卒業論文集　令和 6 年度（2024）

慶應マーケティング論究

第 21 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 21 期ゼミ長　國吉慶祐

巻頭言を執筆するにあたり、2 年前に自分が執筆した入ゼミ選考の ES を見返してみました。

「マーケティングを学びたい」、「オープンゼミで見た、かっこいい先輩みたいになりたい。」、「このゼミで、圧倒的に成長したい。」、そして「同じ志を持った同期と、切磋琢磨し合いたい。」

私が小野ゼミを志望した理由は、大きく分けてこの 4 つでした。小野ゼミへの志望理由はそれぞれ違うかもしれませんが、私たち第 21 期生の全員が、小野ゼミにおける活動を貴重な成長の機会と捉え、やる気と期待に満ち溢れて入会したことを、今でも覚えています。

「同じ波はもう来ない　逃がしたくない」

これは、桑田佳祐の楽曲「波乗りジョニー」の一節です。振り返ると、私たち第 21 期生は、貴重なチャンスを逃すまいと、さまざまな経験を重ねてきました。

インカレディベート大会では、小野先生や大学院生、第 20 期生の先輩方の心配する声をよそに、2 チームで出場し、両チームともに勝利を収めました。一人ひとりの活躍の場が増えたことによって、資料作成能力、プレゼン能力、および論理思考力をさらに磨くことができたと思います。

三田祭論文執筆活動では、多くの貴重な発表機会を得ました。日本マーケティング学会では、第 1 回 U24 ポスターセッションにてパネル発表を行い、栄誉ある U24 ベストポスター賞を獲得しました。KSMS では、韓国にて、英語で口頭発表を行い、海外の著名な学者の方々にお褒めの言葉を頂きました。パネル発表は、限られた枠内に要点をまとめて平易にする能力や、聴衆の目を惹くデザインを考案する能力を、英語での口頭発表は、文化の違う方々にも私たちの研究を魅力的に伝える能力を培いました。

上記以外にも、私たちが経験してきた貴重な体験の数々は、枚挙にいとまがありません。発表の機会を通じて得たものだけではなく、準備の段階で培った能力も数多くあります。私たち第 21 期生は、入会した当時よりも一皮も二皮も剥け、まるで別人のように成長したと言っても過言ではありません。こんなに恵まれた環境が他にあるでしょうか。卒業を目前に控えた今になって、小野ゼミの素晴らしさを噛み締めています。

この『慶應マーケティング論究』第 21 巻には、小野ゼミでの活動を通じて培った能力を最大限発揮して執筆した、7 篇の卒業論文をはじめ、同期で力を合わせ、世の中にあるまだ見ぬ問いを自ら見つけ、それを解決していく術を初めて学んだ三田祭論文、発想力とマーケティング理論を組み合わせて完成させたビジネスコンペティションの投稿案、RTD コーヒー市場を題材に、新製品開発の際のフレームワークを学ぶことができるよう、後輩たちのために作成したケースメソッドの解題資料など、私たち第 21 期生が三田キャンパスでの 2 年間の全てを捧げて作り上げた完成物の全てが収められています。

本論文集が完成に至るまでには、非常に多くの方々の支えがありました。末筆ながら、この場をお借りして、私たちを支えてくださった方々に、感謝の言葉を送ります。

まず、同研究会第 22 期生のみんな。我が強く、こだわりの強い私たちは、みんなのことを多々振り回し、悩ませてしまったことも多かったかと思います。それでも、そんな私たちについてきてくれたみんなは、自慢の後輩です。いつまでもかっこいい先輩でいるつもりなので、これからも背中を追っかけてきてくださいね。本当にありがとう。

次に、同研究会第 20 期生の皆さん。皆さんに憧れて小野ゼミへ入会した私たちは、皆さんに追いつくことができたでしょうか。後輩を指導し始めるようになって、改めて皆さんの偉大さに気づくことになりました。卒業後も、私たちを気にかけ続けてくださる懐の大きさに、甘えてしまうことも多いですが、これからも可愛がってくださると嬉しいです。本当にありがとございました。

さらに、大学院生としてご指導くださった王 珏さん（第 18 期大学院生）、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）。大学院生の皆様が、私たちに寄り添い、熱心にご指導してくださったおかげで、本論文集や、三田祭論文を完成させることができました。論理的で示唆に富んだ鋭いご指摘に、2 年間、何度も助けられました。本当にありがとうございました。

そして、第 21 期生のご家族の皆様。小野ゼミに入会してからの 2 年間、皆様には、多くのご心配・ご迷惑をおかけしてしまいました。論文執筆作業に難航し、どれだけ帰りが遅くなっても温かい料理を作って待ってくださった皆様の存在があったからこそ、私たちはゼミを通して成長し、本論文集を完成させることができました。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。この 2 年間、未熟すぎる私たちを指導し続けてくださった先生には、本当に感謝しかありません。要領を得ず、頑固で指摘を聞き入れないこともある、問題児だらけの 21 期生に対して、決して見放すことなく、愛に溢れたご指導をし続けてくださいました。私たち第 21 期生は、第 22 期生の募集に際して、“24 Hour Seminar”をコンセプトに入ゼミ活動を行ってきましたが、小野先生は、文字通り四六時中相談に乗ってくださいました。深夜 0 時を回ってからの相談や、明朝 5 時からの相談に応じ、ご指導していただいたこと、決して忘れません。こんなにもゼミ生思いの指導教授のもと、2 年間も過ごすことができた私たちは、本当に幸せ者です。心から感謝します。本当にありがとうございました。これから私たちは、社会人として新たな大海原へと出発します。小野先生からご教授いただいたこと、そして小野ゼミでの様々な経験を活かし、社会に貢献していけるよう、第 21 期生一同、尽力して参ります。

2025 年 2 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 21 巻（Spring, 2025）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… v

長谷川萌々子「食器の色（暗い／明るい）は食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与えるのか」…… 1

伊東大志「社会的上位比較が消費者の広告選好に与える影響 ――下位者の知覚達成可能性を考慮した再吟味――」…… 39

加藤瑞樹「小売企業は Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか？ ――便益焦点に基づく再吟味――」…… 71

國吉慶祐「甘口評価と辛口評価のメタファー ――ポップコーンの味の違いによって映画評価は変わるのか――」…… 121

中越栞莉「生活者が演じる社会的役割の変容がブランド拡張に対する態度に与える影響 ――役割変容の大きさと役割変容に対する感情価に着目して――」…… 141

臼井 空「シーズナル・プロモーション中のシーゾナル商品の最適棚配置とは？ ――日本語を話す消費者の時間観および視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討――」…… 163

山田万由子「男性は本当にサプライズ商品を買わないのか？」…… 233

2023 年度 三田祭論文プロジェクト・チーム「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――」…… 255

今野息吹・國吉慶祐・山田万由子・加藤瑞樹・長谷川萌々子・中越栞莉・臼井 空・伊東大志・小野晃典先生 “Do Consumers Prefer Sweet or Bitter Foods after Watching a Sweet Drama?”（KSMS Korean Scholars of Marketing Science 2023 にて学会発表）…… 315

