

『慶應マーケティング論究』
第13巻 (Spring, 2017)

消費者・登場人物・製品の関係性から見た プロダクト・プレイスメントの効果

西森 康斗

近年、広告に代わる有効なプロモーション技法として、プロダクト・プレイスメントが注目を集めている。既存研究は、その効果を説明するために、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性を描写した均衡モデルを提唱した。しかし、このモデルは、いくつかの問題点を抱えているため、現実の効果を首尾よく説明できていない。そこで、本論は、変数の扱い方および実験方法の改善によってモデルを再構築した上で、実証分析を行う。

第1章 はじめに

1950年代以降、CMは、テレビという当時の最新メディアに乗って、視聴者の視覚と聴覚に訴えかけてきた。そして、反復性と時間の短さを武器に、見る者に強いインパクトを与えてきた (cf. 岡田, 2012)。しかし、近年、デジタルビデオレコーダー (DVR) の普及によって、番組録画の際にCMをカットしたり、録画した番組を視聴する際にCMをスキップしたりすることが、容易に行えるようになった結果、テレビの視聴者は、以前ほどCMを見なくなってきている (cf. Wilbur, 2008)。

こうした現状を受けて、新たなプロモーション技法の1つであるプロダクト・プレイスメントに対する企業の期待が高まっている。プロダクト・プレイスメントとは、映画やテレビ番組において登場人物に特定の企業の製品を意図的に使用させたり、背景に特定の企業のロゴを意図的に登場させたりすることによってブランドを露出させるプロモーション技法のことを指す (Balasubramanian, 1994; Russell, 1998)。プロダクト・プレイスメントの全世界的な市場規模は、年々拡大しており、1974年には1.9億ドルであった映画、テレビ番組その他におけるプロダクト・プレイスメントの市場規模が、2012年には82.5億ドル (PQ Media, 2012)、そして、2014年には732.7億ドルにまで達している (PQ Media, 2015)。

このようにプロダクト・プレイスメントの市場規模が拡大してきた背景には、プロダクト・プレイスメントの発祥地であるアメリカにおいて生み出された数々の成功例がある。その代表例は、映画「E.T.」におけるプロダクト・プレイスメントである。「E.T.」において、「Reese's Pieces」というチョコレートキャンディが、主人公が異星人 E.T.が会おうきっかけとして使われていた。このプロダクト・プレイスメントによって、上映開始後の月間売上げが65%も伸びたと言われている (cf. 井徳, 2015)。さらに、近年、日本企業も

ハリウッド映画におけるプロダクト・プレイスメントの活用を試みている。例えば、乳酸菌飲料大手の株式会社ヤクルト本社は、「映画『アントマン』への『ヤクルト』のプロダクト・プレイスメント（映画内の製品露出）を実施」と題した広報資料の中で、「当社は、全世界で公開される映画『アントマン』の作中で『ヤクルト』を登場させることで、製品の持つ『グローバル・ブランド』としての存在感を広く世界中のお客さまにお伝えします」と述べている（株式会社ヤクルト本社 HP）。

日本国内の作品におけるプロダクト・プレイスメントの注目すべき事例として、アニメ作品「STEINS; GATE（シュタインズ・ゲート）」および「神様のメモ帳」の例が挙げられる。『アキバ経済新聞』によると、2010年まで、「ドクターペッパー」単体の出荷本数の伸び率は、炭酸飲料水全体の出荷本数の伸び率とほとんど変わらなかった（アキバ経済新聞 HP）。しかし、2011年、東日本大震災の影響で炭酸飲料水全体の出荷本数が減少したにもかかわらず、「ドクターペッパー」単体の出荷本数はむしろ飛躍的に増加した。この増加の要因として考えられるのが、上記の2作品におけるプロダクト・プレイスメントである（アキバ経済新聞 HP）。どちらのアニメ作品も、2011年の4月から9月に放映され、作中において主人公やヒロインが「ドクターペッパー」を飲むシーンがしばしば登場する（ただし、商標の関係で、実在するブランドの「Dr Pepper」という表記は作中に登場しない。前者の作中には「Dk Pepper」、後者の作中には「DoKuPe」という架空のブランド名が用いられている）。これらの作中で主人公たちが愛する「ドクターペッパー」を美味しそうに飲むシーンが視聴者の目にとまり、彼らがそれをきっかけに購買を検討したことや、秋葉原に店舗を構える企業らが視聴者の注目が集まっている状況に乗じてソーシャルネットワークなどに関連情報を拡散したことなどが、2011年の「ドクターペッパー」単体の出荷本数の飛躍的な増加に大きく寄与したと考えられる（アキバ経済新聞 HP）。この事例は、作中におけるブランドの露出が購買行動に顕著な影響を及ぼしたという点において注目すべき事例であるといえるであろう。

以上のような状況を背景にして、学術研究においてもプロダクト・プレイスメントの有効性が探究されてきた（e.g., Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006; Russell and Stern, 2006）。それらの研究のうち、プロダクト・プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす影響に関する研究として、Russell and Stern (2006) が注目に値する。彼らは、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に着目して、プロダクト・プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。彼らが消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性によってプロダクト・プレイスメントの効果を説明するために提唱した均衡モデルは、どのようにプロダクト・プレイスメントを実施するかという課題に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するであろう。しかしながら、分析の結果は、次章において詳述するとおり、Russell and Stern 自身による事前の主張と大きく乖離していた。その理由について彼ら自身は全く議論していないものの、それは、彼らの分析に3つの大きな問題点が存在していたからであると考えられるであろう。第1の問題点は、仮説における変数の扱い方が不適切であったという点である。第2の問題点は、実験方法が不適切であったという点である。そして、第3の問題点は、測定尺度が不適切であったという点である。これらの問題点を解消するために、本論は、Russell and Stern の均衡モデルを構成する3つの

