルが存在する（e.g., 高田, 2009）が、本論は、あるチャネルのコントロールメカニズムについて、主として市場の価格メカニズムと企業組織の権限メカニズム、どちらが用いられているかという観点から、中間組織的チャネルは、いずれかのチャネル形態に含まれるチャネルであると考えている。

[4] Heide（2003）や Mols, Hansen, and Villadsen（2012）は、複合形態が、1 つではなく 2 つのガバナンスメカニズムを同時に用いているという点に着目して、「複合ガバナンス（plural governance）」という名称を用いている。また、その後の既存研究は、複合形態が用いられる文脈によって、異なる名称を用いている。例えば、製造業者が部品調達を内製と外注、どちらも行うという文脈においては、「コンカレントソーシング（concurrent sourcing）」（e.g., Parmigiani, 2007; Parmigiani and Will, 2009）、製造業者が流通活動を統合チャネルと独立チャネル、どちらも用いるという文脈においては、「コンカレントチャネル（concurrent channels）」（Sa Vinhas and Anderson, 2005）という名称が用いられている。本論は、Dutta, *et al.*（1995）に倣って、複合形態を表す文脈特定的な名称を用いず、より一般的な文脈を指す「デュアルチャネル」という名称を用いている。

うことを見出してきた。そこでは例えば、製造業者がデュアルチャネルを用いることによって、流通業者の行動の不確実性を軽減できる（Dutta, *et al.*, 1995）、あるいは、流通業者との間においてチャネルコンフリクトが発生する（Sa Vinhas and Anderson, 2005）といったことが主張されてきた。

以上、デュアルチャネルに焦点を合わせた既存研究の知見を踏まえて、製造業者がデュアルチャネルを用いている場合を考慮に入れて、そのような場合には、製造業者が独立チャネルのみを用いている場合に比べて、製造業者と流通業者の協調関係から製造業者の成果への因果関係に対して、いかなる影響を及ぼすのかということを探究することが、垂直的協調関係論にとって急務であると考えられるであろう。

かくして、本論の目的は、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係に対して、製造業者がデュアルチャネルを用いていることが及ぼす影響を理論的に検討することである。本論は、そのための有用なアプローチの 1 つである関係論の枠組を援用した上で、関係レントの 4 つの決定要因のうち、実効的なガバナンスをデュアルチャネルと見なす。そして、製造業者がデュアルチャネルを用いることが、関係レントの他の 3 つの決定要因、すなわち、関係特殊資産、知識共有ルーティン、および補完的な資源・ケイパビリティに及ぼす影響を描写した概念モデルの構築を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　垂直的協調関係に関する研究

製造業者と流通業者の垂直的協調関係に焦点を合わせた研究、すなわち、垂直的協調関係論は、Dwyer, Schurr, and Oh（1987）を嚆矢として、現在に至るまで盛んに行われてきた。この垂直的協調関係論は、チャネルメンバーが保有するパワーという観点からアプローチするチャネル・パワー論に代わり、流通チャネルの管理問題に対する支配的なパースペクティブになってきている。このパースペクティブの下では、例えば、製造業者と流通業者の協調関係がいかにして形成・維持されるのか、あるいは、その協調関係がいかに企業成果に影響を及ぼすのか、といった問題が取り扱われている（e.g., Anderson and Weitz, 1989; Heide and John, 1990; Morgan and Hunt, 1994; Corsten and Kumar, 2005）。後者の問題、すなわち、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係を巡る問題に対する有用なアプローチの 1 つが、関係論である[5]（Dyer and Singh, 1998; Palmatier, *et al.*, 2007）。

関係論を提唱した Dyer and Singh（1998）は、産業構造や企業単独の資源によって競争優位が達成されると主張した従来のパースペクティブとは異なり、企業間の関係によってこそ競争優位が達成されると主張した。彼らによると、「取引関係において共同で生み出される通常以上の利益で、単独のいかなる企業によっても生み出すことができず、提携パートナーの特異な貢献によってのみ創造されうる利益」（Dyer and Singh, 1998, p. 662）のことである関係レントを獲得するためには、4 つの決定要因、すなわち、関係特殊資

[5] Palmatier, *et al.*（2007）は、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係を探究するアプローチとして、4 つのアプローチ、すなわち、信頼－コミットメントアプローチ、依存アプローチ、取引費用理論アプローチ、および関係的規範アプローチを挙げた上で、関係論はそれらのアプローチを統合するアプローチである、と主張している。

産、知識共有ルーティン、補完的な資源・ケイパビリティ、および実効的なガバナンスが重要であるという[6]。

第 1 の決定要因である関係特殊資産は、Coase（1937）が提唱し、Williamson（1975, 1985）が操作化・精緻化した取引費用理論に基づく概念であり、提携先の企業との取引関係に特定的で、他の取引に用いられると価値が低下してしまう資産のことである（Williamson, 1985）。Dyer and Singh は、関係特殊資産に対する投資を通じて、調整費用の低下、バリューチェーン全体のコストの低下、製品差別化、欠陥品数の減少、および製品開発の迅速化によって、企業は関係レントを獲得することができると主張した。

第 2 の決定要因である知識共有ルーティンは、「専門化した知識の移転、再結合、創造を可能にする企業間の定期的な相互作用のパターン」（Dyer and Singh, 1998, p. 665）のことである。Dyer and Singh は、協調的な関係において頻繁に観察される企業間の学習によって、企業は関係レントを獲得することができると主張した。彼らは、企業成果を向上させるような技術やイノベーションを生み出す新たなアイディアや情報の最も重要な源泉は、提携先の企業であり、そのような企業と知識を共有する定期的なパターン（ルーティン）を形成することが、関係レントの獲得につながると主張した。

第 3 の決定要因である補完的な資源・ケイパビリティは、「合わせると、それぞれの企業の個々の資産の総和以上の利益を生み出す、提携先に特有の資源・ケイパビリティ」（Dyer and Singh, 1998, p. 666）のことである。Dyer and Singh は、自社と他社の補完的な資源・ケイパビリティを組み合わせることによって、企業は関係レントを獲得することができると主張した。彼らは、日本市場において、ネスレとコカ・コーラが、それぞれの強みであるブランド力と流通網を組み合わせて、自動販売機においてホットドリンクを提供することによって競合他社を圧倒した事例などを挙げて、補完的な資源・ケイパビリティの有用性を主張した。

第 4 の決定要因である実効的なガバナンスは、提携先の企業を効率的に管理する方法のことである。Dyer and Singh は、実効的なガバナンスの設計を通じて、取引費用を最小化することによって、あるいは、関係特殊資産、知識共有ルーティン、および補完的な資源・ケイパビリティに対する投資のような価値創造イニシアチブが喚起されることによって、企業は関係レントを獲得することができると主張した。

こうした関係論の主張を援用して、企業間の協調関係から企業成果への因果関係を探究した実証研究として、Jap（1999）、Corsten and Kumar（2005）、および Prior（2012）が挙げられる。Jap（1999）は、製造業者と供給業者の協調的な活動として調整努力および関係特定的投資を挙げ、これらを行うことを通じて、他の企業間の関係とは異なる関係が構築されることによって、企業成果が生み出されると主張した。彼女によると、相手の企業との「類似的あるいは補完的な行動および活動の定期的なパターン」（p. 464）のことである調整努力を行うことによって、情報、機会、およびプロセスを共有することができるため、企業間の関係による成果が生み出されるという。また、関係特定的投資を行うことによって、企業間の調整

---

[6] 関係論と資源ベース論について、前者は「ダイアド（dyad）」を、後者は「企業（firm）」を分析対象にしており、両者は分析対象が異なるものの、いずれも資源に着目しているため、関係論は、資源ベース論を拡張した枠組に過ぎないと批判されることがある（e.g., Molina, Dyer, and Singh, 1999）。しかし、関係論は、資源ベース論とは異なる視点を提供しているため、両者を同一視することはできないと主張する既存研究も多く存在する（e.g., Lavie, 2006; Mesquita, Anand, and Brush, 2008）。

が効率的になり、かつ、企業間の関係が安定的になるため、企業間の関係による成果が生み出されるという。さらに、彼女は、調整努力および関係特定的投資を促す 4 つの要因として、環境ダイナミズムと環境需要から成る環境要因、企業間の目標の一致、補完的なケイパビリティ、および個人間の信頼を挙げた。実証分析の結果、調整努力および関係特定的投資が、企業間の関係による成果に正の影響を及ぼすということが見出された。

Corsten and Kumar（2005）は、製造業者と大規模小売業者が協調的な関係を結ぶ要因と、そのような協調関係が製造業者の成果に及ぼす影響を、関係論の枠組を用いて探究した。彼らは、製造業者と小売業者が協調関係を築くための 1 つの戦略として、効率的消費者対応（ECR: Efficient Consumer Response）と呼ばれる戦略に着目した。ECR は、「小売業者と製造業者が、よりよく、素早く、低コストで顧客満足を満たすという究極的な目標の下に提携して、協力的なビジネスを共に行う協調的な価値創造戦略」(p. 81) のことである。彼らによると、近年、小売業者が大規模化を進めてますます力をつけてきたため、製造業者は、そのような大規模小売業者を無視して自社のマーケティング戦略を打ち出すことは困難であると判断し、大規模小売業者と協調関係を築こうとする傾向にあるという。一方、そのような大規模小売業者は、協調関係を築こうとする製造業者を支配して、共同で生み出した便益を、全て獲得してしまう可能性がある。このような製造業者と大規模小売業者の関係の変化を背景にして、彼らは、製造業者が大規模小売業者と ECR を採用する先行条件、および、ECR の採用が製造業者の成果に及ぼす影響を探究した[7]。彼らは、ECR を採用する先行条件として、関係特定的投資、部門横断的チーム、およびインセンティブシステムを挙げ、それら 3 つの先行条件が ECR の採用に正の影響を及ぼし、そして ECR の採用が製造業者の成果に正の影響を及ぼすということを描写したモデルを構築した。実証分析の結果、ECR の採用が製造業者の成果に正の影響を及ぼすということが見出された。

Prior（2012）は、製造業者と供給業者の協調関係が、製造業者の競争優位に及ぼす影響を探究した。彼は、企業間の協調関係に見出すことができ、製造業者の競争優位の達成につながる要因を探究する際に、AAR（actor bonds, activity links, and resource ties）と呼ばれるフレームワークを用いた。このフレームワークは、企業間の関係に見出すことができる結び付きを、ソフト面、手続き面、およびハード面から考察するために用いられるフレームワークである。彼は、人的連結（actor bonds）として信頼およびコミットメントを、活動的連結（activity links）として知識共有を、資源的連結（resource ties）として関係特定的投資を挙げた。後者の 2 つ、すなわち、知識共有と関係特定的投資は、関係論の要因である。実証分析の結果、関係特定的投資が製造業者の競争優位に及ぼす影響に関する仮説は、支持されなかった。その理由として、彼は、調査対象であるオーストラリアの製造業者が、関係特定的投資を比較的行なわない傾向にあるためであると述べている。実際、関係特定的投資を行っていると回答した製造業者の割合は、全体のうち 35.2%であった。

---

[7] Corsten and Kumar（2005）は、モデルの構築に際して、産業組織論の SCP パラダイムを用いている。SCP パラダイムにおいては、産業の構造（structure）が、企業の行動（conduct）を規定し、企業の行動が、企業の成果（performance）を規定すると考えられている。彼らのモデルにおいては、ECR を採用する先行条件が構造、ECR の採用が行動と見なされている。

2−2　デュアルチャネルに関する研究

Dyer and Singh（1998）の関係論を援用した垂直的協調関係論は、製造業者が流通活動を外部化した際の外部の流通業者との関係のみに着目し、その関係から成果を生み出すためにその関係をいかに管理するべきかという問題を取り扱ってきた。しかしながら、現実の企業を俯瞰すると、流通活動を外部化するのと同時に、それを内部化して自ら流通活動を遂行する製造業者の様子が頻繁に観察される（Dutta, *et al.*, 1995; Sa Vinhas and Anderson, 2005）。すなわち、製造業者は、流通活動の遂行に際して、市場による価格メカニズムを用いて外部化するのと同時に、しばしば企業組織による権限メカニズムを用いて内部化も行うということである。このように、企業がある活動を管理するために異なるメカニズムを用いる方法は、「複合形態」と呼ばれている。Bradach and Eccles（1989）によると、企業が複合形態を用いている場合、一方のメカニズムによって管理される活動が、他方のメカニズムによって管理される活動に影響を及ぼすという。独立チャネルを、主として市場の価格メカニズムによってコントロールされる市場的チャネル、統合チャネルを、主として企業組織の権限メカニズムによってコントロールされる企業組織的チャネル、とそれぞれ見なしたとき、Bradach and Eccles の知見を援用すれば、市場の価格メカニズムによって管理される独立チャネルの使用は、企業組織の権限メカニズムによって管理される統合チャネルの併用に対して影響を及ぼすと考えられるであろう。複合形態の中でも、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用するチャネル形態は、デュアルチャネルと呼ばれており、Bradach and Eccles が複合形態の存在を主張して以降、このチャネル形態に焦点を合わせた研究が盛んに行われてきた。

デュアルチャネルというチャネル形態に焦点を合わせた実証研究として、Dutta, *et al.*（1995）、Sa Vinhas and Anderson（2005）、および Kabadayi（2011）が挙げられる。先述したとおり、Dutta, *et al.*（1995）は、取引費用理論の観点から、製造業者が他社の販売員（独立チャネル）に加えて自社の販売員（統合チャネル）も併用する要因を探究した[8]。彼らは、販売活動を外部の販売員に委託することによって生じうる 2 つの取引費用要因、すなわち、関係特定的投資および行動の不確実性が大きい場合、自社の販売員を併用すると主張した。

第 1 の取引費用要因である関係特定的投資は、他の取引に使用されると価値が低下してしまうような投資のことである。製造業者が、関係特定的投資を外部の販売員に対して行うと、その販売員を他の販売員に代替することが困難になってしまう。このような状況において、外部の販売員は機会主義的に行動する可能性があるため、製造業者が外部の販売員を用いる費用は高くついてしまう。こうした問題は、ロックイン問題と呼ばれている。取引費用理論によるロックイン問題の古典的な解決策は、販売活動を外部化するのではなく、全て内部化してしまうことである（Williamson, 1985）。しかし、Dutta, *et al.*は、これとは異なり、全て内部化するのではなく、一部を内部化してデュアルチャネルを用いることが、代替的な解決

---

[8] Bradach and Eccles（1989）は、「市場と企業組織の枠組を卑屈な態度で結び付けることによって、取引費用理論は、なぜ、企業はしばしば内製（make）と外注（buy）を両方行うのかという、明白かつ魅惑的な問題を無視してきた」（p. 100）と主張して、取引費用理論では、複合形態を説明することができないと主張した。これに対抗して、Dutta, *et al.*（1995）は、ロックインと行動の不確実性に関する問題に対して、複合形態が、内部化の代替的な解決策になりうると考えられるため、取引費用理論によって、複合形態を説明することができると批判した。

策になりうると主張した。製造業者は、外部の販売員に加えて自社の販売員も併用することによって、もし必要ならば外部の販売員を全て自社の販売員に置き換えることができるというシグナルを、外部の販売員に示すことができる。したがって、Dutta, *et al.*は、ロックイン問題に直面している製造業者は、外部の販売員に加えて自社の販売員も併用することによって、外部の販売員の機会主義的行動を抑制することができると主張した。

第 2 の取引費用要因である行動の不確実性は、他社が事前の取引に基づいて適切に活動を遂行しているか否か、および、成果を挙げているか否かを測定することが困難な程度のことである。外部の販売員のみを用いている製造業者は、販売員が適切に活動を遂行して、成果をあげているか否かを測定することが困難である。この製造業者と流通業者の間に生じる情報の非対称性を利用して、外部の販売員は、機会主義的に行動して活動を怠る可能性があるため、製造業者が外部の販売員を用いる費用は高くついてしまう。取引費用理論によるこの問題の古典的な解決策は、販売活動を外部に委託するのではなく、全て内部化してしまうことである（Williamson, 1985）。しかし、Dutta, *et al.*は、第 1 のロックイン問題と同様に、一部を内部化してデュアルチャネルを用いることが代替的な解決策になりうると主張した。製造業者は、外部の販売員に加えて自社の販売員も併用することによって、外部の販売員が活動を怠らないよう監視することができるのと同時に、監視するだけではなく、販売員の成果を評価する適切な知識を得ることができる。例えば、外部の販売員による売上が低下したとき、その原因が販売員の努力不足であるのか、あるいは、経済的な状況であるのかを判断する知識を得ることができるという。したがって、Dutta, *et al.*は、製造業者は、外部の販売員に加えて自社の販売員も併用することによって、流通業者との間に生じる情報の非対称性を軽減することができるため、行動の不確実性を軽減できると主張した。実証分析の結果、関係特定的投資および行動の不確実性が大きい場合、製造業者はデュアルチャネルを用いる傾向にあるということが見出された[9]。

Sa Vinhas and Anderson（2005）によると、卸売活動において製造業者がデュアルチャネルを用いることによって、最終顧客である小売業者は、自身のニーズにより合ったチャネルを選択することができる一方、製造業者は、販売の範囲を拡大し、売上を増加させることができるため、製造業者がデュアルチャネルを用いることは、製造業者と最終顧客の双方に対して便益をもたらすという。しかし、Sa Vinhas and Anderson は、製造業者が統合チャネルと独立チャネルを併用している場合、流通業者との間においてチャネルコンフリクトが発生する可能性があると主張した。したがって、彼らは、製造業者がデュアルチャネルを用いることは、製造業者と最終顧客の双方に対して便益をもたらすものの、デュアルチャネルを用いることができるのは、チャネルコンフリクトが発生する可能性が小さい場合のみであると主張した。そして、彼らは、チャネルコンフリクトが発生する可能性を規定する外的要因として、小売業者のニーズが多様な程度を示す、小売業者の異質性、ここ 1 年間の市場全体の成長度を示す、市場の成長率、統合チャネルと独立チャネルのそれぞれにおいて小売業者が行動を変化させる程度を示す、小売業者の行動の多様性、

---

[9] また、Dutta, *et al.*（1995）は、2 つの取引費用要因の他に、製造業者がデュアルチャネルを用いる規定要因として 5 つ、すなわち、価格プレミアム、範囲の経済、既存の自社販売員、1 単位あたりの製品価格、および顧客の規模を挙げた。実証分析の結果、これらのうち範囲の経済が有効であるほど、既存の自社販売員が存在するほど、1 単位あたりの製品価格が高いほど、製造業者はデュアルチャネルを用いる傾向にあるということが見出された。

小売業者が集団となって購買する程度を示す、小売業者の集団購買性、および小売業者がブランドを同一であると見なす程度を示す、小売業者の知覚、の 5 つを挙げた。そして、彼らは、小売業者の異質性、市場成長率、および小売業者の知覚が小さく、小売業者の多様性および小売業者の集団購買性が大きいほど、チャネルコンフリクトが発生する可能性が大きいため、製造業者がデュアルチャネルを用いない傾向は高いと主張した。実証分析の結果、市場成長率および小売業者の知覚が小さく、小売業者の多様性および小売業者の集団購買性が大きいほど、製造業者がデュアルチャネルを用いない傾向は高いということが見出された[10]。

Kabadayi（2011）は、製造業者がデュアルチャネルを用いる取引費用要因として、Dutta, *et al.*（1995）が提唱した関係特定的投資および行動の不確実性に加えて、環境の不確実性を挙げた。環境の不確実性は、取引を取り巻く環境の変化が予測できない程度のことである。取引費用理論によると、環境の不確実性が大きい場合、製造業者は、環境の変化に対応するために、外部の流通業者との契約を更新しなければならない。そして、このような契約の更新には再交渉の費用が掛かるという（Williamson, 1975）。したがって、Kabadayi は、環境の不確実性が大きい場合、再交渉の費用を節約すべく製造業者は統合チャネルを併用すると主張した。また、彼は、チャネル形態から製造業者の成果への因果関係も探究した。彼によると、取引費用要因によって理論上規定されるチャネル形態を実際に用いている製造業者は、取引費用を最小化できているため、企業成果が大きいという。実証分析の結果、関係特定的投資、行動の不確実性、および環境の不確実性が大きい場合、製造業者はデュアルチャネルを用いる傾向にあるということが見出された。また、取引費用要因によって規定されるチャネル形態を用いている製造業者は、自社の成果が大きいということが示唆された。

以上、流通活動を遂行するに際して、製造業者が複合形態、すなわち、デュアルチャネルを用いるという現象に着目した既存研究は、Bradach and Eccles（1989）の理論研究を基礎にして、Dutta, *et al.*（1995）、Sa Vinhas and Anderson（2005）、あるいは Kabadayi（2011）らによって進められてきた。これらの既存研究は、いずれも、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用することが、独立チャネルの管理に及ぼす影響を探究している。

第 3 章　仮説の提唱

関係論は、関係レントを獲得するためには 4 つの決定要因、すなわち、関係特殊資産、知識共有ルーティン、補完的な資源・ケイパビリティ、および実効的なガバナンスが重要であると主張した（Dyer and Singh, 1998）。ただし、関係論によると、実効的なガバナンスは、他の 3 つの決定要因に影響を及ぼすことによっ

[10] また、Sa Vinhas and Anderson（2005）は、チャネルコンフリクトが発生する可能性を軽減するための事後的な方法として、第 1 に、両チャネルで取り扱う製品を差別化するシステム、第 2 に、両チャネルのどちらが注文を引き受けるか、所有権を明示するシステム、第 3 に、たとえ自身が注文を獲得できなかったとしても他方のチャネルによる注文の獲得に貢献したチャネルには、経済的な補償をするシステム、の 3 つのシステムを挙げた。彼らは、これら 3 つのシステムによって、チャネルコンフリクトが発生する可能性を軽減することができると仮説化し、実証分析の結果、仮説はすべて支持された。

て、関係レントを獲得することができる可能性を高めるという。すなわち、実効的なガバナンスは、関係レントの獲得に直接的な影響を及ぼすというより、他の 3 つの決定要因をとおして、間接的に影響を及ぼすと考えられるであろう。本論は、実効的なガバナンスを、主に市場の価格メカニズムによって管理される独立チャネルに加えて主に企業組織の権限メカニズムによって管理される統合チャネルも併用するデュアルチャネルと見なして、デュアルチャネルが他の 3 つの決定要因に及ぼす影響を描写した概念モデルを構築する。

3－1　関係特殊資産と製造業者の成果に関する仮説

関係論によると、企業成果としての関係レントを獲得するためには、4 つの決定要因が重要であるという（Dyer and Singh, 1998）。そのうちの 1 つが、関係特殊資産である（Williamson, 1985）。関係特殊資産は、提携先の企業との取引関係に特定的で、他の取引に用いられると価値が低下してしまう資産のことである。関係特殊資産に対して投資を行うことを通じて、バリューチェーン全体の費用低下、製品差別化、欠陥品数の減少、および製品開発の迅速化によって、企業は関係レントを獲得することができる（Dyer and Singh, 1998）。また、関係特殊資産に対する投資が企業成果の獲得につながるということが、関係論に基づいた多くの実証研究によって見出されている（e.g., Jap, 1999; Corsten and Kumar, 2005）。以上の議論より、「関係特殊資産に対する製造業者の投資」は、「製造業者の成果」に正の影響を及ぼすと言えるであろう。

それでは、この「関係特殊資産に対する製造業者の投資」から「製造業者の成果」への因果関係に対して、デュアルチャネルはいかなる影響を及ぼすであろうか。取引費用理論（Williamson, 1985）を援用して、デュアルチャネルの選択問題を取り扱った既存研究によると、製造業者は、デュアルチャネルを用いることによって、流通業者の機会主義的行動を防ぐことができるという（e.g., Dutta, *et al.*, 1995; Kabadayi, 2011）。その主張の根拠は、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用することによって、必要であれば全ての流通活動を統合チャネルに一本化することができるということを、製造業者が流通業者に対してシグナルとして示すことができるということにある。そのようなシグナルを示しておけば、製造業者に対して無理な取引条件を提示するという流通業者の機会主義的行動を防ぐことができるため、製造業者は取引費用を節約することができる。すなわち、製造業者にとって、デュアルチャネルというチャネル形態が、関係特殊資産が生み出す関係レントを守るセーフガードになりうるのである。関係論によると、関係レントを守るセーフガードが有効であるほど、関係特殊資産をとおして、関係レントを獲得することができる可能性が高まるという。つまり、製造業者は、デュアルチャネルを用いることによって、流通業者の機会主義的行動を防ぎ、関係レントを守る有効なセーフガードを獲得することができる。したがって、デュアルチャネルを用いている製造業者は、独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、関係レントを獲得することができる可能性が高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提示する。

仮説 1　独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、デュアルチャネルを用いている製造業者の方が、「関係特殊資産に対する製造業者の投資」が「製造業者の成果」に及ぼす影響は大きい。

3−2　知識共有ルーティンと製造業者の成果に関する仮説

関係論によると、企業成果としての関係レントを獲得するためには、4 つの決定要因が重要であるという（Dyer and Singh, 1998）。そのうちの 1 つが、知識共有ルーティンである。知識共有ルーティンは、「専門化した知識の移転、再結合、創造を可能にする企業間の定期的な相互作用のパターン」（Dyer and Singh, 1998, p. 665）のことである。そして、一対の企業は、知識共有ルーティンを形成することによって、技術やイノベーションの源泉を見出すため、関係レントを獲得することができる（Dyer and Singh, 1998）。このように企業間において知識を共有することが企業成果に結び付くということは、多くの既存研究によって主張されている（e.g., Frazier, Maltz, Antia, and Rindfleisch, 2009; Liu, Li, and Xue, 2010）。また、関係論を援用した実証研究である Prior（2012）は、製造業者と流通業者の知識共有が、企業成果の獲得につながるということを、経験的に見出している。以上の議論より、製造業者と流通業者の「知識共有ルーティン」は、「製造業者の成果」に正の影響を及ぼすと言えるであろう。

それでは、この製造業者と流通業者の「知識共有ルーティン」から「製造業者の成果」への因果関係に対して、デュアルチャネルはいかなる影響を及ぼすであろうか。既存研究によると、デュアルチャネルを用いることによって、製造業者は、流通業者との間の情報の非対称性を軽減できるという（Dutta, *et al.*, 1995; Heide, 2003）。すなわち、製造業者は、流通活動を外部の流通業者に委託するのみならず、自ら流通活動を行うことによって、外部の流通業者が得られるような知識を獲得することができるであろう。そのような知識とは、流通業者の利益構造や最終顧客のニーズなどのことである。このように、独立チャネルに加えて統合チャネルも併用することによって、製造業者は、競合他社、チャネルメンバー、および最終顧客に関する知識を自ら獲得することができると考えられるであろう。つまり、製造業者は、デュアルチャネルを用いることによって、流通業者との知識共有に際して、事前の知識を獲得することができると言えるであろう。この事前の知識が高いほど、その企業の知識の吸収能力は高いと言われている（Cohen and Levinthal, 1990）。関係論によると、「提携先の企業から価値ある知識を認識、および、蓄積する能力」（Dyer and Singh, 1998, p. 665）のことである提携先の企業に特定的な吸収能力を企業が有している場合、その企業が知識共有ルーティンをとおして関係レントを獲得することができる可能性は大きくなるという（Dyer and Singh, 1998）。なぜなら、持続可能な競争優位を達成するためには、暗黙的・粘着的で移転することが困難なノウハウを獲得しなければならないが、知識の吸収能力が高ければ、その獲得行動は相対的に容易に遂行できるからである。

以上をまとめると、デュアルチャネルを用いることによって、製造業者は、流通業者との間の情報の非対称性を軽減し、ひいては、流通業者との知識共有に際して有用な知識の吸収能力を高めると考えられるであろう。それゆえ、デュアルチャネルを用いている製造業者は、提携先の流通業者に特定的な知識の吸収能力を有していると考えられるため、独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、流通業者との知識共有ルーティンが自社の成果に及ぼす影響は大きいであろう。以上の議論より、次の仮説を提示する。

仮説 2　独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、デュアルチャネルを用いている製造業者の方が、製造業者と流通業者の「知識共有ルーティン」が「製造業者の成果」に及ぼす影響は大きい。

3−3　補完的な資源・ケイパビリティと製造業者の成果に関する仮説

関係論によると、企業成果として関係レントを獲得するためには、4 つの決定要因が重要であるという(Dyer and Singh, 1998)。そのうちの 1 つが、補完的な資源・ケイパビリティである。補完的な資源・ケイパビリティは、「合わせると、それぞれの企業の個々の資産の総和以上の利益を生み出す、提携先に特有の資源・ケイパビリティ」(Dyer and Singh, 1998, p. 666) のことである。そして、一対の企業は、他の企業の補完的な資源・ケイパビリティを組み合わせることによって、単体の総和以上の価値が創造できるため、関係レントを獲得することができるという。関係論の実証研究である Jap (1999) は、補完的なケイパビリティが企業成果の獲得につながることを、経験的に示している。以上の議論より、製造業者と流通業者の「補完的な資源・ケイパビリティ」は、「製造業者の成果」に正の影響を及ぼすと言えるであろう。

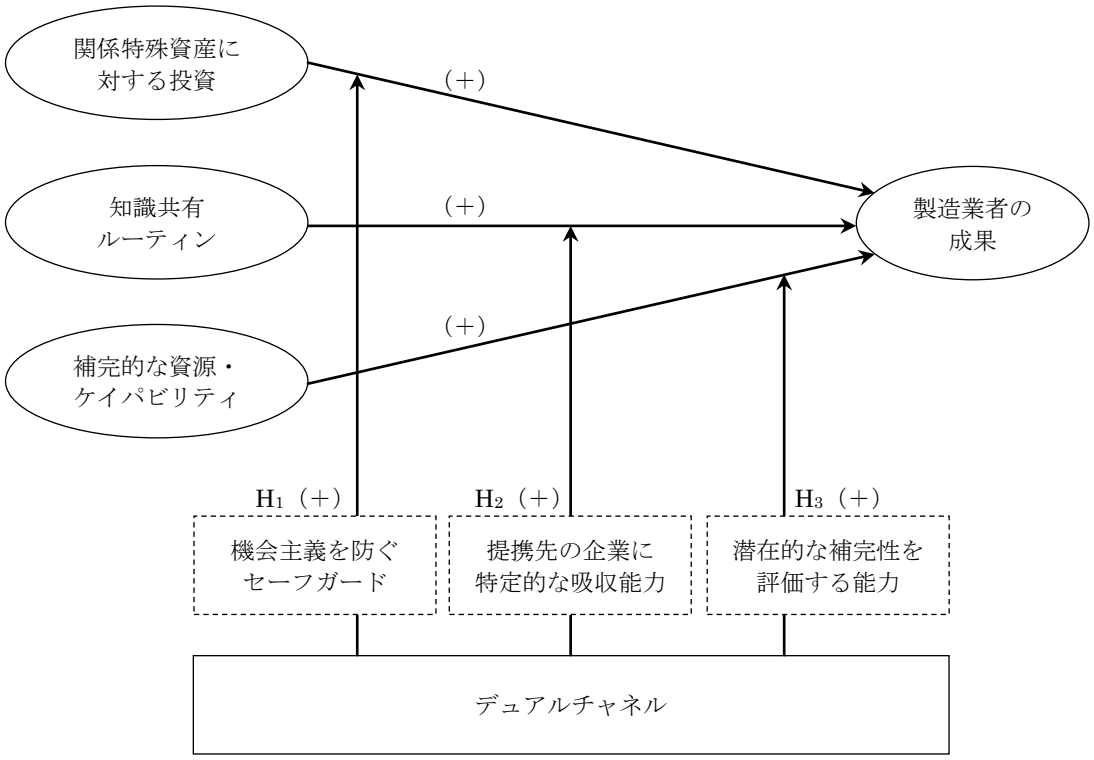
それでは、この製造業者と流通業者の「補完的な資源・ケイパビリティ」から「製造業者の成果」への因果関係に対して、デュアルチャネルはいかなる影響を及ぼすであろうか。既存研究によると、デュアルチャネルを用いることによって、製造業者は、流通業者との間の情報の非対称性を軽減できるという (Dutta, *et al.*, 1995; Heide, 2003)。すなわち、製造業者は、流通活動を外部の流通業者に委託するのみならず、自ら流通活動を行うことによって、外部の流通業者が持つ資源を評価する知識を得ることができるであろう。そうした高水準の知識を持つ製造業者は、自社のいかなる資源・ケイパビリティと流通業者のいかなる資源・ケイパビリティを結合させれば相乗効果を発揮することができるのかを、見極める能力が高いと考えられるであろう。関係論によると、結合した資源が生み出す潜在的な価値を認識し、そうした資源を提携先の企業の中に見付ける能力が高いほど、企業が補完的な資源・ケイパビリティをとおして関係レントを獲得することができる可能性が高いという (Dyer and Singh, 1998)。したがって、デュアルチャネルを用いることによって、製造業者は、流通業者との間の情報の非対称性を軽減し、ひいては、流通業者が有する資源の潜在的な結合価値を認識したり、あるいは、そうした資源を流通業者の中に見出したりすることができるであろう。それゆえ、デュアルチャネルを用いている製造業者は、独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、結合した資源が生み出す潜在的な価値を認識して、そうした資源をより効果的に結合させることができると考えられるため、製造業者と流通業者の補完的な資源・ケイパビリティが製造業者の成果に及ぼす影響は大きいであろう。以上の議論より、次の仮説を提示する。

仮説 3　独立チャネルのみを用いている製造業者に比して、デュアルチャネルを用いている製造業者の方が、製造業者と流通業者の「補完的な資源・ケイパビリティ」が「製造業者の成果」に及ぼす影響は大きい。

3−4　概念モデルの構築

以上の仮設群を統合した本論の概念モデルは、図表 1 に示されるとおりである。関係論に基づくと、製造業者が企業成果を獲得するためには、関係特殊資産、知識共有ルーティン、および補完的な資源・ケイパビリティの 3 つの決定要因が重要であると考えられるであろう。そして、本論は、製造業者がデュアルチャネルを用いることによって、それら 3 つの決定要因が製造業者の成果に及ぼす影響を促進すると主張した。すなわち、本論は、製造業者がデュアルチャネルを用いることは、それら 3 つの決定要因との間に、正の相互作用を生み出すと主張した。この概念モデルは、現実世界において製造業者が頻繁に用いるデュアルチャネルを考慮しているという点で現実的であり、それゆえ、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係を探究する上で、より有効なモデルであると考えられるであろう。

図表 1　本論の概念モデル



第 4 章　結語と今後の課題

近年、多くの流通チャネル研究者を魅了している垂直的協調関係論は、製造業者と流通業者の協調関係に着目し、その協調関係をいかに管理するかという問題に取り組んできた。すなわち、独立チャネルをいかに管理するかということに焦点を合わせてきたと言えるであろう。しかし、現実の世界において、製造

業者は、しばしば独立チャネルに加えて統合チャネルも併用している。そうした現状を踏まえて、デュアルチャネルに焦点を合わせた既存研究は、統合チャネルの併用が独立チャネルの管理に影響を及ぼすということを見出してきた。かくして、本論は、垂直的協調関係論が独立チャネルのみを用いているケースを想定していることを問題視して、垂直的協調関係から製造業者の成果への因果関係に対して、独立チャネルに加えて統合チャネルを併用するデュアルチャネルが及ぼす影響を描写した概念モデルを構築した。製造業者がデュアルチャネルを用いるケースを考慮するべきであるという点を指摘し、その点についてより現実に即した概念モデルを提示したことによって、本論は、垂直的協調関係論に対して一定の貢献を成したと言えるであろう。

また、本論をデュアルチャネル研究の潮流に位置付けるならば、デュアルチャネル研究にも幾分かの貢献を成したと言えるであろう。デュアルチャネル研究には、デュアルチャネルの選択に焦点を合わせた研究、および、デュアルチャネルから企業成果への因果関係に焦点を合わせた研究がある。前者の研究は、有用な解答を提示できていないものの、比較的盛んに行われてきた（e.g., Dutta, *et al.*, 1995; Sa Vinhas and Anderson, 2005; Kabadayi, 2011）。一方、後者の研究は、その必要性が主張されてきた（Heide, 2003）ものの、一部の例外（Kabadayi, 2011）を除いてほとんど行われていない。デュアルチャネルから企業成果への因果関係を理論的に検討した本論は、後者の研究群に位置付けられ、デュアルチャネル研究に対して一定の貢献を成したと言えるであろう。

一方、本論は、以下のような課題を残している。まず、本論が提唱した概念モデルの精緻化が望まれるであろう。概念モデルの精緻化に際しては、例えば、第 1 に、協調関係の負の側面に着目することが有用であろう。本論は、製造業者と流通業者の協調関係がもたらす正の側面に焦点を合わせている。しかし、こうした協調関係は、負の側面も有していると考えられるであろう。第 2 に、成果の「分配」に着目することが有用であろう。製造業者と流通業者の協調関係から成果を「獲得」するプロセスは、成果を「創出」することと、その成果を「分配」することによって構成されている（e.g., Ghosh and John, 1999; Jap, 2001）にもかかわらず、本論の概念モデルは後者のプロセスを描写しきれていない。そのため、この点を考慮することによって、より包括的なモデルを構築することが望まれるであろう。最後に、本論が構築した概念モデルを経験的にテストすることも望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、製造業者と流通業者の協調関係から製造業者の成果への因果関係に対して、製造業者がデュアルチャネルを用いていることが及ぼす影響を検討したという点において、一定の意義を持つ研究であったと言えるであろう。

（記）　本論の公表にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究を行う場を頂き、そして、研究内容から論文の文言等まで、手厚くご指導ご鞭撻頂きました。記して、心より深く御礼申し上げます。また、研究テーマについて、様々なご助言を頂きました慶應義塾大学商学研究科白石秀壽さんにも深謝致します。

参考文献

Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310–323.

Barney, Jay (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99–120.

Bradach, Jeffery L. and Robert G. Eccles (1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, No. 1, pp. 97–115.

Coase, Ronald H. (1937), "The Nature of the Firm," *Economica*, Vol. 4, No. 16, pp. 386–405, 宮沢健一・後藤 晃・藤垣芳文訳（1992），『企業・市場・法』，東洋経済新報社.

Cohen, Wesley M. and Daniel A. Levinthal (1990), "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 128–152.

Corsten, Daniel and Nirmalya Kumar (2005), "Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 80–94.

Dutta, Shantanu, Mark Bergen, Jan B. Heide, and George John (1995), "Understanding Dual Distribution: The Case of Reps and House Accounts," *Journal of Law, Economics, and Organization*, Vol. 11, No. 1, pp. 189–204.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11–27.

Dyer, Jeffrey H. and Harbir Singh (1998), "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp. 660–679.

Frazier, Gary L., Elliot Maltz, Kersi D. Antia, and Aric Rindfleisch (2009), "Distributor Sharing of Strategic Information with Suppliers," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 31–43.

風呂 勉（1968），『マーケティング・チャネル行動論』，千倉書房.

Ghosh, Mrinal, and George John (1999), "Governance Value Analysis and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 131–145.

Heide, Jan B. (2003), "Plural Governance in Industrial Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 18–29.

――― and George John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 24–36.

Jap, Sandy D. (1999), "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 461–475.

――― (2001), ""Pie Sharing" in Complex Collaboration Contexts," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 86–99.

Kabadayi, Sertan (2011), "Choosing the Right Multiple System to Minimize Transaction Costs," *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 5, pp. 763–773.

Lavie, Dovev (2006), "The Competitive Advantage of Interconnected Firms: An Extension of the Resource-Based View," *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 3, pp. 638–658.

Liu, Yi, Yuan Li, and Jiaqi Xue (2010), "Transfer of Market Knowledge in a Channel Relationship: Impacts of Attitudinal Commitment and Satisfaction," *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 229–239.

Mesquita, Luiz F., Jaideep Anand, and Thomas H. Brush (2008), "Comparing the Resource-Based and Relational Views: Knowledge Transfer and Spillover in Vertical Alliances," *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 9, pp. 913–941.

Molina, Javier, Jeffrey H. Dyer, and Harbir Singh (1999), "Dialogue: On the Relational View," *Academy of Management Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 184–186.

Mols, Niels P., Jesper R. Hansen, and Andres R. Villadsen (2012), "Plural Governance: The Effect of Internal Production on Supplier Performance," *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 5, pp. 874–885.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20–38.

——— and ——— (1999), "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 281–290.

Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 4, pp. 172–194.

Parmigiani, Anne (2007), "Why Do Firms Both Make and Buy? An Investigation of Concurrent Sourcing," *Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 3, pp. 285–311.

——— and Mitchell Will (2009), "Complementarity, Capabilities, and the Boundaries of the Firm: The Impact of Within-Firm and Interfirm Expertise on Concurrent Sourcing of Complementary Components," *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 10, pp. 1065–1091.

Porter, Michael (1980), *Competitive Strategy*, New York, NY: Free Press.

Prior, Daniel D. (2012), "The Effects of Buyer-Supplier Relationships on Buyer Competitiveness," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 100–114.

Sa Vinhas, Alberto and Erin Anderson (2005), "How Potential Conflict Drives Channel Structure: Concurrent (Direct and Indirect) Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 507–515.

髙田英亮（2009），「チャネル選択問題に関する取引費用分析の再検討 ――ケイパビリティ理論を踏まえて――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 52 巻，第 4 号，pp. 41–64.

渡辺達朗（1997），『流通チャネル関係の動態分析』，千倉書房.

Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, NY: Free Press, 浅沼萬里・岩崎 晃訳（1980），『市場と企業組織』，日本評論社.

――― (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York, NY: Free Press.

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

値引きに起因する内的参照価格の低下に対する精通性の緩衝効果
――ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して――

磯邉 海舟

内的参照価格に関する研究は、消費者の内的参照価格の更新に関する探究を端緒として、現在では、その更新の程度を緩衝する要因を探究する段階まで進んでいる。しかし、内的参照価格の更新に関する既存研究は、消費者間においての差異を考慮していない点において問題を抱えている。そこで本論は、情報に対する消費者の精通性を考慮に入れ、内的参照価格の更新における消費者間の差異を検討する。

第１章　はじめに

内的参照価格とは、消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格のことであり、消費者はこの価格を基準にして、直面した製品価格を高いまたは低いと判断する（cf. Rosch, 1975）。この内的参照価格は、多くの研究者によって、長年のあいだ研究対象として注目されてきた。内的参照価格に関する既存研究は、その研究対象の違いによって、2 つに大別されるだろう。1 つ目は、内的参照価格の更新、すなわち消費者がある製品に対する内的参照価格をどのように更新するのかということに関する研究である（e.g., Nerlove, 1958; Winer, 1986）。2 つ目は、内的参照価格の効果[1]、すなわち消費者行動に対して内的参照価格がどのような影響を及ぼすのかということに関する研究である（e.g., Krishnamurthi, Manzumdar, and Raj, 1992; Grewal, Monroe, and Krishna, 1998）。

このように既存研究を概観すると、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究が多い一方、消費者が内的参照価格をどのように更新するのかということに関する研究は、多いとは言い難い。しかし、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響を研究する上で、さらには、その研究によって実務的な示唆を企業のマーケターに与える上でも、その影響だけに焦点を集中させず、内的参照価格の更新に関する探究を進めることが必要だろう。

内的参照価格の更新に関する数少ない研究は、Nerlove（1958）を嚆矢として進められてきた。彼は、消費者がある 1 つの製品価格に直面した際に、その価格と現在の内的参照価格の加重平均が新たな内的参照価格となると主張し、消費者の内的参照価格の更新を初めて定式化した。そして、近年の内的参照価格の更新に関する研究においては、内的参照価格の更新の程度を緩衝する要因の探究が主として行われてきた。

---

[1] 例えば、Krishnamurthi, *et al.*（1992）は、製品の購買量に対して、Grewal, *et al.*（1998）は、情報探索意図および購買意図に対して、内的参照価格が影響を及ぼすことを示唆している。

例えば、Krishna, Currim, and Shoemaker（1991）は、ブランド製品が値引きの対象となる頻度が、Rajendran and Tellis（1994）は、同一カテゴリー内の他の製品価格が、それぞれ内的参照価格の更新の程度を緩衝する要因であることを見出している。

しかしながら、これまでの内的参照価格の更新に関する研究の大半は、ブランド、カテゴリー、および店舗に関する諸要因が、内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響の差異を検討した研究であり、消費者間要因が、内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響を十分に検討してきていない[2]。これについて、ブランドに関する要因が、消費者の内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響を調査している杉田・斉藤・櫻井（2010）は、問題意識として、それまでの研究においては、内的参照価格の更新の程度は、全てのブランドについて一様であると想定したが、実際は、その程度はブランドごとに異なるはずだろうと指摘している。同様に、消費者間においても、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について一様ではないはずであり、このことを十分に検討してきていないという点において、既存研究は問題を抱えているだろう。

ここで、内的参照価格に関する研究において、その更新と関連づけて言及されることの多い値引きが有する負の影響に関する研究に目を向けると、例えば、Moore and Olshavsky（1989）は、値引き幅が大きくなればなるほど、消費者は製品に対する品質を低く知覚し、購買意図も低くても、消費者の購買ブランドに対する精通性（brand familiarity、以下、ブランド精通性）が高い場合には購買意図の低下は緩衝されると主張している。このように、ブランド精通性が、値引きが有する負の影響を緩衝する要因であるという既存研究が存在することから、同様にブランド精通性が、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度を緩衝する要因であるか否かを検討することは興味深い課題であるだろう。また、その他の既存研究によると、同一カテゴリー内の他の製品価格（Rajendran and Tellis, 1994）や、店舗の値引き頻度（Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita, 1990）等も、内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすという。

このことから、本論は、値引きの対象となる製品のブランド、カテゴリー、および値引き実施店舗に対して消費者が有する情報量の差異を「精通性」という概念で捉え、ブランド精通性、カテゴリーに対する精通性（product category familiarity、以下、カテゴリー精通性）、および店舗に対する精通性（store familiarity、以下、店舗精通性）という 3 つの概念の、それぞれの水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討することを目的とする。この目的を果たすことによって、上述した、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について一様であると暗黙裡に想定してきた既存研究の問題を解決することができるという点に、本論の意義が存在する。さらに、既存研究では十分になされてこなかった内的参照価格の更新に研究の焦点を合わせることによって、内的参照価格研究における研究対象が、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響に偏っているという問題を解決するための一助となる研究になり得るという点において、本論は意義深い研究となるだろう。

---

[2] 消費者間の内的参照価格更新の程度における消費者間差異の存在を探究した研究である Kalwani, *et al.*（1990）は、「価格感度」の差異が、内的参照価格の更新の程度に対して及ぼす影響の検討を試みたものの、両者の間に統計的に有意な関連性を見出すことができなかった。

第２章　既存研究レビュー

2－1　内的参照価格の更新

本論冒頭で言及したとおり、内的参照価格とは、消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格のことであり、消費者はこの価格を基準にして、直面した製品価格を高いまたは低いと判断する（cf. Rosch, 1975）。そして、この内的参照価格の更新について、既存研究には、主に 3 つの主張が存在する。1 つ目は、前期の実売価格が当期の内的参照価格として更新される（Winer, 1986; Mayhew and Winer, 1992）という主張である。2 つ目は、過去 3 期の実売価格の平均価格が内的参照価格として更新される（Rajendran and Tellis, 1994）という主張である。3 つ目は、前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均が内的参照価格として更新される（Nerlove, 1958）という主張である。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj（1997）は、上記の 3 つの主張を描写した数理モデルに対して、それぞれに複数カテゴリーのスキャンパネルデータをあてはめて、その予測する上でのパフォーマンスを比較した。その結果、消費者の内的参照価格を予測する上でのパフォーマンスが最も高いのは、前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均であるということが見出された。前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均を定式化すると、次式のようになる。

$$IRP_t = \alpha \cdot P_{(t-1)} + (1-\alpha) \cdot IRP_{(t-1)} \qquad (1)$$

ただし、IRP_t ＝ t 期における消費者の内的参照価格、$P_{(t-1)}$ ＝ t－1 期における実売価格、
$IRP_{(t-1)}$ ＝ t－1 期における消費者の内的参照価格、α ＝ 更新ウェイト、である。

α は消費者の内的参照価格が実売価格によって更新される程度を捉えたパラメータであり、$0 \leqq \alpha \leqq 1$ の値をとる。この式によって、消費者の内的参照価格の更新は、以下のように説明できるだろう。すなわち、消費者が t－1 期における実売価格に直面すると、この実売価格と t－1 期における消費者の内的参照価格が統合され、t 期の内的参照価格に更新されるという形で内的参照価格の更新が行われる。また、α が大きければ t 期における内的参照価格は t－1 期における実売価格の方向に大きく変化し、α が小さければ t 期における内的参照価格は t－1 期における内的参照価格からあまり変化しない。

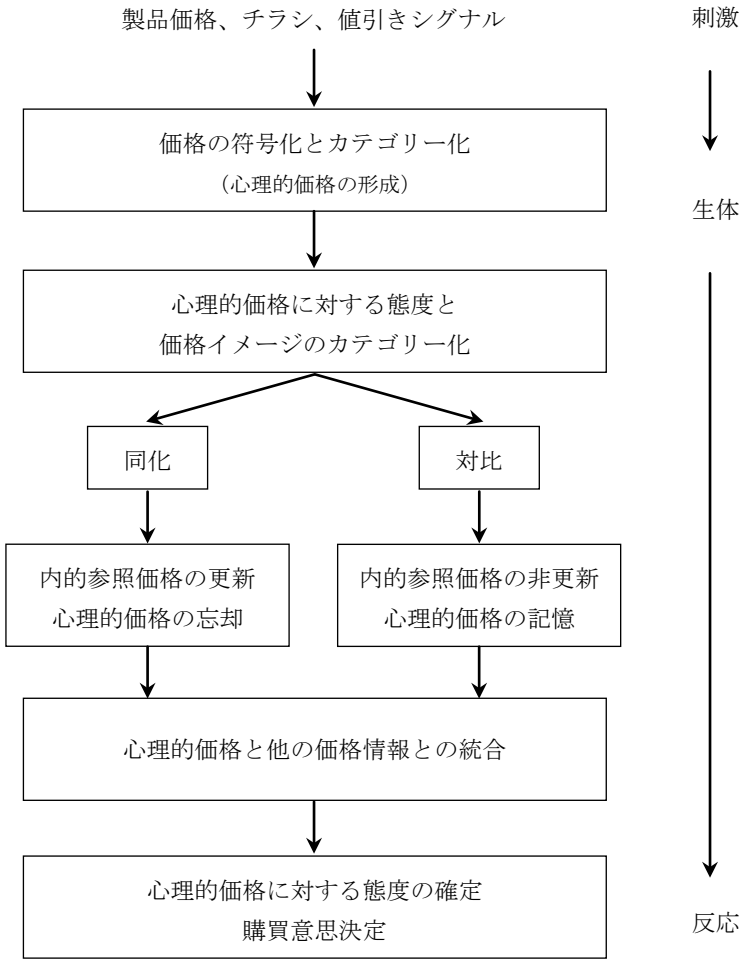
上記の研究とは異なり、消費者の価格への反応から購買意思決定までの心理プロセスにおいて発生する内的参照価格の更新に関する研究に、Dickson and Sawyer（1990）[3]がある。彼らは、Howard and Sheth（1969）の「刺激―生体―反応モデル」[4]を拡張して、次頁の図表 1 のような、消費者が製品価格に基づいて、製品価格の知覚および内的参照価格の形成するプロセスを描写するモデルを提唱した。

---

[3] Dickson and Sawyer（1990）のレビューについては、例えば白井（2005）を併せて参照のこと。

[4] Howard and Sheth（1969）のモデルの最大の特徴は、消費者の意思決定プロセスは、状況に応じて変化するということを仮定している点にあり、これによって、刺激を受け、自ら情報収集・処理を行い、意思決定を行うという消費者の意思決定プロセスが説明可能になった。そのため、前身の「刺激―反応モデル」では考慮していなかった消費者の心理的プロセスをも考慮に入れた包括的意思決定モデルである、と渡邊（2004）は、論じている。

図表１　消費者の製品価格への反応プロセス



（出所）Dickson and Sawyer（1990），p. 44. 邦訳は本論著者による。

Dickson and Sawyer（1990）のモデルにおける刺激とは、消費者が選択的に注意を向ける製品価格や、チラシ等の情報である。生体とは、刺激を受容して取得した情報の処理や他の情報と統合を行う一連の心理的プロセスである。反応とは、消費者の購買意思決定である。そして、生体の段階においては、価格のカテゴリー化が 2 回行われる。まず、最初のカテゴリー化は、製品価格の知覚に関するカテゴリー化であり、製品価格を値引き価格や通常価格として消費者は符号化する。この符号化された価格は消費者内の「心理的価格」であり、知覚価格という概念で表現される。次に行われるカテゴリー化は、心理的価格への態度に関するカテゴリー化であり、心理的価格の受容性が評価される。消費者は、心理的価格と想起した内的参照価格との比較によって、肯定的、否定的、中立的な判断の何れかを下す。すなわち、想起した心理的価格が内的参照価格に比して低い場合には、肯定的な判断を、高い場合には、否定的な判断を、同等の場合には、中立的な判断を下すのである。心理的価格が消費者の中において、長期的に記憶されるかどうかは、この比較の結果に依存する。消費者の心理的価格が値引き価格としてカテゴリー化されたものである場合には、内的参照価格との比較の結果、割安であるという対比が生じて、肯定的に評価される。そし

て、この心理的価格が既存の内的参照価格とは別の新しい内的参照価格として記憶される。消費者の心理的価格が日常的な値引き価格や通常価格と同列の価格としてカテゴリー化されたものである場合には、心理的価格に対して内的参照価格の同化が生じて、既存の内的参照価格は失われ、同化後の価格が新たな内的参照価格として記憶される。そして最後に、消費者は、上記のような価格判断の結果に基づいて、購買意思決定をするという。

2－2　内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因

2－2－1　ブランド、カテゴリーに関する要因

内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因に関する研究として、例えば、Emery（1970）は、同一カテゴリー内の製品の平均価格が、Nwokoye（1975）は、同一カテゴリー内の製品の最高価格と最低価格が、それぞれ消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと主張している。このように、これまでの内的参照価格の更新に関する研究は、その更新に影響を及ぼす要因について、Nerlove（1958）が主張した数理モデルにおいて、消費者の内的参照価格を決める要因として扱われている過去の製品価格以外にも様々な要因が存在するのではないかというトピックに焦点を合わせて議論を展開してきた[5]。例えば、Krishna, *et al.*（1991）は、ブランドの値引き頻度が、内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと主張している。彼らによると、ブランドが消費者によって、頻繁に値引きされるブランド（frequently promoted brand）と認識されているか、稀にしか値引きされないブランド（infrequently promoted brand）と認識されているかによって、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は異なるという。前者の場合には、値引きが実施されていても、消費者の中において、通常価格に比して低価格であるという印象が弱いため、内的参照価格の低下の程度は小さい。一方、後者の場合、消費者が店頭において、そのブランドが値引きされていることに直面する機会が少なく、通常価格に比して低価格であるという印象が強いため、内的参照価格の低下の程度は大きいという。

また、Kalwani, *et al.*（1990）は、同一カテゴリー内の製品の値引き頻度および価格傾向も、消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと主張している。彼らは、多くの消費者が頻繁に購買する製品カテゴリーのスキャンパネルデータを用いて分析を実施し、その結果、以下の 2 つの知見を見出した。1 つ目は、同一カテゴリー内の製品の値引き頻度が高いほど、消費者が購買製品に対して形成する内的参照価格は低いという知見である。ある製品に対する値引きが頻繁に行われ、低価格で販売されている状況に消費者が頻繁に直面すると、結果的にそのカテゴリー内の全ての製品の内的参照価格が低くなるのである。2 つ目は、カテゴリー内の価格傾向も消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすということである。例えば、何らかの経済的な要因によって、カテゴリー内の製品価格が総じて高い場合には、消費者が形成する内的参照価格も高い。一方、カテゴリー内の製品価格が総じて低い場合には、消費者が形成する内的参照価格も低い。

---

[5] 本論において取り上げるブランド、カテゴリー、および店舗に関する要因以外にも、例えば、店舗のタイプ（実店舗／オンライン店舗）の違いや、財の種類（消費財／耐久財）の違い等の要因が、内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすことを示唆する既存研究も存在する（e.g., Winer, 1985; Lynch and Ariely, 2000）。

また、Rajendran and Tellis（1994）は、消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因として製品カテゴリーの特性に焦点を合わせた。スキャンパネルデータを用いた分析の結果、内的参照価格の更新の程度に対して過去のブランド製品の価格および同一カテゴリー内の他の製品価格が影響を及ぼすという知見と、後者の方がより強い影響を及ぼすという知見が見出された。彼らは、同一カテゴリー内の他の製品価格が強い影響を及ぼす理由を以下のように論じている。消費者は普段、様々なカテゴリーにおいて様々なブランド選択行動を採用しているため、それぞれの過去のブランド製品の価格を明確に記憶していない。一方、同一カテゴリー内の他の製品価格は現在の情報であり、消費者は明確に把握できる。そのため、購買時点における内的参照価格の更新において、消費者が明確な情報として入手できる同一カテゴリー内の他の製品価格がより強い影響を及ぼすというのである。

2－2－2　店舗に関する要因

消費者は、単一製品に対して、店舗の業態（アウトレットや、専門店、量販店等）や店舗における値引き頻度の違いによって、店舗ごとに異なる内的参照価格を有する（Biswas and Blair, 1991）。例えば、消費者がワインを専門店において購買する場合と量販店において購買する場合を比較すると、前者の場合の方が後者の場合に比して消費者の内的参照価格は高いだろう（Mazumdar, Raj, and Sinha, 2005）。また、Kalwani, *et al.*（1990）は、頻繁に値引きを実施する店舗において、消費者が製品を購買する場合の方が、稀にしか値引きを実施しない店舗において製品を購買する場合に比して、消費者は低い内的参照価格を形成すると主張している。この理由として、その店舗において消費者は製品が低価格で販売されている状況に頻繁に直面するため、結果的にその店舗内の全ての製品の内的参照価格が低くなるということが指摘されている。

店舗に関する要因が消費者の内的参照価格に影響を及ぼすことは、以下のような論理によって説明される。まず、消費者は、購買によって得られる便益が最大になるように価格情報の探索を店舗において行う（Grewal and Marmorstein, 1994）。しかし、消費者が処理できる価格情報量には限界があり、その限界を超えた量の価格情報を入手しても、超えた部分の情報を処理することは不可能である（Ofir, Raghubir, Brosh, Monroe, and Heinman, 2008）。そのため、消費者は店舗において価格を評価する際に、表示されている価格情報だけでなく、店舗に対する価格水準のイメージ等の消費者の内部にある手がかりも用いる（Zwick, Rapoport, Lo, and Muthukrishnan, 2003）。したがって、店舗において内的参照価格の更新を行う際に、膨大な量の価格情報を全て処理することができない消費者は、価格情報だけでなく、自身が有するその店舗に関する様々な情報も併せて用いるため、店舗業態や値引き頻度等の店舗に関する要因が内的参照価格に影響を及ぼすのである。

2－3　精通性

2－3－1　ブランド精通性

ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験や知識の量を測定した概念であり、消費者がそのブランドに関する情報についてどれほど知っているかを表す概念である（Alba and Hutchinson, 1987）。

ブランド精通性に関する研究の 1 つである Laroche, Kim, and Zhou（1996）は、消費者のブランド精通性と確信度の関係に焦点を合わせている。確信度（confidence）とは、消費者が、任意のブランドに対する自らの評価が正確で確実であると考える程度を表す概念である（Howard, 1989）。Laroche, *et al.*（1996）は、ブランド精通性と確信度の関係について、以下のように論じている。任意のブランドに対するブランド精通性の高い消費者は、そのブランド製品の購買経験が多いため、そのブランドおよびカテゴリー内の他ブランド製品の属性情報を多く有している。そのため、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるかを知っており、自らが有しているブランドに関する情報や自らのブランド選択について、正しいと確信するという。以上より、彼らは、消費者のブランド精通性が高いほど、ブランドに対する確信度も高くなると結論づけている。

ブランド精通性が、値引きが有する負の影響を緩衝する要因であることを見出したのが、Moore and Olshavsky（1989）[6]である。彼らは、値引きの実施に際して、値引き対象となる製品のブランドに対するブランド精通性の高低によって、そのブランドの選択確率に消費者間差異が存在すると主張した。こうした研究視点の背景には、以下のような帰属理論[7]に基づく論理がある。すなわち、値引きの対象となったブランドに対するブランド精通性が低い場合、大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は、そのブランドの品質について蓄積されている知識によっては相殺できない。したがって、ある水準以下にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと類推し、選択を控えることになる。しかし、値引きの対象となったブランドに対するブランド精通性が高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられるだろう。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても、そのブランドの品質について蓄積されている知識によって相殺されるからである。その結果、値引き幅が大きいほど、選択確率は高いと主張されるのである。

以上のような主張を検討するため、Moore and Olshavsky（1989）は、分析に際して、各ブランドの値引き幅を、5%、30%、および 75%という 3 つの場合に設定し、それぞれの値引き幅に設定した際の、ブランド精通性の高いブランドの選択確率とブランド精通性が低いブランドの選択確率を比較した。なお、30%引きは通常の値引き幅、5%引きは通常より遥かに低い値引き幅、75%引きは例外的ともいえる大幅な値引き幅であると想定して、3 つの値引き幅を設定している。

分析の結果は、次頁の図表 2 に要約されるとおりであり、ブランド精通性が高いブランドの場合には、大きい値引き幅になるほど、選択確率も高いという結果が得られた一方、ブランド精通性が低いブランドの場合には、75%引きの例外的ともいえる最も大きい値引き幅の場合、他の 2 つの値引き幅の場合に比して、選択確率が低いことが示唆された。このような結果が得られた理由は、値引き幅が大きい値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質について蓄積されている知識によって相殺することができないため、例外的ともいえる 75%の値引きは、そのブランドの品質に対して低品質であるとい

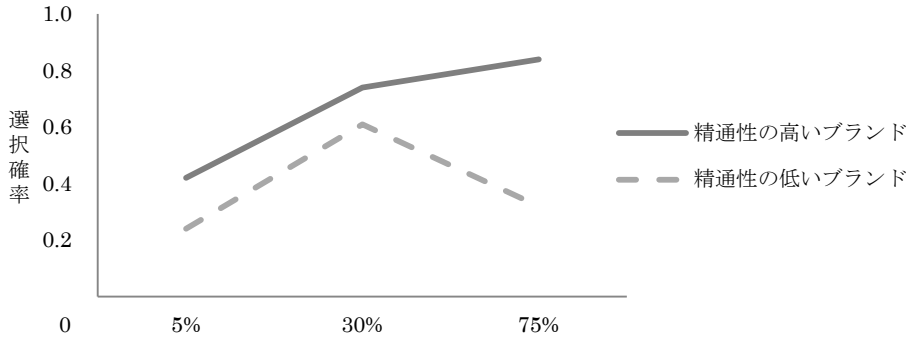
---

[6] Moore and Olshavsky（1989）のレビューについては、例えば恩藏（1991）を併せて参照のこと。

[7] Moore and Olshavsky（1989）の研究視点の背景となっているのは、Heider（1944）の帰属理論である。Heider（1944）によると、「帰属」とは、人間による因果の推論の中の、行為を原因に帰する認知過程であるという。例えば、小売店の値引きの実施のことを、在庫処分のための値引きだろうと判断した場合、その消費者は、「値引きの実施」という小売店の行為を、消費者が「在庫処分」という原因に帰属させた、ということになる。

う消費者の類推を導き、5%および 30%の値引きの場合に比して、むしろ選択確率は低くなるためであると、彼らは論じている。以上のように、彼らは、高い値引き幅がそのブランドは低品質であるという消費者の類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、消費者はブランドの品質に関する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており、この情報が値引きによって生じるマイナスの帰属を相殺するため、そのブランドの製品は低品質であるとは類推しない、と論じている。

図表 2　値引き幅とブランド精通性によって異なるブランド選択確率



（出所）Moore and Olshavsky（1989），p. 190. 邦訳は本論著者による。

ブランド精通性と値引きの関係に焦点を合わせたもう 1 つの研究に、Blair and Landon（1981）がある。彼らは、消費者のブランド精通性の高低によって、値引きに対して知覚する便益の程度に差異が存在するか否かを検討した。分析の結果、ブランド精通性の低いブランドの値引き広告に露出した消費者の方が、ブランド精通性の高いブランドの値引き広告に露出した消費者に比して、値引きに対して知覚する便益が高いということが示唆された。この理由として、ブランド精通性の高い消費者は、通常価格やおおよその価格の推定が可能である一方、ブランド精通性の低い消費者は、そのような価格の推定が不可能であり、値引き価格の方により意識が強く向けられ、その結果、消費者の中における値引き価格の印象が強いため、ブランド精通性の高い消費者に比して、便益をより高く知覚する、と彼らは論じている。

2－3－2　カテゴリー精通性

カテゴリー精通性とは、カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の総和によって捉えることのできる概念である（Mano and Davis, 1990）。

カテゴリー精通性の差異によってブランド選択の際に用いる外在的手がかりに消費者間差異が存在すると主張しているのが、Chocarro, Cortinas, and Elorz（2009）である。彼らの主張の中においても、特に注目したいのは、カテゴリー精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、製品評価のための外在的手がかりとして製品価格を利用する傾向をあまり有していないという主張である。この主張は、Rao and Monroe（1988）の主張に依拠している。彼らは、品質に対する価格のシグナリング効果の大きさは、カテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して、小さいと主張した。すなわち、前者の消費者は、高価格であるから高品質、または、低価格であるから低品質であるという単純な類推を行う傾向をあまり有して

いないということである。カテゴリー精通性の高い消費者は、豊富なカテゴリー知識を有しているため、製品の品質を類推する際に用いる手がかりとして製品価格以外にも多くの手がかりを有しており、高価格な製品と低価格な製品の両方について、それらを用いてより正確に品質を類推することができるという。このような、品質を類推する際に、価格以外の手がかりも用いるため、カテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して、価格のシグナリング効果は小さいという Rao and Monroe（1988）の主張を根拠にして、Chocarro, *et al.*（2009）は、カテゴリー精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、製品評価に用いる外在的手がかりとして製品価格を利用する傾向をあまり有していない、と結論づけている。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　ブランド精通性の緩衝効果

第 2－1 節において言及したように、Nerlove（1958）が定式化した消費者の内的参照価格の更新を描写している(1)式によると、消費者は、価格情報に直面した際、その時点において有している内的参照価格と統合する形で内的参照価格を更新する。そのため、その時点において有している内的参照価格に比して低い値引き価格に直面した場合、2 つの価格が統合されて、内的参照価格は低下するだろう。

しかし、第 2－1 節において概観したとおり、Dickson and Sawyer（1990）は、値引きに直面しても、内的参照価格が低下しない場合があると主張している。彼らによると、値引きに直面した消費者は 2 回の価格のカテゴリー化を行う。1 回目のカテゴリー化は、通常価格と同列の価格または値引き価格としてのカテゴリー化である。この時、通常価格と同列の価格としてのカテゴリー化の場合には、値引き価格と既存の内的参照価格の同化が生じて、内的参照価格は低下する一方、値引き価格としてのカテゴリー化の場合には値引き価格と既存の内的参照価格の同化は生じず、内的参照価格は低下しないという。さらに、第 2－2－1 項において概観したとおり、Krishna, *et al.*（1991）は、値引き頻度の高いブランドは、頻繁に値引きされるブランドとして消費者に記憶されるため、値引き価格の印象が消費者の中において弱く、内的参照価格の低下の程度は小さいと主張している。また、Della Bitta and Monroe（1974）は、過去のブランド製品の価格が内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと述べている。以上の議論より、内的参照価格の更新の程度については、全てのブランドおよび消費者において等しいわけではないだろう。

しかし、既存研究は主として、ブランドに関する諸要因が内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響に焦点を合わせており、消費者要因を検討していない。そこで、本論の目的である、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討するための仮説を提唱する上で、ブランド精通性という概念を導入する。ブランド精通性とは、消費者の中において蓄積されている任意のブランドに関する経験や知識の量で測定した概念であり、消費者がそのブランドに関する情報についてどれほど知っているかを表す概念である（Alba and Hutchinson, 1987）。この定義に則して考えると、ブランド精通性の高い消費者は、そのブランドに関する経験および知識を多く有しているため、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度に関する情報も多く有している一方、ブランド精通性の低い消費者は、そのような情報をあまり有し

ていないと言うことができるだろう。すなわち、ブランド精通性は、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度について消費者が有している情報量に関連しているとみなすことができるだろう。そして、既存研究が、内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因として、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度を挙げていることを考慮すると、ブランド精通性を内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼす可能性のある消費者要因とみなして、消費者間の差異を検討することは妥当だろう。

ここで、ブランド精通性に関する研究に視点を移すと、第 2－3－1 項において概観したとおり、Laroche, *et al.*（1996）は、ブランド精通性の高い消費者は、自身が有するそのブランドに関する情報が正しいと確信している程度が高いと指摘している。また、Moore and Olshavsky（1989）は、あるブランドが大幅に値引きされると、ブランド精通性の低い消費者は選択確率を下げるが、ブランド精通性の高い消費者は選択確率を下げないと指摘し、その理由は、ブランド精通性の低い消費者は、値引き幅が大きい値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質について蓄積されている知識によって相殺することができないため、そのブランドの品質に対して低品質であるという類推をする一方、ブランド精通性の高い消費者は、蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価するため、値引きに直面しても、低価格であるから低品質であると類推しないためであると論じている。さらに、Blair and Landon（1981）は、ブランド精通性の高い消費者は通常価格やおおよその価格帯の推定が可能である一方、ブランド精通性の低い消費者は、そのような価格の推定が不可能であるため、値引き価格の方により意識が強く向けられる結果、消費者の中において値引き価格の方の印象が強いと述べている。

以上の 3 つのブランド精通性に関する研究に基づいて、内的参照価格の更新について、以下のように考えられるだろう。まず、Laroche, *et al.*（1996）の主張から、ブランド精通性の高い消費者は、過去のそのブランドの価格やブランドの値引き頻度に関する自身が有する情報の正確さを確信しており、同様に、そのブランドに対して自身が有している内的参照価格の正確さも確信しているため、内的参照価格を更新しにくいと考えられるだろう。次に、Moore and Olshavsky（1989）の主張から、ブランド精通性の高い消費者は、蓄積された過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度に関する知識を多く有していると考えられるため、値引き価格に直面しても、その価格を通常価格と同列の価格として認識することはないだろう。また、精通性の高い消費者は内的参照価格の更新を行う際に、価格だけでなく、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度について蓄積されている知識も同時に用いるため、それによって内的参照価格の低下は相殺または緩衝されると考えられるだろう。最後に、Blair and Landon（1981）の主張から、ブランド精通性の高い消費者の中においては、直面した価格の印象が弱くなり、Krishna, *et al.*（1991）が、頻繁に値引きされるブランドの場合には、値引きが実施されていても、通常価格に比して価格が低いという印象が弱いため、稀にしか値引きされないブランドに比して、値引きが実施された際の内的参照価格の低下は小さいと主張した際に援用した論理と同様に、ブランド精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して、値引きに起因する内的参照価格の低下は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品のブランド精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

3－2　カテゴリー精通性の緩衝効果

続いて、カテゴリーに関する要因と消費者の内的参照価格の関係に目を向けたい。消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼすカテゴリーに関する要因として、Emery（1970）は、カテゴリー内の製品の平均価格を、Nwokoye（1975）は、カテゴリー内の製品の最高価格および最低価格を、Kalwani, *et al.*（1990）は、カテゴリー内の価格傾向を、それぞれ挙げている。さらに、Kalwani, *et al.*（1990）は、ある製品に対する値引きが頻繁に行われると、そのカテゴリー内の製品が低価格で販売されている状況に消費者は頻繁に直面するため、同一カテゴリー内の製品が値引きされる頻度が高いほど、消費者が購買製品に対して形成する内的参照価格は低いということを見出している。加えて、Rajendran and Tellis（1994）は、過去の製品価格に比して、同一カテゴリー内の他の製品価格の方が、消費者の内的参照価格の更新の程度に強い影響を及ぼすと主張している。

このようなカテゴリー内の製品価格や値引き頻度等に関する情報量の消費者間においての差異を捉えることのできる概念として、カテゴリー精通性がある。カテゴリー精通性に関する研究に目を向けると、第2－3－2 項において概観したとおり、Chocarro, *et al.*（2009）は、カテゴリー精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、製品評価に用いる外在的手がかりとして製品価格を利用する傾向をあまり有していないと主張している。この主張は、カテゴリー精通性の高い消費者は、品質を類推する際に、製品価格以外の外在的手がかりも用いるため、価格のシグナリング効果は小さく、その結果、消費者は製品価格以外のカテゴリー情報を製品評価に用いる傾向は大きいという、Rao and Monroe（1988）に依拠している。

これらの既存研究の主張に基づけば、内的参照価格の更新について、以下のようなことが指摘できるだろう。まず、Emery（1970）、Nwokoye（1975）、Kalwani, *et al.*（1990）、および Rajendran and Tellis（1994）は、内的参照価格の低下の程度に対して、購買製品に関する情報だけでなく、カテゴリーに関する情報も影響を及ぼすと示唆している。そして、Chocarro, *et al.*（2009）は、カテゴリーに関する情報を多く有している消費者、すなわち、カテゴリー精通性の高い消費者は、カテゴリーに関する情報をあまり有していない消費者、すなわち、カテゴリー精通性の低い消費者に比して、製品評価に用いる外在的手がかりとして製品価格を利用せずに、価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向が大きいと主張している。これらの既存研究に基づけば、内的参照価格の更新の際にも、カテゴリー精通性の高い消費者は、価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向が大きいと推測できるだろう。そして、Kalwani, *et al.*（1990）が内的参照価格に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度について、カテゴリー精通性の高い消費者は、値引き頻度の高いカテゴリーについては、頻繁に値引きされているという情報を有しており、反対に、値引き頻度の低いカテゴリーについては、稀にしか値引きされないという情報を有しているため、値引きに直面しても、その価格と通常価格を同列な価格とみなして、2 つの価格を同化させることはないため、カテゴリー精通性の低い消費者に比して、内的参照価格の低下の程度は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が属するカテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

3－3　店舗精通性の緩衝効果

最後に、店舗に関する要因と消費者の内的参照価格の関係に目を向けたい。Biswas and Blair（1991）は、ある製品についてある消費者が有する内的参照価格は、店舗の業態（アウトレットや、専門店、量販店等）や値引き頻度に違いのある店舗ごとに異なると述べている。また、Kalwani, *et al.*（1990）は、消費者は、頻繁に値引きを実施する店舗において製品を購買する場合、値引きを稀にしか実施しない店舗において製品を購買する場合に比して、低い内的参照価格を形成すると主張している。Grewal and Marmorstein（1994）、Ofir, *et al.*（2008）、および Zwick, *et al.*（2003）は、消費者が処理できる価格情報量には限界があるため、店舗において価格を評価する際に、価格以外の店舗情報を用いると示唆している。これらの既存研究に基づけば、消費者の内的参照価格の更新においても、価格評価の場合と同様に、価格以外の店舗情報を用いた結果として、Biswas and Blair（1991）が主張したように、消費者は、店舗ごとに異なる内的参照価格の更新を行うと考えられるだろう。

このように店舗に関する要因が消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼすと考えられることから、店舗に関する要因についても、ブランドに関する要因およびカテゴリーに関する要因と同様に、店舗について消費者が有している情報量の差異によって、更新の程度に消費者間差異が存在すると考えられるだろう。例えば、値引き頻度の高いある店舗に初めて訪れる消費者は、値引き頻度が高いという情報を有していない一方、頻繁に訪れる消費者は、値引き頻度が高いという情報を有しているため、値引き頻度が内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響の大きさに両者の間において差異があるだろう。そこで、本論の目的である、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討するための仮説を提唱する上で、店舗に関する情報量を捉える概念として、店舗精通性という概念を導入する。しかし、店舗精通性という概念に言及している既存研究は、著者の知り得る限りでは存在しない。そこで、Alba and Hutchinson（1987）のブランド精通性の定義を援用し、店舗精通性を、消費者の中において蓄積されている任意の店舗に関する経験や知識の量で測定した概念であり、消費者がその店舗に関する情報についてどれほど知っているかを表す概念、として定義する。

この時、Kalwani, *et al.*（1990）が内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度について、店舗精通性の高い消費者は、値引き頻度の高い店舗については、頻繁に値引きを実施するという情報を有しており、反対に、値引き頻度の低い店舗については、稀にしか値引きを実施しないという情報を有しているため、店舗において値引き価格に直面しても、その価格と通常価格を同列な価格とみなして、2 つの価格を同化させることはないため、店舗精通性の低い消費者に比して、内的参照価格の低下の程度は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が販売されている店舗精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

第４章　実証分析

4－1　予備分析

4－1－1　予備分析の目的

前章において提唱した仮説群は、それぞれブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性という概念を用いて、消費者を精通性の高い消費者と低い消費者に分類し、それらの間において内的参照価格の低下の程度が異なるということを主張した仮説である。これらの仮説の分析に際して用いるブランド、カテゴリー、および店舗を慎重に選定する必要があるだろう。なぜなら、回答者が、精通性の高い消費者または低い消費者の何れか一方に偏っている場合、精通性の高低による内的参照価格の低下の程度の差異を正確に分析することができないと考えられるからである。そこで、正確に分析するために予備分析を実施し、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランド、カテゴリー、および店舗をそれぞれ選定する。

4－1－2　予備分析の概要

分析に際して、「ブランド精通性」、「カテゴリー精通性」、および「店舗精通性」の 3 つの構成概念を測定した。実際に回答者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。

ブランド精通性および店舗精通性については、どちらも、Machleit, Allen, and Madden（1993）を参考に設定した質問項目によって測定した。ブランド精通性および店舗精通性に関する具体的な測定尺度は、以下の図表 3 に要約されるとおりである。カテゴリー精通性については、Mano and Davis（1990）のカテゴリー精通性とは、カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の総和によって捉えることのできる概念である、という定義に則して、同一カテゴリー内の 5 個のブランドのブランド精通性の総和をカテゴリー精通性として捉えるという方法によって測定した。分析に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、ブランド精通性および店舗精通性については、それぞれの 3 つの質問項目の総和を求め、標準偏差および中央値を算出し、カテゴリー精通性については、同一カテゴリー内の 5 個のブランドのブランド精通性の総和を求め、標準偏差および中央値を算出し、これらの数値を基準として、本分析に用いるブランド、カテゴリー、および店舗を選定した。分析に協力してもらった回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生 40 名であり、有効回答数は、40（100%）であった。

図表３　ブランド精通性と店舗精通性についての測定尺度

測定尺度	観測変数（質問項目）
ブランド精通性	X_1：このブランドに馴染みがある。
	X_2：このブランドに接する機会が多い。
	X_3：このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。
店舗精通性	X_4：この店舗に馴染みがある。
	X_5：この店舗に接する機会が多い。
	X_6：この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。

4－1－3　予備分析の結果

予備分析の結果は、以下の図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。まず、ブランドについては、回答者に提示した 20 個のブランドのうち、最も高い標準偏差（6.59）を示し、ブランド精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたブランドは、「エイスース」であり、さらに、このブランドは、上記の 3 つの質問項目によって得られた得点の総和の中央値が 12 という妥当な値を示したことから、「エイスース」を本分析に用いるブランドとして選定した。

次に、カテゴリーについては、予備分析に含まれている 4 つのカテゴリーのうち、最も高い標準偏差(21.71)を示し、カテゴリー精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたカテゴリーは、「腕時計」であり、さらに、このカテゴリーは、上記の 3 つの質問項目によって得られた得点の総和の中央値が 58 という妥当な値を示したことから、「腕時計」を本分析に用いるカテゴリーとして選定した。

最後に、店舗については、回答者に提示した 15 個の店舗のうち、最も高い標準偏差（6.48）を示し、店舗精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆された店舗は、「ベスト電器」であり、さらに、この店舗は、上記の3つの質問項目によって得られた得点の総和の中央値が13という妥当な値を示したことから、「ベスト電器」を本分析に用いる店舗として選定した。

図表 4　予備分析に用いられたブランドおよびブランド精通性の標準偏差・中央値

カテゴリー：バッグ			カテゴリー：腕時計		
ブランド	標準偏差	中央値	ブランド	標準偏差	中央値
レ･スポート･サック	6.15	13	フォッシル	5.45	6
カンペール	5.07	4	フォリフォリ	6.10	6
トリーバーチ	5.86	6	タイメックス	5.84	4
ル･コック･スポルティフ	5.00	9	ジー･ショック	5.24	17
吉田カバン	6.58	12	ディーゼル	5.26	13
カテゴリー：バッグ	18.35	41	カテゴリー：腕時計	21.71	58
カテゴリー：衣料			カテゴリー：パソコン		
ブランド	標準偏差	中央値	ブランド	標準偏差	中央値
ラコステ	5.61	17	エイスース	6.59	12
コムサイズム	5.49	13	エイサー	6.13	12
ユニクロ	3.30	21	レノボ	6.33	13
シップス	6.14	17	サムスン	5.83	14
ユナイテッド･アローズ	5.84	17	ヒューレット･パッカード	6.37	12
カテゴリー：衣料	19.06	81	カテゴリー：パソコン	21.16	56

図表 5　予備分析に用いられた店舗および店舗精通性の標準偏差・中央値

店舗	標準偏差	中央値	店舗	標準偏差	中央値
オリンピック	5.80	6	ノジマ	6.13	4
コジマ	5.46	16	ザ･クロック･ハウス	2.58	3
エイビーシーマート	3.52	18	ロジャース	4.33	3
セイジョー	6.05	18	セイムス	4.19	3
マツモトキヨシ	4.39	18	ベスト電器	6.48	13
エイチ･アンド･エム	5.31	16	東京靴流通センター	5.25	5
ピーシー･デポ	4.68	3	ヤオコー	4.24	3
サミット	6.43	9			

4－2　本分析

4－2－1　本分析の概要

内的参照価格の更新に関する既存研究の多くは、小売店における消費者の購買記録等のパネルデータ（同一対象を継続的に観察し記録したデータ）からデータの収集を行っている（e.g., Krishna, *et al.*, 1991; Briesch, *et al.*, 1997）。しかし、本論は、精通性というパネルデータからの読み取りが不可能な消費者の心的変数が、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であるか否かを検討するため、質問紙調査を採用した。本分析には、予備分析によって選定されたブランド「エイスース」、カテゴリー「腕時計」、および店舗「ベスト電器」を用いた。また、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度を分析するための製品として、「エイスース」のパソコン、ノンブランドの腕時計、およびデジタルカメラを、それぞれ用いた。

3 種類の製品のそれぞれについての調査票を 3 種類作成し、それぞれを以下のように、回答者を無作為に分類して形成した 3 つのグループに配布した上で、分析を実施した。第 1 グループに対しては、「エイスース」に対するブランド精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、「エイスース」のパソコンが値引きされている広告に対する露出前後における「エイスース」のパソコンに対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。第 2 グループに対しては、「腕時計」に対するカテゴリー精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、ノンブランドの腕時計が値引きされている広告に対する露出前後におけるノンブランドの腕時計に対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。第 3 グループに対しては、「ベスト電器」に対する店舗精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、「ベスト電器」において販売されているデジタルカメラが値引きされている広告に対する露出前後における「ベスト電器」において販売されているデジタルカメラに対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。分析に協力してもらった回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生 135 名であり、各グループの構成員数は、それぞれ 45 名であった。有効回答数は、第 1 グループが 42（93%）、第 2 グループが 41（91%）、第 3 グループが 44（97%）であった。

4－2－2　測定尺度の吟味

分析に際して、「ブランド精通性」、「カテゴリー精通性」、「店舗精通性」、および「留保価格」の 4 つの構成概念を測定した。実際に回答者に提示した調査票は、補録 2～補録 4 のとおりである。

ブランド精通性および店舗精通性については、どちらも、Machleit, *et al.*（1993）を参考に設定した質問項目によって測定した。ブランド精通性および店舗精通性に関する具体的な測定尺度は、次々頁の図表 6 に要約されるとおりである。カテゴリー精通性については、Mano and Davis（1990）のカテゴリー精通性とは、カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の総和によって捉えることのできる概念である、という定義に即して、同一カテゴリー内の 5 個のブランド精通性の総和をカテゴリー精通性として捉えるという方法によって測定した。留保価格については、Garbarino and Slonim（2003）を参考に設定した質問項目によって測定した。分析に採用された尺度は、ブランド精通性および店舗精通性については、7 点リカート尺度であり、回答者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、ブランド精通性

および店舗精通性について、それぞれの 3 つの質問項目の総和を求め、中央値を算出した。カテゴリー精通性については、同一カテゴリー内の 5 個のブランドのブランド精通性の総和を求め、中央値を算出した。その結果、「エイスース」に対するブランド精通性の中央値が 15、「腕時計」に対するカテゴリー精通性の中央値が 57、「ベスト電器」に対する店舗精通性の中央値が 13 と算出された。「ベスト電器」については、予備分析と同様の結果が得られ、「エイスース」および「腕時計」については、予備分析と本分析の結果に多少の誤差が生じたが、受容可能な結果であると判断した。そして、これらの算出した中央値を基準として、回答者を「精通性・高」グループおよび「精通性・低」グループに、分類した。

留保価格については、Garbarino and Slonim（2003）に則して、製品の写真を回答者に提示した上で、「この○○（製品名）の価格がいくらまでなら、購買することができますか」という質問に対して回答者に価格を具体的に回答してもらう形式を採用した。内的参照価格の測定尺度として、留保価格を用いた理由は、以下のとおりである。内的参照価格は、「消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格」と明確に定義されている。しかしながら、消費者が購買時に内的参照価格として用いる価格がどのような価格であるのかということについては、多くの研究者たちによって、長年に亘る議論がなされてきたが、明確にされてはいない[8]。その原因は、消費者にとって内的参照価格となり得る価格が多数存在するという多面的な性質を内的参照価格が有している点にある。このような状況において、既存研究は、分析において主に、期待価格、公正価格、および留保価格の 3 つを内的参照価格の測定尺度として用いてきたという（Chandrashekaran and Jagpal, 1995）。例えば、Winer（1985）は期待価格を、Kamen and Toman（1970）は公正価格を、Scherer（1980）は留保価格を、それぞれ用いている。Garbarino and Slomin（2003）は、期待価格は消費者の購買経験の相違によって消費者間において異なり、公正価格は市場価格の状況によって異なり、また、留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間の内的参照価格の差異を正確に捉えることができる、というようにそれぞれの測定尺度に特徴があると述べている。

第 1 章において言及したように、本論の目的は、精通性の水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討することである。この目的および Garbarino and Slomin（2003）が主張する留保価格の特徴を考慮に入れると、内的参照価格の測定尺度として留保価格を用いることが妥当だろう。彼らによると、留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間の内的参照価格の差異を正確に捉えることができるという。そして、精通性と併せて考えると、例えば、ブランド精通性の高い消費者は、そのブランドに対する選好が強いため、そのブランド製品の購買機会が多く、結果的に、ブランド精通性が高い、と想像できるだろう。このことから、留保価格は購買製品やブランド精通性の水準の異なる消費者間の内的参照価格の差異を正確に捉えることができると考えられるだろう。以上の議論から、内的参照価格の測定尺度として留保価格を用いる。

次頁の図表 6 に要約されるとおり、各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックα係数（α）および合成信頼性（SCR）、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、全ての構成概念の測定尺度について、受容可能な水準であるという結果が

[8] 例えば、Lowengart（2002）は、26 個もの価格概念を、内的参照価格になり得る価格として列挙した上で、整序を試みている。他にも、Klein and Oglethorpe（1987）や Winer（1988）等が、内的参照価格概念の整序を試みている。

得られた[9]。この結果から、測定尺度の信頼性および収束妥当性は受容可能な水準であると判断した。また、最大結合分散（MSV）および平均結合分散（ASV）は、全ての構成概念について、受容可能な水準であるという結果が得られた[10]。この結果から、測定尺度の弁別妥当性は受容可能な水準であると判断した。

図表６　ブランド精通性と店舗精通性についての観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド精通性	X_1：このブランドに馴染みがある。	0.96	0.96	0.89	0.22	0.38
	X_2：このブランドに接する機会が多い。					
	X_3：このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。					
店舗精通性	X_4：この店舗に馴染みがある。	0.94	0.94	0.83	0.19	0.41
	X_5：この店舗に接する機会が多い。					
	X_6：この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。					

4－2－3　分析方法の検討

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、t 検定および二元配置分散分析を用いる。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 1 つであり、なおかつ分類変数が 2 水準である場合に用いられる分析手法である。二元配置分散分析とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 2 つであり、なおかつ分類変数が 2 水準である場合に用いられる分析手法である。これらの分析は、分類変数によって分類されたグループ間の従属変数の値の平均値の差が統計的に有意なのか、それとも、誤差の範囲内であるのかを観察する分析手法である。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを用いた。GLM プロシジャとは、一般線形モデルの推定に用いることのできる汎用性の高い SAS/STAT プロシジャであり、t 検定に使用するに際しては、ANOVA プロシジャとは異なり、回答者のグループ間の構成員数が異なる場合に用いることができるプロシジャである。本論の分析においては、精通性の中央値を基準として、回答者を「精通性・高」グループおよび「精通性・低」グループに分類した結果、回答者のグループ間の構成員数が異なっていたため、GLM プロシジャを用いた。

4－3　本分析の結果および含意

4－3－1　仮説１：ブランド精通性の緩衝効果

まず、「エイスース」に対するブランド精通性の中央値は 15 と算出されたため、値引きに起因して内的

[9] α については、0.70 以上の値を Nunnally（1978）が推奨している。SCR については 0.60 以上の値を、AVE については 0.50 以上の値を Bagozzi and Yi（1988）が推奨している。

[10] MSV および ASV については、AVE の値より小さい値であれば、測定尺度の弁別妥当性は受容可能であるとされている。

参照価格が低下する程度に対して、ブランド精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が 15 以上の回答者を「精通性・高」グループ（n=23）、14 以下の回答者を「精通性・低」グループ（n=19）に分類した。そして、2 水準の「精通性（高・低）」と、2 水準の「値引き（露出前・露出後）」に対して二元配置分散分析（事前比較）を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 81,256.5（標準偏差は 29,935.5）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 74,769.6（標準偏差は 29,258.9）であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 72,368.4（標準偏差は 24,685.1）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 42,473.7（標準偏差は 17,157.3）であった。2 つの分類変数「精通性（高・低）」と「値引き（露出前・露出後）」の相互作用の F 値は 4.16 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 0.55 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 18.79 という値を示し、1%水準で有意であった。

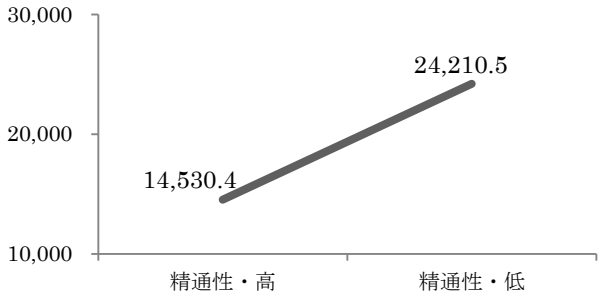
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差について t 検定を行った分析の結果は、以下の図表 7 および図表 8 に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が 14,530.4（標準偏差は 20,072.6）、「精通性・低」グループの平均値が 24,210.5（標準偏差は 8,625.4）であり、両者の差は 5%水準で有意であった（t=2.09）。

図表 7　内的参照価格の低下量の差異に関する t 検定の結果（ブランド精通性）

分類水準	内的参照価格の低下量（標準偏差）	t 値	p 値
精通性・高	14,530.4（20,072.6）	2.09*	0.04
精通性・低	24,210.5（ 8,625.4）		

ただし、*は 5%水準で有意である。

図表 8　内的参照価格低下量の差異（ブランド精通性）



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品のブランド精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるだろう。

4−3−2　仮説 2：カテゴリー精通性の緩衝効果

まず、「腕時計」に対するカテゴリー精通性の中央値は 57 と算出されたため、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度に対して、カテゴリー精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が 57 以上の回答者を「精通性・高」グループ（n=22）、56 以下の回答者を「精通性・低」グループ（n=19）に分類した。そして、2 水準の「精通性（高・低）」と、2 水準の「値引き（露出前・露出後）」に対して二元配置分散分析を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 11,204.5（標準偏差は 4,355.2）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 10,000.0（標準偏差は 4,461.5）であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 10,330.5（標準偏差は 5,104.5）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 5,173.7（標準偏差は 3,266.1）であった。2 つの分類変数「精通性（高・低）」と「値引き（露出前・露出後）」の相互作用の F 値は 4.20 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 0.82 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 13.76 という値を示し、1%水準で有意であった。

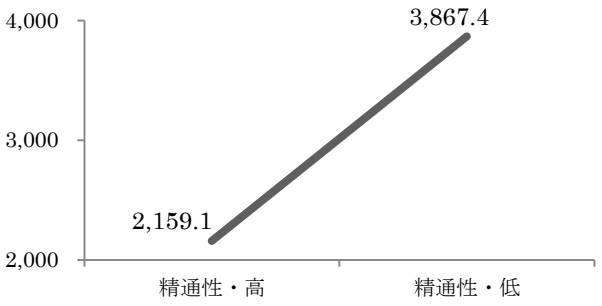
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差について t 検定を行った分析の結果は、以下の図表 9 および図表 10 に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が 2,159.1（標準偏差は 1,929.6）、「精通性・低」グループの平均値が 3,867.4（標準偏差は 2,203.5）であり、両者の差は 5%水準で有意であった（t=2.62）。

図表 9　内的参照価格の低下量の差異に関する t 検定の結果（カテゴリー精通性）

分類水準	内的参照価格の低下量（標準偏差）	t 値	p 値
精通性・高	2,159.1（1,929.6）	2.62*	0.02
精通性・低	3,867.4（2,203.5）		

ただし、*は 5%水準で有意である。

図表 10　内的参照価格低下量の差異（カテゴリー精通性）



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が属するカテゴリー精通性の高

い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるだろう。

4－3－3　仮説 3：店舗精通性の緩衝効果

まず、「ベスト電器」に対する店舗精通性の中央値は 13 と算出されたため、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度対して、店舗精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が 13 以上の回答者を「精通性・高」グループ（n=24）、12 以下の回答者を「精通性・低」グループ（n=20）に分類した。そして、2 水準の「精通性（高・低）」と、2 水準の「値引き（露出前・露出後）」に対して二元配置分散分析を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 23,362.5（標準偏差は 13,688.6）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 22,070.8（標準偏差は 13,604.6）であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 19,375.0（標準偏差は 11,604.1）、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 7,774.5（標準偏差は 5,354.4）であった。2 つの分類変数「精通性（高・低）」と「値引き（露出前・露出後）」の相互作用の F 値は 4.17 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 0.11 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き（露出前・露出後）」の主効果の F 値は 16.48 という値を示し、1%水準で有意であった。

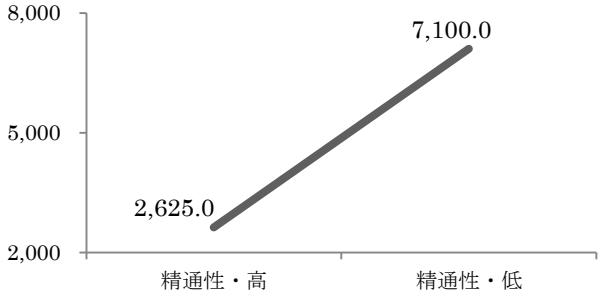
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差について t 検定を行った分析の結果は、以下の図表 11 および図表 12 に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が 2,625.0（標準偏差は 1,837.1）、「精通性・低」グループの平均値が 7,100.0（標準偏差は 4,051.0）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=4.85）。

図表 11　内的参照価格の低下量の差異に関する t 検定の結果（店舗精通性）

分類水準	内的参照価格の低下量（標準偏差）	t 値	p 値
精通性・高	2,625.0（1,837.1）	4.85**	0.00
精通性・低	7,100.0（4,051.0）		

ただし，**は 1%水準で有意である。

図表 12　内的参照価格低下量の差異（店舗精通性）



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が販売されている店舗精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 3 は、支持されたと結論づけられるだろう。

4－3－4　含意

分析結果から得られる含意は、以下の 3 点である。1 点目は、あるブランド製品が値引きの対象になった場合、そのブランド精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、その製品に対する内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、ブランド精通性の低い消費者が多い自社ブランドを値引きの対象として企業が選択した場合、短期的には、売上量の増加が期待できるが、長期的には、自社ブランドに対する内的参照価格の低下によって、売上量の減少や利益率の低下が生じる恐れがあるといえるだろう。そのため、企業は、値引きの対象とするブランドの選択に際して、ブランド精通性の高い消費者の多いブランドを選択することが望ましいと考えられる。

2 点目は、ある製品が値引きの対象になった場合、その製品が属するカテゴリー精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、その製品に対する内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、カテゴリー横断的な製品展開を行う企業は、値引きに起因する自社製品に対する内的参照価格の低下を最大限に緩衝するために、精通性の高い消費者が多いカテゴリー（例えば、一般的に消費者の購買機会が多い日用品や食料品等）に属する自社製品を値引きの対象として選択することが望ましいと考えられる。

3 点目は、ある店舗において値引きが実施された場合、その店舗精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、値引き対象の製品に対する内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、値引きを頻繁に行っているスーパーマーケットのような小売店は、自店舗において販売している製品に対する内的参照価格の低下を最大限に緩衝するためには、自店舗の値引き活動をチラシや CM 等を用いて積極的に消費者にアピールしていき、自店舗に対する店舗精通性の高い消費者を増加させていくことが望ましいと考えられる。

第 5 章　おわりに

本論は、第 1 章において言及したように、内的参照価格に関する既存研究が、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、全ての消費者について一様であると暗黙裡に想定してきたことを問題として認識したことを端緒として、ブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性という 3 つの概念の、それぞれの水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討してきた。そして、検討の結果、ブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性が、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であり、内的参照価格の更新の程度には、消費者間差異が存在するという知見を得ることができた。

本論は、内的参照価格の更新の程度における消費者間差異に関する研究領域に対して上記のような新たな示唆を与えることができたが、この領域における今後の研究課題として、以下の 2 点が考えられるだろ

う。1 点目は、内的参照価格の上昇の程度における消費者間差異の存在の検討である。本論は、消費者の内的参照価格の更新の程度に対して影響を及ぼす要因として、精通性を導入する上で、値引きに関する既存研究の知見を援用した。そのため、本論は、消費者の内的参照価格の低下に対して、精通性が有する緩衝効果に、研究対象を限定している。したがって、精通性が、消費者の内的参照価格の上昇を緩衝する要因であるか否かということは、本論の知見によって説明することはできないが、内的参照価格について、その低下の程度においては消費者間差異が存在するが、その上昇の程度においては存在しないということは考えにくいだろう。そのため、今後の研究課題として、上記の点について検討することが望まれよう。

2 点目は、内的参照価格の低下の程度を緩衝する他の消費者の心的変数の探究が考えられる。本論は、精通性という消費者の心的変数に焦点を合わせたが、内的参照価格の低下の程度を緩衝する消費者の心的変数は、他にも存在し得るだろう。例えば、ブランド･イメージである。あるブランドに対して、「高級なブランド」というイメージを有する消費者と、「廉価なブランド」というイメージを有する消費者が存在した場合、両者の間において、そのブランド製品に対する内的参照価格の低下の程度に差異が生じることは想像に難くない。このように、本論が焦点を合わせた精通性以外の心的変数が、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であるか否かを検討することは、内的参照価格に関する研究の更なる進展に貢献を成すことができるだろう。

上述したような研究課題を残しているものの、内的参照価格の低下の程度において、消費者間差異が存在するという新たな知見を得た本論は、内的参照価格の低下における消費者間差異を対象とする今後の研究に対する礎石となる研究であるとともに、内的参照価格に関する既存研究における、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について一様であるという暗黙裡の想定に対して、疑問を投げかける意義深い研究であったと結論づけることができるだろう。

（記）　拙論の執筆に際し、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に懇切丁寧な御指導を賜った。また、拙論は『三田商学研究　学生論文集』への投稿論文であるが、投稿に際して、匿名審査員の先生にも、非常に有益な御指摘を頂戴した。加えて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生の菊盛真衣さんは、文章校正および膨大な部数の調査票の印刷において、同研究会第 9 期生の竹内亮介さんおよび山口健人さんは、文章校正において、多大なる御協力をして下さった。最後に、同研究会第 10 期生とは、時には互いに良き好敵手として、時には互いに良き助言者として、切磋琢磨し合えたおかげで、意欲的に卒業論文の執筆に取り組むことができた。特に、石井隆太さん、栗原さゆみさん、および上原皓介さんには、文章校正において、多くの有益な指摘を頂いた。また、笹本理乃さんには、執筆の最終段階、誤植の探索作業において、拙論があたかも自分自身の論文であるかのように、真剣に丁寧に隅々まで読んで頂いた。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411–454.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 3, pp. 1–12.

Blair, Edward A. and Eliot L. Landon, Jr. (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 61–69.

Briesch, Richard A., Laskman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and Steeve P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202–214.

Chocarro, Raquel, Monica Cortinas, and Margarita Elorz (2009), "The Impact of Product Category Knowledge on Consumer Use of Extrinsic Cues: A Study Involving Agrifood Products," *Food Quality and Preference*, Vol. 20, No. 3, pp. 176–186.

Della Bitta, Albert J. and Kent B. Monroe (1974), "The Influence of Adaptation Level on Selective Price Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 359–369.

Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 42–53.

Emery, Fred (1970), "Some Psychological Aspect of Price," in Bernard Taylor and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objects,* Princeton, NJ: Brandon/System Press, pp. 98–111.

Garbarino, Ellen and Robert Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 227–248.

Grewal, Dhruv and Howand Marmorstein (1994), "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decision for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 453–460.

———, Kent B. Monroe, and Aradhna Krishna (1998), "The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46–59.

Heider, Fritz (1944), "Social Perception and Phenomenal Causality," *Psychology Review*, Vol. 51, No. 6, pp. 358–374.

Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

――― and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.

Kalwani, Manohar U., Chi K. Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 251–262.

Kamen, Joseph M. and Robert J. Toman (1970), "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 27–35.

Klein, Noreen and Janet E. Oglethorpe (1987), "Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 44–58.

Krishna, Aradhna, Imran C. Currim, and Robert W. Shoemaker (1991), "Consumer Perceptions of Promotional Activity," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 2, pp. 4–16.

Krishnamurthi, Laksman, Tridib Manzumdar, and Steeve P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 387–400.

Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 115–120.

Lowengart, Oded (2002), "Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis," *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 145–171.

Lynch, John G. and Dan Ariely (2000), "Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 83–103.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72–82.

Mano, Haim and Scott M. Davis (1990), "The Effect of Familiarity on Cognitive Maps," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 275–282.

Mayhew, Glenn E. and Russel S. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62–70.

Mazumdar, Tridib, Steeve P. Raj, and Indrajit Sinha (2005), "Reference Price Research: Review and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 84–102.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181–196.

Nerlove, Marc (1958), "Adaptive Expectations and Cobweb Phenomena," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 72, No. 2, pp. 227–240.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Nwokoye, Nonyelu G. (1975), *Subjective Judgments of Price: The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Ofir, Chezy, Priya Raghubir, Gili Brosh, Kent B. Monroe, and Amir Heiman (2008), "Memory-Based

Store Price Judgment: The Role of Knowledge and Shopping Experience," *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, pp. 414–423.

恩藏直人 (1991),「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」,『早稲田商学』(早稲田大学), 第 347 号, pp. 85–120.

Rajendran, Narashiman K. and Gerard J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 22–34.

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 253–264.

Rosch, Eleanor (1975), "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 532–547.

Scherer, Richard M. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago, IL: Rand McNally.

白井美由里 (2005),『消費者の価格判断のメカニズム ――内的参照価格の役割――』, 千倉書房.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井 聡 (2010),「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき ――内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果――」,『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 47 巻, 第 3 号, pp. 163–179.

渡邊隆之 (2004),「90 年代における消費者行動研究の動向」,『創価経営論集』(創価大学), 第 29 巻, 第 1 号, pp. 71–89.

Winer, Russell S. (1985), "A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Development," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 1, pp. 74–90.

――― (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequency Purchased Product," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250–256.

――― (1988), "Behavioral Perspective on Pricing: Buyer's Subjective Perception of Price Revisited," in Timothy Devinney, ed., *Issues in Pricing: Theory and Research,* Lexington, MA: Lexington, pp. 35–57.

Zwick, Rami, Amnon Rapoport, Alison C. Lo, and Anaimalai V. Muthukrishnan (2003), "Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much?" *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 503–519.

補録１　調査票（予備分析）

ブランド･店舗に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

Part Ⅰ　製品ブランド

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、当てはまる数字を**1つのみ**○で囲んでください。

1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A　カテゴリー：バッグ

A1　右のブランドについて質問致します。							
A1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

レ･スポートサック

A2　右のブランドについて質問致します。							
A2－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A2－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A2－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

カンペール

A3　右のブランドについて質問致します。							
A3－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A3－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A3－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

トリーバーチ

A4　右のブランドについて質問致します。							
A4－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A4－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A4－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ル･コック･スポルティフ

A5　右のブランドについて質問致します。							
A5－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A5－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A5－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

吉田かばん

B　カテゴリー：腕時計

B1　右のブランドについて質問致します。							
B1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B1－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォッシル

B2　右のブランドについて質問致します。							
B2－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B2－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B2－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォリフォリ

B3　右のブランドについて質問致します。							
B3－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B3－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B3－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

タイメックス

B4　右のブランドについて質問致します。							
B4－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B4－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B4－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ジー･ショック

B5　右のブランドについて質問致します。							
B5－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B5－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B5－3　このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ディーゼル

C　カテゴリー：衣料

C1　右のブランドについて質問致します。							
C1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C1－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ラコステ

C2　右のブランドについて質問致します。							
C2－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C2－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C2－3　このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

コムサイズム

C3　右のブランドについて質問致します。							
C3－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C3－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C3－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ユニクロ

C4　右のブランドについて質問致します。							
C4－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C4－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C4－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

シップス

C5　右のブランドについて質問致します。							
C5－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C5－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C5－3　このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ユナイテッド・アローズ

D　カテゴリー：パソコン

D1　右のブランドについて質問致します。							
D1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D1－3　このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

エイスース（アスース）

D2　右のブランドについて質問致します。							
D2－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D2－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D2－3　このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

エイサー

D3　右のブランドについて質問致します。							
D3－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D3－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D3－3　このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

レノボ

D4　右のブランドについて質問致します。							
D4－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D4－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D4－3　このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

サムスン

D5　右のブランドについて質問致します。							
D5－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D5－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D5－3　このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ヒューレッド・パッカード

Part Ⅱ　店舗

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、当てはまる数字を
1つのみ○で囲んでください。

1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

E1　右の店舗について質問致します。							
E1－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E1－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E1－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

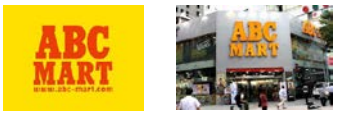
オリンピック

E2　右の店舗について質問致します。							
E2－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E2－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E2－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

コジマ

E3　右の店舗について質問致します。							
E3－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E3－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E3－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ABC マート



E4　右の店舗について質問致します。							
E4－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E4－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E4－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

セイジョー

E5　右の店舗について質問致します。							
E5－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E5－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E5－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

マツモトキヨシ

E6　右の店舗について質問致します。							
E6－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E6－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E6－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

H & M

E7　右の店舗について質問致します。							
E7－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E7－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E7－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ピーシーデポ

E8　右の店舗について質問致します。							
E8－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E8－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E8－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

サミット

E9　右の店舗について質問致します。							
E9－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E9－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E9－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ノジマ

E10　右の店舗について質問致します。							
E10－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E10－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E10－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ザ･クロックハウス

E11　右の店舗について質問致します。							
E11－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E11－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E11－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ロジャース

E12　右の店舗について質問致します。							
E12－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E12－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E12－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

セイムス

E13　右の店舗について質問致します。							
E13－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E13－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E13－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ベスト電器

E14　右の店舗について質問致します。							
E14－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E14－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E14－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

東京靴流通センター

E15　右の店舗について質問致します。							
E15－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E15－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E15－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ヤオコー

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

補録２　調査票Ａ（本分析）

セールス･プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉 海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えて下さい。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えて下さい。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えて下さい。	

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、当てはまる数字を**1つのみ**○で囲んでください。

1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A1　右のブランドについて質問致します。							
A1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

イラスト 1

吉田かばん

B1　イラスト 1 を見て、以下の質問にお答えください。	
このバッグの価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

イラスト 2

上のイラスト 2 見た上で、質問 B2 にお答えください。

B2　イラスト 2 を見て、以下の質問にお答えください。	
このバッグの価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

補録３　調査票Ｂ（本分析）

セールス･プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えて下さい。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えて下さい。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えて下さい。	

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、当てはまる数字を**1つのみ**○で囲んでください。

1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A1　右のブランドについて質問致します。							
A1－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォッシル

A2　右のブランドについて質問致します。							
A2－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A2－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A2－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォリフォリ

タイメックス

A3　右のブランドについて質問致します。							
A3－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A3－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A3－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ジー･ショック

A4　右のブランドについて質問致します。							
A4－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A4－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A4－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ディーゼル

A5　右のブランドについて質問致します。							
A5－1　このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A5－2　このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A5－3　このブランドの価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

イラスト 1

B1　上のイラスト 1 を見て、以下の質問にお答えください。	
この腕時計の価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

イラスト 2

上のイラスト 2 見た上で、質問 B2 にお答えください。

B2 イラスト 2 を見て、以下の質問にお答えください。	
この腕時計の価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期 磯邉 海舟

補録 4　調査票 C （本分析）

セールス･プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えて下さい。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えて下さい。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えて下さい。	

「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち、当てはまる数字を**1つのみ**○で囲んでください。

1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A1　右の店舗について質問致します。							
A1－1　この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1－2　この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1－3　この店舗の価格･品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ベスト電器

イラスト 1

B1　イラスト 1 を見て、以下の質問にお答えください。	
このカメラの価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

イラスト 2

上のイラスト 2 を見た上で、質問 B2 にお答えください。

B2　イラスト 2 を見て、以下の質問にお答えください。	
このカメラの価格がいくらまでなら、購買することができますか。	円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　海舟

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

顧客参加型の製品開発が
顧客のブランド態度に及ぼす影響

久保川 航

近年、専門知識を有さない顧客を製品開発に参加させる企業が増えている。企業は顧客のブランド態度の向上を期待して顧客を参加させると主張している既存研究がある。しかし、顧客参加型の製品開発が顧客の心理的態度の向上を促すか否かについて実証分析を行った研究は存在していない。そこで本論は、如何なる参加意図を持った顧客がブランド態度を向上させるか、そして、参加していない顧客がブランド態度を向上させるかという 2 つの問題について検討する。

第 1 章　はじめに

近年のインターネットの発展によって、有形消費財メーカーが顧客を製品開発に参加させる事例が多く存在している。例えば、2001 年に発売された良品計画の「持ち運びができるあかり」という製品は、「持ち運べる便利なあかりが欲しい」という顧客の要望に基づいて、インターネット上での顧客の投票を行い、それを経て製品化された、まさに顧客参加型の製品開発の代表例である。また、2012 年 8 月にはサッポロビールが Facebook 上で「百人ビール･ラボ」を立ち上げ、アイデア出しからフレーバー、ネーミングや容器のデザインに至るまで顧客の意見を参考にして、製品開発を行うという企画を発表している。このように、もはや顧客は受身の存在ではなく、パートナーとして企業の製品開発に関わりつつあるといえるであろう。

なぜ企業は、顧客を自社の製品開発に参加させようとしているのだろうか。Mills, Chase, and Margulies（1983）は、企業が顧客を従業員の一部と見なし、製品開発に参加者として巻き込むことによって、製品開発に参加した顧客は、一般の顧客とは異なるブランド態度を、成果物である製品やサービスに対して向上させると主張しており、これを顧客のブランド態度の向上と定義づけている。また、久保川・栗原・野澤・大塚・上原・全先・朴（2012）は、実際に日本の有形消費財メーカーを対象に企業調査を行い、企業が顧客のブランド態度の向上を期待して製品開発に顧客を参加させるということを見出した。しかし、その一方で、実際に顧客参加型の製品開発が顧客のブランド態度の向上を促すかどうかという問題については、著者の知る限り未だ研究はなされていない。加えて、顧客のブランド態度の向上は如何なる参加意図を持つ顧客に起こり易いのかどうかということについても、研究はなされていない。

他方、Kotler, Kartajaya, and Setiawan（2010）は、企業が顧客を開発に参加させて作った製品は、製品開発に参加していない顧客の心にも響くと主張している。しかし、実際に顧客参加型の製品開発に参加していない顧客に対しても、ブランド態度の向上が起こり得るかということについても、実証研究はなされ

ていない。

そこで、本論は、如何なる参加意図を持った顧客が、ブランド態度を向上させるか、そして、製品開発に参加していない顧客が、顧客を製品開発に参加させている製品に対するブランド態度を向上させるか、という 2 つの問題を探究するために、まず、顧客が製品開発に参加する意図とブランド態度の向上の関係性について独自の概念モデルを構築し、さらに、顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上について独自の概念モデルを構築する。その上で、顧客から収集した 1 次データを用いて、2 つの規定要因モデルを推定する。これによって、顧客参加型の製品開発が顧客のブランド態度に与える影響についての示唆を得たい。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　顧客参加型の製品開発とは

顧客参加型の製品開発における既存研究は数少ないため、確固たる研究潮流が存在しているとは言い難い状況にある。これは、顧客参加型の製品開発の名称が、「customer participation（顧客参加）」(e.g., Rodie and Kleine, 1999)、「user innovation（ユーザー・イノベーション）」(e.g., von Hippel, 1976; Urban and von Hippel, 1986)、および「user involvement（顧客関与）」(e.g., Damodaran, 1996）というように、既存研究の間で揺らいでいるということにも表れているといえるであろう。また、Kotler, *et al.*（2010）は、顧客を製品開発に参加させることを新たなマーケティングの手法と見なし、「協働マーケティング」と呼んでいる。彼らは、顧客の協働を現在のビジネス界のトレンドであると評しており、顧客は製品やサービスの共創を通じて価値創造の中心的な役割を果たしていると主張している。さらに、濱岡（2001）は、顧客参加型の製品開発を行っている企業が、顧客と相互に影響を及ぼし合いながら、短期的あるいは長期的に変化している、つまり共進化していると指摘し、顧客参加型の製品開発を「共進化マーケティング」と呼んでいる。

Damodaran（1996）は、顧客参加型の製品開発には「情報提供型」、「相談型」、および「参加型」の 3 種類があると主張している。「情報提供型」の製品開発とは、顧客が情報の送り手の役割と受け手の役割のどちらかを担うことによって、製品開発に参画する方法である。「相談型」の製品開発とは、顧客が企業によって事前に用意されたサービスおよび設備の範囲内で企業と相談しつつ、製品開発に参画する方法である。最後に、「参加型」の製品開発とは、顧客がシステム全体における意思決定に影響を及ぼしながら、製品開発に参画する方法である。「参加型」は、「情報提供型」および「相談型」に比して、顧客の関与度が高いことがその特徴として挙げられるという。

また、増田・恩藏（2011）は、顧客参加型の製品開発のプロセスは 5 段階に分かれ、各段階において異なる手法が用いられると主張している。この 5 段階のプロセスは、図表 1 に要約されるとおりである。第 1 の段階である「市場機会の発見」は、企業が、アンケート調査、自社ホームページ上において顧客に対するコラムの発信、インターネット上の掲示板やソーシャル・ネットワーキング・サービスにおいて発された顧客の声の収集を行う段階であるという。第 2 の段階である「製品デザイン」は、企業がアンケート結

果の公表および顧客の投票を通じて、顧客と双方向のキャッチボールを行う段階であるという。第 3 の段階である「製品テスト」は、企業が顧客に製品のモニターになることを依頼し、自社ホームページ上の応募を通じて試作品を手渡して、使用後の感想をフィードバックしてもらう段階であるという。第 4 の段階である「市場導入」は、企業が製品開発に参加した顧客に対して先行販売を行う段階であるという。最終段階である「ライフサイクル管理」は、企業が顧客および店舗からの声を検討して製品を改善し、再販する段階であるという。

図表 1　増田・恩藏（2011）による顧客参加型の製品開発のプロセス

市場機会の発見	製品デザイン	製品テスト	市場導入	ライフサイクル管理
・アンケート ・コラムの発信と反応 ・顧客の声の収集 ・アイデアの募集	・アンケート結果の公表 ・アイデアへの投票とコメント ・討論会	・モニター	・導入計画 ・先行予約	・顧客の声の再検証

（出所）増田・恩藏（2011），p. 95.

2－2　企業が顧客を製品開発に参加させる意図

2－2－1　顧客のブランド態度の向上

Mills, *et al.*（1983）によると、顧客のブランド態度の向上とは、企業が顧客を従業員の一部と見なし、製品開発に参加者として巻き込むことによって、成果物である製品やサービスに対して製品開発に参加していない顧客とは異なる心理的態度を、製品開発に参加した顧客に生じさせることである。Hubbert（1995）は、製品開発に参加するか否かについての選択権は顧客側にあり、製品開発に参加した顧客は、その結果が期待に沿わなかった場合であっても、その責任を自己に負わせる傾向が高いため、企業側を責めない傾向にあり、製品開発に参加しなかった顧客に比して、相対的にその企業に対して高水準の満足を得るということを見出した。製品開発に参加した顧客の満足度について、Rodie and Kleine（1999）は、顧客は製品開発に高く関与すればするほど、その製品に対して高水準の満足を得ると主張している。加えて、彼らは、その満足が顧客のブランド・ロイヤルティに繋がり、スイッチング・コストを生じさせると主張している。また、van Raaij and Pruyn（1998）は、自己知覚理論（Bem, 1967）を用いて、企業がサービス財の開発に顧客を参加させることによって、顧客のブランド態度が向上すると主張している。自己知覚理論とは、人間が自身の行動を省みる際、その行動を合理的であると判断し、正当化することであり、彼らは、製品開発に参加した顧客は、参加した際に費やした労力を正当化するために、ブランド態度を向上させると主張している。とりわけ、サービス財の開発に参加した顧客は、後にサービス財の品質が著しく期待に沿わなかった場合を除いて、そのサービス財の信頼性や結果に対してより肯定的に評価すると主張している。

2－2－2　参加していない顧客のブランド態度の向上

Kotler, *et al.*（2010）は、企業が顧客を製品開発に参加させて作った製品の方が、企業が顧客を製品開発

に参加させずに作った製品に比して、製品開発に参加していない顧客の心にも響き、ブランド態度を向上させると主張している。その理由として、彼らは、顧客を製品開発に参加させて作った製品の方が、顧客の日常生活との間に強い関連性を持っているため、顧客に受け入れられやすいということを挙げている。このように、顧客参加型の製品開発は、製品開発に参加した顧客に加えて、製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上も期待できると考えられるであろう。

2−3 顧客が企業の製品開発に参加する意図

2−3−1 他者からの評価

顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究は、専ら、OSS という特殊な製品の開発しか対象としていない（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。OSS とは、顧客がソース・コードに自由にアクセスできるソフトウェアのことであり、OSS 開発に参加する顧客は、社外の立場でありながらも、プログラマーとしてコーディングを行ったり、他人が行ったコーディングを確認したりすることができる。OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「他者からの評価」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加する傾向を有すると主張している（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。ここでの「他者からの評価」とは、自身のコーディングについての技能および知識に関して、顧客が他の顧客から評価されるようになるであろうと考える度合のことである。また、久保川・他（2012）は、有形消費財についても、製品開発に参加する過程において成果をあげることによって、名声を得たり自身の尊厳を高めたりすることができるということを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

2−3−2 楽しさ

OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「楽しさ」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加すると主張している（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。ここでの「楽しさ」とは、顧客がコーディングという行為に楽しさを感じる度合のことである。また、久保川・他（2012）は、有形消費財についても、自身が発案したアイデアが製品化されたり、自身の意見が製品開発に反映されたりすることによって、楽しみを味わうことができるということを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

2−3−3 個人的ニーズ

OSS 開発を対象とした既存研究は、製品開発に参加することに対して「個人的ニーズ」を期待している顧客は、企業の製品開発に参加すると主張している（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。ここでの「個人的ニーズ」とは、顧客が OSS 開発に参加することによって、自身が必要とするソフトウェアを入手できるようになるであろうと考える度合のことである。また、久保川・他（2012）は、有形消費財についても、日常生活の至るところに「個人的ニーズ」を持っており、それを満たすことを、顧客は製品開発に対して期待しているということを見出した。

第 3 章　仮説の提唱

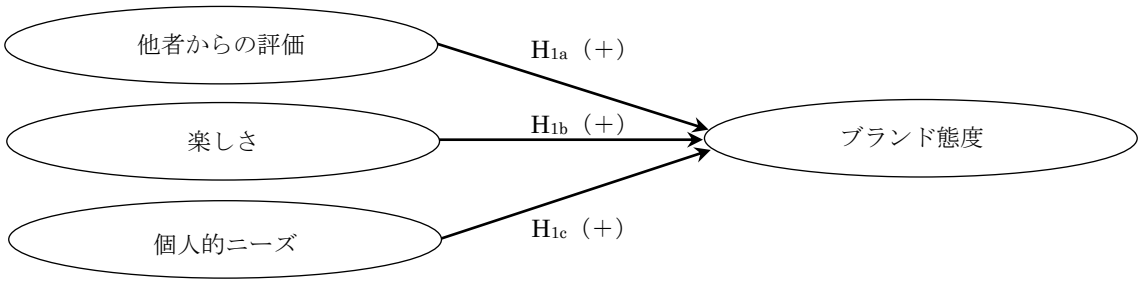
3−1　仮説の提唱

3−1−1　企業の製品開発に参加した顧客のブランド態度の向上

製品開発に参加することに対して「他者からの評価」を期待している顧客は、自分が評価されることに貢献した企業および製品に対して、ブランド態度を向上させるであろう。また、「楽しさ」を期待している顧客は、自分が楽しむことに貢献した企業および製品に対して、ブランド態度を向上させるであろう。さらに、「個人的ニーズ」を期待している顧客は、自身が欲していた製品およびその製品を開発した企業に対して、ブランド態度を向上させるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。また、仮説をモデル化したものが、図表 2 である。

仮説 1a　「他者からの評価」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 1b　「楽しさ」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 1c　「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に正の影響を及ぼす。

図表 2　概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

3−1−2　企業の製品開発に参加していない顧客のブランド態度の向上

Kotler, *et al.*（2010）は、企業が顧客を製品開発に参加させて作った製品は、製品に参加していない顧客に対しても、ブランド態度の向上を引き起こすと主張している。製品開発に参加していない顧客は、企業が他の顧客を製品開発に参加させていることを知ると、その製品に対してブランド態度を向上させ、顧客を製品開発に参加させていない製品と比して、深い愛着を持つであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に比して高い。

第 4 章　実証分析

4－1　実証分析 1

4－1－1　実験の概要

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の学部生 33 名であった。この実験においては、まず、仮説 1a～仮設 1c の独立変数、すなわち「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」の 3 つに対応する補録 1 の質問 1～質問 3 に回答してもらった後に、事前に用意した仮想の新製品開発に参加してもらった。この仮想の新製品開発というのは、日本コカ･コーラ社が、未だ自社で未着手である特定保健用食品の新製品を販売するという想定のもと、被験者が 4～5 人組でグループを組み、事前に特定保健用食品、自社、および業界に関する情報を手渡された上で、55 分間、新製品に関しての討論をしながら、特定保健用食品の新製品を開発してもらうことであった。手渡した資料は、補録 2 のとおりである。さらに、新製品開発模擬に参加してもらった後、仮説 1a～仮説 1c の従属変数、すなわち「ブランド態度」に対応する補録 3 の質問 A に回答してもらった。また、実在する日本コカ・コーラ社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定された新製品開発は仮想の製品開発であり、現実には実施していないということを被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

測定に際しては、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」については Xu（2006）の尺度、また、「ブランド態度」については Oliver and Bearden（1985）の「顧客の心理的態度」の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。調査に採用された尺度は全て 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。

回答に不備があったものを除き、有効回答数は 25（76%）であった。数名の回答に不備が生じた理由として実験の時間が長く、集中力を欠いたため、回答に抜けや間違いがあったと考えられるであろう。

4－1－2　分析方法

本論は、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、重回帰分析を採用した。また、重回帰分析に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行い、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて重回帰分析を行った。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、重回帰分析に際しては同統計パッケージの REG プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 1a～仮説 1c の「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」、および「ブランド態度」の測定に用いた具体的な観測変数、また、それらの信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数（以下、α 係数）、合成信頼性（以下、SCR）、平均分散抽出度（以下、AVE）、最大結合平方分散（以下、MSV）、平均結合平方分散（以下、ASV）、および確認的因子分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。α 係数は 0.73～0.90 という値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。

また、SCR は 0.85～0.91 という値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有しているといえるであろう。また、AVE は 0.65～0.79 という値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有しているといえるであろう。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有しているといえるであろう。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値は 1 以上であり、寄与率は 60%以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、各構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、各構成概念の MSV は 0.09～0.12 の値をとり、ASV は、0.05～0.11 という値をとり、いずれも AVE の値に比して小さかった。よって、各構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表 3　仮説 1 に関する構成概念、観測変数、および確認的因子分析の結果

構成概念（寄与率）	観測変数（負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
他者からの評価（0.65）	X_1 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、他者から尊敬されたいからだ。（0.76）	0.82	0.85	0.65	0.09	0.05
	X_2 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、社会的な地位を向上させたいからだ。（0.89）					
	X_3 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、社会からの評価を得たいからだ。（0.76）					
楽しさ（0.69）	X_4 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、製品開発の過程が楽しいからだ。（0.80）	0.79	0.87	0.70	0.12	0.07
	X_5 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、参加すること自体が楽しいからだ。（0.92）					
	X_6 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。（0.77）					
個人的ニーズ（0.78）	X_7 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、その製品が自分に必要であるからだ。（0.88）	0.73	0.91	0.78	0.12	0.11
	X_8 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、製品への不満を改良できるからだ。（0.88）					
	X_9 ：製品開発に参加する理由の 1 つは、製品に自分の欲求を反映できるからだ。（0.88）					
ブランド態度（0.78）	X_{10}：私は、そのブランドが好きだ。（0.84）	0.90	0.94	0.79	0.12	0.11
	X_{11}：私は、そのブランドを好意的に感じる。（0.92）					
	X_{12}:私は､そのブランドに好感を抱いた。(0.94)					
	X_{13}：私は、そのブランドが嫌いだ。（r）（0.86）					

4－1－3　分析の結果および考察

重回帰分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。モデル全体の妥当性について、F 値は 14.30 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.35、自由度調整済決定係数 R^2 は 0.33 という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数および t 値について、「楽しさ」の標準回帰係数は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった。また、「他者からの評価」の標準回帰係数は 0.32 という値であり、5%水準で有意であった。他方、「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に対し

て有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 4　仮説 1 に関する重回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞|t|
X_1：他者からの評価	0.32*	2.11	0.04
X_2：楽しさ	0.46**	4.35	0.00
X_3：個人的ニーズ	−0.22	−0.17	0.87

ただし、F＝14.30（p<0.01）、R^2＝0.35、$\bar{R}^2$＝0.33、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

「他者からの評価」は、「ブランド態度」に対して正の影響を及ぼしているということが示唆された。この結果は、顧客は、「他者からの評価」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させるということを示唆している。その理由として、顧客は、他者から社会的に良い評価を得ようと期待し、企業の製品開発に参加した際、自分の評価を高めてくれた企業および製品のブランドに対して愛着を持ち、ブランド態度を向上させたからであると考えられるであろう。

「楽しさ」は、「ブランド態度」に対して正の影響を及ぼしているということが示唆された。この結果は、顧客は、「楽しさ」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させるということを示唆している。その理由として、顧客は、楽しさを期待し、企業の製品開発に参加した際、自分を楽しませてくれた企業および製品のブランドに対して愛着を持ち、ブランド態度を向上させたからであると考えられるであろう。

「個人的ニーズ」は、「ブランド態度」に対して有意な影響を及ぼしていないということが示唆された。この結果は、顧客は、「個人的ニーズ」を期待して企業の製品開発に参加する際、ブランド態度を向上させないということを示唆している。その理由として、顧客は、個人的ニーズが満たされることを期待し、企業の製品開発に参加した際、参加した企および製品のブランドよりも自分自身に対して愛着を持ち、ブランド態度の向上につながらなかったからであると考えられるであろう。

4−2　実証分析 2

4−2−1　実験の概要

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。被験者は、慶應義塾大学の学部生 25 名であった。この実験においては、まず、仮説 2 の企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に対応する補録 4 の質問 1 に回答してもらった後に、日本コカ・コーラ社の仮想の新製品を提示し、その新製品開発に顧客が参加した旨を説明した。その後、企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に対応する補録 4 の質問 2 に回答してもらった。また、実在する日本コカ・コーラ社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定された新製品は仮想のものであり、現実には販売していないということを被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

測定に際しては、「ブランド態度」については Oliver and Bearden（1985）の「顧客の心理的態度」の尺

度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。調査に採用された尺度は、いずれも 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。有効回答数は 25（100%）であった。

4−2−2　分析方法

本論は、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、t 検定を採用した。また、t 検定に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行い、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、t 検定に際しては同統計パッケージの UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 2 の「ブランド態度」の測定に用いた具体的な観測変数、および、それらの信頼性を判断するための指標である α 係数、SCR、および AVE は、図表 5 に要約されるとおりであった。α 係数は 0.92 という値をとり、推奨される基準値である 0.70 以上の値を示した。また、SCR は 0.87 という値をとり、推奨される基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有しているといえるであろう。また、AVE は 0.64 という値をとり、推奨される基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有しているといえるであろう。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有しているといえるであろう。確認的因子分析の結果、「ブランド態度」の構成概念の固有値は 1 以上であり、寄与率は 70%以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、「ブランド態度」の構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、「ブランド態度」の MSV および ASV は、0.29 という数値をとり、いずれも AVE の値に比して小さかった。よって、「ブランド態度」の構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表 5　仮説 2 に関する構成概念および観測変数

構成概念（寄与率）	観測変数（負荷量）	α 係数	SCR	AVE
ブランド態度（0.80）	X_1：私は、そのブランドが好きだ。(0.82)	0.92	0.87	0.64
	X_2：私は、そのブランドを好意的に感じる。(0.90)			
	X_3：私は、そのブランドに好感を抱いた。(0.93)			
	X_4：私は、そのブランドが嫌いだ。(r) (0.93)			

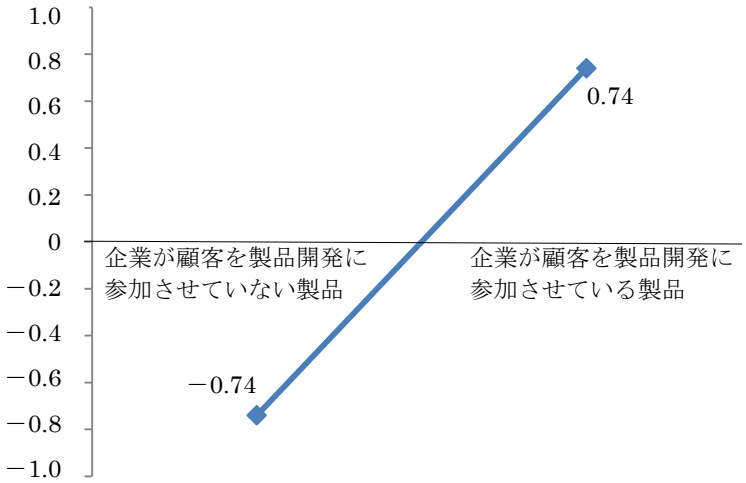
4−2−3　分析の結果および考察

t 検定の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」の平均値は−0.74（標準偏差は 0.75）、企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対するに参加していない顧客の「ブランド態度」の平均値は、0.74（標準偏差は 0.57）であり、両者の差の平均値は 1.48、標準偏差は 0.18 という値であった。さらに t 値は、−7.74

という値をとり、1%水準で有意であった。

企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の「ブランド態度」に比して、高いということが示唆された。その理由として、製品開発に参加していない顧客が、製品と顧客の日常生活との間に強い関連性を感じ、そのブランドに対し愛着を持ったからであると考えられるであろう。

図表 6　仮説 2 に関する t 検定の結果



第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と成果

本論は、顧客参加型の製品開発における顧客のブランド態度の向上に関する既存研究のレビューを行い、如何なる参加意図を持った顧客がブランド態度を向上させるかという点、および企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する参加していない顧客のブランド態度は向上するかという点の 2 つを探究した。また、調査によって得られた多重尺度データに対して多変量解析技法を用いることによって、経験的妥当性を吟味した。

確認的因子分析および重回帰分析を行った結果、仮説 1a「『他者からの評価』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」および仮説 1b「『楽しさ』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」は支持された。仮説 1c「『個人的ニーズ』は、『ブランド態度』に正の影響を及ぼす」は支持されなかった。また、確認的因子分析および t 検定を行った結果、仮説 2「企業が顧客を製品開発に参加させている製品に対する製品開発に参加していない顧客の『ブランド態度』は、企業が顧客を製品開発に参加させていない製品に対する製品開発に参加していない顧客の『ブランド態度』に比して高い」は支持された。

本論の学術的貢献は、多変量解析を用いることによって、経験的妥当性を吟味したという点にある。顧客参加型の製品開発におけるブランド態度の向上に関する研究において、多変量解析を用いた既存研究は、著者の知る限り存在していない。よって、このような顧客参加型の製品開発に関する研究の現状に一石を投じることができたといえるであろう。

本論の実務的貢献は、企業は、顧客のブランド態度の向上を期待する際に、顧客を製品開発に参加させる価値があるということを示唆したという点にある。企業は製品開発に顧客を参加させることによって、参加した顧客のブランド態度だけでなく、参加していない顧客のブランド態度も向上するということが示唆された。また、顧客のブランド態度の向上を期待する企業は、顧客の参加を促す際に顧客が「他者からの評価」と「楽しさ」を期待するような製品開発を心掛けることが望ましい一方で、「個人的ニーズ」を期待させる製品開発は望ましくないということが示唆された。

5−2　本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界と課題を残している。本論の限界としては、次の 2 点が挙げられるであろう。第 1 に、時間および予算の制約のために、消費者調査の対象者が少なかったという点である。今後は、より大規模な無作為サンプリングを用いることによって、分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。第 2 に、実際の企業の新製品開発ではなく、仮想の新製品開発によって、調査を行ったという点である。今後は、実際に顧客参加型の製品開発を行っている企業に協力を依頼して、調査を行うことが望まれるであろう。

また、今後の課題としては、製品カテゴリーを分類した上で、顧客参加型の製品開発についての研究をする余地が残されているという点が挙げられるであろう。今後の研究においては、製品カテゴリーを本論において対象とした食品類だけではなく、様々な製品カテゴリーに分類した上で、顧客に対して調査を行うことによって、新たな示唆を得ることが望まれると考えられるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、実証研究を用いることによって、顧客参加型の製品開発における顧客のブランド態度の向上を見出した本論は、今後の研究の発展に対して有意義な貢献をなしたといえるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦労をお掛けしてしまったことと存じますが、度重なる提出の遅れにもかかわらず、細部に至るまでフィードバックを下さり、涙がこぼれるほど感動したことは一生忘れられません。卒論に限らず、教授の研究会に所属したことで、貴重かつ充実した 2 年間を過ごすことができ、大変感謝しております。誠にありがとうございました。また、調査票の作成に際して、同研究会第 11 期生にも、大変貴重なご助言を賜りました。さらに、卒業旅行の合間を縫って論文の完成に助力して下さった同研究会第 10 期生にも、文章の校正・推敲段階において、大変お世話になりました。特に、卒論の提出が共に遅れ、励まし合いながら、頑張ってきた同研究会第 10 期生である仙

田晃史さんおよび全先伸一さんにもモチベーションの面で大変お世話になりました。みんなそれぞれが尊敬できる、素晴らしい同期たちでした。みなさま、本当にありがとうございました。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183–200.

Damodaran, Leela (1996), "User Involvement in the Systems Design Process: A Practical Guide for Users," *Behavior and Information Technology*, Vol. 15, No. 6, pp. 363–377.

濱岡 豊 (2001),「共進化マーケティング ――消費者が開発する時代におけるマーケティング――」,『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』(東京大学).

Hars, Alexander and Shaosong Ou (2002), "Working for Free? Motivations for Participation in Open-Source Projects," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 25–39.

von Hippel, Eric (1976), "The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process," *Research Policy*, Vol. 5, No. 3, pp. 212–239.

Hubbert, Amy R. (1995), *Customer Co-Creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions*, Tempe, AZ: Arizona State University.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ: John Wiley, 藤井清美訳 (2010),『コトラーのマーケティング 3.0 ――ソーシャル・メディア時代の新法則――』, 朝日新聞出版社.

久保川 航・栗原さゆみ・野澤麿友子・大塚優太・上原皓介・全先伸一・朴 大炅 (2012),「顧客参加型の製品開発 ――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」,『マーケティングの新潮流 2012』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集), pp. 1–44 (『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・卒業論文集), 第 10 巻, pp. 575–618 所収).

増田明子・恩藏直人 (2011),「マーケティング・エクセレンスを求めて (91) ――顧客参加型の商品開発――」,『季刊マーケティングジャーナル』(日本マーケティング学会), 第 31 巻, 第 2 号, pp. 84–98.

Mills, Peter K., Richard B. Chase, and Newton Margulies (1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 301–310.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp.

324-340.

van Raaij, W. Fred and A. Pruyn (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp. 811-832.

Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine (1999), "Customer Participation in Services Production and Delivery," *Handbook of Services Marketing and Management*, Vol. 1, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 111-125.

Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, Vol. 34, No. 5, pp. 569-582.

Xu, Bo (2006), *Volunteers' Participative Behaviors in Open Source Software Development: The Role of Extrinsic Incentive, Intrinsic Motivation and Relational Social Capital*, *Doctoral Dissertation*, Texas Tech University.

補録 1　調査票 A

消費者参加型の製品開発に関する意識調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　4 年　久保川 航

消費者参加型の製品開発とは

「消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと」を指します。

日本コカ・コーラ株式会社の
消費者参加型の新製品開発に
実際にご参加頂きまして、
あなたのご意見をお伺い致します。

以下の**本調査の流れ**をお読み下さい。

① 日本コカ・コーラ株式会社が、消費者参加型の新製品を出します。

② あなたは、この**新製品開発に参加する**よう招待されました。

③ あなたは、**どのような理由**から、この新製品開発に参加しようと思いますか、質問 1～3 にお答え下さい。

④ 実際に新製品開発に参加していただきます。

⑤ あなたは、この＜**ブランド**＞に対してどうのように感じましたか、別紙の問 *A*（補録 3）にお答え下さい。

♦上記の企業名をご覧になった後、次頁の質問についてお答え下さい。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 他者から尊敬されたいからだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 社会的な地位を向上させたいからだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 社会からの評価を得たいからだ。	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発の過程が楽しいからだ。	1－2－3－4－5－6－7
2-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 参加すること自体が楽しいからだ。	1－2－3－4－5－6－7
2-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。	1－2－3－4－5－6－7

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その製品が自分に必要であるからだ。	1－2－3－4－5－6－7
3-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品に自分の欲求を反映できるからだ。	1－2－3－4－5－6－7
3-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品への不満を改良できるからだ。	1－2－3－4－5－6－7

補録 2 仮想の新製品開発に関する資料

仮想新製品開発

小野晃典研究会
10期 久保川 航

今からみなさんは、日本コカ・コーラ社の新製品開発に参加してもらいます。
そこで、トクホ炭酸ブームを考慮した、日本コカ・コーラ社の新製品を開発しましょう！

新製品開発の流れ 今回は、この流れに沿って解いていただきます！

① 目標設定 → ② 現状分析 → ③ 問題抽出 → ④ 戦略策定

3C分析 自社がどのような環境に置かれているのかという現状を分析し、課題の発見や戦略策定の発想を得ることなどに活用するフレームワークである。3Cとは、顧客（Customer）、自社（Company）、競合他社（Competitor）の3つの言葉の頭文字である。

顧客（Customer）
顧客の購買意思や能力に関して分析を行う。
（例）
・顧客のニーズ　・購買プロセス
・市場の規模　・成長性

自社（Company）
自社の現状に関して分析を行う。
（例）
・自社の市場シェア　・自社の売上
・自社製品の特性　・自社の販売力

競合他社（Competitor）
競合他社に関して分析を行う。
（例）
・競合他社の数　・競合製品の特性
・競合他社のブランド力

① 目標設定 （5分）

自己紹介をして、リーダーとタイムキーパーも決めよう！

自社がこれから達成すべき目標を設定します。　（例）長期的な利益を確保する。

【ポイント】
・今回のケースで求められていることは何か考えよう！
・設定した目標がこの後の議論の柱になってくるので、慎重に考えよう！

メモ欄

② 現状分析 （25分）

自社を取り巻く現状を分析します。（例）消費者の健康志向が高まっている。

【ポイント】
・「3C分析」を使ってみよう！

メモ欄

③ 問題抽出 （10分）

現状分析の結果をもとに、目標を達成するために解決すべき問題を抽出します。
（例）自社は、競合他社のトクホ製品に対抗しうる製品を持っていない。

【ポイント】
・現状分析の結果をもとに、自社の問題点は何なのかを明らかにしよう！

メモ欄

④ 戦略策定 （10分）

問題を解決し、目標を達成するような戦略を提案します。（例）コーラのトクホ製品を販売し、市場シェアを維持する。

2つの選択肢から選ぼう！
①コーラのトクホ製品を出す。　②他の飲料カテゴリーの事業部に依頼して、トクホ製品を出してもらう。

メモ欄

資料1 トクホについて

トクホとは

「特定保健用食品」
特定の保健の目的が期待できることを表示した食品であり、
身体の生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含んでいる。

用途の表示
「糖尿病者用」・「高血圧患者に適する」などの、特定の相手に対する使い道を表示すること。

保健機能の表示
「ビフィズス菌」・「茶ポリフェノール」などの、特定の栄養成分を表示すること。
「お腹の調子を整える」・「虫歯の原因になりにくい」などの、効能を表示すること。

トクホ制度は、一般の食品には表示が許されていない用途と保健機の表示を許可した！

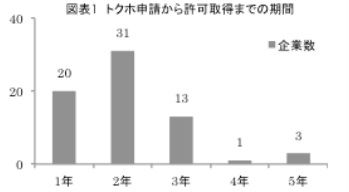
トクホ申請から許可取得までの期間と開発コスト

トクホとして認可されるまでのプロセス
①申請者が、消費者庁に申請。
②消費者委員会が、有効性の科学的根拠について審査。
③食品安全委員会が、安全性について審査。
④厚生労働省が、薬事法の適法性について審査。
⑤消費者庁が、表示許可について審査。

このプロセスに要する時間は、およそ1～3年である。

トクホとして認可されるために必要な費用は、一般的に5,000万円～2億円と言われている。開発費の大部分は、ヒト実験の費用である。

図表1 トクホ申請から許可取得までの期間



（出典：[取得企業、審査期間等]、[トクホ申請から許可取得までの期間]、[トクホ審査のポイント]）

大企業にとっても、時間と費用がトクホ申請に対する足かせになっている！？

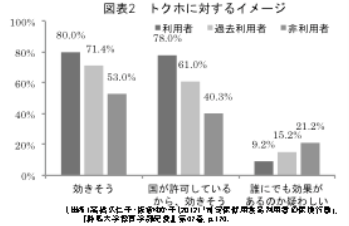
トクホに対する消費者の評価

健康食品は、厚生労働省や消費者庁の許可を受けることは義務付けられていないため、その有効性と安全性の確証は得られない。

一方、トクホは、その有効性と安全性が評価されている点に特徴を持つ。

消費者は、トクホ表示を見て、その食品の有効性と安全性を判断している！？

図表2 トクホに対するイメージ



（出典：[高齢者の生活者動向]、[トクホ]、[特定保健用食品の表示許可等]、[静岡大学教育学部研究集録 第07号]、p.170.）

トクホ市場の現状

「メッツ コーラ」が火付け役となり、トクホ飲料市場は、今まさに第2次トクホブームの真っ只中にあると言える。

現在も、清涼飲料メーカー各社は、トクホ飲料の新製品を導入することを検討している。

トクホ市場は、今後ますます活性化していく！？

図表3 トクホ飲料市場規模

（出典：[日本健康・栄養食品協会]、[トクホ飲料市場規模]、[http://www.jhnfa.or.jp/tokuho/tokuho1.html]、[参照日：2013/10/21]）

トクホの歴史

トクホブームは、第1次トクホブーム、第2次トクホブームと2度訪れた。
ここではその変遷を見ていこう！

第1次トクホブームの到来

ブーム到来の原因：「メタボ」というワードが流行。
→ 中高年男性のダイエットへの関心の高まった！

発売商品：
2003年 5月 花王「ヘルシア 緑茶」発売
2006年 5月 サントリー「黒烏龍茶」発売
花王「ヘルシア ウォーター」発売
2008年 3月 伊藤園「カテキン緑茶」発売
2009年 3月 カルピス「健茶王 すっきり烏龍茶」発売
2009年 5月 花王「ヘルシア スパークリング」発売

トクホブームの衰退

2007年 8月 リーマンショック
→ 日本経済にも影響が及び、消費者の低価格志向を促した！

2009年 10月 エコナショック
→ 花王「トクホエコナクッキングオイル」に発がん性物質に変わる可能性のある物質が含まれていることが判明！
トクホ全般が消費者からの信頼を失った！

第2次トクホブームの到来

ブーム到来の原因：2012年 4月 キリンビバレッジ「メッツ コーラ」発売
→ 「メッツ コーラ」の成功を見た競合他社も、続々と新しいトクホの炭酸飲料を市場に投入していく！

初めてのコーラのトクホ飲料。
トクホ飲料でありながら低価格。
年間販売目標の100万ケースを2日間で達成。

発売商品：
2012年 7月 伊藤園「スタイリー スパークリング」発売
2012年 11月 サントリー「ペプシ スペシャル」発売
アサヒ飲料「ファイバー7500」発売
2013年 4月 花王「ヘルシア コーヒー」発売
2013年 10月 サントリー「特茶」発売

日本コカ・コーラ社のトクホ飲料戦略への取り組み

日本コカ・コーラ社は、今までに4種類のトクホ飲料を開発している。しかし、いずれも現在は製造中止となっている。

図表4 日本コカ・コーラ社のトクホ飲料

発売日	製品名	分類	価格	健康強調表示
2005年 5月10日	爽爽	お茶飲料	350ml PET/160円	血糖値が気になり始めた方に
2007年 11月5日	ミニッツメイド ファイバーイン	果汁入り飲料	900ml PET/358円 280ml PET/147円 190ml PET/130円	食物繊維がおなかの調子を整える
2009年 6月29日	からだすこやか茶	お茶飲料	350ml PET/168円	糖の吸収をおだやかにする
2009年 9月21日	エメラルドマウンテンブレンド デイリーオリゴブラック	コーヒー飲料	280ml 缶/168円	脂肪の吸収を抑える／体脂肪が気になる方に

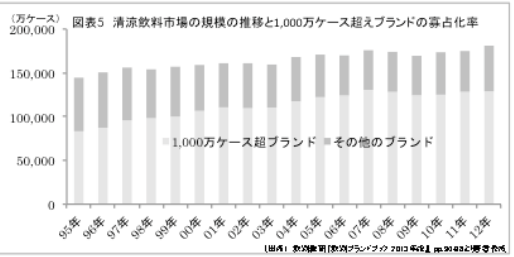
資料2 清涼飲料市場と日本コカ・コーラ社について

清涼飲料市場の動向

2012年の清涼飲料の市場規模は、4兆9,613億円で、総出荷数は、18億1,000万ケースであった。

メジャーブランドの市場占有率は年々増加している！

図表5 清涼飲料市場の規模の推移と1,000万ケース超えブランドの寡占化率



（出所）飲料業界『飲料ブランドブック 2013 年版』pp.30-43より筆者作成。

新製品の競争

清涼飲料市場の特徴は、新製品の競争が激しいことである。
日本の消費者が新製品を購入する志向が高いことに呼応して、スーパーやコンビニがメーカーに新製品開発を強く促している。

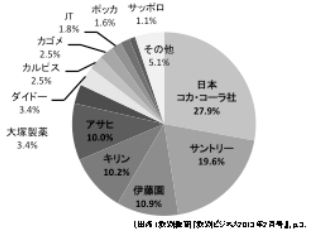
上位にランクインしている新製品には、既存ブランドの拡張製品が多い！

図表6 新製品出荷数ランキング（出荷ベース、単位：万ケース）

	2010年度		2011年度		2012年度	
1	ジョージア・エメラルドMアドバンス	650	FIRE香る挽き立て	520	グリーンダカラ	1,000
2	BOSS ゴールドブレッソ	620	巧屋	430	オランジーナ	900
3	午後の紅茶エスプレッソティーラテ	420	ジョージア・ヨーロピアンコクのブラック	400	メッツ コーラ	600
4	ティオ	360	BOSS ハーフ＆ハーフ	240	太陽のマテ茶	560
5	生茶・朝の潤うブレンド茶	340	ワンダ オーロラブレッソ	230	BOSS超	420
6	BOSSシンプルスタイル	310	BOSS ゼロの頂点	220	い・ろ・は・す りんご	300
7	コカ・コーラゼロフリー	300	メローイエロー	210	FIRE挽きたて逸品	230
8	ブラックワンダ	270	FIRE ネオ	180	ペプシ スペシャル	170
9	ワンダ一番ドリップ微糖	250	伊右衛門・麦茶	150	BOSSホワイトブレッソ微糖	160
10	ジョージア・エスプレッソブラックス	250	BOSS セレクトカフェ	150	FIREゴールド	160

メーカー別シェア

図表7 清涼飲料メーカー別シェア（2012年度）



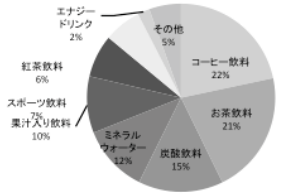
（出所）飲料業界『飲料ビジネスのロジック第2版』p.2.

・主要5メーカーが78.6%を占めており、清涼飲料市場は寡占状態にあると言える。

・日本コカ・コーラ社は、下位企業を大きく引き離すほどの圧倒的なシェアを誇っている。

カテゴリー別シェア

図表8 清涼飲料市場全体に占める各カテゴリーのシェア（2012年度）



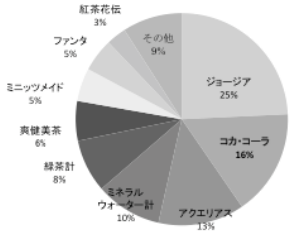
（出所）飲料業界『飲料ブランドブック2013年版』p.101より筆者作成。

・日本の清涼飲料市場においてシェアが最も大きいカテゴリーはコーヒー飲料で、僅差でお茶飲料が続いている。

・その2大カテゴリーから少し間隔をあけて炭酸飲料が続いている。

日本コカ・コーラ社の製品ラインナップ

図表9 日本コカ・コーラ社のブランド別出荷割合（2012年度）



（出所）飲料業界『飲料ビジネスのロジック第2版』p.3.

1957年に発売された。
製品レベルの出荷数で、1966年から約40年にわたって、トップの座に君臨してきた。

「コカ・コーラ」シリーズ

・2007年には、「コカ・コーラ ゼロ」の投入によって、過去30年間で最大の出荷数の伸びを記録した。

・2012年度は第2次トクホブームのあおりを受け、「コカ・コーラ」の出荷数は前年度比5%減、「コカ・コーラゼロ」の出荷数は前年度比7%減となった。

「ファンタ」シリーズ

若年層を中心に幅広い層から支持されている。近年、日本コカ・コーラ社は、「スプライト」や「シュウェップス」などの大人向け炭酸飲料への注力度を年々高めており、前年度比10%減となった。

「スプライト」シリーズ

その透明な爽快感から若者や青年層からの強い支持を集めている。

「カナダドライ」シリーズ

すっきりとした喉ごしとキレのあるドライな後味、シャープで洗練されたイメージで老年層から特に支持されている。

「ジョージア」シリーズ

1975年に発売された。日本コカ・コーラ社の強みである全国に張り巡らされた自動販売機網を活かして、圧倒的な地位を築いてきた。

「からだ巡茶」シリーズ

薬日本堂と協同で開発された無糖茶ブランドである。自然な健康をコンセプトとする。

「爽健美茶」シリーズ

無糖茶の定番として、幅広い年齢層から支持を集めている。日本コカ・コーラ社が緑茶ブランドに注力し始めたため、出荷数は減少した。

「綾鷹」シリーズ

2012年に3,870万ケースを売り上げた。急須で入れたような緑茶本来の味を実現した、本格派ブランドである。

「太陽のマテ茶」シリーズ

2012年に発売した。肉料理や脂っこい食事に合うという点に特徴を持つ。

「紅茶花伝」シリーズ

製品レベルでは、紅茶飲料カテゴリーでトップの出荷数となった。紅茶本来の味わいが楽しめる上品で本格的な紅茶である。

「アクエリアス」シリーズ

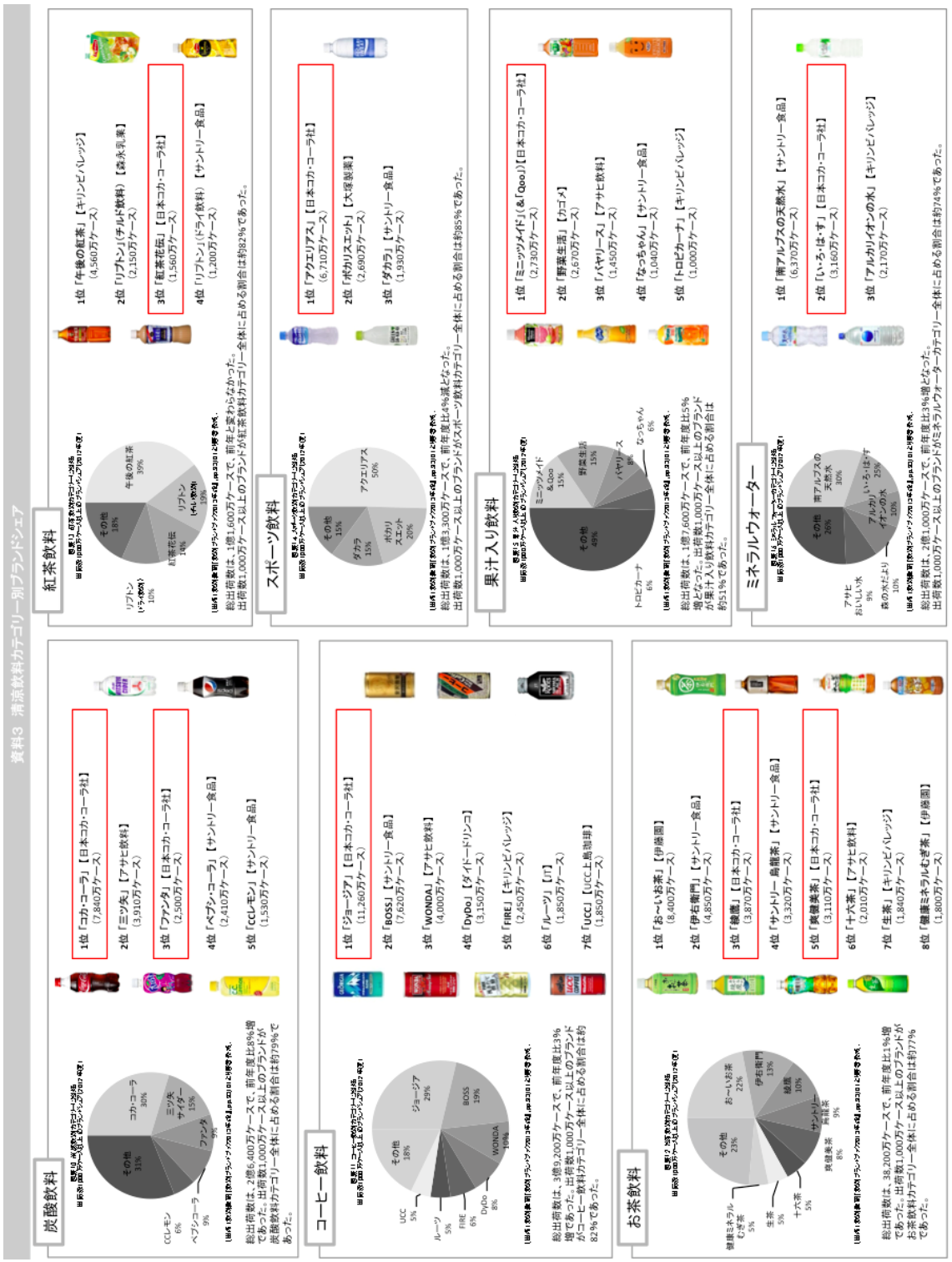
ベーシックな味への特化と大容量低価格戦略を徹底した結果、「ポカリスエット」を抜いてスポーツ飲料カテゴリーのトップに立った。

「ミニッツメイド」（&「Qoo」）シリーズ

1945年にアメリカで開発された濃縮還元の果汁入り飲料ブランドである。Qooは、子供の喜ぶ味を追求し、優しく酸味のある味わいに仕上がっているという点に特徴を持つ。

「い・ろ・は・す」シリーズ

環境面に強く配慮されているという点に特徴を持つ。絞って潰せる軽量ボトルを採用したことによって大ヒットした。


資料3 清涼飲料カテゴリー別ブランドシェア
炭酸飲料
1位「コカ・コーラ」【日本コカ・コーラ社】(7,840万ケース)
2位「三ツ矢」【アサヒ飲料】(3,910万ケース)
3位「ファンタ」【日本コカ・コーラ社】(2,500万ケース)
4位「ペプシ・コーラ」【サントリー食品】(2,410万ケース)
5位「ccレモン」【サントリー食品】(1,530万ケース)
その他 31%
コカ・コーラ 30%
三ツ矢サイダー 15%
ファンタ 9%
ペプシコーラ 9%
ccレモン 6%
総出荷数は、2億6,400万ケースで、前年度比8%増であった。出荷数1,000万ケース以上のブランドが炭酸飲料カテゴリー全体に占める割合は約79%であった。
コーヒー飲料
1位「ジョージア」【日本コカ・コーラ社】(11,260万ケース)
2位「BOSS」【サントリー食品】(7,620万ケース)
3位「WONDA」【アサヒ飲料】(4,000万ケース)
4位「DyDo」【ダイドードリンコ】(3,150万ケース)
5位「FIRE」【キリンビバレッジ】(2,450万ケース)
6位「ルーツ」【JT】(1,850万ケース)
7位「UCC」【UCC上島珈琲】(1,850万ケース)
その他 18%
ジョージア 29%
BOSS 19%
WONDA 10%
DyDo 8%
FIRE 6%
ルーツ 5%
UCC 5%
総出荷数は、3億9,200万ケースで、前年度比3%増であった。出荷数1,000万ケース以上のブランドがコーヒー飲料カテゴリー全体に占める割合は約82%であった。
お茶飲料
1位「おーい お茶」【伊藤園】(8,400万ケース)
2位「伊右衛門」【サントリー食品】(4,850万ケース)
3位「綾鷹」【日本コカ・コーラ社】(3,870万ケース)
4位「サントリー 烏龍茶」【サントリー食品】(3,320万ケース)
5位「爽健美茶」【日本コカ・コーラ社】(3,110万ケース)
6位「十六茶」【アサヒ飲料】(2,010万ケース)
7位「生茶」【キリンビバレッジ】(1,840万ケース)
8位「健康ミネラルむぎ茶」【伊藤園】(1,800万ケース)
その他 23%
おーい お茶 22%
伊右衛門 13%
綾鷹 10%
サントリー烏龍茶 9%
爽健美茶 8%
十六茶 5%
生茶 5%
健康ミネラルむぎ茶 5%
総出荷数は、38,200万ケースで、前年度比1%増であった。出荷数1,000万ケース以上のブランドがお茶飲料カテゴリー全体に占める割合は約77%であった。
紅茶飲料
1位「午後の紅茶」【キリンビバレッジ】(4,560万ケース)
2位「リプトン(チルド飲料)」【森永乳業】(2,150万ケース)
3位「紅茶花伝」【日本コカ・コーラ社】(1,560万ケース)
4位「リプトン(ドライ飲料)」【サントリー食品】(1,200万ケース)
午後の紅茶 39%
リプトン(ペットボトル) 19%
紅茶花伝 14%
リプトン(ドライ飲料) 10%
その他 18%
総出荷数は、1億1,600万ケースで、前年と変わらなかった。出荷数1,000万ケース以上のブランドが紅茶飲料カテゴリー全体に占める割合は約82%であった。
スポーツ飲料
1位「アクエリアス」【日本コカ・コーラ社】(6,710万ケース)
2位「ポカリスエット」【大塚製薬】(2,690万ケース)
3位「ダカラ」【サントリー食品】(1,930万ケース)
アクエリアス 50%
ポカリスエット 20%
ダカラ 15%
その他 15%
総出荷数は、1億3,300万ケースで、前年度比4%減となった。出荷数1,000万ケース以上のブランドがスポーツ飲料カテゴリー全体に占める割合は約85%であった。
果汁入り飲料
1位「ミニッツメイド」(&「Qoo」)【日本コカ・コーラ社】(2,730万ケース)
2位「野菜生活」【カゴメ】(2,670万ケース)
3位「バヤリース」【アサヒ飲料】(1,450万ケース)
4位「なっちゃん」【サントリー食品】(1,040万ケース)
5位「トロピカーナ」【キリンビバレッジ】(1,000万ケース)
その他 49%
ミニッツメイド 15%
野菜生活 15%
バヤリース 8%
なっちゃん 6%
トロピカーナ 6%
総出荷数は、1億7,600万ケースで、前年度比5%増となった。出荷数1,000万ケース以上のブランドが果汁入り飲料カテゴリー全体に占める割合は約51%であった。
ミネラルウォーター
1位「南アルプスの天然水」【サントリー食品】(6,370万ケース)
2位「い・ろ・は・す」【日本コカ・コーラ社】(3,160万ケース)
3位「アルカリイオンの水」【キリンビバレッジ】(2,170万ケース)
その他 26%
南アルプスの天然水 30%
アルカリイオンの水 10%
い・ろ・は・す 25%
森の水だより 10%
アサヒおいしい水 9%
総出荷数は、2億1,000万ケースで、前年度比3%増となった。出荷数1,000万ケース以上のブランドがミネラルウォーターカテゴリー全体に占める割合は約74%であった。

資料4 ブランド論と清涼飲料の代表的なトクホ

ブランドとは

ブランドは、財またはサービスを識別し、
競争業者のそれらと差別化するための
特有の名前またはシンボルのことである。(Aaker 1994)

例）ロゴ、トレードマーク、包装デザインなど

ブランドの機能

識別機能
その製品を、競合他社の類似品と識別させる機能

品質保証機能
その製品の品質を保証する機能

象徴機能
その製品が消費者のアイデンティティを表現したり、形成したりする機能

(Aaker, 1994)

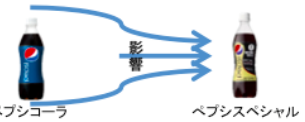
ブランド拡張戦略

既存のブランド名を冠して、
新製品を販売する戦略。

親ブランド「ペプシコーラ」 → 子ブランド「ペプシスペシャル」

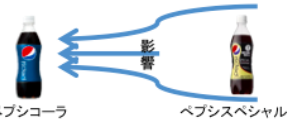
ブランド拡張による効果

フォワード効果
ブランド拡張に関する諸要因が、
拡張新製品に及ぼす影響。



メリット	・認知を広めるのが容易である。 ・信頼性を与えられる。
デメリット	・戦略が親ブランドのイメージによって制約される。

フィードバック効果
ブランド拡張に関する諸要因が、
親ブランドに及ぼす影響。



メリット	・ブランドへの興味や好感を再生させる。 ・市場を広げることができる。
デメリット	・親ブランドに傷がついてしまう。

カニバリゼーション

同じ会社の製品で類似性が強く互換性がある場合に
生ずる製品間の競合関係のこと。

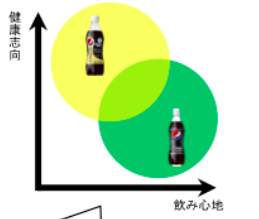
例えば・・・

「ペプシスペシャル」

脂肪吸収を抑える効果
をもつキレのあるコーラ
（トクホ）。

「ペプシネックス」

健康を考え「カロリー」、
「糖質」等を0にしながら
味を追求したコーラ。



お互いのシェアを
食い合ってしまうかもしれない！

清涼飲料の代表的なトクホ

「メッツ コーラ」

キリンビバレッジ　2012年4月発売
コーラ飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。食事の際の脂肪吸収を抑えつつ、コーラ飲料特有の味わいと刺激が得られる点に特長を持つ。

「ペプシ スペシャル」

サントリー食品　2012年11月発売
発売に至った背景として、「メッツ コーラ」に「ペプシ ゼロ」の売上を奪われたことが挙げられる。

「ヘルシア スパークリング」シリーズ

花王　2009年5月発売
炭酸飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。茶カテキンを豊富に含んでおり、炭酸を楽しみながらエネルギーとして脂肪を消費しやすくする効果がある。

「スタイリー」シリーズ

伊藤園　2012年7月発売
カフェインゼロであり、毎日継続して飲むことができる炭酸飲料として売り出している点に特長を持つ。

「ファイバー7500」

アサヒ飲料　2012年11月発売
1本あたり7,500mgのポリデキストロースを配合しており、整腸作用がある。カロリーはゼロに設計してあり、味は柑橘系のすっきりとした飲み口である。

「ヘルシア　緑茶」

花王　2003年5月発売
お茶飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。トクホとして認可された製品の中で唯一「エネルギーとして脂肪を燃焼しやすい」という表示が許可されている点に特長を持つ。

「黒烏龍茶」シリーズ

サントリー食品　2006年5月発売
消費者から高く支持され、発売から1年たった2007年には1,000万ケースを売り上げた。

「カテキン」シリーズ

伊藤園　2008年3月発売
体脂肪が気になる消費者と、悪玉コレステロールが高めの消費者向けのトクホで、緑茶飲料初の2つの健康表示を持っている。

「健茶王」シリーズ

カルピス　2009年3月発売
どんな食事にも合うすっきりとした味わいという点に特長を持ち、食後の血糖値が気になる消費者に適している。

「ヘルシア　コーヒー」

花王　2013年4月発売
コーヒー豆に含まれる成分によって脂肪を消費しやすくする効果を持っている。ナノトラップ製法によって、高濃度で雑味の少ない豊かな味わいがあるという点に特長を持つ。

「ブレンディ　プラス」

味の素　2009年9月発売
コーヒー飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。コーヒー豆マンノオリゴ糖入りで、おいしさはそのままに、脂肪の吸収を抑える効果を持っている。

「ヘルシア　ウォーター」

花王　2006年5月発売
スポーツ飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。茶カテキンによって、脂肪を消費しやすくする。また、スポーツを意識する中でも特に「歩く」ことに重点を置いたプロモーション活動を行っている。

「黒酢とカルシウム」

伊藤園　2009年9月発売
カルシウムを摂取できる黒酢飲料によって、骨粗鬆症リスクを軽減できるという表示の許可を得ている。

「緑の健康野菜」

メナード化粧品　2003年4月発売
11種類の野菜をブレンドし、難消化性デキストリンをプラスした食物繊維たっぷりの製品に仕上がっている。

「キレアウォーター」

五州薬品　2004年10月発売
ミネラルウォーター飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。乳果オリゴ糖によって、排便量や排便回数などの排便状況の改善が認められている。

「お腐いオリゴ」

ヴィジョン　2011年8月発売
アルプスの天然水と富山の海洋深層水に乳果オリゴ糖を配合した、口当たりのよい水である。ビフィズス菌を増やして腸内環境を改善できる。

補録 3　調査票 B

♦実際に新製品開発にご参加いただいた後、次の質問についてお答え下さい。

問 *A* 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
A-1	私は、 そのブランドが好きだ。	1－2－3－4－5－6－7
A-2	私は、 そのブランドを好意的に感じる。	1－2－3－4－5－6－7
A-3	私は、 そのブランドに好感を抱いた**。**	1－2－3－4－5－6－7
A-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1－2－3－4－5－6－7

今回実施した新製品開発は仮想のものであり、学術調査です。日本コカ・コーラ株式会社は実際に実施していません。また、あなたは招待もされていません。
以上のこと、再度確認をお願いします。

補録４　調査票Ｃ

消費者参加型の製品開発に関する意識調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　４年　久保川 航

消費者参加型の製品開発とは

「消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと」を指します。

♦以下の製品の写真を見て、次の質問についてお答え下さい。

コカ・コーラ社初
特定保健用食品
「トクホソーダ」

問１ 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	私は、 その製品が好きだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2	私は、 その製品を好意的に感じる。	1－2－3－4－5－6－7
1-3	私は、 その製品に好感を抱いた。	1－2－3－4－5－6－7

1-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1－2－3－4－5－6－7

♦以下の製品の写真と説明を見て、次の質問についてお答え下さい。

コカ・コーラ社初
特定保健用食品
顧客参加型の製品開発で
生まれました。

「トクホソーダ」

この製品は消費者と開発陣が討論を行い、製品の味やパッケージを決定しました。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	私は、 その製品が好きだ。	1－2－3－4－5－6－7
2-2	私は、 その製品を好意的に感じる。	1－2－3－4－5－6－7
2-3	私は、 その製品に好感を抱いた。	1－2－3－4－5－6－7
2-4	私は、 その製品が嫌いだ。(r)	1－2－3－4－5－6－7

今回提示した新製品は仮想のものであり、学術調査です。日本コカ・コーラ株式会社は実際に販売していません。
以上のこと、再度確認をお願いします。

ご質問は以上です。ご記入に漏れがないかどうか、今一度ご確認下さい。
お忙しいところ、大変貴重なご意見を頂きまして、誠にありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

不祥事発覚のダメージの軽減に対する企業の社会貢献活動の有効性

栗原 さゆみ

既存研究において、企業の社会貢献活動を購買意図やブランド態度と結び付けて、企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合、および、企業の社会貢献活動に関する情報に対する消費者からの認知が重要であると指摘されているものの、それらを企業の不祥事発覚の際のダメージの軽減と結び付けて、実証分析を行った既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、実証分析を行って、不祥事発覚の際、企業に対するダメージを軽減する条件を識別する。

第 1 章　はじめに

近年、多くの日本企業が、社会貢献活動に注力している。日本経済団体連合会の定義によれば、「社会貢献活動は、自発的に社会の課題に取り組み、直接の対価を求めることなく、資源や専門能力を投入し、その解決に貢献する活動」のことであるという（岡野，2005）。例えば、イオン株式会社は、「幸せの黄色いレシートキャンペーン」という社会貢献活動を実施している。同社は、地域のボランティア団体の活動を支援するために、顧客がレジ精算時に受け取った黄色いレシートを、地域のボランティア団体名が書かれた店内備え付けの BOX へ投函すれば、同社がレシートの合計金額の 1%を各団体に還元するという活動を実施している。また、森永製菓株式会社は、「1 チョコ for 1 スマイル」という社会貢献活動を実施している。同社は、カカオ原産国の児童たちが、安心して教育を受けられる環境を支援するために、チョコレートの売上の一部を寄付するという活動を実施している。

このように、社会貢献活動に注力する日本企業が増えている理由として、以下の 2 つが挙げられると考えられるであろう。第 1 は、企業を監査する際、評価項目の 1 つとして、社会貢献活動を挙げる欧米の投資家からの出資を受ける機会が増えたということである。第 2 は、不祥事発覚の際、社会貢献活動を実施しているということによって、消費者からの信頼を失う度合を軽減したいという企業の思惑が高まっていることである。例えば、三菱自動車工業株式会社による「リコール隠し」や雪印乳業株式会社による「食中毒事件」などの不祥事発覚の際、企業の社会貢献活動を認知している消費者が多ければ、企業、ブランド、および製品に対するダメージを軽減できたかもしれない。

社会貢献活動に関する既存研究の大半は、社会貢献活動が消費者の購買意図に及ぼす影響に着目している。しかし、企業は、消費者の購買行動を促進することを目論んで、社会貢献活動を実施しているというより、不祥事発覚の際、そのダメージを軽減し、リスクマネジメントを行うことを目論んで、実施していると指摘している研究も存在する（e.g., 薗部，2003; 潜道，2008）。そこで、本論は、実証分析を行って、不

祥事発覚の際、企業に対するダメージを軽減する条件を識別する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　企業の不祥事発覚の際の対処法

赤堀（2012）は、不祥事発覚の際、企業が実施すべき対処法のプロセスとして、以下の 4 つを挙げた。第 1 は、通報された不祥事の報告および通報者保護である。すなわち、内部あるいは外部の通報者および発見者から連絡を受けた従業員や部署が、あらかじめ設定されている不正通報者の保護および不正発覚対応手続きに従い、コンプライアンス部などの適切な部署に報告することである。不祥事発覚の報告を受けたコンプライアンス部および担当役員は、その発覚内容を整理し、適切な社内チームおよび担当者を決定した上で対応を行うことになる。第 2 は、不祥事調査を行うことである。すなわち、中立的な調査を行うことである。不祥事調査を行うことは、企業の信頼の回復に必要不可欠であると同時に、適切な情報開示や再発防止策の策定などの事後対応を可能にする。第 3 は、調査結果の報告および事後対応である。すなわち、企業の社会的責任を保全するために、適時、適切な方法によって外部報告および情報開示を行い、外部取引関係者を含む不祥事関係者に対する法的な処分および対応を行うことである。第 4 は、再発防止策の策定および事業の見直しである。すなわち、不祥事の発生原因や内部統制の問題点を評価し、全社規模における不祥事のリスクを見直した上で、再発防止策を策定することである。

他方、企業が不祥事発覚前に行うことができる対応として、リスクマネジメントが挙げられるであろう。例えば、土屋（2013）は、リスクマネジメントの具体的な方策の 1 つとして、不祥事の原因を即座に経営陣が察知できるように、不祥事を感知するシステムを組織内外に設置すべきであるということを挙げた。また、潜道（2008）は、リスクマネジメントの具体的な方策の 1 つとして、社会貢献活動を実施する企業が増えていると指摘した。そうした企業が増えている理由として、不祥事発覚の際、企業が受けるダメージが大きくなっているということが挙げられるという。リスクマネジメントの方策として社会貢献活動を実施するためには、様々なステークホルダーを視野に入れながら、企業と社会の相乗的発展を図る経営が必要であるという。彼女は、そのために、企業は社会貢献活動を事業の中核を担う投資と捉えるべきであると主張した。

2－2　社会貢献活動の実施による企業に対する消費者の信頼の向上

Goldberg and Hartwick（1990）は、企業に対する消費者の信頼が製品評価および広告効果に及ぼす影響を探究するために、実証分析を行った。その結果、企業に対する消費者の信頼が製品評価および広告効果に正の影響を及ぼすということが見出された。具体的には、彼らは、企業の信頼が低い場合にも、ある程度までは広告表現の誇張度の高い方が、その広告対象の製品評価は高いと主張した。ただし、広告表現が非常に極端な場合、すなわち、「この製品が最も良い」というメッセージを掲載した場合には、推奨製品評

価は低い、とも彼らは主張した。他方、広告内容の信頼を高めると、ある程度まで製品評価は高まるが、その後、逓減するということが見出された。その際に、彼らは、信頼の高さを示す尺度として、社会貢献活動の有無を用いた。すなわち、企業の社会貢献活動が製品の信頼の向上に影響を及ぼすということが、間接的に見出されたということになる。しかし、彼らは、社会貢献活動が製品の信頼の向上に影響を及ぼすということを分析対象としてはいない。

また、Keller and Aaker（1997）は、企業の信頼に関して、以下の 3 つの仮説を吟味した。第 1 は、製品の革新性が企業の能力、信頼、および好感度に影響を及ぼすという仮説である。第 2 は、環境に対する配慮が企業の能力、信頼、および好感度に影響を及ぼすという仮説である。第 3 は、地域に対する関与度が企業の信頼および好感度に影響を及ぼすという仮説である。分析の結果、これらの仮説はすべて支持された。すなわち、企業の社会貢献活動が自社の信頼の向上に影響を及ぼすということが見出された。

2−3　企業の事業領域およびブランドに対する社会貢献活動の適合

企業の社会貢献活動に関する既存研究の多くは、自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合に着目している。適合は、ある外部参照基準における複数の対象同士の評価のことである（cf. Osgood and Tannenbaum, 1955）。事業領域が顧客層、顧客ニーズ、および技術に分けられる（Abell, 1980）ということを踏まえた上で、薗部（2003）は、自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合は、ある参照基準に関する、企業の社会貢献活動と事業領域の組み合わせを評価することであると定義した。

梅田（2006）は、社会貢献活動の実施に際して、企業は自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合を考慮するようになってきたと指摘した。彼によれば、社会貢献活動の目的として消費者に対する利益還元が据えられていた頃は、多くの企業が自社の事業領域と大して関係のない分野における社会貢献活動を実施していた。しかし、社会貢献活動が消費者の購買意図に影響を及ぼすということが認識されるようになると、社会貢献活動をマーケティング戦略において重要な役割を果たす活動と位置付け、消費者の購買意図を一層高めるために、自社の事業領域と関係のある分野における社会貢献活動を実施する企業が増えてきたという。さらに、彼は、社会貢献活動が自社の事業領域と適合しているか否かによって、社会貢献活動に対する企業の積極性および消費者評価が異なると主張した。そして、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動に関しては、企業は自社の事業領域ほどノウハウを持っていないため、その活動が独善的になったり金銭的な援助のみになったりする恐れがあり、また、金銭的な援助のみでは、企業の援助姿勢に関して積極性が疑われるため、高い消費者評価は得にくいと主張した。逆に、自社の事業領域と適合している社会貢献活動ならば、企業は、事業リソースを有効に活用して積極的に支援することができるため、高い消費者評価を得られる可能性が高いと主張した。

薗部（2003）は、自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合は、企業の能力を促進することを通じて、企業ブランドに対する消費者の態度に正の影響を及ぼすと主張した。情報源信憑性モデルによれば、企業の能力は、その企業の専門性の高さであると定義され（Hovland and Weiss, 1951）、また、企業ブランドに対する消費者の態度を促進すると言われている（Brown and Dacin, 1997）。こうした既存研究の主張を援用し、薗部（2003）は、社会貢献活動が自社の事業領域と適合している場合の方が、適合していない場合に比し

て、企業の能力に対して及ぼす正の影響が大きいということを見出し、企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施することによって、企業ブランドに対する消費者の態度は高水準になると主張した。

Nan and Heo（2007）は、コーズ・リレイテッド・マーケティングにおけるコーズとブランドの適合の高低が、消費者の広告に対する注意およびブランド態度に及ぼす影響の差異について実証分析を行った。コーズ・リレイテッド・マーケティングは、社会的な課題に対する取り組み姿勢を表明する主張であるコーズ（Nan and Heo, 2007）を活用し、消費者が企業に収益をもたらした場合、その企業が一定の条件の金額を、特定の非営利団体に寄付するという提案によって特徴付けられるマーケティング活動のことである（Varandarajan and Menon, 1998）。分析の結果、Nan and Heo（2007）は、コーズとブランドの適合が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、企業の利他性を高く知覚するために、企業ブランドに対して高水準の態度を形成するということが見出された。

2－4　企業の社会貢献活動に対する認知

岡野（2005）は、企業が社会貢献活動に注力する理由として、以下の 3 つを挙げた。第 1 は、他社製品と差別化を図るためである。第 2 は、自社の従業員の満足度を高めるためである。第 3 は、新たな PR 活動に取り組むためである。また、彼女は、企業が自社の社会貢献活動に対して期待していることを実現するために、社会貢献活動に関する情報を多数の消費者に認知させることが重要であると主張した。

Shuili, Bidisha, and Sen（2010）によれば、企業は、社会貢献活動を実施することによって、短期的に、ステークホルダーの好意的な態度およびサポートを期待しているというだけでなく、長期的にも、自社のイメージの向上およびステークホルダーとの関係の強化を期待しているという。しかし、彼らは、消費者が、企業の社会貢献活動を認知していないため、あるいは、企業の社会貢献活動に対して好意的でないため、社会貢献活動からのビジネスリターンを最大化したいという企業の思惑は阻害されると主張した。

第 3 章　仮説の提唱

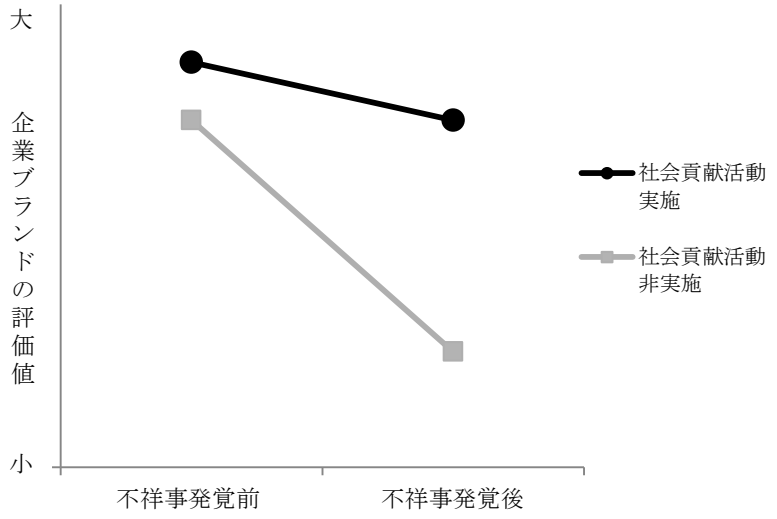
3－1　社会貢献活動の実施／非実施

企業は社会貢献活動を通じて、自社に対する消費者評価を向上させることができると考えられるであろう（Keller and Aaker, 1997）。これに関連して、Goldberg and Hartwick（1990）は、実証分析の直接的な対象としては取り扱わなかったものの、社会貢献活動を実施している企業は信頼の高い企業であると操作的に定義していた。企業の信頼だけでなく、社会貢献活動を実施している企業ブランドの評価（企業ブランドに対する態度および購買意図の水準）は高いと考えられるであろう。そして、こうした社会貢献活動を通じて消費者から信頼を得ている場合であれば、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合は、社会貢献活動を実施していない場合に比して小さいと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する（図

表 1 を併せて参照のこと)。

仮説 1　企業が社会貢献活動を実施している場合の方が、社会貢献活動を実施していない場合に比して、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価（企業の信頼性、企業ブランドに対する態度、および購買意図）が低下する度合は小さい。

図表 1　社会貢献活動の実施／非実施（仮説）

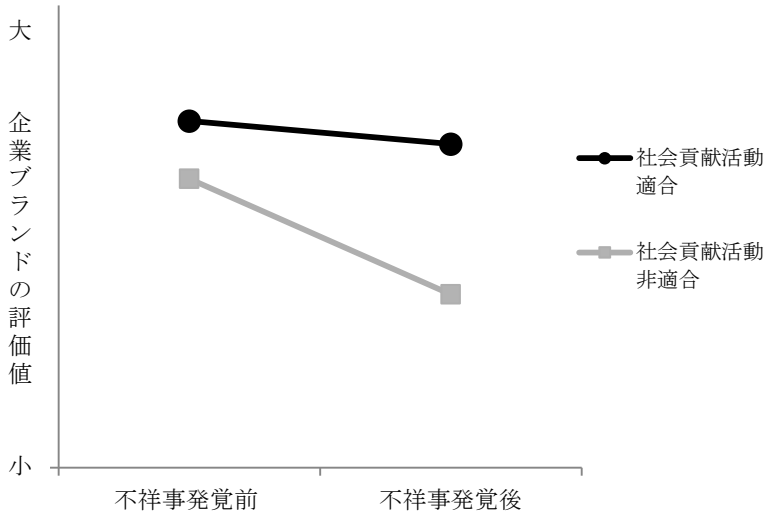


3－2　社会貢献活動の適合／非適合

梅田（2006）は、企業は、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動については、自社の事業領域と適合している社会貢献活動に比して少ない量のノウハウしか持っていないため、金銭的な援助のみになったり、その活動が独善的になったりする可能性が高くなると主張した。彼は、そのような金銭的な援助のみの社会貢献活動については、消費者から、企業の援助姿勢の積極性が疑われやすく、高い消費者評価を得にくい一方、逆に、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施していれば、企業は、自社事業のノウハウを活かした社会貢献活動を実施することができるため、高い消費者評価を得ることができる、とも主張した。そうした自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している企業であれば、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合は、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している企業に比して小さいと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する（図表 2 を併せて参照のこと)。

仮説 2　企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合の方が、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合に比して、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

図表 2　社会貢献活動の適合／非適合（仮説）

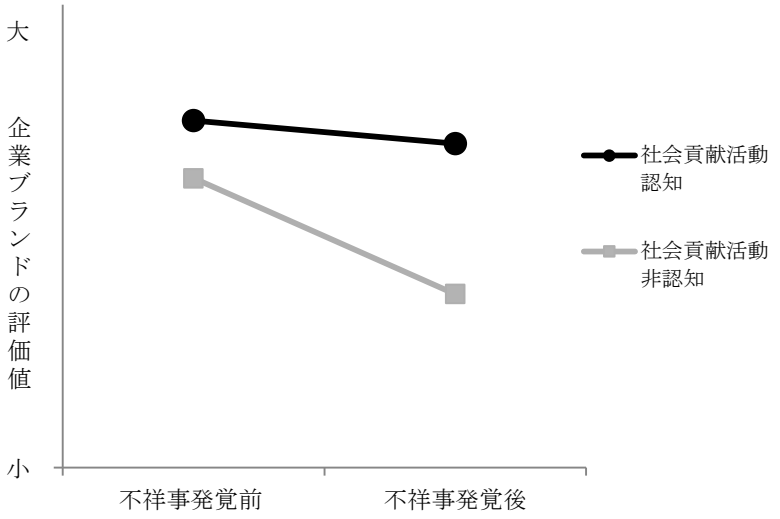


3－3　社会貢献活動の認知／非認知

企業は、自社が実施している社会貢献活動に関する情報を広く認知させることによって、消費者やステークホルダーからの広い支持を得ることができる（岡野，2005; Shuili, *et al.*, 2010）。すなわち、企業の社会貢献活動に関する情報を消費者により広く認知させることによって、企業ブランドに対する高い消費者評価を得ることができると考えられるであろう。このように、消費者に自社の社会貢献活動に関する情報をより広く認知させることで、企業ブランドに対する高い消費者評価を既に得ている場合であれば、不祥事発覚の際にも、企業ブランドの評価が低下する度合は、消費者に自社の社会貢献活動に関する情報を認知されていない場合に比して小さいと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する（図表 3 を併せて参照のこと）。

仮説 3　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合の方が、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合に比して、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

図表 3　社会貢献活動の認知／非認知（仮説）



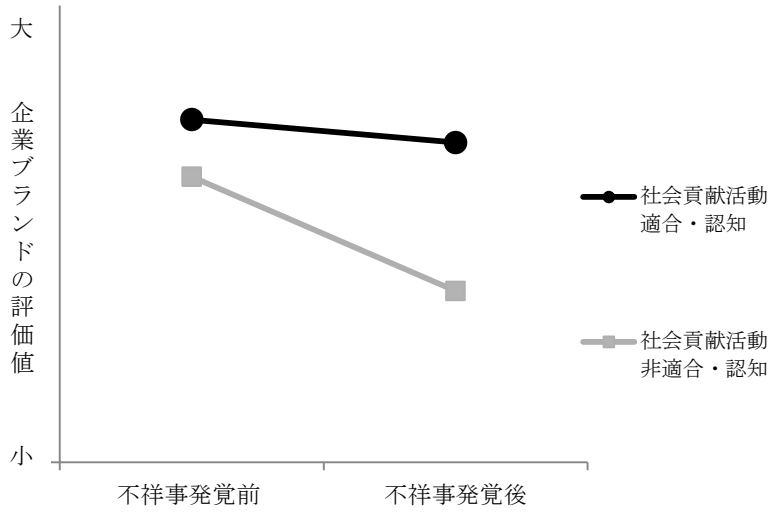
3−4　社会貢献活動の認知／非認知状態における適合／非適合

企業が実施している社会貢献活動に関する情報が消費者から広く認知されているときには、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している企業であれば、不祥事発覚の際にも、企業ブランドの評価が低下する度合は、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している企業に比して小さいと考えられるであろう。また、そもそも、消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していないときには、消費者は、企業の事業領域に対する社会貢献活動の内容が適合しているか否かということを判断できないと考えられるであろう。よって、以下の仮説群を提唱する（図表 4 および図表 5 を併せて参照のこと）。

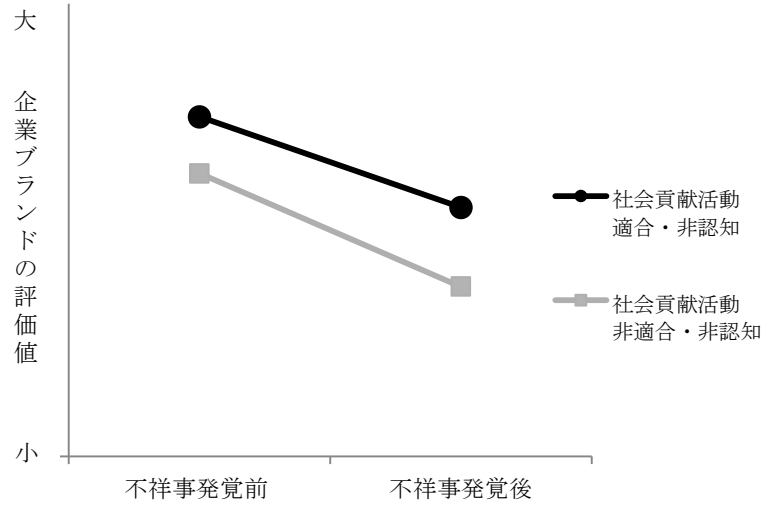
仮説 4　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合の方が、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合に比して、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

仮説 5　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合と、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合の間には、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合に統計的有意差は存在しない。

図表 4　社会貢献活動が認知されているときの適合／非適合（仮説）



図表 5　社会貢献活動が認知されていないときの適合／非適合（仮説）



第 4 章　実証分析

4−1　予備調査

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、大学生ボランティア 72 名を被験者とする調査を行い、調査を通じて得られた消費者データを用いて実証分析を行う。それに先立ち、企業の不祥事を選定すること、および、企業の事業領域と適合している社会貢献活動と適合していない社会貢献活動のペアを選定することを目的として、予備調査を行った。具体的には、企業の不祥事を選定するため、

被験者に、ある企業ブランドの事前の評価に関する質問項目に回答してもらった後、3 つのタイプの不祥事、すなわち、財務不祥事、製品等の不祥事、およびその他の不祥事のうちの 1 つを、その企業が起こしたという状況を説明するシナリオを読んでもらい、再びその企業ブランドの評価に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。

調査に際しては、実在する菓子メーカー*A*社とトイレタリーメーカー*B*社を用いた。一方の *A*社の不祥事のシナリオに関して、財務不祥事として、「昨年度の決算において 3 億円の損失を隠す粉飾決算を行い、これに伴い、*A*社の株価は下落し、株主たちに 1 億円の被害額が出たという不祥事」、製品等の不祥事として、「昨年度に製造されたある製品に、賞味期限切れのバターを使用し、これが原因により、集団食中毒が起きたという不祥事」、その他の不祥事として、「従業員に労働基準法に違反する長時間業務を行わせていたが、従業員に労働被害は生じていなかったという不祥事」を用いた。他方の *B*社の不祥事のシナリオに関して、財務不祥事として、「昨年度の決算において 3 億円の損失を隠す粉飾決算を行い、これに伴い、*B*社の株価は下落し、株主たちに 1 億円の被害額が出たという不祥事」、製品等の不祥事として、「昨年度に製造されたある製品に、皮膚の炎症を起こす成分が含まれ、実際にこの製品を使用した顧客には、軽度の皮膚の炎症を起こす人が出たという不祥事」、その他の不祥事として、「常務役員が会社の資金 1 億円を横領したが、すぐに資金は返金されたという不祥事」を用いた。

また、企業の事業領域と適合に関して、具体的には、被験者に、*A*社ないし *B*社の事業領域と、その企業が実施しているとする仮想の社会貢献活動の 2 種類、すなわち、企業の事業領域と適合している社会貢献活動と適合していない社会貢献活動のうちのどちらか一方を説明するシナリオを読んでもらい、企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合に関する質問項目に回答してもらった。菓子メーカー*A*社のシナリオにおいては、企業の事業領域と適合している社会貢献活動として、「カカオを生産する国の子供の教育支援」を用いた一方、企業の事業領域と適合していない社会貢献活動として、「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」を用いた。また、トイレタリーメーカー*B*社のシナリオにおいては、企業の事業領域と適合している社会貢献活動として、「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」を用いた一方、企業の事業領域と適合していない社会貢献活動として、「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」を用いた。最後に、実在する *A*社および *B*社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定されたシナリオは仮想のシナリオであり、シナリオ上の不祥事は現実には生じていないということを、被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

社会貢献活動の有効性の測定に際して、Goldberg and Hartwick（1990）は、「企業の信頼性」のみに着目していたため、不祥事発覚の際、企業のダメージを一面的にしか捉えきれていなかった。この限界を克服するために、本論は、不祥事発覚の際、企業のダメージをより多面的に描写するために、「企業の信頼性」に加えて、「企業ブランドに対する態度」および「製品の購買意図」から構成される「企業ブランドの評価」を用いた。これらの「企業ブランドの評価」を測定するため、Cho, Lee, and Tharp（2001）、Lee and Mason（1999）、および Schoormans and Robben（1997）の測定尺度を基礎として本論独自に開発した測定尺度を用いた。さらに、「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に対する測定尺度は、Machleit, Allen, and Madden（1993）によって採用された測定尺度を用いた。これらの測定尺度は図表 6 に要約されるとおりである。なお、調査において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合によ

って示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

予備調査によって収集された消費者データを用いて、分類変数を「不祥事のタイプ」（財務不祥事／製品等の不祥事／その他の不祥事）に、また、従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で、一元配置分散分析を行った。なお、従属変数である「企業ブランドの評価が低下する度合」は、被験者が企業の不祥事を知る前にその企業ブランドに対して下した評価の水準と、企業の不祥事を知った後にその企業ブランドに対して下した評価の水準の差分である。また、独立変数を「社会貢献活動の種類」（*A* 社：教育支援／交通安全教室、*B* 社：歯磨き教室／お菓子作り教室）に、また、従属変数を「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に設定した上で、t 検定を行った。

不祥事の選定に関する分析の結果、*A*社については、不祥事のタイプは企業ブランドの評価が低下する度合に有意な影響を及ぼしていなかった（$F=1.78$, $p>0.1$）。すなわち、*A*社に関する各タイプの不祥事が消費者の企業ブランドの評価を低下させる度合の間には、統計的有意差は認められないということが確認された。また、*B*社についても、不祥事のタイプは企業ブランドの評価が低下する度合に有意な影響を及ぼしていなかった（$F=2.38$, $p>0.1$）。すなわち、*B*社に関する各タイプの不祥事が消費者の企業ブランドの評価を低下させる度合の間には、統計的有意差は認められないということが確認された。

企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合に関する分析の結果、*A*社については、菓子メーカーとしての事業領域に対する「カカオを生産する国の子供の教育支援」の適合と、「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」の適合の間には、統計的有意差が認められるということが確認された（$t=7.50$, $p<0.01$）。また、*B*社についても、トイレタリーメーカーとしての事業領域に対する「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」の適合と、「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」の適合の間には、統計的有意差が認められるということが確認された（$t=3.80$, $p<0.01$）。

予備調査の結果を踏まえて、本調査に用いる不祥事として、3 つのタイプのうち財務不祥事を選定した。他方、*A*社の事業領域と適合している社会貢献活動を「カカオを生産する国の子供の教育支援」に設定した一方、適合していない社会貢献活動を「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」に設定した。また、*B*社の事業領域と適合している社会貢献活動を「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」に設定した一方、適合していない社会貢献活動を「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」に設定した。

4－2　本調査

本調査に際して、予備調査で用いた企業 2 社（菓子メーカー*A*社／トイレタリーメーカー*B*社）の不祥事について、各 5 種類（社会貢献活動を実施していない場合／自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施し、その情報が消費者から認知されている場合／自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施し、その情報が消費者から認知されている場合／自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施し、その情報が消費者から認知されていない場合／自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施し、その情報が消費者から認知されていない場合）、全 10 種類のシナリオを作成した。

消費者が社会貢献活動に関する情報を認知している条件のシナリオとして、「その社会貢献活動に関する

情報をテレビ CM や電車のつり革広告で目にしており、よく知っている」という文脈を設定した一方、消費者が社会貢献活動に関する情報を認知していない条件のシナリオとして、「その社会貢献活動に関する情報を見たり聞いたりしたことはなく、よく知らない」という文脈を設定した。また、企業の社会貢献活動の「社会貢献活動に関する消費者の認知」に対する測定尺度は、Machleit, *et al.*（1993）によって採用された測定尺度を用いた。「企業ブランドの評価」および「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に対する測定尺度は、予備調査と同一の測定尺度を用いた。これらの測定尺度も、図表 6 に要約されるとおりである。なお、調査において採用された尺度法は、予備調査と同一の 7 点リカート尺度である。

作成したシナリオを用いて、調査を行った。被験者は、大学生ボランティア 135 名であった。各被験者に対して、全 10 種類のシナリオのうちの 1 種類を無作為に割り当てた。そして、まず、割り当てられたシナリオに登場する企業ブランドに対する事前の評価に関する質問項目に回答してもらった。次に、シナリオを読んだ上で、その企業ブランドに対する評価およびマニピュレーション・チェックに関する質問項目に回答するように依頼した。最後に、予備調査と同様に、実在する *A* 社および *B* 社に迷惑が掛からないように、今回の調査において想定されたシナリオは仮想のシナリオであり、シナリオ上の不祥事は現実には生じていないということを、被験者に説明して、説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、および測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は、測定尺度と共に、図表 6 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバック α 係数は、すべて 0.90 以上の値を示し、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、すべて 0.90 以上の値を示し、AVE は全て 0.50 以上の値を示し、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上および 0.50 以上という値を上回った。また、AVE は、いずれの値も SCR よりも小さい値であり、さらに MSV および ASV より大きい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。また、各構成概念の寄与率は、企業ブランドの評価、適合、認知の順に、0.59、0.76、0.84 であった。企業ブランドの評価の寄与率が低かったため、本論の分析に際しては、各構成概念の平均値を用いることとした。

図表 6　本調査の構成概念と測定尺度

構成概念（寄与率）／ 測定尺度（負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
企業ブランドの評価（0.59）	0.91	0.91	0.54	0.15	0.10
Y_1：この企業に対して、好意的なイメージがある。（0.77）					
Y_2：この企業が好きだ。（0.79）					
Y_3：この企業に関心がある。（0.75）					
Y_4：この企業は魅力的だ。（0.86）					
Y_5：この企業の製品を購入したいと思う。（0.76）					
Y_6：この企業の製品を試したいと思う。（0.77）					
Y_7：この企業の製品を購入しようと思う。（0.81）					
Y_8：この企業は信頼できる企業だと思う。（0.67）					
Y_9：この企業は信頼できる製品を作っている企業だと思う。（0.69）					

図表 6　本調査の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念（寄与率）／ 測定尺度（負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合（0.76）	0.95	0.94	0.73	0.15	0.10
X_1：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域は、類似している。（0.83）					
X_2：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域の組み合わせは良い。（0.90）					
X_3：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域の組み合わせはマッチしている。（0.91）					
X_4：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域の間には、適合性がある。（0.93）					
X_5：この企業がこの社会貢献活動を行うことは、理にかなっている。（0.86）					
X_6：この企業が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。（0.82）					
社会貢献活動に関する消費者の認知（0.84）	0.93	0.93	0.78	0.06	0.06
X_7：この企業が行っている社会貢献活動に馴染みがある。（0.90）					
X_8：この企業が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。（0.92）					
X_9：この企業が行っている社会貢献活動について知識がある。（0.93）					
X_{10}：この企業が行っている社会貢献活動をよく知っている。（0.92）					

4−3　マニピュレーション･チェック

調査において収集された「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に関する消費者データを用いて、t 検定を行った。分析の結果、*A* 社については、菓子メーカーとしての事業領域に対する「カカオを生産する国の子供の教育支援」の適合と、「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」の適合の間には、統計的有意差が認められた（$t=8.71$, $p<0.01$）。また、分析の結果、*B* 社については、トイレタリーメーカーとしての事業領域に対する「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」の適合と、「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」の適合の間には、統計的有意差が認められた（$t=8.32$, $p<0.01$）。したがって、企業の事業領域に対する適合が異なる 2 組の社会貢献活動の操作化は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

同様に、調査において収集された「社会貢献活動に関する消費者の認知」に関する消費者データを用いて、t 検定を行った。分析の結果、*A* 社については、「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知している場合」の認知と、「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していない場合」の認知の間には、統計的有意差が認められた（$t=9.64$, $p<0.01$）。また、分析の結果、*B* 社については、「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知している場合」の認知と、「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していない場合」の認知の間には、統計的有意差が認められた（$t=9.27$, $p<0.01$）。したがって、消費者の社会貢献活動に関する情報の認知が異なる 2 組の認知の操作化は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

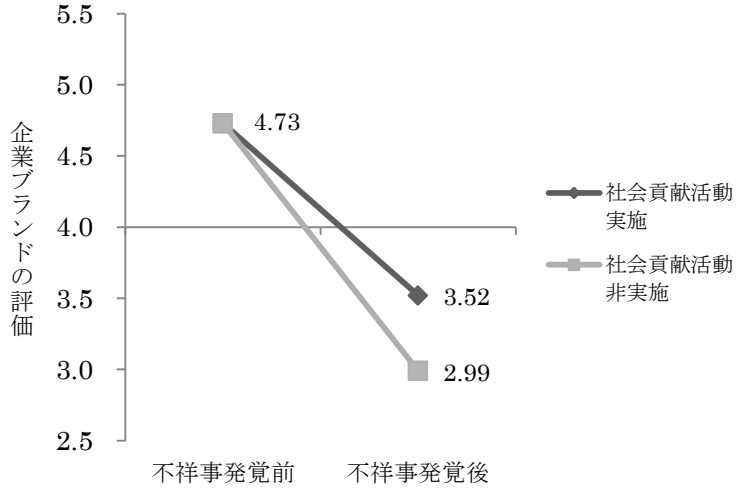
4−4　本調査の結果

4−4−1　仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 を吟味するために、まず、独立変数を「企業の社会貢献活動の実施（有／無）」に、また、従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で、t 検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

仮説 1 に関する分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.73（0.95）および 4.73（0.95）であり、「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.52（1.23）および 2.99（1.11）であった。その結果、「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 1.21（1.11）および 1.74（1.20）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して t 検定を行った結果、t 値は−4.02 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は、支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、社会貢献活動の実施することには、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

図表 7　社会貢献活動実施／非実施（分析の結果）



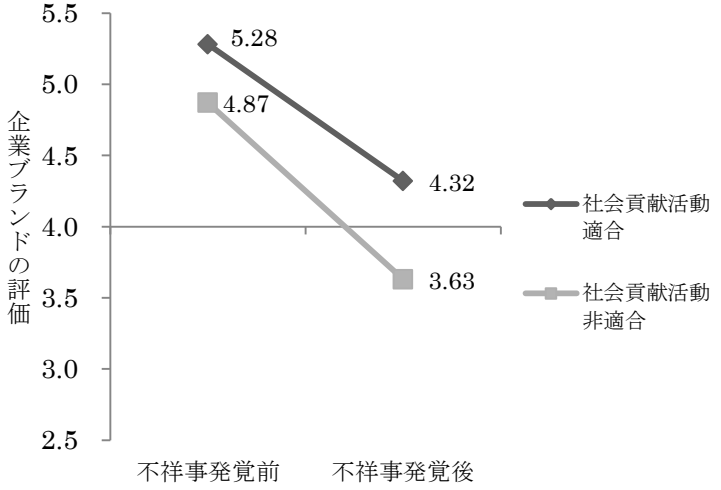
4−4−2　仮説 2〜5 に関する分析の結果

仮説 2〜仮説 5 を吟味するために、分類変数を「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」に、また、従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。

仮説 2 に関する分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。「企業が自社の事業領域と適合して

いる社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（1.06）であり、「企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.32（1.00）および 3.63（1.12）であった。その結果、「企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 0.96（1.02）および 1.24（0.89）と算出された。「企業ブランドの評価が低下する度合」を従属変数として二元配置分散分析を行った結果、一方の分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」の主効果の F 値は 4.05 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は、支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、企業による自社の事業領域と適合している社会貢献活動の実施には、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

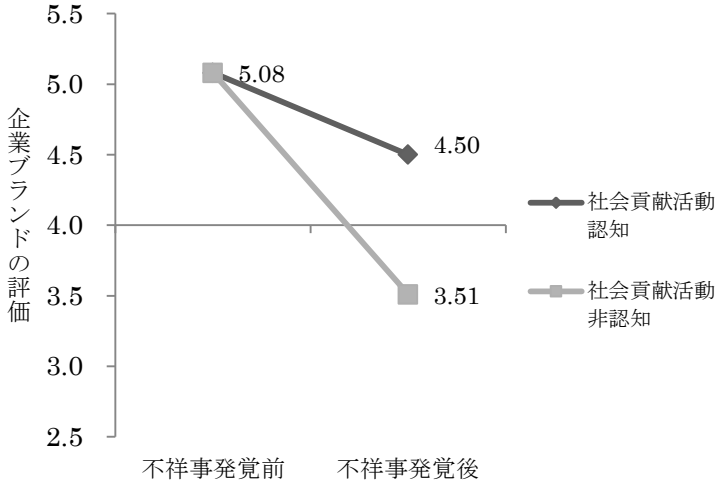
図表 8　社会貢献活動の適合／非適合（分析の結果）



仮説 3 に関する分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.08（0.93）および 5.08（0.93）であり、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 4.50（1.15）および 3.51（1.00）であった。その結果、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 0.58（0.59）および 1.57（1.00）と算出された。「企業ブランドの評価が低下する度合」を従属変数として二元配置分散

分析を行った結果、もう一方の分類変数「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の主効果の F 値は 51.11 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は、支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されることには、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

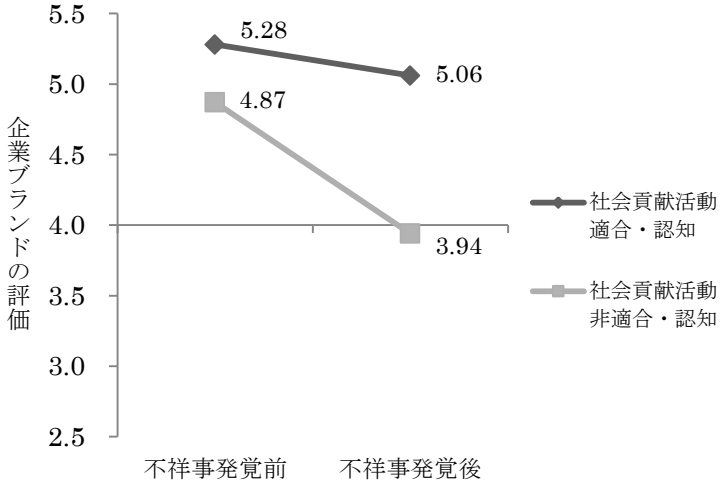
図表 9　社会貢献活動の認知／非認知（分析の結果）



仮説 4 に関する分析の結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（0.90）であり、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.06（1.19）および 3.94（1.10）であった。その結果、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 0.22（0.15）および 0.93（0.63）と算出された。「企業ブランドの評価が低下する度合を従属変数として二元配置分散分析を行った結果、2 つの分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の交互効果の F 値は 8.88 という値を示し、1%水準で有意であった。また、単純主効果の検定にを行ったところ、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているときの「社会貢献活動の適合／不適合」の主効果の F 値は 37.45 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は、支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知され、実施している社会貢献活動が自社の事業領域と適合していること

には、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

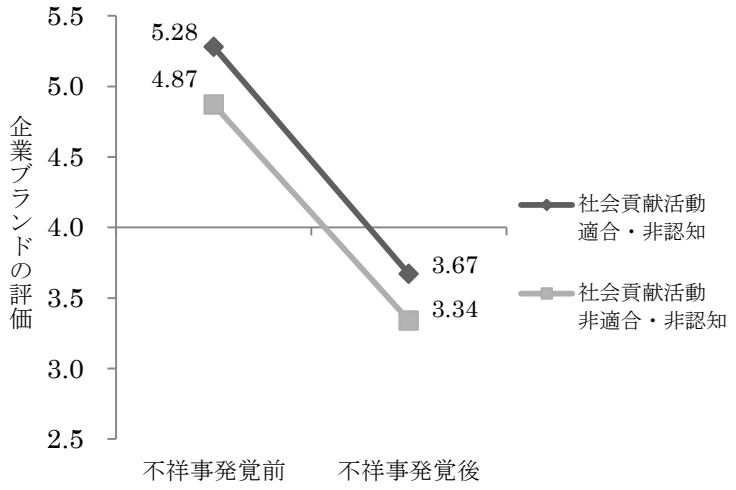
図表 10　社会貢献活動が認知されているときの適合／非適合（分析の結果）



仮説 5 に関する分析の結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（0.90）であり、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は、それぞれ 3.67（0.91）および 3.34（0.84）であった。その結果、「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき、自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 1.61（1.01）および 1.53（1.03）と算出された。「企業ブランドの評価が低下する度合」を従属変数として二元配置分散分析を行った結果、上記のとおり、2 つの分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の交互効果の F 値は 8.88 という値を示し、1%水準で有意であったが、単純主効果の検定を行ったところ、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないときの「社会貢献活動の適合／不適合」の主効果の F 値は 0.10 という値を示し、非有意であった。したがって、仮説 5 は、支持されたと結論付けられるであろう。すなわち、企業が社会貢献活動に関する情報を消費者から認知されなければ、自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施しようとも、適合していない社会貢献活動を実施している場合と同程度にしか、不祥事発覚の際、企業ブ

ランドの評価に対するダメージを軽減し得ないと考えられるであろう。

図表 11　社会貢献活動が認知されていないときの適合／非適合（分析の結果）



第 5 章　おわりに

5−1　本論の成果と含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。社会貢献活動に関する既存研究には、企業の社会貢献活動と消費者の購買意図の関係に着目している研究が多く、不祥事発覚の際、企業に対するダメージを軽減する効果と社会貢献活動を結び付けて、実証分析を行っている研究は著者が知る限り存在しなかった。本論は、企業の社会貢献活動の実施と不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果を結び付けて実証分析を行った研究であるという点において、社会貢献活動研究に大きく貢献したと考えられるであろう。また、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージの軽減に関する研究には、企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動であるか否かということおよび企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているか否かということの 2 つを共に考慮に入れた研究は、存在していなかった。したがって、先ほどの貢献に加えて、これら 2 つの要因を同時に取り扱い、社会貢献活動が不祥事発覚の際、企業ブランドの評価が低下する度合を最小化する条件を識別した点も、本論の貢献であると考えられるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。社会貢献活動の実施は、企業の不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果を有するため、企業のリスクマネジメントの方策として積極的に推進すべきである。ただし、企業が社会貢献活動を実施する際、その内容が自社の事業領域と適合すべきであり、また社会貢献活動を実施していることを消費者に広く認知させるべきである。

5－2　本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、時間および予算の制約のため、調査における被験者が大学生に限定されたという点が挙げられる。今後の研究では、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって、本論の分析の結果の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。また、本論は、調査において、菓子製造業者と生活雑貨製造業者を用いた。今後の研究では、これらの製造業者だけでなく、その他の様々な業界の企業を用いて調査を行う必要があると考えられるであろう。さらに、本論は、企業が実施している社会貢献活動が、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する条件を識別するために、企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動であるか否かということ、および、企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているか否かということの 2 つの要因を考慮に入れた。しかし、これら 2 つの要因以外にも、企業が実施している社会貢献活動が、不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減させるための要因が存在するかもしれない。今後は、それらの要因を探究することによって、新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、既存研究によって残されたいくつかの課題に取り組み、実証分析を行うことによって、企業が不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減することのできる社会貢献活動の条件を見出した本論は、今後の社会貢献活動に関する学術研究の発展および不祥事発覚の際、企業ブランドの評価に対するダメージを軽減することを目的として社会貢献活動の実施を検討している企業に対して、有意義な貢献を成したと考えられるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に深い感謝し、心からのお礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、非常に丁寧な指導を賜りました。『三田商学研究 学生論文集』への投稿にあたって、何度も修正する必要があり、挫けそうになる中、親身になってご指導して頂いたことに深く感謝致します。本当にありがとうございました。また、本論は『三田商学研究　学生論文集』への投稿論文であるが、投稿に際して、匿名審査員の先生には、貴重なご指摘を頂戴しました。ありがとうございました。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科前期博士課程の菊盛真衣さんには、本論の執筆にあたり、本文の構成から分析、完成まで様々な場面で助けて頂きました。本当にありがとうございました。さらに、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期の山口健人さんには、本論の文章校正において、助けて頂きました。本当にありがとうございました。最後に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期生の中村世名さん、笹本理乃さん、大塚優太さん、小笠原裕公さん、上原浩介さん、石井隆太さん、磯辺海舟さん、その他の 10 期生、および第 11 期生にも、本論の執筆にあたり助けて頂きました。本当にありがとうございました。

参考文献

Abell, Derek F. (1980), *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 石井淳蔵訳（1984），『事業の定義 ――戦略計画策定の出発点――』，千倉書房.

