

卒業論文集 令和四年度（2022）

慶應マーケティング論究

第19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19期ゼミ長 山崎 清乃

「モノ作りには失敗することにかかる金と労力が必要なんだよ。いい素材使ってるモノがいいモノとは限らねえんだ。だけど、失敗を知って乗り越えたモノなら、それはいいモノだ。」

この言葉は、漫画「宇宙兄弟」の主人公である南波六太の言葉である。今、ここにある卒業論文集は、まさに多くの失敗を知って乗り越えた小野晃典研究会第19期生8人の2年間を凝縮したモノである。この論文集には、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第19期生一人ひとりが、多くの課題に直面し、その課題を解決しようとして失敗を繰り返し、そしてその失敗を乗り越えて完成させた8篇の卒業論文をはじめ、8人全員で一丸となって取り組んだ三田祭論文や、国外の著名な学会で発表し好評を博した英語論文など、私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第19期生が心血を注いだ集大成が収められている。

第19期生として小野晃典研究会に入会してから、早2年が経つ。オンラインで初めて顔を合わせた私たち8人は、期待と不安が混じり合った何とも言えない表情をしていた。研究会が始まって間もない4月、私たちは最初の課題に直面した。6月に控えたインカレディベート大会に向けた模擬ディベートで、主張の論理性や相手を圧倒する話術、チームワークなど様々な面で己の力不足を痛感させられたのである。同時期に並行して行っていたビジネスコンテストへの取り組みにおいても、プランの必要性や論理性、実現可能性など様々な面から没となったアイデアが山ほど積み重なり、己の非力さを痛感させられた。インカレディベートとビジネスコンテストを終えると、続いて私たちを待ち受けていたのは、三田祭論文の執筆であった。三田祭論文の執筆において直面した課題は、それまで直面した課題とは比にならないほど大きく重たいものばかりであった。私たちにとって0から何かを生み出すという取り組みは初めてのことであり、全員が理解し納得できる仮説を作り上げるまで眠れない日々が幾日も続いた。第19期生それぞれが得意不得意とすることの差や、意見の食い違い、モチベーションと仕事量の差など、チームワークの難しさに思い悩む日々が続いた。締切が迫る中上手くいかない実験や終わりの見えない論文執筆に焦り苛立つ日々が続いた。4年生になると、後輩指導と卒業論文という個人での大きな活動において、それぞれが自身の能力不足を改めて認識させられた。以上の課題は、第19期生がこの2年間で直面した課題のほんの一部である。私たちは数えきれないほどの課題に直面した。しかし、決して逃げなかった。私たちは全員で課題に向き合い、その課題を解決すべく試行錯誤した。そして、その過程で数えきれないほどの失敗を繰り返した。失敗は、私たちに沢山のことを教えてくれた。失敗は、多様な視点を持つべきだということ、仲間と力を合わせればより大きな力を発揮できるということ、諦めずに踏ん張り続ければいつか目標を達成できるということを教えてくれた。中でも最大の財産は、仲間がいればどんな失敗も乗り越えられるということ、そして、仲間とともに乗り越えた失敗の先にある景色は素晴らしいということであろう。多くの失敗を経験し、それを乗り越えてきたこの2年間の活動と、その集大成であるこの論文集は、間違いなく私たち全員が誇れる「いいモノ」であると私たちは信じている。

こうして、私たちは、かけがえのない2年間を過ごし、この論文集を完成させることが出来た訳ですが、その裏には多くの方々の支えがあり、言葉では表しきれない程の恩恵を彼らから賜ってきました。末筆ながら、第19期生を代表して、私たちを支えてくださった皆様に感謝の意を述べさせていただきます。

まずは、同研究会第20期生の後輩の皆さんへ。私たちが大きく成長できたのは、皆さんがいてくれたからだと思います。初めての後輩指導で自身の無力さを感じる中でも、皆さんから頼られる先輩でありたいという想いが、最後まで私たちを支えてくれました。この論文集を完成させることができたのは、皆さんの存在があったからです。本当にありがとうございます。

次に、同研究会第18期の先輩方へ。私たちが全員で最後まで頑張り続けることができたのは、先輩方が常に私たちに寄り添ってくださり、私たちを本当に大事にしてくださったからです。先輩方が卒業してからの1年間は、「先輩だったらこうするかな」と、常に先輩方の姿を思い出しながら後輩指導に取り組んできました。それほど先輩方の存在は私たちにとって大きく大切なものです。本当にありがとうございました。

さらに、同研究会大学院生としてご指導くださった、北澤涼平さん(第16期OB・第20期大学院生)、森直也さん(第17期OB・第19期大学院生)、王 珏さん(第18期大学院生)、楊 錦煌さん(第19期大学院生)へ。大学院生の皆さんが、学者の先輩として、そして小野晃典研究会の先輩として、未熟な私たちに寄り添い、常に丁寧にご指導してくださったおかげで、私たちは卒業の日を迎えることが出来ました。皆さんのお力添えがなければ、本論文集に収められている論文はどれも完成し得ませんでした。本当にありがとうございました。

そして、第19期生の家族の皆さんへ。この論文集を完成させることができたのは、物理的にも精神的にも私たちが常に支え続けてくれた、他ならぬ家族の存在があったからです。家族の存在があったからこそ、何不自由ない最高の環境で、研究活動に没頭することができました。これからは、この2年間で学んだことを活かして、しっかりと親孝行をしていきます。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教授の小野晃典先生へ。小野先生は、未熟者の私たちをいつも優しく見守り、昼夜を問わず熱心に指導してくださり、そして愛してくださいました。小野先生は、私たちによく「19期生は結束力が強くて素敵だね」と褒めてくださいましたが、それは小野先生の存在があってこそです。私たちのことを、我が子のように支え、励まし、叱り、育んでくださる小野先生の深い愛情に触れて、私たちは伸び伸びとたくましく、全員で一丸となって成長することができました。小野先生のもとでゼミ活動を行えたことは、私たちにとって一生の財産です。感謝の気持ちは筆舌に尽くし難いですが、ここに最大級の感謝の意を申し上げます。2年間、私たちを温かい愛情で包んでくださり、本当にありがとうございました。小野晃典研究会OB・OGの名に恥じぬよう、そして、小野先生の自慢の教え子であり続けられるよう、これからより一層精進してまいります。

2023年2月吉日

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

目次

巻頭言	iii
目次	v
神谷愛理「消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響」	1
喜多村留衣「広告における擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの適切な位置関係——擬人化ブランドの3つの性格に注目して——」	25
鈴木智也「不揃いな形の擬人化製品に対する消費者の購買意図——制御焦点理論に着目して——」	63
富江克優「光陰速度の消費者知覚が制御焦点に与える影響」	83
長谷川鈴音「社会的排除が2種類のキャラクターグッズに対する消費者態度に与える影響——2種類の社会的排除に着目して——」	111
丸山紗里奈「オンラインゲームのプレイ難易度とプレイ時間がポップアップ広告の価値に与える影響」	133
三浦公暉「オンラインレビューにおける有用性と購買ミスにおける深刻度が消費者の購買意図に及ぼす影響」	141
山崎清乃「広告における視覚情報の断片性が製品評価に与える影響」	167
2021年度 三田祭論文プロジェクト・チーム「2種類のアニメ聖地巡礼動機——社会的疎外感に着目して——」	197

小野晃典先生・富江克優・神谷愛理・喜多村留衣・鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈・三浦公暉・ 山崎清乃 “What Motivates Anime Viewers to Undertake an Anime Pilgrimage? Examining Three Types of Anime Pilgrims” (ICAMA International Conference on Advanced Materials Applications 2022 にて学会発表)	235
鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈「お腹、すいたん? ~使い捨て容器の代わりに弁当箱を~」 (2021 年度関西大学ビジネスプラン・コンペティション KUBIC 優秀賞受賞プラン)	259
喜多村留衣・富江克優・三浦公暉「歩けスイタ ~市民は激歩した~」(2021 年度関西大学ビジネスプ ラン・コンペティション KUBIC 部門賞受賞プラン)	265
神谷愛理・山崎清乃「#初めてのカレー記念日」(2019 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)	267
神谷愛理・喜多村留衣・鈴木智也・富江克優・長谷川鈴音・丸山紗里奈・三浦公暉・山崎清乃「サ ブスクリプション戦略で SONY のテレビ事業を立て直せ!」(2022 年密ゼミケース資料)	269

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

消費者の制御焦点傾向が典型性の異なる パッケージの製品に対する選好に与える影響

神谷 愛理

最近の研究は、非典型的パッケージの製品は、品質が高いと推測されるため、選好されやすいと主張した。しかし、別の研究は、製品情報の処理が困難なので品質が低いと推測されるため、選好されない場合もあるということを示唆している。本論は、制御焦点理論を援用して2種類の消費者を識別したうえで、異なる消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について検討する。

第1章 はじめに

パッケージは、マーケティングミックスの4Pに続く「5つ目のP」と指摘される (Kotler and Keller, 2006) ほど、消費者の購買を左右する重要なマーケティングツールである。なぜなら、消費者は、パッケージ・デザインから得た視覚情報に基づいて、製品の内容物に関して類推し、購買意思決定を行うことがあるからである。このことは、様々な研究において示唆されてきた (e.g., Dion, Berscheid, and Walster, 1972; Creusen and Schoormans, 2005; Mugge and Schoormans, 2012)。

企業も、パッケージが重要なマーケティングツールであることを認識しているため、しばしばパッケージ変更を行う。例えば、2019年、歴史あるシャンパン販売会社の1つであるペルノ・リカール社は、シャンパンのパッケージを変更した。具体的には、シャンパンを代表するような直線的な典型的デザインのボトルから、ネック部分が長く、曲線的な非典型的デザインのボトルへと変更した。こうした典型的デザインから非典型的デザインへのパッケージ変更は、消費者の選好にどのような影響を与えるのであろうか。

既存研究においては、まず、パッケージ変更に関する議論が展開されてきた (Schoormans and Robben, 1997; Lawrence, Raymond, and Morgan, 2000; 河塚, 2019)。既存研究によれば、たとえ製品の改良に伴うパッケージ変更であっても、消費者は、パッケージ変更後に製品品質を新たに類推し、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱く場合がある。例えば、Schoormans and Robben (1997) によれば、製品の改良に伴うパッケージ変更において、消費者は、パッケージの色の過度な変化を知覚すると、その製品に対して、パッケージ変更前より低い購買意図しか抱かなくなるという。パッケージ変更に関する研究の中でも、河塚 (2019) は、パッケージ変更後の製品に対して、いかなる消費者がより高い購買意図を抱き、また、いかなる消費者がより低い購買意図しか抱かないのか、ということ議論したという点において、注目に値するであろう。彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて消費者を分類したうえで、パッケージ変更に伴う購買意図の変化を測定した。そして、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで

製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このように、既存研究においては、消費者がパッケージ変更後の製品に対して、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱くということが見出されてきた。

そして、既存研究においては、パッケージ変更に関する議論に加えて、パッケージ・デザインの典型性が消費者の選好に与える影響に関する議論も展開されてきた (Kunst-Wilson, and Zajonc, 1980; Schoormans and Robben, 1997; Campbell and Goodstein, 2001; Orth and Malkwitz, 2008; Mugge and Dahl, 2013; Celhay and Trinquocoste, 2015; Kim and Petitjean, 2021)。その中で、Kim and Petitjean (2021) は、パッケージ・デザインの典型性が消費者行動に与える影響について、プレステージカテゴリーに属する製品に着目して研究を実施した。彼らは、シャンパンなどの高価格・高品質で一般に一流と認識されているプレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。

彼らによれば、まず、プレステージカテゴリーに属する製品の方が、一般的なカテゴリーに属する製品に比して、企業から与えられた製品情報に対する消費者の信頼度が高いという。そして、彼らは、消費者は信頼できる情報に基づいて製品品質を類推するという Creusen and Schoormans (2005) の知見と、消費者は革新的なデザインの開発コストは典型的デザインの開発コストより高いと類推し、革新的なデザインの製品の品質を典型的なデザインの製品の品質より高いと類推するという Micheli and Gemser (2016) の知見を援用して、次のことを見出した。すなわち、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。以上のように、製品が属するカテゴリーを、非典型的パッケージの製品に対する消費者の選好に影響を与える要因として位置付けたという点と、消費者が非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを示唆した点において、Kim and Petitjean は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Kim and Petitjean (2021) は、河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えていると考えられる。先述のとおり、河塚は、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このような2種類の消費者は、パッケージ変更後の製品に対する選好のみならず、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好においても同様に存在すると考えられるであろう。つまり、カテゴリー分類や、内容物や内容量の推測という点において、非典型的パッケージの製品の情報の処理は困難であるがゆえに、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、非典型的パッケージの製品に対して、典型的パッケージの製品より低い購買意図しか抱かない消費者が存在すると考えられるであろう。しかしながら、彼女もまた、

課題を抱えていると考えられる。その課題とは、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。

かくして本論は、異なる購買意図を抱く消費者を理論的に精緻な方法で分類することによって、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好について有意義な知見を提唱したい。そうすることによって、本論は、パッケージ・デザインに関する研究を発展させることに貢献することになるであろう。そして、いかなる消費者が、非典型的パッケージの製品および典型的パッケージの製品のいずれを選好するのかという企業が抱える課題に対して、実務的含意を提供することができるであろう。

第2章 既存研究レビュー

2-1. パッケージ・デザインに関する研究

パッケージとは、「製品を保護、促進、輸送、分類するために用いられる容器」と定義される (Bennett, 1995, p. 201, 邦訳は、河塚, 2019, p. 97)。マーケティングツールとしてのパッケージの重要性は、古くから指摘されており、パッケージが消費者行動に与える影響に関する研究が、多岐にわたって展開されてきた。例えば、パッケージ・デザインは、消費量 (Wansink, 1996)、あるいは、選好や購買意図の形成 (Raghubir and Greenleaf, 2006) などの消費者行動に対して影響を与えうるということが示唆されてきた。

パッケージ・デザインが影響を与えうる消費者行動の1つとして、製品品質の類推が挙げられる。Dion, *et al.* (1972) によれば、消費者は、パッケージに対して感じる美しさに基づいて、製品品質を高く類推するという。また、Mugge and Schoormans (2012) によれば、消費者は、革新的デザインのパッケージから、先進的な技術が使用されていると推論することによって、革新的デザインのパッケージの製品の品質を高く類推することがあるという。

さらに、パッケージ・デザインが変更されると、消費者は、変更後のパッケージから製品品質を新たに類推し、パッケージ変更前とは異なる水準の購買意図を抱くということが、様々な研究において示唆されてきた。例えば、Schoormans and Robben (1997) によれば、消費者は、パッケージの色の過度な変化を知覚すると、パッケージ変更後の製品に対して低い購買意図しか抱かなくなるという。また、Lawrence, *et al.* (2000) によれば、消費者は、その製品のブランド・アイデンティティであるパッケージの色やロゴ、画像などの過度な変化を知覚すると、パッケージ変更後の製品に対して低い購買意図しか抱かなくなるという。以上のように、従来の研究は、パッケージの大幅な変更が消費者の購買意図に与える影響に着目してきた。しかしながら、パッケージ変更後の製品に対して、いかなる消費者がより高い購買意図を抱き、また、いかなる消費者がパッケージ変更後の製品に対してより低い購買意図しか抱かないのか、ということについて、既存研究は、議論を展開してこなかった。

この状況に鑑みて、河塚 (2019) は、パッケージ変更に伴う購買意図の変化が異なる消費者を識別した点において、注目に値するであろう。彼女は、消費者は購買時にどのようなことを重視するのか、という消

費に対する価値観に関するデータに基づいて消費者を6つに分類し、パッケージ変更に伴う購買意図の変化を測定した。そして、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、製品情報の処理の容易さを品質の良さであると錯覚する (Cho, Schwarz, and Song, 2008) ため、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このように、河塚は、パッケージ変更に伴う購買意図の変化が異なる消費者を識別した点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施したのち、パッケージ変更後の製品に対する購買意図を測定した。彼女が実施した分類は、理論駆動型の消費者分類ではなかったため、その知見には、精緻性の点において難があると考えられるであろう。

2-2. デザインの典型性に関する研究

企業は、製品のパッケージをデザインする際に、典型的パッケージにデザインするか、それとも、非典型的パッケージにデザインするか、ということを検討する必要に迫られる。

デザインの典型性が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題は、プロダクト・デザイン分野において議論が展開されてきた。一方において、典型的デザインの製品は、非典型的デザインの製品に比して、消費者に親しみを感じさせ、好感を抱かれるため (Kunst-Wilson and Zajonc, 1980)、購買されやすいという (Campbell and Goodstein, 2001)。しかしながら、消費者は、典型的デザインの製品の希少性を非典型的デザインの製品の希少性より低いと知覚するため、典型的デザインの製品に対する支払意思額は低い場合があるという (Yalch and Brunel, 1996)。他方において、非典型的デザインの製品は、典型的デザインの製品より大きな注意を消費者から獲得することができる (Schoormans and Robben, 1997; Orth and Malkwitz, 2008)。しかしながら、Landwehr, Wentzel, and Herrmann (2013) によれば、非典型的デザインの製品の方が、典型的デザインの製品に比して、カテゴリ分類や、内容物や内容量を推測という点において、製品情報の処理が困難であり、消費者の製品評価が低水準であるという。

パッケージ・デザインの分野においても、デザインの典型性が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題について議論が展開されてきた。Kim and Petitjean (2021) は、シャンパンなどの高価格・高品質で一般に一流と認識されているプレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。彼らによれば、まず、プレステージカテゴリーに属する製品の方が、一般的なカテゴリーに属する製品に比して、企業から与えられた製品情報に対する消費者の信頼度が高いという。そして、彼らは、消費者は信頼できる情報に基づいて製品品質を類推するという Creusen and Schoormans (2005) の知見と、消費者は革新的デザインの開発コストを典型的デザインの開発コストより高いと類推し、革新的デザインの製品の品質を典型的デザインの製品の品質より高いと類推するという Micheli and Gemser (2016) の知見を援用して、次のことを見出した。すなわち、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケー

ジの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。以上のように、Kim and Petitjean は、製品が属するカテゴリーを、非典型的パッケージの製品に対する消費者の選好に影響を与える要因として位置付けたという点と、消費者が非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。しかしながら、彼らは、重大な課題を抱えていると指摘しうる。その課題とは、第2-1節において概観した河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題である。

2-3. 制御焦点理論

第2-1節において指摘したとおり、河塚 (2019) は、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施しなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題を抱えている。そこで、本論は、消費者分類をより精緻に実施するために、制御焦点理論を援用する。制御焦点理論とは、人が望ましい状態に接近する際の志向性の違いとして、制御焦点傾向に着目した理論である。提唱者である Higgins (1997) によれば、人の制御焦点傾向は、ポジティブな結果の有無を重視する促進焦点傾向とネガティブな結果の有無を重視する予防焦点傾向の2つに分類できるという。そして、促進焦点傾向の人が、夢や理想などのポジティブな結果の獲得を目指す一方、予防焦点傾向の人は、失敗や損失などのネガティブな結果の回避を目指すという。

マーケティング分野においても、この理論は広く援用されており、制御焦点傾向が消費者行動に対していかなる影響を与えるのかという課題についての議論が展開されてきた。例えば、Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008) によれば、促進焦点傾向の消費者は、新奇性の高い製品を選好する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、安心感や信頼感を持てる製品を選好する傾向にあるという。また、石井 (2018) によれば、促進焦点傾向の消費者は、製品情報を積極的に処理しようとしな一方、予防焦点傾向の消費者は、製品の詳細な情報まで慎重に処理しようとするという。以上のように、制御焦点傾向によって消費者行動が異なるということが、既存研究によって示唆されてきた。

2-4. 既存研究が抱える課題

第2-2節において議論したとおり、Kim and Petitjean (2021) は、プレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した点において、非常に有意義な研究であるといえるであろう。しかしながら、彼らは、河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えている

と考えられる。第2-2節において概観したとおり、河塚は、新製品を好む消費者が、パッケージ変更後の製品に対して、新しさを知覚するため、より高い購買意図を抱く一方、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、パッケージ変更後に製品情報の処理が困難になるがゆえに、パッケージ変更後の製品に対して、品質をより低く類推し、より低い購買意図しか抱かない、と主張した。このような2種類の消費者は、パッケージ変更後の製品に対する選好のみならず、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好においても同様に存在すると考えられるであろう。つまり、カテゴリー分類や、内容物や内容量の推測という点において、非典型的パッケージの製品の情報の処理が典型的パッケージの製品の情報の処理より困難であるがゆえに、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、非典型的パッケージの製品に対して、典型的パッケージの製品より低い購買意図しか抱かない消費者が存在すると考えられるであろう。しかしながら、彼女もまた、課題を抱えていると考えられる。その課題とは、彼女は、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。

第3章 仮説の提唱

第2-4節において議論したとおり、Kim and Petitjean (2021) および河塚 (2019) は、重要な課題を抱えていると考えられる。Kim and Petitjean が抱える課題とは、河塚 (2019) が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題である。河塚が抱える課題とは、データ駆動型の消費者分類を実施しており、理論駆動型の消費者分類を実施していなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題である。そこで、本論は、第2-3節において概観した制御焦点理論を用いて消費者分類を実施したうえで、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について検討したい。

Kim and Petitjean (2021) によれば、プレステージカテゴリーにおいて、消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。しかしながら、河塚 (2019) は、この言明は、一部の消費者、具体的には「新製品を好む消費者」にしか当てはまらないということを暗示している。一方、制御焦点理論の提唱者である Higgins (1997) によれば、促進焦点傾向の人は、ポジティブな結果の有無を重視し、その結果の獲得を目指すという。この理論的に識別しうる「促進焦点傾向の消費者」は、河塚が探索的に識別した「新製品を好む消費者」を置き換えることができるであろう。かくして、冒頭の Kim and Petitjean の言明を、消費者全般ではなく促進焦点傾向の消費者に限定して、正しく書き換えると、促進焦点傾向の消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、その高い品質の獲得を目指して、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好することを記述しうるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。

仮説 1b プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推する。

河塚 (2019) は、「新製品を好む消費者」だけでなく、「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」も存在するというを示唆した。そして、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者は、製品情報が困難な場合において、その製品の品質を低いと類推すると主張した。一方、Higiins (1997) が提唱した制御焦点理論によれば、予防焦点傾向の人は、ネガティブな結果の有無を重視し、その結果の回避を目指すという。この理論的に識別しうる「予防焦点傾向の消費者」は、河塚が探索的に識別した「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」を置き換えることができるであろう。かくして、先述した Kim and Petitjean (2021) の言明を、消費者全般ではなく促進焦点傾向の消費者に限定して書き換えた結果として、言及されなくなった予防焦点傾向の消費者についての言明を、新規に記述するとしたら、それは、Kim and Petitjean の言明とは真逆で、予防焦点傾向の消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製品の品質が典型的パッケージの製品の品質より低い恐れがあると類推し、その低い品質の回避を目指して、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好することを記述しうるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。

仮説 2b プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推する。

第4章 実験

4-1. 被験者および実験財の選定

前章第3章において提唱した2群の仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施して、データ収集および実証分析を実施した。被験者は、国内の21歳～60歳の男女140名（うち男性64名、女性76名、年齢の中央値は24歳）であった。実験財として、本論は、先行研究である Kim and Petitjean (2021) が採用したシャンパンとトリュフオイルという2つの実験財のうち、シャンパンのみを採用した。なぜなら、彼らが採用したもう1つの実験財であるトリュフオイルは、被験者である日本国内の消費者にとって、シャンパンほど馴染みがなく、パッケージ・デザインの典型性を正しく判断することが難しいと考えられるからであった。

実験に先立って、実験財として採用するシャンパンのパッケージ・デザインの典型性を測定するために、事前テストを実施した。事前テストの被験者は、国内の20歳～24歳の男女33名（うち男性15名、女性18名、年齢の中央値は22歳）であった。事前テストの手続きは、次の手順のとおりであった。まず、被験者に対して、画像Aと画像Bの2本のシャンパンの画像を提示した。これらの画像は、本論の先行研究であるKim and Petitjean (2021) が使用した画像であり、図表1に示されるとおりであった。その後、当該のパッケージ・デザインの典型性に関する質問項目への回答を依頼した。質問項目もまた、Kim and Petitjean に準拠した。具体的には、「A (/ B) は、典型的なシャンパンボトルである。」、「A (/ B) のデザインは、シャンパンボトルを代表するデザインである。」、「A (/ B) のデザインは、シャンパンボトルとしては一般的である。」、「A (/ B) のデザインは、標準的なデザインである。」、および、「A (/ B) のデザインは、シャンパンボトルの特徴を表している。」という5項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。事前テストに用いた調査票は、補録1に示されるとおりであった。

図表1 典型性の異なるパッケージのシャンパンの画像

a) 画像A b) 画像B



(出所) Kim and Petitjean (2021), p.386.

そして、「パッケージ・デザインの典型性」の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)を算出した。その結果は、図表2に示されるとおりであった。クロンバック α 係数は、それぞれ0.842と0.870という値を示し、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は、それぞれ0.925と0.966という値を示し、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。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆しているとみなしうるであろう。また、AVEは、それぞれ0.831と0.922という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である0.50という値を上回った。この結果は、測定尺度の妥当性の高さを示唆しているとみなしうるであろう。したがって、「パッケージ・デザインの典型性」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

事前テストにおいて、画像Aと画像Bのデザインの典型性の差異について、検定を実施した。Shapiro-Wilk 検定を実施した結果、正規性の前提が満たされていない疑いがあった ($W=0.948, p=0.120$)。そのため、パラメトリックな t 検定の代わりにノンパラメトリックなWilcoxonの順位和検定を実施した。

その結果、画像Aと画像Bのパッケージ・デザインの典型性の平均値(標準偏差)は、それぞれ5.878(0.991)と2.448(0.877)であった。画像Aのパッケージ・デザインの典型性は、画像Bのパッケージ・デザ

インの典型性に比して、有意に高かった ($t=13.493, p<0.001$)。したがって、画像 *A* のシャンパンを典型的パッケージの実験財として、また、画像 *B* のシャンパンを非典型的パッケージの実験財として、それぞれ採用することは、妥当であるといえるであろう。

図表 2 デザインの典型性の測定における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
Aの 典型性	X_1 : A は、典型的なシャンパンボトルである。 (0.88)	0.84	0.93	0.82
	X_2 : A のデザインは、シャンパンボトルを 代表するデザインである。(0.80)			
	X_3 : A のデザインは、シャンパンボトルとしては 一般的である。(0.79)			
	X_4 : A のデザインは、標準的なデザインである。 (0.73)			
	X_5 : A のデザインは、シャンパンボトルの特徴を 表している。(0.58)			
Bの 典型性	X_6 : B は、典型的なシャンパンボトルである。 (0.91)	0.87	0.97	0.92
	X_7 : B のデザインは、シャンパンボトルを 代表するデザインである。(0.91)			
	X_8 : B のデザインは、シャンパンボトルとしては 一般的である。(0.75)			
	X_9 : B のデザインは、標準的なデザインである。 (0.76)			
	X_{10} : B のデザインは、シャンパンボトルの特徴を 表している。(0.38)			

4-2. 実験の概要

4-2-1. 実験の手続き

実験の手続きは、次のとおりであった。まず、被験者に、促進焦点と予防焦点に関する質問項目への回答を依頼した。その回答に基づいて制御焦点傾向を測定し、被験者を促進焦点傾向グループと予防焦点傾向グループに分類した。次に、両グループの被験者に対して、「あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購買を検討しています。」というシナリオ、画像 *A*、および、画像 *B* を提示した。その後、それぞれの製品に対する購買意図および品質評価に関する質問項目に回答するように依頼した。

4-2-2. 被験者のグルーピング

被験者のグルーピングに際して、被験者に促進焦点と予防焦点に関する質問項目 (Haws, Dholakia, and Bearden, 2010) への回答を依頼した。具体的には、促進焦点に関する質問項目として、「これまで、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。」、「自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。」、「自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが

多い。」、および、「自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。」という4項目への回答を依頼した。予防焦点に関する質問項目として、「親が作った規則や規制に従うことが多い。」、「失敗を犯してしまうことを気にする。」、「自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。」、および、「自分は、義務・責任・責務を果たして『かくあるべき自分』でいられるように積極的に努力する人間であると思う。」という4項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。実験に用いた調査票は、補録2に示されるとおりであった。

図表3 制御焦点の測定における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
促進焦点	X_1 : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。(0.78) X_2 : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。(0.69) X_3 : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。(0.57) X_4 : 自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。(0.77)	0.80	0.80	0.50
予防焦点	X_5 : 親が作った規則や規制に従うことが多い。(0.40) X_6 : 失敗を犯してしまうことを気にする。(0.63) X_7 : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。(0.99) X_8 : 自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき自分」でいられるように積極的に努力する人間であると思う。(0.63)	0.76	0.77	0.47

そして、クロンバック α 係数、SCR、および、AVE を算出した。その結果は、図表3に示されるとおりであった。クロンバック α 係数は、それぞれ 0.797 と 0.763 という値を示し、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 は、それぞれ 0.800 と 0.769 という値を示し、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。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思なうであろう。また、促進焦点の測定尺度の AVE は、0.503 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。この結果は、促進焦点の測定尺度の妥当性の高さを示唆していると思なうであろう。一方、予防焦点の測定尺度の AVE は、0.468 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を下回った。しかしながら、Fornell and Larcker (1981) によれば、AVE は、妥当性の保守的な指標でしかなく、0.50 以下であったとしても、SCR の値から妥当性は示唆されたとみなしうるといふ。したがって、「被験者の制御焦点傾向」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると結論づけられるであろう。

収集したデータに基づいて、促進焦点に関する質問項目の平均値と予防焦点に関する質問項目の平均値の差を算出した。そして、中央値折半法を用いて、平均値の差の値が中央値の 0.25 より大きい被験者を「促進焦点傾向グループ」($N=70$) に割り当てた一方、平均値の差の値が中央値の 0.25 以下である被験者を「予

防焦点傾向グループ」(N=70) に割り当てた。

4-2-3. シナリオ実験

両グループの被験者に対して、「あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購入を検討しています。」というシナリオ、画像 A、および、画像 B を提示した。その後、それぞれの製品に対する購買意図および品質評価に関する質問項目に回答するように依頼した。シナリオおよび測定尺度は、本論の先行研究である Kim and Petitjean (2021) に準拠した。具体的には、購買意図に関する質問項目として、「あなたは、A (/ B) のシャンパンを購入する可能性が高い。」という 1 項目への回答を依頼し、品質評価に関する質問項目として、「A (/ B) のシャンパンが、機能的であると感じる。」、「A (/ B) のシャンパンが、性能が良いと感じる。」、「A (/ B) のシャンパンは、十分に効能があると感じる。」、「A (/ B) のシャンパンの品質が、高いと感じる。」、および、「A (/ B) のシャンパンの品質が、低いというリスクを感じない。」という 4 項目への回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7 点リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）であった。実験に用いた調査票は、補録 2 に示されるとおりであった。

図表 4 購買意図および品質評価の測定における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
A に対する 購買意図および 品質評価	X_1 : あなたは、A のシャンパンを購入する 可能性が高い。(0.52) X_2 : A のシャンパンは、機能的であると感じる。 (0.84) X_3 : A のシャンパンは、性能が良いと感じる。 (0.95) X_4 : A のシャンパンは、十分に効能がある と感じる。(0.81) X_5 : A のシャンパンの品質は、高いと感じる。 (0.62) X_6 : A のシャンパンの品質は、低いという リスクを感じない。(0.24)	0.84	0.84	0.52
B に対する 購買意図および 品質評価	X_7 : あなたは、B のシャンパンを購入する 可能性が高い。(0.76) X_8 : B のシャンパンは、機能的であると感じる。 (0.51) X_9 : B のシャンパンは、性能が良いと感じる。 (0.83) X_{10} : B のシャンパンは、十分に効能がある と感じる。(0.88) X_{11} : B のシャンパンの品質は、高いと感じる。 (0.86) X_{12} : B のシャンパンの品質は、低いという リスクを感じない。(0.32)	0.84	0.86	0.49

そして、クロンバック α 係数、SCR、および、AVE を算出した。その結果は、図表 4 に示されるとおりであった。クロンバック α 係数は、それぞれ 0.842 と 0.840 という値を示し、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 は、それぞれ 0.839 と 0.856 という値を示し、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。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられるであろう。また、シャンパン A に関する測定尺度の AVE は、0.520 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。これは、シャンパン A に関する測定尺度の妥当性の高さを示唆していると考えられるであろう。一方、シャンパン B に関する測定尺度の AVE は 0.494 という値を示し、Bagozzi and Yi が推奨する基準値である 0.50 という値を下回った。しかしながら、Fornell and Larcker (1981) によれば、AVE は、妥当性の保守的な指標でしかなく、0.50 以下であったとしても、SCR の値から妥当性は示唆されたとみなしうるといえる。したがって、「製品に対する購買意図および品質評価」の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有していると考えられるであろう。

第 5 章 分析結果

5-1. 購買意図に関する分析結果

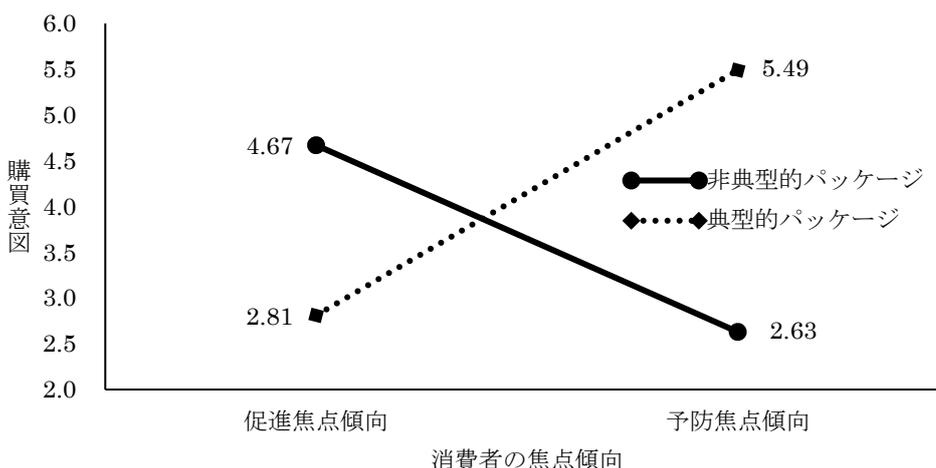
第 3 章において提唱した仮説 1a および仮説 2a の経験的妥当性を吟味するために、パッケージの典型性と被験者の制御焦点傾向を独立変数、製品に対する購買意図を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。

グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表 5 に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの購買意図の平均値（標準偏差）は、4.671 (1.758) であった一方、「促進焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの購買意図の平均値（標準偏差）は、2.814 (1.467) であった。また、「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの購買意図の平均値（標準偏差）は、2.628 (1.298) であった一方、「予防焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの購買意図の平均値（標準偏差）は、5.485 (1.337) であった。二元配置分散分析の結果、図表 6 に示されるとおり、制御焦点傾向の主効果は、10%水準で有意 ($F=3.170, p<0.10$)、パッケージの典型性の主効果は、1%水準で有意であった ($F=8.030, p<0.01$)。また、「制御焦点傾向」と「パッケージの典型性」の交互効果は、1%水準で有意であった ($F=178.360, p<0.001$)。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 7 に示されるとおりであった。被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 55.360 と 131.020 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ($F=55.360, p<0.001$; $F=131.020, p<0.001$)。また、製品が非典型的パッケージである場合、および、典型的パッケージである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 66.980 と 114.540 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ($F=66.980, p<0.001$; $F=114.540, p<0.001$)。この結果は、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合のいずれの場合においても、パッケージの典型性が購買意図に影響を与えているということを含意している。具体的には、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合において、非典型的パッケージの製品に対する購買

意図 ($M=4.671$) が、典型的パッケージの製品に対する購買意図 ($M=2.814$) に比して高水準であるということを含意している。一方、被験者の制御焦点傾向が予防焦点傾向である場合において、典型的パッケージの製品に対する購買意図 ($M=5.486$) が、非典型的パッケージの製品に対する購買意図 ($M=2.629$) に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説 1a「プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する。」、および、仮説 2a「プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	4.67 (1.76)
「促進焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	2.81 (1.47)
「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	2.63 (1.30)
「予防焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値 (標準偏差)	5.49 (1.34)

図表 6 二元配置分散分析の結果

	F値
制御焦点傾向の主効果	3.17*
パッケージの典型性の主効果	8.03***
制御焦点傾向とパッケージの典型性の交互効果	178.36***

ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意。

図表 7 単純主効果検定の結果

	F値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	55.36***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	131.02***
「非典型的パッケージ」の場合における単純主効果	66.98***
「典型的パッケージ」の場合における単純主効果	114.54***

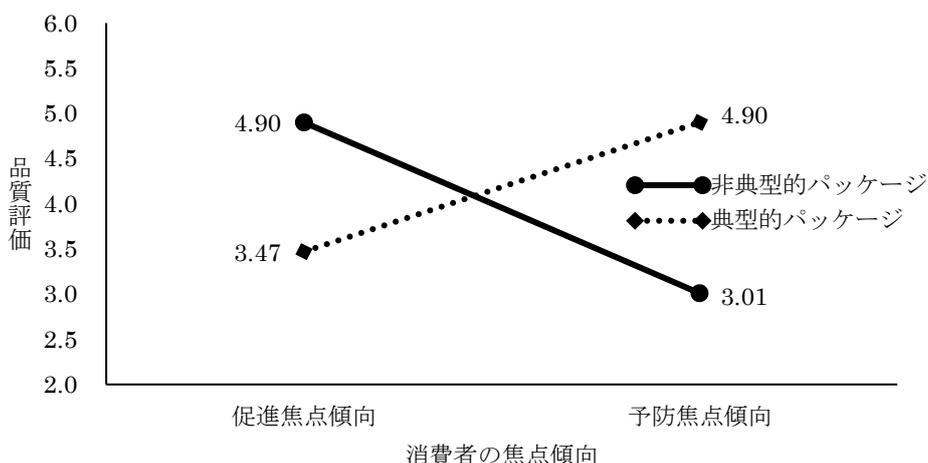
ただし、***は1%水準で有意。

5-2. 製品の品質評価に関する分析結果

第3章において提唱した仮説1bおよび仮説2bの経験的妥当性を吟味するために、パッケージの典型性と被験者の焦点傾向を独立変数、製品に対する品質評価を従属変数として、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。

まず、グループごとの品質評価の平均および標準偏差は、図表8に示されるとおりであった。「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの品質評価の平均値(標準偏差)は、4.897(1.186)であった一方、「促進焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの品質評価の平均値(標準偏差)は、3.468(1.263)であった。また、「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの品質評価の平均値(標準偏差)は、3.014(0.994)であった一方、「予防焦点傾向・典型的パッケージ」のグループの品質評価の平均値(標準偏差)は、4.900(0.890)であった。二元配置分散分析の結果、図表9に示されるとおり、制御焦点傾向、および、パッケージの典型性の主効果は、それぞれ2.980と3.060という値であり、いずれにおいても10%水準で有意であった($F=2.980, p<0.1$; $F=3.060, p<0.1$)。また、「制御焦点傾向」と「パッケージの典型性」の交互効果は、1%水準で有意であった($F=160.670, p<0.001$)。

図表8 グループごとの品質評価の平均および標準偏差



	品質評価
「促進焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	4.90(1.19)
「促進焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	3.47(1.26)
「予防焦点傾向・非典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	3.01(0.99)
「予防焦点傾向・典型的パッケージ」グループの平均値(標準偏差)	4.90(0.89)

図表9 二元配置分散分析の結果

	F値
制御焦点傾向の主効果	2.98*
パッケージの典型性の主効果	3.06*
制御焦点傾向とパッケージの典型性の交互効果	160.67***

ただし、***は1%水準で有意、*は10%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果は、図表 10 に示されるとおりであった。被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 59.700 と 104.820 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ($F=59.700, p < 0.001$; $F=104.820, p < 0.001$)。また、製品が非典型的パッケージである場合、および、典型的パッケージである場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 103.710 と 59.940 という値であり、いずれの場合においても 1%水準で有意であった ($F=103.710, p < 0.001$; $F=59.940, p < 0.001$)。この結果は、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合、および、予防焦点傾向である場合のいずれの場合においても、パッケージの典型性が品質評価へ影響を与えているということを含意している。具体的には、被験者の制御焦点傾向が促進焦点傾向である場合において、非典型的パッケージの製品に対する品質評価 ($M=4.897$) が、典型的パッケージの製品に対する品質評価 ($M=3.468$) に比して高水準であるということを含意している。一方、被験者の制御焦点傾向が予防焦点傾向である場合において、典型的パッケージの製品に対する品質評価 ($M=5.900$) が、非典型的パッケージの製品に対する品質評価 ($M=3.014$) に比して高水準であるということを含意している。以上より、仮説 1b「プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推する。」、および、仮説 2b「プレステージカテゴリーにおいて、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 10 単純主効果検定の結果

	F 値
「促進焦点傾向」の場合における単純主効果	59.70***
「予防焦点傾向」の場合における単純主効果	104.82***
「非典型的パッケージ」の場合における単純主効果	103.71***
「典型的パッケージ」の場合における単純主効果	59.94***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次のような 2 点の学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、プレステージカテゴリーにおいて、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響を探究したということである。第 2 の貢献は、河塚 (2019) が、消費者の消費に対する価値観に関するデータに基づいて、データ駆動型の消費者分類を実施したのに対して、制御焦点理論を援用して、理論駆動型の消費者分類を実施したということである。

Kim and Petitjean (2021) は、消費者は、プレステージカテゴリーにおいて、非典型的パッケージの製

品への企業の投資額は、典型的パッケージの製品への投資額より高いと推論し、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する、ということを見出した。しかしながら、彼らは、河塚(2019)が見出した、慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者の存在を考慮できていないという課題を抱えていた。他方、河塚もまた、理論駆動型の消費者分類をしていなかったため、その知見に精緻性の点において難があるという課題を抱えていた。これらの既存研究が抱える課題を解決するために、本論は、河塚が識別した「新製品を好む消費者」に加えて、「慎重に製品情報を処理したうえで製品を購入することを好む消費者」の存在を考慮に入れつつも、制御焦点理論を用いて理論駆動型の消費者分類を実施したうえで、Kim and Petitjeanの言明を整序する形で、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響を探究した。プレステージカテゴリーにおいて、促進焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推し、非典型的パッケージの製品を典型的パッケージの製品より選好する一方、予防焦点傾向の消費者は、非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推し、典型的パッケージの製品を非典型的パッケージの製品より選好する、ということを実証分析によって新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、パッケージ・デザインに関するマーケティング研究の発展に大きな貢献を成したと云うるであろう。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、企業がパッケージをデザインする際、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が判明している場合、および、消費者の制御焦点傾向が不明である場合の2つの場合に関して、実務的含意を与えることができるであろう。

まず、企業がパッケージをデザインする際、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が判明している場合には、消費者の制御焦点傾向によって、適切なパッケージにデザインするべきである。具体的には、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が促進焦点傾向にある場合には、企業は、非典型的パッケージにデザインするべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推させ、自社製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。一方、企業は、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が予防焦点傾向にある場合には、典型的パッケージにデザインするべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。

次に、製品のターゲットとなる消費者の制御焦点傾向が不明である場合には、企業は、POPやパッケージに制御焦点傾向を操作するようなメッセージを掲載するべきである。具体的には、非典型的パッケージの製品である場合には、促進焦点傾向へと操作するメッセージを掲載するべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より高いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。一方、典型的パッケージの製品である場合に

は、予防焦点傾向へと操作するメッセージを掲載すべきである。そうすることによって、消費者に非典型的パッケージの製品の品質を典型的パッケージの製品の品質より低いと類推させ、製品に対して高い購買意図を抱かせることができるであろう。

以上のように、本論は、消費者の制御焦点傾向を考慮することによって、企業が消費者に典型性の異なるパッケージの製品に対して高い購買意図を抱かせるように手引きすることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような2点の限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約があったため、被験者が少数に留まり、かつ若い年代に集中してしまったという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の被験者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論における実験財として採用した製品がシャンパンのみに限定された点である。本論は、Kim and Petitjean (2021) が採用した2つの実験財の中でも、被験者にとって馴染みがあり、パッケージ・デザインの典型性を正しく判断できると考えられたシャンパンを実験財として採用したが、今後の研究においては、Kim and Petitjean が採用したもう1つの実験財であるトリュフオイルを含む、より幅広い製品を対象として、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なる製品に対する購買意図および品質評価に与える影響を、継続的に検討することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論にとって直接的な先行研究である Kim and Petitjean (2021) は、一般的なカテゴリーに属する製品を捨象し、プレステージカテゴリーに属する製品に限定した議論を展開した。それと同じく、本論もプレステージカテゴリーに属する製品にのみ着目し、一般的なカテゴリーに属する製品の場合において、消費者の制御焦点傾向が典型性の異なるパッケージの製品に対する選好に与える影響について考慮しなかった。今後は、一般的なカテゴリーに属する製品に着目することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

以上のような課題を残しているものの、本論は、典型性の異なるパッケージの製品に対する選好を検討するに際して、消費者の制御焦点傾向が与える影響を考慮したという点において、今後のパッケージ・デザインに関するマーケティング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) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、何度も丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第18期生の先輩方、同期の第19期生、そして第20期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期の北澤涼

平さんと第17期生の森直也さんからは、多大なお時間を割いて多くのご助言を賜りました。心から感謝いたします。また、同期の第19期生は、本論の添削や執筆スケジュールの相談など、様々な面で協力していただきました。本当にありがとうございました。本論の執筆に際してお力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。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.
- Bennett, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms, 2nd Ed.*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein (2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 439-449.
- Celhay, Franck and Jean François Trinquocoste (2015), "Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs: Package Graphic Design and Atypicality Acceptance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1014-1032.
- Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63.
- Cho, Hyejeung, Norbert Schwarz, and Hyunjin Song (2008), "Images and Preferences: A Feelings as Information Analysis," in Michel Wedel and Rik Pieters, eds., *Visual Marketing from Attention to Action*, New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, Chapter 11 (pp. 259-276).
- Creusen, Marielle E. and Jan P. L. Schoormans (2005), "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 63-81.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid, and Elaine Walster (1972), "What is Beautiful is Good," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-290.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- 石井裕明 (2018), 「パッケージにおける最適な情報量 ——制御焦点と情報過剰感による影響——」, 『マー

- ケティングジャーナル』, 第 38 卷, 第 2 号, pp.21-38.
- 河塚 悠 (2019), 「製品リニューアルにおけるパッケージ・デザインの変更の効果 ——変更するデザイン要素によって購買への効果は異なるのか——」, 『マーケティングジャーナル』, 第 38 卷, 第 3 号, pp.95-110.
- Kim, Joonhwan T. and Margaux Petitjean (2021), “Atypical Package Design and Product Category Prestige,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 38, No. 3, pp. 379-397.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Ed*, Englewood Cliff, NJ: Prentice 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』, 丸善出版.
- Kunst-Wilson, William R. and Robert B. Zajonc (1980), “Affective Discrimination of Stimuli That Cannot Be Recognized,” *Science*, Vol. 207, No. 4430, pp. 557-558.
- Landwehr, Jan R., Daniel Wentzel, and Andreas Herrmann (2013), “Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure,” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 5, pp. 92-107.
- Lawrence, Garber L., Burke R. Raymond, and Jones J. Morgan (2000), “*The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*,” Marketing Science Institute Working Paper, 阿部いくみ・恩蔵直人訳 (2002), 「考慮と選択におけるパッケージ・カラーの役割」, 『流通情報』 (流通経済研究所), 第 396 号, pp. 24-33.
- Micheli, Pietro and Gerda Gemser (2016), “Signaling Strategies for Innovative Design: A Study on Design Tradition and Expert Attention: Signaling Innovative Product Design,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 613-627.
- Mugge, Ruth and Darren W. Dahl (2013), “Seeking the Ideal Level of Design Newness: Consumer Response to Radical and Incremental Product Design: Seeking the Ideal Level of Design Newness,” *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 34-47.
- and Jan P. L. Schoormans (2012), “Newer is Better! The Influence of a Novel Appearance on the Perceived Performance Quality of Products,” *Journal of Engineering Design*, Vol. 23, No. 6, pp. 469-484.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Ed.*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Orth, Ulrich R. and Keven Malkewitz (2008), “Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions,” *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 64-81.
- Raghubir, Priya and Eric A. Greenleaf (2006), “Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 95-107.
- 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*, Vol. 18, No. 2, pp. 271-287.
- Wansink, Brian (1996), “Can Package Size Accelerate Usage Volume?” *Journal of Marketing*, Vol. 60,

No. 3, pp. 1-14.

Yalch, Richard and Frederic Brunel (1996), “Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow’s Theory?” *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 405-410.

参考資料

Pernod Ricard Japan HP, <https://www.pernod-ricard-japan.com/news/champagne/20190828/3124/>

(最終アクセス 2023 年 1 月 25 日)。

調査票 1

デザインの典型性に関する調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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て、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 神谷 愛理

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下の画像を見て、質問にお答えください。



【問 1】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 : 全くそう思わない
- 2 : かなりそう思わない
- 3 : どちらでもない
- 4 : どちらでもない
- 5 : 少しそう思う
- 6 : かなりそう思う
- 7 : 非常にそう思う

補綴 1 調査票 1

1. 画像 A のシャンパンについて、あなたはどのように感じましたか。

A は、典型的なシャンパンボトルである。

A のデザインは、シャンパンボトルを代表するデザインである。

A のデザインは、シャンパンボトルとして一般的である。

A は標準的なデザインである。

A のデザインは、シャンパンボトルの特徴を表している。

1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問2】

次の質問について、「1：全くそく思わない」～
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそく思わない
- 2 1 全くそく思わない
- 3 1 2 1 2 3 4 5 6 7
- 4 1 2 3 4 5 6 7
- 5 1 2 3 4 5 6 7
- 6 1 2 3 4 5 6 7
- 7 1 2 3 4 5 6 7

2. 画像Bのシヤンパンについて、あなたはどのように感じましたか。							
Bは、典型的なシヤンパンボトルである。	1	2	3	4	5	6	7
Bのデザインは、シヤンパンボトルを代表するデザインである。	1	2	3	4	5	6	7
Bのデザインは、シヤンパンボトルとして一般的である。	1	2	3	4	5	6	7
Bは標準的なデザインである。	1	2	3	4	5	6	7
Bのデザインは、シヤンパンボトルの特徴を表している。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

制御焦点とパッケージ・デザインに関する調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 神谷 愛理

歳

男 ・ 女

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

次のページへお進みください。

補録 2 調査票 2

【問 1】

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそう思わない
- 2 ほとんどそう思わない
- 3 あまりそう思わない
- 4 どちらでもない
- 5 少しそう思う
- 6 かなり思う
- 7 非常にそう思う

あなた自身のことについてお答えください。	
これまでに、自分の人生における成功に向かって前進していると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1 2 3 4 5 6 7
自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
親が作った規則や規制に従うことが多い。	1 2 3 4 5 6 7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1 2 3 4 5 6 7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1 2 3 4 5 6 7
自分は、義務・責任・責務をはたして「かくあるべき自分」でいられるように積極的に努力する人間であると思う。	1 2 3 4 5 6 7

【2】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、夕食時に飲むシャンパンの購入を検討しています。
検討しているシャンパンの選択肢は、以下の2つです。

a) シャンパンA b) シャンパンB



【問2】

次の質問について、「1：全くそく思わない」～
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそく思わない
- 2 1
- 3 2
- 4 3
- 5 4
- 6 5
- 7 6
- 7 非常にそう思う

1-1. シャンパンAについて、あなたはどのように感じましたか。

あなたはAのシャンパンを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Aのシャンパンは、機能的であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Aのシャンパンは、性能が良いと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Aのシャンパンは、十分に効能があると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Aのシャンパンは品質が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Aのシャンパンは、低品質であるというリスクがあると感じる。	1	2	3	4	5	6	7

次の質問について、「1：全くそく思わない」～
「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる
1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそく思わない
- 2 1
- 3 2
- 4 3
- 5 4
- 6 5
- 7 6
- 7 非常にそう思う

1-2. シャンパンBについて、あなたはどのように感じましたか。

あなたはBのシャンパンを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Bのシャンパンは、機能的であると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Bのシャンパンは、性能が良いと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Bのシャンパンは、十分に効能があると感じる。	1	2	3	4	5	6	7
Bのシャンパンは品質が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Bのシャンパンは、低品質であるというリスクがあると感じる。	1	2	3	4	5	6	7

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19巻 (Spring, 2023)

広告における擬人化キャラクターと 消費者役エンドーサーの空間的位置関係 ——擬人化ブランドの3つの性格に注目して——

喜多村 留衣

物理的に擬人化したブランドを広告内において登場させるとき、その擬人化キャラクターと、消費者役エンドーサーの二者を、空間的にいかに配置するかということは、広告デザイン上の重要な意思決定課題の1つであろう。本論は、ブランドが消費者のしもべとして振る舞う場合、パートナーとして振る舞う場合、そして、あるじとして振る舞う場合の3種類の間で異なりうる、最適な空間的位置関係を探究する。

第1章 はじめに

私たち消費者は、日々の生活において、様々な広告を目にしている。広告は、製品の画像、ブランドロゴ、製品やサービスを楽しむ人物である視聴者が自身を投影できるように演じる主体（以下、消費者役エンドーサー）などの、様々な構成要素を含有している。既存研究においては、広告内におけるこれらの要素、とりわけブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が、ブランド評価にいかなる影響を与えるのかということについて、ブランドの種類ごとに論じられてきた（e.g., Huang, Li, and Zhang, 2013; Chu, Chang, and Lee, 2021）。

その中でも、Huang, *et al.* (2013) は、ブランドを、「消費者に対してリーダーのように振る舞うブランド」と「消費者に対して友人のように振る舞うブランド」の2種類に分類したうえで、それぞれのブランドにおける、ブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係を見出した。一方において、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内のブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合に、消費者に対してブランドの優位性を強く認識させることができるため、最も高くなるという。他方において、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内のブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合に、消費者に対してブランドの親しみやすさを強く認識させることができるため、最も高くなるという。以上のように、Huang, *et al.*は、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドと、友人のように振る舞うブランドにおける、ブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係を見出した最初の研究として、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。

しかしながら、Huang, *et al.* (2013) は、以下2点の重要な問題点を抱えている。第1の問題点は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適である場合を考慮していないという点である。そのブランドとはすなわち、しもべ型ブランドである。この点

を議論するに際して着目すべき研究に、Ono, Aiba, Takeda, Hokari, and Ichikawa (2018) がある。彼らは、擬人化ブランドを、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドの3種類に分類した。第1に、あるじ型ブランドとは、消費者に対してあるじのように振る舞うブランドのことである (Ono, *et al.*, 2018)。第2に、パートナー型ブランドとは、消費者にとって利益の共同制作者となるブランドのことである (Aggarwal and McGill, 2012)。第3に、しもべ型ブランドとは、消費者にとって必要な代理人となるブランドのことである (Aggarwal and McGill, 2012)。

ここで、これら3種類のブランドのそれぞれにおけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの最適な空間的位置関係について考えると、第1に、あるじ型ブランドについては、Huang, *et al.* (2013) が、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドの最適な空間的位置関係を見出したように、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置するという空間的位置関係が最適であろう。第2に、パートナー型ブランドについては、同じく彼らが、消費者に対して友人のように振る舞うブランドの最適な空間的位置関係を見出したように、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置するという空間的位置関係が最適であろう。第3に、しもべ型ブランドについては、しもべ型ブランドが消費者に従属する性質を持つブランドであるため、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であると考えられるであろう。それにもかかわらず、Huang, *et al.* は、広告構成要素であるブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であるブランドとして、しもべ型ブランドの存在を考慮できていない。

第2の問題点は、Huang, *et al.* (2013) が、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げたという点である。ブランドを象徴する広告構成要素は、ブランドロゴだけではないであろう。例えば、株式会社江崎グリコが販売している菓子ポッキーにおいては、2017年から、「恋人はポッキー」というキャンペーンが実施され、5種類のポッキー、すなわち、「ポッキーチョコレート」、「ポッキー極細」、「ポッキーTHE MILK」、「つぶつぶいちごポッキーハートフル」、および、「アーモンドクラッシュポッキー」をそれぞれ擬人化したキャラクターが広告において用いられていた。また、カルビー株式会社が販売している菓子じゃがりこにおいても、2019年から3年連続で、「じゃがりこ擬人化プロジェクト——二次元立じゃがりこ学園——」というキャンペーンが実施され、5種類のじゃがりこ、すなわち、「じゃがりこサラダ」、「じゃがりこチーズ」、「じゃがりこじゃがバター」、「じゃがりこたらこバター」、および、「じゃがりこ L 明太チーズもんじゃ味」をそれぞれ擬人化したキャラクターが広告において用いられていた。このように、実際の企業の広告において頻繁に用いられている、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターも、広告内においてブランドを象徴しているにもかかわらず、彼らは、擬人化キャラクターを研究対象として取り扱うことができていない。

かくして本論は、消費者に対してあるじのように振る舞うあるじ型ブランド、消費者にとって利益の共同制作者となるパートナー型ブランド、そして、消費者にとって必要な代理人となるしもべ型ブランドの3種類の間で異なりうる、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの適切な空間的位置関係を探究する。そうすることによって、本論は、擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーという重要な2種類の広告構成要素を、広告内においていかに空間的に配置すべきかという実務的な課題に関する、既存研究より豊かで精緻な含意を提供することができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 広告におけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係

既存研究は、広告におけるブランドロゴと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が、ブランド評価にいかなる影響を与えるのか、ということについて議論してきた (e.g., Huang, *et al.*, 2013; Chu, *et al.*, 2021)。そして、その際に着目されてきた空間的位置関係は、垂直的な位置関係と水平的な位置関係であり、ある2つの要素が垂直的に配置されているか、それとも、水平的に配置されているかによって、人は異なる心理的反応を示す、ということを見出してきた。

一方において、ある2つの要素が垂直的に配置されている場合には、人は、二者間の階層構造における上下関係を知覚するという (Schubert, 2005; Giessner and Schubert, 2007; Meier and Dionne, 2009)。例えば、Giessner and Schubert (2007) によると、組織図において、リーダーが部下の上方に配置されていると、人は、リーダーの権力をより強大であると知覚するという。なぜなら、上に存在する要素は、下に存在する要素に対して優位性を有していると認識されやすいからである。Giessner and Schubert の議論を踏まえて、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴが消費者役エンドーサーの上方に配置されていると、消費者はブランドの自らに対する優位性を強く認識すると主張した。そして、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合の方が、横に配置する場合より高いということを見出した。

他方において、ある2つの要素が水平的に配置されている場合には、人は、二者間にある親しさ (Casasanto, 2008; Boot and Pecher, 2010) や親密さ (Williams and Bargh, 2008; Zhang and Wang, 2009; Huang, *et al.*, 2013)、愛着 (Williams and Bargh, 2008; Zhang and Wang, 2009) を知覚するという。例えば、Chu, *et al.* (2021) によると、消費者は、広告内において、消費者役エンドーサーとして登場するモデルの横に製品イメージが配置されていると、その製品に対して親近感を知覚するという。なぜなら、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は、前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識されやすいからである。Chu, *et al.* の議論を踏まえて、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴが消費者役エンドーサーの横に配置されていると、消費者はブランドに対して親しみやすさを強く認識すると主張した。そして、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対するブランド評価は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合の方が、上方に配置する場合より高いということを見出した。

以上のように、Huang, *et al.* (2013) は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合が、それぞれ最適であるようなブランドを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、彼らは、2つの問題点を抱えている。第1の問題点は、広告内において、ブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適である場合を考慮していないという点である。このようなブランドとして、消費者に從属する性質を持つしもべ型ブランドが考えられるにもかかわらず、彼らは、広告構成要素であるブランドロゴを消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適であるブランドとし

て、しもべ型ブランドの存在を考慮できていない。第2の問題点は、彼らが、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げたという点である。ブランドロゴは、ブランドを象徴する広告構成要素として代表的であるが、ブランドを象徴する広告構成要素は、ブランドロゴだけではないであろう。ブランドを物理的に擬人化したキャラクターも、広告内において、ブランドを象徴しているにもかかわらず、彼らは、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを研究対象として取り扱うことができていない。

2-2. 擬人化ブランド・擬人化キャラクター

擬人化とは、人間ではないものの特徴や精神を描写するために、それらに対して人間の特徴や性格を付与することである (Epley, Waytz, Cacioppo, and Rayner 2007)。消費者は、容易に人ではないものを人として捉えるため (Epley, *et al.*, 2007)、企業は、マーケティング戦略において、頻繁に擬人化を用いている。この擬人化の対象は、製品 (Chandler and Schwarz, 2010; Mourey, Olson, and Yoon, 2017) やブランド (MacInnis and Folkes, 2017; Puzakova, Aggarwal, Hoegg, and Fischer, 2018)、社会課題 (Tam, Lee, and Chao, 2013; Ahn, Kim, and Aggarwal, 2014) など、多岐にわたっている。

上記の擬人化の対象の中でも、ブランドは、特に注目に値する。消費者は、擬人化ブランドに対して、まるでブランドに人間的性格が与えられているかのように考えており (Levy, 1985; Plummer, 2000)、実際にブランドに対してパーソナリティを付与したうえで (Aaker, 1997)、ブランドと交流を図ろうとする (Fournier, 1994)。この際、ブランドに対して付与されるパーソナリティには、自分と行動を共にするパートナーとしてのパーソナリティや、愛情を持って接する結婚相手としてのパーソナリティ、さらには自分に対して完全に従属的な奴隷としてのパーソナリティなど、様々な種類が存在する (Fournier, 1998)。そして、消費者は、このような様々な性格を持つ擬人化ブランドと個人的な関係を築くことによって、自分自身の行動の方針を決定するのである (Aggarwal and Iacobucci, 2004)。