要素のみに着目して、これらの要素間について仮説化された関係については捨象した上で、仮説における変数の扱い方および実験方法を改善することによって、プロダクト・プレースメントの効果を説明するモデルを再構築し、その実証分析を行う。

第2章 既存研究レビュー

2-1 プロダクト・プレースメントの映画作品に対する効果

Marchand, Hennig-Thurau, and Best (2015) は、プロダクト・プレースメントの顕出性および消費者の反発心に着目して、プロダクト・プレースメントが映画作品の評価に及ぼす負の影響を探究した。彼らは、その負の影響を、社会心理学分野において Brehm (1966) によって提唱された心理的リアクタンス理論を用いて説明した。同理論によると、人は、他者から何らかの意見を受けた際に、その意見が説得的であると知覚すると、態度決定の自由が制限されたと感じて心理的リアクタンス（反発心）を抱き、唱導された態度をとらないことによって態度決定の自由を回復しようとするという。Marchand, *et al.* は、プロダクト・プレースメントの顕出性が高いほど、消費者は、プレースメントされたブランドは説得的であると知覚して反発心を抱き、その反発心は、プロダクト・プレースメントの実施されている映画作品の評価に負の影響を及ぼすと主張した。分析の結果、彼らの主張は支持された。また、プロダクト・プレースメントの顕出性は、かなり低い場合であっても、消費者に反発心を抱かせるため、映画作品の評価に負の影響を及ぼすということが見出された。

Meyer, Song, and Ha (2016) は、Marchand, *et al.* (2015) とは対照的に、プロダクト・プレースメントが映画作品の評価に及ぼす正の影響を探究した。彼らは、実在するブランドが作中に登場すると、作品のリアリティが増すため、仮にプロダクト・プレースメントが映画作品の視聴を妨げたとしても、消費者は、プロダクト・プレースメントに反発心を抱かず、それゆえ、プロダクト・プレースメントは、映画作品の評価に常に正の影響を及ぼすと主張した。分析の結果、1 作品中において実施されているプロダクト・プレースメントの数が飽和点以下である場合には、プロダクト・プレースメントは、映画作品の評価に正の影響を及ぼすということが見出された。ただし、飽和点を越えた場合には、プロダクト・プレースメントは、映画作品の評価に負の影響を及ぼすということもまた見出された。さらに、コアなファン向けの映画の方が、大衆向け映画に比して、飽和点が低いということも見出された。これは、コアなファン向けの映画の場合には、消費者が、作品を単なる娯楽ではなく、芸術の一種として捉えていて、芸術性を損なうような要素の介入を極端に嫌うためであろうと、Meyer, *et al.* は考察した。

2-2 プロダクト・プレイスメントのプレイスメントされたブランドに対する効果

Russell (1998) は、新たな広告手法として、プロダクト・プレイスメントに注目が集まっているにもかかわらず、それが消費者のブランド想起率に影響を及ぼす要因に関する十分な研究が行われていないという問題意識のもとで、プロダクト・プレイスメント研究を行った。彼女は、まず、プロダクト・プレイスメントを、ブランドが視覚的に認識されるようにセットの一部として配置されたスクリーン・プレイスメント、ブランドが登場人物の言葉によって聴覚的に伝えられるスクリプト・プレイスメント、およびブランドが物語に密接に組み込まれたプロット・プレイスメントの3つに分類した。その上で、プロット・プレイスメントの方が、スクリーン・プレイスメントおよびスクリプト・プレイスメントに比して、プレイスメントされたブランドに関する消費者の想起率は高いと主張した。また、彼女は、プレイスメントされたブランドが登場人物の特徴の一部として消費者に知覚されるなどして、物語の中で重要な役割を演じると、そのブランドは、消費者にとって欠かせない存在へと昇華すると主張した。

Russell (2002) は、物語との合致度に着目して、スクリーン・プレイスメントおよびスクリプト・プレイスメントが、製品に対する消費者の記憶度および製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。スクリーン・プレイスメントに関して、彼女は、「物語との合致度」が高い場合には、消費者が情報を精緻化する傾向が強まるであろうと考え、また、消費者の目にとまりやすいであろうと考えて、「物語との合致度」が高い場合の方が、「物語との合致度」が低い場合に比して、「製品に対する消費者の記憶度」が高いと主張した。一方、スクリプト・プレイスメントに関しては、「物語との合致度」の高低にかかわらず、「製品に対する消費者の記憶度」は高いであろうと考えて、「物語との合致度」は、「製品に対する消費者の記憶度」には影響を及ぼさないと主張した。さらに、彼女は、「物語との合致度」の低いスクリーン・プレイスメントおよび「物語との合致度」の高いスクリプト・プレイスメントは、作中に自然に登場するため、消費者に受け入れられやすいであろうと考えて、「物語との合致度」の低いスクリーン・プレイスメントの方が、「物語との合致度」の高いスクリーン・プレイスメントに比して、「製品に対する消費者の態度」が高く、また、「物語との合致度」の高いスクリプト・プレイスメントの方が、「物語との合致度」の低いスクリプト・プレイスメントに比して、「製品に対する消費者の態度」が高いとも主張した。分析の結果、彼女の主張は、すべて支持された。