赤堀勝彦（2012），「近年の企業不祥事とリスクマネジメント ――オリンパスと大王製紙の事例を中心として――」，『神戸学院法学』(神戸学院大学)，第 42 巻，第 1 号，pp. 119-147.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing,* Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.

Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, No. 2, pp. 172-179.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Marketing Science Institute Working Paper,* Cambridge, MA, pp. 97-106.

Lee, Yih H. and Charlotte Mason (1999), "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 156-169.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.

Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007), "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives," *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63-74.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

岡野麻里（2005），「日本企業の社会貢献活動における途上国支援の可能性と限界」，修士論文（東京大学）.

Osgood, Charles E. and Percy H. Tannenbaum (1955), "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, Vol. 62, No. 1, pp. 42-55.

Schroomans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Desigh on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 271-278, 須永 努・恩藏直人訳（2002），「製品に対する注意，カテゴリー化，評価に及ぼすパッケ

ージの影響」,『流通情報』(流通経済研究所), 第 397 号, pp. 13–21.

潜道文子 (2008),「CSR における仕事の倫理的価値とフロー経験」,『高崎経済大学論集』(高崎経済大学), 第 50 巻, 第 3・4 号, pp. 97–110.

Shuili, Du, Bhattacharya C. Bidisha, and Sankar Sen (2010), "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews,* Vol. 12, No. 1, pp. 8–19.

薗部靖史 (2003),「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」,『広告科学』(日本広告学会), 第 50 巻, 第 7 号, pp. 11–27.

土屋博之 (2013),「日本企業の持続可能性におけるビジネスリスクの研究 ――企業不祥事からのリスクマネジメントを中心として――」, 博士論文 (高知工科大学).

梅田 徹 (2006),『企業倫理をどう問うか ――グローバル化時代の CSR――』, 日本放送出版協会.

Varandarajan, P. Rajan and Anil Menon (1998), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58–74.

参考資料

イオン株式会社 http://www.aeon.info/ (最終アクセス 2013 年 12 月 27 日).

森永製菓株式会社 http://www.morinaga.co.jp/ (最終アクセス 2013 年 12 月 27 日).

補録 1

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

質問 1．森永製菓の社会貢献活動について、以下の質問にお答えください。

森永製菓は，ビスケットやチョコレート等を
製造する大手菓子製造業者です。
上記の情報を踏まえたうえで，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1－2－3－4－5－6－7
1-2 森永製菓が好きだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-3 森永製菓に関心がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-4 森永製菓は魅力的だ。	1－2－3－4－5－6－7
1-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1－2－3－4－5－6－7

MORINAGA

森永製菓は、社会貢献活動をの一環として、
カカオを生産する国の子供の教育支援を
行っています。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は類似している。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、組み合わせは良い。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組み合わせはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の間には、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
2-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7

MORINAGA

森永製菓は、
社会貢献活動の一環として、
小学校での交通安全教室を
開催しています。

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は類似している。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、組み合わせは良い。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 この社会貢献の内容と森永製菓の事業内容の組み合わせはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の間には、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
3-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7

森永製菓が以下の不祥事を起こしたと仮定します。

森永製菓では、昨年度の決算において
3 億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、森永製菓の株価は下落し、
株主たちに 1 億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 4 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

森永製菓は、昨年度に製造されたある製品に
賞味期限切れのバターを使用していました。
このことが原因により、森永製菓は、
集団食中毒を起こしました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 5 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
5-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
5-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
5-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
5-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

森永製菓は、従業員に、労働基準法に違反する
長時間業務を行わせていました。
しかし、従業員には労働災害は生じませんでした。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 6 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
6-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
6-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
6-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
6-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

質問 1．ライオンの社会貢献活動について、以下の質問にお答えください。

ライオンは，洗剤，歯磨き粉等のトイレタリー用品，薬品，
化学品を手掛ける日本の大手メーカーです。
上記の情報を踏まえたうえで，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
1-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION

ライオンでは、社会貢献活動の一環として、
歯の健康を保つための歯磨き教室を
開催しています。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は類似している。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、組み合わせは良い。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組み合わせはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の間には、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
2-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION

ライオンでは、社会貢献活動の一環として、
地域と人たちとのお菓子作り教室を
開催しています。

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は類似している。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、組み合わせは良い。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 この社会貢献の内容とライオンの事業内容の組み合わせはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の間には、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
3-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7

ライオンが以下の不祥事を起こしたと仮定します。

ライオンでは、昨年度の決算において
3 億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、ライオンの株価は下落し、
株主たちに 1 億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 4 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

ライオンでは、昨年度に製造されたある商品に
皮膚の炎症を起こす成分が含まれていました。
実際に、この商品を使用していた顧客には、
軽度の皮膚の炎症を起こした被害者も出ました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 5 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
5-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
5-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
5-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
5-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION

ライオンの常務役員は、会社の資金を横領していました。
横領額は、1億円に及びましたが、
すぐに横領されたお金は返金されました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 6 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
6-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
6-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
6-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
6-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

質問 1．森永製菓の社会貢献活動について、以下の質問にお答えください。

森永製菓は，ビスケットやチョコレート等を
製造する大手菓子製造業者です。
上記の情報を踏まえたうえで，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**〇印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
1-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

森永製菓では、昨年度の決算において
3億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、森永製菓の株価は下落し、
株主たちに1億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1－2－3－4－5－6－7
2-2 森永製菓が好きだ。	1－2－3－4－5－6－7
2-3 森永製菓に関心がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-4 森永製菓は魅力的だ。	1－2－3－4－5－6－7
2-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1－2－3－4－5－6－7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

森永製菓は，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，森永製菓の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚した森永製菓は，**カカオを生産する国の子供の教育支援**し，**発展途上国の教育向上のための社会貢献活動**を行っています。あなたは，森永製菓が行っているこの社会貢献活動について，**テレビCMや電車のつり革広告で目にしており，よく知っていまいた**。

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問3　森永製菓に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
3-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 森永製菓が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 森永製菓に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 森永製菓は魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問4　森永製菓が行っている社会貢献活動（カカオを生産する国の子供の教育支援）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
4-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 森永製菓が行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 森永製菓が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 森永製菓が行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 森永製菓が行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

森永製菓は，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，森永製菓の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚した森永製菓は，**カカオを生産する国の子供の教育支援**し，**発展途上国の教育向上のための社会貢献活動**を行っています。しかし，あなたは，森永製菓が行っているこの社会貢献活動について**見たり聞いたりしたことはなく，よく知りませんでした。**

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問5　森永製菓に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
5-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
5-2 森永製菓が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
5-3 森永製菓に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
5-4 森永製菓は魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
5-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問6　森永製菓が行っている社会貢献活動（カカオを生産する国の子供の教育支援）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
6-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
6-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
6-3 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
6-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
6-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
6-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
6-7 森永製菓が行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
6-8 森永製菓が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
6-9 森永製菓が行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
6-10 森永製菓が行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

森永製菓は，ビスケットやチョコレート等を
製造する大手菓子製造業者です。
上記の情報を踏まえたうえで，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
1-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

森永製菓では、昨年度の決算において
3 億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、森永製菓の株価は下落し、
株主たちに 1 億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
2-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

森永製菓は，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，森永製菓の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚した森永製菓は，**小学校での交通安全教室を開催**し，**安全な街づくりのための社会貢献活動**を行っています。あなたは，森永製菓が行っているこの社会貢献活動について，**テレビCMや電車のつり革広告で目にしており，よく知っていまいた**。

非常にそう思う　そう思う　ややそう思う　どちらでもない　あまりそう思わない　そう思わない　全くそう思わない

問3　森永製菓に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
3-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
3-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
問4　森永製菓が行っている社会貢献活動（カカオを生産する国の子供の教育支援）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
4-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、類似している。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せは良い。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7
4-7 森永製菓が行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-8 森永製菓が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
4-9 森永製菓が行っている社会貢献活動について知識がある。	1―2―3―4―5―6―7
4-10 森永製菓が行っている社会貢献活動を良く知っている。	1―2―3―4―5―6―7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

森永製菓は，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，森永製菓の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚した森永製菓は，**小学校での交通安全教室を開催**し，**安全な街づくりのための社会貢献活動**を行っています。しかし，あなたは，森永製菓が行っているこの社会貢献活動について**見たり聞いたりしたことはなく，よく知りませんでした。**

非常にそう思う　そう思う　ややそう思う　どちらでもない　あまりそう思わない　そう思わない　全くそう思わない

問5　森永製菓に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
5-1 森永製菓に対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
5-2 森永製菓が好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
5-3 森永製菓に関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
5-4 森永製菓は魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
5-5 森永製菓の商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-6 森永製菓の商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-7 森永製菓の商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-8 森永製菓は信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-9 森永製菓は信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
問6　森永製菓が行っている社会貢献活動（カカオを生産する国の子供の教育支援）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
6-1 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、類似している。	1―2―3―4―5―6―7
6-2 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せは良い。	1―2―3―4―5―6―7
6-3 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容の組合せはマッチしている。	1―2―3―4―5―6―7
6-4 この社会貢献活動の内容と森永製菓の事業内容は、適合性がある。	1―2―3―4―5―6―7
6-5 森永製菓が、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1―2―3―4―5―6―7
6-6 森永製菓が、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1―2―3―4―5―6―7
6-7 森永製菓が行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
6-8 森永製菓が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
6-9 森永製菓が行っている社会貢献活動について知識がある。	1―2―3―4―5―6―7
6-10 森永製菓が行っている社会貢献活動を良く知っている。	1―2―3―4―5―6―7

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

質問 1．ライオンの社会貢献活動について、以下の質問にお答えください。

おはようからおやすみまで
くらしに夢をひろげる
LION

ライオンは，洗剤，歯磨き粉等のトイレタリー用品，薬品，
化学品を手掛ける日本の大手メーカーです。
上記の情報を踏まえたうえで，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
1-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

ライオンでは、昨年度の決算において
3 億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、ライオンの株価は下落し、
株主たちに 1 億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
2-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

ライオンは，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，ライオンの株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚したライオンは，**歯の健康を保つための歯磨き教室**を開催し，**人々の歯の健康を守るための社会貢献活動**を行っています。あなたは，ライオンが行っているこの社会貢献活動について，**テレビCMや電車のつり革広告で目にしており，よく知っていまいた**。

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問3　ライオンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
3-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 ライオンが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 ライオンに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ライオンは魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問4　ライオンが行っている社会貢献活動（歯の健康を保つための歯磨き教室）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
4-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 ライオンが行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 ライオンが行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 ライオンが行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 ライオンが行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

ライオンは，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，ライオンの株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚したライオンは，**歯の健康を保つための歯磨き教室**を開催し，**人々の歯の健康を守るための社会貢献活動**を行っています。しかし，あなたは，ライオンが行っているこの社会貢献活動について**見たり聞いたりしたことはなく，よく知りませんでした。**

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問3　ライオンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
3-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 ライオンが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 ライオンに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ライオンは魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問4　ライオンが行っている社会貢献活動（歯の健康を保つための歯磨き教室）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号 **1つに**○印をお付け下さい。							
4-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 ライオンが行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 ライオンが行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 ライオンが行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 ライオンが行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

企業の社会貢献活動に関する消費者調査票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 10 期　栗原 さゆみ

質問 1．ライオンの社会貢献活動について、以下の質問にお答えください。

ライオンは，洗剤，歯磨き粉等のトイレタリー用品，薬品，
化学品を手掛ける日本の大手メーカーです。
上記の情報を踏まえた上で，
以下の質問にお答えください。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
1-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-9 ライオンは信頼できる製品を作っている企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

ライオンでは、昨年度の決算において
3 億円の損失を隠す粉飾決算を行っていました。
これに伴い、ライオンの株価は下落し、
株主たちに 1 億円の被害額がでました。
上記の不祥事を知ったうえで、
以下の質問にお答えください。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 ライオンが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 ライオンに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 ライオンは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7
2-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1―2―3―4―5―6―7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

ライオンは，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，ライオンの株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚したライオンは，**生産工場近くの地域で菓子作り教室**を開催し，**地域の活性化のための社会貢献活動**を行っています。あなたは，ライオンが行っているこの社会貢献活動について，**テレビCMや電車のつり革広告で目にしており，よく知っていました**。

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問3 ライオンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
3-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 ライオンが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 ライオンに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ライオンは魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問4 ライオンが行っている社会貢献活動（お菓子作り教室）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
4-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 ライオンが行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 ライオンが行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 ライオンが行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 ライオンが行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

以下のシナリオを読んで、続く質問にお答えください。

ライオンは，昨年度の決算において**3億円の損失を隠す粉飾決算**を行っているという不祥事が発覚しました。これに伴い，ライオンの株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出てしまいました。

今回不祥事の発覚したライオンは，**生産工場近くの地域で菓子作り教室**を開催し，**地域の活性化のための社会貢献活動**を行っています。しかし，あなたは，ライオンが行っているこの社会貢献活動について**見たり聞いたりしたことはなく，よく知りませんでした。**

	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
問3　ライオンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。							
3-1 ライオンに対して、好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2 ライオンが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3 ライオンに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4 ライオンは魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
3-5 ライオンの商品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-6 ライオンの商品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-7 ライオンの商品を購入しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-8 ライオンは信頼できる企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-9 ライオンは信頼できる製品を作っていると企業だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
問4　ライオンが行っている社会貢献活動（お菓子作り教室）に関して、以下の各項目の最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。							
4-1 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、類似している。	1	2	3	4	5	6	7
4-2 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せは良い。	1	2	3	4	5	6	7
4-3 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容の組合せはマッチしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4 この社会貢献活動の内容とライオンの事業内容は、適合性がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5 ライオンが、この社会貢献活動を行うことは理にかなっている。	1	2	3	4	5	6	7
4-6 ライオンが、この社会貢献活動をすることは納得がいく。	1	2	3	4	5	6	7
4-7 ライオンが行っている社会貢献活動に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-8 ライオンが行っている社会貢献活動に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-9 ライオンが行っている社会貢献活動について知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
4-10 ライオンが行っている社会貢献活動を良く知っている。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

食品広告におけるシズル感を訴求した広告の有効性
――解釈レベル理論のアノマリーとして――

全先 伸一

食品のシズル感は、食品に対する消費者の感情的評価に関連している。シズル感を強調した広告を見た消費者は、それを感情的に評価し、その結果として、購買行動を起こすかもしれない。しかし、シズル感ではなく食品の製品属性を強調した広告も、その食品の認知的な評価を高め、購買行動を起こす効果を有するかもしれない。本論は、この両者の関係性が解釈レベル理論のアノマリーである可能性について、実証分析を展開して吟味する。

第１章　はじめに

20 世紀に入ると、Liberman and Trope（1998）を嚆矢として「解釈レベル理論」(e.g., Liberman and Trope, 1998, 2008; Trope and Liberman, 2000, 2003, 2010; Trope, Liberman, and Cheryl, 2007; Lee, Keller, and Sternthal, 2010; Stephan, Liberman, and Trope, 2011; Wan and Agrawal, 2011）を援用した広告研究が、消費者行動研究の領域において数多く見られるようになった。社会心理学研究の領域において誕生した解釈レベル理論は、人と事象の間の心理的距離によって、その事象に対する解釈レベルが異なると主張している。すなわち、既存研究は、心理的距離が遠い場合における解釈レベルが高い一方、心理的距離が近い場合における解釈レベルが低いと主張している。

心理的距離は、人と事象の間の時間的距離の遠近、空間的距離の遠近、社会的距離の遠近、あるいは仮想的距離の遠近のことである（Trope and Liberman, 2003)。例えば、消費者が製品を購買するまでに多くの時間を残しているような状況は、心理的距離が遠い状況である一方、消費者が差し迫って製品を購買しなければならないような状況は、心理的距離が近い状況であるという。また、解釈レベルは、人が事象を解釈する方法が異なるということに関連した概念である。人は、高次の解釈レベルにおいては、本質的、抽象的、あるいは単純に事物を知覚する一方、低次の解釈レベルにおいては、副次的、具体的、あるいは複雑に事物を知覚するという。それゆえ、解釈レベル理論に依拠すると、製品の購買時点までに充分に時間があるような、心理的距離の遠い消費者は、本質的・抽象的な項目に着目して製品を解釈・評価しようとする一方、製品の購買時点が接近しているような、心理的距離の近い消費者は、副次的・具体的な項目に着目して製品を解釈・評価しようとすると考えられる。

社会心理学の分野において提唱された解釈レベル理論は、近年、多くのマーケティング研究者から注目を集めている。例えば、解釈レベル理論を援用した広告研究として、Lee, *et al.*（2010）が挙げられるであろう。彼らは、エクササイズマシーンを調査対象にして、そのエクササイズマシーンの特徴を訴求した 2

種類の広告が、消費者の「広告に対する態度」にいかなる影響を及ぼすか否かということを、購買までの距離に着目しつつ探究した。彼らは、本質的・抽象的な製品評価項目であり高次解釈の対象になる訴求内容として「素晴らしい運動ができる」という特徴を、また、副次的・具体的な製品評価項目であり低次解釈の対象になる訴求内容として「体への負担を減らす」という特徴を、それぞれ設定した上で、消費者調査を行った。分析の結果、彼らは、購買時点までの距離が遠い場合、すなわち、心理的距離が遠い場合には、高い解釈レベルに対応した広告に対する消費者の態度が高い一方、低い解釈レベルに対応した広告に対する消費者の態度が低いという、解釈レベル理論を支持する結果を見出した。

ここで着目すべきことには、彼らの研究において、「素晴らしい運動ができる」点は、製品属性の消費を通じて消費者が得ることができる抽象的便益である一方、「体への負担を減らす」点は、製品属性の消費を通じて消費者が得ることができる製品の物理的属性であると捉えられている。このように、解釈レベルに関する既存研究において、高次解釈の対象を製品の便益と見なす一方、低次解釈の対象を製品の属性と見なすような研究が存在する（e.g., Liberman and Trope, 1998; Stephan, *et al.*, 2011）。

しかし、消費者は、心理的距離が遠い場合には、製品から得られる便益に着目して高次解釈を行う一方、心理的距離が近い場合には、製品の属性に着目して低次解釈を行うという解釈レベル理論の想定と異なり、心理的距離が遠い場合には、消費者が製品の属性に着目して製品評価を行う一方、心理的距離が近い場合には、消費者が製品から得られる便益に着目して製品評価を行うという状況も考えられるであろう。そうした状況の 1 つとして、消費者が空腹あるいは満腹であるときの食品広告に対する態度が挙げられる。すなわち、消費者が空腹であるときには、食品広告の訴求内容が、その食品を消費することによって得られる便益である場合の方が、その食品に対する評価が高水準である一方、消費者が満腹であるときには、食品広告の訴求内容が、その食品を消費することによって得られる属性である場合の方が、その食品に対する評価が高水準であるということである。

本論は、こうした解釈レベル理論が想定しきれていないアノマリーに焦点を合わせ、心理的距離の遠近（空腹時・満腹時）によって、製品から得られる便益あるいは製品の属性を訴求している食品広告が、消費者の「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」に及ぼす影響に、いかなる差異が生じるかということを吟味する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　解釈レベル理論

解釈レベル理論は、Liberman and Trope（1998）によって提唱された社会心理学の理論である。解釈レベル理論は、人と事象の間の心理的距離に着目しており、その心理的距離の高低によって、解釈レベルの高低が変化すると主張している。具体的には、人と事象の間の心理的距離が遠い場合は、解釈レベルが高い（すなわち、高次解釈が行われる）一方、人と事象の間の心理的距離が近い場合は、解釈レベルが低い（すなわち、低次解釈が行われる）と主張している。彼らによると、高次解釈は、本質的・抽象的である一方、低

次解釈は、具体的・副次的であるという。彼らは、事象に対する高次解釈と低次解釈の例として、図表 1 に要約されるような例を挙げている。

図表 1　Liberman and Trope（1998）による高次解釈および低次解釈の例

事象	高次解釈	低次解釈
表を作る	整理する	物事を書き下す
読書をする	知識を得る	活字を追う
洗濯をする	服から臭いをとる	服を機械に入れる
絨毯を敷くために部屋を採寸する	部屋の雰囲気を変える	メジャーを使う
部屋を掃除する	綺麗好きな自分を見せる	床のごみを吸い込む
部屋の壁を塗装する	部屋の雰囲気を新鮮にする	ブラシを使用する
家賃を払う	住む場所を維持する	小切手を書く
鉢植木を育てる	部屋を良く見せる	鉢植えに水をやる
ドアに鍵をかける	家の安全を確保する	鍵を鍵穴に差し込む
性格診断を受ける	好きなものを明らかにする	質問に答える
歯を磨く	虫歯から歯を守る	ブラシを歯の周りで動かす
テストを受ける	知識を明らかにする	質問に答える
挨拶をする	好意を表す	こんにちはという
誘惑に逆らう	モラルを示す	NO と言う
食事をする	栄養を摂取する	噛んで飲み込む
自動車旅行する	観光をする	地図に従って移動する
虫歯を治療する	歯を守る	歯医者に行く
子供をしつける	子供に物を教える	単純な言葉を遣う

（出所）Liberman and Trope（1998），p. 5. 邦訳は小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）による.

社会心理学の分野において提唱された解釈レベル理論は、近年、数多くのマーケティング研究者たちから注目を集めている。例えば、解釈レベル理論を援用した広告研究者として、Lee, *et al.*（2010）が挙げられるであろう。彼らは、エクササイズマシーンを調査対象製品にして、そのエクササイズマシーンの特徴を訴求した 2 種類の広告が、消費者の「広告に対する態度」にいかなる影響を及ぼすかということを、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなければならない状況に置かれているかどうかという点に着目しつつ探究した。その結果、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなくてもよい場合には、広告対象のエクササイズマシーンの「素晴らしい運動ができる」点を訴求した広告に対する態度が高かった一方、消費者がエクササイズマシーンを即座に選択・購買しなければならない場合には、広告対象のエクササイズマシーンの「体への負担を減らす」点を訴求した広告に対する態度が高かった。この結果を考察する上で、彼らは、「素晴らしい運動ができる」点は、本質的・抽象的な製品評価項目であるため、高次解釈の対象である一方、「体への負担を減らす」点は、副次的・具体的な製品評価項目であるため、低次解釈の対象であると見なした。その上で、彼らは、心理的距離が遠い場合には高い解釈レベルに対応した広告に対する態度が高い一方、低い解釈レベルに対応した広告に対する態度が低いと主張したのである。

2－2 解釈レベル理論と手段-目的連鎖モデルの関係性

解釈レベル理論は、既述のとおり、心理的距離が遠い段階では、事象の「望ましさ」に関する情報、すなわち、抽象的で本質的な目的関連的な情報にしか目が向かないのに対して、心理的距離が近づくと、事象の「実現可能性」に関する情報、すなわち、具体的で副次的な手段関連的な情報に目を向けるようになると主張する理論である。そして、解釈レベル理論の論者たちは、前者の行動のことを高次解釈、後者の行動のことを低次解釈と呼んでいるのである。そのような考えに基づいて、小野・菅原・島崎・川崎・水田・菅原（2013）は、解釈レベル理論の高次-低次という概念は、「手段-目的連鎖モデル」(Gutman, 1982)の目的-手段という概念、あるいは、より具体的に言えば、抽象的便益-物理的属性という概念と同一であると見なすことができると主張した。

手段-目的連鎖モデルは、個人が採用しようとしている行為には「物理的属性」が内在し、その行為をなすことによって、個人は、その「物理的属性」から、より高次の「心理的便益」、あるいは、さらに高次の「究極的価値」を享受することが期待される、と主張するモデルである。この主張をマーケティング論の文脈に換言すれば、消費者が製品を消費するという行為は、製品を構成する「物理的属性」を消費するという行為を意味するものの、そうした「物理的属性」を消費することによって消費者が享受しようとするのは、より高次の「便益」ないし「価値」であり、「属性」を消費するのは、そうした目的のための手段である、というのである。小野・他（2013）は、後者を「物理的属性」と呼ぶのに対して、前者を総称して「抽象的便益」と呼称した。また、彼らは、手段-目的連鎖モデルの用語によって解釈レベル理論のテーゼを換言して、心理的距離が遠い段階では、個人が採用しようとしている行為、あるいは、消費者が消費しようとしている製品について、個人は、それらが含有する「物理的属性」というよりむしろ、その高次目的である「抽象的便益」に着目して情報処理を行うのに対して、心理的距離が近づくと、「抽象的便益」より「物理的属性」に着目して情報処理を行う、と表現することができると主張した。さらに、彼らは、こうした高次解釈の対象を事象の目的、低次解釈の対象をその目的を達成するための手段として設定した既存研究（e.g., Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2010; Lee, *et al.,* 2010; Stephan, *et al.*, 2011; Wan and Agrawal, 2011）のことを、解釈レベル理論に対して「便益-属性型」解釈を行った研究と定義した。

2－3 空腹時と満腹時の差異

マーケティング論の分野において、空腹時と満腹時の差異を探究した研究は、著者の知り得る限り存在しない。しかし、他の分野においては、両者の差異を探究した研究が存在する。例えば、生物学の分野において、Duistermars and Frye（2008）は、小バエを対象にした実験を行なうことによって、空腹時は満腹時に比してリスクの高い行動を選択しやすいと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の小バエは、学習したり記憶したりする神経細胞の働きに違いを有しており、前者は、神経細胞の働きが強い一方、後者は、神経細胞の働きが弱い。そのため、空腹時の小バエは、腐った餌を食べてしまったという。

また、政治学の分野において、Danziger, Levav, and Pesso（2011）は、空腹時と満腹時の判事を対象にした実験を行なうことによって、朝食の有無が、判事の罪人に対する能動的な意思決定である仮釈放を認

める回数に影響を及ぼすと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の判事は、能動的な意思決定を行う際のエネルギー量に違いを有しており、前者は、エネルギー量が少ない一方、後者は、エネルギー量が多い。そのため、空腹時の判事は、仮釈放を認める回数が少ないという。

さらに、心理学の分野において、Leif and Morrison（2010）は、空腹時と満腹時の男性を対象にした実験を行なうことによって、食事の有無が、男性の女性に対する好みに影響を及ぼすと主張した。彼らによると、空腹時と満腹時の男性は、エネルギー量に違いを有しており、前者は、体重が重い女性を好きになる一方、後者は、体重が軽い女性を好きになるという。

第３章　仮説の提唱

3－1　食品広告訴求点（抽象的便益・物理的属性）と心理的距離の遠近（空腹時・満腹時）

前章で詳述したとおり、解釈レベル理論に対して「便益-属性型」解釈を行った既存研究によると、高次解釈とは「抽象的便益」を指し、低次解釈とはそれを享受するために必要な「物理的属性」を指すという。そして、購買行動を起こすべき時点までに時間的に余裕のある、心理的距離の遠い消費者は、抽象的・本質的な評価項目である「抽象的便益」に着目して製品を解釈・評価しようとするのに対して、今すぐに購買行動を起こすべき状況にある、心理的距離の近い消費者は、具体的・副次的な評価項目である「物理的属性」に着目して製品を解釈・評価しようとする、と主張されている。

小野・他（2013）によると、この主張の論拠は、次のとおりである。すなわち、早急な購買タスクに直面していない消費者は、特定の「物理的属性」を含有している製品であるということが、その製品が自分自身に対して何らかの「抽象的便益」をもたらすがゆえに、自らの価値体系に照らして価値ある製品であるということを意味するか否かを真剣に精査することができない状態にある。そのような状態にあって彼らが魅了されるのは、手段-目的連鎖の何段もの梯子（ラダー）を自力で登ることを強いられるような「物理的属性」に関する情報刺激ではなく、より少なくしか登らなくてすむ「抽象的便益」に関する情報刺激である。他方、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、より真剣な精査をし始める。その製品が「抽象的便益」の提供を約束してくれたとしても、それは心に響かず、むしろ、はたして如何なる「物理的属性」の含有によってそれが提供されるのかということが気になりだす。そのような状態に至って彼らが魅了されるのが、「抽象的便益」、ひいては「究極的価値」へと確実に架けられた梯子の根本にある「物理的属性」に関する情報刺激なのである。

しかし、このような、早急な購買タスクに直面していない消費者は、製品に関して真剣に精査することができない状態にあり、早急な購買タスクに直面するようになると、消費者は、製品に関してより真剣な精査をし始めるという前提は、空腹・満腹という心理的距離の遠近においては、必ずしも当てはまらないと考えられる。なぜなら、Duistermars and Frye（2008）によって、空腹時は満腹時に比してリスクの高い行動を選択しやすいと指摘されているように、空腹時の消費者は、早急な購買タスクに直面しているにもかかわらず、自らの価値体系に照らして価値ある製品であるということを意味するか否かを真剣に精査

することができない状態にあると考えられるためである。したがって、心理的距離の近い空腹時の消費者が魅了される広告は、解釈レベル理論の想定とは異なり、手段−目的連鎖の何段もの梯子を自力で登ることを強いられるような「物理的属性」(例えば、価格や、量、味、産地、栄養など) に関する情報刺激ではなく、より少なくしか登らなくてすむ「抽象的便益」(例えば、シズル感) に関する情報刺激であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　解釈レベル理論に反して、心理的距離が近い空腹時の消費者は、「物理的属性」を訴求した広告より「抽象的便益」を訴求した広告に魅了される。

他方、満腹時の消費者は、早急な購買タスクに直面しておらず、食品広告に対して冷静であるからこそ、如何なる「物理的属性」の含有によってそれが提供されるのかに関心を寄せ、手段−目的連鎖の何段もの梯子を登ることを目指すと考えられる。したがって、心理的距離の遠い満腹時の消費者が魅了される広告は、解釈レベル理論の想定とは異なり、「抽象的便益」(例えば、シズル感) に関する情報刺激ではなく、「物理的属性」(例えば、価格や、量、味、産地、栄養など) に関する情報刺激であると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　解釈レベル理論に反して、心理的距離が遠い満腹時の消費者は、「抽象的便益」を訴求した広告より「物理的属性」を訴求した広告に魅了される。

第 4 章　実証分析

4−1　実験の概要

実証分析に際して、消費者実験を行った。被験者は、都内の大学に所属する 41 名であった。本論は、空腹時の消費者が魅力的に感じる広告と満腹時の消費者が魅力的に感じる広告の違いを調べることが目的であるため、調査は、実際の飲食店にて、食事前と食事後の学生を対象にして、2 度にわたって行った。

被験者が本当に空腹または満腹であるかを確認するために、マニピュレーションチェックを行った。具体的には、「私は空腹／満腹である」という質問項目に対して、7 段階の度合によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように被験者に依頼した。マニピュレーションチェックの結果、「4：どちらでもない」より低い度合を選択した被験者は存在しなかったため、本分析において、外れ値を除外する必要はないと判断された。

被験者には、ステーキに関する 2 種類の広告を提示した。2 種類の広告は、一方が「シズル感」を訴求した広告、すなわち、便益訴求型広告、また、他方が「価格・量・産地・味・栄養」を訴求した広告、すなわち、属性訴求型広告であった。さらに、彼らには、これら 2 種類の広告に露出した後に、調査票への回答を依頼した。

調査票によって測定したのは、「広告に対する態度」、「製品に対する態度」、および「購買意図」という3つの消費者成果変数であった。「広告に対する態度」および「購買意図」の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Barker and Churchill（1977）の尺度を用いた。また、「製品に対する態度」の測定に際しては、Maddox（1976）の尺度を用いた。

全ての調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、被験者には7段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録1および補録2に示されるとおりである。

図表2　構成概念と測定尺度

構成概念（寄与率）	測定尺度（負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
広告に対する態度（0.91）	X_1：私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。（0.94）	0.95	0.95	0.83	0.77	0.73
	X_2：私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。（0.96）					
	X_3：私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。（0.96）					
	X_4：私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。（0.95）					
製品に対する態度（0.89）	X_5：私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。（0.94）	0.97	0.97	0.86	0.69	0.73
	X_6：私は、この製品が魅力的であると思う。（0.94）					
	X_7：私は、この製品は興味深いと思う。（0.96）					
	X_8：私は、この製品は刺激的であると思う。（0.96）					
	X_9：私は、この製品がおもしろいと思う。（0.91）					
購買意図（0.93）	X_{10}：私は、この製品を試すと思う。（0.97）	0.96	0.96	0.90	0.84	0.84
	X_{11}：私は、この製品を購買すると思う。（0.96）					
	X_{12}：私は、この製品を探そうと思う。（0.96）					

各測定尺度とそれぞれのクロンバックα係数（α係数）、観測変数の合成信頼性（SCR）、平均分散抽出度（AVE）、最大結合平方分散（MSV）、および平均結合平方分散（ASV）の値は、図表2に要約されるとおりであった。

観測変数の信頼性を判断するための指標であるα係数は、全て0.95以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。SCRは、全て0.95以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVEは、全て0.83以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である0.50以上の値を示し、それぞれの値がSCRの値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、

各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 89%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、いずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

4−2 分析方法の検討

本論は、仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、二元配置分散分析を用いた。二元配置分散分析とは、分類変数 Xの数が 2 つあり、分類変数 Xの水準が 2 水準以上のグループ間における従属変数 Yの平均値の差異が有意であるのかどうかということを検定する分析技法である。本論の目的は、消費者に対する広告訴求点（抽象的便益と物理的属性）と、購買までの心理的距離（空腹時と満腹時）が異なる条件下において、「広告に対する態度」、「購買意図」、および「製品に対する態度」という 3 種類の消費者成果変数に差異が存在するのか吟味することである。したがって、本論の仮説の経験的妥当性を吟味する統計解析技法として、二元配置分散分析は妥当であるといえるであろう。

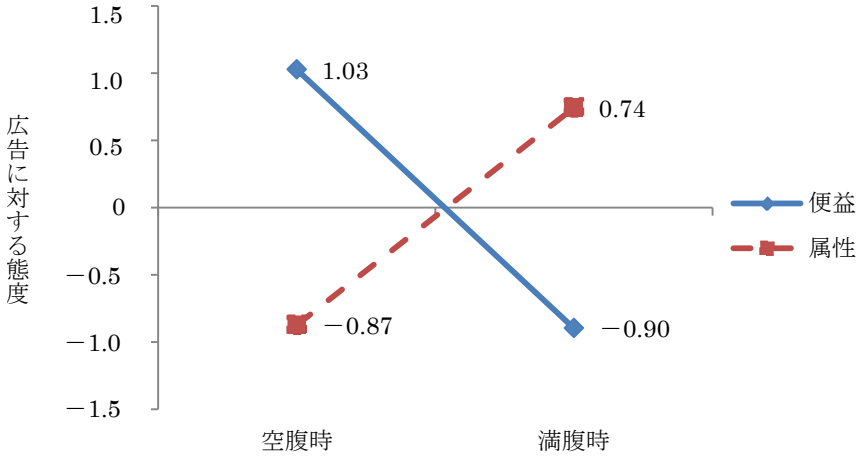
また、二元配置分散分析に先立ち、観測変数のデータに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、観測変数を 1 つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、二元配置分散分析を行った。

なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを、また、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、それぞれ用いた。

4−3 分析結果

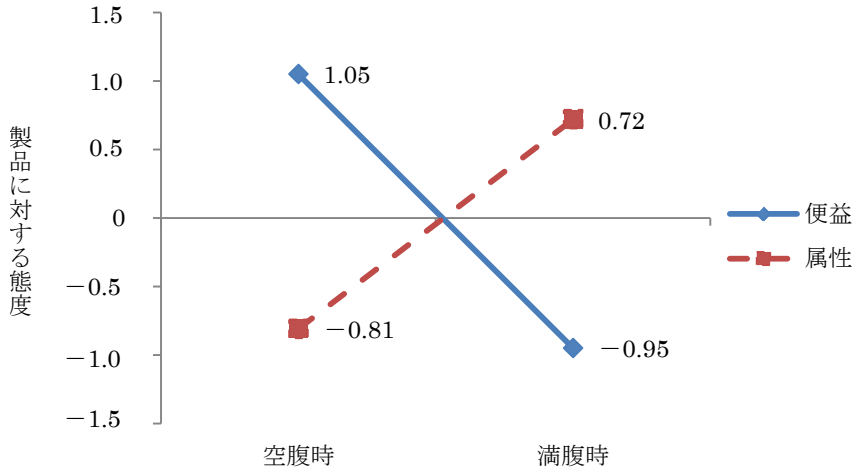
従属変数を「広告に対する態度」に設定した際の、仮説 1 と仮説 2 に関する二元配置分散分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。すなわち、「広告に対する態度」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、−0.87、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、1.03 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、0.74、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、−0.90 であった。2 つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 130.10 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 115.37 という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 37.91 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3　従属変数：「広告に対する態度」



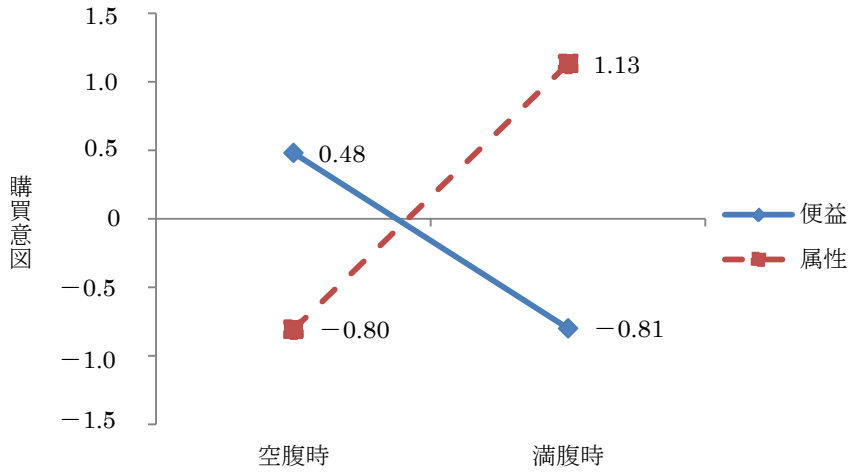
従属変数を「製品に対する態度」に設定した際の、仮説 1 と仮説 2 に関する二元配置分散分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。すなわち、「製品に対する態度」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、−0.81、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、1.05 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、0.72、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、−0.95 であった。2 つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 102.43 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」（抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 78.14 という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」（抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 34.58 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 4　従属変数：「製品に対する態度」



従属変数を「購買意図」に設定した際の、仮説 1 と仮説 2 に関する二元配置分散分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。すなわち、「購買意図」の平均値は、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、−0.80、心理的距離が近い（空腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、0.48 であった一方、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して物理的属性を訴求した場合には、1.13、心理的距離が遠い（満腹時の）消費者に対して抽象的便益を訴求した場合には、−0.81 であった。2 つの分類変数「心理的距離」と「広告訴求点」の相互作用の F 値は 347.59 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行った結果、「心理的距離・近い（空腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 112.29 という値を示し、1%水準で有意である一方、「心理的距離・遠い（満腹時）」の場合の「広告訴求点」(抽象的便益と物理的属性）の主効果の F 値は 246.91 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 5　従属変数：「購買意図」



以上の結果より、仮説 1「解釈レベル理論に反して、心理的距離が近い空腹時の消費者は、『物理的属性』を訴求した広告より『抽象的便益』を訴求した広告に魅了される」、および、仮説 2「解釈レベル理論に反して、心理的距離が遠い満腹時の消費者は、『抽象的便益』を訴求した広告より『物理的属性』を訴求した広告に魅了される」は、支持されたといえるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の成果

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。解釈レベル理論を援用した広告研究は、心理的距離が遠い場合には消費者の解釈レベルが高く、消費者は抽象的便益を訴求した広告に魅了される一方、心理的距離が近い場合には消費者の解釈レベルが低く、消費者は物理的属性を訴求した広告に魅了されると主張して

きた。本論は、こうした既存研究が援用してきた解釈レベル理論に反して、食品広告に露出した消費者は、心理的距離が近い場合には、解釈レベルが高い一方、心理的距離が遠い場合には、解釈レベルが低いということを見出した。解釈レベル理論のアノマリーを見出したという点において、本論は、解釈レベル理論を援用した広告研究に対して、一定の貢献を成したといえるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。本論は、空腹時の消費者は、「抽象的便益」を訴求した広告に魅了され、満腹時の消費者は、「物理的属性」を訴求した広告に魅了されるということを見出した。そのため、食品広告を打つ企業は、空腹時の消費者と満腹時の消費者に対して、それぞれ異なる点を訴求した広告を使い分ける必要があるであろう。例えば、空腹時の消費者に多く露出する可能性の高い夕食前の時間帯に食品メーカーがテレビ広告を打つ際には、製品属性などの「物理的属性」を訴求した広告より、シズル感などの「抽象的便益」を訴求した広告の方が、効果的であろう。

5－2　本論の限界と今後の課題

本論にはいくつかの限界があり、それゆえ、今後の課題が残されている。まず、本論においては、時間および予算の制約のため、消費者実験における被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって、本論の分析の結果の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。

次に、本論においては、店頭の看板広告というシナリオのもとで、ステーキという 1 つの製品およびシズル感という 1 つの「抽象的便益」のみを対象に調査を行った。しかし、現実の食品広告のメディア、対象製品、および広告訴求点は多様である。そのように多様な食品広告おいても、空腹時と満腹時という心理的距離と消費者にとって魅力的な広告訴求点の関係が、解釈レベル理論の示唆する関係と逆であるか否かに関して、さらなる追試が求められるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、食品広告に着目し、マーケティング研究者から注目を集めている解釈レベル理論のアノマリーを見出した本論は、有意義な研究であったといえるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、有益な助言および協力を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜った。クズで、ゴミで、どうしようもない私を、最後まで見捨てずに、励ましてくれた先生の優しさと寛大さには、感謝してもしきれない。先生に頂いた言葉を胸に、社会人としても頑張って生きたい（ただし、本卒業論文を執筆し終えようとしている現時点で著者が卒業できるか否かは不確定である）。加えて、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さんには、タイトルから仮説構築、実証分析、本文執筆まで、あらゆる段階において、つきっきりでご指導頂いた。同氏がおられなかったら、私の卒業論文が完成することはなかったと言っても過言ではないであろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。そして、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期には、この 2 年間、あらゆる局面において、常に、一方的に、助けて頂いた。卒論執筆の局面においても、多くの方々に協力を賜った。特に、石井隆太さんと中

村世名さんには、仮説構築、実証分析、本文執筆において、久保川航さん、栗原さゆみさん、小笠原裕公さん、大塚優太さん、仙田晃史さん、上原皓介さん、および渡邊高平さんには、本文執筆において、そして、福室成彦さんには、精神面において、過大なる協力を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。加えて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期の内藤節さんには、私の卒業がかかった期末試験期間中、私の代理人として添削原稿の受取り等々の協力を頂いた。ここに記して、謝意を表したい。最後に、永遠の“My Best Friend”である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期 OB の山口健人さんには、たくさんの愛情を賜った。同氏がおられなかったら、私は、そもそも小野晃典研究会には存在しなかったであろう。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。本当にご迷惑をお掛けしましたが、全先が少なくともゼミを卒業できますのは、皆様のお陰です。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Barker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1997), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Making Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Danziger, Shai, Jonathan Levav, and Liora Avnaim-Pesso (2011), “Extraneous Factors in Judicial Decisions,” *Proceedings of the National Academy of Science of the United States of America*, Vol. 108, No. 17, pp. 6889–6892.

Duistermars, Brian J. and Mark A. Frye (2008), “Crossmodal Visual Input for Odor Tracking during Fly Flight,” *Current Biology*, Vol. 18, No. 4, pp. 270–275.

Gutman, Jonathan (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp. 60–72.

Lee, Angela Y., Punam A. Keller, and Brian Sternthal (2010), “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 735–747.

Leif, Nelson D. and Evan L. Morrison (2010), “The Symptoms of Resource Scarcity Judgments of Food and Finances Influence Preferences for Potential Partners.” *Journal of the Association for Psychological Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 167–173.

Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

――― and ――― (2008), “The Psychology of Transcending the Here and Now,” *Science*, Vol. 322, No. 5905, pp. 1201–1205.

――― and ――― (2010), "The Effects of Attractive but Unattainable Alternatives on the Attractiveness of Near and Distant Future Menus," *Judgment and Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 102–109.

Maddox, Neil R. (1976), "Measuring Consumer Satisfaction," *Doctoral Dissertation*, Ohio State University.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

小野晃典・菅原隆史・島崎啓介・川崎実希子・水田弥英・菅原 暉（2013），「マーケティング論における解釈レベル理論に対する 3 通りの解釈（上）――製品評価時点と製品購買時点の時間的距離――」，『慶應義塾大学経済学研究科・商学研究科・京都大学経済研究所連携グローバル COE プログラム・ディスカッションペーパー・シリーズ』，DP2012–036.

Stephan, Elena, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2011), "The Effects of Time Perspective and Level of Construal of Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 2, pp. 397–402.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876–889.

――― and ――― (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403–421.

――― and ――― (2010), "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440–463.

―――, ―――, and Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 83–95.

Wan, Echo Wen and Nidhi Agrawal (2011), "Carryover Effects of Self-Control on Decision Making: A Construal-Level Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 38, No.1, pp. 199–214.

補録１　調査票 A

ステーキについてのお伺い（空腹時）

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出することは絶対にございません。ご多用のところ、大変恐れいりますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期　全先伸一

質問　あなたは今、今回ご来店時の食事のために 2 つのステーキのどちらかを選ぼうとしています。
それぞれのステーキの広告メッセージについて、このページと次ページの質問にお答えください。

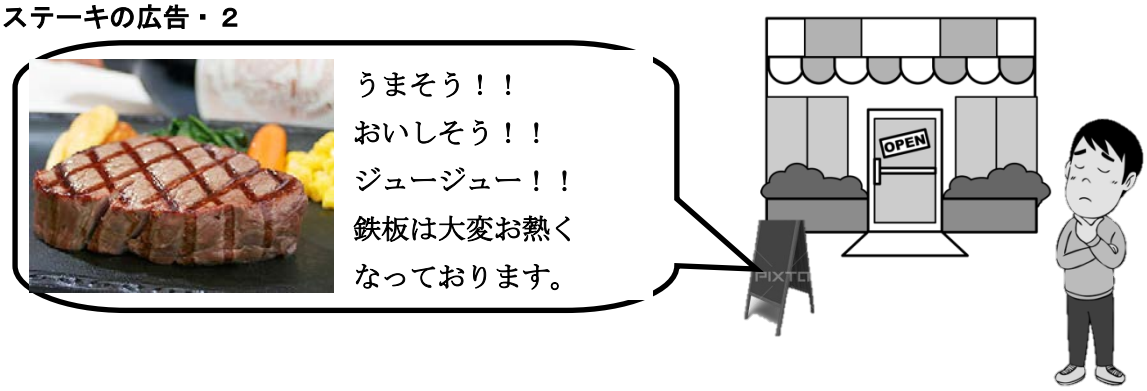
ステーキの広告・１

価格：1500 円
味：ガーリック風味
栄養：満点
産地：オーストラリア
量・大きさ：150g

「全くそう思わない：**1**」から「非常にそう思う：**7**」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
0-1.　私は、空腹である。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-1.　私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2.　私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3.　私は、この広告（メッセージ）　が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4.　私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-1.　私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-2.　私は、この製品が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-3.　私は、この製品が興味深いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-4.　私は、この製品が刺激的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-5.　私は、この製品がおもしろいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-1.　私は、この製品を試すと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-2.　私は、この製品を購買すると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-3.　私は、この製品を探そうと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

ステーキの広告・２



「全くそう思わない：**1**」から「非常にそう思う：**7**」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4-1. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-1. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-1. 私は、この製品を試すと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2. 私は、この製品を購買すると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3. 私は、この製品を探そうと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。

補録２　調査票 B

ステーキについてのお伺い（満腹時）

＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出することは絶対にございません。ご多用のところ、大変恐れいりますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期　全先伸一

質問　あなたは今、次回ご来店時の食事のために 2 つのステーキのどちらかを選ぼうとしています。
それぞれのステーキの広告メッセージについて、このページと次ページの質問にお答えください。

ステーキの広告・１

価格：1500 円
味：ガーリック風味
栄養：満点
産地：オーストラリア
量・大きさ：150g

「全くそう思わない：**1**」から「非常にそう思う：**7**」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んでください。

		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
0-1.	私は、満腹である。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-1.	私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-2.	私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-3.	私は、この広告（メッセージ）　が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1-4.	私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-1.	私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-2.	私は、この製品が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-3.	私は、この製品が興味深いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-4.	私は、この製品が刺激的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2-5.	私は、この製品がおもしろいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-1.	私は、この製品を試すと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-2.	私は、この製品を購買すると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3-3.	私は、この製品を探そうと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

ステーキの広告・２

「全くそう思わない：**1**」から「非常にそう思う：**7**」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を○で囲んでください。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4-1. 私は、この広告（メッセージ）には訴求力があると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-2. 私は、この広告（メッセージ）が印象的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-3. 私は、この広告（メッセージ）が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4-4. 私は、この広告（メッセージ）が目を引くと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-1. 私は、この製品が楽しみを与えてくれると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-2. 私は、この製品が魅力的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-3. 私は、この製品が興味深いと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-4. 私は、この製品が刺激的であると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5-5. 私は、この製品がおもしろいと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-1. 私は、この製品を試すと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-2. 私は、この製品を購買すると思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6-3. 私は、この製品を探そうと思う。	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

マーケット・リーダーの最適反応戦略モデルの構築
――2 つの模倣戦略に着目して――

中村 世名

模倣戦略に関する既存研究は、市場シェアの奪取という目的に基づいて、「創造的な模倣戦略」の有効性を強調してきた。しかし、既存市場における新製品へのマーケット・リーダーの反応戦略としては、市場シェアの維持という目的によって、「純粋な模倣戦略」や、「既存製品を用いた防御戦略」、あるいは「現状維持戦略」が最適である状況も存在するであろう。そこで、本論は、マーケット・リーダーが 4 つの反応戦略を使い分ける様子を描写した概念モデルを提唱する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

多くのマーケティング研究者は、新製品開発における「イノベーション」の重要性を強調してきた。しかし、現実の市場を俯瞰すると、市場の創造および成長がイノベーションのみによって実現した事例は稀であり、むしろ、既存製品の模倣および改良の積み重ねによって実現した事例の方が一般的である（cf. Schnaars, 1994）。このような、競合他社の製品の模倣による新製品開発戦略、すなわち、「模倣戦略」は、現実の企業にとって、最も一般的な新製品開発戦略であり（Shenkar, 2010; Luo, Sun, and Wang, 2011）、近年、多数のマーケティング研究者や競争戦略研究者によって、その有効性が再検討されている（e.g., Shamsie, Phelps, and Kuperman, 2004; Ethiraj and Zhu, 2008; Lee and Zhou, 2012）。

模倣戦略は、参入順位別戦略における後発企業の戦略という位置づけの下で、研究が行われてきた（Lee and Zhou, 2012）。したがって、模倣戦略に関する既存研究は、先発企業によって創造された新市場に後から参入し、先発企業の市場シェアを奪うことを目的とする後発企業を前提としている（e.g., Schnaars, 1986; Golder and Tellis, 1993; Shamsie, *et al.*, 2004; Zhou, 2006; Lee and Zhou, 2012）。そして、そのような前提に基づいて、既存研究は、先発企業の製品を単純に模倣するだけの戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」を批判し、先発企業の製品の模倣および改良を同時に行う戦略、すなわち、「創造的な模倣戦略」のみを採用すべきであると主張してきた（Schnaars, 1994; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi, 1998; Zhang and Markman, 1998; Ethiraj and Zhu, 2008; Shenkar, 2010; Luo, *et al.*, 2011）。

しかし、既存市場に差別化された新製品が登場し、その製品に対する反応戦略として模倣戦略が採用されるという状況においては、同一市場に既存製品が存在するため、模倣者が既にその市場で望ましい成果をあげているマーケット・リーダーであるか、そうではない下位企業であるかによって、目的に違いが生じ

るであろう。その違いによって、マーケット・リーダーは、市場シェアの維持を目的とした防御的な模倣戦略と、市場シェアの奪還を目的とした攻撃的な模倣戦略を使い分けるのではないかと考えられる。前者は、既存研究が想定していない目的による模倣戦略であると指摘でき、このような場合には、必ずしも時間をかけて競合他社の製品を上回るような製品開発を行う「創造的な模倣戦略」が、既存研究が主張するように最適な反応戦略であるとは限らないであろう。また、マーケット・リーダーにとって、既存市場に差別化された新製品が登場した際の反応戦略として、模倣戦略ではなく、「既存製品を用いた防御戦略」や「現状維持戦略」を採用することが最適であるという状況も存在すると考えられる。そこで、本論は、マーケット・リーダーが、市場の状況に応じて、これら 4 つの反応戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」、「創造的な模倣戦略」、「既存製品を用いた防御戦略」、および「現状維持戦略」を、使い分ける様子を描写した概念モデルを提唱する。

第 2 章　競争地位別戦略

2－1　競争地位の分類

Kotler（1980）は、市場における企業の競争地位が異なれば、最適なマーケティング戦略も異なると主張した。このような企業の競争地位によって異なる最適戦略は、「競争地位別戦略」と総称される。彼は、市場シェアを用いて、競争地位をマーケット・リーダー、チャレンジャー、フォロワー、およびニッチャーの 4 類型に分類した。具体的には、40%の市場シェアを獲得している企業はマーケット・リーダー、30%の市場シェアを獲得している企業はチャレンジャー、20%の市場シェアを獲得している企業はフォロワー、10%の市場シェアを獲得している企業はニッチャーであるという。その後、嶋口（1986）は、現実の市場の観測から帰納的に設定された基準であるという点に対して、Kotler（1980）の分類基準を批判し、分類基準の精緻化を試みた。彼は、競合他社と比較したその企業が持つ経営資源の相対的な量や質によって、競争地位は規定されるべきであると主張し、市場シェアではなく経営資源の量および経営資源の質の 2×2 のマトリックスを用いることによって、競争地位を分類した（図表 1）。

図表 1　相対的経営資源による競争地位の分類

		経営資源の量	
		大	小
経営資源の質	高	マーケット・リーダー	ニッチャー
	低	チャレンジャー	フォロワー

（出所）　嶋口（1986），p. 99.

2－2　マーケット・リーダーの戦略定石

競争地位別戦略の要点は、市場における競争地位が異なれば、企業の目標、基本方針、および戦略定石も異なるという主張にある。マーケット・リーダーは、最大市場シェアや、最大利潤、名声、およびイメージの確保を目標にして、全方位型戦略を採用することが、その基本方針であると主張されている（Kotler, 1980）。そして、これらの目標を達成するためにマーケット・リーダーが採用すべき戦略定石は、「周辺需要拡大戦略」、「同質化戦略（＝模倣戦略）」、「非価格競争戦略」、および「最適市場シェア戦略」の 4 つであるという（嶋口，1984, 1986）。周辺需要拡大戦略とは、総市場の拡大を目指す戦略である。新規需要の獲得に伴って最も大きな利益を享受できるのは、最大の市場シェアを有しているマーケット・リーダーである。したがって、マーケット・リーダーにとって、新規顧客の獲得、新しい使用意図の提案、および使用頻度の促進を積極的に行っていくことが重要であるという。同質化戦略とは、成長が見込まれる競合他社の新製品に対して、積極的に模倣することを目指す戦略である。マーケット・リーダーは、経営資源の量・質共に優れているため、模倣者として参入しても、模倣対象の製品に勝利することができる。したがって、マーケット・リーダーにとって、徹底的な模倣によって相対的な競争地位を維持することが重要であるという。非価格競争戦略とは、市場全体の収益構造を守ることを目指す戦略である。マーケット・リーダーが価格競争に巻き込まれると、下位企業は追随せざるを得ず、市場全体の収益率が低下してしまう。したがって、マーケット・リーダーにとって、価格競争に安易に応じないことが重要であるという。最適市場シェア戦略とは、最大の収益率が得られる市場シェアを確保し、それを維持することを目指す戦略である。最適市場シェアを超える市場シェアを誤って目指してしまうと、新たな市場シェアの獲得に高いコストを要するため、収益率が低下する可能性がある。したがって、マーケット・リーダーにとって、自社の最適市場シェアを見極めることが重要であるという。また、獲得していた市場シェアを維持しきれずに失ってしまうと、製品 1 単位当たりのコストが上昇し、膨大な経営資源が利益率に負の影響を及ぼす可能性がある。したがって、マーケット・リーダーにとって、競合他社の動向をよく観察し、素早く対応することによって、市場シェアを維持することが重要であるという。

第 3 章　模倣戦略

3－1　イノベーション戦略と模倣戦略

企業が先発参入を目指す際に採用する新製品開発戦略は、「イノベーション戦略」と呼称される。イノベーションは、新製品開発における最も重要なキーワードの 1 つとして、多くのマーケティング研究者によって研究の対象として取り扱われてきた（e.g., Robinson and Fornell, 1985; Lieberman and Montgomery, 1988; Carpenter and Nakamoto, 1989; Kerin, Varadarajan, and Peterson, 1992）。しかし、イノベーション戦略は、企業に継続的な R&D への投資を必要とするにもかかわらず、その投資が成果をもたらすか否かは不確実であるという、非常にハイリスクな戦略である（Schnaars, 1994）。それにもかかわらず、多くの企業がイノベ

ーション戦略を採用する理由は、先発企業として市場を創造することが、ハイリスクである一方、ハイリターンでもあるためであろう。具体的には、規模の経済性や経験効果によるコスト面での優位性（Robinson and Fornell, 1985）や、技術面における持続的な優位性（Kerin, *et al.*, 1992）、市場における希少な資源や最適なポジションの専有可能性（Lieberman and Montgomery, 1988）、消費者の選好ブランド形成プロセスにおける優位性（Carpenter and Nakamoto,1989）などが、先発企業のメリットとして挙げられている。

一方、イノベーション戦略とは逆に、企業が後発参入を目指す際に採用する新製品開発戦略は、「模倣戦略」と呼称される。模倣戦略は、イノベーション戦略に比して注目を浴びることが少ないが、最も一般的な新製品開発戦略である（Shenkar, 2010; Luo, *et al.*, 2011）。模倣戦略にも多くのメリットが存在する。最も大きなメリットとしては、イノベーション戦略に比してコストおよびリスクが小さいということが挙げられるであろう。Mansfield, Schwartz, and Wagner（1981）によると、模倣戦略による新製品開発コストは、イノベーション戦略による新製品開発コストの 65%、模倣戦略にかかる時間は、イノベーション戦略にかかる時間の 70%に過ぎないという。また、Golder and Tellis（1993）によると、先発企業が早期に市場から撤退する割合が 47%であるのに対して、後発企業が早期に市場から撤退する割合はわずか 8%であるという。さらに、新製品開発にかかるコストだけではなく、新製品を消費者に教育するコストも、模倣による後発参入であれば、先発企業の努力にタダ乗りすることができる（Schnaars, 1994）。加えて、Urban, Carter, Gaskin, and Mucha（1986）は、市場シェアに対して、広告やポジショニングの方が、市場への参入順位より強い影響を及ぼすということを見出している。この結果は、後発企業が、新製品開発において節約したコストをプロモーションや製品改良に対して積極的に投資することによって、先発企業の優位性を打ち砕くことができるということを示唆している。

3－2　模倣戦略の成果と外的要因・内的要因

前節で概観したとおり、先発企業と後発企業にはそれぞれメリットが存在し、現実の市場においても、先発企業と後発企業の成功例は混在している。そのため、参入順位のみで新製品の成果が決まるわけではないという批判が起こった（e.g., Urban, *et al.*, 1986; Golder and Tellis, 1993）。このような批判を受けて、先発企業によるイノベーション戦略の成果に関する研究は、早くから、どのような外的要因（市場の状況）や内的要因（先発企業の性質）が優位性の創造および維持に貢献するのかという課題に関心を寄せるようになった（e.g., Carpenter and Nakamoto,1989; Fershtman, Mahajan, and Muller, 1990; Golder and Tellis, 1993）が、後発企業による模倣戦略の成果に、外的要因や内的要因の影響を考慮した研究が登場したのは、ごく最近のことである（Shamsie, *et al.*, 2004）。

例えば、Zhou（2006）は、Voss and Voss（2000）が主張した、新製品の成果に特に影響を及ぼす 3 つの外的要因、すなわち、需要、供給（技術）、および競争に着目し、イノベーション戦略および模倣戦略の成果との間に関係性を見出そうと試みた。中国のメーカーを対象とした分析の結果、需要の不確実性が高い場合、技術の変化のスピードが速い場合、および市場の競争圧力が高い場合には、模倣戦略の方が、イノベーション戦略に比して新製品の成果が高いということを見出した。また、Shamsie, *et al.*（2004）は、後発企業による模倣戦略の成果を高める外的要因および内的要因を探究した。彼らは、外的要因として参入

時点においてその新市場に既に参入している企業数に、また、内的要因として経営資源の保有量および新製品に対する経営資源の適合性に、それぞれ着目した。米国の家電メーカーを対象とした分析の結果、既に参入している企業が少数である場合、また、経営資源の保有量が多く、新製品に対する経営資源の適合性が高い場合には、模倣戦略の成果が高いということを見出した。彼らの貢献は、これらの要因を見出した点に加えて、既存研究が後発企業を一括りにし、先発企業との比較のみによって模倣戦略の成果を議論してきたという限界を克服して、後発企業によっても成果が異なる理由の説明を試みた点にあると考えられる。

3－3　模倣戦略の成果と模倣戦略の種類

模倣戦略の成果の差異に関する説明として、Shamsie, *et al.*（2004）のように模倣戦略の成果に影響を及ぼす外的要因や内的要因を探究した研究の他に、模倣戦略は 2 つに分類することができ、どちらの模倣戦略を採用するかによって成果が異なると主張する研究が存在する。例えば、Shankar, *et al.*（1998）は、模倣戦略を「非創造的な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」に分類し、「非創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、低い市場シェアしか獲得できない一方、「創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、先発企業に比して普及スピードが早く、高い市場シェアを獲得できるということを見出した。その他にも、模倣戦略を、「非創造的な模倣戦略」、すなわち、「純粋な模倣戦略」および「創造的な模倣戦略」に分類し、「創造的な模倣戦略」の有効性を強調する一方、「純粋な模倣戦略」を劣悪な模倣として批判する研究は多い（e.g., Zhang and Markman,1998; Schnaars, 1994; Shenkar, 2010; Luo, *et al.*, 2011）。しかし、「創造的な模倣戦略」の有効性のみを強調するこれらの研究は、「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」が企業にとって常に選択可能であるという非現実的な状況を暗黙裡に想定しているという点で問題を抱えていると考えられる。「創造的な模倣戦略」は、「純粋な模倣戦略」に比して多くの時間的コストを要するため、新製品の発売から間もない段階での模倣戦略は、「純粋な模倣戦略」にならざるを得ないであろう（Ethiraj and Zhu, 2008）。

他方、「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」の両方にメリットがあると主張する例外的な研究も存在する。Lee and Zhou（2012）は、「創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、それまでにない付加価値によってプレミアム価格でも消費者に購買してもらえる可能性が高い点から、「純粋な模倣戦略」に比して収益性が高く、長期的な企業の財務業績に貢献する一方、「純粋な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、低コストで生産することが可能であるため、低価格で販売ができる点、かつ先発企業の製品との類似性が高いため、先発企業のマーケティング努力にタダ乗りできる可能性が高い点から、「創造的な模倣戦略」に比して普及スピードが早く、短期的な市場シェアの獲得に貢献するということを見出した。それ以前の研究が、「純粋な模倣戦略」を「創造的な模倣戦略」に比して劣った戦略と見なしてきたのに対して、彼らの研究は、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して優れているという状況が存在すると指摘した点で、大きな貢献をなしたと言えるであろう。

しかしながら、Lee and Zhou (2012) を含めてこれまで概観してきた模倣戦略に関する既存研究は全て、模倣戦略は後発企業の戦略であるという前提の下で行われてきたため、先発企業によって創造された新市

場に後から参入し、先発企業の市場シェアを奪うことを目的とする後発企業を念頭において議論が進められてきた。しかし、現実の市場では、既存市場に差別化された新製品が登場し、その製品に対する反応戦略として模倣戦略が採用されるという状況も考えられる。このような状況においては、同一市場に既存製品が存在するため、模倣者が既にその市場で望ましい成果をあげているマーケット・リーダーであるか、そうではない下位企業であるかによって、目的に違いが生じるであろう。その違いによって、マーケット・リーダーは、市場シェアの維持を目的とした防御的な模倣戦略と市場シェアの奪還を目的とした攻撃的な模倣戦略を使い分けるのではないかと考えられる。後発企業の戦略としての模倣戦略が攻撃的な模倣戦略と同様の概念であると見なすならば、防御的な模倣戦略は、模倣戦略に関する既存研究の見過ごしている領域であると指摘することができると考えられるのである。

第 4 章　企業が模倣を行う要因

4－1　競争的要因による模倣行動

淺羽（2002）および Lieberman and Asaba（2006）は、企業が模倣を行う要因に関する既存研究を 2 つに大別した。1 つは経営資源が類似した企業同士が、競争的要因によって行う模倣行動に関する研究群、もう 1 つは経営資源の乏しい企業が、情報および正統性を獲得するために行う模倣行動に関する研究群である。前者は、マーケット・リーダーの反応戦略を扱う本論の関心と合致するであろう。淺羽らによると、競争的要因による模倣行動は、さらに「競争の緩和」および「リスクの最小化」という 2 つの目的に分類できるという。ただし、ここで言う競争的要因による模倣行動と、前章で概観した模倣戦略とは、想定している企業の目標に大きな相違がある。すなわち、後者が、模倣戦略によって市場シェアを奪うことを目標とした企業を前提としているのに対し、前者は、模倣行動によって現在の市場シェアや競争地位を維持することを目標とする企業を前提としているのである。

競争の緩和を目的とした模倣行動とは、企業間の競争を制限し、暗黙的な共謀を維持するために行う模倣を指す（淺羽，2002; Lieberman and Asaba, 2006）。例えば、Klemperer（1992）は、競争を緩和するために、競合している企業同士は、製品ラインを重複させるような新製品開発を行う傾向があると指摘した。彼によると、製品ラインを重複させることによって、既存顧客を自社で囲い込むことができるため、消費者が新製品について比較することが少なくなり、その結果、品質や価格などの競争が起こりにくくなるという。

一方、リスクの最小化を目的とした模倣行動とは、非共謀関係の企業同士が、相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために行う模倣を指す（淺羽，2002; Lieberman and Asaba, 2006）。例えば、Knickerbocker（1973）は、競合他社の行動の成否によって自社の相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために、企業は、成功するか否かが明確ではないうちに競合他社の行動を模倣する戦略を採用すると主張した。彼によると、企業 A が何らかの新しい行動を起こした際に、同じ市場で競合している企業 B が何も行動を起こさなければ、企業 B の業績は、企業 A の成否に大きく依存して変動する。言い換えると、企業 B にとって、何も行動を起こさないという選択肢は、

企業 A との業績差の分散が大きいという意味でリスクが高い選択肢である。それに対して、企業 B が企業 A と同じ行動をとった場合には、企業 A が成功すれば、企業 B も企業 A と同程度業績が向上し、企業 A が失敗すれば、企業 B も企業 A と同程度業績が低下する。したがって、企業 B にとって、企業 A を追随することは、企業 A との業績差の分散が小さいという意味でリスクが低い選択肢である。このように、模倣行動は、競争において自社の相対的な市場シェアや競争地位を維持するための合理的な行動であると言えるという。

4－2　制度的な要因による模倣行動

現実の市場を俯瞰すると、模倣行動が真に合理的や効率的ではないにもかかわらず、多くの企業が同質的な行動を採用するという現象が観察される。それは、合理性や効率性ではなく、社会的な正統性の確保を目的として同質的な行動を採用する企業が存在しているということを示唆している。このような企業の同質的行動は、「制度的同型化」と呼称され、主に、経営組織論における研究の対象として取り扱われてきた（e.g., Meyer and Rowan, 1977; DiMaggio and Powell, 1983）。

Meyer and Rowan（1977）によると、制度的同型化とは、ある特定の環境内において正統性を確保した「制度的ルール」が、その環境内の組織行動を強く制約および支援することによって、組織の同型化を促進するメカニズムであるという。また、彼らは、正統性を確保した制度的ルールを組織に取り込み、正統な組織と認められなければ、存続に必要な資源が安定的に確保できないと主張した。DiMaggio and Powell（1983）は、この制度的ルールが適応される組織の集合体を「組織フィールド」と呼称し、組織フィールドの構造が形成されていくにつれて、制度的ルールに同調する圧力、すなわち、「制度的圧力」が形成され、このフィールドに属する組織の同型化が進むと主張した。また、彼らは、そのような圧力には 3 つの種類が存在し、同型化のプロセスも「強制的同型化」、「模倣的同型化」、および「規範的同型化」の 3 つに分類できると主張した。強制的同型化とは、法律などの公式的な圧力や、他の組織への依存および社会からの期待などの非公式的な圧力によって生じる同型化であり、模倣的同型化とは、不確実な環境で、多くの組織が成功している組織や大きな組織を模倣することよって生じる同型化であり、規範的同型化とは、専門職化することによって、組織を超えた専門化ネットワークを形成することによって生じる同型化である。

Meyer and Rowan（1977）は、従来の環境観である技術的環境と制度的環境の関係性に関しては、言及していないが、後に、Scott（1987）は、技術的環境の強弱および制度的環境の強弱の 2×2 のマトリックスによって、産業および組織を 4 つの類型に分類している。そのように、組織は、技術的環境および制度的環境の両方の環境に直面しており、それぞれの環境が組織の行動に及ぼす影響は、産業ごとに異なると言えるであろう。また、マーケット・リーダーの目標として挙げられている名声やイメージの確保を正統性の確保と同様の概念であると見なすならば、マーケット・リーダーに対する制度的圧力は、下位企業に比して強いと考えられるであろう。

以上のように、前章で概観した模倣戦略に関する既存研究、本章で概観した競争的な要因による模倣行動に関する既存研究、および制度的な要因による模倣行動に関する既存研究は、それぞれの想定している模倣者の目的が異なる。その結果、それぞれの研究潮流の知見は、統合されているとは言い難い。しかし、

最大市場シェアや、最大利潤、名声、およびイメージの確保を目標にして、全方位型戦略を採用することが、その基本方針であるマーケット・リーダーの模倣戦略を考える際には、全ての既存研究の知見を網羅的に援用した包括的な概念モデルが必要不可欠であろう。

第 5 章　概念モデルの提唱

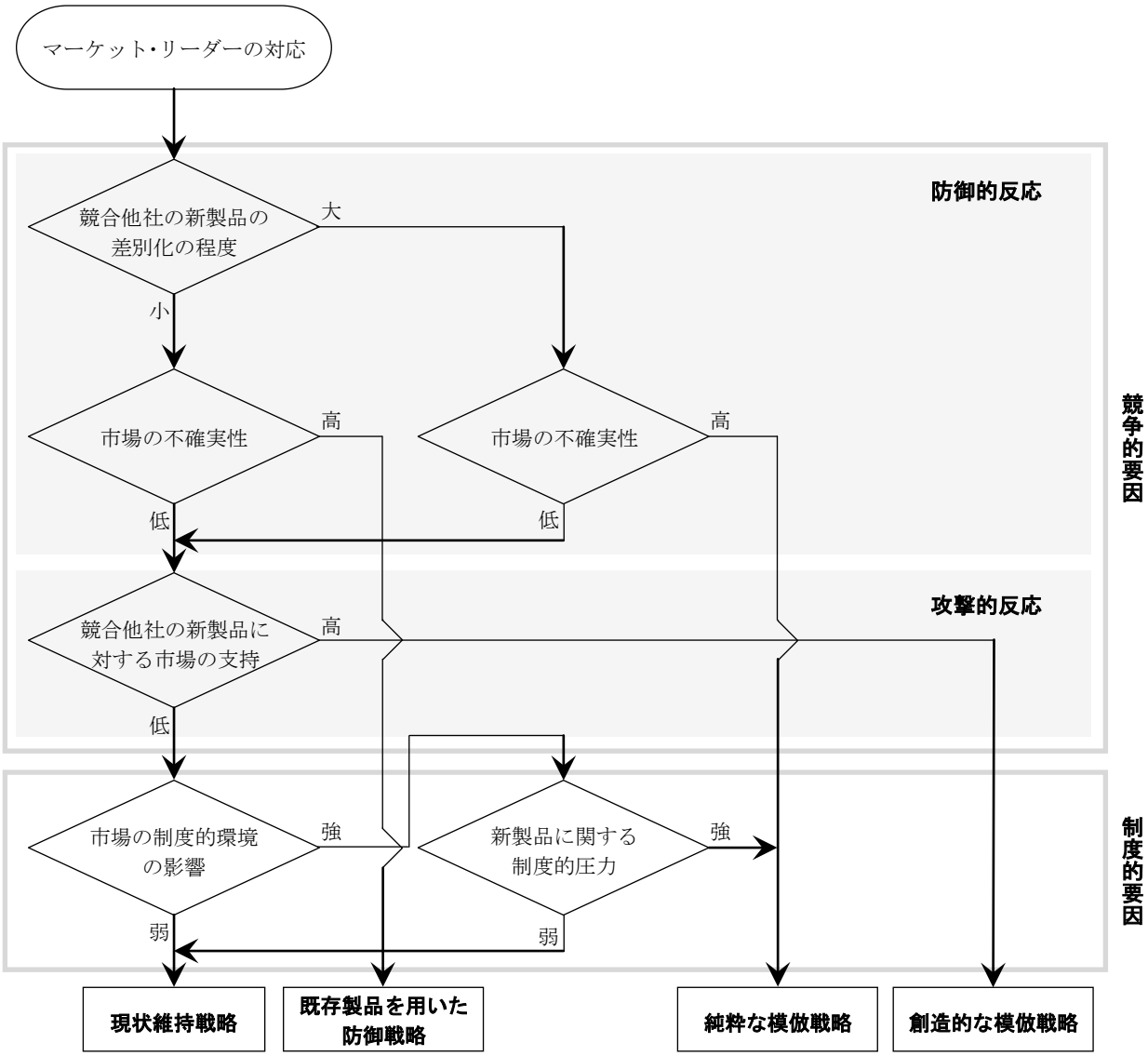
5－1　マーケット・リーダーの最適反応戦略モデル

模倣戦略は、参入順位別戦略における後発企業の戦略という位置づけの下で、研究が行われてきた（Lee and Zhou, 2012）。したがって、模倣戦略に関する既存研究は、先発企業によって創造された新市場に後から参入し、先発企業の市場シェアを奪うことを目的とする後発企業を前提としている（e.g., Schnaars, 1986; Golder and Tellis, 1993; Shamsie, *et al.*, 2004; Zhou, 2006; Lee and Zhou, 2012）。そして、そのような前提に基づいて、既存研究は、「純粋な模倣戦略」を批判し、「創造的な模倣戦略」のみを採用すべきであると主張してきた（Schnaars, 1994; Shankar, *et al.*, 1998; Zhang and Markman, 1998; Ethiraj and Zhu, 2008; Shenkar, 2010; Luo, *et al.*, 2011）。

しかし、既存市場に差別化された新製品が登場し、その製品に対する反応戦略として模倣戦略が採用されるという状況においては、同一市場に既存製品が存在するため、模倣者が既にその市場で望ましい成果をあげているマーケット・リーダーであるか、そうではない下位企業であるかによって、目的に違いが生じるであろう。その違いによって、マーケット・リーダーは、市場シェアの維持を目的とした防御的な模倣戦略と、市場シェアの奪還を目的とした攻撃的な模倣戦略を使い分けるのではないかと考えられる。前者は、既存研究が想定していない目的による模倣戦略であると指摘でき、このような場合には、必ずしも時間をかけて競合他社の製品を上回るような製品開発を行う「創造的な模倣戦略」が、既存研究が主張するように最適な反応戦略であるとは限らないであろう。加えて、既存市場に差別化された新製品が登場した際に、模倣製品を市場に投入する反応戦略以外にも、自社の既存製品を用いた反応戦略が採用される場合が考えられるであろう。したがって、本論は、まず、マーケット・リーダーの防御的な反応戦略と攻撃的な反応戦略の使い分けに着目し、マーケット・リーダーが、「現状維持戦略」、「既存製品を用いた防御戦略」、「純粋な模倣戦略」、および「創造的な模倣戦略」の 4 つの反応戦略を、どのような状況において採用するかを描写した、図表 2 のようなフローチャートを提唱したい。

まず、反応戦略を決定する上で重要なことは、競合他社の新製品のポジショニングであろう。模倣戦略を採用する場合には、自社の既存製品に対する「競合他社の新製品の差別化の程度」によって、新製品のポジショニングが決定される。したがって、「競合他社の新製品の差別化の程度」によって、新製品を市場に投入するか否か、すなわち、競合他社の新製品に対する反応戦略の場合には、模倣戦略を採用するか否かが決定されると考えられる。

図表 2　マーケット・リーダーの最適反応戦略意思決定フロー



また、マーケット・リーダーの戦略定石に関する既存研究は、相対的な競争地位を維持するために、競合他社の新製品に対して積極的に模倣戦略を採用することや、既存製品の市場シェアを維持するために、競合他社の動向をよく観察し、素早く対応することの重要性を主張していた（Kotler, 1980; 嶋口, 1986）。ここで言う「素早く」とは、模倣者の中での 1 番手や 2 番手を狙うという意味ではなく、「市場の不確実性」が高い段階、すなわち、競合他社の新製品が成功するか否かが明確でないうちにという意味であると考えられる。Knickerbocker（1973）が主張するように、成功するか否かが明確ではないうちに競合他社の行動を模倣する戦略は、その行動の成否によって自社の相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために行われる。したがって、このような反応戦略において重要なことは、自社の模倣製品が競合他社の新製品に勝つことや、競合他社の新製品を含めた新製品群の市場シェアが拡大することではなく、むしろ、万が一のリスク、すなわち、新製品群に対する需要が拡大し、現在の競争地位が変動

することに伴うリスクを回避することである。

以上の議論を踏まえると、まず、「競合他社の新製品の差別化の程度」が大きい場合には、既存製品の売上や市場シェアへの直接的な影響は小さいが、既存製品では新製品群に対する需要の拡大に対応できないため、自社の相対的な市場シェアや競争地位の維持という目的においては、リスクが高い状態であると言いうる。したがって、「競合他社の新製品の差別化の程度」が大きい場合、かつ「市場の不確実性」が高い場合には、直ちに新製品を市場に投入し、リスクを最小化することが最適な反応戦略であると考えられるであろう。また、その際には、「市場の不確実性」が高いうちに反応する必要があるので、時間をかけることができない点に加え、新製品群が早期に市場からの撤退してしまう可能性があるため、時間的および金銭的なコストのかかる「創造的な模倣戦略」ではなく、「純粋な模倣戦略」が採用されると考えられるであろう。一方、「競合他社の新製品の差別化の程度」が小さい場合、かつ「市場の不確実性」が高い場合には、既存製品を用いて対応が可能なため、競争地位の維持という目的においては、リスクが低い状態であると言いうる。したがって、カニバリゼーションの危険を犯したり、新製品開発のコストをかけたりしてまで行う模倣戦略ではなく、既存製品を用いた対応、すなわち、「既存製品を用いた防御戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。

次に、「市場の不確実性」が小さい場合（あるいは、時間の経過と共に「市場の不確実性」が小さくなった場合）には、「競合他社の新製品に対する市場の支持」が高いか低いか、すなわち、競合他社の新製品がマーケット・リーダーにとって脅威となりうるか否かによって、マーケット・リーダーの最適な反応戦略が左右されると考えられる。競合他社の新製品に対する市場の支持が高いということは、マーケット・リーダーが有する既存製品では対応しきれていない消費者ニーズが存在し、そのようなニーズを競合他社の新製品が満たしていることを意味する。したがって、「市場の不確実性」が低い場合、かつ「競合他社の新製品に対する市場の支持」が高い場合には、差別化の程度にかかわらず、既存製品を用いた対応だけでは不十分であり、マーケット・リーダーは、模倣製品によって競合他社の製品を攻撃する必要がある。このような攻撃的な模倣戦略を行う場合には、既存研究が主張するとおり、「純粋な模倣戦略」ではなく、「創造的な模倣戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。一方、「競合他社の新製品に対する市場の支持」が低い場合には、制度的環境によって、マーケット・リーダーの最適な反応戦略が決定されると考えられる。売上や利益に結びつかなかったとしても、制度的環境に従わなければ、マーケット・リーダーの目的である名声の維持やイメージの確保を達成することができず、市場の中で生き残っていくことも困難となる。したがって、「市場の制度的環境の影響」が強い場合、かつ「新製品に関する制度的圧力」が強い場合には、模倣製品を市場に投入することが、最適な反応戦略であると考えられるであろう。ただし、ここで重要なことは、制度的環境に適合したという事実であり、模倣に高いコストをかける必要はない。したがって、その際の模倣戦略には、「純粋な模倣戦略」が、採用されると考えられるであろう。

最後に、「競合他社の新製品に対する市場の支持」が低い場合、かつ「市場の制度的環境の影響」が弱いか、または「新製品に関する制度的圧力」が弱い場合には、その新製品がマーケット・リーダーの競争地位や名声の維持という目的に照らして重大な脅威ではなく、それ以上の対応の必要はないため、「現状維持戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。以上の市場の状況に応じたマーケット・リーダーの最適反応戦略は、図表 3 に要約されるとおりである。

図表 3　マーケット・リーダーの最適反応戦略モデル

<table>
<tr><td colspan="3" rowspan="2"></td><td colspan="3">競合他社の新製品の差別化の程度</td></tr>
<tr><td colspan="2">大</td><td>小</td></tr>
<tr><td rowspan="5">市場の不確実性</td><td>高</td><td colspan="2">純粋な模倣戦略</td><td>既存製品を用いた防御戦略</td></tr>
<tr><td rowspan="4">低</td><td rowspan="2"></td><td colspan="2">新製品に関する制度的圧力</td></tr>
<tr><td>強</td><td>弱</td></tr>
<tr><td rowspan="2">市場の支持</td><td>高</td><td colspan="2">創造的な模倣戦略</td></tr>
<tr><td>低</td><td>純粋な模倣戦略</td><td>現状維持戦略</td></tr>
</table>

5−2　概念モデルから得られる学術的示唆

競争地位別の最適戦略を探究する研究は、Kotler（1980）以降、マーケティング戦略論の中心的な枠組の 1 つであった。競争地位別戦略に関する既存研究は、マーケット・リーダーが採用すべき戦略定石として、同質化戦略（＝模倣戦略）を挙げ、競合他社が新製品を市場に投入した際、マーケット・リーダーは積極的な模倣戦略を採用し、競争地位を維持することが重要であると主張してきた（e.g., 嶋口, 1984, 1986）。そのような戦略は、競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために行う、防御的な模倣戦略と言い換えることができるであろう。しかし、競争地位別戦略の既存研究は、そのような防御的な模倣戦略と同様の目的で採用される、「既存製品を用いた防御戦略」を考慮してこなかった。そもそも、模倣戦略を一括りにし、既存研究が主張する模倣戦略の種類も考慮してこなかった。その点において、本論は、模倣戦略と「既存製品を用いた防御戦略」を採用する基準として、マーケット・リーダーの既存製品に対する「競合他社の新製品の差別化の程度」という概念を導入し、「競合他社の新製品の差別化の程度」が大きい場合には、マーケット・リーダーは模倣戦略を採用し、「競合他社の新製品の差別化の程度」が小さい場合には、マーケット・リーダーは「既存製品を用いた防御戦略」を採用すると主張した。さらに、この場合の模倣戦略は、競合他社に素早く対応することが重要であるため、「純粋な模倣戦略」が最適な反応戦略であると主張した。

また、模倣戦略に関する既存研究は、先発企業によって創造された新市場に後から参入し、先発企業の市場シェアを奪うことを目的とする後発企業を前提としてきた（e.g., Schnaars, 1986; Golder and Tellis, 1993; Shamsie, *et al.*, 2004; Zhou, 2006; Lee and Zhou, 2012）。そして、そのような前提に基づいて、多くの既存研究は、単純に先発企業の製品を模倣するだけの戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」を批判し、先発企業の製品の模倣および改良を同時に行う戦略、すなわち、「創造的な模倣戦略」のみを採用すべきであると主張してきた（Schnaars, 1994; Shankar, *et al.*, 1998; Zhang and Markman, 1998; Ethiraj and Zhu, 2008; Shenkar, 2010; Luo, *et al.*, 2011）。しかし、これらの既存研究は、既存市場に登場した差別化された新製品に対する反応戦略として、模倣戦略が採用されるという状況を考慮していない。その結果、市場シェアの維持を目的とし

た防御的な模倣戦略と、市場シェアの奪還を目的とした攻撃的な模倣戦略を使い分けるマーケット・リーダーの反応戦略を十分に説明することができていなかった。その点において、本論は、「市場の不確実性」という概念および「競合他社の新製品に対する市場の支持」という概念を導入し、「市場の不確実性」が低い場合、かつ「競合他社の新製品に対する市場の支持」が高い場合のみ、「創造的な模倣戦略」が最適な反応戦略である一方、「市場の不確実性」が高い場合には、前述のとおり、「純粋な模倣戦略」や「既存製品を用いた防御戦略」が最適な反応戦略であると主張した。

さらに、競争地位別戦略に関する既存研究は、名声やイメージの確保をマーケット・リーダーの目標に挙げていながら、マーケット・リーダーの地位を維持するために、制度的環境に適応することの重要性を考慮していない。また、制度的要因による模倣行動に関する既存研究は、競争的要因以外に企業の模倣行動を促す要因として制度的環境を捉えるに留まり、どのような場合には、競争的要因の影響によって企業が模倣を行い、どのような場合には、制度的要因によって企業が模倣を行うのかという問いに対して回答を与えてはこなかった。また、その際の模倣の種類も考慮してこなかった。その点において、本論は、「市場の制度的環境の影響」および「新製品に関する制度的圧力」という概念を、「競合他社の新製品に対する市場の支持」が低い場合に考慮される要因として導入し、「競合他社の新製品に対する市場の支持」が低くても、「市場の制度的環境の影響」が強い場合、かつ「新製品に関する制度的圧力」が強い場合には、マーケット・リーダーは模倣戦略を採用すると主張した。さらに、この場合の模倣戦略は、模倣製品を保有しているという事実が重要であるため、コストがかからない「純粋な模倣戦略」が最適な反応戦略であると主張した。

以上のように、本論が提唱した概念モデルは、各研究潮流の課題を克服し、マーケット・リーダーの最適な反応戦略を詳細に描写したことに加え、マーケット・リーダーの戦略策定に影響を及ぼすと考えられる競争的要因と制度的要因の両者の影響を組み込むことに成功したと主張できるであろう。加えて、本論が提唱した概念モデルによって、単純に競合他社の製品を模倣するだけの戦略を批判し、競合他社の製品の模倣および改良を同時に行う戦略のみを採用すべきであると主張してきた既存研究に対して、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して有効であるという状況が存在し、それゆえ、1つの企業が「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」を状況に応じて使い分ける可能性を考慮する必要があると指摘できるであろう。

5－3　概念モデルから得られる実務的示唆

競争地位別戦略に関する既存研究は、マーケット・リーダーの戦略定石の1つとして、同質化戦略（＝模倣戦略）を挙げ、積極的な模倣戦略を推奨してきた。しかし、本論が提唱した概念モデルに基づけば、模倣戦略は、限定的な状況におけるマーケット・リーダーの最適な反応戦略であると指摘できる。したがって、マーケット・リーダーは、同質化戦略を採用する際に、自社の既存製品に対する「競合他社の新製品の差別化の程度」を見極め、まず、新製品を用いて対応するのか、既存製品を用いて対応するのかを検討する必要があるであろう。また、「純粋な模倣戦略」を採用することに否定的な企業は多いが、本論が提唱した概念モデルに基づけば、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して有効である場合が存在すると指摘できる。したがって、マーケット・リーダーは、市場の状況に応じて、「純粋な模倣戦略」の採用

を検討する必要があるであろう。さらに、本論が提唱した概念モデルに基づけば、マーケット・リーダーが最適な反応戦略を検討する際に、売上や市場シェアなどの競争的要因だけではなく、制度的要因も判断の基準として用いることが必要であると指摘できる。したがって、マーケット・リーダーは、最適な反応戦略を検討する際に、「市場の制度的環境の影響」や「新製品に関する制度的圧力」にも着目する必要があるであろう。

また、本論が提唱した概念モデルは、下位企業に対しても有益な貢献をなすと考えられる。下位企業の新製品に対して、マーケット・リーダーが何らかの反応戦略を採用することには、下位企業にとってデメリットばかりしかないとは限らない。市場のライフサイクルに関する既存研究によると、既存市場においては、マーケット・リーダーが参入することによって、新製品群全体の信頼性が高まり、ニーズ、ひいては売上が拡大するという（cf. de Figueiredo and Silverman, 2007）。したがって、下位企業にとっては、マーケット・リーダーの反応戦略を予測しながら新製品開発を行うことが、極めて重要であると考えられる。そのようなマーケット・リーダーの反応戦略を予測する際に、本論が提唱した概念モデルは、有益な示唆を与えるであろう。

5－4　今後の課題

本論が提唱した概念モデルは、以下のような課題を残している。まず、本モデルは、1 つの代表的な製品や、類似した製品群をマーケット・リーダーの既存製品として想定しているが、マーケット・リーダーの中には、既存市場において、差別化された複数の製品を保有している企業も存在する。今後、本モデルは、このようなマルチ・プロダクト戦略を採用しているマーケット・リーダーの多様な製品ポートフォリオを考慮した反応戦略モデルに拡張していくことが望まれるであろう。また、本モデルは、「既存製品を用いた防御戦略」を一括りにし、防御戦略が多様でありうるという点を捨像している。今後、Hauser and Shugan（1983）によって提唱された防御戦略モデルとその後続研究による知見を本モデルに統合し、モデルの拡張を試みることが望まれるであろう。最後に、本モデルが現実を正しく描写したモデルであるか否かを吟味するために、マーケット・リーダーの市場シェアに関する時系列データを用いて実証分析を行うこともまた、望まれるであろう。

（記）　本論の執筆に際し、様々な形でお力添えいただいた方々にこの場を借りて御礼を申し上げたい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、テーマの案出から論文の完成に至るまで、何度もご相談に乗って頂き、その度に貴重なご助言を賜った。先生に、丁寧に添削して頂いた一言一句を血肉とし、今後も精進していきたい。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程の千葉貴宏さん、菊盛真衣さん、白石秀壽さん、および同修士課程の竹内亮介さんにも、数多くの有益な助言を頂いた。皆さんのような先輩を目指して、勉学に励んでいきたいと思う。最後に、互いに励まし合いながら卒業論文に取り組んできた、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期の皆がいなければ、本論を最後まで執筆することはできなかったであろう。特に、笹本理乃さんには、本文の添削以外にも、様々

な場面で支えてもらった。ここに記して、心から深い感謝の意を表したい。

参考文献

淺羽 茂（2002），『日本企業の競争原理 ――同質的行動の実証分析――』，東洋経済新報社.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 285–298.

De Figueiredo, John M. and Brain S. Silverman (2007), "Churn, Baby, Churn: Strategic Dynamics Among Dominant and Fringe Firms in a Segmented Industry," *Management Science*, Vol. 53, No. 4, pp. 632–650.

DiMaggio, Paul J. and Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, Vol. 48, No. 2, pp. 147–160.

Ethiraj, Sendil K. and David H. Zhu (2008), "Performance Effects of Imitative Entry," *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 8, pp. 797–817.

Fershtman, Chaim, Vijay Mahajan, and Eitan Muller (1990), "Market Share Pioneering Advantage: A Theoretical Approach," *Management Science*, Vol. 36, No. 8, pp. 900–918.

Golder, Peter N. and Gerard J. Tellis (1993), "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 158–170.

Hauser, John R. and Steven M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 319–360.

Kerin, Roger A., Rajan P. Varadarajan, and Robert A. Peterson (1992), "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 33–52.

Klemperer, Paul (1992), "Equilibrium Product Lines: Competing Head-to-Head May be Less Competitive," *American Economic Review*, Vol. 82, No. 4, pp. 740–755.

Knickerbocker, Frederick T. (1973), "Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise," *International Executive*, Vol. 15, No. 2, pp. 7–9.

Kotler, Philip (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 村田昭治・小坂 恕・疋田 聰・三村優美子訳（1983），『マーケティング・マネジメント第 4 版 ――競争的戦略時代の発想と展開――』，プレジデント社.

Lee, Ruby P. and Kevin Z. Zhou (2012), "Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors," *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 1–16.

Lieberman, Marvin B. and David B. Montgomery (1988), "First-Mover Advantages," *Strategic Man-*

agement Journal, Vol. 9, No. S1, pp. 41–58.

――― and Shigeru Asaba (2006), "Why Do Firms Imitate Each Other?" *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 366–385.

Luo, Yadong, Jinyun Sun, and Stephanie L. Wang (2011), "Emerging Economy Copycats: Capability, Environment, and Strategy," *Academy of Management Perspectives*, Vol. 25, No. 2, pp. 37–56.

Mansfield, Edwin, Mark Schwartz, and Samuel Wagner (1981), "Imitation Costs and Patents: An Empirical Study," *Economic Journal*, Vol. 91, No. 364, pp. 907–918.

Meyer, John W. and Brian Rowan (1977), "Institutionalized Organizations: Formal-Structure as Myth and Ceremony," *American Journal of Sociology*, Vol. 83, No. 2, pp. 340–363.

Robinson, William T. and Claes Fornell (1985), "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305–317.

Schnaars, Steven P. (1986), "When Entering Growth Markets, are Pioneers Better than Poachers?" *Business Horizons*, Vol. 29, No. 2, pp. 27–36.

――― (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers*, New York, NY: The Free Press, 恩藏直人・坂野友昭・嶋村和恵訳（1996），『創造的模倣戦略 ――先発ブランドを超えた後発者たち――』，有斐閣.

Scott, W. Richard (1987), *Organizations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Shamsie, Jamal, Corey Phelps, and Jerome Kuperman (2004), "Better Late than Never: A Study of Late Entrants in Household Electrical Equipment," *Strategic Management Journal*, Vol. 25, No. 1, pp. 69–84.

Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi (1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 54–70.

Shenkar, Oded (2010), "Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge," *Strategic Direction*, Vol. 26, No. 10, pp. 3–5.

嶋口充輝（1984），『戦略的マーケティングの論理 ――需要調整・社会対応・競争対応の科学――』，誠文堂新光社.

――― （1986），『統合マーケティング ――豊饒時代の市場志向経営――』，日本経済新聞出版社.

Urban, Glen L., Theresa Carter, Steven Gaskin, and Zofia Mucha (1986), "Market Share Rewards to Pioneering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science*, Vol. 32, No. 6, pp. 645–659.

Voss, Glenn B. and Zannie G. Voss (2000), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, pp. 67–83.

Zhang, Shi and Arthur B. Markman (1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 413–426.

Zhou, Kevin Z. (2006), “Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 394–402.

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

消費者および買物同行者の自己観が衝動購買に及ぼす影響

軒名 真由

消費者の購買行動の多くは、来店前に購買対象製品を意思決定して行われるというより、むしろ衝動的に行われると言われている。そうした衝動購買に着目し、製品特性や SP の影響を論じた研究は数多い一方、消費者自身や買物に同行する他者の特性の影響を論じた研究は少なく、また問題点を抱えている。そこで、本論は、消費者自身および買物同行者の自己観に焦点を合わせ、衝動購買に対する影響を探究する。

第１章　はじめに

消費者の購買行動は、事前に何を購買するかということについて計画した後に店舗を訪れて、製品を購買する場合（計画購買）と、店舗を訪れた後にその場でどの製品を購買するかを決める場合（衝動購買）の 2 つに大別できるが、既存研究によると、後者の衝動購買が、購買行動の 80%以上を占めている（e.g., 大槻, 1997）。それゆえ、衝動購買が、いかなる要因によって規定されているかを探究することは、学術的にも実務的にも重要な課題だろう。この課題に関して、既存研究は、消費者が衝動購買を行うのは、特に日用消費財のように比較的安価な製品や新製品に対してであると指摘している（e.g., Stern, 1962）。また、値引きセールス・プロモーション（SP）が存在する場合であると指摘している（e.g., Stern, 1962）。

そのような衝動購買に関する研究の中で、大半が製品特性や SP に目を向けている一方で、Lee and Kacen（2008）は、買物同行者に目を向け、買物同行者の存在が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を調査している。その際に彼らが注目したのは、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という自己観における消費者間差異であった（Markus and Kitayama, 1991）。自己観における消費者間差異が、買物同行者をどれだけ重要視するかに影響し、ひいては、その他者からの影響を受けて衝動購買に対する満足度に影響する、というのである。しかし、この相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という個人間差異を表す概念は、個人主義的文化 対 集団主義的文化という国家間差異を表す概念を代理変数として導入することによって、それらの変数がとる値が異なると見なされた複数の国において収集されたデータを使用して測定されたため、実施された分析には、消費者の持つ自己観における差異だけでなく、その消費者の買物に同行する他者の持つ自己観における差異が内含されてしまっていたと考えられるだろう。このことは、衝動購買に対する満足度に影響を及ぼしているのが、消費者個人の特性か、それとも、買物同行者の特性かを判別できないという問題を抱えているということを意味している。

そこで、本論は、消費者個人の特性と買物同行者の特性を混同したまま同時に考慮するのではなく、そ

れぞれの特性の個別の効果に焦点を合わせた上で、買物同行者の存在が衝動購買に及ぼす満足度の影響の差異を探究する。

以上、本章第 1 章においては、本論の問題意識と方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究をレビューする。続く、第 3 章においては、第 2 章において概観した既存研究の知見に基づいて、調査仮説の提唱を行う。そして、第 4 章においては、消費者調査で得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した調査仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論によって得られた成果、含意、および今後の研究課題について言及する。

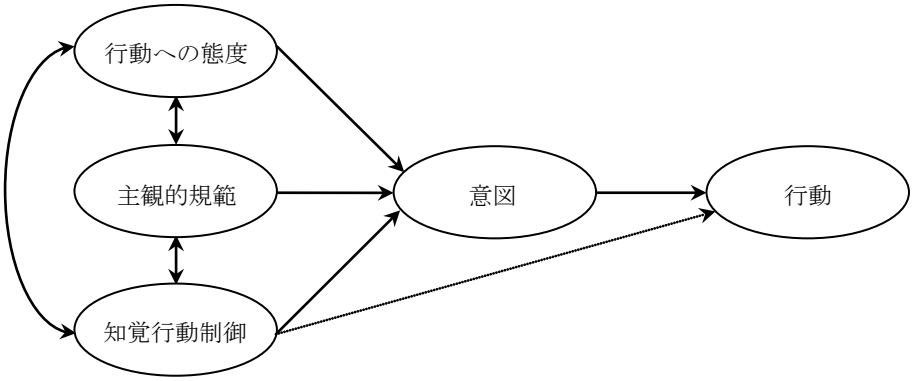
第 2 章　既存研究レビュー

2−1　計画購買と衝動購買

2−1−1　合理的行為理論と計画的行動理論

消費者は個人的価値だけでなく、社会的価値を考慮した上で、購買行動を行う。そのような消費者の購買行動を描写した理論が、Fishbein and Ajzen (1975) によって提唱された合理的行為理論である。彼らは、行動は行動意図の結果であり、行動意図は行動への態度と主観的規範の 2 つの変数によって説明することができると主張している。主観的規範とは、その行動を起こすべきか起こさざるべきかについての社会的圧力の知覚である。合理的行為理論において、製品の属性水準や属性重視度だけでなく、準拠集団の期待する信念や準拠集団に対する従順度によっても、行動意図が促進されることが主張されている。その後、Ajzen（1991）は、合理的行為理論の概念に知覚行動制御を加え、計画的行動理論を提唱した（図表 1)。知覚行動制御とは、行動を遂行する容易さの程度に関わる信念である。この知覚行動制御は、意図に影響を及ぼすだけでなく、行動を実際に起こすために必要な条件が整った時にのみ、行動に対しても直接的な影響を及ぼすという。

図表 1　計画的行動理論



（出所）Ajzen（1991），p. 182.

2−1−2 衝動購買の規定要因

衝動購買は、消費者の非計画購買であると一般的に定義されている（e.g., Kollat and Willett, 1967）が、Stern（1962）のように、衝動購買を細かく分類している研究も存在する。彼は、衝動購買を 4 つのタイプ、すなわち、純粋な衝動購買、想起衝動購買、提案受け入れ型衝動購買、および計画的衝動購買に分類している。純粋な衝動購買とは、消費者が製品の新規性やバラエティを求めて、入店前に購買計画のなかった製品を結果的に購買することである。想起的衝動購買とは、消費者が家庭内の在庫切れや、広告を店頭で思い出すことによって行う衝動購買のことである。提案的衝動購買とは、消費者が、製品に関する事前の知識がない状態で、その製品を初めて見た際に、その製品の品質や機能を評価することで必要性を思い浮かべて行う購買のことである。純粋な衝動購買が、情緒的な衝動によって引き起こされる一方、提案的衝動購買は、合理的な衝動によって引き起こされる。最後に、計画的衝動購買とは、特売やクーポンなどの条件によって、購買計画をしていた製品を購買することである。

さらに、Stern（1962）は、衝動購買の規定要因として、低価格、大量流通、セルフサービス、大量広告、陳列の顕著さ、製品寿命の短さ、製品の小規模化かつ軽量化、保管容易性などの要因を挙げている。彼によると、これらの要因の中で、低価格が、衝動購買に最も直接的に影響しているという。大量流通は、消費者が製品を目にする機会を増加させる一方、大量広告は、消費者の製品に関する知識を増加させるため、消費者に製品を何度も想起させ、衝動購買を引き起こす。陳列の顕著さは、製品に対する興味を消費者に持たせる一方、セルフサービスや小規模化かつ軽量化は、消費者の購買を容易にするため、衝動購買に影響を及ぼす。製品寿命の短さは、製品の購買サイクルを短くし、購買の機会を増やすため、衝動購買を行っても構わないだろうという気持ちを消費者に抱かせて、衝動購買を引き起こすという。保管容易性が挙げられているのも、消費者が購買後の製品の保管場所があることを認識しやすくすることを通じて、衝動購買を引き起こすためである。

冒頭で言及したとおり、衝動購買は、購買行動の 80%以上を占めるほどの高い確率で行われており、製品の販売戦略として重視されているため、小売業者は、店舗デザインや製品陳列を工夫して、消費者に衝動購買数を行わせようと努力している（Hoyer and Macinnis, 1997）。また、衝動購買は、小売業者だけでなく製造業者にとっての関心事でもある。製造業者は、製品の認知率、使用率、あるいはマーケットシェアを増加させるために、多額の費用をかけて広告を行ったり、店舗内における SP を行ったりする。特に、スーパーマーケットにおいて、売上への貢献度が高い食料品や日用品は、競争が激しいカテゴリーであるため、製造業者は広告や店舗内の SP に多額の費用を投じる傾向が高い（Abratt and Goodey, 1990）。そのような競争が激しいために製造業者が積極的に広告や SP を行う日用消費財カテゴリーにおいて、消費者は衝動購買と反復購買を行いやすいということが指摘されている。このように、衝動購買の規定要因として製品特性や店舗内の SP に着目している研究は数多く存在する。

しかし、衝動購買の規定要因は、製品特性や SP ばかりではない。消費者の特性によって、衝動購買が促進されることもあるだろう。この点に関して、Dittmar, Beattie, and Friese（1995）は、女性は、男性のように製品が機能的であるかによって製品を評価しにくく、自身の感情によって製品を評価する傾向を持つため、衝動的に製品を購買しやすい消費者であると主張している。さらに、Wood（1998）は、より多様なデモグラフィック要因に着目し、性別、教育、および年齢が衝動購買に与える影響を調査した結果、

女性および大学生が衝動購買を行いやすく、39 歳付近をピークに衝動購買を行いにくくなるということを見出した。デモグラフィック要因ではなく、消費者の感情に着目した研究として、Beatty and Ferrell（1998）が挙げられる。彼らは、正の感情を抱いている消費者は、衝動購買に正の影響を及ぼす一方、負の感情を抱いている消費者は、衝動購買に負の影響を及ぼすと指摘している。さらに、Peck and Childers（2006）は、製品を実際に手にとって情報を取得したい消費者は、そうではない消費者に比して衝動購買を行いやすいと主張した。また、POP 広告のような店舗内環境要因は、消費者が製品を手にとって情報を取得したいかどうかにかかわらず、消費者の衝動購買を促進するということを見出した。

2－2　他者の存在の影響

Fishbein and Ajzen（1975）が示唆するように、消費者は、他者からの影響を受けて、製品を購買することがある。他者の存在が消費者行動に与える影響を探究した研究として、例えば He, Chen, and Alden（2012）が挙げられる。彼らは、サービスに対する消費者の満足は、他者の存在によって異なるということを見出した。ある消費者が優れたサービスを受けた様子を目にした他者は、その消費者が受けた水準と同じ品質水準のサービスを自身も受けたいと感じる一方、ひどいサービスを受けた様子を目にした他者は、その消費者が受けた水準と同じ品質水準のサービスは受けたくないと感じるだろう。こうした他者の心理への洞察の影響を受けて、サービスの受け手である消費者の満足度は変わると、彼らは主張しているのである。

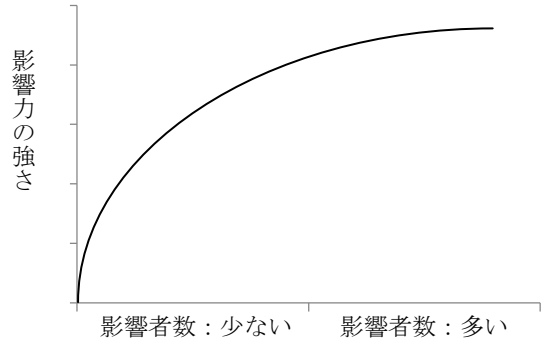
購買時に他者が存在することによって、衝動購買が促進されるということを見出した研究もいくつかある。その中で、Luo（2005）は、他者の存在の有無ではなく、その他者が誰であるかということに着目している。彼によると、購買時に親しい友達が存在する場合、衝動購買が促進される一方、購買時に家族が存在する場合、衝動購買が抑制されるという。家族の存在は、消費者の責任感を強め、経済的な不安、すなわち浪費を避けさせる。そのため、購買時に家族が存在する場合、消費者は主観的規範の影響を強く受け、衝動購買を行わなくなるというのである。さらに、彼は、家族や友達との結びつきが強いほど、あるいは、消費者自身が他者からの影響を受けやすいほど、衝動購買に及ぼす主観的規範の影響度が大きいということを見出している。このことは、他者との結びつきが強くなると、消費者が他者からの期待をより強く感じるからであると考えられる。

また、Mangleburg, Doney, and Bristol（2004）は、10 代の消費者が友達と買物に行く際の、友達からの影響の受けやすさについて、概念モデルを構築して、実証分析を行った。分析の結果、友達が製品、ブランド、あるいは店舗について多くの知識を持っている場合、消費者が規範的影響と情報的影響を受けやすいということが見出された。つまり、消費者にとって、他者の行動は、自身の行動規範および情報源としての役割を果たしているということである。Granovetter（1973）によると、情報を取得したい人は、社会的距離が近い人からの情報に比して、社会的距離が遠い人からの情報を重視する。つまり、他者の中でも社会的距離が遠い人が果たす、情報源としての役割は重要であると考えられる。これは、社会的距離が近い人からの情報は、情報の受け手にとって既知の情報であることが多い一方、社会的距離が遠い人からの情報は、未知の情報である可能性が高いと見なされるからである。

このような他者の存在が及ぼす影響を定式化しようと試みたのが、社会的インパクト理論である。

Latane（1981）によって提唱された社会的インパクト理論は、他者がある個人の心理的状態、動機、あるいは行動などに対して及ぼす影響を定式化した理論である。この理論において想定されている他者には、実際に存在する他者だけでなく、暗黙的に存在が示唆されたり想起されたりするような他者も含まれている。社会的インパクト理論には、3 つの基本原則がある。第 1 に、他者の存在による影響は、他者の数、他者との距離、および他者の強さという 3 つの変数によって規定されるという。第 2 に、他者の数による影響の大きさは逓減型の関数であるという（図表 2）。つまり、例えば他者の数が 1 人増えることを想定した場合、他者が 1 人から 2 人に増加する場合の影響力は、他者が 9 人から 10 人に増加する場合に比して大きいということである。第 3 に、被影響者の数が増加すると、インパクトが分散するため、その強さは減少していくという。

図表 2　社会的インパクト理論（影響者数と影響の強度）



（出所）Latane（1981），p. 345. 著者により一部改編.

2−3　消費者の自己観と衝動購買の満足に及ぼす影響

2−3−1　消費者の自己観

衝動購買に影響を及ぼす消費者特性を探った研究の中に、Lee and Kacen（2008）がある。彼らは、消費者特性として、自己観に注目した。彼らによると、消費者の自己観は、個人主義か集団主義という文化的性質に関連している。実際、Kelman（1961）は、集団主義者は、他者の意見や行動を自分自身の自己観に採用しやすい一方、個人主義者は、たとえ他者から情報的影響を受けたとしても、彼らのニーズに合致するように他者からの情報を修正すると主張している。つまり、個人主義者は、情報的影響は受けるが、他者からの規範的影響は受けないというのである。また、Triandis（1995）は、個人主義を、自分自身を集団から独立させ、自立している個人と見なす社会パターンであると定義する一方、集団主義を、自分自身を家族や友達の集団の一員であると見なす個人の社会パターンであると定義した。さらに、個人主義者は、自身の目標を優先するため、自身の好みやニーズによって動機づけられ、独自性を強調しようとする一方、集団主義者は、集団の目標を優先するため、規範や義務によって動機づけられやすく、集団との繋がりを強調しようとする傾向を持つ。例えば、Mourali, Laroche, and Pons（2005）は、集団主義者が、個人主義者に比して個人間の影響を受けやすいということを見出している。

より最近の研究においては、個人主義と集団主義に代わる概念として、相互独立的自己観と相互協調的自己観という概念に注目が集まっている。Markus and Kitayama（1991）によると、相互独立的自己観とは、他者との人間関係から分離された独自の存在として自己を捉えることである一方、相互協調的自己観とは、他者との人間関係に埋め込まれた存在として自己を捉えることである。つまり、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、自己の実現に向かうように動機づけられる一方、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、周囲の人間や状況に依存し、集団の成員として調和を保つように動機づけられると考えられる。Markus and Kitayamaは、アメリカやヨーロッパをはじめとする欧米文化においては、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人が大半を占めている一方、日本をはじめとする東アジア文化においては、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人が大半を占めているということを示している。

そして、この自己観が、消費者の購買行動にも影響を及ぼすと主張する研究が存在する。Aaker and Lee（2001）は、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、正の結果を促進するメッセージによって説得されやすい一方、相互協調的な自己観が相対的に高水準の個人は、負の結果を予防するメッセージによって説得されやすいということを見出している。また、Mandel（2003）は、相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人に比して、金銭的なリスクに対しては積極的になるものの、社会的リスクに対しては消極的になるということを示している。さらに、He, *et al.*（2012）は、サービスに対する満足度は、他者の存在によって変化すると指摘した上で、消費者の自己観によって、他者の存在への反応が異なるということを見出している。彼らによると、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度は、他者が存在する場合の方が、他者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度には、他者が存在するか否かによって差異がないという。

2－3－2　衝動購買の満足に及ぼす影響

Lee and Kacen（2008）は、文化的性質（個人主義 対 集団主義）と、買物同行者の存在を考慮に入れて、消費者の計画購買と衝動購買に対する満足度を調査した（図表 3 および図表 4）。その際、彼らは、個人主義者としてアメリカ人とオーストラリア人を、集団主義者としてシンガポール人とマレーシア人を被験者として選定した。被験者には、最近の衝動購買を想起してもらい、購買した製品、値段、購買意思決定までの時間、および性別などのデモグラフィック要因に関する質問と、衝動購買に対する満足度を測定する質問に回答してもらった。衝動購買に対する満足度に関して、購買直後と回答時点において、満足度がどの程度であったのかということを測定して、それらを平均化した値を分析に用いた。

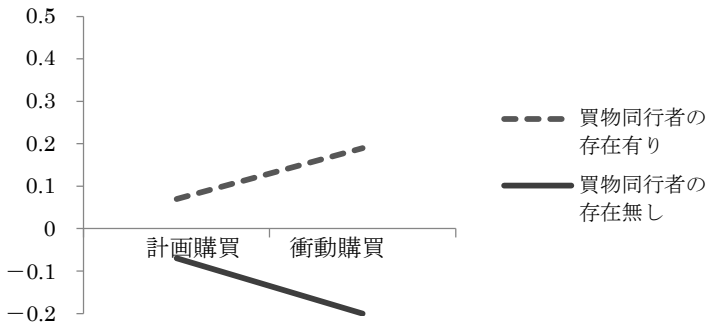
分散分析の結果、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、個人主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者が存在する場合と存在しない場合の間において差異がないということが見出された、と彼らは主張している。また、個人主義の消費者および集団主義の消費者の計画購買に対する満足度には、買物同行者の存在の有無によって差異はないということが示されたという。彼らは、このような結果が得られた理由として、集団主義の買物同行者が、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供する一方、個人主義の買物同行者は、個人的な嗜好に基づいて情報を発信するため、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供しに

くいからであると考察している。

消費者の自己観に着目した研究においては、集団主義の消費者の方が、個人主義の消費者に比して、他者の意見を取り入れやすいと指摘されている（e.g., Kelman, 1961; Mourali, *et al.*, 2005）。そのため、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者の存在の有無によって差異が生じたと考えられる。他方、計画購買の満足度には、文化的性質の違いによって差異が生じなかった。なぜなら、計画購買の際、消費者は店舗内に入る前に他者やメディアから既に情報を収集しているため、買物同行者が存在していたとしても、彼らから有益な追加的情報を取得する可能性は低いと考えられるからである。

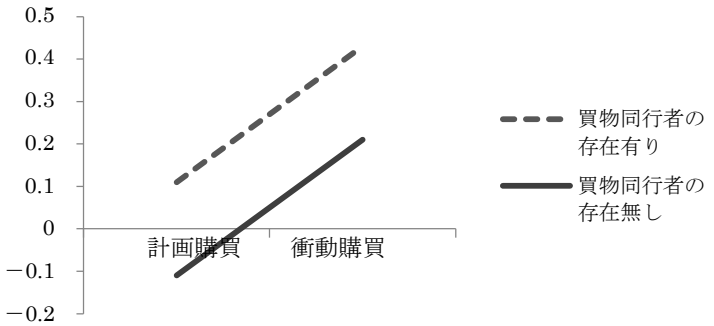
このように、Lee and Kacen（2008）は、買物同行者に目を向け、彼らの存在が計画購買と衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を調査して、この分野に大きな貢献を成している。しかし、彼らの研究においては、相互独立的自己観 対 相互協調的自己観という個人間差異を表す概念について、個人主義的文化 対 集団主義的文化という国家間差異を表す概念が代理変数として導入されたため、消費者の持つ自己観における差異だけでなく、その消費者の買物に同行する他者の持つ自己観における差異が、実験に内含されてしまっている。この点に問題を抱えていると指摘しうるだろう。

図表 3　文化および買物同行者の存在の有無による満足度（集団主義）



（出所）Lee and Kacen（2008），p. 270.

図表 4　文化および買物同行者の存在の有無による満足度（個人主義）



（出所）Lee and Kacen（2008），p. 270.

第３章　仮説の提唱

3−1　消費者の自己観の違いと買物同行者の存在の有無が衝動購買の満足に及ぼす影響の仮説

消費者は、他者から規範的影響と情報的影響を受ける（Mangleburg, *et al.*, 2004）。こうした他者からの影響の受けやすさは、消費者の自己観によって異なると主張されている。具体的には、集団主義者は、個人主義者に比して、他者の意見を取り入れやすく、他者からの影響を受けやすいという（e.g., Kelman, 1961; Mourali, *et al.*, 2005）。また、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度は、他者が存在する場合の方が、他者が存在しない場合に比して高い一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者のサービスに対する満足度には、他者が存在するか否かによって差異はないという（He, *et al.*, 2012）。

買物同行者の存在の有無による衝動購買の満足度に関する既存研究は、集団主義の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高い一方、個人主義の消費者の衝動購買に対する満足度には、買物同行者が存在するか否かによって差異はないということを見出してきた（Lee and Kacen, 2008）。しかし、この結果は、衝動購買に対する満足度に影響を及ぼしているのが、消費者の自己観であるのか、それとも、買物同行者の自己観であるのかということを識別できていないままに行われた調査に基づく結果であった。そこで、本論は、集団主義的文化 対 個人主義的文化という国家間差異を表す概念に代わる変数として、相互協調的自己観 対 相互独立的自己観という個人間差異を表す概念を使用した上で、消費者の自己観が相互協調的であるか相互独立的であるかという点に焦点を合わせたい。

相互協調的自己観が相対的に高水準の個人は、周囲の人々に依存し、規範や義務によって動機づけられ、協調性を強調する一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の個人は、自己の実現に向けて動機づけられ、独自性を強調しようとするだろう。それゆえ、消費者が相対的に高水準の相互協調的自己観を持つ場合、消費者は買物同行者の意見に耳を傾けやすいため、新情報を得る可能性が高いと考えられるだろう。他方、消費者が相対的に高水準の相互独立的自己観を持つ場合、たとえ買物同行者が存在したとしても、買物同行者からの意見を参考にして買物を行おうとはせず、自身の意見に基づいて買物を行いやすいため、新情報を得る可能性は低いと考えられる。そして、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者は、買物同行者からの情報を考慮した上で製品を購買するため、買物同行者が存在することによって衝動購買後の不満足度を軽減することができるが、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者は、買物同行者の存在の有無によって参考にする情報量が変化しないため、衝動購買後の不満足度に差異は生じないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説１　買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度は、買物同行者が存在しない場合に比して高い。

仮説２　買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度と買物同行者が存在しない場合の間に差異はない。

3−2　買物同行者の自己観の違いが衝動購買の満足に及ぼす影響の仮説

前節で仮説化したとおり、買物同行者の存在の有無が及ぼす衝動購買に対する満足度への影響は、消費者の自己観の違いによって異なると考えられるが、他方、買物同行者の自己観の違いによっても、買物同行者の存在の有無が及ぼす衝動購買に対する満足度への影響は異なるだろう。実際、他者の存在が消費者の購買行動に影響を及ぼし、その影響はその他者の特性によって異なるということを示唆する研究もある（e.g., Luo, 2005; Lee and Kacen, 2008）。しかし、買物同行者の自己観を考慮して研究を行った Lee and Kacen（2008）は、買物同行者の自己観を消費者の自己観と混同して、調査を行っているため、買物同行者の自己観の違いが衝動購買に対する満足度に影響を及ぼすか否かを正確に分析した研究は、未だ行われていないと言いうるだろう。そのため、本節においては、前節と同様に、自己観を測る変数として、集団主義的文化 対 個人主義的文化という国家間差異を表す概念ではなく、相互協調的自己観 対 相互独立的自己観という個人間差異を表す概念を使用した上で、消費者の自己観の違いではなく買物同行者の自己観の違いが、衝動購買に対する満足度に及ぼす影響について調査する。

消費者は、購買時に買物同行者からの有益な情報を得ることによって、正しい製品購買意思決定を下す可能性を高め、衝動購買後に不満足に陥りにくくなるだろう。しかしながら、Lee and Kacen（2008）によると、集団主義の買物同行者は、消費者自身の自己観に結びつく情報を消費者に提供する一方、個人主義の買物同行者は、買物同行者自身の好みに基づいた情報を消費者に提供する傾向にあり、消費者自身の自己観に結びつく情報を提供しない傾向にある。

この知見を援用すると、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者は、消費者自身の自己観に結び付くような有益な情報を消費者に提供する一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者は、自分自身の個人的な好みに基づいた情報しか消費者に提供しないため、それらは消費者にとって有益な情報とはなりにくいと考えられるだろう。それゆえ、相対的に高水準の相互協調的自己観を持つ買物同行者の場合の方が、相対的に高水準の相互独立的自己観を持つ買物同行者の場合に比して、消費者は、買物同行者からの情報的影響を受けやすいだろう。

以上のように、買物同行者が存在することによって、消費者の衝動購買後の満足度が高まるものの、その買物同行者の持つ自己観の種類によっては、消費者が買物同行者から受け取る情報の有益性が低いため、衝動購買に対する消費者の満足度はさほど高まらないと考えられる。すなわち、具体的には、衝動購買に対する満足度は、買物同行者の相互協調的自己観が相対的に高水準である場合、相互独立的自己観が相対的に高水準である場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高い。

第 4 章　実証分析

4−1　分析の概要

4−1−1　調査の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を実施してデータを収集した。消費者調査に際して、以下の 3 種類の調査票を作成した。まず 1 つ目の調査票は、被験者の自己観と、買物同行者が存在した際の最近の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、仮説 1 および仮説 2 に対応している。

2 つ目の調査票は、被験者の自己観と、買物同行者が存在しなかった際の最近の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、1 つ目と同様に、仮説 1 および仮説 2 に対応している。これらの調査票に関して、被験者には、被験者が最近行った衝動購買を想起した上で回答するように求めた。

そして、最後に 3 つ目の調査票は、3 つの状況の際の衝動購買に対する満足度に関する質問項目で構成されており、仮説 3 に対応している。3 つの状況とは、具体的には、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の 3 つである。この 3 つ目の調査票に対して、被験者には、これらの 3 つの状況の際の衝動購買を思い浮かべた上で回答するように求めた。

また、3 つ目の調査票に回答する被験者には、マニピュレーション･チェックとして、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する状況を思い浮かべた際、「私の買物同行者は、相互協調的自己観が高水準の人である」という質問項目に対して、また、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する状況を思い浮かべた際、「私の買物同行者は、相互独立的自己観が高水準の人である」という質問項目に対して、それぞれ回答するように求めた。被験者が知覚する買物同行者の自己観を調査したこれらの質問に対する回答に基づいて、買物同行者の自己観を調査票の意図どおり高く知覚することができなかった被験者の回答は、分析に用いるデータから除外した。

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 123 名であり、各調査票に回答してもらった被験者の人数は、1 つ目の調査票が 48 名、2 つ目の調査票が 44 名、3 つ目の調査票が 31 名であった。そのうち、本分析に適切であると判断された有効回答数は、115 であり、それぞれ 48（100%）、44（100%）、23（74.2%）であった。

調査票を配布することによって測定したのは、「相互独立的自己観」、「相互協調的自己観」、および「衝動購買に対する満足度」の 3 つの構成概念である。「相互独立的自己観」と「相互協調的自己観」に関しては、高田・大本・清家（1993）の尺度を、また、「衝動購買に対する満足度」に関しては、Huffman and Kahn（1998）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 5 に要約されるとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。実際に被験者に提示した調査票は、補録 1～補録 3 に示されるとおりである。

図表 5　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
相互独立的自己観	X_1 ：自分の意見はいつもはっきり言う。	0.86	0.86	0.39
	X_2 ：いつも自信をもって発言し、行動している。			
	X_3 ：常に自分自身の意見を持つようにしいる。			
	X_4 ：自分が何をしたいのか常に分かっている。			
	X_5 ：自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何と思おうと気にしない。			
	X_6 ：自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じるところを守り通す。			
	X_7 ：最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。			
	X_8 ：良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。			
	X_9 ：たいていは自分一人で物事を決断する。			
	X_{10}：自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。			
相互協調的自己観	X_{11}：相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	0.84	0.81	0.34
	X_{12}：人が自分をどう思っているかを気にする。			
	X_{13}：他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。			
	X_{14}：何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。			
	X_{15}：仲間の中での和を維持することは大切だと思う。			
	X_{16}：自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。			
	X_{17}：人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。			
	X_{18}：人から好かれることは自分にとって大切である。			
	X_{19}：相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。			
	X_{20}：自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。			
衝動購買に対する満足度	X_{21}：私は、私がした選択に満足している。	0.94	0.94	0.72
	X_{22}：私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。			
	X_{23}：私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。			
	X_{24}：私の選択は、予想以上に良かった。			
	X_{25}：もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。			
	X_{26}：私が衝動購買した製品は期待通りであった。			

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）も、図表 5 に要約されている。同表のとおり、各変数のクロンバック α 係数は、全て 0.80 以上の値を示しており、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は全て 0.80 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という値を上回った。一方、AVE については、彼らが推奨する基準値 0.50 という値を上回っていたのは「衝動購買に対する満足度」のみであったも

のの、SCR＞AVE という条件は、全ての構成概念について満たされていた。

4－1－2　分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、仮説 1 および仮説 2 については、分類変数が 1 つであり、分類変数の水準が 2 水準であるため、t 検定、そして、仮説 3 については、分類変数が 1 つであり、分類変数の水準が 3 水準であるため、一元配置分散分析と、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を用いる。これらの分析は、分類変数 Xが離散変数、かつ、従属変数 Yが連続変数である場合に、Xによって分類されたグループ間の従属変数 Yの値の平均値の差が統計的に有意なのか、それとも、誤差の範囲内であるのかということを検討するための分析手法である。

仮説 1 および仮説 2 に関して t 検定を行うに際しては、被験者の中から、相互協調的自己観および相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者を識別する必要がある。そこで、t 検定を行う前に、確認的因子分析を行って、分析の結果として得られた相互協調的自己観および相互独立的自己観の 2 因子の因子得点が各々、中央値を基準にして、相対的に高水準の被験者を抽出する。

分析には、SAS for Windows, Ver. 9.3 を選択した。確認的因子分析に際しては、FACTOR プロシジャを用い、因子抽出法については主因子法を用いた。また、t 検定に際しては、被験者間要因計画に使用できる TTEST プロシジャを、一元配置分散分析および多重比較分析に際しては、被験者のグループ間の構成員数が同じ場合に使用できる ANOVA プロシジャを、それぞれ使用した。

4－2　分析結果

4－2－1　消費者の自己観の差異と買物同行者の存在の有無が衝動購買の満足に及ぼす影響の結果

仮説 1 および仮説 2 は、消費者の自己観の違いに伴う、買物同行者の存在の有無の違いが衝動購買に対する満足度に及ぼす影響の差異に関する仮説であるため、先述のとおり、被験者の中から、相互協調的自己観が相対的に高水準の被験者と、相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者を抽出する必要がある。そのため、まず、相互独立的自己観および相互協調的自己観を測定した多重尺度に対して確認的因子分析を行った。

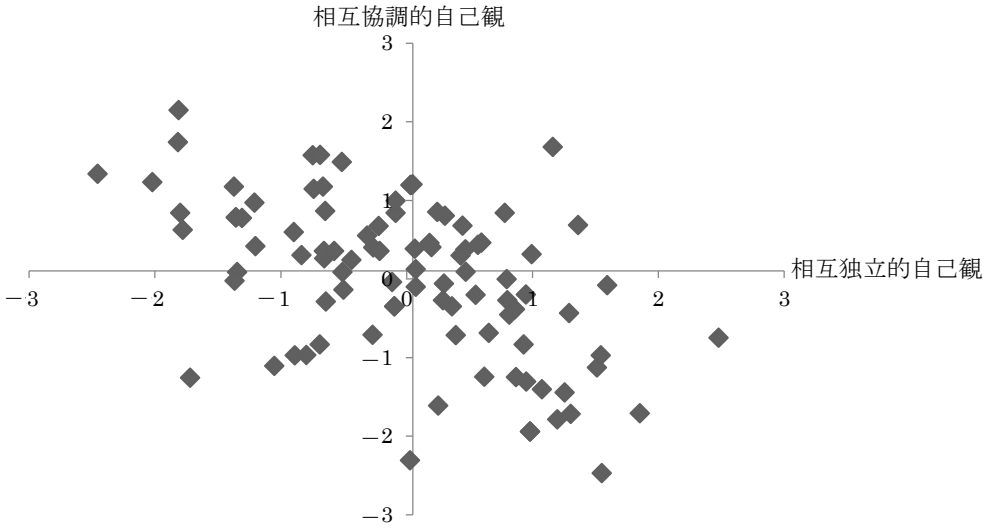
その結果は、図表 6 に要約されるとおりである。そして、2 つの因子をそれぞれ、相互独立的自己観因子、および相互協調的自己観因子と命名し、得られた因子得点によって散布図を作成した。散布図は、図表 7 に要約されるとおりである。そして、被験者の因子得点の中央値（0.05, 0.10）を軸として、軸上を含まない第 2 象限の被験者（31 名）を相互協調的自己観が相対的に高水準な消費者として抽出し、第 4 象限の被験者（31 名）を相互独立的自己観が相対的に高水準な消費者として抽出した。

この分析の結果に基づいて、相互協調的自己観が高水準な消費者の衝動購買に対する満足度と、相互協調的自己観が高水準な消費者の衝動購買に対する満足度の間に、買物同行者の存在の有無によって差異があるか否かを調査することにした。

図表 6　確認的因子分析の結果

観測変数	相互独立的自己観	相互協調的自己観	衝動購買に対する満足度
X_1	0.66		
X_2	0.72		
X_3	0.77		
X_4	0.54		
X_5	0.69		
X_6	0.77		
X_7	0.66		
X_8	0.55		
X_9	0.67		
X_{10}	0.61		
X_{11}		0.78	
X_{12}		0.85	
X_{13}		0.68	
X_{14}		0.50	
X_{15}		0.43	
X_{16}		0.60	
X_{17}		0.61	
X_{18}		0.68	
X_{19}		0.64	
X_{20}		0.57	
X_{21}			0.90
X_{22}			0.90
X_{23}			0.92
X_{24}			0.86
X_{25}			0.84
X_{26}			0.88
固有率	4.48	4.15	4.68
寄与率	0.45	0.42	0.78

図表 7　自己観に基づく被験者の散布図



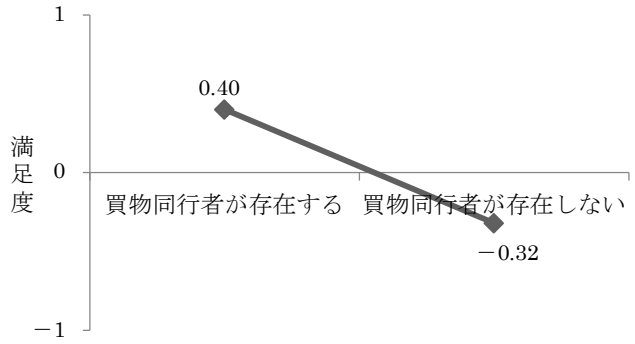
買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者（16 名）の満足度と、買物同行者が存在しない場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者（15 名）の満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t 検定を行った分析の結果は、図表 8 および図表 9 に要約されるとおりであった。すなわち、相互協調的自己観が相対的に高水準の被験者について、買物同行者が存在する場合の平均値は、0.40（標準偏差 0.72）であり、買物同行者が存在しない場合の平均値は、−0.32（標準偏差 0.91）であった。両者の差の有意性を示す t 値は、2.47 で、5%水準で有意であり、買物同行者が存在する場合の方が、満足度が高いということが見出された。なお、等分散性の F 検定の結果、および正規性の Shapiro-Wilk 検定の結果、t 検定を行う上での前提条件である、標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。したがって、買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度は、買物同行者が存在しない場合に比して高いという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表 8　衝動購買に対する満足度の差に関する t 検定の結果
（相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者）

構成概念	買物同行者が存在する場合の平均値（標準偏差）	買物同行者が存在しない場合の平均値（標準偏差）	t 値	*p* 値
衝動購買に対する満足度	0.40（0.72）	−0.32（0.91）	2.47*	0.02

ただし、*は 5%水準で有意.

図表 9　消費者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響
（相互協調的自己観が相対的に高水準な被験者）



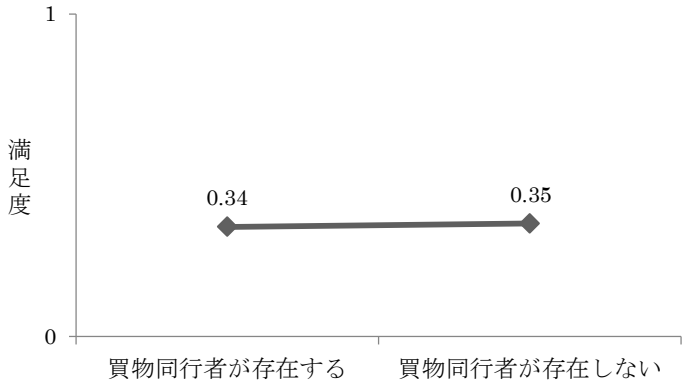
買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者（17 名）の満足度と、買物同行者が存在しない場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者（14 名）の満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t 検定を行った分析の結果は、図表 10 および図表 11 に要約されるとおりであった。すなわち、相互独立的自己観が相対的に高水準の被験者について、買物同行者が存在する場合の平均値は、0.34（標準偏差 0.81）であり、買物同行者が存在しない場合の平均値は、0.35（標準偏差 0.94）であった。また、その差の有意性を示す t 値は、−0.02 で非有意であり、買物同行者の存在の有無によって満足度に差異は生じないことが見出された。なお、等分散性の F 検定の結果、および正規性の Shapiro-Wilk 検定の結果、t 検定を行う上での前提条件である、

標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。したがって、買物同行者が存在する場合に衝動購買を行った相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の満足度と買物同行者が存在しない場合の消費者の満足度との間に差異はないという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表 10　衝動購買に対する満足度の差に関する t 検定の結果
（相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者）

構成概念	買物同行者が存在する場合の平均値（標準偏差）	買物同行者が存在しない場合の平均値（標準偏差）	t 値	*p* 値
衝動購買に対する満足度	0.34（0.81）	0.35（0.94）	−0.02	0.98

図表 11　消費者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響
（相互独立的自己観が相対的に高水準な被験者）



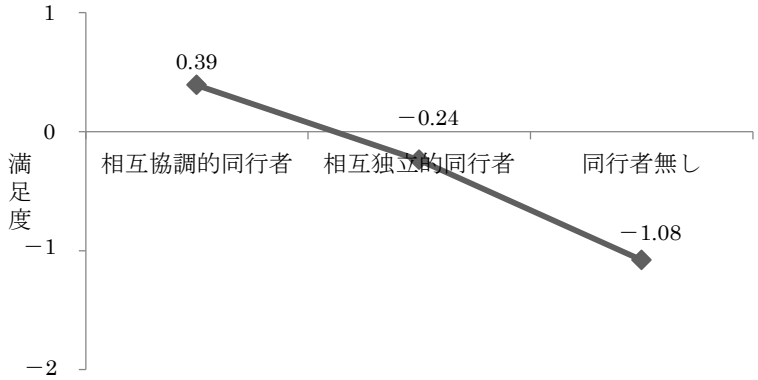
4−2−2　買物同行者の自己観の差異が衝動購買の満足に及ぼす影響の結果

相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、そして買物同行者が存在しない場合における被験者の衝動購買に対する満足度の差に関して、確認的因子分析によって得られた因子得点によって、一元配置分散分析を行った結果は、図表 12 に要約されるとおりであった。すなわち、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合の被験者の満足度は、0.39（標準偏差 0.71）であり、相互独立的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合の被験者の満足度は、−0.24（標準偏差 0.82）であり、買物同行者が存在しない場合の被験者の満足度は、−1.08（標準偏差 1.06）であった。そして、F 値は、16.31 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、等分散性の Bartlett 検定の結果、および Shapiro-Wilk 検定の結果、分散分析を行う上での前提条件である、標本の等分散性および正規性を疑う証拠は得られなかった。

また、多重比較分析を行った結果、衝動購買時に相互協調的同行者が存在する場合と相互独立的同行者が存在する場合の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ、0.39 および−0.24）、相互協調的同行者が存在する場合と同行者無しの場合の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ 0.39 および−1.08）、および相互独立的同行者が存在する場合と同行者無しの場合の衝動購買に対する満足度の平均値（それぞれ−0.24 および−1.08）の差は、少なくとも全て 5%水準で有意であるということが示された。

したがって、消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いという仮説 3 は、支持されたと結論づけられるだろう。

図表 12　買物同行者の自己観の差異が衝動購買に対する満足度に及ぼす影響



第 5 章　おわりに

5−1　本論の成果と含意

衝動購買は、消費者の購買行動の 80%以上を占めると言われており、近年注目を集めている。衝動購買に関する既存研究は存在するものの、その多くが衝動購買の誘因となる SP などに着目している研究であり、消費者自身や買物に同行する他者に着目している研究はわずかである。そこで、本論は、消費者個人の特性と買物同行者の特性の個別の効果に焦点を合わせた上で、買物同行者の存在が衝動購買に及ぼす満足度の影響の差異を調査した。

分析の結果、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合の方が、買物同行者が存在しない場合に比して高いということ、また、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度は、買物同行者が存在する場合と買物同行者が存在しない場合の間に差異がないということが見出された。そして、消費者の衝動購買に対する満足度は、相互協調的自己観が相対的に高水準の買物同行者が存在する場合、相互独立的自己観が相対的に高水準な買物同行者が存在する場合、買物同行者が存在しない場合の順に高いということも見出された。

本論の学術的含意は、以下のとおりである。上述したように、衝動購買に関する研究分野には、製品特性や SP の影響を論じている研究が多く、消費者や買物に同行する他者の特性を論じた研究は少ない。その中で、本論は、消費者の特性と買物同行者の特性に着目した点において、衝動購買研究の前進に大きく貢献したといえるだろう。また、文化的性質と買物同行者に着目している既存研究は、消費者の特性と買物同行者の特性を混同してしまっているという問題を抱えているため、それを解決した本論は、自己観お

よび衝動購買研究に新たな指針を与えたといえるだろう。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。消費者の衝動購買を促進するため、製造業者は製品に、そして、小売業者は SP に、それぞれ力を入れている。しかし、本論の分析の結果によると、消費者の特性や買物同行者の特性が衝動購買の満足に影響を及ぼす。そのため、製造業者や小売業者は、製品特性や SP だけに力を入れるだけでなく、家族や友達を一緒に買物に同行させたくなるような広告やイベントの開催を検討する必要があるだろう。この活動は、消費者の自己観と買物同行者の自己観にかかわらず効果的であると考えられる。なぜなら、本論における分析の結果、買物同行者の存在は、相互協調的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度を高める一方、相互独立的自己観が相対的に高水準の消費者の衝動購買に対する満足度を低めることはなく、また、買物同行者の自己観にかかわらず、買物同行者が存在する場合の方が、存在しない場合に比して、衝動購買に対する満足度が高いということが見出されたからである。

5−2　本論の限界と課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を抱え、また課題を残している。まず、実験について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学生に限定されていた。しかし、慶應義塾大学生だけではなく、他校の大学生や幅広い年齢層を被験者とすることによって、分析の信頼性をさらに高める必要があると考えられるだろう。

さらに、本論においては、過去の購買やシナリオに基づいて、衝動購買に対する満足度を測定したが、過去の購買から調査票に回答してもらうまでに一定期間が空いてしまっていると、製品の使用後の満足度も衝動購買自体の満足度の中に考慮されてしまっている可能性が生じる。それゆえ、実地調査を行うことによって、より分析の信頼性を高める必要があると考えられるだろう。

また、本論は、消費者および買物同行者の自己観が、消費者の衝動購買に対する満足度に及ぼす影響を研究した。しかし、消費者および買物同行者の自己観によって、衝動購買自体ではなく、衝動購買した製品に対する満足および不満足度にも何らかの影響を及ぼすことが考えられる。そのため、今後は衝動購買という購買行動自体だけでなく、衝動購買した製品を考慮した研究が望まれるだろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、消費者および買物同行者の自己観が、消費者の衝動購買の満足に影響を及ぼすということを見出した本論は、今後の衝動購買研究にとって有意義な研究であったといえるだろう。

（記）　本論の執筆に際し、様々な形でお力添え頂いた方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも非常に丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学博士課程の菊盛真衣さんには、分析に関して何度もご相談に乗って頂いた。そして、卒業論文を完成することができたのは、先生や先輩だけでなく、同期や家族、友達が様々な場面で支えてくれたおかげである。ここに記して、心から深くお礼を申し上げたい。

参考文献

Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001), ""I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 33–49.

Abratt, Russell and Stephen D. Goodey (1990), "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, No. 2, pp. 111–121.

Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Beatty, Sharon E. and M. Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169–191.

Dittmar, Helga, Jane Beattie, and Susanne Friese (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 491–511.

Fishbein, Morris and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.

Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360–1380.

Huffman, Cynthia and Barbara E. Kahn (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?" *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 4, pp. 491–513.

He, Yi, Qimei Chen, and Dana L. Alden (2012), "Consumption in the Public Eye: The Influence of Social Presence on Service Experience," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 3, pp. 302–310.

Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis (1997), *Consumer Behavior*, New York, NY: Houghton Mifflin.

Kelman, Herbert C. (1961), "Process of Opinion Change," *Public of Opinion Quarterly,* Vol. 25, No. 1, pp. 57–78.

Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 21–31.

Latane, Bibb (1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist*, Vol. 36, No. 4, pp. 343–356.

Lee, Julie A. and Jacqueline J. Kacen (2008), "Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 3, pp. 265–272.

Luo, Xueming (2005), "How Does Shopping with Other Influence Impulsive Purchasing?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 288–294.

Mandel, Naomi (2003), "Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 30–40.

Mangleburg, Tamara F., Patricia M. Doney, and Terry Bristol (2004), "Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 101–116.

Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No. 2, pp. 224–253.

Mourali, Mehdi, Michel Laroche, and Frank Pons (2005), "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 164–173.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

大槻 博(1997),「店頭からのブランド・プロモーションの戦略的枠組み」,『多摩大学研究紀要』(多摩大学), 第 1 号, pp. 3–12.

Peck, Joann and Terry L. Childers (2006), "If I Touch It I Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 765–769.

Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59–62.

高田利武・大本美千恵・清家美紀 (1996),「相互独立的―相互協調的自己観尺度 (改定版) の作成」,『奈良大学紀要』(奈良大学), 第 24 号, pp. 157–173.

Triandis, Harry C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, CO: Westview.

Wood, Michael (1998), "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 295–320.

補録１　調査票 A

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　軒名真由

【1】あなた自身について、以下の質問にお答え下さい。

次の 1－1～1－20 について、あなた自身にどの程度当てはまるかをお答え下さい。例えば、「いつも相手の立場にたって物事を考える。」に「ややあてはまる」のであれば、（例）のように 7 つの選択肢のうち該当するところに○印をつけて下さい。

1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

（例）　いつも相手の立場にたって物事を考える。	1　2　3　4　(5)　6　7

質問には、以下の「1：全くあてはまらない」～「7：非常にあてはまる」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない　2…あてはまらない　3…あまりあてはまらない　4…どちらともいえない　5…ややあてはまる　6…あてはまる　7…非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。		
1－1	自分の意見をいつもはっきり言う。	1 2 3 4 5 6 7
1－2	いつも自信をもって発言し、行動している。	1 2 3 4 5 6 7
1－3	常に自分自身の意見を持つようにしている。	1 2 3 4 5 6 7
1－4	自分が何をしたいのか常に分かっている。	1 2 3 4 5 6 7
1－5	自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何と思おうと気にしない。	1 2 3 4 5 6 7
1－6	自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じるところを守り通す。	1 2 3 4 5 6 7
1－7	最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1－8	良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。	1 2 3 4 5 6 7
1－9	たいていは自分一人で物事を決断する。	1 2 3 4 5 6 7
1－10	自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1 2 3 4 5 6 7
1－11	相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1－12	人が自分をどう思っているかを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
1－13	他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。	1 2 3 4 5 6 7
1－14	何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。	1 2 3 4 5 6 7
1－15	仲間の中での和を維持することは大切だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1－16	自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。	1 2 3 4 5 6 7
1－17	人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
1－18	人から好かれることは自分にとって大切である。	1 2 3 4 5 6 7
1－19	相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。	1 2 3 4 5 6 7
1－20	自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。	1 2 3 4 5 6 7

【2】あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。

【2－A】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答え下さい。

家族あるいは友達のような、あなたにとって大切な人と一緒に買物に行った際、その人が購買に対して意見や助言を与えてくれた、最近のあなたの**※衝動購買**について思い出して下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

1. 最近あなたが衝動購買した製品をお答え下さい。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録２　調査票 B

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　軒名真由

【1】あなた自身について、以下の質問にお答え下さい。

次の 1－1～1－20 について、あなた自身にどの程度当てはまるかをお答え下さい。例えば、「いつも相手の立場にたって物事を考える。」に「ややあてはまる」のであれば、（例）のように 7 つの選択肢のうち該当するところに○印をつけて下さい。

1 …全くあてはまらない
2 …あてはまらない
3 …あまりあてはまらない
4 …どちらともいえない
5 …ややあてはまる
6 …あてはまる
7 …非常にあてはまる

（例）　いつも相手の立場にたって物事を考える。	1　2　3　4　(5)　6　7

質問には、以下の「1：全くあてはまらない」～「7：非常にあてはまる」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くあてはまらない　2…あてはまらない　3…あまりあてはまらない　4…どちらともいえない　5…ややあてはまる　6…あてはまる　7…非常にあてはまる

1. あなた自身についてお伺いします。		
1－1	自分の意見をいつもはっきり言う。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	いつも自信をもって発言し、行動している。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	常に自分自身の意見を持つようにしている。	1　2　3　4　5　6　7
1－4	自分が何をしたいのか常に分かっている。	1　2　3　4　5　6　7
1－5	自分でいいと思うならば、他の人が自分の考えを何と思おうと気にしない。	1　2　3　4　5　6　7
1－6	自分の周りの人が異なった考えを持っていても、自分の信じるところを守り通す。	1　2　3　4　5　6　7
1－7	最良の決断は、自分自身で考えたものであると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－8	良いか悪いかは、自分自身がそれをどう考えるかで決まると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－9	たいていは自分一人で物事を決断する。	1　2　3　4　5　6　7
1－10	自分の考えや行動が他人と違っていても気にならない。	1　2　3　4　5　6　7
1－11	相手は自分のことをどう評価しているかということから、他人の視線が気になる。	1　2　3　4　5　6　7
1－12	人が自分をどう思っているかを気にする。	1　2　3　4　5　6　7
1－13	他人と接するとき、自分と相手との間の地位や相対関係が気になる。	1　2　3　4　5　6　7
1－14	何か行動をするとき、結果を予測して不安になり、なかなか実行に移せないことがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－15	仲間の中での和を維持することは大切だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－16	自分の所属集団の仲間と意見が対立することを避ける。	1　2　3　4　5　6　7
1－17	人と意見が対立したとき、相手の意見を受け入れることが多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－18	人から好かれることは自分にとって大切である。	1　2　3　4　5　6　7
1－19	相手やその場の状況によって、自分の態度や行動を変えることがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－20	自分がどう感じるかは、自分が一緒にいる人や、自分のいる状況によって決まる。	1　2　3　4　5　6　7

【2】あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。

【2－A】

以下の文章を読んだ上で、質問にお答え下さい。

あなた一人で買物に行った、最近のあなたの※**衝動購買**について思い出して下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

1. 最近あなたが衝動購買した製品をお答え下さい。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

補録３　調査票Ｃ

衝動購買に対する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理致しますので、個人情報が外部に漏洩することは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きましたら、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　軒名真由

【1】あなたの衝動購買について、以下の質問にお答え下さい。自身について、以下の質問にお答え下さい。

1．最近あなたが※衝動購買した製品をお答え下さい。

※衝動購買とは、事前に何を購買するかを決めずに、店舗を訪れ、その場である製品が欲しくなり、その製品を購買することである。

【1－①】
以下のシナリオの●●の部分を、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、**※相互協調的自己観が高水準である、家族あるいは友達のような、あなたにとって大切な人と一緒に**店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗内を見ている間に、買物同行者が●●を購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的に●●を購買しました。

※相互協調的自己観が高水準である人とは、周囲の人間や状況に依存し、集団の成員として調和を保つように動機づけられる人のことを指す。

（例）
- **他者の視線が気になる**
- **他者の評価を気にする**
- **仲間の中で和を維持することが大切である**
- **相手や状況で態度を変える**

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1. あなたの買物同行者についてお伺いします。	
1－1　私の買物同行者は、相互協調的自己観が高水準の人である。	1　2　3　4　5　6　7

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

【1－②】

以下のシナリオの●●の部分を、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、**※相互独立的自己観が高水準である、友達あるいは家族のような、あなたにとって大切な人と一緒に**店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗内を見ている間に、買物同行者が●●を購買することに対して意見を与えてくれた結果、あなたは、衝動的に●●を購買しました。

※相互独立的自己観が高水準である人とは、自己の実現に向かうように動機づけられる人のことを指す。

（例）
- **他者が自分の考えを何と思おうと気にしない**
- **自分の信じるところを守り通す**
- **自分の意見はいつもはっきり言う**
- **常に自分の意見を持つようにしている**

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1. あなたの買物同行者についてお伺いします。	
1－1　私の買物同行者は、相互独立的自己観が高水準の人である。	1　2　3　4　5　6　7

2. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
2－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

【1－③】

以下のシナリオの●●の部分を、上記で回答して頂いた製品に置き換えて読み、想像しながら質問にお答え下さい。

あなたは、ある日、事前に何を購買するかを決めずに、**あなた一人で**店舗を訪れました。そして、あなたは、店舗を訪れる前には特に何も購買するつもりはなかったにもかかわらず、店舗を訪れてみると●●が欲しくなり、衝動的に●●を購買しました。

質問には、以下の「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち**必ず 1 つの数字のみ**を○でお囲み下さい。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1. あなたの衝動購買に対する満足についてお伺いします。	
1－1　私は、私がした選択に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　私は、私がした衝動購買に対して非常に不満を抱いている。(r)	1　2　3　4　5　6　7
1－3　私は、私がした衝動購買に対して非常に満足している。	1　2　3　4　5　6　7
1－4　私の選択は、予想以上に良かった。	1　2　3　4　5　6　7
1－5　もし選択する際、同じ選択肢が与えられたならば、私は、再び同じ選択をするだろう。	1　2　3　4　5　6　7
1－6　私が衝動購買した製品は期待通りであった。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

アニメ聖地巡礼意図規定メカニズム

野澤 麿友子

近年、アニメ聖地巡礼行動を活用した観光産業であるアニメツーリズムが、地域振興政策の 1 つとして、注目を集めている。しかし、アニメツーリズムを成功に導くためには、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすための具体的な施策が求められる。そこで、本論は、既存のアニメツーリズム研究や、それに類するフィルムツーリズム研究の知見を援用しつつ、アニメツーリズムの成功に帰着し得るアニメ聖地巡礼意図の規定要因モデルを構築する。

第 1 章　はじめに

1−1　問題意識

近年、アニメ聖地巡礼という観光が、衰退しつつある地方都市活性化の鍵として、地方の自治体や商工会に注目されるようになってきている。山村 (2010) によると、アニメ聖地巡礼は、アニメーション作品（以下：アニメ）のモデル地域や、その作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態と定義されている。アニメ聖地の事例として、「新世紀エヴァンゲリオン」(神奈川県・箱根町)、「涼宮ハルヒの憂鬱」(兵庫県・西宮市)、「おねがい☆ティーチャー」(長野県・大町市)、などが挙げられている（増渕，2010)。

こうしたアニメ聖地巡礼を単なる個人活動に留めず、地域振興政策と結び付けることによって、功を奏した事例がある。その代表的な事例は、アニメ「らき☆すた」の聖地、埼玉県・鷲宮町である。元来、鷲宮町は鷲宮神社の門前町として発展してきたが、バブル崩壊以降、地方都市特有の商店街衰退に苛まれて、その打開策を有していなかった。ところが、2007 年 8 月、『月刊ニュータイプ』の付録「らき☆すた的遠足のしおり」において、鷲宮神社を代表とする鷲宮町のスポットがアニメ「らき☆すた」のモデル地域として紹介されると、鷲宮町を訪れるアニメファンが急増したのである。やがて、その現象がインターネット上で話題になったことを知った鷲宮町商工会は、鷲宮町を訪れるアニメ聖地巡礼者に対する聞き取り調査を踏まえて、角川書店の許可の下で、イベント企画およびアニメグッズの販売を開始した。その結果、従来 10 万人前後だった鷲宮神社の初詣客が、2008 年には約 30 万人、2009 年には約 42 万人に達したという（増渕，2010)。

アニメ「らき☆すた」以外にも、「true tears」(富山県・南砺市）や「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない」(埼玉県・秩父市）など、アニメを活用した地域振興政策の事例は枚挙に暇がなく、アニメツーリズムがもたらす経済効果に対する期待はますます高まっている。

なお、アニメ聖地巡礼とアニメツーリズムはほぼ同義であるが、上記のとおり、観光協会および行政に

よってアニメツーリズム検討委員会などが発足している事実を鑑みて、本論は、アニメ聖地巡礼者が個人的にモデル地域を来訪する活動をアニメ聖地巡礼、アニメ聖地巡礼が地域振興政策と結び付けられた活動をアニメツーリズムとして区別する。

ところで、学術面に目を転じると、近年注目が集まった事例であることも相まって、アニメ聖地巡礼に基づく旅行形態については、観光研究分野における個別事例に関する研究や報告が窺えるのみである（e.g., 岡本，2010a）。ただし、観光研究分野には、アニメツーリズムに類する現象を扱った研究として、フィルムツーリズムに関する研究がある（e.g., 中谷，2007）。これらは、映像作品（映画やドラマ）にゆかりの地（モデル地域や映画スタジオ）を巡る観光に関する研究である。しかし、その対象としてきたのは、いわゆる実写作品であり、アニメ作品が含まれることはほとんどなかった（山村，2011a）。加えて、このフィルムツーリズムは世界規模で隆盛したため、おそらくは日本を中心とする局所的な現象であるアニメツーリズムに比して、研究が進んでいる。例えば、Beeton（2005）は、マーケティングの視点に立ち、フィルムツーリズムの成功要因に関する実証分析を行っている。それゆえ、先行するフィルムツーリズム研究との類似点および相違点を勘案しながら、アニメツーリズムについて考察することは、今後のアニメツーリズム研究の拡充にとって有益であるといえるであろう。

もっとも、フィルムツーリズムとアニメツーリズムが類する現象であっても、フィルムツーリズムの商業施策を、アニメツーリズムにそのまま援用することは難しい。なぜなら、アニメツーリズムにおいては、オタク特有の負の社会的イメージを巡って、アニメ聖地巡礼者に複雑な心理が働くからである。すなわち、1989 年に発生した連続誘拐事件の犯人がアニメや漫画を愛好していたことを、メディアが過剰に取り上げて以降、オタクに対して負の社会的イメージが定着している（Kinsella, 1998）。また、従来のアニメ聖地巡礼は、製作段階から映画製作会社と観光協会が協働して観光客を誘致するフィルムツーリズムと異なり、アニメ製作会社も意図していなかったようなアニメ聖地巡礼者の個人活動であることが多く、何も知らない地域住民に不信感を与えることが多かった（山村，2009）。そのため、アニメ聖地巡礼者は、オタクである自身が地域住民に受け入れられないかもしれないという不安を常に抱いており、地域住民に受け入れて欲しいという強い承認欲求を有している。その顕れとして、彼らの中には、地域に対してボランティア活動や、後続のアニメ聖地巡礼者に対してマナーの呼びかけを行い、アニメ聖地巡礼という活動を地域住民に受け入れてもらおうとする者もいる（谷村，2012）。他方、不必要に観光協会が騒ぐことによって、聖地を汚されたという想いを抱いたアニメ聖地巡礼者の中には、そのアニメ聖地に対する熱が冷めてしまう者もいるため、観光協会が宣伝活動をあえて行わない事例もあるという（畠山，2012）。

たしかに、近年、アニメツーリズムの成功事例が増えたことによって、観光協会および行政からの体系立った情報発信および地域振興政策が行われるようになり、アニメ聖地巡礼が始まった当初に比して、アニメツーリズムとフィルムツーリズムの相違点は少なくなってきている。しかしながら、フィルムツーリズムにおける観光客とは異なり、アニメ聖地巡礼者は、アニメファン特有の聖地に対する強い思い入れを有している。それゆえ、フィルムツーリズムにおいて有効な商業施策が、はたしてアニメ聖地巡礼者に受け入れられるかという点は疑問であるといえるであろう。すなわち、アニメツーリズムの成功要因は、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすことであると考えられるものの、その前提として、彼らがモデル地域に深い愛着を抱くような施策が求められるといえるであろう。そこで、本論は、既存のアニメツ

ーリズム研究や、それに類するフィルムツーリズム研究の知見を援用して、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。

1−2　本論の構成

本章においては、本論の問題意識を示して、方向性を示した。以後、本論は以下のような手順で展開される。第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究レビューを行う。第 3 章においては、概観した既存研究の知見を援用して、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。第 4 章においては、第 3 章において構築された「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析および重回帰分析を行い、その結果について考察する。さらに、第 5 章においては、本論の要約および今後の研究課題に言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、第 1 節において、フィルムツーリズムに関する研究のレビューを行う。第 2 節においては、その商業施策に関する研究のレビューを行う。第 3 節においては、フィルムツーリズム研究に対比するかたちで、アニメツーリズムに関する研究のレビューを行う。第 4 節においては、その商業施策に関する研究のレビューを行う。さらに、第 5 節においては、アニメ聖地巡礼者に関する研究のレビューを行う。

2−1　フィルムツーリズムに関する研究

コンテンツツーリズムといわれる、コンテンツ作品を動機とした観光は、ドラマ、映画、および小説を中心に以前から存在している。とりわけ欧米諸国においては、映画を動機としたフィルムツーリズムが隆盛しており、この現象に関する研究は、1990 年代から行われてきている（e.g., Schofield, 1996）。たしかに、フィルムツーリズム研究は、観光研究分野の中においては比較的新しいトピックであるものの、アニメツーリズム研究より遥かに進んでいることも、また事実である。

Morgan and Pritchard（1998）によると、観光地を映画の中に登場させることは、観光業のプロダクトプレイスメントにおける究極的な手法であるという。一般に、プロダクトプレイスメントが、鑑賞者のブランドに対する態度に影響を及ぼすのと同様に、作品のモデル地域が重要な役割を担っている場合には、その映画もまた、鑑賞者のモデル地域に対するイメージに影響を及ぼす。なぜなら、映画の特性上、作品の中で重要な役割を担っているモデル地域は、他のモデル地域と好意的に差別化されることになり、鑑賞者の印象に強く残るからである（Pike and Ryan, 2004）。

Schofield（1996）は、観光客の地域に対するイメージは、映画やテレビの代替消費によって形成されるということを示唆している。これを支持する研究として、Gundle（2002）は、1960 年にヒットした映画「甘

い生活」が、いかにイタリア・ローマに対する世間のイメージを変えたかということを主張している。その映画の影響から、ローマは「喜びと太陽の都市」と呼ばれるようになり、今日まで続くローマの観光産業が創出されることによって、ローマの魅力はイタリアの魅力として認識されるまでになっているという。

それに関連して、Kim and Richardson（2003）は、映画が、鑑賞者のモデル地域のイメージにいかなる影響を及ぼすかということに関する実証研究を行っている。彼らは、1995 年に上映された映画「ビフォア・サンライズ」が、モデル地域に好印象を与えたことによって、鑑賞者がオーストリア・ウィーンを訪れる動機になったと主張している。しかし、Croy and Walker（2003）は、鑑賞者のモデル地域のイメージに対する評価基準を規定するためや、映画自体がモデル地域のイメージに及ぼす影響を測定するためには、まだまだ調査が必要であると主張している。

ところで、このようにフィルムツーリズムの研究が積極的に行われてきている理由として、フィルムツーリズムは、通常の観光に比して高い経済効果が望まれるということが考えられるであろう。例えば、フィルムツーリズムの観光客は、作品の中に登場する景観を目的として来訪しており、季節・気候にとらわれずに観光を楽しむことができるため、モデル地域は、観光地におけるピークとトラフの差を軽減することができると主張されている（Beeton, 2005）。また、著名な映画は世界各国で上映されることによって、低コストかつ広範囲にモデル地域を宣伝することができるため、容易に観光市場を拡大することができると主張されている（Schofield, 1996）。

そのほか、フィルムツーリズムの特性として、永続効果が挙げられるであろう。例えば、Riley, Baker, and Doren（1998）は、調査対象である映画 10 作品に登場する 12 のモデル地域について、公開前 10 年間に比して来訪者数が平均 54%増の状態が、少なくとも公開後 5 年間は継続しており、このことから映画の世界観がモデル地域に与えたイメージが長期的に根付いたと考えられると主張している。

しかし、フィルムツーリズムには、欠点もある。Riley, *et al.*（1998）は、多くの人を収容できるほど広くないモデル地域に、観光客が大挙して押し寄せた結果、交通渋滞および地域住民のプライバシーの侵害といったモデル地域にとって好ましくない事態を招く結果になると警鐘を鳴らしている。また、映画に用いられた当時と景観が変化してしまった場合には観光客の減少を避けられないため、モデル地域の景観を維持する必要もあるという（Heitman, 2010）。

2−2　フィルムツーリズムの商業施策に関する研究

2−2−1　映画の公開前の商業施策に関する研究

フィルムツーリズムは、単にモデル地域を作品の中に登場させることによって、観光客を誘致するわけではない。そのモデル地域を観光地化するために、観光協会および行政が様々な商業施策を行っており、それは、映画の公開前における商業施策および公開後における商業施策の 2 つに大別することができる。前者には、アニメツーリズムには見られない商業施策が多いものの、関連する既存研究としてレビューを行う。

まず、観光協会は、撮影される映画を選べないにもかかわらず、映画製作会社にモデル地域として用いられるように、積極的にその土地の魅力を売り込みにいく場合がある（Croy and Walker, 2003）。例えば、

Woodward (2000) によると、英国政府観光庁は、インド映画にイギリスの土地を登場させることによって、イギリスの観光産業に目覚ましい経済効果をもたらすと考え、インドの映画製作会社に積極的に働きかけているという。また、観光協会は、作品の中に効果的にモデル地域を登場させるため、映画広報の専門家を雇うことがある。例えば、*The Economist* によると、シカゴの観光協会は、映画広報の専門家を雇うことによって、シカゴにおいて撮影される映画の本数を継続的に増やしているという。

映画の製作段階に入ると、観光協会は、映画製作会社の広報に働きかけることによって、その地域に経済効果をもたらすような一貫性のあるメッセージを、映画の宣伝の中に織り込もうとする。例えば、Deborah and Smith（2005）によると、映画「ロード・オブ・ザ・リング」の製作過程において、メディアが、ニュージーランドにおいて撮影を行っていると報じたため、映画とモデル地域の関連性が早期に宣伝されたという。また、映画の出演者らも、モデル地域であるウェリントンにおける宣伝に対して一役を買っている。すなわち、彼らが、ウェリントンのファッションからカフェに至るまで、ありとあらゆるスポットを賞賛することによって、ウェリントンの良い宣伝になったということである。

さらに、映画の公開直前になると、観光協会は、映画製作会社と協働関係を結ぶことがある。例えば、*Visit Britain* によると、英国政府観光庁は、2005 年の初めにロンドンにおいて撮影された映画「クローサー」の公開直前の宣伝において、ソニー・ピクチャーズおよびコロンビア・ピクチャーズと協働して、同庁のウェブサイトの来訪者が、映画のモデル地域であるロンドンの地図をダウンロードすることができるようにしたという。

2－2－2　映画の公開後の商業施策に関する研究

映画の公開後は、メディアの注目が映画のモデル地域に集まる。例えば、Grilhault（2003）によると、タイ観光庁は、映画「ザ・ビーチ」の公開後、その機会を活用してモデル地域の魅力を宣伝したという。同庁は、さらに、トゥエンティ・センチュリー・フォックスと協働して、映画の鑑賞者がタイのビーチに行きたくなるように意図したキャンペーンを行っている。

また、映画の公開後は、多くの観光協会が、鑑賞者の興味および関心を映画からモデル地域へ移行させるための商業施策を行う時期でもある。例えば、Sherwin（2004）によると、2004 年にカリフォルニア州・サンタバーバラにおいて、映画「サイドウェイ」のモデル地域をまとめた地図が作成されたという。なお、その地図は、10,000 部販売され、映画に登場したレストランやワイナリー、ホテルなどに多くの観光客が訪れることに貢献したという。Grilhault（2003）によると、映画「ハリー・ポッター」のモデル地域を歩いて回る観光ツアー、および、映画の内容に関連した観光ツアーが多数組まれたという。Jewell and Mckinnon（2008）によると、チュニジアのシディドリスホテルは、映画「スター・ウォーズ」の主人公・ルークの子供時代の家として撮影に用いられた部屋を目玉商品にしているという。また、Deborah and Smith（2005）によると、映画「ロード・オブ・ザ・リング」の撮影地の情報および観光ツアーの情報を掲載することによって、ニュージーランドの観光協会は、ウェブサイトの年間アクセス数が 10 億ヒットを超えたという。

2−3 アニメツーリズムに関する研究

アニメ聖地巡礼は、「アニメ作品のロケ地、またはその作品・作者に関連する土地で、かつファンによってその価値が認められている場所を尋ねること」(松本・岡本・山本，2008，p.12) と定義されている。それゆえ、作品の中に登場するモデル地域の全てがアニメ聖地になるというわけではなく、アニメファンによって承認された場所のみがアニメ聖地になる（佐藤，2009)。

松本・他（2008）は、アニメ聖地巡礼の起源およびその後の展開について、2 本の既存研究および 10 件の新聞記事を検証している。それによると、アニメ聖地巡礼の起源は 1990 年代前半、当時流行していたアニメ「美少女戦士セーラームーン」に登場した火川神社のモデルであると推測して、アニメ聖地巡礼者が麻布氷川神社に押し寄せたことに遡るという。他方、同じく 1990 年代半ばに人気を博したアニメ「天地無用！」のモデル地域になった岡山県を、アニメ聖地巡礼の起源とする説もある（岡本，2009a)。

このように、従来のコンテンツツーリズムとは異なり、アニメ聖地巡礼には、モデル地域が全く意図していなかったにもかかわらず、アニメ製作会社が独自にモデル地域を設定したことによって、自然発生的に観光が誘発されるという事例が多く見受けられる。しかし、2011 年以降、アニメ放映以前にそのアニメのモデル地域に関する情報を観光協会およびアニメ製作会社が告知・公開することによって、そのモデル地域に多くのアニメ聖地巡礼者を誘致するようになってきているという。これについて、山村 (2011b) は、アニメ聖地巡礼者個人の開拓によるアニメ聖地巡礼を「旅行者先導型」、事前にモデル地域に関する情報が提供されているアニメ聖地巡礼を「FC（フィルムコミッション）型」と呼称した上で、前者が、アニメツーリズムにおいて特有である一方、後者は、フィルムツーリズムにおいて常套的に用いられてきた手法であると主張している。

2−4 アニメツーリズムの商業施策に関する研究

2−4−1 鷲宮町の商業施策に関する研究

アニメ聖地巡礼を地域振興に結び付けたアニメツーリズムの成功事例として、本論冒頭で触れたとおり、アニメ「らき☆すた」の埼玉県・鷲宮町にある鷲宮神社が挙げられるであろう。一般に、コンテンツツーリズムの欠点として、作品の放映が終了すると次第に観光客が減少することが挙げられる (中村, 2003) が、鷲宮神社は、アニメの放映が終了した 2007 年以降も毎年参拝客数が増加している (山村, 2008)。そのため、地域振興政策を図る観光協会および行政の注目はもちろん、学術的にも事例研究の対象として数多く取り上げられている。とりわけ、山村（2008）においては、アニメ聖地巡礼の起源およびその展開を論じる中で、鷲宮町の詳細な調査を行っており、アニメ聖地巡礼者個人の開拓から始まったアニメ聖地である鷲宮町の商工会および作品の版権元の出版社が、さらなるアニメ聖地巡礼者の誘致のためにいかなる商業施策を行ってきたかということが示されている。なお、図表 1 は、山村が 2009 年に発表した論文に補録として添付した表である。

図表１　鷲宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯

ファンの動向	まちおこしを主導した中心的主体	年月	主な出来事
黎明期	商工会による土壌整備	2004年 1月	角川書店の月刊ゲーム雑誌『コンプティーク』に 4 コマ漫画「らき☆すた」連載開始。
		2004年 4月	鷲宮神社鳥居横にある古民家を商工会長が門前町活性化につながればと改修事業を立ち上げる。
		2005年 3月	鷲宮神社横の古民家改修完了。「大酉茶屋」としてオープン
旅先開拓	ファン主導による旅先開拓	2007年 4月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送開始（~9 月）。オープニングの一部に鷲宮神社の鳥居と大酉茶屋が風景として柊かがみとともに描かれる。 ファンが鷲宮神社へひっそりと訪れ始める。
		5月	5 月 4 日、らき☆すた TV アニメ化記念 FanBook『おっかけ！セーラーふく』(同人誌）が発行され、鷲宮町を含むアニメのロケ地が紹介される。
		7月	『月刊ニュータイプ』(角川書店）8 月号の付録「『らき☆すた』的遠足のしおり」(両面ポスター）にて鷲宮神社が作品の舞台であると紹介される。 このころからファンが鷲宮神社へ大勢訪れるようになり、キャラクターを描いた絵馬を奉納したり、写真撮影をしたりする様子が多く見られるようになる。 隣接する久喜市在住者のホームページに「オタクの人が鷲宮神社に集まっていて治安が心配」との書き込みがある。これを見た産経新聞が鷲宮商工会に取材。その記事がインターネットニュースに掲載される。 こうした状況を受け商工会事務局が、神社で来訪者にヒアリングを開始。のちにボランティアスタッフのリーダーとなる人物と出会う。 報道された絵馬や神社の様子を見に、アニメファン以外の来訪者も増える。
		8月	商工会事務局スタッフ、2 ちゃんねるの「神社 OFF」のスレッドにて鷲宮土産のあり方などについての意見を求める。
		9月	アニメ「らき☆すた」テレビ放送終了。
	角川書店主導によるイベント開催	9月	商工会事務局、アニメ「らき☆すた」について調査、角川書店に連絡を取る。企画書を作成し、角川書店へ持っていくことに。
		10月	商工会事務局スタッフ、同会副会長の三名が角川書店本社にて打合せ。角川側から鷲宮町でイベントを開催してはとの提案がある。
		12月	12 月 2 日、イベント「『らき☆すた』のブランチ&公式参拝 in 鷲宮」(企画：らっきー☆ぱらだいす、主催：鷲宮町商工会、鷲宮町商工会青年部）を開催。3,500 人が参加。 12 月 3 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第一次販売。町内 17 店舗で計 1,000 個を販売、開店 30 分で完売。 「鷲宮町平成 19 年歳末大売出し」(12 月 1 日~9 日）のスクラッチカードに「らき☆すた」のキャラクターが使用される。
イベント参画	商工会・商店によるイベント開催	12月	12 月 20 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第二次販売。町内 43 店舗で 3,000 個を販売、開店 1 時間で完売。 らき☆すた TV アニメおつかれさま舞台紹介 Fan Book「『おっかけ！セーラーふく』2007 まとめ」(同人誌）が発行され、舞台となった場所が詳細に紹介される。 この頃から新聞等メディアで鷲宮町が盛んに取上げられるようになる。
		2008年 1月	正月三が日に鷲宮神社を訪れた参拝者が前年比 17 万人増の 30 万人に（埼玉県警地域課まとめの数値）。 商工会、「らき☆すた」ファン向けのグッズを正月用に用意。グッズを求めるファンのために大晦日・正月と商店街が店を開ける。

図表１　鷲宮町における「らき☆すた」をきっかけとしたまちおこしの展開経緯（続き）

イベント参画	商工会・商店によるイベント開催	2008年 1月	近畿日本ツーリスト株式会社担当者が鷲宮町商工会を訪問。4 月の「イベントアクセスツアー」について討議。
		2月	2 月 10 日、「桐絵馬形携帯ストラップ」第三次販売。町内 60 店舗で 8,500 個を販売。
		3月	3 月 30 日～4 月 6 日、幸手市商工会と共同でアニメファン対象大売出し「ラッキー☆SALE」を開催。
	多様な主体による多角分散期	4月	4 月 1 日、「らき☆すた」登場人物の柊かがみ・つかさ姉妹とその一家（計 6 名）を 1 日付で、鷲宮町に特別住民登録。 4 月 6 日、「大酉茶屋 3 周年市『らき☆すた』感謝祭」の開催（企画・主催：鷲宮町商工会）。町行政との協力により、柊かがみ・つかさ役の声優 2 人を招き「鷲宮町特別住民票交付式」を行う。これに引き続き、柊一家の特別住民票をファンに先行頒布。 同日、鷲宮神社境内にてファン参加型イベントも開催。合計 4,000 人が参加。 同日、近畿日本ツーリストと協力し「イベントアクセスツアー」を実施。 4 月 7 日、鷲宮町、柊一家の特別住民票を 1 枚 300 円にて頒布。1 万枚の限定発行。 4 月 6 日～、町内 12 店舗が参加して「らき☆すた飲食店スタンプラリー」を開催。同スタンプ台紙、完食者景品に「らき☆すた」のキャラクターを使用。
		6月	この頃、土師祭輿会の会長から商工会に、「らき☆すた」ファンがこの秋の土師祭へ参加してはどうかという提案がある。
地域社会への受容・周辺地域への活動拡大		7月	7 月 1 日、鷲宮町商工会と北海道大学観光学高等研究センターが共同研究「メディアコンテンツと観光振興（まちおこし）のあり方に関する研究」を開始。 7 月 6・7 日、大酉茶屋ならびに鷲宮神社駐車場にて、鷲宮町商工会主催で七夕イベントを実施。同時に同商工会は神社通り商店街周辺に設置されたフィギュアを探すイベント「俺の嫁を探せ！」を実施。 7 月上旬、商工会は大酉茶屋にて「らき☆すたの里」と記された携帯電話用スクリーンシートを 600 円で販売開始（2 種、各 250 個ずつ販売）。
		8月	8 月 9 日、「柊一家特別住民票」10,000 枚を完売。 8 月上旬、土師祭輿会が 9 月に行われる土師祭において「らき☆すた神輿」を登場させることを決定。商工会ホームページならびに大酉茶屋ほか町内にて担ぎ手 100 名募集を告知。3 日間で 114 名の申し込みがある。
		2008年 9月	9 月初旬、鷲宮町、総事業費 300 万円で神社通り商店街に街路灯を 40 基新設。 9 月 7 日、土師祭にて「らき☆すた神輿」登場。120 人以上が担ぎ手として参加。 同日、らき☆すた舞台探訪&町おこし応援 Fan Book『らき☆すたうぉーかー』(同人誌）が発行される。 9 月 9 日、らき☆すた神輿、鷲宮町郷土資料館に展示される。 9 月 24 日、「らき☆すた飲食店スタンプラリー」(4 月 6 日から開催）を終了。 9 月 26 日、らき☆すた OVA 発売。
		11月	11 月 5 日～12 月 7 日、「鷲宮＆萌え川柳☆狂歌コンテスト」を実施（WEB サイト応募、大酉茶屋設置の応募箱による応募、鷲宮町商工会への郵送による応募）。
		12月	12 月 20 日～28 日、「LUCKY☆SALE」実施。「ハズレ」が出ても、「キャラ入りハズレ」で「らっきー☆ポーカー」のチャンス。 12 月 31 日 21：00～、「行く年来る年鷲宮絵馬市」開催。らき☆すた絵馬型ストラップ全 12 種類を販売。 12 月 31 日～1 月 3 日、鷲宮町商工会×バンダイ「年末年始年越しガシャポン冬祭り」開催。
		2009年 3月	3 月 3 日、「鷲宮町商工会の新たな挑戦！まちおこしドラマ『鷲宮☆物語』～あなたも一緒にまちおこし～」企画案の一般募集開始。鷲宮町商工会と埼玉県産業労働部新産業育成課との共催事業。同日、スキップシティチャンネルにて告知映像「鷲宮☆物語～序章～」の配信開始。

（出所）山村（2009），pp. 24-26.

この調査はその後も継続されており、山村（2012）によると、2006 年に 30,000 人だった鷲宮町の伝統的なお祭りである土師祭の参加者が、2011 年には 72,000 人を超えたという。また、鷲宮町商工会は、アニメ「らき☆すた」に関連した企画に留まらず、オタ婚活など、幅広い客層を誘致するための新たな取り組みを始めている。

2−4−2　その他の地域における商業施策に関する研究

近年、観光協会および行政からのアニメツーリズムに対する注目度が高まってきている。しかし、特定のアニメ聖地に焦点を合わせて詳細に調査した研究は、山村（2009）を除いて著者が知る限り存在していない。ただし、複数のアニメ聖地を比較した既存研究、および、アニメ聖地になっているモデル地域の歴史的背景を考察するという既存研究は見受けられる。

例えば、岡本（2012）は、アニメ「らき☆すた」の聖地である埼玉県・鷲宮町と、アニメ「けいおん！」の聖地である滋賀県・豊郷町の事例を比較して、それぞれのアニメ聖地におけるアニメツーリズムの観光資源マネジメントのあり方を考察している。それによると、アニメ「けいおん！」の場合、アニメ製作会社は豊郷町が作品のモデル地域であるということを公認していないため、鷲宮町に比して、アニメグッズや観光ツアーなどの商業施策があまり行われていない一方、オフ会を含む、アニメ聖地巡礼者の主体的な交流活動が活発化しているという。

また、山村（2009）は、鷲宮町だけでなく、長野県・大町市のアニメ「おねがい☆ティーチャー」および「おねがい☆ツインズ」の事例を取り上げている。例えば、有志のアニメ聖地巡礼者によって、大町市の喫茶店において実際に作品の中に登場するメニューが開発されたこと、および、アニメ聖地である木崎湖において清掃ボランティアイベントが開催されたことが報告されている。ただし、この研究は、アニメ聖地巡礼者の主体的な活動に焦点を合わせているため、商業施策に関する記述は少ない。

さらに、畠山（2012）は、石川県・湯涌温泉がモデル地域になったアニメ「花咲くいろは」を取り上げて、アニメがモデル地域に及ぼす影響について論じている。それによると、アニメの公開後、湯涌温泉の宿泊客数は前年度比 20%増加したという。その理由として、彼は、アニメ製作会社がモデル地域の観光協会に積極的に働きかけてアニメ聖地巡礼に関する知識を伝達したということを挙げている。すなわち、アニメ制作会社は、モデル地域の観光協会に比して、アニメファンの心理を深く理解しているため、彼らが観光協会と協議を行った上で、アニメ聖地巡礼者を誘致するための商業施策を提言したことによって、多くのアニメ聖地巡礼者が来訪する結果になったと主張している。

このようにアニメを活用した商業施策を行っているモデル地域がある一方、アニメ「ひぐらしのなく頃に」のモデル地域である岐阜県・白川郷、および、ゲーム「東方風神録：Mountain of Faith」に登場するキャラクターと関係の深い長野県・諏訪大社は、いずれも作品に基づいて聖地化された事例であるが、その事実を地域住民が把握しているにもかかわらず、取り立てて地域振興政策に活用する働きをみせていない（井手口，2012）。

これに関連して、アニメ聖地巡礼者の負の影響に着目した研究として、神田（2012）は、白川郷のアニメ聖地巡礼者と地域住民の反応を調査している。それによると、白川郷の地域住民からは、アニメ聖地巡礼者に対してオタク特有の負の社会的イメージがあるという意見だけでなく、日本の原風景としての白川

郷の有する景観に、アニメ聖地巡礼者のコスプレやアニメグッズといった装備品がそぐわないという意見が上がっているという。それゆえ、観光協会は、白川郷に来訪する従来の観光客に及ぼす影響を考慮して、アニメ聖地巡礼者に向けた商業施策は行わないという方針を固めている。しかし、観光する上でのマナーが良いといったアニメ聖地巡礼者に対する好意的な意見もあり、アニメ聖地巡礼者が自発的に来訪することに対して抵抗はあまりないという。

また、白川郷と同様に、アニメと関係なく観光地として発展している箱根においては、2009 年にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」とタイアップした観光パンフレットの製作が行われている（増渕、2010）。しかし、このタイアップ構想は十数年前から存在しており、現地住民との意見調整に長期間を費やしたという。このことからも、アニメ聖地と関係なく観光地として発展してきたモデル地域においては、従来の観光客や地域住民の反発が大きいため、積極的な商業施策に乗り出すことは難しいといえるであろう。

2−5　アニメ聖地巡礼者に関する研究

2−5−1　アニメ聖地巡礼者の特徴に関する研究

岡本（2009a）は、アニメ聖地巡礼者の特徴を、以下の 5 つにまとめている。1 つ目は、アニメで用いられた風景を撮影して、情報をインターネットで発信するということである。2 つ目は、ノートへの書き込み、絵馬、およびアニメグッズをアニメ聖地巡礼の記念として、アニメ聖地に残す傾向にあるということである。また、それがさらに観光資源となり、観光客を誘致しているという事実もある。3 つ目は、アニメ聖地巡礼当初の動機が作品の追体験であったとしても、アニメ聖地を繰り返し来訪する内に、現地の人々や他のアニメ聖地巡礼者との交流を楽しむようになるということである。4 つ目は、7 度目、60 回目、毎日など、リピーターが多く、中には高頻度で特定のアニメ聖地に来訪する者もおり、また、海外を含めた遠方からアニメ聖地に来訪する者もいるということである。彼らの中には、そのモデル地域そのものに愛着を抱き、例えば、山登りをしたり、喫茶店に入ったり、といったアニメ聖地巡礼以外の目的においてアニメ聖地に来訪することを目的とする者もいる。そして、5 つ目は、アニメ聖地巡礼者には 10 代から 40 代の男性および若い女性が多いことということである。岡本は、この 5 つ目の特徴が 1 つ目の特徴と関連すると主張している。すなわち、アニメ聖地巡礼に関する情報の多くがインターネット上に掲載されているため、インターネットを頻繁に活用する世代に、アニメ聖地巡礼者が多いという。

2−5−2　アニメ聖地巡礼者の分類に関する研究

映画やドラマに基づいたフィルムツーリズムにおいては、撮影のためにモデル地域と協働関係を結ぶ必要があり、最初からメディア観光を意図している節がある。例えば、NHK の大河ドラマは、作品のモデル地域の関連情報を積極的にアピールしている（岡本，2010）。しかし、初期のアニメ聖地巡礼の対象になったアニメについては、そのモデル地域が明示されていない。なぜなら、モデル地域は、アニメ聖地巡礼者が来訪することやアニメによる地域振興政策など、全く意図していなかったからである（山村，2009）。

それでは、いかにしてアニメ聖地巡礼者はアニメ聖地を来訪するのであろうか。この点について、岡本（2009a）は、アニメ聖地巡礼行動の時間軸の推移に着目して、アニメ聖地巡礼者を以下の 3 つに分類して

いる。1 つ目の「開拓的アニメ聖地巡礼者」は、アニメを視聴した後、情報を収集することによって作品のモデル地域を推測して、いち早くモデル地域を特定して来訪するアニメ聖地巡礼者のことである。彼らは、自身が特定したモデル地域を撮影して、インターネット上に公開するなどの情報発信を行う。2 つ目の「追随的アニメ聖地巡礼者」は、この開拓的アニメ聖地巡礼者によって公開された情報を用いてアニメ聖地に来訪するアニメ聖地巡礼者のことである。やがて、多くのアニメ聖地巡礼者が来訪すると、アニメ聖地は一般に広く知れ渡る。3 つ目の「二次的アニメ聖地巡礼者」は、そうした特定の聖地をメディアが報道することによって、アニメ聖地巡礼の存在を知った結果として、モデル地域を来訪するようになったアニメ聖地巡礼者のことである。彼らは、必ずしもアニメファンではなく、そもそもアニメを視聴していない場合もあるという。

2−5−3　アニメ聖地巡礼者のアニメ聖地に対する関与に関する研究

岡本（2008）は、アニメ聖地巡礼の動機として、アニメ聖地に住む現地の人々との交流、および、オフ会を通じたアニメ聖地巡礼者同士の交流があると主張している。

このアニメ聖地巡礼者と他者との交流活動については、アニメ聖地巡礼者をコミュニティ形成の観点から考察している谷村（2010）に詳しい。彼は、アニメ「けいおん！」の聖地である滋賀県・豊郷町における豊郷小学校旧校舎群の事例を取り上げている。豊郷町に来訪するアニメ聖地巡礼者は、作品の世界観を再現するためにアニメグッズや備品を設備に寄贈したり、彼らが主体になってイベントを開催したりしている。これによって、アニメ聖地という場所をアニメ聖地巡礼者自身が主体的に強化して、新たなアニメ聖地巡礼者を誘致することに一役買っていると考えられるであろう。

また、谷村（2012）は、聖地においてアニメ聖地巡礼者が主体的に活動する理由を、彼らが自身に向けられるオタク特有の負の社会的イメージを認識しているためであると主張している。彼らは、自身のアニメ聖地巡礼行動を地域住民に受け入れて欲しいという「承認欲求」を有しており、一度地域住民に受け入れられると、その欲求を叶えてくれたアニメ聖地に深い愛着を抱くという。また、自身を受け入れてくれた地域住民のために恩返しをしたいという気持ちが、アニメ聖地巡礼に特有のボランティア活動およびマナーの呼びかけに繋がっているという。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、既存のアニメツーリズム研究、フィルムツーリズム研究、およびその他の関連研究からの理論的・経験的知見に基づいて、アニメ聖地巡礼意図の規定要因に関する仮説を提唱して、その仮説を統合することによって、「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを構築する。アニメ聖地巡礼意図を規定する要因としては、アニメ聖地巡礼者の心理的要因およびアニメ聖地の商業的要因が想定することができる。第 1 節においては、アニメ聖地巡礼者の心理的要因を検討する。第 2 節においては、アニメ聖地の商業的要因を検討する。

3−1 アニメ聖地巡礼者の心理的要因

3−1−1 アニメ聖地巡礼者との交流

アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地巡礼者同士の交流を動機として、アニメ聖地巡礼を行うことがある（岡本，2008）。例えば、アニメ「けいおん！」の豊郷町においては、アニメ聖地巡礼者同士のオフ会が頻繁に開かれている（谷村，2010）。これは、オタクが、価値を共有することができる集団を形成して、その集団に帰属することを強く求める心理である帰属欲求を有しているためである（野村総合研究所，2005）。とりわけ、特定のアニメ聖地を繰り返し来訪するアニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地を自分の居場所として捉える傾向にあり、こうしたアニメ聖地巡礼者同士の交流が、彼らにモデル地域に対する深い愛着を抱かせるという（谷村，2012）。それゆえ、アニメ聖地巡礼者と交流できるようにすることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「アニメ聖地巡礼者との交流」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−1−2 地域住民による受容

アニメ聖地巡礼者は、オタク特有の負の社会的イメージを認識しているため、地域住民にオタクである自身を受け入れて欲しいという承認欲求を有している（谷村，2012）。また、地域住民に受け入れて欲しいという心理は、地域住民に暖かく迎え入れられた際、受け入れてくれたモデル地域に対して恩返しを行いたいという心理に繋がる。そのため、彼らは、何度も特定のアニメ聖地を来訪して、モデル地域に対してボランティア活動を積極的に行ったり、後続のアニメ聖地巡礼者に対してマナーの呼びかけをしたりするようになるという。このように、アニメ聖地巡礼者は、地域住民に受け入れられていると感じるほど、そのモデル地域に対する帰属意識が芽生えるようになる。それゆえ、地域住民から受け入れられることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「地域住民による受容」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−1−3 作品の追体験

アニメ聖地巡礼の動機として、しばしば「作品の追体験」が挙げられている。岡本が、実際にアニメ聖地巡礼者に調査を行った際、アニメの世界を追体験することを動機とする回答があった（岡本，2008）。そもそも、フィルムツーリズムを始めとするコンテンツツーリズムの特性として、その作品の物語性が観光資源となっていることが挙げられる。だからこそ、観光客は、ときには地域住民が不審がるような何の変哲もない橋、水路、および鳥居などを撮影するという。その裏付けとして、作品通りの景観を維持しなければ、来訪者数の減少に繋がるということが指摘されている（神田，2010）。これは、景観が作品の世界観と異なる場合、自身がアニメキャラと同じ空間を共有したいという彼らの追体験欲求が満たされなくなっ

てしまうということの証左であろう。それゆえ、作品の追体験ができることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「作品の追体験」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−2　アニメ聖地の商業的要因

3−2−1　イベントの開催

アニメ聖地巡礼者は、作品の景観を求めて巡礼する。木崎湖におけるアニメ「おねがい☆ティーチャー」のボランティア活動も、作品の中の時代設定である 2017 年まで、アニメ聖地としての景観を残すことを意図して始まった活動である（山村，2009b）。このように、彼らは、アニメ聖地に対する強い思い入れを有しているため、アニメで描かれた作品の世界観を壊さない必要がある。また、アニメを活用して積極的にモデル地域のプロモーションを行うと、やらせ感がアニメ聖地巡礼を忌避させる要因になり得るとも指摘されている（畠山，2012）。とはいえ、観光資源に恵まれない土地にアニメ聖地巡礼者を誘致するためには、アニメ聖地としてのプロモーションが有効であると考えられるであろう。実際に 2011 年以降、作品公開前からアニメのモデル地域の情報を、地域住民やアニメ製作会社が告知・公開した作品のモデル地域が、多くのアニメ聖地巡礼者を集める事例も見られるようになっている（山村，2011b）。それゆえ、モデル地域の商業施策が、アニメ聖地巡礼者の巡礼意図形成に影響を及ぼすと考えられるであろう。

ある程度の段階まで発展してきたアニメ聖地や、これから盛り上げていこうとしているアニメ聖地は、イベントを企画して集客に努めている。例えば、アニメオタクの中には、声優オタクが存在する（野村総合研究所，2005）。そのため、アニメの声優を招致したイベントを開催することによって、アニメ聖地巡礼を喚起しようと考えるモデル地域も存在する。また、鷲宮町のオタ婚活やミスコンのように、中にはアニメから離れたイベントも存在する。もっとも、このようなイベントは、鷲宮町のようにアニメ聖地として一定の評価を得て、作品の放映終了後も長期的に継続するような経済効果を期待して行われている取り組みであり、好ましい成果を挙げているといえるであろう。それゆえ、モデル地域がイベントを開催することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「イベントの開催」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−2　聖地限定商品

一般にオタクは、収集欲求を有している（野村総合研究所，2005）。そのため、その土地でしか手に入らない希少なアニメグッズを求めて来訪するアニメ聖地巡礼者もいると考えられるであろう。実際に鷲宮町において、アニメ「らき☆すた」の携帯ストラップが即日で 2,200 個完売しているという報告がある（山村，2009a）。また、アニメ「花咲くいろは」のモデル地域になった石川県・西岸駅においては、車内アナウン

ス CD が 1,450 枚、限定クリアファイルが 4,500 枚それぞれ完売したため、アニメグッズの売上だけで、駅売店の年間売上と同程度になったという（畠山，2012）。このように、聖地限定商品を販売することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「聖地限定商品」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−3　聖地の観光ツアー

旅行会社によって企画・催行されるアニメとタイアップした観光ツアーも、メディア主導のコンテンツを活用した地域振興政策の一様態と見ることができるであろう。代表的な事例としてはアニメ「名探偵コナン」と関連したミステリーツアーが、これまでに南紀白浜、玉造温泉、秋芳洞・萩、城崎温泉、および出石において催行されている（井手口，2009）。そのほか、2008 年に近畿日本ツーリスト株式会社が鷲宮町商工会とタイアップして企画された「『らき☆すた』感謝祭イベントアクセスツアー」は、152 名の観光客を誘致することに成功しているという（山村，2009）。さらに、同年 3 月、近畿日本ツーリストと角川ホールディングスが、テーマ性の高い、かつ、モデル地域に根差した旅行商品を紹介していくための合弁事業を実施するため、株式会社ティー・ゲートを設立したことからも、アニメ作品を基盤とした観光ツアーの需要は存在するといってよいといえるであろう。それゆえ、モデル地域が観光ツアーを実施することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「聖地の観光ツアー」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−4　聖地のパブリシティ

アニメ聖地は、何らかの情報発信から成立する。たしかに、開拓的アニメ聖地巡礼者のように自身の足によってモデル地域を探す楽しみを有する者には、敢えてメディア情報を発信しない方が良いという主張もある（岡本，2009）。しかし、近年は、作品の中にモデル地域がクレジットされることも多くなってきている。また、他のアニメ聖地巡礼者が発信した情報をきっかけとしてアニメ聖地に来訪する追随的アニメ聖地巡礼者、および、テレビの報道などを見てアニメ聖地巡礼に興味を抱く二次的アニメ聖地巡礼者を誘致するためには、メディアによる情報発信が不可欠である。それゆえ、モデル地域が新聞や、TV、雑誌などのメディアに取り上げられることによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「聖地のパブリシティ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

3−2−5　聖地のマップ

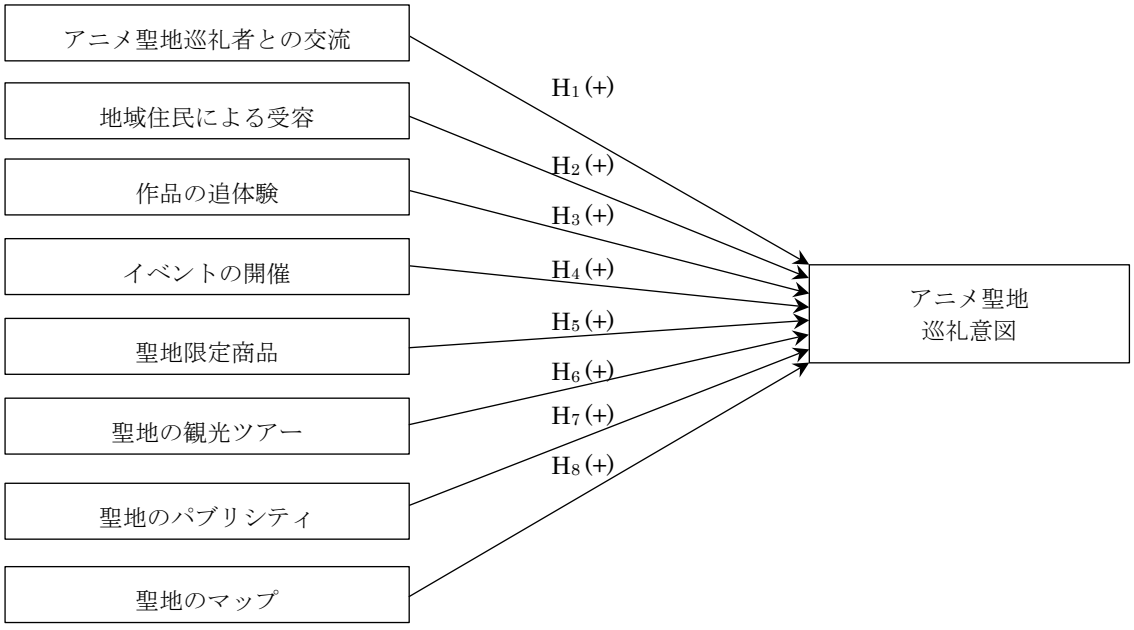
観光地のガイドマップは、フィルムツーリズムにおいて有効な商業施策とされている（Hudson and Ritchie,

2006)。しかし、これをアニメ聖地に鑑みると、個々のアニメ聖地巡礼者が作品を逐次参照しながら互いに情報を交換して、モデル地域を見出していくことに重きを置く傾向にある（今井，2009)。しかし、アニメ聖地に関する地図情報が全く存在していないわけではなく、アニメ聖地巡礼者の手によって随所でグーグル･マップ化されており、これを参考にアニメ聖地巡礼を行うアニメ聖地巡礼者も多い(岡本, 2008)。また、公式に作成・販売されているガイドマップの事例としては、2009 年にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」とタイアップして作成された箱根の観光パンフレットが、当初 10,000 部の予定だったにもかかわらず、遠隔地からの問い合わせが相次いだため、増刷などの対応を行ったということも報告されている(増渕, 2010)。それゆえ、アニメ聖地に関連した地図および案内を製作することによって、アニメ聖地巡礼者は、アニメ聖地に来訪したいという気持ちを高めることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼす。

以上の 8 つの仮説から構成される「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルは、図表 2 に要約されるとおりである。

図表 2　「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデル



第 4 章　実証分析

本章においては、前章において構築された「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータに対して多変量解析技法である確認的因子分析および

重回帰分析を行って、モデルの実証を試みる。第 1 節においては、消費者調査の概要を示した上で、分析技法の検討を行う。第 2 節においては、分析結果の提示を行う。さらに、第 3 節においては、分析結果を踏まえて考察を行う。

4−1 分析方法

4−1−1 消費者調査の概要

調査の対象は、2013 年 11 月 16 日から 17 日にかけて茨城県・大洗町で行われた大洗あんこう祭りに参加していた、アニメ「ガールズ&パンツァー」のファンである。調査員が現地に訪れて 1 人ひとりに声を掛けて調査協力を依頼したところ、協力してくれたのは 10 代から 50 代までの男性 91 名と 20 代の女性 2 名の計 93 名である。本調査は、アニメ聖地巡礼に対して高い関心を有する観光客の回答を必要とするため、アニメファンの中でもアニメ聖地巡礼の経験者、もしくは今後アニメ聖地に来訪する見込みのある者に限られる。その点において、大洗町は、地元のお祭りをアニメと結びつけることによって 2 日間で約 10 万人を動員するなど、現在は、アニメ「らき☆すた」の聖地・鷲宮町を超えるアニメ聖地の成功事例として着目されているアニメ聖地である。また、今回仮説化した聖地限定商品の販売、イベントの開催、および観光ツアーの開催が行われている事例であることからも、本調査を行う上で適したアニメ聖地であるといえるであろう。もっとも、アニメ聖地であるからといって、全ての来訪者がアニメ聖地巡礼者というわけではない。そのため、アニメ聖地巡礼を目的として大洗町を訪れているかどうかということを問う質問項目を設け、「いいえ」と記された回答は無効とするインフォマント・チェックを実施している。その結果、有効回答数は 89（98%）である。

インフォマント・チェック以外の質問項目は、「聖地のパブリシティ」については、Aaker and Norris（1982）の尺度を援用している。残りの尺度については、適切な既存の尺度がなかったため、独自に開発している。これらの尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には 7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」のうち、1 つの段階を選択するよう求めている。なお、調査票については、補録を参照されたい。また、具体的な観測変数については、図表 3 を参照されたい。

観測変数の信頼性を判断するためのクロンバックの α 係数（以下：α 係数）および合成信頼性（以下：SCR）、また、それらの妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（以下：AVE）、最大結合平方分散（以下：MSV）、および平均結合平方分散（以下：ASV）も、図表 3 に要約されるとおりである。各構成概念の α 係数は 0.82 から 0.95 までの数値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示している。各構成概念の SCR は 0.82 から 0.95 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示している。以上によって、各構成概念は、高い信頼性を有していることが示されたといえるであろう。他方、各構成概念の AVE は 0.61 から 0.87 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上という値をとり、それぞれ SCR の値に比して小さかった。各構成概念の MSV は 0.03 から 0.52 という値をとり、それぞれ AVE の値に比して小さい。また、各構成概念の ASV は 0.01 から 0.31 という値をとり、それぞれ AVE の値に比して小さい。以上によって、各構成概念は、高い妥当性を有していることが示されたといえるであろう。

図表 3　構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
アニメ聖地巡礼者との交流	X_1:そのアニメ聖地に行けば、同じアニメファンと交流できる。	0.85	0.86	0.67	0.40	0.18
	X_2:そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と仲間でいられる。					
	X_3:そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と時間を共有できる。					
地域住民による受容	X_4:そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が快い対応をしてくれる。	0.82	0.82	0.61	0.52	0.21
	X_5:そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が好意的である。					
	X_6:そのアニメ聖地に行けば、地域の住民は聖地巡礼行動に理解がある。					
作品の追体験	X_7:そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ空間を共有できる。	0.83	0.84	0.64	0.47	0.22
	X_8:そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ景色が見ることができる。					
	X_9:そのアニメ聖地に行けば、アニメの作品世界に入り込んでいる感覚を得られる。					
イベントの開催	X_{10}:そのアニメ聖地に行けば、そこで開催されるアニメイベントに参加できる。	0.89	0.89	0.74	0.44	0.22
	X_{11}:そのアニメ聖地に行けば、自分の好きなアニメイベントに参加できる。					
	X_{12}:そのアニメ聖地に行けば、魅力的なアニメイベントに参加できる。					
聖地限定商品	X_{13}:そのアニメ聖地に行けば、自分の欲しい限定グッズが手に入る。	0.94	0.94	0.84	0.41	0.21
	X_{14}:そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな限定グッズが手に入る。					
	X_{15}:そのアニメ聖地に行けば、魅力的な限定グッズが手に入る。					
聖地の観光ツアー	X_{16}:そのアニメ聖地に行けば、そこで開催される聖地の観光ツアーに参加できる。	0.95	0.95	0.87	0.03	0.01
	X_{17}:そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな観光ツアーに参加できる。					
	X_{18}:そのアニメ聖地に行けば、魅力的な観光ツアーに参加できる。					
聖地のパブリシティ	X_{19}:そのアニメ聖地は、TV や雑誌のニュースで取り上げられていた。	0.91	0.95	0.68	0.37	0.12
	X_{20}:そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を何度か見た。					
	X_{21}:そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を見たことはない。(r)					
	X_{22}:そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集をよく知っている。					
	X_{23}:そのアニメ聖地のTV や雑誌での特集を過去に見た。					

図表 3 構成概念および観測変数（続き）

聖地のマップ」	X_{24}:そのアニメ聖地のマップは、充実した情報を掲載している。	0.89	0.89	0.73	0.37	0.14
	X_{25}:そのアニメ聖地のマップは、詳しい情報を掲載している。					
	X_{26}:そのアニメ聖地のマップは、情報量が豊富である。					
「聖地巡礼意図	Y_1： 私は、アニメ聖地巡礼をするだろう。	0.95	0.95	0.87	0.52	0.31
	Y_2： 私は、アニメ聖地巡礼をしたいと思う。					
	Y_3： 私は、アニメアニメ聖地に来訪したい。					

4－1－2 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、重回帰分析を用いる。重回帰分析は、独立変数群が、従属変数を規定するかどうかということを、回帰係数を推定することによって吟味することのできる多変量解析技法のことであり、本調査に適しているといえるであろう。また、本論の構成概念は多重尺度で測定されたため、重回帰分析を行うための因子得点を得るために、確認的因子分析を行う。多重尺度によって測定された構成概念群間の因果的関係を同時推定するための多変量解析技法として、共分散構造分析がある。しかし、この技法を用いるためには大規模なサンプルが必要である一方、本論のサンプルは、物理的・金銭的制約のため、少数に留まっている。そのため、次善の策として、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行うことが適当であると考えられるであろう。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の REG プロシジャを、それぞれ用いている。

4－2 分析結果

4－2－1 確認的因子分析

「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルの独立変数群は、「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、「作品の追体験」、「イベントの開催」、「聖地限定商品」、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」である。また、従属変数は、「アニメ聖地巡礼意図」である。まず、重回帰分析に用いるデータを得るために、先述のとおり、多重尺度データに対して確認的因子分析を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりである。なお、設定された尺度は、各構成概念に首尾よく縮約されたといえるであろう。

4－2－2 重回帰分析

「アニメ聖地巡礼意図」規定要因モデルを推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、F 値は 24.92 という値を示し、1%水準で有意である。また、モデルの説得力を示す決定係数R^2は 0.71、自由度調整済決定係数$\bar{R}^2$は 0.69 という値である。さらに、モデルの標準回帰係数およびt値について、「地域住民による受容」の標準回帰係数は 0.34、「作品の追体験」の標準回帰係数は 0.29 という値であり、い

図表 4　確認的因子分析の結果

	アニメ聖地巡礼者との交流	地域住民による受容	作品の追体験	イベントの開催	聖地限定商品	聖地の観光ツアー	聖地のパブリシティ	聖地のマップ	アニメ聖地巡礼意図
X_1	0.81								
X_2	0.91								
X_3	0.91								
X_4		0.83							
X_5		0.91							
X_6		0.83							
X_7			0.91						
X_8			0.85						
X_9			0.83						
X_{10}				0.86					
X_{11}				0.94					
X_{12}				0.91					
X_{13}					0.95				
X_{14}					0.96				
X_{15}					0.92				
X_{16}						0.94			
X_{17}						0.97			
X_{18}						0.96			
X_{19}							0.87		
X_{20}							0.91		
X_{21}							0.77		
X_{22}							0.84		
X_{23}							0.89		
X_{24}								0.90	
X_{25}								0.91	
X_{26}								0.91	
X_{27}									0.96
X_{28}									0.96
X_{29}									0.95
固有値	2.31	2.20	2.25	2.55	2.68	2.73	3.68	2.47	2.74
寄与率	0.77	0.73	0.75	0.85	0.89	0.91	0.74	0.82	0.91

図表 5　アニメ聖地巡礼意図の規定要因モデルの推定結果

独立変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_1：アニメ聖地巡礼者との交流	0.16**	2.13	0.04
X_2：地域住民による受容	0.34***	4.50	0.00
X_3：作品の追体験	0.29***	3.69	0.00
X_4：イベントの開催	0.20**	2.43	0.02
X_5：聖地限定商品	0.14*	1.79	0.08
X_6：聖地の観光ツアー	−0.05	−0.73	0.47
X_7：聖地のパブリシティ	−0.11	−1.45	0.15
X_8：聖地のマップ	0.11	1.46	0.15

ただし、F＝24.92（p＜0.01）、R^2＝0.71、$\bar{R}^2$＝0.69、***は 1%水準、**は 5%水準、*は 10%水準で有意.