これらの議論を踏まえて、Aggarwal and McGill (2012) は、擬人化ブランドを、パートナー型ブランドとしもべ型ブランドの2種類に分類した。彼らによると、消費者に自分自身の行動の方針を決定させる擬人化ブランドが果たす役割には、消費者が目的を達成するために、あらゆる行動をとることを後押しする役割と、解決策を提示して、他の行動をとることをやめさせる役割の2種類があるという。そして、前者の役割を果たす擬人化ブランドをパートナー型ブランド、後者の役割を果たす擬人化ブランドをしもべ型ブランドと呼称した。さらに、Ono, *et al.* (2018) は、擬人化ブランドの分類において、Aggarwal and McGill によって提唱されたパートナー型ブランドを、消費者にとって利益の共同制作者となるブランド、および、消費者とともに価値を創り出し、ともに働きたいと考えているブランド、しもべ型ブランドを、消費者にとって必要な代理人となるブランド、および、消費者のために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えているブランドと再定義したうえで、消費者に対してあるじのように振る舞うブランド、および、自分自身の魅力によって消費者を夢中にさせ、虜にしたいと考えているブランドと定義されるあるじ型ブランドを加えた3種類の分類を行った。彼らは、あるじ型ブランドを分類に加えるに際して、消費者が自分をブランドとどのように結びつけているのかについて示すブランド・リレーションシップに関する議論

を展開した Park, Maclnnis, and Priester (2007) の知見を援用している。Park, *et al.*によると、ブランド・リレーションシップの中には、消費者があるブランドに対して強く依存する関係性があり、この関係性は、他のブランドとの関係性では満たされない欲求を満たすことができるブランドが存在するときに成立するという。そのため、消費者は、その欲求を満たすことができる他のブランドが現れない限り、そのブランドとの関係性を維持し続けることになり、強く依存してしまうのである。Ono, *et al.*は、消費者と擬人化ブランドの間にも同様の関係性が成立するであろうと推論して、あるじ型ブランドを擬人化ブランドの分類に加えたのである。

また、これと似た別の擬人化の手段の1つとして、擬人化キャラクターの作成が挙げられる。近年、擬人化キャラクターを、自社の製品やブランドの広告内において用いる企業が、増加している(笹田, 2013)。この場合の擬人化キャラクターは、キャラクターエンドーサーの一種である(Callcott and Lee, 1994)。キャラクターエンドーサーを広告内において用いることは、消費者の広告に対する評価、および、ブランドに対する評価に対して影響を与えるということが知られている(Fox, Krugman, Fletcher, and Fischer, 1998; Garretson and Burton, 1998; Garretson and Burton, 2005; Folse, Netemeyer, and Burton, 2012)。例えば、Fox, *et al.* (1998) や Garrestson and Burton (1998) は、広告内においてブランドキャラクターを登場させることによって、広告に対する消費者態度に正の影響を及ぼすことを示した。さらに、Garrestson and Burton によると、ブランドを擬人化したキャラクターの製品への専門性、つまり、広告エンドーサーであるそのキャラクターが主張している内容や製品に関する知識が有効であると知覚される程度は、そのキャラクターへの信頼度に対して正の影響を及ぼし、さらにブランド評価に対しても正の影響を高めるといえる。このように、広告内において、キャラクターエンドーサーの一種である擬人化キャラクターを用いることは、広告や広告されているブランドに対する消費者評価を高めるのである。

本論は、第1章、および、第2-1節において、Huang, *et al.* (2013) が、ブランドを象徴する広告構成要素として擬人化キャラクターを考慮していないと指摘したが、近年、擬人化キャラクターを自社の広告内において用いる企業が増えていることや、研究対象としても注目されていることに鑑みれば、擬人化キャラクターを、ブランドを象徴する広告構成要素として考慮することは有意義であるといえるであろう。

第3章 仮説提唱

3-1. あるじ型ブランドに関する仮説

第2-1節において議論したとおり、Huang, *et al.* (2013) は、2点の重要な問題点を抱えている。第1の問題点は、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置するという空間的位置関係が最適なブランドの存在を考慮できていないという問題点である。第2の問題点は、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴのみを取り上げており、擬人化キャラクターの存在を捨象してしまっているという問題点である。

そこで、本論は、第2-1節において概観した、広告内における2種類の広告構成要素の空間的位置

関係が消費者のブランド評価に与える影響に関する知見を援用して、Ono, *et al.* (2018) における擬人化ブランドの3分類、すなわち、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれにおいて、ブランドを象徴する広告構成要素を、消費者役エンドーサーに対してどのように配置すれば消費者のブランド評価を最も高めることができるのか、ということについて探究する。その際、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素として、単なるブランドロゴではなく、擬人化キャラクターを取り扱うことで、本論が与える知見をより有意義なものにしたい。

まず、あるじ型ブランドとは、第2-2節において議論したとおり、消費者に対して、あるじのように振る舞うブランドのことであり、また、自分自身の魅力によって消費者を夢中にさせ、虜にしたいと考えているブランドであるという (Ono, *et al.*, 2018)。そのため、あるじ型ブランドとは、消費者に寄り添うことや、消費者が同ブランドに対して優位に立つことが重要なブランドではなく、消費者に対して優位に立つことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第1に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致している。

第2に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている2つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しきや親密さを有していると認識しやすい (Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、自分への親しきや親密さを認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致していない。

第3に、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、あるじ型ブランドに対して、優位な立場にあると認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと、一致していない。

以上の議論より、広告内において、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合のみが、あるじ型ブランドにおいて重要となる、消費者に対して優位に立つことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説1 あるじ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する方が、横に配置する場合、および、下方に配置する場合より高い。

3-2. パートナー型ブランドに関する仮説

パートナー型ブランドとは、第2-2節において議論したとおり、消費者に対して、利益の共同制作者となるブランドのことであり、また、消費者とともに価値を作り出し、共に働きたいと考えているブランドであるという(Ono, *et al.*, 2018)。そのため、パートナー型ブランドとは、消費者に対して優位に立つことや、消費者が同ブランドに対して優位に立つことが重要なブランドではなく、消費者に寄り添うことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第1に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい(Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致していない。

第2に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている2つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識しやすい(Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、自分への親しさや親密さを認識することになる。消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致している。

第3に、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第2-1節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている2つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい(Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、パートナー型ブランドに対して、優位な立場であると認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと、一致していない。

以上の議論より、広告内において、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合のみが、パートナー型ブランドにおいて重要となる、消費者に寄り添うことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説 2 パートナー型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する方が、上方に配置する場合、および、下方に配置する場合より高い。

3-3. しもべ型ブランドに関する仮説

しもべ型ブランドとは、第 2-2 節において議論したとおり、消費者にとって必要な代理人となるブランドのことであり、また、消費者のために役目を果たし、恩恵をもたらそうと考えているブランドであるという (Ono, *et al.*, 2018)。そのため、しもべ型ブランドとは、消費者に対して優位に立つことや、消費者に寄り添うことが重要なブランドではなく、消費者がそのブランドに対して優位に立つことが重要なブランドであると考えられるであろう。

ここで、第 1 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている 2 つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、同ブランドの自らに対する優位性を認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致していない。

第 2 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、水平的に配置されている 2 つの要素に対して、一方の要素の横に存在するもう一方の要素は前者の要素に対して親しさや親密さを有していると認識しやすい (Chu, *et al.*, 2021)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、自分への親しさや親密さを認識することになる。しかしながら、消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致していない。

第 3 に、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置する場合には、第 2-1 節における知見を援用すると、人は、垂直的に配置されている 2 つの要素のうち、上方に存在する要素は下方に存在する要素に対して優位性を有していると認識しやすい (Giessner and Schubert, 2007)。そのため、消費者は、しもべ型ブランドに対して、優位な立場にあると認識することになる。消費者が持つこの認識は、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと、一致している。

以上の議論より、広告内において、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合のみが、しもべ型ブランドにおいて重要となる、消費者がそのブランドに対して優位に立つことと一致している。このとき、消費者のブランド評価は、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合に比して、より高いであろう。かくして、次の仮説を提唱する。

仮説3 しもべ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する方が、横に配置する場合、および、上方に配置する場合より高い。

第4章 実験

4-1. 被験者および実験材の選定

第3章において提唱した3つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験を実施し、データ収集および、実証分析を行った。被験者は、19歳～25歳の国内の大学生225名（うち男性131名、女性94名、年齢の中央値は21歳）であった。なお、本論の既存研究である Huang, *et al.* (2013) に倣って、時計を実験材として採用した。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、被験者225名を、9グループに無作為に分類した。具体的には、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、あるじ型・上方グループ）」($N=25$)、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、あるじ型・横グループ）」($N=25$)、「あるじ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、あるじ型・下方グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、パートナー型・上方グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、パートナー型・横グループ）」($N=25$)、「パートナー型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、パートナー型・下方グループ）」($N=25$)、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの上方に配置されているグループ（以下、しもべ型・上方グループ）」($N=25$)、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの横に配置されているグループ（以下、しもべ型・横グループ）」($N=25$)、および、「しもべ型ブランド・擬人化キャラクターが消費者役エンドーサーの下方に配置されているグループ（以下、しもべ型・下方グループ）」($N=25$)である。

次に、各グループに対して、まず、全グループに共通して、「あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。」というシナリオを提示した。このシナリオは、Ono, *et al.* (2018) が使用したシナリオに基づいて作成した。その後、「あるじ型・上方グループ」には画像Aを、「あるじ型・横グループ」には画像Bを、「あるじ型・下方グループ」には画

像 *C*を、「パートナー型・上方グループ」には画像 *D*を、「パートナー型・横グループ」には画像 *E*を、「パートナー型・下方グループ」には画像 *F*を、「しもべ型・上方グループ」には画像 *G*を、「しもべ型・横グループ」には画像 *H*を、「しもべ型・下方グループ」には画像 *I*を呈示した。なお、これらの画像は、図表 1 に示すとおりであった。最後に、全ての被験者に、ブランド評価に関する 3 つの質問項目に回答してもらった。ただし、画像については、次節第 4-3 節において詳述されるとおりである。また、質問項目については、次々節第 4-4 節において詳述されるとおりである。さらにまた、実験に用いた調査票は、補録 1～補録 9 に示されるとおりであった。

図表 1 各ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係が異なる画像



4-3. 画像の作成

上記のとおり、本実験においては、画像 A～画像 I を用いた。画像 A～画像 C には、Ono, *et al.* (2018) が使用したシナリオのなかで、あるじ型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたは私に夢中になる」という広告メッセージを記載した。画像 D～画像 F は、Ono, *et al.* が使用したシナリオのなかで、パートナー型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたと共に新たな時を刻む」という広告メッセージを記載した。画像 G～画像 I は、Ono, *et al.* が使用したシナリオのなかで、しもべ型ブランドに関するシナリオを参考にした、「あなたのために時を刻む」という広告メッセージを記載した。

4-4. 測定尺度

ブランド評価の測定尺度については、Huang, *et al.* (2013) の測定尺度を採用した。具体的には、「広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか。」という質問項目に対して、異なる 3 つの尺度での回答を依頼し、それら 3 つの尺度におけるそれぞれの回答の平均値を、ブランド評価とした。なお、採用された尺度は、9 点 SD 尺度法（「1：ブランドの質が悪い」～「9：ブランドの質が良い」、「1：否定的に思う」～「9：肯定的に思う」、および、「1：とても嫌いである」～「9：とても好きである」）であった。分析に先立って、クロンバックの α 係数を算出した。なお、 α 係数は、被験者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2 ブランド評価の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
ブランド評価	X ₁ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（ブランドの質が悪い～ブランドの質が良い）。(0.85)	0.92
	X ₂ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（否定的に思う～肯定的に思う）。(0.94)	
	X ₃ ：広告されていたブランドについて、あなたはどう感じましたか（とても嫌いである～とても好きである）。(0.87)	

α 係数は 0.916 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。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると考えられているため、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

第 5 章 分析結果

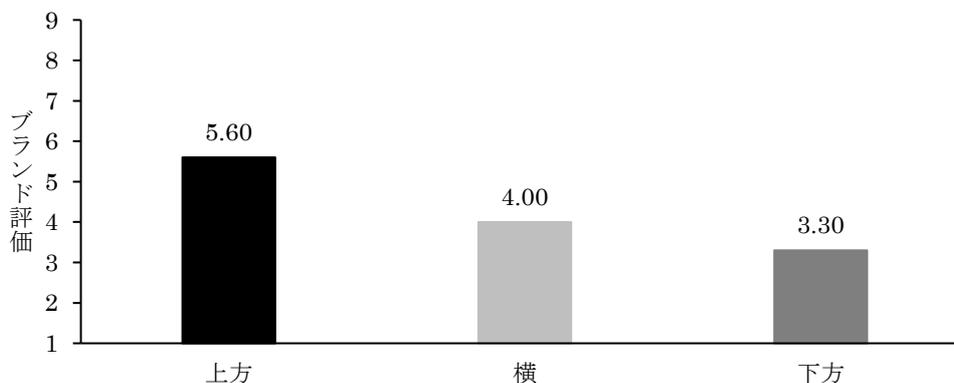
5-1. あるじ型ブランドに関する分析の結果

収集したデータを用いて、あるじ型・上方グループ、あるじ型・横グループ、あるじ型・下方グループに

におけるブランド評価の差異、パートナー型・上方グループ、パートナー型・横グループ、パートナー型・下方グループにおけるブランド評価の差異、および、しもべ型・上方グループ、しもべ型・横グループ、しもべ型・下方グループにおけるブランド評価の差異について、それぞれ検定を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを使用した。

まず、あるじ型・上方グループ、あるじ型・横グループ、あるじ型・下方グループにおけるブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.060, p=0.353$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.970, p=0.656, W_b=0.867, p=0.004$, および, $W_c=0.920, p=0.052$)。したがって、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 検定を行うことにした。その結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

図表 3 あるじ型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
あるじ型・上方グループと、あるじ型・横グループの間	4.54***
あるじ型・上方グループと、あるじ型・下方グループの間	5.42***
あるじ型・横グループと、あるじ型・下方グループの間	0.26 n.s

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは非有意。

図表 3 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、あるじ型・上方グループにおいて、5.600、4.000、および、7.150、あるじ型・横グループにおいて、4.000、1.000、および、5.000、あるじ型・下方グループにおいて、3.300、2.100、および、3.950 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、16.743 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 3 に示されるとおりであった。まず、あるじ型・上方グループとあるじ型・横グループの間において、DSCF 値は、4.536 という値を示し、1%水準で有意であった。次に、あるじ型・上方グループとあるじ型・下方グループの間において、DSCF 値は、5.422 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、あるじ型・横グループとあるじ型・下方グ

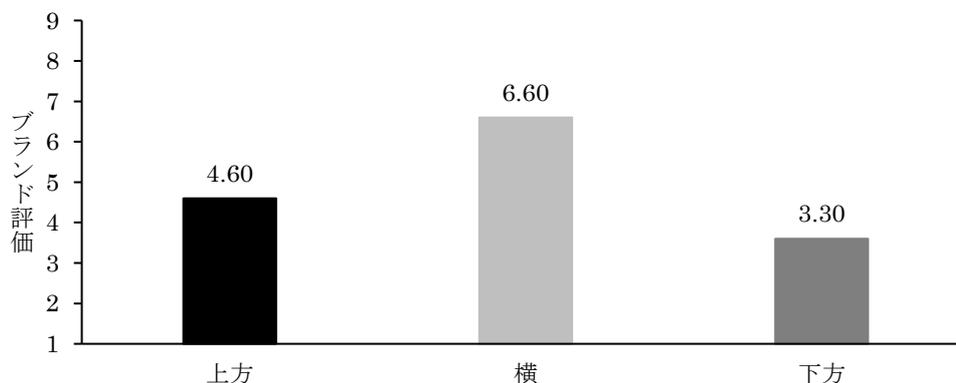
ループの間において、DSCF 値は、0.263 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、あるじ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する方が、横に配置する場合、および、下方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるのであろう。

5-2. パートナー型ブランドに関する分析の結果

第 2 にパートナー型・上方グループ、パートナー型・横グループ、パートナー型・下方グループのブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=1.930, p=0.152$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.918, p=0.047, W_b=0.850, p=0.002$, および、 $W_c=0.918, p=0.046$)。したがって、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 検定を行うことにした。その結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4 パートナー型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
パートナー型・横グループと、パートナー型・上方グループの間	4.99***
パートナー型・横グループと、パートナー型・下方グループの間	5.39***
パートナー型・上方グループと、パートナー型・下方グループの間	0.01 n.s

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは非有意。

図表 4 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、パートナー型・上方グループにおいて、4.600、1.600、および、5.450、パートナー型・横グループにおいて、6.600、5.300、および、7.600、パートナー型・下方グループにおいて、3.600、2.950、および、4.300 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、17.996 という値を示し、1%水準で有意であった。

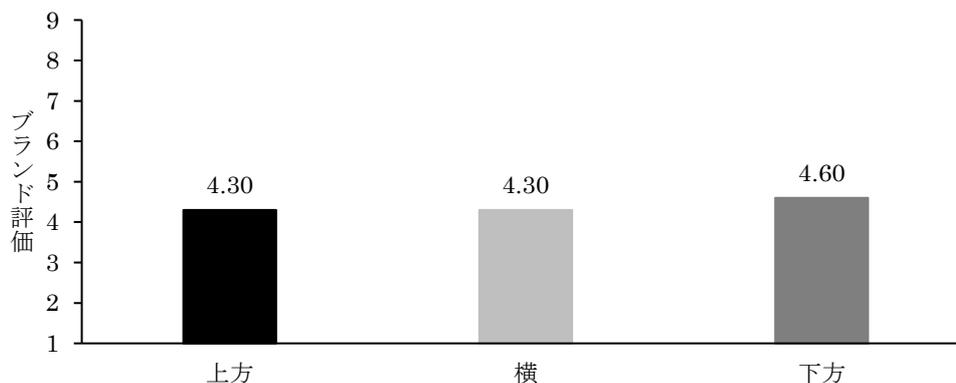
また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 4 に示されるとおりであった。まず、パートナー型・横グループとパートナー型・上方グループの間において、DSCF 値は、4.987 という値を示し、1%水準で有意であった。次に、パートナー型・横グループとパートナー型・下方グループの間において、DSCF 値は、5.385 という値を示し、1%水準で有意であった。そして、パートナー型・上方グループとパートナー型・下方グループの間において、DSCF 値は、0.014 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、パートナー型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する方が、上方に配置する場合、および、下方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるであろう。

5-3. しもべ型ブランドに関する分析の結果

第 3 に、しもべ型・上方グループ、しもべ型・横グループ、しもべ型・下方グループのブランド評価に対して、多重比較分析を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われる証拠はなかった ($F=0.620, p=0.541$)。しかしながら、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_a=0.936, p=0.118, W_b=0.901, p=0.019$, および、 $W_c=0.914, p=0.037$)。したがって、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 検定を行うことにした。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5 しもべ型ブランドに関するブランド評価（中央値および三者間比較の DSCF 値）



	DSCF 値
しもべ型・下方グループと、しもべ型・上方グループの間	3.24*
しもべ型・下方グループと、しもべ型・横グループの間	3.35**
しもべ型・上方グループと、しもべ型・横グループの間	0.25 ^{n.s}

ただし、**は、5%水準で有意、*は、10%水準で有意、^{n.s}は非有意。

図表 5 に関して、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の中央値、第 1 四分位数、および、

第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、しもべ型・上方グループにおいて、4.300、2.300、および、5.150、しもべ型・横グループにおいて、4.300、2.150、および、5.000、しもべ型・下方グループにおいて、4.600、4.300、および、6.600 であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、7.310 という値を示し、5%水準で有意であった。

また、各空間的位置関係における消費者のブランド評価の差異は、図表 5 に示されるとおりであった。まず、しもべ型・下方グループとしもべ型・上方グループの間において、DSCF 値は、3.240 という値を示し、10%水準で有意であった。次に、しもべ型・下方グループとしもべ型・横グループの間において、DSCF 値は、3.353 という値を示し、5%水準で有意であった。そして、しもべ型・上方グループとしもべ型・横グループの間において、DSCF 値は、0.249 という値を示し、非有意であった。

これらの結果により、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、しもべ型ブランドに対するブランド評価は、広告内において、同ブランドの擬人化キャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する方が、横に配置する場合、および、上方に配置する場合より高いということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次の 2 点の学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、既存研究がブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、および、横に配置する場合における消費者のブランド評価しか探究していなかったのに対して、本論は、それらの空間的位置関係に加えて、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置する場合における消費者のブランド評価を探究したということである。既存研究は、ブランドを象徴する広告構成要素としてブランドロゴを扱い、ブランドが消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドの場合には、広告内においてブランドロゴを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合に、消費者のブランド評価が最も高いのに対して、ブランドが消費者に対して友人のように振る舞うブランドの場合には、広告内においてブランドロゴを消費者役エンドーサーの横に配置する場合に、消費者のブランド評価が最も高い、と主張した。それに対して、本論は、既存研究が取り扱ったとおりに、消費者に対してリーダーのように振る舞うブランドに対応したあるじ型ブランド、および、消費者に対して友人のように振る舞うブランドに対応したパートナー型ブランドに加えて、消費者にとって必要な代理人となるしもべ型ブランドの 3 種類に、ブランドを分類したうえで、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの適切な空間的位置関係を探究した。具体的には、あるじ型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの上方に配置する場合の方が、前者を後者の横に配置する場合、および、下方に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。また、パートナー型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの横に配置する場合の方が、前者を後者の上方に配置する場合、

および、下方に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。さらに、しもべ型ブランドについては、ブランドを象徴する広告構成要素を消費者役エンドーサーの下方に配置する場合の方が、前者を後者の上方に配置する場合、および、横に配置する場合に比して、消費者のブランド評価がより高い、という知見を見出した。

第2の貢献は、既存研究が、ブランドを象徴する広告構成要素としてブランドロゴのみを採用したのに対して、本論は、擬人化キャラクターを採用したことである。近年、擬人化キャラクターを、ブランドを象徴する広告構成要素として自社の広告内において用いる企業が増加しているにもかかわらず、既存研究は、擬人化キャラクターを考慮に入れていなかった。それに対して、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する議論を、ブランドロゴに加えて擬人化キャラクターを考慮に入れることによって拡張したうえで、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれについて、ブランドを象徴する広告構成要素の消費者役エンドーサーに対する適切な空間的位置関係に関する知見を新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、ブランドを象徴する広告構成要素と消費者役エンドーサーの空間的位置関係が消費者行動に与える影響に関するの研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるのである。

6-2. 実務的含意

本論は、擬人化キャラクターおよび、消費者役エンドーサーを広告内において用いる企業に対して、次のような実務的含意を提供している。

第1に、企業が広告するブランドがあるじ型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置すべきである。第2に、企業が広告するブランドがパートナー型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置すべきである。第3に、企業が広告するブランドがしもべ型ブランドの場合には、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置すべきである。

以上のように、企業は、広告内において、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを用いる際、その擬人化キャラクターの消費者役エンドーサーに対する配置を、ブランドの種類によって変化させることによって、消費者のブランド評価を高めることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を残している。第1の限界は、本論の実験において、予算および、時間の節約のために、被験者が少人数に限られていたという点である。それが原因となり、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点が、大きな限界として指摘される。今後の研究においては、多数の消費者を対象に実験を行うことが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実験において使用した製品が限定された点である。本論は、直接的な先行研究で

ある Huang, *et al.* (2013) に倣って、時計を実験材として採用した。しかしながら、今後の研究においては、実際に広告において用いられている、より幅広い製品やサービスを対象として実験を行うことによって、本論の主張の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、あるじ型ブランド、パートナー型ブランド、および、しもべ型ブランドのそれぞれにおいて、消費者のブランド評価を高めるような、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係を探究した。しかしながら、本論はブランドを物理的に擬人化したキャラクターに対して消費者が持つ認識の度合い、例えば、消費者があるじ型ブランドに対して持つ、同ブランドを物理的に擬人化したキャラクターが自らに対する優位性を有しているという認識の度合いが、ブランドの性質とブランド評価の調整変数として機能するかどうかということについては、研究の対象にしていなかった。したがって、今後は、ブランドを物理的に擬人化したキャラクターに対して消費者が持つ認識の調整効果に着目することによって、本論の仮説を再吟味することが望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、既存研究によって考慮されてこなかった、ブランドを象徴する広告構成要素としての擬人化キャラクターを考慮に入れるだけではなく、あるじ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの上方に配置する場合、パートナー型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの横に配置する場合、および、しもべ型ブランドを物理的に擬人化したキャラクターを消費者役エンドーサーの下方に配置する場合に、消費者のブランド評価が高水準になるという知見をもたらしたという点において、今後の広告内における様々な構成要素の配置に関する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) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、夏休み前から年末年始までの長期間において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。また、大学院生の先輩方、そして同期の第 19 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、大学院生の北澤涼平さんからは、仮説を確定するうえで、非常に重要なアドバイスをいただきました。また、森直也さんからは、私の論文執筆に対して、非常に多くの時間を割いていただき、最後まで執筆に関するアドバイスをいただきました。心から感謝しております。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人、時に優しく、時に厳しく接してくれた同期の第 19 期生、ゼミで会った時には必ず私に元気をくれた後輩の第 20 期生の皆さん、そして、忙しくても温かく見守ってくれた母親、ならびに、常に私の卒業と社会での活躍を楽しみにし、最期まで見守ってくれていた、祖母に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.
- Aggarwal, Pankaj and Dawn Iacobucci (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 87–101.
- and Ann L. McGill (2012), "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 307–323.
- Ahn, Hee-Kyung, Hae Joo Kim, and Pankaj Aggarwal (2014), "Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 224–229.
- Boot, Inge and Diane Pecher (2010), "Similarity is Closeness: Metaphorical Mapping in a Conceptual Task," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Vol. 63, No. 5, pp. 942–954.
- Callcott, Margaret F. and Wei-Na Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 1–12.
- Casasanto, Daniel (2008), "Similarity and Proximity: When Does Close in Space Mean Close in Mind?" *Memory and Cognition*, Vol. 36, No. 6, pp. 1047–1056.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 138–145.
- Chu, Xing-Yu M., Chun-Tuan Chang, and Angela Y. Lee (2021), "Value Created from Far and Near: Influence of Spatial Distance on Brand Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 6, pp. 162–175.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, John T. Cacioppo, and Keith Rayner (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864–886.
- Fournier, Susan (1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," *Ph.D. Dissertation*, University of Florida.
- (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–353.
- Folse, Judith Anne Garretson, Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (2012), "Spokescharacters," *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 17–32.
- Fox, Richard J., Dean M. Krugman, James E. Fletcher, and Paul M. Fischer (1998), "Adolescents' Attention to Beer and Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, pp. 57–68.
- Garretson, Judith A. and Scot Burton (1998), "Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial

- Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters among Consumers over and under the Legal Drinking Age,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 35–47.
- and —— (2005), “The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 118–132.
- Giessner, Steffen R. and Thomas W. Schubert (2007), “High in the Hierarchy: How Vertical Location and Judgements of Leaders’ Power are Interrelated,” *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 104, No. 1, pp. 30–44.
- Huang, Xun I., Xiuping Li, and Meng Zhang (2013), ““Seeing” the Social Roles of Brands: How Physical Positioning Influences Brand Evaluation,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 509–514.
- Levy, Sidney J. (1985), “Dreams, Fairly Tales, Animals, and Cars,” *Psychology and Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 67–81.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), “Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355–374.
- Meier, Brian P. and Sarah Dionne (2009), “Downright Sexy: Verticality, Implicit Power, and Perceived Physical Attractiveness,” *Social Cognition*, Vol. 27, No. 6, pp. 883–892.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon (2017). “Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414–431.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ono, Akinori, Masaaki Aiba, Koshi Takeda, Hanako Hokari, and Tetsuya Ichikawa (2018), “Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference: Mediating Effects of Instrumental and Terminal Materialism,” *Global Fashion Marketing Conference Proceedings*, Vol. 2018, p. 501.
- Park, Whan C., Deborah J. MacInnis, and Joseph R. Priester (2007), “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” *Seoul National Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 3–36.
- Plummer, Joseph T. (2000), “How Personality Makes a Difference,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 79–83.
- Puzakova, Marina, Pankaj Aggarwal, JoAndrea Hoegg, and Eileen Fischer (2018), “Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 869–888.
- 笹田克彦 (2013), 「稼ぐ！キャラクター活用術」, 『日経デザイン』, 第 311 号, pp. 15–39.

Schubert, Thomas W. (2005), "Your Highness: Vertical Positions as Perceptual Symbols of Power," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 89, No. 1, pp. 1–21.

Tam, Kim-Pong, Sau-Lai Lee, and Melody Manchi Chao (2013). "Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness Toward Nature," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 514–521.

Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), "Keeping One's Distance: The Influence of Spatial Distance Cues on Affect and Evaluation," *Psychological Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 302–308.

Zhang, Meng and Jing Wang (2009), "Psychological Distance Asymmetry: The Spatial Dimension vs. Other Dimensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 497–507.

調査票 1

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- | | |
|---|---------------|
| 9 | ：かなり質が良い |
| 8 | ：質が良い |
| 7 | ：やや質が良い |
| 6 | ：どちらかという程度が良い |
| 5 | ：どちらでもない |
| 4 | ：どちらかという程度が悪い |
| 3 | ：やや質が悪い |
| 2 | ：質が悪い |
| 1 | ：かなり質が悪い |

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1

- 1 : かなり肯定的に思う
 2 : 肯定的に思う
 3 : やや肯定的に思う
 4 : どちらかというと肯定的に思う
 5 : どちらでもない
 6 : どちらかというと肯定的に思う
 7 : やや肯定的に思う
 8 : 肯定的に思う
 9 : かなり肯定的に思う

次の質問について、「1：かなり肯定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(肯定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 1 : かなり嫌い
 2 : 嫌い
 3 : やや嫌い
 4 : どちらかというと嫌い
 5 : どちらでもない
 6 : どちらかというと好き
 7 : やや好き
 8 : 好き
 9 : かなり好き

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 2

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 9 … かなり質が良い
- 8 … 質が良い
- 7 … やや質が良い
- 6 … どちらかという程度が良い
- 5 … どちらでもなし
- 4 … どちらかという程度が悪い
- 3 … やや質が悪い
- 2 … 質が悪い
- 1 … かなり質が悪い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. かなり肯定的に思う
2. やや肯定的に思う
3. どちらかというとき肯定的に思う
4. どちらでもない
5. どちらかというとき否定的に思う
6. どちらかというと否定的に思う
7. やや否定的に思う
8. 否定的に思う
9. かなり否定的に思う

次の質問について、「1：かなり肯定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(肯定的に思う～肯定的に思う)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. かなり嫌い
2. 嫌い
3. やや嫌い
4. どちらかというとき嫌い
5. どちらでもない
6. どちらかというと嫌い
7. やや好き
8. 好き
9. かなり好き

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(嫌い～好き)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 3

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 かなり質が悪い
- 2 質が悪い
- 3 もはや質が悪い
- 4 どちらかというと質が悪い
- 5 どちらでもない
- 6 どちらかというと質が良い
- 7 もはや質が良い
- 8 質が良い
- 9 かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。1. 1 : かなり肯定的に思う
2 : 肯定的に思う
3 : やや肯定的に思う
4 : どちらかというと肯定的に思う
5 : どちらでもない
6 : どちらかというと肯定的に思う
7 : やや肯定的に思う
8 : 肯定的に思う
9 : かなり肯定的に思う

次の質問について、「1：かなり肯定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(肯定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1 : かなり嫌い
2 : 嫌い
3 : やや嫌い
4 : どちらかというと嫌い
5 : どちらでもない
6 : どちらかというと好き
7 : やや好き
8 : 好き
9 : かなり好き

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 4

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。

すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- | | |
|---|--------------|
| 9 | かなり質が良い |
| 8 | 質が良い |
| 7 | やや質が良い |
| 6 | どちらかという程度が良い |
| 5 | どちらでもない |
| 4 | どちらかという程度が悪い |
| 3 | やや質が悪い |
| 2 | 質が悪い |
| 1 | かなり質が悪い |

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

1. 1：かなり否定的に思う
2：否定的に思う
3：やや否定的に思う
4：どちらかというと否定的に思う
5：どちらでもない
6：どちらかというと肯定的に思う
7：やや肯定的に思う
8：肯定的に思う
9：かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1：かなり嫌い
2：嫌い
3：やや嫌い
4：どちらかというと嫌い
5：どちらでもない
6：どちらかというと好き
7：やや好き
8：好き
9：かなり好き

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 5

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- | | |
|---|--------------|
| 9 | かなり質が良い |
| 8 | 質が良い |
| 7 | やや質が良い |
| 6 | どちらかという程度が良い |
| 5 | どちらでもない |
| 4 | どちらかという程度が悪い |
| 3 | やや質が悪い |
| 2 | 質が悪い |
| 1 | かなり質が悪い |

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. かなり肯定的に思う
2. 肯定的に思う
3. やや肯定的に思う
4. どちらかというところ肯定的に思う
5. どちらでもない
6. どちらかというところ肯定的に思う
7. やや肯定的に思う
8. 肯定的に思う
9. かなり肯定的に思う

次の質問について、「1：かなり肯定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(肯定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. かなり嫌いに思う
2. 嫌いに思う
3. やや嫌いに思う
4. どちらかというところ嫌いに思う
5. どちらでもない
6. どちらかというところ嫌いに思う
7. やや嫌いに思う
8. 嫌いに思う
9. かなり嫌いに思う

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
(嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 6

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 1. かなり質が悪い
- 2 2. 質が悪い
- 3 3. 普通
- 4 4. 質が良い
- 5 5. かなり質が良い
- 6 6. とても素晴らしいと感じる
- 7 7. とても素晴らしいと感じる
- 8 8. 素晴らしい
- 9 9. かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. 1 : かなり肯定的に思う
 2 : 肯定的に思う
 3 : やや肯定的に思う
 4 : とらからかという否定的に思う
 5 : とらからかという肯定的に思う
 6 : とらからかという肯定的に思う
 7 : やや肯定的に思う
 8 : 肯定的に思う
 9 : かなり肯定的に思う

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 1 : かなり嫌い
 2 : 嫌い
 3 : やや嫌い
 4 : とらからかという嫌い
 5 : とらからかでもない
 6 : とらからかという好き
 7 : やや好き
 8 : 好き
 9 : かなり好き

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 7

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、鞆、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- | | |
|---|----------------|
| 9 | かなり質が良い |
| 8 | 質が良い |
| 7 | やや質が良い |
| 6 | …どちらかというと言質が良い |
| 5 | …どちらでもない |
| 4 | …どちらかというと言質が悪い |
| 3 | やや質が悪い |
| 2 | 質が悪い |
| 1 | かなり質が悪い |

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどうか感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 1 かなり肯定的に思う
2 肯定的に思う
3 やや肯定的に思う
4 どちらかという否定的に思う
5 どちらでもない
6 どちらかという肯定的に思う
7 やや肯定的に思う
8 肯定的に思う
9 かなり肯定的に思う

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(否定的に思う～肯定的に思う)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 1 かなり嫌い
2 嫌い
3 かなり嫌い
4 どちらかという嫌い
5 どちらでもない
6 どちらかという好き
7 やや好き
8 好き
9 かなり好き

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(嫌い～好き)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 8

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- | | |
|---|---------------|
| 9 | かなり質が良い |
| 8 | 質が良い |
| 7 | やや質が良い |
| 6 | …どちらかといくと質が良い |
| 5 | …どちらでもない |
| 4 | …どちらかといくと質が悪い |
| 3 | やや質が悪い |
| 2 | 質が悪い |
| 1 | かなり質が悪い |

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり否定的に思う」～「9：かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 かなり否定的に思う
 2 否定的に思う
 3 やや否定的に思う
 4 どちらかというと否定的に思う
 5 どちらでもない
 6 どちらかというと肯定的に思う
 7 やや肯定的に思う
 8 肯定的に思う
 9 かなり肯定的に思う

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (否定的に思う～肯定的に思う)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり嫌い」～「9：かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 かなり嫌い
 2 嫌い
 3 やや嫌い
 4 どちらかというと嫌い
 5 どちらでもない
 6 どちらかというと好き
 7 やや好き
 8 好き
 9 かなり好き

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。
 (嫌い～好き)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 9

擬人化キャラクターと消費者役エンドーサーの空間的位置関係に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 喜多村 留衣

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、時計を生活必需品としており、携帯電話、靴、手帳などと同様に必ず家に置いておきたいと考えています。あなたは、いつも家で使用していた時計を壊してしまい、新しいものを買おうと、店内で時計を品定めしていました。すると、ある広告が目に入り、とあるブランドが宣伝していた時計に心を打たれました。



【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：かなり質が悪い」～「9：かなり質が良い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 かなり質が悪い
- 2 質が悪い
- 3 やや質が悪い
- 4 どちらかという質が悪い
- 5 どちらでもない
- 6 どちらかという質が良い
- 7 やや質が良い
- 8 質が良い
- 9 かなり質が良い

1. 広告されていたブランドに対する、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどの感じましたか。

(質が悪い～質が良い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

1. 1: かなり肯定的に思う
2: 肯定的に思う
3: やや肯定的に思う
4: どちらかというと肯定的に思う
5: どちらでもない
6: どちらかというと肯定的に思う
7: やや肯定的に思う
8: 肯定的に思う
9: かなり肯定的に思う

次の質問について、「1: かなり肯定的に思う」～「9: かなり肯定的に思う」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

2. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(肯定的に思う～肯定的に思う)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 3】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

- 1: かなり嫌い
2: 嫌い
3: やや嫌い
4: どちらかというと嫌い
5: どちらでもない
6: どちらかというと嫌い
7: やや嫌い
8: 嫌い
9: かなり嫌い

次の質問について、「1: かなり嫌い」～「9: かなり好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。

3. 広告されていたブランドに対して、あなたの感じ方についてお伺い致します。

このブランドに対して、あなたはどのように感じましたか。

(嫌い～好き)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9

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19巻 (Spring, 2023)

不揃いな形の擬人化製品に対する消費者の購買意図 ——制御焦点理論に着目して——

鈴木 智也

既存研究は、不揃いな形の擬人化製品に対する購買動機として、不揃いであるという窮状に対して消費者が抱く同情を見出した。しかし、この同情は、予防焦点の消費者には罪悪感を回避したいという購買動機、また、促進焦点の消費者には幸福感を獲得したいという購買動機を生じさせる際に前提となる感情にすぎない。このように、本論は、不揃いな形の擬人化製品に対する購買動機は、消費者の焦点傾向によって異なるということを見出すことを試みる。

第1章 はじめに

擬人化は、マーケティング手法の1つとして、実務的に頻繁に用いられている。そもそも擬人化とは、人間ではない対象に対して、物理的あるいは精神的な人間的特徴を付与することであると定義される (Waytz, Epley, and Cacioppo, 2007)。擬人化されている製品の具体例としては、アメリカのチョコレートブランドである M&M's のマスコットキャラクターが挙げられる。このキャラクターは、チョコレートという人間でない対象に対して、目や口、そして手足という人間的特徴を付与することによって、あたかも人間であるかのようにデザインされている。

擬人化は、近年、学術的にも高い関心を集めている。例えば、自動車のフロントフェイスの擬人化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究 (Aggarwal and McGill, 2007) や、製品の擬人化が消費者のクチコミ投稿内容に及ぼす影響に関する研究 (Wan, Chen, and Jin, 2017) や、貨幣の擬人化が消費者の寄付意向に及ぼす影響に関する研究 (Zhou, Kim, and Wang, 2019) などが存在する。既存研究において取り扱われている擬人化の対象や効果は、実に多様である。

そうした研究の中でも、本論の文脈において、特に注目に値するのが、Chen, Razzaq, Qing, and Cao (2021) である。彼らは、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いということを見出した。これは、不揃いな形の製品は、擬人化されることによってより強く、形が不揃いであるために売れない可哀想な存在として消費者の同情を誘い、製品を助けてあげたいという想いを消費者に生じさせるからであるという。彼らは、それまで、値引き以外に方法はないと思われてきた不揃いな形の製品の販売促進方法として、新たに擬人化という方法を見出したという点において、大変有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Chen, *et al.* (2021) は、重大な研究課題を残していると指摘しうる。それは、不揃いな形の擬人化製品に対して消費者が抱く同情は、購買の直接的な動機とはならず、同情した後には生じる

情動こそが、購買を動機づけている、ということを探究できていないという点である。援助行動の動機には、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感というポジティブな結果の獲得 (Smith, Keating, and Stotland, 1989) と、困窮している他者に対して同情したにもかかわらず何もしないことによって生じる罪悪感というネガティブな結果の回避 (Batson, 1987) の 2 種類があるというということが、人間に対する援助行動に関する既存研究において示唆されている。不揃いな形の擬人化製品を購入することは、言い換えれば、消費者がその製品のために援助行動をとるということである。そのため、不揃いな形の擬人化製品の購買動機にも、人間に対する援助行動の動機と同様に、幸福感の獲得と罪悪感の回避という 2 種類があると考えられるであろう。

ここで、制御焦点理論を提唱した Higgins (1997) によれば、消費者が有する焦点傾向には、促進焦点傾向と予防焦点傾向の 2 種類があるという。一方において、促進焦点傾向とは、ポジティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ポジティブな結果の獲得を志向する傾向のことである。他方において、予防焦点傾向とは、ネガティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ネガティブな結果の回避を志向する傾向のことである。このことを踏まえると、促進焦点傾向を有する消費者の購買は、幸福感の獲得によって動機づけられる一方、予防焦点傾向を有する消費者の購買は、罪悪感の回避によって動機づけられると考えられるであろう。

かくして本論は、Chen, *et al.* (2021) が探究できていない不揃いな形の製品の購買動機として、その製品を助けることによって生じる幸福感の獲得、および、その製品に同情したにもかかわらず何もしないことによって生じる罪悪感の回避の 2 種類を識別し、それらの動機のいずれを抱きやすいかということは、消費者の有する焦点傾向が促進的か予防的のいずれであるかということによって異なるということを実証したい。そうすることによって、不揃いな形の製品という魅力度の低い製品の販売を、いかにして促進するかという実務的課題に対する示唆を、小売店に対して提供したい。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 擬人化に関する既存研究

擬人化とは、人間ではない対象に対して、物理的あるいは精神的な人間の特徴を付与することである (Waytz, *et al.*, 2007)。擬人化は、社会心理学と消費者行動論の分野で特に注目を集めているテーマであり (Aggarwal and McGill, 2007; Chandler and Schwarz, 2010; Waytz and Epley, 2010)、擬人化の対象は、多岐にわたる。例えば、衣類・自動車・食材といった製品 (Chandler and Schwarz, 2010; Mourey, Olson, and Yoon, 2017)、ブランド (Maclnnis and Folkes, 2017; Puzakova and Aggarwal, 2018)、ゴミ問題や節電といった社会課題 (Tam, Lee, and Chao, 2013; Ahn, Kim, and Aggarwal, 2014) が挙げられる。

そうした擬人化の手段には、視覚的手法 (Visual Cues) と言語的手法 (Linguistic Cues) の 2 種類がある (Epley, *et al.*, 2007)。一方において、視覚的手法とは、人間ではない物の外観に対して、人間に似た外見的特徴を付すことである (Han, Beak, Yoon, and Kim, 2019)。具体的には、自動車のフロントフェイスのパー

ツであるライトを目、グリルを口に見立てることが挙げられる。そうすることによって、消費者は、あたかも自動車が人間であるかのように錯覚するのである (Aggarwal and McGill, 2007)。他方において、言語的手法とは、人間ではない物に対して一人称のナレーションをつけることである (Han, *et al.*, 2019)。具体的には、洗濯機の製品紹介文を、「私は、洗濯機です。」という一人称を用いて記載することが挙げられる (Wan, *et al.*, 2017)。そうすることによって、消費者は、あたかも洗濯機が自分に対して話しかけているかのように想像するのである。

このように、既存研究は、擬人化の対象を製品、ブランド、サービスといった多様なジャンルへと展開することによって、擬人化が消費者の意思決定や行動にさまざまな影響を及ぼすということを見出してきた。

2-2. 援助行動に関する社会心理学的知見

援助行動とは、アメリカ心理学会 (APA) によれば、向社会行動の一種であり、個人が、他者の福利を向上させるためにとる行動であると定義される。援助行動の多くは、リスクを伴わない小さな要求に応じてとられる行動であるが、全ての援助行動には、提供するに際して多少のコストが伴う (cf. APA Dictionary of Psychology)。

既存研究は、援助行動の動機について議論してきた。例えば、Coke, Batson, and McDavis (1978) は、人々は、困窮している他者を目撃した際に、その他者に対して同情することを介して、彼らを助けたいという想いを抱き、その想いが援助行動を動機づけると主張した。しかしながら、彼らは、他者に対して抱く同情が直接的に援助行動を促しているのではなく、同情した後が生じる情動こそが、人々の援助行動を促している可能性を指摘した。そして、今日に至るまで数多くの研究が、同情した後が生じるいかなる情動が援助行動の動機となりうるかということについて探究してきた。その中でも、特に注目すべきは、Smith, *et al.* (1989) と、Batson (1987) である。

一方において、Smith, *et al.* (1989) は、人々が援助行動をとる動機として、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感の獲得を挙げている。彼らの主張によれば、幸福感の獲得を動機とした援助行動は、以下のプロセスを経て生じる。人々は、まず、困窮している他者を目撃した場合には、彼らに対して同情する。その後、行為者は、困窮している他者に対して救いの手を差し伸べた場合には、彼らの幸福度が高まることを予期すると同時に、行為者である自分自身の幸福度も高まることを期待する。かくして、行為者は、困窮している他者を救うことによって生じる幸福感を獲得したいという目的を持つようになり、援助行動が促進されるのである。

他方において、Batson (1987) は、人々が援助行動をとる動機として、困窮している他者を助けないことによって生じる罪悪感の回避を挙げている。彼らの主張によれば、罪悪感の回避を動機とした援助行動は、以下のプロセスを経て生じる。人々は、まず、困窮している他者を目撃した場合には、彼らに対して同情する。行為者は、困窮している他者に対して救いの手を差し伸べなければ、彼らが苦しみ続けることを予期するが、その際に、彼らに同情したにもかかわらず助けられないということに対して、罪悪感が生じることも予期する。かくして、行為者は困窮している他者を救わないことによって生じる罪悪感を回避した

いという目的を持つようになり、援助行動が促進されるのである。

2-3. 擬人化と援助行動の関係

第2-1節において概観した擬人化、および、第2-2節において概観した援助行動の關係に着目すると、擬人化もまた、人々の援助行動の動機に影響を及ぼしているということが見出されてきたと考えられるであろう。消費者は、擬人化されている対象をあたかも人間であるかのように知覚する (Epley, *et al.*, 2007)。そのため、Waytz and Epley (2010) によれば、消費者は、擬人化されている対象を、人間と同様に入り組んだ感情処理が可能な存在として知覚し、人間に対して接する場合と同様に、擬人化されている対象に対して尊敬と共感の念を持って接するように心がけるといふ。その結果、消費者は、擬人化されている対象に対して、他者志向的な、援助行動をとるようになるのである (Waytz and Epley, 2010)。

擬人化によって消費者の援助行動が促進されるということを見出した研究に、Chen, *et al.* (2021) が挙げられる。彼らは、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が高いということを見出した。その根拠は、以下のとおりであった。人々は、見た目が魅力的でない対象に対して、見た目が魅力的な対象より劣っており、困窮している状態であると認識し (Nickols and Nielsen, 2011)、彼らに対して同情するという。そして、困窮者に対する同情の気持ちは、困窮者に援助の手を差し伸べることを動機づけるため (Coke, *et al.*, 1978)、人々は見た目が魅力的でない対象に対して積極的に援助行動をとるようになるのである。ここで、一般論として、擬人化されている対象は、擬人化されていない対象より、人々からの同情を得やすいという (Waytz and Epley, 2010)。そのため、擬人化されている不揃いな形の製品は、擬人化されていない不揃いな形の製品より、消費者の援助行動を促進しやすいのである。

擬人化によって消費者の援助行動が促進されるということを見出した別の研究に、Ahn, *et al.* (2014) が挙げられる。彼らは、節電やゴミの分別といった社会課題に対する消費者の行動の改善を訴求した広告を作成する際に、社会課題を擬人化してイラストを作成したポスターの方が、社会課題を擬人化していないポスターより、消費者の行動変容への意向を高めるといふことを見出した。具体的には、節電を訴えかけるポスター広告において、電球のイラストに人間の顔を描写し、「私は熱く燃えてしまっています！使っていない時には私の電源を切ってください。」のようにメッセージの主語を「私は」という一人称にしたポスターの方が、ごく一般的な電球のイラストを描写し、「電球が熱くなっています！使っていない場合にはその電源を切りましょう。」のようにメッセージの主語を「電球が」という三人称にしたポスターより、消費者の節電への意向が高いことを、実験によって示した。彼らは、擬人化されている場合に消費者が行動を改める要因は、擬人化されている対象に対して抱く罪悪感を回避するためであると主張している。つまり、消費者は、擬人化されている対象が発した助けを求めるメッセージに沿った行動をとらないことによって、擬人化されている対象を無視することへの罪悪感が芽生えてしまうので、罪悪感を回避するために援助行動を積極的にとるようになるということである。

2-4. 制御焦点理論に関する既存研究

援助行動の動機、ひいては、人々の行動の動機を議論するに際して着目すべき理論として、制御焦点理論が挙げられる。Higgins (1997) は、人々が目標に向かって行動を起こす際の動機には、促進的な動機と予防的な動機が存在し、そのどちらによって人々の行動が動機づけられるかは、個人が有する焦点傾向によって異なる、と主張した、制御焦点理論を提唱した。

一方において、促進焦点傾向とは、ポジティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ポジティブな結果の獲得を志向する傾向のことである。そのため、促進焦点傾向を有する人々は、最終的に自らが理想とする状態 (end-states) へと接近するよう、行動が動機づけられる。他方において、予防焦点傾向とは、ネガティブな結果の存在あるいは不在を重視し、ネガティブな結果の回避を志向する傾向のことである。そのため、予防焦点傾向を有する人々は、最終的に自らが理想としない状態を回避するよう、行動が動機づけられる。具体的には、同じ「スキンケアをする」という行動を起こす場合において、促進焦点傾向を有する人々は、「常に綺麗な肌でいたい」という、ポジティブな結果の獲得によって動機づけられるのに対し、予防焦点傾向を有する人々は、「ニキビや肌荒れを発症したくない」という、ネガティブな結果の回避によって動機づけられるという違いが、人々の有する焦点傾向の違いによって生じるのである。

2-5. 既存研究が抱える課題

第 2-3 節において論じたとおり、Chen, *et al.* (2021) は、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いということを見出し、不揃いな形の製品の購買動機として、消費者が不揃いな形の製品に対して抱く同情を見出したという点において、有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、彼らは大きな課題を抱えていると指摘しうであろう。それは、第 2-2 節において論じたとおり、人間に対する援助行動の動機には、困窮している他者を助けることによって生じる幸福感の獲得 (Smith, *et al.*, 1989)、および、困窮している他者を助けないことによって生じる罪悪感の回避 (Batson, 1987) という 2 種類があることが指摘されてきたにもかかわらず、Chen, *et al.* は、それらの動機について考慮しなかったという点である。さらに、第 2-4 節において論じた、Higgins (1997) が提唱した制御焦点理論を採用することによって、いかなる消費者が、幸福感の獲得もしくは罪悪感の回避という動機を抱きやすいかについて考慮することが可能であると考えられるであろう。具体的には、促進焦点傾向を有する消費者は、幸福感の獲得によって不揃いな形の製品の購買が動機づけられる一方、予防焦点傾向を有する消費者は、罪悪感の回避によって不揃いな形の製品の購買が動機づけられると考えられるであろう。そこで、本論は、Chen, *et al.* が探究しなかった不揃いな形の製品の購買動機として、幸福感の獲得および罪悪感の回避という 2 種類を識別するとともに、それらの動機のいずれを抱きやすいかということは、消費者の有する焦点傾向が促進的か予防的のいずれであるかということによって異なるということを実証したい。

第3章 仮説提唱

第2-3節において概観したとおり、Chen, *et al.* (2021) は、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図が、擬人化されている場合の方が擬人化されていない場合より高いということ、および、その購買が製品に対して抱く同情によって動機づけられるということを見出した。彼らによれば、人々は、見た目が魅力的でない対象に対して、他者より劣っており、困窮した状態にあると認識し (Nickols and Nielsen, 2011)、彼らに対して抱く同情によって動機づけられて、援助行動をとるといふ。そのため、消費者は、不揃いな形の製品に対しても、人間に対する援助行動と同様に、同情を動機として、製品に対する援助行動とも見なしうる購買行動をとるのである。そして、擬人化されている対象は、擬人化されていない対象より人々からの同情を得やすい (Waytz and Epley, 2010) ため、不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いのである。

しかしながら、第2-5節において議論したとおり、Chen, *et al.* (2021) は、重大な課題を抱えていると指摘しうる。それは、人間に対する援助行動の動機として、Smith, *et al.* (1989) は、困窮している他者に同情した後に、彼らを助けることによって生じる幸福感の獲得を見出し、Batson (1987) は、困窮している他者に同情した後に、彼らを助けないことによって生じる罪悪感の回避を見出したにもかかわらず、Chen, *et al.*は、それら2種類の動機を考慮することができていないという課題である。そこで本論は、擬人化されている不揃いな形の製品の購買という、製品に対する援助行動とも見なしうる行動について、Chen, *et al.*が見出した、同情とは異なる動機を探究することを試みる。

第2-2節において概観したとおり、人間に対する援助行動の動機には、幸福感の獲得および罪悪感の回避の2種類がある。一方の幸福感の獲得に関して、Smith, *et al.* (1989) によれば、人々は、困窮している他者を助ける場合に、他者の幸福感が高まることを予期すると同時に、自分自身の幸福感も高まることを期待するため、人々は援助行動をとる。他方の罪悪感の回避に関して、Batson (1987) によれば、人々は、困窮している他者を助けない場合に、彼らに同情したにもかかわらず助けないことに対して、罪悪感が高まることを予期するため、援助行動をとるといふ。第2-3節において概観したとおり、人々は、擬人化製品を、人間と同様に入り組んだ感情処理が可能な存在として認識する (Waytz and Epley, 2010)。そのため、消費者は、擬人化製品に対して援助行動をとる場合にも、人間に対して援助行動をとる場合と同様に、擬人化製品の幸福度が高まることを予期すると同時に、自分自身の幸福度も高まることを期待すると考えられるであろう。あるいは、消費者は、擬人化製品に対して援助行動をとらなかった場合にも、人間に対して援助行動をとらなかった場合と同様に、擬人化製品を助けないことに対して、罪悪感が高まることを予期すると考えられる。かくして、人々は、不揃いな形の擬人化製品を助けることによって生じる幸福感の獲得、あるいは、不揃いな形の擬人化製品を助けないことによって生じる罪悪感の回避を動機として、不揃いな形の擬人化製品に対する援助行動とも見なしうる、購買行動をとるといふであろう。

ところで、第2-4節において概観したとおり、Higgins (1997) によれば、人々の行動の動機には、ポジティブな結果の獲得およびネガティブな結果の回避の2種類が存在し、そのどちらによって人々の行動が動機づけられるかということは、個人が有する焦点傾向が、促進的か予防的のいずれであるかということによって異なる。第2-2節において議論した、幸福感の獲得および罪悪感の回避という2種類の不揃

いな形の擬人化製品の購買動機のうち、幸福感の獲得は、ポジティブな結果の獲得に該当する一方、罪悪感の回避は、ネガティブな結果の回避に該当するであろう。ゆえに、ポジティブな結果の獲得を目指す促進焦点傾向を有する消費者が、幸福感の獲得を動機として不揃いな形の製品を購入する一方、ネガティブな結果の回避を目指す予防焦点傾向を有する消費者は、罪悪感の回避を動機として不揃いな形の製品を購入すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

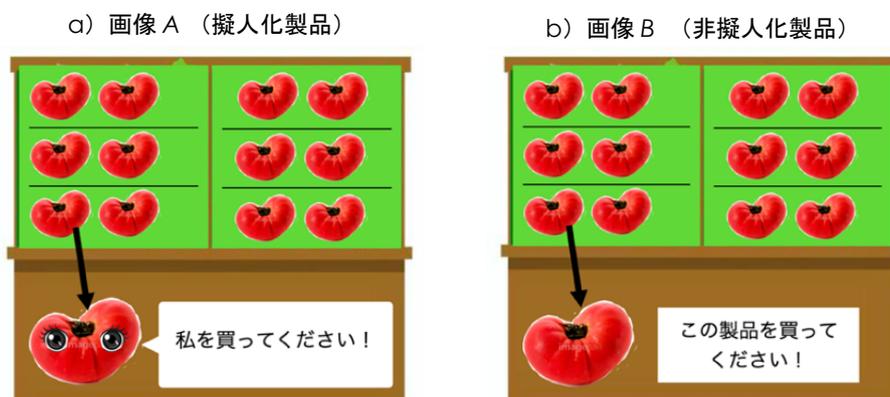
- 仮説 1 不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高い。
- 仮説 2 促進焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う幸福感の獲得によって媒介される。
- 仮説 3 予防焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う罪悪感の回避によって媒介される

第 4 章 実験

4-1. 被験者および実験財の選定

前章において提唱された 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施してデータを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。被験者は、18 歳～25 歳の国内の大学生 97 名（うち男性 42 名、女性 55 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。なお、Chen, *et al.* (2021) に倣って、不揃いな形のトマトを実験財として使用した。また、実験の際には、画像 A および画像 B という 2 種類の画像を用いた。それらの画像は、Chen, *et al.* が使用した画像を参考にして作成された画像であり、具体的には図表 1 に示すとおりであった。

図表 1 不揃いな形の製品の画像



4-2. 被験者の分類

実験を行うに際して、被験者の分類を行った。はじめに、被験者 97 名を、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群 ($N=47$)、および、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群 ($N=50$) へと無作為に分類した。その後、2 種類の被験者群を、制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群、および、予防焦点傾向を有する被験者群へとさらに分類した。すなわち、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示される被験者群 47 名を、「制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群 (擬人化・促進焦点グループ)」($N=23$)、および、「制御焦点理論に基づいて予防焦点傾向を有する被験者群 (擬人化・促進焦点グループ)」($N=24$) へと分類した。一方、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群 50 名を、「制御焦点理論に基づいて促進焦点傾向を有する被験者群 (非擬人化・促進焦点グループ)」($N=25$)、および、「制御焦点理論に基づいて予防焦点傾向を有する被験者群 (非擬人化・予防焦点グループ)」($N=25$) へと分類した。

なお、制御焦点に関する分類は、下記の手順を踏んで行った。まず、制御焦点の測定をするため、促進焦点と予防焦点に関する質問項目 (Haws, Dholakia, and Bearden, 2010) への回答を依頼した。具体的には、促進焦点に関しては、「これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。」、「自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。」、「自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。」、および、「自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。」の 4 つの質問項目への回答を依頼した。予防焦点に関しては、「親が作った規則や規制に従うことが多い。」、「失敗を犯してしまうことを気にする。」、「自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。」、および、「自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う。」の 4 つの質問項目への回答を依頼した。その際に採用された尺度は、7 点リカート尺度 (「1: 全くそう思わない」~「7: 非常に強くそう思う») であった。その後、各被験者が回答した、促進焦点に関する質問項目の平均値、および、予防焦点に関する質問項目の平均値の差を算出し、中央値折半法を用いることによって、中央値より高い数値を示した被験者を、促進焦点傾向を有する被験者として分類した一方、中央値より低い数値を示した被験者を、予防焦点傾向を有する被験者として分類した。その結果、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者の中で、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の中央値である 1.250 より高い値を示した被験者を「擬人化・促進焦点グループ」($N=23$) に割り当てた一方、1.250 より低い値を示した被験者を「擬人化・予防焦点グループ」($N=24$) に割り当てた。不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者の中で、促進焦点の平均値と予防焦点の平均値の中央値である 1.625 より高い値を示した被験者を「非擬人化・促進焦点グループ」($N=25$) に割り当てた一方、1.625 より低い値を示した被験者を「非擬人化・予防焦点グループ」($N=25$) に割り当てた。

グループ分けに先立って、制御焦点に関する測定尺度の信頼性を判断するためのクロンバック α 係数を算出した。算出結果は、図表 2 に示されるとおりであった。構成概念のクロンバック α 係数は、0.804 (促進焦点) と 0.865 (予防焦点) という値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である 0.700 という値を上回った。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表 2 制御焦点の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数
促進焦点	X_1 : これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる。 X_2 : 自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする。 X_3 : 自分が今後、どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。 X_4 : 自分は、希望・願い・憧れを実現して『理想的な自分』に近づけるように積極的に努力する人間であると思う。	0.80
予防焦点	X_5 : 親が作った規則や規制に従うことが多い。 X_6 : 失敗を犯してしまうことを気にする。 X_7 : 自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。 X_8 : 自分は、義務・責任・責務を果たして『かくあるべき自分』でいられるように積極的に努力する人間であると思う。	0.87

4-3. 実験の手続き

まず、本論が意図する消費者像へとなりきってもらうために、全ての被験者に対して、「あなたは、不揃いな形のトマトが陳列されている棚の前に立っていて、陳列されたトマトを購入するかどうか検討しています。」というシナリオを読んでもらった。

その後、「擬人化・促進焦点グループ」および「擬人化・予防焦点グループ」に対しては、擬人化されているトマトのイラストとともに、「私を買ってください！」というフレーズが記載された製品の画像 *A* を提示した。一方、「非擬人化・促進焦点グループ」および「非擬人化・予防焦点グループ」に対しては、擬人化されていないトマトのイラストとともに、「この製品を買ってください！」というフレーズが記載された製品の画像 *B* を提示した。その後、全ての被験者に対して、「不揃いな形の製品に対する購買意図」、「幸福感の獲得」、および「罪悪感の回避」の3つの構成概念に関する質問項目への回答を依頼した。その際に採用された尺度は、7点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常に強くそう思う」）であった。

4-4. 各変数の測定

「不揃いな形の製品に対する購買意図」に関する質問項目は、本論の先行研究である Chen, *et al.* (2021) が使用した質問項目を採用した。具体的には、「私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。」、「私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。」、および、「私は、この製品の購入に心が動かないと思う。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

「幸福感の獲得」に関する質問項目は、適切な質問項目が見つからなかったため、援助行動と罪悪感の関連性について論じた Basil, Ridgway, and Basil (2008) が使用した質問項目のうち、罪悪感を幸福感に、援助行動を購買行動に置き換えた尺度を著者が作成した。具体的には、「私は、この製品を見た後に購入した場合に幸福感を覚えるだろう。」、「私は、この製品を見た後に購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。」、および、「私は、この製品を見た後に購入をしたら、買ってよかったと後々思うだろう。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