しかし、彼女は、消費者と登場人物の関係性を考慮していない点が、この研究の課題であろうと考察した。「物語との合致度」の高いスクリーン・プレイスメントの場合には、製品は、登場人物を特徴づける存在として利用される。また、スクリプト・プレイスメントは、製品を登場人物のセリフの中に登場させることによって消費者に伝える。このことから、どちらのプロダクト・プレイスメントにおいても、登場人物は、それらが消費者の記憶度や態度に及ぼす影響に関わる重要な要素であると考えられる。そこで、消費者と登場人物の関係性を考慮して研究を行ったのが、Russell and Stern (2006) である。

Russell and Stern (2006) は、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に着目して、プロダ

クト・プレイスメントが、製品に対する消費者の態度に及ぼす影響を探究した。彼らは、上記の3つの要素の関係性を、社会心理学分野において Heider (1946) によって提唱された均衡理論を用いて論じている。同理論は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に知覚されている状態を均衡状態と定義した上で、この均衡状態が崩壊するような場合には、人は態度を変容させることによって均衡状態を回復・保全しようとするという主張する理論である (e.g., Horowitz, Lyons, and Perlmutter, 1951; Jordan, 1953; Kogan and Tagiuri, 1958)。同理論によると、例えば、自分が対象に正の態度もしくは負の態度を抱いている際に、相手もその対象に同じ態度を抱いていると知覚する場合には、人は、相手に正の態度を抱くという。一方、相手が対象に自分とは異なる態度を抱いていると知覚する場合には、人は、相手に負の態度を抱くという。以上の論理を用いることによって、Russell and Stern は、登場人物と製品の関係性および消費者と登場人物の関係性の相互作用が、消費者と製品の関係性を規定すると主張した。

これらの関係性を説明する変数として、彼らは、5つの変数を設定した。まず、彼らが登場人物と製品の関係性を説明する変数として設定したのは、「製品に対する登場人物の態度」および「登場人物と製品の関連強度」であった。前者は、登場人物がその製品を好きもしくは嫌いである程度を表す変数である。後者は、登場人物およびその製品の関連の強さの程度を表す変数である。また、彼らが消費者と登場人物の関係性を説明する変数として設定したのは、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」であった。前者は、消費者が作中の登場人物を現実社会の人間と同じようにして知覚するという心理的近接性の程度を表す変数である。後者は、消費者が登場人物に抱いている好悪の感情の程度を表す変数である。さらに、彼らが消費者および製品の関係性を説明する変数として設定したのは、「製品に対する消費者の態度」であった。この変数は、消費者がその製品に抱いている好悪の感情の程度を表す変数である。彼らは、「製品に対する登場人物の態度」を正值の場合および負値の場合に分類した上で、前者の場合には、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」は「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす一方、後者の場合には、負の影響を及ぼすと主張した。さらに、彼らは、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」が「製品に対する消費者の態度」に及ぼす影響は、「登場人物と製品の関連強度」によって調整されると主張した。

実験において、Russell and Stern は、被験者に、シリーズ物のドラマを1話視聴してもらうように依頼した。そして、視聴後、彼らは、被験者に、作中の消費関連の出来事を最大5つ思い出すように指示した上で、それぞれの消費関連の出来事においてプレイスメントされていた製品およびその製品と最も関連が強いと思う登場人物を挙げるように依頼した。その結果として挙げられたのは、23種類のカテゴリー、3種類のブランド、および16人の登場人物であった。彼らは、被験者に、それらのカテゴリー、ブランド、および登場人物を対象として、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「製品に対する登場人物の態度」、「登場人物と製品の関連強度」、および「製品に対する消費者の態度」に関する質問に回答してもらうように依頼した。

回帰分析の結果、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」は、「製品に対する登場人物の態度」が正值の場合には、「登場人物と製品の関連強度」に関係なく、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす一方、「製品に対する登場人物の態度」が負値の場合には、「登場人物と製品の関連強度」が強いと、「製品に対する消費者の態度」に負の影響を及ぼし、「登場人物と製品の関連強度」が弱いと、「製品に対する消費者の態度」に有意な影響を及ぼさないということが見出された。以上は、彼らの事前の主張と同じ影響が見出された点であるが、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する登場人物の態度」が正值の場合には、「製品に対する消費者の態度」に影響を及ぼさないという、彼らの事前の主張とは異なる影響も見出された。また、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する登場人物の態度」が負値の場合には、「登場人物と製品の関連強度」が強いと、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼすという、彼らの事前の主張とは逆の影響も見出された。

Russell and Stern は、自身による事前の主張と異なる結果や逆の結果が見出された理由について全く議論していないものの、それは、彼らのモデルが以下の3つの問題点を抱えているからであると考えられる。第1の問題点として、登場人物と製品の関係性を説明する変数の1つである「製品に対する登場人物の態度」の扱い方が不適切であったという点が挙げられる。彼らは、「製品に対する登場人物の態度」を登場人物がその製品が好きか嫌いかを表す質的変数として扱った。しかし、一口に好きといっても、その程度は様々であり、その程度の違いによって、「製品に対する消費者の態度」に及ぼす影響は異なるであろう。そこで、本論は、「製品に対する登場人物の態度」を量的変数として扱うことによって、その程度の違いを考慮したい。