ずれも 1%水準で有意である。また、「アニメ聖地巡礼者との交流」の標準回帰係数は 0.16、「イベントの開催」の標準回帰係数は 0.20 という値であり、5%水準で有意である。さらに、「聖地限定商品」の標準回帰係数は 0.14 という値であり、10%水準で有意である。なお、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしていない。

4−3 分析結果の考察

4−3−1 アニメ聖地巡礼者の心理的要因

アニメ聖地巡礼者の心理的要因として想定した「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、および「作品の追体験」は、いずれも「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼしている。よって、仮説 1、仮説 2、および仮説 3 は支持されたといえるであろう。標準回帰係数に注目すると、「地域住民による受容」が 0.34 という高い値を示しており、この変数が「アニメ聖地巡礼意図」に対して最も強い影響を及ぼしている変数であるということが示唆されている。次いで、「作品の追体験」が 0.29、「アニメ聖地巡礼者との交流」が 0.16 という値を示し、順に「アニメ聖地巡礼意図」に対して影響を及ぼしていることが示唆されている。その理由として、「地域住民による受容」は、オタクである自身が受け入れられないのではないかといった不安感を抱くアニメ聖地巡礼者にとって、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。彼らは、地域住民に好意的な態度を示されることによって、アニメ聖地巡礼を承認されたと考えて、そのモデル地域に深い愛着を抱くようになるのである。また、「作品の追体験」は、アニメのキャラと同じ景観を味わうことによって、自身が作品の中の登場人物たちと同じ空間を共有したいという彼らの追体験欲求を満たすことに繋がるため、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。また、「アニメ聖地巡礼者との交流」は、オタクは価値を共有することができる集団を形成し、その集団へ帰属することを強く求める心理である帰属欲求を有しているため、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。ただし、現地の聞き取り調査によると、オフ会のような事前に集まる取り決めをすることに対する賛否は分かれているという。そのため、他の 2 変数に比して低い数値を示したと考えられるであろう。

この結果の実務的含意としては、地域住民がアニメ聖地巡礼者に対して好意的であるかということが、アニメ聖地巡礼を意図する上で最も重要であり、また、作品の追体験をすることができるような景観の保持、および、アニメ聖地巡礼者同士が気軽に交流することができるような環境づくりが望まれるということが挙げられるであろう。

4−3−2 アニメ聖地の商業的要因

アニメ聖地の商業的要因として想定した「イベントの開催」および「聖地限定商品」は、共に「アニメ聖地巡礼意図」に正の影響を及ぼしている。よって、仮説 4 および仮説 5 は支持されたといえるであろう。標準回帰係数に注目すると、「イベントの開催」が 0.20 という高い値を示しており、この変数が「アニメ聖地巡礼意図」に対して最も強い影響を及ぼしている変数であるということが示唆されている。次いで、「聖地限定商品」が 0.14 という値を示し、同様に「アニメ聖地巡礼意図」に対して影響を及ぼしているこ

とが示唆されている。その理由として、「イベントの開催」は、現地に足を運ばなければ体験できないものであり、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めていることが考えられるであろう。また、「聖地限定商品」も、現地に足を運ばなければ入手できないものであることから、アニメ聖地巡礼の動機として重要な位置を占めているということが考えられるであろう。ただし、アニメグッズは、アニメ聖地に足を運ばなくとも入手できる場合があるため、現地に赴く必要のあるイベントに比して低い数値を示したと考えられるであろう。

この結果の実務的含意としては、アニメ聖地巡礼者を誘致する商業施策として、イベントを開催すること、および、聖地限定商品を販売することが望まれるということが挙げられるであろう。

他方、「聖地の観光ツアー」、「聖地のパブリシティ」、および「聖地のマップ」は、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。よって、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 は支持されなかったといえるであろう。その理由として、これらの変数は、自身の足によってアニメ聖地を開拓・探索したいアニメ聖地巡礼者、および、自身の手によって情報収集を行っているアニメ聖地巡礼者にとっては、不要であるということが考えられるであろう。ただし、現地においては、マップを手に街を歩くアニメ聖地巡礼者の姿も散見されており、また、現地の聞き取り調査においては、「今回は地元のアニメ聖地だったから活用しなかったが、遠方のアニメ聖地であればツアーに参加してみたい」といった声も一部にはあり、全く需要がないわけにおいてはないということを付記しておきたい。

第 5 章　おわりに

本章においては、前章における分析結果および考察に基づいて、本論の要約、成果、および今後の課題を論じる。第 1 節においては、本論の要約および成果を論じる。さらに、第 2 節においては、今後の課題を論じる。

5－1　本論の要約と成果

近年、アニメ聖地巡礼という観光が、衰退しつつある地方都市活性化の鍵として、地方の自治体や商工会に注目されるようになった。それに伴い、このアニメ聖地巡礼現象を調査した学術的研究が行われるようになってきている。しかし、アニメツーリズムに関する既存研究は、著者が知る限りアンケート調査などの定性研究に留まるのみであり、実証分析を伴った研究は存在していない。そこで、本論は、以下のような実証分析を伴う先駆的な研究として、アニメ聖地巡礼意図の探究を試みてきた。

本論は、2013 年現在、アニメ聖地巡礼者から多くの関心を寄せられているアニメ「ガールズ&パンツァー」の聖地・大洗町において消費者調査を行い、確認的因子分析および重回帰分析を用いて、心理的要因および商業的要因に関する独立変数群と従属変数である「アニメ聖地巡礼意図」に対する因果的関係の実証を試みた。分析の結果、「アニメ聖地巡礼者との交流」、「地域住民による受容」、「作品の追体験」、「イベントの開催」、および「聖地限定商品」が、「アニメ聖地巡礼意図」に対して有意な影響を及ぼしていると

いうことが示唆された。その中でも、「地域住民による受容」および「作品の追体験」が、「アニメ聖地巡礼意図」に対してとりわけ強い影響を及ぼしているということが示唆された。

5−2　今後の課題

本論は、以下の 3 つの課題を残している。1 つ目は、既存研究によって、アニメ聖地巡礼者は 3 種類に分類することができる（岡本，2010）ということが主張されているものの、本論は、アニメ聖地巡礼者を分類せず、一括で調査を行ったということである。これは、本論が、「アニメ聖地巡礼意図」の規定要因を探究することによって、地域振興政策に有意義な提言を行いたいという問題意識を有していたからである。すなわち、アニメツーリズムの成功要因は、アニメ聖地巡礼者の来訪者数を継続的に増やすことであるため、一部のアニメ聖地巡礼者のみに焦点を合わせることは好ましくないといえるであろう。しかし、今後は、本論によって得られた知見を援用して、アニメ聖地巡礼者を分類し、さらなる詳細な調査を行うことによって、新たな知見を得ることができると考えられるであろう。

2 つ目は、第 3 章において、アニメ聖地巡礼者の心理的要因、および、アニメ聖地の商業的要因を中心に仮説の提唱を行ったということである。今後、これら以外の新たな要因が発見され、より説明力のあるモデルを構築する余地が残されているといえるであろう。例えば、作品に対するこだわりの強いアニメファンにとっては、単にイベントが開催されていたり、単にアニメグッズが販売されていたりするということだけでなく、アニメ自体との関連性が深いということを重要視する者もいるかもしれない。したがって、独立変数群の 1 つとして用いた「聖地限定商品」や「イベントの開催」などの商業的要因は、それぞれを「アニメ作品との関連性」も考慮して、さらに詳細な調査を行う余地が残されているといえるであろう。このように、本論の規定要因モデルは、さらなる精緻化の見込みがあると考えられるであろう。

3 つ目は、第 4 章の実験における消費者調査を茨城県・大洗町に限定して行ったということである。これは、大洗町が本調査に適した聖地であったことに加えて、消費者調査を試みた 11 月中旬に開催されていたアニメ聖地巡礼の祭典が、大洗町の大洗あんこう祭りのみであったという時間的制約に起因する。しかし、他作品のアニメ聖地においては、イベントを開催していない、アニメグッズを販売していない、観光ツアーを開催していないなど、その商業施策が異なっている。それゆえ、今後は、複数のアニメ聖地を比較した追随研究が行われることを期待されるであろう。その際にアニメ「新世紀エヴァンゲリオン」の聖地・箱根町や、アニメ「ひぐらしの鳴く頃に」の聖地・白川郷について、神田（2010）が指摘するように、観光客が訪れる既存の観光地とアニメファンが訪れるアニメ聖地との兼ね合いという要因も合わせて考察することが望まれるといえるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているとはいえ、アニメ聖地巡礼という近年注目されている新たな現象に対して実証分析を試みた本論が、今後のアニメ聖地巡礼研究および地域振興政策に対する有意義な提言となることを期したい。

（記）　本論の執筆に際して、多くの方々に助言を頂きましたこと、この場を借りてお礼申し上げます。

とりわけ、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、本当に懇切丁寧なご指導を賜りました。心より、御礼申し上げます。昼夜を問わず、先生の授業およびご自宅に足を運ばせて頂き、幾度となく修正を重ねて完成した本論は、私にとってかけがえのない宝物となりました。先生にお褒めの言葉を頂く度に嬉しく、また、厳しいお言葉を頂く度に奮起する気持ちになったことを、生涯忘れることはないでしょう。先生の研究会に所属できたことを誇りに思います。また、分析に際しては、同研究会第 10 期の大塚優太さんに大変お世話になりました。図表の作成および書式においては、本当に多くの協力を賜り、彼なしでは本論の完成はありえなかったと切に感じております。さらに、本論の調査に際してご協力頂いた大洗町のアニメ聖地巡礼者の皆様、本当にありがとうございました。初めての大洗町に調査票を携えて一人で訪れた私の不安を、楽しい思い出に変えてくれた皆様の暖かい歓迎を、現在においても大変嬉しく感じております。最後に、共に執筆の苦楽を経験した小野晃典研究会生の皆様、執筆に際して温かく見守ってくださった友人および家族、ここには記しきれない多くの方々に感謝致します。

参考文献

Aaker, David A. and Donald Norris (1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, pp. 61–70.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Beeton, Sue (2005), *Film Induced Tourism*, Bristol, UK: Chanel View Publications.

Croy, Glen W. and Reid D. Walker (2003), "Rural Tourism and Film Issues for Strategic Regional Development," *New Directions in Rural Tourism*, Vol. 1, No. 9, pp. 115–118.

Deborah, Jones and Karen Smith (2005), "Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings," *Journal of Management Studies*, Vol. 42, No. 5, pp. 923–945.

Grilhault, Nicolas (2003), "Film Tourism: The Global Picture," *Journal of Travel and Tourism Analyst*, Vol. 5, pp. 1–22.

Gundle, Stephen (2002), "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy," *Cold War Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 95–118.

畠山仁友（2012），「アニメの舞台化が地域に及ぼすプロモーションとしての効果 ――PA WORKS『花咲くいろは』と湯涌温泉『ぼんぼり祭り』を事例として――」，『広告科学』(日本広告学会)，第 57 号，pp. 17–32.

Heitman, Sine (2010), "Film Tourism Planning and Development: Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability," *Tourism and Hospitality Planning Development*, Vol. 7, pp. 31–46.

Hudson, Simon and Brent Ritchie (2006), "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical

Identification of Supporting Marketing Initiative," *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp. 387-396.

井手口彰典（2009），「萌える地域振興の行方 ――萌えおこしの可能性とその課題について――」，『地域総合研究』(北海道大学)，第 37 巻，pp. 57-69.

今井信治（2009），「アニメ聖地巡礼実践者の行動に見る伝統的巡礼と観光活動の架橋可能性 ――埼玉県鷲宮神社奉納絵馬分析を中心に――」，『CATS 叢書』(北海道大学)，第 1 号，pp. 87-111.

Jewell, Browyn and McKinnon Susan (2008), "Movie Tourism: A New Form of Cultural Landscape," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 153-162.

神田孝治（2012），「白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応 ――場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治――」，『観光学』(和歌山大学)，2012 年度号，pp. 22-28.

Kim, Hyounggon and Sarah L Richardson (2003), "Motion Picture Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 216-237.

Kinsella, Sharon (1998), "Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement," *Journal of Japanese Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 289-316.

増渕敏之（2010），『物語を旅するひとびと ――コンテンツツーリズムとは何か――』，彩流社.

松本真治・岡本 健・山村高淑（2008），「アニメーション作品が観光振興に与える影響に関する研究」，『日本観光研究学会全国大会学術論文集』(日本観光研究学会)，第 23 巻，pp. 349-364.

Morgan, J. Nigel and Annette Pritchard (1988), *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

中村 哲（2003），『観光におけるマスメディアの影響 ――21 世紀の観光学――』，学文社.

中谷哲弥 (2007)，「フィルムツーリズムに関する一考察」，『研究季報』(奈良県立大学)，第 18 号，pp. 41-56.

野村総合研究所オタク市場予想チーム（2005），『オタク市場の研究』，東洋経済新報社.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw Hill.

岡本 健 (2008)，『n 次創作観光 ――アニメ聖地巡礼／コンテンツツーリズム／観光社会学の可能性――』，NPO 法人北海道冒険芸術出版.

――― (2009a)，「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」，『CATS 叢書』(北海道大学)，第 1 号，pp. 31-62.

――― (2009b)，「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究 ――アニメ聖地巡礼者行動の事例分析から――」，『CATS 叢書』(北海道大学)，第 1 号，pp. 3-28.

――― (2010)，「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム ――コンテンツから考えられるであろう情報社会の旅行行動――」，『コンテンツ文化史研究』(北海道大学)，第 3 号，pp. 48-68.

Pike, Steven and Chris Ryan (2004), "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions," *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 333-342.

Riley, Roger, Dwayne Baker, and Carlton S. Doren (1998), "Movie Induced Tourism," *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 919-935.

佐藤善之（2009），「いかにして神社は聖地となったか ――公共性と非日常性が生み出す聖地の発展――」，

『CATS 叢書』(北海道大学)，第 1 号，pp. 73–84.

Schofield, Peter (1996), “Cinematographic Images of a City: Alternative Heritage Tourism in Manchester,” *Tourism Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 333–340.

Sherwin, W. Gary (2004), *Filmmaking: Great for Tourism*, California, US: Palm Springs.

谷村 要（2012），「アニメ聖地巡礼者の持つ 2 つの欲望 ――移動したい巡礼者／ジモトに滞留したい巡礼者―― 」，『GCOE ワーキングペーパー・次世代研究』(京都大学)，第 91 号，pp. 78–91.

山村高淑（2009），「観光革命と 21 世紀 ――アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性――」，『CATS 叢書』(北海道大学)，第 1 号，pp. 3–28.

――― （2010），「アニメと地域の新たな関係性を考えられるであろう ――『まちおこし』と『コンテンツ観光立国』の観点から―― 」，『一般社団法人日本動画協会データワーキンググループ報告書アニメ産業レポート』（一般社団法人日本動画協会），2010 年度号，pp. 43–46.

――― （2011a），「アニメ・マンガで地域振興は可能か ――各地の試みから見たコンテンツツーリズムの可能性と課題」，『サブカルチャー研究会講義テキスト』(神戸大学)，2011 年度号，pp. 1–12.

――― （2011b），『アニメ・マンガで地域振興 ――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』，東京法令出版.

Woodward, Ian (2000), “Why Should the UK’s Tourism Industry be Interested in Bollywood Films?” *Tourism Insights*, Vol. 12, pp. 23–26.

参考資料

The Economist　http://www.economist.com/（2013 年 10 月 23 日最終アクセス）.

Visit Britain　http://www.visitbritain.com/（2013 年 9 月 18 日最終アクセス）.

補録　調査票

アニメ聖地巡礼に関する意識調査票

＜回答のお願い＞

卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出することは絶対にございません。ご多用のところ、大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 10 期　野澤 麿友子

★アニメ聖地巡礼とは★

「アニメのロケ地や、その作品・作者に関連する土地を訪れる旅行形態」を指します。

（「らき☆すた」聖地：鷲宮神社）

（「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。」聖地：秩父橋）

☆質問 A☆

あなたの性別をお答えください。

1．男性　　2．女性

☆質問 B☆

あなたの年齢をお答えください。

1．～１９歳　　2．２０～２９歳　3．３０～３９歳　4．４０～４９歳　5．５０歳～

☆質問 C☆

あなたは大洗町に「アニメ聖地巡礼」を目的として訪れましたか。

1. はい　　2. いいえ

※「いいえ」と回答された方の質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

☆質問 D☆

質問 C で「はい」と回答された方にお尋ねします。

大洗町について以下の質問にお答えください。

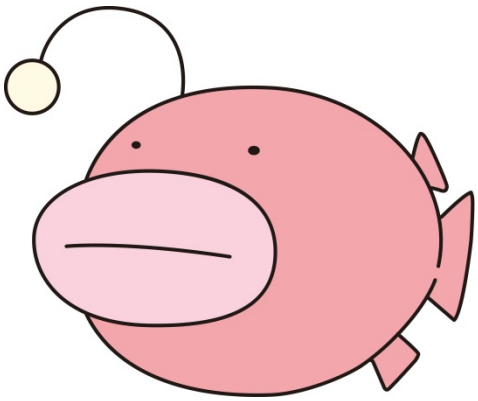
非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、
最も当てはまる1 つの数字を**○で囲んでください。**
また、全ての質問に**お答え下さいますようお願い申し上げます。**

1-1	そのアニメ聖地に行けば、同じアニメファンと交流できる。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	そのアニメ聖地に行けば、同じアニメを好きな人と仲間でいられる。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	そのアニメ聖地に行けば、 同じアニメを好きな人と時間を共有できる。	1―2―3―4―5―6―7
2-1	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が快い対応をしてくれる。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民が好意的である。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	そのアニメ聖地に行けば、地域の住民は聖地巡礼行動に理解がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-1	そのアニメ聖地に行けば、アニメキャラと同じ空間を共有できる。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	そのアニメ聖地に行けば、 アニメキャラと同じ景色が見ることができる。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	そのアニメ聖地に行けば、 アニメの作品世界に入り込んでいる感覚を得られる。	1―2―3―4―5―6―7
4-1	そのアニメ聖地に行けば、 そこで開催されるアニメイベントに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	そのアニメ聖地に行けば、 自分の好きなアニメイベントに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的なアニメイベントに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
5-1	そのアニメ聖地に行けば、自分の欲しい限定グッズが手に入る。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな限定グッズが手に入る。	1―2―3―4―5―6―7

5-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的な限定グッズが手に入る。	1―2―3―4―5―6―7
6-1	そのアニメ聖地に行けば、 そこで開催される聖地の観光ツアーに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	そのアニメ聖地に行けば、自分の好きな観光ツアーに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	そのアニメ聖地に行けば、魅力的な観光ツアーに参加できる。	1―2―3―4―5―6―7
7-1	そのアニメ聖地は、TV や雑誌のニュースで取り上げられていた。	1―2―3―4―5―6―7
7-2	そのアニメ聖地の TV や雑誌での特集を何度か見た。	1―2―3―4―5―6―7
7-3	そのアニメ聖地の TV や雑誌での特集を見たことはない。(r)	1―2―3―4―5―6―7
7-4	そのアニメ聖地の TV や雑誌での特集をよく知っている。	1―2―3―4―5―6―7
7-5	そのアニメ聖地の TV や雑誌での特集を過去に見た。	1―2―3―4―5―6―7
8-1	そのアニメ聖地のマップは、充実した情報を掲載している。	1―2―3―4―5―6―7
8-2	そのアニメ聖地のマップは、詳しい情報を掲載している。	1―2―3―4―5―6―7
8-3	そのアニメ聖地のマップは、情報量が豊富である。	1―2―3―4―5―6―7
9-1	私は、アニメ聖地巡礼をするだろう。	1―2―3―4―5―6―7
9-2	私は、アニメ聖地巡礼をしたいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
9-3	私は、アニメアニメ聖地に来訪したい。	1―2―3―4―5―6―7

ご質問は以上となります！
ご協力ありがとうございました❤



『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

一般人に受け入れられるオタク製品と受け入れられないオタク製品

小笠原 裕公

オタク製品は、ごく少数のオタク消費者に購買され、そのことが製品を購買しない一般人からの無理解に晒されている製品のことである。しかし、近年においては、一般人にも受け入れられるオタク製品が登場してきている。このように、一般人にも受け入れられるオタク製品が、受け入れられないオタク製品と異なる点は何かということを探究した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論は、独自の概念モデルを構築し、2 つのオタク製品の差異を探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

中森明夫が 1983 年に、「漫画およびアニメを愛好するネクラマニア少年たち」(p. 67) のことをオタクと呼称して以来、オタクは世間から軽蔑の対象として見られてきた（大泉, 2005)。東（2001）によると、1989 年に発生した連続誘拐事件の犯人が漫画およびアニメを強く愛好していた事実をマスコミに報道されたことによって、オタクがますます世間から非難され、大衆からの無理解に晒される存在となっていったという。

そのような流れの中で、近年はオタクと呼ばれる人々が増えてきている。矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011）によると、2011 年度のオタク市場規模は 1 兆 4,139 億円であり、2012 年度のオタク市場規模は前年度比 2.2%増の 1 兆 4,444 億円と予測されているという。彼らは、オタク市場が近年、無視できないほどの存在感を放っている理由として、オタク文化の大衆化を挙げており、1990 年以降、『新世紀エヴァンゲリオン』に代表されるアニメ製品が一般人の間でも人気を博したり、2004 年に『電車男』に代表されるオタク文化が頻繁にメディアに取り上げられたりした結果、それまでオタク文化に興味のなかった一般人にもオタク文化が浸透していったと主張した。また、佐々木 (2011) は、オタク市場が拡大したことによって、オタク製品は、オタクだけでなく、より幅広い消費者によって消費されるようになっていったと主張した。このように、大衆からの無理解に晒されていたオタク製品の中から、一般人にも消費されるオタク製品が生まれたという事実は、大変興味深いと言いうるであろう。

近年、オタクに関する学術的・実務的関心が高まっており、オタクの定義や行動の特殊性といった様々なテーマの論評が書かれている（田川, 2009)。しかしながら、オタクを対象にした実証分析を行った既存

研究は数少なく、一般人に受け入れられるオタク製品と、受け入れられないオタク製品の差異を探究した論文は、著者の知る限り存在しない。オタクをカテゴリー分けしてカテゴリー間の関係を探究し、唯一オタク製品の製品属性に言及した小野（2010）においても、一般人に受け入れられるオタク製品と、受け入れられないオタク製品の差異は何かという問題は、見出されていない。

そこで、本論は、オタク消費者の個人特性に焦点を合わせ、オタクと一般人の関係を説明した小野（2010）の知見を援用し、一般人に受け入れられるオタク製品と受け入れられないオタク製品の差異を探究する。

1－2　本論の構成

本章第 1 章においては、本論の問題意識および本論の方向性を示した。以後、本論は以下のような手順によって展開される。第 2 章においては、既存研究のレビューを行い、既存研究が残した課題を概観する。続く第 3 章においては、概観した既存研究の知見を援用して、仮説の提唱を行う。さらに、第 4 章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて実証分析を行い、仮説の経験的妥当性を吟味する。最後に、第 5 章においては、本論によって得られた成果、限界、および今後の研究課題に言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　オタクに関する研究

2－1－1　オタクの定義に関する研究

田川（2009）によると、オタクを定義づけることは、その定義によって説明しきれない層を生むことになるため、容易ではないという。しかし、多くのオタク研究者はオタクを定義づけしてきた。その中でも、3 種類の定義を概観する。

まず、1 つ目は、感受性およびメンタリティに基づく定義である。例えば、斎藤（2000）は、オタクの精神構造に着目し、「虚構コンテクストに親和性が高い人」、「愛の対象を所有するために虚構化という手段に訴える人」、「二重見当識ならぬ多重見当識を生きる人」、および「虚構それ自体に性的対象を見出すことができる人」がオタクであると定義した。

次に、2 つ目は、行動および態度に基づく定義である。例えば、岡田（2000）は、「進化した視覚を持つ人」、「高性能のレファレンス能力を持つ人」、および「飽くなき向上心と自己顕示欲を持つ人」がオタクであると定義した。

さらに、3 つ目は、消費対象に基づく定義である。例えば、東（2001）は、「コミックや、アニメ、ゲーム、パーソナル・コンピュータ、SF、特撮、フィギュアなど、互いに深く結びついた一群のサブカルチャーに耽溺する人々」がオタクであると定義した。また、小野（2010）は、一般的にオタクと呼ばれる人々を「ホビー消費者」と呼称し、彼らを、「『日用品カテゴリーとは違って高関与な少数派のみに購買される』

および『社会の多数派からの無理解に晒され、時には異様と見なされたり軽蔑されたりする』という特性を持つ製品として定義された『ホビー製品』を購買する消費者」と定義した。

近年、オタク研究においては、3 つ目の定義である消費対象による定義を採用する既存研究が多い（田川, 2009）。そこで、本論は、消費対象に基づいた東（2001）および小野（2010）の定義を採用する。

2－1－2　オタクの社会的相互作用に関する研究

自分が所属する集団に対して、オタクは高い帰属意識を持っていると主張した既存研究は数多く存在する。例えば、野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005）は、オタクの消費行動の特徴として、帰属欲求を挙げた。帰属欲求は、同じ価値観を持つことができる集団を形成し、その集団に帰属することを強く求める心理のことである。これには、自分の趣味について多くの人からの無理解に晒されても、気の合う仲間が理解してくれさえすればよいという心理も含まれる。また、森川（2008）は、インターネットの発達が基盤になり、地縁および血縁によらない、趣味および関心が共通しているコミュニティが形成され、そうした集団の重要性が増してきていると主張した。

しかし、これらの既存研究は、オタクの多様化を考慮していないという点で課題を抱えている。オタクが多様化していることに焦点を合わせた研究として、岡田（2000）が挙げられるであろう。彼は、オタクの間には「濃い」あるいは「薄い」オタク度によって規定される上下関係があり、前者は後者に尊敬されると主張した。また、小野（2010）は、社会コミュニティ内の相互作用に関する議論として広く受け入れられてきた Rogers（1962, 2003）のイノベーション普及研究における採用者カテゴリーを援用して、「ホビー消費者」を「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「隠れファン」に分類した。Rogers が採用者カテゴリーの特性を描写したのと同様に、「ホビー消費者」の採用者カテゴリーにも、それぞれ特性があり、相互に特有の関係があるという。第 1 の採用者カテゴリーである「オタク」は、軽蔑対象と評される。彼らは、ホビー採用者内でも異端なイノベーターであり、社会コミュニティ内の他の成員からも軽蔑されている。社会コミュニティ内の他の成員との交流が少ないために無理解に晒されており、逸脱者として知覚されている。第 2 の採用者カテゴリーである「マニア」は、尊敬対象と評される。「オタク」と同様に、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるものの、向上心および自己顕示欲を持ってホビー製品の消費に励むため、後述する「ファン」からは敬意を集めている。したがって、「マニア」は、Rogers が他の人々から忠告と情報を求められる人間と定義した、オピニオン・リーダーであるという。第 3 の採用者カテゴリーである「ファン」は、挑戦対象と評される。彼らは、「マニア」に追随するフォロワーであり「ホビー消費者」内多数派である。「ファン」は「マニア」を尊敬しつつも、彼らに比して、関与および知識が低いため「マニア」の域に未だ達することができていないという考えを持っている。このように、「ファン」と「マニア」の間には、岡田（2000）の「濃い」あるいは「薄い」オタクに相当する、尊敬し尊敬されるような相互関係が存在している。第 4 の採用者カテゴリーである「隠れファン」は、両立対象と評される。彼らは、「マニア」と非「ホビー消費者」の間で揺れる「ホビー消費者」内多数派である。ホビー製品に対する個人的価値だけでなく、社会コミュニティ内の他の成員の大多数から軽蔑されるという負の社会的価値を見出しているため、どちらの気持ちを諦めることもなく、両者のバランスをとることを選択する。小野（2010）は、以上のように「ホビー消費者」をカテゴリー化した上で、各採用者カテゴリーの特性およ

び各カテゴリー間の相互作用を詳細に概念化した。しかし、この研究には 2 つの課題が残されている。1 つ目は、非「ホビー消費者」から軽蔑されない「ホビー消費者」の存在が考慮されていないということである。また、2 つ目は、「ホビー消費者」間に想定された社会的相互作用に関する実証分析が行われていないということである。

竹内・秋山・小松・毎川・戸羽（2013）は、小野（2010）が残した 2 つの課題を解消するべく、追随研究を行った。注目すべきことに、彼らは、「ホビー消費者」間にどのような社会的相互作用が存在するかということについての実証分析を行った。また、非「ホビー消費者」から軽蔑されない「ホビー消費者」として、「ちょいオタ」という採用者カテゴリーを新たに採用した。分析の結果、「オタク」は「ホビー消費者」の社会コミュニティ内において孤立しており、「マニア」と「ファン」の間には尊敬および軽蔑の相互関係が、また、「ファン」と「ちょいオタ」の間には許容および軽蔑の相互関係が、それぞれ存在するということが見出された。しかし、この研究にも課題が残されている。それは、すべてのオタク製品に対して、同様の相互関係が構築されるとモデル化されたことである。オタク製品と呼ばれる製品であっても、特定の製品属性が顕著であるかどうかということによって、「ちょいオタ」になる「非採用多数派」も存在すれば、「非採用多数派」になる「ちょいオタ」も存在するということも考えられるであろう。

2－1－3　オタクと一般人に関する研究

第 1 章において述べたように、オタクには負のイメージがあり、それゆえ、オタクは一般人から無理解に晒されている。斎藤（2000）によると、オタクに受け入れられる製品は、世間から恥ずかしいと認識されており、時には嫌悪感を抱かれ、差別されているという。彼は、その理由として、子供の殻を破ることができないオタクの幼稚性が挙げられると主張した。幼い子供たちは、現実と虚構の区別がつかないため、それらをしばしば同一視してしまうことがある。しかし、成長するにつれ、現実と虚構の区別がつき、やがて子供たちは虚構を切り離して現実と向き合うようになるという。他方、オタクは、虚構を切り離して現実と向き合わなければならない年齢になっても、虚構そのものであるアニメおよびゲームにのめり込んでしまっている。現実と向き合わず、虚構にのめり込んでしまっているオタクの幼稚性が、虚構を切り離して成長していった世間の人々からの無理解に晒されたり、嫌悪感を抱かれたりして、差別されているという。また、東（2001）によると、世間からの軽蔑がオタクの反発を呼び、オタクは自分の信じるオタク文化以外の文化に対して攻撃的になったため、ますます世間からの無理解に晒されるという悪循環に陥ってしまったという。

実際に、菊池（2008）によると、オタクに対して負のイメージを持っている一般人は数多いという。これは、彼が実施したオタクの特徴に関するアンケート調査において、「オタクは、あることに病的に取り組んでいる印象がある」、「オタクは、一般常識に欠ける印象がある」、「オタクは、二次元に尋常じゃないほどのめり込んでいる印象がある」、「オタクは、ネクラかつ粘着質という印象がある」、および「オタクは、絵や子供に興奮する変態という印象がある」という結果が見出されたということからも伺うことができるであろう。

2−2 オタク製品に関する研究

ササキバラ（2004）は、オタク製品とそうでない製品を区別するために、アニメおよびゲームに登場するキャラクターを 2 つに分類している。1 つ目は、子供向けのキャラクターであり、2 つ目は、思春期以上の年齢層向けのキャラクターである。前者は、『ハローキティ』および『ミッキーマウス』に代表されるように、主に「かっこよさ」、「強さ」、「おもしろさ」、あるいは「かわいらしさ」をイメージ化し、キャラクターとして子供向けに表現されている。他方、後者のようなキャラクターの特徴として注目するべきことは性をイメージさせるということであるとササキバラは主張したという。これと同様の主張を、大泉（2005）も行っている。彼は、「恋愛は強迫神経症である」というフロイトの主張を援用して、オタクは、そこに異性として魅力的な存在がいれば、二次元でも三次元でも関係なく恋をすると主張した。すなわち、登場するキャラクターが異性として魅力的な身体を持ち、性的な文脈において使用されているかどうかということが、オタク製品と他の製品を区別する上での 1 つの鍵になると言いうるであろう。

しかしこれだけでは、小説がオタク製品ではないということを説明することができない。小説は一般人に普及している読み物であり、オタク製品とは考えられていない。他方、小説と類似したオタク製品として、ライトノベルが挙げられるであろう。ライトノベルは、マンガ調あるいはアニメ調の挿絵が添付された、中高生向けのエンターテイメント小説である（東，2007）。小説にも性をイメージさせるようなキャラクターが存在し、性的な文脈において使用されることもあるが、オタク製品と同様に扱われない理由として、大泉（2005）はキャラクターの扱い方を挙げている。彼は、小説におけるキャラクターが、世界観およびストーリーを読者に伝えるための駒となっている一方、ライトノベルにおけるキャラクターは、登場人物の持つ記号および魅力を読者に伝えるために、世界観およびストーリーを駒にしていると主張した。東（2007）は、オタクの消費行動が、ストーリーを中心とした消費行動からキャラクターを中心とした消費行動に変化していった動きを、データベース消費と呼称した。すなわち、オタクたちはキャラクターに感情移入をすることによって萌えているのではなく、萌えという記号のデータベースの中から、自分の好む記号を持っているキャラクターに萌えるということである。

2−3 オタク製品の製品属性に関する研究

消費者は、複数のブランドから 1 つのブランドを選択して購買する際、自分の中の基準を用いる（cf. 田中，2008）。これを評価基準と呼ぶ。評価基準は、消費者が代替案のメリットを比較する時に用いる次元のことである。消費者は、いくつかの属性に着目して、購買意思決定を行っている。いくつかの属性の中で、消費者の購買意思決定に特に強い影響を及ぼす属性として、顕出属性および決定要素属性が挙げられる（cf. 田中，2008）。顕出属性は、消費者が潜在的に最も重要であると考える属性である。決定要素属性は、消費者がある属性において代替ブランド同士が異なると考える属性である。

また、Lancaster（1966）によると、製品は属性の束であり、消費者は製品それ自体を需要するというより、製品の属性がもたらす価値を需要するという。属性は、消費者が知覚することができる製品の特徴のことであり、属性の束は、その製品が持っている特徴の組み合わせのことである。

オタク製品にも属性の束が存在しており、消費者は顕出属性を知覚して購買意思決定を行うと考えられるであろう。オタク製品の持つ顕出属性に、一般人に受け入れられる製品と受け入れられない製品の差異が存在していると考えられるであろう。

2−3−1　オタク製品の幼児向けの属性に関する研究

斎藤（2000）は、現実を切り離して虚構にのめり込むオタクたちを、幼稚で成長しない大人であり、それゆえに世間から差別されていると主張した。また、ササキバラ（2004）は、本来の対象年齢ではない製品にのめり込むオタクは世間から軽蔑され、差別されていると主張した。彼は、本来は男子児童を対象とした『仮面ライダー』などの戦隊シリーズや、女子児童を対象とした『カードキャプチャーさくら』などの魔法少女シリーズに対して異常にのめり込むオタクの様子を見た一般人が、年齢と製品のギャップに嫌悪感を抱き、オタクに対する差別に繋がると主張した。

2−3−2　オタク製品のスポーツの属性に関する研究

ササキバラ（2004）は、一般人は、自分の理解できることにのめり込むオタクに対しては、嫌悪感をあまり抱かないと主張した。また、梶原・高木（2011）も、『キャプテン翼』や『スラムダンク』などのスポーツを題材にしたオタク製品は、漫画およびアニメの入り口として一般人から愛されているため、一般人からの嫌悪および差別が他のオタク製品に比して低いと主張した。

2−3−3　オタク製品の性的な属性に関する研究

東（2007）は、キャラクターのための物語を表現しやすく、コアな消費者も多いという理由から、オタク製品として消費される製品の代表例として、恋愛シミュレーションゲームを挙げている。彼は、恋愛シミュレーションゲームを美少女ゲームと呼称し、美少女ゲームの消費の中心は、ポルノとしての消費であると主張した。ポルノ表現を含む成人向け美少女ゲームは、かつて、パソコンゲームとして、パソコン自作パーツを扱うような、専門的なパソコンショップなどの限られた販路のみで流通していた。しかし、近年においては、一度ポルノ表現を含んで発売した製品でも、数年後にはポルノ表現を削除して再発売されたり、アニメ化されたりすることによって、より多くの一般人の目に触れるような製品になることも少なくない。このように、近年、一般人は、元々性的な属性を顕出属性に持つオタク製品を消費することができるようになってきている。また、元の製品から性的な属性水準を弱めることによって、数多くの一般人が製品を消費しやすくなっている。

2−3−4　オタク製品のメカニックな属性に関する研究

佐々木（2012）によると、ロボットの歴史は古く、18 世紀頃から現代まで文学作品に代表される数々の作品が、ロボットを取り扱ってきたという。そうした作品群に共通するテーマとして、無機物と生命体の対比や、兵器と戦争などが挙げられるであろう。彼は、その内容を理解するためには高い専門性が必要になるため、ロボットを題材にした製品は、一般人からの無理解に晒されやすいと主張した。

また、梶原・高木（2011）によると、鉄道および軍事を趣味とする人は世間からオタクと認識されている

という。彼らは、特に鉄道オタクに対しては、高い専門性に起因する無理解のほかに、写真撮影などに熱中し、一般人に対して迷惑をかけるため、強い負のイメージが抱かれていると主張した。

2－3－5　オタク製品の音楽の属性に関する研究

矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011）は、オタク市場拡大の理由として、一般人およびライトユーザーの消費が増加したことがその要因であると挙げた。その中でも、強い影響を及ぼしている属性は音楽であるという。彼らは、2007 年から連載され、2009 年にアニメ化されたことで大ヒットしたアニメ『けいおん』や『NANA』、『のだめカンタービレ』などの音楽という属性を持つ製品は、数多くの一般人から受け入れられていると主張した。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

斎藤（2000）は、現実を切り離し虚構にのめり込むオタクは、幼稚で成長しない大人であるため、一般人から差別されていると主張した。また、ササキバラ（2004）は、児童を対象にした製品にのめり込むオタクは、一般人から差別されていると主張した。すなわち、児童を対象にした製品およびそのキャラクターにのめり込むオタクは、一般人から差別されるため、一般人は、そのような製品に購買意図を持たないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3－2　スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

ササキバラ（2004）は、一般人は、スポーツのような身近な題材を扱うオタク製品は、他のオタク製品に比して嫌悪感をあまり抱かないと主張した。また、梶原・高木（2011）によると、スポーツを題材としたオタク製品は、漫画およびアニメの入り口として一般人から愛されていると主張した。一般人に身近な題材で、かつ、愛されてきたスポーツを題材としたオタク製品は、一般人にも受け入れられやすく、そのような製品に購買意図を持つと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高い。

3－3　性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

東（2007）は、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品は、ポルノとして消費されてきたと主張した。また、斎藤（2000）は、オタクは虚像に性的な属性を見出し、それゆえに一般人からの無理解に晒されていると主張した。さらに、菊池（2008）の調査によると、オタクは一般人から二次元に異常にのめり込む人間であると認識されているという。つまり、性的な属性を全面に押し出したオタク製品は、一般人が抱くオタクに対する負のイメージを体現した製品であり、そのような製品に、購買意図を持たないと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3－4　メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

佐々木（2012）は、高い専門性を必要とするメカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品は、一般人からの無理解に晒されていると主張した。また、梶原・高木（2011）によると、軍事オタクおよび鉄道オタクも、高い専門性から一般人に差別されており、特に鉄道オタクはしばしば、モラルに反するような写真撮影をするなどして一般利用者に迷惑をかけるため、より差別されているという。さらに、菊池（2008）によると、一般人が抱くオタクに対する負のイメージとして、病的に何かにのめり込むというイメージがあるという。専門的なロボットや軍事、鉄道などのメカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品に病的にのめり込むさまに、一般人は嫌悪感を抱き、そのような製品に、購買意図を持たないと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低い。

3－5　音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図規定要因に関する仮説

矢野経済研究所「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011）は、一般人に受け入れられやすい音楽という属性を持つ製品がヒットしたことによって、オタク市場規模は拡大していったと主張した。また、ササキバラ（2004）は、一般人は音楽のような身近な題材を扱うオタク製品の方が、その他のオタク製品に比して受け入れられやすいと主張した。日常生活において触れることはあるものの趣味にすることはない機械および電車の持つメカニックという属性と異なり、普段から趣味として嗜んでいる音楽という属性は、一般人にとっては他の属性に比して嫌悪感を抱かず、そのような製品に、購買意図を持つと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高い。

第 4 章　実証分析

4－1　予備調査

4－1－1　調査の概要

予備調査に際して、30 名の回答協力者に対して「幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「性的な属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、「メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」、および「音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品カテゴリー」の 5 つのカテゴリーの各々に関する各 4 種類のオタク製品の画像を提示し、全 4 種類のオタク製品の画像を比較して質問群に回答するように依頼した。測定に際しては、Schroomans and Robben（1997）の「製品に対する態度」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。さらに、回答協力者が調査に用いた製品に関して、画像以外の情報を加味して質問群に回答する可能性を排除するために、Machleit, Allen, and Madden（1993）において用いられた「製品に対する熟知度」の尺度を用いて、その製品の熟知度についての質問群にも回答するように依頼した。全ての質問群について、調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には 7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録 1 に示されるとおりである。

4－1－2　調査の結果

「製品に対する熟知度」の平均値が「製品に対する熟知度」の中央値を下回ったオタク製品の画像の中で、最も「製品に対する態度」の平均値が高いオタク製品の画像を本調査に用いた。結果は、図表 1 に要約されるとおりである。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値（2.11）が「製品に対する熟知度」の中央値（2.19）を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値（5.18）が最も高い値を示した『アイカツ！』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値（2.82）が「製品に対する熟知度」の中央値（3.02）を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値（5.97）が最も高い値を示した『エリアの騎士』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値（1.91）が「製品に対する熟知度」の中央値（2.53）を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値（5.58）が最も高い値を示した『キャサリン』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値（2.27）が

「製品に対する熟知度」の中央値（2.41）を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値（5.25）が最も高い値を示した『革命機ヴァルヴレイヴ』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に関しては、「製品に対する熟知度」の平均値（2.24）が「製品に対する熟知度」の中央値（3.69）を下回る値を示し、かつ、「製品に対する態度」の平均値（5.63）が最も高い値を示した『太陽のアポロン』が、本調査に用いられるオタク製品の画像として選定された。

図表 1　予備調査の結果

顕出属性名	製品名		「製品に対する熟知度」の中央値	「製品に対する熟知度」の平均値	「製品に対する態度」の平均値
幼児向けの属性	製品 1	カードキャプターさくら	2.19	5.38	5.15
	製品 2	アイカツ！		2.11	5.18
	製品 3	プリティーリズム		2.18	3.02
	製品 4	ジュエルペット		2.21	4.90
スポーツの属性	製品 1	ロウきゅーぶ！	3.02	3.47	4.10
	製品 2	てーきゅう		2.50	4.03
	製品 3	バンブーブレード		3.22	4.52
	製品 4	エリアの騎士		2.82	5.97
性的な属性	製品 1	もっと ToLove る	2.53	4.63	4.47
	製品 2	キャサリン		1.91	5.58
	製品 3	暁の護衛		2.79	2.03
	製品 4	侍ジュピター		2.27	4.92
メカニックな属性	製品 1	革命機ヴァルヴレイヴ	2.41	2.27	5.25
	製品 2	鉄のラインバレル		3.11	2.33
	製品 3	輪廻のラグランジュ		2.54	4.70
	製品 4	蒼穹のファフナー		2.18	5.17
音楽の属性	製品 1	太陽のアポロン	3.69	2.24	5.63
	製品 2	のだめカンタービレ		5.14	5.93
	製品 3	Re animation		2.13	4.77
	製品 4	けいおん！		6.01	6.23

4−2　本調査

4−2−1　調査の概要

本調査として、調査票を用いた消費者調査を行った。回答協力者は、慶應義塾大学の学部生 70 名である。本論は、一般人のオタク製品への購買意図を調べるため、回答協力者には、竹内・他（2013）が定義した「オタク」、「マニア」、「ファン」、および「ちょいオタ」に、「非採用多数派」を加えた 5 つのオタク像の中で、最も自分に近いオタク像を回答してもらい、「非採用多数派」を選んだ回答協力者のデータのみを用いた。また、回答協力者が調査に用いられた製品を知っているせいで、画像以外の情報を加味して質問群に回答する可能性を排除するために、マニピュレーションチェックを行った。全ての調査対象製品について、Machleit, *et al.*（1993）において用いられた「製品に対する熟知度」の質問項目に「1：全くそう思わない」、「2：そう思わない」、および「3：あまりそう思わない」のいずれかを選んだ回答協力者を有効回答と見な

した。その結果、有効回答数は 35（50%）であった。

回答協力者には、ある属性を顕出属性に持つオタク製品と、ある属性を顕出属性に持たないオタク製品の 2 つのオタク製品の画像を提示し、それら 2 つのオタク製品を比較して回答するように依頼した。その上で、2 つのオタク製品に対する知覚属性と購買意図を測定した。測定に際しては、Schroomans and Robben（1997）の「製品に対する態度」の尺度と「製品に対する購買意図」の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。全ての調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には 7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。調査票は、補録 2 に示されるとおりである。

4－2－2　分析方法の吟味

本論は、仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法として、t 検定を用いた。t 検定は、条件の異なる 2 つのグループにおいて観測されたデータの平均の差を吟味する際、その差が統計的に有意なのかどうかということを分析する方法である。本論の目的は、ある属性を顕出属性に持つオタク製品とある属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較することで、属性水準の違いによって購買意図に及ぼす影響の差異を示すことである。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、t 検定を用いることは妥当であると言いうるであろう。なお、t 検定に先立ち、観測変数のデータに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、観測変数を 1 つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、t 検定を行った。確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

仮説 1 の測定尺度とそれぞれのクロンバック α 係数（α 係数）、観測変数の合成信頼性（SCR）、平均分散抽出度（AVE）、最大結合平方分散（MSV）、および平均結合平方分散（ASV）の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 3 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.88 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。SCR は、全て 0.98 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVE は、全て 0.94 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 73%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、仮説 1 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 2　仮説 1 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 :「製品○」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	0.94	0.99	0.99	0.17	0.14
	X_2 :「製品○」は、子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 :「製品○」に馴染みがある。	0.88	0.98	0.95	0.11	0.09
	X_4 :「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 :「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 :「製品○」を購入する可能性が高い。	0.91	0.98	0.94	0.17	0.12
	X_7 :「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 :「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 :「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} :「製品○」を試してみたい。					

図表 3　仮説 1 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.97		
X_2	0.97		
X_3		0.85	
X_4		0.93	
X_5		0.91	
X_6			0.87
X_7			0.85
X_8			0.80
X_9			0.88
X_{10}			0.89
固有値	1.89	2.41	3.67
寄与率	0.94	0.80	0.73

仮説 2 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 4 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 5 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.85 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.97 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVE は、全て 0.95 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 73%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、仮説 2 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 4　仮説 2 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 :「製品○」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	0.88	0.97	0.95	0.08	0.02
	X_2 :「製品○」は、スポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 :「製品○」に馴染みがある。	0.85	0.98	0.95	0.03	0.04
	X_4 :「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 :「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 :「製品○」を購入する可能性が高い。	0.91	0.99	0.95	0.08	0.06
	X_7 :「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 :「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 :「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} :「製品○」を試してみたい。					

図表 5　仮説 2 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.95		
X_2	0.95		
X_3		0.88	
X_4		0.87	
X_5		0.87	
X_6			0.85
X_7			0.83
X_8			0.85
X_9			0.87
X_{10}			0.88
固有値	1.79	2.30	3.66
寄与率	0.90	0.77	0.73

仮説 3 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 6 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 7 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.84 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.98 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVE は、全て 0.93 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 76%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、仮説 3 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 6　仮説 3 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 :「製品○」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	0.89	0.99	0.98	0.09	0.06
	X_2 :「製品○」は、性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 :「製品○」に馴染みがある。	0.84	0.98	0.93	0.09	0.05
	X_4 :「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 :「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 :「製品○」を購入する可能性が高い。	0.93	0.99	0.97	0.04	0.02
	X_7 :「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 :「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 :「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} :「製品○」を試してみたい。					

図表 7　仮説 3 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.95		
X_2	0.95		
X_3		0.84	
X_4		0.90	
X_5		0.87	
X_6			0.88
X_7			0.88
X_8			0.86
X_9			0.88
X_{10}			0.89
固有値	1.80	2.28	3.84
寄与率	0.90	0.76	0.77

仮説 4 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 8 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 9 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.80 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.94 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVE は、全て 0.85 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 67%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、仮説 4 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 8　仮説 4 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 :「製品○」は、メカニックな要素を含んだ製品だと思う。	0.87	0.99	0.98	0.12	0.11
	X_2 :「製品○」は、メカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 :「製品○」に馴染みがある。	0.80	0.94	0.85	0.12	0.11
	X_4 :「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 :「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 :「製品○」を購入する可能性が高い。	0.87	0.98	0.91	0.10	0.10
	X_7 :「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 :「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 :「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} :「製品○」を試してみたい。					

図表 9　仮説 4 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.94		
X_2	0.94		
X_3		0.64	
X_4		0.94	
X_5		0.94	
X_6			0.83
X_7			0.77
X_8			0.84
X_9			0.89
X_{10}			0.86
固有値	1.77	2.18	3.33
寄与率	0.88	0.73	0.67

仮説 5 の測定尺度とそれぞれの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 10 に要約されるとおりであった。また、確認的因子分析の値は、図表 11 に要約されるとおりであった。各観測変数の信頼性を判断するための指標である α 係数は、全て 0.82 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。観測変数の SCR は、全て 0.97 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の観測変数は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。また、AVE は、全て 0.90 以上の値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれの値が SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 65%以上であった。よって、構成概念の観測変数は、高い収束妥当性を有していると言いうるであろう。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。よって、構成概念の観測変数は、高い弁別妥当性を有していると言いうるであろう。以上より、仮説 5 のいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 10　仮説 5 に関する構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
製品に対する知覚属性	X_1 :「製品○」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	0.91	0.99	0.99	0.09	0.05
	X_2 :「製品○」は、音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)					
製品に対する熟知度	X_3 :「製品○」に馴染みがある。	0.82	0.97	0.93	0.12	0.07
	X_4 :「製品○」に接する機会が多い。					
	X_5 :「製品○」についての知識がある。					
製品に対する購買意図	X_6 :「製品○」を購入する可能性が高い。	0.86	0.98	0.90	0.12	0.11
	X_7 :「製品○」の購入を検討する可能性は高い。					
	X_8 :「製品○」の購入に対し乗り気である。					
	X_9 :「製品○」を購入するだろう。					
	X_{10} :「製品○」を試してみたい。					

図表 11　仮説 5 に関する確認的因子分析の結果

	製品に対する知覚属性	製品に対する熟知度	製品に対する購買意図
X_1	0.96		
X_2	0.96		
X_3		0.88	
X_4		0.86	
X_5		0.85	
X_6			0.83
X_7			0.81
X_8			0.81
X_9			0.83
X_{10}			0.74
固有値	1.83	2.22	3.23
寄与率	0.92	0.74	0.65

4−3　分析の結果および考察

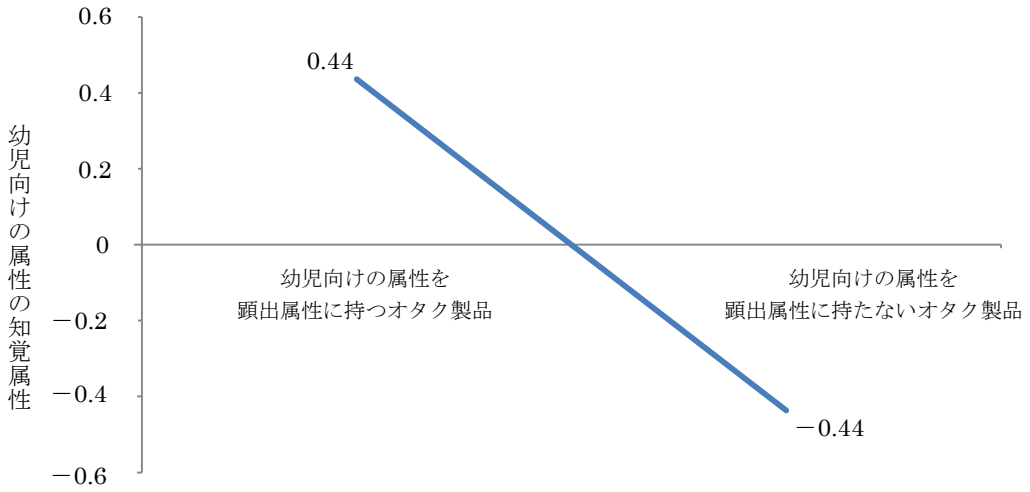
4−3−1　仮説 1 に関する分析の結果および考察

幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 12 に示されるとおりであった。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.44、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.44、両者の平均値の差は 0.88、標準偏差は 1.49 で、t 検定における統計量は 3.47 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の方が幼児向けの属性水準が高いと知覚しているということが示唆されたと言いうるであろう。

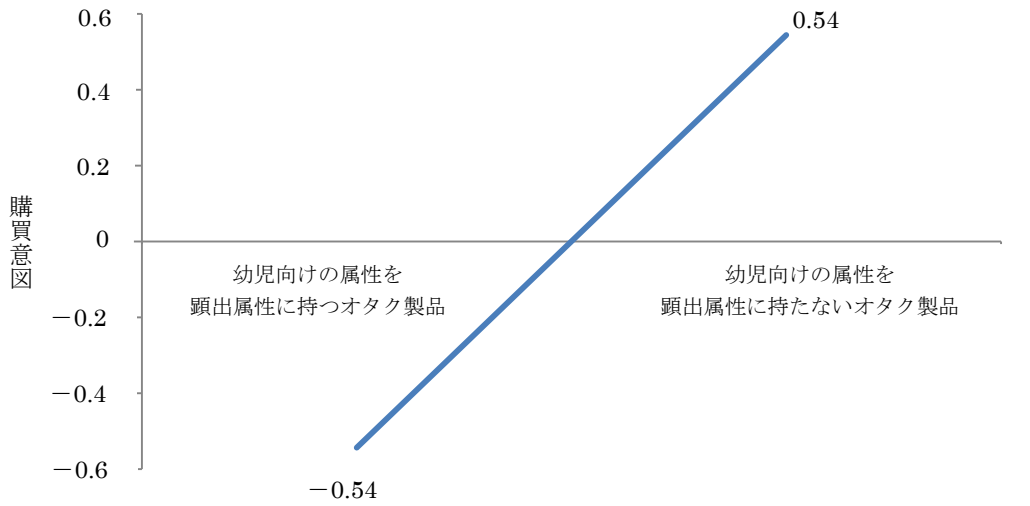
幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品と幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表

13 に示されるとおりであった。幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は－0.54、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.54、両者の平均値の差は－1.08、標準偏差は 1.21 で、t 検定における統計量は－5.31 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品を購買の対象と捉えないと考えられるため、幼児向けの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 12　幼児向けの属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 13　仮説 1 に関する t 検定の結果

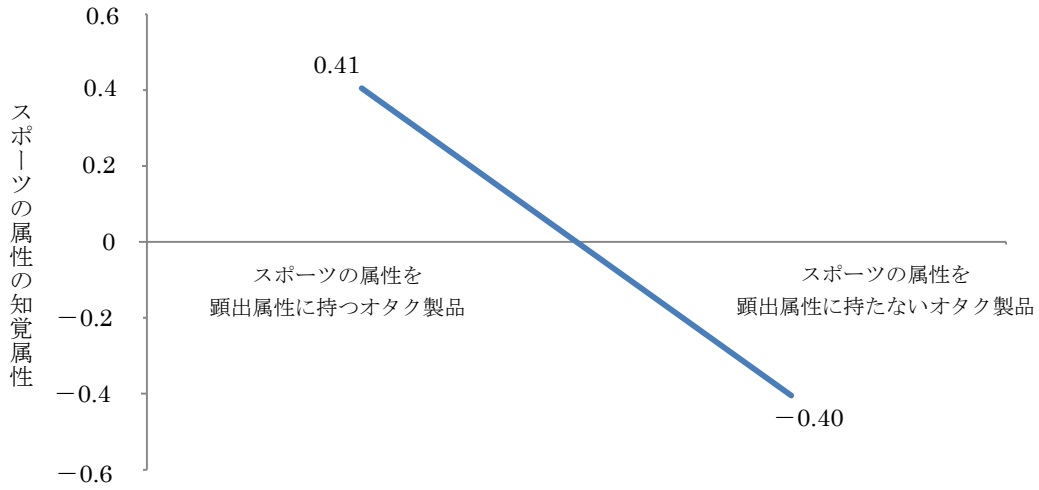


4−3−2　仮説 2 に関する分析の結果および考察

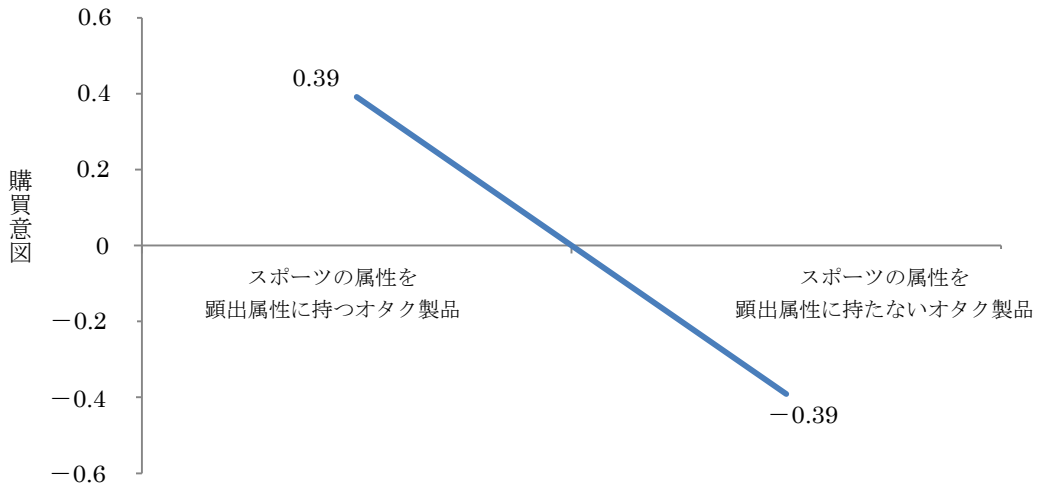
スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 14 に示されるとおりであった。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.41、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.40、両者の平均値の差は 0.81、標準偏差は 1.23 で、t 検定における統計量 3.90 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の方がスポーツの属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品とスポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 15 に示されるとおりであった。スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.39、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.39、両者の平均値の差は 0.78、標準偏差は 1.37 で、t 検定における統計量は 3.39 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品は、その他の製品に比して理解しやすく手に取りやすいと考えられるため、スポーツの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が高くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 14　スポーツの属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 15　仮説 2 に関する t 検定の結果

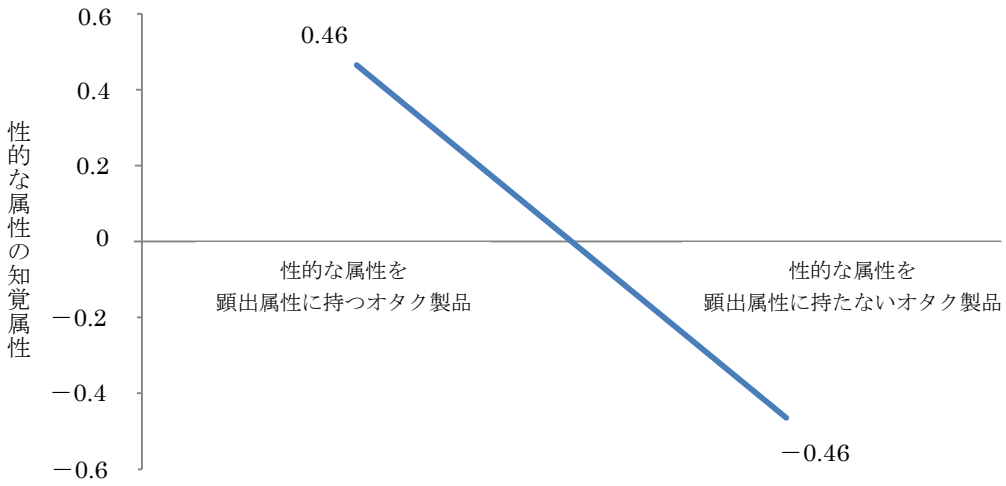


4−3−3　仮説 3 に関する分析の結果および考察

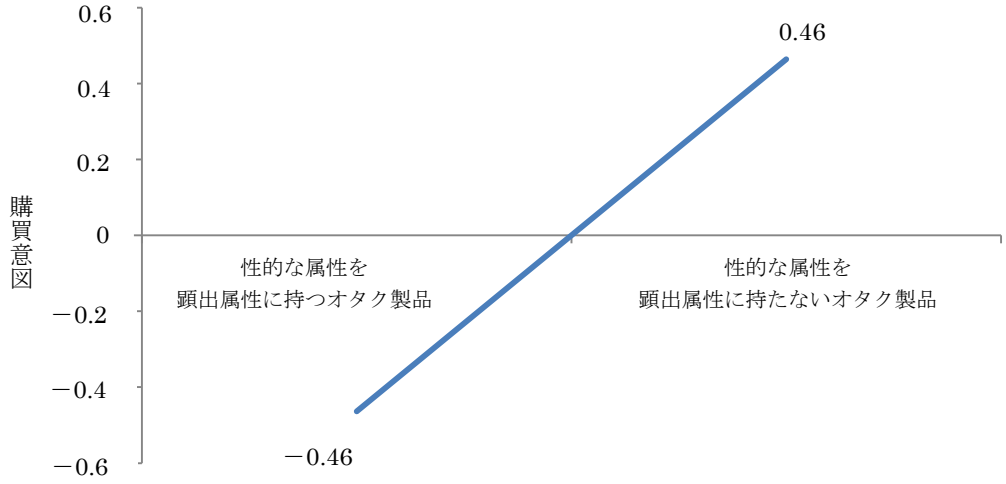
性的な属性を顕出属性に持つオタク製品と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 16 に示されるとおりであった。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.46、両者の平均値の差は 0.92、標準偏差は 1.20 で、t 検定における統計量は 4.58 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の方が性的な属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

性的な属性を顕出属性に持つオタク製品と性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 17 に示されるとおりであった。性的な属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.46、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、両者の平均値の差は−0.92、標準偏差は 1.28 で、t 検定における統計量は−4.28 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、性的な属性を隠さずに販売していることに対する嫌悪感や、手に取ったら周りからどう思われるかを考えてしまい手に取りづらくなると考えられるため、性的な属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 16　性的な属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 17　仮説 3 に関する t 検定の結果

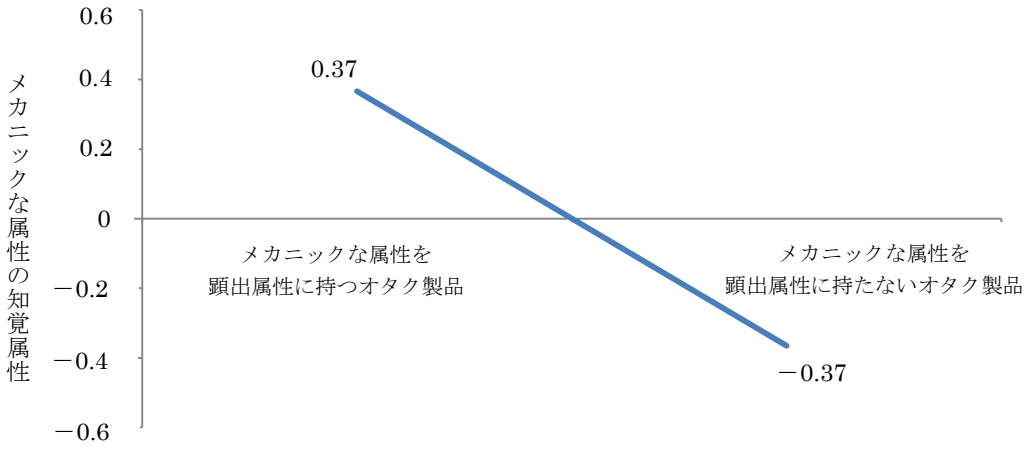


4−3−4　仮説 4 に関する分析の結果および考察

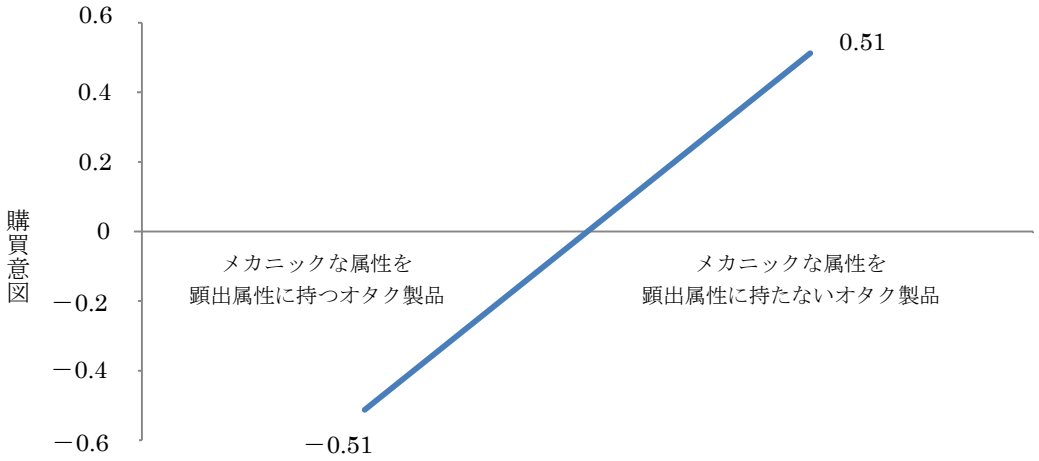
メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品とメカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性とメカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 18 に示されるとおりであった。メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.37、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.37、両者の平均値の差は 0.74、標準偏差は 1.32 で、t 検定における統計量は 3.28 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の方がメカニックな属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品とメカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 19 に示されるとおりであった。メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.51、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.51、両者の平均値の差は−1.02、標準偏差は 1.18 で、t 検定における統計量は−5.12 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は低いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、専門性が高いメカニックな製品を敬遠すると考えられるため、メカニックな属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、メカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が低くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 18　メカニックな属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 19　仮説 4 に関する t 検定の結果

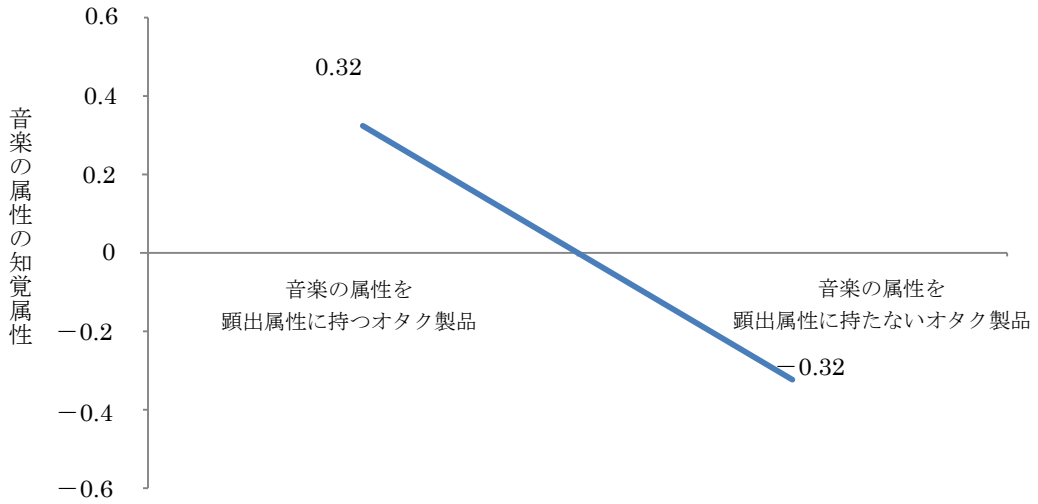


4−3−3　仮説 5 に関する分析の結果および考察

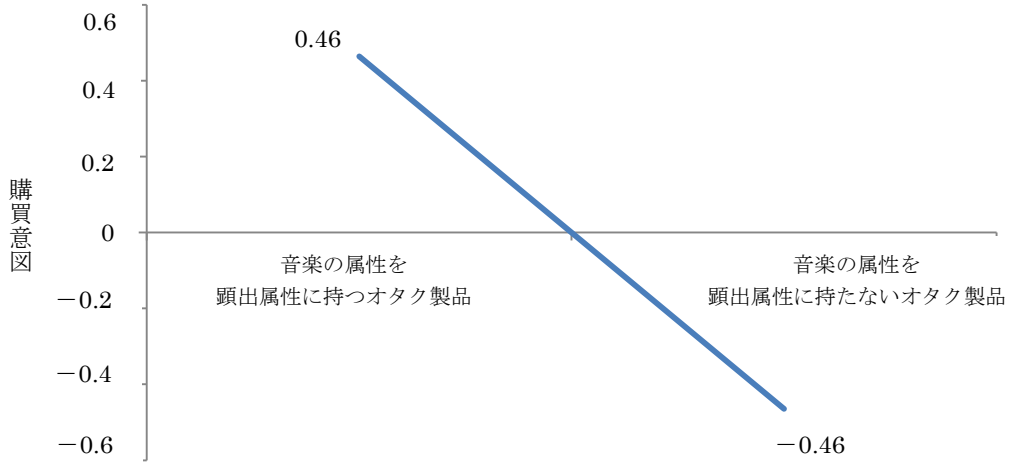
音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図の分析に先立ち、マニピュレーションチェックを行った。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する知覚属性と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する知覚属性を比較するために、確認的因子分析で得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 20 に示されるとおりであった。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.32、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.32、両者の平均値の差は 0.64、標準偏差は 1.38 で、t 検定における統計量は 2.84 で、1%水準で有意であった。このことから、回答協力者は、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が音楽の属性水準が高いと知覚していることが示唆されたと言いうるであろう。

音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品と音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図を比較するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 21 に示されるとおりであった。音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品に対する因子得点の平均値は 0.46、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に対する因子得点の平均値は−0.46、両者の平均値の差は 0.92、標準偏差は 1.34 で、t 検定における統計量は 4.11 で、1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。このことから、回答協力者は、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品の購買意図に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図は高いということが示唆されたと言いうるであろう。したがって、一般人は、普段から身近に接する趣味である音楽を題材にしている製品は、その他の製品よりも手に取りやすいであろうと考えられるため、音楽の属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の購買意図が高くなるという言明は、経験的に妥当であったと結論づけられるであろう。

図表 20　音楽の属性水準の製品間差異に関するマニピュレーションチェック



図表 21　仮説 5 に関する t 検定の結果



第 5 章　おわりに

5−1　本論の貢献

本論の知見は、2 つの学術的貢献を内包している。1 つ目は、オタク製品の持つ顕出属性の違いによって、一般人の購買意図に統計的に有意な差が生じるということをはじめて見出したということである。オタクの特殊性および異常性に着目した既存研究は数多いが、オタク製品に着目した既存研究は著者の知る限り存在しなかった。そこで、本論は、今まで着目されてこなかったオタク製品に着目し、ある属性を顕出属性に持つオタク製品とある属性を顕出属性に持たないオタク製品の属性水準の違いによって、一般人の購買意図に有意な差が生じることを見出した。具体的には、幼児向けの属性、性的な属性、およびメカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、それらの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は低いということを見出した。また、スポーツの属性および音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品の方が、それらの属性を顕出属性に持たないオタク製品に比して、その製品に対する一般人の「購買意図」の水準は高いということを見出した。

2 つ目は、オタク研究の領域において、多変量解析を用いて研究したということである。オタク研究者の中で多変量解析を用いた既存研究は、著者の知る限り竹内・他（2013）のみである。本論は、このようなオタク研究の現状に一石を投じることができたと言いうるであろう。

本論の知見は、1 つの実務的貢献を内包している。メーカーおよび小売店が、アニメおよび漫画とのタイアップ製品を販売する際に、なるべく一般人から嫌悪感を抱かれない製品とタイアップを行いたいと考えるであろう。本論の知見によると、スポーツの属性を顕出属性に持つオタク製品および音楽の属性を顕出属性に持つオタク製品については、一般人から理解されやすいオタク製品であるため、積極的にタイアップを行うべきであるという示唆を与えられるであろう。他方、幼児向けの属性を顕出属性に持つオタク

製品、性的な属性を顕出属性に持つオタク製品、およびメカニックな属性を顕出属性に持つオタク製品は、一般人から嫌悪感を抱かれ、ブランドイメージに負の影響を及ぼす可能性が考えられるため、タイアップを行わない方がよいという示唆を与えられるであろう。

5−2　本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界と今後の課題を残している。本論の限界としては、次の 2 つが挙げられるであろう。1 つ目は、時間および予算の制約のために、消費者調査の対象者を大学生に限定してしまったことである。今後は、より大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

2 つ目は、消費者調査を行う際に、5 つのオタク像の中で、自身に最も近いオタク像はどれかという質問への回答を、回答協力者個人の判断に委ねてしまったことである。今後は、より客観的に判断することができるように、オタク像の操作的定義を再考する必要があるであろう。

また、今後の課題は、分析に用いるデータに「ちょいオタ」を加えるべきである、ということである。オタク市場の拡大と共に、一般人から「ちょいオタ」へと変化していった消費者も存在すると考えられるであろう。一般人がどのような顕出属性のオタク製品によって「ちょいオタ」へと変化していったのかを解明するためにも、「ちょいオタ」の存在を考慮に入れることによって、さらなる示唆が得られるであろう。

このように、いくつかの限界および課題を残しているとはいえ、オタク製品の属性水準によって一般人のオタク製品購買意図に統計的に有意な差が生じることをはじめて見出した本論は、今後のオタク研究の発展に対して有意義な貢献をなしたと言いうるであろう。

（記）　慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧で熱心なご指導を賜った。先生の、夜を徹しての熱いご指導によって、論文を執筆することができた。先生のゼミに入り活動した 2 年間は、とても充実したものになりました。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第 10 期生にも多くの助言を頂いた。特に、第 10 期生の中村世名君、大塚優太君、笹本理乃さんには、本当に多くの助言を頂いた。彼らがいなければ、論文が完成することすらもなかったであろう。感謝してもしきれない。さらに、今年から最寄駅で開店し、論文執筆のみならず、生きていく上でのモチベーション維持に多大なる貢献をなした『武蔵家』にも感謝の意を表したいと思う。皆様本当にありがとうございました。

参考文献

東 浩紀（2001），『動物化するポストモダン ――オタクから見た日本社会――』，講談社.
――――（2007），『ゲーム的リアリズムの誕生 ――動物化するポストモダン 2――』，講談社.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

「クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究」編集プロジェクトチーム（2011），『クール・ジャパンマーケット／オタク市場の徹底研究』，矢野経済研究所.

梶原健太朗・高木秀明（2011），「おたくの趣味についての一研究」，『横浜国立大学教育人間科学部紀要』(横浜国立大学)，第 13 巻，pp. 75–92.

菊池 聡（2008），「『おたく』ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド」，『信州大学人学部紀要地域ブランド研究』(信州大学)，第 4 巻，pp. 47–78.

Lancaster, Kelvin J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2, pp. 132–157.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72–82.

森川嘉一郎（2008），『趣都の誕生 ――萌える都市アキハバラ――』，幻冬舎.

野村総合研究所オタク市場予測チーム（2005），『オタク市場の研究』，東洋経済新報社.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

岡田斗司夫（2000），『オタク学入門』，新潮社.

小野晃典（2010），「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 53 巻，第 4 号，pp. 11–33.

大泉実成（2005），『萌えの研究』，講談社.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 藤竹 暁訳（1966），『技術革新の普及過程』，培風館.

――― (2003), *Diffusion of Innovations*, *5th Edition*, New York, NY: Free Press, 三藤利雄訳（2007），『イノベーションの普及』，翔泳社.

斎藤 環（2000），『戦闘美少女の精神分析』，太田出版.

Schroomans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997), "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, No. 2–3, pp. 271–287, 須永 努・恩藏直人抄訳（2002），「製品に対する注意、カテゴリー化、評価に及ぼすパッケージの影響」，『流通情報』(流通経済研究所)，第 397 号，pp. 13–21.

田川隆博（2009），「オタク分析の方向性」，『名古屋文理大学紀要』(名古屋文理大学)，第 9 巻，pp. 73–80.

竹内亮介・秋山賢輔・小松千賀・毎川絢子・戸羽智美（2013），「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」，『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会)，第 9 巻，pp. 543–584.

田中 洋（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.

佐々木 隆（2011），『オタク文化論』，多生堂.

――― (2012)，『日本のマンガ／アニメ ――ロボットと戦闘美少女――』，武蔵野学院大学佐々木隆研究室.

ササキバラゴウ（2004），『美少女の現代史 ――萌えとキャラクター――』，講談社.

補録１　調査票（予備調査）

オタク製品に関する消費者調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　小笠原 裕公

オタク製品とは

アイドルのグッズや CD、ゲームソフト、漫画、アニメなど世間一般でオタクと呼ばれる消費者層に向けて販売している製品の事を指します。特徴として、パッケージには全面的にキャラクターを載せており、大部分のキャラクターは「萌え」と呼ばれる外見的な可愛さや魅力を表した絵柄で書かれることが多いです。

質問 A

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1

製品 2

製品 3

製品 4

■「製品 1」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1−1	「製品 1」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
1−2	「製品 1」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
1−3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1−4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1−5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2−1	「製品 2」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2−2	「製品 2」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2−3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2−4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2−5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 3」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3−1	「製品 3」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3−2	「製品 3」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
3−3	「製品 3」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
3−4	「製品 3」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
3−5	「製品 3」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 4」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4−1	「製品 4」は、子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4−2	「製品 4」は、子供向けの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
4−3	「製品 4」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
4−4	「製品 4」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
4−5	「製品 4」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

質問 B

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1

製品 2

製品 3

製品 4

■「製品 1」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5−1	「製品 1」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
5−2	「製品 1」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
5−3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
5−4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
5−5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

6−1	「製品 2」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
6−2	「製品 2」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
6−3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
6−4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
6−5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 3」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

7−1	「製品 3」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
7−2	「製品 3」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
7−3	「製品 3」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
7−4	「製品 3」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
7−5	「製品 3」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 4」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

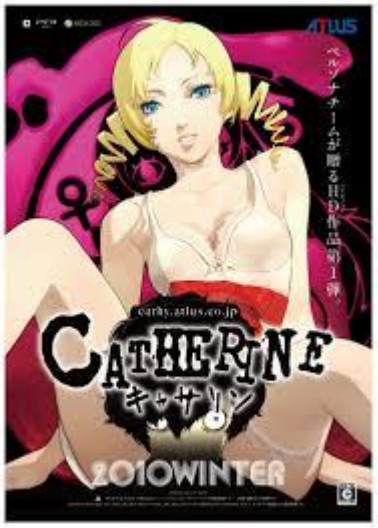
8−1	「製品 4」は、スポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
8−2	「製品 4」は、スポーツの要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
8−3	「製品 4」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
8−4	「製品 4」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
8−5	「製品 4」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

質問 C

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1

製品 2



製品 3

製品 4

■「製品 1」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

9－1	「製品 1」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－2	「製品 1」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
9－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
9－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
9－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

10－1	「製品 2」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－2	「製品 2」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
10－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
10－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
10－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 3」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

11－1	「製品 3」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
11－2	「製品 3」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
11－3	「製品 3」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
11－4	「製品 3」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
11－5	「製品 3」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 4」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

12－1	「製品 4」は、性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－2	「製品 4」は、性的な要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
12－3	「製品 4」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
12－4	「製品 4」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
12－5	「製品 4」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

質問 D

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1

製品 2

製品 3

製品 4

■「製品 1」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

13－1	「製品 1」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－2	「製品 1」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
13－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
13－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
13－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

14－1	「製品 2」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
14－2	「製品 2」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
14－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
14－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
14－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 3」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

15－1	「製品 3」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－2	「製品 3」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
15－3	「製品 3」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
15－4	「製品 3」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
15－5	「製品 3」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 4」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

16－1	「製品 4」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－2	「製品 4」は、メカニックの要素を含んだ製品だと思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
16－3	「製品 4」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
16－4	「製品 4」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
16－5	「製品 4」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

質問 E

以下の 4 つの製品 1 から製品 4 を比較しながら、質問群にご回答ください。

製品 1

製品 2

製品 3

製品 4

■「製品 1」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

17－1	「製品 1」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－2	「製品 1」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
17－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
17－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
17－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

18－1	「製品 2」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－2	「製品 2」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
18－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
18－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
18－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 3」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

19－1	「製品 3」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
19－2	「製品 3」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
19－3	「製品 3」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
19－4	「製品 3」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
19－5	「製品 3」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 4」に関する質問

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

20－1	「製品 4」は、音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
20－2	「製品 4」は、音楽の要素を含んだ製品だとは思わない。(r)	1　2　3　4　5　6　7
20－3	「製品 4」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
20－4	「製品 4」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
20－5	「製品 4」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

補録２　調査票（本調査）

オタク製品についての消費者調査

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、全て統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございません。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本アンケートにご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　小笠原 裕公

オタク製品とは

アイドルのグッズや CD、ゲームソフト、漫画、アニメなど世間一般でオタクと呼ばれる消費者層に向けて販売している製品の事を指します。特徴として、パッケージには全面的にキャラクターを載せており、大部分のキャラクターは「萌え」と呼ばれる外見的な可愛さや魅力を表した絵柄で書かれることが多いです。

オタク度に応じて、オタクを以下の５グループに分類しました。

A さん
オタク度：★★★★

自分の時間やお金の大部分を、趣味のオタク製品に費やします。趣味以外には興味がありません。

B さん
オタク度：★★★☆

自分の時間やお金の大部分を趣味のオタク製品に趣味に費やしますが、情報を他のオタクに伝えるなど積極的な交流を図ります。

C さん
オタク度：★★☆☆

自分の時間やお金をほどほどに趣味のオタク製品に使います。同じオタク仲間との議論や交流を重視しています。

D さん
オタク度：★☆☆☆

自分の時間やお金を無理のない範囲で趣味のオタク製品に使います。自分がオタクであることを社会からどう思われているのか気にしています。

E さん
オタク度：☆☆☆☆

自分の時間やお金を、ほとんどオタク製品に使いません。友人の付き合いや軽い興味からオタク製品を使う程度です。

1. あなた自身についてお伺いします。

1－1　あなたに最も近いオタク像は誰ですか？	A　B　C　D　E

質問 A

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2−1	「製品 1」は子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
2−2	「製品 1」は子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
2−3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2−4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2−5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
2−6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
2−7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
2−8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
2−9	「製品 1」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
2−10	「製品 1」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

3－1	「製品 2」は子供向けの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
3－2	「製品 2」は子供向けの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
3－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
3－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
3－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
3－6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
3－7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
3－8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
3－9	「製品 2」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
3－10	「製品 2」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問 B

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4－1	「製品 1」はスポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－2	「製品 1」はスポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
4－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
4－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
4－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
4－6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
4－9	「製品 1」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
4－10	「製品 1」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

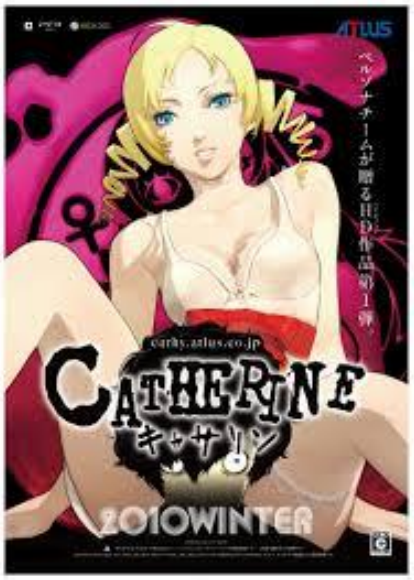
1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5－1	「製品 2」はスポーツの要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－2	「製品 2」はスポーツの要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
5－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
5－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
5－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
5－6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
5－9	「製品 2」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
5－10	「製品 2」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問 C

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

6－1	「製品 1」は性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
6－2	「製品 1」は性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
6－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
6－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
6－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
6－6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
6－7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
6－8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
6－9	「製品 1」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
6－10	「製品 1」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

7－1	「製品 2」は性的な要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－2	「製品 2」は性的な要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
7－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
7－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
7－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
7－6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
7－7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
7－8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
7－9	「製品 2」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
7－10	「製品 2」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問 D

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

8－1	「製品 1」はメカニックな要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－2	「製品 1」はメカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
8－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
8－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
8－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
8－6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
8－7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
8－8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
8－9	「製品 1」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
8－10	「製品 1」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

9－1	「製品 2」はメカニックな要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－2	「製品 2」はメカニックな要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
9－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
9－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
9－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
9－6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
9－7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
9－8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
9－9	「製品 2」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
9－10	「製品 2」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

質問 E

以下の 2 つの製品 1 および製品 2 を比較しながら、質問群にご回答ください。

■「製品 1」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

10－1	「製品 1」は音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－2	「製品 1」は音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
10－3	「製品 1」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
10－4	「製品 1」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
10－5	「製品 1」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
10－6	「製品 1」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
10－7	「製品 1」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
10－8	「製品 1」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
10－9	「製品 1」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
10－10	「製品 1」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

■「製品 2」

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

11－1	「製品 2」は音楽の要素を含んだ製品だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
11－2	「製品 2」は音楽の要素を含んだ製品ではないと思う。(r)	1　2　3　4　5　6　7
11－3	「製品 2」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
11－4	「製品 2」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
11－5	「製品 2」についての知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
11－6	「製品 2」を購入する可能性が高い。	1　2　3　4　5　6　7
11－7	「製品 2」の購入を検討する可能性は高い。	1　2　3　4　5　6　7
11－8	「製品 2」の購入に対し乗り気である。	1　2　3　4　5　6　7
11－9	「製品 2」を購入するだろう。	1　2　3　4　5　6　7
11－10	「製品 2」を試してみたい。	1　2　3　4　5　6　7

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

番組限定コマーシャルの有効性

大塚 優太

近年、録画機器およびインターネットの発達によって、テレビコマーシャルの視聴機会が減少してきていると言われている。他方、ある番組中にしか観ることができない番組限定 CM が、その番組の出演者が広告エンドーサの役割を果たすため、視聴者の注意を惹き付けることができる CM として注目を浴びてきている。しかし、こうした CM に焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在しない。そこで、本論は、番組限定 CM の有効性を吟味する。

第１章　はじめに

株式会社電通が発表した「2012 年 日本の広告費」によると、総広告費は 5 兆 8,913 億円（前年比 3.18%増）であり、東日本大震災の反動増とも相まって 5 年ぶりに増加した。その中でも、テレビ広告費は 1 兆 7,757 億円（前年比 3.02%増）と、全体の約 3 割を占めており、最も多くの広告費が投じられている。次いで 2 番目に多いのは、インターネット広告費の 8,680 億円（前年比 7.67%増）である。テレビ広告費に比べれば半分以下ではあるが、この 7 年間で 2.30 倍という著しい成長率を示している。他方、テレビ広告費は、全広告費に占める割合こそ変わらないものの、この 7 年間で 0.87 倍と、実のところ減少傾向にある。民間放送にとって、収入の多くを占める広告費の減少は、致命的である。広告費の減少が、制作費の減少に伴う番組の質の低下、それによる視聴者の減少を引き起こし、さらなる広告費の減少を招くという悪循環に陥ってしまうからである（Jaffe, 2005）。

また、近年においては、録画機器が発達し、テレビコマーシャル（以下：CM）をスキップできるようになっているため、CM の視聴機会が減少してきていると言われている。さらに、株式会社電通総研の調査によると、スマートフォンをはじめとするインターネット接続機器の台頭によって、インターネットを利用しながらテレビを視聴するという「ながら視聴」の割合も高くなってきている。これでは、CM の視聴機会はますます減少してしまうであろう。

このように、録画機器およびインターネットの発達による CM の視聴機会の減少が指摘される近年においては、いかにして視聴者を惹き付けようかと、民間放送、広告主、および広告代理店は躍起になっている。その中でも、その効果が最も期待される CM の 1 つとして、番組限定 CM が挙げられるであろう（伊藤，2008）。番組限定 CM は、ある番組中にしか観ることができず、その出演者が広告エンドーサの役割を果たす CM のことである。例えば、フジテレビのバラエティ番組『ピカルの定理』(2010 年～2013 年放送）に出演するお笑い芸人たちが、その提供 CM であったジョージア（日本コカ・コーラ株式会社）の CM にも出

演しているケースや、同局のドラマ『リッチマン、プアウーマン』(2012 年放送) に出演する小栗旬が、その提供 CM であったカローラ (トヨタ自動車株式会社) の CM にも出演しているケースが挙げられるであろう。このように実践例が増えてきたにもかかわらず、番組限定 CM に焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在しない。そこで、本論は、番組限定 CM に焦点を合わせ、その有効性を吟味する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　近年の CM の動向

植条（2005）は、今日の CM の表現形式が複雑になってきている理由として、メディアの多様化や技術革新などを挙げた一方、CM は最終的にクリエイティブ作品として視聴されるため、送り手と受け手の間に共有できる感動を創り上げることが重要であると主張した。なお、植条（2005）は、このような今日の CM の表現形式を、図表 1 に要約されるとおり、10 種類に分類した。また、伊藤（2008）によると、1990 年代の半ば以降、景気低迷の影響を受けて 60 秒の企業 CM が極端に少なくなり、15 秒に情報を満載した製品 CM を重視する風潮が続いているという。それに伴って、製品に直接関係しないことは発信しないという考えが企業に広まっていった一方、「CM がつまらなくなった」という声が巷では聞かれるようになっていったという。

さらに、伊藤（2008）は、あらゆるものがメディアになり得る近年においては、CM がその存在意義を失わないためにも、テレビにしかできない表現を模索することが必要であると主張し、その一例として、番組限定 CM を挙げた。その先駆けは、日本テレビのドラマ『東京ワンダーホテル』(2004 年放送) に出演する俳優たちが、その提供 CM であったおサイフケータイ（株式会社 NTT ドコモ）の CM にも出演しているケースであった。ドラマが中断されて CM に切り替わるものの、ドラマの出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、番組の流れの中で視聴者に違和感なく伝わると考えられるという。つまり、番組と CM が分断しているという印象を与えない方法は、視聴者に能動的に CM を視聴させることにつながるということである。しかし、伊藤（2008）は、このような連動が重要であると主張していながら、実際にはその効果を測定しなかった。

2−2　情報源モデルによる有名人広告の効果

有名人広告は、有力なマーケティング･コミュニケーション戦略の 1 つとして、以前から様々な国において実践されている（朴，2009a)。有名人広告の効果に関する研究は、社会心理学における情報源モデル研究 (Hovland and Weiss, 1951）から始まったと言われている。Hovland and Weiss（1951）は、態度変化を生じさせる要因として、送り手、コミュニケーションの内容、および受け手の資質・反応を挙げ、コミュニケーションの有効性に関して、伝え手の「信憑性（credibility)」に注目した。つまり、コミュニケーションの有効性は、受け手が送り手をどの程度信用しているかということに由来するということである。「信憑性」

図表 1　植条（2005）による今日の CM の表現形式

表現形式	説明
ストレート形式	製品に関する内容をストレートに訴える。
テスティモニアル形式	有名人およびタレントを使用して、製品の説明をさせたり、愛用しているシーンを視聴させたりしながら推奨する。
実証・実演形式	製品を使って、実際にその内容および使用状況を証明する。
フィクション形式	製品内容および事実を曲げずに、非現実的なストーリーの中で展開する。
実生活形式	製品を実生活に根差した時点で捉えて、生命を吹き込む。
ドキュメンタリー形式	製品の使用状況をルポルタージュ風に捉える。
イメージ形式	製品の持つ付加価値およびイメージを描く。
シンボル転化形式	製品の特質およびイメージをシンボルに転化する。
比較分類形式	自社製品間および競合製品との比較において、優位性を訴える。使用前・使用後という比較の場合もある。
スペクタクル形式	奇抜・卓越した仕掛けを作ることによって、視聴者に強烈なインパクトを与える。

（出所）植条（2005），pp. 223-224，231-232 より著者が作成した。

は、「信頼性（trustworthiness）」および「専門性（expertise）」によって規定されている。「信頼性」は、送り手の主張が妥当であると知覚される程度のことである。また、「専門性」は、送り手が妥当であると知覚される程度のことである。しかし、調査の結果、Hovland and Weiss（1951）は、「信憑性」が高い送り手の説得効果は、時間の経過とともに減少し、「信憑性」が低い送り手の説得効果とほとんど差がなくなるということを見出した。

Ohanian（1990）は、様々な既存研究が挙げた「信憑性」の規定要因を考慮に入れて、実証分析を行った。それらは、McCroskey（1966）における「権威性（authoritativeness）」および「性格（character）」、Bowers and Philips（1967）における「信頼性」および「能力（competence）」、Whitehead（1968）における「信頼性」、「能力」、「力動性（dynamism）」、および「客観性（objectivity）」、Berlo, Lemert, and Mertz（1969）における「安全性（safety）」、「資格性（qualification）」、および「力動性」、Applbaum and Anatol（1972）における「信頼性」、「熟練性（expertness）」、「力動性」、および「客観性」、Simpson and Kahler（1981）における「信用性（believability）」、「力動性」、「熟練性」、および「社交性（sociability）」、DeSarbo and Harshman（1985）における「熟練性」、「魅力」、「信頼性」、および「好意性（likeability）」、Wynn（1987）における「熟練性」、「力動性」、「信頼性」、および「社交性」であった。因子分析の結果、Ohanian（1990）は、「信憑

性」が「信頼性」、「専門性」、および「魅力」によって規定されているということを見出した。なお、「魅力」は、肉体的および非肉体的な美しさのことである。

2−3 マッチアップ仮説および意味移転モデルによる有名人広告の効果

朴（2009a）によると、情報源モデルは、送り手が有名人であることに限定されているという点、および、有名人広告の効果が受け手の要因に左右されやすいという点において、限界を残しているという。その限界を克服しようと試みた研究として、マッチアップ仮説および意味移転モデルが挙げられるであろう。

マッチアップ仮説は、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性が一致すると、その有名人は製品・ブランドに対する評価を強化することができるという仮説である（Kahle and Homer, 1985; Kamins and Gupta, 1994）。Kahle and Homer（1985）は、「有名人の身体的能力」が「ブランド態度」に及ぼす影響について、実証分析を行った。分散分析の結果、「有名人の身体的魅力」が高い広告は、低い広告に比して、「ブランド態度」が高いということが見出された。Kahle and Homer（1985）は、この影響を、「有名人の身体的魅力」によるのみでなく、その高い魅力に伴って生じた、有名人と製品の間のイメージの一致、すなわち、マッチアップによるとも主張した。また、Kamins and Gupta（1994）は、有名人と製品の間のイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響について、実証分析を行った。分散分析の結果、有名人と製品の間のイメージが一致している広告は、一致していない広告に比して、「広告主の信用性」、「有名人の信用性」、および「ブランド態度」が高いということが見出された。

意味移転モデルは、有名人広告の有効性はその有名人が既に持っている文化的意味（cultural meanings）に由来し、その文化的意味が「文化（culture）」、「推奨（endorsement）」、および「消費（consumption）」という 3 段階のプロセスを経るというモデルである（McCracken, 1989）。まず、第 1 段階においては、有名人が、スポーツおよび芸能活動において事前に活躍することによって、特有の文化的意味を獲得する。次に、第 2 段階においては、有名人が獲得したその意味が、広告を通じて製品に移転する。最後に、第 3 段階においては、製品に移転されたその意味が、さらに消費者に移転する。このように McCracken（1989）が意味移転モデルを提唱するのみであった一方、朴（2009b）は、「有名人の文化的意味」が「購買意図」に及ぼす影響について、実証分析を行った。共分散構造分析の結果、「有名人の文化的意味」は、「ブランドの文化的意味」および「ブランドエクイティ」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすということが見出された。また、朴（2009b）は、有名人が持っている文化的意味は、その有名人がドラマの中で役を演じることによって、視聴者に伝わるということを主張した。

第 3 章 仮説の提唱

3−1 番組限定 CM が引き起こす視聴者の「注意」

番組限定 CM においては、その番組の出演者がエンドーサの役割を果たしているため、それを他の番組

に転用することはできない。近年、番組限定 CM は増加傾向にあるものの、その割合は通常の CM に比してずっと小さい。よって、番組限定 CM は、その珍しさから、視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　番組から切り替わった直後に放送される CM の「注意」の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い。

また、伊藤（2008）によると、番組限定 CM において、番組が CM と分断しているという印象を与えない方法は、視聴者に能動的に CM を視聴させることにつながる一方、通常の CM はどうしても分断というイメージを与えてしまうという。よって、番組限定 CM は、番組と連続で放送することによって、より一層視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。すなわち、番組限定 CM は、番組と連続で放送する場合の方が、通常の CM と連続で放送する場合に比して、視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　番組限定 CM の「注意」の水準は、番組から切り替わった直後に放送される方が、番組から切り替わり通常の CM が放送された直後に比して高い。

3−2　番組限定 CM が引き起こす視聴者の「広告態度」

マッチアップ仮説によると、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性が一致すると、その有名人は製品・ブランドに対する評価を強化することができるという（Kahle and Homer, 1985; Kamins and Gupta, 1994）。番組限定 CM においては、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性は一致しやすいと考えられるであろう。また、朴（2009b）によると、有名人が持っている文化的意味は、その有名人がドラマの中で役を演じることによって、視聴者に伝わるという。よって、番組に好意を抱いている視聴者は、その出演者にも好意を抱くと考えられるであろう。さらに、その出演者が番組限定 CM に出演していれば、番組限定 CM にも好意を抱くと考えられるであろう。すなわち、番組に好意を抱いている視聴者にとって、番組限定 CM に対する態度は、通常の CM に対する態度に比して高いと考えられるであろう。番組限定 CM においては、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、その出演者が番組の中で獲得した意味が、番組に好意を抱いている視聴者に伝わると考えられるからである。他方、番組に好意を抱いていない視聴者は、番組限定 CM に好意を抱かず、通常の CM と同様にしか知覚しないと考えられるであろう。すなわち、番組に好意を抱いていない視聴者にとって、番組限定 CM に対する態度および通常の CM に対する態度は、同程度であると考えられるであろう。番組限定 CM において、その出演者が番組の中で獲得した意味は、番組に好意を抱いていない視聴者には伝わらないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3　番組に好意を抱いている視聴者の「広告態度」の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い。

仮説 4　番組に好意を抱いていない視聴者の「広告態度」の水準は、番組限定 CM と通常の CM の間に統計的に有意な差がない。

第 4 章　実証分析

4−1　予備調査

仮説 3 および仮説 4 に関する実証分析に際して、「番組に対する態度」という概念によって、視聴者を、番組に好意を抱いている視聴者あるいは番組に好意を抱いていない視聴者に概ね分類した上で、それぞれの「番組限定 CM に対する態度」と「通常の CM に対する態度」の間に統計的に有意な差があるかどうかということを示したい。そこで、予備調査を行うことによって、視聴者の「番組に対する態度」にばらつきが示されるような番組を選定する。

図表 2　予備調査において用いた番組および予備調査の結果

番組 （放送局）	CM 対象ブランド （企業）	番組限定 CM における 主な広告エンドーサ	標準偏差	中央値
あたらしあらし （フジテレビ）	デイズ （日産自動車株式会社）	松本潤・大野智	1.17	3.50
クロコーチ （TBS テレビ）	au 4G LTE （KDDI 株式会社）	剛力彩芽	1.28	4.00
7 つの海を楽しもう！ 世界さまぁ〜リゾート （TBS テレビ）	SANYO （株式会社三洋物産）	さまぁ〜ず （三村マサカズ・大竹一樹）	1.49	5.50
ピカルの定理 （フジテレビ）	ジョージア ヨーロピアンコクの微糖 （日本コカ・コーラ株式会社）	綾部祐二・吉村崇	1.63	4.00
リッチマン、プアウーマン （フジテレビ）	カローラ （トヨタ自動車株式会社）	小栗旬	1.30	4.50
ショムニ 2013 （フジテレビ）	docomo GALAXY S4 （日本サムスン株式会社）	森カンナ	1.15	4.00

4−1−1　調査の概要

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 35 名であった。彼ら全員に対して、番組限定 CM を有する 6 種の番組を、それぞれ、そのストーリーを概ね理解できるであろうと考えられる 5 分間程度視聴してもらった上で、「番組に対する態度」に関する質問群に回答してもらうように依頼した。なお、具体的な番組に

ついては図表 2 を、調査票については補録 1 を、それぞれ参照されたい。

「番組に対する態度」の測定に際しては、Baker and Churchill（1977）が開発した「広告に対する態度」を援用した。調査において用いた尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから、1 つの段階を選択するように依頼した。

4−1−2　調査の結果

予備調査の結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。被験者に視聴してもらった 6 種の番組のうち、「番組に対する態度」の標準偏差が最も大きい番組は、『ピカルの定理』であった。また、中央値は 4.00 という理想的な値を示しており、本調査に用いる番組として最適であるといえるであろう。

4−2　本調査

4−2−1　調査の概要

本調査に際して、調査 *A* ～調査 *C* と題する 3 種類の調査票を作成した。3 種類の調査によって被験者の回答にバイアスが生じてしまわないよう、それぞれの質問項目を同様に設定した。被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 38 名であった。彼ら全員に対して、まず、調査 *A* と題して、番組を 5 分間程度視聴し、それに続く番組限定 CM を視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。次に、調査 *B* と題して、別の番組を 5 分間程度視聴し、それに続く通常の CM を視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。最後に、調査 *C* と題して、さらに別の番組を 5 分間程度視聴し、それに続く通常の CM および番組限定 CM を順に視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。

図表 3　本調査において用いた番組および CM

調査の流れ	番組（上段） CM 対象ブランド（下段）	番組限定 CM における 主な広告エンドーサ	通常の CM における 主な広告エンドーサ
番組→番組限定 CM （調査 *A*）	リッチマン、プアウーマン カローラ	小栗旬	
番組→通常の CM （調査 *B*）	クロコーチ au 4G LTE		剛力彩芽
番組→通常の CM →番組限定 CM （調査 *C*）	ピカルの定理 ジョージア	綾部祐二・吉村崇	三浦知良

被験者内要因計画法を用いたメリットは、被験者数が少なくて済むということである一方、デメリットは、疲労効果および順序効果に配慮しなければならないということである。そこで、疲労効果に配慮して、番組の視聴を、被験者がそのストーリーを概ね理解できるであろうと考えられる 5 分間程度の視聴で調査を行った。また、順序効果に配慮して、調査の順序を、番組限定 CM を視聴してもらう調査 *A*、通常の CM を視聴してもらう調査 *B*、通常の CM および番組限定 CM を視聴してもらう調査 *C* という順序で調査

を行った。なお、具体的な番組および CM については図表 3 を、調査票については補録 2 を、それぞれ参照されたい。

「CM に対する注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski（1989）が開発した「広告に対する態度」を、また、「番組に対する態度」および「CM に対する態度」の測定に際しては、Baker and Churchill（1977）が開発した「広告に対する態度」を、それぞれ援用した。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であった。なお、マニピュレーション･チェックとして、「その CM は、先ほどのテレビ番組に限定的であると思う」、および、「その CM は、先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う」という質問項目を追加した。調査において視聴された CM が、被験者に番組限定 CM あるいは通常の CM と見なされたか否かを検討するためである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、番組限定 CM を視聴してもらった場合にはどちらにも 5～7 を選択した回答を、また、通常の CM を視聴してもらった場合にはどちらにも 1～3 を選択した回答を、それぞれ有効回答と見なした。その結果、有効回答数は 36（94.74%）であった。

4－2－2　分析方法の検討

本論は、仮説を実証するための分析方法として、t 検定を行った。t 検定は、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を示す際、その差が統計的に有意かどうかということを分析する方法である。本論の仮説の分析目的は、番組限定 CM と通常の CM を比較すること（仮説 1、仮説 3、および仮説 4）、および、番組限定 CM が放送されるタイミングを比較すること（仮説 2）によって、番組限定 CM が引き起こす「注意」および「広告態度」の水準の差を示すことである。したがって、t 検定を用いることは妥当であるといえるであろう。また、t 検定に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、多重尺度を 1 つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った。仮説 1 および仮説 2 に関する実証分析に際しては、有効回答数 36 について、それぞれの「CM に対する注意」の因子得点の平均値を比較する t 検定を行った。仮説 3 および仮説 4 に関する実証分析に際しては、有効回答数 36 について、「番組に対する態度」の平均値が 4 より大きい 18 名を、番組に好意を抱いている視聴者、「番組に対する態度」の平均値が 4 以下の 18 名を、番組に好意を抱いていない視聴者と見なした上で、それぞれの「CM に対する態度」の因子得点の平均値を比較する t 検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の FACTOR プロシジャを、t 検定に際しては同統計パッケージの UNIVARIATE プロシジャを、それぞれ用いた。

具体的な観測変数、また、クロンバックの α 係数（以下：α 係数）、合成信頼性（以下：SCR）、平均分散抽出度（以下：AVE）、最大結合平方分散（以下：MSV）、および平均結合平方分散（以下：ASV）は図表 4 に、確認的因子分析の結果は図表 5 に、それぞれ要約されるとおりであった。「CM に対する注意」および「CM に対する態度」の α 係数は、それぞれ 0.86 および 0.94 という数値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」の SCR は、それぞれ 0.86 および 0.94 という数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」のどちらの構成概念も、高い信

頼性を有しているということが示されたといえるであろう。また、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」の AVE は、それぞれ 0.68 および 0.80 という数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示し、それぞれ SCR の値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」のどちらの構成概念も固有値は 1 以上であり、寄与率は 70%以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」のどちらの構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」の MSV および ASV は、0.29 という数値をとり、いずれも AVE の値に比して小さかった。よって、「CM に対する注意」および「CM に対する態度」のどちらの構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表 4　構成概念および観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
CM に対する注意	X_1：私は、そのCMに対して注意を払った。	0.86	0.86	0.68	0.29	0.29
	X_2：私は、そのCMに引き付けられた。					
	X_3：そのCMは、他のCMがある時でも目立つだろう。					
CM に対する態度	X_4：私は、そのCMには訴求力があると思う。	0.94	0.94	0.80	0.29	0.29
	X_5：私は、そのCMは印象的であると思う。					
	X_6：私は、そのCMは魅力的であると思う。					
	X_7：私は、そのCMは目を引くと思う。					

図表 5　確認的因子分析の結果

	CMに対する注意	CMに対する態度
X_1	0.89	
X_2	0.90	
X_3	0.87	
X_4		0.93
X_5		0.91
X_6		0.93
X_7		0.92
固有値	2.35	3.41
寄与率	0.78	0.85

4−3　分析の結果および考察

4−3−1　仮説 1 に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する注意」の因子得点の平均値は 0.70 であり、「通常のCMに対する注意」の因子得点の平均値は−0.31 であり、両者の差は 1.01 であり、標準偏差は 1.11 であった。また、Shapiro-Wilk 検定における W 値は 0.96 であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は 0.23 であり、非有意であ

った。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は 5.47 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組限定CMは、通常のCMに比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということが見出されたといえるであろう。このことは、視聴者が、その番組中にしか観ることができない番組限定CMを、能動的に視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表 6　仮説 1 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差（標準偏差）		
1.01（1.11）		
検定	統計量	*p* 値
Shapiro-Wilk 検定	$0.96^{n.s.}$	0.23
Bartlett 検定	$0.23^{n.s.}$	0.63
Student の t 検定	5.47^{*}	0.00

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4−3−2　仮説 2 に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する注意（番組直後）」の因子得点の平均値は 0.70 であり、「番組限定CMに対する注意（通常のCM直後）」の因子得点の平均値は−0.34 であり、両者の差は 1.04 であり、標準偏差は 1.17 であった。また、Shapiro-Wilk検定における W 値は 0.99 であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は 2.00 であり、非有意であった。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は 5.33 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組限定CMは、番組と連続で放送する場合の方が、通常のCMと連続で放送する場合に比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということが見出されたといえるであろう。このことは、視聴者が、番組限定CMはその番組のストーリーの中で展開されるため、番組と連続で放送されると、番組の一貫としてCMを視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表 7　仮説 2 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差（標準偏差）		
1.04（1.17）		
検定	統計量	*p* 値
Shapiro-Wilk 検定	$0.99^{n.s.}$	0.97
Bartlett 検定	$2.00^{n.s.}$	0.16
Student の t 検定	5.33^{*}	0.00

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4−3−3　仮説 3 に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表 8 に要約されるとおりで

あった。「番組限定CMに対する態度」の因子得点の平均値は 0.74 であり、「通常のCMに対する態度」の因子得点の平均値は−0.59 であり、両者の差は 1.32 であり、標準偏差は 0.95 であった。また、Shapiro-Wilk 検定における W 値は 0.95 であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は 0.01 であり、非有意であった。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は 5.89 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組に好意を抱いている視聴者は、通常のCMに比して、番組限定CMに好意を抱くということが見出されたといえるであろう。このことは、番組に好意を抱いている視聴者が、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たす番組限定CMを、その出演者が番組の中で演じている役柄をくみ取って視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表 8　仮説 3 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差（標準偏差）		
1.32（0.95）		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	$0.95^{n.s.}$	0.41
Bartlett 検定	$0.01^{n.s.}$	0.93
Student の t 検定	5.89^{*}	0.00

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4−3−4　仮説 4 に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する態度」の因子得点の平均値は−0.26 であり、「通常のCMに対する態度」の因子得点の平均値は−0.47 であり、両者の差は 0.21 であり、標準偏差は 0.74 であった。また、Shapiro-Wilk 検定における W 値は 0.97 であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は 0.40 であり、非有意であった。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は 1.23 であり、非有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組に好意を抱いていない視聴者は、番組限定CMを、通常のCMと同様にしか知覚しないということが見出されたといえるであろう。このことは、番組に好意を抱いていない視聴者が、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たす番組限定CMを、その出演者が番組の中で演じている役柄にとらわれずに視聴していたということに起因すると考えられるであろう。

図表 9　仮説 4 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差（標準偏差）		
0.21（0.74）		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	$0.97^{n.s.}$	0.83
Bartlett 検定	$0.40^{n.s.}$	0.53
Student の t 検定	$1.23^{n.s.}$	0.24

ただし、n.s.は非有意であることを表す。

第５章　おわりに

5−1　本論の要約および成果

録画機器およびインターネットの発達による CM の視聴機会の減少が指摘される近年においては、番組限定 CM が、視聴者の注意を惹き付けることができる CM として注目を浴びてきている。しかし、番組限定 CM に焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在していなかった。そこで、本論は、番組限定 CM に焦点を合わせ、その有効性を吟味してきた。

消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析および t 検定を行った結果、仮説 1「番組から切り替わった直後に放送される CM の『注意』の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い」、仮説 2「番組限定 CM の『注意』の水準は、番組から切り替わった直後に放送される方が、番組から切り替わり通常の CM が放送された直後に比して高い」、仮説 3「番組に好意を抱いている視聴者の『広告態度』の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い」、および仮説 4「番組に好意を抱いていない視聴者の『広告態度』の水準は、番組限定 CM と通常の CM の間に統計的に有意な差がない」は、いずれも支持された。すなわち、番組限定 CM は、通常の CM に比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということ、および、視聴者の広告態度を向上させることができるということが見出されたといえるであろう。

5−2　今後の研究課題

本論は、以下の限界および課題を残していると考えられるであろう。まず、消費者調査において、時間および予算の制約上、対象を慶應義塾大学の大学生に限定したということである。大学生以外の人々も対象に含めた上で、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析結果の信頼性および妥当性を高めることが、今後の研究において望まれると考えられるであろう。

さらに、番組限定 CM における広告エンドーサが、通常の CM における広告エンドーサと同じ場合と異なる場合に分類することができるということである。このように番組限定 CM を分類した上で、どちらの場合の方が、視聴者の「注意」または「広告態度」の水準を向上させることができるかということを吟味することは、今後の研究において大変興味深いと考えられるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、実証分析を行うことによって、番組限定 CM の有効性を見出した本論は、今後の番組限定 CM に関する研究、また、実際に番組限定 CM を制作・放送することを検討している民間放送、広告主、および広告代理店に対して、有意義な貢献をなしたといえるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦労をお掛けしてしまったことと存じますが、夜分遅くにもかかわらず、細部に至るまでフィードバックを下さり、涙がこぼれるほど感動したことは一生忘れることができな

いでしょう。先生の研究会に所属することができ、他においては絶対に経験できない、貴重かつ濃密な 2 年間を過ごすことができたこと、大変幸せに感じております。誠にありがとうございました。また、調査票の作成に際して、同研究会第 7 期・菊盛真衣様には、大変貴重なご助言を賜りました。大沢親分のように厳しくも愛のある喝を入れられるお姿は、とても魅力的に映りました。いつまでも、みんなのアイドルでいて下さいね。さらに、同研究会第 10 期生にも、特に中村世名さん、野澤麿友子さん、笹本理乃さんには、文章の校正・推敲段階において、大変お世話になりました。みんなそれぞれが尊敬できる、素晴らしい同期たちでした。第 9 期でもなく第 11 期でもない、第 10 期として入会できたこと、大変誇りに思っています。最後に、余っていたプリントカードを下さった同研究会第 9 期の水田弥英様、締切間近、執筆作業を捗らせてくれたユーミンとキョンキョンにも、最大限の謝意を申し上げます。みなさま、本当にありがとうございました。

参考文献

Applbaum, Ronald F. and Karl W. E. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, Vol. 39, No. 3, pp. 216–222.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structual Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538–555.

Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp. 563–576.

Bowers, John W. and William A. Philips (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, Vol. 34, No. 3, pp. 185–186.

DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Credibility-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 17–52.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635–650.

伊藤孝一（2008），『CM クリエイティブ論 ――テレビ CM はどこへいくのか――』，風塵社.

Jaffe, Joseph (2005), *Life after the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Hoboken, NJ: John Wiley, 西脇千賀子・水野さより訳（2006），『テレビ CM 崩壊 ――マス広告の終焉と動き始めたマーケティング 2.0――』，翔泳社.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954–961.

Kamins, Michael A. and Kamal Gupta (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569–586.

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1–23.

McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310–321.

McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 65–72.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

朴 正洙 (2009a),「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」,『産業経営』(早稲田大学), 第 44 号, pp. 21–37.

――― (2009b),「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」,『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 69 号, pp. 201–217.

Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1981), "A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17–25.

植条則夫 (2005),『広告コピー概論 増補版』, 宣伝会議.

Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54, No. 1, pp. 59–63.

Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salesperson Credibility on Other Salespersons and Sales Managers," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 353–358.

参考資料

株式会社電通 http://www.dentsu.co.jp/ (2013 年 10 月 21 日最終アクセス).

株式会社電通総研 http://www.dentsu.co.jp/ (2013 年 10 月 21 日最終アクセス).

補録１　調査票（予備調査）

テレビ番組に関する意識調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、テレビ番組とCMに関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のウェブサイトを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ主旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年　大塚優太

＜調査について＞

番組をご覧になり、
各設問にご回答下さい。

質問群１ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群２ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群３ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群４ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群５ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
5-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群６ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1	その番組には、訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	その番組は、印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	その番組は、魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-4	その番組は、目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

ご回答は以上で終了です。

ご協力、誠にありがとうございました！

補録２　調査票（本調査）

テレビ番組とＣＭに関する意識調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、テレビ番組とCMに関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のウェブサイトを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ主旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会４年　大塚優太

＜調査について＞

番組とそれに続くＣＭをご覧になり、
各設問にご回答ください。

調査Ａ

質問群１ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群２ 先ほどの**テレビＣＭ**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	私は、その CM に引き付けられた。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1―2―3―4―5―6―7
3-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1―2―3―4―5―6―7

調査Ｂ

質問群１ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群２ 先ほどの**テレビＣＭ**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	私は、その CM に引き付けられた。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1―2―3―4―5―6―7
3-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1―2―3―4―5―6―7

調査Ｃ

質問群１ 先ほどの**テレビ番組**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群２ １本目の**テレビＣＭ**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	私は、その CM に引き付けられた。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1―2―3―4―5―6―7
3-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1―2―3―4―5―6―7

質問群３ ２本目の**テレビＣＭ**に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号１つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	私は、その CM に引き付けられた。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1―2―3―4―5―6―7
6-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
6-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1―2―3―4―5―6―7
7-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1―2―3―4―5―6―7
7-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1―2―3―4―5―6―7

ご回答は以上で終了です。

ご協力、誠にありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

贈り手との関係性が受け手の選好する贈与品に及ぼす影響
――流動性に着目して――

朴 大炅

消費者贈与行動の新たな選択肢として、「ギフトカード」が登場して久しい。「ギフトカード」は、近年の贈与行動研究における研究対象として取り扱われてはいるものの、従来の贈与品である現金や製品との間にどのような相違点を有するかという点について言及している既存研究は数少ない。そこで、本論は、「現金」と「製品」の中間に位置づけられる流動性を有するという特性に着目して、贈り手との関係性が受け手の選好する贈与品に及ぼす影響を探究する。

第１章　はじめに

1－1　問題意識

我々の消費生活の中で、他人との付き合いのために費やす金額は、決して少なくない。お中元や、お歳暮、入学祝い、結婚祝い、香典、旅行のお土産、クリスマス、バレンタインデーなど、物や金銭を贈る機会は非常に多い。矢野経済研究所「ギフト市場白書 2012–2013」によると、2013 年度の贈与市場規模は 17 兆 350 億円であり、今後もその市場規模は拡大すると予想されているという。

学術面に目を向けると、贈与行動は、贈り手と受け手の間のコミュニケーション機能を持つ行動として消費者行動研究者の注目を集めてきた(e.g., Belk, 1979; 南, 1998)。このような贈与行動研究の中に、「現金」や「製品」などの贈与形態の差異に着目した研究がある。例えば、Waldfogel（1993, 2002, 2005）は、経済学の視点から、「現金」を贈られる場合の方が、「製品」を贈られる場合に比して、受け手にとって、効用が高いため、贈与品としてよりふさわしい形態であると主張した。他方、Camerer（1988）および White（2006, 2008）は、贈与行動は感情的に複雑であるため、実用本位の合理的な経済的理論の視点のみから評価することはできず、贈与形態として、必ずしも「現金」がよいとは限らないと主張した。

このように、贈与形態の差異に関して、「現金」と「製品」に着目した研究が盛んである状況下において、現実世界においては、モービル石油が初めて磁気ストリップを用いた「ギフトカード」を導入した 1995 年を境にして、「ギフトカード」が新たな贈与形態の選択肢として定着してきている。Deloitte and Touche（2004）によると、1995 年からの 10 年間において、贈与形態に関して、「ギフトカード」は、クリスマス時に最も人気の高いアパレル「製品」の贈与品に匹敵するほど、売上を伸ばしたという。

そもそも「ギフトカード」は、どのような贈与形態を示すのであろうか。White（2006, 2008）によると、

「ギフトカード」は、非制限的ギフトカード（unrestricted gift card）と制限的ギフトカード（restricted gift card）の 2 種類に分類できるという。前者の非制限的ギフトカードは、銀行において取り扱われるデビットカードや、クレジットカード、プリペードカードなどのような「現金」に近い形態であり、決められた金額内であれば、いつでも、どこでも、決済できるカードのことである。非制限的ギフトカードの例としては、VISA ギフトカードやアメリカン・エキスプレス・ギフトカードなどが挙げられる。他方、後者の制限的ギフトカードは、その名のとおり、限られた期間および小売店においてのみ使用できるカードのことである。制限的ギフトカードの例としては、ウォルマート・ギフトカードやスターバックス・ギフトカードなどが挙げられる。

Bolt（2004）によると、アメリカにおいては、これまで利用されてきた紙の商品券が、「ギフトカード」に置き換えられ、ギフトカード市場が拡大しているという。Offenberg（2007）は、その理由として、以下の 2 つを挙げている。第 1 は、磁気ストリップという新技術を用いて製造された「ギフトカード」の急増である。磁気ストリップは、他の記録方法と比べて磁気に記録できるデータ量が少ない反面、非常に安価であるという特徴を有している。この新技術は、電子手段による販売、すなわち、オンラインにおける販売を可能にし、流通業者が紙の商品券を提供するのに必要な費用を大幅に削減させた。他方、消費者にとっても、磁気ストリップの技術を用いて製造された「ギフトカード」の方が、紙の商品券に比べて、第三者への譲渡、使い安さ、およびカードの維持が容易であるという。第 2 は、「ギフトカード」の発行者である小売店の大規模化である。フランチャイズ・チェーン方式の登場によって、ウォルマートのようにアメリカ全州に店舗を展開する大規模小売店が登場した。このような大規模小売店が、消費者のストア・ブランドの認知度およびストア・ロイヤルティの向上に繋がる「ギフトカード」を、販売促進の手段の 1 つとして積極的に取り入れた結果、「ギフトカード」全体の普及量が増加したという。

このように新たな贈与形態の選択肢として定着してきている「ギフトカード」に着目した既存研究として、以下の 3 つが挙げられるであろう。第 1 に、Offenberg（2005, 2007）は、厚生の損失（walfare of loss）という概念に基づいて、贈り手が受け手の好みをどの程度把握しているかによって、「ギフトカード」を贈る用途が異なるということを見出した。第 2 に、White（2006, 2008）は、メンタル・アカウンティング理論を用いて、受け手が「現金」および「ギフトカード」を使用する用途を比較し、受け手が「現金」を贈られた場合には、貯蓄に使用する一方、「ギフトカード」を贈られた場合には、追加的な金銭を支払ってでも消費に使用するということを見出した。第 3 に、Valentin and Anthony（2012）は、Offenberg および White による先行研究に基づいて、他の贈与形態との比較を行うのではなく、種類の異なる「ギフトカード」の間で比較を行った。彼らは、流動性に応じて、「ギフトカード」を、「エブリデイ・カード」（品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード）と「スペシャル・カード」（品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード）に分類し、額面価値および贈り手と受け手の関係性に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の種類が異なるということを見出した。

以上をまとめると、贈与形態の差異に関する既存研究は、古くは「現金」と「製品」の 2 つの贈与形態に着目してきた一方、「ギフトカード」という新しい贈与形態が登場したことに伴って、「ギフトカード」にも着目してきた。しかし、贈与形態の差異に関する既存研究は、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間で比較を行っていない。従来の贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の

選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況下において、これら 3 つの贈与形態の間で比較を行うことが、贈与行動研究のさらなる発展のために必要不可欠であると考えられるであろう。

そこで、本論は、既存研究において一度も比較されてこなかった「現金」、「製品」、および「ギフトカード」という 3 つの贈与形態の間で比較を行う。具体的には、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を探究する。その際、贈り手と受け手の関係性として、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 つの場合を設定し、複数の場合の贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性に及ぼす影響を探究することを試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

従来の贈与行動研究における研究者の関心は、贈与行動が購買行動に及ぼす影響の探索であった（cf. 南, 1998）。具体的には、主に、個人的使用のための購買行動と、贈与のための購買行動の間の差異をブランド選択や情報探索などの点において探究すること、あるいは、知覚リスク研究および消費者関与研究における 1 つの状況要因として贈与機会を捉えることであった（e.g., Banks, 1979; Tigert, 1979; Ryans, 1977）。その後、贈与行動研究は、主に 2 つ、すなわち贈与行動の動機解明および贈与形態の差異に着目してきた（e.g., Belk, 1976; Camerer, 1988; Sherry, 1983）。本章は、後者の贈与形態の差異に関する既存研究レビューを行うことによって、既存研究の成果および課題について検討し、本論の方向性を識別する。

2－1　現金および製品の比較を行った既存研究

贈与行動研究において贈与形態の差異に着目した既存研究は、主に、「現金」および「製品」に着目してきた（e.g., Camerer, 1988; Khalil, 2004; Caplow, 1984; Kivetz and Keinan, 2006）。Valentin and Anthony（2012）によると、贈与形態の差異によって、1）贈与行動の象徴的価値（symbolic value）および感情的価値（sentimental value）、2）偶然の発見（serendipity）、3）贈与によって受け手が抱く罪悪感（guilty）、4）環境（circumstances）、および 5）贈与品の流動性（liquidity）の 5 つの要因に差異が生じるという。

1）贈与行動の象徴的価値および感情的価値とは、受け手に対する贈り手の意図および性質から、受け手が推測して引き出した価値のことである（Camerer, 1988; Khalil, 2004）。Camerer（1988）および Khalil（2004）は、綺麗で個性的なパッケージングが施された「製品」を贈られる場合の方が、「現金」を贈られる場合に比して、受け手に対する贈り手の意図を、受け手が抱きやすいと主張している。

2）偶然の発見とは、受け手が今までに経験したことのない贈与品を贈り手から贈られることによって、受け手が、求めていた価値は異なる価値を見出すことである（Caplow, 1984）。例えば、受け手が、オペラに関して、全く興味が無く、かつ、今までにオペラのような音楽のジャンルに接する経験を持たなかった場合や、贈り手からオペラのチケットを贈与品として贈られた場合には、オペラに対して受け手が好感を抱くきっかけになる可能性があるであろう。Caplow（1984）は、「製品」を贈られる場合の方が、「現金」を

贈られる場合に比して、受け手が思いも寄らない価値を見出すことができる可能性が大きいため、享受できる便益が大きいと主張している。

3）贈与によって受け手が抱く罪悪感とは、贈与品を贈り手から贈られることによって、贈り手に申し訳ないと思う感情、あるいは、不道徳と考えられる行動を受け手が行うことによって起きる感情のことである（Kivetz and Keinan, 2006）。例えば、必要でないにもかかわらず、ジュエリーのような贅沢品を贈られると、受け手は、贈り手に対して罪悪感を抱いてしまうであろう。Kivetz and Keinan（2006）は、「現金」の方が、「製品」に比して、受け手が抱く罪悪感を生じさせない贈与形態であると主張している。

4）環境とは、贈り手と受け手を取り巻く状況のことである（Burgoyne and Routh, 1991）。Burgoyne and Routh（1991）によると、受け手の贈与品に対する評価において、この環境が最も重要な影響を及ぼすという。環境には、贈り手と受け手の関係性だけでなく、ロマンチックであるか否かというような贈与時の状況も含まれる。すなわち、場面や習慣など無数の状況的な要因から、贈与に対する受け手の価値に影響を及ぼす要因までの、様々な環境要因が存在する（Sherry, 1983; Webley and Wilson, 1989）。

5）贈与品の流動性とは、受け手にペナルティを課すことなく、いかに容易に他の品目に交換できるかということを示す性質のことである。例えば、「現金」という形態の贈与品の場合には、受け手は、それを必要な時に必要な品目に換えることができる。したがって、「現金」は、最も流動性の高い贈与形態であるという（Waldfogel, 1993, 2002, 2005）。Waldfogel（1993）は、実際の贈与品の価格と、贈り手から贈られた贈与品に対して受け手が知覚する価値との間の差異のことを、クリスマスの死荷重（deadweight of Christmas）と呼び、「現金」と「製品」という形態の異なる贈与品に対して受け手が知覚する価値の差異の比較分析を行った。ただし、死荷重とは、潜在的に実現可能な社会的総余剰（消費者余剰と生産者余剰の和）のうち、実現できずに損なわれている余剰分のことである（e.g., Waldfogel, 1993）。分析の結果、クリスマス・プレゼントを贈り手から「製品」の形態で贈られる場合の方が、「現金」の形態で贈られる場合に比して、受け手が、贈与品の価値を低く知覚するということが見出された。具体的には、クリスマスにおける贈与品の価値には10%～30%程度の死荷重が生じているということが示された。

他方、Belk（1982）は、贈り手と受け手の関係性が近ければ近いほど、受け手にとってよりふさわしい贈与が行われるということを見出している。また、Waldfogel（2002）は、贈与行動の動機が、自己中心的意図（self centered intentions）であるにせよ、利他主義的意図（recipient centered intentions）であるにせよ（e.g., Belk, 1976; Camerer, 1988; Sherry, 1983）、贈り手が「現金」を贈る動機は、贈り手に気配りがない、あるいは、贈り手が怠情な人であるということに起因することではなく、受け手に適していない贈与品を贈るリスクを回避したいという考えに起因することであるということを見出した。

2－2　現金およびギフトカードの比較を行った既存研究

White（2006, 2008）は、メンタル・アカウンティング理論を用いて、「現金」と「ギフトカード」の比較を行った。Thaler（1999）によると、メンタル・アカウンティングとは、個人および家計において、金銭的な行動を整理し、評価し、記録するために行う認知的操作のことであり、金銭的な行動の割り当てを特定の心の勘定口座に計上する消費者行動である。このような心の勘定口座への計上は、代替可能性の経済原

則に反して行われるという。すなわち、人はメンタル・アカウンティングを行う際、感情的な痛みや喜びを心の勘定科目に結びつけて考えるため、常に合理的な消費を行うとは限らないという。

メンタル・アカウンティング理論に関しては、図表 1 に示されるような、Tversky and Kahneman (1981) の実験がしばしば挙げられる(cf. White, 2008)。彼らの実験における質問 8 と質問 9 に、際立った回答の差異が生じた理由として、メンタル・アカウンティングが行われたと主張されている(Thaler, 1999)。Thaler (1999) によると、10 ドルの「現金」を失くした場合には、観覧者は、失くした娯楽費用の 10 ドルを特別損失費用の 10 ドルとして計上するため、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買うという行為、すなわち娯楽費用を 10 ドル支払うことに対して心理的抵抗が小さいという。他方、「前売券」を失くした場合には、観覧者は、もう既に娯楽費用として 10 ドルを支払済みであるため、もう一度映画のチケットを買うことは、娯楽費用として 20 ドルを支払うことになる。よって、観覧者は、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買うという行為に対して心理的抵抗が大きいという。

図表 1　Tversky and Kahneman（1981）の実験

	質問項目	Yes	No
質問 8	料金が 1 人 10 ドルの映画館に映画を観に行きました。劇場でチケットを買おうとした時、あなたは自分が 10 ドルの紙幣を失くしたことに気付きました。あなたは、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買いますか？（n＝183）	88%	12%
質問 9	映画を観に行こうとして、10 ドルの前売券を買いました。ところが、劇場に入ろうとして、あなたは自分がチケットを失くしたことに気付きました。あなたは、もう一度 10 ドルを支払って映画のチケットを買いますか？（n＝200）	46%	54%

（出所）White（2008），p. 6. 邦訳は本論著者による。

White（2006, 2008）は、このメンタル・アカウンティング理論に基づいて、「現金」は、受け手にとって常に効用の高い贈与品であるとは限らないと主張した。分析の結果、「ギフトカード」を贈られた場合の方が、「現金」を贈られた場合に比して、受け手は貯蓄に使用せず、追加的な金銭を伴ってでも消費に使用する傾向が高いという知見が得られた。また、「ギフトカード」を贈る場合の方が、「現金」を贈る場合に比して、相手の記憶に残る傾向が高く、受け手は象徴的価値および感情的価値を得ることができるということも見出された。

他方、Offenberg（2005）は、厚生の損失（welfare of loss）という概念に基づいて、インターネット・オークションにおける「ギフトカード」の転売調査を行った。贈り手から贈られた「ギフトカード」を受け手がインターネット・オークションにおいて転売する場合、受け手（競売者）がインターネット・オークションにおいて「ギフトカード」を転売しようとしたとしても、「ギフトカード」を購買する買い手（落札者）と受け手（競売者）が、各共に希望する価格で取引を締結することはできない。すなわち、受け手（競売者）と買い手（落札者）の希望価格の間には差異が生じる。この差異は、前節の「死荷重」(Waldfogel, 1993）と同様の意味合いを持つが、Offenberg は、これを厚生の損失と呼んだ。そして、彼は、「ギフトカード」の受け手と買い手の間に生じる厚生の損失に基づいて、「ギフトカード」の価値を探究した。分析の結果、「ギフトカード」を贈られた受け手が、オークションサイトにおいて「ギフトカード」を転売するか否かは、「ギ

フトカード」の流動性および額面価値に依存しているということが見出された。具体的には、受け手が、オークションサイトにおいて、20%の損失を抱えても、額面価値 80%の利益を得ることができるならば、「ギフトカード」を転売するということが見出された。この結果から、Offenberg は、「ギフトカード」の方が、既存の贈与形態である「現金」に比して、価値の低い贈与形態であると結論づけている。

2−3　ギフトカード間の比較を行った既存研究

Offenberg（2007）は、Offenberg（2005）を踏まえて、贈り手が受け手の好みに精通している程度によって、異なる種類の「ギフトカード」の間において厚生の損失に差異があるか否かということを分析した。分析の結果、彼は、以下の 3 つの知見を得た。第 1 は、贈り手が受け手の好みにあまり精通していないならば、多様な商品を扱っている大規模小売店の「ギフトカード」のような流動性の高い「ギフトカード」を贈られる場合の方が、特定の商品を扱っている小売店の「ギフトカード」のような流動性の低い「ギフトカード」を贈られる場合に比して、厚生の損失が低いため、受け手にとって価値が高いということである。第 2 は、小さな額面価値を持つ「ギフトカード」を贈られる場合の方が、高い額面価値を持つ「ギフトカード」を贈られる場合に比して、受け手が知覚する価値の差異が小さいため、厚生の損失が生じにくいということである。第 3 は、額面価値が高く、贈り手が受け手の好みに全く精通していないならば、「現金」を贈られる場合の方が、「ギフトカード」を贈られる場合に比して、受け手にとって効用が高いということである。

他方、Valentin and Anthony（2012）は、Offenberg（2007）および White（2006, 2008）の知見を踏まえて、「ギフトカード」の額面価値および贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じるか否かを調査した。彼らの研究において着目すべき点は、2 つ挙げられる。第 1 は、彼らが流動性に応じて「ギフトカード」を、「エブリデイ・カード」（品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード）と「スペシャル・カード」（品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード）に分類した点である。彼らは、「エブリデイ・カード」を、品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられる流動性の高い「ギフトカード」として設定している。一方、彼らは、「スペシャル・カード」を、品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられる流動性の低い「ギフトカード」として設定している。

第 2 は、Offenberg（2007）の知見を踏まえて、受け手の好みに対する精通性に応じて関係性が近い（受け手の好みに対する精通性が高い）場合と、関係性が遠い（受け手の好みに対する精通性が低い）場合に分類した点である。以上の 2 点を踏まえて、Valentin and Anthony は、贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じると主張した。また、彼らは、額面価値が低い場合（50 ドル）と高い場合（100 ドル）の間には、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異があると主張した。分析の結果、受け手は、贈り手と受け手の関係性が近い場合には、額面価値が高く、流動性の低い「ギフトカード」である「スペシャル・カード」を選好し、贈り手と受け手の関係性が遠い場合には、額面価値が低く、流動性の高い「ギフトカード」である「エブリデイ・カード」を贈与品として選好するということが見出された。

以上、贈与形態の間で比較を行った既存研究は、図表 2 に要約されるとおりである。既存研究においては、「現金」と「製品」の比較、「現金」と「ギフトカード」の比較、「ギフトカード」の間の比較を行っており、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間で比較を行っている既存研究は存在しない。注目すべきことに、既存研究は、贈与形態の差異を検討する際に、贈与形態の流動性、および、流動性に影響を及ぼす関係性をその基礎にしてきた。そこで、続く第 3 章においては、本章において概観した既存研究を参照し、贈り手と受け手の関係性と受け手の選好する流動性、これらの 2 つの要因に焦点を合わせつつ、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の差異に関する仮説群を提唱する。

図表 2　贈与形態間の比較を行った既存研究の要約

比較対象	既存研究	独立変数	従属変数
「現金」と「製品」の比較	Camerer（1988）	受け手の抱く象徴的価値および感情的価値	贈り手の贈与行動
	Caplow（1984）	贈与品に対する受け手の好感度	贈り手の贈与形態の差異
	Kivetz and Keinan（2006）	受け手が抱く罪悪感	贈り手の贈与形態の差異
	Burgoyne and Routh（1991）	贈り手と受け手の環境的要因	受け手の贈与品に対する評価
	Waldfogel（1993）	贈り手と受け手の価値の差	贈り手の贈与形態の差異
「現金」と「ギフトカード」の比較	White（2006, 2008）	贈り手の贈与形態の差異	貯蓄と消費
	Offenberg（2005）	「ギフトカード」の転売価格	贈り手と受け手の価値の差異
「ギフトカード」間の比較	Offenberg（2007）	受け手の好みに対する精通性と額面価値	贈り手と受け手の価値の差異
	Valentin and Anthony（2012）	贈り手と受け手の関係性と額面価値	受け手の流動性の好み

第 3 章　仮説の提唱

「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間における、受け手の選好する贈与品の差異を検討するために、贈与形態の流動性に着目する。流動性とは、受け手にペナルティを課すことなく、いかに容易に他の品目に交換できるかということを示す性質のことである（Waldfogel, 1993, 2002, 2005）。この定義に従えば、3 つの贈与形態について、「現金」は流動性の高い贈与形態、「製品」は流動性の低い贈与形態、そして「ギフトカード」は「現金」と「製品」の中間の流動性を有する贈与形態であるといえるであろう。

また、既存研究によると、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性に最も大きな影響を及ぼすという（e.g., Offenberg, 2007; Valentin and Anthony, 2012）。本章は、贈り手と受け手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を探究するために、「関係性が非常

に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 つの水準を設定する。贈り手と受け手の関係性を 4 水準に分類する理由としては、既存研究において、「関係性が近い」と「関係性が遠い」の 2 水準に限定していた贈り手と受け手の関係性を、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 水準に細分化することによって、受け手の選好する流動性の差異をより具体的に観測することができるからである。本章は、この贈り手と受け手の関係性を、贈与形態によって異なる受け手の選好する流動性に加えて考慮し、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間で比較を行う。

3－1　贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性に影響を及ぼす場合の仮説

Offenberg（2007）は、贈り手が受け手の好みに精通している程度によって、「ギフトカード」の間において厚生の損失に差異があるか否かを分析している。彼は、贈り手が受け手の好みに精通している場合には、特定の商品を扱っている小売店の「ギフトカード」のような流動性の低い「ギフトカード」の方が、厚生の損失が低いため、受け手にとって価値が高い一方、贈り手が受け手の好みにあまり精通していないならば、多様な商品を扱っている大規模小売店の「ギフトカード」のような流動性の高い「ギフトカード」の方が、厚生の損失が低いため、受け手にとって価値が高いと主張している。Valentin and Anthony（2012）は、贈り手と受け手の関係性の差異に伴って、受け手の選好する「ギフトカード」の流動性に差異が生じるか否かを調査した。彼らは、贈り手と受け手の関係性が近い場合には、受け手は、流動性の低い「ギフトカード」である「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門的な小売店において、自分の好きな製品に換えられるカード）を、贈与品として選好する一方、贈り手と受け手の関係性が遠い場合には、流動性の高い「ギフトカード」である「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード）を、贈与品として選好するということを見出した。彼らは、その根拠として、贈り手が受け手の好みに精通している程度に着目している。すなわち、彼らは、贈り手と受け手の関係性が近いということは、贈り手が受け手の好みに精通しているということである一方、贈り手と受け手の関係性が遠いということは、贈り手が受け手の好みに精通していないということであると主張している。

本論において、3 つの贈与形態の間で比較を行う際にも、Valentin and Anthony（2012）の知見が援用できると考えられるであろう。すなわち、彼らの主張を、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態に援用すると、第 1 に、贈り手と受け手の「関係性が近い」場合には、受け手は、3 つの贈与形態の中で、流動性のより低い「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が近い」例としては、親しい友人を想定することができるであろう。第 2 に、贈り手と受け手の「関係性が遠い」場合には、受け手は、3 つの贈与形態の中で、流動性のより高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が遠い」例としては、親しくない友人、もしくは、遠い親戚を想定することができるであろう。また、「関係性が近い」場合と「関係性が遠い」場合の中間に位置づけられる「関係性が中間」の場合を考慮に入れることによって、より細分化した流動性の差異を観測することができるであろう。贈り手と受け手の「関係性が中間」の場合には、受け手は、3 つの贈与形態の中で、流動性の中間に位置づけられる「ギフトカード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が中間」の例

としては、同じクラスの友人を想定することができるであろう。

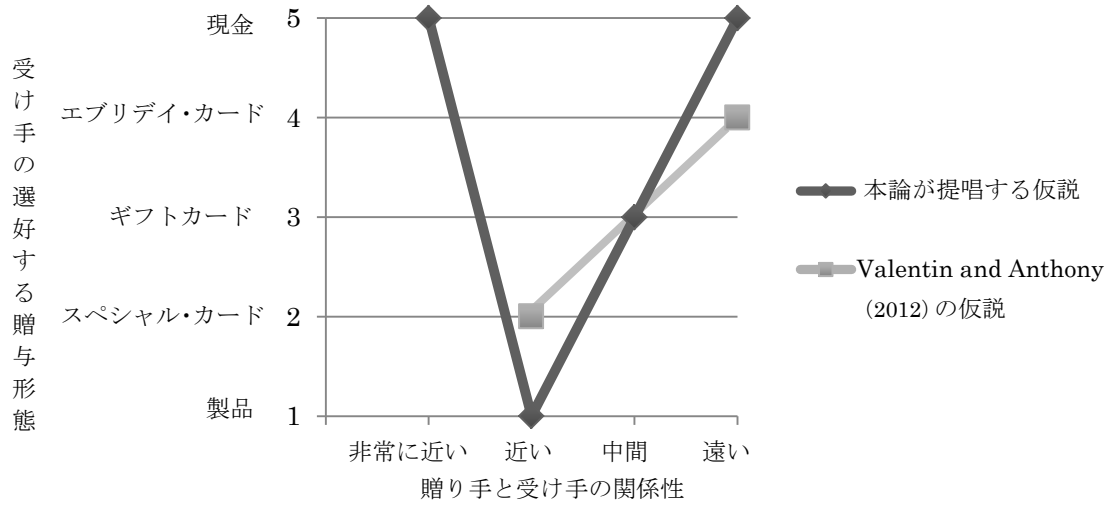
ただし、「関係性が非常に近い」場合には、贈り手と受け手の関係性の遠近が受け手の選好する流動性に及ぼす影響について、先述したような論理は成り立たないと考えられるであろう。「関係性が近い」場合には、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好するであろうが、「関係性が非常に近い」場合には、受け手の選好する流動性は、それとは逆に高いと考えられるであろう。なぜなら、「関係性が非常に近い」場合には、受け手は、現状より贈り手と受け手の関係性が近くなることはないため、有効な関係性を築くことより、自分の便益を重視するからである。自分の便益を重視した結果として、受け手は、流動性の高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。「関係性が非常に近い」例としては、親や子を想定することができるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説1　「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高い。

仮説2　「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は低い。

仮説3　「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高い。

図表 3　本論の仮説



以上の仮説群を図示すると、図表 3 のようにまとめることができるであろう。Valentin and Anthony (2012) は、贈り手から受け手へと「ギフトカード」が贈られる際、受け手は、「関係性が近い」場合には、流動性の低い「スペシャル・カード」(品揃えの幅が比較的狭い専門店において、自分の好きな製品に換えられるカード) を贈られることを、贈与品として選好する一方、「関係性が遠い」場合には、流動性の高い「エブリデイ・カード」(品揃えの幅が比較的広い量販店において、自分の好きな製品に換えられるカード) を、贈与品として選好するということを見出した。本章は、彼らの「ギフトカード」の間の流動性の知見を援用して、「現金」、

「製品」、および「ギフトカード」の流動性をそれぞれ設定し、贈り手と受け手の関係性が受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響に関するモデルを提唱する。贈り手と受け手の「関係性が近い」場合から贈り手と受け手の「関係性が遠い」場合までは、受け手は、関係性が遠くなるほど、高い流動性を有する贈与品を好むと考えられるであろう。一方、「関係性が非常に近い」場合には、受け手は、非常に高い流動性を有する贈与品を好むと考えられるであろう。

第４章　実証分析

4－1　分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて実証分析を実施した。分析に際して、分析手法として一元配置分散分析、および、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を用いた。本論は、分類変数として「関係性」を用いた。その際、「関係性」の水準として非常に近い・近い・中間・遠いの 4 つを設定した。また、従属変数として「受け手の選好する流動性」を用いた。その際、「受け手の選好する流動性」を、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」のそれぞれに対して回答者が知覚した水準に設定した。そして、贈与品の額面価値（5 千円・1 万円）ごとに、分析を 2 回行った。分析に際して、回答者のグループ間の構成人数が等しい場合に使用できる SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。

4－2　調査の概要

調査を依頼した回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生 106 名であった。調査に際して、回答者には、「誕生日」に贈与品を贈られるという状況を想定してもらった上で、流動性の異なる 3 つの形態の贈与品に対する受け手の選好度に関する質問項目に回答してもらった。「誕生日」に贈与品を贈られるという状況については、White（2006）および Valentin and Anthony（2012）を援用した。また、本論は、Valentin and Anthony（2012）の知見を援用して、「受け手の選好する贈与形態」に関する尺度を設定した。彼らは、贈与品を流動性の低い「エブリデイ・カード」および流動性の高い「スペシャル・カード」に分類し、受け手の選好する流動性を基準として、「受け手の選好する贈与形態」を「1：エブリデイ・カードを非常に好む」、「2：エブリデイ・カードをやや好む」、「3：どちらも好まない」、「4：スペシャル・カードをやや好む」、および「5：スペシャル・カードを非常に好む」という尺度によって測定した。彼らの開発した尺度に依拠して、本調査においては、贈与品を「現金」、「製品」、および「ギフトカード」に分類し、受け手の選好する流動性を基準として、「受け手の選好する贈与形態」を「1：製品を非常に好む」、「4：ギフトカードを非常に好む」、および「7：現金を非常に好む」の 3 点を基点とする 7 点から構成する尺度を設定し、回答者には、7 段階のうちから 1 つの段階を回答してもらった。

他方、贈り手と受け手の「関係性」を測定するために、「誕生日」に贈与品を贈られるという状況におい

て、4 種類の場合を設定した。すなわち、調査票において、「関係性が非常に近い」贈り手として親から贈与品を贈られる場合を、「関係性が近い」贈り手として親しい友達から贈与品を贈られる場合を、「関係性が中間」の贈り手としてクラスメイトから贈与品を贈られる場合を、また「関係性が遠い」贈り手として親しくない友人あるいは遠い親戚から贈与品を贈られる場合を、それぞれ設定した。なお、調査に際して、「ギフトカード」の額面価値（5 千円・1 万円）が異なる 2 種類の調査票を用いた。回答者数は、額面価値が「5 千円」の調査票も、額面価値が「1 万円」の調査票も 53 名であった。2 種類の額面価値によって調査票を分類した理由は、額面価値（5 千円・1 万円）が異なれば「関係性」に対する「受け手の選好する流動性」も異なりうるためである。実際に配布された調査票は、補録 1 および補録 2 に掲載されているとおりである。

4－3　分析結果および考察

従属変数として「受け手の選好する流動性」を設定したモデルにおいて、「贈り手と受け手の関係性」が「受け手の選好する流動性」に及ぼす影響を探究するために一元配置分散分析を行ったところ、図表 4 に要約されるとおりの結果が得られた。まず、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96（標準偏差は、1.65）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40（標準偏差は、2.05）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02（標準偏差は、1.69）であった。一方、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.91（標準偏差は、2.40）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08（標準偏差は、1.83）であった。F 値は、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、42.08、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、30.45 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。

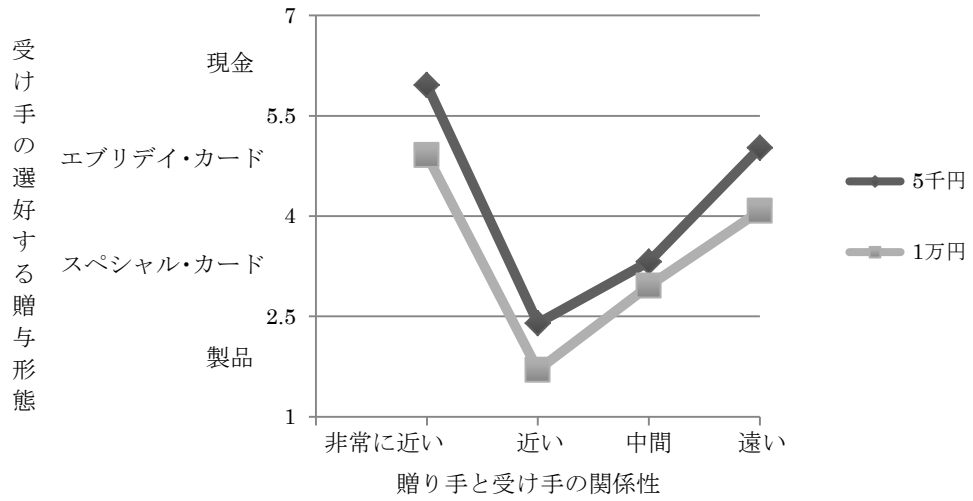
以上の分析の結果を図示すると、贈り手と受け手の関係性によって生じる受け手の選好する流動性の差異は、図表 5 のようにまとめることができるであろう。図表 5 には、Valentin and Anthony（2012）の知見を踏まえて、受け手の選好する流動性が 4 つの領域に便宜的に分類され、それぞれの領域に対応する代表的な贈与品が示されている。「受け手の選好する流動性」の平均値が、1 から 2.5 までの間は、「製品」を、平均値が、2.5 から 4 までの間は、「スペシャル・カード」を、平均値が、4 から 5.5 までの間は、「エブリデイ・カード」を、また、平均値が、5.5 から 7 までの間は、「現金」を受け手が選好する領域であると考えられるであろう。

図表 4　一元配置分散分析の結果

	5 千円	1 万円
F 値	42.08**	30.45**
p 値	0.00	0.00
決定係数R^2	0.38	0.31
X: 関係性	平均値（標準偏差）	平均値（標準偏差）
非常に近い	5.96（1.65）	4.91（2.40）
近い	2.40（2.05）	1.70（1.12）
中間	3.32（1.82）	2.96（1.78）
遠い	5.02（1.69）	4.08（1.83）

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 5　贈り手と受け手の関係性によって生じる受け手の選好する流動性の差異



図表 6　多重比較分析の結果

	5 千円	1 万円
X: 関係性	平均値の差	平均値の差
仮説 1：非常に近い―近い	3.57*	3.21*
仮説 2：近い―中間	0.92*	1.26*
仮説 3：中間―遠い	1.70*	1.11*

ただし、*は少なくとも 5%水準で有意。

他方、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 水準の間に有意な差があるかどうかを検討するために、多重比較分析を行ったところ、図表 6 に要約されるとおりの結果が得られた。まず、仮説 1 に関して、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96（標準偏差は、1.65）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40（標準偏差は、2.05）であり、両者の平均値の差は、3.57 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手

の選好する流動性」の平均値は、4.91（標準偏差は、2.40）であり、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、両者の平均値の差は、3.21 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高いという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.96 という値を示し、平均値が、5.5 から 7 までの「現金」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.91 という値を示し、平均値が、4 から 5.5 までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第 3–1 節で言及したように、「関係性が非常に近い」贈り手の場合には、受け手は、贈り手との有効な関係性を築くことより、自分の便益を重視するため、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる、流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」や、それ以上に流動性の高い「現金」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

次に、仮説 2 に関して、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40（標準偏差は、2.05）、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、両者の平均値の差は、0.92 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70（標準偏差は、1.12）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、両者の平均値の差は、1.26 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は低いという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.40 という値を示し、平均値が、1 から 2.5 までの「製品」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、1.70 という値を示し、平均値が、1 から 2.5 までの「製品」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第 3–1 節において言及したように、「関係性が近い」贈り手は受け手の好みに精通していることから、受け手は、流動性の低い贈与品を選好するため、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

最後に、仮説 3 に関して、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を

贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02（標準偏差は、1.69）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、3.32（標準偏差は、1.82）であり、両者の平均値の差は、1.70 という値を示し、5%水準で有意であった。一方、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08（標準偏差は、1.83）であり、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、2.96（標準偏差は、1.78）であり、両者の平均値の差は、1.11 という値を示し、5%水準で有意であった。したがって、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の方が、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、「受け手の選好する流動性」は高いという仮説 3 は、支持されたと結論づけられるであろう。具体的には、贈与品の額面価値が「5 千円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、5.02 という値を示し、平均値が、4 から 5.5 までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。また、贈与品の額面価値が「1 万円」の場合には、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合の「受け手の選好する流動性」の平均値は、4.08 という値を示し、平均値が、4 から 5.5 までの「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好する領域に位置することから、「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。このような結果が得られた理由としては、第 3−1 節において言及したように、「関係性が遠い」贈り手は、受け手の好みに精通していないことから、受け手は、流動性の高い贈与品を選好するため、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好するということが考えられるであろう。

以上のことから、本論が提唱した全ての仮説が支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、「額面価値（5 千円・1 万円）」にかかわらず、贈り手と受け手の「関係性が非常に近い」場合、「関係性が近い」場合、「関係性が中間」の場合、および「関係性が遠い」場合におけるそれぞれの「受け手の選好する流動性」には、統計的に有意な差異が存在するといえるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約および成果

従来の贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況下において、企業のマーケティング活動および消費者間の贈与行動は大きく変化してきている。しかし、「ギフトカード」は、近年、贈与行動研究において、その研究対象としては取り扱われているものの、従来の贈与形態である「現金」や「製品」との間にどのような差異が存在するかということにはほとんど言及されていない。そこで、本論は、消費者の贈与行動において、「現金」と「製品」の中間に位置づけられる「ギフトカード」がどのような性質を持つかということ、および、贈り手と受け

手の関係性が、受け手の選好する流動性、ひいては、受け手の選好する贈与形態にどのような影響を及ぼすかということを探究してきた。

分析に際して、贈り手と受け手の「関係性が非常に近い」場合、「関係性が近い」場合、「関係性が中間」の場合、および「関係性が遠い」場合の 4 段階の関係性を設定し、Valentin and Anthony（2012）が用いた贈り手と受け手の関係性、および受け手の選好する流動性という 2 つの視点から、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態の間における受け手の知覚する価値の差異を検討した。

分析の結果、第 1 に、「関係性が非常に近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は高いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が非常に近い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が近い」贈り手の場合に比して、受け手は、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる、流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」や、それ以上に流動性の高い「現金」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。第 2 に、「関係性が近い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は低いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が近い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が中間」の贈り手の場合に比して、受け手は、流動性の低い「製品」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。第 3 に、「関係性が遠い」人から贈与品を贈られる場合には、「関係性が中間」の人から贈与品を贈られる場合に比して、受け手の選好する贈与品の流動性は高いという知見が得られた。具体的には、受け手との「関係性が遠い」贈り手の場合には、受け手との「関係性が中間」の贈り手に比して、受け手は、品揃えの幅が比較的広い量販店において自分の好きな製品に換えられる流動性の高いギフトカードである「エブリデイ・カード」を、贈与品として選好すると考えられるであろう。以上の議論から、「関係性が近い」、「関係性が中間」、「関係性が遠い」という順に、受け手の選好する贈与品の流動性は高いと考えられるであろう。

本論は、2 つの学術的含意を内包している。第 1 に、既存研究においては、「現金」と「製品」の比較、「現金」と「ギフトカード」の比較、「ギフトカード」の間の比較に留まっていた贈与形態の特性を考慮した上で、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間の流動性に着目し、3 つの贈与形態を同時に比較したことが挙げられる。第 2 に、既存研究においては、「関係性が近い」と「関係性が遠い」の 2 つに限定していた贈り手と受け手の関係性を、「関係性が非常に近い」、「関係性が近い」、「関係性が中間」、および「関係性が遠い」の 4 つに細分化した上で、実証分析を行ったことが挙げられる。

本論は、次のような実務的含意を内包している。我々の消費生活において、お中元や、お歳暮、入学祝い、結婚祝い、香典、旅行のお土産、クリスマス、バレンタインデーなど、物や金銭を贈る機会は数多く存在する。これをビジネスチャンスとして捉え、贈り手と受け手の贈与場面における贈与品のプロモーションを検討する企業は、贈り手と受け手の関係性に留意し、どのような贈与場面において、どのような贈与形態の贈与品が贈られるのかということを事前に調査することによって、より有効的なプロモーションを実施することができると考えられるであろう。

このように、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の間における流動性の差異に着目し、贈り手との関係性の遠近が、受け手の選好する贈与形態にどのような影響を及ぼすかという問題の探究を試み、贈

与研究にはない成果をあげた本論は、今後の贈与研究に意義のある貢献を成したといえるであろう。

5－2　本論の限界および今後の課題

本論は、次のような限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論の調査においては、時間および予算の制約のために、回答者が大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の回答者を含め、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。第 2 に、本論は、贈り手と受け手の関係性の遠近しか考慮していなかった。しかし、関係性には様々な種類が存在すると考えられるであろう。例えば、子供と親といった「関係性が非常に近い」場合に該当するであろうが、子供から親に贈与品を贈る場合と親から子供に贈与品を贈る場合の間には、受け手が選好する流動性に差異があるかもしれない。第 3 に、本論は、贈り手と受け手の属性を考慮にしていなかった。しかし、例えば、「現金」、「製品」、および「ギフトカード」の 3 つの贈与形態に対する贈り手および受け手の贈与形態に対する関与度の高低を考慮した上で、贈与形態の比較を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの課題を残してはいるものの、従来の贈与形態である「現金」と「製品」に加えて、新たな贈与形態の選択肢として「ギフトカード」が定着してきている状況の下で、受け手の選好する贈与形態に及ぼす影響を吟味するために、3 つの贈与形態の間で比較を行った本論は、大変有意義であったといえるであろう。

（記）　本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表する。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学商学研究科博士課程白石秀壽さん、菊盛真衣さん、同修士課程竹内亮介さんには、丁寧なご指導を賜った。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期生および第 11 期生にも、有益な助言を頂いた。特に、石井隆太さん、磯邉海舟さん、上原皓介さんには、本文の添削以外にも、様々な場面において支えてもらった。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Banks, Sharon K. (1979), “Gift-Giving: A Review and Interactive Paradigm,” *Advance in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 319–324.

Belk, Russell W. (1976), “It’s the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 155–162.

――― (1979), “Gift-Giving Behavior,” in Jagdish Sheth, ed., *Research in Marketing*, *Vol. 2*, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 95–126.

――― (1982), “Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 408–412.

Burgoyne, Carole B. and David A. Routh (1991), “Constraints on The Use of Money as a Gift at Christmas: The Role of Status and Intimacy,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 47–69.

Camerer, Colin (1988), “Gifts as Economic Signals and Social Symbols,” *American Journal of Sociology*, Vol. 94, No. 1, pp. 180–214.

Caplow, Theodore (1984), “Rule Enforcement without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown,” *American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 6, pp. 1306–1323.

Khalil, Elias L. (2004), “The Gift Paradox: Complex Selves and Symbolic Good,” *Review of Social Economy*, Vol. 62, No. 3, pp. 379–392.

Kivetz, Ran and Keinan, Anat (2006), “Repenting Hyperopia: an Analysis of Self-Control Regrets,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 273–282.

南 知惠子（1998），『ギフト・マーケティング ――儀礼的消費における象徴と互酬性――』，千倉書房.

Offenberg, Jenifer P. (2005), “Essays on Market Pricing,” *Doctoral Thesis*, Purdue University.

――― (2007), “Markets: Gift Cards,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31, No. 2, pp. 227–238.

Ryans, Adrian B. (1977), “Consumer Gift Buying Behavior: An Exploratory Analysis,” *Contemporary Marketing Thought*, Series 44, eds. Danny N. Bellenger and Barnett Greenberg, Chicago: American Marketing Association, pp. 99–104.

Sherry, John F. (1983), “Gift Giving in Anthropological Perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 157–168.

Thaler, Richard H. (1999), “Mental Accounting Matters,” *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 3, pp. 183–206.

Tigert, Douglas J. (1979), “Three Papers on Gift-Giving: A Comments,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 332–334.

Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, New Series, Vol. 211, No. 4481, pp. 453–458.

Valentin, Erhard K. and Anthony T. Allred (2012), “Giving and Getting Gift Cards,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 271–279.

Waldfogel, Joel (1993), “The Deadweight of Christmas,” *American Economic Review*, Vol. 83, No. 5, pp. 1328–1336.

――― (2002), “Gifts, Cash, and Stigma,” *Economic Inquiry*, Vol. 40, No. 3, pp. 415–427.

――― (2005), “Does Consumer Irrationality Trump Consumer Sovereignty?” *Review of Economics and Statistics*, Vol. 87, No. 4, pp. 691–696.

Webley, Paul and Richenda Wilson (1989), “Social Relationships and The Unacceptability of Money as a Gift,” *Journal of Social Psychology*, Vol. 129, No. 1, pp. 85–91.

White, Rebecca J. (2006), "Format Matters in the Mental Accounting of Funds: The Case of Gift Cards and Cash Gifts," *Discussion Paper*, University of Waterloo, Waterloo.

――― (2008), "The Mental Accounting of Gift Card Versus Cash Gift Funds," *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 722–723.

参考資料

Bolt, Kristen (2004), "Retail Notebook: Plastic Makes Perfect Gift This Holiday Season," シアトル PI ホームページ http://www.seattlepi.com/ （2013 年 12 月 27 日最終アクセス）.

Deloitte and Touche (2004), "Holiday Shopping: It's in the Cards," PR ニュースワイヤーホームページ http://www.prnewswire.com/ （2013 年 12 月 27 日最終アクセス）.

矢野経済研究所（2012），『ギフト市場白書 2012–2013』.

補録１　調査票（「5 千円」相当の贈与品のケース）

ギフトに関する消費者意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 小野晃典研究会
第 10 期　朴大炅

※ギフトカードとは？

ギフトカードとは、様々な店舗で利用することが出来るプラスチック媒体の有価証券のことを指します。クレジットカード会社が発行し、汎用的に利用することが出来るものから、小売店が発行するその店舗でのみ利用することが出来るものまで様々あります。

・クレジットカード会社が発行しているギフトカード

・小売店が発行しているギフトカード

Q1. あなたは実際にギフトカードを使って買い物をしたことがありますか？　当てはまるものを○で囲んでください。

Yes　　/　　No

Q2. Yes と回答された方は、実際にどのようなギフトカードを使用しましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

質問１

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**身内の人（父/母）**から**５千円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品　　**・ギフトカード**　　**・現金**

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問２

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**親しい友達**から**５千円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品

・ギフトカード

・現金

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問３

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**同じクラスの友人**から**５千円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品　　**・ギフトカード**　　**・現金**

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問４

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**親しくない友人/遠い親戚**から**５千円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品

・ギフトカード

・現金

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

補録 2　調査票（「1 万円」相当の贈与品のケース）

ギフトに関する消費者意識調査

〈ご回答のお願い〉

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学 小野晃典研究会
第 10 期　朴大炅

※ギフトカードとは？

ギフトカードとは、様々な店舗で利用することが出来るプラスチック媒体の有価証券のことを指します。クレジットカード会社が発行し、汎用的に利用することが出来るものから、小売店が発行するその店舗でのみ利用することが出来るものまで様々あります。

・クレジットカード会社が発行しているギフトカード

・小売店が発行しているギフトカード

Q1. あなたは実際にギフトカードを使って買い物をしたことがありますか？　当てはまるものを〇で囲んでください。

Yes　　/　　No

Q2. Yes と回答された方は、実際にどのようなギフトカードを使用しましたか。思い出せる限りで結構ですので、差し支えない範囲でお答えください。

質問１

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**身内の人（父/母）**から**１万円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品

・ギフトカード

・現金

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問 2

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**親しい友達**から**１万円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品　　**・ギフトカード**　　**・現金**

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問３

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**同じクラスの友人**から**１万円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品

・ギフトカード

・現金

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を○で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

質問 4

以下のシナリオを読んで、状況を想像してください。

・今日は、あなたの**誕生日**です。

・あなたは、**親しくない友人/遠い親戚**から**１万円**に相当する贈与品を貰うことになりました。

・製品　　**・ギフトカード**　　**・現金**

以下の選択肢のうち、あなたの気持ちにもっとも当てはまるものを、１つだけ選択して、その数字を〇で囲んでください。

選択肢	ギフトに対する好み
1	私は、**「製品」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
2	
3	
4	私は、**「ギフトカード」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。
5	
6	
7	私は、**「現金」**での贈与品を貰うことを「非常に」好む。

以上で質問は終わりです。ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

おまけセールス・プロモーションが おまけ製品に及ぼす負の影響および緩衝要因
――精通性・限定・関与に着目して――

朴　廷玹

今日、おまけを追加するセールス・プロモーション（以下、おまけ SP）による負の影響が指摘されている。しかし、既存研究は、おまけ SP が及ぼす負の影響の対象として、おまけ製品ブランドを考慮していない。また、消費者の精通性や製品関与度の高低、SP の限定など、その影響に差異が生じる要因に関しても言及していない。そこで本論は、これらの負の影響に関して実証分析を行い、また、その影響の緩衝要因の探究を試みる。

第 1 章　はじめに

今日、日本では、有名ブランドとコラボレートした「おまけ」を目にする機会が多い。例えば、ファッション誌市場で発行部数トップを誇る宝島社は、「マーケティングで雑誌を売る」ことをスローガンに掲げ、雑誌（自社製品）に他社ブランドとコラボレートしたおまけを付ける戦略を積極的に採用している。同社発行の 20 代向けファッション誌である『sweet』2012 年 10 月号には、アメリカの高級皮革製品ブランドである「コーチ」のロゴが入ったポーチがおまけとして付いてくる。また、ペットボトル飲料市場にその目を向けても、ネスレグループは、2009 年 9 月、フランスのスポーツ用品ブランドである「ル・コック・スポルティフ」とコラボレートしたボトルホルダーを付けて、ミネラルウォーターの「ヴィッテル」を販売している。このようにブランド品をおまけとして付ける戦略が、SP のひとつの定型となりつつある中、この戦略がおまけを付けられる側の製品（以下、本製品）に対して及ぼす影響だけではなく、おまけとして付けられる側の製品（以下、おまけ製品）や、おまけとして付けられる側の製品のブランド（以下、おまけ製品ブランド）に対して及ぼす影響を検討することは有意義であろう。

製品の販売を促進するために実施する SP の方法は、値引き SP に代表される金銭的 SP と、おまけ SP に代表される非金銭的 SP に大別できる（Quelch, 1989）。SP に関する既存研究を概観すると、値引き SP が注目を集めてきた一方、おまけ SP に注目した既存研究は、著者の知りうる限りでは、数えるほどしか存在しない。また、値引き SP に関する研究において、SP の対象となる製品やブランドに対する長期的な負の影響が注目を集めてきた一方、おまけ SP において、そのような影響に注目した既存研究は少なく、おまけ SP に関する研究が十分に進んできたとは言い難いであろう。

おまけ SP がおまけ製品に対して及ぼす負の影響に注目した例外的な既存研究として、Raghubir（2004）が挙げられる。彼女は、おまけ製品が受ける長期的な負の影響を調査し、ある製品がおまけ製品として他

の製品に付けられることによって、その製品に対する消費者の知覚価値が低下するという、「価値低下仮説」を提唱している。この研究は、おまけ SP の実施が、おまけ製品に対して負の影響を及ぼすということを主張した最初の研究として注目に値するものの、おまけ SP に対する露出の有無ではなく、本製品の価格が高い場合と価格が低い場合における消費者の製品評価を比較しているため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言い難いであろう。また、Raghubir（2004）は、おまけ製品およびおまけ製品が属する製品カテゴリー（以下、おまけ製品カテゴリー）に対するおまけ SP が及ぼす負の影響の存在を示唆している一方、値引き SP に関する研究においては頻繁に取り上げられる、ブランドに対する負の影響を研究対象として考慮していない。さらに、彼女は、値引き SP に関する研究（e.g., Inman, Anil, and Raghubir, 1997）が、値引きによる負の影響の緩衝要因として用いてきた、消費者が持つ内部情報の有無、SP における限定の有無、および、広告プロモーションに関する研究（e.g., Torres and Briggs, 2007）が、消費者の広告態度の影響に差異を及ぼす要因として用いてきた、消費者の製品関与度の高低と、おまけ SP がおまけ製品に対して及ぼす負の影響と関係性を考慮していない。

したがって、本論は、おまけ製品やおまけ製品カテゴリーに対する負の影響が存在するという Raghubir（2004）の主張を再調査するための仮説を提唱すると共に、それを発展させた、おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新仮説を提唱する。さらに、本論は、上述のような値引き SP における負の影響の緩衝要因や消費者の製品関与度が、おまけ SP においても負の影響を緩衝するか否かに関しても調査する。

以上、本章第 1 章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。次章第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究をレビューする。第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究の知見に基づいて、調査仮説の提唱を行う。第 4 章および第 5 章においては、消費者調査で得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した調査仮説の経験的妥当性を吟味する。第 6 章においては、第 4 章において実施した調査結果に対する考察を行うと共に、本論が持つ学術的・実務的含意を示す。そして、最終章第 7 章においては、本論の限界および今後の課題に関して言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　SP による長期的な影響

2－1－1　SP 全体に関する研究

多くの既存研究が指摘するように、SP は、消費者の即時的な購買行動を引き起こすための有効な方法であり（Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989）、それゆえ、SP は、企業の短期的な売上増加のための常套手段となっている。

他方、「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく、「SP 実施後」の影響にも着目する動きが盛んである（cf. 清水，2008）。特に、Strang, Prentice, and Clayton（1975）を嚆矢として、SP がブランドに対して及ぼす影響を検討する研究が、数多く行われており、長期的な視座に立った時に、SP はブランドに対して正負どちらの影響を及ぼすのかという議論が、長年にわたって続けられてきた。正の影響を及ぼす

と主張する既存研究は、主として、SP による購買促進によって既存ユーザーの維持と新規ユーザーの獲得が可能であると指摘し、ブランド選好に対して正の影響を及ぼすということを見出している（cf. Blattberg and Neslin, 1989）。

しかし、より多くの既存研究は、SP がブランドに対して負の影響を及ぼすと主張している。その負の影響は多岐に渡り、ブランド・エクイティの破壊（Aaker, 1996）、ブランド・ロイヤルティの低下（Moore and Olshavsky, 1989）、ブランドの知覚品質の低下（Keller, 1998）などが見出されてきた。これらの負の影響に関する研究は、後述するように、それらを緩衝する方法を示唆する段階にまで進んできている（e.g., Moore and Olshavsky, 1989; Inman, Anil, and Raghubir, 1997）。

2－1－2　おまけ SP に研究

おまけ SP に関する研究は、近年始まったばかりであり、値引きに代表される金銭的 SP に関する研究に比して、その数は少ない。また、海外の市場におけるおまけを対象にする既存研究が想定する「おまけ（free gift）」製品とは、製品の購買に伴って無料で入手できる、製品以外の製品である。そのため、既存研究は、日本において見られるようなおまけ専用の製品ではなく、おまけ SP の実施中ではない時は、有料にて単品で購買可能な製品を想定していることに注意が必要である。前項で概観したとおり、既存研究において、SP は正の影響を及ぼすと主張されており、おまけ SP も同様に正の影響を及ぼすと考えられるが、おまけ SP のみに焦点を合わせて、おまけ SP の正の影響を探究した既存研究は、著者の知りうる限り皆無である。

値引き SP との比較ではなく、おまけ SP のみに焦点を合わせた初めての既存研究である Raghubir（2004）は、おまけ SP が及ぼす長期的な負の影響に着目している。すなわち、彼女は、本製品ではなく、おまけ製品に着目した上で、そのおまけ製品に対しておまけ SP が及ぼす長期的な影響を調査した。この研究によると、消費者は、おまけ製品を本製品の売上から得られる利益内で収まるような価値しか持たない製品であると類推するため、おまけ製品の価値を低く見積もるという。つまり、おまけ SP によって、消費者は、おまけ製品を「低品質」であると知覚してしまうという。さらに、その負の影響は、おまけ製品だけではなく、おまけ製品カテゴリーにも波及する、ということが調査によって示唆されている。具体的には、彼女の調査において、パールのブレスレットがおまけ製品として付けられた時に、そのおまけ製品だけではなく、パールのブレスレットという製品カテゴリー全体の留保価格が低下する、ということが示唆されている。彼女は、このおまけ SP の実施がおまけ製品およびおまけ製品カテゴリーに対して及ぼす負の影響を、「価値低下仮説（Value Discounting Hypothesis）」として提唱した。

Raghubir（2004）と同様に、おまけ SP のみに焦点を合わせた研究として挙げられる既存研究は、Kamins, Folkes, and Fedorikhin（2009）および Liu, Chen, and Ni（2011）である。Kamins, *et al.*（2009）は、2 つの製品をバンドル販売する際に、片方の製品を「無料」と明示するか否か、すなわち、おまけとして提供するか否かによって、2 つの製品に対する消費者の製品評価が異なると主張した。彼らは、おまけ SP に露出した消費者が、本製品はおまけ製品をバンドルしても販売者側に利益が生じるほど、最初から高利益な価格設定であったのであるから、価格に比して品質は低いのではないかと類推することによって、おまけ SP の対象となった本製品の知覚品質は低下すると主張した。

他方、Liu, *et al.*（2011）は、おまけ SP による消費者のおまけ製品に対する購買意図の低下を、社会的比較理論（Festinger, 1954）を援用することによって説明した。同理論によると、人は誰しも自己を正しく評価したいという欲求を有しており、その欲求を満たすために、他者との客観的な比較を行って、より正しい自己の評価を得ようとする。この理論を援用して、彼らは、おまけ SP の実施中におまけ製品を入手できなかった消費者は、おまけ製品を入手した他者と自己を比較し、自分がおまけ製品を無料で入手できなかったことに対して後悔の念を増幅させるため、おまけ製品に対する購買意図を低下させると主張した。

2－2　SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を持つ要因

2－2－1　消費者が持つ内部情報

前節で概観したとおり、SP がブランドに対して及ぼす「負の影響」は、古くから指摘されている。その文脈において、既存研究は、このような負の影響を緩衝する方法をいくつか挙げている。そして、その 1 つは、ブランドに関して消費者が持つ内部情報の有無である（Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井，2010）。

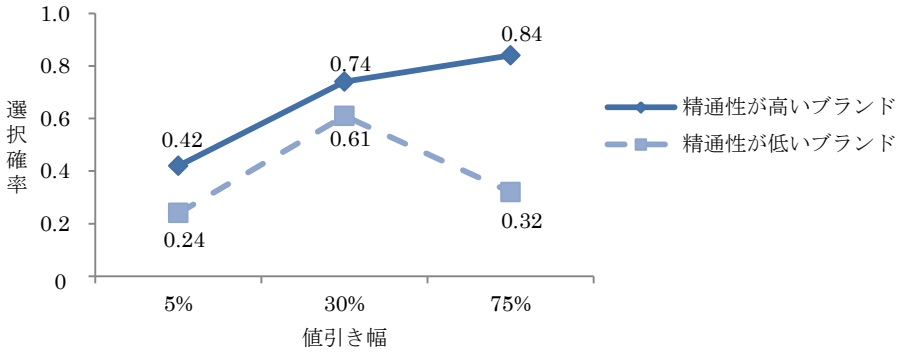
Moore and Olshavsky（1989）[1]は、値引き SP の実施に際して、値引き対象のブランドに対する消費者の精通性が高い（familiar）か、精通性が低い（unfamiliar）かによってそのブランドの選択確率に消費者間差異が生じると主張した。こうした視点が導出された背景には、次のような帰属理論に基づく仮説がある。すなわち、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が低い場合、値引き幅に左右され、品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じると、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できなくなる。したがって、ある一定以上にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと判断し、選択を控えるであろう。しかし、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺できるからである。したがって、値引き幅が大きくなると共に、選択確率は高まると予想される。

調査に際しては、Moore and Olshavesky（1989）は、4 つのブランド（消費者の精通性が高い 2 つのブランドと、精通性が低い 2 つのブランド）のワイシャツの写真を 228 人に提示した。各ブランドの値引き幅を、5%、30%、および、75%という 3 つの場合に設定し、それぞれの場合において、消費者の精通性が高いブランドと精通性が低いブランドの選択確率を比較した。ただし、彼らは、これらの値引き幅を、それぞれ 30%引きを一般的な値引き幅、5%引きを通常よりも遥かに低い値引き幅、そして、75%引きを例外的ともいえる大幅な値引き幅として設定した。調査の結果は、図表 1 に示されているとおりであった。すなわち、注目すべきことに、消費者の精通性が高いブランドの場合には、値引き幅と共に選択確率も高まるが、消費者の精通性が低いブランドの場合には、大幅な値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺することができないため、通常では考えられない 75%の値引きは、そのブランドの品質に対して低品質であるという評価を引き起こし、30%の値

[1] Moore and Olshavsky（1989）のレビューに関しては、例えば恩藏（1991）に詳しい。

引きの場合よりもむしろ選択確率を低下させてしまうということが示唆された。以上のように、高い値引き幅がそのブランドは低品質ではないかという消費者の類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、そのような類推を導かないという。なぜなら、そのブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドの品質に対する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており、この情報が値引き SP から生じるマイナスの帰属を相殺するためである。

図表 1　値引き幅と消費者の精通性によって異なるブランド選択確率



（出所）Moore and Olshavesky（1989），p. 190 の記述に基づいて本論著者が作成.

他方、杉田・他（2010）は、消費者が持つ内部情報の効果を、ブランド・ロイヤルティという概念を用いて調査し、ブランド・ロイヤルティがその内的参照価格の低下に対する緩衝効果を持つと主張した。一般的に、消費者にとって、直接的な経験情報（製品購買・使用の経験から得られる情報）の場合の方が、SP に露出した際に得られる情報の場合に比して信頼度が高く、製品評価に際して重視されるため、直接経験を多く持つ消費者の方が、SP が及ぼす負の影響を受けにくいということが指摘されている（Fazio, Powell, and Williams, 1989）。これに基づいて杉田・他（2010）が主張することには、ブランド・ロイヤルティの高い消費者、すなわち、過去にそのブランド製品を購買した経験が豊富な消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が高いため、値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格の統合を行わないため、内的参照価格は低下しない一方、ブランド・ロイヤルティの低い消費者、つまり過去にそのブランドの購買経験がない、もしくは少ない消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が低いため、値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格を統合させるため、参照価格は低下するという。

2―2―2　SP における限定

SP が及ぼす負の影響を緩衝する 1 つの方法として、SP を実施する際に限定を設けるという手法が挙げられる。Inman, *et al.*（1997）は、SP における限定を「製品を購買するという消費者の行動について、その自由を減少させるもの」と定義している（p. 69）。さらに、彼らは、その具体的な手法として、「数量限定」、「期間限定」、および、「購買条件」の 3 種類を挙げている。この 3 種類の限定付 SP は、図表 2 に列挙されるとおりである。数量限定とは、SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けること、期間限定とは、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けること、そして、購買条件とは、他製

品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。そして、SP を実施する際にこのような限定を設けることによって、負の影響を緩衝できる、というのである。Inman, *et al.*（1997）は、SP に限定が設けられている場合には、消費者は「SP に限定が設けられている」という情報を、その対象となる製品の評価に用いると主張し、そのような情報が消費者の購買行動に影響を及ぼしているか否かに関して調査した。調査の結果、SP における限定が直接的に消費者の購買意図を高めるのではなく、消費者が、限定されているという情報を手がかりにして、その製品の入手可能性を低く知覚することによって、その製品を魅力的な製品であると評価するため、SP の対象であるブランドに対する消費者の選択確率が高まり、購買意図も高まる、ということが見出された。

図表 2　3 種類の限定付 SP

限定付 SP	定義
数量限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる数量に限定を設ける SP。
期間限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる期間に限定を設ける SP。
購買条件付 SP	他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設ける SP。

（出所）Inman, *et al.*（1997）, p. 69,　邦訳は本論著者により一部加筆.

2－3　消費者の製品関与度による緩衝効果

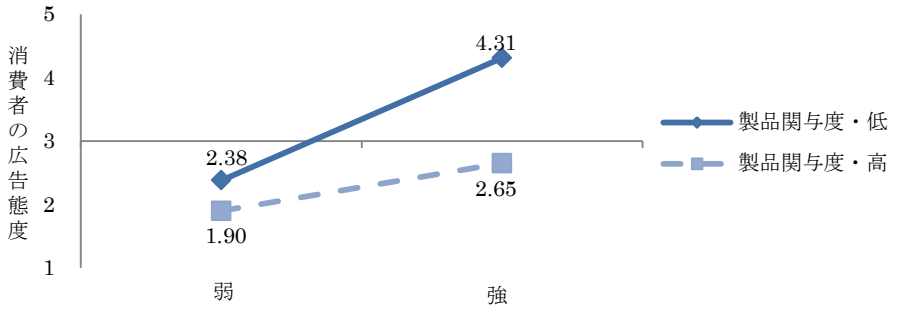
2－3－1　消費者の製品関与度の高低による広告態度への影響の差異

消費者の製品関与度と消費者の広告への自己投影度の高低によって、その製品の広告に対する消費者の広告態度に差異が生じると指摘した既存研究として、Torres and Briggs（2007）が挙げられる。消費者の製品関与度は、消費者が自身の生活や世界との関係において特定の製品カテゴリーを重要であると思うか否かに関する消費者の認識を反映した概念のことである。また、自己投影度とは、例えば、ヒスパニック系の消費者が、広告に登場する同様のヒスパニック系のエンドサーに自分を重ねるという心理状態へのことである。彼らは、広告される製品に関して、消費者の製品関与度の高低および消費者の広告への自己投影度の高低によって、消費者の広告態度に差異が生じると主張した。

彼らは、アメリカにおけるヒスパニック系を対象にして調査を行った。具体的には、彼らは、ヒスパニック系のモデルが広告に登場する 4 つの製品（消費者の製品関与度の高い 2 つの製品と、消費者の製品関与度の低い 2 つの製品）に対する広告のうち、2 つの広告を無作為に抽出し、その広告を載せるという加工を施した実際の雑誌を 207 人に提示した。調査に用いた広告は、分析の妥当性を高めるため、本物の広告を使用し、4 つの広告は対象とする製品を除いて全て同様の構成であった。調査に用いた製品の選定は、Ratchford（1987）による消費者の製品関与度に基づく分類を援用し、消費者の製品関与度の高い製品として車と時計を、製品関与度の低い製品としてソフトドリンクとシャンプーを、それぞれ用いた。そして、消費者の製品関与度の高い製品の場合（車と時計）と製品関与度の低い製品（ソフトドリンクとシャンプー）の場合における消費者の広告態度を比較した。調査の結果、図表 3 に示されているとおり、消費者の製品関与度の高低と消費者の広告への自己投影度の高低の間には相互作用があり、消費者の広告態度に影響を与えていた。このことに基づいて、彼らは、消費者の広告への自己投影度が高い場合の方が、低い場合に

比して消費者は広告をより好意的に評価すると指摘した。また、消費者の製品関与度の低い製品を対象にした広告の場合の方が、消費者の製品関与度の高い製品を対象にした場合の広告に比して、消費者の製品関与度の高低と消費者の広告への自己投影度の高低の間の相互作用が消費者の広告態度に対して及ぼす影響は大きい、ということも指摘している。

図表３　消費者の製品関与度によって異なる広告態度



（出所）Torres and Briggs（2007），p. 105 の記述に基づいて本論著者が作成.