「罪悪感の回避」に関する質問項目は、適切な質問項目が見つからなかったため、Basil, *et al.* (2008) が使用した質問項目のうち、援助行動を購買行動に置き換えた尺度を著者が作成した。具体的には、「私は、この製品を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を覚えるだろう。」、「私は、この製品を見た後に購入しなかったら、申し訳ない気持ちになるだろう。」、および、「私は、この製品を見た後に購入をしなかったら、後悔するだろう。」の3つの質問項目への回答を依頼した。

各測定尺度の信頼性を吟味するために、 α 係数を算出した。算出された値に関しては、図表 3 に示されるとおりであった。各構成概念の α 係数は、それぞれ 0.896、0.930、および 0.964 という値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有していると言いうるのである。

図表 3 質問項目の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度	α 係数
不揃いな形の製品に対する購買意図	X ₁ : 私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。 X ₂ : 私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。 X ₃ : 私は、この製品の購入に心が動かないと思う。(R)	0.90
幸福感の獲得	X ₄ : 私は、この製品を見たあとに購入した場合に幸福感を覚えるだろう。 X ₅ : 私は、この製品を見たあとに購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。 X ₆ : 私は、この製品を見た後に購入したら、買ってよかったと後々思うだろう。	0.93
罪悪感の回避	X ₇ : 私は、この製品を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を覚えるだろう。 X ₈ : 私は、この製品を見た後に購入しなかったら申し訳ない気持ちになるだろう。 X ₉ : 私は、この製品を見た後に購入しなかったら、後悔するだろう。	0.96

ただし、(R) は逆転項目であることを示す。

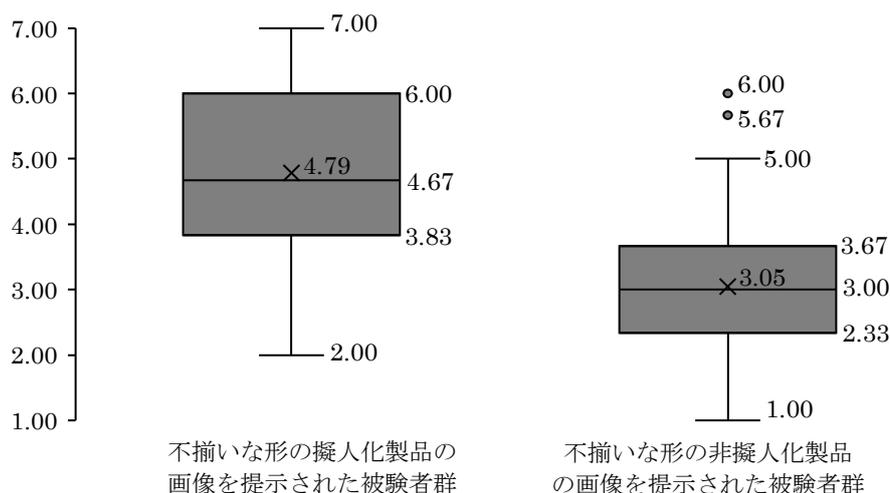
4-5. 分析結果

第 1 に、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群と、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の間の、不揃いな形の製品に対する購買意図の差異について、検定を実施した。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定を実施したところ、データの正規性という条件が成立していないということが疑われる証拠が得られたため ($W_{anthro}=0.956, p=0.073$ および $W_{nonanthro}=0.945, p=0.021$)、パラメトリックな検定法である t 検定ではなく、ノンパラメトリックな検定法である Wilcoxon の順位和検定を実施した。

検証の結果は図表 4 に要約されるとおりであった。不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群の、不揃いな形の製品に対する購買意図の中央値は、4.667 (第 1 四分位数は 3.833、第 3 四分位数は 6.000) であったのに対して、不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の、不揃いな形の製品に対する購買意図の中央値は、3.000 (第 1 四分位数は 2.333、第 3 四分位数は 3.667) であり、前者の方が、後者より高水準であった。また、2 群間の差異は、1% 水準で有意であった。したがって、不揃いな形の製品に

対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高いと言いうるであろう。以上より、仮説 1「不揃いな形の製品に対する消費者の購買意図は、その製品が擬人化されている場合の方が、擬人化されていない場合より高い。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 Wilcoxon の順位和検定の結果



	不揃いな形の擬人化製品の画像を提示された被験者群の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	不揃いな形の非擬人化製品の画像を提示された被験者群の中央値 (第1四分位数, 第3四分位数)	z 値
不揃いな形の製品に対する購買意図	4.67 (3.83, 6.00)	3.00 (2.33, 3.67)	5.24***

ただし、***は、1%水準で有意。

第 2 に、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、促進焦点傾向を有する消費者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間の関係が、幸福感の獲得によって媒介されているかについて、95%信頼区間を用いたブートストラップ法 (ブートストラップ標本数 : 5,000) による媒介分析を行った。その結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

促進焦点傾向を有すると分類された被験者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間における、幸福感の獲得の間接効果の推定値は、z 値は 3.310、および、95%信頼区間は [0.445, 1.743] という数値であり、1%水準で有意であった。よって、促進焦点傾向を有する消費者においては、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間には、幸福感の獲得という媒介効果が存在すると言いうるであろう。以上より、仮説 2「促進焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う幸福感の獲得によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5 媒介効果

	z 値
「不揃いな形の製品への擬人化の有無」 → 「幸福感の獲得」 → 「不揃いな形の製品に対する購買意図」	3.31***

ただし、***は、1%水準で有意。

第 3 に、仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、予防焦点傾向を有する消費者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図との間の関係が、罪悪感の回避によって媒介されているかについて、95%信頼区間を用いたブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による媒介分析を行った。その結果は、図表 6 に示されるとおりであった。

予防焦点傾向を有すると分類された被験者において、不揃いな形の製品への擬人化の有無と、不揃いな形の製品に対する購買意図の間における、罪悪感の回避との間接効果の推定値は、z 値は 2.630 および 95%信頼区間 [0.235, 1.600] という数値であり、1%水準で有意であった。よって、予防焦点傾向を有する消費者においては、製品展示における擬人化の有無と、不揃いな形の製品の購買意図の間には、罪悪感の回避という媒介効果が存在すると言いうるのであろう。以上より、仮説 3 「予防焦点傾向を有する消費者の場合、仮説 1 の因果関係は、不揃いな形の製品を購入することに伴う罪悪感の回避によって媒介される。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表 6 媒介効果

	z 値
「不揃いな形の製品への擬人化の有無」 → 「罪悪感の回避」 → 「不揃いな形の製品に対する購買意図」	2.63***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章 おわりに

5-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。第 1 の貢献は、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、購買することによって生じる幸福感の獲得、および、購買しないことによって生じる罪悪感の回避という 2 種類の動機を探究したという点である。既存研究においては、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、不揃いな形の製品に対する同情のみを考慮に入れていた。それに対して、本論は、人間に対する援助行動の動機として見出されてきた、幸福感の獲得および罪悪感の回避を、製品に対する援助行動とも見なしうる購買の動機として新たに見出した。

第 2 の貢献は、消費者が有する焦点傾向が促進的か予防的かによって、幸福感の獲得および罪悪感の回避のうちいずれの動機を抱きやすいかが異なるということを探究したという点である。具体的には、促進焦点傾向を有する消費者は、購買することによって生じる幸福感の獲得を動機として、不揃いな形の擬人

化製品を購入するのに対して、予防焦点傾向を有する消費者は、購買しないことによって生じる罪悪感の回避を動機として、不揃いな形の擬人化製品を購入するということを、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、製品の擬人化による、製品に対する援助行動の動機に関する探究、ひいては、製品の擬人化による、販売促進に関する研究の前進に貢献したと言いうるのである。

5-2. 実務的含意

本論は、小売店が不揃いな形の擬人化製品の販売促進を試みる際に、その効果を高めるためには、消費者に対して提示するメッセージを、製品のターゲットとなる消費者の焦点傾向、あるいは、製品の属性によって適切に変更するべきであるという実務的含意を内包している。

一方において、促進焦点傾向を有する消費者に対して不揃いな形の擬人化製品を販売する場合、あるいは、促進焦点傾向を高めるような不揃いな形の擬人化製品を販売する場合には、小売店は、消費者に対して、購買した際に幸福感が生じると知覚させるメッセージを提示することが効果的であると言えよう。具体的には、「あなたが私を購入してくれることによって、あなたは私を救うことができます。」といったメッセージを提示することによって、消費者の購買意図をより高めることが可能であろう。

他方において、予防焦点傾向を有する消費者に対して不揃いな形の製品を販売する場合、あるいは、予防焦点傾向を高めるような不揃いの製品を販売する場合には、小売店は、消費者に対して、購買しなかった際に罪悪感が生じると知覚させるメッセージを提示することが有効であると言えよう。具体的には、「あなたが私を購入してくれなければ、私は救われません。」といったメッセージを提示することによって、消費者の購買意図をより高めることが可能であろう。

5-3. 本論の限界

本論は、以下の2点の限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験財が、トマトに限られていたという点である。実生活においては、トマトをはじめとした野菜だけではなく、製造時に形が崩れてしまった菓子類や、外箱に傷がついてしまった化粧品や家電製品など、幅広いカテゴリーの製品が、不揃いな形の製品として販売されている。それゆえに、今後の研究においては、それらのカテゴリーにおいても、擬人化が有効であるかどうかということを含意することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論の実験においては、時間および予算の制約のために、被験者が少数かつ大学生という特定の属性に限定されてしまったという点である。今後の研究においては、幅広い属性を有する被験者を実験の対象とすることによって、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。

5-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を、今後の研究に残している。それは、消費者は、いかなる場合において、製品を助けることによる幸福感の獲得、および、製品を助けないことによる罪悪感の回避を動機として製品

を購入するのかについて探究するという課題である。本論は、上述した 2 種類の動機によって擬人化製品に対する購買意図が高まる場合として、製品の形が不揃いであるという場合のみを考慮に入れていたが、その場合のほかにも、2 種類の動機によって擬人化製品に対する購買意図が高まる場合が存在すると考えられる。例えば、製品が 1 つだけ陳列棚で売れ残っている場合がある。この場合には、消費者は、その製品を 1 つだけ他の製品から取り残されてしまったかわいそうな存在として知覚し、同情する可能性がある。製品に対して同情した消費者は、その製品を、助けることによる幸福感の獲得、あるいは、助けないことによる罪悪感の回避を動機として、購買すると考えられるであろう。このように、本論において扱った場合とは異なる場合において、製品を助けることによる幸福感の獲得、および、製品を助けないことによる罪悪感の回避を動機として、擬人化製品の購買がなされるのかについて探究することは、興味深いテーマであると言いうるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、第 1 に、不揃いな形の擬人化製品の購買動機として、幸福感の獲得および罪悪感の回避という 2 種類を新たに見出したという点、第 2 に、上述した 2 種類の動機のうち、いずれの動機を抱きやすいかということは、消費者が有する焦点傾向が促進的か予防的かによって異なるということを見出したという点において、今後の擬人化に関するマーケティング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) 本論の執筆に際してお力添えくださった全ての方に対して、この場を借りて感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆における全ての段階において、暖かく丁寧なご指導を賜りました。仮説の方向性がなかなか定まらなかったときなど、私が困難に陥った時には、常に小野先生は的確なアドバイスをくださいました。また、文章を書くのが下手で、凡ミスをしてばかりの私が、最後まで論文を書き切ることができたのは、小野先生のおかげです。小野先生のもとで学ぶことができたこと、卒業論文を執筆することができたことは、私の人生にとって何よりの宝物です。本当にありがとうございました。また、同期である第 19 期生、大学院生の方々、後輩である第 20 期生のみなさんにも、多くのアドバイスをいただきました。第 19 期生のみんなは、私の卒論の進捗が芳しくなく、迷惑をかけてしまうことが幾度となくありましたが、どんな時も添削、相談に快く応じてくれました。みんなと一緒に卒論を書くことができた私ほど、同期に恵まれた人はこの世界にいないと思います。第 20 期生のみんなは、データ収集や分析手法など、色々な場面で手を貸してくださいました。大学院生の王 珏さん、北澤涼平さん、森 直也さん、楊 錦煌さんには、毎回のゼミにおいてアドバイスをいただいただけでなく、ゼミ以外の時間にも幾度となく相談に乗っていただきました。特に、森直也さんには、仮説の立案から、論文の添削まで、論文執筆における全ての段階において多大なるご助力をいただきました。森さんの優しさには、感謝してもしきれません。本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対して、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2007), "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 468-479.
- Ahn, Hee-Kyung, Hae Joo Kim, and Pankaj Aggarwal (2014), "Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 224-229.
- Basil, Debra Z., Nancy M. Ridgway, and Michael D. Basil (2008), "Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-23.
- Batson, C. Daniel (1987), "Prosocial Motivation: Is it ever Truly Altruistic?" *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20, pp. 65-122.
- Chandler, Jesse and Norbert Schwarz (2010), "Use Does Not Wear Ragged the Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing to Replace Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 138-145.
- Chen, Tong, Amar Razzaq, Ping Qing, and Binbin Cao (2021), "Do You Bear to Reject Them? The Effect of Anthropomorphism on Empathy and Consumer Preference for Unattractive Produce," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102556.
- Coke, Jay S., C. Daniel Batson, and Katherine McDavis (1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 7, pp. 752-766.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886.
- Han, Nah Ray, Tae Hyun Baek, Sukki Yoon, and Yeonshin Kim (2019), "Is That Coffee Mug Smiling at Me? How Anthropomorphism Impacts the Effectiveness of Desirability vs. Feasibility Appeals in Sustainability Advertising," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, pp. 352-361.
- Haws, Kelly L., Utpal M. Dholakia, and William O. Bearden (2010), "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 967-982.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- MacInnis, Deborah J. and Valerie S. Folkes (2017), "Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, pp. 355-374.
- Mourey, James A., Jenny G. Olson, and Carolyn Yoon (2017), "Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 414-431.

- Nickols, Sharon Y. and Robert B. Nielsen (2011), ““So Many People are Struggling”: Developing Social Empathy Through a Poverty Simulation,” *Journal of Poverty*, Vol. 15, No. 1, pp. 22–42.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Puzakova, Marina and Pankaj Aggarwal (2018), “Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 4, pp. 869–888.
- Smith, Kyle D., John P. Keating, and Ezra Stotland (1989), “Altruism Reconsidered: The Effect of Denying Feedback on a Victim’s Status to Empathic Witnesses,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 641–650.
- Tam, Kim-Pong, Sau-Lai Lee, and Melody Manchi Chao (2013), “Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to and Protectiveness toward Nature,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 514–521.
- Waytz, Adam, John Cacioppo, and Nicholas Epley (2010), “Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism,” *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 3, pp. 219–232.
- Wan, Echo Wen, Rocky Peng Chen, and Liyin Jin (2017), “Judging a Book by Its Cover? The Effect of Anthropomorphism on Product Attribute Processing and Consumer Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 6, pp. 1008–1030.
- Zhou, Xinyue, Sara Kim, and Lili Wang (2019), “Money Helps When Money Feels: Money Anthropomorphism Increases Charitable Giving,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 5, pp. 953–972.

参考資料

APA Dictionary of Psychology HP, <https://dictionary.apa.org/helping> (最終アクセス 2023 年 1 月 3 日)。

補録1 調査票1：擬人化製品

調査票 1

擬人化されている不揃いな形の製品に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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すと、本調査へのご協力の程、宜しくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 19 期 鈴木 智也

歳 男 ・ 女

[0] あなたの年齢と性別を教えてください。

[1] 次の場合を想像した後、質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

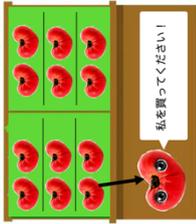
- 1 : 全く思わない
- 2 : 少し思わない
- 3 : どちらでもない
- 4 : 少し思う
- 5 : 多少思う
- 6 : かなり思う
- 7 : 非常に思う

あなた自身についてお答えください。	1	2	3	4	5	6	7
親が作った規則や規則に従うことが多い。	1	2	3	4	5	6	7
これまでに、自分の人生における成功に向かって前向きに感じてきたと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の好きな物事の機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1	2	3	4	5	6	7
自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、希望・願い・憧れを実現して、『理想的な自分』に近づけるよう努力する人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分であられるよう積極的に努力する人間であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【2】 次の場合を想像した後、質問にお答えください。

あなたは、画像のような陳列棚に並んだ製品の購買を検討しています。



- 1 私を買ってください
- 2 私を買わない
- 3 私を買う意思はない
- 4 私をどちらでもない
- 5 私を多少悪く思う
- 6 私を強く悪く思う
- 7 私を非常に悪く思う

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

あなたの現在の気持ちについて伺います。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品をいくつか購入することを検討するだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品をいくつか購入してみたいと思う。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品の購入に心が動かないと思う。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見たあとに購入した場合に幸福感を覚えるだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見たあとに購入したら、嬉しい気持ちになるだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見た後に購入したら、買ってよかったと思うだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかった場合に罪悪感を覚えるだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、申し訳ない気持ちになるだろう。		1	2	3	4	5	6	7
私は、この製品展示を見た後に購入しなかったら、後悔するだろう。		1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票2：非擬人化製品

調査票 2

擬人化されている不揃いな形の製品に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、今回答頂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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 鈴木 智也

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

【1】 次の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対」～「7：強く賛成」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 : 全く思わない
2 : 少し思わない
3 : 普通そう思わない
4 : ちょうどよい
5 : ちょうどよい
6 : 少し思う
7 : 非常に思う

あなたが自身についてお答えください。	1	2	3	4	5	6	7
親が作った規則や規則に従うことが多い。	1	2	3	4	5	6	7
これまでに、自分の人生における成功に向かって前向きに感じてきたと感じる。	1	2	3	4	5	6	7
自分の好きな物事の機会を見つけると、すぐにワクワクする。	1	2	3	4	5	6	7
失敗を犯してしまうことを気にする。	1	2	3	4	5	6	7
自分が今後どのように希望や憧れを実現していくかについて、想像することが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、希望・願い・憧れを実現して、『理想的な自分』に近づけるよう努力する人間である。	1	2	3	4	5	6	7
自分は、義務・責任・責務を果たして、『かくあるべき』自分ではいられないよう積極的に努力する人間であると思う。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

光陰速度の消費者知覚が制御焦点に与える影響

富江 克優

解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性について、既存研究は、対象との時間的距離が遠い（／近い）ほど、促進（／予防）焦点が活性化すると主張した。しかし、その時間的距離が狭まる速度の知覚における個人差が考慮されていない。そこで、本論は、現在の時間的距離を所与として、自身と対象との時間的距離が速く狭まっていると知覚される場合と、緩やかに狭まっていると知覚される場合の間の、活性化される制御焦点の差異について分析する。

第1章 はじめに

企業は、製品やサービスに対する消費者の態度を変容させるために、広告や広報などの手段を用いて消費者とコミュニケーションを取っている。広告や広報の中には、しばしば、製品やサービスの特性だけではなく、時間的距離に関する表現が散見される。例えば、東武鉄道株式会社は、自社のSLを利用した旅行サービスを認知させることを目的として「SLOWに行こう。SLで行こう。日光・鬼怒川の旅。」という広告メッセージを用いた。また、阪急阪神ビルマネジメント株式会社は、自社のショッピングモールのセールを認知させることを目的として「さらに急げでございます、お嬢様。」という広告メッセージを用いた。前者の広告は、消費者と旅行という広告対象との時間的距離が緩やかに狭まっていると知覚させるような広告である一方、後者の広告は、消費者とセールという広告対象との時間的距離が速く狭まっていると知覚させるような広告であろう。このように、広告メッセージに見られる時間的距離に関する表現の違いは、消費者の思考や意思決定に影響を与えるのであろうか。

時間的距離に関して、既存研究は、消費者行動・心理学の分野に関して、解釈レベル理論 (Construal Level Theory) と制御焦点理論 (Regulatory Focus Theory) という2つの理論を用いて、多くの議論を展開してきた。一方において、解釈レベル理論とは、Liberian and Trope (1998) によって提唱された、人と人が解釈する対象との間の心理的距離に着目した社会心理学理論である。心理的距離とは、「今、ここ」にいる自分にとって、何らかの対象が近い、あるいは遠いという主観的な経験のことである (Liberian and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003)。彼らは、人と人が解釈する対象との間の心理的距離が遠い場合においては、解釈レベルが高い一方、人と人が解釈する対象との間の心理的距離が近い場合においては、解釈レベルが低いと主張した。具体的には、人は、解釈レベルが高い状態では、本質的かつ抽象的な思考になりやすい一方、解釈レベルが低い状態では、副次的かつ具体的な思考になりやすいという。当該の「抽象的—具体的」という思考の対立を、一般人と音楽家が、ある「歌手」に評価を下す場合を例にとって説明したい。一般人は、ある「歌手」との心理的距離が遠いために、「その歌手には、才能がある。」といった抽象

的な評価を下すであろう。一方、音楽家は、ある「歌手」との心理的距離が近いために、「その歌手は、声に抑揚があり、歌詞の世界観に基づいて感情を巧みに表現している。」といった具体的な評価を下すであろう (cf. Liberman and Trope, 1998)。

他方において、制御焦点理論とは、Higgins (1997) によって提唱された、目標における焦点状態の差異が人の行動制御に影響を与えるということを描いた理論である。同理論によれば、焦点状態は以下の2点に分類される。1点目は、夢や希望といったポジティブな結果の獲得を目指す「促進焦点」であり、2点目は、損失や失敗といったネガティブな結果の回避を目指す「予防焦点」である。例えば、ダイエットという目標を定めた際、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが「促進焦点」であり、疾病の予防というネガティブな結果に注目するのが「予防焦点」である。

以上の2つの理論は、消費者の物事の解釈や意思決定を精緻化した点において、消費者心理学分野に多大な貢献をなしてきたわけであるが、近年になって、両理論の関連性を研究トピックとして取り扱った研究が現れるようになった。Mogilner, Aaker, and Pennington (2008) は、心理的距離に内包される概念である時間的距離と制御焦点傾向との関係性について実験を行った。具体的には、消費者自身と製品・サービスの購買予定日との時間的距離の遠近が、促進・予防焦点的な傾向を示す消費者の志向に合うように操作された広告メッセージの選好に与える影響に関して検討した。着目すべき結果として、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合、消費者は予防焦点的な広告メッセージを好む一方、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合、消費者は促進焦点的な広告メッセージを好むということが見出された。

Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と対象との時間的距離が遠い場合、消費者の制御焦点が促進焦点に傾く一方、時間的距離が近い場合、消費者の制御焦点が予防焦点に傾く、ということを示唆したという点において、注目に値するであろう。しかしながら、当該の研究においては、自身と対象との時間的距離が一定であり、かつ時間的距離が狭まる速度の知覚における個人差がある場合に関して考慮に入られていない。例えば、1週間後に試験があるという事実を知らされた学生の中には、試験という対象に速く近づいているように知覚する学生もいれば、試験という対象に遅く近づいているように知覚する学生もいるであろう。本論においては、自身とある対象との時間的距離が狭まる速度のことを光陰速度と定義する。試験という対象に速く近づいているように知覚する学生、すなわち光陰速度を速く知覚する学生は、試験で落第しないように勉強時間を増やすといった予防焦点的な傾向を示すかもしれない。一方、試験という対象に遅く近づいているように知覚する学生、すなわち光陰速度を遅く知覚する学生は、試験に合格するために勉強時間を増やすといった促進焦点的な傾向を示すかもしれない。それにもかかわらず、既存研究は、このような光陰速度の知覚における個人差が制御焦点に与える影響を考慮できていないのである。

そこで、本論は、自身と対象との時間的距離を所与として、光陰速度が速いと知覚される場合と、遅いと知覚される場合との間の、制御焦点傾向の高低について分析する。既存研究においては看過されていた、光陰速度を消費者がどのように知覚するのかという点を考慮に入れることによって、本論は、解釈レベル理論と制御焦点理論との関連性を研究トピックとして取り扱った研究を大きく前進させるであろう。さらに、本論は、広告制作や製品・サービスの販売促進などに携わる実務家の方々に対して、製品やサービスに関するコミュニケーションを認知した消費者の態度変容を促すためには、どのような広告メッセージが有効であるのかという問いに対する新たな示唆を与えようであろう。

第2章 既存研究レビュー

2-1. 解釈レベル理論

解釈レベル理論とは、人と人が解釈する対象との間の心理的距離に着目した、Liberman and Trope (1998) が提唱した社会心理学理論である。彼らによると、解釈レベルは、その人と解釈する対象との間の心理的距離が遠い場合に高い一方、心理的距離が近い場合に低いという。Trope and Liberman (2003) は、解釈レベルの違いに伴う対象の捉え方の違いに関して、以下の図表 1 のようにまとめている。

図表 1 解釈レベルの違いに伴う対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離が遠い対象の捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離が近い対象の捉え方)
抽象的	具体的
単純	複雑
構造的, 一貫的	非構造的, 非一貫的
脱コンテクスト的	文脈依存的
本質的	副次的
上位的	下位的
目標と関連的	目標と非関連的

(出所) Trope and Liberman (2003), p. 405. 邦訳は外川 (2018), p. 125 による。

彼らは、また、心理的距離という概念に 4 つの要素が内包されているということを見出した。4 つの要素とは、具体的には、空間的距離、時間的距離、社会的距離、および仮想的距離である。これら 4 つの要素の中でも、とりわけ時間的距離に関する研究が、これまで、最も多く実施されてきた。例えば、Trope and Liberman (2000) は、被験者を、遠い将来の購買を想定するグループと、近い将来の購買を想定するグループの 2 つに分類し、両グループ間における製品機能の選好の差異を検討した。具体的には、音楽やニュースを聞くためにラジオを買おうとして、音は良いが時計が貧弱なラジオと、音は悪いが時計が精確なラジオのいずれを選択するかということにおける、2 グループ間の差異を検討した。その結果、遠い将来の購買を想定するグループは、音は良いが時計が貧弱なラジオを選好した一方、近い将来の購買を想定するグループは、音は悪いが時計が精確なラジオを選好した。この結果に基づいて、遠い将来の購買を想定するグループは、本質的属性が優位な選択肢を好むのに対して、近い将来の購買を想定するグループは、副次的な属性が優位な選択肢を好む、と結論づけられた。

2-2. 制御焦点理論

制御焦点理論とは、Higgins (1997) によって提唱された、目標における焦点状態の差異が人の行動制御に影響を与えるということを描写した理論である。同理論によれば、焦点状態は、以下の 2 点に分類され

る。1点目は、夢や希望といったポジティブな結果の獲得を目指す促進焦点であり、2点目は、損失や失敗といったネガティブな結果の回避を目指す予防焦点である。例えば、ダイエットという目標を定めた際、健康の獲得というポジティブな結果に注目するのが促進焦点であり、疾病の予防というネガティブな結果に注目するのが予防焦点である。人の意思決定に關与する本理論は、数多くの消費者心理研究に採用されてきた。

また、複数の研究者によって、肯定的（／否定的）な出来事は、望ましい（／望ましくない）最終状態と自動的に関連づけられるため、肯定的な出来事を想起した人が、当該の出来事に対して熱望的な態度を示す一方、否定的な出来事を想起した人は、警戒的な態度を示す、ということが見出された（e.g., Higgins, Roney, Crowe, and Hymes, 1994）。さらに、そうした熱望的な態度は、促進焦点的な傾向と関連している一方、警戒的な態度は、予防焦点的な傾向と関連しているということが示唆された。これらの研究群は、消費者が肯定的（／否定的）な出来事を想起することを通じて、消費者が促進焦点傾向（／予防焦点傾向）を有するということを示唆したという点において、注目に値するであろう。

2-3. 解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性

第1章において概観したとおり、近年になって、解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性を研究トピックとして扱う研究が見られるようになった。Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と製品・サービスの購買予定日との時間的距離の遠近が、促進焦点的な傾向を示す消費者の志向、および、予防焦点的な傾向を示す消費者の志向に適合するように操作された広告メッセージの選好に与える影響に関して検討した。着目すべき結果は2点存在する。1点目は、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合において、消費者は予防焦点的な広告メッセージを好むということである。2点目は、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合において、消費者は促進焦点的な広告メッセージを好むということである。

これらの結果が生じた原因として、彼らは、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なると主張した。具体的には、消費者自身と購買予定日との時間的距離が近い場合において、消費者は、購買という目標の未達成によって予想される苦痛を想起するため、促進焦点的な広告メッセージに比して、予防焦点的な広告メッセージをより評価する一方、消費者自身と購買予定日との時間的距離が遠い場合において、消費者は、購買という目標の達成によって予想される喜びを想起するため、予防焦点的な広告メッセージに比して、促進焦点的な広告メッセージをより評価するという。

このように、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なる背景として、Mogilner, *et al.* (2008) は、製品を購買した結果、最小の目標が達成されないかもしれないという懸念と、最大の目標が達成されるかもしれないという希望による影響が混在するということを指摘した。また、彼らは、時間的距離の遠近によって想起される感情が異なると主張するに際して、以下の知見を援用している。Idson, Liberman, and Higgins (2000) は、消費者自身とある対象との時間的距離が近い場合において、予防焦点を中心とした最小目標を達成できなかったことによって発現する苦痛が、促進焦点を中心とした最大目標を達成できなかったことによって発現する苦痛より大きいという知見を見出した。さらに、彼らは、消費者自身とある対象との時間的距離が遠い場合において、促進焦点を中心とした最大目標を達成することによって発現する

喜びが、予防焦点を中心とした最小目標を達成することによって発現する喜びより大きいという知見をも見出したのである。

しかしながら、Mogilner, *et al.* (2008) は、解釈レベル理論と制御焦点理論の関連性について研究するに際して、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度を、消費者がどのように知覚するのかという点を考慮していない。すなわち、第1章において言及したとおり、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点に影響を与える可能性があるにもかかわらず、そのことを捨象していると指摘しうるのである。

2-4. 時間メタファー

消費者によって知覚された時間的距離について議論する上で着目すべき理論の1つとして、時間メタファーが挙げられるであろう。Lackoff and Johnson (1999) によると、時間メタファーとは、空間的な移動として概念化した時間の経過のことであるという。例えば、「我々はクリスマスに近づいている。」や「クリスマスがやってくる。」といった表現が、時間メタファーに該当する。Lackoff and Johnson は、時間メタファーの中でも、前者の例のことを、時間の経過を主体の空間移動として概念化した「主体移動型メタファー」と呼称し、後者の例のことを、時間の経過をモノの空間移動として概念化した「事象移動型メタファー」と呼称した。

Xu and Chen (2020) は、時間メタファーと制御焦点理論との関連性を検討した。具体的には、まず、彼らは、被験者を、主体移動型メタファーを用いて時間的距離が狭まると知覚させるグループと、事象移動型メタファーを用いて時間的距離が狭まると知覚させるグループの2つに分類し、被験者自身と肯定的（／否定的）な対象との時間的距離を固定した上で、グループ間の促進焦点傾向（／予防焦点傾向）の高低を比較した。なお、実験に際して、Xu and Chen は、消費者が肯定的（／否定的）な対象を想起することを通じて、消費者が促進焦点傾向（／予防焦点傾向）を有するという、第2-2節で述べた知見を援用した。着目すべき結果として、被験者に肯定的（／否定的）な対象を想起させた場合、主体移動型メタファーのグループの方が、事象移動型メタファーのグループに比して、促進焦点傾向（／予防焦点傾向）がより高いということが示唆された。

しかしながら、時間メタファー、とりわけ主体移動型メタファーが制御焦点傾向に与える影響を示唆した Xu and Chen (2020) においても、第2-3節において概観した Mogilner, *et al.* (2008) と同様に、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度を、消費者がどのように知覚するのかという点が考慮に入れられていない。すなわち、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点に影響を与える可能性があるにもかかわらず、彼らはそのことを捨象していると指摘しうるのである。

第3章 仮説の提唱

第2-4節にて概観したとおり、Xu and Chen (2020) によれば、消費者は、肯定的な対象へと自身が向

かっていくように知覚する場合、促進焦点傾向を有するという。しかしながら、その促進焦点傾向の水準は、光陰速度の知覚によって異なるであろう。

光陰速度を遅く知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚する消費者に比して、肯定的な対象との主観的な時間的距離をより遠いと推察しうるであろう。一方、光陰速度を速く知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚する消費者に比して、肯定的な対象との主観的な時間的距離をより近いと推察しうるであろう。例えば、光陰速度を遅く知覚する消費者と光陰速度を速く知覚する消費者が、1週間後に親友の誕生日会があることを知らされたとする。その場合、光陰速度を遅く知覚する消費者は、親友の誕生日会という対象へと遅く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、親友の誕生日会との主観的な時間的距離を遠いと知覚するであろう。一方、光陰速度を速く知覚する消費者は、親友の誕生日会という対象へと速く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、親友の誕生日会との主観的な時間的距離を近いと知覚するであろう。ここで、Mogilner, *et al.* (2008) の知見を援用すると、消費者自身とある対象との時間的距離が遠い場合、消費者自身と促進焦点傾向との関連は高いと考えられる。そのため、光陰速度を遅く知覚するために、肯定的な対象との主観的な距離を遠いと知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚するために、肯定的な対象との主観的な距離を近いと知覚する消費者に比して、高水準の促進焦点傾向を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、(速く知覚する消費者に比して)高程度の促進焦点傾向を示す。

さらに、Xu and Chen (2020) によれば、消費者は、否定的な対象へと自身が向かっていくように知覚する場合において、予防焦点傾向を有するという。しかしながら、その予防焦点傾向の水準は、光陰速度の知覚によって異なるであろう。

光陰速度を速く知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚する消費者に比して、否定的な対象との主観的な時間的距離をより近いと推察しうるであろう。一方、光陰速度を遅く知覚する消費者は、光陰速度を速く知覚する消費者に比して、否定的な対象との主観的な時間的距離をより遠いと推察しうるであろう。例えば、光陰速度を速く知覚する消費者と光陰速度を遅く知覚する消費者が、1週間後に試験があることを知らされたとする。その場合、光陰速度を速く知覚する消費者は、試験という対象へと速く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、試験との主観的な時間的距離を近いと知覚するであろう。一方、光陰速度を遅く知覚する消費者は、試験という対象へと遅く近づいているように感じるために、1週間という客観的な時間的距離は一定であるにもかかわらず、試験との主観的な時間的距離を遠いと知覚するであろう。ここで、Mogilner, *et al.* (2008) の知見を援用すると、消費者自身とある対象との時間的距離が近い場合、消費者自身と予防焦点傾向との関連は高いと考えられる。そのため、光陰速度を速く知覚するために、否定的な対象との主観的な距離を近いと知覚する消費者は、光陰速度を遅く知覚するために、否定的な対象との主観的な距離を遠いと知覚する消費者に比して、高水準の予防焦点傾向を示すであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して)高程度の予防焦点傾向を示す。

第 4 章 実験 1

4-1. 実験 1 の概要

実験 1 においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説 1、すなわち「肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、(速く知覚する消費者に比して)高程度の促進焦点傾向を示す」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。実験の被験者は、20 歳～24 歳の日本国内の大学に所属する大学生 51 名(うち男性 24 名、女性 27 名、年齢の中央値は 22 歳)であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者 51 名を、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」($N=26$)、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」($N=25$)の 2 グループに無作為に分類した。そして、両グループの被験者に、「今日から 1 週間後に重要な面接があり、あなたは、その中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30 分間の個人プレゼンテーションの後、10 分間の質疑応答の時間が設けられています。あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1 週間後の面接を心待ちにしています。」というシナリオを読んでもらった。なお、このシナリオは、本論の先行研究である Xu and Chen (2020) に準拠した。それに加えて、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。」と記載されたアニメーション A を提示した。一方、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。」と記載されたアニメーション B を提示した。

次に、Xu and Chen (2020) に倣って、被験者の促進焦点傾向を測定する質問 9 項目、および予防焦点傾向を測定する質問 9 項目の合計 18 の質問項目への回答を依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関しては、図表 2 に示されている「私は、この 1 週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。」、「私は、この 1 週間、自分の理想とする人物像について、よく考える。」、「私は、この 1 週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。」、「私は、この 1 週間、どうやって成功を収めるかについて考える。」、「今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。」、「私は、この 1 週間、自分の希望や願望を実現するために、『理想の自分』になることを一番に考える。」、「私は、この 1 週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。」、「私は、この 1 週間、『こうなったらいいな』と思うような良いことを体験している自分をよく想像する。」、および、「私は、この 1 週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。」の 9 項目から構成された。

一方、予防焦点傾向に関しては、図表 3 に示されている「私は、この 1 週間、ネガティブな出来事を防ぐ

ことに重点を置く。」「私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせないのではないかと不安だ。」「私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。」「私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。」「私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。」「私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。」「私は、この1週間、利益を手にするよりも、損失を回避することを重視する。」「今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。」、および、「私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、『あるべき自分』になることを一番に考える。」の9項目から構成された。

また、促進焦点傾向および予防焦点傾向の回答の際に採用された尺度は、9点リッカート尺度（「1: 全くあてはまらない」～「9: 大変あてはまる」）であり、被験者に対して、1～9のうち最も当てはまる1つの値を選択するように依頼した。なお、これらの質問項目に関しては、Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) が使用した尺度を援用した。

最後に、被験者の促進焦点傾向を算出するために、各被験者の促進焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値、および予防焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値を算出した後、促進焦点傾向の平均値から予防焦点傾向の平均値を差し引いた。このように、各被験者の促進焦点傾向から予防焦点傾向を差し引くことによって、被験者の制御焦点傾向を算出する手法は、Xu and Chen (2020) に準拠した。

2つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録1および補録2に示されるとおりであった。

図表2 実験1～実験2において使用した測定尺度・1

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	<p>X₁: 私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについてよく想像する。(0.83)</p> <p>X₂: 私は、この1週間、自分の理想とする人物像について、よく考える。(0.90)</p> <p>X₃: 私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。(0.90)</p> <p>X₄: 私は、この1週間、どうやって成功を収めるかについて考える。(0.80)</p> <p>X₅: 今回の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。(0.72)</p> <p>X₆: 私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。(0.82)</p> <p>X₇: 私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。(0.90)</p> <p>X₈: 私は、この1週間、「こうなったらいいな」と思うような良いことを体験している自分をよく想像する。(0.84)</p> <p>X₉: 私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。(0.83)</p>	0.96	0.96	0.71

図表 3 実験 1～実験 2 において使用した測定尺度・2

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
予防焦点傾向	X10: 私は、この 1 週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。(0.79) X11: 私は、この 1 週間、自分の責任や義務を果たせないのではないかと不安だ。(0.88) X12: 私は、この 1 週間、将来、自分になりたい人物像について、よく考える。(0.78) X13: 私は、この 1 週間、目標を達成できないのではないかと心配する。(0.91) X14: 私はこの 1 週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと心配する。(0.89) X15: 私は、この 1 週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。(0.84) X16: 私は、この 1 週間、利益を手にするよりも、損失を回避することを重視する。(0.82) X17: 今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。(0.83) X18: 私は、この 1 週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。(0.42)	0.94	0.94	0.66

分析に先立って、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するために、クロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。なお、本論は、実験 1 だけでなく、実験 2 における促進焦点傾向および予防焦点傾向の測定においても、同一の質問項目を用いた。それゆえ、 α 係数、SCR、および AVE は、実験 1 および実験 2 の被験者全員の回答に基づいて算出された。その結果は、図表 2 および図表 3 に示されるとおりであった。

まず、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の α 係数は、それぞれ 0.955 および 0.940 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、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の SCR は、それぞれ 0.956 および 0.943 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。また、「促進焦点傾向」および「予防焦点傾向」という 2 つの構成概念の AVE は、それぞれ 0.707 および 0.655 の値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。以上より、本論の各構成概念の測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有しているといえるであろう。

4-2. シナリオに対するマニピュレーション・チェック

第 4-1 節において示した、肯定的な対象を想起させるシナリオの意図が、被験者によって正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。まず、両グループ (N=51) に対して、「シナリオとアニメーションを踏まえた上で、あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。」という項目に対して回答するように依頼した。

採用された尺度法は、7点SD尺度法（「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」）であった。そして、被験者に対して、1～7のうち最もあてはまる1つの値を選択するように依頼した。その上で、トップ・スリー・ボックス法に基づいて、3以下の値を回答した被験者のことをサンプルから除外することを試みた。

その結果、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」から1名、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」から1名の被験者が、次節における分析の対象から除外された。

4-3. 分析結果

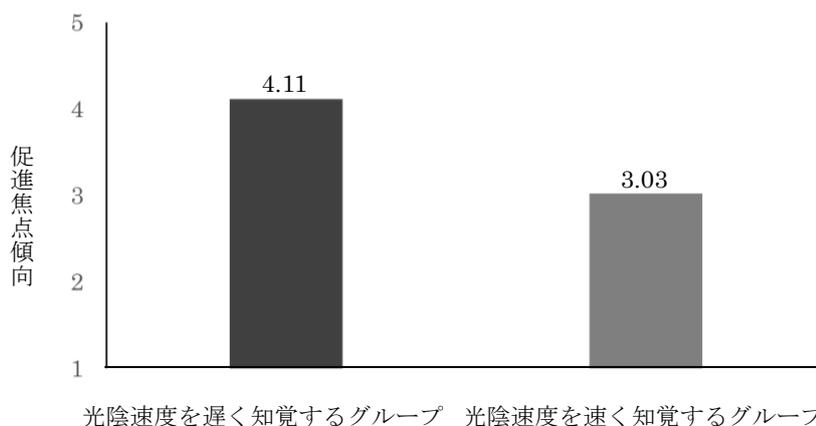
「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」と、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の間の、促進焦点傾向の差異について、検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行った結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった（ $W_s=0.981, p=0.897$ 、および $W_q=0.950, p=0.273$ ）。また、F検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった（ $F=1.130, p=0.760$ ）。そのため、パラメトリック検定であるt検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のTTESTプロシジヤを使用した。

図表4 仮説1に関する分析の結果・1

	肯定的な対象へと向かう際に 光陰速度を遅く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	肯定的な対象へと向かう際に 光陰速度を速く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	t値
促進焦点傾向	4.11 (1.77)	3.03 (1.89)	2.06**

ただし、**は5%水準で有意。

図表5 仮説1に関する分析の結果・2



「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」の促進焦点傾向の平均値は、4.107（標

準偏差は1.774)であった一方、「肯定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の促進焦点傾向の平均値は、3.028 (標準偏差は1.889)であり、前者の方が、後者に比して高水準であり、両者の差は、5%水準で有意であった($t=2.060, p<0.05$)。以上の結果は、図表4および図表5に要約されるとおりであった。

これらの結果によって、仮説1は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者が肯定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を遅く知覚する消費者は、速く知覚する消費者に比して、高程度の促進焦点傾向を示すということが示唆されたと言いうるであろう。

第5章 実験2

5-1. 実験2の概要

実験2においては、前章において提唱した仮説群のうち、仮説2、すなわち「否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して)高程度の予防焦点傾向を示す」という仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データを収集し、そのデータを使用して実証分析を行った。実験の被験者は、20歳～24歳の日本国内の大学に所属する大学生55名(うち男性36名、女性19名、年齢の中央値は22歳)であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者55名を、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」($N=27$)、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」($N=28$)の2グループに無作為に分類した。そして、両グループの被験者に、「今日から1週間後に重要な面接があり、あなたは、その中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。」というシナリオを読んでもらった。なお、このシナリオは、本論の先行研究であるXu and Chen (2020)に準拠した。それに加えて、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。」と記載されたアニメーションAを提示した。一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」に対しては、「プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。」と記載されたアニメーションBを提示した。

次に、Xu and Chen (2020)に倣って、被験者の促進焦点傾向および予防焦点傾向を測定する18の質問項目への回答を依頼した。採用された尺度は、9点リッカート尺度(「1:全くあてはまらない」～「9:大変あてはまる」)であり、被験者に対して、1～9のうち最も当てはまる1つの値を選択するように依頼した。なお、これらの質問項目に関しては、Lockwood, *et al.* (2002)が使用した尺度を援用した。

最後に、被験者の予防焦点傾向を算出するために、各被験者の予防焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値、および促進焦点傾向を測定する9項目の回答の平均値を算出した後、予防焦点傾向の平均値から

予防焦点傾向の平均値を差し引いた。このように、各被験者の予防焦点傾向から促進焦点傾向を差し引くことによって、被験者の制御焦点傾向を算出する手法は、Xu and Chen (2020) に準拠した。

2つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録3および補録4に示されるとおりであった。

5-2. シナリオに対するマニピュレーション・チェック

第5-1節において示した、否定的な対象を想起させるシナリオの意図が、被験者によって正しく知覚されているかどうかということを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。まず、両グループ ($N=55$) に対して、「シナリオとアニメーションを踏まえた上で、あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。」という項目に対して回答するように依頼した。

採用された尺度法は、7点SD尺度法（「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」）であった。そして、被験者に対して、1～7のうち最もあてはまる1つの値を選択するように依頼した。その上で、ボトム・スリー・ボックス法に基づいて、5以上の値を回答した被験者のことをサンプルから除外することを試みた。

その結果、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」から2名の被験者が、次節における分析の対象から除外された。一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」から、除外されるべき被験者はいないと判断された。

5-3. 分析結果

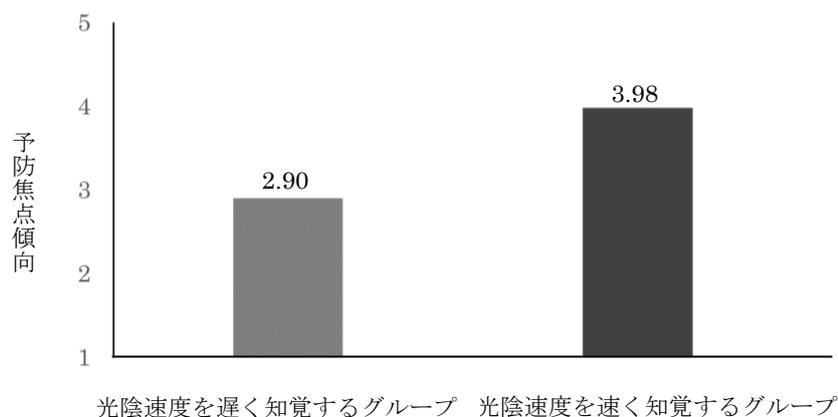
「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」と、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の間の、予防焦点傾向の差異について、検定を行った。なお、事前にShapiro-Wilk検定を行った結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった ($W_s=0.942, p=0.163$ 、および $W_q=0.947, p=0.163$)。また、F検定の結果、標本の等分散性を疑う証拠は得られなかった ($F=1.120, p=0.782$)。そのため、パラメトリック検定である t 検定を行った。検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の TTEST プロシジャを使用した。

図表6 仮説2に関する分析の結果・1

	否定的な対象へと向かう際に 光陰速度を遅く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	否定的な対象へと向かう際に 光陰速度を速く知覚する グループの平均値 (標準偏差)	t 値
予防焦点傾向	2.90 (2.03)	3.98 (2.14)	-1.88*

ただし、*は10%水準で有意。

図表 7 仮説 2 に関する分析の結果・2



「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を遅く知覚するグループ」の予防焦点傾向の平均値は、2.898 (標準偏差は 2.026) であった一方、「否定的な対象へと向かう際に光陰速度を速く知覚するグループ」の予防焦点傾向の平均値は、3.976 (標準偏差は 2.145) であり、後者の方が、前者に比して高水準であり、両者の差は、10%水準で有意であった ($t = -1.880, p < 0.10$)。以上の結果は、図表 6 および図表 7 に要約されるとおりであった。

これらの結果によって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者が否定的な対象へと向かう際、現時点と対象との時間的距離が一定の場合でも、光陰速度を速く知覚する消費者は、(遅く知覚する消費者に比して) 高程度の予防焦点傾向を示すということが示唆されたと言いうるであろう。

第 6 章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、解釈レベル理論における時間的距離と制御焦点理論との関連性を研究トピックとして取り扱った既存研究において考慮されていなかった、消費者自身と対象との時間的距離が狭まる速度、換言すれば、光陰速度という概念を定義したうえで、消費者の光陰速度の知覚が、制御焦点傾向に与える影響を見出した。Mogilner, *et al.* (2008) は、消費者自身と対象との時間的距離が遠い場合、消費者自身と促進焦点傾向との関連は高い一方、時間的距離が近い場合、消費者自身と予防焦点傾向との関連は高いと主張した。さらに、Xu and Chen (2020) は、消費者の時間的距離の知覚に関する理論の 1 つである、時間メタファーと制御焦点理論との関連性において、消費者が、肯定的な対象へと向かっていくように知覚する場合、促進焦点傾向を有する一方、否定的な対象へと向かっていくように知覚する場合、予防焦点傾向を有するということを見出した。しかしながら、これらの既存研究は、消費者によって知覚された光陰速度が、制御焦点傾向に影響を与える可能性があるにもかかわらず、そのことを捨象していると指摘しうるのであった。

このような既存研究が抱える課題に対して、本論は、消費者が肯定的な対象へと向かう際、消費者が光

陰速度を遅く知覚する場合には、速く知覚する場合に比して、高程度の促進焦点傾向を示す一方、消費者が否定的な対象へと向かう際、消費者が光陰速度を速く知覚する場合には、遅く知覚する場合に比して、高程度の予防焦点傾向を示す、ということを実証分析によって見出した。

6-2. 実務的含意

本論の知見に基づくと、消費者にとって肯定的なシーンにおいて用いられる製品（例えば、誕生日会というシーンにおけるケーキ）を取り扱う企業は、広告や広報メッセージを製作する際に、光陰速度を速く知覚させる表現ではなく、遅く知覚させる表現を採用すべきであろう。そうすることによって、消費者の促進焦点傾向を高水準にすることができるであろう。一方、消費者にとって否定的なシーンにおいて用いられる製品（例えば、試験というシーンにおける目薬）を取り扱う企業は、広告や広報メッセージを製作する際に、光陰速度を遅く知覚させる表現ではなく、速く知覚させる表現を採用すべきであろう。そうすることによって、消費者の予防焦点傾向を高水準にすることができるであろう。

さらに、議論を進めれば、異なる制御焦点傾向を有する消費者の態度の差異に関する既存研究が多数存在する中で、本論は、消費者に制御焦点傾向を帯びさせることに着目したことによって、それらの既存研究のさらなる発展に寄与するであろう。例えば、Lee and Aaker (2004) によると、ある製品に促進焦点的な訴求（例えば、グレープフルーツジュースが有するビタミン C によって、多くのエネルギーを生み出すことができるという訴求）および予防焦点的な訴求（例えば、グレープフルーツジュースが有する抗酸化物質によって、がんのリスクを減らすことができるという訴求）の両方が存在する場合、促進焦点傾向を有する消費者は、前者の訴求に対して、より高い説得効果を感じる一方、予防焦点傾向を有する消費者は、後者の訴求に対して、より高い説得効果を感じるという。この研究に本論の知見を活用すれば、消費者が促進焦点傾向および予防焦点傾向のいずれをも有していない状況下においても、消費者に肯定的・否定的なシーンを想起させた上で光陰速度に関する表現を使い分けることによって、消費者に特定の制御焦点傾向を帯びさせることが可能となり、ひいては、企業が、製品の促進焦点的な訴求と予防焦点的な訴求のいずれか一方の説得効果を消費者に対して高く知覚させることができるのではないかと推察しうる。このように、本論は、異なる制御焦点傾向を有する消費者の態度の差異に関する既存研究の前提となる、消費者に特定の制御焦点傾向を帯びさせることに着目したことによって、既存研究の実務的含意にさらなる発展をもたらすことができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 は、本論の実験において、予算と時間の制約によって、被験者が少数かつ、その属性が、国内の大学生にとどまっていたという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。第 2 は、本論における実験で使用したシナリオが、面接時のプレゼンテーションに限定されたという点である。本論は、Xu and Chen (2020) に倣って、肯定的および否

定的な対象として、消費者がプレゼンテーションのことを好きな場合および嫌いな場合を取り扱ったが、実在の企業が取り扱う商品やイベントは、様々存在する。今後の研究においては、より幅広いシーンに着目することによって、消費者の光陰速度の知覚が制御焦点傾向に与える影響に、どのような差異を生じさせるのかということを検討することが望まれるであろう。第3は、本論は、消費者の生来の制御焦点傾向を考慮に入れていないという点である。本論は、Xu and Chen (2020) に倣って、消費者が肯定的・否定的な対象へと、速くもしくは遅く向かっていく場合を想起させるシナリオを用いて実験を行って、その後に制御焦点傾向を測定したものの、実験の前後における消費者の制御焦点傾向の変化を明確化していなかったために、本論の実験のみの影響によって、消費者の促進焦点傾向および予防焦点傾向が高水準に至ったかどうかを追究することができていなかった。今後の研究においては、まず、消費者の生来の制御焦点傾向を測定した後、シナリオ法による操作を施した場合における制御焦点傾向を測定することによって、消費者の光陰速度の知覚が制御焦点傾向に与える影響を、より明確化することができるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、消費者が肯定的（／否定的）な対象を想起する場合、光陰速度を遅く（／速く）知覚すると、促進焦点傾向（／予防焦点傾向）が高水準になることを見出した。しかしながら、高水準の制御焦点傾向を有するようになった消費者が、いかなる広告を好意的に評価し、いかなる製品に対して購買意向を示すのかというような消費者の態度に関して、吟味を行わなかった。今後は、光陰速度の知覚によって高水準の制御焦点傾向を有するようになった消費者が、好意的に評価する製品や、その製品に対する購買意向などを検討することによって、新たな学術的・実務的な示唆を提供することが望まれるであろう。

上記のような課題を残しているものの、本論は、解釈レベル理論における時間的距離と制御焦点理論との関連について、第1に、消費者自身とある対象との時間的距離の狭まる速度、換言すれば、光陰速度を考慮に入れたという点、第2に、消費者の光陰速度の知覚が、制御焦点傾向に与える影響を考慮に入れたという点において、今後の消費者行動・心理学の発展に対して有意義な貢献を成したと云うのであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった多くの方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、どれほどお忙しい時であっても、ゼミ生に向き合ってください、テーマの選定から、仮説提唱や分析、書式に至るまで、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで、学ぶことのおもしろさに気づき、その結果としてこのような卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期の第19期生、そして第20期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第17期生の森直也さんは、全ての章において、添削くださったりご指摘いただいたりしました。いつも快くご相談を引き受けてくださりまして、本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。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.
- Higgins, E. Tory, Christopher J. R. Roney, Ellen Crowe, and Charles Hymes (1994), "Ideal Versus Ought Predictions for Approach and Avoidance: Distinct Self-Regulatory Systems," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 276-286.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280-1300.
- Idson, Lorraine C., Nira Liberman, and E. Tory Higgins (2000), "Distinguishing Gains from Non-losses and Losses from Nongains: A Regulatory Perspective on Hedonic Intensity," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, No. 3, pp. 252-274.
- Lackoff, George and Mark Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, NY: Basic Books.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, pp. 205-218.
- 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.
- Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854-864.
- Mogilner, Cassie, Jennifer L. Aaker, and Ginger L. Pennington (2008), "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 5, pp. 670-681.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 外川 拓 (2018), 「解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用」, 『千葉商大紀要』(千葉商科大学), 第 55 巻, 第 2 号, pp. 123-142.
- 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.
- Xu, Xiaobing and Rong Chen (2020), "Time Metaphor and Regulatory Focus," *European Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 8, pp. 1865-1881.