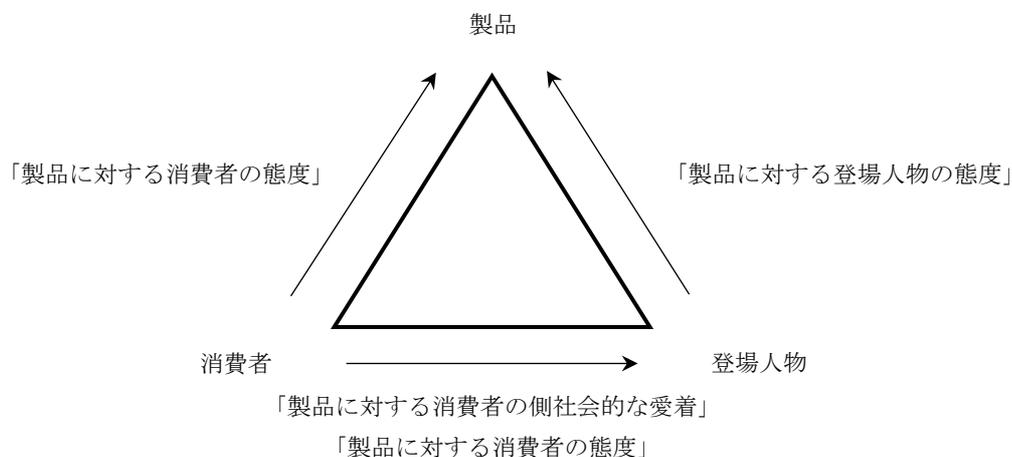
第2の問題点として、実験対象製品のブランドが明示的でなかったという点が挙げられる。彼らは、被験者に、ブランドが明示されている製品を挙げるように指示せず、ブランドが非明示的な製品を挙げることを許容した。その結果、実験対象になった26製品のうち、23製品が、特定のブランド名ではなく、ケーキや掃除機といったカテゴリー名であった。しかし、プレイスメントされた製品のブランドが明示的でなければ、製品が消費者に与える刺激が弱いと、態度変容が生じにくいと考えられる。そこで、本論は、実験対象製品として、カテゴリーではなくブランドを採用したい。

第3の問題点として、被説明変数である「製品に対する消費者の態度」の測定尺度が不適切であったという点が挙げられる。彼らが被験者に回答してもらった「製品に対する消費者の態度」の測定尺度は、作中の消費関連の出来事に関して、「好き／嫌い、良い／悪い、愉快／不愉快」の程度を問う尺度であった。しかし、この測定尺度において、被験者は、製品やサービスそれ自体にどの程度好意を抱いているかではなく、製品やサービスをどの程度利用したいと思うかを評価したと考えられる。すなわち、この測定尺度によって測定された概念は、Russell and Sternの意図した「製品に対する消費者の態度」ではなく、「製品に対する消費者の購買意図」であったと考えられる。そこで、本論は、製品やサービスそれ自体にどの程度好意を抱いているかを正しく測定するために、新しい測定尺度を採用したい。

第3章 仮説の提唱

本論の目的は、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に着目した上で、プロダクト・プレイスメントが製品に対する消費者の態度に及ぼす現実の効果を首尾よく説明することである。この目的を達成するために、本論は、Russell and Stern (2006) のモデルを構成する3つの要素のみに着目して、これらの要素間について仮説化された関係については捨象した上で、彼らのモデルが抱える問題点を解決することによってモデルを再構築し、実証分析を行う。

図表1 均衡モデル



Heider (1946) の均衡理論によると、人は、対人関係や事象間の関係が全体として調和的に知覚される均衡状態を好む。同理論を消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に援用すると、消費者は、プロダクト・プレイスメントに露出した時、作中で描写される登場人物と製品の関係性および作品を視聴する過程で醸成された自身と登場人物の関係性に基づいて、自身と製品の関係性を規定することによって、自身、登場人物、および製品の間に均衡状態を成立させようとすると考えられるであろう。それゆえ、消費者は、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合には、登場人物に対する側社会的な愛着が正值の時や登場人物に対する態度が正值の時に、正の製品態度を形成することによって、また、登場人物に対する側社会的な愛着が負値の時や登場人物に対する態度が負値の時に、負の製品態度を形成することによって、自身、登場人物、および製品の間に均衡状態を成立させようとするであろう。一方、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合には、自身、登場人物、および製品の間に不均衡状態が発生しないため、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着や登場人物に対する態度にかかわらず、自由に製品態度を形成するであろう。

プロモーション技法の1つであるプロダクト・プレイスメントにおいて、製品が負の評価を受けるということが容易に想定されるような、製品に対して登場人物が負の態度を形成するという事例は、著者が知る

限り存在しない。そこで、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合および製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合についてのみ考慮する。以上の議論より、次の4つの仮説を提唱する。

仮説 1a 製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合、「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a 製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」にかかわらず自由に形成される。

仮説 2b 製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の態度」にかかわらず自由に形成される。

第4章 分析方法

4-1 実験概要

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に、実験を実施した。その際、実験対象作品として、2015年に最も高い視聴率を記録したドラマ「下町ロケット」(TBSテレビにて2015年10月18日から2015年12月20日に放送)を採用した。被験者には、このドラマの第1話、第2話、および第9話のワンシーンを示した静止画像のうちの1つを提示しつつ、それぞれのシーンについてのスクリプトを読んでもらった。そのスクリプトには、作中のストーリーや登場人物に関する記述の他、登場人物が、そのシーンにおいて使用している製品が、ある特定のブランドであるということについての記述が含まれていた。前者のストーリーや登場人物に関する記述が、実在するドラマのとおりに行われたのに対して、登場人物が使用している製品のブランド名に関する記述は、事前のブランド態度による影響を取り除くために、架空のブランドを用いて行われた。なお、実際に実験に用いた調査票は、補録1～補録4に掲載されているとおりである。

