



# 第1回オープンゼミ

開始時刻まで、もう少々お待ちください。



# 司会紹介



ふりがな

いそべ かいしゅう

氏 名

磯邊 海舟

学 年

3年

役 職

マケ論代表



趣味・特技

オレンジデイズごっこ。





ふりがな

みずた やえ

氏 名

水田 弥英

学 年

4年

役 職

ゼミ長



趣味・特技

声大きい。



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話



# 本日のプログラム

3  
限

## (1) 代表挨拶

## (2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

## (3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

## (4) 入ゼミ担当からのお知らせ

## (5) 先生からのお話





ふりがな

いしいりゅうた

氏名

石井 隆太

学年

3年

役職

ゼミ長



趣味・特技

恋バナ。



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





ふりがな

なかむら せな

氏 名

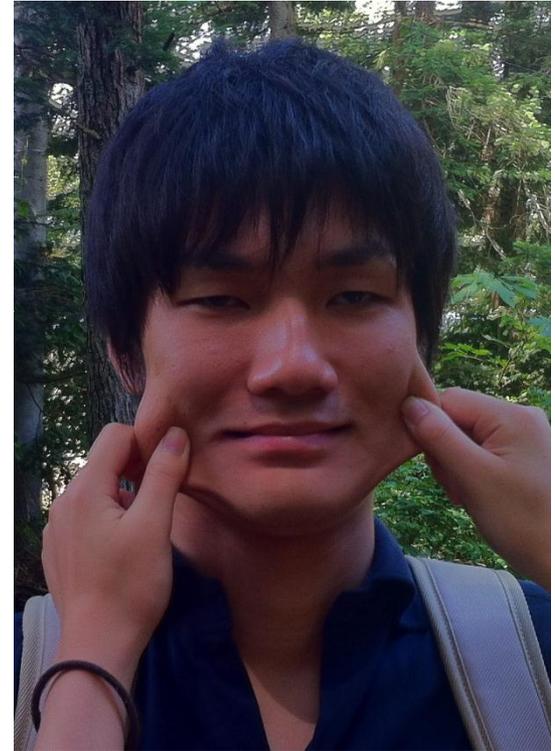
中村 世名

学 年

3年

役 職

本務代表



趣味・特技

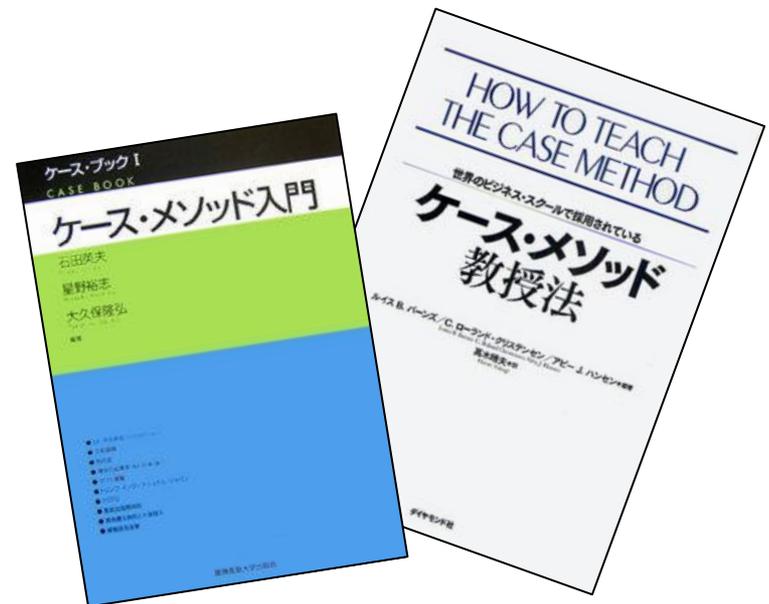
整理整頓、掃除(コロコロ)。



# 3分でわかる！ケースメソッド講座

## ケースメソッドとは？

ハーバードビジネススクール流に、実際の企業のマーケティング問題(ケース)を手段(メソッド)として、一般理論の応用方法を学びます。



# 3分でわかる！ケースメソッド講座

## 今年度行ったケースメソッドのテーマ

紀伊國屋の憂鬱  
～電子書籍化の波と書店～



男は黙ってアサヒビール  
～アサヒのプレミアムビール～



ベンツとスウォッチの苦悩  
～小型車ブランド名を策定せよ～

後ほど、2年生にも  
取り組んでもらいます。

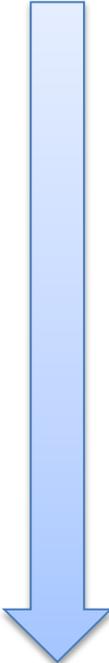


任天堂の受難  
～スマートフォンの脅威～



# 3分でわかる！ケースメソッド講座

## ケースメソッドの流れ



### 目標設定

問題を解決するための目標設定を行います。

### 現状分析

当該企業の強みや弱み、競合、顧客などを分析します。

### 課題抽出

現状分析から課題を明らかにします。

### 戦略策定

課題を克服し、目標を達成する、戦略を提案します。



論理的に解決策を提示することが重要！

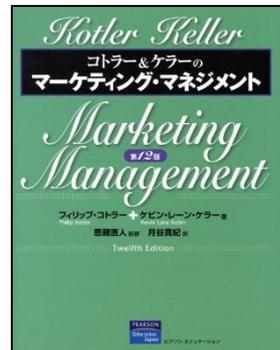


# 3分でわかる！ケースメソッド講座

小野ゼミでは、

基礎文献レポートやサブゼミで行うレクチャーで、基本的なマーケティング知識や理論を学び、そのアウトプットとしてケースメソッドを取り入れています。

## 基礎文献



## レクチャー



知識や理論の取得



知識や理論を現実のケースに応用する！



# 3分でわかる！ケースメソッド講座

理論を使うことで…

理論に対する**理解**が深まる！

現実の事例を**新たな視点**で捉えることができる！

戦略の論理性が増すので、  
オーディエンスを**説得**しやすい！



三田祭論文や卒業論文を執筆するために  
必要な力が身につきます！



# 3分でわかる！ケースメソッド講座

さらに、小野ゼミのケースメソッドによって、

**リーダーシップと協調性**が身につく！

**論理的思考能力**が身につく！

PowerPointなど**資料の作成技術**が身につく！

**口頭プレゼンテーション技術**が身につく！



社会人としても必要な力も身につきます！



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





ふりがな

すぎやま たく

氏 名

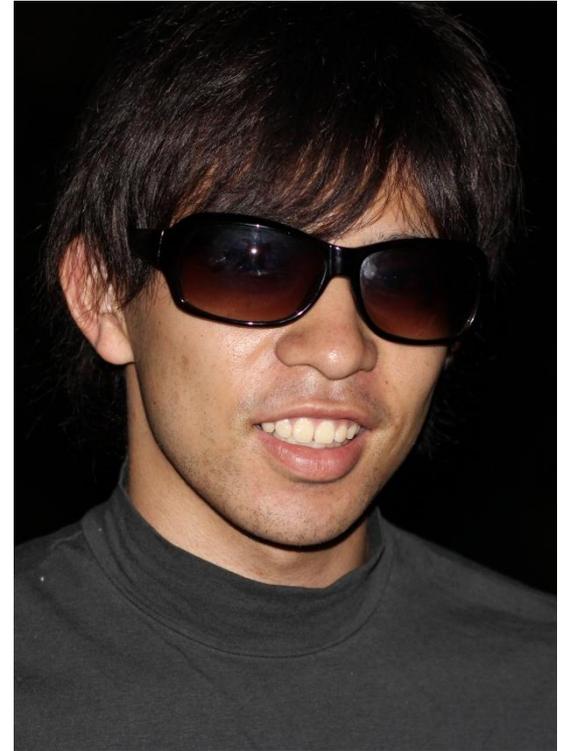
杉山 拓

学 年

3年

役 職

入ゼミ代表



趣味・特技

リア充のふり。





**本日のお題**

# ！注意！



本日皆さんは、2000年の日本に  
立ち返って考えて頂きます。

※本ケース・メソッドは、一部、  
事実と変更して作成されています。



# 本日のお題

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch®

ヨーロッパで「smart」  
という名前で小型自動車を販売

本日皆さんには、この車を日本において  
どのような名前で販売するか、  
考えてもらいます！



# 本日のお題

国内外で異なる名前を付ける



フィット → JAZZ



ヴィッツ → ECHO  
YARIS

国内外で同じ名前を付ける



プリウス → Prius



シビック → Civic

市場によって異なる名前を付ける場合は多々ある。



# 本日のお題

どうやって名前を決めようか？

今回考えなければならぬことが、  
「ブランド」について、です。

そこで、まずは、皆さんに  
「よく分かるブランド論講座」を行います。





**よく分かる  
ブランド論講座**

# ブランド論講座

## ブランドとは？

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

例) ロゴ、トレードマーク、包装デザインなど

(David A.Aaker 1994)



# ブランド論講座

新製品に既存のブランドを冠するメリット

PRADA



プラダと言えば、このシックな感じ。落ち着いた上級社会の大人って雰囲気よね。



もともとのブランドと、ブランドを付けられた新製品が、相互に影響を与え合う。



# ブランド論講座

新製品に既存のブランドを冠するデメリット

PRADA



プラダなのに、シックな大人感、  
上級感がまるでないわ・・・。



もともとのブランドと、ブランドを付けられた  
新製品が、相互に影響を与え合う。



# ブランド論講座

## ブランドを冠する難しさ

ブランドを冠することによって  
メリットもデメリットもある！



様々なメリット、デメリットを考慮すると、  
ブランド名を決めることは難しい。



さらに

# ブランド論講座

ブランドを冠する難しさ

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch<sup>®</sup>

# コブランドディング

なんじゃ、そりゃ？



# ブランド論講座

## コブランディングとは？

複数の有名ブランドを組み合わせ、  
1つの製品にしたり、何らかの方法で一緒に  
市場に送り出したりすること。

(Akshay and Robert 1994)



# ブランド論講座

## ブランドを冠する難しさ

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch<sup>®</sup> 



今回は、2社を考慮する必要があるため、  
ブランド名を決めることが、より複雑。





# ケースの背景

# ケースの背景

スウォッチの思惑

環境に優しい小型車の  
デザインをしたい！

- ファッションナブルで刺激的かつ  
社会性の高いブランドだとアピール



swatch® 



# ケースの背景

ベンツの思惑

小型自動車を開発したい！

- 高級車市場の競争激化
- 環境対策



小型化



DAIMLER



Mercedes-Benz



# ケースの背景

ベンツとスウォッチの利害が一致

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch<sup>®</sup> 

日本での販売が決定

分類	小型車 ※軽自動車より少し大きい車体
価格	130万円程度

日本では、どのような名前で  
販売すればよいか？



# ケースの背景

## ブランド名の選択

選択肢① 「メルセデス・ベンツ」ブランドを冠する。

選択肢② 「スウォッチ」ブランドを冠する。

選択肢③ 「メルセデス・ベンツ」と「スウォッチ」の両方のブランドを冠する。

選択肢④ 「smart」ブランドを冠する。

選択肢⑤ 新ブランドを立ち上げる。



## ケースの背景

ブランド名の選択

登場人物のメリット・デメリットも

**あなたなら、  
どんな名前をつけますか？**

DAIMLER



Mercedes-Benz

メーカー



swatch



ディーラー

(販売を委託された業者)



消費者



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- **グループワーク開始**
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話



# グループワーク開始

グループワークを体験してみよう！

40分

時間厳守で  
頼むぞ！



30分

40分

10分

20分



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話



# 2年生プレゼンテーション

1チーム3分で発表してみよう！

3分

頑張って。

3分

分15秒

45秒

1分30秒



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- **ゼミ生のプレゼンテーション**

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





# ベンツとスウォッチの共同開発

—小型車ブランド名を策定せよ—



小野晃典研究会 第1回OPゼミ  
久保川 全先 朴J 笹本

# 本日の流れ

---

はじめに  
目標設定  
現状分析  
課題抽出  
戦略策定  
まとめ

# はじめに

# 解題の整理



## 状況

2000年、**MCC社**は日本において小型車を販売することを決定。

## 議論

どのような**ブランド名**で販売すべきか。

## 選択肢

- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

# 目標設定

# 目標設定



日本市場に参入するうえで、  
最も成功する名称を決定する！



# 現状分析

# 3C分析

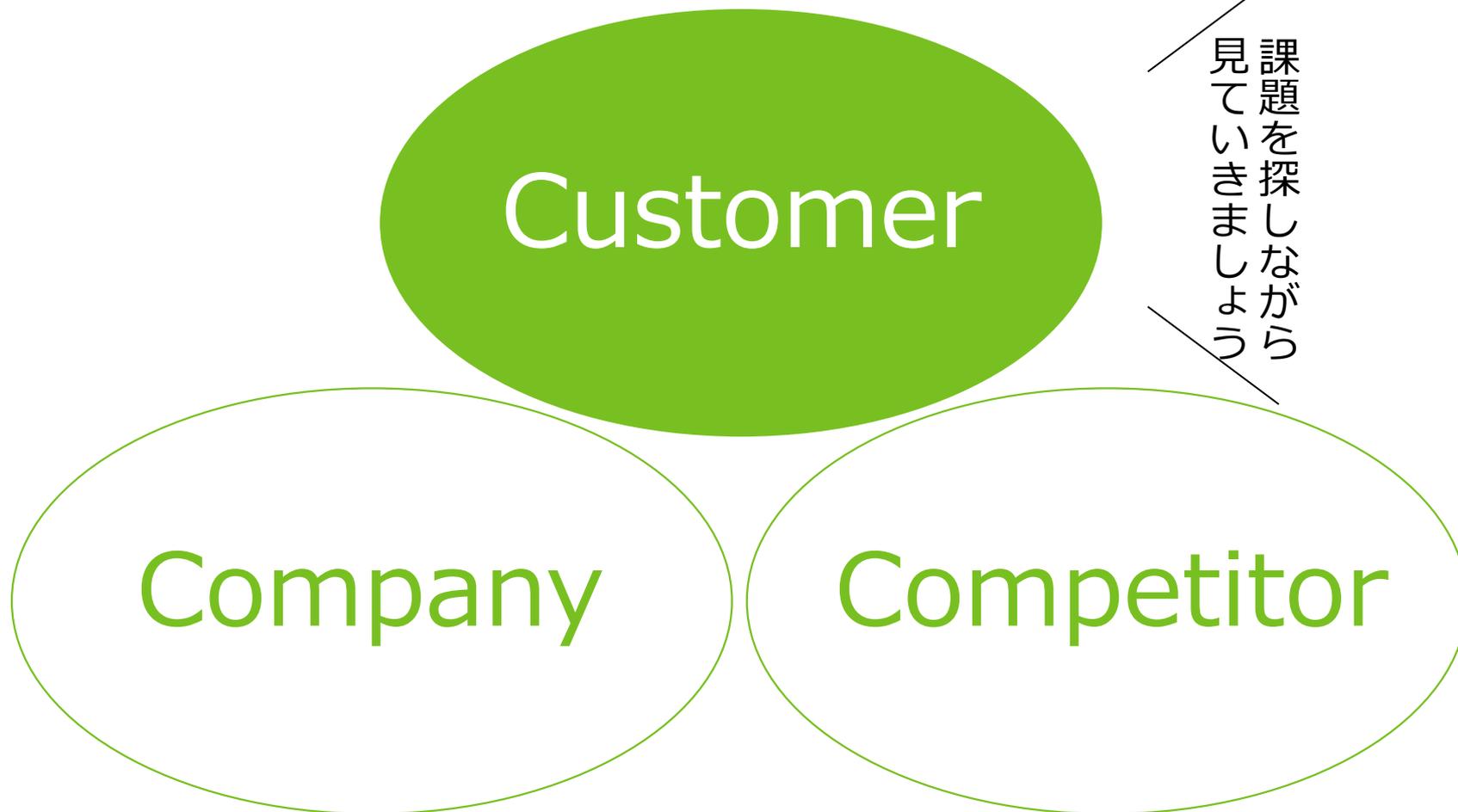


Customer

Company

Competitor

# 3C分析



# 3C分析：消費者



創業以来、  
**高性能で高価格な**  
「メルセデス・ベンツ」  
ブランドの自動車を  
世界中で販売。

**ファッションナブルで**  
**低価格な**  
「スウォッチ」  
ブランドの時計を  
販売。

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch<sup>®</sup> 

# 3C分析：消費者



えっ、ベンツが  
安い軽自動車出すの？  
デザインもポップすぎるし、  
なんだかいやだなあ。



## 課題 1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

# 3C分析



Customer

Company

Competitor

# 3C分析



Customer

Company

Competitor

# 3 C分析：自社



## 「地域資本ディーラー」で販売！

- 今まで、「メルセデス・ベンツ」を販売してきた地域資本ディーラーで販売。

(解題文より)



協力的ではないかも…



smart®

### 課題 2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

# 3C分析



Customer

Company

Competitor

# 3C分析



Customer

Company

Competitor

# 3C分析：競合他社



争いが熾烈！

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題抽出

# 現状分析からの課題



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 戦略策定

# 選択肢の確認



## 選択肢

- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題 1 : ベンツへの影響



えっ、ベンツが  
安い軽自動車出すの？  
デザインもポップすぎるし、  
なんだかいやだなあ。



高級志向の『メルセデス・ベンツ』の既存顧客が  
よく思わないかもしれない……。

# 課題 1 : ベンツへの影響



## フォワード効果

DAIMLER



Mercedes-Benz

影響



## フィードバック効果

DAIMLER



Mercedes-Benz

影響



ブランド拡張に関する諸要因が、  
拡張新製品に及ぼす影響。

ブランド拡張に関する諸要因が、  
親ブランドに及ぼす影響。

『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠して販売すると、  
マイナスのフィードバック効果が大きくなる可能性がある。

# 課題 1 : ベンツへの影響



でも、コブランディングというものが存在します！

## コブランディング

複数の有名ブランドを組み合わせることで1つの製品にしたり、何らかの方法で一緒に市場に送り出したりすること。

(Kotler and Keller, 2006)

DAIMLER

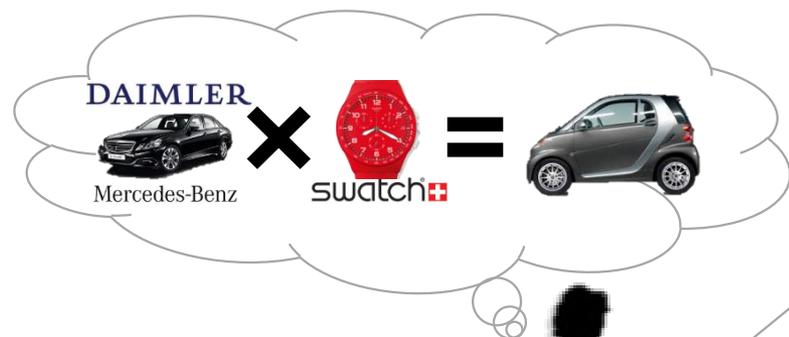


Mercedes-Benz



swatch®

# 課題 1 : ベンツへの影響



新発売の自動車は、  
スウォッチとコラボか！  
おしゃれでいいね！



コブランディングしていることがすぐわかる  
名称を採用すれば、マイナスの影響を最小限にできる！

# 課題 1 : ベンツへの影響



選択肢	課題 1
① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する	×
② 『スウォッチ』 ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する	○
④ 『smart』 ブランドを冠する	○
⑤ 新ブランドを立ち上げる	新ブランドの名前による

## ③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する

この場合であれば、『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両社がコブランディングしていることが製品名から連想しやすいため、『メルセデス・ベンツ』の既存顧客が離れることを回避できる可能性がある。

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題 2 : ディーラーとの関係



メーカー資本ディーラー

地域資本ディーラー

既存顧客を  
維持したいな...

新規顧客に  
認知してもらえるかな...

店の雰囲気は  
あまり変えたくないな...