2−3−2　消費者の製品関与度の高低によるブランド拡張製品への影響の差異

既存研究によると、製品関与度の高い消費者は、製品の品質や価値に関して確証を得るために、購買意思決定に際して、製品の情報をよく調べて、他製品の情報と積極的に比較する傾向にあるという。他方、製品関与度の低い消費者は、価格とブランド・ネームという顕著な要因を用いて、製品の品質を類推するという（cf. Nijssen, Bucklin, and Uiji, 1995）。このように、消費者の製品関与度の高低によって消費者の製品評価に重要な差異が生じると指摘した既存研究は、数多く存在する（e.g., Petty, Cacioppo, and Schuman, 1983; Petty and Cacioppo, 1984; Nijssen, Bucklin, and Uiji, 1995; Chaudhuri, 2000; Maoz and Tybout, 2002; Nkwocha and Brotspies, 2005）。

Nkwocha and Brotspies（2005）は、消費者の製品関与度は、ブランド拡張された新製品の評価に際して、製品との適合をあまり重視しない状況的動機を消費者にもたらすと指摘して、消費者のブランド拡張に対する評価における代替性、補完性、および、移転性に関して、消費者の製品関与度が低い場合と高い場合を比較するために、調査した。

彼らは本調査を行う前に、各調査グループの製品へのニーズや価値観の妥当性を測るために 2 つの予備調査を行った。46 人の回答協力者から 1 つ目の予備調査を行い、それに基づいて 4 つの製品カテゴリーを選定した。また、2 つ目の予備調査として、まず、37 人の回答協力者を対象にしてブランドに対する消費者の精通性、知覚品質、および、消費者の製品関与度に関して調査し、4 つの製品カテゴリーに対する親ブランドを、それぞれ選定した。次に、消費者の製品関与度の高低に関して調査し、ブランド拡張される 6 つの製品カテゴリーを選定した。予備調査の結果、4 つの親ブランドとその製品としては、「Texas Instrument（TI）」の電卓、「Timex」の時計、「Gateway」のパソコン、および、「Olympus」のカメラが選定され、ブランド拡張される 6 つの新製品としては、携帯電話、ポケットパソコン、プリンター、バ

ッテリー、追記型コンパクトディスク（CD-R）、および、使い捨てカメラが選定された。また、ブランド拡張される 6 つの製品のうち、携帯電話、ポケットパソコン、および、プリンターは高関与の製品として選定され、バッテリー、追記型コンパクトディスク（CD-R）、および、使い捨てカメラは低関与製品として選定された。そこで、彼らは、これらの 4 つの親ブランドを、それぞれ 6 つの製品に拡張する場面に関して、本調査を行った。

調査の結果、ブランド拡張に対する消費者の評価における、親ブランド製品とブランド拡張された新製品との補完性の影響は、消費者の製品関与度の高低によって異なるという知見が得られた。また、低関与カテゴリーにおけるブランド拡張については、親ブランド製品とブランド拡張された新製品との間において、補完性が強い影響を及ぼしている一方、高関与カテゴリーにおけるブランド拡張については、親ブランド製品とブランド拡張された新製品との間において、補完性があまり影響を及ぼしてはいない、ということが示唆された。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　被説明変数の吟味と設定

おまけ SP の実施が本製品やおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する際、既存研究は、様々な被説明変数を用いてきた。具体的には、Liu, *et al.*（2011）は「購買意図」を、Raghubir（2004）は「留保価格」を、Chandran and Morwitz（2006）および Kamins, *et al.*（2009）は「知覚品質」を、それぞれおまけ SP の影響を分析する際に用いている。本論の目的の 1 つは、Raghubir の追試を行うこと、および、おまけ製品ブランドに対する影響を調査することによって、この研究の発展を試みることであるため、本論においても、Raghubir と同じく、被説明変数として「留保価格」を用いるのが妥当かもしれない。

しかし、Raghubir（2004）の研究対象が有料にて単品でも購買可能なおまけ、すなわち、併売品のおまけに限られていたのとは異なり、本論は、非売品のおまけを研究対象に含んでいる。非売品のおまけは、無料での提供を前提に製造される製品であるため、その製品に対して「留保価格」という概念を用いておまけ SP に対する露出の有無による消費者の品質評価の差を分析することは、合理的ではない。したがって、「留保価格」とは異なる被説明変数を設定する必要がある。

Raghubir（2004）は、「価値低下仮説」によって、おまけ SP の実施が消費者のおまけ製品に対する低品質化をもたらすと主張している。彼女の調査における被説明変数は、おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下であるが、この「留保価格」の低下は、「価値低下仮説」によって説明される消費者の「知覚品質」の低下に起因する現象である。したがって、本論は、おまけ SP の実施がおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する被説明変数として、「留保価格」の代わりに、より根本的な変数である「知覚品質」を用いることにしたい。

3－2 おまけ SP が及ぼす負の影響に関する仮説

前章第 2－1 節において概観したとおり、おまけ SP に関する研究において、おまけ SP のみに着目して、その影響を調査しているのは、Raghubir（2004）、Kamins, *et al.*（2009）、および、Liu, *et al.*（2011）の 3 つである。

これらの 3 つの既存研究においては、いずれにおいても、おまけ SP による長期的な負の影響の存在が主張されている。ただし、その影響の対象は、Raghubir（2004）によっては、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーに、Kamins, *et al.*（2009）によっては、本製品に、また、Liu, *et al.*（2011）によっては、おまけ製品に、それぞれ向けられている。すなわち、おまけ SP に関する研究には、本製品側に対する影響を対象にする既存研究と、おまけ製品側に対する影響を対象にする既存研究という 2 つの流れが存在するのである。

本論は、おまけ SP に関する研究の領域におけるこれらの 2 つの流れのうち、おまけ製品側に対する影響に焦点を合わせる。本論の目的は、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir（2004）の主張を再調査すると共に、おまけ製品ブランドに対する負の影響を新たに調査することによって、この研究の発展を試みることである。Raghubir（2004）は、おまけ製品の低品質化を説明した後、そのおまけ製品に対する評価がおまけ製品カテゴリーにも波及するということを、実験を通じて示唆している。これと同様に、本論も、おまけ製品に対する低い評価が、おまけ製品ブランドに対しても波及するか否かに関しても、実験を通じて検討したい。

前章第 2－1 節において概観したとおり、SP による長期的な影響を調査する際、多くの既存研究は、ブランドに対する影響に着目してきた。実際、値引き SP に関する研究において、ブランドを構成する様々な要因に対して負の影響を及ぼす、ということが見出されている。例えば、値引き SP の実施がブランド・エクイティの破壊（Aaker, 1996）、ブランド・ロイヤルティの低下（Moore and Olshavsky, 1989）、ブランド・スイッチングの増加（Dadson, Tybout, and Sternthal, 1978）、および、ブランドの知覚品質の低下（Keller, 1998）をもたらす。これらの既存研究はいずれも、値引き SP は、ブランドに対して負の影響を及ぼすと主張しており、SP による負の影響がブランドと密接に関係している、ということを示唆している。このように、値引き SP による負の影響がブランドに波及する、ということが示唆されてきたということから推論すれば、おまけ SP の実施が製品の低品質化を招くという負の影響は、その製品だけではなく、おまけ製品ブランドにも波及すると考えることができるであろう。

また、Raghubir（2004）は、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の製品評価を比較した調査を行っていない。彼女は、「価値低下仮説」を提唱し、おまけ SP がおまけ製品に対する消費者の低品質化を招くと主張しているが、実験においては、本製品の価格の高低によって場合分けした上で、比較を行っている。そのため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言い難いであろう。この問題を解決するために、本論は、Raghubir（2004）の主張を再調査するための仮説を提示した上で、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の知覚品質を測定することによって、追試を行いたい。

以上の議論より、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir（2004）が行った主張を再調査するための仮説と共に、おまけ製品ブランドに対する負

の影響に関する新しい仮説群を提唱する。

仮説 1a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質は低下する。
仮説 1b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。
仮説 1c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。

3－3　おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する仮説

前章第 2－2 節において概観したとおり、Moore and Olshavsky（1989）は、ブランドに対する消費者の精通性によって消費者を分類し、値引き SP による影響の差異を調査している。調査の結果、彼らは、ブランドに対する消費者の精通性が低い消費者は、そのブランドが大幅に値引きされると選択確率を下げるが、ブランドに対する消費者の精通性が高い消費者は、大幅に値引きされていても選択確率を下げないと指摘している。そして、このような消費者間差異が生じる理由として、精通性が高い消費者は、今までに蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価しようとするため、値引き情報に露出しても品質を低く評価しようとはしない、ということを挙げている。

杉田・他（2010）は、消費者が持つ内部情報による緩衝効果と似た効果を、ブランド・ロイヤルティという概念を用いて調査している。彼らによると、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、そのブランドが付された製品に関する値引き価格情報と自身の内的参照価格の統合を行って、内的参照価格を低下させようとはしない。つまり、ブランド・ロイヤルティの高い消費者は、ブランド・ロイヤルティの低い消費者に比して、値引き SP による負の影響を受けにくいという。

以上のように、ブランドに対する消費者の精通性やブランド・ロイヤルティという心的変数によって、値引き SP が及ぼす負の影響は緩衝される、ということが見出されている。こうした緩衝効果は、おまけ SP が実施される際にも、同様の仕方で生起すると考えられるであろう。すなわち、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低価格・低品質ではないかという、おまけ製品に対する消費者の類推から生起するが、ブランドに対する精通性が高い消費者は、既知の価格・品質情報に対して高い確信度を持っているため、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、参照価格や知覚品質を低下させにくいであろう。また、ブランド・ロイヤルティが高い消費者も、同様の議論によって、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、低品質ではないかと判断して購買しなくなるとは考えられないであろう。

ブランド・ロイヤルティが高い消費者、つまりそのブランドの製品購買経験が豊富な消費者は、そのブランドに関する知識やそのブランドに接触する機会が多く、ブランドに対する消費者の精通性も高いと考えられるであろう。したがって、本論において仮説を提唱するに際して、ブランド・ロイヤルティという概念を用いずに、ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて、消費者間で知覚品質が低下する量に差異が生じると説明することは、妥当であると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい。

仮説 2b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい。

仮説 2c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい。

3－4　おまけ SP が及ぼす負の影響に対する SP における限定による緩衝効果に関する仮説

前章第 2－3 節において概観したとおり、Inman, *et al.*（1997）は、値引き SP に対する「数量限定」、「期間限定」、および、「購買条件」という 3 種類の限定が、値引き SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を有する、と主張している。しかし、彼らは、おまけ SP が及ぼす負の影響に対しても、3 種類の限定を設けることによって、緩衝効果が生起しうるか否かということに関しては言及していない。彼らによると、「SP が限定的にしか実施されない」という情報によって、消費者は製品に対する入手可能性を低く感じるため、製品を魅力的であると評価するという。この値引き SP の限定に関する知見をおまけ SP に援用すると、おまけ SP に限定を設けることによって、消費者のおまけ製品に対する評価は高まると推論できるであろう。そして、この製品の魅力度を規定する要因の 1 つとして、知覚品質が含まれると考えられるため、おまけ SP に限定を設けることによって、おまけ SP が及ぼす負の影響、すなわち、知覚品質の低下に対して緩衝効果が生起しうると考えられるであろう。

しかし、上述した 3 種類の限定のうち、数量限定と期間限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果を発揮しないであろう。定義により、数量限定は、SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けることであり、期間限定は、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けることである。よって、これらは、おまけ製品に援用すると、おまけとして購買できるおまけ製品の数量／期間に限定を設けることを意味することになる。すなわち、一定の数量／期間を超えた場合、そのおまけ製品は、おまけとしてではなく、通常どおり有料にて単品で販売される可能性がある。それゆえ、これらの限定を設けても、消費者は、数量／期間に関係なく入手できると感じるため、消費者が感じる入手可能性は、おまけ SP の実施中においても、終了後においても、同一であろう。それゆえ、この場合、消費者は製品魅力度を高く評価しないため、SP における限定が負の影響を緩衝するという Inman, *et al.*（1997）の論理は通用できないであろう。以上の議論より、数量限定と期間限定をおまけ SP に設けることは、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質に対しておまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果は生起しないと考えられるであろう。

一方、3 種類の限定のうち、購買条件の設定という限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を発揮すると考えられるであろう。購買条件の設定とは、他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。この購買条件は、おまけ製品に援用すると、消費者は本製品を購買しなければ、おまけ製品を入手できないということになる。本論においては、このように、単品で販売されることはなく、消費者がおまけとしてでしか入手できないおまけ製品のことを、「非売品おまけ」と呼び、他

方、単品で販売されるおまけ製品のことを「併売品おまけ」と呼ぶ。非売品おまけは単品で販売されることはないため、消費者はおまけ製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価する、ひいては、知覚品質も高く感じるであろう。したがって、購買条件をおまけ SP に設けることによって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起すると考えられるであろう。

かくして、値引き SP が及ぼす負の影響は、3 種類の限定によって低下するが、おまけ SP においては、数量限定と期間限定の設定は、知覚品質の低下を緩衝しないと類推できるため、おまけ SP が及ぼす負の影響を低下させる方法として有効とは言えない。しかし、おまけ SP に購買条件を設定するならば、つまり、非売品おまけの場合には、消費者が製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価すると考えられるため、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低下すると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

仮説 3b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

仮説 3c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

3－5　おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の製品関与度による緩衝効果に関する仮説

前章第 2－4 節において概観したとおり、Torres and Briggs（2007）は、消費者の製品関与度の高低によって、広告態度に及ぼす影響に差異が生じると主張している。彼らによると、消費者の広告への自己投影度が高い場合、すなわち、消費者と同一の民族のモデルを起用した広告に関して、消費者の製品関与度による広告態度への影響を調査した。彼らは、消費者の製品関与度の高低にかかわらず、消費者の広告への自己投影度の高低は、広告態度に対して正の影響を及ぼすが、低関与製品の場合の方が、高関与製品の場合に比して、消費者の広告態度がより好意的である、ということを見出した。

Nkwocha and Brotspies（2005）は、ブランド拡張に対する消費者の評価に関して、補完性の影響が消費者の製品関与度の高低によって変化すると指摘し、低関与カテゴリーにおけるブランド拡張については、親ブランド製品とブランド拡張された新製品との間において、補完性が強い影響を及ぼしている一方、高関与カテゴリーにおけるブランド拡張については、親ブランド製品とブランド拡張された新製品との間において、補完性があまり影響を及ぼしてはいない、ということを見出した。

このように、消費者の製品関与度の高低によって、広告態度とブランド拡張の評価に差異が生じるということが既存研究によって示唆されたことから推論すれば、おまけ SP が実施される際にも、同様の影響をおまけ製品にも与えると考えられるであろう。すなわち、消費者のおまけ製品に対する品質評価には、おまけ製品に対する消費者の製品関与度の高低によって、差異が生じるであろう。一般的に、消費者は、

製品間の品質の比較や、製品情報の探索を行い、製品の品質を確証した上で購買を行う。Nijssen, Bucklin, and Uiji（1995）は、このような消費者の購買行動は、高関与製品の場合の方が、低関与製品の場合に比して、より多く見受けられると主張している。高関与製品の場合、消費者は、その製品が高価格かつ高品質であるという知識を事前に持っていると考えられる。その高関与製品がおまけ製品として無料で提供されたとき、その製品は、本来設定されているはずの価格よりはるかに低い無料という価格を設定されていると消費者は見なすであろう。そうしたおまけ製品の品質に対して、消費者は本来の製品の品質に比して劣っているのではないかと疑うであろう。すなわち、高関与製品がおまけ製品として提供されるとき、消費者は、そのおまけ製品の品質が低いものであると類推するため、その製品に対する知覚品質は低下すると考えられる。

他方、低関与製品の場合、消費者の製品知識は乏しいため、その製品がおまけ製品として無料で提供されたとしても、消費者は、おまけ製品の品質を疑いはしないであろう。したがって、消費者のおまけ製品に対する知覚品質は低下しないと考えられる。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 4a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

仮説 4b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

仮説 4c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい。

第 4 章　実証分析 1

4－1　予備調査 1 の実施

4－1－1　予備調査 1 の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査に先立って、予備調査 1 を実施する。これによって、本調査において用いるおまけ製品ブランドを選定したい。この際に注意すべきことは、仮説 2 群は、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて、ブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者に分類した上で、おまけ SP が及ぼす負の影響によるおまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質の低下の量が異なることを仮説化したものであり、この仮説を正確に調査するためには、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランドを選定しなければならないということである。予備調査 1 は、調査対象候補のブランド群に対する消費者の精通性を測定するための調査という位置づけである。この調査によって、消費者の精通性にばらつきがあるブランドが識別され、本調査に際して、消費者の精通性の高低が異なる 2 グループ間の知覚品質が低

下する量を比較することができるようになることが見込まれるであろう。

4－1－2　予備調査 1 の概要

予備調査 1 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 54 名であった。彼らに対して、20 個のブランド名とロゴを提示し、図表 4 に示されている 3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden（1993）によって用いられた質問項目である。また、調査に用いた 20 個のブランドは、図表 5 に要約されるとおりであった。なお、実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数（3）で割って、平均値を求めた。

図表 4　予備調査 1 の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ブランドに対する消費者の精通性	X_1：　私は、このブランドに馴染みがある。
	X_2：　私は、このブランドに接する機会が多い。
	X_3：　私は、このブランドについて知識がある。

図表 5　予備調査 1 に用いられたブランドと標準偏差・中央値

ブランド名	標準偏差	中央値	ブランド名	標準偏差	中央値
ビルケンシュトック	2.29	2.00	タグホイヤー	1.99	2.00
パーカー	2.23	2.00	トリー・バーチ	1.97	1.00
ディーン&デルーカ	2.23	3.00	モンブラン	1.90	2.00
キャス・キットソン	2.16	2.00	フォリフォリ	1.86	2.00
レスポートサック	2.11	3.00	ロエベ	1.79	1.00
シュウウエムラ	2.10	2.00	ヨウジヤマモト	1.78	1.00
パタゴニア	2.07	2.00	ヴェルサーチ	1.72	2.00
コムサイズム	2.06	5.00	ルクエ	1.69	1.00
ル・コック・スポルティフ	2.06	3.50	クロス	1.42	1.00
エディフィス	2.06	1.00	アイグナー	0.90	1.00

4－1－3　予備調査 1 の分析結果

各ブランドに対する標準偏差・中央値は、図表 5 に要約されるとおりであった。回答協力者に提示した 20 個のブランドのうち、最も高い標準偏差（2.29）を示したブランドは、「ビルケンシュトック」であった。しかしながら、このブランドは、消費者の精通性に関する得点の中央値が 2.00 という比較的小さい値を示したため、このブランドを用いた場合、本調査に際して、消費者の精通性の高低に基づく消費者の分類が適切に行われないということが、懸念されるであろう。そこで、標準偏差だけではなく中央値を考慮して、5 番目に高い標準偏差の値を示し（2.11）、かつ中央値が 3.00 という妥当な値（4.00 に近似した値）を示した「レスポートサック」を、本調査に用いるためのおまけ製品ブランドとして選定した。

4－2　本調査 1 の実施

4－2－1　本調査 1 の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査として、予備調査 1 によって選定した「レスポートサック」をおまけ製品ブランドとして用いた架空のおまけ SP 情報を回答協力者に刺激として与え、知覚価値の水準の変化を測定した。なお、その際の多変量解析技法として、仮説 1 群には t 検定、仮説 2 群には二元配置分散分析、仮説 3 群には一元配置分散分析と、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を、それぞれ用いた。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いた。t 検定（仮説 1）には、回答協力者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを、分散分析および多重比較分析（仮説 2 および仮説 3）には、回答協力者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャを、それぞれ用いた。

4－2－2　本調査 1 の概要

本調査 1 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 144 名であった。そして、彼らを、以下のように、無作為に 3 つのグループに振り分けた。まず、おまけ SP の実施を知らせる広告を提示するか否かによって、2 つのグループに大別した（以下、広告を提示しなかったグループを、「おまけ非提示グループ」と呼び、広告を提示したグループを、「おまけ提示グループ」と呼ぶ）。さらに、「おまけ提示グループ」を、おまけ SP の実施を知らせる広告の中で提示されているおまけ製品が非売品か否か、すなわち、おまけ SP に限定が設けられているか否かによって、2 つのグループに分類した（以下、非売品おまけを提示したグループを、「非売品おまけ提示グループ」と呼び、単体でも販売されている、非売品でないおまけを提示したグループを、「併売品おまけ提示グループ」と呼ぶ）。各グループの構成員数は、おまけ非提示グループが 77 名、非売品おまけ提示グループが 33 名、併売品おまけ提示グループが 34 名であった。そして、以上のように振り分けられた 3 つのグループに配布するための調査票として、「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および、「併売品おまけ提示」という合計 3 つの状況を、それぞれ想定した、3 種類の調査票を作成した。

また、予備調査 1 の結果を踏まえて、本調査 1 に用いるブランドとして「レスポートサック」を用いた。また、おまけ SP によるおまけ製品に対する影響を調査するために「レスポートサック」のポーチをおまけ製品として、おまけ SP によるおまけ製品カテゴリーに対する影響を調査するためにノーブランドのポーチをおまけ製品カテゴリーとして、また、おまけ SP によるブランドに対する影響を調査するために「レスポートサック」の財布をおまけ製品ブランドとして、それぞれ用いた。

3 つのグループ（「おまけ非提示グループ」、「非売品おまけ提示グループ」、および、「併売品おまけ提示グループ」）の回答協力者に対して、「ブランドに対する消費者の精通性」、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」、「おまけ製品の知覚品質」、および、「おまけ製品ブランドの知覚品質」の 4 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 2 ～補録 4 のとおりである。

「ブランドに対する消費者の精通性」に関しては、Machleit, *et al.*（1993）の尺度を、そして、「知覚品質」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、

図表6に要約されるとおりであった。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、回答協力者には、7段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、1つの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数（3）で割って、平均値を求めた。

さらに、非売品おまけ提示グループと併売品おまけ提示グループの回答協力者には、「広告の中でおまけにされているポーチは、おまけ専用の製品であるため、入手しにくい」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、回答協力者が知覚するそのおまけ製品の入手可能性の程度を調査した。この質問項目に対する回答に基づいて、非売品おまけ提示グループにおいて、非売品であるのにもかかわらず入手可能性を高く感じた回答協力者と、併売品おまけ提示グループにおいて、おまけが単品購買可能であるのにもかかわらず入手可能性を低く感じた回答協力者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答数は 123（85.4%）であった。本調査に適切であると判断された有効回答数は、おまけ非提示グループ、非売品おまけ提示グループ、および、併売品おまけ提示グループの順に、65（84.4%）、31（93.9%）、27（79.4%）であった。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数（α係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）も、図表 6 に要約されている。各変数のクロンバック α 係数は、全て 0.90 以上の値を示しており、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は全て、0.70 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

図表 6　本調査の構成概念と観測変数（ブランド）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ブランド精通性	X_1 ：私は、このブランド（レスポートサック）に馴染みがある。	0.93	0.93	0.83
	X_2 ：私は、このブランド（レスポートサック）に接する機会が多い。			
	X_3 ：私は、このブランド（レスポートサック）について知識がある。			
おまけ製品カテゴリーの知覚品質	X_4 ：この製品（ノーブランドのポーチ）の信頼性は非常に高い。	0.93	0.92	0.70
	X_5 ：この製品（ノーブランドのポーチ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_6 ：この製品（ノーブランドのポーチ）の質は非常に良い。			
	X_7 ：この製品（ノーブランドのポーチ）は非常に信頼できる。			
	X_8 ：この製品（ノーブランドのポーチ）は非常に丈夫である。			
おまけ製品の知覚品質	X_9 ：この製品（レスポートサックのポーチ）の信頼性は非常に高い。	0.92	0.92	0.71
	X_{10}：この製品（レスポートサックのポーチ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{11}：この製品（レスポートサックのポーチ）の質は非常に良い。			
	X_{12}：この製品（レスポートサックのポーチ）は非常に信頼できる。			
	X_{13}：この製品（レスポートサックのポーチ）は非常に丈夫である。			

図表 6　本調査の構成概念と観測変数（ブランド）（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
おまけ製品ブランドの知覚品質	X_{14}：この製品（レスポートサックの財布）の信頼性は非常に高い。	0.93	0.93	0.72
	X_{15}：この製品（レスポートサックの財布）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{16}：この製品（レスポートサックの財布）の質は非常に良い。			
	X_{17}：この製品（レスポートサックの財布）は非常に信頼できる。			
	X_{18}：この製品（レスポートサックの財布）は非常に丈夫である。			

4－3　本調査 1 の分析結果

4－3－1　仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果

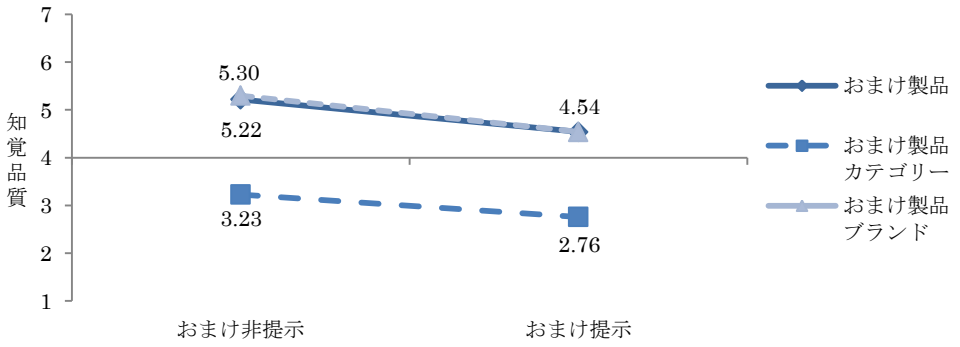
仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を、t 検定を用いて分析した。分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の平均値は、5.22（標準偏差は 1.00）、「おまけ提示グループ」の平均値は、4.54（標準偏差は 1.40）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=3.07）。したがって、仮説 1a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の平均値は、3.23（標準偏差は 0.97）、「おまけ提示グループ」の平均値は、2.76（標準偏差は 1.08）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=2.49）。したがって、仮説 1b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の平均値は、5.30（標準偏差は 0.93）、「おまけ提示グループ」の平均値は、4.54（標準偏差は 1.40）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=3.47）。したがって、仮説 1c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 7　おまけ SP が及ぼす負の影響



以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

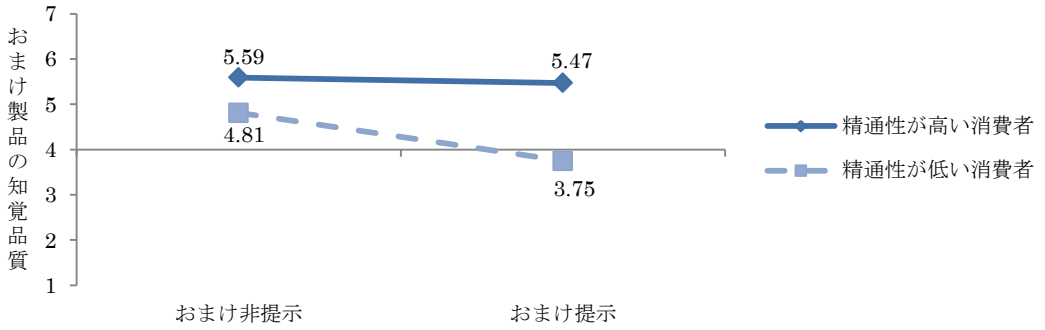
4－3－2　仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性の高低を考慮に入れた上で、再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

精通性の高低に関しては、調査対象ブランドである「レスポートサック」に対する消費者の精通性の中央値が 3.33 と算出されたため、精通性が 3.33 以上の回答協力者を「精通性が高い消費者」に、3.33 未満の回答協力者を「精通性が低い消費者」に、それぞれ分類した。かくして、2（おまけ提示：有無）×2（精通性：高低）の二元配置分散分析を行った。そのために、2 水準のおまけ（提示－非提示）と、2 水準の精通性（高－低）に対して、二元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 8～図表 10 に要約されるとおりであった。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.59（標準偏差は 0.69）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.47（標準偏差は 0.82）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.81（標準偏差は 1.15）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.75（標準偏差は 1.29）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、6.64 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.35 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、11.40 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

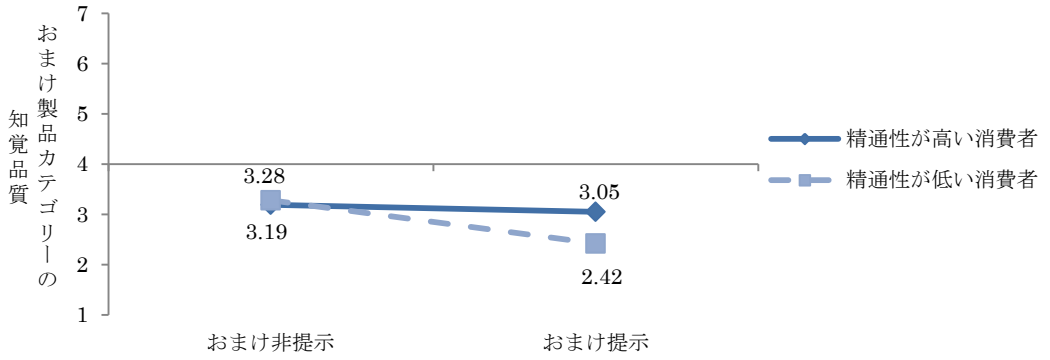
図表 8　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・1



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、

精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.19（標準偏差は 0.93）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.05（標準偏差は 0.75）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.28（標準偏差は 1.06）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、2.42（標準偏差は 1.05）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、4.18 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、1.90 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、14.05 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

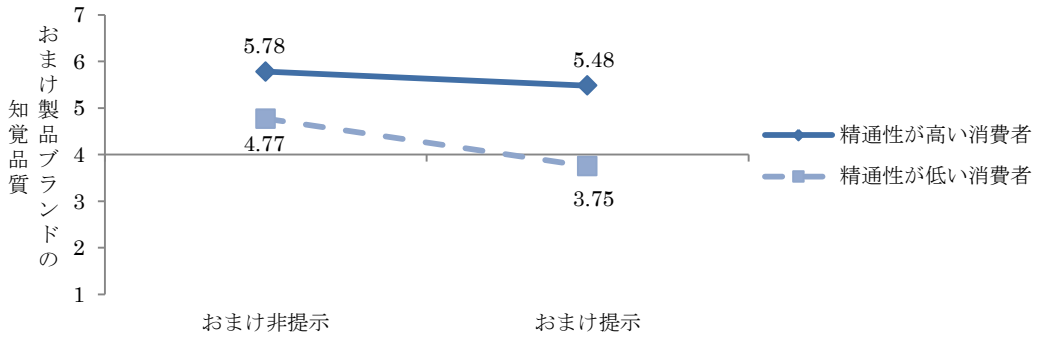
図表 9　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・2



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.78（標準偏差は 0.77）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.48（標準偏差は 0.93）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.77（標準偏差は 0.80）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.75（標準偏差は 1.23）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、4.19 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.42 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、9.95 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量はいずれも、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

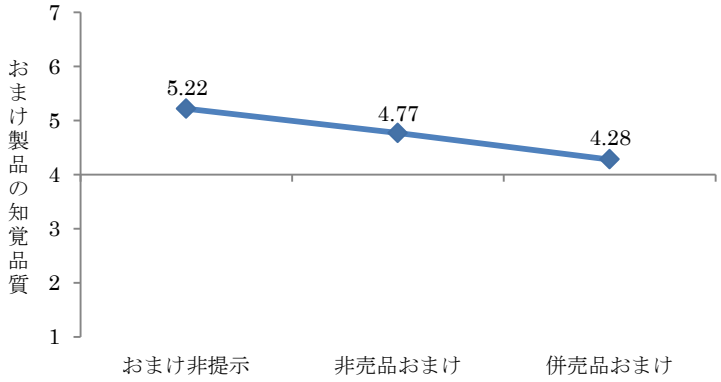
図表 10　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・3



4－3－3　仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果

仮説 3 群の分析に際しては、おまけに露出していない回答協力者「おまけ非提示グループと非売品おまけに露出した回答協力者「非売品まけ提示グループ」、および、併売品おまけに露出した回答協力者「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の差に対して、一元配置分散分析を行った。また、どの分類変数のどの水準の間に有意な差があるのかを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。分析の結果は、図表 11～図表 13 に要約されるとおりであった。

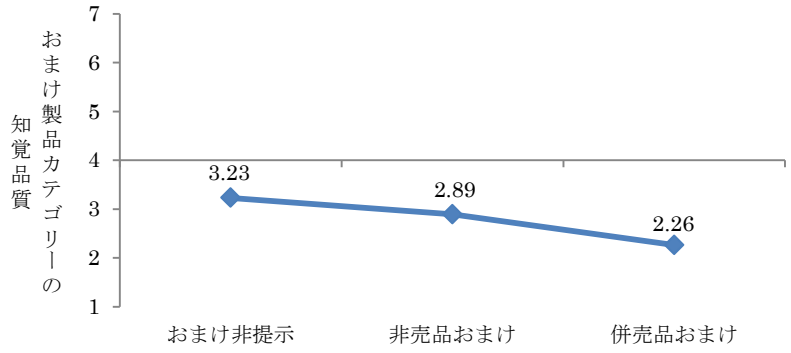
図表 11　限定によるおまけ SP の影響の差異・1



第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.22（標準偏差は 1.00）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.77（標準偏差は 1.42）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.28（標準偏差は 1.35）であった。そして、F 値は、6.13 という値を示し 1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.22 と 4.77）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.22 と 4.28）、および、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、4.77 と 4.28）の差は、非有意であるということが示された。したがって、仮説 3a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、

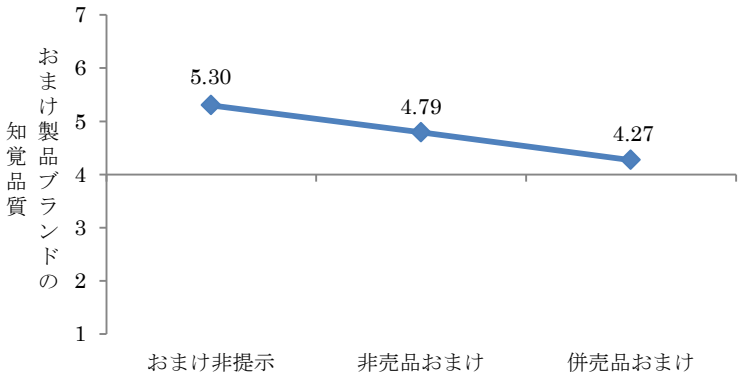
支持されたと結論づけられるであろう。

図表 12　限定によるおまけ SP の影響の差異・2



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチ」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.23（標準偏差は 0.97）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、2.89（標準偏差は 0.77）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.26（標準偏差は 1.02）であった。そして、F 値は、10.12 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、3.23 と 2.89）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、3.23 と 2.26）の差は、少なくとも 5%水準で有意であるということが示された一方、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、2.89 と 2.26）の差は、非有意であるということが示された。したがって、仮説 3b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 13　限定によるおまけ SP の影響の差異・3



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.30（標準偏差は 0.93）であり、「非売品おまけ提示グループ」の

知覚品質の平均値は、4.79（標準偏差は 1.29）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.27（標準偏差は 1.50）であった。そして、F 値は、7.80 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.30 と 4.79）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、5.30 と 4.27）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、4.79 と 4.27）の差は、非有意であるということが示された。したがって、「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」という仮説 3c は、支持されたと結論づけられるであろう。

以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、いずれも、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

第 5 章　実証分析 2

5－1　予備調査 2 の実施

5－1－1　予備調査 2 の目的

第 3 章において提唱した仮説 4 群の経験的妥当性を吟味するための本調査に先立って、予備調査 2 を実施する。これによって、本調査において用いるおまけ製品カテゴリーを選定したい。この際に注意すべきことは、仮説 4 群は、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度という概念を用いて、消費者の製品関与度の高い製品カテゴリーと消費者の製品関与度の低い製品カテゴリーに分類した上で、おまけ SP が及ぼす負の影響によるおまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質の低下の量が異なることを仮説化したものであり、この仮説を正確に調査するためには、消費者の製品関与度にばらつきがあるような製品カテゴリーを選定しなければならないということである。予備調査 2 は、調査対象候補の製品カテゴリー群に対する消費者の製品関与度を測定するため、調査という位置づけである。この調査によって、消費者の製品関与度の高い製品カテゴリーと低い製品カテゴリーをそれぞれ選定し、本調査に際して、消費者の製品関与度の高低が異なる 2 カテゴリー間の知覚品質が低下する量を比較することができるようになることが見込まれるであろう。

5－1－2　予備調査 2 の概要

予備調査 2 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 37 名であった。彼らに対して、10 個の製品カテゴリーとイメージ図を提示し、図表 14 に示されている質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Beatty and Talpade（1994）によって用いられた質問項目である。また、調査に用いた 10 個の製品カテゴリーは、図表 15 に要約されるとおりであった。なお、実際に回答協力

者に提示した調査票は、補録 5 のとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数（4）で割って、平均値を求めた。

図表 14　予備調査 2 の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度	X_1：　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。
	X_2：　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。
	X_3：　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。
	X_4：　私は、他者が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。

図表 15　予備調査 2 に用いられた製品カテゴリーと平均値・標準偏差

製品カテゴリー	平均値	標準偏差	製品カテゴリー	平均値	標準偏差
服	5.53	1.45	パソコン	4.60	1.68
携帯電話	5.20	1.33	カメラ	3.92	1.78
靴	5.16	1.39	洗剤	3.30	1.68
かばん	5.04	1.45	化粧品	3.22	2.36
お菓子	4.69	1.75	プリンター	2.99	1.62

5－1－3　予備調査 2 の分析結果

各製品カテゴリーに対する平均値は、図表 15 に要約されるとおりであった。回答協力者に提示した 10 個の製品カテゴリーのうち、最も高い平均値（5.53）を示した製品カテゴリーは、「服」であった。他方、10 個の製品カテゴリーのうち、最も低い平均値（2.99）を示した製品カテゴリーは、「プリンター」であった。以上の結果より、本調査において用いる、消費者の製品関与度が高い製品カテゴリーとしては「服」を、消費者の製品関与度の低い製品カテゴリーとしては「プリンター」を、それぞれ選定した。

5－2　本調査 2 の実施

5－2－1　本調査 2 の目的

第 3 章において提唱した仮説 4 群の経験的妥当性を吟味するための本調査 2 として、予備調査 2 によって選定した「服」と「プリンター」をおまけ製品カテゴリーとして用いた架空のおまけ SP 情報を回答協力者に刺激として与え、知覚価値の水準の変化を測定した。なお、その際の多変量解析技法として、仮説 4 群に二元配置分散分析を用いた。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いた。分散分析（仮説 4）は、回答協力者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャを用いる。

5－2－2　本調査 2 の概要

本調査 2 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 82 名であった。そして、彼らを、本調査 1 と同様に「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および、「併売品おまけ提示」の

3 つのグループに振り分けた。各グループの構成員数は、おまけ非提示グループが 35 名、非売品おまけ提示グループが 25 名、併売品おまけ提示グループが 22 名であった。そして、以上のように振り分けられた 3 つのグループに配布するための調査票として、「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および、「併売品おまけ提示」という合計 3 つの状況を、それぞれ想定した、3 種類の調査票を作成した。

また、予備調査 2 の結果を踏まえて、本調査 2 に用いる製品カテゴリーとして「服」と「プリンター」を用いた。また、おまけ SP によるおまけ製品に対する影響を調査するために「LOWRYS FARM」の T シャツと「RICOH」のプリンターをおまけ製品として、おまけ SP によるおまけ製品カテゴリーに対する影響を調査するためにノーブランドの T シャツとプリンターをおまけ製品カテゴリーとして、また、おまけ SP によるおまけ製品ブランドに対する影響を調査するために「LOWRYS FARM」のバッグと「RICOH」のビジネスファクシミリをおまけ製品ブランドとして、それぞれ用いた。

3 つのグループ（「おまけ非提示グループ」、「非売品おまけ提示グループ」、および、「併売品おまけ提示グループ」）の回答協力者に対して、「服に対する消費者の製品関与度」、「プリンターに対する消費者の製品関与度」、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」、「おまけ製品の知覚品質」、および、「おまけ製品ブランドの知覚品質」の 5 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 6～補録 8 のとおりである。

「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」に関しては、Beatty and Talpade（1994）の尺度を、そして、「知覚品質」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 16 と図表 17 に要約されるとおりであった。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数（5）で割って、平均値を求めた。

さらに、非売品おまけ提示グループと併売品おまけ提示グループの回答協力者には、「広告の中でおまけにされている T シャツ／プリンターは、おまけ専用の製品であるため、入手しにくい」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、回答協力者が知覚するそのおまけ製品の入手可能性の程度を調査した。この質問項目に対する回答に基づいて、非売品おまけ提示グループにおいて、非売品であるのにもかかわらず入手可能性を高く感じた回答協力者と、併売品おまけ提示グループにおいて、おまけが単品購買可能であるのにもかかわらず入手可能性を低く感じた回答協力者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答数は 77（93.9%）であった。本調査に適切であると判断された有効回答者数は、おまけ非提示グループ、非売品おまけ提示グループ、および、併売品おまけ提示グループの順に、34（97.1%）、23（92%）、20（90.9%）であった。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数（α 係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）は、図表 16 と図表 17 に要約されているとおりである。各変数のクロンバック α 係数は、プリンターの「おまけ製品ブランドの知覚品質」を除く全てについて 0.90 以上の値を示しており、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は全て 0.70 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

図表 16　本調査の構成概念と観測変数（服）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「服」に対する消費者の製品関与度	X_4 ：私は、「服」に非常に興味を持っている。	0.97	0.96	0.86
	X_5 ：「服」は、私において非常に重要である。			
	X_6 ：「服」は、私において非常に大事である。			
	X_7 ：私は、他者から「服」について話をされると、退屈になる。（r）			
おまけ製品カテゴリーの知覚品質	X_8 ：この製品（ノーブランドのTシャツ）の信頼性は非常に高い。	0.91	0.96	0.85
	X_9 ：この製品（ノーブランドのTシャツ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{10}：この製品（ノーブランドのTシャツ）の質は非常に良い。			
	X_{11}：この製品（ノーブランドのTシャツ）は非常に信頼できる。			
	X_{12}：この製品（ノーブランドのTシャツ）は非常に丈夫である。			
おまけ製品の知覚品質	X_{13}：この製品（LOWRYS FARMのバッグ）の信頼性は非常に高い。	0.87	0.97	0.85
	X_{14}：この製品（LOWRYS FARMのバッグ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{15}：この製品（LOWRYS FARMのバッグ）の質は非常に良い。			
	X_{16}：この製品（LOWRYS FARMのバッグ）は非常に信頼できる。			
	X_{17}：この製品（LOWRYS FARMのバッグ）は非常に丈夫である。			
おまけ製品ブランドの知覚品質	X_{18}：この製品（LOWRYS FARMのTシャツ）の信頼性は非常に高い。	0.91	0.96	0.83
	X_{19}：この製品（LOWRYS FARMのTシャツ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{20}：この製品（LOWRYS FARMのTシャツ）の質は非常に良い。			
	X_{21}：この製品（LOWRYS FARMのTシャツ）は非常に信頼できる。			
	X_{22}：この製品（LOWRYS FARMのTシャツ）は非常に丈夫である。			

図表 17　本調査の構成概念と観測変数（プリンター）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「プリンター」に対する消費者の製品関与度	X_4 ：私は、「プリンター」に非常に興味を持っている。	0.82	0.94	0.81
	X_5 ：「プリンター」は、私において非常に重要である。			
	X_6 ：「プリンター」は、私において非常に大事である。			
	X_7 ：私は、他者から「プリンター」について話をされると、退屈になる。（r）			
おまけ製品カテゴリーの知覚品質	X_8 ：この製品（ノーブランドのプリンター）の信頼性は非常に高い。	0.78	0.97	0.86
	X_9 ：この製品（ノーブランドのプリンター）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{10}：この製品（ノーブランドのプリンター）の質は非常に良い。			
	X_{11}：この製品（ノーブランドのプリンター）は非常に信頼できる。			
	X_{12}：この製品（ノーブランドのプリンター）は非常に丈夫である。			

図表 17　本調査の構成概念と観測変数（プリンター）（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
おまけ製品の知覚品質	X_{13}：この製品（RICOH のプリンター）の信頼性は非常に高い。	0.71	0.95	0.80
	X_{14}：この製品（RICOH のプリンター）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{15}：この製品（RICOH のプリンター）の質は非常に良い。			
	X_{16}：この製品（RICOH のプリンター）は非常に信頼できる。			
	X_{17}：この製品（RICOH のプリンター）は非常に丈夫である。			
おまけ製品ブランドの知覚品質	X_{18}：この製品（RICOH のビジネスファクシミリ）の信頼性は非常に高い。	0.59	0.96	0.84
	X_{19}：この製品（RICOH のビジネスファクシミリ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{20}：この製品（RICOH のビジネスファクシミリ）の質は非常に良い。			
	X_{21}：この製品（RICOH のビジネスファクシミリ）は非常に信頼できる。			
	X_{22}：この製品（RICOH のビジネスファクシミリ）は非常に丈夫である。			

5－3　本調査 2 の分析結果

5－3－1　仮説 4（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の製品関与度による緩衝効果）に関する分析の結果

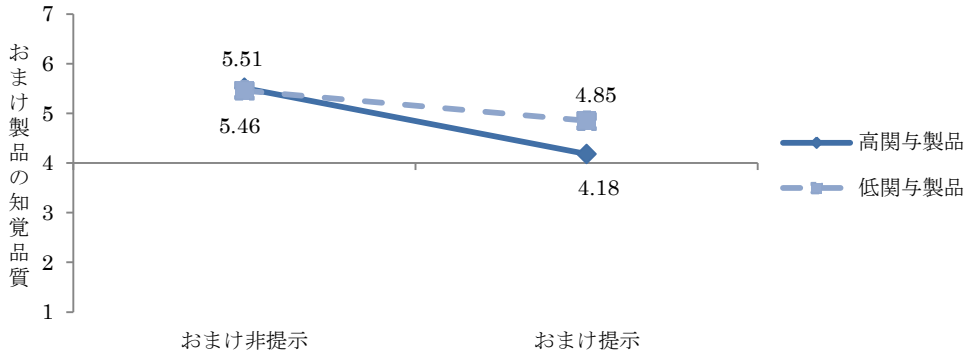
仮説 4 群の経験的妥当性を吟味するために、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度の高低を考慮に入れた上で、再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

消費者の製品関与度の高低に関しては、調査対象の製品カテゴリーである、「服」と「プリンター」に対する消費者の製品関与度の平均値が、それぞれ 5.00 および 3.00 と算出されたため、消費者の製品関与度が 5.00 の製品カテゴリーである「服」に回答した回答協力者を「高関与製品」グループ（n=61）に、3.00 の製品カテゴリーである「プリンター」に回答した回答協力者を「低関与製品」グループ（n=60）に、それぞれ分類した。かくして、2（おまけ提示：有無）×2（製品関与度：高低）の二元配置分散分析を行った。そのために、2 水準のおまけ（提示－非提示）と、2 水準の製品関与度（高－低）に対して、二元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 18～図表 20 に要約されるとおりであった。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「LOWRYS FARM の T シャツの知覚品質」と「RICOH のプリンターの知覚品質」について、製品関与度の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.51（標準偏差は 0.77）、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.18（標準偏差は 1.44）であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.46（標準偏差は 1.02）、製品関与度の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.85（標準偏差は 1.05）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、4.11 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、24.69 という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、1.22 という値を示し、非有意であった。したがって、仮説 4a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚

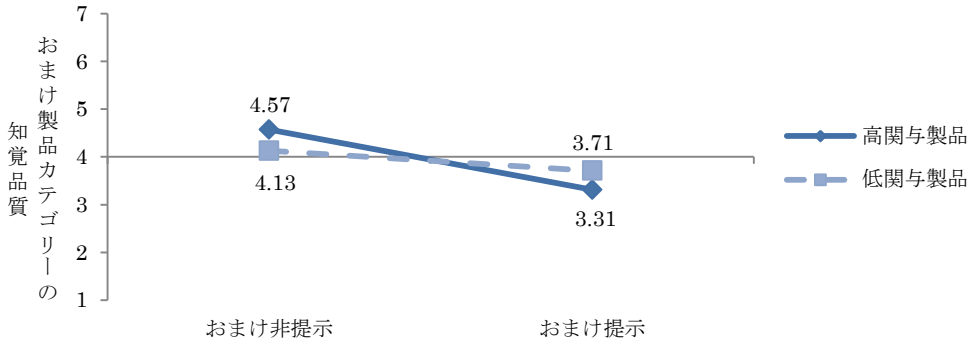
品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 18　消費者の製品関与度の異なる製品カテゴリー間におけるおまけ SP の影響の差異・1



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドの T シャツの知覚品質」と「ノーブランドのプリンターの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」、製品関与度の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.57（標準偏差は 1.47）、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.31（標準偏差は 1.01）であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.13（標準偏差は 1.81）、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、3.71（標準偏差は 0.96）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、4.00 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、20.85 という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、1.89 という値を示し、非有意であった。したがって、仮説 4b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

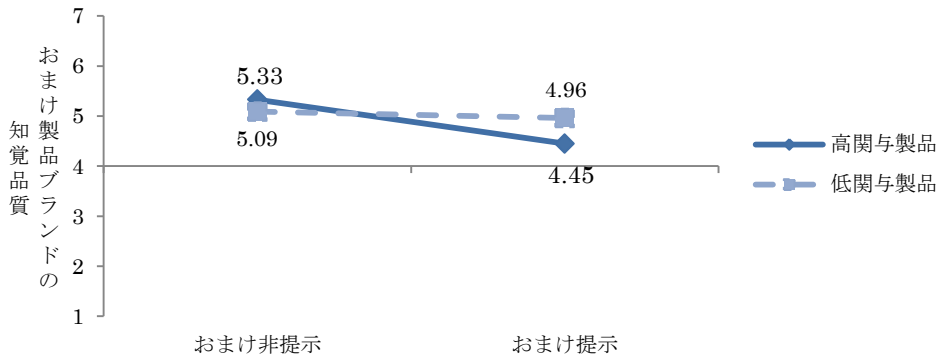
図表 19　消費者の製品関与度の異なる製品カテゴリー間におけるおまけ SP の影響の差異・2



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「LOWRYS FARM のバッグの知覚品質」と「RICOH

のビジネスファクシミリの知覚品質」について、製品関与度の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.33（標準偏差は 0.92）、製品関与度の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.45（標準偏差は 1.28）であり、製品関与度の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は、5.09（標準偏差は 1.26）、製品関与度の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は、4.96（標準偏差は 1.20）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、4.05 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「高関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、11.92 という値を示し、1%水準で有意である一方、「低関与製品」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.22 という値を示し、非有意であった。したがって、仮説 4c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が低関与である場合の方が、高関与である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 20　消費者の製品関与度の異なる製品カテゴリー間におけるおまけ SP の影響の差異・3



以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量はいずれも、おまけ製品カテゴリーに対する製品関与度の低い消費者の方が、製品関与度の高い消費者に比して小さい、ということが示されたと結論づけられるであろう。

第 6 章　考察および含意

6－1　考察

6－1－1　仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、おまけ SP が及ぼす負の影響に関する 3 つの仮説（仮説 1a～仮説 1c）は、第 4 章における分析の結果、全て支持された。すなわち、まず、Raghubir（2004）が示唆するように、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品に対して低品質ではないかと類推し、その知覚品質を低下させる、ということが本論の分析の結果としても示唆された。また、Raghubir（2004）が示唆するように、おまけ製品に対する評価は、おまけ製品カテゴリーにも波及するため、おまけ SP が及ぼすこのような負の

影響によって、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の知覚品質も低下する、ということが本論の分析の結果としても示唆された。さらに、おまけ SP が及ぼす負の影響は、Raghubir（2004）では考慮されていなかった、おまけ製品ブランドにも波及し、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質も低下させる、ということが本論の分析の結果として示唆された。このように、値引き SP に対する既存研究においては頻繁に取り上げられる、ブランドに対する負の影響が、おまけ SP においても存在する、ということが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

6－1－2　仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 2a～仮説 2c）も、第 4 章における分析の結果、全てが支持された。すなわち、Moore and Olshavsky（1989）が、ブランドに対する精通性が高い消費者は、値引き SP が及ぼす負の影響を受けにくいと指摘したのと同様に、おまけ SP においても、ブランドに対する精通性が高い消費者は、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくい、ということが本論の調査の結果としても示唆された。つまり、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい、ということである。このように、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす負の影響に対する緩衝要因となりうることが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

6－1－3　仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 3a～仮説 3c）も、第 4 章における分析の結果、全て支持された。すなわち、Inman, *et al.*（1997）が、値引き SP において、SP における限定が、負の影響を緩衝すると指摘したのと同様に、おまけ SP においても、SP における限定、特に購買条件が、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドに対する負の影響を緩衝する、ということが本論の分析の結果としても示唆された。つまり、おまけを非売品にした場合の方が、併売品にした場合に比して、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は小さい、ということである。このように、おまけ SP における限定が、おまけ SP が及ぼす負の影響の緩衝要因となりうることが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

6－1－4　仮説 4（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する製品関与度による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が及ぼす負の影響に対する消費者の製品関与度による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 4a～仮説 4c）も、第 5 章における分析の結果、全て支持された。すなわち、Nijssen, Bucklin, and Uiji（1995）が、一般的に消費者は、製品間の品質の比較や、製品情報の探索をして製品の品質を確証した上で購買を行うと主張しているが、消費者がおまけ製品を手に入れる際にも、おまけ製品が高関与製品の場合には、上述の品質を確証した上で購買を行う傾向が高く、知覚品質を大きく低下させる、ということが本論の分析の結果としても示唆された。なぜなら、おまけ製品に対する製品関与度の高い消費者

は、高関与製品に対する既存情報に基づく製品の知覚品質と無料で提供される場合の知覚品質との差異が大きいため、高価格の製品が無料で提供される事実自体に疑問を抱き、おまけ製品の品質を疑うからである。つまり、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品に対する製品関与度の低い消費者の方が、高い消費者に比して小さい、ということである。このように、おまけ製品に対する消費者の製品関与度が、おまけ SP が及ぼす負の影響に対する緩衝要因となりうることが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

6－2　学術的含意および実務的含意

6－2－1　学術的含意

本論が新たに提供する学術的含意は、以下の 5 点である。第 1 は、おまけ SP が及ぼす負の影響について、初めておまけに対する露出の有無によって生じる消費者の知覚品質の差を測定し、実証分析を行ったことである。第 2 は、値引き SP に関する研究においては調査されてきたものの、おまけ SP に関する研究においては調査されてこなかったブランドに対する SP の負の影響を、おまけ SP の文脈において調査し、新たに見出したことである。第 3 は、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝するという知見を得たことである。第 4 は、値引き SP における 3 種類の限定のうち、1 つである購買条件が、おまけ SP の負の影響を緩衝するという知見を得たことである。第 5 は、製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝するという知見を得たことである。以上、本論が新たに得た 5 つの知見は、今後のおまけ SP 研究の発展を推し進める上で大きな学術的含意を内包していると言いうるであろう。

6－2－2　実務的含意

本論は、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質を低下させてしまう、ということを示し、その知覚品質の低下を緩衝する 3 つの要因を見出した。すなわち、1 つ目は、ブランドに対する消費者の精通性であり、2 つ目は、おまけ SP における限定である。そして、3 つ目は、製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度である。これらの知見から本論が新たに提供する実務的含意は、以下の 4 点である。

第 1 は、おまけ SP を実施する際、企業は安易に自社ブランドの製品をおまけにすべきではないということである。本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響は、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーだけではなく、おまけ製品ブランドにも波及する、ということを示した。したがって、企業は、自社ブランドの製品をおまけとして提供することによって、短期的には売上増加のような正の影響が期待できるかもしれないが、長期的にはおまけ製品のみならず、おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質が低下する、という負の影響が懸念されるということに留意すべきである。

第 2 は、精通性が高い自社ブランドの製品をおまけとして提供するブランドにすべきであるということである。本論は、ブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドに対する価格情報や品質情報を製品評価に用いるので、おまけ SP に露出しても、製品やブランドに対して低品質ではないかとは類推しにく

く、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくいということを示した。したがって、企業は、消費者の精通性が高いブランドをおまけとして提供することが賢明であり、消費者の精通性が低いブランドをおまけとして提供することは回避すべきである。

第 3 は、企業は自社ブランドの製品を非売品のおまけとして提供すべきであるということである。本論は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品の場合に比して、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品の入手可能性を低く感じ、その製品を魅力的であると評価するため、知覚品質の低下を招きにくいということを示した。したがって、企業はおまけとして提供するためだけに非売品のおまけ製品を製造し、それをおまけとして提供することが賢明であり、既に単品で販売されている製品をおまけとして提供することは回避すべきである。

第 4 は、自社ブランドの製品をおまけとして提供する際、製品関与度の低い消費者の多い製品カテゴリーを選択すべきであるということである。本論は、製品カテゴリーに対する製品関与度の高い消費者の方が、製品関与度の低い消費者に比して、おまけ SP の負の影響を受けやすい、ということを見出した。これは、製品関与度の高い消費者は、製品間の品質の比較および製品情報の探索を行い、製品の品質を確証した上でおまけ製品の製品評価を行うため、実際の製品とおまけ製品の品質の差異を大きく感じるためである。このことから、自社の製品をおまけとして提供することには注意が必要ではあるものの、一般的に消費者の製品関与度が低いと考えられる製品カテゴリーに関しては、おまけ SP の負の影響を受けにくい一方、消費者の製品関与度が高いと考えられる製品カテゴリーに関しては、おまけ SP の負の影響を受けやすい、ということを示した。したがって、企業は前者のような製品カテゴリーをおまけとして提供することが賢明であり、後者のような製品カテゴリーをおまけとして提供することは回避すべきである。

以上のように、自社ブランドの製品をおまけにするか否かという問題に直面している全ての企業に対して、おまけを提供することによってブランドに負の影響を与えてしまう可能性があること、また、その負の影響は精通性が高い消費者の多いブランドを選択すること、非売品のおまけを提供すること、および、消費者の製品関与度の低い製品カテゴリーを提供することによって、おまけ SP が及ぼす負の影響は緩衝される、という示唆を与えた本論は、実務的に有意義な研究であると言いうるであろう。

第 7 章　本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。まず、第 1 に、本論は、調査の結果として、「ブランドに対する消費者の精通性」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるという知見を得たが、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるのは、「ブランドに対する消費者の精通性」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」だけではないであろう。今後の課題として、「ブランドに対する態度」や「ブランド製品に対する内的参照価格」、あるいは、「製品カテゴリーに対する態度」などの、「ブランドに対する消費者の精通性」や「製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度」以外の消費者の心的変数が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるか否かに関しても調査することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響について探究し、その影響の緩衝効果を見出した。しかし、SP に焦点を合わせた既存研究は、おまけ SP が正の影響も及ぼすことを示唆している。そのため、今後の課題として、おまけ SP が及ぼす正の影響に着目し、その影響を探究することが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、課題を残しているとはいえ、新たに、おまけ SP の実施がおまけ製品ブランドに対して負の影響を及ぼすこと、さらには、ブランドに対する消費者の精通性や、おまけ SP に購買条件を設けること、および、製品カテゴリーに対する消費者の製品関与度が、この負の影響の緩衝要因となりうることを新たに見出した本論は、今後のおまけ SP 研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

（記）　本論は、拙稿 磯邉・石井・軒名・朴（2012）の内容を実証研究 1 と位置付け、実証研究 2 を追加的に実施したうえで、全体を再構成したものである。本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、および、同学後期博士課程菊盛真衣さんには貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林 哲・石垣智徳訳（1997),『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』, ダイヤモンド社.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1989), “Sales Promotion: The Long and the Short of It,” *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 2, pp. 81–97.

Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), “The Price of Freedom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384–392.

Chaudhuri, Arjun (2000), “A Marco Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk,” *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 8, No. 1, pp. 1–15.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 28, No. 2, pp. 307–319.

Fazio, Russell H., Jeaw-mei Chen, Elizabeth C. McDonel, and Steven J. Sherman (1982), “Attitude Accessibility, Attitude Behavior Consistency, and the Strength of the Object Evaluation Asso-

ciation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 339–357.

―――, Martha C. Powell, and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behavior Process," *Journal of Consumer Research,* Vol. 16, No. 3, pp. 280–288.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140.

Inman, Jeffrey J., Peter C. Anil, and Priya Ragubir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research,* Vol. 24, No. 1, pp. 68–79.

磯邉海舟・石井隆太・軒名真由・朴 廷玹（2012），「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響 ――おまけ製品のブランドに着目して――」,『マーケティングの新潮流 2012』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文集），pp. 107–146（『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・卒業論文集），第 10 巻，pp. 681–720 所収）.

Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research,* Vol. 36, No. 1, pp. 660–670.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management.* Upper SaddleRiver, NJ: Prentice-Hall.

Liu, Chi, Ti Chen, and Feng-Yu Ni (2011), "How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts," *Journal of Social Psychology,* Vol. 151, No. 3, pp. 361–381.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72–82.

Maoz, Eyal and Alice M. Tybout (2002), "The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 12, No. 2, pp. 119–131.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing,* Vol. 6, No. 3, pp. 181–196.

Nijssen, Edwin J., Louis P. Bucklin, and Robert Uiji (1995), "The Effect of Involvement Upon Brand Extensions," in M. Bergera, ed., *Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference,* pp. 1020–1024.

Nkwocha, Innocent, Yeqing Bao, William C. Johnson, and Herbert V. Brotspies (2005), "Product Fit Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Marketing Theory and Pratice,* Vol. 13, No. 3, pp. 49–61.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

恩藏直人 (1991),「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」,『早稲田商学』(早稲田大学), 第 347 号, pp. 85–120.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argu-

ment Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 46, No. 1, pp. 69–81.

――― and David Schunman (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research,* Vol. 10, No. 2, pp. 135–146.

Quelch, John A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Raghubir, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1–2, pp. 181–185.

Ratchford, Brain T. (1987), "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 24–38.

清水 聰（2008），「コミットメント研究の今後の可能性」，『情報流通』(財団法人流通経済研究所)，第 472 号，pp. 12–18.

Strang, Roger A., Robert M. Prentice, and Alden G. Clayton (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井 聡（2010），「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき ――内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果――」，『学習院大学経済論集』(学習院大学)，第 47 巻，第 3 号，pp. 163–179.

Torres, Ivonne M. and Elten Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Advertising,* Vol. 36, No. 3, pp. 97–108.

Traylor, Mark B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research,* Vol. 21, No. 6, pp. 51–56.

Webster, Frederick E. (1971), *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

補録 1　調査票（予備調査 1）

企業ブランドに対する消費者の認知度調査

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

次ページ以降に記載されている①～⑳のブランドに関して、皆さんに質問を致します。

以下の「1－1」～「20－3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、
あなたが当てはまる数字を〇で囲んでください。

※必ず 1 つの数字のみを〇で囲んでください。
**　また、質問文の「このブランド」とは、それぞれの質問項目の左側に提示してあるブランドを指します。**

①レ・スポートサック	1－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	1－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	1－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
②フォリフォリ	2－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	2－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	2－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
③シュウウエムラ	3－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	3－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	3－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
④モンブラン	4－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	4－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	4－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑤ル・コック	5－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	5－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	5－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑥ヨウジヤマモト	6－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	6－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	6－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑦ヴェルサーチ	7－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	7－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	7－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑧ディーン＆デルーカ	8－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	8－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	8－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑨エディフィス	9－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	9－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	9－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑩クロス	10－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	10－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	10－3	私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑪キャス・キットソン	11－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	11－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	11－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑫アイグナー	12－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	12－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	12－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑬コムサイズム	13－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	13－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	13－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑭パタゴニア	14－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	14－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	14－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑮パーカー	15－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	15－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	15－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

⑯トリー・バーチ	16－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	16－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	16－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑰ロエベ	17－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	17－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	17－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑱タグホイヤー	18－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	18－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	18－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑲ルクエ	19－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	19－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	19－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑳ビルケンシュトック	20－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	20－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	20－3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2　調査票（本調査 1）：おまけ非提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3−1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3−2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3−3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3−4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3−5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LeSportsac」が販売するポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4−1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4−2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4−3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4−4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4−5 この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 3　調査票（本調査 1）：非売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3−1	広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。
この製品は、おまけとして特別に作られたもので、販売はしていません。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

	1 …全くそう思わない	2 …そう思わない	3 …あまりそう思わない	4 …どちらでもない	5 …ややそう思う	6 …そう思う	7 …非常にそう思う
6－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
6－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
6－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
6－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
6－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録４　調査票（本調査 1）：併売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

3－1　広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。
この製品は、「LeSportsac」の HP や小売店で購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

6－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
6－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
6－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 5　調査票（予備調査 2）

製品カテゴリーに対する消費者の関与度調査

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙なところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきました、何卒ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　朴 廷ヒョン

下に記載されている 1～10 の製品カテゴリーに関して、皆さんに質問を致します。
以下の「1－1」～「10－4」の全ての質問に必ずお答えください。
その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字を〇で囲んでください。
※必ず 1 つの数字のみを〇で囲んでください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

01. 靴	1－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
	1－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
	1－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
	1－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1 2 3 4 5 6 7
02. かばん	2－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
	2－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
	2－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
	2－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1 2 3 4 5 6 7
03. 服	3－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
	3－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
	3－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
	3－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1 2 3 4 5 6 7
04. お菓子	4－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
	4－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
	4－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
	4－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1 2 3 4 5 6 7

05. 洗剤 	5－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	5－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	5－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	5－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
06. 化粧品 	6－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	6－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	6－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	6－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
07. 携帯電話 	7－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	7－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	7－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	7－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
08. カメラ 	8－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	8－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	8－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	8－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
09. プリンター 	9－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	9－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	9－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	9－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
10. パソコン 	10－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	10－2　この製品カテゴリーは、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	10－3　この製品カテゴリーは、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	10－4　私は、他人が製品カテゴリーについて話をされると退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました！

補録 6　調査票（本調査 2）：おまけ非提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査①

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙なところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきました、何卒ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　朴 廷ヒョン

【1】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドの服です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

1－1　私は、「服」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　「服」は、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1－3　「服」は、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1－4　私は、他人から「服」について話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
1－5　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
1－6　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
1－7　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
1－8　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
1－9　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【2】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LOWRYS FARM」が販売する服です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

2－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
2－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
2－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LOWRYS FARM」が販売するバックです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

3－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのプリンターです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4−1　私は、「プリンター」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
4−2　「プリンター」は、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
4−3　「プリンター」は、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
4−4　私は、他人から「プリンター」について話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7
4−5　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
4−6　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4−7　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4−8　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
4−9　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「RICOH」が販売するプリンターです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5−1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5−2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5−3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5−4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5−5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「RICOH」が販売するビジネスファクシミリです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

6－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
6－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
6－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました！

補録 7　調査票（本調査 2）：非売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査②

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙なところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきました、何卒ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　朴 廷ヒョン

【1】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

1－1　私は、「服」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　「服」は、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1－3　「服」は、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1－4　私は、他人から「服」について話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7

【2】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

PREMIUM CAMPAIGN

○○化粧品をお買い上げのお客様に
LOWRYS FARM のオリジナル **T シャツ**をもれなくプレゼント!!!
＊この T シャツは、**おまけ製品**として制作され、一般販売しておりません。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

2－1	広告の中でおまけにされている T シャツは、おまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1 2 3 4 5 6 7

【3】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドの服です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
3－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
3－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた、「LOWRYS FARM」の製品です。
これはおまけとして特別に作られたもので、販売はしていません。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた
「LOWRYS FARM」が販売するバックです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

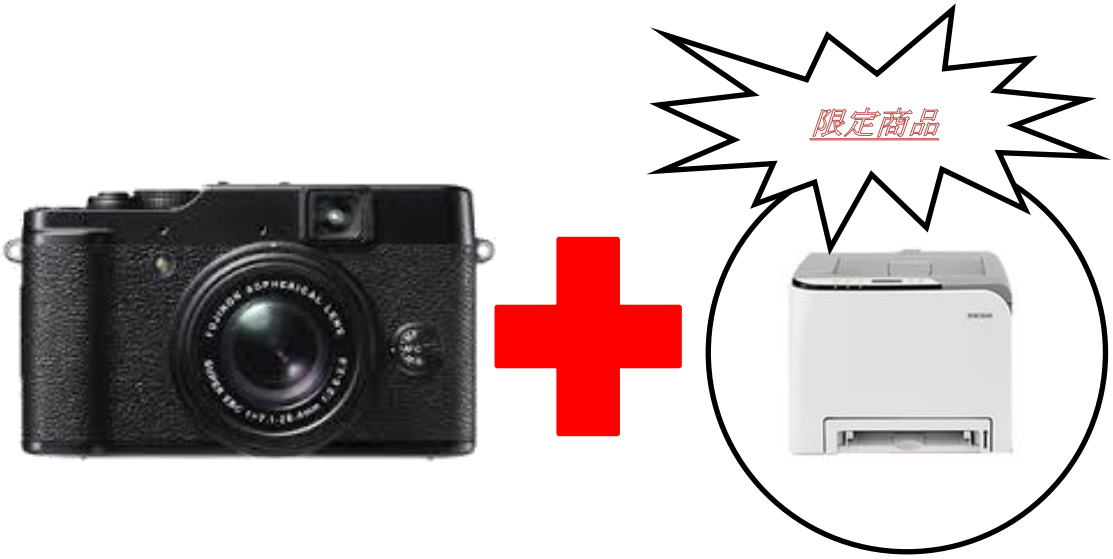
1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

6－1　私は「プリンター」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
6－2　「プリンター」は、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　「プリンター」は、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
6－4　私は、他人から「プリンター」について話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7

【7】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

PREMIUM CAMPAIGN

○○カメラをお買い上げのお客様に
RICOH のオリジナルプリンターをもれなくプレゼント!!!
＊この T シャツは、**おまけ製品**として制作され、一般販売しておりません。



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

7－1	広告の中でおまけにされているプリンターは、おまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1 2 3 4 5 6 7

【8】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは、一般的に販売されているノーブランドのプリンターです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

8－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
8－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
8－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
8－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
8－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【9】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「RICOH」の製品です。
これはおまけとして特別に作られたもので、販売はしていません。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

9－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
9－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
9－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
9－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
9－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【10】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「RICOH」が
販売するビジネスファクシミリです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

10－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
10－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
10－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
10－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
10－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました！

補録 8　調査票（本調査 2）：併売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査③

私は現在、論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は、統計的方法によって処理するためだけに用いますので、皆様の個人情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙なところ恐れ入りますが、上記の趣旨をご理解いただきました、何卒ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期　朴 廷ヒョン

【1】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を〇でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

1－1　私は、「服」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1－2　「服」は、私において非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1－3　「服」は、私において非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1－4　私は、他人から「服」について話をされると、退屈になる。(r)	1　2　3　4　5　6　7

【2】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

PREMIUM CAMPAIGN

○○化粧品をお買い上げのお客様に
LOWRYS FARM の人気 T シャツをもれなくプレゼント!!!
＊この T シャツは、LOWRYS FARM の小売店にて**販売しております。**

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない
2 …そう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …どちらでもない
5 …ややそう思う
6 …そう思う
7 …非常にそう思う

2－1　広告の中でおまけにされている T シャツは、おまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドの服です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
3－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
3－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
3－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
3－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた、「LOWRYS FARM」の製品です。
この製品は、「LOWRYS FARM」の小売店にて購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた
「LOWRYS FARM」が販売するバックです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

5−1	この製品の信頼性は非常に高い。	1 2 3 4 5 6 7
5−2	この製品の出来栄えは非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
5−3	この製品の質は非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
5−4	この製品は非常に信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
5−5	この製品は非常に丈夫である。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

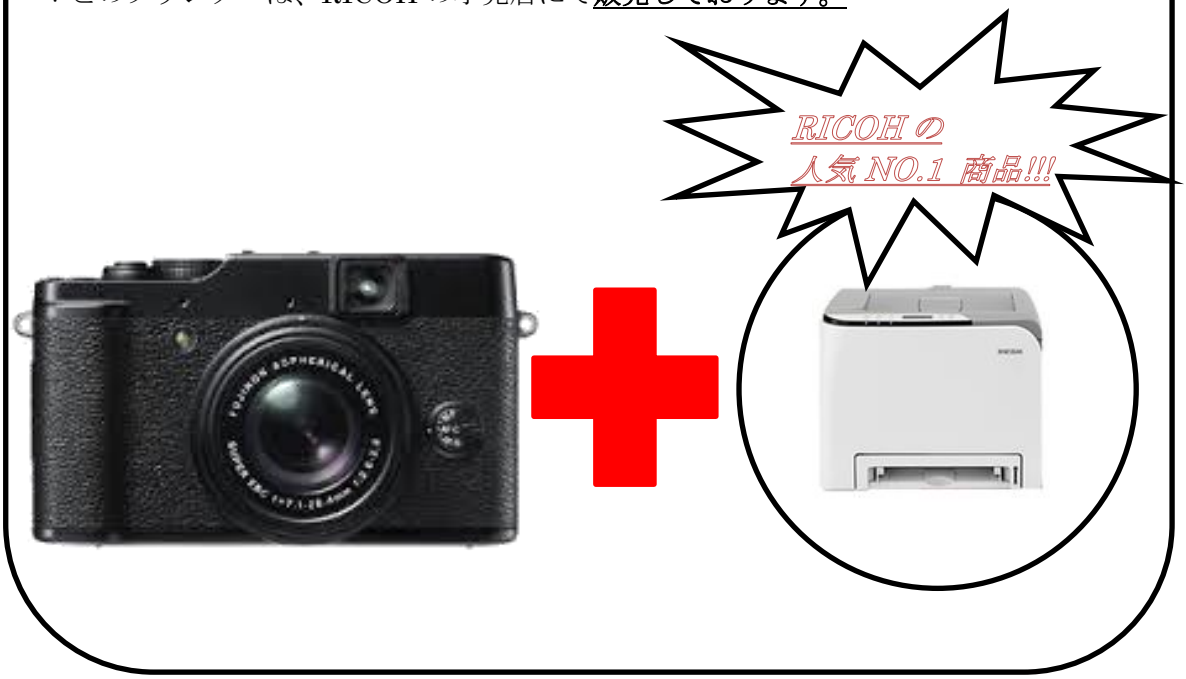
1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

6−1	私は「プリンター」に非常に興味を持っている。	1 2 3 4 5 6 7
6−2	「プリンター」は、私において非常に重要である。	1 2 3 4 5 6 7
6−3	「プリンター」は、私において非常に大事である。	1 2 3 4 5 6 7
6−4	私は、他人から「プリンター」について話をされると、退屈になる。(r)	1 2 3 4 5 6 7

【7】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

PREMIUM CAMPAIGN

○○カメラをお買い上げのお客様に
RICOH の人気プリンターをもれなくプレゼント!!!
＊このプリンターは、RICOH の小売店にて**販売しております。**



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

7−1　広告の中でおまけにされているプリンターは、おまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【8】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは、一般的に販売されているノーブランドのプリンターです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

8－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
8－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
8－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
8－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
8－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【9】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「RICOH」の製品です。
この製品は、「RICOH」の小売店にて購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

9－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
9－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
9－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
9－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
9－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【10】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「RICOH」が
販売するビジネスファクシミリです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

10－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
10－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
10－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
10－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
10－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

品評会における受賞が
消費者のブランド評価に及ぼす影響

笹本 理乃

モンドセレクションなどの品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。しかし、同じ製品カテゴリーや異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合には、受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じる危険性も考えられる。そこで、本論は、説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞が消費者のブランド態度にいかなる影響を及ぼすのかを探究する。

第１章　はじめに

モンドセレクションや、グッドデザイン賞、カーオブザイヤー、ミシュランガイドなどの品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。例えば、2003 年に発売されたサントリー酒類株式会社の「ザ・プレミアム・モルツ」は、2005 年から 3 年連続で、ベルギーに本部を置く民間食品評価団体であるモンドセレクションの品評会において最高金賞を受賞し、この評価を TVCM や店頭などで消費者にアピールした。その結果、同社によると、同製品は、2007 年には、発売当初の 2004 年の売上の約 16 倍にあたる 950 万ケースを売り上げたという（サントリー食品インターナショナル株式会社ホームページ）。また、2009 年に、グッドデザイン賞を主催する公益財団法人日本デザイン振興会がグッドデザイン賞を受賞した企業に対して行った調査によれば、応募動機として「グッドデザイン賞のロゴマークである『G マーク』を使用しての広報・PR 活動」を挙げた企業は、過半数の 51.8%に上ったという（公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ）。このように、消費者のブランド態度を高めようと、品評会における受賞をアピールする企業や製品は、枚挙に暇がない。

しかし、受賞のアピールは、消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じる危険性もある。例えば、先述のモンドセレクションに 2013 年度は 3,234 製品が応募し、そのうちの約 9 割にあたる 2,824 製品が何らかのランクの賞を受賞している（モンドセレクションホームページ）という事実を知っている消費者は、受賞したブランドに対する態度の水準を低める可能性があると考えられるであろう。

このような現象を説明しうる研究として、説得的コミュニケーション研究が挙げられる。説得的コミュニケーションとは、他者の態度や行動を一定の方向に変えようとする働きかけのために行われるコミュニケーションのことである。本論は、説得的コミュニケーション研究の中でも、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因に焦点を合わせた情報源モデル（McGuire, 1985）を用いる。情報源モデルとは、情報源の「信憑性」、「魅力」、および「勢力」が他者の態度や行動に影響を及ぼすことを描いたモデルである。

本論は、このような説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響や、そのような正の影響が減じられる状況を描写するようなモデルを構築し、実証することを試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　説得的コミュニケーション

初期の説得的コミュニケーション研究である Hovland, Janis, and Kelley（1953）は、コミュニケーションを「伝え手（communicator）が、聞き手（audience）の行動に変更を加えるために、刺激（通常、言語的な）を伝達する過程」(p. 12）と定義した。その後の研究（e.g., Bettinghaus, 1968; 磯部，1971; 原岡，1981; 細江, 1982; Reardon, 1991）における説得の定義を踏まえた上で、深田（2002）は、説得的コミュニケーションを「送り手が、おもに言語コミュニケーションを用いて非強制的なコンテキストの中で、納得させながら受け手の態度や行動を意図する方向に変化とする社会的影響行為あるいは社会的影響過程である。そして、説得に使用されるコミュニケーションが説得的コミュニケーションであり、説得的コミュニケーションは受け手を納得させるための論拠がある」(p. 4）と定義した。

説得的コミュニケーション研究は、Hovland, Lumsdaine, and Sheffield（1949）以降、社会心理学の一分野として発展した。1950 年代から 1960 年代にかけて、説得的コミュニケーションと態度変容に関する研究が盛んになり、説得的コミュニケーションは、社会心理学を代表する研究分野となった。Hovland, *et al.*（1953）は、説得的コミュニケーション研究は 4 つの要因――コミュニケーションを伝達する「伝え手」、伝え手によって伝達される「刺激」、コミュニケーションに反応する「聞き手」、および伝え手によって聞き手に対してなされる「反応」――の分析にあると主張している。特に、初期の説得的コミュニケーション研究においては、伝え手に関する変数が態度変容に及ぼす直接の効果が主として検討された (e.g., Hovland, *et al.*, 1953)。1970 年代には、伝え手の信憑性の増加と共に説得効果も高まると主張した Hovland and Weiss（1951）に対して、伝え手の信憑性の増加は説得効果を高めないと主張する研究が登場した（e.g., Sternthal, Dholakia, and Leavitt, 1978)。1980 年代には、このような態度変容に関する研究における実験結果の矛盾を解消するために、伝え手ではなく聞き手に着目した情報処理モデルが消費者行動研究において登場した。その代表的なモデルは、精緻化見込モデル（Elaboration Likelihood Model）とヒューリスティック-システマティック・モデル（Heuristic-Systematic Model）である（cf. 深田，2002)。精緻化見込モデルは、Petty and Cacioppo（1981, 1986）によって提唱された、説得的コミュニケーションのプロセスを理解するための包括的な枠組を提供するモデルである。精緻化見込モデルによると、消費者の動機と能力の程度によって、認知構造の変化というステップを経て、正あるいは負の強い態度が形成される「中心ルート」を通る態度変容か、もしくは、動機あるいは能力が少ないために、短期的で変化しやすい弱い態度が形成される「周辺ルート」を通る態度変容のいずれかが起こるという（cf. 田中，2008)。一方、ヒューリスティック-システマティック・モデルは、Chaiken（1980）や Chaiken, Liberman, and Eagly（1989）によって提唱された、精緻化見込モデル

と同様に説得的コミュニケーションのプロセスを理解するための包括的な枠組を提供するモデルである。精緻化見込モデルとの共通点として、消費者の動機と能力によって、精緻化見込モデルにおける中心ルートに対応する「システマティック処理」が行われたり、周辺ルートに対応する「ヒューリスティック処理」が行われたりするという二重の過程で態度形成や態度変容を説明している点が挙げられる。また、システマティック処理を経て形成された態度の方が、ヒューリスティック処理だけを経て形成された態度に比して、持続性のある強い態度であると主張している点でも両モデルは共通している。相違点としては、ヒューリスティック処理の方が、周辺的手がかりを態度変容のカギとする周辺ルートに比して、単純な決定ルールによって態度変容が起こりやすいという点が挙げられる。また、2 つのモデルは二重の過程で態度形成や態度変容を説明している点が共通点として挙げられるが、それぞれの過程の関係性に相違点がある。精緻化見込モデルにおいては、中心ルートと周辺ルートの両処理が共起すると想定しているが、その影響は交換的で優位な処理の影響が目立つと主張されている。しかし、ヒューリスティック-システマティック・モデルにおいては、システマティック処理のためにヒューリスティックが持つインパクトが減じられるため、システマティック処理が起きている際には、ヒューリスティック処理の影響が小さくなると主張されている（cf. 深田，2002）。

このような研究潮流を辿ってきた説得コミュニケーション研究であるが、後述する広告エンドーサ研究においては、Hovland, *et al.*（1953）による説得コミュニケーションにおける 4 つの要因のうちの 1 つである情報源に着目した理論に基づいて研究が進められている。

2－2　情報源モデル

2－2－1　情報源信憑性モデル

McGuire（1985）は、情報源（source）に着目して、説得的コミュニケーション研究を整序した。McGuire は、受信者（receiver）の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因は、「信憑性（credibility）」、「魅力（attractiveness）」、および「勢力（power）」の 3 つに分けられると主張した。情報源信憑性モデル（Source Credibility Model）は、情報源の信憑性に注目して構築されたモデルである。Hovland, *et al.*（1953） によると、「信憑性」は、「信頼性（trustworthiness）」および「専門性（expertise）」から構成されるという。「信頼性」は、情報源が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して受信者が信頼する程度のことである（Hovland, *et al.*, 1953）。情報源の「信頼性」は、誠実さや、結末への無関心さ、説得意図の欠如などから構成されていて、情報源が自分自身の関心に反して説得している場合や受信者の明白な好みに反して説得している場合、受信者の存在に気づかずに第三者を説得している場合に、高く評価される（McGuire, 1985）。一方、「専門性」は、情報源が正しい情報源であると受信者が知覚する程度のことである（Hovland, *et al.*, 1953）。情報源の「専門性」は、教育や、知能、社会的地位、職業達成、問題の熟知度などから構成されていて、「信頼性」のような他の要素によって補強されない場合、すなわち、「専門性」単独ではほとんど説得効果に貢献しない（McGuire, 1985）。また、情報源がメッセージに対して個人的に関与していて客観性に欠けると思われる場合には、情報源の「専門性」は逆効果を生む（McGuire, 1985）。これらの要素から構成される「信憑性」が高い情報源によるメッセージの方が、「信憑性」の低い情報源による同

じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。しかし、Hovland and Weiss（1951）によると、時間の経過とともに「信憑性」が高い情報源の説得効果は薄れていき、「信憑性」が低い情報源の説得効果とほとんど差がなくなるという「スリーパー効果」が起こってしまうという。

2－2－2　情報源魅力モデル

McGuire（1985）に端を発する情報源魅力モデル（Source Attractiveness Model）は、情報源の魅力に注目して構築されたモデルである。McGuire によると、「魅力」は、「好感度（likability）」、「類似性（similarity）」、および「親近性（familiarity）」から構成されるという。「好感度」は、情報源が受信者によって好まれている程度のことである（McGuire, 1985）。受信者は、自分が好感を持っている情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「好感度」が高まることによって、情報源の「魅力」が高まる。また、唱導される立場が望ましくない場合、あるいは論拠が弱い場合に、情報源の「好感度」の高さは説得効果に大きく正の影響を及ぼす（McGuire, 1985）。「類似性」は、受信者が情報源に対して自身と似ていると知覚する程度のことである（McGuire, 1985）。受信者は、自分と類似した情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「類似性」が高まることによって情報源の「魅力」も高まる（McGuire, 1985）。「親近性」は、受信者が情報源に対して馴染みを感じる程度のことである（McGuire, 1985）。受信者は、自分が馴染みを感じる情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「親近性」が高まることによって情報源の「魅力」も高まる（McGuire, 1985）。これらの要素から構成される「魅力」が高い情報源によるメッセージの方が、「魅力」の低い情報源による同じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。

2－2－3　勢力

McGuire（1985）は、情報源の「勢力」は、「信憑性」および「魅力」と並んで、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因の 1 つであると主張した。McGuire によると、「勢力」は、「強化に対する知覚された情報源の統制力（source's perceived control over reinforcements）」、「追従に関する知覚された情報源の関心（source's perceived concern about compliance）」、および「情報源の追従を精査する能力（source's ability to scrutinize compliance）」から構成されるという。「強化に対する知覚された情報源の統制力」は、情報源が受信者に対して報酬や罰を与える能力の程度のことである（McGuire, 1985）。「追従に関する知覚された情報源の関心」は、受信者がどの程度追従してくれるかに関して情報源が関心を持つ程度のことである（McGuire, 1985）。「情報源の追従を精査する能力」は、受信者によって知覚された、情報源が受信者の逸脱を発見する能力の程度のことである（McGuire, 1985）。これらの要素から構成される「勢力」が高い情報源によるメッセージの方が、「勢力」の低い情報源による同じメッセージに比して、受信者の態度変容を起こしやすいと考えられている。

2－3　広告エンドーサ研究における情報源モデル

情報源モデルは、社会心理学において構築されたモデルであるが、マーケティング論においても、広告エンドーサ研究に援用されている。

製品を宣伝するために広告に起用される人物やキャラクタは、エンドーサと呼ばれる。消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因に関する研究は、説得的コミュニケーション研究における受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因に関する研究を援用する形で行われている（Erdogan, 1999）。すなわち、広告エンドーサ研究におけるエンドーサは、説得的コミュニケーション研究における情報源と見なされている。そのため、消費者の購買行動に影響を及ぼすエンドーサの要因は、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因と同様に、「信憑性」および「魅力」から構成される。説得的コミュニケーションで情報源の要因の要素として挙げられていた「勢力」が扱われていないのは、対人関係を想定した説得的コミュニケーションは異なり、エンドーサは広告を媒介として消費者とコミュニケーションを行うためである。

広告エンドーサ研究における「信憑性」は、消費者のメッセージ受託に影響を及ぼすエンドーサの好ましい特性のことである（Amos, Holmes, and Strutton, 2008）。「信頼性」は、最も正しい主張を伝達しようとするエンドーサの意図に消費者が置く信頼の程度と定義され（Ohanian, 1990）、「専門性」は、エンドーサが妥当な主張をできると消費者に知覚された程度と定義される（Menon, Boone, and Rogers, 2001）。

広告エンドーサ研究における「魅力」は、肉体的および非肉体的な美しさのことである（Langmeyer and Shank, 1994）。「魅力」の構成要素は、「好感度」、「類似性」、および「親近性」と定義されている（Erdogan, 1999）。「好感度」は、エンドーサの外見や振る舞いから生じる感情と定義され、「類似性」は、エンドーサと消費者との間にある類似性と定義され、また、「親近性」は、マスコミなどを通じて得られたエンドーサに対する知識と定義される（Erdogan, 1999）。

第３章　仮説の提唱

3−1　品評会と説得的コミュニケーション

品評会を「この製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」というメッセージの情報源と見なすことによって、品評会における受賞が消費者のブランド評価に及ぼす影響を説得的コミュニケーション研究の情報源モデルにおける知見に基づいて説明することが可能であると考えられるであろう。

先述のとおり、情報源モデルにおいては、受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因として「信憑性」、「魅力」、および「勢力」の 3 つが挙げられている（McGuire, 1985）。品評会における受賞が消費者のブランド態度に最も強い影響を及ぼす要因は、情報源である品評会の「信憑性」であると考えられるであろう。他方、消費者が品評会に対して、好感を持つことはあっても、自分と類似しているように感じたり、馴染みを感じたりするとは考えにくいため、情報源である品評会については、「魅力」を扱うことが難しいと考えられるであろう。また、広告エンドーサ研究と同様に、対人関係を想定した説得的コミュニケーションとは異なり、品評会における受賞は広告や製品を媒介として消費者とコミュニケーションを行うため、情報源である品評会については、「勢力」を扱うことも難しいと考えられるであろう。一方、「信憑性」は、本論において、消費者のメッセージ受託に影響を及ぼす品評会の好ましい特性と定義することができ、情報源信憑性モデルと同様に、「信頼性」および「専門性」から構成されると見なすことができるであろう。

かくして、品評会における受賞が消費者のブランド評価に及ぼす影響について仮説を提唱するに際しては、情報源信憑性モデルに倣うことが妥当であると考えられるであろう。なお、「信頼性」は、品評会が最も正しいと考えている主張を伝達しようとする意図に対して消費者が信頼する程度と定義され、「専門性」は、品評会が正しい情報源であると消費者が知覚する程度と定義されるであろう。

3−2　品評会における受賞がブランド態度に及ぼす影響に関する仮説

企業が品評会における受賞をアピールする目的は、多くの場合、その受賞製品に対する正の態度変容が期待できるためであろう。消費者は、一般的に品評会に対して高い「信頼性」や「専門性」を知覚する可能性が高いと考えられるであろう。これらは、品評会の知名度にかかわらず、製品を審査する能力を持つ人たちの集団という品評会のイメージがもたらす帰結であると見なしうるであろう。したがって、品評会における受賞は、ブランド態度に対して正の影響を及ぼすと考えられるであろう。

しかし、例えば、ある品評会が、「ある製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」と主張するのと同時に、「製品 A と同じ製品カテゴリーにおいて、製品 B が優れている」と主張している場合には、消費者は、その品評会が最も正しいと考えている主張を伝達しようとしていると知覚するとは考えにくく、その品評会の「信頼性」を低く評価するであろう。すなわち、同じ賞を受賞した複数の製品が同じ製品カテゴリーに存在する場合の方が、単独受賞した場合に比して、消費者は情報源である品評会の「信頼性」を低く評価するであろう。また、McGuire（1985）は、情報源がメッセージに対して個人的に関与しており、受信者が情報源の「信頼性」を低いと知覚した場合には、情報源の「専門性」は逆効果を生むと主張している。すなわち、消費者が情報源である品評会の「信頼性」を低いと知覚した場合には、いくら「専門性」が高いと知覚されていても、「信憑性」は大きく低下してしまうであろう。したがって、同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合の方が、単独受賞した場合に比して、その品評会における受賞がブランド態度に対して正の影響を及ぼす程度は、小さいと考えられるであろう。

同様に、例えば、ある品評会が、「ある製品カテゴリーにおいて、製品 A が優れている」と主張するのと同時に、「ある製品カテゴリーと異なる製品カテゴリーにおいて、製品 B が優れている」と主張している場合には、消費者は、品評会が持つそれぞれのカテゴリーに関する知識が少ないと知覚し、その品評会の「専門性」を低く評価するであろう。すなわち、同じ賞を受賞し、複数の製品が異なる製品カテゴリーに存在する場合の方が、単独受賞した場合に比して、消費者は情報源である品評会の「専門性」を低く評価するであろう。したがって、異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した場合の方が、自社製品が単独受賞した場合に比して、その品評会における受賞がブランド態度に対して正の影響を及ぼす程度は、小さいと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　ある製品をある品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合の方が、その製品をその品評会において受賞していない製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は高い。

仮説 2　ある製品をある品評会において同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品である

と知覚した場合の方が、その製品をその品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は低い。

仮説 3　ある製品をある品評会において異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合の方が、その製品をその品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合に比して、消費者のブランド態度の水準は低い。

第 4 章　実証分析

4−1　分析方法の検討

4−1−1　調査の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査に際しては、4 種類の製品カテゴリーに対して 1 種類ずつの計 4 種類の調査票を作成し、回答者には、いずれかの調査票上の質問群に回答するように依頼した。調査対象となる製品カテゴリーは、性別の違いによって購買の有無に差異が生じないこと、および本調査の回答者となる大学生による購買が不自然でないことの 2 点に留意した上で、調査対象の製品カテゴリーによって生じる可能性があるバイアスを避けるため、図表 1 に示される、高関与／低関与および思考／感情を軸とした製品分類である FCB グリッド（Vaughn, 1986）の 4 つのセルに属する製品カテゴリーから 1 種類ずつ選定した。具体的には、高関与・思考型に属する製品カテゴリーから「冷蔵庫」、高関与・感情型に属する製品カテゴリーから「スニーカー」、低関与・思考型に属する製品カテゴリーから「台所用洗剤」、そして、低関与・感情型に属する製品カテゴリーから「ビール」を選定した。

図表 1　FCB グリッド

	思考	感情
高関与	学習－思考－行動 車・電化製品・保険	思考－学習－行動 コスメ・宝石・ファッション
低関与	行動－学習－感情 日用品・紙製品・ガソリン	行動－感情－学習 酒・タバコ・飴

回答者には、それぞれの製品カテゴリーに属する調査対象製品の購買を検討している状況を想定するように依頼し、調査対象製品の存在（調査対象製品が架空の品評会において非受賞）や、調査対象製品の架空の品評会における単独受賞、調査対象製品および調査対象製品と同じ製品カテゴリーに属する製品の架空の品評会における同時受賞、調査対象製品および調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する製品の架空の品評会における同時受賞を回答者に対して自然に伝えるような、著者が作成した架空の雑誌記事を閲覧した上で、各雑誌記事における調査対象製品の「ブランド態度」に関する質問項目に回答するように依頼した。架空の雑誌記事は、4 パターン作成した。第 1 に、調査対象製品の画像とブランド名のみを伝える雑誌記事を作成した。第 2 に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品が架空の品評会に

おいて単独受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。第 3 に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品と同じ製品カテゴリーに属するある 1 つの製品の合計 2 つの製品が架空の品評会において同時受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。第 4 に、調査対象製品の画像とブランド名に加えて、調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する 3 つの製品の合計 4 つの製品が架空の品評会において同時受賞したことを伝える雑誌記事を作成した。また、第 4 の雑誌記事に用いた、調査対象製品と異なる製品カテゴリーに属する 3 つの製品には、FCB グリッドの 4 つのセルのうち、調査対象製品が属するセル以外の 3 つのセルに属する製品カテゴリーから 1 種類ずつを選定した。具体的には、高関与・思考型の製品カテゴリーである「カメラ」、高関与・感情型の製品カテゴリーである「香水」、低関与・思考型の製品カテゴリーである「トイレットペーパー」、および低関与・感情型の製品カテゴリーである「ワイン」という 4 つの製品のうち、調査対象製品が属するセル以外のセルに属する 3 つの製品カテゴリーを選定した。

さらに、製品カテゴリーに関する知識を極端に持つ回答者と持たない回答者を識別するために、回答者には、調査対象製品が属する製品カテゴリーの「熟知度」に関する質問項目にも回答するように依頼した。製品カテゴリーの「熟知度」の因子得点が、一般的な外れ値の基準である、全体の平均±標準偏差の 2 倍の値より高い回答者および低い回答者はいなかったため、本分析では、外れ値を除外する必要はないと判断された。

回答者は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生 120 名であったが、そのうち、分析対象から除外された回答者はおらず、有効回答数は、120（100%）であった。調査対象製品を冷蔵庫と設定した調査票に回答した回答者は 30 名、調査対象製品をスニーカーと設定した調査票に回答した回答者は 30 名、調査対象製品を台所用洗剤と設定した調査票に回答した回答者は 30 名、そして、調査対象製品をビールと設定した調査票に回答した回答者は 30 名であった。

4－1－2　分析方法の吟味

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、確認的因子分析、Kruskal-Wallis 検定、および Steel-Dwass 検定を用いた。確認的因子分析は、1 つの因子（潜在変数）の測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の妥当性を確認するとともに、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換することができる。その後、因子得点データを用いて、Shapiro-Wilk 検定と Levene 検定を行い、分散分析を行う上での前提条件である、データの正規性と等分散性が確保されているか確認したが、データの正規性と等分散性が確保されていないということが疑われた。そこで、本論は、一元配置分散分析のノンパラメトリック版である Kruskal-Wallis 検定と Tukey の多重比較分析のノンパラメトリック版である Steel-Dwass 検定を行った。Kruskal-Wallis 検定は、データの正規性と等分散性が確保できず、分類変数 X が離散変数、従属変数 Y が連続変数である場合に、X によって分類された水準間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味する分析手法である。本論の目的は、消費者が調査対象製品を架空の品評会において受賞していない製品であると知覚した場合（「非受賞」）、消費者が調査対象製品を架空の品評会において単独受賞した製品であると知覚した場合（「単独受賞」）、消費者が調査対象製品を架空の品評会において同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合

(「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」)、および消費者が調査対象製品を架空の品評会において異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞した製品であると知覚した場合(「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」)という 4 水準間で、調査対象製品に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味することであった。したがって、仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、Kruskal-Wallis 検定を用いることは妥当であると見なしうるであろう。ただし、分散分析および Kruskal-Wallis 検定では、「分類変数 X の各水準間の平均値に差がない」という帰無仮説を設定しており、どの水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味することは、分析の対象外である。また、どの水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを吟味するために、それぞれの水準間で t 検定を行うと、検定の多重性の問題が発生してしまう。そこで、本論は、事後分析として、Steel-Dwass 検定を行った。この分析によって、検定の多重性の問題を解消しつつ、各水準間の平均値の差が統計的に有意であるのかを検定することができる。なお、確認的因子分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを、生データから因子得点データへの変換に際しては FACTOR プロシジャを、クロンバックの α 係数の算出に際しては CORR プロシジャを、Shapiro-Wilk 検定に際しては UNIVARIATE プロシジャを、Levene 検定に際しては GLM プロシジャを、Kruskal-Wallis 検定に際しては NPAR1WAY プロシジャをそれぞれ用いた。また、Steel-Dwass 検定に際しては手計算で検定統計量 z を求めた。

4−1−3 測定尺度の設定

各構成概念は複数の測定尺度を用いて測定した。「ブランド態度」の測定に際しては、Alpert and Kamins (1995) が用いた測定尺度を適用した。ただし、彼らが挙げた 16 個の測定尺度のうち、本論は、調査に用いた雑誌記事から得られる情報だけでは判断できない「値段が高い (−3) ⇔ 値段が安い (+3)」、「規格を満たしていない (−3) ⇔ 規格を満たしている (+3)」、「複雑な (−3) ⇔ 単純な (+3)」、および「技術レベルが低い (−3) ⇔ 技術レベルが高い (+3)」の 4 個の測定尺度、本調査に用いた 4 つの製品カテゴリー全てを対象とする測定尺度としてふさわしくない「危険な (−3) ⇔ 安全な (+3)」、「地位の象徴にならない (−3) ⇔ 地位の象徴になる (+3)」、「退屈な (−3) ⇔ 刺激的な (+3)」、および「洗練されていない (−3)⇔ 洗練されている (+3)」の 4 個の測定尺度、および 1 つの重複した測定尺度(「信頼できない (untrustworthy) (−3) ⇔ 信頼できる (trustworthy) (+3)」と「信頼できない (unreliable) (−3) ⇔ 信頼できる (reliable) (+3)」) を除外した 7 個の測定尺度を用いた。また、「ブランド態度」の測定に際しては、7 点セマンティック・ディファレンシャル (SD) 尺度を用いた。製品カテゴリーの「熟知度」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) が用いた測定尺度を適用した。また、「熟知度」の測定に際しては、7 点リカート尺度を用いた。実際に回答者に提示した調査票は、補録 1 から補録 4 までに示されるとおりである。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は、全て 0.83 以上の値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR は、全て 0.84 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.64 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、いずれの値も SCR より小さい値であった。

また、図表 3 に要約されるとおり、各構成概念の固有値はいずれも 1 以上であり、寄与率はいずれも 64%以上であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。また、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（質問項目）		α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
熟知度	X_1 ：私は、【製品】に馴染みがある。		0.83	0.84	0.64	0.00	0.00
	X_2 ：私は、【製品】に接する機会が多い。						
	X_3 ：私は、【製品】について知識がある。						
ブランド態度	【製品】は…	X_4 ：低品質である（−3）⇔ 高品質である（+3）	0.94	0.94	0.68	0.00	0.00
		X_5 ：特徴がない（−3）⇔ 特徴がある（+3）					
		X_6 ：役に立たない（−3）⇔ 役に立つ（+3）					
		X_7 ：悪い（−3）⇔ 良い（+3）					
		X_8 ：重要ではない（−3）⇔ 重要である（+3）					
		X_9 ：信頼できない（−3）⇔ 信頼できる（+3）					
		X_{10} ：劣っている（−3）⇔ 優れている（+3）					

図表 3　各構成概念の負荷量・固有値・寄与率

	熟知度	ブランド態度
X_1	0.91	
X_2	0.82	
X_3	0.63	
X_4		0.86
X_5		0.72
X_6		0.75
X_7		0.88
X_8		0.80
X_9		0.85
X_{10}		0.90
固有値	1.91	4.75
寄与率	0.64	0.68

4−2　分析の結果と考察

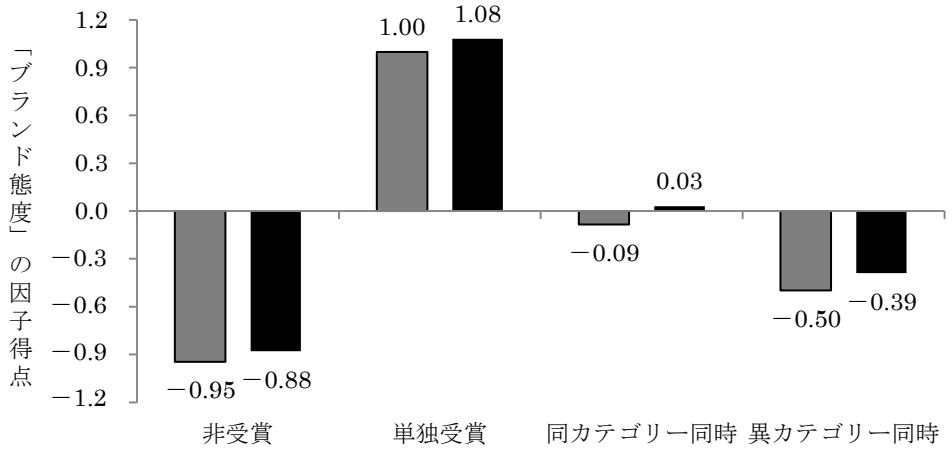
4−2−1　冷蔵庫を対象にした分析の結果

冷蔵庫カテゴリーに属する架空の調査対象製品「NT-C320ME」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 4 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には−0.95 および−0.88、「単独受賞」の場合には 1.00 および 1.08、「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には−0.09 および 0.03 そして、「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には−0.50 および−0.39 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味す

るため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 66.81 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 5 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.64 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−4.81 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−5.11 であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、冷蔵庫カテゴリーに属する架空の調査対象製品「NT-C320ME」においては、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 4 「ブランド態度」の平均値および中央値（冷蔵庫の場合）



図表 5 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（冷蔵庫の場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	6.64***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	−4.81***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	−5.11***
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	5.36***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	2.07**
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	−1.28

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

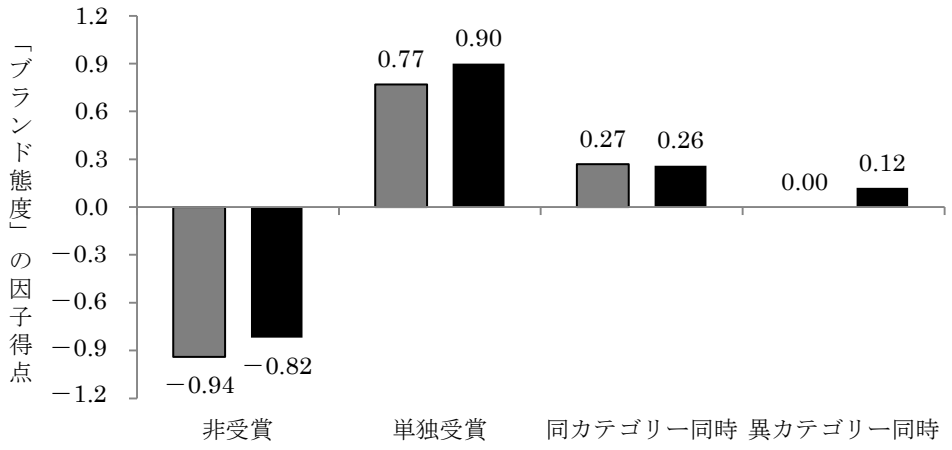
4−2−2 スニーカーを対象にした分析の結果

スニーカーカテゴリーに属する架空の調査対象製品「WHT スニーカー」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 6 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には−0.94 および−0.82、「単独受賞」の場合には 0.77 および 0.90、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.27 および 0.26、そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.00 および 0.12

であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 55.16 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 7 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.13 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−2.89 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−3.40 であり、すべて 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、スニーカーカテゴリーに属する架空の調査対象製品「WHT スニーカー」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 6 「ブランド態度」の平均値および中央値（スニーカーの場合）



図表 7 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（スニーカーの場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	6.13***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	−2.89***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	−3.40***
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	6.80***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	4.00***
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	−1.19

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

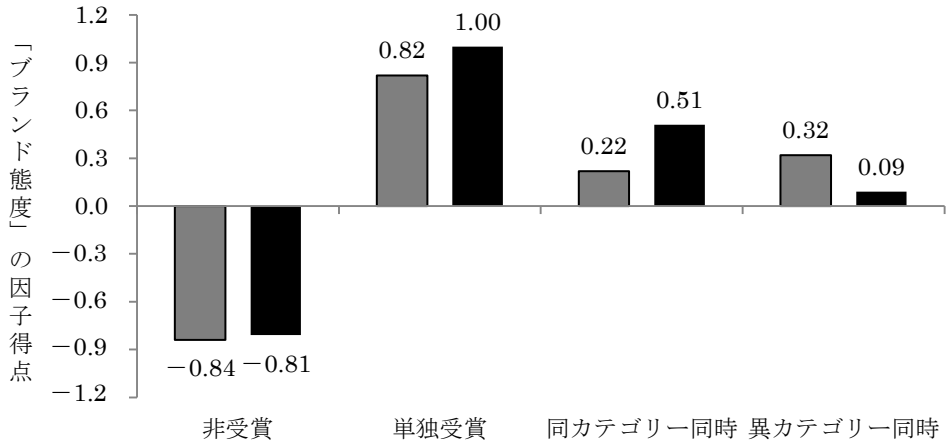
4−2−3　台所用洗剤を対象にした分析の結果

台所用洗剤カテゴリーに属する架空の調査対象製品「Ultra Clean」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 8 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には−0.84 および−0.81、「単独受賞」の場合には 0.82 および 1.00、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には

0.22 および 0.51 そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.32 および 0.09 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 49.97 であり、1%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 9 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 6.10 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−2.57 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は−2.11 であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、台所用洗剤カテゴリーに属する架空の調査対象製品「Ultra Clean」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 8 「ブランド態度」の平均値および中央値（台所用洗剤の場合）



図表 9 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（台所用洗剤の場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	6.10***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	−2.57***
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	−2.11**
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	5.27***
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	4.52***
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	0.43

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

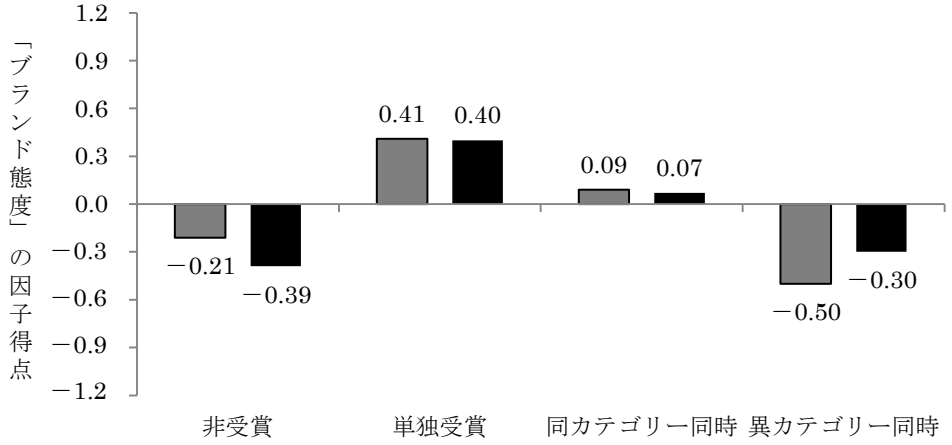
4−2−4 ビールを対象にした分析の結果

ビールカテゴリーに属する架空の調査対象製品「PREMIUM BEER」に対する「ブランド態度」の因子得点の平均値および中央値はそれぞれ、図表 10 に要約されるとおり、「非受賞」の場合には−0.21 および

－0.39、「単独受賞」の場合には 0.41 および 0.40、「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には 0.09 および 0.07、そして、「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の場合には－0.50 および－0.30 であった。当該製品に対する「ブランド態度」の因子得点の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、モデル全体の検定統計量 H は 8.72 であり、5%水準で有意であった。

また、各水準間の中央値の差が統計的に有意であるのかを吟味するため、Steel-Dwass 検定を行ったところ、図表 11 に要約されるとおりの結果が得られた。「非受賞」と「単独受賞」の間の検定統計量 z は 3.02 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。続いて、「単独受賞」と「同じカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は－2.02 であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 2 も支持されたと言いうるであろう。最後に、「単独受賞」と「異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞」の間の検定統計量 z は－1.69 であり、10%水準で有意であった。したがって、仮説 3 も支持されたと言いうるであろう。以上の結果より、ビールカテゴリーに属する架空の調査対象製品「PREMIUM BEER」においても、全ての仮説が支持されたと結論付けられるであろう。

図表 10 「ブランド態度」の平均値および中央値（ビールの場合）



図表 11 「ブランド態度」の差に対する検定統計量 z（ビールの場合）

	z 値
「非受賞」と「単独受賞」の間（仮説 1）	3.02***
「単独受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 2）	－2.02**
「単独受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間（仮説 3）	－1.69*
「非受賞」と「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	1.30
「非受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	1.05
「同じ製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」と「異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞」の間	0.10

ただし、***は、1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

第5章　おわりに

5−1　学術的含意

本論の知見には、2つの学術的含意が内包されている。1つ目の学術的含意は、説得的コミュニケーション研究の知見を援用し、品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響や正の影響を減じられる状況を見出した点である。現実の市場を俯瞰すると、品評会における受賞をアピールし、消費者のブランド態度を高めようとする製品が数多く存在する。しかし、そのようなアピールの有効性は、経験測によって見出されたものであり、その理由を十分に説明した研究は、著者の知る限り存在しない。その点において、本論は、品評会における受賞のアピールを、品評会を情報源とする説得的コミュニケーションと見なし、その理由を、品評会という情報源の「信憑性」がメッセージの説得効果が高まった結果であると説明した。さらに、「信憑性」を構成する「信頼性」が低くなるような状況、すなわち、同じカテゴリーに属する製品と同時受賞するような状況、および「専門性」が低くなるような状況、すなわち、異なるカテゴリーに属する製品と同時受賞するような状況においては、品評会の受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じると主張した。

2つ目の学術的含意は、分析方法の精緻化を試みた点である。マーケティング学者による実証研究では、望ましくないバイアスを十分にコントロールできておらず、正しく仮説を検定できているとは言えない研究が見受けられる。また、分散分析のようなパラメトリックな分析技法を用いる際の前提条件である、データの正規性や等分散性を無視して、パラメトリックな分析を強行する研究も見受けられる。その点において、本論は、FCBグリッドによって分類された4種類の製品カテゴリーに基づいた分析対象製品の設定、分析対象製品に対する消費者の「熟知度」を用いた外れ値の測定、測定尺度の信頼性および妥当性の測定、およびデータの正規性および等分散性の測定を通じて、望ましくないバイアスのコントロールを試みた。また、データの正規性および等分散性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな手法によって仮説の検定を行った。その結果、既存の実証研究が無視してきたいくつかの問題点を克服し、分析方法の精緻化を試みたと主張できるであろう。

5−2　実務的含意

本論の知見には、次のような実務的含意が内包されている。現実の市場では、製品カテゴリーを問わず、応募製品のほとんどが受賞できるような品評会における受賞を消費者に対して積極的にアピールする製品が数多く存在する。しかし、本論から得られる知見に基づくと、同じ製品カテゴリーに属する製品や、異なる製品カテゴリーに属する製品と同時受賞したという事実を消費者が知覚している場合、その賞に対する消費者の「信憑性」が低くなり、その品評会における受賞のアピールが消費者のブランド態度に及ぼす正の影響を減じてしまう。したがって、受賞やその認知に多くの費用を投資しても、そのようなプロモーションは、有効ではない可能性が存在すると考えられるであろう。企業は、このことに留意し、品評会における受賞をアピールするプロモーションを検討する際には、その品評会の知名度や権威だけではなく、

その品評会がいくつの製品に賞を与えるのか、どのカテゴリーが品評会の審査対象製品カテゴリーであるのか、また、それらについて消費者がどのように知覚しているのかということを事前に調査した上で、受賞できる製品や製品カテゴリーが限定的な品評会における受賞を試みることによって、品評会における受賞のアピールが有するプロモーショナルな効果を高めるべきであろう。

5−3　今後の課題

本論は、2 つの課題を残している。1 つ目の課題は、ノンパラメトリックな分析手法によって仮説を検定した点である。データの正規性や等分散性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことに妥当性はあったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法は、パラメトリックな手法に比して、検定力が低いと言われている。データの正規性と等分散性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったことが考えられる。今後は、大規模な無作為サンプリングによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータと、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力を高い分析を行うことが望まれるであろう。

2 つ目の課題は、本論は、説得的コミュニケーション研究を援用した広告エンドーサ研究に倣って、消費者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因にのみ着目して、モデルを構築したが、情報源だけではなく受信者にも着目して、品評会における受賞のアピールの影響を考慮する必要性があるという点である。実際、説得的コミュニケーションに関する研究は、1980 年代以降、精緻化見込みモデルやヒューリスティック-システマティック・モデルに代表されるように、受信者の態度変容に影響を及ぼす受信者の要因に着目しつつ、説得的コミュニケーションによる消費者の態度変容を説明している。したがって、本論が提唱した、品評会における受賞をアピールすることが消費者に及ぼす影響を描写したモデルも、消費者特性を考慮することによって、さらなるモデルの拡張を行うことが望まれるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧なご指導を賜った。いつでも熱心にかつ親身になって指導してくださる先生の姿勢が、より良い論文を目指そうと頑張る原動力になりました。先生、ありがとうございました。本当に感謝しております。また、小野晃典研究会の大学院生、第 10 期生、および第 11 期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、第 10 期生の栗原さゆみさんと第 11 期生マケ論チームの皆様には、私が落ち込んでいるときに大変励ましてもらった。そして、第 10 期生の中村世名さんには、多くの面で支えていただいた。本当にありがとう。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

参考文献

Amos, Clinton, Gary Holmes, and David Strutton (2008), “Exploring the Relationship between Celeb-

rity Endorser Effects and Advertising Effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 209–234.

Alpert, Frank H. and Michael A. Kamins (1995), "An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 34–45.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bettinghaus, Erwin P. (1968), *Persuasive Communication*, California, CA: Holt, Rinehart and Winston, 島田一男訳（1971），『説得力あるコミュニケーション』，読売新聞社.

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 5, pp. 752–766.

———, Akiva Liberman, and Alice H. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context," in James S. Uleman and John A. Bargh, eds., *Unintended Thought,* New York, NY: Guilford Press, pp. 212–252.

Erdogan, Zafer B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291–314.

深田博己（2002），『説得心理学ハンドブック ——説得コミュニケーション研究の最前線——』，北大路書房.

原岡一馬（1981），『新版心理学辞典』，平凡社.

細江達郎（1982），『社会心理用語辞典（現代のエスプリ別冊）』，至文堂.

Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine, and Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, New Jersey, NJ: Princeton University Press.

——— and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635–650.

———, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 辻 正三・今井省吾訳（1960），『コミュニケーションと説得』，誠信書房.

磯部成志（1971），『マス・コミュニケーション辞典』，学芸書林.

Langmeyer, Lynn and Matthew Shank (1994), "Managing Beauty-Products and People," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 27–38.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72–82.

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, *Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp.

233–346.

Menon, Mohan K., Louis E. Boone, and Hudson P. Rogers (2001), "Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness," presented at the 2001 Society for Marketing Advances Annual Conference.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Approaches*, Boulder, CO: Westview Press.

——— and ——— (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.

Reardon, Kathleen K. (1991), *Persuasion in Practice*, Newbury Park, CA: Sage.

Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt (1978), "The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 252–260.

田中 洋（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57–66.

参考資料

公益財団法人日本デザイン振興会ホームページ http://archive.g-mark.org/（2013 年 12 月 24 日最終アクセス）.

サントリー食品インターナショナル株式会社ホームページ http://www.suntory.co.jp/ （2013 年 12 月 24 日最終アクセス）.

モンドセレクションホームページ http://www.monde-selection.com/（2013年12月24日最終アクセス）.

補録１　冷蔵庫を調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございません。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4 年
笹本 理乃

質問は、5 つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1.【冷蔵庫】に関する熟知度をお伺いします。

1－1	私は、**【冷蔵庫】**に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、**【冷蔵庫】**に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、**【冷蔵庫】**について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 冷蔵庫【NT-C320ME】

【NT-C320ME】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2.【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に 1 つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…		
2－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
2－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
2－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
2－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
2－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
2－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
2－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製の冷蔵庫【NT-C320ME】の１点です。

【NT-C320ME】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…		
3－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
3－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
3－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
3－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
3－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
3－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
3－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製の冷蔵庫２点です。

【NT-C320ME】

【G-300A】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4.【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に１つに〇を付けてください。

	【NT-C320ME】は…		
4－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
4－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
4－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
4－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
4－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
4－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
4－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

一人暮らしを始めるあなたは、冷蔵庫を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、以下の４製品です。

【NT-C320ME】

【やわらかロール】

【Chateau - Médoc】

【angel breath】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5. 【NT-C320ME】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【NT-C320ME】は…		
5－1	低品質である	−3 −2 −1 0 1 2 3	高品質である
5－2	特徴がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	特徴がある
5－3	役に立たない	−3 −2 −1 0 1 2 3	役に立つ
5－4	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
5－5	重要ではない	−3 −2 −1 0 1 2 3	重要である
5－6	信頼できない	−3 −2 −1 0 1 2 3	信頼できる
5－7	劣っている	−3 −2 −1 0 1 2 3	優れている

質問は以上です。ありがとうございました。

補録２　スニーカーを調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございません。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃

質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1.【スニーカー】に関する熟知度をお伺いします。

1－1	私は、**【スニーカー】**に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、**【スニーカー】**に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、**【スニーカー】**について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 スニーカー【WHT スニーカー】

【WHT スニーカー】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2.【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に 1 つに〇を付けてください。

	【WHT スニーカー】は…		
2－1	低品質である	−3 −2 −1 0 1 2 3	高品質である
2－2	特徴がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	特徴がある
2－3	役に立たない	−3 −2 −1 0 1 2 3	役に立つ
2－4	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
2－5	重要ではない	−3 −2 −1 0 1 2 3	重要である
2－6	信頼できない	−3 −2 −1 0 1 2 3	信頼できる
2－7	劣っている	−3 −2 −1 0 1 2 3	優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製のスニーカー【WHT スニーカー】の１点です。

【WHT スニーカー】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3.【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に１つに〇を付けてください。

	【WHT スニーカー】は…		
3－1	低品質である	-3　-2　-1　0　1　2　3	高品質である
3－2	特徴がない	-3　-2　-1　0　1　2　3	特徴がある
3－3	役に立たない	-3　-2　-1　0　1　2　3	役に立つ
3－4	悪い	-3　-2　-1　0　1　2　3	良い
3－5	重要ではない	-3　-2　-1　0　1　2　3	重要である
3－6	信頼できない	-3　-2　-1　0　1　2　3	信頼できる
3－7	劣っている	-3　-2　-1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製のスニーカー2 点です。

【WHT スニーカー】　　【BRK】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4.【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に 1 つに〇を付けてください。

	【WHT スニーカー】は…		
4－1	低品質である	-3　-2　-1　0　1　2　3	高品質である
4－2	特徴がない	-3　-2　-1　0　1　2　3	特徴がある
4－3	役に立たない	-3　-2　-1　0　1　2　3	役に立つ
4－4	悪い	-3　-2　-1　0　1　2　3	良い
4－5	重要ではない	-3　-2　-1　0　1　2　3	重要である
4－6	信頼できない	-3　-2　-1　0　1　2　3	信頼できる
4－7	劣っている	-3　-2　-1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、スニーカーを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、以下の４製品です。

【WHT スニーカー】　【EUS-B70】　　【やわらかロール】【Chateau - Médoc】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5.【WHT スニーカー】に関する評価について、当てはまる数字に１つに〇を付けてください。

	【WHT スニーカー】は…		
5－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
5－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
5－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
5－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
5－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
5－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
5－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

質問は以上です。ありがとうございました。

補録３　台所用洗剤を調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございません。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃

質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1.【台所用洗剤】に関する熟知度をお伺いします。

1－1	私は、**【台所用洗剤】**に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、**【台所用洗剤】**に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、**【台所用洗剤】**について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 台所用洗剤【Ultra Clean】

【Ultra Clean】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2.【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…		
2－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
2－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
2－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
2－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
2－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
2－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
2－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製の台所用洗剤【Ultra Clean】の１点です。

【Ultra Clean】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3.【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…		
3－1	低品質である	−3 −2 −1 0 1 2 3	高品質である
3－2	特徴がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	特徴がある
3－3	役に立たない	−3 −2 −1 0 1 2 3	役に立つ
3－4	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
3－5	重要ではない	−3 −2 −1 0 1 2 3	重要である
3－6	信頼できない	−3 −2 −1 0 1 2 3	信頼できる
3－7	劣っている	−3 −2 −1 0 1 2 3	優れている

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製の台所用洗剤２点です。

【Ultra Clean】　【ENJOY AWA AWA】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4.【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…		
4－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
4－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
4－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
4－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
4－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
4－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
4－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、台所用洗剤を購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、以下の４製品です。

【Ultra Clean】 【EUS-B70】 【angel breath】【Chateau - Médoc】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5.【Ultra Clean】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【Ultra Clean】は…		
5－1	低品質である	−3 −2 −1 0 1 2 3	高品質である
5－2	特徴がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	特徴がある
5－3	役に立たない	−3 −2 −1 0 1 2 3	役に立つ
5－4	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
5－5	重要ではない	−3 −2 −1 0 1 2 3	重要である
5－6	信頼できない	−3 −2 −1 0 1 2 3	信頼できる
5－7	劣っている	−3 −2 −1 0 1 2 3	優れている

質問は以上です。ありがとうございました。

補録４　ビールを調査対象にした場合の調査票

製品の評価に関する消費者意識調査

卒業論文の消費者調査へのご協力をお願いいたします。今回ご回答いただいた内容が卒業論文の実証分析以外の用途で使用されたり、外部に流出したりすることは絶対にございません。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年
笹本 理乃

質問は、5つございます。

全ての質問に回答していただきますよう
お願いいたします。

質問 1. 以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

1.【ビール】に関する熟知度をお伺いします。

1－1	私は、**【ビール】**に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	私は、**【ビール】**に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	私は、**【ビール】**について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

次ページへ続きます。

質問 2. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

××社製 ビール【PREMIUM BEER】

【PREMIUM BEER】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

2. 【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…		
2－1	低品質である	−3 −2 −1 0 1 2 3	高品質である
2－2	特徴がない	−3 −2 −1 0 1 2 3	特徴がある
2－3	役に立たない	−3 −2 −1 0 1 2 3	役に立つ
2－4	悪い	−3 −2 −1 0 1 2 3	良い
2－5	重要ではない	−3 −2 −1 0 1 2 3	重要である
2－6	信頼できない	−3 −2 −1 0 1 2 3	信頼できる
2－7	劣っている	−3 −2 −1 0 1 2 3	優れている

次ページへ続きます。

質問 3. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

今年度の受賞製品は、××社製のビール【PREMIUM BEER】の１点です。

【PREMIUM BEER】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

3.【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…		
3－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
3－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
3－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
3－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
3－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
3－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
3－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 4. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、××社製と△△社製のビール２点です。

【PREMIUM BEER】　【サンクト】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

4.【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…		
4－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
4－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
4－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
4－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
4－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
4－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
4－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

次ページへ続きます。

質問 5. 以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたは、ビールを購入しようと考えています。
その時、あなたは、雑誌で以下の記事を目にしました。

『ベストプロダクト賞』今年度の受賞製品発表

BEST PRODUCT 2014

今年度の受賞製品は、以下の４製品です。

【PREMIUM BEER】　【EUS-B70】　【angel breath】　【やわらかロール】

※上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

5.【PREMIUM BEER】に関する評価について、当てはまる数字に１つに○を付けてください。

	【PREMIUM BEER】は…		
5－1	低品質である	−3　−2　−1　0　1　2　3	高品質である
5－2	特徴がない	−3　−2　−1　0　1　2　3	特徴がある
5－3	役に立たない	−3　−2　−1　0　1　2　3	役に立つ
5－4	悪い	−3　−2　−1　0　1　2　3	良い
5－5	重要ではない	−3　−2　−1　0　1　2　3	重要である
5－6	信頼できない	−3　−2　−1　0　1　2　3	信頼できる
5－7	劣っている	−3　−2　−1　0　1　2　3	優れている

質問は以上です。ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

テレビ CM における企業ロゴの登場タイミング

仙田 晃史

企業の行うテレビ CM の大半には、企業ロゴが登場する。しかし、企業ロゴの登場タイミングは企業によって様々であり、広告の冒頭に登場させる企業もあれば、広告を通して登場させる企業や、広告の最後に登場させる企業もある。また、なかには、この企業ロゴを CM に登場させない企業も存在する。そこで、本論は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いが、消費者の広告認知に及ぼす影響を探究する。

第１章　はじめに

1−1　問題意識

NHK 放送文化研究所の「2010 年 国民生活時間調査」によると、日本人は、平均して 1 日当たり 3 時間 28 分もの時間をテレビ番組の視聴に費やしており、そのうちの約 2 割の時間をテレビ CM が占めている。近年になって、インターネットが、主要な広告メディアの 1 つとしてその重要性を飛躍的に高めてはいるものの（Geissler, Zinkhan, and Waston, 2006）、株式会社電通の「2012 年 日本の広告費」によると、媒体別の広告費において、テレビ広告費が全体の約 3 割を占めており、テレビが企業に最も重要視されている広告媒体であるという事実に変わりはない。

しかし、この事実に反して、テレビ CM に対して注意を払っていない消費者は数多く、総務省情報通信政策研究所の「2012 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、約 7 割の消費者が「テレビ CM をなんとなく見ている」のが現状であるという。そのため、企業は、消費者の注意を喚起できるテレビ CM の制作に尽力しており、その結果、様々な種類のテレビ CM が放映されている。

Keller（2003）は、ブランドイメージを形成する上で、消費者の五感に訴える手段が有効であり、特に視覚的刺激による消費者への訴求は、不可欠かつ最も基本的な手段であると主張した。消費者に対して企業名またはブランド名を視覚的に訴求する手段として、ロゴ、トレードマーク、およびパッケージデザインが挙げられ、そのなかでもロゴは、最も伝統的な方法である（cf. 小川，1994）。

テレビ CM に登場するロゴについて非常に興味深いのは、企業のブランドロゴ（以下、企業ロゴ）の有無や登場タイミングが、企業によって様々であるということである。例えば、日本生命が 2012 年夏に体操日本代表の内村航平選手をエンドーサに用いて放映したテレビ CM では、広告の冒頭に企業ロゴがサウンドを伴って登場する。他方、キヤノン株式会社が 2012 年同時期に放映したテレビ CM では、広告の最後に企業ロゴがサウンドを伴って登場する。

広告表現要素に関する既存研究は、多数存在するものの（e.g., Anand and Sternthal, 1990）、企業ロゴの有無や登場タイミングが消費者の広告認知に及ぼす影響を探究した既存研究は、著者の知る限り皆無である。そこで、本論は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いが、消費者の広告認知に及ぼす影響を探究する。

1−2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順に沿って展開する。第 2 章においては、ロゴの効果に関する既存研究および登場タイミングに関する既存研究のレビューを行う。続く第 3 章においては、第 2 章において概観した既存研究の知見を援用して、仮説の提唱を行う。さらに、第 4 章においては、消費者調査および多変量解析技法を用いて、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味する。最後に、第 5 章においては、本論の学術的・実務的含意について議論するとともに、今後の研究課題を言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　ロゴの分類

本論は、テレビ CM に登場する企業ロゴが消費者の広告認知に及ぼす影響に焦点を合わせた研究である。しかし、ロゴをはじめとする企業あるいは製品を示すためのマークの分類および名称は、研究者によって異なっており、統一されていないのが現状である。例えば、小川（1994）は、ロゴは、日本の法律上、「表章」と呼ばれており、「ワード･マーク」および「シンボル･マーク」の 2 つに大別することができると主張した。ワード･マークは、文字表章とも呼ばれ、企業名あるいは団体名をデザインした表章であり、シンボル･マークは、記号表章とも呼ばれ、人物あるいは団体組織などの表示対象を記号化した表章である。さらに、これらのうち、商業的に使用されているロゴは、「商標」と呼ばれ、商標の種類として文字商標、図形商標、記号商標、および総合商標の 4 つに分類することができるという。文字商標は、企業名あるいはブランド名をデザインした商標である。図形商標は、名前あるいは製品内容を図形化した商標である。記号商標は、表示対象を記号化した商標であり、文字商標および記号商標の中間的な形態である。総合商標は、文字商標、図形商標、および記号商標を組み合わせた商標である。また、芳賀・八ッ橋（2002）は、ロゴを、ブランドを視覚的に示す存在として捉え、ロゴのタイプを企業ロゴおよび製品ロゴに大別した上で、それぞれに、主に文字を用いたワード･マークと、主に図形を用いたシンボル･マークがあると主張した。彼らのいうワード･マークとは、独特の書体によって書かれた企業名およびロゴのことである。他方、シンボル･マークとは、ワード･マーク以外の図形を中心として表現されたロゴのことである。さらに、彼らは、ロゴにはワード･マークが有している言語的な図形（例えば、ソニーやケロッグのロゴ）から、抽象的で非言語的な図形（例えば、ナイキのロゴであるスウォッシュや花王のロゴである月のマーク）まで、様々なタイプがあると主張した。また、Keller（2008）は、ロゴには、独特の書体で書かれた企業名や商標文字などの文字だけ

で作ったワード･マークから、企業名あるいは企業活動と関係ない抽象的デザインのシンボルに至るまで、様々なタイプが存在し、数多くのロゴがワード･マークとシンボルの中間に位置すると主張した。

以上のように、ロゴをはじめとする企業および製品を示すためのマークの分類および名称は、既存研究によって異なっているものの、本論は、ロゴのタイプを企業ロゴおよび製品ロゴに大別した上で分類した芳賀・八ッ橋（2002）に倣い、シンボル･マーク、ワード･マーク、およびその他の各表章を代表する用語として「ロゴ」を用いる。

2−2　ロゴの効果

ロゴの効果については、これまでにも様々な議論が行われてきた（e.g., Berry, 1988; Schechter, 1993; Henderson and Cote, 1998）。それらの既存研究を整理すると、ロゴの効果は、迅速なブランド認知および意味の伝達の 2 つに集約することができるという（芳賀・八ッ橋, 2002）。本節においては、これらに関する既存研究のレビューを行う。

2−2−1　迅速なブランド認知

数多くの既存研究が、図形は言葉よりも素早く認知されるため、消費者がブランドを認識し、製品を識別する際に、ロゴの視覚的な性質が効果的に機能すると主張し、迅速なブランド認知をロゴの役割の 1 つとして挙げてきた（e.g., Berry, 1988; Henderson and Cote, 1998）。例えば、Berry（1988）は、特に小売店舗において、消費者に製品を即座に認識させる手段としてロゴの役割が重要であり、消費者によって記憶されたロゴは、企業名などの、ロゴに付随した言語的要素に関する記憶を呼び起こすことができると主張した。すなわち、企業は、ロゴを用いることによって、消費者に他の企業やブランドとの差異を容易に示すことができるという。また、他方の消費者も、ロゴが用いられることによって、製品と企業、あるいは製品とブランドの結びつきを容易に認識することができるという。

ロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究のなかでも、とりわけブランド認知に焦点を合わせた既存研究として、Schechter（1993）が挙げられるであろう。彼は、企業ロゴに対する認識と企業に対する認識の一致度が企業認知に及ぼす影響を見出すために、47 の企業ロゴについて調査を行った。分析の結果、彼は、企業と結び付かない抽象的なデザインのロゴには、企業に対する認識とロゴに対する認識が一致する傾向があるということを見出した。また、Henderson and Cote（1998）は、多くの場合、消費者と企業のコミュニケーションの機会は少ないため、ロゴの視覚的特性の重要度は日に日に増してきていると主張した。その上で、彼らは、ロゴデザインに対する消費者の認識について調査を行い、分析の結果、親しみのあるデザインおよび複雑なデザインが消費者に好まれるということを見出した。さらに、彼らは、分析の結果から、高い認識度（high recognition）や少ない投資（low investment）、良いイメージ（high image）などの様々な目的に相応しいロゴデザインは何か、ということを示唆した。具体的には、高い認識度を得るという目的には、自然で調和がとれている適度に複雑なロゴデザインが、少ない投資を得るという目的には、それほど自然ではないものの調和がとれていて平行線を有する非常に複雑なロゴデザインが、良いイメージを得るという目的には、非常に自然で調和がとれている複雑なロゴデザインが、それぞれ適してい

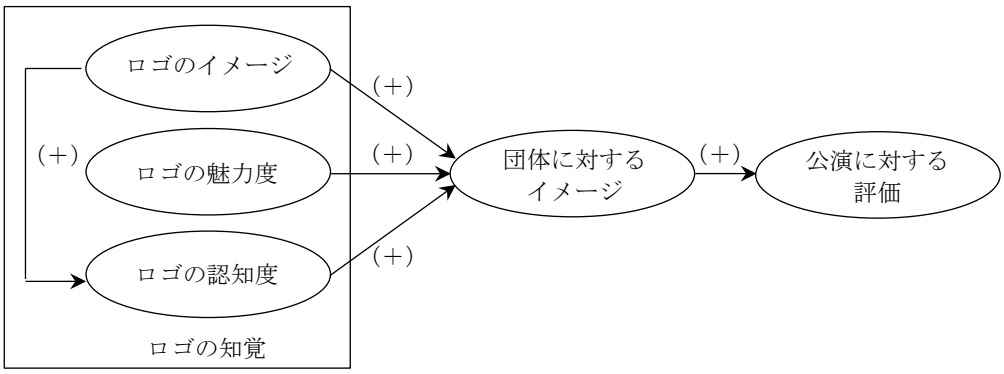
るという。その後も、Henderson, Cote, Leong, and Schmitt（2003）は、ロゴデザインとその効果について考察を重ね、ロゴデザインと、企業に対する好意度（positive affect）、認識（recognition）、および意味（meaning）との間に有意な関係があるということを見出した。加えて、Henderson, Giese, and Cote（2004）は、使用するフォントの種類によって、広告に対する認知度が異なるということを見出した。彼らによると、例えば、柔らかいイメージのフォントを用いたロゴは、消費者に安心感および心地良さを感じさせる一方、精巧なイメージのフォントを用いたロゴは、消費者に魅力を感じさせるという。

2－2－2 意味の伝達

Aaker and Joachimsthaler（2000）は、ロゴは、企業の理念およびブランドの目標に関する送り手側の気持ちを視覚的に表現しており、多くの場合、視覚的なコミュニケーションの方が、言語的なコミュニケーションに比して、消費者の認知に大きな影響を及ぼすため、企業は、ロゴを用いることによって、消費者への意味の伝達を容易にすることができると主張し、意味の伝達をロゴの役割の 1 つとして挙げた。同様に、芳賀・八ッ橋（2002）は、ロゴは、ブランドの理念および目標を図形に凝縮し、視覚的なイメージとしてそれを消費者に伝えるという役割を有していると主張した。さらに、彼らは、ロゴは、視覚的な差異をもたらしているだけではなく、特定のブランドが用いられた製品および広告に統一的なイメージを与えて、そのブランドとの結び付きを強くしているとも主張した。実際に、既存研究の多くが、ロゴを介した意味の伝達が重要であり、ロゴを用いることによって、企業が意図したイメージと同一のイメージを人々に呼び起こすことができると主張してきた（e.g., Durgee and Stuart, 1987; Kropp, French, and Hillard, 1990; Janiszewski and Meyvis, 2001）。

ロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究のなかでも、とりわけ意味の伝達に焦点を合わせた既存研究として、Durgee and Stuart（1987）が挙げられるであろう。彼らは、消費者に同一カテゴリーの他社ブランドから自社ブランドを区別させる上で、ブランドロゴが呼び起こす刺激が消費者の認知に及ぼす影響を調査するために、飲料カテゴリーのブランド群を対象に実証分析を行った。分析の結果、彼らは、ロゴが明瞭な意味を持っている場合、そのロゴは、企業または製品ブランドと結び付けて認知されやすいということを見出した。また、Janiszewski and Meyvis（2001）は、ロゴの意味、ロゴの親しみやすさ、およびロゴの露出度が、ブランドに対する好意度に及ぼす影響を調査するために、実証分析を行った。分析の結果、彼らは、明確な意味を持つロゴは飽きられにくく、ブランドに対する好意度に正の影響を及ぼすということを見出した。さらに、Stafford, Tripp, and Bienstock（2004）は、ある NPO 演劇団体のロゴの効果について観客を対象とした調査を行った。彼らは、観客が抱くロゴのイメージ、ロゴの魅力度、およびロゴの認知度が、団体に対するイメージに対して正の影響を及ぼし、公演に対する評価に対しても正の影響を及ぼすのではないかと考え、図表 1 に示されるモデルを提唱した上で、「ロゴは団体のイメージを表しているか」、「ロゴは魅力的か」、「ロゴは認知しやすいか」、「団体はどのようなイメージか」、および「公演の評価の水準はどの程度だったか」を被験者に質問し、それぞれの項目の間の関係性を分析している。分析の結果、彼らは、ロゴの魅力度および公演に対する評価の水準と、ロゴの認知度および公演に対する評価の水準の間に正の相関があることを見出した。さらに、ロゴのイメージと、公演に対する評価の水準の間の関係に、団体に対するイメージが介在しているということも見出した。

図表 1　Stafford, *et al.*（2004）のモデル



（出所）Stafford, *et al.*（2004），p. 40，邦訳は本論著者による。

2−3　サウンドロゴの効果

ロゴは、シンボリックな音楽表現および音響効果を伴うことがあり、このようなロゴをサウンドロゴと呼ぶ（井原，2004）。サウンドロゴを用いたテレビ CM は、近年、加速度的に増えており、小川・小田原・粟谷・小泉・葉口・増田（2005）の調査によると、実に約 3 割のテレビ CM においてサウンドロゴが使用されているという。

サウンドロゴの効果に関する実証分析を行った既存研究として、Heingartner and Hall（1974）が挙げられるであろう。彼らは、単純接触効果研究における知見を援用して、サウンドロゴに関する研究に対して示唆を与えた。単純接触効果とは、ある刺激に触れる回数が増えるにしたがって、その刺激に対する好意度が高まるという効果である（Zajonc, 1968）。それまでの単純接触効果に関する既存研究の多くは、多角形および描画という視覚刺激を用いてきたが、彼らは、音楽という聴覚刺激に対しても単純接触効果が現れるということを見出した。すなわち、サウンドロゴに繰り返し接触することによって、サウンドロゴに対する印象が良くなり、サウンドロゴ自体だけでなく、サウンドロゴから得られる情報に対する好意度も高まると結論付けた。また、サウンドロゴの研究ではないものの、文章をメロディに乗せることがもたらす効果に関する研究として、Wallance（1994）が挙げられるであろう。分析の結果、彼は、歌詞をメロディに乗せて歌で聞かせた場合の方が、歌詞を朗読して聞かせた場合に比して、歌詞の再生の水準が高いということを見出した。また、1 番から 3 番までの歌詞を同じメロディで聞かせた場合の方が、歌詞をそれぞれ異なるメロディで聞かせた場合に比して、再生の水準が高いということを見出した。そして、この結果に基づいて、彼は、メロディは歌詞の記憶を促進しうるが、メロディを歌詞と対応させられる状態になければ、メロディによる記憶促進の効果は表れないと結論付けた。また、彼は、人間の脳には、意識的に検索することができなくても、潜在的には、検索可能な情報が保持されていると主張した。すなわち、ながら視聴で無意識のうちに聴覚が感じ取った音楽やサウンドロゴでさえ、不完全な情報ではあるかもしれないものの、消費者の記憶の中に保持されているという。松田・楠見・山田・西（2006）は、Heingartner and Hall および Wallance の知見を援用して、サウンドロゴの反復提示が商品に対する好意度および購買意図に及ぼす影響を見出すために、実証分析を行った。分析の結果、彼らは、サウンドロゴを反復提示す

ることには、商品名に対する主観的な評価を高め、当該商品の購買を促進する効果があるということを見出した。

さらに、サウンドロゴの効果を支持する別の理論として、越智（2010）は、二重符号化仮説を挙げた。二重符号化仮説とは、人間の認知活動は、言語的に符号化された情報を扱う言語的システムおよび視覚刺激の分析を行う非言語的システムの 2 つによって支えられており、刺激を視覚的な形および言語的な形で二重に符号化することによって、豊かな記憶表象がつくられる、ということを示唆する仮説である（Paivio, 1971）。ただし、符号化とは、外部からの情報を自身にとって意味ある符号に翻訳することであり、音韻的符号、視覚的符号、および意味符号の 3 種類がある（Smith, Rothschild, and Churhill, 2003）。越智によると、音韻化することが難しい情報の場合には、視覚的符号化のみが行われるが、視覚的符号は減退しやすいため、視覚でしか記憶されない情報は、視覚と聴覚の両方によって記憶された情報に比して、記憶の中に維持されにくいという。

2－4　ロゴの登場タイミング

本論は、テレビ CM における企業ロゴの登場タイミングにも焦点を合わせているが、この課題を扱った既存研究は、先述のとおり、著者の知る限り存在しない。しかし、以下に論じるとおり、系列位置効果に関する既存研究から得られる知見が、本論に援用できると考えられるであろう。

単語の提示された位置を違わせると再生率あるいは再認率に差が生じるということは、数多くの既存研究において見出されてきたことである（e.g., Anderson and Hubert, 1963; Anderson and Norman, 1964; Stewart, 1965; Hendrick and Constantini, 1970; Krosnick and Alwin, 1987; 平松，1998）。例えば、Krosnick and Alwin（1987）は、子供に望む性質を 13 個の選択肢から 3 個選択する調査を行い、分析の結果、リストの最初の方に提示された項目の方が、リストの後の方に提示された項目に比して、選択されやすいということを見出した。また、平松（1998）は、2 種類の調査票を用いた洗剤の使用銘柄調査を行い、各々を、1,000 人の回答者に提示した。調査の結果、彼女は、リストの初めの方に提示された洗剤の方が、リストの後ろの方に提示された洗剤に比して、選択されやすいということを見出した。このように、リストの初めの方に提示された選択肢が選ばれやすくなる効果を、初頭効果という。他方、リストの後ろの方に提示された選択肢が選ばれやすくなる効果を、親近効果という（cf. 三宅，1995）。

初頭効果が生じる原因を説明する仮説として最も有力なのは、注意減少仮説であろう。これは、初頭効果が生じるのは、継続的に提示される情報に対する注意の程度が徐々に減少するという理由である、ということを示唆する仮説である（cf. Crano, 1977）。この仮説が有力視される理由は、注意の減少を防ぐような実験的操作を加えると、通常観察される初頭効果が減少するということ、あるいは、親近効果が増加するということが知られているからである。例えば、既述の Anderson and Hubert（1963）は、与えられた刺激をできるだけ多く再生するというタスクを被験者に課すことによって、初頭効果が減少し、親近効果が増加するということを見出した。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　従属変数の設定

冒頭に記したとおり、本論は、テレビ CM における企業ロゴの有無や登場タイミングが消費者の広告認知に及ぼす影響を探究している。認知とは、行動から記憶に至る過程において、消費者自身が触れる製品、サービス、およびコミュニケーション活動に意味を与え、知識という形で記憶中に留めることである（cf. 田中，2008）。そうであるならば、いかにして人間の記憶は形成されるのであろうか。

Atkinson and Shiffrin（1968）が提唱した二重貯蔵モデルによると、記憶には 3 つの貯蔵庫があり、以下のように情報処理過程と関わっているという。まず、外部からの情報は、感覚記憶として感覚登録器（sensory store）に貯蔵される。そして、感覚登録器に貯蔵された情報のうち、注意を向けられたわずかな情報だけが次の短期貯蔵庫（short-term store）に移管される。短期記憶は、リハーサルを受けない限り、20 秒を超えると消失し、忘却されてしまうが、短期記憶の中で繰り返し刺激を受けた情報のみは、長期貯蔵庫（long-term store）に移管され、長期記憶として貯蔵される。長期記憶は、長期に保持されるものの、実際には時間の経過とともに忘れられることも多い。長期記憶に入った刺激をどの程度想起できるかを測定する尺度として、「再生」および「再認」があるという（cf. 森，1985）。「再生」は、自由想起とも呼ばれ、記憶した刺激を再現することであり、「再認」とは、記憶した刺激と同一であると認知することである（cf. 清水，1990）。

記憶想起の測定基準として、「再生」および「再認」のどちらが適しているかということは、学者間で見解が異なっており、「再生」を推す代表的な研究としては、Lucas（1960）や Zilske and Henry（1980）が、「再認」を推す代表的な研究としては、Krugman（1985）が、それぞれ挙げられる。また、Zilske（1982）のように、「再生」および「再認」のどちらを用いても値に相違が見出されなかったと報告する研究も存在する。このように、既存研究においては、「再生」および「再認」のどちらを測定基準に用いるべきかという議論について、一貫した結論は得られていない。しかし、テレビ広告の研究において、Singh, Rothschild, and Churhill（1988）や Laroche, Cleveland, and Maravelakis（2006）は、「再生」および「再認」の両方を用いて研究を行っている。そこで、本論は、彼らの研究に準じ、従属変数として「再生」および「再認」の両方を用いることにする。なお、「ロゴの効果」および「サウンドロゴの効果」に関する既存研究において設定された従属変数は、図表 2 に要約されるとおり、既存研究ごとに大きく異なっているが、本論は、広告認知に主眼を置くため、「再生」および「再認」のみを従属変数として設定した。

図表 2　既存研究において設定された従属変数

既存研究	従属変数
Durgee and Stuart（1987）	「企業に対する認知度」、「ブランドに対する認知度」
Schechter（1993）	「企業に対する認知度」
Henderson and Cote（1998）	「企業に対する認知度」、「企業に対するイメージ」
Janiszewski and Meyvis（2001）	「ブランド態度」
Henderson, *et al.*（2003）	「企業に対する好意度」
Henderson, *et al.*（2004）	「広告に対する認知度」

図表 2　既存研究において設定された従属変数（つづき）

既存研究	従属変数
Stafford, *et al.*（2004）	「団体に対するイメージ」、「公演に対する評価」
松田・他（2006）	「製品に対する好意度」、「製品の購買意図」

3−2　ロゴの有無が広告認知に及ぼす影響

ロゴの役割として、Henderson and Cote（1998）は、消費者にブランドの存在を認識してもらうことができるということを、芳賀・八ッ橋（2002）は、消費者にブランドの理念および目標を伝達し、共有することができるということを、それぞれ挙げている。このように、企業ロゴが登場するテレビ CM は、概して、その CM に対する 消費者の認知度を高めることができるため、企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準は、企業ロゴが登場しないテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが登場しないテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

3−3　ロゴに対する好意度が広告認知に及ぼす影響

企業ロゴが登場するテレビ CM に着目すると、その「再生」および「再認」の水準は、企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者の方が、企業ロゴに対して好意的な印象を持っていない消費者に比して高いと考えられるであろう。その理由として、企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者は、そのロゴが登場するテレビ CM を積極的に視聴しようとする一方、好意的な印象を持っていない消費者は、そのロゴが登場するテレビ CM に対して、注意を払わないと考えられることが挙げられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者によるテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、好意的な印象を持っていない消費者によるテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

3−4　サウンドロゴが広告認知に及ぼす影響

Wallance（1994）によると、音の無意識記憶という観点からみれば、人間の脳には、意識的に検索することができなくても、潜在的には検索可能な情報が保持されており、メロディに乗せて歌詞を聞かされた場合の方が、単に朗読された場合に比して、「再生」の水準が高くなるという。また、越智（2010）は、視覚的符号化と音韻的符号化という 2 つの段階を経て消費者に記憶される刺激の方が、視覚的符号化のみあ

るいは音韻的符号化のみを経て消費者に記憶される刺激に比して、長期に維持されると主張した。これらの議論から、サウンドロゴが登場するテレビ CM は、視覚的符号化と音韻的符号化という 2 つの段階を経て記憶されるため、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者から認知される傾向にあると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　企業のサウンドロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

3−5　ロゴの登場タイミングが広告認知に及ぼす影響

印象形成の研究において、初頭効果の方が、親近効果に比して、数多く観察されてきた (e.g., Anderson and Norman, 1964; Hendrick and Constantini, 1970; Krosnick and Alwin, 1987)。その理由としては、継続的に提示される情報に対する消費者の注意は、徐々に減少していくということが挙げられるであろう。消費者にとって親しみのあるロゴデザインおよび既知のロゴデザインである場合には、そのロゴが最初に登場するテレビ CM に対して、消費者は注意を惹きつけられ、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。他方、当該企業のロゴが消費者にとって親しみのないロゴデザインあるいは未知のロゴデザインである場合には、そのロゴが最初に登場するテレビ CM に対して、消費者は注意を惹き付けられるとは考えがたく、むしろ、テレビ CM の最後にロゴを登場させることによって、当該テレビ CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高まると考えられるであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 4a　企業ロゴに関する精通性が高い場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

仮説 4b　企業ロゴに関する精通性が低い場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

広告は、その内容によって企業広告および製品広告に大別される (cf. 下村, 2000)。企業広告は、販売店、特約卸売商、あるいは消費者の自社に対する態度を高めるために制作される。企業広告は、その目的を達成するために、消費者に感動や興奮という印象を与えるつくりになっていることが多く、その印象は、テレビ CM の最後に登場する企業ロゴにも伝達されると考えられるであろう。その結果として、企業広告においては、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM に比して、その CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高いと考えられるであろう。

他方、製品広告は、製品そのものを宣伝し、消費者の製品に対する態度を高めるために制作される。製品広告は、主に新製品を発売する際に放映されると考えられるが、テレビ CM の最初にその新製品を製造している企業のロゴが登場すると、そのロゴについて既知の消費者は、どのような新製品が登場するのか

と興味を抱くであろう。そのため、製品広告においては、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM に比して、その CM に対する消費者の「再生」および「再認」の水準は高いと考えられるであろう。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 5a　企業広告の場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

仮説 5b　製品広告の場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準の方が、ロゴが最後に登場するテレビ CM の「再生」および「再認」の水準に比して高い。

第 4 章　実証分析

4−1　予備調査

本調査に必要なテレビ CM 集の制作に際して、企業ロゴに対する消費者の「好意度」および「精通性」を測定する必要があったため、予備調査を行った。製品広告を放映している企業のカテゴリーとしては、実験協力者である大学生にとって馴染み深く所有率の高いパソコンおよびカメラを製造している企業を、また、企業広告を放映している企業のカテゴリーとしては、株式会社電通の「2012 年 日本の広告費」に基づいて、直近 5 年の企業広告費の増加が著しい保険業務に関わる企業を、それぞれ設定した。

被験者は、慶應義塾大学の学生 30 名であった。彼らに対して、価格.com を参考にして抽出した 10 の企業ロゴを提示し、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」に関する質問項目に回答するように依頼した。企業ロゴに対する「好意度」の測定に際しては、Mitchelson and Olsen（1981）の尺度を、また、企業ロゴに関する「精通性」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden（1993）の尺度を、それぞれ本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。「好意度」および「精通性」に関する具体的な測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりであった。また、予備調査に用いた調査票は、補録 1 として、論文末尾に要約されるとおりであった。調査において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、被験者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのなかから、1 つの段階を選択するように依頼した。そして、収集された「好意度」および「精通性」の各々の 3 つの質問項目に対する回答の標準偏差および中央値を算出した。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 3　好意度および精通性に関する測定尺度（質問項目）

構成概念	測定尺度（質問項目）
好意度	X_1：この企業ロゴが好きである。
	X_2：この企業ロゴに好意を抱いている。
	X_3：この企業ロゴに好感を持っている。
精通性	X_4：この企業ロゴに馴染みがある。
	X_5：この企業ロゴに接する機会が多い。
	X_6：この企業ロゴのことをよく知っている。

図表 4　予備調査に用いられた企業名と分析結果

企業名	構成概念	標準偏差	中央値	企業名	構成概念	標準偏差	中央値
SONY	好意度	0.10	5.73	Aflac	好意度	1.25	4.72
	精通性	0.56	6.57		精通性	1.15	4.85
hp	好意度	1.95	4.24	ライフネット生命	好意度	1.17	3.14
	精通性	1.38	4.27		精通性	1.80	3.46
Apple	好意度	0.92	6.21	日本生命	好意度	1.39	4.43
	精通性	0.64	6.54		精通性	1.61	4.75
DELL	好意度	1.22	4.08	第一生命	好意度	1.30	4.44
	精通性	1.73	4.59		精通性	1.37	5.24
MSI	好意度	1.42	2.78	マニュライフ生命保険	好意度	1.14	2.71
	精通性	1.31	2.28		精通性	0.95	1.89

4−2　仮説 1 に関する実証分析

4−2−1　調査の概要

予備調査の結果に基づいて「hp」の企業ロゴを、仮説 1 の検定に用いる企業ロゴとして設定した。仮説 1 は、企業ロゴの有無が消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは、適切ではない。その点において、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、それぞれ 4.24 および 4.27 という妥当な値を示しているため、「hp」が実際に放映した製品広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。テレビ CM の加工には、Microsoft 社製の Movie Maker を用いた。「hp」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 1 の趣旨に合わせて、同社の企業ロゴを最初にも挿入するという加工を施したテレビ CM と、逆に、同社の企業ロゴを削除するという加工を施したテレビ CM の 2 種類を制作した。そして、初頭効果や親近効果を抑制するために、企業ロゴが登場する広告と、登場しない広告の各々の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。なお、フィラーCM として用いたテレビ CM は、株式会社東京企画の「2012 年 CM 好感度ランキング」および「2013 年 CM 好感度ランキング」を参考に抽出した 10 の企業が実際に放映した製品広告および企業広告である。

調査に際して、まず、被験者を無作為に *A* 群および *B* 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、*A* 群と *B* 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、*A* 群の被験者には、「hp」の企業ロゴが最初と最後に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「hp」の企業ロゴが登場しない同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「hp」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票①に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。なお、自由時間の長さは、研究ごとに大きく異なっており、例えば、松田・他（2006）は、自由時間の長さを 5 分間に設定した一方、Zilske and Henry（1980）は、自由時間の長さを 1 時間、1 日、および 1 週間の 3 段階に設定した。本論は、数多くの既存研究において設定されたように（e.g., Zilske and Henry, 1980; Krugman, 1985）、自由時間の長さを 1 時間に設定して消費者の広告認知を

分析した。また、調査票①には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、Lucas（1960）や Singh, *et al.*（1988）に準じて、「hp」の製品広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目が設けられ、広告の内容と合致すると著者が判断した回答数を「再生」の水準の尺度として用いた。また、「再認」の水準を測定するために、著者が独自に設定した、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する 10 の質問項目が設けられ、質問項目に対する正答数を「再認」の水準の尺度として用いた。*A* 群の被験者は 26 名、*B* 群の被験者は 26 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。

4－2－2　分析手法の検討

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、t 検定を行った。仮説 1 の分析に際しては、「hp」の企業ロゴが登場する製品広告と企業ロゴが登場しない製品広告という 2 種類の広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

4－2－3　分析結果および考察

仮説 1 に関する t 検定の結果、「hp」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴが登場する場合には、3.81（1.60）であり、「hp」の企業ロゴが登場しない場合には、2.92（1.32）であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 2.17 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W* 値および等分散性の F 検定における *F* 値は、それぞれ 0.96 および 1.12 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「hp」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴが登場する場合には、5.12（1.70）であり、「hp」の企業ロゴが登場しない場合には、4.23（1.61）であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 1.92 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W* 値および等分散性の F 検定における *F* 値は、それぞれ 0.94 および 1.46 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5　平均値と平均値の差（企業ロゴが登場する場合と登場しない場合）

従属変数	平均値（標準偏差）		
再生（登場する）	3.81　(1.60)		
再生（登場しない）	2.92　(1.32)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値
再生（登場する―登場しない）	0.89[b]（1.47）	2.17	0.03

ただし、[b]は 5%水準で有意であることを表す。

図表 5　平均値と平均値の差（企業ロゴが登場する場合と登場しない場合）（つづき）

従属変数	平均値（標準偏差）		
再生（登場する）	5.12　(1.70)		
再生（登場しない）	4.23　(1.61)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値
再認（登場する―登場しない）	0.89[c]（1.66）	1.92	0.06

ただし、[c]は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 1「企業ロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴの登場しないテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業ロゴが登場するテレビ CM の方が、企業ロゴが登場しないテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、企業ロゴが登場することによって、消費者が、そのテレビ CM に対して注意を払うようになること、および、他のテレビ CM との違いを明確に認識できるようになることに起因すると考えられるであろう。

4―3　仮説 2 に関する実証分析

4―3―1　分析手法の検討

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、前節の調査によって収集されたデータのうち、「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告を視聴した被験者（*A* 群）のデータ（n=26）を用いて、t 検定を行った。仮説 2 の分析に際しては、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」が高い消費者の「再生」および「再認」の水準の平均値と、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」が低い消費者の「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

4―3―2　分析結果および考察

「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を提示した被験者を、当該ロゴに対する「好意度」の中央値（4.01）を基準として、同社の企業ロゴに対する「好意度」が高い被験者および「好意度」が低い被験者に分類した。なお、「好意度」について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数は 0.96 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また、合成信頼性（SCR）は 0.99 という値を示し、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は 0.99 の値を示し、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。よって、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」の構成概念は、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、確認的因子分析の結果、「hp」の企業ロゴに対する「好意度」の構成概念は、固有値 1 以上であり、寄与率は 70%以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたといえるであろう。以上の結果は、図表 6 に要約されるとおりである。

図表 6　構成概念および測定尺度

構成概念（寄与率）	測定尺度（負荷量）	α係数	SCR	AVE
hp に対する好意度（0.92）	X_1：この企業ロゴが好きである。（0.95）	0.96	0.99	0.99
	X_2：この企業ロゴに好意を抱いている。（0.96）			
	X_3：この企業ロゴに好感を持っている。（0.97）			

仮説 2 に関する t 検定の結果、「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴに対する好意度が高い被験者（n=13）の場合には、4.38（1.56）であり、好意度が低い被験者（n=13）の場合には、3.23（1.48）であった。両者の平均値の差は 1.15、t 値は 1.94 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における W値および等分散性の F 検定における F値は、それぞれ 0.89 および 1.11 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「hp」の企業ロゴが登場する同社の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、「hp」の企業ロゴに対する好意度が高い被験者の場合には、5.12（1.70）であり、好意度が低い被験者の場合には、4.28（1.62）であった。両者の平均値の差は 0.84、t 値は 1.79 であり、両者の平均値の間に 10%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における W値および等分散性の F 検定における F値は、それぞれ 0.91 および 1.11 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の分析結果は、図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　平均値と平均値の差（好意度が高い場合と低い場合）

従属変数	平均値（標準偏差）		
再生（好意度高い）	4.38　(1.56)		
再生（好意度低い）	3.23　(1.48)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値
再生（好意度高い―好意度低い）	1.15[c]（1.52）	1.94	0.06
従属変数	平均値（標準偏差）		
再認（好意度高い）	5.12　(1.70)		
再認（好意度低い）	4.28　(1.62)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	p 値
再認（好意度高い―好意度低い）	0.84[c]（1.66）	1.79	0.08

ただし、[c]は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 2「企業ロゴに対して好意的な印象を持っている消費者によるテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、好意的な印象を持っていない消費者によるテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、消費者に好意的な印象を持たれている企業ロゴが登場するテレビ CM の方が、消費者に好意的な印象を持たれていない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、消費者は、好意的な印象を持っている企業のロゴが登場するテレビ CM の場合には、そのテレビ CM を積極的に視聴しようとする一方、好意的な印象を持っていない企業ロゴが登場するテレビ CM の場

合には、そのテレビ CM を視聴しようとしない、ということに起因すると考えられるであろう。

4−4 仮説 3 に関する実証分析

4−4−1 調査の概要

予備調査の結果に基づいて「日本生命」の企業ロゴを、仮説 3 の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 3 は、サウンドロゴが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは、適切ではない。その点において、「日本生命」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.43 および 4.75 という妥当な値を示しており、また、「日本生命」の企業ロゴは、サウンドを伴うため、同社が実際に放映した企業広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「日本生命」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、サウンドを伴ってテレビ CM の最初に登場するが、仮説 3 の趣旨に合わせて、同社のサウンドロゴからサウンドを削除するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1・2 の場合と同様に、サウンドロゴが登場する広告と、登場しない広告の各々の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に *A* 群および *B* 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、*A* 群と *B* 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、*A* 群の被験者には、「日本生命」のサウンドロゴが登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「日本生命」のサウンドロゴが登場しない同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「日本生命」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票②に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。調査票②には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「日本生命」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目が設けられた。また、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された企業のメッセージやエンドーサに関する 9 つの質問項目が設けられた。なお、*A* 群の被験者は 19 名、*B* 群の被験者は 19 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。

4−4−2 分析手法の検討

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、t 検定を行った。仮説 3 の分析に際しては、「日本生命」のサウンドロゴが登場する企業広告とサウンドロゴが登場しない企業広告という 2 種類の広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、t 検定を用いることは適当であろう。なお、t 検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

4−4−3 分析結果および考察

仮説 3 に関する t 検定の結果、「日本生命」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、

サウンドロゴが登場する場合には、3.58（1.57）であり、サウンドロゴが登場しない場合には、2.58（1.17）であった。両者の平均値の差は 1.00、t 値は 2.22 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W*値および等分散性の F 検定における *F*値は、それぞれ 0.92 および 1.81 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。

「日本生命」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、サウンドロゴが登場する場合には、4.21（1.62）であり、サウンドロゴが登場しない場合には、3.32（1.67）であった。両者の平均値の差は 0.89、t 値は 1.68 であり、両者の平均値の間に 5%水準で有意な差があることが示された。なお、正規性の Shapiro-Wilk 検定における *W*値および等分散性の F 検定における *F*値は、それぞれ 0.95 および 1.06 であり、両者はともに非有意であったため、t 検定を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。以上の分析結果は、図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8　平均値と平均値の差（サウンドロゴが登場する場合と登場しない場合）

従属変数	平均値（標準偏差）		
再生（登場する）	3.58　(1.57)		
再生（登場しない）	2.58　(1.17)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
再生（登場する―登場しない）	1.00[b]（1.39）	2.22	0.03
従属変数	平均値（標準偏差）		
再生（登場する）	4.21　(1.62)		
再生（登場しない）	3.32　(1.67)		
従属変数の差	平均値の差（標準偏差）	t 値	*p* 値
再認（登場する―登場しない）	0.89[c]（1.64）	1.68	0.10

ただし、[b]は 5%水準、[c]は 10%水準で有意であることを表す。

以上の結果より、仮説 3「企業のサウンドロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、サウンドロゴが登場するテレビ CM の方が、サウンドを伴わない企業ロゴが登場するテレビ CM に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたといえるであろう。このことは、サウンドロゴは、視覚的にも聴覚的にも消費者に訴えることができるため、サウンドロゴが登場するテレビ CM に対して消費者の意識を集中させることができることに起因すると考えられるであろう。

4−5　仮説 4 群に関する実証分析

4−5−1　調査の概要

予備調査の結果に基づいて「SONY」の企業ロゴおよび「マニュライフ生命」の企業ロゴを、仮説 4 群

の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 4 群は、企業ロゴの「登場タイミング」および「精通性」の違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、消費者の「精通性」が高い企業ロゴおよび消費者の「精通性」が低い企業ロゴを設定する必要があった。その点において、「SONY」の企業ロゴに対する「精通性」の平均値は、6.57 という高い値を示しており、また、「マニュライフ生命」の企業ロゴに対する「精通性」の平均値は、1.89 という低い値を示しているため、「SONY」が実際に放映した製品広告および「マニュライフ生命」が実際に放映した企業広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「SONY」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 4 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。また、「マニュライフ生命」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 4 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1～仮説 3 の場合と同様に、「SONY」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告、および、「マニュライフ生命」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告の各々の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に *A* 群および *B* 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、*A* 群と *B* 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、*A* 群の被験者には、「SONY」の企業ロゴが最初に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「SONY」の企業ロゴが最後に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「SONY」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票③に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。また、調査票③には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「SONY」の製品広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する 10 の質問項目が設けられた。なお、*A* 群の被験者は 18 名、*B* 群の被験者は 18 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。さらに、日を改めて、*A* 群の被験者には、「マニュライフ生命」の企業ロゴが最初に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「マニュライフ生命」の企業ロゴが最後に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「マニュライフ生命」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票④に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。また、調査票④には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「マニュライフ生命」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、再認の水準を測定するために、当該広告において広告された企業のメッセージやエンドーサに関する 9 つの質問項目が設けられた。

4−5−2 分析手法の検討

仮説 4 群の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、二元配置分散分析を行った。仮説 4 群の分析に際しては、企業ロゴの「登場タイミング（最初・最後）」と「精通性（高い・低い）」が異なる広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、二元配置分散分析を用いることは適当であろう。なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。

4−5−3 分析結果および考察

まず、「SONY」および「マニュライフ生命」に関する「精通性」のマニピュレーションチェックを行った。その結果、予備調査に用いた 10 の企業ロゴに関する「精通性」の平均値は 4.53 であり、「SONY」の企業ロゴに関する「精通性」は 6.57 と、10 の企業ロゴのなかで最も大きかった。他方、「マニュライフ生命」の企業ロゴに関する「精通性」は 1.76 と、10 の企業ロゴの中で最も小さかった。したがって、「精通性」の高い企業ロゴとして「SONY」の企業ロゴを設定し、「精通性」の低い企業ロゴとして「マニュライフ生命」の企業ロゴを設定したことは、妥当であるといえるであろう。

仮説 4 群に関する二元配置分散分析の結果、「SONY」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、4.28（1.71）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、3.28（1.60）であった。また、「マニュライフ生命」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、1.94（1.16）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.67（1.37）であった。そして、2 つの分類変数「登場タイミング」と「精通性」の相互作用のF値は 6.13 という値を示し、5%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定におけるχ^2値は、それぞれ 0.95 および 2.81 であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。ここで、「精通性」が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定 を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果のF値は 3.28 という値を示し、10%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果のF値は 2.90 という値を示し、10%水準で有意であった。

「SONY」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、5.78（1.70）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.83（1.62）であった。また、「マニュライフ生命」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.83（1.29）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.61（1.46）であった。事前比較における 2 つの分類変数「登場タイミング」と「精通性」の相互作用のF値は 5.73 という値を示し、5%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定におけるχ^2値は、それぞれ 0.95 および 1.16 であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。また、どの水準間に有意差があるのかを測定する

ために、多重比較分析（事後比較）を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果のF値は 2.92 という値を示し、10%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果のF値は 2.86 という値を示し、10%水準で有意であった。

以上の結果より、仮説 4a「企業ロゴに関する精通性が高い場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」および仮説 4b「企業ロゴに関する精通性が低い場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業ロゴに関する精通性が高い場合には、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させた方が、消費者に認知されやすい一方、企業ロゴに関する精通性が低い場合には、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させた方が、消費者に認知されやすいということが示唆された。前者は、消費者になじみのある企業のロゴがテレビ CM の最初に登場することによって、消費者の意識がそのテレビ CM に向けられるということに起因すると考えられるであろう。後者は、消費者になじみがない企業ロゴや未知の企業ロゴがテレビ CM の最初に登場すると、消費者は、そのテレビ CM に対して注意を向けようとしないが、最後に登場すると、そのテレビ CM の良いイメージを維持し続けることができ、テレビ CM の内容を後々まで覚えているということに起因すると考えられるであろう。

4−6　仮説 5 群に関する実証分析

4−6−1　調査の概要

予備調査の結果に基づいて「Aflac」の企業ロゴおよび「DELL」の企業ロゴを、仮説 5 群の検定に使用する企業ロゴとして設定した。仮説 5 群は、企業ロゴの「登場タイミング」および「広告内容」の違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に関する仮説であり、「好意度」および「精通性」が極端に高い企業ロゴや、極端に低い企業ロゴを設定することは適切ではない。その点において、「Aflac」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.72 および 4.85 という妥当な値を示しており、また、「DELL」の企業ロゴに対する「好意度」および「精通性」の平均値は、4.08 および 4.59 という妥当な値を示しているため、「Aflac」が実際に放映した企業広告、および、「DELL」が実際に放映した製品広告を加工して制作したテレビ CM 集を用いて実験室調査を行うことは、適切であるといえるであろう。「Aflac」が実際に放映した企業広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最後に登場するが、仮説 5 群の趣旨に合わせて、テレビ CM の最後に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最初に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。また、「DELL」が実際に放映した製品広告において、同社の企業ロゴは、テレビ CM の最初に登場するが、仮説 5 群の趣旨に合わせて、最初に登場する同社の企業ロゴを削除し、テレビ CM の最後に挿入するという加工を施したテレビ CM を制作した。そして、仮説 1〜仮説 4 の場合と同様に、「Aflac」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告、および、「DELL」の企業ロゴが最初に登場する広告と最後に登場する広告の前後に、フィラーCM を挿入したテレビ CM 集を制作した。

調査に際して、まず、被験者を無作為に A 群および B 群に分類した。そして、企業ロゴに対する「好意

度」および「精通性」のマニピュレーションチェックのために、*A* 群と *B* 群の両者に対して、予備調査と同一の質問項目に回答するように依頼した。その後、*A* 群の被験者には、「Aflac」の企業ロゴが最初に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「Aflac」の企業ロゴが最後に登場する同社の企業広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「Aflac」の企業広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票⑤に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。また、調査票⑤には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「Aflac」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサなどに関する 9 つの質問項目が設けられた。「再生」および「再認」の水準の測定に際しては、仮説 1 と同様の尺度を用いた。なお、*A* 群の被験者は 18 名、*B* 群の被験者は 18 名であり、いずれも慶應義塾大学の学生であった。さらに、日を改めて、*A* 群の被験者には、「DELL」の企業ロゴが最初に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、また、*B* 群の被験者には、「DELL」の企業ロゴが最後に登場する同社の製品広告を含むテレビ CM 集を、それぞれ提示した。2 種類のテレビ CM 集は、「マニュライフ生命」の製品広告が異なる他は、同一であった。そして、1 時間程度の自由時間の後に、調査票⑥に回答するように、*A* 群と *B* 群の両者に対して依頼した。調査票⑥には、補録 3 として論文末尾に掲載されているとおり、「再生」の水準を測定するために、「DELL」の企業広告の内容について覚えていることを自由に回答する質問項目と、「再認」の水準を測定するために、当該広告において広告された新製品の名称や属性、エンドーサに関する 10 の質問項目が設けられた。

4－6－2　分析手法の検討

仮説 5 群の経験的妥当性を吟味するために、前項の調査によって収集されたデータを用いて、二元配置分散分析を行った。仮説 5 群の分析に際しては、企業ロゴの「登場タイミング（最初・最後）」と「広告内容（企業広告・製品広告）」が異なる広告に対する「再生」および「再認」の水準の平均値を比較する必要があるため、二元配置分散分析を用いることは適当であろう。なお、二元配置分散分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。

4－6－3　分析結果および考察

仮説 5 群に関する二元配置分散分析（事前比較）の結果、「Aflac」の企業広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、1.83（1.20）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.94（1.34）であった。また、「DELL」の製品広告に対する「再生」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.67（1.81）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、2.63（1.45）であった。そして、2 つの分類変数「登場タイミング」と「広告内容」の相互作用の *F* 値は 8.97 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定における *W* 値および等分散性のBartlett検定における χ^2 値は、それぞれ 0.97 および 3.13 であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。ここで、「精通性」

が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果のF 値は 6.42 という値を示し、5%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果のF 値は 3.35 という値を示し、10%水準で有意であった。

「Aflac」の企業広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、3.72（1.13）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.94（1.24）であった。また、「DELL」の製品広告に対する「再認」の水準の平均値（標準偏差）は、同社の企業ロゴが最初に登場する場合には、5.33（1.75）であり、同社の企業ロゴが最後に登場する場合には、4.31（1.53）であった。そして、2 つの分類変数「登場タイミング」と「広告内容」の相互作用のF 値は 10.27 という値を示し、1%水準で有意であった。なお、正規性のShapiro-Wilk検定におけるW値および等分散性のBartlett検定におけるχ^2値は、それぞれ 0.97 および 3.87 であり、両者はともに非有意であったため、二元配置分散分析を行う上での前提条件である標本の正規性および等分散性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったといえるであろう。さらに、「精通性」が高い場合と低い場合ごとの「登場タイミング」が最初の場合と最後の場合の間の差を吟味するために、単純主効果の検定を行った結果、「登場タイミング・最初」の主効果のF 値は 8.59 という値を示し、1%水準で有意である一方、「登場タイミング・最後」の主効果のF 値は 3.23 という値を示し、10%水準で有意であった。

以上の結果より、仮説 5a「企業広告の場合、企業ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」および仮説 5b「製品広告の場合、企業ロゴが最初に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準の方が、ロゴが最後に登場するテレビ CM の『再生』および『再認』の水準に比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、企業広告の場合には、企業ロゴが最後に登場する方が、企業ロゴが最初に登場する場合に比して、消費者に認知されやすい一方、製品広告の場合には、企業ロゴがテレビ CM の最初に登場する方が、企業ロゴが最後に登場する場合に比して、消費者に認知されやすいということが示唆された。前者は、企業広告が、一般的に家族の絆や地域の輪、あるいは、人々の豊かな生活をサポートしている企業であることを押し出し、消費者に感動や興奮という強い印象を与えるつくりとなっており、その印象が最後に登場する企業ロゴにも伝達されるということに起因すると考えられるであろう。後者は、最初に製品を製造している企業のロゴが登場することによって、その企業について情報を持っている消費者は、どのような新製品が登場するのかとテレビ CM に興味を持ち、意識を集中させるということに起因すると考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の含意

本論の学術的含意は、以下のとおりである。テレビ CM の表現要素の 1 つに企業ロゴがあり、企業ロゴ

の有無や登場タイミングは、広告ごとに異なっている。しかし、それらの違いが消費者の広告認知に及ぼす影響に焦点を合わせて実証分析を行っている既存研究は、著者が知る限り存在しない。本論は、テレビ CM における企業ロゴの有無や登場タイミングの違いを「再生」および「再認」の水準と結び付けて実証分析を行った研究であるという点において、企業ロゴに関する研究および広告認知に関する研究に大きく貢献したと考えられるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下の 5 つである。第 1 に、仮説 1 が支持されたことから、企業は、テレビ CM を放映する際には、自社の企業ロゴをテレビ CM に登場させるべきであるといえるであろう。第 2 に、仮説 2 が支持されたことから、消費者の好意度が高い企業ロゴを有する企業は、積極的に自社の企業ロゴをテレビ CM に登場させるべきであるといえるであろう。第 3 に、仮説 3 が支持されたことから、企業は、テレビ CM にロゴを登場させる際には、サウンドを伴わせるべきであるといえるであろう。第 4 に、仮説 4 群が支持されたことから、精通性の高い企業ロゴを有する企業は、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させるべきであり、精通性の低い企業ロゴを有する企業は、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させるべきであるといえるであろう。第 5 に、仮説 5 群が支持されたことから、企業は、製品広告を放映する場合には、企業ロゴをテレビ CM の最後に登場させるべきである一方、企業広告を放映する場合には、企業ロゴをテレビ CM の最初に登場させるべきであるといえるであろう。

5−2 本論の限界と今後の課題

本論は、以下のとおり、3 つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 の限界は、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いがテレビ広告に対する消費者の広告認知に及ぼす影響を測定する際、「再生」および「再認」を従属変数として設定したということである。今後の研究においては、複数の既存研究において用いられているその他の従属変数、すなわち、「企業に対する認知度」や「ブランド態度」、「製品の購買意図」などに対して企業ロゴあるいはブランドロゴが及ぼす影響を考慮に入れることによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 2 の限界は、消費者調査の被験者を抽出する際、時間および予算の制約のために対象を慶應義塾大学の学生に限定したということである。今後の研究においては、より大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれると考えられるであろう。また、本論は、被験者に対して、広告を提示した後、1 時間程度の自由時間を設けてから質問項目に回答するように依頼したが、今後の研究においては、既存研究において行われたように追加的な調査を行い、3 日、1 週間、あるいは、それ以上の期間が経過した後の消費者の広告認知を分析することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 3 の限界は、調査において用いたテレビ CM に検討の余地が残されているということである。本論の調査において用いたテレビ CM は、パソコンを製造している企業の製品広告および保険会社の企業広告であったが、パソコンおよび保険に対する被験者の関与度は統制しなかった。そのため、今後の研究においては、関与度を考慮に入れて調査を行うことによって、さらなる示唆を得られるであろう。

以上のような限界を残しているとはいえ、企業ロゴの有無や登場タイミングの違いがテレビ広告に対する消費者の広告認知に及ぼす影響を見出した本論は、今後のテレビ広告に関する研究、また、テレビ CM

を制作する広告主および広告代理店に対して、有意義な貢献をなしたといえるであろう。

（記） 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々に心より御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、1 年以上にわたり、非常に懇切丁寧なご指導を賜りました。卒論の執筆が遅々として進まず、先生に多大なるご迷惑をお掛けした私を最後まで見捨てずに、論文完成まで導いてくださった御恩は一生忘れません。本当にありがとうございました。加えて、小野晃典研究会の大学院生、第 10 期生、および第 11 期生の皆様にも、多くの有益な助言を頂きました。特に、第 10 期インゼミチームの皆さん、君たちがいなければ私の論文は完成していなかったと思います。三田論執筆、軽井沢合宿、トルコ旅行など多くの思い出を私にくれた皆さんは、私の大事な親友です。これからも、どうぞよろしくお願いします。また、久保川航君、全先伸一君、朴大炅君、朴廷玹さんとは、ともに切磋琢磨しながら論文を執筆することができました。このように、私の論文は多く方々の助けを得て完成しました。私の論文にかかわってくださった全ての人に、心から感謝致します。

参考文献

Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership: Building Assets in an Information*, New York, NY: Free Press.

Anand, Punam and Brian Sternthal (1990), “Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 345–353.

Anderson, Norman H. and Steohen Hubert (1963), “Effects of Concomitant Verbal Recall on Order Effects in Personality Impression Formation,” *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 2, No. 5, pp. 379–381.

——— and Ann Norman (1964), “Order Effects in Impression Formation in Four Classes of Stimuli,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 69, No. 3, pp. 467–471.

Atkinson, Richard C. and Richard M. Shiffrin (1968), “Human Memory: A Proposed System and Its Control Process,” *Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 2, pp. 89–195.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structual Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Berry, Norman C. (1988), “Revitalizing Brands,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 15–20.

Crano, William D. (1977), “Primacy Versus Recency in Retention of Information and Opinion Change,” *Journal of Social Psychology*, Vol. 101, No. 1, pp. 87–96.

Durgee, Jeffrey F. and Robert W. Stuart (1987), “Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 15–24.

Geissler, Galy L., Jeorge M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitude, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69–80.

芳賀康浩・八ッ橋治郎（2002），『ブランド要素の戦略論理』，早稲田大学出版.

Heingartner, Alex and Joan V. Hall (1974), "Affective Consequences in Adults and Children of Repeated Exposure to Auditory Stimuli," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No. 6, pp. 719–723.

Henderson, Pamela W. and Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 14–31.

———, ———, Siew Meng Leong, and Bernd Schmitt (2003), "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 297–313.

———, Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–80.

Hendrick, Clyde and Arthur F. Costantini (1970), "Effects of Varying Trait Inconsistency and Response Requirements on the Primacy Effect in Impression Formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 158–164.

平松貞実（1998），『世論調査で社会が読めるか：事例による社会調査入門』，新曜社.

井原久光（2004），「ブランド構築の理論と実践 ――ハーゲンダッツのケース――」，『長野大学紀要』(長野大学)，第 25 巻，第 4 号，pp. 93–110.

Janiszewski, Chris and Tom Meyvis (2001), "Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 18–32.

Keller, Kevin L. (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 595–600.

——— (2008), *Strategic Brand Management: International Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kropp, Rrichard H., Warren A. French, and Jimmy E. Hillard (1990), "Trademark Management not Brand Management," *Business*, Vol. 40, No. 4, pp. 17–24.

Krosnick, Jon A. and Duane F. Alwin (1987), "An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-Order Effects in Survey Measurement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, No. 2, pp. 201–219.

Krugman, Herbert E. (1985), "Point of View: Measuring Memory–An Industry Dilemma," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 49–51.

Laroche, Michel, Mark Cleveland, and Irene Maravelakis (2006), "Competitive Advertising Interference and Ad Repetition Effects: Comparing High-Share and Low-Share Brands," *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, pp. 271–307.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand

Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72–82.

松田 憲・楠見 孝・山田十永・西武 雄（2006），「サウンドロゴの反復提示とメディア親近性が商品評価に及ぼす効果」，『認知心理学研究』(日本認知心理学会)，第 4 巻，第 1 号，pp. 159–164.

三宅 晶（1995），『短期記憶と作動記憶』，東京大学出版会.

森 敏明（1985），『記憶のモデル論』，東京大学出版会.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

越智啓太 (2010)，「認知符号化法による目撃者の記銘促進」，『法政大学文学部紀要』(法政大学)，第 60 巻，pp. 159–164.

小川 博・小田原敏・粟谷佳司・小泉恭子・葉口英子・増田 聡（2005），『メディア時代の広告と音楽』，新曜社.

小川孔輔（1994），『ブランド戦略の実際』，日本経済新聞出版社.

Paivio, Allan (1971), "Imagery and Verbal Processes," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 40–45.

Schechter, Alvin H. (1993), "Measuring the Value of Corporate and Brand Logos," *Design Management Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 33–39.

清水 聰（1990），「プロモーション効果と広告効果の分析 ――記憶力に基づく広告効果の減退の視点にたって――」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 33 巻，第 1 号，pp. 58–77.

Singh, Surendra N., Michael L. Rothschild, and Gilbert A. Churhill (1988), "Recognition Versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 72–80.

Smith, Edward E., Susan Nolen-Hoeksema, Barbara L. Fredrickson, and Geoffrey R. Loftus (2003), *Atkinson and Hilgard's Introduction to Psychology, 14th Edition*, Belmont, CA: Wadsworth, 内田一成訳（2005），『ヒルガードの心理学』，ブレーン出版.

Stafford, Marla R., Carolyn Tripp, and Carol C. Bienstock (2004), "The Influence of Advertising Logo Characteristics on Audience Perceptions of a Nonprofit Theatrical Organization," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 37–45.

Stewart, Ralph H. (1965), "Effect of Continuous Responding on the Order Effect in Personality Impression Formation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 161–165.

田中 洋（2008），『消費者行動論体系』，中央経済社.

Wallance, Wanda T. (1994), "Memory for Music: Effect of Melody on Recall of Text," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 20, No. 6, pp. 1471–1485.

Zajonc, Robert B. (1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, Vol. 9, No. 2, pp. 1–27.

Zilske, Hubert A. (1982), "Dose Day-After Recall Penalize Feeling Ads," *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 19–22.

——— and Walter A. Henry (1980), "Remembering and Forgetting Television Ads," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 7–13.

参考資料

株式会社電通 http://www.dentsu.co.jp/ （2013 年 11 月 15 日最終アクセス）.

株式会社東京企画 http://www.cmdb.jp/ （2013 年 11 月 15 日最終アクセス）.

価格.com http://kakaku.com/ （2013 年 11 月 15 日最終アクセス）.

NHK 放送文化研究所 http://www.nhk.or.jp/bunken/ （2013 年 11 月 15 日最終アクセス）.

総務省情報通信政策研究所 http://www.soumu.go.jp/iicp/ （2013 年 11 月 15 日最終アクセス）.

補録 1 予備調査票

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田 晃史

◆以下の 1 から 10 の企業ロゴをご覧になった後、すべての質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　5…そう思う　6…非常にそう思う

1. ソニー

SONY

企業ロゴに関する精通性		
1－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1　2　3　4　5　6　7
企業ロゴに対する好意性		
1－4	この企業ロゴが好きである。	1　2　3　4　5　6　7
1－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1　2　3　4　5　6　7
1－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1　2　3　4　5　6　7

2. ヒューレッド・パッカード

企業ロゴに関する精通性		
2－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
2－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
2－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
2－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
2－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

3. Apple

企業ロゴに関する精通性		
3－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
3－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
3－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
3－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
3－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
3－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

4. DELL

企業ロゴに関する精通性		
4－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
4－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
4－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
4－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
4－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
4－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

5. MSI

企業ロゴに関する精通性		
5－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
5－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
5－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
5－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

6. アフラック

企業ロゴに関する精通性		
6－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
6－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
6－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
6－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
6－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

7. ライフネット生命

企業ロゴに関する精通性		
7－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
7－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
7－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
7－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
7－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
7－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

8. 日本生命

企業ロゴに関する精通性		
8－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
8－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
8－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
8－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
8－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
8－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

9. 第一生命

企業ロゴに関する精通性		
9－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
9－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
9－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
9－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
9－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
9－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

10. マニュライフ生命保険

企業ロゴに関する精通性		
10－1	この企業ロゴに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
10－2	この企業ロゴに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
10－3	この企業ロゴのことをよく知っている。	1 2 3 4 5 6 7
企業ロゴに対する好意性		
10－4	この企業ロゴが好きである。	1 2 3 4 5 6 7
10－5	この企業ロゴに好意を抱いている。	1 2 3 4 5 6 7
10－6	この企業ロゴに好感を持っている。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました！

補録 2 テレビ CM 集

仮説 1 および仮説 2 に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「hp」の企業ロゴが最初と最後に登場する、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=-zjBt0O1lyo

「hp」の企業ロゴを取り除いた、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=ANn1mG2TKcw

「hp」の実際のテレビ CM

http://www.youtube.com/watch?v=2OU2rTziABY

仮説 3 に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「日本生命」のサウンドロゴが登場する企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=s0cL6Xriw0c

「日本生命」のサウンドを伴わない企業ロゴが登場する企業広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=s0cL6X5iw0c

「日本生命」の実際のテレビ CM

http://www.youtube.com/watch?v=iuHQKe5RvKU

仮説 4 群に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「SONY」のロゴが最初に登場する、同社の製品広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=NZzv6UOXrEU

「SONY」のロゴが最後に登場する、同社の製品広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=DMbfRGa971U

「SONY」の実際のテレビ CM

http://www.youtube.com/watch?v=za22zykYZfs

「マニュライフ生命」のロゴが最初に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=PEjBod5HCGg

「マニュライフ生命」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=ixuSBO2eMWc

「マニュライフ生命」の実際のテレビ CM

http://www.youtube.com/watch?v=jwydUk956V0

仮説 5 群に関する分析のために用いたテレビ CM 集

「Aflac」のロゴが最初に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集

https://www.youtube.com/watch?v=99jXgFhj0Nw

「Aflac」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集
https://www.youtube.com/watch?v=jeABixohS1M
「Aflac」の実際のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=nUlITMBb09c
「DELL」のロゴが最初に登場する、同社の製品広告（実際のテレビ CM）を含むテレビ CM 集
https://www.youtube.com/watch?v=-tjBt0O1lyo
「DELL」のロゴが最後に登場する、同社の企業広告を含むテレビ CM 集
https://www.youtube.com/watch?v=Aon1mG2TKcw
「DELL」の実際のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=EOuoH1vd_Cg

フィラーCM として用いたテレビ CM

「アウディジャパン株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=DiJ_pqvSRFk
「イオン株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=KiwC_01vo4c
「株式会社ディー・エヌ・エー」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=Kl6sNjphIXU
「株式会社セブンイレブンジャパン」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=kX9dJURuhvg
「キリンビバレッジ株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=t0s0QDAQHa8
「グリー株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=mkQDI-DtxAw
「P&G Japan 株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=XhjiqIJ_u_U
「大正製薬株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=J60ZHce1dlY
「トヨタ自動車株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=C5IIxya7fJ0
「ユニリーバ・ジャパン株式会社」のテレビ CM
http://www.youtube.com/watch?v=oisboRbtj88

補録 3 本調査票

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査①

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した HP（ヒューレット・パッカード）の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した HP（ヒューレット・パッカード）の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの 1 つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①palavion、②pavilion、③pablivion、④polaroid、⑤その他）

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他）

3. 広告されていた新製品のバッテリー持続時間は何時間でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①3 時間、②5 時間、③8 時間、④10 時間、⑤その他）

4. 広告されていた新製品に搭載されているのは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①インテル Core i3、②インテル Core i5、③インテル Core i7、④当てはまる選択肢はない）

5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①板野友美、②前田敦子、③小嶋陽菜、④指原莉乃、⑤人間は出てきていない）

8. CM の中で紹介されていた HP の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①世界で最も使われている PC ブランド、②世界で最も信頼されている PC ブランド、③世界で最も好まれている PC ブランド、④世界で最も格式のある PC ブランド、⑤その他）

9. CM の背景は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①青、②赤、③緑、④黒、⑤その他）

10. CM の最後に登場人物が口にした言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①私のパートナー、②私の恋人、③私の友達、④私の親友、⑤その他）

ご協力ありがとうございました！

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査②

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した日本生命の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した日本生命の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの１つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤広告されていた新商品はない）

2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤広告されていた新商品はない）

3. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない）

4. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない）

5. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①板野友美、②前田敦子、③小嶋陽菜、④指原莉乃、⑤人間は出てきていない）

7. CM の主な登場人物はどのような表情でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。。
（①喜んだ表情、②感激した顔、③怒った顔、④悲しそうな表情、⑤その他）

8. CM の最後に登場人物が口にした言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①空けない夜はない、②朝は必ずやってくる、③今日も頑張ろう、④全ての人へ、⑤その他）

9. CM の背景として適切ではないのはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①タクシーの中、②オフィス、③自分の部屋、④海、⑤居酒屋）

ご協力ありがとうございました！

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査③

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した SONY の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した SONY の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの１つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①パソコン、②一眼レフカメラ、③ウォークマン、④PS4、⑤その他）

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他）

3. 広告されていなかった機能はどれですか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①Sensor、②Speed、③Stamina、④Small、⑤Stylish）

4. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①α NEX-5R、②α NEW-5R、③β NEX-5R、④β NEW-5R、⑤その他）

5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①白、②青、③黄、④黒、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①板野友美、②北川景子、③有村架純、④綾瀬はるか、⑤その他）

8. 広告されていた新製品の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①オール A ランク一眼、②オール S ランク一眼、③世界最高の一眼、④もっとも使いやすい一眼、⑤その他）

9. CM の背景は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①山、②海、③砂漠、④空、⑤森）

10. CM の最後に映し出された言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①カメラとともに、②カメラを、もっとさきへ、③私のパートナー　④大切なひと時を、⑤その他）

ご協力ありがとうございました！

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査④

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場したマニュライフ生命の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場したマニュライフ生命の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの１つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤広告されていた新商品はない）

2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤広告されていた新商品はない）

3. 当該企業が誕生して何年間が経ったと広告されていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①50 年、②60 年、③80 年、④100 年、⑤120 年）

4. 当該企業が設立された国はどこだと広告されていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①日本、②アメリカ、③カナダ、④オーストラリア、⑤イギリス）

5. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③音+図形+文字、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

7. CM の主な登場人物達は何をしていましたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①縄跳び、②かけっこ、③かくれんぼ、④魚とり、⑤写真撮影）

8. CM に登場した生物として適切なものはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①犬、②猫、③コアラ、④パンダ、⑤アルパカ）

9. 当該企業のアピールポイントとして広告の中に登場していないものはどれですか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①Strong、②Reliable、③Trustworthy、④Kindness、⑤Forward-thinking）

ご協力ありがとうございました！

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査⑤

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した Aflac の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した Aflac の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの１つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新商品は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①医療保険、②自動車保険、③火災保険、④国民健康保険、⑤その他）

2. 広告されていた新商品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①家財安心プラン、②ご家族まるごと保険、③新 CURE、④新 EVER、⑤WAYS）

3. 広告されていた新商品のキャッチコピーは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①安心サポート、②契約者数 No.1、③手軽に入れる、④もっと頼れる、⑤その他）

4. 広告されていた新商品の特徴は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①月払保険料 1,850 円、②日帰り入院後の通院から保障、③インターネット専用の保険、④ご家族全員の治療費を補償、⑤天災によるケガも補償）

5. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

7. CM の主な登場人物は誰でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①上戸彩、②平泉成、③櫻井翔、④綾瀬はるか、⑤坂口憲二）

8. CMに登場した生物として適切でないのはどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①犬、②猫、③アヒル、④医者、⑤患者）

9. CM の中で紹介されていた Aflac が顧客満足度 No.1 の部門はどれでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①自動車保険部門、②火災保険部門、③生命保険部門、④医療保険総合部門、⑤その他）

ご協力ありがとうございました！

テレビ CM に登場するロゴに関する
消費者意識調査⑥

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　仙田　晃史

本調査の流れ

①　こちらから提示させて頂く CM 集を 1 本、ご覧ください。

②　1 時間ほど休憩してください。

③　①でご覧頂いた CM について、質問にご回答ください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した DELL の CM について、覚えていることを可能な限り書き出してください。

次のページへ、お進みください。

先ほどご覧いただいたテレビ CM 集の中に登場した DELL の CM について質問します。①～⑤の選択肢のうち、当てはまると思うもの１つに○をつけてください。なお、前のページに戻って回答することはおやめください。

1. 広告されていた新製品の名称は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①Dell XPS Duo 14、②Dell XPS Duo 12、③XPS 14z、④Dell Duo2、⑤その他）

2. 広告されていた新製品の属性は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①操作性、②値段、③コンパクトさ、④斬新性、⑤その他）

3. 広告されていた新製品のバッテリー持続時間は何時間でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①3 時間、②5 時間、③8 時間、④10 時間、⑤広告されていない）

4. 広告されていた新製品に搭載されているのは何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①インテル Core i3、②インテル Core i5、③インテル Core i7、④当てはまる選択肢はない）

5. CM に登場したロゴの色は何色でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①赤、②青、③黄、④緑、⑤ロゴは出てきていない）

6. CM に登場したロゴはどのようなものでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①文字だけ、②文字＋図形、③図形のみ、④音のみ、⑤ロゴは出てきていない）

7. CM の主な登場人物の職業は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①医者、②モデル、③デザイナー、④プログラマー、⑤その他

8. CM の中で紹介されていた HP の説明は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①Inspire the next、②The power do more、③For the future、④make it possible、⑤その他）

9. CM に登場したロゴの登場タイミングはいつでしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①冒頭、②最後、③冒頭と最後、④常時、⑤ロゴは出てきていない）

10. CM の最後に登場した言葉は何でしたか。以下の選択肢の中からお選びください。
（①感性が、咲いてくる、②もっと快適な明日へ、③イメージを刺激する、④私の親友、⑤その他）

ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響
――アクセス容易性に着目して――

上原 皓介

消費者が自身の頭の中で製品をどのようにカテゴリー化するかという研究テーマに関して、ハイブリッド製品をカテゴリー化の対象とした研究は開始されたばかりであり、製品カテゴリー化の結果を規定する要因としては、サブカテゴリー数という 1 つの要因しか識別されていない。そこで、本論は、新たな規定要因として、ハイブリッド製品を製造・販売している企業ブランド・イメージに着目し、企業ブランド・イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

第 1 章　はじめに

消費者は、新製品に出会った際、既にいずれかの製品カテゴリーに分類されている製品と照らし合わせて、最も類似する製品カテゴリーにその新製品を分類しようとする。このような消費者の情報処理行動は、製品カテゴリー化と言われている（cf. Solomon, 2006）。カテゴリー化によって、消費者は、情報処理における負荷を減らしつつ、既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みるのである（Sujan, 1985）。しかしながら、近年、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つ新製品が登場してきており、いずれの製品カテゴリーにも、その新製品をカテゴリー化しうるような状況が発生している（Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao, 2005）。このように、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち、そのいずれにもカテゴリー化しうるような製品は、ハイブリッド製品と言われている（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。例えば、iPhone という製品は、「携帯電話」および「コンピュータ」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つため、いずれの製品カテゴリーにもカテゴリー化されうるであろう（朱, 2013）。このように、1 つの製品カテゴリーにカテゴリー化することが困難な状況は、カテゴリー不確実性と言われており、主にハイブリッド製品に焦点を合わせて、処理行動の領域において研究が行われてきた（西本, 2011）。

消費者は、新製品に出会った際、単一の製品カテゴリーに基づいて新製品を評価する傾向にある。しかしながら、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を単一の製品カテゴリーに基づいて評価する場合、消費者は、同製品が併せ持つ、いずれか一方の製品カテゴリーに関する特徴を、同製品を評価する基準から排除するという（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。これによって、例えば、製品差別化を図るために付与した属性が消費者から無視されかねないという、企業にとって好ましくない問題が生じる。

ハイブリッド製品を対象とした研究は数少ないものの、Moreau, Markman, and Lehman（2001）を嚆矢として、研究が進められてきた。Moreau, *et al.*（2001）は、製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインの露出順が、消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化に大きな影響を及ぼ

すと主張している。また、Gregan-Paxton, *et al.*（2005）は、消費者の製品カテゴリーに対する精通性に着目し、消費者は、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に出会った際、同製品を単一の製品カテゴリーに基づいて評価する場合と、複数の製品カテゴリーに基づいて評価する場合があると主張している。

これに関連して、ハイブリッド製品を製造・販売している企業ブランド･イメージは、消費者が新製品を製品カテゴリーにカテゴリー化する際、大きな影響を及ぼすと考えられるであろう。例えば、「電化製品」および「文房具」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ、ポメラという製品がある。初めてポメラに出会った消費者は、ポメラを製造・販売したキングジムが持つ、文房具メーカーという企業ブランド･イメージに基づいて、ポメラを「文房具」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。他方、万一、同様の機能を持つ製品を NEC が製造・販売した場合には、NEC が持つ電機メーカーという企業ブランド･イメージに基づいて、「電化製品」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。このような企業ブランド･イメージの影響に着目して、ハイブリッド製品のカテゴリー化問題を取り扱った研究は、著者の知る限り皆無である。そこで、本論は、新たな規定要因として、ハイブリッド製品を製造・販売している企業ブランド･イメージに着目し、企業ブランド･イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　外的情報がカテゴリー化に及ぼす影響

初期のカテゴリー化研究において、多くの研究者は、消費者は、新製品に出会った際、単一のカテゴリー･スキーマを用いるシングルカテゴリー信念（single category belief）を駆動するということを前提としてきた。しかしながら、複数の製品カテゴリーにカテゴリー化しうるような状況、すなわち、カテゴリー不確実性に直面した消費者は、複数のカテゴリー･スキーマを用いて情報処理を行うかもしれない。このような疑問を起点として、近年、複数のカテゴリー･スキーマを用いる多重カテゴリー信念（multiple category belief）を駆動する消費者の情報処理行動の可能性を吟味するために、ハイブリッド製品を研究対象としたカテゴリー化研究が行われるようになってきている。本節においては、多重カテゴリー信念を駆動する条件を探究した 3 つの先駆的な既存研究を概観する。

2－1－1　Moreau, *et al.*（2001）

カテゴリー化研究において、ハイブリッド製品に初めて焦点を合わせたのは、Moreau, *et al.*（2001）である。彼らは、製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインという製品カテゴリーに関する情報の露出順に着目し、露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を検討した。具体的には、「カメラ」および「スキャナー」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を用いて、「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン、すなわ

ち、「世界を写そう!! DX-250 はカメラのように使えます！」と記載した広告と、「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン、すなわち、「世界をスキャンしよう!! DX-250 は、スキャナーのように使えます！」と記載した広告の 2 種類を、順番に被験者に提示した。実証分析の結果、先に提示された広告に記載されたコピーラインから想起される製品カテゴリーに基づいて、消費者はハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。これは、Markman（1987）が提唱した「一事物一名称の原理」と斉合している。すなわち、一度カテゴリー化された製品は、他の製品カテゴリーからの干渉を拒む傾向にあるということである。この原理が示唆するとおり、消費者は、先に提示された情報に基づいて、ハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。

他方、Moreau, *et al.*（2001）は、新製品に出会った際、消費者が既存の製品カテゴリーと一致する点に焦点を合わせた場合に同製品カテゴリーから受ける干渉は、その一致する点に限定されるという Clement and Gentner（1991）の知見に着目して、2 つ目の実証分析を行った。すなわち、製品カテゴリーから受ける干渉を新製品と同製品カテゴリーとの間の一致する点に限定することによって、1 つ目の実験において提唱した情報の露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響は弱まり、消費者は、複数のカテゴリー・スキーマを用いる多重カテゴリー信念を駆動して、複数の製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品をカテゴリー化すると仮説化した。具体的には、1 つ目の実証分析で用いた「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインを記載した広告に、「写真を撮る」という「カメラ」の特徴を想起させるコピーラインを、「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインを記載した広告には、「写真を加工する」という「スキャナー」の特徴を想起させるコピーラインを加え、実証分析を行った。実証分析の結果、新製品と既存の製品カテゴリーとの間の一致する点に焦点を合わせた情報を提示された場合には、消費者は、情報の露出順にかかわらず、複数のカテゴリー・スキーマを用いる多重カテゴリー信念を駆動して、複数の製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。

2－1－2　Gregan-Paxton, *et al.*（2005）

Moreau, *et al.*（2001）が研究対象とした複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に出会った消費者の情報処理行動に関して、Gregan-Paxton, *et al.*（2005）は、Taylor（1981）が提唱したサブタイピング・モデルを援用することによって知見の深化を試みた。サブタイピングは、既存の製品カテゴリー知識と適合しないような新製品に対して、同製品カテゴリー内にサブカテゴリーを創造するという情報処理を行うことである（Sujan, 1985; Sujan and Bettman, 1989）。例えば、消費者は、既存の「カメラ」という製品カテゴリーと完全には一致しない「デジタルカメラ」という新製品に出会った際、「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを「カメラ」カテゴリーの下位に創造するかもしれない。その情報処理行動が、サブタイピングである。新製品を「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化するか、それとも、サブタイピング、すなわち、「カメラ」カテゴリーの下位に「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを創造し、そこにカテゴリー化するかによって、消費者が同製品を評価する属性が異なる。具体的には、新製品を「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化した場合には、消費者は、既に同製品カテゴリーにカテゴリー化されている他の製品と一致する属性によって同製品を評価する。また、他の製品と一致しない「デジ

タル」に関する属性は、他の製品から差別化された属性として認識する。他方、サブタイピングを行った場合には、消費者は、他の製品と一致しない「デジタル」に関する属性によって同製品を評価する。この時、他の製品と一致する属性は、あまり記憶に残らない（cf. Sujan and Bettman, 1989）。

Gregan-Paxton, *et al.*（2005）は、このサブタイピング・モデルを援用し、消費者は、ハイブリッド製品に出会った際、シングルカテゴリー信念を駆動する場合と、多重カテゴリー信念を駆動する場合があると主張した。消費者がどちらかの信念を駆動するかということは、製品カテゴリーに対する消費者の精通性および提示された情報の性質によって左右されるという。実証分析に際して、彼らは、2 種類の条件の下で、「携帯情報端末機（PDA）」および「携帯電話」の機能を併せ持つ製品を用いて、ハイブリッド製品の評価方法を比較した。2 種類の条件は、すなわち、1 つ目は、被験者の精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品の見た目に関する知覚的情報（perceptual information）と、精通性が「低い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品名や特徴の説明などの概念的情報（conceptual information）を組み合わせた広告を提示した場合であり、2 つ目は、被験者の精通性が「低い」製品カテゴリー内の製品であることを示す知覚的情報と、精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す概念的情報を組み合わせた広告を提示した場合である。実証分析において用いた広告の組み合わせは、図表 1 に要約されるとおりである。

広告 1 には、知覚的情報として携帯電話の写真が、概念的情報として「新しい携帯情報端末機『XT−100』で、あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン、および、「片手に収まる、この新しい携帯情報端末機『XT−100』には、最新の携帯情報端末機（PDA）と携帯電話の技術が搭載されています」という製品の説明が掲載された。他方、広告 2 には、知覚的情報として携帯情報端末機（PDA）の写真が、概念的情報として「新しい携帯電話『XT−100』で、あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン、および、「片手に収まる、この新しい携帯電話『XT−100』には、最新の携帯情報端末機（PDA）および携帯電話の技術が搭載されています」という製品の説明が掲載された。

図表 1　Gregan-Paxton, *et al.*（2005）の実証分析において用いられた製品カテゴリーに対する精通性および情報の組み合わせ

	知覚的情報（perceptual information）	概念的情報（conceptual information）	製品の評価方法
広告 1	高	低	シングルカテゴリー信念
広告 2	低	高	多重カテゴリー信念

ただし、表内の「高」「低」は、製品カテゴリーに対する消費者の精通性を表す。
（出所）Gregan-Paxton, *et al.*（2005）に基づいて、本論著者が作成した。

実証分析の結果、前者の組み合わせの場合には、消費者は、シングルカテゴリー信念を駆動して、精通性が高い製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは、消費者は、製品名や特徴の説明などの概念的情報から、精通性が低い製品カテゴリーを想起することができないためである。他方、後者の組み合わせの場合には、消費者は、多重カテゴリー信念を駆動して、2 つの製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは、消費者は、製品の見た目に関する知覚的情報から、精通性が低い製品カテゴリーであっても同製品と製品カテゴリー

を結びつけることができるためである。このような多重カテゴリー信念を駆動する情報処理行動に際して、消費者は、既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると、彼らは主張した。

2－1－3　Rajagopal and Burnkrant（2009）

Rajagopal and Burnkrant（2009）は、言語心理学の分野で開発された概念結合（conceptual combination）という概念を援用することによって、ハイブリッド製品に出会った際、消費者がどのような情報処理を行うかということを探究した。概念結合は、複数の概念を構成要素に持つ新たな概念のことである（Wisniewski and Love, 1998）。例えば、「本（book）」および「雑誌（magazine）」という既存の概念が結合し、創造される「本雑誌（book magazine）」という新たな概念のことである。このような概念結合によって生まれた新しい概念に対して、人は、関係解釈（relational interpretation）あるいは属性解釈（property interpretation）という 2 種類のいずれかの解釈の仕方を用いて解釈を試みると言われている（e.g., Wisniewski and Love, 1998）。関係解釈は、結合した概念同士の関係性に着目して解釈することである。例えば、「本雑誌」という概念結合に対して、「本に関する雑誌」と解釈することである。他方、属性解釈は、結合した概念同士の特性に着目して解釈することである。例えば、「本雑誌」という概念結合に対して、「本のように厚みのある雑誌」と解釈することである。概念結合に対して、人が関係解釈あるいは属性解釈のいずれを用いるかは、結合した概念同士の類似性によって規定され、類似性が高い場合には、概念結合に対して、属性解釈が用いられる傾向にある一方、類似性が低い場合には、関係解釈が用いられる傾向にある。加えて、解釈の方法は、プライミング効果の影響を受け、概念結合に対して、より使用頻度の高い解釈の方法が継続的に用いられるという（Wisniewski and Love, 1998）。

Rajagopal and Burnkrant（2009）は、この概念結合に対する 2 種類の解釈の仕方に関する既存研究の知見を援用し、ハイブリッド製品に対して、属性解釈が用いられた場合には、消費者は、多重カテゴリー信念を駆動して、2 つの製品カテゴリーに基づいて、ハイブリッド製品を評価すると主張した。これは、消費者は、属性解釈によって、ハイブリッド製品を構成する 2 つの製品カテゴリーの属性を想起することができるためである。そして、彼らは、前述の Gregan-Paxton, *et al.*（2005）と同様にこのような認知的行動に際して、消費者は、既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると主張した。

2－2　消費者のカテゴリー構造がカテゴリー化に及ぼす影響

これまでハイブリッド製品を対象としたカテゴリー化研究は、消費者が多重カテゴリー信念を駆動する条件に着目してきた。他方、消費者のカテゴリー構造に着目し、消費者の情報処理行動を説明しようと試みた研究も存在する。本節においては、消費者のカテゴリー構造がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を探究した 2 つの既存研究を概観する。

2－2－1 Lajos, Katona, Chattopadhyay, and Sarvary（2009）

Lajos, *et al.*（2009）は、ハイブリッド製品がカテゴリー化される製品カテゴリーの分類先を予測しうるモデルの構築を試みた。彼らは、ハイブリッド製品が 2 つの既存の製品カテゴリーのいずれか一方の製品カテゴリーにカテゴリー化される確率は、当の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りによって規定されると主張した。

実証分析に際して、彼らは、「電化製品」という上位カテゴリーの下に、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を作成した。その上で、より多くのサブカテゴリーが「エンターテインメント」に配置された場合と、「ヘルス」に配置された場合の 2 種類の条件の下で、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーにカテゴリー化しうるような架空のハイブリッド製品を被験者に提示し、それをカテゴリー化してもらうように依頼した。実証分析の結果、より多くのサブカテゴリーが配置された製品カテゴリーの方が、そうでない製品カテゴリーに比して、新規のサブカテゴリーが創造され、そこにハイブリッド製品がカテゴリー化される確率が高いということが見出された。

彼らによると、このような現象は製品カテゴリーへのアクセス容易性（accessibility）によって説明できるという。ここでいうアクセス容易性は、長期記憶からの情報の引き出しやすさのことであり、より頻繁に、かつ最近使用した情報ほど、アクセス容易性は高くなる。このことから、消費者は、新製品に出会った際、より頻繁に、かつ最近使用した製品カテゴリーに同製品をカテゴリー化する傾向にあるという。すなわち、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち、そのいずれにもカテゴリー化しうるような製品は、製品カテゴリーへのアクセス容易性がより高い製品カテゴリーにカテゴリー化される確率が高いという。なぜなら、サブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーは、消費者がより多数の製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであり、このことは、その消費者がより頻繁に使用している製品カテゴリーであるということの表れであるからである。このことを、彼らは、プライミング効果によって確かめようとしている。具体的には、「電子エンターテインメントに関する調査」および「アメリカにおける健康管理の危機」というテーマの文章の内、いずれかを被験者に読んでもらい、その後、上述と同様に架空のハイブリッド製品を分類してもらうように依頼した。実証分析の結果、「電子エンターテインメントに関する調査」を読んだ被験者は「エンターテインメント」に、「アメリカにおける健康管理の危機」を読んだ被験者は「ヘルス」に、それぞれカテゴリー化する確率が高いということが見出され、Lajos, *et al.*（2009）は、製品カテゴリーへのアクセス容易性が消費者のカテゴリー化に大きな影響を及ぼすと結論づけた。

2－2－2 朱（2013）

Lajos, *et al.*（2009）は、サブカテゴリー数の偏りによってハイブリッド製品のカテゴリー化される確率が規定されるという明確なモデルを提唱した点において注目に値するといえるであろう。しかしながら、彼らは、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対して、当の製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー化される、と狭く問題を設定している（朱, 2013）。この点に関して、朱（2013）は、既存の製品カテゴリーへのカテゴリー化だけでなく、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにカテゴリー化する可能性を考慮に入れることによって、問題解決を試みた。

実証分析に際して、彼は、Lajos, *et al.*（2009）と同様に「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を用いた。彼は、Lajos, *et al.*（2009）と同様「サブカテゴリー数の偏り」に着目している。彼によると、「エンターテインメント」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数と、「ヘルス」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数が、同程度である場合の方が、すなわち、製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が、サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いと主張した。なぜなら、「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリー、それぞれへのアクセス容易性は均衡状態にあり、消費者は、いずれかを選定することは困難と感じて、むしろ、既存の製品カテゴリーではなく、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する方が、容易であると感じるからである。加えて、朱（2013）は、「既存の製品カテゴリー数」にも着目している。サブカテゴリーの上位カテゴリーである製品カテゴリーにおいては、その数が多い場合には、新製品であるハイブリッド製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は高い一方、製品カテゴリー数が少ない場合には、同製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は低いため、後者の場合には、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いとも主張した。そのため、朱（2013）は、既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が、既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高いと仮説化している。実証分析の結果、2 つの既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さく、既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が、偏りが大きく、既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いということが見出された。

また、朱（2013）は、製品カテゴリー間における類似度に着目して、2 つ目の実証分析を行った。その際、彼は、各サブカテゴリーにおける 2 つの製品カテゴリーに対する連想度を基準として、類似度が高い架空の製品カテゴリー構造と、類似度が低い架空の製品カテゴリーを作成した。実証分析の結果、製品カテゴリー間における類似度が低い場合の方が、類似度が高い場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いということが見出された。

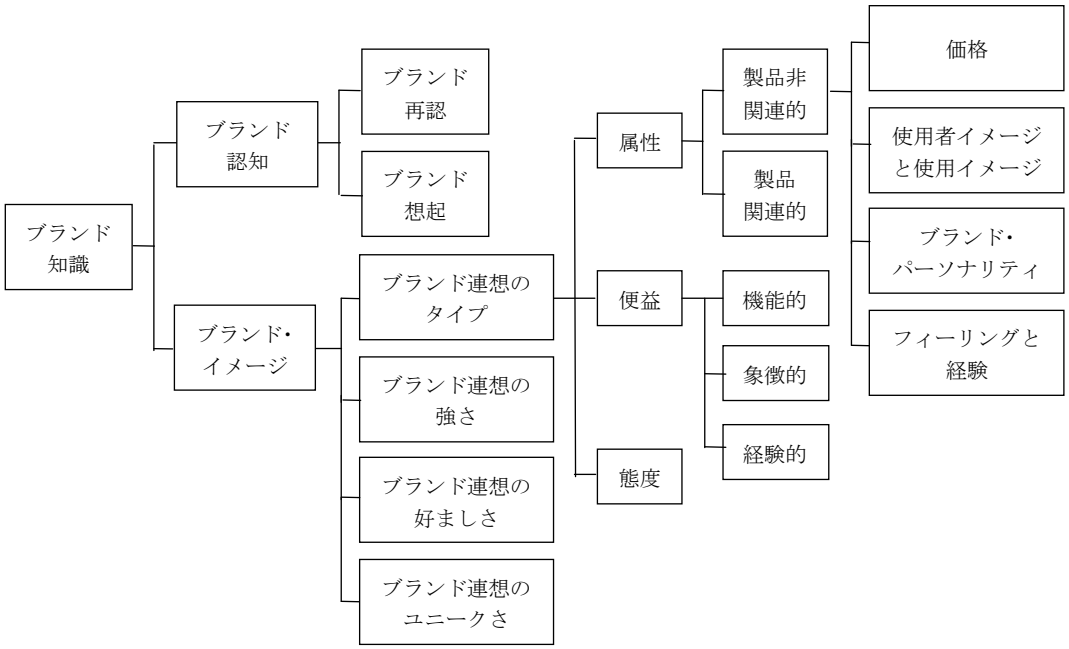
2−3　企業ブランド･イメージと消費者の知識構造の関係

企業ブランド･イメージを説明する代表的なモデルに、Aaker（1996）が提唱した意味（連想）ネットワーク･モデルがある。本来、知識は 2 つ以上の知識要素が結び付いて形成される。このような知識構造の表現形式をネットワーク構造で示したモデルは、意味（連想）ネットワーク･モデルと言われている（cf. 青木, 2010）。同モデルにおいて、各概念はノードとして表現され、また、各ノード間の関係性はリンクによって表現される。そして、このリンクの長さが、関係性の強さを表している。例えば、キングジムという企業ブランドから、質の高い「文房具」を連想する消費者がいるとする。そのような連想が行われたということは、その消費者の知識構造において、キングジムという企業ブランドが、「文房具」という別の知識と結び付いているからであると説明することができるであろう。これは、消費者は、企業ブランドを通じて、

様々な情報を得ていると考えられるからである。このような、ブランドから連想される全ての考えやフィーリング、イメージ、経験、信念などは、ブランド知識と言われている（Kotler and Keller, 2006）。

また、Keller（1998）は、ブランドの資産的価値や差別的優位性の源泉として、消費者のブランド知識構造に着目して、ブランド知識の次元および構造を、図表 2 のように整理した。彼によると、ブランドから連想される内容は、属性、便益、および態度の 3 つに分類される。まず、属性は、製品やサービスを特徴づける性質のことであり、製品関連的属性および製品非関連的属性に大別される。次に、便益は、製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的な価値や意味のことであり、機能的便益、象徴的便益、および経験的便益に大別される。最後に、態度は、ブランドに対する全体的な評価のことである。Keller（1998）は、ブランド･イメージにおける連想内容に着目し、消費者に選択されるという意味で資産的価値の高いブランドは、強く、好ましく、かつ、ユニークなイメージを持っており、それらに基づいて肯定的な態度が形成されるようなブランドであると主張した。

図表 2　ブランド知識の次元および構造



（出所）Keller（1998），p.94，恩蔵・亀井訳（2000），p.132 を一部修正した。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　企業ブランド･イメージがハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響

Lajos, *et al.*（2009）によると、ハイブリッド製品が 2 つの製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー化される確率は、製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りに依存するという。すなわち、サブカテゴリー数が相対的に多い既存の製品カテゴリーの方が、サブカテゴリー数が相対的に少ない既存の製品カ

テゴリーに比して、アクセス容易性は高い。なぜなら、サブカテゴリー数の多い製品カテゴリーは、消費者がより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるからである。そのため、ハイブリッド製品に出会った消費者は、同製品をサブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーにカテゴリー化するという。このように、製品カテゴリーへのアクセス容易性は、消費者がハイブリッド製品のカテゴリー化する際、大きな影響を及ぼすというのである。

他方、Aaker（1996）が提唱した意味（連想）ネットワーク・モデルによると、消費者は、複数の知識要素が相互に結び付いた、ネットワーク状の知識構造を持っているという。例えば、消費者が「SONY」という企業ブランドから「家庭用電化製品」を思い浮かべるのは、その消費者の知識構造において、「SONY」という企業ブランドが、「家庭用電化製品」に関する知識と結び付いているからである。また、ブランド名から拡がる連想は多岐にわたり（cf. 青木，2010）、消費者は、そうしたブランドを通じて、様々な情報を得ているという。例えば、Keller（1998）によると、ブランドから連想される内容は、属性、便益、および態度の 3 つに大別される。製品カテゴリーは、属性や便益に基づいて分類されることから、Keller（1998）の主張するブランドから連想される内容には、製品カテゴリーも含まれると考えられるであろう。

ここで、Keller（1998）および Aaker（1996）の知見を援用して、Lajos, *et al.*（2009）の仮説を再考するならば、企業ブランドから強く製品カテゴリー*A* が連想される場合には、製品カテゴリー*A* へのアクセス容易性は高いと考えられるであろう。なぜなら、企業ブランドからより強く製品カテゴリー*A* が連想されるということは、消費者が同企業ブランドが製造・販売するより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるということの表れであるからである。そのため、ハイブリッド製品に出会った消費者が企業ブランド・イメージが強い製品カテゴリー*A* に同製品をカテゴリー化する確率は、企業ブランド・イメージが弱い製品カテゴリー*B* に比して、高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　製品カテゴリー*A* および製品カテゴリー*B* の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、同製品を販売する企業ブランド・イメージが、製品カテゴリー*A* から強く連想される場合の方が、製品カテゴリー*B* から強く連想される場合に比して、消費者が同製品を製品カテゴリー*A* にカテゴリー化する確率は高い。

加えて、朱（2013）によると、既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が、サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いという。なぜなら、サブカテゴリー数が拮抗している場合には、消費者は、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難であると感じて、むしろ、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにカテゴリー化する方が容易であると感じるからである。このことは、サブカテゴリー数を企業ブランド・イメージの強さに置き換えた場合にも当てはまるであろう。すなわち、ハイブリッド製品が冠する企業ブランドから製品カテゴリー*A* も製品カテゴリー*B* も連想され、その度合いの偏りが小さい場合の方が、偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　製品カテゴリー*A* および製品カテゴリー*B* の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い。

第 4 章　実証分析

4－1　予備分析

4－1－1　調査の概要

前章において提唱した仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 つの製品カテゴリーのいずれかに対する企業ブランドの連想度が強い企業を選定する必要がある。他方、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業を選定する必要がある。そのために、以下のような 3 つの企業を選定する必要がある。すなわち、ハイブリッド製品をカテゴリー化しうるような 2 つの製品カテゴリーのうち、ある 1 つの製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が強い企業、同製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が弱い企業、および、2 つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業の 3 つである。そこで、本論は、朱（2013）が用いた尺度を本論の主旨に合うよう若干の修正を加えて、予備調査を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

被験者は、慶應義塾大学の大学生および大学院生 35 名であり、有効回答数は 33（94%）であった。被験者には、「カメラ」もしくは「スピーカー」のいずれかを、もしくはその両方を製造している企業、および、「ドーナツ」もしくは「クロワッサン」のいずれかを、もしくはその両方を製造している企業をそれぞれ 10 社提示し、それらの企業ブランドから 2 つの製品カテゴリーを、それぞれどの程度連想できるのかということに関して、被験者に回答してもらうように依頼した。調査に用いた尺度は、リカート 9 点尺度（1：「全くそう思わない」、9：「非常にそう思う」）である。なお、調査票は、補録 1 に掲載されているとおりである。

4－1－2　分析の結果

分析の結果は、次頁の図表 3 に要約されるとおりである。「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して、製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は、オーディオテクニカ（t＝－13.00）、ボーズ（t＝－4.99）、キヤノン（t＝14.65）、富士フイルム（t＝10.73）、ニコン（t＝25.40）、および、オンキヨー（t＝－5.61）の 6 社であった。その中から、「カメラ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるニコン（連想度の平均値：8.48）および最も弱い企業であるオーディオテクニカ（連想度の平均値：2.67）を本調査において提示する企業として選定した。他方、製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群の中から、「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に強い数値を示したパナソ

ニック（それぞれ 5.21 および 5.45、t＝－0.46）を本調査において提示する企業として選定した。

他方、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して、製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は、アンデルセン（t＝－3.32）、ダスキン（t＝3.25）、ドーナッツ・プラント（t＝12.39）、神戸屋（t＝－3.18）、クリスピー・クリーム（t＝21.60）、および、山崎パン（t＝－3.07）の 6 社であった。その中から、「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるクリスピー・クリーム（連想度の平均値：8.64）および最も弱い企業である神戸屋（平均値：3.67）を本調査において提示する企業として選定した。他方、製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群の中から、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に弱い数値を示したシャトレーゼ（それぞれ 3.75 および 3.24、t＝1.07）を本調査において提示する企業として選定した。

図表 3　製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の差に関する t 検定の結果

企業ブランド	「カメラ」に対する連想度の平均値（標準偏差）	「スピーカー」に対する連想度の平均値（標準偏差）	t 値	*p* 値
オーディオテクニカ	2.67（1.63）	7.42（1.32）	－13.00***	0.00
ボーズ	3.45（1.84）	6.09（2.41）	－4.99***	0.00
キヤノン	8.36（1.39）	2.30（1.93）	14.65***	0.00
DALI	3.91（1.59）	4.42（1.52）	－1.35	0.18
富士フイルム	7.09（2.21）	2.09（1.51）	10.73***	0.00
ニコン	8.48（0.83）	1.94（1.22）	25.40***	0.00
オンキヨー	3.58（1.75）	6.21（2.06）	－5.61***	0.00
パナソニック	5.21（1.95）	5.45（2.31）	－0.46	0.65
サンワサプライ	3.88（1.80）	4.21（1.45）	－0.83	0.41
SONY	5.64（2.18）	6.64（2.04）	－1.92*	0.06
企業ブランド	「ドーナツ」に対する連想度の平均値（標準偏差）	「クロワッサン」に対する連想度の平均値（標準偏差）	t 値	*p* 値
アンデルセン	4.00（2.02）	5.79（2.34）	－3.32***	0.00
シャトレーゼ	3.75（1.89）	3.24（2.02）	1.07	0.29
コージーコーナー	3.45（2.35）	2.45（2.00）	1.86***	0.07
ダスキン	4.48（2.67）	2.64（1.88）	3.25***	0.00
ドーナッツ・プラント	7.42（1.94）	2.27（1.40）	12.39***	0.00
不二家	3.45（2.25）	2.70（1.98）	1.45	0.15
神戸屋	3.67（2.16）	5.52（2.55）	－3.18***	0.00
クリスピー・クリーム	8.64（1.06）	2.00（1.41）	21.60***	0.00
パンデロール	4.27（1.38）	4.09（2.10）	0.42	0.68
山崎パン	3.87（2.29）	5.72（2.59）	－3.07***	0.00

ただし、***は 1%水準、*は 10%水準で有意であることを表す。

4－2　本調査

4－2－1　調査の概要

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、質問紙を用いて消費者データを収集した

上で、二項ロジスティック回帰分析を行う。二項ロジスティック回帰分析は、従属変数に 2 値変数を置いた場合に、特定の条件において、ある出来事の発生確率を予測する回帰モデルである。まず、2 つの独立変数を、本実験のために選定された企業ブランドの連想度に基づいてダミー変数化した。具体的には、「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度を示すダミー変数を X_1 と表し、「スピーカー」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに比して、「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が強い場合を $X_1=1$ に、同製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が弱い場合を $X_1=0$ に、それぞれ設定した。また、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りを示すダミー変数を X_2 と表し、企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合を $X_2=1$ に、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合を $X_2=0$ に、それぞれ設定した。

他方、従属変数（Y）として、仮説 1 においては、被験者がハイブリッド製品を、製品カテゴリーAにカテゴリー化した場合を $Y_1=1$ に、製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_1=0$ に、それぞれ設定した。また、仮説 2 においては、被験者が新規の製品カテゴリーを創造したか否かに着目し、ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=1$ に、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=0$ に、それぞれ設定した。以上のようにダミー変数を設定すると、製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度が強い場合（$X_1=1$）と、同製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が弱い場合（$X_1=0$）を比較して、前者の方が、後者のそれに比して、消費者が製品カテゴリーAにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い、という仮説 1 と、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合（$X_2=1$）の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合（$X_2=0$）に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い、という仮説 2 が、分析可能になる。以上、調査において使用したダミー変数は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4　変数および測定尺度

符号仮説	変数／測定尺度
仮説 1 （+）	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化（Y_1）
	・ハイブリッド製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する（$Y_1=1$） ・ハイブリッド製品を製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_1=0$）
	製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度（X_1）
	・強い（$X_1=1$） ・弱い（$X_1=0$）
仮説 2 （+）	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化（Y_2）
	・ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_2=1$） ・ハイブリッド製品を既存の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_2=0$）
	製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏り（X_2）
	・小さい（$X_2=1$） ・大きい（$X_2=0$）

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の大学生 139 名であり、有効回答数は 133（96%）であった。被験者には、2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空のハイブリッド製品を、実際に存在する企業が

製造・販売していることを想定してもらい、そのハイブリッド製品を、2 つの既存の製品カテゴリー、および、1 つの新規の製品カテゴリーの計 3 つの製品カテゴリーのうち、いずれか 1 つにカテゴリー化してもらうように依頼した。想定してもらうハイブリッド製品に関して、既存研究においては、しばしばハイブリッド製品が登場する財として、電化製品を対象としていた。しかしながら、近年、他の財、例えば、食品においてもハイブリッド製品が見受けられる。そこで、本論は、電化製品および食品を対象として、架空のハイブリッド製品を創造した。電化製品に関して、「カメラ」および「スピーカー」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「XT-240」という架空のハイブリッド製品を、食品に関して、「ドーナツ」および「クロワッサン」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「チョコのお城」という架空のハイブリッド製品をそれぞれ、創造した。なお、本調査において用いた調査票は、補録 2～補録 4 に掲載されているとおりである。

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度が強い（X_1=1）企業が、ハイブリッド製品を製造・販売すると被験者に想定してもらった調査票Ⅰ（補録 2）、および、製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度が弱い（X_1=0）企業が、ハイブリッド製品を製造・販売すると被験者に想定してもらった調査票Ⅱ（補録 3）によって収集した消費者データを用いた。他方、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りの小さい（X_2=1）企業が、ハイブリッド製品を製造・販売すると被験者に想定してもらった調査票Ⅲ（補録 4）によって収集した消費者データに加えて、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りの大きい（X_2=0）企業が、ハイブリッド製品を製造・販売すると想定してもらった調査票Ⅰおよび調査票Ⅱによって収集した消費者データを用いた。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の LOGISTIC プロシジャを用いた。

4－3　分析の結果

4－3－1　仮説 1 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」に関する分析の結果は、図表 5 および図表 6 に要約されるとおりであった。図表 5 に要約されるとおり、モデルの全体的評価に関して、モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値はそれぞれ 29.66（1%水準で有意）および 4.18（5%水準で有意）であった。また、モデルの説明力を示す指標である疑似 R^2 値はそれぞれ 0.31 および 0.05、最大値－調整 R^2 値はそれぞれ 0.42 および 0.07 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因するモデルの低い説明力は、今後の課題として指摘されるものの、引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 5　モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
χ^2 値	29.66***	4.18**
－2 対数尤度	114.53	114.41
疑似 R^2 値	0.31	0.05
最大値―調整 R^2 値	0.42	0.07

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意であることを表す。

図表 6　モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	Exp（β）	回帰係数 β	Wald	Exp（β）
定数項	−0.77**	5.23		−0.93***	6.89	
X_1	2.85***	24.00	17.23	0.93**	4.09	2.55

ただし、***は 1%水準、**は 5%水準で有意であること表す。

図表 6 に要約されるとおり、モデルの部分的評価に関して、「製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度（X_1）」の回帰係数 β はそれぞれ 2.85（1%水準で有意）および 0.93（5%水準で有意）であり、オッズ比 Exp（β）はそれぞれ 17.23 および 2.55 であった。したがって、「製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度（X_1）」が強い場合（X_1=1）の方が、企業ブランドの連想度が弱い場合（X_1=0）に比して、消費者が製品カテゴリーAにハイブリッド製品をカテゴリー化する（Y_1=1）確率は高いといえるであろう。それゆえ、前章において提唱した仮説 1、すなわち、「製品カテゴリーAおよび製品カテゴリーBの特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、同製品を販売する企業ブランド･イメージが、製品カテゴリーAから強く連想される場合の方が、製品カテゴリーBから強く連想される場合に比して、消費者が同製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する確率は高い」は、支持されたと結論づけられるであろう。このことは、企業ブランドの連想度が強い製品カテゴリーは、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに比して、アクセス容易性が高いということを示唆している。すなわち、消費者が、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を、同製品を製造・販売する企業ブランド･イメージの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化する確率は、連想度が弱い製品カテゴリーに比して、高いといえるであろう。

4−3−2　仮説 2 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」に関する分析の結果は、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりであった。図表 7 に要約されるとおり、モデルの全体的評価に関して、モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値はそれぞれ 10.36（1%水準で有意）および 9.74（1%水準で有意）であった。また、モデルの説明力を示す指標である疑似 R^2 値はそれぞれ 0.07 および 0.07 であり、最大値―調整 R^2 値はそれぞれ 0.10 および 0.10 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因するモデルの低い説明力は、今後の課題として指摘されるものの、引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 7　モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
χ^2 値	10.36***	9.74***
−2 対数尤度	174.13	183.77
疑似 R^2 値	0.07	0.07
最大値―調整 R^2 値	0.10	0.10

ただし、***は 1%水準で有意であることを表す。

図表 8　モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	Exp（β）	回帰係数 β	Wald	Exp（β）
定数項	−0.99***	16.50		−0.55**	6.07	
X_2	1.21***	9.97	3.37	1.16***	9.42	3.18

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意であることを表す。

図表 8 に要約されるとおり、モデルの部分的評価に関して、「製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏り（X_2）」の回帰係数 β はそれぞれ 1.21（1%水準で有意）および 1.16（1%水準で有意）であった。オッズ比 Exp（β）はそれぞれ 3.37 および 3.18 であった。したがって、「製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏り（X_2）」が小さい場合（X_2=1）の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合（X_2=0）に比して、消費者が新規の製品カテゴリーにハイブリッド製品をカテゴリー化する（Y_2=1）確率は高いといえるであろう。それゆえ、前章において提唱した仮説 2、すなわち、「製品カテゴリーAおよび製品カテゴリーBの特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して、既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い」は、支持されたと結論づけられるであろう。このことは、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には、いずれの製品カテゴリーにおいてもアクセス容易性が同程度であるということを示唆している。すなわち、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業が製造・販売している際、消費者は、既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難と感じて、むしろ、新規の製品カテゴリーを創造し、そこにハイブリッド製品をカテゴリー化するといえるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約および成果

消費者は、新製品に出会った際、既にいずれかの製品カテゴリーにカテゴリー化されている製品と照らし合わせ、最も類似する製品カテゴリーにその新製品をカテゴリー化しようとする。近年、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つ新製品が登場しており、いずれの製品カテゴリーにも、その新製品をカテゴリー化しうるような状況が発生している。このように、1 つの製品カテゴリーにカテゴリー化することが困難な状況は、カテゴリー不確実性と言われており、主にハイブリッド製品に焦点を合わせて、消費者情報処理行動の領域において研究が行われてきた（cf. 西本, 2011）。しかしながら、その多くは、ハイブリッド製品をどのように認知するのかという消費者の認知的行動に着目した研究や、個々の消費者が独自に構成する製品カテゴリー構造に着目した研究であり、ハイブリッド製品を製造・販売する企業の存在に着目した研究は、著者の知る限り皆無である。そこで、本論は、複数の製品カテゴリーの特徴を持つハイブリッ

ド製品に出会った際の消費者によるカテゴリー化に影響を及ぼしうる要因として企業ブランド・イメージに着目し、実証分析を行った。

本論が成した学術的貢献は、次のようにまとめられるであろう。第 1 に、既存研究が捨象してきたハイブリッド製品を製造・販売する企業ブランド・イメージに着目し、アクセス容易性を高める要因として捉えた点において、製品カテゴリー化という消費者の情報処理行動に関して既存研究が探究してきた知見の更なる深化に大きく貢献したといえるであろう。第 2 に、本論は、既存研究に倣ってハイブリッド製品として架空の電化製品を創造した他に、「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空の食品を創造した。異なる 2 つの財における経験的妥当性を吟味することによって、同研究の領域における外部妥当性を高めることに成功したといえるであろう。第 3 に、本論は、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が、企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して、消費者が新規の製品カテゴリーを創造し、そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いということを見出した。消費者による新しい製品カテゴリーの創造という朱（2013）の知見の深化に貢献したといえるであろう。

続いて、本論が成した実務的貢献は、次のようにまとめられるであろう。消費者は、既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みる（Sujan, 1985）ため、企業にとって、消費者が新製品をどの製品カテゴリーにカテゴリー化するのかということを予測することは、同製品に関するマーケティング戦略を意思決定する上でも重要なことである。本論の知見によると、ハイブリッド製品に出会った消費者が同製品を製造・販売する企業ブランドの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化する確率は、連想度が弱い製品カテゴリーに比して、高いといえるであろう。すなわち、消費者は、同製品カテゴリーに基づいて同製品を評価し、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関連する特徴をブランド評価基準から排除する（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。複数の製品カテゴリーに基づいて、同製品を消費者に評価してもらうためには、広告活動において、消費者に対して、企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関する特徴を強調する必要があるといえるであろう。また、製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には、消費者は、ハイブリッド製品を新規のカテゴリーにカテゴリー化する。この場合、消費者は、同製品の広告やパッケージ等、個々の属性に基づいて、新製品の評価を行う「ピースミール情報処理」を用いるといえるであろう。それゆえ、企業にとっては、自社のブランド・イメージがどのように消費者に認識されているのかを把握することが肝要である。そうすることによって、ハイブリッド製品を製造・販売した際、消費者がどの製品カテゴリーにカテゴリー化するのかを予測することができるといえるであろう。

5－2　本論の限界および今後の研究課題

本論は、以下に挙げられるような、限界および課題を残している。まず、消費者調査に関して、本論の調査対象は、時間および予算の制約上、慶應義塾大学の大学生に限定されていた。今後、他校の大学生や社会人など対象を広げることによって、外部妥当性を高めることが求められる。また、実証分析に関して、独立変数が 2 値変数であることに起因するモデルの説明力の低さも、課題として挙げられるであろう。

今後の研究課題は、次のようにまとめられるであろう。第 1 に、ハイブリッド製品の対象を広げることが挙げられる。本論において、消費者の情報処理行動を検討する上で、既存研究に倣って、2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。しかしながら、現実には、3 つ以上の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も多く存在する。例えば、SONY が販売する「Smart Watch 2」は「時計」、「携帯電話」、「MP3 プレーヤー」、および「コンピュータ」という 4 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品である。第 2 に、類似度を考慮に入れることが挙げられる。本論は、類似度が低い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。また、ハイブリッド製品を対象とした既存研究の多くは、朱（2013）を除いて、類似性という概念を捨象してきた。しかしながら、現実には、ハイブリッド製品が多く登場してきている中で、類似度が高い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も数多く登場している。今後の研究においては、類似度を考慮に入れた、複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対する消費者の情報処理行動を説明しうるモデルの構築が望まれると考えられるであろう。

（記） 拙論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生から熱心なご指導ご鞭撻を賜ったこと、心より深謝致します。また、『三田商学研究 学生論文集』への投稿に際して、匿名審査員の先生には、非常に貴重なご指摘を賜りました。加えて、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さん、および、同学後期博士課程の菊盛真衣さんからは、激励の言葉を度々頂き、心の支えとなりました。さらに、同学後期博士課程の白石秀壽さんからは、分析技法に関しまして、貴重な御助言を頂きました。心より感謝申し上げます。また、第 10 期である石井隆太殿、大塚優太殿、笹本理乃嬢、中村世名殿には、論文執筆の佳境において、大変尽力して頂き、感動致しました。最後になりますが、拙論は、小野晃典研究会に所属する多くの方々の協力をなくして完成することはできませんでした。この場をお借りして、御礼申し上げます。

参考文献

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: Free Press, 陶山計介・小林 哲・梅本春夫・石垣智徳訳（1997），『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』，ダイヤモンド社.

