

マーケティングの新潮流 2015

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2015



「企業からの製品推奨を伴う
カスタマイズ方式の有効性」
“What Determines *Anime* Pilgrims’
Visit Intention and Destination Loyalty?”



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2015

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2015



「企業からの製品推奨を伴う
カスタマイズ方式の有効性」
“What Determines *Anime* Pilgrims’
Visit Intention and Destination Loyalty?”

Keio University



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第13期ゼミ長 小黒 祐貴

今からおよそ400年前、アメリカ大陸にたどり着いた一隻の船があった。自由を求めて新天地を目指したその船は、航海の中で様々な困難に直面した。幾多の試練を乗り越え、新天地に辿りついたその船は、歴史にその名を刻み、後世に語り継がれることとなった。時は2015年、同じく大きな目標を掲げて一隻の船が出航した。その船は、「マーケティング研究に新たな潮流を創り出す」という目標を掲げ、個性豊かな11人の船員を載せて、大海に繰り出した。しかし、その航海は決して順風満帆なものではなく、様々な荒波にうちあたっては、乗り越えてを繰り返した。——4月、私たちは2つのチームに分かれて論文のテーマを探し始めた。この後待ち受けている困難を知らない私たちは、優雅にテーマを探していた。6月頃になり、まだテーマが定まっていない私たちは、徐々に焦りを感じ始めた。夏休みに入ると、論文活動に本腰を入れ始めた。得意ではない英語で書かれた論文を、毎日のように読み漁り、求めている論文を探し集めた日々。何日たっても求めている論文が見つからない時には、虚無感に見舞われた。調査を行った際に、数多の人に断られ、悔しい思いを抱いたこともあった。締め切りが近づくにつれ、焦りからか言い争いが増え、雰囲気が悪くなることも多くなった。しかし、このような多くの困難に直面した中で、誰1人降りる者はいなかった。同じ目標を掲げて乗り込んだ私たちは、最後まで高い志を持ち続けたため、誰1人欠けること無く、この三田祭論文を書き上げることができた。このようにして、私たちは、マーケティングの新潮流と呼ぶにふさわしい2つの論文を執筆した。それでは、それぞれの論文について紹介していこう。まず初めに、私たちの第一の論文であり、慶應マーケティング・ゼミ合同発表会及び関東学生マーケティング大会にて発表される、「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」を紹介する。近年、身の回りでカスタマイズ出来るものが増えてきている。このカスタマイズについて、既存の研究では、完成品を起点にカスタマイズすることで、消費者により高い満足を与えることができると主張している。しかし、これらの研究には問題点がある。そこで、本論では、その問題点を指摘した上で、それを解決しうるような新たなカスタマイズ方式の提唱を試みた。次に、第二の論文であり、商学部四分野インゼミ研究報告会にて発表される「What Determines Anime Pilgrims' Visit Intention and Destination Loyalty?」を紹介する。近年、アニメの舞台となった場所を巡る「アニメ聖地巡礼」が大きな注目を集めている。しかし、そのメカニズムはいまだ謎に包まれている。類似した現象として、フィルムツーリズムが挙げられるものの、これらとアニメ聖地巡礼を同じ括りで捉えることには問題がある。そこで、本論は、アニメ聖地巡礼の特徴を反映した独自のモデルの構築を試みた。また、このアニメ聖地巡礼という日本特有の文化を、世界に発信したいという思いから、本論は海外の学会への投稿を目指し、英語にて執筆が行われた。この三田祭論文の執筆活動にあたっては、多くの方々のご協力をいただいた。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきたい。昨年の経験をもとに、私たちに熱心なご指導をしてくださった第12期生の先輩方、自らの研究で忙しいにもかかわらず、夜遅くまで学校に残っていただき、私たちの論文活動に多大なるお力添えをいただいた大学院生の菊盛真衣さん(第7期OG)、白