# 課題 2 : ディーラーとの関係



メーカー資本ディーラー

地域資本ディーラー

ディーラーに来店する顧客は…

「メルセデス・ベンツのこの車が欲しい」と思い来店。

→ブランド名がついていない新規参入車を買おうと思わせるのは難しい。

→新規参入車が欲しいと思って来店する顧客を増やすには膨大な広告費がかかる。

「メルセデス・ベンツ」ブランドを活用する必要がある

# 課題 2 : デイラーとの関係



選択肢	課題 2
① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する	
② 『スウォッチ』 ブランドを冠する	
③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する	
④ 『smart』 ブランドを冠する	
⑤ 新ブランドを立ち上げる	

# 課題2：ディーラーとの関係



選択肢	課題2
① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する	<input type="radio"/>
② 『スウォッチ』ブランドを冠する	
③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する	
④ 『smart』ブランドを冠する	
⑤ 新ブランドを立ち上げる	

## ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する

「地域資本ディーラー」に来店する顧客が『メルセデス・ベンツ』のブランドを求めていることを考えると、「地域資本ディーラー」は協力的であると考えられる。

# 課題2：ディーラーとの関係



選択肢	課題2
① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する	○
② 『スウォッチ』ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する	
④ 『smart』ブランドを冠する	
⑤ 新ブランドを立ち上げる	

## ② 『スウォッチ』ブランドを冠する

この場合、『スウォッチ』のイメージが先行し、新製品が既存顧客に受け入れられにくいことが予想されるので、「地域資本ディーラー」は、販売に苦戦すると考えられる。そのため、「地域資本ディーラー」は、難色を示すと考えられる。

# 課題2：ディーラーとの関係



選択肢	課題2
① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する	○
② 『スウォッチ』 ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する	○
④ 『smart』 ブランドを冠する	
⑤ 新ブランドを立ち上げる	

## ③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する

この場合であれば、『メルセデス・ベンツ』というブランド名がついているので既存顧客からも受け入れられやすいと予想される。そのため、「地域資本ディーラー」は、協力的であると考えられる。

# 課題2：ディーラーとの関係



選択肢	課題2
① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する	○
② 『スウォッチ』ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する	○
④ 『smart』ブランドを冠する	×
⑤ 新ブランドを立ち上げる	

## ④ 『smart』ブランドを冠する

この場合では、「地域資本ディーラー」は、smartのコンセプトを学習したり、それに合わせてディスプレイを変更したりする必要がでてくるため、協力的でないと考えられる。

# 課題2：ディーラーとの関係



選択肢	課題2
① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する	○
② 『スウォッチ』ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する	○
④ 『smart』ブランドを冠する	×
⑤ 新ブランドを立ち上げる	×

## ⑤新ブランドを立ち上げる

この場合でも、「地域資本ディーラー」は、新ブランドのコンセプトを学習したり、それに合わせてディスプレイを変更したりする必要がでてくるため、協力的でないと考えられる。

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題一覧



## 課題1

ベンツの高級志向の既存ユーザーが離れる恐れがある。

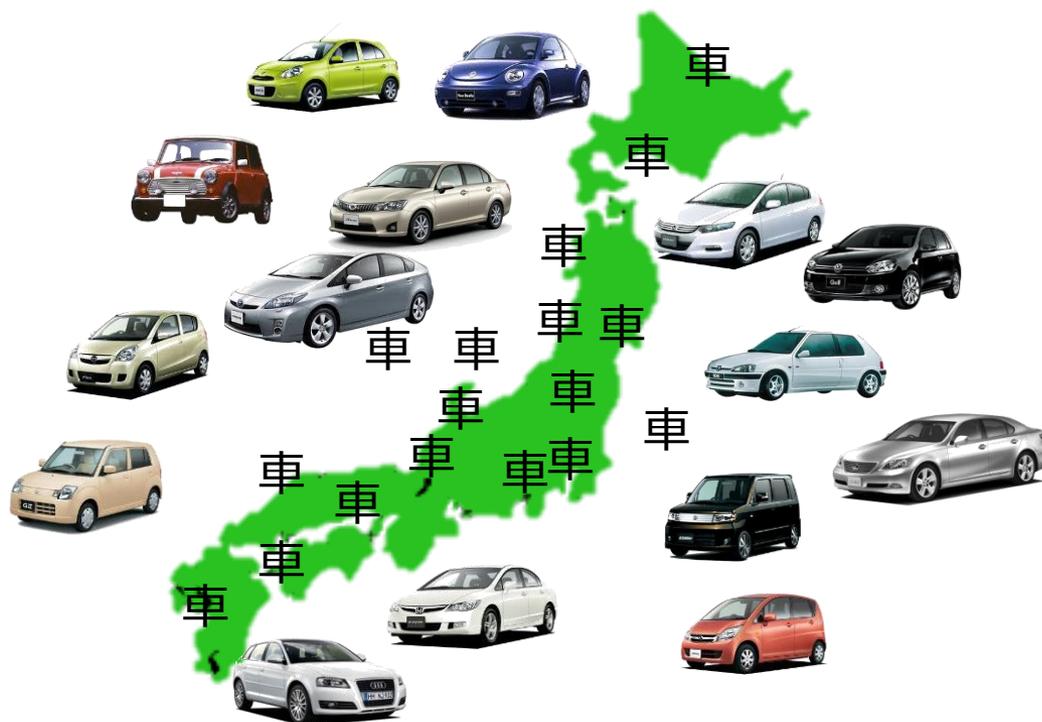
## 課題2

地域資本ディーラーで販売するため、ディーラーは協力的でない可能性がある。

## 課題3

日本の自動車市場に参入すると、厳しい戦いになる。

# 課題3：日本市場への参入



争いが熾烈！

日本市場で顧客を獲得できるのか？

# 課題3：日本市場への参入



DAIMLER



Mercedes-Benz

品質の高さ



swatch<sup>®</sup>+

デザイン性  
の高さ



他社ブランドと十分差別化できる。

強みを消費者に伝えることのできる、  
ブランド名を選択する必要がある。

# 課題3：日本市場への参入

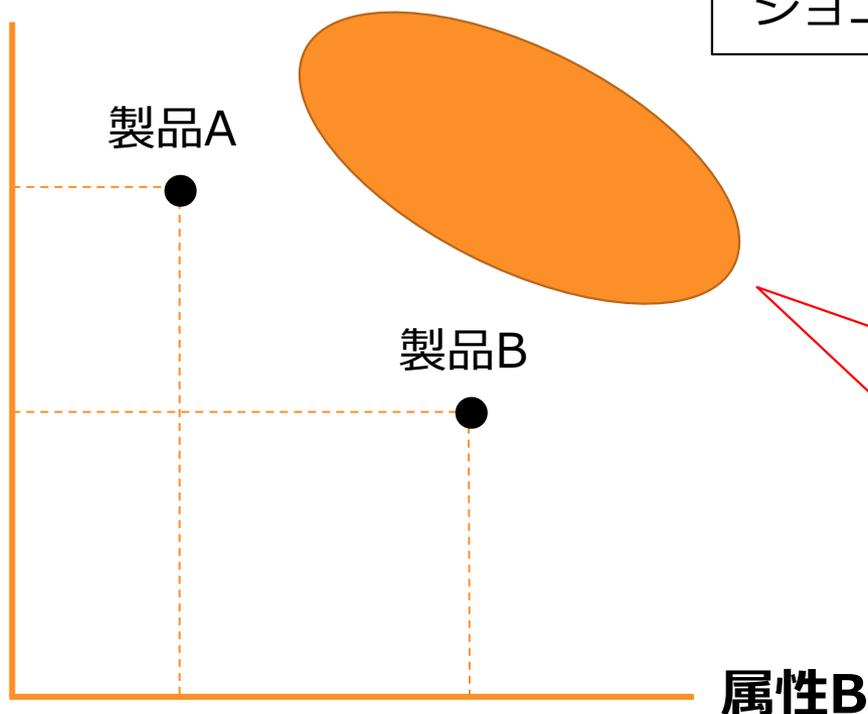


## Lancasterモデル

### プロダクトマップ

ブランドを属性とその属性の水準によって、複数のブランドをプロットし、製品のポジショニングを確認することができる。

属性A



一般的に右上ほど、属性Aの水準も属性Bの水準も高く、消費者に選好されやすい。

# 課題3：日本市場への参入



品質

Mercedes-Benz

両ブランド

smart

新ブランド

swatch

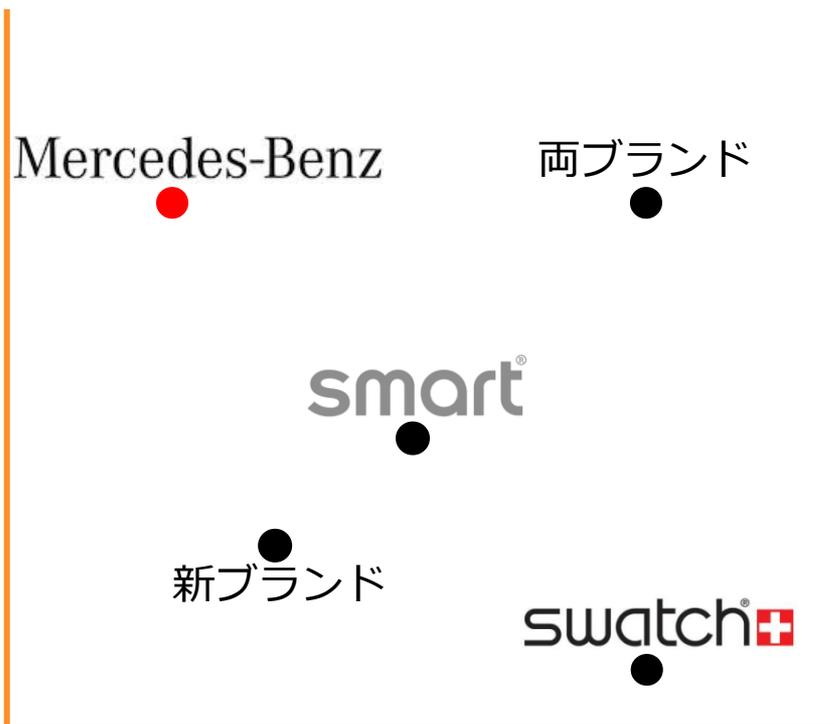
ファッション性

- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

# 課題3：日本市場への参入



品質



- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



品質

Mercedes-Benz

両ブランド

smart

新ブランド

swatch

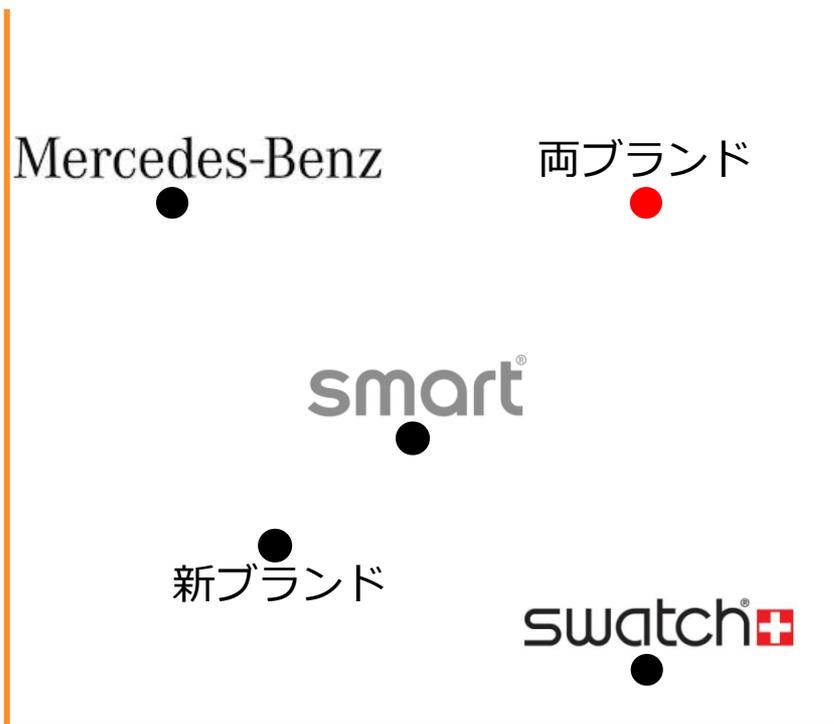
ファッション性

- ① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』 ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』 ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

# 課題3：日本市場への参入



品質



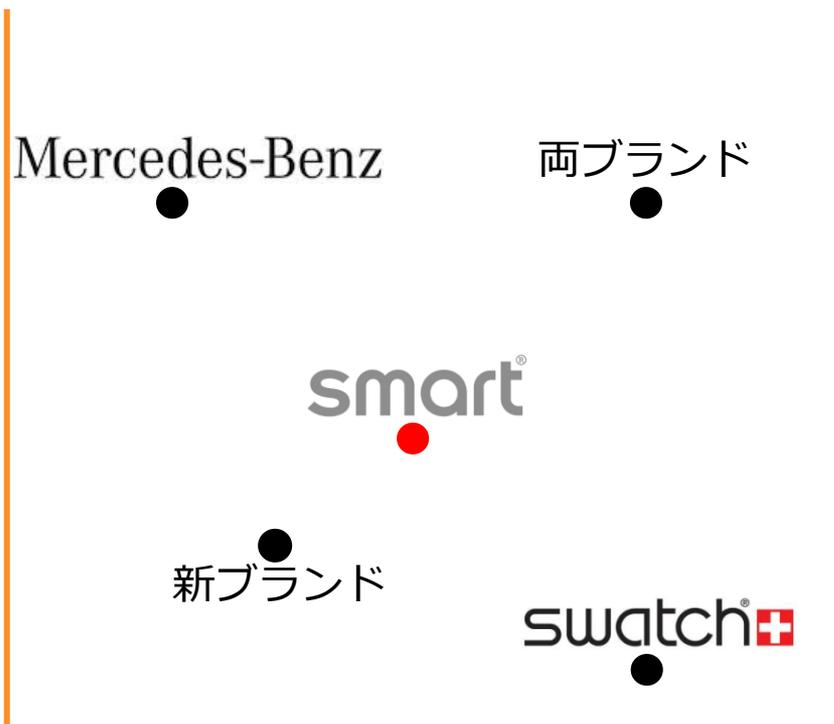
- ① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』 ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』 ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



品質



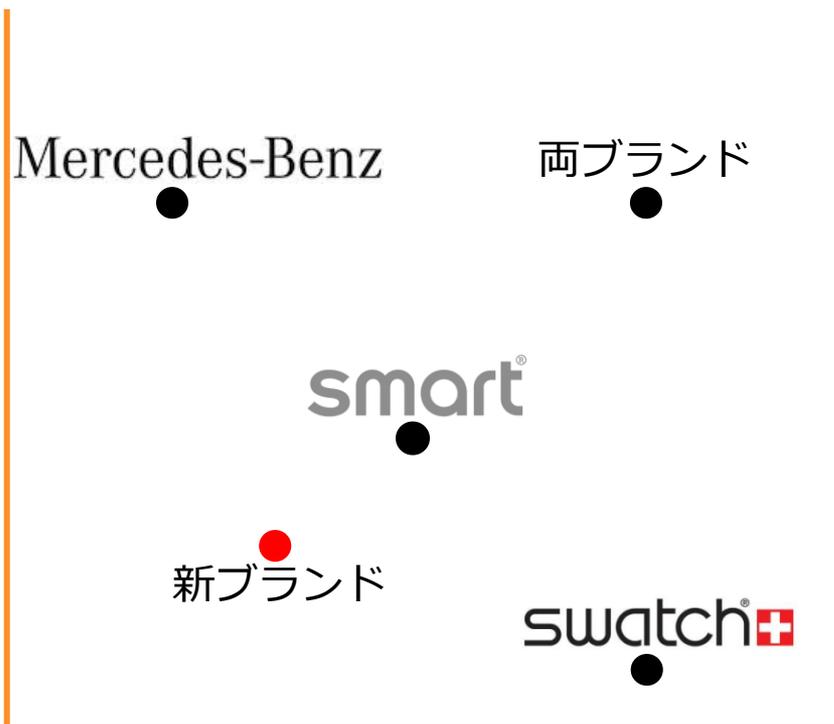
- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



品質



- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

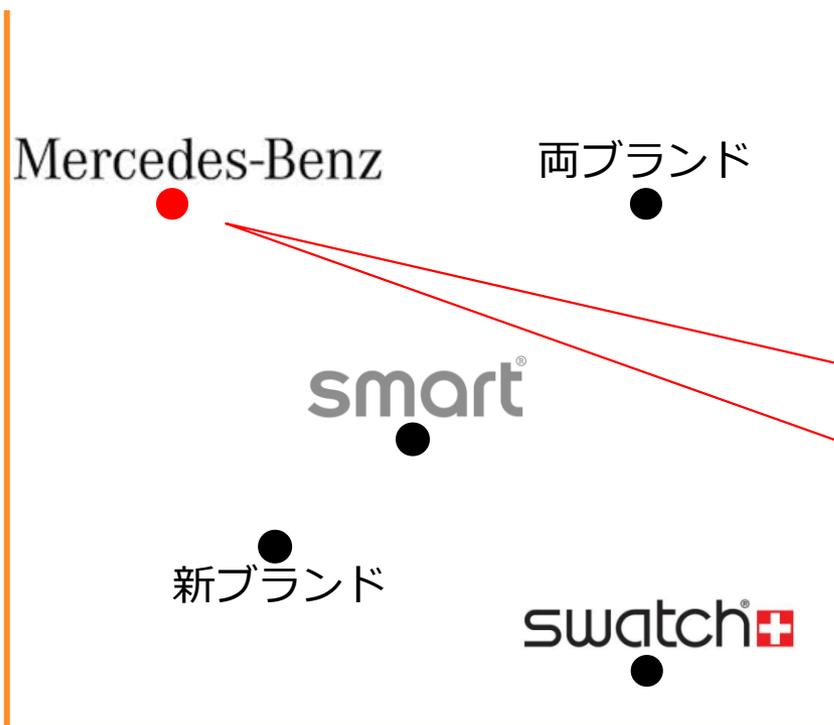
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



①『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する

品質



スウォッチが共同開発していることが伝わらず、ファッション性が低いと知覚される。

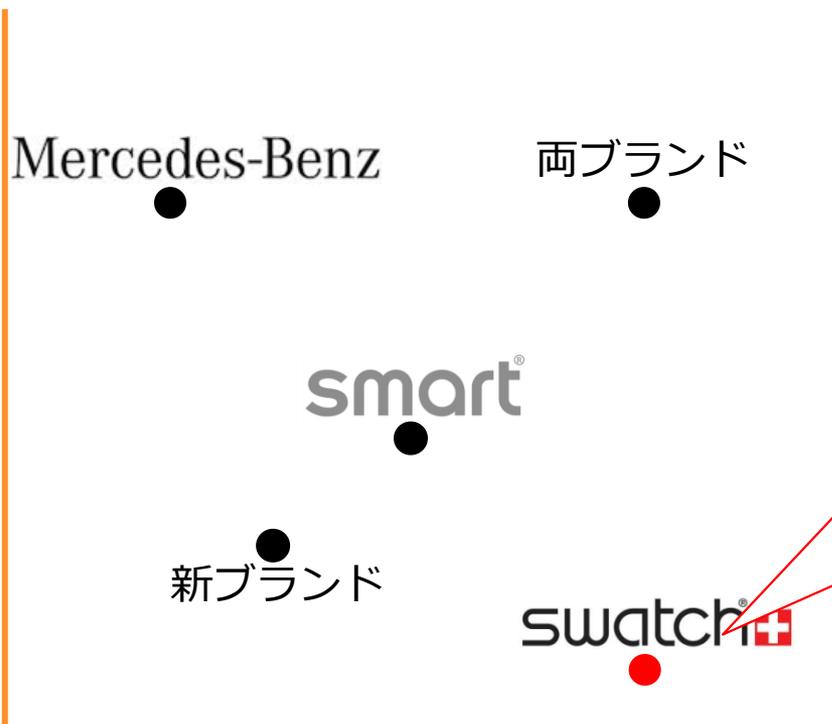
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



②『スウォッチ』ブランドを冠する

品質



ダイムラー・ベンツが共同開発していることが伝わらず、品質が低いと知覚される。

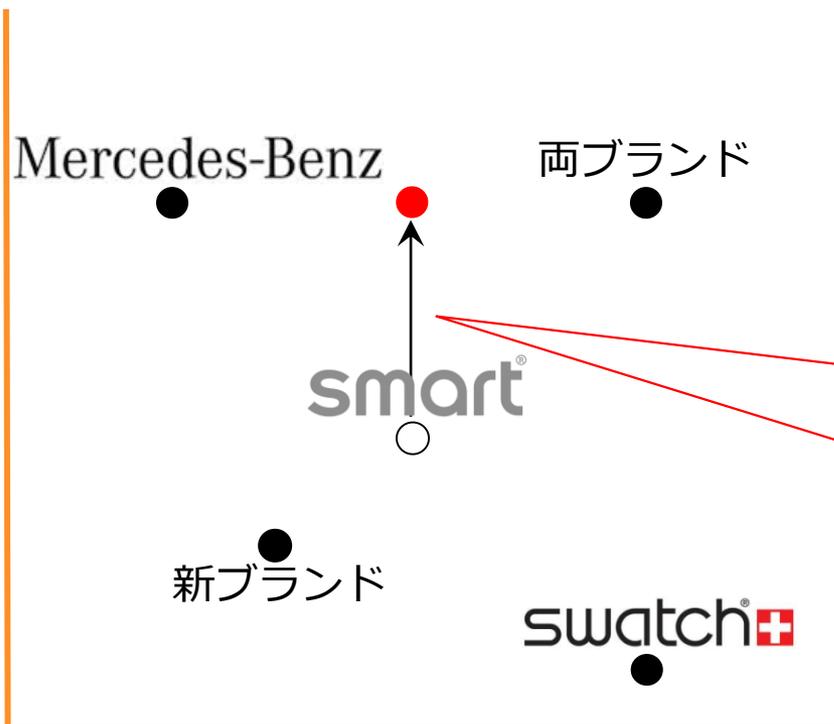
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



④ 『smart』 ブランドを冠する

品質



『smart』がダイムラー・ベンツ社の製品であることを消費者に伝える必要がある。  
= 広告費がかかる。

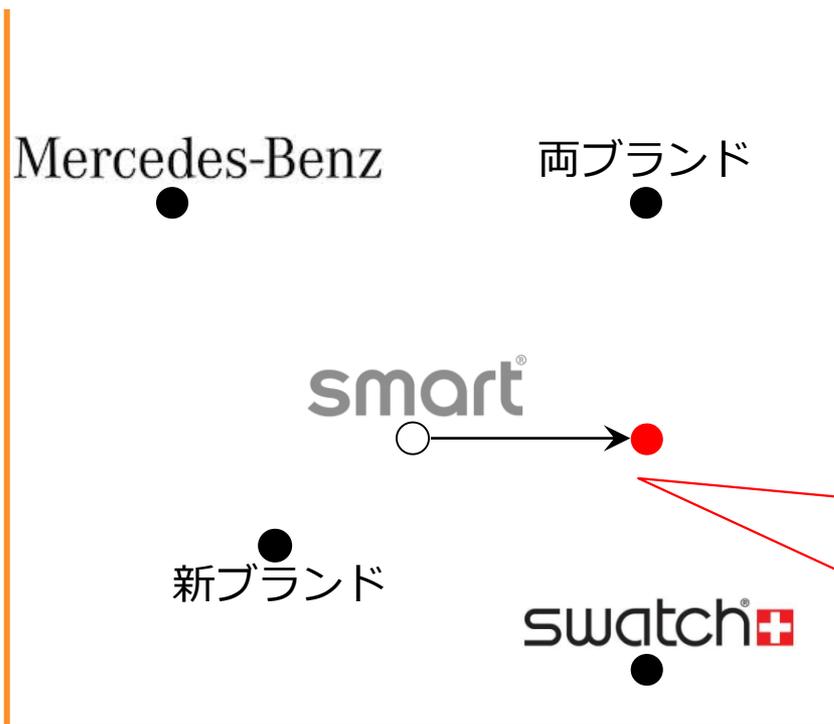
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



