卒業論文集　令和 7 年度（2025）

慶應マーケティング論究

第 22 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 22 期ゼミ長　舘野陽向

人生において、私が下した最もすぐれた決断は、小野ゼミへ入ゼミしたことである。私は、こう強く断言できる。もし、もう一度入ゼミ試験を受け直すことができたとしても、私は他のゼミではなく、小野ゼミを選ぶであろう。ではなぜ、私がここまで小野ゼミに強く惹かれるのか、この巻頭言を執筆するにあたり、自分なりに思考を巡らせてみた。ゼミ生に美男美女が揃っているからか、20 年以上の歴史を持つ伝統的なゼミであるからか。これらも小野ゼミの持つ魅力ではあるものの、私が小野ゼミに惹かれる理由としてはしっくりこない。あれでもない、これでもないとしばらく考えた後に、私は、結論にたどり着いた。私が、小野ゼミに強く惹かれるのは、ひとえに、このゼミが慶應義塾大学のゼミの中でも屈指のエグゼミであるからなのだと。

ところで、読者諸君は、「エグイ」という言葉に対して、どのようなイメージを持っておられるだろうか。「エグイ」という言葉は、苦味や酸味、アクの強さなどを表す「えぐみ」という言葉から派生された言葉で、元来、喉を刺激するような味覚や、どぎついさまといったことを意味する。それゆえ、この言葉に対してマイナスなイメージを持つ人も少なくないであろう。実際、入ゼミ活動において交流した何人かの２年生は、「エグそうだから小野ゼミに入るのは不安だ」という言葉をこぼしていた。しかしながら、エグゼミに所属することは、果たして自分にとってマイナスに作用することなのであろうか。そんなわけがない。小野ゼミでの２年間の活動を通して、そのエグさから、くじけそうになってしまう場面はあったが、それよりもはるかに多く、小野ゼミに入って良かったと心から思える場面が幾度もなくあった。エグゼミであるということは、そのエグさの分だけ、コミットしがいがあるゼミであるということだと思う。既存文献レポート、多変量解析レポート、ディベート活動、ビジネスコンテスト、三田祭論文執筆、そして、卒業論文執筆といった小野ゼミのコンテンツは、たしかにどれもエグかった。しかし、小野ゼミで私たちを待ち受けていたのは「エグイ」コンテンツだけではなかった。小野ゼミには、私たちを慕ってくれる後輩、支えてくださる先輩、そして、愛のあるご指導をくださる先生がいたのである。果たして、深夜まで議論を交わし、時には一つ屋根の下で夜通し共に作業する後輩、夜中の 2 時に招待用のリンクを送ったのにもかかわらず、ノータイムで zoom に参加してくださり、嫌な顔一つせず、相談に乗ってくれる先輩、私たちの未熟さゆえに、数えきれないほどのご迷惑をおかけしてしまっているにもかかわらず、提出した原稿を昼夜問わず添削してくださる指導教授は、果たしてエグゼミ以外のゼミにいるのであろうか。実は、現代において、「エグイ」という言葉は、刺激が強く印象的であるさまなどとして、元来のマイナスの意味に限らず、プラスの意味で使われることもあるという（佐久間淳子（2019），「変化する日本語「えげつない」の今を捉える」，『応用社会学研究』(立教大学)，第 61 巻，pp.245−253.)。小野ゼミで私たちは、「エグイ（+）」後輩、「エグイ（+）」先輩、および「エグイ（+）」先生に助けられながら、ゼミ活動を進めてきた。

そうした私たちのゼミ活動の集大成となる一冊が、この『慶應マーケティング論究』第 22 巻である。本

論文集には、我々第 22 期生たちが小野ゼミでの活動を通して得たすべての経験を活かして取り組んだ各人の卒業論文をはじめ、第 22 期生のデビュー作である三田祭論文、全員で知恵とアイデアを振り絞って立案したビジネスコンテストのプランなどが収められている。本論文集は、第 22 期生の 2 年間にわたるゼミ活動の軌跡そのものである。

本論文集の完成は、多くの方々の支えをなくしては、決して実現しえなかったであろう。末筆ながら、この場をお借りして、私たちの活動を支えてくださった方々に対する感謝の言葉を綴らせていただきたい。

まずは、第 23 期生の後輩へ。先輩としてその力量や配慮が足りず、みんなに迷惑をかけてしまったことが多々あったと思います。特に、秋学期においては、私たちの論文がいつまでたっても完成しないばかりに、第 23 期三田祭論文の執筆を十分にサポートすることができなかったと思います。本当にごめんなさい。それでもなお、こんな不甲斐ない私たち第 22 期生に 1 年間ついてきてくれて本当にありがとう。みんなから慕ってもらえる先輩であり続けられるように私たちも日々精進します。

次に、第 21 期 OBOG の皆様へ。先輩方には、幾度となく相談に乗っていただき、たくさんの助言をいただきました。先輩方が卒業してからは、私たちを支えてくださったその大きな背中を思い浮かべ、私たち自身も先輩方のような存在になれるよう、ゼミ活動に取り組んできました。私たちの成長は、先輩方の支えなくしてはありえません。先輩方は、いつまでも私たちの憧れの存在です。本当にありがとうございました。

さらに、大学院生としてご指導くださった王 珏さん（第 18 期大学院 OG）、北澤涼平さん（第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、および兪 嘉寧さん（第 22 期大学院生）へ。これまで、私たちのゼミ活動を支えていただきありがとうございました。大学院生の皆様の丁寧なご指導があったからこそ、研究者として未熟な私たちが、本論文集を完成させるまでに至ったと思います。本当にありがとうございました。

そして、第 22 期生のご家族の皆様へ。帰りが遅くなり、ご心配やご迷惑をおかけしてしまったことが多々あったと思います。それでも、皆様の支えがあったからこそ、私たちは小野ゼミでの活動に全力を注ぐことができました。2 年間、私たちの活動を見守っていただき、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。様々な面で大変未熟な私たちに対して、決して愛想をつかすことなく、2 年間熱心にご指導してくださった小野先生には、感謝してもしきれません。ご自身の研究や校務でお忙しい中にもかかわらず、私たちの相談に乗っていただいたことや、指摘をいただいてもケアレスミスがなくならない私たちの稚拙な原稿を何度も添削していただいた御恩は、一生涯忘れません。先生からの愛あるご指導一つひとつが、今日に至るまでの私たちの成長のきっかけとなっています。社会に出てからも、先生の言葉や小野ゼミで経験した成功や失敗を決して忘れることなく、それらを糧にして、成長を続けたいと思います。そして、一人ひとりが、先生の自慢の教え子となれるように、先生からいただいた御恩をそれぞれの持ち場で活躍する形で還元することが、今の私たちの目標です。これまで本当にありがとうございました。

2026 年 1 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 22 巻（Spring, 2026）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… v

五十君凜子「秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響」…… 1

増山千尋「閾値超え効果に着目した割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響」…… 29

平 壮真「サービス品質に関する属性別評価が総合評価に与える影響――2 つの評価環境要因の調整効果に着目した再吟味――」…… 59

舘野陽向「耐久消費財の製品パッケージデザインが使用容易性と有用性の知覚水準に与える影響」… 131

豊田香乃「マルチパック製品における価格分割効果の発生条件――製品の消費期限と家計の構成人数に着目して――」…… 181

渡辺奈佳「失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響――暗黙理論に着目して――」…… 219

2024 年度 三田祭論文プロジェクト・チーム「果たして製品パッケージデザインは単純な方が良いのか？」…… 259

小野晃典先生・増山千尋・五十君凜子・平壮真・舘野陽向・豊田香乃・渡辺奈佳 “Signaling Effects of Food Packaging Design Simplicity on Perceived Levels of Various Food Properties.”（2025 Global Marketing Conference at Hong Kong にて学会発表）…… 399

舘野陽向「耐久消費財のパッケージには単純なデザインを採用すべきか複雑なデザインを採用すべきか？」（『日本マーケティング学会 U24 オーラルセッション』投稿論文）…… 401

豊田香乃「得用マルチパック製品はいくらで売るべきか？」(『日本マーケティング学会 U24 オーラルセッション』投稿論文) …… 411

五十君凜子・渡辺奈佳「写真撮りまひょか？〜大阪人のあったかさを伝え隊〜」(2024 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)…… 421

増山千尋・舘野陽向「歯磨き絵本『陽星くんの大冒険』で歯磨きが大好きに！」(2024 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) …… 423

三浦美乃・平壮真・豊田香乃「目指せ！畑のお絵描きマスター！塗り塗りお野菜クッキー」(2024 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) …… 425

三浦美乃・平壮真・豊田香乃「屋上にあるのはなんだ！？〜たこ焼きドームでたこ焼きの魅力を体感しよう！〜」(2024 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) …… 427

五十君凜子・増山千尋・平壮真・舘野陽向・豊田香乃・渡辺奈佳「ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！」(2025 年度夏合宿ケース資料) …… 429

『慶應マーケティング論究』
第 22 巻（Spring, 2026）

秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響

五十君 凜子

先行研究によると、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは、製品評価に影響を与えないという。しかし、先行研究は、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内と操作的に定義している。本研究は、周囲の人数および空間の違いによる調整効果を考慮し、製品評価が最も大きいのはいかなる場合かということを検討する。

第 1 章　はじめに

人は、しばしば、誰にも言えない秘密、あるいは、一部の人にしか言えない秘密を抱えている。その例として、恋愛関係における秘密や、家族の秘密などが挙げられる（cf. Wegner, Lane, and Dimitri, 1994; Vangelisti, 1994）。こうした秘密は、他人に何かを知られないようにすることを目的とした欺瞞行為である（Wegner, *et al.*, 1994）、と定義されている。

これまで、数多くの研究が、秘密を抱えることは心理的に悪い影響を与える、と主張してきた（e.g., Kelly, 2002; Kelly and Yip, 2006）。Kelly（2002）は、秘密を抱えることが孤立感を生み出して、対人関係でも壁を作ってしまう、と主張した。また、Kelly and Yip（2006）は、自己を隠蔽する人ほど、自己の感情に気づくことができなくなり、幸福を感じなくなる、と主張した。

その一方で、秘密を抱えることは心理的に良い影響を与える、と主張する数少ない研究も存在している（e.g., Wegner, *et al.*, 1994; Yeo, 2021）。Wegner, *et al.*（1994）は、秘密の関係（例えば、周囲には秘密の恋愛関係）が、そうでない関係に比して、相手について考えることを止められなくさせる結果として、対象（例えば、周囲には秘密の恋愛関係にある恋人）を魅力的に感じさせる、と主張した。また、Yeo（2021）は、秘密を抱えることにより、自己の価値観と他者の価値観が区別され、自律性が強化される、と主張した。

このように、秘密を抱えることが人間の心理に与える影響に関する研究が蓄積されてきた中で、Rodas and John（2020）は、秘密の夢中理論（Lane and Wegner, 1995）と態度の極端化理論（Tesser, 1978）を用いて、秘密を抱えることが消費者行動に与える影響に着目した。秘密の夢中理論とは、秘密を守るために、秘密について考えないように意識すると、かえってその秘密が想起されやすくなり、人は結果的に秘密について強く考えるようになる、と主張する理論である。態度の極端化理論とは、秘密について考える機会が増えることによって、人は元々好意的な対象に対してはより好意的な態度を形成して、元々否定的な対象に対してはより否定的な態度を形成する、と主張する理論である。Rodas and John（2020）は、製品を秘密裏に消費する場合、すなわち秘密消費を行う場合の方が、そうでない場合に比して、その製品に対して考える機会が

増えるために、消費者はより好意的な態度を形成し、その製品をより好意的に評価する、と主張した。彼らの研究は、それまでの研究とは異なり、消費者の製品評価をより好意的にする要因として、秘密消費に注目した点で、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、Rodas and John（2020）は、1 つの大きな問題点を抱えている。それは、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張したものの、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それゆえ、それぞれの環境要因が消費者の製品評価に与える影響を正確に識別できていない、ということである。これらの環境要因を整序した上で、公的な場および私的な場を比較することによって、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響が観察されるのではないであろうか。

かくして本研究は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする効果を再検討するに際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）の違いによる調整効果を考慮し、いかなる意味における公的な場ないし私的な場において、消費者の製品評価をより好意的にする効果が大きいかを検討する。そうすることによって、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする効果に関する研究を発展させる。そして、いかにして消費者の製品評価をより好意的なものにしうるのか、という実務的課題に関して、豊かで精緻な含意を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1　秘密が心理に与える影響に関する研究

2－1－1　秘密による負の影響に関する研究

秘密とは、他人に何かを知られないようにすることを目的とした欺瞞行為である（cf. Wegner, *et al.,* 1994）。第 1 章において概観したとおり、秘密に関する先行研究には、負の影響を主張した研究と正の影響を主張した研究がある。そのうち、秘密による負の影響に関する研究の多くは、トラウマ体験を秘密にするという人の心理とその影響について論じてきた（e.g., Horowitz, 1976; Rachman and Hodgson, 1980; Pennebaker, 1985）。

Horowitz（1976）は、受け入れることが困難なトラウマ体験（例えば、性的なトラウマ体験）についての思考や感情を抑制しようと意識した人は、そのトラウマ体験を他者に話すことを避ける傾向を有する、と主張した。その上で、トラウマ体験を他者に話さないことが、かえってトラウマ体験についての思考の侵入を引き起こすために、トラウマ体験を他者に話すことが重要である、ということを見出した。

Rachman and Hodgson（1980）は、トラウマ体験（例えば、配偶者の死のようなトラウマ体験）を他者に話さないことによって、そのトラウマ体験についての思考の侵入が引き起こされる結果として、心拍数や血圧の上昇のような身体的ストレスが生じる、と主張した。

Pennebaker（1985）は、これらの先行研究を踏まえて、行動抑制理論を提唱した。行動抑制理論とは、トラウマ体験を他者に話さないことが、短期的に心拍数や血圧の上昇のような身体的ストレスを引き起こ

すだけでなく、長期的に心疾患や癌のような深刻な健康問題のリスクを高める、と主張する理論である。彼らによると、特に、性的なトラウマ体験や虐待のようなトラウマ体験は、被害者が羞恥心や罪悪感から他者に話すことを避けるために、深刻な健康問題に繋がりやすいという。そして、これらの深刻な健康問題のリスクを軽減するためには、トラウマ体験を他者に話して、そのトラウマ体験についての反芻思考を抑制することが必要である、ということを見出した。

さらに、Kelly and McKillop（1996）は、トラウマ体験のように、体験自体が負の感情を喚起する場合でなくとも、体験を他者と共有せずに秘密を抱えることは、心理的・身体的に負の影響を与える、と主張し、逆に、秘密を開示した参加者の方が、秘密を開示しなかった参加者に比して、心理的負担が軽減されて、健康状態が改善される、ということを見出した。

Vangelisti（1994）は、家族が知らない秘密を抱えていればいるほど、家族関係が悪くなる、と主張した。彼は、家族の秘密をタブー（例えば、家庭内暴力等）、ルール違反（例えば、不倫関係等）および通常の秘密（友人関係の問題等）に分類し、これらの秘密をより多く抱えている家族の方が、これらの秘密をあまり抱えていない家族に比して、家族関係が悪い、ということを見出した。

また、Kelly（2002）は、秘密を抱えることが自身に対する罪悪感や恥をもたらして、自己否定や疎外感に繋がる結果として、対人関係でも壁を作ってしまう、と主張した。そして、Kelly and Yip（2006）は、自己を隠蔽する人は自身の感情を処理することができなくなり、不安やストレスを感じやすくなる結果として、心理的健康が低下する、と主張した。

秘密を抱えることが社会的に負の影響を与える、と主張する研究も存在している。Rimé, Philippot, Boca, and Mesquita（1992）は、自身の感情的体験を他者と共有しないことによって、他者からの共感や助言を得る機会が失われてしまう結果として、社会的支援ネットワークを十分に活用できなくなってしまう、と主張した。Ragins（2008）は、職場において個人的特徴（例えば、性的志向や疾患等）を秘密にすることが同僚との関係構築を阻害して、職場への帰属意識を低下させる、と主張した。

2－1－2　秘密による正の影響に関する研究

第 2－1－1 項において概観したとおり、秘密を抱えることが心理に負の影響を与える、と主張する研究が行われてきた一方で、秘密を抱えることが心理に正の影響を与える、と主張する研究も存在している。Simmel（1906）は、秘密を抱えていることで、他の人が知らないことを自身のみが知っているという優越感に浸ることができ、心理的な満足感を得ることができる、と主張した。

Wegner, *et al.*（1994）は、秘密の関係が人間関係に与える影響について検討した。そして、彼らは、秘密の関係（例えば、周囲には秘密の恋愛関係）にある人の方が、そうでない関係にある人に比して、相手についてより頻繁に考えることを止められなくなる結果として、対象（例えば、周囲には秘密の恋愛関係にある恋人）を魅力的に感じるようになる、ということを見出した。

Yeo（2021）は、青年が親に対する否定的感情（例えば、親が干渉してくるという否定的感情）を親に開示したり秘密にしたりすることによって、自己の価値観と他者の価値観が区別され、自己アイデンティティが形成される、と主張した。

2−2 秘密の心理的メカニズム

2−2−1 秘密の夢中度

Lane and Wegner（1995）は、秘密を抱えることが心理的プロセスに与える影響を説明する「秘密の夢中理論」を提唱した。秘密の夢中理論は、次の 3 つの段階に沿って心理的プロセスが進行する、ということを描いている。第 1 段階においては、秘密を守ろうとする人の手によって、秘密に関連する思考が抑制されるという。第 2 段階においては、この思考を抑制することがかえって思考の侵入を引き起こしてしまい、抑制しようとしていた思考が意識に浮上しやすくなるという。第 3 段階においては、意識に浮上してきた思考を防ごうとして、さらなる抑制努力が支払われるという。このようにして、思考の抑制と侵入が繰り返されるというのである。そして、彼らの研究は、以下の自身による先行研究の動機を解明することに成功した。

Wegner, Schneider, Carter, and White（1987）における「白いクマ」実験は、思考抑制に関する代表的な実験である。この実験において、参加者に白いクマについて考えないように指示したところ、かえって白いクマについての考えが、参加者の意識に浮上する、という結果が見出された。

また、Wegner and Erber（1992）は、抑制された思考の方が、そうでない思考に比して、参加者はより頻繁に考えるようになる、と主張した。具体的には、「白いクマについて考えないでください」と言われた参加者の方が、「白いクマについて考えてください」と言われた参加者に比して、白いクマに関する思考頻度が高い、ということを見出した。

2−2−2 態度の極端化理論

「態度の極端化理論」に関する研究は、1970 年代に展開された。Sadler and Tesser（1973）は、参加者に好意的または非好意的な学生について描かれた音声テープを聞かせた後、その学生について考える時間を操作する実験を行った。その結果、彼らは、学生について考える時間を与えられた参加者の方が、学生について考える時間を与えられなかった参加者に比して、好意的な学生に対してはより好意的な態度を形成し、非好意的な学生に対してはより非好意的な態度を形成する、ということを見出した。

Tesser and Conlee（1975）は、思考時間と態度の極端化の関係について、より詳細に検討するために、参加者に好意的または非好意的な人物について考える時間を操作する実験を行った。その結果、彼らは、対象について考える時間が長い参加者の方が、対象について考える時間が短い参加者に比して、態度がより好意的ないし非好意的な方向へと極端化する、ということを見出した。

これらの研究を基盤として、Tesser（1978）は「態度の極端化理論」を提唱した。この理論によると、特定の対象について、外部からの新たな情報を得ることなく、既存の知識や印象のみで思考することによって、その対象への態度がより好意的ないし非好意的な方向へと極端化するという。すなわち、ある対象について考える時間が増加するほど、人は元々好意的な態度を形成していた対象に対してはより好意的な態度を形成して、元々非好意的な態度を形成していた対象に対してはより非好意的な態度を形成するというのである。

2－3　消費者行動における秘密消費

2－3－1　秘密消費の定義と特徴

Rodas and John（2020）は、消費者行動の文脈において「秘密消費」という概念を初めて定義した。彼らによると、秘密消費とは、他者から消費を隠す意図を伴って私的に製品を消費すること、と定義される。

ここで重要な点は、秘密消費は私的消費とは異なる、ということである。私的消費が、単に一人でいるために生じる消費を指すのに対して、秘密消費は、明確に他者から消費を隠す意図を伴っている。

さらに、職場でアルコールを水のボトルに入れてこっそりと飲むという例のように、秘密消費は、公的な場においても可能である。このように、秘密消費の本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にある。

Rodas and John（2020）の調査によると、女性の 60%、男性の 44%が秘密消費を行った経験があったという。そして、女性の場合、秘密消費は、主に食品カテゴリー（アイスクリーム、チョコレートなど）において行われていた。男性の場合、秘密消費は、アルコール、薬物、ビデオゲーム、食品など、より幅広いカテゴリーにわたって行われていた。

2－3－2　秘密消費が消費者の製品評価に与える影響

Rodas and John（2020）は、8 つの実験を通じて、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする、ということを見出した。彼らが発見した秘密効果は、ある製品に対する秘密消費を促された女性の方が、秘密消費を促されなかった女性に比して、その製品により好意的な態度を形成するという効果であった。

この秘密効果は、チョコレート、クッキー、焼きリンゴチップスなど、様々な食品カテゴリーにおいて見出された。また、秘密裏に食べることを想像させる方法、広告を見て秘密消費を促す方法、実際に他者から隠して消費させる方法などの異なる様々な方法を用いて秘密消費を促したところ、いずれの場合においても同様の効果が見出された。さらに、秘密効果は、消費者の製品評価だけでなく、購買意図や実際の選択行動にも影響を与えていた。具体的には、秘密消費を促された消費者の方が、そうでない消費者に比して、より多くの製品を選択し、より高い購買意図を示した。これらの秘密効果は、秘密消費を行う動機が何であるか、ということに関係なく示された。例えば、秘密消費が、他者と共有したくないという動機や、他者から判断されたくないという動機などの異なる動機のうち、いずれの動機を伴って行われても、秘密効果は同程度に現れる、ということが見出された。

Rodas and John（2020）は、秘密消費が消費者の製品評価をより好意的にする要因として、秘密の夢中度が媒介要因として機能することを主張した。すなわち、秘密消費は、消費者を製品に対して夢中にさせて、元々好意的な製品に対してはより好意的な態度を形成させて、消費者の製品評価をより好意的にする、ということを見出した。

2－4　消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが与える影響

2－4－1　影響の存在に関する主張

消費に対する公的な場および私的な場の影響について、数多くの研究が蓄積されている（e.g., Ratner and

Kahn, 2002; Ratner and Hamilton, 2015）。Ratner and Kahn（2002）は、公的な消費および私的な消費がバラエティシーキングに与える影響について検討した。彼らは、他者の目の有無を公的な場および私的な場の境界として定義し、公的な消費の状況下においては、消費者は他者からの評価を意識して、より保守的な選択を行う傾向を有するのに対して、私的な消費の状況下においては、消費者はより多様な選択を行う傾向を有する、ということを見出した。

Ratner and Hamilton（2015）は、公的な場および私的な場が消費者の選択に大きな影響を与える、と主張した。具体的には、他者の目にさらされている公的な場においては、一人での快楽的な活動（例えば、映画館やレストランを一人で訪れること）に躊躇がある、ということを見出した。これは、友達がいない人であると思われたくないからである。

2－4－2　影響の不在に関する主張

他方において、第 2－3 節において言及した Rodas and John（2020）は、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に与える影響についても論考を行っており、公的な場および私的な場における秘密消費は、消費者の製品評価に影響を与えない、と主張した。上述の Ratner and Kahn（2002）や Ratner and Hamilton（2015）が、非秘密消費の場合、それが公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に影響を与える、ということを見出したのとは対照的に、Rodas and John（2020）は、秘密消費の場合、その本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にあるために、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張し、実際、主張どおりの実証結果を得た。しかしながら、彼らは、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それぞれの環境要因が秘密効果に与える影響を識別することができていないという貴重な問題点を抱えていた。

第 3 章　仮説提唱

3－1　周囲の人数が秘密消費による消費者の製品評価に与える影響

第 2－3 節において概観したとおり、Rodas and John（2020）は、消費者行動において秘密消費という新たな研究領域を開拓し、秘密の夢中理論の効果を援用して、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響を実証したという点で、先駆的な研究であると言えるであろう。しかしながら、第 2－4 節において言及したとおり、秘密消費ではない状況を念頭に置いた従来の研究が、消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということが消費者の製品評価に影響を与える、ということを見出したのとは対照的に、Rodas and John（2020）は、秘密消費の場合、その本質は、環境ではなく、他者から隠す意図にあるために、消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは消費者の製品評価に影響を与えない、と主張した点は、興味深い。彼らは、実証分析に際して、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）とい

う異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義しており、それゆえ、それぞれの環境要因が消費者の製品評価に与える影響を正確に識別できていないと考えられるために、これらの環境要因を整序した上で公的な場および私的な場を比較すれば、影響の存在が観察される、と考えられるであろう。

まず、第 2－2－1 項において議論した秘密の夢中理論に関する知見を援用すると、周囲の人数（一人 vs. 複数人）は、秘密消費による消費者の製品評価に影響を与える、と考えられるであろう。周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合、秘密が発覚するリスクが高いため、消費者は、秘密を守るために、より強い思考抑制の努力を必要とするであろう。この強い思考抑制の努力によって、消費者が製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高いであろう。その一方で、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合、秘密が発覚するリスクは低いため、消費者は、秘密を守るために、思考抑制の努力を必要としないであろう。この場合、消費者が製品について考える頻度はより低く、その製品に対する夢中度はより低いであろう。第 2－2－2 項において議論した態度の極端化理論を踏まえると、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成する一方で、製品に対する夢中度が低い場合、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成するには至らない、と予想される。

以上の議論より、周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費に比して、消費者に秘密の夢中理論の効果をより強く引き起こし、その結果として、消費者の製品評価はより好意的である、と考えられるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。

仮説 2　周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度によって媒介される。

3－2　空間が秘密消費による消費者の製品評価に与える影響

秘密の夢中理論に関する知見を再び援用すると、空間（屋外 vs. 屋内）は、秘密消費による消費者の製品評価に影響を与える、と考えられるであろう。屋内という環境下での秘密消費の場合、消費者は、より安全で制御可能な環境で消費を行うことができる。このような環境下においては、消費者は秘密消費に集中しやすく、外部からの干渉や中断を受けにくいために、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高いであろう。その一方で、屋外という環境下での秘密消費の場合、消費者は予測不可能な要素（例えば、天候の変化、騒音など）に晒され、秘密消費に対する集中が阻害される可能性が高い。こうした外部環境からの刺激によって、製品への注意が逸らされるために、消費者が、製品について考える頻度はより低く、その製品に対する夢中度はより低いであろう。第 2－2－2 項において議論した態度の極端化理論を踏まえると、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成する一方で、製品に対する夢中度が低い場合、消費者は、製品に対して好意的な態度を形成するには至らない、と予想さ

れる。

以上の議論より、屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者に秘密の夢中理論の効果をより強く引き起こし、その結果として、消費者の製品評価はより好意的である、と考えられるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。

仮説 4　屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度によって媒介される。

以上の仮説 1 から仮説 4 を踏まえると、秘密消費による消費者の製品評価は、周囲に複数の人がいる場合かつ屋内である場合に、最も好意的であると予想される。したがって、Rodas and John（2020）が公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内と定義した場合、公的な場（複数人×屋外）においては、周囲の人数（複数人）という環境要因によって消費者の製品評価は高い一方で、空間（屋外）という環境要因によって消費者の製品評価は低い、と考えられるであろう。私的な場（一人×屋内）においては、周囲の人数（一人）という環境要因によって消費者の製品評価は低い一方で、空間（屋内）という環境要因によって消費者の製品評価は高い、と考えられるであろう。それゆえ、これら 2 つの環境要因が相殺し合い、秘密消費が公的な場で行われるか私的な場で行われるかということは、消費者の製品評価に影響を与えなかった、と考えられるであろう。

第 4 章　仮説 1 および仮説 2 に関する実験

4－1　実験の概要

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、消費者実験を実施してデータを収集した。被験者は、10 代～70 代の 125 名（うち男性 57 名、女性 68 名）であった。実験に際して、被験者 125 名を 4 グループに無作為に分類した。具体的には、被験者を、周囲に人がいない環境下で非秘密消費を行う「非秘密・一人」グループ（N＝30）、周囲に複数の人がいる環境下で非秘密消費を行う「非秘密・複数人」グループ（N＝31）、周囲に人がいない環境下で秘密消費を行う「秘密・一人」グループ（N＝32）、および周囲に複数の人がいる環境下で秘密消費を行う「秘密・複数人」グループ（N＝32）の 4 つのグループに分類した。また、実験材としては、本研究の先行研究である Rodas and John（2020）に準拠して、クッキーを採用した。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、各グループの被験者を、異なる消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および周囲の人数（一人 vs. 複数人）で、クッキーを消費するように依頼した。具体的には、「秘密」グループの被験者には、「他の人にクッキーを食べていることを知られないように食べてください」と

いう指示を与えて、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「非秘密」グループの被験者には、特別な指示を与えず、クッキーを消費するように依頼した。また、「一人」グループの被験者には、他の被験者がいない環境下で、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「複数人」グループの被験者には、他の被験者がいる環境下で、クッキーを消費するように依頼した。

その後、被験者に質問票上の項目群を評価するように依頼した。項目群によって測定したのは、夢中度および製品評価であり、いずれの測定に際しても、Rodas and John（2020）の測定尺度を採用した。具体的には、夢中度に関する項目については、「今食べたクッキーのことをまだ考えている」、「同じクッキーをもう一度食べたいと思っている」、「今食べたクッキーの味を何度も思い出す」、および「今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ」という 4 つの項目に対して、9 段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。製品評価に関する項目については、「今食べたクッキーは、悪い」、「今食べたクッキーは、嫌い」、「今食べたクッキーは、好意的でない」、「今食べたクッキーは、魅力的でない」、および「今食べたクッキーは、望ましくない」という 5 つの項目に対して、7 段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

さらに、消費タイプおよび周囲の人数が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、「クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた」および「クッキーを食べている最中に周囲に他の人がいると感じた」という 2 つの項目に対して、7 段階リッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

最後に、Rodas and John（2020）に準拠して、被験者が本研究の仮説を推測した可能性があるかどうか、ということを確認するために、「本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください」という自由記述形式の項目に対して、被験者に評価するように依頼した。しかしながら、本研究の仮説を正確に推測した被験者はいなかったために、すべての被験者を分析対象とした。実験に用いた質問票は、補録 1 に掲載するとおりであった。

4－2　測定項目の信頼性および妥当性の吟味

分析に先立ち、夢中度および製品評価の測定に際して採用された項目の信頼性および妥当性を吟味するために、これらの各構成概念に関して採用された項目の信頼性を吟味するための指標である因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を吟味するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。なお、数値の算出に際して、SAS for Windows, Ver.9.4 の CALIS プロシジャを用いた。

図表 1　構成概念と測定項目

構成概念	測定項目（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
夢中度	X_1：今食べたクッキーのことをまだ考えている（0.85） X_2：同じクッキーをもう一度食べたいと思っている（0.86） X_3：今食べたクッキーの味を何度も思い出す（0.85） X_4：今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ（0.83）	0.91	0.91	0.72

図表 1　構成概念と測定項目（つづき）

構成概念	測定項目（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
製品評価	X_5：今食べたクッキーは、悪い(0.82) X_6：今食べたクッキーは、嫌い(0.80) X_7：今食べたクッキーは、好意的でない(0.82) X_8：今食べたクッキーは、魅力的でない(0.73) X_9：今食べたクッキーは、望ましくない(0.81)	0.90	0.90	0.63

その結果、図表 1 に示されるとおり、夢中度の各測定項目の因子負荷量は、0.832～0.859 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。また、クロンバック α 係数は 0.911 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たした。また、SCR は 0.911 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値を満たした。また、AVE は 0.719 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。

同様に、製品評価の各測定項目の因子負荷量は、0.732～0.822 という値を示し、基準値を満たした。クロンバック α 係数は 0.896、SCR は 0.896、AVE は 0.632 という値を示し、いずれも基準値を満たした。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性および妥当性を有している、と言いうるであろう。

4－3　マニピュレーションチェック

消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および周囲の人数（一人 vs. 複数人）が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、2 つのマニピュレーションチェックを実施した。

第 1 に、消費タイプが、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、*t* 検定を実施した。検定の結果、消費タイプについては、「非秘密」グループの被験者の方が、「秘密」グループの被験者に比して、消費タイプに関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{非秘密}$＝2.098, SD＝1.121; $M_{秘密}$＝5.719, SD＝1.147; p＜0.001）。

第 2 に、周囲の人数が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、*t* 検定を実施した。検定の結果、周囲の人数については、「一人」グループの被験者の方が、「複数人」グループの被験者に比して、周囲の人数に関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{一人}$＝2.177, SD＝1.079; $M_{複数人}$＝5.603, SD＝1.185; p＜0.001）。それゆえ、消費タイプおよび周囲の人数は、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されている、と言いうるであろう。

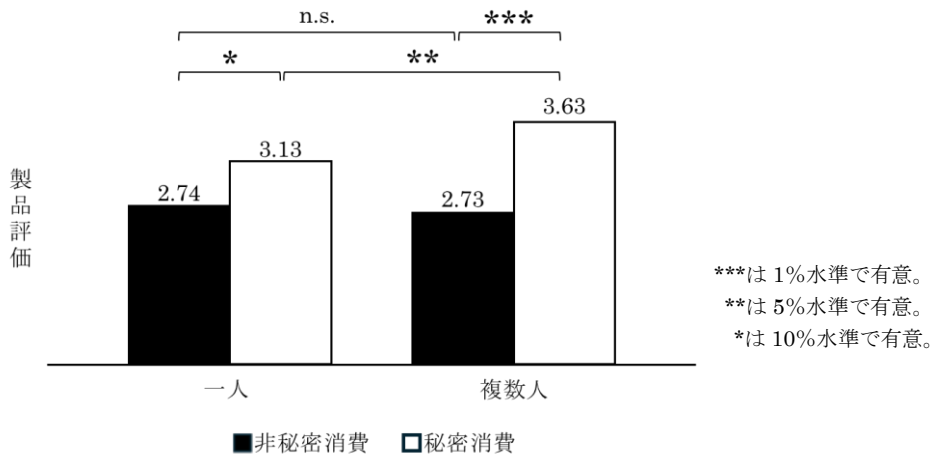
4－4　仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および周囲の人数（一人 vs. 複数人）を分類変数、製品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、第 4－

2節において触れた、製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価を平均化した。分析の結果、消費タイプおよび周囲の人数の間に10%水準で有意な交互効果が見出された（$F=2.94$, $p=0.089$）。

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、図表2に示されるとおり、「非秘密・一人」グループの被験者の方が、「非秘密・複数人」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価したものの、その差は非有意であった（$M_{一人}=2.740$, $SD=0.831$; $M_{複数人}=2.729$, $SD=0.857$; $p=0.960$）。その一方で、「秘密・複数人」グループの被験者の方が、「秘密・一人」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価し、その差は5%水準で有意であった（$M_{一人}=3.125$, $SD=0.723$; $M_{複数人}=3.631$, $SD=0.945$; $p=0.018$）。この結果は、被験者が秘密消費を行う場合にのみ、周囲の人数が製品評価に影響を与える、ということを含意している。それゆえ、仮説1「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表2　仮説1に関する単純主効果検定の結果



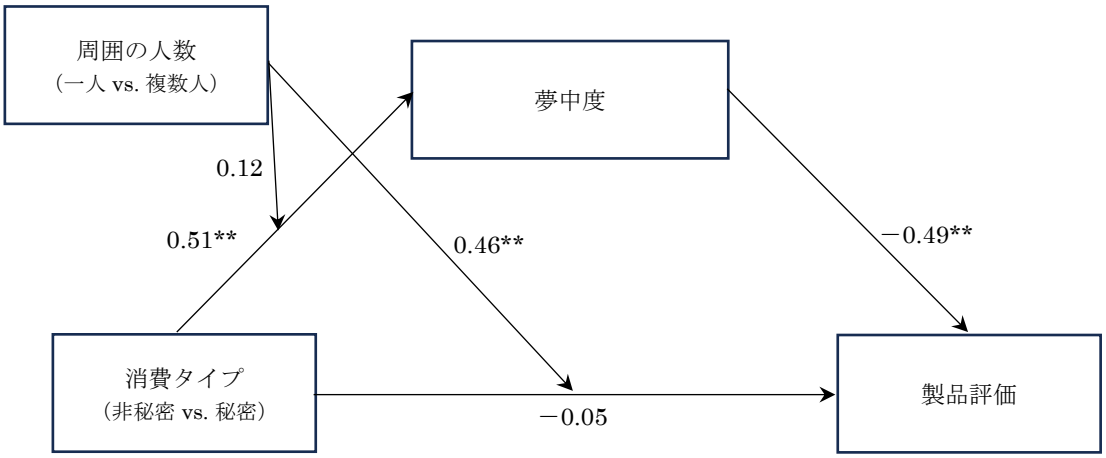
4−5　仮説2に関する分析の結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）を独立変数、夢中度を媒介変数、製品評価を従属変数、周囲の人数（一人 vs. 複数人）を調整変数として調整媒介分析を実施した。分析に際して、第4−2節において触れた、夢中度に関する4つの項目および製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価をそれぞれ平均化した。また、交互作用項の多重共線性を低減するために、連続変数（夢中度および製品評価）を標準化した。Hayes（2013）のPROCESS Macro（Model 8）を用いて、ブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による調整媒介分析を実施した。分析の結果、図表3に示されるとおり、「複数人」グループの被験者の場合、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect＝0.580, SE＝0.217, 95%CI＝[0.147, 0.995]）一方で、「一人」グループの被験者の場合も、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect＝0.471, SE＝0.214, 95%CI＝[0.051, 0.895]）。しかしながら、「複数人」グループの被験者の

場合における間接効果の方が、「一人」グループの被験者の場合における間接効果に比して、高かった。それゆえ、仮説 2「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度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 3　仮説 2 に関する調整媒介分析の結果

調整変数	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
一人	0.47	0.21	0.05	0.90
複数人	0.58	0.22	0.15	0.99



**は 5%水準で有意。

4−6　仮説 1 および仮説 2 に関する考察

本章における実験の結果、仮説 1「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」および仮説 2「周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度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。この結果は、消費者が秘密消費を行う場合にのみ、周囲の人数が製品評価に影響を与える、ということを含意している。周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の場合の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費の場合に比して、秘密が発覚するリスクが高いため、消費者は、秘密を守るために、より強い思考抑制の努力を必要とする、と考えられるであろう。この強い思考抑制の努力によって、消費者が、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高い、と考えられるであろう。そして、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成するために、消費者の製品評価は、より好意的になった、と考えられるであろう。

第 5 章　仮説 3 および仮説 4 に関する実験

5－1　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説 3 および仮説 4 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た。被験者は、10 代～70 代の 80 名（うち男性 33 名、女性 47 名）であった。実験に際して、被験者 80 名を 4 グループに無作為に分類した。具体的には、被験者を、屋外という環境下で非秘密消費を行う「非秘密・屋外」グループ（N＝20）、屋内という環境下で非秘密消費を行う「非秘密・屋内」グループ（N＝20）、屋外という環境下で秘密消費を行う「秘密・屋外」グループ（N＝20）、および屋内という環境下で秘密消費を行う「秘密・屋内」グループ（N＝20）の 4 つのグループに分類した。また、実験材としては、本研究の先行研究である Rodas and John（2020）に準拠して、クッキーを採用した。

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、各グループの被験者を、異なる消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および空間（屋内 vs. 屋外）で、クッキーを消費するように依頼した。具体的には、「秘密」グループの被験者には、「他の人にクッキーを食べていることを知られないように食べてください」という指示を与えて、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「非秘密」グループの被験者には、特別な指示を与えず、クッキーを消費するように依頼した。また、「屋外」グループの被験者には、屋外という環境下で、クッキーを消費するように依頼した。その一方で、「屋内」グループの被験者には、実験室内という環境下で、クッキーを消費するように依頼した。

その後、被験者に質問票上の項目群を評価するように依頼した。項目群によって測定したのは、夢中度および製品評価であり、いずれの測定に際しても、Rodas and John（2020）の測定尺度を採用した。具体的には、夢中度に関する項目については、「今食べたクッキーのことをまだ考えている」、「同じクッキーをもう一度食べたいと思っている」、「今食べたクッキーの味を何度も思い出す」、および「今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ」という 4 つの項目に対して、9 段階リッカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「9 : 非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。製品評価に関する項目については、「今食べたクッキーは、悪い」、「今食べたクッキーは、嫌い」、「今食べたクッキーは、好意的でない」、「今食べたクッキーは、魅力的でない」、および「今食べたクッキーは、望ましくない」という 5 つの項目に対して、7 段階リッカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「7 : 非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

さらに、消費タイプおよび空間が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、「クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた」および「屋内でクッキーを消費していると感じた」という 2 つの項目に対して、7 段階リッカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「7 : 非常にそう思う」）で被験者に評価するように依頼した。

最後に、Rodas and John（2020）に準拠して、被験者が、本研究の仮説を推測した可能性があるかどうか、ということを確認するために、「本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください」という自由記述形式の項目を設定した。しかしながら、本研究の仮説を正確に推測した被験者はいなかったために、すべての被験者を分析対象とした。実験に用いた質問票は、補録 2 に掲載するとおりであった。

5−2　測定項目の信頼性および妥当性

分析に先立ち、夢中度および製品評価の測定に際して採用された項目の信頼性および妥当性を吟味するために、これらの各構成概念に関して採用された項目の信頼性を吟味するための指標である因子負荷量、クロンバックのα係数、合成信頼性（SCR）、および妥当性を吟味するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。なお、数値の算出に際して、SAS for Windows, Ver.9.4 の CALIS プロシジャを用いた。

図表 4　構成概念と測定項目

構成概念	測定項目（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
夢中度	X_1：今食べたクッキーのことをまだ考えている（0.79） X_2：同じクッキーをもう一度食べたいと思っている（0.61） X_3：今食べたクッキーの味を何度も思い出す（0.76） X_4：今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ（0.67）	0.79	0.80	0.51
製品評価	X_5：今食べたクッキーは、悪い（0.74） X_6：今食べたクッキーは、嫌い（0.70） X_7：今食べたクッキーは、好意的でない（0.69） X_8：今食べたクッキーは、魅力的でない（0.73） X_9：今食べたクッキーは、望ましくない（0.72）	0.84	0.84	0.51

その結果、図表 4 に示されるとおり、夢中度の各測定項目の因子負荷量は、0.607～0.792 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。また、クロンバックα係数は 0.794 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を満たした。また、SCR は 0.802 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準値を満たした。また、AVE は 0.506 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たした。

同様に、製品評価の各測定項目の因子負荷量は、0.688～0.736 という値を示し、基準値を満たした。クロンバックα係数は 0.839、SCR は 0.839、AVE は 0.511 という値を示し、いずれも基準値を満たした。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。

5−3　マニピュレーションチェック

消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および空間（屋外 vs. 屋内）が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、2 つのマニピュレーションチェックを実施した。

第 1 に、消費タイプが、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを確認するために、t 検定を実施した。検定の結果、消費タイプについては、「非秘密」グループの被験者の方が、「秘密」グループの被験者に比して、消費タイプに関する項目に対して低く評価し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{非秘密}=3.750$, $SD=1.706$; $M_{秘密}=5.439$, $SD=1.433$; $p<0.001$）。

第 2 に、空間が、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されているかどうか、ということを

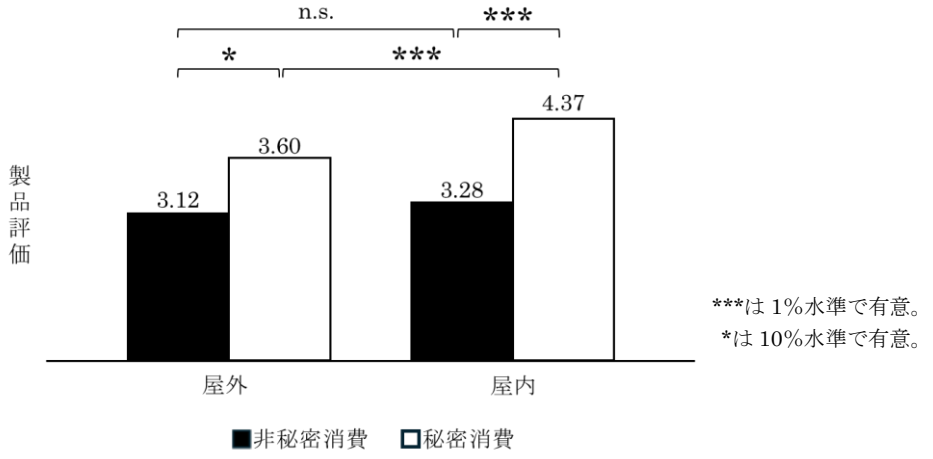
確認するために、t検定を実施した。検定の結果、空間については、「屋外」グループの被験者の方が、「屋内」グループの被験者に比して、空間に関する項目に対して低く評価し、その差は1%水準で有意であった（$M_{屋外}$＝2.489, SD＝1.440; $M_{屋内}$＝5.278, SD＝1.323; p＜0.001）。それゆえ、消費タイプおよび空間は、本研究の意図するとおりに、被験者に正しく認識されている、と言いうるであろう。

5−4　仮説3に関する分析の結果

仮説3の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）および空間（屋外 vs. 屋内）を分類変数、製品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、第5−2節において触れた、製品評価に関する5つの項目に対する被験者の評価を平均化した。分析の結果、消費タイプおよび空間の間に10%水準で有意な交互効果が見出された（F＝2.82, p＝0.097）。

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、図表5に示されるとおり、「非秘密・屋外」グループの被験者の方が、「非秘密・屋内」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価したものの、その差は非有意であった（$M_{屋外}$＝3.124, SD＝0.683; $M_{屋内}$＝3.284, SD＝0.939; p＝0.534）。その一方で、「秘密・屋内」グループの被験者の方が、「秘密・屋外」グループの被験者に比して、製品評価に関する項目に対して高く評価し、その差は1%水準で有意であった（$M_{屋外}$＝3.600, SD＝0.841; $M_{屋内}$＝4.370, SD＝0.771; p＝0.004）。この結果は、被験者が秘密消費を行う場合にのみ、空間が製品評価に影響を与える、ということを含意している。それゆえ、仮説3「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」は、支持されたと結論づけられるであろう。

図表5　仮説3に関する単純主効果検定の結果



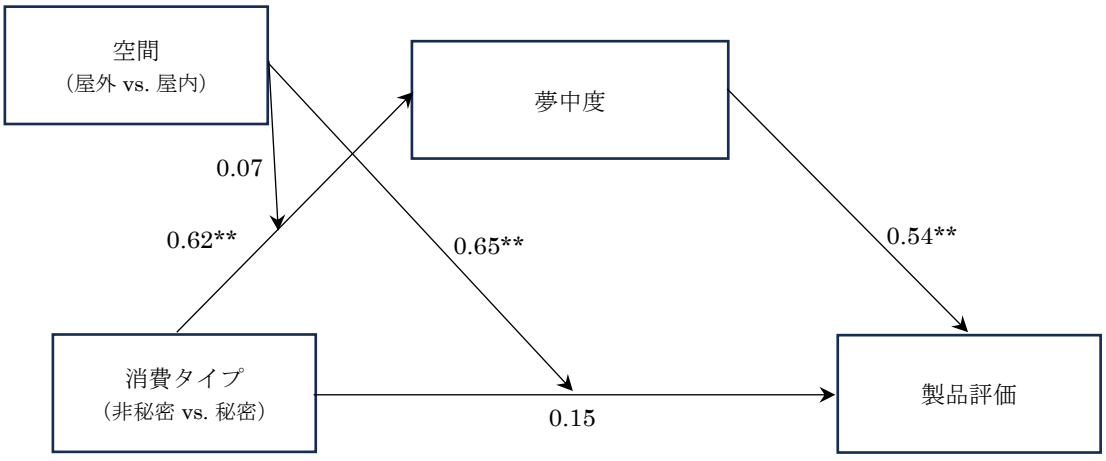
5−5　仮説4に関する分析の結果

仮説4の経験的妥当性を吟味するために、消費タイプ（非秘密消費 vs. 秘密消費）を独立変数、夢中度を媒

介変数、製品評価を従属変数、空間（屋内 vs. 屋外）を調整変数として調整媒介分析を実施した。分析に際して、第 5－2 節において触れた、夢中度に関する 4 つの項目および製品評価に関する 5 つの項目に対する被験者の評価をそれぞれ平均化した。また、交互作用項の多重共線性を低減するために、連続変数（夢中度および製品評価）を標準化した。Hayes（2013）の PROCESS Macro（Model 8）を用いて、ブートストラップ法（ブートストラップ標本数：5,000）による調整媒介分析を実施した。分析の結果、図表 6 に示されるとおり、「屋内」グループの被験者の場合、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect＝0.374, SE＝0.178, 95%CI＝[0.070, 0.767]）一方で、「屋外」グループの被験者の場合も、消費タイプが夢中度を媒介して製品評価に与える間接効果は、5%水準で有意であった（Indirect effect ＝0.338, SE ＝0.200, 95%CI＝[0.020, 0.809]）。しかしながら、「屋内」グループの被験者の場合における間接効果の方が、「屋外」グループの被験者の場合における間接効果に比して、高かった。それゆえ、仮説 4「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的であるという結果は、秘密の夢中度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　仮説 4 に関する調整媒介分析の結果

調整変数	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
屋外	0.34	0.20	0.02	0.81
屋内	0.37	0.18	0.70	0.77



**は 5%水準で有意。

5－6　仮説 3 および仮説 4 に関する考察

本章における実験の結果、仮説 3「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的である。」および仮説 4「屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者の製品評価はより好意的

であるという結果は、秘密の夢中度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。この結果は、消費者が秘密消費を行う場合にのみ、空間が製品評価に影響を与える、ということを示唆している。屋内という環境下での秘密消費の場合の方が、屋外という環境下での秘密消費の場合に比して、消費者は、より安全で制御可能な環境で消費を行うことができる、と考えられるであろう。このような環境下においては、消費者は、秘密消費に集中しやすく、外部からの干渉や中断を受けにくいために、製品について考える頻度はより高く、その製品に対する夢中度はより高い、と考えられるであろう。そして、製品に対する夢中度が高い場合、消費者は、製品に対してより好意的な態度を形成するために、消費者の製品評価は、より好意的になった、と考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的貢献

本研究は、次のような学術的貢献を内包している。それは、先行研究が、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる 2 つの環境要因を同時に用いて、公的な場を複数人×屋外、私的な場を一人×屋内、と操作的に定義したのに対して、本研究は、周囲の人数（一人 vs. 複数人）および空間（屋外 vs. 屋内）という異なる 2 つの環境要因を整序した上で、公的な場および私的な場を比較することによって、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響を観察した、ということである。

具体的には、周囲に複数の人がいる環境下での秘密消費の方が、周囲に人がいない環境下での秘密消費に比して、消費者の製品評価はより好意的である、ということ、および、屋内という環境下での秘密消費の方が、屋外という環境下での秘密消費に比して、消費者の製品評価はより好意的である、ということを見出した。さらに、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価に与える影響は、秘密の夢中度を媒介して生じる、ということを見出した。

以上のような貢献を成すことによって、本研究は、秘密消費が消費者の製品評価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、と言いうるであろう。

6－2　実務的含意

本研究は、次のような実務的含意を内包している。第 1 の含意は、いかなる環境下で、秘密消費を促進するマーケティング戦略を展開するべきか、ということに関する実務的含意を、企業に対して提供したことである。本研究の知見によると、企業は、周囲に複数の人がいる屋内という環境下で、秘密消費を促進するマーケティング戦略を展開することによって、消費者の製品評価をより好意的にすることができるであろう。例えば、企業は、オフィスや学校などの周囲に複数の人がいる屋内という環境下で、消費者が他者から隠れて自社製品を消費していることが想起されるようなポスター広告やテレビ CM などのマーケティング・コミュニケーションを展開することが有効であろう。

第 2 の含意は、秘密消費を促進するために、製品をいかに設計するべきか、ということに関する実務的含意を、企業に対して提供したことである。本研究の知見によると、周囲に複数の人がいる屋内という環境下で秘密消費を行う場合に、消費者の製品評価は最も好意的であることから、企業は、このような環境下で消費を行うことができるように製品を設計するべきである、と考えられるであろう。例えば、オフィスのデスクや学校のロッカーなど、人目につきやすい場所においても控えめに消費を行うことができる小型サイズの個包装や、一見すると食品であるとわからないようなパッケージデザインなどを採用することが有効であろう。

以上のような知見を提供することによって、本研究は、企業が消費者の製品評価をより好意的にするための実務的示唆を提供した、と言いうるであろう。

6－3　本研究の限界

本研究は、次のような限界を抱えている。第 1 の限界は、本研究の実験において、予算および時間の制約のために、被験者が少数、かつ特定の年齢層に偏っていた、ということである。今後の研究においては、幅広い年代のより多くの消費者を対象にして実験を実施することによって、本研究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、実験材とした製品が、クッキーという食品に限られていた、ということである。クッキーを実験材としたのは、本研究の先行研究である Rodas and John（2020）に準拠してのことであったが、第 6－2 節において言及したとおり、秘密消費は食品カテゴリー以外のカテゴリーにおいても行われている。それゆえ、今後の研究においては、より多様な製品カテゴリーに着目することによって、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について再検討することが望まれるであろう。

6－4　今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 の課題は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、個人の性格特性を考慮して検討することである。本研究は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、個人の性格特性によって、その影響が異なる可能性がある、ということを考慮していない。例えば、公的自意識が高い消費者は、周囲の人々の目を気にする傾向を有するために（Fenigstein, Scheier, and Buss, 1975）、周囲に複数の人がいる環境下で秘密消費を行う場合、より強い思考抑制の努力を必要とし、その結果として、製品評価はより好意的になる可能性がある。今後は、このような個人の性格特性を考慮して、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、再検討することも有意義であろう。

第 2 の課題は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える影響について検討することである。本研究は、Rodas and John（2020）に準拠して、製品評価を従属変数として採用したが、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える可能性があることを考慮していない。例えば、周囲に複数の人がいる屋内での秘密消費は、製品評価をより好意的にするだけでなく、購買意図を

より好意的にしたり、製品選択行動を変化させたりする可能性がある。今後は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価以外の消費者行動に与える影響について、再検討することも有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本研究は、秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響について、周囲の人数と空間という異なる 2 つの環境要因を整序した上で、それぞれの環境要因が秘密の夢中度を媒介して製品評価に影響を与える、ということを見出したという点において、今後の秘密消費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） 本研究の執筆に際して、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には、お忙しい中、本研究の執筆のすべての段階において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。特に、第 3 章までの執筆において、夏合宿までの合格を目指す中、他の同期生から遅れをとっていた私に対して、夏合宿夜中も親身になって私のご相談に耳を傾け、貴重なご助言をくださいました。温かさに溢れ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、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、兪 嘉寧さん（小野晃典研究会第 22 期大学院生）、第 21 期生の先輩方、同期の第 22 期生からも、本研究を執筆する上で重要となった数多くのご助言や、ご指導を賜りました。とりわけ、北澤涼平先生には、テーマ設定から実証分析にいたるまで、非常に多くのお力添えをいただきました。いつも快くご相談を引き受けてくださいまして、本当にありがとうございました。同期の舘野陽向くんには、文章のチェックにおいてたくさん助けてもらいました。また、同じく同期の平 壮真くんには、実験においてたくさん助けてもらいました。本当にありがとう。そして、第 23 期生の皆さんも、実験に協力してくださり、ありがとうございました。最後に、本研究の執筆を見守ってくれた家族に対する感謝の意を表します。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.

Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, No. 4, pp. 522–527.

Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford Press.

Horowitz, Mardi J. (1976), *Stress Response Syndromes*, New York, NY: Jason Aronson.

Kelly, Anita E. (2002), *The Psychology of Secrets*, New York, NY: Kluwer Academic/Plenum.

—— and Jonathan J. Yip (2006), “Is Keeping a Secret or Being a Secretive Person Linked to

Psychological Symptoms?" *Journal of Personality*, Vol. 74, No. 5, pp. 1349–1370.

—— and Kevin J. McKillop (1996), "Consequences of Revealing Personal Secrets," *Psychological Bulletin*, Vol. 120, No. 3, pp. 450–465.

Lane, Julie D. and Daniel M. Wegner (1995), "The Cognitive Consequences of Secrecy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 237–253.

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

Pennebaker, James W. (1985), "Traumatic Experience and Psychosomatic Disease: Exploring the Roles of Behavioural Inhibition, Obsession, and Confiding," *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, Vol. 26, No. 2, pp. 82–95.

Rachman, Stanley and Ray J. Hodgson (1980), *Obsessions and Compulsions*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ragins, Belle Rose (2008), "Disclosure Disconnects: Antecedents and Consequences of Disclosing Invisible Stigmas Across Life Domains," *The Academy of Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 194–215.

Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 246–257.

—— and Rebecca W. Hamilton (2015), "Inhibited from Bowling Alone," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 266–283.

Rimé, Bernard, Pierre Philippot, Stefano Boca, and Batja Mesquita (1992), "Long-Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination," in Wolfgang Stroebe and Miles Hewstone, eds., *European Review of Social Psychology*, Vol. 3, Chichester, UK: John Wiley & Sons, pp. 225–258.

Rodas, Maria A. and Deborah Roedder John (2020), "The Secrecy Effect: Secret Consumption Increases Women's Product Evaluations and Choice," *Journal of Consumer Research,* Vol. 46, No. 6, pp. 1093–1109.

Sadler, Orin and Abraham Tesser (1973), "Some Effects of Salience and Time Upon Interpersonal Hostility and Attraction during Social Isolation," *Sociometry*, Vol. 36, No. 1, pp. 99–112.

Simmel, Georg (1906), "The Sociology of Secrecy and of Secret Societies," *American Journal of Sociology*, Vol. 11, No. 4, pp. 441–498.

Tesser, Abraham (1978), "Self-Generated Attitude Change," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 11, pp. 289–338.

—— and Mary Charles Conlee (1975), "Some Effects of Time and Thought on Attitude Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 262–270.

Vangelisti, Anita L. (1994), "Family Secrets: Forms, Functions and Correlates," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 11, No. 1, pp. 113–135.

Wegner, Daniel M. and Ralph Erber (1992), "The Hyperaccessibility of Suppressed Thoughts," *Journal*

of Personality and Social Psychology, Vol. 63, No. 6, pp. 903–912.

——, David J. Schneider, Samuel R. Carter, and Teri L. White (1987), "Paradoxical Effects of Thought Suppression," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 1, pp. 5–13.

——, Julie D. Lane, and Sara Dimitri (1994), "The Allure of Secret Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 287–300.

Yeo, GeckHong (2021), "Emotional Disclosure and Secrecy in the Development of Autonomous-Related Self among Singaporean Adolescents," *Journal of Child and Family Studies*, Vol. 30, No. 2, pp. 350–363.

質問票 1

秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響に関する消費者調査

＜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 22 期　五十君 凜子

【0】以下の質問にお答えください。

Q0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q0-2 あなたの性別をお答えください	男性・女性

次のページへお進みください

【1】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」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない …非常にそう思う

Q1-1 今食べたクッキーのことをまだ考えている	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-2 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-3 今食べたクッキーの味を何度も思い出す	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-4 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【2】以下の質問にお答えください。

次の質問ついて、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…全くそう思わない …非常にそう思う

Q2-1 今食べたクッキーは、悪い	1 2 3 4 5 6 7
Q2-2 今食べたクッキーは、嫌い	1 2 3 4 5 6 7
Q2-3 今食べたクッキーは、好意的でない	1 2 3 4 5 6 7
Q2-4 今食べたクッキーは、魅力的でない	1 2 3 4 5 6 7
Q2-5 今食べたクッキーは、望ましくない	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【3】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」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

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

Q3-1 クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた	1　2　3　4　5　6　7
Q3-2 クッキーを食べている最中に周囲に他の人がいると感じた	1　2　3　4　5　6　7

【4】以下の質問にお答えください。

本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください。

【自由回答欄】

ご協力ありがとうございました

質問票 2

秘密消費が行われる環境の違いが製品評価に与える影響に関する消費者調査

＜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 22 期　五十君 凜子

【0】以下の質問にお答えください。

Q0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q0-2 あなたの性別をお答えください	男性・女性

次のページへお進みください

【1】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」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 … 全くそう思わない　2　3　4　5　6　7　8　9 … 非常にそう思う

Q1-1 今食べたクッキーのことをまだ考えている	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-2 同じクッキーをもう一度食べたいと思っている	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-3 今食べたクッキーの味を何度も思い出す	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q1-4 今食べたクッキーについて何度も頭に浮かぶ	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【2】以下の質問にお答えください。

次の質問ついて、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 … 全くそう思わない　2　3　4　5　6　7 … 非常にそう思う

Q2-1 今食べたクッキーは、悪い	1 2 3 4 5 6 7
Q2-2 今食べたクッキーは、嫌い	1 2 3 4 5 6 7
Q2-3 今食べたクッキーは、好意的でない	1 2 3 4 5 6 7
Q2-4 今食べたクッキーは、魅力的でない	1 2 3 4 5 6 7
Q2-5 今食べたクッキーは、望ましくない	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【3】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」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

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

Q3-1 クッキーを食べていることを他の人から隠していると感じた	1　2　3　4　5　6　7
Q3-2 屋内でクッキーを消費していると感じた	1　2　3　4　5　6　7

【4】以下の質問にお答えください。

本研究の目的について、お気づきの点があればお書きください。

【自由回答欄】

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 22 巻（Spring, 2026）

閾値超え効果に着目した割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響

増山 千尋

既存研究は、低価格製品と高価格製品の選択において、割引額が定価と併せては提示されず最終価格も提示されない非統合的割引の方が、割引額が定価と併せて提示され最終価格も提示される統合的割引に比して、高価格製品の購買率はより高いと主張したが、2 つの価格の間に切りの良い価格（閾値）が存在する場合に大きな価格差が知覚される閾値超え効果を考慮していない。本研究は、この効果に着目して、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響を再検討する。

第 1 章　はじめに

割引は、統合的割引と非統合的割引に大別される（Chen, Monroe, and Lou, 1998）。一方において、統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引のことである。例えば、Amazon のオンラインストアで、Apple 社のノートパソコンに対して実施されたあるプロモーションにおいて、割引額 10,000 円が割引前の定価 160,000 円と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格 150,000 円も提示されていた（cf. Amazon HP）。他方において、非統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引のことである。例えば、Yahoo ショッピングのオンラインストアで、上記の Amazon のオンラインストアで販売されていたものと同一の Apple 社のノートパソコンに対して実施されたあるプロモーションにおいて、割引額 10,000 円が割引前の定価 160,000 円と併せては提示されずクーポンに提示され、それに伴って割引後の最終価格 150,000 円も提示されていなかった（cf. Yahoo ショッピング HP）。伝統的な経済学的観点からは、同じ金額の割引であれば、それがどちらの割引形式によって提示されても、消費者が得る効用は同じ水準である。しかしながら、既存研究は、単一の製品を対象として、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、消費者の知覚と購買意図も異なるということを示唆してきた（Chen, *et al*., 1998; Chandran and Morwitz, 2006; DelVecchio, Lakshmanan, and Krishnan, 2009）。

このような研究潮流の中で、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究したのが、Jia, Huang, Zhang, Shi, and Zhang（2024）である。彼らは、消費者は、相対的に性能と価格が低い製品（以下、「低価格製品」と呼ぶ）と、相対的に性能と価格が高い製品（以下、「高価格製品」と呼ぶ）のどちらかを選択するという状況の下で、同じ金額の割引であっても、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した。消費者は、割引形式が統合的割引である時は、単に割引後の最終価格

を比較する一方、非統合的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、その計算を面倒に感じて割引前の定価を比較する。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時は、2 つの製品の間の価格差を過小に知覚し、高価格製品を選択するより高い傾向を有するのである。

例えば、あるショッピングサイトが、垂直的に差別化された 2 つの製品、製品 A（定価：3,500 円、最終価格：2,500 円）と製品 B（定価：5,000 円、最終価格：4,000 円）に対して、1,000 円の割引を実施する場合、製品 A と製品 B の実際の価格差は、1,500 円のままである。一方において、割引形式が統合的割引である時は、製品 A の最終価格と製品 B の最終価格の差が評価されるため、製品 B は製品 A より 60%（1,500 円／2,500 円）高いと知覚される。他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに製品 A の定価と製品 B の定価の差が評価されるため、製品 B は製品 A より約 43%（1,500 円／3,500 円）高いと知覚される。すなわち、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、製品 A と製品 B の価格差は、より小さいと知覚される。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、製品 B の購買率はより高いという。Jia, *et al.*（2024）は、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、消費者の製品選択も異な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言いうるであろう。

しかしながら、Jia, *et al.*（2024）は、1 つの大きな問題点を抱えている。それは、価格戦略に関する既存研究において主張されてきた閾値超え効果を考慮していないという点である。閾値超え効果とは、低価格製品と高価格製品の価格を設定する際、低価格製品の価格を、切りの良い価格、すなわち「閾値」のすぐ下に設定する価格戦略である「ジャスト・ビロー・プライシング（just-below pricing）」（Stiving and Winer, 1997）を用いた場合、高価格製品の価格が閾値を超えるため、2 つの製品の間の価格差が実際の価格差より過大に知覚されるという効果のことである。そして、この効果が表出した結果、高価格製品は選択されにくくなるという（Kim, Malkoc, and Goodman, 2022）。この閾値超え効果を考慮した場合にも、Jia, *et al.*（2024）の主張は成り立つかどうかということについて、いまだ探究されていない。そこで本研究は、閾値超え効果を考慮した上で、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について再検討する。

こうした再検討を通じて、本研究は、以下の学術的貢献を成すことが期待されるであろう。具体的には、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した Jia, *et al.*（2024）に対して、本研究は、価格戦略に関する既存研究において主張されてきた閾値超え効果を考慮した上で、2 つの製品の価格と閾値の位置関係に応じて、彼らの主張が成り立つ場合と成り立たない場合を識別することによって、割引形式に関する研究を前進させることを試みる。

学術的貢献を成すことに加えて、本研究は、割引形式を効果的に管理するための戦略的指針を、企業に対して提供する。具体的には、垂直的に差別化された 2 つの製品を提供する企業は、製品の価格と閾値の位置関係に応じて、統合的割引と非統合的割引の、どちらの割引形式を選択すべきかという実務的課題について、本研究は、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。企業は、実施するプロモーションの目的が、高価格製品の販売促進であるか、それとも、低価格製品の一掃であるかということに応じて、適切な割引形式を選択することが重要であるということを示唆するであろう。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　割引形式

第 1 章において概観したとおり、割引は、統合的割引と非統合的割引に大別される（Chen, *et al.*, 1998）。一方において、統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引のことである。他方において、非統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引のことである。既存研究は、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、単一の製品に対する消費者の知覚と購買意図も異なるということを示唆してきた。

Chen, *et al.*（1998）は、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者の購買意図はより高いと主張した。これは、割引形式が統合的割引である時は、消費者全員が割引の対象となる一方、非統合的割引である時は、クーポンの受取人のみが割引の対象となるということを所与として、クーポンを所持している消費者は、クーポンを所持していない消費者より安い価格で製品を購買可能であるということに対して、特権を感じるためであるという。

また、Chandran and Morwitz（2006）は、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、製品品質に関する否定的な文脈情報（例えば、当該製品が満たしている製造基準の低さなどの情報）が消費者の製品品質に対する知覚に与える負の影響はより弱いと主張した。これは、割引形式が非統合的割引である時は、消費者は、製品品質に関する否定的な文脈情報ではなく、クーポンなどのプロモーションに対して注意を向ける傾向を有するためであるという。

さらに、DelVecchio, *et al.*（2009）は、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者が知覚する製品の価格はより高いと主張した。これは、割引形式が非統合的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、消費者は、提示されている定価に対して注意を向け、その結果、最終価格を実際より高く見積もってしまうためであるという。

2－2　認知的制約

これまで、数多くの既存研究が、消費者行動における認知的制約の可能性を指摘してきた（Johnson, 2008）。Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, and Nowlis（2009）は、「機会費用無視」を提唱し、製品購買を意思決定しようとしている消費者が機会費用（他の選択肢を諦めることによる損失）を自発的に考慮することは少ないと主張した。彼らによると、消費者は、計算能力があっても、ある製品を購買することによって生じる機会費用が提示されないと、機会費用を考慮することは少ないという。

また、Sela and LeBoeuf（2017）は、消費者は、製品の買い換えを検討するに際して、現在使用している製品との比較が重要であることを認識しているものの、充分に比較しないという「比較無視」を行う傾向を有しており、その結果、現在使用している製品のままで充分であるにもかかわらず、アップグレードされた製品を購買してしまうと主張した。彼らは、この「比較無視」が行われた結果、アップグレードされた

製品が現在使用している製品と類似しているということが見落とされ、アップグレードされた製品が選択されやすくなるということを見出した。

さらに、Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao（2012）は、「基準値無視」を提唱し、パーセンテージで提示された経済的に同等の 2 つのプロモーション（例えば、50%内容量増量と 33.33%価格割引という、最終的な単位あたりの価格が同額となる 2 つのプロモーション）における、消費者の製品態度について探究した。「基準値無視」とは、消費者が提示されたプロモーションに関する情報処理を行うに際して、その計算を面倒に感じて、パーセンテージで提示されたプロモーションが実施される前の定価、すなわち基準値を無視するということである。彼らは、この「基準値無視」が行われた結果、パーセンテージの数値そのものに対して注意が向けられ、パーセンテージの数値がより大きいプロモーションの方が、パーセンテージの数値がより小さいプロモーションに比して、消費者の製品態度はより高いということを見出した。

このような消費者の認知的制約の存在を踏まえた上で、Jia, *et al.*（2024）は、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究した。彼らは、消費者は、低価格製品（相対的に性能と価格が低い製品）と高価格製品（相対的に性能と価格が高い製品）のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、その計算を面倒に感じて割引前の定価を比較対象とするという「最終価格無視」を行うと主張した。彼らによると、この「最終価格無視」が行われた結果、割引形式が統合的割引である時は、低価格製品の最終価格と高価格製品の最終価格の差が評価される一方、非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに低価格製品の定価と高価格製品の定価の差が評価されるという。そして、彼らは、2 つの大きな数値の間の差が 2 つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則（Pandelaere, Briers, and Lembregts, 2011）に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2 つの製品の間の価格差がより小さいと知覚されるため、高価格製品の購買率はより高いと結論づけた。

2－3　閾値超え効果

閾値とは、感覚的経験における不連続点のことである（Laming, 1986）。ある刺激が閾値を超えて新しいカテゴリーに移ると、消費者は、その変化をより大きく、より意味のあるものとして知覚する（Mishra and Mishra, 2010）。例えば、連続した 2 日間の気温差の比較においては、1 日目と 2 日目で月が異なる場合の方が、月が同じ場合に比して、気温差がより大きく知覚され（Krueger and Clement, 1994）、現在地から州外の都市への距離と現在地から州内の都市への距離の比較においては、州外の都市の方が現在地から近いにもかかわらず、州外の都市の方が、州内の都市に比して、より遠くに知覚されるという（Irmak, Naylor, and Bearden, 2011）。

このように、さまざまな文脈において、閾値が消費者の知覚に与える影響に関する研究が行われてきた中で、Kim, *et al.*（2022）は、価格戦略の文脈において、切りの良い価格が閾値として機能し消費者が知覚する製品の価格に影響を与えると主張した。彼らが探究したのは、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、製品の価格を閾値のすぐ下に設定する価格戦略であるジャスト・ビロー・プライシング

(just-below pricing)(Stiving and Winer, 1997）が消費者の製品選択に与える影響であった。低価格製品（相対的に性能と価格が低い製品）と高価格製品（相対的に性能と価格が高い製品）の価格を設定する際、低価格製品の価格にジャスト・ビロー・プライシングを用いた場合、低価格製品の価格が、閾値のすぐ下に設定されているため、高価格製品の価格は、必然的に閾値を超える。それゆえ、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、閾値、高価格製品の価格となる。Kim, *et al.*（2022）は、この場合、2 つの製品の間の価格差が実際の価格差より過大に知覚されるという「閾値超え効果」が表出すると主張した。そして、この「閾値超え効果」が表出した結果、高価格製品は選択されにくくなるということを見出した。

Kim, *et al.*（2022）はまた、低価格製品の価格に対して、閾値ちょうどか閾値のすぐ上に価格を設定する方法であるジャスト・アバブ・プライシング（just-above pricing）を用いた場合についても検討した。この場合、低価格製品は、閾値ちょうどか閾値のすぐ上に価格が設定されているため、低価格製品の価格と高価格製品の価格の両者が閾値を超える。それゆえ、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の価格、高価格製品の価格となる。彼らは、この場合、「閾値超え効果」は表出せず、2 つの製品の間の価格差が実際の価格差より過小に知覚され、その結果、高価格製品は選択されやすくなるということを見出した。

前節において概観したとおり、Jia, *et al.*（2024）は、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2 つの製品の間の価格差がより小さいと知覚されるため、高価格製品の購買率はより高いと主張した。しかしながら、彼らは、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について検討するに際して、本節において概観した「閾値超え効果」を考慮していないと指摘しうるであろう。

第 3 章　仮説提唱

3－1　2 つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択

第 2－2 節において概観したとおり、Jia, *et al.*（2024）は、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した。しかしながら、彼らは、閾値超え効果を考慮していないという問題点を抱えている。そこで、本章第 3 章においては、閾値超え効果を考慮した上で、2 つの製品の価格と閾値の位置関係に基づいて 4 つに場合分けを行い、それぞれの場合における消費者の製品選択について検討する。

場合分けの 1 つ目は、2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2 つの製品の最終価格の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、高価格製品の最終価格、閾値となる。このように、2 つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2 つの製品の間の価格差は過小に知覚

されるであろう。消費者は、2 つの製品を、同じ価格帯にある製品であると分類し、実際より価格が類似している製品であるとみなすのである。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに 2 つの製品の定価の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、閾値、高価格製品の定価となる。このように、2 つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2 つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

それゆえ、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有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　2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3−2　2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合における製品選択

場合分けの 2 つ目は、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2 つの製品の最終価格の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、閾値、高価格製品の最終価格となる。このように、2 つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2 つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに 2 つの製品の定価の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、閾値、高価格製品の定価となる。このように、2 つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2 つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

このように、どちらの割引形式であっても、閾値超え効果が表出し、消費者が知覚する 2 つの製品の間の価格差が同程度である場合、2 つの大きな数値の間の差が 2 つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則（Pandelaere, *et al.*, 2011）に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2 つの製品の間の価格差はより小さいと知覚されるであろう。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有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　2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3−3　2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択

場合分けの 3 つ目は、2 つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2 つの製品の最終価格の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、閾値、高価格製品の最終価格となる。このように、2 つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2 つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに 2 つの製品の定価の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の定価、高価格製品の定価となる。このように、2 つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2 つの製品の間の価格差は過小に知覚されるであろう。

それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有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　2 つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3−4　2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合における製品選択

場合分けの 4 つ目は、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2 つの製品の最終価格の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の最終価格、高価格製品の最終価格となる。このように、2 つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2 つの製品の間の価格差は過小に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに 2 つの製品の定価の差が評価されるため、2 つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、高価格製品の定価、閾値となる。このように、2 つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2 つの製品の間の価格差は過小に知覚されるであろう。

このように、どちらの割引形式であっても、閾値超え効果が表出せず、消費者が知覚する 2 つの製品の間の価格差が同程度である場合、2 つの大きな数値の間の差が 2 つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則（Pandelaere, *et al.*, 2011）に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2 つの製品の間の価格差はより小さいと知覚されるであろう。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有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 4　2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

第 4 章　実験

4−1　実験計画

第 3 章において提唱した 4 つの仮説の経験的妥当性を検討するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を実施した。

被験者は、20 歳〜67 歳の日本国内の男女 197 名（うち男性 112 名、女性 85 名、年齢の中央値は 37 歳）であった。実験に際して、被験者 196 名をグループ A_0（2 つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合に統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=22$）、グループ A_1（2 つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合に非統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=27$）、グループ B_0（2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合に統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=29$）、グループ B_1（2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合に非統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=30$）、グループ C_0（2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合に統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=22$）、グループ C_1（2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合に非統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=23$）、グループ D_0（2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合に統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=24$）、および、グループ D_1（2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合に非統合的割引の価格が提示される被験者グループ）（$N=20$）の 8 つのグループに無作為に分類した。

本研究は、Jia, *et al.*（2024）に準拠して、被験者の実験材に対する選好の偏りを極力排除した上で、仮説の経験的妥当性を検討するために、被験者の性別に関係なく一定の需要があるコンピューターモニターを実験材として採用した。

4−2　実験手順

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本研究が意図する人物に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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。」というシナリオを読んでもらった。

次に、グループ A_1、B_1、C_1、および D_1 の被験者に対しては、「あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。」というシナリオも読んでもらい、1,500 円オフクーポンの画像を提示した。実際に被験者に対して提示した画像は、図表 1 に示されるとおりであった。この画像は、Jia, *et al.*（2024）を参考にして、著者が独自に作成した画像である。

図表 1　グループ A_1、B_1、C_1、および D_1 の被験者に対して提示した画像



そして、全ての被験者に対して、2 つの製品が掲載されている画像を提示した。画像には、2 つの製品と共に、製品情報（解像度、縦横比、および画面サイズ）と製品の価格が含まれていた。実際に被験者に対して提示した画像は、図表 2～図表 5 に示されるとおりであった。これらの画像は、Jia, *et al.*（2024）を参考にして、著者が独自に作成した画像である。

図表 2　グループ A 群の被験者に対して提示した画像

（a）グループ A_0 の被験者に対して提示した画像　**（b）グループ A_1 の被験者に対して提示した画像**



図表 2 に示されるとおり、グループ *A* 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の定価のみ閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 11,480 円、その閾値の下に低価格製品の定価 9,560 円を設定した。また、2 つの製品の最終価格については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の下に高価格製品の最終価格 9,980 円と、低価格製品の最終価格 8,060 円を設定した。

図表 3　グループ B 群の被験者に対して提示した画像

（a）グループ B_0 の被験者に対して提示した画像　（b）グループ B_1 の被験者に対して提示した画像



図表 3 に示されるとおり、グループ B 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 11,480 円、その閾値の下に低価格製品の定価 6,260 円を設定した。また、2 つの製品の最終価格については、閾値を 5,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格 9,980 円、その閾値の下に低価格製品の最終価格 4,760 円を設定した。

図表 4　グループ C 群の被験者に対して提示した画像

（a）グループ C_0 の被験者に対して提示した画像　（b）グループ C_1 の被験者に対して提示した画像



図表 4 に示されるとおり、グループ C 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 13,620 円と、低価格製品の定価 11,480 円を設定した。また、

2つの製品の最終価格については、閾値を10,000円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格12,120円、その閾値の下に低価格製品の最終価格9,980円を設定した。

図表5　グループD群の被験者に対して提示した画像

（a）グループD_0の被験者に対して提示した画像　（b）グループD_1の被験者に対して提示した画像



図表5に示されるとおり、グループD群の被験者に対して提示した2つの製品の価格は、2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がないように設定した。具体的には、2つの製品の定価については、閾値を10,000円に設定し、その閾値の下に高価格製品の定価9,980円と、低価格製品の定価7,760円を設定した。また、2つの製品の最終価格については、閾値を5,000円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格8,480円と、低価格製品の最終価格6,260円を設定した。

2つの製品が掲載されている画像を提示した後、全ての被験者に対して、「あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。」という項目に回答してもらった。8つのグループの被験者に対して実際に提示した質問票は、それぞれ、補録1～補録8に示されるとおりであった。

第5章　分析結果

5－1　2つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説1の経験的妥当性を検討するために、グループA群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）を説明変数、消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を0、非統合的割引を1としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を0、高価格製品を1としてダミー変数化した。分析の結果は、図表6に示されるとおりであった。割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）が消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）に与える影響は、5%水準で有

意であり（$\beta=0.799, \chi^2=6.198, p=0.013$, OR $=4.945$, 95%CI $=[1.405, 17.407]$）、グループ A_0 における高価格製品の購買率は 77.3%であった一方、グループ A_1 における高価格製品の購買率は 40.7%であった。したがって、グループ A_0 の方が、グループ A_1 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 6　仮説 1 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Waldχ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	0.80	6.20	0.01	4.95	[1.41, 17.41]

5−2　2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を検討するために、グループ B 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）を説明変数、消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 7 に示されるとおりであった。割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）が消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり（$\beta=-0.455, \chi^2=2.872, p=0.090$, OR $=0.402$, 95%CI $=[0.140, 1.153]$）、グループ B_0 における高価格製品の購買率は 35.7%であった一方、グループ B_1 における高価格製品の購買率は 56.7%であった。したがって、グループ B_1 の方が、グループ B_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 7　仮説 2 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Waldχ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	−0.46	2.87	0.09	0.40	[0.14, 1.15]

5−3　2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説 3 の経験的妥当性を検討するために、グループ C 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）を説明変数、消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 8 に示されるとおりであった。割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）が消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり（$\beta=-0.512, \chi^2=2.715, p=0.099$, OR $=0.359$, 95%CI $=[0.106, 1.214]$）、グループ C_0 における高価格製品の購買率は 31.8%であった一方、グループ C_1 における高価格製

品の購買率は 56.5%であった。したがって、グループ C_1 の方が、グループ C_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 8　仮説 3 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Waldχ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	−0.51	2.72	0.10	0.36	[0.11, 1.21]

5−4　2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合における製品選択に関する分析結果

仮説 4 の経験的妥当性を検討するために、グループ D 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）を説明変数、消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 9 に示されるとおりであった。割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）が消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり（$\beta=-0.549, \chi^2=2.785, p=0.095$, OR $=0.333$, 95%CI $=[0.092, 1.211]$）、グループ D_0 における高価格製品の購買率は 50.0%であった一方、グループ D_1 における高価格製品の購買率は 75.0%であった。したがって、グループ D_1 の方が、グループ D_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 9　仮説 4 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Waldχ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	−0.55	2.79	0.10	0.33	[0.09, 1.21]

5−5　考察

第 4−3 節のとおり、仮説 1 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ A_0 の方が、グループ A_1 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 6）。また、仮説 2 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ B_1 の方が、グループ B_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 7）。さらに、仮説 3 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ C_1 の方が、グループ C_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 8）。そして、仮説 4 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ D_1 の方が、グループ D_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 9）。

それゆえ、仮説 1「2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、仮説 2「2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時

に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、仮説 3「2 つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、および、仮説 4「2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」は、支持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

本研究は、次のような学術的貢献を成したと言いうるであろう。それは、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引（割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引）である時の方が、統合的割引（割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引）である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した既存研究に対して、本研究は、2 つの製品の価格と閾値の位置関係に応じて、彼らの主張が成り立つ場合と成り立たない場合を識別したということである。具体的には、本研究は、2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、既存研究の主張とは異なり、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高いということを新たに見出した。このような知見を提供することによって、本研究は、割引形式に関する研究に大きな前進をもたらしたと言いうるであろう。

6－2　実務的含意

本研究は、次のような実務的含意を提供したと言いうるであろう。それは、企業が垂直的に差別化された 2 つの製品を提供するに際して、製品の価格と閾値の位置関係に応じて、統合的割引を選択するか、非統合的割引を選択するかを決定すべきであるということである。具体的には、実施するプロモーションの目的が高価格製品の販売促進である企業は、2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合には、統合的割引を選択すべきである一方、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、2 つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、および、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合には、非統合的割引を選択すべきである。また、実施するプロモーションの目的が低価格製品の一掃である企業は、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、2 つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、および、2 つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合には、統合的割引を選択すべきである一方、2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合には、非統合的割引を選択すべきである。

6－3　本研究の限界

本研究は、次のような限界を抱えている。第 1 の限界は、本研究の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数に留まっていたということである。今後の研究においては、多数の被験者を対象として実験を実施することによって、本研究の分析結果の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第 2 の限界は、実験材として採用した製品が、コンピューターモニターのみに限定されていたということである。本研究は、Jia, *et al.*（2024）に準拠して、被験者の実験材に対する選好の偏りを極力排除した上で、仮説の経験的妥当性を検討するため、被験者の性別に関係なく一定の需要があるコンピューターモニターを実験材として採用した。しかしながら、現実においては、さまざまな製品に対して割引が実施されている。今後の研究においては、より幅広い製品を実験材として採用した上で、実験を実施することによって、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について再検討することが望まれるであろう。

6－4　今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 の課題は、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について、2 つの製品の間の価格差に対する消費者の知覚を考慮した上で、探究するということである。本研究は、2 つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、既存研究の主張とは異なり、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高いということを新たに見出した。この新しい知見は、閾値超え効果が表出し、消費者が 2 つの製品の間の価格差を過大に知覚したことによって見出されたのではないかと考えられる。しかしながら、本研究は、2 つの製品の間の価格差に対する消費者の知覚について考慮していない。それゆえ、今後の研究においては、2 つの製品の間の価格差に対する消費者の知覚を媒介変数とした媒介分析を実施することによって、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究することは有意義であろう。

第 2 の課題は、同じパーセンテージの割引を実施した場合、割引形式の種類が消費者の製品選択にいかなる影響を与えるのかについて探究するということである。本研究の実験においては、2 つの垂直的に差別化された製品を対象として、1,500 円引きという同じ金額の割引を実施したが、例えば、10%引きという同じパーセンテージの割引を実施した場合、非統合的割引における最終価格の計算はより複雑になり、消費者の製品選択も異なる可能性があるであろう。それゆえ、今後の研究においては、同じ金額の割引を実施した場合だけでなく、同じパーセンテージの割引を実施した場合、割引形式の種類が消費者の製品選択にいかなる影響を与えるのかについて探究することは有意義であろう。

このような課題を残しているものの、本研究は、既存研究が考慮していなかった、閾値超え効果を考慮した上で、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について新たに探究したという点において、今後のセールスプロモーションに関するマーケティングの発展に有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

（記）　本研究の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々にこの場をお借りし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、大変お忙しい中、テーマの選定から、実証分析、論文執筆、書式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、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、小野晃典研究会大学院の先輩方や昨年卒業された第 21 期生の先輩方、同期の第 22 期生、後輩の第 23 期生からも数々のご助言を賜りました。とりわけ、小野晃典研究会第 16 期 OB かつ第 20 期大学院生で、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生には、本研究の添削から、分析の相談まで、非常に多くのお力添えをいただきました。本当にありがとうございました。同期の第 22 期生は、遅れをとっていた私に対して、嫌な顔ひとつせず、朝から晩まで親身になって、本研究について一緒に考えてくれました。本当にありがとう。最後に、本研究の執筆に際して、温かく見守ってくれた家族、どんな時でも応援してくれた友人に対する感謝の意を申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), "The Price of "Free" -Dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384–392.