実験の手順は、以下のとおりである。実験協力者には、まず、「ドラマ『下町ロケット』を8話以上視聴したことがありますか」という質問を行った。この質問に「いいえ」と答えた実験協力者は、被験者から除外した。その結果、被験者は、17歳～43歳の男性47名(55%)および18歳～54歳の女性38名(45%)となった。彼らには、そのドラマの視聴当時に抱いていた感覚を思い出してもらった上で、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「製品に対する登場人物の態度」、および「製品に対する消費者の態度」に関する質問群に回答してもらうように依頼した。この時、被験者間計

画法に基づいて実験を行うために、4種類の調査票のうち1種類を無作為に割り当てることによって、2人の登場人物それぞれに対する側社会的な愛着および態度を測定した。

4-2 測定尺度

「製品に対する登場人物の態度」、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」、「登場人物に対する消費者の態度」、「登場人物と製品の関連強度」、および「製品に対する消費者の態度」という4つの構成概念の測定に際しては、Russell and Stern (2006) の測定尺度を、【ブランド名】および【登場人物名】を質問文中に明記することによって対象を明示的にするという修正を加えた上で用いた。具体的な測定尺度は、図表2に要約されるとおりである。なお、実験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。

図表2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
製品に対する登場人物の態度	X ₁ : 【登場人物】は、【ブランド名】が好きである。(0.97)	0.99	0.99	0.96
	X ₂ : 【登場人物】は、【ブランド名】を良いと思う。(0.99)			
	X ₃ : 【登場人物】は、【ブランド名】を心地よいと感じる。(0.98)			
登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	X ₄ : 私は、【登場人物名】に親近感を覚える。(0.81)	0.99	0.99	0.90
	X ₅ : 私は、【登場人物名】を見てみると、心地良く感じる。(0.98)			
	X ₆ : 私は、【登場人物名】の価値観を好ましく感じる。(0.95)			
	X ₇ : 私は、【登場人物名】に直接会いたい。(0.96)			
	X ₈ : 私は、【登場人物名】が何か間違いを犯したら残念に思う。(0.95)			
	X ₉ : 私は、【登場人物名】の考えを聞いてみたいと思う。(0.97)			
	X ₁₀ : 私は、番組を観ていて【登場人物名】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。(0.96)			
	X ₁₁ : 私は、【登場人物名】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。(0.98)			
登場人物に対する消費者の態度	X ₁₂ : 私は、【登場人物名】を魅力的だと思う。(0.97)	0.99	0.99	0.96
	X ₁₃ : 私は、【登場人物名】が好きである。(0.98)			
	X ₁₄ : 私は、【登場人物名】を良い人だと思う。(0.99)			
製品に対する消費者の態度	X ₁₅ : 私は、【登場人物名】を感じの良い人だと思う。(0.98)	0.98	0.98	0.95
	X ₁₆ : 私は、【ブランド名】が好きである。(0.97)			
	X ₁₇ : 私は、【ブランド名】を良いと思う。(0.98)			
	X ₁₈ : 私は、【ブランド名】を心地よいと感じる。(0.97)			

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 係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) を算出した。クロンバック α 係数は、いずれも 0.982 以上の値であり、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、SCR および AVE は、いずれも 0.982 以上の値および 0.902 以上の値であり、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。さらに、AVE は、いずれも SCR よりも小さい値であった。以上より、構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有すると言いうるのであろう。これらの分析結果に関しても、上掲の図表 2 に要約されるとおりである。なお、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の因子得点を用いた。

第 5 章 分析結果

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、回帰分析を行った。分析に先立って、製品に対して登場人物が正の態度を形成したか否かによってデータを分類した。分類には、「製品に対する登場人物の態度」の 3 つの測定尺度の平均値が、最小値 1 であるか、最小値 1 より大きい値であるかという基準を用いた。これは、「製品に対する登場人物の態度」の測定尺度が、3 つとも正の態度について聞いたものであり、最小値以外については、多少なりとも正の態度が形成されたと考えられるためである。製品に対して登場人物が正の態度を形成したと評価した被験者のデータ ($N=73$) を用いて行った回帰分析の結果は図表 3 に、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかったと評価した被験者のデータ ($N=12$) を用いて行った回帰分析の結果は図表 4 に、それぞれ要約されるとおりである。

図表 3 製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合における回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数
X_1 : 製品に対する登場人物の態度	0.00 ^{n.s.}
X_2 : 登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	0.61 ^{**}
X_3 : 登場人物に対する消費者の態度	0.36 ^{**}
$X_1 \times X_2$	0.31 [*]
$X_1 \times X_3$	-0.15 ^{n.s.}

ただし、 $F=477.83$ ($p<0.00$)、 $R^2=0.97$ 、 $\bar{R}^2=0.97$ 、**は 1%水準、*は 5%水準で有意、^{n.s.}は非有意。

製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合におけるモデル全体の妥当性について、 F 値は 477.830 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 0.973、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 は 0.971 という値であった。「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」の標準回帰係数は 0.614 ($t=4.720$, $p<0.000$)、「登場人物に対する消費者の態度」の標準回帰係数は 0.357 ($t=2.740$, $p=0.008$) という値であり、いずれも 1%水準で有意であった。以上の結果より、仮説 1a および仮説 1b は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、製品に対して登場人物が正の態度を形成した場合において、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」は、「製品に対する消費者の態度」に正の影響を及ぼすと言いうるのであろう。さらに、「製品に対する登場人物の態度」と「登