④ 『smart』 ブランドを冠する

品質



『smart』がスウォッチ社の製品であることを消費者に伝える必要がある。

= 広告費がかかる。

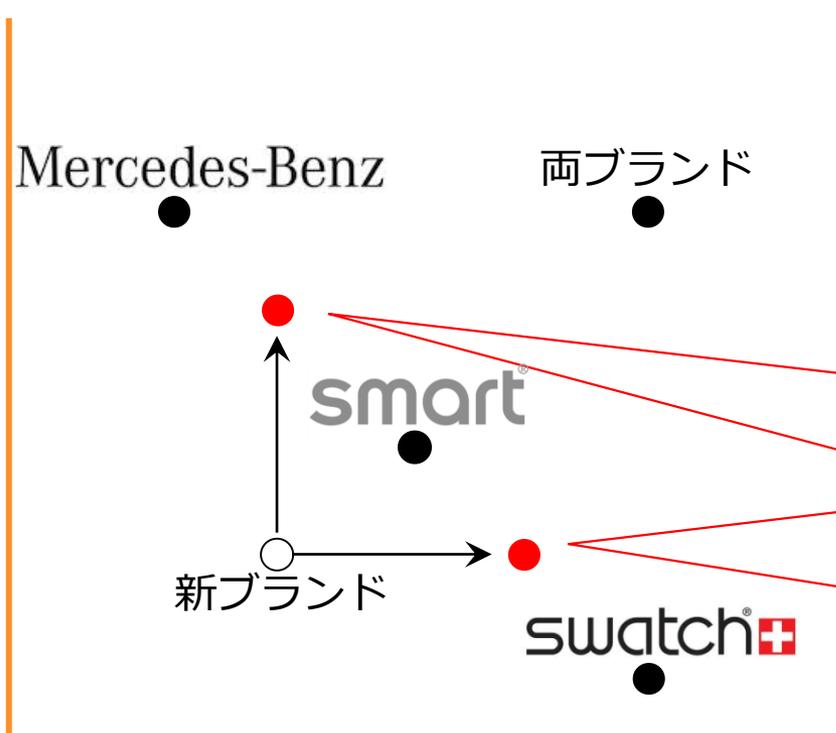
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



## ⑤ 新ブランドを立ち上げる

品質



新ブランドが優れた品質とファッション性を持っていることを消費者に伝える必要がある。

**= 広告費がかかる。**

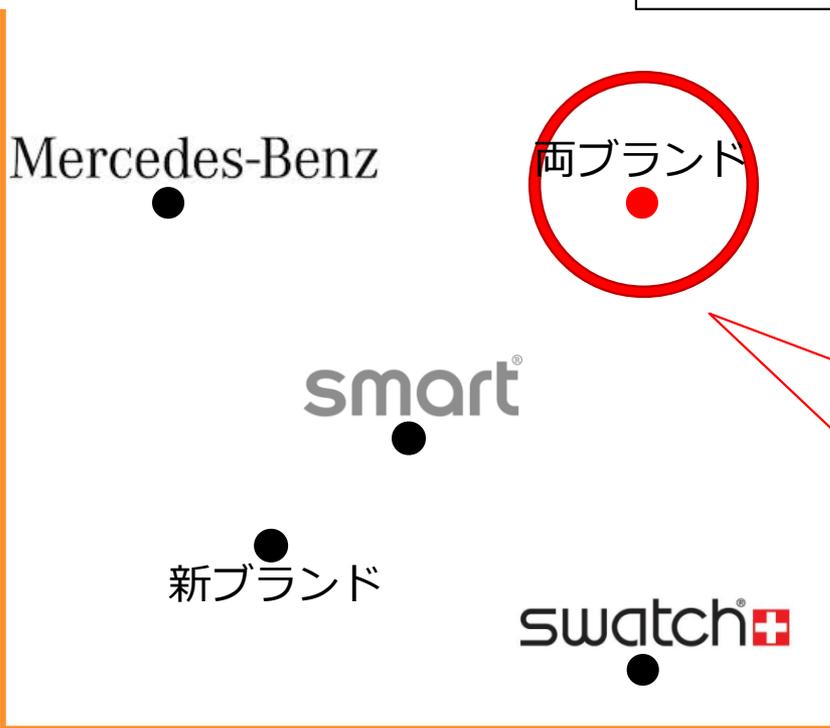
ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する

品質



『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠することで、メリットを消費者に訴求し、選択されやすくなる。

ファッション性

# 課題3：日本市場への参入



選択肢	課題3
① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する	×
② 『スウォッチ』ブランドを冠する	×
③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する	○
④ 『smart』ブランドを冠する	△
⑤ 新ブランドを立ち上げる	△

競争他社の多い日本市場に新規参入し、顧客を獲得するためには、ブランド名から『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の強みを連想させる必要がある。

# まとめ

# つまり……



選択肢	課題 1	課題 2	課題 3
① 『メルセデス・ベンツ』 ブランドを冠する	×	○	×
② 『スウォッチ』 ブランドを冠する	×	×	×
③ 『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方のブランドを冠する	○	○	○
④ 『smart』 ブランドを冠する	○	×	△
⑤ 新ブランドを立ち上げる	?	×	△

すべての課題をクリアできる、  
『メルセデス・ベンツ』 と 『スウォッチ』 の両方の  
ブランドを冠するブランド名にするのが成功の鍵！

# ブランド名の決定



品質

＼品質が高いんだなあ／

『メルセデス・ベンツ』ブランドをメインにブランド名を決定した場合、消費者はこのように知覚する。

- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

ファッション性が  
高いんだなあ

『スウォッチ』ブランドをメインにブランド名を決定した場合、消費者はこのように知覚する。

ファッション性

# ブランド名の決定



## 品質

＼品質が高いんだなあ／

『メルセデス・ベンツ』ブランドをメインにブランド名を決定した場合、消費者はこのように知覚する。

「地域資本ディーラー」に来店する顧客は、『メルセデス・ベンツ』ブランドの高級感や品質の高さに惹かれて来店していると考えられる。

- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の両方のブランドを冠する
- ④ 『smart』ブランドを冠する
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる

＼ファッション性が高いんだなあ／

『スウォッチ』ブランドをメインにブランド名を決定した場合、消費者はこのように知覚する。

ファッション性

# Mercedes-Benz

## The Klein class

### Swatch-Edition



>> 詳しくはこちら

小さいけれど、スマートな存在感。

# 参考資料

小嶋良一郎・浅坂絵美・縄田浩二・王 小芬・佐々木美帆（2010）, 「ベンツとスウォッチの苦悩 —小型車ブランド名を策定せよ—」, 『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学）, 第6巻, pp. 959-994.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 恩藏直人・月谷真紀訳（2008）, 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』, Pearson Education.

Lancaster, Kelvin (1971) , *Consumer Demand: A New Approach*, New York, NY: Columbia University Press, 桑原秀史訳（1989）, 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.

Mercedes-Benz <http://www.mbusa.com/mercedes/index>

Mercedes-Benz (日本) <http://www.mercedes-benz.co.jp/>

Smart <http://www.smart-j.com/>

スウォッチ [http://www.swatch.com/zz\\_en/home.html](http://www.swatch.com/zz_en/home.html)

# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

休憩(15分)

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

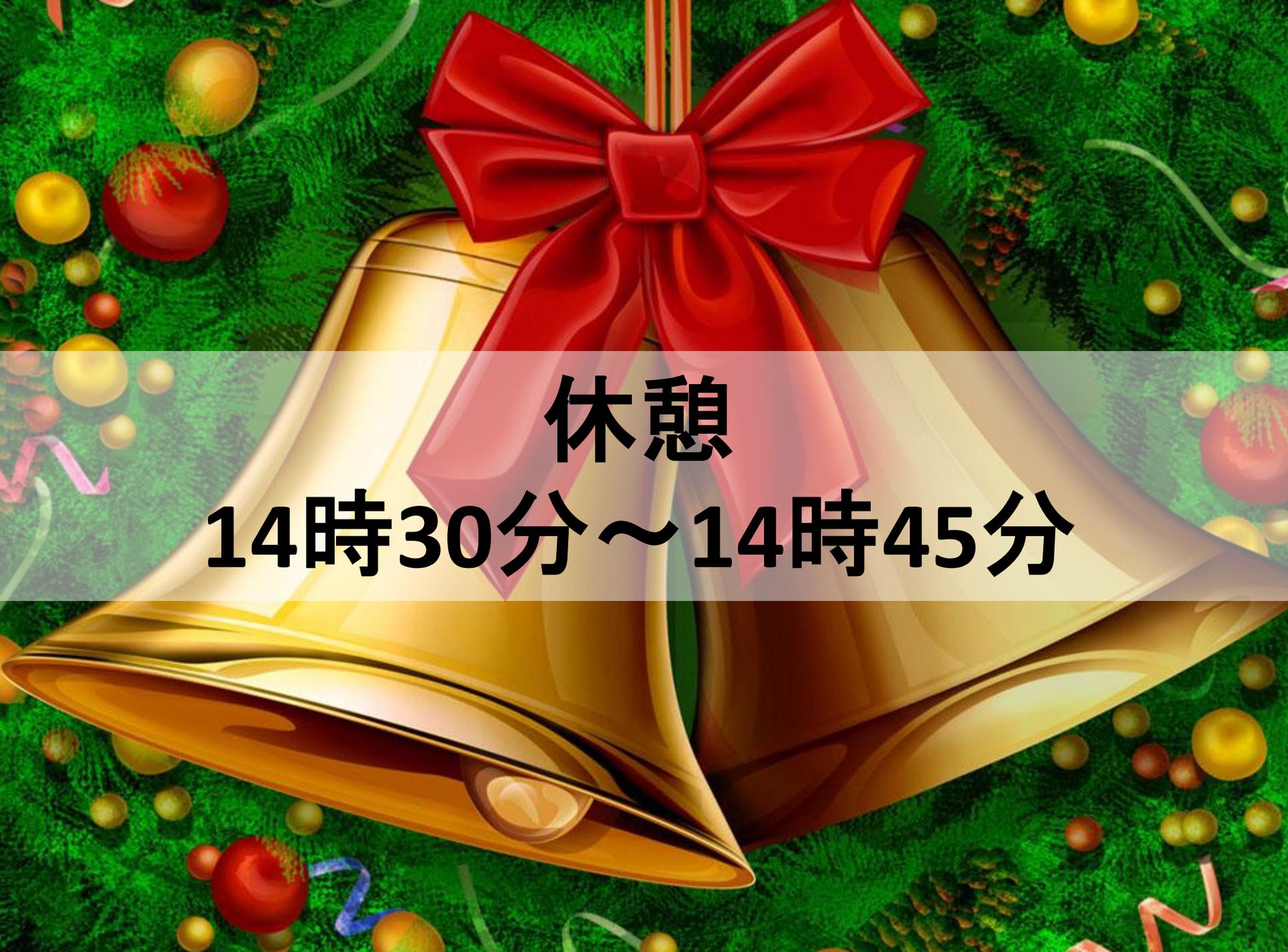
(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





**休憩**  
**14時30分～14時45分**

# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

● ケースメソッド総括

● 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

● 関マケ論文チーム論文発表(3年生)

● 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





ふりがな

たけうち りょうすけ

氏 名

竹内 亮介

学 年

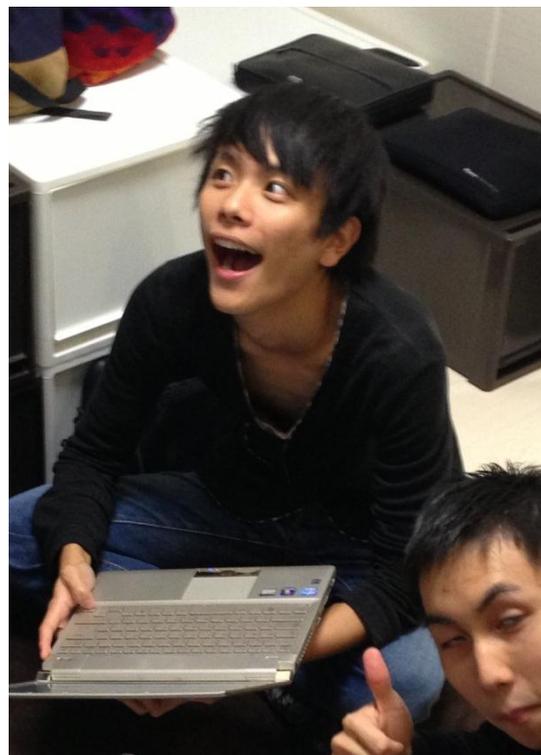
4年

役 職

インゼミ代表

趣味・特技

美脚。



# ケースメソッド総括

## 解題のおさらい

小型車Smartは、高級車ブランド**メルセデス・ベンツ**と時計ブランド**スウォッチ**の両ブランドの提携によって誕生。ヨーロッパで生産・販売されていました。

DAIMLER



Mercedes-Benz



swatch<sup>®</sup>+



この小型車を日本で販売するにあたって、  
どのようなブランド名を採用すべきでしょうか？



# ケースメソッド総括

## 解題のおさらい

採り得る選択肢は、次の①～⑤の5通り！



- ① 『メルセデス・ベンツ』ブランドを冠する。
- ② 『スウォッチ』ブランドを冠する。
- ③ 『メルセデス・ベンツ』と『スウォッチ』の  
両方のブランドを冠する。
- ④ 『Smart』ブランドを冠する。
- ⑤ 新ブランドを立ち上げる。



# ケースメソッド総括

実際は・・・

2000年12月、ヨーロッパと同様に  
「Smart」というブランド名で、日本での販売を開始！



『メルセデス・ベンツ』と『スウオッチ』  
どちらのブランド名も冠さない結果に！



# ケースメソッド総括

## 実際は・・・

- ・メルセデス部門不振の主因となっている**スマートの事業売却を一部株主が求めた**（2006/03/24 日経産業新聞 4面）。
- ・特徴が不明確になり**ブランドが弱体化**したこともあり、05年と06年は販売台数が1000台にも届かず、一時は**日本撤退も検討**された（2008/08/08 日経産業新聞 10面）。



ピンチ！



# ケースメソッド総括

実際は・・・

- ・メルセデス部門不振の主因となっている**スマートの事業売却を一部株主が求めた**（2006/02/24 日経産業新聞 4面）。
- ・特徴が不明確になり**不振の要因を探るべく流通チャネルであるディーラーに注目！**
- ・年と06年は販売台数が1000台にも届かず、**日本撤退も検討**された（2008/08/08 日経産業新聞 10面）。



ピンチ！

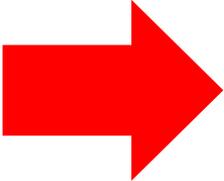


# ケースメソッド総括

実際は・・・

メルセデス・ベンツを取り扱う  
ディーラーの一角を間借りした  
「ショップ・イン・ショップ」で  
大半のSmartが販売されている  
(2001/07/16 日経産業新聞 18面)。



 **コンセプトやブランド名も全く異なる  
メルセデス・ベンツとSmartが  
同時に店頭に並ぶ事態に・・・**



# ケースメソッド総括

実際は・・・

高級車を買いたい求めてメルセデス・ベンツのディーラーに足を運んだ消費者は、不信感を感じてしまったかもしれない！！



高級感のある店舗なだけに  
違和感あるよな…



# ケースメソッド総括

## Smartの今後

ガソリン価格の高騰と環境への配慮を背景として  
消費者の低燃費志向が高まったこともあり、  
08年ついに、**Smart事業の黒字転換に成功！！**  
(2008/08/25 ロイター通信)



Response.jp

12年には電気自動車モデルも登場し、  
「デザイン性の優れたエコカー」として  
ますます期待が寄せられています。



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

● ケースメソッド総括

● 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

● 関マケ論文チーム論文発表(3年生)

● 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) 先生からのお話





ふりがな

しろいし ひでとし

氏 名

白石 秀壽

学 年

修士課程2年

役 職

なし



趣味・特技

ディスコでナンパ。



# 本日のプログラム

3  
限

- (1) 代表挨拶
- (2) ケースメソッド
  - 3分でわかる！ケースメソッド講座
  - ケースメソッド解題
  - グループワーク開始
  - 2年生のプレゼンテーション
  - ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
  - 大学院生からのコメント
- (3) **論文発表**
    - **関マケ論文チーム論文発表(3年生)**
    - 英論チーム論文発表(4年生)
  - (4) 入ゼミ担当からのお知らせ
  - (5) 先生からのお話





ふりがな

くぼかわ わたる

氏 名

久保川 航

学 年

3年

役 職

関マケ代表

趣味・特技

アイドルの応援。



# 英論紹介：英論とは？

## 【英論とは】

英語論文執筆プロジェクト(英論)とは、英語で学術論文を執筆し、海外の学会に投稿し、海外の学会で発表することを目標とした小野晃典ゼミナール内の研究プロジェクトの一つです。

## 【英論の3つの特徴】

1. 英語で「論文執筆」と「プレゼンテーション」を行う。
2. 投稿先・発表先を自分たちで自由に決めることができる。
3. 国際学会において、グローバルで知的な交流を体験できる。

## 【英論の実績】(2009年-2012年)

2009年：国際eビジネス学会 優秀論文賞受賞(第7期)

2010年：International Journal of Electronic Commerceに論文掲載(第8期)

2011年：Global Marketing Conference at Seoulに論文投稿(第9期)

2012年：Global Marketing Conference at Seoulにて口頭発表(第9期)

2013年：American Marketing Association (AMA)

Winter Educators' Conference 2013 at Las Vegasにて発表予定(第9期)



国際eビジネス学会  
優秀論文賞受賞  
(2009年)



# 関マケ論文チーム 論文発表

## 今年の様子

一足先に12月1日に日本語版を早稲田大学にて口頭発表しました！



発表の様子



発表後に7人で集合写真

これから、英論も鋭意執筆していく予定です！





# 顧客参加型の製品開発

——ダイアディック・アプローチによる  
企業の実施意図と顧客の参加意図の探究——

慶應義塾大学

小野晃典ゼミナール 久保川班

久保川 航

栗原 さゆみ 野澤 磨友子 大塚 優太

上原 皓介 全先 伸一 朴 大晃



# 発表の流れ



1. はじめに
2. 仮説の提唱
3. 実証分析
4. 提案
5. おわりに



# 1. はじめに



新製品に親製品がの数字が、に市場を表現してるか分確率ですか？

# 問題意識



では、なぜ新製品はヒットしないのでしょうか？

その理由の1つとして…

**製品のコモディティ化**が挙げられます。

同じ製品カテゴリー内で機能および品質の違いが不明瞭になり、差別化ができていない状況を指します。



何が違うの？



# 問題意識



では、このような課題を解決し、製品をヒットさせるために  
企業はどうすればいいのでしょうか…？

その鍵となる方法こそが

## 顧客参加型の製品開発



# 問題意識



## 顧客参加型の製品開発の例



LED持ち運びができるあかり

- ① 「どのような状況で明かりが欲しくなるか」について、顧客アンケートを行う。
- ② 顧客から具体的な意見を募集する。
- ③ それらの意見をもとに開発した試作品をWeb上で公開し、顧客に投票を呼びかける。

この開発方法により、従来の約8倍の売れ行きを記録することに成功しました。

# 問題意識



## 顧客参加型の製品開発の例



SNS

Web

座談会

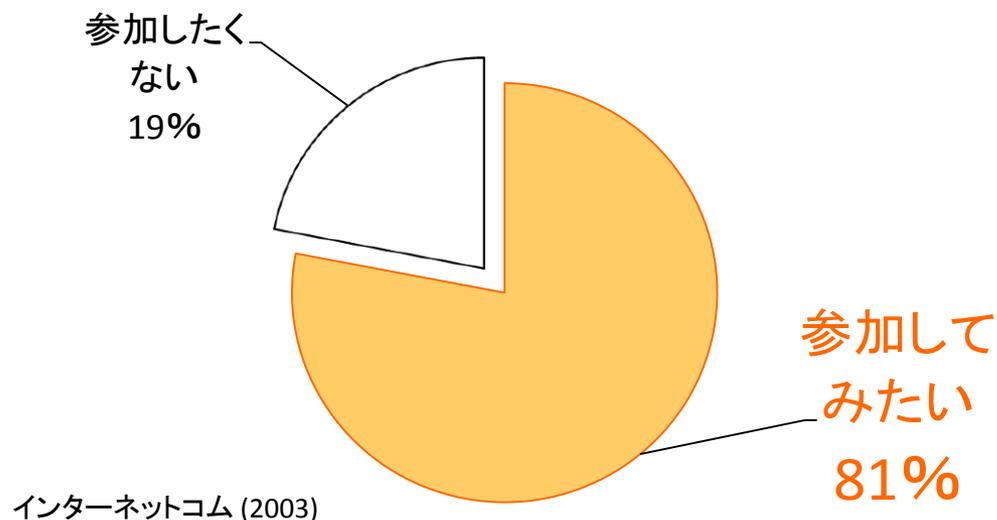
このように顧客参加型の製品開発は現在、  
様々な企業から注目されており、  
製品をヒットさせる上で大きな可能性を秘めています。

# 問題意識



一方、顧客は「顧客参加型の製品開発」についてどのように考えているのでしょうか？

## 顧客参加型の製品開発に対する顧客の参加意図



5人に4人



このように顧客もまた「顧客参加型の製品開発」に関心を持っていることが分かります。

# 問題意識



顧客参加型の製品開発

ダイアデック・アプローチ

企業は、  
なぜ顧客を  
参加させるの？

顧客は、  
なぜ開発に  
参加するの？

企業が顧客を製品開発  
に参加させる意図

顧客が企業の製品開発  
に参加する意図



# 既存研究の課題



企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究

既存研究	対象	動機	実証分析	コモン・メソッド・バイアス
von Hippel (1976)	産業財	イノベーションの促進	○	発生
Lovelock and Young (1979)	サービス財	生産性の向上	×	—
Mills, Chase, and Margulies (1983)	サービス財	生産性の向上 顧客の心理的態度の好転	×	—
Mills and Morris (1986)	サービス財	生産性の向上	×	—
van Raaij and Pruyn (1998)	サービス財	顧客の心理的態度の好転	×	—
Campbell and Cooper (1999)	産業財	イノベーションの促進	○	発生

課題①

一般的な消費財を対象とした既存研究は存在しない！

# 既存研究の課題



企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究

既存研究	対象	動機	実証分析	コモン・メソッド・バイアス
von Hippel (1976)	産業財	イノベーションの促進	○	発生
Lovelock and Young (1979)	サービス財	生産性の向上	×	—
Mills, Chase, and Margulies (1983)	サービス財	生産性の向上 顧客の心理的態度の好転	×	—
Mills and Morris (1986)	サービス財	生産性の向上	×	—
van Raaij and Pruyn (1998)	サービス財	顧客の心理的態度の好転	×	—
Campbell and Cooper (1999)	産業財	イノベーションの促進	○	発生