Chen, Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao (2012), "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts," *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 64–77.

Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe, and Yung-Chein Lou (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 353–372.

DelVecchio, Devon, Arun Lakshmanan, and H. Shanker Krishnan (2009), "The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates," *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 336–346.

Frederick, Shane, Nathan Novemsky, Jing Wang, Ravi Dhar, and Stephen Nowlis (2009), "Opportunity Cost Neglect," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 553–561.

Irmak, Caglar, Rebecca Walker Naylor, and William O. Bearden (2011), "The Out-of-Region Bias: Distance Estimations Based on Geographic Category Membership," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 181–196.

Jia, He, Yunhui Huang, Qiang Zhang, Zhengyu Shi, and Ke Zhang (2024), "Final Price Neglect in Multi-Product Promotions: How Non-Integrated Price Reductions Promote Higher-Priced Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 1097–1116.

Johnson, Eric J. (2008), "Man, My Brain Is Tired: Linking Depletion and Cognitive Effort in Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 1, pp. 14–16.

Kim, Junha, Selin A. Malkoc, and Joseph K. Goodman (2022), "The Threshold-Crossing Effect: Just-Below Pricing Discourages Consumers to Upgrade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1096–1112.

Krueger, Joachim and Russell W. Clement (1994), "Memory-Based Judgments about Multiple Categories: A Revision and Extension of Tajfel's Accentuation Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 1, pp. 35–47.

Laming, Donald (1986), *Sensory Analysis*, Orlando, FL: Academic Press.

Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2010), "Border Bias: The Belief That State Borders Can Protect Against Disasters," *Psychological Science*, Vol. 21, No. 11, pp. 1582–1586.

Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), "How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 308–322.

Sela, Aner and Robyn A. LeBoeuf (2017), "Comparison Neglect in Upgrade Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 556–571.

Stiving, Mark and Russell S. Winer (1997), "An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 57–67.

参考資料

Amazon HP, https://www.amazon.co.jp/s?k=apple+macbook&crid=1H8CRB7DNBUEB&sprefix=apple+ma%2Caps%2C485&ref=nb_sb_ss_ts-doa-p_4_8（最終アクセス 2026 年 2 月 11 日）.

Yahoo ショッピング HP, https://shopping.yahoo.co.jp/search?first=1&tab_ex=commerce&fr=shp-prop&mcr=fbd3accc19bc56fbe17303721ba16f5b&ts=1769565080&sretry=1&p=apple%20macbook&sc_i=shopping-pc-web-search-suggest-suggest-kwd-sgstfrom-top--h_srch-kwd&area=13（最終アクセス 2026 年 2 月 11 日）.

グループ A_0 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

グループ A_1 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

補録 3　グループ B_0 の被験者に対して提示した質問票

グループ B_0 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

補録 4　グループ B_1 の被験者に対して提示した質問票

グループ B_1 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

補録 5　グループ C_0 の被験者に対して提示した質問票

グループ C_0 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

グループ C_1 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

補録 7　グループ D_0 の被験者に対して提示した質問票

グループ D_0 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

ご協力ありがとうございました。

グループ D_1 の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。

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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会

第 22 期　増山 千尋

【1】あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男 ・ 女 ・無回答

【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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。



【問 1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2 つの製品 A と製品 B のうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品 A	製品 B

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 22 巻（Spring, 2026）

サービス品質に関する属性別評価が総合評価に与える影響
――2 つの評価環境要因の調整効果に着目した再吟味――

平 壮真

サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、不満を抱いた顧客が入力する負の評価が緩和すると主張した研究がある。しかし、彼らは、その現象が成立する要件を考慮していない。本研究は、顧客が入力する属性別評価の水準がその直後の総合評価の水準に与える影響を調整する変数として、評価時の他者の有無および記名の有無の 2 点をモデル化して、先行研究の主張を精緻化する。

第 1 章　はじめに

サービス企業は、しばしば、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼することがある。実際に食べログやホットペッパーグルメといった大手グルメサイトでは、来店後に自動でレビュー依頼のメールやプッシュ通知が届くようになっている他、楽天トラベルや Airbnb といった大手宿泊予約サイトでは、部屋の清潔さやホスピタリティについて、宿泊後にレビュー依頼が届くようになっている。先行研究によると、顧客は、しばしば、他者の評価を参照して意思決定を行うため、レビューシステムに入力された評価は、サービス企業の売上に影響を与えるという（e.g., Chevalier and Mayzlin, 2006; Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman, 2010; Burtch, Hong, Bapna, and Griskevicius, 2018）。サービス企業は、顧客によりよい評価を入力してもらうために、レビューシステムに入力された過去の評価を参照して、日々サービスの改善・向上に努めている。

これまで数多くの研究が、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客が入力する評価の水準に影響を与えるサービス品質の先行要因について議論してきた。Lehtinen and Lehtinen（1991）によると、サービス品質は、物質的品質（製品の質）、インタラクティブな品質（コミュニケーションの質）、および企業品質（ブランドの質）の 3 つによって構成されるという。Santos（2003）によると、e サービス品質は、ヒット率、粘着性、および顧客維持率を高めるための、初期利用を促す側面（例えば、Web サイトの使いやすさや外観、レイアウトなど）と継続利用を促す側面（例えば、Web サイトの信頼性や効率性、安全性など）を持ち合わせる必要があるという。このように、サービス企業が提供するいかなるサービスに対して、顧客がそのサービス品質を高いと知覚するのかということについて、議論が交わされてきた。

また、サービス品質自体の他にも、レビューシステムの形式が、顧客が入力する評価の水準に与える影響について、議論が交わされてきた。Berger and Iyengar（2013）によると、製品やブランドに関する説明を書面形式で行うように依頼するレビューシステムの方が、口頭で行うように依頼するレビューシステム

に比して、顧客は、より洗練された考えを伝えようとして、より長い時間をかけるため、より興味のある製品やブランドについて言及しようとするという。Tsekouras（2017）によると、評価スケールの端点（例えば、1～5 段階の評価スケールにおける 1 段階目と 5 段階目）にのみ記述（例えば、「素晴らしい」や「とても満足である」など）が添えられているレビューシステムの方が、評価スケールの中間点（例えば、1～5 段階の評価スケールにおける 3 段階目）にも記述（例えば、「普通である」や「どちらとも言えない」など）が添えられているレビューシステムに比して、社会的望ましさバイアスが抑制されるため、顧客は、中立的な段階を選択せず、極端な評価を入力しようとするという。

レビューシステムの形式が顧客が入力する評価の水準に与える影響について探究した最新の研究の 1 つに、Mehr and Simmons（2024）がある。彼らは、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くため、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムの方が、総合評価のみを行うレビューシステムに比して、顧客は、高水準の総合評価を入力すると主張した。否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くというこの顧客の行動を、彼らは、「負の冗長性の回避」と定義した。Mehr and Simmons（2024）は、「負の冗長性の回避」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、Mehr and Simmons（2024）は、1 つの大きな問題点を抱えている。それは、上記のメカニズムが成立する要件を何も考慮していないという点である。現実には、評価時の他者の有無や記名の有無といった評価環境要因によって、「負の冗長性の回避」が働くか否かは変わるであろう。

そこで、本研究は、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの評価環境要因を考慮すると、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼したとしても、顧客が入力する総合評価は、低水準に留まる可能性があると主張する。そうすることによって、レビューシステムの形式が顧客が入力する評価の水準に与える影響に関する研究を前進させることを試みる。そして、レビューシステムに入力された過去の評価をサービス改善やブランド価値向上に結び付けるためには、いかなる形式のレビューシステムを採用するべきかという実務的課題に対する含意を、サービス企業に対して提供する。また、レビューシステムの形式が顧客が入力する評価の水準に与える影響を調整する変数として、評価環境要因を考慮することによって、レビューシステムの形式やレビュー依頼対象の選定方法の適切性について、実務的な判断指針を提供することを目指す。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　サービス品質レビューの重要性

レビューシステムに入力された評価がサービス企業の売上に影響を与えるということについて、さまざまな議論が交わされてきた。Chevalier and Mayzlin（2006）によると、書籍をオンラインで購買すること

のできる 2 つのサイト（Amazon.com および Barnes and noble.com）におけるレビューを分析したところ、レビューの数および平均評価は、書籍の売上に影響を与えるという。Chintagunta, *et al.*（2010）によると、アメリカ市場での映画の興行収入に関するデータを分析したところ、公開された映画についてのレビューの平均評価は、将来的な興行収入に影響を与えるのに対して、公開された映画についてのレビューの量および分散は、将来的な興行収入に影響を与えないという。Burtch, *et al.*（2018）によると、サービス企業は、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、金銭的インセンティブに加えて、レビューシステムへの入力を動機付ける情報（例えば、顧客が既に入力したレビューの数）を与える場合の方が、金銭的インセンティブのみを与える場合に比して、顧客は、レビューシステムに、より詳しく記述し、結果として、サービス企業に最大の利益をもたらすという。

また、レビューシステムに入力された評価が製品製造企業の売上に影響を与えるということについても、議論が交わされてきた。Zhu and Zhang（2010）によると、レビューの数が多くなるにつれて、あるいは、レビューの平均評価が高くなるにつれて、人気のない製品の売上は、増加するという。彼らは、顧客は、人気のない製品を購買する際、その製品情報を確実に入手しようとするために、多くのレビューを参照しようとすると主張した。

2−2　サービス品質の先行要因

サービス品質の先行要因に関する研究は、数多く蓄積されており、サービス品質研究の主たる潮流を形成している。Lehtinen and Lehtinen（1991）によると、サービス品質は、物質的品質（製品の質）、インタラクティブな品質（コミュニケーションの質）、および企業品質（ブランドの質）の 3 つによって構成されるという。彼らは、それぞれの先行要因について、物質的品質は、サービスの具体的な側面に関連した品質を、インタラクティブな品質は、顧客とサービス企業との間に発生する双方向の関係性についての品質を、企業品質は、現在の顧客や潜在的な顧客、その他公衆がサービス企業に対して抱くイメージについての品質を指していると主張した。その一方で、Grönroos（1982）によると、サービス品質は、技術的側面（どのようなサービスが提供されるのか）および機能的側面（どのようにサービスが提供されるのか）の 2 つによって構成されるという。

こうした中で、サービス品質に関する初めての評価手法である SERVQUAL モデルが、Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1988）によって開発された。彼らは、信頼性（従業員が約束されたサービスを確実に提供しているかどうか）、対応性（従業員が顧客を積極的にサポートしているかどうか）、確実性（従業員が専門知識を持っているかどうか）、共感性（従業員が顧客に対して適切な配慮ができているかどうか）、および有形性（設備や施設などの物的サービスが充実しているかどうか）という 5 つの主要な側面が、サービス品質の先行要因であるという考えに基づいて、各属性に対する顧客の知覚水準から、各属性に対する顧客の期待水準を差し引くことによって、サービス品質に関する顧客満足度を測定するという上記のモデルを開発した。

しかしながら、SERVQUAL モデルは、上述した Grönroos（1982）の定義したサービス品質における 2 つの側面のうち、機能的側面のみしか考慮していないという点について、さまざまな研究者によって批判

されてきた（e.g., Mangold and Babakus, 1991; Richard and Allaway, 1993; Baker and Lamb, 1994）。これを踏まえて、Rust and Oliver（1994）は、サービス品質は、顧客と従業員との相互作用（機能的側面）および成果（技術的側面）に加えて、サービスを受ける環境という 3 つの側面によって構成されると主張した。また、Brady and Cronin（2001）は、サービスを受ける環境は、環境条件、施設のデザイン、および社会的要因の 3 つによって構成されると主張した。

さらに、オンラインでの購買が活発になるにつれて、サービス品質の中でも特に、e サービス品質の先行要因について、議論が交わされてきた。Santos（2003）によると、e サービス品質は、ヒット率、粘着性、および顧客維持率を高めるための、初期利用を促す側面と継続利用を促す側面を持ち合わせる必要があるという。

2−3　レビューシステムの形式

第 2−2 節において言及したサービス品質自体の他にも、レビューシステムの形式が、顧客が入力する評価の水準に与える影響について、さまざまな議論が交わされてきた。Berger and Iyengar（2013）によると、製品やブランドに関する説明を書面形式で行うように依頼するレビューシステムの方が、口頭で行うように依頼するレビューシステムに比して、顧客は、より洗練された考えを伝えようとして、より長い時間をかけるため、より興味のある製品やブランドについて言及しようとするという。彼らは、顧客がより洗練された考えを伝えようとする要因として、レビューシステムの形式の同期性、すなわち、リアルタイムで相互にコミュニケーションを取る必要があるかどうかということが挙げられると主張した。

Tsekouras（2017）によると、評価スケールの端点（例えば、1〜5 段階の評価スケールにおける 1 段階目と 5 段階目）にのみ記述（例えば、「素晴らしい」や「とても満足である」など）が添えられているレビューシステムの方が、評価スケールの中間点（例えば、1〜5 段階の評価スケールにおける 3 段階目）にも記述（例えば、「普通である」や「どちらとも言えない」など）が添えられているレビューシステムに比して、社会的望ましさバイアスが抑制されるため、顧客は、中立的な段階を選択せず、極端な評価を入力しようとするという。

Xu（2021）によると、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、特定の属性について選択形式で負の評価を行った上で自由形式で評価を行うレビューシステムの方が、自由形式でのみ評価を行うレビューシステムに比して、顧客は、その属性について入力した評価が低水準である理由をより詳しく記述することによって、レビューをより説得力のあるものにしようとするという。

2−4　製品品質およびサービス品質に関して属性別評価を行うレビューシステム

製品製造企業が、自社製品を購買した顧客に対して、その製品品質に関して属性別評価を行うレビューシステムへの入力を依頼することが、顧客が入力する評価の水準に与える影響について、さまざまな議論が交わされてきた。Bickart（1993）によると、製品製造企業が、自社製品を購買した顧客に対して、その製品品質に関して属性別評価（例えば、ランニングシューズのスタイルや色、衝撃吸収性などの各属性に対する評価）

を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客が入力する属性別評価の水準と総合評価の水準との間に相関関係が見られたという。彼は、この相関関係の原因として、顧客は、最初の質問に対して行った評価の水準を考慮した上で、後続の質問に対して評価を行うというキャリーオーバーのメカニズムが働いていると主張した。

また、Chen, Hong, and Liu（2018）によると、顧客は、購買意思決定を下す前に、複数の属性について評価を行う方式（multidimensional rating system）に基づいて評価を行う場合の方が、単一の属性について評価を行う方式（single-dimensional rating system）に基づいて評価を行う場合に比して、製品情報をより確実に入手することができ、製品が自身の好みに合っているかどうかということをよりよく理解することができるため、自身の好みとの適合度がより高い製品を選択しようとするという。そして、製品製造企業が、自社製品を購買した顧客に対して、その製品品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客は、ネガティビティバイアスによって、特定の属性についての負の評価に重きを置いた上で評価を入力する一方で、その製品品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客は、全ての属性についての評価の水準を考慮した上で評価を入力する。したがって、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムの方が、総合評価のみを行うレビューシステムに比して、顧客は、高水準の総合評価を入力するというのである。

さらに、Schneider, Weinmann, Mohr, and Brocke（2021）は、Chen, *et al.*（2018）を拡張し、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客が、高水準の総合評価を入力する場合だけでなく、低水準の総合評価を入力する場合も存在すると主張した。彼らは、瞬間的に活性化された認知が、その後に実行される関連行動についての判断に影響を与えるという想起可能性－診断性フレームワークに基づいて、顧客は、総合評価を入力する前に高水準の属性別評価を入力した場合、直前に行った属性別評価の水準の高さに強く影響を受けた上で総合評価を入力するため、高水準の総合評価を入力するのに対して、顧客は、総合評価を入力する前に低水準の属性別評価を入力した場合、直前に行った属性別評価の水準の低さに強く影響を受けた上で総合評価を入力するため、低水準の総合評価を入力すると主張した。

こうした中で、Mehr and Simmons（2024）は、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客は、低水準の属性別評価を入力したとしても、高水準の総合評価を入力すると主張した。具体的には、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くため、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムの方が、総合評価のみを行うレビューシステムに比して、顧客は、高水準の総合評価を入力すると主張した。否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くというこの顧客の行動を、彼らは、「負の冗長性の回避」と定義した。彼らが新たに定義した「負の冗長性の回避」に関する研究潮流については、次節第2－5節において詳細に検討することにする。

2－5 「負の冗長性の回避」

Chen, Shechter, and Chaiken（1996）によると、高自己監視者、すなわち、自分の態度や行動がもたらす社会的影響を気にする顧客は、他者にポジティブな自己像を伝えるために、しばしば、行動を制御しようとするという。彼らは、低自己監視者、すなわち、自分の態度や行動が自分自身の内面的な価値観や基準にどの程度一致しているかを気にする顧客は、内容の正確性を重視して会話を行うのに対して、高自己監視者は、他者から見た印象を重視して会話を行うと主張した。

高自己監視者と同様に、製品品質やサービス品質に関して評価を行う顧客も、他者にポジティブな自己像を伝えるために、しばしば、行動を制御しようとする。先行研究によると、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客は、しばしば、正直な評価を入力しないことがあるという（e.g., Chung and Darke, 2006; Berg, Sletteme ås, Kjørstad, and Rosenberg, 2020）。Chung and Darke（2006）によると、自己概念に関連する製品の製品品質に関して評価を行うように依頼するレビューシステムの方が、実用的な製品の製品品質に関して評価を行うように依頼するレビューシステムに比して、顧客は、自己をより詳細に表現する機会であると判断して、より大げさな評価を入力しようとするという。Berg, *et al.*（2020）によると、P2P サービスを利用する顧客は、そのサービス品質に満足している場合だけでなく、不満がある場合においても、文句を言うことを好まないために、しばしば、否定的評価を行うことを躊躇することがあるという。

サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼すると、顧客は、自分自身をよく見せようとして、しばしば、正直な評価を入力しないことについて、さまざまな議論が交わされてきた中で、Mehr and Simmons (2024) は、Grice (1975) の提唱した協調原理（Cooperative Principle）を援用して、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くという顧客の行動を、第 1 章において言及したとおり、「負の冗長性の回避」と定義した。協調原理とは、人々は、他者と会話する際、共有されている目的に資するような発言を行おうとして、しばしば、正直に発言を行うのではなく、さまざまな言外の内容を含めて発言を行うと説く原理である。彼らは、「負の冗長性の回避」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。

2－6 評価時の他者の有無および記名の有無

評価環境要因が顧客の心理的反応および顧客の評価の水準に与える影響について、さまざまな議論が交わされてきた。まず、評価時に他者がいる場合、他者に対して自分自身をより良く見せたいという欲求 (e.g., Argo, Dahl, and Manchanda, 2005; Kurt, Inman, and Argo, 2011）や、他者から見られていることによる緊張あるいはストレスなど（e.g., Dahl, Manchanda, and Argo, 2001; Kinard, Capella, and Kinard, 2009）が働くということが示唆されている。前者について、Argo, *et al.*（2005）によると、顧客は、同じ売り場にいる他者が多いほど、またその距離が近いほど、ネガティブな感情をより強く抱き、より高額なブランドを選択しようとするという。Kurt, *et al.*（2011）によると、個の確立や他者との相違を追求する顧客、すなわち、作動性の志向を有する顧客は、友人と同伴しながら買い物を行う場合の方が、独りで買い物を行う場合に比して、

友人から見た自分をよりよく見せようとするため、支出金額はより高いという。後者について、Dahl, *et al.* (2001) によると、顧客は、避妊具や生理用品などの製品を購買する際、他者の存在を意識する場合の方が、意識しない場合に比して、恥ずかしさの知覚水準はより高いという。Kinard, *et al.* (2009) によると、顧客は、他者の存在を意識すると、自分自身の行動が他者から見られていることに対する心理的不快感を抱くため、セルフサービス技術（例えば、セルフレジ）の利用意図は低下するという。

次に、評価時の記名の有無が顧客の心理的反応に与える影響について、Hill, Dill, and Davenport (1988) によると、顧客は、無記名で回答する場合の方が、記名で回答する場合に比して、よりプライベートな情報を提供しようとするという。また、Klein and Cheuvront (1990) によると、無条件の場合、約 5 分の 1 の被験者が、自分自身のプライベートな情報を実験者に提供すると回答したのに対して、提供された情報を公開しないことを被験者に約束した場合、約 3 分の 1 の被験者が、自分自身のプライベートな情報を実験者に提供すると回答したという。さらに、Joinson (1999) によると、顧客は、無記名で回答する場合の方が、記名で回答する場合に比して、社会的不安および社会的望ましさの知覚水準はより低く、自己肯定感はより高いという。

以上のとおり、評価時の他者の有無や記名の有無といった評価環境要因が顧客の心理的反応および顧客の評価の水準に与える影響について、さまざまな議論が交わされてきた。それにもかかわらず、Mehr and Simmons (2024) は、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼することが、顧客が入力する評価の水準に与える影響を検討するに際して、評価環境要因を考慮していないと指摘しうるであろう。

第 3 章　仮説提唱

第 2－4 節および第 2－5 節において言及したとおり、Mehr and Simmons (2024) は、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くため、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムの方が、総合評価のみを行うレビューシステムに比して、顧客は、高水準の総合評価を入力すると主張した。そして、この否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くというこの顧客の行動を、彼らは、「負の冗長性の回避」と定義した。Mehr and Simmons (2024) は、「負の冗長性の回避」を初めて識別した。

しかしながら、Mehr and Simmons (2024) は、1 つの大きな問題点を抱えている。それは、上記のメカニズムが成立する要件を何も考慮していないという点である。現実には、第 2－6 節において言及したとおり、評価時の他者の有無や記名の有無といった評価環境要因によって、「負の冗長性の回避」が働くか否かは変わるであろう。そこで、本研究は、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの評価環境要因を考慮すると、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムへの入力を依頼したとしても、顧客が入力する総合評価は、低水準に留まる可能性があると主張する。サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、

そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、他者がいる状況の下で評価を入力する場合、他者から見た自分をよく見せようとするために（Kurt, *et al.*, 2011）、自身が行った評価の水準よりも高水準の総合評価を入力しようとするのに対して、他者がいない状況の下で評価を入力する場合、他者から見た自分をよく見せようとはしないために、自身が行った評価の水準どおりに総合評価を入力しようとするであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　（A）顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、（B）顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、（C）顧客が評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、（D）顧客が評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、高水準である。

同様に、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、記名で回答する状況の下で評価を入力する場合、社会的不安および社会的望ましさの知覚水準は高いために（Joinson, 1999）、自身が行った評価の水準よりも高水準の総合評価を入力しようとするのに対して、無記名で回答する状況の下で評価を入力する場合、社会的不安および社会的望ましさの知覚水準は低いために、自身が行った評価の水準どおりに総合評価を入力しようとするであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　（A）顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、（B）顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、（C）顧客が評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、（D）顧客が評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、高水準である。

第 4 章　実験 1

4−1　プレテスト

実験 1 を実施するに先立って、実験 1 に使用する予定のシナリオに記載されているサービス品質が標準以下のサービス品質であると被験者に評価されうるかどうかということを検討するため、プレテストを実

施した。プレテストの被験者は、20 代～60 代の 40 名（男性 22 名、女性 18 名）であった。

まず、Mehr and Simmons（2024）が実験に使用したシナリオを参考にして、架空のホテルが提供するサービスに関して、高いサービス品質のシナリオを 1 つ、標準以下のサービス品質のシナリオを 3 つ、著者が独自に作成した。実際に実験に使用したシナリオは、図表 1 のとおりであった。

図表 1　実験に使用したシナリオ

シナリオの種類	シナリオの内容
高いサービス品質のシナリオ	ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、部屋は清潔で、センス良く整えられており、必要なものがしっかりと揃っていることに気付きます。アパートは、重要な観光地の近くに位置しており、あなたは、この場所に位置しているアパートにお得感を抱きます。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。
標準以下のサービス品質のシナリオ 1	ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。
標準以下のサービス品質のシナリオ 2	ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の直前に予約したため、料金に割引などの特典はつかず、通常価格でした。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、部屋が清掃されていることが確認できましたが、ベッドにシーツや布団カバーが敷かれていないことに気づきます。トイレットペーパーやタオルなどの必需品は提供されていますが、シャンプーなどはありません。アパートは、予約ページに書かれていたとおりに位置しており、市内の観光地区から徒歩で約 30 分の距離にあります。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

図表 1 実験に使用したシナリオ（つづき）

標準以下のサービス品質のシナリオ 3	ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次に、Mehr and Simmons（2024）と同様に、高いサービス品質のシナリオを 1 つと、標準以下のサービス品質の 3 つのシナリオのうちから 1 つの合計 2 つを読むように、被験者に依頼した。なお、プレテストを実施するに際して、Angrist and Krueger（1991）を参考にして、被験者を、誕生月に基づいて、3 条件（高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 1 を読むという条件、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 2 を読むという条件、および、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 3 を読むという条件）のいずれかに無作為に割り当てた。

シナリオを読んだ被験者には、それぞれのシナリオに記載されているサービス品質に関する総合評価を、レビューシステムに 5 段階（「1： 悪い」～「5：良い」）で入力するように依頼した。

得られたデータを用いて t 検定を実施し、高いサービス品質のシナリオを読んだ被験者が入力する総合評価の水準と、標準以下のサービス品質のシナリオを読んだ被験者が入力する総合評価の水準を比較した。検定の結果、全ての標準以下のサービス品質のシナリオに関する総合評価の水準の方が、高いサービス品質のシナリオに関する総合評価の水準に比して、いずれも 1%水準で有意に低かった（$M_{低1}$=2.385, SD =1.044; $M_{高}$=4.615, SD=0.961; p<0.001、$M_{低2}$=2.500, SD=0.941; $M_{高}$=4.071, SD=1.439; p=0.002、$M_{低3}$=2.077, SD=1.038; $M_{高}$=4.692, SD=0.480; p<0.001）。したがって、本研究の意図するとおりに、シナリオに記載されているサービス品質の高さを操作できていると言いうるであろう。

4−2　実験デザイン

第 3 章において提唱した仮説 1 の経験的妥当性を検討するため、実験 1 を実施した。この実験においては、2（レビューシステムの形式：属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）× 2（評価時の他者の有無：有 vs. 無）の 2 要因被験者間計画を用いた。なお、被験者は、前節第 4−1 節において言及したプレテストの被験者とは異なる被験者であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。被験者を 4 つのグループに分類するに際して、まず、被験者を、他者がいる状況の下で評価を行う被験者グループと、他者がいない状況の下で評価を行う被験者グループに、無作為に分類した。他者がいる状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答

していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。」というメッセージを、他者がいない状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。」というメッセージを、回答前に呈示し、承諾してもらった被験者にのみ、実験に参加するように依頼した。実際に承諾した上で実験に参加した被験者は、10 代～70 代の 222 名（男性 98 名、女性 122 名、無回答 2 名）であった。

次に、サービスに関するシナリオを読むように、被験者に依頼した。具体的には、前節第 4－1 節において言及したプレテストにて、標準以下のサービス品質であると識別された、架空のホテルが提供するサービスに関する 3 つのシナリオのうちから 1 つを読むように、被験者に依頼した。なお、実験を実施するに際して、プレテストと同様に、Angrist and Krueger（1991）を参考にして、被験者を、誕生月に基づいて、3 条件（高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 1 を読むという条件、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 2 を読むという条件、および、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 3 を読むという条件）のいずれかに無作為に割り当てた。

そして、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式を、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムと、総合評価のみを行うレビューシステムの 2 つに分類した上で、他者がいる状況の下で評価を行う被験者グループと、他者がいない状況の下で評価を行う被験者グループのそれぞれを、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループと、総合評価のみを行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する被験者グループは 54 名、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する被験者グループは 53 名、評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する被験者グループは 58 名、および、評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する被験者グループは 57 名となった。

被験者にシナリオを読んでもらった後、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに対しては、ホテルが提供するサービスにおける各属性（設備に関する記載情報の正確性、チェックイン、清潔さ、立地、および価格）のサービス品質に関する属性別評価を 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力した後、サービス品質に関する総合評価を 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力するように依頼した一方で、総合評価のみを行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに対しては、サービス品質に関する総合評価のみを 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力するように依頼した。最後に、全ての被験者に、年齢と性別を回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

4－3　データのスクリーニング

分析を実施する前に、前節第 4－2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。Mehr and Simmons（2024）が

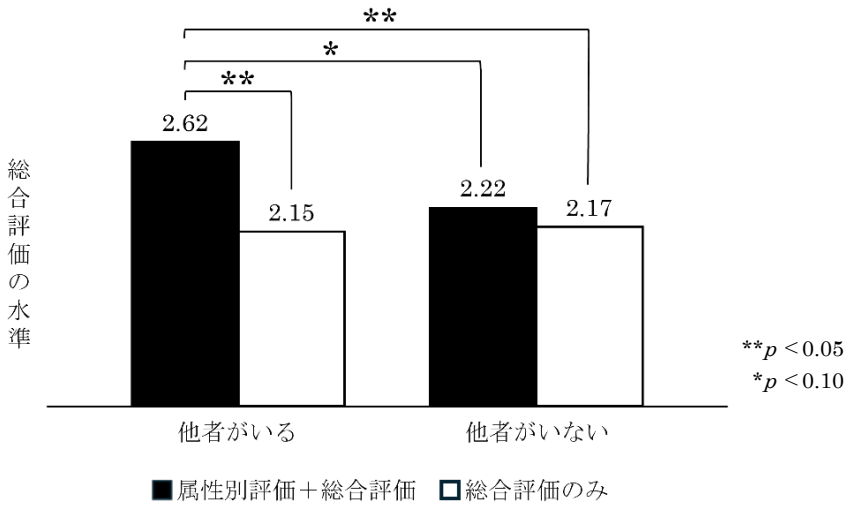
実験に使用した、評価したサービスに関する 5 つの選択肢（「1 : donate to charity」、「2 : identify animals in photos」、「3 : watch a video about the history of thanksgiving」、「4 : play a cross game」、および「5 : see and rate a painting gallery」）を参考にして、評価したサービスに関する 5 つの選択肢（「1 : 慈善団体に寄付する」、「2 : 写真の中の動物を判別する」、「3 : 感謝祭の歴史に関する動画を見る」、「4 : クロスゲームを遊ぶ」、および「5 : ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う」）を設定し、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。これに対して、5 以外の選択肢を選んだ 3 名の被験者を、評価したサービスを正しく認識できていなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者数は、219 名（98.6%）となった。

4−4　仮説 1 に関する分析の結果

まず、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）と評価時の他者の有無（有 vs. 無）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響を検討するため、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、レビューシステムの形式と評価時の他者の有無の間に、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意な交互作用が見出された（F =2.94, p =0.088）。

そこで、被験者が、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準、評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準、および、評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間で、回答の平均値に有意な差があるかどうかということを検討するため、Dunnett 法による多重比較検定を実施した。検定の結果は、図表 2 に示されるとおりであった。

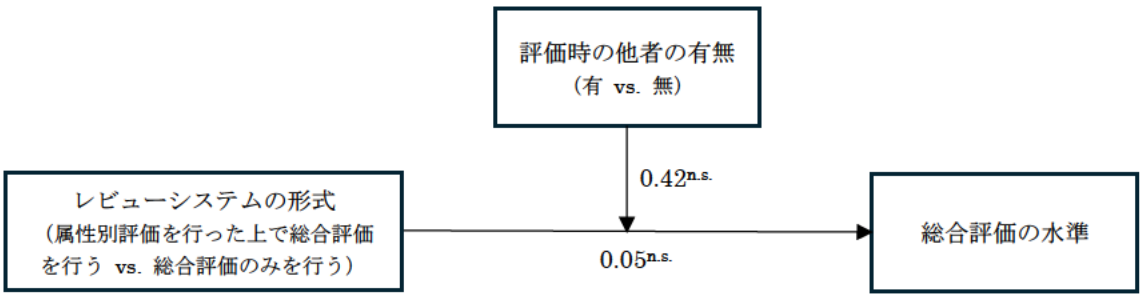
図表 2　仮説 1 に関する多重比較検定の結果



検定の結果、被験者が、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.466）、および、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.447）は、5%水準で有意であり（95%CI =[−0.882, −0.049]、[−0.852, −0.042]）、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.399）は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であった（90%CI =[−0.752, −0.045]）。

さらに、仮説 1 の経験的妥当性をテストするための追加分析として、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響を、評価時の他者の有無（有 vs. 無）が調整するかどうかということを検討するため、Hayes（2013）のモデル 1 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用した。分析の結果は、図表 3 に示されるとおりであった。

図表 3　評価時の他者の有無を調整変数としたときの調整効果



調整変数	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
他者がいない状況の下で評価を行う	0.05	0.17	−0.28	0.38
他者がいる状況の下で評価を行う	0.47	0.18	0.12	0.81

分析の結果、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響は、他者がいない状況の下で評価を行う被験者グループの場合、非有意であった（Conditional effect =0.049, SE =0.168, 95%CI =[−0.282, 0.379]）一方で、他者がいる状況の下で評価を行う被験者グループの場合、有意であった（Conditional effect =0.466, SE =0.176, 95%CI =[0.118, 0.813]）。したがって、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響は、評価時の他者の有無

によって調整されると言いうるであろう。

4−5　考察

前節第 4−4 節において言及したとおり、二元配置分散分析および多重比較検定を実施した結果、顧客が、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、有意に高水準であるということが示された（図表 2)。さらに、前節第 4−4 節において言及したとおり、追加分析として、調整効果分析を実施した結果、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が顧客が入力する総合評価の水準に与える影響は、評価時の他者の有無によって調整されるということが示された（図表 3)。

以上の分析および検定の結果を踏まえると、仮説 1「(A) 顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、(B) 顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、(C) 顧客が評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、(D) 顧客が評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、高水準である。」は支持されたと言いうるであろう。

第 5 章　実験 2

5−1　実験デザイン

第 3 章において提唱した仮説 2 の経験的妥当性を検討するため、実験 2 を実施した。この実験においては、2（レビューシステムの形式 : 属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）× 2（評価時の記名の有無 : 有 vs. 無）の 2 要因被験者間計画を用いた。なお、被験者は、第 4−1 節において言及したプレテストおよび実験 1 の被験者とは異なる被験者であった。

実験の手続きは、以下のとおりであった。被験者を 4 つのグループに分類するに際して、まず、被験者を、記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループと、無記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループに、無作為に分類した。記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。」というメッセージを、無記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答していただく

アンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。」というメッセージを、回答前に呈示し、承諾してもらった被験者にのみ、実験に参加するように依頼した。実際に承諾した上で実験に参加した被験者は、10 代～70 代の 204 名（男性 87 名、女性 113 名、無回答 4 名）であった。

次に、サービスに関するシナリオを読むように、被験者に依頼した。具体的には、第 4－1 節において言及したプレテストにて、標準以下のサービス品質であると識別された、架空のホテルが提供するサービスに関する 3 つのシナリオのうちから 1 つを読むように、被験者に依頼した。なお、実験を実施するに際して、プレテストおよび実験 1 と同様に、Angrist and Krueger（1991）を参考にして、被験者を、誕生月に基づいて、3 条件（高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 1 を読むという条件、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 2 を読むという条件、および、高いサービス品質のシナリオと標準以下のサービス品質のシナリオ 3 を読むという条件）のいずれかに無作為に割り当てた。

そして、実験 1 と同様に、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式を、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムと、総合評価のみを行うレビューシステムの 2 つに分類した上で、記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループと、無記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループのそれぞれを、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループと、総合評価のみを行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する被験者グループは 46 名、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する被験者グループは 46 名、評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する被験者グループは 58 名、および、評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する被験者グループは 54 名となった。

被験者にシナリオを読んでもらった後、実験 1 と同様に、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに対しては、ホテルが提供するサービスにおける各属性（設備に関する記載情報の正確性、チェックイン、清潔さ、立地、および価格）のサービス品質に関する属性別評価を 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力した後、サービス品質に関する総合評価を 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力するように依頼した一方で、総合評価のみを行うレビューシステムに評価を入力する被験者グループに対しては、サービス品質に関する総合評価のみを 5 段階（「1：悪い」～「5：良い」）で入力するように依頼した。最後に、全ての被験者に、年齢と性別を回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した質問票は、補録 2 に示されるとおりであった。

5－2　データのスクリーニング

分析を実施する前に、前節第 5－1 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。実験 1 と同様に、Mehr and Simmons（2024）が実験に使用した、評価したサービスに関する 5 つの選択肢（「1：donate to charity」、「2：identify animals in photos」、「3：watch a video about the history of thanksgiving」、「4：play a cross game」、およ

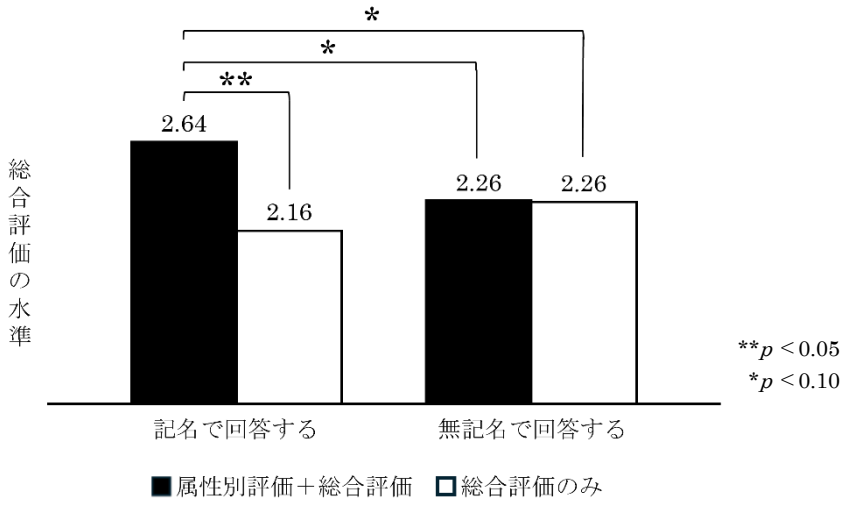
び「5：see and rate a painting gallery」）を参考にして、評価したサービスに関する 5 つの選択肢（「1：慈善団体に寄付する」、「2：写真の中の動物を判別する」、「3：感謝祭の歴史に関する動画を見る」、「4：クロスゲームを遊ぶ」、および「5：ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う」）を設定し、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。これに対して、5 以外の選択肢を選んだ 3 名の被験者を、評価したサービスを正しく認識できていなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者数は、201 名（98.5%）となった。

5−3　仮説 2 に関する分析の結果

まず、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）と評価時の記名の有無（有 vs. 無）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響を検討するため、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、レビューシステムの形式と評価時の記名の有無の間に、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意な交互作用が見出された（$F=3.65,\ p=0.058$）。

そこで、被験者が、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準、評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準、および、評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間で、回答の平均値に有意な差があるかどうかということを検討するため、Dunnett 法による多重比較検定を実施した。検定の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

図表 4　仮説 2 に関する多重比較検定の結果

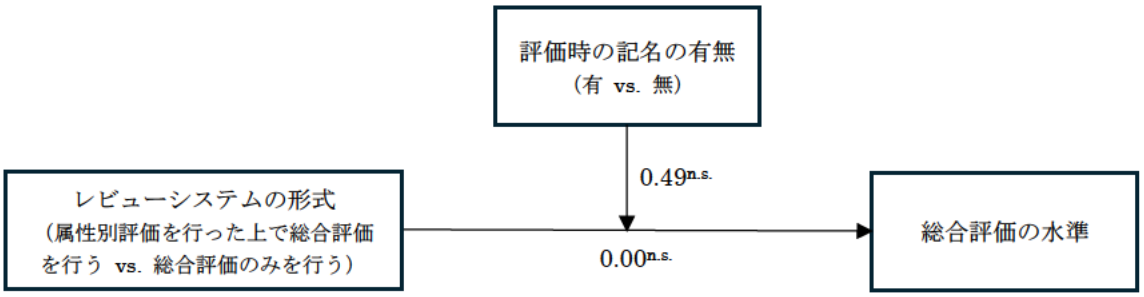


検定の結果、被験者が、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った

上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.489）は、5%水準で有意であり（95%CI =[−0.934, −0.044]）、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.381）、および、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の水準と、評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価の水準との間の平均値の差（0.385）は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であった（90%CI =[−0.750, −0.013]および[−0.758, −0.012]）。

さらに、仮説 2 の経験的妥当性をテストするための追加分析として、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響を、評価時の記名の有無（有 vs. 無）が調整するかどうかということを検討するため、Hayes（2013）のモデル 1 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用した。分析の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

図表 5　評価時の記名の有無を調整変数としたときの調整効果



調整変数	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
無記名で回答する状況の下で評価を行う	0.00	0.17	−0.33	0.34
記名で回答する状況の下で評価を行う	0.49	0.19	0.12	0.86

分析の結果、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式（属性別評価を行った上で総合評価を行う vs. 総合評価のみを行う）が、被験者が入力する総合評価の水準に与える影響は、無記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループの場合、非有意であった（Conditional effect =0.004, SE =0.170, 95%CI =[−0.331, 0.339]）一方で、記名で回答する状況の下で評価を行う被験者グループの場合、有意であった（Conditional effect =0.489, SE =0.189, 95%CI =[0.117, 0.861]）。したがって、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響は、評価時の記名の有無によって調整されると言いうるであろう。

5－4　考察

前節第 5－3 節において言及したとおり、二元配置分散分析および多重比較検定を実施した結果、顧客が、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、有意に高水準であるということが示された（図表 4）。さらに、前節第 5－3 節において言及したとおり、追加分析として、調整効果分析を実施した結果、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が顧客が入力する総合評価の水準に与える影響は、評価時の記名の有無によって調整されるということが示された（図表 5）。

以上の分析および検定の結果を踏まえると、仮説 2「(A) 顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、(B) 顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、(C) 顧客が評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、(D) 顧客が評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、高水準である。」は支持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

本研究は、次のような学術的貢献を内包している。Mehr and Simmons（2024）は、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くという顧客の行動を、「負の冗長性の回避」と定義した上で、サービス企業が、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客は、否定的評価を繰り返すことに抵抗感を抱くため、属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムの方が、総合評価のみを行うレビューシステムに比して、顧客は、高水準の総合評価を入力すると主張した。それに対して、本研究は、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの評価環境要因を考慮することによって、彼らが定義した「負の冗長性の回避」が働くか否かに関する境界条件を探究した。

本研究において実験 1 を実施した結果、(A) 顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、(B) 顧客が評価時に他者がいる状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評

価、(C) 顧客が評価時に他者がいない状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、(D) 顧客が評価時に他者がいない状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、有意に高水準であるということが示された。したがって、顧客は、他者がいる状況の下で評価を入力する場合、「負の冗長性の回避」が働くのに対して、他者がいない状況の下で評価を入力する場合、「負の冗長性の回避」は働かないということが新たに見出されたと言いうるであろう。

また、本研究において実験 2 を実施した結果、(A) 顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価の方が、(B) 顧客が評価時に記名で回答する状況の下でサービス品質に関して総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価、(C) 顧客が評価時に無記名で回答する状況の下でサービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムに入力する総合評価、および、(D) 顧客が評価時に無記名で回答する状況の下で総合評価のみを行うレビューシステムに入力する総合評価に比して、有意に高水準であるということも示された。したがって、顧客は、記名で回答する状況の下で評価を入力する場合、「負の冗長性の回避」が働くのに対して、無記名で回答する状況の下で評価を入力する場合、「負の冗長性の回避」は働かないということも新たに見出されたと言いうるであろう。それゆえ、本研究は、レビューシステムの形式が顧客が入力する評価の水準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言いうるであろう。

6－2 実務的含意

本研究は、次のような実務的含意を内包している。サービス企業は、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、いかなるレビューシステムの形式を採用するべきかについて検討するだけでなく、評価時の他者の有無や記名の有無といった評価環境要因についても検討する必要があるということである。例えば、サービス企業が、ブランド価値向上を目的として、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客に、高水準の総合評価を入力してもらうために、評価時に他者がいる状況の下、かつ、記名で回答する状況の下で、サービス品質に関して属性別評価を行った上で総合評価を行うレビューシステムを採用するべきである一方で、サービス改善を目的として、自社サービスを受けた顧客に対して、そのサービス品質に関して評価を行うレビューシステムへの入力を依頼する際、顧客に、率直な総合評価を入力してもらうために、評価時に他者がいない状況の下、かつ、無記名で回答する状況の下で、総合評価のみを行うレビューシステムを採用するべきである。

6－3 本研究の限界

本研究は、いくつかの限界を抱えている。第 1 の限界は、先行研究がそうであったように、本研究の実験もまた、仮想実験に留まっていたという点である。今後の研究においては、実際に企業が採用している

レビューシステムを使用して実験を実施することによって、本研究が見出した、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響についての、評価時の他者の有無および記名の有無による調整効果が、実際の市場においても成立しう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 2 の限界は、被験者を分類するに際して、回答前にメッセージを呈示することによって、被験者の評価環境を操作したという点である。具体的には、本研究は、実験 1 において、他者がいる状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。」というメッセージを、他者がいない状況の下で評価を行う被験者グループに対しては、「これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。」というメッセージを、回答前に呈示し、承諾してもらった被験者にのみ、実験に参加するように依頼した。今後の研究においては、実際に他者がいる状況の下あるいは他者がいない状況の下で、サービス品質に関する総合評価を入力するように、被験者に依頼することが望まれるであろう。

6－4 今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 の課題は、本研究は、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの評価環境要因を考慮することによって、彼らが定義した「負の冗長性の回避」が働くか否かに関する境界条件を探究したわけであるが、これらの評価環境要因について、再検討する余地が残されているという点である。本研究においては、評価時の他者の有無を 2 値変数として扱い、顧客と他者の関係性や、他者の人数といった条件を考慮しなかった。また、評価時の記名の有無についても、2 値変数として扱い、記名する情報（例えば、ニックネームや本名など）や、記名する媒体（例えば、紙媒体や電子媒体など）といった条件を考慮しなかった。今後の研究においては、評価時の他者の有無および記名の有無について、再検討した上で分析を行うことによって、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

第 2 の課題は、本研究は、評価環境要因として、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの要因を考慮した上で、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響について検討したわけであるが、評価環境要因については、他にも、評価を行う場所や、回答結果の用途（例えば、サービスの改善や純粋な学術的研究への活用など）といった要因が考えられるであろうという点である。今後の研究においては、本研究において考慮しなかった、他の評価環境要因を考慮した上で、サービス品質に関して評価を入力するレビューシステムの形式が被験者が入力する総合評価の水準に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

以上のような課題を残しているものの、本研究は、既存研究が考慮してこなかった、評価時の他者の有無および記名の有無という 2 つの評価環境要因を考慮することによって、彼らが定義した「負の冗長性の回避」が働くか否かに関する境界条件を探究し、実務的な示唆を与えた。この点において、本研究は、レビューシステムの形式が顧客が入力する評価の水準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、昨年度の秋学期から今年度の秋学期の終わりに至る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、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、兪 嘉寧さん（小野晃典研究会第 22 期大学院生）からも、本論を執筆する上でたくさんのご助言を賜りました。特に、小野先生と北澤先生に、仮説に関する相談に乗っていただき、仮説の文言がより伝わりやすいものになるように、何度もアドバイスしていただいたこと、心から感謝しております。さらに、同期の第 22 期生からも、本論を執筆する上でたくさん相談に乗っていただきました。最後に、本論の執筆に際して、いつも応援してくれた友人、そして、忙しくても温かく見守ってくれた家族に対する感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Angrist, Joshua D. and Alan B. Krueger (1991), "Does Compulsory School Attendance Affect Schooling and Earnings?" *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 4, pp. 979–1014.

Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 207–212.

Baker, Julie A. and Charles W. Lamb, Jr. (1994), "Measuring Architectural Design Service Quality," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 89–106.

Berg, Lisbet, Dag Slettemeås, Ingrid Kjørstad, and Thea Grav Rosenberg (2020), "Trust and the Don't-Want-to-Complain Bias in Peer-to-Peer Platform Markets," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 44, No. 3, pp. 220–231.

Berger, Jonah and Raghuram Iyengar (2013), "Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 567–579.

Bickart, Barbara A. (1993), "Carryover and Backfire Effects in Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 52–62.

Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin, Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34–49.

Burtch, Gordon, Yili Hong, Ravi Bapna, and Vladas Griskevicius (2018), "Stimulating Online Reviews by Combining Financial Incentives and Social Norms," *Management Science*, Vol. 64, No. 5, pp. 2065–2082.

Chen, Serena, David Shechter, and Shelly Chaiken (1996), "Getting at the Truth or Getting Along: Accuracy- versus Impression-Motivated Heuristic and Systematic Processing," *Journal of*

Personality and Social Psychology, Vol. 71, No. 2, pp. 262–275.

Chen, Pei-Yu, Yili Hong, and Ying Liu (2018), "The Value of Multidimensional Rating Systems: Evidence from a Natural Experiment and Randomized Experiments," *Management Science*, Vol. 64, No. 10, pp. 4629–4647.

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.

Chintagunta, Pradeep K., Shyam Gopinath, and Sriram Venkataraman (2010), "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets," *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 944–957.

Chung, Cindy M. Y. and Peter R. Darke (2006), "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth," *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 4, pp. 269–279.

Dahl, Darren W., Rajesh V. Manchanda, and Jennnifer J. Argo (2001), "Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 473–481.

Grice, Herbert Paul (1975), "Logic and Conversation," in Peter Cole and Jerry L. Morgan, eds., *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, New York, NY: Academic Press, pp. 41–58.

Grönroos, Christian (1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 30–41.

Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford Press.

Hill, Peter C., Charles A. Dill, and Ernest C. Davenport, Jr. (1988), "A Reexamination of the Bogus Pipeline," *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 48, No. 3, pp. 587–601.

Joinson, Adam (1999), "Social Desirability, Anonymity, and Internet-Based Questionnaires," *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, Vol. 31, No. 3, pp. 433–438.

Kinard, Brian R., Michael L. Capella, and Jerry L. Kinard (2009), "The Impact of Social Presence on Technology Based Self-Service Use: The Role of Familiarity," *Services Marketing Quarterly*, Vol. 30, No. 3, pp. 303–314.

Klein, Kitty and Brian Cheuvront (1990), "The Subject-Experimenter Contact: A Reexamination of Subject Pool Contamination," *Teaching of Psychology*, Vol. 17, No. 3, pp. 166–169.

Kurt, Didem, J. Jeffrey Inman, and Jennifer J. Argo (2011), "The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Sele-Monitoring," *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 4, pp. 741–754.

Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 287–303.

Mangold W. Glynn and Emin Babakus (1991), "Service Quality: the Front-Stage vs. the Back-Stage Perspective," *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 59–70.

Mehr, Katie S. and Joseph P. Simmons (2024), "How Does Rating Specific Features of an Experience Alter Consumers' Overall Evaluations of that Experience?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 739–760.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12–40.

Richard, Michael D. and Arthur W. Allaway (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behaviour," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 1, pp. 59–68.

Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice,* Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*, pp. 1–19.

Santos, Jessica (2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 233–246.

Schneider, Christoph, Markus Weinmann, Peter N. C. Mohr, and Jan vom Brocke (2021), "When the Stars Shine too Bright: The Influence of Multidimensional Ratings on Online Consumer Ratings," *Management Science*, Vol. 67, No. 6, pp. 3871–3898.

Tsekouras, Dimitrios (2017), "The Effect of Rating Scale Design on Extreme Response Tendency in Consumer Product Ratings," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 21, No. 2, pp. 270–296.

Xu, Xun (2021), "Closed-Form Evaluations and Open-Ended Comment Options: How Do They Affect Customer Online Review Behavior and Reflect Satisfaction with Hotels?" *Decision Support Systems*, Vol. 145, No. 1, 113525.

Zhu, Feng and Xiaoquan Michael Zhang (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp. 133–148.

質問票 1-A

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-B

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-C

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-D

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-E

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-F

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、周りに人がいる状況の下で、一緒に行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-G

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-H

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-I

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を 1 つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を 1 つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-J

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-K

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 1-L

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、必ず、独りで行ってください。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-A

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-B

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-C

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-D

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-E

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-F

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-G

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

補録 2-8　質問票 2-H

質問票 2-H

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-I

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 設備に関する記載情報の正確性	1　2　3　4　5
Q.2-2 チェックイン	1　2　3　4　5
Q.2-3 清潔さ	1　2　3　4　5
Q.2-4 立地	1　2　3　4　5
Q.2-5 価格	1　2　3　4　5
Q.2-6 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-J

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-K

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の半年前に予約したので、早期割引を受けることができました。アパートに到着すると、キーパッドで簡単にチェックインできます。アパートに入ると、予約ページに書かれていたキングベッドがなく、代わりにツインベッドが 2 つあることに気付きます。また、ホストからの説明にはありませんでしたが、温水器のスイッチを使用の 30 分前にオンにしないとお湯が出ないことにも気付きます。さらに、キッチンの皿やカトラリーのいくつかには、食べ物の汚れが少し残っています。アパートは、最も魅力的な観光地から徒歩で約 25 分離れています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

ご協力ありがとうございました

質問票 2-L

サービス品質レビュー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、ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期　平 壮真

【0】以下の質問に回答してください。

Q.0-1 あなたの誕生月をお答えください。	月

【1】以下のメッセージを読んだ上で質問に回答してください。

これから回答していただくアンケートは、無記名で回答するアンケートとなっております。

Q.1-1 メッセージを読んだ上で、回答する条件に対してご承諾いただけますか。	はい ・ いいえ

【2】以下のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

ヨーロッパの大都市を旅行する間に 5 日間アパートの一室を借りる必要があると想像してください。あなたと友人は、Airbnb という宿泊予約アプリを使用して、アパートを予約しました。旅行の数日前に予約したため、早期割引などはなく、通常料金での宿泊となりました。アパートに到着すると、ホストが鍵を持って現れるまで 15 分待たされます。アパートに入ると、皿やカトラリーなどのキッチン用品が提供されていないことに気づきます。床には若干の汚れがあり、シャワーにはカビがあります。アパートは、訪れたい観光地のほとんどから徒歩で約 5 分の距離に位置しています。5 日間の滞在後、あなたはキーパッドでドアをロックするだけでチェックアウトが完了します。チェックアウト直後、アプリから、「滞在の評価をレビューシステムに入力してください。」という通知が届きます。

次のページへお進みください

【2】上記のシナリオを読んだ上で質問に回答してください。

それぞれの項目について、「1：悪い」から「5：良い」のうち、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1…悪い　2　3　4　5…良い

Q.2-1 総合	1　2　3　4　5

【3】以下の質問に回答してください。

あなたが評価したサービスについて、当てはまる数字を１つ選んで、〇で回答してください。

1	2	3	4	5
慈善団体に寄付する	写真の中の動物を判別する	感謝祭の歴史に関する動画を見る	クロスゲームを遊ぶ	ホテルで受けたサービス品質に関する評価を行う

【4】以下の質問に回答してください。

Q.4-1 あなたの年齢をお答えください。	歳
Q.4-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

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 22 巻（Spring, 2026）

耐久消費財の製品パッケージデザインが使用容易性と有用性の知覚水準に与える影響

舘野 陽向

既存研究は、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティという重要な製品プロパティが高い製品であると知覚する、と主張した。しかし、既存研究は、研究対象を消耗品に限定している。本研究は、耐久消費財の場合には、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究する。

第 1 章　はじめに

既存研究によると、消費者は、しばしば、製品パッケージデザインを手がかりとして製品評価を行うという（e.g., Bloch, 1995; Deng and Kahn, 2009; Sundar and Noseworthy, 2014）。消費者の注意を惹き、製品の特徴を示す製品パッケージデザインを考案するための方法の 1 つは、色や画像、文字などのデザイン要素を製品パッケージに含めることである（e.g., Phillips, 1997）。デザイン要素を製品パッケージに含めることによって生じるデザインの複雑性は、消費者の注意（e.g., Pieters, Wedel, and Batra, 2010）、消費者のブランドに対するエンゲージメント（e.g., Henderson, Giese and Cote, 2004）、および消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲（e.g., Phillips, 1997）に正の影響を与える、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。しかし、近年、環境負荷を減らすために余分なものを省く生活が広まるにつれて、単純な製品パッケージデザインを好む消費者が増えているという（Casper, 2019）。さらに、学術研究においても、Ton, Smith, and Sevilla（2024）が、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティが高い製品であると知覚されるので、好ましいと主張した。この主張は、それまでの研究と異なり、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という知見に基づき、製品パッケージには、単純なデザインを採用することが好ましい、と主張したという点で注目に値する。しかし、彼らは、研究対象を消耗品に限定してしまっている。消耗品ではなく、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティは、ピュリティとは異なるであろう。

Davis（1989）は、個人の新技術受容行動を説明する規定要因として、使用容易性と有用性という 2 つの製品プロパティを導入した。これらの製品プロパティは、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティであると考えられるであろう。使用容易性とは、特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準として定義された概念である。例えば、ハンディファンの場合には、持ち運びがしやすい製品やワンタッチ操作

に対応した製品といった、汎用性が高く直感的に操作可能な製品ほど、使用容易性が高い製品であるとみなすことができる。有用性とは、特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準として定義された概念である。例えば、ハンディファンの場合には、風量が強い製品やミスト機能を有する製品といった、様々な機能を高水準で有する製品ほど、有用性が高い製品であるとみなすことができる。

本研究は、研究対象を耐久消費財とし、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究する。そうすることによって、既存研究が研究対象としていなかった耐久消費財の場合にも、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という研究結果を示し、学術的に有意義な示唆をもたらす。さらに、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別する、という学術的貢献を成す。また、本研究の知見に基づくと、広告デザインの複雑性も、使用容易性と有用性の知覚水準に影響を与えると言いうるであろう。本研究は、製品パッケージに梱包された状態で販売される耐久消費財（例えば、ハンディファンやヘッドフォンなど）を提供する企業における製品パッケージデザインの複雑性の決定をめぐるプロダクト戦略のみならず、製品パッケージに梱包されていない状態で販売される耐久消費財（例えば、住宅や自動車など）を提供する企業における広告デザインの複雑性の決定をめぐるプロモーション戦略に対しても、実務的含意を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　製品パッケージデザインが消費者反応に与える影響

製品パッケージデザインが消費者反応にいかなる影響を与えるか、ということについては、研究蓄積が多く、製品パッケージデザイン研究の主たる潮流を形成している。数多くの既存研究が、製品パッケージに含まれる色や画像、文字などのデザイン要素に着目し、その効果について言及している。

例えば、食品の製品パッケージの色がもたらす効果について、数多くの研究成果が蓄積されている。Mai, Symmank, and Seeberg-Elverfeldt（2016）は、薄い色の製品パッケージは、消費者に製品に含まれる脂肪分や糖分が少ないのではないかと推測させ、健康的な製品であると評価される一方、製品の味が薄いのではないかと推測させ、味が劣る製品であると評価される、ということを見出した。Marozzo, Raimondo, Miceli, and Scopelliti（2020）は、自然色（動植物の色など自然界に存在する色の総称）の製品パッケージは、消費者に製品が無添加で純粋ではないかと推測させ、人工色（人工的に製造された色の総称）の製品パッケージに比して、高く評価される、ということを見出した。Bou-Mitri, Abdessater, Zgheib, and Akiki（2021）は、透明色の製品パッケージは、消費者に製品の安全性と品質が高いのではないかということを連想させるため、特に安全性を重視する消費者に好まれる傾向を有する、ということを見出した。

製品パッケージ上の画像がもたらす効果についても、数多くの研究成果が蓄積されている。Underwood, Klein, and Burke（2001）は、製品パッケージ上の画像には製品やブランドに関連するポジティブな記憶を連想させる効果がある、という Kisielius and Sternthal（1986）の知見に基づいて、画像が掲載された製品

パッケージは、消費者の注意を惹き、強いブランド信念を形成させる、ということを見出した。Hagtvedt, Patrick, and Hagtvedt（2008）は、絵画が掲載されたシャンプーのボトルを用いて実験を実施し、芸術作品が掲載された製品パッケージは、消費者に高級感を連想させるため、高く評価される、ということを見出した。

製品パッケージ上の文字がもたらす効果についても、数多くの研究成果が蓄積されている。Homer and Gauntt（1992）は、消費者が製品パッケージ上のデザイン要素を文字情報として処理する場合、すなわち、言語処理する場合に、文字主体の製品パッケージの方が、画像主体の製品パッケージに比して、高く評価される、ということを見出した。石井・恩蔵（2010）は、製品パッケージ上に「安定」や「落ち着き」を連想させる文字が存在する場合に、対称的にデザイン要素が配置された製品パッケージの方が、高く評価される一方、製品パッケージ上に「動き」を連想させる文字が存在する場合には、非対称的にデザイン要素が配置された製品パッケージの方が、高く評価される、ということを見出した。大風・竹内（2008）は、リニューアル製品において、製品パッケージ上の文字情報の内容と既存製品に対するイメージとの間に整合性がある場合の方が、そうでない場合に比して、消費者の製品に対する期待度およびブランド態度は高い水準である、ということを見出した。

2－2　視覚的複雑性

色や画像、文字などのデザイン要素を広告や製品パッケージに含めることによって生じる視覚的複雑性（visual complexity）は、消費者の製品やブランドに対する注意を喚起する取り組みにおいて、重要な役割を果たす概念である（Pieters, *et al.*, 2010）。視覚的複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究は、数多く存在するものの、それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできていない。すなわち、マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究（e.g., Cox and Cox, 1988; Putrevu, Tan, and Lord, 2004）、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究（e.g., Stevenson, Bruner, and Kumar, 2000; Pracejus, Olsen, and O' Guinn, 2006）、および視覚的複雑性が中程度の場合に最も高いと主張する研究（e.g., Martin, Sherrard, and Wentzel, 2005; Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006）が混在しているのである。

Cox and Cox（1988）は、視覚的複雑性が高い広告の場合の方が、視覚的複雑性が低い広告の場合に比して、消費者の広告評価およびブランド評価は高い、ということを見出した。さらに、彼らは、視覚的複雑性が低い広告の場合に、消費者は、広告への露出回数が増加するほど、広告刺激に対して飽きや退屈さを感じる一方、視覚的複雑性が高い広告の場合には、広告への露出回数が増加するほど、広告刺激に対して馴染みやすさや好ましさを感じる、と指摘した。そして、広告への露出回数が増加するほど、視覚的複雑性が消費者の広告評価およびブランド評価に与える正の影響は強い、ということを見出した。Putrevu, *et al.*（2004）は、視覚的複雑性が高い広告の場合の方が、視覚的複雑性が低い広告の場合に比して、消費者の広告態度、ブランド態度、および購買意図は高い水準である、ということを見出した。さらに、彼らは、認知欲求の高い消費者や、当該製品に関する高い知識を有する消費者は、広告の意図を読み取ることを楽しみ、効率的に広告の情報を処理する傾向を有する、と指摘した。そして、認知欲求の高い消費者や、当該製品に関する高い知識を有する消費者の場合の方が、そうでない消費者の場合に比して、視覚的複雑性が消費

者の広告態度、ブランド態度、および購買意図に与える正の影響は強い、ということを見出した。

マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究が存在する一方、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究も存在する。Stevenson, *et al.*（2000）は、視覚的複雑性が低いウェブページの場合の方が、視覚的複雑性が高いウェブページの場合に比して、消費者の広告態度、ブランド態度、ウェブページ態度、および購買意図は高い水準である、ということを見出した。Pracejus, *et al.*（2006）は、余白が多い広告、すなわち、視覚的複雑性が低い広告の場合の方が、余白が少ない広告、すなわち、視覚的複雑性が高い広告の場合に比して、消費者のブランド態度および購買意図は高い水準であり、消費者が抱くブランド･イメージは好ましい、ということを見出した。この結果に対して、彼らは、芸術分野におけるミニマリズムの台頭によって、広告上の余白は「権威」や「一流」などのイメージに結び付く傾向を有する、と論じている。

マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高いと主張する研究、および、視覚的複雑性が低い場合に最も高いと主張する研究に加えて、視覚的複雑性が中程度の場合に最も高いと主張する研究も存在する。Martin, *et al.*（2005）は、視覚的複雑性が中程度のウェブページの場合に、消費者のブランド態度、ウェブページ態度、および購買意図は最も高い水準である、ということを見出した。彼らによると、視覚的複雑性が低いウェブページは、情報処理能力に富んでいる消費者にとっては退屈であり、視覚的複雑性が高いウェブページは、情報処理能力の低い消費者にとっては情報処理能力を超過してしまうため、視覚的複雑性が中程度のウェブページが、最も好ましいという。Geissler, *et al.*（2006）は、視覚的複雑性が中程度の企業ホームページの場合に、消費者のホームページに対する注意、ホームページ態度、企業態度、および購買意図は最も高い水準である、ということを見出した。彼らによると、極度に単純なデザインのホームページは、消費者に退屈さを感じさせる一方、極度に複雑なデザインのホームページは、情報量の多さによって消費者を混乱させるため、視覚的複雑性が中程度のホームページが、最も好ましいという。

このように、視覚的複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究の間で一貫した結論を得ることはできていなかった。このような既存研究の間の矛盾を説明した研究が、Pieters, *et al.*（2010）である。彼らは、視覚的複雑性の定義が曖昧であり、既存研究において、その測定尺度が統一されていないことが、矛盾が生じる原因である、と指摘した。そして、彼らは、視覚的複雑性（visual complexity）を、視覚的特性の複雑性（feature complexity）と、デザインの複雑性（design complexity）の 2 つに大別した上で、これらの複雑性の測定的定義について議論し、これらの複雑性が消費者反応に与える影響を検討した。

視覚的特性の複雑性とは、色、彩度、およびエッジによって決定される複雑性である。視覚的特性の複雑性は、画像のデータ容量（例えば、JPEG ファイルサイズなど）という単一の尺度によって測定される。Pieters, *et al.*（2010）は、この視覚的特性の複雑性は、消費者のブランドに対する注意および広告態度に負の影響を与える、ということを見出した。その一方、デザインの複雑性とは、オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性によって決定される複雑性である。デザインの複雑性は、これら 6 つの尺度によって測定される。彼らは、このデザインの複雑性は、消費者の広告に対する注意および広告態度に正の影響を与える、ということを見出した。そして、デザインの複雑性は、広告クリエーター、広告代理店、および広告主がその水準についての意思決定を下すことができるため、デザインの複雑性がもたらすマーケティ

ング成果について探究することは、実務的に重要である、と指摘した。

2−3　デザインの複雑性

デザインの複雑性に関する意思決定は、広告開発における重要なプロセスである。第 1 章において言及したとおり、デザインの複雑性は、様々なマーケティング成果に帰着する、と指摘されてきた。例えば、Phillips（1997）は、デザインの複雑性が高い広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い広告の場合に比して、消費者は、広告に対して強い注意を向ける傾向を有する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い広告の場合に、消費者は、自身の価値観や知識を活用して広告やブランドについてのイメージを膨らませ、時間をかけて広告の意味やブランドメッセージを理解しようとするという。Henderson, *et al.*（2004）は、デザインの複雑性が高い書体が使われている広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い書体が使われている広告の場合に比して、消費者は、広告やブランドに対して高いエンゲージメントを形成する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い書体が使われている広告の場合に、消費者は、その視覚的な刺激によって感情的な反応を起こし、広告メッセージを精緻に理解しようとする意欲を掻き立てるという。さらに、第 2−2 節において言及したとおり、Pieters, *et al.*（2010）は、デザインの複雑性が高い広告の場合の方が、デザインの複雑性が低い広告の場合に比して、消費者は、広告に対して強い注意を向けて、好ましい態度を形成する傾向を有する、と主張した。彼らによると、デザインの複雑性が高い広告の場合に、消費者は、広告デザインを魅力的で好ましく思い、その美的水準を高く評価するという。Pleyers（2024）は、デザインの複雑性が高い製品ラベルの場合の方が、デザインの複雑性が低い製品ラベルの場合に比して、消費者は、ラベルデザインや製品を高く評価する傾向を有する、ということを見出した。彼らによると、デザインの複雑性が高い製品ラベルの場合に、消費者は、そのラベルデザイン、ひいては製品の価値が高いと知覚するという。

数多くの研究が、デザインの複雑性は、マーケティング成果に正の影響を与える、と主張する中で、Ton, *et al.*（2024）は、製品パッケージデザインの複雑性は、マーケティング成果に負の影響を与える、と主張した。彼らは、単純な製品パッケージデザインの場合の方が、複雑な製品パッケージデザインの場合に比して、WTP は高い、と主張した。彼らによると、消耗品の場合に、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、製品に含まれる非本質的成分が少ない、つまり、ピュリティが高い製品であると知覚されるので、好ましいという。

2−4　外在的手がかり

数多くの既存研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、様々な外在的手がかりを使用する、と主張してきた。ただし、外在的手がかりとは、製品の品質を示すシグナルとして機能するものの、当該製品の性質やパフォーマンスに直接的に関係しない情報（例えば、製品の価格やブランド名など）のことである。

例えば、Peterson and Wilson（1985）は、消費者が製品の品質に関する知識を有していない場合、消費

者が製品の品質がそれぞれの製品間で異なると知覚している場合、製品の品質に関する外在的手がかりが製品の価格の他に存在しない場合、および同一の製品カテゴリー内において製品の価格にばらつきが存在する場合には、製品の価格は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、消費者は、価格が高い製品の場合に、その品質が高いのではないかと推測する一方、価格が低い製品の場合には、その品質が低いのではないかと推測するという。Dodds and Monroe（1985）は、製品のブランド名は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、老舗ブランド製品および有名ブランド製品の場合には、消費者は、それらのブランド名に安心感を覚え、その品質が高いと知覚する、と主張した。Yan, Sengupta, and Wyer（2014）は、製品パッケージの大きさは、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、小さいパッケージの製品の場合の方が、大きいパッケージの同等製品の場合に比して、消費者は、製品が優れているのではないかと推測し、製品を高く評価するという。

本研究の文脈において着目すべきことに、消耗品の場合に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張する研究も存在する。Ton, *et al.*（2024）は、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、ピュリティが高い製品であると知覚し、高い WTP を形成するという。ただし、ピュリティとは、製品に含まれる本質的成分が非本質的成分によって希釈されていない水準として定義された概念である。

その一方、小野・五十君・増山・平・舘野・豊田・渡辺（2026）は、Ton, *et al.*（2024）と同様に、消耗品の場合に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張しつつも、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、必ずしも単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、好ましいとは限らない、ということを見出した。彼らによると、消耗品の場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる本質的成分が少ないのではないかと推測し、エンリッチメントやフォーティフィケーションが低い製品であると知覚し、結果的に、低い WTP を形成するという。ただし、エンリッチメントとは、製品に含まれる本質的成分の種類数のことであると定義された概念であり、フォーティフィケーションとは、製品に含まれる本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量のことであると定義された概念である。さらに、彼らは、製品パッケージ上にエンリッチメントやフォーティフィケーションの高さに関する強調表示（例えば、「10 種の具材」や「ナッツ増量」を強調した表示など）が存在する場合には、消費者は、製品パッケージデザインの複雑性ではなく、その強調表示を手がかりとして優先的に使用して、製品の品質に関する評価を行う傾向を帯びる、と指摘した。そして、そのような場合には、製品パッケージデザインの複雑性がエンリッチメントやフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響は弱い、ということを見出した。

以上のとおり、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、製品パッケージデザインの複雑性を含む様々な外在的手がかりを使用する、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。

2－5　使用容易性と有用性

Davis（1989）は、情報システム分野における個人の新技術受容行動を説明する概念モデルとして TAM（Technology Acceptance Model、技術受容モデル）を提唱した。TAM とは、Fishbein and Ajzen（1975）の TRA（Theory of Reasoned Action、合理的行為理論）を理論的基盤としながら、情報技術の利用に特化した形で発展させたモデルである。このモデルの中核をなす概念は、使用容易性（perceived ease of use）と有用性（perceived usefulness）である。一方において、使用容易性とは、特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準として定義された概念である。他方において、有用性とは、特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準として定義された概念である。

使用容易性と有用性は、情報システム分野のみならず、耐久消費財を含む様々な製品カテゴリーにも適用することのできる製品プロパティである、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。例えば、Venkatesh and Davis（2000）は、個人の新技術受容行動を説明する規定要因として、Davis（1989）によって導入された使用容易性と有用性に加えて、新たに社会的規範を導入した TAM2（Technology Acceptance Model 2）を提唱した。その上で、彼らは、消費者が耐久消費財に対して抱く期待は、当該製品の使用容易性と有用性によって決定される、と主張した。彼らによると、耐久消費財は、消耗品とは異なり、繰り返し長期間にわたって使用されるため、これらの製品プロパティは、消費者がその購買意思決定を行うに際して、重要な役割を果たすという。Thompson, Hamilton, and Rust（2005）は、耐久消費財の使用容易性と有用性との間には、トレードオフが存在する、ということを見出した。彼らによると、製品に機能を追加するほど、有用性が高まるものの、使用容易性が低まるため、過度に機能を追加することは、消費者の製品に対する満足度の低下に繋がる恐れがあるという。