加藤瑞樹「小売企業は Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか？ ――便益焦点に基づく再吟味――」(『市場創造研究』(第 14 巻) 掲載決定論文)…… 317

加藤瑞樹「モノクロのパッケージデザインはカラーよりむしろ好ましい？ ――視覚的特徴の複雑性がピュリティの知覚水準に与える影響――」(『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)…… 339

國吉慶祐「甘口評価と辛口評価のメタファー ――ポップコーンの味の違いによって映画評価は変わるのか――」(『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)…… 349

臼井 空「シーズナル・プロモーション中のシーゾナル商品の最適棚配置とは？ ――日本語を話す消費者の時間観および視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討――」(『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)…… 359

臼井 空・伊東大志・國吉慶祐「あなたの街に！桃谷順天カー」(2023 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) …… 369

今野息吹・中越栞莉「百人一首レストラン」(2023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) …… 371

加藤瑞樹・長谷川萌々子・山田万由子「お米食べ比べ食堂～運命のお米、うんめぇ～」(2023 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)…… 373

長谷川萌々子・加藤瑞樹・山田万由子「みんなで栄養 gotcha（ガッチャ）だぜ！～学生の健康を考えた　大学生協学食ガチャ～」(2023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) …… 375

長谷川萌々子・伊東大志・加藤瑞樹・今野息吹・國吉慶祐・中越栞莉・臼井 空・山田万由子「復活のアサヒ」(2024 年度夏合宿ケース資料)…… 377

『慶應マーケティング論究』
第 21 巻（Spring, 2025）

食器の色（暗い／明るい）は食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与えるのか

長谷川 萌々子

食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与えると報告した既存研究があるが、食器の色（暗い／明るい）は食品の味に関する消費者の知覚に影響を与えるであろうか。食器の色が暗い場合、食器の重量が重い場合と同じく、食品の味が濃いと知覚させるであろう。また、食器の重量が重く、食器の色が暗い場合、さらに食品の味が濃いと知覚させるであろう。そこで本論は、食器の重量に加えて、食器の色にも着目して、実証分析を試みる。

第 1 章　はじめに

食器やパッケージのデザインは、食品に関する消費者の知覚および評価に大きな影響を与える。そのため、食品の提供者は、食器やパッケージのデザインに工夫を凝らすことによって、食品が消費者に提供する価値を高めることができる（Buchanan, 1985）。食器やパッケージの属性（色、形状、感触など）が、食品の味に関する消費者の知覚に影響を与えるように、異なる感覚モダリティ（視覚、触覚、味覚など）の間の関連付けのことを、クロスモーダル対応という（Schifferstein and Spence, 2008; Spence, 2011）。現在、食品業界において、食器と食器に入れられた食品の間のクロスモーダル対応が注目されており、食器の色、大きさ、および質感などが、食品に関する消費者の知覚および評価に影響を与える、ということが指摘されている（Zampini, Mawhinney, and Spence, 2006; Krishna and Morrin, 2008; Schifferstein, 2009）。

このような食器と食器に入れられた食品の間のクロスモーダル対応に関する研究潮流の中で、食器の重量（重い／軽い）と食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚の間の関係に関して探究したのが、Piqueras-Fiszman, Harrar, Alcaide-Marzal, and Spence（2011）である。彼らは、食器の重量（重い／軽い）は、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与える、ということを見出した。具体的には、重量が重い食器に入れられた食品の方が、重量が軽い食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味が濃いと知覚される、ということを見出した。

Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）は、食器の重量（重い／軽い）と食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚の間のクロスモーダル対応に関して探究したが、興味深いことに、物体の色（暗い／明るい）と物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚の間にも、クロスモーダル対応が存在する、ということも見出されてきた。Bullough（1907）は、人は、色が暗い物体の方が、色が明るい物体に比して、その物体の重量を重いと知覚する、と主張した。また、Payne（1961）は、物体の色（暗い／明るい）と物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚の相関が高いのではないかと考え、実験を通して、Bullough（1907）と同様の主張を展

開した。

物体の色（暗い／明るい）と物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚の間の関係は、日常生活の中にも活かされている。例えば、引っ越しなどに使う段ボール箱には、色が明るい白やベージュなどが用いられることが多い。これは、色が明るい段ボール箱の方が、色が暗い段ボール箱に比して、作業員に、その段ボール箱に入れられた荷物の重量が軽いと知覚させ、作業効率を向上させることができるからである。

こうした物体の色（暗い／明るい）と物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚の間のクロスモーダル対応に着目すると、食器の色（暗い／明るい）は食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与える、と主張しうるであろう。具体的には、消費者は、色が暗い食器の方が、色が明るい食器に比して、その食器の重量を重いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚するであろう。また、食器の色（暗い／明るい）は、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に与える影響を強める、と主張しうるであろう。具体的には、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）の両方を変化させた場合、消費者は、重量が重く色が暗い食器の重量を最も重いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を最も濃いと知覚するであろう。

かくして、本論は、食器の色（暗い／明るい）は、食器の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚に影響を与え、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、ひいては食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価や、食品の好ましさに関する消費者の評価に影響を与えるのか、ということについて検討する。また、食器の色（暗い／明るい）は、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に与える影響を強めるのか、ということについても検討する。こうした検討によって、本論は、食器が食品に関する消費者の知覚および評価に与える影響に関する研究を発展させることを試みる。そして、いかにして食品に関する消費者の評価を最大化しうるのかという実務的課題に関する含意を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1.　手にしたものの重量が別のものに関する人の知覚および評価に与える影響

手にしたものの重量（重い／軽い）は、別のものに関する人の知覚および評価に影響を与える。例えば、Jostmann, Lakens, and Schubert（2009）によると、人は、重量が重いクリップボードを持った場合の方が、重量が軽いクリップボードを持った場合に比して、通貨を価値が高いと評価したり、提示された問題を重要であると知覚したりしたという。また、Ackerman, Nocera, and Bargh（2010）によると、人は、重量が重いクリップボードを持って質問に対して回答した場合の方が、重量が軽いクリップボードを持って質問に対して回答した場合に比して、架空の求職者を高く評価したという。このように、重量（重い／軽い）が人の知覚に与える影響に関して、様々な研究が行われてきた。

しかし、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に与える影響に関する研究は、ほとんど行われてこなかった。そこで、Ackerman, *et al.*（2010）の視点を引き継ぎ、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に与える影響に関して探究したのが、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）であった。彼らは、消費者に、見た目は同じであるが食器の重量（重い／軽い）が異

なる 3 つのヨーグルトを食べさせ、食品の風味の強さおよび味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価を測定した。その結果、風味の強さに関する消費者の知覚は、3 つの食品の間に有意な差が見られなかったが、消費者は、重量が重い食器に入れられた食品、重量が中程度である食器に入れられた食品、重量が軽い食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、それらの食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、それらの食器に入れられた食品を好ましいと評価する、ということが見出された。