課題②

各々の研究で挙げられている動機について  
同時推定が行われていない。

# 既存研究の課題



企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究

既存研究	対象	動機	実証分析	コモン・メソッド・バイアス
von Hippel (1976)	産業財	イノベーションの促進	○	発生
Lovelock and Young (1979)	サービス財	生産性の向上	×	—
Mills, Chase, and Margulies (1983)	サービス財	生産性の向上 顧客の心理的態度の好転	×	—
Mills and Morris (1986)	サービス財	生産性の向上	×	—
van Raaij and Pruyn (1998)	サービス財	顧客の心理的態度の好転	×	—
Campbell and Cooper (1999)	産業財	イノベーションの促進	○	発生

課題③

実証分析はほとんど行われていない！

# 既存研究の課題



企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究

既存研究	対象	動機	実証分析	コモン・メソッド・バイアス
von Hippel (1976)	産業財	イノベーションの促進	○	発生
Lovelock and Young (1979)	サービス財	生産性の向上	×	—
Mills, Chase, and Margulies (1983)	サービス財	生産性の向上 顧客の心理的態度の好転	×	—
Mills and Morris (1986)	サービス財	生産性の向上	×	—
van Raaij and Pruyn (1998)	サービス財	顧客の心理的態度の好転	×	—
Campbell and Cooper (1999)	産業財	イノベーションの促進	○	発生

課題④

コモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる！

はじめに

仮説の提唱

実証分析

提案

おわりに

135

# 本研究においては



企業は、なぜ顧客を製品開発に参加させるかについて

①



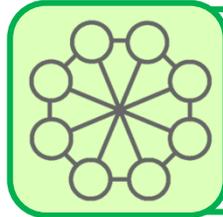
＜既存研究＞  
産業財  
サービス財

参考  
→



＜本研究＞  
一般的な消費財

②



各々の研究で挙げられている動機を  
再検討し、同時推定します！

③



実証分析を行います！

④



コモン・メソッド・バイアスの問題を解消します！

# 既存研究の課題



顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究

Hars and Ou (2002)

人的資本

コミュニティ帰属

他者からの認識

内発的動機

個人的ニーズ

自己マーケティング

利他主義

関連製品販売収入

Xu (2006)

学習

帰属意識

名声

楽しさ

個人的ニーズ

義務感



オープン・ソース・ソフトウェア

課題⑤

一般的な消費財を対象とした既存研究は存在しない！

# 既存研究の課題



顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究

Hars and Ou (2002)

人的資本

コミュニティ帰属

他者からの認識

内発的動機

個人的ニーズ

自己マーケティング

利他主義

関連製品販売収入

Xu (2006)

学習

帰属意識

名声

楽しさ

個人的ニーズ

義務感



整合性無し

課題⑥

2つの研究間で動機に整合性が見られない！

# 既存研究の課題



顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究

Hars and Ou (2002)

人的資本

コミュニティ帰属

他者からの認識

内発的動機

個人的ニーズ

自己マーケティング

利他主義

関連製品販売収入

Xu (2006)

学習

帰属意識

名声

楽しさ

個人的ニーズ

義務感



コモン・メソッド・  
バイアス

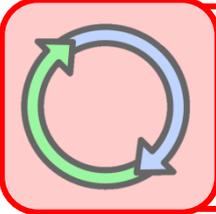
課題⑦

コモン・メソッド・バイアスの問題をはらんでいる！

# 本研究においては



顧客は、なぜ企業の製品開発に参加するかについて

- ⑤  <既存研究>  
オープン・ソース・ソフトウェア → 参考 →  <本研究>  
一般的な消費財
- ⑥  2つの研究間で整合性が見られなかった動機  
について整序します！
- ⑦  コモン・メソッド・バイアスの問題を解消します！

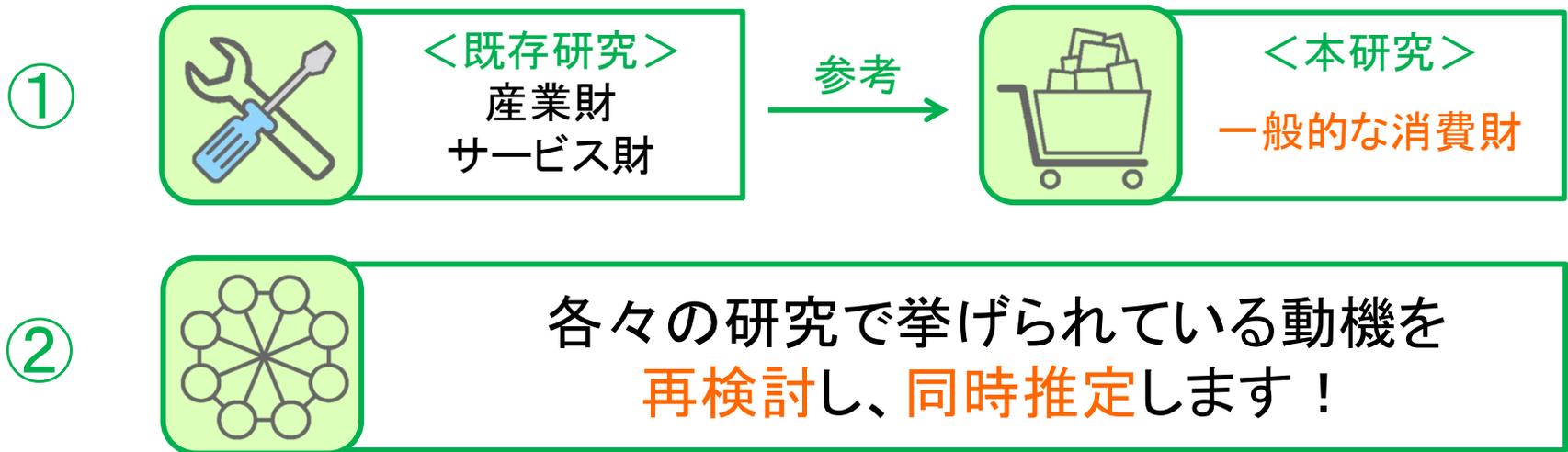


## 2. 仮説の提唱

# 企業が顧客を製品開発に参加させる意図



## 企業が顧客を製品開発に参加させる意図を探究した既存研究



生産性の向上	イノベーションの促進	顧客の心理的態度の好転
Lovelock and Young (1979) Mills, <i>et al.</i> (1983) Mills and Morris (1986)	von Hippel (1976) Campbell and Cooper (1999)	Mills, <i>et al.</i> (1983) van Raaij and Pruyn (1998)

# 企業が顧客を製品開発に参加させる意図



## 生産性の向上

企業は、顧客をサービス財開発に参加させることに対して、開発に要するコストが削減されることを期待している。

Mills and Morris (1986)

### 生産性の向上



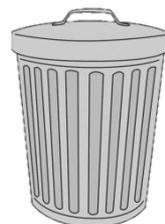
余計な手間



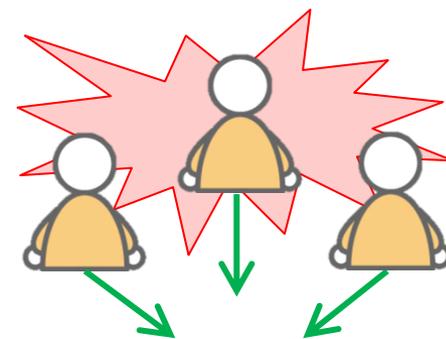
金銭的成本



時間的成本



削減



企業

### 仮説1

企業は、「生産性の向上」が期待される場合、顧客を製品開発に参加させます。

# 企業が顧客を製品開発に参加させる意図

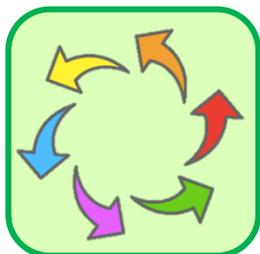


## イノベーションの促進

企業は、顧客を産業財開発に参加させることに対して、その製品に強い競争優位がもたらされることを期待している。

Campbell and Cooper (1999)

### イノベーションの促進



新用途



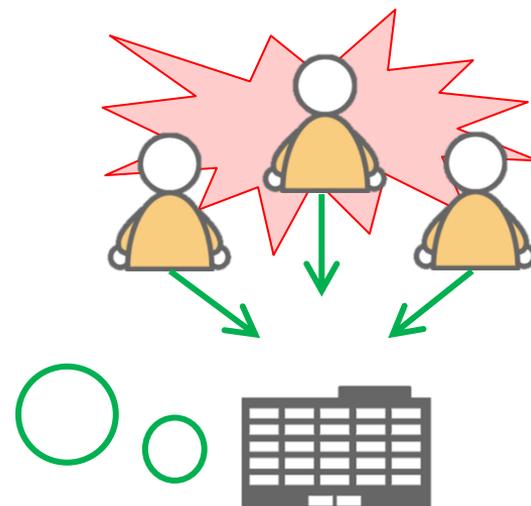
潜在的ニーズ



新アイデア



発見



企業

### 仮説2

企業は、「イノベーションの促進」が期待される場合、顧客を製品開発に参加させます。

# 企業が顧客を製品開発に参加させる意図

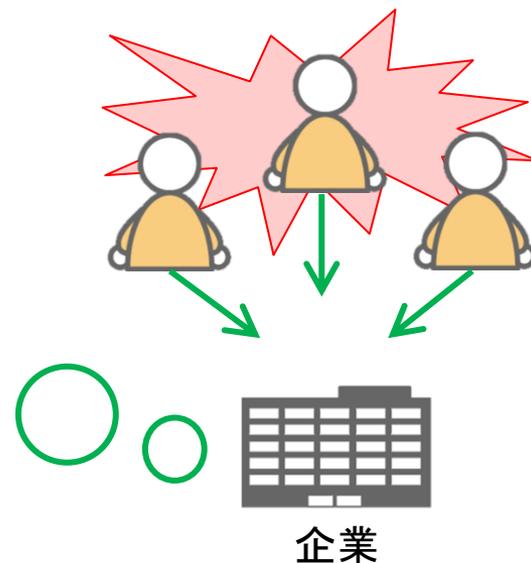
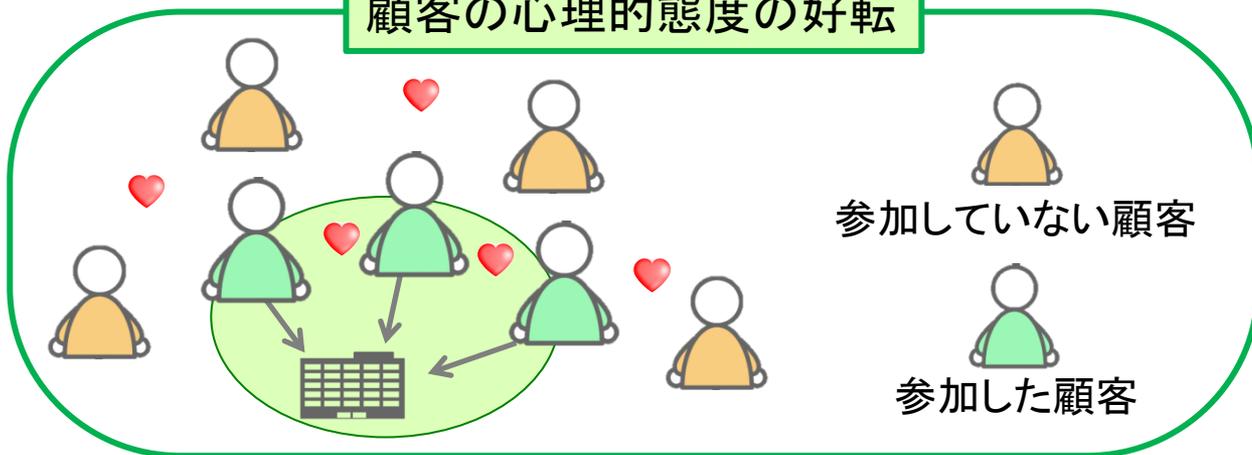


## 顧客の心理的態度の好転

企業は、顧客をサービス財開発に参加させることに対して、顧客が自社や製品に愛着や魅力を感じることを期待している。

Mills, et al. (1983)

### 顧客の心理的態度の好転



### 仮説3

企業は、「顧客の心理的態度の好転」が期待される場合、顧客を製品開発に参加させます。



## 原因

## 結果

仮説1

生産性の向上

(+)

仮説2

イノベーションの促進

(+)

仮説3

顧客の  
心理的態度の好転

(+)

企業が顧客の  
製品開発に  
参加させる意図

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図



顧客が企業の製品開発に参加する意図を探究した既存研究

65



2つの研究間で整合性が見られなかった動機

オープン・ソースについて整序します！

Hars and Ou (2002)

Xu (2006)

人的資本		学習		学習
コミュニティ帰属		交友関係の強化		帰属意識
他者からの認識		他者からの評価		名声
内在的動機		楽しさ		楽しさ
個人的ニーズ		個人的ニーズ		個人的ニーズ
自己マーケティング				義務感
利他主義				
関連製品販売収入				

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図



## 学習

顧客は、企業のオープン・ソース・ソフトウェア開発に参加することに対して、学習できることを期待している。

Hars and Ou (2002), Xu (2006)

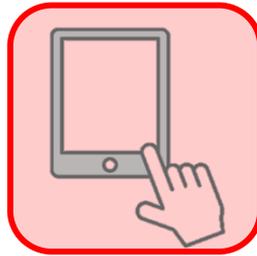
## 学習



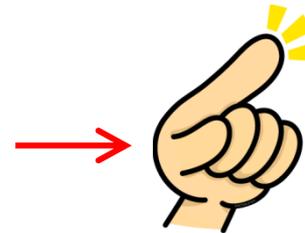
知識



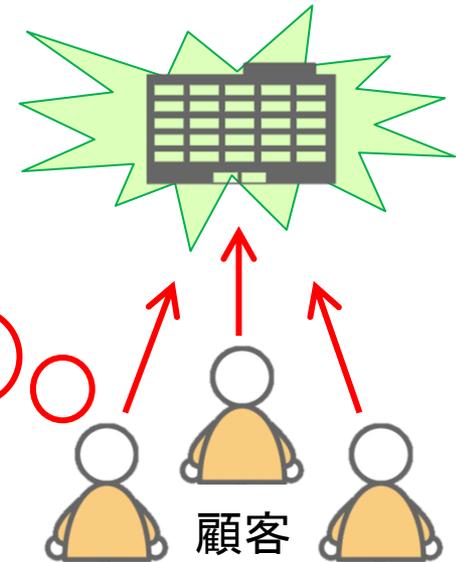
技術



技能



獲得



顧客

## 仮説4

顧客は、「学習」が期待される場合、企業の製品開発に参加します。

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図



## 交友関係の強化

顧客は、企業のオープン・ソース・ソフトウェア開発に参加することに対して、コミュニティの構築・強化を期待している。

Hars and Ou (2002), Xu (2006)

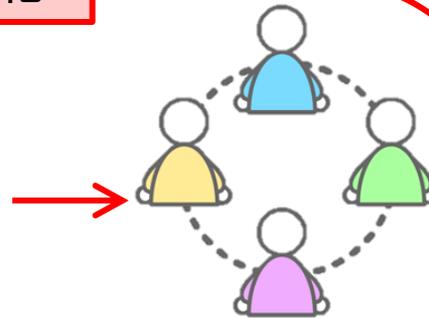
### 交友関係の強化



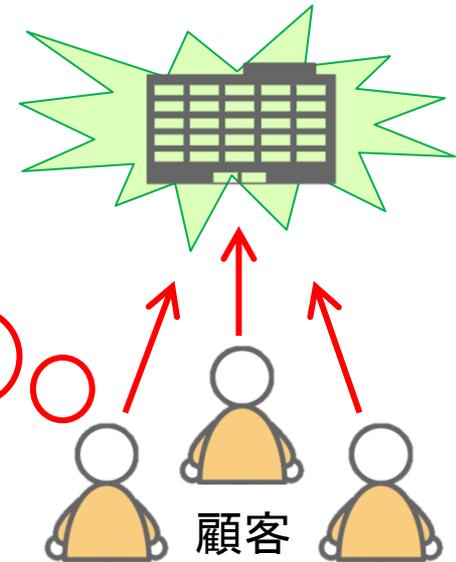
帰属意識



愛着



コミュニティ



顧客

### 仮説5

顧客は、「交友関係の強化」が期待される場合、企業の製品開発に参加します。

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図

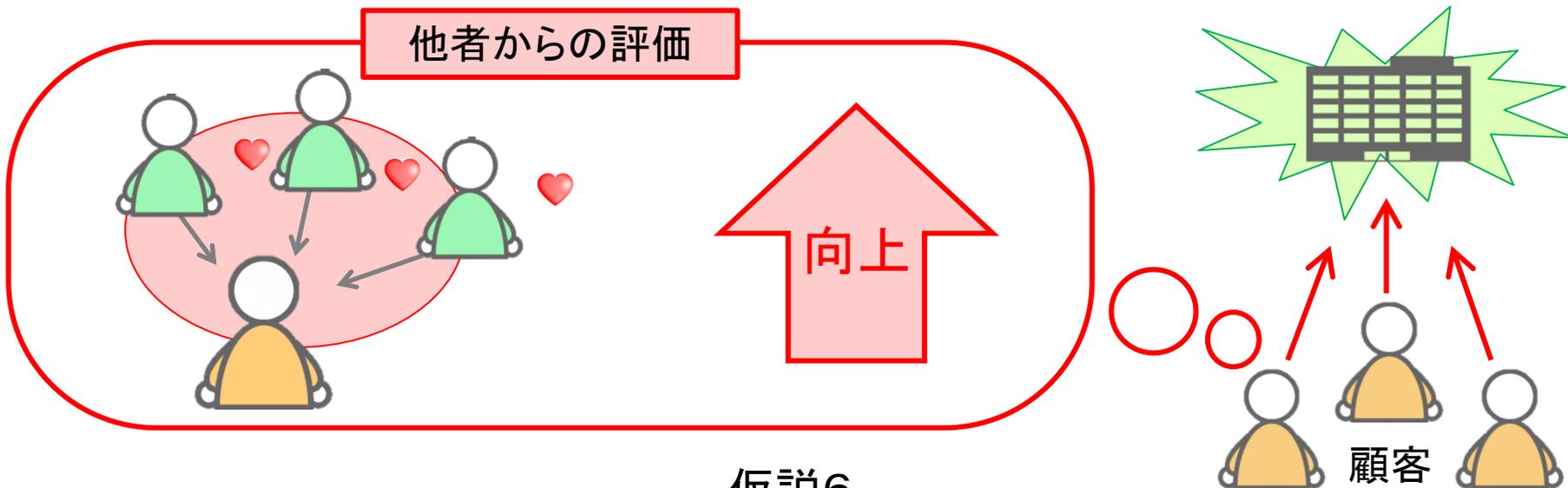


## 他者からの評価

顧客は、企業のオープン・ソース・ソフトウェア開発に参加することに対して、他者からの評価が向上することを期待している。

Hars and Ou (2002), Xu (2006)

### 他者からの評価



### 仮説6

顧客は、「他者からの評価」が期待される場合、企業の製品開発に参加します。

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図



## 楽しさ

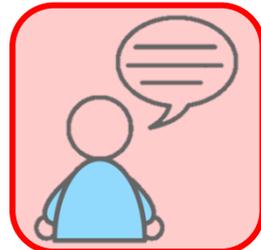
顧客は、企業のオープン・ソース・ソフトウェア開発に参加することに対して、楽しさが得られることを期待している。

Hars and Ou (2002), Xu (2006)

## 楽しさ



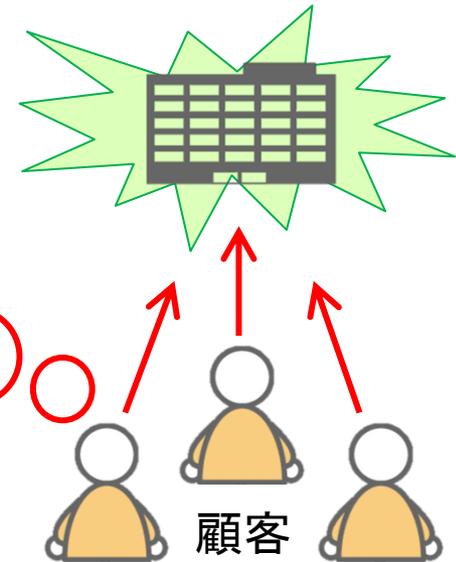
アイデア



提案



製品化



顧客

## 仮説7

顧客は、「楽しさ」が期待される場合、企業の製品開発に参加します。

# 顧客が企業の製品開発に参加する意図



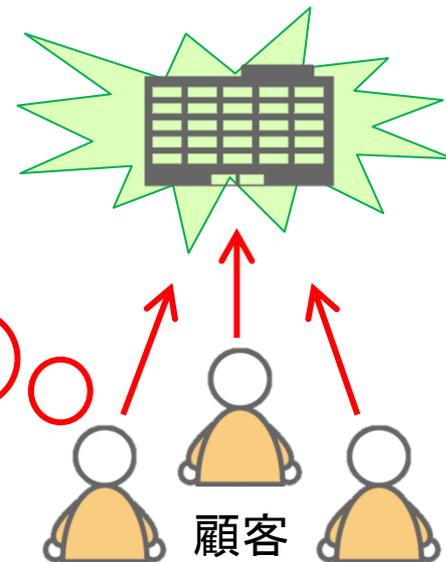
## 個人的ニーズ

顧客は、企業のオープン・ソース・ソフトウェア開発に参加することに対して、個人的ニーズの解消を期待している。

Hars and Ou (2002), Xu (2006)