Wang and Goh（2017）は、Venkatesh, Morris, Davis, and Davis（2003）の UTAUT（Unified Theory of Acceptance and Use of Technology、統合技術受容理論）に基づいて、耐久消費財の使用容易性が高いほど、消費者の製品評価および購買意図は高い、ということを見出した。ただし、UTAUT とは、個人の新技術受容行動を説明する規定要因として、努力期待（使用容易性）、成果期待（有用性）、社会的影響、および促進条件を導入した TAM の拡張モデルである。さらに、彼らは、技術的自己効力感が低い消費者、すなわち、新しい技術製品を使いこなすことに不安を抱く消費者の場合の方が、技術的自己効力感が高い消費者、すなわち、新しい技術製品を使いこなすことができると信じる消費者の場合に比して、使用容易性が消費者の製品評価および購買意図に与える正の影響は強い、ということを見出した。Moon, Chadee, and Tikoo（2008）は、耐久消費財の売上予測モデルを提唱した上で、使用容易性と有用性は、製品の市場成功を予測するに際して重要な変数である、と主張した。彼らによると、使用容易性や有用性が高い耐久消費財の場合に、消費者は、その価格プレミアムについて妥当であると判断するため、消費者のブランドロイヤルティは高いという。

以上のとおり、Davis（1989）によって導入された使用容易性と有用性は、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティである、ということが、後続の研究によって実証されてきた。

第 3 章　仮説提唱

3−1　製品パッケージデザインの複雑性が製品の使用容易性の知覚水準に与える影響

第 2−4 節において言及したとおり、Ton, *et al.*（2024）は、消耗品の場合に、品質シグナリングの観点から、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、好ましいと主張した。彼らによると、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、ピュリティが高い製品であると知覚し、高い WTP を形成するという。しかし、彼らは、研究対象を消耗品に限定してしまっている。消耗品ではなく、耐久消費財の場合に重要な製品プロパティは、ピュリティとは異なるであろう。第 2−5 節において言及したとおり、耐久消費財の場合には、使用容易性という製品プロパティが重要であると考えられるのである。

耐久消費財の製品パッケージデザインの複雑性は、製品の構造の複雑性についての外在的手がかりとして機能する可能性がある。すなわち、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして、製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は、その製品を使用するために必要な操作手順が少ないのではないかと推測し、使用するに際して必要となる努力の水準が低い、すなわち、使用容易性が高い製品であると知覚するであろう。

そして、第 2−5 節において言及したとおり、Wang and Goh（2017）は、Davis（1989）が提唱した TAM の拡張モデルである Venkatesh, *et al.*（2003）が提唱した UTAUT に基づいて、耐久消費財の使用容易性は、消費者の製品評価および購買意図に正の影響を与える、と主張した。彼らの知見を踏まえると、使用容易性を重視する消費者は、使用容易性が高い製品の場合の方が、使用容易性が低い製品の場合に比して、高い WTP を形成する、と言えよう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、使用容易性が高い（低い）製品であると知覚し、使用容易性を重視している場合に、結果的に、高い（低い）WTP を形成する。

3−2　製品パッケージデザインの複雑性が製品の有用性の知覚水準に与える影響

第 2−5 節において言及したとおり、耐久消費財の場合には、使用容易性に加えて、有用性という製品プロパティも重要であろう。前節において言及したとおり、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして、製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は、その製品の有する機能の数が少なく、その機能の水準も低いのではないかと推測し、使用するに際して促進することのできる成果の水準が低い、すなわち、有用性が低い製品であると知覚するであろう。

そして、第2－5節において言及したとおり、Venkatesh and Davis（2000）は、Davis（1989）が提唱したTAMの拡張モデルであるTAM2を提唱した上で、耐久消費財の有用性は、消費者の製品に対する期待に正の影響を与える、と主張した。彼らの知見を踏まえると、有用性を重視する消費者は、有用性が高い製品の場合の方が、有用性が低い製品の場合に比して、高いWTPを形成する、と言えよう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2　消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、有用性が低い（高い）製品であると知覚し、有用性を重視している場合に、結果的に、低い（高い）WTPを形成する。

第4章　実験1

4－1　実験計画

第3章において提唱した仮説のうち、仮説1および仮説2の経験的妥当性を吟味するため、実験1を実施した。実験の被験者は、10代～70代の228名（男性114名、女性104名、無回答10名）であった。実験においては、実験材料として、使用容易性と有用性が重視される可能性のあるハンディファンを採用した。実験を実施するに際して、2（消費者が重視する製品プロパティ：使用容易性 vs. 有用性）× 2（製品パッケージデザインの複雑性：単純 vs. 複雑）の2要因被験者間計画を用いた。

被験者を4つの被験者グループに分類するに際して、まず、被験者が重視する製品プロパティを、シナリオ法を使用して操作した。使用容易性を重視する被験者グループには、「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。あなたは過去に、ミスト機能や冷却プレート機能などを有する多機能なハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、結局使わなくなってしまった経験があります。そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。」ということが記載されたシナリオを読むように依頼し、有用性を重視する被験者グループには、「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じることのできる製品が必要です。そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い製品を選びたいと思っています。」ということが記載されたシナリオを読むように依頼した。さらに、これら2つの被験者グループそれぞれを、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの2つの被験者グループに、無作為に分類した。実験において被験者が露出した製品パッケージデザインは、図表1に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.*（2010）によって定義されたデザインの複雑性を測定する6つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 1　実験 1 において被験者が露出した製品パッケージデザイン

（a）**単純な製品パッケージデザイン**



（b）**複雑な製品パッケージデザイン**



分類の結果、重視する製品プロパティが使用容易性であるということが記載されたシナリオを読み、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 55 名、重視する製品プロパティが使用容易性であるということが記載されたシナリオを読み、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 52 名、重視する製品プロパティが有用性であるということが記載されたシナリオを読み、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 71 名、重視する製品プロパティが有用性であるということが記載されたシナリオを読み、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 50 名となった。

4－2　実験の手順

被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいるかどうか、ということを確認するための項目（「シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか」）を設定し、それに対して、2 つの選択肢（「1：はい」および「2：いいえ」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。

次に、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目（「あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか」）を設定し、それに対して、3 つの選択肢（「1：使いやすいハンディファン」、「2：機能性の高いハンディファン」、および「3：よくわからない」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。

続いて、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購買する意欲を被験者がどの程度持っているか、ということを確認するための項目（「あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか」、または、「あなたは、機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか」）を設定し、それらに対して、9 段階の SD 尺度（「1：全く持たなかった」～「9：非常に強く持った」）で回答するように、被験者に依頼した。

さらに、Ton, *et al.*（2024）が実験において設定した、製品に含まれる非本質的な成分が少ないのではないかという推測に関する項目（「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」、「この製

品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」(逆転項目))を参考にして、製品の構造が単純ではないかという推測（α =0.844, CR =0.841, AVE =0.638）に関する項目（「この製品は、シンプルなつくりをしていると思う」(標準化因子負荷量 λ_{11} =0.808)、「この製品は、理解しやすい構造をしていると思う」(λ_{12} =0.841)、および「この製品の構造は、複雑だと思う」(λ_{13} =0.744)(逆転項目))を設定し、それらに対して、9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように、被験者に依頼した。

加えて、Davis（1989）と同様に、使用容易性の知覚水準（α =0.927, CR =0.929, AVE =0.690）に関する項目（「この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う」(λ_{21} =0.903)、「この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う」(λ_{22} =0.698)、「この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う」(λ_{23} =0.917)、「この製品は、柔軟に操作できると思う」(λ_{24} =0.651)、「この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う」(λ_{25} =0.900)、および「この製品は、使いやすいと思う」(λ_{26} =0.873))を設定し、それらに対して、9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように、被験者に依頼した。

そして、Davis（1989）が実験において設定した、有用性の知覚水準に関する項目（「この製品を使って仕事をすることによって、タスクをより早く達成できるだろう」、「この製品を使うことによって、仕事上のパフォーマンスが向上するだろう」、「この製品を使って仕事をすることによって、生産性が向上するだろう」、「この製品を使うことによって、仕事の効率性が高まるだろう」、「この製品を使うことによって、仕事がより簡単になるだろう」、および「この製品は､仕事をするに際して有用だと思う」)を参考にして､有用性の知覚水準(α =0.979, CR =0.979, AVE =0.884)に関する項目（「この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う」(λ_{31} =0.916)、「この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う」(λ_{32} =0.938)、「この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う」(λ_{33} =0.938)、「この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う」(λ_{34} =0.950)、「この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う」(λ_{35} =0.951)、および「この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う」(λ_{36} =0.948)）を設定し、それらに対して、9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように、被験者に依頼した。

続いて、Ton, *et al.*（2024）と同様に、WTP に関する項目（「あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします」）を設定し、それに対して、自由回答形式で回答するように、被験者に依頼した。なお、自由回答形式による被験者の認知的負荷を軽減するため、Chernev（2003）を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。また、購買意図に関する項目（「あなたはどの程度この製品を購入する可能性がありますか」）を設定し、それに対して、9 段階の SD 尺度（「1：全く買いたいと思わない」～「9：買いたいと強く思う」）で回答するように、被験者に依頼した。

さらに、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを吟味するため、Ton, *et al.*（2024）が実験において設定した、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目（「どの程度、このパッケージに親しみやすさを感じますか」)、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目（「どの程度、このパッケージを魅力的だと感じますか」)を参考にして、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準（α =0.894, CR =0.979, AVE =0.884）に関する項目（「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じま

すか」($\lambda_{41}=0.850$)、「どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか」($\lambda_{42}=0.951$)、および「どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか」($\lambda_{43}=0.803$))、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準($\alpha=0.925$, CR $=0.926$, AVE $=0.807$)に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」($\lambda_{51}=0.919$)、「どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか」($\lambda_{52}=0.861$)、および「どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか」($\lambda_{53}=0.913$))を設定し、それらに対して、9 段階の SD 尺度(「1：全く親しみやすくない」～「9：とても親しみやすい」、「1：全く親近感が湧かない」～「9：とても親近感が湧く」、「1：全く馴染みがない」～「9：とても馴染みがある」、「1：全く魅力的でない」～「9：とても魅力的だ」、「1：全く好ましくない」～「9：とても好ましい」、および「1：全く心惹かれない」～「9：とても心惹かれる」)で回答するように、被験者に依頼した。

加えて、Ton, *et al.*(2024)と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目(「このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか」)を設定し、それに対して、9 段階の SD 尺度(「1：単純だ」～「9：複雑だ」)で回答するように、被験者に依頼した。

最後に、自身が評価した製品が何であったのかを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目(「あなたが評価した製品は、どれですか」)を設定し、それに対して、4 つの選択肢(「1：ハンディファン」、「2：ハンディモップ」、「3：ハンディクリーナー」、および「4：ハンディスキャナー」)のうち、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように、被験者に依頼した。実際に被験者に呈示した質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

4−3　スクリーニング

分析を実施する前に、第 4−2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを読んでいなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、「シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか」という項目に対して、「1：はい」以外を回答した 1 名の被験者を、分析対象から除外した。

次に、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティを正しく認識できていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいるかどうか、ということを確認するための項目に対して、重視する製品プロパティが使用容易性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「1：使いやすいハンディファン」以外を回答した 1 名の被験者、および、重視する製品プロパティが有用性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「2：機能性の高いハンディファン」以外を回答した 2 名の被験者も、分析対象から除外した。

続いて、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購買する意欲を持っていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購買する意欲を被験者がどの程度持っているか、ということを確認するための項目に対して、「1：全く持たなかった」を回答した 15 名の被験者も、分析対象から

除外した。

最後に、自身が露出した製品パッケージデザインの複雑性を正しく認識できていなかった被験者も、分析対象から除外した。具体的には、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対して、複雑な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず「1：単純だ」を回答した 8 名の被験者も、分析対象から除外した。以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者は、201 名（88.2%）となった。

なお、自身が評価した製品が何であったのかを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するための項目に対して、「1：ハンディファン」以外を回答した被験者はいなかった。

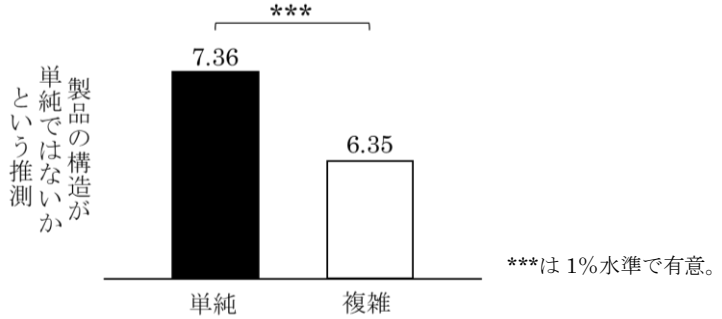
4−4　製品パッケージデザインの複雑性の確認

実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているかどうか、ということを確認するため、t 検定を実施した。検定の結果、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{単純}=2.644$, $SD=1.733$; $M_{複雑}=4.605$, $SD=1.954$; $p<0.001$）。それゆえ、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できていると言いうるであろう。

4−5　仮説 1 および仮説 2 に関する分析の結果

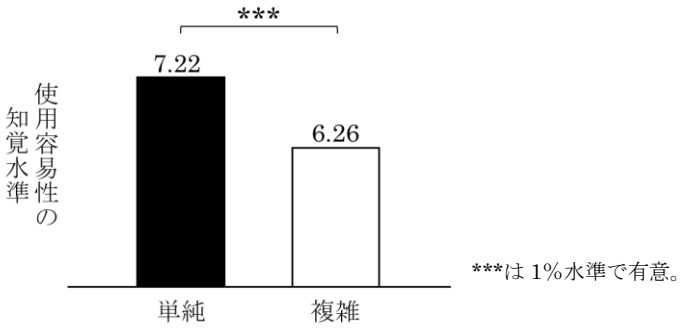
まず、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを吟味するため、製品の構造が単純ではないかという推測に関する 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、t 検定を実施した。検定の結果、図表 2 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測に比して高く、その差は 1%水準で有意であった（$M_{単純}=7.357$, $SD=1.096$; $M_{複雑}=6.353$, $SD=1.824$; $p<0.001$）。

図表 2　製品の構造が単純ではないかという推測に関する t 検定の結果



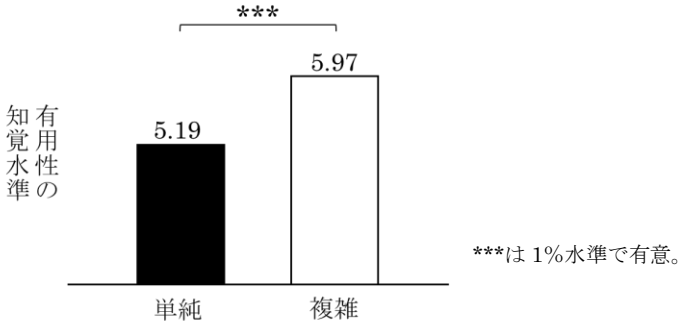
次に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを吟味するため、使用容易性の知覚水準に関する 6 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 3 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準に比して高く、その差は 1%水準で有意であった（$M_{単純}$ =7.217, SD =1.211; $M_{複雑}$ =6.264, SD =1.798; p <0.001）。

図表 3　使用容易性の知覚水準に関する *t* 検定の結果



続いて、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを吟味するため、有用性の知覚水準に関する 6 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 4 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準に比して低く、その差は 1%水準で有意であった（$M_{単純}$ =5.193, SD =2.222; $M_{複雑}$ =5.967, SD =1.506; p =0.006）。

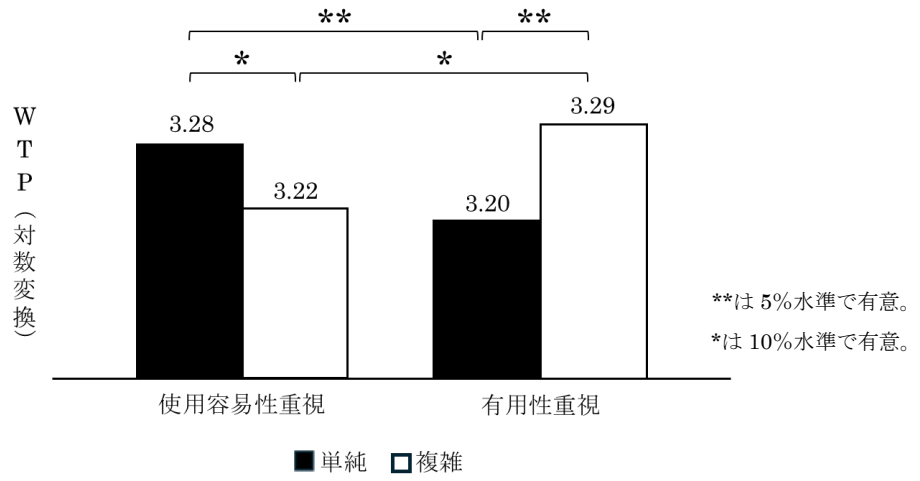
図表 4　有用性の知覚水準に関する *t* 検定の結果



さらに、消費者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）と製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）が WTP に与える影響を吟味するため、二元配置分散分析を実施した。分析を実施するに際

して、正規分布に近づけるため、West（2022）を参考にして、すべての WTP に 0.01 を加えた後、Zhang, Cai, and Shi（2021）を参考にして、WTP の対数変換を実施した。分析の結果、消費者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）と製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）の間に有意な交互作用が見出された（F =7.78, p =0.006）。単純主効果検定の結果、図表 5 に示されるとおり、被験者が使用容易性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して高く、10%水準という低い有意水準ではあったものの、その差は有意であった（$M_{単純}$ =3.282, SD =0.153; $M_{複雑}$ =3.220, SD =0.157; p =0.097）。その一方、被験者が有用性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して低く、その差は 5%水準で有意であった（$M_{単純}$ =3.207, SD =0.201; $M_{複雑}$ =3.290, SD =0.191; p =0.023）。

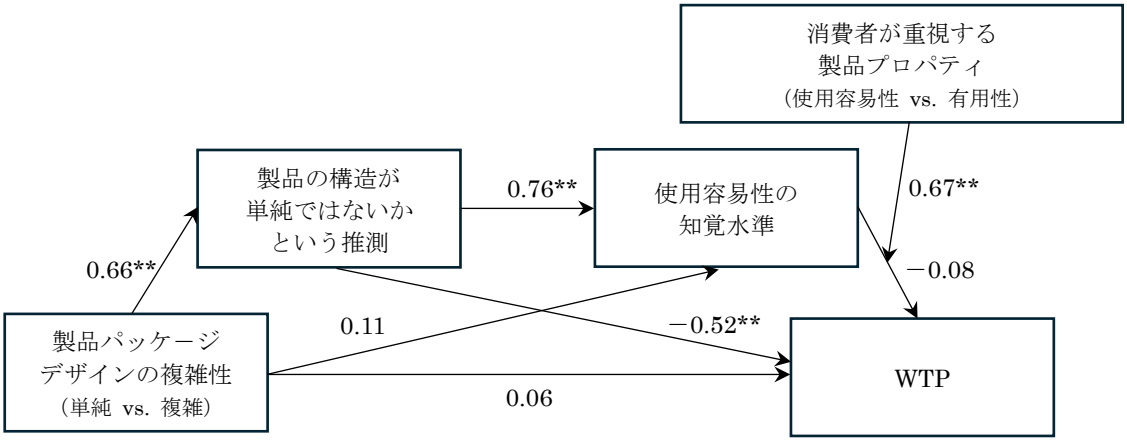
図表 5　仮説 1 および仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



4−6　仮説 1 に関する追加分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、消費者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）という変数が、製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを吟味するため、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用して分析を実施した結果、図表 6 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、5%水準で有意であった（Indirect effect =0.591, SE =0.134, 95%CI =[0.327, 0.855]）一方、被験者が有用性を重視する場合には、非有意であった（Indirect effect =−0.079, SE =0.117, 95%CI =[−0.309, 0.152]）。

図表 6　仮説 1 に関する追加分析の結果

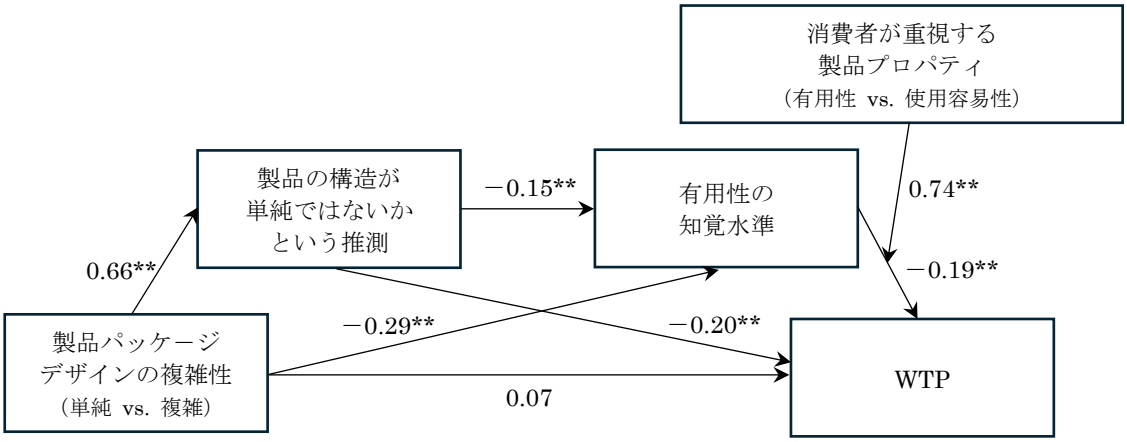


**は 5%水準で有意。

4−7　仮説 2 に関する追加分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、消費者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）という変数が、製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを吟味するため、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用して分析を実施した結果、図表 7 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、非有意であった（Indirect effect ＝0.020, SE ＝0.017, 95%CI ＝[−0.001, 0.063]）一方、被験者が有用性を重視する場合には、5%水準で有意であった（Indirect effect ＝−0.055, SE ＝0.317, 95%CI ＝[−0.126, −0.004]）。

図表 7　仮説 2 に関する追加分析の結果

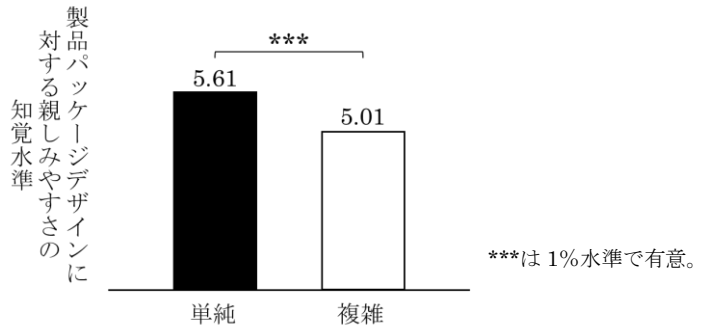


**は 5%水準で有意。

4−8　製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の吟味

Ton, *et al.*（2024）と同様に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを吟味するため、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 8 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に比して高く、その差は 1%水準で有意であった（$M_{単純}$ =5.612, SD =1.594; $M_{複雑}$ =5.008, SD =1.656; p =0.001）。

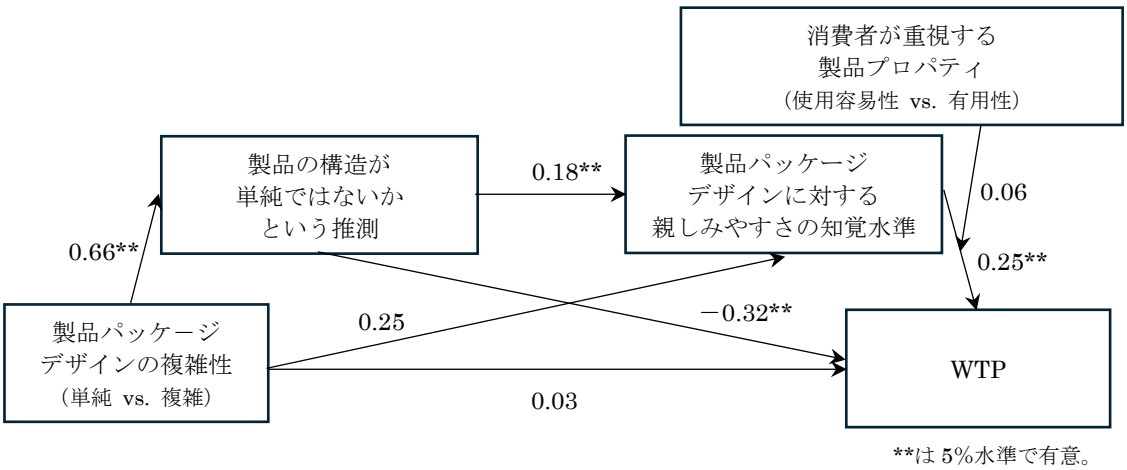
図表 8　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果



そこで、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを吟味するため、追加分析として、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用して分析を実施した結果、図表 9 に示されるとおり、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が使用容易性を重視する場合に、5%水準で有意であった（Indirect effect =0.036, SE =0.026, 95%CI =[0.025, 0.102]）。また、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果は、被験者が有用性を重視する場合にも、5%水準で有意であった（Indirect effect =0.029, SE =0.017, 95%CI =[0.003, 0.068]）。それゆえ、製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されたと言いうるであろう。しかしながら、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果（Indirect effect =0.591, SE =0.134, 95%CI =[0.327, 0.855]）、および、製品パッ

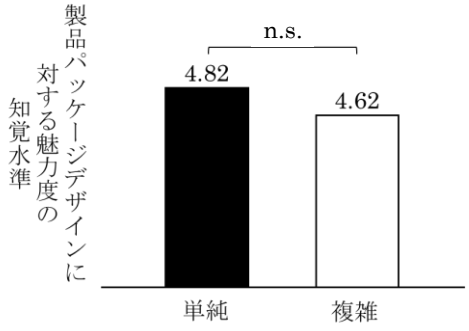
ケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果（Indirect effect ＝−0.055, SE ＝0.317, 95%CI ＝[−0.126, −0.004]）の方が、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果に比して高かった。

図表 9　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果



さらに、Ton, *et al.*（2024）と同様に、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準と、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準との間で、その平均値に有意な差があるかどうか、ということを吟味するため、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し、それを対象として、*t* 検定を実施した。検定の結果、図表 10 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に比して高かったものの、その差は非有意であった（$M_{単純}$ ＝4.815, SD ＝1.729; $M_{複雑}$ ＝4.616, SD ＝1.861; p ＝0.437）。

図表 10　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果



4−9　考察

第 4−5 節において言及したとおり、t 検定と二元配置分散分析を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品の構造が単純ではないかと推測し（図表 2)、使用容易性が高い製品であると知覚するが（図表 3)、有用性が低い製品であるとも知覚し（図表 4)、それゆえ、使用容易性を重視するならば、高い WTP を形成する（図表 5 左側）一方、有用性を重視するならば、低い WTP を形成する（図表 5 右側)、ということが示された。

さらに、第 4−6 節および第 4−7 節において言及したとおり、追加分析を実施した結果、消費者が使用容易性を重視する場合に、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果が示された（図表 6)。また、消費者が有用性を重視する場合に、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果が示された（図表 7)。

加えて、第 4−8 節において言及したとおり、t 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、親しみやすさが高い製品パッケージデザインであると知覚する（図表 8)、ということが示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、使用容易性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果、および、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、有用性の知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果の方が、製品パッケージデザインの複雑性が、製品の構造が単純ではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して、WTP に与える間接効果に比して高い（図表 9)、ということが示された。また、第 4−8 節において言及したとおり、t 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、魅力度が高い製品パッケージデザインであると知覚する（図表 10)、ということは示されなかった。

それゆえ、仮説 1「消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、使用容易性が高い（低い）製品であると知覚し、使用容易性を重視している場合に、結果的に、高い（低い）WTP を形成する。」、および、仮説 2「消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して、製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し、有用性が低い（高い）製品であると知覚し、有用性を重視している場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。」は支持されたと言いうるであろう。

第 5 章　おわりに

5−1　学術的貢献

本研究は、以下の 2 点の学術的貢献を成したと考えられる。第 1 は、消耗品の場合だけでなく、耐久消

費財の場合にも、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という知見をもたらした点である。消耗品を研究対象とした既存研究に対して、本研究は、耐久消費財を研究対象とし、製品パッケージデザインの複雑性は、使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準に影響を与える、ということを見出した。

第 2 は、耐久消費財の場合に消費者が重視する製品プロパティについて考慮することによって、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別したという点である。Ton, *et al.*（2024）は、すべての消費者がピュリティを重視すると想定して、消耗品の場合に、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し、ピュリティが高い製品であると知覚し、高い WTP を形成する、と主張した。小野・他（2026）は、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、消耗品の場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品に含まれる本質的成分が少ないのではないかと推測し、エンリッチメントやフォーティフィケーションが低い製品であると知覚し、結果的に、低い WTP を形成する、と主張した。それに対して、本研究は、耐久消費財の場合には、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して、製品の構造が単純ではないかと推測し、使用容易性が高い製品であると知覚するが、有用性が低い製品であるとも知覚し、それゆえ、使用容易性を重視するならば、結果的に、高い WTP を形成する一方、有用性を重視するならば、結果的に、低い WTP を形成する、ということを見出した。

5－2　実務的含意

本研究は、以下の 2 点の実務的含意を企業に対して提供したと考えられる。第 1 は、製品パッケージに梱包された状態で販売される耐久消費財（例えば、ハンディファンやヘッドフォンなど）を提供する企業は、消費者が重視する製品プロパティに応じて、単純な製品パッケージデザインを採用すべきか、複雑な製品パッケージデザインを採用すべきか、ということに関して、意思決定を下すべきであるという点である。具体的には、企業は、消費者が使用容易性を重視する場合に、単純な製品パッケージデザインを採用すべきである一方、消費者が有用性を重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインを採用すべきであると言いうるであろう。

第 2 は、製品パッケージに梱包されていない状態で販売される耐久消費財（例えば、住宅や自動車など）を提供する企業であっても、消費者が重視する製品プロパティに応じて、単純な広告デザインを採用すべきか、複雑な広告デザインを採用すべきか、ということに関して、意思決定を下すべきであるという点である。製品パッケージデザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究（e.g., Pleyers, 2024; Ton, *et al.*, 2024; 小野・他, 2026）が存在する一方、広告デザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究（e.g., Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Henderson, *et al.*, 2004）も存在する。本研究の知見に基づくと、広告デザインの複雑性も、使用容易性と有用性の知覚水準に影響を与えると考えられる。したがって、企業は、消費者が使用容易性を重視する場合に、単純な広告デザインを採用すべきで

ある一方、消費者が有用性を重視する場合には、複雑な広告デザインを採用すべきであると言いうるであろう。

5－3　本研究の限界

本研究は、以下の 2 点の限界を抱えている。第 1 は、予算および時間の制約のため、本研究が採用した実験材が限定的であったという点である。Ton, *et al.*（2024）や小野・他（2026）が、ミックスナッツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーなど、複数の実験材を採用したのに対して、本研究は、ハンディファンという単一の実験材のみを採用した。今後の研究においては、本研究が採用した実験材とは異なる耐久消費財を実験材として採用した上で、実験を実施することによって、本研究の主張の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第 2 は、Ton, *et al.*（2024）や小野・他（2026）がそうであったように、本研究の実験もまた、仮想実験に留まっていた、という点である。本研究の実験において、被験者は、著者が独自に作成した単一の製品パッケージデザインに露出し、製品の品質に関する評価を行った。しかしながら、実店舗においては、消費者は、各企業によって考案された複数の製品パッケージデザインに露出し、それらを比較しながら、製品の品質に関する評価を行うことが予想される。今後の研究においては、複数の製品パッケージが陳列されている実際の店舗において、製品の品質に関する評価を行ってもらうフィールド実験を実施することによって、本研究が見出した因果関係が実際の市場においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

5－4　今後の研究課題

本研究は、以下の 2 点の課題を残している。第 1 は、消費者が、製品パッケージデザインの複雑性という外在的手がかりではなく、別の手がかりを使用して、製品の品質に関する評価を行う場合も考慮した上で、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性の知覚水準に与える影響を再検討すべきであるという点である。小野・他（2026）は、製品パッケージ上にエンリッチメントやフォーティフィケーションの高さに関する強調表示（例えば、「10 種の具材」や「ナッツ増量」を強調した表示など）が存在する場合には、消費者は、製品パッケージデザインの複雑性ではなく、その強調表示を手がかりとして優先的に使用して、製品の品質に関する評価を行う傾向を帯びる、と指摘した。そして、そのような場合には、製品パッケージデザインの複雑性がエンリッチメントやフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響は弱い、ということを見出した。そこで、製品パッケージ上に使用容易性や有用性の高さに関する強調表示（例えば、「簡単操作」や「多機能」を強調した表示など）が存在する場合には、製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性の知覚水準にいかなる影響を与えるのか、ということについて探究することは、興味深い課題であろう。

第 2 は、製品パッケージデザインの複雑性が、様々な変数に正の影響を与える、という観点にも着目した上で、製品パッケージデザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について探究すべきであるとい

う点である。本研究は、Ton, *et al.*（2024）や小野・他（2026）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点のみに着目し、製品パッケージデザインの複雑性がもたらすマーケティング成果について探究した。しかしながら、製品パッケージデザインの複雑性は、消費者の注意（e.g., Pieters, *et al.*, 2010）、消費者のブランドに対するエンゲージメント（e.g., Henderson, *et al.*, 2004）、および消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲（e.g., Phillips, 1997）に正の影響を与える、ということが、数多くの既存研究によって実証されてきた。そこで、それらの観点にも着目した上で、単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と、複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を識別することは、興味深い課題であろう。

以上のとおり、いくつかの限界と課題を残しているとはいえ、本研究は、製品パッケージデザインの複雑性に関する研究に大きな前進をもたら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すべての方々に対して、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、大変お忙しい中、テーマの選定から細かな文章表現の添削に至るまで、大変丁寧なご指導を賜りました。先生の丁寧なご指導なくしては、本論の完成はありえません。誠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 22 期生からも、本論の執筆に際して、数多くのご助言を賜りました。特に、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生は、実験方法の考案に際して、多大なお時間を割いてくださりました。誠にありがとうございました。最後に、本論の執筆に際して、私を支えてくれた家族や友人にも感謝の意を表します。誠にありがとうございました。

参考文献

Bloch, Peter H. (1995), “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 16–29.

Bou-Mitri, Christelle, Marilyn Abdessater, Hani Zgheib, and Zeina Akiki (2021), “Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference,” *Nutrition and Food Science*, Vol. 51, No. 1, pp. 71–86.

Chernev, Alexander (2003), “Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1–2, pp. 51–62.

Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), “What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 111–116.

Davis, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.

Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), “Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect”

on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725–738.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–90.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69–80.

Hagtvedt, Henrik, Vanessa M. Patrick, and Reidar Hagtvedt (2008), "The Perception and Evaluation of Visual Art," *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 26, No. 2, pp. 197–218.

Hayes, Andrew F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, NY: Guilford Press.

Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), "Impression Management Using Typeface Design," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.

Homer, Pamela M. and Sandra G. Gauntt (1992), "The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information," *Journal of Mental Imagery*, Vol. 16, No. 3–4, pp. 123–144.

石井裕明・恩藏直人（2010），「価値視点のパッケージ・デザイン戦略」，『マーケティングジャーナル』，第 30 巻，第 2 号，pp. 31–43.

Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1986), "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 418–431.

Mai, Robert, Claudia Symmank, and Berenike Seeberg-Elverfeldt (2016), "Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?" *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 4, pp. 426–444.

Marozzo, Veronica, Maria Antonietta Raimondo, Gaetano Nino Miceli, and Irene Scopelliti (2020), "Effects of au Naturel Packaging Colors on Willingness to Pay for Healthy Food," *Psychology and Marketing*, Vol. 37, No. 7, pp. 913–927.

Martin, Brett A. S., Michael J. Sherrard, and Daniel Wentzel (2005), "The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A Resource-Matching Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 109–126.

Moon, Junyean, Doren Chadee, and Surinder Tikoo (2008), "Culture, Product Type, and Price Influences on Consumer Purchase Intention to Buy Personalized Products Online," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 1, pp.31–39.

大風かおる・竹内淑恵（2008），「新製品のパッケージにおける情報処理」，『消費者行動研究』，第 14 巻，第 1–2 号，pp. 23–42，87.

小野晃典・五十君凜子・増山千尋・平 壮真・舘野陽向・豊田香乃・渡辺奈佳（2026），「果たして製品パッ

ケージデザインは単純な方が良いのか？」,『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会), 第 22 巻, pp. 239–290.

Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived-Quality Mediators," in Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 247–268.

Phillips, Barbara J. (1997), "Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 77–87.

Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48–60.

Pleyers, Gordy (2024), "Visual Complexity in Product Design: How Does the Degree of Elaborateness of the Front-Pack Image Impact Consumers' Responses?" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23, No. 3, pp. 1418–1445.

Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn (2006), "How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 82–90.

Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), "Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 9–24.

Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar (2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, Vol 40, No.1–2, pp.29–34.

Sundar, Aparna and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138–151.

Thompson, Debora Viana, Rebecca W. Hamilton, and Roland T. Rust (2005), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431–442.

Ton, Lan Anh N., Rosanna K. Smith, and Julio Sevilla (2024), "Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products," *Journal of Marketing*, Vol. 88, No. 2, pp. 121–140.

Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403–422.

Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186–204.

——, Micheal G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis (2003), "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425–478.

Wang, Xiaohui and Dion Hoe-Lian Goh (2017), "Video Game Acceptance: A Meta-Analysis of the

Extended Technology Acceptance Model," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 20, No. 11, pp. 662–671.

West, Robert M. (2022), "Best Practice in Statistics: The Use of Log Transformation," *Annals of Clinical Biochemistry*, Vol. 59, No. 3, pp. 162–165.

Yan, Dengfeng, Jaideep Sengupta, and Robert S. Wyer, Jr. (2014), "Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 4–17.

Zhang, Kuangjie, Fengyan Cai, and Zhengyu Shi (2021), "Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 3, pp. 240–255.

参考資料

Casper, Nicole (2019), Amsive HP, Packaging Trends to Keep an Eye on, https://www.amsive.com/insights/creative/packaging-trends-to-keep-an-eye-on/（最終アクセス 2026 年 1 月 10 日）.

調査票 1-A

製品パッケージデザイン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 22 期　舘野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　女性　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。

あなたは過去に、ミスト機能や冷却プレート機能などを有する多機能なハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、結局使わなくなってしまった経験があります。

そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問 2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすい ハンディファン	機能性の高い ハンディファン	よくわからない

【問 3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く持たなかった　…非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …非常にそう思う

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …非常にそう思う

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …非常にそう思う

Q.6-1 この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2 この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3 この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4 この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5 この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6 この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします	円

次の質問について、「1：全く買いたいと思わない」から「9：買いたいと強く思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く買いたいと思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …買いたいと強く思う

Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親しみやすくない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親近感が湧かない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く馴染みがない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く魅力的でない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全く好ましくない　9…とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全く心惹かれない　9…とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…単純だ　9…複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか			
1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

ご協力ありがとうございました

調査票 1-B

製品パッケージデザイン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 22 期　舘野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　　女性　　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。

あなたは過去に、ミスト機能や冷却プレート機能などを有する多機能なハンディファンを購入したものの、その操作手順が複雑で分かりづらく、結局使わなくなってしまった経験があります。

そのため今回は、ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品など、操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問 2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすい ハンディファン	機能性の高い ハンディファン	よくわからない

【問 3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く持たなかった　…非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …非常にそう思う

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　2 3 4 5 6 7 8　9 …非常にそう思う

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　9 …非常にそう思う

Q.6-1 この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2 この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3 この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4 この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5 この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6 この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします	円

次の質問について、「1：全く買いたいと思わない」から「9：買いたいと強く思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く買いたいと思わない　9 …買いたいと強く思う

Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親しみやすくない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親近感が湧かない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く馴染みがない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く魅力的でない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…単純だ　…複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか			
1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

ご協力ありがとうございました

調査票 1-C

製品パッケージデザイン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 22 期　舘野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　　女性　　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。

今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じることのできる製品が必要です。

そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問 2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすい ハンディファン	機能性の高い ハンディファン	よくわからない

【問 3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全く持たなかった
9…非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全くそう思わない　9…非常にそう思う

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全くそう思わない　9…非常にそう思う

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1…全くそう思わない　9…非常にそう思う

Q.6-1 この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2 この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3 この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4 この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5 この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6 この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします	円

次の質問について、「1：全く買いたいと思わない」から「9：買いたいと強く思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9

1…全く買いたいと思わない　9…買いたいと強く思う

Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親しみやすくない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親近感が湧かない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く馴染みがない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く魅力的でない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…単純だ　…複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか			
1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

ご協力ありがとうございました

調査票 1-D

製品パッケージデザイン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 22 期　舘野 陽向

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　　女性　　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。

今年の夏は特に暑くなることが予想されており、より涼しさを感じることのできる製品が必要です。

そのため、風量の強い製品やミスト機能を有する製品など、性能が高い製品を選びたいと思っています。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 シナリオを読み、自分がどのような消費者であるか、理解しましたか	
1	2
はい	いいえ

【問 2】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.2-1 あなたは、どのようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか		
1	2	3
使いやすい ハンディファン	機能性の高い ハンディファン	よくわからない

【問 3】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く持たなかった」から「9：非常に強く持った」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く持たなかった　…非常に強く持った

Q.3-1 あなたは、機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を、どの程度持ちましたか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.4-1 この製品は、シンプルなつくりをしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-2 この製品は、理解しやすい構造をしていると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.4-3 この製品の構造は、複雑だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9:非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.5-1 この製品の操作方法を学ぶのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-2 この製品に自分の望むことをさせるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-3 この製品の操作方法は、明確で理解しやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-4 この製品は、柔軟に操作できると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-5 この製品を上手に使えるようになるのは、私にとって容易だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.5-6 この製品は、使いやすいと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 6】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全くそう思わない　9 …非常にそう思う

Q.6-1 この製品を使うことによって、暑さ対策をより効率的に行えると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-2 この製品を使うことによって、日常生活の快適性が向上すると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-3 この製品を使うことによって、涼しさをより効果的に感じられると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-4 この製品は、暑さ対策の効果を高めると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-5 この製品は、日常生活をより快適にしてくれると思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Q.6-6 この製品は、暑さ対策を行うに際して有用だと思う	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 7】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.7-1 あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う、最高金額をお答えください、ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします	円

次の質問について、「1：全く買いたいと思わない」から「9：買いたいと強く思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く買いたいと思わない　9 …買いたいと強く思う

Q.7-2 あなたは、どの程度この製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

【問 8】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親しみやすくない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親しみやすい

Q.8-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親近感が湧かない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても親近感が湧く

Q.8-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く馴染みがない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても馴染みがある

Q.8-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 9】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く魅力的でない　2 3 4 5 6 7 8　9 …とても魅力的だ

Q.9-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全く好ましくない　9…とても好ましい

Q.9-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…全く心惹かれない　9…とても心惹かれる

Q.9-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 10】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
1…単純だ　9…複雑だ

Q.10-1 このパッケージデザインをどの程度複雑だと思いますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【問 11】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.11-1 あなたが評価した製品は、どれですか			
1	2	3	4
ハンディファン	ハンディモップ	ハンディクリーナー	ハンディスキャナー

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 22 巻（Spring, 2026）

マルチパック製品における価格分割効果の発生条件

――製品の消費期限と家計の構成人数に着目して――

豊田 香乃

既存研究は、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高い、という「価格分割効果」の存在を見出した。しかしながら、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性が、捨象されてきた。そこで、本研究は、これらの要因に着目し、価格分割効果の発生条件について検討する。

第 1 章　はじめに

近年、食料品や日用品などの様々なカテゴリーにおいて、複数の製品がまとめられた「マルチパック製品」が広く普及している。マルチパック製品は、在庫管理（Dempsey, 1959; Blattberg, Eppen, and Lieberman, 1981; Bakos and Brynjolfsson, 2000）、価格表示（Dempsey, 1959）、陳列整理（Dempsey, 1959）、およびレジ処理（Dempsey, 1959）にかかる企業のコストの削減に寄与する、と指摘する研究群が展開されてきた。また、マルチパック製品は、製品に対する消費者の視認性を向上させ（Dempsey, 1959）、消費者の購買を効率化し（Dempsey, 1959）、消費者の製品使用量と製品購買頻度、および企業ロイヤルティを向上させ（Wansink, Kent, and Hoch, 1998）、消費者の備蓄に役立ち（Prince, 2002）、消費者に対して割安感を訴求する（Heeler, Nguyen, and Buff, 2007）といった、様々な影響を消費者購買行動に対して与える、と指摘する研究群も展開されてきた。

こうした研究群とは異なり、Park, Kwon, and Bagchi（2024）は、同じ種類の製品で構成されたマルチパック製品を前提とし、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売するか、割り切れない価格で販売するか、という企業の価格戦略に着目した。そして、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。例えば、4 本入りのボディーソープのマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、16 ドルで販売した場合の方が、15.3 ドルで販売した場合に比して高いという。彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、結果として、その製品の購買を正当化する、ということを見出した。その一方で、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価

格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像することができず、その製品を早く消費し尽くすことができないと推測するため、結果として、その製品の購買を非正当化する、ということを見出した。そして、これらの要因の連なりが価格分割効果の根底にあるメカニズムであると主張した。

しかしながら、Park, *et al.*（2024）は、1 つの大きな問題点を抱えている。それは、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象しているという点である。果たして、マルチパック製品は、いかなる場合においても、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する方が良いのであろうか。先述のとおり、彼らによると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、その製品の購買を正当化するという。しかしながら、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながるのは、製品の消費期限が短い場合や、家計の構成人数が少ない場合に限定的であり、製品の消費期限が長い場合や、家計の構成人数が多い場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の非正当化につながる可能性があるであろう。例えば、豆腐のような消費期限が短い製品の場合や、単身世帯のように構成人数が少ない家計の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測は、その製品を腐らせることがないということを想起させることを通じて、その製品の購買の正当化につながる可能性があるであろう。その一方で、洗剤のような消費期限が長い製品の場合や、家族世帯のように構成人数が多い家計の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測は、その製品を頻繁に購買する必要があるということを想起させることを通じて、その製品の購買の非正当化につながる可能性があるであろう。そこで本研究は、製品の消費期限が短い場合と長い場合、家計の構成人数が少ない場合と多い場合の、それぞれの場合における価格分割効果について再検討する。

そうした重層的な検討を通じて、本研究は、マルチパック製品に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。既存研究は、マルチパック製品が、企業の流通コストの削減に寄与し、消費者の購買行動に様々な影響を与えると主張してきた。こうした研究群とは異なり、Park, *et al.*（2024）は、同じ種類の製品で構成されたマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い、という価格分割効果の存在を見出した。それに対して、本研究は、Park, *et al.*（2024）と同じく、マルチパック製品における価格分割効果に着目しつつも、彼らとは異なり、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因にも着目し、価格分割効果が発生しない場合もある、と主張する。

理論的貢献を成すことに加えて、本研究は、既存研究の主張とは異なり、マルチパック製品を構成する製品の個数で割り切れる価格による、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、必ずしもそのマルチパック製品の購買の正当化に帰着するとは限らない、と主張することによって、企業がマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売すべき可能性を示唆し、マルチパック製品を販売している企業が、その製品の消費期限や、家計の構成人数を十分に理解することが重要であるということを強調することになるであろう。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　マルチパック製品に関する古典的研究

マルチパック製品がもたらすマーケティング成果に関する研究は、長年にわたって蓄積されてきた。まず、Dempsey（1959）は、マルチパック製品がもたらすマーケティング成果について、以下の 2 つの観点から主張した。

1 つ目の観点は、マルチパック製品は企業の流通コスト削減に寄与するということである。彼は、小売業者は通常、在庫管理、価格表示、陳列整理、およびレジ処理に際して大きなコストを負担しなければならないが、マルチパック製品を販売する場合、複数の製品を一度に取り扱うことができるため、単一の製品を別々に販売する場合に比して、小売業者は、小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。また、彼は、製品を小売業者に卸すに際して卸売業者が負担するコストについても言及し、卸売業者がマルチパック製品を卸した場合、単一の製品を複数回梱包することなく、複数の製品を輸送することができるため、単一の製品を別々に卸した場合に比して、卸売業者は、小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。

2 つ目の観点は、マルチパック製品は消費者購買行動に対して様々な影響を与えるということである。彼は、マルチパック製品は、商品棚を占める面積が広いため、その製品に対する消費者の視認性は高い、と主張した。さらに、彼は、マルチパック製品は複数の製品を一度に消費者に提供することができるため、消費者の一度の購買に費やす金額は高く、また、購買は効率化する、と主張した。そして、マルチパック製品によって引き起こされたこうした消費者購買行動は、企業の売上高の向上に寄与するという。

2−2　マルチパック製品の流通コスト削減効果

Dempsey（1959）以後の研究は、上記の 2 つの観点のうちいずれかに焦点を合わせて、更なる知見をもたらした。まず、マルチパック製品が企業の流通コスト削減に寄与するという 1 つ目の観点に関して、Blattberg, *et al.*（1981）は、マルチパック製品は消費者に製品のまとめ買いを促すため、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむ、と主張した。彼らによると、小売業者は、「製品の価格を下げて消費者に在庫を移転することによって、在庫管理に際して負担するコストを削減したい」という動機を有しており、消費者は、「製品を安く購買できるならば、家庭で保管してもよい」という動機を有しているという。小売業者は、単一の製品に比して割安な価格のマルチパック製品を販売する見返りとして、消費者に在庫を移転させることができるというのである。

さらに、Bakos and Brynjolfsson（2000）は、マルチパック製品を販売することによって、消費者の購買行動をよりよく予測することが可能になるため、マルチパック製品を販売する場合の方が、単一の製品を別々に販売する場合に比して、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむ、と主張した。彼らによると、単一の製品を別々に販売した場合、各製品に対する消費者の評価は大きく分散するが、単一の製品をまとめて販売した場合、すなわち、マルチパック製品を販売した場合、大数の法則に

よって、各製品に対する消費者の評価は平均化され、製品の需要の予測が容易になるため、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむという。

2−3 マルチパック製品を巡る消費者購買行動

マルチパック製品が消費者購買行動に対して様々な影響を与えるという Dempsey（1959）の 2 つ目の観点に関して、Wansink, *et al.*（1998）は、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の製品使用量は多く、製品購買頻度も高いと主張した。彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者は、単位あたりのコストが低いと知覚し、また、品切れに対して不安を抱きにくいため、その製品をより多く使用する、ということを見出した。そして、製品使用量が多いため、すぐに補充が必要になり、それゆえ、製品購買頻度が高いと主張した。さらに、彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の製品購買頻度が高く、企業との接触機会が多いため、消費者の企業ロイヤルティが高いと主張した。そして、彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の企業ロイヤルティが高いため、企業の売上高が高いと主張した。

Prince（2002）は、その短篇記事の中で、多くの消費者は、家庭での備蓄のためにまとめ買いを行う傾向を有しており、マルチパック製品は、その備蓄に役立つと主張した。

Heeler, *et al.*（2007）は、マルチパック製品は、単一の製品に比して割安な価格で販売される傾向を有しているため、消費者は、マルチパック製品が実際には割安な価格で販売されていない場合においても、単一の製品より、マルチパック製品の方が割安であると知覚すると主張した。

Manning and Sprott（2007）は、消費者は、マルチパック製品を購買するに際して、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像する、と主張した。彼らによると、消費者は、人（例えば、自分用・配偶者用）、場所（例えば、メインバスルーム用・ゲストバスルーム用）、状況（例えば、シャンプーと一緒に使用・ジムで使用）、時間（例えば、今月用・来月用）など、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像するという。その上で、彼らは、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因である、と主張した。

Weaver, Garcia, and Schwarz（2012）は、消費者はマルチパック製品を、各単位として知覚するのではなく、1 つのまとまりとして知覚し、マルチパック製品全体に対して評価を形成する、と主張した。また、Shaddy and Fishbach（2017）は、消費者がマルチパック製品を 1 つのまとまりとして知覚することを、「人間は、個別の要素を、単なる寄せ合わせではなく、1 つの意味のある全体として捉える」というゲシュタルト心理学の観点から主張した。

2−4 価格分割効果

第 2−1 節から第 2−3 節までに概観してきたとおり、マルチパック製品に関して様々な研究が展開されてきたが、それらの研究とは異なり、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格

で販売するか、割り切れない価格で販売するか、という企業の価格戦略に着目した研究に、Park, *et al.*（2024）がある。彼らは、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、結果として、その製品の購買を正当化する、ということを見出した。その一方で、彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像することができず、その製品を早く消費し尽くすことができないと推測するため、結果として、その製品の購買を非正当化する、ということを見出した。そして、これらの要因の連なりが価格分割効果の根底にあるプロセスであると主張した。

Park, *et al.*（2024）は、この価格分割効果の根底にあるプロセスについて、まず、前節において言及した、消費者はマルチパック製品を 1 つのまとまりとして知覚するという Weaver, *et al.*（2012）と Shaddy and Fishbach（2017）の主張と、マルチパック製品全体に対して評価を形成するという Weaver, *et al.*（2012）の主張を拡張し、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、積極的に割り算を行って単位ごとの価格を計算し、製品の各単位に注意を向ける、ということを見出した。さらに、彼らは、消費者はマルチパック製品を購買するに際してマルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像するという Manning and Sprott（2007）の主張を所与として、消費者は、製品の各単位に注意を向けると、その製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測する、ということを見出した。そして、彼らは、消費者が製品を早く消費し尽くすことができると認識することが、マルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるという Manning and Sprott（2007）の主張を所与として、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、マルチパック製品の購買を正当化する、ということを見出した。

2－5　製品の消費期限が消費者反応に与える影響

Park, *et al.*（2024）は、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるため、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測し、マルチパック製品の購買を正当化する、と主張した。しかしながら、いかなる場合においても、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるとは限らないであろう。具体的には、マルチパック製品を購買する上で重要となる要因は、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、異なるのではないであろうか。実際、製品に対する消費者反応は、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、異なると主張する研究が存在する（e.g., Tsiros and Heilman, 2005; Cherrier and Ponnor, 2010; Ahmadi, Habel, Jia and Wei, 2022; Jones-Garcia, Bakalis, and Flintham, 2022; FasterCapital, 2025）。

Tsiros and Heilman（2005）は、消費期限が短い製品の場合、消費者は、製品が腐敗する可能性がより高いと知覚するため、より低い支払意思額しか形成せず、また、即時に製品を消費しようとする、と主張し

た。また、Ahmadi, *et al.*（2022）は、米、パン、パスタ、缶詰食品、および冷凍食品のような消費期限が長い製品の場合、消費者は、それらの製品を備蓄しようとする傾向を有する、と主張した。さらに、Cherrier and Ponnor（2010）は、消費者は、将来製品が手に入らなくなる不安が製品を手元に保管する際にかかる負担を上回る場合、製品を備蓄しようとする傾向を有し、特に、保管する際にかかる負担が小さい消費期限が長い製品を将来の製品の不足に備えて大量に購買する、ということを見出した。

2－6　家計の構成人数が消費者反応に与える影響

家計の構成人数に着目しつつ、製品に対する消費者反応に関する研究がいくつか存在する。Jones-Garcia, *et al.*（2022）は、単身世帯のように構成人数が少ない家計の場合、消費者は、食品を余らせ、腐らせてしまう可能性が高い、と主張した。彼らによると、単身世帯の消費者は、生鮮食品を購買するに際して保存方法を工夫したとしても、製品品質の劣化を避けることができず、結果的に食品廃棄に至ってしまうという。また、FasterCapital（2025）は、家族世帯のように構成人数が多い家計の場合、消費者は、購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有する、と主張した。具体的には、家族世帯の消費者は、限られた予算の中で、家族の人数に合わせて複数の製品を購買する必要があるため、割引製品の購買や製品のまとめ買いを積極的に行おうとする傾向を有するという。このように、先行研究は、家計の構成人数によって、消費者の製品を購買する際の反応が異なることを示唆している。Park, *et al.*（2024）は、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因は、製品を早く消費し尽くすことができるということであると主張したが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因はそれだけではなく、第2－5 節および第 2－6 節において言及したとおり、製品の消費期限や家計の構成人数といった外部要因によって異なると考えられる。

第 3 章　仮説提唱

3－1　製品の消費期限に着目した価格分割効果

第 2－4 節において言及したとおり、Park, *et al.*（2024）は、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。この効果を見出したことは、彼らの大きな功績であろう。しかしながら、彼らは、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象している、という問題を抱えている。

彼らは、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるため、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測し、マルチパック製品の購買を正当化する、と主張した。しかしながら、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、製品を早く消費し尽くす

ことができると推測することが、その製品の購買の正当化につながるとは限らず、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い可能性もある、と考えられるであろう。

第 2－5 節において言及したとおり、Tsiros and Heilman (2005) によると、消費期限が短い製品の場合、消費者は、製品が腐敗する可能性が高いと知覚するという。そして、第 2－4 節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024) によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。消費期限が短いマルチパック製品の場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、製品を腐らせることなく消費することができると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は正当化されるため、消費者に購買される見込みは高いであろう。つまり、消費期限が短い製品の場合、価格分割効果は、発生すると考えられるであろう。

その一方で、第 2－5 節において言及したとおり、Ahmadi, *et al.* (2022) によると、消費期限が長い製品の場合、消費者はその製品を備蓄する傾向を有するという。そして、第 2－4 節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024) によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。消費期限が長いマルチパック製品の場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、かえって、製品を長期間保有し続けることができず、頻繁に購買する必要があると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は非正当化されるため、消費者に購買される見込みは低いであろう。つまり、消費期限が長い製品の場合、価格分割効果は、発生しないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。

仮説 2　消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

3－2　家計の構成人数に着目した価格分割効果

第 2－6 節において言及したとおり、Jones-Garcia, *et al.* (2022) によると、構成人数が少ない家計の場合、消費者は、食品を余らせ、腐らせてしまう可能性が高いという。そして、第 2－4 節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024) によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。家計の構成人数が少ない消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、その製品を腐らせることなく消費することができると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は正当化されるため、消費者に購買される見込みは高いであろう。つまり、構成人数が少ない家計の場合、価格分割効果は、発生すると考えられるであろう。

その一方で、第2－6節において言及したとおり、FasterCapital（2025）によると、構成人数が多い家計の場合、消費者は、購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有するという。そして、第2－4節において言及したとおり、Park, *et al.*（2024）によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。家計の構成人数が多い消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、かえって、製品を長期間使用し続けることができず、頻繁に購買する必要があると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は非正当化されるため、消費者に購買される見込みは低いであろう。つまり、構成人数が多い家計の場合、価格分割効果は、発生しないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3　マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。

仮説4　マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

第4章　実験

4－1　実験計画

前章において提唱した4つの仮説の経験的妥当性をテストするために、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、20歳～64歳の193名（うち男性85名、女性106名、無回答2名、年齢の中央値は41歳）であった。本実験は、2（製品の消費期限：短い vs. 長い）×2（製品の価格：それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）×2（家計の構成人数：少ない vs. 多い）の3要因被験者間計画であった。また、本実験では、消費期限が短いマルチパック製品の実験材として、消費期限が短く、かつマルチパック製品として販売されることが一般的である海老を採用し、消費期限が長い製品の実験材として、消費期限が存在せず、かつマルチパック製品として販売されることが一般的であるトイレットペーパーを採用した。

実験に際して、まず、被験者を8グループに無作為に分類した。具体的には、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ）」（N＝23）、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ）」（N＝24）、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、長期限・割り切れる価

格・少人数家計グループ)」(N＝29)、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ)」(N＝25)、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ（以下、短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ)」(N＝24)、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ（以下、短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ)」(N＝24)、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ（以下、長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ)」(N＝21)、および、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ（以下、長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ)」(N＝23）であった。

次に、各グループの被験者に、それぞれの家計の構成人数を認識させるために、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具体的には、「短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」、「短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」、「長期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」、および、「長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」には、「あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。」というシナリオを閲覧させた。その一方で、「短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」、「短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」、「長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」、および、「長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には、「あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。」というシナリオを閲覧させた。

さらに、後に被験者に示す製品の価格が、市場価格であることを認識させるために、全てのグループの被験者に、「この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。」というシナリオを閲覧させた。

図表１　「製品の消費期限」と「製品の価格」の異なる４種類のマルチパック製品

画像 A　短期限・割り切れる価格



画像 B　短期限・割り切れない価格



図表 1　「製品の消費期限」と「製品の価格」の異なる 4 種類のマルチパック製品（つづき）

画像 C 長期限・割り切れる価格　　**画像 D 長期限・割り切れない価格**





トイレットペーパー12ロール
660円

トイレットペーパー12ロール
675円

そして、各グループの被験者に、図表 1 に示した、「製品の消費期限」(短い／長い) と「製品の価格」(それを構成する製品の個数で割り切れる価格／それを構成する製品の個数で割り切れない価格) の異なる 4 種類のマルチパック製品の画像のうち 1 つの画像を閲覧させた。具体的には、「短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」および、「短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」には画像 A を閲覧させ、「短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」および、「短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には画像 B を閲覧させ、「長期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」および、「長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」には画像 C を閲覧させ、「長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」および、「長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には、画像 D を閲覧させた。

4－2　実験手順

まず、第 4－1 節において触れた手順を経て、被験者を 8 つの被験者グループに分類した後に、各グループの被験者に、シナリオ法によって操作された家計の構成人数を正しく認識できているかどうかを確認するため、家計の構成人数に関する 3 つの選択肢（「1：家計の構成人数が少ない消費者」、「2：家計の構成人数が多い消費者」、および「3：よくわからない」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選んで、回答するように依頼した。

次に、各グループの被験者に、被験者が評価した製品の価格が市場価格であることを認識できているかどうかを確認するための「あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか」という質問に、「はい」、「いいえ」、または「よくわからない」で回答するように依頼した。

それに加えて、各グループの被験者に、被験者が評価した製品とその価格を正しく認識できているかどうかを確認するため、評価した製品とその価格に関する 4 つの選択肢（「1：えび 20 尾 2200 円」、「2：えび 20 尾 2055 円」、「3：トイレットペーパー12 ロール 660 円」、および「4：トイレットペーパー12 ロール 675 円」）のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選んで、回答するように依頼した。

続いて、各グループの被験者に、マルチパック製品に対する購買見込みに関する質問に回答するように依頼した。具体的には、Park, *et al.*（2024）を参考にして、「このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか」という質問に対して、「1：非常に低い」および「7：非常に高い」を端点とする 7 段階 SD 尺度で回答するように依頼した。

最後に、各グループの被験者に、被験者の製品に対する嗜好性に関する質問に回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、えび／トイレットペーパーをどの程度好きですか」という質問に対して、「1：非常に嫌い」および「7：非常に好き」を端点とする 7 段階 SD 尺度で回答するように依頼した。実際に被験者に提示した質問票は、補録 1～補録 8 に示されるとおりであった。

4－3　データのスクリーニング

分析に先立って、第 4－2 節の手順に沿って収集された回答のうち、分析結果に歪みを生じさせうる回答を、特定の基準に基づいて除外することを試みた。まず、家計の構成人数を正しく認識できていなかったとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、家計の構成人数が少ない被験者であるとシナリオに記述されていたのにもかかわらず、「1：家計の構成人数が少ない消費者」以外の選択肢を選んだ被験者、および、家計の構成人数が多い被験者であるとシナリオに記述されていたのにもかかわらず、「2：家計の構成人数が多い消費者」以外の選択肢を選んだ被験者（17 名）の回答をデータから除外した。

続いて、評価した製品の価格が市場価格であることを正しく認識できていなかったとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、製品の価格を市場価格であると回答しなかった被験者（13 名）の回答をデータから除外した。

最後に、提示された製品画像を見ずに質問群に回答していたとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、実際に提示された製品と異なる選択肢を回答した被験者（8 名）の回答をデータから除外した。

以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者は、155 名（80%）となった。

4－4　仮説 1・仮説 2 に関する分析

仮説 1「消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」および、仮説 2「消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」の経験的妥当性をテストするために、製品の消費期限（短い vs. 長い）および、製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）を分類変数、被験者の製品に対する嗜好性を共変量、また、マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて、二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。

まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は、5%水準で有意であり（$F=3.26$,

p＝0.014)、決定係数は、0.080 であった。「X_1：製品の消費期限（短い vs. 長い)」および、「X_2：製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格)」の二者間交互効果は、1%水準で有意であった（F＝12.70, p＜0.001)。また、その他の主効果は、非有意であった。

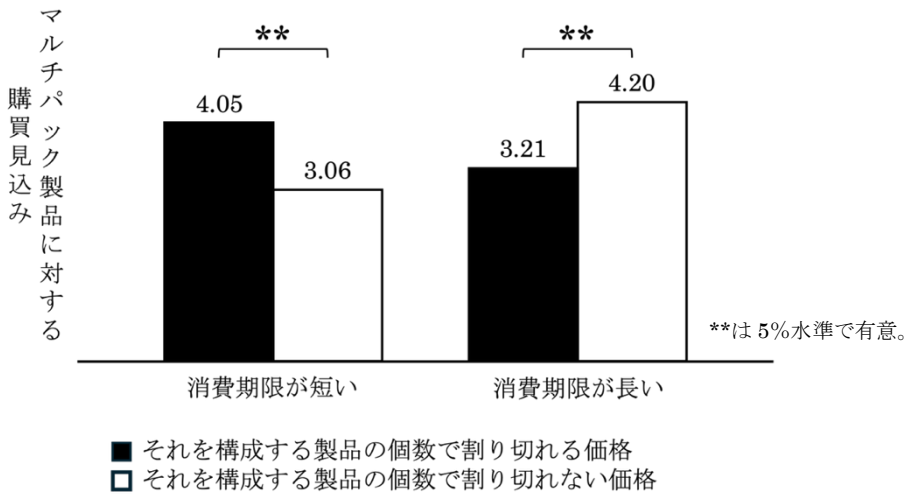
次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、消費期限が短いマルチパック製品の場合における製品の価格の単純主効果は、5%水準で有意であった（F＝3.19, p＝0.047)。また、「短期限・割り切れる価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み(M＝4.049)の方が、「短期限・割り切れない価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み(M＝3.055)に比して高く、この差は 5%水準で有意であった（F＝6.28, p ＝0.014）。

したがって、仮説 1「消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」は支持されたと言いうるであろう。

また、消費期限が長いマルチパック製品の場合における製品の価格の単純主効果も、5%水準で有意であった（F＝3.20, p＝0.046)。また、「長期限・割り切れない価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み(M ＝4.195)の方が、「長期限・割り切れる価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み(M＝3.214)に比して高く、この差は 5%水準で有意であった（F＝6.39, p＝0.014)。

したがって、仮説 2「消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」は支持されたと言いうるであろう。これらの結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2　製品の消費期限と価格の交互効果



4−5　仮説 3・仮説 4 に関する分析の結果

仮説 3「マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」およ

び、仮説 4「マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」の経験的妥当性をテストするために、家計の構成人数（少ない vs. 多い）および、製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）を分類変数、被験者の製品に対する嗜好性を共変量、また、マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて、二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。

まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F値は、1%水準で有意であり（$F=6.46$, $p<0.0001$）、決定係数は、0.147 であった。「X_1：家計の構成人数（少ない vs. 多い）」および、「X_2：製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）」の二者間交互効果は、1%水準で有意であった（$F=20.44$, $p<0.0001$）。また、「X_2：製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）」の主効果は、非有意であった。その一方で、「X_1：家計の構成人数（少ない vs. 多い）」の主効果は、5%水準で有意であった（$F=5.64$, $p=0.019$）。

次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、家計の構成人数が少ない場合における製品の価格の単純主効果は、5%水準で有意であった（$F=4.27$, $p=0.017$）。また、「割り切れる価格・少人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み（$M=3.868$）の方が、「割り切れない価格・少人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み（$M=2.770$）に比して高く、この差は 1%水準で有意であった（$F=7.46$, $p=0.008$）。

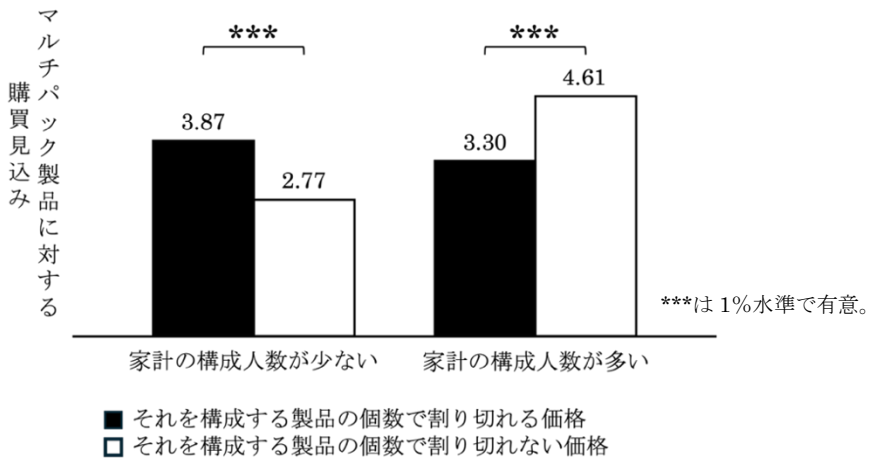
したがって、仮説 3「マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」は支持されたと言いうるであろう。

また、家計の構成人数が多い場合における製品の価格の単純主効果も、5%水準で有意であった（$F=7.22$, $p=0.001$）。また、「割り切れない価格・多人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み（$M=4.606$）の方が、「割り切れる価格・多人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み（$M=3.300$）に比して高く、この差は 1%水準で有意であった（$F=14.32$, $p<0.001$）。

したがって、仮説 4「マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」は支持されたと言いうるであろう。これらの結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。

なお、本節の分析において、「X_1：家計の構成人数（少ない vs. 多い）」の主効果は、5%水準で有意であった（$F=5.64$, $p=0.019$）。これは、製品の価格にかかわらず、家計の構成人数が多い消費者のマルチパック製品に対する購買見込みの方が、家計の構成人数が少ない消費者のマルチパック製品に対する購買見込みに比して高い、ということを示している。この結果から、家計の構成人数が多い消費者は、家計の構成人数が少ない消費者に比して、より多くの製品を必要とするため、複数の製品がまとめられたマルチパック製品に対して、本質的に高い購買意欲を有している、と考えられるであろう。

図表 3　家計の構成人数と製品の価格の交互効果



第 5 章　おわりに

5－1　学術的貢献

本研究の学術的貢献は、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、その製品の購買を正当化する、と主張した既存研究が考慮してこなかった、製品の消費期限と家計の構成人数を考慮することによって、既存研究の主張が限定的であることを見出し、さらに、価格分割効果の発生条件を見出した、ということである。本研究は、製品の消費期限と家計の構成人数という 2 つの外部要因を考慮し、消費期限が短いマルチパック製品の場合や、家計の構成人数が少ない消費者の場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながるため、彼らの主張どおり、価格分割効果が発生する、ということを見出した。その一方で、消費期限が長いマルチパック製品の場合や、家計の構成人数が多い消費者の場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品を頻繁に購買する必要があるということを想起させることを通じて、その製品の購買の非正当化につながるため、彼らの主張とは異なり、価格分割効果が発生しない、ということをも見出した。このように、本研究は、価格分割効果が発生する条件と発生しない条件を見出すことによって、この分野の研究を大きく前進させたと言いうるであろう。

5－2　実務的含意

本研究の実務的含意は、企業はマルチパック製品を、必ずしもそれを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売すべきであるとは限らず、その製品の消費期限や、家計の構成人数を十分に理解した上で価格設定を行うべきである、ということである。本研究の分析結果によると、消費期限が短い製品の場合や、

家計の構成人数が少ない消費者をターゲットとする場合には、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売すべきである。その一方で、消費期限が長い製品の場合や、家計の構成人数が多い消費者をターゲットとする場合には、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売すべきである。このように、本研究は、マルチパック製品を販売する小売業者の関心事である「製品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者にとって、いかなる価格戦略が適切か」という実務的課題に対して、貢献を成したと言いうるであろう。

5－3　本研究の限界

本研究の限界として、以下の 3 つが挙げられるであろう。第 1 の限界は、実験に使用した製品が限定的であったということである。本研究は、消費期限が短いマルチパック製品の実験材と、消費期限が長いマルチパック製品の実験材として、それぞれ 1 つの製品のみを使用した。今後の研究においては、より多くの種類の製品を使用して実験を行うことによって、本研究の分析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、被験者が少数であったことである。今後の研究においては、より多くの被験者を対象にして実験を行うことによって、本研究の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

そして、第 3 の限界は、本研究の実験は実験室実験であったということである。今後の研究においては、小売店に協力してもらい、現実の購買状況において製品の価格を操作することによって、本研究が見出した因果関係が実際の市場においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

5－4　今後の課題

今後の課題として、以下の 2 つが挙げられるであろう。第 1 の課題は、製品の消費期限と家計の構成人数以外の外部要因が、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することである。例えば、消費者の製品保管スペースの制約といった要因が、価格分割効果の発生に影響を及ぼす可能性がある。製品保管スペースに制約がある消費者の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながる可能性がある一方、製品保管スペースに制約がない消費者の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、製品を長い間保管しておけるにもかかわらずその製品を頻繁に購買する必要があるということを想起させることを通じて、その製品の購買の非正当化につながる可能性がある。このような製品の消費期限と家計の構成人数以外の外部要因が、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 2 の課題は、消費期限の長さを連続的な変数として扱い、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することである。本研究は、消費期限が短いマルチパック製品の実験材と、消費期限が長いマルチパック製品の実験材として、それぞれ 1 つの製品のみを使用した。しかしながら、消費期限の長さは、連続的な変数であるため、消費期限の長さと価格分割効果の発生の関係を、より詳細に探究することができるであろう。例えば、消費期限が 1 日、3 日、1 週間、1 ヶ月、6 ヶ月、1 年といった様々な消費期限の長さの製品

を用いて実験を行い、どの程度の消費期限の長さから、価格分割効果が発生しなくなるのかについて探究することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

本研究は、このような課題を残しているものの、製品の消費期限と家計の構成人数を考慮することによって、価格分割効果の発生条件を見出したという点において、マルチパック製品の価格戦略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） 本研究の執筆に際して、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、春学期から厳冬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 22 期生からも、数多くのご助言を賜りました。とりわけ、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生からは、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。グル学でつきっきりでご指導いただいたこと、一生忘れません。心から感謝しております。最後に、本研究の執筆に際して、いつも応援してくれた友人、そして、忙しくても温かく見守ってくれた家族に対する感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Ahmadi, Iman, Johannes Habel, Miaolei Jia, Nick Lee, and Sarah Wei (2022), “Consumer Stockpiling across Cultures during the COVID-19 Pandemic,” *Journal of International Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 28–37.

Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson (2000), “Bundling and Competition on the Internet,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 63–82.

Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), “A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables,” *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 116–129.

Cherrier, Hélène and Tresa Ponnor (2010), “A Study of Hoarding Behavior and Attachment to Material Possessions,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 1, pp. 8–23.

Dempsey, William L. Jr. (1959), “Multiple Packaging: A Merchandising Tool,” *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 287–292.

Heeler, Roger M., Adam Nguyen, and Cheryl L. Buff (2007), “Bundles = Discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 492–500.

Jones-Garcia, Eliot, Serafim Bakalis, and Martin Flintham (2022), “Consumer Behaviour and Food Waste: Understanding and Mitigating Waste with a Technology Probe,” *Foods*, Vol. 11, No. 14, 2048.

Manning, Kenneth C. and David E. Sprott (2007), "Multiple Unit Price Promotions and Their Effects on Quantity Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 4, pp. 411–421.

Park, Hanyong, JaeHwan Kwon, and Rajesh Bagchi (2024), "Is "4 for $16" Better than "4 for $15.30"? The Price Divisibility Effect in Multipack Purchases," *Journal of Consumer Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 455–473.

Prince, Greg W. (2002), "Multipack Power: Across Categories," *Beverage World*, Vol. 121, No. 6, p. 36.

Shaddy, Franklin and Ayelet Fishbach (2017), "Seller Beware: How Bundling Affects Valuation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 5, pp. 737–751.

Tsiros, Michael and Carrie M. Heilman (2005), "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 114–129.

Wansink, Brian, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 71–81.

Weaver, Kimberlee, Stephen M. Garcia, and Norbert Schwarz (2012), "The Presenter's Paradox," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 445–460.