2－2. 製品の色が製品に関する消費者の知覚および評価に与える影響

消費者が知覚しうる全ての視覚刺激には、色情報が含まれており（Eliot and Maier, 2007）、消費者行動に様々な影響を与えているという（e.g., Mehta and Zhu, 2009; De Bock, Pandelaere, and Van Kenhove, 2013; Lee, Deng, Unnava, and Fujita, 2014; Mead and Richerson, 2018; Marozzo, Raimondo, Miceli, and Scopelliti, 2020）。例えば、Mead and Richerson（2018）は、色が鮮やかなパッケージの方が、色がくすんだパッケージに比して、そのパッケージ内の食品が健康的でないと知覚される、と主張した。また、Marozzo, *et al.*（2020）は、ベージュのような自然を彷彿させる色は、消費者に、混じり気がなく、添加物が入っていない食品であると知覚させるため、健康食品に対する消費者の支払い意思額（以下 WTP）を高める、と主張した。

消費者の注意を惹き付け、消費者の購買を促したり、製品に関する消費者の評価を高めたりするような容器のデザインを考える際にも、色は重要である（e.g., Garber, Burke, and Jones, 2000; Ampuero and Vila, 2006; Piqueras-Fiszman and Spence, 2012）。例えば、Garber, *et al.*（2000）は、特定のブランドに対するロイヤルティが高い消費者は、パッケージの色を大幅に変更すると、そのブランドを選択する確率が低下する一方、特定のブランドに対するロイヤルティが低い消費者は、パッケージの色を大幅に変更すると、そのブランドを選択する確率が上昇する、ということを見出した。また、Ampuero and Vila（2006）は、色が暗い青や黒は、エレガントで高価なイメージを与え、色が明るい白は、手ごろであるというイメージを与えると主張した。さらに、Piqueras-Fiszman and Spence（2012）は、その理由は定かではないものの、消費者は、オレンジのカップに注がれたホットチョコレートの方が、赤や白のカップに注がれたホットチョコレートに比して、そのチョコレートの香りを強いと知覚する、ということを見出した。このように、容器の色は、製品に関する消費者の知覚および評価に大きな影響を与える。

2－3. 物体の色（暗い／明るい）が物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚および評価に与える影響

色は、色相、明度、および彩度という 3 つの属性を持つ（cf. JAFCA HP）が、その中でも、明度に焦点を合わせて、物体の色（暗い／明るい）が物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚に与える影響に関して研究したのが、Bullough（1907）であった。彼は、人は、色が暗い物体の方が、色が明るい物体に比して、その物体の重量を重いと知覚する、ということを見出した。さらに、Payne（1961）は、物体の色（暗い／明

るい）と物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚の相関が高く、人は、色彩とは無関係に、色が暗い物体の方が、色が明るい物体に比して、その物体の重量を重いと知覚する、ということを見出した。

Hagtvedt（2020）は、以上に述べたような物体の色（暗い／明るい）が物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚に与える影響に関する既存研究を応用し、製品の色（暗い／明るい）が、製品の耐久性と使いやすさに関する消費者の評価に与える影響に関して研究した。彼は、製品の重量を重いと知覚した消費者は、その製品に耐久性があると予測する（Ford and Smith, 1987）ことから、色が暗い製品の方が、色が明るい製品に比して、その製品の耐久性を高いと評価するのではないか、と主張した。また、製品の重量が軽いことは、製品の使いやすさにつながることから、消費者は、色が明るい製品の方が、色が暗い製品に比して、使いやすいと評価するのではないか、と主張した。実際に、彼が、消費者に色（暗い／明るい）以外の要素が全て同じであるノートパソコンの画像を見せて、耐久性と使いやすさに関する消費者の評価を測定したところ、消費者は、色が暗いノートパソコンの方が、色が明るいノートパソコンに比して、そのノートパソコンの耐久性を高いと評価した一方、色が明るいノートパソコンの方が、色が暗いノートパソコンに比して、使いやすいと評価したという。そして、どちらの効果も、製品の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚によって媒介されていたという。

以上に概観したとおり、物体の色（暗い／明るい）が物体の重量（重い／軽い）に関する人の知覚に影響を与えるということが、いくつかの色彩心理学研究によって示されてきた。さらに、製品の色（暗い／明るい）を調節して、製品の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚に影響を与えることによって、製品に関する消費者の評価を高めることができる、ということが消費者行動研究によって示されてきた。しかし、食器の色（暗い／明るい）が、食器の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚に影響し、ひいては食品に関する消費者の評価にどのような影響を与えるのか、ということに関して探究した研究は、著者の知りうる限り、行われていない。

2－4.　視覚優位

現代において、人は、視覚を通して得た情報を、触覚や聴覚を通して得た情報より優先的に利用すると言われている。これを視覚優位という。視覚優位に関する研究は、古くから行われており、様々な研究が、触覚や聴覚に対する視覚の優位性を見出してきた（Rock and Victor, 1964; Weerts and Thurlow, 1971）。例えば、Rock and Victor（1964）は、実験を通して、触覚に対する視覚の優位性を見出した。具体的には、彼らが、シリンダーレンズを通して正方形のブロックを見せると同時に、それを手で触らせ、視覚的には縦の辺と横の辺の長さの比が 1 : 2 の長方形を見ている一方、触覚的には正方形を触っているという矛盾を人為的に作り出し、ブロックの縦横の辺の長さを回答するように依頼したところ、人は、横の辺の長さを、縦の辺の長さより長いと回答したという。これは、人が無意識に、視覚を通して得た情報を、触覚を通して得た情報より優先的に利用した、ということを含意している。

また、Weerts and Thurlow（1971）は、実験を通して、聴覚に対する視覚の優位性を見出した。具体的には、本人から見て、真正面から 20 度ずらした位置に置かれた、無音のスピーカーに目を向けながら、真正面の位置にある音源から流れる音を聞いた人は、音源の位置を、真正面から約 9 度スピーカー寄りにず

れた位置である、と予測した。一方、無音のスピーカーに目を向けずに音を聞いた人は、音源の位置を、正しく予測できたという。つまり、人は、目に見えているスピーカーという視覚を通して得た情報を、聞こえている音という聴覚を通して得た情報より優先的に利用したため、スピーカーに目を向けながら音を聞いた際に、音源の位置を正しく予測できなくなった、ということである。

以上に概観したとおり、人は、無意識に視覚を通して得た情報を、触覚や聴覚を通して得た情報より優先的に利用している。

第 3 章　仮説提唱

3－1.　食器の色（暗い／明るい）が食器の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚に与える影響に関する仮説

第 2－3 節において概観したとおり、Bullough（1907）は、消費者は、色が暗い製品の方が、色が明るい製品に比して、その製品の重量を重いと知覚する、ということを見出した。そのため、消費者は、食器の色の色相や彩度が等しい場合、色が暗い食器の方が、色が明るい食器に比して、その食器の重量を重いと知覚すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　色が暗い食器の方が、色が明るい食器に比して、その食器の重量が重いと知覚される。

3－2.　食器の色（暗い／明るい）が食品に関する消費者の知覚および評価に与える影響に関する仮説

第 2－1 節において概観したとおり、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）は、重量が重い食器に入れられた食品の方が、重量が軽い食器に入れられた食品に比して、消費者に、その食器に入れられた食品の味が濃いと知覚され、その食器に入れられた食品の価格が高いと評価され、また、その食器に入れられた食品が好ましいと評価される、ということを見出した。