青木幸弘（2010），『消費者行動の知識』，日本経済新聞出版社.

Clement, Catherine and Dedre Gentner (1991), “Systematicity as a Selection Constraint in Analogical Mapping,” *Cognitive Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 89–132.

Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler, and Min Zhao (2005), “When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 2, pp. 127–140.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩藏直人・亀井昭宏訳（2000），『戦略的ブランド・マネジメント』，東京エージェンシー.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pretice-Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第 12 版』，ピアソン桐原.

Lajos, Joseph, Zsolt, Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), "Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High," *Journal of Consumer Research,* Vol. 36, No. 1, pp. 122–136.

李 玲（2012），「製品ブランドと企業ブランドの関係」，『関西学院商学研究』(関西学院大学)，第 65 号，pp. 1–31.

Markman, Ellen M. (1987b), "How Children Constrain the Possible Meanings of Words," in Ulric Neisser, ed., *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, pp. 255–287.

Moreau, C. Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001), "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 489–498.

西本章宏（2011），「消費者情報処理研究を焦点とするマーケティング戦略 ――消費者の事前知識を考慮した新製品マネジメント――」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 31 巻，第 1 号，pp. 141–151.

Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009), "Consumer Evaluations of Hybrid Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 232–241.

Solomon, Michael R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, *7th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 31–46.

――― and James R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 454–467.

Taylor, Shelley E. (1981b), "A Categorization Approach to Stereotyping," in David L. Hamilton, ed., *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 145–182.

Wisniewski, Edward J. and Bradley C. Love (1998), "Relations versus Properties in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, Vol. 38, No. 2, pp. 177–202.

朱 彦（2013），「ハイブリッド製品のカテゴリー化 ――消費者の新規カテゴリー創造に着目して――」，修士論文（慶應義塾大学大学院商学研究科）.

補録 1　予備調査票

企業ブランド･イメージに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　上原 皓介

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」の 9 つのうち、当てはまる数字を**1つのみ**○で囲んでください。

1. 以下の各企業ブランドから「**カメラ**」を連想する。	全くそう思わない				どちらでもない				非常にそう思う
1-1 富士フイルム	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-2 ニコン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-3 キヤノン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-4 オンキョー	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-5 DALI	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-6 オーディオテクニカ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-7 ボーズ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-8 SONY	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-9 パナソニック	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10 サンワサプライ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2. 以下の各企業ブランドから「**スピーカー**」を連想する。	全くそう思わない				どちらでもない				非常にそう思う
1-1 富士フイルム	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-2 ニコン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-3 キヤノン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-4 オンキョー	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-5 DALI	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-6 オーディオテクニカ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-7 ボーズ	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-8 SONY	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-9 パナソニック	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10 サンワサプライ	1	2	3	4	5	6	7	8	9

3. 以下の各企業ブランドから「**ドーナツ**」を連想する。	全くそう思わない				どちらでもない				非常にそう思う
3-1 山崎製パン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-2 神戸屋	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-3 アンデルセン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-4 クリスピー・クリーム	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-5 ドーナツ・プラント	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-6 ダスキン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-7 不二家	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-8 コージーコーナー	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-9 シャトレーゼ　Chateraise	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3-10 バンデロール	1	2	3	4	5	6	7	8	9

4. 以下の各企業ブランドから「**クロワッサン**」を連想する。	全くそう思わない				どちらでもない				非常にそう思う
4-1 山崎製パン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-2 神戸屋	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-3 アンデルセン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-4 クリスピー・クリーム	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-5 ドーナツ・プラント	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-6 ダスキン	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-7 不二家	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-8 コージーコーナー	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-9 シャトレーゼ　Chateraise	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4-10 バンデロール	1	2	3	4	5	6	7	8	9

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　上原 皓介

補録 2　調査票Ⅰ：「製品カテゴリー*A* に対する企業ブランドの連想度が強い場合（X_1=1）」

ブランド･イメージに関する消費者調査①

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　上原 皓介

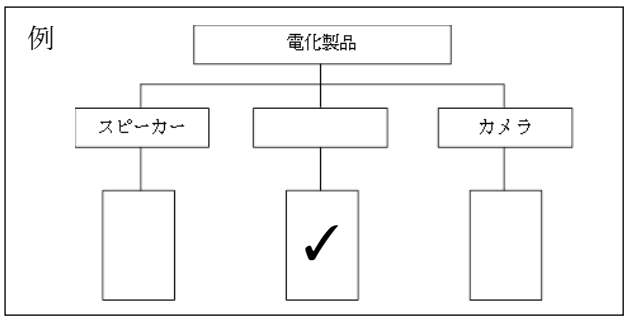
Part. I
問 1 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

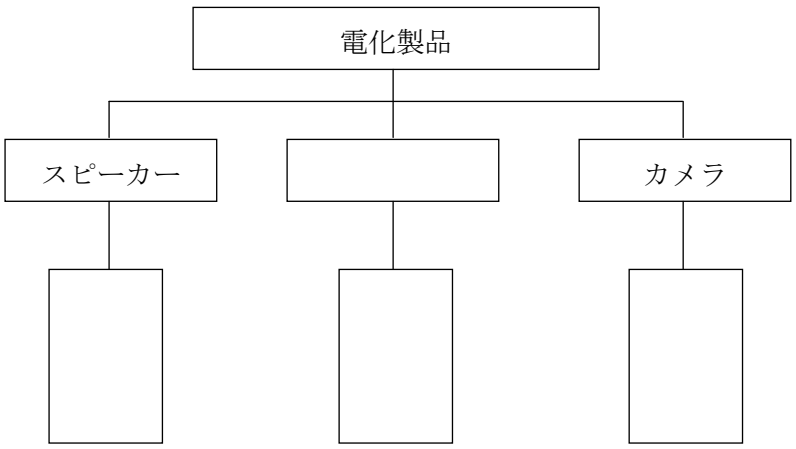
ニコンが、カメラとスピーカーの機能を併せ持つ新製品「XT-240」を発表しました。

XT-240 の製品概要

- 写真を撮ることができます。
- スピーカーを搭載しています。
- イコライザー機能が付いています。
- 手振れ防止機能が付いています。
- 最長 10 時間、駆動します。
- 自動フォーカス機能が付いています。
- フラッシュ機能が付いています。
- Bluetooth で、携帯電話や MP3 プレーヤー等の他の端末と接続することが可能です。

問 1.　新製品「XT-240」が最も当てはまると思う空欄に✓ を付けてください。





Part. II

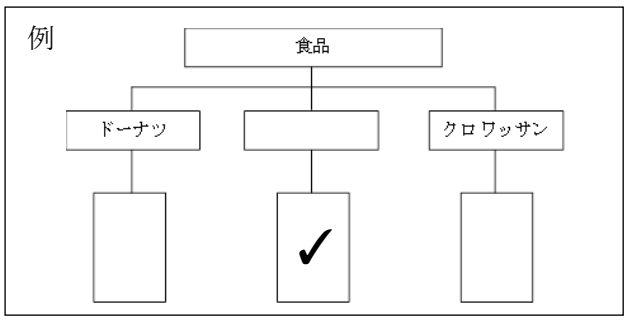
問 2 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

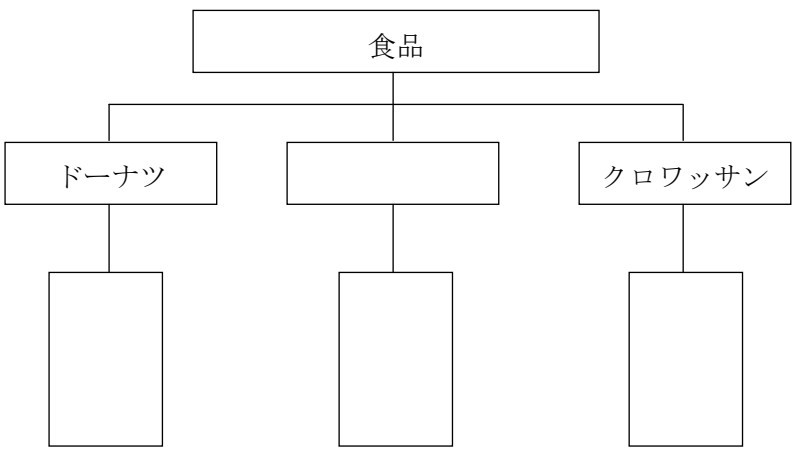
クリスピー・クリーム・ドーナッツ・ジャパンが、ドーナツとクロワッサンの特徴を併せ持つ新製品「チョコのお城」を発表しました。

チョコのお城の概要

- 価格は 150 円です。
- クリスピー・クリーム全店で販売しています。
- 主な原材料は、小麦粉とバターです。
- 上にチョコレートが掛かっています。
- 外はサクサク、中はしっとりとした食感です。
- ほっと一息つきたいときにお勧めです。
- コーヒーと一緒にどうぞ。
- 味は甘めで、子供からお年寄りの方まで召し上がっていただけます。

問 2. 新製品「チョコのお城」が最も当てはまると思う空欄に ✓を付けてください。





補録 3　調査票Ⅱ：「製品カテゴリー*A* に対する企業ブランドの連想度が弱い場合（X_1=0）」

企業ブランド･イメージに関する消費者調査②

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　上原 皓介

Part. I

問 1 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

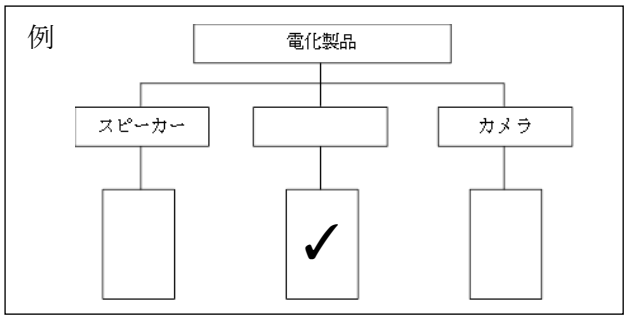
オーディオテクニカが、カメラとスピーカーの機能を併せ持つ新製品「XT-240」を発表しました。

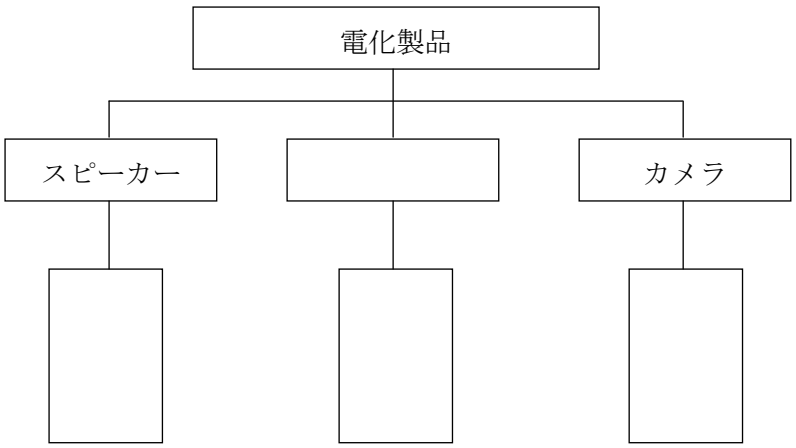
audio-technica always listening

XT-240 の製品概要

- 写真を撮ることができます。
- スピーカーを搭載しています。
- イコライザー機能が付いています。
- 手振れ防止機能が付いています。
- 最長 10 時間、駆動します。
- 自動フォーカス機能が付いています。
- フラッシュ機能が付いています。
- Bluetooth で、携帯電話や MP3 プレーヤー等の他の端末と接続することが可能です。

問 1. 新製品「XT-240」が最も当てはまると思う空欄に✓ を付けてください。





Part. II

問 2 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

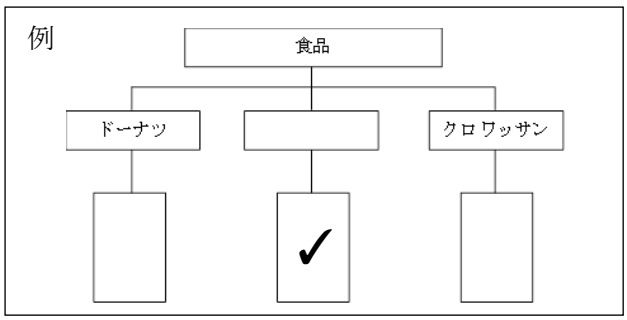
神戸屋が、ドーナツとクロワッサンの特徴を併せ持つ新製品「チョコのお城」を発表しました。

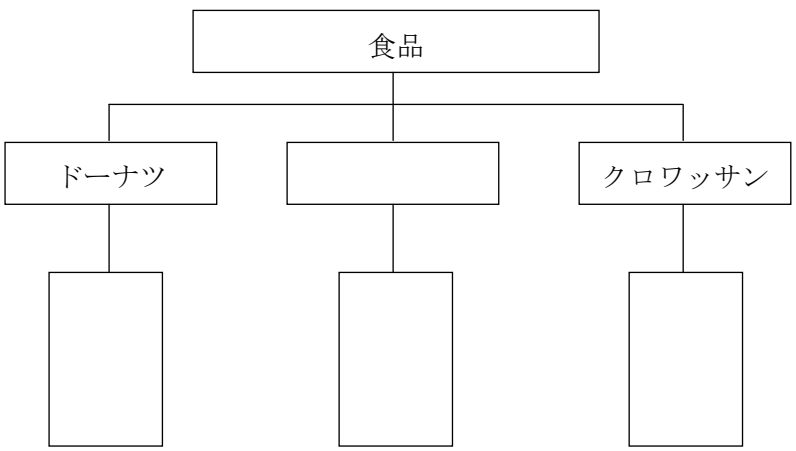
神戸屋

チョコのお城の概要

- 価格は 150 円です。
- 神戸屋全店で販売しています。
- 主な原材料は、小麦粉とバターです。
- 上にチョコレートが掛かっています。
- 外はサクサク、中はしっとりとした食感です。
- ほっと一息つきたいときにお勧めです。
- コーヒーと一緒にどうぞ。
- 味は甘めで、子供からお年寄りの方まで召し上がっていただけます。

問 2.　新製品「チョコのお城」が最も当てはまると思う空欄に ✓を付けてください。





補録 4　調査票Ⅲ：「製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合（X_2=1）」

企業ブランド･イメージに関する消費者調査③

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　上原 皓介

Part. I

問 1 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

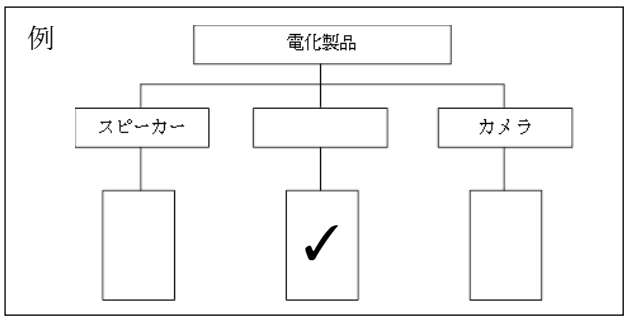
パナソニックが、カメラとスピーカーの機能を併せ持つ新製品「XT-240」を発表しました。

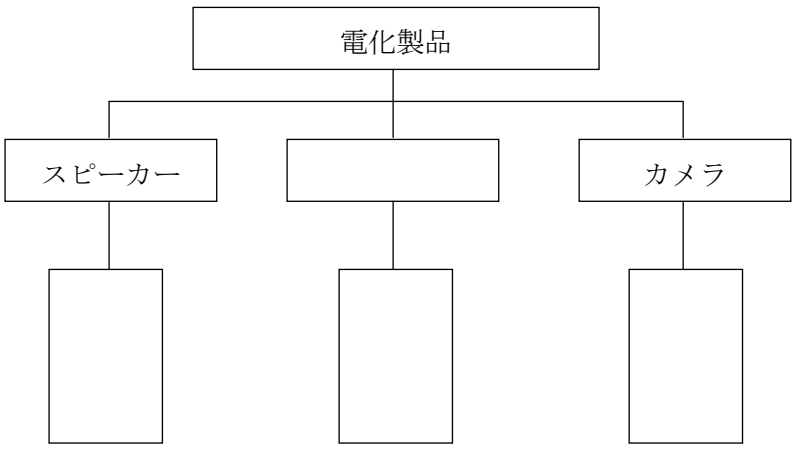
Panasonic

XT-240 の製品概要

- 写真を撮ることができます。
- スピーカーを搭載しています。
- イコライザー機能が付いています。
- 手振れ防止機能が付いています。
- 最長 10 時間、駆動します。
- 自動フォーカス機能が付いています。
- フラッシュ機能が付いています。
- Bluetooth で、携帯電話や MP3 プレーヤー等の他の端末と接続することが可能です。

問 1.　新製品「XT-240」が最も当てはまると思う空欄に✓ を付けてください。





Part. II

問 2 を回答するにあたり、次の製品を思い浮かべて下さい。

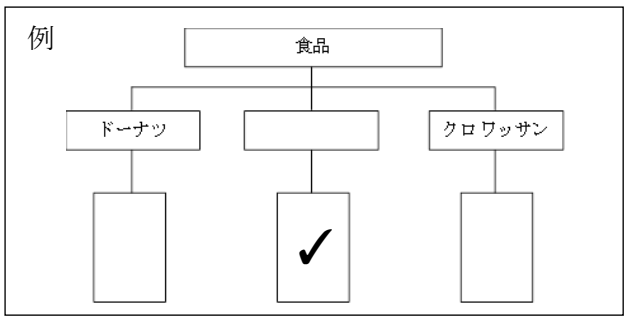
シャトレーゼが、ドーナツとクロワッサンの特徴を併せ持つ新製品「チョコのお城」を発表しました。

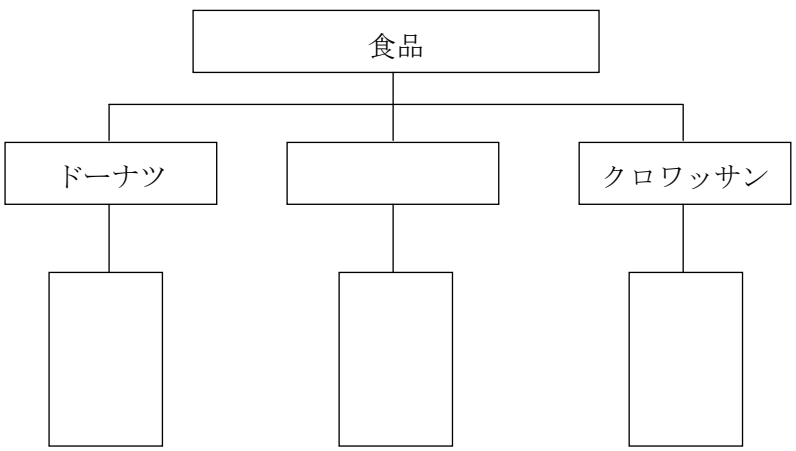
Châteraisé
NATURAL SWEETS & GIFTS

チョコのお城の概要

- 価格は 150 円です。
- シャトレーゼ全店で販売しています。
- 主な原材料は、小麦粉とバターです。
- 上にチョコレートが掛かっています。
- 外はサクサク、中はしっとりとした食感です。
- ほっと一息つきたいときにお勧めです。
- コーヒーと一緒にどうぞ。
- 味は甘めで、子供からお年寄りの方まで召し上がっていただけます。

問 2. 新製品「チョコのお城」が最も当てはまると思う空欄に ✓を付けてください。





『慶應マーケティング論究』
第 10 巻（Spring, 2014）

フード･サービス品質における カウンター席とテーブル席の比較分析

渡邊 高平

「カウンター席」とは、料理人が顧客と接しつつ料理を含む様々なフード･サービスを提供する場である。それに対して、「テーブル席」とは、ウェイターが顧客に対してサービス提供を行う場である。カウンター席とテーブル席の間には、サービス提供方法が異なるということに起因して、顧客の知覚するサービス品質に差異が生じていると思われる。そこで、本論は、カウンター席とテーブル席の間のサービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行う。

第１章　はじめに

2007 年に発行された『ミシュランガイド日本版』において、カウンター席を主軸とした和食レストラン、82 店舗に対して、初めて星が授与されたということが話題になった。カウンター席とは、「料理人が直接的に消費者と接しつつ料理を含む様々なサービス提供を行える場」（徳江，2008，p. 44）である。西洋のレストランやバーのカウンター席とは異なり、日本におけるカウンター席は、寿司屋や割烹などの、客単価にして 1 万円を超える高級飲食店に多く見受けられるという特徴を有している。この地域性に鑑みて、フランスの 3 つ星レストランの料理人であるジョエル･ロブション氏は、日本に出店するのに際して、顧客が料理人と会話を弾ませながら食事を気軽に楽しめるようにと、カウンター席を導入することによって、2 つ星を獲得している。

徳江（2008）によると、カウンター席を主軸とするレストランは、顧客側にとって 2 つのメリットを有する。1 つ目は、顧客が、自分の好みを直接、料理人に伝えられるという点である。顧客は、料理の量を自由に加減するように交渉し得るだけでなく、その量に応じて価格も上下させるように交渉し得るという。2 つ目は、顧客が、カウンター席という境界によって料理人と程良い距離感を保ちながら、会話を楽しむことができるという点である。このようなカウンター席に特有な料理人とのコミュニケーションを求める顧客のニーズは、確実に存在しているという。

また、カウンター席は、顧客へのフード･サービス品質に対しても大きな役割を果たしている。藤村（1999）によると、顧客は、自分のニーズを相手に明確に伝達しなくても、相手は自分のニーズを汲み取ってくれるであろうと考える傾向にあり、レストランにおけるウェイターとのコミュニケーションも、以心伝心で行うことができるであろうと考えているという。しかし、テーブル席の場合、ウェイターは、常に顧客のそばにいることができないため、顧客から直接、口頭で伝えられなければ、そのニーズを満たすサービスを提供することは、比較的困難であると考えられるであろう。他方、カウンター席の場合、常に顧客のそ

ばにいる料理人は、顧客の行動を逐一観察し得るため、顧客のニーズを満たすサービスを提供することは、比較的容易であると考えられるであろう。

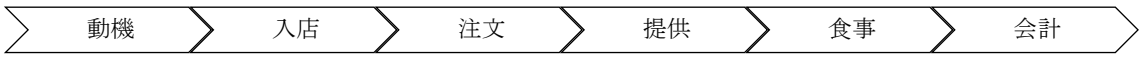
カウンター席とテーブル席の顕著な差異として、顧客とフード･サービス提供者が境界によって分断されているかどうか、顧客が料理人と直接会話し得るかどうか、および、フード･サービス提供者が顧客の行動を逐一観察し得るかどうか、ということが挙げられるであろう。これらの差異によって、サービス品質に対する顧客の評価も異なると考えられるであろう。しかし、カウンター席とテーブル席の間のサービス品質の差異に関する既存研究は、著者の知る限り存在しないものの、それに類する研究としては、Cronin and Taylor（1992）が挙げられる。彼らは、SERVPERF の 5 つの要素、すなわち、「物的要素」、「信頼性」、「応答性」、「保証性」、および「共感性」を用いて 4 つのサービス産業の間のサービス品質の差異に関する研究を行っている。そこで、本論は、この SERVPERF を援用して、カウンター席とテーブル席の間のフード･サービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行う。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　外食産業に関する研究

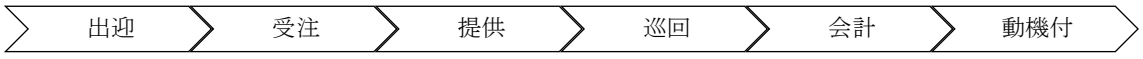
浅井・越島（2008）によると、外食産業は、サービス業の中では顧客と接する時間の長い業界であり、そのステークホルダは、顧客と 2 種類の従業員（接客・厨房）から構成されているという。そして、これら 3 者が関わる価値の創造過程をバリューチェーンとして示すと、図表 1a～図表 1c のようになるという。

図表 1a　顧客のバリューチェーン



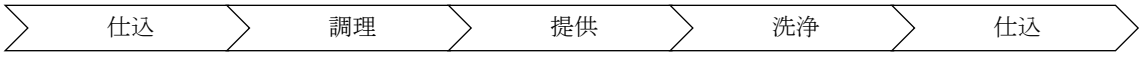
（出所）浅井・越島（2008），p. 53.

図表 1b　接客のバリューチェーン



（出所）浅井・越島（2008），p. 54.

図表 1c　厨房のバリューチェーン

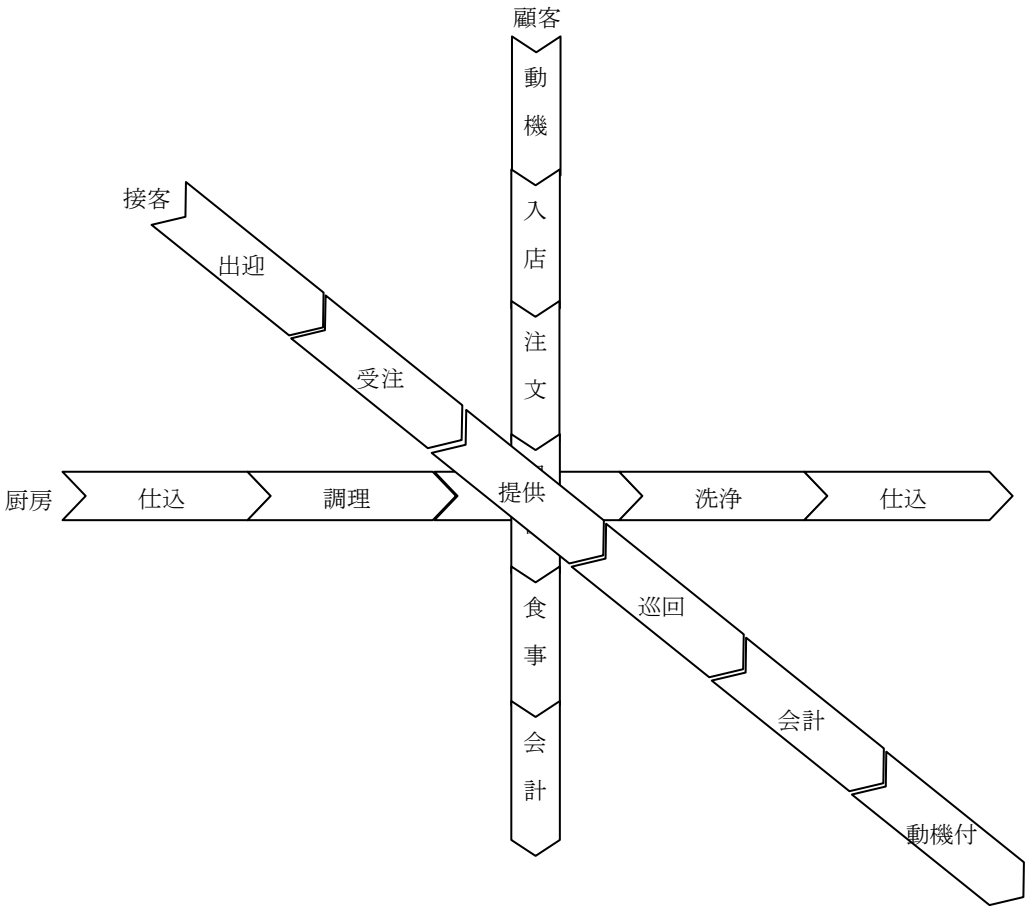


（出所）浅井・越島（2008），p. 54.

図表 1a は、顧客のバリューチェーンと呼ばれ、顧客の入店動機形成から、会計退店までの流れを示している。図表 1b は、接客のバリューチェーンと呼ばれ、顧客の出迎えから、次回の来店動機形成までの流れ

を示している。また、図表 1c は、厨房のバリューチェーンと呼ばれ、料理の仕込みから、次の仕込みまでの流れを示している。浅井・越島（2008）は、これら 3 つのバリューチェーンは独立して機能することができないことから、レストラン内部では、常に複数のバリューチェーンがフード･サービス提供の「場」に合わせて相互に関連し合っていると主張している。そして、彼らは、その様子を描写したフレームワークとして、図表 1a～図表 1c を統合して、図表 2 を作成している。

図表 2　レストランのバリューチェーン･フレームワーク



（出所）浅井・越島（2008），p. 55.

しかし、以上の浅井・越島（2008）の議論は、テーブル席の場合を念頭に置いており、カウンター席の場合について考慮していないという問題を抱えている。カウンター席とは、先述のとおり、料理人が直接的に顧客と接しつつ料理を含む様々なサービス提供を行える場である。テーブル席の場合、従業員は、接客のウェイターと厨房の料理人の 2 種類に分類されるのに対して、カウンター席の場合、従業員は、接客と厨房の両方を同時に行う料理人のみとなる。それゆえ、バリューチェーン･フレームワークは、図表 2 とは異なり、接客と厨房が合わさったバリューチェーンと顧客のバリューチェーンの 2 本で表現されると考えられるであろう。そして、従業員が 1 種類である場合と 2 種類である場合の間には、顧客の受けるフード･サービス品質に差異があるということが、容易に推論できるであろう。

2−2　サービスとホスピタリティに関する研究

徳江（2010）によると、サービスの特性には、2 つの側面が存在するという。1 つ目は、客観的な品質の変動性である。提供側と被提供側の間の関係が良好でない場合、意思疎通が円滑に行われず被提供側の求めるサービスを提供側がうまく把握できないため、被提供側の求めるサービス提供が行われない可能性がある。あるいは、両者がうまく協働できないため、被提供側が受けるサービス品質に差異が生じてしまう可能性もあるという。2 つ目は、被提供側の主観的な品質（知覚品質）の変動性である。両者の関係が良好である場合、被提供側がサービス品質を高いと感じる可能性は高くなる。しかし、関係が悪化した途端、サービス提供側が完璧にプロセスを全うできたとしても、その時点で、被提供側が享受したサービスの品質を低いと感じるようになってしまうという。すなわち、サービスの提供側と被提供側の関係には、両者の関係を媒介としているがために生じる客観的な品質の不安定さと共に、主観的な品質の不安定さが内在している。これは、カウンター席とテーブル席のどちらの場合も同様であると考えられるであろう。カウンター席の場合、サービス提供者である料理人とサービス被提供者である顧客の間に関係が生じるのに対して、テーブル席の場合、ウェイターと顧客の間に関係が生じる。いずれの場合も、提供側と被提供側の関係がフード･サービス品質に影響を与えるということが、容易に推論できるであろう。

徳江（2009）によると、主体と客体は、サービス生産の協働作業において、何らかの共通の目標のもとで相互作用しており、そうした相互作用を通じて価値を生じさせる関係そのものを取引しているという。その関係に重点を置いているのが、ホスピタリティである。ホスピタリティとは、「市場において交換される財を提供する提供者とその受益者とが、より高次元の関係を築くべく相互に持つ精神とそれに伴って応用的に行われる行為」(徳江，2008，p. 46）のことである。カウンター席は、直接的に料理人が顧客にサービスを提供したり、直接的に顧客が料理人に注文したりして、お互いに相手を信頼して行動している場であることから、ホスピタリティ実現の場として昇華されていると考えられるであろう（cf. 徳江，2009)。徳江(2008）によると、カウンター席では、直接的に顧客が料理人と会話し得るため、料理人との会話を楽しみに来店する顧客もいるという。それゆえ、顧客と接する従業員の種類が異なることによって、カウンター席とテーブル席の間には、フード･サービス品質に差異が生じると考えるのは、自然なことであろう。

2−3　SERVQUAL に関する研究

Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1985）は、サービス品質を、顧客の期待と知覚のギャップとして定義し、知覚が期待を上回るサービスが質の高いサービスであると主張している。彼らは、サービス品質を構成する 10 の要素を識別している。すなわち、「物的要素（tangible)」･「信頼性（reliability)」･「応答性(responsiveness)」･「コミュニケーション（communication)」･「信用性（credibility)」･「安全性（security)」･「能力（competence)」･「礼儀正しさ（courtesy)」･「顧客理解（understanding / knowing customers)」･「アクセス（access)」である。そして、この 10 の要素に関連する 97 の質問項目を作成し、4 つのサービス産業（銀行・クレジットカード会社・機械の修理保全会社・長距離電話会社）に関して調査を行った。この調査の結果に基づいて、Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1988）は、サービス品質の 5 つの要素、すなわち、「物的要

素（tangible）」･「信頼性（reliability）」･「応答性（responsiveness）」･「保証性（assurance）」･「共感性（empathy）」を識別し、また、それらに関連する 22 の質問項目から構成される SERVQUAL というサービス品質測定尺度を開発した。

Parasuraman, *et al.*（1988）によると、物的要素とは、「物理的な施設、設備や従業員の外見」(p. 23）のことであり、信頼性とは、「約束されたサービスを正確に遂行する能力」(p. 23）のことである。また、応答性とは、「顧客をすすんで助け、迅速なサービスを提供する意向」(p. 23）のことであり、保証性とは、「従業員の知識や丁寧さ、顧客に信用や信頼を与える能力」(p. 23）のことである。そして、共感性とは、「顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮」(p. 23）のことであるという。SERVQUAL は、多種多様なサービスの間の共通点に焦点を合わせることによって、業種横断的にサービス品質を測定するために開発された尺度である（cf. 中村，2007)。実際、例えば、Lee and Nerilee（1995）は、SERVQUAL の尺度を援用して、2 つのレストラン（フランス料理・中華料理）の間でサービス品質を比較している。

しかし、この尺度には、2 つの問題点が指摘されている。1 つ目は、知覚されたサービス品質と期待のギャップをスコア化するという操作に妥当性が乏しいという点である（cf. 松尾・奥瀬・プラート，2001)。2 つ目は、望ましいレベルとしての期待値と現在のレベルとしての認知値を同時に尋ねられたとき、ほとんどの人は、期待値が認知値を上回るように回答するため、結果としてギャップ値は認知値に左右されないという点である（cf. 佐藤・永田，2003)。これらの問題点を解決するために、Cronin and Taylor（1992）は、サービスを知覚したときの認知値のみを用いた SERVPERF を提唱した。彼らは、4 つのサービス産業（害虫駆除･ドライクリーニング･ファストフード･銀行）のデータを用いて SERVQUAL と SERVPERF を比較し、後者の方が優れていると主張している。それゆえ、カウンター席とテーブル席の間でフード･サービス品質を比較するのに際して、SERVPERF を用いて実証分析を行うことが妥当であると考えられるであろう。

ただし、サービスが顧客にもたらすベネフィットそのものに影響力をもつ要素（本論では、料理）と主にサービス生産の手段的役割を担う要素（本論では、カウンター席とテーブル席）の 2 つから構成される物的要素は、カウンター席とテーブル席に共通して存在する要素であると考えられるであろう（cf. 近藤，1997)。それゆえ、本論では、物的要素を除いた 4 つの要素についてカウンター席とテーブル席の間のフード･サービス品質の比較を行うことが妥当であると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

信頼性とは、先述のとおり、約束されたサービスを正確に遂行する能力のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、料理の専門家であって接客を専門的に学んではいないため、彼らが顧客にサービスを提供する技術は、比較的低水準であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、サービスの仕方を基礎から学んできた接客の専門家であるため、彼らが顧客にサービスを提供する技術は、比較的高水準であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の信頼性は、カウンター席の場合のそれに比して高いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　カウンター席の場合の「信頼性」は、テーブル席の場合のそれに比して低い。

応答性とは、先述のとおり、顧客をすすんで助け、迅速なサービスを提供する意向のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、顧客と対峙しており、顧客の行動を逐一観察し得るため、顧客に迅速なサービスを提供することが比較的容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、顧客の行動を逐一観察し得ないため、顧客のニーズに迅速に対応することが比較的困難であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の応答性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　カウンター席の場合の「応答性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

保証性とは、先述のとおり、従業員の知識や丁寧さ、顧客に信用や信頼を与える能力のことである。この保証性は、サービス提供者と顧客の間のホスピタリティが影響を与えていると考えられるであろう。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、常に顧客のそばにおり、ホスピタリティが比較的高水準であるため、顧客との信頼関係を構築することが容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、常に顧客のそばにいるわけではなく、ホスピタリティが比較的低水準であるため、顧客との信頼関係を構築することが困難であると考えられるであろう。

また、カウンター席の場合、料理の専門家である料理人は、料理に関する質問に対して比較的深い知識をもって答えることができると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客の専門家であるウェイターは、料理に関する質問に対して比較的浅い知識をもってしか答えることができないと考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の保証性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　カウンター席の場合の「保証性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

共感性とは、先述のとおり、顧客に対する気遣いや個人に合わせた配慮のことである。カウンター席の場合、接客を担当する料理人は、顧客の行動を逐一観察し得るため、個人のニーズに柔軟に対応することが比較的容易であると考えられるであろう。他方、テーブル席の場合、接客を担当するウェイターは、顧客の行動を逐一観察し得ないため、個人のニーズに柔軟に対応することが比較的困難であると考えられるであろう。それゆえ、テーブル席の場合の共感性は、カウンター席の場合のそれに比して低いであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　カウンター席の場合の「共感性」は、テーブル席の場合のそれに比して高い。

第４章　実証分析

4−1　分析方法の検討

4−1−1　分析方法の吟味

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、確認的因子分析と t 検定（Welch の t 検定）を用いた。確認的因子分析とは、1 つの因子（潜在変数）の測定尺度として想定された複数の観測変数に対して行う因子分析のことである。この分析によって、測定尺度の妥当性を確認するとともに、消費者調査によって得られた生データを、構成概念群に関する因子得点データへと変換することができる。

その後、因子得点データを用いて、t 検定を行った。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 1 種類であり、かつ、その分類変数の水準が 2 水準である場合、異なる水準における従属変数の値の平均値の差が統計的に有意であるかどうかを観察する分析技法である。本論の目的は、カウンター席とテーブル席の間のフード･サービス品質の差異を示すことである。それゆえ、第 3 章において設定した 4 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために t 検定を用いることは、妥当であると判断されるであろう。

ただし、等分散性の F 検定を行った結果、標本の分散が不均一であることが疑われる証拠がみとめられたため、等分散性の仮定が必要な Student の t 検定の代わりに、その改良型である、等分散性の仮定を必要としない Welch の t 検定を行った（cf. Ruxton, 2006）。

なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを、生データから因子得点データへの変換に際しては、FACTOR プロシジャを、クロンバック α 係数の算出に際しては、CORR プロシジャを、Welch の t 検定に際しては、TTEST プロシジャ（PAIRED オプション付）を、それぞれ用いた。

4−1−2　測定尺度の設定

本論における測定尺度として、Cronin and Taylor（1992）の提唱した尺度である SERVPERF を、レストランのフード･サービスに適合するように部分的に質問項目を修正した上で用いた。

図表３　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
信頼性	X_1：料理人／ウェイターは、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	0.93	0.93	0.73	0.11	0.10
	X_2：料理人／ウェイターは、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。					
	X_3：料理人／ウェイターは、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。					
	X_4：料理人／ウェイターは、時間通りにサービスを提供してくれた。					
	X_5：料理人／ウェイターは、誤りのないサービスを提供した（例：オーダーミスがないなど）。					

図表 3　構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
応答性	X_6：いつ料理の注文や食事が提供されるかについて、料理人／ウェイターはあなたに正確に伝えていた。	0.93	0.92	0.76	0.63	0.45
	X_7：あなたは、料理人／ウェイターから迅速なサービスを提供された。					
	X_8：料理人／ウェイターが、すすんであなたに力を貸そうとしていた。					
	X_9：料理人／ウェイターが、あなたの要望に迅速に対応していた。					
保証性	X_{10}：料理人／ウェイターは、信頼できた。	0.94	0.94	0.80	0.63	0.45
	X_{11}：料理人／ウェイターと安心して接することができた。					
	X_{12}：料理人／ウェイターは、あなたに対して礼儀正しかった。					
	X_{13}：料理人／ウェイターは、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。					
共感性	X_{14}：料理人／ウェイターは、個人の要望に合わせて対応してくれた。	0.97	0.97	0.89	0.62	0.43
	X_{15}：料理人／ウェイターは、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。					
	X_{16}：料理人／ウェイターは、あなたが何を必要としているかがわかった。					
	X_{17}：料理人／ウェイターの振る舞いは良い印象だった。					

図表 4　確認的因子分析の結果

観測変数	信頼性	応答性	保証性	共感性
X_1	0.89			
X_2	0.86			
X_3	0.89			
X_4	0.90			
X_5	0.89			
X_6		0.86		
X_7		0.93		
X_8		0.91		
X_9		0.92		
X_{10}			0.95	
X_{11}			0.95	
X_{12}			0.89	
X_{13}			0.90	
X_{14}				0.97
X_{15}				0.97
X_{16}				0.96
X_{17}				0.93
固有値	3.92	3.27	3.40	3.67
寄与率	0.78	0.82	0.85	0.92

測定尺度とそれぞれのクロンバック α 係数、合成信頼性（以下、SCR)、平均分散抽出度（以下、AVE)、最大結合平方分散（以下、MSV)、および平均結合平方分散（以下、ASV）の値は、図表 3 に要約されるとおりの結果であった。

各構成概念のクロンバック α 係数は、0.93 から 0.97 までの値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.92 から 0.97 までの値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。これらの結果は、測定尺度の信頼性が充分に高いということを示唆しているといえるであろう。

各構成概念の AVE は、0.73 から 0.89 までの値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示しており、いずれの値も SCR より小さい値であった。また、図表 4 に要約されるとおり、寄与率はいずれも 0.78 以上であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性が充分に高いということを示唆しているといえるであろう。

さらに、AVE は、いずれの値も MSV と ASV より大きい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性が充分に高いということを示唆しているといえるであろう。

以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も、高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

4－1－3　調査の概要

分析に際して、消費者調査を実施した。回答者は、便宜的に抽出された成人大学生の男女 40 名である。回答者 40 名のうち、有効回答数は 40（100%）であった。回答者には、カウンター席を利用した経験とテーブル席を利用した経験の 2 種類を思い浮かべてもらい、それぞれについての 2 つの質問紙調査に回答してもらった。その際、サービス品質の 4 つの要素に関する質問項目について 7 段階の度合いによって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するように依頼した。なお、調査票は、補録 1 と補録 2 に示されるとおりである。

4－2　分析結果

4－2－1　仮説 1 の分析結果と考察

カウンター席における「信頼性」の因子得点の平均値は 0.64、テーブル席における「信頼性」の因子得点の平均値は－0.64 であり、標準偏差は 1.12 であった。Welch の t 検定における t 値は 7.29 であり、1% 水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk の正規性検定における W 値は 0.96 であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説 1「カウンター席の場合の『信頼性』は、テーブル席の場合のそれに比して低い」は、反証され、「カウンター席の場合の『信頼性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」ということが、見出されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、信頼性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客の注文は、直接的に料理人に伝えられるため、注文した料理が顧客に確実に

届くであろう。他方、テーブル席の場合、顧客の注文は、ウェイターを介して間接的に料理人に伝えられるため、注文した料理が確実に提供されない可能性もあるであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

4−2−2　仮説 2 の分析結果と考察

カウンター席における「応答性」の因子得点の平均値は 0.64、テーブル席における「応答性」の因子得点の平均値は−0.64 であり、標準偏差は 1.06 であった。Welch の t 検定における t 値は 7.59 であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk の正規性検定における W 値は 0.98 であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説 2「カウンター席の場合の『応答性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、応答性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、ニーズを直接的に料理人に伝えることが可能であり、迅速な対応を受けやすいであろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、ニーズを直接的に伝えるにはウェイターを呼ばなければならず、迅速な対応を受けにくいであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

4−2−3　仮説 3 の分析結果と考察

カウンター席における「保証性」の因子得点の平均値は 0.63、テーブル席における「保証性」の因子得点の平均値は−0.63 であり、標準偏差は 1.12 であった。Welch の t 検定における t 値は 7.04 であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk の正規性検定における W 値は 0.96 であり、標本分布が非正規的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説 3「カウンター席の場合の『保証性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、保証性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、料理人との距離が近いために、信頼関係を構築することが比較的容易であり、また、提供される料理についての質問に対する料理人の説得的な解答を聞いて、料理人を信用することも比較的容易であろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、ウェイターが常にそばにいるわけではないため、ウェイターとの信頼関係を構築することが比較的困難であり、また、提供される料理についての質問に対するウェイターの非説得的な解答を聞いて、ウェイターを信用することも比較的困難であろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

4−2−4　仮説 4 の分析結果と考察

カウンター席における「共感性」の因子得点の平均値は 0.57、テーブル席における「共感性」の因子得点の平均値は−0.57 であり、標準偏差は 1.05 であった。Welch の t 検定における t 値は 6.88 であり、1%水準で有意であった。なお、Shapiro-Wilk の正規性検定における W 値は 0.97 であり、標本分布が非正規

的であると疑われる証拠はみとめられなかった。

以上の議論より、仮説 4「カウンター席の場合の『共感性』は、テーブル席の場合のそれに比して高い」は、支持されたといえるであろう。すなわち、カウンター席で接客を担当する料理人は、テーブル席で接客を担当するウェイターに比して、共感性が高いと顧客に評価されているといえるであろう。

カウンター席の場合、顧客は、料理人が顧客のペースに合わせて料理を提供するため、自分のペースに合わせて料理が提供されていると知覚するであろう。他方、テーブル席の場合、顧客は、いつ料理が提供されるのか、タイミングが分からないため、提供されるがままに料理を食べなければならず、顧客個人のペースに合わせて料理が提供されていないと知覚するであろう。上記の結果は、これらに起因していると考えられるかもしれない。

第 5 章　おわりに

5−1　本論の要約と含意

本論は、カウンター席の場合とテーブル席の場合の間のフード･サービス品質の差異に関する仮説を提唱し、実証分析を行った。消費者調査によって得られたデータを用いて Welch の t 検定を行った結果、仮説 1 は反証されたものの、仮説 2〜仮説 4 は支持された。すなわち、サービス品質の 4 つの要素である「信頼性」、「応答性」、「保証性」、および「共感性」の全てにおいて、カウンター席の場合の方がテーブル席の場合に比して高いということが見出された。

学術的含意は、以下のとおりである。Lee and Nerilee（1995）と Cronin and Taylor（1992）は、それぞれ、2 つのレストラン（フランス料理・中華料理）の間と、4 つのサービス産業（害虫駆除・ドライクリーニング・ファストフード・銀行）の間でサービス品質を比較している。しかし、カウンター席とテーブル席の間のフード･サービス品質の差異に関する研究は、著者の知る限り存在しなかった。それゆえ、本論は、両者の間のサービス品質を比較し、SERVPERF の 5 つの要素のうちの当てはまる 4 つ全ての要素について、後者に対して前者が優位性を有するということを見出したという点で、サービス品質研究に大きく貢献したといえるであろう。

実務的含意は、以下のとおりである。レストランの顧客は、カウンター席の場合のフード･サービス品質をテーブル席の場合のそれに比して高いと知覚しているということが見出された。このことから、料理人は、接客をウェイターに任せるのではなく、カウンターを作って自ら接客をするべきであろう。また、ウェイターは、顧客によって知覚されるサービス品質の水準を改善するための工夫を凝らすべきであろう。例えば、「信頼性」向上策として、注文された料理を確実に届けること、「応答性」向上策として、顧客のニーズに迅速に対応すること、また、「保証性」向上策として、料理に関する質問に対して説得的な解答をすること、そして、「共感性」向上策として、顧客のニーズに親身になって対応すること、といった工夫を凝らすべきであろう。

5−2　本論の限界と今後の課題

本論は、以下のような限界を抱え、また、課題を残していると考えられるであろう。本論の限界として、まず挙げられるのは、カウンター席とテーブル席の定義を限定しているという点である。例えば、カウンター席のあるレストランでは、本論のように顧客が料理人と直接会話できるタイプのカウンター席だけでなく、料理人と直接会話できないタイプのカウンター席や、壁と向き合うタイプのカウンター席も存在するであろう。また、テーブル席のあるレストランでは、本論のように顧客と従業員の間に境界が存在しないテーブル席だけでなく、個室のように従業員や他の顧客の間に境界が存在するテーブル席もあるであろう。本論は、そのようなタイプのカウンター席やテーブル席を考慮に入れなかった。今後は、カウンター席やテーブル席の定義を拡張して、これらの間におけるフード･サービス品質を比較する研究を行うことが望まれるであろう。

さらに、フード･サービス品質の水準の高さが重要ではない状態を考慮に入れなかった点も、本論の限界として挙げられる。本論は、サービス提供者と顧客の間の関係にのみ着目したが、カウンター席とテーブル席の間には、サービス提供者と顧客の間の関係だけでなく、顧客同士の関係の点においても、差異が存在するであろう。例えば、カウンター席の場合には、隣に座った顧客同士が新しい関係を形成できる可能性を有するのに対して、テーブル席の場合には、そのような可能性が生まれにくいといった差異が挙げられるであろう。また、カウンター席の場合、顧客は仲間とコミュニケーションがとりにくいのに対して、テーブル席の場合、多くの仲間とコミュニケーションがとりやすいといった差異も挙げられるであろう。今後は、このような顧客同士の関係に着目した研究を行うことが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、また課題を残しているとはいえ、カウンター席とテーブル席の間のフード･サービス品質の差異を初めて見出した本論は、今後のサービス品質研究の発展に対して有意義な貢献をなしたと見なし得るであろう。

（記）　本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したいと存じます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、大変熱心なご指導ご鞭撻を賜りました。日本語の構造から論文の文章の書き方や分析技法などを懇切丁寧に指導してくださいました。心より感謝申し上げます。また、慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の千葉貴宏さんからは、本論の執筆において貴重な御助言を頂きました。また、第 10 期生の福室成彦さん、野澤麿友子さん、小笠原裕公さん、全先伸一さん、笹本理乃さん、上原皓介さんには、仮説のアイディアや英語論文の読解、本論の添削などで大変お世話になりました。そして、この論文を仕上げるまで、心の支えとなった小野晃典研究会の大学院生、第 10 期生、第 11 期生の皆様、および家族に、この場をお借りし、心からお礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

浅井俊之・越島一郎（2008），「外食産業におけるサービスマネジメントに関する研究」，『国際プロジェクト･プログラムマネジメント学会誌』(国際 P2M 学会)，第 2 巻，第 2 号，pp. 45–59.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Cronin, Joseph J. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55–68.

藤村和宏（1999），「日本人のサービス消費における満足形成の特質」，『香川大学経済論叢』(香川大学)，第 72 巻，第 1 号，pp. 215–240.

近藤隆雄（1997），「サービス･マーケティング･ミックスと顧客価値の創造」，『経営・情報研究：多摩大学研究紀要』(多摩大学)，第 1 巻，第 1 号，pp. 65–81.

Lee, Yun Lok and Nerilee Hing (1995), "Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 293–310.

松尾 睦・奥瀬喜之・プラート･カロラス（2001），「サービス･クオリティ次元に関する実証研究 ――SERVQUAL の再検討――」，『流通研究』(日本商業学会)，第 4 巻，第 1 号，pp. 29–38.

中村陽人（2007），「サービス品質の測定尺度に関する実証研究：SERVQUAL の再検討」，『横浜国際社会科学研究』(横浜国立大学)，第 11 巻，第 6 号，pp. 631–646.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–50.

———, ———, and ——— (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 1, pp. 12–37.

Ruxton, Graeme G. (2006), "The Unequal Variance T-test Is an Underused Alternative to Student's T-test and the Mann-Whitney U Test," *Behavioral Ecology*, Vol. 17, No. 4, pp. 688–690.

佐藤義則･永田治樹 (2003)，「図書館サービスの品質測定について ――SERVQUAL の問題を中心に――」，『日本図書館情報学会誌』(日本図書館情報学会)，第 49 巻，第 1 号，pp. 1–14.

徳江順一郎（2008），「飲食サービスとホスピタリティ ――カウンターでのサービス提供に関する一考察――」，『高崎経済大学論集』(高崎経済大学)，第 51 巻，第 2 号，pp. 43–56.

――― (2009)，「サービス研究におけるホスピタリティ概念の意義」，『高崎経済大学論集』(高崎経済大学)，第 52 巻，第 2 号，pp. 57–70.

――― (2010)，「料飲サービス事業における関係性マネジメント」，『高崎経済大学論集』(高崎経済大学)，第 53 巻，第 2 号，pp. 55–68.

補録１　調査票 A

サービス品質に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　渡邊高平

レストランの**カウンター席**で、食事をした経験を思い浮かべて下さい。ここでいうカウンター席とは、「顧客と料理人とが境界線で仕切られており、料理人とコミュニケーションすることができる場のこと」をいいます。

料理人とのやり取りを通して感じたことを顧みながら、次ページ以降のすべての質問にお答え下さい。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の７つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

1 全くそう思わない
2 そう思わない
3 ややそう思わない
4 どちらでもない
5 ややそう思う
6 そう思う
7 非常にそう思う

1.「従業員が顧客とのやり取りを正確に遂行できているか」についてお聞きします。

1－1　料理人は、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	1 2 3 4 5 6 7
1－2　料理人は、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1－3　料理人は、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。	1 2 3 4 5 6 7
1－4　料理人は、時間通りにサービスを提供してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1－5　料理人は、誤りのないサービスを提供した（例：オーダーミスがないなど)。	1 2 3 4 5 6 7

2.「従業員があなたをすすんで助け、迅速なサービスを提供しているか」についてお聞きします。

2－1　いつ料理の注文や食事が提供されるかについて、料理人はあなたに正確に伝えていた。	1 2 3 4 5 6 7
2－2　あなたは、料理人から迅速なサービスを提供された。	1 2 3 4 5 6 7
2－3　料理人が、すすんであなたに力を貸そうとしていた。	1 2 3 4 5 6 7
2－4　料理人が、あなたの要望に迅速に対応していた。	1 2 3 4 5 6 7

3.「従業員があなたに信用や信頼を与えているか」についてお聞きします。

3－1　料理人は、信頼できた。	1 2 3 4 5 6 7
3－2　料理人と安心して接することができた。	1 2 3 4 5 6 7
3－3　料理人は、あなたに対して礼儀正しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3－4　料理人は、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。	1 2 3 4 5 6 7

4.「従業員があなたに対して気遣いや個人に合わせた配慮を行っているか」についてお聞きします。

4－1　料理人は、個人の要望に合わせて対応してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4－2　料理人は、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4－3　料理人は、あなたが何を必要としているかがわかった。	1 2 3 4 5 6 7
4－4　料理人の振る舞いは良い印象だった。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは、以上となります。
ご協力いただき、誠にありがとうございました。

補録 2　調査票 B

サービス品質に関する消費者意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力の程よろしくお願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　渡邊高平

レストランの**テーブル席**で、食事をした経験を思い浮かべて下さい。ここでいうテーブル席とは、「顧客と従業員とが境界線で仕切られておらず、料理人と直接会話することができない場のこと」をいいます。

従業員とのやり取りを通して感じたことを顧みながら、次ページ以降のすべての質問にお答え下さい。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**必ず１つの数字のみ**を〇で囲んで下さい。

全くそう思わない
そう思わない
ややそう思わない
どちらでもない
ややそう思う
そう思う
非常にそう思う

1.「従業員が顧客とのやり取りを正確に遂行できているか」についてお聞きします。

1−1　ウェイターは、あなたがある一定時間に食事を終らせたい場合、料理が適切な時間に提供できていた。	1 2 3 4 5 6 7
1−2　ウェイターは、あなたが困っているとき、親身になって心配してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1−3　ウェイターは、飲み物や料理の注文を受け、正確に提供した。	1 2 3 4 5 6 7
1−4　ウェイターは、時間通りにサービスを提供してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
1−5　ウェイターは、誤りのないサービスを提供した（例：オーダーミスがないなど)。	1 2 3 4 5 6 7

2.「従業員があなたをすすんで助け、迅速なサービスを提供しているか」についてお聞きします。

2−1　いつ料理の注文や食事が提供されるかについて、ウェイターはあなたに正確に伝えていた。	1 2 3 4 5 6 7
2−2　あなたは、ウェイターから迅速なサービスを提供された。	1 2 3 4 5 6 7
2−3　ウェイターが、すすんであなたに力を貸そうとしていた。	1 2 3 4 5 6 7
2−4　ウェイターが、あなたの要望に迅速に対応していた。	1 2 3 4 5 6 7

3.「従業員があなたに信用や信頼を与えているか」についてお聞きします。

3−1　ウェイターは、信頼できた。	1 2 3 4 5 6 7
3−2　ウェイターと安心して接することができた。	1 2 3 4 5 6 7
3−3　ウェイターは、あなたに対して礼儀正しかった。	1 2 3 4 5 6 7
3−4　ウェイターは、あなたの質問に答えることができる知識を持っていた。	1 2 3 4 5 6 7

4.「従業員があなたに対して気遣いや個人に合わせた配慮を行っているか」についてお聞きします。

4−1　ウェイターは、個人の要望に合わせて対応してくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4−2　ウェイターは、あなたの個人的な要望を汲み取ってくれた。	1 2 3 4 5 6 7
4−3　ウェイターは、あなたが何を必要としているかがわかった。	1 2 3 4 5 6 7
4−4　ウェイターの振る舞いは良い印象だった。	1 2 3 4 5 6 7

アンケートは、以上となります。
ご協力いただき、誠にありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2012

New Frontiers of Marketing Research 2012

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono s Seminar of Marketing

Keio University

1858

CALAMVS GLADIO FORTIOR

「顧客参加型の製品開発　―ダイアディック・アプローチによる
企業の実施意図と顧客の参加意図の探究―」

「消費者のコミュニケーション・チャネル選択
―メディアリッチネスに基づいて―」

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響
―おまけ製品のブランドに着目して―」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 10 期ゼミ長　石井隆太

新芽、である。暗くて冷たい地中から、もがき、あがき、苦しみ、それでも何とか地上に出ようとして、いま、日の光を浴びている。ゴールがなかなか見えないから、進むべき方向を誤り、進むことを諦めたくもなった。幾度とない挫折。それでも「育て、育て」と互いに励まし合いながら、やっと芽吹いたのだ。ここに完成を見た我々の論文は、まさに新芽である。

この半年間、本当に、よく笑い、よく怒り、よく泣いた。それもそうだ。マーケティングを専攻して、たかが数か月の学生たちが、一流の学者たちと肩を並べ、自らの主張を展開しようと試みているのだから、我々にとって一本の論文を書き上げるということが、どれほど大変であるかは容易に想像できるだろう。論文執筆が進んだときは喜び、なかなか進まないときは苛立ち、抑えきれない感情が涙に変わることもあった。個人ではなく、チームで一本の論文を書き上げる、という伝統が、この感情をより豊かにしてくれる。論文執筆が進んだときは、みんなで大いに喜び、論文執筆が進まないときは、仲間の努力不足を責めたり、自分の能力不足を責めたりした。時には、他チームと比べてみて、自分のチームが先んじていることに安堵したり、後れを取っていることに焦燥感を覚えたりした。それぞれ、この半年間、いろいろな思いがあった。それでもここまで仲間と力を合わせて、無事に辿り着いた。そして、我々は、既存研究の問題点を指摘し、大物学者たちの仮説とは異なる独自の対抗仮説を主張するという科学的営みを見事にやってのけたのだ。

これまでの研究潮流に一石を投じ、マーケティング研究に新たな潮流を創造しようと果敢に挑戦した 3 編の論文は、まさに『マーケティングの新潮流』という名にふさわしい作品である。こうして改めて眺めてみると、我が子のように可愛がり、愛情を注いだ作品は、美しい。初めて芽を出すことに成功した処女作ではあるが、いずれの論文も、作者たちの様々な思いが込められた、一読の価値ある作品である。

ここで、本冊子を構成する 3 編の論文を紹介したい。第 1 の論文は、関東学生マーケティング大会にて口頭発表される「顧客参加型の製品開発――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」と題する論文である。企業はなぜ顧客を製品開発に参加させるのか、また、顧客はなぜ製品開発に参加するのかという問いに対して、既存研究は、個別的な概念モデルの提示に留まっている。この論文は、企業と顧客、双方を対象にした概念モデルを提示するとともに、双方からのデータを用いて分析を実施することによってコモン・メソッド・バイアスを解消することに成功した。

第 2 の論文は、四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「消費者のコミュニケーション・チャネル選択――メディアリッチネス理論に基づいて――」と題する論文である。普段、消費者は、知りたい製品情報ごとに、どんなルートで情報を収集するか考え、収集に用いるチャネルを使い分けている。この論文は、経営組織論に出所を有するメディアリッチネス理論を援用することによって、そのような消費者の行動を描写したモデルを構築・実証することに成功した。

第 3 の論文は、マーケティング・ゼミ合同発表会にて口頭発表される「おまけ付きセールス・プロモーシ

ョンが消費者の知覚品質に及ぼす影響――おまけ製品のブランドに着目して――」と題する論文である。既存研究は、おまけを付加するセールス・プロモーション（SP）を実施すると、おまけになった製品と、その製品が属する製品カテゴリーが負の影響を被ると指摘している。しかし、おまけ製品に付されたブランドへの影響を考慮しておらず、また、消費者の知識や SP の制限によって、その負の影響を緩和できることに着目できていない。 そこで、この論文は、これらの問題を克服して、新仮説を提唱した。

上記 3 編の論文は、多くの方の支えなしには、日の目を見ることはなかった。末筆ながら、論文執筆を支えてくださった方々に、感謝の意を述べたい。

同期へ。陳腐な表現ではあるが、切磋琢磨できる仲間がいたからこそ、論文執筆をやり遂げられた。三田キャンパス南校舎 7 階、我々の「聖地」であるグループ学習室に行けば、いつも仲間が笑顔で迎えてくれた。論文執筆を終えた今、充実感に浸っている一方、ここに皆で集まり、朝から晩まで議論することがないかと思うと、寂しいものだ。競い合い、支え合い、喜びも悲しみも共にした仲間に改めて感謝の意を述べたい。

先輩方へ。先輩方が過去に執筆した輝かしい論文の数々に魅了され、自分たちもそれに負けず劣らずの論文を執筆したいという思いが、我々の論文執筆のモチベーションであった。しかし、初めての論文執筆に苦労する私たちを見捨てることなく、親身にご指導下さる先輩方の姿に、深い感銘と小野ゼミの伝統を感じた。9 期の先輩方、大学院生の千葉貴宏さん（第 5 期 OB）、菊盛真衣さん（第 7 期 OB）、白石秀壽さん、高路さん、朱彦さん、魏敏さん、林艷紝さんに深く感謝の意を述べたい。

家族へ。実家暮らしのゼミ生であっても一人暮らしのゼミ生であっても、家族の協力なしには、論文が完成することはなかったであろう。実家暮らしのゼミ生たちは、議論が紛糾して、帰宅が遅くなることもしばしばであった。また、一人暮らしのゼミ生たちは、論文執筆活動に没頭するあまり、実家への連絡が途絶えがちになった。その度に、家族には大いに心配をかけてしまった。我々の執筆活動に理解と協力を示してくれた家族に深く感謝の意を述べたい。

そして最後に、我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深く感謝の意を述べたい。我々は先生の傍らに立ち、見よう見まねで執筆活動を行った。先生はそんな我々に対して、どんなにお忙しい時でも、丁寧にご指導してくださった。先生の存在なくして、我々の執筆活動が始まることも終わることもなかっただろう。先生は我々に、「学問は誰にでも平等に開かれている」ことを教えてくださった。論文執筆という知的活動をとおして、学問を探究していく歓びを知り、研究に熱中できたのは、まさに先生のおかげである。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

この三田論執筆活動をとおして、各々が学び得たことを忘れてはいけない。多くの方の支えがあって、やっと芽吹いた論文である。まだ我々は、新芽が出たばかりのちっぽけな学生であるが、一本の論文を書き上げたという自信を胸に、マーケティングという学問の更なる考究を続け、今後ともより一層精進していきたい。

2011 年 11 月吉日

目次

まえがき …… ii
目次 …… iv

論文「顧客参加型の製品開発 ――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」

（関東学生マーケティング大会@早稲田大学にて発表）

序文 …… 2
第 1 章　はじめに …… 3
1－1. 本論の目的 …… 3
1－2. 本論の構成 …… 4
第 2 章　既存研究レビュー …… 5
2－1. 顧客参加型の製品開発とは …… 5
2－2. 企業が顧客を製品開発に参加させる意図 …… 6
2－2－1. 生産性の向上　6
2－2－2. イノベーションの促進　7
2－2－3. 顧客の心理的態度の好転　7
2－3. 顧客が企業の製品開発に参加する意図 …… 8
2－3－1. 内的要因　8
2－3－2. 外的要因　9
第 3 章　概念モデルの構築 …… 10
3－1. 企業が顧客を製品開発に参加させる意図 …… 10
3－1－1. 生産性の向上　11
3－1－2. イノベーションの促進　11
3－1－3. 顧客の心理的態度の好転　11
3－2. 顧客が企業の製品開発に参加する意図 …… 12
3－2－1. 学習　13
3－2－2. 交友関係の強化　13
3－2－3. 他者からの評価　13
3－2－4. 楽しさ　14
3－2－5. 個人的ニーズ　14
第 4 章　概念モデルの実証 …… 15
4－1. 調査の概要 …… 15

4－1－1. 調査の概要　15
4－1－2. 企業調査の概要　16
4－1－3. 消費者調査の概要　17
4－2.「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル …… 17
4－2－1. 確認的因子分析　17
4－2－2. 重回帰分析　18
4－2－3. 分析結果の考察　18
4－3.「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル …… 19
4－3－1. 確認的因子分析　19
4－3－2. 重回帰分析　19
4－3－3. 分析結果の考察　20
第 5 章　おわりに …… 21
5－1. 本論の要約 …… 21
5－2. 学術的含意 …… 22
5－3. 実務的含意 …… 22
5－4. 本論の限界と今後の研究課題 …… 22
参考文献 …… 24
補録 1－1　調査票（企業調査） …… 27
補録 1－2　調査票（消費者調査） …… 34
補録 1－3　構成概念と観測変数（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル） …… 41
補録 1－4　確認的因子分析の結果（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル） …… 42
補録 1－5　構成概念と観測変数（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル） …… 43
補録 1－6　確認的因子分析の結果（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル） …… 44

論文「消費者のコミュニケーション・チャネル選択
――メディアリッチネス理論に基づいて――」
（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表）

序文 …… 46
第 1 章　はじめに …… 47
1－1. 問題意識 …… 47
1－2. 本論の構成 …… 48
第 2 章　既存研究レビュー …… 48
2－1. メディアリッチネス理論 …… 48
2－2. 社会的影響理論 …… 49

2－3. チャネル拡張理論 …… 50
2－4. 消費者行動への援用 …… 51
第 3 章　仮説の提唱 …… 53
3－1. 仮説の前提 …… 53
3－1－1. 知覚メディアリッチネスの導入　53
3－1－2. コミュニケーション・チャネルの分類と定義　53
3－2. コミュニケーション・チャネルの選択およびコミュニケーションの効率性に関する仮説 …… 54
3－2－1. 対面チャネルとオンラインチャネルの選択と効率性に関する仮説　54
3－2－2.「消費者発信の情報を扱うチャネル」と「企業発信の情報を扱うチャネル」に関する仮説　58
第 4 章　概念モデルの実証 …… 62
4－1. 分析方法の検討 …… 62
4－1－1. 分析方法の吟味　62
4－1－2. 測定尺度　63
4－1－3. 調査の概要　63
4－2. 消費者の分類 …… 64
4－3. 分析結果 …… 64
4－3－1. 仮説 1a、仮説 1b に関する分析結果と考察　64
4－3－2. 仮説 2a、仮説 2b に関する分析結果と考察　68
4－3－3. 仮説 3a、仮説 3b に関する分析結果と考察　71
4－3－4. 仮説 4a、仮説 4b に関する分析結果と考察　74
第 5 章　おわりに …… 77
5－1. 本論の要約 …… 77
5－2. 学術的貢献と実務的貢献 …… 78
5－2－1. 学術的貢献　78
5－2－2. 実務的貢献　79
5－3. 本論の限界と今後の課題 …… 79
参考文献 …… 81
補録 2－1　各構成概念のクロンバックα係数・SCR・AVE …… 85
補録 2－2　調査票（1）：対面チャネル・オンラインチャネル …… 86
補録 2－3　調査票（2）：消費者発信の情報を扱うチャネル・企業発信の情報を扱うチャネル …… 96

論文「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響――おまけ製品のブランドに着目して――」
（慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会にて発表）

序文 …… 108
第 1 章　はじめに …… 109
第 2 章　既存研究レビュー …… 110
2－1. SP による長期的な影響 …… 110
2－1－1. SP 全体に関する研究　110
2－1－2. おまけ SP に関する研究　110
2－2. SP が持つ負の影響に対するブランドによる緩衝効果 …… 111
2－2－1. 消費者が持つ内部情報　111
2－2－2. SP における限定　113
第 3 章　仮説の提唱 …… 114
3－1. 被説明変数の吟味と設定 …… 114
3－2. おまけ SP が及ぼす負の影響に関する仮説 …… 114
3－3. おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する仮説 …… 115
3－4. おまけ SP が及ぼす負の影響に対する SP における限定による緩衝効果に関する仮説 …… 116
第 4 章　実証分析 …… 118
4－1. 予備調査 …… 118
4－1－1. 予備調査の目的　118
4－1－2. 予備調査の概要　118
4－1－3. 予備調査の分析結果　119
4－2. 本調査の実施 …… 119
4－2－1. 本調査の目的　119
4－2－2. 本調査の概要　119
4－3. 本調査の分析結果 …… 121
4－3－1. 仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果　121
4－3－2. 仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果　122
4－3－3. 仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果　124
第 5 章　考察と含意 …… 126
5－1. 考察 …… 126

5－1－1. 仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果に関する考察　126
5－1－2. 仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察　127
5－1－3. 仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察　127
5－2. 学術的含意と実務的含意 …… 127
5－2－1. 学術的含意　127
5－2－2. 実務的含意　128
第 6 章　本論の限界と課題 …… 129
参考文献 …… 129
補録 3－1　調査票（予備調査） …… 131
補録 3－2　調査票（本調査）：おまけ非提示グループ …… 136
補録 3－3　調査票（本調査）：非売品おまけ提示グループ …… 139
補録 3－4　調査票（本調査）：併売品おまけ提示グループ …… 143

図表索引 …… 147
バックナンバーのご紹介 …… 149

顧客参加型の製品開発

―ダイアディック・アプローチによる
企業の実施意図と顧客の参加意図の探究―

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第10期

関東学生マーケティング大会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

久保川 航

栗原 さゆみ　野澤 麿友子　大塚 優太　上原 皓介

全先 伸一　朴 大炅

2012年度三田祭研究論文

序文

「この研究の面白いところはどこ？」

口酸っぱく言われてきたこの問いに、機械的なテンプレを用いて返答することは出来ても、心の底から「この研究の面白さ」ってやつを語れる人は、1 ヶ月前の僕たち 7 人の中には存在しなかった。

思い返せば、「顧客参加型の製品開発」の研究に焦点を合わせたのは、単なる思いつきと単なる気まぐれと、そして単なるはずみによるものだった。なんて言ったら、小野先生は呆れて物も言えなくなるかも知れないが、結果その煽りを受けたのは自分たち自身だったのだから、それも勘弁して欲しい。僕たちの研究は、紆余曲折の連続、イバラの道だった。既存研究の詮索に四苦八苦したことから始まり、果ては改悪とまで称された文章の揺らぎ直しに至るまで、順調という言葉とは無縁であった。特に、小野ゼミでは初めての試みとなる「企業調査」については、郵便局への申請や封筒への封入など、未だにイバラの刺が刺さっているんじゃないかとさえ思う程、骨が折れた。

しかしながら、数々の企業から調査票が返信されたことは、他のチームには味わうことのできない喜びであったし、順調でなかったからこそ、完成した時の達成感は何物にも代え難いものであった。このような月並みな言葉で表すのは非常に胸中晴れない思いであるが、苦労というものは終わってみれば良い思い出になるものだと今になって痛感している。

このように、良い思い出として論文執筆を終えることができたのも、未熟な僕たちを最後まで見捨てず、丁寧に、そして熱心にご指導して下さった小野晃典先生のお陰であるということを忘れてはならない。論文の締切間近、先生からのご添削に感動し、涙まで流した身として、筆舌に尽くし難いが、ここに最大級の感謝の意を綴りたい。本当に、ありがとうございました。また、論文の執筆に際し、的確なアドバイスを下さいました髙田英亮先生、親身なご指導をして下さった大学院生の先輩方、いつも明るい言葉で励まして下さった 9 期生の先輩方、そして苦楽をともにしてきた 10 期生の同志らにも深い感謝の意を表し、序文を締めくくろう…と思ったが、もう 1 つ。

「この研究の面白いところはどこ？」

論文執筆を終えた今なら、7 人が 7 人、個性豊かな正解を持ってこの問いに返答するだろう。もし、読者諸君が、本論から「この研究の面白さ」ってやつを見出してくれるのであれば、それに勝る喜びはない。

2012 年 11 月吉日
メンバーの半数がダウン中の田園調布にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 10 期
関東学生マーケティング大会担当
三田祭研究論文プロジェクト･チーム 一同

第 1 章　はじめに

1－1　本論の目的

近年、ヒット製品が生まれにくくなってきているといわれている。日経産業地域研究所が 2007 年 12 月に実施した調査によると、新製品の平均ヒット率は 26%という、3 割にも満たない水準であったという（渡辺・相良，2008）。このような状況を打破するための方策として注目を浴びているのが、顧客参加型の製品開発である。恩藏（2007）は、顧客を製品開発に深く関与させることが、ヒット製品を生み出す鍵であると主張した。

顧客参加型の製品開発には、製品についての専門的知識を有する顧客しか参加できないものと、そうでない顧客も参加できるものの 2 種類があり、昨今、活発に行われ始めたのは、後者である。その例としては、株式会社良品計画の顧客参加型の製品開発が挙げられるであろう。良品計画が製品開発を行う方法に注目してみると、彼らは、開発プロセスの各段階において、ウェブサイト等から顧客の声を吸い上げる仕組みを持っており、顧客との対話を重要視している姿勢が伺える。例えば、「持ち運びができるあかり」という製品は、「持ち運べる便利なあかりが欲しい」という顧客の要望に基づいて、インターネット上での顧客の投票を通じて製品化された。また、日本コカ・コーラ株式会社も、インターネット上における投票を通じて、顧客の好むフレーバーやデザインを反映させた清涼飲料「ビタミン・ウォーター」を販売し、注目を浴びた。さらに、近年のソーシャル・ネットワーク技術の発展によって、顧客と企業が以前より容易に連携をとれるようになったことも相まって、顧客参加型の製品開発は、従来の市場調査に基づく製品開発とは異なるアプローチとして、企業と顧客の双方から大きな関心を集めている。

そもそも、なぜ企業は顧客を製品開発に参加させるのであろうか。この問いに答えるために、企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した研究は数多く存在する。しかし、これらの既存研究は、企業が顧客を製品開発に参加させる理由を散発的かつ個別的にしか主張しておらず、また、実証分析を行っている研究と、そうでない研究が混在している。実証分析を行っている研究については、同一標本から収集したデータを用いて独立変数と従属変数を推定することに伴って、因果仮説が実際より容易に実証されてしまうというコモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる（Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003）。さらに、産業財やサービス財を対象とした研究は数多く存在するものの、有形消費財を対象とした研究は数少ない。

一方、なぜ顧客は企業の製品開発に参加するのであろうか。この問いに答えるために、顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した研究も存在する。しかし、これらの既存研究はすべて、製品についての専門的知識を有する顧客しか参加できないオープン・ソース・ソフトウェア（Open Source Software：以下 OSS）開発を対象としており、昨今、活発に行われている、製品についての専門的知識を有さない顧客も参加できる消費財の製品開発を捨象してしまっている。また、これらの既存研究も、実証分析を行う際、コモン・

メソッド･バイアスの問題をはらんでいる。さらに、既存研究の間には、後述されるように、顧客が企業の製品開発に参加する意図の規定要因について整合性が見られない（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。

以上の議論のとおり、一方においては、企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究が抱える課題として、複数の研究者が各々個別に主張した変数を統合して実証分析が行われていない点、そもそも実証分析が行われていない変数が存在する点、産業財やサービス財を対象とした研究が既存研究の多くを占めている点、および実証分析を行う際、コモン･メソッド･バイアスの問題をはらんでいる点が挙げられる。

他方において、顧客が企業の製品開発に参加させる意図を探究した既存研究が抱える課題として、製品についての専門的知識を有する顧客しか参加できない OSS 開発を対象としている点、顧客が企業の製品開発に参加する意図の規定要因について整合性が見られない点、および実証分析を行う際、コモン･メソッド･バイアスの問題をはらんでいる点が挙げられる。

本論は、これらの課題を克服するために、まず、産業財、サービス財、および OSS を対象とした顧客参加型の製品開発に関する既存研究を参考にして、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、製品についての専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財の開発を対象とする。さらに、企業が顧客を製品開発に参加させる意図については、既存研究が散発的かつ個別的に主張した規定要因に対して同時推定を行った上で、独自の概念モデルを構築する。他方、顧客が企業の製品開発に参加する意図については、既存研究の間で整合性が見られなかった規定要因を整序した上で、独自の概念モデルを構築する。その上で、企業および顧客の双方から収集した 1 次データを用いることによって、コモン･メソッド･バイアスの解消に努めた上で、2 つの規定要因モデルを推定する。それにより、企業が顧客を製品開発に参加させることによって何を期待しているのかということ、および、顧客が企業の製品開発に参加することによって何を期待しているのかということについて示唆を得たい。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第 2 章においては、既存研究のレビューを行い、現状の研究成果の課題を抽出する。第 3 章においては、顧客参加型の製品開発について、独自の概念モデルを構築する。さらに、第 4 章においては、企業および顧客の双方から収集したデータを、多変量解析技法を用いることによって、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。最後に、第 5 章においては、学術的含意、実務的含意、および今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第 1 節においては、過去に行われた研究を顧みて、顧客参加型の製品開発の定義を検討する。続く第 2 節においては、企業が顧客を製品開発に参加させる意図について、次章において構築する概念モデルの基礎となる既存研究のレビューを行う。第 3 節においては、顧客が企業の製品開発に参加する意図について、次章において構築する概念モデルの基礎となる既存研究のレビューを行う。

2－1　顧客参加型の製品開発とは

顧客参加型の製品開発における既存研究は数少ないため、確固たる研究潮流が存在しているとは言い難い状況にある。これは、顧客参加型の製品開発の名称が「customer participation（顧客参加）」(e.g., Rodie and Kleine, 1999)、「user innovation（ユーザー・イノベーション）」(e.g., von Hippel, 1976; Urban and von Hippel, 1986)、および「user involvement（顧客関与）」(e.g., Damodaran, 1996）というように、既存研究の間で揺らいでいることにも表れているといえるであろう。また、Kotler, Kartajaya, and Setiawan（2010）は、顧客を製品開発に参加させることを新たなマーケティングの手法と見なし、「協働マーケティング」と呼んでいる。彼らは、顧客の協働を現在のビジネス界のトレンドであると評しており、顧客は製品やサービスの共創を通じて価値創造の中心的な役割を果たしていると主張した。さらに、濱岡（2001）は、顧客参加型の製品開発を採用している企業が、顧客と相互に影響を及ぼし合いながら、短期的あるいは長期的に変化している、つまり共進化していると指摘し、顧客参加型の製品開発を「共進化マーケティング」と呼んでいる。

Damodaran（1996）によると、顧客参加型の製品開発には「情報提供型」、「相談型」、および「参加型」の 3 種類があると主張されている。「情報提供型」の製品開発とは、顧客が情報の送り手あるいは受け手の役割のどちらかを担うことによって、製品開発に参画する方法である。「相談型」の製品開発とは、顧客が企業によって事前に用意されたサービスおよび設備の範囲内で企業と相談しつつ、製品開発に参画する方法である。最後に、「参加型」の製品開発とは、顧客がシステム全体における意思決定に影響を及ぼしなが

図表 1－1　増田・恩藏（2011）による顧客参加型の製品開発のプロセス

市場機会の発見	製品デザイン	製品テスト	市場導入	ライフサイクル管理
・アンケート ・コラムの発信と反応 ・顧客の声の収集 ・アイデアの募集	・アンケート結果の公表 ・アイデアへの投票とコメント ・討論会	・モニター	・導入計画 ・先行予約	・顧客の声の再検証

（出所）増田・恩藏（2011），p. 95.

ら、製品開発に参画する方法である。「参加型」は、「情報提供型」および「相談型」に比して、顧客の関与度が高いことが特徴に挙げられる。

また、増田・恩藏（2011）によると、顧客参加型の製品開発のプロセスは 5 段階に分かれ、各段階において異なる手法が用いられると主張されている。この 5 段階のプロセスは、上掲の図表 1－1 に要約されるとおりである。第 1 の段階である「市場機会の発見」は、企業が、アンケート調査、自社ホームページ上において顧客に対するコラムの発信、およびインターネット上の掲示板やソーシャル･ネットワーキング･サービスにおいて発された顧客の声の収集を行う段階である。第 2 の段階である「製品デザイン」は、企業がアンケート結果の公表および顧客の投票を通じて、顧客と双方向のキャッチボールを行う段階である。第 3 の段階である「製品テスト」は、企業が顧客に製品のモニターになることを依頼し、自社ホームページ上の応募を通じて試作品を手渡し、使用後の感想をフィードバックしてもらう段階である。第 4 の段階である「市場導入」は、企業が製品開発に参加した顧客に対して先行販売を行う段階である。最終段階である「ライフサイクル管理」は、企業が顧客および店舗からの声を検証して製品を改善し、再販する段階である。

2－2　企業が顧客を製品開発に参加させる意図

及川（2009）は、散発的かつ個別的に行われてきた既存研究のレビューを行い、顧客参加型の製品開発を行うことによって企業が期待している効用は 3 つあると主張した。すなわち、第 1 は、業務の一部を顧客に代行させることによる「生産性の向上」である。第 2 は、顧客から鍵となる知を移転させることによる「イノベーションの促進」である。第 3 は、顧客が製品開発に参加することで生じる「顧客の心理的態度の好転」である。本節においては、企業が顧客を製品開発に参加させる意図を駆動する動因として、これら 3 つに関する既存研究のレビューを行う。

2－2－1　生産性の向上

生産性の向上とは、Mills and Morris（1986）によると、企業が開発段階に顧客を参加させることによって、開発に要するコストを削減できるということである。Rayport and Jaworski（2005）は、企業の生産性は、「顧客のために提供した商品やサービス」である「パフォーマンス」と、「費やされた資源」である「コスト」という 2 つの要素から構成されていると主張した。また、Grewal, Lilien, and Mallapragada（2006）は、企業が顧客参加型の製品開発を行うことによって、新製品の市場導入までに要する時間を削減できるということを見出した。また、Mills, Chase, and Margulies（1983）は、サービス財において顧客を「部分的な従業員」と見なすアプローチを提唱し、顧客がサービス財の開発に参加すると生産性が向上し得ると主張した。さらに、Lovelock and Young（1979）は、企業がサービス財の開発に顧客を参加させることによって、開発に要する手間を省略でき、時間を節約できるため、生産性が向上すると主張した。しかし、

これらすべての既存研究は、対象をサービス財に限定している点、および、生産性の向上以外の後述の 2 つの動因を同時的に考慮に入れていない点に課題を残している。

2－2－2　イノベーションの促進

イノベーションの促進とは、Campbell and Cooper（1999）によると、企業と顧客の協調関係のもとで行われた製品開発によって、その企業の製品に強い優位性がもたらされるということである。彼らは、顧客が製品開発の質の向上に貢献するということを見出しており、顧客参加型の製品開発はイノベーションの促進に貢献すると主張した。このようにイノベーションの過程において顧客が重要な役割を演じることは、別の研究によっても主張されている。例えば、von Hippel（2005）は、イノベーションが特定の顧客によって行われ、顧客の集団内でお互いに支援を受けながら実現する場合があると主張した。さらに、小川・西川（2006）は、イノベーションの過程において、顧客が実体験に基づいた製品に対する意見を反映させるという重要な役割を演じることがあると指摘した。また、実証分析を行っている既存研究として、Enos（1962）、Luthje（2000）、および Franke and Shah（2001）が挙げられる。Enos（1962）は、石油精製業の最も重要なイノベーションのほとんどが、ユーザー企業によって行われると主張した。Luthje（2000）は、ドイツのアウトドア・スポーツ製品の顧客に対するアンケート調査を行い、回答者の 37.3%が、イノベーションについてのアイデアを持っているということを見出した。さらに、Franke and Shah（2001）は、セーリング、カヌー、およびスノーボードのような幅広い分野のスポーツ製品において、顧客がイノベーションの源泉になっているということを見出した。日本においても、濱岡（2002）は、首都圏においてランダムサンプリングのアンケート調査を行い、顧客は単に製品を購買するだけの存在ではなく、製品を自分なりに工夫して使用することを通じて、イノベーションを促進する存在であるということを見出した。しかし、これらすべての既存研究は、イノベーションの促進以外の 2 つの動因を同時的に考慮に入れていない点に課題を残している。

2－2－3　顧客の心理的態度の好転

顧客の心理的態度の好転とは、Mills, Chase, and Margulies（1983）によると、企業が顧客を従業員の一部と見なし、製品開発に参加者として巻き込むことによって、製品開発に参加した顧客に、一般の顧客とは異なる心理的態度を、成果物である製品やサービスに対して生じさせることである。Hubbert（1995）は、製品開発に参加するか否かについての選択権は顧客側にあり、製品開発に参加した顧客は、その結果が期待に沿わなかった場合でも、その責任を自己に負わせる傾向が高いため、企業側を責めない傾向にあり、製品開発に参加しなかった顧客に比して、相対的にその企業に対して高水準の満足を有するということを見出した。製品開発に参加した顧客の満足度について、Rodie and Kleine（1999）は、顧客は製品開発に関与すればするほど、製品に対し高水準の満足を得ると主張した。加えて、彼らは、その満足が顧客のブランド・ロイヤルティに繋がり、スイッチング・コストを生じると主張した。また、van Raaij and Pruyn

(1998) は、自己知覚理論 (Bem, 1967) を用いて、企業がサービス財の開発に顧客を参加させることによって、顧客の心理的態度が好転すると主張した。自己知覚理論とは、人間が自身の行動を省みる際、その行動を合理的であると判断し、正当化することである。彼らは、サービス財の開発に参加した顧客は、後にサービス財の品質が著しく期待に沿わなかった場合を除いて、そのサービス財の信頼性や結果に対してより肯定的に評価するということを見出した。さらに、Kotler, *et al.* (2010) は、企業が顧客を開発に参加させて作った製品の方が、企業が顧客を開発に参加させずに作った製品に比して、製品開発に参加していない顧客の心にも響くと主張した。その理由として、彼らは、顧客を開発に参加させて作った製品の方が顧客の日常生活に強い関連性を持ち、顧客に受け入れられやすいということを挙げている。それゆえ、顧客参加型の製品開発は、開発に参加した顧客に加えて、開発に参加していない顧客の心理的態度の好転も期待できると考えられるであろう。しかし、上記の既存研究は、顧客の心理的態度が好転するであろうと指摘するだけで実証分析を行っていない点、および、顧客の心理的態度の好転以外の上述の 2 つの動因を同時的に考慮に入れていない点に課題を残している。

2－3　顧客が企業の製品開発に参加する意図

企業が顧客を製品開発に参加させる意図には、ある程度の研究の蓄積が存在するのに対し、顧客が企業の製品開発に参加する意図については、それほど多くの研究は存在しない。しかも、顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究は、専ら、OSS という特殊な製品の開発しか対象としていない (Hars and Ou, 2002; Xu, 2006)。これらの研究は、製品についての専門的知識を有する顧客しか想定していないのである。とはいうものの、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が、企業の製品開発に参加する意図を吟味する上での足掛かりになると期待できるであろう。

2－3－1　内的要因

OSS とは、顧客がソース・コードに自由にアクセスできるソフトウェアのことであり (Bretthauer, 2002)、代表的な OSS として、Linux、Apache、Mozilla、あるいは Perl が挙げられる。OSS 開発に参加する顧客は、社外の立場でありながらも、プログラマーとしてコーディングを行ったり、他人が行ったコーディングを確認したりすることができる。インターネットの普及と相まって、一層の盛り上がりを見せる OSS 開発を対象とした研究は、昨今、活発に行われている。

Hars and Ou (2002) は、OSS 開発において顧客が製品開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の内的要因として、「内在的動機 (intrinsic motivation)」、「利他主義 (altruism)」、および「コミュニティ帰属 (community identification)」の 3 つを挙げた。「内在的動機」とは、顧客がコーディングという行為に価値を見出す度合のことである。「利他主義」とは、顧客が他の顧客の利益のために金銭および時間を費やして

でも、製品開発に参加しようとする度合のことである。「コミュニティ帰属」とは、顧客が製品開発におけるコミュニティに自身が所属していると認識する度合のことである。Hars and Ou（2002）は、実際に OSS 開発への参加経験がある顧客に対し調査を行い、そこで得られたデータを用いて分析を行った。分析の結果、「内在的動機」、「利他主義」、および「コミュニティ帰属」が、顧客が企業の製品開発に参加する意図との間に、正の相関を有するということが見出された。

Xu（2006）は、Hars and Ou（2002）と同様に、OSS 開発を対象とした研究を行った。彼は、OSS 開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の内的要因として「楽しさ（enjoyment）」を挙げた。「楽しさ」とは、顧客がコーディングという行為に楽しさを感じる度合のことであり、Hars and Ou（2002）が主張した「内在的動機」と類義と見なすことができるであろう。分析の結果、「楽しさ」が、顧客が企業の製品開発に参加する意図に、正の影響を及ぼすということが見出された。

OSS 開発において顧客が製品開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の内的要因の 1 つとして、Hars and Ou（2002）は、「利他主義」を挙げた。自身が専門的知識を有すると自覚している顧客は、自身の稀少性をも自覚しているため、専門的知識を有さない一般の顧客の役に立ちたいと考えるであろう。本論は、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財の開発を対象としているため、顧客が企業の製品開発に参加する意図に影響を及ぼす要因として「利他主義」という概念を挙げることは、適当ではないと考えられるであろう。

2－3－2　外的要因

外的要因もまた、顧客が OSS 開発に参加する意図に影響を及ぼしている。Hars and Ou（2002）は、顧客が製品開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の外的要因を「人的資本（human capital）」、「他者からの認識（peer recognition）」、「個人的ニーズ（personal needs）」、「自己マーケティング（self-marketing）」、および「関連製品販売収入（revenue from related product）」の 5 つに分類している。「人的資本」とは、顧客が OSS 開発に参加することによってコーディングに関する技能および知識を得ることができるようになるであろうと考える度合のことである。「他者からの認識」とは、顧客が自身のコーディングについての技能および知識に対し、他の顧客から評価されるようになるであろうと考える度合のことである。「個人的ニーズ」とは、顧客が OSS 開発に参加することによって、自身が必要とするソフトウェアを入手できるようになるであろうと考える度合のことである。「自己マーケティング」とは、顧客が OSS 開発において自身のコーディングに関する技能および知識を社会に顕示することによって、自身の将来のキャリアに役立てることができるようになるであろうと考える度合のことである。「関連製品販売収入」とは、顧客が開発に参加した製品に関連がある製品から収入を得ることができるようになるであろうと考える度合のことである。分析の結果、上記の外的要因はすべて、顧客が企業の製品開発に参加する意図との間に、正の相関を有するということが見出された。

Xu（2006）は、製品開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の外的要因を、「学習（learning）」、「名声

(reputation)」、および「ソフトウェア・ニーズ(software needs)」から構成される「外的要因(external factorsl)」と、「帰属意識（identification)」および「義務感（obligation)」から構成される「関係的社会資本（relational social capital)」の 2 つに、まとめている。「学習」、「名声」、および「ソフトウェア・ニーズ」は、それぞれ、Hars and Ou（2002）が挙げた「人的資本」、「他社からの評価」、および「個人的ニーズ」と類義であると考えられるであろう。また、「帰属意識」は、Hars and Ou（2002）が挙げた「コミュニティ帰属」と類義であると考えられるであろう。「義務感」とは、顧客がある行動を行わなければならないと感じる度合のことである。分析の結果、「ソフトウェア・ニーズ」以外のすべての外的要因が、顧客が企業の製品開発に参加する意図に、正の影響を及ぼすということが見出された。

OSS 開発において顧客が製品開発に参加する意図に影響を及ぼす顧客の外的要因として、Hars and Ou（2002）は「自己マーケティング」を挙げ、Xu（2006）は「義務感」を挙げた。自身が高度な専門的知識を有すると自覚している顧客は、自身の稀少性をも自覚しているため、専門的知識を通じて自身の市場価値を示そうとしたり、専門的知識を有さない一般の顧客の役に立ちたいと考えたりするであろう。本論は、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財の開発を対象としているため、顧客が企業の製品開発に参加する意図に影響を及ぼす要因として「自己マーケティング」および「義務感」という概念を挙げることは、適当ではないと考えられるであろう。また、Hars and Ou（2002）は「関連製品販売収入」を挙げた。しかし、本論が対象とする企業の製品開発においては、企業が顧客に対して、売上の一部を支払うというようなケースは存在しないため、顧客が企業の製品開発に参加する意図に影響を及ぼす要因として「関連製品販売収入」を挙げることは、適当ではないと考えられるであろう。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1　企業が顧客を製品開発に参加させる意図

既存研究は、企業は顧客を製品開発に参加させることに対して「生産性の向上」、「イノベーションの促進」、および「顧客の心理的態度の好転」を期待していると主張した。しかし、これらが「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に与える影響をすべて網羅してモデルを構築し、同時推定を行った研究は存在しない。また、これらの既存研究は産業財やサービス財を対象としており、本論が対象とする、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財とは異なっている。そこで、本節においては、前述のような有形消費財を対象とし、企業が顧客を製品開発に参加させる意図を規定する動因を描写した概念モデルを構築する際、企業が顧客を製品開発に参加させる期待する「生産性の向上」、「イノベーションの促進」、および「顧客の心理的態度

の好転」のすべてを同時的に考慮する。

3－1－1　生産性の向上

サービス財を対象とした既存研究は、企業が顧客を製品開発に参加させることによって、開発にかかる金銭的・時間的コストの削減を期待していると主張した（e.g., Lovelock and Young, 1979; Mills and Morris, 1986）。サービス財と同様に、本論が対象としている有形消費財についても、顧客を製品開発に参加させる企業は、開発にかかる金銭的・時間的コストの削減を期待していると考えられるであろう。なぜなら、開発にかかる金銭的コストの削減が、利益率の増加を介して、企業が獲得し得る利益に正の影響を及ぼすと考えられるからである。また、企業が市場の潜在ニーズを調査する際、時間的コストの削減が、事業の効率化および新商品の早期の市場導入を可能にするとも考えられるであろう。このように、企業は、「生産性の向上」を期待して、顧客を製品開発に参加させようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　「生産性の向上」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に正の影響を及ぼす。

3－1－2　イノベーションの促進

消費財および産業財を対象とした既存研究は、企業が顧客を製品開発に参加させることによって、競争優位性を持つ製品の開発および生産技術の向上を期待していると主張した（e.g., Campbell and Cooper, 1999; von Hippel, 1976; Urban and von Hippel, 1986）。また、産業財を対象として調査を行った Campbell and Cooper（1999）は、企業が顧客を製品開発に参加させることによって期待される競争優位性は、顧客の潜在ニーズを汲み取ること、企業内では生み出せない新製品のアイデアを顧客から獲得すること、および既存製品の新しい用途を顧客から学ぶことによってもたらされると主張した。産業財と同様に、本論が対象としている有形消費財についても、「イノベーションの促進」は、次々と新製品が生み出される市場において企業が他社と差別化を図る上で重要であると考えられるであろう。このように、企業は、「イノベーションの促進」を期待して、顧客を製品開発に参加させようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2　「イノベーションの促進」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に正の影響を及ぼす。

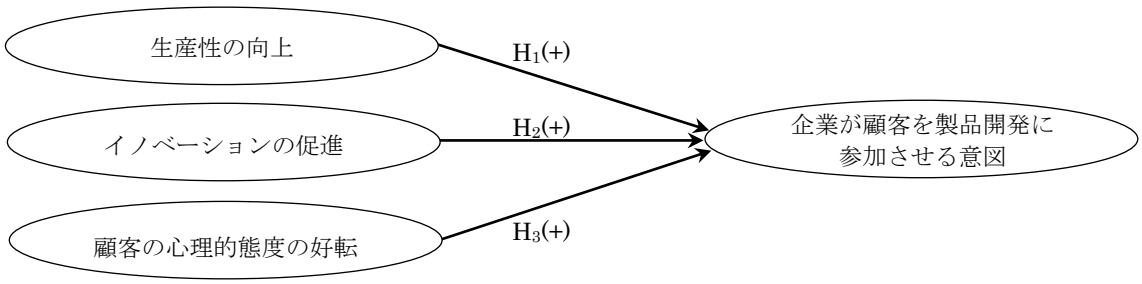
3－1－3　顧客の心理的態度の好転

既存研究は、製品開発に参加した顧客は、自身が開発に参加した製品に対して肯定的に評価する傾向を有すると主張した（van Raaij and Pruyn, 1998）。これは、製品開発に参加した顧客が、参加した際に費やした労力を正当化するためである。また、Kotler, *et al.*（2010）は、「顧客の心理的態度の好転」が、製品開発に参加していない一般の顧客に対しても期待できると主張した。企業にとって、製品開発に参加していない顧客の心理的態度の好転は、新規顧客の獲得および維持に繋がると考えられるであろう。このように、

企業は、「顧客の心理的態度の好転」を期待して、顧客を製品開発に参加させようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　「顧客の心理的態度の好転」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に正の影響を及ぼす。

図表 1－2　「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

以上の 3 つの仮説から構成される「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルは、上掲の図表 1－2 に要約されるとおりである。

3－2　顧客が企業の製品開発に参加する意図

本論は、顧客が企業の製品開発に参加する意図に関する既存研究のレビューを行った。しかし、これらの既存研究が対象としている OSS という特殊な製品は、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財とは異なるであろう。そこで、本節においては、前述のような有形消費財を対象とし、顧客が企業の製品開発に参加する意図を規定する動因を描写した概念モデルを構築する。

既述のとおり、既存研究が主張した、顧客が企業の OSS 開発に参加する意図の 14 個の規定要因のうち、OSS 開発に特有の規定要因である「自己マーケティング」、「利他主義」、および「義務感」については、顧客が製品についての専門的知識を有していることを前提としていると考えられるため、有形消費財を対象とする本論のモデルに含めるのは、適当ではないと考えられるであろう。「関連製品販売収入」については、企業が顧客に対して、売上の一部を支払うというようなケースを本論においては対象としないため、本論のモデルに含めるのは、適当ではないと考えられるであろう。また、Hars and Ou（2002）が主張した「人的資産」、「コミュニティ帰属」、「他者からの認識」、「内在的動機」、および「ソフトウェア・ニーズ」

は、それぞれ、Xu（2006）が主張した「学習」、「帰属意識」、「名声」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」と類義であると考えられるであろう。したがって、本論においては、「人的資産」および「学習」を「学習」に、「コミュニティ帰属」および「帰属意識」を「交友関係の強化」に、「他者からの認識」および「名声」を「他者からの評価」に、「内在的動機」および「楽しさ」を「楽しさ」に、そして「ソフトウェア・ニーズ」および「個人的ニーズ」を「個人的ニーズ」に、それぞれ換言することにする。

3－2－1　学習

OSS 開発を対象とした既存研究は、顧客は、製品開発に参加することに対して「学習」を期待しているため、企業の製品開発に参加すると主張した（Hars an Ou, 2002; Xu, 2006）。本論が対象とする有形消費財についても同様に、顧客は、製品開発に参加することに対して「学習」を期待していると考えられるであろう。なぜなら、本論が対象とする有形消費財についても、顧客は、製品開発に参加することでしか得ることのできない技能および知識を得て、自身が成長できるということを期待していると考えられるからである。このように、顧客は、「学習」を期待して、企業の製品開発に参加しようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4　「学習」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に正の影響を及ぼす。

3－2－2　交友関係の強化

OSS 開発を対象とした既存研究は、顧客は、製品開発に参加することに対して「交友関係の強化」を期待しているため、企業の製品開発に参加すると主張した（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。本論が対象とする有形消費財についても同様に、顧客は、製品開発に参加することに対して「交友関係の強化」を期待していると考えられるであろう。なぜなら、本論が対象とする有形消費財についても、顧客は、製品開発に参加することによって形成されるコミュニティに対して、帰属意識や愛着を持ち、他の顧客と積極的に交流を行うことができるということを期待していると考えられるからである。このように、顧客は、「交友関係の強化」を期待して、企業の製品開発に参加しようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5　「交友関係の強化」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に正の影響を及ぼす。

3－2－3　他者からの評価

OSS 開発を対象とした既存研究は、顧客は、製品開発に参加することに対して「他者からの評価」を期待しているため、企業の製品開発に参加すると主張した（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。本論が対象とする有形消費財についても同様に、顧客は、製品開発に参加することに対して「交友関係の強化」を期待していると考えられるであろう。なぜなら、Hars and Ou（2002）は、「他者からの評価」とは、「名声・尊厳へ

の欲求」に関連していると主張しており、本論が対象とする有形消費財についても、顧客は、製品開発に参加する過程において成果をあげることによって、名声を得たり、自身の尊厳を高めたりすることができるということを期待していると考えられるからである。このように、顧客は、「他者からの評価」を期待して、企業の製品開発に参加しようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6　「他者からの評価」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に正の影響を及ぼす。

3－2－4　楽しさ

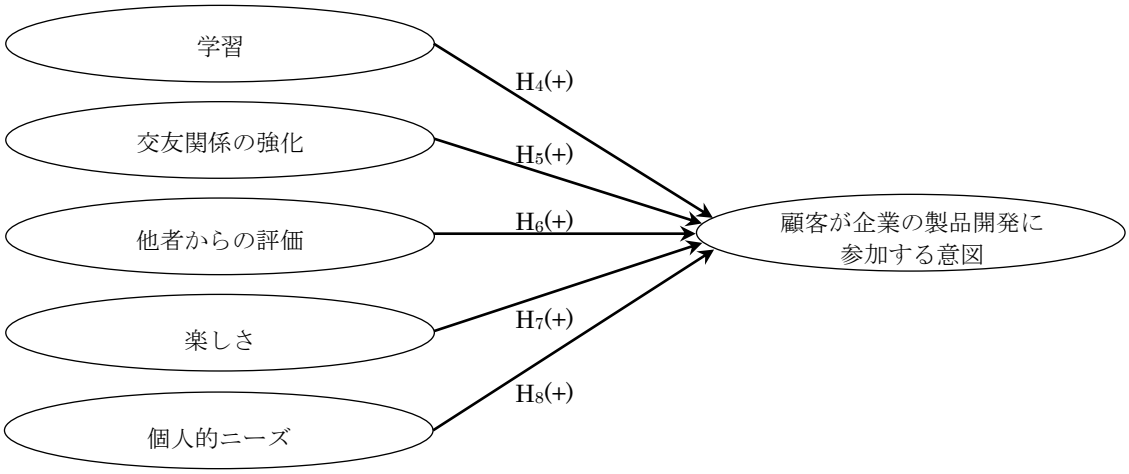
OSS 開発を対象とした既存研究は、顧客は、製品開発に参加することに対して「楽しさ」を期待しているため、企業の製品開発に参加すると主張した（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。本論が対象とする有形消費財についても同様に、顧客は、製品開発に参加することに対して「楽しさ」を期待していると考えられるであろう。なぜなら、本論が対象とする有形消費財についても、顧客は、自身が発案したアイデアが製品化されたり、自身の意見が製品開発に反映されたりすることができるということを期待していると考えられるからである。このように、顧客は、「楽しさ」を期待して、企業の製品開発に参加しようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7　「楽しさ」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に正の影響を及ぼす。

3－2－5　個人的ニーズ

OSS 開発を対象とした既存研究は、顧客は、製品開発に参加することに対して「個人的ニーズ」を期待

図表 1－3　「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

しているため、企業の製品開発に参加すると主張した（Hars and Ou, 2002; Xu, 2006）。本論が対象とする有形消費財についても同様に、顧客は、製品開発に参加することに対して「個人的ニーズ」を期待していると考えられるであろう。なぜなら、本論が対象とする有形消費財についても、顧客は、日常生活の至るところに「個人的ニーズ」を持っており、それを解消することができるということを期待していると考えられるからである。このように、顧客は、「個人的ニーズ」を期待して、企業の製品開発に参加しようとするであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8　「個人的ニーズ」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に正の影響を及ぼす。

以上の 3 つの仮説から構成される「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルは、上掲の図表 1－3 に示されるとおりである。

第 4 章　概念モデルの実証

本章においては、企業および顧客の双方から収集したデータを、多変量解析技法を用いることによって、前章において構築した 2 つの概念モデルの経験的妥当性を吟味する。第 1 節においては、調査の概要を示す。続く第 2 節においては、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルを推定する。第 3 節においては、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルを推定する。

4－1　調査の概要

4－1－1　調査の概要

本章においては、企業調査および消費者調査を行い、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルおよび「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの実証分析を行う。本論の目的の 1 つは、同一標本から収集したデータを用いて独立変数と従属変数を推定することに伴って、因果仮説が実際より容易に実証されてしまうというコモン・メソッド・バイアスの問題を解消することである。そこで、企業調査においては、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの独立変数群、および、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの従属変数を問う。一方、消費者調査においては、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの独立変数群、および、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの従属変数を問う。これによって、コモン・メソッド・バイアスの解消に努める。

企業調査および消費者調査は、以下のような段階を経て行われた。まず、本論は、企業に対する質問紙

調査を行い、回答者には、開発を担当している製品名あるいは開発に責任を持っている製品名を明記してもらった。次に、消費者を大学生に限定し、企業調査で得られた製品名が多くの大学生に認知されているかどうかを判断した上で、消費者に対する質問紙調査を行った。その際、消費者には、企業名および製品名を提示し、製品開発に参加するか否かを意思決定するという状況を念頭に置いて回答するように依頼した。

4－1－2　企業調査の概要

企業調査においては、先述のとおり、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの独立変数群についてのみ問い、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」については問わない。さらに、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの従属変数、すなわち、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の高低を企業側がいかに知覚しているかを問う。

『帝国データバンク会社年鑑』(帝国データバンク，2012) からランダムに抽出された企業 112 社に対して質問紙調査を行い、33 社（29.46%）から回答を得た。またその際、各企業における多くの大学生に認知されていると判断したブランドあるいは製品カテゴリーを抽出し、製品開発の担当者あるいは責任者、計 658 名に回答を依頼した。回答数は 120 名（18.24%）であった。調査の最後には、開発を担当しているあるいは開発に責任を持っている製品名を明記してもらうとともに、2 つのインフォマント・チェックを行って、その回答者が、質問紙調査の主旨に適しているか否かを判断した。1 つ目のインフォマント・チェックは、回答者の役職を問うものであり、主任あるいはそれに準ずる役職以上に就いている回答者のデータを、有効回答と見なした。2 つ目のインフォマント・チェックは、回答者の製品開発に対する関与を問うものであり、「新製品開発に参加したことがある」、「新製品開発のリーダーになったことがある」、および「新製品開発に消費者を参加させるかどうかを提案できる立場になったことがある」という 3 項目のうち少なくとも 1 つに該当した回答者のデータを、有効回答と見なした。その結果、有効回答数は 115 名（17.48%）であった。

企業調査においては、「生産性の向上」、「イノベーションの促進」、「顧客の心理的態度の好転」、および「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に関する測定尺度をそれぞれ複数個設定した。すなわち、「生産性の向上」については Campbell and Cooper (1999) の尺度を、「イノベーションの促進」については Goldsmith and Flynn（1992）および Gatignon and Xuereb（1997）の尺度を、「顧客の心理的態度の好転」については Shiv, Edell, and Payne（1997）の尺度を、そして「顧客が企業の製品開発に参加する意図」については Oliver and Bearden（1985）の尺度を、それぞれ本論の主旨に適するように修正を加えた上で用いた。また、調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから、1 つの段階を選択するよう求められた。なお、調査票については、補録 1－1 を参照されたい。

4－1－3　消費者調査の概要

消費者調査においては、先述のとおり、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの独立変数群についてのみ問い、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」については問わない。さらに、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの従属変数、すなわち、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の高低を顧客側がいかに知覚しているかを問う。

便宜的に抽出された大学生 115 名に対して質問紙調査を行い、回答数は 115 名（100%）であった。その際、消費者には、企業名および製品名を提示し、製品開発に参加するか否かを意思決定するという状況を念頭に置いて回答するように依頼した。

消費者調査においては、「学習」、「交友関係の強化」、「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」、および「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に関する測定尺度をそれぞれ複数個設定する。すなわち、「学習」、「交友関係の強化」、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」については Xu（2006）の尺度を、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」については Oliver and Bearden（1985）の尺度を、それぞれ本論の主旨に適するように修正を加えた上で用いた。また、調査に採用された尺度法は、企業調査と同様に、7 点リカート尺度である。なお、調査票については、補録 1－2 を参照されたい。

4－2　「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル

4－2－1　確認的因子分析

「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの独立変数群は、企業調査によってデータを収集した「生産性の向上」、「イノベーションの促進」、および「顧客の心理的態度の好転」であり、従属変数は、消費者調査によってデータを収集した「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」（顧客による知覚ベース）である。まず、重回帰分析に用いる因子得点を得るために、多重尺度データに対して確認的因子分析を行った。分析の結果、設定された尺度は、各構成概念に首尾よく縮約された。なお、具体的な観測変数および確認的因子分析の結果については、補録 1－3 および補録 1－4 を、それぞれ参照されたい。

観測変数の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数と合成信頼性（SCR）、および収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）も、補録 1－3 に要約されている。各構成概念の α 係数は 0.73 から 0.90 までの数値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の SCR は 0.73 から 0.91 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の尺度測定は、高い信頼性を有していることが示されたと見なし得るであろう。一方、各構成概念の AVE は 0.56 から 0.87 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。よって、構成概念の尺度測定は、高い収束妥当性を有していることが示されたと見なし得るであろう。

4－2－2　重回帰分析

「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルを推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の REG プロシジャを使用した。

図表 1－4　「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞|t|
X_1：生産性の向上	−0.02	−0.17	0.87
X_2：イノベーションの促進	0.46**	4.35	0.00
X_3：顧客の心理的態度の好転	0.22*	2.11	0.04

ただし、F＝14.30（p＜0.01）、R^2＝0.35、$\bar{R}^2$＝0.33、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

分析の結果、上掲の図表 1－4 に要約されるような結果が得られた。モデル全体の妥当性について、F 値は 14.30 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.35、自由度調整済決定係数 R^2 は 0.33 という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数および t 値について、「イノベーションの促進」から「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」への標準回帰係数は 0.46 という値であり、1%水準で有意であった。また、「顧客の心理的態度の好転」から「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」への標準回帰係数は 0.22 という値であり、5%水準で有意であった。なお、「生産性の向上」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

4－2－3　分析結果の考察

「生産性の向上」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。この結果は、企業は、顧客を製品開発に参加させる際、「生産性の向上」を期待していないということを示唆している。このことは、企業の製品開発の担当者が、顧客参加型の製品開発は、顧客非参加型の製品開発に比して、むしろ余分な手間や、金銭的・時間的コストが増すと評価したということに起因すると考えられるであろう。

「イノベーションの促進」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に対して正の影響を及ぼしていた。この結果は、企業は、顧客を製品開発に参加させる際、「イノベーションの促進」を期待しているということを示唆している。このことは、企業の製品開発担当者が、顧客参加型の製品開発を行うことによって、既存製品の新しい用途に気付くことができると期待したということや、顧客の潜在ニーズを汲み取ることができると期待したということに起因すると考えられるであろう。

「顧客の心理的態度の好転」は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」に対して正の影響を及ぼしていた。この結果は、企業は、顧客を製品開発に参加させる際、「顧客の心理的態度の好転」を期待しているということを示唆している。このことは、企業の製品開発担当者が、顧客参加型の製品開発を行うこと

によって、製品開発に参加した顧客や製品開発に参加していない顧客に対して、高水準の満足を与えることができると期待したということに起因すると考えられるであろう。

4－3　「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル

4－3－1　確認的因子分析

「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの独立変数群は、消費者調査によってデータを収集した「学習」、「交友関係の強化」、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」であり、従属変数は、企業調査によってデータを収集した「顧客が企業の製品開発に参加する意図」(企業による知覚ベース）である。まず、重回帰分析に用いる因子得点を得るために、多重尺度データに対して確認的因子分析を行った。分析の結果、設定された尺度は、各構成概念に首尾よく縮約された。なお、具体的な観測変数および確認的因子分析の結果については、補録 1－5 および補録 1－6 を、それぞれ参照されたい。

α 係数、SCR、および AVE も、補録 1－5 に要約されている。各構成概念の α 係数は 0.72 から 0.91 までの数値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の SCR は 0.73 から 0.95 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、構成概念の尺度測定は、高い信頼性を有していることが示されたと見なし得るであろう。一方、各構成概念の AVE は 0.58 から 0.95 までの数値をとり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。よって、構成概念の尺度測定は、高い収束妥当性を有していることが示されたと見なし得るであろう。

4－3－2　重回帰分析

「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルを推定するために、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて、重回帰分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の REG プロシジャを使用した。

図表 1－5　「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの推定結果

変数	標準回帰係数	t 値	Pr＞｜t｜
X_4：学習	0.07	0.79	0.43
X_5：交友関係の強化	−0.15	−1.51	0.13
X_6：他者からの評価	0.32**	3.06	0.00
X_7：楽しさ	0.25*	2.34	0.02
X_8：個人的ニーズ	0.27**	2.67	0.01

ただし、F＝9.81（p＜0.01）、R^2＝0.39、$\bar{R}^2$＝0.35、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

分析の結果、上掲の図表 1－5 に要約されるような結果が得られた。モデル全体の妥当性について、F 値

は 9.81 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は 0.39、自由度調整済決定係数 R^2 は 0.35 という値であった。さらに、モデルの標準回帰係数および t 値について、「他者からの評価」から「顧客が企業の製品開発に参加する意図」への標準回帰係数、および、「個人的ニーズ」から「顧客が企業の製品開発に参加する意図」への標準回帰係数はそれぞれ 0.32 および 0.27 という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。また、「楽しさ」から「顧客が企業の製品開発に参加する意図」への標準回帰係数は 0.25 という値であり、5%水準で有意であった。なお、「学習」および「交友関係の強化」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

4－3－3　分析結果の考察

「学習」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。この結果は、顧客は、企業の製品開発に参加する際、「学習」を期待していないということを示唆している。このことは、顧客が、顧客参加型の製品開発に参加することによって得た技能および知識を、日常生活に活かすことができないと評価したということに起因すると考えられるであろう。

「交友関係の強化」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。この結果は、顧客は、企業の製品開発に参加する際、「交友関係の強化」を期待していないということを示唆している。このことは、顧客が、顧客参加型の製品開発に参加することによって、新たなコミュニティを築くことができないと評価したということ、あるいは、そのコミュニティへの帰属意識や愛着を持つことができないと評価したということに起因すると考えられるであろう。

「他者からの評価」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して正の影響を及ぼしていた。この結果は、顧客は、企業の製品開発に参加する際、「他者からの評価」を期待しているということを示唆している。このことは、顧客が、顧客参加型の製品開発に参加することによって、他者から社会的に良い評価を得ることを期待したということに起因すると考えられるであろう。

「楽しさ」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して正の影響を及ぼしていた。この結果は、顧客は、企業の製品開発に参加する際、「楽しさ」を期待しているということを示唆している。このことは、顧客が、顧客参加型の製品開発に参加することによって、製品開発という行為自体に楽しさを期待したということに起因すると考えられるであろう。

「個人的ニーズ」は、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」に対して正の影響を及ぼしていた。この結果は、顧客は、企業の製品開発に参加する際、「個人的ニーズ」を期待しているということを示唆している。このことは、顧客が、顧客参加型の製品開発に参加することによって、自身が欲している製品を生み出すことを期待したということに起因すると考えられるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約

本論は、顧客参加型の製品開発についての既存研究のレビューを行い、現状の研究成果の様々な課題を抽出した後、それらの課題の克服に努め、独自の概念モデルを構築した。また、企業および顧客の双方から収集したデータを、多変量解析技法を用いることによって、概念モデルの経験的妥当性を吟味した。

企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究が抱える課題には、複数の研究者が各々個別に主張した変数を統合して実証分析が行われていない点、そもそも実証分析が行われていない変数が存在する点、産業財やサービス財を対象とした研究が既存研究の多くを占めている点、および実証分析を行う際、コモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる点が挙げられた。他方、顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究が抱える課題には、製品についての専門的知識を有する顧客しか参加できない OSS 開発を対象としている点、顧客が企業の製品開発に参加する意図の規定要因について整合性が見られない点、および実証分析を行う際、コモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる点が挙げられた。

そこで、本論はまず、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財を対象として研究を行った。また、企業が顧客を製品開発に参加させる意図について、複数の研究者が各々個別に主張した 3 つの変数を統合し、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルを構築した。他方、本顧客が企業の製品開発に参加する意図について、OSS という特殊な製品の開発を対象とした Hars and Ou（2002）および Xu（2006）に基づいて、既存研究の間に整合性が見られなかった規定要因を 5 つに整序し、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルを構築した。

さらに、本論は、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルおよび「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの経験的妥当性を吟味するために、企業と顧客の双方から収集したデータを用いて重回帰分析を行った。その際、コモン・メソッド・バイアスを解消するため、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの独立変数群については企業データを用い、従属変数については顧客データを用いた。他方、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの独立変数群については顧客データを用い、従属変数については企業データを用いた。

分析の結果、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因は、「イノベーションの促進」および「顧客の心理的態度の好転」であるということが見出された。他方、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因は、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」であるということが見出された。

5－2　学術的含意

本論には、以下の 4 点の学術的含意がある。第 1 は、企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究および顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究が、産業財、サービス財、および OSS という特殊な製品を対象としてきたのとは異なり、本論は、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財を対象とした点である。第 2 は、企業が顧客を参加させる意図について、散発的かつ個別的に主張されてきた規定要因に対して同時推定を行った上で、実証分析を行うことによって、「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの経験的妥当性を吟味した点である。第 3 は、顧客が企業の製品開発に参加する意図について、既存研究の間に整合性が見られなかった規定要因を 5 つに整序した上で、実証分析を行うことによって、「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの経験的妥当性を吟味した点である。第 4 は、企業および顧客の双方から収集した 1 次データを用いたことによって、コモン・メソッド・バイアスを解消することに成功した点である。

5－3　実務的含意

本論には、以下の 2 点の実務的含意がある。第 1 は、企業が顧客を製品開発に参加させることによって、「イノベーションの促進」および「顧客の心理的態度の好転」を期待している場合、積極的に顧客を製品開発に参加させようとするということを見出した点である。それゆえ、「イノベーションの促進」および「顧客の心理的態度の好転」を期待している企業は、実際に顧客参加型の製品開発を行うことを検討することが望ましいと考えられるであろう。第 2 は、顧客が企業の製品開発に参加することによって、「他者からの評価」、「楽しさ」、および「個人的ニーズ」を期待している場合、積極的に製品開発に参加しようとするということを見出した点である。それゆえ、実際に顧客参加型の製品開発を行うことを検討している企業は、顧客が製品開発に参加することによって、「楽しさ」を覚えたり、「他者からの評価」を得たり、「個人的ニーズ」を解消したりするような参加方法を顧客に提示することによって、数多くの顧客を集めることができると考えられるであろう。

5－4　本論の限界と今後の研究課題

本論には、以下の 3 点の限界および課題がある。第 1 は、アンケート調査や企業と顧客との討論会などに分類され得る、顧客が製品開発に参加する方法を特定化しなかった点である。本論に用いた企業および顧客の回答は、彼らが顧客参加型の製品開発と聞いて想起する参加方法によって、異なった可能性がある。

第 2 は、本論に基づいて、顧客参加型の製品開発が企業にとって実際に有用であるかについて研究の余

地が残されている点である。今後の研究においては、企業に具体的な顧客参加型の製品例を提示させた上で、企業が顧客を製品開発に参加させることによって、実際に製品の質が向上するのか、また、実際に製品に対する顧客の心理的態度が好転するのかを調査することによって、新たな示唆を得ることができるであろう。

第 3 は、マーケティング論および消費者行動論において一般的に想定されるような、専門的知識を有さない一般の顧客が参加できる有形消費財という広い範囲を対象とした本論に基づいて、製品カテゴリーによって異なる製品開発のプロセスを分類した上で、顧客参加型の製品開発について研究の余地が残されている点である。今後の研究においては、製品カテゴリーを本論において対象とした食品類および電化製品類などに分類した上で、企業および顧客に対して調査を行うことによって、新たな示唆を得ることができるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、既存研究から抽出された課題を克服し、企業が顧客を製品開発に参加させる意図および顧客が企業の製品開発に参加する意図を実証研究によって見出した本論は、今後の顧客参加型の製品開発に関する研究の発展、および、顧客参加型の製品開発を実際に行うことを検討している企業に対して、有意義な貢献を成したということができるであろう。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structual Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183-200.

Bretthauer, David (2002), "Open Source Software: A History," *Information Technology and Libraries*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-11.

Campbell, Alexandra J. and Robert G. Cooper (1999), "Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates?" *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, No. 5, pp. 507-519.

Damodaran, Leela (1996), "User Involvement in the Systems Design Process--A Practical Guide for Users," *Behavior and Information Technology*, Vol. 15, No. 6, pp. 363-377.

Enos, John L. (1962), *Petroleum Progress and Profis: A History of Process Innovation*, Cambridge, UK: MIT Press.

Franke, Nikolaus and Sonali Shah (2001), "How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment," *Sloan Working Paper*, No. 4164.

Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 77-90.

Goldsmith, Ronald E. and Leise Reinecke Flynn (1992), "Identifying Innovatiors in Consumer Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp. 42-55.

Grewal, Rajdeep, Gary Lilien, and Girish Mallapragada (2006), "Location, location, Location: How Network Embeddedness Affects Project Success in Open Source Systems," *Management Science*, Vol. 52, No. 7, pp. 1043-1056.

濱岡 豊（2001），「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」，『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』(東京大学)．

――― (2002)，「創造しコミュニケーションする消費者＝アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティング論の構築に向けて」，『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』(東京大学)．

Hars, Alexander and Shaosong Ou (2002), "Working for Free? Motivations for Participation in Open Source Projects," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 25-39.

Hubbert, Amy R. (1995), *Customer Co-Creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions*, Tempe, AZ: Arizona State University.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ: John Wiley, 藤井清美訳，恩藏直人監訳（2010），『コトラーのマーケティング 3.0：ソーシャル・メディア時代の新法則』，朝日新聞出版社.

Lovelock, Christopher H. and Robert F. Young (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 3, pp. 168–178.

Luthje, Christian (2000), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sports–Related Product Consumers," *Working Paper*, *University of Mamburg–Harburg*.

増田明子・恩藏直人（2011），「マーケティング・エクセレンスを求めて（91）：顧客参加型の商品開発」，『季刊マーケティングジャーナル』，第 31 巻第 2 号，pp. 84–98.

Mills, Peter K., Richard B. Chase, and Newton Margulies (1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 301–310.

――― and James H. Morris (1986), "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 726–735.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

小川 進・西川英彦（2006），「ユビキタスネット社会における製品開発：ユーザー起動法と開発成果」，『流通研究』，第 8 巻第 3 号，pp. 49–64.

及川直彦（2009），「『顧客参加型の開発・生産』に関する先行研究と残された課題 ――『Web2.0』の文脈で改めて注目された『顧客参加型の開発・生産』の可能性を検討する――」，『商学研究科紀要』(早稲田大学)，第 68 号，pp. 131–146.

恩藏直人（2007），『コモディティ化市場のマーケティング論理』，有斐閣.

Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 324–340.

Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong–Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioal Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879–903.

Rayport, Jeffrey F. and Bernard J. Jaworski (2005), *Best Face Forward: Why Companies Must Improve their Service Interfaces with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 中瀬秀樹訳（2006），『インターフェース革命』，ランダムハウス講談社.

Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine (1999), "Customer Participation in Services Production and De-

livery," *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage, Vol. 1, pp. 111–125.

Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 285–294.

帝国データバンク（2012），『帝国データバンク会社年鑑』，帝国データバンク．

Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, Vol. 34, No. 5, pp. 569–582.

van Raaij, W. Fred and Ad Th. H. Pruyn (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp. 811–832.

von Hippel, Eric (1976), "The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process," *Research Policy*, Vol. 5, No. 3, pp. 212–239.

――― (2005), *Democratizing Innovation, 1st Edition*, Cambridge, MA: MIT Press, サイコム・インターナショナル監訳（2006），『民主化するイノベーションの時代：メーカー主導からの脱皮』，ファーストプレス．

渡辺正幸・相良準二（2008），「特集 第 5 回ヒット商品開発調査」，『日経新製品ウォッチャー』，第 69 号，pp. 6–19.

Xu, Bo (2006), *Volunteers' Particepative Behaviors in Open Source Software Development: The Role of Extrinisic Incentive, Intrinisic Motivation and Relational Social Capital*, Lubbock, TX: Texas Tech University.

補録 1－1　調査票（企業調査）

新製品開発に関する意識調査票

ご挨拶

私共は現在、消費者参加型の製品開発に関する研究を行っております。本調査はその一環として、消費者参加型の製品開発を成功へと導く要因を探るものであり、消費財メーカーの皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的のもと統計処理上の数値として集計致しますので、貴社及びご回答者様の情報が流出することは一切ございません。どうぞ主旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう重ねてお願い申し上げます。なお、ご氏名・ご連絡先をお教え下さいましたら、研究終了後に本調査の集計結果をご報告させて頂きます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典ゼミナール　3 年　久保川 航

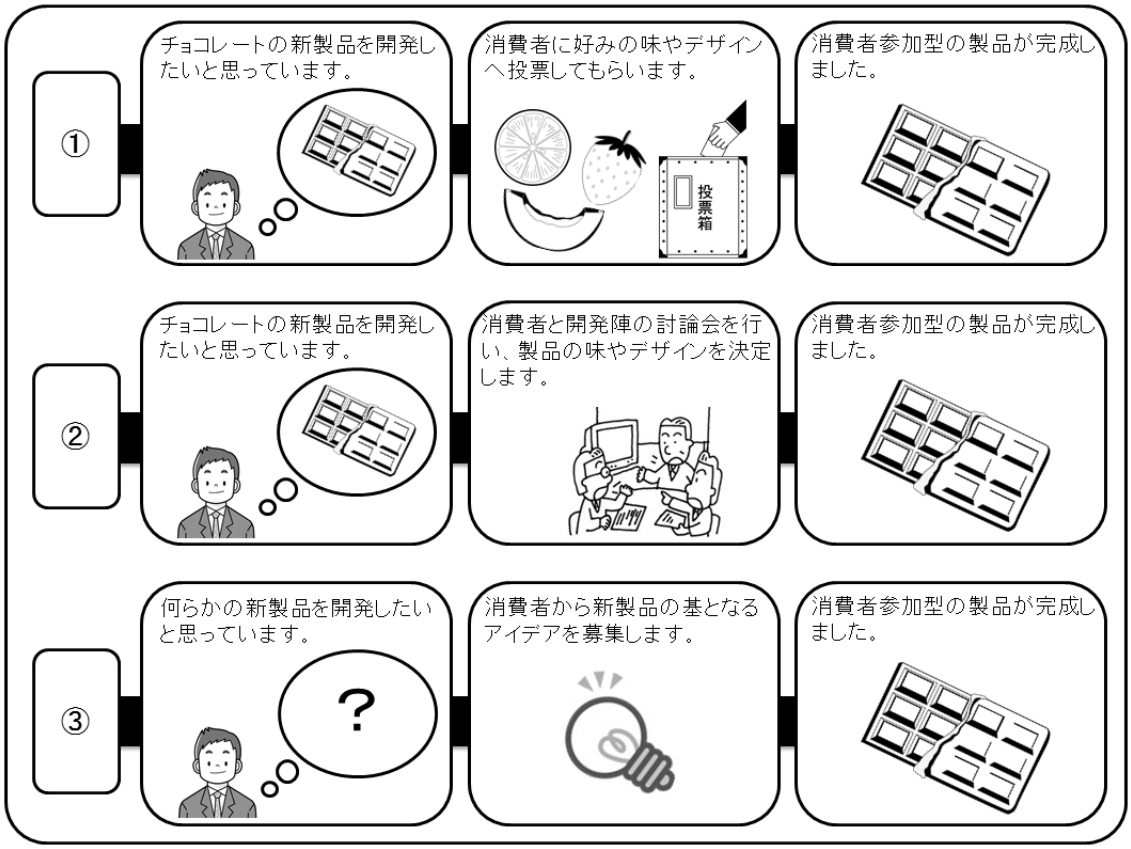
ご回答にあたって

○**新製品開発に携わっている（いた）方、もしくは責任者の方がご回答下さい。**
○「消費者参加型の製品開発」とは何か、につきましては次頁をご覧下さい。
○測定精度を高めるため、類似した質問を複数設けております。何度もお答え頂き恐縮ですが、主観で結構ですので、**すべての質問**にご回答下さいますようお願い申し上げます。
○お手数ですが、本調査票を同封の返信用封筒に入れ、概ね**10月22日(月)**までにご投函下さい。

消費者参加型の製品開発とは

「<u>消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと</u>」を指します。

この定義を明確に理解して頂くために、以下の例をご覧下さい。



以上の例をご理解頂けましたら、

<u>消費者参加型の製品開発について念頭に置いて頂いた上で</u>、

次頁からの各質問項目にお答え下さい。

問 1 消費者参加型の製品開発に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号各々**1つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品開発にかかる**費用の削減**が見込める。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品開発にかかる**時間の削減**が見込める。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品開発における**手間を省く**ことができる。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品開発が**予定通りに進む**。	1―2―3―4―5―6―7

問 2 消費者参加型の製品開発に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号各々**1つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品の**新しい用途に気付く**ことができる。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品に**新しい可能性**がもたらされる。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 **製造技術が革新する**。	1―2―3―4―5―6―7
2-4	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 消費者の**潜在的なニーズを汲み取る**ことができる。	1―2―3―4―5―6―7
2-5	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品の**新しいアイデアを得る**ことができる。	1―2―3―4―5―6―7
2-6	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 製品に関する**新しい知識を得る**ことができる。	1―2―3―4―5―6―7

問 3 消費者参加型の製品開発に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号各々**1つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加した消費者は その新製品に**満足する**。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加した消費者は その新製品に**愛着を持つ**。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加した消費者は その新製品に**親しみを持つ**。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加した消費者は その新製品を**魅力的に感じる**。	1―2―3―4―5―6―7
3-5	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加した消費者が その新製品に満足しなかった場合、**貴社を非難する**。	1―2―3―4―5―6―7
3-6	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加していない消費者は 消費者参加型の製品に**満足する**。	1―2―3―4―5―6―7
3-7	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加していない消費者は 消費者参加型の製品に**愛着を持つ**。	1―2―3―4―5―6―7
3-8	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加していない消費者は 消費者参加型の製品に**親しみを持つ**。	1―2―3―4―5―6―7
3-9	消費者を貴社の製品開発に参加させることで、 貴社の製品開発に参加していない消費者は 消費者参加型の製品を**魅力的に感じる**。	1―2―3―4―5―6―7

問 4 消費者参加型の製品開発に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号各々**<u>1 つに</u>**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を**おそらく**参加させる。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を参加させる**可能性がある**。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を**多分**参加させる。	1―2―3―4―5―6―7
4-4	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を参加させる**だろう**。	1―2―3―4―5―6―7
4-5	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を**きっと**参加させる。	1―2―3―4―5―6―7
4-6	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者を**必ず**参加させる。	1―2―3―4―5―6―7

問 5 消費者参加型の製品開発に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号各々**1つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は**おそらく**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は参加する**可能性がある**。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は**多分**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
5-4	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は参加する**だろう**。	1―2―3―4―5―6―7
5-5	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は**きっと**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
5-6	貴社の消費者参加型の製品開発に、 消費者は**必ず**参加する。	1―2―3―4―5―6―7

最後に、貴方様ご自身についてお伺い致します。

●貴方様が開発をご担当されている製品カテゴリーおよび製品名をご記入下さい。

製品カテゴリー：	製 品 名：
(例)乗用車	(例)カローラ

●貴方様のご所属部署をご記入下さい。

●貴方様のご役職に当てはまる（あるいは最も近い）番号**1 つに**○印をお付け下さい。

1. 専務　2. 常務　3. 本部長　4. 部長　5. 次長
6. 課長　7. 係長　8. 主任　9. その他（　　）

●貴方様のご職務に当てはまる番号**すべてに**○印をお付け下さい。

1. 新製品開発に参加したことがある。
2. 新製品開発のリーダーになったことがある。
3. 新製品開発に消費者を参加させるかどうかを提案できる立場になったことがある。

○最後に、本調査の集計結果をお求めの方に**限り**、ご氏名・ご連絡先をご記入下さい。

ご氏名：
ご住所または E メールアドレス：

ご質問は以上でございます。ご記入に漏れがないかどうか、今一度ご確認頂き、概ね**10 月 22 日(月)**までにご投函下さい。

お忙しいところ大変貴重なご意見を頂きまして、誠にありがとうございました。

補録 1－2　調査票（消費者調査）

消費者参加型の製品開発に関する意識調査票

私共は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典ゼミナール　3 年　久保川 航

消費者参加型の製品開発とは

「消費者の意見を取り入れながら製品開発を行うこと」を指します。

消費者参加型の製品開発をよりよく理解して頂くために、以下の例をご覧下さい。

あなたの消費者参加型の製品開発への**参加希望度**について、お伺い致します。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1-1	消費者参加型の製品開発に、**恐らく**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
1-2	消費者参加型の製品開発に、参加する**可能性がある**。	1―2―3―4―5―6―7
1-3	消費者参加型の製品開発に、**多分**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
1-4	消費者参加型の製品開発に、参加する**だろう**。	1―2―3―4―5―6―7
1-5	消費者参加型の製品開発に、**きっと**参加する。	1―2―3―4―5―6―7
1-6	消費者参加型の製品開発に、**必ず**参加する。	1―2―3―4―5―6―7

右記の＜企業名＞の＜製品名＞の
消費者参加型の製品開発につきまして、
<u>あなたのご意見</u>をお伺い致します。

＜企業のロゴ＞

＜製品の画像＞

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **<u>1 つに</u>**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2-1	この企業は**恐らく**、消費者参加型の製品開発を行う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2	この企業は、 消費者参加型の製品開発を行う**可能性がある**。	1―2―3―4―5―6―7
2-3	この企業は**多分**、消費者参加型の製品開発を行う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4	この企業は、消費者参加型の製品開発を行う**だろう**。	1―2―3―4―5―6―7
2-5	この企業は**きっと**、消費者参加型の製品開発を行う。	1―2―3―4―5―6―7
2-6	この企業は**必ず**、消費者参加型の製品開発を行う。	1―2―3―4―5―6―7

以下の前提となる文章をお読み下さい。

① ＜企業名＞の「＜**製品名**＞」が、新製品を出します。
② その際、消費者参加型の製品開発を行います。
③ あなたは、この**新製品開発に参加する**よう招待されました。
④ あなたは、**どのような理由**から、この新製品開発に参加しようと思いますか。ご想像の上で、以降の各質問項目にお答え下さい。

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**<u>1 つに</u>**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発に関する**知識を得られる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発に関する**技術を得られる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 働く**意義を学べる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-4	製品開発に参加する理由の 1 つは、 新しい**視点を身につけられる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-5	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発を経験できる**機会を得られる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-6	製品開発に参加する理由の 1 つは、 様々な人との**意見交換ができる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-7	製品開発に参加する理由の 1 つは、 自分が**成長できる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

問 4 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品の成功に自分が**貢献したと思いたい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 他者に製品を褒められた場合、 自分が**褒められていると感じられる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 新たな**人間関係を築きたい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-4	製品開発に参加する理由の 1 つは、 **友達を作る機会を得られる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
4-5	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発を通じて形成したコミュニティに、 自分が**関わっていると感じたい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

問 5 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 他者から**尊敬されたい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 社会的な**地位を向上させたい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 社会からの**評価を得たい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

問 6 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品開発の**過程が楽しい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 **参加すること自体が楽しい**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 多くの**楽しみをもたらしてくれる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

問 7 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
7-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その製品が**自分に必要である**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
7-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品に**自分の欲求を反映できる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
7-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 製品への**不満を改良できる**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

問 8 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
8-1	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その**製品が好きである**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
8-2	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その**企業が好きである**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
8-3	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その**製品に愛着を持っている**からだ。	1―2―3―4―5―6―7
8-4	製品開発に参加する理由の 1 つは、 その**企業に愛着を持っている**からだ。	1―2―3―4―5―6―7

ご質問は以上でございます。ご記入に漏れがないかどうか、今一度ご確認下さい。
お忙しいところ、大変貴重なご意見を頂きまして、誠にありがとうございました。

補録 1－3　構成概念と観測変数（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「生産性の向上」	X_1：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発にかかる費用の削減が見込める。	0.82	0.82	0.73
	X_2：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発にかかる時間の削減が見込める。			
	X_3：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発における手間を省くことができる。			
「イノベーションの促進」	X_4：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品の新しい用途に気付くことができる。	0.79	0.79	0.68
	X_5：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品に新しい可能性がもたらされる。			
	X_6：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、消費者の潜在的なニーズを汲み取ることができる。			
「顧客の心理的態度の好転」	X_7：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加した消費者はその新製品に満足する。	0.73	0.73	0.56
	X_8：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加した消費者はその新製品を魅力的に感じる。			
	X_9：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加していない消費者は消費者参加型の製品に満足する。			
	X_{10}：消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加していない消費者は消費者参加型の製品を魅力的に感じる。			
「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」	X_{11}：この企業は恐らく、消費者参加型の製品開発を行う。	0.90	0.91	0.87
	X_{12}：この企業は多分、消費者参加型の製品開発を行う。			
	X_{13}：この企業は、消費者参加型の製品開発を行うだろう。			
	X_{14}：この企業はきっと、消費者参加型の製品開発を行う。			

補録 1－4　確認的因子分析の結果（「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル）

観測変数	生産性の向上	イノベーションの促進	顧客の心理的態度の好転	企業が顧客を製品開発に参加させる意図
X_1	0.87			
X_2	0.83			
X_3	0.87			
X_4		0.86		
X_5		0.85		
X_6		0.81		
X_7			0.78	
X_8			0.80	
X_9			0.74	
X_{10}			0.65	
X_{11}				0.79
X_{12}				0.91
X_{13}				0.92
X_{14}				0.90
固有値	2.19	2.12	2.23	3.10
寄与率	0.73	0.71	0.56	0.78

補録 1－5　構成概念と観測変数（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル）

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
「学習」	X_1：製品開発に参加する理由の１つは、製品開発に関する知識を得られるからだ。	0.72	0.95	0.95
	X_2：製品開発に参加する理由の１つは、製品開発に関する技術を得られるからだ。			
「交友関係の強化」	X_3：製品開発に参加する理由の１つは、新たな人間関係を築きたいからだ。	0.83	0.84	0.78
	X_4：製品開発に参加する理由の１つは、友達を作る機会が得られるからだ。			
	X_5：製品開発に参加する理由の１つは、製品開発を通して形成したコミュニティに自分が関わっていると感じたいからだ。			
「他者からの評価」	X_6：製品開発に参加する理由の１つは、他者から尊敬されたいからだ。	0.73	0.74	0.58
	X_7：製品開発に参加する理由の１つは、社会的な地位を向上させたいからだ。			
	X_8：製品開発に参加する理由の１つは、社会からの評価を得たいからだ。			
「楽しさ」	X_9：製品開発に参加する理由の１つは、製品開発の過程が楽しいからだ。	0.78	0.81	0.72
	X_{10}：製品開発に参加する理由の１つは、参加すること自体が楽しいからだ。			
	X_{11}：製品開発に参加する理由の１つは、多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。			
「個人的ニーズ」	X_{12}：製品開発に参加する理由の１つは、製品に自分の欲求を反映できるからだ。	0.72	0.73	0.61
	X_{13}：製品開発に参加する理由の１つは、製品への不満を改良できるからだ。			
「顧客が企業の製品開発に参加する意図」	X_{14}：貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者はおそらく参加する。	0.91	0.91	0.88
	X_{15}：貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者は多分参加する。			
	X_{16}：貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者は参加するだろう。			
	X_{17}：貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者はきっと参加する。			

補録 1－6　確認的因子分析の結果（「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル）

観測変数	学習	交友関係の強化	他者からの評価	楽しさ	個人的ニーズ	顧客が企業の製品開発に参加する意図
X_1	0.88					
X_2	0.88					
X_3		0.89				
X_4		0.91				
X_5		0.79				
X_6			0.76			
X_7			0.89			
X_8			0.76			
X_9				0.80		
X_{10}				0.92		
X_{11}				0.77		
X_{12}					0.88	
X_{13}					0.88	
X_{14}						0.84
X_{15}						0.92
X_{16}						0.94
X_{17}						0.86
固有値	1.56	2.25	1.95	2.08	1.56	3.18
寄与率	0.78	0.75	0.65	0.69	0.78	0.79

消費者の
コミュニケーション・チャネル選択
―メディアリッチネス理論に基づいて―

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 10 期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

小笠原 裕公　　福室 成彦　　中村 世名
笹本 理乃　　仙田 晃史　　渡邊 高平

2012 年度三田祭研究論文

序文

「この論文のここ、読んでみて。」

6 月の初め頃だっただろうか。小野先生と武蔵家にラーメンを食べに行き、論文のテーマが決まらないことを相談している時、先生がある論文を取り出しながらその一言をかけてくださった。それが、私たちインゼミ論文チームとメディアリッチネス理論との出会いだった。

やりたいテーマがなかなか見つからず、論文テーマの案出に難航していた私たちは、すぐさまメディアリッチネス理論について研究を行うことにした。その時は、論文のテーマが決まって安堵していたインゼミ論文チームだったが、すぐに後悔することになる。そもそもメディアリッチネス理論は経営組織論の理論であり、消費者行動を専攻する小野ゼミ生にとっては馴染みのない分野の理論だったので、メディアリッチネス理論を理解するのが大変難しかった。そのうえ、この理論をどう消費者行動に援用すればよいかわからず、メディアリッチネス理論の研究をやめて別の研究テーマを探そうと本気で考えていた時期もあった。

しかし、ここでメディアリッチネス理論の研究を諦めてしまったら、今後どんなテーマを研究することになってもいずれ諦めることになってしまうのではないかと危惧した私たちは、メディアリッチネス理論とともにどこまでも行く覚悟を決めた。

「覚悟とは、暗闇の荒野に進むべき道を切り開くことだ。」

その言葉のとおりになったのか、覚悟を決めて既存文献を読み漁り、激しく議論をするなかで、論文は徐々に完成へと近づいて行った。時には、徹夜で論文を執筆した。時には、仮説がなかなか思い浮かばず、徹夜で遊びつくしたりもした。数々の苦難に直面するたびに、インゼミ論文チームの絆も深まっていった。暗闇の荒野でふるえていた私たちは、いつの間にか道を切り開いて迷うことなく論文完成に向けて駆け出すほどに成長していた。そして今、インゼミ論文チームの汗と涙の結晶である論文が完成しようとしている。振り返ってみると、論文について真剣に語り合ったり、徹夜でスポッチャにいったり、軽井沢の別荘に合宿に行って遊んだりした日々が懐かしい。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えてくださった小野晃典先生にこの場を借りてお礼を申し上げたい。小野先生の丁寧で、熱意溢れる指導と、そしてなにより武蔵家でかけてくださった一言がなければ、この論文は完成どころか存在すらしていなかっただろう。

また、中間発表においてコメントをいただいた髙橋郁夫先生と髙田英亮先生には、深い感謝を述べたい。さらに、貴重なご意見を頂いた千葉貴宏さんや菊盛真衣さんをはじめとする大学院生や、竹内亮介さんや猿渡裕也さん、山口健人さんをはじめとする第 9 期の偉大な先輩方、論文執筆活動において苦楽を共にした第 10 期生、論文執筆のきっかけになった武蔵家にも深い感謝を述べつつ、序文を締め括りたいと思う。

2012 年 11 月吉日
賜わった全ての学恩に感謝して

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 10 期
慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

インターネットの普及によって、消費者を取り巻く情報環境は大きく変化している。総務省の『情報通信白書』(2006, 2011) によれば、インターネットを重要な情報収集ツールであると認識している人は、2005 年から 2010 年にかけて 1.5 倍になり、購買前の製品情報の収集にインターネットを活用する消費者の割合は 54.4%にものぼる。そのうちの約半数の消費者は、インターネットとそれ以外の情報収集ツールを併用している。例えば、製品のデザインの良さや使い心地を知りたい場合には、実店舗に足を運んだり、消費者発信の対面におけるクチコミ情報や e クチコミ情報を利用したりする一方、製品の値段やサイズを知りたい場合には、オンライン店舗において製品情報を閲覧したり、企業発信の情報を利用したりといった具合に、知りたい製品情報ごとに情報収集ツールを使い分けて利用している消費者は多いであろう。

このような使い分けが行われるのは、消費者によって扱いやすい情報収集ツールが異なっていたり、情報収集ツールによって処理しやすい製品情報が異なっていたりするためであると考えられる。消費者が知りたい製品情報ごとに情報収集ツールを使い分けて利用していることは大変興味深い。それにもかかわらず、このような消費者行動を説明する研究は、著者の知る限りにおいては存在しない。

Kotler and Keller（2006）は、コミュニケーション・チャネルを、企業が標的市場に到達するために使用する 3 つのマーケティング・チャネル――コミュニケーション・チャネル、流通チャネル、サービス・チャネル――のうちの 1 つとして位置付けるとともに、企業が標的とする消費者にメッセージを送ったり、消費者からメッセージを受け取ったりするためのチャネルであると定義している。上記の実店舗やオンライン店舗、あるいは、対面クチコミや e クチコミは、コミュニケーション・チャネルと総称することができよう。

消費者のコミュニケーション・チャネル選択を説明するために援用可能な理論として、経営組織論の分野において Daft and Lengel（1983）が提唱したメディアリッチネス理論が挙げられる。メディアリッチネス理論とは、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアの適合に着目して、組織内でのコミュニケーション・メディアの選択を説明しようと試みた理論である。メディアリッチネス理論は、経営者や労働者個人のコミュニケーション・メディア利用（Daft and Lengel, 1986; Daft, Lengel, and Trevino, 1987）や製品開発（Banker, Bardhan, and Asdemir, 2006）、そして、近年は消費者行動（Brunelle, 2009; Lo, forthcoming）といった様々な現象を説明するために援用されている。

Lo（forthcoming）は、オンライン・オークションに出品される製品情報の多義性と、その製品情報を収集する際に消費者が選択するコミュニケーション・チャネルの関係を説明するために、実証分析を行った。彼の研究は、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャネルの適合を考慮に入れた上で、コミュニケーション・チャネル選択を説明した点においては評価できるものの、コミュニケーション・チャネルのメディアリッチネスの高低を測る際に個人差を考慮していない点や、製品情報の収集に用いるコミュニケーション・チャネルに電話を用いるという非現実的な状況を想定している点で問題を抱えている。そこで、本論は、Lo の研究成果を踏まえつつも、その問題を解消した上で、消費者のコミュニケーション・チャネル選択を描写したモデルを提唱する。

1－2　本論の構成

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、メディアリッチネス理論とその拡張理論に関する既存研究をレビューする。続く第 3 章においては、第 2 章で概観した既存研究を参照しながら、メディアリッチネス理論を消費者のコミュニケーション・チャネル選択行動に援用し、仮説を設定する。そして、第 4 章においては、消費者調査と多変量解析技法を用いて、第 3 章で設定された仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的・実務的貢献について議論するとともに、今後の研究課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　メディアリッチネス理論

Daft and Lengel（1983）によって提唱されたメディアリッチネス理論（media richness theory）は、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアの適合に着目して、組織内でのコミュニケーション・メディア選択を説明しようと試みた理論である。

Daft and Lengel（1983）は、組織は不確実性と多義性を低減するために情報処理を行うと主張した。不確実性とは、現在組織が保有している情報量と今後タスクを実行するために必要な情報量の差と定義される（Galbraith, 1973）。一方、多義性とは、組織が遂行するタスクに対して、曖昧で対立する複数の解釈が存在している状況と定義される（Weick, 1979; Daft and Macintosh, 1981）。不確実性が高い状況が、単に情報が不足しているということを意味するのに対して（Tushman and Nadler, 1978; Downey and Slocum, 1975）、多義性が高い状況は、困惑や理解不足を招いているということを意味する（Daft and Lengel, 1986）。情報が増えると、タスクを実行するために必要な情報量と現在組織によって保有されている情報量との差が埋まるため、不確実性は低減する。しかし、多義性は、単純に情報が増えても低減せず、曖昧な状況を明確にすることができたり、短時間で理解を深めることができたりする情報が増えることによって初めて低減する。Daft and Lengel（1986）は、コミュニケーション・メディアがそのような多義性の高い情報を処理できる能力の程度を、メディアリッチネスと定義したのである。

Daft and Lengel（1986）によると、対面メディアや電話、文書メディアなどの異なるコミュニケーション・メディアは、異なる水準のメディアリッチネスを有している。そして、メディアリッチネスの高低は、「フィードバックの迅速さ」、「複数の手がかり」、「言語の多様性」、および「個人的焦点」の 4 つの基準をどの程度満たすかによって判断されるという。「フィードバックの迅速さ」は、質問への返答や修正をどれだけ短時間で行うことができるかによって規定される。「複数の手がかり」は、情報を伝える際に、人の外観・声の抑揚・ジェスチャー・言葉・図形などを利用できるかによって規定される。「言語の多様性」は、自然言語や数字を用いて個人の感情が伝えられるかによって規定される。そして、「個人的焦点」は、個人の気持ちや感情が含まれているかによって規定される。これらの 4 つの基準に基づいてメディアリッチネ

スの高い順にコミュニケーション・メディアを並べると、対面メディア、電話、文書メディアになるという（Daft and Lengel, 1986）。さらに、対面メディアのようにメディアリッチネスが高いコミュニケーション・メディアは、利用コストが高い一方、文書メディアのようにメディアリッチネスが低いコミュニケーション・メディアは、利用コストが低いという（Daft and Lengel, 1986）。

Daft, *et al.*（1987）は、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアは、タスクの多義性をより多く低減することができる一方、利用コストが高いため、多義性の低いタスクに用いるとコミュニケーションの効率性が下がってしまうと指摘している。したがって、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できるという。これが、メディアリッチネス理論の最も重要な主張である。

その後のいくつかの研究において、メディアリッチネスとコミュニケーション・メディア選択の関係について実証分析が行われ、メディアリッチネス理論の主張を支持する数多くの証拠が得られた（e.g., Trevino, Daft, and Lengel, 1987; Russ, Daft, and Lengel, 1990; Trevino, Lengel, Bodensteiner, Gerloff, and Miur, 1990）。しかし、e メールやテレビ電話のような新しく登場したコミュニケーション・メディアを組み込んで実証分析を行った場合、研究ごとにメディアリッチネスの高低が異なるという問題や、組織での利用実態がメディアリッチネス理論ではうまく説明できないという問題が生じた（Rice and Shook, 1990; Trevino, *et al.*, 1990; Webster and Trevino, 1995）ため、メディアリッチネス理論に対する批判が起こった。例えば、Fulk, Steinfield, Schmits, and Power（1987）や Fulk, Schmitz, and Steinfield（1990）は、個人差を考慮に入れずに、メディアリッチネスはコミュニケーション・メディアに固有であると想定することは非現実的であると指摘した。

2－2　社会的影響理論

Fulk, *et al.*（1987）によって提唱された社会的影響理論（social influence theory）は、メディアリッチネス理論を補完する理論である。

Fulk, *et al.*（1987）は、コミュニケーション・メディア選択には個人差が生じないとみなしている点こそが、メディアリッチネス理論の問題であると指摘し、メディアリッチネス理論のことを、現実を描写するのに適さない規範的な理論であると批判した。そして、彼らは、コミュニケーション・メディアのメディアリッチネスに対する知覚は、個人によって異なり、その結果として生じる選択もまた、個人によって異なると主張した。

Fulk, *et al.*（1990）は、個人が知覚したメディアリッチネスを、元来のメディアリッチネスと区別するために「知覚メディアリッチネス」と呼称した。そして、知覚メディアリッチネスは、元来のメディアリッチネスの他に、同僚の発言、態度、あるいは行動といった社会的影響や、コミュニケーション・チャネルの利用期間や利用回数といった個人のコミュニケーション・メディアに関する経験からの影響も受けると主張した。その後、Schmits and Fulk（1991）が実証分析を行い、社会的影響と個人のコミュニケーション・メディアに関する経験の 2 つが知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすという Fulk, *et al.*（1990）の主

張に対する経験的証拠を見出した。

しかし、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすと主張された社会的影響と、個人のコミュニケーション・メディアに関する経験の内、前者については、Schmits and Fulk（1991）と矛盾した分析結果が複数報告されている。例えば、Fulk（1993）は、社会的影響が知覚メディアリッチネスに影響を及ぼすのは、個人の組織への従属度が高い場合に限定されると主張した。また、そもそも社会的影響は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしていないと主張する研究も存在する（e.g., Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989; Pease, 1989）。一方、後者については、Carlson and Zmud（1994, 1999）のチャネル拡張理論に引き継がれ、さらなる研究が進められることとなった。

2－3　チャネル拡張理論

Carlson and Zmud（1994）によって提唱されたチャネル拡張理論は、既存のメディアリッチネス研究が説明しきれていなかった個人のメディアリッチネスの知覚水準に焦点を合わせ、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因を探索しようと試みた理論である。

Carlson and Zmud（1994）は、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因として、個人の経験に着目した。彼らが用いた経験とは、コミュニケーション・チャネルの利用期間や利用回数といった意味での経験（Rice and Love, 1987; Fulk, 1993）ではなく、知識構築を伴う経験を指す。彼らは、構築された知識によって、特定のコミュニケーション・メディアを介したコミュニケーションをより効率的に行うことができるようになり、その結果、個人はそのコミュニケーション・チャネルのメディアリッチネスを高く知覚すると主張しているのである。彼らによると、個人の知覚メディアリッチネスに特に影響を及ぼす経験は、1）コミュニケーション・メディアに関する経験、2）コミュニケーション・トピックに関する経験、3）コミュニケーション相手との経験、4）組織の風潮に関する経験、の 4 つによって構成されているという。

Carlson and Zmud（1999）は、社会的影響に加えて上記の 4 つの経験が知覚メディアリッチネスに及ぼす影響を調査するために実証分析を行った。分析の結果、社会的影響は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしていなかったが、4 つの経験は知覚メディアリッチネスに有意な影響を及ぼしているということが見出された。彼らは、知覚メディアリッチネスを測定する対象となるコミュニケーション・メディアとして、e メールのみを用いて実証分析を行ったが、その後の D'Urso and Rains（2008）による追試によって行われた、対面メディアや電話といった伝統的なコミュニケーション・メディアを用いた実証分析においても、4 つの経験と知覚メディアリッチネスの関係は支持された。

注記すべきことに、チャネル拡張理論においては、知覚メディアリッチネスに影響を及ぼす要因のみを焦点とするに留まり、選択については考慮に入れられなかった。特定のコミュニケーション・メディアの知覚メディアリッチネスが高ければ、そのコミュニケーション・メディアを選択すると主張する既存研究はいくつか存在する（e.g., Schmits and Fulk, 1991; Fulk 1993）。しかし、このような主張は、メディアリッチネス理論が含意していた、タスクの多義性とコミュニケーション・メディアのメディアリッチネスの適合による選択を行うことによって、効率的なコミュニケーションが実現するという側面を無視していると指摘しうるであろう（cf. 中村，2001）。個人によって異なる知覚メディアリッチネスとコミュニケーション・メディ

ア選択の関係を説明するためには、元来のメディアリッチネス理論の主張であるタスクの多義性とコミュニケーション・メディアのメディアリッチネスの適合による選択、さらには、その結果であるタスクパフォーマンスの向上を考慮する必要があると考えられるであろう。

以上の第1節から第3節において概観してきたメディアリッチネスに基づくコミュニケーション・メディア選択に関わる 3 つの理論の特徴は、図表 2－1 のように要約されるとおりである。

図表 2－1　コミュニケーション・メディア選択に関わる理論の特徴

	メディアリッチネス理論	社会的影響理論	チャネル拡張理論
メディアの捉え方	客観的 メディアリッチネス	主観的 知覚メディアリッチネス	主観的 知覚メディアリッチネス
メディア選択	タスクとメディア特性の 適合に基づく合理的選択	社会的影響を受ける 主観的選択	
メディアリッチネス の規定要因	フィードバックの迅速さ 複数の手がかり 言語の多様性 個人的焦点		
メディアリッチネス に影響を及ぼす要因		社会的影響 メディアの使用経験	メディアの経験 トピックの経験 組織の風潮の経験 相手との経験

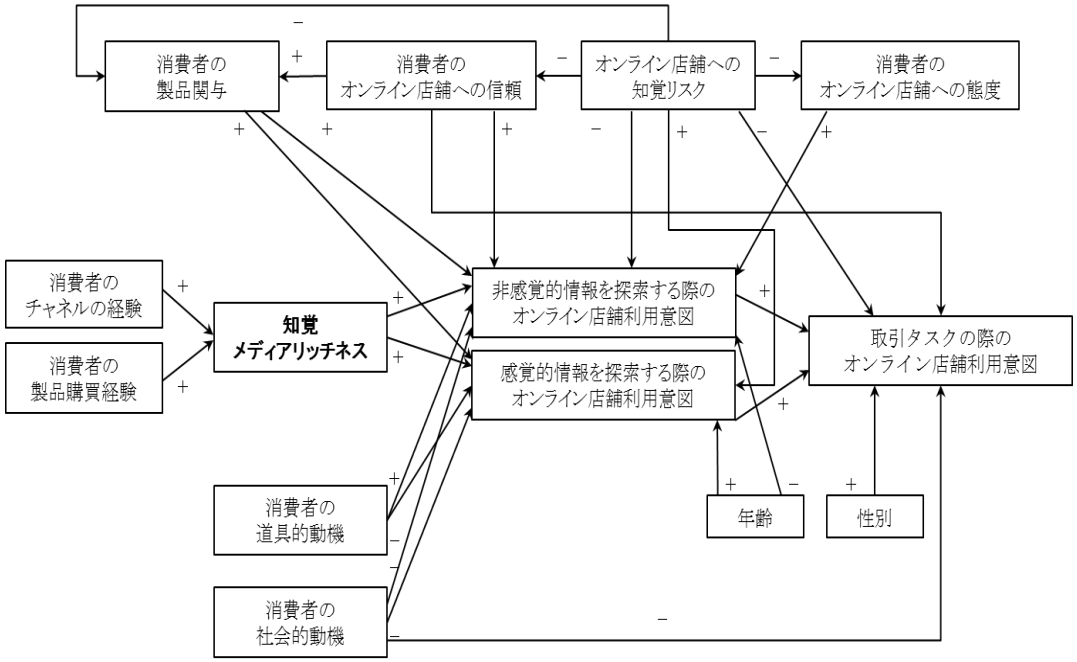
2－4　消費者行動への援用

メディアリッチネス理論は、これまでに、組織内における労働者（Daft and Lengel, 1986; Daft, *et al.*, 1987）や経営者（Lengel and Daft, 1988）によるメディア利用、電子メール（Adria, 2000; Dawley and Anthony, 2003）、マルチメディアの使用（Lim, O'Connor, and Remus, 2005）、交渉タスクの実行（Purdy, Nye, and Balakrishnan, 2000）、チームワーク（Alge, Wiethoff, and Klein, 2003）、労働者のパフォーマンス（Suh, 1999）、組織コミュニケーションの質（Cable and Yu, 2006）、知識の移転（Hasty, Massey, and Brown, 2006）、コミュニケーション技術の受容（Lo and Lie, 2008）、メディアの製品開発への影響（Banker, *et al.*, 2006）などの様々な分野に援用されてきた。近年、Brunelle（2009）や Lo（forthcoming）によって消費者行動にも援用されるようになってきている。

Brunelle（2009）は、新たな概念モデルを開発し、実証分析を行った。このモデルは、図表 2－2 に要約されるとおりである。分析の結果、オンライン店舗の知覚メディアリッチネスと、消費者の動機の種類、オンライン店舗への信頼、オンライン店舗の知覚リスク、消費者のオンライン店舗への態度、消費者の製品関与、および性別が、取引タスクを遂行するためにオンライン店舗を利用する意図に影響を及ぼしていた。また、消費者のオンラインでの製品購買経験とチャネルの経験は、オンライン店舗の知覚メディアリッチネスに正の影響を及ぼしていた。しかし、彼の研究は、製品情報の多義性の高低にかかわらず、知覚メディアリッチネスが高ければ高いほど、そのコミュニケーション・メディアが利用される傾向があると主張している点に問題を有している。この主張は、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの

高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できるという元来のメディアリッチネス理論の主張を無視していると指摘しうるであろう。

図表 2－2　Brunelle（2009）のオンライン店舗の利用意図に関するパス図



（出所）Brunelle（2009），p. 224. 翻訳は本論著者による。

一方、Lo（forthcoming）は、オンライン・オークションに出品される製品情報の多義性と、その製品情報を収集する際に消費者が選択するコミュニケーション・チャネルの関係を説明するために、実証分析を行った。分析の結果、消費者は、中古ノートパソコンの性能という多義性の高い製品情報の収集には、メディアリッチネスの高い対面メディアや電話などのコミュニケーション・チャネルを選択する一方、新品ノートパソコンの性能という多義性の低い製品情報の収集には、メディアリッチネスの低いインスタントメッセージ、画像や文章などのコミュニケーション・チャネルを選択する傾向があるということが見出された。彼は、製品情報の多義性とコミュニケーション・チャネルの適合を考慮に入れた上で、消費者のコミュニケーション・チャネル選択を説明した点においては評価できるものの、コミュニケーション・チャネルのメディアリッチネスの高低を測る際に個人差を考慮していない点や、オンライン・オークションでの製品情報の収集に電話を用いるという非現実的な状況を想定している点で問題を抱えていると指摘しうるであろう。

このように、メディアリッチネス理論を消費者行動に援用した研究は、製品情報の多義性とメディアリッチネスの適合を考慮に入れていない点や、メディアリッチネスの高低に個人差を考慮しない点、想定するコミュニケーション・チャネルが現実に即していない点など数々の問題を抱えている。そこで、本論は、これらの問題を改善しつつ、消費者が製品情報の多義性の高低によってコミュニケーション・チャネルを使い分ける様子を描写したモデルを提唱したい。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　仮説の前提

3－1－1　知覚メディアリッチネスの導入

前章において概観したとおり、Daft, *et al.*（1987）は、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを用いる一方、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを用いるという方略を採用すれば、効率的なコミュニケーションが実現できると主張した。しかし、 Fulk, *et al.*（1987）や Fulk, *et al.*（1991）が主張するとおり、コミュニケーション・メディアに固有で客観的なメディアリッチネスという概念では、コミュニケーション・メディア選択の個人差について説明できず、そのため、メディアリッチネスという概念を消費者行動に援用することは難しいと考えられる。そこで、本論は、タスクの多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合によって、効率的なコミュニケーションが実現するというメディアリッチネス理論の主張を考慮し、消費者間で異なるコミュニケーション・チャネル選択を説明するために、知覚メディアリッチネスという概念を消費者行動に援用する。

3－1－2　コミュニケーション・チャネルの分類と定義

本論冒頭においても言及したように、インターネットの普及に伴って製品情報の収集の選択肢が増加すると、消費者はオンラインのコミュニケーション・チャネルとそれ以外のコミュニケーション・チャネルの使い分けを行うようになった。とりわけインターネットの普及が消費者行動に及ぼした影響は大きく、消費者の製品購買における実店舗とオンライン店舗の選択の違いに関する研究（飯田・山田・松林・難波, 2008）や、消費者の対面クチコミと e クチコミの利用動機の違いに関する研究（Hennig–Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004）のように、オンラインのコミュニケーション・チャネルとオフラインのコミュニケーション・チャネルの違いに着目した既存研究は数多く存在する。

オンラインのコミュニケーション・チャネルとオフラインのコミュニケーション・チャネルは、メディアリッチネスを規定する 4 つの基準、すなわち、フィードバックの迅速さ、複数の手がかり、言語の多様性、個人的焦点（Daft and Lengel, 1986）を満たす程度が異なるため、メディアリッチネスの知覚に消費者間差異が存在すると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、本論は、オンラインのコミュニケーション・チャネルとオフラインのコミュニケーション・チャネルを扱う。その際、実店舗や対面クチコミといったオフラインのコミュニケーション・チャネルを「対面チャネル」、オンライン店舗や e クチコミといったオンラインのコミュニケーション・チャネルを「オンラインチャネル」と定義したい。

また、対面チャネルに分類される実店舗と対面クチコミ、およびオンラインチャネルに分類されるオンライン店舗と e クチコミは、視点を変えることで異なった分類が可能である。すなわち、消費者が収集する情報は、企業が統制可能であるか否かによって、企業提供の情報と非企業提供の情報に分類できるであろう。

Rogers（1962）は、情報にはマスメディアから入手される情報のようにインパーソナルなコミュニケー

ションから得られるものと、クチコミのようにパーソナルなコミュニケーションから得られるものの 2 種類があり、個人はイノベーションの採用段階に合わせて情報源を使い分けると主張した。そして、インパーソナルなコミュニケーションは、認知の段階において選択される一方、パーソナルなコミュニケーションは、評価の段階において選択されるという。彼の主張を、消費者の製品情報の収集に当てはめると、消費者は「価格」や「発売日」といった製品情報を知りたいときには、企業提供の情報を選択する一方、「着心地」や「使い心地」といった製品情報を知りたいときには、非企業提供の情報を選択すると考えられる。認知段階に必要な情報は一般的に単純な多義性の低い情報であり、評価段階に必要な情報は一般的に感覚的な多義性の高い情報であろう。以上の議論を踏まえて、本論は、企業提供の情報を扱うコミュニケーション･チャネルと非企業提供の情報を扱うコミュニケーション･チャネルを扱う。その際、実店舗やオンライン店舗といった企業提供の情報を扱うコミュニケーション･チャネルを「企業発信の情報を扱うチャネル」、対面クチコミと e クチコミといった非企業提供の情報を扱うコミュニケーション･チャネルを「消費者発信の情報を扱うチャネル」と定義したい。

本論で用いるコミュニケーション･チャネルの分類は、図表 2－3 に要約されるとおりである。

図表 2－3　コミュニケーション･チャネルの分類

	対面チャネル	オンラインチャネル
企業発信の情報を扱うチャネル	実店舗	オンライン店舗
消費者発信の情報を扱うチャネル	対面クチコミ	e クチコミ

3－2　コミュニケーション･チャネルの選択およびコミュニケーションの効率性に関する仮説

3－2－1　対面チャネルとオンラインチャネルの選択と効率性に関する仮説

知覚メディアリッチネスは、対象が同一のメディアであっても個人によってその高低が異なる (e.g., Fulk, *et al.*, 1987; Fulk, *et al.*, 1990; Schmitz and Fulk, 1991; Fulk, 1993; Carlson and Zmud, 1994, 1999)。すなわち、消費者の中には、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者と、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者の 2 種類が存在すると考えられる。

メディアリッチネス理論によれば、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･メディアが選択される（Daft *et al.*, 1987)。同様に、消費者のコミュニケーション･チャネル選択においても、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･チャネルが選択されるであろう。これは、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･チャネルは情報の多義性を低減する能力が高いため、消費者は短時間で情報を理解することができるが、メディアリッチネスの低いコミュニケーション･チャネルは情報の多義性を低減する能力が低いため、コミュニケーションを成り立たせるために多くの利用コストを要するからであると説明できる。一方、多義性の低いタスクの

場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアが選択される（Daft *et al.*, 1987）。同様に、消費者のコミュニケーション・チャネル選択においても、多義性の低い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャネルが選択されるであろう。これは、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャネルは、情報の多義性を低減する能力が高い反面、その利用にかかるコストも高いため、多義性の低い情報を処理する場合に選択すると結果的にコミュニケーションの効率性が低下するからであると説明できる。

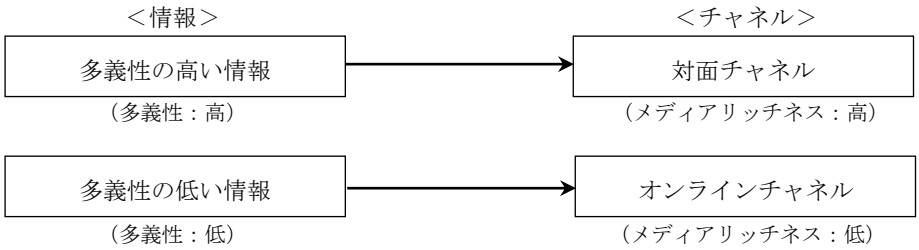
Downs（1961）によれば、消費者のショッピング・コストを考える場合、金銭的コスト、時間的コスト、および心理的コストという 3 つのコストを考慮に入れなくてはならない。まず、対面チャネルとオンラインチャネルの利用にかかる金銭的コストを比較すると、相手と面会する場所までの移動に旅行費用がかかるため、対面チャネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。次に、時間的コストを比較すると、金銭的コストと同様に移動に要する時間がかかるため、対面チャネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。最後に、心理的コストを比較すると、自宅に居ながら製品情報の収集が行えるオンラインチャネルに対して、わざわざ準備をして外出する手間がかかる対面チャネルの方がコストが高いと指摘しうるであろう。よって、対面チャネルとオンラインチャネルを比較した際、消費者の利用コストは、対面チャネルの方がオンラインチャネルより高いと結論づけられるであろう。また、本論は、インターネットを自宅や携帯端末を用いて手軽に利用できる消費者を想定している。高齢者などのインターネットが手軽に利用できる状態にない一部の消費者にとっては、オンライチャネルを利用する方が対面チャネルを利用するより、金銭的、時間的、心理的コストがかかることが考えられる。しかし、インターネット人口普及率が 79.1%（総務省, 2011）であることを考慮すると、本論において、インターネットを手軽に利用できる消費者を想定することは、妥当であると見なしうるであろう。

以上の議論を踏まえると、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、対面チャネルはメディアリッチネスが高く、利用コストが高いコミュニケーション・チャネルである一方、オンラインチャネルはメディアリッチネスが低く、利用コストが低いコミュニケーション・チャネルである。したがって、上記のような消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高い対面チャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、メディアリッチネスは低いが、利用コストが低いオンラインチャネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a　対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、オンラインチャネルを選択する。

仮説 1a は、図表 2－4 のように示すことができるであろう。

図表 2－4　対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択

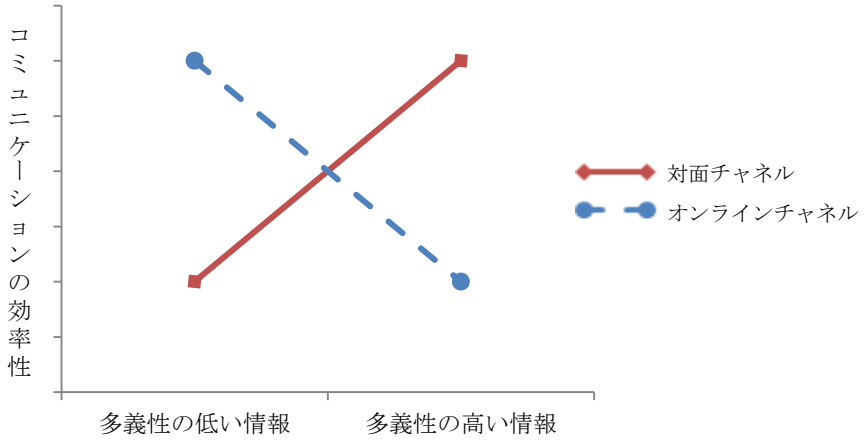


また、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･メディアを選択し、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション･メディアを選択すると効率的なコミュニケーションが実現し、タスクパフォーマンスが高まるというメディアリッチネス理論の主張（Daft, *et al.*, 1987）を考慮すると、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、オンラインチャネルを選択する方がコミュニケーションの効率性が高いと主張することが可能であろう。仮説 1a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができないため、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 1a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション･チャネル選択の理由を説明したい。

仮説 1b　対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャネルを選択した方がオンラインチャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。一方、多義性の低い情報を処理する場合には、オンラインチャネルを選択する方が対面チャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 1b は、図表 2－5 のように示すことができるであろう。

図表 2－5　対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



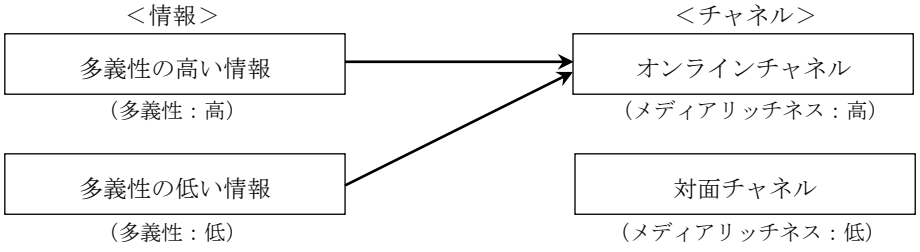
他方、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合のみを考慮すると、多義性の高い情報を処理する場合には、オンラインチャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、対面チャネルを選択すると考えられるであろう。

しかし、元来のメディアリッチネス理論は、個人差を考慮に入れず、コミュニケーション･メディアに固有のメディアリッチネスを前提としているために、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･チャネルは必ず利用コストも高いコミュニケーション･チャネルであるという関係を有するが、知覚メディアリッチネスは、個人によってその高低が異なるため、メディアリッチネスの高いコミュニケーション･チャネルが利用コストの高いコミュニケーション･チャネルであるという関係は必ずしも成り立つとは限らない。実際、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、オンラインチャネルは、メディアリッチネスが高いが、利用コストが低いコミュニケーション･チャネルである一方、対面チャネルはメディアリッチネスが低いが、利用コストは高いコミュニケーション･チャネルであると考えられるであろう。したがって、多義性の高い情報を処理する場合には、オンラインチャネル、多義性の低い情報を処理する場合には、対面チャネルという選択を行った場合には、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合を満たしているが、メディアリッチネス理論の主張の根幹である効率的なコミュニケーションが実現しない。したがって、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、メディアリッチネスの高いオンラインチャネル、また多義性の低い情報を処理する場合にも、利用コストが低いオンラインチャネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a　オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、オンラインチャネルを選択する。

仮説 2a は、図表 2－6 のように示すことができるであろう。

図表 2－6　オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択

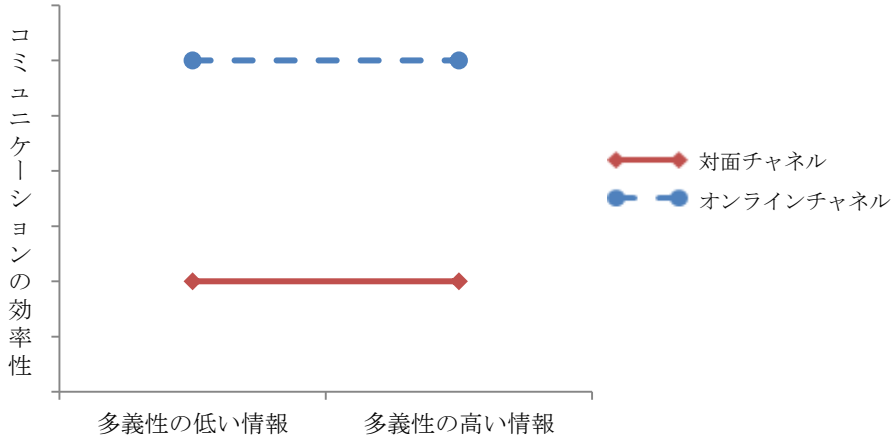


また、仮説 1a と同様に、仮説 2a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができない。そこで、仮説 1b と同様に、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 2a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション･チャネル選択の理由を説明したい。

仮説 2b　オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報の処理する場合にも、多義性の低い情報の処理する場合にも、オンラインチャネルを選択する方が対面チャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 2b は、図表 2－7 のように示すことができるであろう。

図表 2－7　オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



3－2－2　「消費者発信の情報を扱うチャネル」と「企業発信の情報を扱うチャネル」に関する仮説

消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルを比較する際にも、対面チャネルとオンラインチャネルを比較する際と同じく、前者より後者の方がメディアリッチネスが高いと知覚する消費者と、前者の方が後者よりメディアリッチネスが高いと知覚する消費者の 2 種類が存在すると考えられるであろう。

各コミュニケーション･チャネルにかかるコストについて検討するために、前項と同様に Downs（1961）の消費者のコストを考える際の 3 つの観点、すなわち、金銭的コスト、時間的コスト、心理的コストを用いる。まず、消費者発信の情報を扱うチャネルの利用にかかる金銭的コストと企業発信の情報を扱うチャネルの利用にかかる金銭的コストには、あまり差異がないと考えられるであろう。次に、金城、相澤、小林（2010）は、すべての製品情報の収集に対面クチコミや e クチコミを用いると、膨大な数の情報から有効な情報を引き出すために時間がかかるためコストが高くなると指摘していることから、消費者発信の情

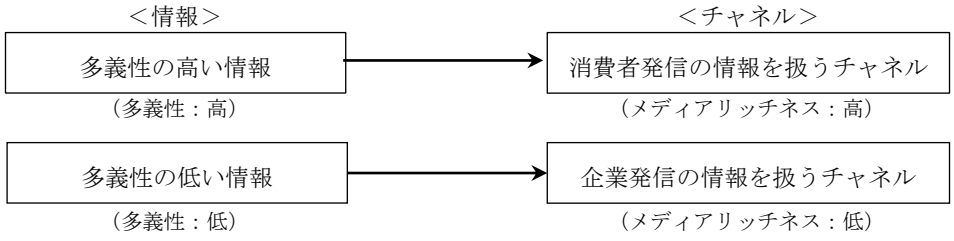
報を扱うチャネルの方が企業発信の情報を扱うチャネルより時間的コストが高いと考えられるであろう。最後に、上記のように、対面クチコミや e クチコミは、膨大な数の情報から有効な情報を引き出すのに時間がかかる一方、実店舗やオンライン店舗は、情報が整理されていてわかりやすく手間がかからないと考えられることから、消費者発信の情報を扱うチャネルの方が企業発信の情報を扱うチャネルより心理的コストが高いと考えられるであろう。よって、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルを比較した際、消費者の利用コストは、消費者発信の情報を扱うチャネルの方が企業発信の情報を扱うチャネルより高いと結論づけられるであろう。

以上の議論を踏まえると、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、消費者発信の情報を扱うチャネルは、メディアリッチネスが高く、利用コストが高いコミュニケーション・チャネルである一方、企業発信の情報を扱うチャネルは、メディアリッチネスが低く、利用コストが低いコミュニケーション・チャネルである。したがって、上記のような消費者は、多義性の高い情報の処理する場合には、メディアリッチネスの高い消費者発信の情報を扱うチャネルを選択する一方、多義性の低い情報の処理する場合にはメディアリッチネスは低いが、利用コストが低い企業発信の情報を扱うチャネルを選択すると考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a　消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャネルを選択する。

仮説 3a は、図表 2－8 のように示すことができるであろう。

図表 2－8　消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択



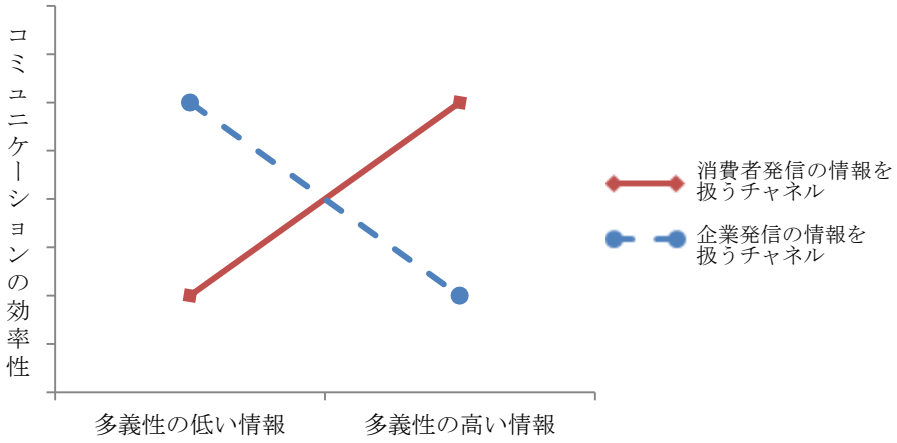
また、多義性の高いタスクの場合には、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・メディアを選択し、多義性の低いタスクの場合には、メディアリッチネスの低いコミュニケーション・メディアを選択すると効率的なコミュニケーションが実現し、タスクパフォーマンスが高まるというメディアリッチネス理論の主張（Daft, *et al.*, 1987）を考慮すると、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を

扱うチャネルを選択する方がコミュニケーションの効率性が高いと主張することが可能であろう。仮説 3a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができないため、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 3a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション・チャネル選択の理由を説明したい。

仮説 3b　消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャネルを選択した方が企業発信の情報を扱うチャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。一方、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャネルを選択した方が消費者発信の情報を扱うチャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 3b は、図表 2－9 のように示すことができるであろう。

図表 2-9　消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



他方、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合のみを考慮すると、多義性の高い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャネルを選択し、多義性の低い情報の処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャネルを選択すると考えられるであろう。

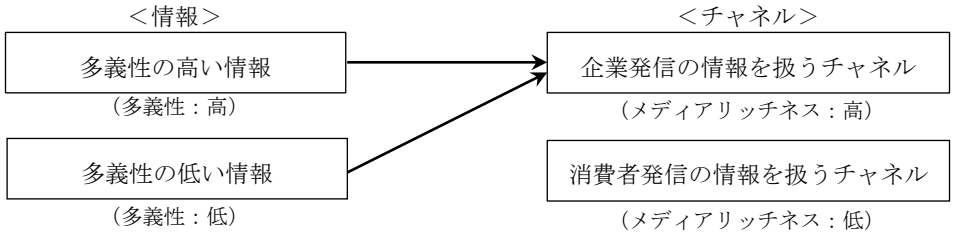
しかし、仮説 2a と同様の論理により、メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャネルが必ずしも利用コストの高いコミュニケーション・チャネルであるとは限らない。実際、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者にとって、企業発信の情報を扱うチャネルは、メディアリッチネスが高く、利用コストは低いコミュニケーション・チャネルである一方、企業発信の情報を扱うチャネルは、メディアリッチネスが低く、利用コストは高いコミュニケーション・チャネルである。したがって、多義性の高い情報を処理する場

合には、企業発信の情報を扱うチャネル、多義性の低い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチャネルという選択を行っている場合には、多義性の高低とメディアリッチネスの高低の適合を満たしているが、メディアリッチネス理論の主張の根幹である効率的なコミュニケーションが実現しない。したがって、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報の処理には、メディアリッチネスの高い企業発信の情報を扱うチャネル、また多義性の低い情報の処理にも、利用コストが低い消費者発信の情報を扱うチャネルを選択すると考えられるだろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a　企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャネルを選択する。

仮説 4a は、図表 2－10 のように示すことができるであろう。

図表 2－10　企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択

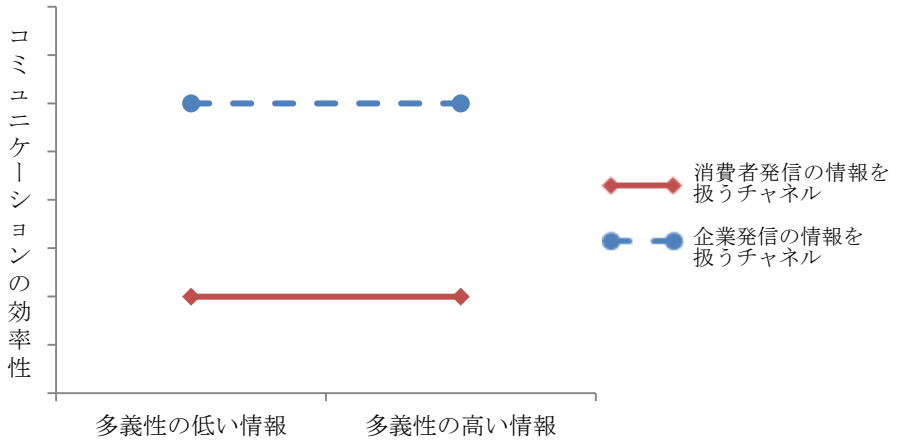


また、仮説 3a と同様に、仮説 4a が支持されるだけでは、なぜそのような選択が行われるのかという理由を説明することができない。そこで、仮説 3b と同様に、コミュニケーションの効率性に着目し、仮説 4a の根拠となる以下の仮説を提唱することによって、コミュニケーション・チャネル選択の理由に対する説明を行いたい。

仮説 4b　企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャネルを選択する方が消費者発信の情報を扱うチャネルを選択するより、コミュニケーションの効率性が高い。

仮説 4b は、図表 2－11 のように示すことができるであろう。

図表 2－11　企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性



第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　分析方法の吟味

前章において提唱した仮説のうち、コミュニケーション・チャネル選択に関する仮説、すなわち、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、フィッシャーの正確確率検定を用いる。フィッシャーの正確確率検定とは、2 つの離散変数が互いに独立であるかどうかを検定する χ^2 検定に似た分析技法である。仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a における分析の目的は、コミュニケーション・チャネルの知覚メディアリッチネスの高低と製品情報の多義性の高低という 2 つの離散変数が独立であるのかを吟味することである。この目的は χ^2 検定によっても達成し得るが、フィッシャーの正確確率検定は、計算が難しいものの、χ^2 検定より正確な p 値を与えることができ、コンピュータを用いて検定を行う場合には、こちらを使うことが望ましいとされている（Motlusky, 1995）。よって、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説 4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、フィッシャーの正確確率検定を用いることは妥当であると見なしうるであろう。

また、前章において提唱した仮説のうち、コミュニケーションの効率性に関する仮説、すなわち、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、二元配置分散分析を用いる。二元配置分散分析とは、分類変数 X の数が 2 つあり、分類変数 X の水準が 2 水準以上のグループ間における従属変数 Y の平均値の差異が有意であるのかどうかということを検定する分析技法である。仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b における分析の目的は、コミュニケーション・チャネルの知覚メディアリッチネスの高低と製品情報の多義性の高低が異なるという条件の下で、コミュニケーションの効率性に差異が存在するのかを吟味することである。よって、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、およ

び仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、二元配置分散分析を用いることは妥当であると見なしうるであろう。

本論は、分析結果の外部妥当性を確保するために、考えられるすべてのコミュニケーション・チャネルの組み合わせに対して両分析を行う。すなわち、対面チャネル（実店舗・対面クチコミ）とオンラインチャネル（オンライン店舗・e クチコミ）の比較に際しては、対面チャネルとオンラインチャネルの比較に、実店舗とオンライン店舗の比較と、対面クチコミと e クチコミの比較を加えた 3 種類の比較を、また、消費者発信の情報を扱うチャネル（対面クチコミ・e クチコミ）と企業発信の情報を扱うチャネル（実店舗・オンライン店舗）の比較に際しても同様に、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの比較に、対面クチコミと実店舗の比較と、e クチコミとオンライン店舗の比較を加えた 3 種類の比較を実施した。

なお、フィッシャーの正確確率検定には SAS for Windows, Ver. 9.3 の FREQ プロシジャを、二元配置分散分析には SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを、それぞれ用いた。

4－1－2　測定尺度

各概念は複数の質問項目を用いて測定した。実店舗の知覚メディアリッチネス、オンライン店舗の知覚メディアリッチネス、対面クチコミの知覚メディアリッチネス、および e クチコミの知覚メディアリッチネスの測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Daft and Lengel（1983）のメディアリッチネスの尺度を用いた。また、コミュニケーションの効率性の測定に際しては、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Davis, Bagozzi, and Warshaw（1989）の知覚有用性の尺度を用いた。そして、製品情報の多義性の測定に際しては、Dennis and Kinney（1998）の多義性の尺度を用いた。なお、使用した測定尺度は、補録 2－1 に示されるとおりである。また、調査票は、補録 2－2 に示されるとおりである。

各変数について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、合成信頼性（SCR）、および収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽象度（AVE）の値も、補録 2－1 に要約されている。各変数のクロンバック α 係数はすべて 0.82 以上の値をとり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各変数の SCR および AVE は全て 0.63 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 という値を大きく上回った。したがって、本論の測定尺度には高い信頼性および収束妥当性があったと見なしうるであろう。

4－1－3　調査の概要

データ収集に際して、2 種類の調査票を用いた消費者調査を実施した。調査の回答者は便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生延べ 146 名である。調査対象となった回答者の人数は、それぞれ 72 名、74 名であり、そのうち、有効回答数は 146 名（100%）であった。調査対象が学生に限定されているために、分析結果の妥当性を欠くという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は実店舗や友人同士のクチコミを頻繁に利用するだけでなく、オンラインの利用経験も豊富である可能性が高いため、本研究の調査に適していると見なしうるであろう。

回答者には、Lo（forthcoming）に倣って、パソコンの製品情報を収集しようとしている状況を想定するように指示した上で、コミュニケーション・チャネルの選択に関する 2 種類の調査票のうち、いずれかの調

査票に回答するように求めた。2 種類のうち 1 つは、対面チャネルとオンラインチャネルの選択に関する調査票であり、仮説 1 と仮説 2 のための分析に用いた。もう 1 つは、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの選択に関する調査票であり、仮説 3 と仮説 4 のための分析に用いた。製品情報の多義性が高い例として用いたのはパソコンのデザインであり、製品情報の多義性が低い例として用いたのはパソコンの発売日である。その際、回答者の選好による影響を回避するため、実在する製品名や店舗名は用いなかった。調査に採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、7 段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように回答者に求めた。

4－2　消費者の分類

分析に先立ち、消費者が、対面チャネルとオンラインチャネルではどちらをメディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャネルと知覚しているのか、また同様に、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルではどちらをメディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャネルと知覚しているのかを調べる必要がある。そのため、本論は以下のように消費者を分類する。まず、実店舗のメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高く、対面クチコミのメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。同様にして、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高く、e クチコミのメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。

また、対面クチコミのメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高く、e クチコミのメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。同様にして、実店舗のメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高く、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者のみを、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者とみなす。

なお、上記の分類に適合しない回答者は、以降の分析の対象としない。本論における回答者 146 名のうち、20 名の回答は上記の分類と適合しなかったが、85%以上の回答者は上記の分類と適合していた。

4－3　分析結果

4－3－1　仮説 1a、仮説 1b に関する分析結果と考察

4-1-1 において述べたとおり、分析結果の外部妥当性を担保するために、対面チャネルとオンラインチ

ャネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

対面チャネルとオンラインチャネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために､フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果､図表 2－12 に示されるとおり、χ^2 値はそれぞれ、73.59、43.22、および 31.14 であり、すべて 1%水準で有意であった。すなわち、対面チャネルとオンラインチャネル、実店舗とオンライン店舗、および対面クチコミと e クチコミ、それぞれの知覚メディアリッチネスの高低と、製品情報の多義性の高低の間に関連があることが示唆されたと結論づけられるであろう。

図表 2－12　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 1a）

a）**対面チャネル** vs. **オンラインチャネル**

	対面 チャネル	オンライン チャネル
多義性の高い情報	60	8
多義性の低い情報	10	58

ただし、χ^2=73.59, p<0.01。

b）**実店舗** vs. **オンライン店舗**

	実店舗	オンライン 店舗
多義性の高い情報	32	2
多義性の低い情報	5	29

ただし、χ^2=43.22, p<0.01。

c）**対面クチコミ** vs. **e クチコミ**

	対面 クチコミ	e クチコミ
多義性の高い情報	28	6
多義性の低い情報	5	29

ただし、χ^2=31.14, p<0.01。

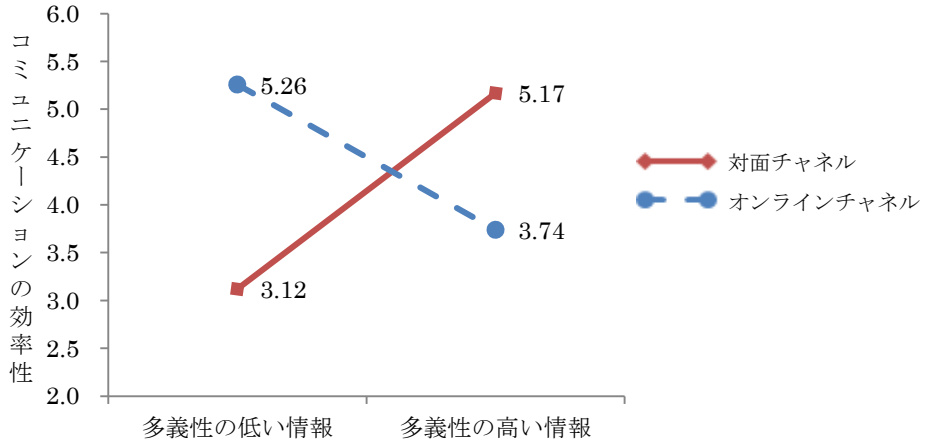
以上の結果は、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、対面チャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には､オンラインチャネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 1a は支持されたとみなすことができるであろう。

また、コミュニケーション･チャネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。なお、比較するコミュニケーション･チャネルの組み合わせとして、対面チャネルとオンラインチャネル、実店舗とオンライン店舗、および対面クチコミと e クチコミを用いたため、分析は 3 回行った。

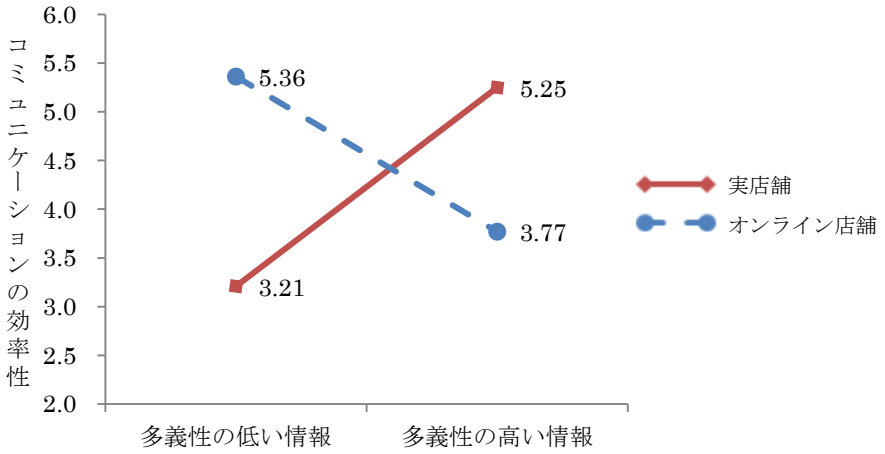
対面チャネルとオンラインチャネルを比較した分析の結果、図表 2－13a に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面チャネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.17 (1.06)、オンラインチャネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値 (標準偏差) は 3.74 (1.13) であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面チャネルを選択した場合の平均値 (標準偏差) は 3.12

図表 2－13　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 1b）

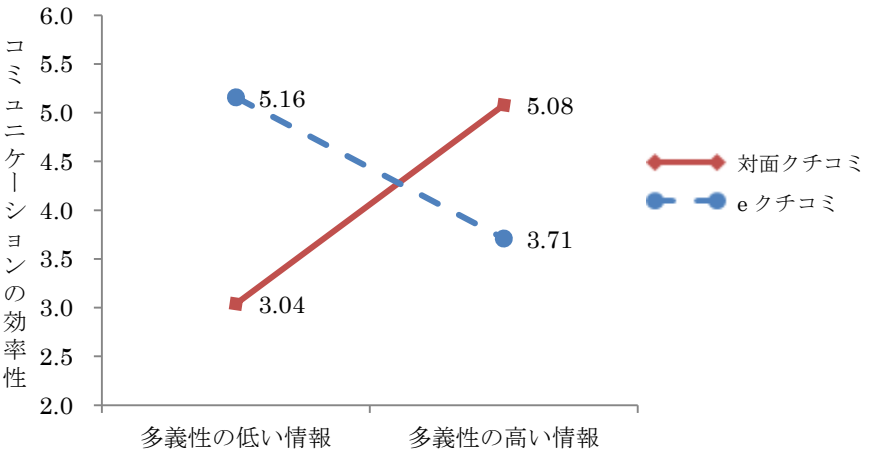
a）対面チャネル vs. オンラインチャネル



b）実店舗 vs. オンライン店舗



c）対面クチコミ vs. e クチコミ



(1.11)、オンラインチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.26（0.85）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 99.18 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（対面チャネル vs. オンラインチャネル）の主効果の F 値は 28.63 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面チャネル vs. オンラインチャネル）主効果の F 値は 79.96 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面チャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンラインチャネルを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 1b は支持されたとみなすことができるであろう。

実店舗とオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2－13b に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に実店舗を選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.25（1.16）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.77（1.19）であった。一方、多義性の低い情報の処理に実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.21（1.16）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.36（0.89）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 91.52 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 26.96 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 73.52 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、実店舗のメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には実店舗を選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンライン店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 1b は支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミと e クチコミを比較した分析の結果、図表 2－13c に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値(標準偏差)は 5.08(1.32)、e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.71（1.24）であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.04（1.29)、e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.16（0.99）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 69.88 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 19.41 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 57.74 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面クチコミのメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には e クチコミを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 1b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 1a および仮説 1b は、ともに支持された。すなわち、対面チャネルのメディアリ

ッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの高いコミュニケーション・チャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

4－3－2　仮説 2a、仮説 2b に関する分析結果と考察

仮説 1 と同様に、分析結果の外部妥当性を担保するために、対面チャネルとオンラインチャネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

対面チャネルとオンラインチャネルの比較、実店舗とオンライン店舗の比較、および対面クチコミと e クチコミの比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果、図表 2－14 に示されるとおり、χ^2 値はそれぞれ、2.79、2.74、および 0.47 であり、すべて非有意であった。

図表 2－14　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 2a）

a）**対面チャネル** vs. **オンラインチャネル**

	対面チャネル	オンラインチャネル
多義性の高い情報	14	50
多義性の低い情報	7	57

ただし、χ^2=2.79, p=0.09。

b）**実店舗** vs. **オンライン店舗**

	実店舗	オンライン店舗
多義性の高い情報	8	24
多義性の低い情報	3	29

ただし、χ^2=2.74, p=0.10。

c）**対面クチコミ** vs. **e クチコミ**

	対面クチコミ	e クチコミ
多義性の高い情報	6	26
多義性の低い情報	4	28

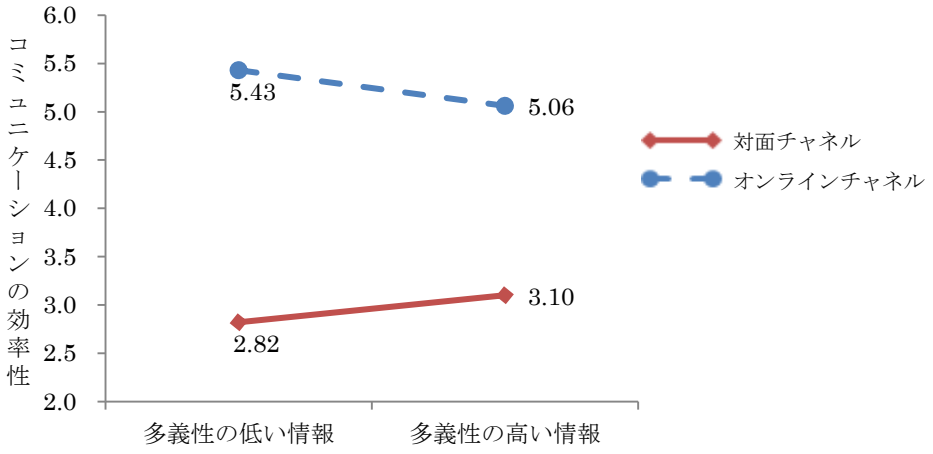
ただし、χ^2=0.47, p=0.49。

以上の結果は、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、オンラインチャネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 2a は支持されたとみなすことができるであろう。

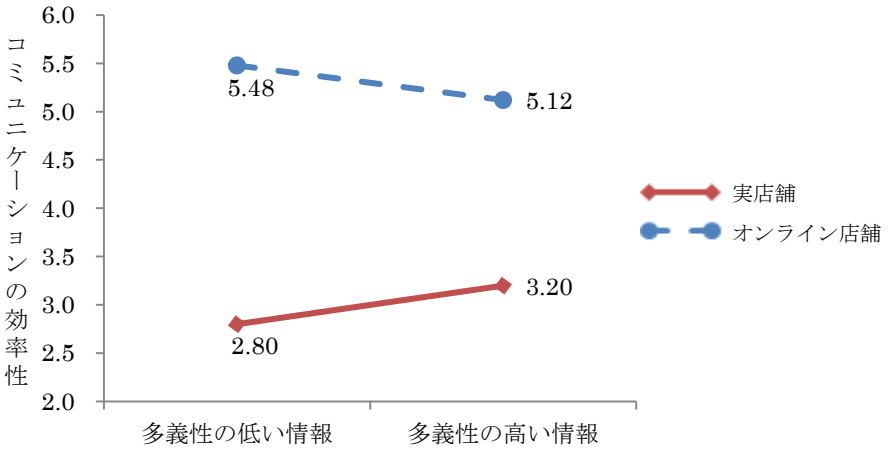
また、コミュニケーション・チャネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

図表 2－15　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 2b）

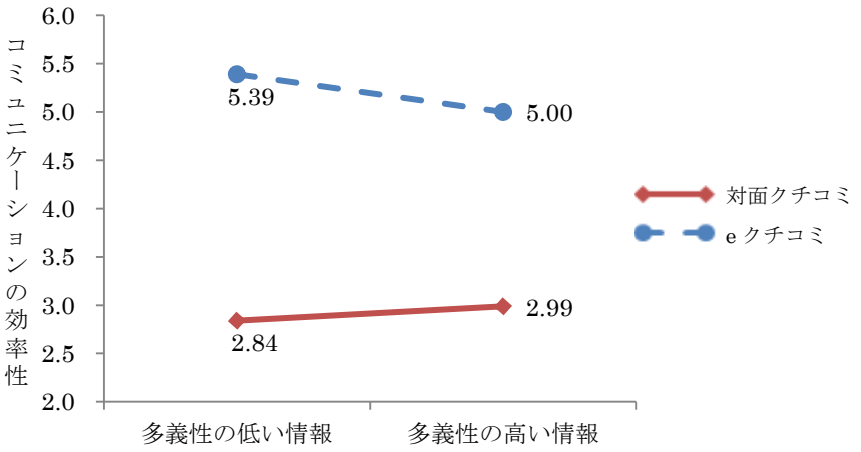
a）**対面チャネル vs. オンラインチャネル**



b）**実店舗 vs. オンライン店舗**



c）**対面クチコミ vs. e クチコミ**



対面チャネルとオンラインチャネルを比較した分析の結果、図表 2－15a に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面チャネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.10（0.99）、オンラインチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.06（0.87）であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面チャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.82（0.87）、オンラインチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.43（0.88）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 2.42 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（対面チャネル vs. オンラインチャネル）の主効果の F 値は 70.61 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面チャネル vs. オンラインチャネル）の主効果の F 値は 141.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンラインチャネルを選択する方が、対面チャネルを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

実店舗とオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2－15b に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に実店舗を選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.20（1.00）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.12（0.89）であった。一方、多義性の低い情報の処理に実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.80（0.89）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.48（0.94）であった。また、両分類変数間の相互作用の F 値は 1.78 という値を示し、非有意であった。さらに、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 65.72 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（実店舗 vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 136.82 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンライン店舗を選択する方が、実店舗を選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミと e クチコミを比較した分析の結果、図表 2－15c に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 2.99（1.04）、e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.00（0.99）であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.84（1.11）、e クチコミを選択した場合の平均値(標準偏差）は 5.39（1.08）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.98 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 62.67 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. e クチコミ）の主効果の F 値は 86.56 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、e クチコミのメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、e クチコミを選択する方が、対面クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高

いということを含意している。それゆえ、仮説 2b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 2a および仮説 2b は、ともに支持された。すなわち、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション･チャネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

4－3－3　仮説 3a、仮説 3b に関する分析結果と考察

4-1-1 において述べたとおり、分析結果の外部妥当性を担保するために、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果は、図表 2－16 に示されるとおりであった。同表に示されるとおり、χ^2 値はそれぞれ 36.31、13.20、および 24.07 であり、すべて 1%水準で有意であった。すなわち、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネル、対面クチコミと実店舗、および e クチコミとオンライン店舗それぞれの知覚メディアリッチネスとの高低と、製品情報の多義性の高低の間に関連があることが示唆されたと結論づけられるであろう。

図表 2－16　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 3a）

a）**消費者発信の情報を扱うチャネル** vs. **企業発信の情報を扱うチャネル**

	消費者発信の情報を扱うチャネル	企業発信の情報を扱うチャネル
多義性の高い情報	39	5
多義性の低い情報	11	33

ただし、χ^2=36.31, p<0.01。

b）**対面クチコミ** vs. **実店舗**

	対面クチコミ	実店舗
多義性の高い情報	18	4
多義性の低い情報	6	16

ただし、χ^2=13.20, p<0.01。

c）**e クチコミ** vs. **オンライン店舗**

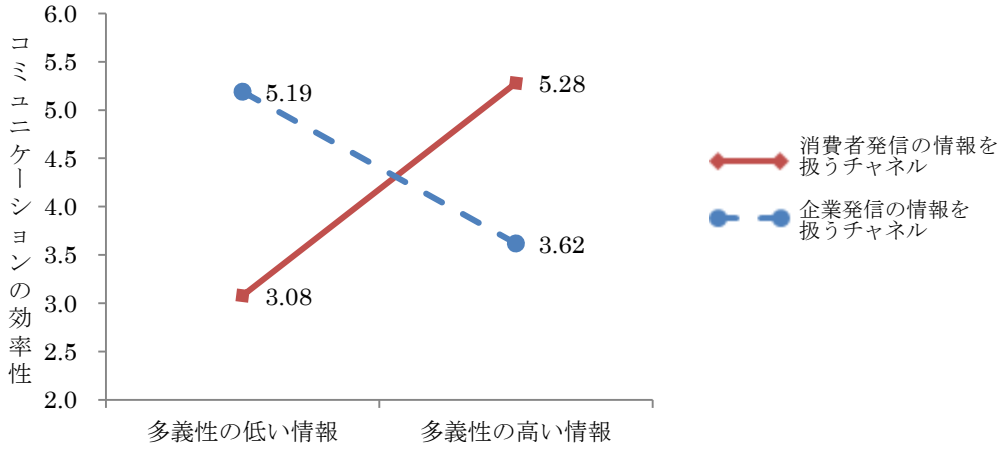
	e クチコミ	オンライン店舗
多義性の高い情報	21	1
多義性の低い情報	5	17

ただし、χ^2=24.07, p<0.01。

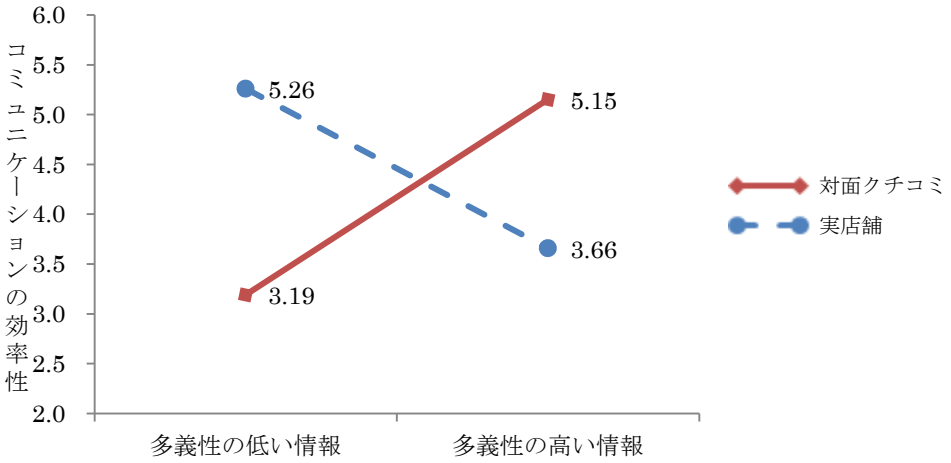
以上の結果は、消費者発信の情報を扱うチャネルの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、消費者発信の情報を扱うチ

図表 2－17　「コミュニケーションの効率性」平均値の差異（仮説 3b）

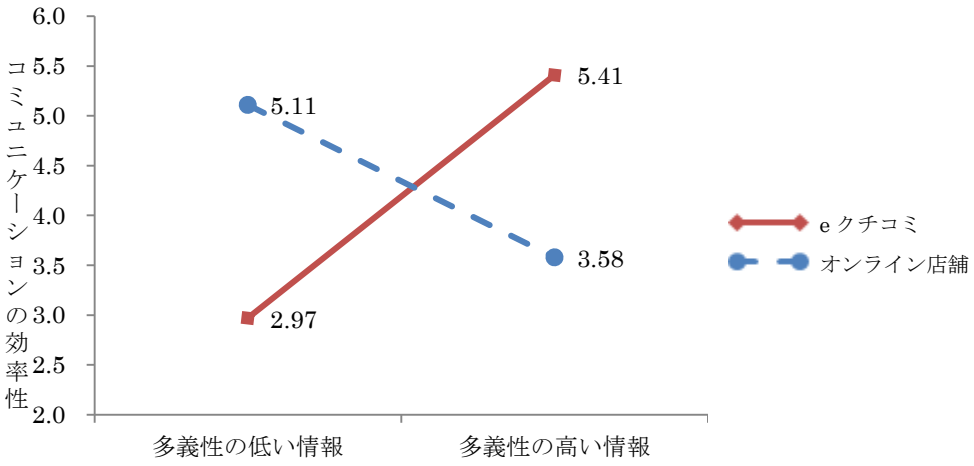
a）消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル



b）対面クチコミ vs. 実店舗



c）e クチコミ vs. オンライン店舗



ャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 3a は支持されたとみなすことができるであろう。

また、コミュニケーション・チャネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルを比較した分析の結果、図表 2－17a に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.28（1.05）、企業発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.62（1.29）であった。一方、多義性の低い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.08（1.05）、企業発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.19（1.11）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 61.24 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル）の主効果の F 値は 18.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル）の主効果の F 値は 48.41 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には消費者発信の情報を扱うチャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には企業発信の情報を扱うチャネルを選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

対面クチコミと実店舗を比較した分析の結果、図表 2－17b に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 5.15（1.12）、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.66（1.47）であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.19（1.14）、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.26（1.11）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 46.82 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合の多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 16.62 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 33.02 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、対面クチコミのメディアリッチネスの方が実店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には実店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

e クチコミとオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2－17c に示されているとおり、多義性の高い情報の処理に e クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値(標準偏差)は 5.41(1.09)、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.58（1.43）であった。一方、多義性の低い情報の処理に e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.97（1.07）、オンライン店舗を選択した場合の平

均値（標準偏差）は 5.11（1.27）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 57.95 という値を示し、1%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション･チャネル（e クチコミ vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 14.12 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション･チャネル（e クチコミ vs. オンライン店舗）の主効果の F 値は 56.16 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、e クチコミのメディアリッチネスの方がオンライン店舗のメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には e クチコミを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンライン店舗を選択した場合、コミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 3b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 3a および仮説 3b は、ともに支持された。すなわち、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの高いコミュニケーション･チャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション･チャネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

4－3－4　仮説 4a、仮説 4b に関する分析結果と考察

仮説 3 と同様に、分析結果の外部妥当性を担保するために、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定と二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの比較、対面クチコミと実店舗の比較、および e クチコミとオンライン店舗の比較のために、フィッシャーの正確確率検定を 3 回行った結果は、図表 2－18 に示されるとおりであった。同表に示されるとおり、χ^2 値はそれぞれ 0.66、0.09、および 0.68 であり、すべて非有意であった。

図表 2－18　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 4a）

a）**消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル**

	消費者発信の情報を扱うチャネル	企業発信の情報を扱うチャネル
多義性の高い情報	17	59
多義性の低い情報	13	63

ただし、χ^2=0.66, p=0.42。

b）**対面クチコミ vs. 実店舗**

	対面クチコミ	実店舗
多義性の高い情報	7	21
多義性の低い情報	6	32

ただし、χ^2=0.09, p=0.76。

図表 2－18　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 4a）（つづき）

c）e クチコミ vs. オンライン店舗

	e クチコミ	オンライン店舗
多義性の高い情報	10	28
多義性の低い情報	7	31

ただし、χ^2=0.68, p=0.41。

以上の結果は、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということを含意している。それゆえ、仮説 4a は支持されたとみなすことができるであろう。

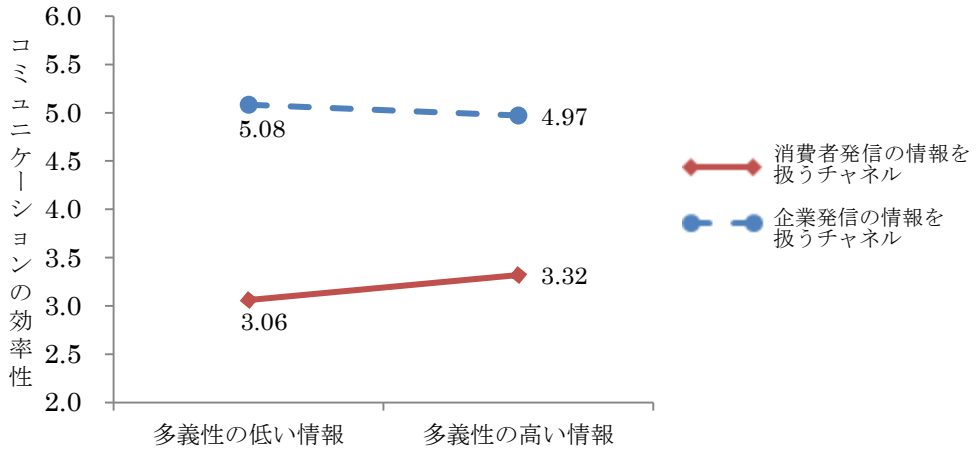
また、コミュニケーション・チャネルと製品情報の多義性を分類変数、コミュニケーションの効率性を従属変数として、二元配置分散分析を行った。

消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルを比較した分析の結果、図表 2－19a に示されるとおり、消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルの場合、多義性の高い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャネルを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.32（1.89）、企業発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 4.97（2.14）であった。一方、多義性の低い情報の処理に消費者発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.06（1.94）、企業発信の情報を扱うチャネルを選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.08（2.01）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.32 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル）の主効果の F 値は 50.84 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル）の主効果の F 値は 79.60 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、企業発信の情報を扱うチャネルを選択する方が、消費者発信の情報を扱うチャネルを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

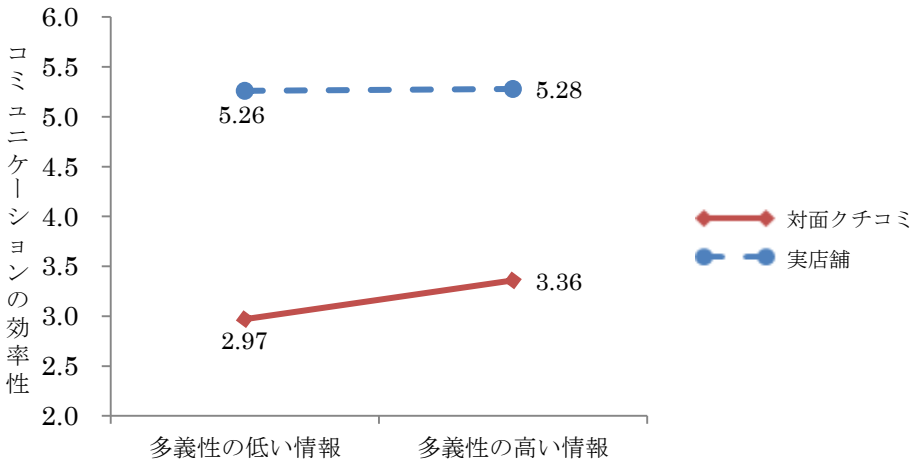
対面クチコミと実店舗を比較した分析の結果、図表 2－19b に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に対面クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.36（1.15）、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.28（1.12）であった。一方、多義性の低い情報の処理に対面クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 2.97（1.06）、実店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 5.26（1.08）であった。両分類変数間の相互作用の F 値は 1.05 という値を示し、非有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、多義性の高い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 52.65 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合のコミュニケーション・チャネル（対面クチコミ vs. 実店舗）の主効果の F 値は 85.14 という大きな値を示し、全て 1%水

図表 2－19　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 4b）

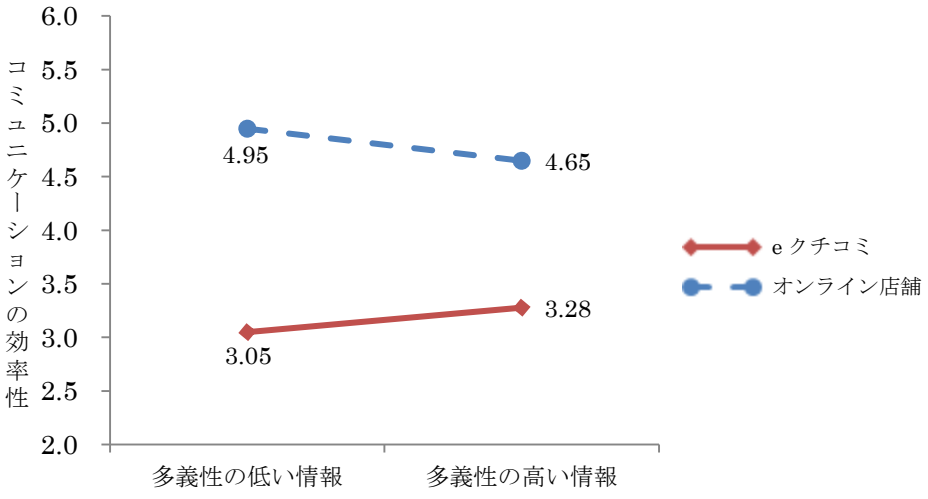
a）消費者発信の情報を扱うチャネル vs. 企業発信の情報を扱うチャネル



b）対面クチコミ vs. 実店舗



c）e クチコミ vs. オンライン店舗



準で有意であった。以上の結果は、実店舗のメディアリッチネスの方が対面クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、実店舗を選択する方が、対面クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

e クチコミとオンライン店舗を比較した分析の結果、図表 2－19c に示されるとおり、多義性の高い情報の処理に e クチコミを選択した場合のコミュニケーションの効率性の平均値（標準偏差）は 3.28（0.99）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 4.65（1.18）であった。一方、多義性の低い情報の処理に e クチコミを選択した場合の平均値（標準偏差）は 3.05（0.96）、オンライン店舗を選択した場合の平均値（標準偏差）は 4.95（1.17）であった。また、両分類変数間の相互作用の F 値は 2.31 という値を示し、非有意であった。分析の結果、多義性の高い場合の主効果の F 値は 30.81 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。一方、多義性の低い場合の主効果の F 値は 58.34 という大きな値を示し、1%水準で有意であった。以上の結果は、オンライン店舗のメディアリッチネスの方が e クチコミのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、オンライン店舗を選択する方が、e クチコミを選択するよりコミュニケーションの効率性が高いということを含意している。それゆえ、仮説 4b は支持されたとみなすことができるであろう。

以上の議論より、仮説 4a および仮説 4b は、ともに支持された。すなわち、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、効率的なコミュニケーションを実現するために、多義性の高い情報を処理する場合にも、多義性の低い情報を処理する場合にも、知覚メディアリッチネスの低いコミュニケーション・チャネルを選択するという言明には、経験的妥当性があったと結論づけられるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約

インターネットの普及によってコミュニケーション・チャネルが多様化し、消費者は製品情報を収集する際、知りたい情報ごとに複数のコミュニケーション・チャネルを使い分けるようになった。しかし、なぜ、ある特定の製品情報の収集に特定のコミュニケーション・チャネルを使うのかについて説明した既存研究は存在しなかった。そこで本論は、経営組織論からメディアリッチネス理論を援用することによって、消費者が製品情報の多義性の高低によってコミュニケーション・チャネルを使い分ける様子を描写したモデルを提唱した。メディアリッチネス理論を消費者行動に援用するに際して、本論は、個人差を考慮していない元来のメディアリッチネスという概念を用いずに、消費者によってその高低が異なる知覚メディアリッチネスという概念を用いた。また、コミュニケーション・チャネルとして、対面チャネルとオンラインチャネル、および消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネルを用いた。

コミュニケーション・チャネル選択に関する仮説、すなわち、仮説 1a、仮説 2a、仮説 3a、および仮説

4a の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法としてフィッシャーの正確確率検定を用いた。また、コミュニケーションの効率性に関する仮説、すなわち、仮説 1b、仮説 2b、仮説 3b、および仮説 4b の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として分散分析を用いた。その結果、対面チャネルのメディアリッチネスの方がオンラインチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には対面チャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合にはオンラインチャネルを選択するということが示唆された。一方、オンラインチャネルのメディアリッチネスの方が対面チャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報のどちらの処理においても、オンラインチャネルを選択するということが示唆された。さらに、上記のようなコミュニケーション・チャネルを選択する方が、そうでない場合に比してコミュニケーションの効率性が高いということが示唆された。

また、消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には消費者発信の情報を扱うチャネルを選択し、多義性の低い情報を処理する場合には企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということが示唆された。一方、企業発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスの方が消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスより高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報と多義性の低い情報どちらの処理においても、企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということが示唆された。さらに、上記のようなコミュニケーション・チャネルを選択する方が、そうでない場合に比してコミュニケーションの効率性が高いということが示唆された。

5－2　学術的貢献と実務的貢献

5－2－1　学術的貢献

本論の知見は、消費者行動論の中の消費者コミュニケーション・チャネル選択研究に対する貢献と、メディアリッチネス理論とその後続研究に対する貢献の大きく分けて 2 つの学術的貢献を内包している。

第 1 の学術的貢献は、求める情報ごとに消費者によるコミュニケーション・チャネルの選択結果がなぜ異なるのであろうかという疑問に対して、初めて説明を行った点である。消費者のコミュニケーション・チャネルの使い分けはマクロデータからも明らかであったが、それを説明する既存研究は著者の知る限りにおいては存在しなかった。そのような研究の現状の中で、本論は、製品情報の多義性の高低と消費者が知覚するメディアリッチネスの高低の関係に着目することによって、消費者のコミュニケーション・チャネル選択の説明に成功した。

第 2 の学術的貢献は、消費者のコミュニケーション・チャネル選択を説明する際、知覚メディアリッチネスを考慮した点である。対面チャネルや消費者発信の情報を扱うチャネルのメディアリッチネスを高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報を処理する場合には、より多くの多義性を低減することができる対面チャネルや消費者発信の情報を扱うチャネルを選択する一方、多義性の低い情報を処理する場合には、コストのかからないオンラインチャネルや企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということが示唆された。一方、コストの低いコミュニケーション・チャネルであるオンラインチャネルや企業発信の情報を扱

うチャネルのメディアリッチネスを高いと知覚する消費者は、多義性の高い情報の場合にも低い場合にも、コストがかからず、知覚メディアリッチネスの高いオンラインチャネルや企業発信の情報を扱うチャネルを選択するということが示唆された。

5－2－2　実務的貢献

本論の知見は、3 つの実務的貢献を内包している。第 1 の実務的貢献は、実店舗に製品情報の収集に訪れる消費者は、多義性の高い情報を求めているため、企業は実店舗において多義性を解消できるような情報を提供することが必要であるという点である。具体的には、ただ製品を陳列するだけではなく、消費者が実際に試用することのできる製品を増やすことや、使用場面をイメージしやすいように製品を展示することなどが挙げられるであろう。

第 2 の実務的貢献は、オンラインの経験や知識が豊富な消費者は、オンライン店舗に多義性の高い情報と多義性の低い情報の両方を求めているため、企業はオンライン店舗において価格やサイズといった多義性の低い情報を詳細に提供するのはもちろんのこと、多義性の高い情報をオンライン店舗で伝える努力をする必要があるという点である。具体的には、画像や動画を用いて製品情報を提供することや、消費者のクチコミをオンライン店舗に掲載することなどが挙げられるであろう。

第 3 の実務的貢献は、実店舗やオンライン店舗の経験や知識が豊富な消費者は、企業の店舗に多義性の高い情報と多義性の低い情報の両方を求めているため、企業は自分たちがコントロールできないクチコミを頻繁に利用する消費者より、店舗による製品情報の収集を頻繁に行う消費者を増やす必要があるという点である。具体的には、企業は消費者への情報提供をコントロールするために、実店舗やオンライン店舗において定期的に新しい情報を提供することや、情報探索を容易にする経験や知識を積ませる工夫をすることなどが挙げられるであろう。

5－3　本論の限界と今後の課題

本論には、いくつかの研究の限界と今後の課題が残されている。本論の限界としては、次の 2 点が挙げられるであろう。第 1 の限界は、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出した点である。今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれるであろう。

第 2 の限界は、今回の分析においては、調査票において、製品情報の多義性が高い例としてパソコンのデザイン、製品情報の多義性が低い例としてパソコンの発売日を用いた点である。今後は異なる例を用いて調査を行い、詳細な知見を得ることが望まれるであろう。

また、今後の研究の課題としては、次の 2 点が挙げられるであろう。第 1 の課題は、製品情報の多義性とコミュニケーション･チャネルのメディアリッチネスの適合によって、消費者のコミュニケーション･チャネル選択を説明したが、現実の消費者のコミュニケーション・チャネル選択には、製品情報の多義性とコミュニケーション･チャネルの適合だけでは説明できないいくつかの要因が、影響を及ぼしていると考えられる点である。例えば、消費者のコミュニケーション･チャネルに対する選好や信頼性が挙げられるであ

ろう。今後、このような要因の影響も組み込んだモデルを構築することによって、消費者のコミュニケーション・チャネル選択をより適切に説明できるであろう。

第 2 の課題は、コミュニケーション・チャネルとして実店舗、オンライン店舗、対面クチコミ、および e クチコミの 4 つを用いたが、これらには検討の余地があるであろうという点である。一般的に、マーケティング論におけるコミュニケーション・チャネルの代表例は広告であろう。広告は、企業発信の情報を扱うチャネルという分類の中に含まれていると主張することもできるが、その形態や内容によってメディアリッチネスが異なり、1 つのコミュニケーション・チャネルとしてそのメディアリッチネスを測ることが困難であるため、本論はこれを積極的には扱ってこなかった。今後、広告を形態や内容によって分類し、消費者に選択されるコミュニケーション・チャネルとして考慮することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

このように、いくつかの限界や課題を残しているとはいえ、求める情報による消費者のコミュニケーション・チャネル選択を初めて説明した本論は、今後の消費者のコミュニケーション・チャネル選択研究の発展に対して有意義な貢献をなしたとみなしうるであろう。

参考文献

Adria, Marco (2000), "Making the Most of E-mail," *Academy of Management Executive*, Vol. 14, No. 1, pp. 153-154.