石秀壽さん(第9期大学院生)、竹内亮介さん(第9期OB)、中村世名さん、石井隆太さん(以上、第10期OB)、王皓瑩さん(第12期大学院生)、廖舒忻さん(第13期大学院生)には深謝いたしたい。そして最後に、本論文を執筆するにあたって、丁寧かつ熱心なご指導をいただいた小野晃典先生には心より厚く御礼申し上げたい。小野先生のご指導なくしては、本論文は成し得ないものであり、ご指導のもとに論文が改善される度、私たちは小野先生の偉大さを感じた。また、小野先生からは、マーケティングの知識以外にも様々なことを教えていただいた。家族と過ごすはずの時間を割いて、未熟者である私たちの指導をしてくださった小野先生には、今一度深謝いたしたい。三田祭論文という指標に向けて、船をこぎだした私たちはようやく目的地へと辿り着くことができた。私たちの執筆した論文は、新たな歴史にその名を刻むことになったであろう。しかし、私たち11人の航海は、これで終わりではない。論文活動で得た経験を元に、それぞれがまた新たな目標に向かって舵を切る。次なる私たちの航海も楽しみに待っていてほしい。

2015年11月吉日

目次

まえがき
目次

論文「企業からの製品推奨を伴うカスタマイズ方式の有効性」 (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および 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
第2章 既存研究レビュー	3
2-1. 積上型カスタマイズ方式	3
2-2. 完成品修正型カスタマイズ方式	5
第3章 仮説の提唱	6
3-1. 先行研究が残した課題	6
3-2. 「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較	7
3-2-1. 「既製品修正型カスタマイズ方式」の提唱	7
3-2-2. 「既製品修正型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説	7
3-3. 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」との比較	8
3-3-1. 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」の提唱	8
3-3-2. 「ハイブリッド型カスタマイズ方式」と 「ランダム製品修正型カスタマイズ方式」の比較に関する仮説	9
3-4. 4要因と「満足度」の関係に関する仮説	10
第4章 消費者実験および分析方法の検討	12
4-1. 実験の概要	12
4-2. 測定尺度	13
4-3. 分析手法の検討	13
第5章 分析結果とその結果に関する考察	15
5-1. 「複雑性」に関する分析結果とその結果に対する考察	15

5-2. 「シミュレーションの容易性」に関する分析結果とその結果に関する考察	16
5-3. 「独自性」に関する分析結果とその結果に関する考察	17
5-4. 「ニーズ合致度」に関する分析結果とその結果に関する考察	18
5-5. 「満足度」の規定要因に関する分析結果とその結果に関する考察	19
5-6. 「満足度」に関する分析結果とその結果に関する考察	19
第6章 おわりに	21
6-1. 学術的含意	21
6-2. 実務的含意	21
6-3. 本論の限界と今後の課題	22
6-3-1. 本論の限界	22
6-3-2. 今後の課題	22
参考文献	23
参考資料	25
補録1. 調査票（事前実験）	26
補録2-1. 調査票（本分析）：ランダム製品修正型カスタマイズ方式グループ	27
補録1-2-2. 調査票（本分析）：既製品修正型カスタマイズ方式グループ	28
補録2-3. 調査票（本分析）：ハイブリッド型カスタマイズ方式グループ	30

論文 “What Determines Anime Pilgrims’

Visit Intention and Destination Loyalty?

（慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会および

Global Marketing Conference at Hong Kong にて発表）

Preface	32
1. Introduction	33
2. Literature Review	34
2-1. Tourism Research	34
2-2. Film Tourism Research	34
2-3. Anime Pilgrimage	35
3. Study 1: “Within Home”	36
3-1. Destination Image as a Determinant of Visit Intention	36
3-2. Anime Involvement as a Determinant of Visit Intention	37
3-3. Social Influences as Determinants of Visit Intention	37
3-4. Data Collection	38
3-5. Measures	38

3-6. Models	39
3-7. Results	39
3-8. Discussion	41
4. Study 2: “Beyond Home”.....	42
4-1. Destination Image as a Determinant of Destination Loyalty	42
4-2. On-site <i>Anime</i> Experiences as Determinants of Destination Loyalty	42
4-3. Social Influences as Determinants of Destination Loyalty	43
4-4. Data Collection	44
4-5. Measures	44
4-6. Model	44
4-7. Results	45
4-8. Discussion	47
5. Implications	48
5-1. Theoretical Implication.....	48
5-2. Managerial Implications	48
6. Limitations and Future Research.....	49
6-1. Limitations of This Study	49
6-2. Future Research	49
References	50
Appendix 1: Question Items in Study 1	53
Appendix 2: Question Items in Study 2	54
Appendix 3: Questionnaire of Study 1	55
Appendix 4: Questionnaire of Study 2	58
図表索引	62
バックナンバーの紹介	63
執筆者一覧	65