補録1 調査票1-A：肯定的な対象に対する光陰速度を遅く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1週間後の面接を心待ちにしています。

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくりと近づいているように感じる。

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票 1-A

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
 1 2 3 4 5 6 7
極めがポジティブ
極めがネガティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない
大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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て、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1 週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30 分間の個人プレゼンテーションの後、10 分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大好きで、1 週間後の面接を心待ちにしています。





時間軸

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
極めどネガティブ 極めどポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録3 調査票2-A：否定的な対象に対する光陰速度を遅く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションにゆっくと近づいているように感じる。

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票2-A

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決してございません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
 1 2 3 4 5 6 7
極め ネガティブ 極め ポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票2-B：否定的な対象に対する光陰速度を速く知覚するグループ

【1】 次の場面設定とアニメーションをよく見た上で、質問にお答えください。

今日から、1週間後に重要な面接があり、あなたは、その面接の中でプレゼンテーションを行います。その面接には、30分間の個人プレゼンテーションの後、10分間の質疑応答の時間が設けられています。
あなたは、プレゼンテーションを行うことが大嫌いで、1週間後の面接を恐れています。

プレゼンテーションの事を考えていると、あなたはプレゼンテーションに速く近づいているように感じる。

光陰速度の知覚と制御焦点傾向に関する消費者意識調査

調査票2-B

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 富江 克優

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：極めてネガティブ」～「7：極めてポジティブ」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
 1 2 3 4 5 6 7
極め 極め
ネガティブ ポジティブ

あなたにとって、プレゼンテーションはどれほどポジティブな事象ですか。	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問2】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くあてはまらない」～「9：大変あてはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
全くあてはまらない 大変あてはまる

私は、この1週間、ネガティブな出来事を防ぐことに重点を置く。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の責任や義務を果たせたくないのではないかと不安だ。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現することについて、よく想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来、自分がなりたくない人物像について、よく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、自分が理想とする人物像についてよく考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、将来成し遂げたい成功に焦点を当てる。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、目標を達成できないのではないかと心配する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうやって成功を取めるかについて考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、恐れていた悪いことが自分の身に降りかかるのではないかと想像する。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
私は、この1週間、どうすれば失敗を防ぐことができるか考える。	1	2	3	4	5	6	7	8	9

次のページへお進みください。

私は、この1週間、利益を手にする事よりも損失を回避することを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、私自身の望みを叶えることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
今の私の面接における目的は、面接に落ちることを避けることだ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の希望や願望を実現するために、「理想の自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、自分の義務や責任を果たすために、「あるべき自分」になることを一番に考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、ポジティブな結果を得ることに重点を置く。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、「こうなったらいいな」とおもうような良いことを体験している自分をよく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
私は、この1週間、失敗を防ぐことよりも、成功を収めることを重視する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

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19巻 (Spring, 2023)

社会的排除が2種類のキャラクターグッズに対する 消費者態度に与える影響 ——2つの異なる社会的排除に着目して——

長谷川 鈴音

既存研究は、社会的排除を受けた場合、消費者は、社会的なつながりを再形成する動機を抱くため、人間らしい特徴を持つ擬人化製品と関係を築く動機が強くなる、と主張した。本論は、人間らしい特徴を持つキャラクターグッズを数多く取り扱うアニメ産業に焦点を合わせた上で、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の、社会的なつながりの再形成動機の高低差に注目し、両者の間におけるキャラクターグッズへの消費者態度の消費者間差異を見出すことを目的とする。

第1章 はじめに

近年、日本のアニメーション作品（以下、アニメ）に関する市場は、拡大傾向にある。日本動画協会（2022）によると、2022年度のアニメに関する市場規模は、過去最高を更新して、約2兆7,400億円（前年比113%）に達したという。アニメに関する市場は、テレビ、劇場、パッケージ、配信、商品化、広告、音楽、ライブ、および、海外の8分野に分類されるが、その中でも、アニメに関する製品を含む「商品化」市場は、6,631億円（前年比114%）に達しており、「配信」市場（前年比166%）に次いで大きな伸びを見せている。このように年々拡大する市場規模に伴って、企業や研究者の間では、アニメに関する製品への注目が高まっている。

アニメに関する製品の中でも、アニメに登場するキャラクターやキャラクターの持ち物をかたどった製品（以下、キャラクターグッズ）は、アニメを愛好する多くの人に消費されている。キャラクターグッズは、人間らしい特徴を持つか否かによって、2種類に分類することができる。一方において、キャラクターグッズの中には、例えば、アニメに登場するキャラクターそのものをかたどった、人間らしい特徴を持つ製品がある。本論においては、このようなキャラクターグッズを「フィギュア・ドール」と定義する。他方において、キャラクターグッズの中には、例えば、衣服やベルト、あるいは、武器等の、アニメに登場するキャラクターの持ち物をかたどった、人間らしい特徴を持たない製品もある。本論においては、このようなキャラクターグッズを「なりきりアイテム」と定義する。

これらのキャラクターグッズの主な消費者である、アニメを愛好する人は、中森明夫氏が1983年に、「漫画およびアニメを愛好するネクラマニアの少年たち」を「オタク」と呼称して以来、世間からの偏見に晒されている（大泉, 2005）。例えば、高田・菊池・尹（2020）によると、オタクは、オタクでない人から「過

激で妄想しやすい」、「陰気でマナーが悪い」、あるいは、「恋愛が苦手でおとなしい」等の印象を持たれているという。このように、オタクは、世間からの偏見に晒されており、それゆえ、社会的排除を受けているのである。

オタクのみならず、多くの人は、家族や友人、同僚、あるいは、知人との関係において、無視されたり、拒絶されたりするという出来事を経験する (Baumeister, DeWall, Ciarocco, and Twenge, 2005)。そうした社会的排除は、人の根本的な欲求である、所属欲求を脅かす。そして、社会的排除によって所属欲求を脅かされた人は、社会的なつながりを再形成するように動機づけられる (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007)。その社会的なつながりは、生身の人とのつながりにとどまらず、ペットや友人の写真、あるいは、テレビの中のキャラクター等の、人以外の対象との間にも形成されることがあるという経験的証拠が、心理学研究によって提示されている (Williams, 2009)。そして、マーケティング研究においても、社会的排除を受けた消費者は、生身の人だけではなく、製品やブランドとの間にも社会的なつながりを形成するということが示唆されている (Fournier, 1998)。

先述したフィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対して、オタクをはじめとする消費者が形成する態度を、社会的排除との関係において考えると、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成すると考えられる。Chen, Wan, and Levy (2017) は、社会的排除を受けた消費者は、社会的なつながりを形成しうる擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有し、実際に擬人化製品を所有すると、所属欲求が回復するということを見出した。擬人化とは、非人間的な存在に人間らしい特徴、動機、意図、感情を持たせることであり (Epley, Waytz, and Cacioppo, 2007)、その人間らしさによって、擬人化製品は、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすいという。

Chen, *et al.* (2017) の知見を援用すると、キャラクターグッズの中でも、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対しては、好意的な態度を形成すると推論されるであろう。一方、キャラクターグッズの中でも、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されにくく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、なりきりアイテムに対しては、好意的な態度を形成しないと推論されるであろう。

しかしながら、実際には、なりきりアイテムは、オタクに愛好されていると指摘することができる。なりきりアイテムの一例である、株式会社バンダイが製造・販売している「DX 日輪刀」シリーズは、アニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターが持つ刀をかたどった製品である。このシリーズは、2020年10月の発売から2022年2月までの間に、累計70万本を売り上げた人気商品である。このことから、Chen, *et al.* (2017) を援用した上記の推論は、なりきりアイテムが、オタク、すなわち、社会的排除を受けた消費者に愛好されている、という現実を反映していないと指摘しうるであろう。このことに関連して、Molden, Lucas, Gardner, Dean, and Knowles (2009) は、社会的排除を受けた人が、自身の社会的地位の低さを暗示的かつ間接的に伝えられた場合、すなわち、他者から無視された場合と、自身の社会的地位の低さを明示的かつ直接的に伝えられた場合、すなわち、他者から拒絶された場合では、その社会的排除を受けた人の反応は異なると主張した。具体的には、他者から無視された人は、その苦痛の原因が、他者からのポジティブ

な反応が存在しないことにあるため、そのポジティブな反応という利益を獲得しようとし、その結果、社会的なつながりの再形成を望む。他方において、他者から拒絶された人は、その苦痛の原因が、他者からのネガティブな反応が存在することにあるため、ネガティブな反応という損失を回避しようとし、その結果、社会的なつながりの形成を避けると主張した。

本論は、この Molden, *et al.* (2009) の知見を援用して、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に着目した上で、2種類のキャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対する消費者態度の消費者間差異について検討する。

そうすることによって、本論は、社会的排除が製品への消費者態度に与える影響に関する研究の前進に大きく貢献することになるであろう。そして、キャラクターグッズを取り扱う数多くの企業に対して、いかなる種類のキャラクターグッズをどのような消費者に提供すべきか、という実務的課題に関して、新たな知見をもたらすことになるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 社会的排除を受けた際の様々な反応

社会的排除は、生活の中に広く存在する社会現象である。人は、時に、家族や友人、同僚、知人との関係において、無視されたり、拒絶されたりする (Baumeister, *et al.*, 2005)。そうした、社会的排除は、人の根本的な欲求である所属欲求を満たさなくするため、心理的・行動的に重大な影響を及ぼす (Maner, *et al.*, 2007)。

社会的排除を受けた人が示す多様な反応に関する研究は、これまで数多く蓄積されてきた。例えば、相手への報復 (Buckley, Winkel, and Leary, 2004)、他の人全般に対する怒り・敵意・攻撃性の増大 (Twenge, Baumeister, Tice, and Stucke, 2001; Leary, Twenge, and Quinlivan, 2006)、社会的接触からの撤退 (Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, and Bartels, 2007)、自己認識からの逃避 (Twenge, Catanese, and Baumeister, 2003)、社会的感度の向上 (Gardner, Pickett, Jeffries, and Knowles, 2005; Maner, *et al.*, 2007)、あるいは、社会とのつながりに対する新たな努力 (Gardner, Pickett, and Brewer, 2000; Williams, Cheung, and Choi, 2000) 等の、多様な反応が識別されてきた。

このような多様な反応が、反応者が受けた社会的排除の種類の違いによって引き起こされるということに関する研究もまた、数多く蓄積されてきた。例えば、Williams, Forgas, and von Hippel (2005) は、他者からの評価に基づいて、2種類の社会的排除を識別し、なおかつ、異なる種類の社会的排除を被ると異なる感情が生じるということを見出した。彼らによると、他者からポジティブな反応を受けたのちにネガティブな反応を受けた参加者は、継続的にネガティブな反応を受けた参加者より多くの怒り、悲しみ、あるいは、傷ついた感情を報告したという。双方の参加者は、最終的には、同程度の社会的排除を受けたにもかかわらず、異なる反応を示したのである。

2-2. 無視と拒絶に対する異なる反応

社会的排除に対する多様な反応に関する研究の中でも、Molden, *et al.* (2009) は、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さをいかに伝えられるかということに着目し、その明示性の程度によって、社会的排除に対する反応が異なるということを見出した。

Molden, *et al.* によると、一方において、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さを暗示的かつ間接的に伝えられる場合があるという。例えば、他者からよそよそしい態度をとられたり、関心を向けられなかったり、自身の存在や貢献を知ろうとされなかったりする場合がある。Molden, *et al.* は、そのような場合の社会的排除を「無視」と呼称した。

他方において、社会的排除を受けた人に対して、社会的地位の低さを明示的かつ直接的に伝えられる場合もあるという。例えば、他者に性格の欠点を詳細にリストアップされたり、無礼で侮辱的な態度をとられたり、悪意のある言葉や身体的虐待を与えられたりする場合がある。Molden, *et al.* は、そのような場合の社会的排除を「拒絶」と呼称した。

Molden, *et al.* は、この「無視」と「拒絶」という2種類の社会的排除に対する異なる反応を説明する上で、制御焦点理論を用いた。制御焦点理論とは、目標における焦点状態の違いが人の反応に影響を与えることを主張する理論である (Higgins, 1997)。Foster, Higgins, and Bianco (2003) によると、促進焦点的な傾向を示す人は、予防焦点的な傾向を示す人より高リスクな行動をとるといふ。前者の人は、たとえ大きな損失を被る可能性があったとしても、利益を獲得する可能性を最大化するために行動する一方、後者の人は、たとえ大きな利益を逃す可能性があったとしても、損失を回避する可能性を最大化するために行動するのである。

Molden, *et al.* によると、一方において、他者から無視された人の苦痛の原因は、他者からのポジティブな反応が存在しないことにある。そのため、彼らは、そのポジティブな反応という利益を獲得することに関心を寄せるという促進焦点的な傾向を示す。そして、その結果、他者からのポジティブな反応を得ようとして、自身を無視した他者以外の他者を対象とした社会的なつながりの再形成を望む。

他方において、他者から拒絶された人の苦痛の原因は、他者からのネガティブな反応が存在することにある。そのため、彼らは、そのネガティブな反応という損失を回避することに関心を寄せるという予防焦点的な傾向を示す。そして、その結果、他者からのネガティブな反応を避けようとして、自身を拒絶した他者を対象とした社会的なつながりの再形成はもちろん、それ以外の他者を対象とした社会的なつながりの形成をも避けるのである。

2-3. 社会的なつながりの対象としての擬人化製品

Gardner, *et al.* (2005) によると、社会的排除を受けた人は、所属欲求が満たされなくなった状態に陥るため、所属欲求を再び満たすための手段として、社会的なつながりの再形成を望む。注目すべきことに、その社会的なつながりの対象は、生身の人だけではない。Williams (2009) は、社会的排除を受けた人は、ペットや友人の写真、あるいは、テレビの中のキャラクターに愛着を抱き、それらとの間に社会的なつながり

がりを代替的に形成しようとする、ということを見出した。

この研究の文脈において、Fournier (1998) は、消費者が、人との間に社会的なつながりを形成するのと同様の方法で、製品との間に社会的なつながりを形成するということを見出した。そして、Chen, *et al.* (2017) は、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすい製品として、擬人化製品に着目した。製品の擬人化は、非人間的な存在である製品に対して人間らしい特徴、動機、意図、感情を持たせることであり、例えば、ブランドのロゴやマスコットに顔や手足等を付加したり、広告のキャッチコピーとして広告対象製品が発する一人称の台詞を採用したりすることである (cf. Epley, *et al.*, 2007)。Chen, *et al.* は、社会的排除を受けた消費者が、社会的なつながりの対象としての擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有しており、実際に擬人化製品を所有すると、所属欲求が回復するということを見出した。彼らの研究は、このような興味深い知見を提供した点において、非常に有意義な研究であると評価しうるのである。

しかしながら、前節第2-2節においてレビューしたとおり、たとえ擬人化製品が社会的なつながりの対象として適していたとしても、そもそも社会的排除を受けた消費者が、必ずしも社会的なつながりを望むとは限らない (Molden, *et al.*, 2009)。Chen, *et al.* は、Molden, *et al.* (2009) の知見を捨象してしまっているのである。

第3章 仮説提唱

3-1. 他者から無視された消費者に関する仮説

前章第2-2節において議論したとおり、Molden, *et al.* (2009) によると、社会的排除を受けた人は、他者から無視された人と、他者から拒絶された人の2種類に大別される。そのうち、他者から無視された人は、ポジティブな反応を得られなかったという点に制御焦点を合わせようとし、その結果、ポジティブな反応という利益を獲得するために、社会的なつながりの再形成を望む。

この状況は、前章第2-3節において議論した、Chen, *et al.* (2017) が想定した状況に合致している。すなわち、無視という社会的排除を受けた人は、社会的なつながりの対象として、人間らしい特徴を持つ製品、すなわち擬人化製品に対して愛着を抱き、それらとの間に社会的なつながりを代替的に形成しようとするであろう。

それゆえ、一方において、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすいと考えられる。そのため、他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールを対象とした社会的なつながりの再形成を望むであろう。それゆえ、彼らは、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成すると考えられるであろう。

他方において、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されにくいと考えられる。そのため、他者から無視された消費者は、社会的なつながりを再形成することを望むものの、その対象として、なりきりアイテムは妥当ではないと見なすであろう。それゆえ、彼らは、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成しないであろう。以上の議論より、次の仮

説を提唱する。

仮説1 他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成する。

3-2. 他者から拒絶された消費者に関する仮説

前章第2-2節において議論したとおり、Molden, *et al.* (2009) によると、他者から拒絶された人は、ネガティブな反応を得てしまったという点に制御焦点を合わせようとし、その結果、ネガティブな反応という損失を回避するために、社会的なつながりの再形成を避けようとする。

この状況は、前章第2-3節において議論した、Chen, *et al.* (2017) が想定した状況とは真逆である。すなわち、拒絶という社会的排除を受けた人は、社会的なつながりの対象として、人間らしい特徴を持つ製品、すなわち擬人化製品が入手可能であったとしても、それらに対して愛着を抱こうとはせず、それらとの間に社会的なつながりを代替的に形成しようとはしないであろう。

それゆえ、一方において、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されやすいと考えられる。そのため、他者から拒絶された消費者は、フィギュア・ドールを所有することは、自らの望まない社会的なつながりを形成することであると見なすであろう。それゆえ、彼らは、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成しないと考えられるであろう。

他方において、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないため、社会的なつながりの対象として消費者に認識されにくいと考えられる。そのため、他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムを所有することは、自らの望まない社会的なつながりを形成することとは見なさないであろう。それゆえ、彼らは、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成する。

第4章 実験

4-1. 実験計画

前章において提唱した2つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。この実験は、2 (社会的排除の種類：無視 vs. 拒絶) × 2 (キャラクターグッズの種類：フィギュア・ドール vs. なりきりアイテム) の2要因被験者間計画であった。被験者は、国内19歳～25歳の大学生の93名 (うち男性44名、女性48名、無回答1名、年齢の中央値は21歳) であった。実験に際しては、被験

者93名を、「他者から無視された場合に、フィギュア・ドールを提示された被験者グループ（以下、「無視＝フィギュア・ドール」グループ）」(N=26)、「他者から無視された場合に、なりきりアイテムを提示された被験者グループ（以下、「無視＝なりきりアイテム」グループ）」(N=24)、「他者から拒絶された場合に、フィギュア・ドールを提示された被験者グループ（以下、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ）」(N=20)、および、「他者から拒絶された場合に、なりきりアイテムを提示された被験者グループ（以下、「拒絶＝なりきりアイテム」グループ）」(N=23)の4グループに無作為に分類した。

4-2. 被験者のスクリーニング

データの信頼性を高めるために、被験者に対して、スクリーニングを実施した。具体的には、使用した質問紙調査に「この質問には右から2つ目の選択肢をお選びください。」という質問を挟むことによって、真剣に回答しなかった疑いの高い被験者1名を除外した。その結果、被験者は、92名（うち男性44名、女性47名、無回答1名）に絞られた。スクリーニング後の被験者の内訳は、「無視＝フィギュア・ドール」グループが26名、「無視＝なりきりアイテム」グループが23名、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループが20名、そして、「拒絶＝なりきりアイテム」グループが23名であった。

4-3. 社会的排除

社会的排除（無視 vs. 拒絶）については、Molden, *et al.* (2009) に準拠して、記述法を使用することによって、全被験者に、他者から無視された場面、および、他者から拒絶された場面のいずれかを想起してもらった。一方において、「無視＝フィギュア・ドール」グループ、および、「無視＝なりきりアイテム」グループには、「あなたが、何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われていない時でなければなりません。）」と指示し、文章を記述してもらった。他方において、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループには、「あなたが、何らかの方法で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。（注意：それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に他者から、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。）」と指示し、文章を記述してもらった。

4-4. 実験財の選定

社会的排除の経験を記述してもらった後、全ての被験者に対して、2種類のキャラクターグッズを見もらうように依頼した。その際、実験財としては、アニメ「鬼滅の刃」のキャラクターグッズを採用した。「鬼滅の刃」は、日本の大正時代を舞台に、主人公の竈門炭治郎が、鬼になった妹を人に戻す方法を探すために鬼と戦う姿を描く、剣戟冒険譚である。このアニメのキャラクターグッズを採用した理由は、「鬼滅の刃」は、2021年の「オリコン・モニターリサーチ」の調査によると、認知度が9割を超えており、本調査

の回答者にとっても馴染み深いと考えられたからである。2種類のキャラクターグッズのうち、フィギュア・ドールとしては、「鬼滅の刃」の主人公である竈門炭治郎をかたどった、「竈門炭治郎のフィギュア」を採用した。一方、なりきりアイテムとしては、「鬼滅の刃」の主人公である竈門炭治郎が持つ刀をかたどった、「竈門炭治郎の刀」を採用した。2種類のキャラクターグッズを選定する際には、双方が、同程度の価値（双方とも7,000円程度）であることに配慮した。また、「竈門炭治郎のフィギュア」を選定する際、本論は、キャラクターのポーズが、消費者の製品への消費者態度へ及ぼす影響を最小限にするため、直立した姿のフィギュアを採用した。

4-5. 消費者態度の測定

消費者態度の測定尺度については、Chen, *et al.* (2017) が採用した測定尺度を採用した。一方において、「無視＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝フィギュア・ドール」グループには、「製品①（竈門炭治郎のフィギュア）は、どの程度好きですか。」（「1：嫌い」～「7：好き」）、および、「製品①（竈門炭治郎のフィギュア）について、どう思いますか。」（「1：否定的」～「7：肯定的」）という2つの質問項目に対して回答するように依頼した。他方において、「無視＝なりきりアイテム」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループには、「製品②（竈門炭治郎の刀）は、どの程度好きですか。」（「1：嫌い」～「7：好き」）、および、「製品②（竈門炭治郎の刀）について、どう思いますか。」（「1：否定的」～「7：肯定的」）という2つの質問項目に対して回答するように依頼した。なお、実験に用いた質問票は、補録1～補録4に掲載されているとおりであった。

分析に先立って、消費者態度に関する測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック α 係数を算出した。算出された係数の値は、図表1に要約されるとおりであった。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準を満たしていた。それゆえに、採用された測定尺度は、高い信頼性を有しているといえるであろう。

図表1 構成概念と測定尺度

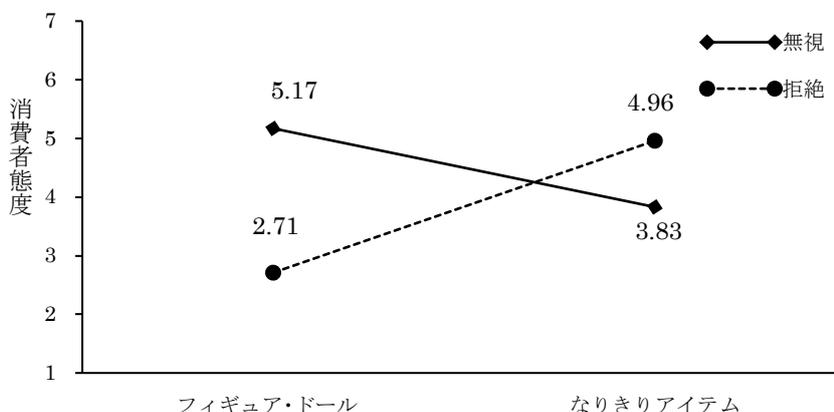
構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数
消費者態度	X_1 : 「製品○」は、どの程度好きですか。 （「1：嫌い」～「7：好き」）(0.85) X_2 : 「製品○」について、どう思いますか。 （「1：否定的」～「7：肯定的」）(0.94)	0.89

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、第4章において収集したデータを用いて、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のGLMプロシジャを用いた。

まず、グループごとの消費者態度の平均および標準偏差は、図表2に要約されているとおりであった。「無視=フィギュア・ドール」グループ ($N=26$) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、5.173 (0.824) であった一方、「無視=なりきりアイテム」グループ ($N=23$) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、2.717 (0.720) であった。また、「拒絶=フィギュア・ドール」グループ ($N=20$) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、3.825 (1.453) であった一方、「拒絶=なりきりアイテム」グループ ($N=23$) の消費者態度の平均値 (標準偏差) は、4.957 (1.117) であった。そして、二元配置分散分析の結果、図表3に要約されているとおり、社会的排除の主効果は、10%水準で有意であり、キャラクターグッズの主効果は、1%水準で有意であった ($F=3.530, p<0.063; F=12.780, p<0.001$)。また、「社会的排除」と「キャラクターグッズ」の間の交互効果も、1%水準で有意であった ($F=67.260, p<0.001$)。

図表2 グループごとの消費者態度の平均および標準偏差



	消費者態度
「無視=フィギュア・ドール」グループの平均値 (標準偏差)	5.17 (0.82)
「無視=なりきりアイテム」グループの平均値 (標準偏差)	2.71 (0.72)
「拒絶=フィギュア・ドール」グループの平均値 (標準偏差)	3.83 (1.45)
「拒絶=なりきりアイテム」グループの平均値 (標準偏差)	4.96 (1.12)

図表3 二元配置分散分析の結果

	F値
社会的排除 (無視/拒絶) の主効果	3.53*
キャラクターグッズ (フィギュア・ドール/なりきりアイテム) の主効果	12.78***
社会的排除とキャラクターグッズの相互効果	67.26***

ただし、*は10%水準、***は1%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表4に要約されるとおりであった。「無視=フィギュア・ドール」グループ、および、「無視=なりきりアイテム」グループ間における、キャラクターグッズの違いの単純主効果が、1%有意 ($F=67.480, p<0.001$) であった一方、

「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ、および、「拒絶＝なりきりアイテム」グループ間における社会的排除の違いの単純主効果も、1%有意 ($F=12.560, p<0.001$) であった。この結果は、他者から無視された消費者グループにおいても、他者から拒絶された消費者グループにおいても、キャラクターグッズの違いが、消費者態度に対して影響を与えているということを意味している。そして、具体的には、他者から無視された消費者グループにおいては、フィギュア・ドールに対する態度の方が、なりきりアイテムに対する態度に比して、より好意的である一方、他者から拒絶された消費者グループにおいては、なりきりアイテムに対する態度の方が、フィギュア・ドールに対する態度に比して、より好意的であるということであった。それゆえ、仮説1「他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成する。」、および、仮説2「他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成する。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表4 単純主効果検定の結果

	F'値
「社会的排除：無視」の場合における 「キャラクターグッズ：フィギュア・ドール／なりきりアイテム」の 単純主効果	67.48***
「社会的排除：拒絶」の場合における 「キャラクターグッズ：フィギュア・ドール／なりきりアイテム」の 単純主効果	12.56***
「フィギュア・ドール」の場合における 「社会的排除：無視／拒絶」の単純主効果	18.84***
「なりきりアイテム」の場合における 「社会的排除：無視／拒絶」の単純主効果	52.86***

ただし、***は、1%水準で有意。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

Chen, *et al.* (2017) は、擬人化製品は、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすいと主張した。その上で、社会的排除を受けた消費者は、擬人化製品に対して、好意的な態度を形成する傾向を有するという見出しをした。この Chen, *et al.* (2017) の知見を援用すると、キャラクターグッズの中でも、フィギュア・ドールは、人間らしい特徴を持つために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されやすく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、フィギュア・ドールに対して、好意的な態度を形成すると推論される。一方、キャラクターグッズの中でも、なりきりアイテムは、人間らしい特徴を持たないために、社会的なつながりの対象として、消費者に認識されにくく、それゆえに、社会的排除を受けた消費者は、なりきりアイテムに対して、好意的な態度を形成しないと推論さ

れるのである。

しかしながら、本論は、Molden, *et al.* (2009) の知見を援用して、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に注目することによって、上記の推論とは異なる知見を見出した。具体的には、他者から無視された消費者は、社会的なつながりの再形成を望むため、フィギュア・ドールに対して、なりきりアイテムより好意的な態度を形成するという見出し。また、他者から拒絶された消費者は、社会的なつながりの形成を避けようとするため、なりきりアイテムに対して、フィギュア・ドールより好意的な態度を形成するという見出し。以上の知見を通じて、本論は、社会的排除が製品への消費者態度に与える影響に関する研究の前進に大きな貢献を成したと断言するであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、いかなるキャラクターグッズをどのような消費者に提供すべきか、という課題を抱える企業に対して、新たな含意を提供したと断言する。既存研究の知見を援用すると、社会的排除を受けた消費者は、人間らしい特徴を持つ製品に対して好意的な態度を形成するため、企業は、フィギュア・ドールを提供すべきであると考えられるだろう。しかしながら、本論の知見に基づくと、他者から無視された消費者は、フィギュア・ドールに対して好意的な態度を形成するため、彼らには、フィギュア・ドールを提供すべきである一方、他者から拒絶された消費者は、なりきりアイテムに対して好意的な態度を形成するため、彼らには、なりきりアイテムを提供すべきであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、本論の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数かつ19歳~25歳という若年層の消費者に限られていたという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、社会的排除（無視 vs. 拒絶）の分類において、Molden, *et al.* (2009) に準拠して、被験者が、他者から無視された場面、あるいは、他者から拒絶された場面を、それぞれ実際に想起していることを確認していなかったという点である。今後の研究においては、本論の意図どおりに、被験者が、他者から無視された場面、あるいは、他者から拒絶された場面を、それぞれ実際に想起していることを確認することが望まれるであろう。

第3の限界は、フィギュア・ドールの人間らしさの度合いを考慮していなかったという点である。本論は、実験財として、立体的なフィギュアのような、人間らしさの度合いが高い製品しか取り扱わなかった。しかしながら、実在のフィギュアには、平面の亚克力板にキャラクターの画像をプリントした亚克力スタンドや、二等身にデフォルメされたぬいぐるみのような、人間らしさの度合いが低い製品も存在する。このように、フィギュアが有する人間らしさの度合いは様々である。今後の研究においては、無視された

消費者は、いかなる度合いの人間らしさを有するフィギュアに対して、好意的な態度を形成し、拒絶された消費者は、いかなる度合いの人間らしさを有するフィギュアに対して、好意的な態度を形成しないのか、ということについて検討することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、および、負の作用について考慮できていないという点を今後の研究に課題として残している。

オタク、すなわち、社会的排除を受けた消費者は、キャラクターグッズを消費する際に、他者から、オタクであると認識されやすいと考えられる。そのため、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、すなわち、オタクは、キャラクターグッズを目印に、他のオタクの人々との間に社会的なつながりを形成することが考えられるであろう。一方、オタクが社会的排除を受けているという事実を考慮すると、キャラクターグッズを消費することによる負の作用、すなわち、オタクは、オタクでない人々から、さらなる社会的排除を受けることも考えられるであろう。このように、オタクは、キャラクターグッズを消費することによって、正の作用や負の作用を受けつつ、社会的なつながりを形成してオタクのコミュニティを形成したり、逆に、孤立を深めたりしていると考えられる。また、キャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムへの消費者態度が、変化していくことも考えられるであろう。このように、キャラクターグッズを消費することによる正の作用、および、負の作用について考慮した上で、キャラクターグッズを消費したのちの、オタクの社会的なつながりの状況や、キャラクターグッズへの消費者態度の変化について探究することは、興味深いであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、社会的排除を受けた消費者を、他者から無視された消費者と、他者から拒絶された消費者の2種類に大別し、両者の間における社会的なつながりの再形成動機の高低差に着目した上で、2種類のキャラクターグッズ、すなわち、フィギュア・ドール、および、なりきりアイテムに対する消費者態度の消費者間差異を探究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云うことができる。

(記) 本論の執筆に際して、数多くの助言を頂いた全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、テーマの選定から、仮説提唱や分析、文章の書き方に至るまで、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。未熟な私を決して見捨てずに、何度も相談に乗ってくださったこと、そして、何度も激励の言葉をくださったこと、心から御礼申し上げます。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期生である第19期生、そして第20期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第17期生の森直也さんは、仮説の相談や、本論の添削など、いつも快く引き受けてくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。本当にありがとうございました。改めて、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Baumeister, Roy F., C. Nathan DeWall, Natalie J. Ciarocco, and Jean M. Twenge (2005), "Social Exclusion Impairs Self-Regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 4, pp. 589–604.
- Buckley, Katherine E., Rachel E. Winkel, and Mark R. Leary (2004), "Reactions to Acceptance and Rejection: Effects of Level and Sequence of Relational Evaluation," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 1, pp. 14–28.
- Chen, Rocky Peng, Echo Wen Wan, and Eric Levy (2017), "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- Epley, Nicholas, Adam Waytz, and John T. Cacioppo (2007), "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864–886.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343–353.
- Foster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy Taylor Bianco (2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built in Trade-Off of Separate Strategic Concerns?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 1, pp. 148–164.
- Gardner, Wendi L., Cynthia L. Pickett, and Marilynn B. Brewer (2000), "Social Exclusion and Selective Memory: How the Need to Belong Influences Memory for Social Events," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 4, pp. 486–496.
- , ——, Valerie Jefferis, and Megan Knowles (2005), "On the Outside Looking in: Loneliness and Social Monitoring," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 31, No. 11, pp. 1549–1560.
- Higgins, E. Tory (1998), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.
- Leary, Mark R., Jean M. Twenge, and Erin Quinlivan (2006), "Interpersonal Rejection as a Determinant of Anger and Aggression," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 111–132.
- Maner, Jon K., C. Nathan DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), "Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the Porcupine Problem," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42–55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, Kristy Dean, and Megan L. Knowles (2009), "Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 2, pp. 415–431.
- Nunnally, Jim C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.

- 大泉実成 (2005), 『萌の研究』, 講談社.
- 高田治樹・菊池 学・尹 成秀 (2020), 「オタクはどのような印象を持たれているのか? ——オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討——」, 『目白大学心理学研究』(目白大学), 第16号, No.1-13.
- Twenge, Jean M., Roy F. Baumeister, C. Nathan DeWall, Natalie J. Ciarocco, and J. Michael Bartels (2007), "Social Exclusion Decreases Prosocial Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 56-66.
- , ——, Dianne M. Tice, and Tanja S. Stucke (2001), "If You Can't Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 1058-1069.
- , Kathleen R. Catanese, and Roy F. Baumeister (2003), "Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 3, pp. 409-423.
- Williams, Kipling D. (2009), "Ostracism: A Temporal Need-Threat Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275-314.
- , Christopher K. T. Cheung, and Wilma Choi (2000), "Cyberostracism: Effects of Being Ignored Over the Internet," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 748-762.
- , Joseph P. Forgas, and William von Hippel (2005), *The Social Outcast: Ostracism, Social Exclusion, Rejection, and Bullying*, New York, NY: Psychology Press.

参考資料

- AJA 一般社団法人日本動画協会 HP, <https://aja.gr.jp> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- オ리콘・モニター・リサーチ HP, <https://omr.oricon.co.jp> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- 魂ウェブ HP, PROPLICA 日輪刀 (竈門炭治郎), https://tamashiiweb.com/special/demon_slayer/proplica/tanjirou/ (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。
- バンプレストナビサイト HP, 鬼滅の刃フィギュア絆ノ装束ノ型, <https://bsp-prize.jp/item/2455144/> (最終アクセス 2022 年 12 月 19 日)。

補録1 調査票1:「無視=フィギュア・ドール」グループ

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。 (注意:それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われている時でなければなりません。) (記述式)

次のページへお進みください。

調査票1

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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19期 長谷川 鈴音

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

補録2 調査票2：「拒絶＝フィギュア・ドール」グループ

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。 (注意：それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。) (記述式)

次のページへお進みください。

調査票2

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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ぬ。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 長谷川 鈴音

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

補録3 調査票3：「無視＝なりきりアイテム」グループ

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から無視されたと感じた時のことを教えてください。(注意：それは明らかに他者から無視された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われている時でなければなりません。)(記述式)

次のページへお進みください。

調査票3

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決まていません。また、ご回答頂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。

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すして、本調査へのご協力の程、宜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19期 長谷川 鈴音

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【2】写真を見たのち、質問にお答えください。

以下の2つの製品は、テレビアニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターである竈門炭治郎に関する製品であり、双方とも、製品の価格は、7,000円です。
製品①、②を比較しながら、以下の質問群にお答えください。

製品① 竈門炭治郎のフィギュア 製品② 竈門炭治郎の刀



【問1】上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：嫌い」～「7：好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
： 嫌 い 好 き

Q.2-1 製品②（竈門炭治郎の刀）は、どの程度好きですか。（嫌い～好き）
1・2・3・4・5・6・7

次の質問について、「1：否定的」～「7：肯定的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
： 否 定 的 肯 定 的

Q.2-2 製品②（竈門炭治郎の刀）について、どう思いますか。（否定的～肯定的）
1・2・3・4・5・6・7

ご協力ありがとうございました。

出所： <https://bsp-prize.jp/item/2455144/>
<https://tamashiweb.com/item/13392/>

補録4 調査票4:「拒絶＝なりきりアイテム」グループ

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1 あなたが何らかの形で他者から拒絶されたと感じた時のことを教えてください。 (注意: それは明らかに他者から拒絶された時でなければならず、実際に、あなたは必要とされていない、好きではないので受け入れられない等と言われた時でなければなりません。) (記述式)

次のページへお進みください。

調査票4

キャラクターグッズに関する消費者意識調査

<ご挨拶>

貴重なお時間をいただき、誠にありがとうございます。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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すして、本調査へのご協力の程、宜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19期 長谷川 鈴音

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男・女
---	-----

【2】写真を見たのち、質問にお答えください。

以下の2つの製品は、テレビアニメ「鬼滅の刃」に登場するキャラクターである竈門炭治郎に関する製品であり、双方とも、製品の価格は、7,000円です。
製品①、②を比較しながら、以下の質問群にお答えください。

製品① 竈門炭治郎のフィギュア 製品② 竈門炭治郎の刀



【問1】 上記を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：嫌い」～「7：好き」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
： 嫌 い 好 き

Q.2-1 製品②（竈門炭治郎の刀）は、どの程度好きですか。（嫌い～好き）
1・2・3・4・5・6・7

次の質問について、「1：否定的」～「7：肯定的」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
： 否 定 的 肯 定 的

Q.2-2 製品②（竈門炭治郎の刀）について、どう思いますか。（否定的～肯定的）
1・2・3・4・5・6・7

ご協力ありがとうございました。

出所： <https://bsp-prize.jp/item/2455144/>
<https://tamashiweb.com/item/13392/>

『慶應マーケティング論究』
第19巻 (Spring, 2023)

オンラインゲームのプレイ難易度とプレイ時間が ポップアップ広告の価値に与える影響

丸山 紗里奈

既存研究は、ゲームのプレイとプレイの間に画面を塞ぐようにして飛び出すポップアップ広告を“うざい”と思う感情は、広告価値を阻害すると指摘した。しかし、既存研究において、その関係を調整する要因については識別されていない。そこで本論は1回のプレイにかかる時間を意味する「プレイ時間」と、ゲームのプレイの難易度を意味する「プレイ難易度」を考慮に入れて、ポップアップ広告が“うざい”と思われない場合を理論的に識別する。

第1章 はじめに

時代が進むにつれて、広告の種類は増え、しかも変化している。とりわけ近年、デジタル化とともに、ウェブ広告の数が増大している。インターネットを使う環境が十分に整っている現代において、私たちは、毎日ウェブ広告を目にしていると言っても過言ではないであろう。検索サイトにおいて検索結果の上部に検索した言葉と関連した内容が表示される検索連動型広告や、動画サイトにおいて再生したい動画の前に表示される動画広告、あるいは周囲のコンテンツに溶け込むように表示されるネイティブ広告など、ウェブ広告の形態は多様である (e.g., Campbell and Marks, 2015; Wojdyski and Golan, 2016)。

その中でも、近年、注目されているウェブ広告の1つは、ポップアップ広告であろう。本論におけるポップアップ広告とは、ウェブコンテンツの閲覧者が閲覧している画面を塞ぐようにして飛び出す広告のことを指す。意図せず強制的にウェブ閲覧者の目に入るポップアップ広告は、広告コンテンツへの強制的な注意を促す一方で、消費者がその広告を“うざい”と感じて不快になる恐れがあるという面がある (Abbasi, Hussain, Hlavacs, Shah, Ting, and Rehman, 2020)。

そのような特徴を有するポップアップ広告は、オンラインゲームにおいて頻繁に登場する。新型コロナウイルスの流行により巣ごもり需要が増加しており、ゲーム市場全体が拡大している現在、オンラインゲームのポップアップ広告に関する分析を行うことは、大変意義あることであろう。

オンラインゲームのポップアップ広告に関する既存研究として、Abbasi, Rehman, Hussain, Ting, and Islam (2021) は、広告価値と、それに影響を与える5つの要因 (苛立ち・娯楽性・信頼性・インセンティブ・パーソナライゼーション) との間に相関があるということを示した。広告価値とは、「広告の相対的な価値や有用性の主体的な評価」(cf. Ducoffe, 1996) のことであり、広告価値が高いと購入対象製品の購買につながるということが、先行研究によって示されている (e.g., Edirisinghe and Weerasinghe, 2022)。Abbasi, *et al.* は、広告価値と、娯楽性・信頼性・インセンティブ・パーソナライゼーションの間には正の相関がある

一方で、広告価値と、苛立ちの間には負の相関があると主張した、という点において注目に値する。しかしながら、Abbasi, *et al.*は、ポップアップ広告がオンラインゲームという通常の広告媒体とは異なる媒体に表示されている点について考慮していないと指摘しうる。

そこで、本論は、唯一、広告価値との間に負の相関があると Abbasi, *et al.*によって主張された苛立ちに着目して、既存研究によって考慮されてこなかった、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という、オンラインゲームの2つの特性が、広告価値に与える影響を探究する。そうすることによって、本論は、ゲームの制作会社に対して、オンラインゲームにおけるポップアップ広告について、プレイ時間とプレイ難易度に応じて広告を打ち分けることによって苛立ちを抑えて広告価値を高めることが可能であるかということについて、実務的含意を提供することができるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. ポップアップ広告に関する既存研究

消費者に苛立ちを与える広告に関する研究の1つとして、ポップアップ広告に関する研究が挙げられる (Chou, Horng, Gu, Lee, Chen, and Pan, 2008; Meyer, Adkins, Yuan, Weeks, Chang, and Radesky, 2019)。しかしながら、ポップアップ広告の定義は様々である。一方において、Chou, *et al.* (2008) によると、ポップアップ広告とは、ディスプレイ上に突発的に現れる小さなウィンドウのことである。他方において、Meyer, *et al.* (2019) によると、ポップアップ広告とは、ゲームのプレイを中断して自動的に突然表示されるビデオ広告のことであるという。本論は、Meyer, *et al.*に倣って、ポップアップ広告を、ウェブコンテンツの閲覧者が閲覧している画面を塞ぐようにして飛び出す広告と定義する。例えば、オンラインゲームの利用者が、1つのステージをクリアした後に、ゲーム画面を塞ぐようにして飛び出す広告が、ポップアップ広告であると定義する。

Edwards, Li, and Lee (2013) によると、ポップアップ広告は、消費者に邪魔であると知覚されやすいという。消費者は、次のコンテンツを閲覧するために、コンテンツの閲覧を強制的に一度中断してポップアップ広告を閲覧することを余儀なくされる。この中断は、消費者の苛立ちを生成し、消費者の広告に対する負の態度を形成するという。さらに、彼らは、コンテンツの閲覧を強制的に一度中断するという行為は、消費者の広告回避を生じさせ、広告主に対する評価を否定的なものにすると主張した。

一方、ポップアップ広告は、消費者がウェブページを閲覧した回数・時間・コンテンツに合わせて、表示される内容を変えることによって、閲覧率を高めることができるため、広告主に好まれる広告手法である (Musubu ライブラリ HP)。さらに、ポップアップ広告は、消費者がウェブページの閲覧を開始するときや終了するときなど、消費者の行動に合わせたタイミングで表示することが可能であり (Musubu ライブラリ HP)、その強制的に閲覧させる仕組みのために、消費者に対して聴覚的・視覚的に強いインパクトを与えることができる。

このように、ポップアップ広告は、その強制的な閲覧から、消費者の苛立ちを生成するという特徴を有

する一方で、閲覧率を高め、聴覚的・視覚的に強いインパクトを残すことができるという特徴を有するというのである。

2-2. 広告価値に関する既存研究

ポップアップ広告を含む、ウェブ広告の効果を測定するためには、広告露出回数であるインプレッション数や、露出した広告に占めるクリックした広告の割合である CTR (click through rate)、クリックした広告に占める広告対象製品が購買された広告の割合である CVR (conversion rate) などの指標が一般に使用されている。これらの指標を活用することによって、企業は、広告が売上に及ぼした効果や、広告を閲覧して反応を示した人数などを確認することができる。しかしながら、これらの指標では、なぜ閲覧者がその広告に興味を持ち、クリックするのか（あるいはクリックしないのか）という広告自体に対する評価を得ることが困難である。企業が効果的な広告を制作するためには、広告を見た閲覧者が、広告のどの要素を評価して、クリックするという行動に至るのか、ということを理解することが重要であろう。そこで、新たに注目されている指標が、Ducoffe (1996) が提唱した広告価値である。

広告価値とは、Ducoffe (1996) が提唱した消費者が知覚した要素に基づいて、広告効果を測定する指標のことである。この指標は、消費者目線でウェブ広告の効果を測る指標として最近、使用され始めている (e.g., Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, and Branco, 2019)。

Ducoffe (1996) は、広告の 3 つの要素（娯楽性・情報の有益性・苛立ち）が広告価値に影響を与えるということを描いた広告価値モデルを提唱した。まず、娯楽性とは、逃避や気晴らし、娯楽、感情の解放といった、消費者が広告に対して抱くニーズを満たす程度のことである。次に、情報の有益性とは、広告主が消費者に対して貴重で有益な情報を提供する程度のことである。最後に、苛立ちとは、広告に対して、不快や煩わしさを感じる程度、すなわち“うざい”と感じる程度のことである。Ducoffe の主張した 3 つの要素に対して、Brackett and Carr (2001) は、信頼性とインセンティブという要素を、Xu (2006) は、信頼性とパーソナライゼーションという要素を追加することによって、広告価値モデルを深化させた。

以上の様々な要素の中でも、ポップアップ広告において特に注目される要素として、苛立ちが挙げられる。なぜなら、第 2-1 節において議論したとおり、ポップアップ広告は、消費者のコンテンツ閲覧を強制的に一度中断させ広告画面に露出させるという行為によって、消費者の広告回避を生じさせ、広告主に対する評価を否定的なものにするからである。

2-3. 集中力に関する既存研究

人間は、疲労を感じたとき、気が散ったり、作業効率を落としてしまったりする。渡辺 (2013) によると、疲労とは、作業能率や作業効率が統計的有意に低下した状態のことである。彼によると、疲労は、人間に休息の必要性を警告し、過剰な活動によって疲弊することを防ぐための生態警報の 1 つであるという。

渡辺は、脳科学の分野において、人間の疲労について研究した。彼によると、疲労を客観的に測定する指標として、生理学的指標と、生化学・免疫学的指標があるという。一方の生理学的指標は、脳機能、循

環動態・自律神経機能、および、行動量・睡眠態様に大別される。他方の生化学的・免疫学的指標は、血液や唾液、尿などの採取によって、生化学的・免疫学的物質の変動を検知することを通じて測定される指標である。上記の指標の中でも、彼は、脳機能を指標として用いて、疲労が人間の集中力を低下させるということを見出した。具体的には、作業時間が長時間になったり、作業難易度が高すぎたりすると、人間は疲労を感じ、集中力を低下させるということを見出した。

このように、人間は、取り組む作業の時間が長時間になったり、難易度が高すぎたりすると、疲労を感じ、その疲労によって集中力を低下させるというのである。さらに、人間は疲労を感じる時、休息を同時に求めているのである。

2-4. オンラインゲームのポップアップ広告に関する既存研究

第2-1節および第2-2節において議論したとおり、ポップアップ広告に関する研究や、広告価値に関する研究は、現在に至るまで数多く展開されてきた。とりわけ、ポップアップ広告が頻繁に表示される媒体であるオンラインゲームは、広く注目されてきた。

例えば、Stafford and Faber (2005) は、ポップアップ広告がゲーム画面から突発的に出現した場合、消費者は、プレイを一時中断しなければならないため、広告に対して負の態度を形成すると主張した。また、Henseler, Ringle, and Sinkovics (2009) によれば、広告に露出することによって、消費者が混乱を感じるようであれば、広告に対してのネガティブな受け止め方につながる可能性があるという。

このような研究潮流の中で、Abbasi, *et al.* (2021) は、オンラインゲームにおけるポップアップ広告について、娯楽性、情報の有益性、苛立ち、信頼性、インセンティブ、パーソナライゼーションの6つの要素が広告価値に与える影響について探究した。その結果、情報の有益性を除いた5つの要素と広告価値に相関があることを見出した。さらに、苛立ちに関しては、広告価値と負の相関があるということが示唆された。

Abbasi, *et al.* (2021) は、オンラインゲームに着目しただけでなく、従来の研究潮流を踏まえて、広告価値モデルを発展させたという点において、注目に値するであろう。しかしながら、彼らは、重要な研究課題を残していると指摘しうる。それは、第1章において述べたとおり、ポップアップ広告がオンラインゲームという通常の広告媒体とは異なる媒体に表示されている点について十分に考慮しなかったという課題である。具体的には、Abbasi, *et al.*は、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という、オンラインゲームの2つの特性が広告価値に与える影響について十分に考慮しなかった。例えば、1つのステージをクリアするために要する時間が数十分に及ぶゲームが存在する一方で、ステージクリアに数秒しか要さないゲームが存在する。さらには、ステージクリアに要する時間が同じ長さであっても単純な構成で難易度の低いゲームが存在する一方において、複雑な構成で難易度が高いゲームも存在する。これらの特性が、苛立ちと広告価値との相関に影響を与える可能性があるにもかかわらず、Abbasi, *et al.*は、そのことを捨象していると指摘しうるのである。

第3章 仮説の提唱

第2-4節において議論したとおり、Abbasi, *et al.* (2021) は、重要な研究課題を残していると考えられる。その課題とは、ポップアップ広告が、プレイ時間とプレイ難易度が互いに異なっているという特性を有するオンラインゲームを広告媒体にしている広告である、という点について考慮しなかったという課題である。そこで、本論は、第2-3節において議論した集中力に関する知見を援用して、既存研究によって考慮されてこなかった、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という2つの要素が広告価値に与える影響を探究する。

まず、第2-3節において議論した集中力に関する既存研究を援用すると、人間は、作業時間が長いとき、疲労を感じ、集中力を低下させると考えられる。そして、人間は、疲労を感じ、集中力を低下させている状態であるとき、休息を求めていると考えられる。したがって、オンラインゲームの消費者は、ステージクリアに要するプレイ時間が長い場合には、1つのステージを終えた際に疲労を感じるため、集中力を低下させ、休息を求めると考えられるであろう。そして、消費者は、ステージクリアに要するプレイ時間が長いオンラインゲームにおいてポップアップ広告が提示された場合には、ポップアップ広告によってゲームを邪魔されたと知覚せず、むしろ、広告提示中に休息することができることを認識するため、苛立ちを感じないと考えられる。したがって、オンラインゲームにおいて、ステージクリアに要するプレイ時間が長い場合には、消費者は、ポップアップ広告の価値を高く知覚する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。

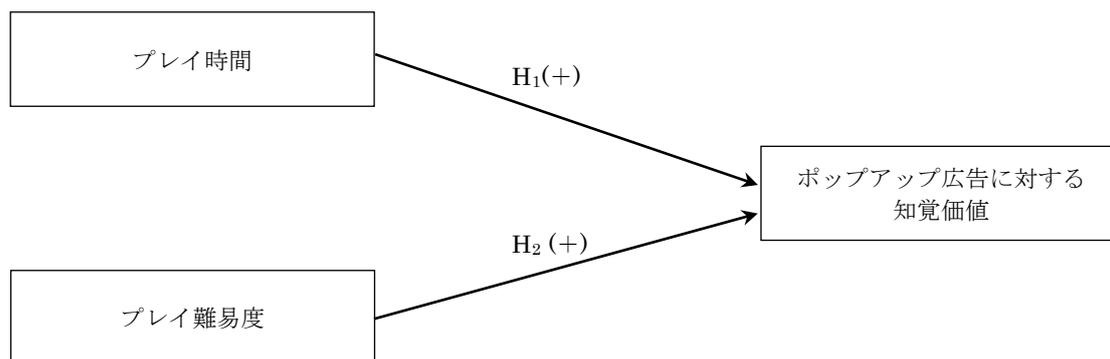
仮説1 オンラインゲームにおけるステージクリアに要するプレイ時間の長さは、消費者がポップアップ広告に対して知覚する価値に正の影響を与える。

次に、第2-3節において議論した集中力に関する既存研究を援用すると、人間は、作業難易度が高いとき、疲労を感じ、集中力を低下させると考えられる。そして、人間は、疲労を感じ、集中力を低下させている状態であるとき、休息を求めていると考えられる。したがって、オンラインゲームの消費者は、プレイ難易度が高い場合には、1つのステージを終えた際に疲労を感じるため、集中力を低下させ、休息を求めると考えられるであろう。そして、消費者は、プレイ難易度が高いオンラインゲームにおいてポップアップ広告が提示された場合には、そのポップアップ広告によってゲームを邪魔されたと知覚せず、むしろ、広告提示中に休息することができることを認識するため、苛立ちを感じないと考えられる。したがって、プレイ難易度が高い場合には、消費者はポップアップ広告の価値を高く知覚する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 オンラインゲームにおけるプレイ難易度の高さは、消費者がポップアップ広告に対して知覚する価値に正の影響を与える。

以上の仮説をパスダイアグラムに表すと、図表1のようにまとめられるであろう。

図表1 「消費者がポップアップ広告に対して知覚する価値」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。

第4章 おわりに

4-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。それは、ポップアップ広告がオンラインゲームという通常の広告媒体とは異なる媒体に表示されているという点を、新たに考慮したということである。具体的には、唯一、広告価値との間に負の相関があると Abbasi, *et al.* (2021) によって主張された苛立ちに着目して、既存研究によって考慮されてこなかった、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という、オンラインゲームの2つの特性が、広告価値に与える影響について探究した。

4-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、ゲームの制作会社は、そのゲームにおけるプレイ時間とプレイ難易度という特性に応じて、表示するポップアップ広告を変更すべきであるということである。オンラインゲームのプレイ時間が長い場合には、消費者は苛立ちを感じづらと考えられるため、ゲーム終了後にポップアップ広告を表示させると、消費者の苛立ちを抑えて広告価値を高めることが可能であるというであろう。また、オンラインゲームのプレイ難易度が高い場合には、消費者は苛立ちを感じづらいため、ゲーム終了後にポップアップ広告を表示させると、消費者の苛立ちを抑えて広告価値を高めることが可能であるというであろう。

4-3. 本論の限界と今後の課題

本論は、提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者が知覚広告価値に関するデータを用いた実証分析を行うという課題を、今後の研究に残している。

本論は、唯一、広告価値との間に負の相関があると Abbasi, *et al.* (2021) によって主張された苛立ちに着目して、既存研究によって考慮されてこなかった、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という、オンラインゲームの2つの特性が、広告価値に与える影響を探究したものの、消費者が知覚する広告価値に関するデータを用いた実証分析を行わなかった。多くのマーケティング研究が、理論的根拠の探究に加えて、仮説検証の探究を実施してきたことに鑑みて、今後、実証分析を行うことが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、オンラインゲームのプレイ時間とプレイ難易度という、オンラインゲームの2つの特性を新たに考慮に入れ、さらに、それらが広告価値に与える影響を探究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いえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆の全ての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。お忙しい中、何度もご相談を受けてくださり、温かいご指導をしてくださったこと、心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第20期生には、本論を執筆する中で数多くのアドバイスをいただきました。本当に感謝してもきれません。最後に、最後まで見捨てずに協力し続けてくれた同期の第19期生、とりわけ、多大なお力添えをいただいた山崎清乃さん、冨江克優さん、三浦公暉さんに対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Abbasi, Amir Zaib, Ali Hussain, Helmut Hlavacs, Muhammad Umair Shah, Ding Hooi Ting, and Umair Rehman (2020), "Customer Inspiration Via Advertising Value of Pop-up Ads in Online Games," *International Conference on Human-Computer Interaction*, Vol. 12211, pp. 251-259.
- , Umair Rehman, Ali Hussain, Ding Hooi Ting, and Jamid Ul Islam (2021), "The Impact of Advertising Value of In-Game Pop-Up Ads in Online Gaming on Gamers' Inspiration: An Empirical Investigation," *Telematics and Informatics*, Vol. 62, No. 101630, pp. 1-15.
- Brackett, Lana K. and Benjamin N. Carr (2001), "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32.
- Campbell, Colin and Lawrence J. Mark (2015), "Good Native Advertising isn't a Secret," *Business Horizons*, Vol. 58, No. 6, pp. 599-606.
- Chou, Yao-Ping, Shi-Jinn Horng, Hung-Yan Gu, Cheng-Ling Lee, Yuan-Hsin Chen, and Yi Pan (2008), "Detecting Pop-up Advertisement Browser Windows Using Support Vector Machines," *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, Vol. 31, No. 7, pp. 1189-1198.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web-Blog," *Journal of Adver-*

- tising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21–32.
- Edirisinghe, Arachchige Chaminda Prasanna Karunarathne and Weerasinge Asha Thilini (2022), “Advertising Value Constructs’ Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising,” *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, Vol. 10, No. 3, pp. 287–303.
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2013), “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads,” *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 83–95.
- Henseler, Jorg, Christian M. Ringle, and Rudolf R. Sinkovics (2009), “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing,” *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277–319.
- Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco (2019), “How Smartphone Advertising Influences Consumers’ Purchase Intention,” *Journal of Business Research*, Vol. 94, pp. 378–387.
- Meyer, Marisa, Victoria Adkins, Nalingna Yuan, Heidi M. Weeks, Yung-Ju Chang, and Jenny Radesky (2019), “Advertising in Young Children’s Apps: A Content Analysis,” *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, Vol. 40, No. 1, pp. 32–39.
- Stafford, Marla R. and Ronald J. Faber (2005), *Advertising, Promotion, and New Media*, London, UK: Routledge.
- 渡辺恭良 (2013), 「疲労の科学・脳科学と抗疲労製品の開発」, 『日本生物学的精神医学会誌』, 第 24 卷, 第 4 号, pp. 200–210.
- Wojdyski, Bartosz W. and Guy J. Golan (2016), “Native Advertising and the Future of Mass Communication,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 60, No. 12, pp. 1403–1407.
- Xu, David Jingjun (2006), “The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China,” *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47, No. 2, pp. 9–19.

参考資料

- Musubu ライブラリ HP, ポップアップ広告とは | メリットと不快感を与えないコツを紹介, <https://library.musubu.in/articles/16486#i-4> (最終アクセス 2023 年 2 月 12 日)。

『慶應マーケティング論究』
第 19 卷 (Spring, 2023)

オンラインレビューにおける有用性と購買ミスにおける 深刻度が消費者の購買意図に及ぼす影響

三浦 公暉

昨今、購買経験者によるオンラインレビューは多大な影響を及ぼすと言われる。これに関連して、既存研究は、購買ミスを犯したことがあるレビュアーは、ミス以降努力したことで専門知識を獲得し、次回購買を成功させたと判断できるため、彼らが推奨する製品は消費者に支持されると主張した。しかし、この因果的関係の促進要因・阻害要因は、いまだに識別されていない。そこで、本論は、レビューにおける他者への有用性と、ミスの深刻度という 2 つの要素の調整効果を探究する。

第 1 章 はじめに

企業は、売上を伸ばすことを目的として、ウェブサイト上や販促物で消費者の好意的なレビューを取り上げることが多い。そうしたオンラインレビューは、近年、消費者に多大な影響を及ぼすようになってきている。実際に、消費者の 85% が「オンラインレビューを信頼する」と考えているという結果もあり (cf. BrightLocal, 2017)、評価の高いレビューは、割引より大きな動機付けとして購買を左右しているという (cf. eMarketer, 2018)。そのため、企業が消費者に割引や無料の製品を提供する見返りに、レビューを書くよう求めるケースも増えてきている。

オンラインレビューが消費者に及ぼす影響が大きくなるにつれて、オンラインレビューに関する研究が活発に行われるようになっていった。Chevalier and Mayzlin (2006) は、ポジティブなレビューが売上を増加させる一方、ネガティブなレビューは売上を減少させる、ということを見出した。さらに、Packard and Berger (2017) は、ポジティブなレビューの中でも、製品を支持することを暗示的にしか述べていないレビューに比して、明示的に述べているレビューのほうが、消費者の購買意図に対して、より大きな正の影響を及ぼす、ということを示唆した。

そうした研究潮流の中で、Reich and Maglio (2020) は、購買ミスを犯したことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出した。彼らは、購買ミスを犯したことがあるレビュアーは、その後大きな努力を費やして知識や専門性を身に付けたことによって、次回購買を成功させたと考えられるため、彼らが推奨する製品は、消費者に選好される可能性が高いであろうと主張した。彼らの研究は、それまで着目されてこなかったオンラインレビューに記載された購買ミスという事象に着目し、その有無によって消費者の購買意図に及ぼす影響が異なることを示唆したという点で、非常に有意義な研究であるという

るであろう。

しかしながら、Reich and Maglio (2020) は、以下の2点を研究課題として残している。1点目は、レビューにおける他者への有用性の高低を考慮していないという点である。他者への有用性が低いレビューの場合、他者への有用性が高いレビューの場合とは異なり、レビューに記載された内容は、消費者にとってさほど関連性を有さない。そのため、他者への有用性の高低によって、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響の大小は異なると考えられる。2点目は、購買ミスにおける深刻度の大小を考慮していないという点である。Reich and Maglio は、購買ミスを犯したことがあるレビュアーは、その後大きな努力を費やして知識や専門性を身に付けたことによって、次回購買を成功させたと考えられるため、彼らが推奨する製品は、消費者に選好される可能性が高いであろうと主張した。しかしながら、深刻度の大小によって、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の高低には差異があると考えられる。そのため、深刻度の大小によって、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響の大小は異なるであろう。

そこで本論は、既存研究によっては考慮されてこなかった、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という2つの要素を考慮に入れる。そして、それら2つの要素が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかについて探究する。そうすることによって、オンラインレビューに関する研究の進展に大きく貢献することを企画したい。この学術的貢献は、売上を増加させるためには、どのようなオンラインレビューを販促物で取り上げるべきなのかという課題を抱えた企業に対して、新たな実務的含意をもたらすことになるであろう。

第2章 既存研究レビュー

2-1. オンラインレビューが消費者に及ぼす影響

近年、インターネットの急速な普及に伴って、インターネット上のあらゆる場に膨大な量のオンラインレビューが書き込まれるようになっており、オンラインレビューの重要性は非常に高まっている。そうしたオンラインレビューは、製品を実際に使用した消費者が発信するものであるうえ、企業が出演者にお金を支払って決められたメッセージを伝える広告と違って、情報の発信者と企業間に利益関係がないため、消費者からの信頼を得やすいという (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995)。そのため、近年、本来は自然に発生するものであったオンラインレビューを企業がコントロールすることによって、マーケティング戦略に取り入れようという動きが高まっており、オンラインレビューに関する研究が大きく注目されるようになってきている (cf. 杉谷, 2009)。

例えば、Chevalier and Mayzlin (2006) は、実際のレビューサイトを用いて調査を行って、ポジティブなレビューが売上を増加させる一方、ネガティブなレビューは売上を減少させる、ということを見出した。また、彼らは、ポジティブなレビューに比して、ネガティブなレビューのほうが、消費者の購買意図に大きな影響を及ぼす、ということも示唆した。さらに、Packard and Berger (2017) は、オンラインレビュー

一における具体的な言葉の表現に着目して、ポジティブなレビューの中でも、製品を推奨することを暗示的にしか述べていないレビューに比して、明示的に述べているレビューのほうが、消費者の購買意図に対して、より大きな正の影響を及ぼす、ということを示唆した。具体的には、「気に入った」や「楽しかった」という暗示的な推奨を行った消費者に比して、「おすすめだ」という明示的な推奨を行った消費者のほうが、より専門的な知識を持っていると認識されるため、消費者の購買意図をより大きく高める、ということを見出したのである。

2-2. 類似性・関連性が他者に及ぼす影響

「類は友を呼ぶ」という言葉があるように、人は外見的特徴から信念や価値観に至るまで様々な点で、自身と類似した性質や関連した性質を有する相手に対して、魅力を感じやすいと言われる。Byrne and Nelson (1965) は、実証分析を行って、類似性・関連性が対人魅力の規定要因となるかどうかについての研究を展開した。

彼らは、実験に際して、被験者に、様々なテーマに対する見知らぬ人の意見を閲覧させたうえで、その見知らぬ人に対して、知識や道徳性、適応性等をどの程度感じたかについて評価させ、その後、彼らに対して魅力を感じたかについて質問した。得られたデータを基に分散分析を行った結果、人間は、自身と類似性や関連性が高い相手に対して魅力を感じやすい一方、類似性や関連性が低い相手に対しては魅力を感じにくい、という結果が得られた。以上のことから、Byrne and Nelson (1965) は、類似性・関連性が対人魅力の規定要因となると主張した。

2-3. 失敗が他者に及ぼす影響

人は、だれしも失敗を経験したことがあるであろう。また、機械にも故障のような失敗が見られる。LeBoeuf and Norton (2011) は、そうした人間や機械の失敗が他者の行動に及ぼす影響について、様々な対象を用いて実験を行うことによって探究した。その結果、人間は、人間の失敗と機械の失敗のどちらに対しても、結果と原因の大きさは一致するという考えを持つ、ということを見出した。具体的には、人間は、大きな結果には大きな原因が存在すると考える一方、小さな結果には小さな原因が存在すると考える、ということである。

例えば、彼らは、ある実験において、コンピュータが故障したために論文を紛失し、論文の提出が締め切りに間に合わなかった学生を被験者に想起させた。その際、被験者を 2 グループに分類したうえで、一方においては、教授が締め切りの延長を許可したために学校を卒業できたという深刻度の小さい結果を提示し、他方においては、教授が締め切りの延長を許可しなかったために学校を卒業できなかったという深刻度の大きい結果を提示した。その後、コンピュータの故障がウイルスの感染という深刻度の大きい原因によるものであると考えるか、冷却ファンの故障という深刻度の小さい原因によるものであると考えるかについて被験者に問うと、学校を卒業できなかったという深刻度の大きい結果を提示されたグループの被験者のほうが、コンピュータの故障はウイルスの感染という深刻度の大きい原因によるものであると考

る傾向が大きかったのである。以上の結果から、LeBoeuf and Norton は、人間は結果に対して、その結果と同程度の原因が存在すると考える、と結論づけた。

2-4. オンラインレビューにおける購買ミス

購買ミスとは、製品を購入したが、期待した性能のレベルを満たすことができなかった、という消費者の最適でない意思決定のことである (Reich and Maglio, 2020)。第 2-1 節において言及した研究潮流の中で、Reich and Maglio (2020) は、オンラインレビューに記載された購買ミスに着目した研究を行った。彼らは、購買ミスを犯したことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、と主張した。彼らは、実験において、被験者を 2 グループに分類したうえで、一方においては、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを提示し、他方においては、購買ミスを犯したことがないレビュアーが記載したレビューを提示した。その後、被験者に対し、レビュアーが推奨する製品を購入するかどうかについて問うと、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを閲覧した被験者のほうが、「購買する」と回答した人の割合が大きかった。さらに、「レビュアーが良い製品を選ぶための知識を有していると感じるか」という問いに対しても、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが記載したレビューを閲覧した被験者のほうが、回答が高い値を示した。

この結果から、Reich and Maglio は、購買ミスを犯したことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出したうえで、それは、購買ミス以降に努力を行ったことによって、知識や専門性を身に付けた、とレビューを閲覧した消費者が考えるためであると主張した。ただし、彼らは、推奨製品と同じ製品カテゴリにおける購買ミスの場合にのみ、購買ミスを犯したことがあるレビュアーが推奨する製品の購買可能性が高まることも見出し、異なる製品カテゴリにおける購買ミスは消費者の購買意図に対して正の影響を及ぼさない、ということも指摘した。

Reich and Maglio は、オンラインレビューに関する研究において、それまで着目されてこなかったオンラインレビューに記載された購買ミスという事象に着目し、その有無が消費者の購買意図に及ぼす影響について探究したという点において、オンラインレビューに関する研究の発展に大きく貢献したと云うるのである。しかしながら、彼らは、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という 2 つの要素を考慮できていない。そのため、それら 2 つの要素が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかという点までは探究できていないのである。

第 3 章 仮説の提唱

第 2-4 節において概観したとおり、Reich and Maglio (2020) は、購買ミスを犯したことがないレビュ

アーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きい、ということを見出したものの、オンラインレビューにおける他者への有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という 2 つの要素を考慮できていない。そこで、ここでは、それら 2 つの要素を考慮に入れて、それらが、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかについて検討する。

まず、Reich and Maglio は、購買ミスをしたことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きいと主張した。しかしながら、第 2-2 節において概観したとおり、人間は、自信と類似性や関連性が高い相手に対して魅力を感じやすい一方、類似性や関連性が低い相手に対しては魅力を感じにくい (Byrne and Nelson, 1965)。つまり、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、そのレビューの有用性が高い場合には、記載された情報が自身にとって関連性を有するため、レビュアーに対して魅力を感じる一方、そのレビューの有用性が低い場合には、記載された情報が自身にとってさほど関連性を有さないため、レビュアーに対して魅力を感じにくいと考えられる。したがって、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、そのレビューの有用性が高い場合には、消費者の購買意図が高まる一方、そのレビューの有用性が低い場合には、消費者の購買意図がさほど高まらないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 レビューアーが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない。一方、レビューアーが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。