しかし、彼らは、食品に関する消費者の知覚および評価に影響を与える要素として、食器の重量（重い／軽い）だけに焦点を合わせており、食器の色（暗い／明るい）には焦点を合わせていなかった。そこで本論は、食器の色（暗い／明るい）が、食器の重量（重い／軽い）に関する消費者の知覚に影響し、ひいては食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚に影響を与えるのか、ということについて検討したい。前節において提唱したとおり、消費者は、食器の色の色相や彩度が同じである場合、色が暗い食器の方が、色が明るい食器に比して、その食器の重量を重いと知覚すると考えられるであろう。そして、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）によって見出されたとおり、食器の重量を重いと知覚した消費者は、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましいと評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2a　色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味が濃いと知覚される。

仮説 2b　色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の価格が高いと評価される。

仮説 2c　色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、好ましいと評価される。

3－3.　食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）が食品に関する消費者の知覚および評価に与える影響に関する仮説

それでは、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）の両方を変化させた場合、両者は、食品に関する消費者の知覚および評価にどのような影響を与えるであろうか。

第 2－1 節において概観したとおり、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）は、消費者は、重量が重い食器に入れられた食品の方が、重量が軽い食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましいと評価する、ということを見出した。そして、第 2－3 節において概観したとおり、消費者は、色が暗い製品の方が、色が明るい製品に比して、その製品の重量を重いと知覚する。そのため、前節において提唱したとおり、消費者は、色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましいと評価すると考えられるであろう。よって、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）の両方を変化させた場合、消費者は、重量が重く色が暗い食器の重量を最も重いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を最も濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を最も高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を最も好ましいと評価すると考えられるであろう。一方、消費者は、重量が軽く色が明るい食器の重量を最も軽いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を最も薄いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を最も低いと評価し、また、その食器に入れられた食品を最も好ましくないと評価すると考えられるであろう。ここで注目すべきことに、第 2－4 節において概観したとおり、既存研究が、消費者は、視覚を通して得た情報を、触覚や聴覚を通して得た情報より優先的に利用する、ということを見出してきた（e.g. Rock and Victor, 1964）ことを考慮すると、消費者は、重量が軽く色が暗い食器の重量を、実際の重量より重いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましいと評価すると考えられるであろう。一方、消費者は、重量が重く色が明るい食器の重量を、実際の重量より軽いと知覚するため、その食器に入れられた食品の味を薄いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を低いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましくないと評価するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3a　重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の味が濃いと知覚される。

仮説 3b　重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の価格が高いと評価される。

仮説 3c　重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、好ましいと評価される。

第 4 章　実験 1：仮説 1 の実証

4−1.　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、実験 1 を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、日本国内の男女 74 名（うち男性 20 名、女性 53 名、その他 1 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。

実験は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者が色覚に障害を持たないことを確認するために、被験者に、「あなたは、普段、色を識別しにくいと感じることはありますか？」という質問に対して回答するように依頼した。この質問に対して、「ある」と回答した被験者 6 名と、「回答したくない」と回答した被験者 1 名を、分析から除外した。

第 2 に、被験者に、色が暗い食器と色が明るい食器の画像を見るように依頼した。その後、被験者が、色が明るい食器の方が、色が暗い食器に比して、食器の色を明るいと知覚していることを確認するために、被験者に、「どちらの食器の色の方が、明るいと感じますか？」という質問に対して、「食器 A」または「食器 B」と回答するように依頼した。回答データを収集した後、この質問に対して、「食器 B」と回答した被験者 1 名を、分析から除外した。なお、本実験では、色が暗い食器には「食器 A」、色が明るい食器には「食器 B」という名称を付けた。

第 3 に、視覚的な重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚を測定するために、被験者に、「どちらの食器の方が、重みを感じますか？」という質問に対して、「食器 A」または「食器 B」と回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際しては、被験者に「重みを感じる」と回答された方の食器には 2、回答されなかった方の食器には 1 という数値を付けることによって、被験者の回答を数値化した。実験において用いた食器の画像は、図表 1 に掲載されるとおりであった。なお、被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 1 に掲載されるとおりであった。

図表 1　実験 1 において用いた食器

a）色が暗い食器　　b）色が明るい食器

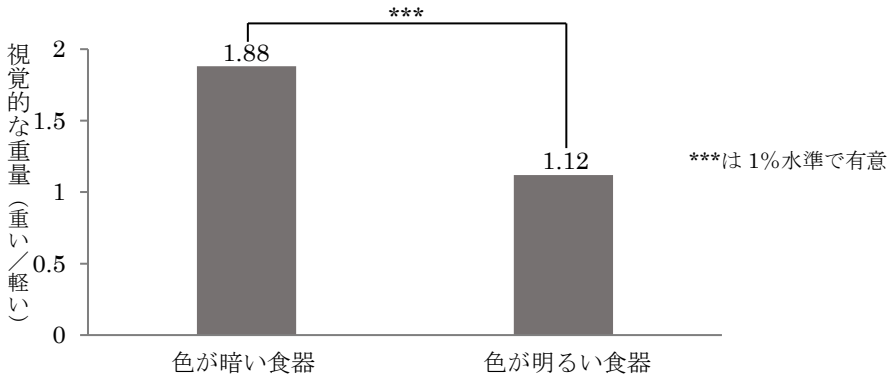


4－3.　視覚的な重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚

色が暗い食器の重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚と色が明るい食器の重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚の間に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、*t* 検定を行った。

色が暗い食器の重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚の平均値は、1.881（標準偏差は 0.327）であった一方、色が明るい食器の重量（重い／軽い）に関する被験者の知覚の平均値は、1.119（標準偏差は 0.327）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった（$t=-13.49$, $p<0.0001$）。以上の結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2　視覚的な重量に関する被験者の知覚に関する検定の分析結果



これらの結果は、色が暗い食器の方が、色が暗い食器に比して、重量が重いと知覚された、ということを示している。よって、仮説 1 は、支持されたと言いうるであろう。

第 5 章　実験 2：仮説 2 の実証

5－1.　被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、実験 2 を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、味覚や嗅覚に障害を持たない日本国内の大学生 26 名（うち男性 13 名、女性 13 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。なお、本実験では、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）

に倣い、実験財としてプレーンヨーグルトを採用した。

5－2. 実験の概要

実験は、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）に倣い、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者が味覚や嗅覚に障害を持たないことを確認するために、被験者に、いくつかの質問に対して回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、感覚に影響を与えるような重大な疾患を患ったことはありますか？」、「あなたは、食べ物の味を感じにくいことがありますか？」、および「あなたは、食べ物の匂いを感じにくいことがありますか？」という 3 つの質問に対して回答するように依頼した。回答データを収集したところ、これらの質問に対して、「ある」と回答した被験者はいなかった。