参考資料

FaterCapital HP, Family Size Based Demographic Segmentation: Marketing to Families: The Power of Household Size, https://fastercapital.com/content/Family-Size-based-Demographic-Segmentation--Marketing-to-Families--The-Power-of-Household-Size.html（最終アクセス 2026 年 1 月 15 日）

質問票 1

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に嫌い　…非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

質問票 2

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に嫌い　…非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

質問票 3

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
660円

次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、〇で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 … 非常に嫌い　2　3　4　5　6　7 … 非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました

質問票 4

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
675円

次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、〇で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 … 非常に嫌い　2　3　4　5　6　7 … 非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました

質問票 5

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



えび　20尾
2200円

次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に嫌い　…非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

質問票 6

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に嫌い　…非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

質問票 7

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
660円

次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、〇で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 … 非常に嫌い　2　3　4　5　6　7 … 非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました

質問票 8

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

＜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 22 期　豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
675円

次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、〇で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問 3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび 20 尾 2200 円	2	えび 20 尾 2055 円
3	トイレットペーパー12 ロール 660 円	4	トイレットペーパー12 ロール 675 円

【問 4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に低い」から「7：非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に低い　…非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください

【問 5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：非常に嫌い」から「7：非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
…非常に嫌い　…非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	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 22 巻（Spring, 2026）

失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響
――暗黙理論に着目して――

渡辺 奈佳

これまで、広告に失敗メッセージを採用した場合に、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、と主張する研究、および、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と主張する研究が展開されてきた。しかし、これらの研究は、消費者特性の差異を考慮してこなかった。そこで、本研究は、暗黙理論に着目した上で、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を再検討する。

第 1 章　はじめに

伝統的に、広告は、「さまざまな戦略や訴求手法を用いて、特定の製品やサービスの購買・利用を消費者に働きかけるために設計された、統制的なコミュニケーションの一形態」（DeFleur and Dennis, 2002, p. 564）と定義されてきた。数多くの企業は、広告において、製品やブランドを使用することから得られる便益をアピールしたり、快適な環境で製品を使用して成功を体験している人々を描いたりすることによって、消費者の説得を図っている（Hung and Wyer, 2009）。このような広告メッセージは、成功メッセージと表現することができる。Teixeira, Wedel, and Pieters（2012）によると、成功メッセージは、誇りや満足感といったポジティブな感情を喚起し、消費者のエンゲージメントに肯定的な影響を与えるという。

それとは対照的に、広告において、失敗体験を描き、その失敗を消費者に思い出させるような広告メッセージは、失敗メッセージと表現することができる。既存研究によると、失敗メッセージは、ネガティブな感情を喚起し、ブランドに対する消費者の態度に悪影響を与える可能性があるという（Burke and Edell, 1989; Jain, Mathur, and Maheswaran, 2009）。そのため、失敗メッセージは、マーケティング施策としてはあまり採用されてこなかった。しかし、近年、広告に失敗メッセージを採用することの有効性が注目されている（Zheng, 2020）。例えば、Krishen and Bui（2015）は、広告に減量の失敗体験を想起させるような広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した。また、Jones, Kidwell, and Hamby（2023）は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランド（支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド）を強く選好する、ということを見出した。

しかし、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮するべきであろう。消費者特性の差異は、失敗メッセージが消費者の

製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を調整する可能性がある。消費者特性の差異に関する理論の 1 つに、暗黙理論（implicit theory）がある。暗黙理論とは、「人間の特性の可変性について個人が有している信念」(Dweck, Chiu, and Hong, 1995, p. 267）のことである。個人が有する暗黙理論は、増大理論（incremental theory）と実体理論（entity theory）の 2 種類に大別される。一方において、増大理論とは、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなす思考傾向のことである。他方において、実体理論とは、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなす思考傾向のことである。増大理論を有する個人は増大論者、実体理論を有する個人は実体論者と呼ばれる。ある個人が増大論者か実体論者かということは、その個人の思考傾向や行動傾向に影響を及ぼす、と指摘されてきた。この異分野の考えは、近年、消費者行動研究分野に援用され始めている。Park and John（2010）は、一方において、実体論者は、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であると信じているため、ブランドの力を借りて自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けた時、その魅力的なパーソナリティを自身も所有しているように知覚する、ということを見出した。他方において、増大論者は、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうると信じているため、努力によって自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けても、その魅力的なパーソナリティを自身が所有しているようには知覚しない、ということを見出した。このような消費者の思考傾向の差異を考慮した上で、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討しなければ、広告に失敗メッセージを採用することの有効性を十分に検討したとは言いえないであろう。

そこで本研究は、消費者の思考傾向の差異に関する理論の 1 つである暗黙理論に着目した上で、失敗メッセージが異なる思考傾向を有する消費者の製品カテゴリー選択およびブランド選択に与える影響を検討する。そうすることによって、本研究は、いくつかの学術的貢献と実務的含意をもたらすであろう。

学術的貢献として、本研究は、暗黙理論の知見を援用して、失敗メッセージの有効性に関する研究を前進させることを試みる。これまで、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、と主張する研究（Krishen and Bui, 2015）、および、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と主張する研究（Jones, *et al.*, 2023）が展開されてきたのに対して、本研究は、消費者の思考傾向の差異によって異なる帰結がもたらされる、ということを示すことになるであろう。

実務的含意として、本研究は、広告に失敗メッセージを採用するか否かについての意思決定を行うに際しての視座を、企業に対して提供する。特に、企業が特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱うかどうかということに応じて、失敗メッセージとターゲットの有する思考傾向との整合性を図ることが重要である、ということを示唆することになるであろう。また、取り扱う製品の特性によっては、ブランディング戦略との整合性を図ることも重要である、ということを示唆することになるであろう。Church, Willmore, Anderson, Ochiai, Porter, Mateo, Reyes, Vargas-Flores, Ibáñez-Reyes, Alvarez, Katigbak, and Ortiz（2011）は、文化の差異に伴って暗黙理論にも差異がある、ということを指摘しており、例えば、アメリカ人やメキシコ人の方が、フィリピン人や日本人に比して、実体論的傾向が強い、ということを示唆している。したがって、企業がグローバル展開を行うに際しては、こうした文化の差異を考慮したターゲティング戦略が重要であるということもまた、本研究は示唆することになるであろう。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　ネガティブな感情を喚起する広告メッセージの有効性

ネガティブな感情を喚起する広告メッセージは、ブランドに対する消費者の態度に悪影響を与える可能性があるため、マーケティング施策としてはあまり採用されてこなかった（Burke and Edell, 1989; Jain, *et al.*, 2009）。しかし、ネガティブな感情を喚起する広告メッセージは、肯定的な広告評価や製品態度をもたらすこともある、ということを見出した研究も存在する（Small and Verrochi, 2009; Durkin, Rae, and Stritzke, 2012; Giachino, Stupino, Petrarulo, and Bertoldi, 2017; Ilakkuvan, Turner, Cantrell, Hair, and Vallone, 2017; Zheng, 2020; Mensa and Vargas-Bianchi, 2023）。これらの研究においては、消費者が抱くネガティブな感情として、恐怖、罪悪感、悲しみ、および怒りという 4 つのネガティブな感情に焦点が合わせられてきた。

消費者の恐怖は、物理的リスク、金銭的リスク、時間的プレッシャー、あるいは機会損失といったあらゆる種類のリスクによって生み出される（De Pelsmacker and Geuens, 1997）。Giachino, *et al.*（2017）は、被験者に交通事故の衝撃的な場面やその悲惨な結末を、生々しく視覚的に呈示することで、事故に対する恐怖を喚起する交通広告を見せ、2 ヶ月にわたって彼らの運転行動をモニターした。調査の結果から、彼らは、恐怖を訴求した広告は、危険な高速運転を抑制する、ということを見出した。Zheng（2020）は、広告に恐怖を喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、不安な感情を抱き、同時に潜在的な不利益や損失を意識するため、その広告メッセージにおいてその恐怖に対処するためのアプローチ（すなわち製品の購買）を提案することは、消費者との信頼関係の構築に繋がり、結果として消費者の購買意図と満足度は高い、と主張した。

消費者の罪悪感は、非行、規範違反、自制心の欠如、および快楽への耽溺によって生み出される（Dedeoğlu and Kazançoğlu, 2010）。Durkin, *et al.*（2012）は、チョコレートの広告に罪悪感を喚起する広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、チョコレートに対する消費者の回避の志向性は高い、ということを見出した。Zheng（2020）は、広告に罪悪感を喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、不安や自責の念といったネガティブな感情を抱くため、その広告メッセージにおいてその心理的な不安定さに対処するためのアプローチ（すなわち製品の購買）を提案することは、消費者の購買意思決定を促す、と主張した。

消費者の悲しみは、人々との別れや失敗への苦しみによって生み出される。Small and Verrochi（2009）は、広告に悲しみを喚起する広告メッセージを採用した場合、消費者は、その広告メッセージに共感し、感情移入するため、広告において悲しい表情の犠牲者を描くことは、消費者の同情を誘う可能性が高く、効果的に消費者の寄付行動を促す、ということを見出した。

消費者の怒りは、個人の目標の達成が脅かされたり、実際に目標が達成されなかったりすることによって生み出される。怒りの活性化モデルによると、怒りは人の認知プロセスに影響を与え、状況に対する考え方や判断を変化させることができるという（cf. Mensa and Vargas-Bianchi, 2023）。Ilakkuvan, *et al.*（2017）は、禁煙広告に怒りを喚起する広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、その広告メッセージの説得性を高く評価し、その広告メッセージに対して高い受容性を示す、という

ことを見出した。Zheng（2020）は、広告に怒りを喚起する広告メッセージを採用した場合、その広告メッセージによって現状の問題点を指摘された消費者は、その問題点を解決しようとする意欲をもつため、その広告メッセージにおいてその問題点を解決するためのアプローチ（すなわち製品の購買）を提案することは、消費者の製品に対する信頼を醸成し、その製品の選択を促す、と主張した。

2－2　失敗メッセージの有効性

失敗メッセージは、失敗体験を描き、その失敗を消費者に思い出させる、という点でネガティブな感情を喚起する広告メッセージの一種であると言いうるであろう。近年、広告に失敗メッセージを採用することの有効性が注目されている。例えば、Krishen and Bui（2015）は、被験者に肥満体の写真が添付された広告を見せた後に、健康的な食品に属する製品（例えば、グリルチキンやサラダなど）に対する購買意図を測定する、という実験を行った。実験の結果から、彼らは、広告に減量の失敗体験を想起させるような広告メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、健康的な食品の購買が減量失敗に対する解決行動である、と強く認識するため、健康的な食品に属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した。彼らは、放縦的な食品に属する製品（例えば、フライドチキンやフレンチフライなど）についても同様の実験を行っているが、失敗メッセージが放縦的な食品に属する製品に対する消費者の購買意図に影響を与える、ということに対する経験的証拠は見出されなかった。

広告メッセージにおいて描かれた失敗体験を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品を研究対象とした Krishen and Bui（2015）に対して、Jones, *et al.*（2023）は、広告メッセージにおいて描かれた失敗体験の予防または解決に関連していないブランドおよび製品を研究対象として、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討した。彼らは、失敗メッセージが消費者の選好に与える影響を検討するに際しては、ブランドが有するイメージが失敗メッセージに露出した消費者の心理状態と結び付くことも考慮するべきであると指摘した。彼らによると、失敗メッセージは、消費者の広告メッセージに対する敵意（例えば、怒りや苛立ち）を高め（Çelik, Lammers, Beest, Bekker, and Vonk, 2013; Camacho-Morles, Slemp, Pekrun, Loderer, Hou, and Oades, 2021）、攻撃的かつ支配的な行動を促す（Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, Deci, Rigby and Ryan, 2014; Leander, Stroebe, Kreienkamp, Agostini, Gordijn, and Kruglanski, 2019）という。攻撃的かつ支配的な行動は、男性らしさと結び付けられる（Weisbuch, Beal, and O'Neal, 1999; Eliot, 2021）ため、失敗メッセージに露出した消費者は、敵意を抱き、男性的ブランドを強く選好するのではないか、と彼らは推論した。彼らは、男性的なイメージを有するコーヒーブランド（支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド）のラジオ広告において、声優が仕事のプレゼンテーションでの体験（成功または失敗）を語る音声を被験者に聞かせ、その後、そのブランドに対する購買意図を測定する、という実験を行った。実験の結果、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、と Jones, *et al.*（2023）は主張した。彼らは、女性的ブランドおよび中立的ブランドについても同様の実験を行っているが、失敗メッセージがそれらのブランドに対する消費者の購買意

図に影響を与える、ということに対する経験的証拠は見出されなかった。

2－3　心理学研究における暗黙理論

第 1 章において述べたとおり、暗黙理論とは、「人間の特性の可変性について個人が有している信念」（Dweck, *et al.*, 1995, p.267）のことである。個人が有する暗黙理論は、増大理論（incremental theory）と実体理論（entity theory）の 2 種類に大別される。一方において、増大理論とは、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなす思考傾向のことである。他方において、実体理論とは、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなす思考傾向のことである。増大理論を有する個人は増大論者、実体理論を有する個人は実体論者と呼ばれる。図表 1 に示されるとおり、心理学における暗黙理論の 30 年にわたる研究によって、暗黙理論の差異に関する興味深い知見が数多く蓄積されている。

Dweck and Reppucci（1973）は、小学生を対象として、解くことが容易な問題を出題する実験者と解くことが難しい問題を出題する実験者が、交互に問題を出題し、小学生が正解するたびにチップを与える、という実験を行った。実験の途中から、解くことが難しい問題を出題していた実験者も、解くことが容易な問題を出題するようにした。実験の結果、一部の子どもたちは、過去の失敗体験から解くことができるはずの問題の成績も悪化したことから、子どもたちは、達成場面における失敗に関して異なる信念を持っているのではないか、と Dweck and Reppucci（1973）は推論した。彼らによると、増大論者の子どもたちは、成功や失敗は自分の行動に起因するという信念を持っているため、ミスを学習への道であるとみなす一方、実体論者の子どもたちは、出来事の結果をコントロールする力が自分にはないという信念を持っているため、ミスを能力の欠如の結果であるとみなすという。

図表 1　増大論者と実体論者の差異に関する既存研究

既存研究	増大論者は…	実体論者は…
Dweck and Reppucci（1973）， Dweck and Leggett（1988）， Shih（2009）	ミスを学習への道であるとみなす。	ミスを能力の欠如の結果であるとみなす。
Dweck and Leggett（1988）， Chiu, *et al.*（1997）	選び抜かれた資質は変幻自在であると信じる。	選び抜かれた資質は固定的で不変であると信じる。
Ommundsen（2001）， Park and John（2010, 2012）	自分を向上させようとする。	自分自身の良い所を知らせようとする。
Diener and Dweck（1978）， Blackwell, *et al.*（2007）	困難に直面したとき、卓越した対処法を示す。	困難に直面したとき、頼りない対処法を示す。
Dweck and Leggett（1988）， Cho and Johar（2011）， Park and John（2014）	学習に関連する目標に焦点を合わせる。	成績に関連する目標に焦点を合わせる。
Erdley and Dweck（1993）， Plaks, *et al.*（2001）	特徴に基づく推論を迅速かつ強力に行いにくい。	特徴に基づく推論を迅速かつ強力に行う。

図表 1　増大論者と実体論者の差異に関する既存研究（つづき）

既存研究	増大論者は…	実体論者は…
Dweck, *et al.*（1995）， Levy, *et al.*（1998）， Plaks, *et al.*（2001）	ステレオタイプで考えることが少ない。	ステレオタイプで考えることが多い。
Erdley and Dweck（1993）， Jain, *et al.*（2009）， Mathur, *et al.*（2013）	根本的な過程に焦点を合わせる傾向を有する。	結果に焦点を合わせる傾向を有する。
Blackwell, *et al.*（2007），Miele and Molden（2010）， Park and John（2012），Miele, *et al.*（2013）， Sharifi and Palmeira（2017）	努力は成長を促すと信じる。	努力しても報われる可能性は低いと信じる。

さらに重要な発見として、動機付けが個人が有する暗黙理論を変化させる可能性があるということが挙げられる。例えば、人は、自分の長所を熟考するように促されると、自分の特性は不変であると信じる実体論的思考に傾く一方、自分の短所を熟考するように促されると、これらの短所は修正可能であると信じる増大論的思考に傾くという（Steimer and Mata, 2016）。

2－4　消費者行動研究における暗黙理論

近年、暗黙理論は、心理学の分野に留まらず、マーケティング・消費者行動研究においても、活発に議論がなされている。

例えば、Park and John（2010）は、「洗練」というブランド・パーソナリティを有するブランドのショッピングバッグを用いて調査を行った。調査の結果から、彼らは、一方において、実体論者は、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であると信じているため、ブランドの力を借りて自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けた時、その魅力的なパーソナリティを自身も所有しているように知覚する、ということを見出した。他方において、増大論者は、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうると信じているため、努力によって自己強化を図る傾向を有しており、ブランドを身に付けても、その魅力的なパーソナリティを自身が所有しているようには知覚しない、ということを見出した。

Kwon, Seo, and Ko（2016）は、Park and John（2010）の知見に基づいて、実体論者の方が、増大論者に比して、高級ブランドに対して好意的な態度を形成する、ということを見出した。彼らは、実体論者は増大論者とは異なり、自己の認識を高めたり、他者に自己を示したりするに際してブランドの象徴的側面を用いる傾向を有するためである、と主張した。また、彼らは、広告が訴求する価値として、象徴的価値と機能的価値の 2 種類の価値に着目した上で、実体論者には象徴的価値を、増大論者には機能的価値を訴求することを通じて、両者は高い広告態度を形成する、ということを見出した。ただし、象徴的価値とは、ブランドが消費者のアイデンティティの構築と表現を手助けする価値のことであり（Belk, 1988）、機能的価値とは、ブランドが消費者の問題解決を手助けする価値のことである（Roth, 1995）。彼らによると、一方において、実体論者は、ブランドの象徴的意味は変化しないと信じて、それを価値判断の基準にするため、象徴的価値を訴求する広告を好むという。他方において、増大論者は、ブランドの象徴的意味は変化しうる

と信じて、象徴的意味のみを価値判断の基準として用いることを避け、他の価値判断の基準、すなわち、機能的価値を求めるため、機能的価値を訴求する広告を好むという。

Sharifi and Palmeira（2017）は、製品複雑性が異なる 2 種類のスマート・リングを用いて実験を行い、増大論者の方が、実体論者に比して、製品複雑性が高いスマート・リングを選好する、ということを見出した。製品複雑性とは、製品使用に伴う困難の度合いのことである（Burnham, Frels, and Mahajan, 2003）。彼らによると、実体論者は、大きな労力が報われないと考える傾向を有するため、製品複雑性が高い製品を避けるが、増大論者は、製品の使用法を学ぶ過程で自身の能力を向上させることができると考えて学習を楽しむ傾向を有するため、製品複雑性が高い製品を選好するという。

増大論者と実体論者の行動の差異に関するこれらの研究は、本研究の仮説を提唱するに際して重要な知見を提供していると言いうるであろう。

第 3 章　仮説提唱

3－1　増大論者と実体論者の製品カテゴリー選択

第 2－2 節において概観したとおり、既存研究は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、消費者は、特定の製品の選択が失敗に対する解決行動である、と強く認識するようになるため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、ということを見出した（Krishen and Bui, 2015）。しかし、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮するべきであろう。

一方において、増大論者の消費者は、第 2－3 節において概観したとおり、特性や能力は努力や時間の経過によって変化しうるとみなし（Dweck, *et al.*, 1995）、努力は成長を促すと信じている（Blackwell, Trzesniewski, and Dweck, 2007; Miele and Molden, 2010; Park and John, 2012; Miele, Son, and Metcalfe, 2013; Sharifi and Palmeira, 2017）。そのため、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できた場合には、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するように動機付けられると考えられるであろう。しかし、成功メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できなかった場合には、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。

他方において、実体論者の消費者は、第 2－3 節において概観したとおり、特性や能力は生まれつきのもので固定的であり変化させるのは困難であるとみなし（Dweck, *et al.*, 1995）、努力しても報われる可能性は低いと信じている（Blackwell, *et al.*, 2007; Miele and Molden, 2010; Park and John, 2012; Miele, *et al.*, 2013; Sharifi and Palmeira, 2017）。そのため、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できた場合にも、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。それと同じく、成功メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できなかった場合にも、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好するようには動機付けられないと

考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない。

3−2　増大論者と実体論者のブランド選択

第 2−2 節において概観したとおり、既存研究は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は、攻撃的かつ支配的な行動を志向するようになり（Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, *et al.*, 2014; Leander, *et al.*, 2019）、そうした行動が男性らしさと結び付けられることから（Weisbuch, *et al.*, 1999; Eliot, 2021）、結果として男性的ブランド（支配的で、勇敢で、大胆で、攻撃的で、頑丈で、冒険的であると知覚されるブランド）を強く選好する、ということを見出した（Jones, *et al.*, 2023）。しかし、失敗メッセージが消費者のブランド選択に与える影響を検討するに際しては、消費者特性の差異も考慮するべきであろう。

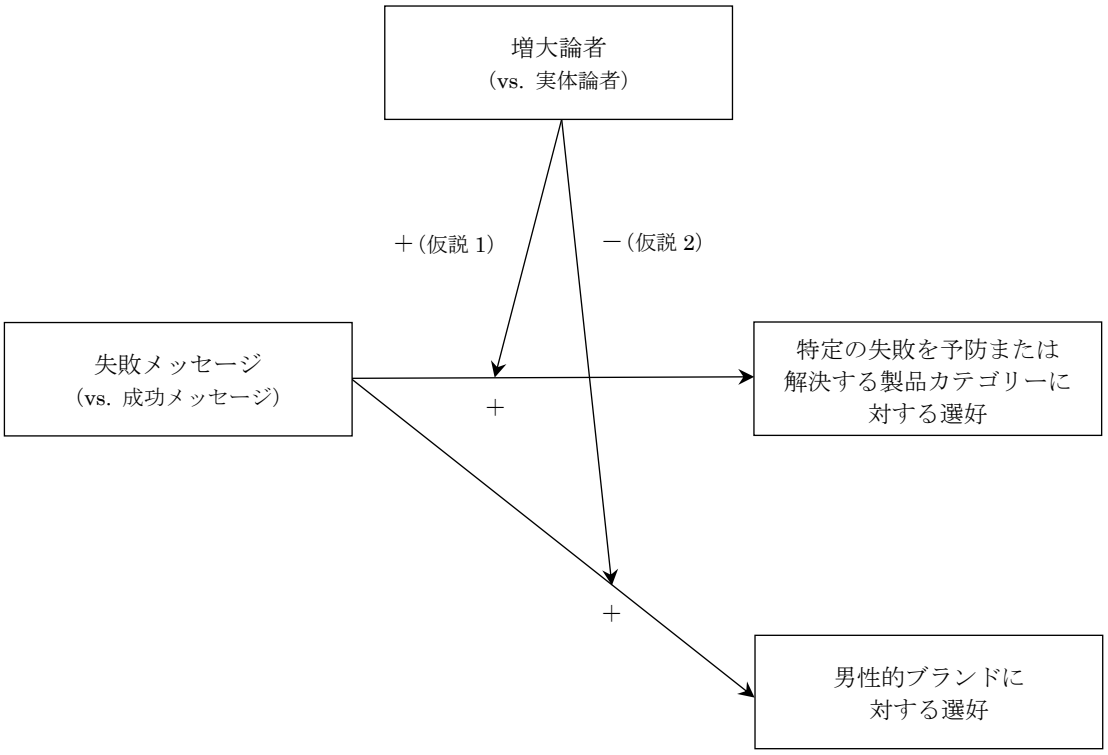
一方において、増大論者の消費者は、第 2−4 節において概観したとおり、ブランドの力を借りることなく努力によって自己強化を図る（Park and John, 2010）。そのため、「攻撃性」や「支配性」といったパーソナリティを有する男性的ブランドを購買したとしても、攻撃的かつ支配的な行動を自身が行っているようには知覚しない。それに加えて、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できた場合には、努力による自己強化を志向して、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。それと同じく、成功メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できなかった場合にも、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。

他方において、実体論者の消費者は、第 2−4 節において概観したとおり、ブランドの力を借りて自己強化を図る（Park and John, 2010）。そのため、「攻撃性」や「支配性」といったパーソナリティを有する男性的ブランドを購買すると、攻撃的かつ支配的な行動を自身が行っているように知覚する。それに加えて、彼らは、失敗メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できた場合には、努力による自己強化を志向せず、既存研究が主張するとおり、攻撃的かつ支配的な行動を志向する（Adachi and Willoughby, 2013; Przybylski, *et al.*, 2014; Leander, *et al.*, 2019）。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するように動機付けられると考えられるであろう。しかし、成功メッセージに露出して、解決するべき失敗体験を想起できなかった場合には、攻撃的かつ支配的な行動を志向しない。それゆえ、男性的ブランドを強く選好するようには動機付けられないと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する。

本研究の仮説群をまとめると、図表 2 に示されるとおりである。つまり、消費者の有する暗黙理論の差異を考慮すると、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響は、調整されると考えられるであろう。

図表 2　本研究の概念図



ただし、矢印に付された符号は因果仮説を示す。

第 4 章　実験

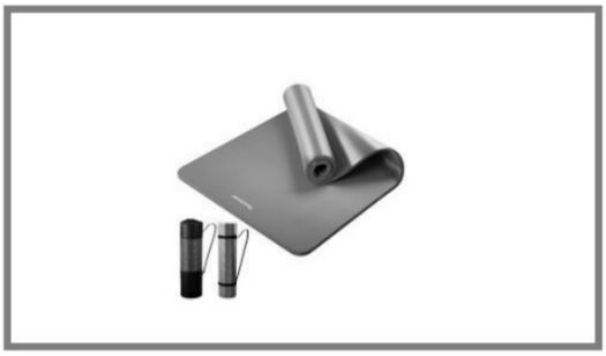
4－1　プレテスト 1

仮説 1 の経験的妥当性を検討するために実験に用いる実験材が、意図するとおりに特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品として機能するかどうかということを確認するために、プレテ

スト 1 を行った。Krishen and Bui（2015）は、失敗メッセージが消費者の製品カテゴリー選択に与える影響を検討するに際して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして「健康的な食品」を採用した。しかし、本研究において、Krishen and Bui（2015）と同様に、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして「健康的な食品」を採用することは、適切でないと考えられる。なぜなら、「健康的な食品」を採用すると、減量失敗の解決が消費者の努力よりもむしろ、食品自体の効能に依存する側面が強くなってしまうため、個人の努力が報われるか否かという信念の差異によって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響は調整される、という本研究の仮説の妥当性を検討することができなくなってしまうと考えられるからである。そこで、ここでは、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決するに際して消費者の努力（＝運動）を明確に伴うと考えられる「トレーニングマット」を、その失敗を予防または解決する製品カテゴリーとして採用した。そして、架空の製品「トレーニングマット *A*」を実験材として採用した。

プレテスト 1 の参加者は、19 歳から 47 歳の男女 31 名（女性 51.6%、平均年齢 22.5 歳）であり、手続きは、次のとおりであった。まず、参加者に、架空の製品「トレーニングマット *A*」の画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 3 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

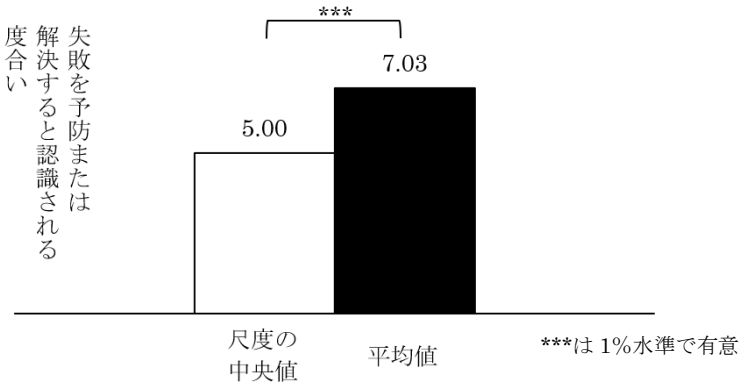
図表 3　プレテスト 1 に用いた架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告



次に、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目として、「この製品を使用することで、太ることを防いだり、痩せたりすることができると思う」を設定し、参加者に、その測定項目に対して、「1 : 全くそう思わない」および「9 : 非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、プレテスト 1 に用いた質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

そして、1 サンプルの *t* 検定を行った。検定の結果、図表 4 に示されるとおり、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値（5）に比して高く、その差は 1%水準で有意であった（$M=7.032, SD=1.197, p<0.001$）。したがって、架空の製品「トレーニングマット *A*」は、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、とみなしうるであろう。

図表 4　失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する *t* 検定の結果



4−2　プレテスト 2

仮説 2 の経験的妥当性を検討するために実験に用いる実験材が、意図するとおりに男性的ブランドとして機能するかどうかということを確認するために、プレテスト 2 を行った。Jones, *et al.*（2023）は、失敗メッセージが消費者のブランド選択に与える影響を検討するに際して、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を実験材として採用した。第 2−2 節において述べたとおり、彼らは、広告メッセージにおいて描かれた失敗体験の予防または解決に関連していないブランドおよび製品を研究対象としており、バックパックは仕事の失敗の予防または解決に関連していない製品である、とみなしていた。そのため、ここでも、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を実験材として採用した上で、プレテスト 2 においては、このブランドの製品が、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されるかどうかということも確認した。

プレテスト 2 の参加者は、18 歳から 53 歳の男女 33 名（女性 51.5%、平均年齢 23.3 歳）であり、手続きは、次のとおりであった。まず、参加者に、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 5 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 5　プレテスト 2 に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告

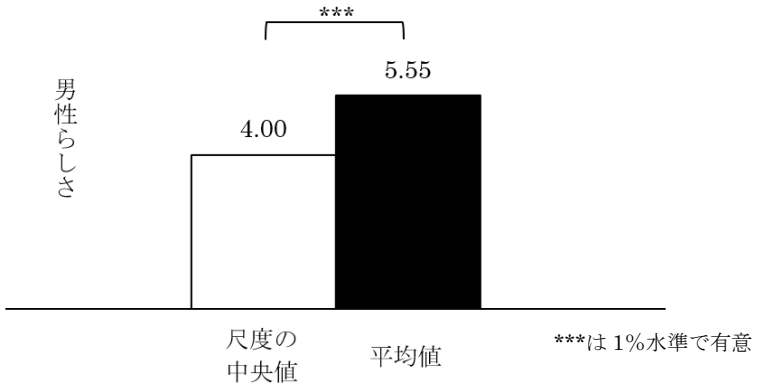


Jones, *et al.*（2023）は、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」が男性的ブランドとして機能

するかどうかということを確認するに際して、「WILDERNESS」の男性らしさおよび女性らしさを測定し、1 サンプルの *t* 検定を行った。男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値に比して有意に高く、女性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の平均値に比して有意に低いという結果から、彼らは、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている、とみなした。そのため、ここでも、Jones, *et al.*（2023）と同様に、Grohmann（2009）が用いた測定項目を援用して「WILDERNESS」の男性らしさおよび女性らしさを測定した。具体的には、男性らしさ（α =0.868, CR =0.874, AVE =0.585, MSV =0.008, ASV =0.008）に関する 6 個の測定項目として、「このブランドは冒険的である」（標準化因子負荷量 λ_{11} =0.844）、「このブランドは攻撃的である」（λ_{12} =0.826）、「このブランドは大胆である」（λ_{13} =0.777）、「このブランドは支配的である」（λ_{14} =0.792）、「このブランドは勇敢である」（λ_{15} =0.552）、および「このブランドは頑丈である」（λ_{16} =0.312）を設定し、女性らしさ（α =0.747, CR =0.757, AVE =0.515, MSV =0.008, ASV =0.008）に関する 6 個の測定項目として、「このブランドは優しい感情を表現している」（λ_{21} =0.393）、「このブランドは壊れやすい」（λ_{22} =0.784）、「このブランドは優雅である」（λ_{23} =0.220）、「このブランドは繊細である」（λ_{24} =0.529）、「このブランドは可愛い」（λ_{25} =0.784）、および「このブランドは優しい」（λ_{26} =0.467）を設定し、参加者に、それらの測定項目に対して、「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 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、プレテスト 2 に用いた質問票は、補録 2 に示されるとおりであった。

そして、男性らしさに関する 6 個の測定項目のうち、Bagozzi and Yi（1988）が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった 1 個の測定項目（「このブランドは頑丈である」）を除外した後、各被験者の男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値を計算し、それを対象として 1 サンプルの *t* 検定を行った。検定の結果、図表 6 に示されるとおり、男性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値（4）に比して高く、その差は 1%水準で有意であった（M =5.546, SD =0.757, p <0.001）。

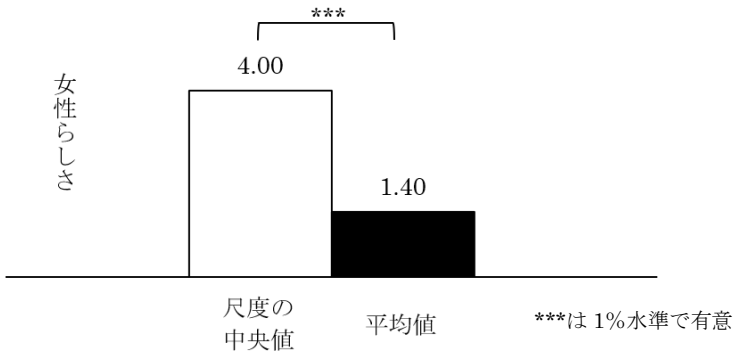
図表 6　男性らしさに関する *t* 検定の結果



同様に、女性らしさに関する 6 個の測定項目のうち、Bagozzi and Yi（1988）が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった 3 個の測定項目（「このブランドは優しい感情を表現している」、「このブランドは優雅である」、および「このブランドは優しい」）を除外した後、各被験者の女性らしさに関する

測定項目に対する回答の平均値を計算し、それを対象として 1 サンプルの t 検定を行った。検定の結果、図表 7 に示されるとおり、女性らしさに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値（4）に比して低く、その差は 1%水準で有意であった（M＝1.404, SD＝0.439, p＜0.001）。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている、とみなしうるであろう。

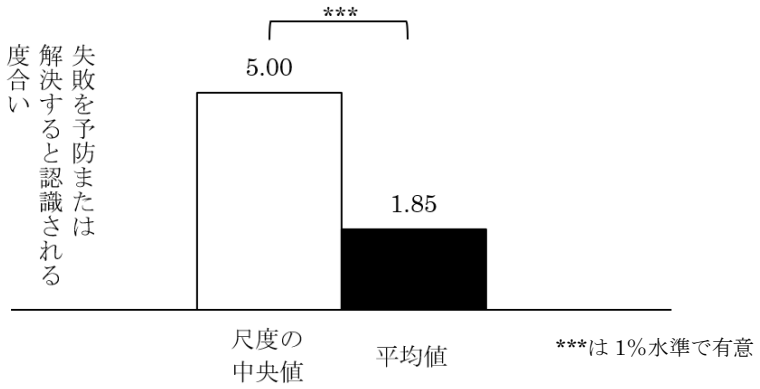
図表 7　女性らしさに関する t 検定の結果



また、プレテスト 2 においては、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の「バックパック」が、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されるかどうかということを確認するために、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目として、「この製品を使用することで、仕事の失敗を防いだり、仕事の失敗を解決したりすることができると思う」を設定し、参加者に、その測定項目に対して、「1：全くそう思わない」および「9：非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。

そして、1 サンプルの t 検定を行った。検定の結果、図表 8 に示されるとおり、失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する測定項目に対する回答の平均値の方が、尺度の中央値（5）に比して低く、その差は 1%水準で有意であった（M＝1.849, SD＝1.253, p＜0.001）。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の「バックパック」は、仕事の失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、とみなしえないであろう。

図表 8　失敗を予防または解決すると認識される度合いに関する t 検定の結果



4−3　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検討するために、プレテスト 1 において、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている、ということが確認された架空の製品「トレーニングマット A」、および、プレテスト 2 において、男性的ブランドであると認識されている、ということが確認された架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の 2 つの実験材を用いて実験を行った。実験の被験者は、21 歳から 65 歳の男女 156 名（女性 45.2%、平均年齢 41.1 歳）であった。実験においては、2（被験者の有する暗黙理論：実体理論 vs. 増大理論）×2（広告メッセージ：成功メッセージ vs. 失敗メッセージ）の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つのグループに分類するために、まず、Dweck（1999）の暗黙理論の知能領域の測定項目を援用して被験者の有する暗黙理論を測定した。具体的には、実体理論に関する 3 個の測定項目として、「あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるためにできることはほとんどない」（λ_{31} ＝0.696）、「あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることはほとんどできない」（λ_{32} ＝0.725）、および、「あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない」（λ_{33}＝0.679）を設定し、増大理論に関する 3 個の測定項目として、「どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる」（λ_{34}＝0.881）、「自分の知性を、いつでも大きく変えることができる」（λ_{35}＝0.887）、および、「どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる」（λ_{36}＝0.949）を設定し、被験者に、それらの測定項目（α ＝0.922, CR ＝0.918, AVE ＝0.656）に対して、「1：全くそう思わない」および「6：非常にそう思う」を端点とする 6 段階リッカート尺度で回答してもらった。

次に、実体理論に関する 3 個の測定項目に対する回答を逆転させ、増大理論に関する 3 個の測定項目に対する回答と合計した 6 つの回答の平均値が、3 以下であった 49 名の被験者を、実体論者に分類した一方、4 以上であった 59 名の被験者を、増大論者に分類した。6 つの回答の平均値が、3 より高く、4 未満であった 48 名の被験者は、分析から除外した。その結果、最終的な分析対象者は、108 名（69.2%）となった。さらに、被験者を、成功メッセージに露出する被験者および失敗メッセージに露出する被験者に、無作為に分類した。以上の分類の結果、成功メッセージに露出する実体論者の被験者は 27 名、成功メッセージに露出する増大論者の被験者は 35 名、失敗メッセージに露出する実体論者の被験者は 22 名、失敗メッセージに露出する増大論者の被験者は 24 名となった。

実験においては、これら 4 つのグループの被験者に対して、第 4−4 節において後述する、架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告を用いた手続き、および、第 4−5 節において後述する、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた手続きを連続して行った。

4−4　架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告を用いた実験の手続き

架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告を用いた実験の手続きは、次のとおりであった。まず、第 4−3 節において分類した被験者のうち、成功メッセージに露出する被験者には、成功メッセージを採用した画像広告を呈示した一方、失敗メッセージに露出する被験者には、失敗メッセージを採用した画像広

告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 9 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 9　実験に用いた架空の製品「トレーニングマット A」の画像広告

a）成功メッセージを採用した画像広告



b）失敗メッセージを採用した画像広告



第 4－1 節において述べたとおり、実験に用いた架空の製品「トレーニングマット *A*」は、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品であると認識されている。架空の製品「トレーニングマット *A*」の画像広告には、Jones, *et al.*（2023）が用いた広告メッセージ（成功メッセージ “Performing well at your job? Need a release from the pressures?” および、失敗メッセージ “Not performing well at your job? Need a release from the pressures?”）を参考にして、著者が独自に作成した広告メッセージを掲載した。具体的には、架空の製品「トレーニングマット *A*」の画像広告のうち、成功メッセージを採用した画像広告には、「ダイエットが順調ですね？」という広告メッセージを掲載し、失敗メッセージを採用した画像広告には、「ダイエットがあまり順調ではありませんね？」という広告メッセージを掲載した。

そして、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する被験者の購買意図を測定するために、Krishen and Bui（2015）が用いた購買意図に関する測定項目（“Please indicate the likelihood that you would purchase this product”）を参考にして、購買意図に関する測定項目として、「あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性がありますか」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：購入する可能性が非常に低い」および「9：購入する可能性が非常に高い」を端点とする 9 段階 SD 尺度で回答してもらった。なお、本研究は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した Jones, *et al.*（2023）を参考にした。彼らは、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、ということに対する経験的証拠を見出した。そのため、本研究も、彼らを参考にして、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した。

最後に、実験に用いた広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、Jones, *et al.*（2023）と同様に、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目として、「この

広告は、私がダイエットで良い成果を残せなかった時のことを思い出させた」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：全くそう思わない」および「9：非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、実験に用いた質問票は、補録 3－1 および補録 3－2 に示されるとおりであった。

4－5　架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた実験の手続き

架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告を用いた実験の手続きは、次のとおりであった。まず、第 4－3 節において分類した被験者のうち、成功メッセージに露出する被験者には、成功メッセージを採用した画像広告を呈示した一方、失敗メッセージに露出する被験者には、失敗メッセージを採用した画像広告を呈示した。実際に用いた画像広告は、図表 10 に示されるとおりであり、著者が独自に作成した画像広告である。

図表 10　実験に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告

a）成功メッセージを採用した画像広告



b）失敗メッセージを採用した画像広告



第 4－1 節において述べたとおり、実験に用いた架空のバックパックブランド「WILDERNESS」は、男性的ブランドであると認識されている。架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告には、Jones, *et al.*（2023）が用いた広告メッセージ（成功メッセージ “Performing well at your job? Need a release from the pressures?” および、失敗メッセージ “Not performing well at your job? Need a release from the pressures?”）を参考にして、著者が独自に作成した広告メッセージを掲載した。具体的には、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告のうち、成功メッセージを採用した画像広告には、「お仕事が順調ですね？どんな日も、軽やかに寄り添う」という広告メッセージを掲載し、失敗メッセージを採用した画像広告には、「お仕事があまり順調ではありませんね？どんな日も、軽やかに寄り添う」という広告メッセージを掲載した。

そして、男性的ブランドに対する被験者の購買意図を測定するために、Jones, *et al.*（2023）が用いた購買意図に関する測定項目（“How likely are you to buy this brand?”）を参考にして、購買意図に関する測定項目として、「あなたはどのくらいこのブランドを購入する可能性がありますか」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：購入する可能性が非常に低い」および「9：購入する可能性が非常に高い」を端点

とする 9 段階 SD 尺度で回答してもらった。なお、本研究は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した Jones, *et al.*（2023）を参考にした。彼らは、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、男性的ブランドに対する購買意図は高かったことから、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、ということに対する経験的証拠を見出した。そのため、本研究も、彼らを参考にして、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討するために、購買意図に関する測定項目を設定した。

最後に、実験に用いた広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、Jones, *et al.*（2023）と同様に、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目として、「この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを思い出させた」を設定し、被験者に、その測定項目に対して、「1：全くそう思わない」および「9：非常にそう思う」を端点とする 9 段階リッカート尺度で回答してもらった。なお、実験に用いた質問票は、補録 3－1 および補録 3－2 に示されるとおりであった。

第 5 章　仮説 1 に関する分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性を検討するために、第 4－4 節において述べた手続きによって収集したデータを用いて分析を行った。まず、分析に先立ち、架空の製品「トレーニングマット *A*」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、*t* 検定を行った。検定の結果、成功メッセージに露出した被験者の方が、失敗メッセージに露出した被験者に比して、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{成功}=3.919$, $SD=2.377$; $M_{失敗}=5.609$, $SD=2.408$; $p<0.001$）。したがって、架空の製品「トレーニングマット *A*」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作は、意図するとおりに機能したと言いうるであろう。

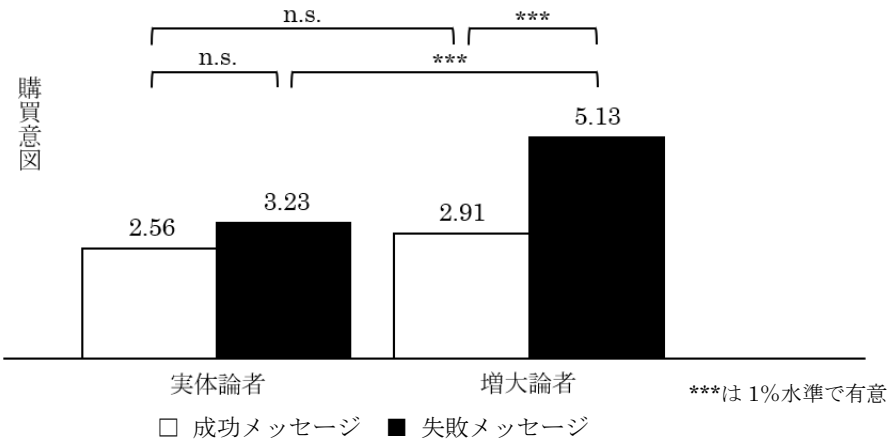
次に、被験者の有する暗黙理論（実体理論 vs. 増大理論）および広告メッセージ（成功メッセージ vs. 失敗メッセージ）が、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する被験者の購買意図に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を行った。被験者の有する暗黙理論および広告メッセージを分類変数、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品、すなわち架空の製品「トレーニングマット *A*」に対する被験者の購買意図を従属変数として、分析を行った結果、被験者の有する暗黙理論と広告メッセージの間に、5%水準で有意な交互作用が見出された（$F=4.610$, $p=0.034$）。

その後、単純主効果検定を行った。検定の結果、図表 11 に示されるとおり、実体論者は、成功メッセージに露出した場合であっても、失敗メッセージに露出した場合であっても、購買意図に関する測定項目に対して無差別に回答し、その差は非有意であった（$M_{成功}=2.556$, $SD=1.340$; $M_{失敗}=3.227$, $SD=1.771$; $p=0.205$）一方、増大論者は、成功メッセージに露出した場合の方が、失敗メッセージに露出した場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{成功}=2.914$, $SD=1.652$; $M_{失敗}=5.125$, $SD=2.508$; $p<0.001$）。また、失敗メッセージに露出した被験者のうち、実体論者

の場合の方が、増大論者の場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{実体}$ =3.227, SD =1.771; $M_{増大}$ =5.125, SD =2.508; p <0.001）。

したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない、ということが見出されたと言いうるであろう。

図表 11　仮説 1 に関する単純主効果検定の結果



第 6 章　仮説 2 に関する分析の結果

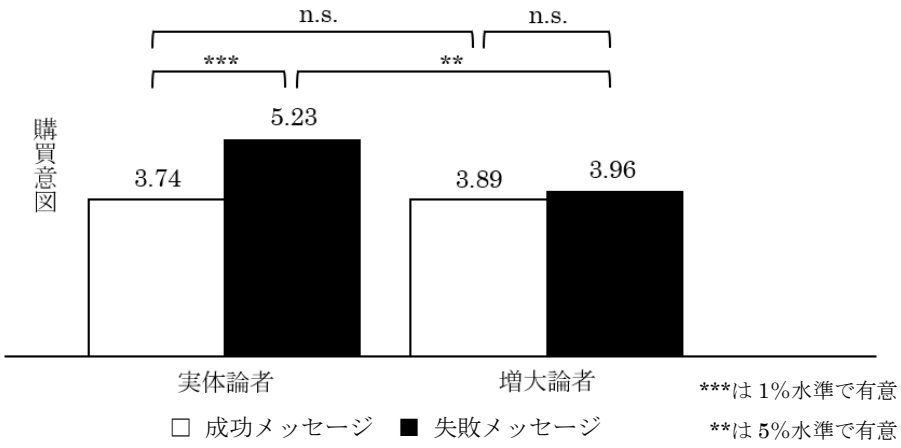
仮説 2 の経験的妥当性を検討するために、第 4−5 節において述べた手続きによって収集したデータを用いて分析を行った。まず、分析に先立ち、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作が、意図するとおりに機能したかどうかということを確認するために、t 検定を行った。検定の結果、成功メッセージに露出した被験者の方が、失敗メッセージに露出した被験者に比して、失敗体験を想起させる度合いに関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{成功}$ =3.194, SD =1.854; $M_{失敗}$ =4.217, SD =1.999; p =0.007）。したがって、架空のバックパックブランド「WILDERNESS」の画像広告に掲載された広告メッセージの操作は、意図するとおりに機能したと言いうるであろう。

次に、被験者の有する暗黙理論（実体理論 vs. 増大理論）および広告メッセージ（成功メッセージ vs. 失敗メッセージ）が、男性的ブランドに対する被験者の購買意図に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を行った。被験者の有する暗黙理論および広告メッセージを分類変数、男性的ブランド、すなわち架空のバックパックブランド「WILDERNESS」に対する被験者の購買意図を従属変数として、分析を行った結果、被験者の有する暗黙理論と広告メッセージの間に、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意な交互作用が見出された（F =3.720, p =0.056）。

その後、単純主効果検定を行った。検定の結果、図表 12 に示されるとおり、実体論者は、成功メッセージに露出した場合の方が、失敗メッセージに露出した場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して低く回答し、その差は 1%水準で有意であった（$M_{成功}$ =3.741, SD =1.583; $M_{失敗}$ =5.227, SD =1.998; p =0.007）一方、増大論者は、成功メッセージに露出した場合であっても、失敗メッセージに露出した場合であっても、購買意図に関する測定項目に対して無差別に回答し、その差は非有意であった（$M_{成功}$ =3.886, SD =1.623; $M_{失敗}$ =3.958, SD =2.349; p =0.884）。また、失敗メッセージに露出した被験者のうち、実体論者の場合の方が、増大論者の場合に比して、購買意図に関する測定項目に対して高く回答し、その差は 5%水準で有意であった（$M_{実体}$ =5.227, SD =1.998; $M_{増大}$ =3.958, SD =2.349; p =0.024）。

したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する、ということが見出されたと言いうるであろう。

図表 12　仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



第 7 章　おわりに

7−1　学術的貢献

本研究がもたらした学術的貢献は、次の 2 点である。第 1 は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、そうでない場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品に対する消費者の購買意図は高い、という既存研究の主張に対して、本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、異なる帰結がもたらされる、という知見を提供した点である。本研究は、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、

成功メッセージに露出した場合と変わらない、ということを見出した。

第 2 は、広告に失敗メッセージを採用した場合の方が、成功メッセージを採用した場合に比して、消費者は男性的ブランドを強く選好する、という既存研究の主張に対して、本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、異なる帰結がもたらされる、という知見を提供した点である。本研究は、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、男性的ブランドを強く選好する、ということを見出した。

このように、本研究は、失敗メッセージの有効性に関する研究に対して、新たな視座を提供したという点で、大きな貢献をもたらしたと言いうるであろう。

7−2　実務的含意

本研究がもたらした実務的含意は、次の 2 点である。第 1 は、既存研究が、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業は、広告に失敗メッセージを採用するべきであると主張してきたのに対して、本研究は、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業は、ターゲットが増大論者である場合、広告に失敗メッセージを採用するべきである一方、ターゲットが実体論者である場合、広告に失敗メッセージを積極的には採用するべきではない、ということを示唆した点である。本研究の知見に基づくと、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーである、トレーニングマットを取り扱う企業は、ターゲットが努力は成長を促すと信じている消費者である場合、広告に「ダイエットがあまり順調ではありませんね？」といった失敗メッセージを採用することによって、消費者の選好を促すことができる一方、ターゲットが努力しても報われる可能性は低いと信じている消費者である場合、広告に「ダイエットがあまり順調ではありませんね？」といった失敗メッセージを採用したとしても、消費者の選好を促すことができないと考えられるであろう。

第 2 は、既存研究が、男性的ブランドを取り扱う企業は、広告に失敗メッセージを採用するべきであると主張してきたのに対して、本研究は、男性的ブランドを取り扱う企業は、ターゲットが実体論者である場合、広告に失敗メッセージを採用するべきである一方、ターゲットが増大論者である場合、広告に失敗メッセージを積極的には採用するべきではない、ということを示唆した点である。本研究の知見に基づくと、男性的なバックパックブランドを取り扱う企業は、ターゲットがブランドの力を借りて自己強化を図る消費者である場合、広告に「お仕事があまり順調ではありませんね？どんな日も、軽やかに寄り添う」といった失敗メッセージを採用することによって、消費者の選好を促すことができる一方、ターゲットがブランドの力を借りることなく努力によって自己強化を図る消費者である場合、広告に「お仕事があまり順調ではありませんね？どんな日も、軽やかに寄り添う」といった失敗メッセージを採用したとしても、消費者の選好を促すことができないと考えられるであろう。

第 3 は、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを取り扱う企業および男性的ブランドを取り扱う企業は、グローバル展開を行うに際して、展開する国の文化を考慮する必要がある、ということを示

唆した点である。Church, *et al.*（2011）は、文化の差異に伴って暗黙理論にも差異がある、ということを指摘している。彼らによると、日本人やフィリピン人は、増大論的傾向が、アメリカ人やメキシコ人は、実体論的傾向が、比較的強いという。本研究の知見に基づくと、これらの企業は、展開する国に応じて、広告に失敗メッセージを採用するべきか否かについての意思決定を行うべきであると考えられるであろう。

7－3　本研究の限界

本研究は、上記の学術的貢献および実務的含意をもたらした一方、次の 2 点の限界を抱えている。第 1 は、実験材が限定的であったという点である。本研究においては、ダイエットの失敗という特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに属する製品として架空の製品「トレーニングマット *A*」を、男性的ブランドとして架空のバックパックブランド「WILDERNESS」を採用して実験を行った。今後の研究においては、本研究において採用された実験材とは異なる実験材を採用して実験を行うことによって、本研究の知見の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第 2 は、被験者が実際に特定の失敗を体験したことがあるかどうかということを考慮した上で、実験を行っていないという点である。本研究の実験においては、広告メッセージを用いることによって、被験者がダイエットの失敗体験および仕事の失敗体験を想起するように操作した。今後の研究においては、実際にそれらの失敗を体験したことがある被験者を対象として実験を行うことによって、本研究の知見が見出されるかどうかということを検討することが望まれるであろう。

7－4　今後の課題

今後の研究においては、次の 3 点の課題に取り組むことが期待される。第 1 は、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響の根底にある心理的メカニズムを検討することである。本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーに対する消費者の選好に与える影響は調整される、ということを示したが、その背景にある介在変数の特定には至っていない。Park and John（2010）の知見に基づくと、努力による自己強化の志向性が、介在変数としての役割を果たすと考えられるであろう。今後の研究においては、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、努力による自己強化を強く志向するため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強く選好する一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、努力による自己強化を志向しないため、特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない、という因果関係を検討することが望まれるであろう。

第 2 は、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響の根底にある心理的メカニズムを検討することである。本研究は、消費者が増大論者であるか実体論者であるかによって、失敗メッセージが男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響は調整される、ということを示したが、そ

の背景にある介在変数の特定には至っていない。Jones, *et al.*（2023）の知見に基づくと、攻撃的かつ支配的な行動の志向性が、介在変数としての役割を果たすと考えられるであろう。今後の研究においては、増大論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合であっても、攻撃的かつ支配的な行動を志向しないため、男性的ブランドを強くは選好せず、その選好度は、成功メッセージに露出した場合と変わらない一方、実体論者は、広告に失敗メッセージに露出した場合の方が、成功メッセージに露出した場合に比して、攻撃的かつ支配的な行動を強く志向するため、男性的ブランドを強く選好する、という因果関係を検討することが望まれるであろう。

第 3 は、失敗体験の深刻度および失敗体験の原因を考慮した上で、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討することである。本研究においては、ダイエットの失敗体験を想起させる単一の広告メッセージとして「ダイエットがあまり順調ではありませんね？」、仕事の失敗体験を想起させる単一の広告メッセージとして「お仕事があまり順調ではありませんね？どんな日も、軽やかに寄り添う」を用いて実験を行った。今後の研究においては、同一の失敗体験を想起させるものの、その失敗体験の深刻度やその失敗体験の原因が異なる複数の広告メッセージを作成し、それらを用いて実験を行うことによって、失敗メッセージが特定の失敗を予防または解決する製品カテゴリーおよび男性的ブランドに対する消費者の選好に与える影響を検討することが望まれるであろう。

これらの課題は残されているものの、本研究は、失敗メッセージの有効性に関する研究に対して、大きな貢献をもたらしたと言いうるであろう。

（記）　卒業論文の執筆に際して、お力添えくださったすべての方々に対して、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、仮説の論理構成から細かな文章添削までたくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生の熱心なご指導のおかげで、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、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期 OB・第 20 期大学院生）、兪 嘉寧さん（小野晃典研究会第 22 期大学院生）、第 21 期生の先輩方からは、卒業論文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、北澤先生は、卒業論文の構成から分析のために、多大なお時間を割いてくださいました。北澤先生の温かい励ましと、差し入れの「しゃりもにグミ」喜んでくださった際の笑顔は、執筆中の大きな心の支えでした。嘉寧さんは、実験材に関して、合宿の睡眠時間を削ってまでアドバイスを下さりました。お二方、本当にありがとうございました。第 22 期生の皆は、自身の執筆で多忙であったにもかかわらず、文章の揺らぎ確認でたくさん助けてくれました。本当にありがとう。皆という最高の同期に恵まれたことを、心から幸せに思います。

参考文献

Adachi, Paul J. C. and Teena Willoughby (2013), “Demolishing the Competition: The Longitudinal Link

between Competitive Video Games, Competitive Gambling, and Aggression," *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 42, No. 7, pp. 1090–1104.

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.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 139–168.

Blackwell, Lisa S., Kali H. Trzesniewski, and Carol S. Dweck (2007), "Implicit Theories of Intelligence Predict Achievement across an Adolescent Transition: A Longitudinal Study and an Intervention," *Child Development*, Vol. 78, No. 1, pp. 246–263.

Burke, Marian C. and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 69–83.

Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–126.

Camacho-Morles, Jesús, Gavin R. Slemp, Reinhard Pekrun, Kristina Loderer, Hanchao Hou, and Lindsay G. Oades (2021), "Activity Achievement Emotions and Academic Performance: A Meta-Analysis," *Educational Psychology Review*, Vol. 33, No. 3, pp. 1051–1095.

Çelik, Pinar, Joris Lammers, Ilja Van Beest, Marrie H. J. Bekker, and Roos Vonk (2013), "Not All Rejections Are Alike; Competence and Warmth as a Fundamental Distinction in Social Rejection," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 4, pp. 635–642.

Chiu, Chi-yue, Ying-yi Hong, and Carol S. Dweck (1997), "Lay Dispositionism and Implicit Theories of Personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 19–30.

Cho, Cecile K. and Gita V. Johar (2011), "Attaining Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 622–631.

Church, A. Timothy, Stephanie L. Willmore, Adisa T. Anderson, Masayuki Ochiai, Noriko Porter, Niño Jose Mateo, Jose Alberto S. Reyes, José de Jesús Vargas-Flores, Joselina Ibáñez-Reyes, Juan M. Alvarez, Marcia S. Katigbak, and Fernando A. Ortiz (2011), "Cultural Differences in Implicit Theories and Self-Perceptions of Traitedness: Replication and Extension with Alternative Measurement Formats and Cultural Dimensions," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 43, No. 8, pp. 1268–1296.

Dedeoğlu, Ayla Özhan and İpek Kazançoğlu (2010), "The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration," *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 462–482.

DeFleur, Melvin L. and Everette E. Dennis (2002), *Understanding Mass Communication*, Boston, MA: Houghton-Mifflin.

De Pelsmacker, Patrick and Maggie Geuens (1997), "Emotional Appeals and Information Cues in

Belgian Magazine Advertisements," *International Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 123–147.

Diener, Carol I. and Carol S. Dweck (1978), "An Analysis of Learned Helplessness: Continuous Changes in Performance, Strategy, and Achievement Cognitions Following Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 36, No. 5, pp. 451–462.

Durkin, Kevin, Kirsty Rae, and Werner G. K. Stritzke (2012), "The Effect of Images of Thin and Overweight Body Shapes on Women's Ambivalence towards Chocolate," *Appetite*, Vol. 58, No. 1, pp. 222–226.

Dweck, Carol S. (1999), *Self-Theories: Their Role in Motivation, Personality and Development*, Philadelphia, PA: Psychology Press.

——, Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong (1995), "Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A World from Two Perspectives," *Psychological Inquiry*, Vol. 6, No. 4, pp. 267–285.

—— and Ellen L. Leggett (1988), "A Social-Cognitive Approach to Motivation and Personality," *Psychological Review*, Vol. 95, No. 2, pp. 256–273.

—— and N. Dickon Reppucci (1973), "Learned Helplessness and Reinforcement Responsibility in Children," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 109–116.

Eliot, Lise (2021), "Brain Development and Physical Aggression: How a Small Gender Difference Grows into a Violence Problem," *Current Anthropology*, Vol. 62, No. S23, pp. 66–78.

Erdley, Cynthia A. and Carol S. Dweck (1993), "Children's Implicit Personality Theories as Predictors of Their Social Judgments," *Child Development*, Vol. 64, No. 3, pp. 863–878.

Giachino, Chiara, Margherita Stupino, Gabriella Petrarulo, and Bernardo Bertoldi (2017), "Fear Appeals in Social Marketing: The Case of Anti-Speeding Video Advertisement "Mistakes"," *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 16, No. 1, pp. 61–74.

Grohmann, Bianca (2009), "Gender Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 105–119.

Hung, Iris W. and Robert S. Wyer, Jr. (2009), "Differences in Perspective and the Influence of Charitable Appeals: When Imagining Oneself as the Victim Is Not Beneficial," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 421–434.

Ilakkuvan, Vinu, Monique M. Turner, Jennifer Cantrell, Elizabeth Hair, and Donna Vallone (2017), "The Relationship between Advertising-Induced Anger and Self-Efficacy on Persuasive Outcomes," *Family and Community Health*, Vol. 40, No. 1, pp. 72–80.

Jain, Shailendra Pratap, Pragya Mathur, and Durairaj Maheswaran (2009), "The Influence of Consumers' Lay Theories on Approach/Avoidance Motivation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 56–65.

Jones, Niusha, Blair Kidwell, and Anne Hamby (2023), "Success Is Not Final; Failure Is Not Fatal: How Failure versus Success Messaging Leads to Preference for Masculine Brands," *Journal of*

Marketing Research, Vol. 61, No. 2, pp. 330–348.

Krishen, Anjala S. and My Bui (2015), "Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions," *International Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, pp. 533–548.

Kwon, JaeHwan, Yuri Seo, and Dongwoo Ko (2016), "Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic versus Incremental-Functional) Model," *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 4, pp. 459–471.

Leander, N. Pontus, Wolfgang Stroebe, Jannis Kreienkamp, Maximilian Agostini, Ernestine Gordijn, and Arie W. Kruglanski (2019), "Mass Shootings and the Salience of Guns as Means of Compensation for Thwarted Goals," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 116, No. 5, pp. 704–723.

Levy, Sheri R., Steven J. Stroessner, and Carol S. Dweck (1998), "Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, pp. 1421–1436.

Mathur, Pragya, Shailendra Pratap Jain, Meng-Hua Hsieh, Charles D. Lindsey, and Durairaj Maheswaran (2013), "The Influence of Implicit Theories and Message Frame on the Persuasiveness of Disease Prevention and Detection Advocacies," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 122, No. 2, pp. 141–151.

Mensa, Marta and Lizardo Vargas-Bianchi (2023), "Nurtured and Sorrowful: Positive and Negative Emotional Appeals in Early COVID-19 Themed Brand Communications," *Communication and Society*, Vol. 36, No. 1, pp. 167–184.

Miele, David B. and Daniel C. Molden (2010), "Naive Theories of Intelligence and the Role of Processing Fluency in Perceived Comprehension," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 139, No. 3, pp. 535–557.

——, Lisa K. Son, and Janet Metcalfe (2013), "Children's Naive Theories of Intelligence Influence Their Metacognitive Judgments," *Child Development*, Vol. 84, No. 6, pp. 1879–1886.

Ommundsen, Yngvar (2001), "Pupils' Affective Responses in Physical Education Classes: The Association of Implicit Theories of the Nature of Ability and Achievement Goals," *European Physical Education Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 219–242.

Park, Ji Kyung and Deborah Roedder John (2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 655–669.

—— and —— (2012), "Capitalizing on Brand Personalities in Advertising: The Influence of Implicit Self-Theories on Ad Appeal Effectiveness," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 424–432.

—— and —— (2014), "I Think I Can, I Think I Can: Brand Use, Self-Efficacy, and Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 2, pp. 233–247.

Plaks, Jason E., Steven J. Stroessner, Carol S. Dweck, and Jeffrey W. Sherman (2001), "Person Theories

and Attention Allocation: Preferences for Stereotypic versus Counterstereotypic Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 6, pp. 876–893.

Przybylski, Andrew K., Edward L. Deci, C. Scott Rigby, and Richard M. Ryan (2014), "Competence-Impeding Electronic Games and Players' Aggressive Feelings, Thoughts, and Behaviors," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 106, No. 3, pp. 441–457.

Roth, Martin S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 163–175.

Sharifi, Seyed Shahin and Mauricio Palmeira (2017), "Customers' Reactions to Technological Products: The Impact of Implicit Theories of Intelligence," *Computers in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 309–316.

Shih, Shu-Shen (2009), "An Examination of Factors Related to Taiwanese Adolescents' Reports of Avoidance Strategies," *The Journal of Educational Research*, Vol. 102, No. 5, pp. 377–388.

Small, Deborah A. and Nicole M. Verrochi (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 777–787.

Steimer, Andreas and André Mata (2016), "Motivated Implicit Theories of Personality: My Weaknesses Will Go Away, But My Strengths Are Here to Stay," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 42, No. 4, pp. 415–429.

Teixeira, Thales, Michel Wedel, and Rik Pieters (2012), "Emotion Induced Engagement in Internet Video Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 144–159.

Weisbuch, Max, Daniel Beal, and Edgar C. O'Neal (1999), "How Masculine Ought I Be? Men's Masculinity and Aggression," *Sex Roles*, Vol. 40, No. 7–8, pp. 583–592.

Zheng, Minxia (2020), "When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research," *Open Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 3, pp. 7–16.

プレテスト１の参加者に対して呈示した質問票

失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する
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 22 期　渡辺 奈佳

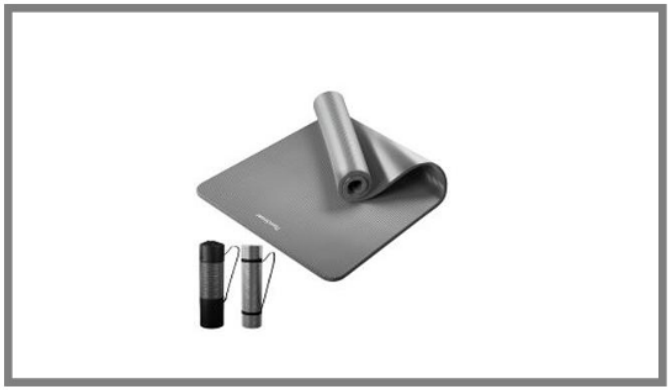
【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性　・　女性　・　無回答

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

以下の「トレーニングマット *A*」という架空の製品の画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない
2 …かなりそう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …ややそう思わない
5 …どちらともいえない
6 …ややそう思う
7 …ある程度そう思う
8 …かなりそう思う
9 …非常にそう思う

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q1 この製品を使用することで、太ることを防いだり、痩せたりすることができると思う									

ご協力ありがとうございました。

プレテスト２の参加者に対して呈示した質問票

失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する
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 22 期　渡辺 奈佳

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性　・　女性　・　無回答

次のページへお進みください。

【1】以下の質問にお答えください。

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 … 全くそう思わない　2 … そう思わない　3 … あまりそう思わない　4 … どちらともいえない　5 … ややそう思う　6 … そう思う　7 … 非常にそう思う

Q1-1 このブランドは冒険的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-2 このブランドは攻撃的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-3 このブランドは大胆である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-4 このブランドは支配的である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-5 このブランドは勇敢である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-6 このブランドは頑丈である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-7 このブランドは優しい感情を表現している	1 2 3 4 5 6 7
Q1-8 このブランドは壊れやすい	1 2 3 4 5 6 7
Q1-9 このブランドは優雅である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-10 このブランドは繊細である	1 2 3 4 5 6 7
Q1-11 このブランドは可愛い	1 2 3 4 5 6 7
Q1-12 このブランドは優しい	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【2】以下の質問にお答えください。

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

	1 …全くそう思わない	2 …かなりそう思わない	3 …あまりそう思わない	4 …ややそう思わない	5 …どちらともいえない	6 …ややそう思う	7 …ある程度そう思う	8 …かなりそう思う	9 …非常にそう思う
Q2 この製品を使用することで、仕事の失敗を防いだり、仕事の失敗を解決したりすることができると思う	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 3-1　成功メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

成功メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する
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 22 期　渡辺 奈佳

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性　・　女性　・　無回答

次のページへお進みください。

【1】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」から「6：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 … 全くそう思わない
2 … そう思わない
3 … あまりそう思わない
4 … ややそう思う
5 … そう思う
6 … 非常にそう思う

Q1-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるためにできることはほとんどない	1 2 3 4 5 6
Q1-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることはほとんどできない	1 2 3 4 5 6
Q1-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない	1 2 3 4 5 6
Q1-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-5 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6

【2】以下の質問にお答えください。

以下の「トレーニングマット *A*」という架空の製品の画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 … 購入する可能性が非常に低い
2 … 3 … 4 … 5 … 6 … 7 … 8 …
9 … 購入する可能性が非常に高い

Q2-1 あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない
2 …かなりそう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …ややそう思わない
5 …どちらともいえない
6 …ややそう思う
7 …ある程度そう思う
8 …かなりそう思う
9 …非常にそう思う

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q2-2 この広告は、私がダイエットで良い成果を残せなかった時のことを思い出させた									

【3】以下の質問にお答えください。

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …購入する可能性が非常に低い
2 …
3 …
4 …
5 …
6 …
7 …
8 …
9 …購入する可能性が非常に高い

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q3-1 あなたはどのくらいこのブランドを購入する可能性がありますか									

次のページへお進みください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない
2 …かなりそう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …ややそう思わない
5 …どちらともいえない
6 …ややそう思う
7 …ある程度そう思う
8 …かなりそう思う
9 …非常にそう思う

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q3-2 この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを思い出させた									

ご協力ありがとうございました。

補録 3-2　失敗メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

失敗メッセージに露出した被験者に対して呈示した質問票

失敗メッセージが消費者行動に与える影響に関する
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 22 期　渡辺 奈佳

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男性　・　女性　・　無回答

次のページへお進みください。

【1】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」から「6：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …ややそう思う　5 …そう思う　6 …非常にそう思う

Q1-1 あなたには、ある一定の知性が備えられており、この知性を変えるためにできることはほとんどない	1 2 3 4 5 6
Q1-2 あなたの知性は、あなた自身のものであり、これを変えることはほとんどできない	1 2 3 4 5 6
Q1-3 あなたは、新たになにかを学ぶことはできるが、あなたの根本的な知性を変えることはできない	1 2 3 4 5 6
Q1-4 どんな人であっても、自分の知性を大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-5 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6
Q1-6 どれほど知性を備えているかに関わらず、その知性を大きく変えることができる	1 2 3 4 5 6

【2】以下の質問にお答えください。

以下の「トレーニングマット A」という架空の製品の画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 …購入する可能性が非常に低い　2 …　3 …　4 …　5 …　6 …　7 …　8 …　9 …購入する可能性が非常に高い

Q2-1 あなたはどのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない　2 …かなりそう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …ややそう思わない　5 …どちらともいえない　6 …ややそう思う　7 …ある程度そう思う　8 …かなりそう思う　9 …非常にそう思う

Q2-2 この広告は、私がダイエットで良い成果を残せなかった時のことを思い出させた	1 2 3 4 5 6 7 8 9

【3】以下の質問にお答えください。

以下の「WILDERNESS」という架空のバックパックブランドの画像広告をよく見て、質問に回答してください。



次の質問について「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …購入する可能性が非常に低い　2 …　3 …　4 …　5 …　6 …　7 …　8 …　9 …購入する可能性が非常に高い

Q3-1 あなたはどのくらいこのブランドを購入する可能性がありますか	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。



次の質問について「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1 …全くそう思わない
2 …かなりそう思わない
3 …あまりそう思わない
4 …ややそう思わない
5 …どちらともいえない
6 …ややそう思う
7 …ある程度そう思う
8 …かなりそう思う
9 …非常にそう思う

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Q3-2 この広告は、私が仕事で良い成果を残せなかった時のことを思い出させた									

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 2024

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2024

果たして製品パッケージデザインは単純な方が良いのか？

Keio University

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会

Professor Akinori Ono's Seminar of Marketing

マーケティングの新潮流 2024

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2024

果たして製品パッケージデザインは単純な方が良いのか？

Keio University
1858
CALAMVS GLADIO FORTIOR

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 「果たして製品パッケージデザインは単純な方が良いのか？」

序文 2
第 1 章　はじめに 3
第 2 章　既存文献レビュー 6
　2－1　製品パッケージデザインが消費者反応に与える影響 6
　2－2　視覚的複雑性 7
　2－3　デザインの複雑性 9
　2－4　内在的手がかりと外在的手がかり 10
　2－5　消費者が重視する製品プロパティ 11
第 3 章　仮説提唱 12
　3－1　製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響 12
　3－2　製品パッケージ上の製品プロパティに関する強調表示の調整効果 14
第 4 章　実験 1 15
　4－1　実験計画 15
　4－2　実験手順 16
　4－3　スクリーニング 18
　4－4　製品パッケージデザインの複雑性の確認 18
　4－5　仮説 1 に関する分析の結果 19
　4－6　仮説 1 に関する追加分析の結果 20
　4－7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の検討 21
　4－8　考察 24
第 5 章　実験 2 25
　5－1　実験計画 25
　5－2　実験手順 26
　5－3　スクリーニング 27
　5－4　製品パッケージデザインの複雑性の確認 28
　5－5　仮説 2 に関する分析の結果 28
　5－6　仮説 2 に関する追加分析の結果 30
　5－7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の検討 31
　5－8　考察 33

第 6 章　実験 3 …… 34
6－1　実験計画 …… 34
6－2　実験手順 …… 36
6－3　スクリーニング …… 36
6－4　製品パッケージデザインの複雑性の確認 …… 37
6－5　仮説 3 に関する分析の結果 …… 37
6－6　仮説 3 に関する追加分析の結果 …… 38
6－7　考察 …… 39
第 7 章　実験 4 …… 39
7－1　実験計画 …… 39
7－2　実験手順 …… 41
7－3　スクリーニング …… 41
7－4　製品パッケージデザインの複雑性の確認 …… 42
7－5　仮説 4 に関する分析の結果 …… 42
7－6　仮説 4 に関する追加分析の結果 …… 43
7－7　考察 …… 44
第 8 章　おわりに …… 44
8－1　学術的貢献 …… 44
8－2　実務的含意 …… 45
8－3　本研究の限界 …… 46
8－4　今後の研究課題 …… 47
参考文献 …… 48
補録 1　調査票 1 …… 53
補録 2　調査票 2 …… 77
補録 3　調査票 3 …… 101
補録 4　調査票 4 …… 113
図表索引 …… 125
バックナンバーのご紹介 …… 126
執筆者一覧 …… 132

三田祭研究論文　令和 6（2024）年度

果たして製品パッケージデザインは単純な方が良いのか？

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 22 期

序文

2022年、新型コロナウイルスの影響が弱まり、外出制限が徐々に緩和されてきた。高校生活においては、大半の授業をオンラインで受講してきた私たち第22期生は、大学生になり、大半の授業を対面で受講することができるようになった。そして、放課後においても、オンラインショッピングを楽しむだけでなく、店頭に赴き、実際に製品を手に取って、多くの製品を比較することをも楽しむことができるようになった。店頭にて多くの製品を比較することが楽しい理由の1つとして、それぞれの製品が独自のパッケージデザインを持っており、その製品パッケージデザインから、製品についての様々なことを想像することができる、ということが挙げられるであろう。私たち第22期生は、このように自分たちの生活に根付き、人生を楽しくしている製品パッケージデザインについて深く学びたい、という思いから、製品パッケージデザインが消費者心理に与える影響について研究するに至った。

私たち第22期生が、無事に論文執筆活動を終えることができたのは、紛れもなく多くの方々のご指導のおかげである。私たちの恩師である小野晃典先生には、お忙しいときでも、昼夜問わず手厚くご指導いただいた。小野晃典先生のお力添えなくして、論文の完成と、この2年間の活動を通じた私たちの成長は、決して実現しえなかったであろう。また、ご自身の研究でお忙しいときでも、豊富な知見に基づいて、何度も丁寧にご指導くださった慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第16期生OB・第20期大学院生）を始めとする小野晃典研究会の大学院生の方々、そして、私たちが壁にぶつかるたびに、手を差し伸べ、常に私たちに寄り添ってくださった第21期生の先輩方に深い感謝を述べたい。また、お仕事でお忙しいときでも、休日に急遽、論文を添削していただいた江碕直也さん（小野晃典研究会第17期生OB）、江碕舞香さん（小野晃典研究会第17期生OG）、ならびに都竹卓哉さん（小野晃典研究会第18期生OB）にも感謝申し上げたい。

それに加えて、三田祭論文合同発表会にて多くのご指導をいただいた髙田英亮先生（慶應義塾大学）ならびに髙田英亮研究会の方々、そして髙木研太郎さん（小野晃典研究会第3期生OB）に厚く御礼申し上げたい。また、四分野インゼミ研究報告会にてご指導いただいた横田絵里先生（慶應義塾大学）と、髙橋美樹研究会および髙田英亮研究会の方々にも、謝意を表したい。さらに、私たちは、日本マーケティング学会主催のマーケティングカンファレンス2024にて本研究の発表の機会を頂戴し、第2回U24ベストポスター賞を受賞した。学会にてご指導ご鞭撻を頂戴した学者・実務家の方々、そして、発表の場を設けてくださった学会長の西川英彦先生（法政大学）にも感謝申し上げたい。また、グローバルマーケティングカンファレンスにて、我々にご指導くださったアリサラー・チャリンサーン先生（タマサート大学）にも感謝申し上げたい。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すべての方々に、この場をお借りして心から深謝したい。

2025年12月吉日
活気溢れるグループ学習室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会　第22期生
三田祭研究代表　増山 千尋

要旨

先行研究によると、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合に、それを手がかりとして、ピュリティは高い、と知覚し、高い WTP を形成するという。しかし、常にそうであろうか。本研究は、ピュリティに加えて、エンリッチメントとフォーティフィケーションを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響を再検討する。さらに、これらの製品プロパティに関する強調表示が、製品パッケージ上に記載されているか否かも考慮する。

第 1 章　はじめに

Pilditch（1961）が、製品パッケージを「物言わぬセールスマン（silent salesman）」と喩えて表現したように、製品パッケージは、その製品が消費者に選択されるか否かにかかわる重要な役割を果たす。先行研究によると、消費者は、しばしば、製品パッケージに基づいて、製品を評価するという（e.g., Bloch, 1995; Deng and Kahn, 2009; Sundar and Noseworthy, 2014; Shukla, Misra, and Singh, 2023）。近年、製品のコモディティ化が進んでいるため、企業は、独創的かつ魅力的な製品パッケージを考案することによって、他社との差別化を図り、消費者に自社製品の購買を促している。魅力的な製品パッケージを考案する 1 つの方法として、デザインの複雑性を調整する、という方法が挙げられる。

数多くの先行研究が、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた。Cox and Cox（1988）によると、複雑なデザインの広告は、新奇で刺激的であり、露出回数が増加するにつれて、消費者が刺激に馴染みやすくなることによって、快適で魅力的なものになるため、消費者は、その広告を高く評価するという。Phillips（1997）によると、複雑なデザインの広告は、消費者が広告の意味を理解するに際して、自分の持つ文化的知識や商品知識を活用する必要があるため、ブランドメッセージを精緻化しようとする意欲を促進し、広告に対する消費者の注意を喚起するという。Pieters, Wedel, and Batra（2010）によると、消費者は、複雑なデザインの広告に露出した場合の方が、単純なデザインの広告に露出した場合に比して、広告の美的水準は高い、と評価するため、広告に対して高い注意を向け、好ましい態度を形成するという。Pleyers（2024）によると、消費者は、複雑なデザインのラベルに露出した場合の方が、単純なデザインのラベルに露出した場合に比して、デザイン自体の価値は高い、と知覚し、製品を高く評価するという。このように、複雑なデザインは高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた研究群は、複雑なデザインは、消費者の注意を惹く傾向、精緻化を動機付ける傾向、およびデザインの価値や好ましさを高める傾向を有するであろう、ということを論拠としてきた。

こうした研究群とは異なり、最近、製品パッケージデザインの単純性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点に着目し、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、という真逆の主張を展開した論文が公刊された。Ton, Smith, and Sevilla（2024）が、単純な製品パッケージデザインの方が、複雑な製品パッケージデザインに比して、製品に含まれる非本質的成分は少ない、すなわち、ピュリティの水準は高い、と消費者に知覚されるため、好ましいと主張したのである。

ピュリティとは、製品に含まれる本質的成分が非本質的成分によって希釈されていない水準のことであると定義された概念である（Ton, *et al.*, 2024）。本質的成分とは、例えば、フルーツグラノーラにおけるフルーツや穀物などのフルーツグラノーラを構成する上で欠かせない成分のことであり、非本質的成分とは、食品添加物（例えば、保存料や着色料）などの消費者にとって好ましくない成分のことである。Ton, *et al.*（2024）の主張によると、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合に、そのフルーツグラノーラに含まれる保存料や着色料などの非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、高い WTP を形成する一方、複雑な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれる保存料や着色料などの非本質的成分は多いのではないか、と推測し、低い WTP を形成するという。

しかしながら、その単純性が、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、ということを所与として、製品パッケージデザインは、いかなる場合においても、単純な方が好ましいのであろうか。Ton, *et al.*（2024）によると、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚するという。しかしながら、それは、製品に含まれる非本質的成分の少なさを重視する消費者に限定的であり、本質的成分の多さを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、非本質的成分ではなく、本質的成分は少ないのではないか、と推測する可能性があるであろう。例えば、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合に、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物などの本質的成分の種類数や量は少ないのではないか、と推測するかもしれない。その一方、消費者は、複雑な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物などの本質的成分の種類数や量は多いのではないか、と推測するかもしれない。

そこで、本研究は、非本質的成分に注目した製品プロパティとして、Ton, *et al.*（2024）によって導入されたピュリティという概念に加えて、新たに、本質的成分に注目した製品プロパティとして、エンリッチメントとフォーティフィケーションという概念を導入する。

エンリッチメントとは、製品に含まれる本質的成分の種類数のことであると本研究が定義する概念である。例えば、フルーツグラノーラの本質的成分であるフルーツや穀物の種類数のことを指す。消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツや穀物の種類数は少ないのではないか、と推測する恐れがあるであろう。

フォーティフィケーションとは、製品に含まれる本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量のことであると本研究が定義する概念である。例えば、フルーツグラノーラの本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分であるフルーツの量のことを指す。消費者は、単なるグラノーラの購買に際しては、穀物に焦点を合わせるかもしれないが、単なるグラノーラではなくフルーツグラノーラの購買に際しては、フルーツに焦点を合わせるであろう。このとき、消費者は、単純な製品パッケージデザインのフルーツグラノーラに露出した場合には、そのフルーツグラノーラに含まれるフルーツの量は少ないのではないか、と推測する恐れがあるであろう。

これらの製品プロパティを重視する消費者像を新たに追加的に想定した上で、本研究は、Study 1 および Study 2 において、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、高い WTP を形成する、という Ton, *et al.*（2024）の主張を再検討したい。ただし、後述するとおり、Ton, *et al.*（2024）は、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、高い WTP を形成する、という外在的手がかり効果は、成分表示による内在的手がかり効果によって緩和される、と主張した。そこで、本研究も、Study 3 および Study 4 において、エンリッチメントまたはフォーティフィケーションに関する強調表示が、製品パッケージ上にある場合とない場合の差異を追加的な検討対象としたい。