次に、Reich and Maglio は、消費者は、購買ミスをしたことがあるレビュアーに対して、専門性を有していると判断するため、彼らが推奨する製品を購買する傾向が大きいと主張した。しかし、第 2-3 節において言及したとおり、人間は、大きな結果には大きな原因が存在する考える一方、小さな結果には小さな原因が存在する考えるという (LeBoeuf and Norton, 2011)。つまり、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合において、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、そのミスには深刻度が大きい原因が存在する考える一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、そのミスには深刻度が小さい原因が存在する考えるのである。ここで、人間は、深刻度が大きい事象は予見可能である考える一方、深刻度が小さい事象は通常気づくことが難しいと考えると想定したい。もしそうであるならば、消費者は、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、レビュアーに対して、容易に予見できるはずの深刻度が大きい原因すら予見できないほど、知識や常識が欠如しているのであると考え、レビュアーが高い専門性を有しているとは知覚しないであろう。一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、レビュアーに対して、知識を備えた人物であるからこそ、購買ミスをした際に一般人では気づかないような小さな原因にまで気づくことができたのであり、レビュアーが高い専門性を有しているとは知覚するのである。したがって、購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合、その購買ミスの深刻度が大きい場合には、消費者の購買意図はさほど高まらない一方、購買ミスの深刻度が小さい場合には、消費者の購買意図は高まるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する。一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。

第4章 実験1

4-1. 実験の概要

第3章において提唱した2つの仮説のうち、仮説1の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の12～53歳の男性70名(47.9%)および18～54歳の女性76名(52.1%)の、合計146名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を4グループに無作為に分類した。具体的には、購買ミスの記載があり、有用性が高いレビューを閲覧させる「購買ミスあり・有用性高」グループ($N=30$)、購買ミスの記載があり、有用性が低いレビューを閲覧させる「購買ミスあり・有用性低」グループ($N=34$)、購買ミスの記載がなく、有用性が高いレビューを閲覧させる「購買ミスなし・有用性高」グループ($N=36$)、購買ミスの記載がなく、有用性が低いレビューを閲覧させる「購買ミスなし・有用性低」グループ($N=46$)に分類した。

次に、すべての被験者に、「あなたはスピーカーの購買を検討しています。購買に際して、あなたは過去の購買者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューをしています。」というシナリオを閲覧してもらったうえで、それぞれのグループに異なるオンラインレビューを提示し、購買意図に対する質問事項に回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録1～補録4に掲載するとおりであった。

4-2. オンラインレビューの作成

上記のとおり、本実験においては、4種類のオンラインレビューを用いた。「購買ミスあり・有用性高」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは音質が悪く、うまく機能しなかった。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購買を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスあり・有用性低」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは、音質が私の好みに合わなかった。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購買を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みにとても合っている。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスなし・有用性高」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピー

一カーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは音質が良く、うまく機能した。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、*B*社と*C*社のスピーカーの購買を検討した。私は*B*社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。そして、「購買ミスなし・有用性低」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、スピーカーを探していたとき、*A*社のスピーカーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは、音質が私の好みに合っていた。最近、スピーカーを新しく買おうと思い、*B*社と*C*社のスピーカーの購買を検討した。私は、*B*社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みに合っている。おすすめです。」というオンラインレビューであった。なお、購買ミスの記載の有無は、Reich and Maglio (2020) に倣って設定した。一方、有用性は、先行研究では区別されていなかったため、本論が独自で設定することとなった。

4-3. 測定尺度

購買意図の測定尺度については、Bian and Forsythe (2012) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、*B*社のスピーカーを購買することを検討する。」、「あなたは、*B*社のスピーカーを購買する可能性が高い。」、および、「あなたは、*B*社のスピーカーを購買する意欲が高い。」という3つの質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。そして、これらの質問項目について、クロンバックの α 係数を算出した。その結果、図表1に要約されるとおり、 α 係数は0.904であった。

図表1 購買意図の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
購買意図	X_1 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買することを検討する。(0.79) X_2 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買する可能性が高い。(0.92) X_3 ：あなたは、 <i>B</i> 社のスピーカーを購買する意欲が高い。(0.91)	0.90

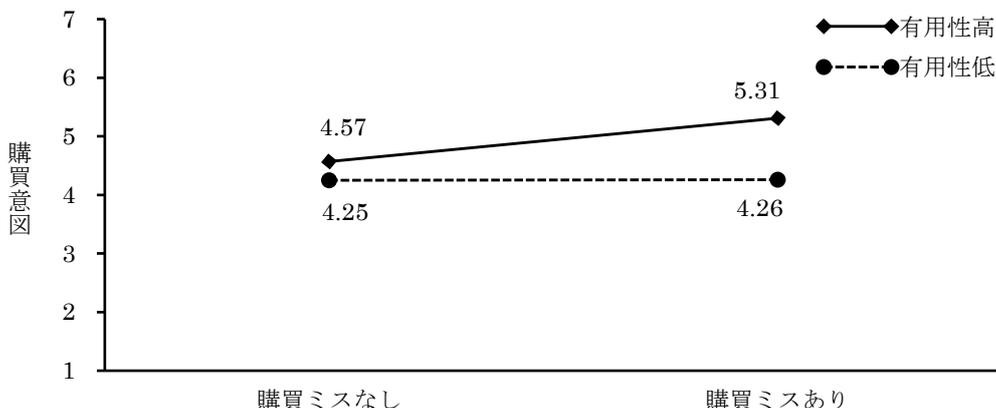
4-4. 分析結果

収集したデータを用いて、二元配置分散分析を実施した。分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 のGLMプロシジャを使用した。

まず、グループごとの購買意図の平均および標準偏差は、図表2に要約されるとおりであった。すなわち、「購買ミスあり・有用性高」グループの購買意図の平均値が、5.311（標準偏差は、1.451）である一方、「購買ミスあり・有用性低」グループの購買意図の平均値は、4.255（標準偏差は、1.502）であった。また、「購買ミスなし・有用性高」グループの購買意図の平均値は、4.574（標準偏差は、1.097）である一方、「購買ミスなし・有用性低」グループの購買意図の平均値は、4.246（標準偏差は、1.451）であった。二元配置分散

分析の結果、図表 3 に要約されるとおり、購買ミスの主効果は 10%水準で有意、有用性の主効果は 1%水準で有意であった ($F=2.940, p=0.089$; $F=9.610, p=0.002$)。また、「購買ミス」と「有用性」の間の交互効果は、10%水準で有意であった ($F=2.990, p=0.086$)。

図表 2 グループごとの購買意図の平均および標準偏差



	購買意図
「購買ミスあり・有用性高」グループの平均値 (標準偏差)	5.31 (1.45)
「購買ミスあり・有用性低」グループの平均値 (標準偏差)	4.26 (1.50)
「購買ミスなし・有用性高」グループの平均値 (標準偏差)	4.57 (1.10)
「購買ミスなし・有用性低」グループの平均値 (標準偏差)	4.25 (1.45)

図表 3 二元配置分散分析の結果

	F値
購買ミスの主効果	2.94*
有用性の主効果	9.61***
購買ミスと有用性の相互効果	2.99*

ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。検定の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

購買ミスの記載がある場合、および、購買ミスの記載がない場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 11.230、および、1.370 という値であり、購買ミスの記載がある場合の F 値のみ 1%水準で有意であった ($F=11.230, p<0.001$; $F=1.370, p=0.244$)。また、レビューの有用性が高い場合、および、レビューの有用性が低い場合の単純主効果の F 値は、それぞれ 5.610、および、0.000 という値であり、レビューの有用性が高い場合の F 値のみ 5%で有意であった ($F=5.610, p=0.019$; $F=0.000, p=0.976$)。この結果は、オンラインレビューの有用性が高い場合には、購買ミスの有無が消費者の購買意図に影響を及ぼす一方、オンラインレビューの有用性が低い場合には、購買ミスの有無が消費者の購買意図に影響を及ぼさない、ということを意味している。それゆえ、仮説 1「レビューアが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない。一方、レビューアが他者への有用性が低いレビュー

を行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。」は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4 単純主効果検定の結果

	<i>F</i> 値
「購買ミスあり」の場合における単純主効果	11.23***
「購買ミスなし」の場合における単純主効果	1.37 ^{n.s}
「有用性高」の場合における単純主効果	5.61**
「有用性低」の場合における単純主効果	0.00 ^{n.s}

ただし、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、^{n.s}は非有意。

第5章 実験2

5-1. 実験の概要

第3章において提唱した2つの仮説のうち、仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、国内の18～53歳の男性65名(49.2%)および18～54歳の女性67名(50.8%)の、合計132名であった。

実験の手続きは、以下の手順のとおりであった。まず、消費者間の差異を、被験者間要因計画法に基づいて検定するために、被験者を3グループに無作為に分類した。具体的には、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧させる「購買ミスあり・深刻度小」グループ($N=42$)、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧させる「購買ミスあり・深刻度大」グループ($N=46$)、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧させる「購買ミスなし」グループ($N=44$)に分類した。

次に、すべての被験者に、「あなたはワインの購買を検討しています。購買に際して、あなたは過去の購買者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。」というシナリオを閲覧してもらったうえで、それぞれのグループに異なるオンラインレビューを提示し、購買意図に対する質問事項に回答してもらった。また、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いについての質問事項にも回答してもらった。実験に用いた調査票は、補録5～補録7に掲載するとおりであった。

5-2. オンラインレビューの作成

上記のとおり、本実験においては、3種類のオンラインレビューを用いた。「購買ミスあり・深刻度小」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが海外から船便で届くことに気づかず購買してしまったため、届くまでに時間がかかり、味がわずかに落ちてしまっていた。最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購買を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、航空便ですぐに届いたため、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。「購買ミスあり・深刻度大」グループ用

のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが1ランク下のワインであることに気づかず購買してしまったため、味や風味はあまり良質ではなかった。最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購買を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。そして、「購買ミスなし」グループ用のオンラインレビューは、「数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買ったが良い選択だった。そのワインは味や風味が良質だった。最近、ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購買を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。」というオンラインレビューであった。なお、実験1と同様に、購買ミスの記載の有無は、Reich and Maglio (2020) に倣って設定した。一方、購買ミスにおける深刻度は、先行研究では区別されていなかったため、本論が独自で設定することとなった。

5-3. 測定尺度

実験1と同様に、購買意図の測定尺度については、Bian and Forsythe (2012) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、B社のワインを購買することを検討する。」、「あなたは、B社のワインを購買する可能性が高い。」、および、「あなたは、B社のワインを購買する意欲が高い。」という3つの質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。そして、これらの質問項目について、クロンバックの α 係数を算出した。その結果、図表5に要約されるとおり、 α 係数は0.906であった。

図表5 購買意図の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
購買意図	X_1 ：あなたは、B社のワインを購買することを検討する。(0.82) X_2 ：あなたは、B社のワインを購買する可能性が高い。(0.98) X_3 ：あなたは、B社のワインを購買する意欲が高い。(0.83)	0.91

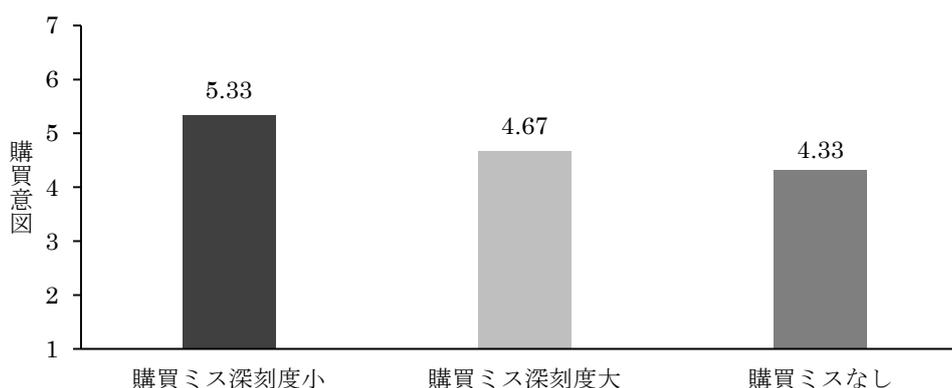
また、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの測定尺度については、Reich and Maglio (2020) の測定尺度を採用した。具体的には、「あなたは、このレビューアが良いワインメーカーを選ぶための知識を有していると思う。」という質問項目に対して、回答を依頼した。なお、採用された尺度は、7点リカート尺度法（「1：全く当てはまらない」～「7：大変当てはまる」）であった。

5-4. 分析結果

収集したデータを用いて、3つの被験者群の間における購買意図の差異について、検定を行った。事前に Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた

($W_1=0.937, p=0.022, W_2=0.890, p<0.001$, および $W_3=0.934, p=0.014$)。また、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないということが疑われた ($F=2.920, p=0.058$)。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 検定を行うことにした。その結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

図表 6 グループごとの購買意図の中央値



	DSCF 値
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスあり・深刻度大」グループの間	4.05**
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスなし」グループの間	3.96**
「購買ミスあり・深刻度大」グループと、「購買ミスなし」グループの間	0.50 ^{n.s}

ただし、**は、5%水準で有意、^{n.s}は、非有意。

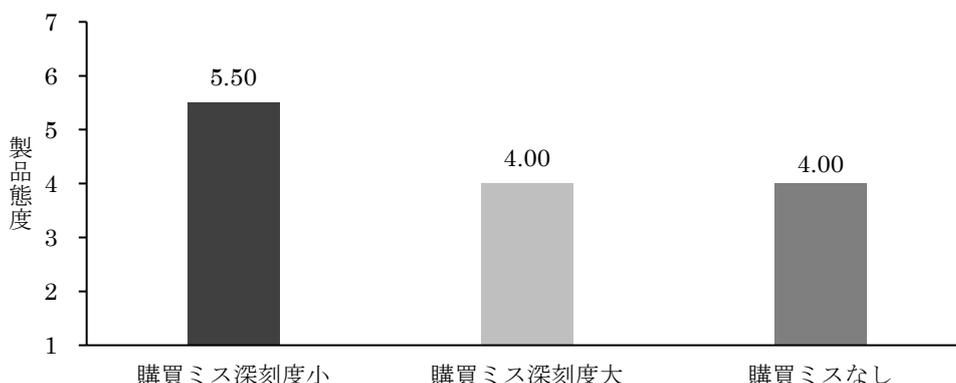
「購買ミスあり・深刻度小」グループにおける購買意図の中央値は、5.333 (第1四分位数は4.333、第3四分位数は5.667) であり、「購買ミスあり・深刻度大」グループにおける購買意図の中央値は、4.667 (第1四分位数は3.333、第3四分位数は5.333) であり、「購買ミスなし」グループにおける購買意図の中央値は、4.333 (第1四分位数は1.667、第3四分位数は5.333) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、10.638 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、購買意図について、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.333) と、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.667) の間の DSCF 値は 4.046 であり、5%水準で有意であった。次に、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.333) と、「購買ミスなし」グループ (4.333) の間の DSCF 値は 3.960 であり、5%水準で有意であった。最後に、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.667) と、「購買ミスなし」グループ (4.333) の間の DSCF 値は 0.504 であり、非有意であった。したがって、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成しないと結論づけられるであろう。

以上より、仮説2「消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する。一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

また、3つの被験者群の間における、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの差異について、検定を行った。事前に、等分散性の Levene 検定を行ったところ、データの等分散性という条件が満たされないと疑われる証拠がなかった ($F=0.140, p=0.868$) もの、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、データの正規性という条件が満たされないということが疑われた ($W_l=0.883, p<0.001, W_h=0.908, p=0.002$, および $W_n=0.937, p=0.019$)。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 検定を行うことにした。その結果は、図表7に要約されるとおりであった。

図表7 レビューアに対して知覚する専門性



	DSCF 値
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスあり・深刻度大」グループの間	4.55***
「購買ミスあり・深刻度小」グループと、「購買ミスなし」グループの間	4.37***
「購買ミスあり・深刻度大」グループと、「購買ミスなし」グループの間	0.05 ^{n.s}

ただし、***は、1%水準で有意、n.sは、非有意。

「購買ミスあり・深刻度小」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、5.500 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 6.000) であり、「購買ミスあり・深刻度大」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、4.000 (第1四分位数は 4.000、第3四分位数は 5.000) であり、「購買ミスなし」グループにおける、レビューアに対して知覚する専門性の度合いの中央値は、4.000 (第1四分位数は 3.000、第3四分位数は 5.000) であった。そして、Kruskal-Wallis 検定の結果、 χ^2 値は、13.155 という値を示し、1%水準で有意であった。

また、Steel-Dwass 検定の結果、レビューアに対して知覚する専門性の度合いについて、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.500) と、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 4.554 で

あり、1%水準で有意であった。次に、「購買ミスあり・深刻度小」グループ (5.500) と、「購買ミスなし」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 4.366 であり、1%水準で有意であった。最後に、「購買ミスあり・深刻度大」グループ (4.000) と、「購買ミスなし」グループ (4.000) の間の DSCF 値は 0.047 であり、非有意であった。したがって、消費者は、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合に対して、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いが高まる一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、レビュアーに対して知覚する専門性の度合いが高まらなると結論づけられるであろう。

以上より、消費者が、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない原因は、消費者が、深刻度が小さい購買ミスをしたことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚する一方、深刻度が大きい購買ミスをしたことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚しないためであると推測できるであろう。

第6章 おわりに

6-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成した。それは、既存研究が、オンラインレビューにおける購買ミスの記載の有無が、消費者の購買意図に及ぼす影響を及ぼすか、ということしか探究してこなかったのに対して、本論は、オンラインレビューにおける有用性、および、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度が、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響に対して、いかなる調整効果を有するかを探究したことである。

既存研究は、消費者は、購買ミスをしたことがないレビュアーが推奨する製品に比して、購買ミスをしたことがあるレビュアーが推奨する製品のほうが、消費者に購買される傾向が大きいと主張した。そして、それは、購買ミスをしたことがあるレビュアーは、購買ミス以降に努力を行ったことによって、知識や専門性を身に付けた、とレビューを閲覧した消費者が考えるためであると主張した。それに対して、本論は、レビュアーが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない一方、レビュアーが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される、ということを見出した。さらに、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない、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、オンラインレビューに関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

6-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、売上を増加させるためには、どのようなオンラインレビューを販促物で取り上げるべきなのかという課題を抱えた企業に対して、新たな知見を提供したということである。

まず、本論の知見によると、レビューアが他者への有用性が高いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制されない一方、レビューアが他者への有用性が低いレビューを行った場合には、購買ミスが消費者の購買意図に及ぼす正の影響は抑制される。また、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない。したがって、企業は、有用性が高いレビューであり、かつ、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを販促物で取り上げるべきである。

以上のように、企業は、オンラインレビューにおいて、購買ミスの記載の有無だけでなく、有用性の高低と、購買ミスにおける深刻度の大小を考慮することによって、消費者の購買意図を高めるように手引きすることができるであろう。

6-3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第1に、実験に際して、予算および時間の制約のために、被験者が少数、かつ若年層の男女に集中してしまったという点である。被験者が少数であったということについては、それが原因となり、ノンパラメトリックな検定しか実施することができなかったという点において、大きな限界と考えられるであろう。また、12歳～54歳を対象に実験を行うことができたものの、18歳～25歳までの男女が90%以上を占めていた。今後の研究においては多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、本論における実験で使用した製品が限定されてしまったという点である。本論は、本論の先行研究である Reich and Maglio (2020) が採用していたスピーカーを実験財として採用するとともに、新たにワインを実験財として採用した。しかし、今後の研究においては、Reich and Maglio (2020) が採用していた他の複数の実験財を含む、より幅広い製品やサービスを対象として実験を行い、本論の主張の普遍性を吟味することが望まれるであろう。

6-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、消費者は、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合より高い購

買意図を形成する一方、深刻度が大きい購買ミスが記載されたレビューを閲覧した場合には、購買ミスが記載されていないレビューを閲覧した場合と等しい購買意図しか形成しない、ということを見出したうえで、それは、消費者が、深刻度が小さい購買ミスを行ったことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚する一方、深刻度が大きい購買ミスを行ったことがあるレビュアーに対しては、専門性が高いと知覚しないためであると推測した。しかしながら、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の度合いが、本当に購買ミスにおける深刻度と消費者の購買意図の関係を媒介するかどうかということについては、研究の対象にしていない。したがって、今後は、消費者がレビュアーに対して知覚する専門性の度合いの媒介効果に着目することによって、本論の仮説を吟味することが望まれるであろう。

このような課題を残しているものの、本論は、既存研究によっては考慮されてこなかった、オンラインレビューにおける有用性の高低と、オンラインレビューに記載された購買ミスにおける深刻度の大小という2つの要素を考慮に入れ、企業は、有用性が高いレビューであり、かつ、深刻度が小さい購買ミスが記載されたレビューを販促物で取り上げるべきであるという知見を新たにもたらしたという点において、今後のオンラインレビューに関する研究の発展に対して有意義な貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論の執筆の全ての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。お忙しい中、何度もご相談を受けてくださり、温かいご指導をしてくださったこと、心から感謝申し上げます。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や同期の第19期生、そして第20期生からも本論を執筆する中で数多くのアドバイスをいただきました。とりわけ、第16期生の北澤涼平さんには、分析に関して何度もご助言を賜りました。また、第17期生の森直也さんは、本論の添削に多大なお時間を割いてくださいました。本当に感謝してもしきれません。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第20期生の皆さん、および、温かく見守ってくれた家族に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bian, Qin and Sandra Forsythe (2012), "Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1443-1451.
- Byrne, Donn and Don Nelson (1965), "Attraction as a Linear Function of Proportion of Positive Reinforcements," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 6, pp. 659-663.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Chicago, CH: Dryden Press.

LeBoeuf, Robyn A. and Michael I. Norton (2012), “Consequence-Cause Matching: Looking to the Consequences of Events to Infer Their Causes,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 128–141.

Packard, Grant and Jonah Berger (2017), “How Language Shapes Word of Mouth’s Impact,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 572–588.

Reich, Taly and Sam J. Maglio (2020), “Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews,” *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 1, pp. 52–65.

杉谷陽子 (2009), 「インターネット上の口コミの有効性: 製品の評価における非言語的手がかりの効果」, 『上智経済論集』(上智大学), 第 54 巻, 第 1 号, pp. 47–58.

参考資料

BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2017, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2017/> (最終アクセス 2022 年 12 月 26 日)。

eMarketer, When Buying Expensive Items, Consumers Turn to Reviews, <https://www.insiderintelligence.com/content/when-buying-expensive-items-consumers-turn-to-reviews> (最終アクセス 2022 年 12 月 26 日)。

補録1 調査票1-A：購買ミスあり・有用性高

調査票 1-A

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

	歳		男		女
--	---	--	---	--	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは音質が悪く、うまく機能しなかった。
最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購入を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピーカーを購入することを検討する。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-2 あなたは、B社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-3 あなたは、B社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

調査票 1-B

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買った。そのスピーカーは、音質が私の好みに合わなかった。
最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購入を検討した。私はB社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好みにとても合っている。おすすめです。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピーカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録 2 調査票 1-B : 購買ミスあり・有用性低

調査票 1-C

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスポーツカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、スポーツカーを探していたとき、A社のスポーツカーを買ったが良い選択だった。そのスポーツカーは音質が良く、うまく機能した。
最近、スポーツカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスポーツカーの購入を検討した。私はB社のスポーツカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質などが非常に良質で、動作も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスポーツカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスポーツカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスポーツカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票1-D：購買ミスなし・有用性低

【1】以下のシナリオを読んで質問に回答してください。

あなたはスピーカーの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、スピーカーを探していたとき、A社のスピーカーを買ったが良い選択だった。そのスピーカーは、音質が私の好みであった。
最近、スピーカーを新しく買おうと思い、B社とC社のスピーカーの購入を検討した。私は、B社のスピーカーを選んだ。1か月ほど使ってみたが、音質が私の好み合っている。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のスピーカーを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のスピーカーを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のスピーカーを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票1-D

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 三浦 公暉

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

調査票 2-A

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見えています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが海外から船便で届くことに気づかず購入してしまっため、届くまでに時間がかり、味がわずかに落ちてしまっていた。
最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、航空便ですぐに届いたため、味が非常に良質で、風味も良好。おすすぬです。

【問 1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 ……大變当てはまる
- 6 ……当てはまる
- 5 ……やや当てはまる
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……非常に素晴らしい
- 6 ……素晴らしい
- 5 ……やや素晴らしい
- 4 ……いささかもない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

調査票 2-B

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買った。私は、そのワインが1ランク下のワインであることに気づかず購入してしまったため、味や風味はあまり良質ではなかった。
最近、最高級ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大變当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大變当てはまる
- 6 …当てはまる
- 5 …やや当てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや当てはまらない
- 2 …当てはまらない
- 1 …全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……大層当てはまる
- 6 ……当てはまる
- 5 ……やや当てはまる
- 4 ……どちらでもない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------

ご協力ありがとうございました。

補録7 調査票2-B：購買ミスあり・深刻度大

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたはワインの購入を検討しています。購入に際して、あなたは過去の購入者の意見を参考にしようと、以下のオンラインレビューを見ています。

数年前、最高級ワインを探していたとき、A社のワインを買ったが良い選択だった。そのワインは味や風味が良質だった。
最近、ワインをまた買おうと思い、B社とC社のワインの購入を検討した。私はB社のワインを選んだ。飲んでみたが、味が非常に良質で、風味も良好。おすすめです。

【問1】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大当てはまる」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 7 …大當てはまる
- 6 …當てはまる
- 5 …やや當てはまる
- 4 …どちらでもない
- 3 …やや當てはまらない
- 2 …當てはまらない
- 1 …全く當てはまらない

Q.1-1 あなたは、B社のワインを購入することを検討する。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 あなたは、B社のワインを購入する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 あなたは、B社のワインを購入する意欲が高い。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

調査票2-C

オンラインレビューと購買意図に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に學術的な調査であり、特定の營利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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19期 三浦 公暉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【問 2】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く当てはまらない」～「7：大
変当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択
して○を付けてください。

- 7 ……非常に素晴らしい
- 6 ……素晴らしい
- 5 ……やや素晴らしい
- 4 ……いささかもない
- 3 ……やや当てはまらない
- 2 ……当てはまらない
- 1 ……全く当てはまらない

Q.1-1 あなたは、このレビューが良いワインのメーカーを選ぶた めの知識を有していると思う。	1 2 3 4 5 6 7
--	---------------

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19巻 (Spring, 2023)

広告における視覚情報の断片性が製品評価に与える影響

山崎 清乃

企業は、広告対象製品の一部を隠して広告を行うことがある。そのような広告について、既存研究は、視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が、製品評価に正の影響を与えると主張してきた。本論は、それに加えて、公開された視覚情報が好ましいものであるということ、および、その好ましさが秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるということの2つもまた、製品評価に正の影響を与えると主張する。

第1章 はじめに

企業は、消費者の関心を引くために、広告対象製品の一部を隠すという広告手法を採用することがある。例えば、日本の大手自動車メーカーであるトヨタ自動車は、2022年7月に発表した新型クラウンの広告において、その手法を活用している。具体的には、「セダンか？ SUVか？」というキャッチコピーを用いて、新型クラウンのデザインを全て公開せずに、フロントやリアの一部、ホイールのデザインのみを公開した。その結果、この広告を受けて、SNS上では、新型クラウンのデザインを予想し、新しいスタイルのクラウンを期待する声相次いだ (cf. Automotive media Response, 2022)。このように、広告対象製品の一部を隠し、消費者の関心を引く手法を実施する企業は、枚挙にいとまがない。

Hebb (1949, 1955) や Berlyne (1960) は、人は、ある物事において適度な不調和が存在する場合、その不調和を解消しようとする、つまり、好奇心を満たそうとすることによって、正の感情を抱くと主張した。しかしながら、その正の感情が製品評価にどのような影響を与えるのかについては、議論がなされてこなかった。このことを踏まえて、Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、製品評価に与える影響を探究した。彼らは、広告対象製品の一部が秘匿された広告は好奇心を生み、その好奇心によって生まれた正の感情が、製品そのものに転移すると主張した。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負である場合には、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品には転移しないということも指摘した。

Sevilla and Meyer (2020) は、消費者の好奇心と正の製品評価のつながりを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、彼らは、重要な研究課題を残していると指摘しうる。その課題とは、製品評価に正の影響を与える2つの要因を看過しているという課題である。彼らは、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが、製品評価に正の影響を与えると主張した。しかしながら、断片的に秘匿された視覚情報が顕在化されたときに製品全体に対し

て消費者が抱く好ましさの程度にかかわらず、断片的に顕在化された視覚情報に基づいて好意的な評価を行うに足る強い魅力を感じた場合、あるいは、断片的に秘匿された視覚情報についても好ましいであろうということを類推した場合においても、消費者は、その広告対象製品を高く評価するであろう。

かくして本論は、広告において一部の視覚情報が秘匿された状態であるかどうかということに加えて、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということ新たに考慮に入れた上で、広告における視覚情報の断片性が製品評価に与える影響について検討する。そして、上記 3 つの要因が、消費者の製品評価に与える正の影響の強さを比較することを試みる。そうすることによって、本論は、広告が製品評価に与える影響に関する研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、視覚情報の断片性が製品評価に与える影響に着目することによって、いかにすれば広告の閲覧から製品の購買に至らしめる確率を向上させることができるのかという実務的課題に対する、既存研究より豊かで精緻な含意を、広告主企業に対して提供する。

第 2 章 既存研究レビュー

2-1. 好奇心に関する既存研究

好奇心とは、新しい情報を入力し処理しようとする内発的な動機のことである (Hunt, 1963; Peters, 1978; Olson, Camp, and Fuller, 1984; Loewenstein, 1994)。好奇心を生む要因として最も有名なものは、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差である (Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002)。この適度な差とは、消費者が直接的に観察した製品情報の量が、消費者が理想または必要とする製品情報の量に、あと一息で追いつく程度の差であるとみなされている。例えば、アメリカのほとんどの州都を知っている人の方が、州都を数か所しか知らない人よりも、全ての州都を知ろうとする意欲、すなわち好奇心が強いという (Loewenstein, 1994)。

好奇心が正の感情を生むという現象は、従来から研究対象として取り扱われてきた。Hunt (1963) によると、ある対象に関する情報量の不足という適度な曖昧さを解消できると期待することによって、人は正の感情を抱くという。さらに、この正の感情を背景として、人は、好奇心を満たすために必要な情報を、経済的または時間的な資源を消費してでも獲得したいと欲するという (Litman, Hutchins, and Russon, 2005; Kang, Hsu, Krajbich, Loewenstein, McClure, Wang, and Camerer, 2009)。

好奇心が好奇心の対象に対する評価に対して与える影響についても、従来から研究が展開されてきた。Schwarz and Clore (1983, 2003) によると、人は、好奇心から生まれた正の感情を、好奇心の対象に対する評価と切り離しにくいという。したがって、好奇心から生まれた正の感情を抱くとき、人は好奇心の対象を高く評価するという。このことは、広告の文脈においても議論されている。Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、消費者の製品評価に与える影響を探究した。彼らは、スニーカーという広告対象

製品について、断片的に顕在化された視覚情報の量を6段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品を評価させた。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の4/6であるとき、すなわち、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差 (cf. Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002) が存在するとき、消費者は製品を最も高く評価する、ということを見出した。かくして、広告対象製品の一部が秘匿された広告は、消費者の好奇心を刺激し、その好奇心によって生まれた正の感情は、製品そのものに転移する、と主張された。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負であるときには、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品には転移しないということも指摘された。

このように、ある対象の一部の情報が不足した状態であるとき、不足した情報を獲得したいという好奇心が刺激され、人は正の感情を抱く。そして、その正の感情は対象に対する高い評価に転移される。同様に、広告の文脈においても、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、その製品の全貌を見たいという好奇心が刺激され、消費者は正の感情を抱く。そして、その正の感情は、広告対象製品に対する高い評価に転移するというのである。

2-2. 断片的に顕在化された視覚情報に関する既存研究

断片的に顕在化された視覚情報が対象全体に対する評価に与える影響に関する研究として、第一印象形成に関する研究が挙げられる (e.g., Secord, 1959; Riggio and Throckmorton, 1988; 川西, 1993)。第一印象とは、誰かを初めて見たり、誰かと初めて会ったり、話したりしたときに得られる様々な情報のことを指す (林, 2006)。さらに、それは、言語的行動、非言語的行動、外見の3つの特徴から構成されるという。このことは、従来から共通の認識として議論されてきたが、言語的行動、非言語的行動、外見の3つの特徴の中でも特に、人は対象の外見から強く影響を受けると指摘されてきた。Riggio and Throckmorton (1988) によると、人の印象は、その人の表情、容姿、服装などの外見に強く影響を受けるといふ。さらに、彼らは、この印象が対象の全体に対する評価に強い影響を与えるということを見出した。また、Secord (1959) は、顔という限られた情報が、その人に対しての印象を形成するということを見出した。さらに、川西 (1993) によると、好ましい顔はポジティブな性格であるという印象を形成する一方、好ましくない顔はネガティブな性格であるという印象を形成するといふ。そして、好ましい顔を持つ人とは親密な関係を望む一方で、好ましくない顔を持つ人とは親密な関係を望まないということが見出された。このように、人は、対象に関して断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると感ずるとき、その対象全体をも魅力的であると感ずるといふことが示唆された。

以上のように、外見は、人が対象に対して抱く印象と、対象に対して下す評価に、大きな影響を与えるということが見出されてきた。さらに、顔という限られた視覚情報も、人が対象に対して抱く印象に大きな影響を与えることが見出された。つまり、人は、対象に関して断片的に顕在化された視覚情報を参照して、対象全体に対する印象を形成し、対象全体に対する評価を下すといふであろう。

2-3. 断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する既存研究

人は、見えている部分から見えていない部分を類推しようとする。このことは、従来から、認知心理学の分野で数多くの研究が展開されてきた (e.g., Kanizsa, 1985; Gerbino and Salmaso, 1987; Tse, 1999)。この視覚処理は、アモーダル補完 (Amodal Completion) と呼ばれる。アモーダル補完とは、対象の一部が隠されていて全体像を直接的に見れない場合でも、その対象の全体像を認識するという人の特性のことを指す (Kanizsa, 1985)。Gerbino and Salmaso (1987) によると、アモーダル補完は、見えていない部分から感じ取れる、見えている部分との連続性に基づいて行われるという。また、森川 (2012) によると、アモーダル補完による見えていない部分の補完は、必ずしも正確な補完ではないという。具体的には、見えていない部分の補完は、見えている部分に大きく影響され、バイアスが生じることが多い。例えば、彼の実験では、同一の女性の全身について、太もも・ふくらはぎという太い部分を遮蔽した画像を提示された被験者の方が、膝・足首という細い部分を遮蔽した画像を提示された被験者より女性の脚が細いと類推した。彼によると、これは、前者の被験者には、見えている部分が細いため、隠れている部分も細いであろうというバイアスが働き、他方、後者の被験者には、見えている部分が太いため、隠れている部分も太いであろうというバイアスが働いているからであるという。

さらに、三枝 (2015) によると、人は、ある対象について一部の視覚情報のみを提示された場合、その一部の視覚情報を魅力的であると知覚したときには、不足情報をポジティブな情報によって補完するという。例えば、人は、相手の目を魅力的であると知覚したとき、目のみでなく、鼻や口といった顔における他のパーツも魅力的であろうと類推するという。一方で、相手の目を魅力的ではないと知覚したときには、目のみでなく、鼻や口といった顔における他のパーツも魅力的ではないであろうと類推する。

このように、ある対象の一部が秘匿されたときには、断片的に顕在化された視覚情報から秘匿された部分について類推が行われ、その結果として、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚したときには、断片的に秘匿された視覚情報も同様に魅力的であると類推されるというのである。

2-4. 広告対象製品の一部を秘匿した広告に関する既存研究

第2-1節において述べたとおり、人は、ある対象に関する情報量の不足という適度な曖昧さを解消できると期待すること、すなわち、好奇心を満たそうとすることによって、正の感情を抱く (Hunt, 1963)。Sevilla and Meyer (2020) は、好奇心から生まれる正の感情の製品への転移に着目して、広告対象製品の一部が秘匿された広告に対する消費者の好奇心が、製品評価に与える影響を探究した。そして、彼らは、広告対象製品の一部が秘匿された広告は好奇心を生み、その好奇心によって生まれた正の感情が、製品そのものに転移すると主張した。ただし、広告内において顕在化された部分に関する情報に対して抱いた感情が負であるときには、好奇心によって正の感情が生まれたとしても、その正の感情は製品に転移しないということも指摘した。

まず、消費者が直接的に観察した製品情報の量と、消費者が理想または必要とする製品情報の量との間に存在する適度な差 (Loewenstein, 1994; Menon and Soman, 2002) の大きさを調べるため、彼らは、自動車

を広告対象製品として、断片的に顕在化された視覚情報の量を 6 段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品に対する好奇心の度合いを測定した。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の 4/6 であるとき、消費者は製品に対して最も強い好奇心を抱く、ということを見出した。その上で、人は、好奇心から生まれた正の感情を、好奇心の対象に対する評価と切り離しにくい (cf. Schwarz and Clore, 1983, 2003) ため、好奇心から生まれた正の感情を抱くとき、人は好奇心の対象を高く評価すると推論した。好奇心から生まれた正の感情が広告対象製品に与える影響を調べるため、彼らは、スニーカーを広告対象製品として、断片的に顕在化された視覚情報の量を 6 段階に分類し、それぞれの段階における広告を被験者に提示して、広告対象製品を評価させた。そして、断片的に顕在化された視覚情報の量が全体の 4/6 であるとき、消費者は製品を最も高く評価する、ということを見出した。かくして、広告対象製品の一部が秘匿された広告は、消費者の好奇心を刺激し、その好奇心によって生まれた正の感情は、製品そのものに転移する、ということが見出されたのである。

Sevilla and Meyer (2020) は、消費者の好奇心と正の製品評価のつながりを見出したという点において、非常に有意義な研究であると評しうるであろう。しかしながら、彼らは、第 1 章において議論したとおり、断片的に秘匿された視覚情報が顕在化されたときに製品全体に対して消費者が抱く好ましさの程度にかかわらず、断片的に顕在化された視覚情報に基づいて好意的な評価を行うに足る強い魅力を感じた場合、あるいは、断片的に秘匿された視覚情報についても好ましいであろうということを類推した場合においても、消費者は、その広告対象製品を高く評価するであろうということを考慮していない。

第 3 章 仮説の提唱

3-1. 3 つの要因

第 2-4 節において議論したとおり、Sevilla and Meyer (2020) は、重要な研究課題を残したと考えられる。その課題とは、広告において、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるということの 2 つもまた、製品評価に正の影響を与える可能性があるということである。

そこで、本論は、第 2-2 節において概観した断片的に顕在化された視覚情報に関する知見、および、第 2-3 節において概観した断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する知見を援用して、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということの 2 つの要因を、製品評価に影響を与える要因として考慮する。そして、第 2-4 節において概観した Sevilla and Meyer (2020) が提唱した視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情という要因に、上述の 2 つの要因を加えた 3 つの要因が消費者の製品評価に与える正の影響の強さを比較することを試みる。

3-2. 第1の要因：視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情

まず、第2-1節において議論した好奇心に関する既存研究を援用すると、広告において、広告対象製品の一部が秘匿された状態であるとき、消費者の好奇心が刺激され、正の感情が生まれると考えられる。そして、消費者は、その正の感情が製品に由来するものであると判断するため、製品に対しても正の評価を下すと考えられる。したがって、Sevilla and Meyer (2020) が示唆したとおり、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、消費者はその広告対象製品を高く評価する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 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

3-3. 第2の要因：断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度

次に、第2-2節において議論した断片的に顕在化された視覚情報に関する既存研究を援用すると、消費者は、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、断片的に顕在化された視覚情報から、その製品全体に対する評価を下すと考えられる。つまり、断片的に顕在化された視覚情報が消費者にとって魅力的であるとき、広告内において断片的に秘匿された視覚情報の魅力度にかかわらず、消費者の製品全体に対する評価は肯定的であると考えられる。したがって、Sevilla and Meyer (2020) における広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるということが消費者に正の感情を与える場合とは別に、消費者は、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報に対して感じた魅力を製品全体へ転移させるであろう。したがって、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると消費者が知覚したとき、消費者はその広告対象製品を高く評価する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 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

3-4. 第3の要因：断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度

最後に、第2-3節において議論した断片的に秘匿された視覚情報の類推に関する既存研究を援用すると、消費者は、広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるとき、断片的に顕在化された視覚情報から、秘匿された部分を類推すると考えられる。このとき、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚すると、秘匿された部分についても魅力的であると類推するであろう。したがって、Sevilla and Meyer (2020) における広告対象製品の一部が広告内において秘匿された状態であるということが消費者に正の感情を与える場合とは別に、消費者は、広告対象製品の断片的に顕在化された視覚情報

を魅力的であると知覚したとき、断片的に秘匿された視覚情報も魅力的であると類推するであろう。したがって、断片的に秘匿された視覚情報が魅力的であると消費者が類推したとき、消費者はその広告対象製品を高く評価する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 3 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。

第 4 章 実証分析 1：高価格製品を用いた実験

4-1. 実験材の選定

前章において提唱した 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者データの収集および実証分析を実施した。分析に際しては、一般的妥当性を高めるために、高価格製品および低価格製品の 2 種類を実験材として採用した。具体的には、本論の先行研究である Sevilla and Meyer (2020) に倣って、高価格製品としては自動車を、低価格製品としてはスニーカーを採用した。ただし、Sevilla and Meyer (2020) は、視覚情報の断片性が正の感情を生起させるかどうかということ吟味するための実験に自動車を使用したにとどまっておき、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼす。」という主張を検証するための実験にはスニーカーという低価格製品だけしか使用していなかった。そこで本論は、Sevilla and Meyer (2020) が考慮しなかった高価格製品においても、3 つの仮説の経験的妥当性を吟味することを試みた。本章においては、高価格製品を用いて実施した実証分析について言及したい。

4-2. 実験の概要

被験者は、84 名（うち男性 31 名、女性 53 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。この実験においては、まず、被験者に対して、自動車の一部が秘匿された広告を提示した。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、および、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」という 3 つの説明変数と、「製品全体に対する評価」という被説明変数であった。

質問項目は、先行研究を参考にして設定した。「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」の測定に際しては、川上・大塚・甲斐田・中田 (2011) の尺度を、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」、および、「製品全体に対する評価」の測定に際しては、前田・近都・佐々木・吉田・北林・永野 (2016) の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて修正を加えたうえで用いた。

全ての調査に採用された尺度は 7 点リッカート尺度であり、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、補録に示されるとおりであった。

分析に先立ち、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の α 係数、合成信頼性(SCR)、および、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度(AVE)を算出した。なお、これらの数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のFACTORプロシジヤを用いた。各構成概念のクロンバック α 係数は0.880~0.903という値を示しており、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0.891~0.910という値を示しており、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると見なしうるであろう。また、AVEは0.661~0.720という値を示しており、Bagozzi and Yi(1988)が推奨する0.50以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると見なしうるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有しているといえるであろう。

図表1 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
視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	X_1 : 私は、この車を見ることで、ワクワクとした気持ちになる。(0.76) X_2 : 私は、この車が好きだ。(0.94) X_3 : 私は、この車を見ることで、興奮する。(0.89) X_4 : 私は、この車に興味がある。(0.78)	0.90	0.91	0.72
断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	X_5 : 私は、この車のテールランプ、ホイール、エンブレムを魅力的であると思う。(0.70) X_6 : 私は、この車の見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.90) X_7 : 私は、この車の見えている部分を、おしゃれであると思う。(0.91) X_8 : 私は、この車の見えている部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。(0.75)	0.89	0.89	0.68
断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	X_9 : 私は、この車の見えていない部分を、魅力的であると思う。(0.90) X_{10} : 私は、この車の見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.85) X_{11} : 私は、この車の見えていない部分を、おしゃれであると思う。(0.78) X_{12} : 私は、この車の見えていない部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。(0.71)	0.88	0.89	0.66
製品全体に対する評価	X_{13} : 私は、この車全体を魅力的であると思う。(0.90) X_{14} : 私は、この車の全貌を見たいと思う。(0.75) X_{15} : 私は、この車を購入したいと思う。(0.84) X_{16} : 私は、この車を売れそうだと思う。(0.79)	0.89	0.89	0.67

4-3. 分析の結果

本論は、3つの仮説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。なお、重

回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の REG プロシジャを採用した。重回帰分析の結果は、図表 2 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 35.170 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 0.570、自由度調整済決定係数 R^2 は 0.552 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、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」の標準回帰係数は 0.610 という値であり、1% 水準で有意であった。他方、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。また、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 2 製品評価に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	0.16	1.48	0.14
X ₂ : 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	0.61***	6.25	<.0001
X ₃ : 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	0.06	0.72	0.47
R^2	0.57		
自由度調整済み R^2	0.55		
F 値	35.17***		
N	84		

ただし、***は 1% 水準で有意。

4-4. 考察

第 1 に、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼさないという結果は、高価格製品に関する広告内において製品の一部が秘匿されることによって、たとえ正の感情が生起した場合であっても、消費者は製品全体への評価を向上させないことを示唆している。その理由として、自動車という被験者の購買能力を超えうる高価格製品については、購買に失敗した際のリスクを被験者が高く見積もることを通じて、不安や冷静という負の感情が生まれ、その負の感情が視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情を凌駕するため、正の感情が製品に転移しないからであると考えられるであろう。

第 2 に、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼすという結果は、高価格製品に関する広告内において顕在化された視覚情報が魅力的であると知覚した場合には、消費者は製品全体への評価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、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者が、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

そして、第 3 に、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼさないという結果は、高価格製品に関する広告内において秘匿された視覚情報が魅力

的であろうと類推した場合であっても、消費者は製品全体への評価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、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価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。

第5章 実証分析2：低価格製品を用いた実験

5-1. 実験の概要

第3章において提唱した3つの仮説の低価格製品における経験的妥当性を吟味するために、実証分析2を実施した。被験者は、69名（うち男性21名、女性48名、年齢の中央値は23歳）であった。

この実験においては、前章における実験と同様に、まず、被験者に対して、スニーカーの一部が秘匿された広告を提示した。その後、調査票上の質問項目群への回答を依頼した。質問項目群によって測定したのは、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」、「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度」、および、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」という3つの説明変数と、「製品全体に対する評価」という被説明変数であった。分析に用いられる構成概念に関する質問項目は、前章と同様である。

分析に先立ち、クロンバックの α 係数、SCR、および、AVEを算出した。なお、これらの数値の算出に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のFACTORプロシジャを用いた。各構成概念のクロンバック α 係数は0.903~0.961という値を示しており、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0.900~0.962という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.60以上という基準値を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると思われるであろう。また、AVEは0.690~0.864という値を示しており、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると思われるであろう。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表3 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
視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	X_1 : 私は、このスニーカーを見ることで、ワクワクとした気持ちになる。(0.93) X_2 : 私は、このスニーカーが好きだ。(0.94) X_3 : 私は、このスニーカーを見ることで、興奮する。(0.94) X_4 : 私は、このスニーカーに興味がある。(0.92)	0.96	0.96	0.86
断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	X_5 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、魅力的だと思う。(0.87) X_6 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.96) X_7 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、おしゃれだと思う。(0.94) X_8 : 私は、このスニーカーの見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。(0.63)	0.90	0.92	0.74

図表 3 構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
断片的に 秘匿された 視覚情報の 類推された 魅力度	X ₉ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、魅力的だと思う。(0.81)	0.91	0.92	0.74
	X ₁₀ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。(0.99)			
	X ₁₁ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、おしゃれだと思う。(0.96)			
	X ₁₂ : 私は、このスニーカーの见えていない部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。(0.63)			
製品全体に 対する評価	X ₁₃ : 私は、このスニーカー全体を魅力的だと思う。(0.96)	0.91	0.90	0.69
	X ₁₄ : 私は、このスニーカーの全貌を見たいと思う。(0.78)			
	X ₁₅ : 私は、このスニーカーを購入したいと思う。(0.77)			
	X ₁₆ : 私は、このスニーカーを売れそうだと思う。(0.79)			

5-2. 分析の結果

第3章において提唱した3つの仮説の低価格製品における経験的妥当性を吟味するための分析方法として、高価格製品のときと同様に、重回帰分析を採用した。なお、重回帰分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4のREGプロシジャを用いた。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102.170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R²は0.830、自由度調整済決定係数R²は0.820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、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」の標準回帰係数は0.530という値であり、1%水準で有意であった。また、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」の標準回帰係数は0.442という値であり、1%水準で有意であった。他方、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」は、「製品全体に対する評価」に対して有意な影響を及ぼしていなかった。

図表 4 製品評価に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数	t 値	Pr > t
X ₁ : 視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情	0.53***	8.37	<.0001
X ₂ : 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度	0.44***	5.18	<.0001
X ₃ : 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度	0.07	0.80	0.43
R ²	0.83		
自由度調整済み R ²	0.82		
F 値	102.17***		
N	69		

ただし、***は1%水準で有意。

5-3. 考察

第1に、「視覚情報の断片性に伴って生起する正の感情」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響

を及ぼすという結果は、低価格製品に関する広告内において製品の一部分が秘匿されることによって、正の感情が生じた場合には、消費者は製品全体への評価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、スニーカーという被験者の購買能力を超えないような低価格製品については、購買に失敗した際のリスクを被験者が低く見積もるために不安や冷静という負の感情が生まれず、あるいは小さいため、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品に転移するからであると考えられるであろう。

第2に、「断片的に顕在化された視覚情報の魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼしているという結果は、低価格製品に関する広告内において顕在化された視覚情報が魅力的であると知覚した消費者は、製品全体への評価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、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者は、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

そして、第3に、「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度」が「製品全体に対する評価」に対して正の影響を及ぼしていないという結果は、低価格製品に関する広告内において秘匿された視覚情報が魅力的であろうと類推した消費者は、製品全体への評価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、断片的に秘匿された視覚情報の魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価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。

第6章 総括的考察

6-1. 視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情の影響（仮説1）

第4章と第5章における、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が低価格製品である場合には、事前に仮説化されたとおり、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。この結果は、先行研究である *Sevilla and Meyer (2020)* の主張と合致する。すなわち、広告対象製品がスニーカーという低価格製品であるという場合には、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与えるということである。しかしながら、*Sevilla and Meyer* が考慮していなかった広告対象製品が高価格製品であるという場合には、視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという結果は得られなかった。したがって、仮説1「視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。その理由として、高価格製品においては、購買に失敗した際のリスクを被験者が高く見積もることを通じて、不安や冷静という負の感情が生まれ、その負の感情が視覚情報の断片性に伴って生じる正の感情を凌駕するため、正の感情が製品に転移しないからであると考えられるであろう。したがって、既存研究が主張したように広告内において広告対象製品の一部を秘匿することが、消費者の製品全体に対する評価を必ずしも向上させるとは限らず、むしろ

ろ、既存研究が考慮していなかった広告対象製品が高価格製品であるという場合には、広告内において製品の一部を秘匿するということは避けるべきである、ということが示唆されたと言いうるであろう。

6-2. 断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度の影響（仮説2）

第4章と第5章における、断片的に顕在化された視覚情報の魅力度が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が高価格製品である場合と、広告対象製品が低価格製品である場合の双方において、断片的に顕在化された視覚情報の魅力度が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼすという知見が得られた。したがって、仮説2「断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度は確実な評価であり、消費者が不安や冷静という負の感情を抱くことはないため、断片的に顕在化された視覚情報を魅力的であると知覚した消費者が、製品全体に対しても肯定的な評価を下したからであると考えられるであろう。

6-3. 断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度（仮説3）

第4章と第5章における、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品全体に対する評価に対して及ぼす影響についての分析の結果、広告対象製品が高価格製品である場合と、広告対象製品が低価格製品である場合の双方において、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品全体に対する評価に対して正の影響を及ぼさないという知見が得られた。したがって、仮説3「断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が、製品全体に対する評価に正の影響を与える。」は、支持されなかったと言いうるであろう。その理由として、断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度は不確実な評価であるため、消費者の製品全体に対する評価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。

第7章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次の2点の学術的貢献を内包している。第1の貢献は、既存研究が、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に与える影響しか探究してこなかったのに対して、本論は、断片的に顕在化された視覚情報の評価された魅力度と断片的に秘匿された視覚情報の類推された魅力度が製品評価に与える影響を探究したことである。

第2の貢献は、既存研究が主張した、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に正の影響を与えるという因果は、限定的であるということを見出したことである。具体的には、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に対して正

の影響を与えるのは、広告対象製品が低価格製品であるときのみであり、Sevilla and Meyer (2020) が考慮していなかった高価格製品に関しては、製品評価に対して正の影響を与えないということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、視覚情報の断片性を伴う広告に関するマーケティングの研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、新製品の広告においてどのような手法が有効であるかということに関して、知見を提供したということである。具体的には、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということしか念頭に置いていなかった既存研究の知見によると、企業は、製品の視覚情報が魅力的であると消費者に知覚されるような製品については、広告対象製品の一部を秘匿した広告を採用すべきであるが、本論の知見によると、企業は、そうした広告を採用するのは、広告対象製品が低価格製品のときのみに限定すべきであるということである。したがって、企業は、広告対象製品が低価格製品であるときには、広告対象製品の一部が秘匿された広告を採用すべきである。一方、広告対象製品が高価格製品であるときには、広告対象製品の顕在化された視覚情報を強調する広告、あるいは、広告対象製品の全部を顕在化した広告を採用すべきであると手引きすることができるであろう。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数に留まっていたという点である。今後の研究においては、多数の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験材として使用した製品が、自動車とスニーカーのみに限定された点である。それは、Sevilla and Meyer (2020) に準拠してのことであったが、現実においては、視覚情報が重視される製品が数多く存在する。今後の研究においては、より幅広い製品に着目することによって、広告における視覚情報の断片性が消費者の製品全体に対する評価の差異に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということと、広告内において広告対象製品の全部が顕在化された状態であるということの比較については、研究の対象にしなかった。今後は、顕在化された視覚情報に着目した2種類の断片性、すなわち、広告対象製品の一部が秘匿されたという程度の断片性、および、広告対象製品の全部が顕在化されたという程度の断片性が、製品評価に与える影響の差異について比較するというのも、有意義であろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、広告における視覚情報の断片性の有効性を検討するに

際して、第 1 に、既存研究が言及した、一部の視覚情報が秘匿された状態であるかどうかということに加えて、断片的に顕在化された視覚情報が好ましいかどうかということ、および、その好ましさが断片的に秘匿された視覚情報の好ましさを類推させるかどうかということ新たに考慮したという点、第 2 に、広告内において広告対象製品の一部が秘匿された状態であるということが製品評価に対して正の影響を与えるのは、広告対象製品が低価格製品であるときのみであり、既存研究が考慮していなかった高価格製品に関しては、製品評価に対して正の影響を与えないということを見出した点において、今後の広告に関するマーケティング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) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、昼夜を問わず、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 18 期生の先輩方、同期の第 19 期生、そして第 20 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 16 期生の北澤涼平さんは、分析に際して多くのご助言をくださいました。また、第 17 期生の森直也さんは、本論の添削をいつも快くご相談を引き受けてくださり、多大なお時間を割いて多くのご助言をくださいました。感謝してもしきれません。本当にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。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.
- Berlyne, Daniel E. (1960), *Conflict, Arousal, and Curiosity*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Gerbino, Walter and Dario Salmaso (1987), "The Effect of Amodal Completion on Visual Matching," *Acta Psychologica*, Vol. 65, No. 1, pp. 25-46.
- 林 伸二 (2006), 「第一印象の形成」, 『青山経営論集』(青山学院大学), 第 40 卷, 第 4 号, pp. 53-78.
- Hebb, Donald O. (1949), *The Organization of Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- (1955), "Drives and the CNS (Conceptual Nervous System)," *Psychological Review*, Vol. 62, No. 4, pp. 243-254.
- Hunt, Joseph M. (1963), "Motivation Inherent in Information Processing and Action," in O.J. Harvey, ed., *Motivation and Social Interaction*, New York, NY: Ronald Press, pp. 35-94.
- Kang, Min Jeong, Ming Hsu, Ian M. Krajbich, George Loewenstein, Samuel M. McClure, Joseph Tao-yi Wang, and Colin F. Camerer (2009), "The Wick in the Candle of Learning: Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory," *Psychological Science*, Vol. 20, No. 8,

- pp.963-973.
- Kanizsa, Gaetano (1985), "Seeing and Thinking," *Acta Psychologica*, Vol. 59, No. 1, pp. 23-33.
- 川上潤子・大塚泰正・甲斐田幸佐・中田光紀 (2011), 「日本語版 The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) ——20 項目の信頼性と妥当性の検討——」, 『広島大学心理学研究』(広島大学), 第 11 号, pp. 225-240.
- 川西千弘 (1993), 「対人認知における顔の影響」, 『心理学研究』(日本心理学会), 第 64 卷, 第 4 号, pp. 263-270.
- Litman, Jordan A., Tiffany L. Hutchins, and Ryan K. Russon (2005), "Epistemic Curiosity, Feeling of Knowing, and Exploratory Behaviour," *Cognition and Emotion*, Vol. 19, No. 4, pp. 559-582.
- Loewenstein, George (1994), "The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, No. 1, pp. 75-98.
- 前田洋光・近都智美・佐々木智崇・吉田夏希・北林弘行・永野光朗 (2016), 「パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響：チョコレートのパッケージを題材として」, 『京都橘大学研究紀要』(京都橘大学), 第 43 号, pp. 203-218.
- Menon, Satya and Dilip Soman (2002), "Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 1-14.
- 森川和則 (2012), 「顔と身体に関連する形状と大きさの錯視研究の新展開：化粧錯視と服装錯視」, 『心理学評論』, 第 55 卷, 第 3 号, pp. 348-361.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, Kenneth R., Cameron J. Camp, and Dana Fuller (1984), "Curiosity and Need for Cognition," *Psychological Reports*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-74.
- Peters, Ruth A. (1978), "Effects of Anxiety, Curiosity, and Perceived Instructor Threat on Student Verbal Behavior in the College Classroom," *Journal of Educational Psychology*, Vol. 70, No. 3, pp. 388-395.
- Riggio, Ronald E. and Barbara Throckmorton (1988), "The Relative Effects of Verbal and Nonverbal Behavior, Appearance, and Social Skills on Evaluations Made in Hiring Interviews," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 123, No. 3, pp. 297-302.
- 三枝千尋 (2015), 「顔の魅力知覚に関する実験信賴学的研究」, 東京大学工学系研究科博士論文, 甲大 32159 号.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 513-523.
- and —— (2003), "Mood as Information: 20 Years Later," *Psychological Inquiry*, Vol. 14, No. 3-4, pp. 296-303.
- Secord, Paul F. (1959), "Stereotyping and Favorableness in the Perception of Negro Faces," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 309-314.

Sevilla, Julio and Robert J. Meyer (2020), "Leaving Something for the Imagination: The Effect of Visual Concealment on Preferences," *Journal of Marketing*, Vol. 84, No. 4, pp. 109–126.

Tse, Peter U. (1999), "Complete Mergeability and Amodal Completion," *Acta Psychologica*, Vol. 102, No. 2–3, pp. 165–201.