登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「製品に対する登場人物の態度」と「登場人物に対する消費者の態度」について、それぞれの交互効果について分析を行った。その結果、前者の標準回帰係数は0.311 ($t=2.200$, $p=0.031$) という値であり、5%水準で有意であった。一方、後者については、「製品に対する消費者の態度」に対する有意な影響が見られなかった。したがって、「製品に対する登場人物の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「製品に対する消費者の態度」の正の関係を強める一方、「登場人物に対する消費者の態度」および「製品に対する消費者の態度」の正の関係性には影響を及ぼさないと断言するであろう。

図表 4 製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合における回帰分析の推定結果

変数	標準回帰係数
X_1 : 登場人物に対する消費者の側社会的な愛着	-1.11 ^{n.s.}
X_2 : 登場人物に対する消費者の態度	1.18 ^{n.s.}

ただし、 $F=1.40$ ($p=0.29$)、 $R^2=0.24$ 、 $\bar{R}^2=0.07$ 、^{n.s.}は非有意。

製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合におけるモデル全体の妥当性について、 F 値は1.400という値を示し、非有意であった。また、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 は0.238、自由度調整済決定係数 \bar{R}^2 は0.069という値であった。「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」の標準回帰係数は-1.113 ($t=-1.500$, $p=0.169$)、「登場人物に対する消費者の態度」の標準回帰係数は1.183 ($t=1.670$, $p=0.130$) という値であり、非有意であった。以上の結果より、仮説 2a および仮説 2b は支持されたと断言するであろう。すなわち、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合において、「製品に対する消費者の態度」は、「登場人物に対する消費者の側社会的な愛着」および「登場人物に対する消費者の態度」にかかわらず自由に形成されると断言するであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の貢献

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、既存研究が抱えていた3つの問題点、すなわち、仮説における変数の扱い方、実験方法、および測定尺度が不適切であったという点を解消した。また、プロダクト・プレイスメントにおいて、製品に対して登場人物が負の態度を形成するという事例は存在しないという点を考慮することによって、現実に即したプロダクト・プレイスメントの効果を探究した。そして、それらの点を踏まえてモデルを再構築した上で、実証分析を行った。その結果、製品に対して登場人物が

正の態度を形成した場合には、登場人物に対する消費者の側社会的な愛着および態度は、製品に対する消費者の態度に正の影響を及ぼす一方、製品に対して登場人物が正の態度を形成しなかった場合には、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着および態度にかかわらず、製品に対して態度を自由に形成する、ということを見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、プロダクト・プレイスメント研究の高質化に幾分か貢献を成したと言いうるであろう。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。プロダクト・プレイスメントを依頼する企業は、自社製品に対して登場人物が正の態度を形成しているということが消費者に伝わるようにプロダクト・プレイスメントを実施してもらう必要がある。なぜなら、本論の知見に基づく、製品に対して登場人物が正の態度を形成していない場合には、消費者は、登場人物に対する側社会的な愛着および態度にかかわらず、製品に対する態度を自由に形成するであろうからである。また、プレイスメントの対象にする登場人物は、消費者が好意を抱くような人物である必要がある。なぜなら、本論の知見に基づく、消費者は、登場人物に対して正の側社会的な愛着を形成した場合および正の態度を形成した場合には、製品に対して正の態度を形成する一方、登場人物に対して負の側社会的な愛着を形成した場合および負の態度を形成した場合には、製品に対して負の態度を形成するであろうからである。ようするに、ただ自社製品を登場させるだけのプロダクト・プレイスメントには効果がない。プロダクト・プレイスメントを依頼する企業は、自社製品に関与させる登場人物を選択し、その登場人物が自社製品に対して好意的に接するようなシーンにおいてプロダクト・プレイスメントを実施してもらうことによって、自社製品に対する消費者の態度を好ましいものにすることができるであろう。

6-2 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を有しており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第1に、実験対象作品ジャンルとして、ドラマのみを用いた点である。作品ジャンルとして、ドラマ以外に、映画やアニメなどが挙げられる。そのため、今後の研究においては、様々な作品ジャンルを対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2に、本論は、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に着目して、プロダクト・プレイスメントの効果を探究した。しかし、これら3つの要素の関係性に影響を及ぼすような要素が他にも存在する可能性があると考えられる。例えば、登場人物を演じる役者という要素が、消費者・登場人物・製品という3つの要素の関係性に何らかの影響を及ぼす可能性があると考えられる。それゆえ、これら3つの要素の関係性に影響を及ぼすようなその他の要素を考慮した上で、プロダクト・プレイスメントの効果を探究することは、意義深い今後の課題であろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な形でお力添えして頂いた多くの方々に、この場を借りて御礼申し上げ

げます。とりわけ、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、格別のご厚情とご指導を賜りました。ご多忙の中、お時間を割いて熱心にご指導くださった小野先生への感謝の念は尽きることがありません。小野先生からご指摘を頂く度に、己の未熟さを痛感するとともに、そんな自分を変えるべく精進しようと克己いたしました。小野先生、本論の完成まで丁寧にご指導くださいまして、誠にありがとうございました。また、同研究会博士課程2年生の竹内亮介さんには、テーマ決めに際して、親身になって相談に乗って頂きました。同研究会博士課程1年生の中村世名さんには、仮説考案から本文執筆の最後まで、多大なるご助力を頂きました。そして、同研究会第13期生には、あらゆる面で支えてもらいました。皆様のご助力が無ければ、本論が完成することはなかったと思います。本論の執筆活動にかかわって下さったすべての方々に、心より深謝申し上げます。