## 個人的ニーズ

あんな製品があったらなあ…



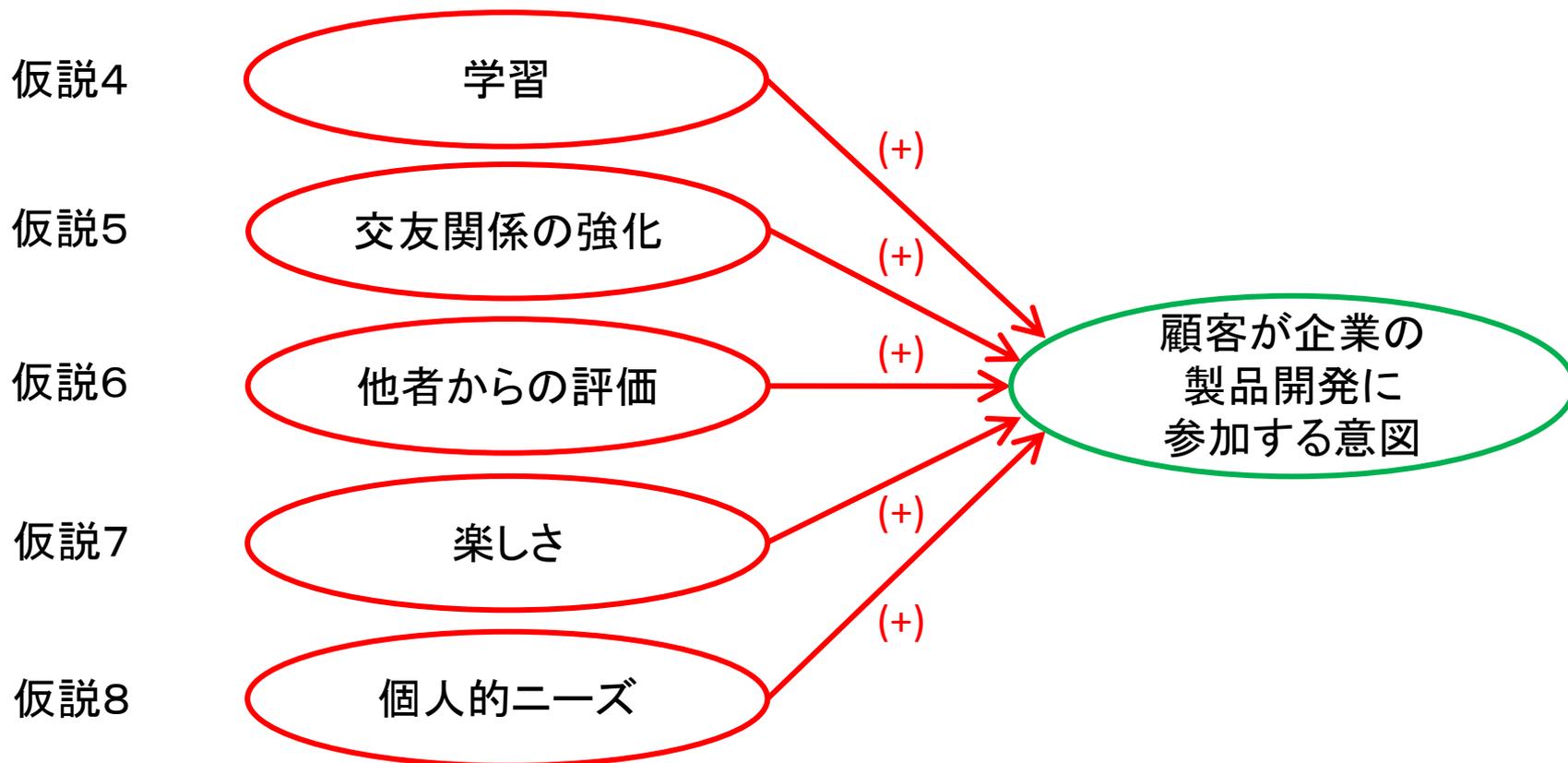
## 仮説8

顧客は、「個人的ニーズ」が期待される場合、企業の製品開発に参加します。



## 原因

## 結果





# 3. 実証分析

# 既存研究の課題の確認



④



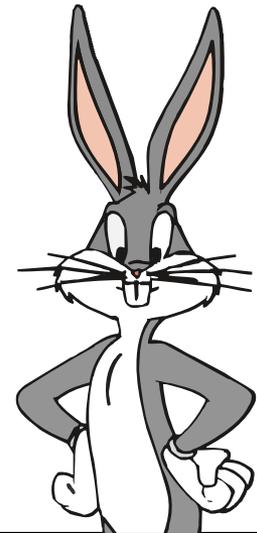
コモン・メソッド・バイアスの問題を解消します！

⑦



コモン・メソッド・バイアスの問題を解消します！

コモン・メソッド・バイアス  
って何？



# 既存研究の課題の確認



## コモン・メソッド・バイアス (共通方法バイアス)



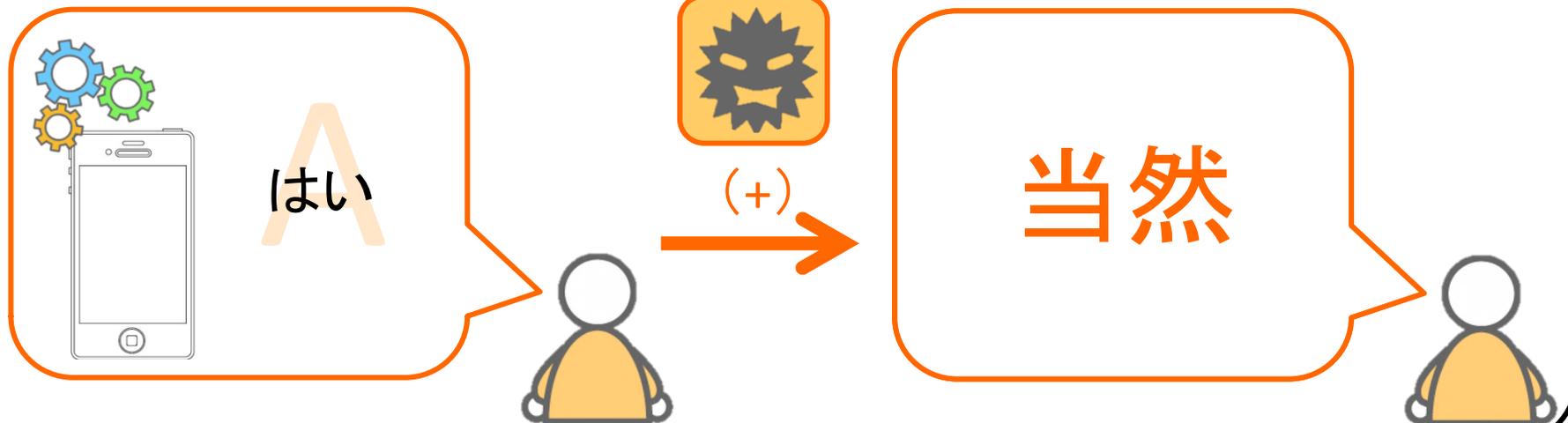
同一対象から収集したデータを用いると、  
因果関係が実証されやすくなる。

Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff (2003)

<例えば...>

あなたは、iPhone5の  
「機能」が良いと思いますか？

あなたは、iPhone5を  
「購入」したいと思いますか？



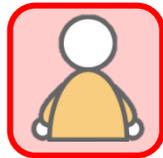
# 調査の概要



<本研究では...>

Q. あなたは、製品開発に「楽しさ」を期待していますか？

A. 「はい」



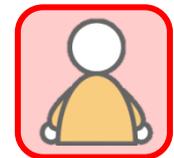
(+)



バイアスが  
生まれている...

Q. あなたは、製品開発に「参加」したいと思いますか？

A. 「はい」



<そこで！>

Q. あなたは、製品開発に「楽しさ」を期待していますか？

A. 「はい」



(?)



Q. 貴社の顧客は、製品開発に「参加」してくれると思いますか？

A. 「???'」



# 調査の概要



<本研究では...>

Q. あなたは、製品開発に  
「楽しさ」を期待していますか？

(+)



Q. あなたは、製品開発に  
「参加」したいと思いますか？

企業データと顧客データの双方を用いて、  
コモン・メソッド・バイアスの問題を解消します！

<そこで！>

Q. あなたは、製品開発に  
「楽しさ」を期待していますか？

(?)



Q. 貴社の顧客は、製品開発に  
「参加」してくれると思いますか？

A. 「はい」

A



A. 「???'」

A

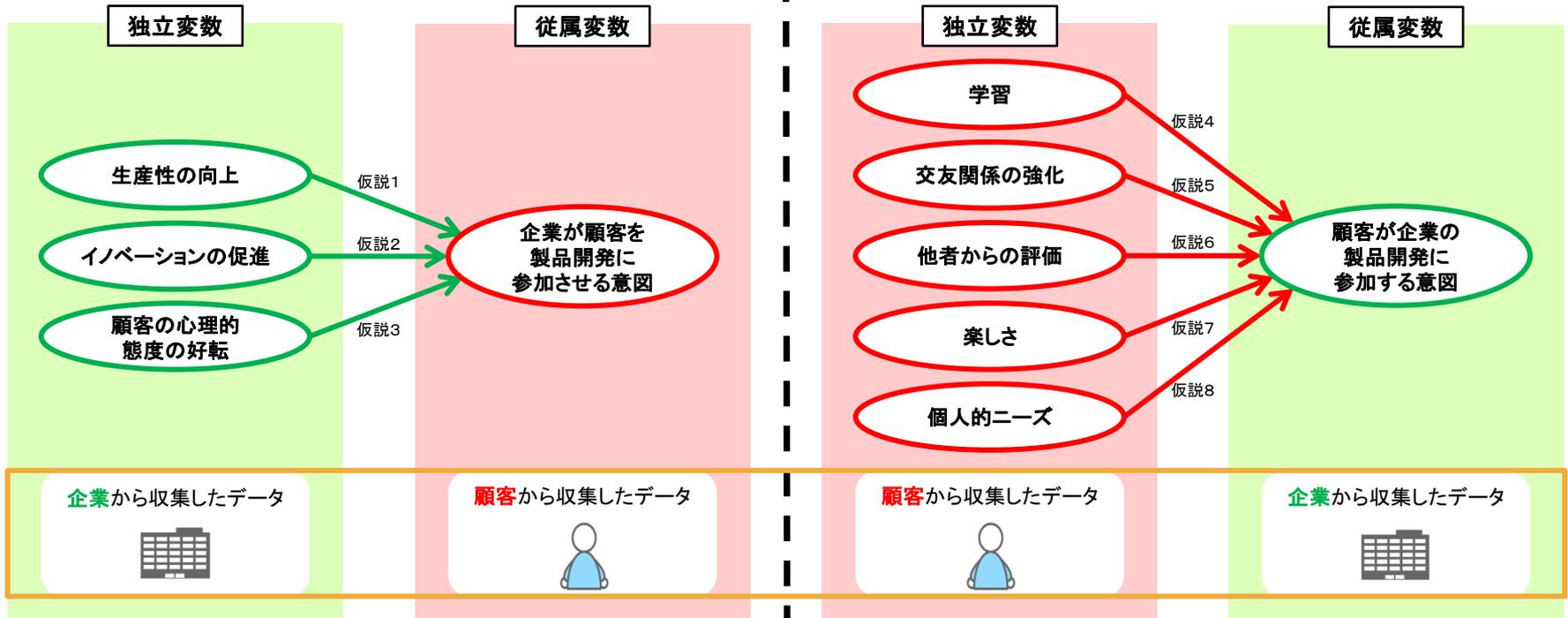


# 調査の概要



「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル

「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



ダイアデック・アプローチ

はじめに

仮説の提唱

実証分析

提案

おわりに

159

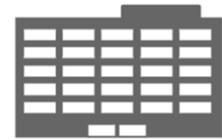
# 調査の概要



本研究では、**企業**および**顧客**の双方からデータを収集しました。

## 企業

調査方法: 郵送による質問紙調査  
調査対象: 112社の新製品開発に携わる658名  
回答数: 29社、115名 (17%)  
尺度法: 7点リカート尺度



## 顧客

調査方法: 質問紙調査  
調査対象: 大学生115名  
回答数: 115名 (100%)  
尺度法: 7点リカート尺度



# 分析方法の検討

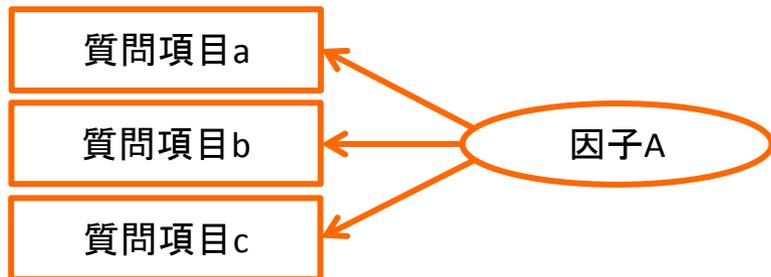


## 確認的因子分析（予備分析）

1つの因子の尺度測定として想定された複数の観測変数を縮約する技法。

観測変数

構成概念

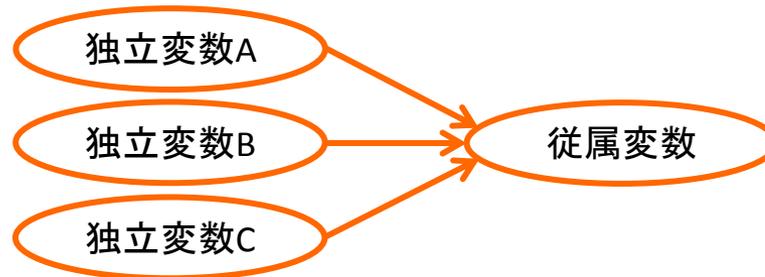


## 重回帰分析（本分析）

複数の独立変数と従属変数との因果関係を推定する技法。

原因

結果



「**動機**」と「**意図**」は、直接的に数量化できない心理的な構成概念である。

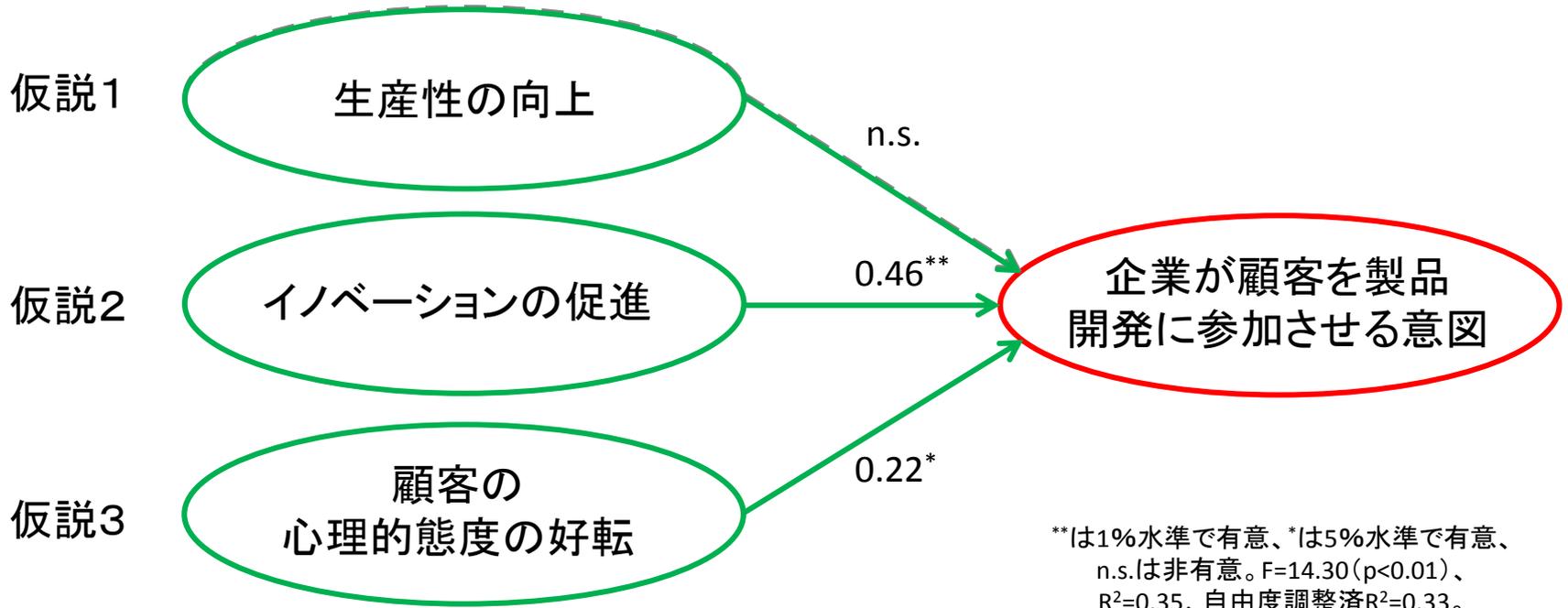
本研究のモデルは、**因果関係**を探るものであった。

確認的因子分析で算出された因子得点を用いて重回帰分析を行い、**因果関係**を推定しました。

# 分析の結果



「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル



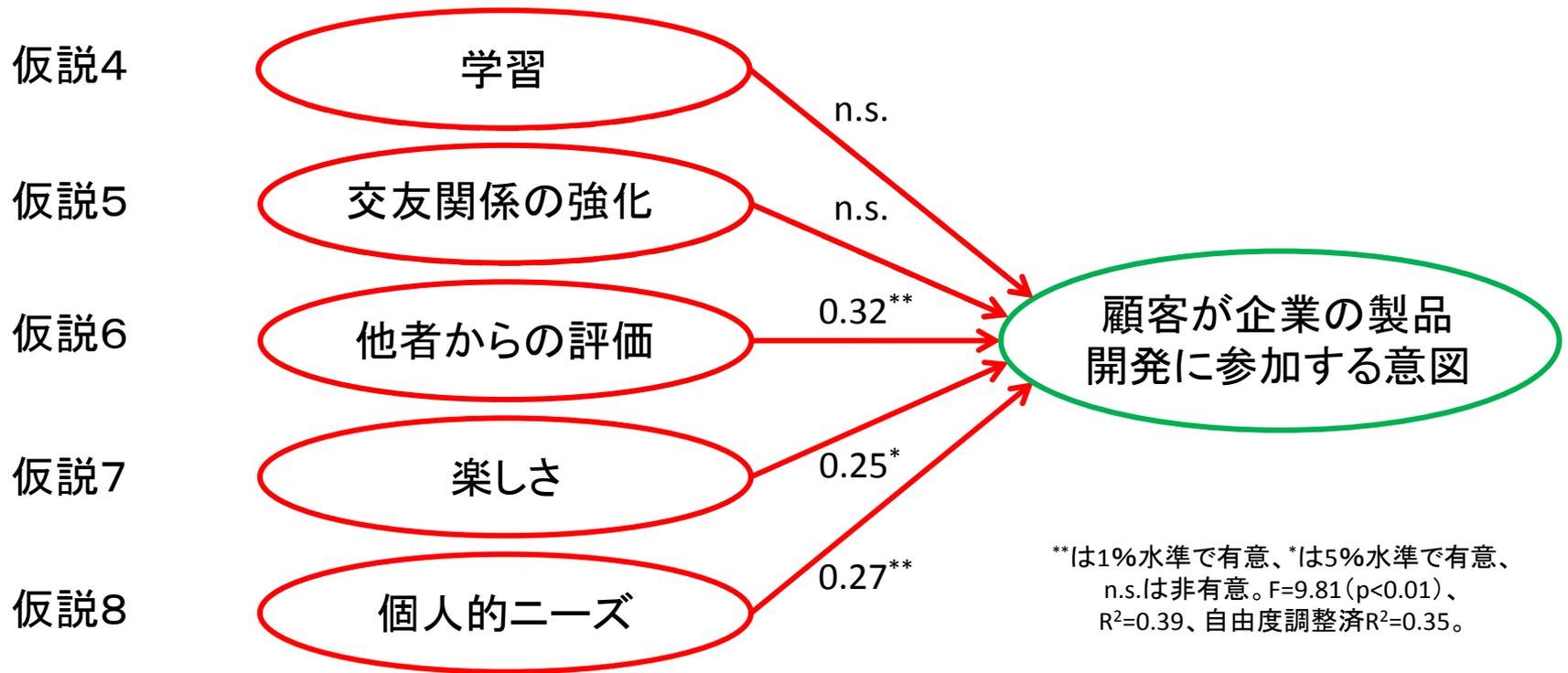
\*\*は1%水準で有意、\*は5%水準で有意、  
n.s.は非有意。F=14.30 (p<0.01)、  
R<sup>2</sup>=0.35、自由度調整済R<sup>2</sup>=0.33。

企業は、「イノベーションの促進」、「顧客の心理的態度の好転」が期待される場合に、顧客を製品開発に参加させるということが示唆されました。

# 分析の結果



「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



顧客は、「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」が期待される場合に、企業の製品開発に参加することが示唆されました。

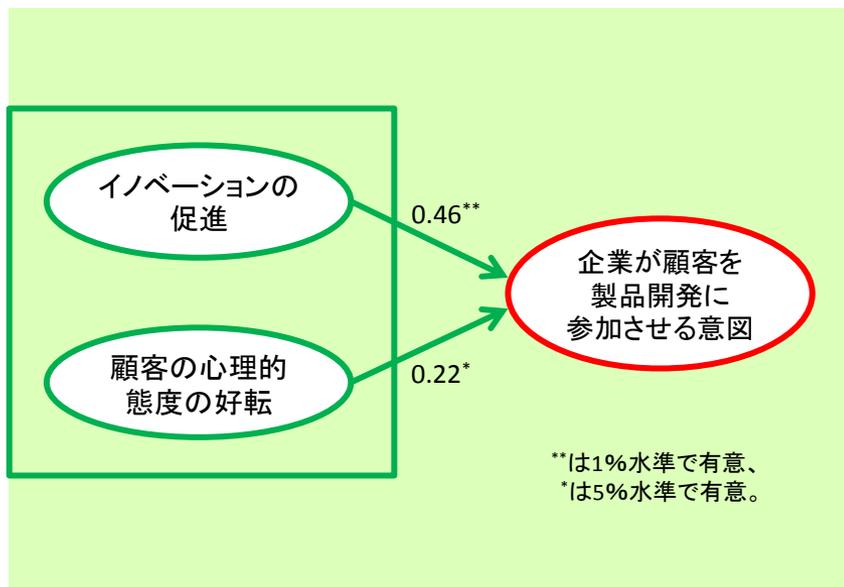


## 4. 提案

# 本研究による示唆



「企業が顧客を製品開発に参加させる意図」の規定要因モデル



## イノベーションの促進



他社製品に対して競争優位をもたらす。

## 顧客の心理的態度の好転



企業および製品への愛着や魅力を感じさせることができる。

コモディティ化が比較的起きやすく、価格が製品購買時における大きな影響を与える**食品業界**に焦点を合わせます。

# 企業の選定



kikkoman 

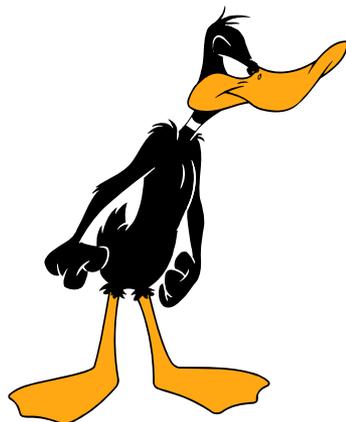
顧客参加型の製品開発への社会的注目を受け、  
キッコーマンも顧客参加型の製品開発を行ったことがある。