参考資料

Automotive media Response HP, その影は？トヨタクラウン新型、ティザー動画…セダンか、SUV か、
<https://response.jp/article/2022/07/12/359607.html> (最終アクセス 2022 年 10 月 18 日)。

Instagram, <https://www.instagram.com/p/CbMqfOLpGzY/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (最終アクセス
2022 年 11 月 25 日)。

Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ciuw1RLvWnK/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (最終アクセス
2022 年 11 月 25 日)。

JMR 生活総合研究所 HP, <https://www.jmrlsi.co.jp/> (最終アクセス 2022 年 10 月 18 日)。

調査票

広告における視覚情報の断片性と製品評価に関する 消費者意識調査

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

< ご挨拶 >

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粹に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂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。

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て、本調査へのご協力の程、宜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 19 期 山崎 清乃

補録 調査票

【1】以下の写真を見たのち、質問にお答えください。



出所： <https://bit.ly/3VTkjiD>

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：強くそそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全くそそう思わない
- 2 1
- 3 2
- 4 3
- 5 4
- 6 5
- 7 6
- 7 強くそそう思う

1. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。							
私は、この自動車を見ることで、ワクワクとした気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車を見ることで、興奮する。	1	2	3	4	5	6	7
私は、この自動車に興味がある。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

- 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 : 強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えている部分のみから判断してお答えください。	
私は、この自動車の見えている部分を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、おしゃれだと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 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 : 強く思う

3. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えていない部分を類推してお答えください。	
私は、この自動車の見えていない部分を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、おしゃれであると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の見えていない部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く
そう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して
○を付けてください。

- 1 2 3 4 5 6 7
：全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：あまりそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：ややそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：そう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：強くそう思う

4. この自動車について、あなたはどのように感じましたか。	
私は、この自動車全体を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車の全貌を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車を購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、この自動車を売れそうだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【2】以下の写真を見たのち、質問にお答えください。



出所： <https://bit.ly/3vRbH1a>

写真を見て、以下の質問にお答えください。

- 1 全く思わない
- 2 少し思わない
- 3 まあまあ思わない
- 4 どちらでもない
- 5 やや思う
- 6 思う
- 7 強く思う

次の質問について、「1：全くそそう思わない」～「7：強く
 そう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して
 ○を付けてください。

1. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。							
私は、このスニーカーを見ることで、ワクワクとした気持ちになる。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーを見ることで、興奮する。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーに興味がある。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

- 1 :全くそう思わない
- 2 :ほとんど思わない
- 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 :強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

3. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えていない部分を類推してお答えください。							
私は、このスニーカーの見えていない部分を、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、ファッション的に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、おしゃれであると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えていない部分を、心に訴えかけてくるものであると思う。	1	2	3	4	5	6	7

- 1 :全くそう思わない
- 2 :ほとんど思わない
- 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 :強く思う

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強く思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

2. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。 写真内で見えている部分のみから判断してお答えください。							
私は、このスニーカーの見えている部分を、魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えている部分を、ファッション的に優れていると思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えている部分を、おしゃれだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
私は、このスニーカーの見えている部分を、心に訴えかけてくるものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次のページへお進みください。

写真を見て、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全くそう思わない」～「7：強くそう思う」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 2 3 4 5 6 7
：全くそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：あまりそう思わない
- 1 2 3 4 5 6 7
：ややそう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：そう思う
- 1 2 3 4 5 6 7
：強くそう思う

4. このスニーカーについて、あなたはどのように感じましたか。	
私は、このスニーカー全体を、魅力的であると思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーの全貌を見たいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーを購入したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
私は、このスニーカーを売れそうだと思う。	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2021

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021

2種類のアニメ聖地巡礼動機
——社会的疎外感に着目して——



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 2021

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021

2種類のアニメ聖地巡礼動機
——社会的疎外感に着目して——



慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

目次

目次	iii
論文 「2種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——」	
序文	2
第1章 はじめに	3
第2章 既存文献レビュー	5
2-1 オタクと呼ばれる人々・1	5
2-2 オタクと呼ばれる人々・2	5
2-3 アニメ聖地巡礼	6
2-4 社会的疎外感	7
2-5 宗教的聖地巡礼・フィルムツーリズム—旅先での人でないモノとの繋がり—	8
第3章 仮説の提唱	10
3-1 分類方法	10
3-2 仮説1：人との繋がり構築を動機とした聖地巡礼	11
3-3 仮説2：キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼	12
第4章 調査	13
4-1 調査概要	13
4-2 社会的疎外感	14
4-3 人／キャラクターとの繋がりおよびアニメ聖地巡礼意図	15
第5章 分析	16
5-1 分析方法	16
5-2 分析結果	17
5-3 考察	18
第6章 おわりに	19
6-1 本論の学術的貢献	19
6-2 本論の学術的含意	20
6-3 本論の限界	21
6-4 今後の課題	21
参考文献	22
補録 調査票	27
図表索引	31

バックナンバーの紹介	32
執筆者一覧	36

三田祭研究論文 令和3（2021）年度

2 種類のアニメ聖地巡礼動機

——社会的疎外感に着目して——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第19期

序文

読者のみなさんは、「ONE PIECE」というアニメ作品をご存じであろうか。本作品は、ルフィという少年が、ワンピースという伝説のお宝の在処を目指して、仲間と共に大海原を航海するという冒険譚である。我々第 19 期生もまた、正体の分かっていないワンピースを探し求めるルフィと同様に、論文執筆活動の先にある何かを探し求めて、学術の世界という大海原に繰り出す冒険者であった。

我々は、論文執筆活動を開始して早々に「アニメ聖地巡礼」というテーマを胸に船に乗り込んだのはいいものの、その後、度重なる苦難、いわば我々の行く手を阻む強敵に直面した。最初の敵は、仮説立案であった。多くの英語論文を読み漁ったものの、夏休みが終盤に迫っても仮説の目処が立たず、ミーティングへの参加が億劫になる日もあった。次の敵は、調査であった。データを収集すべく、秋葉原・池袋へ向歩き、人々に必死に声を掛け続けたが、無視されることも少なくなかった。最後の敵は、データ分析であった。我々は、小野ゼミ史上初マルチレベル分析という解析手法に挑んだ。しかし、我々が欲する結果と、結果を出力するための計算が上手く適合せず、論文の完成間近に解析手法を再検討することになった。

このように、我々の論文執筆活動に強敵が立ちはだかったが、彼らとの激闘を制し、こうして本論が日の目を見ることができたのは、仲間と共に真正面から「アニメ聖地巡礼」というテーマに向き合い、誰一人として決して諦めることなく、研究の過程を心の底から楽しんでいたからに他ならない。

当初、論文執筆活動の先にあるものが何か、全く見当がつかなかった我々であったが、論文執筆活動を終えた今、その先にあったのは、仲間と苦楽を共にしたかけがえのない時間そのものであったのだとわかる。それは、将来、何年経っても色あせることのない、私にとってのワンピースになるであろう。将来の後輩たちもまた、それぞれのワンピースを探し求めて大海原に繰り出していくことであろう。

困難に直面してばかりであった我々が、無事に執筆活動を終えることができたのは、多くの方々のご指導のおかげである。我らの恩師である小野晃典先生は、どれほど忙しい時でも、必ず我々の相談に乗り手厚くご指導をくださった。小野晃典先生のお力添えなくして、論文が完成の日を迎えることはなかったであろう。そして、三田論合同中間報告会と最終報告会の 2 度にわたりご指導いただき高橋郁夫先生ならびに研究会の皆様、そして、高田英亮先生ならびに研究会の皆様、及び清水猛ゼミ OG の上木裕子さんと小野晃典研究会第 3 期 OB の高木研太郎さんに厚く御礼申し上げます。さらに、四分野インゼミ研究報告会にてご指導いただき、佐藤和先生と園田智昭ゼミ・高橋郁夫ゼミの研究会の皆様には謝意を表したい。また、我々の議論にお付き合いいただき、壁にぶつかるたびに助言をしてくださった森直也さんを始めとする小野晃典研究会の大学院生のみなさん、そして、我々に常に寄り添ってくださった第 18 期の先輩方に深い感謝を述べたい。末筆ではあるが、この論文執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、この場をお借りして心から深謝したい。

2021 年 11 月吉日
漫画に囲まれた自室の隅にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 19 期生
三田祭論文代表 富江 克優

要旨

近年、アニメ作品に関連した土地を訪ねる「アニメ聖地巡礼」という行動が見られる。既存研究は、人との繋がりや構築がアニメ聖地巡礼動機であると主張してきた。しかし、この主張は、巡礼者が抱いている社会的疎外感、および他者との交流が苦手な種類の巡礼者の存在を捨象している。本論は、互いに異なる主体からの社会的疎外に直面している 2 種類の巡礼者を識別し、2 種類のアニメ聖地巡礼動機が巡礼意図の強さに及ぼす影響を探究する。

第 1 章 はじめに

近年、日本のアニメーション作品、すなわち「アニメ」は、サブカルチャーとして、世界的にも有名な日本文化の一部となっている。そして、アニメの普及に伴って、「オタク」という言葉も広く知られるようになってきた。オタクとは、元々日本語で「あなたの家」を意味する丁寧語を語源とする術語であるが、サブカルチャー用語としては、友人関係の構築に慣れていないために、多くの時間を家で孤独に過ごしている人々で、なおかつ、遠回しで堅苦しい言葉を使って会話を行うようなコミュニケーション能力の低い人々のことを指す (cf. Kinsella, 1998)。他にもアイドルオタクや鉄道オタクなどの様々な種類のオタクが存在するが、アニメオタクは、家に引きこもり、独りでアニメを見ることに多くの時間を割きがちであり、それゆえに、対人コミュニケーションに不慣れなオタクの人々の典型であろう。彼らは、コミュニケーション能力が低く、排他的に見えることから、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており (高田・菊池・尹, 2020)、軽蔑の対象でさえある (田川, 2009)。そのため、彼ら自身が、自分は一般社会から疎外されているという感覚、つまり、社会的疎外感を抱いている (岡田, 2008)。

しかし、1990 年代以降、アニメオタクには、そのネガティブなイメージにそぐわないような行動が見られるようになった。それが「アニメ聖地巡礼」である。アニメ聖地巡礼とは、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あるアニメ聖地を訪問したり、周遊したりすることを指す (e.g., Okamoto, 2015)。例えば、埼玉県の秩父市は、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」というアニメ作品のロケ地の 1 つになっている。すると、この作品に魅了されたオタクは、秩父市を訪ね、市内に点在する聖地を巡る旅を行う。このように、オタクによるアニメ聖地巡礼という行動は、家に引きこもって独りでアニメを鑑賞するというオタクに対する一般的なイメージを覆す行動なのである。

アニメ聖地巡礼がオタクの間で頻繁に行われるようになったことに伴って、アニメ聖地巡礼は、学術的にも注目を集めるようになった。学術研究の多くが特定の事例について実態調査を行った結果を発表するにとどまっている (e.g., 今井, 2009; 岡本, 2011; 湯川・佐藤, 2017) もの、なかには、アニメ聖地巡礼に関する最大の研究課題であるアニメ聖地巡礼動機を探究しようとする実証研究もある。その研究潮流において、Ono, Kawamura, Oguro, Nishimori, Shimizu, and Yamamoto (2020) は、アニメ聖地巡礼者は人との繋がりや構築を動機として巡礼を行うということを示唆した。この研究は、従来、家に引きこもり、人との繋がりを持たないと考えられてきたアニメオタクが、聖地巡礼を通じて、人との繋がりを持つという

ことを、実証分析によって見出したという点で、画期的である。

Ono, *et al.* (2020) は、まず、アニメ聖地巡礼者をリーダーとフォロワーの 2 種類に大別した。一方において、リーダーとは、アニメ作品のロケ地を最初に探し出す巡礼者と定義される。彼らは、アニメ制作会社が公表していないロケ地、すなわちアニメ聖地を、旺盛な好奇心と努力を伴って探索、発見し、その情報を SNS を通じて発信するのである。他方において、フォロワーとは、リーダーからアニメ聖地に関する情報を受け取り、アニメ聖地を訪ねる巡礼者と定義される。彼らは、アニメ聖地を探し出す努力量を費やす手間を省略することができる代わりに、リーダーに対して賛辞を贈る。リーダーは、その賛辞を動因の 1 つとして一層、アニメ聖地を探し出す課業に従事する。さらに、Ono, *et al.* (2020) によると、リーダーにせよフォロワーにせよ巡礼者たるオタクたちは、実際に聖地を訪れると、しばしば現地の地域住民から観光客として歓迎され、それが動機となって再度、当該の訪問地に足を運ぶという。このように、オタクはもはや孤独な存在ではなく、リーダーとフォロワーという 2 種類の巡礼者という役割分担を伴いつつ 1 つのコミュニティを形成しながら、また、現地の地域住民ともコミュニティを形成しながらアニメ聖地巡礼を行うと指摘されたのである。

かくして、学術研究の対象として取り扱われるようになったアニメ聖地巡礼動機であるが、既存のアニメ聖地巡礼動機研究は、以下の 2 点において重大な問題を抱えている。1 点目は、アニメ聖地巡礼者が共通して抱いているであろう社会的疎外感を考慮に入れていないという点である。先述のとおり、オタクは、社会的疎外感を抱いているという (岡田, 2008)。彼らはまた、アニメ聖地巡礼者として、人との繋がり of 構築を動機に聖地巡礼を行うという (Ono, *et al.*, 2020)。これら 2 つの議論を所与とすると、彼らは、日常生活で被った社会的疎外感を解消するために、アニメ聖地において人との繋がりを構築しようとするのではないかと推論できるであろう。したがって、アニメ聖地巡礼動機の根底には、社会的疎外感の解消という目的が存在すると考えられる。にもかかわらず、既存研究は、その点を捨象している。

2 点目は、人との繋がりを構築できない種類の巡礼者を考慮に入れていないという点である。アニメ視聴に関心のない一般市民から社会的疎外を被ったという感覚を抱いて、同じくアニメやアニメ聖地巡礼を趣味とするオタクたちとの間、あるいは、アニメ聖地巡礼先の地域住民たちとの間に繋がりを構築しようと試みるアニメ聖地巡礼者たちがいる一方で、それらのアニメコミュニティからも疎外されたという感覚を抱いて、もはや人との繋がりの構築を断念し、独り静かに聖地巡礼を行うようなアニメ聖地巡礼者たちもいるであろう (cf. Molden, Lucas, Gardner, and Dan, 2009)。後者のような人々のアニメ聖地巡礼動機は、人との繋がりの構築とは別にあると考えられる。にもかかわらず、既存のアニメ聖地巡礼動機研究は、その動機について探究していない。

そこで、本論は、(1) まず、既存のオタク研究、オタクによるアニメ聖地巡礼研究、社会的疎外研究、および関連諸研究をレビューした上で、(2) アニメ聖地巡礼の動機たる社会的疎外感の抱き方の異なる 2 種類のオタク、および社会的疎外感を抱かない一般のアニメ視聴者を加えた 3 種類のアニメ聖地巡礼者を定義し、しかるのちに、(3) 彼らのアニメ聖地巡礼動機について、社会的疎外感の解消という目的を考慮に入れた上で、既存研究が主張してきた人との繋がりの構築を目的としたアニメ聖地巡礼者だけでなく、人との繋がりを構築できない巡礼者も含めて検討する。そうすることによって、本論は、アニメ聖地巡礼に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。

第 2 章 既存文献レビュー

2-1 オタクと呼ばれる人々・1

いわゆるオタクは、日本のサブカルチャーの担い手であり、それと同時に、一般市民には理解しがたいサブカルチャーに傾注しているがために、また、それと引き換えに一般市民が関心を寄せる対象には関心を寄せない傾向にあるがために、奇異の眼で見られがちで、時として、世間を揺るがす凶悪犯罪事件の犯人像としても報道されるような人々である (cf. Kinsella, 1998)。そのような人々のことを中森明夫氏が、コラムにてオタクと呼称し始めた直後から、国内外の学者や評論家が定義づけやプロファイリングを行ってきた (e.g., Kinsella, 1998; Kam, 2013a, b; Niu, Chiang, and Tsai, 2012; 檀, 2015; 永田, 2015; 高田・他, 2020)。

Kinsella (1998) は、日本現代史の観点から、戦後日本における集団主義から個人主義への移行に伴って、日本の人々がバラバラになったことを背景として、その一部が趣味としてアニメに傾注し、かつ、それが過度であるがために、世間に忌避され、時に法を犯すようなオタクが誕生したと論じた。小野 (2010) は、マーケティングの観点から、消費者は誰でも、何らかの特定の製品・サービスに対して高関与であり、オタクもまた、そうであるにすぎないものの、オタクが高関与になる対象——アニメやアイドルや鉄道——が一般市民にとっては低関与な対象であり、なおかつ、そこに高関与になるのと引き換えに、一般市民が高関与になる対象——グルメやファッションや恋愛——に低関与であるがために、一般市民からの無理解に晒される存在であると指摘した。

Niu, *et al.* (2012) によれば、オタクとは、現代におけるメディアや情報の技術の発展に伴って生まれ、アニメに対して熱心な興味を有する人々のことを指す。Niu, *et al.* (2012) は、因子分析を行って、アニメやマンガに対する没頭度の高さ、深い知識、インドア活動の選好度などのオタク特性を抽出し、さらに、共分散構造分析を行って、それらが、オタク関連製品の購買行動に影響を与えることを見いだした。また、Kam (2013a) は、オタクに対して抱く印象に関して一般市民にインタビューを行って、オタクは、他者とのコミュニケーションよりも自身の趣味活動に多くの時間を使ってしまう傾向があり、また、他者との関わりが得意ではなく、社会からの拒絶を受けことされることを回避するべく「自分の殻」に閉じこもっているという印象を抱かれていると結論づけた (Kam, 2013b)。さらに、高田・他 (2020) は、アニメオタクや声優オタクなど多様なオタク像に対する一般人の印象に関して Web 調査を行って、オタクは、妄想しやすく、大人しく、不健康であるというネガティブなイメージが存在するということが示唆された。

2-2 オタクと呼ばれる人々・2

オタクを一般社会から疎外されているネガティブな存在と見なす研究が存在している一方で、オタクが一定の社会性を有していると示唆する研究も存在している。オタク評論家である岡田 (1996) は、オタクが属するアニメコミュニティの中には階層性があり、他のオタクより一層多量の金銭や時間を費やしてオタク趣味に没頭しているオタクのことを、オタクの中のオタクという意味で「オタキング」と呼び、彼らはアニメコミュニティ内で他のオタクから尊敬を集める存在であると指摘している。同様に、Annet (2014)

もまた、アニメファンは、アニメコミュニティ内の社会的相互作用に積極的であると指摘した。さらに、先述の小野(2010)は、当初の語義のとおり孤立したオタクのみを「オタク」と呼称した上で、形成したアニメコミュニティの中で尊敬される対象を「マニア」、そして、尊敬する主体を「ファン」と、それぞれ呼称することを提唱した。

社会性を有しているオタク像という点においては、アニメ聖地巡礼動機を研究した Kirillova, Peng, and Chen (2018) も注目に値する。Kirillova, *et al.* (2018) は、アニメ聖地巡礼者を、アニメに対するコミットメントの水準を基準にして、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類のカテゴリーに分類した上で、彼らのアニメ聖地巡礼動機を調査した。その結果、「オタク」は「ファン」や「一般視聴者」に比べて、社会的帰属性と聖地巡礼の結びつきが強い巡礼者カテゴリーであった。これはすなわち、Kirillova, *et al.* (2018) が「オタク」と呼称した人々は、オタクという語の当初の語義のとおり家に引きこもりがちな孤独な人々ではなく、小野(2010)の「オタク」、「マニア」、および「ファン」の3分類において、「ファン」より社会性が高く、また、「オタク」と異なり一般社会から疎外されていない、「マニア」に相当する人々であったと推察することができるであろう。

一方、Ono, *et al.* (2020) もまた、オタクという語の当初の語義にもかかわらず、オタクがアニメ聖地巡礼を行うのは、オタク同士の繋がりを構築するためであるということを見出した。具体的には、アニメ聖地巡礼を行うオタクは2種類に分類することができ、一方の「ロケ地探訪者」がリーダーとなって聖地を探索して回ってその成果をSNS上で披露することを動機付けられているのに対して、そのフォロワーたる「ロケ地確認者」がリーダーによって探索されたと主張されている聖地を確認しにいった上で確かにロケ地に違いないとSNS上で反応してみせることを動機付けられているという。そして、彼らはまた、そうして動機付けられて訪問した巡礼先において、意図せずして地域住民たちの温かな歓迎を受けるに至って、当地を再訪問したいというロイヤルティを形成するというところを見出した。このように、オタクは、家に引きこもらず、むしろ意外なことに、十分な社会性をもって社会的活動としてのアニメ聖地巡礼を行うと主張されているのである。

2-3 アニメ聖地巡礼

そもそも、「アニメ聖地巡礼」とは、特定の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を「アニメ聖地」と呼称して、そこを訪問したり周遊したりすることを指す。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、その殆どが、世界有数のアニメ作品の産出国であり、なおかつ、ある特定の地域に実際に存在する風景や建物を取材して、それを作品中に取り入れるという作画技法を取り入れる傾向のある日本国内において、特定のアニメ聖地の事例の実態を調査した邦文の事例研究に留まっている。例えば、山村(2008, 2009a, b)は、埼玉県久喜市鷲宮にあるアニメ「らき☆すた」等にとっての聖地を研究対象とし、当地がいかにして聖地化し、訪れるようになった巡礼者たちを地域社会がいかに受け入れていき、そして、町おこしの機運の高まりの中で地域外企業がいかなる役割を演じたか、といったことを論考している。岡本(2009a, b, c, d)もまた、「らき☆すた」の聖地において商工会や地域住民がいかに巡礼者を呼び込むための創意工夫を凝らしてきたかということについて調査報告を行っている。これらの研究以外にも、特定のアニメ聖地

に関して、多数の事例研究が行われている (e.g., 今井, 2009; 岡本, 2011; 湯川・佐藤, 2017)。

注目すべきは、岡本 (2009e) である。この研究は、アニメ聖地巡礼者には「開拓的聖地巡礼者」、「追随型聖地巡礼者」、および「二次的聖地巡礼者」の3種類のカテゴリーがあるのではないかと論じた。「開拓的聖地巡礼者」と「追随型聖地巡礼者」は、岡田 (1996) による「オタキング」と「オタク」や、小野 (2010) による「マニア」と「ファン」のようなリーダーとフォロワーの関係がある人々である。社会性のあるオタクが、アニメ聖地巡礼を支えているというのである。

こうした幾多の事例研究が国内雑誌に存在する一方で、海外雑誌にはいくつかの実証研究が展開されている (e.g., Kilillova, *et al.*, 2018; Ono, *et al.*, 2020; Liu, Lai, Huang, and Li, 2021)。先述のとおり、Kirillova, *et al.* (2018) は、アニメに対するコミットメントの水準を基準にして、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類のカテゴリーに分類した上で、彼らのアニメ聖地巡礼動機を調査した。その結果、「オタク」は「ファン」や「一般視聴者」に比して、アニメ世界に没入し、現実世界からの回避を志向すると予期されていたにもかかわらず、現実世界とアニメ世界の融合性、社会的帰属性、および自己啓発性の3因子と聖地巡礼との結びつきが、いずれも最も強い巡礼者カテゴリーであった。

同じく Ono, *et al.* (2020) もまた、アニメ聖地巡礼を行うオタクを「ロケ地探訪者」と「ロケ地確認者」に分類した上で、その動機を探った結果、前者は誰よりも早く聖地を発見して仲間に報告することを、そして、後者は発見された聖地を確認したと報告することを、それぞれの動機として、聖地巡礼を行うのと共に、ひとたび巡礼した聖地に対して、地域住民たちとの交流の温かさを動機として、再訪問を行うということを見出した。

以上のように概観されるアニメ聖地巡礼動機に関する研究においては、第2-1節において言及したような、オタクという語の当初の語義のとおり、家に引きこもり、人との繋がりを持たないようなネガティブなオタク像が影を潜め、むしろ、第2-2節において言及したような、人との繋がりを持つ社会性豊かなオタク像が支配的であるということが見て取れる。しかし、従来のネガティブなイメージを帯びたオタクは、アニメ聖地巡礼に行かないのであろうか。また、そもそも、社会性豊かなオタクは、本当に社会性豊かであると言えるのだろうか。そのような疑問が浮上するのもまた事実であろう。

2-4 社会的疎外感

第2-1節において言及したとおり、オタクは元来、アニメ、アイドル、鉄道のような一般市民から見るとなぜそれに没頭するのか理解できないものに没頭するがゆえに、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており、軽蔑の対象でさえあるという。そして、一般市民から軽蔑の対象とされることによって、オタクは、社会的疎外感を抱くことになる。

そもそも、「社会的疎外」とは、ある人が、特定のグループや個人と関係を築けていない状況のことを指す。そして、社会的疎外を被った人は、特定のグループから仲間外れにされたような感覚に陥り、自己と周囲の間に大きな隔たりを認識するようになるという (Baumeister and Leary, 1995)。

Baumeister and Leary (1995) によると、人は誰しも、潜在的に所属欲求を持っているため、社会的疎外を被ってしまった人は、別のコミュニティの住民たちと新たに繋がることによって、所属欲求を満たそ

うとするという。社会的疎外を被った人は、他者との出会いへの関与が強まり、独りでの活動より他者との活動を選好するため、他者との出会いに対して積極的になる。周囲の他者と新しい関係を構築することによって、社会的疎外感を解消しようとするというのである。

しかし、Heimberg, Lebowitz, Hope and Schneier (1995) は、社会的疎外を被った人の中には、他者との新しい関係を構築しようとする動機よりも、脅威となりうる社会的な出会いから自分を防御しようとする動機が強い人々もいると指摘した。それは、旧い関係と同じく新しい関係を構築する見込みが低く、それゆえ否定的な評価を再び受けてしまうことを恐れているような人々である。そして、そのような人々は、もはや生身の人々と新しい関係を構築することなく孤立するというのである。そのような人々は、しかしながら、社会的疎外感を解消することができないわけではない。ペットや友人の写真、キャラクター (Williams, 2009)、あるいは、擬人化されたブランド (Chen, Wan, and Levy, 2017) との関係を代替的に構築することによって、社会的疎外感を解消しようとするという興味深い経験的証拠が、幾つかの研究によって提示されている。

以上のような社会的疎外感に関する既存研究の知見は、アニメ聖地巡礼研究にとって極めて示唆的である。第1に、社会的疎外感の研究は、社会的疎外を被った人々の中には、他者との新しい出会い、ひいては繋がり構築によって、社会的疎外感を解消しようとする人々がいると指摘した。このことは、第2-2節において言及した社会性豊かなオタクは、実は、一般社会からの疎外された末に、意識的ないし無意識的に、その疎外感を解消する目的で、オタク同士、あるいは、巡礼先の地域住民との間に人との繋がり構築を希求する人々である、という推論が成り立つであろうことを含意する。言い換えれば、彼らは、完全に向社会的な人々ではなく、一般社会から逃れて聖地巡礼を行うなどして、アニメコミュニティに生きる人々であるということである。

第2の示唆は、上記のようなオタクに混じって、一般社会だけでなく、アニメコミュニティにも所属できずに疎外感を味わいつつ、独り静かに巡礼を行うような種類のオタクもいるのではないかと、つまり、第2-2節において言及した種類のオタクだけでなく、第2-1節において言及した種類のオタクも確かに存在し、彼らもまた、聖地巡礼を行っているのではないかと、ということである。後者のような種類のオタクは、聖地巡礼動機に関する既存研究の主張とは異なり、アニメコミュニティにおける人との繋がり構築を巡礼動機として有してはいないはずである。彼らとの繋がり構築を試みることは、一般社会における人との繋がり構築に失敗したのと同じ失敗を経験することに帰着するだろうからである。そのような人々が行き着く先は、人ではなく、人に似たモノとの繋がり構築による社会的疎外感の解消という行動であろう。それは、何との繋がり構築であろうか。この問いの答えに関連した論説を展開した別の研究分野について、節をかえて論じたい。

2-5 宗教的聖地巡礼・フィルムツーリズム —旅先での人でないモノとの繋がり—

前節までの議論においては、アニメ聖地巡礼動機に関する既存研究が分析対象としたオタクが、アニメ聖地巡礼を行うことによって、人との繋がりを再構築し、ひいては社会的疎外感の解消を目論むような種類のオタクではないかと推論すると共に、既存研究が分析対象としてこなかったオタクとして、アニメ

聖地巡礼を行っても、人との繋がりを再構築せず、人に似たモノとの繋がりを新たに構築することで、社会的疎外感の解消を目論むような種類のオタクも存在するのではないかと推論した。この推論を支持する研究が、異分野に存在する。その異分野とは、宗教的聖地巡礼研究およびフィルムツーリズム研究である。

一方において、宗教的聖地巡礼は、アニメ聖地巡礼という用語の背景として、古くから存在する術語である。宗教的聖地巡礼とは、ある宗教の信者が、その宗教において重要な意味を持つ場所に赴くことである(Barber, 1993)。宗教的聖地巡礼に関する既存研究においては、その動機が多様であることについて、幾つかの指摘がなされてきた。例えば、Kim, Kim, and King (2016) は、巡礼者の宗教的聖地巡礼の動機として、聖地巡礼を行っている他の人々や、道中や宿泊先の人々と関わりを持つことで、同じ聖地を巡礼している集団としての精神的な繋がりを構築することを挙げている。一方、Simon, Gareth, and Anthony (2018) は、宗教的聖地巡礼の動機として、噂として聞いていた宗教的体験や、巡礼した聖地に神が存在しているかのような経験を希求することを挙げている。すなわち、宗教的聖地巡礼者の中には、前者の研究例が示唆するように、人との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行う人々だけでなく、後者の研究例が示唆するように、人ではなく、神との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行う人々がいるというのである。

また他方において、フィルムツーリズム研究もまた、アニメ聖地巡礼に似た現象を取り扱う分野である。フィルムツーリズムも、アニメ聖地巡礼も、動画コンテンツの視聴をきっかけにして、視聴者がそのロケ地に訪問する点で類似している(ただし、岡本(2009c)やOno, *et al.* (2020)が指摘したとおり、ロケ地が何処であるかが明確であるか、それとも不明確であり視聴者側が探索したり確認したりしなくてはならないかという相違がある)。そのような近接分野であるフィルムツーリズム研究の分野において、実在しない人との繋がりの構築を求めてドラマのロケ地を訪問するドラマ視聴者がいるということが指摘されている。具体的には、Kim (2012) は、ドラマ視聴者は、ドラマの登場人物に対して、本当の友達であるかのような親しみを抱くと指摘し、このような、ドラマの登場人物に対して親しみを抱いた視聴者は、本来ドラマ内でのみ見ることができるドラマの登場人物に会いたいと思うがゆえに、実際にはドラマの登場人物はロケ地に存在しないにもかかわらず、ドラマのロケ地を訪問すると主張した。さらに、このような、ロケ地にいない登場人物との繋がりの構築を求めてロケ地を訪問するドラマ視聴者の割合は、ドラマ視聴者のドラマへの関与度が高くなるにつれて高くなるということを見出した。さらに、Ono, *et al.* (2020) は、アニメ聖地巡礼動機を識別するためにモデル化を行うのに際して、「ロケ地探訪者」と「ロケ地確証者」の間の相互作用に係る要因群だけでなく、フィルムツーリズム研究が識別してきた要因群をモデルに組み込んだところ、アニメキャラクターの関与度が巡礼動機の1つとして識別された。

以上のように、宗教的聖地巡礼やフィルムツーリズムに関する既存研究においては、人との繋がりの構築だけでなく、神との繋がりがやドラマの登場人物との繋がりを構築することを動機として聖地巡礼を行う人々の存在が指摘されてきた。アニメ聖地巡礼の文脈においても同様に、人との繋がりの構築を希求する人々と、アニメキャラクターとの繋がりの構築を希求する人々の両方が存在する可能性が考えられよう。しかし、著者の知りうるかぎり、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、前者のみを取り扱い、後者を見過ごしてきたと指摘されるのである。

第3章 仮説提唱

3-1 分類方法

前章において概観したとおり、「アニメ聖地巡礼」は、いわゆるオタクと呼称される人々が主として行うアニメ作品のロケ地巡りであり、その動機として注目されてきたのは、オタク同士、あるいは、オタクと巡礼先の地域住民との間の交流、つまり人との繋がり構築であった(岡本, 2009c, Ono, *et al.*, 2020)。既存研究は明示的に取り扱ってこなかったものの、人との繋がり構築を動機としてアニメ聖地巡礼が行われる背景には、「社会的疎外感」(cf. Maner, *et al.*, 2007)があると推論される。オタクは、アニメに傾注するという一般人にとって理解しがたい行動ゆえに、さらには、アニメに傾注するのと引き換えに一般人が高関与な日常生活の事象に対して低関与であるがゆえに、一般社会においてネガティブなイメージを抱かれており、軽蔑の対象でさえある(小野, 2010)。このことを所与とすると、オタクは、自分たちは一般社会から疎外されているという感情を抱き、その感情を解消するために、聖地巡礼に関連した新たな人との繋がり構築を希求すると考えられるのである。

他方、オタクによるアニメへの傾注は、その度合いが高い場合には、他者とのコミュニケーションを苦手なものとして、自分の殻に閉じこもっているがごとく印象を周囲に与えることになる(Kam, 2013b)。このような、元来のオタクという語の語義に忠実なオタク像は、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は論じてこなかったものの、オタクに関する既存研究は確かに論じてきた(e.g., Kinsella, 1998; 岡田, 2008; 高田・他, 2020)。彼らのような真のオタクもまた、アニメへの傾注ゆえに、アニメ聖地巡礼を行うものと推測することができる。しかし、おそらくは、独り静かに巡礼し、人との繋がり構築ではなく、宗教的巡礼者が信仰上の神との繋がり構築を希求し、あるいは、フィルムツーリストがドラマ上のヒーローやヒロインとの繋がり構築を希求するのと同じく、自らが推すキャラクターとの繋がり構築を希求するであろう。

さらに、昨今、いわゆるオタクと呼称される人々だけでなく、一般市民もまた、あまたあるアニメ作品の中でも代表的なアニメ作品についてのみは、それを鑑賞するようになってきた。そのような意味でのアニメの普及は、聖地巡礼の普及をももたらしてきた。その証拠に、代表的なアニメ作品の聖地には、そのアニメ作品に関連したグッズが数多く販売され、町おこしに利用されていることが、一般ツーリスト向けのガイドブックにも掲載されている。彼らはおそらく、上記の2種類のオタクの人々とは異なり、社会的疎外感を抱くことなく、アニメ聖地巡礼を楽しむツーリストであろう。

以上のような3種類のアニメ聖地巡礼者カテゴリーを、本論においては各々、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」と呼称したい。注意すべきことに、この3類型は、既存研究のいずれの類型とも似て非なる類型である。まず、岡本(2009c)は、「開拓的聖地巡礼者」、「追従型聖地巡礼者」、および「二次的聖地巡礼者」の3類型を提唱したが、前2者は、本論における「ファン」を、彼ら同士の結びつきの仕方に基づいて細分類したカテゴリーであって、「オタク」に相当するカテゴリーが識別されていないと指摘できる。Ono, *et al.* (2020)の「リーダー」および「フォロワー」も同様であり、なおかつ、「オタク」のみならず「一般視聴者」も捨象されている。他方、小野(2010)の「オタク」、「マニア」、および「ファン」の3類型は、本論における「オタク」と同一の意味合いを持つ「オタク」を識別しているものの、「マニア」

と「ファン」については、本論における「ファン」を上記と同じく細分類したカテゴリーであり、「一般視聴者」に相当するカテゴリーが識別されていない。最後に、Kirillova, *et al.* (2018) の 3 類型は、本論の 3 類型と、名称の上では完全に一致するものの、概念定義は異なっている。すなわち、既存研究にとっての「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」は、単純に、アニメに対するコミットメントの水準の差によって定義された存在である。それに対して本論における 3 種類の巡礼者カテゴリーは、自身が抱く社会的疎外感の種類によって定義される。そして、既存研究にとっての「オタク」と「ファン」は、本論における「ファン」を細分類したものにすぎず、既存研究は本論における「オタク」に相当する人々を識別することに失敗している。

以上の議論を踏まえて、本論が取り扱う 3 種類の聖地巡礼者カテゴリーの定義を明示するならば、次のようになるであろう。

- ・「オタク」…アニメへの著しい傾注が、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させ、その結果として、一般社会から社会的に疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている人々。
- ・「ファン」…アニメへの中程度の傾注が、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させ、その結果として、一般社会から社会的に疎外されている一方、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中では、人との繋がりを構築することに成功しうる人々。
- ・「一般視聴者」…アニメに対して軽度に傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む生活に必要な事物への関与は低下させずに保持できており、それゆえ、一般社会から社会的に疎外されてはおらず、日常生活において人との繋がりを構築することができている人々。

3-2 仮説 1：人との繋がりの構築を動機とした聖地巡礼

前節第 3-1 節において推論したとおり、社会的疎外を被った巡礼者は、社会的疎外感の解消を目的として聖地巡礼に関連した新たな人との繋がりの構築を希求しようとする。そこで、本節においては、人との繋がりの構築を動機とした聖地巡礼に関して、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の 3 種類間で比較・検討する。

まず、「オタク」は、アニメへの著しい傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させた人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている。よって、「オタク」は、解消すべき社会的疎外感を抱いてはいるものの、人との繋がりの構築によって社会的疎外感を解消することができないため、人との繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

次に、「ファン」は、アニメへの中程度の傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させた人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているが、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中では人との繋がりを構築することに成功しうる。よって、「ファン」は、一般社会からの社会的疎外感を解消するために、聖地巡礼に関連した新たな

人々、すなわち、傾注するアニメを好む人々やアニメ聖地巡礼先の地域住民との繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うであろう。

最後に、「一般視聴者」は、アニメに対して軽度に傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与は低下させずに保持することが可能な人々である。この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されておらず、日常生活において人との繋がり構築ができています。よって、「一般視聴者」は、解消すべき社会的疎外感を抱いていないため、人との繋がり構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

以上の議論を踏まえると、「ファン」は、人との繋がり構築しうることが期待される度合いが大きいほど、その聖地に巡礼したいという意図が大きいのに対して、「オタク」および「一般視聴者」は、人との繋がりへの期待度とアニメ聖地巡礼意図の関連性は希薄であると考えられるであろう。逆に、アニメコミュニティやアニメ聖地巡礼先の現地住民との繋がり構築を期待できないような聖地巡礼の場合には、「ファン」は、一般社会からの社会的疎外感の解消を望めないため、「ファン」のアニメ聖地巡礼意図は低いと考えられるのに対して、「オタク」や「一般視聴者」は、そもそも人との繋がり構築をアニメ聖地巡礼において希求していないため、人との繋がり構築を期待できるような聖地巡礼の場合と同じく、アニメ聖地巡礼意図は低いままである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 「ファン」は、アニメ聖地における人との繋がりへの期待度が高い（低い）ほど、アニメ聖地巡礼意図が高い（低い）。他方、「オタク」および「一般視聴者」は、その傾向が低い。

3-3 仮説2:キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼

前節第3-2節においては、社会的疎外を被った巡礼者の人との繋がり構築を動機とした聖地巡礼を検討した。しかし、第3-1節において推論したとおり、社会的疎外を被った巡礼者の中には、人との繋がり構築ではなく、宗教的巡礼者が信仰上の神との繋がり構築を希求し、あるいは、フィルムツリストがドラマ上のヒーローやヒロインとの繋がり構築を希求するのと同じく、自らが推すキャラクターとの繋がり構築することによって社会的疎外感を解消しようという聖地巡礼動機の存在が考えられる。そこで、本節においては、キャラクターとの繋がり構築を動機とした聖地巡礼に関して、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類間で比較・検討する。

まず、「オタク」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメへの著しい傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を著しく低下させた人々である。そして、この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているだけでなく、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティからも社会的に疎外されている。彼らはもはや、人との繋がり構築によって自身の抱えている社会的疎外感を解消することができないのである。よって、「オタク」は、人との繋がり構築を動機とする代わりに、キャラクターとの繋がり構築を動機として聖地巡礼を行うであろう。

次に、「ファン」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメへの中程度の傾注に伴って、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与を中程度に低下させた人々である。そして、

この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されているが、傾注するアニメを好む人々が形成するコミュニティの中で人との繋がりを構築することが可能であり、彼らとの繋がりの構築によって社会的疎外感を解消しうると考えられる。よって、「ファン」は、キャラクターとの繋がりを構築する必要性がないため、キャラクターとの繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

最後に、「一般視聴者」は、前節第3-2節において言及したとおり、アニメに対して軽度に傾注しているものの、他者とのコミュニケーションを含む日常生活に必要な事物への関与は低下させずに保持することが可能な人々である。そして、この個人特性ゆえに、一般社会から疎外されておらず、日常生活において人との繋がりを構築することができている。よって、「一般視聴者」は、解消すべき社会的疎外感を抱いていないため、人との繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないのと同様に、キャラクターとの繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないであろう。

以上の議論を踏まえると、「オタク」は、キャラクターとの繋がりを構築しうることが期待される度合いが大きいほど、その聖地に巡礼したいという意図が大きいものに対して、「ファン」および「一般視聴者」には、キャラクターとの繋がりへの期待度と聖地巡礼意図の関連性は希薄であると考えられるであろう。逆に、キャラクターとの繋がりを構築することが期待できないような聖地巡礼の場合には、一般社会やアニメコミュニティからの社会的疎外感の解消を望めないため、「オタク」のアニメ聖地巡礼意図は低いと考えられるのに対して、「ファン」や「一般視聴者」は、そもそもキャラクターとの繋がりの構築を希求していないため、キャラクターとの繋がりを構築しうることが期待できるような聖地巡礼の場合と同じく、アニメ聖地巡礼意図は低いままである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 「オタク」は、聖地におけるキャラクターとの繋がりへの期待度が高い(低い)ほど、聖地巡礼意図が高い(低い)。他方、「ファン」および「一般視聴者」は、その傾向が低い。

第4章 調査

4-1 調査概要

第3章において提唱した仮説1および仮説2の経験的妥当性を吟味するために、アニメを愛好するいわゆるオタク、正確には、本論における「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」を対象にして、秋葉原と池袋の2つの地区での街頭調査を実施した。調査対象地区として秋葉原と池袋を選定した理由は、これらの地区がオタク文化の盛んな地域であるからであった。回答者は287人(男性124人、女性159人、性別無回答4人)であり、そのうち、「あなたは、普段アニメを視聴しますか?」および「あなたは、好きなアニメはありますか?」という2つの質問に対して共に「はい」と回答した282人(男性122人、女性156人、性別無回答4人)を本調査の対象とした。「いいえ」と回答した人を含む総数に対して「はい」と回答した人の占める割合は98.3%という高い数値であり、また、性別の内訳、男性43.3%、女性55.3%、性別無回答1.4%は、人数構成比に合致していた。年齢は、10代から70代までに広く分布していた(10代99人、20代

162 人、30 代 20 人、40 代 4 人、50 代 1 人、70 代 1 人)。回答協力に同意した調査対象者には、「一般社会からの疎外感」、「アニメコミュニティからの疎外感」、「人との繋がり」、「キャラクターとの繋がり」、および「聖地巡礼意図」に関する質問に回答してもらった。

4-2 社会的疎外感

前章までの諸章において議論してきたとおり、本研究において「社会的疎外感」は、アニメ視聴者の聖地巡礼動機に関連する最も重要な構成概念であり、「一般社会からの疎外感」と「アニメコミュニティからの疎外感」の 2 種類がある。

これらの 2 種類の社会的疎外感について調査対象者たちが有する水準を測定するために、Lee (2017) の「社会的疎外感」の測定尺度を援用した。ただし、Lee (2017) は、自分を疎外していると感じる主体を、一般社会とサブコミュニティに分類しなかった。そこで、本論は、質問文中に疎外主体を加筆するという調整を行った。具体的な質問項目は、図表 1 に示されるとおりである。これらの質問項目に対して採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」を端点とする 7 点リカード尺度であった。

図表 1 構成概念と測定尺度・1

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
一般社会からの疎外感	X_1 : 私は、一般社会において、交友関係に欠けている。(0.73) X_2 : 私は、一般社会において、省かれている。(0.91) X_3 : 私は、一般社会から孤立している。(0.89) X_4 : 私は、一般社会において、独りぼっちだ。(0.79)	0.90	0.90	0.69
アニメコミュニティからの疎外感	X_5 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。(0.68) X_6 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、省かれている。(0.86) X_7 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、孤立している。(0.96) X_8 : 私は、アニメファンコミュニティにおいて、独りぼっちだ。(0.90)	0.91	0.91	0.73

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)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された係数の値に関しても、図表 1 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、SCR は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。また、AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。それゆえ、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有すると言いうるであろう。

収集されたデータは、調査対象者たちを 3 群に分類するのに使用した。すなわち、定義により、「オタク」は、「一般社会からの疎外感」だけでなく「アニメコミュニティからの疎外感」が高水準な人々、「ファン」

は、「一般社会からの疎外感」のみ高水準な人々、そして「一般視聴者」は、いずれの種類の疎外感も低水準な人々である。回答者 282 名のうち、一般社会からの疎外感が低水準であった 94 名を「一般視聴者」に分類した。そして、一般社会からの疎外感が高水準であった 188 名のうち、アニメコミュニティからの疎外感が低水準であった 94 名を「ファン」に分類する一方、高水準であった 94 名を「オタク」に分類した。かくして、回答者 282 名は、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の 3 種類に、人数が等しくなるように分類された。各種類の「一般社会からの疎外感」の平均値は、「オタク」が 3.702 (標準偏差は 1.004)、「ファン」が 3.114 (標準偏差は 1.061)、「一般視聴者」が 1.356 (標準偏差は 0.339) であった。また、各種類の「アニメコミュニティからの疎外感」の平均は、「オタク」が 4.072 (標準偏差は 0.867)、「ファン」が 1.731 (標準偏差は 0.499)、「一般視聴者」が 1.785 (標準偏差は 1.002) であった。

この分類の妥当性を吟味するために、Tukey 法による多重比較検定を行った。「一般社会からの疎外感」における各グループ間の平均値の差は、「ファン」と「一般視聴者」の間 (1.758)、および、「オタク」と「一般視聴者」の間 (2.346) において、いずれも期待どおり 1%水準で有意であった。なお、想定していなかった「オタク」と「ファン」の間の平均値の差 (0.588) もまた、1%水準で有意であったが、僅かな差であった。他方、「アニメコミュニティからの疎外感」における各グループ間の平均値の差は、「オタク」と「ファン」の間 (2.340)、および、「オタク」と「一般視聴者」の間 (2.287) において、いずれも期待どおり 1%水準で有意であった。注目すべきことに「ファン」と「一般視聴者」の間の平均値の差 (0.053) は、期待どおり非有意であった。それゆえ、上記の分類は妥当であると言いうるであろう。

4-3 人／キャラクターとの繋がりおよびアニメ聖地巡礼意図

「人との繋がり」および「キャラクターとの繋がり」に関する質問項目に関しては、Kim (2012) による「ドラマのロケ地での体験」の尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表 2 に示されるとおりである。なお、Kim (2012) によれば、図表 2 に示される測定尺度以外にも、「私が好きな作品を見ているとき、私はその作品の一部であるように感じる。」、「私の好きな作品に登場するお気に入りのキャラクターは、昔からの友達のようなのだ。」、「家で、お気に入りのキャラクターの声を聴くのが好きだ。」、および「私の好きな作品を定期的に見るために、スケジュールを調整する。」という 4 種類の項目が用いられていたが、これらの質問項目は、キャラクターとの繋がりへの期待を測定する尺度でないという理由から、本論では不採用とした。具体的には、「私が好きな作品を見ているとき、私はその作品の一部であるように感じる。」については、巡礼先における作品との繋がり測定する質問項目ではないという理由から不採用とした。「私の好きな作品に登場するお気に入りのキャラクターは、昔からの友達のようなのだ。」および「家で、お気に入りのキャラクターの声を聴くのが好きだ。」については、巡礼先において、巡礼者が抱く感情に関する質問項目ではないことから不採用とした。「私の好きな作品を定期的に見るために、スケジュールを調整する。」については、巡礼者とキャラクターの繋がりではなく、巡礼者と作品の繋がり測定する項目であるという理由から不採用とした。なお、採用された尺度法は、「1: 全くそう思わない」および「7: 非常にそう思う」と端点とする 7 点リカード尺度であった。実際に使用した調査票は、補録として巻末に掲載されるとおりである。また、聖地巡礼意図に関する質問項目に関しては、Ono, *et al.* (2008) に倣って、Lam and Hsu

(2004) が使用した尺度を援用した。具体的な質問項目は、図表 2 に示されるとおりである。

図表 2 構成概念と測定尺度・2

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE
人との繋がり	<p>X_9: 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人に、直接会えると思う。(0.69)</p> <p>X_{10}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と、交流することができると思う。(0.77)</p> <p>X_{11}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人がそこにいるように思う。(0.70)</p> <p>X_{12}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人と気持ちを通じ合わせることができると思う。(0.85)</p> <p>X_{13}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きな他の人との時間を楽しむことができると思う。(0.79)</p>	0.87	0.87	0.58
キャラクターとの繋がり	<p>X_{14}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターに、直接会えると思う。(0.75)</p> <p>X_{15}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと交流することができると思う。(0.78)</p> <p>X_{16}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターがそこにいるように思う。(0.78)</p> <p>X_{17}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターと気持ちを通じ合わせることができると思う。(0.87)</p> <p>X_{18}: 私が好きなアニメの聖地に行けば、登場するお気に入りのキャラクターとの時間を楽しむことができると思う。(0.84)</p>	0.90	0.90	0.65
聖地巡礼意図	<p>X_{19}: 私は、これから 1 年以内に好きなアニメ作品の聖地を訪れそうだ。(0.94)</p> <p>X_{20}: 私は、これから 1 年以内にアニメ聖地を訪れるつもりだ。(0.93)</p> <p>X_{21}: 私は、いつかアニメ聖地を訪れたい。(0.57)</p>	0.84	0.87	0.69

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)、および平均分散抽出度 (AVE) を算出した。算出された数値に関しても、図表 2 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、SCR は、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値を満たしていた。また、AVE についても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回っていた。これは、各測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。それゆえ、構成概念の測定尺度は高い信頼性を有するといえるであろう。

第 5 章 分析

5-1 分析方法

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の統計解析技法として、「人との繋がりへの期待」と「キャラクターとの繋がりへの期待」を説明変数、そして、「聖地巡礼意図」を被説明変数とした、重回帰分析を行うことにした。「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の 3 種類の回答データを、同一のモデルに当てはめて、係数を推定するのであれば、階層線形混合効果モデルを用いたマルチレベル分析を行うべきことが直観されるであろう。しかし、本論が期待するのは、6 つ (2 種 3 群) の係数のうち、2 つが有意で、残りの 4 つは非有意である。そのようなケースにおいては、モデルが安定せず、係数が最尤推定されにくい。実際に、本論のデータを用いてマルチレベル分析を行ってみたが、最適化計算は収束しなかった。そこで、3 群のデータをそれぞれ用いて、3 種の重回帰モデルの係数を各々推定することにした。

5-2 分析結果

「オタク」からのデータを用いた重回帰分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。「オタク」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意ではなかった ($\beta_1 = 0.001, t = 0.01, p > 0.99$) が、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であった ($\beta_2 = 0.481, t = 4.80, p < 0.01$)。

図表 3 オタクの巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X_1 : 人との繋がりへの期待	0.00
X_2 : キャラクターとの繋がりへの期待	0.48***
R^2	0.23
自由度調節済み R^2	0.22
F 値	13.74***
N	94

***は 1%水準で有意。

「ファン」における分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。「ファン」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であり ($\beta_1 = 0.219, t = 2.05, p < 0.05$)、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数も有意かつ正であった ($\beta_2 = 0.399, t = 3.73, p < 0.01$)。

図表 4 ファンの巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X_1 : 人との繋がりへの期待	0.22**
X_2 : キャラクターとの繋がりへの期待	0.40***
R^2	0.31
自由度調節済み R^2	0.29

は 5%水準で有意。*は 1%水準で有意。

図表 4 ファンの巡礼意図に関する重回帰分析の結果（続き）

変数	標準化回帰係数
<i>F</i> 値	20.25***
<i>N</i>	94

は 5%水準で有意。*は 1%水準で有意。

「一般視聴者」における分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。「一般視聴者」における「人との繋がりへの期待」の係数は有意ではなかった ($\beta_1 = 0.025, t = 0.22, p > 0.83$) が、「キャラクターとの繋がりへの期待」の係数は有意かつ正であった ($\beta_2 = 0.395, t = 3.39, p < 0.01$)。

図表 5 一般視聴者の巡礼意図に関する重回帰分析の結果

変数	標準化回帰係数
X_1 : 人との繋がりへの期待	0.03
X_2 : キャラクターとの繋がりへの期待	0.40***
R^2	0.17
自由度調節済み R^2	0.15
<i>F</i> 値	9.20***
<i>N</i>	94

***は 1%水準で有意。

5-3 考察

前節第 5-2 節における分析の結果、第 1 に、人との繋がり構築という聖地巡礼動機に関して、事前に仮説化されたとおり、「ファン」のみが、その期待が高い巡礼地ほど聖地巡礼意図が高く、その期待が低い巡礼地ほど聖地巡礼意図は低いという知見が得られた。「一般視聴者」および「オタク」については、人との繋がりへの期待は聖地巡礼意図に影響を与えないという知見が得られた。したがって、仮説 1『ファン』は、アニメ聖地における人との繋がりへの期待度が高い（低い）ほど、アニメ聖地巡礼意図が高い（低い）。他方、『オタク』および『一般視聴者』は、その傾向が低い。」は、支持されたとはいえるであろう。

この結論は、本論における分析前の推論と合致する。すなわち、「ファン」は、自分以外の「ファン」や巡礼先の地域住民との間で、アニメ聖地巡礼を通じて交流を行うことができることによって、一般社会からの疎外感を解消することができる。この大きなベネフィットがあるために、彼らはアニメ聖地巡礼を行うのである。しかし、このような種類のアニメ聖地巡礼者が存在するのに対して、それとは異なる種類の巡礼者も存在する。すなわち、一方において、「オタク」は、おそらく巡礼先での人と繋がる機会を活かすことができず、結局のところ社会的疎外感を解消することはできないために、人との繋がり構築を聖地巡礼動機として持たないと考えられる。他方において、「一般視聴者」は、そもそも解消すべき社会的疎外感を抱いてはいないために、彼らにとって、人との繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうかは、聖地巡礼意図を左右しないと考えられる。かくして、「オタク」および「一般視聴者」については、上記のように互いに異なる理由によって、人との繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうかは、聖地巡礼

意図を左右しなかったと推論されるのである。

第2に、キャラクターとの繋がり構築という聖地巡礼動機に関しては、事前に仮説化されたとおり、「オタク」は、その期待が高い巡礼地ほど聖地巡礼意図が高く、その期待が低い巡礼地ほど聖地巡礼意図は低いという知見が得られた。しかしながら、意外なことに、「ファン」および「一般視聴者」についても、キャラクターとの繋がりへの期待が高いほど聖地巡礼意図が高いという同様の知見が得られた。3種類を比較すると、キャラクターとの繋がり構築と聖地巡礼意図の間の関係に有意差はなく、「ファン」および「一般視聴者」が「オタク」に比してその関係が弱いということを支持する明確な証拠を得ることはできなかった。とはいえ、回帰係数および t 値は、「オタク」、「ファン」、「一般視聴者」の順に大きかった。したがって、仮説2『『オタク』は、聖地におけるキャラクターとの繋がりへの期待度が高い(低い)ほど、聖地巡礼意図が高い(低い)。他方、『ファン』、および『一般視聴者』は、その傾向が低い。』は、「オタク」だけでなく「ファン」や「一般視聴者」もキャラクターとの繋がり構築を希求するという意外な結果を伴いつつ、部分的に支持されたと言いうるであろう。

この結論は、本論の推論と部分的に合致する。すなわち、「オタク」は、日常生活において一般社会から疎外されているだけでなく、巡礼先でもアニメコミュニティから疎外されているため、人との繋がり構築を諦めて、むしろ、キャラクターとの繋がり構築に社会的疎外感の解消を期待しており、それゆえに、キャラクターとの繋がり構築が期待できる巡礼地であるかどうか、「ファン」や「一般視聴者」より強く聖地巡礼意図を左右したと推論されるということである。しかしながら、「ファン」や「一般視聴者」も「オタク」に準じる強さで、キャラクターとの繋がり構築を聖地巡礼に希求していた。彼らがキャラクターとの繋がり構築しなくても社会的疎外感を解消することができる人々であることを考えると、この結果は本論にとって意外な結果である。しかし、彼らもまたアニメを愛する人々であるから、巡礼先でキャラクターの面影を辿って、キャラクターと繋がりたいという想いを、社会的疎外感解消目的とは無関係に抱くということは、彼らにとって自然なことかもしれない。

第6章 おわりに

6-1 本論の学術的貢献

本論から得られる知見には、以下の3点の学術的貢献がある。第1の貢献は、アニメ聖地巡礼者を、社会的疎外感によって、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類に分類することによって、アニメ聖地巡礼者の分類の枠組を精緻化したという点である。いわゆるオタクに関する既存研究においては、語義のとおり家に引きこもり、人との繋がりを構築しないようなネガティブなオタク像が描かれていたのに対して、より最近のアニメ聖地巡礼者に関する既存研究においては、そのようなオタク像が影を潜め、むしろ、人との繋がりを構築する社会性豊かなオタク像が支配的であり、オタク像が一意に定まっていなかった。その点に関して、本論は、オタクという語の語義を尊重して、いわゆるオタクは皆、社会的疎外感を抱いている人々であるという前提を置き、アニメ聖地巡礼者を社会的疎外感に基づいて分類した。すな

わち、一般市民から疎外されつつもアニメコミュニティを形成することによって人との繋がりを保っているという意味で社会性を持つような種類のオタクのことを「ファン」と呼称した。それに対して、一般社会から疎外されているだけでなく、聖地巡礼者たちや巡礼先の地域住民たちが集うアニメコミュニティからも疎外されており、もはや人との繋がりを構築せず、キャラクターとの繋がりの構築に社会的疎外感の解消への活路を見いだすような種類のオタクのことも「オタク」と呼称した。また、最近のアニメブームを反映して、何らの社会的疎外感を抱くこともなくアニメ視聴や聖地巡礼を楽しむ人々のことを「一般視聴者」と呼称して考慮に入れた。

第2の貢献は、上記のようにして識別された3種類のアニメ聖地巡礼者、すなわち「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」のうち、人との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行うのは、「ファン」のみであり、「オタク」および「一般視聴者」は、人との繋がりの構築を動機としては聖地巡礼を行わないという知見を得たという点である。上記のとおり、アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、アニメ聖地巡礼者の巡礼動機は、人との繋がりの構築であると主張してきた。しかしながら、本論の分析結果に基づけば、既存研究が主張するように人との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行うのは、全てのアニメ聖地巡礼者のうちの一部にすぎないと反論しうるであろう。

第3の貢献は、人との繋がりの構築を動機としない聖地巡礼者、すなわち、「オタク」および「一般視聴者」が、キャラクターとの繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行うという知見を、アニメ聖地巡礼研究において初めて得ることに成功したという点である。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、上記のとおり、巡礼者のアニメ聖地巡礼動機は、人との繋がりの構築であると主張するばかりで、人との繋がりを持つことができない種類の巡礼者のアニメ聖地巡礼動機を考慮することができていなかった。それに対して、本論においては、彼らの聖地巡礼動機が、人との繋がりの構築ではなく、むしろキャラクターとの繋がりの構築であるということが見出された。そして、本論にとっても意外なことに、キャラクターとの繋がりの構築が期待できるかどうかということは、いかなるアニメ聖地巡礼者にとっても極めて重要であるということが見出された。アニメ聖地巡礼の本質は、その語源となった宗教的聖地巡礼と同じく、アニメ視聴者たちにとって、愛してやまず、また会いたくても会うことのできないという意味において神にも似た存在であるアニメキャラクターたちの実在を感じることができる場所を探訪することなのである。

6-2 本論の実務的含意

本論には、以下の2点の実務的含意がある。第1の含意は、アニメ聖地において、地域住民が巡礼者をもてなしたり、巡礼者同士が活発に交流したりすることのできる場所や機会を増やし過ぎるべきではないという点である。なぜなら、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」のうち、人との繋がりの構築を期待してアニメ聖地巡礼を行う巡礼者は、「ファン」のみだからである。アニメ聖地巡礼に関する既存研究は、人との繋がりの構築を動機として聖地巡礼を行うアニメ聖地巡礼者、つまり、「ファン」にのみ、焦点を合わせてきた。そのような既存研究に基づけば、巡礼先における交流を増やすべきであると考えられるわけであるが、本論の知見に基づけば、それは「ファン」のみを誘致する限定的な施策であり、多くの巡礼者を呼び込むことはできない。

第2の含意は、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」の3種類全体を誘致するためには、アニメ聖地を、アニメキャラクターの面影を辿り、アニメキャラクターに想いを馳せることのできる場所として維持・促進するべきであるという点である。なぜなら、「オタク」、「ファン」、および「一般視聴者」全体が、キャラクターとの繋がり構築を動機としてアニメ聖地巡礼を行うからである。アニメ作品は、しばしば、現実の風景に似せて描かれた背景画を採用し、それゆえに、アニメ聖地と呼ばれる場所が誕生するわけであるが、それらの場所と完全に合致して背景画が描かれる場合もあれば、一致度の低い状態でしか描かれない場合もある。後者のような場合には、観光客誘致のために、現実をアニメの背景画に似せて土木建築計画を立案・実行するという方途が考えられるし、逆に、前者のような場合にも、アニメの背景画に似なくなる方向での土木建築計画を立案・実行することなく現状を維持するという方途が考えられるであろう。また、アニメの背景画に似た風景が広がっていたとしても、アニメキャラクターが現実にそこにいるわけではないという点にもメスを入れる余地がある。アニメキャラクターのパネルを設置したり、スマートフォンでAR（拡張現実）撮影できるようにしたりする企画、あるいは、非人的キャラクターの場合においては、ロボットを実際に組み立てて設置してしまうという企画は、この問題点を克服して、聖地巡礼者がキャラクターとの繋がりを構築する手助けとなる点で有効であると考えられるであろう。

6-3 本論の限界

本論は、いくつかの限界点を抱えている。第1に、本論のモデルは、社会的疎外感の解消に関連した「人との繋がりへの期待」および「キャラクターとの繋がりへの期待」という2つの巡礼意図規定要因だけを組み込み、その他の考えられる巡礼意図規定要因は捨象した。既存研究がモデルに組み込んできた「デスティネーション・イメージ」に関連した多数の変数や、「フィルムツーリズム」の規定要因を組み込んでいたならば、アニメ聖地巡礼動機に関する、より体系的なモデルを構築することができたであろう。

第2に、本論のモデルには「人との繋がりへの期待」および「キャラクターとの繋がりへの期待」が組み込まれたということは、そうした繋がり構築によって社会的疎外感が解消されるであろうということが、聖地巡礼動機であるということを直接的には意味していない。とりわけ「キャラクターとの繋がりへの期待」についての本論の意外な分析結果は、たとえ別所で人と繋がっており、それによって社会的疎外感を抱かれていない場合においても、キャラクターとの繋がりへの期待は多数のアニメ聖地巡礼者を聖地に引き寄せることができる可能性があるということを暗示している。そのような可能性を排除することによって、社会的疎外感の解消とアニメ聖地巡礼意図の関係についてより堅固な主張を展開するためには、両者間の関係に関する直接的な分析を追加的に実施する必要があるであろう。

6-4 今後の課題

今後の研究課題として、以下の2点が挙げられるであろう。第1の課題は、社会的疎外感の解消という観点からの人やキャラクターとの繋がり方を探究することである。アニメ聖地巡礼を通じて人との繋がりを構築できると言っても、オンラインで繋がる機会があるケースと、対面で繋がる機会がある

ケースとの間、また、個人的に繋がる機会があるケースと、大勢で同時に繋がる機会があるケースとの間には、社会的疎外感の解消の結果に差異が存在するかもしれない。このことは、巡礼地の自治体や商工会が、いかなるファンミーティングを企画すべきかという実務的課題に関連している。アニメ作品の監督や声優を招聘してステージに立たせて、そのトークを聖地巡礼者が一方的に聴く企画と、商工会メンバーが会議室に聖地巡礼者を招いて手作りでもてなす双方向的な企画とでは、規模や性質が異なっているわけであるが、いずれが聖地巡礼者を魅了したり、社会的疎外感の解消に貢献したりするであろうか。また、人との繋がりや構築より重要であろうキャラクターとの繋がりや構築については、キャラクターを描いた等身大パネルを街中に設置する施策が日本全国にみられる一方、AR（拡張現実）システムを利用して、スマートフォンをかざして巡礼先の風景を眺めると、そこにいるはずのないキャラクターが現れるという、資金のかかる方法も存在するが、両者のいずれを採用するのがより効果的であるのかは未知のままである。そもそも、偶像としてのキャラクター像を用意することが必要なのか、それとも、歴史探訪者が歴史上の偉人をかたどった像を必要とせず城巡りや遺品鑑賞を楽しむのと同様に、パネルにせよAR画像にせよキャラクター像を用意することは不必要なのかということもまた未知のままである。こうした課題に取り組むことは、興味深い今後の課題であろう。

そして、第2の課題は、アニメ聖地巡礼後の巡礼者の行動変容を探究することである。アニメ聖地巡礼の結果として、人やキャラクターとの繋がりを構築することができた巡礼者たちは、その後、いかなる行動を採るであろうか。既存研究は、同類者同士のコミュニケーションを通じて聖地巡礼を行ったオタク（本論の定義する「ファン」）は、巡礼の結果として現地の地域住民と交流するに至り、何度も当該巡礼地に通うという現象を示唆している（Ono, *et al.*, 2020）。そうした反復的な巡礼の結果として、社会的疎外感が解消でき、一般市民とのコミュニケーション能力を増加させることができたならば、オタクたちは、社会的に疎外されることがなくなるという意味で、一般市民と同化していくかもしれない。しかし、その一方において、多くのアニメ聖地巡礼者たちは、聖地巡礼に対して人との繋がりや構築よりキャラクターとの繋がりや構築を希求している。社会的疎外感の解消手段として人ではなくキャラクターとの繋がりや構築を希求する人々は、対人コミュニケーション能力を一層低下させ、社会的疎外感を増幅させるかもしれない。アニメ聖地巡礼が、社会的疎外を解消するのか助長するのかという課題は、本論の文脈に照らして最も興味深い研究課題であろう。

参考文献

- Annett, Sandra (2014), *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- 浅羽通明 (1990), 『ニセ学生マニュアル〈死闘篇〉知的スノビズムを超えるための気になる講義総覧』, 徳間書店.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.