Alge, Bradley J., Carolyn Wiethoff, and Howard J. Klein (2003), "When Does the Medium Matter? Knowledge-Building Experences and Opportunities in Decision-Making Teams," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.

Banker, Rajiv D., Indranil Bardhan, and Ozer Asdemir (2006), "Understanding the Impact of Collaboration Software on Product Design and Development," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 352-373.

Beal, George M. and Everett M. Rogers (1958), "The Scientist as a Referent in the Communication of New Technology," *Public Opinion Quarterly,* Vol. 22, No. 4, pp. 555-563.

Brunelle, Eric (2009), "Introducing Media Richness into an Integrated Model of Consumers' Intentions to Use Online Stores in Their Purchase Process," *Journal of Internet Commerce,* Vol. 8, No. 3, pp. 222-245.

Cable, Daniel M. and Kang Yang Trevor Yu (2006), "Managing Job Seekers' Organizational Image Beliefs: The Role of Media Richness and Media Credibility," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 4, pp. 828-840.

Carlson, John R. and Robert W. Zmud (1994), "Channel Expansion Theory: A Dynamic View of Media and Information Richness Perceptions," *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 280-284.

――― and ――― (1999), "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions," *Academy of Management Journal,* Vol. 42, No. 2, pp. 153-170.

Daft, Richard L. and Norman B. Macintosh (1981), "A Tentative Exploration into the Amount and Equivocality of Information Processing in Organizational Work Units," *Administrative Science Quarterly,* Vol. 26, No. 2, pp. 207-224.

――― and Robert H. Lengel (1983), "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 191-233.

――― and ――― (1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571.

―――, ―――, and Linda K. Trevino (1987), "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance Implications for Information Systems," *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 11, No. 3, pp. 355-366.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer

Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982–1003.

Dawley, David D. and William P. Anthony (2003), "User Perception of E-mail at Work," *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 17, No. 2, pp. 170–200.

Denis, Alan R. and Susan T. Kinney (1998), "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality,"*Information Systems Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 256–274.

Downey, H. Kirk and John W. Slocum (1975), "Uncertainty: Measures, Research, and Sources of Variation," *Academy of Management Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 562–577.

Downs, Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6–12.

D'Urso, Scott and Stephen. A. Rains (2008), "Examining the Scope of Channel Expansion: A Test of Channel Expansion Theory with New and Traditional Communication Media," *Management Communication Quarterly,* Vol. 21, No. 4, pp. 486–507.

Fulk, Janet (1993), "Social Construction of Communication Technology", *Academy of Management Journal*, Vol. 36, No. 5, pp. 921–950.

———, Joseph Schmitz, and Charles W. Steinfield (1990), *Organizations and Communication Technology,* Newbury Park, CA: Sage.

———, Charles W. Steinfield, Joseph Schmitz, and Gerard J. Power (1987), "A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations," *Communication Research*, Vol. 14, No. 5, pp. 529–552.

Galbraith, Jay R. (1973), *Designing Complex Organizations*, Boston, MA: Addison-Wesley.

Hasty, Bryan K., Anne P. Massey, and Susan A. Brown (2006), "Role-Based Experiences, Media Perceptions, and Knowlledge Transfer Success in Virtual Dyads," *Group Decision and Negotiation*, Vol. 15, No. 4, pp. 367–387.

Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Option Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interact Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38–52.

飯田紘也・山田善靖・松林伸生・難波和明（2008），「複占市場における企業の製品販売チャネル選択戦略」，『日本経営工学会論文誌』，第 59 巻，第 4 号，pp. 342–354.

金城敬太・相澤彰子・小林哲郎（2010），「商品および商品についての情報源に対する信頼の統計的ネットワークモデル」，『経営行動科学』，第 23 巻，第 1 号，pp. 37–51.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lengel, Robert H. and Richard L. Daft (1988), "The Selection of Communication Media as an Executive Skill," *Academy of Management Executive*, Vol. 3, No. 3, pp. 225–233.

Lim, Kai H., Marcus J. O'Connor, and William E. Remus (2005), "The Impact of Presentation Media on Decision Maiking: Does Multimedia Improve the Effectiveness of Feedback?" *Information and Management*, Vol. 42, No. 2, pp. 305–316.

Lo, Shao-Kang (forthcoming), "The Influence of Equivocality in Purchasing Task on the Selection of Transaction Channels in Online Auctions," *Behaviour and Information Technology*, in print.

――― and Ting Lie (2008), "Selection of Communication Technologies: A Perspective Based on Information Richness Theory and Trust," *Technovation*, Vol. 28, No. 3, pp. 146–153.

Motulsky, Harbey (1995), *Intuitive Biostatistics*, New York, NY: Oxford University Press.

中村雅章（2001），「メディアリッチネス理論の展開と個人の情報メディア利用」，『中京経営研究』(中京大学)，第 10 巻，第 2 号，pp. 79–104.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Pease, Pamela S. (1989), *Factors Influencing the Use of Video Conferencing for Organizational Communications*, Los Angeles, CA; University of Southern California.

Purdy, Jill M., Pete Nye, and Palur V. Balakrishnan (2000), "The Impact of Communication Media on Negotiation Outcomes," *International Journal of Conflict Management,* Vol. 11, No. 2, pp. 162–187.

Rice, Ronald E. and Gail Love (1987), "Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network," *Communication Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 85–108.

――― and Douglas E. Shook (1990), "Voice Messaging, Coordination, and Communication," in Jolene Galegher, Robert E. Kraut, and Carmen Edigo, eds., *Intellectual Teamwork: Social and Technological Foundations of Cooperative Work,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 327–350.

Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, NY: The Free Press.

Russ, Gail S., Richard L. Daft, and Robert H. Lengel (1990), "Media Selection and Managerial Characteristics in Organizational Communications," *Management Communication Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 151–175.

Schmitz, Joseph and Janet Fulk (1991), "Organizational Colleagues, Media Richness, and Electronic Mail: A Test of the Social Influence Model," *Communication Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 487–523.

総務省（2006），『平成 18 年版 情報通信白書 ――ユビキタスエコノミー――』，ぎょうせい.

――― （2011），『平成 23 年版 情報通信白書 ――共生型ネット社会の実現に向けて――』，ぎょうせい.

Suh, Kil Soo (1999), "Impact of Communication Medium on Task Performance and Satisfaction; An Examination of Media-Richness Theory," *Information and Management*, Vol. 35, No. 5, pp. 295–312.

Trevino, Linda K., Richard L. Daft, and Robert H. Lengel (1990), "Understanding Managers' Media Choices: A Symbolic Interactionist Perspective," in Janet Fulk and Charles W. Steinfield, eds., *Organizations and Communication Technology*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 71–94.

―――, Robert H. Lengel, Wayne Bodensteiner, Edwin A. Gerloff, and Nan K. Muir (1990), "The

Richness Imperative and Cognitive Style: The Role of Individual Differences in Media Choice Behavior," *Management Communication Quarterly*, Vol. 4, No. 2, pp. 176–197.

Tushman, Michael L. and David A. Nadler (1978), "Information Processing as an Integrating Concept in Organization Design," *Academy of Management Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 612–624.

Webster, Jane and Linda K. Trevino (1995), "Rational and Social Theories as Complementary Explanations of Communication Media Choices: Two Policy–Capturing Studies," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 6, pp. 1544–1572.

Weick, Karl E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*, Boston, MA: Addison–Wesley.

補録 2－1　各構成概念のクロンバック α 係数・SCR・AVE

構成概念	測定尺度	α 係数	SCR	AVE
実店舗の知覚メディアリッチネス	X_1：疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X_2：短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X_3：情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X_4：自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.80
オンライン店舗の知覚メディアリッチネス	X_5：疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X_6：短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X_7：情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X_8：自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.91	0.91	0.72
対面クチコミの知覚メディアリッチネス	X_9：疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X_{10}：短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X_{11}：情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X_{12}：自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.79
e クチコミの知覚メディアリッチネス	X_{13}：疑問や不明な点が素早く解消されると思う。 X_{14}：短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。 X_{15}：情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。 X_{16}：自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	0.94	0.94	0.79
実店舗のコミュニケーション効率性	X_{17}：「実店舗」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X_{18}：「実店舗」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X_{19}：「実店舗」を用いると、効率的であると思う。 X_{20}：「実店舗」を用いると、便利であると思う。	0.94	0.95	0.82
オンライン店舗のコミュニケーション効率性	X_{21}：「オンライン店舗」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X_{22}：「オンライン店舗」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X_{23}：「オンライン店舗」を用いると、効率的であると思う。 X_{24}：「オンライン店舗」を用いると、便利であると思う。	0.94	0.94	0.80
対面クチコミのコミュニケーション効率性	X_{25}：「対面クチコミ」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X_{26}：「対面クチコミ」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X_{27}：「対面クチコミ」を用いると、効率的であると思う。 X_{28}：「対面クチコミ」を用いると、便利であると思う。	0.95	0.94	0.87
e クチコミのコミュニケーション効率性	X_{29}：「e クチコミ」を用いると、豊富な情報が得られると思う。 X_{30}：「e クチコミ」を用いると、情報収集の成果が上がると思う。 X_{31}：「e クチコミ」を用いると、効率的であると思う。 X_{32}：「e クチコミ」を用いると、便利であると思う。	0.93	0.93	0.78
多義性の高い情報の多義性	X_{33}：「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。 X_{34}：「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。 X_{35}：「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。 X_{36}：「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。 X_{37}：「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。 X_{38}：「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	0.82	0.84	0.70
多義性の低い情報の多義性	X_{39}：「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。 X_{40}：「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。 X_{41}：「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。 X_{42}：「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。 X_{43}：「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。 X_{44}：「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	0.91	0.92	0.63

補録 2－2　調査票（1）：対面チャネル・オンラインチャネル

【調査票 ①】

製品情報の収集手段に関する消費者意識調査

＜対面チャネルとオンラインチャネルの違い＞

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。大変お手数をおかけいたしますが、上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　小笠原 福室 中村 笹本 仙田 渡邊

次ページ以降において、

パソコンの製品情報の収集に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み、想像していただいた上で、

全ての質問にご回答いただきますようお願いいたします。

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

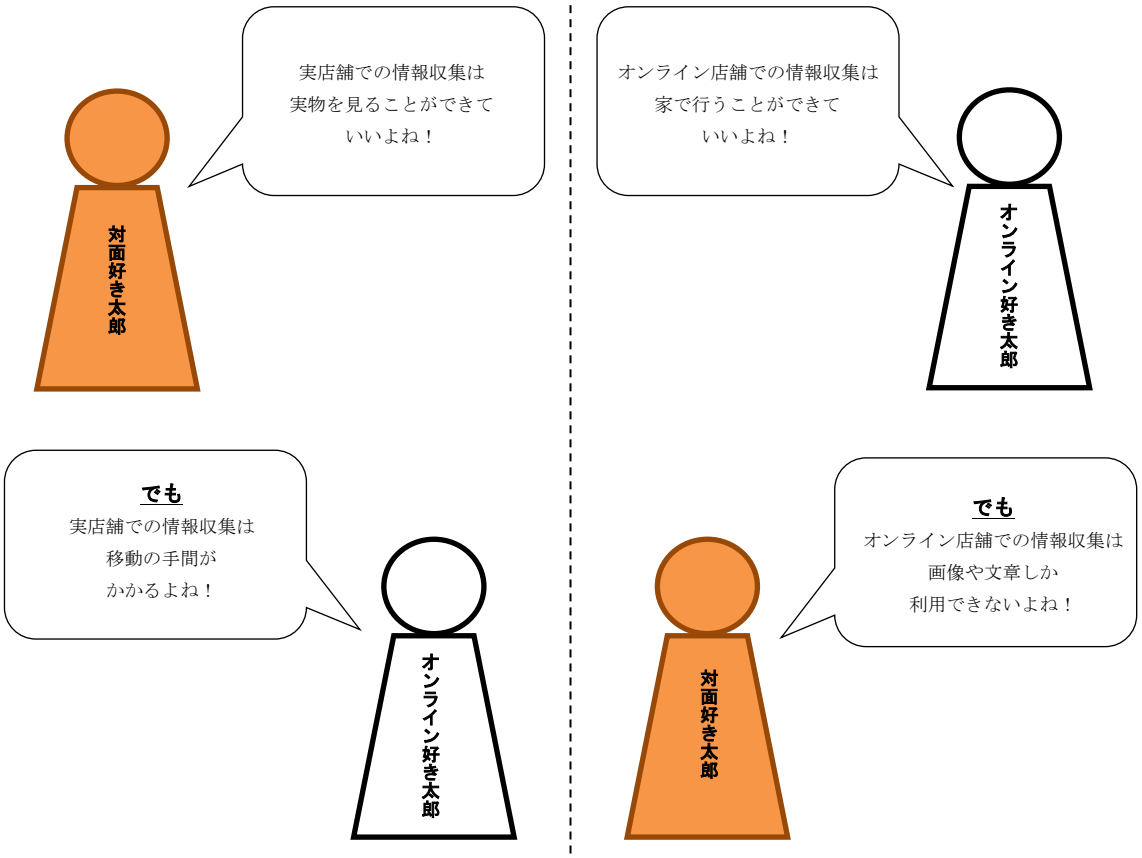
あなたの「**実店舗**」と「**オンライン店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。

① 実店舗

② オンライン店舗

① 実際の店舗で実物や店員との会話から情報を得る「**実店舗**」による情報収集

② インターネット上の店舗で画像や記載内容から情報を得る「**オンライン店舗**」による情報収集



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1.「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

1－1	「実店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	「実店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	「実店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－4	「実店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

2.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

2－1	「オンライン店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－2	「オンライン店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－3	「オンライン店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－4	「オンライン店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンの**デザインが良いか**を調べようとしています。
「**実店舗**」または「**オンライン店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「実店舗」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	実店舗　・　オンライン店舗

4.「実店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

4－1	「実店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－2	「実店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－3	「実店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4	「実店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

5.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

5－1	「オンライン店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－2	「オンライン店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－3	「オンライン店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－4	「オンライン店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「**実店舗**」または「**オンライン店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

6. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンの発売日いつかを調べる場合、 「実店舗」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	実店舗　・　オンライン店舗

7.「実店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

7－1	「実店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－2	「実店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－3	「実店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－4	「実店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

8.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

8－1	「オンライン店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－2	「オンライン店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－3	「オンライン店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－4	「オンライン店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

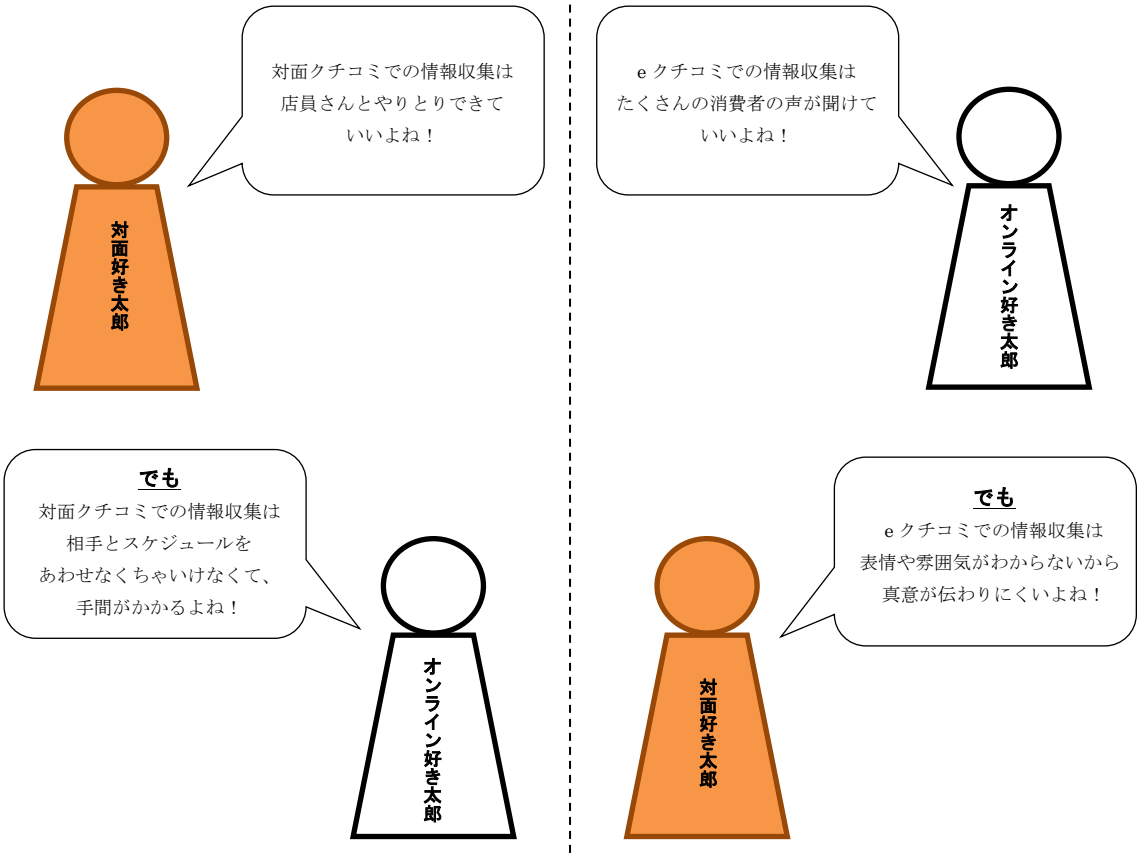
あなたの「**対面クチコミ**」と「**e クチコミ**」による情報収集の経験を思い出してください。

① 対面クチコミ

② e クチコミ

① 製品情報を有する友人や知人と面会して情報を得る**対面クチコミ**による情報収集

② インターネット上の消費者の書き込みから情報を得る **e クチコミ**による情報収集



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

9.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

9－1	「対面クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－2	「対面クチコミ」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－3	「対面クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－4	「対面クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

10.「e クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

10－1	「e クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－2	「e クチコミ」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－3	「e クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－4	「e クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができる。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンの**デザインが良いか**を調べようとしています。
「**対面クチコミ**」または「**e クチコミ**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

11. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「e クチコミ」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ　・　e クチコミ

12.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

12－1	「対面クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－2	「対面クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－3	「対面クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－4	「対面クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

13.「e クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

13－1	「e クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－2	「e クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－3	「e クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－4	「e クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「**対面クチコミ**」または「**e クチコミ**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

14. 情報収集手段の選択について、考えをお伺いします。

パソコンの発売日がいつかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「e クチコミ」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ　・　e クチコミ

15.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

15－1	「対面クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－2	「対面クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－3	「対面クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－4	「対面クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

16.「e クチコミ」による製品情報の収集について、考えをお伺いします。

16－1	「e クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－2	「e クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－3	「e クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－4	「e クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

17. パソコンの「デザインの良さ」について、お伺いします。

17－1	「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17－2	「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17－3	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17－4	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
17－5	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
17－6	「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

18. パソコンの「発売日」について、お伺いします。

18－1	「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18－2	「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18－3	「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18－4	「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1 2 3 4 5 6 7
18－5	「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
18－6	「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました！

補録 2－3　調査票（2）：消費者発信の情報を扱うチャネル・企業発信の情報を扱うチャネル

【調査票 ②】

製品情報の収集手段に関する消費者意識調査

＜消費者発信の情報を扱うチャネルと企業発信の情報を扱うチャネル＞

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので､個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません｡大変お手数をおかけいたしますが､上記の旨をご理解いただきまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　小笠原 福室 中村 笹本 仙田 渡邊

次ページ以降において、

パソコンの製品情報の収集に関するシチュエーションと

それに沿った質問を用意しております。

文章をよく読み、想像していただいた上で、

全ての質問にご回答いただきますようお願いいたします。

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

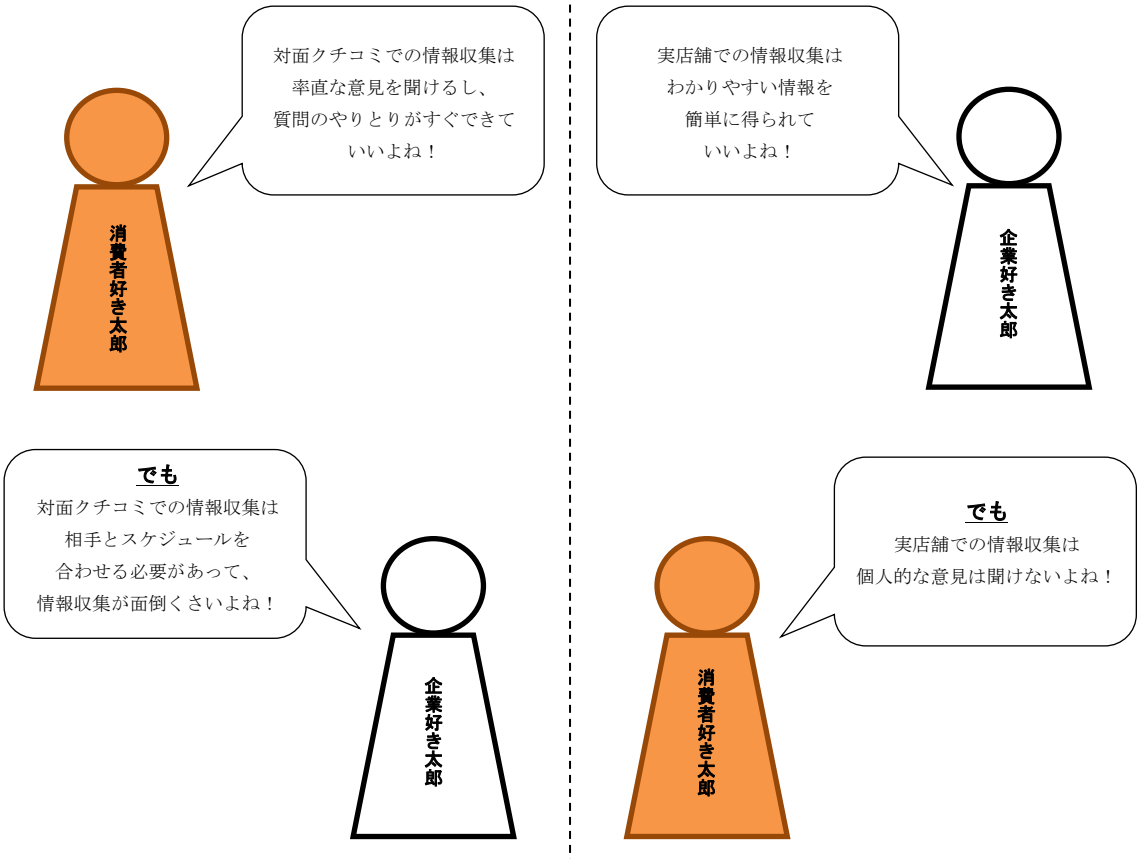
あなたの「**対面クチコミ**」と「**実店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。

① 対面クチコミ

② 実店舗

① 製品情報を有する友人や知人と面会して情報を得る**対面クチコミ**による情報収集

② 実際の店舗で実物や店員との会話から情報を得る**実店舗**による情報収集



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない
2…そう思わない
3…あまりそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

1.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

1－1	「対面クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－2	「対面クチコミ」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－3	「対面クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
1－4	「対面クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

2.「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

2－1	「実店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－2	「実店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－3	「実店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
2－4	「実店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンの**デザインが良いか**を調べようとしています。
「**対面クチコミ**」または「**実店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「実店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ　・　実店舗

4.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

4－1	「対面クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－2	「対面クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－3	「対面クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
4－4	「対面クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

5.「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

5－1	「実店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－2	「実店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－3	「実店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
5－4	「実店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「**対面クチコミ**」または「**実店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

6. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンの発売日いつかを調べる場合、 「対面クチコミ」と「実店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	対面クチコミ　・　実店舗

7.「対面クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

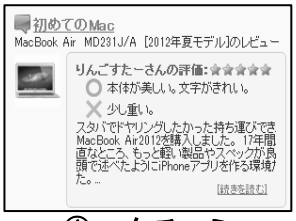
7－1	「対面クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－2	「対面クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－3	「対面クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
7－4	「対面クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

8.「実店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

8－1	「実店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－2	「実店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－3	「実店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
8－4	「実店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読み、次ページの質問にお答えください。

あなたの「**e クチコミ**」と「**オンライン店舗**」による情報収集の経験を思い出してください。

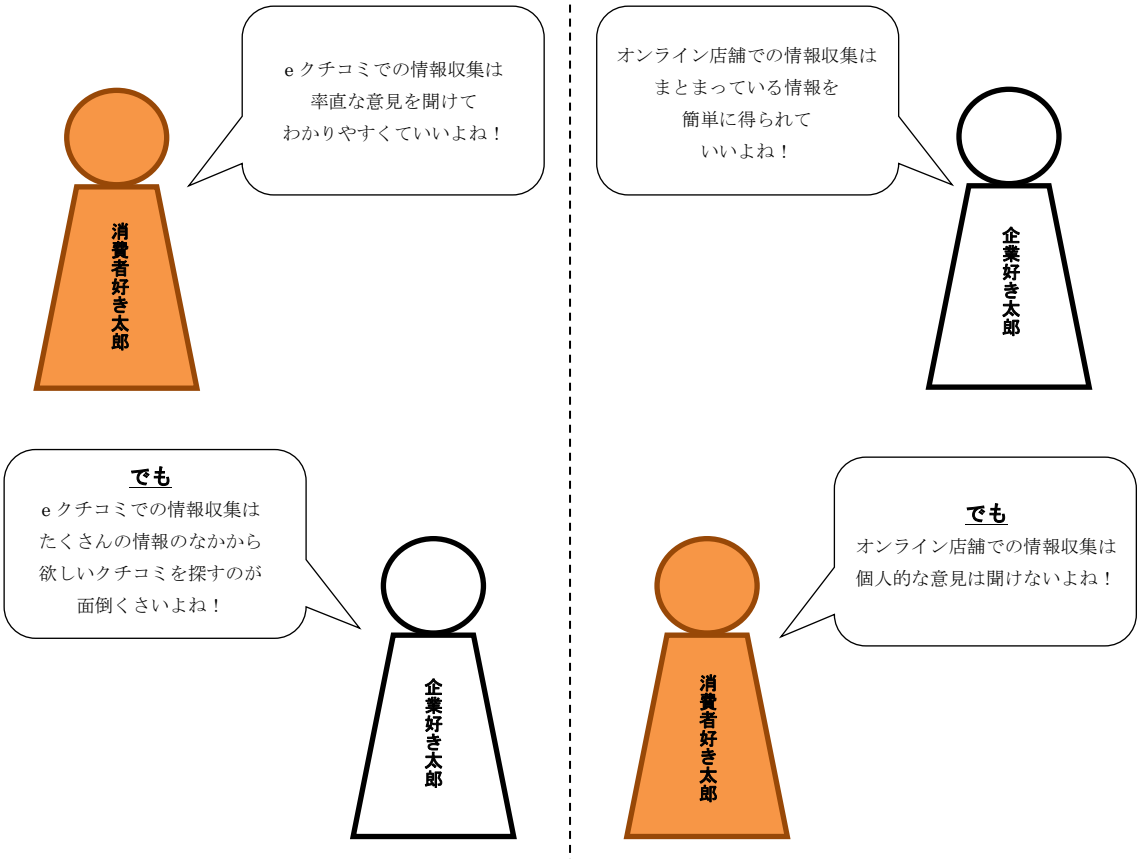


① e クチコミ

② オンライン店舗

① インターネット上の消費者の書き込みから情報を得る「**e クチコミ**」による情報収集

② インターネット上の店舗で画像や記載内容から情報を得る「**オンライン店舗**」による情報収集



※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

9.「e クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

9－1	「e クチコミ」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－2	「e クチコミ」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－3	「e クチコミ」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
9－4	「e クチコミ」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7

10.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

10－1	「オンライン店舗」を用いると、疑問や不明な点が素早く解消されると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－2	「オンライン店舗」を用いると、短期間で理解を変えられる情報を得ることができると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－3	「オンライン店舗」を用いると、情報の理解を助ける手がかりを豊富に利用できると思う。	1　2　3　4　5　6　7
10－4	「オンライン店舗」を用いると、自分の要求に合った情報を得ることができる。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、どのパソコンの**デザインが良いか**を調べようとしています。
「**e クチコミ**」または「**オンライン店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、
必ず 1 つの数字のみを○で囲んでください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

11. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンのデザインが良いかを調べる場合、 「e クチコミ」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	e クチコミ　・　オンライン店舗

12.「e クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

12－1	「e クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－2	「e クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－3	「e クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
12－4	「e クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

13.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

13－1	「オンライン店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－2	「オンライン店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－3	「オンライン店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
13－4	「オンライン店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

以下の文章を読んで、質問にお答えください。

あなたは、それぞれのパソコンの**発売日がいつか**を調べようとしています。
「**e クチコミ**」または「**オンライン店舗**」で
製品情報を収集しようとしている状況を想像してください。
その際、製品情報の収集にかかる**コスト**も考慮に入れて、
以下の質問にお答えください。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

14. 情報収集手段の選択について、お伺いします。

パソコンの発売日がいつかを調べる場合、 「e クチコミ」と「オンライン店舗」のどちらを選択しますか。 どちらかに丸を付けてください。	e クチコミ　・　オンライン店舗

15.「e クチコミ」による製品情報の収集について、お伺いします。

15－1	「e クチコミ」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－2	「e クチコミ」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－3	「e クチコミ」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
15－4	「e クチコミ」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

16.「オンライン店舗」による製品情報の収集について、お伺いします。

16－1	「オンライン店舗」を用いると、**豊富な情報が得られる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－2	「オンライン店舗」を用いると、**情報収集の成果が上がる**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－3	「オンライン店舗」を用いると、**効率的である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7
16－4	「オンライン店舗」を用いると、**便利である**と思う。	1　2　3　4　5　6　7

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

17. パソコンの「デザインの良さ」について、お伺いします。

17－1	「デザインの良さ」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－2	「デザインの良さ」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－3	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－4	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－5	「デザインの良さ」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
17－6	「デザインの良さ」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1　2　3　4　5　6　7

18. パソコンの「発売日」について、お伺いします。

18－1	「発売日」は、曖昧で、人によって解釈が分かれると思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－2	「発売日」は、明瞭で、すべての人が同一の解釈になると思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－3	「発売日」を知るために必要な情報は、人によって異なると思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－4	「発売日」を知るために必要な情報は、複数存在すると思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－5	「発売日」を知るために必要な情報は、文字情報だけで十分だと思う。	1　2　3　4　5　6　7
18－6	「発売日」を知るために必要な情報を得る手段は明らかで、かつ、文字情報だけで十分だと思う。	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました！

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響

――おまけ製品のブランドに着目して――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 10 期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

磯 邉 海 舟　　石 井 隆 太
軒 名 真 由　　朴　　廷 玹

2012 年度三田祭研究論文

序文

達成感。充実感。満足感。今は、ただひたすらこれらに尽きる。6 月末に始動した三田祭論文プロジェクト、執筆に費やしたこの半年間を顧みると、様々な思い出が走馬灯のように頭の中を駆け巡る。「おまけ付き製品についての論文を書こう！」――今となっては、誰がどのような理由でおまけを研究テーマにしようと言い出したのかも記憶にないが、7 月の期末試験対策に追われる中、我々の研究テーマはすんなりと決定した。そう、研究テーマ決定までの段階では、マケ論は他のどこのチームよりも順調に進んでいたのだ。8 月に入り、マケ論チームはそれぞれが、それぞれの夏休みを思いのままに過ごしていた。北海道に旅立つ者、イタリアに旅立つ者、愛する彼女と共にときを過ごす者、リア充生活を楽しむ者、オール、オール、毎日のようにオールで酒を飲む者、真夏の太陽が眩しく蒸し暑い日々が続く中で、他のチームが順調に研究を進める一方、我々は徐々に後れを取り始めていたのだ…。「他のチームと比べて、明らかに遅れている…。」 夏合宿での中間発表を終えたとき、我々は焦燥感に駆られていた。しかし、進まない。議論に議論を重ね、我々は研究の方向性を決めようともがいていたが、なかなか暗闇の中に光は射してこなかった。日々が経ち、議論の積み重ねの中で、研究の方向性はぼんやりと定まり始めたが、我々は、「こんなもので本当に良いのか。」という不安を抱いていた。しかし、そんな不安を吹き飛ばしてくれたのが、小野晃典先生の言葉であった。10 月初旬、我々の中間発表を見て、小野先生は、「他のチームに後れを取っていて心配だったけど、よくここまでまとめてきた。大丈夫そうだ。」と言って下さった。この言葉を聞いた我々は、「これでいける！」と自分たちの研究に自信を持つことができた。そして、ここからのマケ論の追い上げは物凄かった。我々の本当の論文執筆は 10 月から始まったといっても過言ではない。ひたすら前だけを向き、他のチームに追いつくために頑張った最後の 2 ヵ月間、ときには挫折し、辛いときもあったが、それでも研究を続け、今こうして論文の完成を迎えていられるのは、「この研究を最高のものにしたい！」というメンバー全員の熱意、常に熱心かつ丁寧な小野先生の御指導があったからだろう。まだまだ未熟な我々の相談を、御多忙の中、いつも親切に聞いて頂き、熱心な御指導をしていただいた小野先生に、この場を借りて改めて感謝の意を表したい。小野ゼミに入り、常に我々ゼミ生を気にかけ、熱心な御指導をして下さる小野先生に出会えたことを本当に嬉しく思う。また、我々の相談に、いつも的確なアドバイスをして下さった大学院生の千葉貴宏さんにも、この場を借りて厚く御礼を申し上げたい。そして、頼りない論文代表を支えてくれ、苦労をともにしたメンバーたちにも感謝の意を表したい。これら全ての存在が 1 つでも欠けていたら、我々の論文の完成は訪れなかっただろう。稚拙ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで、この論文の終幕としたい。最後に、今となっては、我が子のように愛おしく感じられるこの論文を共に執筆した経験を胸に、マケ論メンバー諸兄・諸姉が、今後も輝いていくことを切実に願う。

2012 年 11 月吉日
自由奔放な人々が共に励んだ地 ふじみ野にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 10 期
慶應義塾大学商学部マーケティング･ゼミ合同研究報告会
三田祭論文研究プロジェクト･チーム 一同

第 1 章　はじめに

今日、日本では、有名ブランドとコラボレートした「おまけ」を目にする機会が多い。例えば、ファッション誌市場で発行部数トップを誇る宝島社は、「マーケティングで雑誌を売る」ことをスローガンに掲げ、雑誌（自社製品）に他社ブランドとコラボレートしたおまけを付ける戦略を積極的に採用している。同社発行の 20 代向けファッション誌である『sweet』2012 年 10 月号には、アメリカの高級皮革製品ブランドである「コーチ」のロゴが入ったポーチがおまけとして付いてくる。また、ペットボトル飲料にその目を向けても、ネスレグループは、2009 年 9 月、フランスのスポーツ用品ブランドである「ル・コック・スポルティフ」とコラボレートしたボトルホルダーを付けて、ミネラルウォーターの「ヴィッテル」を販売している。このようにブランド品をおまけとして付ける戦略が、SP のひとつの定型となりつつある中、この戦略がおまけを付けられる側の製品（以下、本製品）に対して及ぼす影響だけではなく、おまけとして付けられる側の製品（以下、おまけ製品）や、おまけとして付けられる側の製品のブランド（以下、おまけ製品ブランド）に対して及ぼす影響を検討することは有意義であろう。

製品の販売を促進するために実施する SP の方法は、値引き SP に代表される金銭的 SP と、おまけ SP に代表される非金銭的 SP に大別できる（Quelch, 1989）。SP に関する既存研究を概観すると、値引き SP が注目を集めてきた一方、おまけ SP に注目した既存研究は、我々の知りうる限りでは、数えるほどしか存在しない。また、値引き SP に関する研究において、SP の対象となる製品やブランドに対する長期的な負の影響が注目を集めてきた一方、おまけ SP において、そのような影響に注目した既存研究は少なく、おまけ SP に関する研究が十分に進んできたとは言い難いであろう。

おまけ SP がおまけ製品に対して及ぼす負の影響に注目した例外的な既存研究として、Raghubir（2004）が挙げられる。彼女は、おまけ製品が受ける長期的な負の影響を調査し、ある製品がおまけ製品として他の製品に付けられることによって、その製品に対する消費者の知覚価値が低下するという、「価値低下仮説」を提唱している。この研究は、おまけ SP の実施が、おまけ製品に対して負の影響を及ぼすということを主張した最初の研究として注目に値するものの、おまけ SP に対する露出の有無ではなく、本製品の価格が高い場合と価格が低い場合における消費者の製品評価を比較しているため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言い難いであろう。また、Raghubir（2004）は、おまけ製品およびおまけ製品が属する製品カテゴリー（以下、おまけ製品カテゴリー）に対するおまけ SP が及ぼす負の影響の存在を示唆している一方、値引き SP に関する研究においては頻繁に取り上げられる、ブランドに対する負の影響を研究対象として考慮していない。さらに、彼女は、値引き SP に関する研究（e.g., Inman, Anil, and Raghubir, 1997）が、値引きによる負の影響の緩衝要因として用いてきた、消費者が持つ内部情報の有無、SP における限定の有無、および、広告プロモーションに関する研究（e.g., Torres and Briggs, 2007）が、消費者の広告態度の影響に差異を及ぼす要因として用いてきた、消費者の製品関与度の高低と、おまけ SP がおまけ製品に対して及ぼす負の影響と関係性を考慮していない。

したがって、本論は、おまけ製品やおまけ製品カテゴリーに対する負の影響が存在するという Raghubir（2004）の主張を再調査するための仮説を提唱すると共に、それを発展させた、おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新仮説を提唱する。さらに、本論は、上述のような値引き SP における負の影響の緩

衝要因が、おまけ SP においても負の影響を緩衝するか否かに関しても調査する。

以上、本章第 1 章においては、本論の問題意識と研究目的を示した。次章第 2 章においては、本論の問題意識に関連する既存研究をレビューする。第 3 章においては、第 2 章においてレビューした既存研究の知見に基づいて、調査仮説の提唱を行う。第 4 章においては、消費者調査で得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した調査仮説の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、第 4 章において実施した調査結果に対する考察を行うと共に、本論が持つ学術的・実務的含意を示す。そして、最終章第 6 章においては、本論の限界および今後の課題に関して言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　SP による長期的な影響

2－1－1　SP 全体に関する研究

多くの既存研究が指摘するように、SP は、消費者の即時的な購買行動を引き起こすための有効な方法であり（Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989）、それゆえ、SP は、企業の短期的な売上増加のための常套手段となっている。

他方、「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく、「SP 実施後」の影響にも着目する動きが盛んである（清水，2008）。特に、Strang, Prentice, and Clayton（1975）を嚆矢として、SP がブランドに対して及ぼす影響を検討する研究が、数多く行われており、長期的な視座に立った時に、SP はブランドに対して正負どちらの影響を及ぼすのかという議論が、長年にわたって続けられてきた。正の影響を及ぼすと主張する既存研究は、主として、SP による購買促進によって既存ユーザーの維持と新規ユーザーの獲得が可能であると指摘し、ブランド選好に対して正の影響を及ぼすというということを見出している（cf. Blattberg and Neslin, 1989）。

しかし、より多くの既存研究は、SP がブランドに対して負の影響を及ぼすと主張している。その負の影響は多岐に渡り、ブランド・エクイティの破壊（Aaker, 1996）、ブランド・ロイヤルティの低下（Moore and Olshavsky, 1989）、ブランドの知覚品質の低下（Keller, 1998）などが見出されてきた。これらの負の影響に関する研究は、後述するように、それらを緩衝する方法を示唆する段階にまで進んできている（e.g., Moore and Olshavsky, 1989; Inman, Anil, and Raghubir, 1997）。

2－1－2　おまけ SP に関する研究

おまけ SP に関する研究は、近年始まったばかりであり、値引きに代表される金銭的 SP に関する研究に比して、その数は少ない。また、海外の市場におけるおまけを対象にする既存研究が想定する「おまけ（free gift）」製品とは、製品の購買に伴って無料で入手できる、製品以外の製品である。そのため、既存研究は、日本において見られるようなおまけ専用の製品ではなく、おまけ SP の実施中ではない時は、有料にて単品で購買可能な製品を想定していることに注意が必要である。前項で概観したとおり、既存研究において、

SP は正の影響を及ぼすと主張されており、おまけ SP も同様に正の影響を及ぼすと考えられるが、おまけ SP のみに焦点を合わせて、おまけ SP の正の影響を探究した既存研究は、我々の知りうる限り皆無である。

値引き SP との比較ではなく、おまけ SP のみに焦点を合わせた初めての既存研究である Raghubir（2004）は、おまけ SP が及ぼす長期的な負の影響に着目している。すなわち、彼女は、本製品ではなく、おまけ製品に着目した上で、そのおまけ製品に対しておまけ SP が及ぼす長期的な影響を調査した。この研究によると、消費者は、おまけ製品を本製品の売上から得られる利益内で収まるような価値しか持たない製品であると類推するため、おまけ製品の価値を低く見積もるという。つまり、おまけ SP によって、消費者は、おまけ製品を「低品質」であると知覚してしまうという。さらに、その負の影響は、おまけ製品だけではなく、おまけ製品カテゴリーにも波及する、ということが調査によって示唆されている。具体的には、彼女の調査において、パールのブレスレットがおまけ製品として付けられた時に、そのおまけ製品だけではなく、パールのブレスレットという製品カテゴリー全体の留保価格が低下する、ということが示唆されている。彼女は、このおまけ SP の実施がおまけ製品およびおまけ製品カテゴリーに対して及ぼす負の影響を、「価値低下仮説（Value Discounting Hypothesis）」として提唱した。

Raghubir（2004）と同様に、おまけ SP のみに焦点を合わせた研究として挙げられる既存研究は、Kamins, Folkes, and Fedorikhin（2009）および Liu, Chen, and Ni（2011）である。Kamins, *et al.*（2009）は、2 つの製品をバンドル販売する際に、片方の製品を「無料」と明示するか否か、すなわち、おまけとして提供するか否かによって、2 つの製品に対する消費者の製品評価が異なると主張した。彼らは、おまけ SP に露出した消費者が、本製品はおまけ製品をバンドルしても販売者側に利益が生じるほど、最初から高利益な価格設定であったのであるから、価格に比して品質は低いのではないかと類推することによって、おまけ SP の対象となった本製品の知覚品質は低下すると主張した。

他方、Liu, *et al.*（2011）は、おまけ SP による消費者のおまけ製品に対する購買意図の低下を、社会的比較理論（Festinger, 1954）を援用することによって説明した。同理論によると、人は誰しも自己を正しく評価したいという欲求を有しており、その欲求を満たすために、他人との客観的な比較を行って、より正しい自己の評価を得ようとする。この理論を援用して、彼らは、おまけ SP の実施中におまけ製品を入手できなかった消費者は、おまけ製品を入手した他者と自己を比較し、自分がおまけ製品を無料で入手できなかったことに対して後悔の念を増幅させるため、おまけ製品に対する購買意図を低下させると主張した。

2－2　SP が持つ負の影響に対するブランドによる緩衝効果

2－2－1　消費者が持つ内部情報

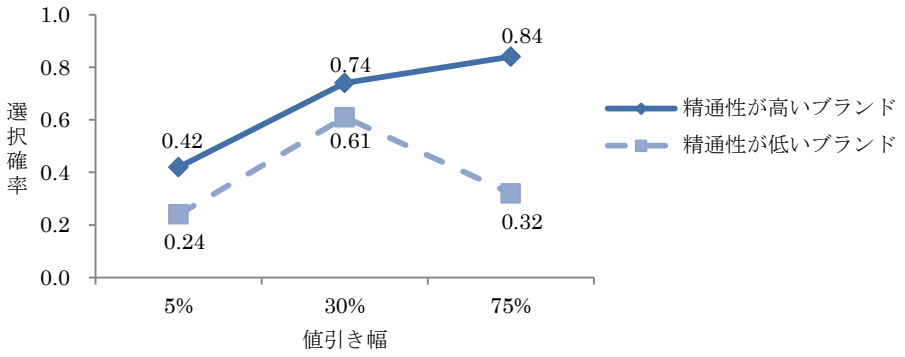
前節で概観したとおり、SP がブランドに対して及ぼす「負の影響」は、古くから指摘されている。その文脈において、既存研究は、このような負の影響を緩衝する方法をいくつか挙げている。そして、その 1 つは、ブランドに関して消費者が持つ内部情報の有無である（Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井, 2010）。

Moore and Olshavsky（1989）は、値引き SP の実施に際して、値引き対象のブランドに対する消費者の精通性が高い（familiar）か、精通性が低い（unfamiliar）かによってそのブランドの選択確率に消費者間差

異が生じると主張した。こうした視点が導出された背景には、次のような帰属理論に基づく仮説がある。すなわち、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が低い場合、値引き幅に左右され、品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じると、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できなくなる。したがって、ある一定以上にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと判断し、選択を控えるであろう。しかし、値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられる。というのも、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺できるからである。したがって、値引き幅が大きくなると共に、選択確率は高まると予想される。

調査に際しては、Moore and Olshavesky（1989）は、4 つのブランド（消費者の精通性が高い 2 つのブランドと、精通性が低い 2 つのブランド）のワイシャツの写真を 228 人に提示した。各ブランドの値引き幅を、5%、30%、および 75%という 3 つの場合に設定し、それぞれの場合において、消費者の精通性が高いブランドと精通性が低いブランドの選択確率を比較した。ただし、彼らは、これらの値引き幅を、それぞれ 30%引きを一般的な値引き幅、5%引きは通常よりも遥かに低い値引き幅、そして、75%引きを例外的ともいえる大幅な値引き幅として設定した。調査の結果は、図表 3－1 に示されているとおりであった。すなわち、注目すべきことに、消費者の精通性が高いブランドの場合には、値引き幅と共に選択確率も高まるが、消費者の精通性が低いブランドの場合には、大幅な値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺することができないため、通常では考えられない 75%の値引きは、そのブランドの品質に対して低品質であるという評価を引き起こし、30%の値引きの場合よりもむしろ選択確率を低下させてしまうということが示唆された。以上のように、高い値引き幅がそのブランドは低品質ではないかという消費者の類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、そのような類推を導かないという。なぜなら、そのブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドの品質に対する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており、この情報が値引き SP から生じるマイナスの帰属を相殺するためである。

図表 3－1　値引き幅と消費者の精通性によって異なるブランド選択確率



（出所）Moore and Olshavesky（1989），p.190 の記述に基づいて本論著者が作成.

他方、杉田・他（2010）は、消費者が持つ内部情報の効果を、ブランド･ロイヤルティという概念を用いて調査し、ブランド･ロイヤルティがその内的参照価格の低下に対する緩衝効果を持つと主張した。一般的に、消費者にとって、直接的な経験情報（製品購買・使用の経験から得られる情報）の場合の方が、SP に露出した際に得られる情報の場合に比して信頼度が高く、製品評価に際して重視されるため、直接経験を多く持つ消費者の方が、SP が及ぼす負の影響を受けにくいということが指摘されている（Fazio, Powell, and Williams, 1989）。これに基づいて杉田・他（2010）が主張することには、ブランド･ロイヤルティの高い消費者、すなわち、過去にそのブランド製品を購買した経験が豊富な消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が高いため、値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格の統合を行わないため、内的参照価格は低下しない一方、ブランド･ロイヤルティの低い消費者、すなわち、過去にそのブランドの購買経験がない、もしくは少ない消費者は、自身の内的参照価格に対する確信度が低いため、値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格を統合させるため、参照価格を低下するという。

2－2－2　SP における限定

SP が及ぼす負の影響を緩衝する 1 つの方法として、SP を実施する際に限定を設けるという手法が挙げられる。Inman, *et al.*（1997）は、SP における制限を「製品を購買するという消費者の行動について、その自由を減少させるもの」と定義している（p. 69）。さらに、彼らは、その具体的な手法として、「数量限定」、「期間限定」、および「購買条件」の 3 種類を挙げている。この 3 種類の制限付 SP は、図表 3－2 に列挙されるとおりである。数量限定とは、SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けること、期間限定とは、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けること、そして、購買条件とは、他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。そして、SP を実施する際にこのような限定を設けることによって、負の影響を緩衝できる、というのである。Inman, *et al.*（1997）は、SP に限定が設けられている場合には、消費者は「SP に限定が設けられている」という情報を、その対象となる製品の評価に用いると主張し、そのような情報が消費者の購買行動に影響を及ぼしているか否かに関して調査した。調査の結果、SP における限定が直接的に消費者の購買意図を高めるのではなく、消費者が、限定されているという情報を手がかりにして、その製品の入手可能性を低く知覚することによって、その製品を魅力的な製品であると評価するため、SP の対象であるブランドに対する消費者の選択確率が高まり、購買意図も高まる、ということが見出された。

図表 3－2　3 種類の限定付 SP

制限付 SP	定義
数量限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる数量に限定を設ける SP。
期間限定付 SP	SP の対象となる製品を入手できる期間に限定を設ける SP。
購買条件付 SP	他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設ける SP。

（出所）Inman, *et al.*（1997）, p. 69, 邦訳は本論著者により一部加筆.

第 3 章　仮説の提唱

3－1　被説明変数の吟味と設定

おまけ SP の実施が本製品やおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する際、既存研究は、様々な被説明変数を用いてきた。具体的には、Liu, *et al.*（2011）は「購買意図」を、Raghubir（2004）は「留保価格」を、Chandran and Morwitz（2006）および Kamins, *et al.*（2009）は「知覚品質」を、それぞれおまけ SP の影響を分析する際に用いている。本論の目的の 1 つは、Raghubir（2004）の追試を行うこと、および、おまけ製品ブランドに対する影響を調査することによって、この研究の発展を試みることであるため、本論においても、Raghubir と同じく、被説明変数として「留保価格」を用いるのが妥当かもしれない。

しかし、Raghubir（2004）の研究対象が有料にて単品でも購買可能なおまけ、すなわち、併売品のおまけに限られていたのとは異なり、本論は、非売品のおまけを研究対象に含んでいる。非売品のおまけは、無料での提供を前提に製造される製品であるため、その製品に対して「留保価格」という概念を用いておまけ SP に対する露出の有無による消費者の品質評価の差を分析することは、合理的ではない。したがって、「留保価格」とは異なる被説明変数を設定する必要がある。

Raghubir（2004）は、「価値低下仮説」によって、おまけ SP の実施が消費者のおまけ製品に対する低品質化をもたらすと主張している。彼女の調査における被説明変数は、おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下であるが、この「留保価格」の低下は、「価値低下仮説」によって説明される消費者の「知覚品質」の低下に起因する現象である。したがって、本論は、おまけ SP の実施がおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する被説明変数として、「留保価格」の代わりに、より根本的な変数である「知覚品質」を用いることにしたい。

3－2　おまけ SP が及ぼす負の影響に関する仮説

前章第 2－1 節において概観したとおり、おまけ SP に関する研究において、おまけ SP のみに着目して、その影響を調査しているのは、Raghubir（2004）、Kamins, *et al.*（2009）、および Liu, *et al.*（2011）の 3 つである。

これらの 3 つの既存研究においては、いずれにおいても、おまけ SP による長期的な負の影響の存在が主張されている。ただし、その影響の対象は、Raghubir（2004）によっては、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーに、Kamins, *et al.*（2009）によっては、本製品に、また、Liu, *et al.*（2011）によっては、おまけ製品に、それぞれ向けられている。すなわち、おまけ SP に関する研究には、本製品側に対する影響を対象にする既存研究と、おまけ製品側に対する影響を対象にする既存研究という 2 つの流れが存在するのである。

本論は、おまけ SP に関する研究の領域におけるこれらの 2 つの流れのうち、おまけ製品側に対する影響に焦点を合わせる。本論の目的は、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir（2004）の主張を再調査すると共に、おまけ製品ブランドに対する負の

影響を新たに調査することによって、この研究の発展を試みることである。Raghubir（2004）は、おまけ製品の低品質化を説明した後、そのおまけ製品に対する評価がおまけ製品カテゴリーにも波及するということを、実験を通じて示唆している。これと同様に、本論も、おまけ製品に対する低い評価が、おまけ製品ブランドに対しても波及するか否かに関しても、実験を通じて検討したい。

前章第 2－1 節において概観したとおり、SP による長期的な影響を調査する際、多くの既存研究は、ブランドに対する影響に着目してきた。実際、値引き SP に関する研究において、ブランドを構成する様々な要因に対して負の影響を及ぼす、ということが見出されている。例えば、値引き SP の実施がブランド･エクイティの破壊（Aaker, 1996）、ブランド･ロイヤルティの低下（Moore and Olshavsky, 1989）、ブランド･スイッチングの増加（Dodson, Tybout, and Sternthal, 1978）、およびブランドの知覚品質の低下（Keller, 1998）をもたらす。これらの既存研究はいずれも、値引き SP は、ブランドに対して負の影響を及ぼすと主張しており、SP による負の影響がブランドと密接に関係している、ということを示唆している。このように、値引き SP による負の影響がブランドに波及する、ということが示唆されてきたということから推論すれば、おまけ SP の実施が製品の低品質化を招くという負の影響は、その製品だけではなく、おまけ製品ブランドにも波及すると考えることができるであろう。

また、Raghubir（2004）は、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の製品評価を比較した調査を行っていない。彼女は、「価値低下仮説」を提唱し、おまけ SP がおまけ製品に対する消費者の低品質化を招くと主張しているが、実験においては、本製品の価格の高低によって場合分けした上で、比較を行っている。そのため、おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に調査できているとは言い難いであろう。この問題を解決するために、本論は、Raghubir（2004）の主張を再調査するための仮説を提示した上で、おまけ SP に対する露出の有無による消費者の知覚品質を測定することによって、追試を行いたい。

以上の議論より、おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir（2004）が行った主張を再調査するための仮説と共に、おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新しい仮説群を提唱する。

仮説 1a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質は低下する。
仮説 1b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。
仮説 1c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。

3－3　おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する仮説

前章第 2－2 節において概観したとおり、Moore and Olshavsky（1989）は、ブランドに対する消費者の精通性によって消費者を分類し、値引き SP による影響の差異を調査している。調査の結果、彼らは、ブランドに対する消費者の精通性が低い消費者は、そのブランドが大幅に値引きされると選択確率を下げるが、ブランドに対する消費者の精通性が高い消費者は、大幅に値引きされていても選択確率を下げないと指摘している。そして、このような消費者間差異が生じる理由として、精通性が高い消費者は、今までに蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価しようとするため、値引き情報に露出しても品質

を低く評価しようとはしない、ということを挙げている。

杉田・他（2010）は、消費者が持つ内部情報による緩衝効果と似た効果を、ブランド･ロイヤルティという概念を用いて調査している。彼らによると、ブランド･ロイヤルティの高い消費者は、そのブランドが付された製品に関する値引き価格情報と自身の内的参照価格の統合を行って、内的参照価格を低下させようとはしない。つまり、ブランド･ロイヤルティの高い消費者は、ブランド･ロイヤルティの低い消費者に比して、値引き SP による負の影響を受けにくいという。

以上のように、ブランドに対する消費者の精通性やブランド･ロイヤルティという心的変数によって、値引き SP が及ぼす負の影響は緩衝される、ということが見出されている。こうした緩衝効果は、おまけ SP が実施される際にも、同様の仕方で生起すると考えられるであろう。すなわち、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低価格・低品質ではないかという、おまけ製品に対する消費者の類推から生起するが、ブランドに対する精通性が高い消費者は、既知の価格・品質情報に対して高い確信度を持っているため、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、参照価格や知覚品質を低下させにくいであろう。また、ブランド･ロイヤルティが高い消費者も、同様の議論によって、そのブランドがおまけとして無料で提供されても、低品質ではないかと判断して購買しなくなるとは考えられないであろう。

ブランド･ロイヤルティが高い消費者、つまりそのブランドの製品購買経験が豊富な消費者は、そのブランドに関する知識やそのブランドに接触する機会も多く、ブランドに対する消費者の精通性も高いと考えられるであろう。したがって、本論において仮説を提唱するに際して、ブランド･ロイヤルティという概念を用いずに、ブランドに関する消費者の精通性という概念を用いて、消費者間で知覚品質が低下する量に差異が生じると説明することは、妥当であると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　おまけ SP の実施によっておまけ製品の知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

仮説 2b　おまけ SP の実施によっておまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

仮説 2c　おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は、おまけ製品ブランドに関する熟知度が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

3－4　おまけ SP が及ぼす負の影響に対する SP における限定による緩衝効果に関する仮説

前章第 2－3 節において概観したとおり、Inman, *et al.*（1997）は、値引き SP に対する「数量限定」、「期間限定」、および「購買条件」という 3 種類の限定が、値引き SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を有する、と主張している。しかし、彼らは、おまけ SP が及ぼす負の影響に対しても、3 種類の限定を設けることによって、緩衝効果が生起しうるか否かということに関しては言及していない。彼らによると、「SP が限定的にしか実施されない」という情報によって、消費者は製品に対する入手可能性を低く感じるため、製品を魅力的であると評価するという。この値引き SP の限定に関する知見をおまけ SP に援用すると、お

まけ SP に限定を設けることによって、消費者のおまけ製品に対する評価は高まると推論できるであろう。そして、この製品の魅力度を規定する要因の 1 つとして、知覚品質が含まれると考えられるため、おまけ SP に限定を設けることによって、おまけ SP が及ぼす負の影響、すなわち、知覚品質の低下に対して緩衝効果が生起しうると考えられるであろう。

しかし、上述した 3 種類の限定のうち、数量限定と期間限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果を発揮しないであろう。定義により、数量限定は、SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けることであり、期間限定は、SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けることである。よって、これらは、おまけ製品に援用すると、おまけとして購買できるおまけ製品の数量／期間に限定を設けることを意味することになる。すなわち、一定の数量／期間を超えた場合、そのおまけ製品は、おまけとしてではなく、通常どおり有料にて単品で販売される可能性がある。それゆえ、これらの限定を設けても、消費者は、数量／期間に関係なく入手できると感じるため、消費者が感じる入手可能性は、おまけ SP の実施中においても、終了後においても、同一であろう。それゆえ、この場合、消費者は製品魅力度を高く評価しないため、SP における限定が負の影響を緩衝するという Inman, *et al.*（1997）の論理は通用できないであろう。以上の議論より、数量限定と期間限定をおまけ SP に設けることは、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質に対しておまけ SP が及ぼす負の影響に対して、緩衝効果は生起しないと考えられるであろう。

一方、3 種類の限定のうち、購買条件の設定という限定は、おまけ SP が及ぼす負の影響に対して緩衝効果を発揮すると考えられるであろう。購買条件の設定とは、他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。この購買条件は、おまけ製品に援用すると、消費者は本製品を購買しなければ、おまけ製品を入手できないということになる。本論においては、このように、単品で販売されることはなく、消費者がおまけとしてでしか入手できないおまけ製品のことを、「非売品おまけ」と呼び、他方、単品で販売されるおまけ製品のことを「併売品おまけ」と呼ぶ。非売品おまけは単品で販売されることはないため、消費者はおまけ製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価する、ひいては、知覚品質も高く感じるであろう。したがって、購買条件をおまけ SP に設けることによって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起すると考えられるであろう。

かくして、値引き SP が及ぼす負の影響は、3 種類の限定によって低下するが、おまけ SP においては、数量限定と期間限定の設定は、知覚品質の低下を緩衝しないと類推できるため、おまけ SP が及ぼす負の影響を低下させる方法として有効とは言えない。しかし、おまけ SP に購買条件を設定するならば、つまり、非売品おまけの場合には、消費者が製品の入手可能性を低いと感じ、製品の魅力度を高く評価すると考えられるため、おまけ SP が及ぼす負の影響は、低下すると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3a　おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

仮説 3b　おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が

非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

仮説 3c　おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい。

第 4 章　実証分析

4－1　予備調査

4－1－1　予備調査の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査に先立って、予備調査を実施する。これによって、本調査において用いるおまけ製品ブランドを選定したい。この際に注意すべきことは、仮説 2 群は、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて、ブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者に分類した上で、おまけ SP が及ぼす負の影響によるおまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質の低下の量が異なることを仮説化したものであり、この仮説を正確に調査するためには、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランドを選定しなければならないということである。予備調査は、調査対象候補のブランド群に対する消費者の精通性を測定するための調査という位置づけである。この調査によって、消費者の精通性にばらつきがあるブランドが識別され、本調査に際して、消費者の精通性の高低が異なる 2 グループ間の知覚品質が低下する量を比較することができるようになることが見込まれるであろう。

4－1－2　予備調査の概要

予備調査 1 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する学部生 54 名であった。彼らに対して、20 個のブランド名とロゴを提示し、図表 3－3 に示されている 3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden（1993）によって用いられた質問項目である。また、調査に用いた 20 個のブランドは、図表 3－4 に要約されるとおりであった。なお、実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 3－1 のとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。

図表 3－3　予備調査の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ブランドに対する消費者の精通性	X_1：　私は、このブランドに馴染みがある。
	X_2：　私は、このブランドに接する機会が多い。
	X_3：　私は、このブランドについて知識がある。

図表 3－4　予備調査に用いられたブランドと標準偏差・中央値

ブランド名	標準偏差	中央値	ブランド名	標準偏差	中央値
ビルケンシュトック	6.76	6.00	トリー･バーチ	5.66	3.50
パーカー	6.55	4.50	ディーン＆デルーカ	5.50	6.00
キャス･キットソン	6.26	6.00	モンブラン	5.45	5.00
エディフィス	6.06	4.00	ロエベ	5.28	3.50
パタゴニア	6.04	6.00	フォリフォリ	5.17	5.00
シュウウエムラ	6.03	6.50	ヨウジヤマモト	5.13	3.50
レスポートサック	5.97	10.00	ルクエ	4.95	3.00
コムサイズム	5.78	15.00	ヴェルサーチ	4.77	6.00
タグホイヤー	5.78	5.50	クロス	4.16	3.00
ル･コック･スポルティフ	5.73	12.00	アイグナー	2.57	3.00

4－1－3　予備調査の分析結果

各ブランドに対する標準偏差・中央値は、図表 3－4 に要約されるとおりであった。回答協力者に提示した 20 個のブランドのうち、最も高い標準偏差（6.76）を示したブランドは、「ビルケンシュトック」であった。しかしながら、このブランドは、消費者の精通性に関する得点の中央値が 6.00 というという比較的小さい値を示したため、このブランドを用いた場合、本調査に際して、消費者の精通性の高低に基づく消費者の分類が適切に行われないということが、懸念されるであろう。そこで、標準偏差だけではなく中央値を考慮して、7 番目に高い標準偏差の値を示し（5.97）、かつ中央値が 10.00 という妥当な値（12.00 に近似した値）を示した「レスポートサック」を、本調査に用いるためのおまけ製品ブランドとして選定した。

4－2　本調査の実施

4－2－1　本調査の目的

第 3 章において提唱した仮説 1 群～仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するための本調査として、予備調査によって選定した「レスポートサック」をおまけ製品ブランドとして用いた架空のおまけ SP 情報を回答協力者に刺激として与え、知覚価値の水準の変化を測定した。なお、その際の多変量解析技法として、仮説 1 群には t 検定、仮説 2 群には二元配置分散分析、仮説 3 群には一元配置分散分析と、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を、それぞれ用いた。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いた。t 検定（仮説 1）には、回答協力者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを、分散分析および多重比較分析（仮説 2 および仮説 3）には、回答協力者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャを、それぞれ用いた。

4－2－2　本調査の概要

本調査 1 への回答協力者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学に所属する大学生 144 名であった。そして、彼らを、以下のように、無作為に 3 つのグループに振り分けた。まず、おまけ SP の実施を知らせる広告を提示するか否かによって、2 つのグループに大別した（以下、広告を提示しなかったグループを、「おまけ非提示グループ」と呼び、広告を提示したグループを、「おまけ提示グループ」と呼ぶ）。さらに、「おまけ提示グ

ループ」を、おまけ SP の実施を知らせる広告の中で提示されているおまけ製品が非売品か否か、すなわち、おまけ SP に限定が設けられているか否かによって、2 つのグループに分類した（以下、非売品おまけを提示したグループを、「非売品おまけ提示グループ」と呼び、単体でも販売されている、非売品でないおまけを提示したグループを、「併売品おまけ提示グループ」と呼ぶ）。各グループの構成員数は、おまけ非提示グループが 77 名、非売品おまけ提示グループが 33 名、併売品おまけ提示グループが 34 名であった。そして、以上のように振り分けられた 3 つのグループに配布するための調査票として、「おまけ非提示」、「非売品おまけ提示」、および「併売品おまけ提示」という合計 3 つの状況を、それぞれ想定した、3 種類の調査票を作成した。

また、予備調査の結果を踏まえて、本調査に用いるブランドとして「レスポートサック」を用いた。また、おまけ SP によるおまけ製品に対する影響を調査するために「レスポートサック」のポーチをおまけ製品として、おまけ SP によるおまけ製品カテゴリーに対する影響を調査するためにノーブランドのポーチをおまけ製品カテゴリーとして、また、おまけ SP によるブランドに対する影響を調査するために「レスポートサック」の財布をおまけ製品ブランドとして、それぞれ用いた。

3 つのグループ（「おまけ非提示グループ」、「非売品おまけ提示グループ」、および、「併売品おまけ提示グループ」）の回答協力者に対して、「ブランドに対する消費者の精通性」、「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」、「おまけ製品の知覚品質」、および「おまけ製品ブランドの知覚品質」の 4 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。実際に回答協力者に提示した調査票は、補録 3－2 ～補録 3－4 のとおりである。

「ブランドに対する消費者の精通性」に関しては、Machleit, *et al.*（1993）の尺度を、そして、「知覚品質」に関しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 3－5 に要約されるとおりであった。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、回答協力者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、1 つの段階を選択するように求めた。

さらに、非売品おまけ提示グループと併売品おまけ提示グループの回答協力者には、「広告の中でおまけにされているポーチは、おまけ専用の製品であるため、入手しにくい」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、回答協力者が知覚するそのおまけ製品の入手可能性の程度を調査した。この質問項目に対する回答に基づいて、非売品おまけ提示グループにおいて、非売品であるのにもかかわらず入手可能性を高く感じた回答協力者と、併売品おまけ提示グループにおいて、おまけが単品購買可能であるのにもかかわらず入手可能性を低く感じた回答協力者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、有効回答数は 123（85.4%）であった。本調査に適切であると判断された有効回答数は、おまけ非提示グループ、非売品おまけ提示グループ、および、併売品おまけ提示グループの順に、65（84.4%）、31（93.9%）、27（79.4%）であった。

各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数（α 係数）および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）も、図表 6 に要約されている。各変数のクロンバック α 係数は、全て 0.90 以上の値を示しており、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は全て、0.70 以上の値を示しており、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

図表 3－5　本調査の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ブランド精通性	X_1 ：私は、このブランド（レスポートサック）に馴染みがある。	0.93	0.93	0.83
	X_2 ：私は、このブランド（レスポートサック）に接する機会が多い。			
	X_3 ：私は、このブランド（レスポートサック）について知識がある。			
おまけ製品カテゴリーの知覚品質	X_4 ：この製品の信頼性は非常に高い。	0.93	0.92	0.70
	X_5 ：この製品の出来栄えは非常に高い。			
	X_6 ：この製品の質は非常に良い。			
	X_7 ：この製品は非常に信頼できる。			
	X_8 ：この製品は非常に丈夫である。			
おまけ製品の知覚品質	X_9 ：この製品の信頼性は非常に高い。	0.92	0.92	0.71
	X_{10}：この製品の出来栄えは非常に高い。			
	X_{11}：この製品の質は非常に良い。			
	X_{12}：この製品は非常に信頼できる。			
	X_{13}：この製品は非常に丈夫である。			
おまけ製品ブランドの知覚品質	X_{14}：この製品の信頼性は非常に高い。	0.93	0.93	0.72
	X_{15}：この製品の出来栄えは非常に高い。			
	X_{16}：この製品の質は非常に良い。			
	X_{17}：この製品は非常に信頼できる。			
	X_{18}：この製品は非常に丈夫である。			

4－3　本調査の分析結果

4－3－1　仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果

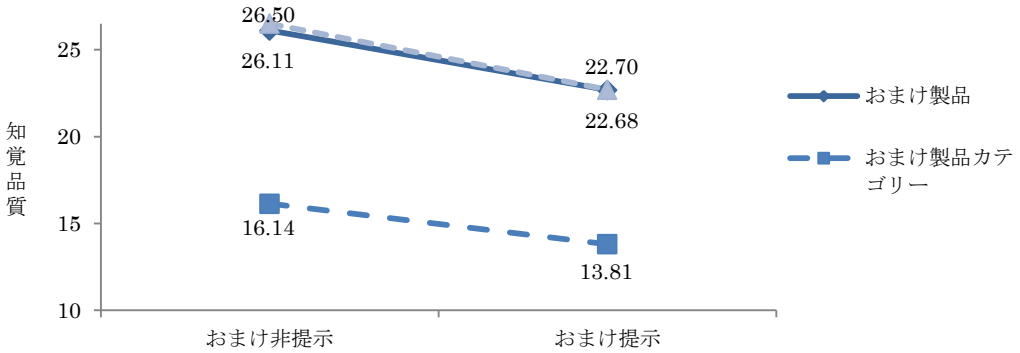
仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を、t 検定を用いて分析した。分析の結果は、図表 3－6 に要約されるとおりであった。

第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.11（標準偏差は 4.98）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、22.68（標準偏差は 6.99）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=3.07）。したがって、仮説 1a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.14（標準偏差は 4.87）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、13.81（標準偏差は 5.39）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=2.49）。したがって、仮説 1b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質は、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.50（標準偏差は 4.66）、「おまけ提示グループ」の知覚品質は、22.70（標準偏差は 7.00）であり、両者の差は 1%水準で有意であった（t=3.47）。したがって、仮説 1c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3－6　おまけ SP が及ぼす負の影響



以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質は低下する、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

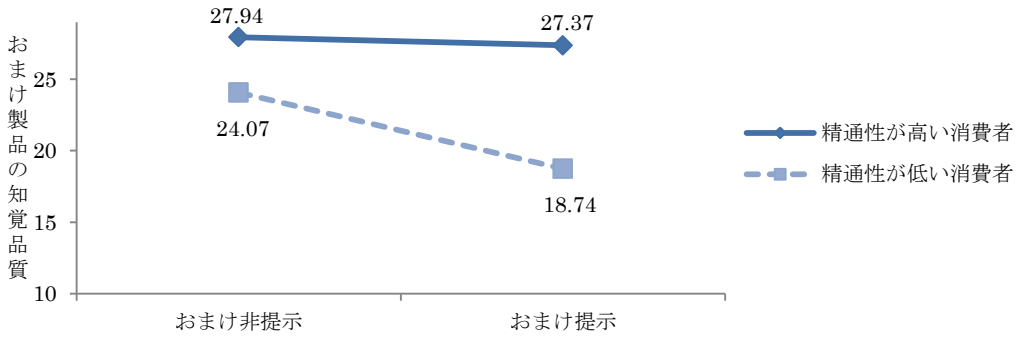
4－3－2　仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、おまけ製品ブランドに対する消費者の精通性の高低を考慮に入れた上で、再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と、「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

精通性の高低に関しては、調査対象ブランドである「レスポートサック」に対する消費者の精通性の中央値が 10.00 と算出されたため、精通性が 10.00 以上の回答協力者を「精通性が高い消費者」に、10.00 未満の回答協力者を「精通性が低い消費者」に、それぞれ分類した。かくして、2（おまけ提示：有無）×2（精通性：高低）の二元配置分散分析を行った。そのために、2 水準のおまけ（提示－非提示）と、2 水準の精通性（高－低）に対して、二元配置分散分析を行った。分析の結果は、図表 3－7～図表 3－9 に要約されるとおりであった。

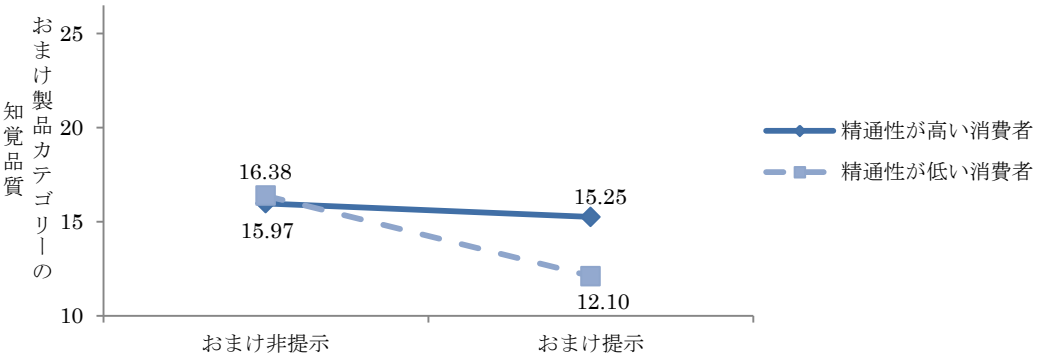
第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、27.94（標準偏差は 3.44）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、27.37（標準偏差は 4.11）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、24.07（標準偏差は 5.75）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、18.74（標準偏差は 6.42）であった。両分類変数の相互作用の F 値は、6.64 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.35 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、11.40 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3－7　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・1



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチの知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、15.97（標準偏差は 4.64）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、15.26（標準偏差は 3.76）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.38（標準偏差は 5.28）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、12.10（標準偏差は 5.23）であった。両分類変数の相互作用の F 値は 4.18 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、1.90 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、14.05 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

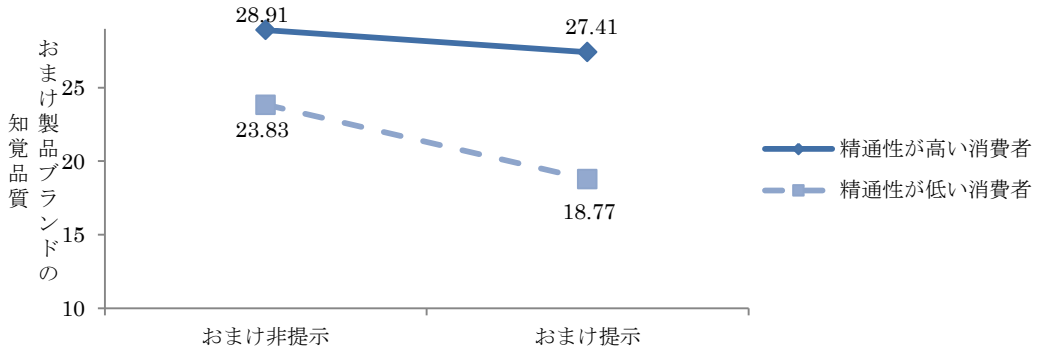
図表 3－8　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・2



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布の知覚品質」について、精通性が高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、28.91（標準偏差は 3.87）、精通性が高い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、27.41（標準偏差は 4.66）であり、精通性が低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、23.83（標準偏差は 3.99）、精通性が低い「おまけ提示グループ」の知覚品質は、18.77（標準偏差は 6.15）であった。両分類変数の相互作用の F 値は 4.19 という値を示し、5%水準で有意であった。そこ

で、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性が高い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、0.42 という値を示し、非有意である一方、「精通性が低い消費者」の場合のおまけ提示・非提示の主効果の F 値は、9.95 という値を示し、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2c「おまけ SP の実施によって、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3－9　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・3

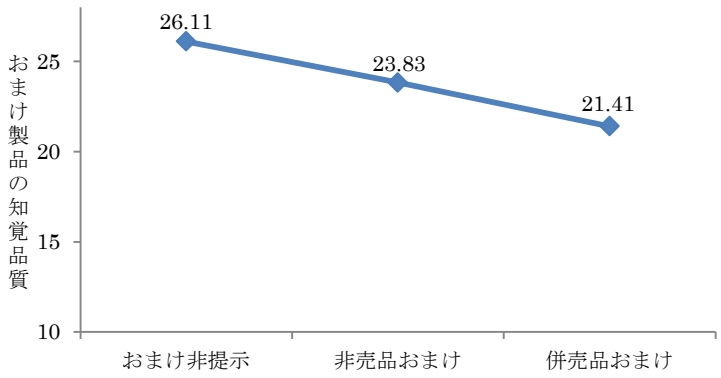


以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、および、おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量はいずれも、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、精通性が低い消費者に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

4－3－3　仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果

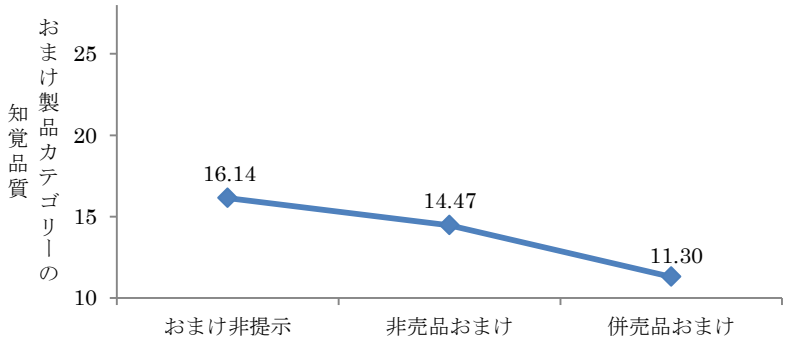
仮説 3 群の分析に際しては、おまけに露出していない回答協力者「おまけ非提示グループと非売品おまけに露出した回答協力者「非売品まけ提示グループ」、および、併売品おまけに露出した回答協力者「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の差に対して、一元配置分散分析を行った。また、どの分類変数のどの水準の間に有意な差があるのかを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。分析の結果は、図表 3－10～図表 3－12 に要約されるとおりであった。

図表 3－10　限定によるおまけ SP の影響の差異・1



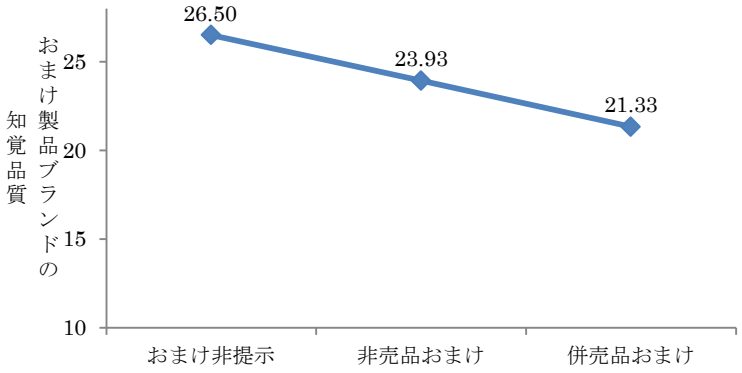
第 1 に、おまけ製品の知覚品質、すなわち、「レスポートサックのポーチの知覚品質」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.11（標準偏差は 4.98）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、23.83（標準偏差は 7.09）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、21.41（標準偏差は 6.77）であった。そして、F 値は、6.13 という値を示し 1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.11 と 23.83）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、26.11 と 21.41）、および、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値（それぞれ、23.83 と 21.41）の差は、非有意であるということが示された。したがって、仮説 3a「おまけ SP の実施によって、おまけ製品の知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3－11　限定によるおまけ SP の影響の差異・2



第 2 に、おまけ製品カテゴリーの知覚品質、すなわち、「ノーブランドのポーチ」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、16.14（標準偏差は 4.87）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、14.47（標準偏差は 3.87）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、11.30（標準偏差は 5.11）であった。そして、F 値は、10.12 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、16.14 と 14.47）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質それぞれ、16.14 と 11.30）の差は、少なくとも 5%水準で有意であるということが示された一方、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、14.47 と 11.30）の差は、非有意であるということが示された。したがって、仮説 3b「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 3－12　限定によるおまけ SP の影響の差異・3



第 3 に、おまけ製品ブランドの知覚品質、すなわち、「レスポートサックの財布」について、「おまけ非提示グループ」の知覚品質は、26.50（標準偏差は 4.66）であり、「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は、23.93（標準偏差は 6.43）であり、「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質は 21.33（標準偏差は 7.47）であった。そして、F 値は、7.80 という値を示し、1%水準で有意であった。また、多重比較分析を行った結果、「おまけ非提示グループ」と「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.50 と 23.93）、および、「おまけ非提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、26.50 と 21.33）の差は、少なくとも 5%水準で有意である一方、「非売品おまけ提示グループ」と「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質（それぞれ、23.93 と 21.33）の差は、非有意であるということが示された。したがって、「おまけ SP の実施によって、おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する量は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい」という仮説 3c は、支持されたと結論づけられるであろう。

以上の分析結果から、おまけ SP の実施によって、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、いずれも、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品である場合に比して小さい、ということが示唆されたと結論づけられるであろう。

第 5 章　考察と含意

5－1　考察

5－1－1　仮説 1（おまけ SP が及ぼすおまけ製品の知覚品質に対する負の影響）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、おまけ SP が及ぼす負の影響に関する 3 つの仮説（仮説 1a～仮説 1c）は、第 4 章における分析の結果、全て支持された。すなわち、まず、Raghubir（2004）が示唆するように、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品に対して低品質ではないかと類推し、その知覚品質を低下させる、ということが本論の分析の結果としても示唆された。また、Raghubir（2004）が示唆するように、おまけ製品に対する評価は、おまけ製品カテゴリーにも波及するため、おまけ SP が及ぼすこのような負の影響によって、おまけ製品カテゴリーに対する消費者の知覚品質も低下する、ということが本論の分析の結果

としても示唆された。さらに、おまけ SP が及ぼす負の影響は、Raghubir（2004）では考慮されていなかった、おまけ製品ブランドにも波及し、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質も低下させる、ということが本論の分析の結果として示唆された。このように、値引き SP に対する既存研究においては頻繁に取り上げられる、ブランドに対する負の影響が、おまけ SP においても存在する、ということが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

5－1－2 仮説 2（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が持つ負の影響に対する消費者の精通性による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 2a～仮説 2c）も、第 4 章における分析の結果、全てが支持された。すなわち、Moore and Olshavsky（1989）が、ブランドに対する精通性が高い消費者は、値引き SP が及ぼす負の影響を受けにくいと指摘したのと同様に、おまけ SP においても、ブランドに関する精通性が高い消費者は、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくい、ということが本論の調査の結果として示唆された。つまり、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は、おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい、ということである。このように、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす負の影響に対する緩衝要因となりうることが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

5－1－3 仮説 3（おまけ SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果）に関する分析の結果に関する考察

第 3 章において提唱された、SP が及ぼす負の影響に対する限定による緩衝効果に関する 3 つの仮説（仮説 3a～仮説 3c）も、第 4 章における分析の結果、全てが支持された。すなわち、Inman, *et al.*（1997）が、値引き SP において、SP における限定が、負の影響を緩衝すると指摘したのと同様に、おまけ SP においても、SP における限定、特に購買条件が、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドに対する負の影響を緩衝する、ということが本論の分析の結果としても示唆された。つまり、おまけを非売品にした場合の方が、併売品にした場合に比して、おまけ製品、おまけ製品カテゴリー、およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する量は小さい、ということである。このように、おまけ SP における限定が、おまけ SP が及ぼす負の影響の緩衝要因となりうることが見出されたということは、注目に値すると考えられるであろう。

5－2 学術的含意と実務的含意

5－2－1 学術的含意

本論が新たに提供する学術的含意は、以下の 4 点である。第 1 は、おまけ SP が及ぼす負の影響について、初めておまけに対する露出の有無によって生じる消費者の知覚品質の差を測定し、実証分析を行ったことである。第 2 は、値引き SP に関する研究においては調査されてきたものの、おまけ SP に関する研究においては調査されてこなかったブランドに対する SP の負の影響を、おまけ SP の文脈において調査し、新たに見出したことである。第 3 は、ブランドに対する消費者の精通性が、おまけ SP が及ぼす負の影響

を緩衝するという知見を得たことである。第 4 は、値引き SP における 3 種類の限定のうち、1 つである購買条件が、おまけ SP の負の影響を緩衝するという知見を得たことである。以上、本論が新たに得た 4 つの知見は、今後のおまけ SP 研究の発展を推し進める上で大きな学術的含意を内包していると言いうるであろう。

5－2－2　実務的含意

本論は、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品ブランドに対する知覚品質を低下させてしまう、ということを示し、その知覚品質の低下を緩衝する 2 つの要因を見出した。すなわち、1 つ目は、ブランドに対する消費者の精通性であり、2 つ目は、おまけ SP における限定である。これらの知見から本論が新たに提供する実務的含意は、以下の 3 点である。

第 1 は、おまけ SP を実施する際、企業は安易に自社ブランドの製品をおまけにすべきではないということである。本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響は、おまけ製品とおまけ製品カテゴリーだけではなく、おまけ製品ブランドにも波及する、ということを示した。したがって、企業は、自社ブランドの製品をおまけとして提供することによって、短期的には売上増加のような正の影響が期待できるかもしれないが、長期的にはおまけ製品のみならず、おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質が低下する、という負の影響が懸念されるということに留意すべきである。

第 2 は、精通性が高い自社ブランドの製品をおまけとして提供するブランドにすべきであるということである。本論は、ブランドに対する精通性が高い消費者は、ブランドに対する価格情報や品質情報を製品評価に用いるので、おまけ SP に露出しても、製品やブランドに対して低品質ではないかとは類推しにくく、おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくいということを示した。したがって、企業は、消費者の精通性が高いブランドをおまけとして提供することが賢明であり、消費者の精通性が低いブランドをおまけとして提供することは回避すべきである。

第 3 は、企業は自社ブランドの製品を非売品のおまけとして提供すべきであるということである。本論は、おまけ製品が非売品である場合の方が、併売品の場合に比して、おまけ SP に露出した消費者は、おまけ製品の入手可能性を低く感じ、その製品を魅力的であると評価するため、知覚品質の低下を招きにくいということを示した。したがって、企業はおまけとして提供するためのだけに非売品のおまけ製品を製造し、それをおまけとして提供することが賢明であり、既に単品で販売されている製品をおまけとして提供することは回避すべきである。

以上のように、自社ブランドの製品をおまけにするか否かという問題に直面している全ての企業に対して、おまけを提供することによってブランドに負の影響を与えてしまう可能性があること、また、その負の影響は精通性が高い消費者の多いブランドを選択すること、非売品のおまけを提供することによって、おまけ SP が及ぼす負の影響は緩衝される、という示唆を与えた本論は、実務的に有意義な研究であると言いうるであろう。

第 6 章　本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。まず、第 1 に、本論は、調査の結果として、「ブランドに対する消費者の精通性」が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるのは、「ブランドに対する消費者の精通性」だけではないであろう。今後の課題として、「ブランドに対する態度」や「ブランド製品に対する内的参照価格」などの、「ブランドに対する消費者の精通性」以外の消費者の心的変数が、おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるか否かに関しても調査することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、おまけ SP が及ぼす負の影響について探究し、その影響の緩衝効果を見出した。しかし、SP に焦点を合わせた既存研究は、おまけ SP が正の影響も及ぼすことを示唆している。そのため、今後の課題として、おまけ SP が及ぼす正の影響に着目し、その影響を探究することが望まれるであろう。

このように、いくつかの限界を抱え、課題を残しているとはいえ、新たに、おまけ SP の実施がおまけ製品ブランドに対して負の影響を及ぼすこと、さらには、ブランドに対する消費者の精通性や、おまけ SP に購買条件を設けることが、この負の影響の緩衝要因となりうることを新たに見出した本論は、今後のおまけ SP 研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

参考文献

Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林 哲・石垣智徳訳 (1997),『ブランド優位の戦略 ――顧客を創造する BI の開発と実践――』, ダイヤモンド社.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Blattberg, Robert C. and Scott A. Neslin (1989), "Sales Promotion: The Long and the Short of It," *Marketing Letter*, Vol. 1, No. 2, pp. 81–97.

Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), "The Price of "Freedom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384–392.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 307–319.

Fazio, Russell H., Jeaw-mei Chen, Elizabeth C. McDonel, and Steven J. Sherman (1982), "Attitude Accessibility, Attitude Behavior Consistency, and the Strength of the Object Evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 18, No. 4, pp. 339–357.

———, Martha C. Powell, and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the At-

titude to Behavior Process," *Journal of Consumer Research,* Vol. 16, No. 3, pp. 280–288.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140.

Inman, Jeffrey J., Peter C. Anil, and Priya Raghubir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 68–79.

Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Alexander Fedorikhin (2009), "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 660–670.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.

Liu, Chi, Ti Chen, and Feng-Yu Ni (2011), "How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts," *Journal of Social Psychology*, Vol. 151, No. 3, pp. 361–381.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad–Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72–82.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181–196.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, *2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

恩蔵直人 (1991),「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」,『早稲田商学』(早稲田大学), 第 347 号, pp. 85–120.

Quelch, John A. (1989), *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

Raghubir, Priya (2004), "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1–2, pp. 181–185.

清水 聰 (2008),「コミットメント研究の今後の可能性」,『情報流通』(財団法人流通経済研究所), 第 472 号, pp. 12–18.

Strang, Roger. A., Robert M. Prentice, and Alden G. Clayton (1975), *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井 聡 (2010),「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき ――内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果――」,『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 47 巻, 第 3 号, pp. 163–179.

Webster, Frederick E. (1971), *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

補録 3－1　調査票（予備調査）

企業ブランドに対する消費者の認知度調査

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

次ページ以降に記載されている①～⑳のブランドに関して、皆さんに質問を致します。

以下の「1－1」～「20－3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、
あなたが当てはまる数字を○で囲んでください。

※必ず１つの数字のみを○で囲んでください。
**　また、質問文の「このブランド」とは、それぞれの質問項目の左側に提示してあるブランドを指します。**

①レ・スポートサック	1－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	1－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	1－3	私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
②フォリフォリ	2－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	2－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	2－3	私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
③シュウウエムラ	3－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	3－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	3－3	私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
④モンブラン	4－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	4－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	4－3	私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
⑤ルコック	5－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	5－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	5－3	私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

⑥ヨウジヤマモト	6－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	6－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	6－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑦ヴェルサーチ	7－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	7－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	7－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑧ディーン&デルーカ	8－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	8－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	8－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑨エディフィス	9－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	9－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	9－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑩クロス	10－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	10－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	10－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

⑪キャス・キットソン Cath Kidston	11－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	11－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	11－3　私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
⑫アイグナー AIGNER	12－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	12－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	12－3　私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
⑬コムサイズム COMME ÇA ISM	13－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	13－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	13－3　私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
⑭パタゴニア patagonia	14－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	14－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	14－3　私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7
⑮パーカー PARKER	15－1　私は、このブランドに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
	15－2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
	15－3　私は、このブランドについて知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

⑯トリー・バーチ	16－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	16－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	16－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑰ロエベ	17－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	17－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	17－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑱タグホイヤー	18－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	18－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	18－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑲ルクエ	19－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	19－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	19－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7
⑳ビルケンシュトック	20－1	私は、このブランドに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
	20－2	私は、このブランドに接する機会が多い。	1 2 3 4 5 6 7
	20－3	私は、このブランドについて知識がある。	1 2 3 4 5 6 7

補録 3－2　調査票（本分析）：おまけ非提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

3－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1 2 3 4 5 6 7
3－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
3－3　この製品の質は非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
3－4　この製品は非常に信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
3－5　この製品は非常に丈夫である。	1 2 3 4 5 6 7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LeSportsac」が販売するポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1 2 3 4 5 6 7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1 2 3 4 5 6 7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1 2 3 4 5 6 7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1 2 3 4 5 6 7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 3－3　調査票（本調査）：非売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

3－1　広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。

この製品は、おまけとして特別に作られたもので、販売はしていません。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

6－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
6－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
6－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
6－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 3－4　調査票（本調査）：併売品おまけ提示グループ

おまけ付き製品に対する消費者意識調査

我々は現在、三田祭に向けての論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 10 期　磯邉　石井　軒名　朴

【1】あなたの性別をお答えください。　男・女

【2】次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つのうち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…あまりそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

2－1　私は、「LeSportsac」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
2－2　私は、「LeSportsac」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
2－3　私は、「LeSportsac」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

【3】次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**１つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

3－1　広告の中でおまけにされているポーチはおまけ限定の製品であるため、入手しにくい。	1　2　3　4　5　6　7

【4】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これは一般的に販売されているノーブランドのポーチです。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

4－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
4－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
4－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
4－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【5】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけとして無料で提供されていた「LeSportsac」の製品です。

この製品は「LeSportsac」の HP や小売店で購入可能です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

5－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1　2　3　4　5　6　7
5－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－3　この製品の質は非常に良い。	1　2　3　4　5　6　7
5－4　この製品は非常に信頼できる。	1　2　3　4　5　6　7
5－5　この製品は非常に丈夫である。	1　2　3　4　5　6　7

【6】次の写真を見て、以下の質問についてお答え下さい。

これはおまけを無料で提供していた「LeSportsac」が販売する財布です。

※「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の
7 つのうち必ず**1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

	1 …全くそう思わない	2 …そう思わない	3 …あまりそう思わない	4 …どちらでもない	5 …ややそう思う	6 …そう思う	7 …非常にそう思う
6－1　この製品の信頼性は非常に高い。	1	2	3	4	5	6	7
6－2　この製品の出来栄えは非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
6－3　この製品の質は非常に良い。	1	2	3	4	5	6	7
6－4　この製品は非常に信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7
6－5　この製品は非常に丈夫である。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

図表索引

図表 1－1　増田・恩藏（2011）による顧客参加型の製品開発のプロセス …… 5
図表 1－2　「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル …… 12
図表 1－3　「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル …… 14
図表 1－4　「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデルの推定結果 …… 18
図表 1－5　「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデルの推定結果 …… 19
図表 2－1　コミュニケーション・メディア選択に関わる理論の特徴 …… 51
図表 2－2　Brunelle（2009）のオンライン店舗の利用意図に関するパス図 …… 52
図表 2－3　コミュニケーション・チャネルの分類 …… 54
図表 2－4　対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択 …… 56
図表 2－5　対面チャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性 …… 56
図表 2－6　オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択 …… 57
図表 2－7　オンラインチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のコミュニケーションの効率性 …… 58
図表 2－8　消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択 …… 59
図表 2－9　消費者発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合の
コミュニケーションの効率性 …… 60
図表 2－10　企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合のチャネル選択 …… 61
図表 2－11　企業発信の情報を扱うチャネルの知覚メディアリッチネスが高い場合の
コミュニケーションの効率性 …… 62
図表 2－12　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 1a） …… 65
図表 2－13　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 1b） …… 66
図表 2－14　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 2a） …… 68
図表 2－15　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 2b） …… 69
図表 2－16　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 3a） …… 71
図表 2－17　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 3b） …… 72
図表 2－18　フィッシャーの正確確率検定の結果（仮説 4a） …… 74
図表 2－19　「コミュニケーションの効率性」の平均値の差異（仮説 4b） …… 76
図表 3－1　値引き幅と消費者の精通性によって異なるブランド選択確率 …… 112
図表 3－2　3 種類の限定付 SP …… 113
図表 3－3　予備調査の構成概念と観測変数 …… 118
図表 3－4　予備調査に用いられたブランドと標準偏差・中央値 …… 119
図表 3－5　本調査の構成概念と観測変数 …… 121
図表 3－6　おまけ SP が及ぼす負の影響 …… 122
図表 3－7　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・1 …… 123
図表 3－8　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・2 …… 123

図表 3－9　精通性が異なる消費者間におけるおまけ SP の影響の差異・3 …… 124
図表 3－10　限定によるおまけ SP の影響の差異・1 …… 124
図表 3－11　限定によるおまけ SP の影響の差異・2 …… 125
図表 3－12　限定によるおまけ SP の影響の差異・3 …… 126

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』

バックナンバーのご紹介

2001 年（第 1 期）

「セット販売戦略の有効性 ――消費者行動論的アプローチ――」
「テーマパークの未来像 ――21 世紀のマーケティング――」
「経営資源としてのブランドと広告」

2002 年（第 2 期）

「商業集積地への出店の有効性 ――商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析――」
「これからの外食産業」
「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003 年（第 3 期）

「広告集積地における広告間相互作用 ～消費者の認知的プロセスに注目して～」
「ブランド拡張の有効性 ～ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響～」
「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド･エクイティ構築への影響」
「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004 年（第 4 期）

「ユーモラス広告の効果測定」
「おまけ付き商品戦略の有効性」
「店舗が非計画購買に与える影響」
「新しい広告を開発する」

2007 年（第 5 期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」
「ローカル製品開発におけるナショナル･ブランドの有効性」
「格付けが購買意図に与える影響」
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「復刻製品戦略の有効性」
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告 ――スポンサーシップ効果との関連で――」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「消費者心理から見る中古品の有効性 ――製品間差異に着目して――」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”
（負のクチコミが購買意図へ及ぼす正の影響）

2010 年（第 8 期）

「サービス・リカバリー満足の規定要因 ――リレーションシップに着目して――」
「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ――消費者関与に着目して――」
“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”
（実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因）

2011 年（第 9 期）

「模倣品購買経験者の正規品購買行動」
「ホビー製品購買を巡る社会的相互作用」
「解釈レベル理論に対する 2 通りの解釈 ――便益-属性型解釈と属性-属性型解釈――」
“Impacts of Efforts and Results on Self-gifting Behavior”（セルフギフト行動に対する努力量と成果の影響）

執筆者一覧

「顧客参加型の製品開発
――ダイアディック・アプローチによる
企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」

久保川　航
栗原　さゆみ　　野澤　麿友子　　大塚　優太
上原　皓介　　全先　伸一　　朴　　大炅

「消費者のコミュニケーション・チャネル選択
――メディアリッチネス理論に基づいて――」

小笠原　裕公　　福室　成彦　　中村　世名
笹本　理乃　　仙田　晃史　　渡邊　高平

「おまけ付きセールス・プロモーションが
消費者の知覚品質に及ぼす影響
――おまけ製品のブランドに着目して――」

磯邉　海舟　　石井　隆太
軒名　真由　　朴　　廷玹

『マーケティングの新潮流 2012』
New Frontiers of Marketing Research 2012

2012 年 11 月 22 日　初版発行
2014 年 3 月 20 日　改訂版発行

監修者　小野　晃典
編集者　小野晃典研究会第 10 期生一同（編集責任者：福室 成彦）
発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2014. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

～Since 2001～

Consumer choice between online/offline mediums: Based on media richness theory

Abstract:

Every consumer applies multiple communication mediums to acquire various kinds of product information. This study utilizes media richness theory to explain the reason why a consumer chooses online/offline communication mediums based on equivocality of the information that he/her is looking for. The results of Fisher's Exact Test and Analysis of Variance show that consumers who perceive that offline mediums are higher than online mediums in media richness choose an offline medium for processing high-equivocality information and choose an online medium for processing low-equivocality information, whereas consumers who perceive that online mediums are higher than the offline mediums in media richness choose an online medium for both high- and low-equivocality information.

Keywords: *Online store, Equivocality, Media richness*

Track: *New Technologies and E-Marketing*

1. Introduction

A consumer chooses different communication mediums to obtain different kinds of information. For example, if you want to know the level of ease of use and/or goodness of the design of a product, you may choose an offline store (a brick-and-mortal store) as a communication medium. In contrast, if you want to know the size and/or price of the product, you may choose an online store. Why do consumers utilize multiple communication mediums? There are no previous studies that have described the reason in the research field of consumer behavior.

Media richness theory is to explain managers' choice of communication mediums in an organization, focusing on the relationship between task equivocality and richness of the communication mediums (Daft & Lengel, 1983). Recently, this theory has been applied to explain consumer behavior (Brunelle, 2009; Lo, forthcoming). Based on media richness theory, a consumer researcher conducted an empirical analysis to explain why a bidder chooses different communication mediums to collect various kinds of product information in an online auction (Lo, forthcoming). However, he assumed unrealistic situation of using the telephone as a communication medium to collect product information in online auctions. Also, like most studies on media richness theory, he did not take into account the individual differences in perceived level of media richness of communication mediums.

Thus, this paper proposes a model to describe a consumer's choice between online and offline stores as communication mediums based on an expanded version of media richness theory in which consumers are assumed to be different from each other in the perception of media richness.

2. Literature review

Media richness theory, proposed by Daft and Lengel (1983), is a theory to explain the choice of communication mediums in an organization, focusing on the relationship between task equivocality and media richness of the communication mediums. Equivocality is defined as the degree to which there exist more than two ambiguous and conflicting interpretations for the task that organization needs to carry out (Daft & Macintosh, 1981). It should be noted that equivocality is not reduced by simply increasing amount of information. It is reduced only by obtaining rich information that can make ambiguous issues clear or help understanding in a short period of time. Daft and Lengel (1986) defined media richness as the degree of ability for the communication medium to handle high-equivocality information.

According to media richness theory, high-equivocality information can be processed only with communication mediums with high media richness. Regarding low-equivocality

information, communication mediums with any levels of media richness can reduce the equivocality, but low-richness mediums are more efficient than high-richness mediums because they are low in cost of use (Daft, Lengel, & Trevino, 1987). Therefore, low-equivocality information is processed with communication mediums with low media richness.

Lo (forthcoming) conducted an empirical analysis to explain why and how consumers (bidders) choose various communication mediums when collecting information in online auctions. The results of the analysis showed that consumers choose communication mediums with high media richness such as face-to-face and telephone for collecting high-equivocality information, while they choose communication mediums with low media richness such as instant messages, pictures, and documents for collecting low-equivocality information. Although his study is appreciated in explaining a consumer's choice of communication mediums, taking into account matching communication medium's media richness to equivocality of product information, it still has problems that it assumes unrealistic situation of using telephone as a communication medium to collect product information and that it does not take into account the individual differences in perceived level of media richness of each communication medium (Fulk, Schmitz, & Steinfield, 1990; Schmitz & Fulk, 1991; Carlson & Zmud, 1994, 1999).

3. Hypotheses

Individuals might be different from each other in the perception of media richness (e.g., Fulk et al., 1990). Thus, this paper assumes two types of consumers; consumers who perceive that media richness of offline mediums are higher than online mediums, and consumers who perceive that media richness of online mediums are higher than offline mediums.

According to media richness theory, a communication medium with high media richness is chosen in the case of a task with high equivocality, while a communication medium with low media richness is chosen in the case of a task with low equivocality (Daft et al., 1987). This is applicable to consumers' choice of communication medium if the consumer perceives that media richness of offline mediums is higher than online mediums.

Hypothesis 1a. Consumers who perceive that media richness of offline mediums is higher than online mediums choose an offline medium when processing information with high equivocality whereas they choose an online medium when processing information with low equivocality

Also, another version of hypothesis is proposed focusing on the communication efficiency

as the reason why a consumer chooses a particular medium.

Hypothesis 1b. Consumers who perceive that media richness of offline mediums is higher than online mediums evaluate that choosing an offline medium is more efficient in the case of processing information with high equivocality, while choosing an online medium is more efficient in the case of processing information with low equivocality.

However, consumers who perceive that media richness of online mediums is higher than offline mediums choose an online medium when processing information with both high and low equivocality because online mediums are higher in media richness and lower in cost.

Hypothesis 2a. Consumers who perceive that media richness of online mediums is higher than offline mediums choose an online medium when processing information with both high and low equivocality.

Also, as with hypothesis 1, another version of hypothesis is proposed regarding communication efficiency.

Hypothesis 2b. Consumers who perceive that media richness of online mediums is higher than offline mediums evaluate that choosing an offline medium is more efficient in the case of processing information with both high and low equivocality.

4. Methodology

To test the hypotheses discussed in the previous section, a consumer survey using a questionnaire was conducted. Respondents were 146 university students and usable respondents were 136 (93.2%). Respondents were instructed to assume that they are trying to gather two kinds of product information in an online or offline retail store in order to buy a new personal computer: One was the design of personal computers as high-equivocality information; the other was the release date of the personal computers as low-equivocality information.

We utilized multiple question items to measure each concept. To measure media richness of offline and online mediums, this paper adopted a scale of media richness that Daft and Lengel (1983) used. In addition, to measure communication efficiency, this paper adopted a scale of perceived usefulness that Davis, Baggozi, and Warshaw (1989) used. Additionally, to measure equivocality of information, this paper adopted a scale of equivocality that Dennis and Kinney (1998) used. Cronbach’s alphas for the constructs were at least more than .82. All

the estimates for AVE and SCR were higher than the .060. Overall, the results showed adequate reliability and validity levels for the measures. Also, we conducted manipulation check to ensure that the design and the release data of personal computers are relatively high- and low-equivocality information, respectively.

5. Results

In order to test hypotheses 1a and 2a, Fisher's Exact Test were utilized. In contrast, for hypotheses 1b and 2b, two-way ANOVA were utilized. As a result of Fisher's Exact Test for consumers who perceived that media richness of offline stores was higher than that of online stores, χ^2 value was 43.22 and significant at the 1% level. It indicates that there is an association between media richness of the stores that consumers selected and equivocality of the product information provided in the stores. Thus, hypothesis 1*a* was supported.

For these consumers, the average levels of communication efficiency of online stores for processing low- and high-equivocality information were 5.36 and 3.77, whereas the average levels of communication efficiency of offline stores for processing low- and high-equivocality information were 3.21 and 5.25, respectively. Two-way ANOVA (store type x equivocality) suggested that the interaction between the two classification variables was significant ($F=91.52$, $p<0.01$). Also, the difference between online and offline stores in communication efficiency of high-equivocality information and that in communication efficiency of low-equivocality information were -1.48 (= 3.77 - 5.25) and 2.15 (= 5.36 - 3.21), respectively, The results of the *post-hoc* test showed that communication efficiency of online stores was significantly lower than that of offline stores in the case of processing high-equivocality information ($F=26.96$, $p<0.01$), whereas communication efficiency of online stores was significantly higher than that of offline stores in the case of processing low-equivocality information ($F=19.41$, $p<0.0$ 1). Thus, hypothesis 1*b* was supported.

As a result of Fisher's Exact Test for consumers who perceived that media richness of online stores was higher than that of offline store, χ^2 value was 2.74, suggesting insignificant ($p>0.10$). It indicates that there may not be associations between media richness of the stores that consumers selected and equivocality of the product information provided via the stores. Thus, hypothesis 2*a* was not rejected.

For these consumers, the average levels of communication efficiency of online stores for processing low- and high-equivocality information were 5.12 and 5.48, whereas the average levels of communication efficiency of offline stores for processing low- and high-equivocality information were 3.20 and 2.80, respectively. Two-way ANOVA (store type x equivocality) suggested that the interaction between the two classification variables was insignificant ($F=1.78$, $p>0.10$). Also, the difference between online and offline stores in communication

efficiency of high-equivocality information and that in communication efficiency of low-equivocality information were 2.68 (= 5.48 - 2.80) and 1.92 (= 5.12 – 3.20), respectively, The results of the simple main effect tests showed that communication efficiency of online stores was significantly higher than that of offline stores in the case of processing high-equivocality information ($F=65.57$, $p<0.01$), whereas communication efficiency of online stores was significantly higher than that of offline stores in the case of processing low-equivocality information ($F=136.82$, $p<0.01$). Thus, hypothesis 2*b* was supported.

6. Discussion

This study made academic and practical contributions. As an academic contribution, this study successfully answered, for the first time, the question why and how a consumer chooses different communication mediums—especially, online and offline stores—for different kinds of product information that the consumer wants to know. As media richness theory implies, the results of Fisher's Exact Test and Analysis of Variance in this study showed that consumers choose communication mediums with higher/lower perceived levels of media richness for higher/lower equivocal information.

This study implies that consumers do not always perceive that online stores are low-richness communication mediums, which are not able to reduce equivocality of product information: Some consumers may visit online stores because they expect the stores to reduce equivocality. If consumers perceive that media richness of a store is relatively high and visit the store, the store manager should try to communicate them and reduce equivocality. In contrast, other consumers may visit online stores because they expect that they are cheaper mediums of communication. In such a case, the store managers should pursue more efficiency in providing low-equivocality information to reduce communication costs rather than equivocality.

Although this paper successfully explains consumers' choice between online and offline stores as communication mediums by considering matching media richness of the two types of stores to equivocality of product information, there is also still room for further research. For example, mobile stores (online stores accessed with mobile devices) should be considered as another communication medium with low media richness.

7. References

Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrated model of consumers' intentions to use online stores in their purchase process. Journal of Internet Commerce,

8 (3), 222-245.

Carlson, J. R. & Zmud, R. W. (1994). Channel expansion theory: A dynamic view of media and information richness perceptions. Academy of Management Best Papers Proceedings, 280-284.

Carlson, J. R. & Zmud, R. W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. Academy of Management Journal, 42 (2), 153-170.

Daft, R. L. & Macintosh, N. B. (1981). A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units. Administrative Science Quarterly, 26 (2), 207-224.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1983). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. Research in Organizational Behavior, 6, 191-233.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. Management Science, 32 (5), 554-571.

Daft, R. L., Lengel, R. H. & Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance Implications for Information Systems. Management Information Systems Quarterly, 11 (3), 355-366.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35 (8), 982-1003.

Denis, A. R. & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. Information Systems Research, 9 (3), 256-274.

Fulk, J., Schmitz, J., & Steinfield, C. W. (1990). Organizations and Communication Technology, Newbury Park. Sage.

Lo, Shao-Kang (forthcoming). The influence of equivocality in purchasing task on the selection of transaction channels in online auctions. Behavior and Information Technology, in print.

Schmitz, J. & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model. Communication Research, 18 (4), 487-523.

734 小笠原裕公・福室成彦・中村世名・笹本理乃・仙田晃史・渡邊高平・小野晃典先生
／European Marketing Academy 2013 発表版
「Consumer Choice between Online／Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory」

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響*

――おまけ製品のブランドに着目して――

磯邉海舟
石井隆太
軒名真由
朴 延玹

＜要　約＞

セールス・プロモーション（SP）の実施は，消費者の購買行動を促進させる正の影響を及ぼす一方で，SP の対象になった製品に対する知覚品質やブランド・ロイヤルティなどを低下させる負の影響を及ぼすと既存研究によって指摘されている。しかし，SP のうち，おまけを付加する SP（おまけ SP）に関する既存研究は，おまけとして用いられた製品と，その製品が属する製品カテゴリーが負の影響を被るという指摘に留まっており，他の SP 研究が指摘するブランドへの影響を考慮しておらず，また，負の影響の緩衝方法という段階まで議論が進んでいない。そこで，本論は，おまけ SP が及ぼす負の影響の対象として，おまけ製品のブランドを考慮に入れ，さらに，その負の影響を緩衝する方法として，ブランドに対する精通性と SP における限定に着目する。分析の結果，おまけ SP が，おまけ製品のブランドに負の影響を及ぼすこと，ブランドに対する精通性と SP における限定が，その負の影響を緩衝することが見出された。

＜キーワード＞

セールス・プロモーション，おまけ，値引き，ブランド，精通性，限定，非売品

---

* 本論の公刊にあたって，指導教授である小野晃典先生には，テーマの設定から論文の書き方まで手厚いご指導ご鞭撻を賜わりました。記して，深く感謝申し上げます。また，マーケティングゼミ合同研究報告会にて，的確なご助言を与えてくださった高田英亮先生，最終段階にて，建設的なコメントをくださった匿名レフェリーの先生に，心より感謝申し上げます。

1. はじめに

今日，日本では，有名ブランドとコラボレートしたおまけを目にする機会が多い。例えば，ファッション誌市場で発行部数トップを誇る宝島社は，「マーケティングで雑誌を売る」ことをスローガンに掲げ，自社製品に他社ブランドとコラボレートしたおまけを付ける戦略を採用している。同社発行の20代向けファッション誌である『sweet』2012年10月号には，アメリカの高級皮革製品ブランドである「コーチ」のロゴが入ったポーチがおまけとして付いてくる。また，ペットボトル飲料にその目を向けても，ネスレグループは，2009年9月，フランスのスポーツ用品ブランドである「ル・コック・スポルティフ」とコラボレートしたボトルホルダーを付けて，ミネラルウォーターの「ヴィッテル」を販売している。このようにブランド品をおまけとして付ける戦略が，SPのひとつの定型となりつつある中，この戦略がおまけを付けられる側の製品（以下，本製品）に及ぼす影響だけではなく，おまけとして付けられる側の製品（以下，おまけ製品）や，おまけ製品に付されたブランド（以下，おまけ製品ブランド）に及ぼす影響を検討することは有意義であろう。

製品の販売を促進するために実施するSPの方法は，値引きSPに代表される金銭的SPと，おまけSPに代表される非金銭的SPに大別できる（Quelch, 1989）。SPに関する既存研究を概観すると，値引きSPが注目を集めてきた一方，おまけSPに注目した研究は，我々の知りうる限りでは，数えるほどしかない。また，値引きSPに関する研究において，SPの対象となる製品やブランドに対する長期的な負の影響が注目されてきた一方，おまけSPについて，そのような影響に注目した既存研究は少なく，おまけSPに関する研究が十分に進んできたとは言い難い。

おまけSPの影響に初めて注目した研究は，我々の知りうる限り，Raghubir（2004）である。彼女は，おまけ製品が受ける長期的な負の影響を分析し，ある製品がおまけ製品として他の製品に付けられることによって，その製品に対する消費者の知覚価値が低下するという，「価値低下仮説」を提唱している。この研究は，おまけSPの実施が，おまけ製品に対して負の影響を及ぼすことを主張した最初の研究として注目に値するものの，おまけSPに対する露出の有無ではなく，本製品の価格が高い場合と低い場合における消費者の製品評価を比較しているため，おまけSPが及ぼす負の影響を正確に分析できているとは言い難い。また，Raghubir（2004）は，おまけ製品およびおまけ製品が属する製品カテゴリー（以下，おまけ製品カテゴリー）に対するおまけSPが及ぼす負の影響の存在を示唆している一方，値引きSPに関する研究においては頻繁に取り上げられる，ブランドに対する負の影響を研究対象として考慮できていない。さらに，その負の影響は，消費者が持つ内部情報の有無やSPにおける限定の有無によって緩衝されうるという点は，値引きSPについては研究されているが，おまけSPについては研究されていない。

したがって，本論は，おまけ製品やおまけ製品が属する製品カテゴリーに対する負の影響が存在す

るという Raghubir (2004) の主張を再調査するための仮説を提示すると共に，それを発展させた，おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新仮説を提示する。さらに，本論は，上述したような値引き SP における負の影響の緩衝要因が，おまけ SP においても同様の効果を発揮しうるか否かに関しても調査する。

2. 既存研究レビュー

(1) SP による長期的な影響

1) SP 全体に関する研究

多くの既存研究が指摘するように，SP は，消費者の即時的な購買行動を引き起こすための有効な方法であり (Webster, 1971; Blattberg and Neslin, 1989)，それゆえ，SP は，企業の短期的な売上増加のための常套手段となっている。

一方，「SP 実施中」の影響だけに着目するのではなく，「SP 実施後」の影響にも着目する動きが盛んである (cf. 清水, 2008)。特に，Strang, Prentice, and Clayton (1975) を嚆矢として，SP がブランドに対して及ぼす影響を検討する研究が行われており，長期的な視座に立った時，SP はブランドに対して正負どちらの影響を及ぼすのかという議論は長年に渡って続けられてきた。正の影響を及ぼすと主張する研究は主として，SP による販売促進によって既存ユーザーの維持と新規ユーザーの獲得が可能であると指摘し，ブランド選好に対して正の影響を及ぼすということを見出している (cf. Blattberg and Neslin, 1989)。

しかし，より多くの研究は，SP がブランドに対して負の影響を及ぼすと主張している。その負の影響は多岐に渡り，ブランド・エクイティの破壊 (Aaker, 1996)，ブランド・ロイヤルティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)，ブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) などが見出されてきた。これらの負の影響に関する研究は，後述するように，それを緩衝する方法を示唆する段階まで進んできている (e.g., Moore and Olshavsky, 1989; Inman, Anil, and Raghubir, 1997)。

2) おまけ SP に関する研究

おまけ SP に関する研究は，値引きに代表される金銭的 SP に関する研究に比して，その数は少ない。また，海外の市場におけるおまけを対象にする既存研究が想定する「おまけ (free gift)」製品とは，製品の購買に伴って無料で入手できる製品以外の製品である。そのため，既存研究は，日本において見られるようなおまけ限定の製品ではなく，おまけ SP 中ではないときは，単品で購買可能な製品を想定していることに注意が必要である。前項で概観したとおり，既存研究において，SP は正の影響を及ぼすと主張されており，おまけ SP も同様に正の影響を及ぼすと考えられるが，おまけ SP のみに焦点を合わせて，おまけ SP の正の影響を探究した研究は，我々の知りうる限り皆無である。

おまけSPのみに焦点を合わせた初めての研究であるRaghubir (2004) は，おまけSPが及ぼす長期的な負の影響に着目している。すなわち，彼女は，本製品ではなく，おまけ製品に着目して，そのおまけ製品に対しておまけSPが及ぼす長期的な影響を調査した。この研究によると，消費者は，おまけ製品は，本製品の売上から得られる利益内で収まるような価値しか持たない製品であろうから，低価格・低品質ではないかと類推し，おまけ製品の価値を低く見積もるという。つまり，おまけSPによって，消費者は，おまけ製品を「低品質化」して考えてしまうという。さらに，その負の影響は，おまけ製品だけではなく，おまけ製品が属する製品カテゴリー（以下，おまけ製品カテゴリー）にも波及する，ということが調査によって示唆されている。具体的には，彼女の実験において，パールのブレスレットがおまけ製品として付けられた時に，そのおまけ製品だけではなく，パールのブレスレットという製品カテゴリー全体の留保価格が低下する，ということが示唆されている。

Raghubir (2004) と同様に，おまけSPのみに焦点を合わせた研究として挙げられる既存研究は，Kamins, Folkes, and Fedorikhin (2009) およびLiu, Chen, and Ni (2011) である。Kamins, *et al.* (2009) は，2つの製品をバンドル販売する際に，片方の製品を「無料」と明示するか否か，すなわちおまけとして提供するか否かによって，2つの製品に関する消費者の製品評価が異なると主張した。彼らは，おまけSPに露出した消費者が，本製品はおまけ製品をバンドルしても販売者側に利益が生じるほど最初から高利益な価格設定であったのであるから，価格に比して品質は低いのではないかと類推することによって，おまけSPの対象となった本製品の知覚品質が低下すると主張した。

一方，Liu, *et al.* (2011) は，おまけSPによる消費者のおまけ製品に対する購買意図の低下を，社会的比較理論 (Festinger, 1954) を援用することによって説明した。同理論によると，人は誰しも自己を正しく評価したいという欲求を有しており，その欲求を満たすために，他者との客観的な比較を行い，より正しい自己の評価を得ようとする。この理論を援用して，彼らは，おまけSPの実施中におまけ製品を入手できなかった消費者は，入手した他者と自己を比較し，自分がおまけ製品を無料で入手できなかったことに対して後悔の念を増幅させるため，おまけ製品に対する購買意図を低下させると主張した。

(2) SPが及ぼす負の影響に対して緩衝効果を持つ要因

1) 消費者が持つ内部情報

前節で概観したとおり，SPがブランドに対して及ぼす「負の影響」は，古くから指摘されている。既存研究は，このような負の影響を緩衝する方法をいくつか挙げている。その1つが，ブランドに関して消費者が持つ内部情報の有無である (Moore and Olshavsky, 1989; 杉田・斎藤・桜井, 2010)。

Moore and Olshavsky (1989) は，値引きSPの実施に際して，値引き対象のブランドに対する消費者の精通性が高い (familiar) か，低い (unfamiliar) かによってそのブランドの選択確率に消費者間差異が生じると主張した。こうした視点が導出された背景には，次のような帰属理論に基づく仮説があ

る。すなわち，値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が低い場合，大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は，そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できない。したがって，ある一定以下にまで価格が引き下げられると，消費者はそのブランドの品質を低いと判断し，選択を控える。しかし，値引きの対象となったブランドに対する消費者の精通性が高い場合，値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられる。というのも，大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても，そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺されるからである。その結果，値引き幅が大きくなると共に，選択確率は高まると予想される。

実験において，Moore and Olshavesky (1989) は，4 つのブランド（消費者の精通性が高い 2 つのブランドと，消費者の精通性が低い 2 つのブランド）のワイシャツの写真を 228 人に提示した。各ブランドの値引き幅を，5 %，30%，および 75%という 3 つの場合に設定し，それぞれの場合において，消費者の精通性が高いブランドと消費者の精通性が低いブランドの選択確率を比較した。これらの値引き幅は，30%引きは一般的な値引き幅，5 %引きは通常よりも遥かに低い値引き幅で，そして，75%引きは例外的ともいえる大幅な値引き幅として，彼らは設定している。実験の結果，消費者の精通性が高いブランドの場合には，値引き幅と共に選択確率も高まるが，消費者の精通性が低いブランドの場合には，大幅な値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺することができないため，通常では考えられない 75%の値引きは，そのブランドの品質に対して低品質であるという評価を引き起こし，30%の値引きの場合よりもむしろ選択確率を低下させてしまうということが示唆された。以上のように，高い値引き幅がそのブランドは低品質ではないかという消費者の類推を導く一方，消費者が精通しているブランドに限っては，そのような類推を導かないという。なぜなら，そのブランドに対する精通性が高い消費者は，ブランドの品質に対する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており，この情報が値引き SP から生じるマイナスの帰属を相殺するためである。

他方，杉田・他 (2010) は，消費者が持つ内部情報の効果を，ブランド・ロイヤルティという概念を用いて分析し，ブランド・ロイヤルティがその内的参照価格の低下に対する緩衝効果を持つと主張した。一般的に，消費者にとって，直接的な経験情報（製品購買・使用の経験から得られる情報）の場合の方が，SP に露出した際に得られる情報の場合に比して信頼度が高く，製品評価に際して重視されるため，直接経験を多く持つ消費者の場合の方が，SP が及ぼす負の影響を受けにくいと指摘されている (Fazio, Powell, and Williams, 1989)。これに基づいて杉田・他 (2010) が主張することには，ブランド・ロイヤルティの高い消費者，つまり過去にそのブランド製品を購買した経験が豊富な消費者は，自身の内的参照価格に対する確信度が高いため，値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格の統合を行わず，内的参照価格を低下させない一方，ブランド・ロイヤルティの低い消費者，つまり過去にそのブランドの購買経験がない，もしくは少ない消費者は，自身の内的参照価格に対する確信度が低いため，値引き SP 後の価格情報と自身の内的参照価格を統合させ，参照価格を低下させるという。

2) SPにおける限定

SP が及ぼす負の影響を緩衝する1つの方法として，SP を実施する際に限定を設けるという手法が挙げられる。Inman, *et al.* (1997) は，SP における限定を「製品を購買するという消費者の行動について，その自由を減少させるもの」と定義している (p. 69)。さらに，彼らは，その具体的な手法として，「数量限定」，「期間限定」，および「購買条件」の3種類を挙げている。数量限定とは，SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けること，期間限定とは，SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けること，そして，購買条件とは，他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。Inman, *et al.* (1997) は，SP に限定が設けられている場合には，消費者は「SP に限定が付いている」という情報を，その対象となる製品評価に用いると主張し，そのような情報が消費者の購買行動に影響を及ぼしているか否かに関して，実験を行った。実験の結果，SP における限定が直接的に消費者の購買意図を高めるのではなく，消費者が，限定されているという情報を手がかりにして，その製品の入手可能性を低いと知覚することによって，その製品を魅力的な製品であると評価するため，SP の対象であるブランドに対する消費者の選択確率が高まり，購買意図も高まるということが見出された。

3. 仮説

(1) 従属変数の吟味と設定

おまけ SP の実施が本製品やおまけ製品に対して及ぼす影響を分析する際，既存研究は，様々な被説明変数を用いてきた。具体的には，Liu, *et al.* (2011) は「購買意図」を，Raghubir (2004) は「留保価格」を，Chandran and Morwitz (2006) および Kamins, *et al.* (2009) は「知覚品質」を，それぞれおまけ SP の影響を分析する際に用いている。本論の目的の1つは，Raghubir (2004) の追試を行うこと，および，おまけ製品に付されたブランドに対する影響を調査することによって，この研究の発展を試みることであるため，本論においては被説明変数として「留保価格」を用いるのが妥当であろう。

しかし，既存研究とは異なり，本論は，非売品のおまけを研究対象にする。非売品のおまけは，無料での提供を前提に製造される製品であるため，その製品に対して「留保価格」という概念を用いておまけ SP に対する露出の有無による消費者の品質評価の差を分析することは，合理的ではない。

したがって，「留保価格」とは異なる被説明変数を設定する必要がある。Raghubir (2004) は，「価値低下仮説」によって，おまけ SP の実施が消費者のおまけ製品に対する低品質化をもたらすと主張している。彼女の分析における非説明変数は，おまけ SP によるおまけ製品の「留保価格」の低下であるが，この「留保価格」の低下は，「価値低下仮説」によって説明される消費者の「知覚品質」の低下に

起因する現象である。よって，おまけ SP の実施がおまけ製品に及ぼす影響を分析する被説明変数として，「留保価格」の代わりに，より根本的な変数である「知覚品質」を用いることが，妥当であると考えられるであろう。

(2) おまけ SP がおまけ製品の知覚品質に及ぼす負の影響に関する仮説

前章において概観したとおり，おまけ SP に関する既存研究において，おまけ SP のみに着目して，その影響を調査しているのは，Raghubir (2004)，Kamins, *et al.* (2009)，および Liu, *et al.* (2011) の 3 つである。

これらの 3 つの既存研究においては，いずれにおいても，おまけ SP による長期的な負の影響の存在が主張されている。ただし，その影響の対象が，Raghubir (2004) においては，おまけ製品とおまけ製品カテゴリーに，Kamins, *et al.* (2009) においては，本製品に，また，Liu, *et al.* (2011) においては，おまけ製品に，それぞれ向けられている。すなわち，おまけ SP に関する研究には，本製品側に対する影響を対象にする研究と，おまけ製品側に対する影響を対象にする研究という 2 つの流れが存在するのである。

本論は，おまけ SP に関する研究領域におけるこれらの 2 つの流れのうち，おまけ製品側に対する影響に焦点を合わせる。本論の目的は，おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir (2004) の主張を再吟味すると共に，おまけ製品に付されたブランドに対する負の影響を新たに調査することによって，この研究領域の発展を試みることである。Raghubir (2004) は，おまけ製品の低品質化を説明した後，そのおまけ製品に対する評価がおまけ製品カテゴリーにも波及することを，実験を通じて示唆している。これと同様に，本論は，おまけ製品に対する低い評価が，おまけ製品に付されたブランドに対しても波及するか否かを，実験を通じて検討する。

前章において言及したように，SP による長期的な影響を調査する際，多くの既存研究は，ブランドに対する影響に着目してきた。実際，値引き SP に関する研究において，ブランドを構成する様々な要因に対して負の影響を及ぼすということが見出されている。例えば，値引き SP の実施がブランド・エクイティの破壊 (Aaker, 1996)，ブランド・ロイヤルティの低下 (Moore and Olshavsky, 1989)，およびブランドの知覚品質の低下 (Keller, 1998) をもたらすことは，前章において言及したとおりである。これらの研究はいずれも，値引き SP はブランドに対して負の影響を及ぼすと主張しており，SP による負の影響がブランドと密接に関係しているということを示唆している。このように，値引き SP による負の影響がブランドに波及するということが示唆されてきたことから推測すれば，おまけ SP の実施が製品の低品質化を招くという負の影響は，その製品だけではなく，おまけ製品ブランドにも波及すると考えられるであろう。

また，Raghubir (2004) は，おまけ SP に対する露出の有無による消費者の製品評価を比較した実験

を行っていない。彼女は，「価値低下仮説」を提唱し，おまけ SP がおまけ製品に対する消費者の低品質化を招くと主張しているが，実験においては，本製品の価格の高低によって場合分けを行い，比較している。そのため，おまけ SP が及ぼす負の影響を正確に分析できているとは言い難いであろう。それゆえ，本論は，この問題を解決するために，Raghubir（2004）の主張を再調査するための仮説を提示した上で，おまけ SP に対する露出の有無による消費者の知覚品質を測定することによって，追試を行う。

以上の議論より，おまけ SP によっておまけ製品とおまけ製品カテゴリーに対して負の影響が存在するという Raghubir（2004）が行った主張を再調査するための仮説と共に，おまけ製品ブランドに対する負の影響に関する新しい仮説群を提唱する。

仮説 1a　おまけ SP の実施によって，おまけ製品の知覚品質は低下する。
仮説 1b　おまけ SP の実施によって，おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。
仮説 1c　おまけ SP の実施によって，おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。

(3) おまけ SP が及ぼす負の影響に対する精通性による緩衝効果に関する仮説

前章において概観したとおり，Moore and Olshavsky（1989）は，ブランドに対する消費者の精通性によって消費者を分類し，値引き SP による影響の差異を調査している。彼らは，ブランドに対する精通性が低い消費者は，そのブランドが大幅に値引きされると選択確率を下げるが，ブランドに対する精通性が高い消費者は，大幅に値引きされていても選択確率を下げないと指摘している。そして，このような消費者間差異が生じる理由として，精通性が高い消費者は，今までに蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価しようとするため，値引き情報に露出しても品質を低く評価しようとはしない，ということを挙げている。

杉田・他（2010）は，消費者が持つ内部情報による緩衝効果と似た効果を，ブランド・ロイヤルティという概念を用いて分析している。彼らによると，ブランド・ロイヤルティの高い消費者は，そのブランドが付された製品に関する値引き価格情報と自身の内的参照価格の統合を行って，内的参照価格を低下させようとはしない。つまり，ブランド・ロイヤルティの高い消費者は，値引き SP による負の影響を受けにくいという。

以上のように，ブランドに対する消費者の精通性やブランド・ロイヤルティという心的変数によって，値引き SP が及ぼす負の影響が緩衝される，ということが見出されている。こうした緩衝効果は，おまけ SP が実施される際にも，同様の仕方で生起すると考えられるであろう。すなわち，おまけ SP が及ぼす負の影響は，低価格・低品質ではないかという，おまけ製品に対する消費者の類推から生起するが，ブランドに対する精通性が高い消費者は，既知の価格・品質情報に対して高い確信度を持っているため，そのブランドがおまけとして無料で提供されても，参照価格や知覚品質を低下させにくいで

あろう。また，ブランド・ロイヤルティが高い消費者も，同様の議論によって，そのブランドがおまけとして提供されていても，低品質ではないかと判断し，購買しなくなるとは考えられないであろう。

ブランド・ロイヤルティが高い消費者，つまりそのブランドの製品購買経験が豊富な消費者は，そのブランドに関する知識やそのブランドに接触する機会が多く，ブランドに対する消費者の精通性も高いと考えられるであろう。したがって，本論において仮説を提唱するに際して，ブランド・ロイヤルティという概念を用いずに，ブランドに対する消費者の精通性という概念を用いて，消費者間で知覚品質の低下の量に差異が生じると説明することは，妥当であると考えられるであろう。

以上の議論より，次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　おまけ SP の実施によっておまけ製品の知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。

仮説 2b　おまけ SP の実施によっておまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。

仮説 2c　おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。

(4) おまけ SP が及ぼす負の影響に対する SP における限定による緩衝効果に関する仮説

前章において概観したとおり，Inman, *et al.* (1997) は，「数量限定」，「期間限定」，および「購買条件」という 3 種類の限定を設けることによって，値引き SP が及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起しうると指摘している。しかし，彼らは，おまけ SP が及ぼす負の影響に対しても，3 種類の限定を設けることによって，緩衝効果が生起しうるか否かについては言及していない。彼らによると，「SP が限定的にしか実施されない」という情報によって，消費者は製品に対する入手可能性を低く感じるため，製品を魅力的であると評価するという。この値引き SP の限定性に関する知見をおまけ SP に援用すると，おまけ SP に限定を設けることによって，消費者のおまけ製品に対する評価は高まると考えられるであろう。そして，この製品の魅力度を規定する要因の 1 つに，知覚品質が含まれると考えられるため，おまけ SP に限定を設けることによって，おまけ SP が及ぼす負の影響，すなわち，知覚品質の低下に対して緩衝効果が生起しうると考えられるであろう。

しかし，上述した 3 種類の限定のうち，数量限定と期間限定をおまけ製品に設けることは，おまけ SP が及ぼす負の影響に対して，緩衝効果を発揮しないであろう。数量限定の定義は，SP の対象となる製品を購買できる数量に限定を設けることであり，期間限定の定義は，SP の対象となる製品を購買できる期間に限定を設けることである。よって，これらをおまけ製品に援用すると，おまけとして購

買できるおまけ製品の数量／期間に限定を設けることと言える。すなわち，一定の数量／期間を超えた場合，そのおまけ製品は，おまけとしてではなく，通常どおり単品で販売される可能性がある。それゆえ，これらの限定を設けた場合，おまけ製品の入手可能性について，消費者は，数量／期間に関係なく入手できると感じるため，消費者が感じる入手可能性は，おまけ SP の実施中においても，終了後においても，同一であろう。したがって，上記の 2 つの限定をおまけ SP に設けたとしても，消費者におまけ製品の入手可能性を低く感じさせることはできないと考えられる。それゆえ，この場合，消費者は製品魅力度を高く評価しないため，SP における限定が負の影響を緩衝するという Inman *et al.* (1997) の論理は通用できないであろう。以上の議論より，数量限定と期間限定をおまけ SP に設けることは，おまけ製品，おまけ製品カテゴリー，および，おまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響を緩衝できないと考えられるであろう。

一方，3 種類の限定のうち購買条件の設定という限定をおまけ SP に対して行った場合，おまけ SP が及ぼす負の影響に対する緩衝効果は，生起すると考えられるであろう。購買条件の設定とは，他製品と同時購買しないと入手できないという条件を設けることである。この購買条件をおまけ SP に設けると，消費者は本製品を購買しなければ，おまけ製品を入手できないということになる。本論では，このように，単品で販売されることはなく，消費者がおまけとしてでしか入手できないおまけ製品のことを，「非売品おまけ」と呼び，他方，単品で販売されるおまけ製品のことを併売品おまけと呼ぶ。非売品おまけは単品で販売されることはないため，消費者はおまけ製品の入手可能性を低いと感じ，製品の魅力度を高く評価する，ひいては，知覚品質も高く感じるであろう。したがって，購買条件をおまけ SP に設けることによって，おまけ製品，おまけ製品カテゴリー，おまけ製品ブランドの知覚品質に及ぼす負の影響に対する緩衝効果が生起すると考えられる。

以上の議論を整理すると，値引き SP が及ぼす負の影響は，3 種類の限定によって低下するが，おまけ SP においては，数量限定と期間限定の設定は，知覚品質の低下を緩衝しないと推測できるため，おまけ SP が及ぼす負の影響を低下させる方法として有効とは言えない。しかし，おまけ SP に購買条件を設定するならば，つまり，非売品おまけの場合には，消費者が製品の入手可能性を低いと感じ，製品の魅力度を高く評価すると考えられるため，おまけ SP が及ぼす負の影響は，低下するであろう。

以上の議論より，次の仮説群を提唱する。

仮説 3a　おまけ SP の実施によって，おまけ製品の知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。

仮説 3b　おまけ SP の実施によって，おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。

仮説 3c　おまけ SP の実施によって，おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。

4. 実証分析

(1) 予備分析

1) 調査の目的（予備分析）

前章において提唱した仮説群を吟味する本調査に先立って予備調査を行うことによって，本調査において用いるおまけ製品ブランドを選定したい。この際に注意すべきことは，仮説 2 群は，おまけ製品ブランドに対する精通性という概念を用いて，ブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者に分類した上で，おまけ SP が及ぼす負の影響によるおまけ製品，おまけ製品カテゴリー，および，おまけ製品ブランドの知覚品質の低下の量が異なることを仮説化したものであり，この仮説を正確に調査するためには，消費者の精通性にばらつきがあるようなブランドを選定しなければならないということである。

2) 調査の概要（予備分析）

回答者は，慶應義塾大学に所属する学大学生 54 名であった。彼らに対して，20 個のブランド名とロゴを提示し，3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は，Machleit, Allen, and Madden (1993) において用いられた質問項目である。具体的には，「私は，このブランドに馴染みがある」，「私は，このブランドに接する機会が多い」，および「私は，このブランドについて知識がある」という 3 つの質問項目が用いられた。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり，回答協力者には，7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。そして，多重尺度の合計得点を得た上で，質問項目数 (3) で割って，平均値を求めた。

3) 分析の結果（予備分析）

予備分析の結果，20 個のブランドのうち，最も高い標準偏差を示したブランドは，「ビルケンシュトック」であった (2.25)。しかしながら，このブランドは，精通性の得点の中央値が 2 という比較的小さい値を示したため，このブランドを用いた場合，本分析において精通性の高低に基づく消費者分類が適切に行われないと判断できる。そこで，標準偏差だけではなく中央値を考慮していき，7 番目に高い標準偏差の値を示し (1.99)，かつ中央値が 3.3 という妥当な値 (4 に近似した値) を示した「レスポートサック」が，おまけ製品ブランドとして選定された。

(2) 本分析の概要

1) 調査の目的（本分析）

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために，予備調査によって選定した「レスポートサック」をおまけ製品ブランドとして用いた架空のおまけ SP 情報を刺激として与え，知覚価値の

水準の変化を測定した。なお，その際の多変量解析技法として，仮説 1 群には t 検定，仮説 2 群には二元配置分散分析，仮説 3 群には一元配置分散分析を用いた。分析に際しては，SAS for Windows, Ver.9.3 を用いた。t 検定（仮説 1）には，回答者間要因の調査に使用できる TTEST プロシジャを，分散分析（仮説 2 および仮説 3）には，回答者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャをそれぞれ用いる。

2）調査の概要（本分析）

回答者は，慶應義塾大学に所属する大学生 144 名であった。そして，彼らを，以下のように，無作為に 3 つのグループに振り分けた。まず，おまけ SP の実施を知らせる広告を提示するか否かによって，2 つのグループに大別した（以下，広告を提示しなかったグループを，「おまけ非提示グループ」と呼び，広告を提示したグループを「おまけ提示グループ」と呼ぶ）。さらに，「おまけ提示グループ」を，おまけ SP の実施を知らせる広告の中で提示されているおまけ製品が非売品か否か，すなわち，おまけ SP に限定が設けられているか否かによって，2 つのグループに分類した（以下，非売品おまけを提示したグループを，「非売品おまけ提示グループ」と呼び，単体でも販売されている，非売品でないおまけを提示したグループを，「併売品おまけ提示グループ」と呼ぶ）。そして，以上のように振り分けられた 3 つのグループに配布する調査票として，「おまけ非提示」，「非売品おまけ提示」，および「併売品おまけ提示」という合計 3 つの状況をそれぞれ想定した，3 種類の質問紙を作成した。

質問紙調査に際して，全ての回答協力者に対して，「ブランドに対する消費者の精通性」，「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」，「おまけ製品の知覚品質」，および，「おまけ製品ブランドの知覚品質」の 4 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。その際，「おまけ製品カテゴリーの知覚品質」として「レスポートサック」のポーチに対する知覚品質を，「おまけ製品の知覚品質」としてノンブランドのポーチに対する知覚品質を，「おまけ製品ブランドの知覚品質」として「レスポートサック」の財布に対する知覚品質を，それぞれ測定した。なお，「ブランドに対する消費者の精通性」に関しては，Machleit, *et al.* (1993) の尺度を，そして，「知覚品質」に関しては，Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の尺度を，それぞれ用いた。具体的な質問項目は，図表 1 に要約されるとおりである。調査に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり，回答協力者には，7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちからひとつの段階を選択するように求めた。そして，消費者の知覚品質について，1～7 の範囲の値をとる多重尺度の合計得点を得た上で，質問項目数（5）で割って，平均値を求めた。

また，非売品おまけ提示グループと併売品おまけ提示グループの回答協力者に限っては，「広告の中でおまけにされているポーチは，おまけ限定であるため，入手しにくい」という追加的な質問項目に対する回答を求めた。この質問項目に対する回答に基づいて，非売品おまけ提示グループにおいて，非売品であるのにもかかわらず入手可能性を高く感じた回答者と，併売品おまけ提示グループにおいて，おまけが単品購買可能であるのにもかかわらず入手可能性を低く感じた回答者は，分析に用いる

データから除外した。以上より，調査に協力した回答者は 144 名であり，各グループの構成員数は，おまけ非提示グループは 77 名，非売品おまけ提示グループは 34 名，併売品おまけ提示グループは 33 名で，本分析に適切であると判断された有効回答者数は，それぞれ順に，64 名（83.1%），30 名（88.2%），27 名（81.8%）であった。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックα係数および合成信頼性（SCR）と，妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）について，各変数のクロンバックα係数は，全て 0.90 以上の値を示しており，Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また，各構成概念の SCR および AVE は全て 0.70 以上の値を示しており，それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。

図表 1　本調査の構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ブランド精通性	X_{10}：私は，このブランド（レスポートサック）に馴染みがある。	0.93	0.93	0.83
	X_{20}：私は，このブランド（レスポートサック）に接する機会が多い。			
	X_{30}：私は，このブランド（レスポートサック）について知識がある。			
おまけ製品カテゴリーの知覚品質	X_{40}：この製品（ノンブランドのポーチ）の信頼性は非常に高い。	0.93	0.92	0.70
	X_{50}：この製品（ノンブランドのポーチ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{60}：この製品（ノンブランドのポーチ）の質は非常に良い。			
	X_{70}：この製品（ノンブランドのポーチ）は非常に信頼できる。			
	X_{80}：この製品（ノンブランドのポーチ）は非常に丈夫である。			
おまけ製品の知覚品質	X_{90}：この製品（レスポートサックのポーチ）の信頼性は非常に高い。	0.92	0.92	0.71
	X_{10}：この製品（レスポートサックのポーチ）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{11}：この製品（レスポートサックのポーチ）の質は非常に良い。			
	X_{12}：この製品（レスポートサックのポーチ）は非常に信頼できる。			
	X_{13}：この製品（レスポートサックのポーチ）は非常に丈夫である。			
おまけブランドの知覚品質	X_{14}：この製品（レスポートサックの財布）の信頼性は非常に高い。	0.93	0.93	0.72
	X_{15}：この製品（レスポートサックの財布）の出来栄えは非常に高い。			
	X_{16}：この製品（レスポートサックの財布）の質は非常に良い。			
	X_{17}：この製品（レスポートサックの財布）は非常に信頼できる。			
	X_{18}：この製品（レスポートサックの財布）は非常に丈夫である。			

(3) 本分析の結果

1) 仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 群を吟味するために，「おまけ非提示グループ」の知覚品質と，「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を，t 検定を用いて分析した。第 1 に，おまけ製品の知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の平均値が 5.22（標準偏差は 1.00），「おまけ提示グループ」の平均値が 4.54（標準偏差は 1.40）であり，両者の差は 1 %水準で有意であった（t=3.07）。したがって，仮説 1a「おまけ SP の実施によ

って，おまけ製品の知覚品質は低下する。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 2 に，おまけ製品カテゴリーの知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の平均値が 3.23（標準偏差は 0.97），「おまけ提示グループ」の平均値が 2.76（標準偏差は 1.08）であり，両者の差は 1 %水準で有意であった（t=2.49）。したがって，仮説 1b「おまけ SP の実施によって，おまけ製品カテゴリーの知覚品質は低下する。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 3 に，おまけ製品ブランドの知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の平均値が 5.30（標準偏差は 0.93），「おまけ提示グループ」の平均値が 4.54（標準偏差は 1.40）であり，両者の差は 1 %水準で有意であった（t=3.47）。したがって，仮説 1c「おまけ SP の実施によって，おまけ製品ブランドの知覚品質は低下する。」は，支持されたと言いうるであろう。

以上の分析結果から，おまけ SP の実施によって，おまけ製品，おまけ製品カテゴリー，およびおまけ製品ブランドの知覚品質は，いずれも低下すると結論づけられるであろう。

2）仮説 2 に関する分析結果

仮説 2 群を吟味するために，おまけ製品ブランドに対する精通性の高低を考慮に入れた上で，再び「おまけ非提示グループ」の知覚品質と，「おまけ提示グループ」の知覚品質の差を分析した。

精通性の高低に関しては，調査対象ブランドである，「レスポートサック」に対する精通性の中央値が 3.33 と算出されたため，精通性が 3.33 以上の回答者を「精通性・高」に，3.33 未満の回答者を「精通性・低」に，それぞれ分類した。かくして，2（おまけ提示：有無）×2（精通性：高低）の二元配置分散分析を行った。そのために，2 水準のおまけ（提示－非提示）と，2 水準の精通性（高－低）に対して二元配置分散分析（事前比較）を行い，次いで，どの分類変数・水準の間に有意な差があるのかを検定するために，多重比較分析（事後比較）を行った。

第 1 に，おまけ製品の知覚品質については，精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.59（標準偏差は 0.69），精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.47（標準偏差は 0.82）であり，精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.81（1.15），精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.75（標準偏差は 1.29）であった。事前比較における 2 つの分類変数「精通性（高・低）」と「おまけ提示（有・無）」の相互作用の F 値は 6.64 という値を示し，5 %水準で有意であった。また，事後比較における「精通性・高」の主効果の F 値は 0.35 という値を示し，非有意である一方，「精通性・低」の主効果の F 値は 11.40 という値を示し，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 2a「おまけ SP の実施によっておまけ製品の知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 2 に，おまけ製品カテゴリーの知覚品質については，精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.19（標準偏差は 0.93），精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の知覚品質の平均値は 3.05（標準偏差は 0.75）であり，精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平

均値は 3.28（標準偏差は 1.06），精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.42（標準偏差は 1.05）であった。事前比較における両分類変数の相互作用の F 値は 4.18 という値を示し，5 %水準で有意であった。また，事後比較における「精通性・高」の場合の主効果の F 値は 1.90 という値を示し，非有意である一方，「精通性・低」の場合の主効果の F 値は 14.05 という値を示し，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 2b「おまけ SP の実施によっておまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 3 に，おまけ製品ブランドの知覚品質については，精通性の高い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.78（標準偏差は 0.77），精通性の高い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.48（標準偏差は 0.93）であり，精通性の低い「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.77（標準偏差は 0.80），精通性の低い「おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.75（標準偏差は 1.23）であった。事前比較における両分類変数の相互作用の F 値は 4.19 という値を示し，5 %水準で有意であった。また，事後比較における「精通性・高」の場合の主効果の F 値は 0.42 という値を示し，非有意である一方，「精通性・低」の場合の主効果の F 値は 9.95 という値を示し，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 2c「おまけ SP の実施によっておまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の場合の方が，精通性が低い消費者の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

以上の分析結果から，おまけ SP の実施によって，おまけ製品，おまけ製品カテゴリー，およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度はいずれも，おまけ製品ブランドに対する精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さいと結論づけられるであろう。

3）仮説 3 に関する分析結果

仮説 3 群を吟味するために，「おまけ非提示グループ」の知覚品質，「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質，および「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の差を，一元配置分散分析を用いて分析した。

仮説 3 群の分析に際しては，おまけに露出していない回答者（おまけ非提示グループ）と非売品おまけに露出した回答者（非売品おまけ提示グループ），および併売品おまけに露出した回答者（併売品おまけ提示グループ）の知覚品質の差に対して，一元配置分散分析（事前比較）を行い，次いで，どの水準間に有意な差があるのかを検定するために，多重比較分析（事後比較）を行った。分析の結果は以下のとおりであった。

第 1 に，おまけ製品の知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.22（標準偏差は 1.00）であり，「非売品おまけ提示グループ」の回答者の知覚品質の平均値は 4.77（標準偏差は 1.42）であり，「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.28（標準偏差は 1.35）であった。事前比較における F 値は 6.13 という値を示し 1 %水準で有意であった。また，事後比較における F 値

はそれぞれ，3.23（おまけ非提示－非売品おまけ提示），13.57（おまけ非提示－併売品おまけ提示），1.74（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し，「おまけ非提示－併売品おまけ提示」のみ 1％水準で有意であった。したがって，仮説 3a「おまけ SP の実施によって，おまけ製品の知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 2 に，おまけ製品カテゴリーの知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 3.23（標準偏差は 0.97）であり，「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.89（標準偏差は 0.77）であり，「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 2.26（標準偏差は 1.02）であった。事前比較における F 値は 10.12 という値を示し，1％水準で有意であった。また，事後比較における F 値はそれぞれ，2.73（おまけ非提示－非売品おまけ提示），18.27（おまけ非提示－併売品おまけ提示），7.07（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し，「おまけ非提示－併売品おまけ提示」および「非売品おまけ提示－併売品おまけ提示」は 1％水準で有意であった。したがって，仮説 3b「おまけ SP の実施によって，おまけ製品カテゴリーの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

第 3 に，おまけ製品ブランドの知覚品質については，「おまけ非提示グループ」の知覚品質の平均値は 5.30（標準偏差は 0.93）であり，「非売品おまけ提示グループ」の知覚品質は 4.79（標準偏差は 1.29）であり，「併売品おまけ提示グループ」の知覚品質の平均値は 4.27（標準偏差は 1.50）であった。事前比較における F 値は 7.80 という値を示し，1％水準で有意であった。また，事後比較における F 値はそれぞれ 4.82（おまけ非提示－非売品おまけ提示），16.02（おまけ非提示－併売品おまけ提示）1.99（非売品おまけ提示－併売品おまけ提示）という値を示し，「おまけ非提示－非売品おまけ提示」は 5％水準で有意であり，「おまけ非提示－併売品おまけ提示」は 1％水準で有意であった。したがって，仮説 3c「おまけ SP の実施によって，おまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は，おまけ製品が非売品の場合の方が，併売品の場合に比して小さい。」は，支持されたと言いうるであろう。

以上の分析結果から，おまけ SP の実施によって，おまけ製品，おまけ製品カテゴリー，およびおまけ製品ブランドの知覚品質が低下する程度は，いずれも，おまけ製品が非売品の場合の方が，そうでない場合に比して小さいということが示唆されたと結論づけられるであろう。

5. 含意

(1) 学術的含意

本論の学術的含意は，以下の 4 点である。第 1 は，おまけ SP が及ぼす負の影響について，初めておまけに対する露出の有無による消費者の知覚品質の差を測定し，実証分析を行ったことである。第 2

は，値引き SP に関する既存研究においては調査されてきたものの，おまけ SP に関する既存研究においては調査されてこなかったブランドに対する SP の負の影響を，おまけ SP の文脈において初めて調査し，新たに見出したことである。第 3 は，ブランドに対する消費者の精通性が，おまけ SP による負の影響を緩衝するという知見を得たことである。第 4 は，値引き SP における 3 種類の限定のうちの 1 つである購買条件が，おまけ SP の負の影響を緩衝するという知見を得たことである。以上ことから，本論は，今後のおまけ SP 研究の成熟化を推し進める上で大きな学術的含意を内包していると言いうるであろう。

(2) 実務的含意

本論は，おまけ SP に露出した時，おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質は低下するということを示した。さらに，その知覚品質の低下を緩衝する 2 つの要因を見出した。すなわち，1 つ目は，ブランドに対する消費者の精通性であり，2 つ目は，おまけ SP における限定である。これらの知見から本論が新たに提供する実務的含意は，以下の 3 点である。

第 1 は，企業は安易に自社ブランドの製品をおまけにすべきではないということである。本論は，おまけ SP が及ぼす負の影響は，おまけ製品ブランドに波及するということを示した。したがって，企業は，自社ブランドの製品をおまけとして提供することによって，短期的には売上増加のような正の影響が期待できるかもしれないが，長期的にはおまけ製品のみならず，おまけ製品ブランドに対する消費者の知覚品質が低下するという負の影響が懸念されるということに留意すべきである。

第 2 は，精通性の高い自社ブランドの製品をおまけとして提供するブランドにすべきであるということである。本論は，ブランドに対する精通性が高い消費者は，ブランドに対する価格情報や品質情報を製品評価に用いるので，おまけ SP に露出しても，製品やブランドに対して低品質ではないかとは類推しにくく，おまけ SP が及ぼす負の影響を受けにくいということを示した。したがって，企業は，消費者の精通性が高いブランドをおまけとして提供することが賢明であり，消費者の精通性が低いブランドをおまけとして提供することは回避すべきである。

第 3 は，企業は自社ブランドの製品を非売品のおまけとして提供すべきであるということである。本論は，おまけ製品が非売品である場合の方が，併売品の場合に比して，おまけ SP に露出した消費者は，おまけ製品の入手可能性を低く感じ，その製品を魅力的であると評価するため，知覚品質の低下を招きにくいということを示した。したがって，おまけとして提供するためだけに非売品のおまけ製品を製造し，それをおまけとして提供する手法は，おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうる有効な方法であるため，企業はそのようなおまけ SP の手法を選択すべきである。

以上のように，自社ブランドの製品をおまけにするか否かという問題に直面している全ての企業に対して，おまけを提供することがブランドに負の影響を与えてしまう可能性があること，また，精通性が高い消費者の多いブランドを選択することや非売品のおまけを提供することが，その負の影響を

緩衝しうる，という示唆を与えた。

6. 限界と課題

本論は，いくつかの限界と課題を残している。まず，第 1 に，本論は，分析の結果として，「ブランドに対する消費者の精通性」が，おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるという知見を得られたが，おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるのは，「ブランドに対する消費者の精通性」だけではないであろう。今後の課題として，「ブランドに対する態度」や，「ブランド製品に対する内的参照価格」などの「ブランドに対する消費者の精通性」以外の消費者の心的変数が，おまけ SP が及ぼす負の影響を緩衝しうるか否かに関しても調査することが望まれる。

第 2 に，本論は，おまけ SP の及ぼす負の影響について探究し，その影響の緩衝効果を見出した。しかし，SP に焦点を合わせた既存研究は，おまけ SP が正の影響も及ぼすことを示唆している。そのため，今後の課題として，おまけ SP が及ぼす正の影響に着目し，その影響を探究することが望まれる。

このように，限界を抱え，課題を残しているとはいえ，新たに，おまけ SP の実施がおまけ製品ブランドに対して負の影響を及ぼすこと，さらには，ブランドに対する消費者の精通性や，おまけ SP に購買条件を設けることが，この負の影響の緩衝要因となりうることを新たに見出した本論は，今後のおまけ SP 研究の発展に対して有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

参 考 文 献

Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略――顧客を創造する BI の開発と実践――』ダイヤモンド社，1997 年。

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006): "The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384-392.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Fazio, R. H., M. C. Powell, and C. J. Williams (1989): "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.

Festinger, L. (1954): "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7, 117-140.

Inman, J., P. C. Anil, and P. Raghubir (1997): "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, 24, 68-79.

Kamins, M. A., V. S. Folkes, and A. Fedorikhin (2009): "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free," *Journal of Consumer Research*, 36, 660-670.

Keller, K. L. (1998): *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Liu, T. C., T. Cheng, and F. Y. Ni (2011): "How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts," *Journal of Social Psychology*, 151, 361-381.

Machleit, K. A., C. T. Allen, and T. J. Madden (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 72-82.

Moore, D. J. and R. W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, 6, 181-196.

Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Quelch, J. A. (1989): *Sales Promotion Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Raghubir, P. (2004): "Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, 14, 181-185.

清水聰「コミットメント研究の今後の可能性」『流通情報』第 472 号（2008 年 10 月），pp. 12-18。

Strang, R. A., R. M. Prentice, and A. G. Clayton (1975): *The Relationship between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, UK: Marketing Science Institute.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井聡「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき――内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果――」『学習院大学経済論集』（学習院大学）第 47 巻第 3 号（2010 年 10 月），pp. 163-179。

Webster, F. E. (1971): *Marketing Communication: Modern Promotional Strategy*, New York, NY: Ronald Press.

磯邉海舟・石井隆太・軒名真由・朴 延玹

「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響
――おまけ製品のブランドに着目して――」

1

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

不祥事発覚のダメージ軽減に対する企業の社会貢献活動の有効性*

栗　原　さゆみ

＜要　　約＞

企業の社会貢献活動の目的の 1 つは，不祥事発覚の際，企業に対するダメージを軽減することである。既存研究において，企業の社会貢献活動を購買意図やブランド態度と結び付けて，企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合および企業の社会貢献活動に関する情報に対する消費者からの認知が重要であると指摘されているものの，それらを企業の不祥事発覚の際のダメージの軽減と結び付けて，実証分析を行った既存研究は，著者の知る限り存在しない。そこで本論は，実証分析を行って，企業の社会貢献活動に関する諸条件によって，不祥事発覚の際，企業に対するダメージを軽減する条件を識別することを目的とする。

＜キーワード＞

社会貢献活動，不祥事発覚，適合，認知，分散分析，t 検定

1. はじめに

近年，多くの日本企業が，社会貢献活動に注力している。日本経済団体連合会の定義によれば，「社会貢献活動は，自発的に社会の課題に取り組み，直接の対価を求めることなく，資源や専門能力を投入し，その解決に貢献する活動」のことであるという（岡野，2005）。たとえば，イオン株式会社は，「幸せの黄色いレシートキャンペーン」という社会貢献活動を実施している。同社は，地域のボランティア団体の活動を支援するために，顧客がレジ精算時に受け取った黄色いレシートを，地域のボラン

* 本論の執筆に際して，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生，慶應義塾大学大学院商学研究科菊盛真衣氏には，大変手厚い指導を賜った。また，匿名審査員の先生に貴重なご助言を頂戴した。ここに記して，心からの感謝の意を表する。

ティア団体名が書かれた店内備え付けの BOX へ投函すれば，同社がレシートの合計金額の 1 %を各団体に還元するという活動を実施している。また，森永製菓株式会社は，「1 チョコ for 1 スマイル」という社会貢献活動を実施している。同社は，カカオ原産国の児童たちが，安心して教育を受けられる環境を支援するために，チョコレートの売上の一部を寄付するという活動を実施している。

このように，社会貢献活動に注力する日本企業が増えている理由として，以下の 2 つが挙げられると考えられるであろう。第 1 は，企業を監査する際，評価項目の 1 つとして，社会貢献活動を挙げる欧米の投資家からの出資を受ける機会が増えたということである。第 2 は，不祥事発覚の際，社会貢献活動を実施しているということによって，消費者からの信頼を失う度合を軽減したいという企業の思惑が高まっていることである。たとえば，三菱自動車工業株式会社による「リコール隠し」や雪印乳業株式会社による「食中毒事件」などの不祥事発覚の際，企業の社会貢献活動を認知している消費者が多ければ，企業，ブランド，および製品に対するダメージを軽減できたかもしれない。

社会貢献活動に関する既存研究の大半は，社会貢献活動が消費者の購買意図に及ぼす影響に着目している。しかし，企業は，消費者の購買行動を促進することを目論んで，社会貢献活動を実施しているというより，不祥事発覚の際，そのダメージを軽減し，リスクマネジメントを行うことを目論んで，実施していると考えられると指摘している研究も存在する（e.g., 薗部，2003；潜道，2008）。そこで，本論は，実証分析を行って，不祥事発覚の際，企業に対するダメージを軽減する条件を識別する。

2. 既存研究レビュー

(1) 企業の不祥事発覚の際の対処法

赤堀（2012）は，不祥事発覚の際，企業が実施すべき対処法のプロセスとして，以下の 4 つを挙げた。第 1 は，通報された不祥事の報告および通報者保護である。すなわち，内部あるいは外部の通報者および発見者から連絡を受けた従業員や部署が，あらかじめ設定されている不正通報者の保護および不正発覚対応手続きに従い，コンプライアンス部などの適切な部署に報告することである。不祥事発覚の報告を受けたコンプライアンス部および担当役員は，その発覚内容を整理し，適切な社内チームおよび担当者を決定した上で対応を行うことになる。第 2 は，不祥事調査を行うことである。すなわち，中立的な調査を行うことである。不祥事調査を行うことは，企業の信頼の回復に必要不可欠であると同時に，適切な情報開示や再発防止策の策定などの事後対応を可能にする。第 3 は，調査結果の報告および事後対応である。すなわち，企業の社会的責任を保全するために，適時，適切な方法によって外部報告および情報開示を行い，外部取引関係者を含む不祥事関係者に対する法的な処分および対応を行うことである。第 4 は，再発防止策の策定および事業の見直しである。すなわち，不祥事の発生原因や内部統制の問題点を評価し，全社規模における不祥事のリスクを見直した上で，再発防止策を

策定することである。

他方，企業が不祥事発覚前に行うことができる対応として，リスクマネジメントが挙げられるであろう。たとえば，土屋（2013）は，リスクマネジメントの具体的な方策の１つとして，不祥事の原因を即座に経営陣が察知できるように，不祥事を感知するシステムを組織内外に設置すべきであるということを挙げた。また，潜道（2008）は，リスクマネジメントの具体的な方策の１つとして，社会貢献活動を実施する企業が増えていると指摘した。そうした企業が増えている理由として，不祥事発覚の際，企業が受けるダメージが大きくなっているということが挙げられるという。リスクマネジメントの方策として社会貢献活動を実施するためには，様々なステークホルダーを視野に入れながら，企業と社会の相乗的発展を図る経営が必要であるという。彼女は，そのために，企業は社会貢献活動を事業の中核を担う投資と捉えるべきであると主張した。

(2) 社会貢献活動による消費者の企業に対する信頼の向上

Goldberg and Hartwick（1990）は，企業に対する消費者の信頼が製品評価および広告効果に及ぼす影響を探究するために，実証分析を行った。その結果，企業に対する消費者の信頼が製品評価および広告効果に正の影響を及ぼすということが見出された。具体的には，彼らは，企業の信頼が低い場合にも，ある程度までは広告表現の誇張度の高い方が，その広告対象の製品評価は高いと主張した。ただし，広告表現が非常に極端な場合，すなわち，「この製品が最も良い」というメッセージを掲載した場合には，推奨製品評価は低い，とも彼らは主張した。他方，広告内容の信頼を高めると，ある程度まで製品評価は高まるが，その後，逓減するということが見出された。その際に，彼らは，信頼の高さを示す尺度として，社会貢献活動の有無を用いた。すなわち，企業の社会貢献活動が製品の信頼の向上に影響を及ぼすということが，間接的に見出されたということになる。しかし，彼らは，社会貢献活動が製品の信頼の向上に影響を及ぼすということを分析対象としてはいない。

また，Keller and Aaker（1997）は，企業の信頼に関して，以下の３つの仮説を吟味した。第１は，製品の革新性が企業の能力，信頼，および好感度に影響を及ぼすという仮説である。第２は，環境に対する配慮が企業の能力，信頼，および好感度に影響を及ぼすという仮説である。第３は，地域に対する関与度が企業の信頼および好感度に影響を及ぼすという仮説である。分析の結果，これらの仮説はすべて支持された。すなわち，企業の社会貢献活動が自社の信頼の向上に影響を及ぼすということが見出された。

(3) 企業の事業領域およびブランドに対する社会貢献活動の適合

企業の社会貢献活動に関する既存研究の多くは，自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合に着目している。適合は，ある外部参照基準における複数の対象同士の評価のことである（cf. Osgood and Tannenbaum, 1955）。事業領域が顧客層，顧客ニーズ，および技術に分けられる（Abell, 1980）というこ

とを踏まえた上で，薗部（2003）は，自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合は，ある参照基準に関する，企業の社会貢献活動と事業領域の組み合わせを評価することだと定義した。

梅田（2006）は，社会貢献活動の実施に際して，企業は自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合を考慮するようになってきたと指摘した。彼によれば，社会貢献活動の目的として消費者に対する利益還元が据えられていた頃は，多くの企業が自社の事業領域と大して関係のない分野における社会貢献活動を実施していた。しかし，社会貢献活動が消費者の購買意図に影響を及ぼすということが認識されるようになると，社会貢献活動をマーケティング戦略において重要な役割を果たす活動と位置付け，消費者の購買意図を一層高めるために，自社の事業領域と関係のある分野における社会貢献活動を実施する企業が増えてきたという。さらに，彼は，社会貢献活動が自社の事業領域と適合しているか否かによって，社会貢献活動に対する企業の積極性および消費者評価が異なると主張した。そして，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動に関しては，企業は自社の事業領域ほどノウハウを持っていないため，その活動が独善的になったり金銭的な援助のみになったりする恐れがあり，また，金銭的な援助のみでは，企業の援助姿勢に関して積極性が疑われるため，高い消費者評価は得にくいと主張した。逆に，自社の事業領域と適合している社会貢献活動ならば，企業は，事業リソースを有効に活用して積極的に支援することができるため，高い消費者評価を得られる可能性が高いと主張した。

薗部（2003）は，自社の事業領域に対する社会貢献活動の適合は，企業の能力を促進することを通じて，企業ブランドに対する消費者の態度に正の影響を及ぼすと主張した。情報源信憑性モデルによれば，企業の能力は，その企業の専門性の高さであると定義され（Hovland and Weiss, 1951），また，企業ブランドに対する消費者の態度を促進すると言われている（Brown and Dacin, 1997）。こうした既存研究の主張を援用し，薗部（2003）は，社会貢献活動が自社の事業領域と適合している場合の方が，適合していない場合に比して，企業の能力に対して及ぼす正の影響が大きいということを見出し，企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施することによって，企業ブランドに対する消費者の態度は高水準になると主張した。

Nan and Heo（2007）は，コーズ・リレイテッド・マーケティングにおけるコーズとブランドの適合の高低が，消費者の広告に対する注意およびブランド態度に及ぼす影響の差異について実証分析を行った。コーズ・リレイテッド・マーケティングは，社会的な課題に対する取り組み姿勢を表明する主張であるコーズ（Nan and Heo, 2007）を活用し，消費者が企業に収益をもたらした場合，その企業が一定の条件の金額を，特定の非営利団体に寄付するという提案によって特徴付けられるマーケティング活動のことである（Varandarajan and Menon, 1998）。分析の結果，Nan and Heo（2007）は，コーズとブランドの適合が高い場合の方が，低い場合に比して，消費者は，企業の利他性を高く知覚するために，企業ブランドに対して高水準の態度を形成するということが見出された。

(4) 企業の社会貢献活動に対する認知

岡野（2005）は，企業が社会貢献活動に注力する理由として，以下の3つ挙げた。第1は，他社製品と差別化を図るためである。第2は，自社の従業員の満足度を高めるためである。第3は，新たなPR活動に取り組むためである。また，彼女は，企業が自社の社会貢献活動に対して期待していることを実現するために，社会貢献活動に関する情報を多数の消費者に認知させることが重要であると主張した。

Shuili, Bidisha, and Sen（2010）によれば，企業は，社会貢献活動を実施することによって，短期的に，ステークホルダーの好意的な態度およびサポートを期待しているというだけでなく，長期的にも，自社のイメージの向上およびステークホルダーとの関係の強化を期待しているという。しかし，彼らは，消費者が，企業の社会貢献活動を認知していないため，あるいは，企業の社会貢献活動に対して好意的でないため，社会貢献活動からのビジネスリターンを最大化したいという企業の思惑は阻害されると主張した。

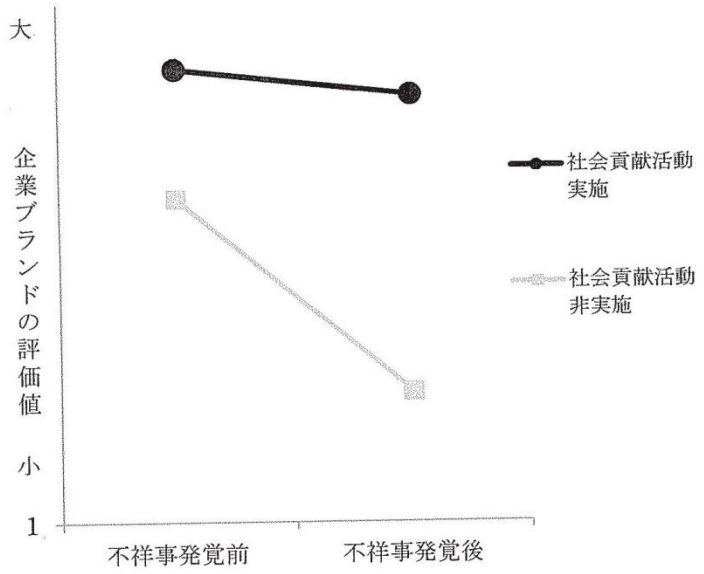
3. 仮説の提唱

(1) 社会貢献活動の実施／非実施

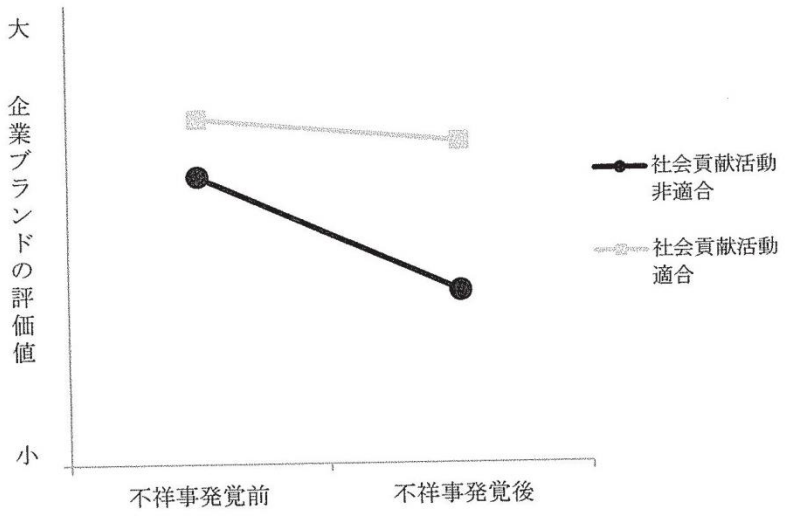
企業は社会貢献活動を通じて，自社に対する消費者評価を向上させることができると考えられるであろう（Keller and Aaker, 1997）。これに関連して，Goldberg and Hartwick（1990）は，実証分析の直接的な対象としては取り扱わなかったものの，社会貢献活動を実施している企業は信頼の高い企業であると操作的に定義していた。企業の信頼だけでなく，社会貢献活動を実施している企業ブランドの評価（企業ブランドに対する態度および購買意図の水準）は高いと考えられるであろう。そして，こうした社会貢献活動を通じて消費者から信頼を得ている場合であれば，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合は，社会貢献活動を実施していない場合に比して小さいと考えられるであろう。よって，以下の仮説を提唱する（図表1を併せて参照のこと）。

仮説1　企業が社会貢献活動を実施している場合の方が，社会貢献活動を実施していない場合に比して，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価（企業の信頼性，企業ブランドに対する態度，および購買意図）が低下する度合は小さい。

図表1　社会貢献活動の実施／非実施（仮説）



図表2　社会貢献活動の適合／非適合（仮説）



(2) 社会貢献活動の適合／非適合

梅田（2006）は，企業は，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動については，自社の事業領域と適合している会貢献活動に比して少ない量のノウハウしか持っていないため，金銭的な援助のみになったり，その活動が独善的になったりする可能性が高いと主張した。彼は，そのような金銭的な援助のみの社会貢献活動については，企業の援助姿勢の積極性が疑われやすく，高い消費者評価を得にくい一方，逆に，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施していれば，企業は，自社事業のノウハウを活かした社会貢献活動を実施することができるため，高い消費者評価を得ることができる，とも主張した。そうした自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している企業であれば，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合は，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している企業に比して小さいと考えられるであろう。よって，以下の仮説を提唱する（図表 2 を併せて参照のこと）。

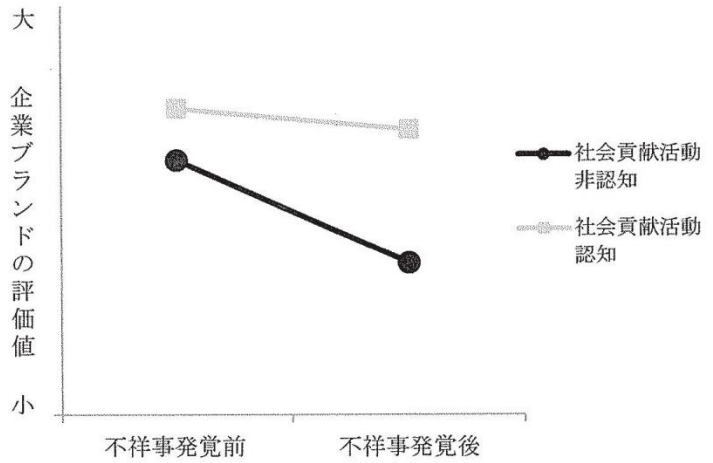
仮説 2　企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合の方が，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合に比して，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

(3) 社会貢献活動の認知／非認知

既存研究において，企業は，自社が実施している社会貢献活動に関する情報を広く認知させることによって，消費者やステークホルダーからの広い支持を得ることができると主張されている（岡野，2005; Shuili, *et al.*, 2010）。すなわち，企業の社会貢献活動に関する情報を消費者により広く認知させることによって，企業ブランドに対する高い消費者評価を得ることができると考えられるであろう。このように，消費者に自社の社会貢献活動に関する情報をより広く認知させることによって，企業ブランドに対する高い消費者評価を既に得ている場合であれば，不祥事発覚の際にも，企業ブランドの評価が低下する度合は，消費者に自社の社会貢献活動に関する情報を認知されていない場合に比して小さいと考えられるであろう。よって，以下の仮説を提唱する（図表 3 を併せて参照のこと）。

仮説 3　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合の方が，企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合に比して，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

図表 3　社貢献活動の認知／非認知（仮説）



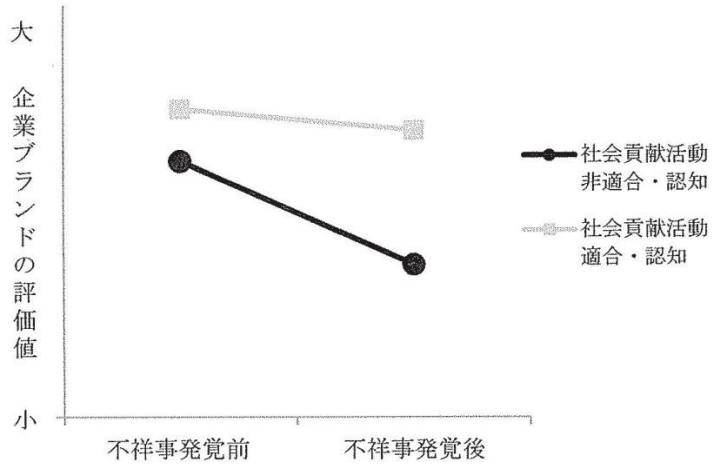
(4) 社会貢献活動の認知／非認知状態における適合／非適合

企業が実施している社会貢献活動に関する情報が消費者から広く認知されているときには，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している企業であれば，不祥事発覚の際にも，企業ブランドの評価が低下する度合は，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している企業に比して小さいと考えられるであろう。また，そもそも，消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していないときには，消費者は，企業の事業領域に対する社会貢献活動の内容が適合しているか否かということを判断できないと考えられるであろう。よって，以下の仮説群を提唱する（図表 4 および図表 5 を併せて参照のこと）。

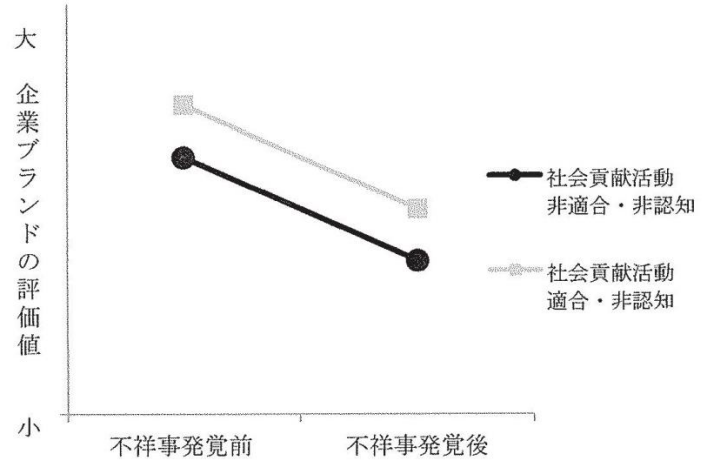
仮説 4　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合の方が，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合に比して，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合は小さい。

仮説 5　企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合と，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合の間において，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合に統計的有意差は存在しない。

図表 4　社会貢献活動が認知されているときの適合／非適合（仮説）



図表 5　社会貢献活動が認知されていないときの適合／非適合（仮説）



4. 実証分析

(1) 予備調査

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために，大学生ボランティア 72 名を被験者とする調査を行い，調査を通じて得られた消費者データを用いて実証分析を行う。それに先立ち，企業の不祥事を選定すること，および，企業の事業領域と適合している社会貢献活動と適合していない社会貢献活動のペアを選定することを目的として，予備調査を行った。具体的には，企業の不祥事

を選定するため，被験者に，ある企業ブランドの事前の評価に関する質問項目に回答してもらった後，3つのタイプの不祥事，すなわち，財務不祥事，製品等の不祥事，およびその他の不祥事のうちの1つを，その企業が起こしたという状況を説明するシナリオを読んでもらい，再びその企業ブランドの評価に関する質問項目に回答してもらうように依頼した。

調査に際しては，実在する菓子メーカーA社とトイレタリーメーカーB社を用いた。一方のA社の不祥事のシナリオに関して，財務不祥事として，「昨年度の決算において3億円の損失を隠す粉飾決算を行い，これに伴い，A社の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出たという不祥事」，製品等の不祥事として，「昨年度に製造されたある製品に，賞味期限切れのバターを使用し，これが原因により，集団食中毒が起きたという不祥事」，その他の不祥事として，「従業員に労働基準法に違反する長時間業務を行わせていたが，従業員に労働被害は生じていなかったという不祥事」を用いた。他方のB社の不祥事のシナリオに関して，財務不祥事として，「昨年度の決算において3億円の損失を隠す粉飾決算を行い，これに伴い，B社の株価は下落し，株主たちに1億円の被害額が出たという不祥事」，製品等の不祥事として，「昨年度に製造されたある製品に，皮膚の炎症を起こす成分が含まれ，実際にこの製品を使用した顧客には，軽度の皮膚の炎症を起こす人が出たという不祥事」，その他の不祥事として，「常務役員が会社の資金1億円を横領したが，すぐに資金は返金されたという不祥事」を用いた。

また，企業の事業領域と適合に関して，具体的には，被験者に，A社ないしB社の事業領域と，その企業が実施しているとする仮想の社会貢献活動の2種類，すなわち，企業の事業領域と適合している社会貢献活動と適合していない社会貢献活動のうちのどちらか一方を説明するシナリオを読んでもらい，企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合に関する質問項目に回答してもらった。菓子メーカーA社のシナリオにおいては，企業の事業領域と適合している社会貢献活動として，「カカオを生産する国の子供の教育支援」を用いた一方，企業の事業領域と適合していない社会貢献活動として，「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」を用いた。また，トイレタリーメーカーB社のシナリオにおいては，企業の事業領域と適合している社会貢献活動として，「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」を用いた一方，企業の事業領域と適合していない社会貢献活動として，「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催の開催」を用いた。最後に，実在するA社およびB社に迷惑が掛からないように，今回の調査において想定されたシナリオは仮想のシナリオであり，シナリオ上の不祥事は現実には生じていないということを，被験者に説明して，説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

社会貢献活動の有効性の測定に際して，Goldberg and Hartwick（1990）は，「企業の信頼性」のみに着目していたため，不祥事発覚の際，企業のダメージを一面的にしか捉えきれていなかった。この限界を克服するために，本論は，不祥事発覚の際，企業のダメージをより多面的に描写するために，「企業の信頼性」に加えて，「企業ブランドに対する態度」および「製品の購買意図」から構成される「企業ブランドの評価」を用いた。これらの「企業ブランドの評価」を測定するため，Cho, Lee, and Tharp（2001），Lee and Mason（1999），およびSchoormans and Robben（1997）の測定尺度を基礎と

して本論独自に開発した測定尺度を用いた。さらに，「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に対する測定尺度は，Machleit, Allen, and Madden (1993) によって採用された測定尺度を用いた。これらの測定尺度は補録 1 に要約されるとおりである。なお，調査において採用された尺度法は，7 点リカート尺度であり，被験者には 7 段階の度合によって示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また，分析に際しては，各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

予備調査によって収集された消費者データを用いて，分類変数を「不祥事のタイプ」(財務不祥事／製品等の不祥事／その他の不祥事) に，また，従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で，一元配置分散分析を行った。なお，従属変数である「企業ブランドの評価が低下する度合」は，被験者が企業の不祥事を知る前にその企業ブランドに対して下した評価の水準と，企業の不祥事を知った後にその企業ブランドに対して下した評価の水準の差分である。また，独立変数を「社会貢献活動の種類」(*A* 社：教育支援／交通安全教室，*B* 社：歯磨き教室／お菓子作り教室) に，また，従属変数を「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に設定した上で，t 検定を行った。

不祥事の選定に関する分析の結果，*A* 社については，不祥事のタイプは企業ブランドの評価が低下する度合に有意な影響を及ぼしていなかった ($F=1.78$, $p>0.1$)。すなわち，*A* 社に関する各タイプの不祥事が消費者の企業ブランドの評価を低下させる度合の間には，統計的有意差は認められないということが確認された。また，*B* 社についても，不祥事のタイプは企業ブランドの評価が低下する度合に有意な影響を及ぼしていなかった ($F=2.38$, $p>0.1$)。すなわち，*B* 社に関する各タイプの不祥事が消費者の企業ブランドの評価を低下させる度合の間には，統計的有意差は認められないということが確認された。

企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合に関する分析の結果，*A* 社については，菓子メーカーとしての事業領域に対する「カカオを生産する国の子供の教育支援」の適合と，「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」の適合の間には，統計的有意差が認められるということが確認された ($t=7.50$, $p<0.01$)。また，*B* 社についても，トイレタリーメーカーとしての事業領域に対する「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」の適合と，「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」の適合の間には，統計的有意差が認められるということが確認された ($t=3.80$, $p<0.01$)。

予備調査の結果を踏まえて，本調査に用いる不祥事として，3 つのタイプのうち財務不祥事を選定した。他方，*A* 社の事業領域と適合している社会貢献活動を「カカオを生産する国の子供の教育支援」に設定した一方，適合していない社会貢献活動を「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」に設定した。また，*B* 社の事業領域と適合している社会貢献活動を「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」に設定した一方，適合していない社会貢献活動を「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」に設定した。

(2) 本調査

本調査に際して，予備調査で用いた企業 2 社（菓子メーカー*A*社／トイレタリーメーカー*B*社）の不祥事について，各 5 種類（社会貢献活動を実施していない場合／自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施し，その情報が消費者から認知されている場合／自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施し，その情報が消費者から認知されている場合／自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施し，その情報が消費者から認知されていない場合／自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施し，その情報が消費者から認知されていない場合），全 10 種類のシナリオを作成した。

消費者が社会貢献活動に関する情報を認知している条件のシナリオとして，「その社会貢献活動に関する情報をテレビ CM や電車のつり革広告で目にしており，よく知っている」という文脈を設定した一方，消費者が社会貢献活動に関する情報を認知していない条件のシナリオとして，「その社会貢献活動に関する情報を見たり聞いたりしたことはなく，よく知らない」という文脈を設定した。また，企業の社会貢献活動の「社会貢献活動に関する消費者の認知」に対する測定尺度は，Machleit, *et al.* (1993) によって採用された測定尺度を用いた。「企業ブランドの評価」および「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に対する測定尺度は，予備調査と同一の測定尺度を用いた。これらの測定尺度も，補録 1 に要約されるとおりである。なお，調査において採用された尺度法は，予備調査と同一の 7 点リカート尺度である。

作成したシナリオを用いて，調査を行った。被験者は，大学生ボランティア 135 名であった。各被験者に対して，全 10 種類のシナリオのうちの 1 種類を無作為に割り当てた。そして，まず，割り当てられたシナリオに登場する企業ブランドに対する事前の評価に関する質問項目に回答してもらった。次に，シナリオを読んだ上で，その企業ブランドに対する評価およびマニピュレーション・チェックに関する質問項目に回答するように依頼した。最後に，予備調査と同様に，実在する *A*社および *B*社に迷惑が掛からないように，今回の調査において想定されたシナリオは仮想のシナリオであり，シナリオ上の不祥事は現実には生じていないということを，被験者に説明して，説明に納得できたことを確認した上で調査を終えた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数，合成信頼性（SCR），および測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）は，測定尺度と共に，補録 1 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバック α 係数は，すべて 0.90 以上の値を示し，Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また，各構成概念の SCR は，すべて 0.90 以上の値を示し，AVE は全て 0.50 以上の値を示し，それぞれ Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 以上および 0.50 以上という値を上回った。

(3) マニピュレーション・チェック

調査において収集された「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合」に関する消費者データを

用いて，t 検定を行った。分析の結果，*A*社については，菓子メーカーとしての事業領域に対する「カカオを生産する国の子供の教育支援」の適合と，「日本国内の小学校での交通安全教室の開催」の適合の間には，統計的有意差が認められた（t=8.71, $p<0.01$）。また，分析の結果，*B*社については，トイレタリーメーカーとしての事業領域に対する「歯の健康を保つための歯磨き教室の開催」の適合と，「地域の人たち向けのお菓子作り教室の開催」の適合の間には，統計的有意差が認められた（t=8.32, $p<0.01$）。したがって，企業の事業領域に対する適合が異なる 2 組の社会貢献活動の操作化は，妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

同様に，調査において収集された「社会貢献活動に関する消費者の認知」に関する消費者データを用いて，t 検定を行った。分析の結果，*A*社については，「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知している場合」の認知と，「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していない場合」の認知の間には，統計的有意差が認められた（t=9.64, $p<0.01$）。また，分析の結果，*B*社については，「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知している場合」の認知と，「消費者が企業の社会貢献活動に関する情報を認知していない場合」の認知の間には，統計的有意差が認められた（t=9.27, $p<0.01$）。したがって，消費者の社会貢献活動に関する情報の認知が異なる 2 組の認知の操作化は，妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

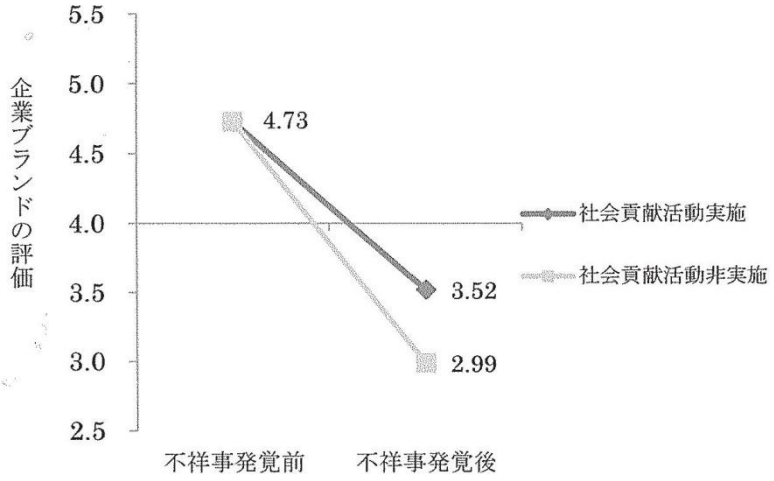
(4) 本調査の結果

1) 仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 を吟味するために，まず，独立変数を「企業の社会貢献活動の実施（有／無）」に，また，従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で，t 検定を行った。なお，分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

仮説 1 に関する分析の結果は，図表 6 に要約されるとおりであった。「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 4.73（0.95）および 4.73（0.95）であり，「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 3.52（1.23）および 2.99（1.11）であった。その結果，「企業が社会貢献活動を実施している場合」および「企業が社会貢献活動を実施していない場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は，それぞれ 1.21（1.11）および 1.74（1.20）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して t 検定を行った結果，t 値は−4.02 という値を示し，1%水準で有意であった。したがって，仮説 1 は，支持されたと結論付けられるであろう。すなわち，社会貢献活動の実施することには，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

図表 6　社会貢献活動実施／非実施（分析の結果）

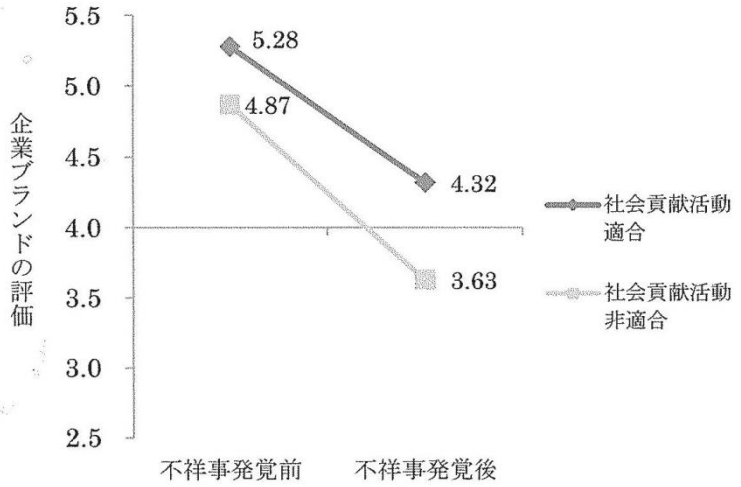


2）仮説 2〜5 に関する分析の結果

仮説 2〜仮説 5 を吟味するために，まず，分類変数を「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」に，また，従属変数を「企業ブランドの評価が低下する度合」に設定した上で，二元配置分散分析を行った。なお，分析に際しては，SAS for Windows, Ver. 9.3 の ANOVA プロシジャを用いた。

仮説 2 に関する分析の結果は，図表 7 に要約されるとおりであった。「企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（1.06）であり，「企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 4.32（1.00）および 3.63（1.12）であった。その結果，「企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業が自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は，それぞれ 0.96（1.02）および 1.24（0.89）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して二元配置分散分析を行った結果，事前比較における分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」の主効果の F 値は 4.05 という値を示し，5%水準で有意であった。また，事後比較における「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」の主効果の F 値は 4.32 という値を示し，5%水準で有意であった。したがって，仮説 2 は，支持されたと結論付けられるであろう。すなわち，企業による自社の事業領域と適合している社会貢献活動の実施には，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽

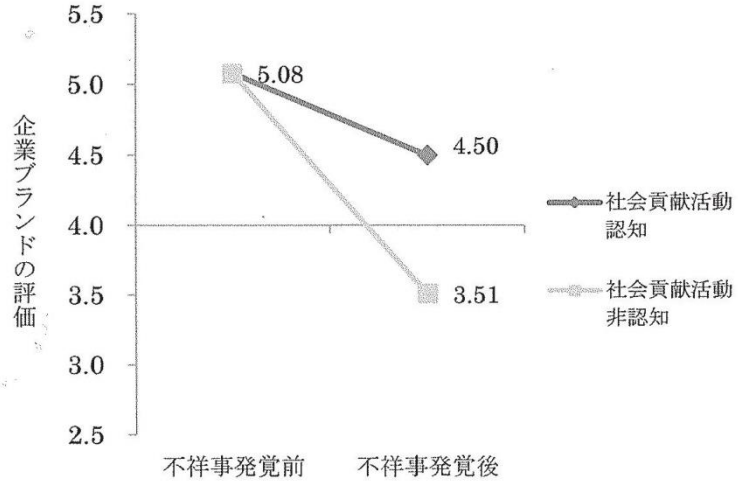
図表 7　社会貢献活動の適合／非適合（分析の結果）



減する効果があると考えられるであろう。

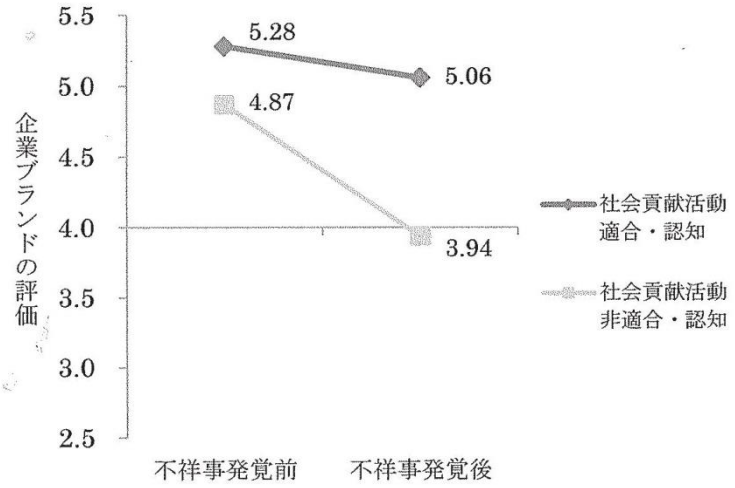
仮説 3 に関する分析の結果は，図表 8 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 5.08（0.93）および 5.08（0.93）であり，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 4.50（1.15）および 3.51（1.00）であった。その結果，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されている場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていない場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は，それぞれ 0.58（0.59）および 1.57（1.00）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して二元配置分散分析を行った結果，事前比較における分類変数「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の主効果の F 値は 51.11 という値を示し，1%水準で有意であった。また，事後比較における「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の主効果の F 値は 32.86 という値を示し，1%水準で有意であった。したがって，仮説 3 は，支持されたと結論付けられるであろう。すなわち，企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されることで，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

図表 8　社会貢献活動の認知／非認知（分析の結果）



仮説 4 に関する分析の結果は，図表 9 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（0.90）であり，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 5.06（1.19）および 3.94（1.10）であった。その結果，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は，それぞれ 0.22（0.15）および 0.93（0.63）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して二元配置分散分析を行った結果，事前比較における 2 つの分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の交互効果の F 値は 8.88 という値を示し，1%水準で有意であった。また，事後比較における「企業の社会貢献活動に関する情報の認知」の主効果の F 値は 37.45 という値を示し，1%水準で有意であった。したがって，仮説 4 は，支持されたと結論付けられるであろう。すなわち，企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知され，実施している社会貢献活動が自社の事

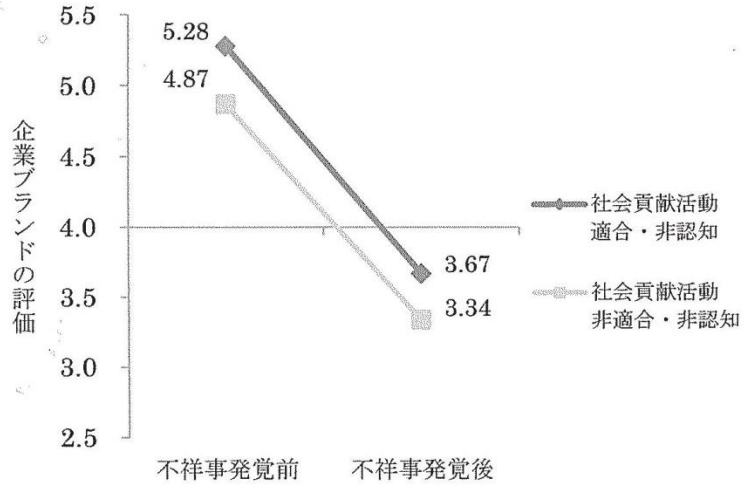
図表 9　社会貢献活動が認知されているときの適合／非適合（分析の結果）



業領域と適合していることで，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果があると考えられるであろう。

仮説 5 に関する分析の結果は，図表 10 に要約されるとおりであった。「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚前の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 5.28（0.95）および 4.87（0.90）であり，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の不祥事発覚後の企業ブランドの評価の平均値（標準偏差）は，それぞれ 3.67（0.91）および 3.34（0.84）であった。その結果，「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施している場合」および「企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されていないとき，自社の事業領域と適合していない社会貢献活動を実施している場合」の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値（標準偏差）は，それぞれ 1.61（1.01）および 1.53（1.03）と算出された。両者の「企業ブランドの評価が低下する度合」の平均値に対して二元配置分散分析を行った結果，事前比較における 2 つの分類変数「企業の事業領域に対する社会貢献活動の適合／非適合」および「企業の社会貢献活動に関する情報の認知／非認知」の交互効果の F 値は 8.88 という値を示し，1%水準で有意であった。また，事後比較における「企業の社会貢献活動に関する情報の非認知」の主効果の F 値は 0.10 という値を示し，非有意であった。したがって，仮説 5 は，支持されたと結論付けられるであ

図表 10　社会貢献活動が認知されていないときの適合／非適合（分析の結果）



ろう。すなわち，企業が社会貢献活動に関する情報を消費者から認知させなければ，自社の事業領域と適合している社会貢献活動を実施しようとも，適合していない社会貢献活動を実施している場合と同程度にしか，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減し得ないと考えられるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の成果と含意

本論の学術的含意は，以下のとおりである。社会貢献活動に関する既存研究には，企業の社会貢献活動と消費者の購買意図の関係に着目している研究が多く，不祥事発覚の際，企業に対するダメージを軽減する効果と社会貢献活動を結び付けて，実証分析を行っている研究は著者が知る限り存在しなかった。本論は，企業の社会貢献活動の実施と不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果を結び付けて実証分析を行った研究であるという点において，社会貢献活動研究に大きく貢献したと考えられるであろう。また，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージの軽減に関する研究には，企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動であるか否かということおよび企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているか否かということの 2 つを共に考慮に入れた研究は，存在していなかった。したがって，先ほどの貢献に加えて，これら 2 つの要因を同時に取り扱い，社会貢献活動が不祥事発覚の際，企業ブランドの評価が低下する度合を最小化する条件を識別した点も，本論の貢献であると考えられるであろう。

他方，本論の実務的含意は，以下のとおりである。社会貢献活動の実施は，企業の不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する効果を有するため，企業のリスクマネジメントの方策として積極的に推進すべきである。ただし，企業が社会貢献活動を実施する際，その内容が自社の事業領域と適合すべきであり，また社会貢献活動を実施していることを消費者に広く認知させるべきである。

(2) 本論の限界と今後の課題

本論は，いくつかの課題を残している。まず，時間および予算の制約のため，調査における被験者が大学生に限定されたという点が挙げられる。今後の研究では，大規模サンプリングを行い，無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって，本論の分析の結果の信頼性を高める必要があると考えられるであろう。また，本論は，調査において，菓子製造業者と生活雑貨製造業者を用いた。今後の研究では，これらの製造業者だけでなく，その他の様々な業界の企業を用いて調査を行う必要があると考えられるであろう。さらに，本論は，企業が実施している社会貢献活動が，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減する条件を識別するために，企業が自社の事業領域と適合している社会貢献活動であるか否かということ，および，企業の社会貢献活動に関する情報が消費者から認知されているか否かということの2つの要因を考慮に入れた。しかし，これら2つの要因以外にも，企業が実施している社会貢献活動が，不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減させるための要因が存在するかもしれない。今後は，それらの要因を探究することによって，新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

このように，いくつかの限界や課題を残しているとはいえ，既存研究によって残されたいくつかの課題に取り組み，実証分析を行うことによって，企業が不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減することのできる社会貢献活動の条件を見出した本論は，今後の社会貢献活動に関する学術研究の発展および不祥事発覚の際，企業ブランドの評価に対するダメージを軽減することを目的として社会貢献活動の実施を検討している企業に対して，有意義な貢献を成したと考えられるであろう。

参 考 文 献

Abell, Derek F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 石井淳蔵訳『事業の定義 ——戦略計画策定の出発点——』，千倉書房，1984年。

赤堀勝彦「近年の企業不祥事とリスクマネジメント ——オリンパスと大王製紙の事例を中心として——」，『神戸学院法』(神戸学院大学)，第42巻第1号 (2012年)，pp.119-147。

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1998): "On the Evalution of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, pp. 74-94.

Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997): "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer

Product Responses," *Journal of Marketing*, 61, 1, pp. 68-84.

Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001): "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 41, 4, pp. 45-56.

Goldberg, Marvin E. and Jon Hartwick (1990): "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research,* 17, 2, pp. 172-179.

Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951): "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 4, pp. 635-650.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1997): "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Marketing Science Institute Working Paper*, Cambridge, MA, pp. 97-106.

Lee, Yih H. and Charlotte Mason (1999): "Responses to Involvement through Information Incongruence in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26, 2, pp. 156-169.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 3, pp. 72-82.

Nan, Xiaoli and Kwangjun Heo (2007): "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives," *Journal of Advertising*, 36, 2, pp. 63-74.

Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition,* New York, NY: McGraw-Hill.

岡野麻里「日本企業の社会貢献活動における途上国支援の可能性と限界」，修士論文，東京大学（2005年）。

Osgood, Charles E. and Percy H. Tannenbaum (1955): "The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychological Review*, 62, 1, pp. 42-55.

Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben (1997): "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 18, 4, pp. 271-278, 須永努・恩蔵直人訳「製品に対する注意，カテゴリー化，評価に及ぼすパッケージの影響」，『流通情報』，第397号（2002年），pp. 13-21。

潜道文子「CSR における仕事の倫理的価値とフロー経験」，『高崎経済大学論集』（高崎経済大学），第 50 巻第3・4号（2008年），pp. 97-110。

Shuili, Du, Bhattacharya C. Bidisha, and Sankar Sen (2010): "Maximizing Business Return to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews*, 12, 1, pp. 8-19.

薗部靖史「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」，『広告科学』(日本広告学会)，第 50 巻第 7 号（2003年），pp. 11-27。

土屋博之「日本企業の持続可能性におけるビジネスリスクの研究――企業不祥事からのリスクマネジメントを中心として――」，博士論文，高知工科大学（2013年）。

梅田 徹『企業倫理をどう問うか――グローバル化時代の CSR――』，日本放送出版協会，2006年。

Varandarajan, P. Rajan and Anil Menon (1998): "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52, 3, pp. 58-74.

参 考 資 料

イオン株式会社 http://www.aeon.info/（最終アクセス 2013 年 12 月 27 日）.

森永製菓株式会社 http://www.morinaga.co.jp/（最終アクセス 2013 年 12 月 27 日）.

補録 1

本調査の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（質問項目）	α係数	SCR	AVE
企業ブランドの評価	Y_1：この企業に対して，好意的なイメージがある。 Y_2：この企業が好きだ。 Y_3：この企業に関心がある。 Y_4：この企業は魅力的だ。 Y_5：この企業の製品を購入したいと思う。 Y_6：この企業の製品を試したいと思う。 Y_7：この企業の製品を購入しようと思う。 Y_8：この企業は信頼できる企業だと思う。 Y_9：この企業は信頼できる製品を作っている企業だと思う。	0.91	0.91	0.54
適合	X_1：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域は，類似している。 X_2：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域の組み合わせは良い。 X_3：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域の組み合わせはマッチしている。 X_4：この社会貢献活動の内容と企業の事業領域には，適合性がある。 X_5：この企業がこの社会貢献活動を行うことは，理にかなっている。 X_6：この企業がこの社会貢献活動をすることは納得がいく。	0.95	0.94	0.73
認知	X_7：この企業が行っている社会貢献活動に馴染みがある。 X_8：この企業が行っている社会貢献活動に接する機会が多い。 X_9：この企業が行っている社会貢献活動について知識がある。 X_{10}：この企業が行っている社会貢献活動をよく知っている。	0.93	0.93	0.78

1

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果*

――ブランド，カテゴリー，店舗に対する精通性に着目して――

磯　邉　海　舟

＜要　約＞

内的参照価格は，多くの研究者によって，長年のあいだ研究対象として注目されてきており，近年の内的参照価格の更新に関する研究においては，消費者の更新の程度に緩衝効果を持つ要因の探究の段階まで進んでいる。しかしながら，これまでの内的参照価格に関する研究の大半は，全ての消費者について，値引きに起因する内的参照価格の低下の程度は一様であると暗黙裡に想定しており，ブランド，カテゴリー，および店舗に関する諸要因がもたらす消費者の内的参照価格の更新に及ぼす影響の差異を検討した研究は多く存在するものの，異なる性質を有する消費者間の差異を十分に検討していない点に問題を抱えている。

本論は，値引き研究において，その負の影響を緩衝する要因として頻繁に取り上げられる，ブランド精通性という消費者の心的変数に着目して，ブランド精通性の水準の差異によって，内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するのか否かを検討することによって，上記の既存研究が抱える問題の解決に取り組む試論である。さらに，ブランドだけに焦点を合わせるのではなく，カテゴリーおよび店舗に対して消費者が有する情報量を，それぞれカテゴリー精通性および店舗精通性という概念で捉え，それぞれの水準の差異によって，内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が生じるのか否かも検討する。

t 検定の結果，ブランド精通性が高い消費者，カテゴリー精通性が高い消費者，および店舗精通性が高い消費者は，各々が低い消費者に比して，値引きに起因する内的参照価格の低下の程度が小さいということが示唆された。このことから，ブランド精通性，カテゴリー精通性，および店舗精通性は，内的参照価格の低下に対して緩衝効果を有するということが見出された。

＜キーワード＞

内的参照価格，ブランド精通性，カテゴリー精通性，店舗精通性，値引き

＊　本論の執筆に際し，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には大変手厚い指導を賜った。また，匿名審査員の先生には，非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの深謝の意を表する。

1. 問題意識

内的参照価格（internal reference price，以下，IRP）とは，消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格のことであり，消費者はこの価格を基準にして，直面した製品価格を高いまたは低いと判断する（Rosch, 1975）。そして，このIRPの更新に関する研究は，Nerlove（1958）を嚆矢として進められてきた。彼は，消費者がある1つの製品価格に露出した際に，その価格と現在のIRPの加重平均が新たなIRPとなると主張し，消費者のIRPの更新を初めて定式化した。そして，近年のIRPの更新に関する研究においては，消費者の更新の程度に影響を及ぼす要因の探究が主として行われてきた（e.g., Krishnan, Currim, and Shoemaker, 1991）。

しかしながら，これまでのIRPの更新に関する研究の大半は，ブランドおよびカテゴリーに関する諸要因がもたらす消費者のIRPの更新に及ぼす影響の差異を検討した研究であり，異なる性質を有する消費者間の差異を十分に検討してきていない。これに関して，ブランドに関する要因が消費者のIRPに及ぼす影響を調査している杉田（2010）は，問題意識として，それまでの研究においては，IRPの低下の程度は，全てのブランドについて一様であるとしてきたが，実際は，その程度はブランドごとに異なるはずだろうと指摘している。同様に，消費者間においても，全ての消費者について，IRPの低下の程度は一様ではないはずであり，このことを十分に検討してきていないという点において，既存研究は問題を抱えていると指摘できるだろう。

ここで，IRPの更新に関する研究と関連付けて言及されることの多い値引きが有する負の影響に関する研究に目を向けると，Moore and Olshavsky（1989）は，値引きに起因する購買意図の低下に対して，消費者の購買ブランドに対する精通性（brand familiarity，以下，ブランド精通性）が，緩衝効果を有すると主張している。このような既存研究が存在することから，IRPの低下に対しても，ブランド精通性という要因が緩衝効果を有するか否かを検討することは興味深い課題であるだろう。また，その他の既存研究によると，同一カテゴリー内の他の製品の価格（Nwokoye, 1975）や，店舗の値引き頻度（Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita, 1990）等も，IRPの更新に影響を及ぼすと指摘されていることから，本論は，値引きの対象となる製品のブランド，カテゴリー，および値引き実施店舗に対して消費者が有する情報量の差異を「精通性」という概念で捉え，ブランド精通性，カテゴリーに対する精通性（以下，カテゴリー精通性），および店舗に対する精通性（以下，店舗精通性）という3つの概念の，それぞれの水準の差異によってIRPの更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討することを目的とする。この目的を果たすことによって，上述した，全ての消費者について，値引きに起因するIRPの低下の程度は一様であると暗黙裡に想定してきた既存研究の問題を解決することができるという点に，本論の意義が存在する。

2. 既存研究レビュー

(1) IRP の更新

IRP の更新に関する研究は，Nerlove (1958) を嚆矢として進められてきた。彼は，消費者の IRP は，前期の IRP と前期の実売価格の加重平均が IRP として更新されると主張し，以下のような前期の IRP と前期の実売価格の加重平均を定式化した。

$$IRP_t = \alpha \cdot P_{(t-1)} + (1-\alpha) \cdot IRP_{(t-1)} \quad (1)$$

但し，IRP_t＝t 期における消費者の IRP，$P_{(t-1)}$ ＝t−1 期における実売価格，
$IRP_{(t-1)}$ ＝t−1 期における消費者の IRP，α＝更新ウェイト

α は消費者の IRP が実売価格によって更新される程度を捉えたパラメーターであり，$0 \leqq \alpha \leqq 1$ の値をとる。この式によって，消費者の IRP の更新は，以下のように説明できるだろう。すなわち，消費者が t−1 期の実売価格に露出すると，この実売価格と t−1 期に持っている IRP が統合され，t 期の IRP が形成されるという形で消費者の IRP の更新が行われる。また，α が大きければ t 期の IRP は t−1 期の実売価格の方向に大きく変化し，α が小さければ t 期の IRP は t−1 期の IRP からあまり変化しない。

上記の研究とは異なり，消費者の心理的プロセスの中で発生する IRP の更新について論じている研究に，Dickson and Sawyer (1990) がある[1]。彼らは，Howard and Sheth (1969) の「刺激—生体—反応モデル」を拡張して，消費者が販売価格に基づいて IRP を形成するプロセスと販売価格を知覚するプロセスを描写するモデルを提唱した。

彼らのモデルにおける刺激とは，消費者が選択的に注意を向ける販売価格等の情報である。生体とは，刺激を受容して取得した情報の処理や他の情報と統合を行う一連の心理的プロセスである。反応とは，消費者の購買意思決定である。そして，生体の段階において，価格のカテゴリー化が 2 回行われる。まず，最初に，販売価格の知覚に関するカテゴリー化が行われ，販売価格を値引き価格や通常価格として消費者は符号化し，心理的価格とする。次に，心理的価格への態度に関するカテゴリー化が行われ，心理的価格が値引き価格または通常価格としてカテゴリー化される。消費者の心理的価格が値引き価格としてカテゴリー化されたものである場合には，IRP との対比が生じて，心理的価格が既存の IRP とは別の新しい IRP として記憶される。反対に，消費者の心理的価格が通常価格と同列の価格としてカテゴリー化されたものである場合には， IRP との同化が生じて，既存の IRP は失われ，同化後の価格が新たな IRP として記憶される。そして最後に，消費者は，上記のような価格判断の結

---

1) Dickson and Sawyer (1990) のレビューについては，例えば白井 (2005) を併せて参照のこと。

果に基づいて，購買を意思決定するという。

(2) IRP の更新に影響を及ぼす要因

1) ブランド，カテゴリーに関する要因

Nwokoye (1975) は，同カテゴリー内の製品の最高価格と最低価格が消費者の IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。また，Krishnan, *et al.* (1991) は，ブランドにおける値引き頻度が，IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。彼らによると，ブランドが消費者によって，頻繁に値引きされるブランドと認識されているか，稀にしか値引きされないブランドと認識されているかによって，IRP の低下の程度は異なるという。前者の場合には，値引きが実施されていても，消費者の中で通常価格よりも価格が低いという印象が弱いため，IRP の低下は小さい。一方，後者の場合，店頭でそのブランドが値引きされているのを目にする機会が少なく，消費者の中で通常価格に比して価格が低いという印象が強いため，IRP の低下は大きいという。

また，Kalwani, et *al.* (1990) は，同一カテゴリー内の製品の値引き頻度および価格傾向も，消費者の IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。彼らの研究によって，以下の 2 つの知見が見出されている。1 つ目は，同一カテゴリー内の製品が値引きされる頻度が高いほど，消費者が購買製品に対して形成する IRP は低いという知見である。2 つ目は，カテゴリー内の価格傾向，例えば，何らかの経済的な要因によって，カテゴリー内の製品価格が総じて高い場合には，消費者が形成する IRP も高くなり，カテゴリー内の製品価格が総じて低い場合には，消費者が形成する IRP も低くなるという知見である。

2) 店舗に関する要因

Biswas and Blair (1991) によると，消費者は，単一製品に対して，店舗の種類（アウトレット，専門店，量販店等）や店舗における値引きの頻度の違いによって，店舗ごとに異なる IRP を有するという。また，Kalwani, *et al.* (1990) は，頻繁に値引きを実施する店舗において製品購買を行った場合，値引きを稀にしか行わない店舗で製品購買を行った場合に比して，低い参照価格が形成されると主張している。

店舗特性が消費者の IRP に影響を及ぼすことは，以下のような論理によって説明される。まず，消費者は，購買によって得られる便益が最大になるように価格情報の探索を店舗内において行う (Grewal and Marmorstein, 1994)。しかし，消費者は，処理可能な価格情報の限界情報容量を保有しており，その限界容量を超えた量の価格情報を入手しても，全てを処理することは不可能である (Ofir, Raghubir, Monroe, and Heinman, 2008)。そのため，消費者は店舗内において価格を評価する際に，表示されている価格情報だけでなく，店舗に対する価格水準のイメージ等の消費者の内部にある手がかりも用いる (Zwick, Rapoport, Lo, and Muthukrishunan 2003)。したがって，店舗において IRP の更新を行う際に，膨大な量の価格情報を全て処理することができない消費者は，価格情報だけでなく，自身が有するそ

の店舗に関する様々な情報も併せて用いるため，店舗業態や値引き頻度のような店舗特性が，IRP に影響を及ぼすのである。

(3) 精通性に関する研究

1) ブランド精通性

ブランド精通性とは，消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験や知識の量を測定した概念であり，消費者がそのブランドに関する情報についてどれほど知っているかを表す概念である（Alba and Hutcinson, 1987)。ブランド精通性に関する研究の1つであるMoore and Olshavsky（1989）は，あるブランドの製品が値引きの対象になった際，ブランド精通性が低い消費者は，そのブランドが大幅に値引きされると，選択確率を下げるが，精通性が高い消費者は，蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価するため，大幅に値引きされても，選択確率を下げないと主張している[2]。その理由は，以下のとおりである。値引きの対象となったブランドに関する精通性が低い場合，大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は，そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できないため，ある水準以下にまで価格が引き下げられると，消費者はそのブランドの品質を低いと判断し，選択を控えることになる。しかし，精通性が高い場合は，大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じても，そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺されるため，値引き幅が大きいほど，選択確率は高くなるのである。

また，Blair and Landon（1981）は，精通性の低いブランドの値引き広告に露出した消費者の方が，精通性の高いブランドの値引き広告に露出した消費者に比して，知覚する便益が高いと主張している。この理由として，精通性の高いブランドに対しては，消費者は，通常価格やの価格帯の推定が可能である一方，精通性の低いブランドに対しては，そのような価格の推定が不可能であるため，値引き価格の方により意識が強く向けられ，値引き価格に対する印象が強くなるという。

2) カテゴリー精通性

カテゴリー精通性とは，カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の合計によって捉えることのできる概念である（Mano and Davis, 1990)。カテゴリー精通性に焦点を合わせた研究である Chocarro, Cortinas, and Elorz（2009）は，カテゴリー精通性の高い消費者は，低い消費者に比して，製品評価のための外在的手がかりとして購買製品の価格をあまり利用しない傾向にあると主張している。この主張は，Rao and Monroe（1988）の主張に依拠している。彼らは，品質に対する価格のシグナリング効果の大きさが，カテゴリー精通性の高い消費者にとっては，低い消費者に比して，小さいと主張した。というのも，カテゴリー精通性の高い消費者は，豊富なカテゴリー知識を保有しており，製品の品質を類推する際に用いる手がかりとして価格以外にも多くの手がかりを保有

---

[2] Moore and Olshavsky（1989）のレビューについては，例えば恩蔵（1991）を併せて参照のこと。

しているため，高価格な製品と低価格な製品の両方に対して，価格以外の手がかりも用いてより正確に品質を類推できるという。この Rao and Monroe の主張を根拠にして，カテゴリー精通性が高い消費者は，製品評価に用いる外在的手がかりとして購買製品の価格を利用しない傾向にある，と Chocarro, *et al.* (2009) は結論付けている。

3. 仮説

(1) ブランド精通性の緩衝効果に関する仮説

Nerlove (1958) が定式化した消費者の IRP の更新を描写している(1)式によると，ある時点で保有する IRP に比して低い値引き価格に直面した場合，2 つの価格が統合されて，IRP は低下するという。しかし，値引きに直面した消費者が，値引き価格としてのカテゴリー化を行った場合，値引き価格と既存の IRP の同化を行わないという Dickson and Sawyer (1990) の主張，および，値引き頻度の高いブランドは，値引き価格の印象が消費者の中で弱く，IRP は低下しにくいという Krishnan, *et al.* (1991) の主張より，IRP の更新に関しては，全ての消費者において等しいわけではないと考えることができるだろう。

ここで， IRP の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討するための仮説を提唱する上で，ブランド精通性という概念を導入する。Alba and Hutcinson (1987) のブランド精通性の定義に則して考えると，精通性の高い消費者は，そのブランドに関する経験および知識を多く保有しているため，ブランドの過去の価格および値引き頻度に関する情報も多く保有している一方，ブランド精通性の低い消費者は，そのような情報をあまり保有していないだろう。よって，既存研究が，IRP の更新に影響を及ぼす要因として，過去のブランド製品の価格およびブランドの値引き頻度を挙げていることを考慮すると，IRP の更新の程度に影響を及ぼす可能性のある要因として，ブランド精通性を導入することによって，消費者間の性質の差異を捉えることは妥当だろう。

ここで，ブランド精通性に関する研究に視点を移すと，Moore and Olshavsky (1989) は，精通性が低い消費者は，そのブランドが大幅に値引きされると，選択確率を下げるが，精通性が高い消費者は，蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価するため，大幅に値引きされても，選択確率を下げないと指摘している。さらに，Blair and Landon (1981) は，ブランド精通性の低い消費者は通常価格や価格帯の推定が不可能であるため，精通性の高い消費者に比して，値引き価格の方により意識が強く向けられる結果，消費者の中で値引き価格の方の印象が強いと述べている。

以上の 2 つのブランド精通性に関する研究に基づいて，IRP の低下に関して，以下のような類推ができるだろう。まず， Moore and Olshavsky (1989) の主張から，ブランド精通性の高い消費者は IRP の更新を行う際に，価格だけでなく，そのブランドの過去の価格や値引き頻度に関して蓄積され

ている知識も同時に用いるため，それによって IRP の低下は相殺または緩衝されると推測できるだろうだろう。次に，Krishnan, *et al.* (1991) が，頻繁に値引きされるブランドの場合には，値引きが実施されていても，通常価格に比して価格が低いという印象が弱いため，稀にしか値引きされないブランドに比して，値引きが実施された際の IRP の低下は小さいと主張した際に援用した論理と同様に，Blair and Landon (1981) の主張から，ブランド精通性の高い消費者の中では，直面した価格の印象が弱いため，ブランド精通性の高い消費者の方が，低い消費者に比して，値引きに起因する IRP の低下は小さいと推測できるだろう。

以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　値引きに起因する IRP の低下の程度は，購買製品のブランド精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さい。

(2) カテゴリー精通性の緩衝効果に関する仮説

消費者の IRP の更新に影響を及ぼすカテゴリーに関する要因として，Nwokoye (1975) は同一カテゴリー内の最高価格および最低価格を，Kalwani, *et al.* (1990) は価格傾向を，それぞれ挙げている。更に，Kalwani, *et al.* (1990) は，ある製品に対する値引きが頻繁に行われると，そのカテゴリー内の製品が低価格で販売されている状況に消費者は頻繁に直面するため，同一カテゴリー内の製品が値引きされる頻度が高いほど，消費者が購買製品に対して形成する IRP は低いということを見出している。

このようなカテゴリー内の価格や値引き頻度等に関する情報量の消費者間での差異を表すことのできる概念として，カテゴリー精通性がある。そして，Chocarro, *et al.* (2009) は，カテゴリーに関する情報を多く保有する消費者，すなわち，カテゴリー精通性の高い消費者は，低い消費者に比して，製品評価に用いる外在的手がかりとして購買製品の価格を利用せずに，価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向にあると主張している。

これらの既存研究に基づけば，IRP の更新の際にも，カテゴリー精通性の高い消費者は，価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向が高いと推測できるだろう。そして，Kalwani, *et al.* (1990) が IRP に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度に関して，精通性の高い消費者は，値引き頻度の高いカテゴリーに関しては，頻繁に値引きされているという情報を保有しているため，値引きに直面しても，その情報を用いて IRP の更新を行うので，値引き価格と通常価格を同列な価格と考えて 2 つの価格を同化させることはなく，IRP はあまり低下しないと推測できるだろう。

以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　値引きに起因する IRP の低下の程度は，購買製品が属するカテゴリー精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さい。

(3) 店舗精通性の緩衝効果に関する仮説

Biswas and Blair (1991) は，消費者は1つの製品に対して，店舗の業態や値引き頻度の違いによって，店舗ごとに異なるIRPを有すると述べている。また，Kalwani, *et al.* (1990) は，頻繁に値引きを実施する店舗において製品購買を行った場合，値引きを稀にしか行わない店舗で製品購買を行った場合に比して，低いIRPを消費者は形成すると主張している。Grewal and Marmorstein (1994)，Ofir, *et al.* (2008)，およびZwick, *et al.* (2003) は，消費者は，価格以外の店舗情報も用いて，店舗において価格の評価をするということを示唆している。これらの既存研究に基づけば，消費者のIRPの低下において，店舗の種類や値引き頻度等のような店舗に関する要因の影響を受けて，店舗ごとに異なるIRPを消費者は形成するだろう。

このように店舗の性質の違いが消費者のIRPの更新に影響を及ぼすことが考えられるが，店舗に関しても，ブランドおよびカテゴリーと同様に，情報量の差異によって，更新の程度に消費者間で差異が生じるだろう。例えば，値引き頻度の高いある店舗に初めて訪れる消費者は，値引き頻度が高いという情報を保有していない一方，頻繁に訪れる消費者は，値引き頻度が高いという情報を保有しているため，値引き頻度がIRPの更新に及ぼす影響の程度に両者の間で差異が生じると考えられる。そこで，本論では，店舗に関する情報量を捉える概念として，店舗精通性という概念を導入したいが，店舗精通性という概念に言及している既存研究は，著者の知り得る限りでは存在しない。そこで，本論は，Alba and Hutcinson (1987) のブランド精通性の定義を援用し，店舗精通性を，消費者の中で蓄積されている任意の店舗に関する経験や知識の量で測定した概念であり，消費者がその店舗に関する情報をどれほど知っているかを表す概念，と定義する。

この時，Kalwani, et *al.* (1990) がIRPに影響を及ぼす要因として挙げている店舗における値引き頻度に関して，店舗精通性の高い消費者は，値引き頻度の高い店舗に関しては，頻繁に値引きされているという情報を保有しているため，値引き価格に直面しても，値引き価格と通常価格を同列な価格と考えて2つの価格を同化することはなく，IRPはあまり低下しないと推測できるだろう。

以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 3　値引きに起因するIRPの低下の程度は，購買製品が販売されている店舗精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さい。

4. 実証分析

(1) 予備分析

1) 分析方法の検討および分析概要

前章において提唱した仮説群は，精通性の高い消費者と低い消費者に分類し，IRP の低下の程度が異なることを仮説化したものである。これらの仮説の分析に際して，精通性が，高または低のいずれか一方に，被験者の人数が偏っていないブランド，カテゴリー，および店舗を慎重に選定するために予備分析をする。分析のための被験者は，大学生 40 名であった。彼らに対して，20 個のブランド名とロゴおよび 15 個の店舗名とロゴを提示し，ブランド精通性に関する質問項目に回答するように求めた。この質問項目は，Machleit, Allen, and Madden (1993) において用いられた質問項目である。分析に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり，被験者には，7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

2) 分析結果

まず，ブランドに関して，最も高い標準偏差 (6.59) を示し，精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたブランドは，「エイスース」であり，上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 12 という妥当な値 (12 に近似した値) を示したことから，「エイスース」を本分析に用いるブランドとして選定した。

次に，カテゴリーに関して，今回は，Mano and Davis (1990) の定義に則して，同一カテゴリー内の 5 つブランドに対する消費者の精通性の合計得点をカテゴリー精通性として考えた。そして，予備分析に含まれている 4 つのカテゴリーのうち，最も高い標準偏差 (21.71) を示し，精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたカテゴリーは，「腕時計」であり，このカテゴリーは，上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 58 という妥当な値 (60 に近似した値) を示したことから，「腕時計」を本分析に用いるカテゴリーとして選定した。

最後に，店舗に関して，最も高い標準偏差 (6.48) を示し，精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆された店舗は，「ベスト電器」であり，上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 13 (12 に近似した値) という妥当な値を示したことから，「ベスト電器」を本分析に用いる店舗として選定した。

(2) 本分析

1) 内定参照価格の尺度の吟味

消費者にとって IRP となり得る価格が多数存在するという多面的な性質を IRP は有しているため，既存研究は，IRP の尺度として，様々な価格を用いてきた。中でも，消費者の IRP を測定する際に，

期待価格，公正価格，および留保価格を，IRP を測定するための尺度として，既存研究は主に用いてきたという（Chandrashekaran and Jagpal,1995）。そして，Garbarino and Slomin（2003）は，期待価格は消費者の購買経験の相違によって消費者間で差異が生じる，公正価格は市場価格の状況によって変化する，留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間の IRP の差異を正確に捉えることができる，というようにそれぞれに特徴があると述べている。

第 1 章で既述したように，本論は，精通性の水準の差異によって IRP の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを経験的に検討することを目的としている。そして，Garbarino and Slomin（2003）によると，留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間の IRP の差異を正確に捉えることができるという。ここで，精通性と合わせて考えると，例えば，あるブランドに対する精通性が高い消費者は，そのブランドに対する選好が強いため，そのブランドの製品の購買機会が多く，結果的に，精通性が高い，ということが想像できるだろう。このことから，留保価格は，ブランド等に対する精通性水準の異なる消費者間の IRP の差異を正確に捉えることができると推測できるだろう。以上のことから，本論は，IRP を測定する尺度として留保価格を用いる。

2）分析方法の検討および分析概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として t 検定を用いる。t 検定とは，従属変数 Y に影響を及ぼす分類変数 X が 1 つであり，なおかつ分類変数が 2 水準である場合に用いられる分析手法である。この分析は，分類変数 X が離散変数，かつ従属変数 Y が連続変数である場合に，X によって分類されたグループ間の従属変数 Y の値の平均値の差が統計的に有意なのか，あるいは誤差の範囲内であるのかを観察する分析手法である。分析に際しては，SAS System for Windows, Ver.9.3 を用い，プロシジャは被験者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できる GLM プロシジャを用いる。

被験者は，大学生 132 名であった。本分析には，予備分析によって選定されたブランド「エイスース」，カテゴリー「腕時計」，および店舗「ベスト電器」を用いた。また，値引きによる IRP に対する影響を分析するための製品として，「エイスース」のパソコン，ノンブランドの腕時計，およびデジタルカメラを，それぞれ用いた。

調査票は，3 種類作成し，それぞれを以下のように，被験者を無作為に分けて作った 3 つの被験者グループに配布した。第 1 グループ（n=44）に対しては，「エイスース」に対するブランド精通性と「エイスース」のパソコンに対する IRP を分析するための質問項目に，当該製品が値引きされている状況を示した上で，回答してもらう調査票を提示した。第 2 グループ（n=44）に対しては，「腕時計」カテゴリーに対するカテゴリー精通性とノンブランドの腕時計に対する IRP を分析するための質問項目に，当該製品が値引きされている状況を示した上で，回答してもらう調査票を提示した。第 3 グループ（n=44）に対しては，「ベスト電器」に対する店舗精通性と「ベスト電器」で販売されているデジタルカメラに対する IRP を分析するための質問項目に，当該製品が値引きされている状況を示した上で，回

図表1 ブランド精通性と店舗精通性についての観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α係数	SCR	AVE
ブランド精通性	X_1：このブランドに馴染みがある。	0.96	0.96	0.89
	X_2：このブランドに接する機会が多い。			
	X_3：このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。			
店舗精通性	X_4：この店舗に馴染みがある。	0.94	0.94	0.83
	X_5：この店舗に接する機会が多い。			
	X_6：この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。			

答してもらう調査票を提示した。各グループの有効被験者数は，第1グループが43名，第2グループが42名，第3グループが44名であった。

分析に際しては，「ブランド精通性」，「カテゴリー精通性」，「店舗精通性」，および「留保価格」の4つの構成概念を測定した。質問項目は，「ブランド精通性」および「店舗精通性」に関しては，Machleit, Allen, and Madden (1993) を参考にした質問項目を設定し，測定した。カテゴリー精通性に関しては，Mano and Davis (1990) の，「カテゴリー精通性とは，カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の合計によって捉えることのできる概念である。」という定義に即して，同一カテゴリー内の5つのブランド精通性の合計得点をカテゴリー精通性として捉えるという方法によって，測定した。「留保価格」に関しては，Garbarino and Slonim (2003) を参考にして設定し，測定した。分析に採用された尺度は，ブランド精通性および店舗精通性に関しては，7点リカート尺度であり，被験者には，7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。また，留保価格に関しては，Garbarino and Slonim (2003) に則して，製品の写真を被験者に提示し，「この○○（製品名）の価格がいくらまでなら，購買することができますか。」という質問に対して被験者に価格を具体的に回答してもらう形式を採用した。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックα係数および合成信頼性（SCR）と，妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）は，図表1に要約されているとおりであった。各変数のクロンバックα係数は，全て0.90以上の値を示しており，Nunnaly(1978) が推奨する基準値である0.70以上という値を上回り，また，各構成概念のSCRおよびAVEは全て0.80以上の値を示しており，それぞれBagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。

(3) 分析結果と含意

1) 仮説1：ブランド精通性の緩衝効果

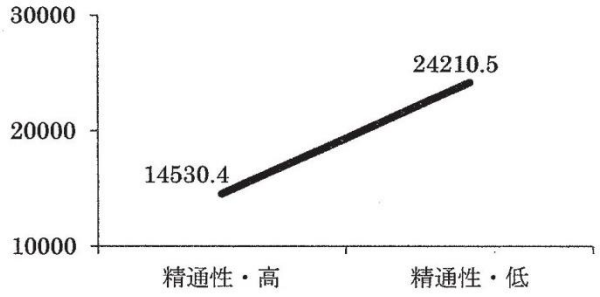
まず，分析結果から，「エイスース」に対する精通性の中央値は15と算出されたため，精通性が15以上の被験者を「精通性・高」グループ（n=23），14以下の被験者を「精通性・低」グループ（n=19）

図表 2　ブランド精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量（標準偏差）	t 値	p 値
精通性・高	14530.4（20072.6）	2.09*	0.045
精通性・低	24210.5（8625.4）		

ただし，*は 5 %水準で有意。

図表 3　ブランド精通性による IRP 低下量の差異



に分類した。そして，従属変数を「IRP の低下量」に設定し，「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は，図表 2 および図表 3 に示されているとおりである。すなわち，IRP の低下量は，「精通性・高」の被験者の平均値が 14530.4（標準偏差は 20072.6），「精通性・低」の被験者の平均値が 24210.5（標準偏差は 8625.4）であり，両者の差は 5 %水準で有意であった（t=2.09）。

以上より，値引きに起因する IRP の低下の程度は，購買製品のブランド精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さいという仮説 1 は，支持されたと結論づけられるだろう。

2）仮説 2：カテゴリー精通性の緩衝効果

まず，分析結果から，「カテゴリー：腕時計」に対する精通性の中央値は 57 と算出されたため，精通性が 57 以上の被験者を「精通性・高」グループ（n=22），56 以下の被験者を「精通性・低」グループ（n=19）に分類した。そして，従属変数を「IRP の低下量」に設定し，「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は，図表 4 および図表 5 に示されているとおりである。すなわち，IRP の低下量は，「精通性・高」の被験者の平均値が 2159.1（標準偏差は 1929.6），「精通性・低」の被験者の平均値が 3867.4（標準偏差は 2203.5）であり，両者の差は 5 %水準で有意であった（t=2.62）。

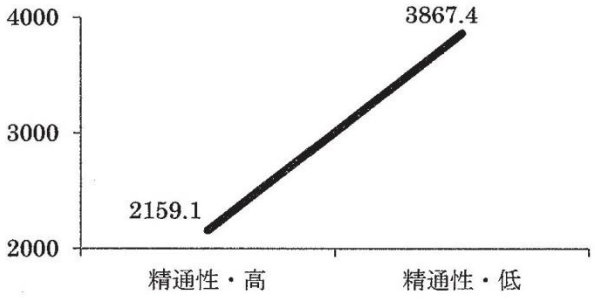
以上より，値引きに起因する IRP の低下の程度は，購買製品が属するカテゴリー精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さいという仮説 2 は，支持されたと結論づけられるだろう。

図表 4　カテゴリー精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2159.1 (1929.6)	2.62*	0.013
精通性・低	3867.4 (2203.5)		

ただし，*は 5 %水準で有意。

図表 5　カテゴリー精通性による IRP 低下量の差異



3）仮説 3：店舗精通性の緩衝効果

まず，分析結果から，「ベスト電器」に対する精通性の中央値は 13 と算出されたため，精通性が 13 以上の被験者を「精通性・高」グループ（n=24），12 以下の被験者を「精通性・低」グループ（n=20）に分類した。そして，従属変数を「IRP の低下量」に設定し，「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は，図表 6 および図表 7 に示されているとおりである。すなわち，IRP の低下量は，「精通性・高」グループの被験者の平均値が 2625.0 (標準偏差は 1837.1)，「精通性・低」グループの被験者の平均値が 7100.0 (標準偏差は 4051.0) であり，両者の差は 1 %水準で有意であった (t=4.85)。

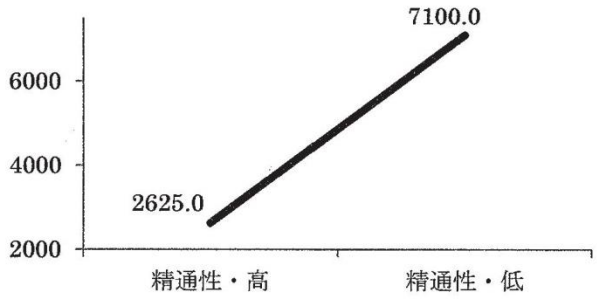
以上より，値引きに起因する IRP の低下の程度は，購買製品が販売されている店舗精通性が高い消費者の方が，低い消費者に比して小さいという仮説 3 は，支持されたと結論づけられるだろう。

図表 6　店舗精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2625.0 (1837.1)	4.85**	0.000
精通性・低	7100.0 (4051.0)		

ただし，**は 1 %水準で有意。

図表 7　店舗精通性による IRP 低下量の差異



4）含意

分析結果から得られる含意は以下の 3 点である。1 点目は，あるブランドの製品が値引きの対象になった場合，ブランド精通性の高い消費者は，低い消費者に比して，その製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって，企業が精通性の低い消費者が多い自社ブランドを値引きの対象として選択した場合，短期的には，売上量の増加が期待できるが，長期的には，自社ブランドに対する IRP の低下によって，売上量の減少や利益率の低下が生じる恐れがあるため，企業は，値引きの対象とするブランドの選択に悩んだ際は，精通性の高い消費者の多いブランドを選択することが望ましい。

2 点目は，ある製品が値引きの対象になった場合，その製品が属するカテゴリーに対する精通性の高い消費者は，低い消費者に比して，その製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって，カテゴリー横断的に製品を展開している企業は，値引きに起因する自社製品に対する IRP の低下を最大限に抑制するために，精通性の高い消費者が多いカテゴリー（例えば，一般的に消費者の購買機会が多い日用品や食料品等）に属する自社製品を値引きの対象として選択することが望ましい。

3 点目は，ある店舗で値引きが実施された場合，その店舗に対する精通性の高い消費者は，低い消費者に比して，値引き対象の製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって，値引きを頻繁に行っている小売業者は，自店舗で販売している製品に対する IRP の低下を最大限に抑制するために，自店舗の値引き活動をチラシや CM 等を用いて積極的に消費者にアピールしていき，自店舗に対する精通性の高い消費者を増加させていくことが必要である。

5. 本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には以下のような限界が存在する。本論は，消費者の IRP の更新に対し

て影響を及ぼす要因として，精通性を導入する上で，値引きに関する既存研究の知見を援用した。そのため，本論は，精通性が有する消費者の IRP の低下に対する影響に，研究対象を限定している。したがって，精通性が，消費者の IRP の上昇に対していかなる影響を及ぼすのかということに対しては，本論の知見からは示唆を与えることができない。この点に，本論の限界が存在する。

また，今後の研究課題としては，IRP の低下に対して緩衝効果を有する他の消費者の心的変数の探究が考えられる。本論では，精通性という消費者の心的変数に焦点を合わせたが，IRP の低下に対して緩衝効果を有する消費者の心的変数は，他にも存在し得るだろう。例えば，ブランド・イメージである。あるブランドに対して，「高級なブランド」というイメージを有する消費者と，「庶民的なブランド」というイメージを有する消費者が存在した場合，両者の間でそのブランド製品に対する IRP の低下の程度に差異が生じることは想像に難くない。このように，本論が焦点を合わせた精通性以外の心的変数が，IRP の低下に対して緩衝効果を有するか否かを検討することは，IRP に関する研究の更なる進展に貢献を成し得るだろう。

このように，本論は，限界と研究課題を残しているものの，IRP の低下において，消費者間で差異が存在するという新たな知見を得たという点において，IRP の低下における消費者間差異を対象とする今後の研究に対する礎石となる研究であるとともに，IRP に関する既存研究における，全ての消費者について，値引きに起因する IRP の低下の程度は一様であるという暗黙裡の想定に対して，疑問を投げかける意義深い研究であったと結論付けることができるだろう。

参 考 文 献

Alba, Joseph W. and Wesley Huchinson (1987): "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1997): "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.

Blair, Edward A. and Laird E. Landon (1981): "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.

Chocarro, Raquel, Monica Cortinas, and Margarita Elorz (2009): "The Impact of Product Category Knowledge on Consumer Use of Extrinsic Cues; A Study Involving Agrifood Products." *Food Quality and Preference*, 20, 2, 176-186.

Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990): "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-53.

Garbarino, Ellen and Robert Slonim (1995): "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, 20, 2, 227-248.

Grewal, Dhruv and Howand Marmorstein (1994): "Market Price Variation, Perceived Price

Variation, and Consumers' Price Search Decision for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 453-460.

Howard, John. A. and Jagdish. N. Sheth (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons Inc.

Kalwani, U. Manohar, Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita (1990): "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 251-262.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 4, 72-82.

Mano, Haim and Scott M. Davis (1990): "The Effect of Familiarity on Cognitive Maps," *Advances in Consumer Research*, 17, 275-282.

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, 6, 3, 181-196.

Nerlove, Marc (1958): "Adaptive Expectations and Cobweb Phenomena," *Quarterly Journal of Economics*, 72, 1, 27-40.

Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

Nwokoye, Nonyelu G. (1975): *Subjective Judgments of Price: The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels*, American Marketing Association.

Ofir, Chezy, Priya Raghubir, Gili Brosh, Kent B. Monroe, and Amir Heiman (2008): "Memory-Based Store Price Judgment: The Role of Knowledge and Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 84, 4, 414-423.

恩蔵直人「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」『早稲田商学』第 347 号（1991 年），pp.85-120

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cueutilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 253-264.

Rosch, Eleanor (1975): "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, 7, 1, 532-547.

白井美由里『消費者の価格判断のメカニズム——IRP の役割——』千倉書房，2005 年。

Zwick, Rami, Amnon Rapoport, Alison King, Chung Lo, and Anaimalai V. Muthukrishunan (2003): "Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much?" *Marketing Science*, 22, 4, 503-519.

1

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

企業ブランドが消費者の製品カテゴリー化に及ぼす影響*

——アクセス容易性に着目して——

上 原 皓 介

＜要　約＞

消費者が自身の頭の中で製品をどのようにカテゴリー化するかという研究テーマに関して，ハイブリッド製品をカテゴリー化の対象とした研究は開始されたばかりであり，製品カテゴリー化の結果を規定する要因としては，サブカテゴリー数という 1 つの要因しか識別されていない。そこで本論は，新たな規定要因として，ハイブリッド製品を製造・販売している企業のブランド・イメージに着目し，企業ブランド・イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

＜キーワード＞

ハイブリッド製品，製品カテゴリー化，アクセス容易性，企業ブランド・イメージ，連想度，二項ロジスティック回帰分析

1. はじめに

消費者は，新製品に出会った際，既にいずれかの製品カテゴリーに分類されている製品と照らし合わせて，最も類似する製品カテゴリーに同製品を分類しようとする。このような消費者の認知的行動は，製品カテゴリー化と言われている（cf. Solomon, 2006）。カテゴリー化によって，消費者は，情報処理における負荷を減らしつつ，既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みるのである（Sujan, 1985）。しかしながら，近年，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つ

* 本稿の執筆にあたって，指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生および審査員の先生から大変貴重なご指摘を賜りましこと，心から感謝致します。

新製品が登場してきており，いずれの製品カテゴリーにも，その新製品をカテゴリー化しうるような状況が発生している（Gregan-Paxton, Hoeffler, and Zhao, 2005）。このように，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち，そのいずれにもカテゴリー化しうるような製品は，ハイブリッド製品と言われている（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。例えば，iPhone という製品は，「携帯電話」および「コンピュータ」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つため，「携帯電話」と「コンピュータ」のいずれの製品カテゴリーにもカテゴリー化することができるであろう（朱, 2013）。このように，1 つの製品カテゴリーにカテゴリー化することが困難な状況は，カテゴリー不確実性と言われ，主にハイブリッド製品をその研究対象として，消費者の情報処理行動の領域において研究されてきた（西, 2011）。

消費者は，新製品に出会った際，単一の製品カテゴリーに基づいて新製品を評価する傾向にある。しかしながら，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対して，単一の製品カテゴリーに基づいて同製品を評価すると，消費者は，その製品が併せ持つ，どちらか一方の製品カテゴリーに関する特徴を，同製品を評価する基準から排除するという（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。たとえば，製品差別化を図るために付与した属性が，消費者から無視されかねない，という企業にとって好ましくない問題が生じる。

ハイブリッド製品を対象とした研究は数少ないものの，Moreau, Markman, and Lehman（2001）を嚆矢として，研究が進められてきた。Moreau, *et al.*（2001）は，製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインの露出順が，消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化に重要な影響を及ぼすと主張している。また，Gregan-Paxton, *et al.*（2005）は，消費者の製品カテゴリーに対する精通性に注目し，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品であっても，同製品を単一の製品カテゴリーに基づいて評価する場合と，複数の製品カテゴリーに基づいて評価する場合があると主張している。

これに関連して，ハイブリッド製品を製造・販売している企業自体のブランド・イメージは，消費者が新製品を製品カテゴリーにカテゴリー化する際，大きな影響を及ぼすと考えられるであろう。例えば，「電化製品」および「文房具」両方の特徴を併せ持つ，ポメラという製品がある。初めてポメラに出会った消費者は，ポメラを製造・販売したキングジムが持つ，文房具メーカーという企業ブランド・イメージに基づいて，ポメラを「文房具」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。他方，万一，同様の機能を持つ製品を NEC が製造・販売した場合，NEC が持つ電機メーカーという企業ブランド・イメージに基づいて，「電化製品」という製品カテゴリーにカテゴリー化するかもしれない。このような企業ブランド・イメージの影響に着目して，ハイブリッド製品のカテゴリー化問題を取り扱った研究は，著者の知る限り皆無である。そこで，本研究は，企業のブランド・イメージに着目し，企業ブランド・イメージがカテゴリー化に及ぼす影響を探究する。

2. 既存研究レビュー

(1) 外的情報がカテゴリー化に及ぼす影響

初期のカテゴリー化研究において，多くの研究者は，消費者は，新製品に出会った際，単一のカテゴリー・スキーマを用いるシングルカテゴリー信念（single category belief）を駆動するということを前提としてきた。しかしながら，複数の製品カテゴリーにカテゴリー化しうるような状況，すなわち，カテゴリー不確実性に直面した消費者は，複数のカテゴリー・スキーマを用いて情報処理を行うかもしれない。このような疑問を起点として，近年，複数のカテゴリー・スキーマを用いる多重カテゴリー信念（multiple category belief）を駆動する消費者の情報処理行動の可能性を吟味するために，ハイブリッド製品を研究対象としたカテゴリー化研究が行われるようになってきている。本節においては，多重カテゴリー信念を駆動する条件を探究した3つの先駆的な既存研究を概観する。

1) Moreau, *et al.* (2001)

カテゴリー化研究において，ハイブリッド製品に初めて焦点を合わせたのは，Moreau, *et al.* (2001) である。彼らは，製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインという情報の露出順に着目し，露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を検討した。具体的には「カメラ」および「スキャナー」の機能を併せ持つハイブリッド製品を用いて，「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン，すなわち「世界を写そう!! DX-250 はカメラのように使えます!!」と記載した広告と，「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーライン，すなわち「世界をスキャンしよう!! DX-250 は，スキャナーのように使えます!!」と記載した広告の2種類を，順番に被験者に提示した。実証分析の結果，先に提示された広告に記載されたコピーラインから想起される製品カテゴリーに基づいて，消費者はハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。これは，Markman (1987) が提唱した，「一事物一名称の原理」と斉合している。すなわち，一度カテゴリー化された製品は，他の製品カテゴリーからの干渉を拒む傾向にあるということである。この原理が示唆するとおり，消費者は，先に提示された情報に基づき，カテゴリー化するのである。

他方で，Moreau, *et al.* (2001) は，新製品に出会った際に，消費者が既存の製品カテゴリーと一致する点に焦点を合わせた場合に同製品カテゴリーから受ける干渉は，一致点に限定されるという Clement and Gentner (1991) の知見に着目して，2つ目の実証分析を行った。すなわち，製品カテゴリーから受ける干渉を新製品とその製品カテゴリーとの間の一致点に限定することによって，1つ目の実験で提唱した情報の露出順がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響は弱まり，消費者は，複数の製品カテゴリーに基づいて，ハイブリッド製品をカテゴリー化すると仮説化している。具体的には，1つ目の実証分析で用いた「カメラ」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるよう

なコピーラインを記載した広告に，「写真を撮る」という「カメラ」の特徴を想起させるコピーラインを，「スキャナー」という製品カテゴリー名や同カテゴリーを想起させるようなコピーラインを記載した広告には，「写真を加工する」という「スキャナー」の特徴を想起させるコピーラインを加え，実証分析を行った。実証分析の結果，新製品と既存の製品カテゴリーとの間の一致点に焦点を合わせた情報を提示された場合，消費者は，情報の露出順にかかわらず，複数のカテゴリー・スキーマを用いる多重カテゴリー信念を駆動して，複数の製品カテゴリーに基づいて，ハイブリッド製品をカテゴリー化するということが見出された。

2) Gregan-Paxton, *et al.* (2005)

Moreau, *et al.* (2001) が研究対象とした複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に出会った消費者の情報処理行動に関して，Gregan-Paxton, *et al.* (2005) は，Taylor (1981) が提唱したサブタイピング・モデルを援用することによって知見の深化を試みている。サブタイピングは，既存の製品カテゴリー知識と適合しないような新製品に対して，同カテゴリー内にサブカテゴリーを創造するという情報処理を行うことである (Sujan, 1985)。例えば，消費者は，既存の「カメラ」という製品カテゴリーと完全には一致しない「デジタルカメラ」という新製品に出会った際，「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを「カメラ」カテゴリーの下位に創造するかもしれない。その情報処理行動が，サブタイピングである。新製品を「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化するか，それとも，サブタイピング，すなわち，「カメラ」カテゴリーの下位に「デジタルカメラ」というサブカテゴリーを創造し，そこにカテゴリー化するかによって，消費者が同製品を評価する属性が異なる。具体的には，新製品が「カメラ」という製品カテゴリーにカテゴリー化した場合，消費者は，既に同製品カテゴリーにカテゴリー化されている他の製品と一致する属性によって同製品を評価する。また，他の製品と一致しない「デジタル」に関する属性は，他の製品から差別化された属性として認識する。他方，サブタイピングを行った場合には，消費者は，他の製品と一致しない「デジタル」に関する属性によって同製品を評価する。この時，他の製品と一致する属性は，あまり記憶に残らない (cf. Sujan and Bettman, 1989)。

Gregan-Paxton, *et al.* (2005) は，このサブタイピング・モデルを援用し，消費者は，ハイブリッド製品に出会った際，シングルカテゴリー信念を駆動する場合と，多重カテゴリー信念を駆動する場合があると主張している。消費者がどちらの信念を駆動するかということは，製品カテゴリーに対する消費者の精通性と提示された情報の性質によって左右されるという。実証分析に際して，彼らは，2 種類の条件の下で，「携帯情報端末機 (PDA)」と「携帯電話」の機能を併せ持つ製品を用いて，ハイブリッド製品の評価方法を比較した。2 種類の条件は，すなわち，1 つ目は，被験者の精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品の見た目に関する知覚的情報 (perceptual information) と，精通性が「低い」製品カテゴリー内の製品であることを示す製品名や特徴の説明などの概念的情報 (conceptual information) を組み合わせた広告を提示した場合であり，2 つ目は，被験者の精通性が「低

図表 1 Gregan-Paxton, *et al.* (2005) の実証分析において用いられた, 製品カテゴリーに対する精通性および情報の組み合わせ

	知覚的情報 (perceptual information)	概念的情報 (conceptual information)	製品の評価方法
広告 1	高	低	シングルカテゴリー信念
広告 2	低	高	多重カテゴリー信念

ただし, 表内の「高」「低」は, 製品カテゴリーに対する消費者の精通性を表す。

出所：Gregan-Paxton, *et al.* (2005) に基づき, 本論著者が作成した。

い」製品カテゴリー内の製品であることを示す知覚的情報と, 精通性が「高い」製品カテゴリー内の製品であることを示す概念的情報を組み合わせた広告を提示した場合である。実証分析において用いた広告の組み合わせは, 図表 1 に要約されるとおりである。

広告 1 には, 知覚的情報として携帯電話の写真が, 概念的情報として「新しい携帯情報端末機『XT-100』で, あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン, および,「片手に収まる, この新しい携帯情報端末機『XT-100』には, 最新の携帯情報端末機 (PDA) と携帯電話の技術が搭載されています。」という製品の説明が掲載された。他方, 広告 2 には, 知覚的情報として携帯情報端末機 (PDA) の写真が, 概念的情報として「新しい携帯電話『XT-100』で, あなたの日常をもっと快適に！」というコピーライン, および,「片手に収まる, この新しい携帯電話『XT-100』には, 最新の携帯端末機 (PDA) と携帯電話の技術が搭載されています。」という製品の説明が掲載された。

実証分析の結果, 前者の組み合わせの場合には, 消費者は, シングルカテゴリー信念を駆動して, 精通性が高い製品カテゴリーに基づいて, ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは, 消費者は, 製品名や特徴の説明などの概念的情報から, 精通性が低い製品カテゴリーを想起することができないためである。他方, 後者の組み合わせの場合には, 消費者は, 多重カテゴリー信念を駆動して, 2 つの製品カテゴリーに基づいて, ハイブリッド製品を評価するということが見出された。これは, 消費者は製品の見た目に関する知覚的情報から, 精通性が低い製品カテゴリーであっても同製品と製品カテゴリーを結びつけることができるためである。このような多重カテゴリー信念を駆動する認知的行動に際して, 消費者は, 既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し, そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると, 彼らは主張した。

3) Rajagopal and Burnkrant (2009)

Rajagopal and Burnkrant (2009) は, 言語心理学の分野で開発された概念結合 (conceptual combination) という概念を援用することによって, ハイブリッド製品に出会った際, 消費者がどのような情報処理を行うかということを探究した。概念結合は, 複数の概念を構成要素に持つ新たな概念のことである (Wisniewski and Love, 1998)。例えば,「本 (book)」と「雑誌 (magazine)」という既存の概念が結合し, 創造される「本雑誌 (book magazine)」という新たな概念のことである。このような概

念結合によって生まれた新しい概念に対して，人は，関係解釈（relational interpretation）あるいは属性解釈（property interpretation）という 2 種類のいずれかの解釈の仕方を用いて解釈を試みると言われている（e.g., Wisniewski and Love, 1998）。関係解釈は，結合した概念同士の関係性に着目した解釈のことである。例えば，「本雑誌」という概念結合に対して，「本に関する雑誌」と解釈することである。他方，属性解釈は，結合した概念同士の特性に着目して解釈することである。例えば，「本雑誌」という概念結合に対して，「本のように厚みのある雑誌」と解釈することである。概念結合に対して，人が関係解釈あるいは属性解釈のいずれを用いるかは，結合した概念同士の類似性によって規定され，類似性が高い場合には，概念結合に対して属性解釈が用いられる傾向にある一方，類似性が低い場合には，関係解釈が用いられる傾向にある。さらに，解釈の方法は，プライミング効果の影響を受け，概念結合に対して，使用頻度の高い解釈の方法が継続的に用いられるという（Wisniewski and Love, 1998）。

Rajagopal and Burnkrant（2009）は，この概念結合に対する 2 種類の解釈の仕方に関する既存研究の知見を援用し，ハイブリッド製品に対して，属性解釈が用いられた場合には，多重カテゴリー信念を駆動すると主張している。これは，属性解釈によって，ハイブリッド製品を構成する 2 つの製品カテゴリーの属性を想起することができるためである。そして，彼らは，前述の Gregan-Paxton, *et al.*（2005）と同様にこのような認知的行動に際して，消費者は，既存の製品カテゴリーにサブカテゴリーを創造し，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化すると主張した。

(2) 消費者のカテゴリー構造がカテゴリー化に及ぼす影響

これまでハイブリッド製品を対象としたカテゴリー化研究は，消費者が多重カテゴリー信念を駆動する条件に着目してきた。他方，消費者のカテゴリー構造に着目し，消費者の情報処理行動を説明しようと試みた研究も存在する。本節においては，消費者のカテゴリー構造がハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響を探究した 2 つの既存研究を概観する。

1) Lajos, Katona, Chattopadhyay and Sarvary (2009)

Lajos, *et al.*（2009）は，ハイブリッド製品がカテゴリー化される製品カテゴリーの分類先を予測しうるモデルの構築を試みた。彼らは，ハイブリッド製品が 2 つの既存の製品カテゴリーのいずれか一方の製品カテゴリーにカテゴリー化される確率は，当の製品カテゴリー間のサブカテゴリー数の偏りによって規定されると主張した。

実証分析に際して，彼らは，「電化製品」という上位カテゴリーの下に，「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を作成した。その上で，より多くのサブカテゴリーが「エンターテインメント」に配置された場合と，「ヘルス」に配置された場合の 2 つの条件下で，「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーにカテゴリー化しうるような架空のハイブリッド製品を被験者に提示し，それをカテゴリー化してもらうように依頼した。実証分析の結果，より多くのサブカテゴリーが配置された製品カテゴリー

の方が，そうでない製品カテゴリーに比して，新規のサブカテゴリーが創造され，そこにハイブリッド製品がカテゴリー化される確率が高いということが見出された。

彼らによると，このような現象は製品カテゴリーへのアクセス容易性（accessibility）によって説明できるという。ここでいう，アクセス容易性は，長期記憶からの情報の引き出しやすさのことであり，より頻繁に，かつ最近使用した情報ほど，アクセス容易性は高くなる。このことから，新製品に出会った消費者は，より頻繁に，かつ最近使用した製品カテゴリーに同製品をカテゴリー化する傾向にあるという。すなわち，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持ち，そのいずれにもカテゴリー化しうるような製品は，製品カテゴリーへのアクセス容易性がより高い製品カテゴリーにカテゴリー化される確率が高い。なぜなら，サブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーは，消費者がより多数の製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであり，このことは，その消費者が，より頻繁に使用している製品カテゴリーであるということの表れであるからである。このことを，彼らは，プライミング効果によって確かめようと試みた。具体的には，「電子エンターテインメントに関する調査」および「アメリカにおける健康管理の危機」というテーマの文章の内，いずれかを被験者に読んでもらい，その後，上述と同様に架空のハイブリッド製品を分類してもらうように依頼した。実証分析の結果，「電子エンターテインメントに関する調査」を読んだ被験者は「エンターテインメント」に，「アメリカにおける健康管理の危機」を読んだ被験者は「ヘルス」に，それぞれカテゴリー化する確率が高いということが見出され，Lajos, *et al.*（2009）は，製品カテゴリーへのアクセス容易性が消費者のカテゴリー化に大きな影響を及ぼすと結論づけた。

2）朱（2013）

Lajos, *et al.*（2009）は，サブカテゴリー数の偏りによってハイブリッド製品のカテゴリー化される確率が規定されるという明確なモデルを提唱した点において注目に値するといえるであろう。しかしながら，彼らは，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対して，当の製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー化が行われる，と狭く問題を設定している（朱，2013）。この点に関して，朱（2013）は，既存の製品カテゴリーへのカテゴリー化だけでなく，新規の製品カテゴリーの創造を考慮に入れることによって，問題解決を試みた。

実証分析に際して，彼は，Lajos, *et al.*（2009）と同様に「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリーを配置した仮想の製品カテゴリー構造を用いた。また，彼は，Lajos, *et al.*（2009）と同様に「サブカテゴリー数の偏り」に着目している。彼によると，「エンターテインメント」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数と，「ヘルス」という製品カテゴリーに配置されたサブカテゴリー数が，同程度である場合の方が，すなわち，製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が，サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率が高いという。なぜなら，「エンターテインメント」および「ヘルス」という 2 つの製品カテゴリー，それぞれへのアクセス容易性は均衡状態にあり，消費者は，いず

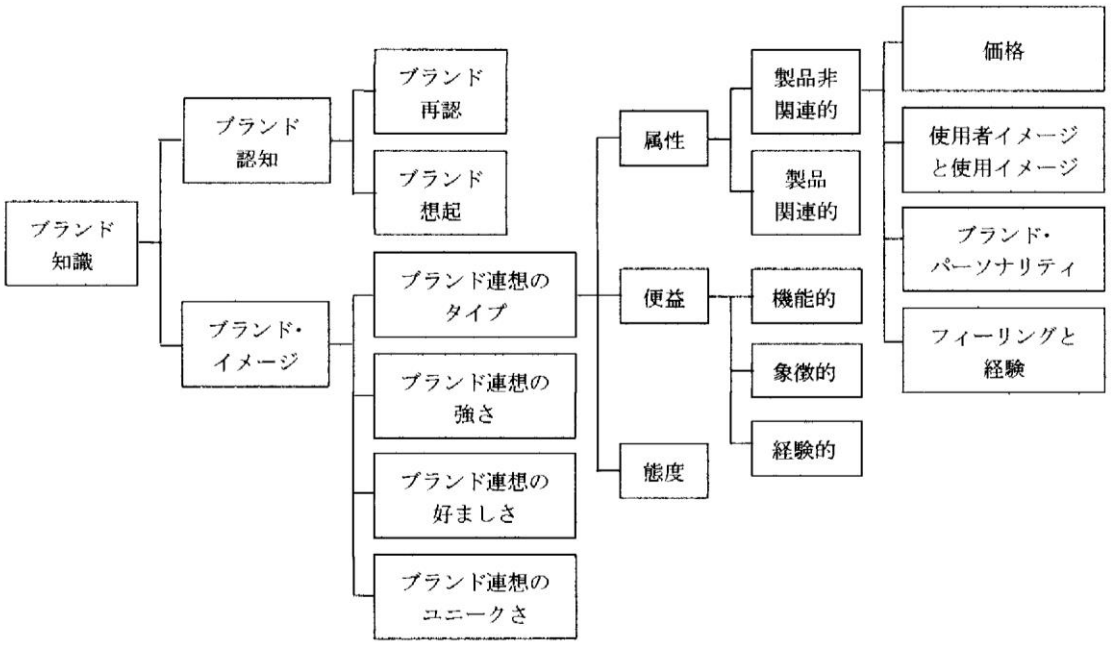
れかを採択することは困難と感じて，むしろ，既存の製品カテゴリーではなく，新規の製品カテゴリーを創造し，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する方が，容易であると感じるからである。加えて，朱（2013）は，「既存の製品カテゴリー数」にも着目している。サブカテゴリーの上位カテゴリーである製品カテゴリーにおいては，その数が多い場合，新製品であるハイブリッド製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は高い一方，製品カテゴリー数が少ない場合には，同製品が属すると消費者が判断できるような製品カテゴリーが既に存在する確率は低いため，後者の場合には，消費者が新規の製品カテゴリーを創造し，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高いとも主張している。そのため，朱（2013）は，既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が，既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造し，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高いと仮説化している。実証分析の結果，2 つの既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さく，既存の製品カテゴリー数が少ない場合の方が，偏りが大きく，既存の製品カテゴリー数が多い場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高いということが見出された。

また，朱（2013）は，製品カテゴリー間における類似度に着目して，2 つ目の実証分析を行っている。その際，彼は，各サブカテゴリーにおける 2 つの製品カテゴリーに対する連想度を基準にして，類似度が高い架空の製品カテゴリー構造と，類似度が低い架空の製品カテゴリーを作成した。実証分析の結果，製品カテゴリー間における類似度が低い場合の方が，類似度が高い場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高い，ということが見出された。

(3) 企業ブランド・イメージと消費者の知識構造の関係に関する研究

近年，企業ブランドは，きわめて価値の高い資産として認識されつつあり（Hatch and Schultz, 2001），実務・学術の両面から注目を集めている（Knox and Bickerton, 2003）。学術面においては，Aaker（1996）が提唱したブランド・アイデンティティ論を契機に，企業ブランドの重要性は増してきている（cf. 李，2012）。企業ブランド・イメージを説明する代表的なモデルに，Aaker（1996）が提唱した意味（連想）ネットワーク・モデルがある。本来，知識は 2 つ以上の知識要素が結び付いて形成される。このような知識構造の表現形式をネットワーク構造で示したモデルは，意味（連想）ネットワーク・モデルと言われている（cf. 青木，2010）。同モデルにおいて，各概念はノードとして表現され，また，各ノード間の関係性はリンクによって表現される。そして，このリンクの長さが，関係性の強さを表している。例えば，キングジムという企業ブランドから，質の高い「文房具」を連想する消費者がいるとする。そのような連想が行われたということは，その消費者の知識構造において，キングジムという企業ブランドが，「文房具」という別の知識と結び付いているからであると説明することができるであろう。これは，消費者は，企業ブランドを通じて，さまざまな情報を得ていると考えられるからである。このような，ブランドから連想される全ての考えやフィーリング，イメージ，経験，信念などは，ブラン

図表 2　ブランド知識の次元および構造



出所：Keller（1998），p. 94，恩蔵・亀井訳，（2000），p. 132 を一部修正した。

ド知識と言われている（cf. Kotler and Keller, 2006）。

また，Keller（1998）は，ブランドの資産的価値や差別的優位性の源泉として，消費者のブランド知識構造に着目して，ブランド知識の次元および構造を，図表 2 のように整理した。彼によると，ブランドから連想される内容は，属性，便益，および態度の 3 つに分類される。属性は，製品やサービスを特徴づける性質のことであり，製品関連的属性と製品非関連的属性に大別される。次に，便益は，製品やサービスの属性に消費者が付与する個人的な価値や意味のことであり，機能的便益，象徴的便益，および経験的便益の 3 つに大別される。最後に，態度は，ブランドに対する全体的な評価のことである。Keller（1998）は，ブランド・イメージにおける連想内容に着目し，消費者に選択されるという意味で資産的価値の高いブランドは，強く，好ましく，かつ，ユニークなイメージを持っており，それらに基づいて肯定的な態度が形成されるようなブランドであると主張している。

3. 仮説

(1) 企業ブランド・イメージがハイブリッド製品のカテゴリー化に及ぼす影響

Lajos, *et al.*（2009）によると，ハイブリッド製品が 2 つの製品カテゴリーのいずれかにカテゴリー

化される確率は，2 つの既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りに依存するという。すなわち，サブカテゴリー数が相対的に多い既存の製品カテゴリーの方が，サブカテゴリー数が相対的に少ない既存の製品カテゴリーに比して，アクセス容易性は高い。なぜなら，サブカテゴリー数の多い製品カテゴリーは，消費者がより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるからである。そのため，ハイブリッド製品に出会った消費者は，同製品をサブカテゴリー数が相対的に多い製品カテゴリーにカテゴリー化するという。このように，製品カテゴリーへのアクセス容易性は，消費者がハイブリッド製品の製品カテゴリーのカテゴリー化する際，大きな影響を及ぼすというのである。

他方，Aaker（1996）が提唱した意味（連想）ネットワーク・モデルによると，消費者は，複数の知識要素が相互に結び付いた，ネットワーク状の知識構造を持っているという。例えば，消費者が「SONY」という企業ブランドから「家庭用電化製品」を思い浮かべるのは，その消費者の知識構造において，「SONY」という企業ブランドが，「家庭用電化製品」に関する知識と結び付いているからである。また，ブランド名から拡がる連想は多岐にわたり（cf. 青木，2010），消費者は，そうしたブランドを通じて，様々な情報を得ているという。例えば，Keller（1998）によると，ブランドから連想される内容は，属性，便益，および態度の 3 つに大別される。製品カテゴリーは，属性や便益に基づいて分類されることから，Keller（1998）の主張するブランドから連想される内容には，製品カテゴリーも含まれると考えられるであろう。

ここで，Keller（1998）および Aaker（1996）の知見を援用して，Lajos, *et al.*（2009）の仮説を再考するならば，企業ブランドから強く製品カテゴリーAが連想される場合には，製品カテゴリーAへのアクセス容易性は高いと考えられるであろう。なぜなら，企業ブランドからより強く製品カテゴリーAが連想されるということは，消費者が，同企業ブランドが製造・販売するより多くの製品が属すると判断してきた製品カテゴリーであるということの表れであるからである。そのため，ハイブリッド製品に出会った消費者が企業ブランド・イメージが強い製品カテゴリーAに同製品をカテゴリー化する確率は，企業のブランド・イメージが弱い製品カテゴリーBに比して，高いと考えられるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　製品カテゴリーAおよび製品カテゴリーBの特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して，同製品を販売する企業ブランド・イメージが，製品カテゴリーAから強く連想される場合の方が，製品カテゴリーBから強く連想される場合に比して，消費者が同製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する確率は高い。

加えて，朱（2013）によると，既存の製品カテゴリー間におけるサブカテゴリー数の偏りが小さい場合の方が，サブカテゴリー数の偏りが大きい場合に比して，消費者が，新規の製品カテゴリーを創造

する確率は高いという。なぜなら，サブカテゴリー数が拮抗している場合には，消費者は，既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難であると感じて，むしろ，新規の製品カテゴリーを創造し，そこにカテゴリー化する方が容易であると感じるからである。このことは，サブカテゴリー数を企業ブランド・イメージの強さに置き換えた場合にも当てはまるであろう。すなわち，ハイブリッド製品が冠する企業ブランドから製品カテゴリー*A*も製品カテゴリー*B*も連想され，その度合いの偏りが小さい場合の方が，偏りが大きい場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造し，そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いと考えられる。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　製品カテゴリー*A*および製品カテゴリー*B*の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して，既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が，企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い。

4. 実証分析

(1) 予備分析

1) 調査の概要

前章において提唱した仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために，2 つの製品カテゴリーのいずれかに対する企業ブランドの連想度が強い企業を選定する必要がある。他方，仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために，2 つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業を選定する必要がある。そのために，以下のような 3 つの企業を選定する必要がある。すなわち，ハイブリッド製品をカテゴリー化しうるような 2 つの製品カテゴリーのうち，ある 1 つの製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が強い企業，同製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が弱い企業，および 2 つの製品カテゴリーの間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい企業の 3 つである。そこで，本論は，朱 (2013) が用いた尺度を本論の主旨に合うよう若干の修正を加え，予備調査を行った。なお，分析に際しては，SAS System for Windows, Ver. 9.3 の TTEST プロシジャを用いた。

被験者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の大学生および大学院生 35 名であり，有効回答数は 33 (94%) であった。被験者には，主に「カメラ」もしくは「スピーカー」のいずれかを，もしくはその両方を製造している企業，および，「ドーナツ」もしくは「クロワッサン」のいずれかを，もしくはその両方を製造している企業をそれぞれ 10 社提示し，それらの企業から 2 つの製品カテゴリーを，それぞれどの程度連想できるのかということに関して，被験者に回答してもらうように依頼した。調査に用いた尺度は，リカート 9 点尺度（1：「全くそう思わない」，9：「非常にそう思う」）である。

2）分析の結果

「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して，製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は，オーディオテクニカ（t=−13.00），ボーズ（t=−4.99），キヤノン（t=14.65），富士フイルム（t=10.73），ニコン（t=25.40），および，オンキヨー（t=−5.61）の 6 社であった。その中から，「カメラ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるニコン（連想度の平均値：8.48）および最も低い企業であるオーディオテクニカ（連想度の平均値：2.67）を本調査において提示する企業として選定した。他方，製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群から，「カメラ」および「スピーカー」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に強い数値を示したパナソニック（それぞれ，5.21 および 5.45，t=−0.46）を本調査において提示する企業として選定した。

他方，「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度に関して，製品カテゴリー間に 1%水準で統計的な有意差が見出された企業は，アンデルセン（t=−3.32），ダスキン（t=3.25），ドーナッツ・プラント（t=12.39），神戸屋（t=−3.18），クリスピー・クリーム（t=21.60），および，山崎パン（t=−3.07）の 6 社であった。その中から，「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が最も強い企業であるクリスピー・クリーム（連想度の平均値：8.64）および最も弱い企業である神戸屋（連想度の平均値：3.52）を本調査において提示する企業として選定した。他方，製品カテゴリー間に統計的な有意差が見出されなかった企業群の中から，「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度が共に弱い数値を示したシャトレーゼ（それぞれ：3.75 およびクロワッサン=3.24，t=1.07）を本調査において提示する企業として選定した。

(2) 本調査

1）分析方法の検討

前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために，質問紙を用いて消費者データを収集した上で，二項ロジスティック回帰分析を行った。二項ロジスティック回帰分析は，従属変数に 2 値変数を置いた場合に，特定の条件において，ある出来事の発生確率を予測する回帰モデルである。まず，2 つの独立変数を，本実験のために選定された企業の連想度に基づいてダミー変数化した。具体的には，「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーに対する企業ブランドの連想度を示すダミー変数を X_1 と表し，「スピーカー」および「クロワッサン」という製品カテゴリーに比して，「カメラ」および「ドーナツ」という製品カテゴリーにおける企業の連想度が強い場合を $X_1=1$ に，企業ブランドの連想度が弱い場合を $X_1=0$ に，それぞれ設定した。また，既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りを示すダミー変数を X_2 と表し，既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合を $X_2=1$ に，企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合を $X_2=0$ に，

図表 3　変数および測定尺度

符号仮説	変数／測定尺度
仮説 1 (+)	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化（Y_1）
	・ハイブリッド製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する（$Y_1=1$） ・ハイブリッド製品を製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_1=0$）
	製品カテゴリーAにおける企業の連想度（X_1）
	・強い（$X_1=1$） ・弱い（$X_1=0$）
仮説 2 (+)	消費者によるハイブリッド製品のカテゴリー化（Y_2）
	・ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_2=1$） ・ハイブリッド製品を既存の製品カテゴリーにカテゴリー化する（$Y_2=0$）
	製品カテゴリー間の企業の連想度の偏り（X_2）
	・小さい（$X_2=1$） ・大きい（$X_2=0$）

それぞれ設定した。

他方，従属変数（Y）として，仮説 1 においては，被験者がハイブリッド製品を，製品カテゴリーAにカテゴリー化した場合を $Y_1=1$ に，製品カテゴリーBあるいは新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_1=0$ に，それぞれ設定した。また，仮説 2 においては，被験者が新規の製品カテゴリーを創造したか否かに着目し，ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=1$ に，既存の製品カテゴリーにカテゴリー化した場合を $Y_2=0$ に，それぞれ設定した。以上のようにダミー変数を設定すると，製品カテゴリーAに対する企業ブランドの連想度が強い場合（$X_1=1$）と，企業ブランドの連想度が弱い場合（$X_1=0$）を比較して，前者の方が，後者のそれに比して，消費者が製品カテゴリーAにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い，という仮説 1 と，既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合（$X_2=1$）の方が，企業ブランドの連想度が大きい場合（$X_2=0$）に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造する確率は高い，という仮説 2 が，分析可能になる。以上，調査において使用したダミー変数は，図表 3 に要約されるとおりである。

2）調査の概要

被験者は，便宜的に抽出された慶應義塾大学の大学生 139 名であり，有効回答数は 133（96%）であった。被験者には，2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空のハイブリッド製品を，実際に存在する企業が製造・販売していることを想定してもらい，そのハイブリッド製品を，2 つの既存製品カテゴリー，および，1 つの新規の製品カテゴリーの計 3 つの製品カテゴリーのうち，いずれか 1 つにカテゴリー化してもらうように依頼した。想定してもらうハイブリッド製品に関して，既存研究においては，しばしばハイブリッド製品が登場する財として，電化製品を対象としていた。しかしながら，近年，

他の財，例えば，食品においてもハイブリッド製品が見受けられる。そこで，本論は，電化製品および食品を対象として，架空のハイブリッド製品を創造した。電化製品に関しては，「カメラ」および「スピーカー」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「XT-240」，食品に関しては，「ドーナツ」と「クロワッサン」という 2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つ「チョコのお城」という架空のハイブリッド製品を創造した。なお，分析に際しては，SAS System for Windows, Ver. 9.3 の LOGISTIC プロシジャを用いた。

(3) 分析の結果および考察

1) 仮説 1 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」における分析の結果は，図表 4 および図表 5 に要約されるとおりである。図表 4 に要約されるとおり，モデルの全体的評価に関して，モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値はそれぞれ，29.66（1%水準で有意）および 4.18（5%水準で有意）であった。また，モデルの説明力を示す指標である疑似 R^2 値はそれぞれ 0.31 および 0.05，最大値－調整 R^2 値はそれぞれ 0.42 および 0.07 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因する，モデルの低い説明力は今後の課題として指摘されるものの，引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 5 に要約されるとおり，モデルの部分的評価に関して，「製品カテゴリー A に対する企業の連想度（X_1）」の回帰係数 β はそれぞれ，2.85（1%水準で有意）および 0.93（5%水準で有意）であり，オッズ比 Exp（β）は 17.23 および 2.55 であった。したがって，「製品カテゴリー A に対する企業ブランドの連想度（X_1）」が強い場合（$X_1=1$）の方が，企業ブランドの連想度が弱い場合（$X_1=0$）に比して，消費者が製品カテゴリー A にハイブリッド製品をカテゴリー化する（$Y_1=1$）確率は高いといえるであろう。

図表 4 モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
x^2 値	29.66***	4.18**
−2 対数尤度	114.53***	114.41***
疑似 R^2 値	0.31***	0.05***
最大値−調整 R^2 値	0.42***	0.07***

ただし，***は 1%水準，**は 5%水準で有意。

図表 5 モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	Exp（β）	回帰係数 β	Wald	Exp（β）
定数項	−0.77**	5.23**		−0.93***	6.89***	
X_1	2.85***	24.00***	17.23***	0.93***	4.09**	2.55***

ただし，***は 1%水準で有意，**は 5%水準で有意。

それゆえ，前章において提唱した仮説 1，「製品カテゴリーA および製品カテゴリーB の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して，同製品を販売する企業ブランド・イメージが，製品カテゴリーA から強く連想される場合の方が，製品カテゴリーB から強く連想される場合に比して，消費者が同製品を製品カテゴリーAにカテゴリー化する確率は高い」は，支持されたと結論づけられるであろう。このことは，企業ブランド・イメージの連想度が強い製品カテゴリーは，企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに比して，アクセス容易性が高いということを示唆している。すなわち，消費者が，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を，同製品を製造・販売する企業ブランド・イメージの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化する確率は，連想度が弱い製品カテゴリーに比して，高いといえるであろう。

2）仮説 2 に関する分析の結果および考察

「XT-240」および「チョコのお城」に関する分析結果は，図表 6 および図表 7 に要約されるとおりである。図表 6 に要約されるとおり，モデルの全体的評価に関して，モデル全体の有意確率を示す指標である χ^2 値は 10.36（1%水準で有意）および 9.74（1%水準で有意）であった。また，モデルの説明力を示す指標である疑似 R^2 値はそれぞれ 0.07 および 0.07 であり，最大値—調整 R^2 値はそれぞれ 0.10 および 0.10 であった。独立変数がいずれも 2 値変数であることに起因するモデルの低い説明力は，今後の課題として指摘されるものの，引き続きモデルの部分的評価に着目したい。

図表 7 に要約されるとおり，モデルの部分的評価に関して，「製品カテゴリーA における企業の連想度（X_1）の回帰係数 β はそれぞれ 1.21（1%水準で有意）および 1.16（1%水準で有意）であった。オッズ比 Exp（β）はそれぞれ 3.37 および 3.18 であった。よって，「製品カテゴリーAにおける企業の連想度の偏り（X_2）」が小さい場合（$X_2=1$），企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合（$X_2=0$）に比して，

図表 6　モデルの全体的評価

	XT-240	チョコのお城
x^2 値	10.36***	9.74***
−2 対数尤度	174.13	183.77
疑似 R^2 値	0.07	0.07
最大値—調整 R^2 値	0.10	0.10

ただし，***は 1%水準で有意。

図表 7　モデルの部分的評価

	XT-240			チョコのお城		
	回帰係数 β	Wald	Exp（β）	回帰係数 β	Wald	Exp（β）
定数項	−0.99***	16.50		−0.55**	6.07	
X_2	1.21***	9.97	3.37	1.16***	9.42	3.18

ただし，***は 1%水準で有意，**は 5%水準で有意。

数値の位置は現状で良好です。マスタリスクの削除に伴って

消費者が新規の製品カテゴリーにハイブリッド製品をカテゴリー化する（$Y_2=1$）確率は高いといえるであろう。それゆえ，前章において提唱した仮説 2，すなわち，「製品カテゴリーA および製品カテゴリーB の特徴を併せ持つハイブリッド製品に関して，既存の製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が，企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造した上で，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化する確率は高い」は，支持されたと結論づけられるであろう。このことは，製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には，いずれの製品カテゴリーにおいてもアクセス容易性が同程度であるということを示唆している。すなわち，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を，製品カテゴリー間における連想度の偏りが小さい企業が製造・販売している際，消費者は，既存の製品カテゴリーにカテゴリー化することを困難と感じて，むしろ，新規の製品カテゴリーを創造し，そこにハイブリッド製品をカテゴリー化するといえるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の成果

本論が成した学術的貢献は，次のようにまとめられるであろう。第 1 に，既存研究が捨象してきたハイブリッド製品を製造・販売する企業ブランド・イメージに着目し，アクセス容易性を高める要因として捉えた点において，製品カテゴリー化という消費者の情報処理行動に関して既存研究が探究してきた知見の更なる深化に大きく貢献したといえるであろう。第 2 に，本論は，既存研究に倣ってハイブリッド製品として架空の電化製品を創造した他に，「ドーナツ」および「クロワッサン」という製品カテゴリーの特徴を併せ持つ架空の食品を創造した。異なる 2 つの財における経験的妥当性を吟味することによって，同研究の領域における外部妥当性を高めることに成功したといえるであろう。第 3 に，本論は，製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合の方が，企業ブランドの連想度の偏りが大きい場合に比して，消費者が新規の製品カテゴリーを創造し，そこに同製品をカテゴリー化する確率は高いということを見出した。消費者による新しい製品カテゴリーの創造という朱（2013）の知見の深化に貢献したといえるであろう。

続いて，本論が成した実務的貢献は，次のようにまとめられるであろう。消費者は，既存の製品カテゴリーに関する知識を活用して容易に新製品を評価しようと試みる（Sujan, 1985）ため，企業にとって，消費者が新製品をどこに製品カテゴリーにカテゴリー化するのかということを予測することは，同製品に関するマーケティング戦略を意思決定する上でも重要なことである。本論の知見によると，ハイブリッド製品に出会った消費者が同製品を製造・販売する企業ブランドの連想度が強い製品カテゴリーにカテゴリー化される確率は，連想度が弱い製品カテゴリーに比して，高いといえるであろう。

すなわち，消費者は，同製品カテゴリーに基づいて同製品を評価し，企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関連する特徴をブランド評価基準から排除する（Rajagopal and Burnkrant, 2009）。複数の製品カテゴリーに基づいて，同製品を消費者に評価してもらうためには，広告活動において，消費者に対して，企業ブランドの連想度が弱い製品カテゴリーに関する特徴を強調する必要があるといえるであろう。また，製品カテゴリー間における企業ブランドの連想度の偏りが小さい場合には，消費者は，ハイブリッド製品を新規の製品カテゴリーにカテゴリー化する。この場合，消費者は，同製品の広告やパッケージ等，個々の属性に基づいて，新製品の評価を行う「ピースミール情報処理」を用いるといえるであろう。それゆえ，企業にとっては，自社のブランド・イメージがどのように消費者に認識されているのかを把握することが肝要である。そうすることによって，ハイブリッド製品を製造・販売した際，消費者がどの製品カテゴリーにカテゴリー化するのかを予測することができるといえるであろう。

(2) 本論の限界および今後の研究課題

本論は，以下に挙げられるような，限界および課題を残している。まず，消費者調査に関して，本論の調査対象は，時間および予算の制約上，慶應義塾大学の大学生に限定されていた。今後，他校の大学生や社会人など対象を広げることによって，外部的妥当性を高めることが求められる。また，実証分析に関して，独立変数が 2 値変数に起因するモデルの説明力の低さも課題に挙げられるであろう。

今後の研究課題は，次のようにまとめられるであろう。第 1 に，ハイブリッド製品の対象を広げることである。本論において，消費者の情報処理行動を検討する上で，既存研究に倣って，2 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。しかしながら，現実には，2 つ以上の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も多く存在する。例えば，SONY が販売する「Smart Watch 2」は「時計」，「携帯電話」，「MP3 プレーヤー」，および「コンピュータ」という 4 つの製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品である。第 2 に，類似度を考慮に入れることである。本論は，類似度が低い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品を研究対象とした。また，ハイブリッド製品が多く登場する中で，類似度が高い製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品も数多く登場している。今後の研究においては，類似度を考慮に入れた，複数の製品カテゴリーの特徴を併せ持つハイブリッド製品に対する消費者の情報処理行動を説明しうるモデルの構築が望まれると考えられるであろう。

参 考 文 献

Aaker, David (1996): *Building Strong Brands*, New York, NY: Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略――顧客を創造する BI の開発と実践――』ダイヤモンド社，1997 年。

青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社，2010 年。

Clement, Catherine and Dedre Gentner (1991): "Systematicity as a Selection Constraint in Analogical

Mapping," *Cognitive Science*, 15, 89–132.

Gregan-Paxton, Jennifer, Steve Hoeffler, and Min Zhao (2005): "When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy," *Journal of Consumer Psychology*, 15, 127–140.

Hatch, Mary J. and Majiken Schultz (2001): "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand," *Harvard Business Review*, 79, 128–134.

Keller, Kevin L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩藏直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東京エージェンシー, 2000 年。

Knox, Simon and David Bickerton (2003): "The Six Conventions of Corporate Branding," *European Journal of Marketing*, 37, 998–1016.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006): *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第 12 版』ピアソン桐原, 2008 年。

Lajos, Joseph, Zsolt, Katona, Amitava Chattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009): "Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainty Is High," *Journal of Consumer Research*, 36, 122–136.

李玲「製品ブランドと企業ブランドの関係」『関西学院商学研究』(関西学院大学) 第 65 巻 (2012 年), pp. 1–31。

Markman, Ellen M. (1987): "How Children Constrain the Possible Meanings of Words," in Ulric Neisser, ed., *Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*, Cambridge, MA: Cambridge University Press, 255–287.

Moreau, Page, Arthur B. Markman, and Donald R. Lehmann (2001): "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products," *Journal of Consumer Research*, 27, 489–498.

西本章宏「消費者情報処理研究を焦点とするマーケティング戦略 ——消費者の事前知識を考慮した新製品マネジメント——」『季刊マーケティングジャーナル』第 31 巻第 1 号 (2011 年), pp. 141–151。

Rajagopal, Priyali and Robert E. Burnkrant (2009): "Consumer Evaluations of Hybrid Products," *Journal of Consumer Research*, 36, 232–241.

Solomon, Michael R. (2006): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 7th Edition.* Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall

Sujan, Mita (1985): "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.

——— and James R. Bettman (1989): "The Effects of brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, 26, 454–467.

Taylor, E. Shell (1981): "A Categorization Approach to Stereotyping," in David L. Hamilton, ed., *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 145–182.

Wisniewski, Edward J. and Love C. Bradley (1998): "Relations versus Properties in Conceptual Combination," *Journal of Memory and Language*, 38, 177–202.

朱彦「ハイブリッド製品のカテゴリー化——消費者の新規カテゴリー創造に着目して——」, 修士論文, 慶應義塾大学大学院商学研究科, (2013)。

査読付論文

新規参入に対する既存企業の最適反応戦略
―― 防御のための２つの模倣戦略に着目して ――

中村 世名
慶應義塾大学 商学部

■ 要旨
模倣戦略に関する既存研究は、模倣戦略を「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」の２つに大別し、新規参入企業が既存企業の製品から市場シェアを奪うという目的に照らして、後者が望ましいと主張してきた。しかし、参入企業から現在の市場シェアを防御する立場にある既存企業の方が参入企業の製品を模倣する状況においては、必ずしも既存研究が主張するように「創造的な模倣戦略」のみが最適な反応戦略であるとは限らないであろう。なぜなら、有限な経営資源を考慮した際に、時間とコストがかかる「創造的な模倣戦略」の採用が、非効率である状況が考えられるためである。また、既存企業は既に当該市場に製品を保有するわけであるから、２つの模倣戦略より、「既存製品を用いた防御戦略」や「現状維持戦略」の採用の方が最適であるという状況も考えられる。そこで、本論は、既存企業が、これら４つの反応戦略を使い分ける様子を描写した概念図を提唱する。

■ キーワード
既存企業、新規参入企業、純粋な模倣戦略、創造的な模倣戦略、防御戦略、現状維持戦略

1. はじめに

1.1 問題意識

多くのマーケティング研究者は、新製品開発における「イノベーション」の重要性を強調してきた。しかし、現実の市場を俯瞰すると、市場の創造および成長がイノベーションのみによって実現した事例は稀であり、むしろ、既存製品の模倣および改良の積み重ねによって実現した事例の方が一般的である（cf. Schnaars, 1994）。このような、競合他社の製品の模倣による新製品開発戦略、すなわち、「模倣戦略」は、現実の企業にとって、最も一般的な新製品開発戦略であり（Shenkar, 2010; Luo, Sun, and Wang, 2011）、近年、多数のマーケティング研究者や競争戦略研究者によって、その有効性が再検討されている（e.g., Shamsie, Phelps, and Kuperman, 2004; Ethiraj and Zhu, 2008; Lee and Zhou, 2012）。

模倣戦略は、新規参入企業の戦略という位置づけの下で、研究が行われてきた（Lee and Zhou, 2012）。すなわち、模倣戦略に関する既存研究は、かつて既存企業によって創造された新市場に後から参入し、彼らの市場シェアを奪うことを目的とする参入企業を前提としている（e.g., Schnaars, 1986; Golder and Tellis, 1993; Shamsie, et al., 2004; Zhou, 2006; Lee and Zhou, 2012）。そして、そのような前提に基づいて、既存研究は、既存企業の製品を単純に模倣するだけの戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」を批判し、既存企業の製品の模倣および改良を同時に行う戦略、すなわち、「創造的な模倣戦略」のみを採用すべきであると主張してきた（Schnaars, 1994; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi, 1998; Zhang and Markman, 1998; Ethiraj and Zhu, 2008; Shenkar, 2010; Luo, et al., 2011）。

しかし、新規参入企業が既存企業の製品を模倣する状況だけではなく、彼らから現在の市場シェアを防御する立場にある既存企業の方が参入企業の製品を模倣し返す状況も考えられる。そして、そのような既存企業の模倣戦略においては、必ずしも既存研究が主張するように「創造的な模倣戦略」のみが最適な反応戦略であるとは限らないであろう。なぜなら、有限な経営資源を考慮した際に、「純粋な模倣戦略」に比して、時間とコストがかかる「創造的な模倣戦略」の採用が、非効率

査読付論文

である状況が考えられるためである。現実の市場においても、例えば、トクホのコーラ飲料という「創造的な模倣製品」によってコーラ飲料市場に参入したキリンビバレッジに対して、当該市場に「ペプシ」ブランドを有するサントリー食品は、すぐに、同じくトクホのコーラ飲料である「ペプシスペシャル」という「純粋な模倣製品」を市場に投入した。一方、既存企業は既に当該市場に製品を保有するわけであるから、参入企業に対する反応戦略として、新製品を市場に投入する２つの模倣戦略より、「既存製品を用いた防御戦略」や「現状維持戦略」の採用の方が最適であるという状況も考えられる。例えば、日本コカ・コーラ社は、上記のサントリー食品と同様にコーラ市場の既存企業であったが、キリンビバレッジの新製品に対して採用した反応戦略は、「現状維持戦略」であった。

このように、参入企業の製品に対して、既存企業は、模倣製品や既存製品を用いた反応戦略を採用することが考えられる。そこで、本論は、既存企業が、これら４つの反応戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」、「創造的な模倣戦略」、「既存製品を用いた防御戦略」、および「現状維持戦略」を、使い分ける様子を描写した概念図を提唱する。

2. 競争地位別戦略

2.1 競争地位の分類

本論は、「参入企業 対 既存企業」という構図において、既存の模倣戦略研究が、参入企業が既存企業を模倣しつつ参入する状況に焦点を合わせているのに対して、既存企業が参入企業を模倣することによって防御する状況に焦点を合わせた研究である。そのような、本論の準拠枠と直接的には関係がないものの、既存企業間の競争地位の差異に着目し、模倣戦略を含む競争地位別戦略定石を探究した研究群が、模倣戦略研究の先駆として存在する。そこで、まず、それらの先駆的な研究について言及したい。

Kotler (1980) は、市場における企業の競争地位が異なれば、最適なマーケティング戦略も異なると主張した。彼は、市場シェアの大小によって、競争地位をマーケット・リーダー、チャレンジャー、フォロワー、およびニッチャーの４類型に分類した。具体的には、40%の市場シェアを獲得している企業はマーケット・リーダー、30%の市場シェアを獲得している企業はチャレンジャー、20%の市場シェアを獲得している企業はフォロワー、10%の市場シェアを獲得している企業はニッチャーであるという。しかし、この Kotler (1980) が競争地位の分類に用いた市場シェアの基準は、現実の市場の観測から帰納的に設定された基準であるため、現実の市場における競争地位が必ずしもこのような絶対的な市場シェアの基準よって分類できるわけではない。そのような問題を解消すべく、嶋口 (1986) は、競合他社と比較したその企業が持つ経営資源の相対的な量や質によって、競争地位は規定されるべきであると主張し、市場シェアではなく経営資源の量および経営資源の質の２×２のマトリックスを用いることによって、競争地位を分類した。具体的には、経営資源の相対的な量および質の両方が優れている企業はマーケット・リーダー、経営資源の相対的な量が優れているものの、相対的な質が劣っている企業はチャレンジャー、経営資源の相対的な量が劣っているものの、相対的な質が優れている企業はフォロワー、経営資源の相対的な量および質の両方が劣っている企業はニッチャーであるという。

2.2 マーケット・リーダーの戦略定石

競争地位別戦略研究の要点は、市場における競争地位が異なれば、企業の目標、基本方針、および戦略定石も異なるという主張にある。そして、彼らは、下位企業のチャレンジから市場シェアを防御しようとするマーケット・リーダー像を描写している。この点は、参入企業の脅威に反応する既存企業に焦点を合わせる本論にとって、注目すべき点であろう。マーケット・リーダーは、最大市場シェアや、最大利潤、名声、およびイメージの確保を目標にして、全方位型戦略を採用することが、その基本方針であると主張されている (Kotler, 1980)。そして、これらの目標を達成するためにマーケット・リーダーが採用すべき戦略定石は、「周辺需要拡大戦略」、「同質化戦略 (＝模倣戦略)」、「非価格競争戦略」、および「最適市場シェア戦略」の４つであるという (嶋口, 1984, 1986)。

周辺需要拡大戦略とは、総市場の拡大を目指す戦略である。新規需要の獲得に伴って最も大きな利益を享受できるのは、最大の市場シェアを有しているマーケット・リーダーである。したがって、マーケット・リーダーにとって、新規顧客の獲得、新しい使用意図の提案、および使用頻度の促進を積極的に行っていくことが重要であるという。同質化戦略 (＝模倣戦略) とは、成長が見込まれる競合他社の新製品に対して、積極的に模倣することを目指す戦略である。マーケット・リーダーは、経営資源の量・質共に優れているため、後から模倣製品を投入しても、模倣対象の製品に勝利することができる。したがって、マーケット・リーダーにとって、徹底的な模倣によって相対的な競争地位を維持することが重要であるという。非価格競争戦略とは、市場全体の収益構造を守ることを目指す戦略である。マーケット・

リーダーが価格競争に巻き込まれると、下位企業は追随せざるを得ず、市場全体の収益率が低下してしまう。したがって、マーケット・リーダーにとって、価格競争に安易に応じないことが重要であるという。最適市場シェア戦略とは、最大の収益率が得られる市場シェアを確保し、それを維持することを目指す戦略である。最適市場シェアを超える市場シェアを誤って目指してしまうと、新たな市場シェアの獲得に高いコストを要するため、収益率が低下する可能性がある。したがって、マーケット・リーダーにとって、自社の最適市場シェアを見極めることが重要であるという。また、獲得していた市場シェアを維持しきれずに失ってしまうと、製品 1 単位当たりのコストが上昇し、膨大な経営資源が利益率に負の影響を及ぼす可能性がある。したがって、マーケット・リーダーにとって、競合他社の動向をよく観察し、素早く対応することによって、市場シェアを維持することが重要であるという。

以上のように、競争地位別戦略研究は、「参入企業対 既存企業」という本論が焦点を合わせる状況を取り扱っている研究ではないものの、比較的早いうちから、大きな市場シェアを有するマーケット・リーダーであっても模倣戦略が重要であることを、その主張の一部として内包していた点において、注目に値するであろう。しかし、近年の模倣戦略研究が、後述のとおり、2 種類の模倣戦略を識別し、どちらの模倣がどのような理由で効果的かという論題について深く言及している一方で、競争地位別戦略研究は、マーケット・リーダーは積極的に模倣を行っていくべきであると主張するに留まっている点において限界を抱えていると指摘できるであろう。

3. 模倣戦略

3.1 イノベーション戦略と模倣戦略

競争地位別戦略に関する研究によって先駆的に言及されていたとはいえ、本格的に「模倣戦略」が脚光を浴びたのは、「イノベーション戦略」との対比においてであった。この場合の「イノベーション戦略」とは、企業が新市場創造を目指す際に採用する新製品開発戦略を指す。イノベーション、ひいては市場創造は、新製品開発における最も重要なキーワードとして、多くのマーケティング研究者によって研究の対象として取り扱われてきた (e.g., Robinson and Fornell, 1985; Lieberman and Montgomery, 1988; Carpenter and Nakamoto, 1989; Kerin, Varadarajan, and Peterson, 1992)。しかし、イノベーション戦略は、企業に継続的な R & D への投資を必要とするにもかかわらず、その投資が成果をもたらすか否かは不確実であるという、非常にハイリスクな戦略である (Schnaars, 1994)。それにもかかわらず、多くの企業がイノベーション戦略を採用する理由は、先発企業として市場を創造することが、ハイリスクである一方、ハイリターンでもあるためであろう。具体的には、規模の経済性や経験効果によるコスト面での優位性 (Robinson and Fornell, 1985) や、技術面における持続的な優位性 (Kerin, et al., 1992)、市場における希少な資源や最適なポジションの専有可能性 (Lieberman and Montgomery, 1988)、消費者の選好ブランド形成プロセスにおける優位性 (Carpenter and Nakamoto,1989) などが、先発企業のメリットとして挙げられている。

一方、前述のとおり、イノベーション戦略とは対照的な戦略として引き合いに出されるのが「模倣戦略」である。模倣戦略はイノベーション戦略とは異なり、企業が既存市場への参入を目指す際に採用する新製品開発戦略である。なお、注意すべきことに、有効な戦略はイノベーションか模倣かに関する議論を取り扱う研究群においては、新市場創造ではなく既存市場への参入を目指す戦略は、たとえ革新的な差別化製品の開発を目指す戦略であっても、全て「模倣戦略」と呼称される。

模倣戦略は、イノベーション戦略に比して注目を浴びることが少ないが、最も一般的な新製品開発戦略である (Shenkar, 2010; Luo, et al., 2011)。模倣戦略にも多くのメリットが存在する。最も大きなメリットとしては、イノベーション戦略に比してコストおよびリスクが小さいということが挙げられるであろう。Mansfield, Schwartz, and Wagner (1981) によると、模倣戦略による新製品開発コストは、イノベーション戦略による新製品開発コストの 65%、模倣戦略にかかる時間は、イノベーション戦略にかかる時間の 70%で済むという。また、Golder and Tellis (1993) によると、先発企業が早期に市場から撤退する割合が 47%であるのに対して、後発企業が早期に市場から撤退する割合はわずか 8%であるという。さらに、新製品開発にかかるコストだけではなく、新製品を消費者に教育するコストも、模倣による後発参入であれば、先発企業の努力にタダ乗りすることができる (Schnaars, 1994)。加えて、Urban, Carter, Gaskin, and Mucha (1986) は、市場シェアに対して、広告やポジショニングの方が、市場への参入順位より強い影響を及ぼすということを見出している。この結果は、先発企業ではなく後発企業であっても巧妙な戦略によって市場シェアを獲得できることを示唆しているであろう。

3.2 模倣戦略の成果と外的要因・内的要因

前節で概観したとおり、先発企業と後発企業にはそれぞれメリットが存在し、現実の市場においても、先

発企業と後発企業の成功例は混在している。そのため、参入順位のみで新製品の成果が決まるわけではないという批判が起こった (e.g., Urban, et al., 1986; Golder and Tellis, 1993)。このような批判を受けて、先発企業によるイノベーション戦略の成果に関する研究は、どのような外的要因 (市場の状況) や内的要因 (先発企業の性質) が優位性の創造および維持に貢献するのかという課題に関心を寄せるようになり (e.g., Carpenter and Nakamoto,1989; Fershtman, Mahajan, and Muller, 1990; Golder and Tellis, 1993)、最近では、後発企業による模倣戦略の成果にも、外的要因や内的要因の影響を考慮した研究が登場するようになった (Shamsie, et al., 2004)。

例えば、Zhou (2006) は、Voss and Voss (2000) が主張した、新製品の成果に特に影響を及ぼす 3 つの外的要因、すなわち、需要、供給 (技術)、および競争に着目し、イノベーション戦略および模倣戦略の成果との間に関係性を見出そうと試みた。中国のメーカーを対象とした分析の結果、需要の不確実性が高い場合、技術の変化のスピードが速い場合、および市場の競争圧力が高い場合には、模倣戦略の方が、イノベーション戦略に比して新製品の成果が高いということを見出した。また、Shamsie, et al. (2004) は、新規参入企業による模倣戦略の成果を高める外的要因および内的要因を探究した。彼らは、外的要因として参入時点においてその新市場に既に参入している既存企業数に、また、内的要因として経営資源の保有量および新製品に対する経営資源の適合性に、それぞれ着目した。米国の家電メーカーを対象とした分析の結果、既存企業が少数である場合、また、経営資源の保有量が多く、新製品に対する経営資源の適合性が高い場合には、模倣戦略の成果が高いということを見出した。彼らの貢献は、これらの要因を見出した点に加えて、既存研究が参入企業を一括りにし、既存企業との比較のみによって模倣戦略の成果を議論してきたという限界を克服して、参入企業ごとに成果が異なる理由の説明を試みた点にあると言いうるであろう。

3.3　模倣戦略の成果と模倣戦略の種類

模倣戦略の成果が低い場合もあれば高い場合もあるということに関する説明として、Shamsie, et al. (2004) のように模倣戦略の成果に影響を及ぼす外的要因や内的要因を探究した研究の他に、模倣戦略は 2 つに分類することができ、どちらの模倣戦略を採用するかによって成果が異なると主張する研究が存在する。例えば、Shankar, et al. (1998) は、模倣戦略を「非創造的な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」に分類し、「非創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、低い市場シェアしか獲得できない一方、「創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、先発企業に比して普及スピードが早く、高い市場シェアを獲得できるということを見出した。その他にも、模倣戦略を、既存製品からの製品差別度、ないしは革新度によって創造的か否かに分類し、「創造的な模倣戦略」の有効性を強調する一方、「純粋な模倣戦略」を劣悪な模倣として批判する研究は多い (e.g., Zhang and Markman,1998; Schnaars, 1994; Shenkar, 2010; Luo, et al., 2011)。

しかし、「創造的な模倣戦略」の有効性のみを強調するこれらの研究は、「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」が企業にとって常に選択可能であるという非現実的な状況を暗黙裡に想定しているという点で問題を抱えていると考えられる。「創造的な模倣戦略」は、「純粋な模倣戦略」に比して多くの時間的コストを要するため、新製品の発売から間もない段階での模倣戦略は、「純粋な模倣戦略」にならざるを得ないであろう (Ethiraj and Zhu, 2008)。その意味において、「創造的な模倣戦略」だけでなく「純粋な模倣戦略」も採用される可能性がある。

他方、「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」の両方にメリットがあると主張する例外的な研究も存在する。Lee and Zhou (2012) は、「創造的な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、それまでにない付加価値によってプレミアム価格でも消費者に購買してもらえる可能性が高い点から、「純粋な模倣戦略」に比して収益性が高く、長期的な企業の財務業績に貢献する一方、「純粋な模倣戦略」に伴って開発された新製品は、低コストで生産することが可能であるため、低価格で販売ができる点、かつ先発企業の製品との類似性が高いため、先発企業のマーケティング努力にタダ乗りできる可能性が高い点から、「創造的な模倣戦略」に比して普及スピードが早く、短期的な市場シェアの獲得に貢献するということを見出した。それ以前の研究が、「純粋な模倣戦略」を「創造的な模倣戦略」に比して劣った戦略と見なしてきたのに対して、彼らの研究は、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して優れているという状況が存在すると指摘した点で、大きな貢献をなしたと言えるであろう。

しかしながら、Lee and Zhou (2012) を含めてこれまで概観してきた模倣戦略に関する既存研究は全て、模倣戦略は新規参入企業の戦略であるという前提の下で行われてきたため、かつて既存企業によって創造された新市場に後から参入し、彼らの市場シェアを奪うことを目的とする企業を念頭において議論が進められてきた。しかし、参入企業から現在の市場シェアを防御す

る立場にある既存企業の方が、彼らの製品を模倣するという状況も、十分に考えられるであろう。したがって、模倣戦略が既存市場への新規参入企業に特有の戦略であるとする模倣戦略に関する既存研究の前提には問題があり、既存企業による模倣戦略という、既存研究の見過ごしている広大な研究領域が未開のまま残されていると指摘できるのである。

4. 企業が模倣を行う要因

4.1 競争的要因による模倣行動

淺羽(2002) および Lieberman and Asaba(2006) は、企業が模倣を行う要因に関する既存研究を２つに大別した。１つは経営資源が類似した企業同士が、競争的要因によって行う模倣行動に関する研究群、もう１つは経営資源の乏しい企業が、情報および正統性を獲得するために行う模倣行動に関する研究群である。前者は、参入企業に対する既存企業の反応戦略を扱う本論の関心と合致するであろう。淺羽らによると、競争的要因による模倣行動は、さらに「競争の緩和」および「リスクの最小化」という２つの目的に分類できるという。ただし、ここで言う競争的要因による模倣行動と、前章で概観した模倣戦略とは、想定している企業の目標に大きな相違がある。すなわち、後者が、模倣戦略によって市場シェアを奪うことを目標とした企業を前提としているのに対し、前者は、模倣行動によって現在の市場シェアや競争地位を維持することを目標とする企業を前提としているのである。

競争の緩和を目的とした模倣行動とは、企業間の競争を制限し、暗黙的な共謀を維持するために行う模倣を指す（淺羽，2002; Lieberman and Asaba, 2006)。例えば、Klemperer (1992) は、競争を緩和するために、競合している企業同士は、製品ラインを重複させるような新製品開発を行う傾向があると指摘した。彼によると、製品ラインを重複させることによって、既存顧客の囲い込みが可能となるため、消費者が新製品について比較する機会が少なくなり、その結果、品質や価格などの競争が起こりにくくなるという。

一方、リスクの最小化を目的とした模倣行動とは、非共謀関係の企業同士が、相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために行う模倣を指す（淺羽，2002; Lieberman and Asaba, 2006)。例えば、Knickerbocker (1973) は、競合他社の行動の成否によって自社の相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために、企業は、成功するか否かが明確ではないうちに競合他社の行動を模倣する戦略を採用すると主張した。彼によると、企業Ａが何らかの新しい行動を起こした際に、同じ市場で競合している企業Ｂが何も行動を起こさなければ、企業Ｂの業績は、企業Ａの成否に大きく依存して変動する。言い換えると、企業Ｂにとって、何も行動を起こさないという選択肢は、企業Ａの行動が成功した場合には、大きな業績差をつけられてしまう可能性があるという意味でリスクが高い選択肢であるという。それに対して、企業Ｂが企業Ａと同じ行動をとった場合には、企業Ａが成功すれば、企業Ｂも企業Ａと同程度業績が向上し、企業Ａが失敗すれば、企業Ｂも企業Ａと同程度業績が低下する。したがって、企業Ｂにとって、企業Ａを追随することは、企業Ａの行動の成否にかかわらず、現在の業績差が維持されるという意味でリスクが低い選択肢であるという。

4.2 制度的な要因による模倣行動

現実の市場を俯瞰すると、模倣行動が真に合理的や効率的ではないにもかかわらず、多くの企業が同質的な行動を採用するという現象が観察される。それは、合理性や効率性ではなく、社会的な正統性の確保を目的として同質的な行動を採用する企業が存在しているということを示唆している。このような企業の同質的行動は、「制度的同型化」と呼称され、主に、経営組織論における研究の対象として取り扱われてきた (e.g., Meyer and Rowan, 1977; DiMaggio and Powell, 1983)。

Meyer and Rowan (1977) によると、制度的同型化とは、ある特定の環境内において正統性を確保した「制度的ルール」が、その環境内の組織行動を強く制約および支援することによって、組織の同型化を促進するメカニズムであるという。また、彼らは、正統性を確保した制度的ルールを組織に取り込み、正統な組織と認められなければ、存続に必要な資源が安定的に確保できないと主張した。DiMaggio and Powell (1983) は、この制度的ルールが適応される組織の集合体を「組織フィールド」と呼称し、組織フィールドの構造が形成されていくにつれて、制度的ルールに同調する圧力、すなわち、「制度的圧力」が形成され、このフィールドに属する組織の同型化が進むと主張した。また、彼らは、そのような圧力には３つの種類が存在し、同型化のプロセスも「強制的同型化」、「模倣的同型化」、および「規範的同型化」の３つに分類できると主張した。強制的同型化とは、法律などの公式的な圧力や、他の組織への依存および社会からの期待などの非公式的な圧力によって生じる同型化であり、模倣的同型化とは、不確実な環境で、多くの組織が成功している組織や大きな組織を模倣することよって生じる同型化であり、規範的同型化とは、専門職化することによって、組織を超えた専門化ネットワークを形成す

ることによって生じる同型化である。

Meyer and Rowan (1977) は、従来の環境観である技術的環境と制度的環境の関係性に関しては、言及していないが、後に、Scott (1987) は、技術的環境の強弱および制度的環境の強弱の２×２のマトリックスによって、産業および組織を４つの類型に分類している。そのように、組織は、技術的環境および制度的環境の両方の環境に直面しており、それぞれの環境が組織の行動に及ぼす影響は、産業ごとに異なると言えるであろう。

以上のように、前章で概観した模倣戦略に関する既存研究、本章で概観した競争的な要因による模倣行動に関する既存研究、および制度的な要因による模倣行動に関する既存研究は、それぞれの想定している模倣者の目的が異なる。その結果、それぞれの研究潮流の知見は、統合されているとは言い難い。しかし、参入企業の新製品に模倣戦略の採用を検討する際、既存企業は、現在の市場シェアの維持と、奪われた市場シェアの奪還という異なる２つの目的を有し、それらの目的によって、「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」の２種類の模倣戦略を使い分けると考えられる。そのような既存企業の模倣戦略を考える際には、全ての既存研究の知見を網羅的に援用することが必要不可欠であろう。

5. 最適反応戦略意思決定フローを描写した概念図の提唱

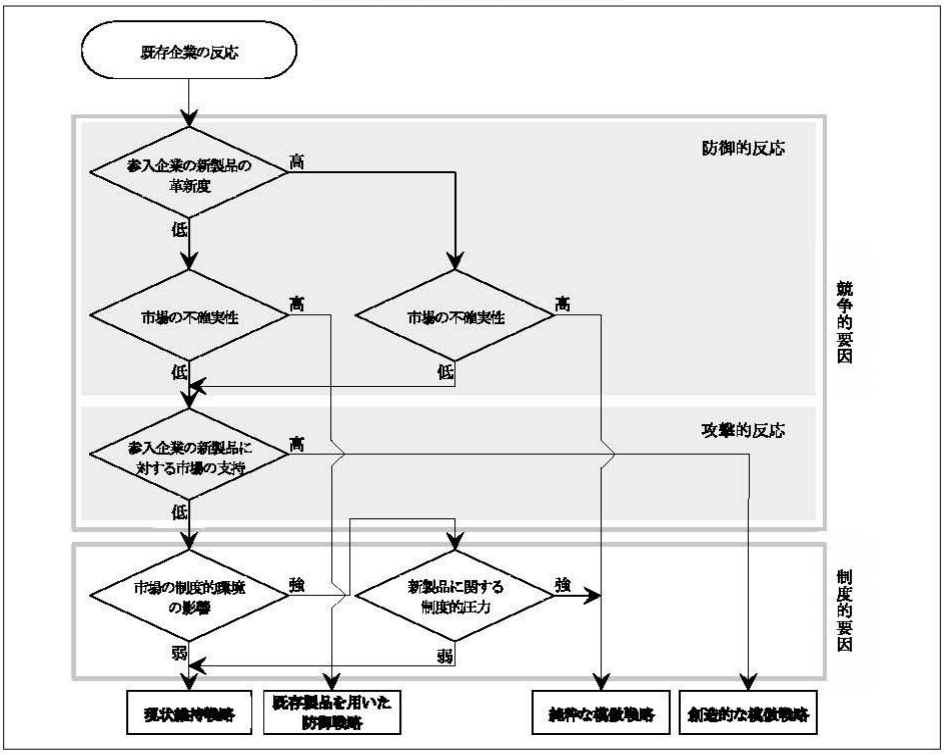
5.1　参入企業に対する既存企業の最適反応戦略

本論は、まず、既存企業の防御的な反応戦略と攻撃的な反応戦略の使い分けに着目し、既存企業が、「現状維持戦略」、「既存製品を用いた防御戦略」、「純粋な模倣戦略」、および「創造的な模倣戦略」の４つの反応戦略を、どのような状況において採用するかをフローチャートの形で描写した、図表１のような概念図を提唱したい。

まず、既存企業が参入企業の新製品に対する反応戦略を決定する上で重要なことは、参入企業の新製品のポジショニングであろう。模倣戦略を採用する場合には、既存製品に対する参入企業の新製品の差別化の程度、すなわち「参入企業の新製品の革新度」によって、既存企業の新製品のポジショニングが決定される。

また、市場シェアの維持を目論むマーケット・リーダーの戦略定石に関する既存研究は、競合他社の動向をよく観察し、素早く対応することの重要性を主張していた (Kotler, 1980; 嶋口, 1986)。ここで言う「素早く」とは、「市場の不確実性」が高い段階、すなわち、競合他社

図表１　既存企業の最適反応戦略意思決定フロー



の新製品が成功するか否かが明確でないうちにという意味である。Knickerbocker(1973) が主張するように、成功するか否かが明確ではないうちに競合他社の行動を模倣するのは、その行動の成否によって自社の相対的な市場シェアや競争地位が変動することに伴うリスクを解消するために行われる戦略である。したがって、この反応戦略において重要なのは、自社の模倣製品が参入企業の新製品に勝つことや、参入企業の新製品を含めた新製品群の市場シェアが拡大することではなく、むしろ、万が一のリスク、すなわち、新製品群に対する需要が拡大し、現在の競争地位が変動することに伴うリスクの回避なのである。

以上の議論を踏まえると、まず、「参入企業の新製品の革新度」が高い場合、かつ「市場の不確実性」が高い場合には、既存製品の売上や市場シェアへの直接的な影響は小さいが、既存製品では新製品群に対する需要の拡大に対応できないため、自社の相対的な市場シェアや競争地位の維持という目的においては、リスクが高い状態であると言いうる。したがって、直ちに新製品を市場に投入し、リスクを最小化することが最適な反応戦略であると考えられるであろう。また、その際には、「市場の不確実性」が高いうちに反応する必要があるので、時間をかけることができない点に加え、新製品群が早期に市場からの撤退してしまう可能性があるため、時間的および金銭的なコストのかかる「創造的な模倣戦略」ではなく、「純粋な模倣戦略」が採用されると考えられるであろう。一方、「参入企業の新製品の革新度」が低い場合、かつ「市場の不確実性」が高い場合には、既存製品を用いて対応が可能なため、競争地位の維持という目的においては、リスクが低い状態であると言いうる。したがって、カニバリゼーションの危険を犯したり、新製品開発のコストをかけたりしてまで行う模倣戦略ではなく、既存製品を用いた反応、すなわち、「既存製品を用いた防御戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。

次に、「市場の不確実性」が小さい場合（あるいは、時間の経過と共に「市場の不確実性」が小さくなった場合）には、「参入企業の新製品に対する市場の支持」が高いか低いか、すなわち、参入企業の新製品が既存企業にとって脅威となりうるか否かによって、既存企業の最適な反応戦略が左右されると考えられる。「参入企業の新製品に対する市場の支持」が高いということは、既存企業が有する既存製品では対応しきれていない消費者ニーズが存在し、そのようなニーズを参入企業の新製品が満たしていることを意味する。したがって、「市場の不確実性」が低い場合、かつ「参入企業の新製品に対する市場の支持」が高い場合には、「参入企業の新製品の革新度」にかかわらず、既存製品を用いた対応だけでは不十分であり、既存企業は、模倣製品によって参入企業の新製品を攻撃する必要がある。このような攻撃的な模倣戦略を行う場合には、既存研究が主張するとおり、「純粋な模倣戦略」ではなく、「創造的な模倣戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。一方、「参入企業の新製品に対する市場の支持」が低い場合には、制度的環境によって、既存企業の最適な反応戦略が決定されると考えられる。売上や利益に結びつかなかったとしても、制度的環境に従わなければ、既存市場において正統性を確保することができず、市場の中で生き残っていくことも困難となる。したがって、「市場の制度的環境の影響」が強い場合、かつ「新製品に関する制度的圧力」が強い場合には、模倣製品を市場に投入することが、最適な反応戦略であると考えられるであろう。ただし、ここで重要なことは、制度的環境に適合したという事実であり、模倣に高いコストをかける必要はない。したがって、その際の模倣戦略には、「純粋な模倣戦略」が、採用されると考えられるであろう。

最後に、「参入企業の新製品に対する市場の支持」が低い場合、かつ「市場の制度的環境の影響」が弱いか、または「新製品に関する制度的圧力」が弱い場合には、その新製品が既存企業の競争地位や正統性の確保という目的に照らして重大な脅威ではなく、それ以上の対応の必要はないため、「現状維持戦略」が、最適な反応戦略であると考えられるであろう。

5.2 本論の学術的示唆

模倣戦略研究は、模倣主体として、かつて既存企業によって創造された新市場に後から参入し、彼らの市場シェアを奪うことを目的とする参入企業のみを前提とし (e.g., Schnaars, 1986; Golder and Tellis, 1993; Shamsie, et al., 2004; Zhou, 2006; Lee and Zhou, 2012)、現実の市場において観察される、既存企業の模倣戦略を見過ごしてきた。また、既存企業の製品を単純に模倣するだけの戦略、すなわち、「純粋な模倣戦略」を批判し、既存企業の製品の模倣および改良を同時に行う戦略、すなわち、「創造的な模倣戦略」のみを採用すべきであると主張してきた (Schnaars, 1994; Shankar, Carpenter, and Krishnamurthi, 1998; Zhang and Markman, 1998; Ethiraj and Zhu, 2008; Shenkar, 2010; Luo, et al., 2011)。それとは対照的に、既存企業の模倣戦略に着目した本論は、「市場の不確実性」という概念および「参入企業の新製品に対する市場の支持」という概念を導入し、「市場の不確実性」が低い場合、かつ「参入企業の新製品に対する市場の支持」が高い場合のみ、「創造的な模倣戦略」が最適な反応戦略で

ある一方、「市場の不確実性」が高い場合には、「純粋な模倣戦略」や「既存製品を用いた防御戦略」が最適な反応戦略になりうると主張した。

また、競争地位別戦略に関する既存研究は、マーケット・リーダーが採用すべき戦略定石として、同質化戦略（＝模倣戦略）を挙げ、競合他社が新製品を市場に投入した際、マーケット・リーダーは積極的な模倣戦略を採用し、競争地位を維持することが重要であると主張してきた（e.g., 嶋口, 1984, 1986）。そのような戦略は、競争地位が変動することに伴うリスクを最小化するために行う、防御的な模倣戦略と言い換えることができるものの、競争地位別戦略の既存研究は、そのような防御的な模倣戦略と同様の目的で採用される、「既存製品を用いた防御戦略」を考慮しておらず、そもそも、模倣戦略を一括りにし、2 種類の模倣戦略を考慮していなかった。その点において、本論は、マーケット・リーダーを含む既存企業が模倣戦略と「既存製品を用いた防御戦略」を採用する基準として、既存製品に対する「参入企業の新製品の革新度」という概念を導入し、「参入企業の新製品の革新度」が高い場合には、既存企業は模倣戦略を採用し、「参入企業の新製品の革新度」が低い場合には、既存企業は「既存製品を用いた防御戦略」を採用すると主張した。さらに、この場合の模倣戦略は、参入企業に素早く対応することが重要であるため、「純粋な模倣戦略」が最適な反応戦略であると主張した。「既存企業 対 既存企業」という構図ではなく、「参入企業 対 既存企業」という構図に着目している点、および、模倣主体をマーケット・リーダーという競争地位に限定してはいない点が相違点として挙げられるものの、本論の成果は、既存企業と同様に市場シェアの維持を目論むマーケット・リーダーの戦略定石に対しても、新たな視点を提供するであろう。

さらに、制度的要因に伴う模倣行動に関する既存研究は、競争的要因以外に企業の模倣行動を促す要因として制度的環境を捉えるに留まり、どのような場合には、競争的要因の影響によって企業が模倣を行い、どのような場合には、制度的要因に伴って企業が模倣を行うのかという問いに対して回答を与えてはこなかった。また、その際の模倣の種類も考慮してこなかった。その点において、本論は、「市場の制度的環境の影響」および「新製品に関する制度的圧力」という概念を、「参入企業の新製品に対する市場の支持」が低い場合に考慮される要因として導入し、「参入企業の新製品に対する市場の支持」が低くても、「市場の制度的環境の影響」が強い場合、かつ「新製品に関する制度的圧力」が強い場合には、既存企業は模倣戦略を採用すると主張した。さらに、この場合の模倣戦略は、模倣製品を保有しているという事実が重要であるため、コストがかからない「純粋な模倣戦略」が最適な反応戦略であると主張した。

以上のように、本論が提唱した概念図は、既存企業の最適な反応戦略を詳細に描写したことに加え、既存企業の戦略策定に影響を及ぼすと考えられる競争的要因と制度的要因の両者の影響を組み込むことに成功したと主張できるであろう。加えて、本論が提唱した概念図によって、単純に既存企業の製品を模倣するだけの戦略を批判し、既存企業の製品の模倣および改良を同時に行う戦略のみを採用すべきであると主張してきた模倣戦略研究に対して、既存企業が模倣主体である状況を想定した際には、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して有効であるという場合が存在し、それゆえ、1 つの企業が「純粋な模倣戦略」と「創造的な模倣戦略」を状況に応じて使い分ける可能性を考慮する必要があると指摘できるであろう。

5.3 本論の実務的示唆

「純粋な模倣戦略」を採用することに否定的な企業は多いが、本論が提唱した概念図に基づけば、「純粋な模倣戦略」の方が、「創造的な模倣戦略」に比して有効である場合が存在すると指摘できる。したがって、既存企業は、市場の状況に応じて、「純粋な模倣戦略」の採用を検討する必要があるであろう。加えて、本論が提唱した概念図に基づけば、既存企業が最適な反応戦略を検討する際に、売上や市場シェアなどの競争的要因だけではなく、制度的要因も判断の基準として用いることが必要であると指摘できる。したがって、既存企業は、最適な反応戦略を検討する際に、「市場の制度的環境の影響」や「新製品に関する制度的圧力」にも着目する必要があるであろう。

また、本論が提唱した概念図は、既存企業からの反応を受ける新規参入企業に対しても有益な示唆を提供する。既存企業が新製品を用いた反応戦略を採用することには、新規参入企業にとってデメリットばかりしかないとは限らない。市場のライフサイクルに関する既存研究によると、参入企業数の増加に伴って、新製品群全体の信頼性が高まり、ニーズ、ひいては売上が拡大するという（cf. de Figueiredo and Sil-verman, 2007）。したがって、新規参入企業にとっては、既存企業の反応戦略を予測しながら新製品開発を行うことが、極めて重要であると考えられる。そのような既存企業の反応戦略を予測する際に、本論が提唱した概念図は、有益な示唆を与えるであろう。

5.4 今後の課題

本論が提唱した概念図は、以下のような課題を残している。まず、本概念図は、1つの代表的な製品や、類似した1つの製品群を既存企業の製品として想定しているが、既存企業の中には、当該市場において、差別化された複数の製品を保有している企業も存在する。今後、本概念図は、このようなマルチ・プロダクト戦略を採用している既存企業の多様な製品ポートフォリオを考慮した反応戦略フローに拡張していくことが望まれるであろう。また、本概念図は、「既存製品を用いた防御戦略」を一括りにし、防御戦略が多様でありうるという点を捨像している。今後、Hauser and Shugan (1983) によって提唱された防御戦略モデルとその後続研究による知見を本概念図に統合し、概念図の拡張を試みることが望まれるであろう。さらに、本概念図は、既存企業の模倣戦略という既存研究の見過ごしてきた研究領域の先駆的研究として、参入企業の模倣戦略の知見を援用し、要因となる変数を設定した。しかし、既存企業の模倣戦略が本概念図では考慮していない要因に影響を受ける可能性も考えられる。今後、本概念図は、さらなる外的要因や内的要因に着目することによって、より包括的な反応戦略フローを描写した概念図へと拡張していくことが望まれるであろう。最後に、本概念図が現実を正しく描写した反応戦略フローであるか否かを吟味するために、既存企業の市場シェアに関する時系列データを用いて実証分析を行うこともまた、望まれるであろう。

(記)

本論の執筆にあたり、終始懇切丁寧なご指導を賜った慶應義塾大学商学部小野晃典先生に心から深い感謝の意を表したい。

また、お二人の匿名レビュワーの先生方にも、多くの貴重なご助言を頂いた。この場を借りて、感謝申し上げたい。

参考文献

浅羽 茂 (2002),『日本企業の競争原理 ――同質的行動の実証分析――』, 東洋経済新報社.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Ad-vantage," *Journal of Marketing Research,* Vol. 26, No. 3, pp. 285-298.

De Figueiredo, John M. and Brain S. Silverman (2007), "Churn, Baby, Churn: Strategic Dynamics Among Dominant and Fringe Firms in a Segmented Industry," *Management Science,* Vol. 53, No. 4, pp. 632-650.

DiMaggio, Paul J. and Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review,* Vol. 48, No. 2, pp. 147-160.

Ethiraj, Sendil K. and David H. Zhu (2008), "Performance Effects of Imitative Entry," *Strategic Management Journal,* Vol. 29, No. 8, pp. 797-817.

Fershtman, Chaim, Vijay Mahajan, and Eitan Muller (1990), "Market Share Pioneering Advantage: A Theo-retical Approach," *Management Science,* Vol. 36, No. 8, pp. 900-918.

Golder, Peter N. and Gerard J. Tellis (1993), "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?" *Journal of Marketing Research,* Vol. 30, No. 2, pp. 158-170.

Hauser, John R. and Steven M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science,* Vol. 2, No. 4, pp. 319-360.

Kerin, Roger A., Rajan P. Varadarajan, and Robert A. Peterson (1992), "First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions," *Journal of Marketing,* Vol. 56, No. 4, pp. 33-52.

Klemperer, Paul (1992), "Equilibrium Product Lines: Competing Head-to-Head May be Less Competitive," *American Economic Review,* Vol. 82, No. 4, pp. 740-755.

Knickerbocker, Frederick T. (1973), "Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise," *International Ex-ecutive,* Vol. 15, No. 2, pp. 7-9.

Knickerbocker, Frederick T. (1973), *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise,* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kotler, Philip (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 4th Edition,* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 村田昭治・小坂 恕・疋田 聰・三村優美子訳 (1983),『マーケティング・マネジメント第 4 版 ――競争的戦略時代の発想と展開――』, プレジデント社.

Lee, Ruby P. and Kevin Z. Zhou (2012), "Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors," *Journal of International Marketing,* Vol. 20, No. 3, pp. 1-16.

Lieberman, Marvin B. and David B. Montgomery (1988), "First-Mover Advantages," *Strategic Management Journal,* Vol. 9, No. S1, pp. 41-58.

――― and Shigeru Asaba (2006), "Why Do Firms Imitate Each Other?" *Academy of Management Review,* Vol. 31, No. 2, pp. 366-385.

Luo, Yadong, Jinyun Sun, and Stephanie L. Wang (2011), "Emerging Economy Copycats: Capability, Envi-ronment, and Strategy," *Academy of Management Perspectives,* Vol. 25, No. 2, pp. 37-56.

Mansfield, Edwin, Mark Schwartz, and Samuel Wagner (1981), "Imitation Costs and Patents: An Empirical Study," *Economic*

査読付論文

Journal, Vol. 91, No. 364, pp. 907-918.
Meyer, John W. and Brian Rowan (1977), "Institutionalized Organizations: Formal-Structure as Myth and Ceremony," *American Journal of Sociology,* Vol. 83, No. 2, pp. 340-363.
Robinson, William T. and Claes Fornell (1985), "Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research,* Vol. 22, No. 3, pp. 305-317.
Schnaars, Steven P. (1986), "When Entering Growth Markets, are Pioneers Better than Poachers?" *Business Horizons,* Vol. 29, No. 2, pp. 27-36.
――― (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Seize Markets from Pioneers,* New York, NY: The Free Press, 恩藏直人・坂野友昭・嶋村和恵訳 (1996), 『創造的模倣戦略 ――先発ブランドを超えた後発者たち――』, 有斐閣.
Scott, W. Richard (1987), *Organizations,* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
Shamsie, Jamal, Corey Phelps, and Jerome Kuperman (2004), "Better Late than Never: A Study of Late En-trants in Household Electrical Equipment," *Strategic Management Journal,* Vol. 25, No. 1, pp. 69-84.
Shankar, Venkatesh, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi (1998), "Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers," *Journal of Marketing Research,* Vol. 35, No. 1, pp. 54-70.
Shenkar, Oded (2010), "Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge," *Strategic Direction,* Vol. 26, No. 10, pp. 3-5.
嶋口充輝 (1984), 『戦略的マーケティングの論理 ――需要調整・社会対応・競争対応の科学――』, 誠文堂新光社.
――― (1986), 『統合マーケティング ――豊饒時代の市場志向経営――』, 日本経済新聞出版社.
Urban, Glen L., Theresa Carter, Steven Gaskin, and Zofia Mucha (1986), "Market Share Rewards to Pio-neering Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science,* Vol. 32, No. 6, pp. 645-659.
Voss, Glenn B. and Zannie G. Voss (2000), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Envi-ronment," *Journal of Marketing,* Vol. 64, No. 1, pp. 67-83.
Zhang, Shi and Arthur B. Markman (1998), "Overcoming the Early Entrant Advantage: The Role of Alignable and Nonalignable Differences," *Journal of Marketing Research,* Vol. 35, No. 4, pp. 413-426.
Zhou, Kevin Z. (2006), "Innovation, Imitation, and New Product Performance: The Case of China," *Industrial Marketing Management,* Vol. 35, No. 3, pp. 394-402.

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会

2013年度 夏合宿＠尾瀬

日本コカ･コーラ社の健康志向製品戦略

―― 製品ポートフォリオを再考せよ ――

目次

第 1 章　はじめに …… 1

第 2 章　トクホと清涼飲料市場 …… 2
第 1 節　トクホについて …… 2
第 2 節　トクホ市場の歴史 …… 4
第 3 節　清涼飲料以外の代表的なトクホ …… 7
第 4 節　清涼飲料の代表的なトクホ …… 9

第 3 章　日本コカ･コーラ社 …… 15
第 1 節　米国コカ･コーラ社の歴史 …… 15
第 2 節　日本コカ･コーラ社の歴史 …… 18
第 3 節　日本コカ･コーラ社の製品ラインナップ …… 25

第 4 章　日本コカ･コーラ社の競合他社 …… 36
第 1 節　清涼飲料市場の変遷 …… 36
第 2 節　各社の特徴と製品カテゴリー別市場シェア …… 40
第 3 節　カテゴリー別ブランドシェア …… 46

第 5 章　日本における清涼飲料の販売経路 …… 63
第 1 節　清涼飲料の売上における各販売経路のシェア …… 63
第 2 節　各販売経路の特徴 …… 65

第 6 章　日本コカ･コーラ社の健康志向製品戦略 …… 68
第 1 節　日本コカ･コーラ社の健康志向製品戦略への取り組み …… 68
第 2 節　「メッツ コーラ」に対する日本コカ･コーラ社の戦略 …… 70

第 7 章　議論 …… 71

第 1 章　はじめに[1]

「健康に気遣いたいけれど、コーラを飲みたい。」という消費者のニーズに応えたキリンビバレッジ株式会社（以下、キリンビバレッジ）の特定保健用食品（以下、トクホ）である「メッツ コーラ」は、昨年、年間目標の 100 万ケースを大きく上回る 602 万ケースを売り上げた。「メッツ コーラ」が牽引する炭酸飲料カテゴリーを中心に、トクホは今まさに、第 2 次ブームを迎えている。

トクホとは、消費者庁によって健康維持や増進効果が認められた製品のことである。最近の研究によって食品の機能性が認められたことを背景に、科学的根拠に基づいて健康機能が認可された食品に限って、その健康機能の表示を許可する仕組みとして、1991 年にトクホ制度が施行された。トクホ市場は、年々その市場規模と許可品目数を拡大させていったが、その発展に対する清涼飲料の貢献は特に大きい。2003 年に花王株式会社（以下、花王）から発売された「ヘルシア 緑茶」は、広く消費者にトクホを認知させ、第 1 次トクホブームの火付け役となった。また、2006 年にサントリー食品インターナショナル株式会社（以下、サントリー食品）から発売された「黒烏龍茶」は、初年度で 1,000 万ケースを売り上げ、トクホのお茶飲料というカテゴリーを確立した。このようにお茶飲料が牽引する形でトクホ市場は拡大を続けていたが、割高な価格設定がリーマンショックに起因する低価格志向拡大の影響を大きく受けて、2007 年をピークに 2008 年から 2011 年にかけて市場は縮小し、ブームの終焉がささやかれていた。

そのような中、2012 年にトクホ市場を再び拡大させた第 2 次トクホブームの火付け役となったのが、冒頭に挙げたキリンビバレッジの「メッツ コーラ」である。「メッツ コーラ」の人気によってトクホの炭酸飲料という新たなカテゴリーが消費者の関心を集め、上位の清涼飲料メーカーも続々とトクホの炭酸飲料への参入を試みている。例えば、株式会社伊藤園（以下、伊藤園）は、「メッツ コーラ」の発売からわずか 3 ケ月後の 2012 年 7 月に、トクホ炭酸飲料の「スタイリー スパークリング」を導入した。さらに、2012 年 11 月には、サントリー食品が「ペプシ スペシャル」、アサヒ飲料株式会社（以下、アサヒ飲料）が「ファイバー7500」を導入した。いずれの製品も、売れ行きは好調であり、再びトクホとして認可された清涼飲料（以下、トクホ飲料）が消費者に歓迎されている様子が見て取れる。

一方、清涼飲料市場シェア第 1 位の日本コカ･コーラ株式会社（以下、日本コカ･コーラ社）に目を向けると、その製品ラインナップにはトクホ飲料が存在していない。トクホを発売するまでには、多くの時間と費用がかかることや、既存製品とのカニバリゼーションを考慮する必要があることといった様々な問題を解決しなくてはならず、日本コカ･コーラ社はトクホ飲料の発売に踏み出せずにいる。しかし、今後もトクホ飲料市場が伸び続け、サントリー食品やキリンビバレッジ、さらには他業種の花王といった競合他社が、清涼飲料市場における日本コカ･コーラ社のシェアを奪い去る可能性も十分に考えられる。清涼飲料市場でトップの座にいる日本コカ･コーラ社といえども、第 2 次トクホブームに対して有効な策を打たぬまま、その座に胡坐をかいてはいられない。そこで同社は、2013 年 4 月にトクホとして認可されていないものの、健康増進を強く押し出した炭酸飲料である「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」（仮称）を発売する予定でいるのだが…。

---

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期生有志一同（石井隆太･中村世名･小笠原裕公･笹本理乃）が、事実に一部変更を加えつつ、作成した。本ケースは、討論並びに分析の基礎資料として作成されたものであり、現実の企業戦略の巧拙を例示しようとするものではない。

第 2 章　トクホと清涼飲料市場

第 1 節　トクホについて

トクホの誕生[2]

トクホ誕生の経緯を知るには、我が国の食品の研究の動向を知らなければならない。食品を選択する余地のなかった貧しい時代、日本における食品の研究は、栄養素の含有量や調理加工による栄養素の変化などの、主に人間の体を維持する特性に焦点が合わせられていた。その後、経済的に安定し、豊かな時代になると、人々はおいしいと感じる食品を摂取し、自らの嗜好を満足させることによって、食事を楽しむようになった。そのため、食品の研究においても生命維持に代わって、味や色、香りなどの嗜好的要素が重視され、うまみ成分といった人間の嗜好を満足させる特性が注目を浴びた。

しかしながら、食べ物がない時代とは打って変わって、食べ物があふれる「飽食」の時代になると、生活習慣病患者やストレスを原因とする種々の疾患の増加によって、健康に対する人々の関心が高まった。このような中で、食品の研究も、生命維持や嗜好の特性ではなく、生命の機能を調整する特性、すなわち機能的特性に関心を寄せるようになってきた。そこで、このような食品の生体調節作用を系統的に明らかにし、今後ますます増加するであろう生活習慣病などの予防に役立つ食品を設計しようとして、1984 年に始まった文部科学省の試みが、「食品機能の系統的解析と展開」である。この大型プロジェクトによって、食品の機能は、生命維持のための 1 次機能（栄養機能）、食事を楽しむという 2 次機能（感覚機能）、体調のリズム調節や生体防御、疾病予防、疲労回復、老化防止などの健康を維持するための 3 次機能（生体調節機能）の 3 つに分類され、食品の 3 次機能（生体調節機能）が学問的に認められたことから、このような生体調節機能を持つ加工食品は、「機能性食品」と呼ばれるようになった。「機能性食品」という呼称は、日本の学界や産業界はもとより、世界各国に広く受け入れられ、「functional food」という言葉で世界的に認知されるようになった。

このような研究結果を受けて、厚生労働省は、1991 年、科学的証拠に基づいた機能性食品に対して、その用途や保健機能を表示することを可能にした。これが、「トクホ」の誕生である[3]。食品は基本的に薬と異なり、「糖尿病者用」・「高血圧患者に適する」などの、特定の相手に対する使い道を表示すること、すなわち「用途を表示すること」や、「ビフィズス菌」・「茶ポリフェノール」などの、特定の栄養成分を表示することと、「お腹の調子を整える」・「虫歯の原因になりにくい」などの、効能を表示すること、すなわち「保健機能を表示すること」が許されていない。そのため、トクホ制度は、一般の食品には表示が許されていない特定の用途や保健機能の表示を許可したという点において、非常に画期的な制度であった。

申請プロセス

トクホとして認可されるためには、以下のようなプロセスをたどる。すなわち、①申請者が消費者庁に

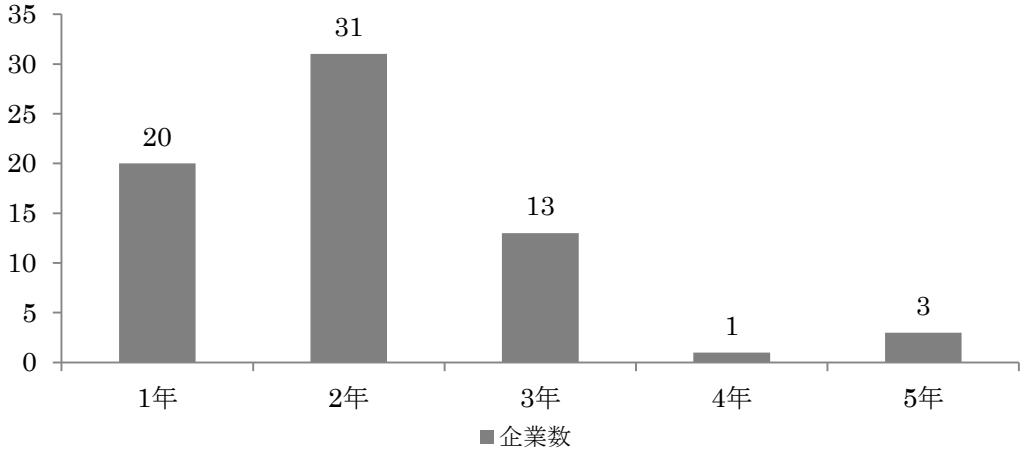
---

[2] 本項の執筆に際しては、長尾慶子（1995），「トクホの誕生とその現状」，『家政研究』(文教大学)，第 26 号，pp. 1-14 を参照した。

[3] 本来は、「機能性食品」という名前を付けたかったが、薬事法の条文に「身体の構造や機能に影響を及ぼすのは医薬品」という内容があるため、「機能」という言葉が使えず、「トクホ」という名前が付けられた。

申請→②消費者委員会が、有効性の科学的根拠について審査→③食品安全委員会が安全性について審査→④厚生労働省が薬事法の適法性について審査→⑤消費者庁が表示許可について審査、というプロセスである。図表 1 に示されるとおり、この煩雑なプロセスに要する時間は、およそ 1～3 年である。

図表 1　トクホ申請から許可取得までの期間



（出所）財団法人 医療経済研究・社会保険福祉協会食品機能と健康ビジョン研究会（2009）「『食品機能と健康』に関するアンケート 報告書」.

開発コスト

トクホとして認可されるためには、一般的に 5,000 万円～2 億円という莫大な費用を要すると言われている。その膨大な開発費の大部分は、ヒト実験の費用である。トクホ申請において、ある食品を摂取することによって効果を発揮すると判断するための科学的根拠を提示するためには、動物試験に加えて、ヒトを対象とした実験で一定の効果を発揮したことを証明し、有効性を確認することが必要となる。このヒト実験の費用負担は大きく、たとえ大企業といえども、トクホ申請に対する足枷となっている。

トクホに対する消費者の評価

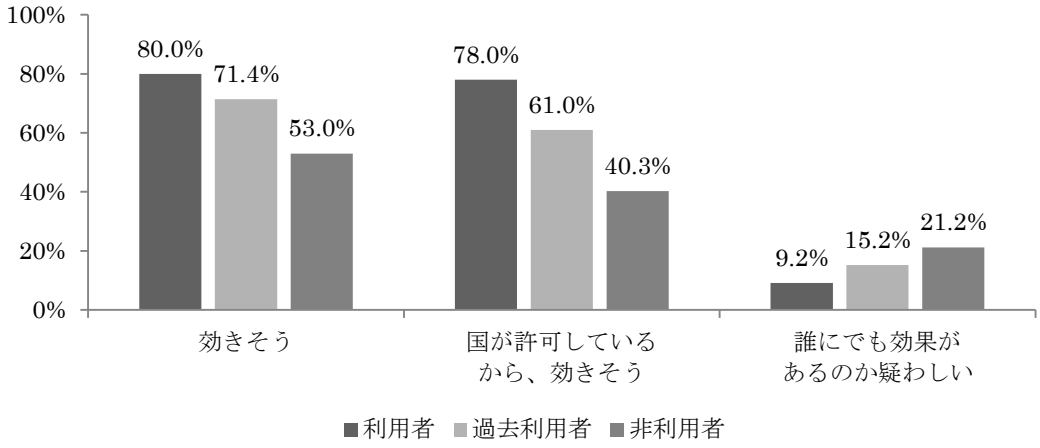
「メタボ」に続いて、「ロコモ」[4]という概念が登場するなど、近年、消費者の健康に対する関心は高まる一方であるため、食品の健康機能が、科学的根拠に基づいているという点において、トクホは消費者から一定の評価を受けていると言える。

いわゆる健康食品（保健機能食品以外のもの）や保健機能食品を選ぶ際には、その製品の安全性と有効性を確認することが重要であろう。健康食品は、厚生労働省や消費者庁の認可を受けることは義務付けられていないため、安全性にも有効性にも確証は得られない。謳われている有効性に科学的根拠があるかどうかは不明である。雑誌やインターネットにおいて、実際に製品を利用した消費者の談話が記載されている記事があるものの、これらはあくまでも個人の体験談であって、科学的な有効性を証明することはできない。

[4] ロコモとは、ロコモティブシンドローム（運動器症候群）の略称である。運動器の障害による要介護の状態や要介護リスクの高い状態を表す新しい言葉として提唱されている。

また、健康食品として販売されている製品の中には、医薬品成分を含み、重大な健康被害を起こした製品もある。しかし、トクホは、その有効性と安全性が評価されているという点に特徴を持つため、消費者が安心して利用できる食品であると言えるだろう。実際、図表 2 に示されるとおり、消費者はトクホの表示を見て、その食品の有効性という点において信頼できると判断している。

図表 2　トクホに対するイメージ



（出所）高橋久仁子・板倉ゆか子（2012）「特定保健用食品利用者の保険行動」,『群馬大学教育学部紀要』, 第 47 巻, p.174.

第 2 節　トクホ市場の歴史

トクホ創生期

1991 年にトクホ制度が施行された後、1993 年に、表示許可第 1 号の製品である、資生堂の「ファインライス」と、森永乳業の「低リンミルク L.P.K」が市場に送り出された。前者は「アトピー性皮膚炎の者に適する」食品、後者は「慢性腎不全の者に適する」食品であり、特定の好ましくない成分を除去または低減した点に特長を持っていた[5]。このように、当初は限定的な市場向けの製品しか開発されなかったため、制度開始から、1998 年までは、1 年間の許可品目数が 20 件台とそれほど大きな広がりを見せなかった。しかし、1998 年に明治乳業の「ブルガリアヨーグルト」がトクホの表示許可を受けたのをはじめとして、ヤクルト社の「ヤクルト」や大塚製薬の「ファイブミニ」もトクホの表示許可を受け、トクホの認知度は大きく向上した。さらに、1999 年、花王の食用油「健康エコナクッキングオイル」が発売された。この製品は、それまで整腸機能を謳った食品が多い中で、中性脂肪改善を謳った食品である点が消費者に歓迎され、トクホ市場の拡大に大きく貢献した。

第 1 次トクホブームの到来　――「ヘルシア 緑茶」の登場――

2006 年、トクホ飲料市場に、空前のトクホブームが訪れる。この第 1 次トクホブームを牽引した製品が、

[5] これらは後に、特定保健用食品の分類から外され、「特殊栄養食品」の中の「病人用特別用途食品」に分類された。

既に 2003 年に発売されていた花王の「ヘルシア 緑茶」である。「ヘルシア 緑茶」には、高濃度茶カテキンの働きによって、脂肪を消費しやすくする効能が期待できる緑茶飲料である。一般的な緑茶飲料が、500ml あたり 150 円という価格設定に対して、「ヘルシア 緑茶」は、350ml あたり 180 円という極めて高い価格設定であったにもかかわらず、爆発的なヒット製品となり、トクホ飲料が売れることを清涼飲料業界に印象付けた。

「ヘルシア 緑茶」の成功を機に、トクホ飲料が市場に続々と登場する。この頃に登場したトクホ飲料の大半は、食事と共に摂取できるお茶飲料であったため、普段の生活においてトクホ飲料が消費者に露出する機会が増えていった。トクホのお茶飲料の中で、「ヘルシア 緑茶」に続いてヒットした製品が、2006 年に発売されたサントリー食品の「黒烏龍茶」であった。「黒烏龍茶」は、烏龍茶重合ポリフェノールの働きによって、脂肪の吸収を抑える効能がある。「黒烏龍茶」や先述した「ヘルシア 緑茶」などの中性脂肪対策を訴えた飲料が売上を伸ばした背景には、「メタボ」の流行があった。メタボとは、メタボリックシンドロームの略称であり、内臓脂肪に高血糖や高血圧などの症状が合併した身体の状態を指す。2006 年、このメタボという言葉は、国会の質疑でも取り上げられ、この年の流行語大賞にもノミネートされた。メタボは、「心筋梗塞や脳卒中などの引き金になる」、「予備軍も含めて 40 代以上の男性の半数にその疑いがある」と言われ、この話のブームに伴って中高年男性のダイエットへの関心が一気に高まっていった。このように消費者が健康への関心を高める中で、トクホ飲料は、急激にその市場規模を拡大させていったのである。

第 1 次トクホブームの終焉　――リーマンショックとエコナショック――

花王の「ヘルシア 緑茶」や、サントリー食品の「黒烏龍茶」などの清涼飲料を中心として順調な拡大を見せていたトクホ市場にも、転機が訪れる。2007 年 8 月、アメリカのサブプライムローンに端を発する金融危機が世界中を巻き込んで、世界同時不況を引き起こしたのである。この影響によって、日本経済は急減速し、長らく続く景気の低迷が、消費者の低価格志向を促した。このような状況において、非トクホ飲料と比較して、売価を多少高く設定してあったトクホ飲料は、消費者から敬遠されたのである。

さらに、2009 年、花王の食用油「健康エコナクッキングオイル」に、それまで知られていなかった「グリシードル脂肪酸エステル」という体内で発がん性物質に代わる可能性のある物質が、他の油より多く含まれているということが判明し、花王が発売の停止と自主回収を行うという事件が起こった。このエコナショックによって、トクホ全般が消費者からの信頼性を失い、そのまま市場が冷え込む要因となった。実際、トクホ市場は、2007 年の 6,798 億円をピークに減少し続け、2011 年には 5,175 億円まで縮小してしまった。

第 2 次トクホブームの到来　――「メッツ コーラ」の登場――

2012 年 4 月、長らく低迷が続いたトクホ市場において、第 2 次トクホブームが訪れた。その火付け役が、冒頭のキリンビバレッジが発売したトクホのコーラ飲料である「メッツ コーラ」であった。「メッツ コーラ」は、コーラ飲料で初めてのトクホである点や、トクホ飲料では 480ml あたり 150 円という異例の低価格に設定した点が消費者から評価され、年間販売目標である 100 万ケースをわずか 2 日間で達成するという快挙を成し遂げた。日本の清涼飲料業界では、コカ・コーラ社の「コカ・コーラ」と、サントリー食品の

「ペプシ･コーラ」の圧倒的な 2 強を前にして、かつて無数の清涼飲料メーカーが挑戦状を叩きつけてきたものの、店頭に残った製品は 1 つもなく、それゆえ、他のコーラが生き残ることは不可能であると言われていた。このような中において、一定の地位を築き上げた「メッツ コーラ」は、特筆に値するであろう。

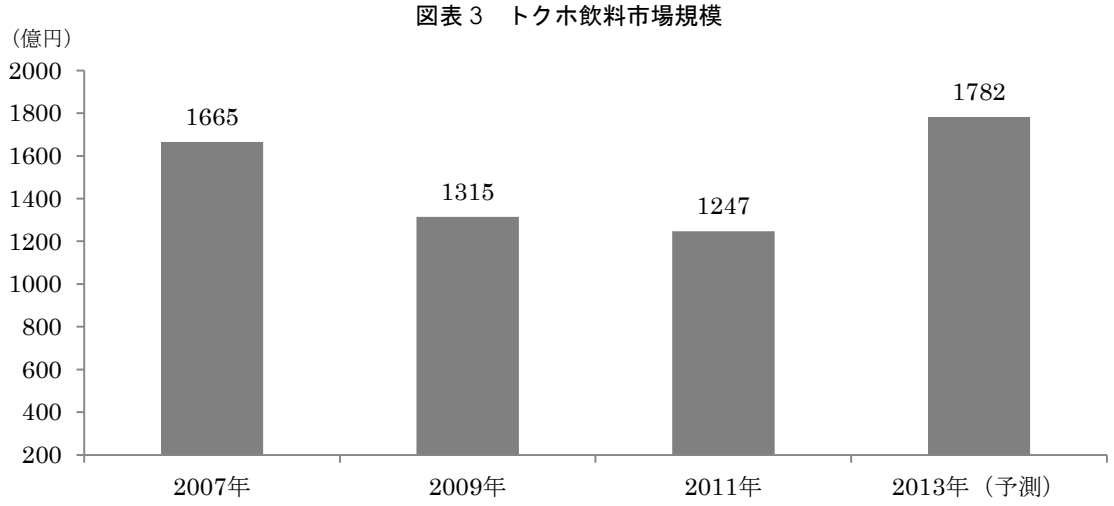
トクホ市場の現状

「メッツ コーラ」の成功によって、トクホの炭酸飲料が消費者に受け入れられると判断した競合他社も、続々と新しいトクホの炭酸飲料を市場に投入していく。先述したとおり、「メッツ コーラ」の発売からわずか 3 ケ月後の 2012 年 7 月には、伊藤園がトクホ炭酸飲料の「スタイリー スパークリング」、サントリー食品がトクホコーラ飲料の「ペプシ スペシャル」と、いずれも「メッツ コーラ」と同様に、中性脂肪対策を謳った炭酸飲料を発売した。さらに、11 月には、アサヒ飲料が整腸作用を持つ炭酸飲料である「ファイバー7500」を発売した。いずれの製品も、売れ行きは好調であり、再びトクホ飲料が消費者に歓迎されている様子が見て取れる。

売れ行きを伸ばしているのは、炭酸飲料だけではない。2013 年 4 月、花王が発売した「ヘルシア コーヒー」は、コーヒー豆自体に含まれる関与成分コーヒークロロゲン酸類の濃度を高めた中性脂肪対策のトクホ飲料である。2.5 杯分のコーヒー豆を使用する一方、クロロゲン酸の効果を阻害し雑味の原因となる物質を取り除くことによって、普通の缶コーヒーと遜色ない味に仕上げた。その結果、年間目標 4,500 万本のうち、1,000 万本を初月に売り上げ、トクホ飲料全体でもトップの売上となった。

このように「メッツ コーラ」が火付け役となり、トクホ飲料市場は、今まさに第 2 次トクホブームの真っ只中にあると言えるだろう。図表 3 に示されるとおり、2013 年のトクホ飲料の市場規模は、2007 年の第 1 次ブーム時と遜色ない程度まで戻ると予想されている。2013 年 9 月現在も、清涼飲料メーカー各社からトクホ飲料の新製品を導入することが検討されており、トクホ飲料市場は、今後ますます活性化していくであろう。

図表 3 トクホ飲料市場規模

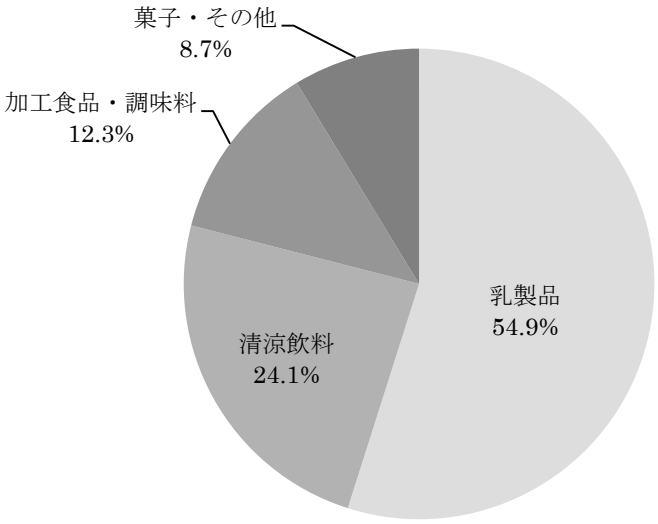


（出所）日本健康・栄養食品協会特定保健用食品部 HP（http://www.jhnfa.org/tokuho-0.html）
（最終アクセス 2013/09/03）.

第 3 節　清涼飲料以外の代表的なトクホ

前節では、トクホ市場の歴史について、清涼飲料を中心に概観してきた。本節においては、図表 4 に挙げられているカテゴリーのうち、清涼飲料以外のカテゴリーの代表製品について概観する。

図表 4　トクホ市場におけるカテゴリー別シェア（2011 年度）



（出所）日本健康・栄養食品協会特定保健用食品部 HP
（http://www.jhnfa.org/tokuho-0.html）（最終アクセス 2013/09/03）.

乳製品

「ブルガリアヨーグルト」は、明治乳業が 1971 年 3 月に発売したトクホのヨーグルトである。1996 年 2 月にトクホとして認可された。日本で最も伝統のあるプレーンヨーグルトである。

「ブルガリアヨーグルト」

「ダノンビオ」は、ダノンジャパンが 1990 年 5 月に発売したトクホのヨーグルトである。生きたまま腸まで届くビフィズス菌「BE80」を含有しているという点に特長を持つ。

「ダノンビオ」

加工食品・調味料

「金のつぶ ほね元気」は、ミツカンが 2008 年 2 月に発売したトクホの納豆である。選び抜かれた納豆菌の働きによって、カルシウムが骨になるのを助ける骨たんぱく質の働きを高めることができる点に特長を持つ。

「金のつぶ ほね元気」

「おいしくたべたい！ おさかなソーセージ」は、ダイエーが 2009 年 9 月に発売したトクホの魚肉ソーセージである。プライベート･ブランドでトクホとして認可された初めての製品である。タラ、タチウオ、ホッケなどの魚肉を使用し、カルシウム不足を補うことができる点に特長を持つ。

「おいしくたべたい！ おさかなソーセージ」

「キューピー ディフェ」は、キューピーが 2005 年 9 月に発売したトクホのマヨネーズである。植物性ステロールの働きによって、血中コレステロールを低下させることができる点に特長を持つ。

「キューピー ディフェ」

菓子製品

「リカルデント」は、キャドバリー･ジャパンが 2000 年 3 月に発売したガムである。2004 年に、ガムでは日本初となるトクホとして認可された。歯を丈夫で健康にする「脱灰抑制」「再石灰化」の効果がある点に特長を持つ。

「リカルデント」シリーズ

「充実センイ ココアビスケット」は、ブルボンが 2013 年 8 月に発売したトクホのビスケットである。水溶性の食物繊維に加え、ビタミン、カルシウム、鉄などが配合されており、おなかの調子を整えることができる点に特長を持つ。

「充実センイ ココアビスケット」

その他の製品

「大豆から作ったスープ」は、明治が 2011 年 4 月に発売したトクホのスープである。血清コレステロールを低下させる働きを持つ大豆たんぱく質を原料としているので、コレステロールが高めの消費者の体調を整えることができる点に特長を持つ。

「大豆から作ったスープ」

第 4 節　清涼飲料の代表的なトクホ[6]

コーラ飲料

「メッツ コーラ」は、キリンビバレッジが 2012 年 4 月に発売したトクホのコーラ飲料である。コーラ

6　本節の執筆に際しては、各社の HP を参照した（最終アクセス 2013/09/03）。

飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。先述したとおり、第 2 次トクホブームの牽引役を担っている。食事の際の脂肪吸収を抑えつつ、コーラ飲料特有の味わいと刺激が得られる点に特長を持つ。2013 年 5 月に 2 億円を突破した。1,500ml 入りペットボトル、480ml 入りペットボトル、および 500g 入りアルミ缶の 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 350 円、150 円、および 140 円である。

「メッツ コーラ」

「ペプシ スペシャル」は、サントリー食品が 2012 年 11 月に発売したトクホのコーラ飲料である。発売に至った背景として、「メッツ コーラ」に「ペプシ ゼロ」の売上を奪われたことが挙げられる。発売から 2 週間後には年間販売目標 100 万ケースを超える 130 万ケースを売り上げた。1,500ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、および 490ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 350 円、240 円、および 150 円である。

「ペプシ スペシャル」

炭酸飲料

「ヘルシア スパークリング」は、花王が 2009 年 5 月に発売したトクホの炭酸飲料である。炭酸飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。茶カテキンを豊富に含んでおり、炭酸を楽しみながらエネルギーとして脂肪を消費しやすくする効果がある。500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 189 円である。また、ライン拡張が行われ、「ヘルシア スパークリング クリアグレープ」が発売されている。こちらも、500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されているが、価格は 160 円である。

「ヘルシア スパークリング」シリーズ

「スタイリー スパークリング」は、伊藤園が 2012 年 7 月に発売したトクホの炭酸飲料である。カフェインゼロであり、毎日継続して飲むことできる炭酸飲料として売り出している点に特長を持つ。2013 年 6

月に 100 万ケースを突破した。こちらは、500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 140 円である。また、ライン拡張が行われ、「スタイリー 甘くない炭酸水」が販売されている。こちらも、500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 140 円である。

「スタイリー」シリーズ

「ファイバー7500」は、アサヒ飲料が発売したトクホの炭酸飲料である。2006 年 6 月から発売している食物繊維の補給飲料「ファイバー7500」を改良し、トクホとして認可され、2012 年 11 月に発売された。1 本あたり 7,500mg のポリデキストロースを配合しており、整腸作用がある。カロリーはゼロに設計してあり、味は柑橘系のすっきりとした飲み口である。発売から 1 ケ月で 720 万本を売り上げた。500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 150 円である。

「ファイバー7500」

お茶飲料

「ヘルシア 緑茶」は、花王が 2003 年 5 月に発売したトクホの緑茶飲料である。お茶飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。トクホとして認可された製品の中で唯一「エネルギーとして脂肪を燃焼しやすい」という表示が許可されている点に特長を持つ。先述したとおり、2006 年に到来した第 1 次トクホブームの牽引役の一翼であり、今でも消費者から支持を受けている。1,000ml 入りペットボトルと 350ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 498 円と 189 円である。

「ヘルシア 緑茶」

「黒烏龍茶」は、サントリー食品が 2006 年 5 月に発売したトクホの烏龍茶飲料である。先述したとおり、第 1 次トクホブームの牽引役の一翼を担っていた。消費者から高く支持され、発売から 1 年たった 2007

年には 1,000 万ケースを売り上げた。2012 年の出荷数は 3,320 万ケースだった。1,500ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、および 350ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 539 円、429 円、および 189 円である。また、ライン拡張が行われ、「黒烏龍茶 香るジャスミン」が発売されている。こちらは、350ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されているが、価格は 160 円である。

「黒烏龍茶」シリーズ

「カテキン 緑茶」は、伊藤園が 2008 年 3 月に発売したトクホの緑茶飲料である。体脂肪が気になる消費者と、悪玉コレステロールが高めの消費者向けのトクホで、緑茶飲料初の 2 つの健康表示を持っている。1,050ml 入りペットボトルと 350ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 429 円と 160 円である。また、ライン拡張が行われ、「カテキン ジャスミン茶」と「カテキン 烏龍茶」が販売されている。これらも、1,050ml 入りペットボトルと 350ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 429 円と 160 円である。

「カテキン」シリーズ

「健茶王 すっきり烏龍茶」は、カルピスが 2009 年 3 月に発売したトクホの烏龍茶飲料である。どんな食事にも合うすっきりとした味わいという点に特長を持ち、食後の血糖値が気になる消費者に適している。2,000ml 入りペットボトルと 280ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 600 円と 124 円である。また、ライン拡張が行われ、「健茶王 香ばし緑茶」と「健茶王 黒豆黒茶」が販売されている。前者は、2,000ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 600 円である。後者は、1,000ml 入りペットボトルと 350ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 330 円と 140 円である。

「健茶王」シリーズ

コーヒー飲料

「ヘルシア コーヒー」は、花王が 2013 年 4 月に発売したトクホのコーヒー飲料である。コーヒー豆に含まれる成分によって脂肪を消費しやすくする効果を持っている。ナノトラップ製法によって、高濃度で雑味の少ない豊かな味わいがあるという点に特長を持つ。2013 年 7 月に 3,079 万本を売り上げた。185g 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 149 円である。

「ヘルシア コーヒー」

「ブレンディ」は、味の素が発売したトクホのコーヒー飲料である。コーヒー飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された「ブレンディ 香るブラック」を、2009 年 9 月に「ブレンディ プラス」というブランド名に変更した。コーヒー豆マンノオリゴ糖入りで、おいしさはそのままに、脂肪の吸収を抑える効果を持っている。1,000ml 入りペットボトルと 185g 入りアルミ缶の 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 450 円と 140 円である。

「ブレンディ プラス」

スポーツ飲料

「ヘルシア ウォーター」は、花王が 2006 年 5 月に発売したトクホのスポーツ飲料である。スポーツ飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。茶カテキンによって、脂肪を消費しやすくする。また、スポーツを意識する中でも特に「歩く」ことに重点を置いたプロモーション活動を行っている。1,000ml 入りペットボトルと 500ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 350 円と 189 円である。

「ヘルシア ウォーター」

果汁入り・野菜飲料

「黒酢とカルシウム」は、伊藤園が 2009 年 9 月に発売したトクホの果汁入り飲料である。カルシウムを

摂取できる黒酢飲料によって、骨粗鬆症リスクを軽減できるという表示の許可を得ている。黒酢や穀物酢、もろみ酢に加えてりんご果汁が加えられている。350mg 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 105 円である。

「黒酢とカルシウム」

「緑の健康野菜」は、メナード化粧品が 2003 年 4 月に発売したトクホの野菜飲料である。11 種類の野菜をブレンドし、難消化性デキストリンをプラスした食物繊維たっぷりの製品に仕上がっている。160g 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 250 円である。

「緑の健康野菜」

ミネラルウォーター

「キレアウォーター」は、五州薬品が 2004 年 10 月に発売したトクホのミネラルウォーターである。ミネラルウォーター飲料カテゴリーの中で最も早く、トクホとして認可された。乳果オリゴ糖によって、排便量や排便回数などの排便状況の改善が認められている。2,000ml 入りペットボトルと 500ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格は 598 円と 189 円である。

「キレアウォーター」

「お願いオリゴ」は、ヴィジョンが 2011 年 8 月に発売したトクホのミネラルウォーターである。アルプスの天然水と富山の海洋深層水に乳果オリゴ糖を配合した、口当たりのよい水である。ビフィズス菌を増やして腸内環境を改善できる。500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 189 円である。

「お願いオリゴ」

第 3 章　日本コカ・コーラ社

第 1 節　米国コカ・コーラ社の歴史[7]

「コカ・コーラ」の誕生

19 世紀末期のアメリカでは、売薬業界が急激な成長を遂げていた。南北戦争が終結し、負傷した復員兵が自宅で服用するために購入するようになったことや移民の増加に伴う医者不足などがその要因と言われている。また、売薬は食べ過ぎや栄養不足症状を緩和するためにもよく利用されていた。このような売薬を扱う薬局には、当時のアメリカ人にとって欠かすことのできない特別なスペースが存在した。それが炭酸水売り場である。1767 年に製造法が発明された炭酸水は、誕生当初は薬として薬局で販売されていた。1839 年にフランス系移民の企業家ユージン・ルセルが、フィラデルフィアで初めて風味をつけた炭酸水を売り出すと、たちまち他の店もオレンジやチェリー、レモン、ジンジャー、ピーチといった様々な風味の炭酸水を売るようになった。アメリカではこうした炭酸水売り場がどの薬局の一角にも設置されるようになり、そこが一種の社交場となっていた。

当時、その炭酸水売り場が最も栄えていたジョージア州アトランタを拠点に活動していた薬剤師の 1 人が「コカ・コーラ」の生みの親であるジョン・S・ペンバートンである。彼は、究極の薬であり、完璧な飲み物でもある製品をつくりたいと執念を燃やしていた。ペンバートンは、南北戦争で負傷してモルヒネ中毒になっており、中毒を治すものとして当時注目され始めたコカ・の葉のエキス（コカ・イン）を使った薬用酒の開発を思いついた。しかし、この種の薬用酒には既に類似品が多く出回っていたので、ペンバートンは、既に存在するコカ・の葉のエキスを用いた薬用酒より優れた薬用酒として、コカ・の葉のエキスとコカ・の葉と同様に強壮薬として注目され始めていたコーラの実のエキスをワインに調合した「フレンチ・ワイン・コカ・」を 1885 年から売り出した。やがて、禁酒運動の席巻によって「フレンチ・ワイン・コカ・」が売れなくなる恐れが出てくると、ペンバートンは、禁酒用飲み物として炭酸水の風味付けのシロップの開発に取り掛かった。完成したその飲料は「コカ・コーラ」と名づけられ、1886 年 5 月 8 日に発売された。これが、後に世界で一番有名な清涼飲料になる「コカ・コーラ」の誕生である。

コカ・コーラ社の誕生と生き残り戦略

ペンバートンの「コカ・コーラ」は、たちまち炭酸水売り場で人気の製品となった。しかし、健康を害したペンバートンはモルヒネの購入費用を捻出するために早々に「コカ・コーラ」の権利を売却してしまう。さらにその権利は 1 年あまりのうちにいくつかに分割され、人の手から人の手へと移っていった。最終的に、「コカ・コーラ」の権利は 1888 年にエイサ・キャンドラー（後にアトランタ市長）の手に渡り、キャンドラーはザ・コカ・コーラ・カンパニー（以下、コカ・コーラ社）を設立する。キャンドラーは、複数の類似品が出回っていたペンバートンのコカ・コーラの処方を一部変更し、その処方を厳しく管理した。また、彼は、販売員を増員する代わりに、仲介業者を探して長期の信頼関係を築き上げ、彼らにその地域の販売を担当さ

[7] 本節の執筆に際しては、Pendergrast , Mark (1993), *For God, Country, and Coca-Cola: The Unauthorized History of the Great American Soft Drink and the Company That Makes It*, New York, NY: Scribner's, 古賀林幸訳（1993），『コカ・コーラ帝国の滅亡 ――100 年の商魂と生き残り戦略――』，徳間書店を参照した。

せた。キャンドラーは自分たちの利益を抑え、仲介業者や小売業者がかなりのマージンを上乗せして儲けられるようにした。このおかげで、「コカ・コーラ」は着実に売上を伸ばし、結果的にコカ・コーラ社は巨額の収益を得たのだった。

また、この時期に関して特記すべきなのは、「コカ・コーラ」を世界で販売することに大きく貢献した、瓶詰めの販売方式やボトラー方式が誕生したことである。ただし、それらを生み出したのはキャンドラーが率いるコカ・コーラ社ではなかった。1899 年に弁護士のベンジャミン・F・トーマスとジョセフ・B・ホワイトヘッドは、キャンドラーに「コカ・コーラ」の瓶詰め販売を提案した。キャンドラーは当時、瓶詰め事業に関心をあまり寄せていなかった。そのため、瓶詰め事業に関しては、原液の販売以外、資本の援助はほとんど行わずに、「コカ・コーラ」の純粋な品質を守ることだけを保証させて、彼らに一任した。2 人はそれぞれボトリング会社（親ボトラー）を創立し、その会社がさらに全米各地のボトリング工場（現地ボトラー）とフランチャイズ契約することで、全米に瓶入り「コカ・コーラ」を普及させていった。これが、後に世界で導入されるボトラーシステムの基礎となる。ただし、最初のうちはボトリング技術の未熟さから瓶が爆発する事故も頻発していたため、コカ・コーラ社は、1913 年に、品質管理と訴訟対策のためのボトラーの管理強化を主張し、彼らをボトラー協会の下に組織化した。さらに、1916 年には、コーラの瓶の標準化を行った。

「コカ・コーラ」の販売自体は順調であったが、キャンドラーは常に大きな 3 つの問題を抱えていた。1 つ目の問題は、コカ・コーラの成分に対する批判である。1903 年、アメリカ国内でのコカ・イン販売が禁止されると、キャンドラーは原液の処方からコカ・インを取り除くことで事態に対処したが、その事実を公表しなかった。なぜなら、コカ・インが有害だから取り除いたとなれば、これまでのコカ・コーラは有害な飲み物だったということを認めることになり、訴訟問題になりかねないためである。加えて、キャンドラーは、今やこの飲み物には、これまで存在した重要な成分が含まれていないということを世間に知らせたくはなかった。そこで、彼は「コカ・コーラ」の歴史を書き換え、「コカ・コーラ」には一度もコカ・インは含まれていなかったと主張したのだった（以降、コカ・コーラ社ではこの立場を貫いている）。

こうして、コカ・インの問題は過ぎ去ったものの、2 つ目の問題が発生する。アメリカ食品医薬品局（FDA）が、「コカ・コーラ」に含まれているカフェインの毒性やボトリング工場の衛生の悪さを問題視し、1909 年に原液を押収した上で裁判に訴えたのである。結局、この事件は法廷外で決着し、コカ・コーラ社の事業の存続は保証されたものの、原液に含有しているカフェインの量を半減させることとなった。これらの処方の変更によって「コカ・コーラ」は当時の法律上の安全基準を満たしていたが、事件によって生み出された「コカ・コーラ」に対する負のイメージや噂の払拭には、その後も多くの労力と時間が必要だった。

3 つ目の問題は、あふれる類似品への対処である。類似品の問題は、ペンバートンの「コカ・コーラ」が発売された当初から悩みの種であった。1900 年代に入ると類似品はこれ以上容認できない状態になったため、コカ・コーラ社はスパイを派遣し、類似品の撲滅に乗り出した。徹底的な訴訟攻撃によって、1926 年までに 7,000 以上もの類似品が葬られたと見積もられている。

このように、幾多の困難を乗り越えて、アトランタの薬剤師が開発した「コカ・コーラ」を全米の代表的な炭酸飲料にまで成長させたキャンドラーであったが、1916 年にアトランタ市長に立候補するために彼が社長の職を引退すると、1918 年に、コカ・コーラ社の法的な支配権は彼の子供たちに移った。しかし、子

供たちの多くはコカ･コーラ社に対して父のような強い情熱を抱いておらず、1919 年に投資家のアーネスト･ウッドラフがコカ･コーラ社の企業買収をも持ち掛けると、多額のキャピタルゲインを得て経営から手を引いてしまった。その結果、新たにウッドラフによってデラウェア州で設立された会社がコカ･コーラ社の商標と事業を引き継ぐこととなった。キャンドラー一族は大富豪となり、その後数年のうちにアトランタのいたるところに彼らの大豪邸が建てられたが、キャンドラー自身は子供たちが書類に署名するまで、売却について何も知らされていなかったという。

コカ･コーラ社の黄金期　――ロバート･ウッドラフの社長就任――

アーネスト･ウッドラフによる買収から 4 年が経った 1923 年、アーネストの息子のロバート･ウッドラフが弱冠 33 歳で社長の座に就く。以後ロバートは 60 年以上も同社に君臨し、経営の采配を振ることになる。1920 年代、アメリカでは禁酒法によってアルコールが販売禁止になり、ノンアルコール飲料の売れ行きが伸びた。それに加えて、ロバートは品質管理の徹底、瓶入り「コカ･コーラ」の拡販、海外進出に注力し、コカ･コーラ社の黄金時代を築き上げた。

まず、ロバートは、「コカ･コーラ」の標準化を目指した。彼は自らの経験から、この飲料の品質が場所によってかなり違うということを知っていた。そこで、ロバートは、炭酸水売り場向けの訓練学校を設立したり、コカ･コーラ社のセールスマンに既存の炭酸水売り場へのフォローを徹底させたり、瓶詰め工場を厳しく管理したりすることによって、炭酸水売り場で出されるものも瓶入りのものも含めた全ての「コカ･コーラ」の品質を統一することを目指した。

次に、ロバートは、キャンドラーがあまり力を入れてこなかった瓶入り「コカ･コーラ」の拡販を推進した。彼は、「コカ･コーラ」を文字どおり全米に広めるために、ガソリンスタンドを瓶入り「コカ･コーラ」の新たな販売経路として活用した。また、スーパーマーケット（以下、スーパー）でも販売を開始し、1930 年代に冷蔵庫が開発されたことと相まって、「コカ･コーラ」の家庭での消費が増加した。さらに、コカ･コーラ社は、1937 年に史上初の自動販売機を開発し、同年のうちに 8,000 台を設置した。

加えて、「コカ･コーラ」が海外へ進出したのもこの頃である。ロバートは、コカ･コーラ社本体が原液を製造・供給して、ボトラーが瓶詰めして小売に卸すというスタイルを海外でも採用した。特にドイツでは 1930 年に現地法人の責任者となったマックス･カイトの活躍によって売り上げを伸ばし、ベルリンオリンピックでも「コカ･コーラ」が販売された。また、ドイツで、第二次世界大戦の勃発によって原液の輸入が制限されると、現地のコカ･コーラ社は、「コカ･コーラ」の代わりとして、乳清とフルーツの絞り粕を原料に新たに飲料を製造した。この製品は、「ファンタ」と名付けられ、後にコカ･コーラ社の世界的な製品となる。このように、ロバートの元でコカ･コーラ社は本格的な海外進出を果たした。ただし、第 2 次世界大戦以前にしっかりとした足場を築くことができたのは、カナダやキューバ、ドイツなどのわずかな国に限られていた。

資本主義の象徴　――全世界への進出――

第二次世界大戦が始まると、ロバートは以下の様に宣言し、戦争への協力姿勢を示した。「我々は、軍服を着けた全ての兵士が何処で戦っていようとも、またわが社にどれだけの負担がかかろうと、5 セントの

瓶詰めコカ･コーラを買えるようにする。」実際、コカ･コーラ社の社員は移動式の炭酸水設備を用いて、前線まで兵士たちに「コカ･コーラ」を届けたのだった。加えて、熱心なロビー活動の結果、「コカ･コーラ」は「兵士たちの士気高揚に果たす重要な役割」を持つ軍需品として認可され、砂糖の配給制も免除される特典も受けた。さらに、政府の出資で世界 60 ヶ所にボトリング工場が建設され、そこで働くスタッフは技術顧問として軍人同様の待遇が与えられた。

第二次世界大戦でアメリカ軍の軍需品として世界に広まった「コカ･コーラ」は、冷戦の最中には資本主義の象徴として扱われることになった。また、戦時中に設置されたボトリング工場と駐留米軍によって「コカ･コーラ」は世界各国に広がり、コカ･コーラ社は新しい国々で次々と瓶詰めフランチャイズのライセンスを与え、海外での売上を拡大させていった。その際、ライセンスを与え、現地でパートナーとした企業の多くは、有力者や大地主・財閥、時にはアメリカ資本の多国籍企業といった社会的にも政治的にも力のある企業であった。

一方、資本主義陣営への反対が、しばしば「コカ･コーラ」への攻撃と結びつくこともあった。特にヨーロッパでは、マーシャル･プランに反対する左翼が「コカ･コーラ」排斥の先頭に立ち、時として民族資本の清涼飲料メーカーや酒造メーカーがこれを後押しするという現象も起こった。さらに、ソビエト連邦への進出は 1978 年まで待たねばならず、輸出も困難であった。

このように、共産圏をはじめとする一部の国では反発を生み出したものの、コカ･コーラ社は、第二次世界大戦中の方策によって、国内では 1,100 万人の復員兵という優良顧客を獲得し、海外では本来であれば 25 年と数百億ドルを要したはずのサンプリングと市場の拡大を達成したのであった。第二次世界大戦後のコカ･コーラ社は、名実共に世界的な企業となり、1950 年までに、利益の 3 分の 1 を海外事業が占めるようになった。

以降、コカ･コーラ社は順調に海外市場を拡大させていく一方、国内市場ではペプシコ社の「ペプシ･コーラ」の挑戦を受け、有名な「コーラ戦争」や「ニュー･コークの失敗」を経験する。しかし、本章では、次節からコカ･コーラ社の海外進出先の 1 つである日本市場と日本コカ･コーラ社に視点を移して、第二次世界大戦後から現代までの歴史を概観する。なお、以降はこれまでコカ･コーラ社と呼んできたアメリカのコカ･コーラ社を米国コカ･コーラ社、1957 年に誕生する日本コカ･コーラ株式会社を日本コカ･コーラ社として区別して呼称する。

第 2 節　日本コカ･コーラ社の歴史[8]

日本コカ･コーラ社の誕生

米国コカ･コーラ社の実質的な日本への進出は、日本に駐留する米国軍の需要に答えるために、1945 年、ザ･コカ･コーラ･エクスポート･コーポレーション（米国コカ･コーラ社の子会社）の日本支社を設立したことに始まる。その後、日本市場の将来性を強く認識して、米国コカ･コーラ社は本格的な日本市場への進出を決意した。

[8] 本節の執筆に際しては、多田和美 (2010),「日本コカ･コーラ社の製品開発活動と成果」,『経済学研究』(北海道大学), 第 60 巻, 第 2 号, pp. 27–77 を参照した。

1957 年、日本コカ･コーラ社の前身である日本飲料工業株式会社が設立された（翌年に日本コカ･コーラ株式会社へ社名を変更し、現在に至る）。しかし、駐留軍の規模縮小に伴う売上の減少と日本の清涼飲料メーカーの反発があったため、日本コカ･コーラ社の船出は決して順調なものとは言えなかった。「コカ･コーラ」を脅威に感じた当時の日本国内の清涼飲料メーカー各社が起こした反コカ･コーラ運動は、政府にまで影響を及ぼした。「コカ･コーラ」の原料は、米国から輸入しなければならなかったが、当時の日本では、海外との自由貿易は事実上禁止されていたため、日本コカ･コーラ社は、政府からコーラ原料の輸入許可が必要であった。しかし、反コカ･コーラ運動の影響で、その許可が下りるまでに 9 年にわたる交渉を強いられた上に、許可は下りたものの、販売促進活動の規制という厳しい付帯条件が課されてしまった。コーラ飲料は、当時の日本人にとってなじみの薄い飲料であり、販売促進活動によって、「コカ･コーラ」を認知してもらう必要があった。しかし、それが制限されたため、日本の民間市場への売上は予想を大きく下回り、「コカ･コーラ」の日本市場への普及活動はいきなり暗礁に乗り上げたのだった。

この状況の打開策として、日本コカ･コーラ社は、フレーバー炭酸飲料「ファンタ」の導入を決定した。同飲料もコーラ飲料と同様に日本人にはなじみの薄い飲料であったが、「ファンタ」の原液は日本で製造可能なため、政府の規制を受けず、積極的な販売促進を行うことができた。日本コカ･コーラ社は、1958 年に「ファンタ オレンジ」、「ファンタ グレープ」、および「ファンタ クラブソーダ」を発売し、サンプリングなどの従来の日本にはなかった販促活動を積極的に展開して、少しずつ日本市場における販売基盤を築きあげていった。

1960 年代に入ると輸入自由化政策が実施され、翌年には「コカ･コーラ」の実質的な製造･販売の自由化が実現した。製造･販売の自由化に合わせて、日本コカ･コーラ社は、ボトラー制を採用することになった。そこで、国内の有力企業もしくは地域経済の代表的企業であり、代表者は高い社会的信用を有しているということを基本条件に、ボトラー選定が進められた。日本における第 1 号のボトラーは、1956 年に 東京コカ･コーラボトリングとして誕生していたが、1960 年には、第 2 号のボトラーとして、大阪、京都、兵庫地区を担当する近畿コカ･コーラボトリングが誕生し、以降、全国各地に次々とボトラーが設立された。こうして、1963 年にはコカ･コーラ製品の全国的な製造･販売体制が整った。

さらに、この頃には、高度経済成長による生活水準の向上に加えて、電気冷蔵庫の普及が、清涼飲料の消費拡大を後押しした。1960 年には 477,324kl だった清涼飲料全体の生産量は、1970 年には 6 倍弱の 2,776,924kl になった[9]。特に、炭酸飲料の生産量の増加は著しく、この間に 10 倍ほど増加したが、この驚異的な拡大の大部分を占めたのは、日本コカ･コーラ社の「コカ･コーラ」と「ファンタ」であった。

自主改良のはじまり

「コカ･コーラ」と「ファンタ」が市場を席巻すると、日本コカ･コーラ社は、またしても反コカ･コーラ運動に直面することになる。国内中小清涼飲料業者と全国清涼飲料工業会などの清涼飲料関係団体は、自社の経営を圧迫されたとして日本コカ･コーラ社へ激しい抗議活動を行うようになった。さらに、米国コカ･コーラ社が米国の飲料へ導入していた人工甘味料「チクロ」の発ガン性発覚問題や、当時消費者の関心を集めた合成着色料問題の当事者として、日本コカ･コーラ社は社会的非難の対象になった。日本コカ･コー

9 村山貴俊（2007），『ビジネス･ダイナミックスの研究戦後 ――わが国の飲料事業――』（まほろば書房）を参照。

ラ社の製品には、人工甘味料「チクロ」や有害な合成着色料を含む製品は存在しなかったにもかかわらず、日本コカ･コーラ社は再び不買運動などに見舞われ、円滑な事業が困難な状況に追い込まれてしまった。

その様な問題の渦中である 1971 年 12 月、日本コカ･コーラ社初の日本人社長、岩村政臣が就任した。この人事は、進出国との協調や現地化の姿勢を示すための、米国コカ･コーラ社による一連の社会的問題の対応策とされている。岩村は、外資系企業として初めて経団連や日経連に加盟するなどの、さまざまな日本社会との融和策を図っていく。

その 1 つの策として、米国コカ･コーラ社が有する既存製品「HI-C」の自主改良が挙げられる。1960 年代には驚異的な勢いで増加したコーラ飲料やフレーバー炭酸飲料は 1973 年をピークに減少に向かった。代わって、1970 年以降より透明炭酸飲料が台頭した。しかし、透明炭酸飲料もまた、79 年以降は市場が縮小し、代わって果汁入り飲料が台頭してきた。そこで、大手各社は、果汁入り飲料市場への新規参入を始めた。このような動向を受け、現地ボトラーは、日本コカ･コーラ社に対して果汁入り飲料の導入を要請した。当時の日本では、果汁含有率 100%と 10%の 2 タイプの果汁入り飲料が主流だったが、日本コカ･コーラ社は、飲みやすさと栄養価の両方を勘案し、新たに果汁を 50%含有する飲料を企画した。このとき、米国コカ･コーラ社が「HI-C」という果汁含有率 50%の飲料を有していたが、日本コカ･コーラ社は米国コカ･コーラ社製品をそのまま導入しなかった。日本産のミカンを原料とするために、「HI-C」を自主改良したのである。日本では、1960 年代後半より、ミカンの生産過剰が深刻な社会問題となっていた。そこで、日本コカ･コーラ社は、農林省の働きかけもあって、ミカンを原料に用いることによって、円滑な製品の導入と現地主義の体現を図ろうとしたのである。その結果、「HI-C」導入は、政府や農協関係者にミカンの生産過剰の解決策として好意的に受け入れられ、その後の日本コカ･コーラ社製品の不買運動収束の契機になった。

こうして、日本コカ･コーラ社初の自主改良製品「HI-C オレンジ」は 1973 年に日本市場に導入され、果汁含有率 50% という従来にない特性の果汁入り飲料は、日本の消費者に広く受け入れられた。「HI-C オレンジ」は、翌年には果汁入り飲料のシェア 8% を占めるようになり、以降も順調にシェアを伸ばしていった。日本コカ･コーラ社は、1974 年に「HI-C アップル」を自主改良によって発売し、「HI-C」のシリーズ化を図った。次いで 1975 年、日本コカ･コーラ社は、先述した合成着色料問題に対処するために、「ファンタ」の自主改良にも着手した。

自主開発のはじまり

日本の清涼飲料市場の多様化は、果汁入り飲料に留まらなかった。例えば、1969 年に、UCC（現 UCC 上島珈琲）が缶コーヒー飲料という全く新しい飲料を発売した。当時、缶に充填されたコーヒーは、日本はもとより世界にも類のない飲料であった。さらに、1973 年には、ポッカレモン（現ポッカサッポロフード&ビバレッジ）が加温を可能とする自動販売機を導入し、冬季に、加温してコーヒー飲料を販売するようになった。加温した清涼飲料も加温が可能な自動販売機の導入も、清涼飲料業界では初めての試みだった。それまで、清涼飲料は主に冷却して飲用するものと見なされていた。そのため、気温が上昇する夏季に需要が増加し、冬季には需要が減少するのが常であった。このような天候に伴うリスクが少ない飲料として、缶コーヒー飲料は注目を集め、各社がこぞって参入し、1973 年頃には、全国に 50 ブランドが乱立するよ

うになった。その結果、1971 年には 6,000kl だったコーヒー飲料の生産量は、75 年には約 20 倍の 129,600kl に増加した[10]。そのような情勢を受けて、ボトラー各社は、日本コカ・コーラ社に対して缶コーヒー飲料の開発を要請した。しかし、この要請はなかなか受け入れられなかった。なぜなら、米国コカ・コーラ社が、缶コーヒー飲料の導入を許可しなかったからである。

米国コカ・コーラ社の判断に納得しないボトラーも存在した。日本コカ・コーラ社とボトラーの間で結ばれたフランチャイズ契約には、「コカ・コーラのマーク、車、自動販売機ではコカ・コーラ認定の商品しか扱ってはならない」という一項が存在していたが、ボトラーの中には、市場においては消費者ニーズが最優先であり、手をこまねいていてはみすみす他社にシェアを奪われてしまうと懸念して、他社と提携して缶コーヒー飲料を自主販売するものも現れた。そこで、岩村は米国コカ・コーラ社の反対を押し切り、缶コーヒー飲料「ジョージア」の自主開発を決行した。米国コカ・コーラ社は、最終的に「ジョージア」の導入を承認したものの、日本コカ・コーラ社に対して厳しい条件を突きつけた。岩村は、この時の米国コカ・コーラ社の反応について次のように語っている。「製造費、広告費はゼロ、ストックもできるだけ少なくせよ、という要請だった。もし売れなかった場合にはやめることになるのだから、その時、損にならないようにせよ、ということだったと思います。」かくして、1975 年、日本コカ・コーラ社初の自主開発製品「ジョージア」は誕生した。他社の缶コーヒー飲料を導入していたボトラー各社も、次第に「ジョージア」の導入へと切り替えていった。

その後、「ジョージア」が日本コカ・コーラ社を代表する飲料へと飛躍的な成長を遂げたのは周知のとおりである。しかし、「ジョージア」の開発を決行した功労者というべき岩村は、その成長を見届ける前に日本コカ・コーラ社の実質的なリーダーを退いた。米国コカ・コーラ社が、新たな社長を派遣し、岩村を会長に昇格させたからである。新社長モートン・S・ホジソン Jr. は、40 年間にわたってコカ・コーラ社に勤務してきた生え抜きのコカ・コーラマンであり、前職は米国コカ・コーラ社の副社長であった。ホジソンは、就任時に「Back to the Basis」と「コカ・コーラ第一主義」の 2 つのスローガンを掲げた。1975 年末より、両スローガンのもと、日本コカ・コーラ社はかつてない大々的なコカ・コーラの販売促進活動を展開した。また、こうした動きと前後して、米国コカ・コーラ社の社長ルシアン・スミス（1974 年就任）は、コカ・コーラグループの組織改革を進めた。スミス曰く、組織改革は「米国外の販売費が国内販売量を上回るようになり、それに対応した組織が必要になったため」であり、「今後は各国の報告を直接受けとり、コミュニケーションの円滑化を図る」意向であった。このような組織改革は、中央集権化に向けた取り組みであった。

「コカ・コーラ」拡販の効果はほどなく現れた。1976 年より「コカ・コーラ」の販売量は再び上向くようになった。さらに、1978 年には 1 億 6,350 万ケースという日本コカ・コーラ社設立以来最大の販売量を記録した。しかし、これをピークに「コカ・コーラ」の販売量は再び減少していった。他方、「そんなものが売れるわけがない」という米国コカ・コーラ社の予測に反して、先述したとおり缶コーヒー飲料市場は急速に拡大した。しかも、「ジョージア」は、市場の成長率を上回る勢いで順調にシェアを伸ばし、他社より遅れて参入したのにもかかわらず、1982 年には 2 位、1985 年には 1 位のシェアを占めるようになった。

さらに、1980 年前後より、日本の清涼飲料市場では、ニーズの多様化が一段と進み、新製品開発競争が激化した。スポーツ飲料や各種お茶飲料といった日本市場特有の清涼飲料が次々と誕生し、そのニーズは

[10] 村山（2007），上掲書を参照。

日増しに高まっていた。他方、コーラ飲料のニーズ低迷は続いていた。炭酸飲料の生産量は 1978 年には 3,407,800kl であったが、1980 年には 2,855,000kl へ急減し、その後は若干増加したものの停滞が続いた。他方、コーヒー飲料、スポーツ飲料、お茶飲料などの日本市場特有の飲料を多く含むその他の飲料の生産量は、1978 年の 532,800kl から 1984 年には約 3 倍の 1,742,043kl に達した[11]。この頃、米国コカ･コーラ社の意向に変化が生じた。同社は、日本市場が特殊性を帯びているということと、それに対処することによって事業拡大が望めるということを認識するようになったのである。その結果、日本市場では、「コカ･コーラ」などの炭酸飲料に加えて、その他の飲料にも注力するように方針を転換するようになった。

自主製品開発の進展

日本コカ･コーラ社は、「コカ･コーラ」拡販活動と自主開発を並行して行っていくようになった。まず、同社は市場ニーズに即して 1981 年に栄養ドリンク炭酸飲料「リアルゴールド」と乳性炭酸飲料「アンバサ」を自主開発によって導入した。両飲料とも炭酸飲料であるものの、高麗ニンジンなどの薬効が期待される成分や乳成分を含む、当時の他国には存在しない日本特有の飲料であった。特に、「リアルゴールド」は、競合製品より容量を多くするなどの差別化を図ったことが成功要因となって、発売早々に期待した以上の好業績をあげた。発売翌年には、同カテゴリーの代表的製品である大塚製薬の「オロナミン C」 に次いで 2 位のシェアを占めるようになったのである。

1983 年、日本コカ･コーラ社は、かねてより表明していたスポーツ飲料「アクエリアス」を自主開発によって導入した。スポーツ飲料は、1980 年に大塚製薬が「ポカリスエット」の発売以来、消費者の健康志向にのってブームとなっていた。そのため、各社が次々と同飲料市場に参入していた。「アクエリアス」は、そうした流れの中で、日本コカ･コーラ社が産んだ自主開発製品であった。それ以降も、日本コカ･コーラ社は、日本市場のニーズに即して烏龍茶飲料などのお茶飲料や各タイプの缶コーヒー飲料などの自主開発製品を次々と導入していく。その導入数は、1985 年には米国コカ･コーラ社製品を上回るようになった。1990 年代には、日本コカ･コーラ社の自主開発の対象は、日本市場特有のカテゴリーだけでなく、従来からある炭酸飲料や果汁入り飲料にも及ぶようになった。

この頃、日本でのコカ･コーラグループの売上のうち、「コカ･コーラ」が占める割合は約 3 割で、日本コカ･コーラ社の自主開発製品の方が高い割合を占めていた。それにもかかわらず、「米国本社はあくまで『コカ･コーラ』を念頭に置いた経営を進める」傾向にあったため、ボトラーからは、日本の事情を把握した日本コカ･コーラ社の生え抜きの人材を社長に望む声も出ていた。米国コカ･コーラ社は、日本コカ･コーラ社の自主製品開発を推進していたものの、日本コカ･コーラ社の社長については、順次、自社より派遣していた。

1994 年、日本コカ･コーラ社にのちに社長となる魚谷雅彦が入社した。魚谷は、日本コカ･コーラ社に入社すると、マーケティング担当の上級副社長に就任し、「ジョージア」などの日本コカ･コーラ社の自主開発製品のマーケティングの責任者となった。当時、日本コカ･コーラ社を代表する飲料「ジョージア」は、サントリー食品の缶コーヒー飲料「BOSS」に押され、販売量とシェアを落としつつあった。魚谷は、「ジョージア」のマーケティングの抜本的な見直しを行い、再び「ジョージア」を成長軌道に乗せた。また、

[11] 村山（2007），上掲書を参照。

彼は、まだ強力な製品を展開できていないお茶飲料のマーケティングに着手する。当時、日本では烏龍茶飲料市場が拡大していた。この市場では、すでにサントリー食品の「烏龍茶」が代表的な製品として認知され、圧倒的なシェアを得ていた。そこで、魚谷は、烏龍茶で直接的に対決するよりも他のお茶飲料カテゴリーに目を向けた。彼は、北九州コカ･コーラボトリングで試験的に導入され、好調な販売量を示しているブレンド茶飲料「爽健美茶」を全国展開し、日本コカ･コーラ社を代表する飲料へと成長させた。さらに、魚谷ら日本コカ･コーラ社のお茶飲料のブランドチームは、日本コカ･コーラ社初の紅茶飲料ブランドである「紅茶花伝」の開発も行った。

1997 年、魚住は営業責任者へと配置転換されるが、そこでも営業部門の改革を行う。それまで、直接消費者と触れ合うことのない日本コカ･コーラ社の営業は、自社が開発・構築した飲料・ブランド戦略をボトラー各社に伝えるメッセンジャーのような機能を持つ存在として捉えられる傾向があった。しかし魚住は、このようなリレーションシップの営業から戦略的な営業への転換の重要性を訴え、日本コカ･コーラ社の営業担当者とボトラー各社が協働でマーケティング戦略部門にフィードバックや新製品やマーケティングについての提案ができる仕組みを作り上げた。このような営業担当者とボトラーの提案がきっかけとなり、1999 年に果汁入り飲料「Qoo」が誕生した。

このように、当時の米国コカ･コーラ社は、日本市場向け製品の開発、およびマーケティングについて、日本コカ･コーラ社に一任していたといえる状況であった。ところが、1996 年に米国コカ･コーラ社の社長が、ダグラス･M･アイベスターに交代すると、この状況は一変した。この時の状況について、魚住は以下のように語っている。「前任のトップは、日本は独自でもっとフレキシブルに動かなければいけない、という考えの持ち主でした。ところが、新しいトップから見れば、なんと勝手なことを日本は次々とやっているのか、と映るわけです。（中略）新しいトップは、これからは、『ジョージア』の広告も、全てアトランタ本社の CMO（チーフマーケティングオフィサー）が承認する。新製品も全て本社が承認する。全て申請を出しなさい、というのです。日本のトップだったマイク（当時の日本コカ･コーラ社社長マイケル･ホール）も日本の市場の独自性を伝えてくれました。しかも、『ジョージア』をはじめ、結果が上向いてきている。にもかかわらず、一本一本の広告開発についてチェックされることになってしまったのです。」米国コカ･コーラ社からは、次々と理解に苦しむ指摘が来るようになった。そのため、魚谷は、この年に 16 回も米国コカ･コーラ社への説明のためにアトランタへ出張したという。「広告のあり方の違いから、消費者の感性の違いまで、毎回のように根気よく伝えなければなりませんでした。『日本は違う』とのみ主張していても相手は納得しません。どこがどう違い、だから何をすべきなのかというロジックが必要になります。そして毎回のように、いろいろと注文がつきます。そのたびに再度考え直し、またアトランタに飛ぶ…。僕はあきらめませんでした。日本にいるマーケティング担当者たちのためにも、あきらめるわけにいきませんでした。」と魚谷は当時を回想している[12]。

しかし、このような中央集権的な米国コカ･コーラ社の姿勢は、2000 年、米国コカ･コーラ社の会長兼社長に、ダグラス･N･ダフトが就任したことによって、再び大きく転換した。彼は、「Think local、Act Local（地域に応じて考え、行動する）」というスローガンを用いて、地域密着型の経営を推進するようになった。ま

[12] 魚谷雅彦（2009），『こころを動かすマーケティング ――コカ･コーラのブランド価値はこうしてつくられる――』（ダイヤモンド社）を参照。

た、ダフトは、多様な飲料を開発・導入する日本コカ・コーラ社ノウハウを海外でも活用する意向を持っていた。例えば、2004 年、ダフトは日本コカ・コーラ社について以下のように述べている。「200 種類の飲料を 25 ブランドと 60 種類の味で展開している日本市場は、収入と利益の両面でコカ・コーラの本社に大きく貢献している。しかしそれより重要なのは、多数の飲料を発売する日本法人が世界のコカ・コーラに変化と革新をもたらす『触媒』の役割を果たしていることだ。」[13]

地域主権を勧めるダフトが米国コカ・コーラ社の会長兼社長に就任してから 1 年後、魚谷が、日本コカ・コーラ社にとって 26 年ぶり、2 人目の日本人社長に就任した。魚谷は、就任時の目標として「組織を強くし、『日本発』の強い商品作りにつなげる」ことを表明している[14]。まず、魚谷は、サプライチェーンの構造改革に取り組んだ。ボトラー各社の経営者と 2 年にわたる会議をもち、各社の工場などを集約し、調達、製造、物流のオペレーションを一体化する全国最適のサプライチェーンの基盤を構築した。また、製品開発においても、魚谷は革新的な試みを始めた。就任時に、20 名ほどからなる社長直轄のイノベーションチームを設け、ここカ・ら「からだ巡茶」などの新製品が生まれた。製品開発に販売現場の発想を活かすため、ボトラー各社を交えて設立した「21 世紀委員会」からは、ビール風味炭酸飲料「スカイモルト」(2004 年導入）などが生まれた。それ以降も日本コカ・コーラ社は、新たな市場ニーズを創造すべく、次々と新製品を開発・導入していく。たとえば、同社として初めてトクホとして認可された、糖の吸収を穏やかにする効果を持つ混合茶飲料「颯爽（さっそう)」や、岡山大学などとの共同研究をもとに開発した花粉症の緩和効果を持つ紅茶飲料「春のミント習慣」、カルピスと共同開発した乳酸菌を含有した緑茶飲料「心地よい毎日 TML―92 緑茶」を導入している。

他国市場向けの製品開発

1990 年代後半より、世界各国において日本市場に類似する飲料ニーズが次第に高まり始めた。中国や韓国を含むアジアでは、文化や食の嗜好は日本に似ている部分も多く非炭酸飲料が好まれていた。また、元々欧米各国では炭酸飲料が主流であったが、1990 年代後半に入るとヨーロッパにおいて日本の清涼飲料の分類でいうところの紅茶飲料、缶コーヒー飲料、スポーツ飲料、機能性（エネルギー）飲料などのニーズが高まり始めた。そこで米国コカ・コーラ社は、非炭酸飲料が売り上げの 34% を占める日本型の製品開発展開を世界で進めている[15]。

現在、日本の清涼飲料市場は、イノベーションの源泉として海外から注目されている。米国コカ・コーラ社によると、日本市場は「販売数量は 4 番手だが、様々なアイディアが生み出される王冠の宝石のような重要市場」であり、中国やインドなどの今後重視するアジアでの事業展開にとって、「日本で成功した製品開発や事業のイノベーションなどはモデルになる」と言う[16]。日本市場は、健康意識の高まり、成熟社会へと進むにつれてコーヒー飲料、お茶飲料、スポーツ飲料などの非炭酸飲料を好む消費者が増えるという現象にどの国よりも早く直面した。さらに、日本では新しい消費者を意識した流通企業からのプレッシャーが強い。それに応じて新製品を開発しても、市場に残るのは「1,000 に 3 つ」といわれる。加えて、日本

[13] 日経ビジネス（2004),「米コカ・コーラ 飲料を多角化し再成長へ」,『日経ビジネス』, 1 月 26 日号, p. 52 を参照。
[14] 日経ビジネス（2002),「強い商品作りは『楽しさ』から」,『日経ビジネス』, 2 月 25 日号, p. 114 を参照。
[15] 日経ビジネス（2008),「世界メジャーがノウハウ吸収で熱視線 販売戦略は『日本道場』で磨く」,『日経ビジネス』, 4 月 21 日号, p. 29 を参照。
[16]『日本経済新聞』2007 年 6 月 27 日を参照。

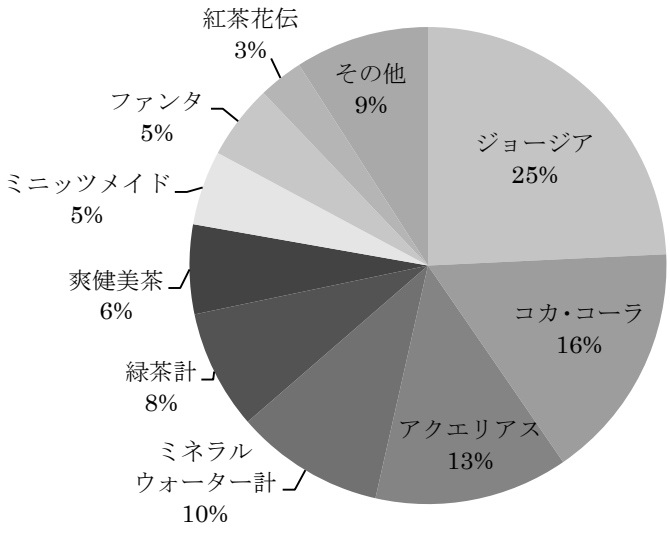
の消費者は、新製品に飛びつく反面、気に入らないと二度とその製品を選択しないという冷徹さも持つ。一般に、日本市場は世界のなかでも厳しい市場であると言われている。結果的に、かつては特異とされた日本の清涼飲料市場も、今やイノベーション環境としての優位性を持つ先進的かつ革新的な市場と見なすことができる。このような市場において、日本コカ･コーラ社は、1 からブランドを育成する経験を積み重ねてきた。米国コカ･コーラ社は、このような日本市場で培われた日本コカ･コーラ社のノウハウに期待を寄せているのである。日本コカ･コーラ社の製品開発は、「日本発日本だけ」ではなく、「日本発世界へ」という段階に入ってきている。

実際に、多くの日本コカ･コーラ社の自主開発製品が海を渡った。例えば、「Qoo」 は 2005 年当時、ドイツとアジアの 8 ケ国において導入され、各国で高い成果をあげた。「ジョージア」は、2005 年当時、バーレーンとインドにおいて導入されている。これらの製品は、導入国数は少ないものの、米国コカ･コーラ社からの評価は高い。「アクエリアス」は、2005 年当時、アジアでは日本を含めて 3 ケ国、ヨーロッパでは 7 ケ国の、計 10 ケ国において導入されている。同飲料は、コカ･コーラグループとして初めて開発されたスポーツ飲料であり、1992 年のスペインでのバルセロナオリンピックの公式飲料となった。さらに、ベルギーやルクセンブルクでは改良が加えられ、青、赤、緑などの多様な色調と味覚を持つ「アクエリアス」を導入している。このように日本コカ･コーラ社の自主開発製品は海を渡り、そコカ･らさらなる広がりが生まれている。

第 3 節　日本コカ･コーラ社の製品ラインナップ

日本コカ･コーラ社は、2012 年現在、年間 1,000 万ケース以上売り上げるブランドを、9 つ擁している。さらに、毎年、多数のブランドを展開している。日本コカ･コーラ社の全出荷量に対するブランド別の出荷量は図表 5 に示されるとおりである。

図表 5　日本コカ･コーラ社のブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p.6.