そうした重層的な検討を通じて、本研究は、製品パッケージデザインの単純性に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。数多くの先行研究が、消費者の注意、精緻化の動機付け、およびデザインの価値や好ましさに着目し、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた（e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024）。こうした研究群とは異なり、Ton, *et al.*（2024）は、製品パッケージデザインの単純性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点に着目し、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張した。それに対して、本研究は、Ton, *et al.*（2024）と同じく、製品パッケージデザインの単純性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点に着目しつつも、彼らとは異なり、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす場合もある、と主張する。そうした主張を展開するに際して、本研究は、消費者が重視する製品プロパティに応じて、単純な製品パッケージデザインの方が好ましい場合と複雑な製品パッケージデザインの方が好ましい場合を識別する、という貢献を成すであろう。

その一方、学術的貢献を成すことに加えて、本研究には、以下の 4 点の実務的含意を成すことが期待されるであろう。第 1 に、本研究は、先行研究の主張とは異なり、企業が単純な製品パッケージデザインを採用することは、必ずしも製品の品質に関する好ましい評価に帰着するとは限らない、と主張することによって、複雑な製品パッケージデザインを採用すべき可能性を強調するであろう。具体的には、消費者がピュリティを重視する場合だけでなく、エンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する場合もある、ということを所与として、消費者が重視する製品プロパティに応じて、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 2 に、本研究は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者がどの製品プロパティを重視するかということに影響を与える、ということを所与として、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 3 に、本研究は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、内在的手がかりとして機能する、ということを所与として、製品パッケージデザインの単純性を容易には変更できない場合に、消費者に正しく製品プロパティを伝えるためにはいかにすべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 4 に、本研究は、その知見を応用することによって、消費者が重視する製品プロパティに応じて、広告デザインの単純性についての意思決定をいかに下すべきか、という実務的課題について、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　製品パッケージデザインが消費者反応に与える影響

製品パッケージデザインが消費者反応に与える影響に関する研究は、数多く蓄積されており、製品パッケージデザイン研究の主たる潮流を形成している。とりわけ、画像、文字、色、および形状などのデザイン要素が消費者反応に与える影響については、繰り返し議論されてきた（cf. 外川・石井・恩藏，2016）。

数多くの先行研究が、製品パッケージ上に掲載された画像は消費者反応に影響を与える、と主張してきた（e.g., Underwood, Klein, and Burke, 2001; 外川・他，2016; Capelli and Thomas, 2021）。例えば、Underwood, *et al.*（2001）は、画像には製品やブランドと関連するポジティブな記憶を連想させる効果がある、という Kisielius and Sternthal（1986）の知見に基づいて、製品パッケージ上に掲載された画像が製品パッケージに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、食品ブランドを使用した模擬購買実験を実施し、消費者は、画像が掲載された製品パッケージに露出した場合に、注意を惹かれるため、強いブランド信念を形成する、ということを見出した。また、外川・他（2016）は、解釈レベル理論に基づいて、製品パッケージ上に掲載された画像が製品パッケージデザインに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、製品を消費する主体および時期に対する心理的距離が遠い場合に、画像が掲載されていない製品パッケージを高く評価する一方、製品を消費する主体および時期に対する心理的距離が近い場合には、画像が掲載された製品パッケージを高く評価する、ということを見出した。さらに、Capelli and Thomas（2021）は、消費者は、原材料の画像が掲載された製品パッケージに露出した場合に、製品の風味を連想するため、高い購買意図を形成する、ということを見出した。

また、製品パッケージ上に掲載された画像だけでなく、文字が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた（e.g., Homer and Gauntt, 1992; Rettie and Brewer, 2000; Schifferstein, Lemke, and de Boer, 2022）。例えば、Homer and Gauntt（1992）は、消費者が視覚情報をイメージ処理する場合および言語処理する場合のそれぞれにおいて、製品パッケージ上に掲載された画像および文字が製品パッケージに対する消費者の評価に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、視覚情報をそのまま画像として処理する場合、すなわち、イメージ処理を行う場合に、画像主体の製品パッケージを高く評価する一方、視覚情報を文字情報として処理する場合、すなわち、言語処理を行う場合には、文字主体の製品パッケージを高く評価する、ということを見出した。さらに、Rettie and Brewer（2000）は、画像と文字の両方がデザイン要素として組み込まれている製品パッケージにおいて、消費者は、左側に画像が配置され、右側に文字が配置された製品パッケージに露出した場合の方が、左側に文字が配置され、右側に画像が配置された製品パッケージに露出した場合に比して、正確に情報を処理することができる、ということを見出した。これは、左脳が言

語処理を担当し、右脳がイメージ処理を担当する、ということに起因しているという。また、Schifferstein, *et al.*（2022）は、製品パッケージ上に掲載された文字が消費者の製品評価に与える影響を検討した。彼らは、製品パッケージ上に掲載された文字が健康や環境への配慮といった便益に関する場合に、文字は消費者の製品評価に正の影響を与える一方、製品パッケージ上に掲載された文字が製品の感覚的な魅力（例えば、「爽やかさ」）に関する場合には、文字は消費者の製品評価に負の影響を与える可能性がある、ということを見出した。

さらに、製品パッケージの色が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた（e.g., Wei, Ou, Luo, and Hutchings, 2014; Mai, Symmank, and Seeberg-Elverfeldt, 2016; Bou-Mitri, Abdessater, Zgheib, and Akiki, 2021）。例えば、Wei, *et al.*（2014）は、消費者は、背景の色と製品画像の色が調和している製品パッケージに露出した場合に、その製品は新鮮で品質が高い製品である、と評価し、ひいては製品に対して高い好意を抱く、ということを見出した。また、Mai, *et al.*（2016）は、消費者は、薄い色の製品パッケージに露出した場合に、製品に含まれる脂肪分や糖分は少ないのではないか、と推測するため、その製品は健康的な製品である、と評価するのと同時に、味や風味は薄いのではないか、とも推測するため、その製品は味が劣る製品である、とも評価する、ということを見出した。Bou-Mitri, *et al.*（2021）は、消費者は、透明色の製品パッケージに露出した場合に、製品の安全性と品質の高さを連想するため、特に安全性を重視する消費者は、その製品パッケージを好む傾向を帯びる、ということを見出した。

他にも、製品パッケージの形状が消費者反応に与える影響に関する研究も行われてきた（e.g., Raghubir and Krishna, 1999; Folkes and Matta, 2004; Shukla, *et al.*, 2023）。例えば、Raghubir and Krishna（1999）は、製品パッケージの形状が製品の内容量の多さの知覚に与える影響を検討した。彼らは、消費者は、幅が広く背が高い製品パッケージに露出した場合の方が、幅が狭く背が低い製品パッケージに露出した場合に比して、製品の内容量は多い、と知覚する、ということを見出した。その一方、Folkes and Matta（2004）は、消費者は、複雑な形状の製品パッケージに露出した場合の方が、単純な形状の製品パッケージに露出した場合に比して、製品の内容量は多い、と知覚する、ということを見出した。また、Shukla, *et al.*（2023）は、製品パッケージの形状がブランドイメージに与える影響を検討した。彼らは、消費者は、丸みを帯びた形状の製品パッケージに露出した場合に、そのブランドに対して親しみやすいというイメージを形成する一方、角ばった形状の製品パッケージに露出した場合には、そのブランドに対して力強いというイメージを形成する、ということを見出した。

2－2　視覚的複雑性

視覚的複雑性（visual complexity）は、消費者の注意を惹く上で重要な役割を果たすことが期待される概念である（Pieters, *et al.*, 2010）。視覚的複雑性がもたらすマーケティング成果に着目した研究が数多く行われてきたものの、それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできておらず、マーケティング成果が、視覚的複雑性が高い場合に最も高い、と主張した研究（Putrevu, Tan, and Lord, 2004）、視覚的複雑性が低い場合に最も高い、と主張した研究（Pracejus, Olsen, and O' Guinn, 2006）、および視覚的複雑性が中程度の場合に最も高い、と主張した研究（Martin, Sherrard, and Wentzel, 2005; Geissler, Zinkhan, and Watson, 2006）が

混在してきた。

Putrevu, *et al.*（2004）は、認知欲求が高い消費者、および、当該製品に関する豊富な知識を有する消費者は、視覚的複雑性が高い広告に露出した場合の方が、視覚的複雑性が低い広告に露出した場合に比して、広告およびブランドに対して好ましい態度を形成する、と主張した。彼らによると、認知欲求が高い消費者は、広告の意図を正しく読み取ることを楽しむ傾向を有しており、当該製品に関する豊富な知識を有する消費者は、効率的に広告情報を処理する傾向を有しているという。

Pracejus, *et al.*（2006）は、広告上の余白をブランドの「権威」や「一流」を表す一種のレトリックとして捉えた。彼らによると、余白が「権威」や「一流」などのイメージに結び付く背景には、芸術分野におけるミニマリズムの台頭があるという。彼らは、消費者は、余白が多い広告、すなわち、視覚的複雑性が低い広告に露出した場合の方が、余白が少ない広告、すなわち、視覚的複雑性が高い広告に露出した場合に比して、好ましいブランドイメージを抱く、ということを見出した。

Martin, *et al.*（2005）は、消費者は、視覚的複雑性が中程度のウェブページに露出した場合に、ブランドやウェブページに対して最も好ましい態度を形成する結果として、最も高い購買意図を形成する、ということを見出した。彼らは、リソースマッチング理論（Peracchio and Meyers-Levy, 1997）に基づいて、視覚的複雑性が低いウェブページは、情報処理能力に富んでいる消費者にとっては退屈であり、視覚的複雑性が高いウェブページは、情報処理能力の乏しい消費者にとっては情報処理能力を超過するために、視覚的複雑性が中程度のウェブページが、最も好ましいのではないか、と主張した。

さらに、Geissler, *et al.*（2006）は、消費者は、極度に単純なデザインのホームページに露出した場合に、ホームページの単調さに対して退屈さを感じて、好ましくない印象を抱くのに対して、極度に複雑なデザインのホームページに露出した場合にも、ホームページの情報量の多さに混乱して、好ましくない印象を抱く、と主張した。そして、消費者は、視覚的複雑性が中程度のホームページに露出した場合に、ホームページに対して最も好ましい印象を抱いて、注意を向け、また、ホームページひいては企業に対して最も好ましい態度を形成する結果として、最も高い購買意図を形成する、ということを見出した。

このように、視覚的複雑性とマーケティング成果の間の関係に関する研究が数多く行われてきたものの、それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできていなかった。Pieters, *et al.*（2010）は、このような先行研究の間の矛盾の原因は、視覚的複雑性の定義が曖昧であり、その測定尺度が統一されていないことにある、と指摘した。その上で、彼らは、視覚的複雑性（visual complexity）を、色や明るさなどの視覚的要素の違いによって表現される視覚的特性の複雑性（feature complexity）、および、オブジェクトの数や形状などのデザイン要素の違いによって表現されるデザインの複雑性（design complexity）の 2 つに大別した。そして、これらの複雑性の測定的定義について議論し、これらの複雑性が消費者反応に与える影響を検討した。

彼らによると、視覚的特性の複雑性は、画像のデータ容量（例えば、JPEG ファイルサイズ）という単一の尺度によって測定されるという。すなわち、画像のデータ容量が大きいことは、視覚的特性の複雑性が高いことを意味するという。彼らは、この視覚的特性の複雑性は、ブランドに対する消費者の注意および広告に対する消費者の態度に負の影響を与える、ということを見出した。

その一方、彼らは、デザインの複雑性は、広告に対する消費者の注意および態度に正の影響を与える、ということを見出した。彼らによると、デザインの複雑性は、オブジェクトの数、オブジェクトの不規則

性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性という 6 つの尺度によって測定されるという。すなわち、オブジェクトの数が多いこと、オブジェクトの形状が不規則であること、オブジェクトの形状や色などが相違していること、オブジェクトの色の多彩さや複雑な質感などが詳細であること、オブジェクトの空間配置が非対称であること、およびオブジェクトの空間配置が不規則であることが、デザインの複雑性が高いことを意味するという。そして、彼らは、視覚的複雑性の中でもデザインの複雑性は、広告クリエイター、広告代理店、および広告主がその水準についての意思決定を下すことができるため、それがもたらすマーケティング成果について探究することが重要である、と指摘した。

2−3　デザインの複雑性

デザインの複雑性は、実際、様々なマーケティング成果をもたらす、と指摘されてきた。広告デザインの複雑性に関する先行研究（e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010）によると、デザインの複雑性が高い広告は、高い広告コミュニケーション効果を有するという。例えば、Cox and Cox（1988）は、消費者がデザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、広告への露出回数が広告およびブランドに対する消費者の好意に与える正の影響は強い、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に、露出回数が増加するにつれて、新奇的でない広告刺激に対する飽きや退屈さを感じる一方、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合には、露出回数が増加するにつれて、新奇的である広告刺激に対する馴染みやすさや好ましさを感じる、ということを見出した。また、Phillips（1997）は、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、ブランドメッセージを精緻に理解しようと広告に対して高い注意を向ける、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合に、広告の意味をすぐには理解できないため、自分の文化や商品知識を活用して広告やブランドについてのイメージを膨らませ、時間をかけて広告の意味やブランドメッセージを理解しようとする、ということを見出した。さらに、第 2−2 節において触れたとおり、Pieters, *et al.*（2010）は、デザインの複雑性は、広告に対する消費者の注意および態度に正の影響を与える、と主張した。彼らは、消費者は、デザインの複雑性が高い広告に露出した場合の方が、デザインの複雑性が低い広告に露出した場合に比して、その広告デザインは魅力的で好ましいと感じ、広告の美的水準は高い、と評価するため、広告に対して高い注意を向け、好ましい態度を形成する、ということを見出した。

その一方、近年、製品パッケージデザインの複雑性を対象とした研究も行われている。Pleyers（2024）は、製品ラベルのデザインの複雑性は、消費者の製品評価に正の影響を与える、と主張した。さらに、彼は、デザイン自体の知覚価値が、その影響を媒介する、と主張した。具体的には、ワインや香水などの製品の購買に際して、消費者は、デザインの複雑性が高い製品ラベルに露出した場合に、そのラベルのデザイン自体の価値は高い、と知覚し、製品を高く評価する一方、デザインの複雑性が低い製品ラベルに露出した場合には、そのラベルのデザイン自体の価値は低い、と知覚し、製品を低く評価する、と主張した。

このように、数多くの先行研究が、複雑なデザインの方が、様々なマーケティング成果をもたらすため、

好ましいと主張してきた一方、単純なデザインの方が、好ましいと主張する研究も存在する。Ton, *et al.* (2024) は、Pieters, *et al.* (2010) によって定義されたデザインの複雑性を測定する 6 つの尺度、すなわち、オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性に基づいて、単純な製品パッケージデザインおよび複雑な製品パッケージデザインを概念化し、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、高い WTP を形成する、と主張した。彼らによると、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合に、それを外在的手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成するという。

2－4　内在的手がかりと外在的手がかり

古典的な研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、どのような情報を内在的手がかりとして使用するのか、ということを調査してきた（e.g., Nelson, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock, 1971）。内在的手がかりとは、製品の品質に直接的に関係し、消費者がそれに関する評価を行うに際してシグナルとして機能する情報のことである。例えば、Nelson（1970）は、消費者は、フルーツジュースの糖度およびガラス瓶内の飲み物の色や濁りなどを内在的手がかりとして使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。また、Jacoby, *et al.*（1971）は、ビールを愛飲する人は、ビールの味と香りを内在的手がかりとして使用することによって、製品の品質の違いを識別する、ということを見出した。

その後、後続の研究は、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、製品パッケージ上の健康強調表示を内在的手がかりとして使用する、と主張してきた（e.g., Ford, Hastak, Mitra, and Ringold, 1996; Roe, Levy, and Derby, 1999）。例えば、Ford, *et al.*（1996）は、製品パッケージにおいて、企業が自発的に掲げる製品パッケージの表面の健康強調表示、および、米国食品医薬品局（FDA）が管理する製品パッケージの裏面の栄養成分表示という 2 つの情報源が存在する、ということを所与として、消費者は、製品パッケージの裏面の栄養成分表示を理解する能力や動機を有していないため、多くの場合に、製品パッケージの表面の健康強調表示を手がかりとして使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。また、Roe, *et al.*（1999）は、消費者は、栄養成分表示ではなく、健康強調表示を手がかりとして使用することによって、その製品は健康的である、と評価するため、健康強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、健康強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、高い購買意図を形成する、と主張した。

このように、数多くの先行研究が、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、様々な内在的手がかりを使用する、と主張してきた一方、内在的手がかりを使用することができない初回購買の場合、内在的手がかりによる製品の品質に関する評価に多くの労力と時間を必要とする場合、および製品の品質に関する評価が難しい場合には、外在的手がかりを使用する、と主張した研究も存在する（Zeithaml, 1988）。外在的手がかりとは、製品の品質に直接的には関係しないものの、消費者がそれに関する評価を行うに際してシグナルとして機能する情報のことである。数多くの先行研究が、消費者は、製品の品質に関する評価を行うに際して、ブランド名（Dodds and Monroe, 1985）、価格（Peterson and Wilson, 1985）、および広告量

（Milgrom and Roberts, 1986）などの情報を外在的手がかりとして使用する、と主張してきた。例えば、Dodds and Monroe（1985）は、老舗ブランド製品や有名ブランド製品の購買に際して、そのブランド名が消費者に安心感を与えるため、消費者は、それらのブランド製品の品質は高い、と知覚する、と主張した。また、Peterson and Wilson（1985）は、価格が高い製品の品質は高く、価格が低い製品の品質は低いという価格－品質間の推測（price-quality inferences）が消費者によって行われる状況として、消費者が製品の品質に関する知識を有していない場合、消費者が製品の品質が製品間で異なると知覚している場合、製品価格の他に製品の品質を推測する手がかりが存在しない場合、および同じ製品カテゴリー内の製品価格にばらつきがある場合を識別した。そして、Milgrom and Roberts（1986）は、テレビ CM や印刷広告などを通じて積極的に宣伝されている製品は、企業が多額の宣伝費用をかけて販売しようとしているのであるから、消費者は、それを自信のある製品であるのではないか、と推測し、その品質は高い、と知覚する、と主張した。

本研究の文脈において注目すべきことに、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して使用する外在的手がかりとして、製品パッケージに着目した研究も行われてきた（e.g., Yan, Sengupta, and Wyer, 2014; Ton, *et al.*, 2024）。例えば、Yan, *et al.*（2014）は、消費者は、製品価格が等しくても、小さいパッケージの製品に露出した場合の方が、大きいパッケージの同等製品に露出した場合に比して、単位当たりの価格が高いのではないか、と推測し、その品質は高い、と知覚する、ということを見出した。

さらに、Ton, *et al.*（2024）は、製品パッケージデザインの単純性は、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、と主張した。彼らによると、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合に、それを外在的手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成するという。ただし、ピュリティとは、純粋さを意味し、道徳的領域（Zhong and House, 2014）や食品の領域（e.g., Opel, 1999; O'Hagan, 2020）において使用されてきたプロパティのことである。Ton, *et al.*（2024）は、食品の領域を念頭に置いて、このピュリティを、製品に含まれる本質的成分が非本質的成分によって希釈されていない水準のことであると定義した。

それに加えて、彼らは、消費者は、成分表示が製品パッケージ上にある場合には、単純な製品パッケージデザインという外在的手がかりではなく、成分表示という内在的手がかりを優先的に使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測する、と主張した。すなわち、単純な製品パッケージデザインが製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と消費者に推測させるという効果は、成分表示が顕著である場合には弱い、ということである。

2－5　消費者が重視する製品プロパティ

第 2－4 節において触れたとおり、Ton, *et al.*（2024）は、ピュリティを、製品に含まれる本質的成分が非本質的成分によって希釈されていない水準のことであると定義した。そして、彼らは、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合に、それを外在的手がかりとして使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成する、と主張した。

しかしながら、消費者が重視しうる製品プロパティは、ピュリティの他にも存在する、と考えられるであろう。例えば、Berner, Keast, Bailey, and Dwyer（2014）によると、消費者は、多くの原材料から作られた食品は様々な栄養成分を含んでいるため、そのような製品を栄養価が高い食品である、と評価するという。また、消費者は、りんごや人参などの多くの種類のフルーツや野菜を含んでいるジュース（Samman, Sivarajah, Man, Ahmad, Caterson, and Petocz, 2003）や、チェストナッツやウォールナッツなどの多くの種類のナッツを含んでいるナッツ製品（Jian, Zhang, Li, Luo, Wu, Lu, Dai, Nie, Xu, Feng, and Gu, 2023）、プラムやイチジクなどの多くの種類のフルーツを含んでいるドライフルーツ製品（Sullivan, Petersen, and Kris-Etherton, 2020）を、高く評価するという。

その一方、Dwyer, Wiemer, Dary, Keen, King, Miller, Philbert, Tarasuk, Taylor, Gaine, Jarvis, and Bailey（2014）によると、栄養成分の摂取不足を予防または改善しようとする消費者は、強化食品を選択する傾向を有するという。強化食品とは、特定の栄養成分を多く含んでいる食品のことであり（Balasubramanian and Cole, 2002）、例えば、ビタミン C を多く含んでいるオレンジジュース（Stešková, Morochovičová, and Lešková, 2006）、カルシウムを多く含んでいる牛乳（Singh, Arora, Sharma, Sindhu, Kansal, and Sangwan, 2007）、不飽和脂肪酸を多く含んでいる卵（Tian, Zhu, Zhang, and Chen, 2022）などの強化食品が存在する。このように、数多くの先行研究が、Ton, *et al.*（2024）によって導入されたピュリティという製品プロパティの他にも、製品に含まれる成分の種類数、または、特定の成分の量のことを意味する別種の製品プロパティ群が存在することを示唆しているのである。

第 3 章　仮説提唱

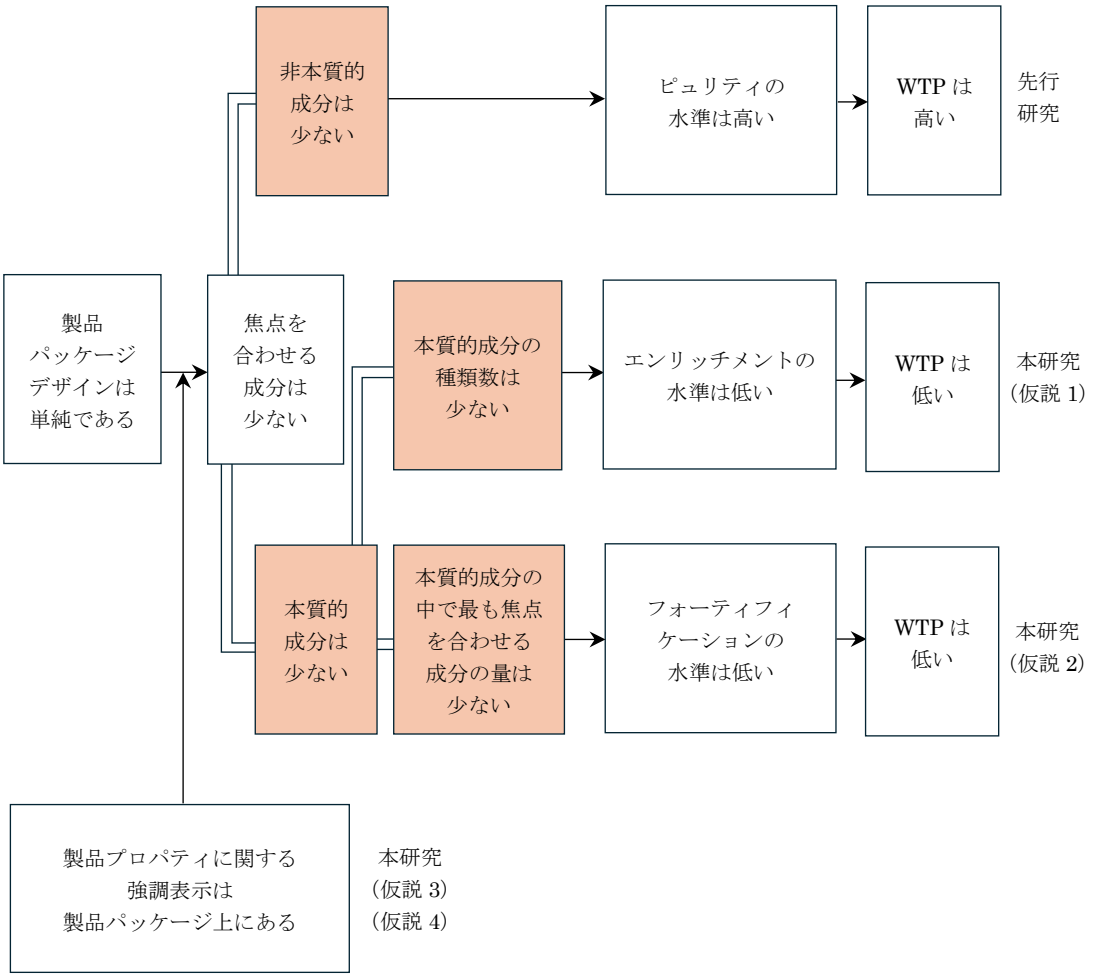
3－1　製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響

第 2－3 節において触れたとおり、数多くの先行研究が、広告デザインの文脈において、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた（e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024）一方、Ton, *et al.*（2024）は、先行研究とは異なり、製品パッケージデザインの文脈においては、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張した。具体的には、図表 1 の上段に示されるとおり、彼らは、すべての消費者が非本質的成分の少なさに焦点を合わせると想定して、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、焦点を合わせる成分、すなわち、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成する、ということを見出した。

しかしながら、彼らは、消費者が焦点を合わせる成分が非本質的成分である場合、すなわち、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、消費者が製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測する場合しか想定していない。現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在するはずである。具体的には、

第 2－5 節において触れたとおり、多くの種類の本質的成分が含まれていること、または、特定の本質的成分が多く含まれていることを重視する消費者が存在すると考えられ、彼らは、非本質的成分の量の少なさではなく、各々、本質的成分の種類数の多さ、および本質的成分の量の多さに焦点を合わせている、と考えられるであろう。

図表 1　本研究の概念図



本研究においては、製品に含まれる本質的成分の種類数のことを、エンリッチメントという製品プロパティとして定義する。例えば、チェストナッツやウォールナッツなどの多くの種類のナッツを含んでいるミックスナッツは、エンリッチメントの水準が高いミックスナッツである、と言いうるであろう。図表 1 の中段に示されるとおり、製品に含まれる本質的成分の種類数の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないか、と推測し、本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントの水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そして、エンリッチメントを重視する消費者は、その水準は低い、と知覚すると、結果的に、低い WTP 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 1　消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、焦点を合わせる成分の種類数は少ない（多い）のではないか、と推測し、エンリッチメントの水準は低い（高い）、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。

その一方、非本質的成分の少なさでもなく、本質的成分の種類数の多さでもなく、本質的成分の量の多さに焦点を合わせる消費者も存在するであろう。本研究においては、本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量のことを、フォーティフィケーションという製品プロパティとして定義する。例えば、ナッツを多く含んでいるナッツチョコレートは、フォーティフィケーションの水準が高いナッツチョコレートである、と言いうるであろう。図表 1 の下段に示されるとおり、本質的成分の量の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないか、と推測し、本質的成分の中で自身が最も焦点を合わせる成分の量、すなわち、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そして、フォーティフィケーションを重視する消費者は、その水準は低い、と知覚すると、結果的に、低い WTP 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　消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、焦点を合わせる成分の量は少ない（多い）のではないか、と推測し、フォーティフィケーションの水準は低い（高い）、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。

3−2　製品パッケージ上の製品プロパティに関する強調表示の調整効果

第 2−4 節において触れたとおり、Ton, *et al.*（2024）は、単純な製品パッケージデザインが製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と消費者に推測させるものの、その効果は、成分表示が顕著である場合には弱い、と主張した。これは、単純な製品パッケージデザインという外在的手がかりと、成分表示という内在的手がかりが同時に存在する場合には、消費者が、内在的手がかりを無視して外在的手がかりを使用することによって、製品に含まれる非本質的成分は少ないのではないか、と推測する必要性は低い、ということを示唆している。しかしながら、この成分表示という内在的手がかりについて、Ford, *et al.*（1996）は、消費者は、製品パッケージ上の成分表示という内在的手がかりを理解する能力や動機を有していないため、多くの場合に、企業が自発的に掲げる製品パッケージ上の強調表示という別の内在的手がかりを使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と主張した。彼らの知見に基づくと、成分表示だけでなく、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、強調表示という内在的手がかりを使用することによって、製品の品質に関する評価を行う、と考えられるであろう。

例えば、単純な製品パッケージデザインのグラノーラであったとしても、「10 種の具材」などのエンリッ

チメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、その強調表示を手がかりとして使用することによって、グラノーラに含まれるオーツ麦やアーモンドなどの具材という本質的成分の種類数は多いのではないか、と推測し、結果的に、エンリッチメントの水準は高い、と知覚する、と考えられるであろう。したがって、単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。

同様に、単純な製品パッケージデザインのフルーツヨーグルトであったとしても、「フルーツ 10%増量」などのフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、消費者は、その強調表示を手がかりとして使用することによって、フルーツヨーグルトに含まれるフルーツという本質的成分の量は多いのではないか、と推測し、結果的に、フォーティフィケーションの水準は高い、と知覚する、と考えられるであろう。したがって、単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4　単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。

第 4 章　実験 1

4−1　実験計画

第 3−1 節において提唱した仮説 1 の経験的妥当性をテストするために、実験 1 を実施した。実験の被験者は、10 代〜70 代の 298 名（男性 132 名、女性 161 名、無回答 5 名）であった。また、実験材として採用したのは、Ton, *et al.*（2024）が採用した実験材であるミックスナッツであった。ミックスナッツは、彼らが考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、エンリッチメントも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。実験においては、2（被験者が重視する製品プロパティ：ピュリティ vs. エンリッチメント）× 2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つの被験者グループに分類するために、まず、被験者が重視する製品プロパティを、シナリオ法を使用して操作した。ピュリティを重視する被験者グループには、「ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、無添加のミックスナッツ

に対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼し、エンリッチメントを重視する被験者グループには、「ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、ナッツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼した。さらに、これら 2 つの被験者グループそれぞれを、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 54 名、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 57 名、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということが記述されたシナリオを読んだ上で複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 96 名、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということが記述されたシナリオを読んだ上で単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 91 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 2 に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.*（2010）によって定義されたデザインの複雑性を測定する 6 つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 2　実験 1 において使用した製品パッケージデザイン

（a）複雑な製品パッケージデザイン



（b）単純な製品パッケージデザイン



4－2　実験手順

まず、第 4－1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、シナリオ法によって操作された重視する製品プロパティを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するために、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、消費目的（健康目的 vs. 嗜好目的）に関する 3 つの選択肢（「1：非常にヘルシー」、「2：非常に美味しい」、および「3：よくわからない」）を参考にして、重視する製品

プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）に関する 3 つの選択肢(「1：添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」、「2：ナッツの種類数が多いミックスナッツ」、および「3：よくわからない」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.*(2024)と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測(α＝0.857, CR＝0.861, AVE＝0.675, MSV＝0.554, ASV＝0.208) に関する項目(「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」(標準化因子負荷量 λ_{11}＝0.810)、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」(λ_{12}＝0.862)、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」(逆転項目)(λ_{13}＝0.790))を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目(「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」)を参考にして、エンリッチメントの知覚水準（α＝0.884, CR＝0.895, AVE＝0.744, MSV＝0.554, ASV＝0.338）に関する項目(「この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う」(λ_{21}＝0.943)、「この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う」(λ_{22}＝0.947)、および「この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う」(λ_{23}＝0.669))を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

続いて、Ton, *et al.*（2024）と同様に、WTP に関する項目(「この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします」)を設定し、被験者に、自由回答形式で回答するように依頼した。なお、自由回答形式による被験者の認知的負荷を軽減するために、Chernev（2003）を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。さらに、購買意図に関する項目(「あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか」)を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度(「1：購入する可能性が非常に低い」～「9：購入する可能性が非常に高い」)で回答するように依頼した。

そして、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか」)、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」)を参考にして、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準（α＝0.919, CR＝0.923, AVE＝0.800, MSV＝0.762, ASV＝0.333）に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか」(λ_{31}＝0.940)、「どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか」(λ_{32}＝0.921)、および「どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか」(λ_{33}＝0.819))、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準（α＝0.944, CR＝0.945, AVE＝0.850, MSV＝0.762, ASV＝0.351）に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」(λ_{41}＝0.914)、「どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか」(λ_{42}＝0.921)、および「どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか」(λ_{43}＝0.931))を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度(「1：全く親しみやすくない」～「9：とても親しみやすい」、「1：全く親近感が湧かない」～「9：とても親近感が湧く」、「1：全く馴染みがない」～「9：とても馴染みがある」、「1：全く魅力的でない」～「9：とても魅力的だ」、「1：全く好ましくない」～「9：とても好ましい」、および「1：全く心惹かれない」～「9：とても心惹かれる」)で回答するように依頼した。

さらに、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目(「このパッケージデ

ザインをどれくらい複雑だと思いますか」）を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度（「1：単純だ」～「9：複雑だ」）で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢（「1：Tea」、「2：Coffee」、「3：Chocolate」、および「4：Nuts」）を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような 4 つの選択肢（「1：Mixed nuts」、「2：Trail mix」、「3：Trail bike」、および「4：Mixed grill」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録 1 に示されるとおりであった。

4−3　スクリーニング

分析を実施する前に、第 4−2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティを正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティがピュリティであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）に関する 3 つの選択肢（「1：添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」、「2：ナッツの種類数が多いミックスナッツ」、および「3：よくわからない」）のうち、「1：添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ」以外を回答した 6 名の被験者、および、重視する製品プロパティがエンリッチメントであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、上記 3 つの選択肢のうち、「2：ナッツの種類数が多いミックスナッツ」以外を回答した 3 名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実験材として使用したミックスナッツの製品パッケージデザインに対する評価が一貫していない被験者も、分析対象から除外した。具体的には、WTP に関する項目について、相場の 2 倍以上の金額を回答したにもかかわらず、購買意図に関する項目について、6 以下を回答した 58 名の被験者も、分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、231 名（77.5%）となった。

なお、ミックスナッツを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢（「1：Mixed nuts」、「2：Trail mix」、「3：Trail bike」、および「4：Mixed grill」）のうち、「1：Mixed nuts」以外を回答した被験者は存在しなかった。

4−4　製品パッケージデザインの複雑性の確認

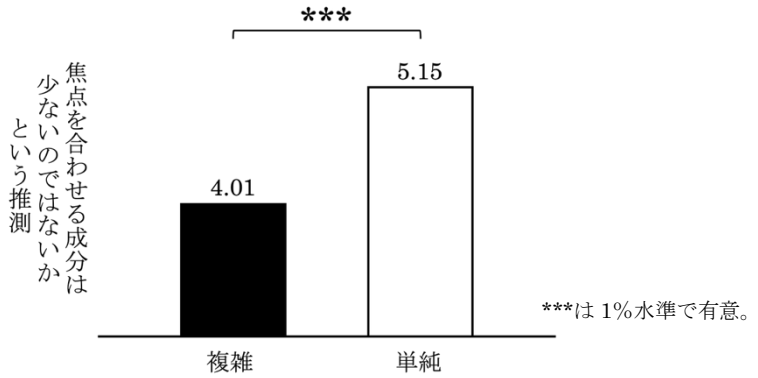
実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているかどうか、ということを確認するために、t 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4−2 節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{\text{複雑}}=4.400$, $SD=1.998$; $M_{\text{単純}}=2.261$, $SD=1.571$; $p<0.001$）。したがって、意図するとおりに製品パッケージデザインの

複雑性を操作できている、と言いうるであろう。

4−5　仮説 1 に関する分析の結果

まず、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4−2 節において触れた、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 3 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に低く回答した（$M_{複雑}$ ＝4.006, SD＝1.544; $M_{単純}$＝5.153, SD＝1.734; p＜0.001）。

図表 3　焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する *t* 検定の結果

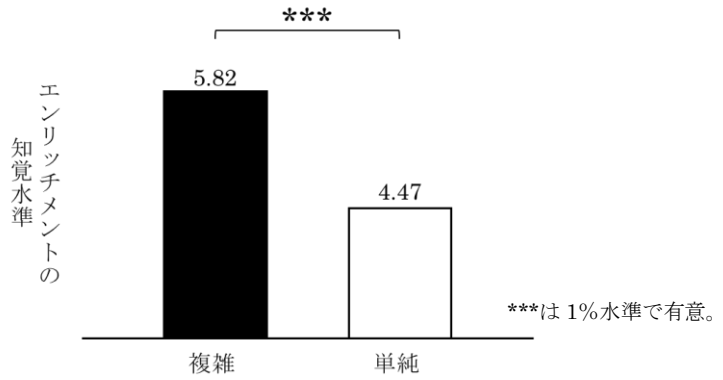


次に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、エンリッチメントの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4−2 節において触れた、エンリッチメントの知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 4 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、エンリッチメントの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$＝5.817, SD＝1.439; $M_{単純}$＝4.466, SD＝1.692; p＜0.001）。

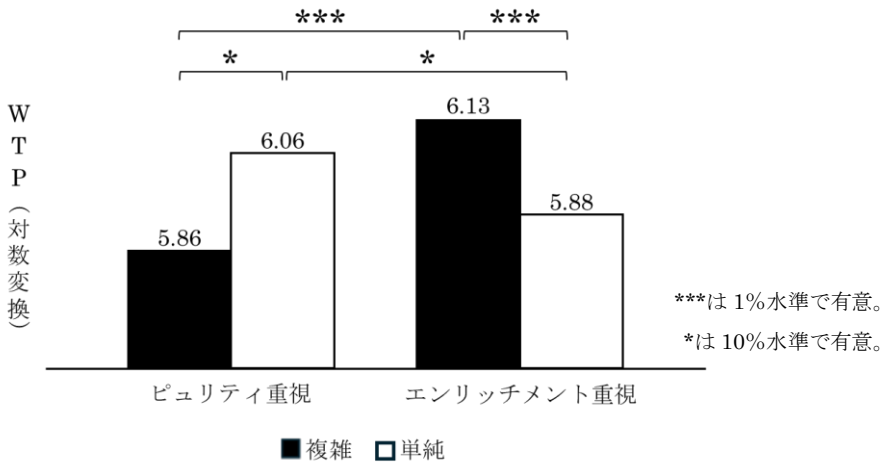
さらに、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）が WTP に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析を実施するに際して、正規分布に近づけるために、West（2021）を参考にして、すべての WTP に 0.01 を加えた後、Zhang, Cai, and Shi（2021）を参考にして、WTP の対数変換を実施した。分析の結果、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 5 に示されるとおり、被験

者がピュリティを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に低く回答した（$M_{複雑}$＝5.858, SD＝0.608; $M_{単純}$＝6.056, SD＝0.497; p＝0.076）一方、被験者がエンリッチメントを重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$＝6.130, SD＝0.504; $M_{単純}$＝5.880, SD＝0.487; p＝0.005）。

図表 4　エンリッチメントの知覚水準に関する t 検定の結果



図表 5　仮説 1 に関する単純主効果検定の結果

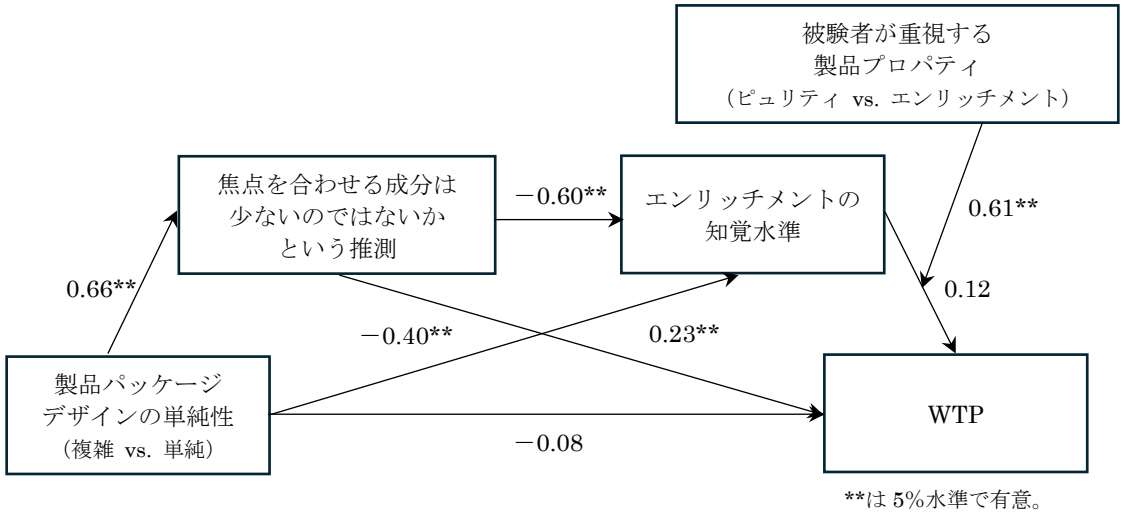


4−6　仮説 1 に関する追加分析の結果

仮説 1 の経験的妥当性をテストするための追加分析として、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. エンリッチメント）という変数が、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 6 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという

推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がピュリティを重視する場合に、非有意であった（Indirect effect ＝−0.048, SE ＝−0.068, 95%CI ＝[−0.046, 0.174]）一方、被験者がエンリッチメントを重視する場合には、有意であった (Indirect effect ＝−0.193, SE ＝−0.074, 95%CI ＝[−0.328, −0.087])。

図表 6　仮説 1 に関する追加分析の結果



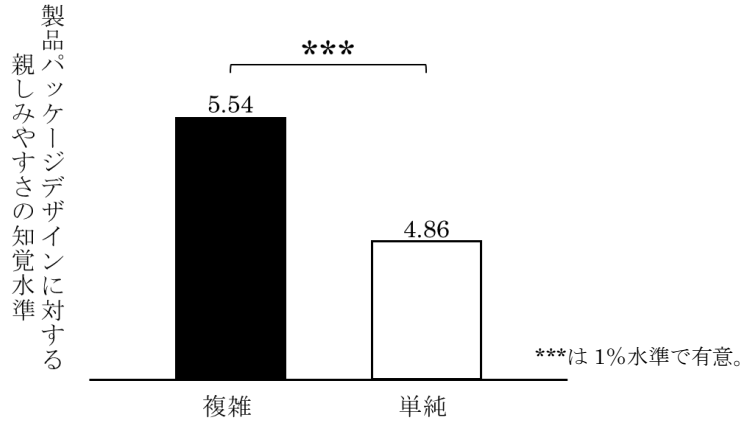
4−7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の検討

Ton, *et al.*（2024）と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4−2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 7 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$＝5.542, SD＝1.635; $M_{単純}$＝4.856, SD＝1.493; p＝0.001）。

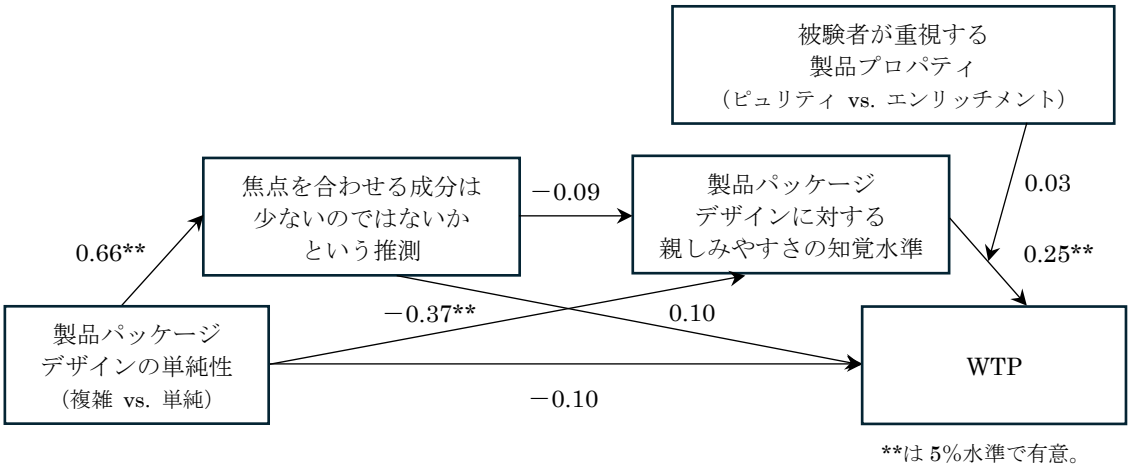
そこで、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 8 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がエンリッチメントを重視する場合に、非有意であった（Indirect effect ＝−0.017, SE ＝−0.015, 95%CI ＝[−0.052, 0.006]）。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影

響が、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されなかったと言いうるであろう。

図表 7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果



図表 8　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果

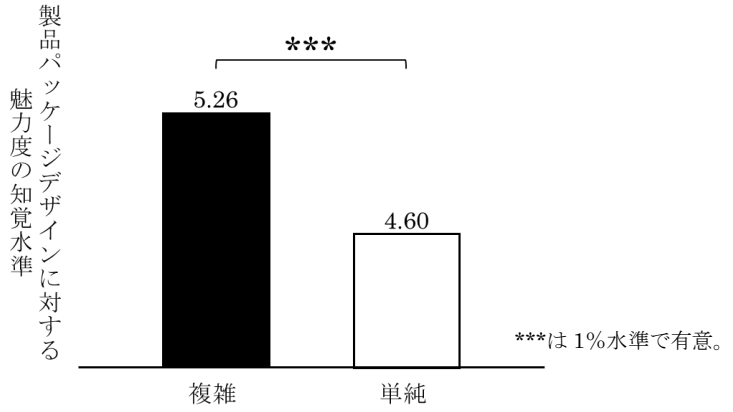


さらに、Ton, *et al.*（2024）と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 4−2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 9 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$ =5.264, SD =1.835; $M_{単純}$ =4.601, SD =1.741; p =0.005）。

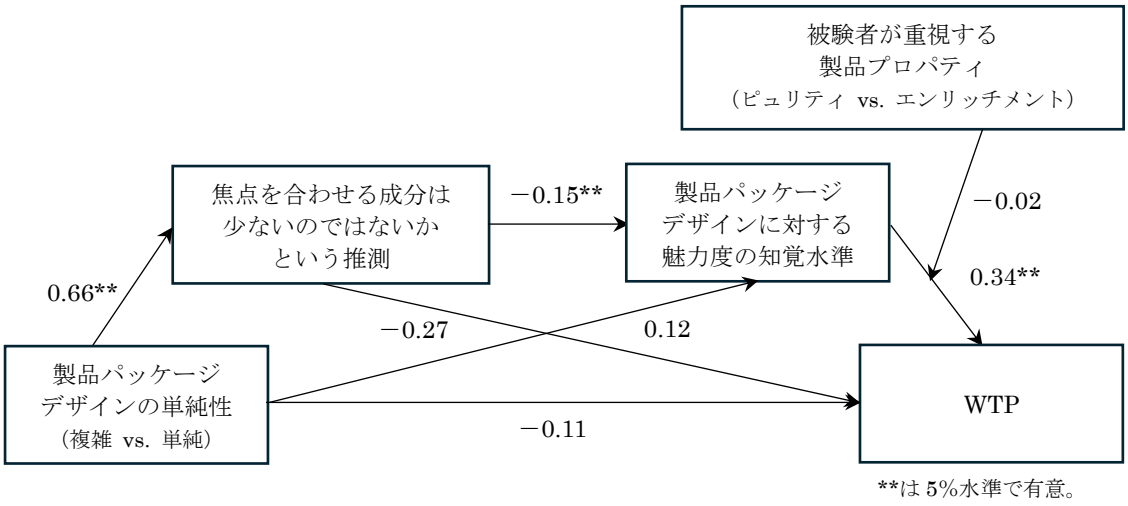
そこで、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準

によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 10 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がエンリッチメントを重視する場合に、有意であった (Indirect effect ＝−0.031, SE ＝−0.019, 95%CI ＝[−0.075, −0.002])。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠が見出されたと言いうるであろう。しかしながら、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果 (Indirect effect ＝−0.193, SE ＝−0.074, 95%CI ＝[−0.328, −0.087]) の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果に比して、高かった。

図表 9　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果



図表 10　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果



4－8　考察

第 4－5 節において触れたとおり、*t* 検定および二元配置分散分析を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないか、と推測し（図表 3）、エンリッチメントの水準は低い、と知覚し（図表 4）、それゆえ、ピュリティを重視するならば、高い WTP を形成する（図表 5 左側）、ということが示された。したがって、Ton, *et al.*（2024）が想定したように、すべての消費者がピュリティを重視するならば、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と言いうるであろう。

しかしながら、Ton, *et al.*（2024）が想定した状況とは異なり、現実には、ピュリティを重視する消費者だけでなく、製品に含まれる本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントを重視する消費者も存在する。第 4－5 節において触れたとおり、*t* 検定および二元配置分散分析を実施した結果、エンリッチメントを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、ピュリティを重視した消費者と同じく、焦点を合わせる成分は少ないのではないか、と推測し（図表 3）、エンリッチメントの水準は低い、と知覚した（図表 4）結果として、ピュリティを重視した消費者とは異なり、低い WTP を形成する（図表 5 右側）、ということが示された。さらに、第 4－6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、消費者がエンリッチメントを重視する場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果が示された（図表 6）。

さらに、第 4－7 節において触れたとおり、*t* 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの水準は低い、と知覚する（図表 7）、ということが示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されなかった（図表 8）。また、第 4－7 節において触れたとおり、*t* 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品パッケージデザインに対する魅力度の水準は低い、と知覚する（図表 9）、ということも示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、エンリッチメントの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果に比して、高かった（図表 10）。したがって、仮説 1「消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、焦点を合わせる成分は少ない（多い）のではないか、と推測し、エンリッチメントの水準は低い（高い）、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。」は支持された、と言いうるであろう。

第 5 章　実験 2

5−1　実験計画

第 3−1 節において提唱した仮説 2 の経験的妥当性をテストするために、実験 2 を実施した。実験の被験者は、10 代〜70 代の 287 名（男性 129 名、女性 155 名、無回答 3 名）であった。また、実験材として採用したのは、ナッツチョコレートであった。ナッツチョコレートは、Ton, *et al.*（2024）が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、フォーティフィケーションも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。なお、彼らが採用した実験材であるミックスナッツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーとは異なる実験材を採用することによって、彼らの主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2（被験者が重視する製品プロパティ：ピュリティ vs. フォーティフィケーション）× 2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つの被験者グループに分類するために、まず、被験者が重視する製品プロパティを、シナリオ法を使用して操作した。ピュリティを重視するグループには、「ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、無添加のナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼し、フォーティフィケーションを重視する被験者グループには、「ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。あなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを求めており、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良いと思っています。反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。」ということが記述されたシナリオを読むように依頼した。さらに、これら 2 つの被験者グループそれぞれを、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 50 名、重視する製品プロパティがピュリティであるということが記述されたシナリオを読んだ上で単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 57 名、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということが記述されたシナリオを読んだ上で複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 91 名、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということが記述されたシナリオを読んだ上で単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 89 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 11 に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.*（2010）によって定義されたデザインの複雑性を測定する 6 つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 11　実験 2 において使用した製品パッケージデザイン

（a）複雑な製品パッケージデザイン



（b）単純な製品パッケージデザイン



5－2　実験手順

まず、第 5－1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、シナリオ法によって操作された重視する製品プロパティを被験者が正しく認識できているかどうか、ということを確認するために、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、消費目的（健康目的 vs. 嗜好目的）に関する 3 つの選択肢（「1：非常にヘルシー」、「2：非常に美味しい」、および「3：よくわからない」）を参考にして、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）に関する 3 つの選択肢（「1：添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」、「2：ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」、および「3：よくわからない」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.*（2024）と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測（α ＝0.771, CR ＝0.786, AVE ＝0.555, MSV ＝0.205, ASV ＝0.095）に関する項目（「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」（λ_{11} ＝0.748）、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」（λ_{12} ＝0.849）、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」（逆転項目）（λ_{13} ＝0.621））を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目（「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」）を参考にして、フォーティフィケーションの知覚水準（α ＝0.912, CR ＝0.912, AVE ＝0.777, MSV ＝0.371, ASV ＝0.283）に関する項目（「この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う」（λ_{21} ＝0.839）、「この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う」（λ_{22} ＝0.881）、および「この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う」（λ_{23} ＝0.922））を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

続いて、Ton, *et al.*（2024）と同様に、WTP に関する項目（「この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします」）を設定し、被験者に、自由回答形式で回答するように依頼した。なお、自由回答形式による被験者の認知的負荷を軽減するために、Chernev（2003）を参考にして、参照点として相場価格を呈示した。さらに、購買意図に関する項目（「あなたは、どのくらいこ

の製品を購入する可能性がありますか」)を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度(「1 : 購入する可能性が非常に低い」～「9 : 購入する可能性が非常に高い」)で回答するように依頼した。

そして、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか」)、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」)を参考にして、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準（α =0.915, CR =0.917, AVE =0.787, MSV =0.605, ASV =0.312）に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか」(λ_{31} =0.888)、「どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか」(λ_{32} =0.944)、および「どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか」(λ_{33} =0.826))、および、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準（α =0.956, CR =0.956, AVE =0.878, MSV =0.605, ASV =0.333）に関する項目(「どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか」(λ_{41} =0.938)、「どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか」(λ_{42} =0.921)、および「どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか」(λ_{43} =0.952))を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度(「1 : 全く親しみやすくない」～「9 : とても親しみやすい」、「1 : 全く親近感が湧かない」～「9 : とても親近感が湧く」、「1 : 全く馴染みがない」～「9 : とても馴染みがある」、「1 : 全く魅力的でない」～「9 : とても魅力的だ」、「1 : 全く好ましくない」～「9 : とても好ましい」、および「1 : 全く心惹かれない」～「9 : とても心惹かれる」)で回答するように依頼した。

さらに、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目(「このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか」)を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度(「1 : 単純だ」～「9 : 複雑だ」)で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢(「1 : Tea」、「2 : Coffee」、「3 : Chocolate」、および「4 : Nuts」)を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような 4 つの選択肢(「1 : Chocolate pie」、「2 : Crunch chocolate」、「3 : Milk chocolate」、および「4 : Nuts chocolate」)を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録 2 に示されるとおりであった。

5−3　スクリーニング

分析を実施する前に、第 5−2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティを正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、重視する製品プロパティがピュリティであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、重視する製品プロパティとしてシナリオに記述されたプロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）に関する 3 つの選択肢(「1 : 添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」、「2 : ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」、および「3 : よくわからない」)のうち、「1 : 添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート」以外を回答した 4 名の被験者、および、重視する製品プロパティがフォーティフィケーションであるということがシナリオに記述されていたにもかかわらず、上記 3 つの選択肢のうち、「2 :

ナッツが多く含まれているナッツチョコレート」以外を回答した 2 名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実験材として使用したナッツチョコレートの製品パッケージデザインに対する評価が一貫していない被験者も、分析対象から除外した。具体的には、WTP に関する項目について、相場の 2 倍以上の金額を回答したにもかかわらず、購買意図に関する項目について、6 以下を回答した 23 名の被験者も、分析対象から除外した。

それに加えて、実際に自身が評価した製品を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、ナッツチョコレートを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢(「1 : Chocolate pie」、「2 : Crunch chocolate」、「3 : Milk chocolate」、および「4 : Nuts chocolate」)のうち、「4 : Nuts chocolate」以外を回答した 3 名の被験者を分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、255 名（88.9%）となった。

5−4　製品パッケージデザインの複雑性の確認

実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5−2 節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$ =4.191, SD =2.120; $M_{単純}$ =2.339, SD =1.865; p <0.001)。したがって、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できている、と言いうるであろう。

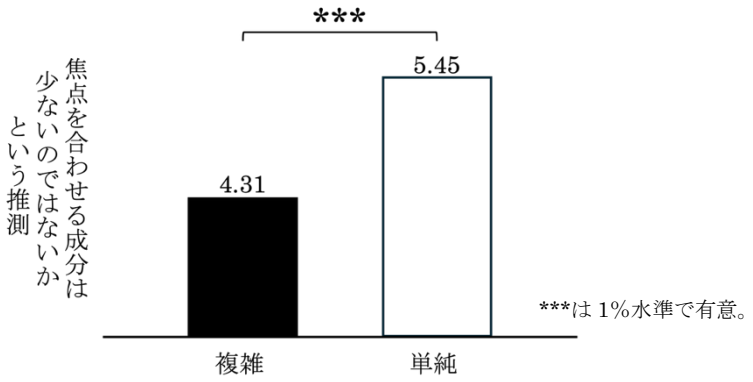
5−5　仮説 2 に関する分析の結果

まず、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5−2 節において触れた、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 12 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に低く回答した（$M_{複雑}$ = 4.305, SD =1.440; $M_{単純}$ =5.454, SD =1.432; p <0.001)。

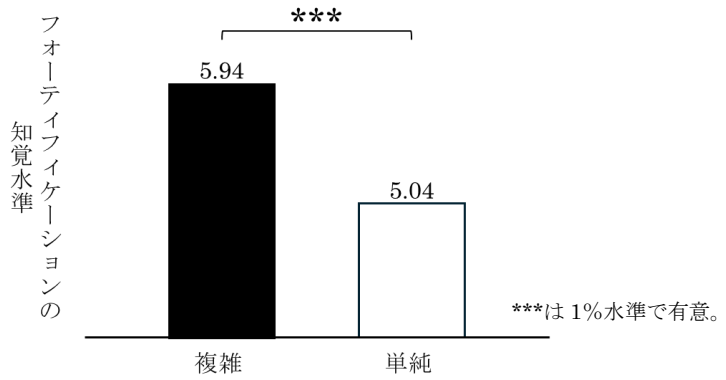
次に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5−2 節において触れた、フォーティフィケーションの知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 13 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した

被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}=5.942$, $SD=1.699$; $M_{単純}=5.043$, $SD=1.887$; $p<0.001$）。

図表 12　焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する *t* 検定の結果

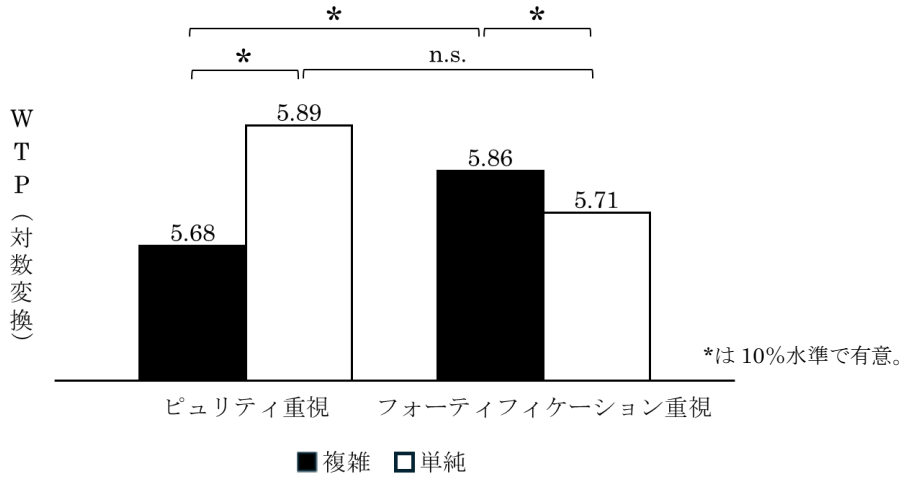


図表 13　フォーティフィケーションの知覚水準に関する *t* 検定の結果



さらに、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）が WTP に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析を実施するに際して、正規分布に近づけるために、West（2021）を参考にして、すべての WTP に 0.01 を加えた後、Zhang, *et al.*（2021）を参考にして、WTP の対数変換を実施した。分析の結果、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）と製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 14 に示されるとおり、被験者がピュリティを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に低く回答した（$M_{複雑}=5.683$, $SD=0.761$; $M_{単純}=5.891$, $SD=0.381$; $p=0.096$）一方、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、WTP に関する項目について、10%水準ではあったものの、有意に高く回答した（$M_{複雑}=5.864$, $SD=0.485$; $M_{単純}=5.710$, $SD=0.693$; $p=0.099$）。

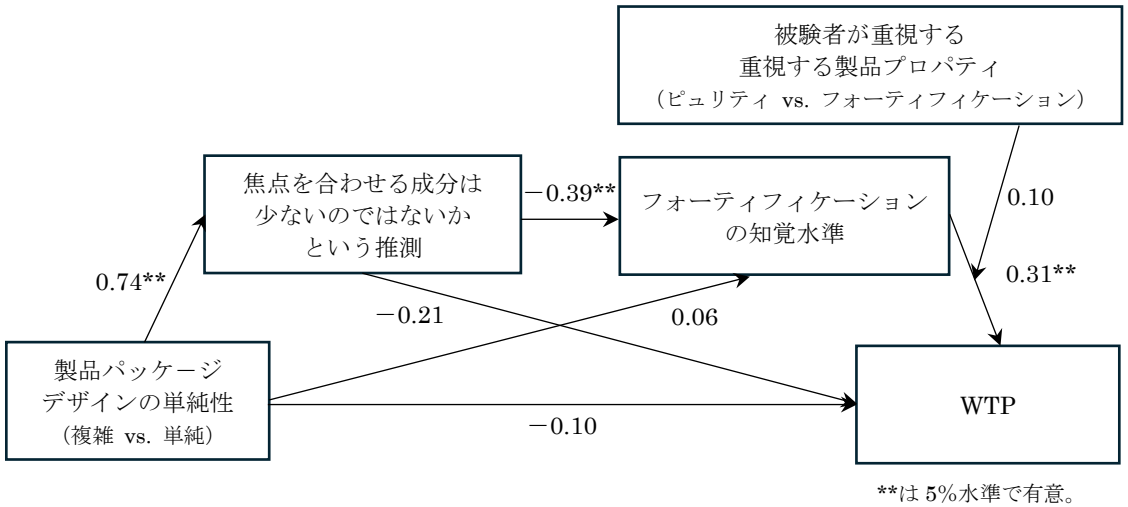
図表 14　仮説 2 に関する単純主効果検定の結果



5−6　仮説 2 に関する追加分析の結果

仮説 2 の経験的妥当性を検討するための追加分析として、被験者が重視する製品プロパティ（ピュリティ vs. フォーティフィケーション）という変数が、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）が WTP に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 15 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がピュリティを重視する場合に、非有意であった（indirect effect ＝−0.091, SE ＝0.057, 95%CI ＝[−0.217, 0.005]）一方、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合には、有意であった（indirect effect ＝−0.119, SE ＝0.045, 95%CI ＝[−0.219, −0.048]）。

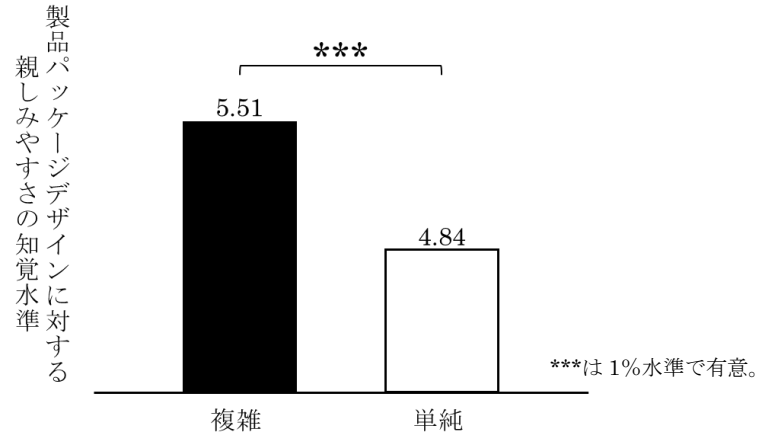
図表 15　仮説 2 に関する追加分析の結果



5−7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさおよび魅力度の知覚水準の検討

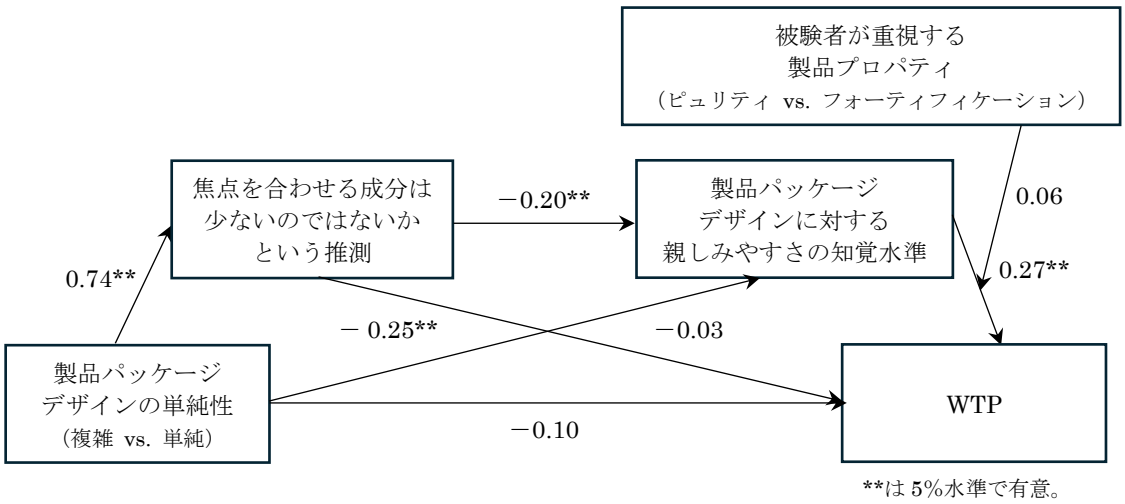
Ton, *et al.*（2024）と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5−2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 16 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}=5.509$, $SD=1.577$; $M_{単純}=4.841$, $SD=1.724$; $p=0.002$）。

図表 16　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果



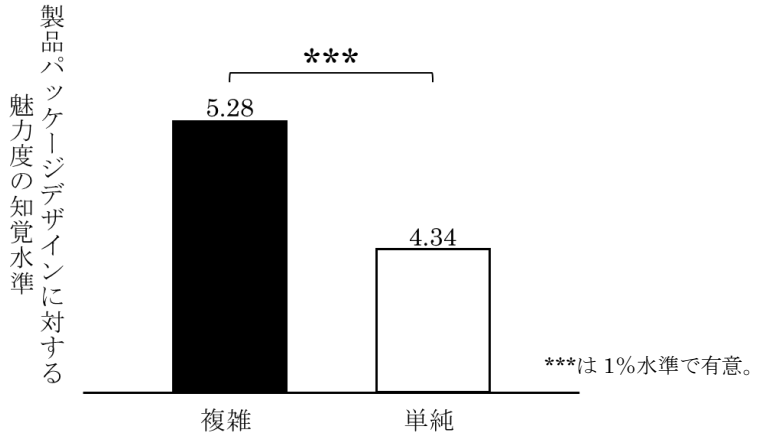
そこで、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 87 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 17 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合に、有意であった（indirect effect =−0.051, SE =−0.027, 95%CI =[−0.115, −0.010]）。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠が見出されたと言いうるであろう。しかしながら、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果（indirect effect =−0.119, SE =−0.045, 95%CI =[−0.219, −0.048]）の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果に比して、高かった。

図表 17　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果



さらに、Ton, *et al.*（2024）と同様に、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者と、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の間で、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目についての回答の平均値に有意な差があるかどうか、ということを検討するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 5−2 節において触れた、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する 3 つの項目についての各被験者の回答の平均値であった。検定の結果、図表 18 に示されるとおり、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}=5.275$, $SD=1.961$; $M_{単純}=4.341$, $SD=1.925$; $p<0.001$）。

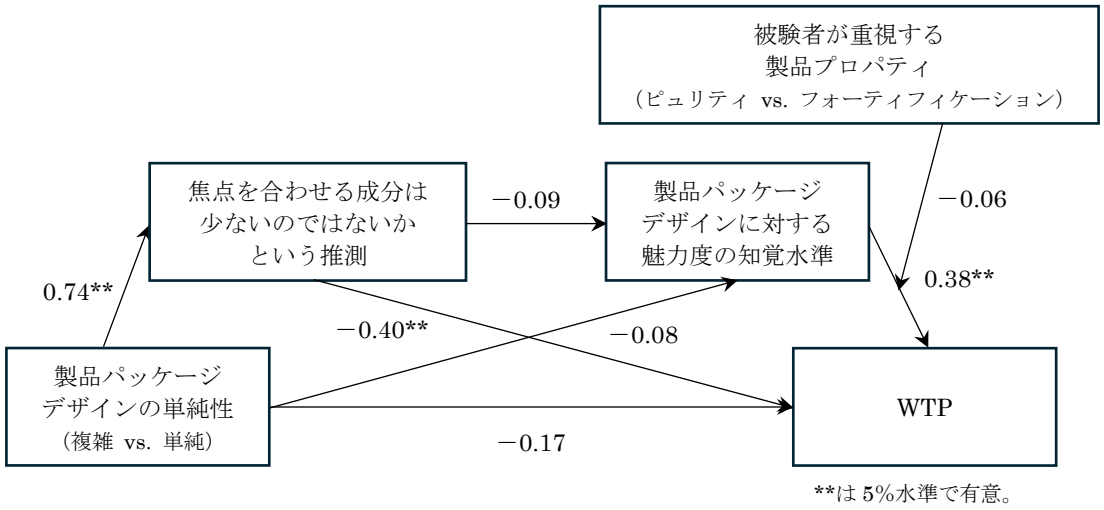
図表 18　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果



そこで、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されているかどうか、ということを検討するために、Hayes (2018) のモデル 87 を推定した。

テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数 : 5,000）を使用した。分析の結果、図表 19 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果は、被験者がフォーティフィケーションを重視する場合に、非有意であった（indirect effect ＝−0.021, SE ＝−0.020, 95%CI ＝[−0.068, 0.013]）。したがって、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されなかったと言いうるであろう。

図表 19　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果



**は 5%水準で有意。

5−8　考察

第 5−5 節において触れたとおり、*t* 検定および二元配置分散分析を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないか、と推測し（図表 12）、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚し（図表 13）、それゆえ、ピュリティを重視するならば、高い WTP を形成する（図表 14 左側）、ということが示された。したがって、Ton, *et al.*（2024）が想定したように、すべての消費者がピュリティを重視するならば、単純なデザインの方が、複雑なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と言いうるであろう。

しかしながら、Ton, *et al.*（2024）が想定した状況とは異なり、現実にはピュリティを重視する消費者だけでなく、製品に含まれる本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量、すなわち、フォーティフィケーションを重視する消費者も存在する。第 5−5 節において触れたとおり、*t* 検定および二元配置分散分析を実施した結果、フォーティフィケーションを重視する消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、ピュリティを重視した消費者と同じく、焦点を合わせる成分は少ないのではないか、と推測し（図表 12）、フォーティフィケー

ションの水準は低い、と知覚した（図表 13）結果として、ピュリティを重視した消費者とは異なり、低い WTP を形成する（図表 14 右側）、ということが示された。さらに、第 5－6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、消費者がフォーティフィケーションを重視する場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果が示された（図表 15）。

さらに、第 5－7 節において触れたとおり、*t* 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの水準は低い、と知覚する（図表 16）、ということが示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、フォーティフィケーションの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果の方が、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準を媒介して WTP に与える間接効果に比して、高かった（図表 17）。また、第 5－7 節において触れたとおり、*t* 検定を実施した結果、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、製品パッケージデザインに対する魅力度の水準は低い、と知覚する（図表 18）、ということも示された。そこで、追加分析を実施した結果、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測と、製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準によって媒介されている、ということに対する経験的証拠は見出されなかった（図表 19）。したがって、仮説 2「消費者は、単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、焦点を合わせる成分は少ない（多い）のではないか、と推測し、フォーティフィケーションの水準は低い（高い）、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い（高い）WTP を形成する。」は支持された、と言いうるであろう。

第 6 章　実験 3

6－1　実験計画

第 3－2 節において提唱した仮説 3 の経験的妥当性をテストするために、実験 3 を実施した。実験の被験者は、10 代～60 代の 154 名（男性 69 名、女性 84 名、無回答 1 名）であった。また、実験材として採用したのは、グラノーラであった。グラノーラは、Ton, *et al.*（2024）が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、エンリッチメントも重視される場合もありうる製品である、と見込まれることから採用された。なお、製品パッケージデザインの単純性がエンリッチメントの知覚水準に与える影響を検討した実験 1 とは異なる実験材を採用することによって、製品パッケージデザインの単純性がエンリッチメントの知覚水準に影響を与える、という主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）× 2（エンリッチメントに関する強調表示の有無：無 vs. 有）

の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つの被験者グループに分類するために、まず、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。さらに、これら 2 つの被験者グループそれぞれを、エンリッチメントに関する強調表示がない製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、エンリッチメントに関する強調表示がある製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、エンリッチメントに関する強調表示がない複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 27 名、エンリッチメントに関する強調表示がある複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 47 名、エンリッチメントに関する強調表示がない単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 36 名、エンリッチメントに関する強調表示がある単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 44 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 20 に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.*（2010）によって定義されたデザインの複雑性を測定する 6 つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 20　実験 3 において使用した製品パッケージデザイン

（a）エンリッチメントに関する強調表示がない
複雑な製品パッケージデザイン



（b）エンリッチメントに関する強調表示がない
単純な製品パッケージデザイン



（c）エンリッチメントに関する強調表示がある
複雑な製品パッケージデザイン



（d）エンリッチメントに関する強調表示がある
単純な製品パッケージデザイン



6－2　実験手順

まず、第 6－1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、Ton, *et al.* (2024) と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測（α ＝0.928, CR ＝0.929, AVE ＝0.813, MSV ＝0.705, ASV ＝0.705）に関する項目（「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」（λ_{11} ＝0.896）、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」（λ_{12} ＝0.924）、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」（逆転項目）（λ_{13} ＝0.885））を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目（「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」）を参考にして、エンリッチメントの知覚水準（α ＝0.870, CR ＝0.889, AVE ＝0.734, MSV ＝0.705, ASV ＝0.705）に関する項目（「この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う」（λ_{21} ＝0.942）、「この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う」（λ_{22} ＝0.977）、および「この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う」（λ_{23} ＝0.601））を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1：全くそう思わない」～「9：非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目（「このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか」）を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度（「1：単純だ」～「9：複雑だ」）で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢（「1：Tea」、「2：Coffee」、「3：Chocolate」、および「4：Nuts」）を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような 4 つの選択肢（「1：Granola」、「2：Corn flakes」、「3：Oatmeal」、および「4：Muesli」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録 3 に示されるとおりであった。

6－3　スクリーニング

分析を実施する前に、第 6－2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、製品パッケージデザインの複雑性を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、複雑な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、2 以下を回答した 11 名の被験者、および、単純な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、8 以上を回答した 2 名の被験者を、分析対象から除外した。

また、実際に自身が評価した製品を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、グラノーラを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢（「1：Granola」、「2：Corn flakes」、「3：Oatmeal」、および「4：Muesli」）のうち、「1：Granola」以外を回答した 1 名の被験者

も、分析対象から除外した。

それに加えて、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測およびエンリッチメントの知覚水準に関する項目について、すべて同じ数字で回答した 3 名の被験者も、真面目に回答していなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、137 名（89.0%）となった。

6−4　製品パッケージデザインの複雑性の確認

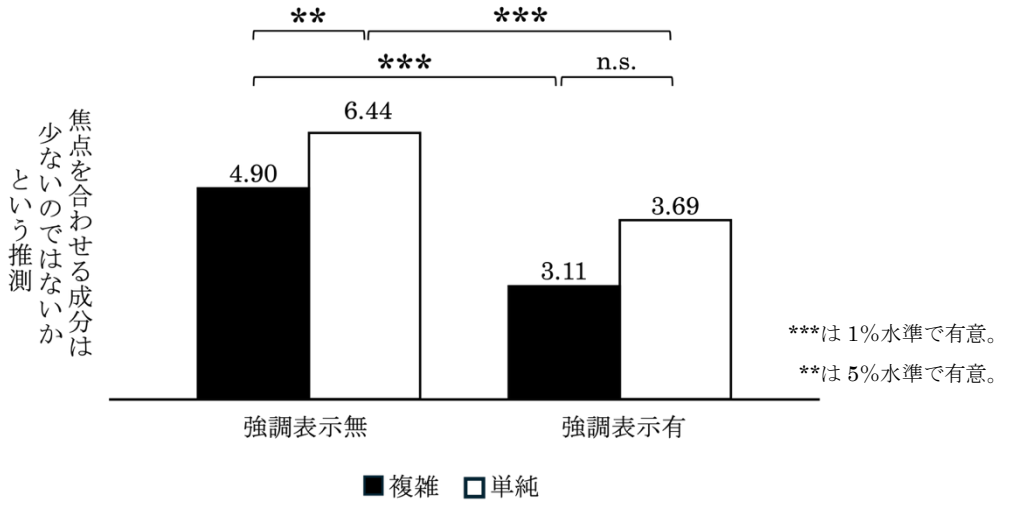
実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 6−2 節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$ =5.475, SD =1.757; $M_{単純}$ =2.290, SD =1.495; p <0.001）。したがって、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できている、と言いうるであろう。

6−5　仮説 3 に関する分析の結果

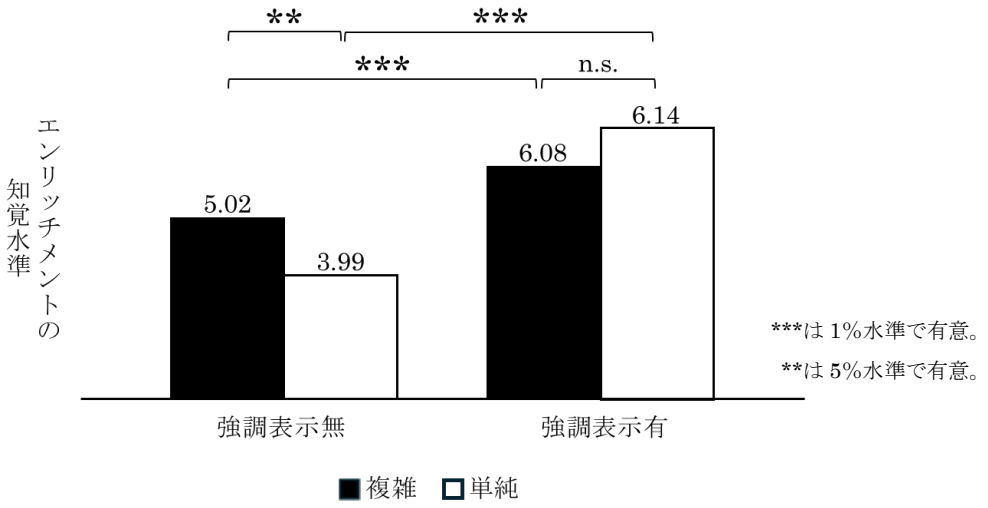
まず、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とエンリッチメントに関する強調表示の有無（無 vs. 有）が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とエンリッチメントに関する強調表示の有無（無 vs. 有）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 21 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{強調表示無}$ =6.444, SD =1.666; $M_{強調表示有}$ =3.690, SD =1.773; p <0.001）。

次に、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とエンリッチメントに関する強調表示の有無（無 vs. 有）が、エンリッチメントの知覚水準に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とエンリッチメントに関する強調表示の有無（無 vs. 有）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 22 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、エンリッチメントの知覚水準に関する項目について、有意に低く回答した（$M_{強調表示無}$ =3.990, SD =1.643; $M_{強調表示有}$ =6.140, SD =1.384; p <0.001）。