第 2 に、実験財であるヨーグルトに対して苦手意識を持つ被験者を、分析の対象から除外するために、「あなたは、ヨーグルトが好きですか？」という質問に対して回答するように依頼した。回答データを収集したところ、ヨーグルトに対して苦手意識を持つ被験者もいなかった。

第 3 に、被験者に、色が明るい食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたヨーグルトをスプーン一杯食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するために、被験者に、いくつかの質問に対して回答するように依頼した。具体的には、食品の味（濃い／薄い）については、「あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？ それとも濃厚であると感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常にあっさりしている」～「7：非常に濃厚である」）で回答するように依頼した後、「あなたは、この食品の味について、濃いと感じましたか？ それとも薄いと感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に薄い」～「7：非常に濃い」）で回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際しては、これら 2 つの質問に対する回答を 1 つの測定尺度として平均化した。食品に期待する価格（高い／低い）については、「あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？ それとも高級であると感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に手ごろである」～「7：非常に高級である」）で回答するように依頼した後、「あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？ それとも高価であると予想しますか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に安価である」～「7：非常に高価である」）で回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際しては、これら 2 つの質問に対する回答を 1 つの測定尺度として平均化した。なお、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）は、食品に対する被験者の WTP を測定していなかったが、本実験では、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価をより詳しく測定するために、Marozzo, *et al.*（2020）が用いた質問を参考にして、食品に対する被験者の WTP を測定した。具体的には、被験者に、「あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？ ただし、一般的なカップヨーグルト（80 グラム）の価格は、130 円とします。」という質問に対して回答するように依頼した。食品の好ましさについては、「あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？ それとも嫌いだと感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」）で回答するように依頼した。上述の、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに

関する被験者の評価を測定するために用いた尺度は、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）が用いた尺度を参考にして設定した。

第 4 に、被験者に、色が暗い食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたヨーグルトをスプーン一杯食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するために、被験者に、いくつかの質問に対して回答するように依頼した。なお、具体的な質問は、色が明るい食器に入れられた食品を評価するように依頼した際に用いた質問と同様であった。実験において用いた食器の画像は、図表 3 に掲載されるとおりであった。なお、被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 2 に掲載されるとおりであった。

図表 3　実験 2 において用いた食器

a）色が暗い食器　　b）色が明るい食器



5－3.　測定尺度の吟味

分析に先立って、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚および食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価を測る際に用いた測定尺度の信頼性を判断するために、標準化因子負荷量、クロンバックの α 係数、および合成信頼性（SCR）を、妥当性を判断するために、平均分散抽出度（AVE）を算出した。その結果、図表 4 に要約されるとおり、各構成概念の標準化因子負荷量は、0.876～0.983 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 以上という基準を満たしていた。また、クロンバックの α 係数は、0.909 および 0.934 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.910 および 0.937 という数値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。さらに、AVE は、0.836 および 0.881 という数値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、本実験において用いた測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

なお、食品に対する被験者の WTP および食品の好ましさに関する被験者の評価については、質問が 1 つしかなかったため、標準化因子負荷量、クロンバックの α 係数、SCR、および AVE は、算出されなかった。

図表 4　構成概念と測定尺度 1

構成概念	測定尺度（標準化因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚	X_1：食品について、あっさりしていると感じる（vs. 濃厚であると感じる）。(0.88) X_2：食品の味について、薄いと感じる（vs. 濃いと感じる）。(0.95)	0.91	0.91	0.84

図表 4　構成概念と測定尺度 1（つづき）

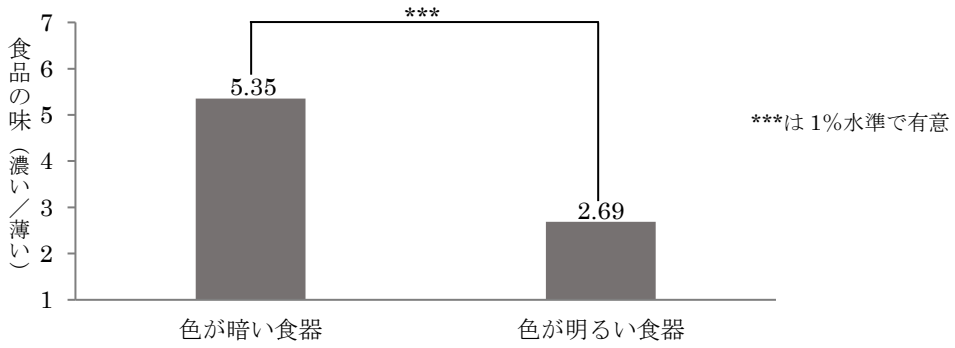
構成概念	測定尺度（標準化因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価	X_3：食品について、安価であると感じる（vs. 高価であると感じる）。（0.89） X_4：食品について、手ごろであると感じる（vs. 高級であると感じる）。（0.98）	0.93	0.94	0.88

5－4.　食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚

色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚と、色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の間に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、t検定を行った。

色が暗い食器に入れられた食品の味(濃い／薄い)に関する被験者の知覚の平均値は5.346(標準偏差は1.037)であった一方、色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値は 2.692（標準偏差は 1.142）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった（$t=-8.89$, $p<0.0001$）。以上の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。

図表 5　食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚についての検定の分析結果

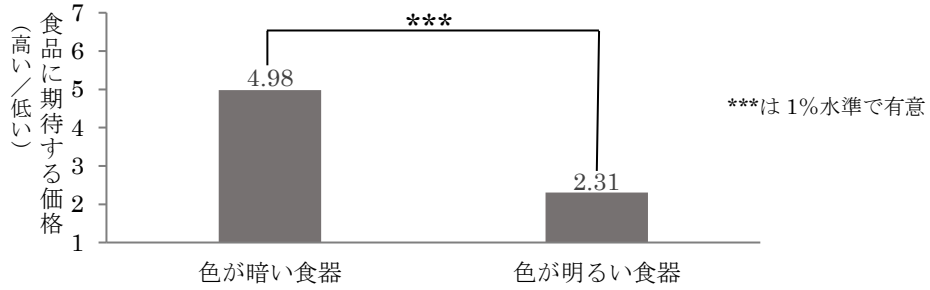


5－5.　食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価

色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価と、色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の間に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、t検定を行った。

色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は 4.981（標準偏差は 1.345）であった一方、色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は 2.308（標準偏差は 0.981）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった（$t=-8.19$, $p<0.0001$）。以上の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。

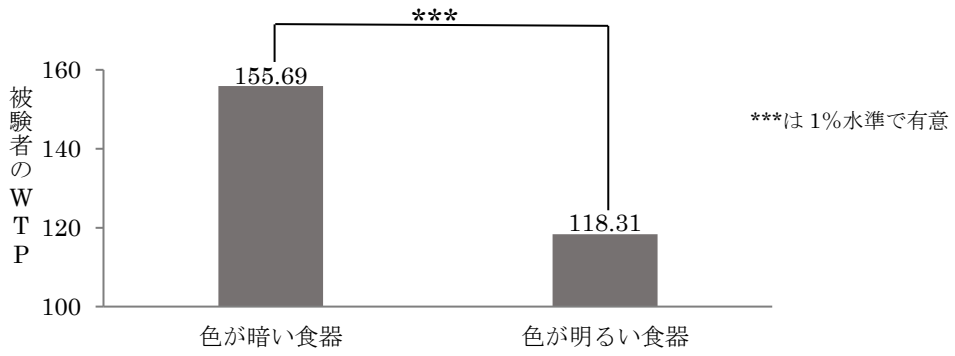
図表 6　食品に期待する価格（高い／低い）に関する評価についての検定の分析結果



さらに、第 5－2 節において述べたとおり、本実験では、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価をより詳しく測定するために、食品に対する被験者の WTP を測定し、色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP と、色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の間に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、t 検定を行った。