女性向けウェブサイト Shes net の会員と  
マンズワイン[sí:]を2002年に開発。  
味やパッケージ、ネーミングに至るまで、  
アンケート調査を基に決定した。

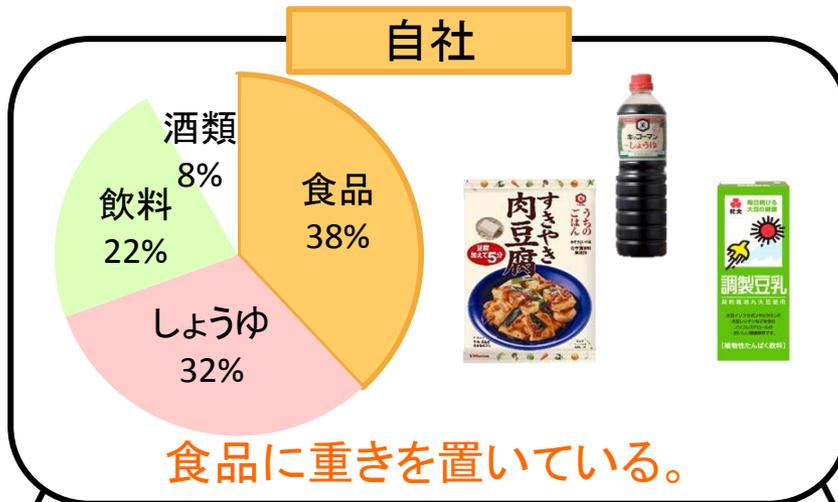


2002年以降、顧客参加型の製品開発は行われていない。

# キッコーマンの現状分析



## 自社



食品に重きを置いている。

## 他社

あしたのもと  
AJINOMOTO

S&B

今日もおいしく  
丸美屋

味ひとすじ  
永谷園

愛は食卓にある。  
キューピー

競合他社の数が多い。

## 顧客

丸美屋  
麻婆豆腐

KEWPIE  
エビ炒め

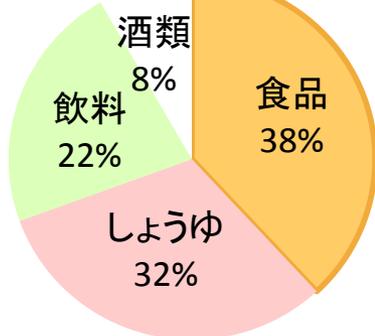
丸美屋  
五目チャーハン

顧客は製品の違いを認識していない。

# キッコーマンの現状分析



自社



「イノベーションの促進」と「顧客の心理的態度の好転」が求められています。



競合他社の数が多い。



顧客は製品の違いを認識していない。

あなたの料理が「うちのごはん」へ。



主婦の味、見せつけませんか…？

# 提案



## 企画の概要

### キッコーマン主婦女子会

主婦たちが、キッコーマンの開発陣との話し合いを行い、自慢のレシピのさらなる改良を目指す。  
また、そのレシピの簡易版を製品化します。

## 『うちのごはん』とは



料理の行程を簡易化するための料理の素です。



## 企画の流れ



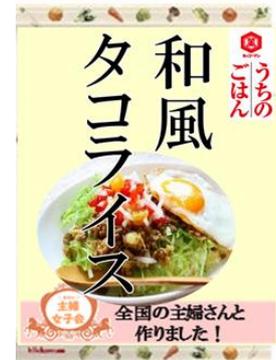
参加者に自慢の独自レシピを作ってもらおう。



製品のもとになる料理を参加者全員で決める。



どうすればさらに美味しくなるかを話し合う。



製品化!

# 本研究による示唆



## 他者からの評価



名声や社会的な地位を向上させることができる。

## 楽しさ



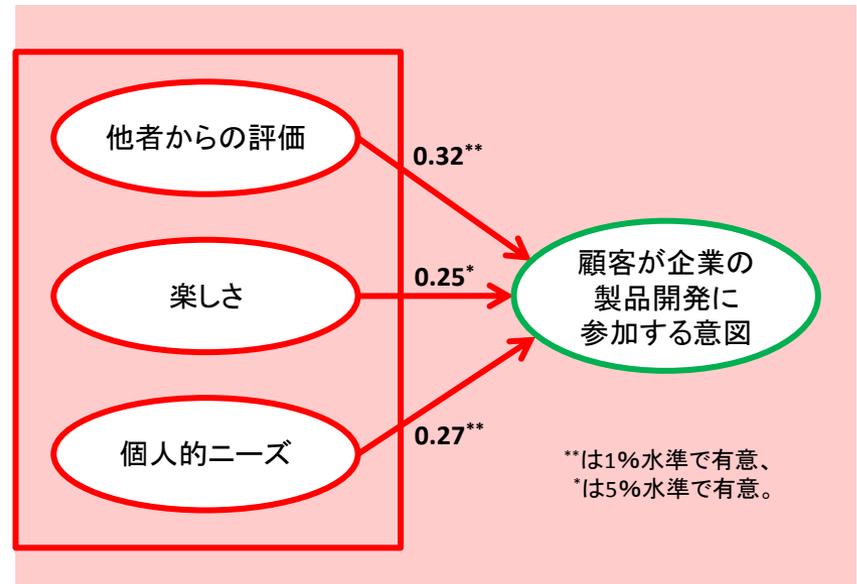
製品開発という、日常では体験し難い経験に楽しさを覚える。

## 個人的ニーズ



製品化によって、個人的ニーズを解消することができる。

「顧客が企業の製品開発に参加する意図」の規定要因モデル



「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」を満たすような提案をします！

# 企画の概要



他者からの評価



他者からの評価

kikkoman  
おいしい記憶をつくらたい

キャンペーン 通販販売 メルマガ サイトマップ 文字: 小 中 大 検索

商品情報 レシピ 食を、知る・楽しむ 企業情報 株主・投資家情報 採用情報 お客様相談センター

トップ > 食を、知る・楽しむ > キッコーマン あなたの「おいしい記憶」をおしえてください。フォトコンテスト結果発表!! 第4弾

ツイート 0 Like 2

食を、知る・楽しむ

しょうゆWORLD (ワールド)

家庭の味を巡る男と女の戦い!

工場見学のご案内

KCC食文化と料理の講習会

なめにちゃんと遊ぼう

公式ブログ キッコーマンです

国際食文化研究センター

おいしいん坊! 万歳  
お馴染みのあの番組で紹介された  
レシピを掲載しています。

♡主婦女子会♡  
今回のカリスマ主婦

カリスマ主婦

料理のアピール

レシピを見る 投票獲得数

はじめに

仮説の提唱

実証分析

提案

おわりに

172

# 企画の概要



企業の開発陣に意見を直接投げかけたり、女子会のメンバーと相談したりします。

お互いの自慢の料理を食べながら、製品の方向性を決めます。



普段、家庭では使うことのできない調理器具を使う機会を提供します。



楽しさ

# 企画の概要



Aさんの自慢レシピ  
「和風タコライス」



私のお料理、  
もっと簡単に  
作れないかしら



Bさんの自慢レシピ  
「イタリアン肉じゃが」



具材を買いに行く  
のが面倒だわ



『うちのごはん』シリーズとして  
製品化



個人的ニーズ

# 企画の概要



もともになる料理を  
募集する



さらにおいしくするために  
話し合う



製品化！



イノベーションの促進



顧客と一緒に  
作ったことをアピール！



顧客の  
心理的態度の好転

# 提案のまとめ



## イノベーションの促進



新用途



潜在的ニーズ



新アイデア

## 顧客の心理的態度の好転



期待



あなたの料理が「うちのごはん」へ。



主婦の味、見せつけませんか...? kikkoman®



参加

## 他者からの評価



## 楽しさ



## 個人的ニーズ





## 5. おわりに

# 本研究の意義



1

2

3



企業は、「イノベーションの促進」と「顧客の心理的態度の好転」が期待される場合に、顧客を製品開発に参加させる。



顧客は、「他者からの評価」、「楽しさ」、「個人的ニーズ」が期待される場合に、企業の製品開発に参加する。

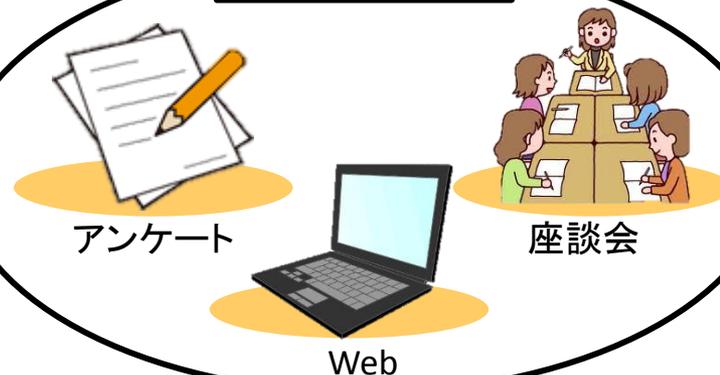
# 本研究の課題



## 研究対象



## 参加方法



研究対象や顧客の参加方法を分類した上で、顧客参加型の製品開発についての研究を行っていくことができるでしょう。

# 今後の展望



今後、本研究の成果は、顧客参加型の製品開発を行うことが望まれる多様な業界において、重要となっていくでしょう！





ご清聴  
ありがとうございました！

# 参考文献 (1)



- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bem, Daryl J. (1967), "Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena," *Psychological Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 183-200.
- Brethauer, David (2002), "Open Source Software: A History," *Information Technology and Libraries*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-11.
- Campbell, Alexandra J. and Robert G. Cooper (1999), "Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates?" *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, No. 5, pp. 507-519.
- Damodaran, Leela (1996), "User Involvement in the Systems Design Process—A Practical Guide for Users," *Behavior and Information Technology*, Vol. 15, No. 6, pp. 363-377.
- Enos, John L. (1962), *Petroleum Progress and Profits: A History of Process Innovation*, Cambridge, UK: MIT Press.
- Franke, Nikolaus and Sonali Shah (2001), "How Communities Support Innovative Activities: An Exploration of Assistance and Sharing Among Innovative Users of Sporting Equipment," *Sloan Working Paper*, No. 4164.
- Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 77-90.
- Goldsmith, Ronald E. and Leise Reinecke Flynn (1992), "Identifying Innovators in Consumer Markets," *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp. 42-55.
- Grewal, Rajdeep, Gary Lilien, and Girish Mallapragada (2006), "Location, location, Location: How Network Embeddedness Affects Project Success in Open Source Systems," *Management Science*, Vol. 52, No. 7, pp. 1043-1056.
- 濱岡 豊 (2001), 「共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング」, 『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』(東京大学).
- (2002), 「創造しコミュニケーションする消費者＝アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティング論の構築に向けて」, 『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』(東京大学).
- Hars, Alexander and Shaosong Ou (2002), "Working for Free? Motivations for Participation in Open Source Projects," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, pp. 25-39.
- Hubbert, Amy R. (1995), *Customer Co-Creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions*, Tempe, AZ: Arizona State University.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, NJ: John Wiley, 藤井清美訳, 恩蔵直人監訳 (2010), 『コトラーのマーケティング3.0: ソーシャル・メディア時代の新法則』, 朝日新聞出版社.
- Lovelock, Christopher H. and Robert F. Young (1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, Vol. 57, No. 3, pp. 168-178.
- Luthje, Christian (2000), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sports-Related Product Consumers," *Working Paper*, University of Mamburg-Harburg.
- 増田明子・恩蔵直人 (2011), 「マーケティング・エクセレンスを求めて(91): 顧客参加型の商品開発」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第31巻第2号, pp. 84-98.

# 参考文献 (2)



- Mills, Peter K., Richard B. Chase, and Newton Margulies (1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, Vol. 8, No. 2, pp. 301-310.
- and James H. Morris (1986), "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 726-735.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小川 進・西川英彦 (2006), 「ユビキタスネット社会における製品開発: ユーザー起動法と開発成果」, 『流通研究』, 第8巻第3号, pp. 49-64.
- 及川直彦 (2009), 「『顧客参加型の開発・生産』に関する先行研究と残された課題 ——『Web2.0』の文脈で改めて注目された『顧客参加型の開発・生産』の可能性を検討する——」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第68号, pp. 131-146.
- 恩蔵直人 (2007), 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣.
- Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 324-340.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Rayport, Jeffrey F. and Bernard J. Jaworski (2005), *Best Face Forward: Why Companies Must Improve their Service Interfaces with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 中瀬秀樹訳 (2006), 『インターフェース革命』, ランダムハウス講談社.
- Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine (1999), "Customer Participation in Services Production and Delivery," *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA: Sage, Vol. 1, pp. 111-125.
- Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 285-294.
- 帝国データバンク (2012), 『帝国データバンク会社年鑑』, 帝国データバンク.
- Urban, Glen L. and Eric von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products," *Management Science*, Vol. 34, No. 5, pp. 569-582.
- van Raaij, W. Fred and Ad Th. H. Pruyn (1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 8, pp. 811-832.
- von Hippel, Eric (1976), "The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process," *Research Policy*, Vol. 5, No. 3, pp. 212-239.
- (2005), *Democratizing Innovation, 1st Edition*, Cambridge, MA: MIT Press, サイコム・インターナショナル監訳 (2006), 『民主化するイノベーションの時代: メーカー主導からの脱皮』, ファーストプレス.
- 渡辺正幸・相良準二 (2008), 「特集 第5回ヒット商品開発調査」, 『日経新製品ウォッチャー』, 第69号, pp. 6-19.
- Xu, Bo (2006), *Volunteers' Particepative Behaviors in Open Source Software Development: The Role of Extrinsic Incentive, Intrinsic Motivation and Relational Social Capital*, Lubbock, TX: Texas Tech University.
- インターネットコム <http://japan.internet.com/> (最終アクセス 2012/11/30) キッコーマン <http://www.kikkoman.co.jp/> (最終アクセス 2012/11/30)

# 補録1 構成概念と観測変数（モデル1）



構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
生産性の向上	X <sub>1</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発にかかる費用の削減が見込める。	0.82	0.82	0.73
	X <sub>2</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発にかかる時間の削減が見込める。			
	X <sub>3</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品開発における手間を省くことができる。			
イノベーションの促進	X <sub>4</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品の新しい用途に気付くことができる。	0.79	0.79	0.68
	X <sub>5</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、製品に新しい可能性がもたらされる。			
	X <sub>6</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、消費者の潜在的なニーズを汲み取ることができる。			
顧客の心理的 態度の好転	X <sub>7</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加した消費者はその新製品に満足する。	0.73	0.73	0.56
	X <sub>8</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加した消費者はその新製品を魅力的に感じる。			
	X <sub>9</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加していない消費者は消費者参加型の製品に満足する。			
企業が顧客を 製品開発に 参加させる意図 (顧客による 知覚ベース)	X <sub>10</sub> : 消費者を貴社の製品開発に参加させることで、貴社の製品開発に参加していない消費者は消費者参加型の製品を魅力的に感じる。	0.90	0.91	0.87
	X <sub>11</sub> : 企業は恐らく、消費者参加型の製品開発を行う。			
	X <sub>12</sub> : 企業は多分、消費者参加型の製品開発を行う。			
	X <sub>13</sub> : 企業は、消費者参加型の製品開発を行うだろう。			
	X <sub>14</sub> : 企業はきっと、消費者参加型の製品開発を行う。			

※基準値… $\alpha$ 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上

# 補録2 構成概念と観測変数（モデル2）



構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
学習	X <sub>1</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品開発に関する知識を得られるからだ。	0.72	0.95	0.95
	X <sub>2</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品開発に関する技術を得られるからだ。			
交友関係の強化	X <sub>3</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、新たな人間関係を築きたいからだ。	0.83	0.84	0.78
	X <sub>4</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、友達を作る機会が得られるからだ。			
	X <sub>5</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品開発を通して形成したコミュニティに自分が関わっていると感じたいからだ。			
他者からの評価	X <sub>6</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、他者から尊敬されたいからだ。	0.73	0.74	0.58
	X <sub>7</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、社会的な地位を向上させたいからだ。			
楽しさ	X <sub>8</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、社会からの評価を得たいからだ。	0.78	0.81	0.72
	X <sub>9</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品開発の過程が楽しいからだ。			
	X <sub>10</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、参加すること自体が楽しいからだ。			
個人的ニーズ	X <sub>11</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、多くの楽しみをもたらしてくれるからだ。	0.72	0.73	0.61
	X <sub>12</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品に自分の欲求を反映できるからだ。			
	X <sub>13</sub> : 製品開発に参加する理由の1つは、製品への不満を改良できるからだ。			
顧客が企業の製品開発に参加する意図（企業による知覚ベース）	X <sub>14</sub> : 貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者はおそらく参加する。	0.91	0.91	0.88
	X <sub>15</sub> : 貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者は多分参加する。			
	X <sub>16</sub> : 貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者は参加するだろう。			
	X <sub>17</sub> : 貴社の消費者参加型の製品開発に、消費者はきっと参加する。			

※基準値… $\alpha$ 係数:0.70以上、SCR:0.60以上、AVE:0.50以上

# 本日のプログラム

3  
限

- (1) 代表挨拶
- (2) ケースメソッド
  - 3分でわかる！ケースメソッド講座
  - ケースメソッド解題
  - グループワーク開始
  - 2年生のプレゼンテーション
  - ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
  - 大学院生からのコメント
- (3) **論文発表**
    - 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
    - **英論チーム論文発表(4年生)**
  - (4) 入ゼミ担当からのお知らせ
  - (5) 先生からのお話





ふりがな

まえだりょうへい

氏名

前田 良平

学年

4年

役職

英論代表



趣味・特技

アフリカで日焼け。



# 英論紹介：2つの国際学会に参加

1

**2012 Global Marketing Conference at Seoul**



【学会概要】

- ・ 2012年7月に韓国のソウルで開催
- ・ 韓国マーケティング科学者会、日本商業学会、欧州マーケティング・アカデミー等が主催
- ・ 10か国以上の国々から研究者・実務家が参加
- ・ 英論チームは、Consumer Behavior and Experimentという部門で発表



**学部生として初参加！！**

2

**2013 AMA Winter Educators' Conference at Las Vegas**



【学会概要】

- ・ 2013年2月にアメリカのラスベガスで開催予定
- ・ マーケティング学界における世界最高峰の学会であるAmerican Marketing Associationが主催
- ・ アメリカを始めとする世界中の研究者・実務家・学生が参加予定
- ・ 英論チームは、Consumer Psychologyという部門で発表予定



**学部生として初参加！！**



# 英論紹介その3: 国際学会に参加@韓国

- 2012 Global Marketing Conference at Seoul (2012. 7/19~7/22)



# Impacts of Efforts and Outcomes on **S**elf-gifting **B**ehavior



Keio University  
Faculty of Business and Commerce  
Tokyo, Japan

Ryohei MAEDA  
Rin SHIMIZU  
Bokyoung PARK  
Yuya SARUWATARI  
Kento YAMAGUCHI  
Akinori ONO

# Agenda

- 1. Introduction**
- 2. Hypotheses**
- 3. Methodology**
- 4. Results**
- 5. Discussion**

---

# 1. Introduction

1. Introduction

2. Hypotheses

3. Methodology

4. Results

5. Discussion

# 1-1 What is 'Self-gift' ?

---

## Self-gift is...



- **A gift to myself**
- Defined as personally **symbolic self-communication** through special indulgences that tend to be premeditated and highly context bound

(Mick and DeMoss, 1990b, p. 328)

⇒ There is an increasing interest in the self-gift market.

# 1-2 Keywords

---

1

**Motivation of Self-gifts**

2

**Function of Self-gifts**

3

**Attributions**

4

**Mood**

# 1-2 Keywords

## 1

## Motivation of Self-gifts

### Two main motivations on Self-gifts

1. Reward for accomplishments (**Reward Self-gifts**)
2. Therapy for disappointments (**Therapeutic Self-gifts**)

(Mick and DeMoss, 1990a)

# 1-2 Keywords

## 2

## Function of Self-gifts

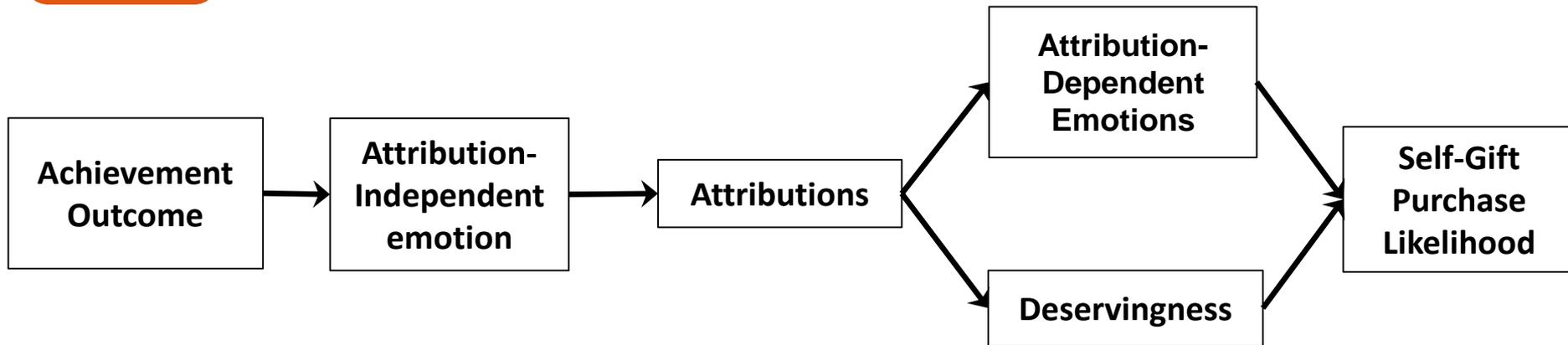
- Self-gifts have three essential functions :  
*Communication, Exchange, Specialness*
- Self-gifting has an exchange function and are based on the reciprocal exchange of personal effort and achievement outcome for yourself.