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.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- , James A. Karrh, and Hemant Patwardhan (2006), "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 3, pp. 115-141.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.
- Heider, Fritzl (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, Vol. 21, No. 1, pp. 107-112.
- Horowitz, Milton, Joseph Lyons, and Howard Perlmutter (1951), "Induction of Forces in Discussion Groups," *Human Relations*, Vol. 4, No. 1, pp. 57-76.
- 井徳正吾 (2015), 「米国のブランデッド・エンターテインメント、及びその効果測定に関する調査研究」, 『情報研究』(文教大学情報学部), 第52号, pp. 1-14.
- Jordan, Nehemiah (1953), "Behavioral Force that Are a Function of Attitudes and of Cognitive Organization," *Human Relations*, Vol. 6, No. 3, pp. 273-287.
- Kogan, Nathan and Renato Tagiuri (1958), "Interpersonal Preference and Cognitive Organization," *Journal of Abnormal and Society Psychology*, Vol. 56, No. 1, pp. 113-116.
- Marchand, Andre, Thorsten Hennig-Thurau, and Sabine Best (2015), "When James Bond Shows Off His Omega: Does Product Placement Affect its Media Host?" *European Journal of Marketing*,

Vol. 49, No. 9/10, pp. 1666-1685.

Meyer, Jeffrey, Reo Song, and Kyoungnam Ha (2016), "The Effect of Product Placements on the Evaluation of Movies," *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3/4, pp. 530-549.

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

岡田芳郎 (2012), 「テレビ・コマーシャルの 60 年」, 『AD STUDIES』(吉田秀雄記念事業財団), 第 41 号, pp. 4-14.

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357-362.

—— (2002), "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 306-318.

—— and Barbara B. Stern (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 7-21.

Wilbur, Kenneth C. (2008), "How the Digital Video Recorder (DVR) Changes Traditional Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 143-149.

参考資料

アキバ経済新聞 HP, アニメ・ゲーム登場商品に見る経済効果——「ドクペ」出荷は飛躍的増加に——, <http://akiba.keizai.biz/column/64/> (最終アクセス 2016年7月10日).

株式会社ヤクルト本社 HP, 「ヤクルト」と映画『アントマン』のタイアップテレビCMを放送——海外で先行して放送されたCMが遂に日本上陸!——, <http://www.yakult.co.jp/news/file.php?type=release&id=14416999511.pdf> (最終アクセス 2016年7月10日).

PQ Media (2012), Global Product Placement Spending Forecast2012-2016, <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html> (最終アクセス 2016年7月10日).

—— (2015), Double-Digit Surge in Product Placement Spend in 2014 Fuels Higher Global Branded Entertainment Growth As Media Integrations & Consumer Events Combo for \$73.3B, <http://www.prweb.com/releases/2015/02/prweb12487911.html> (最終アクセス 2016年7月10日).

福澤克雄 (2015), 「下町ロケット」, 第1巻, 第1話, TBS テレビ・東阪企画.

—— (2015), 「下町ロケット」, 第2巻, 第2話, TBS テレビ・東阪企画.

—— (2015), 「下町ロケット」, 第5巻, 第9話, TBS テレビ・東阪企画.

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、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13期 西森康斗

性別 男性・女性

年齢

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。



第2話「池井戸潤・直木賞受賞作～娘の愛で20億買収の危機を救えるか15分枠大SP」より。

ナカシマ工業から訴訟を受けて窮地に陥った佃製作所は、絶体絶命かと思われた。しかし、顧問弁護士である神谷柊一によって、逆訴訟という逆転の一手が提案された。これは、起死回生の見込みはあるものの大きなリスクを孕むこの方法を採用すべきかを判断しかねた佃航平が、趣味のボウリングで息抜きをするシーンである。

※佃航平が使用しているボウリンググローブは、ヨツバの製品である。

ドラマ『下町ロケット』を視聴していた当時の感覚を思い出しながら、続く質問にお答えください。

質問1. 『佃 航平』の『ヨツパのボウリンググローブ』に対する態度について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	【佃 航平】は、【ヨツパのボウリンググローブ】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	【佃 航平】は、【ヨツパのボウリンググローブ】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	【佃 航平】は、【ヨツパのボウリンググローブ】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問2. 『佃 航平』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【佃 航平】に親近感を覚える。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【佃 航平】を見ると、心地良く感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【佃 航平】の価値観を好ましく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【佃 航平】に直接会いたい。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【佃 航平】が何か間違いを犯したら残念に思う。	1 2 3 4 5 6 7
6	私は、【佃 航平】の考えを聞いてみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7	私は、番組を観ていて【佃 航平】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1 2 3 4 5 6 7
8	私は、【佃 航平】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
9	私は、【佃 航平】を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問3. 『佃 航平』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【佃 航平】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【佃 航平】を良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【佃 航平】を感じの良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問4. 『ヨツパのボウリンググローブ』について、あなた自身の意見をお答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【ヨツパのボウリンググローブ】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【ヨツパのボウリンググローブ】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【ヨツパのボウリンググローブ】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。

ご協力ありがとうございました。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、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13期 西森康斗

性別 男性・女性

年齢

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。



第1話「ジャパン・ドリーム感動物語の誕生！！中小企業が大企業に勝負！涙...！夢とプライド」より。

佃製作所は、「マネシマ工業」と揶揄されるほど、ライバル企業に対して悪辣な法廷戦略を仕掛けることで有名なナカシマ工業のターゲットにされてしまった。佃航平は、先代社長の頃から付き合いのある顧問弁護士に頼った。しかし、その弁護士に知財訴訟の経験は無く、佃製作所は、劣勢に追い込まれていた。これは、訴訟問題に悩まされる佃航平が、知財訴訟に詳しい弁護士についてのある別れた妻和泉沙耶に相談を持ちかけているシーンである。