色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、155.692（標準偏差は 25.567）であった一方、色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、118.308（標準偏差は 22.682）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった（$t = -5.58$, $p < 0.0001$）。以上の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。

図表 7　食品に対する被験者の WTP についての検定の分析結果



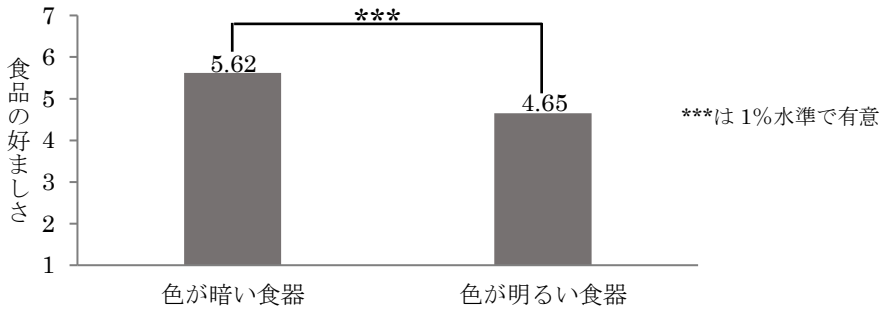
5－6.　食品の好ましさに関する被験者の評価

色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価と、色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の間に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、t 検定を行った。

色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は 5.615（標準偏差は 0.804）であった一方、色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は 4.654（標準偏差は 1.056）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であり、両者の差は 1%水準で有意であった

($t=-3.69$, $p=0.0006$)。以上の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。

図表 8　食品の好ましさに関する被験者の評価についての検定の分析結果



5−7.　実験 2 の結果に関する考察

第 5−4 節、第 5−5 節、および第 5−6 節における、食器の色（暗い／明るい）が、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価に与える影響についての分析の結果、仮説 2a「色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味が濃いと評価される」、仮説 2b「色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の価格が高いと評価される」、および仮説 2c「色が暗い食器に入れられた食品の方が、色が明るい食器に入れられた食品に比して、好ましいと評価される」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、色が暗い食器の方が、色が明るい食器に比して、その食器の重量を重いと知覚した被験者が、その食器に入れられた食品の味を濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を好ましいと評価したからであると考えられるであろう。

第 6 章　実験 3：仮説 3 の実証

6−1.　被験者と実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、実験 3 を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、味覚や嗅覚に障害を持たない日本国内の大学生 26 名（うち男性 13 名、女性 13 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。なお、本実験では、実験財としてチョコレートを採用した。なぜなら、チョコレートは、被験者にとってなじみのある食材であり、かつ、しばしば食品の味（濃い／薄い）が、食品に関する被験者の評価を左右するような食材であるため、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚を測定する本実験に用いるのにふさわしいと考えられるからであった。

6－2. 実験の概要

実験は、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）に倣い、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者が味覚や嗅覚に障害を持たないことを確認するために、被験者に、いくつかの質問に対して回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、感覚に影響を与えるような重大な疾患を患ったことはありますか？」、「あなたは、食べ物の味を感じにくいことがありますか？」、および「あなたは、食べ物の匂いを感じにくいことがありますか？」という 3 つの質問に対して回答するように依頼したところ、これらの質問に対して、「ある」と回答した被験者はいなかった。

第 2 に、実験財であるチョコレートに対して苦手意識を持つ被験者を、分析の対象から除外するために、「あなたは、チョコレートが好きですか？」という質問に対して回答するように依頼したところ、チョコレートに対して苦手意識を持つ被験者もいなかった。

第 3 に、被験者に、重量が軽く色が明るい食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたチョコレートを食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するために、被験者に、いくつかの質問に対して回答するように依頼した。具体的には、食品の味（濃い／薄い）については、「あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？ それとも濃厚であると感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常にあっさりしている」～「7：非常に濃厚である」）で回答するように依頼した後、「あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？ それとも濃いと感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に薄い」～「7：非常に濃い」）で回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際しては、これら 2 つの質問に対する回答を 1 つの測定尺度として平均化した。食品に期待する価格（高い／低い）については、「あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？ それとも高級であると感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に手ごろである」～「7：非常に高級である」）で回答するように依頼した後、「あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？ それとも高価であると予想しますか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に安価である」～「7：非常に高価である」）で回答するように依頼した。回答データを収集した後、分析に際しては、これら 2 つの質問に対する回答を 1 つの測定尺度として平均化した。なお、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）は、食品に対する被験者の WTP を測定していなかったが、本実験では、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価をより詳しく測定するために、Marozzo, *et al.*（2020）が用いた質問を参考にして、食品に対する被験者の WTP を測定した。具体的には、被験者に、「あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？ ただし、一般的なパックチョコレートの価格は、300 円とします。」という質問に対して回答するように依頼した。食品の好ましさについては、「あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？ それとも嫌いだと感じましたか？」という質問に対して、7 点 SD 尺度（「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」）で回答するように依頼した。上述の、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するために用いた尺度は、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）が用いた尺度を参考にして設定した。

第 4 に、被験者に、重量が重く色が明るい食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたチョコレートを食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するための質問に対して回答するように依頼した。なお、具体的な質問は、上述の重量が軽く色が明るい食器に入れられたチョコレートを評価するように依頼した際に用いた質問と同様であった。

第 5 に、被験者に、重量が軽く色が暗い食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたチョコレートを食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するための質問に対して回答するように依頼した。なお、具体的な質問は、上述の重量が軽く色が明るい食器に入れられたチョコレートを評価するように依頼した際に用いた質問と同様であった。

第 6 に、被験者に、重量が重く色が暗い食器を片手で持ち上げ、食器に入れられたチョコレートを食べるように依頼した。その後、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価を測定するための質問に対して回答するように依頼した。なお、具体的な質問は、上述の重量が軽く色が明るい食器に入れられたチョコレートを評価するように依頼した際に用いた質問と同様であった。実験に用いた食器の画像は、図表 3 に掲載されるとおりであった。なお、本実験では、重量が軽く色が明るい食器、重量が重く色が明るい食器、重量が軽く色が暗い食器、および重量が重く色が暗い食器の 4 種類の食器を用意するために、2 つの色が明るい食器のうちの 1 つと、2 つの色が暗い食器のうちの 1 つに、セラミック製の重りを付けることによって、それらの食器の重量を重くした。重量が軽い食器は 60 グラム、重量が重い食器は 142 グラムであり、重量が重い食器と重量が軽い食器の重量差は、82 グラムであった。なお、被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 3 に掲載されるとおりであった。