図表 21　焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する単純主効果検定の結果



図表 22　仮説 3 に関する単純主効果検定の結果

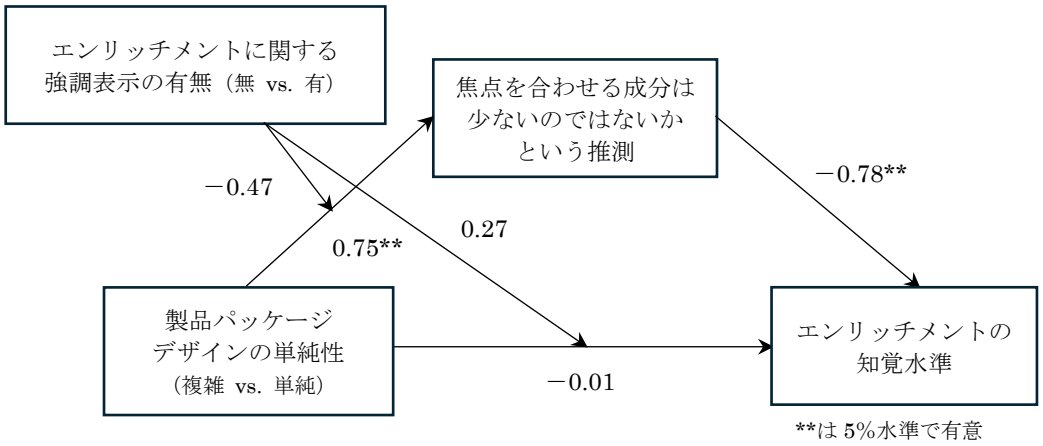


6－6　仮説 3 に関する追加分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性をテストするための追加分析として、エンリッチメントに関する強調表示の有無（無 vs. 有）という変数が、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）がエンリッチメントの知覚水準に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 8 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用した。分析の結果、図表 23 に示されるとおり、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してエンリッチメントの知覚水準に与える間接効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に、有意であった（Indirect effect ＝−0.584, SE ＝0.162, 95%CI ＝[−0.924, −0.265]）一方、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、非有意であった

(Indirect effect ＝−0.221, SE ＝−0.140, 95%CI ＝[−0.507, 0.444])。

図表 23　仮説 3 に関する追加分析の結果



6−7　考察

第 6−5 節において触れたとおり、二元配置分散分析を実施した結果、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、焦点を合わせる成分は多いのではないか、と推測し（図表 21）、エンリッチメントの水準は高い、と知覚する（図表 22）、ということが示された。さらに、第 6−6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してエンリッチメントの知覚水準に与える間接効果が示された一方、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には、その間接効果は示されなかった（図表 23）。したがって、仮説 3「単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。」は支持された、と言いうるであろう。

第 7 章　実験 4

7−1　実験計画

第 3−2 節において提唱した仮説 4 の経験的妥当性をテストするために、実験 4 を実施した。実験の被験者は、10 代〜60 代の 146 名（男性 65 名、女性 80 名、無回答 1 名）であった。また、実験材料として採用したのは、フルーツヨーグルトであった。フルーツヨーグルトは、Ton, *et al.*（2024）が考慮していたピュリティが重視される場合だけでなく、フォーティフィケーションも重視される場合もありうる製品である、

と見込まれることから採用された。なお、製品パッケージデザインの単純性がフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を検討した実験 2 とは異なる実験材を採用することによって、製品パッケージデザインの単純性がフォーティフィケーションの知覚水準に影響を与える、という主張の外部妥当性を検討することもできるであろう。実験においては、2（製品パッケージデザインの単純性：複雑 vs. 単純）× 2（フォーティフィケーションに関する強調表示の有無：無 vs. 有）の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つの被験者グループに分類するために、まず、複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。さらに、これら 2 つの被験者グループそれぞれを、フォーティフィケーションに関する強調表示がない製品パッケージデザインに露出する被験者グループと、フォーティフィケーションに関する強調表示がある製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに、無作為に分類した。以上の分類の結果、フォーティフィケーションに関する強調表示がない複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 31 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がある複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 27 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がない単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 43 名、フォーティフィケーションに関する強調表示がある単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループは 45 名となった。

実験において使用した製品パッケージデザインは、図表 24 に示されるとおりであった。これらの製品パッケージデザインは、Pieters, *et al.*（2010）によって定義されたデザインの複雑性を測定する 6 つの尺度（オブジェクトの数、オブジェクトの不規則性、オブジェクトの相違性、オブジェクトの詳細さ、オブジェクト配置の非対称性、およびオブジェクト配置の不規則性）を参考にして、著者が独自に作成したデザインであった。

図表 24　実験 4 において使用した製品パッケージデザイン

（a）フォーティフィケーションに関する
強調表示がない
複雑な製品パッケージデザイン



（b）フォーティフィケーションに関する
強調表示がない
単純な製品パッケージデザイン



（c）フォーティフィケーションに関する
強調表示がある
複雑な製品パッケージデザイン



（d）フォーティフィケーションに関する
強調表示がある
単純な製品パッケージデザイン



7−2　実験手順

まず、第 7−1 節において触れたとおり、被験者を 4 つの被験者グループに分類した後、Ton, *et al.* (2024) と同様に、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測（α =0.914, CR =0.919, AVE =0.791, MSV =0.570, ASV =0.570）に関する項目（「この製品には、多くの原材料が混ぜ合わされているわけではないと思う」(λ_{11} =0.876)、「この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う」(λ_{12} =0.963)、および「この製品は、多くの原材料から作られていると思う」(逆転項目)(λ_{13} =0.824)）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「9 : 非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

次に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、ピュリティの知覚水準に関する項目（「この製品は、純粋だと思う」、「この製品は、必要な成分だけでできていると思う」、および「この製品の必要な成分は、他の成分で希釈されていないと思う」）を参考にして、フォーティフィケーションの知覚水準（α =0.885, CR =0.889, AVE =0.729, MSV =0.570, ASV =0.570）に関する項目（「この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う」(λ_{21} =0.719)、「この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う」(λ_{22} =0.912)、および「この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う」(λ_{23} =0.915)）を設定し、被験者に、9 段階のリッカート尺度（「1 : 全くそう思わない」～「9 : 非常にそう思う」）で回答するように依頼した。

加えて、Ton, *et al.*（2024）と同様に、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目（「このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか」）を設定し、被験者に、9 段階の SD 尺度（「1 : 単純だ」～「9 : 複雑だ」）で回答するように依頼した。

最後に、Ton, *et al.*（2024）が実験において使用した、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢（「1 : Tea」、「2 : Coffee」、「3 : Chocolate」、および「4 : Nuts」）を参考にしつつも、より厳しい経験的テストを実施するために、判断困難度が高く誤答を誘うような 4 つの選択肢（「1 : Fruits Yogurt」、「2 : Aloe Yogurt」、「3 : Plain Yogurt」、および「4 : Strawberry Yogurt」）を設定し、被験者に、当てはまる選択肢を 1 つ回答するように依頼した。実際に被験者に呈示した調査票は、補録 4 に示されるとおりであった。

7−3　スクリーニング

分析を実施する前に、第 7−2 節の手順に沿って実験に参加した被験者のうち、分析対象として不適格な被験者を、特定の基準に基づいて分析対象から除外することを試みた。まず、製品パッケージデザインの複雑性を正しく認識できていなかった被験者を、分析対象から除外した。具体的には、複雑な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、2 以下を回答した 10 名の被験者を、分析対象から除外した。

また、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測およびフォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、すべて同じ数字で回答している 7 名の被験者も、真面目に回答していなかったとみなし、分析対象から除外した。以上のスクリーニングを実施した結果、有効回答数は、129 名（88.4%）となった。

なお、単純な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず、製品パッケージデザインの複雑性に

関する項目について、、8 以上を回答した被験者は存在しなかった。また、フルーツヨーグルトを評価したにもかかわらず、自身が評価した製品に関する 4 つの選択肢(「1 : Fruits Yogurt」、「2 : Aloe Yogurt」、「3 : Plain Yogurt」、および「4 : Strawberry Yogurt」)のうち、「1 : Fruits Yogurt」以外を回答した被験者も存在しなかった。

7−4　製品パッケージデザインの複雑性の確認

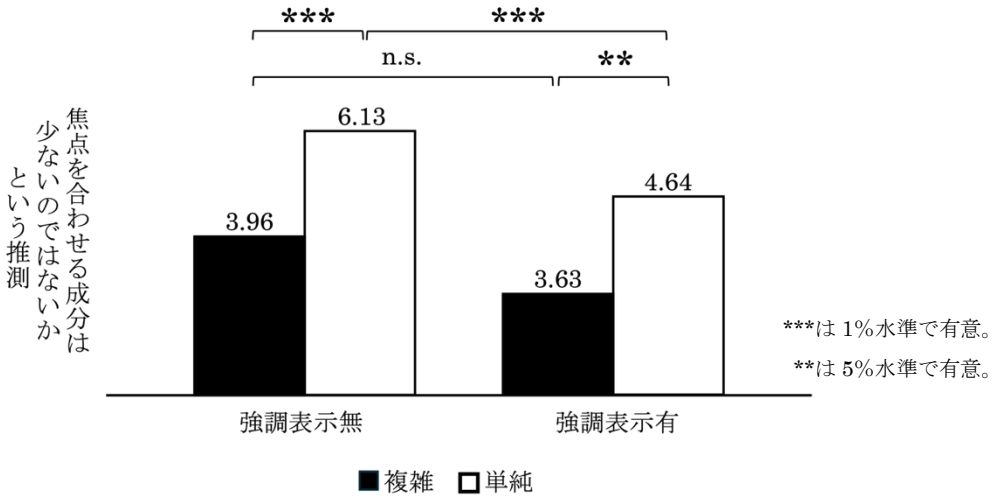
実験において、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できているか、ということを確認するために、*t* 検定を実施した。なお、検定に使用したデータは、第 7−2 節において触れた、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目についての各被験者の回答であった。検定の結果、複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して、製品パッケージデザインの複雑性に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{複雑}$ =5.636, SD =1.464; $M_{単純}$ =1.882, SD =1.169; p <0.001)。したがって、意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できている、と言いうるであろう。

7−5　仮説 4 に関する分析の結果

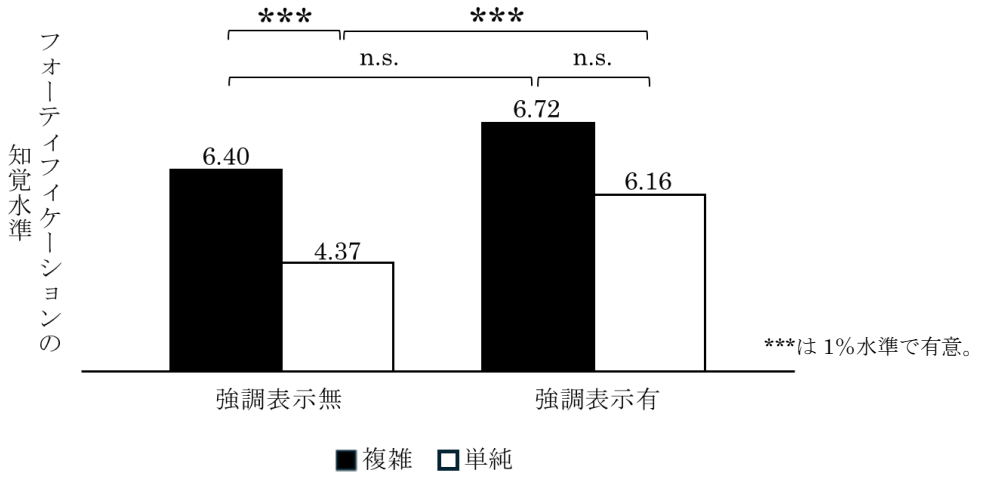
まず、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無（無 vs. 有）が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無（無 vs. 有）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 25 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する項目について、有意に高く回答した（$M_{強調表示無}$ =6.125, SD =1.926; $M_{強調表示有}$ =4.644, SD =1.869; p <0.001)。

次に、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無（無 vs. 有）が、フォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を検討するために、二元配置分散分析を実施した。分析の結果、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）とフォーティフィケーションに関する強調表示の有無（無 vs. 有）の間に有意な交互作用があることが示された。単純主効果検定の結果、図表 26 に示されるとおり、単純な製品パッケージデザインに露出した被験者は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合に比して、フォーティフィケーションの知覚水準に関する項目について、有意に低く回答した（$M_{強調表示無}$ =4.367, SD =1.759; $M_{強調表示有}$ =6.163, SD =1.690; p <0.001)。

図表 25　焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測に関する単純主効果検定の結果



図表 26　仮説 4 に関する単純主効果検定の結果

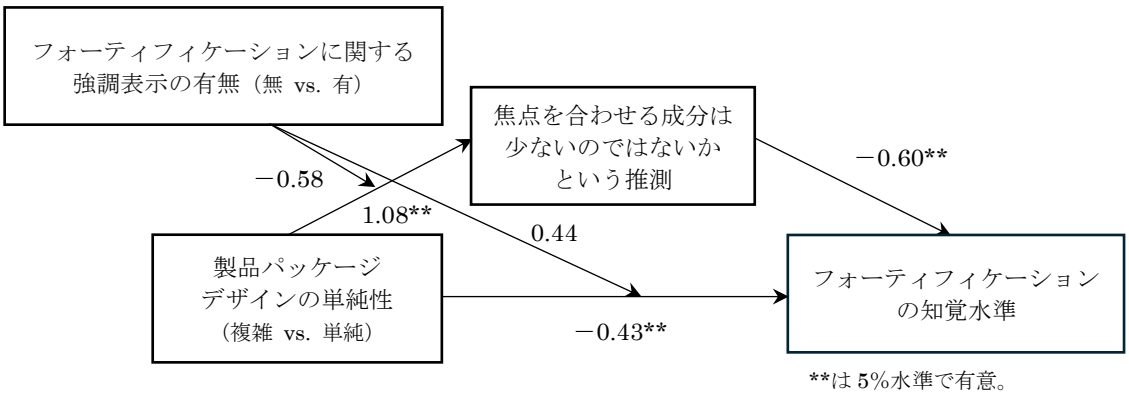


7−6　仮説 4 に関する追加分析の結果

仮説 4 の経験的妥当性を検討するための追加分析として、フォーティフィケーションに関する強調表示の有無（無 vs. 有）という変数が、製品パッケージデザインの単純性（複雑 vs. 単純）がフォーティフィケーションの知覚水準に与える影響を調整するかどうか、ということを検討するために、Hayes（2018）のモデル 8 を推定した。テストに際して、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用した。分析の結果、図表 27 に示されるとおり、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合における、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してフォーティフィケーションの知覚水準に与える間接効果（Indirect effect ＝−0.647, SE ＝0.151, 95%CI ＝[−0.955, −0.365]）の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合における、その間接効果（indirect effect ＝−0.302, SE ＝−0.154, 95%CI ＝[−0.616, −0.022]）に比して、

高かった。

図表 27　仮説 4 に関する追加分析の結果



**は 5%水準で有意。

7−7　考察

第 7−5 節において触れたとおり、二元配置分散分析を実施した結果、単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合に比して、焦点を合わせる成分は多いのではないか、と推測し（図表 25）、フォーティフィケーションの水準は高い、と知覚する（図表 26）、ということが示された。さらに、第 7−6 節において触れたとおり、追加分析を実施した結果、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にない場合における、製品パッケージデザインの単純性が、焦点を合わせる成分は少ないのではないかという推測を媒介してフォーティフィケーションの知覚水準に与える間接効果の方が、フォーティフィケーションに関する強調表示がある場合における、その間接効果に比して、高かった（図表 27）。したがって、仮説 4「単純な製品パッケージデザインがフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、フォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い。」は支持された、と言いうるであろう。

第 8 章　おわりに

8−1　学術的貢献

本研究の学術的貢献として、以下の 3 点が挙げられる。第 1 の学術的貢献は、消費者がエンリッチメントを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインの方が、単純な製品パッケージデザインに比して、好ましいということを見出した点である。先行研究は、すべての消費者が非本質的成分の少なさに焦点を合わせると想定して、消費者は、単純な製品パッケージデザインに露出した場合の方が、複雑な製品パッケージデザインに露出した場合に比して、焦点を合わせる成分は少ない、すなわち、製品に含まれる非本

質的成分は少ないのではないか、と推測し、逆に本質的成分が多いという意味で、ピュリティの水準は高い、と知覚し、結果的に、高い WTP を形成する、ということを見出した。それに対して、本研究は、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、製品に含まれる本質的成分の種類数のことであるとされる概念である、エンリッチメントを新たに導入した。そして、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないか、と推測し、本質的成分の種類数、すなわち、エンリッチメントの水準は低い、と知覚し、エンリッチメントを重視する場合に、結果的に、低い WTP を形成する、ということを見出した。

第 2 の学術的貢献は、消費者がフォーティフィケーションを重視する場合に、複雑な製品パッケージデザインの方が、単純な製品パッケージデザインに比して、好ましいということを見出した点である。本研究は、現実には、非本質的成分の少なさに焦点を合わせる消費者だけでなく、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者も存在すると想定して、製品に含まれる本質的成分の中で消費者が最も焦点を合わせる成分の量のことであるとされる概念である、フォーティフィケーションを新たに導入した。そして、本質的成分の多さに焦点を合わせる消費者は、単純な製品パッケージデザインを手がかりとして使用することによって、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないか、と推測し、本質的成分の中で自身が最も焦点を合わせる成分の量、すなわち、フォーティフィケーションの水準は低い、と知覚し、フォーティフィケーションを重視する場合に、結果的に、低い WTP を形成する、ということを見出した。

第 3 の学術的貢献は、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響は、製品パッケージ上の製品プロパティに関する強調表示によって調整される、ということを見出した点である。具体的には、本研究は、単純な製品パッケージデザインという外在的手がかりと、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示という内在的手がかりが同時に存在する場合には、消費者は、外在的手がかりではなく、内在的手がかりを優先的に使用して、製品に含まれる本質的成分は少ないのではないか、と推測する傾向を帯びる、ということを所与として、単純な製品パッケージデザインがエンリッチメントやフォーティフィケーションの知覚水準を低めるという効果は、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示が製品パッケージ上にある場合には弱い、ということを見出した。

8－2　実務的含意

本研究の実務的含意として、以下の 4 点が挙げられる。第 1 の実務的含意は、企業は、必ずしも単純な製品パッケージデザインを採用すべきであるとは限らず、複雑な製品パッケージデザインを採用することが好ましい場合を考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定を下すべきである、という点である。本研究の知見に基づくと、企業は、消費者が重視する製品プロパティは、ピュリティか、エンリッチメントか、それともフォーティフィケーションか、ということを十分に理解した上で、それに応じて、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定を下すべきである。具体的には、企業は、消費者がピュリティを重視する場合に、単純な製品パッケージデザインを採用すべきである一方、消費者がエンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する場合には、複雑な製品パッケージデザインを

採用すべきである、と言いうるであろう。

第 2 の実務的含意は、企業は、製品プロパティに関する強調表示は、消費者がどの製品プロパティを重視するかということに影響を与える、ということについても考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性についての意思決定を下すべきである、という点である。具体的には、企業は、ピュリティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載する場合に、消費者はピュリティを重視するようになるため、それに応じて単純な製品パッケージデザインを採用すべきである一方、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示を製品パッケージ上に記載する場合には、消費者はエンリッチメントやフォーティフィケーションを重視するようになるため、それに応じて複雑な製品パッケージデザインを採用すべきである、と言いうるであろう。

第 3 の実務的含意は、企業は、製品パッケージデザインの単純性を容易には変更できない場合に、製品プロパティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、消費者に正しく製品プロパティを伝えるべきである、という点である。具体的には、企業は、消費者に自社製品のピュリティの水準が高いことを伝えたいが、ブランドとして長年、複雑な製品パッケージデザインを採用しており、単純な製品パッケージデザインへと容易に変更できない場合に、ピュリティに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、ブランドアイデンティティに矛盾を生じさせることなく、ピュリティの水準の高さを正しく伝えるべきである、と言いうるであろう。また、企業は、消費者に自社製品のエンリッチメントやフォーティフィケーションの水準が高いことを伝えたいが、ブランドとして長年、単純な製品パッケージデザインを採用しており、複雑な製品パッケージデザインへと容易に変更できない場合に、エンリッチメントやフォーティフィケーションに関する強調表示を製品パッケージ上に記載することによって、ブランドアイデンティティに矛盾を生じさせることなく、エンリッチメントやフォーティフィケーションの水準の高さを正しく伝えるべきである、と言いうるであろう。

第 4 の実務的含意は、企業は、製品パッケージデザインの単純性だけでなく、広告デザインの単純性も、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する可能性がある、ということを考慮した上で、広告デザインの単純性についての意思決定を下すべきである、という点である。デザインの複雑性に関する研究は、これまで、製品パッケージデザイン（Pleyers, 2024）に限らず、広告デザイン（Pieters, *et al.*, 2010）の研究分野においても、盛んに展開されてきた。本研究の知見に基づくと、広告デザインの単純性も、ピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの知覚水準に影響を与え、消費者がそれらの製品プロパティを重視する場合に、結果的に、WTP にも影響を与える可能性がある、と考えられるであろう。したがって、企業は、消費者がピュリティを重視する場合に、単純な広告デザインを採用すべきである一方、消費者がエンリッチメントやフォーティフィケーションを重視する場合には、複雑な広告デザインを採用すべきである、と言いうるであろう。

8－3　本研究の限界

本研究の限界として、以下の 3 点が挙げられる。第 1 の限界は、本研究が実験において採用した実験材は限定的であった、という点である。Ton, *et al.*（2024）は、実験において、実験材として、ミックスナッ

ツ、ハンドローション、スナックミックス、チョコレート、およびクラッカーという、食品および日用品を採用した。それに対して、本研究は、実験において、実験材として、ミックスナッツ、ナッツチョコレート、グラノーラ、およびフルーツヨーグルトという、食品のみを採用した。今後の研究においては、食品に限らずより多くの実験材を採用することによって、本研究が見出した知見が他の条件下においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

第 2 の限界は、先行研究の実験がそうであったように、本研究の実験もまた、仮想実験に留まっていた、という点である。今後の研究においては、実際に店舗で陳列されている製品を実験材として採用することによって、本研究が見出した因果関係が実際の市場においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

第 3 の限界は、先行研究がそうであったように、本研究もまた、消費者が実際にどの製品プロパティを重視するのかを考慮した上で、実験を実施していない、という点である。Ton, *et al.*（2024）は、すべての消費者がピュリティを重視すると想定して、実験を実施した。また、本研究は、シナリオ法を使用することによって、消費者が各々、ピュリティ、エンリッチメント、あるいはフォーティフィケーションを重視していると想定するように依頼することによって重視度を操作した上で、実験を実施した。今後の研究においては、実際の重視度と実験上の重視度の間にギャップが生じないように、シナリオ法を使用することなく、消費者が実際に重視する製品プロパティを反映して、実験を実施することが望まれるであろう。

8－4　今後の研究課題

今後の研究課題として、以下の 3 点が挙げられる。第 1 の課題は、製品パッケージデザインの単純性が、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点だけでなく、様々な変数に影響を与える、という観点にも着目した包括的なモデルを構築すべきである、という点である。数多くの先行研究が、複雑なデザインが、消費者の注意を惹く傾向、精緻化を動機付ける傾向、およびデザインの価値や好ましさを高める傾向を有するであろう、ということを論拠として、複雑なデザインの方が、単純なデザインに比して、高いマーケティング成果をもたらす、と主張してきた（e.g., Cox and Cox, 1988; Phillips, 1997; Pieters, *et al.*, 2010; Pleyers, 2024）。そこで、製品パッケージデザインの単純性が、消費者が製品の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する、という観点だけでなく、消費者の注意、消費者のブランドメッセージを精緻化する意欲、および消費者の知覚するデザインの価値や好ましさに影響を与える、という観点にも着目した上で、真に高いマーケティング成果をもたらすのは、単純な製品パッケージデザインか、それとも複雑な製品パッケージデザインか、ということについて再検討することは、興味深い課題であろう。

第 2 の課題は、本研究が、製品プロパティとして考慮したピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの他にも、消費者が重視しうる製品プロパティを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響について再検討すべきである、という点である。例えば、耐久消費財の購買に際して、消費者が重視しうる製品プロパティは、使用容易性や有用性である、と言いうるであろう。一方において、使用容易性とは、特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準のことである

と定義された概念であり、他方において、有用性とは、特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準のことであると定義された概念である（Davis, 1989）。製品パッケージデザインの単純性は、消費者がハンディファンやヘッドフォンなどのパッケージ化された状態で販売される耐久消費財の品質に関する評価を行うに際して、外在的手がかりとして機能する可能性がある。すなわち、消費者は、単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用することによって、製品の構造も同様に単純ではないか、と推測する、と考えられるであろう。そして、製品の構造は単純ではないか、と推測した消費者は、その製品を使用するために必要な操作手順は少ないのではないか、と推測し、使用するに際して必要となる努力の水準、すなわち、使用容易性の水準は高い、と知覚する、あるいは、その製品の有する機能の数は少なく、それぞれの機能の水準も低いのではないか、と推測し、使用するに際して促進することのできる成果の水準、すなわち、有用性の水準は低い、と知覚する、と考えられるであろう。そこで、本研究の知見が、より広範な製品カテゴリーに応用することができるのか、という観点から、本研究が製品プロパティとして考慮したピュリティ、エンリッチメント、およびフォーティフィケーションの他にも、消費者が重視しうる製品プロパティを考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

第 3 の課題は、本研究は、製品パッケージ上のオブジェクトを研究対象としているが、その他のデザイン要素も研究対象として考慮すべきである、という点である。数多くの先行研究が、画像、文字、色、および形状などの製品パッケージのデザイン要素が消費者反応に与える影響について論じてきた（e.g., Homer and Gauntt, 1992; Raghubir and Krishna, 1999; Rettie and Brewer, 2000; Underwood, *et al.*, 2001; Folkes and Matta, 2004; Wei, *et al.*, 2014; Mai, *et al.*, 2016; 外川・他，2016; Bou-Mitri, *et al.*, 2021; Capelli and Thomas, 2021; Schifferstein, *et al.*, 2022; Shukla, *et al.*, 2023）。また、実際の市場において、多くの製品パッケージには、オブジェクトだけでなく、画像、文字、色、および形状などのデザイン要素も組み込まれている。そこで、製品パッケージ上のオブジェクトだけでなく、画像、文字、色、および形状などの様々なデザイン要素を研究対象として考慮した上で、製品パッケージデザインの単純性が WTP に与える影響について探究することは、興味深い課題であろう。

このように、いくつかの限界と課題を抱えているとはいえ、製品パッケージデザインの単純性に関する研究に大きな前進をもたらした本研究は、学術的にも、実務的にも、有意義な含意を提供した、と言いうるであろう。

参考文献

Balasubramanian, Siva K. and Catherine Cole (2002), “Consumers’ Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, pp. 112−127.

Berner, Louise A., Debra R. Keast, Regan L. Bailey, and Johanna T. Dwyer (2014), “Fortified Foods Are Major Contributors to Nutrient Intakes in Diets of US Children and Adolescents,” *Journal of the*

Academy of Nutrition and Dietetics, Vol. 114, No. 7, pp. 1009–1022.

Bloch, Peter H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing,* Vol. 59, No. 3, pp. 16–29.

Bou-Mitri, Christelle, Marilyn Abdessater, Hani Zgheib, and Zeina Akiki (2021), "Food Packaging Design and Consumer Perception of the Product Quality, Safety, Healthiness and Preference," *Nutrition and Food Science*, Vol. 51, No. 1, pp. 71–86.

Capelli, Sonia and Fanny Thomas (2021), "To Look Tasty, Let's Show the Ingredients! Effects of Ingredient Images on Implicit Tasty-Healthy Associations for Packaged Products," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 61, 102061.

Chernev, Alexander (2003), "Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1–2, pp. 51–62.

Cox, Dena S. and Anthony D. Cox (1988), "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertisement Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 111–116.

Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319–340.

Deng, Xiaoyan and Barbara E. Kahn (2009), "Is Your Product on the Right Side? The 'Location Effect' on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 6, pp. 725–738.

Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 85–90.

Dwyer, Johana T., Kathryn Wiemer, Omar Dary, Carl L. Keen, Janet C. King, Kevin B. Miller, Martin A. Philbert, Valerie Tarasuk, Christine Taylor, P. Courtney Gaine, Ashley B. Jarvis, and Regan L. Bailey (2014), "Fortification and Health: Challenges and Opportunities," *Advances in Nutrition*, Vol. 6, No. 1, pp. 124–131.

Folkes, Valerie and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 390–401.

Ford, Gary T., Manoj Hastak, Anusree Mitra, and Debra J. Ringold (1996), "Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 16–27.

Geissler, Gary L., George M. Zinkhan, and Richard T. Watson (2006), "The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 2, pp. 69–80.

Hayes, Andrew F. (2018), "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach," New York, NY: Guilford Press.

Homer, Pamela M. and Sandra G. Gauntt (1992), "The Role of Imagery in the Processing of Visual and Verbal Package Information," *Journal of Mental Imagery*, Vol. 16, No. 3–4, pp. 123–144.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570–579.

Jian, Fangfang, Zhongyuan Zhang, Dajing Li, Fangjian Luo, Qihui Wu, Fengqin Lu, Zhuqing Dai, Meimei Nie, Yayuan Xu, Lei Feng, and Qianhui Gu (2023), "Evaluation of the Digestibility and Antioxidant Activity of Protein and Lipid after Mixing Nuts Based on in Vitro and in Vivo Models," *Food Chemistry*, Vol. 414, 135706.

Kisielius, Jolita and Brian Sternthal (1986), "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 418–431.

Mai, Robert, Claudia Symmank, and Berenike Seeberg-Elverfeldt (2016), "Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does this Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness?" *Journal of Retailing*, Vol. 92, No. 4, pp. 426–444.

Martin, Brett A. S., Michael J. Sherrard, and Daniel Wentzel (2005), "The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A Resource-Matching Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp. 109–124.

Milgrom, Paul and John Roberts (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, pp. 796–821.

Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311–329.

O'Hagan, Lauren Alex (2020), "Pure in Body, Pure in Mind? A Sociohistorical Perspective on the Marketisation of Pure Foods in Great Britain," *Discourse Context and Media*, Vol. 34, 100325.

Opel, Andy (1999), "Constructing Purity: Bottled Water and the Commodification of Nature," *Journal of American Culture*, Vol. 22, No. 4, pp. 67–76.

Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 178–191.

Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1985), "Perceived Risk and Price-Reliance Schema and Price-Perceived-Quality mediators," *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 247–268.

Phillips, Barbara J. (1997), "Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images," *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 77–87.

Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, pp. 48–60.

Pilditch, James (1961), "The Silent Salesman: How to Develop Packaging that Sells," London, UK: Business Publications.

Pleyers, Gordy (2024), "Visual Complexity in Product Design: How Does the Degree of Elaborateness of the Front-Pack Image Impact Consumers' Responses?" *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23, No. 3, pp. 1418–1445.

Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Thomas C. O'Guinn. (2006), "How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 82–90.

Putrevu, Sanjay, Joni Tan, and Kenneth R. Lord (2004), "Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 9–24.

Raghubir, Priya and Aradhna Krishna (1999), "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 313–326.

Rettie, Ruth and Carol Brewer (2000), "The Verbal and Visual Components of Package Design," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 56–70.

Roe, Brian, Alan S. Levy, and Brenda M. Derby (1999), "The Impact of Health Claims on Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 89–105.

Samman, Samir, Gayathri Sivarajah, June C. Man, Ziaul I. Ahmad, Ian D. Caterson, and Peter Petocz (2003), "A Mixed Fruit and Vegetable Concentrate Increases Plasma Antioxidant Vitamins and Folate and Lowers Plasma Homocysteine in Men," *The Journal of Nutrition*, Vol. 133, No. 7, pp. 2188–2193.

Schifferstein, Hendrik N. J., Mailin Lemke, and Alie de Boer (2022), "An Exploratory Study Using Graphic Design to Communicate Consumer Benefits on Food Packaging," *Food Quality and Preference*, Vol. 97, 104458.

Shukla, Mahima, Richa Misra, and Deepak Singh (2023), "Exploring Relationship among Semiotic Product Packaging, Brand Experience Dimensions, Brand Trust and Purchase Intentions in an Asian Emerging Market," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35, No. 2, pp. 249–265.

Singh, G., S. Arora, G. S. Sharma, J. S. Sindhu, V. K. Kansal, and R. B. Sangwan (2007), "Heat Stability and Calcium Bioavailability of Calcium-Fortified Milk," *LWT-Food Science and Technology*, Vol. 40, No. 4, pp. 625–631.

Stešková, Andrea, Monika Morochovičová, and Emília Lešková (2006), "Vitamin C Degradation During Storage of Fortified Foods," *Journal of Food and Nutrition Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 55–61.

Sullivan, Valerie K., Kristina S. Petersen, and Penny M. Kris-Etherton (2020), "Dried Fruit Consumption and Cardiometabolic Health: A Randomised Crossover Trial," *British Journal of Nutrition*, Vol. 124, No. 9, pp. 912–921.

Sundar, Aparna, and Theodore J. Noseworthy (2014), "Place the Logo High or Low? Using Conceptual

Metaphors of Power in Packaging Design," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 5, pp. 138–151.

Tian, Yixing, Hong Zhu, Lei Zhang, and Honghui Chen (2022), "Consumer Preference for Nutritionally Fortified Eggs and Impact of Health Benefit Information," *Foods*, Vol. 11, No. 8, 1145.

外川 拓・石井 裕明・恩藏 直人（2016），「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果 ―解釈レベル理論にもとづく検討―」，『流通研究』，第 18 巻，第 1 号，pp. 7–27.

Ton, Lan Anh N., Rosanna K. Smith, and Julio Sevilla (2024), "Symbolically Simple: How Simple Packaging Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products," *Journal of Marketing*, Vol. 88, No. 2, pp. 121–140.

Underwood, Robert L., Noreen M. Klein, and Raymond R. Burke (2001), "Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403–422.

Wei, Shuo-Ting, Li-Chen Ou, Ming Ronnier Luo, and John B. Hutchings (2014), "Package Design: Colour Harmony and Consumer Expectations," *International Journal of Design*, Vol. 8, No. 1, pp. 109–126.

West, Robert M. (2021), "Best Practice in Statistics: The Use of Log Transformation," *Annals of Clinical Biochemistry*, Vol. 59, No. 3, pp. 162–165.

Yan, Dengfeng, Jaideep Sengupta, and Robert S. Wyer Jr. (2014), "Package Size and Perceived Quality: The Intervening Role of Unit Price Perceptions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp. 4–17.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

Zhang, Kuangjie, Fengyan Cai, and Zhengyu Shi (2021), "Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 3, pp. 240–255.

Zhong, Chen-Bo and Julian House (2014), "Dirt, Pollution, and Purity: A Metaphorical Perspective on Morality," in Mark J. Landau, Michael D. Robinson, and Brian P. Meier, eds., *The Power of Metaphor: Examining its Influence on Social Life*, Washington, D.C., DC: American Psychological Association, pp. 109–132.

調査票 1-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、**無添加のミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなミックスナッツを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親しみやすくない　…とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親近感が湧かない　…とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く馴染みがない　…とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

調査票 1-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、**ナッツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなミックスナッツを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親しみやすくない　…とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親近感が湧かない　…とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く馴染みがない　…とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

調査票 1-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、無添加のミックスナッツを求めており、**無添加のミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、多くの添加物が含まれているミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなミックスナッツを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親しみやすくない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く親近感が湧かない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 …全く馴染みがない　2　3　4　5　6　7　8　9 …とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

調査票 1-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ミックスナッツを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、ナッツの種類数が多いミックスナッツを求めており、**ナッツの種類数が多いミックスナッツに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、ナッツの種類数が少ないミックスナッツに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなミックスナッツを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないミックスナッツ
2	ナッツの種類数が多いミックスナッツ
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ミックスナッツの相場は 300 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親しみやすくない　…とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親近感が湧かない　…とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く馴染みがない　…とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Mixed nuts	2	Trail mix
3	Trail bike	4	Mixed grill

ご協力ありがとうございました

調査票 2-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、**無添加のナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレート
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



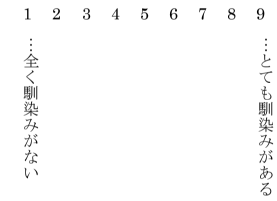
Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

調査票 2-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを求めており、**ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレート
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親しみやすくない　…とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親近感が湧かない　…とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く馴染みがない　…とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

調査票 2-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、無添加のナッツチョコレートを求めており、**無添加のナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、多くの添加物が含まれているナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレート
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

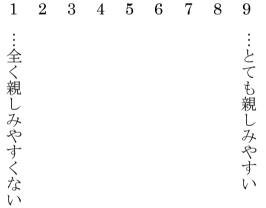
1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください



Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

調査票 2-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、5 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、自分が下記のような消費者であることを念頭に置き、質問に回答してください

ナッツチョコレートを購入しようとしていると想像してください。
あなたは、ナッツが多く含まれているナッツチョコレートを求めており、**ナッツが多く含まれているナッツチョコレートに対しては、相当のお金を支払っても良い**と思っています。
反対に、ナッツがあまり含まれていないナッツチョコレートに対しては、あまりお金を支払いたいと思っていません。



次のページへお進みください

【問 1】上記のシナリオを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.1-1 あなたは、どのようなナッツチョコレートを買おうとしている消費者ですか	
1	添加物がほとんど含まれていないナッツチョコレート
2	ナッツが多く含まれているナッツチョコレート
3	よくわからない

【問 2】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.3-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.3-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

Q.4-1 この製品に対して支払っても良いと思う最高金額をお答えください、なお、ナッツチョコレートの相場は 200 円とします	円

次の質問について、「1：購入する可能性が非常に低い」から「9：購入する可能性が非常に高い」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…購入する可能性が非常に低い　…購入する可能性が非常に高い

Q.4-2 あなたは、どのくらいこの製品を購入する可能性がありますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 5】上記のシナリオと製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く親しみやすくない」から「9：とても親しみやすい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親しみやすくない　…とても親しみやすい

Q.5-1 どの程度、このパッケージデザインに親しみやすさを感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く親近感が湧かない」から「9：とても親近感が湧く」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く親近感が湧かない　…とても親近感が湧く

Q.5-2 どの程度、このパッケージデザインに親近感が湧きますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く馴染みがない」から「9：とても馴染みがある」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く馴染みがない　…とても馴染みがある

Q.5-3 どの程度、このパッケージデザインに馴染みがあると感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 6】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全く魅力的でない」から「9：とても魅力的だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く魅力的でない　…とても魅力的だ

Q.6-1 どの程度、このパッケージデザインを魅力的だと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く好ましくない」から「9：とても好ましい」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く好ましくない　…とても好ましい

Q.6-2 どの程度、このパッケージデザインを好ましいと感じますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次の質問について、「1：全く心惹かれない」から「9：とても心惹かれる」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く心惹かれない　…とても心惹かれる

Q.6-3 どの程度、このパッケージデザインに心惹かれますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 7】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…単純だ　…複雑だ

Q.7-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 8】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.8-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Chocolate Pie	2	Crunch Chocolate
3	Milk Chocolate	4	Nuts Chocolate

ご協力ありがとうございました

調査票 3-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Granola	2	Corn Flakes
3	Oatmeal	4	Muesli

ご協力ありがとうございました

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

調査票 3-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Granola	2	Corn Flakes
3	Oatmeal	4	Muesli

ご協力ありがとうございました

調査票 3-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Granola	2	Corn Flakes
3	Oatmeal	4	Muesli

ご協力ありがとうございました

調査票 3-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 … 全くそう思わない　2　3　4　5　6　7　8　9 … 非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 … 全くそう思わない　2　3　4　5　6　7　8　9 … 非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、原材料がバラエティに富んでいると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、多くの種類の原材料でできていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品の原材料の豊富さは、ある原材料への偏りによって損なわれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Granola	2	Corn Flakes
3	Oatmeal	4	Muesli

ご協力ありがとうございました

調査票 4-A

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Fruits Yogurt	2	Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4	Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

調査票 4-B

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Fruits Yogurt	2	Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4	Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

調査票 4-C

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Fruits Yogurt	2	Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4	Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

調査票 4-D

製品パッケージデザインに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 22 期です。
私たちは、三田祭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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと考えています。
アンケートの所要時間は、3 分程度となります。
調査の中で、製品パッケージを見て質問に回答してもらうことがあります。
製品パッケージを見て、受ける印象をお聞かせください。
なお、この調査は、架空の製品パッケージを使ったもので、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、今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、皆様の情報が流出することは一切ございません。
どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 22 期生一同

【0】以下の質問に回答してください

Q.0-1 あなたの年齢をお答えください	歳
Q.0-2 あなたの性別をお答えください	男性　・　女性　・　無回答

【1】以下の製品パッケージデザインを見たのち、質問に回答してください



次のページへお進みください

【問 1】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.1-1 この製品には、多くの原材料が混ぜ合わせられているわけではないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-2 この製品には、少ない原材料しか含まれていないと思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.1-3 この製品は、多くの原材料から作られていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 2】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：全くそう思わない」から「9：非常にそう思う」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全くそう思わない　…非常にそう思う

Q.2-1 この製品は、重要な原材料の含有量が強化されていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-2 この製品は、重要な原材料が多く使われていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9
Q.2-3 この製品は、重要な原材料がぎっしり詰まっていると思う	1・2・3・4・5・6・7・8・9

次のページへお進みください

【問 3】上記の製品パッケージデザインを見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1：単純だ」から「9：複雑だ」のうち、1 つの数字を選んで、〇で囲んでください

1　2　3　4　5　6　7　8　9
…単純だ　…複雑だ

Q.3-1 このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか	1・2・3・4・5・6・7・8・9

【問 4】以下の質問に回答してください。

次の質問について、当てはまる選択肢を 1 つ選び、数字を〇で囲んでください

Q.4-1 あなたが評価した製品は、以下のうちどれですか			
1	Fruits Yogurt	2	Aloe Yogurt
3	Plain Yogurt	4	Strawberry Yogurt

ご協力ありがとうございました

図表索引

図表 1　本研究の概念図 …… 13
図表 2　実験 1 において使用した製品パッケージデザイン …… 16
図表 3　焦点を合わせる成分が少ないのではないかという推測に関する *t* 検定の結果 …… 19
図表 4　エンリッチメントの知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 20
図表 5　仮説 1 に関する単純主効果検定の結果 …… 20
図表 6　仮説 1 に関する追加分析の結果 …… 21
図表 7　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 22
図表 8　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果 …… 22
図表 9　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 23
図表 10　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果 …… 23
図表 11　実験 2 において使用した製品パッケージデザイン …… 26
図表 12　焦点を合わせる成分が少ないのではないかという推測に関する *t* 検定の結果 …… 29
図表 13　フォーティフィケーションの知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 29
図表 14　仮説 2 に関する単純主効果検定の結果 …… 30
図表 15　仮説 2 に関する追加分析の結果 …… 30
図表 16　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 31
図表 17　製品パッケージデザインに対する親しみやすさの知覚水準に関する追加分析の結果 …… 32
図表 18　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する *t* 検定の結果 …… 32
図表 19　製品パッケージデザインに対する魅力度の知覚水準に関する追加分析の結果 …… 33
図表 20　実験 3 において使用した製品パッケージデザイン …… 35
図表 21　焦点を合わせる成分が少ないのではないかという推測に関する単純主効果
検定の結果 …… 38
図表 22　仮説 3 に関する単純主効果検定の結果 …… 38
図表 23　仮説 3 に関する追加分析の結果 …… 39
図表 24　実験 4 において使用した製品パッケージデザイン …… 40
図表 25　焦点を合わせる成分が少ないのではないかという推測に関する単純主効果
検定の結果 …… 43
図表 26　仮説 4 に関する単純主効果検定の結果 …… 43
図表 27　仮説 4 に関する追加分析の結果 …… 44

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――」

2021 年（第 19 期）

“What Motivates Anime Viewers to Go on a Pilgrimage?: Three Kinds of Anime Pilgrims”

（「2 種類のアニメ聖地巡礼動機――社会的疎外感に着目して――」）

2022 年（第 20 期）

“The Comparing among Three Kinds of Bisual Perspectives of Service Experience Vlogs”

（「一人称動画と三人称動画、どちらの広告が有効か？――制御焦点理論に基づいて――」）

2023 年（第 21 期）

“Do Consumers Prefer Sweet or Bitter Foods After Watching a Sweet Drama?”

（「甘い恋という概念メタファーが甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響――恋愛刺激の量に着目して――」）

執筆者一覧

果たして製品パッケージデザインは
単純な方が良いのか？

増山　千尋　　**豊田　香乃**

五十君凜子　　**平　壮真**

舘野　陽向　　**渡辺　奈佳**

『マーケティングの新潮流 2024』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2024

2026年1月6日　発行

監修者　小野 晃典

編集者　小野晃典研究会第22期生一同（編集責任者：増山　千尋）

発行所　〒108-8345　東京都港区三田 2-15-45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2026. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Faculty of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.



Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

Since 2001

SIGNALING EFFECTS OF FOOD PACKAGING DESIGN SIMPLICITY ON PERCEIVED LEVELS OF VARIOUS FOOD PROPERTIES

Akinori Ono, Keio University, Japan[1]
Chihiro Masuyama, Keio University, Japan[2]
Kano Toyoda, Keio University, Japan[3]
Rinko Igimi, Keio University, Japan[4]
Soma Taira, Keio University, Japan[5]
Hinata Tateno, Keio University, Japan[6]
Nanaka Watanabe, Keio University, Japan[7]

ABSTRACT

Previous research has claimed that simple packaging of a food product results in a higher perceived level of "purity" (the degree to which the food contains many unwelcome ingredients). The current research argues that, in contrast, simple packaging facilitates consumers' inferences that the food in the packaging may contain a smaller amount and less variety of important ingredients. As a result of several studies, all hypotheses are supported.

Keywords: Package design, Purity, Fortification, Enrichment, Artificial additives in food products

[1] akinori@keio.jp
[2] c-masuyama@keio.jp
[3] kanotoyoda@keio.jp
[4] rinrinkon.igimi@keio.jp
[5] sou.taira0226@keio.jp
[6] kuranshime@keio.jp
[7] watanabenanaka0707@keio.jp

Japan Marketing Academy

耐久消費財のパッケージには
単純なデザインを採用すべきか複雑なデザインを採用すべきか？

要約

既存研究は，消耗品の場合に，単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は，製品に含まれる非本質的成分が少ない，つまり，ピュリティという重要な製品プロパティが高い製品であると知覚すると主張した。しかし，既存研究は，研究対象を消耗品に限定している。本論は，研究対象を耐久消費財とし，製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性という重要な製品プロパティの知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究した。実験の結果，耐久消費財の場合には，単純な製品パッケージデザインに露出した消費者は，製品の構造が単純ではないかと推測し，使用容易性が高い製品であると知覚するが，有用性が低い製品であるとも知覚するということが見出された。本論は，消費者が重視する製品プロパティに応じて，単純な製品パッケージデザインが好ましい状況と，複雑な製品パッケージデザインが好ましい状況を正確に識別し，学術的にも，実務的にも，一定の貢献を果たした。

キーワード

製品パッケージデザイン，外在的手がかり，使用容易性，有用性

I. はじめに

既存研究によると，消費者は，しばしば，製品パッケージデザインを手がかりとして製品評価を行うという。デザイン要素を製品パッケージに含めることによって生じるデザインの複雑性は，マーケティング成果に正の影響を与える，ということが実証されてきた。

しかし，近年，単純な製品パッケージデザインを好む消費者が増えている。Ton et al.（2024）は，消耗品の場合に，単純な製品パッケージデザインの方が，複雑な製品パッケージデザインに比して，製品に含まれる非本質的成分が少ない，つまり，ピュリティが高い製品である，と知覚されるので，好ましいと主張した。しかし，彼らは，研究対象を消耗品に限定してしまっている。

Davis（1989）は，個人の新技術受容行動を説明する規定要因として，使用容易性と有用性という 2 つの製品プロパティを導入した。これらの製品プロパティは，耐久消費財の場合に重要な製品プロパティであると考えられる。使用容易性とは，特定の製品を使用するに際して必要となる努力の水準として定義された概念である。有用性とは，特定の製品を使用するに際して促進することのできる成果の水準として定義された概念である。

Japan Marketing Academy

本論は，研究対象を耐久消費財とし，製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性と有用性の知覚水準にいかなる影響を与えるのかを探究する。

II. 既存文献レビュー

1. 視覚的複雑性

視覚的複雑性がもたらすマーケティング成果について取り扱った研究は，数多く存在するものの，それらの研究の間で一貫した結論を得ることはできていない。Pieters et al.（2010）は，視覚的複雑性の定義が曖昧であり，既存研究において，その測定尺度が統一されていないことが，矛盾が生じる原因である，と指摘した。彼らは，視覚的複雑性を，視覚的特性の複雑性とデザインの複雑性の 2 つに大別した上で，デザインの複雑性は，消費者の広告に対する注意および広告態度に正の影響を与える，ということを見出した。

2. デザインの複雑性

Pieters et al.（2010）以後の多くの研究が，デザインの複雑性は，マーケティング成果に正の影響を与える，と主張する中で，Ton et al.（2024）は，製品パッケージデザインの複雑性は，マーケティング成果に負の影響を与える，と主張した。彼らは，単純な製品パッケージデザインの場合の方が，複雑な製品パッケージデザインの場合に比して，WTP は高い，ということを見出した。

3. 外在的手がかり

消費者は，製品の品質に関する評価を行うに際して，製品の品質に関するさまざまな外在的手がかりを使用する（Zeithaml, 1988）。外在的手がかりとは，製品の品質を示すシグナルとして機能するものの，当該製品の性質やパフォーマンスに直接的に関係しない情報（例えば，製品の価格やブランド名など）のことである。Ton et al.（2024）は，製品パッケージデザインの複雑性は，製品の品質に関する評価を行うに際して，外在的手がかりとして機能する，と主張した。彼らによると ，消費者は，単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して，製品に含まれる非本質的成分が少ないのではないかと推測し，ピュリティが高い製品であると知覚し，高い WTP を形成するという。

4. 使用容易性と有用性

Davis（1989）は，個人の新技術受容行動を説明する概念モデルとして TAM（技術受容モデル）を提唱した。このモデルの中核をなす概念は，使用容易性と有用性である。使用容

易性と有用性は，情報システム分野のみならず，耐久消費財にも適用することのできる製品プロパティであることが，多くの既存研究によって示されている。

III. 仮説提唱

1. 製品パッケージデザインの複雑性が使用容易性の知覚水準に与える影響に関する仮説

耐久消費財の製品パッケージデザインの複雑性は，製品の構造の複雑性についての外在的手がかりとして機能する可能性がある。すなわち，消費者は，単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して，製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして，製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は，その製品を使用するために必要な操作手順が少ないのではないかと推測して，使用容易性が高い製品であると知覚するであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者は，単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりと使用して，製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し，使用容易性が高い（低い）製品であると知覚し，使用容易性を重視している場合に，結果的に，高い（低い）WTP を形成する。

2. 製品パッケージデザインの複雑性が有用性の知覚水準に与える影響に関する仮説

消費者は，単純な製品パッケージデザインを外在的手がかりとして使用して，製品の構造も同様に単純ではないかと推測すると考えられる。そして，製品の構造が単純ではないかと推測した消費者は，その製品の有する機能の数が少なく，その機能の水準も低いのではないかと推測して，有用性が低い製品であると知覚するであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　消費者は，単純（複雑）な製品パッケージデザインを手がかりとして使用して，製品の構造が単純（複雑）ではないかと推測し，有用性が低い（高い）製品であると知覚し，有用性を重視している場合に，結果的に，低い（高い）WTP を形成する。

IV. 実験

1. 実験計画

実験の被験者は，10 代～70 代の 228 名（男性 114 名，女性 104 名，無回答 10 名）であった。本実験においては，実験材として，ハンディファンを採用した。実験を行うに際して，

Japan Marketing Academy

2（被験者が重視する製品プロパティ：使用容易性 vs. 有用性）×2（製品パッケージデザインの複雑性：単純 vs. 複雑）の 2 要因被験者間計画を用いた。

被験者を 4 つの被験者グループに分類するに際して，被験者が重視する製品プロパティを，シナリオ法を使用して操作した。使用容易性を重視する被験者グループには，「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。あなたは過去に，ミスト機能や冷却プレート機能などを有する多機能なハンディファンを購入したものの，その操作手順が複雑で分かりづらく，結局使わなくなってしまった経験があります。そのため今回は，ボタンをワンタッチするだけで使うことのできる製品など，操作手順が単純で分かりやすい製品を選びたいと思っています。」と記載されたシナリオを読むよう依頼し，有用性を重視する被験者グループには，「ハンディファンを購入しようとしていると想像してください。今年の夏は特に暑くなることが予想されており，より涼しさを感じることのできる製品が必要です。そのため，風量の強い製品やミスト機能を有する製品など，性能が高い製品を選びたいと思っています。」と記載されたシナリオを読むよう依頼した。さらに，これら 2 つの被験者グループそれぞれを，単純な製品パッケージデザインに露出する被験者グループと，複雑な製品パッケージデザインに露出する被験者グループの 2 つの被験者グループに，無作為に分類した。実験に用いた製品パッケージデザインは，図—1 に示されるとおりであった。

図—1　本論の実験に用いた製品パッケージデザイン

単純な製品パッケージデザイン



複雑な製品パッケージデザイン



2.　実験手順

まず，自身が重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいるかどうか，ということを確認するための項目（「シナリオを読み，自分がどのような消費者であるか，理解しましたか」）を設定し，それに対して，2 つの選択肢（「1：はい」および「2：いいえ」）のうち，当てはまる選択肢を 1 つ回答するように，被験者に依頼した。

次に，自身が重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティを被験者が正しく認識できているかどうか，ということを確認するための項目（「あなたは，ど

のようなハンディファンを買おうとしている消費者ですか」）を設定し，それに対して，3つの選択肢（「1：使いやすいハンディファン」，「2：機能性の高いハンディファン」，および「3：よくわからない」）のうち，当てはまる選択肢を 1 つ回答するように，被験者に依頼した。

続いて，自身が重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購買する意欲を被験者がどの程度持っているかどうか，ということを確認するための項目（「あなたは，使いやすいハンディファンを買おうとする意欲を，どの程度持ちましたか」，または，「あなたは，機能性の高いハンディファンを買おうとする意欲を，どの程度持ちましたか」）を設定し，それらに対して，9 段階の SD 尺度（「1：全くなかった」～「9：非常にあった」）で回答するように，被験者に依頼した。

さらに，製品の構造が単純ではないかという推測（α＝0.844, CR＝0.841, AVE＝0.638）に関する項目（「この製品は，シンプルなつくりをしていると思う」（標準化因子負荷量 λ_{11}＝0.808），「この製品は，理解しやすい構造をしていると思う」（λ_{12}＝0.841），および「この製品の構造は，複雑だと思う」（λ_{13}＝0.744）（逆転項目））を設定し，それらに対して，9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように，被験者に依頼した。

加えて，使用容易性の知覚水準（α＝0.927, CR＝0.929, AVE＝0.690）に関する項目（「この製品の操作方法を学ぶのは，私にとって容易だと思う」（λ_{21}＝0.903），「この製品に自分の望むことをさせるのは，私にとって容易だと思う」（λ_{22}＝0.698），「この製品の操作方法は，明確で理解しやすいと思う」（λ_{23}＝0.917），「この製品は，柔軟に操作できると思う」（λ_{24}＝0.651），「この製品を上手に使えるようになるのは，私にとって容易だと思う」（λ_{25}＝0.900），および「この製品は，使いやすいと思う」（λ_{26}＝0.873））を設定し，それらに対して，9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように，被験者に依頼した。

そして，有用性の知覚水準（α＝0.979, CR＝0.979, AVE＝0.884）に関する項目（「この製品を使うことによって，暑さ対策をより効率的に行えると思う」（λ_{31}＝0.916），「この製品を使うことによって，日常生活の快適性が向上すると思う」（λ_{32}＝0.938），「この製品を使うことによって，涼しさをより効果的に感じられると思う」（λ_{33}＝0.938），「この製品は，暑さ対策の効果を高めると思う」（λ_{34}＝0.950），「この製品は，日常生活をより快適にしてくれると思う」（λ_{35}＝0.951），および「この製品は，暑さ対策を行うに際して有用だと思う」（λ_{36}＝0.948））を設定し，それらに対して，9 段階のリッカート尺度（「1：強く反対する」～「9：強く同意する」）で回答するように，被験者に依頼した。

さらに，WTP に関する項目（「あなたがこの製品に対して支払ってもよいと思う，最高金

Japan Marketing Academy

額をお答えください，ハンディファンの相場価格は 2,000 円とします」）を設定し，それに対して，自由回答形式で回答するように，被験者に依頼した。なお，被験者の認知的負荷を軽減するため，Chernev（2003）を参考にして，参照点として相場価格を呈示した。

加えて，製品パッケージデザインの複雑性に関する項目（「このパッケージデザインをどれくらい複雑だと思いますか」）を設定し，それに対して，9 段階の SD 尺度（「1：単純だ」～「9：複雑だ」）で回答するように，被験者に依頼した。

最後に，自身が評価した製品が何であったのか被験者が正しく認識できているかどうか，ということを確認するための項目（「あなたが評価した製品は，どれですか」）を設定し，それに対して，4 つの選択肢（「1：ハンディファン」，「2：ハンディモップ」，「3：ハンディクリーナー」，および「4：ハンディスキャナー」）のうち，当てはまる選択肢を 1 つ回答するように，被験者に依頼した。

3.　分析結果

分析に先立ち，まず，「シナリオを読み，自分がどのような消費者であるか，理解しましたか」という項目に対して，「1：はい」以外を回答した 1 名の被験者を，分析対象から除外した。次に，自身が重視する製品プロパティについて記載されたシナリオを被験者が読んでいるかどうか，ということを確認するための項目に対して，重視する製品プロパティが使用容易性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「1：使いやすいハンディファン」以外を回答した 1 名の被験者，および，重視する製品プロパティが有用性であるということがシナリオに記載されていたにもかかわらず「2：機能性の高いハンディファン」以外を回答した 2 名の被験者も，分析対象から除外した。続いて，自身が重視する製品プロパティとしてシナリオに記載された製品プロパティが高い製品を購買する意欲を被験者がどの程度持っているかどうか，ということを確認するための項目に対して，「1：全くなかった」を回答した 15 名の被験者も，分析対象から除外した。最後に，製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対して，複雑な製品パッケージデザインに露出したにもかかわらず「1：単純だ」を回答した 8 名の被験者を，分析対象から除外した。以上のスクリーニングの結果，有効回答数は，201 名（88.2%）であった。なお，自身が評価した製品が何であったのか被験者が正しく認識できているかどうか，ということを確認するための項目に対して，「1：ハンディファン」以外を回答した被験者はいなかった。

次に，製品パッケージデザインの複雑性の操作確認を行うために，t 検定を実施した。検定の結果，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者に比して，製品パッケージデザインの複雑性に関する項目に対



して低く回答し，その差は有意であった（$M_{単純}$=2.644, SD=1.733; $M_{複雑}$=4.605, SD=1.954; p<0.001）。それゆえ，意図するとおりに製品パッケージデザインの複雑性を操作できていると言いうるであろう。

続いて，製品の構造が単純ではないかという推測に関する 3 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し，それを対象として，t検定を実施した。検定の結果，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の製品の構造が単純ではないかという推測に比して高く，その差は有意であった（$M_{単純}$=7.357, SD=1.096; $M_{複雑}$=6.358, SD=1.824; p<0.001）。

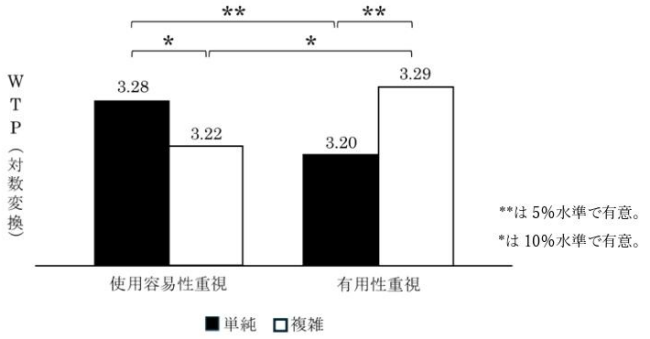
さらに，使用容易性の知覚水準に関する 6 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し，それを対象として，t検定を実施した。検定の結果，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の使用容易性の知覚水準に比して高く，その差は有意であった（$M_{単純}$=7.217, SD=1.211; $M_{複雑}$=6.264, SD=1.798; p<0.001）。

加えて，有用性の知覚水準に関する 6 つの項目に対する各被験者の回答の平均値を計算し，それを対象として，t検定を実施した。検定の結果，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の有用性の知覚水準に比して低く，その差は有意であった（$M_{単純}$=5.193, SD=2.222; $M_{複雑}$=5.967, SD=1.506; p=0.006）。

そして，被験者が重視する製品プロパティと製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響を吟味するため，二元配置分散分析を実施した（図—2 を参照）。分析を実施するに際して，正規分布に近づけるため，West（2022）を参考にして，すべての WTP に 0.01 を加えた後，Zhang, Cai, and Shi（2021）を参考にして，WTP の対数変換を実施した。分析の結果，被験者が重視する製品プロパティと製品パッケージデザインの複雑性の間に有意な交互作用があることが示された（F=11.67, p=0.001）。単純主効果検定の結果，被験者が使用容易性を重視する場合に，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して高く，10%水準ではあったものの，その差は有意であった（$M_{単純}$=3.282, SD=0.153; $M_{複雑}$=3.220, SD=0.157; p=0.097）。その一方，被験者が有用性を重視する場合に，単純な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP の方が，複雑な製品パッケージデザインに露出した被験者の WTP に比して低く，その差は有意であった（$M_{単純}$=3.207, SD=0.201; $M_{複雑}$=3.290, SD=0.191; p=0.023）。

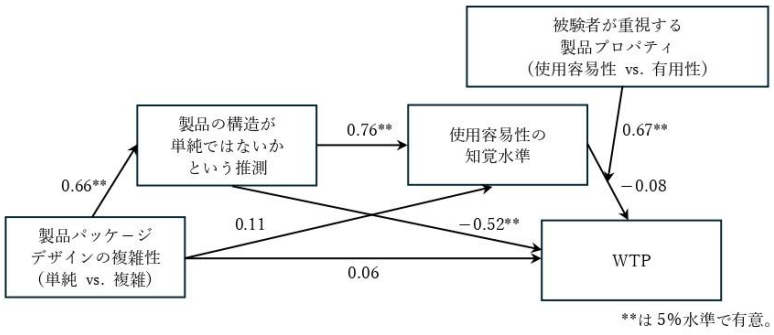
Japan Marketing Academy

図―2　二元配置分散分析の結果



さらに，追加分析として，被験者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）という変数が，製品パッケージデザインの複雑性が WTP に与える影響を調整するかどうかを吟味するため，Hayes（2018）のモデル 87 を推定した（図―3 を参照）。ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用して検定を行った結果，製品パッケージデザインの複雑性が，製品の構造が単純ではないかという推測と，使用容易性の知覚水準を媒介して，WTP に与える間接効果は，被験者が使用容易性を重視する場合に，有意であった（Indirect effect＝0.591, SE＝0.134, 95%CI＝[0.327, 0.855]）一方，被験者が有用性を重視する場合には，非有意であった（Indirect effect＝－0.079, SE＝0.117, 95%CI＝[－0.309, 0.152]）。それゆえ，仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。

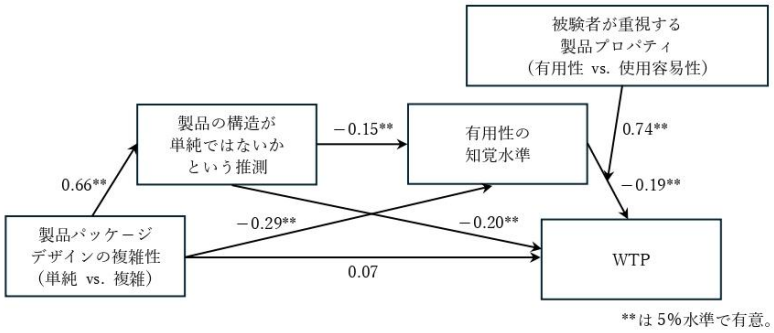
図―3　仮説 1 に関する調整媒介分析の結果



加えて，追加分析として，被験者が重視する製品プロパティ（使用容易性 vs. 有用性）と

いう変数が，製品パッケージデザインの複雑性（単純 vs. 複雑）が WTP に与える影響を調整するかどうかを吟味するため，Hayes（2018）のモデル 87 を推定した（図―4 を参照）。ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を使用して検定を行った結果，製品パッケージデザインの複雑性が，製品の構造が単純ではないかという推測と，有用性の知覚水準を媒介して，WTP に与える間接効果は，被験者が使用容易性を重視する場合に，非有意であった（Indirect effect＝0.020, SE ＝0.017, 95%CI＝[－0.001, 0.063]）一方，被験者が有用性を重視する場合には，有意であった（Indirect effect＝－0.055, SE＝0.317, 95% CI＝[－0.126, －0.004]）。それゆえ，仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

図―4　仮説 2 に関する調整媒介分析の結果



**は 5%水準で有意。

V.　おわりに

1.　学術的貢献と実務的含意

本論は，消耗品を研究対象とした既存研究とは異なり，研究対象を耐久消費財にすることによって，耐久消費財の場合にも，製品パッケージデザインの複雑性は，製品の品質に関する評価を行うに際して，外在的手がかりとして機能する，という知見をもたらし，製品パッケージデザインの複雑性に関する研究を大きく前進させた。

本論の知見に基づくと，企業は，消費者が重視する製品プロパティについて考慮した上で，それに応じて，単純な製品パッケージデザインを採用すべきか，複雑な製品パッケージデザインを採用すべきか，ということに関して，意思決定を下すべきである。具体的には，企業は，消費者が使用容易性を重視する場合に，単純な製品パッケージデザインを採用すべきである一方，消費者が有用性を重視する場合には，複雑な製品パッケージデザインを採用すべ

Japan Marketing Academy

きである。

2.　本論の限界と今後の課題

本論は，以下のような限界と課題を抱えている。第 1 に，予算および時間の制約のため，採用した実験材が限定的であったということである。第 2 に，本論において実施した実験は仮想実験に留まっていた，ということである。今後の研究においては，より多くの実験材を採用し，実際の市場を想定した上で，製品パッケージデザインの複雑性が消費者反応に与える影響を検討することが望まれる。このように，いくつかの限界と課題を抱えているとはいえ，製品パッケージデザインの複雑性に関する研究に大きな前進をもたらした本論は，学術的にも，実務的にも，有意義な含意を提供した，と言いうるであろう。

引用文献

Chernev, A. (2003). Reverse pricing and online price elicitation strategies in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 13* (1), 51-62. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_05

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13* (3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Pieters, R., Webel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing, 74* (5), 48-60. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048

Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically simple: how simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing, 88* (2), 121-140. https://doi.org/10.1177/00222429231192049

West, Robert M. (2022). Best practice in statistics: the use of log transformation. *Annals of Clinical Biochemistry, 59* (3), 162–65. https://doi.org/10.1177/00045632211050531

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52* (3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do promotions make consumers more generous? The impact of price promotions on consumers' donation behavior. *Journal of Marketing, 85* (3), 240-255. https://doi.org/10.1177/0022242920988253

Japan Marketing Academy

得用マルチパック製品はいくらで売るべきか？

要約

本研究は，価格プロモーションに関する最新学説「価格分割効果」の成立要件に関する理論実証研究である。消費者心理実験の結果，消費期限が短い製品の場合や，構成人数が少ない家計の場合には，この最新学説の示唆するとおり，価格分割効果が生じた。すなわち，得用マルチパック製品は，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，確かに，割り切れない価格で販売した場合に比して選好された。しかし，消費期限が長い製品の場合や，構成人数が多い家計の場合には，最新学説の示唆とは逆に，むしろ得用マルチパック製品を構成する製品の個数で割り切れない価格で販売した場合の方が，たとえそれがより高い価格であったとしても，割り切れる価格で販売した場合に比して選好された。このように，世界最先端の研究によって提唱された最新学説に対するアンチテーゼを提唱することで，本論は学術的・実務的に一定の貢献を果たした。

キーワード

価格分割効果，消費者購買行動，価格戦略，ボリュームディスカウント，セールスプロモーション

I. はじめに

近年，食料品や日用品などの様々な分野で，複数の製品がまとめられた「得用マルチパック製品」が広く普及している。これまで様々な研究が，得用マルチパック製品が企業のコストの削減に寄与する点と，消費者購買行動に様々な影響を与える点について論じてきた。

こうした研究群とは異なり，Park et al.（2024）は，同じ種類の製品で構成された得用マルチパック製品を前提とし，得用マルチパック製品を，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売するか，割り切れない価格で販売するか，という企業の価格戦略に着目した。そして，得用マルチパック製品が購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が，割り切れない価格で販売する場合に比して高いと指摘し，これにより企業は割り切れる価格を設定することで，より安い割り切れない価格で販売する場合に比して，むしろより高い価格での販売が可能となることを見出した。彼らは，これを「価格分割効果」と呼称した。例えば，4 本入りのボディーソープが購買される見込みは，16 ドルで販売した場合の方が，15.3 ドルで販売した場合に比して高いという。

彼らは，得用マルチパック製品を，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売すると，消費者は，1 個いくらの製品をいつまでに消費できる，といった計算をしやすくなり，

Japan Marketing Academy

よりよく購買したくなる，ということを見出した。そして，これが価格分割効果の根底にあるメカニズムであると主張した。しかし，彼らは，消費期限や家計構成人数といった外部要因が価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象している。消費者が製品を早く消費し尽くすことができそうであれば購買したくなるのは，消費期限が短い場合や家計構成人数が少ない場合に限定的であろう。例えば，豆腐のような消費期限が短い製品や，単身世帯のように構成人数が少ない家計の場合，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，消費者は，製品を腐らせることなく消費できると認識し，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなる可能性があるであろう。その結果，企業は割り切れる価格で販売することで，割り切れない価格で販売する場合に比して，より高い価格で販売することができるであろう。一方，消費期限が長い場合や家計構成人数が多い場合には，消費者は，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば購買したくなくなるであろう。例えば，洗剤のような消費期限が長い製品や，家族世帯のように構成人数が多い家計の場合，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，消費者は，すぐに在庫が尽き，買い直す負担がかかると認識し，かえってそれを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなくなる可能性があるであろう。その結果，企業はむしろ割り切れない価格で販売することで，割り切れる価格で販売する場合に比して，より高い価格で販売することができるであろう。そこで，本論は，消費期限と家計構成人数といった外部要因に着目し，価格分割効果の発生条件について再検討する。

II. 既存文献レビュー

1. 得用マルチパック製品に関する古典的研究

得用マルチパック製品がもたらすマーケティング成果に関する研究は，長年蓄積されてきた。まず，Dempsey（1959）は，得用マルチパック製品がもたらすマーケティング成果について，2 つの観点から主張した。第 1 に，彼は，得用マルチパック製品を販売する場合，複数の製品を一度に取り扱うことができるため，単一の製品を別々に販売する場合に比して，小売業者や卸売業者は，小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。第 2 に，彼は，得用マルチパック製品は，その製品に対する消費者の視認性を高め，消費者の購買を効率化し，企業の売上高の向上に寄与すると主張した。

2. 得用マルチパック製品の流通コスト削減効果

Dempsey（1959）以後の研究は，上記 2 つの観点のうちいずれかに焦点を合わせて，さらなる知見をもたらした。まず，Dempsey（1959）の第 1 の観点と関連して，Blattberg et

Japan Marketing Academy

al.（1981）は，得用マルチパック製品は消費者に製品のまとめ買いを促すため，小売業者は，消費者に在庫を移転でき，在庫管理コストを削減できると主張した。Bakos et al.（2000）は，得用マルチパック製品を販売することで，大数の法則により製品の需要の予測が容易になるため，小売業者は，在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。

3. 得用マルチパック製品を巡る消費者購買行動

Dempsey（1959）の第 2 の観点と関連して，Wansink et al.（1998）は，得用マルチパック製品を販売した場合の方が，単一の製品を別々に販売した場合に比して，消費者の製品使用量は多いため，製品購買頻度も高く，結果として，企業ロイヤルティは高く，企業の売上高も高いと主張した。Prince（2002）は，得用マルチパック製品は消費者の備蓄に役立つと主張した。Heeler et al.（2007）は，消費者は，得用マルチパック製品が実際には割安でない場合でも，割安であると知覚すると主張した。Manning and Sprott（2007）は，消費者は，得用マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像し，製品を早く消費し尽くすことができるということが，購買する上で重要となる要因であると主張した。

4. 価格分割効果

Park et al.（2024）は，得用マルチパック製品が購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，割り切れない価格で販売した場合に比して高いと指摘し，これにより企業はそれを構成する製品の個数で割り切れる価格を設定することで，より安い割り切れない価格で販売する場合に比して，むしろより高い価格での販売が可能となることを示した。彼らは，これを「価格分割効果」と呼称した。彼らは，割り切れる価格で販売した場合，消費者は，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば購買したくなると主張した。彼らは，割り切れる価格で販売した場合，消費者は割り算を行って単位ごとの価格を計算し，製品の各単位に注意を向け，各単位を使用する状況を具体的に想像して，製品を早く消費し尽くすことができそうだと推測するため，得用マルチパック製品を購買したくなると主張した。

5. 消費期限が消費者反応に与える影響

Park et al.（2024）は，製品を早く消費し尽くすことができるということが，消費者が得用マルチパック製品を購買する上で重要となる要因であると主張したが，いかなる場合でもそうであるとは限らないであろう。製品に対する消費者反応は，消費期限や家計構成人数によって異なると主張する研究が存在する。Tsiros and Heilman（2005）は，消費期限が短

い製品の場合，消費者は，製品が腐敗する可能性がより高いと知覚するため，より低い支払意思額しか形成せず，また，即時に製品を消費しようとすると主張した。Ahmadi et al.（2022）は，消費期限が長い製品の場合，消費者は，それらの製品を備蓄しようとする傾向を有すると主張した。

6. 家計構成人数が消費者反応に与える影響

Jones-Garcia et al.（2022）は，構成人数が少ない家計の場合，消費者は，食品を余らせ，腐らせてしまう可能性が高いと主張した。FasterCapital（2025）は，構成人数が多い家計の場合，消費者は，購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有し，割引製品の購買や製品のまとめ買いを積極的に行おうとする傾向を有すると主張した。このように，先行研究は，家計構成人数によって，消費者の製品を購買する際の反応が異なることを示唆している。Park et al.（2024）は，消費者が得用マルチパック製品を購買する上で重要となる要因は，製品を早く消費し尽くすことができるということであると主張したが，消費者が得用マルチパック製品を購買する上で重要となる要因はそれだけではなく，消費期限や家計構成人数といった外部要因によって異なると考えられる。

III. 仮説提唱

1. 消費期限に着目した価格分割効果

Park et al.（2024）は，「価格分割効果」を見出したが，消費期限や家計構成人数といった外部要因が価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象している。彼らは，消費者は製品を早く消費し尽くすことができそうであれば購買したくなると主張したが，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば購買したくなるかどうかは，消費期限や家計構成人数によって異なるであろう。消費期限が短い製品の場合，消費者は製品が腐敗する可能性が高いと知覚するため，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，製品を腐らせることなく消費できると認識し，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなるであろう。つまり，消費期限が短い製品の場合，価格分割効果は発生すると考えられる。

一方，消費期限が長い製品の場合，消費者はその製品を備蓄する傾向を有するため，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，すぐに在庫が尽きてしまい，買い直す負担がかかると認識し，かえってそれを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなくなるであろう。つまり，消費期限が長い製品の場合，価格分割効果は発生しないと考えられる。以上より，次の仮説を提唱する。

Japan Marketing Academy

仮説 1　消費期限が短い得用マルチパック製品が購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，割り切れない価格で販売した場合に比して高い。

仮説 2　消費期限が長い得用マルチパック製品が購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

2.　家計構成人数に着目した価格分割効果

構成人数が少ない家計の場合，消費者は食品を余らせ，腐らせてしまう可能性が高いため，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，製品を腐らせることなく消費できると認識し，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなるであろう。つまり，構成人数が少ない家計の場合，価格分割効果は発生すると考えられる。

一方，構成人数が多い家計の場合，消費者は購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有するため，製品を早く消費し尽くすことができそうであれば，すぐに在庫が尽きてしまい，買い直す負担がかかると認識し，かえってそれを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売された得用マルチパック製品を購買したくなくなるであろう。つまり，構成人数が多い家計の場合，価格分割効果は発生しないと考えられる。以上より，次の仮説を提唱する。

仮説 3　得用マルチパック製品が家計構成人数の少ない消費者に購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，割り切れない価格で販売した場合に比して高い。

仮説 4　得用マルチパック製品が家計構成人数の多い消費者に購買される見込みは，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が，割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

IV. 実験

1.　実験計画

実験には，20 歳～64 歳の男女 193 名が参加した。本実験は，2(消費期限:短い vs.長い)×2(製品価格:それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs.それを構成する製品の個数で割り切れない価格)×2(家計構成人数:少ない vs.多い)の 3 要因被験者間計画であった。

また，短期限製品の実験材に海老を，長期限製品の実験材にトイレットペーパーを採用した。

実験に際して，まず，被験者を 8 グループに無作為に分類した。次に，各グループの被験者に，それぞれの家計構成人数を認識させるために，それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。さらに，全てのグループの被験者に，この調査で使用される製品価格は市場価格であることを認識させるシナリオを閲覧させた。そして，各グループの被験者に，消費期限および製品価格の異なる 4 種類の得用マルチパック製品の画像のうち 1 つの画像を閲覧させた（図―1 を参照）。

図―1　本論の実験に用いた 4 種類の得用マルチパック製品



2.　実験手順

まず，分析精度向上を目的としたスクリーニングのため，各グループの被験者に，家計構成人数に関する質問に回答するように依頼し，正しく回答できなかった 17 名の回答を無効とし，また，被験者が評価した製品とその価格に関する質問に回答するように依頼し，正しく回答できなかった 21 名の回答を無効とした。

その上で，各グループの被験者に，得用マルチパック製品に対する購買見込みに関する質問に回答するように依頼した。具体的には，Park et al.（2024）を参考にして，「この得用マルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか」という質問に対して，「1:非常に低い」および「7:非常に高い」を端点とする 7 段階 SD 尺度で回答するように依頼した。最後に，各グループの被験者に，被験者の製品に対する嗜好性に関する質問に回答するように依頼した。

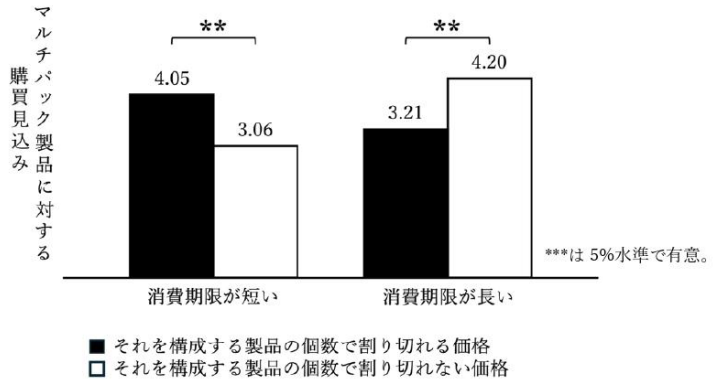
3.　仮説 1・仮説 2 に関する分析

消費期限および製品価格を分類変数，被験者の製品に対する嗜好性を共変量，得用マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて，二要因共分散分析および単

純主効果検定を実施した。二要因共分散分析の結果，モデル全体の F 値は有意であり（F=3.26,p =0.014），決定係数は 0.080 であった。消費期限および製品価格の交互効果は1%水準で有意であった(F=12.70, p <0.001)。なお，その他の主効果は非有意であった。

次に，単純主効果検定を実施した（図—2 を参照)。検定の結果，消費期限が短い得用マルチパック製品の場合における製品価格の単純主効果は 5%水準で有意であった（F=3.19, p =0.047)。そして，短期限・割り切れる価格グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み(M=4.049)の方が，短期限・割り切れない価格グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み(M=3.055)に比して，有意に高かった（F=6.28, p =0.014)。よって，仮説 1 は支持された。また，消費期限が長い得用マルチパック製品の場合における製品価格の単純主効果も 5%水準で有意であった（F=3.20, p =0.046)。そして，長期限・割り切れない価格グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み(M=4.195)の方が，長期限・割り切れる価格グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み(M=3.214)に比して，有意に高かった（F=6.39, p =0.014)。よって，仮説 2 も支持された。

図—2　消費期限と製品価格の交互効果



4.　仮説 3・仮説 4 に関する分析

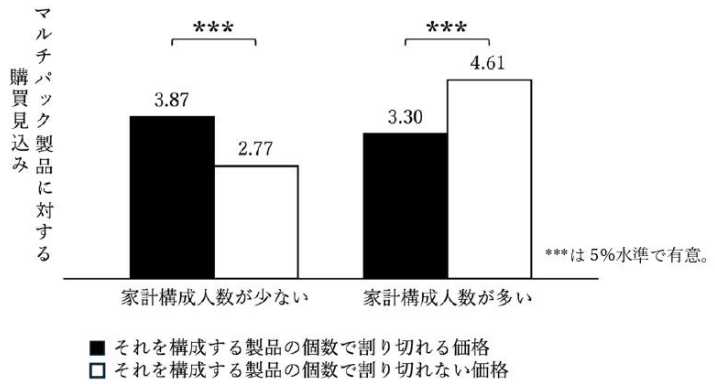
家計構成人数および製品価格を分類変数，被験者の製品に対する嗜好性を共変量，得用マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて，二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。二要因共分散分析を実施した結果，モデル全体の F 値は，有意であり（F=6.46,p <0.0001)，決定係数は，0.147 であった。家計構成人数および製品価格の交互効果は，1%水準で有意であった(F=20.44, p<0.0001)。なお，製品価格の主効果は，

非有意であった一方，家計構成人数の主効果は，5%水準で有意であった（F=5.64, p=0.019）。

次に，単純主効果検定を実施した（図—3 を参照）。検定の結果，家計構成人数が少ない場合における製品価格の単純主効果は，5%水準で有意であった（F=4.27, p=0.017）。そして，割り切れる価格・少人数家計グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み（M=3.868）の方が，割り切れない価格・少人数家計グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み（M=2.770）に比して，有意に高かった（F=7.46, p=0.008）。よって，仮説 3 は支持された。また，家計構成人数が多い場合における製品価格の単純主効果も，5%水準で有意であった（F=7.22, p=0.001）。そして，割り切れない価格・多人数家計グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み（M=4.606）の方が，割り切れる価格・多人数家計グループの得用マルチパック製品に対する購買見込み（M=3.300）に比して，有意に高かった（F=14.32, p<0.001）。よって，仮説 4 も支持された。

なお，家計構成人数の主効果は，5%水準で有意であり（F=5.64, p=0.019），これは，製品価格にかかわらず，家計構成人数が多い消費者の得用マルチパック製品に対する購買見込みの方が，家計構成人数が少ない消費者の得用マルチパック製品に対する購買見込みに比して高い，ということを示している。この結果から，家計構成人数が多い消費者の得用マルチパック製品に対する需要は，大きいと考えられるであろう。

図—3 家計構成人数と製品価格の交互効果



V. おわりに

1. 学術的貢献と実務的含意

本論は，消費期限および家計構成人数を考慮することによって，価格分割効果の発生条件

Japan Marketing Academy

を見出した。本論は，消費期限が短い製品や構成人数が少ない家計の場合には価格分割効果が発生する一方，消費期限が長い製品や構成人数が多い家計の場合には価格分割効果が発生しない，という知見をもたらした。このように，本論は，価格分割効果が発生する条件と発生しない条件を見出すことによって，この分野の研究を大きく前進させた。

本論の知見に基づくと，企業は得用マルチパック製品を，その消費期限や家計構成人数を十分に理解した上で価格設定を行うべきである。企業は，消費期限が短い製品や構成人数が少ない消費者をターゲットとする場合には，それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売することによって，割り切れない価格で販売する場合に比して，より高い価格で販売することができる。一方，消費期限が長い製品や構成人数が多い消費者をターゲットとする場合には，むしろそれを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売することによって，割り切れる価格で販売する場合に比して，より高い価格で販売することができる。このように，企業は得用マルチパック製品の価格設定において，消費期限や家計構成人数を考慮することで，収益性を向上させることができる。

2. 本論の限界と今後の課題

本論は，先行研究にも言えることであるが，多様な被験者を考慮に入れておらず，製品種類も限られていた。今後，より多くの被験者と製品種類を用いた仮説検証を行うことが有意義であろう。また，実験室実験は，環境要因を統制できる点で優位性があるが，小売店の協力を得てのサーベイを併用することも望まれる。本論は，消費期限および家計構成人数の 2 つを識別する成果を上げたが，第 3 の要因の探究も望ましい。さらに，価格分割効果の生起に伴い，どの程度の価格上昇が許容されるのかを測定する探究も有意義であろう。

引用文献

Ahmadi, I., Habel, J., Jia, M., Lee, N., & Wei, S. (2022). Consumer stockpiling across cultures during the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing, 30* (2), 28-37. https://doi.org/10.1177/1069031X211037590

Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science, 19* (1), 63-82. https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.63.15182

Blattberg, R. C., Eppen, G. D., & Lieberman, J. (1981). A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables. *Journal of Marketing, 45* (1), 116-129. https://doi.org/10.1177/002224298104500111

Dempsey Jr., W. L. (1959). Multiple packaging: A merchandising tool. *Journal of Marketing, 23* (3), 287-292.

https://doi.org/10.1177/002224295902300308

FasterCapital. (2025). *Family size based demographic segmentation: Marketing to families: The power of household size*. https://fastercapital.com/content/Family-Size-based-Demographic-Segmentation--Marketing-to-Families--The-Power-of-Household-Size.html

Heeler, R. M., Nguyen, A., & Buff, C. (2007). Bundles = discount? Revisiting complex theories of bundle effects. *Journal of Product & Brand Management*, *16* (7), 492-500. https://doi.org/10.1108/10610420710834940

Jones-Garcia, E., Bakalis, S., & Flintham, M. (2022). Consumer behaviour and food waste: Understanding and mitigating waste with a technology probe. *Foods*, *11* (14), 2048. https://doi.org/10.3390/foods11142048

Manning, K. C., & Sprott, D. E. (2007). Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, *83* (4), 411-421. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.011

Park, H., Kwon, J., & Bagchi, R. (2024). Is “4 for 16” better than “4 for 15.30”? The price divisibility effect in multipack purchases. *Journal of Consumer Research*, *51* (3), 455-473. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad071

Prince, G. W. (2002). Multipack power: Across categories. *Beverage World*, *121* (6), 36.

Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, *69* (2), 114-129. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.114.60762

Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, *35* (1), 71-81. https://doi.org/10.1177/002224379803500108

※この欄には何も記入しないでください

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
KUBIC2024「学生の力」応募用紙

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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	OS1	大阪信用金庫
	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。

写真撮りまひょか？～大阪人のあったかさを伝え隊～

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）

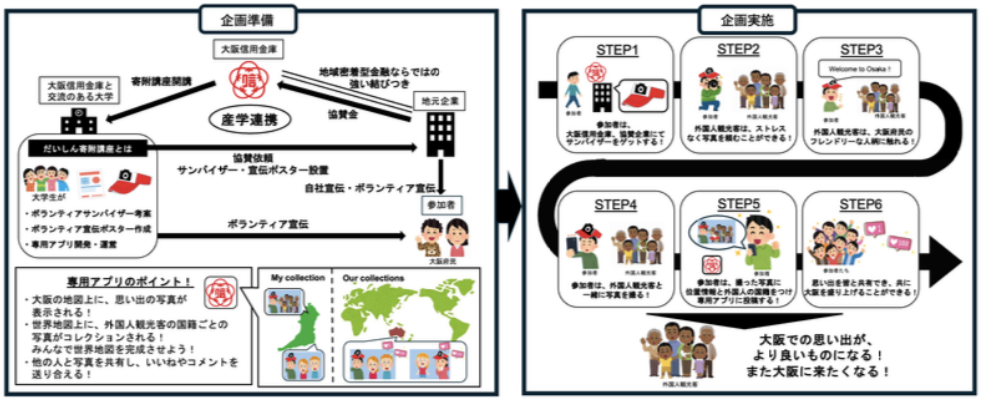
多くの外国人観光客が日本各地で写真を撮っている姿を目にするが、観光客グループ全員で写真に収まるためには、他者に撮影してもらう必要がある。そこで、大阪府民が外国人観光客の写真撮影を行い、フレンドリーさを活かした交流を行うことで、外国人観光客にまた来たいと思わせることができるボランティアを提案する。企画の準備段階では、大阪信用金庫が大学で寄附講座を開講し、大学生に本施策の計画・運営をさせる。寄附講座では、撮影者であることを示す専用サンバイザーの考案、大阪府民への宣伝、地元企業への協賛依頼、専用アプリの開発を行う。企画の実施段階では、参加者である大阪府民が大阪信用金庫や協賛企業にて、専用サンバイザーを入手する。参加者は、入手した専用サンバイザーを装着し、観光地にて、外国人観光客の写真撮影を行う。撮影をきっかけに、大阪府民の温かさに触れた外国人観光客は、また大阪に来たいと強く思うであろう。その後、参加者は、外国人観光客と写真を撮り、専用アプリに投稿することで、他の参加者と思い出を共有することができる。

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）

万博まちボランティアという施策が、本施策に類似している。しかし、万博まちボランティアの主な活動内容は、万博会場への案内や観光情報の案内などであり、写真撮影は含まれていない。そのため、写真撮影に焦点を当て、外国人観光客が写真撮影を依頼しやすい環境を整備することを目的とした本施策と異なる。また、万博まちボランティアは、参加者の選考がある上に、万博の開催期間しか活動を行わない。そのため、誰でも参加でき、万博が終了した後も継続す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。



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）

本施策の主なターゲットは、外国人観光客である。本施策により、外国人観光客は、写真撮影を依頼しやすくなる。外国人観光客は、撮影に伴う交流で大阪府民の温かさに触れ、また来たいと思うだろう。さらに、地元企業と大学生もターゲットである。地元企業は、本施策への協賛によって、専用サンバイザーや宣伝ポスターに社名を記載することができ、自社のイメージアップを図ることができる。大学生は、単位をもらいつつ、地元企業との接点を持つことができる。

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）

大阪万博における海外からの来場者数は、350万人と想定されている。また、2030年には、大阪へのインバウンド客数が2,000万人に上ると予想されており、本施策の需要は、今後さらに高まるであろう。加えて、大阪信用金庫は、大阪府民と外国人の交流機会を創出するだけでなく、産学連携の一環として、大学生と地元企業の橋渡し役を担うことで、地域の発展に貢献できる。これにより、大阪信用金庫のイメージアップを図ることができ、新規顧客の獲得を見込める。

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）

先述した万博まちボランティアの主な活動は、写真撮影ではない。しかし本施策の活動は、写真撮影に特化している。本施策の参加者は、専用サンバイザーを装着しており、撮影者であることが一目で分かるため、写真撮影を手伝ってほしい外国人観光客が、参加者に話しかけやすいという点で、本施策の方が魅力的である。また、万博まちボランティアとは異なり、本施策は、万博終了後も継続する。再び大阪に訪れた外国人観光客を迎えることができるのは、本施策ならではの魅力である。

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）

本施策には、サンバイザーの印刷費14万円と宣伝ポスターの印刷費10.9万円、アプリの開発費200万円と維持費30万円が必要になる。前者については、企業の協賛で賄うものとし、売上高と変動費に計上する。後者については、固定費に計上する。

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	249,000	140,000	140,000	140,000	140,000
変動費	▲249,000	▲140,000	▲140,000	▲140,000	▲140,000
固定費	▲700,000	▲700,000	▲700,000	▲700,000	▲700,000
利益	▲700,000	▲700,000	▲700,000	▲700,000	▲700,000

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）

本施策は、大阪を盛り上げることで大阪信用金庫のイメージアップを図るものであるため、利益は発生しない。宣伝ポスターの印刷費は、初年度のみ計上する。アプリの開発費は、減価償却を行うものとし、毎年40万円を計上する。

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。

【大阪人の親しみやすさに関して、インターネットを用いて調査を行った】
・大阪の人は明るいし裏表がないので、話していてラクだし楽しい。アメリカ人は大阪人の本音のコミュニケーションを好む（LIFE JAPAN HP 参照）。
【大阪信用金庫の寄付講座の実例と、提携大学のアプリ開発の実例を、インターネットを用いて調査を行った】
・大阪信用金庫は、提携大学にて既に寄附講座を行っている。また、提携企業である大学の大学生がアプリを開発したという事例もあることから、大学生がアプリ開発を行えると考えた（大阪信用金庫 HP 参照）。
【固定費の算出方法について、印刷会社等の情報をもとに、インターネットを用いて調査を行った】
・固定費について、初年度にのみかかる宣伝ポスター印刷費は、20 部 2 万円である（ラクスル HP 参照）。大阪信用金庫が 69 店舗あり、大阪信用金庫の産学連携企業は 40 企業あるため、本施策では 109 部作成する（大阪信用金庫 HP 参照）。そのため、10.9 万円かかる（チラシ販促 Navi HP 参照）。サンバイザー印刷費は、1 万枚で 7 万円とする（東京カラー印刷通販 HP 参照）。万博まちボランティアは、来場者数が 21,444 人とされており、彼らは、万博開催に応じて行われるイベントに興味があるものとする。そのため、本施策にも興味を抱くと考えることができ、本施策の参加者数も 2 万人程度であると予想される。ゆえに、印刷するサンバイザーは 2 万枚であり、かかる印刷費は、14 万円である。位置情報を利用するアプリの開発には 500 万円かかるとされている（RELACE MAGAZINE HP 参照）。そのうち人件費が 300 万円を占めるとされているが、本施策は大学生が寄付講座の一環としてアプリを開発するため、人件費はかからないものとする。そのため、本施策ではアプリ開発費 200 万円を計上する。また、アプリ維持費はアプリ開発費の 15%である、30 万円を計上する（GMO お店アプリ HP 参照）。
〈参考文献（以下最終アクセス 2024／06／06）〉
東京カラー印刷通販HP（https://www.tcpc.co.jp/price_tables/index/）／大阪・関西万博Webサイト（https://www.expo2025.or.jp/）／telestadesign HP（https://telestadesign.com/souba-posuta/）／ RELACE MAGAZINE HMAGAZINEH（https://relace.co.jp/blog/app-development-cost#heading-h3-0）／GMO おみせアプリ（https://gmo-app.jp/column/494.html）／ 大阪信用金庫HP（https://www.osaka-shinkin.co.jp/corporation/support/sangaku-voice/index.html）／全国牛乳容器環境協議会（https://www.yokankyo.jp/img/publish/publish4_3new.pdf）／関西散歩ブログ（https://kansai-sanpo.com/）

7. 過去の公表履歴

なし

※この欄には何も記入しないでください

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
KUBIC2024「学生の力」応募用紙

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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	ST3	サンスターグループ
	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。

歯磨き絵本「陽星くんの大冒険」で歯磨きが大好きに！

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）

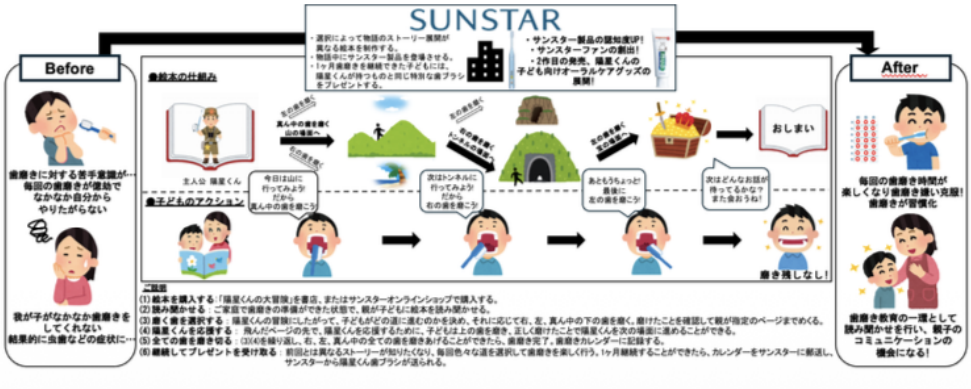
歯磨きに苦手意識を持っている子どもは多い。我が子は歯磨きが嫌いであると答えた親の割合は、約5割であるという。そこで、毎日の歯磨きを楽しくする施策として、オーラルケア製品を提供しているサンスターが主体となり、子どもが歯を磨く順番に連動して物語の展開が変わる絵本を提案する。本施策では、親が絵本を読み聞かせるのに合わせ、子どもが歯を磨く。物語には分岐点が存在し、子どもが、主人公「陽星くん」の進む道を選択する。選択に応じて、右、左、真ん中いずれかの歯を子どもが磨き、磨けたことを確認して親が指定のページまでめくる。これを繰り返すことで、子どもは、磨く順番に応じた物語の展開を楽しみながら、磨き残しなく歯磨きを行うことができる。さらに、背表紙に、はがきを兼ねた歯磨きカレンダーを付け、日々の歯磨きを記録してサンスターに送ると、「陽星くん」の歯ブラシがプレゼントされる。これにより、子どもは歯ブラシを獲得するために、毎日歯磨きを行うようになり、楽しみながら歯磨きを習慣化することができる。

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）

歯磨きが題材の絵本として、「はみがきれっしゃしゅっぱつしんこう」、「ノンタンはみがきはーみー」といった作品が存在する。しかし、これらの作品は、読み手の歯磨きと物語の展開が連動するものではない。また、歯磨きと連動したアプリとして、「G・U・M PLAY」、「歯磨き勇者」、「ポケモンスマイル」などがある。しかし、これらのアプリは利用に電子端末を用いる必要があり、就寝前の子どもが明るい画面を目にすることで、睡眠の質が下がる恐れがある。

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



増山千尋・舘野陽向

「歯磨き絵本『陽星くんの大冒険』で歯磨きが大好きに！」

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）

標的となる顧客は、歯磨きを苦手とする子どもと、我が子の歯磨き嫌いを克服させたいと考えている親である。サンスターは、この絵本を販売することで、親に歯磨き教育の機会を提供する。また、本施策では、絵本を通して、親と子どもが共同で歯磨きを習慣化することができる。本施策により、サンスターは、絵本の収益を得られるだけでなく、自社のイメージアップ、ファンの創出を図ることができる。

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）

絵本の市場は、拡大を続けている。2013年に294億円だった絵本の売り上げは、2021年には353億円と増加傾向にある。また、歯磨きを題材とした絵本である「はみがきれっしゃしゅっぱつしんこう」は、出版直後から大きな反響を呼び、4年で25刷を重ねるヒット作となった。本施策は、歯磨きと物語が連動する仕組みや、繰り返し楽しむことのできるストーリー、磨き残しのない歯磨きを習慣化できるため、こうした歯磨きを題材とした絵本よりも魅力的であろう。

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）

競争相手は、2つある。1つ目は、歯磨きを題材とする絵本である。しかし、本施策は、子どもの歯磨きと連動した様々なストーリー展開や歯磨きカレンダーを提供することで、歯磨きの習慣化に貢献するため、より魅力的である。2つ目は、歯磨きアプリである。しかし本施策は、子どもの歯磨きが就寝前に行われる傾向にあることを考慮し、電子端末は用いず、子どもの睡眠の質に悪影響を与えないため、親に選ばれる。以上の理由から、両者に勝つことができる。

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（部数にほぼ比例してかかる費用）として、印刷費、製本費、用紙代やカバー・表紙代、「陽星くん」歯ブラシ代と郵送費などがあり、固定費（部数に関係なくかかる費用）として、組版代、製版代、図版代、装丁代、編集・校正費などがある。

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	2,000,000	3,000,000	7,000,000	13,000,000	13,000,000
変動費	▲2,190,000	▲1,314,000	▲2,190,000	▲6,570,000	▲6,570,000
固定費	▲1,500,000	▲300,000	▲300,000	▲1,500,000	▲300,000
利益	▲1,690,000	1,386,000	4,510,000	4,930,000	6,130,000

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）

1部当たりの販売価格は1,000円、初版発行部数は5,000部とする。2年目以降に増刷し、4年目に2作目を出版する。予定販売部数は、以下の通りである（1年目2,000部、2年目3,000部、3年目7,000部、4年目13,000部、5年目13,000部）。

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。

【子どもの苦手意識および、子どもの歯磨きを習慣化するための商品や企画について、インターネットを用いて調査を行った】
・子どもが歯磨きを嫌がると答えた親の割合は、5割以上である（ママぴより　HP参照）。
・1日に1回、または全く歯磨きをしないと答えた子どもの割合は、2割である（株式会社ロッテ　HP参照）。
・子どもの歯磨きをサポートするツールとして、子ども用の歯ブラシや歯磨き粉だけでなく、歯磨きを題材にした絵本や、アプリがある。
【費用の算出方法および、絵本の売上目標について、絵本出版サイトの情報をもとに、インターネットを用いて調査を行った】
・変動費として、B5の絵本を1部出版するのにかかる製作費は、334円である（K.C.Print　HP参照）。また、陽星くん歯ブラシの原価を10円とする。ホテルのアメニティ等に使われる簡易的な歯ブラシの原価は1円であるが、本施策で提供する歯ブラシは、陽星くんの特別仕様であるため、10円とした（dメニューマネー　参照）。歯ブラシの郵送費は、94円とした（日本郵政　HP参照）。絵本を出版する際の固定費としては、先述の組版代、製版代、編集・校正費等を考え、初年度と2作目を出版する4年目に150万円を計上する。また、その他の年度については、加筆修正費や増版に伴う管理費および人件費として、30万円を計上する（K.C.Print　HP参照）。
・書籍は、およそ2万部売り上げることで、ヒット作と呼ばれる（本出版ガイド　参照）。 そのため、本施策でも5年目までに累計売上冊数が2万部を超えることを目標にした。4年目に2作目を出版し、1作目と2作目合計で約4万部売り上げることとする。
【参考文献（以下最終アクセス2024/06/06）】
東洋経済ONLINE（https://toyokeizai.net/articles/-/674644?display=b）／好所好実HP（https://book.asahi.com/article/13205299）／
シゴクリ（https://readmaster.net/think-issue-memo）／本出版ガイド（https://masterpublish.com/bestseller）／
K.C.Print（https://www.kcprint.jp/kakaku-jyo-b6-2.html）／ママぴよりウェブ（mamab.jp）／
日本郵政HP（https://www.post.japanpost.jp/send/fee/kokunai/one_two.html）／株式会社ロッテNEWS RELEASE（lotte.co.jp）／
Effect of restricting bedtime mobile phone use on sleep, arousal, mood, and working memory: A randomized pilot trial - PubMed（nih.gov）／
dメニューマネー（docomo.ne.jp）

7. 過去の公表履歴

なし

KUBIC

関西大学商学部主催
関西大学ビジネスプラン・コンペティション
KUBIC2024「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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	ST4	サンスターグループ
	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。

目指せ！畑のお絵描きマスター！塗り塗りお野菜クッキー

2. ビジネスプランの概要

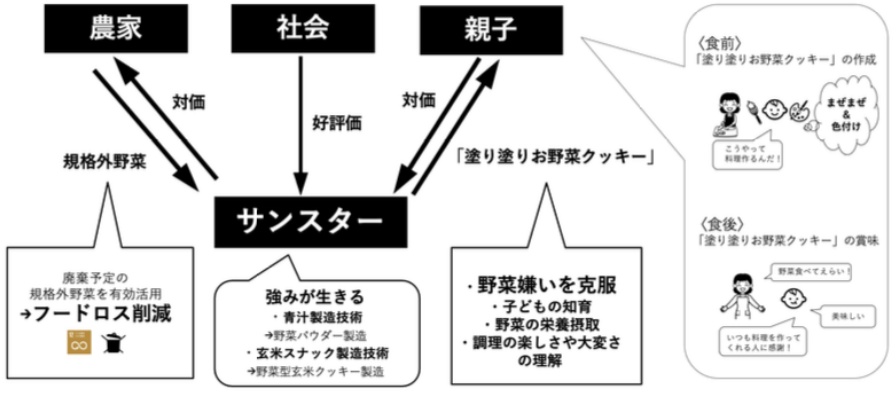
1）概要：あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。（400字程度）

子どもの健康のために野菜を食べさせることは必須であるが、野菜嫌いな子どもは多く、親は食べさせるのに苦労するという。そこで、子どもが野菜嫌いを克服できる商品を提案する。サンスターは、農家から規格外野菜を仕入れ、野菜パウダー入りの野菜型玄米クッキーとアイシング着色用野菜パウダーを製造し、ラカント粉糖と共に「塗り塗りお野菜クッキー」として販売する。食前に子どもは、粉糖・水・野菜パウダーを混ぜてアイシングを作り、クッキーに色付けをする工程を、自らの手で楽しんで行い、食後に家族と食べて、必要な栄養を摂取できる。本施策において、クッキーが野菜型であることで、子どもは、それが自分の苦手な野菜であると認識した上で野菜を食べられたという経験から自信を持つことができ、野菜嫌いの克服につながる。また、親が調理する隣で、自分もクッキーを作ることで、調理の楽しさや大変さを知り、親への感謝の念を抱く。加えて、サンスターは、廃棄野菜の削減にも取り組めるため、標的顧客以外からも支持を得られるだろう。

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）

類似ビジネスは2つある。1つ目は、野菜嫌いな子ども向けの菓子である。しかし、これらの製品は、野菜であることを認識させず、単に栄養を摂らせるだけであるが、本施策は、野菜であることを認識させた上で、食べさせることができるという点で異なる。2つ目は、子どもが作ることを目的とした菓子である。しかし、これらの製品は、単に知育目的の製品であるが、本施策は、知育に役立ち、かつ、子どもの野菜嫌いを克服させ、栄養を摂らせることができるという点で異なる。

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。



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）

本施策の主な標的顧客は、子どもに野菜を食べさせることに苦労している親である。子どもの88%に何らかの嫌いな野菜があり、親の83%が子どもに野菜を食べさせようとさまざまな工夫をしているが、そのうちの96%は諦めた経験があるという（西友「子どもの野菜摂取実態を把握するための調査」）。そのため、親は、子どもが楽しく野菜を食べることができる本施策を、積極的に利用すると期待される。

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）

食育に関心があるか否かという調査に対して「関心がある」と答えた人は、全体の約8割であり、関心がある理由の一つに、「子どもの心身の健全な発育のために必要だから」と答えた人は約5割であった（農林水産省）。また、消費者の健康意識の高まりとともに、健康食品の需要が高まっており、菓子市場に関しても、健康強調表示のある製品を販売する傾向がみられる（ユーロモニター）。そのため、市場の需要にマッチした本施策は、消費者に魅力的に感じてもらうことができる。

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、子どもの野菜嫌い克服を目的とした製品である。これらに対し、本施策は、野菜嫌い克服だけでなく、子どもが主体的に調理し、調理の楽しさや大変さを体感することができ、子どもの知育にもなるため、優位性がある。また、野菜パウダー市場も競争相手であるが、本施策は、サンスターの青汁・玄米スナック製造技術という 2 つの強みがあってこそ実現するものであるため、野菜パウダー製造に特化した既存企業は、取り組むことが困難な施策であり、優位性がある。

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、容器代、原材料費、光熱費、人件費が必要である。固定費としては、初年度に機械購入費（粉砕機、造粒機など）、機械維持費、デザイン費用が必要であり、2年目以降は、機械の維持費が必要である。

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	57,559	57,559	368,376	368,376	368,376
変動費	▲59,897	▲59,897	▲251,177	▲251,177	▲251,177
固定費	▲14,810	▲5,000	▲5,000	▲5,000	▲5,000
利益	▲17,148	▲7,338	112,199	112,199	112,199

単位：千円

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）

1 年目および 2 年目については、新規ビジネスである本施策に高関与である上位 2.5%の顧客に普及すると仮定した。3 年目以降については、それに続く 16%の高関与な顧客に普及するとした。

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。

【健康食品の購買に関する調査方法】
・消費者の健康意識が高まる中、2023 年には多くのメーカーが健康強調表示のある製品を発売する様子が見られる（ユーロモニター）。また、健康食品の市場規模は、メーカー出荷金額ベースで、2021 年度が 8,825 億円（前年度比 1.9%増）と推定され、2022 年度が 8,925 億円（同 1.1%増）と見込まれている（日本経済新聞）。
【食育への関心についての調査方法】
食育に関心があるか否かという調査に対して、「関心がある」と答えた人は全体の約 8 割であり、関心がある理由の一つに、「子どもの心身の健全な発育のために必要だから」と答えた人は約 5 割いた（農林水産省）。
【採算計画時の調査方法】
・対象顧客は、3～8 才の子ども向け健康志向菓子の標的顧客約 76.75 万人（296 万人（6～8 歳の人口）×0.124（6～8 歳児の健康食品の利用率）+267 万人（3～5 歳の人口）×0.12（3～5 歳児の健康食品の利用率））、（総務省の資料と厚生労働行政推進調査事業費補助金（食品の安全確保推進研究事業）（分担）研究報告書参照）である。イノベーター理論により、1 年目および 2 年目において新製品が普及する顧客をイノベーター（2.5%）、3 年目および4年目において新製品が普及する顧客をイノベーターとアーリーアダプターを合わせた人数（16%）として捉え、年ごとの顧客の増加の割合を決定している。
・初年度の固定費は、被価償却費としての機械購入費 600 万円（粉砕機 75 万円（15 万円×5 台）、造粒機 75 万円（15 万円×5 台）、食品乾燥機 75 万円（15 万円×5 台）、クッキーの型抜き機 375 万円（75 万円×5 台）、機械維持費 500 万円、デザイン費用 10 万円であり、それらを足し合わせたものである。2年目以降は、機械の維持費 500 万円である。
・変動費は、容器代（容器代の原価率 5%をもとに算出）、原材料費（1つの製品を製造するのにかかる野菜パウダーの重さをもとに算出、詳細は後述）、光熱費（食品業界では売上高に応じて、光熱費が売上高の 1.39%の割合で計上されることを参考に算出）、人件費（大阪の平均月給約 26.7 万円×人数×12 ヶ月）を足し合わせたものである。
・原材料費には、野菜パウダーと玄米クッキー、アイシング用のラカント粉糖が含まれる。本施策は、健康志向菓子であるため、アイシングに必要な砂糖に関しては、カロリーと糖質を抑えたラカント粉糖を採用することとした。かかる費用は、それぞれ、野菜パウダーについては、3 分の 1 日（1 食分）に必要な野菜 80g を仕入れるのに必要な金額 40 円、玄米クッキーを作るのにかかる材料費 32 円、アイシング用のラカント粉糖の購入費 27 円となるため、包装費 12 円を含めた 111 円が 1 個当たりの製造原価である。また、必要な野菜の量を野菜パウダーに換算した値を参考に、1個の製品当たり 9 枚のクッキーを製造することとした。今回は、イノベーター理論を用いて対象顧客を算出したため、これらの顧客が平均月 1 回本製品を購買するものとし、売上原価を 250 円として収益を算出した。
【参考文献・資料（以下最終アクセス 2024/06/06）】
・ユーロモニター（https://www-portal-euromonitor-com.kras.lib.keio.ac.jp/magazine/homemain/）/農林水産省 HP（https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/ishiki/h29/3-1.html）
・法務省報道資料（https://www.stat.go.jp/data/jinsui/topics/pdf/topics137.pdf）/amazon HP（https://www.amazon.co.jp）
・厚生労働行政推進調査事業費補助金（食品の安全確保推進研究事業）（分担）研究報告書（https://mhlw-grants.niph.go.jp/system/files/2017/173031/201723027A_upload/201723027A0005.pdf）
・日本経済新聞（https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP653267_U3A410C2000000/）/エーリック農産業振興機構 HP（https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/wadai/2212_wadai1.html）
・https://www.tabechoku.com/products?keyword=%E3%A6%8F%E6%A0%8C%E5%A4%96%E9%87%8E%E9%8F%9C&utm_event=autocomplete
・株式会社ベルベ HP（https://www.bellbe.co.jp/bellbemagazine/m20200525/）/みかさの冨産野菜パウダー HP（https://www.benriyasai.jp/smp/freepage_detail.php?cid=20367&fld=16&pcflg=1）
・indeed HP（https://jp.indeed.com/career/%E5%B7%A5%E5%A0%B4%E4%BD%9C%E6%A5%AD%E5%93%A1/salaries/%E5%AA%A7%E5%96%9A%AE%E5%BA%9C）
・食べチョク HP（https://www.tabechoku.com/products?keyword=%E8%A6%8F%E6%A0%BC%E5%A4%96%E9%87%8E%E8%8F%9C&utm_event=autocomplete）/クラシエ HP（https://www.kracie.co.jp/products/foods/10187838_21123.html）
/Green BeansHP（https://greenbeans.com/products/1490136035754O/details?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google_Shopping_text_Shopping&utm_team=&utm_content=Shopping&gad_source=1&gclid=CjwKCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9MPXGSlmKOfjposxV8N-RfOGceNq4yRE肌jdJD0KqHinKv9qZE5ggYaAmD_EALw_wcB）/西友による調査（https://kyodonewsprwire.jp/prwfile/release/M105087/201911013003/_prw_OA7fL089hq8SV.pdf）

7. 過去の公表履歴

なし

※この欄には何も記入しないでください

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
KUBIC2024「学生の力」応募用紙

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	テーマ部門賞対象	テーマ記号	協賛団体名
○	テーマ部門	○	○	OS1	大阪信用金庫
	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。

屋上にあるのはなんだ！？～たこ焼きドームでたこ焼きの魅力を体感しよう！～

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）

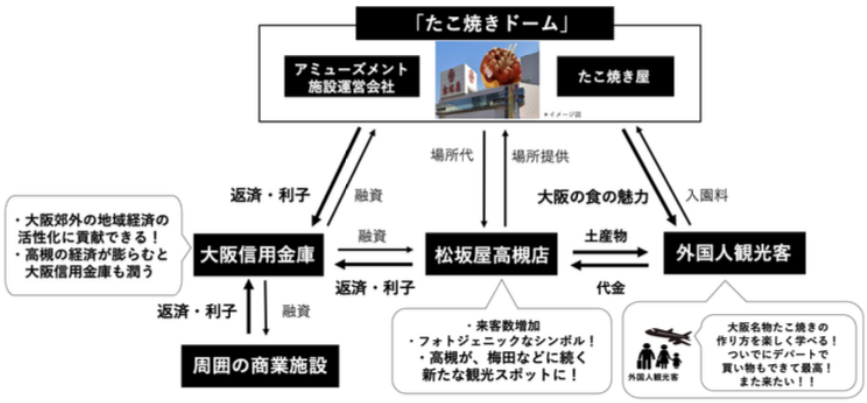
今日、大阪のインバウンド需要が増加しており、観光客の中には、大阪・京都を訪れる人々は多いものの、その間に位置する高槻を素通りするという現状がある。そこで、大阪駅と京都駅の路線の沿線上に位置する高槻駅周辺に、新たな観光スポットを創造する施策を提案する。本施策は、高槻駅周辺にある松坂屋高槻店の屋上にたこ焼き型のドームを設置し、ドーム内では、立体映像やさまざまな特殊効果によってたこ焼きの調理過程を五感で楽しめるアトラクションや、大阪にある複数の有名たこ焼き店を構える。また、本施策において、大阪信用金庫は、実際に事業を行う大阪の関連企業に対して融資を行う。今までにないインパクトのあるたこ焼き型のドームは、フォトジェニックであり、高槻に立ち寄ってみたいと思わせる魅力がある。高槻が観光客を呼び込むことのできる新たな観光スポットになることで、大阪信用金庫は、大阪郊外の地域経済の活性化に貢献することができる。

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）

そもそも、大阪駅と京都駅を結ぶ路線の沿線上で、外国人観光客に途中で降りてもらうほどの魅力的な観光スポットがないという現状に対して、本施策は高槻の新たな観光スポットとなりうるものである。また、類似ビジネスとしては、大阪の食文化を体験できるコナモンミュージアムが挙げられる。しかし、これは大阪の中心地にしかインバウンドの経済波及効果をもたらすことができておらず、大阪の郊外にインバウンドの経済波及効果をもたらす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。



三浦美乃・平壮真・豊田香乃

「屋上にあるのはなんだ！？～たこ焼きドームでたこ焼きの魅力を体感しよう！～」

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）

本施策の主な標的顧客は、大阪に来る外国人観光客である。本施策は、大阪名物のたこ焼きを楽しく体感できる新たな人気アミューズメント施設として、大阪が、何度でも行きたいと思える魅力的な都市であるということを、外国人観光客に印象づけることができる。さらに、外国人観光客だけにとどまらず、日本人観光客や大阪に在住している人々も本施策を楽しみながら、大阪の魅力を再発見することができる。

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）

大阪に来る外国人観光客の人数は、増加傾向にある。2024年に大阪を訪れた外国人観光客数は、約1400万人であり、過去最高を更新した（大阪観光局HP）。万博成功により、更なるインバウンドの増加も見込める。また、テーマパーク業界について、売上および入場者数は、2000年以降、概ね右肩上がりである。百貨店の上にテーマパークを併設させる本施策を実施することで、松坂屋高槻店に観光客を呼び込み、大阪郊外にインバウンド効果を波及させることができる。

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）

本施策の競合相手としては、大阪・京都にある数々のアミューズメント施設が挙げられる。観光客自身がたこ焼きの立場になって、その調理過程を疑似体験することができるアトラクションなど、今までにない形で大阪の魅力を伝えられるという点で競争相手に勝つことができるであろう。さらに、本施策は、大阪駅と京都駅を結ぶ路線の沿線上に位置しているため、大阪・京都のどちらからもアクセスしやすいという点で、必ずや優位性を獲得することができる。

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）

初年度は、固定費として、ドーム建設費、塗装費、デザイン費、シアター設置費、動画制作費、内装工事費、土地借用費、装飾費、維持費、光熱費を計上し、2 年目以降は、機械の維持費を計上する。また、変動費として、人件費を計上する。

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	178,187	180,041	209,695	261,589	296,539
変動費	▲80,300	▲80,300	▲100,375	▲100,375	▲100,375
固定費	▲630,770	▲28,000	▲28,000	▲28,000	▲28,000
利益	▲532,883	71,741	81,320	133,214	168,164

単位：千円

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）

本施策は、大阪万博開催後の実装を想定している。万博成功によるインバウンド増加が見込まれるため、年次ごとに、来客数が増加することとする（奈良県HP参照）。そのため、事業開始後の売上高は、年々増加すると予測される。

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。

【本施策の対象百貨店について】
・本施策では、大阪の中心地・梅田などから外れた場所にある百貨店を対象にしており、具体的には、松坂屋高槻店を想定している。松坂屋高槻店は、大阪市内と京都市内のほぼ中間に位置する高槻市にあり、駅から直結の百貨店である。しかし、売上は、中心地にある百貨店に比べて非常に低く、外国人観光客を惹きつけているとは言えないであろう。したがって、本施策によって、外国人観光客を呼び込むことは、松坂屋高槻店にとって必要である。
【屋上遊園地の利用状況】
・本施策を実施するにあたり、既存の百貨店に併設されている屋上遊園地の利用者を調査した。川越にある丸広百貨店川越店の屋上遊園地は、年間 30 万人が来場しており、都内唯一の屋上観覧車があるかまたえんでは年間約 20 万人が来場している。これらの来場客数に関するデータを対象顧客の人数を推定する際に、参考にした。
【採算計画時の調査方法】
・主な対象顧客は、外国人観光客である。顧客数を推定する際、同じ大阪府内にあるアミューズメントパークであるカップヌードルミュージアムの開業後 5 年間の来訪者数を参考にした。当時（2000 年）の来訪者数に、2000 年から 2023 年のテーマパーク来場者数の変化の割合である 1.3 を掛け、さらに、万博後のインバウンド増加を見込んで、各年の対象顧客を算出した。
・固定費は、ドーム建設費 5 億円（東京ドームの建設費を基に算出、東京ドームシティ HP 参照）、塗装費 600 万円（外壁塗装の坪数ごとの費用相場から算出、三和ペイント株式会社 HP 参照）、デザイン費 20 万円、シアター設備費 2,000 万円（ミニシアターの開業費から算出、アントレランド HP）、動画制作費 1,800 万円（300 万円/本×6 本、比較 biz HP 参照）、内装工事費 6,932 万円、5 年分の土地借用費 4,080 万円（1,200 ㎡×17 万円/㎡×0.04（借地料の相場は土地価格の約 4%×5 年、住宅情報館 HP 参照）、装飾費 600 万円、維持費 500 万円、光熱費 1,000 万円を合計したものである。
・変動費は、1.2 年目について、人件費 8,030 万円（大阪の平均時給 1,100 円×10 時間×20 人×365 日）であり、3～5 年目について、人件費（大阪の平均時給 1,100 円×10 時間×25 人×365 日）である。
・アトラクションの一回あたりの価格は 1,000 円（JOYPOLIS HP 参照）、一回の上映時間は 15 分で、入退場含め 1 タームを 30 分と設定し、1 日に 20 回（高槻市の松坂屋の営業時間は通常午前 10 時～午後 8 時であることから算出）上映する。席数は 100 席であり、平均して 7 割は埋まると想定する。また来店頻度は年に1度とする。
【参考文献・資料（以下最終アクセス 2024/06/06）】
東京ドームシティHP(https://www.tokyo-dome.co.jp/)/再都市化ニュース HP(https://saitoshika-west.com/blog-entry-8639.html)/比較 biz HP(https://www.biz.ne.jp/seller/?c=adw&m=cpc&l=01&gad_source=1 日が&gclid=Cj0KCQjw3tCyBhDBARIsAEY0XNl1AWfaX12HHfSrOGhLXONnJwzCxm9vk2q)/奈良県 HP（https://www.pref.nara.jp/secure/295336/R5-1_siryo1-1.pdf)/三和ペイント株式会社 HP(https://www.sanwa-paint.jp/column/0005-2/)/アーバンライフ東京 HP(https://urbanlife.tokyo/post/868/)/アントレランド HP(https://info.entreland.com/)/JOYPOLIS HP(https://tokyo-joypolis.com/attraction/)/モノタロウ HP(https://www.monotaro.com/g/04104782)/NTT 東日本 HP(https://business.ntt-east.co.jp/bizdrive/column/dr00029-054.html)/再都市化ナレッジデータベース HP(https://saitoshika-west.com/blog-entry-8639.html)/松坂屋高槻店 HP(https://www.matsuzakaya.co.jp/takatsuki/)/NISSIN GROUP HP(https://www.nissin.com/jp/news/1999)/求人ジャーナル HP(https://www.job-j.net/pay/oosaka/)/FASHIONSNAP HP（https://www.fashionsnap.com/article/2019-08-31/maruhiro-wanpakuland/)/日本経済新聞（nikkei.com)

7. 過去の公表履歴

なし



夏ケース

ヘルシアブランドの再成長戦略を立案せよ！

RINKO IGIMI, SOUMA TAIRA, HINATA TATENO, KANO TOYODA,
CHIHIRO MASUYAMA, AND NANAKA WATANABE

PROF. AKINORI ONO'S SEMINAR OF MARKETING, KEIO UNIVERSITY

目次

第 1 章　はじめに---------- 1

第 2 章　キリンビバレッジがヘルシア買収に至った背景---------- 2
第 1 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業着手以前の製品ポートフォリオ---------- 2
第 2 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における動向---------- 5
第 3 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における戦略的転換----------13

第 3 章　ヘルシアについて---------- 14
第 1 節　花王時代の製品展開とブランド戦略----------14
第 2 節　キリンビバレッジへの事業譲渡と現在の製品展開---------- 21

第 4 章　健康茶業界の歴史と現在---------- 21
第 1 節　健康茶業界の発展と変遷---------- 21
第 2 節　大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品---------- 25

第 5 章　大手飲料メーカー各社が今後取りうる選択肢---------- 43
第 1 節　茶葉へのこだわり---------- 43
第 2 節　老舗茶舗との共同開発---------- 50
第 3 節　消費者嗜好の多様化に伴う健康茶市場の変化----------53

第 6 章　議論---------- 53

第 1 章　はじめに [1・2]

日本の特定保健用食品（以下、トクホ）市場は、かつては大きな成長を続けていた。トクホとは、消費者庁によって健康維持や増進が認められた製品のことである。科学的根拠に基づき、消費者庁によって健康機能を有することが認められた製品に限って、その機能性の表示を許可する仕組みとして、1991 年にトクホ制度が創設された。それ以降、健康志向の高まりとともにその市場は拡大し、2007 年には、約 6800 億円を超える規模にまで成長した。しかしながら、日本健康・栄養食品協会の調査によると、2007 年をピークとしたトクホ市場の規模は、2020 年には約 5600 億円にまで縮小しているという。このトクホ市場の縮小の背景には、機能性表示食品制度の解禁がある。機能性表示食品とは、事業者自身の届け出によって、その機能性の表示が許可された食品のことである。2015 年に機能性表示食品制度が創設された。機能性表示食品は、トクホとは異なり、開発時に消費者庁からの認可を必要としないため、開発コストがトクホより低く抑えられ、その結果としてより安い価格設定になる傾向にある。消費者にとって手に取りやすい価格設定が、機能性表示食品市場の拡大を促進し、トクホ市場の縮小の要因となっている。

トクホ市場における競争環境にも、近年大きな変化が見られる。トクホといえば大手飲料メーカーが市場を牽引しており、特に茶系飲料においては、2003 年に発売された花王株式会社（以下、花王）の「ヘルシア」が圧倒的な存在感を示していた。同ブランドは、体脂肪を減らすのを助ける茶カテキンの働きに着目した先駆的なトクホ飲料として、特に 40 代以上の健康意識の高い消費者層から絶大な支持を受け、全盛期には年間約 300 億円の売上を記録した強力なブランド資産であった。しかしながら、現在では、トクホとして多様な製品が登場し、サントリー食品インターナショナル株式会社（以下、サントリー食品）の「伊右衛門 特茶」や「黒烏龍茶」、日本コカ・コーラ株式会社（以下、日本コカ・コーラ）の「からだすこやか茶 W」など、新しいトクホ飲料が相次いで投入されている。このような環境変化の中で、キリンビバレッジ株式会社（以下、キリンビバレッジ）は、2024 年 2 月に花王から「ヘルシア」ブランドを買収した。

しかしながら、「ヘルシア」ブランドには看過できない課題が存在している。高濃度の茶カテキンを含有しており機能性が高い一方で、「苦味が強く、まずい」という味に関する否定的なイメージが消費者に広く浸透してしまっている。サントリー食品の「伊右衛門 特茶」など、美味しさと機能性を兼ね備えた製品の登場により、このような否定的なイメージを持つヘルシアの競争優位性は低下している状況にあると言えるであろう。

以上のような状況を踏まえると、キリンビバレッジは「ヘルシア」ブランドの再成長戦略を早急に策定する必要がある。単に既存の顧客基盤を維持するだけでは、ブランドの長期的な成長は望めない。むしろ、ブランドの持つ信頼性と実績を活かしつつも、新しい価値提案を通じて顧客層の拡大を図り、変化する市場環境に適応したマーケティング戦略を構築することが求められている。

そこで、諸君には、「ヘルシア」ブランドが直面する現状を分析した上で、ブランドを再成長軌道に乗せ

---

[1] 本ケースの資料は、マーケティング理論の実務的応用力の鍛錬を目的としたものであり、実在の企業の戦略の巧拙を論評するものではない。それゆえ、意図的に一部を事実と異なるように記述している。

[2] 本章の執筆に際しては、消費者庁サイト内「特定保健用食品について」および「機能性表示食品について」、花王株式会社 HP 内「花王、茶カテキン飲料『ヘルシア』を譲渡」、キリンホールディングス株式会社 HP 内「8 月 6 日（火）より、『ヘルシア』ブランドをキリンビバレッジから販売開始」を参照した。

るための包括的なマーケティング戦略を立案してもらいたい。具体的には、製品の味、機能性、および価格などを検討し、「ヘルシア」ブランドが次の成長ステージに向けて踏み出すための戦略を提案してほしい。

第 2 章　キリンビバレッジがヘルシア買収に至った背景

第 1 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業着手以前の製品ポートフォリオ[3]

1907 年、在留外国人らによって設立されたザ・ジャパン・ブルワリー・カンパニーから事業を継承する形で、麒麟麦酒株式会社が誕生した。同社は、1926 年に、横浜にビール工場を完成させ、その 2 年後に、清涼飲料の生産設備を増設し、「キリンレモン」の生産を開始した。1963 年には、キリンビバレッジの前身である、自動販売サービス株式会社を創立し、自動販売機での清涼飲料の販売を開始した。キリンホールディングスという親会社が、酒類の製造、営業、および販売を担うキリンビール株式会社、清涼飲料の製造、営業、および販売を担うキリンビバレッジ株式会社といった複数のグループ会社を有している。ソフトドリンクのブランドとして、キリンビバレッジは、「キリンレモン」、「午後の紅茶」、「トロピカーナ」、「ファイア」、「生茶」、および「世界の Kitchen から」などといった主要ブランドを有している。

・キリンレモン

「キリンレモン」は、1928 年に麒麟麦酒から発売された、キリンブランド初の清涼飲料である。発売当初、炭酸飲料は着色されているのが当たり前だったが、「国民保健の見地から」という信念に基づき、人工着色料を一切使用しない無色透明な飲料として誕生した。光による品質劣化を防ぐため、一本ずつ包装して出荷されるなど、徹底した品質本位の姿勢が貫かれていた。

その後、1960 年代には順調に売り上げを伸ばし、1973 年には透明炭酸飲料のトップブランドとなった。この間、1958 年には、現在もおなじみの黄色いロゴが入った 340mL のプリント瓶が登場した。1973 年には 250mL 缶、1987 年には 1.5L ペットボトルが発売されるなど、時代のニーズに合わせて容器も多様化していった。誕生から 90 年以上が経過した現在も、時代の変化に合わせて味やパッケージの改良を重ねながら、主力製品である「キリンレモン（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」を筆頭に、幅広い世代に愛され続けるロングセラーブランドとして確固たる地位を築いている。



キリンレモン

[3] 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」、「商品ブランド歴史」、および「ニュースリリース」を参照した。

・キリン 午後の紅茶

「キリン 午後の紅茶」は、「日本に新しい紅茶文化を根付かせたい」という想いから開発され、1986 年に誕生した。当時困難とされていたペットボトルでの紅茶製品化を、キリン独自の技術で実現し、日本初のペットボトル入り紅茶として「キリン 午後の紅茶 ストレートティー」が発売された。

1990 年代に入ると紅茶飲料市場が拡大し、「キリン 午後の紅茶」もヒット製品へと成長した。1996 年には、現在では主流となる 500mL ペットボトルが採用され、より手軽に楽しめるようになった。その後も、「おいしい無糖」シリーズや、茶葉や製法にこだわった「ザ・マイスターズ」シリーズなどが展開された。このようにして、「キリン 午後の紅茶」は、時代のニーズに応えながら、紅茶飲料のトップブランドとしての地位を確立した。2024 年には基盤製品である「キリン 午後の紅茶 ストレートティー（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」、「キリン 午後の紅茶 ミルクティー（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」、および「キリン 午後の紅茶 レモンティー（500mL，希望小売価格：160 円（税別））」が 6 年ぶりに刷新された。



キリン 午後の紅茶 ストレートティー

・トロピカーナ

「トロピカーナ」の歴史は、1947 年にイタリアからの移民であるアンソニー・ロッシが米国フロリダ州で創業したことに始まる。「太陽の恵みを、ひとりでも多くの人々の健康に役立てたい」という彼の情熱から、果実そのままの美味しさを届けるビジネスがスタートした。ロッシは、果汁の風味を損なわずに殺菌する技術を開発し、濃縮還元ではない 100%ストレートジュースの大量流通を世界で初めて実現させた。

日本での展開は、1991 年にキリンビバレッジ（当時はキリンビール）が米国トロピカーナ社と業務提携し、キリン・トロピカーナ社を設立して製造・販売を開始したことから始まる。「果実のプロフェッショナル」として、果実本来の美味しさと栄養を届けることを追求し、「トロピカーナ 100% オレンジ（330mL，希望小売価格：216 円（税別））」のような「まるごと果実感」をコンセプトとしたチルド 100%ジュース市場を牽引している。その後も、不足しがちな栄養素をおいしく補給できる「トロピカーナ エッセンシャルズ マルチビタミン（330mL，希望小売価格：152 円（税別））」などを発売し、消費者の健康志向に応えてきた。



トロピカーナ
100%オレンジ



トロピカーナ
エッセンシャルズ

・キリン 生茶

「キリン 生茶」は、2000 年に「お茶にも『生』があったんだ」というキャッチコピーと共に誕生した。当時の緑茶飲料市場が「渋み」や「キレ」を重視する中で、「生茶葉」由来の「うまみ」や「あまみ」という新しい価値を提案し、市場に大きな衝撃を与えた。キリン独自の「生茶葉抽出物」を用いることで、これまでにない豊かな味わいを実現した。この新しいコンセプトは消費者に熱狂的に受け入れられ、緑茶飲料としては当時史上最速で販売数量 2000 万ケースを突破する記録的な大ヒット製品となった。

その後も時代の変化に合わせて改良を重ねてきたが、特に大きな転換期は 2016 年のリニューアルである。このリニューアルによって、伝統的な竹筒をモチーフにしていたボトルデザインから、ガラス瓶をイメージした現代的でスタイリッシュな形状へと刷新された。風味についても、茶葉をまるごと微粉砕して加える新技術を採用し、苦味を抑えつつ「あまみ」と「コク」を際立たせる方向へと大きく舵を切った。

主力製品の「キリン 生茶（525mL，希望小売価格：180 円（税別））」に加え、2021 年には「キリン 生茶 ほうじ煎茶（525mL，希望小売価格：180 円（税別））」、2024 年には「キリン 生茶 リッチ（400mL，希望小売価格：183 円（税別））」を展開し、緑茶の枠にとどまらず、お茶の新たな可能性を追求し続けている。



キリン 生茶



キリン 生茶 ほうじ煎茶



キリン 生茶 リッチ

・キリン ファイア

「キリン ファイア」は、1999 年に「缶コーヒーのおいしさとは何か」を追求して誕生した。その最大の特徴は、コーヒー豆を直火で焙煎する「直火仕上げ」という製法にある。この製法により、豆本来の香ばしさと豊かな風味を引き出すことに成功し、既存の缶コーヒーとの差別化を図った。

また、ブランドの世界観を伝えるマーケティングも大きな特徴であった。「あきらめない、すべての人へ。」というキャッチコピーのもと、スティーヴィー・ワンダーなどの著名人を起用したテレビ CM は大きな反響を呼び、「働く人の相棒」としての力強いブランドイメージを確立した。この製法へのこだわりと共感を呼ぶメッセージにより、「キリン ファイア」は後発ながら缶コーヒー市場の主要ブランドへと急成長を遂げた。

その後も時代のニーズに合わせて進化を続け、2016 年には「直火」製法をさらに進化させた「焦がし焼き」製法が開発された。コーヒーの味わいをより力強く引き出すリニューアルが行われたのである。

現在は、缶コーヒーだけでなく、長時間かけて少しずつ飲むスタイルに対応したペットボトルコーヒーにも着手しており、「キリン ファイア ワンデイ ブラック（600mL，希望小売価格：178 円（税別））」、「キリン ファイア アロマブリュー ラテ（400mL，希望小売価格：208 円（税別））」なども展開している。



キリン ファイア
ワンデイ ブラック



キリン ファイア
アロマブリュー ラテ

・ソルティライチ

「ソルティライチ」は、「世界の Kitchen から」というブランドシリーズの 1 つとして、2011 年に誕生した。このシリーズは、開発者が世界中の家庭を訪れ、お母さんたちが家族を想って作る料理や飲み物の中にある「おいしくする工夫」や「愛情のこもった知恵」からヒントを得て製品を開発することをコンセプトとしている。「ソルティライチ」が着想を得たのは、タイの家庭で出会った「ローイゲーオ」という伝統的なデザートである。これは、採れたての果物に塩と砂糖をまぶして作るもので、暑い国ならではのおいしく塩分と水分を補給するための知恵が詰まっていた。この知恵をヒントに、旬のライチの甘みを沖縄海塩が引き出す、やさしい味わいの塩分・水分補給飲料として「世界の Kitchen から ソルティライチ（500mL, 希望小売価格：183 円（税別））」は開発された。その美味しさと熱中症対策飲料としての機能性が高く評価され、発売直後から大ヒット製品となった。当初は春夏限定での販売だったが、消費者からの強い要望に応え、通年で販売される定番製品へと成長した。

現在では、水で割って飲む濃縮タイプや、ゼリータイプなども展開し、様々なシーンで楽しめるブランドとして定着している。家庭の知恵から生まれたやさしい美味しさが、発売から 10 年以上経った今も多くの人々に愛される理由となっている。



世界の Kitchen から ソルティライチ

第 2 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における動向 [4]

キリンホールディングスは、1981 年に「長期経営ビジョン」を策定し、ビール事業への過度な依存から

[4] 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」、「商品情報ページ」、および「ニュースリリース」を参照した。

脱却するため、「嗜好、健康、文化に関連を持つ分野」への事業拡大を目指した。そして、ビール造りのコア技術とされる、酵母を使って麦汁を発酵させる技術に着目し、その技術を活かして、医薬事業をはじめとする、ヘルスサイエンス事業に進出することを決定した。2000 年代初頭、日本の消費者の健康意識は急速に高まり、機能性飲料市場が拡大していた。キリンビバレッジは、従来の清涼飲料の枠を超えて、栄養機能食品や健康に配慮した飲料の開発を開始し、消費者の多様化する健康ニーズに対応するための基盤を築こうとした。

・アミノサプリ

2002 年、キリンビバレッジは、健康飲料分野への本格的な参入を象徴する製品として「アミノサプリ」を発売した。この製品は、5 種類の必須アミノ酸 1000mg（500mL ペットボトル 1 本あたり）を配合した健康飲料で、脂肪燃焼を促進する効果、疲労感の軽減、集中力の向上、美肌効果、およびアルコールの摂取による影響を緩和するといった効果があるとされていた。近年では、回復系アミノ酸オルニチンとビタミン C を配合した「アミノサプリ C（555mL，販売当時希望小売価格：124 円（税別））」が展開されていた。

2023 年、キリンビバレッジは、「アミノサプリ C」の販売を終了し、ファンケルとの共同開発によって製品を全面的にリニューアルし、「ファンケル×キリン アミノサプリ プラス（555mL，希望小売価格：167 円（税別））」として製品を開発した。このリニューアルにより、配合される成分もファンケルの「体内効率設計」に基づき、従来のオルニチンからアルギニンとシトルリンという 2 つのアミノ酸に変更され、クエン酸なども加わった。



ファンケル×キリン アミノサプリ プラス

・キリン プラス アイ

2008 年、キリンホールディングスは、「キリン・グループ・ビジョン 2015」において掲げられた「健康・機能性食品事業の展開」を推進するため、グループ企業 4 社（キリンビール、キリンビバレッジ、小岩井乳業、キリン協和フーズ）を横断する、初のプロジェクトチーム「キリンの健康プロジェクト」を発足させ、「キリン プラス アイ」ブランドを立ち上げた。このブランドでは、協和発酵バイオ社が独自に研究開発・製造を担う、回復系アミノ酸オルニチンが共通の機能性素材として使用され、キリンビバレッジからは「キリン 大人のキリンレモン（500mL，販売当時希望小売価格：140 円（税別））」および「キリン ウコン［ダブル］（100mL，販売当時希望小売価格：143 円（税別））」が発売され、30～40 歳代の仕事やプライベートに忙しい消費者をターゲットとして、「いくつになっても、元気においしい食生活を楽しむ」ことを提案した。



キリン 大人のキリンレモン



キリン ウコン［ダブル］

・キリン メッツ

2010 年、キリンビバレッジは 1979 年に誕生した炭酸飲料ブランド「キリン メッツ」の製品ラインを用いて、健康機能を前面に打ち出した「キリン メッツ ワイルドチャージ（500mL，販売当時希望小売価格：140 円（税別））」を発売した。この製品は、ビターグレープフルーツとトニックを用いた製品で、アルギニンとビタミン B6 が配合されており、健康に気遣う大人の消費者を狙うという意図があった。この製品の発売を機に、キリンビバレッジは、メッツブランドをフルーツ系炭酸飲料から健康機能性飲料へと展開するようになった。



キリン メッツ ワイルドチャージ

2012 年には、トクホの「キリン メッツ コーラ（480mL，販売当時希望小売価格：150 円（税別））」を発売した。この製品は、コーラ系飲料として史上初めてトクホの許可を取得し、発売された。関与成分である難消化性デキストリンの働きにより、「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、食後の血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」という機能が認められている。トクホとして異例の低価格に設定した点が消費者から評価され、年間発売目標の 100 万ケースをわずか 2 週間で達成するという快挙を成し遂げた。



キリン メッツ コーラ

2015 年には、機能性表示食品の「キリン メッツ プラス」シリーズを発売し、「キリン メッツ プラス スパークリングウォーター（480mL，販売当時希望小売価格：120 円（税別））」および「キリン メッツ プラス レモンスカッシュ（480mL，販売当時希望小売価格：120 円（税別））」を展開した。関与成分は、「キリン メッツ コーラ」と同じ難消化性デキストリンであるが、機能性表示食品であるため、トクホの「キリン メッツ コーラ」よりもさらに安い価格となっている。「食事から摂取した脂肪の吸収を抑え、血中中性脂肪の上昇を穏やかにする」という機能が表示されている。



キリン メッツ プラス
スパークリングウォーター



キリン メッツ プラス
レモンスカッシュ

・iMUSE

2012 年、キリンホールディングスは、世界で初めて免疫の司令塔である pDC（プラズマサイトイド樹状細胞）に働きかける乳酸菌「プラズマ乳酸菌」を発見した。このプラズマ乳酸菌の最大の特徴は、他の乳酸菌が一部の免疫細胞のみを活性化するのに対し、「免疫の司令塔」である pDC を直接活性化できることである。そして、2017 年、キリンホールディングスは、プラズマ乳酸菌を配合した製品を新ブランド「iMUSE（イミューズ）」として統一することを発表した。iMUSE という名称は、英語で免疫を意味する「IMMUNITY（イミュニティ）」と女神「MUSE（ミューズ）」から命名された。人間が元来持っている免疫の力を呼び覚まし、いつまでも強く、輝いた人生をサポートする女神でありたいという想いが込められている。



iMUSE
（2017 年）

2020 年には、日本で初めて iMUSE ブランド 6 製品が、機能性表示食品制度の免疫領域において、消費者庁に届出受理された。これにより、プラズマ乳酸菌は、科学的根拠を持って、「健康な人の免疫機能の維

持をサポート」することを表示できるようになった。

現在、キリンビバレッジは、iMUSE ブランドの飲料として、「キリン iMUSE ヨーグルトテイスト（500mL，希望小売価格：183 円（税別））」、「キリン iMUSE オフ・ホワイト ヨーグルトテイスト（500mL，希望小売価格：183 円（税別））」、「キリン iMUSE グリーン（500mL，希望小売価格：183 円（税別））」、「キリン iMUSE レモン（500mL，希望小売価格：183 円（税別））」、および「キリン iMUSE 免疫ケアウォーター（500mL，希望小売価格：183 円（税別））」を展開している。



キリン iMUSE
ヨーグルトテイスト



キリン iMUSE
オフ・ホワイト
ヨーグルトテイスト



キリン iMUSE
グリーン



キリン iMUSE
レモン



キリン iMUSE
免疫ケア
ウォーター

・小岩井 免疫ケアヨーグルト

キリンビバレッジは、プレミアム乳製品ブランドとして長年の信頼を築いてきた「小岩井」に、プラズマ乳酸菌技術を巧みに融合させた。当初は、既存の「小岩井」ブランドが持つ品質への信頼感を土台としながら、「iMUSE」という新しい科学技術ブランドを推奨するために、「小岩井 iMUSE ヨーグルト」という名称で製品を展開していた。この期間に、低脂肪タイプや砂糖不使用タイプといったバリエーションを拡充し、多様な消費者の健康ニーズに対応していった。そして、iMUSE ブランドによる市場全体の「免疫ケア」認知が十分に高まったと判断した 2024 年、製品ラインを「小岩井 免疫ケアヨーグルト」へと全面的にリブランディングした。

現在は、小岩井免疫ケアブランドシリーズとして、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 甘さすっきり（100g，希望小売価格：147 円（税別））」、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 低脂肪（100g，希望小売価格：147 円（税別））」、「小岩井 免疫ケアヨーグルト 砂糖不使用（100g，希望小売価格：147 円（税別））」、および「小岩井 免疫ケアヨーグルト のむヨーグルト（115g，希望小売価格：147 円（税別））」を展開している。



小岩井
免疫ケアヨーグルト
甘さすっきり



小岩井
免疫ケアヨーグルト
低脂肪



小岩井
免疫ケアヨーグルト
砂糖不使用



小岩井
免疫ケアヨーグルト
のむヨーグルト

・おいしい免疫ケア

この製品は、2022 年に発売された「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」の後継として開発された。「キリン iMUSE 朝の免疫ケア」を販売する際に用いた、機能性のみを前面に押し出したアプローチでは、競合ひしめく小型乳酸菌飲料市場で製品が「埋もれてしまう」という課題があった。健康のために味を我慢するのではなく、おいしいからこそ毎日続けたい、と思ってもらうことの重要性を市場から学んだ結果生まれたのが、「おいしい免疫ケア」である。製品名そのものに「おいしさ」という価値を掲げ、機能性（免疫ケア）を二次的な約束事と位置づけた。この戦略は功を奏し、販売数量は前身製品の約 3.5 倍（1～10 月累月）と、驚異的な成功を収めた。

おいしい免疫ケアブランドとして、「おいしい免疫ケア（100mL，希望小売価格：149 円（税別））」、「おいしい免疫ケア カロリーオフ（100mL，希望小売価格：149 円（税別））」、「おいしい免疫ケア 睡眠（100mL，希望小売価格：159 円（税別））」、「おいしい免疫ケア 野菜 1 日分（330mL，希望小売価格：184 円（税別））」、および「おいしい免疫ケア 野菜と果物 1 食分（330mL，希望小売価格：184 円（税別））」を展開している。



おいしい免疫ケア



おいしい免疫ケア
カロリーオフ



おいしい免疫ケア
睡眠



おいしい免疫ケア
野菜 1 日分



おいしい免疫ケア
野菜と果物 1 食分

・キリン 生茶 からだ晴れ茶

2022 年に「キリン 生茶 免疫ケア」として初めて機能性表示食品化され、2023 年にはパッケージリニューアルでその機能をより明確に訴求した。そして、2024 年、「キリン 生茶 からだ晴れ茶（525mL，希望小売価格：183 円（税別））」として、より情緒的でポジティブなネーミングに刷新された。これは、生茶ブランドが持つ「おいしさ」や「品質感」を損なうことなく、プラズマ乳酸菌による「免疫ケア」という現代的な価値を付加する試みである。



キリン
生茶
免疫ケア



キリン
生茶
からだ晴れ茶

・キリン×ファンケル

2019 年、キリンホールディングスは、株式会社ファンケル（以下、ファンケル）と資本業務提携を結んだ。ファンケルの「カロリミット」ブランドは、「おいしく幸せに食べたい気持ち」をサポートすることをコンセプトとするサプリメントブランドである。2024 年 2 月末時点で、「カロリミット」、「大人のカロリミット」などのブランドを合わせて累計 8900 万個以上を販売している。このブランドは、「糖と脂肪の吸収抑制」に働く機能を持ち、糖や脂肪が多い食事をとりがちな方のお守り的な存在として位置づけられている。

キリンビバレッジは、2022 年、ファンケルとの共同開発第 1 弾として、「キリン 午後の紅茶 アップルティープラス（430mL，希望小売価格：183 円（税別））」を発売した。この製品は、キリンビバレッジの主力ブランド「キリン 午後の紅茶」に、ファンケルの知見を活かし、機能性関与成分であるガラクトオリゴ糖を配合し、腸内環境を改善するという新たな価値を付加した。



キリン 午後の紅茶
アップルティープラス

キリンビバレッジ初の、ファンケルによる「カロリミット」との初のコラボ飲料として、2023 年、「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング（350mL，販売当時希望小売価格：140 円（税別））」が、自動販売機限定で発売された。この製品は、難消化性デキストリンの働きで食事の糖や脂肪の吸収を抑える機能性表示食品として開発され、食事にも合う後ギレの良い味わいになっている。



ファンケル×キリン カロリミット
アップルスパークリング

2023 年、キリンビバレッジは、コラボレーション第 2 弾として、機能性表示食品の「ファンケル×キリン カロリミット からだにやさしいブレンド茶（600mL，希望小売価格：190 円（税別））」を発売した。この製品は、近年伸長しているブレンド茶市場の成長を背景に開発された。「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング」と同様に難消化性デキストリンを配合しており、食事の糖や脂肪の吸収を抑えるブレンド茶となっている。4 種の健康素材（大麦、はとむぎ、米、とうもろこし）をバランスよくブレンドす

ることによって、高い機能性と、すっきりと飲みやすい味わいを実現している。また、体にやさしいカフェインゼロとすることで、幅広い客層に対応している。



ファンケル×キリン カロリミット
からだにやさしいブレンド茶

2024 年、キリンビバレッジは、コラボレーション第 3 弾として、「ファンケル×キリン カロリミット アップルスパークリング リフレッシュ（500mL，希望小売価格：190 円（税別））」を発売した。この製品は、難消化性デキストリンを配合した「食事の糖と脂肪の吸収を抑える」機能性表示食品である。この製品が開発された背景には、近年、健康意識の高まりを背景に機能性炭酸飲料市場が拡大していることや、機能性炭酸飲料のメインユーザーである 40～50 代では、「甘い炭酸は飲みたいが健康が気になる」というニーズが存在することが挙げられる。



ファンケル×キリン カロリミット
アップルスパークリング リフレッシュ

その後、両社の連携をさらに強め、ヘルスサイエンス事業を成長させる目的で、キリンホールディングスは 2024 年 6 月にファンケルの完全子会社化を発表し、株式公開買付け（TOB）を開始した。この TOB は 2024 年 9 月に成立し、その結果、ファンケルは、キリンホールディングスの連結子会社となった。今後キリンホールディングスは、残りの株式を取得する手続きを経て、ファンケルを完全子会社とする予定である。

・キリンビバレッジ×花王

キリンビバレッジにとって花王との協業は、機能性食品の新たな地平を切り拓く試みであると言える。現代の消費者は、免疫と体重管理など、複数の健康不安を同時に抱えていることが多い。このニーズに対し、キリンビバレッジと花王は、それぞれの有する「iMUSE」と「ヘルシア」という 2 つのブランドを掛け合わせるという画期的な解決策を提示した。2023 年発売のサプリメント「キリン iMUSE 免疫ケア・ヘルシア内臓脂肪ダウン（15 日分目安，希望小売価格：2981 円（税別））」は、キリンビバレッジのプラズマ乳

酸菌（免疫ケア）と、花王のコーヒー豆由来クロロゲン酸類（内臓脂肪低減）を 1 つの製品に凝縮した。



iMUSE 免疫ケア
ヘルシア内臓脂肪ダウン

また、花王が 2023 年にキリンビバレッジと共同開発して販売した「ヘルシア緑茶プラス 免疫ケア（350mL，販売当時希望小売価格：190 円（税別））」は、花王の茶カテキン（内臓脂肪低減）とキリンビバレッジのプラズマ乳酸菌（免疫ケア）を組み合わせた製品である。製品名自体が「免疫ケア・内臓脂肪ダウン」と、その 2 つの便益を明確にうたっており、消費者は 2 つの製品を買い求めずして、一挙両得の価値を享受できる。



ヘルシア緑茶プラス 免疫ケア

第 3 節　キリンビバレッジのヘルスサイエンス事業における戦略的転換 [5]

近年、高まる健康志向と健康習慣への関心を背景に、キリンビバレッジは、ヘルスサイエンス事業への経営リソースを強化し、この分野を次なる成長の軸として位置づけている。実際、同社は、2025 年の事業方針において、ヘルスサイエンスをドライバーとしたブランド価値の向上と市場創造を加速させる方針を明言しており、「おいしい飲みもので、ヘルスサイエンスリーディングカンパニーへ」というビジョンを掲げた上で、健康飲料の売上収益を 2030 年までに 2024 年比で 2 倍以上に拡大するという中長期目標を明示した。さらに、2025 年の販売計画では清涼飲料全体で前年比 106%の成長を目指す一方、健康飲料については前年比 127%という高い成長目標を設定し、この分野への重点的な経営資源投入を明確に打ち出している。

こうした戦略目標を達成するためには、同分野における有力ブランドの獲得が不可欠であった。当時の

[5] 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「事業方針」、「商品情報ページ」、および「ニュースリリース」、花王株式会社 HP 内「ヘルシアブランドページ」および「ニュースリリース」を参照した。

キリンビバレッジは、緑茶や健康飲料の分野で一定の製品群を持ちながらも、トクホとして広く認知された健康茶ブランドを有していなかった。そこで、同社は、2024 年 2 月、花王から高濃度茶カテキン飲料「ヘルシア」を譲り受ける決断を下した。「ヘルシア緑茶 α」、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て」、および「ヘルシアウォーター」など、健康機能を前面に打ち出した製品群を同年 8 月 6 日から全国販売に移行し、即戦力としてヘルスサイエンス戦略に組み込んだのである。このヘルシア事業譲受は、健康飲料の売上倍増という野心的な目標を現実のものとするための重要な布石であった。同社は、この戦略的転換によって、長期ビジョンと中期計画を具体的なブランド獲得施策と結びつけることで実効性を担保し、市場での競争優位性を強化する方向へと大きく舵を切ったと言える。

第 3 章　ヘルシアについて

第 1 節　花王時代の製品展開とブランド戦略 [6]

1996 年に厚生労働省が公表した国民栄養調査によると、「30〜60 代の男性の約 3 分の 1 に過体重・肥満がみられる」という調査結果が出ている。当時は「メタボリックシンドローム」という言葉が普及していなかった時代ではあったものの、肥満を気にする消費者が増加していた。このような状況下において、花王は、40〜50 代の男性に目をつけ、日本人に内臓脂肪型肥満が多いことに着目した。当時、女性向けのダイエットを目的とした健康製品は多く存在していたものの、内臓脂肪に着目した製品は存在せず、花王は、健康製品としては珍しい中年男性をターゲットとし、ヘルシアの開発プロジェクトを発足した。ブランド名の「ヘルシア」は「ヘルシーアシスト」という想いから生まれた名前であり、お茶に健康という新たな付加価値を加え、継続して摂取してもらうことを狙った製品として、ヘルシアは誕生した。花王がヘルシアを所有していた頃に手掛けた製品および 2023 年のリブランディングについて、以下に詳述することにする。

花王時代に販売していた製品

・ヘルシア緑茶

2003 年 5 月、花王から「ヘルシア緑茶」が発売された。これは、茶系飲料として初めて体脂肪低減機能を謳ったトクホ飲料である。ヘルシア緑茶の最大の特徴は、350mL あたり 540mg という高濃度の茶カテキンを含有していることである。茶カテキンは、ポリフェノールの一種で、脂肪の分解と消費に働く酵素の活性を高める働きがある。茶カテキンの原料は、ケニア産の茶葉を使用しており、世界各地の茶葉を検討した結果、最も良質な茶葉を安定して確保できることから選定された。発売当初は、「ヘルシア緑茶 α（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」という、思い切った価格設定で、関東甲信越 1 都 9 県のコンビニエンスストアに限定して販売を開始した。同年 12 月には、販売エリアを東海・北陸・近畿地方に拡

[6] 本節の執筆に際しては、花王株式会社 HP 内「ヘルシア ブランドページ」および「プレスリリース」を参照した。

大した。2004 年 2 月に全国発売となり、6 月には 340g 缶×6 缶パックと 1.05L ペットボトルが関東・甲信越地区で発売され、10 月には全国展開された。本製品は、発売から 9 月末までには 100 億円、翌年 3 月末までには 150 億円と、発売直後から急激な売上を記録した。茶カテキンの働きによる体脂肪低減という圧倒的な機能性と、「飲むだけで体脂肪が減る」という明確なメッセージの訴求により、健康を意識する消費者層を中心に広く受け入れられた「ヘルシア」は、2023 年時点で累計出荷本数約 31 億本に到達し、長く愛されるロングセラーとなった。



ヘルシア緑茶 α

・ヘルシア烏龍茶

2005 年 3 月、「ヘルシア烏龍茶（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が発売され、「ヘルシア緑茶」同様、コンビニエンスストアで販売された。しかしながら、ヘルシア烏龍茶は、発売からわずか 1 年足らずで 2006 年 3 月末に製造終了となった。この背景には、2006 年にサントリー食品から発売された「黒烏龍茶（350mL，販売当時希望小売価格：160 円（税別））」のヒットがあるであろう。「脂肪の吸収を抑える」という新たな機能と、「食事と一緒に」という新たな飲用シーンを訴求した「黒烏龍茶」に対し、より高価格の「ヘルシア烏龍茶」は、売上が伸び悩んだ。この短期間での製造終了により、ヘルシアブランドは緑茶をベースとした展開に軸足を置くことになった。



ヘルシア烏龍茶

・ヘルシアウォーター

2006 年 5 月、高濃度茶カテキンを含有するスポーツドリンク「ヘルシアウォーター（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が発売された。花王は、スポーツドリンクという新カテゴリーへの展開によって、運動時や暑い季節における需要を取り込むことを企てたのである。「ヘルシアウォーター」は、緑茶に続く「ヘルシア」の第二の柱となる製品群で、通常フレーバーに加え、様々なフレーバーが期間限定で展開された。最初に発売されたのはグレープフルーツ味で、その後、マスカット味、ウメ味、アセロラ味、お

よびゆず・ジンジャー味などが展開された。現在は、通常フレーバーのヘルシアウォーターのみ販売されている。



ヘルシアウォーター

・ヘルシア五穀めぐみ茶

2008 年、緑茶単一素材から脱却し、複数の穀物や茶葉をブレンドした、より飲みやすく、かつ栄養価の高い製品として、「ヘルシア五穀めぐみ茶（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が開発された。この製品は、茶カテキンの機能性を保ちながら、日本人に馴染み深い五穀（米、麦、あわ、きび、豆など）の香ばしさと旨みを加えることで、「ヘルシア」特有の苦味を和らげる効果を狙った製品である。2016 年のリニューアルで「ヘルシア五穀めぐみ茶 a（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」となり、より飲みやすい味わいに調整された。「ヘルシア五穀めぐみ茶」は、「ヘルシア」の中でも特に「継続しやすさ」を重視した製品として位置づけられ、苦味や渋味などの味の問題から「ヘルシア緑茶」では飲み続けることができなかった消費者層の獲得を目指した戦略的な製品であった。しかしながら、2015 年の機能性表示食品制度の開始に伴い、「ヘルシア五穀めぐみ茶」に比べより安価な飲みやすい競合製品が増加したことにより、2018 年 4 月に製造終了となった。



ヘルシア五穀めぐみ茶



ヘルシア五穀めぐみ茶 a

・ヘルシア緑茶まろやか

2010 年、通常の「ヘルシア緑茶」の最大の課題であった「苦味の強さ」を改善した製品として、「ヘルシア緑茶まろやか（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が開発された。この製品は、通常の「ヘルシア緑茶」に比べ苦味を抑えており、茶由来のカフェインも 1 本（350mL）あたり 60mg に抑えられていた。「ヘルシア緑茶まろやか」は、後継製品である「ヘルシア緑茶すっきり（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」への継承のため、2011 年 9 月に製造終了となった。「ヘルシア緑茶すっきり」は、「ヘルシア緑茶まろやか」に比べ、苦味が少なくより飲みやすい製品として開発され、2016 年 10 月のリニューア