(Mick and DeMoss, 1990b)

# 1-2 Keywords

## 3

## Attributions



(Mick&Faure, 1998)

- In an achievement situation, people make an attribution for the positive or negative outcomes to several factors such as personal efforts and ability.

(Weiner, 1986)

# 1-2 Keywords

## 4

## Mood

- Attributions leading to achievements such as a success or a failure arouse certain kinds of affective mood, which is particularly likely to initiate mood-regulatory self-gift behaviors.
- Positive mood aroused by positive outcome results in self-gifting behavior to maintain positive mood.
- Negative mood aroused by negative outcome triggers self-gifting behavior to repair negative mood.

(Luomala and Laaksonen, 1997)

# 1-3 Research Questions

**RQ1**

**Does the amount of effort influence self-gifting behavior?**

- There has been no empirical research that considers the influence on the amount of efforts towards self-gifting intention.  
⇒ **Introduce the model considering “amount of effort”**

**RQ2**

**What is the difference of psychological process in case of success and failure?**

- Previous studies have not considered and empirically tested the different influences reward self-gift and therapeutic self-gift have on the self-gifting intention.  
⇒ **Proposed two models in cases of success and failure separately**

---

# 2. Hypotheses

1. Introduction

**2. Hypotheses**

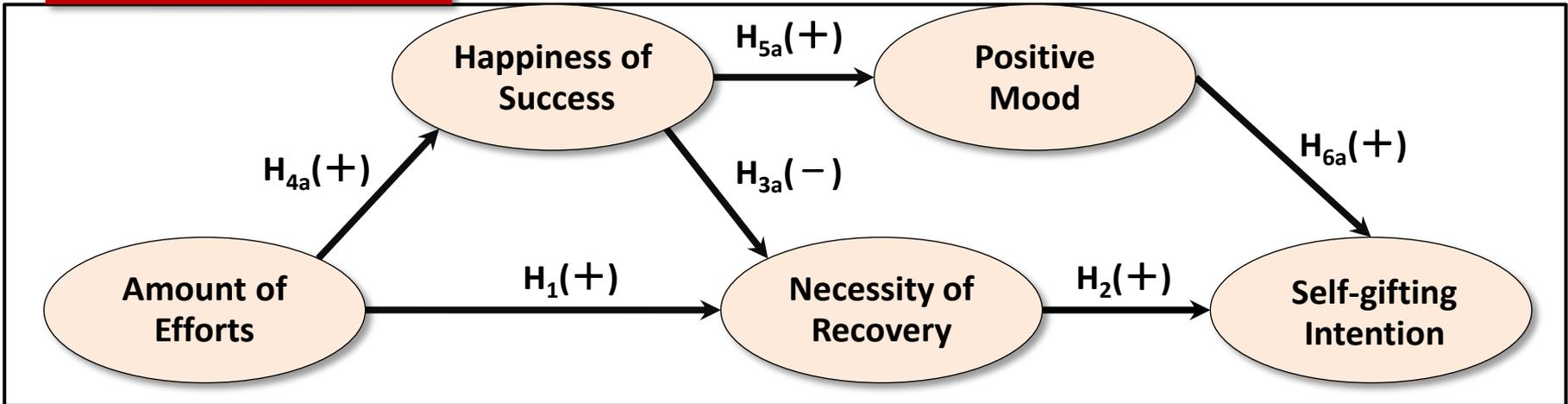
3. Methodology

4. Results

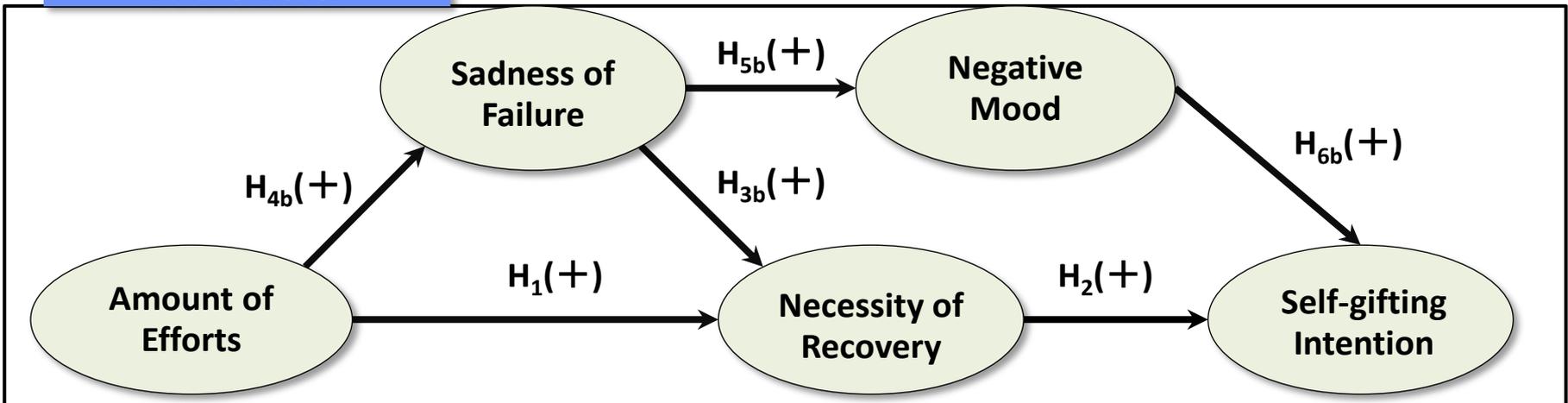
5. Discussion

# 2-1 Proposed Model

## Success Model



## Failure Model

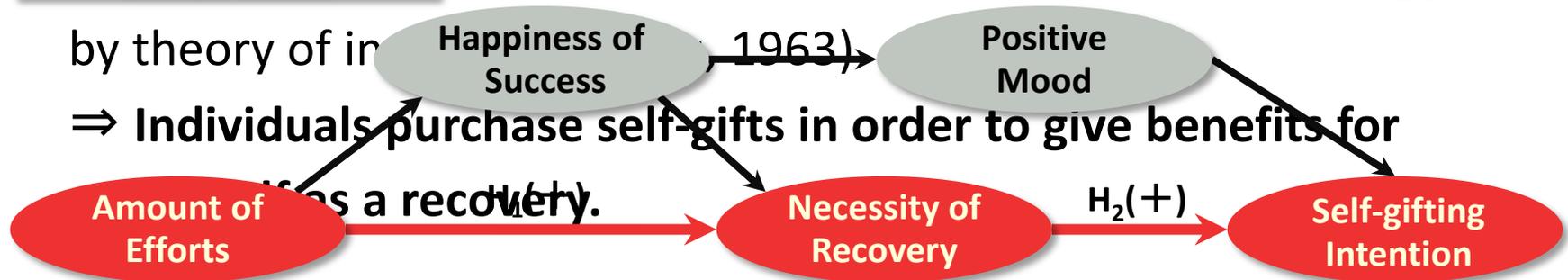


# 2-2 Hypotheses 1 and 2

## Success Model

Success Model: Success is equal to the level of input, which is suggested by theory of income (Maslow, 1963)

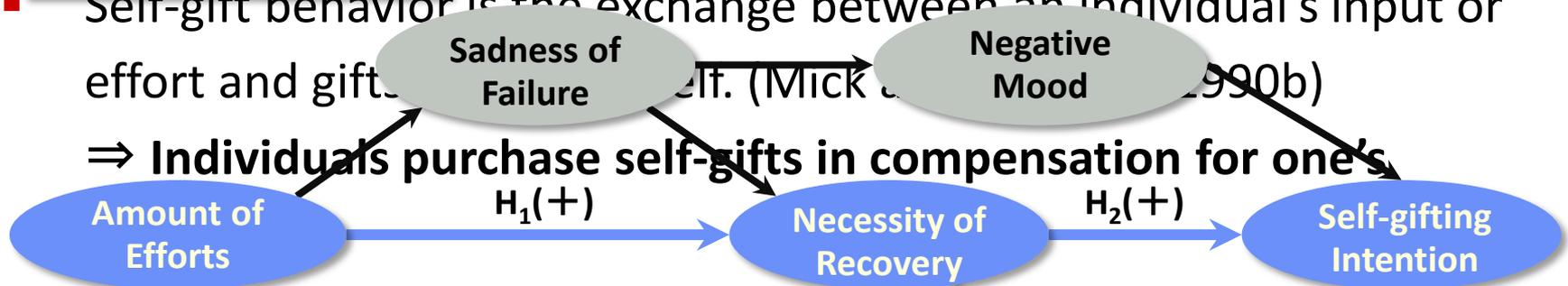
⇒ Individuals purchase self-gifts in order to give benefits for themselves as a recovery.



## Failure Model

Failure Model: Self-gift behavior is the exchange between an individual's input or effort and gift to self. (Mickelthwait, 1990b)

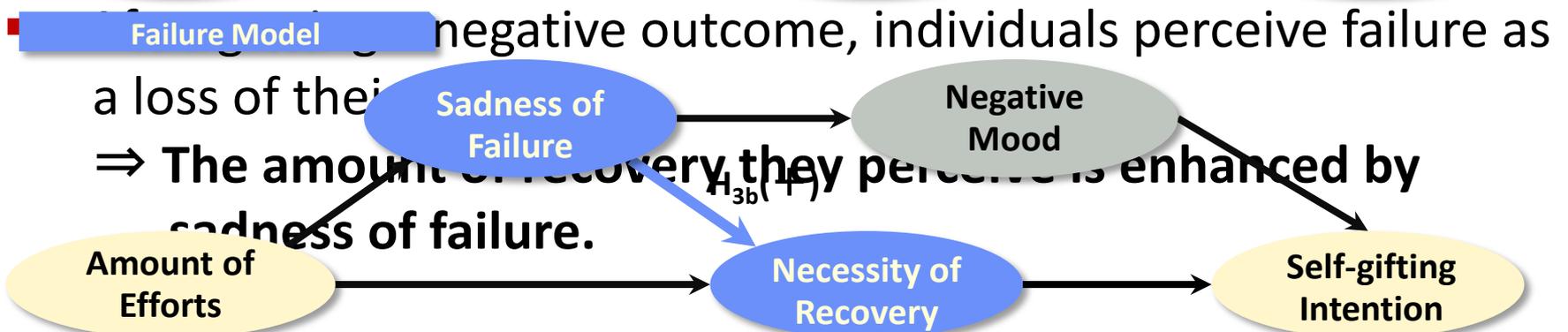
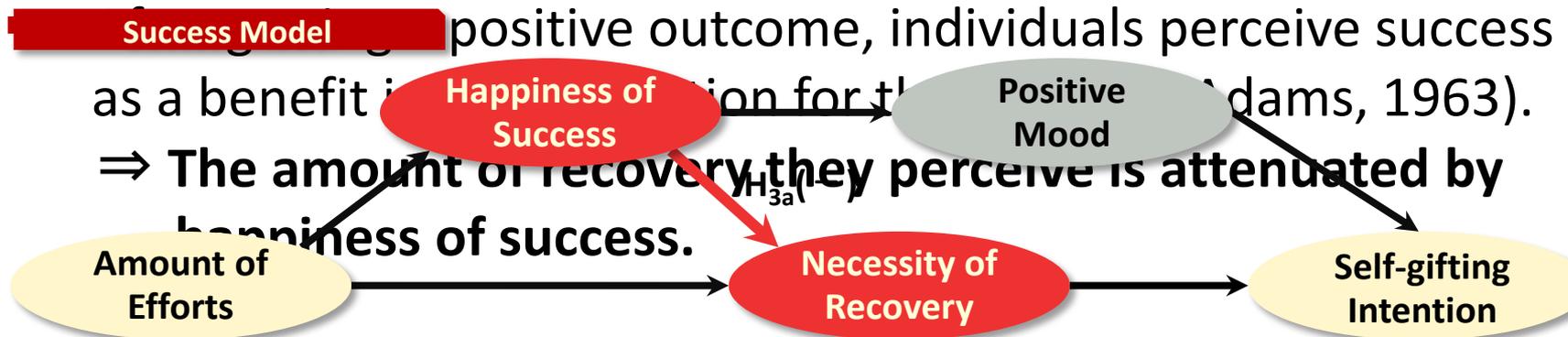
⇒ Individuals purchase self-gifts in compensation for one's



**H1: Amount of Efforts has a positive effect on Necessity of Recovery.**

**H2: Necessity of Recovery has a positive effect on Self-gifting intention.**

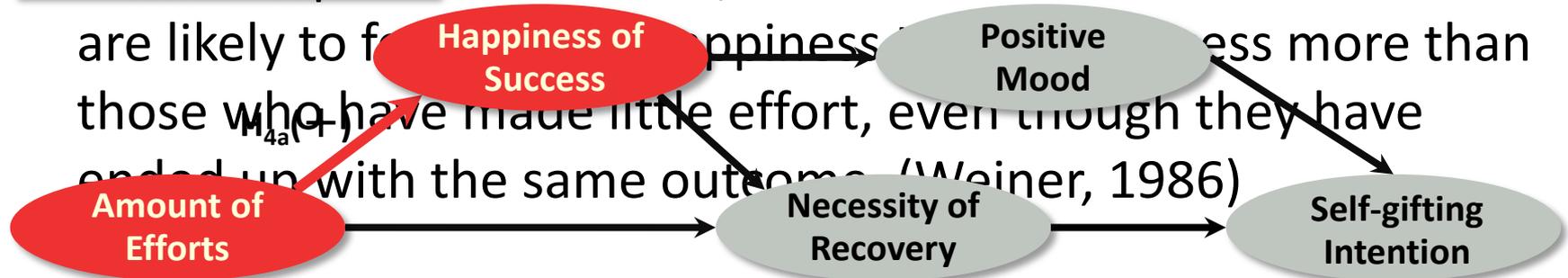
# 2-3 Hypothesis 3



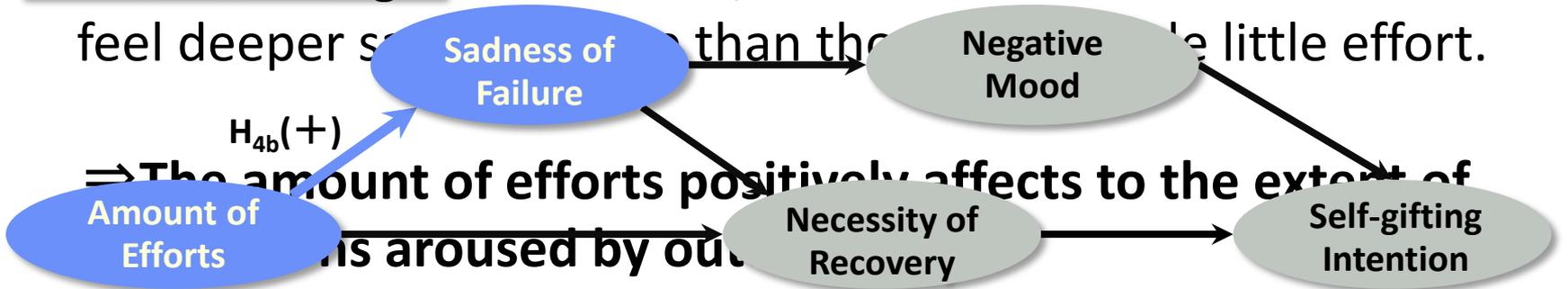
**H3a: Happiness of Success has a negative effect on Necessity of Recovery.**  
**H3b: Sadness of Failure has a positive effect on Necessity of Recovery.**

# 2-4 Hypothesis 4

**Success Model** For a positive outcome, individuals who made much effort are likely to feel more happiness than those who have made little effort, even though they have ended up with the same outcome. (Weiner, 1986)



**Failure Model** For a negative outcome, individuals who made much effort feel deeper sadness than those who made little effort.



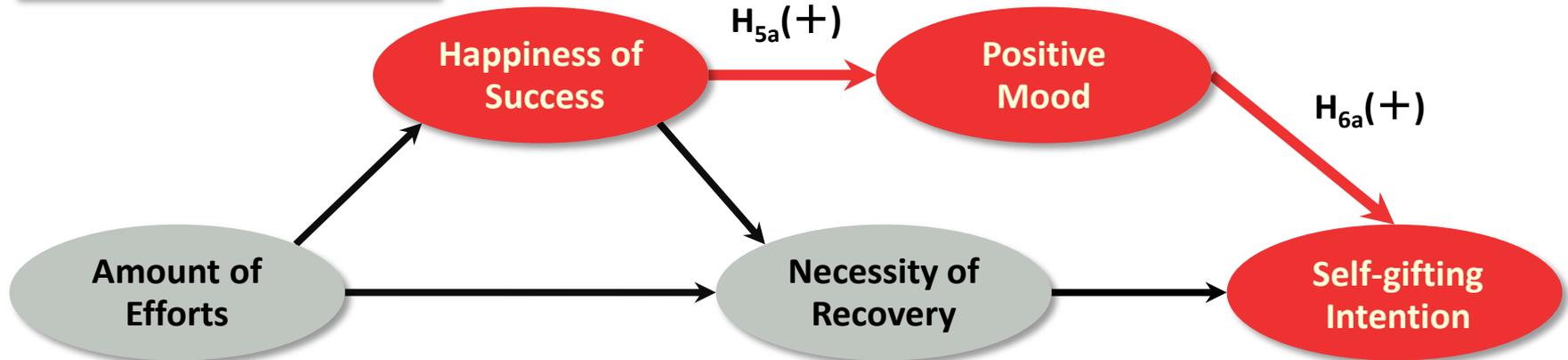
H<sub>4b</sub>(+)

⇒ The amount of efforts positively affects to the extent of self-gifting intentions aroused by outcomes.

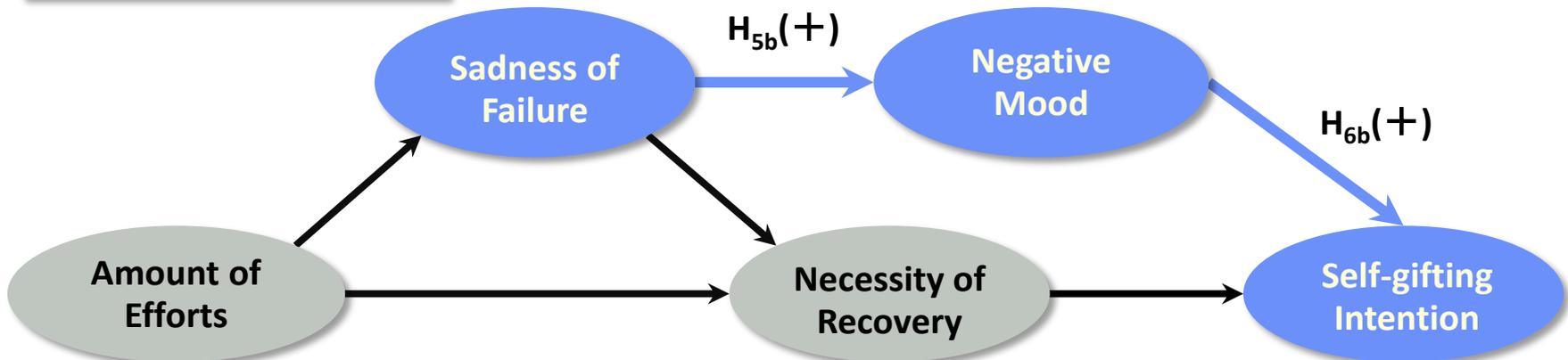
- H4a: Amount of Efforts has a positive effect on Happiness of Success.**
- H4b: Amount of Efforts has a positive effect on Sadness of Failure.**

# 2-5 Hypotheses 5 and 6

## Success Model



## Failure Model



## 2-5 Hypotheses 5 and 6

- Two direct motivations of self-gifts purchase intentions: **‘Reward’** for success and **‘Therapy’** for failure (Mick and DeMoss, 1990b).
  - Positive mood aroused by positive outcome results in self-gifting behavior to maintain positive mood.
  - Negative mood aroused by the negative outcome triggers self-gifting behavior to repair negative mood (Luomala and Laaksonen, 1999).
- ⇒ **Self-gifts as a reward to keep the positive mood for oneself.**  
**Self-gifts as a therapy for themselves to repair the negative mood.**

**H5a: Happiness of Success has a positive effect on Positive Mood.**

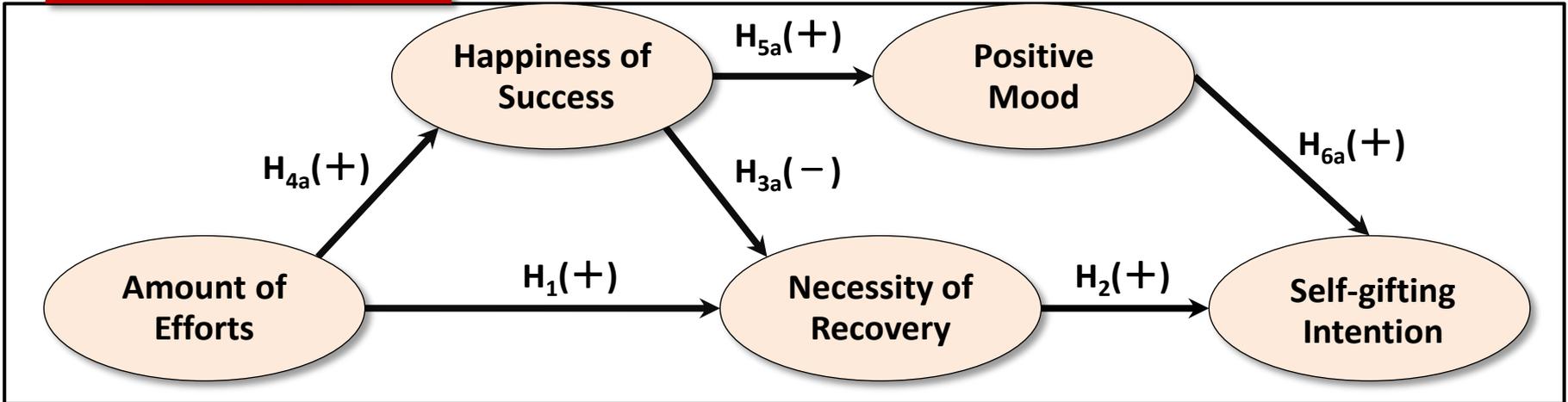
**H6a: Positive Mood has a positive effect on Self-gifting intention.**