コーラ飲料

「コカ･コーラ」は、先述したとおり、1886 年、薬剤師のジョン･S･ペンバートンによって、米国ジョージア州アトランタで誕生した。以降 120 年以上にわたって、国境や文化を越えて世界中の人々に愛されており、その範囲は 200 以上の国や地域に及ぶ。独特の甘みと、飲み終わった時の爽快感が強いという点に特長を持つ炭酸飲料である。2012 年に 1,550 万ケースを売り上げた。こちらは、1,500ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、850ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 300ml 入りペットボトルの 5 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円、232 円、210 円、147 円、および 120 円である。また、2005 年に、米国でライン拡張が行われ、日本では 2007 年に「コカ･コーラ ゼロ」が発売されている。こちらは、1,500ml 入りペットボトル、1,250ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、および 500ml 入りペットボトルの 4 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円、280 円、232 円、および 147 円である。

「コカ･コーラ」シリーズ

その他の炭酸飲料

「ファンタ」は、1958 年に発売されたフレーバー炭酸飲料である。1940 年にドイツのコカ･コーラ社で開発された。グレープやオレンジをはじめとした様々なフルーツ･フレーバーを、現在、日本で提供しており、若年層を中心に幅広い層から支持されている。2012 年に 790 万ケースを売り上げた。これらは、1,500ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、500g 入り缶、および 350g 入りアルミ缶の 4 種類がそれぞれ販売されており、価格はそれぞれ 300 円、147 円、120 円、および 120 円である。

「ファンタ」シリーズ

「スプライト」は、1961 年に発売されたレモンライム風味の炭酸飲料である。元々は、ドイツのコカ･コーラ社で開発された「クリアレモンファンタ」を独立ブランド化した製品である。強炭酸の刺激と爽やかなレモンライムの味わいがあるという点に特長を持ち、その透明な爽快感から若者や青年層からの強い支持を集めている。現在では 190 以上の国や地域で発売されているロングセラーブランドである。こちらは、1,500ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、500g 入りアルミ缶、および 350g 入りアルミ缶の

4 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円、147 円、147 円、および 120 円である。

「スプライト」

「カナダドライ」は、1904 年にアルコールの入っていないシャンパンを目指してカナダで開発されたブランドである。「カナダドライ ジンジャーエール」は、すっきりとした喉ごしとキレのあるドライな後味、シャープで洗練されたイメージで老年層から特に支持されている。こちらは、1,500ml 入りペットボトルと 500ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円と 147 円である。また、ミキサーとして用いられる「カナダドライ クラブソーダ」や「カナダドライ トニックウォーター」も発売されている。これらは、500ml 入りペットボトルの 1 種類がそれぞれ販売されており、価格は 147 円である。

「カナダドライ」シリーズ

「シュウェップス」は、19 世紀に英国で生まれた歴史あるブランドで、日本では 2012 年 6 月に発売された。ほどよい苦みがあるという点に特長を持つ、40 代以上の大人世代に向けたブランドである。現在は、「シュウェップス ビターレモン」と「シュウェップス ブラッドオレンジ」が発売されている。これらは、410ml 入りペットボトルと 280ml 入りペットボトルの 2 種類がそれぞれ販売されており、価格はそれぞれ 147 円と 120 円である。また、ミキサーとして用いられる「シュウェップス トニックウォーター」も発売されている。こちらは、410ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 147 円である。

「シュウェップス」シリーズ

「ドクターペッパー」は、1885 年に誕生したアメリカで最も古い炭酸飲料ブランドである。20 種類以上のフルーツ・フレーバーをブレンドした独特の味わいに加えて、独自の世界観を打ち出したパッケージデザインが、若い世代を中心に支持されている。こちらは、500ml 入りペットボトル、500g 入りアルミ缶、および 350g 入りアルミ缶の 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 147 円、147 円、および 125 円である。

「ドクターペッパー」

コーヒー飲料

「ジョージア」は、1975 年に発売されたコーヒー飲料ブランドで、国内のコーヒー飲料カテゴリーではトップのシェアを誇るブランドである。日本で開発された製品であり、名前の由来はコカ・コーラの本拠地であるジョージア州である。1980 年代前半から多様なシリーズ展開がなされ、定番である「ジョージア エメラルドマウンテンブランド」をはじめ、「ジョージア ヨーロピアンブレンド」や「ジョージア カフェアロマリアージュ」などが発売されている。2012 年に 1,900 万ケースを売り上げた。これらは、280ml 入りペットボトル、250g 入りアルミ缶、および 190g 入りアルミ缶の 3 種類がそれぞれ販売されており、価格はそれぞれ 125 円、125 円、および 115 円である。

「ジョージア」シリーズ

「ルアーナ」は、素材本来の味わいに満足してもらいながら、ゆったりとリラックスできる時間を提供するコーヒーというコンセプトを掲げて 2013 年に日本で開発され、誕生したブランドである。既存のペットボトルや缶コーヒー（これらを総称して RTD コーヒーと呼ぶ）に満足せず、レギュラーコーヒーを好む消費者を主な顧客層としてターゲッティングしている。4 種のコーヒー豆をブレンドした奥深い味わいとまろやかな口当たりがあるという点に特長を持つ。こちらは、280ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 147 円である。

「ルアーナ」

「イリーイッシモ」は、2008 年に米国コカ･コーラ社とイッリカッフェ社が提携してイタリアで開発、誕生した新ブランドである。日本では、2008 年に関東限定で発売され、2011 年にリニューアルし、販売範囲が東海・関西地域に拡大された。力強いエスプレッソとなめらかミルクの組み合わせでまろやかな味わいであるという点に特長を持つ。こちらは、275ml 入りペットボトルと 160g 入りアルミ缶の 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 158 円と 130 円である。

「イリーイッシモ」

お茶飲料

「爽健美茶」は、1993 年に発売され、無糖茶の定番として幅広い層から人気のあるブランドである。2013 年から新たに黒ゴマとヨモギを加えてリニューアルした。2012 年に 650 万ケースを売り上げた。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 300ml 入りペットボトルの 4 種類が販売されており、価格はそれぞれ 310 円、200 円、147 円、および 120 円である。また、深いコクと飲みやすさを両立した「爽健美茶 黒冴」も発売されている。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 280ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 310 円、147 円、および 115 円である。

「爽健美茶」シリーズ

「綾鷹」は、急須で入れたような緑茶本来のにごりのある色味と舌にうまみが残るふくよかな味わいを実現した、本格派ブランドである。サントリー食品が 2004 年に発売した「伊右衛門」の人気を受け、2007 年に発売された。過去 4 回にわたって、味とパッケージがリニューアルされており、直近では 2012 年 2 月にリニューアルされている。2012 年に 720 万ケースを売り上げた。こちらは、2,000ml 入りペットボト

ル、1,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 350ml 入りペットボトルの 4 種類が販売されており、価格はそれぞれ 320 円、200 円、147 円、および 125 円である。また、2012 年には、ライン拡張が行われ、「綾鷹 抹茶ラテ」が発売されている。こちらは、190g 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 115 円である。

「綾鷹」シリーズ

「太陽のマテ茶」は、アルゼンチンなどの南米のお茶であるマテ茶をベースにして、2012 年に日本で作られたブランドである。香ばしくすっきりとした後味で、肉料理や脂っこい食事に合うという点に特長を持つ。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 280ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 320 円、147 円、および 115 円である。

「太陽のマテ茶」

「からだ巡茶」は、2006 年に、薬日本堂と協同で開発された無糖茶ブランドである。セレクトされた 8 種類の東洋素材と 4 種類の茶葉がブレンドされた無糖茶であり、自然な健康を意識し、からだの巡りに気を使うというコンセプトであるという点に特長を持つ。2008 年と 2009 年に味とパッケージがリニューアルされた。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、410ml 入りペットボトル、および 280ml 入りペットボトルの 4 種類が発売されており、価格はそれぞれ 320 円、200 円、147 円、および 115 円である。

「からだ巡茶」

「一（はじめ）」は、2005 年に発売された無糖茶ブランドである。お茶作りの原点という意味のはじめと、素材本来の味わいに初めて出会うという 2 つの意味が込められたブランドである。こちらは、2,000ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 320 円である。

「一（はじめ）」

「茶流彩彩」は、1993 年に発売された無糖茶ブランドである。「爽健美茶」も、元は「茶流彩彩」ブランドのフレーバーの 1 つとして登場し、1999 年になって爽健美茶ブランドとして独立した。現在は「茶流彩彩 さんぴん茶」として沖縄県限定で販売されている。こちらは、2,000ml 入りペットボトルと 500ml 入りペットボトルの 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 320 円と 147 円である。

「茶流彩彩 さんぴん茶」

「煌」は、日本で開発され、1998 年に発売された烏龍茶ブランドである。中国福建省武夷山の岩地で育つ武夷岩茶を 100%使用しているため、香りも後味もすっきりしていて、食事にも合うという点に特長を持つ。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 340g 入りアルミ缶の 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 320 円、147 円、および 125 円である。

「煌」

紅茶飲料

「紅茶花伝」は、日本で開発され、1992 年に発売された紅茶ブランドである。紅茶本来の味わいが楽しめる上品で本格的な紅茶であるという点に特長を持つ。主力製品の「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」をはじめ、「紅茶花伝 イチゴミルフィーユ」や「紅茶花伝 ストレートティー」などの幅広いシリーズ展開を

行っている。こちらは、1,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、470ml 入りペットボトル、410ml 入りペットボトル、280ml 入りペットボトル、および 280g 入りアルミ缶の 6 種類が販売されており、価格はそれぞれ 200 円、147 円、147 円、147 円、125 円、および 125 円である。

「紅茶花伝」シリーズ

スポーツ飲料

「アクエリアス」は、1983 年に発売されたコカ・コーラ社の主力スポーツ飲料ブランドである。水より優れた水分補給能力に加えて、エネルギー補給もすることができる点に特長を持つ。スポーツ飲料カテゴリーでトップのシェアを誇っており、スポーツ時の水分補給シチュエーションに特化したプロモーション戦略が成功の秘訣と言われている。製品開発は日本で行われており、その後、アメリカや中国、ドイツなどのアジア・ヨーロッパの 15 ケ国で販売されるようになった。こちらは、2,000ml 入りペットボトル、1,000ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、500g 入りアルミ缶、350g 入りアルミ缶、および 300ml 入りペットボトルの 6 種類が販売されており、価格はそれぞれ 320 円、200 円、147 円、147 円、120 円、および 125 円である。また、2012 年 9 月にはビタミン摂取に重点を置いた「アクエリアス ビタミンガード」が、2013 年 5 月にはゼロカロリーの「アクエリアス ゼロ」が発売されている。これらは、2,000ml 入りペットボトルと 500ml 入りペットボトルの 2 種類がそれぞれ販売されており、価格はそれぞれ 320 円と 147 円である。

「アクエリアス」シリーズ

「パワーエイド」は、2013 年 6 月から発売されているエナジー系スポーツ炭酸飲料ブランドである。水分補給だけでなく、エネルギー補給で持続力やモチベーションをサポートするという点に特長を持つ。スポーツの時だけでなく、プライベートや仕事中のエネルギー補給にも用いることができる。製品開発はアメリカで行われており、世界 70 ケ国以上で発売されている。こちらは、500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 147 円である。

「パワーエイド」

果汁入り飲料

「ミニッツメイド Qoo」は、日本で開発され、1999 年に発売された果汁入り飲料ブランドである。子供の喜ぶ味を追求し、優しく酸味のある味わいに仕上がっているという点に特長を持つ。2012 年 9 月に、コカ・コーラ社の子会社である「ミニッツメイド」ブランドの傘下に入った。こちらは、1,500ml 入りペットボトル、500ml 入りペットボトル、および 280ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円、147 円、および 115 円である。

「ミニッツメイド Qoo」シリーズ

「ミニッツメイド 朝の健康果実」は、1945 年にアメリカで開発された濃縮還元の果汁入り飲料ブランドである。1995 年に、輸入品が日本で販売開始され、1996 年から国内で製造されるようになった。こちらは、350ml 入りペットボトル、190ml 入りペットボトル、および 280g 入りアルミ缶の 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 140 円、120 円、および 115 円である。

「ミニッツメイド 朝の健康果実」シリーズ

エナジードリンク

「バーン」は、アメリカで開発され、2012 年に日本に上陸したエナジードリンクブランドである。世界 85 ケ国と地域で愛飲されており、ほのかな酸味があるミックスベリー風味と、エナジードリンクでは珍しい赤い液色であるという点に特長を持つ。こちらは、250ml 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 200 円である。また、同時期に発売された「バーン エナジーブースト」は、エナジードリンク風味を

ベースにした、小容量・高濃度タイプの製品である。こちらは、50ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 200 円である。さらに、2013 年 6 月に発売された「バーン リフレッシュエナジー」は、キウイやアップルなどのすっきり爽やかな味わいのフレーバーで構成されたエナジードリンクである。夏らしさをイメージした青い液色であるという点に特長を持つ。こちらは、200ml 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 200 円である。

「バーン」シリーズ

「リアル」は、日本で開発され、1981 年に発売されたエナジードリンクブランドである。2008 年以降、毎年夏季にローソン限定で大容量版の「リアル」シリーズ製品を展開したり、2009 年に「リアルゴールド」をリニューアルし、女性向けの「リアルゴールド カロリー1/3」を発売したりしており、定期的な製品展開を行っている。こちらは、120ml 入り瓶と 190ml 入りアルミ缶の 2 種類が販売されており、価格はそれぞれ 120 円である。2011 年にはパイナップルフレーバーのウコン炭酸飲料「リアルウコン」が発売された。こちらは、100ml 入りアルミ缶の 1 種類が販売されており、価格は 188 円である。また、2012 年には夏季限定の大容量版である「リアルスパーク」が発売されている。こちらは、500ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 147 円である。

「リアル」シリーズ

ミネラルウォーター

「い･ろ･は･す」は、日本で開発され、2011 年に発売されたミネラルウォーターブランドである。ボトルには五角形と六角形のくぼみを組み合わせた多角形リブ構造を用いており、十分な強度と軽量化を両立し、さらに簡単につぶせる「eco るボトル しぼる」を採用し、環境面に強く配慮されているという点に特長を持つ。2012 年に 750 万ケースを売り上げた。こちらは、1,020ml 入りペットボトル、555ml 入りペットボトル、および 280ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 178 円、126 円、および 100 円である。また、2010 年には、ライン拡張が行われ、「い･ろ･は･す みかん」が発売されている。こちらは、1,555ml 入りペットボトル、1,020ml 入りペットボトル、および 555ml 入りペットボトルの 3 種類が販売されており、価格はそれぞれ 300 円、198 円、および 136 円である。さらに、2012 年には、ラ

イン拡張が行われ、「い･ろ･は･す りんご」が発売されている。こちらは、555ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 136 円である。

「い･ろ･は･す」シリーズ

「森の水だより」は、1999 年に発売されたミネラルウォーターブランドである。北海道や富山、日本アルプスなどの多彩な採取地があるという点に特長を持つ。ミネラルウォーター市場でも高いシェアを誇っている。また、「eco るボトル ラク持ち」を採用しており、持ちやすさと軽さを両立したパッケージになっている。こちらは、2,000ml 入りペットボトルの 1 種類が販売されており、価格は 208 円である。

「森の水だより」

その他の飲料

「グラソー」は、アメリカで開発され、2009 年に日本に上陸したビタミンウォーターブランドである。日本に上陸して以来、常に 5 つ以上のフレーバーを展開している。現在は、緑茶由来カテキンとビタミン C を配合した「tースタイル」、ビタミン C とカルシウムを配合したオレンジフレーバーの「ウェイクアップ」、ビタミン C とフラクトースを配合したドラゴンフルーツフレーバーの「パワーC」、ビタミン B6 にガラナとカフェインを配合したトロピカルシトラスフレーバーの「エナジーキック」、ビタミン C とナイアシンを配合したアサイー・ブルーベリー・ザクロのミックスフレーバーである「トリプルエックス」が発売されている。これらは、500ml 入りペットボトルのそれぞれ 1 種類が販売されており、価格は 200 円である。

「グラソー」

第 4 章　日本コカ･コーラ社の競合他社

第 1 節　清涼飲料市場の変遷

清涼飲料の歴史[17]

清涼飲料とは、食品衛生法によって、「乳酸菌飲料、乳、および乳製品を除く、アルコール分 1%未満の飲料」と定義されている。例えば、炭酸飲料、コーヒー、果汁入り飲料、お茶飲料、ミネラルウォーターなどの飲料は、全て清涼飲料に含まれる。

日本における清涼飲料の歴史は、1853 年に黒船が来航した際、ペリーが炭酸レモネードを日本に持ち込んだことがはじまりであると言われている。これを江戸幕府の役人に飲ませたところ、栓を開ける際に、「ポン」という大きな音がして、「シュー」と泡が出たため、役人は驚いて「さては新式銃か！」と思わず腰の刀に手をかけたという有名なエピソードが残っている。これがラムネの原型であり、ラムネという名称は、炭酸レモネードという言葉がなまったものである。ほどなくして、ラムネに加えて、ジンジャーエールやサイダー、ミネラルウォーターなどの製造・販売が行われるようになった。

戦後から 1960 年代までは、嗜好品として炭酸飲料と果汁入り飲料が広まった時代であった。1945 年の終戦まで主流であった透明炭酸飲料に加えて、1949 年に「コカ･コーラ」や「バヤリースオレンジ」が輸入されるようになると、コーラや果汁入り飲料の市場が生まれ、徐々に成長していった。特に、果汁入り飲料に関しては、1953 年頃から、希釈による果汁入り飲料の製造が始まったため、業務用・家庭用に年々多種多様な製品が開発されていった。また、1965 年には、ビタミン C をはじめとする各種ビタミンを配合した「オロナミン C」が大塚製薬から発売されて、大ヒットを記録した。

1970 年代は、日本の清涼飲料の歴史を知る上で欠かせない画期的な製品が広まった時代であった。1970 年、大阪万博において登場した「UCC コーヒーミルク入り（現在の UCC ミルクコーヒー）」は、日本において開発された世界初の缶に入ったコーヒーであった。缶コーヒー自体は、前年の 1969 年に UCC（現 UCC 上島珈琲）が販売を始めていたが、消費者に馴染みが薄く、なかなか売上を伸ばすことができずにいたが、大阪万博で紹介されたことと、この頃開発された缶

自動販売機が登場したこととが相まって、爆発的に売上を伸ばしていった。

1980 年代は、日本において初めてスポーツ飲料が発売され、市場を拡大させていった時代であった。スポーツ飲料は、競技中の水分補給のための飲料として、アメリカで 1968 年から発売されており、日本においても、水に溶かして飲む粉末タイプで輸入販売されていたが、当時は競技中に水分を摂取することは望ましくないと見なされていたため、ほとんど普及しなかった。しかし、1980 年、大塚製薬が発売した、液体タイプのスポーツ飲料である「ポカリスエット」は、競技中には水分を適度に摂取する方が望ましいと認識が改まっていったことに加えて、競技中の水分補給のためという開発意図とは別に、日常生活の水分補給として飲用されるようになったため、急激に売上を伸ばしていった。この「ポカリスエット」の発売以降、各社のスポーツ飲料が市場に出回るようになった。

---

[17]「清涼飲料の歴史」の執筆に際しては、社団法人 全国清涼飲料工業会 HP（http://www.j-sda.or.jp/kids/data/pdf/rekishi.pdf）を参照した（最終アクセス 2013/09/03）。

1990 年代は、お茶飲料とミネラルウォーターの拡大が目立った時代であった。この頃は、環境汚染や水道設備の劣化したマンションが話題となったことに加えて、消費者の食生活における健康志向が高まってきた時代であったため、家庭でも簡単に手に入る水やお茶を清涼飲料として買う消費者が、ほぼ皆無の状態から急増した。例えば、1993 年にアサヒ飲料から発売された「十六茶」や、1994 年に日本コカ･コーラ社から発売された「爽健美茶」に代表されるブレンド茶も、異例の大ヒットを記録した。また、1990 年代は、炭酸飲料と果汁入り飲料において、ヒット製品が生まれた時代でもあった。1994 年発売のサントリー食品の「CC レモン」は、老舗ブランドの独壇場であった炭酸飲料市場で初めて新ブランドを成功させた。1998 年発売のサントリー食品の「なっちゃん」と、1999 年発売の日本コカ･コーラ社の「Qoo」は共に、従来にないコンセプトで、子供たちの支持を集めた。

引き続き、2000 年代前半は、お茶飲料とスポーツ飲料において、大型ヒット製品が生まれた時代であった。例えば、2000 年は、サントリー食品の「生茶」と「ダカラ」が、2004 年には「伊右衛門」が人気を博した。これら大型ヒット製品は、いずれも優れたコンセプトや効果的な広告などのマーケティングに力を入れて成功した製品であった。

2000 年代後半から現在にかけては、トクホ飲料がヒットした時代である。先述したとおり、2006 年と 2012 年の 2 度のトクホブームにおいて、多数のヒット製品が生まれた。このブームは、1990 年代から高まりつつあった消費者の健康志向を反映したブームであったと言えるだろう。

現在の清涼飲料市場の特徴

2012 年の清涼飲料の市場規模は、4 兆 9,613 億円[18]で、同年の清涼飲料の総出荷数は、18 億 1,000 万ケース[19]であった。同じ飲料業界であるビール系飲料市場規模 2 兆円と比べてみても、清涼飲料市場は非常に大きな市場であると言えるだろう。

清涼飲料市場の特徴は、何と言っても新製品の競争が激しいことである。比較的他業種から参入しやすいために、多数の清涼飲料メーカーが、大きな市場を狙って毎年複数のブランドを発売している。また、日本の消費者が新製品を購入する志向が高いことに呼応して、スーパーやコンビニエンスストア（以下、コンビニ）がメーカーに新製品開発を強く促しているということも、清涼飲料市場の新製品開発競争を激化させる要因の 1 つである。一方、図表 6 に示されるように、年間出荷数が 1,000 万ケースを超えるブランドの出荷数が総出荷数に対して占める割合は、1995 年から徐々に増え続け、2007 年には、74.2%を記録しており、メジャーブランドの市場占有率は年々増加していることが分かる。したがって、新製品間の競争は、事実上残りのわずか 30%のシェアをめぐって行われることになり、「清涼飲料市場には 1 年間に 1,000 の新製品が投下されるが、翌年まで生き残る製品は 3 つしかない」という通説[20]も存在するほどの熾烈さである。

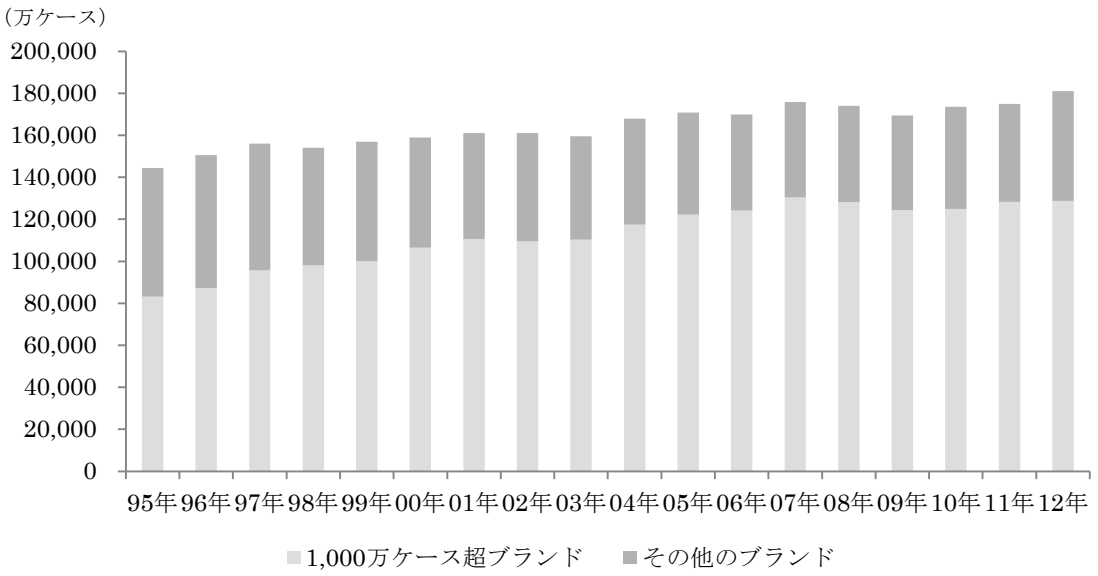
---

[18] 富士経済 HP（https://www.fuji-keizai.co.jp/market/12120.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

[19] 飲料総研（2013），「2012 清涼飲料メーカーシェア」，『飲料ビジネス』，2 月号，pp. 3-11 を参照。

[20] 日経 BP（2013），「技あり！仕事人 飲料デザインの匠第 18 回 ――アミノ酸に『体操』、茶に『竹』、メタファーが強い商品力の根源――」，『日経 TRENDY』，6 月号，pp. 162-163 を参照。

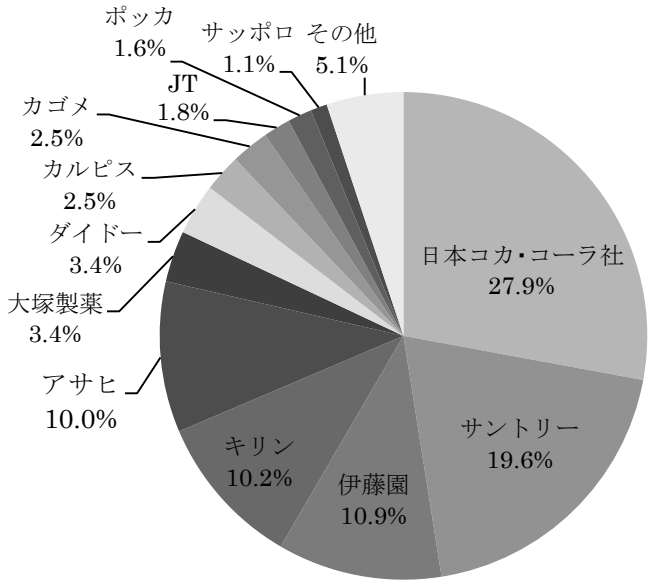
図表 6　1995 年から 2012 年までの清涼飲料市場規模の推移と 1,000 万ケース超ブランドの寡占化率



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 94, 98 より著者作成.

メーカー別シェアに目を向けても、図表 7 に示されるように、主要 5 メーカーが 78.6%を占めており、清涼飲料市場は寡占市場にあると言えるだろう。その中にあって、今回の主人公である日本コカ･コーラ社は、下位企業を大きく引き離すほどの圧倒的なシェアを誇っている。

図表 7　清涼飲料メーカー別シェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 3.

視点をメーカー別シェアからブランド別出荷数に移してみると、図表 8 に示されるように、出荷数が上位に来るブランドはある程度固定化されている。図表 8 に示されるとおり、2010 年度から 2012 年度まで、清涼飲料市場の中で出荷数トップ 10 にランクインしているブランドは、ほぼ同じブランドである。

図表 8　ブランド別出荷数ランキング（出荷数ベース、単位：万ケース）

	2010 年度		2011 年度		2012 年度	
1	ジョージア	11,610	ジョージア	11,610	ジョージア	11,260
2	お～いお茶	8,580	お～いお茶	8,400	お～いお茶	8,400
3	コカ・コーラ	8,400	コカ・コーラ	8,300	コカ・コーラ	7,840
4	アクエリアス	7,730	ボス	7,240	ボス	7,620
5	ボス	7,150	アクエリアス	6,960	アクエリアス	6,710
6	サントリー天然水	5,080	サントリー天然水	6,250	サントリー天然水	6,370
7	伊右衛門	4,880	伊右衛門	4,830	伊右衛門	4,850
8	午後の紅茶	4,410	午後の紅茶	4,540	午後の紅茶	4,560
9	爽健美茶	3,980	ワンダ	3,830	ワンダ	4,000
10	三ツ矢	3,790	爽健美茶	3,720	三ツ矢	3,910

（出所）飲料総研『SOFT DRINK MARKET DATA 2012 年度確定版』, pp. 32, 37, 42 より著者作成.

続いて、新製品に目を向けると、図表 9 に示されるとおり、上位にランクインしている新製品には、既存ブランドの拡張新製品が多い。

図表 9　新製品出荷数ランキング（出荷数ベース、単位：万ケース）

	2010 年度		2011 年度		2012 年度	
1	ジョージア・エメラルドMアドバンス	650	FIRE 香る挽き立て	520	グリーンダカラ	1,000
2	BOSS ゴールドブレッソ	620	巧屋	430	オランジーナ	900
3	午後の紅茶エスプレッソティーテ	420	ジョージア・ヨーロピアンコクのブラック	400	メッツ コーラ	600
4	ティオ	360	BOSS ハーフ&ハーフ	240	太陽のマテ茶	560
5	生茶・朝の潤うブレンド茶	340	ワンダ オーロラブレッソ	230	BOSS 超	420
6	BOSS シンプルスタイル	310	BOSS ゼロの頂点	220	い・ろ・は・す・りんご	300
7	コカ・コーラゼロフリー	300	メローイエロー	210	FIRE 挽きたて逸品	230
8	ブラックワンダ	270	FIRE ネオ	180	ペプシ スペシャル	170
9	ワンダ一番ドリップ微糖	250	伊右衛門・麦茶	150	BOSSホワイトブレッソ微糖	160
10	ジョージア・エスプレッソブラックス	250	BOSS セレクトカフェ	150	FIRE ゴールド	160

（注）網掛けのブランドは、既存ブランドの拡張新製品であることを表す。

（出所）飲料総研『SOFT DRINK MARKET DATA 2012 年度確定版』, pp. 26–28 より著者作成.

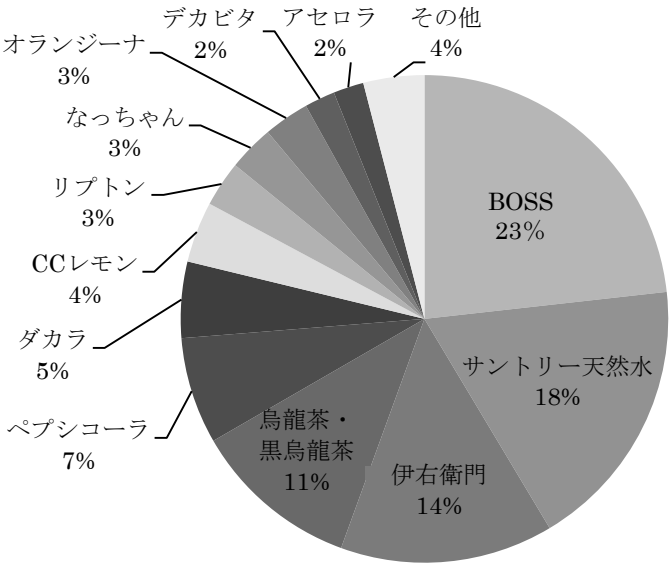
第 2 節　各社の特徴と製品カテゴリー別市場シェア[21]

サントリー食品

サントリー食品は、業界第 2 位の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は、9,921 億円であった[22]。海外展開にも積極的で、2012 年度は売上高の 31%が海外における売上高である。2008 年にはニュージーランドの清涼飲料メーカー、フルコアグループを、2009 年にはフランスの清涼飲料メーカー、オランジーナ･シュウェップス･グループを買収し、海外展開への足掛かりにしている。一方、売上高ではなく、出荷数に着目してみると、サントリー食品の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、3 億 9,200 万ケースであった。「BOSS」や「サントリー天然水」、「伊右衛門」などの長期にわたって支持を集めるブランドを複数擁し、年間 1,000 万ケース以上を出荷するブランドは、日本コカ･コーラ社のそれに匹敵する 9 つにも上る。それら 9 つのブランドを含む、サントリー食品の各ブランドシェアは、図表 10 に示されるとおりである。

サントリー食品は、これまでに 13 のトクホ飲料を開発してきた。その中で、現在、取扱いのある製品は、お茶飲料の「黒烏龍茶」と「黒烏龍茶 香るジャスミン」の 2 つと、炭酸飲料の「メッツ コーラ」の 1 つの、計 3 つのみである。

図表 10　サントリー食品のブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 7.

[21] 本節の執筆に際しては、飲料総研（2013），「2012 清涼飲料メーカーシェア」，『飲料ビジネス』，2 月号，pp. 3–11 を参照した。

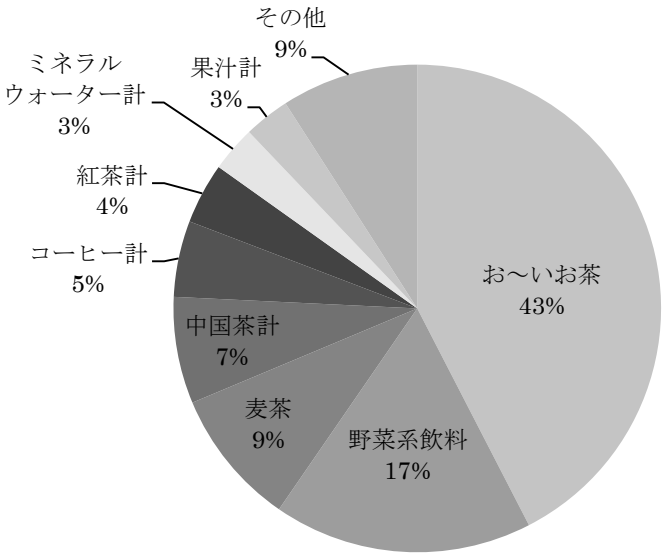
[22] サントリー食品 HP（http://www.suntory.co.jp/softdrink/ir/individual/about/step01.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

伊藤園

伊藤園は、業界第 3 位[23]の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は、3,692 億円であった。伊藤園は、緑茶の製造卸売業者であったが、1979 年には、中国土産畜産進出口総公司との代理店契約を締結し、烏龍茶の輸入卸を手掛けるようになった。その後、缶入り烏龍茶を世界で初めて製造・販売し、清涼飲料市場に進出した。また、缶入り緑茶「煎茶」(後の「お～いお茶」)も製造・販売するようになった。現在でも、お茶飲料カテゴリーでは他の追随を許さない圧倒的なシェアを有している。2012 年度の総出荷数(パッケージ製品とシロップ製品の合計)は、1 億 9,790 万ケースであった。業界第 3 位であるにもかかわらず、年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「お～いお茶」、「健康ミネラル麦茶」、および「1 日分の野菜」のたったの 3 つである。それら 3 つのブランドを含む、伊藤園の各ブランドシェアは、図表 11 に示されるとおりである。

伊藤園は、21 のトクホ飲料を開発してきた。その中で、現在、取扱いのある製品は、お茶飲料の「カテキン緑茶」、「カテキンジャスミン茶」、および「カテキン烏龍茶」の 3 つ、炭酸飲料の「スタイリー スパークリング」と「スタイリー 甘くない炭酸水」の 2 つ、野菜飲料の「充実野菜 ベジタブル&ファイバー」の 1 つ、そしてその他の飲料の「ナタデココ ヨーグルト味」の 1 つの、計 7 つである。

図表 11　伊藤園のブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 8.

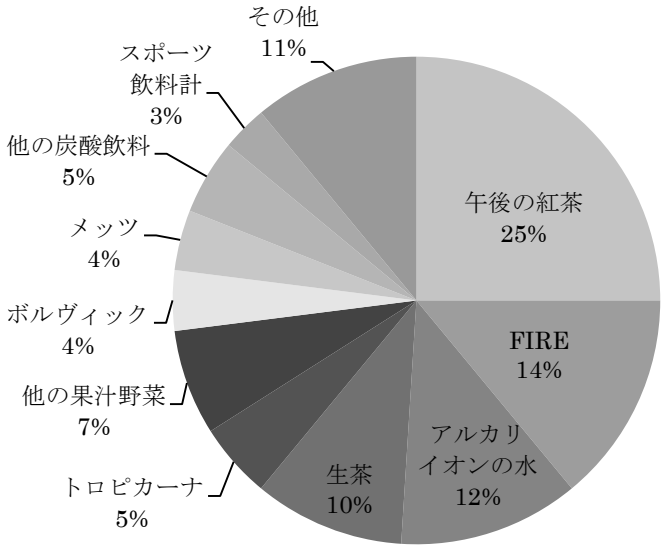
[23] ただし、出荷数ベースである。売上高ベースでは、キリンビバレッジに次ぐ第 4 位である。

キリンビバレッジ

キリンビバレッジは、業界第 4 位[24]の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は、3,353 億円であった[25]。1963 年の設立当初は、酒屋などでの販売が大半であったが、徐々に販売チャネルを拡充していき、近年では、他のメーカー同様に自動販売機やコンビニ、スーパーでの販売が中心になっている。2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、1 億 8,520 万ケースであった。年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「午後の紅茶」、「FIRE」、「アルカリイオンの水」、「生茶」、および「トロピカーナ」の 5 つある。それら 5 つのブランドを含む、キリンビバレッジの各ブランドシェアは、図表 12 に示されるとおりである。

キリンビバレッジが開発したトクホ飲料には、「サプリ」、「ビー･フラット」、「午後の紅茶 ストレートプラス」、「FIRE ブラックプラス」、および「メッツ コーラ」の 5 つがある。その中で、現在、取扱いのある製品は、炭酸飲料の「メッツ コーラ」の 1 つのみである。

図表 12 キリンビバレッジのブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 9.

アサヒ飲料

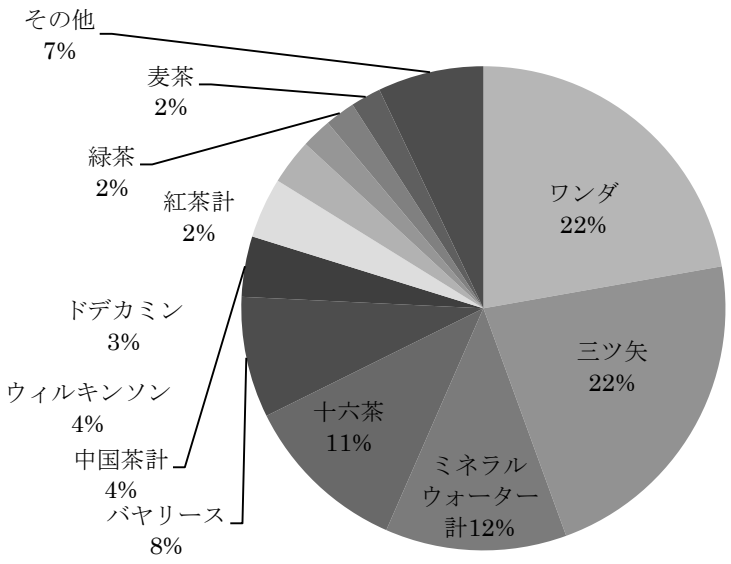
アサヒ飲料は、業界第 5 位の清涼飲料メーカーである。アサヒグループホールディングスを親会社に持つ。同社の 2012 年度の売上高は、3,708 億円であった[26]。近年は、他社の清涼飲料メーカーとの提携・権利取得に力を入れている。2010 年には、ハウス食品の「六甲のおいしい水」(現「アサヒおいしい水」) の製造・販売権を 53 億円で取得し、同年 7 月から発売を開始した。2012 年には、アサヒグループホールディング

[24] ただし、出荷数ベースである。売上高ベースでは、サントリー食品に次ぐ第 3 位である。
[25] キリンホールディングス HP(http://www.kirinholdings.co.jp/irinfo/finance/segment.html)を参照(最終アクセス 2013/09/03)。
[26] アサヒグループホールディングス HP（http://www.asahigroup-holdings.com/ir/financial_data/segment.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03)。

スがカルピスを買収し、カルピスは同グループに所属する会社となった。アサヒ飲料の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、1 億 8,120 万ケースであり、年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「ワンダ」、「三ツ矢」、「十六茶」、「アサヒおいしい水」、および「バヤリース」の 5 つある。それら 5 つのブランドを含む、アサヒ飲料の各ブランドシェアは、図表 13 に示されるとおりである。

アサヒ飲料が開発したトクホ飲料には、「パワーゴールド」、「こつこつカルシウム」、「食事と一緒に十六茶」、「ポリフェノール茶」、「十六茶 プラス」、「三ツ矢サイダー 快適生活」、「ファイバー7500」、および「三ツ矢サイダー プラス PET350ml」の 8 つがある。その中で、現在、取扱いのある製品は、炭酸飲料の「パワーゴールド」と「ファイバー7500」の 2 つ、お茶飲料の「アサヒ 食事と一緒に十六茶」の 1 つの、計 3 つである。また、2013 年 9 月に主軸ブランドである「三ツ矢」から「三ツ矢サイダー プラス PET350ml」を発売する予定である。

図表 13 アサヒ飲料のブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』，p. 9.

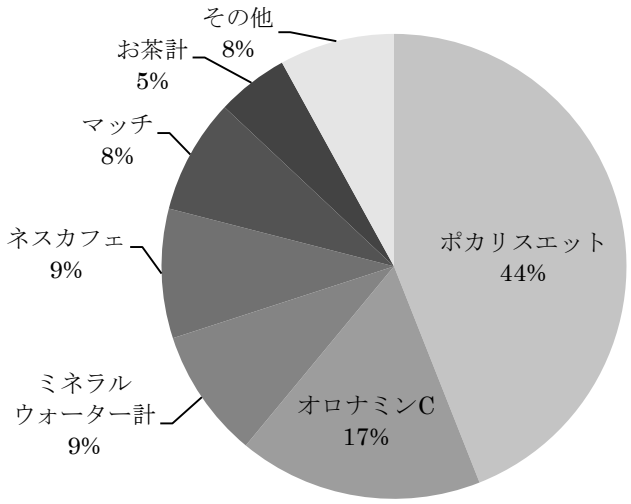
その他のメーカー

大塚製薬は、業界第 6 位の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は、5,349 億円であった[27]。同社の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、6,130 万ケースであり、年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「ポカリスエット」と「オロナミン C」の 2 つある。それら 2 つのブランドを含む、大塚製薬の各ブランドシェアは、図表 14 に示されるとおりである。

大塚製薬が開発したトクホ飲料には、「ファイブミニ」、「ワナナイト プレーン」、「ワナナイト スイートビター」、および「ワナナイト ジンジャー」の 4 つがある。その中で、現在、取扱いのある製品は、炭酸飲料の「ファイブミニ」の 1 つのみである。

[27] アサヒグループホールディングス HP（http://www.otsuka.com/jp/ir/）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

図表 14　大塚製薬のブランド別出荷割合（2012 年度）

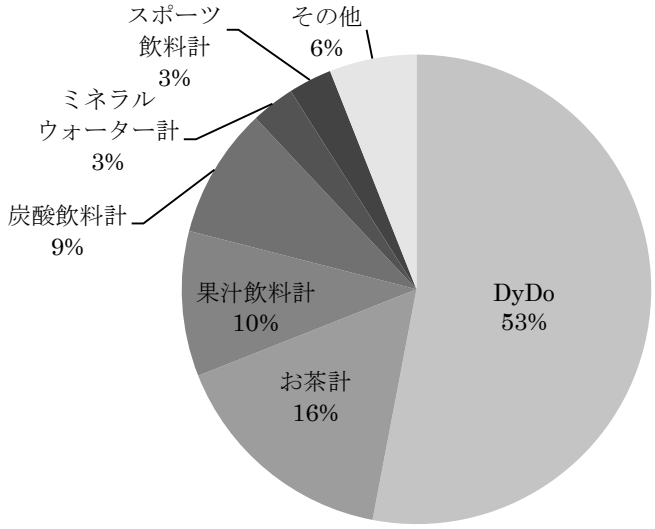


（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 10.

ダイドードリンコは、業界第 7 位の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は 1,474 億円であった[28]。同社の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、6,120 万ケースであった。年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「DyDo」の 1 つである。「DyDo」を含む、ダイドードリンコの各ブランドシェアは、図表 15 に示されるとおりである。

ダイドーが開発したトクホ飲料は、コーヒー飲料の「スマートショットブラック」の 1 つ、お茶飲料の「燕龍茶レベルケア」の 1 つであり、いずれの製品も、現在も取り扱っている。

図表 15　ダイドードリンコのブランド別出荷割合（2012 年度）



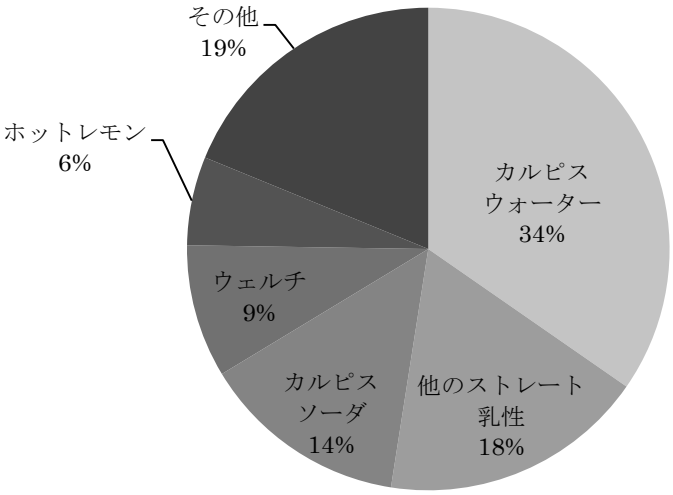
（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 10.

[28] ダイドードリンコ HP（http://www.dydo.co.jp/corporate/ir/highlights/）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

カルピスは、業界第 8 位の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は、884 億円であった[29]。同社の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品とシロップ製品の合計）は、4,550 万ケースであった。年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、「カルピスウォーター」の 1 つである。「カルピスウォーター」を含む、カルピスの各ブランドシェアは、図表 16 に示されるとおりである。

カルピスは、34 のトクホ飲料を開発してきた。その中で、現在、取扱いのある製品は、お茶飲料の「健茶王 すっきり烏龍茶」、「健茶王 香ばしい緑茶」、および「健茶王 黒豆黒茶」の 3 つ、乳酸菌飲料の「カルピス酸乳 アミール S」の 1 つ、野菜飲料の「アミール S 毎朝野菜」の 1 つの、計 5 つである。

図表 16　カルピスのブランド別出荷割合（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 11.

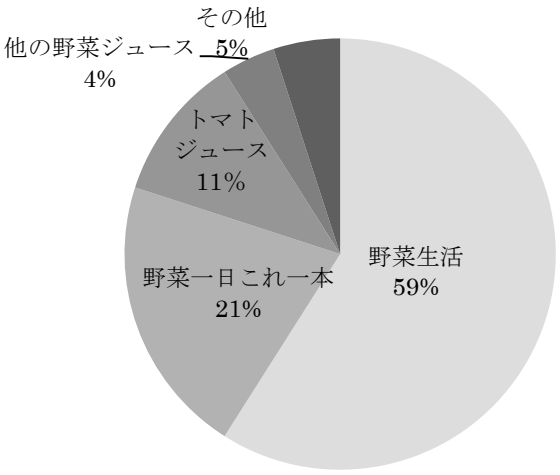
カゴメは、業界第 9 位の清涼飲料メーカーである。同社の 2012 年度の売上高は 1,800 億円であった[30]。同社の 2012 年度の総出荷数（パッケージ製品・シロップ製品の合計）は、4,550 万ケースであった。年間 1,000 万ケース以上出荷するブランドは、果汁入り飲料の「野菜生活」[31]の 1 つである。「野菜生活」を含む、カゴメの各ブランドシェアは、図表 17 に示されるとおりである。現在まで、トクホは一度も発売していない。

[29] アサヒグループホールディングス HP（http://www.asahigroup-holdings.com/ir/financial_data/segment.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

[30] カゴメ HP（http://www.kagome.co.jp/company/ir/data/financial_highlight/index.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

[31]「野菜生活」は果汁 50%、野菜汁 50%の飲料であるが、本ケース資料では飲料総研（2013）に倣い、「野菜生活」を野菜飲料ではなく、果汁入り飲料として分類した。

図表 17　カゴメのブランド別出荷割合（2012 年度）

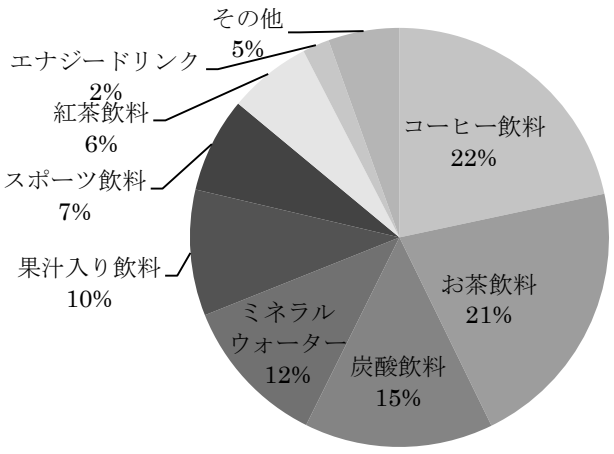


（出所）飲料総研『飲料ビジネス 2013 年 2 月号』, p. 11.

第 3 節　カテゴリー別ブランドシェア[32]

2012 年度の清涼飲料市場の総出荷数は、18 億 1,000 万ケースで、前年度比 3%増であった。2012 年度の清涼飲料市場における出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 40 で、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが清涼飲料市場全体に占める割合は約 71%であった。また、清涼飲料市場全体における各カテゴリーのシェアは、図表 18 に示されるとおりであった。すなわち、日本の清涼飲料市場においてシェアが最も大きいカテゴリーはコーヒー飲料で、僅差でお茶飲料が続いている。その 2 大カテゴリーから少し間隔をあけて炭酸飲料、ミネラルウォーター、果汁入り飲料がそれぞれ 10%以上のシェアを有していた。本節においては、同図に挙げられているカテゴリーごとのブランドシェアについて概観する。

図表 18　清涼飲料市場全体に占める各カテゴリーのシェア（2012 年度）



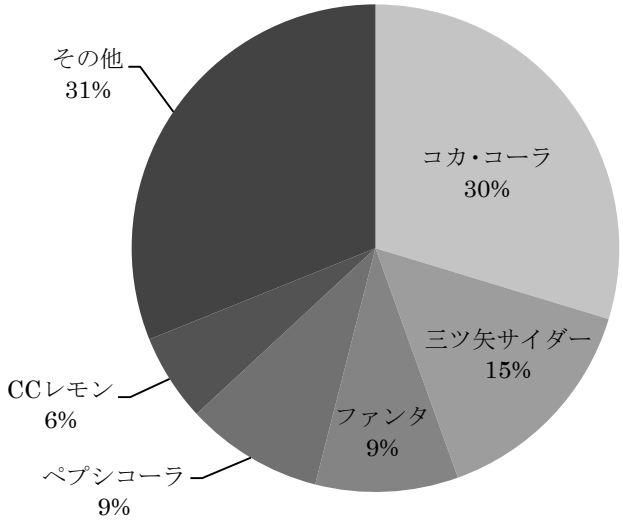
（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, p. 101 より著者作成.

[32] 本節の執筆に際しては、飲料総研（2013),『飲料ブランドブック 2013 年度版』を参照した。

炭酸飲料

2012 年度の炭酸飲料カテゴリーの総出荷数は、2 億 6,400 万ケースで、前年度比 8%増であった。2012 年度の炭酸飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 5 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが炭酸飲料カテゴリー全体に占める割合は約 79%であった。また、炭酸飲料カテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 19 に示されるとおりであった。

図表 19　炭酸飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位　「コカ・コーラ」(7,840 万ケース)　【日本コカ・コーラ社】

「コカ・コーラ」は、1957 年に発売された[33]炭酸飲料ブランドである。製品レベルの出荷数で、1966 年から約 40 年にわたって、トップの座に君臨してきた（ただし、ブランドレベルでは、1990 年に第 1 位の座を同社の「ジョージア」に譲った）。2007 年には、「コカ・コーラ ゼロ」の投入によって、過去 30 年間で最大の出荷数の伸びを記録した。2012 年度は、第 2 次トクホブームのあおりを受け、「コカ・コーラ」が出荷数 5,530 万ケースで、前年度比 5%減、「コカ・コーラ ゼロ」が出荷数 2,310 万ケース（うちゼロフリーの出荷量 180 万ケース）で、前年度比 7%減となった。

[33] ただし、日本に上陸したのは 1945 年で、当時は進駐軍向けに発売されていたが、1957 年から民間市場でも発売された。

2 位 「三ツ矢」(3,910 万ケース) 【アサヒ飲料】

「三ツ矢」は、1884 年に「三ツ矢平野水」として発売された炭酸飲料ブランドである。老舗ブランドであるが故に新たな魅力を提案できず、長期低迷を続けてきたが、2004 年の生誕 120 周年プロモーションで復活し、2007 年にはアサヒ飲料のブランドで初めて、出荷数 3,000 万ケースを突破した。2012 年度は、「三ツ矢サイダー」が出荷数 2,690 万ケースで、9 年連続プラス成長を達成した。他方、2009 年に発売した「三ツ矢サイダー オールゼロ」は出荷数 360 万ケースで、前年度比 5%減となった。

3 位 「ファンタ」(2,500 万ケース) 【日本コカ・コーラ社】

「ファンタ」は、1958 年に発売された炭酸飲料ブランドである。他の炭酸飲料が健康イメージを強める中で、「ファンタ」は、発売当初からソフトドリンク本来の美味しさや楽しさをアピールし続けてきた。近年、コカ・コーラ社は、「スプライト」や「シュウェップス」などの大人向け炭酸飲料への注力度を年々高めており、「ファンタ」は 4 年連続のマイナス成長を記録し、2012 年度は、「ファンタ グレープ」が出荷数 1,560 万ケースで、前年度比 10%減となった。また、「ファンタ オレンジ」は出荷数 670 万ケースで、同ブランドの中では第 2 位となった。

4 位 「ペプシ・コーラ」(2,410 万ケース) 【サントリー食品】

「ペプシ・コーラ」は、1954 年に発売された[34]炭酸飲料ブランドである。戦後「コカ・コーラ」と同条件で日本に上陸したペプシだったが、脆弱なボトラー体制でスタートしたため、苦難の歴史を歩んできた。しかし、1997 年にサントリー食品と提携し、1999 年にはオマケ付きキャンペーン、2007 年には独自開発の「ペプシ NEX」で人気を集めた。2012 年度は、「ペプシ NEX」が出荷数 1,820 万ケースで、発売以来初のマイナス成長を記録したものの、同年に投入したトクホの「ペプシ スペシャル」が出荷数 170 万ケースを記録し、「ペプシ NEX」のマイナスを埋めた。

5 位 「CC レモン」(1,530 万ケース) 【サントリー食品】

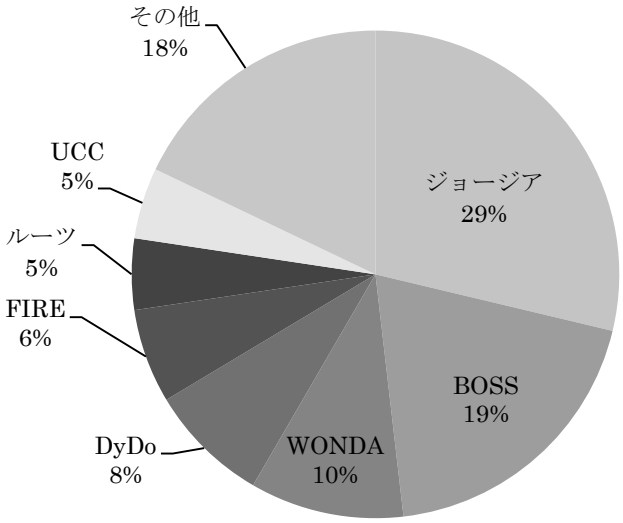
「CC レモン」は、1994 年に発売された炭酸飲料ブランドである。炭酸飲料ブランドで唯一、初年度に 1,000 万ケースの出荷数を記録した。1997 年のピーク時には、出荷数 2,400 万ケースを達成したものの、2001 年にグレープ味を追加したことによってブランドイメージが希薄化し、出荷数は大きく減少した。2003 年から再びレモン味に特化するも、ピーク時の出荷数には戻っていない。2012 年度は、出荷数 1,530 万ケースで、前年度比 1%減となった。

[34] ただし、日本に上陸したのは 1947 年で、当時は GHQ 向けに輸入されていたが、1954 年に民間市場でも発売された。

コーヒー飲料

2012 年度のコーヒー飲料カテゴリーの総出荷数は、3 億 9,200 万ケースで、前年度比 3%増であった。2012 年度のコーヒー飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 7 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドがコーヒー飲料カテゴリー全体に占める割合は約 82%であった。また、コーヒー飲料カテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 20 に示されるとおりであった。

図表 20　コーヒー飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「ジョージア」(11,260 万ケース) 【日本コカ・コーラ社】

「ジョージア」は、1975 年に発売されたコーヒー飲料ブランドである。約 7 割が自動販売機で購入されている缶コーヒー市場において、日本コカ・コーラ社の強みである全国に張り巡らされた自動販売機網を活かして、圧倒的な地位を築いてきた。2012 年度は、「ジョージア エメラルドマウンテン」が出荷数 2,390 万ケースで、缶コーヒーにおける製品レベルの出荷数で第 1 位、「ジョージア ヨーロピアン微糖」が出荷数 1,490 万ケースで、第 2 位となった。

2 位　「BOSS」(7,620 万ケース)　【サントリー食品】

「BOSS」は、1987 年に「ウエスト」として発売され、1992 年に現ブランド名に変更されたコーヒー飲料ブランドである。1 位の「ジョージア」に大きな差をあけられているものの、大規模なブランドマーケティングが功を奏して、過去 10 年の出荷数は 2006 年を除いて毎年増加し、少しずつその差を縮めてきた。2012 年度は、「BOSS 贅沢微糖」が出荷数 1,440 万ケースで、同ブランドの中で第 1 位、「BOSS レインボーマウンテン」が出荷数 1,040 万ケースで、第 2 位となった。

3 位　「WONDA」(4,000 万ケース)　【アサヒ飲料】

「WONDA」は、1986 年に「NOVA」として発売され、1997 年に現ブランド名に変更されたコーヒー飲料ブランドである。2008 年に行ったカルピスとの自動販売機統合効果によって、2009 年には「DyDo」を抜いて缶コーヒーブランドの出荷数第 3 位に浮上した。2012 年度は、「WONDA モーニングショット」が出荷数 1,180 万で、同ブランドの中で最多となった。また、同年度には、アサヒ飲料ブランドで初めて出荷数 4,000 万ケースを突破した。

4 位　「DyDo」(3,150 万ケース)　【ダイドードリンコ】

「DyDo」は、1973 年に発売された老舗コーヒー飲料ブランドである。ドミナント戦略と自動販売機による特化戦略によって、40 年にわたって、競争の激しい缶コーヒーカテゴリーで生き残ってきた。2012 年度は、「ブレンドコーヒー」シリーズのリニューアルと大規模な広告サポートを行い、6 年ぶりにブランド全体の出荷数がプラスに転じた。同年度には、「デミタスコーヒー」シリーズが出荷数 1,200 万ケースで、同ブランドの中で第 1 位、「ブレンドコーヒー」シリーズが出荷数 1,150 万ケースで、第 2 位となった。

5 位　「FIRE」(2,450 万ケース)　【キリンビバレッジ】

「FIRE」は、1982 年に「ジャイブ」として発売され、1999 年に現ブランド名に変更されたコーヒー飲料ブランドである。ブランド名を変更した際に、新製品の中で最多出荷数を記録した。それ以降は低迷が続いていたものの、2004 年に「FIRE ゴールドラッシュ」、2006 年に「FIRE 挽き立て」シリーズがヒットし、安定成長のきっかけを掴んだ。2012 年度は、「FIRE 挽き立て微糖」が出荷数 990 万ケースで、同ブランドの中で最多となった。

6 位 「ルーツ」(1,850 万ケース) 【JT】

「ルーツ」は、2000 年に発売されたコーヒー飲料ブランドである。1997 年に本格的に清涼飲料市場に参入した JT（日本たばこ産業）と、キーコーヒーとの提携によって開発された。2005 年には、ボトル缶入りの「ルーツ アロマブラック」がヒットし、ボトル缶入りコーヒーの中で強固な地位を築いた。2012 年度は、ブランド全体で、出荷数 1,850 万ケースを記録し、前年度比 3%減となった。

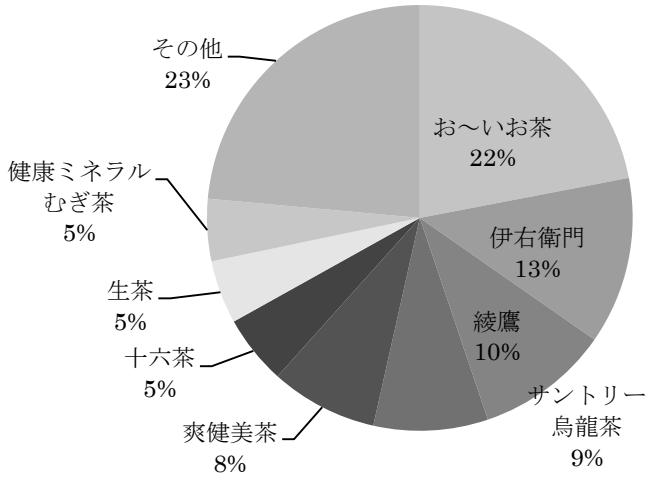
7 位 「UCC」(1,850 万ケース)【UCC 上島珈琲】

「UCC」は、1969 年に発売されたコーヒー飲料ブランドである。世界初の缶コーヒー飲料であり、発売から 15 年間にわたって、缶コーヒーの出荷数トップの座に君臨した。しかし、1985 年に「ジョージア」に抜かれてからは低迷を続け、2000 年には、自社の自動販売機を全て売却し、手売りルート[35]に特化した。近年、缶コーヒーカテゴリー全体で、手売りルートの売上が増加していることに伴って、再浮上を果たした。2012 年度は、「UCC ブラック無糖」シリーズが出荷数 800 万ケースで、同ブランドの中で最多となった。

お茶飲料

2012 年度のお茶飲料カテゴリーの総出荷数は、38,200 万ケースで、前年度比 1%増であった。2012 年度のお茶飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 8 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドがお茶飲料カテゴリー全体に占める割合は約 77%であった。また、お茶飲料カテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 21 に示されるとおりであった。

図表 21　お茶飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

[35] 手売ルートとは、コンビニなどの自動販売機以外の販売経路のことである。

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「お～いお茶」(8,400 万ケース)【伊藤園】

「お～いお茶」は、1985 年に「煎茶」として発売され、1989 年に現ブランド名に変更された緑茶飲料ブランドである。コンビニ弁当の普及に伴い、売上は少しずつ伸びていったが、1990 年代までのお茶飲料の中心は、烏龍茶やブレンド茶であり、爆発的なヒットには時間がかかった。しかし、数少ない緑茶ブランドの定番として着実に地位を築き、緑茶カテゴリーの中で他社を寄せ付けない圧倒的な出荷数を達成した。2012 年度は、小型ペットボトルでの出荷数が 4,140 万ケース、ホット専用ペットボトルでの出荷数が 870 万ケースで、共に清涼飲料市場の中で最多となった。

2 位 「伊右衛門」(4,850 万ケース)【サントリー食品】

「伊右衛門」は、2004 年に発売された緑茶飲料ブランドである。発売初年度に、過去の新製品の出荷数記録を大幅に上回る出荷数 3,000 万ケースを記録した。発売 2 年目も勢いは衰えず、出荷数 5,000 万ケースを突破し、「爽健美茶」と「サントリー烏龍茶」を抜いてお茶飲料カテゴリーの 2 位につけた。2006 年以降は、緑茶カテゴリー全体の停滞で苦戦を強いられていたが、2012 年度は、全面リニューアルを行い、出荷数 4,850 万ケースで、前年度比 1%増となった。

3 位 「綾鷹」(3,870 万ケース)【日本コカ･コーラ社】

「綾鷹」は、1988 年に「ジョージア お茶」として発売され、2010 年に現ブランド名の変更が行われた緑茶飲料ブランドである。日本コカ･コーラ社の緑茶ブランドの中では、「一（はじめ）」が 2005 年の発売初年度に記録した出荷数 3,670 万ケースが最多記録であったが、2012 年度の「綾鷹」の出荷数は 3,870 万ケースで、その記録を上回った。

4 位 「サントリー 烏龍茶」(3,320 万ケース)【サントリー食品】

「サントリー 烏龍茶」は、1981 年発売された烏龍茶飲料ブランドである。烏龍茶が良く飲まれる料飲店ルートから根強い人気を獲得して、ピークの 2001 年には、出荷数 5,700 万ケースを記録するも、緑茶カテゴリーの台頭によって出荷数は減少した。2012 年度は、出荷数 3,320 万ケースで、前年度比 5%減となった。

5 位 「爽健美茶」（3,110 万ケース）【日本コカ･コーラ社】

「爽健美茶」は、1994 年に発売されたブレンド飲料ブランドである。発売の翌年には、「十六茶」を抜いてブレンド茶カテゴリートップに立ち、1997 年には、「サントリー烏龍茶」を抜いてお茶飲料カテゴリー全体のトップに立った。1999 年まで出荷数が右肩上がりで伸びていたが、日本コカ･コーラ社が緑茶ブランドに注力し始めたため、出荷数は減少した。2012 年度は、国民投票キャンペーンを実施し、リニューアルしたが、出荷数 3,110 万ケースで、前年度比 16%減となった。

6 位 「十六茶」（2,010 万ケース）【アサヒ飲料】

「十六茶」は、1993 年に発売されたブレンド飲料ブランドである。当初は話題にすらならなかったが、翌年から出荷数が伸び始めた。しかし、2001 年からアサヒ飲料が緑茶ブランドに注力し始めたため、出荷数が減少した。その後も、浮き沈みを繰り返してきたが、2010 年から、アサヒ飲料のお茶飲料カテゴリーの主力ブランドとして位置付けられると、3 年連続で出荷数が前年を上回った。2012 年度は、出荷数 2,010 万ケースで、前年度比 9%増となった。

7 位 「生茶」（1,840 万ケース）【キリンビバレッジ】

「生茶」は、2000 年に発売された緑茶飲料ブランドである。それまで「お～いお茶」の独占市場であった緑茶カテゴリーに風穴を開け、緑茶ブームの火付け役となった。しかし、緑茶ブームの結果、「生茶」の初年度売上記録の 2,250 万ケースを上回る 2 つの緑茶ブランド（サントリー食品「伊右衛門」と日本コカ･コーラ社「一」（後の綾鷹））が登場し、「生茶」は緑茶ブランド 4 番手に後退した。それ以降、出荷数は年々減少している。2012 年度は、出荷数 1,840 万ケースで、前年度比 9%減となった。

8 位 「健康ミネラルむぎ茶」（1,800 万ケース）【伊藤園】

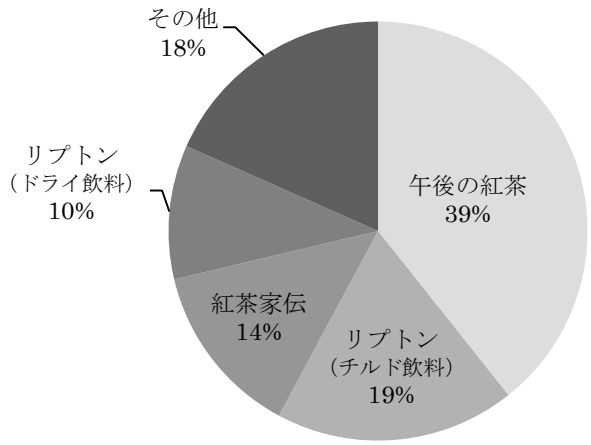
「健康ミネラルむぎ茶」は、1988 年に「香り薫る麦茶」として発売され、2012 年に現ブランド名に変更されたむぎ茶飲料ブランドである。2006 年から、伊藤園が得意とする緑茶カテゴリー全体の出荷数がマイナスに転じたことを受けて、2007 年から同社は麦茶の販売を強化し、「健康ミネラル麦茶」を麦茶カテゴリーで唯一、通年で売れるメジャーブランドに育て上げた。2011 年は、過去最大の前年度比 45%増の伸びを記録した。2012 年度は、出荷数 1,800 万ケースで、前年度比 6%増となった。

紅茶飲料

2012 年度の紅茶飲料カテゴリーの総出荷数は、1 億 1,600 万ケースで、前年と変わらなかった。2012 年度の紅茶飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 4 つで、出荷数 1,000 万ケー

ス以上のブランドが紅茶飲料カテゴリー全体に占める割合は約 82%であった。また、紅茶飲料カテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 22 に示されるとおりであった。

図表 22　紅茶飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位　「午後の紅茶」（4,560 万ケース）【キリンビバレッジ】

「午後の紅茶」は、1986 年に発売された紅茶飲料ブランドである。2010 年に「午後の紅茶 エスプレッソティー」、2011 年に「午後の紅茶 おいしい無糖」がヒットし、2010 年から 3 年連続で最多出荷数を更新した。2012 年度は、「午後の紅茶 ミルクティ」が出荷数 1,220 万ケースで、同ブランドの中で第 1 位、「午後の紅茶 ストレートティー」が出荷数 1,020 万ケースで、第 2 位となった。

2 位　「リプトン」（チルド飲料）[36]（2,150 万ケース）【森永乳業】

「リプトン」（チルド飲料）は、1906 年に発売された紅茶飲料ブランドである。現存する中で最も古い輸入飲料ブランドであり、1970 年代は、缶入り紅茶飲料として自動販売機で販売された。1984 年に、手売りルートに進出し、森永乳業と提携して紙パックを中心に展開した。1990 年代に、500ml の紙パックが中高生の人気を集め、チルド製品市場でダントツのシェアを獲得した。2012 年度は、ブランド全体で、出荷数 2,150 万ケース、前年度比 2%減となった。

[36] チルド飲料とは、製造から流通・販売の過程まで、0℃～10℃の冷蔵状態で管理される加工飲料のことである。

3 位 「紅茶花伝」（1,560 万ケース）【日本コカ･コーラ社】

「紅茶花伝」は、1992 年に発売された紅茶飲料ブランドである。発売当初、手売りルートでは「午後の紅茶」の人気に対抗できなかったものの、日本コカ･コーラ社の保有する圧倒的な自動販売機台数によって、1,200 万ケース前後の出荷数を達成した。1995 年に発売した「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」が大ヒットし、これを機に手売りルートにも販路を拡大した。2012 年度は、「紅茶花伝 ロイヤルミルクティー」が出荷数 1,290 万ケースを記録し、製品レベルでは、紅茶飲料カテゴリーでトップの出荷数となった。

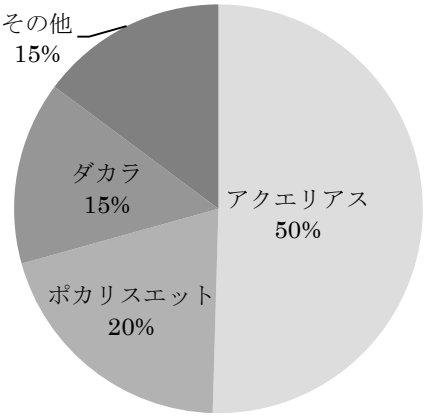
4 位 「リプトン」（ドライ飲料）（1,200 万ケース）【サントリー食品】

「リプトン」（ドライ飲料）は、2001 年に発売された紅茶ブランドである。サントリー食品と、リプトンとの提携によって発売され、発売初年度に出荷数 1,000 万ケースを突破したが、その後は苦戦を強いられた。2004 年から主力製品である「リプトン リモーネ」に注力した結果、出荷数は一時回復したものの、2009 年以降、原材料の高騰などの理由による「リプトン リモーネ」の出荷数の減少に伴い、「リプトン アップルティー」や「リプトン ピーチティー」などのブランド全体の出荷数は再び下降線を辿った。2012 年度は、「リプトン リモーネ」が出荷数 400 万ケースで、前年度比 15%減となった。

スポーツ飲料

2012 年度のスポーツ飲料カテゴリーの総出荷数は、1 億 3,300 万ケースで、前年度比 4%減となった。2012 年度のスポーツカテゴリー市場における出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 3 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドがスポーツ飲料カテゴリー全体に占める割合は約 85%であった。また、スポーツ飲料カテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 23 に示されるとおりであった。

図表 23　スポーツ飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「アクエリアス」(6,710 万ケース)【日本コカ･コーラ社】

「アクエリアス」は、1983 年に発売されたスポーツ飲料ブランドである。「ポカリスエット」の独占状態であったスポーツ飲料カテゴリーで、ベーシックな味への特化と大容量低価格戦略を徹底した結果、2001 年には、「ポカリスエット」を抜いてスポーツ飲料カテゴリーのトップに立った。当初は日本のみでの販売であったが、現在はアジア・ヨーロッパの 15 ケ国で販売されている。2012 年度は、オリジナルの「アクエリアス」が出荷数 5,200 万ケースで、前年度比 4%減となった。また、2,000ml ペットボトルが出荷数 3,750 万ケースで、ミネラルウォーター以外の清涼飲料ブランドでは最多となった。

2 位 「ポカリスエット」(2,690 万ケース)【大塚製薬】

「ポカリスエット」は、1980 年に発売されたスポーツ飲料ブランドである。製造元の大塚製薬が、製薬メーカーとして水分補給の重要性を啓蒙し、悪者扱いされがちな清涼飲料の中で初めて健康という付加価値を訴求した。1990 年代は、清涼飲料市場全体におけるブランド別の出荷数で「コカ･コーラ」に次ぐ、第 2 位であったが、スポーツ飲料カテゴリーの価格競争激化で、2000 年以降、出荷数は下降線を辿り、現在の清涼飲料市場全体におけるブランド別の出荷数で 17 位に後退している。2012 年度は、出荷数 2,690 万ケースで、前年度比 10%減となった。

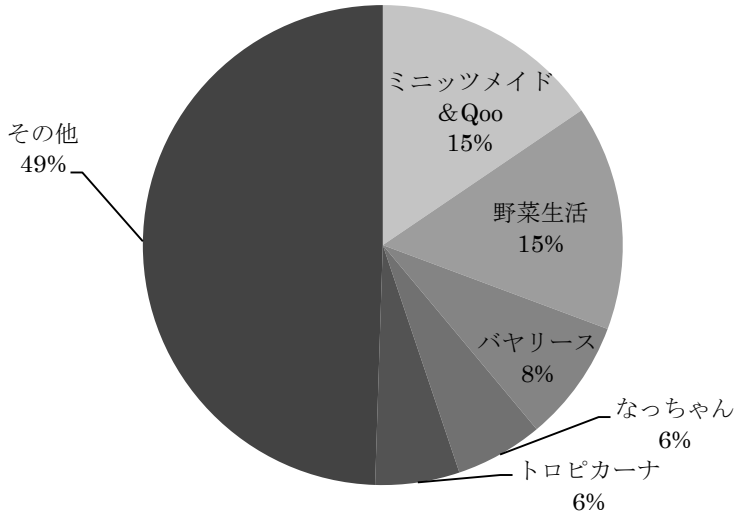
3 位 「ダカラ」(1,930 万ケース)【サントリー食品】

「ダカラ」は、2000 年に発売されたスポーツ飲料ブランドである。老舗ブランドが牛耳ってきたスポーツ飲料カテゴリーに切り込み、2002 年には出荷数 3,400 万ケースを記録した。しかし、サントリー食品が 2003 年に「アミノ式」、2004 年に「ゲータレード」を発売した結果、カニバリゼーションを引き起こし、「ダカラ」の出荷数は激減した。2012 年度は、新製品の「グリーンダカラ」を主力製品に切り替えた結果、出荷数 1,000 万ケースを記録し、ブランド全体で、前年度比 14%増となった。

果汁入り飲料

2012 年度の果汁入り飲料カテゴリーの総出荷数は、1 億 7,600 万ケースで、前年度比 5%増となった。2012 年度の果汁入り飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 5 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが果汁入り飲料カテゴリー全体に占める割合は約 51%であった。また、果汁入り飲料市場における各ブランドのシェアは、図表 24 に示されるとおりであった。

図表 24　果汁入り飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「ミニッツメイド」（&「Qoo」）（2,730 万ケース）【日本コカ･コーラ社】

「ミニッツメイド」は、1992 年に発売された果汁入り飲料ブランドである。発売当初はシロップのみの販売だったが、1995 年からドライ飲料[37]を販売し始め、1999 年には日本コカ･コーラ社とドライ製品の製造販売提携を結んだ。2012 年に日本コカ･コーラ社は、1999 年に発売した低果汁飲料の「Qoo」を「ミニッツメイド」ブランドの傘下に統合し、同ブランドは、果汁入り飲料カテゴリーの中で、出荷数が最多のブランドとなった。同年度は、「ミニッツメイド」が出荷数 1,680 万ケース、「Qoo」が出荷数 1,050 万ケースで、共に前年度比 2%増となった。

2 位 「野菜生活」[38]（2,670 万ケース）【カゴメ】

「野菜生活」は、1996 に年発売された果汁入り野菜飲料ブランドである。2001 年までに急成長を遂げて、出荷数 1,000 万ケースを突破し、2006 年には「紫の野菜生活」、2007 年には「黄色の野菜生活」をラインナップに加えて、出荷数 3,000 万ケースを突破した。その後、値上げに伴って、出荷数は再び 3,000 万ケースを下回ったものの、近年は、季節限定品が人気を集め、3 年連続プラス成長を記録している。2012 年度は、ブランド全体で、出荷数 2,670 万ケースを記録し、前年度比 4%増となった。

[37] ドライ飲料とは、常温で管理される加工飲料である。
[38]「野菜生活」は果汁 50%、野菜汁 50%の飲料であるが、本ケース資料では飲料総研（2013）に倣って、「野菜生活」を後述する野菜飲料ではなく、果汁入り飲料として分類した。

3 位 「バヤリース」(1,450 万ケース)【アサヒ飲料】

「バリヤース」は、1951 年に発売された果汁入り飲料ブランドである。発売 60 周年の 2011 年に、ビンを連想させるデザインに一新して、2011 年から 2012 年にかけて、2 年連続 2 桁成長を記録した。2012 年度は、ブランド全体で、出荷数 1,450 万ケースを記録して、前年度比 17%増となった。また、同年の出荷数全体の約 5 割は、主力の「バヤリース オレンジエード」が占めていた。

4 位 「なっちゃん」(1,040 万ケース)【サントリー食品】

「なっちゃん」は、1998 年に発売された果汁入り飲料ブランドである。1999 年には、「なっちゃん アップル」を追加して出荷数をさらに伸ばし、果汁入り飲料のトップブランドに成長した。その後も、フレーバーを拡充し、トップの座を 3 年間キープしたが、果汁入り飲料カテゴリーの衰退と共に出荷数を減少させた。2008 年には、出荷数 1,000 万ケースを割り込んだが、2012 年度は、リニューアルで果汁含有量を大幅に増やす高品質化を図り、再び出荷数を 1,000 万ケースの大台に乗せた。

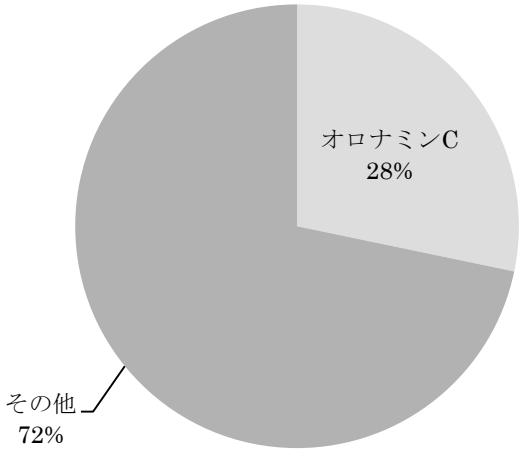
5 位 「トロピカーナ」(1,000 万ケース)【キリンビバレッジ】

「トロピカーナ」は、1991 年に発売された果汁 100%飲料ブランドである。果汁 100%飲料の中では、国内トップの出荷数を誇っており、2004 年には、プレミアムストレートジュース「トロピカーナ ピュアプレミアム」を発売し、高品質ブランドとしての地位を一層揺るぎないものにした。2012 年度は、チルド製品が出荷数 615 万ケース、ドライ製品が出荷数 385 万ケースで、前年度比 9%減となった。

エナジードリンク

2012 年度のエナジードリンクカテゴリーの総出荷数は、3 億 7,500 万ケースで、前年度比 10%増となった。2012 年度のエナジードリンクカテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 1 つで、図表 25 に示されるとおり、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドがエナジードリンクカテゴリー全体に占める割合は約 28%であった。

図表 25　エナジードリンクカテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

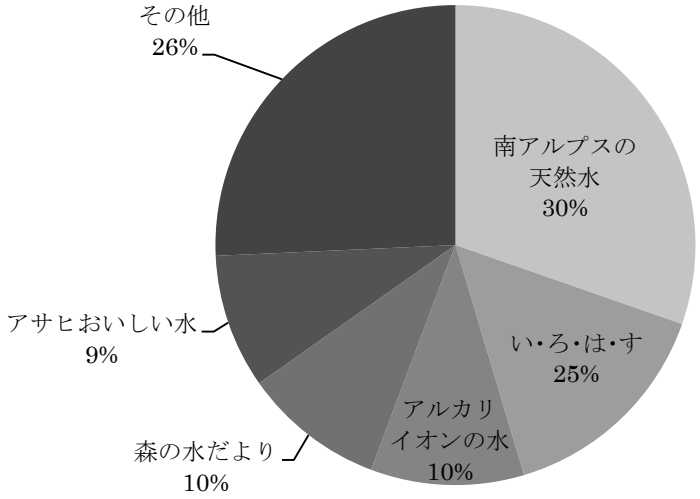
1 位 「オロナミン C」（1,060 万ケース）【大塚製薬】

1965 年に発売された、日本初めての清涼飲料規格のドリンク剤である。1981 年に出荷数 2,000 万ケースを突破し、1990 年代半ばまで毎年 2,000 万ケースの出荷数を記録してきた。しかし、1999 年から、医薬品ドリンク剤のコンビニなどでの販売規制緩和のあおりを受け、出荷数は下方線を辿った。2004 年からは広告戦略を若者向けに転換したものの、出荷数は 1,000 万ケース弱で停滞してきた。2012 年にブームとなったエナジードリンクカテゴリー全体は、前年度比 10%増だったが、同年の「オロナミン C」の出荷数は 1,060 万ケースで、前年度比 2%減となった。

ミネラルウォーター

2012 年度のミネラルウォーターカテゴリーの総出荷数は、2 億 1,000 万ケースで、前年度比 3%増となった。2012 年度のミネラルウォーターカテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 5 つで、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドがミネラルウォーターカテゴリー全体に占める割合は約 74%であった。また、ミネラルウォーターカテゴリーにおける各ブランドのシェアは、図表 26 に示されるとおりであった。

図表 26　ミネラルウォーターカテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「南アルプスの天然水」（6,370 万ケース）【サントリー食品】

「南アルプスの天然水」は、1986 年に「サントリー ミネラルウォーター」として発売され、1997 年に現ブランド名に変更されたミネラルウォーターブランドである。サントリー食品は、1970 年にウイスキー水割り用の業務用ミネラルウォーターを発売し、以来、現在に至るまで日本のミネラルウォーターカテゴリーのトップに君臨してきた。1991 年に、2,000ml ペットボトルを発売してから出荷数が急増した。2012 年度は、2,000ml ペットボトルでの出荷数が 4,790 万ケースで、清涼飲料市場の中で最多となった。

2 位 「い･ろ･は･す」（3,160 万ケース）【日本コカ･コーラ社】

「い･ろ･は･す」は、2007 年に「アクアセラピーミナクア」として発売され、2009 年に現ブランド名に変更されたブランドである。2009 年のブランド名の変更と共に、絞って潰せる軽量ボトルを採用したことによって大ヒットし、小型ペットボトル入りミネラルウォーターのトップに立った。2010 年以降は、フレバードウォーターシリーズがヒットし、出荷数が拡大した。2012 年度は、ブランド全体で、出荷数 3,160 万ケースを記録し、前年度比 12%増となった。

3 位 「アルカリイオンの水」(2,170 万ケース)【キリンビバレッジ】

「アルカリイオン水」は、1998 年に「朝のきれいな水」として発売され、1999 年に現ブランド名に変更されたミネラルウォーターブランドである。製造元のキリンビバレッジは、他社と差別化するために、ミネラルウォーターをアルカリイオン化することによって付加価値をつけた。その付加価値が消費者に認知されると、急成長を果たし、2004 年度には出荷数 1,000 万ケース、2007 年度には出荷数 2,000 万ケースを突破した。2012 年度は、出荷数 2,170 万ケースで、前年度比 2%増となった。

4 位 「森の水だより」(2,000 万ケース)【日本コカ･コーラ社】

「森の水だより」は、1999 年に発売されたミネラルウォーターブランドである。日本コカ･コーラ社は、1990 年代の終わりまでミネラルウォーターカテゴリーに本腰を入れてこなかったが、2001 年から本格的攻勢をかけるやいなや、出荷数 1,000 万ケースを突破した。その結果、当時、サントリー食品とハウス食品の 2 強時代が続いていたミネラルウォーターカテゴリーで、ハウス食品の「六甲のおいしい水」を抜いて、出荷数第 2 位のミネラルウォーターブランドとなった。2005 年度に、2,000 万ケースを突破してからは、出荷数は頭打ちとなり、2012 年度は、出荷数 2,000 万ケースで、前年度比 1%増となった。

5 位 「アサヒおいしい水」(1,900 万ケース)【アサヒ飲料】

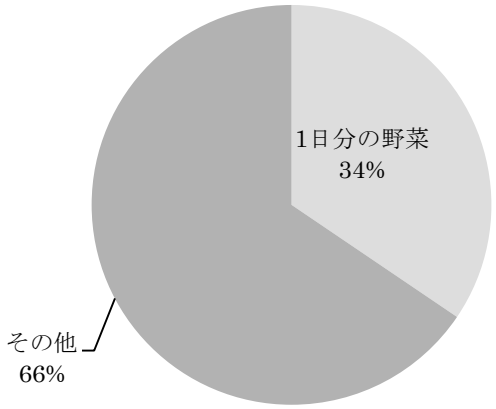
「アサヒおいしい水」は、1993 年に「六甲のおいしい水」として発売され、2012 年に現ブランド名に変更されたミネラルウォーターブランドである。同ブランドの前身であるハウス食品の「六甲のおいしい水」は、家庭用ミネラルウォーターのパイオニアであったが、2000 年以降、価格競争で苦戦し、出荷数を減少させてきた。しかし、2010 年にアサヒ飲料によって買収されてから一気に巻き返し、2011 年度には、出荷数 1,380 万ケースで、前年度比 50%増、2012 年度は、出荷数 1,900 万ケースで、前年度比 37%増となった。

その他の飲料

上記のカテゴリーの他に 2012 年度出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが存在するカテゴリーが 2 つ存在した。それは、野菜飲料と乳性飲料である。

2012 年度の野菜飲料カテゴリーの総出荷数は、3,800 万ケースで、前年度比 49%増だった。2012 年度の野菜飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 1 つで､図表 27 に示されるとおり、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが野菜飲料カテゴリー全体に占める割合は約 35%であった。

図表 27　野菜飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

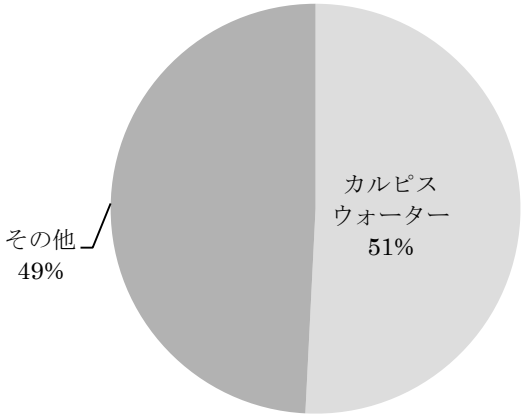
出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「1 日分の野菜」(1,310 万ケース)【伊藤園】

「1 日分の野菜」は、2004 年に発売された野菜 100%飲料ブランドである。厚生労働省が推奨する 1 日に必要な野菜摂取量 350g 分を配合した。2010 年から 3 年連続で 3 割を超える伸びを続け、野菜 100%ブランドとして初めて、出荷数 1,000 万ケースを突破した。2012 年度は、出荷数 1,310 万ケースで、前年度比 32%増となった。

2012 年度の乳性飲料カテゴリーの総出荷数は、3,150 万ケースで、前年と変わらなかった。2012 年度の乳性飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドは 1 つで、図表 28 に示されるとおり、出荷数 1,000 万ケース以上のブランドが乳性飲料カテゴリー全体に占める割合は約 51%であった。

図表 28　乳性飲料カテゴリーにおける出荷数 1,000 万ケース以上のブランドシェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 93, 101 より著者作成.

出荷数 1,000 万ケース以上のブランドの詳細は、以下のとおりである。

1 位 「カルピスウォーター」（1,600 万ケース）【カルピス】

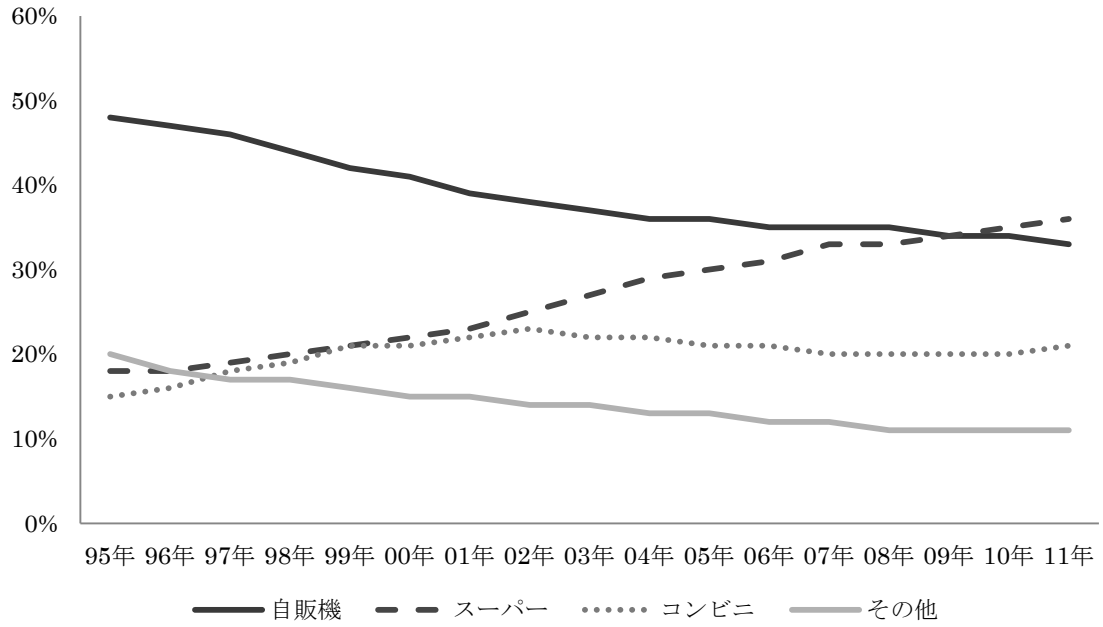
「カルピスウォーター」は、1991 年発売された乳性飲料ブランドである。初年度に、出荷数 2,000 万ケースを達成し、爆発的ブームを巻き起こした。しかし、勢いは長続きせず、翌年の 2,700 万ケースをピークに、1993 年から、出荷数は下降線を辿った。一時は 1,000 万ケースを割り込んだものの、2000 年の全面リニューアルによって復活し、以降は徐々に出荷数を伸ばしてきた。2012 年度は、出荷数 1,600 万ケースで、前年度比 5%減となった。

第 5 章　日本における清涼飲料の販売経路[39]

第 1 節　清涼飲料の売上における各販売経路のシェア

清涼飲料市場における販売経路は、缶からペットボトルへのパッケージの変化や、スーパーやコンビニの登場などの様々な要因が密接に絡み合って、移り変わってきた。実際、図表 29 に示されるとおり、清涼飲料市場全体の売上における、各販売経路のシェアは、最近 30 年で劇的に変化している。

図表 29　清涼飲料市場における販売経路シェアの変遷



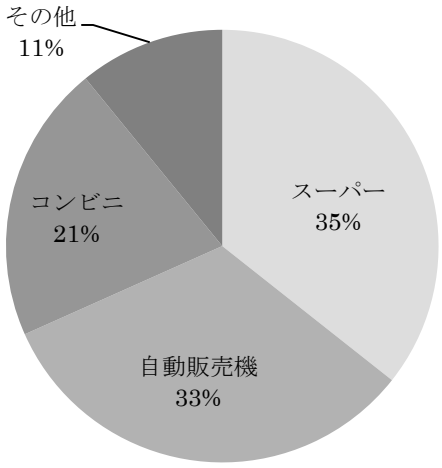
（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, pp. 110–111 より著者作成.

[39] 本節の執筆に際しては、飲料総研（2013），「飲料ビジネスの変遷」，『飲料ビジネス』，7 月号，pp. 5–8 を参照した。

その変遷を概観すると、戦後、清涼飲料の販売経路を大きく変えたのは、何と言っても自動販売機の登場である。今では「自動販売機大国」と呼ばれる日本に、初めて自動販売機が登場したのは、1962 年のことであった。発売当初の自動販売機は、ビンの自動販売機であったが、1968 年にプルタブ缶が開発され、1970 年には、缶の自動販売機が登場した。さらに、3 年後の 1973 年には、ポッカレモンが自動販売機メーカーと共同で、世界初のホット自動販売機を開発した。これら一連の新開発によって、自動販売機の設置数は大きく伸びていき、1985 年には、清涼飲料市場全体の売上のうち、約 50%を自動販売機による売上が占めるようになった。

この状況を劇的に変えたのが、ペットボトルの解禁によるスーパーとコンビニの台頭である。1982 年に食品衛生法が改正され、清涼飲料への大型ペットボトルの使用が認められると、1983 年にコカ･コーラ、1985 年にキリンビバレッジが、それぞれ 1,500ml ペットボトル製品の全国展開を開始した。また、1996 年に清涼飲料メーカーが小型ペットボトルの自主規制を解除すると、コーヒー以外の清涼飲料パッケージは缶からペットボトルに急激にシフトした。それに伴って、販売経路の構成も大きく変化し、缶が中心の自動販売機による売上が清涼飲料全体の売上に占める割合が減少し、ペットボトルが中心のスーパーやコンビニが占める割合が増加した。現在では、図表 30 に示されるとおり、清涼飲料市場全体の売上のうち、自動販売機とスーパーによる売上がそれぞれおよそ 35%、コンビニがおよそ 20%を占めており、3 つの販売経路を合わせて 90%のシェアを占めているという状況である。

図表 30　清涼飲料市場における販売経路シェア（2011 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, p.111 より著者作成.

第 2 節　各販売経路の特徴

スーパー

販売経路別の売上において、スーパーは、1990 年代後半からシェアを伸ばし、現在は自動販売機を抜いてトップに君臨している。その理由として、以下の 3 点が考えられる。1 点目は、自動販売機やコンビニと比較して、スーパーの売場面積は広いため、幅広いラインナップが用意できる点である。特に、家庭内で利用されることが多い、1,000ml 以上の大容量の製品が用意できることは大きな強みである。2 点目は、大量仕入・大量販売によって値下げが可能である点である。例えば、500ml の飲料は、自動販売機においては通常 150 円で販売している一方、スーパーにおける実勢販売価格は 95 円前後であり、特売の際は、2,000ml の大型サイズが 150 円を切ることもある。3 点目は、コンビニの登場に対抗して、利便性を強化している点である。例えば、24 時間営業のコンビニに対抗して営業時間を延長したり、コンビニにはない付加価値として宅配サービスを行ったりするスーパーが、近年、増加している。

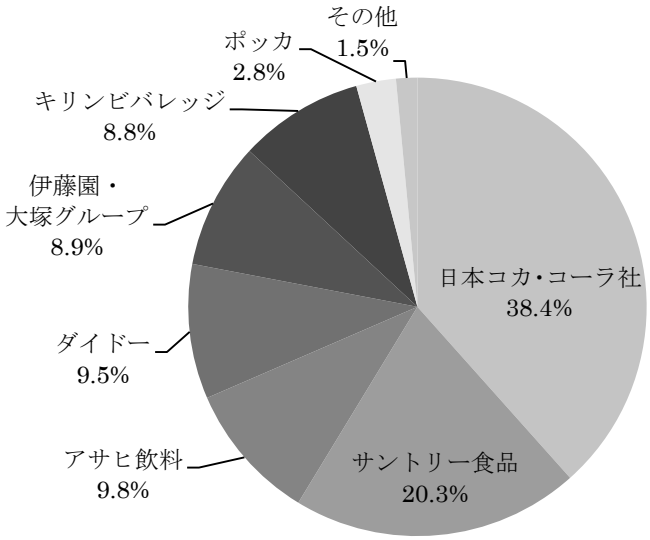
自動販売機

清涼飲料メーカーにとって、自動販売機事業が非常に重要である主な理由は、2 点ある。1 点目は、利益率が高いという点である。一般的に、スーパーやコンビニなどの手売りルートによる利益率は約 3 割であるが、自動販売機による利益率は約 6 割と言われている。小売マージンがかからないことに加えて、ほとんどの自動販売機では、定価販売が行われていることが、高い利益率の要因である。また、先述したとおり、コンビニや大型スーパーの登場、景気の低迷に起因する消費者の低価格志向によって、清涼飲料市場全体の売上に占める自動販売機による売上は低下しているものの､依然として売上の約35%を占めており、1970 年に自動販売機が登場して以来、今なお、自動販売機は清涼飲料メーカーにとって最大の収益源となっているのである。

2 点目は、直販経路であるという点である。スーパーやコンビニは、大半が独立した小売業者に販売を委託する間接販売であるため、自社製品の棚を確保するために交渉が必要であり、売上が低迷すれば取引が中止になってしまう可能性もある。しかし、自動販売機は、多くの場合、自社が持つ直販経路であるため、自社製品の棚を確保するための交渉や、売上の低迷による取引の中止などの懸念がなく、確実に売場を確保できるのである。

現在の自動販売機によるシェアは、日本コカ･コーラ社が約 40%のトップシェアを握り、2 位のサントリー食品が約 20%、続いて、アサヒ飲料、ダイドードリンコ、伊藤園、キリンビバレッジの 4 社が、それぞれ、約 10%のシェアを占めるという状況になっている（図表 31)。なお、伊藤園は大塚グループ（大塚食品と大塚製薬）と、アサヒ飲料はカルピスと、キリンビバレッジはヤクルトと、それぞれ業務提携を結んでおり、互いの製品を同一の自動販売機において販売している。

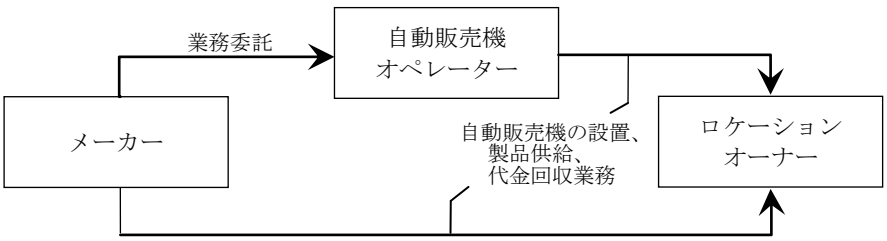
図表 31　自動販売機の清涼飲料メーカー別シェア（2012 年度）



（出所）飲料総研『飲料ブランドブック 2013 年版』, p. 110 より著者作成.

自動販売機は、その運営方法が清涼飲料メーカーごとに異なっている。全ての自動販売機について、設置から、製品供給、電気代負担、売上代金回収まで、完全に自社で行っているのは、日本コカ･コーラ社と伊藤園のみである。この 2 社以外の清涼飲料メーカーが持つ自動販売機のうち、2 台に 1 台は、図表 32 に示されるように、オペレーターと呼ばれる自動販売機の運営委託業者がその運営を代行している。すなわち、自動販売機の購入と設置は自社で行うが、ロケーションオーナーが設置場所の提供と電気代の負担をして、オペレーターが製品供給と売上代金回収を行う。自動販売機の運営には、肉体労働を伴う上、ロケーションオーナーを探すためには地元とのコネが必要であることも多く、手間暇がかかるので、清涼飲料メーカーの多くは運営をオペレーターに外注しているのである。このように、自動販売機の運営を外注した場合、オペレーターとロケーションオーナーのそれぞれに、売上の 20%程度が支払われ、そコカ･ら原価を差し引いた金額が清涼飲料メーカーの利益となる。

図表 32　自動販売機の運営



（出所）ダイヤモンド社『週刊ダイヤモンド 2012 年 7 月 21 日号』より著者作成.

先述したとおり、各社とも以前と比較して、自動販売機における飲料の売上と利益を落としている一方、自動販売機に新たな付加価値を持たせる動きを盛んに行いつつある。例えば、2011 年の震災の影響を受けて、節電対策機や災害対応機が増加しており、さらに、タッチパネル型機（日本コカ･コーラ社）や、公衆無線 Wi-Fi 内蔵機（アサヒ飲料）も登場している。このような自動販売機の開発は、多大なコストを要する上に、開発しても売上が大きく伸びるわけではないが、他社が革新的な自動販売機を開発することによって、自社の自動販売機によるシェアが大きく奪われてしまう可能性もあるため、このような新たな付加価値を持った自動販売機開発は、各社とも精力的に進めていっている現状である。

コンビニ

先述したとおり、1990 年代から台頭し、現在、販売経路別の売上において約 20%のシェアを占めるのが、コンビニである。コンビニは、スーパーと比較して店舗数が多く、清涼飲料メーカーにとって消費者との重要な接点である。例えば、1993 年にアサヒから発売された「十六茶」や、1994 年にコカ･コーラから発売された「爽健美茶」は、発売当初、消費者から見向きもされなかったが、コンビニが採用した途端に大ブレイクをした、というエピソードからも、コンビニが消費者に及ぼす影響の大きさが分かるだろう。今や、コンビニで生き残る製品を開発することが、ヒットする製品の第 1 条件であるといっても過言ではない。

しかし、コンビニで生き残ることのできる製品を開発することは、たやすいことではない。その理由は、コンビニが POS システムに基づいて、売れ筋製品の管理を徹底していることにある。コンビニ各社は、製品カテゴリーごとに 1 店舗あたりの週間販売数で設定する発注カットラインを設定している。このカットラインは、1 日あたりの店舗平均販売額維持に必要な水準が設定されており、製品の販売数がこの水準を下回ると、コンビニは容赦なく発注を打ち切ってしまうのである。そのため、他の販売経路と比較して、コンビニでの製品ライフサイクルは短く、時間をかけて開発した新製品の多くが、数週間でコンビニの店頭から姿を消してしまう。そこで、清涼飲料メーカー各社は、時間をかけて 1 つの製品を開発するのではなく、短期間で多数の製品を開発する傾向にある。コンビニの台頭によって、清涼飲料メーカーは、単線型の製品開発から、複線型の製品開発へと移行してきたのである。コンビニにおけるカットラインを下回らないような製品を開発するために、清涼飲料メーカーは、製品開発力だけではなく、広告や販売促進などのプロモーションも連動させた高度なマーケティングが求められている。さらに、コンビニが開発する PB（プライベート・ブランド）も近年増加してきているため、コンビニにおける売場を確保するために、清涼飲料メーカー同士の競争は激化の一途をたどっている。

その他の販売経路

清涼飲料市場における、その他の販売経路の売上シェアは比較的小さく、およそ 10%であるが、自動販売機の数が飽和状態にある一方、スーパーやコンビニにおける棚確保競争も激化しているということを考慮すると、それら以外の販売経路も無視できない。「その他の販売経路」には、様々な販売経路が含まれるが、その中でも大きな割合を占めるのが、フードサービスやレストランであろう。

近年、清涼飲料メーカー各社は、このフードサービスやレストランにおける売上の増加に力を入れてい

る。例えば、日本コカ・コーラ社は、2012 年、新たに中小の飲食店、約 12,000 店と取引を始めた。自社の清涼飲料を置いてもらうだけではなく、自社の清涼飲料を用いた新たなカクテルを提案し、店のメニューに入れてもらうなどの積極的な取り組みを行っている。

また、インターネットの普及を背景に、ネット通販による売上も増加している。そのため、各社とも、今後ますます増加していくであろうインターネットショッピングにも力を入れている。具体的には、自社の公式通販サイトを設置して、ネット限定製品や販売中止製品の再販売や、ネット限定のポイント、おまけの提供などを実施している。

第 6 章　日本コカ・コーラ社の健康志向製品戦略

第 1 節　日本コカ・コーラ社の健康志向製品への取り組み[40]

米国コカ・コーラ社の健康志向製品戦略への取り組みの歴史

米国コカ・コーラ社の健康志向への取り組みは、1962 年、人工甘味料を使ったカロリーゼロのコーラが、競合他社から発売されたことへの対抗戦略として、本格的に開始された。同年、ロイヤルクラウン社が発売した「ダイエットライト」が予想を越えたヒットとなったことを受けて、米国コカ・コーラ社は、翌年にカロリーゼロのコーラ飲料である「タブ」を発売したのである。当時、同社では、「コカ・コーラは唯一無二のもの」という風潮が強く、「コカ・コーラ」の名を「コカ・コーラ」以外のブランドに冠することに対して、反対する意見が多かった。そこで、米国コカ・コーラ社は、全く新しいコーラブランドである「タブ」を立ち上げたのだった。しかし、「タブ」は、新しいブランドであったため、当時多数存在したコーラ飲料に埋もれてしまい、なかなか売上が伸びなかった。1964 年、それに追い打ちをかけるようにペプシコ社から「ダイエットペプシ」が全米で発売されると、「タブ」の売上はさらに低迷した。

その後も、ダイエット飲料市場は、ペプシコ社が主導する形で拡大し、1980 年には清涼飲料市場全体の 20%近くを占めるまでに至った。そのようなダイエット飲料市場の拡大を受けて、米国コカ・コーラ社は、とうとう、カロリーゼロのコーラに「コカ・コーラ」のブランド名を用いることを決断し、2 年の研究開発期間を経て、1982 年に「ダイエットコーク」が誕生した。「ダイエットコーク」は同社の予想を越えるヒットとなり、年末にはダイエット飲料市場でトップ、清涼飲料市場全体でも 3 位にランキングされた。こういった「ダイエットコーク」の成功を受け、米国コカ・コーラ社は、「ファンタ」のような他のブランドにおいても、ダイエット飲料を開発するようになった。

現在、米国コカ・コーラ社は、健康に関する 4 つの事業コミットメントを掲げているが、その中でも、「全ての市場において、ローカロリーないしはゼロカロリー飲料の選択肢を提供する」ということが明記されている[41]。

---

[40] 本節の執筆に際しては、コーラ白書（2007）,『低カロリーコーラの歴史』(http://www.colawp.com/seasonal/200604/Mid-cal/) を参照した（最終アクセス 2013/09/03）。

[41] 日本コカ・コーラ社 HP（http://j.cocacola.co.jp/positively/active/lifestyle.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

日本コカ･コーラ社の健康志向製品戦略への取り組みの歴史

1980 年代、日本コカ･コーラ社は、米国コカ･コーラ社の後を追うように、健康志向製品戦略への取り組みを始めた。米国で「ダイエットコーク」が発売された 2 年後の 1984 年、日本コカ･コーラ社は、「ダイエットコーク」の名称を変更し、「コカ･コーラ ライト」として発売した。しかし、米国で大ヒットしたカロリーゼロのコカ･コーラも、日本では甘味料の味が受け入れられず、売上が伸びなかった。そのため、同社は 1989 年に日本人の嗜好に合わせて「ダイエットコーク」に添加する甘味料の配合を変更した日本オリジナルの「コカ･コーラ ライト」を発売した。これがヒットを収めた後、日本コカ･コーラ社の健康志向製品戦略への取り組みは、日本市場により適合するような工夫されていくようになる。そのような取り組みの 1 つとして、トクホに対する取り組みが挙げられるだろう。いずれの製品も現在はすでに製造中止となっているが、図表 33 に示されるとおり、日本コカ･コーラ社は、今までに 4 種類のトクホ飲料を開発している。

図表 33　日本コカ･コーラ社のトクホ飲料

発売日	製品名	分類	価格	健康強調表示
2005 年 5 月 10 日	颯爽[42]	お茶飲料	350ml PET/160 円	血糖値が気になり始めた方に
2007 年 11 月 5 日	ミニッツメイド ファイバーイン[43]	果汁入り飲料	900ml PET/358 円、280ml PET/147 円、190ml PET/130 円	食物繊維がおなかの調子を整える
2009 年 6 月 29 日	からだすこやか茶[44]	お茶飲料	350ml PET/168 円	糖の吸収をおだやかにする
2009 年 9 月 21 日	エメラルドマウンテンブレンドデイリーオリゴブラック[45]	コーヒー飲料	280ml 缶/168 円	脂肪の吸収を抑える／体脂肪が気になる方に

（出所）日本コカ･コーラ社 HP（http://www.cocacola.co.jp/）より著者作成.

トクホを製造していないからといって、日本コカ･コーラ社が健康に対する取り組みをやめてしまったわけではない。昨年度は、目標の 1 つとして、消費者の健康志向に答えた製品ポートフォリオの拡充を挙げ、実際に「太陽のマテ茶」や「アクエリアス ゼロ」などの健康志向製品を発売した。今後も、日本コカ･コーラ社は、消費者の健康志向に答えた製品ポートフォリオの拡充と、消費者の健康志向製品の選択をサポートする情報提供の促進を図っていく計画である[46]。

[42] 日本コカ･コーラ社 HP（http://j.cocacola.co.jp/corporate/release/pdf/442.pdf）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。
[43] 日本コカ･コーラ社 HP（http://j.cocacola.co.jp/corporate/news/news_000306.html）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。
[44] 日本コカ･コーラ社 HP（http://www.cocacola.co.jp/press-center/press-release/news-20090622）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。
[45] 日本コカ･コーラ社 HP（http://www.cocacola.co.jp/press-center/press-release/news-20090914）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。
[46] 日本コカ･コーラ社 HP(http://j.cocacola.co.jp/positively/active/）を参照（最終アクセス 2013/09/03）。

第 2 節　「メッツ コーラ」に対する日本コカ･コーラ社の戦略[47]

「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」(仮称) の開発とマーケティング戦略

2012 年 4 月、キリンビバレッジは、トクホのコーラ飲料「メッツ コーラ」を発売した。主なターゲットとしていた、30 代～40 代の男性[48]に支持され、2012 年は、出荷数 600 万ケースを記録した。この「トクホコーラ」の勢いに対抗しようと、日本コカ･コーラ社も新製品の開発に着手しようとしている。第 1 候補として上がっているのが、「カナダドライ」ブランドを利用した「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」(仮称) という製品の開発である。この製品は、トクホではないが、トクホなどに使われる食物繊維である難消化性デキストリンを 8,000 ミリグラム配合し、ジンジャーエール味のゼロカロリー炭酸飲料である。パッケージは、「カナダドライ」のパッケージデザインを継承するのではなく、キリンビバレッジの「メッツ コーラ」を意識して、黒と金を基調としたデザインを採用する予定である。また、プロモーションでは、「トクホ (特保)」を意識して、広告や販促物などの全ての媒体で、新発売のことをカタカナで「トクホウ (特報)」と大きく表記する予定である[49] (図表 34)。

図表 34　「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」(仮称) のキービジュアル

[47] 本節の執筆に際しては、ビジネスジャーナル「コカ･コーラに聞く、なぜ新･非トクホ飲料で批判誘う“トクホウ (特報)”強調 CM？」(http://biz-journal.jp/2013/05/post_2100.html) を参照した (最終アクセス 2013/09/03)。

[48] ビジネスメディア誠「キリンビバレッジ、史上初『特保コーラ』(http://bizmakoto.jp/bizid/articles/1203/26/news082.html) を参照 (最終アクセス 2013/09/03)。

[49] 日本コカ･コーラ社は、事前に消費者庁に問い合わせて、このプロモーション方法に問題がないという見解を確認している。

第 7 章　議論

前章における議論のとおり、日本コカ･コーラ社は、「メッツ コーラ」をはじめとするトクホ飲料への対抗策として、「カナダドライ」ブランドを利用した「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」(仮称)という健康志向製品の開発を検討している。しかし、「メッツ コーラ」のヒットに合わせて、競合他社と同様に、炭酸飲料カテゴリーから健康志向製品を出すという選択は、最も有効な選択なのであろうか。

第 1 次・第 2 次トクホブームによって、今や、お茶飲料、炭酸飲料、コーヒー飲料などの多くのカテゴリーから、トクホのヒット製品が生まれている。ダイエット飲料や栄養機能食品などのトクホではない健康志向の製品も好評であることを考慮すると、この 2 回にわたるトクホブームの背後には、消費者の健康志向の高まりという大きな要因が存在していると言えるだろう。

したがって、日本コカ･コーラ社は、第 2 次トクホブームによって今まさに注目を集めている炭酸飲料カテゴリーだけに目を向けるのではなく、より大きな視座に立って、いかなる健康志向製品戦略が最も有効であるかということを検討する必要があるだろう。すなわち、トクホブームによって、消費者の健康志向の高まりが顕著になる中で、日本コカ･コーラ社は、今一度、自社の製品ポートフォリオ全体を見直し、第 2 次トクホブームに対応するために、限られた経営資源をいかに配分するべきかを吟味しなければならない。

そこで諸君には、「メッツ コーラ」発売から 3 ケ月後の 2012 年 7 月 24 日現在、「カナダドライ ジンジャーエール FIBER8000」(仮称) の発売を計画している日本コカ･コーラ社が、自社の主要な 9 つのカテゴリー、すなわち、コーラ飲料、その他の炭酸飲料、コーヒー飲料、お茶飲料、紅茶飲料、スポーツ飲料、果汁入り飲料、エナジードリンク、およびミネラルウォーターカテゴリーの各カテゴリーにおいて、以下の 5 つの選択肢のうちの、いずれを採用するべきか議論してもらいたい。

① 現状を維持する。
② トクホの新製品を既存ブランドから発売する。
③ トクホの新製品を新規ブランドから発売する。
④ 非トクホの健康志向製品を既存ブランドから発売する。
⑤ 非トクホの健康志向製品を新規ブランドから発売する。

ただし、その他の炭酸飲料カテゴリーにおいて、非トクホの健康志向製品を既存ブランドである「カナダドライ」から発売するという計画も、白紙に戻して計画を立案してかまわない。また、どの選択肢を採用するかの議論に際して、以下の 4 つの内容を考慮する必要があるだろう。

健康志向の中のトクホブーム

考慮すべき 1 つ目の内容は、トクホブームの今後である。現在のトクホ人気をどのように捉えるかによって、日本コカ･コーラ社の選択も変わってくる。現在のトクホ人気は、第 2 次トクホブームと称されている。ブームという言葉が示しているように、このトクホ人気が近いうちに終わりを迎えることも考えられ

る。実際に、花王の「ヘルシア 緑茶」によってもたらされた第 1 次トクホブームは約 2 年間で終焉を迎え、2008 年から 2011 年にかけてトクホ市場は縮小していった。一方、価格も普通の清涼飲料とほとんど変わらない第 2 次トクホブームによって生まれたトクホの炭酸飲料が、既存のダイエット飲料のニーズを奪い、その地位に取って代わる可能性も考えられる。実際、2012 年度の「コカ･コーラ ゼロ」の出荷数は第 2 次トクホブームのあおりを受け、前年度比 7%減であった。

既存製品への影響

考慮すべき 2 つ目の内容は、既存製品への影響である。日本コカ･コーラ社は、主要カテゴリーのいずれにおいても、様々なブランドの清涼飲料を保有している。そのため、新製品を発売する際には、既存製品とのカニバリゼーションを考慮しなければならないだろう。特に、トクホの新製品や非トクホの健康志向製品を発売すると、既存の健康志向を謳っている製品とカニバリゼーションを引き起こす可能性が大きいだろう。また、既存のブランドを用いる際には、親ブランドに与える影響も考慮しないといけない。既存のブランドを冠して発売した製品が失敗に終わった場合、既存のブランドイメージを傷つける恐れもあるだろう。

競合他社

考慮すべき 3 つ目の内容は、競合他社である。清涼飲料市場において、マーケット･リーダーである日本コカ･コーラ社といえども、カテゴリー別の市場においては、他社に劣る場合がある。例えば、お茶飲料カテゴリーにおいては伊藤園が、ミネラルウォーターカテゴリーにおいてはサントリー食品が、シェア第 1 位の座についている。そのため、清涼飲料市場全体だけではなく、カテゴリー別の市場において、競合他社と比較して、どのような地位にあるのかを考え、その地位に適した戦略を採用する必要があるだろう。

販売経路

考慮すべき 4 つ目の内容は、販売経路である。今日、売上における販売経路別のシェア数を伸ばしている、コンビニやスーパーの棚数をめぐる競争は激化しており、苦労して新製品を出しても、すぐに淘汰されてしまう可能性がある。一方、日本コカ･コーラ社は、自動販売機のシェア数第 1 位を誇っているため、安定的な販売経路を自社で確保できていると言えるものの、自動販売機という販売経路での売上が、右下がりの傾向をみせているということを忘れてはならない。

自社の製品ポートフォリオ全体を見直し、健康志向に対応するために、限られた経営資源をいかに配分するかという意思決定は、将来の日本コカ･コーラ社の命運をも左右する極めて重要なものであり、日本コカ･コーラ社の経営陣も頭を悩ませている。そこで、諸君には、日本コカ･コーラ社の経営陣に示唆を与えられるような、論理的かつ独創的な提案を期待している。

（記）　本ケースの執筆に際して、様々な形でお力添えいただいた方々にこの場を借りて御礼を申し上げたい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、例年の 3 倍ものページ数となった当ケース資料を、丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の助言がなければ、当ケースは完成しなかっただろう。また、お忙しい中、合計 3,200 ページもの資料を印刷して頂いた慶應義塾大学商学部博士課程菊盛真衣さん、本ケースの添削を優先してもらうために、あえて卒業論文の執筆を遅らせてくれた小野晃典研究会第 10 期生の皆さん、本ケースの原案となるケースを解題してくれた第 11 期生の石塚佑飛君・長澤由美子さん・立松宗磨君、慶應義塾大学三田キャンパスの夏季休業中、作業スペースとして自宅を開放してくれた第 11 期生の内藤節君、突然の連絡にもかかわらず快く対応して頂き、無料で資料を提供してくださった宮下和浩様をはじめとする有限会社飲料総研の方々にも深く感謝し、心から御礼申し上げたい。

ONO SEMINAR
KEIO UNIVERSITY
SINCE 2001

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

応募部門
□　1．自由応募部門
■　2．テーマ部門　：テーマ番号（　S-3　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

議論を活性化する第三の学習空間　「スタバ・ラーニング・スタジオ」

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

本プランでは、スターバックス（以後 SB）が大学構内で学習空間としての機能を担う。従来の SB との違いは、ラーニングコモンズ(以後 LC)と呼ばれる学習空間設計を基礎においた設備である。店内には、グループワークによるプロジェクト学習が可能な円卓の可動式テーブルや議論を記録するためのガラスボード、セミナーやイベントを催すことの出来るスクリーンエリア、書籍の閲覧と PC 利用が同時に可能なハックスペースを設ける。また、壁一面に大きな本棚を設け、ブッククロッシングと呼ばれる仕組みを模倣して、学生や職員が自由にその本棚を共有し、推奨する書籍を手続きなしに貸し借りできるようにする。

このプランは、大学生の SB へのロイヤルティー形成というビジネス上の利点だけでなく、若者の活字離れを食い止める一助となり、学生に主体的な議論の場を提供する事で批判的思考やコミュニケーション能力の育成を目指すという教育面での CSR を行うことができる。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

学生主体の活動が奨励され、授業の一貫として、あるいは課外活動のなかで議論を交わす場面が増えている。体育会系の部活においては映像学習と戦略会議の場を、文化系サークルの場合は発表の場を、社会貢献活動をする団体はその活動の認知の場を希求している。さらに、社会的な要請も相まって、LC 環境を整えたいと考える大学が増える一方で、資金難から導入できていない大学が多い。つまり、このプランは大学からも歓迎されるのだ。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

大学構内の SB は、欧米の大学図書館を想起させる総合的な知的創造施設になる。大学生にとって新たな学習空間であり、友人との交流の場であり、リラックスの場となる。また、学生主体のセミナー開催ができるこの LC 環境は、啓発や創造の場となる。大学図書館との何よりの違いは、情報収集や議論、発信のプロセスを活発にさせる環境が整っている点である。貸出し図書を汚すことのないよう、対策としてカップを置くスタンドを設置する。

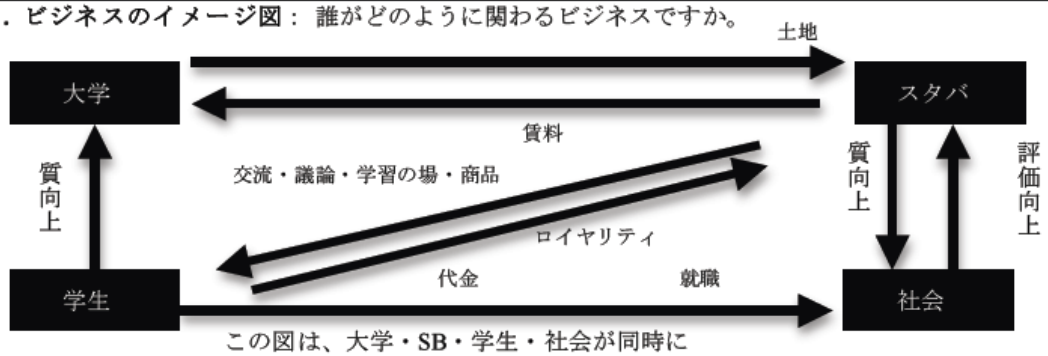
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

現在の大学内出店は、筑波大学中央図書館店(36 席)と東京大学工学部店(12 席)の 2 店舗に留まっており、競合であるドトールも 3 店舗である。しかし、ドトールの敏腕フランチャイズオーナー倉知恒久氏が公式 HP のなかで「大学内への出店など、新しい立地へのチャレンジを」していると述べており、カフェの大学出店が旬なプロジェクトであると同時に、そのコンセプト設計に価格競争に陥らせないためのドトールとの差異化が求められる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

学習空間に拘ったカフェの競合はいない。しかし、先述の通り競合カフェチェーンも大学内出店を示唆しており、何も手を打たないでいると緊迫する時がくるだろう。競争に勝つための施策は、何よりこの業界に先手を打つ事だ。SB は直営店方式を採用していることから、その強みを生かして市場となる大学を迅速に押さえることが可能であり、FC 方式の競合に先手を打たれないよう、LC を備えた SB を日本の大学中に浸透させることができる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



この図は、大学・SB・学生・社会が同時に
それぞれの質の向上させるできることを示している。

5．採算計画：

①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		単価×数量	1年目	2年目	3年目
収入	売上*1	560 円×人数×9	4321.8 万円	5556.6 万円	6791.4 万円
支出	原価*2	売上×0.264	1141.0 万円	1466.9 万円	1792.9 万円
	人件費*3	社員 2 バイト 3	1935.5 万円	1935.5 万円	1935.5 万円
	水道光熱費*4	月 18 万円	216.0 万円	216.0 万円	216.0 万円
	賃料*5	80 万円／月	960.0 万円	960.0 万円	960.0 万円
	改装費・設備費の減価償却*6	計 4000 万円	600.0 万円	600.0 万円	600.0 万円
	設備管理費*7	285 万円	285.0 万円	285.0 万円	285.0 万円
総支出			4447.5 万円	5463.4 万円	5789.4 万円
利益			▲815.7 万円	93.2 万円	1002.0 万円
累計利益			▲815.7 万円	▲722.5 万円	279.5 万円

*1) 日本経済新聞より、客単価は 500 円代後半。朝食を食べる可能性を加味し営業時間を８時から 21 時と設定する。(計 13 時間)客が大学の授業コマ(90 分)ごとに回転すると仮定すると、一日９回転だ。常に満席という筑波大学中央図書館店を参考に、35 席以上の場合を想定する。また、講演のために 50 人以上収容可能な広さが望ましい。初年は常に、35 席埋まり、３年目には東京都内の店舗における平均売上(東京都内の総売上 27743(百万円)÷255(店舗数)÷365(日)=302221 円)である 30 万円を達成する(90 分毎に 58 杯の売上)と考え、営業日数 245(平日のみ)をかける。*2) Shares より、原価率は 26.4%　3)客席 50 人規模の店舗には従業員が 5 人必要であり、30 歳の平均年収である 490 万円を契約社員２人の給料、アルバイトの従業員の時給を 1000 円とした。*4)光熱費が通常月 15 万円に、当店舗はプロジェクター や電源スペースなどを用意するので 3 万円を上乗せする。*5) 50 席収容可能な敷地面積を 150 平方メートルと仮定する。(他店舗の席数と面積の相関より計算)　出店先大学を東京都内とすると、有価証券報告書より都内店舗の賃料が一店舗あたり年間約 952 万円 (2400(百万円)÷252(都内店舗数))。この数字は at home web からも妥当な数字だ。*6)2011 年度有価証券報告書より、新店舗創設にかける投資額は一店舗あたり 4000 万円であるので、この半分を水道や内装等の工事費として 10 年の減価償却、残りの 2000 万円を設備費として５年間の減価償却とすると、一年あたり 600 万円の負担となる。*7)2011 年度有価証券報告書より(748(百万円)÷252(都内店舗数))。項目名は「工具、器具および備品」。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。

授業、図書館に次ぐ第三の学習環境として、グループワークや情報収集、会合を行いたい学生が集まる。滞在時間に 90 分の制限を加えることで回転率を確保するが、それでもなお設備に価値を感じて顧客がつくと推測する。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

勉強に慣れていない学生を多く抱え、現状を打開したいと考えている大学と協働することが成功の鍵を握る。LC 環境を備えた SB を利用するうちに、学生が勉強することへの親和性を高め、無意識のうちに「コーヒーを飲みながら勉強することはかっこいい」と考えるように意識改革を行うことで、LC 利用が習慣化する。また、この取り組みは社会的に支持されるものであるべきであり、内外に教育改革に取り組む SB の姿勢を PR することも重要だ。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

『学びの空間が大学を変える　ラーニングスタジオ　ラーニングコモンズ　コミュニケーションスペースの展開』(山内祐平他 2010、ボイックス(株)) /『本のある生活　本活のすすめ』(財津正人 2011、コスモの本) /『ジャパニーズ・マーケット・レポート NO.67 外食産業』2004 経済分析部日本経済情報課 /ドトール FC オーナー倉知氏
http://www.doutor.co.jp/business/fc/owner.html / スターバックス http://www.starbucks.co.jp/　/ 銘柄分析サイト Shares by GMO http://www.shares.ne.jp/companies/2712/finance /　不動産情報 at home web　http://www.athome.co.jp/bklist
日本経済新聞電子版 http://www.nikkei.com/markets/kigyo/editors.aspx?g=DGXNMSGD2202SN22122011000000&df=2

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

☑ 1．自由応募部門

☐ 2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

エナジースタンド、略してエナスタ!

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

顧客のニーズに合わせて手軽にカスタマイズが可能な栄養ドリンクの自販機を設置する。現在、国内では 10 社以上が栄養ドリンクを販売しており、近年では海外メーカーも続々と日本に進出している。栄養ドリンクを飲む場面は、仕事や勉強の最中、スポーツの前後など多岐にわたる。シーンによって顧客が求める効能が異なるため、用途に合わせた商品展開を行っているメーカーもある。しかしメーカーが提供するラインナップには限界があり、顧客の細かなニーズに対応することができない。そこで、大学やオフィスの食堂、あるいはジムに、その時の顧客の疲れ具合、寝不足具合、あるいは用途や味によってカスタマイズすることができる液晶画面タイプの栄養ドリンク自販機を設置する。自販機は、液晶画面に幾つかの質問が表示され、それらの質問に答えるだけで手軽に、顧客のニーズに合った栄養ドリンクが提供されるという仕組みにする。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

ターゲット顧客は勉強や仕事の合間、あるいは運動の前後といったさまざまな場面で、疲労回復や気分リフレッシュ、また眠気覚ましといったそれぞれのシーンに合った栄養ドリンクを飲みたいと考えている人たちである。顧客には年齢の幅があると考えられるが、一台のエナジースタンドで様々な栄養ドリンクを提供できることから、多様なニーズを持つ、学生からサラリーマンまで幅広い年齢層をターゲットにすることができる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

質問に答えるだけで簡単に、自分のニーズ・好みにあった栄養ドリンクを得ることができるというのが顧客にとってのメリットである。甘さは控えめのほうがいい、あるいはカフェイン抜きの方が夜眠れなくならなくてよい、または体作りの助けとするためにプロテインがほしいといった、顧客の細かなニーズに合わせて栄養ドリンクをカスタマイズできることは、顧客の満足につながると考えられる。

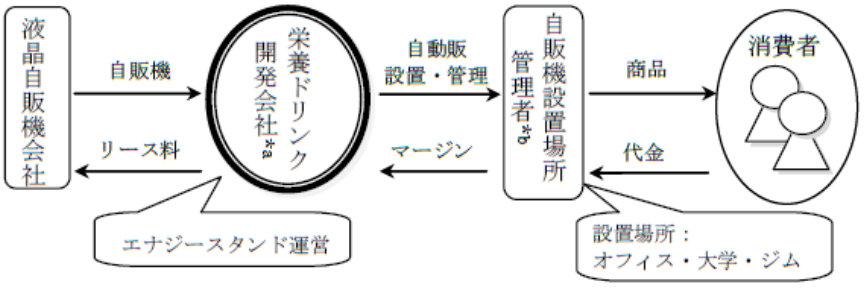
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

栄養ドリンク市場は、日経 BP データボードによると 2011 年度前年比 106%の 1,217 億円であり、2012 年も堅調である。近年では海外のエナジードリンクの人気もあり、新商品も続々発売されている。よって栄養ドリンク市場の規模は今後更に成長が見込まれるだろうと考えられる。また購買経験者の約半数が効能や味に対してこだわりを持っているというデータもあり、希望に合わせて栄養ドリンクをカスタマイズしたいという潜在ニーズは大きいと言える。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は一般的な栄養ドリンクである。その際、既存の栄養ドリンクではカバーしきれない、顧客の細かなニーズに合わせた栄養ドリンクを、質問に答えていくだけで手軽にカスタマイズすることができるというのが強みとなる。具体的には、運動後の疲労回復や、徹夜に備えての栄養補給などといった用途に加えて、カフェインの量や甘さの程度、ドリンクの味といった好みに合わせてカスタマイズを行える点で優れていると考えられる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。



*a…栄養ドリンクの開発会社が自販機会社から本体をリースして、エナジースタンドを運営する。
*b…自販機設置場所管理者は、栄養ドリンク開発会社に場所を提供する代わりに売り上げの一部をマージンとして受け取る。管理としては材料の補充、現金回収、自販機周りの清掃が含まれる。

5．採算計画：
①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

（単位：千円）

項目		単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
収入	需要予測*7		6,570.0	13,140.0	32,850.0
支出	原材料仕入れ値*1	45 円×販売数量	1,642.5	3,285.0	8,212.5
	カップ仕入れ値*2	9 円×販売数量	328.5	657.0	1,642.5
	自販機設置費*3*4	売上×0.20	985.5	1,971.0	4,927.5
	自販機電気代*5	96,000 円×各年台数	480.0	960.0	1,920.0
	自販機リース料*6	720,000 円×各年台数	3,600.0	7,200.0	14,400.0
総支出			7,036.5	14,073.0	31,102.5
売上			6,570.0	13,140.0	32,850.0
利益			▲466.5	▲933.0	1,747.5
累積利益			▲466.5	▲1,399.5	348.0

*1…大正製薬の売上原価率を参考にして、栄養ドリンクの仕入れ値率を 25%とし、仕入れ値を 180×25%＝45 円とする。*2…アクト･ネットの紙コップ仕入れ値を参考にカップ 1 個 9 円とする。*3…自販機の設置費として売上の 15%を業者（自販機管理者）に支払う。*4…自販機を 1 年目 5 台、2 年目以降増設して 10 台、3 年目 20 台設置する。*5…日経 BP によると一般的な飲料用自販機一台の電気代は 5,000 円/月であるので、これを参考に液晶タイプの自販機の電気代を 8,000 円/月とし、1 年で 96,000 円とする。*6…液晶タイプの自販機ということを考慮して、リース料は一台につき 60,000 円/月とする。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。
*7…栄養ドリンクの一般的な値段を参考にして、一杯の値段を 180 円とし、一台につき 1,2 年目は 20 杯/日、3 年目からは 25 杯/日売れると仮定する。
その上で 1 年目の売上は 180(円)×20(杯)×5(台)×365(日)＝6,750,000 円とする。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。
エナジースタンドのユニークさを顧客に認知してもらうことが重要である。その際、液晶画面タイプ自販機は、カメラを使って顧客に合わせたおすすめ商品を表示するといった機能もあり、話題性があるので、クチコミによって評判が広まると考えられる。その上で顧客に、栄養ドリンクを手軽にカスタマイズできるというエナジースタンドの特徴を認識してもらい、より多くのリピーターを獲得することが大切となる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

・中島治久（2012）、「MBA のためのビジネスプランニング」、同文舘出版株式会社
・日経 BP データボードホームページ：http://databoard.nikkeibp.co.jp/
・日経 BP ホームページ：http://www.nikkeibp.co.jp/
・東京オフィス検索ホームページ：https://of-tokyo.jp/
・日本自動販売機工業会ホームページ：http://www.jvma.or.jp/
・株式会社協和飲料本舗：http://www.drink-shop.jp/index.htm
・大正製薬 2010 年度決算資料：http://www.taisho-holdings.co.jp/ir/library/pdf/financial/2011/2011fq-02-j.pdf
・アクト･ネット：http://www.act-netshop.jp/

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

☑ 1．自由応募部門

☐ 2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

大人の贅沢 Panapp

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

近年少子高齢化が進み、製菓メーカーは子供向けの商品を販売するだけでは、十分な利益を得ることが難しくなってきている。その対応策として、グリコでは、大人向けのお菓子シリーズ、大人グリコを展開している。大人グリコシリーズでは、チョコレートを中心に発売している。そこで、新たにグリコのロングセラー商品であるアイスクリームの Panapp シリーズをライン拡張として“大人の Panapp”を開発する。「プチ贅沢で癒し」というコンセプトで女性に本商品を食べてもらうことを提案する。

本プランは、ロングセラー商品で人気の高い Panapp より成人女性に向けたちょっとリッチな新商品を開発するものである。具体的には、女性に人気のある梅酒を入れたアイスを提案する。この製品の開発にあたって、梅酒を作っている企業と提携し、酒造に関わるノウハウを得たいと考える。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）。

ターゲットは、20 代から 50 代までの女性で、ストレスを感じている女性とする。NTT ナビリサーチの調査によると、20 代から 50 代までの女性の 32%が、頻繁にストレスを感じていると回答している。ことから、ストレスを感じている女性、具体的には、育児や仕事でストレスが溜まっている女性、溜まったストレスをおいしいものを食べることで癒されたいと考える女性、また、プチ贅沢を楽しみたい女性をターゲットとしたい。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

お酒とアイスクリームという新たな組み合わせの本商品によって、顧客は体験したことのない至福の時間を得ることができる。また、お酒とアイスクリームの両方を同時に味わうことができるという点も顧客へのメリットとして挙げられる。このアイスクリームを味わうことによって、顧客は日頃のストレスを解消でき、癒されるという点も顧客にとってのメリットとして挙げられる。

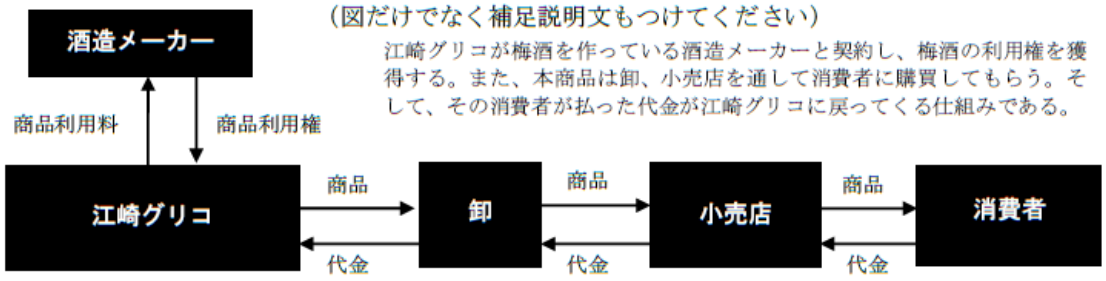
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

「プチ贅沢を時々・良くする」と回答した人は 85.1%、そのうち「ストレスが溜まった時に」と回答した人は 35.9%である。アイスクリームは、ストレスに効くスイーツランキングで、「ストレス解消ができると思うお菓子や飲み物は？」で 6 位(21.0%)、「食べて元気が出るお菓子や飲み物は？」で 1 位(46.2%)である。つまり、ストレスを抱える現代人のためのプチ贅沢品としての市場潜在性は高いと見込まれる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

贅沢系のアイスクリームである。贅沢系のアイスクリームの代表的なブランドであるハーゲンダッツは、既存のお酒とコラボしたアイスクリームを出していないため、差別化が可能である。また、アイスクリーム以外では、プチ贅沢系スイーツであるケーキやプリンなども競争相手になると考えられる。これらのような商品に対しては手軽に購入できる点、お酒と組み合わせられた製品が存在しない点において、勝つことができる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文もつけてください）



江崎グリコが梅酒を作っている酒造メーカーと契約し、梅酒の利用権を獲得する。また、本商品は卸、小売店を通して消費者に購買してもらう。そして、その消費者が払った代金が江崎グリコに戻ってくる仕組みである。

5．採算計画：
①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		1 年目	2 年目	3 年目
需要予測*1		950 万個	1,900 万個	2,850 万個
単価*2		158 円		
売上		15 億 0,100 万円	30 億 0,200 万円	45 億 0,300 万円
支出	商品利用料*3	3 億 0,020 万円	6 億 0,040 万円	9 億 0,060 万円
	研究開発費*4	3,002 万円	0 万円	0 万円
	原材料費*5	4 億 1,800 万円	8 億 3,600 万円	12 億 5,400 万円
	広告費*6	19 億 6,560 万円	9 億 8,280 万円	4 億 9,140 万円
総支出		27 億 1,382 万円	24 億 1,920 万円	26 億 4,600 万円
利益		▲12 億 1,282 万円	5 億 8,280 万円	18 億 5,700 万円
累積利益		▲12 億 1,282 万円	▲6 億 3,002 万円	12 億 2,698 万円

*1)アイスクリーム協会の 2010 年度資料より、アイスクリームの市場規模は 4,063 億円であり、うち今回の紙カップ入りのアイスクリームの販売量は 118,140kl である。またターゲットとする 20 代から 50 代の女性の顧客数は 3,200 万人であり、日本の全人口の約 27%にあたることから、32,000kl が紙パックにおける消費量である。Panapp1 個あたりが 160ml であるので、ターゲット層が紙カップアイスクリームをすべて Panapp で消費したと仮定し、個数にすると約 2 億個がターゲット層の本商品の潜在需要であると予測した。ここで日経 BP より、ターゲット層の好きなアイスクリームランキングの上位 15 位にランクインしているカップアイスクリーム種類は 7 種類ある。このことを参考にすると、本商品の潜在需要は 2,850 万個（2 億個÷7 種類より）あることがわかる。また、既存のアイスクリームの売上推移を参考にして考えていくと、1 年目は顧客の商品に対する認知度が低いと考えられることから、潜在市場の約 3 分の 1 程度の需要を予測した。2 年目は、広告による認知度が高くなると予想できるので、潜在市場の約 3 分の 2 程度の需要を獲得できると予測した。3 年目は、製品認知度が十分に進むと考えられ、ブランドロイヤルティを持った顧客も現れると考えられるため潜在市場と同等の需要が発生すると予測した。*2)通常の Panapp の価格は税込み 126 円を参考に、プチ贅沢感を出すために 158 円とした。*3)梅酒の使用料金として、江崎グリコは売り上げの 2 割を酒造メーカーに支払うこととする。*4)大手菓子メーカー有価証券報告書によると菓子業界の研究開発費は売上高の 2%程度であることから算出した。また製品を開発する段階でのみ研究開発費がかかると考えられるので 1 年目においてのみ計上した。*5)「Vizzo 製菓各社の原価率」によると、江崎グリコの原価率は 56%であり、その半分が原材料費であることから、Panapp1 つ当たりの原材料費を 44 円×販売数として算出した。*6)テレビ CM を主婦層の視聴率が高い時間帯であるお昼の時間帯と働く女性の視聴率が高い時間帯である 22 時以降に各 3 回、つまり 1 日に 6 回放映する。お昼の平均視聴率は、5%であり、22 時以降のドラマの平均視聴率は 13%である。これらテレビ CM を流した場合の費用は、225 万円と 594 万円合計 819 万円である。それを本商品発売開始から 1 年間重点的に平日において毎日 CM を流した場合を考えて算出した。さらに、2 年目はその半分に CM を半分に減らし、さらに 3 年目は 2 年目の半分に CM の量に減らすことにして算出した。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。
ターゲット層のカップアイスの消費量 32,000kl であるが、そのうち本商品は 14.3%を 3 年かけて獲得できると予測した。また売上から商品利用料・研究開発費・原材料費・広告費を差し引いて利益を算出した。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。
本商品のテレビ CM を 1 年間重点的に行い、いかに女性への認知度を高めることができるかが大きな鍵となる。また、パブリシティを利用してお昼の番組や休日の情報番組などで取り上げてもらえるかも成功の鍵となる。そして、大人の贅沢アイスクリーム系という新しい選択肢を消費者に認知させ、その市場において確固たる地位を築くことができるかどうかも重要な鍵となる。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。
川上智子･岸谷和広･徳常泰之 (2009),『事業創造のための実践ビジネスプラン「社会人基礎力」を鍛える』, 中央経済社
Asahi「青山ハッピー研究所」http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/ (2012 月 6 月 13 日アクセス)
『江崎グリコ 2011 年度有価証券報告書』
江崎グリコホームページ http://www.glico.co.jp/ (2012 年 6 月 13 日アクセス)
日本アイスクリーム協会「統計情報」http://www.icecream.or.jp/ (2012 年 6 月 13 日アクセス)
日経 BP http://www.nikkeibp.co.jp/ (2012 年 6 月 13 日アクセス)
NTT ナビスペース「ナビリサーチ」http://www.research.nttnavi.co.jp/304z/905stress.html (2012 年 6 月 13 日アクセス)
Video Research Ltd. http://www.videor.co.jp/data/ratedata/top10.htm (2012 年 6 月 13 日アクセス)
vizzo「製菓各社の原価率」http://www.visualzoo.com/graph/66847 (2012 年 6 月 13 日アクセス)

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

☑　1．自由応募部門

☐　2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

吉野家の自動販売機
～牛丼チェーンの新業態～

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

現在牛丼チェーンが多数存在し、牛丼業界は価格競争に陥っている。このような状況を打破するためには、業態革新が求められるだろう。そこで既に販売されている吉野家の冷凍牛丼を、電子レンジ機能が搭載されている自動販売機で販売するプランを提案する。

この自動販売機はオフィス内に設置する。オフィスに勤めている人にとって、オフィス内にコンビニや食堂がないと、わざわざお昼休憩に昼食を買いに行かなければならず、貴重なお昼休憩を無駄にしてしまう。本プランはその手間を省くことができるのである。さらに牛丼は食べたいが、店内で男性に囲まれて食べることを嫌う女性客もターゲットにすることができる。つまり本プランは、ビジネスパーソンの手間を省くことだけでなく、吉野家ユーザーの拡大につなげることができる。また、冷凍の牛丼を使用するため鮮度を保つことができるだけでなく、吉野家側の廃棄コストを抑えることができるというプランである。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）。

goo リサーチの調査によると、サラリーマンにおいて普段昼食を持参せず、購入または外食をする習慣のある人は 39%であり、そのような習慣がある人をターゲットとする。具体的には、働いているオフィス内にコンビニなどがなく、外に買いに行く必要がある人、また男性の多い店内で牛丼を食べることが恥ずかしいと思う働く女性をターゲットとする。さらに、夜食を食べたいけれど買いに行く時間のない人もターゲットとする。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

昼食を自動販売機で購入することにより、短いお昼休憩の時間を有効活用することができる。リサーチバンクの調査によると、吉野家の牛丼は会社員の昼食満足度が高い食事である。その牛丼を手軽に店舗に行かずとも食べられる。つまり、昼食だけでなく夜食においても時間短縮をすることができる。また、女性にとっては本プランにより、吉野家が利用しやすくなる。

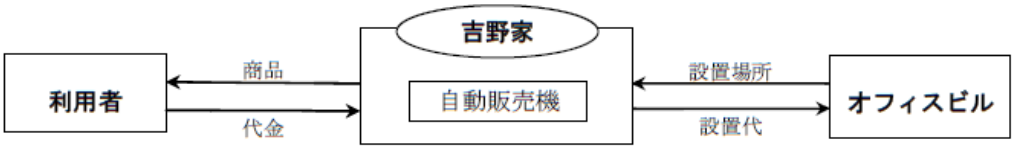
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

日経 BP より、ここ数年牛丼チェーンの店舗数は増加傾向にある。しかし、マイボイスの調査によると、牛丼チェーンを利用していない理由として、勤務先から遠いという理由や一人で利用しにくいという理由が挙がっている。このことから、本プランで新規市場を開拓し発展させることができると言えるため、今後この新規市場は拡大していくと見込まれる。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

オフィス街のコンビニやレストラン、その他の牛丼チェーンである。コンビニに買いに行く面倒さがなくなるとともに、この牛丼はその場で温められるため、テイクアウトと違って持ってくるまでに冷めない。そして価格が安いという観点から、レストランよりも利用されやすい。また、他の牛丼チェーンとは、低価格という点だけでなく、外出しなくても良いという点で差別化することができる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文もつけてください）



吉野家が自動販売機を購入し、オフィスビルにその自動販売機を設置してもらうために、設置代を支払う。そして、利用者に自動販売機を通して、吉野家の牛丼を提供し、その代価として代金を利用者からもらう仕組みである。

5．採算計画：
①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		単価×数量	1 年目	2 年目	3 年目
収入	需要予測	380 円*1×販売数量*2	3 億 6,480 万円	7 億 2,960 万円	10 億 9,440 万円
支出	原材料費	156 円*3×販売数量	1 億 4,976 万円	2 億 9,952 万円	4 億 4,928 万円
	容器代	20 円*4×販売数量	1,920 万円	3,840 万円	5,760 万円
	自動販売機	100 万円*5×設置台数*6	1 億 0,000 万円	2 億 0,000 万円	3 億 0,000 万円
	設置代（自動販売機）	売上×15%*7	5,472 万円	1 億 0,944 万円	1 億 6,416 万円
	人件費（アルバイト）*8	8,000 円/日給×人数	1,920 万円	3,840 万円	5,760 万円
	広告費（パンフレット）*9	600 円×枚数	60 万円	60 万円	60 万円
	広告費（新聞）*10	5,000 万円×新聞社数	5,000 万円	0 万円	0 万円
総収入			3 億 6,480 万円	7 億 2,960 万円	10 億 9,440 万円
総支出			3 億 9,348 万円	6 億 8,636 万円	10 億 2,924 万円
利益			▲2,868 万円	4,324 万円	6,516 万円
累積利益			▲2,868 万円	1,456 万円	7,972 万円

*1）サラリーマンの昼食に対する平均価格が 400 円以下であることと、吉野家の牛丼が 380 円で販売されていることから、この新たな販売方法でも同価格で販売する。*2）*6）日本人 1 人当たりの牛肉消費量は、年間 5.7kg である。吉野家の牛肉が 1 杯当たり 85g なので、牛丼 67 杯分となる。そのうち約 3 分の 1 を実際に牛丼に消費すると仮定すると、年間 22 杯の牛丼を消費することなる。そしてオフィスに設置することから、1 ヶ月のうち平日である 20 日間に売れることとする。つまり 1 人につき、1 日当たり 0.09 杯を販売することができる。吉野家としての目標を 1 台の自動販売機につき、1 日 40 杯売れることを目標とすると（＊ニチレイの食品自動販売機より約 80 杯分をストックすることができると考えられる。）、450 人以上のオフィスに設置することで目標を達成できる。そのようなオフィスに年間 100 台ずつ設置する。*3）MONEYZINE より、吉野家の原価率は、156 円と算出されている。*4）レンジ対応の容器が 50 個 1,000 円で販売されていることから、容器 1 個当たり 20 円となる。*5）飲料自動販売機が 300 万円なので、電子レンジ付きの食品自動販売機は 500 万円と仮定した。また、自動販売機の償却年数は 5 年なので、1 年間で 1 台当たり 100 万円かかる。*7）一般的に自動販売機のマージン率は 20%であるが、今回はオフィスビルという顧客の数が限定された場所販売することを考慮し、マージン率を 15%と設定した。また、オフィスが負担する自動販売機の電気代を差し引いても利益が出る比率である。*8）配送関係のアルバイトの日給の相場は 8,000 円である。1 人が 1 日で自動販売機を 10 台担当し、平日毎日入れ替え作業をすると仮定する。*9）A4 判 8 ページで写真付きのパンフレット代が 1,000 枚計算で約 60 万円なので 1 枚当たり 600 円になる。毎年 1,000 枚を配ることを仮定している。*10）新聞の一面広告の相場は 1 回 5,000 万円であり、大手新聞社の 1 社に 1 回だけ広告を打つこととする。この広告は、吉野家が新規事業に着手したことをアピールするための広告であり、吉野家に関心を持ってもらうことができるものである。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。
オフィスで働く人に利便性を与え、店内へ足を運ぶという女性の抵抗感を軽減することから、売上を上げることができる。また、パンフレットを同時に配ることで、契約増加につながると考えられる。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。
自動販売機を設置してもらえるオフィスビル数を増やすことが鍵となる。そのために営業用のパンフレットを作成し、営業マンが吉野家の自動販売機の設置契約数を増やすことが重要となる。また、女性客を多く取り込むためにオフィスにおける設置場所にも女性が購入しやすいよう工夫することが鍵となる。例えば、購買時に他者に露出しにくいところに置くようにする。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

川上智子・岸谷和広・徳常泰之(2009),『事業創造のための実践ビジネスプラン「社会人基礎力」を鍛える』, 中央経済社
アド・スミス　http://www.adsmith.co.jp/　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
電気代計算君　http://kunisan.jp/denki/denki.shtml?TYPE=MCRW&POWER=500&HOUR=0.1　(2012 年 5 月 30 日アクセス)
電気設備と知識と技術 http://saijiki.sakura.ne.jp/denki1/jidou.html　(2012 年 5 月 30 日アクセス)
goo リサーチ　http://research.goo.ne.jp/　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
株式会社協和飲料本舗　http://www.drink-shop.jp/drink-q&a-vender.htm　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
ライフメディア　http://research.lifemedia.jp/2011/01/110112rankinglunch.html#more　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
マイボイスコム　http://www.myvoice.co.jp/index.html　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
MONEYZINE　http://moneyzine.jp/article/detail/184340　(2012 年 5 月 30 日アクセス)
ニチレイフーズ　http://www.nichireifoods.co.jp/corporate/business/vending1/　(2012 年 5 月 30 日アクセス)
日経 BP　http://www.nikkeibp.co.jp/　(2012 年 6 月 4 日アクセス)
吉野家　http://www.yoshinoya.com/index.html　(2012 年 5 月 30 日アクセス)
パックハマヨシ　http://hamayoshi.ocnk.net/product-group/17　(2012 年 6 月 7 日アクセス)
政府統計の総合窓口　http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/eStatTopPortal.do　(2012 年 5 月 30 日アクセス)

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

※この欄には何も記入しないでください。

D P			
K I			

応募部門

☑ 1．自由応募部門
☐ 2．テーマ部門　：テーマ番号（　　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

WM

男の新習慣「男も化粧をする時代」をプロデュース

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

就活生にとって見た目の印象は重要である。印象を良くする上で必要となる化粧品であるが、その男性化粧品の売場環境に問題があると考える。売場スペースの狭い男性化粧品コーナーでは女性の目も気になり本当に欲しい物に手が伸びないという人は多いのではないだろうか。この問題を解決する上で最も適しているのが、阪急百貨店大阪・うめだ店メンズ館である。

男性化粧品の売場環境問題の解決と、百貨店業界の活性化の2つを実現すべく、あるビジネスプランを創造した。自社のロート製薬は新たにBBクリーム「就活クリーム（50g）」をメンズ館地下1階コスメ売場で販売し、阪急百貨店大阪・うめだ店付近のフォトスタジオ、カシャに「履歴書用クリーム(25g)」をサンプリングする。男性の化粧という新常識を後押しするため、リクナビが就活イベントで「履歴書用クリーム（25g）」を無料配布し、宣伝を行う。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

ターゲットは、就職活動中の就活生であり、平成 23 年厚生労働省の就活者数の調査によると約 66 万人存在する。
どのように他の大学生と差別化を図るべきか常に求められている就活生にとって見た目の印象もひとつの大事な要素と言える。よって、男性の就活生全体がターゲットとなる。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）

就活生は BB クリームを用いて清潔感ある好印象な履歴書写真を撮影することができる。また、阪急梅田店近くの写真館と提携し、サンプリングを行うため、これまで以上に良質な写真を割安な価格で入手することができる。

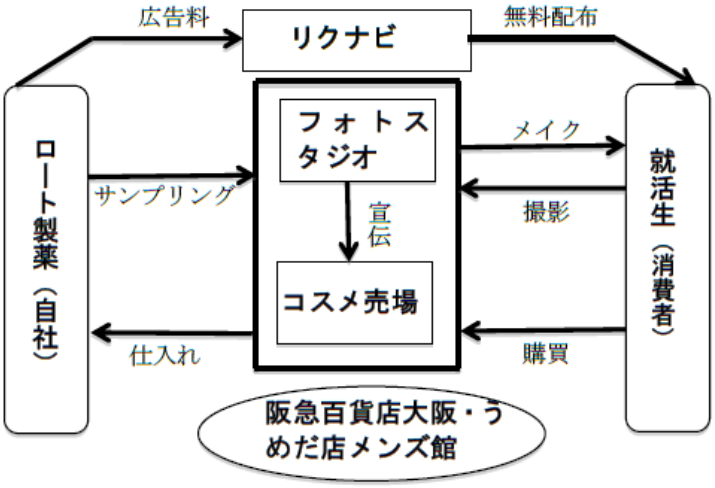
3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

以前は、目薬のイメージが強かったロート製薬は、近年基礎化粧品にも力を入れており、その主力商品である肌研（ハダラボ）は、年間 87 億円を売り上げている。また、経済産業省の調査によると、男性向けスキンケア化粧品の市場は 2008 年で 176 億円と言われている。男性の「美」への意識が高まる現在、男性用基礎化粧品市場は新しいビジネス･チャンスであることは間違いない。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）

既存の男性用基礎化粧品を販売している企業である。しかし、既存の商品は販売価格が 2000 円以上と高額のものがほとんどであるため、ロート製薬は販売価格を低く設定することで、今まで高い価格に壁を感じ購入に至らなかった就活生を取り込むことができる。また、現在の既存製品の売場環境に不満を抱えている消費者は多いため、阪急梅田店での販売を通じて、そのような消費者を取り込むことができると考えられる。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文もつけてください）



5．採算計画：

①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		1 年目	2 年目	3 年目
需要予測*1		54 千個	73 千個	123 千個
単価*2		1000 円		
支出	研究開発費*3	10,000 千円	10,000 千円	0 千円
	サンプリング（写真館）*4	480 千円	480 千円	0 千円
	広告費（リクナビの無料配布を含む）*5	34,000 千円	34,000 千円	34,000 千円
	原材料費*6	13,600 千円	17,040 千円	21,040 千円
	販売管理費*7	15,980 千円	20,022 千円	24,722 千円
総支出		74,060 千円	81,542 千円	79,762 千円
売上		54,000 千円	73,000 千円	123,000 千円
利益		▲20,060 千円	▲8,542 千円	33,238 千円
累積利益		▲20,060 千円	▲28,602 千円	4,636 千円

*1 需要予測は、厚生労働省平成 23 年就活者数調査により約 66 万人と推定し、その半分である 33 万人を男性とした。*2 BB クリーム（50g）の単価は 1000 円（税抜き）であり、内訳としては原材料費 400 円、販売管理費 470 円、130 円を粗利益とした。また、リクナビの会員数は公式ホームページ場で 2013 年卒業予定者が 58 万人いることから、その半分の 29 万人を男性であるとする。*3 研究開発費は研究者 1 人を雇う人件費を 500 万円と見積もり、残りの 500 万円を研究費として当てるものとした。*4 大阪梅田フォトタジオ･カシャへのサンプリング（25g）は毎月 100 個を 2 年間サンプリングする。販売商品の半分の内容量であることから、原材料費を 200 円とし、2400 個をサンプルとして渡す計算とした。また、ロート製薬の 2010 年の財務諸表によると、*6 原価率は約 40%、*7 販売管理比率は 47%であったためこれを参考とした。また、売上は 3 年目に黒字転換することが目標であり、一年ごとに消費者の「就活クリーム」に対する認知度があがり、またリクナビの宣伝効果により購買量が増加するものとした。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。

厚生労働省の調査によると就職活動をしている学生は約 66 万人（平成 23）いる。その内、リクナビに登録している学生は約 58 万人である。その内、阪急百貨店大阪・うめだ店の 2011 年の来場者数は 3 万 4 千人というデータがある。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。

男性が化粧をするということがまだ定着していないため、その常識を打ち破り新しい常識を創出することが最も今回のビジネスでは重要である。リクナビの無料配布と写真館での体験・宣伝を受け就活生は少しずつ新しい常識を容認することになる。成功の鍵としては男性の適切な購買を促すためより男性が化粧品を買い易い売場環境を提供する。その新しい売場環境を阪急百貨店大阪・うめだ店から広めて行くということである。

7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

経済産業省　科学工業統計（2008）
政府　2011 年春大卒者の就職内定状況調査
ロート製薬株式会社　財務諸表　http://www.rohto.co.jp/ir/financial/data.htm
エイチ・ツー・オーリテイリィング決算情報 http://www.h2o-retailing.co.jp/kessan/pdf/120510hojyo.pdf
厚生労働省　平成 23 年就活者数調査　http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000001cww6.html
阪急百貨店大阪・うめだ店　電話インタビュー（6 月 14 日）

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC 2012「学生の力」応募用紙
※所定の応募用紙（A4 両面 1 枚）におさめること。書式の変更は認めません。

※この欄には何も記入しないでください。

DP			
KI			

応募部門

□　1．自由応募部門

■　2．テーマ部門　：テーマ番号（　C−2　）※テーマ部門の方のみ記入してください。

1．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

韓国市場における Calbee の新販売チャネル戦略。
「カルビープラス＠映画館」

2．ビジネスプランの概要（400 字以内）

カルビー株式会社は 2011 年に韓国の大手製菓会社であるヘテと合併会社を設立し、韓国市場に進出した。現在、小売店で販売を行っているが、他の韓国製のお菓子と比べてカルビーのお菓子は割高であるため、売上は芳しくないうえ、認知度も低い。

そこで、本プランでは韓国の映画館に「カルビープラス」というアンテナショップを展開することを通じて、カルビーのお菓子の売上と認知度を上げることを目指す。

韓国の映画館を訪れる顧客の中には、映画を見にきて、また併設された売店や小売店を利用する人が多い。彼らはイベントなどにも積極的に参加する傾向があり、実際多くの企業が映画館でのマーケティングを行った。そこで、カルビーも映画館で「カルビープラス」を展開することで、カルビー商品に対しての認知度を上げることが期待できる。

具体的には、商品を購入した顧客に次回に使えるカルビーの割引クーポンを配布することによって、お得感を利用したプロモーションを展開する。

3．ターゲット市場について

1）標的となる顧客：このビジネスのターゲットとなる顧客は誰ですか（200 字以内）

映画館によく行く韓国の若年層、10 代後半から 30 代までの男女をターゲットにする。なぜなら、彼らはトレンドに敏感で、他社よりも商品の味や話題性を重視する傾向があるからである。

また、周りに影響を与えやすい彼らの中で話題になることができれば、今後の潜在的な顧客である一般大衆にカルビーを広めさせることもできるだろう。

2）顧客の便益：このビジネスは，顧客にとってどんなメリットがありますか（200 字以内）。

映画のチケットを購入するために並んでいる間や上映時間までの待ち時間など、空き時間が多い韓国の映画館において、アンテナショップである「カルビープラス」の存在は顧客に楽しさを与えるだろう。また、限定された商品（ポップコーンなど）しか選択肢がなかった彼らに、様々な商品を提供することができ、新たな選択肢を与えることができる。さらに、次回使える商品の割引クーポンを配布しているため、価格面からもお得感を感じることができる。

3）市場の魅力度：その市場の将来の規模や成長率はどうですか（200 字以内）。

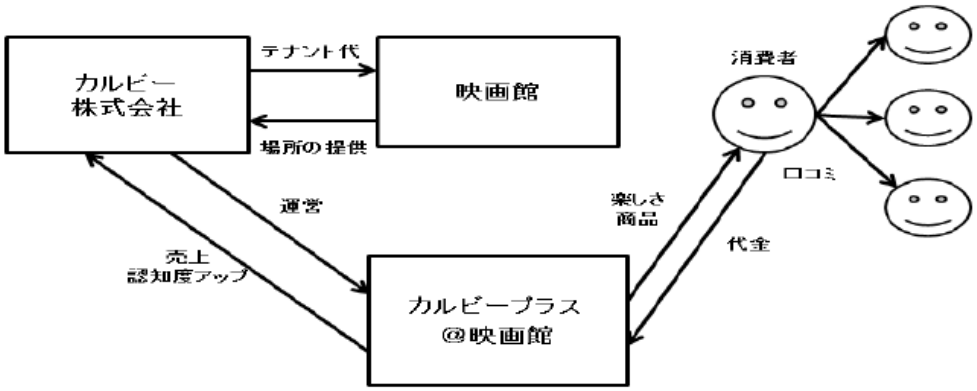
映画館は娯楽施設であり、従来の販売チャネルである小売店に比べ高関与の顧客が多く訪れる。韓国の映画館の収益構造が映画そのものに関する利益よりも売店の収益に頼っている現状（CGV の収　益モデル参考）からしても今後の成長率は期待できるだろう。

4）競争状況：市場での競争相手は誰ですか。どうやって競争に勝ちますか（200 字以内）。

競争相手は、映画館の売店に参入している食品メーカー全般である。特にポップコーンなどのスナック菓子は、映画館内で気軽に食べることができる人気商品であり、かなりの需要が予想される。

しかしながら、本プランのプロモーションによって、カルビーの商品を味わう機会が増えれば、カルビーの独自の製法によるお菓子の食感や味、または楽しさなどのサービスも提供することができ、一般の売店で販売している商品との差別化を図ることができるだろう。

4．ビジネスのイメージ図： 誰がどのように関わるビジネスですか。
（図だけでなく補足説明文もつけてください）



・カルビー株式会社はテナント契約を結び、「カルビープラス」のブースを設ける。
→商品を販売する際に、次回カルビーの商品購入の時に使える割引クーポンを発行する。
→クーポンの効果もあり、より多くの顧客が来店するのが期待できる（映画館においてもメリット）。

5．採算計画：
①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。（単位：円）

項目		1 年目	2 年目	3 年目
需要予測[*1]（個）		511,000	1,460,000	3,511,300
単価		350		
売上		178,850,000	511,000,000	1,228,955,000
支出	売上原価[*2]	125,195,000	357,700,000	860,268,500
	広告費[*3]（クーポン発行）	184,343,250	76,650,000	26,827,500
	人件費[*4]	57,234,249	228,936,998	211,766,738
	設備費[*5]	300,000	300,000	300,000
	テナント[*6]	3,500,000	500,000	500,000
総支出		370,572,499	664,086,998	1,099,662,738
利益[*7]		▲191,722,499	153,086,998	129,292,262
累積利益		▲191,722,499	▲38,635,501	90,656,761

[*1]…「カルビープラス」を設ける映画館の数×映画館で 1 日当たり売れるカルビーの商品数×365 である。対象映画館は CGV 映画館のみにし、カルビープラスを導入する映画館の数は、1 年目 20 店、2 年目には 40 店、3 年目には全店である 74 店にする。また 1 日の販売量を 1 年目には 70 個、2 年目には 100 個、3 年目には 130 個を想定する。したがって、1 年目の需要予測 20×70×365 であり、2 年目には 40×100×365、3 年目には 74×130×365 である。[*2]…売上原価は予想される売上の 0.7%の金額に想定した。
[*3]…広告費はクーポンの発行にあたる費用も含めて想定している。その年の売上を考慮し、配るクーポンの量を想定した。式としては、その年の売上×0.3÷2 である。[*4]…人件費は店員の教育にかかる費用や店員のアルバイト代も含めており、韓国の映画館でのアルバイト代を考慮して策定した。アルバイト店員の時給が 3200 ウォンであり、これを日本の円で換算した金額と働く店員の人数（4 人）に仮定し算出した。また、営業時間は 18 時間にして策定した。
[*5]…設備費は映画館で揚げたてを提供するための設備にかかる費用をおおむね予想し、300,000 に策定した。[*6]…韓国の大手映画館である CGV のテナント代を参考にした。テナント代を円に換算すると 500,000 円である。また、1 年目には賃貸の補償金（3,000,000 円）を含める。

②売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。
一日の売上は、カルビープラスが導入された映画館の店舗数に予想される商品の販売量をかけたものを基に算出する。また、利益は売上に支出を引いた金額である。

6．成功の鍵（KFS：Key Factors for Success）：事業を成功させる鍵は何ですか（200 字以内）。
従来の映画館が販売する商品には新鮮味が欠ける。したがって、カルビーとの提携により、揚げたてのポテトチップス等の新たな魅力的な商品を提供できることは、映画館にとっても、その顧客にとっても価値が大きい。また、カルビー商品の割引クーポンにより、映画館はリピーター効果が期待できる。他の映画館と差別化することによって、顧客の増加というメリットがあることを、映画館側によく説明することが成功の鍵を握る。

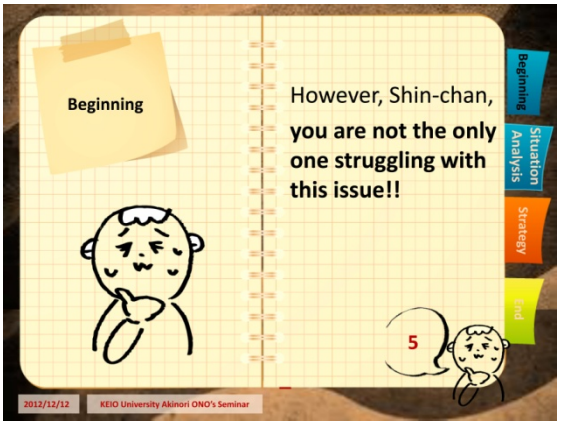
7．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。
カルビー株式会社（http://www.calbee.co.jp/）
カルビー有価証券届出書（http://www.calbee.co.jp/ir/pdf/2012/201202houkokusho.pdf）
CGV の収益モデル（http://blog.naver.com/ytwokey?Redirect=Log&logNo=60097499022）

TOP SECRET!
How To Win Over A Girls Heart
ONO SEMINAR, KEIO UNIVERSITY
Shinichi MASSAKI
Ryuta ISHII
Yae MIZUTA
Darlene ORD

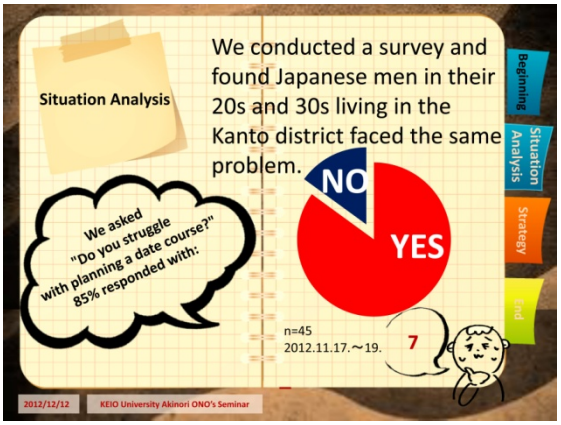
Beginning
For the next 12 minutes, please imagine that you are a boy named Shin-chan.
2
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

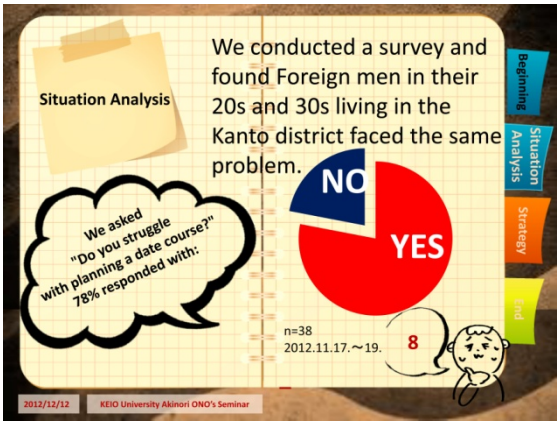
Beginning
You have a girlfriend, and it is almost your 6 month anniversary, so you want to do something special for her.
3
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Beginning
But you are having problems trying to think up a good date course.
4
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Beginning
However, Shin-chan, you are not the only one struggling with this issue!!
5
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Situation Analysis
JAPAN
KOBE DISTINCT
KANTO DISTICT
6
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

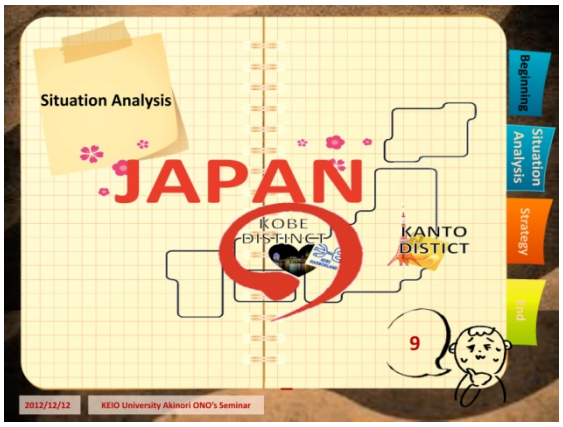

Situation Analysis
We conducted a survey and found Japanese men in their 20s and 30s living in the Kanto district faced the same problem.
We asked "Do you struggle with planning a date course?" 85% responded with:
NO
YES
n=45
2012.11.17.～19.
7
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

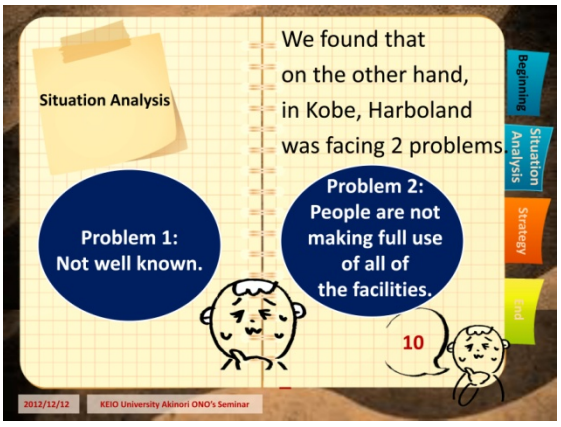

Situation Analysis
We conducted a survey and found Foreign men in their 20s and 30s living in the Kanto district faced the same problem.
We asked "Do you struggle with planning a date course?" 78% responded with:
NO
YES
n=38
2012.11.17.～19.
8
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

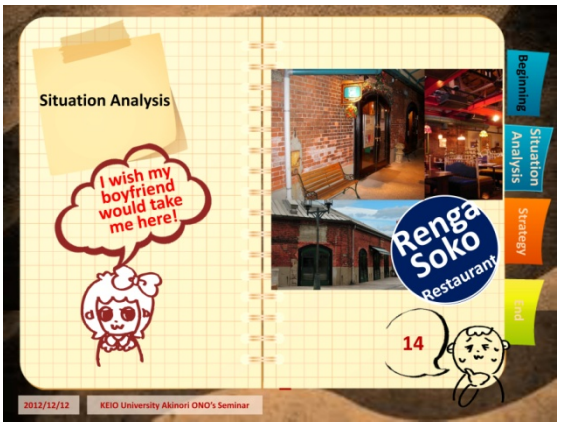
全先伸一・石井隆太・ダーリン・イェン・オード・水田弥英（第 9 期生）

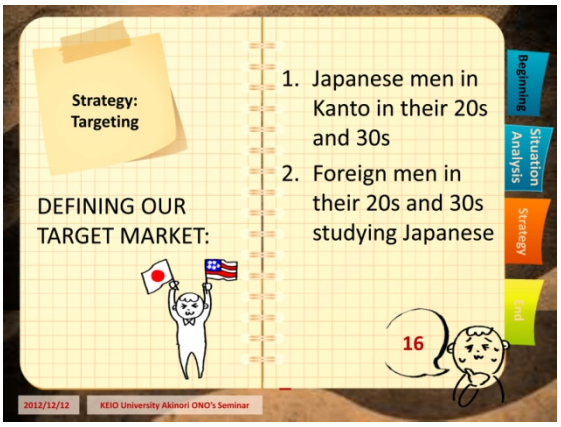
2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン

「How to Win Over a Girl's Heart」









Strategy:
Promotion
1. Youtube video
(× Hougen Kanojo)
2. Phrase Contest
OUR JAPAN-FOCUSED PROMOTION
17
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Promotion
Youtube video
(× Hougen Kanojo)
Panasonic
The Hougen Kanojo advertisement for their electric shaver LAMDASH used 30 different girls in different dialects to promote on YouTube. The sales of this shaver dramatically increased.
This campaign has 3 strong points:
Different scenarios make it easier for men to find one they like
The females are attractive
Men feel comforted by looking at it
18
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Youtube video
(× Hougen Kanojo)
We plan to make a parody of Hougen kanojo advertisement. We uploaded a sample of our video on Youtube.
The points of our video
1. A cute girl saying "If you take me to see Harborland's night view, I will love you even more!" in Kobe dialect.
2. "Why don't you take your girlfriend to Harborland?"
19
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

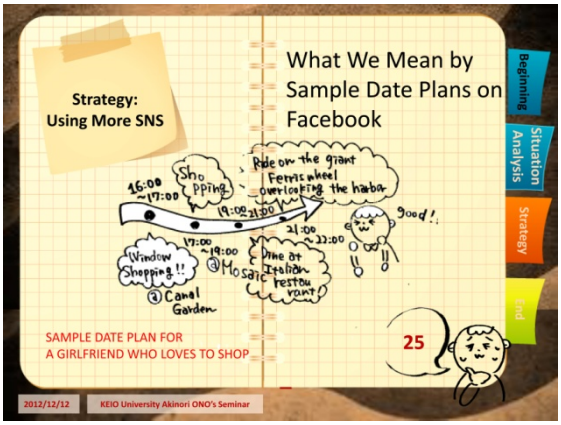
Strategy:
Promotion
Phrase Contest
Intention of the Facebook contest:
1. Make the viewers post on Facebook phrases they want the Hogen Kanojo to say in dialect.
2. The top three people with the most "likes" on Facebook will receive prizes related to Harborland attractions.
Prizes:
1st Free trip to Harborland (hotel included)
2nd Free ticket for 2 on the Concerto
3rd A Happy Harbie key holder
This will make people more interested in participating!
20
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

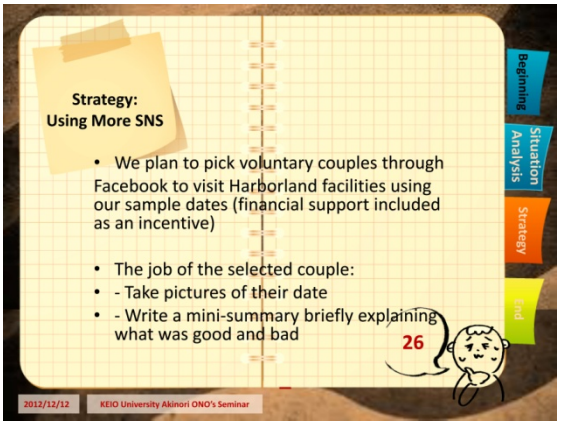
Strategy:
Promotion
COST OF PROMOTION
A GRAND TOTAL OF:
1,396,700 yen!!
ITEM
Cost
Phrase Contest Prizes
30,000 yen
Cost of Filming Commercial (staff, props)
430,000 yen
Cost of Filming Seminar (staff)
400,000 yen
Cost of Transportation for Sample Couples (1 year)
480,000 yen
Cost of labor creating date plans/SNS
56,700 yen
21
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

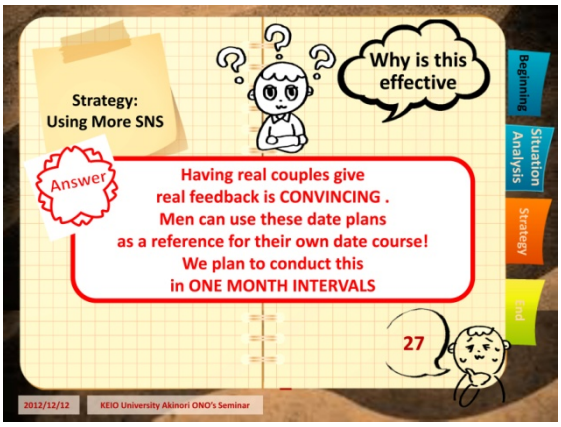
Strategy:
Promotion
1. 10-minute online seminar about Kansai dialect on YouTube video.
2. Insert Hougen Kanojo commerical
OUR FOREIGN-FOCUSED PROMOTION
22
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Using More SNS
1. Facebook
2. Mixi
USING MORE SNS
23
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

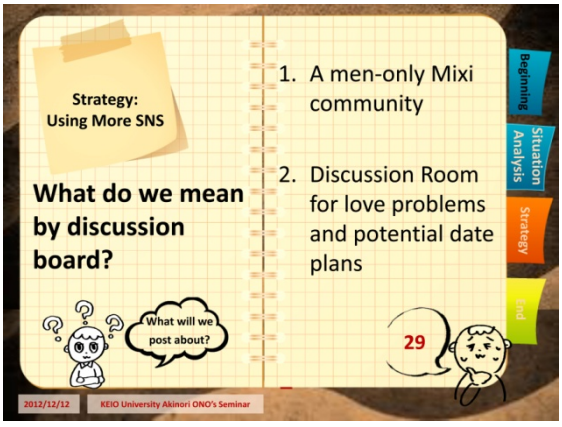
Strategy:
Using More SNS
There are 900,000,000 users in the world. This means, there are many people who are not used to Japanese.
We will make 2 Harborland Facebook fan pages! One for Japanese viewers, the other for non-Japanese viewers.
日本人
入り口
Foreigner
Enterance
24
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

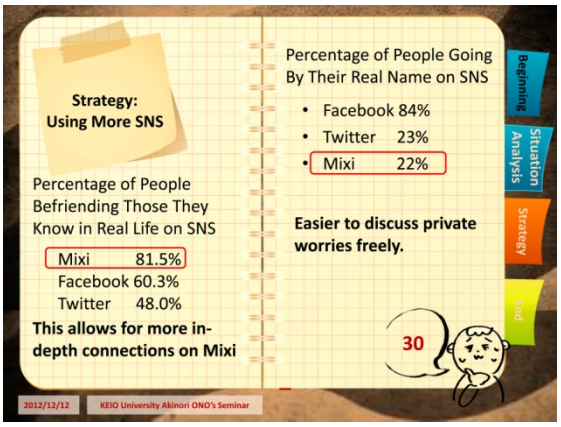

Strategy:
Using More SNS
What We Mean by Sample Date Plans on Facebook
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
15:00 ~17:00 Shopping
Ride on the giant Ferris wheel overlooking the haba
19:00 ~21:00
Good!
17:00 ~19:00 Window Shopping!! @Canal Garden
21:00 ~23:00 Dine at fashion restaurant
SAMPLE DATE PLAN FOR A GIRLFRIEND WHO LOVES TO SHOP
25
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

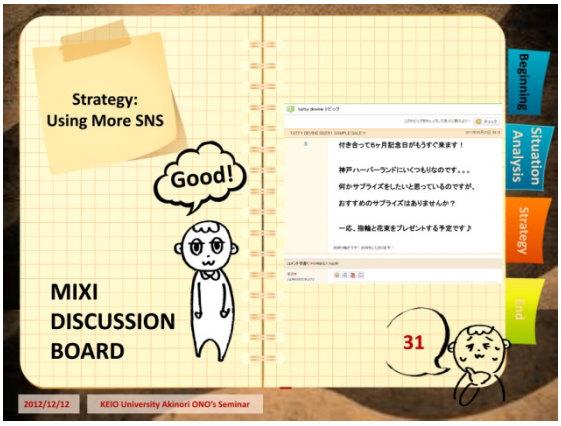

Strategy:
Using More SNS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
• We plan to pick voluntary couples through Facebook to visit Harborland facilities using our sample dates (financial support included as an incentive)
• The job of the selected couple:
• - Take pictures of their date
• - Write a mini-summary briefly explaining what was good and bad
26
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Why is this effective
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
Answer
Having real couples give real feedback is CONVINCING .
Men can use these date plans as a reference for their own date course!
We plan to conduct this in ONE MONTH INTERVALS
27
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Using More SNS
We will make a discussion board for love problems
（恋愛お悩み相談室）
for our Japanese viewers
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
MIXI DISCUSSION BOARD
28
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
What do we mean by discussion board?
1. A men-only Mixi community
2. Discussion Room for love problems and potential date plans
What will we post about?
29
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
Percentage of People Going By Their Real Name on SNS
• Facebook 84%
• Twitter 23%
• Mixi 22%
Easier to discuss private worries freely.
Percentage of People Befriending Those They Know in Real Life on SNS
Mixi 81.5%
Facebook 60.3%
Twitter 48.0%
This allows for more in-depth connections on Mixi
30
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar


Strategy:
Using More SNS
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
Good!
MIXI DISCUSSION BOARD
付き合って6ヶ月記念日がもうすぐ来ます！
神戸ハーバーランドにいくつもりなのです。。。
何かサプライズをしたいと思っているのですが、
おすすめのサプライズはありませんか？
31
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

Strategy:
Using More SNS
What are the benefits?
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
Answer
People interacting will influence each other and
be honest about their opinions.
This will create a good image for Harborland!
32
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

End
By using our campaign plan,
we not only draw visitors,
but keep them coming.
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
33
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

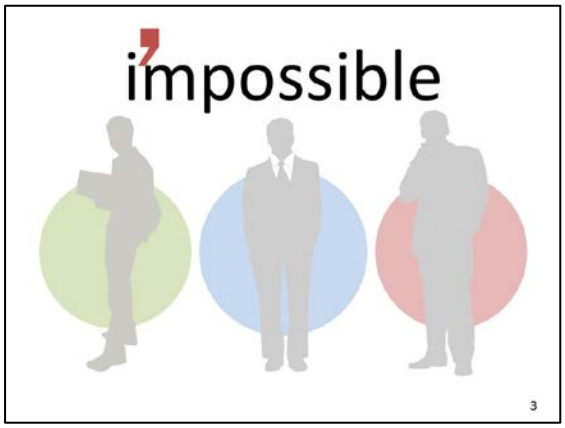
End
With this campaign,
Shin-chan, you can
make your girlfriend
happy
A WIN-WIN-WIN
SITUATION!!
and all of the men in Kanto
can please their girlfriends,
while Harborland can
increase its yearly traffic!
KOBE HARBORLAND
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
34
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

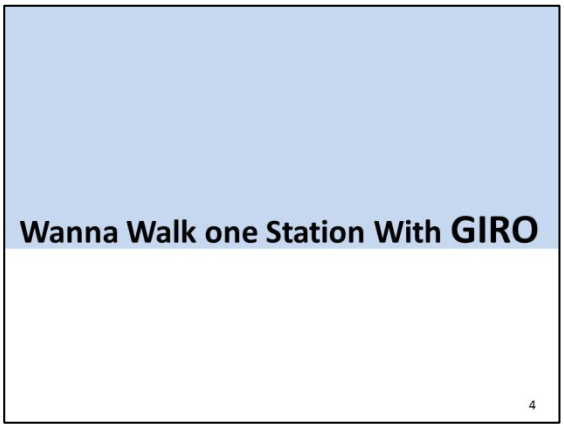
End
Thank you for listening to
our presentation
Beginning
Situation Analysis
Strategy
End
35
2012/12/12
KEIO University Akinori ONO's Seminar

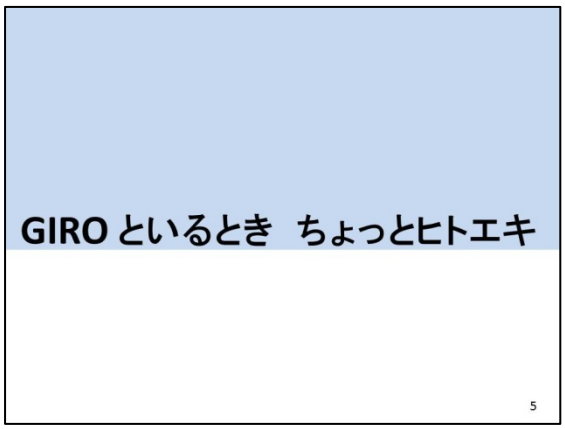
914 全先伸一・石井隆太・ダーリン・イェン・オード・水田弥英（第 9 期生）
2012 年度第 2 回神戸外大マーケティングコンテスト準優勝プラン
「How to Win Over a Girl's Heart」

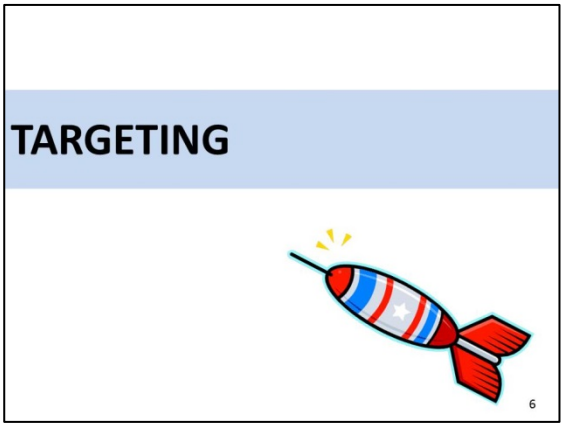
Wanna Walk One Station
With GIRO
GIROといるとき ちょっとヒトエキ
TRUST US!!!
CONSULTANTS
HELP ME!!!
ASICS STAFF
Professor Ono Seminar, Keio University
TAKASHI IREI YUKI SATO YUMIKO NAGASAWA SHINICHI MASSAKI

通勤ウオーキングで快活に
毎日30分、心身リセット
2013/04/20 Nikkei-Shinbun
2

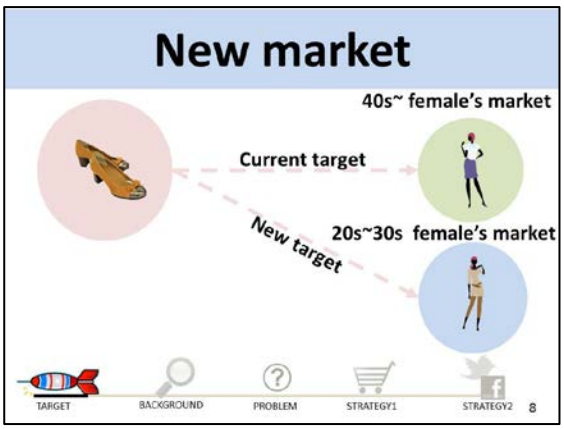

impossible
3


Wanna Walk one Station With GIRO
4


GIRO といるとき ちょっとヒトエキ
5


TARGETING
6

purpose
Increase the sales by 20%
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
7


New market
40s~ female's market
Current target
20s~30s female's market
New target
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
8

Targeting

20s~30s lady's market

The young become loyal customer in the future.

GIRO's new design is for the young.

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 9

BACKGROUND

10

OIOI Lakuchin-Kirei-Pump	ASICS GIRO	Cole Haan Chelsea Pump
CONCEPT		
It is easy to walk	walking	You can run
PROMOTION		
Youtube × 20,000	Youtube × 7,000	Collaborate with famous designer

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 11

PROBLEMS

12

Product
The concepts are similar.

Promotion
Not for the young female.

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 13

STRATEGY1
—THE CONCEPT OF GIRO—

14

Product
The concepts are similar.

Daily walking

NEW! **Commute walking**

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 15

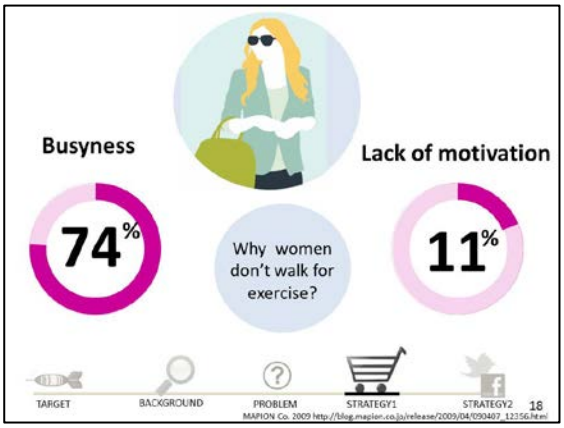
28%

of the female workers exercise after their work is done

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 16

MAPION Co. 2009 http://blog.mapion.co.jp/release/2009/04/090407_12356.html

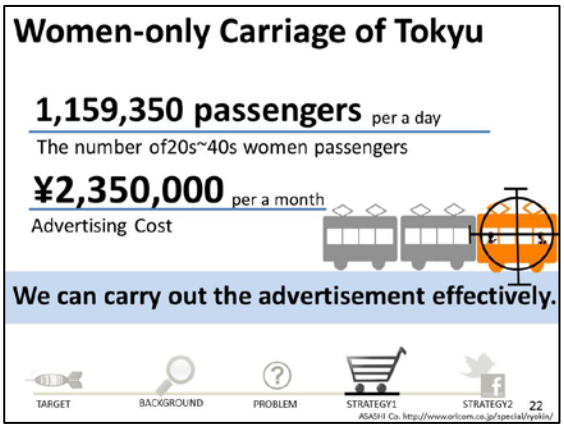
48 %
of the female workers
are interested in walking.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
17


Busyness
Lack of motivation
74%
11%
Why women
don't walk for
exercise?
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
18

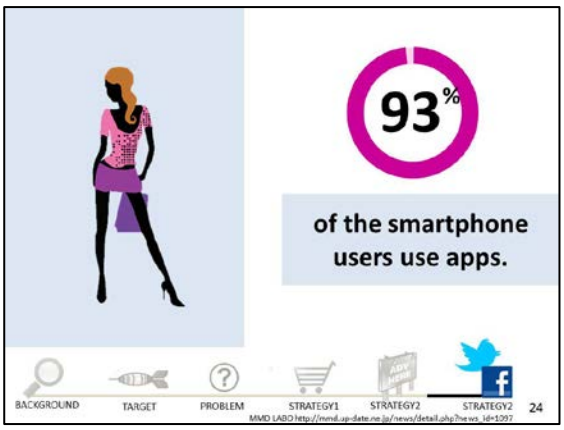
GIRO × のるレージ
GIRO といるとき
ちょっとヒトエキ
気分はいいときは運動のために、落ち込んでいるときは気分転換に。
GIROと一緒にヒトエキつきませんか？
GIROとあるけば、
のるるも、健康も、素敵な商品も、あなたのもの。

Passenger Marketing
Almost passengers don't have
a concrete destination these days.
If advertisement give them purpose,
they follow that.
JR Higashinihonhttp://www.jeki.co.jp/idoushi

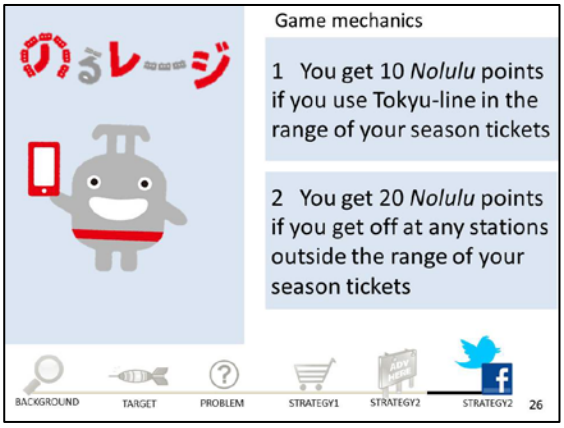
GIRO × のるレージ
GIRO といるとき
ちょっとヒトエキ
気分はいいときは運動のために、落ち込んでいるときは気分転換に。
GIROと一緒にヒトエキつきませんか？
GIROとあるけば、
のるるも、健康も、素敵な商品も、あなたのもの。
We propose commute walking.

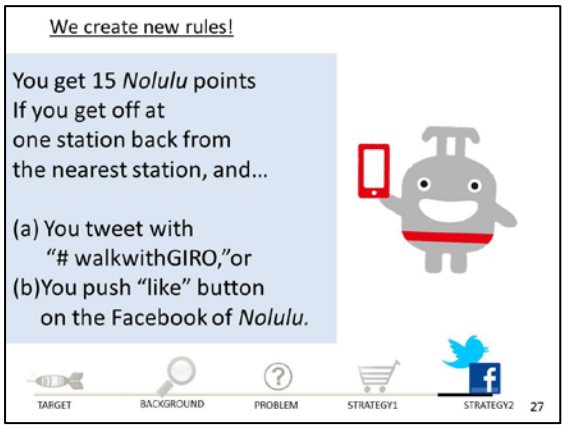

Women-only Carriage of Tokyu
1,159,350 passengers per a day
The number of20s~40s women passengers
¥2,350,000 per a month
Advertising Cost
We can carry out the advertisement effectively.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
22

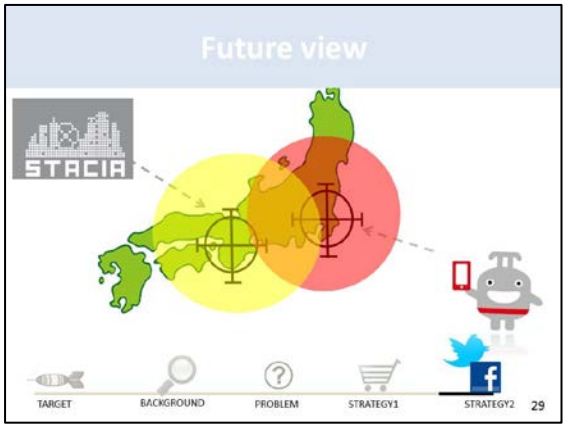
STRATEGY2
—THE CONCEPT OF GIRO —
23


93%
of the smartphone
users use apps.
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
24

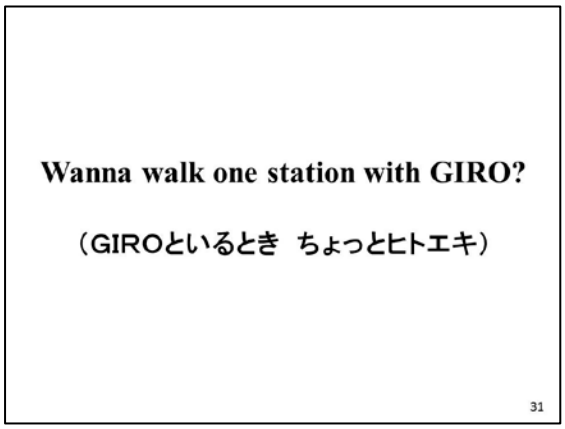
What is this?
Gamified App released by Tokyu
How do you use this?
Install→Ride→deposit →Reward
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
25


Game mechanics
1 You get 10 Nolulu points if you use Tokyu-line in the range of your season tickets
2 You get 20 Nolulu points if you get off at any stations outside the range of your season tickets
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
26


We create new rules!
You get 15 Nolulu points
If you get off at
one station back from
the nearest station, and...
(a) You tweet with
"# walkwithGIRO,"or
(b)You push "like" button
on the Facebook of Nolulu.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
27


Future view
STACIA
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
29

Imagine
A Phrase will be popular among office ladies
30


Wanna walk one station with GIRO?
(GIROといるとき ちょっとヒトエキ)
31

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 10 期卒業生リスト（2013 年度）

福室　成彦	石井　隆太
磯邉　海舟	久保川　航
栗原　さゆみ	全先　伸一
中村　世名	軒名　真由
野澤　麿友子	小笠原　裕公
大塚　優太	朴　大炅
朴　廷玹	笹本　理乃
仙田　晃史	上原　皓介
渡邊　高平	

以上 17 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 10 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 10 (B. A. Thesis, Keio University)

2014 年 3 月　第 10 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
編集者　小野晃典研究会
発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2014. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.