6－3. 測定尺度の吟味

分析に先立って、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚および食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価を測る際に用いた測定尺度の信頼性を判断するために、標準化因子負荷量、クロンバックの α 係数、および合成信頼性（SCR）を、妥当性を判断するために、平均分散抽出度（AVE）を算出した。その結果、図表 9 に要約されるとおり、各構成概念の標準化因子負荷量は、0.904～0.971 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 以上という基準を満たしていた。また、クロンバックの α 係数は、0.929 および 0.935 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する 0.700 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は、0.930 および 0.936 という数値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。さらに、AVE は、0.869 および 0.880 という数値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。それゆえ、本実験において用いた測定尺度は、高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

なお、食品に対する被験者の WTP および食品の好ましさに関する被験者の評価については、質問が 1 つしかなかったため、標準化因子負荷量、クロンバックの α 係数、SCR、および AVE は、計算されなかった。

図表 9　構成概念と測定尺度 2

構成概念	測定尺度（標準化因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚	X_1：食品について、あっさりしていると感じる（vs. 濃厚であると感じる）。(0.91) X_2：食品の味について、薄いと感じる（vs. 濃いと感じる）。(0.95)	0.93	0.93	0.87
食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価	X_3：食品について、安価であると感じる（vs. 高価であると感じる）。(0.90) X_4：食品について、手ごろであると感じる（vs. 高級であると感じる）。(0.97)	0.94	0.94	0.88

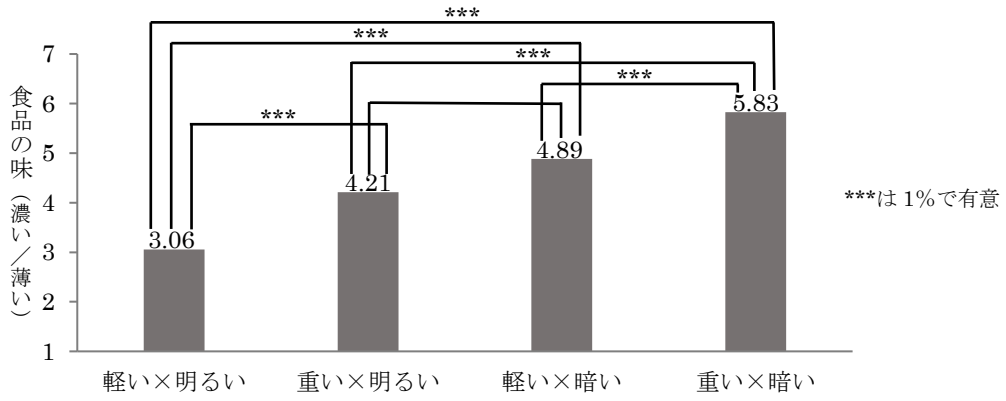
6－4.　食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚

重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、および重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、Tukey 法による多重比較検定を行った。

重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値は、5.827（標準偏差は 1.363）、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値は、4.212（標準偏差は 0.929）、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値は、4.885（標準偏差は 1.003）、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値は、3.058（標準偏差は 1.366）であった。

分析を行った結果、2 種類の食器に入れられた食品の間の、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値の差異は、次のとおりであった。重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（5.827 と 3.058）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（5.827 と 4.885）の差は、5%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（5.827 と 4.212）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（4.885 と 3.058）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（4.885 と 4.212）の差は、非有意であった。また、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品と、重量が軽く食器の色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の平均値（4.212 と 3.058）の差は、1%水準で有意であった。以上の結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。

図表 10　食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚についての検定の分析結果



6－5.　食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価

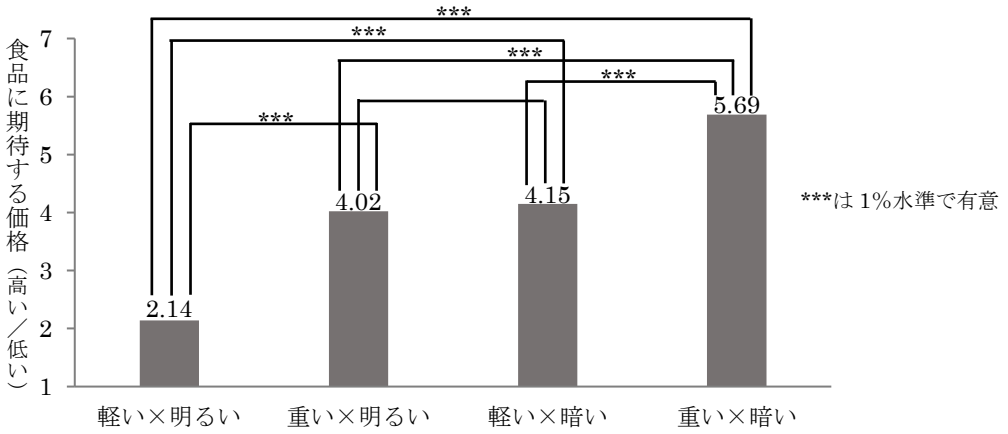
重量が重く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、Tukey 法による多重比較検定を行った。

重量が重く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は、5.692（標準偏差は 1.364）、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は、4.019（標準偏差は 0.842）、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は、4.154（標準偏差は 1.247）、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値は、2.135（標準偏差は 0.923）であった。

分析を行った結果、2 種類の食器に入れられた食品の間の、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値の差異は、次のとおりであった。重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値（5.692 と 2.135）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する評価の平均値（5.692 と 4.154）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格に関する被験者の評価の平均値（5.692 と 4.019）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格に関する被験者の評価の平均値（4.154 と 2.135）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値（4.154 と 4.019）の差は、非有意であった。また、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の平均値（4.019 と 2.135）の差は、1%水準で有意であった。

以上の結果は、図表 11 に要約されるとおりであった。

図表 11　食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価についての検定の分析結果



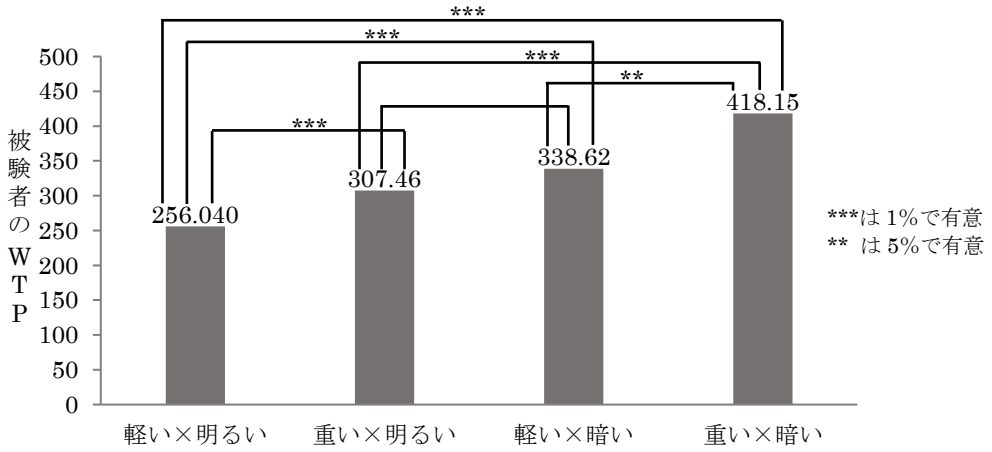
さらに第 6－2 節において述べたとおり、本実験では、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価をより詳しく測定するために、食品に対する被験者の WTP を測定し、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP、および重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、Tukey 法による多重比較分析を行った。