- Bagozzi, Richard, and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structure Equation Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Chen, Rocky P., Echo W. Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- 檀 朋美 (2015), 「『関係的な生きづらさ』をオタクの人間関係から捉える試み——『コミュニケーション不全症候群』の視点から——」, 『社会システム研究』(京都大学), 第18号, pp.49–60.
- Heimberg, Richard. G., Michael R. Liebowitz, Debra A. Hope, and Franklin R. Schneier (1995), *Social Phobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment*, New York, NY: The Guilford Press.
- 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：観光学高等研究センター叢書』(北海道大学), 第1巻, pp.87–111.
- Kam, Thiam H. (2013a), “The Common Sense That Makes the ‘Otaku’: Rules for Consuming Popular Culture in Contemporary Japan,” *Japan Forum*, Vol. 25, No. 2, pp. 151–173.
- (2013b), “The Anxieties That Make the ‘Otaku’: Capital and the Common Sense of Consumption in Contemporary Japan,” *Japanese Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 39–61.
- Kim, Bona, Seongseop S. Kim, and Brian King (2016), “The Sacred and the Profane: Identifying Pilgrim Traveler Value Orientations Using Means-end Theory,” *Tourism Management*, Vol. 56, pp. 142–155.
- 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.
- Kirilova, Ksenia, Cheng Peng, and Huiyuan Chen (2018), “*Anime* Consumer Motivation for Anime Tourism and How to Harness it,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 268–281.
- Kipling, Williams D. (2009), “Chapter 6 Ostracism: A Temporal Need-Threat Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275–314.
- Liu, Shang, Dan Lai, Songshan S. Huang, and Zhiyong Li (2021), “Scale Development and Validation of Anime Tourism Motivations,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 20, pp. 2939–2954.
- Maner, Jon K., Natham C. DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), “Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the “Porcupine Problem”,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42–55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, and Kristy Dan (2009), “Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 2, pp. 415–431.
- Mourey, James, Jenny Olson, and Carolyn Yoon (2017), “Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.

44, No. 2, pp. 414–431.

永田大輔 (2015), 「コンテンツ消費における『オタク文化の独自性』の形成過程——一九八〇年代におけるビデオテープのコマ送り・編集をめぐる語りから——」, 『ソシオロジ』(京都大学), 第 59 巻, 第 3 号, pp. 21–37.

Niu, Han J., Yung S. Chiang, and Hsien T. Tsai (2012), “An Exploratory Study of the Otaku Adolescent Consumer,” *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp. 712–725.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theor*, New York, NY: McGraw-Hill.

岡田斗司夫 (1996), 『オタク学入門』, 太田出版.

—— (2008), 『オタクはすでに死んでいる』, 新潮新書.

Okamoto, Takeshi (2009), “A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of ‘Anime Pilgrimage’,” *Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, Vol. 13, pp. 1–9.

岡本 健 (2009a), 「ホスピタリティ研究における分析枠組みに関する一考察：ホスピタリティ認知概念を用いた研究方法の提案」, 『日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』(北海道大学), 第 16 巻, pp. 129–136.

—— (2009b), 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」, 『CATS 叢書：観光学高等研究センター叢書』(北海道大学), 第 1 巻, 第 1 号, pp. 31–62.

—— (2009c), 「情報化が旅行者行動に与える影響に関する研究：アニメ聖地巡礼行動の事例分析から」, 『日本社会情報学会全国大会研究発表論文集』, 第 24 巻, pp. 364–367.

—— (2009d), 「らき☆すた聖地『鷺宮』巡礼と情報化社会」, 神田孝治編著, 『観光の空間——視点とマネジメント』, ナカニシヤ出版.

—— (2011), 「コンテンツツーリズムにおける地域からの情報発信とその流通：『らき☆すた』聖地『鷺宮』と『けいおん!』聖地『豊郷』の比較から」, 『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』, 第 3 巻, pp. 37–44.

Okamoto, Takeshi (2015), “Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan,” *Japan Forum*, Vol. 27, No. 1, pp. 12–36.

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.

Ono, Akinori, Sumiaki Kawamura, Yasuto Nishimori, Yuki Oguro, Ryosuke Shimizu, and Sari Yamamoto (2020), “Anime Pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as Determinants,” *Tourism Management*, Vol. 76, No. 103935.

高田治樹・菊地 学・尹 成秀 (2020), 「オタクはどのような印象をもたれているのか? ——オタクカテゴリと印象との相互関連性の検討——」, 『目白大学心理学研究』(目白大学), 第 16 巻, pp. 1–13.

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 号, pp. 73–80.

Thomas, Simon, Gareth White, and Anthony Samuel (2018), “To Pray and to Play: Post-postmodern Pilgrimage at Lourdes,” *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 412–422.

山村高淑 (2008), 「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県

鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」、『国際広報メディア・観光学ジャーナル』(北海道大学), 第 7 卷,
pp.145-164.

—— (2009a), 「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: 観光学高等研究センター叢書』(北海道大学), 第 1 卷, pp.3-28.

—— (2009b), 「観光情報革命と文化創出型観光の可能性——アニメ聖地巡礼に見る次世代ツーリズムの萌芽——」, 『地域開発』(日本地域開発センター), 第 533 号, pp.32-36.

湯川寛学・佐藤善信 (2017), 「アニメオタクの特徴と(消費)行動の分析: 『けいおん!』の聖地巡礼行動を中心に」, 『ビジネス&アカウンティングレビュー』(関西学院大学), 第 19 号, pp.77-92.

補録 調査票

調査票

アニメ聖地巡礼に関する調査

私たちは現在、三田祭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とは絶対にございませぬ。

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致します。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第19期生一同

以下の写真は、アニメのロケ地となった主な例になります。これらの場所を訪問することを、アニメ聖地巡礼と言います。今回は、このことについて質問させていただきます。

東京都千代田区 (出所: <http://rimatai.blog.fc2.com/blog-entry-426.html>)



千葉県 (出所: animemujozz.blogspot.com)



埼玉県秩父 (出所: <https://tib-ayamiya.hatenablog.com/entry/2021/01/05/214957>)



「2種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——」

Q2. 以下の質問群に全てお答えください。ご回答に際しては、選択肢のなかから当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

	1	2	3	4	5	6	7	
		全く当てはまらない	当てはまらない	やや当てはまらない	しつらでもない	やや当てはまる	そう当てはまる	非常に当てはまる
Q.2-1	私は、一般社会において、交友関係に欠けている。							1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2	私は、一般社会において、省かれている。							1・2・3・4・5・6・7
Q.2-3	私は、一般社会において、孤立している。							1・2・3・4・5・6・7
Q.2-4	私は、一般社会において、独りぼっちだ。							1・2・3・4・5・6・7

Q1. 以下の質問群に全てお答えください。ご回答に際しては、語群の中から当てはまる語を1つ選んで○をお付けください。ただし、Q.1-3だけは、記述式でお答えください。

Q.1-1	あなたの性別を教えてください。	男・女・回答しない
Q.1-2	あなたの年齢を教えてください。	10代後半・20代前半・20代後半・30代前半・30代後半・40代前半・40代後半・50代前半・50代後半・60代前半・60代後半・70代以上
Q.1-3	あなたの職業を教えてください。(記述式)	
Q.1-4	あなたは普段アニメを視聴しますか？	はい・いいえ
Q.1-5	あなたは、好きなアニメはありますか？	はい・いいえ
Q.1-6	あなたは、最近アニメ聖地巡礼を行いましたか？	はい・いいえ

「2種類のアニメ聖地巡礼動機——社会的疎外感に着目して——」

Q4. 以下の質問群に全てお答えください。
 ご回答に際しては、選択肢のなかから
 当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.4-1 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、省かれている。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-3 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、孤立している。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-4 私は、アニメファンのコミュニティにおいて、交友関係に欠けている。	1・2・3・4・5・6・7

Q3. 以下の質問群に全てお答えください。
 ご回答に際しては、選択肢のなかから
 当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.3-1 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きなおの人に、直接会えると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-2 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きなおの人と、交流することができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-3 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きなおの人がそこにいるように思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-4 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きなおの人と気持ちを同じ合わせることができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.3-5 私が好きなアニメの聖地に行けば、その作品が好きなおの人との時間を楽しむことができると思う。	1・2・3・4・5・6・7

Q5. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.5-1 私が好きなアニメの聖地に行けば、 登場するお気に入りのキャラクターに、 直接会えると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 私が好きなアニメの聖地に行けば、 登場するお気に入りのキャラクターと 交流することができると思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-3 私が好きなアニメの聖地に行けば、 登場するお気に入りのキャラクターが そこにいるように思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-4 私が好きなアニメの聖地に行けば、 登場するお気に入りのキャラクターと 気持ちを通じ合わせることができる と思う。	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-5 私が好きなアニメの聖地に行けば、 登場するお気に入りのキャラクターとの 時間を楽しむことができると思う。	1・2・3・4・5・6・7

Q6. 以下の質問群に全てお答えください。
ご回答に際しては、選択肢のなかから
当てはまる数字を1つ選んで○をお付けください。

- 1 2 3 4 5 6 7
 …全く当てはまらない
 …当てはまらない
 …やや当てはまらない
 …どちらでもない
 …やや当てはまる
 …そう当てはまる
 …非常に当てはまる

Q.6-1 私は、これから1年以内に 好きなアニメ作品の聖地を訪れそうだ。	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 私は、これから1年以内にアニメ聖地を 訪れるつもりだ。	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-3 私は、いつかアニメ聖地を訪れたい。	1・2・3・4・5・6・7

ご回答いただいた質問は以上です。
記入漏れがないか確かめたのち、調査員にお声がけください。
ご協力ありがとうございました。

図表索引

図表 1	構成概念と測定尺度・1	14
図表 2	構成概念と測定尺度・2	16
図表 4	オタクの巡礼意図に関する重回帰分析の結果	17
図表 5	ファンの巡礼意図に関する重回帰分析の結果	17
図表 6	一般視聴者の巡礼意図に関する重回帰分析の結果	18

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eクチコミが消費者の製品態度へ及ぼす正の影響」）

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」）

2012年（第10期）

「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——」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

(「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——」)

「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(第11期)

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション——フロー理論に着目して——」

“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

(「Webサイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」)

「ワケあり商品購買意図——価格効果モデルの拡張——」

2014年(第12期)

「消費者制作型広告の広告効果」

「自虐広告の有効性」

「ハイブリッド型マルチエンドーサ広告の有効性」

“Your Car Looks Like You! Consumer Evaluation of Anthropomorphized Products”

(「製品の『顔』とパーソナリティ」)

2015年(第13期)

「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?”

(「アニメ聖地巡礼の訪問意図とロイヤルティの規定要因」)

2016年(第14期)

「早期採用者による負の口コミの発信——2種類の独自性欲求に着目して——」

“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: Focusing on Two Types of Self-esteem”

(「製品評価に関する魅力的な広告モデルの影響——2種類の自尊心に着目して——」)

2017年(第15期)

「有名ブランドに対する消費者選好——暗示的自己理論に着目して——」

“Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant” or the “Brand-as-Master”?”

(『しもべ型ブランド』対『あるじ型ブランド』——物質主義者はどちらを好むか?——)

2018 年 (第 16 期)

「広告集積に対する消費者の反応——視覚的複雑性に着目して——」

“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”

(「マスカスタマイゼーションにおけるジルト効果

——魅力的なカスタム製品を諦めた消費者のブランドスイッチ——」)

2019 年 (第 17 期)

“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”

(「確定インセンティブと不確定インセンティブの複合——不確実性の行動促進効果の再検討——」)

「ディスアドバンテージ・マーケティングの再検討——自虐ブランドに着目して——」

2020 年 (第 18 期)

“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”

(「サービス・リカバリー戦略——謝罪と感謝の効果の相違に着目して——」)

「シェアリングエコノミーによる買い物難民救済

——取引コスト理論の観点から移動販売事業の課題を考える——」

「#JedeBouquet——花卉業界の経済損失の軽減方法に関して——」

執筆者一覧

2種類のアニメ聖地巡礼動機 ——社会的疎外感に着目して——

富江	克優	神谷	愛理
喜多村	留衣	鈴木	智也
長谷川	鈴音	丸山	紗里奈
三浦	公暉	山崎	清乃

『マーケティングの新潮流 2021』 *New Frontiers of Marketing Research and Practice 2021*

2021年11月21日 発行

監修者 小野 晃典

編集者 小野晃典研究会第19期生一同（編集責任者：丸山 紗里奈）

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/>



**Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since 2001**

What Motivates Anime Viewers to Undertake an Anime Pilgrimage? Examining Three Types of Anime Pilgrims

**The 19th Term Members of Prof. Ono’s Marketing Seminar
The Faculty of Business and Commerce, Keio University**

Akinori ONO

Katsuhiro TOMIE

Suzune HASEGAWA

Airi KAMIYA

Rui KITAMURA

Sarina MARUYAMA

Koki MIURA

Tomoya SUZUKI

Kiyono YAMAZAKI

Abstract

This study investigated two types of social exclusion as determinants of *anime* pilgrimage by examining three categories of *anime* pilgrims: *otaku*, consisting of individuals who had experienced social exclusion from both general society and the *anime* community; fans, consisting of individuals who had experienced social exclusion from general society but enjoyed communication with the *anime* community; and general *anime* viewers, with no sense of social exclusion. Then, given that new connections with other members of the *anime* community and with *anime* characters during an *anime* pilgrimage can alleviate a sense of social exclusion, we constructed a model describing the influence of social exclusion on the intention to undertake an *anime* pilgrimage. A dataset was collected from a street survey in Akihabara and Ikebukuro areas of Tokyo. Regression analyses showed that only fans were more likely to undertake an *anime* pilgrimage if the expectation of new connections with other *anime* community during the *anime* pilgrimage was high. By contrast, all three types of *anime* pilgrims were motivated to undertake an *anime* pilgrimage if the expectation of pseudo-social connections with *anime* characters was high. Thus, researchers as well as policymakers should focus on the relationships between pilgrims and *anime* characters rather than on the relationships among pilgrims.

1. Introduction

In recent years, Japanese animation (*anime*) has become famous worldwide both as a subculture and as part of Japanese culture. With the spread of *anime*, the word *otaku* has also become widely known. As a subcultural term, it refers to people who are not accustomed to building friendships and who spend most of their time at home alone. It also refers to people with poor communication skills, who tend to use bookish expressions in their conversations (cf. Kinsella, 1998). Other types of *otaku* include idol *otaku* and train *otaku*. *Anime otaku* are typical of the *otaku* type. They consist of individuals who seldom engage in interpersonal communication because they stay at home and spend most of their time alone watching *anime*. Due to their poor communication skills and asocial personality, members of general society have a negative image of them (Takada, Kikuchi, and Yin, 2020) and tend to reject them (Tagawa, 2009). As a result, *otaku* have a strong sense of social exclusion (Okada, 2008).

However, in the 1990s, the behavior of *otaku* and other *anime* viewers began to change, through their participation in *anime* pilgrimages to *anime seichi*, defined as the “sacred” places used in an *anime* work as background images (e.g., Okamoto, 2015). For example, Chichibu City in Saitama Prefecture is one of the locations of the *anime* “The Flower We Saw That Day” (*Anohi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai*). Fascinated by this work, *otaku* have visited Chichibu City as well as other *anime seichi* scattered around the city. By participating in an *anime* pilgrimage, *otaku* can no longer be defined solely as people who watch *anime* at home alone.

As *anime* pilgrimages have become more commonplace among *otaku*, this group of *anime* viewers have begun to attract academic attention. In addition to the many case studies based on field research of *anime seichi* (e.g., Imai, 2009; Okamoto, 2011; Yukawa and Sato, 2017), empirical studies have explored the motivations behind an *anime* pilgrimage. For example, Ono, Kawamura, Oguro, Nishimori, Shimizu, and Yamamoto (2020) suggested that *anime* pilgrims are motivated to visit *anime seichi* in order to form connections with other people. Through its empirical analysis, that study showed that *anime otaku*, traditionally considered as people who stay at home and remain socially isolated, are able to build connections with others through *anime* pilgrimages.

Ono et al. (2020) first classified *anime* pilgrims into two types: location seekers and followers. Location seekers are defined as *anime* pilgrims who are the first to seek out the locations of an *anime* work and thus *anime seichi*. Driven by their curiosity and expending considerable effort, they search for and discover locations that have not been publicly identified by *anime* production companies and then share this information on

social networking services. Followers are pilgrims who use the information provided by location seekers to go and visit those locations. They convey their appreciation to location seekers, as they themselves have not had to expend the time and energy needed to find *anime seichi*. The gratitude extended to location seekers in turn motivates them to engage further in finding *anime seichi*. Furthermore, according to Ono, et al. (2020), *anime* pilgrims, whether location seekers or followers, are often welcomed as tourists by residents when they visit *anime seichi*, which motivates them to visit those places again. As a result, *otaku* can no longer be viewed as solitary beings, but as people able to form communities with location seekers and followers and, during an *anime* pilgrimage, connections with residents.

However, previous research on the motivations for *anime* pilgrimage have failed to take into account the sense of social exclusion shared by *anime* pilgrims. Given that *otaku* have a sense of social exclusion (Okada, 2008) but are also motivated to build connections with other people during an *anime* pilgrimage (Ono, et al., 2020), it can be inferred that *anime seichi* provide *otaku* with a respite from the sense of social exclusion that characterizes their daily lives. This may in turn motivate this group to undertake further *anime* pilgrimages. However, this possibility has been ignored in previous research.

Pilgrims who cannot form connections with other people have also been ignored by previous research. These pilgrims who experience social exclusion from members of general society with little interest in *anime* may instead try to form connections with other *otaku* who enjoy *anime*, and who also experience social exclusion, as well as with residents of the places they visit. Nonetheless, there may also be *anime* pilgrims who experience social exclusion even from an *anime* community and thus no longer try to form connections with other people, and visit *anime seichi* alone (cf. Molden, Lucas, Gardner, and Dan, 2009). The *anime* pilgrimage motivations of the latter group may not include establishing connections with other people, but these motivations have not been rigorously examined.

In this work, we first provide a review of previous research on *otaku*, *anime* pilgrimages by *otaku*, social exclusion, and related studies. We then present the results of our study based on three types of *anime* pilgrims: two types of *otaku* who experience social exclusion differently, and general viewers who do not experience social exclusion. We then examine the relationship between a respite from the sense of social exclusion provided by an *anime* pilgrimage and the motivations of *anime* pilgrims in visiting *anime seichi*, including those who visit *anime seichi* to form connections with other people, as observed in previous research, as well as those unable to form these connections. Our findings are significant contributions to research on *anime* pilgrimages.

2. Literature review

2-1. *Otaku*・1

Otaku constitute a Japanese subculture who are largely incomprehensible to general society and tend to be disinterested in subjects of interest to people in general society (cf. Kinsella, 1998). For this reason, they tend to be viewed strangely and are sometimes reported as the perpetrators of heinous crimes. Shortly after the journalist Akio Nakamori referred to members of this subculture as *otaku*, scholars and critics in Japan and abroad began defining and studying them (e.g., Kinsella, 1998; Kam, 2013a, b; Niu, Chiang, and Tsai, 2012; Dan, 2015; Nagata, 2015; Takata et al, 2020).

Kinsella (1998) observed that, from the perspective of contemporary Japanese history, the transition from collectivism to individualism in postwar Japan has been accompanied by the disintegration of the Japanese as a unified people. Some Japanese have turned to *anime* initially as a hobby but then have become so absorbed in it that they have suffered exclusion from general society. However, Ono (2010) observed that, from a marketing perspective, all consumers are highly involved in a particular product or service, and *otaku* are therefore no different. They are excluded only because they are involved in something in which people in general society are less involved, rather than in things commonly of interest to general society, such as food, fashion, and romance.

According to Niu et al. (2012), *otaku* is a term that refers to people with a keen interest in *anime*, one that emerged with recent developments in media and information technology. Niu et al. (2012) conducted a factor analysis to extract the characteristics of *otaku*, identifying a strong immersion in *anime* and *manga*, deep knowledge of these art forms, and a preference for indoor activities. The same authors then performed a covariance structure analysis to determine whether these characteristics influence the purchasing of *otaku*-related products. Kam (2013a) interviewed members of general society about their impressions of *otaku*. These impressions included the perception that *otaku* tend to spend more time on their hobbies than communicating with others, they are not comfortable interacting with others, and tend to “stay in their shells” to avoid being rejected by general society (Kam, 2013b). Takada et al. (2020) conducted a web survey on general society's impressions of various *otaku* images, such as *anime otaku* and voice actor *otaku*. They found that *otaku* were negatively perceived as being daydreamers, quiet, and unhealthy.

2-2. *Otaku* · 2

In contrast to studies that consider *otaku* negatively and as excluded from general society, other studies have found that *otaku* have sociality. Okada (1996) observed that there is a hierarchy within the *anime* community to which *otaku* belong, and that *otaku* who spend more money and time on *anime* than other *otaku* are called *otakings* (kings of *otaku*); such *otakings* are respected by other *otaku* in the community. Annet (2014) noted that *anime* fans are active in social interaction within an *anime* community. Ono (2010) thus proposed that only truly isolated *otaku* be called *otaku*, in keeping with the original meaning of the word, with respected members within an *anime* community referred to as maniacs and those who respect them as fans.

Kirillova, Peng, and Chen (2018) studied motivations for undertaking an *anime* pilgrimage with respect to the image of *otaku* and sociality. Kirillova et al. (2018) surveyed *anime* pilgrims, classifying them into three categories based on the level of commitment to *anime*: *anime otaku*, *anime fans*, and general viewers. The connections between social belonging and *anime* pilgrimage were stronger for *anime otaku* than for fans or general viewers. Accordingly, these *otaku* cannot be viewed as solitary people who tend to shut themselves in at home, as originally defined; rather, they are equivalent to the group referred to as maniacs, who are more social than fans and not excluded from general society, unlike *otaku* as defined by Ono (2010).

Nonetheless, Ono et al. (2020) also found that these *otaku* undertake *anime* pilgrimages to form connections with other *otaku*. As noted above, *otaku* who make *anime* pilgrimages can be categorized into two types: location seekers and followers. *Otaku* are also motivated by the spontaneous warmth of residents at *anime seichi*, which encourages them to revisit those sites. These findings demonstrate that *otaku* do not stay at home but, rather surprisingly, engage in *anime* pilgrimages as a social activity and thus possess sufficient social skills.

2-3. *Anime* pilgrimage

In Japan, the scenery and buildings present in a certain area are often incorporated into *anime* work. An *anime* pilgrimage refers to visiting or touring these locations, which are referred to as *anime seichi*. Most of the previous research on *anime* pilgrimage was conducted in Japan, as one of the world’s leading producers of *anime* works, but the phenomenon of *anime seichi* has been investigated only in case studies. For example, Yamamura (2008, 2009a, b) focused on “Raki☆Suta”, in Washinomiya, Kuki City, Saitama

Prefecture, examining how the site became an *anime seichi*, the acceptance by residents of the pilgrims, and how companies outside the area played a role in the growing momentum to revitalize the town. Okamoto (2009a, b, c, d) reported on the creative efforts of both the Chamber of Commerce and Industry and residents in the *anime seichi* of “Raki ☆Suta” to attract *anime* pilgrims.

In the study of *anime seichi* by Okamoto (2009c), three categories of *anime* pilgrims to those sites were identified: pioneering pilgrims, following pilgrims, and secondary pilgrims. The first two groups have a leader-follower relationship such as *otaking* and *otaku* (Okada, 1996) or maniac and fan (Ono, 2010). In both cases, *otaku* with sociality support *anime* pilgrimages.

While many such case studies exist in Japanese journals, several empirical studies have been developed in foreign journals (e.g., Kilillova et al. 2018; Ono et al. 2020; Liu, Lai Huang, and Li, 2021), such as the above-mentioned study of Kilillova et al. (2018), in which the motivations of three groups of *anime* pilgrims (*otaku*, fans, and general viewers) to undertake an *anime* pilgrimage were investigated. The results showed that, although *otaku* were perceived as immersing themselves in the *anime* world and avoiding the real world to a greater extent than fans or general viewers, they also exhibited the strongest relationships between the studied factors: integration of the real world and the *anime* world, social belonging, and self-improvement and the *anime* pilgrimage.

By categorizing *otaku* as location seekers and followers, Ono et al. (2020) examined the motivations of these groups for undertaking an *anime* pilgrimage. For both groups, besides discovering/confirming the location of *anime seichi*, a motivation for an *anime* pilgrimage and for revisiting *anime seichi* was the warmth of the interaction with local residents. Accordingly, the negative image of *otaku* as someone who stays at home and does not form connection with others, i.e., the original meaning of the word *otaku*, has been at least in part discredited; instead, it is recognized that some *otaku* have the social skills needed to connect with others. But do true *otaku* undertake *anime* pilgrimages? And are socially conscious *otaku* also socially competent? Such questions must also be considered.

2-4. Social Exclusion

The term “social exclusion” refers to a situation that a person is unable to establish a relationship with a particular group or individual. A person who experiences social exclusion feels left out and perceives a large gap between himself and his surroundings (Baumeister and Leary, 1995). *Otaku* are often the object of contempt in general society,

because of their immersion in *anime*. This can lead to *otaku* feeling socially excluded.

According to Baumeister and Leary (1995), people who experience social exclusion but prefer to work with others rather than alone try to satisfy their desire for community by making new connections with other communities.

However, Heimberg, Lebowitz, Hope, and Schneier (1995) found that some people who experience social exclusion choose to protect themselves from potentially threatening social encounters rather than build new connections with others, due to the fear of being negatively evaluated. While these individuals are isolated and do not form new connections with other people, they may still seek to lessen the sense of social exclusion, such as by building connections with pets, photos of friends, fictional characters (Kipling, 2009), or anthropomorphic brands (Chen, Wan, and Levy, 2017).

These findings from previous research on social exclusion are relevant for the study of *anime* pilgrimages, as they suggest that *otaku* with sociality are people who, after experiencing social exclusion, try to overcome it by forming connections with other pilgrims to, or local residents of, *anime seichi*. According to this view, these individuals should not be seen as sociopathic but as people who, after being rejected by general society, choose to be part of an *anime* community and to participate in *anime* pilgrimages.

However, there may be other types of *otaku*, such as those who are unable to be part of either general society or an *anime* community and, instead, undertake an *anime* pilgrimage on their own. This group experiences more or less complete social exclusion and, thus, contrary to the conclusions of previous research, their motivation for an *anime* pilgrimage is not to form connections with members of an *anime* community, given that such attempts would risk failure, as would any attempt to connect with people generally. Instead, these *otaku* reduce their sense of social exclusion by forming connections with things that resemble people. The possible reasons for this are discussed below.

2-5. Religious Pilgrimage to Sacred Sites and Film Tourism

-Connections with Non-human Objects-

By drawing on previous research on the motivations for undertaking an *anime* pilgrimage, we identified two types of *otaku*: one who uses the *anime* pilgrimage to form connections with other people and thus counteracts the sense of social exclusion and another, one who is unable to form connections with other people during an *anime* pilgrimage but who counteracts the sense of social exclusion by forming connections to human-like objects. Insights into these two types can be gained from studies on religious pilgrimages and film tourism.

The similarities between a religious pilgrimage and an *anime* pilgrimage have long been recognized. A religious pilgrimage is a visit by a follower of a religion to a place that is significant to that religion (Barber, 1993). The motivations for a religious pilgrimage are diverse but they include building spiritual connections with pilgrims to the same sacred sites and with people on the way to and at their lodgings (Kim, Kim, and King 2016). Simon, Gareth, and Anthony (2018) cited the desire for religious experiences and the experience of God's presence. Thus, among religious pilgrims, some make a pilgrimage to form connections with other people and others to form connections with God.

Similarities between film tourism and an *anime* pilgrimage have also been pointed out. In both, viewers visit the location of the work of art after viewing the content; however, as Okamoto (2009c) and Ono et al. (2020) have noted, the difference is that in film tourism the location is usually clear whereas *anime* locations must be searched for and confirmed. Nonetheless, film tourists, like *anime* pilgrims, visit the movie locations based on their sense of connection to fictional characters, whom they treat as if they were real friends (Kim, 2012). Furthermore, Kim (2012) observed that the percentage of movie fans who visit film locations to build connections with their favorite characters, though their favorite characters are obviously not there, increases with the level of their involvement in the film. In their model aimed at identifying the motivations for an *anime* pilgrimage, Ono et al. (2020) incorporated factors related to the interaction between location seekers and followers as well as factors identified in film tourism research. They found that the degree of character involvement was one of the motivations for an *anime* pilgrimage by their survey at *anime seichi*.

As described above, previous research on religious pilgrimage and film tourism identified people who make pilgrimages for reasons other than the social connections, including forming a connection to a god or to a film character. Similarly, *anime* pilgrims include both those who seek to form connections with other people and those who seek to form connections with *anime* characters. However, to the best of the author's knowledge, previous research on *anime* pilgrimages has dealt only with the former and overlooked the latter.

3. Hypotheses

3-1. Classification Method

Otaku have a negative image in general society as they and their interest in *anime*

are poorly understood (Ono 2010). Those highly devoted to *anime* are judged as being withdrawn from general society and as not being skilled at communicating with others (Kam 2013b). Although previous research has not explicitly dealt with either issue, it can be inferred that respite from social exclusion (Maner, DeWall, Baumeister, and Schaller, 2007) experienced by *otaku* is behind the intentions of *otaku* to undertake an *anime* pilgrimage. However, as discussed above in the comparison with religious pilgrimages and film tourism, many *anime* pilgrims seek connections with the characters they love, not with other people.

Recently, people in general society have also come to appreciate *anime*, albeit only the most representative works. The increased popularity of *anime* has also popularized *anime* pilgrimages. This is evidenced by the publication of *anime seichi* guidebooks for general tourists and the marketing of many *anime*-related products. Unlike the two types of *otaku* discussed above, these tourists are able to enjoy an *anime* pilgrimage without it serving as an antidote to social exclusion.

Accordingly, three categories of *anime* pilgrims can be recognized: *Anime otaku* are extremely devoted to *anime* and have a significantly reduced involvement in the activities of daily life, including communication with others. As a result, they are excluded not only from general society but also from the larger *anime* community. *Anime* fans are moderately devoted to *anime* and have moderately reduced their involvement in the activities of daily life, including communication with others. As a result, they are excluded from general society but, instead, form connections with other members of the *anime* community. General *anime* viewers are slightly devoted to *anime* and maintain their involvement in the activities of daily life, including communication with others. Therefore, they are not excluded from general society.

These three groups differ from those of Okamoto (2009c), who described pioneering pilgrims, following pilgrims, and secondary pilgrims, derived from the location seekers and followers identified by Ono et al. (2020), and from the *otaku*, maniacs, and fans, as proposed in Ono (2010). Although Kirillova et al. (2018) used the same three categories, their conceptual definition differed as it was based on the level of commitment to *anime* rather than on perceived social exclusion. Also, in previous research, *otaku* and fans were subcategories of fans as defined in this study; people equivalent to *otaku* in this study were not identified.

In the following, the three categories of *anime* pilgrims defined in this study are considered in detail.

3-2. *Anime Otaku*

While both *otaku* and fans have a sense of social exclusion from general society due to their deep devotion to *anime* and poor communication skills, *otaku* also fail to connect with other *anime* viewers. They are therefore likely to visit *anime seichi* alone and to form connections with favorite *anime* characters—not with actual human beings. Thus, *otaku* will be motivated to undertake an *anime* pilgrimage only if they can connect with *anime* characters emotionally. This leads to the following hypothesis:

Hypothesis1 *Anime otaku* are more likely to undertake an *anime* pilgrimage when the expectation of making pseudo-social connections with *anime* characters during the *anime* pilgrimage is high. The expectation of making social connections with other pilgrims or local people has only a minor impact on *otaku*'s intention to undertake an *anime* pilgrimage.

3-3. *Anime Fans*

Like *otaku*, fans suffer from a sense of social exclusion from general society. However, in contrast to *otaku* and their desire to form connections with *anime* characters, fans have relatively good communication skills and thus seek connections with other pilgrims and with local people living near *anime seichi*. Thus, fans are more motivated to undertake an *anime* pilgrimage if it gives them the chance to connect with other pilgrims and/or local people. Connecting with *anime* characters at the site plays only a minor role in their decision to undertake an *anime* pilgrimage. This leads to the following hypothesis:

Hypothesis2 *Anime fans* are more likely to undertake an *anime* pilgrimage if the expectation of making social connections with other *anime* pilgrims or with local people during the *anime* pilgrimage is high. The expectation of making pseudo-social connections with *anime* characters has only a minor impact on fans' intentions to undertake an *anime* pilgrimage.

3-4. General *Anime* Viewers

As this group does not have a sense of social exclusion, their interest in visiting an

anime destination is not influenced by the opportunity to connect with other people or with *anime* characters during an *anime* pilgrimage. Thus,

Hypothesis3 For general anime viewers, the expectation of making new social or pseudo-social connections with other people or *anime* characters, respectively, during an *anime* pilgrimage is low.

4. Survey

4-1. Outline of the Survey

To test hypotheses 1–3, we conducted a street survey in two districts of Tokyo, Akihabara and Ikebukuro, in order to target *otaku*, fans, and general viewers. Akihabara and Ikebukuro were chosen because both are well-known for their *otaku* culture. Among the 287 potential respondents (124 males, 159 females, and 4 non-respondents), 282 (122 males [43.3%], 156 females [55.3%], and 4 [1.4%] non-respondents by gender) answered “yes” to both “Do you usually watch *anime*?” and “Do you have a favorite *anime*?” The percentage of respondents who answered “yes”, of the total number of potential respondents (including those who answered “no”), was 98.3%. The age ranges and respective number of respondents were as follows: 13–19, n = 99, 20–29, n = 162, 30–39, n = 20, 40–49, n = 4, 50–59, n = 1, and 70–79, n = 1. Respondents were asked to answer questions related to their sense of exclusion from general society or an *anime* community, and to their sense of connection with other people or *anime* characters, as well as to the motivation for their visit.

4-2. Social Exclusion

As the focus of this study was social exclusion as a motivation for an *anime* pilgrimage, both exclusion from general society and exclusion from an *anime* community were explored.

These two types of social exclusion were measured using Lee's (2017) measurement scale of social exclusion. However, Lee (2017) did not examine the source of the exclusion, which was surveyed in our questionnaire. The specific questionnaire items are shown in Table 1. A 7-point Likert scale, ranging from “1: disagree” to “7: very much agree” was used.

Table 1: Construct and Measurement Scale-1

Construct	Measurement Scale (Factor Loading)	α	SCR	AVE
Social Ex- clusion from the General So- ciety	X_1 : I am lacking in companionship in the gen- eral society. (0.73)	0.90	0.90	0.69
	X_2 : I am omitted from the general society. (0.91)			
	X_3 : I am isolated from the general society. (0.89)			
	X_4 : I am all alone in the general society. (0.79)			
Social Ex- clusion from an <i>Anime</i> Community	X_5 : I am lacking in companionship in the com- munity of <i>anime</i> fans. (0.68)	0.91	0.91	0.73
	X_6 : I am omitted from the community of <i>anime</i> fans. (0.86)			
	X_7 : I am isolated from the community of <i>anime</i> fans. (0.96)			
	X_8 : I am all alone in the community of <i>anime</i> fans. (0.90)			

Cronbach's α and synthetic composite reliability (SCR) were calculated to determine the reliability of the measurement scale for each question (Table 1). Cronbach's α values met the criterion of 0.70 or higher, as recommended by Nunnally (1978), the SCR values met the criterion of 0.60 or higher, as recommended by Bagozzi and Yi (1988), and the AVE values met the criterion of 0.50 or higher, as recommended by Bagozzi and Yi (1988). Hence, both measurements indicated a high degree of reliability.

The collected data were used to categorize participants of the survey into the three above-described groups: *otaku*, those who have a high level of social exclusion from general society and from an *anime* community; fans, those who have a high level of social exclusion from general society, but not from an *anime* community; and general viewers, those with a low level of social exclusion from both communities. Of the 282 respondents, 94 were classified as general viewers. Of the 188 respondents with a high level of exclusion from general society, 94 had a low level of social exclusion from an *anime* community and were thus classified as fans whereas the other 94 respondents had a high level of social exclusion from both and were classified as *otaku*. Thus, the 282 respondents were divided equally into three categories. The mean value of social exclusion from general society was 3.702 (standard deviation [SD] = 1.004) for *otaku*, 3.114 (SD = 1.061) for fans, and 1.356 (SD = 0.339) for general viewers. The mean value of social exclusion from an *anime* community was respectively, 4.072 (SD = 0.867), 1.731 (SD = 0.499), and 1.785 (SD = 1.002).

The validity of this classification was examined in a multiple comparison test using the Tukey method. The difference in the mean values for social exclusion from general society between fans and general viewers (1.758) and between *otaku* and general viewers (2.346) were significant at the 1% level. The difference in the mean values between *otaku* and fans (0.588) was also significant at the 1% level, but only slightly. The difference in

the mean values for social exclusion from an *anime* community was significant at the 1% level between *otaku* and fans (2.340) and between *otaku* and general viewers (2.287). The difference in the mean values of fans and general viewers (0.053) was not significant. Hence, the above classification was shown to be valid.

4-3. Connections with People/Characters and Motivations of the *anime* Pilgrimage

For questions related to connections with people and connections with characters, Kim’s scale of “Experience at a Drama Location” (Kim 2012) was used. In addition, Kim (2012) used several items that were not selected because they were not relevant to this study. The 7-point Likert scale, as described above, was employed as well. The questionnaire used in this study is shown in the Appendix. The motivation for the *anime* pilgrimage was queried using the scale devised by Lam and Hsu (2004), following Ono, et al. (2010). The questionnaire items are shown in Table 2.

Cronbach's α and the SCR were again calculated to determine the reliability of the measurement scales selected for each variable (Table 2). Cronbach’s α values met the criterion of 0.70 or higher, as recommended by Nunnally (1978), the SCR values met the criterion of 0.60 or higher, as recommended by Bagozzi and Yi (1988), and the AVE values met the criterion of 0.50 or higher, as recommended by Bagozzi and Yi (1988). Hence, both measurements indicated a high degree of reliability.

Table2 Construct and Measurement Scale・2

Construct	Measurement Scale (Factor Loading)	α	SCR	AVE
Connections with Human Beings	X_9 : If I make <i>anime</i> pilgrimage, I can meet other people who like that works in person. (0.69)	0.87	0.87	0.58
	X_{10} : I think that if I make <i>anime</i> pilgrimage of my favorite <i>anime</i> , I will be able to interact with other people who like that works. (0.77)			
	X_{11} : I feel that if I make <i>anime</i> pilgrimage of my favorite <i>anime</i> , there will be other people there who like that works. (0.70)			
	X_{12} : I think that if I make <i>anime</i> pilgrimage of my favorite <i>anime</i> , I will be able to communicate with other people who like the <i>anime</i> . (0.85)			
	X_{13} : If I make <i>anime</i> pilgrimage of my favorite <i>anime</i> , I will be able to enjoy time with other people who like the <i>anime</i> . (0.79)			

Table2 Construct and Measurement Scale・2

Construct	Measurement Scale (Factor Loading)	α	SCR	AVE
Connections with Characters	X_{14} : If I make <i>anime</i> pilgrimage, I can meet my favorite characters in person. (0.75)	0.90	0.90	0.65
	X_{15} : If I make <i>anime</i> pilgrimage, I will be able to interact with my favorite characters. (0.78)			
	X_{16} : I feel that if I make <i>anime</i> pilgrimage, my favorite characters will be there. (0.78)			
	X_{17} : I think that if I make <i>anime</i> pilgrimage, I will be able to communicate with my favorite characters. (0.87)			
	X_{18} : If I make <i>anime</i> pilgrimage, I will be able to enjoy time with my favorite characters. (0.84)			
Visit Intentions	X_{19} : I am likely to make <i>anime</i> pilgrimage within the next year. (0.94)	0.84	0.87	0.69
	X_{20} : I intend to make <i>anime</i> pilgrimage within the next year. (0.93)			
	X_{21} : I would like to make <i>anime</i> pilgrimage someday. (0.57)			

5. Analysis

5-1. Method

A multilevel analysis, in which the coefficients were estimated by fitting the three types of response data (*otaku*, fans, and general viewers) into the same model was not possible because the optimization calculation did not converge. Instead, the empirical validity of the hypotheses proposed in Section 3 was determined using a multiple regression analysis, with expectation of connections with other people and expectation of connections with characters as the explanatory variables, and motivations for the *anime* pilgrimage as the dependent variable.

5-2. Results

The results of the multiple regression analysis of the *anime* pilgrimage motivations of *otaku* are shown in Table 3. The coefficient of expectation of connections with characters, but not the coefficient of expectation of connections with other people, was significant and positive.

Table3 Results of Multiple Regression Analysis on Visit Intentions of ‘*otaku*’

Variable	Standardized Regression Coefficient
X_1 : Expectation of connections with human beings	0.00
X_2 : Expectation of connections with characters	0.48***
R^2	0.23
Adjusted R^2	0.22
F value	13.74***
N	94

Note: *** $p < 0.01$.

For the visit by fans (Table 4), both the coefficient of expectation of connections with other people and the coefficient of expectation of connections with characters were significant and positive.

Table4 Results of Multiple Regression Analysis on Visit Intentions of ‘fans’

Variable	Standardized Regression Coefficient
X_1 : Expectation of connections with human beings	0.22**
X_2 : Expectation of connections with characters	0.40***
R^2	0.31
Adjusted R^2	0.29
F value	20.25***
N	94

Note: ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

For the visit by general viewers (Table 5), the coefficient of expectation of connections with characters but not the coefficient of expectation of connections with other people was significant and positive.

Table5 Results of Multiple Regression Analysis on Visit Intentions of ‘general viewers’

Variable	Standardized Regression Coefficient
X_1 : Expectation of connections with human beings	0.03
X_2 : Expectation of connections with characters	0.40***
R^2	0.17
Adjusted R^2	0.15
F value	9.20***
N	94

Note: *** $p < 0.01$.

5-3. Discussion

The results of our survey showed that in the decision to undertake an *anime* pilgrimage, connecting with others is a motivation only for fans, as hypothesized. For *otaku* and general viewers, the high likelihood of making new social connections with others during the *anime* pilgrimage does not play a role in choosing to visit sites of *anime seichi*.

This conclusion is consistent with the hypotheses of this study. Thus, for fans, interacting with other fans and with residents through an *anime* pilgrimage to *anime seichi* alleviates their sense of exclusion from general society and motivates this group to undertake an *anime* pilgrimage. This is not the case for *otaku*, because they cannot take advantage of the opportunity provided by the *anime* pilgrimage to connect with fellow pilgrims and local residents at the *anime seichi* and thereby escape the sense of social exclusion. General viewers do not have a sense of social exclusion, such that the opportunity to connect with other people does not affect their intention to visit *anime seichi*.

Connecting with *anime* characters can also be a motivation to undertake an *anime* pilgrimage, not only for *otaku*, as hypothesized, but also for fans and general viewers. In fact, for all pilgrims, the higher the expectation of pseudo-social connections with *anime* characters, the higher the willingness to visit *anime seichi*. Establishing connections with characters did not significantly differ from the motivation to visit *anime seichi*, nor was there clear evidence of a relationship between the latter and the degree of expectation of connecting with characters. However, the motivation of fans and general viewers to visit *anime seichi* was weaker than that of *otaku*. The regression coefficients and t-values were larger for *otaku* than for fans, and for fans than for general viewers.

This conclusion is partially consistent with the hypotheses of this study. Thus, as *otaku* are excluded not only by general society but also by the *anime* community, they do not attempt to form connections with other people and, instead, seek to alleviate their sense of social exclusion by forming connections with characters. Accordingly, the opportunity provided by *anime seichi* to form connections with characters has a stronger influence on the *anime* pilgrimage motivations of *otaku* than of fans or general viewers. However, the latter two groups also seek to form connections with *anime* characters associated with the *anime* pilgrimage site, with a strength comparable to that determined for *otaku*. This was surprising, given that fans and general viewers exhibit sociality. However, because they love *anime*, they may still choose to follow their favorite characters by visiting *anime seichi*.

6. General Discussion

6-1. Theoretical Contributions

There are three theoretical implications of this study. First, this study divided *anime* viewers and pilgrims into three categories, *otaku*, fans, and general viewers, based on the sense of social exclusion experienced by individuals in these groups. However, while previous research portrayed *otaku* as people who stay at home and who do not build connections with others, more recent research on *anime* pilgrims has shown that some *otaku* have diverse social skills and are able to form social connections. This study used the former definition and further included the inability to form connections also with the *anime* community. These *otaku* were shown to alleviate their sense of social exclusion by, instead, forming connections with characters. *Otaku* excluded from general society but able to maintain social connections by connecting with an *anime* community were defined as fans. Finally, the recent *anime* boom has given rise to a third group of *anime* pilgrims who have no sense of social exclusion but simply enjoy watching *anime*; they are referred to in this study as general viewers.

Second, it should be noted that previous research emphasized that all *anime* viewers enjoy social interactions during the *anime* pilgrimage, even if they are not accustomed to building friendships and spend most of their time watching *anime* at home alone. In those studies, no reason was given as to why anti-social people suddenly become sociable during an *anime* pilgrimage. In this study, this group were termed *anime* fans, i.e., individuals who feel socially excluded from general society but who are eager to make a new social connection with other people during an *anime* pilgrimage.

Third and finally, this study showed that, regardless of their sense of social exclusion, *anime* pilgrims are strongly motivated to connect emotionally with *anime* characters. Previous research focused only on pilgrims' needs to connect with others whereas our study found that this described only a subset of pilgrims; in fact, all pilgrims seek to connect with *anime* characters.

6-2. Managerial Implications

This study has two managerial implications. First, prior studies overemphasized the need of *anime* viewers to make social connections during their pilgrimages, thus concluding that policy makers and residents of the destinations should welcome *anime* pilgrims to stimulate the regional economy. However, this study found that only fans seek to make

connections with others during an *anime* pilgrimage; *otaku* and general viewers, by contrast, seek connections with *anime* characters. As *otaku* have a strong sense of social exclusion not only from general society but also from the *anime* community, their *anime* pilgrimage is a solitary activity. Local people should therefore not disturb these individuals.

Second, all *anime* viewers want to connect emotionally with *anime* characters during the *anime* pilgrimage. To promote the characters associated with these sites, destination hosts should maintain these *anime seichi*. To enhance the concordance of actual structures and scenes of actual places with the *anime* background paintings, local hosts should consider increasing their resemblance. Visualizations of the *anime* characters would be effective. Installing figures or panels of the characters in appropriate places would allow all pilgrims to connect more easily with the characters. Augmented reality photography that blends the real world with virtual characters is another option.

6-3. Limitations of the Study

There are several limitations to this study. First, the model incorporates only two determinants of visit intentions: expectation of connections with other people and expectation of connections with characters. Both were assessed in relation to alleviating a sense of social exclusion. Other possible determinants of *anime* pilgrimage motivations, such as those related to destination image and film tourism, included in previous research, may have resulted in a more systematic model to explain the motivations for undertaking an *anime* pilgrimage.

Second, the inclusion in our model of the expectation of connections with other people or with characters did not directly demonstrate that alleviating the sense of social exclusion by the opportunity to form connections with other people or with characters are the sole motivations for an *anime* pilgrimage. Rather, we found that the expectation of connections with characters attracts a variety of *anime* pilgrims. Establishing a clear relationship between alleviating social exclusion and the motivation for a visit to *anime seichi* will require further research.

6-4. Future Research

Two issues should be addressed in future research. First, the question of how connecting with other people and characters during an *anime* pilgrimage counteracts a sense of social exclusion should be explored, including how these opportunities to connect face-

to-face differ from those online, either individually or with many people at the same time. This is related to the practical issue of what type of fan meetings should be organized by the local government or Chamber of Commerce at the *anime* pilgrimage site. There are two different types of fan meetings: one in which the director or a voice actor of an animation work is invited to give a talk from a stage and the other is when members of the local Chamber of Commerce and from the industry welcome *anime* pilgrims personally in a private meeting. Which of these is more effective for attracting *anime* pilgrims and reducing a sense of social exclusion remains to be determined. In addition, given the importance for *anime* pilgrims of forming connections with characters, measures to install life-size panels depicting characters throughout the city and whether they are more effective than the above measures should be investigated. Whether character images such as idols on panels or via AR images is worthwhile should also be evaluated. For example, visitors to historical sites who are interested in viewing artifacts, such as castles, do not need statues of historical figures to enjoy their visit.

The second issue is to explore the behavioral changes of *anime* pilgrims after the pilgrimage. What is the effect of forming connections with other people and characters? Previous research suggests that *otaku* (fans, as defined in this study) who have interacted with other people and with residents during their pilgrimage return to the *anime seichi* again and again (Ono, et al., 2020). If these repeated *anime* pilgrimages alleviate fans' sense of social exclusion and increase their ability to communicate with general society, this may allow this group to assimilate with society more generally such that they no longer feel socially excluded. However, for *otaku*, who prefer to form connections with characters rather than with other people, to counteract their sense of social exclusion, the *anime* pilgrimage may further reduce their interpersonal communication skills and increase their sense of social exclusion. Thus, whether an *anime* pilgrimage alleviates or promotes social exclusion is perhaps the most interesting research question of this study.

References

- Annett, Sandra (2014), *Anime Fan Communities: Transcultural Flows and Frictions*, New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Barber, Richard W. (1993), *Pilgrimages*, London, UK: The Boydell Press.
- Bagozzi, Richard, and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structure Equation Model,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.
- Baumeister, Roy F. and Mark R. Leary (1995), “The Need to Belong: Desire for

- Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation,” *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497–529.
- Chen, Rocky P., Echo W. Wan, and Eric Levy (2017), “The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 23–34.
- Dan, Tomomi (2015), “The Difficulty of Handling Relationships with Other People: With Reference to Otaku and Non-Otaku” (in Japanese), *Social Systems Studies* (Kyoto University), No. 18, pp. 49–60.
- Heimberg, Richard. G., Michael R. Liebowitz, Debra A. Hope, and Franklin R. Schneier (1995), *Social Phobia: Diagnosis, Assessment, and Treatment*, New York, NY: The Guilford Press.
- Imai, Nobuharu (2009), “The Possibility of Bridging Traditional Pilgrimage and Tourism Activities as Seen in the Behavior of Practitioners of “Anime Pilgrimage”: Focusing on the Analysis of Ema Dedicated to Washinomiya Shrine in Saitama Prefecture” (in Japanese), *CATS Library* (Hokkaido University), Vol. 1, pp. 87–111.
- Kam, Thiam H. (2013a), “The Common Sense That Makes the “Otaku”: Rules for Consuming Popular Culture in Contemporary Japan,” *Japan Forum* (Oxford University), Vol. 25, No. 2, pp. 151–173.
- (2013b), “The Anxieties That Make the “Otaku”: Capital and the Common Sense of Consumption in Contemporary Japan,” *Japanese Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 39–61.
- Kim, Bona, Seongseop S. Kim, and Brian King (2016), “The Sacred and the Profane: Identifying Pilgrim Traveler Value Orientations Using Means-end Theory,” *Tourism Management*, Vol. 56, pp. 142–155.
- Kim, Sangkyun (2012), “Audience Involvement and Film Tourism Experiences: Emotional Places: Emotional Experiences,” *Tourism Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 387–396.
- 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.
- Kirillova, Ksenia, Cheng Peng, and Huiyuan Chen (2018), “*Anime* Consumer Motivation for *Anime* Tourism and How to Harness it,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 268–281.
- Kipling, Williams D. (2009), “Chapter 6 Ostracism: A Temporal Need-Threat Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 41, pp. 275–314.
- Lam, Terry, and Cathy H. Hsu (2004) “Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp.

463–482.

- Lee, Joonyup, and John G. Cagle (2017) “Validating the 11-Item Revised University of California Los Angeles Scale to Assess Loneliness Among Older Adults: An Evaluation of Factor Structure and Other Measurement Properties,” *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, Vol.25, No. 11, pp. 1173–1183.
- Liu, Shang, Dan Lai, Songshan S. Huang, and Zhiyong Li (2021), “Scale Development and Validation of Anime Tourisms,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 20, pp. 2939–2954.
- Maner, Jon K., Natham C. DeWall, Roy F. Baumeister, and Mark Schaller (2007), “Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the “Porcupine Problem”” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 1, pp. 42–55.
- Molden, Daniel C., Gale M. Lucas, Wendi L. Gardner, and Kristy Dan (2009), “Motivations for Prevention or Promotion Following Social Exclusion: Being Rejected Versus Being Ignored,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 96, No. 2, pp. 415–431.
- Nagata, Daisuke (2015), “Process of Creating “Otaku Originality” in Content Consumptions Anime - A Case Study of Slowmotioning and Editing on Anime Magazines in the 1980s -” (in Japanese), *Soshioroji* (Kyoto University), Vol. 59, No. 3, pp. 21–37.
- Niu, Han J., Yung S. Chiang, and Hsien T. Tsai (2012), “An Exploratory Study of the *Otaku* Adolescent Consumer,” *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 10, pp. 712–725.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Okada, Toshio (1996), “*Introduction to Otaku Studies*” (in Japanese), Tokyo, JP: Ohta Publishing.
- (2008), “*Otaku is Already Dead*” (in Japanese), Tokyo, JP: Shincho Publishing.
- Okamoto, Takeshi (2009a), “Discussion About Method for Hospitality Cognition” (in Japanese), *Hospitality* (Hokkaido University), Vol. 16, pp. 129–136.
- (2009b), “The Birth and Development of the Pilgrimage to Anime Pilgrimage” (in Japanese), *CATS Library* (Hokkaido University), Vol. 1, No. 1, pp. 31–62.
- (2009c), “A Study on Impact of Informatization on Tourist Behavior: Analysis of Anime Pilgrimage” (in Japanese), *Proceedings of the National Conference of the Japan Society for Socio-Information Studies*, Vol. 24, pp. 364–367.
- (2009d), “A Pilgrimage to the Place of Lucky ☆ Star “Washinomiya” and the Information Society” (in Japanese), in Koji Kanda, eds., *The Space of Tourism:*

- Perspectives and Management, Kyoto, JP: Nakanishiya Press.
- (2011), “A Study on the Mechanism of Information Distribution in Contents Tourism : Comparison of Sacred Place for “Lucky☆Star” with “K-ON!”” (in Japanese), *Academic Articles on Collaboration with Societies Relations of Tourism and Leisure*, Vol. 3, pp. 37–44.
- (2015), “Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan” *Japan Forum* (Oxford University), Vol. 27, No. 1, pp. 12–36.
- Ono, Akinori (2010), “Buyer Behavior and Social Interactions in Hobby Markets” (in Japanese), *Mita Business Review* (Keio University), Vol. 53, No. 4, pp. 11–33.
- , Sumiaki Kawamura, Yasuto Nishimori, Yuki Oguro, Ryosuke Shimizu, and Sari Yamamoto (2020), “*Anime* Pilgrimage in Japan: Focusing Social Influences as Determinants,” *Tourism Management*, Vol. 76, No. 103935.
- Takada, Haruki, Manabu Kikuchi, and Seong Su Yun (2020), “What is Otaku Impression? -Interrelation Between Otaku Categories and Impression Toward Otaku-” (in Japanese), *Mejiro Journal of Psychology* (Mejiro University), Vol. 16, pp. 1–13.
- Tagawa, Takahiro (2009), “Direction of Otaku Study” (in Japanese), *Journal of Nagoya Bunri University* (Nagoya Bunri University), No. 9, pp. 73–80.
- Thomas, Simon, Gareth R.T. White, and Anthony Samuel (2018), “To Pray and to Play: Post-postmodern Pilgrimage at Lourdes,” *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 412–422.
- Yamamura, Takayoshi (2008), “Study of Birth and Development of “Sacred Place for Anime Fans”-Discussion of Tourist Promotions Based on Animated Work “Lucky Star” Focused on Washimiya, Saitama Prefecture” (in Japanese), *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies* (Hokkaido University), Vol. 7, pp. 145–164.
- (2009a), “The Tourism Revolution and the 21st Century: The Modern Significance and Potential of Tourism as Seen in the Creation of Anime Pilgrimage Cities” (in Japanese), *CATS Library* (Hokkaido University), Vol. 1, pp. 3–28.
- (2009b), “The Tourism Information Revolution and the Possibility of Culture-Creating Tourism Budding Next-Generation Tourism as Seen in Pilgrimage to Anime Sacred Sites” (in Japanese), *Regional Development* (Japan Center for Area Development Research), No. 533, pp. 32–36.
- Yukawa, Hironobu and Yoshinobu Sato (2017), “Characteristics of Animation *Otaku* and Its Pilgrimage Behavior” (in Japanese), *Business & Accounting Review* (Kwansei Gakuin University), No. 9, pp. 77–92.

鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈

「お腹、すいたん? ~使い捨て容器の代わりに弁当箱を~」



**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
KUBIC2021「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



①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SS1	吹田市(大阪府)
	自由応募部門	○	—	—	—

↑いずれかに○を記入すること

↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

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こと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

お腹、すいたん? ~使い捨て容器の代わりに弁当箱を~

2. ビジネスプランの概要

1) 概要: あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。(400字程度)

本施策は、吹田市の大学生が中心となり、吹田市の飲食店と協力して市民にテイクアウト専用、統一規格の弁当箱を利用することを推奨し、吹田市民の環境問題に対する意識を向上させるプランである。

今日、テイクアウトサービスの需要の急増に伴い、使い捨てプラスチック容器の消費量は急激に増加している。プラスチックごみの削減を目指す吹田市にとっては、これは看過できない問題である。そこで我々は、吹田市の使い捨てプラスチック容器の消費量を削減すべく、吹田市民に対して、テイクアウト専用の弁当箱の普及を推進する施策を提案する。

吹田市は、テイクアウト専用の弁当箱を市民に向けて提案する。そして、本施策への参加を表明した飲食店の情報を、吹田市のHPに掲載する。市民は、飲食店にその弁当箱を持参することで、テイクアウトサービスを受けることができる。

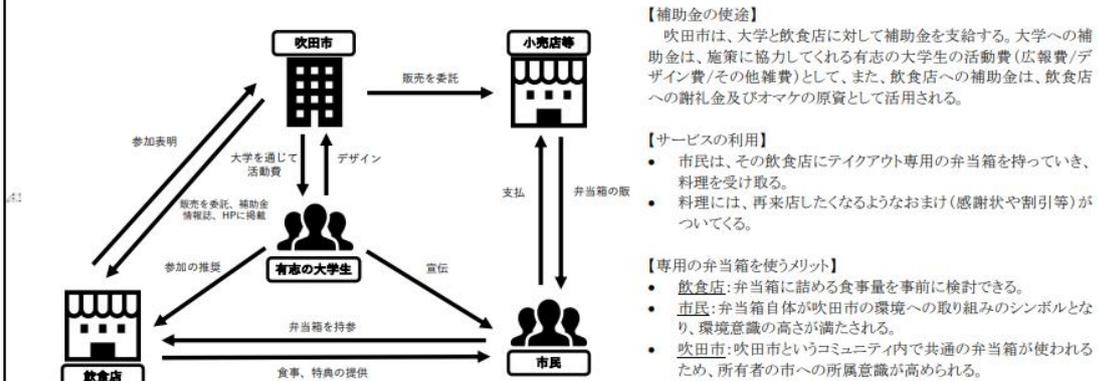
吹田市には、環境問題に大きな関心を寄せる大学生が多数存在する。彼らの環境問題の解決への意気込みに期待を寄せ、彼らに弁当箱のデザインや広報等、本施策の活動の中核を担ってもらおう。

2) 類似ビジネス: 類似するビジネスにはどのようなものがありますか。(200字程度)

類似するビジネスは2つある。まず、使い捨てプラスチック容器を使わないという点では、顧客が持参した容器に食事を詰めるテイクアウトサービスを行う、一部の飲食店が挙げられる。しかし、そういった取り組みを行う飲食店の数は、ごくわずかであり、行政が主導しない限りその影響力は限定的である。次に、ペットボトルの削減に貢献している、マイボトルの取り組みがあげられる。現在多くの人がマイボトルを所有しており(環境省HP参照)、テイクアウトの専用の弁当箱も同様に普及する潜在的可能性がある。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

※図のみ手描き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈

「お腹、すいたん？ ～使い捨て容器の代わりに弁当箱を～」

4. 市場の特徴

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字程度)

吹田市を実施主体とする企画であるため、全ての市民が標的顧客とする。全吹田市民にリーチするため、まずは、テイクアウトをよく利用する20～30代の男女(リクルートHP参照)を標的顧客にする。彼らによるサービスの利用が増えれば、増加する利用者に魅力を感じた飲食店が、本施策に参加する。新規の飲食店が参加すると、消費者の利便性が高くなるため、新たに本施策の利用を始める消費者が現れる。このサイクルで、吹田市全体に本施策が普及していくことが期待できる。

2) 市場の魅力度:その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

今日、多くの人がプラスチックごみ問題に関心を持っており、使い捨てプラスチック容器を減らさなければならないと強く感じている(内閣世論調査参照)。事実、プラスチックバッグが有料化されても、国民は素直に受け入れ、8割以上の人がエコバッグを購入した(環境省HP参照)。このことから、プラスチックごみ削減につながる製品の潜在需要は十分に大きいといえる。従って、テイクアウト用弁当箱の市場は、吹田市内にとどまらない。本施策が普及すれば、吹田市は、全国のモデル都市として、広く知れ渡ることになるであろう。

3) 競争状況:市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

本施策は、「社会貢献の感覚」という付加価値を提供することで、使い捨てプラスチック容器を使用する既存のテイクアウトサービスやデリバリーサービスとの差別化を図っている。環境問題を軽視して利便性を追求する競争相手に対して、環境問題の解決に真摯に取り組んでいる本施策の社会的意義は大きい。そして、誇り高い吹田市民にとって、社会的意義のある活動に参加することは、利便性よりも大きな価値がある。よって、本施策は、競争相手よりも多くの支持を集めることができると考えられる。

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

本施策では、吹田市内の飲食店に支給する補助金が変動費、大学に支給する補助金が、固定費として必要となる。本施策に参加する吹田市内の飲食店には、初年度に各店舗 15,000 円の補助金を支給する。新規参加店舗数に 15,000 円をかけた金額が変動費になる。吹田市内の 5 大学に毎年 10 万円を補助金として給付する。そのため、毎年 50 万円が固定費として計上される。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	950,000	2,930,000	3,560,000	3,560,000	6,620,000
変動費	▲450,000	▲2,430,000	▲3,060,000	▲3,060,000	▲6,120,000
固定費	▲500,000	▲500,000	▲500,000	▲500,000	▲500,000
利益	0	0	0	0	0

単位:円

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

変動費、固定費は吹田市予算(=売上高の欄に記載)から分配を受ける。なお、本施策は公共ビジネスであるため、利益は計上しない。

6. 調査方法・参考文献:参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

【調査方法】

- 吹田市内の飲食店の数を、1,200 店と仮定した(ホームメイト HP 参照)。
- 参加する飲食店数の推移は、下記のイノベーター理論をもとに推計した。
- 1,200 店のうち、1 年目は、イノベーターとなる 2.5%の飲食店(30 店舗)に、2 年目はアーリーアダプターとなる 13.5%の飲食店(162 店舗)に、3 年目はアーリーマジョリティの半分となる 17%の飲食店(204 店舗)に、4 年目はアーリーマジョリティのもう半分の 17%の飲食店(204 店舗)に、5 年目には、レイトマジョリティとなる 34%の飲食店(408 店舗)が新たに本施策に参加すると仮定した(イノベーター理論に基づく)。

【参考文献(最終アクセス 2021/06/08)】

- 環境省 HP (<https://www.env.go.jp>)
- 総務省 HP (<https://www.soumu.go.jp>)
- 内閣府世論調査 HP (<https://survey.gov-online.go.jp>)
- ホームメイト HP (<https://www.homemate.co.jp>)
- リクルート HP (<https://www.recruit.co.jp>)

鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈

「お腹、すいたん? ~使い捨て容器の代わりに弁当箱を~」



お腹、すいたん?
~使い捨て容器の代わりに弁当箱を~

慶應義塾大学 チーム「おなかすいたし」
長谷川鈴音 鈴木智也 丸山紗里奈

吹田ホイメージキャラクターすいたん



コロナ禍の巣ごもり需要により、
プラスチックごみが増加

出典：日本包装容器リサイクル協会

3

その背景には

プラスチック容器を使った
デリバリーやテイクアウトサービスの急増



アウトライン

- 1 プラン概要
- 2 メリット
- 3 実現可能性
- 4 おわりに



プラン概要

6

プラン概要

テイクアウト専用の統一規格の**弁当箱**の利用を推奨

↓

プラスチックごみの削減!