ルで「ヘルシア緑茶すっきり a（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」となり、さらに飲みやすい味わいに調整された。しかしながら、機能性と飲みやすさを両立した「伊右衛門 特茶」の大ヒットが重なったこともあり売上は伸び悩み、2017 年 9 月に製造終了となった。



ヘルシア緑茶
まろやか



ヘルシア緑茶
すっきり



ヘルシア緑茶
すっきり a

・ヘルシアスパークリング

2011 年、茶カテキンの機能性と炭酸飲料の爽快感を組み合わせた画期的な製品群として、「ヘルシアスパークリング（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」シリーズが展開された。「ヘルシアスパークリング」は、レモンを基本フレーバーとして、キウイ、クリアグレープ、白ブドウ、およびブラッドオレンジといった、様々な期間限定・数量限定フレーバーが展開された。しかしながら、「ヘルシアスパークリング」は、後継製品である機能性表示食品「ヘルシア my リズム」シリーズへの継承のため、2021 年 7 月に製造終了となった。



ヘルシアスパークリング
レモン



ヘルシアスパークリング
ブラッドオレンジ

・ヘルシア紅茶 a　ヘルシアコーヒー

2013 年、花王は、「ヘルシアコーヒー」を開発した。「ヘルシアコーヒー」は、クロロゲン酸類を豊富に含み、「エネルギーとして脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適する」というトクホとしての表示許可を受けた。クロロゲン酸類は、コーヒー豆から初めて発見された物質で、ポリフェノールの一種である。2013 年 4 月の発売時には、「無糖ブラック」と「微糖ミルク」の 2 種類が展開され、「ヘルシアコーヒー」は、発売から 2013 年 7 月末時点で累計 3079 万本を超える売上を記録した。

さらに、2015 年、紅茶飲料（ストレートティー）として、「ヘルシア紅茶（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が展開された。茶由来のカフェインは 1 本（350mL）あたり 48mg に抑えられており、通常の「ヘルシア緑茶」の 80mg と比較してカフェイン含有量を抑えた設計となっていた。「ヘルシア紅茶」は、2016 年 10 月のリニューアルで「ヘルシア紅茶 a（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」となり、

パッケージが変更された。しかしながら、「ヘルシア紅茶 a」と「ヘルシアコーヒー」は、新たな製品の開発のため、2022 年 3 月に製造終了となった。



ヘルシアコーヒー



ヘルシア紅茶



ヘルシア紅茶 a

・ヘルシア モルトスタイル

2016 年、花王は、「ヘルシア モルトスタイル（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」を開発した。この製品は、茶カテキン入りのノンアルコールビールで、日本人間ドック健診協会推薦の機能性満点のトクホである。茶カテキンとそれにわずかに含まれるカフェインのため、他の日本産のノンアルコールよりもすっきりとした味の輪郭が感じられ、「ビールとお茶のカクテルっぽい」と評される独特の味わいを持っていた。高い機能性を持つ製品であったが、茶カテキン由来の苦味や渋味とビールテイストの組み合わせによる独特な味が消費者に受け入れられず、特殊な製品カテゴリーにより市場での受容性が限定的であったため、2019 年 9 月に販売終了となった。



ヘルシアモルトスタイル

・ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て

2017 年 4 月、「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が発売された。花王は、茶葉本来のうまみと香りを引き出した贅沢な味わいによって、健康志向層の中でも味覚や飲みやすさを重視する層の需要を取り込むことを企てたのである。「ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て」は、従来の「ヘルシア緑茶」と同様に体脂肪を減らす機能を持ちながら、2 種の茶葉のブレンドと抽出方法の工夫によって、淹れたてのような瑞々しさとやわらかなうまみを実現した製品であった。パッケージもお茶の上質感と親しみやすさを感じさせるデザインとなっている。現在も、販売は継続されている。



ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て

・ヘルシア粉末シリーズ

2018 年 11 月、ヘルシア初の機能性表示食品として、画期的な粉末シリーズが発売された。これは従来のボトル入り飲料から大きく形態を変えた製品群であり、持ち運びの便利さと家でのストックの利便性を重視した設計となっている。花王は、50 代以降の消費者が「内臓脂肪の蓄積」や「高血圧」を気にしていることを踏まえ、これらの具体的な健康課題に対応する製品としてこの粉末シリーズを開発した。「ヘルシア 茶カテキンの力 緑茶風味（15 日分，販売当時希望小売価格：2194 円（税別））」、「ヘルシア クロロゲン酸の力 コーヒー風味（15 日分，販売当時希望小売価格：2928 円（税別））」、および「ヘルシア クロロゲン酸の力 黒豆茶風味（15 日分，販売当時希望小売価格：2928 円（税別））」が展開されたものの、キリンビバレッジへの事業譲渡に伴う製品の整理の一環として、2024 年 3 月末に順次製造終了となった。



ヘルシア
茶カテキンの力
緑茶風味



ヘルシア
クロロゲン酸の力
コーヒー風味



ヘルシア
クロロゲン酸の力
黒豆茶風味

・ヘルシア my リズム

2021 年、従来のヘルシアブランドから一歩進化した、よりパーソナライズされた健康管理をサポートするコンセプトの製品として、「ヘルシア my リズム スパークリング（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」が開発された。「my リズム」という名称には、個人のライフスタイルやリズムに合わせた健康習慣の構築を支援するという意味が込められている。2023 年秋のパッケージリニューアルとともに、「ヘルシア my リズム スパークリング グリーンキウイフレーバー（500mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」に製品名が変更された。さらに、2021 年、株式会社マツキヨココカラ&カンパニーとの共同企画として、「ヘルシア my リズム Aroma Time（アロマタイム）」が展開され、マツモトキヨシグループ・ココカラファイングループ限定で発売された。しかしながら、「ヘルシア my リズム スパークリング グリーンキウイフレーバー」と「ヘルシア my リズム Aroma Time（アロマタイム）」は、キリンビバレッジへの事業譲渡に

伴う製品の整理の一環として、2024 年 3 月末に順次製造終了となった。



ヘルシア my リズム
スパークリング



ヘルシア my リズム
Aroma Time

・ヘルシア W いいこと巡り

2023 年、複数の健康機能を組み合わせた「W（ダブル）」の効果を訴求する新しいコンセプトの製品群として、機能性表示食品の「ヘルシア W いいこと巡り」シリーズが登場した。「いいこと巡り」というネーミングには、日常生活の中で継続的に良い変化を実感できるという意味が込められている。「ヘルシア W いいこと巡り茶（350mL，販売当時希望小売価格：180 円（税別））」（ペットボトル入りのブレンド茶）、「ヘルシア W いいこと巡り コーヒー風味（15 日分，販売当時希望小売価格：3300 円（税別））」（粉末飲料）、および「ヘルシア W いいこと巡り 黒豆茶風味（15 日分，販売当時希望小売価格：3300 円（税別））」（粉末飲料）の 3 種類が展開された。しかしながら、「ヘルシア W いいこと巡り」シリーズは、キリンビバレッジへの事業譲渡に伴う製品の整理の一環として、2024 年 7 月末に順次製造終了となった。



ヘルシア W
いいこと巡り茶



ヘルシア W
いいこと巡り
コーヒー風味



ヘルシア W
いいこと巡り
黒豆茶風味

花王時代に行ったヘルシアのリブランディング

花王の「ヘルシア」は、2003 年の発売以来、機能性訴求志向の強いブランドとして、長年にわたってトクホ市場をリードしてきた。しかしながら、時代の変化とともに健康意識の受け止め方も多様化し、「機能だけで選ばれる存在」から、「消費者の日常を支え、寄り添う存在」へのシフトが求められるようになっていた。そのような時代の変化を反映し、より親しみやすく、愛されるブランドへと進化させるために、2023 年に花王は、健康志向の消費者を応援する姿勢を前面に打ち出すリブランディングを決断した。花王は、パッケージの全面的な刷新、および都内 8 路線を対象とした大規模な電車ジャック広告の展開を行い、へ

ルシアが「日常の健康習慣に寄り添い、応援する存在」であることを多くの消費者に訴求した。しかしながら、多くの消費者が持つ「ストイックなブランド」というイメージを刷新することはできず、市場での劣勢を覆すほど、「愛されるブランド」というイメージが消費者に浸透することはなかった。

第 2 節　キリンビバレッジへの事業譲渡と現在の製品展開 [7]

2024 年 2 月、花王は、「ヘルシア」をキリンビバレッジに譲渡することを発表した。そして同年 8 月 1 日付で商標権が正式にキリンビバレッジへ移転した。譲渡の対象は、「ヘルシア緑茶 α　350mL スリムペットボトル（販売当時希望小売価格：180 円（税別））」、「ヘルシア緑茶 α　350mL 短角ペットボトル（販売当時希望小売価格：180 円（税別））」、「ヘルシア緑茶 α　1.05L（販売当時希望小売価格：500 円（税別））」、「ヘルシア緑茶　うまみ贅沢仕立て　500mL（販売当時希望小売価格：180 円（税別））」、「ヘルシア緑茶　うまみ贅沢仕立て　1L（販売当時希望小売価格：343 円（税別））」、「ヘルシアウォーター　500mL（販売当時希望小売価格：180 円（税別））」の 3 製品 6 品種である。





ヘルシア緑茶 α







ヘルシア緑茶
うまみ贅沢仕立て



ヘルシアウォーター

第 4 章　健康茶業界の歴史と現在

第 1 節　健康茶業界の発展と変遷 [8]

トクホの導入

1991 年にトクホ制度が施行された後、1993 年に、表示許可を得た初の製品として、資生堂の「ファイ

[7] 本節の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「企業情報ページ」および「プレスリリース」、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」、花王株式会社 HP 内「プレスリリース」を参照した。

[8] 本節の執筆に際しては、消費者庁サイト内「特定保健用食品について」および「機能性表示食品について」、株式会社アスマーク HP 内「健康食品に関するアンケート調査」、明治株式会社 HP 内「商品情報ページ」、花王株式会社 HP 内「プレスリリース」、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」、を参照した。

ン ライス」と、森永乳業の「低リンミルク L.P.K」の販売が開始された。前者は「アトピー性皮膚炎患者に適応する」食品、後者は「慢性腎不全患者に適応する」食品として位置づけられ、いずれも特定の好ましくない成分を除去または低減する点に特徴を持っていた。

制度発足当初は、1 年間の許可品目数が 20 件程とそれほど多くなかったものの、1996 年に明治乳業の「ブルガリアヨーグルト LB81」がトクホの表示許可を受けたことを皮切りに、ヤクルト社の「ヤクルト」や大塚製薬の「ファイブミニ」などの製品が相次いでトクホの表示許可を受け、それ以降、許可品目数は大幅に増加し、2005 年には累計 500 品目に達した。

第 1 次トクホブーム―ヘルシア緑茶の登場―

2006 年、トクホ飲料市場に、未曾有のブームが到来した。この第 1 次トクホブームを牽引した製品が、2003 年に既に販売されていた花王の「ヘルシア緑茶」であった。「ヘルシア緑茶」は、高濃度の茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果が見込める緑茶飲料である。通常の緑茶飲料が、500mL あたり 150 円という価格設定に対して、「ヘルシア緑茶」は、350mL あたり 180 円という割高な価格であったものの、爆発的なヒット製品となった。「ヘルシア緑茶」がヒット製品となった背景には、メタボの流行がある。メタボとは、メタボリックシンドロームの略称であり、内臓脂肪に高血糖や高血圧などの症状が合併した身体の状態を指す。ヘルシアがヒットを記録した 2006 年には、メタボという言葉が国政の場でも議論され、同年の流行語大賞にもノミネートされた。メタボは、「心筋梗塞や脳卒中などの引き金になる」、「予備軍も含めて 40 代以上の男性の半数にその疑いがある」とされ、こうした社会的関心の高まりとともに中年男性のダイエット意識が急速に向上していった。前述のとおり、「ヘルシア緑茶」は、高濃度の茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果を持ったトクホ飲料であるが、茶カテキン由来の独特の苦味を持っている。この茶カテキンによる苦味が、当時、ヘルシアの高い機能性を裏付けることにつながった。「良薬、口に苦し」という言葉通り、「ヘルシア緑茶」特有の苦味が、機能性を期待する消費者にとって、健康効果の実感につながり、継続的な飲用を促進した。それに加えて、テレビ CM を通じた機能性の訴求も、「ヘルシア緑茶」のヒットに大きく寄与した。発売を開始した 2003 年のテレビ CM においては、「ガツン、ガツン、ガツン」というオノマトペと「体脂肪が気になる方へ」のキャッチコピーを用いることで、消費者に「ヘルシア」が体脂肪を減らす機能を有するトクホ飲料であることを強く印象づけた。その後、ブランドが確立されると、香川照之や藤原竜也といった著名人を段階的に起用し、「脂肪を消費しやすくするのは、ヘルシアだけ」という印象的なフレーズによって、消費者にその唯一無二の機能性を訴求した。

トクホ飲料の中で、「ヘルシア緑茶」に続くヒット製品となったのが、2006 年にサントリー食品から発売された「黒烏龍茶」であった。この製品には、「烏龍茶重合ポリフェノール」の働きによって、脂肪の吸収を抑える効果がある。この製品は、先行する他社製品の「体脂肪を減らす」に対して、「脂肪の吸収を抑える」という異なる効果を持ち、さらに食事と一緒に摂取することを推奨するなど、新たな機能性と飲用シーンを訴求したことによって、多くの消費者に支持された。さらに、2007 年、サントリー食品は、トクホの「胡麻麦茶」を発売した。この製品には、「ゴマペプチド」の働きによって、血圧の上昇を抑える効果がある。2008 年には、伊藤園がトクホの「引き締った味 カテキン緑茶」を発売した。この製品は、「ヘルシア緑茶」と同様に、茶カテキンの働きによって、脂肪燃焼を促進する効果が見込める緑茶飲料である。

「ヘルシア緑茶」の成功を機に、トクホ飲料は、その市場規模を拡大させていった。

第 1 次トクホブームの終焉―リーマンショックとエコナショック―

花王の「ヘルシア緑茶」や、サントリー食品の「黒烏龍茶」などの清涼飲料を中心として順調な拡大を見せていたトクホ飲料市場にも、転機が訪れる。2007 年にアメリカのサブプライムローン問題が顕在化し、翌年 9 月、リーマン・ブラザーズの経営破綻を契機として金融危機が世界中に波及し、国際的な経済不況を引き起こしたのである。この影響によって、日本経済も停滞を余儀なくされ、継続的な景気悪化が、消費者の低価格志向を促した。このような状況において、非トクホ飲料と比較して価格が高めに設定されていたトクホ飲料は、消費者から敬遠されたのである。

さらに、2009 年には、花王が発売していたトクホの食用油「健康エコナクッキングオイル」において、従来認識されていなかった「グリシドール脂肪酸エステル」という体内で発がん性物質に変化する可能性のある物質が、他の油より多く含まれているということが判明し、花王が発売の停止と自主回収を行うという事件が起こった。このエコナショックの発生により、トクホ製品全体に対する消費者の信頼が大幅に低下し、市場全体の冷え込みを招く結果となった。実際、トクホ市場は、2007 年の 6798 億円をピークに減少し続け、2011 年には 5175 億円まで縮小してしまった。

第 2 次トクホブームの到来―「伊右衛門 特茶」の登場

2013 年、長らく低迷が続いたトクホ市場において、第 2 次トクホブームが訪れた。その火付け役は、サントリー食品が発売したトクホの緑茶飲料である「伊右衛門 特茶」であった。「伊右衛門 特茶」は、ケルセチン配糖体の働きによって脂肪分解酵素を活性化する機能を持つ緑茶飲料である。この製品では、「ヘルシア緑茶」が使用する茶カテキンよりも苦味が抑えられたケルセチン配糖体を使用している。そのため、高い機能性を維持しつつも、従来のトクホ飲料と比較してより飲みやすい味を実現している。また、サントリー食品は、「伊右衛門 特茶」の機能性の高さと美味しさを、以下の 2 つの戦略で消費者に訴求した。第 1 に、「伊右衛門 特茶」の実証結果を広告で打ち出すことで、その機能性の高さを訴求した。第 2 に、既に美味しいお茶ブランドとして人気のある「伊右衛門」の名を冠することで、「伊右衛門 特茶」の美味しさを訴求した。また、製品の価格について、第 1 次トクホブームを牽引した「ヘルシア緑茶 α 350mL」が 180 円（税別）であるのに対し、「伊右衛門 特茶 s 500mL」は 170 円（税別）と、消費者の手に届きやすい価格であった。これらの取り組みにより、「伊右衛門 特茶」は消費者から高い評価を受け、発売から約 3 年で累計販売本数 10 億本を突破する大ヒットを記録した。この成功によって、それまで人気を博していた「ヘルシア緑茶」は、顧客の一部を奪われたと言いうるであろう。

「伊右衛門 特茶」の成功は、停滞していた健康茶市場に新たな活力をもたらし、トクホ飲料が再び消費者に受け入れられることを業界に示した。この成功を受けて、他の茶飲料メーカーも相次いでトクホ飲料の開発・販売に乗り出すこととなった。

2014 年、脂肪と糖の吸収抑制効果を持つ健康茶が登場した。日本コカ・コーラはトクホの「からだすこやか茶 W」を、アサヒ飲料はトクホの「十六茶 W」を発売し、従来の体脂肪減少効果とは異なる健康価値を提案した。これらの製品は、より幅広い健康ニーズに対応し、健康茶市場の裾野を拡大することに貢献

した。

機能性表示食品制度の導入と市場の新展開

2015 年 4 月、消費者庁により機能性表示食品制度が新たに導入された。この制度は、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出れば、製品パッケージに表示することを可能にした画期的な仕組みであった。トクホが消費者庁の個別審査を経て許可を得る必要があったのに対し、機能性表示食品は事業者が消費者庁に届出を行うだけで機能性表示が可能となり、開発期間の短縮とコスト削減を実現した。

この画期的な新制度の導入により、健康志向食品市場は大きく変化した。機能性表示食品は、トクホと比較してその申請手続きが簡便であり、開発コストも大幅に抑えられることから、健康志向食品市場に多くの企業が容易に参入できるようになった。実際に、制度開始から 1 年間で約 300 件の届出が行われ、数年後には年間 1000 件を超えるペースで新製品の届出が行われるようになった。また、比較的安い開発コストが、トクホに比べ、安い価格設定を実現している。調査によると、「機能性表示食品を意識して購入している」と答えた消費者は、年代別に見ると 20 代が最も高く、若年層に人気であると言える。

健康茶業界にも、この制度の導入は大きなインパクトをもたらした。2015 年、キリンビバレッジは、機能性表示食品の「食事の生茶（500mL，販売当時希望小売価格：143 円（税別））」を発売し、難消化性デキストリンの働きによって、脂肪と糖の吸収を抑える効果とおなかの調子をすっきり整える効果を持った製品であることを訴求した。その後、2017 年には、日本コカ・コーラが、機能性表示食品の「からだ巡茶 Advance（410mL，販売当時希望小売価格：149 円（税別））」を発売し、ローズヒップ由来ティリロサイドによって、体脂肪を減らす効果を持った製品であることを訴求した。さらに、2019 年には、伊藤園が、機能性表示食品の「お～いお茶 濃い茶（600mL，販売当時希望小売価格：140 円（税別））」を発売し、茶カテキンによって、体脂肪を減らす効果を持った製品であることを訴求した。それ以降も、健康茶業界においては、大手各社が多様な健康機能を表示した製品を相次いで投入するようになった。2015 年の制度開始時点では、機能性表示食品の認知度は 20%であったが、2024 年には約 85%まで上昇した。

その一方、機能性表示食品の急速な拡大は新たな課題を生み出した。2019 年から 2020 年にかけて、一部の事業者による科学的根拠が不十分な届出や、過大な効果表示による消費者トラブルが問題となった。これを受けて消費者庁は 2021 年に届出ガイドラインを改正し、より厳格な科学的根拠の提示を求めるようになった。この規制強化によって、企業が機能性表示食品を発売するハードルは上がったものの、機能性表示食品に対する消費者の信頼感が高まり、市場はさらに拡大した。2023 年には機能性表示食品の累計届出数が 7000 件を突破し、そのうち飲料関連製品は約 30%を占めるまでに成長した。

機能性表示食品の台頭に伴い、トクホ市場は、相対的な存在感は低下しているものの、2025 年現在も一定の規模を維持している。トクホは、消費者庁の厳格な審査を経た信頼性の高さから、特に健康志向の強い消費者層、中でも、健康食品に対して機能性を求め、機能が高ければ多少高価であっても購入するという、40~50 代の中年層を中心に現在も根強い支持を得ている。調査によると、トクホに対して消費者が魅力を感じる機能性としては、「体脂肪低下」、「中性脂肪がつきにくくなる」、および「おなかの調子を整える」といった機能性が上位に挙げられている。社会全体の健康意識向上を背景に、トクホ市場は、安定し

た成長基調が続くものと予測されている。

第 2 節　大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品[9]

近年、手間をかけることなく健康的な食生活を送りたいといった志向が高まってきていることを背景として、簡単に摂取できる健康茶製品は、人気を博している。健康茶製品は、その機能性や品質の差異に基づき、トクホの健康茶製品、機能性表示食品の健康茶製品、およびその他の健康茶製品の 3 つのカテゴリーに分類される。トクホは、消費者庁が定める極めて厳格な審査基準を満たし、ヒトでの試験データや安全性確認を経て、特定の保健効果が科学的に認められた製品であり、その表示は国の許可に基づくものである。トクホの開発には、臨床データの取得や審査などに莫大な費用と長期間を要するため、その価格帯は一般的に高めに設定される。その一方、機能性表示食品は、事業者が自身の責任において、科学的根拠に基づき機能性を表示するもので、消費者庁への届出は必要であるが、国による審査は行われず、比較的低い開発コストで、迅速に市場に投入することが可能である。そのため、価格帯は、トクホに比べて抑えられることが多い。そして、これら 2 つのカテゴリーには含まれない、その他の健康茶製品も市場には多数存在している。これらの製品は、特定の保健機能の表示こそないものの、古くから健康に良いとされる伝統的な素材を使用したり、その素材特有の健康機能成分を強く訴求したりすることで、消費者の健康志向に応えている製品群である。これらの製品は、素材由来の素朴で自然的な健康価値や、日常的に誰もが安心して飲める味わいを特徴としている。価格帯は、トクホに比べて抑えられており、手頃なものが多い。健康茶製品は、機能性、品質、および価格の観点から多様性を持つため、消費者は、自身の健康ニーズや予算に応じて、適切な健康茶製品を選ぶことが重要である。以下に、それぞれのカテゴリーに基づいた、大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品について、詳述することにする。

大手飲料メーカー各社のトクホの健康茶製品

・キリンビバレッジ[10]

「ヘルシア」

2003 年に発売され、第 1 次トクホブームを牽引した代表的なトクホ飲料である。350mL あたり 540mg という業界最高レベルの高濃度茶カテキンの働きにより脂肪燃焼を促進する効果が科学的に認められている。350mL あたり 180 円という高価格設定にもかかわらず、市場において爆発的なヒットを記録し、トクホ飲料市場の可能性を清涼飲料業界に印象付けた製品として歴史的意義を持つ。内臓脂肪や中性脂肪に関心がある中高年層を中心に支持を集めている。「ヘルシア緑茶 α　350mL スリムペットボトル（販売希望小売価格：180 円（税別））」「ヘルシア緑茶 α　350mL 短角ペットボトル（販売希望小売価格：180 円（税別））」、「ヘルシア緑茶 α　1.05L（販売希望小売価格：500 円（税別））」、「ヘルシア緑茶　うまみ贅沢仕立て　500mL（販売希望小売価格：180 円（税別））」、「ヘルシア緑茶　うまみ贅沢仕立て　1L（販売希望小売価格：343 円（税別））」、およ

9　本節の執筆に際しては、消費者庁 HP 内「特定保健用食品に関する質疑応答集について」、日本政策金融金庫 HP 内「食に関する志向」を参照した。
10　本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

び「ヘルシアウォーター 500mL（販売希望小売価格：180 円（税別））」を展開している。



ヘルシア緑茶 α　　ヘルシア緑茶 うまみ贅沢仕立て　　ヘルシア ウォーター

・サントリー食品 [11]

「黒烏龍茶」

2006 年に発売されたトクホの烏龍茶飲料で、第 1 次トクホブームを「ヘルシア緑茶」とともに牽引した代表的製品である。烏龍茶重合ポリフェノールの働きにより脂肪の吸収を抑制する効果が認められている。メタボブームの追い風を受けて大ヒットを記録し、中性脂肪対策飲料の先駆けとなった。中性脂肪の蓄積を気にしている消費者や、食事の際に健康茶を飲用したい消費者、飲みやすさを求めている消費者を中心に支持されている。「サントリー黒烏龍茶（350mL, 希望小売価格：160 円（税別））」、「サントリー黒烏龍茶（1050mL, 希望小売価格：429 円（税別））」、および「サントリー黒烏龍茶（1400mL, 希望小売価格：552 円（税別））」を展開している。



サントリー黒烏龍茶

「伊右衛門 特茶」

2013 年に発売された、トクホの緑茶飲料である。ケルセチン配糖体の働きにより脂肪分解酵素を活性化する効果が認められている。サントリー食品が展開する日本茶ブランド「伊右衛門」のラインの一つとして位置づけられており、創業 200 年以上の歴史を持つ京都・福寿園の茶匠が厳選した茶葉を使用している。

[11] 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル公式株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

高い機能性と美味しさを兼ね揃えており、中高年層を中心に消費者から絶大な支持を得ている。また、緑茶タイプに加え、香り豊かなジャスミン、まろやかな味わいのほうじ茶、夜でも安心して飲めるカフェインゼロなど、味のバリエーションも多く、中高年層に加え、若年層や女性層からも支持されている。「伊右衛門 特茶 s（500mL、希望小売価格：170 円（税別））」、「伊右衛門 特茶 s ジャスミン（500mL、希望小売価格：170 円（税別））」、「伊右衛門 特茶 s ほうじ茶（500mL、希望小売価格：170 円（税別））」、および「伊右衛門 特茶 カフェイン ZERO（500mL、希望小売価格：170 円（税別））」を展開している。



伊右衛門 特茶 s



伊右衛門 特茶 s
ジャスミン



伊右衛門 特茶 s
ほうじ茶



伊右衛門 特茶 s
カフェイン ZERO

「胡麻麦茶」

2007 年に発売されたトクホの麦茶飲料である。ゴマペプチドの働きによる血圧低下効果が認められている。毎日無理なく飽きずに飲むことができる味を目指し、大麦・はと麦・大豆・黒胡麻を使用した、風味豊かなブレンド茶に仕上げられている。血圧が気になる中高年層や、気軽に健康茶を飲み続けることを求めている消費者を中心に支持を集めている。「胡麻麦茶（350mL，希望小売価格：160 円（税別））」および「胡麻麦茶（1050mL，希望小売価格：429 円（税別））」を展開している。



胡麻麦茶

・伊藤園 [12]

「お～いお茶 カテキン緑茶」

2022 年に発売された、トクホの緑茶飲料である。茶カテキンの働きによりコレステロールを減らす効果、および脂肪の吸収を抑え、体脂肪をつきにくくする効果が認められている。また、食事と一緒に飲んでもらえるよう、苦味や渋味が抑えられている。体脂肪が気になる 40～50 代の消費者層や、食事の際に健康茶

[12] 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

を飲用したい消費者を中心に支持されている。「お〜いお茶 カテキン緑茶（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



お〜いお茶 カテキン緑茶

「黄金烏龍茶」

2022 年に発売された、トクホのプレミアム烏龍茶飲料である。脂肪対策に効果があるとされる特定機能を持ちながらも、味わいと香りの質を追求した「おいしいトクホ」として高い評価を受けている。希少茶葉である黄金桂と鉄観音を 100%使用（割合は黄金桂が約 80%、鉄観音が約 20%）し、美しい黄金色の水色と華やかな香りを実現している。機能性と美味しさを両立した製品として、30 代の消費者を中心に支持されている。「黄金烏龍茶（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



黄金烏龍茶

・日本コカ・コーラ [13]

「からだすこやか茶 W」

2014年に発売された、トクホのブレンド茶飲料である。「脂肪にも糖にも、この一本。」というコンセプトのもと、トクホ市場において確固たる地位を築いてきた。最大の特徴は、難消化性デキストリン（食物繊維）の働きにより、食後の中性脂肪と血糖値の上昇をゆるやかに抑えるという二重の保健機能を有している点にある。2つの機能を求める働き盛り世代や健康意識の高い消費者層を中心に、「食後の一本」として支持されていた。現在、「からだすこやか茶W+（350mL，希望小売価格：146円（税別））」のみを展開している。本製品は、10年以上の歴史がある「からだすこやか茶W」をアップグレードして2024年に誕生した、「脂肪の吸収を抑える」、「糖の吸収をおだやかにする」、および「内臓脂肪を減らすのを助ける」の3つの働きを

[13] 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

持つ史上初のトリプルトクホのお茶製品である。



からだすこやか茶 W+

「綾鷹 特選茶」

2019年に発売された、脂肪の吸収を抑え、糖の吸収をおだやかにするトクホの緑茶飲料である。「急須でいれたような、にごりのある旨み」で知られる緑茶ブランド「綾鷹」シリーズの中でも、機能性と本格的な美味しさを両立した上位ラインとして位置づけられており、健康茶に美味しさを求める消費者から支持を得ている。また、前述の「からだすこやか茶W」にも配合されている難消化性デキストリン（食物繊維）の働きにより、脂肪と糖の吸収を抑制する効果を持った製品となっており、健康を意識する30代の消費者からも支持を得ている。「綾鷹 特選茶（500mL，希望小売価格：170円（税別））」のみを展開している。また、通常の「綾鷹」シリーズや「綾鷹カフェ」シリーズと併売されており、本格緑茶×機能性というユニークな立ち位置を維持し続けている。



綾鷹 特選茶

大手飲料メーカー各社の機能性表示食品の健康茶製品

・キリンビバレッジ[14]

「生茶 からだ晴れ茶」

2024 年に発売された、健康な人の免疫機能の維持に役立つプラズマ乳酸菌を 1000 億個配合した機能性表示食品の緑茶飲料である。茶葉の甘み引き立つ、すっきりとした味わいの緑茶で、前向きに晴れやかなイメージを感じられるデザインが特徴的で、従来の「キリン 生茶 免疫ケア」を刷新して製品名とパッケージデザインを変更した製品で、日常的な免疫ケア習慣を広げることを目的としている。免疫機能の維持に関心を抱く健康志向の中高年層や、忙しい日常の中で手軽に健康管理をしたいビジネスパーソンを中心に支持されている。「生茶 からだ晴れ茶（525mL，希望小売価格：183 円（税別））」および「生茶 からだ晴れ茶（280mL，希望小売価格：158 円（税別））」を展開している。

[14] 本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。



生茶 からだ晴れ茶

・サントリー食品 [15]

「伊右衛門プラス」

2019 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料で、桑の葉由来のイミノシュガーを配合し、糖質の分解酵素の働きを阻害することで、食後の血糖値上昇を抑える効果を訴求している。40 代以上の健康意識の高い中高年層を中心に支持されている。「伊右衛門プラス コレステロール対策（500mL，希望小売価格：160 円（税別））」および「伊右衛門プラス 血糖値対策（350mL，希望小売価格：160 円（税別））」を展開している。



伊右衛門プラス
コレステロール対策



伊右衛門プラス
血糖値対策

「伊右衛門 おいしい糖質対策」

2020 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料で、難消化性デキストリンの働きによって、脂肪や糖質の吸収をおさえる効果を訴求している。40～60 代の健康意識の高い消費者層や、糖質や脂肪の摂取を控えたいダイエット中の消費者層を中心に支持されている。「伊右衛門 おいしい糖質対策（500mL、希望小売価格：170 円（税別））」のみを展開している。



伊右衛門 おいしい糖質対策

[15] 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル公式株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

「伊右衛門 澄みきるブレンド茶」

2023 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。忙しい現代の人々の気分を整えるために、本当に必要な原材料だけを厳選し、はと麦・炒り米・大麦・緑茶・ルイボスという 5 つの素材に加えてイヌリンをブレンドし、複層的な香りがありながら後味すっきり心地よい、澄みきった味わいに仕上げている。「伊右衛門 澄みきるブレンド茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



伊右衛門 澄みきるブレンド茶

・伊藤園 [16]

「お～いお茶 濃い茶」

2019 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。機能性関与成分のガレート型カテキンを 1200mL あたり 340mg 含み、体脂肪減少効果を訴求している。体脂肪が気になる消費者層に支持されている。「お～いお茶 濃い茶（600mL，希望小売価格：140 円（税別））」のみを展開している。価格について、本製品は、機能性表示食品飲料であるため、同社のトクホ飲料である「お～いお茶 カテキン緑茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」に比べて、安価で販売されている。



お～いお茶 濃い茶

・日本コカ・コーラ [17]

「綾鷹 濃い緑茶」

2025 年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。茶カテキンの働きにより、内臓脂肪と皮下脂

[16] 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「商品情報ページ」を参照した。
[17] 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

肪を減らす効果を持った製品となっており、BMI の数値が気になる消費者の間で高い支持を得ている。「綾鷹 濃い緑茶（650mL，希望小売価格：180 円（税別））」および「綾鷹 濃い緑茶（525mL，希望小売価格：180 円（税別））」を展開している。



綾鷹 濃い緑茶

「爽健美茶 健康素材の麦茶」

2017年に発売された、機能性表示食品の麦茶飲料である。ローズヒップ由来ティリロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、日常的に健康を意識する消費者の間で高い支持を得ている。「爽健美茶 健康素材の麦茶（600mL，希望小売価格：158円（税別））」のみを展開している。



爽健美茶 健康素材の麦茶

「やかんの濃麦茶 from 爽健美茶」

2024年に発売された、機能性表示食品のカフェインゼロの麦茶飲料である。大麦を多く使用することで、香ばしさと濃い味わいを実現している。ローズヒップ由来ティリロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、BMIの数値およびカフェインが気になる消費者の間で高い支持を得ている。「やかんの濃麦茶 from 爽健美茶（600mL，希望小売価格：170円（税別））」のみを展開している。



やかんの濃麦茶 from 爽健美茶

「からだおだやか茶 W」

2021年に発売された、機能性表示食品の緑茶飲料である。GABAの働きにより、記憶力の向上に役立つ効果および高めの血圧を下げる効果を持った製品となっており、加齢による記憶力の低下や高血圧が気になる消費者の間で高い支持を得ている。「からだおだやか茶W（350mL，希望小売価格：146円（税別））」のみを展開している。



からだおだやか茶W

「からだリフレッシュ茶 W」

2023年に発売された、機能性表示食品のレモンが香る緑茶飲料である。GABAの働きにより、一時的な精神的ストレスや疲労感を軽減する効果を持った製品となっており、仕事や勉強の間にリフレッシュしたいと考える消費者の間で高い支持を得ている。「からだリフレッシュ茶W（440mL，希望小売価格：160円（税別））」のみを展開している。



からだリフレッシュ茶 W

「からだ巡茶 アドバンス」

2017年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。ローズヒップ由来ティリロサイドの働きにより、体脂肪を減らす効果を持った製品となっており、美容に気を遣う20～30代女性を中心に、高い支持を得ている。「からだ巡茶 アドバンス（410mL，希望小売価格：149円（税別））」のみを展開している。



からだ巡茶 アドバンス

・アサヒ飲料 [18]

「アサヒ ぎゅっと濃い十六茶」

2024 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。通常の「アサヒ 十六茶」と比較して使用している茶葉量を 1.5 倍にした、素材が濃いブレンド茶として、コク深く香り高い味わいが特長のカフェインゼロの十六茶である。厳選 16 素材を濃く使用し、「食事の糖の吸収を抑える」「食後の血中中性脂肪値が高めになる方の食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする」という 2 つの機能を有するイソマルトデキストリン（食物繊維）を配合しており、食事の際の糖や中性脂肪が気になる消費者から支持を得ている。「アサヒ ぎゅっと濃い十六茶（630mL，希望小売価格：180 円（税別）」のみを展開している。



アサヒ ぎゅっと濃い十六茶

「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと」

2023 年に発売された、機能性表示食品のブレンド茶飲料である。3 種の機能が報告されている成分を配合したブレンド茶で、糖と脂肪の吸収を抑え、おなかの調子を整えることが報告されている、とうもろこし等由来の食物繊維（イソマルトデキストリン）を配合した。自然を感じる 16 素材のブレンドに、とうもろこし等由来の食物繊維が入り、「糖・脂肪・整腸」の 3 種の機能を持つ。カフェインゼロで、すっきりとクセのない美味しさに仕上げている。カフェインが気になる人や、健康意識の高い消費者から支持を得ている。「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと（630mL，希望小売価格：193 円（税別））」および「アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと（2L，希望小売価格：495 円（税別））」を展開している。



アサヒ 十六茶と 3 種のいいこと

[18] 本稿の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。

大手飲料メーカー各社のその他の健康茶製品

・キリンビバレッジ [19]

「生茶 おいしいカフェインゼロ」

2024 年に発売された、カフェインゼロの緑茶飲料である。カフェインゼロとは思えない緑茶の味わいを楽しめる本格的な美味しさを訴求している。妊産婦や乳幼児だけでなく、カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「生茶 おいしいカフェインゼロ（430mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



生茶 おいしいカフェインゼロ

・サントリー食品 [20]

「緑茶 伊右衛門 玄米茶」

2025 年に発売された、玄米茶飲料である。国産米を 100%使用しているほか、発芽玄米や石臼挽き抹茶など、厳選した素材にこだわっている。火入れ強度の異なる炒り米や、焙じた緑茶の茎を絶妙にブレンドすることで、複層的な香ばしさがふんわりと広がる、やさしい味わいに仕上げている。リラックス効果を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 玄米茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 玄米茶

「緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶」

2025 年に発売された、緑茶仕立てのジャスミン茶飲料である。爽快かつ華やかな香りですっきりとした

[19] 本稿の執筆に際しては、キリンビバレッジ株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。
[20] 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

味わいに仕上げており、一口ごとにリフレッシュでき、仕事中や食事中など、様々なシーンで楽しめる。リフレッシュ効果を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 ジャスミン茶

「緑茶 伊右衛門 焙じ茶」

2020 年にリニューアル発売された、ほうじ茶飲料である。丁寧に火入れした一番茶を配合することで、深みのある香りと良質な余韻が実現されている。地方の伝統的な番茶をヒントに、サントリーが独自に開発した茶葉を使用し、芳醇な香りの広がりも強化しており、香りによる心の満足感や充実感を求める消費者から支持を得ている。「緑茶 伊右衛門 焙じ茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



緑茶 伊右衛門 焙じ茶

「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶」

2020 年にリニューアル発売された、カラダにやさしい素材を集めてつくった麦茶飲料である。やさしい麦茶のためだけに開発した発芽大麦を使用し、長年ビール製造において培った麦加工技術のノウハウを麦茶づくりに活かした。大麦の他、はと麦・炒り米・海藻エキスのブレンドにこだわることで、甘香ばしさと飲みごたえのある中味に仕上げている。カフェインゼロ・アレルギー特定原材料等 28 品目不使用で、子供から大人まで安心して飲むことができる。「GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶（680mL，希望小売価格：170 円（税別））」のみを展開している。



GREEN DA・KA・RA やさしい麦茶

・伊藤園 [21]

「お～いお茶 カフェインゼロ玄米茶」

2025 年に発売された、カフェインゼロの玄米茶飲料である。こだわりの国産米を、伊藤園独自の製法で丁寧に焙煎と抽出を行い、カフェインを取り除いた緑茶原料をブレンドしている。カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「お～いお茶 カフェインゼロ玄米茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」のみを展開している。



お～いお茶 カフェインゼロ玄米茶

「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶」

2024 年に発売された、大豆イソフラボンを 500mL あたり 26～48mg 含む、カロリーおよびカフェインゼロの黒豆茶飲料である。厳選した国産黒大豆を使用し、炒った黒豆のやさしい香りと豊かな甘みを最大限に引き出している。カロリーやカフェインの取りすぎを気にする消費者に支持されている。「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶（500mL，希望小売価格：180 円（税別））」、「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶 ホット PET（450mL，希望小売価格：175 円（税別））」、および「おいしく大豆イソフラボン黒豆茶 HOT&COLD 兼用・電子レンジ対応 PET（275mL，希望小売価格：150 円（税別））」を展開している。

[21] 本稿の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「製品情報ページ」を参照した。



おいしく大豆イソフラボン黒豆茶

「ヘルシー ルイボスティー」

2017 年に発売された、発酵させたルイボス茶葉を使用した、ノンカフェインのルイボスティー飲料である。香りを閉じ込め、雑味を出さないドリップ抽出を採用しており、ストレスなくスーッと染み込むような後味となっている。乳幼児だけでなく、カフェインの取りすぎを気にする消費者層に支持されている。「ヘルシー ルイボスティー（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」および「ヘルシー ルイボスティー（1L，希望小売価格：270 円（税別））」を展開している。



ヘルシー ルイボスティー

「Relax ジャスミンティー」

2018 年に発売された、一般的なジャスミン茶の 1.5 倍の花を使用した、苦味がすくなくすっきりとした後味のジャスミン茶飲料である。リラックスタイムを充実させたい消費者に支持されている。「Relax ジャスミンティー（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」および「Relax ジャスミンティー（1L，希望小売価格：270 円（税別））」を展開している。



Relax ジャスミンティー

「健康ミネラルむぎ茶」

2002 年に発売された、適度なミネラル（リン、マンガン、ナトリウム）が含まれている、カフェインゼロの麦茶飲料である。やかんで煮出したような心地よい香ばしい香りで、甘くすっきりとした味わいである。ミネラル不足を気にする消費者をはじめとした、幅広い消費者層に支持されている。「健康ミネラルむぎ茶（650mL，希望小売価格：170 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶（670mL，希望小売価格：180 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶（350mL，希望小売価格：160 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶（280mL，希望小売価格：150 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶（2L，希望小売価格：430 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶（1L，希望小売価格：250 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶 冷凍兼用ボトル（485mL，希望小売価格：160 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶 缶（190g，希望小売価格：140 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶 紙パック（250mL，希望小売価格：170 円（税別））」、および「健康ミネラルむぎ茶 紙パック（125mL，希望小売価格：170 円（税別））」を展開している。



健康ミネラルむぎ茶

「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶」

2025 年に発売された、国産大麦と国産黒豆の 2 つの国産素材を使用した、カフェインゼロの麦茶飲料である。香ばしく後味がすっきりとした麦茶に加えて、黒豆の甘い香りが引き立つ味わいすっきりとした味わいである。妊娠期･授乳期中の女性をはじめとした、カフェインの取りすぎを気にする消費者に支持されている。「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（650mL，希望小売価格：170 円（税別））」、「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（670mL，希望小売価格：180 円（税別））」、および「健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶（2L，希望小売価格：430 円（税別））」を展開している。



健康ミネラルむぎ茶 黒豆麦茶

・日本コカ・コーラ [22]

「綾鷹 黒豆ほうじ茶」

2025 年に発売された、黒豆を加えたほうじ茶飲料である。香ばしく焙じた国産茶葉に、厳選した黒豆をブレンドし、「上林春松本店」との協働により「綾鷹」独自の製法で仕上げている。ほうじ茶の香ばしさと黒豆のやさしい甘みを両立させた味わいは、リラックスシーンに適しており、自然な甘さを求める消費者層に支持されている。「綾鷹 黒豆ほうじ茶（2000mL，希望小売価格：195 円（税別））」、「綾鷹 黒豆ほうじ茶（650mL，希望小売価格：180 円（税別））」、および「綾鷹 黒豆ほうじ茶（525mL，希望小売価格：180 円（税別））」を展開している。



綾鷹 黒豆ほうじ茶

「爽健美茶」

1994 年に発売された、カフェインゼロのブレンド茶飲料である。厳選された 12 種類の植物素材をブレンドし、香ばしく、軽やかで、澄み切った美味しさを実現している。「爽やかさ、健やかさ、美しさをもたらしてくれる無糖茶」と言うコンセプトで開発され、発売以来、長年幅広い消費者層に支持されてきた。「爽健美茶 PET 2000mL（2000mL，希望小売価格：341 円（税別））」、「爽健美茶 PET 950mL（950mL，希望小売価格：186 円（税別））」、「爽健美茶 PET 600mL（600mL，希望小売価格：160 円（税別））」、「爽健美茶 PET 525mL（525mL，希望小売価格：140 円（税別））」、「爽健美茶 PET 300mL（300mL，希望小売価格：125 円（税別））」、および「爽健美茶 PET 280mL（280mL，希望小売価格：125 円（税別））」を展開している。



爽健美茶

[22] 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

「からだ巡茶」

2006 年に発売された、ブレンド茶飲料である。薬日本堂の協力を経てセレクトされた 4 種の茶葉（烏龍茶、緑茶、黄茶、およびプーアル茶）と 9 種の東洋素材（どくだみ、熊笹、杜仲茶、はすの葉、クコの実、みかんの皮、サンザシ、高麗人参、および霊芝）を配合している。からだの巡りに気を遣うことで、体の中からキレイを目指すという意味から「からだ巡茶」と名付けられた。烏龍茶のようにすっきりとした飲みやすい味わいで、健康を意識する 30～40 代女性の消費者から支持されている。「からだ巡茶（410mL，希望小売価格：140 円（税別））」、「からだ巡茶（2L，希望小売価格：310 円（税別））」を展開している。



からだ巡茶

・アサヒ飲料 [23]

「アサヒ 十六茶」

2025 年にリニューアル発売された、カフェインゼロのブレンド茶飲料である。香ばしくすっきりゴクゴク飲めて、さらに 16 素材も摂れることが特長で、ハトムギ、大麦、ハブ茶、発芽大麦、米、とうもろこし、びわの葉、たんぽぽの根、ごぼう、さつまいも、きび、柿の葉、ミカンの皮、小豆、ナツメ、およびゆずの皮を配合している。アレルギー特定原材料等 28 品目不使用で、すっきりとした味わいで飲みやすいのが特徴である。30～40 代女性の消費者から高い支持を得ている。「アサヒ 十六茶 PET 275mL（275mL，希望小売価格：135 円（税別））」、「アサヒ 十六茶 PET 630mL（630mL，希望小売価格：180 円（税別））」、「アサヒ 十六茶 PET 600mL（600mL，希望小売価格：160 円（税別））」、「アサヒ 十六茶 PET 2L（2L，希望小売価格：425 円（税別））」、「アサヒ 十六茶 ボトル缶 275g（275g，希望小売価格：125 円（税別））」、および「アサヒ 十六茶 缶 245g（245g，希望小売価格：119 円（税別））」を展開している。



アサヒ 十六茶

[23] 本稿の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。

「アサヒ 十六茶麦茶」

2025 年に発売された、カフェインゼロ・カロリーゼロのブレンド麦茶飲料である。六条大麦、二条大麦、発芽大麦、および丸麦の 4 種類の麦を配合し、素材ごとの特長に合わせ、焙煎方法（直火・熱風・砂煎り）を変えることで、麦の香ばしい香りとすっきりとした味わいが楽しめる。カフェインやカロリーが気になる消費者から支持を得ている。「アサヒ 十六茶麦茶（600mL，希望小売価格：150 円（税別））」、「アサヒ 十六茶麦茶（660mL，希望小売価格：160 円（税別））」、および「アサヒ 十六茶麦茶（2L，希望小売価格：425 円（税別））」を展開している。



アサヒ 十六茶麦茶

「アサヒ 黒豆黒茶」

2022 年に発売された、香ばしい黒豆とまろやかで深みのある黒茶（プーアル茶）のブレンド茶飲料である。素材にこだわった国産黒豆と黒茶を使用し、黒豆の鮮やかな黒色を最大限に引き出した液色が特長で、丁寧な焙煎と抽出により香ばしい味わいとやわらかな甘さが楽しめる。微生物のチカラにより発酵させて作られる黒茶が味の深みを出し、素材本来の味わいを楽しめるカラダにやさしい健康茶として、リラックスシーンに合った味わいに仕上げている。健康意識の高い消費者から支持を得ている。「アサヒ 黒豆黒茶（500mL，希望小売価格：160 円（税別））」のみを展開している。



アサヒ 黒豆黒茶

第 5 章　大手飲料メーカー各社が今後取りうる選択肢

第 1 節　茶葉へのこだわり [24]

茶葉は、学名 Camellia sinensis という 1 つの植物から作られるが、製造過程の違いにより緑茶、烏龍茶、および紅茶などの異なる種類に分類される。これらの違いは、茶葉の発酵度合いによって決まり、それぞれ独特の風味と健康機能成分を持つ。大手飲料メーカー各社は、ターゲットとする消費者のニーズに合わせて、製品開発に用いる茶葉やその品種を選定することができる。

お茶の種類

・緑茶

緑茶は、茶葉を摘採後、すぐに蒸熱または炒熱することによって、酸化酵素の働きを止めて作られる不発酵茶である。茶葉の酸化が進まないため、茶葉本来の緑色と新鮮な香りを持つ。日本で生産される茶のほとんどが緑茶であり、煎茶、玉露、抹茶、ほうじ茶、および玄米茶などが緑茶に該当する。緑茶は、茶カテキンの含有量が多く、特に「エピガロカテキンガレート（EGCG）」を豊富に含むため、抗酸化作用や体脂肪低減効果が期待される。現代的な健康ニーズを持つ幅広い年代から注目されている。

・烏龍茶

烏龍茶は、茶葉を部分的に発酵させて作られる半発酵茶である。中国福建省や台湾が主要な産地であり、独特の花のような香りと甘みのある後味が特徴である。脂肪燃焼効果のある「ウーロン茶重合ポリフェノール」が含まれており、ダイエットや体型管理に関心の高い 20～40 代女性を中心に絶大な支持を得ている。また、脂っこい料理との相性の良さから、飲食店での需要も高い。

・紅茶

紅茶は、茶葉を完全に発酵させて作られる全発酵茶である。発酵により茶葉の色は黒褐色になり、水色（すいしょく）は赤褐色になる。「テアフラビン」や「テアルビジン」などの発酵由来の成分が豊富に含まれており、これらが紅茶特有の色と風味を生み出している。カフェイン含有量は緑茶よりもやや多い傾向にある。特に、10～40 代の女性から支持されている。

・黒茶

黒茶は、茶葉を一度加工した後、微生物による後発酵を行って作られる後発酵茶である。中国雲南省のプーアル茶が最も有名で、その他にも湖南省の茯茶、広西チワン族自治区の六堡茶などがある。製造過程において、緑茶として一次加工された茶葉に特定の微生物を作用させて発酵を促進させるため、黒茶は、

[24] 本節の執筆に際しては、農林水産省 HP 内「お気に入りを見つけよう！味わいや香りもさまざまなお茶の種類」、農研機構 HP 内「産学連携・品種・特許」、三井農林 お茶科学研究所 HP 内「お茶の知識」、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「ケルセチン配糖体で健康の維持・増進に寄与する」を参照した。

独特の深いコクと甘みのある味わいを持つ。その味わいから、中国茶文化に深い理解を持つお茶愛好家など、コアな消費者から支持されている。

・ブレンド茶

ブレンド茶は、複数の異なる茶葉や茶以外の素材を組み合わせて作られる製品の総称である。単一の茶葉では得られない味わいの調和、飲みやすさの向上、および機能性の付加などを目的として開発される。代表的なものとして、緑茶に炒った米を加えた玄米茶、緑茶とほうじ茶をブレンドしたもの、さらには茶葉以外の素材として大麦、はと麦、ルイボス、およびローズヒップなどを加えたものがある。茶の苦味や渋味が苦手な消費者や子どもから圧倒的な支持を得ている。ノンカフェインの茶も存在し、妊娠中・授乳中の女性から支持されている。

主要な茶葉品種

・やぶきた

1908 年に杉山彦三郎氏が静岡県で発見した、日本の緑茶生産量の約 75%を占める代表的な品種である。耐寒性に優れ、品質が安定していることから全国に普及した。甘味と渋味のバランスが取れた味わいと香りが特徴で、煎茶の主力品種として位置づけられている。

・あさつゆ

1950 年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、天然雑種実生から選抜された。極早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。独特の強い香りと濃厚な味わいが特徴で、「天然玉露」とも呼ばれるほど旨味成分が豊富である。アミノ酸含有量が極めて多く含むため、甘味と旨味に富んだ茶に仕上がり、その旨味の強さから、高級茶の製品開発において重要な品種となっている。テアニン含有量は「やぶきた」の約 1.5 倍で、リラックス効果や集中力向上効果が期待される。

・べにふうき

1965 年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「べにほまれ」と「枕 Cd86」の交配により生まれた。紅茶用として開発されたが、近年は緑茶としても注目されている。「メチル化カテキン」を豊富に含んでいる。通常の茶カテキンの含有量も多く、機能性を重視した製品開発において重要な品種として注目されているが、「やぶきた」と比較して渋味が強く、独特の苦味を持つため一般的な煎茶としてはやや飲みにくい。

・ゆたかみどり

1966 年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「あさつゆ」と「Z1」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。名前の通り豊かな緑色の水色を呈し、旨味と甘味の強い濃厚な味わいが特徴である。茶カテキン含有量は「やぶきた」と同程度で、わずかに「メチル化カテキン」も含有するため、機能性と飲みやすさを両立した品種として評価されている。

・おくみどり

1974 年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静 7132」の交配により生まれた。晩生品種として知られ、主に静岡県や三重県で栽培されている。耐寒性に優れ、病害虫に強い特性を持つ。深い緑色と上品な香り、まろやかな味わいが特徴で、渋味が少なく甘味のある茶に仕上がる。テアニンやアルギニンなどのアミノ酸含有量が豊富で、疲労回復効果が期待される。高級茶として評価されるとともに、飲みやすさを重視した製品開発において活用されている品種である。

・そうふう

1977 年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静印雑 131」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に鹿児島県や宮崎県などの南九州地域で栽培されている。花のような上品な香りが特徴である。「エピガロカテキンガレート（EGCG）」の含有量は「やぶきた」の約 1.5 倍とされている。ケルセチン配糖体含有量も多く、体脂肪低減効果や抗酸化作用が期待される。

・さえみどり

1990 年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「やぶきた」と「あさつゆ」の交配により生まれた。アミノ酸含有量が多く、特に「テアニン」を豊富に含むため、旨味が強く甘味のある味わいを持つ。高級茶として評価されるとともに、ケルセチン配糖体含有量も多く、近年は機能性を重視した製品開発においても注目されている品種である。

・やまかい

1954 年に農研機構（静岡県）において育成された品種で、「やぶきた」と「静印雑 131」の交配により生まれた。中生品種として知られ、主に静岡県や愛知県で栽培されている。茶葉がやや大きく、焙煎適性に優れることから、ほうじ茶や玄米茶の原料として重要な品種である。苦味や渋味が少なく、甘味のある穏やかな味わいが特徴である。焙煎により生成される香気成分が豊富で、リラックス効果が期待される。

・みなみかおり

1990 年に農研機構（鹿児島県）において育成された品種で、「やぶきた」と「印雑 131」の交配により生まれた。早生品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。香り成分に優れ、特に焙煎加工時に芳醇な香りを発する特性を持つ。焙煎による香ばしさと茶本来の甘味が調和した上品な味わいが特徴で、ほうじ茶や玄米茶の原料として最適である。アミノ酸含有量が比較的多く、焙煎後も旨味成分が残存するため、深みのある味わいを楽しめる。抗酸化作用を持つメイラード反応生成物を含んでおり、健康機能性も期待される品種である。

・鉄観音（てっかんのん）

清朝雍正年間（1723 年～1735 年頃）に中国福建省安溪県で発見された烏龍茶用の品種で、世界三大烏龍茶の一つ「鉄観音」の原料として知られる。「観音韻」と呼ばれる花のような香りと余韻が特徴である。甘味

と適度な渋味のバランスが取れた複雑な味わいを持つ。テアフラビンやテアルビジンなどの発酵由来ポリフェノール成分を豊富に含み、脂肪分解作用や抗酸化作用が期待される。

・水仙（すいせん）

17 世紀頃、中国福建省で発見された烏龍茶用の品種である。茶葉が大きく、厚い。「岩韻」と呼ばれる独特のフルーティーな香り、および深いコクのある味わいが特徴で、長時間の抽出にも耐える。発酵により苦味が和らぎ、甘味と香りが際立つ品種として注目されている。

・金萱（きんせん）

1981 年に台湾茶業改良場において育成された烏龍茶用の品種で、「硬枝紅心」と「台農 8 号」の交配により生まれた。主に台湾中部の南投県や嘉義県で栽培されている。ミルクのような甘い香りが特徴的である。アミノ酸含有量が比較的多く、渋味が少なく飲みやすいため、烏龍茶初心者にも親しまれている。近年の台湾茶ブームにより、日本でも人気が高まっている。カフェイン含有量は中程度で、リラックス効果のある香気成分を多く含む。

・べにひかり

1969 年に農研機構（鹿児島県）において育成された紅茶用品種で、「べにほまれ」と「アッサム雑種」の交配により生まれた。国産紅茶の代表的品種として知られ、主に九州地方で栽培されている。水色は美しい紅色を呈し、芳醇な香りとコクのある味わいを持つ。テアフラビンの含有量が多く、抗菌作用や血中コレステロール低下作用が期待される。ストレートティーとしてだけでなく、ブレンド茶の原料としても活用されている品種である。

・べにふじ

1991 年に農研機構（鹿児島県）において育成された紅茶用品種で、「べにほまれ」と「枕 Cd86」の交配により生まれた。「べにふうき」の姉妹品種として位置づけられ、主に鹿児島県で栽培されている。アッサム系の特徴を持ちながらも、日本の気候に適応した品種である。製茶時の発酵が進みやすい。甘い花のような香りと上品な渋味、深いコクが特徴で、ストレートティーに適している。テアルビジンの含有量が豊富で、抗酸化作用や血圧降下作用が期待される。アミノ酸バランスが良好で、まろやかな口当たりを持っている。国産紅茶の品質向上に貢献する品種として、高級和紅茶や特色あるブレンド茶の原料に活用されている。

・鳳慶大葉種（ほうけいたいようしゅ）

1955 年に雲南省鳳慶県で選抜されたプーアル茶用品種で、雲南大葉種の代表的な系統の一つである。主に雲南省西南部の鳳慶、雲県、永徳などの地域で栽培されている。芽葉の密度が高く、内含物質が極めて豊富なことが特徴である。生茶として製茶した場合は強い渋味と苦味を持つが、後発酵により滑らかな口当たりのプーアル熟茶に仕上がる。微生物発酵により生成される有機酸類によって脂肪分解作用や抗酸化

作用が期待される。高級プーアル茶の主力品種として位置づけられている。

・勐海大葉種（もうかいたいようしゅ）

1962 年に雲南省西双版納州勐海県で選抜された、プーアル茶生産において中核となる品種である。主に西双版納地区の勐海、勐臘、景洪などで栽培されている。茶葉は大型で厚みがあり、発酵適性に優れることが特徴である。アミノ酸含有量が比較的多く、発酵後も旨味成分が残存するため、まろやかで飲みやすい味わいに仕上がる。茶カテキン含有量は「やぶきた」より多く。微生物発酵により生成される GABA（ガンマアミノ酪酸）などの機能性成分も豊富に含み、リラックス効果も期待される。

・みえうえじま

1988 年に三重県農業研究所において育成された品種で、「やぶきた」と「あさつゆ」の交配により生まれた。主に三重県で栽培されている。製茶適性に優れ、特に加工茶との相性が良いことが特徴である。アミノ酸含有量が比較的多く、甘味と旨味が強いため、苦味の強い原料とブレンドすることで飲みやすいブレンド茶に仕上がる。ブレンド茶において味のバランス調整に重要な役割を果たす品種として評価されている。

・おくひかり

1999 年に静岡県茶業試験場において育成された品種で、「やぶきた」と「静 7132」の交配により生まれた。晩生品種として知られ、主に静岡県で栽培されている。茶葉は美しい濃緑色を呈し、水色も鮮やかな緑色である。茶カテキン含有量は「やぶきた」と同程度で、アミノ酸含有量が多く、特にテアニンを豊富に含むため、リラックス効果が期待される。ケルセチン配糖体含有量は「やぶきた」より多い。適度な渋味と強い旨味を持つため、他の素材とのブレンドに適している。色彩の美しさと穏やかな味わいから、ブレンド茶製品において重要な品種である。

健康機能成分の詳細

・茶カテキン

茶カテキンは、茶葉に含まれるポリフェノールの一種であり、主に「エピカテキン（EC）」、「エピガロカテキン（EGC）」、「エピカテキンガレート（ECG）」、および「エピガロカテキンガレート（EGCG）」の 4 種類から構成される。特に「EGCG」は、抗酸化作用や体脂肪低減効果を発揮する。緑茶 100mL 中には、約 50～100mg の茶カテキンが含まれている。「ヘルシア」シリーズや「お～い お茶カテキン緑茶」シリーズに配合され、トクホの表示許可を取得している。

・ケルセチン配糖体

ケルセチン配糖体は、ケルセチンに糖を結合させた機能性成分である。ケルセチンは、水に溶けにくく体内吸収率が低い一方、ケルセチン配糖体は、水に溶けやすく体内吸収率が高い。脂肪分解酵素を活性化し、内臓脂肪と皮下脂肪の両方に作用して体脂肪減少効果を発揮する。「伊右衛門 特茶」シリーズなどに

配合され、トクホの表示許可を取得している。

・テアニン

テアニンは、茶葉特有のアミノ酸であり、リラックス効果やストレス軽減効果がある。玉露や抹茶などの高級茶に多く含まれ、茶の旨味成分としても重要な役割を果たしている。近年、機能性表示食品として睡眠の質改善や集中力向上を謳った製品にも活用されている。

・カフェイン

茶葉には天然のカフェインが含まれており、覚醒作用や集中力向上効果がある。緑茶には 100mL 中に約 20mg、紅茶には約 30mg のカフェインが含まれている。健康茶製品においては、カフェイン含有量を調整した製品や、カフェインレス製品も開発されている。

・テアフラビン

テアフラビンは、紅茶特有のポリフェノール化合物で、茶葉の発酵過程においてカテキンが酸化・重合することで生成される。紅茶の鮮やかな赤色と渋味の主成分であり、強力な抗酸化作用を持つ。近年の健康茶製品では、テアフラビンの含有量を高めた特別な発酵技術を用いた製品や、テアフラビンを濃縮したサプリメント形態の製品も開発されている。

・テアルビジン

テアルビジンは、紅茶の発酵過程で生成される褐色のポリフェノール重合体で、紅茶の深いコクと色合いを形成する主要成分である。テアフラビンがさらに酸化・重合することで生成される。健康茶製品においては、テアルビジンの生成を最適化した発酵管理技術により、風味と健康機能性を両立させた高品質紅茶製品や、テアルビジンを活用した機能性飲料も開発されている。

・ウーロン茶重合ポリフェノール

ウーロン茶重合ポリフェノールは、烏龍茶特有のポリフェノールで、茶葉が半発酵過程において、茶葉に含まれるカテキン類が重合することで生成される。烏龍茶の黄金色と独特な風味を形成し、脂質代謝促進作用が報告されている。健康茶製品においては、この成分を高濃度に含む特定保健用食品や、生成量を最適化した機能性烏龍茶も開発されている。「サントリー 黒烏龍茶」などに配合され、トクホの表示許可を取得している。

茶外茶の分類と効能

茶外茶とは、茶葉（Camellia sinensis）を使用せずに、その他の植物から作られる茶様飲料の総称である。薬草や香草などから作られる「ハーブティー」も茶外茶に該当する。茶外茶は、古くから世界各地で健康茶として愛飲されてきた歴史を持つ。近年、健康志向の高まりとともに、茶外茶に含まれる機能性成分への注目が集まっており、抗酸化作用、リラックス効果、および美容効果など、様々な健康効果が期待され

る。

・黒豆茶

黒豆茶は、大豆の一種である黒大豆を焙煎してつくられるお茶である。黒大豆の特徴である黒い皮には、アントシアニンというポリフェノールの一種が含まれ、老化や生活習慣病の予防、血糖値の改善、目の健康を維持するなど、あらゆる効果を持つ。また、黒大豆に含まれる大豆イソフラボンは、更年期障害の緩和や美肌効果、骨粗しょう症の予防、月経前症候群（PMS）の緩和などに役立つ。また、大豆特有の苦味や渋味のもととなる大豆サポニンという成分により、コレステロール値の改善や肝機能サポート、免疫力アップ、便秘改善などの効果も期待される。40 代以降の女性を中心に支持されている。

・ごぼう茶

ごぼう茶は、ごぼうを乾燥・焙煎して作られるお茶のことである。様々な健康効果が期待されるが、特に、豊富に含まれる水溶性植物繊維のイヌリンには、腸内環境の改善や血糖値の上昇を緩やかにする効果がある。健康・美容意識の高い中高年層に人気がある。

・よもぎ茶

よもぎ茶は、キク科の多年草であるよもぎを乾燥させて作られたお茶のことである。よもぎ茶には、ビタミン C やナイアシンなどのビタミン、カリウムや鉄などのミネラルが豊富に含まれており、滋養に優れ、貧血・冷え性改善、抗菌・抗酸化作用などの効果がある。女性から支持されている。

・どくだみ茶

どくだみ茶は、ドクダミ科の多年草であるどくだみを乾燥させて作られたお茶のことである。どくだみ茶には、クエルセチンやイソクエルシトリンなどのフラボノイド類、カリウムやカルシウムなどのミネラルが豊富に含まれており、利尿作用、抗炎症作用、デトックス効果などがある。中高年層から支持されている。

・ルイボスティー

ルイボスティーは、南アフリカ原産のルイボスという植物の葉を乾燥させて作られるハーブティーのことである。ノンカフェインで、ミネラルやポリフェノールが豊富に含まれており、抗酸化作用、ミネラル補給、リラックス効果、美肌効果、むくみや便秘の改善など、さまざまな効果がある。特に、活性酵素を抑える SOD 酵素が含まれているため、老化防止やアレルギー症状の緩和に役立つ。代表的なノンカフェイン飲料の 1 つとして、幅広い年代に支持されている。

・ローズヒップティー

ローズヒップティーは、バラ科の植物の果実であるローズヒップを乾燥させて作られたハーブティーのことである。ビタミン C が豊富に含まれており、美肌効果や免疫力向上、デトックス効果、ホルモンバラ

ンスの調整などの効果がある。見た目の華やかさやその味わいから女性から支持されている。

第 2 節　老舗茶舗との共同開発

近年、ペットボトル茶でありながら、急須で淹れたような本格的な味わいを求める消費者の声が高まっている。この「本格志向」という大きな潮流を捉え、市場を牽引しているのが、老舗茶舗と共同開発をしたブランドや老舗茶舗の監修を受けたブランドである。

・サントリー食品「緑茶 伊右衛門」[25]

「緑茶 伊右衛門」は、2004 年、創業 230 年以上の歴史を持つ老舗茶舗「京都福寿園」と共同開発された。茶匠が厳選した茶葉を使用し、季節ごとに最適な茶葉のブレンドや火入れを調整し、発売以来、何度もリニューアルを重ねることで、その時々の消費者が求める「本物の緑茶」の味を追求し続けている。特に淹れたてのような鮮やかな緑の水色へのこだわりは、ブランドの象徴となっている。主力製品として、「緑茶 伊右衛門（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」、「緑茶 伊右衛門 焙じ茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」、および「緑茶 伊右衛門 玄米茶（600mL，希望小売価格：180 円（税別））」を展開している。



緑茶 伊右衛門　緑茶



緑茶 伊右衛門 焙じ茶



緑茶 伊右衛門 玄米茶

・日本コカ・コーラ「綾鷹」[26]

「綾鷹」は、2006 年、創業 450 年以上の歴史を持つ老舗茶舗「上林春松本店」と共同開発された。その最大の特徴は、急須で淹れた緑茶のような「にごり」を再現した点にある。厳選された上質な茶葉のみを使用し、「上林春松本店」が培ってきた技術を活かした豊かなうまみと軽やかな後味のバランスを追求している。主力製品は「緑茶 伊右衛門（650mL，希望小売価格：160 円（税別））」である。さらに、この本格志向はラテ分野にも及び、「綾鷹カフェ」シリーズでは、「上林春松本店」とスペシャルティコーヒー専門店「猿田彦珈琲」の共同監修のもと、「綾鷹カフェ 濃い抹茶ラテ（440mL，希望小売価格：166 円（税別））」および「綾鷹カフェ ほうじ茶ラテ（440mL，希望小売価格：166 円（税別））」を展開している。

[25] 本稿の執筆に際しては、サントリー食品インターナショナル株式会社 HP 内「商品情報ページ」を参照した。
[26] 本稿の執筆に際しては、コカ・コーラ ボトラーズジャパン公式株式会社 HP 内「製品情報ページ」を参照した。



綾鷹



綾鷹カフェ 濃い抹茶ラテ



綾鷹カフェ ほうじ茶ラテ

先述したとおり、消費者のプレミアム需要の拡大を背景として、競合他社は、それぞれ、老舗茶舗との共同開発を行っており、大手飲料メーカー各社が、老舗茶舗の持つ高付加価値茶葉を使用した新製品を市場に投入することには、ブランド差別化および市場拡張の両面において、十分に価値があると言える。「伊右衛門」や「綾鷹」のように、老舗茶舗と共同開発をしたブランドや老舗茶舗の監修を受けたブランドが人気を博してきた一方で、日本茶発祥の地である京都には、未だ大手飲料メーカーとのペットボトル茶の共同開発や監修を行っていない老舗茶舗が数多く存在する。それゆえ、以下に、未だに共同開発を行っていない老舗茶舗について、詳述することにする。

ペットボトル茶市場へ未だ参入していない老舗茶舗

・丸久小山園 [27]

元禄年間（1688 年～1704 年）創業。「品質本位の茶づくり」をモットーに、お茶や抹茶菓子などの販売を行ってきた。2017 年には、抽出に水だけを使用する新技術による低カフェイン抹茶を開発するなど、近年の消費者の志向に合わせた製品を展開している。

宇治 久 小山園
MARUKYU KOYAMAEN

・一保堂茶舗 [28]

1717 年創業。お茶や陶器を扱っていた「近江屋」を起源とする。幕末に「茶一つを保つように」と「一保堂」の屋号を授かり、それ以来、全国でお茶の販売を行ってきた。近年は、お茶の淹れ方教室をはじめとした様々なイベントの開催を通じて、気軽にお茶を楽しむ機会を提供している。

一保堂茶舗

[27] 本稿の執筆に際しては、丸久小山園株式会社 HP 内「丸久小山園のこと」を参照した。
[28] 本稿の執筆に際しては、一保堂茶舗株式会社 HP 内「一保堂のこと」および「教室・イベント」を参照した。

・伊藤久右衛門 [29]

1832 年創業。宇治田原の茶園で、代々茶づくりを継承してきた。近年は、宇治茶に加え、抹茶スイーツやお酒、蕎麦などの製品展開を通じて、多様なお茶の楽しみ方を提案している。

・森半 [30]

1836 年創業。「高品質で安心できる製品」と高い評価を受け、国内での販売のみならず、世界の様々な食品メーカーにも抹茶を提供している。近年では、ローソンとのコラボを行い、抹茶スイーツなどの製品を販売したことが話題となった。

・中村藤吉本店 [31]

1854 年創業。宇治の茶商「中村藤吉商店」を起源とし、宇治茶の伝統を継承しながら、ブレンド茶や茶菓子を手掛けてきた。明治・大正期の製茶工場を改装したカフェの展開や、京都や東京の百貨店における店頭販売を行い、全国的な知名度を誇る。

・祇園辻利 [32]

1860 年創業。宇治で辻利右衛門が始めた茶屋を起源とし、戦後には祇園に拠点を移し、今日に至る。店頭販売のみならず、和スイーツ専門店「茶寮都路里」を展開し、抹茶スイーツの魅力を提案している。近年では、「Misdo Meets 祇園辻利」としたミスタードーナツとのコラボが話題となった。

[29] 本稿の執筆に際しては、伊藤久右衛門株式会社 HP 内「伊藤久右衛門とは」を参照した。
[30] 本稿の執筆に際しては、共栄製茶株式会社 HP 内「森半とは」を参照した。
[31] 本稿の執筆に際しては、中村藤本吉本 HP 内「沿革」および「店舗のご案内」を参照した。
[32] 本稿の執筆に際しては、祇園辻利 HP 内「私たちについて」「祇園辻利・茶寮都路里の歴史」を参照した。

第 3 節　消費者嗜好の多様化に伴う健康茶市場の変化 [33]

ブレンド茶による苦味中和戦略

健康茶業界においては、機能性の高さだけでなく、飲みやすさを重視して健康茶製品を購買するという消費者のニーズに合わせて、苦味や渋味を抑えることに焦点を当てた製品が多数展開されている。そのうちの 1 つが、複数の健康素材を組み合わせて作られるブレンド茶である。例えば、ルイボス、はと麦、玄米、ローズヒップ、および大麦など 5 種の素材を使用し、飲みやすく味わい深く仕上げた製品などが販売されている。実際に、2025 年、伊藤園は、機能性表示食品の「お～いお茶 ほうじ茶ブレンド」を発売し、飲みやすさと機能性を両立した製品であることを訴求している。健康茶業界において、飲みやすいブレンド茶が展開されているのは、健康茶は飲み続けなければ効果が期待できず、毎日飲みたくなるような味であることが重要であり、苦味が強い製品よりもさっぱりして飲みやすい製品が選好される傾向にあるからであろう。

濃い系緑茶飲料の台頭と消費者嗜好の変化

健康茶業界における顕著な変化として、濃い系緑茶飲料市場の急成長が挙げられる。お茶本来の苦味や渋味が感じられる濃い系緑茶飲料が勢いづいており、健康感と独特の味わいが好調要因とみられる。全国清涼飲料連合会の「2024 年清涼飲料水生産数量及び生産者販売金額」によると、緑茶飲料の 2024 年生産者販売金額は、前年比 8.7%増の 5252 億 1900 万円で、このうち濃い系緑茶飲料は 2 ケタ増を記録し、構成比は 2 割程度に引き上げられたと推定される。

この変化の背景には、近年「もっと濃い」味わいを求める動きが顕在化していることがある。濃い系緑茶飲料市場の中でも、伊藤園が 2024 年に発売した機能性表示食品の「お～いお茶濃い茶 PREMIUM STRONG」について、同社マーケティング本部副本部長は、「40～50 代からのもっと濃いものが欲しいというニーズを受けて開発したところ、40～50 代に加えて、20 代の若年層にも支持されている。一部の若年層は、エナジードリンクとして飲んでいると聞くこともある」と語っている。

第 6 章　議論

第 1 章において概観したとおり、2003 年に発売された花王の「ヘルシア」は、高濃度茶カテキンの働きによって体脂肪を減らすのを助けるトクホ飲料として、健康意識の高い消費者層から絶大な支持を受け、全盛期には年間約 300 億円の売上を記録した。しかしながら、現在では、サントリー食品の「伊右衛門 特茶」や「黒烏龍茶」、日本コカ・コーラの「からだすこやか茶 W」など、美味しさと機能性を兼ね備えたトクホ飲料や、伊藤園の「お～いお茶 濃い茶」、日本コカ・コーラの「からだ巡茶　アドバンス」など、開発

[33] 本節の執筆に際しては、矢野経済研究所株式会社 HP 内「健康食品市場に関する調査を実施（2025 年）」、ニッポンドットコム HP 内「拡大する機能性表示食品の市場 2023 年は前年比 2 割増の見込み」、および株式会社伊藤園 HP 内の「ニュースリリース」を参照した。

コストがトクホより低く抑えられた低価格の機能性表示食品の登場によって、「ヘルシア」の競争優位性は低下している状況にあると言えよう。花王から「ヘルシア」ブランドを買収したキリンビバレッジは、新たなマーケティング戦略を立案することによって、ブランドの再成長を図りたい。

そこで諸君には、ヘルシアが新規顧客を獲得し、ブランドを再成長させるためのマーケティング戦略を立案してもらいたい。戦略立案においては、以下の(1)〜(6)の論点について考慮されたい。

(1)「ヘルシア」の課題抽出

前章までの内容を踏まえた上で、「ヘルシア」の属する健康茶市場の 3C 分析を行い、「ヘルシア」が抱える課題を抽出しなければならない。

(1) において抽出した「ヘルシア」の課題を解決するために、キリンビバレッジは、「ヘルシア」の名称を用いた新製品を導入するべきであろう。新製品を導入するに際しては、新製品のターゲティング、ポジショニング、製品戦略、価格戦略、およびプロモーション戦略を立案する必要がある。なお、流通戦略については、今回のケースで取り扱う飲料は最寄り品であり、できる限り多くのチャネルに製品を配荷することが唯一の最適な戦略であると考えられるため、論点としては扱わないこととする。以下の（2）～（7）において、具体的なマーケティング戦略を立案し、それらの戦略がヘルシアの抱えている課題を解決しうる根拠を提示しなければならない。

(2) ターゲティング

「ヘルシア」の課題や健康茶を販売している競合他社の動向を踏まえた上で、新製品のターゲットには、どのようなセグメントがふさわしいか、ということを意思決定しなければならない。

(3) ポジショニング

ターゲティングに伴い、新製品をどの市場に導入するか、ということを意思決定しなければならない。市場について取りうる選択肢としては、トクホ市場、機能性表示食品市場、およびその他の健康茶製品市場という 3 つの選択肢が挙げられる。

(4) 製品戦略（product）

ターゲティングに伴い、どのような新製品を導入するか、ということを意思決定しなければならない。製品戦略を立案する上で、新製品の有する機能性と味について考えてもらいたい。機能性については、従来どおり「体脂肪を減らす」という機能性を選択するべきであるのか、あるいは、「脂肪の吸収を抑制する」といった、別の機能性を選択するべきであるのかについて、考えなければならない。新製品の味について考えるに際しては、新製品をどのカテゴリーのお茶として導入するのかを考えなければならない。取りうる選択肢としては、従来どおり緑茶として導入する、あるいは、烏龍茶や紅茶といった、別の種類のお茶として導入するといった選択肢が挙げられる。現在の健康茶市場の潮流や消費者嗜好の多様化を踏まえた上で、新製品の有する機能性および味について考え、意思決定しなければならない。

（5）価格戦略（price）

ターゲティングに伴い、新製品をどのような価格で販売するべきか、ということを意思決定しなければならない。大手飲料メーカー各社の主要な健康茶製品の価格設定を考慮した上で、適切な価格戦略について考えなければならない。

（6）プロモーション戦略（promotion）

ターゲティングに伴い、新製品の存在やその特徴をどのように消費者に伝達するか、ということを意思決定しなければならない。発売当時の「ヘルシア」のプロモーションや、現在の「伊右衛門　特茶」のプロモーションを踏まえた上で、適切なプロモーション戦略について考えなければならない。

本研究においては、以下 3 チームにプレゼンテーションを行なっていただく。各チームには、発表 15 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、採点を行い、得点によって優劣を競う。

【チーム分け】

チーム 1	三浦美乃 中島大成
チーム 2	高良真央 山田康平
チーム 3	小川稜太 鈴木帆乃佳
チーム 4	間宮涼平 高品咲紀子

【採点項目】

論理性	30 点
実現可能性	20 点
資料完成度	20 点
プレゼン魅了度	20 点
質疑応答・討論	10 点
合計	100 点

（記）本ケースの執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生（小野晃典研究会第 16 期生 OB・第 20 期大学院生）には、お忙しい中、当ケースを何度も丁寧に添削し、ご指導していただいた。ここに深い感謝の意を表したい。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 22 期卒業生リスト（2025 年度）

五十君凛子	増山　千尋
平　　壮真	舘野　陽向
豊田　香乃	渡辺　奈佳

以上 6 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 22 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 22 (B. A. Thesis, Keio University)

2026 年 2 月　第 22 巻　発行
監修者　小野晃典（おのあきのり）
編集者　小野晃典研究会
発行所　〒108−8345　東京都港区三田 2−15−45
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
URL http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

Copyright © 2001−2026. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.