※佃航平の部屋に掛けてあるジャケットは、ランディールの製品である。

ドラマ『下町ロケット』を視聴していた当時の感覚を思い出しながら、続く質問にお答えください。

質問1. 『佃 航平』の『ランディールのジャケット』に対する態度について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	【佃 航平】は、【ランディールのジャケット】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	【佃 航平】は、【ランディールのジャケット】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	【佃 航平】は、【ランディールのジャケット】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問2. 『佃 航平』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【佃 航平】に親近感を覚える。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【佃 航平】を見ていると、心地良く感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【佃 航平】の価値観を好ましく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【佃 航平】に直接会いたい。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【佃 航平】が何か間違いを犯したら残念に思う。	1 2 3 4 5 6 7
6	私は、【佃 航平】の考えを聞いてみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7	私は、番組を観ていて【佃 航平】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1 2 3 4 5 6 7
8	私は、【佃 航平】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
9	私は、【佃 航平】を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問3. 『佃 航平』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【佃 航平】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【佃 航平】を良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【佃 航平】を感じの良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問4. 『ランディールのジャケット』について、あなた自身の意見をお答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【ランディールのジャケット】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【ランディールのジャケット】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【ランディールのジャケット】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、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13期 西森康斗

性別 男性・女性

年齢

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。



第9話「最終回前 15分拡大!! 財前失脚...佃 VS 椎名! 技術は嘘をつかない」より。

人工心臓コアハートの臨床試験が、患者の死という最悪の結果に終わった。その失敗の原因として、キーパーツであるサヤマ製作所製バルブの性能に疑いの目が向けられた。バルブ性能の実験結果偽装が発覚することを恐れたサヤマ製作所社長の椎名直之は、対応を迫られる。これは、窮地に陥った椎名直之が、葛藤の中で過去に想いを馳せるシーンである。

※椎名直之が使用しているバッグは、テネスの製品である。

ドラマ『下町ロケット』を視聴していた当時の感覚を思い出しながら、続く質問にお答えください。

質問1. 『椎名直之』の『テネスのバッグ』に対する態度について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	【椎名直之】は、【テネスのバッグ】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	【椎名直之】は、【テネスのバッグ】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	【椎名直之】は、【テネスのバッグ】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問2. 『佃 航平』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【椎名直之】に親近感を覚える。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【椎名直之】を見ていると、心地良く感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【椎名直之】の価値観を好ましく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【椎名直之】に直接会いたい。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【椎名直之】が何か間違いを犯したら残念に思う。	1 2 3 4 5 6 7
6	私は、【椎名直之】の考えを聞いてみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7	私は、番組を観ていて【椎名直之】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1 2 3 4 5 6 7
8	私は、【椎名直之】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
9	私は、【椎名直之】を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問3. 『椎名直之』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【椎名直之】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【椎名直之】を良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【椎名直之】を感じの良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問4. 『テネスのバッグ』について、あなた自身の意見をお答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【テネスのバッグ】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【テネスのバッグ】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【テネスのバッグ】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。

ご協力ありがとうございました。

ドラマ視聴経験に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計いたしますので、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13期 西森康斗

性別 男性・女性

年齢

以下は、ドラマ『下町ロケット』のワンシーンとその説明文です。
画像をご覧になりながら、説明文をよくお読みください。



第9話「最終回前 15分拡大!! 財前失脚...佃 VS 椎名! 技術は嘘をつかない」より。

人工心臓コアハートの臨床試験が、患者の死という最悪の結果に終わった。その失敗の原因として、アジア医科大学教授貴船恒広から、キーパーツであるサヤマ製作所製のバルブの性能に疑いの目が向けられた。これは、貴船恒広教授との密談のために、会場であるホテルにサヤマ製作所の椎名直之が入っていくシーンである。

※会場は、ホークホテルである。

ドラマ『下町ロケット』を視聴していた当時の感覚を思い出しながら、続く質問にお答えください。

質問 1. 『椎名直之』の『ホークホテル』に対する態度について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	【椎名直之】は、【ホークホテル】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	【椎名直之】は、【ホークホテル】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	【椎名直之】は、【ホークホテル】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問 2. 『椎名直之』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【椎名直之】に親近感を覚える。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【椎名直之】を見てみると、心地良く感じる。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【椎名直之】の価値観を好ましく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4	私は、【椎名直之】に直接会いたい。	1 2 3 4 5 6 7
5	私は、【椎名直之】が何か間違いを犯したら残念に思う。	1 2 3 4 5 6 7
6	私は、【椎名直之】の考えを聞いてみたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
7	私は、番組を観ていて【椎名直之】が登場したら、彼と同じグループの一員であるように感じる。	1 2 3 4 5 6 7
8	私は、【椎名直之】が番組に登場しなかったら、寂しく感じる。	1 2 3 4 5 6 7
9	私は、【椎名直之】を魅力的だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 3. 『椎名直之』について、お答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【椎名直之】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【椎名直之】を良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【椎名直之】を感じの良い人だと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 4. 『ホークホテル』について、あなた自身の意見をお答えください。

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、 1つの数字のみ を○で囲んでください。		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 そうは思わない 全くそう思わない
1	私は、【ホークホテル】が好きである。	1 2 3 4 5 6 7
2	私は、【ホークホテル】を良いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
3	私は、【ホークホテル】を心地よいと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

質問は以上になります。

ご協力ありがとうございました。