**H5b: Sadness of Failure has a positive effect on Negative Mood.**

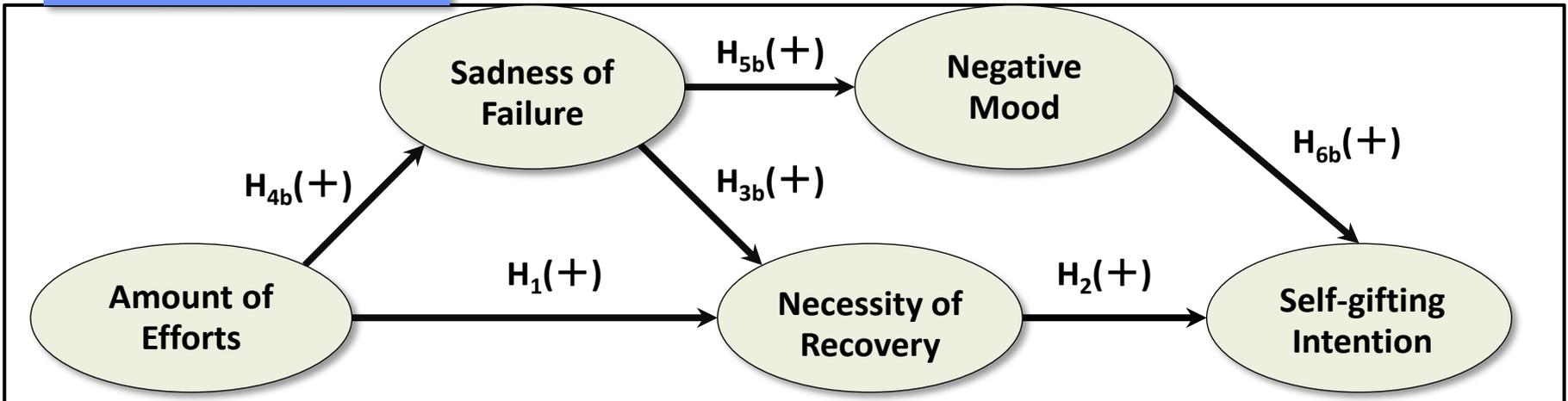
**H6b: Negative Mood has a positive effect on Self-gifting intention.**

# 2-6 Proposed Model

## Success Model



## Failure Model



---

# 3. Methodology

1. Introduction

2. Hypotheses

**3. Methodology**

4. Results

5. Discussion

# 3-1 Methodology: Survey Design

- **Method of the analysis** : Structural Equation Modeling (SEM)
- **Respondents** : 380 University students in the Tokyo area
- **Survey Contents** :  
Asked students to remember their results on their entrance exams when trying to enter their first choice university
- **Valid sample size** : 355 people (93%)  
In the case of success - 184 answers  
In the case of failure - 171 answers
- **Scale** : 7 point Likert scales
- **Multiple scales** : Cronbach's alpha, SCR, and AVE were within recommended range

---

# 4. Results

1. Introduction

2. Hypotheses

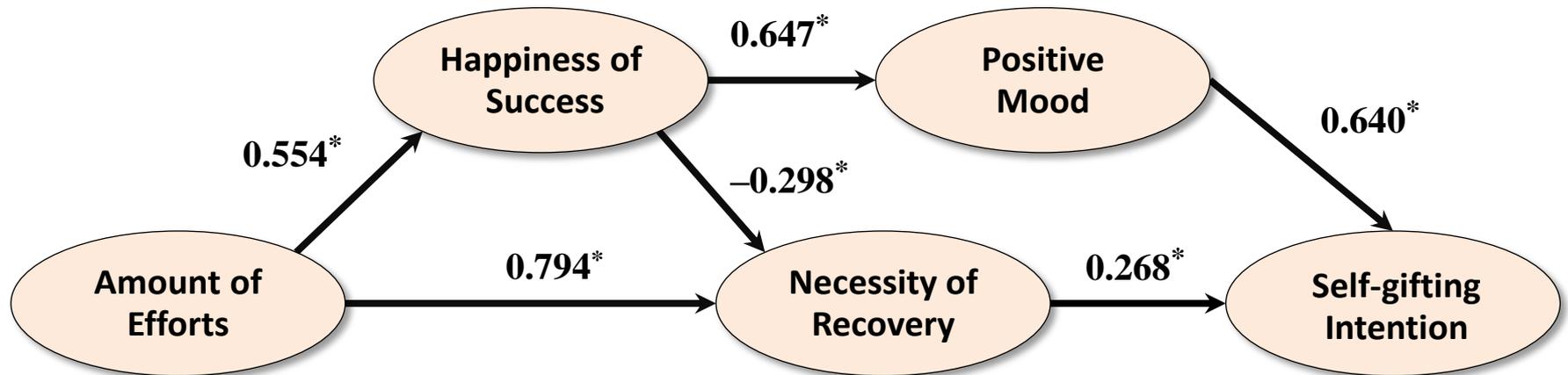
3. Methodology

4. Results

5. Discussion

# 4-1 Results: Success Model

## Success Model



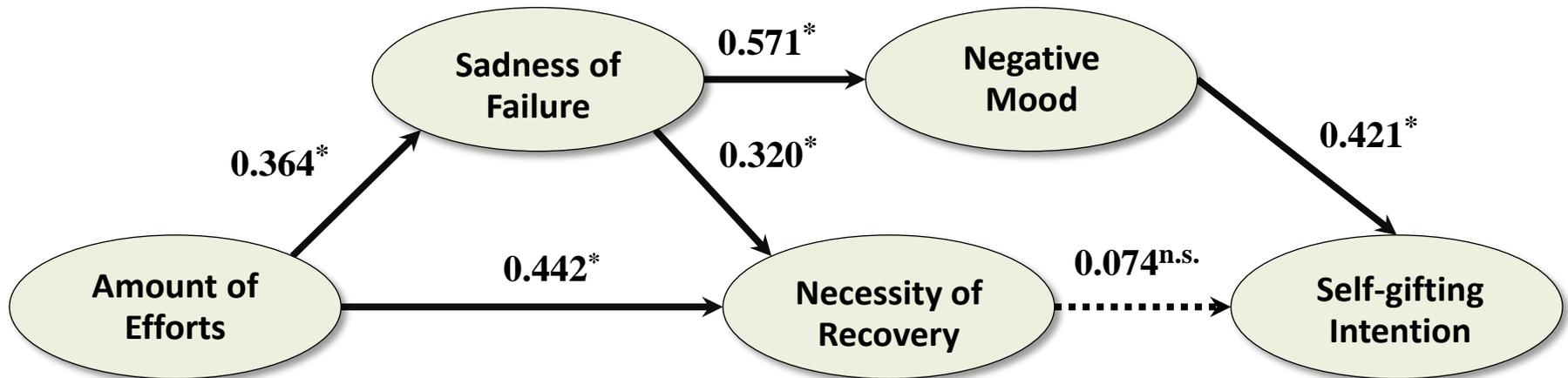
Notes: \* is significant at 1% level.

$\chi^2_{(29)} = 64.56$ , GFI = 0.94, AGFI = 0.88, RMSEA = 0.08, NFI = 0.95, AIC = 6.56, SBC = -86.36.

**All hypotheses are supported.**

# 4-2 Results: Failure Model

## Failure Model



Notes: \* is significant at 1% level.

$\chi^2_{(29)} = 66.73$ , GFI = 0.93, AGFI = 0.87, RMSEA = 0.09, NFI = 0.95, AIC = 8.74, SBC = -82.03.

**All Hypotheses except Hypothesis 2 are supported.**

# 4-3 Findings: Success Model

1

**Motivation of Self-gifts**

2

**Function of Self-gifts**

3

**Attributions**

4

**Mood**

- Positive mood has a stronger positive effect on self-gifting intention more than necessity of recovery.

# 4-4 Findings: Failure Model

1

## Motivation of Self-gifts

- However, necessity of recovery did not influence self-gifting

2

## Function of Self-gifts

sadness.

3

## Attributions

Success of failure affectively causes self-gifting through enhancing negative mood. (H5b and H6b)

4

## Mood

---

# 5. Discussion

1. Introduction

2. Hypotheses

3. Methodology

4. Results

5. Discussion

# 5-1 Discussion

This study implied that

1. Individuals purchase self-gifts in exchange for personal efforts in case of success, while they do not in case of failure.
2. The necessity of recovery is attenuated by happiness of success, whereas it is enhanced by sadness of failure.
3. The amount of effort has positive effects on both happiness of success and sadness of failure.
4. Happiness of success/sadness of failure positively affects positive/negative moods, which in turn has positive effects on self-gifting intention.

# 5-2 Theoretical Implications

- The results showed the different process of self-gifting in case of success and failure.

⇒ This paper is successful in modeling various effects of the amount of efforts and outcomes on self-gifting intention simultaneously.

Thank you  
for your kind attention.

# Appendix 1: Definition of Constructs

Constructs	Definition
Amount of Efforts	The extent of perceived efforts individuals make
Self-gifting Intention	Intention that individuals give gifts to themselves
Necessity of Recovery	The extent that individuals want something as a recovery
Happiness of Success	Happiness that individuals feel when he/she succeeded
Sadness of Failure	Sadness that individuals feel when he/she failed
Positive Mood	A state of emotion that individuals want to reward themselves
Negative Mood	A state of emotion that individuals want to comfort themselves

## Appendix 2: Limitations

1. The age-group of subjects was limited to university students, because our questionnaire was made to recall their experiences of the entrance exam.
2. There might be biases in emotions or memories which subjects have, because the methodology was the recollection of their experiences by questionnaire.

## Appendix 3: Scale Items—Success model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\xi_1$ : Amount of Efforts	<p><math>X_1</math> : I have spent many hours studying for the exam.</p> <p><math>X_2</math> : To become more ready for the exam, I should have studied more.</p> <p><math>X_3</math> : Compared to any other people, I studied the hardest.</p> <p><math>X_4</math> : I gave up other things I wanted to do and concentrated on studying.</p> <p><math>X_5</math> : I studied to meet other people's expectation.</p>	0.83	0.84	0.57
$\eta_1$ : Necessity of Recovery	<p><math>X_6</math> : Although I have successfully gotten accepted, I still need some reward for my pain and effort.</p> <p><math>X_7</math> : Although I have successfully gotten accepted, there is a need to treat my emotional loss.</p> <p><math>X_8</math> : By being successfully getting accepted, I feel that my efforts have been rewarded.</p> <p><math>X_9</math> : Although I have successfully gotten accepted, I feel that there is a need to comfort myself from all the effort I used.</p> <p><math>X_{10}</math> : Although I have successfully gotten accepted, I feel that my efforts are not rewarded from the result.</p>	0.83	0.84	0.57

## Appendix 3: Scale Items—Success model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\eta_2$ : Happiness of Success	<p><math>X_{11}</math> : The moment I got accepted to my first choice university, I was happy.</p> <p><math>X_{12}</math> : The moment I got accepted to my first choice university, I was delighted.</p> <p><math>X_{13}</math> : The moment I got accepted to my first choice university, I was satisfied.</p> <p><math>X_{14}</math> : The moment I got accepted to my first choice university, I was filled with hope and Esperance.</p> <p><math>X_{15}</math> : The moment I got accepted to my first choice university, I was relieved.</p>	0.92	0.92	0.71
$\eta_3$ : Positive Mood	<p><math>X_{16}</math> : When I got accepted to my first choice university, I wanted to celebrate.</p> <p><math>X_{17}</math> : When I got accepted to my first choice university, I wanted to release all the stress I have built up.</p> <p><math>X_{18}</math> : When I got accepted to my first choice university, I wanted to do something because I hyped up.</p> <p><math>X_{19}</math> : When I got accepted to my first choice university, I wanted express my happiness.</p> <p><math>X_{20}</math> : When I got accepted to my first choice university, I wanted to give myself a pat on the back.</p>	0.90	0.93	0.64

## Appendix 3: Scale Items—Success model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\eta_4$ : Self-gifting Intention	<p><math>X_{21}</math> : There was a high chance that I would give myself a present.</p> <p><math>X_{22}</math> : I was gladly to give myself a present.</p> <p><math>X_{23}</math> : I wanted to give myself a present.</p> <p><math>X_{24}</math> : There was a high possibility that I would give myself a present.</p> <p><math>X_{25}</math> : I considered giving myself a present.</p>	0.97	0.93	0.81

## Appendix 4: Scale Items—Failure model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\xi_1$ : Amount of Efforts	<p><math>X_1</math> : I have spent many hours studying for the exam.</p> <p><math>X_2</math> : To become more ready for the exam, I should have studied more.</p> <p><math>X_3</math> : Compared to any other people, I studied the hardest.</p> <p><math>X_4</math> : I gave up other things I wanted to do and concentrated on studying.</p> <p><math>X_5</math> : I studied to meet other people's expectation.</p>	0.80	0.81	0.52
$\eta_1$ : Necessity of Recovery	<p><math>X_6</math> : Although I have successfully gotten accepted, I still need some reward for my pain and effort.</p> <p><math>X_7</math> : Although I have successfully gotten accepted, there is a need to treat my emotional loss.</p> <p><math>X_8</math> : By being successfully getting accepted, I feel that my efforts have been rewarded.</p> <p><math>X_9</math> : Although I have successfully gotten accepted, I feel that there is a need to comfort myself from all the effort I used.</p> <p><math>X_{10}</math> : Although I have successfully gotten accepted, I feel that my efforts are not rewarded from the result.</p>	0.91	0.92	0.69

## Appendix 4: Scale Items—Failure model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\eta_2$ : Sadness of Failure	<p><math>X_{11}</math> : The moment I did not get accepted to my first choice university I was melancholy.</p> <p><math>X_{12}</math> : The moment I did not get accepted to my first choice university I suffered.</p> <p><math>X_{13}</math> : The moment I did not get accepted to my first choice university I was torn from sadness.</p> <p><math>X_{14}</math> : The moment I did not get accepted to my first choice university I was depressed.</p> <p><math>X_{15}</math> : The moment I did not get accepted to my first choice university I was disappointed.</p>	0.94	0.94	0.76

## Appendix 4: Scale Items—Failure model—

Determinants	Scale Items	$\alpha$	SCR	AVE
$\eta_3$ : Negative Mood	<p><math>X_{16}</math> : When I did not get accepted to my first choice university I wanted to make a clean start.</p> <p><math>X_{17}</math> : When I did not get accepted to my first choice university I wanted to release all my stress I have built up.</p> <p><math>X_{18}</math> : When I did not get accepted to my first choice university I wanted to cheer myself up.</p> <p><math>X_{19}</math> : When I did not get accepted to my first choice university I wanted to fill up the feel of loss.</p> <p><math>X_{20}</math> : When I did not get accepted to my first choice university I wanted to comfort myself.</p>	0.91	0.90	0.64
$\eta_4$ : Self-gifting Intention	<p><math>X_{21}</math> : There was a high chance that I would give myself a present.</p> <p><math>X_{22}</math> : I was gladly to give myself a present.</p> <p><math>X_{23}</math> : I wanted to give myself a present.</p> <p><math>X_{24}</math> : There was a high possibility that I would give myself a present.</p> <p><math>X_{25}</math> : I considered giving myself a present.</p>	0.96	0.94	0.75

# Appendix 5: References

- Adams, J. Stacy (1963), "Toward An Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67, No.5, pp.422–436.
- (1965), "Inequity in Social Exchange," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 2, New York, NY: Academic Press, pp. 267-299.
- 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 W. Russell (1979), *Gift Giving Behavior*, *Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 95-126.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures," in *Social Measurement: Current Issues*, George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds. Beverly Hills: Sage, pp.65–115.
- Faure, Corinne and David Glen Mick (1993), "Self-Gifts Through the Lens of Attribution Theory," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 553–556.
- Feather, N. T. (1992), "An Attributional and Value Analysis of Deservingness in Success and Failure Situations," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, pp. 124–145.
- Luomala, Harri T. and Laaksonen Martti (1999), "A qualitative Exploration of Mood-Regulatory Self-Gifts Behaviours," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp.147–182.
- Mick, David Glen and Corinne Faure (1998), "Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness," *Research in Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 293–307.
- Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990a), "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 677–682.
- Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990b), "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 323–332.
- Weiner, Bernard (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.

# 本日のプログラム

3  
限

- (1) 代表挨拶
- (2) ケースメソッド
  - 3分でわかる！ケースメソッド講座
  - ケースメソッド解題
  - グループワーク開始
  - 2年生のプレゼンテーション
  - ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
  - 大学院生からのコメント
- (3) 論文発表
    - 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
    - 英論チーム論文発表(4年生)
  - (4) **入ゼミ担当からのお知らせ**
  - (5) 先生からのお話





ふりがな

のきなまゆ

氏名

軒名 真由

学年

3年

役職

入ゼミ企画



趣味・特技

かまってちゃん。



# 入ゼミ担当からのお知らせ

日時	イベント内容	場所(時間)
12月21日(金)	第2回オープンゼミ	@日吉キャンパス (4・5限目)
1月12日(土)	第3回入ゼミ説明会	@日吉キャンパス
3月 4日(月)	仮登録	@三田キャンパス
3月12日(火)	本登録	@三田キャンパス
3月19日(火)	入ゼミ試験	@三田キャンパス



# 入ゼミ担当からのお知らせ

日時	イベント内容	場所(時間)
12月21日(金)	第2回オープンゼミ	@日吉キャンパス (4・5限目)

## 【第2回オープンゼミの内容】

### ①小野ゼミ生のディベート

「値引きとおまけ、どちらがより有効なセールスプロモーションであるか」

※2年生の皆さんにジャッジしてもらいます。



### ②小野ゼミOBの講演会



おまけ

VS



値引き



# 入ゼミ担当からのお知らせ

日時	イベント内容	場所(時間)
12月21日(金)	第2回オープンゼミ	@日吉キャンパス (4・5限目)
1月12日(土)	第3回入ゼミ説明会	@日吉キャンパス

## 【第3回入ゼミ説明会】

商学部ゼミナール委員会から、以下の物を受け取ります。

- ①仮登録用紙 ②本登録用紙 ③商学部共通のES

**小野ゼミでは独自のESを配布します！！**



小野ゼミを受ける可能性が少しでもある人は、必ずブースに来てください！



# 入ゼミ担当からのお知らせ

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会

イベント (合宿・その他)  
イベントごとの写真やコメントが載っています!

会員紹介  
(Seminar Member)

活動紹介  
(Seminar Summary)

**イベント (合宿・その他)**  
(Special Events)

三田祭研究発表  
(Mita Festival)

四分野インゼミ・HP  
(Research Project 1)

関東学生大会・HP  
(Research Project 2)

マーケ報告会・HP  
(Research Project 3)

英語論文プロジェクト・HP  
(Research Project 4)

卒論・懸賞論文

**入会案内**  
- 入ゼミBlog

OB・OG会  
(Alumni Association)

会員専用  
(Only Members Only)

リンク集  
(Links)

更新履歴  
(What's New?)

## 慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 入ゼミBLOG 2013



### Recent Entries

#### \* New Posts

光陰矢の如し的なサムシング (2012.12.02)

明日は (2012.11.30)

インゼミ報告会告知 (2012.11.27)

三田祭終了! (2012.11.26)

終わったよー! (2012.11.24)

#### \* New Comments

### Archives

2012. 12 [1]

2012. 11 [8]

### Links

小野晃典研究会ウェブサイト

小野晃典先生ウェブサイト

商学部ゼミナール委員会

### 光陰矢の如し的なサムシング

2012.12.0

2年生のみなさん! おはこんばんにちは!

今回入ゼミブログを担当するのは  
ニセインゼミ代表、偽りの論文代表、重貞、アホ、ぼく

ってやかましいわ!

インゼミ論文代表の小笠原が担当します!

軽く自己紹介させていただきます。

いつもゼミでは中心的存在として活動し、人気のポジションを確立しております。  
ゼミ随一のイケメンとして男女問わずきゅーきゅー言われてて、ちょっとつかれるな  
なんて思いつつも笑顔振りまく毎日を送っております。

## 入会案内ー入ゼミblog

入会案内ページでは、入ゼミ関連のお知らせを載せています。  
また、入ゼミblogも毎週火曜日・金曜日に更新しています。



# 本日のプログラム

3  
限

(1) 代表挨拶

(2) ケースメソッド

- 3分でわかる！ケースメソッド講座
- ケースメソッド解題
- グループワーク開始
- 2年生のプレゼンテーション
- ゼミ生のプレゼンテーション

----- 休憩(15分) -----

4  
限

- ケースメソッド総括
- 大学院生からのコメント

(3) 論文発表

- 関マケ論文チーム論文発表(3年生)
- 英論チーム論文発表(4年生)

(4) 入ゼミ担当からのお知らせ

(5) **先生からのお話**





ふりがな

おの あきのり

氏 名

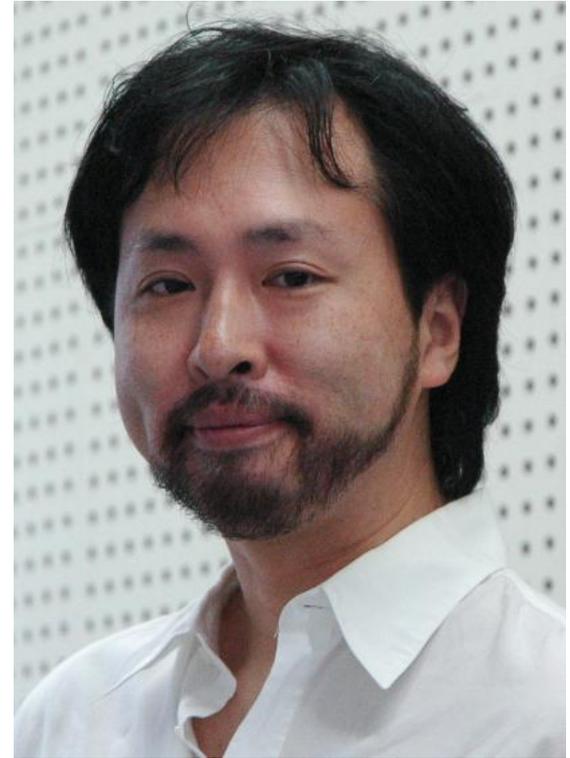
小野 晃典先生

学 年

博士

役 職

指導教授



趣味・特技

小野ゼミ。





ありがとうございました！