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

7

弁当箱について

統一規格の弁当箱

統一規格にすることで、



プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

8

弁当箱について

統一規格の弁当箱

統一規格にすることで、

飲食店

事前に弁当箱の中身を
検討できる!



プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

9

弁当箱について

統一規格の弁当箱

統一規格にすることで、

飲食店

事前に弁当箱の中身を
検討できる!

市民

環境意識のシンボルが
手元にあることで、
環境意識が高まる!



プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

10

弁当箱について

統一規格の弁当箱

統一規格にすることで、

飲食店

事前に弁当箱の中身を
検討できる!

市民

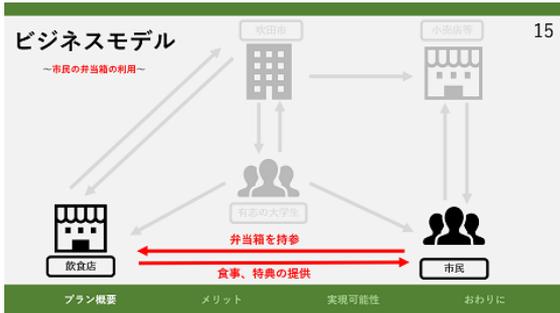
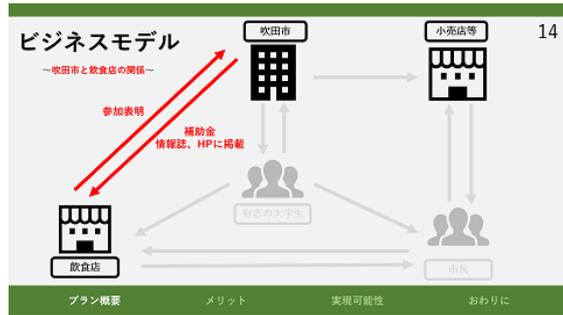
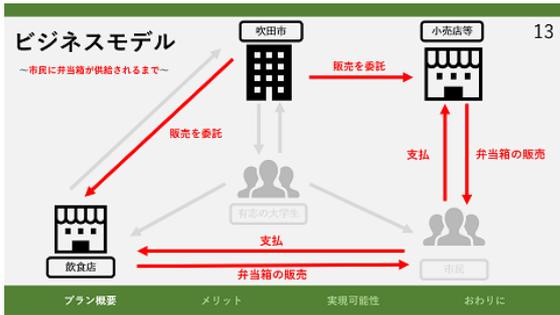
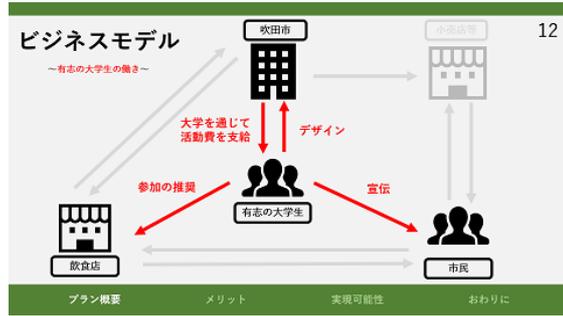
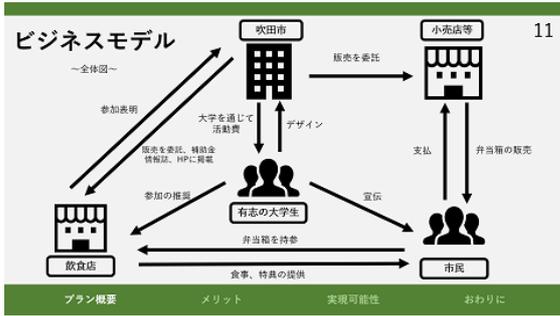
環境意識のシンボルが
手元にあることで、
環境意識が高まる!

吹田市

共通の弁当箱が
使われることで、市民の
市への所属意識が高まる!



プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに



ターゲット

全ての吹田市民
特にテイクアウトを利用する20~30代の男女

吹田市の20~30代の人口: 約85,000人 テイクアウト利用率: 約89%
最初に訴求するのは約76,000人 (テイクアウトを利用する20~30代の男女)
→最終的には約330,000人 (全吹田市民) がターゲットに!

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに



- 吹田市のメリット**
- ① ゴミ処理費用の削減ができる。
 - ② 市民の環境意識を向上できる。
 - ③ 環境モデル都市としての発展ができる。
- プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

- 吹田市民のメリット**
- ① 割引やおまけなどの特典が受けられる。
 - ② 環境に優しい生活を送ることができる。
- プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

- 飲食店のメリット**
- ① 容器の購入費を削減できる。
 - ② 宣伝効果により顧客数が増加できる。
- プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

鈴木智也・長谷川鈴音・丸山紗里奈

「お腹、すいたん？ ～使い捨て容器の代わりに弁当箱を～」

実現可能性

競合相手

**デリバリーサービス
テイクアウトサービス**

↓
競合相手の弱点

プラスチックごみを大量に出している



プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

プランの強み

このような競合相手に対して…

プラスチック
ごみを削減

日常生活の中で
「社会貢献の感覚」
を提供

割引やおまけ
を提供

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

費用

単位：万円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
変動費	45	243	306	306	612
固定費	50	50	50	50	50
合計	95	293	356	356	662

変動費
新規参加店舗数 × 15,000円
(即年度に各飲食店に支給する補助金)

店舗数
イノベーター理論をもとに算出
吹田市の飲食店 (1,200店舗) × 導入年

固定費
吹田市内の各大学への
補助金100,000円 × 5大学

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

費用

単位：万円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
変動費	45	243	306	306	612
固定費	50	50	50	50	50
合計	95	293	356	356	662

変動費
新規参加店舗数 × 15,000円
(即年度に各飲食店に支給する補助金)

店舗数
イノベーター理論をもとに算出
吹田市の飲食店 (1,200店舗) × 導入年

固定費
吹田市内の各大学への
補助金100,000円 × 5大学

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

費用

単位：万円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
変動費	45	243	306	306	612
固定費	50	50	50	50	50
合計	95	293	356	356	662

変動費
新規参加店舗数 × 15,000円
(即年度に各飲食店に支給する補助金)

店舗数
イノベーター理論をもとに算出
吹田市の飲食店 (1,200店舗) × 導入年

固定費
吹田市内の各大学への
補助金100,000円 × 5大学

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

費用

単位：万円

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
変動費	45	243	306	306	612
固定費	50	50	50	50	50
合計	95	293	356	356	662

・大学生にデザイン、プロモーションを一任し、
・飲食店、小売店に販売を一任することで、

費用を抑えることが可能に！

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

おわりに

おわりに



**吹田市から世界へ、
環境改善のビッグウェーブを！**

プラン概要 メリット 実現可能性 おわりに

お腹、すいたん？

～使い捨て容器の代わりに弁当箱を～



補足資料① ごみ処理費用削減について

本企画の導入によって、どのくらいごみ処理費用を削減できるのか？

【データ】

- ・ テイクアウト利用1回あたりのプラスチックごみ **約10g**
- ・ テイクアウト利用頻度の平均 **約2回/週**→年に**104回**テイクアウトを利用
- ・ 全ターゲット **約33万人**
- ・ 1tあたりにかかるごみ処理費用 **55,400円**

10g×104回×約33万人＝**約343t**のプラスチックがテイクアウトによって排出される。

343t×55,400円＝**約1,900万円/年**のごみ処理費用の削減が期待できる！

データ出典：環境省HP、厚生労働省HP、吹田市HP

補足資料② 弁当箱のデザインについて

弁当箱はどのようなデザインなのか？

➡ 吹田市オリジナルのSDGsのロゴを蓋につける。

(デザイン例)



補足資料② 吹田市SDGsロゴについて

SDGsロゴはどのように決定するのか？

➡ 有志の大学生主催のデザインコンテストで決定する。

ロゴ付きの弁当箱を持つことにより
環境に優しい活動をして
いるという誇りを持つ！



市民

弁当箱によって
吹田市のSDGs活動を
アピールできる！



吹田市

喜多村留衣・富江克優・三浦公暉
「歩けスイタ ～市民は激歩した～」



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
KUBIC2021「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



①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SS1	吹田市
	自由応募部門	○	—	—	—

↑いずれかに○を記入すること

↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

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こと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

歩けスイタ ～市民は、激歩(げきほ)した～

2. ビジネスプランの概要

1) 概要: あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。(400字程度)

現在、吹田市において、地域づくりの活動に関心がある市民は60%以上と非常に多いが、実際に地域づくりの活動に参加したことがある市民は僅か約4%しかいない。また、コロナ禍の外出自粛で、人々は運動不足に陥っており、吹田市民もこの例に漏れない。そこで、吹田市民がウォーキングを行って歩数をポイントとして貯蓄し、吹田市民全体から募った地域づくり案のうち実現を強く希望する案に、貯蓄したポイントをクラウドファンディングの要領で投じるという施策を提案する。

ウォーキングは特別なスキルを要さないため、吹田市民は、地域づくりの活動に、気軽に参加できるようになる。加えて、吹田市民はウォーキングを行う機会が増加し、コロナ禍の運動不足解消も図ることができる。

本施策が実現した暁には、吹田市民は、しながら「走れメロス」のメロスのように、「自分以外の他の吹田市民のために」という想いをもって吹田市内全体を歩きます。そして、吹田市は、より豊かで健康的な街に変貌を遂げるであろう。

2) 類似ビジネス: 類似するビジネスにはどのようなものがありますか。(200字程度)

類似する施策は、2つある。1つ目は、横浜市や福岡市が行っている、歩行距離に応じて獲得したポイントとクーポンを交換できるというサービスである。しかし、これらのサービスは、市民が個人の利益のためだけにウォーキングを行う点で、他の吹田市民のためにウォーキングを行う本施策とは異なる。2つ目は、「Walk in her shoes」という、参加者の歩数に応じて発展途上国に募金を行うというサービスである。しかし、このサービスは、予め問題が設定されている点で、実現したい地域づくり案を市民が自ら選ぶことができる本施策とは異なる。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

※図のみ手描き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



まず、吹田市は、万歩計機能と投票機能が付いている、本施策専用アプリを開発し、吹田市民に配信する。そして、市民は、吹田市HP上の「市民の声の公表」を通じて、吹田市に地域づくり案の提示を行う(上記①)。市は、「市民の声の公表」に寄せられた案のうち、一定予算内で実現可能な案を、アプリの投票画面に掲載する(上記②)。その後、掲載された地域づくり案に賛同する市民は、ウォーキングによって貯めた歩数ポイントを、自分が実現を望む各地域づくり案に投じる(上記③)。最後に、吹田市は、一定期間毎に、市民が投じたポイント数が多い案を実現する(上記④)。

※本施策の普及は、以下の3つの方法を用いて、予算をかけず、多くの市民への認知獲得を狙う。
1. 本アプリを利用する市民が、クチコミを促す。2. 市が、報道機関に本施策の情報を提供し、実際の報道に利用してもらう。3. 「市報すいた」に本施策を掲載する。

喜多村留衣・富江克優・三浦公暉

「歩けスイタ ～市民は激歩した～」

4. 市場の特徴**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字程度)**

本施策のターゲットは、全吹田市民である。本施策への参加は金銭や特別なスキルを必要としないため、どのような吹田市民でも、他の吹田市民を手助けしたいという熱い思いさえあれば、参加することができる。

新たな地域づくり案の実現を必要としている他の吹田市民を助けるために、吹田市民が丸となって歩いている光景は、ながら「走れメロス」である。本施策によって吹田市民が、自らも一生懸命歩くことでその光景の一部になった瞬間、大きな喜びを吹田市民は得ることができる。

2) 市場の魅力度: その市場の将来の規模や成長率はどうか。(200字程度)

本施策に必要なのは、吹田市民からの吹田市に対する要望と、他の吹田市民を助けたいという思いだけである。そして、そのどちらも無くなることはないと考えられるため、本施策の“市場”は無限である。

また、本施策は、投じられたポイント数から、「他の吹田市民も頑張っている」ということが視認できる仕組みになっているため、参加者の間に団結感を生み、より活発な活動を後押しすることができる。さらに、もともと地域づくりに興味がなかった吹田市民も、吹田市内全体を生き生きと歩く参加者に感化され、参加を検討するため、参加者は将来的に増加していくことが見込まれる。

3) 競争状況: 市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

競争相手としては、吹田市HP上の「市民の声の公表」が挙げられる。しかし、本施策は、「即効性」と「社会貢献性」の2点で、「市民の声の公表」よりも優れている。「市民の声の公表」では、集まった要望を実現するまでに、稟議や予算確保など多くの審査時間を要する。しかしながら、本施策は、投じられたポイント数によって行う地域づくり案を決定できるうえ、予め予算を割り当てているため、これらの時間を短縮でき、より早く吹田市民の要望を実現できる。また、「市民の声の公表」は自分自身の利益が動機であるのに対して、本施策は、自分以外の他の吹田市民への貢献が動機になるという点で、大きく異なる。

5. 採算計画**1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)**

サービスに用いるアプリの開発費と維持費、地域づくり案の実行費が必要となる。これらの費用は、固定額の予算(=下図における売上高)から捻出する。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	8,300,000	6,300,000	6,300,000	6,300,000	6,300,000
変動費	0	0	0	0	0
固定費	▲8,300,000	▲6,300,000	▲6,300,000	▲6,300,000	▲6,300,000
利益	0	0	0	0	0

(円)

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

売上高は、変動費と固定費を賄う形で吹田市予算から分配を受ける金額であるため、利益は、毎年0円である。固定費は、地域づくり案の実行費の600万円に加え、初年度には、アプリ開発費とアプリ維持費、2年目以降にはアプリ維持費のみ計上している。

6. 調査方法・参考文献: 参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

〈ウォーキングを促進する背景〉

・コロナ禍の自粛期間の間、運動不足を感じた人の割合は、58.6%である(日本健康倶楽部 HP 参照)。また、コロナ禍において、意識的に運動に取り組むことは、健康保持・増進につながるだけでなく、自己免疫力を高めることにもつながる(スポーツ庁 HP 参照)。

〈本施策における吹田市の課題に関する調査〉

・吹田市民の「地域づくり・まちづくりなどの活動への参加状況」について、「最近 2～3 年の間に参加したことがある」人が 4.5%、「今後、機会があれば参加してみたい」人が 18.4%、「関心はあるが、参加はわからない(出来ない)」人が 41.0%であった(吹田市 HP 参照)。

〈固定費の算出方法〉

・固定費は、アプリ開発費 200 万円(発注ラウンジHP参照)、アプリ維持費 30 万円、(比較 biz HP参照)、地域づくり案の実行費 600 万円(地域づくり案の実行 1 回の費用を 50 万円とする。また、会計サイクルと同じく 3 か月毎に 3 つの案の実行をすると仮定する。よって、50 万×4×3)で、2 年目以降はアプリ開発費がかからず、アプリ維持費、地域づくり案の実行費が計上される。

【参考文献(以下最終アクセス2021/06/08)】

一般社団法人 日本健康倶楽部HP (<https://www.kenkou-club.or.jp/>) / スポーツ庁HP (<https://www.mext.go.jp/>) / 吹田市HP (<https://www.city.suita.osaka.jp/>) / 発注ラウンジHP (<https://hnavi.co.jp/>) / 比較biz HP (<https://www.biz.ne.jp/>)

神谷愛理・山崎清乃
「#初めてのカレー記念日」



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
KUBIC2021「学生の力」応募用紙

3※この欄には何も記入しないでください

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。
③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にする。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	HS1	ハウス食品
	自由応募部門	○	—	—	—

↑いずれかに○を記入すること

↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

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こと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

#初めてのカレー記念日

2. ビジネスプランの概要

1) 概要: あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。(400字程度)

「あなたは、生まれて初めてカレーを食べた日を覚えていませんか?」子が生まれて初めてカレーを食べた日は、素晴らしい記念日になるにもかかわらず、ほとんどの親子の記憶には残っていない。そこで、本企画では、その日を親子の記憶に残るようにし、共に祝い、喜びを共有することで、まさに「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」というハウス食品の理念を体現する。そして、その結果として、本企画に参加した親子の双方からハウス食品への強い心理的コミットメントを獲得する。

そのために、ハウス食品は、親世代の消費者に本企画への応募とCome on Houseへの会員登録をしてもらい、パーモントカレーと、子が生まれて初めてカレーを食べたときの記念写真を飾るためのフォトフレームをプレゼントする。そして、ハウス食品は、消費者に、子が生まれて初めてカレーを食べている写真とそのエピソードを、「#初めてのカレー記念日」のハッシュタグをつけてInstagramに投稿してもらい、その投稿を当該サイトへ掲載する。

2) 類似ビジネス: 類似するビジネスにはどのようなものがありますか。(200字程度)

消費者にカレーをプレゼントし、それを使った料理の写真をサイトに掲載するという点で、エスピー食品株式会社の「#エスピーカレーアンバサダー」が類似している。しかし、この企画は、料理の出来栄を披露したい、というニーズに応えるものであるのに対して、本企画は、一生に一度しかない初めてのカレーを食べるという大切な日を記録に残したい、というニーズに応えるものであるため、本質的に異なっている。

3. ビジネスのイメージ図: どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。

※図のみ手描き可。必要に応じて補足説明文も記入してください。



神谷愛理・山崎清乃
「#初めてのカレー記念日」

4. 市場の特徴

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字程度)

「#初めてのカレー記念日」の標的顧客は、幼稚園や保育園に通う年代の子がいる親である。この年代の子は、様々な「初めて」を経験し、親は、子の「初めて」を記念として記憶に刻みつける。しかし、「子が生まれて初めてカレーを食べた日」がいつであったかは、ほとんどの親の記憶にはない。そこで親は、本企画に参加することによって、子が生まれて初めてカレーを食べた日の記録を企業のサイト上にアルバム代わりに残すことができ、この日を記憶に刻み付けることができる。

2) 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字程度)

Instagramにおいて、子供に関する投稿数をみると、「#こどものいる暮らし」の投稿数は211万件であり、子供関連のハッシュタグの中では、「#子供」に続いて第2位である。このことから、SNSに子との暮らしの一場面を思い出に残したいと願う親が多いことが読み取れる。そのため、多くの親の本企画への参加が見込まれる。また、次期親世代である「20代女性」というグループが、Instagramの利用者数の大半を占めていることから、子に関する投稿は増加していくと考えられるため、市場の長期的な成長も期待できる。

3) 競争状況: 市場での競争相手にどうやって勝ちますか。(200字程度)

競争相手は、エスピー食品株式会社の「#エスピーカレーアンバサダー」という企画である。しかし、この企画では、料理の出来栄を披露したい消費者が、手作りしたカレーの写真を投稿しているだけである。一方で、本企画では、ただカレーの写真を投稿するのではなく、子の記録を残したい親消費者が、「生まれて初めてカレーを食べた日」の写真を投稿する。そのため、参加した親と子の双方に、パーモントカレーを強く記憶してもらうことで、強い心理的コミットメントを獲得できるという点において、本企画は、競争相手に対して優位性を獲得できる。

5. 採算計画

1) 事業を開始するために必要な費用を説明してください。(100字程度)

変動費としては、宣伝のためのインスタグラマーへの依頼費、企画に参加した消費者へプレゼントするパーモントカレーの原価とフォトフレーム代、および配送費が必要となる。固定費としては、本企画のサイトの開設費、および運営費が必要となる。

2) 事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	65,940	70,061	23,353	23,353	23,353
変動費	▲56,425	▲59,952	▲19,984	▲19,984	▲19,984
固定費	▲120	▲60	▲60	▲60	▲60
利益	9,395	10,049	3,309	3,309	3,309

単位: 万円

3) 上記2)にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。(100字程度)

企画開始から半年間は、ママ系インスタグラマーによる革新者への普及期間、それ以降は、一般消費者への普及期間である。具体的には、1年目の後半は、早期導入者に、2年目は、前期追随者に、3年目から5年目までは、後期追随者に普及させる。

6. 調査方法・参考文献・参照資料を示し、プラン作成の際にどのような調査を行ったかを説明してください。

・1年目のターゲットである、ママ系インスタグラマーは、小学校就学前の子がいて、マイクロインフルエンサーと呼ばれる、Instagramのフォロワー数が1万人以上いる投稿者とした。また、今回提案する企画は、子がカレーを食べる「写真」をメインとしたものであるため、対象とするSNSは、写真投稿に特化したSNSであるInstagramとした。マイクロインフルエンサーを利用したプロモーションにおいて、40人程度のマイクロインフルエンサーと契約することが効果的であるとされている。

・2年目以降のターゲットである一般消費者は、2歳から5歳までの子を持つ親とした。2歳から5歳までの子供の人口は、2020年4月の時点で、300万人弱である(内閣府、2021)。

【採算計画作成時の調査】

・パーモントカレーのカレーウ市場におけるシェアは30%である(IT mediaビジネス、2015)。したがって、標的顧客の300万人のうち、90万人がパーモントカレーを購入すると仮定した。プレゼントキャンペーンへの参加率は、一般的に6割強である(調査のチカラ、2021)。したがって、本企画への参加者は、パーモントカレーを購入する90万人のうち、54万人であると仮定した。また、1か月にカレーを食べる頻度は、月2〜3回である(PR TIMES、2021)。カレーウ1箱の内容量は、2〜3回分であることから、カレーウを購入する頻度は、月に1回であると仮定した。

・第一段階の標的顧客であるママ系インスタグラマーは、40人採用すると仮定した。また、革新者は、全参加者の2.5%であることから、1.35万人である。

・第二段階の標的顧客は、全国に52.65万人存在する。7か月目から12か月目までは、早期導入者(15.93万人)に、2年目は前期追随者(18.36万人)に、3年目から5年目までは後期追随者(18.36万人)に本企画を普及させることとした。全参加者のうち、革新者は2.5%、早期導入者は13.5%、前期追随者および後期追随者はそれぞれ34%である(イノベーター理論に基づく)。

・変動費は、応募フォームの記入とCome on Houseへの会員登録をした参加者へのパーモントカレーとフォトフレームのプレゼント代と配送費、および初年度のママ系インスタグラマーへの依頼料である。パーモントカレーの原価率は52%で、原価は、165円であると仮定した。配送費は、1件につき100円と仮定した。ママ系インスタグラマーへの依頼料は、1人あたり、3万円である(Shareful、2021)。

・固定費は、サイト開設費(初年度)、およびサイト運営費である(ハウス食品、2013)。一般的なサイト開設費は60万円であり、サイトの運営には月5万円かかる(あきばれホームページ、2021)。フォトフレームは、プラスチック製で、原価3000円と仮定した(フォトフレーム工房、2021)。

【以下参考文献(以下最終アクセス2021/6/7)】

あきばれホームページ(<https://www.akibare-hp.jp/>) / 調査のチカラ(<https://chosa.itmedia.co.jp/>) / フォトフレーム工房(<https://www.123photo.jp/>) / ハウス食品(<https://housefoods.jp/>) / IT mediaビジネス(<https://www.itmedia.co.jp/>) / 内閣府(<https://www.8.cao.go.jp/>) / PR TIMES(<https://prtimes.jp/>) / Shareful(<https://shareful.jp/>)

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

2022 年度夏ケース資料

サブスクリプション戦略で
SONY のテレビ事業を立て直せ！

第 19 期

神谷愛理・喜多村留衣・鈴木智也・富江克優

長谷川鈴音・丸山紗里奈・三浦公暉・山崎清乃

目次

第 1 章	はじめに	1
第 2 章	ソニーの歴史と現状.....	2
	第 1 節 ソニーの歴史.....	2
	第 2 節 ソニーの事業領域	4
第 3 章	家電業界	6
	第 1 節 家電業界の歴史.....	6
	第 2 節 国内メーカーのテレビブランド.....	7
	第 3 節 海外メーカーのテレビブランド.....	8
第 4 章	サブスクリプション	9
	第 1 節 サブスクリプションとは	9
	第 2 節 サブスクリプションの歴史	9
	第 3 節 リースとは	10
	第 4 節 サブスクリプション・サービスの実例.....	11
	第 5 節 競合他社を巻き込んだメーカーによるサブスクリプション・サービス.....	13
第 5 章	課題	13

第 1 章 はじめに¹

日本のテレビ市場は、かつては非常に活況であった。「テレビは一家に一台」と言われ、普及率は 1980 年頃に 99% に達して以降、約 35 年もの間飽和水準を持続していた。しかしながら、ここ数年、スマートフォンの爆発的な普及と、それに伴うインターネット利用の上昇等により、「テレビ離れ」が急速に進んでいる。実際に、内閣府が行った「消費動向調査」によると、テレビの普及率は 2014 年頃から低下の一途をたどっており、現在は約 93% にまで減少しているのである。

加えて、家電業界におけるメーカーと流通業者の関係にも、近年大きな変化が見られる。かつて、家電業界はメーカーのパワーが強い業界の筆頭であった。実際に、1978 年には、小売段階におけるメーカーの系列店が 84.5% のシェアを占めるなど、メーカー主導のチャンネルが構築されていた。しかしながら、現在では、小売段階におけるメーカーの系列店のシェアは約 4 割にまで落ち込み、代わって家電量販店が台頭して、メーカーと流通業者の関係は逆転してしまった。

このように、テレビ市場、ならびに家電業界において大きな変化が起こる中でも、ソニー株式会社（以下、ソニー）は、長年トップクラスのシェアを誇ってきた。ソニーは、日本有数の家電メーカーとして、家庭用テレビの「BRAVIA」やオーディオプレイヤーの「ウォークマン」をはじめとした、様々なブランドを開発してきた。近年では、様々なグループ会社を発足させて事業の多角化を図っており、2022 年の 3 月期の連結決算では、過去最高の営業利益を記録した。しかしながら、今やソニーの主力事業は、ゲームや映像、音楽といったコンテンツ事業となっており、かつて筆頭の主力事業であったエレクトロニクス事業単体でみると、その売上には 2013 年から 8 年で 1 兆円近く減少するという顕著な低迷傾向が見られる。また、ソニーはこれまで、複数の最先端技術を活かした美しい映像表現をテレビ開発における強みとして位置づけてきたが、技術の発展に伴って、国内の多くの競合他社も高品質なテレビの開発を行うようになり、国内の主要テレビメーカーの多くが「高価格高品質」という特徴を持ち始めたため、国内外の競合メーカーとの差別化が難しくなっている。

以上のように様々な課題を抱えるソニーのエレクトロニクス事業であるが、これらの現状を打開する施策の一つとして、テレビのサブスクリプションが浮上している。サブスクリプションと聞くと、月額料金を支払うことで何種類もの音楽や動画が聴き放題になったり、見放題になったりするようなコンテンツ系のサブスクリプションをイメージしがちだが、テレビのサブスクリプションとは、使用したい家電に対して、一定期間、毎月月額料金を支払うことによってその家電の使用権を得ることができるような、リース契約に近い形態のサービスのことである。

¹ 本ケースは、慶應義塾大学小野晃典研究会第 19 期生一同が作成した。本ケースは、討論なら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。MO 民放オンライン (<https://minpo.online/article/part1.html>)、消費者動向調査 (https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/menu_shouhi.html) を参照した（最終アクセス 2022 年 9 月 23 日）。

このようにテレビという商品に対してサブスクリプションを導入すれば、メーカーが価格決定権を持つことによって、メーカーが家電量販店にバイイングパワーを握られているという現状を打破できる。また、顧客と長期的な関係を築くことができる上、多くのリース契約のように、契約終了時に続けて契約すると、顧客にメリットがある仕組みを組み込むことによって、半永久的に顧客を囲い込むことができる。さらには、利用者は毎月少額ずつ支払えば高品質な家電を利用できるようになるため、これまで差別化の難しかった高価格高品質な国内の他のメーカーとの差別化も可能になる。そして、これらの課題解決の結果、ソニーのエレクトロニクス事業は回復が期待できるようになるのである。

以上の通り、家電業界、並びにソニーは、いくつかの課題を抱えているが、それらの課題を解決する施策の一つとして、近年流行しているサブスクリプションが挙げられる。そこで、諸君には、サブスクリプション採用の是非を判断した上で、もし是ということであれば、いかなる種類のサブスクリプションを行うべきか、ソニーのエレクトロニクス事業を再興させられるような戦略を考えてもらいたい。

第 2 章 ソニーの歴史と現状

第 1 節 ソニーの歴史²

1945 年、東京都日本橋の百貨店、白木屋の小さな一室に、井深大、盛田昭夫、太刀川正三郎の三人によって、「東京通信工業」という企業が設立された。資本金は 19 万円、総従業員数は約 20 人の小さな企業であったが、この東京通信工業が、後のソニーという大企業へと発展していくことになる。終戦直後の荒廃した東京において創業を決意した創業者たちのうちの一人、井森大は、東京通信工業の、また、後のソニーの原点ともなる、「設立趣意書」を起草した。ここには、会社設立の目的として、「技術者がその技能を最大限に発揮することのできる自由闊達にして愉快なる理想工場を建設し、技術を通じて日本の文化に貢献する」ということが書かれており、この理念は、現在のソニーグループにも脈々と受け継がれている。

1958 年に東京通信工業株式会社からソニー株式会社に社名を変更した後、ソニーは井森の理念通り、画期的な機能を持つ様々な製品を世に送り出してきた。1965 年には世界初の家庭用ビデオレコーダー「CV-2000」を発売した。また、1979 年には、初代ウォークマンとなる携帯型ステレオカセットプレーヤー「TPS-L2」を発売し、当時の「音楽は自宅のオーディオセットで聴くもの」という常識を覆した。さらに、1994 年に家庭用ゲーム機である「PlayStation」を発売すると、据え置き家庭用ゲーム機としては異例の全世界累計出荷台数一億台を記録した。このように、一度はそのブランド名を聞いたことがあ

² PENCIL by School (<https://pencil.school.jp>) , zakzak by 夕刊フジ HP (<https://www.zakzak.co.jp>) , Business Journal (<https://biz-journal.jp>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

るような製品の数々を世に送り出してきたソニーは、1970 年に日本企業初のニューヨーク証券取引所に上場、日本を代表する企業としての地位を確立した。2021 年にはソニーグループ株式会社（以下、ソニー）を設立し、多角化した事業を、ゲーム&ネットワークサービス、音楽、映画、エレクトロニクス・プロダクツ&ソリューション、イメージング&センシング・ソリューション、金融の 6 つの事業会社に再編し、更なる発展を目指している。

このように、創業以来、順風満帆な歴史を辿ってきたように感じられるソニーであるが、過去に一度、経営破綻寸前まで業績が落ち込んだ時期があることは、実はあまり知られていない。この低迷期には、ソニー初の外国人 CEO として任命された、ハワード・ストリンガーが大きく関わっている。ストリンガーは、アメリカでジャーナリストとして活躍した後、1997 年、ソニー・コーポレーション・オブ・アメリカの社長として抜擢された人物である。彼はその後、米国市場をソニーの主要市場となるまで発展させることに貢献したため、その手腕を買われて、2005 年にソニーの CEO としての活動を始めた。ところが、当時の主力事業であったものの不振だったテレビ業界の V 字回復を期待されていたのにもかかわらず、彼がソニーにもたらした結果は、その真逆であった。彼は、業績不振を受けて、まず数万人単位のリストラを断行した。また、これまでハードの開発に力を注ぎ込んできたソニーの社風を顧みず、ソフト重視・ハード軽視の方針転換を図った。その結果、それまで長年培われてきたハードについての知識、ひいてはソニーらしさを失ってしまい、業績は悪化の一途をたどっていった。事実、ストリンガーがソニーの CEO を務めた七年間のうち、四年間は赤字を計上した挙句、2011 年には過去最悪の赤字額である約 4,500 億円の赤字を計上してしまった。「ソニーは経営破綻に陥る」と、連日、各種メディアが報じた。

このようなソニーの窮状を救ったのは、ハワード・ストリンガーの後任として CEO を務めた平井一夫であった。彼は、ソニー・ミュージックエンタテインメントで 10 年、ソニー・コンピュータエンタテインメントで 15 年勤務した、主にコンテンツ事業に携わってきた人物であった。彼は、CEO に任命された後、2012 年から 2014 年までは、人員削減や旧本社ビルなどの資産売却、化学事業や PC 事業の売却など、痛みを伴う施策を実行に移した。そして、2015 年からは、収益性重視の経営に舵を切って、売上至上主義からの脱却を図った。また、同年からは、投資の選択と集中も行った。つまり、事業領域を、デバイス、ゲーム・ネットワークサービス、映画、音楽などの「成長牽引領域」、デジカメ、放送機器、オーディオ機器関連の「安定収益領域」、スマートフォンとテレビの「事業変動リスクコントロール領域」の 3 つに分けた上で、効率的な投資を行う、という施策であった。ソニーは、このような施策によって多角化した事業の最適化を実現することに成功し、2022 年 3 月の連結決算において約 9 兆円の売上と約 1 兆 2,000 億円の営業利益を計上した。

第 2 節 ソニーの事業領域³

■ エンタテインメント・テクノロジー&サービス

エンタテインメント・テクノロジー&サービス事業、平たく言えばエレクトロニクス事業は、ソニーの祖業である。B to C 向けに販売しているエレクトロニクス製品の代表としては、テレビや一眼レフカメラ、高性能オーディオ製品が挙げられる。また、これらの製品に組み込まれたディスプレイ、カメラ、半導体の技術を活かして、スマートフォン Xperia シリーズも開発されている。ソニーは、また、B to B 向けのエレクトロニクス製品として、映像制作のための超高性能カメラやマイク、空間設計のためのオーディオ、ディスプレイも手がけている。

B to C 向けの販売戦略について、ソニーは、平井の指揮下で、製品の販売ターゲットを、高価格の支払いを厭わず高品質な製品を求める層へと集中させ、高品質製品を高価格で提供する方向へとシフトさせた。特にテレビ事業においては、ソニーは 4K 有機 EL などの高機能テレビの販売に集中し、販売台数ではなく利益率を重視することで、2013 年まで 10 期連続で赤字だった事業を、2014 年度以降、黒字化することに成功した。ただし、利益率を重視したこの戦略によっては、価格を重視する顧客層の需要を獲得できないため、結果として、ソニー製品購入者数を減少させてしまった。このことは、今後向き合わなければならない課題である。

■ 音楽事業

ソニーが展開する音楽事業を担当している株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント（以下、SME）は、複数の有力な音楽レーベルを保有しており、各レーベルには、国内外の著名なアーティストが所属している。かつては、音源の配信のみであったが、近年は、THE FIRST TAKE のように映像コンテンツを利用した新しいプロモーションを行ったり、Nizi Project のようにアーティストの成長過程にフォーカスしたオーディション企画を実施し、また、その企画の配信を行ったりすることによって、他社との差別化を図っている。さらに、ストリーミングサービスの普及が追い風となって、SME は 7 年連続の売上増加を成し遂げている。

³ Sony Music Group HP (<https://www.sme.co.jp>)、日経ビジネス (<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00315/061800004/>)、東洋経済オンライン (<https://toyokeizai.net/articles/-/441269>)、SONY PICTURES HP (<https://www.sonypictures.jp>)、Sony Interactive Entertainment HP (<https://www.sie.com/jp/index.html>)、経済界ウェブ (<https://net.keizaikai.co.jp/51231>)、Impress Watch (<https://www.watch.impress.co.jp/docs/series/nishida/1414667.html>)、SONY HP (<https://www.sony.com/ja/>)、ASCII.jp×ビジネス (<https://ascii.jp/elem/000/001/502/1502093/>)、ソニーフィナンシャルグループ HP (<http://www.sonyfg.co.jp>)、SFI リーシング HP (<https://www.sfil.co.jp>) を参照した（最終アクセス 2022 年 9 月 23 日）。

■ 映画事業

映画事業は、1984 年に株式会社ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメント（以下、SPE）の設立に始まる。その後、1989 年に実施した米コロビアピクチャーズの買収を通じて、世界的にも存在感を強めた SPE は、スパイダーマンや 007 といった人気シリーズを手がけてきた。SPE の設立以来、ソニーの映画事業のビジネスモデルは、映画の配給権を獲得し、劇場で上映された回数に比例した利益を得るという形態をとってきた。しかし、近年では、アメリカやインドにおいてケーブルテレビサービスを展開したり、Netflix やディズニープラスをはじめとしたストリーミングサービスと契約を締結したりすることによって、映画配給以外の収益源を増やし、映画事業全体としての収益の増加を図っている。

■ ゲーム&インターネットサービス事業

ゲーム&インターネットサービス事業は、株式会社ソニー・インタラクティブエンタテインメント（以下、SIE）が担当している。この事業は、ゲーム機 PlayStation、それに付随するゲームソフト、および、インターネットサービスの開発・販売を行っている。PlayStation は、1994 年に初代から、2020 年発売の 5 代目までバージョンアップを繰り返しながら、終始、世界的なヒットを飛ばし、長らく消費者に愛されてきたゲーム機である。初代と 2 代目の発売時におけるソニーのゲーム事業のビジネスモデルは、ゲーム機本体とゲームソフトという有形の製品を販売することであったが、2006 年の PlayStation 3 の登場以降は、有形のゲームソフトの販売に代わって、無形のコンテンツのオンライン販売を特徴とするものとなった。このオンライン販売は、Play Station Network 内のオンラインストア Play Station Shop において行われ、このサイトにおいては、フレンド同士の相互プレイを可能にするソーシャルゲーム・プラットフォームも提供された。2022 年現在、Play Station Plus というサブスクリプション・サービスを追加的に展開している。Play Station Plus は、ゲームデータ保存用のクラウドサービス、クラウドストリーミング、オンラインマルチプレイ、ゲームソフトのフリープレイなどの幅広いサービスを包含して人気を博しており、高い利益を安定的に生み出している。

■ イメージ&センシング事業

イメージセンサ、半導体、マイクロディスプレイなどの最先端技術の開発・製造を行うイメージ&センシング事業は、ソニーセミコンダクタソリューションズ株式会社（以下、SSS）が担当している事業である。この事業によって培われた先端技術は、ソニーが手がける家電や業務用製品にも活用されており、ソニーの技術の中核を担う事業部である。

■ 金融事業

金融事業は、ソニー銀行株式会社やソニー生命保険株式会社、ソニー損保保険株式会社などが担当しており、エレクトロニクス、エンタテインメントとならぶ中核事業である。実際に、2020 年の第 1 四半期

のセグメント別営業利益において、金融事業の収益は、ゲーム部門に次ぐ 2 番目の 472 億円に及んでいる。特に、生命保険が主力であり、2020 年の生命保険の経常利益は、金融事業全体の 8 割を占めている。

第 3 章 家電業界

第 1 節 家電の歴史⁴

日本の家電といえば、高性能で有名であり、日本の家電メーカーは、その高い技術力によって世界から信頼され、長らく日本の経済を支えてきた。家電というカテゴリーには、冷蔵庫、洗濯機、炊飯器などのいわゆる白物家電と呼ばれる製品から、テレビ、ドライヤー、アイロンなど日常的に使われる白物以外の家電、さらには、照明器具やエアコンといった備え付け型の家電まで、幅広い製品が含まれる。電化製品と家電製品は混同されやすいが、家電製品とは、電化製品の中でも、特に家庭用として製造され、家庭内で使用される製品のことをいう。

日本に家電がもたらされたのは、19 世紀末から 20 世紀初頭である。日本の家電メーカーは、欧米の家電メーカーに比べて後発であり、海外メーカーからの技術導入に強く依存することによって発展してきた。その後、戦時期から戦後復興期にかけての技術停滞を乗り越えて、第二次世界大戦後には欧米を追い越すケースが見られるようになった。そして、1970 年代以降、1990 年代に至るまで、日本の家電メーカーは国際競争力を獲得し、世界の市場においても高いシェアを占めた。日本の家電産業は、自動車産業と並んで、日本の製造業の国際競争力の強さを象徴的に示す存在となるまでに成長したのである。

しかし、上記のように発展した家電業界の状況が、近年変わりつつある。かつて、日本の家電業界といえば、メーカーのパワーが強い業界として有名であった。そして、それゆえ、日本の家電流通は、卸売段階では販売会社制度、小売段階では系列店として流通系列化が行われ、メーカー主導のチャンネルが構築されるという特徴を有していた。しかし、近年、家電流通の小売段階における流通系列化は崩れ、系列店チャンネルのシェアは落ち込み、家電量販店主導の市場が形成されるようになった。すると、バイイングパワーを背景にして、家電量販店にチャンネル主導権を握られるようになった。

家電の消費低迷も、家電業界が直面している現状の一つである。家電製品の市場規模は、2009 年から 2011 年の家電エコポイント制度の実施に伴う特需もあったが、テレビや PC の単価下落や、スマートフォンの普及による映像・音楽機器の需要減少などを原因として、縮小傾向で推移してきた。定期的な買い替え需要はあるものの、中長期的な人口・世帯数の減少によって、今後も家電の消費は低迷すると予想され

⁴ Repairs HP (<https://repairs.jp/>)、スッキリ解決！2つの違い (<http://www.st38.net/sukkiri-chigai/z0164.html>)、三井住友銀行 (<https://www.smbc.co.jp/>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

ている。家電製品の中でも、テレビは売上の低迷が顕著な製品のひとつである。「テレビ離れ」という言葉が表すように、近年、消費者にはテレビ視聴習慣がなくなりつつある。この背景には、インターネットの普及がある。2021 年 8 月に総務省が発表した調査によると、10 代から 60 代のインターネット利用時間の平均値は、リアルタイムテレビ視聴時間の平均値を上回った。以上からも分かるように、日本の家電業界は、以前のように力を持たなくなったのである。

第 2 節 国内メーカーのテレビブランド⁵

■ BRAVIA

BRAVIA は、2005 年にソニーが販売を開始したブランドで、2021 年の国内シェアは 20.6% (1 位) である。高輝度・高コントラスト、高精細、広色域の 3 要素を向上させる高画質技術、音声検索を可能にする Android TV 機能、音声の入力信号からスピーカー出力に至るまで、技術にこだわりを持った高音質に特徴を持つ。また、有機 EL テレビや大型テレビ等の高付加価値品に特化している点にも特徴を持つ。

■ VIERA

VIERA は、2003 年にパナソニック株式会社 (以下、パナソニック) が販売を開始したブランドで、2021 年の国内シェアは 21.6% (2 位) である。独自開発の高画質エンジンによる美しい映像表現とスマートなデザインが特徴的で、サイズのバリエーションも豊富である。他社製品より電気代が安いという強みもある。

■ AQUOS

AQUOS は、2001 年にシャープ株式会社 (以下、シャープ) が販売を開始したブランドで、2021 年の国内シェアは 20.6% (3 位) である。2017 年に、国内メーカーで初めて 8K テレビを発表し、それ以降、8K テレビのラインナップに力を入れる。通常 3 色のところ、6 色のバックライトを使用した「高演色リッチテクノロジー」による色彩表現や、コマ数を自動で増やす動画補正、クリアな音質に強みを持つ。

■ REGZA

REGZA は、2006 年に株式会社東芝 (以下、東芝) が販売を開始したブランドである。ただし、2018 年に、東芝のテレビ事業が中国のハイセンスグループに買収されて以降、ハイセンスの傘下である TVS

⁵ SONY HP (<https://www.sony.jp/bravia/>)、Panasonic HP (<https://panasonic.jp/viera/>)、エネチェンジ HP (<https://enechange.jp/articles/panasonic-viera>)、REGZA 公式 HP (<https://www.regza.com>)、All About デジタル (<https://allabout.co.jp/gm/gc/1166/#4>)、SHARP HP (<https://jp.sharp>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

REGZA が販売している。2021 年の国内シェアは 14.9% (4 位) である。REGZA は、高性能エンジンによる高精細な映像出力に強みを持つ。REGZA が国内シェアを伸ばした背景には、他社が注目してこなかったニッチなニーズを掘り起こしたことにある。具体的には、ゲームのヘビーユーザーに向けて、低遅延モードを採用したり、映画・アニメファンに向けて、映画・アニメを視聴する際にぼやけがガタつきのないリピートパターンを採用したりしている。

第 3 節 海外メーカーのテレビブランド⁶

■ U9H、U7H シリーズ

U9H シリーズと U7H シリーズは、2022 年に中国メーカー、ハイセンスが販売を開始したブランドである。2018 年に東芝のテレビ事業を買収し、現在 TVS REGZA と傘下に従え、日本向け製品を展開している。日本国内のシェアは 7.1% (5 位) である。日本で展開している U7H シリーズ、および、その上位機種である U9H シリーズは、日本の高級志向な消費者向けにカスタマイズされた製品をラインナップしたブランドである。買収した東芝映像ソリューションの技術によって、安価で高画質の商品の提供が可能となっており、VGP2020 映像音響アワードでコスパ大賞を受賞した。

■ OLED シリーズ

OLED シリーズは、2013 年に韓国メーカー LG エレクトロニクスが販売を開始したブランドで、2021 年の日本国内のシェアは 2.6% (8 位) である。同社は、2013 年に世界で初めて有機 EL テレビである OLED シリーズを発売し、他社に先駆けて、より高機能な有機 EL テレビを開発している。2022 年現在、有機 EL テレビ用パネルは、LG ディスプレーが世界で唯一製造し、全てのテレビメーカーにパネルを供給している。LG ディスプレーをグループ会社を持つ LG エレクトロニクスは、高品質かつ比較的安価な製品を提供することが可能となっている。

■ TLC シリーズ

TLC シリーズは、2019 年に中国メーカー TCL 集団が販売を開始したブランドで、2021 年の日本国内のシェアは 0.9% (10 位) である。次世代ディスプレイ技術「量子ドット」を採用した 4K テレビ「X10 シ

⁶ Hisense HP (<https://www.hisense.co.jp/tv/>)、MOOVOO HP (<https://moovo.ooo/article/5dce3dc632fd1d7138c85dc7>)、ランク王 HP (https://rank-king.jp/article/2387#headline_7842002)、SELECT HP (<https://smartlog.jp/139862>)、エコノミスト Online (<https://weekly-economist.mainichi.jp/articles/20220412/se1/00m/020/057000c>)、日本経済新聞 (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO49167490Z20C19A8X13000/>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

リーズ」や、より手頃な価格の 4K テレビ「P8 シリーズ」などを展開し、幅広い価格帯の製品ラインナップを揃える。また、ネット販売に特化している点にも特徴を持つ。

第 4 章 サブスクリプション

第 1 節 サブスクリプションとは⁷

近年、サブスクリプションの市場は、大きく拡大しており、2021 年には 9,165 億 5,000 万円の市場規模となっている。サブスクリプションとは、一定の料金を支払うことによって、一定期間内に商品やサービスなどを何度も自由に利用できるビジネスモデルのことである。サブスクリプションは、さまざまなサービスにおいて展開されているが、とりわけ活発なのはコンテンツ産業である。たとえば、サブスクリプション型の音楽配信サービスにおいては、一定期間の利用料を支払うと、その期間はサービスに登録されている音楽が聴き放題になる。また、映画作品などをインターネット経由で配信する有料動画サービスにおいても、月額料金を支払うことで登録されている映像コンテンツが見放題となるサブスクリプション型が一般的になっている。

第 2 節 サブスクリプションの歴史⁸

サブスクリプションは、以前から雑誌や新聞などの定期購読という形で存在していた。新聞の定期購読の歴史は古く、1609 年には、フランスで定期新聞が発行されていた。また、通勤電車の定期券や牛乳配達などの定期購入も古くから存在している。ただし、これらの多くは「前金制サブスクリプション」であり、顧客は事前に料金を支払うことによって、割引を受けることができ、都度購入の手間を省くこともできるというビジネスモデルである。

一方、近年飛躍的に成長を遂げているのは、それとは異なる「新型」のサブスクリプションであり、一般に「サブスク」といえば、こちらを指す。新型のいわゆる「サブスク」は、「継続購入」である点では旧型と同じであるが、新型と異なり、月間か年間で一定額を支払ってサービスを使いたいだけ使うことができる「使い放題」を特徴とする「定額制サブスクリプション」である。

⁷ 日本大百科全書 (https://japanknowledge.com/contents/nipponica/sample_koumoku.html?entryid=1188) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

⁸ 株式会社矢野経済研究所 HP (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2997)、docomo business HP (<https://www.ntt.com/business/services/application/crm-dm/subsphere/lp/article-what-is-subscription.html>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

この定額制サブスクリプションを導入して最初に成功を収めたのは、アメリカのセールスフォースドットコムであると言われている。同社は、1999 年、顧客関係管理ソフトのビジネスアプリケーションおよびクラウドプラットフォームを、インターネット経由で月額定額制で提供するサービスを開始した。その後、2011 年にアメリカのソフトウェア大手であるアドビ株式会社（以下、アドビ）が当時 30 万円以上した商用ソフトを月額 5,000 円で提供するというサブスクリプションを行って、大きな成功を収めた。その結果、様々なソフトウェア会社がサブスクリプションによるソフト販売のサービスをはじめ、他業界の企業も続々とサブスクリプションを行うようになった。アメリカのマッキンゼー・アンド・カンパニーの報告によると、2011 年には 5,700 万ドルだったアメリカのサブスク EC 市場の規模は、2016 年には 26 億ドルへと爆発的に成長したという。

日本においても、アメリカと同様に、2011 年にアドビがサービスを年間契約のライセンス形態に移行したことによって、「サブスク」は一般に知られるところとなった。さらに 2015 年に Netflix、翌 2016 年に Spotify が、日本でサービスを開始すると、より広く「サブスク」という名称が知られるようになった。2018 年に入るとデジタル系だけでなく、物販や外食のいわゆるモノ系サブスクが散見されるようになって、サブスク市場は急拡大した。今や、家電や家具のリース、洋服のレンタルやおむつの定期購買、旅行ガイド、芸能人などの人の任用、タクシー、電車、飛行機などの移動手段の使用、さらには、不動産の定期賃借までも、「サブスク」という用語の利用が広がっている。

注記すべきことに、今回のケースの題材であるテレビのサブスクリプションは、使用したい 1 台のテレビに対して、一定期間、毎月定額料金を支払うことによって、そのテレビの使用権を獲得できるというサービスを指し、先述の旧型・新型のどちらのサブスクリプションにも当てはまらない。むしろ、リース契約に近い形態の、より新しい形態のサブスクリプションである。

第 3 節 リースとは⁹

リースとは、英語で「賃貸借」の意味であるが、日本では、一般的に「リース会社が、企業などに対して機械や設備を長期間賃貸する」という意味で使われることが多い。リース契約をすると、ユーザーは、自ら必要な機械や設備を購入する代わりに、リース会社が購入した当該の機械や設備を、リース会社に毎月一定のリース料金を支払いつつ借りることができる。ユーザーが長期間にわたって対象物を使用することを前提としているため、途中解約ができないケースや、中途解約する場合には残りリース料相当額の違約金が発生するケースが多い。

⁹ 東洋経済オンライン (<https://toyokeizai.net/sp/180717lease/topics.html>)、Money Forward クラウド契約 HP (<https://biz.moneyforward.com/contract/basic/1150/>)、カーリース業者比較まとめ (<https://nagano-carlease.info/column/history/>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

そもそも「リース」という言葉はかなり古く、古代ローマ帝国時代に誕生したといわれている。しかし、サービス形態としては、1861 年の南北戦争当時、アメリカのユナイテッド・シュー・マシンリー社が、自社製品の製品機械を賃貸したのが始まりであるといわれている。その後、1877 年に、ベル電話会社が、電話機やその付属説部を賃貸するサービスを開始したことによって、より多くの人々がリース契約を結ぶようになった。今リース専門の会社が介在する形態のリース契約は、1952 年、アメリカの U.S.リージング社によって初めて導入されたことをきっかけに普及し、その後、全世界で広く活用されている。

日本にリースが導入されたのは 1963 年である。日本初の総合リース会社である、日本リース・インターナショナルの設立とともに導入された。翌年には、オリエント・リースと、東京リースが立て続けに誕生し、その後も数年間にわたって多くのリース会社が設立された。

リース契約を利用したサービスの 1 つであるカーリースは、1963 年に始まり、主に法人向けのサービスとして成長を遂げた。1990 年代には、「オリックス自動車」「コスモ石油」などが、個人向けのカーリースのサービスを開始した。2010 年代には、カーショップや自動車流通コンサルタントなども個人向けカーリースに参入し、それに伴って、カーリースの認知度は高まっていった。2020 年現在、カーリースの契約台数は 25 万台を超え、今後もさらに拡大すると予想されている。

第 4 節 サブスクリプション・サービスの実例¹⁰

■ CLAS

CLAS は、家具・家電を 1 点から月額でレンタルできる、株式会社クラスのサービスである。取り扱い製品としては、家具・家電・ベビー/キッズ商品などが挙げられ、また、取り扱いブランドとしては、シャープやパナソニック、アクア株式会社などの主要家電メーカーが挙げられる。さらに、CLAS には、「高級感」や「和やかさ」などの利用者の好みのコンセプトに沿った家具や家電を、セットにして提案するサービスが存在する。

■ Rentio

Rentio は、月単位だけでなく、日単位でも、家電製品を簡単にレンタルすることができることを強みとした、レンティオ株式会社のサービスである。取り扱い製品としては、家具・家電が挙げられ、また、ブランドとしては、象印マホービン株式会社、やソニー、パナソニックなどの主要家電メーカーが挙げられる。さらに、Rentio には、運動会やキャンプなど、利用するシーン別に製品を選択することができるサービスが存在する。

¹⁰ CLAS HP (<https://clas.style/>)、Rentio HP (<https://www.rentio.jp/>)、subslife HP (<https://subslife.com/about-subslife/>)、PLUSY HP (<https://www.plusy.style/>)、airRoom HP (<https://air-room.jp/>)、Panasonic Store Plus HP (<https://ec-plus.panasonic.jp/store/page/sbsc/guide/>) を参照した (最終アクセス 2022 年 9 月 23 日)。

■ **subslife**

subslife は、月額 500 円から始めることができ、そして支払総額が製品の定価を超えることがないことを謳う、株式会社ソーシャルインテリアのサービスである。取り扱い製品としては、家具・家電が挙げられ、また、ブランドとしては、バルミューダ株式会社（以下、バルミューダ）や東芝、ハイセンスなどの主要家電メーカーが挙げられる。

■ **PLUSY**

PLUSY は、最新家電のサブスクを強みとした株式会社 SKY Perfect JSAT Group のサービスである。取り扱い製品としては、家具・家電が挙げられ、また、ブランドとしては、ソニーやシャープ、東芝、バルミューダなどの主要家電メーカーが挙げられる。

■ **airRoom**

airRoom は、プロのインテリアコーディネーターがデザインした部屋の家具・家電が使用できることを強みとした、株式会社エアールームテクノロジーズのサービスである。取り扱い製品としては、家具・家電が挙げられ、また、ブランドとしては、アイリスオーヤマ株式会社やバルミューダ、ダイソン株式会社などの主要家電メーカーが挙げられる。さらに、airRoom には、日本最大級の規模を活かした家電のランキング機能や、プロのコーディネーターを起用したコーディネート検索機能など、消費者の製品探索の手助けとなるようなサービスが存在している。

■ **Panasonic Store Plus**

Panasonic Store Plus は、パナソニック製品を月額利用できる、パナソニックコンシューマーマーケティング株式会社のサービスである。取り扱い製品としては、美容家電や調理家電が挙げられ、また、ブランドは、パナソニックのみである。Panasonic Store Plus は、自社サイト限定で購入することができる PC や美容家電を取り揃えている。

第 5 節 競合他社を巻き込んだメーカーによるサブスクリプション・サービス¹¹

株式会社キリン（以下、キリン）のホームタップというサブスクリプション・サービスは、特筆に値する。本サービスは、「つくりたての本格生ビールのおいしさ」を届けることを目的として、会員となった消費者の自宅に、ビールサーバーと共に多種多様なビールを数 L 単位で定期配送するというサービスである。

¹¹ キリン ホームタップ HP (<https://hometap.kirin.co.jp>)、よなよなの里 (https://yonasato.com/column/pub_11/) を参照した（最終アクセス 2022 年 9 月 23 日）。

他サービスにない、本サービスの特異な点は、直販チャンネルであるにもかかわらず、競合他社の製品を選択肢として用意しているという点である。具体的には、株式会社ヤッホーブルーイングが手掛ける「よなよなエール」や「インドの青鬼」、さらに、株式会社銀河高原ビールが手掛ける「銀河高原ビール」などが、キリン自身のビールブランドとともに提供されている。要するに、キリンは自社の製品だけでなく、競合他社の製品を取り込みつつ、直販型のサブスクリプション・サービスのビジネスモデルを構築しているのである。

第 5 章 課題

前章における議論のとおり、ソニーは、エレクトロニクス事業に加えて音楽事業や映画事業などコンテンツにかかわる事業に力を入れて、事業の多角化を推進することによって、現在、過去最高益を達成している。しかしながら、かつての主力事業であったエレクトロニクス事業は、主力商品であるテレビの需要が落ち込んでいることを原因として、苦戦を強いられている。そこで、ソニーはエレクトロニクス事業の現状を打破する新たな施策として、テレビを主な対象としたサブスクリプションの導入を検討する必要がある。

諸君には、以下の 3 つの項目を検討することによって、ソニーにとって最適な戦略を提案してほしい。

- ①サブスクリプションを行うか、否か。
- ②自社で運営を行うか、他社に運営を委託するか。
- ③自社製品のみを扱うか、他社製品を含めて扱うか。

諸君は上に挙げた項目を考慮し、どのような施策が考えられるか、その中で最善の策はいずれであるか、そしてなぜか、それ以外の施策はなぜ劣っているといえるのか、徹底的に分析した上で主張を展開されたい。また、②において運営を他社に委託するという選択肢を選択した場合には、サブスクリプション業社に委託するという選択肢だけでなく、家電量販店等の他社に委託するという選択肢も考えられる。③において他社製品を含めて扱うという選択肢を選択した場合には、サブスクリプション内で扱う具体的な製品およびブランドについても検討してほしい。

諸君には、今回、ソニーの社員になりきっていただく。24 時間後に迫る「サブスクリプション提案会議」に向けて、最適なサブスクリプション戦略を提案してほしい。なお、プレゼンテーションの場面においては、競合チームが諸君とは異なる戦略を提言するであろう。そうした競合チームの戦略より優れていることを、論理をもって主張することに成功し、かつ、競合チームからの質問攻めにうまく耐え抜いたチ

ームが、優秀チームとして表彰されることになる。諸君が、いかなる競合チームにも増して豊かな示唆をソニーの経営陣に与えられるような、論理的かつ独創的な提案を主張してくれることを期待している。

本発表においては、以下の4チームにプレゼンテーションを行ってもらおう。各々について、発表20分、質疑応答時間5分を厳守し、発表用のパワーポイント資料を用意していただきたい。プレゼンテーション後、4チーム一斉に、自チームが最も優れていることを示すための討論を30分程度で行っていただく。最後に採点を行い、得点によって優劣を競う。

採点基準は、①論理性・40点、②資料完成度・20点、③プレゼン魅了度・20点、④チーム内バランス・10点、⑤質疑応答・10点の100点満点とする。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 19 期卒業生リスト（2022 年度）

神谷	愛理	喜多村	留衣
鈴木	智也	富江	克優
長谷川	鈴音	丸山	紗里奈
三浦	公暉	山崎	清乃

以上 8 名（五十音順）

『慶應マーケティング論究』第 19 卷（慶應義塾大学卒業論文集）

Keio Journal of Marketing, Vol. 19 (B. A. Thesis, Keio University)

2023 年 3 月 第 19 卷 発行

監修者 おのあきのり
小野晃典

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/>