重量が重く色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、418.154（標準偏差は 108.261）、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、307.462（標準偏差は 51.536）、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、338.615（標準偏差は 69.273）、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値は、256.038（標準偏差は 48.430）であった。

分析を行った結果、2 種類の食器に入れられた食品の間の、食品に対する被験者の WTP の平均値の差異は、次のとおりであった。重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（418.154 と 256.038）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（418.154 と 338.615）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（418.154 と 307.462）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（338.615 と 256.038）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（338.615 と 307.462）の差は、非有意であった。また、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品に対する被験者の WTP の平均値（307.462 と 256.038）の差は、10%水準で有意であった。以上の結果は、図表 12 に

要約されるとおりであった。

図表 12　食品に対する被験者の WTP についての検定の分析結果



6－6.　食品の好ましさに関する被験者の評価

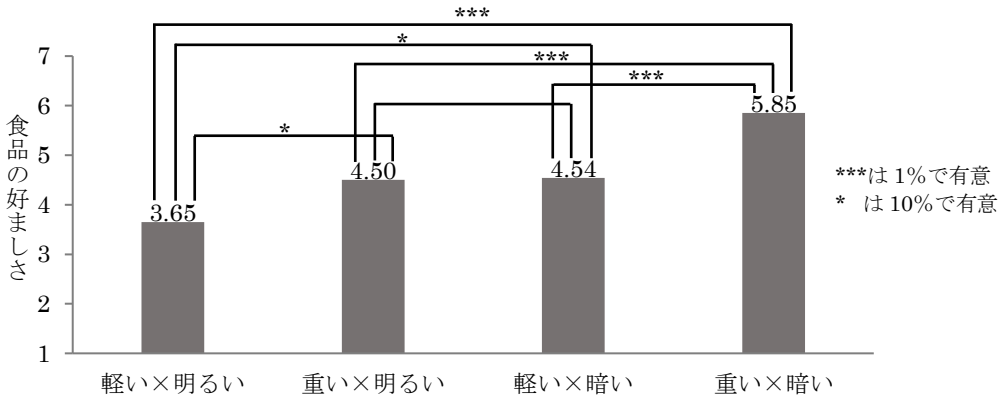
重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価、および重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価に有意な差があるか否か、ということについて検討するために、Tukey 法による多重比較検定を行った。

重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は、5.846（標準偏差は 1.026）、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は、4.500（標準偏差は 1.152）、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は、4.539（標準偏差は 1.045）、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値は、3.654（標準偏差は 1.357）であった。

分析を行った結果、2 種類の食器に入れられた食品の間の、食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値の差異は、次のとおりであった。重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（5.846 と 3.654）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（5.846 と 4.539）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（5.846 と 4.500）の差は、1%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（4.539 と 3.654）の差は、10%水準で有意であった。また、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品と、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（4.539 と 4.500）の差は、非有意であった。また、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品と、重量が軽く色

が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の平均値（4.500 と 3.654）の差は、10%水準で有意であった。以上の結果は、図表 13 に要約されるとおりであった。

図表 13　食品の好ましさに関する被験者の評価についての検定の分析結果



6－7.　実験 3 に関する考察

第 6－4 節、第 6－5 節、および第 6－6 節における、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）が、食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価に与える影響についての分析の結果、次のような知見が見出された。

まず、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、および重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚を互いに比較したところ、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の味が濃いと知覚されたが、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚の間には、有意な差が見られなかった。

次に、食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価について、上述の 4 種類の食器に入れられた食品に期待する価格に関する被験者の評価を互いに比較したところ、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の価格が高いと評価されたが、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価の間には、有意な差が見られなかった。また、上述の 4 種類の食器に入れられた食品に対する被験者の WTP についても、同様の結果であった。

最後に、食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価について、上述の 4 種類の食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価を互いに比較したところ、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、好ましいと評価されたが、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の好ましさに関する被験者の評価の間には、有意な差が見られなかった。

したがって、仮説 3a「重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の味が濃いと知覚される」、仮説 3b「重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、それらの食器に入れられた食品の価格が高いと評価される」、および仮説 3c「重量が重く色が暗い食器に入れられた食品、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品、重量が軽く色が明るい食器に入れられた食品の順に、好ましいと評価される」は、支持されなかったと言いうるであろう。

重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価の間に、有意な差が見られなかった理由としては、次の 2 つが挙げられる。第 1 に、本実験において用いた重量が重い食器と重量が軽い食器の質量の差が大きかったことが挙げられる。本実験において用いた重量が重い食器と重量が軽い食器の質量の差は、82 グラムであり、被験者が十分に重量（重い／軽い）の違いを感じられる程度であった。そのため、視覚優位性により、被験者が、重量が軽く色が暗い食器の方が、重量が重く色が明るい食器に比して、その食器の重量を重いと知覚したとしても、知覚した重量（重い／軽い）の差は小さかったと考えられる。その結果、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価の間にも、有意な差が見られなかったと考えられるであろう。

第 2 に、被験者数が少なかったことが挙げられる。本実験では、予算および時間の制約のため、被験者数が 26 名にとどまってしまった。分析の結果によると、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価の間に、有意な差が見られなかったものの、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の方が、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品に比して、その食器に入れられた食品の味が濃いと知覚され、その食器に入れられた食品の価格が高いと評価され、また、その食器に入れられた食品が好ま

しいと評価される傾向が見られた。そのため、被験者数を拡大することによって、重量が重く色が明るい食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価と、重量が軽く色が暗い食器に入れられた食品の味（濃い／薄い）に関する被験者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する被験者の評価、および食品の好ましさに関する被験者の評価の間に、有意な差を見出すことができると考えられるであろう。

第 7 章　おわりに

7－1.　学術的貢献

本論には、次の 2 つの学術的貢献がある。1 つ目は、既存研究が、食器の重量（重い／軽い）が、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に影響を与えるのか、ということについてのみ検討してきたのに対して、本論は、食器の色（暗い／明るい）は、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に影響を与えるのか、ということについても検討したことである。そうすることによって、食器の実際の重量（重い／軽い）だけではなく、消費者が食器の色（暗い／明るい）によって知覚する視覚的な重量（重い／軽い）も、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に影響を与える、ということを見出した。

2 つ目は、食器の色（暗い／明るい）は、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に与える影響を強めるのか、ということについて検討したことである。そうすることによって、食器の重量（重い／軽い）が、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に与える影響は、食器の色（暗い／明るい）を暗くすることによって、さらに強化できる、ということを見出した。

以上のような取り組みを通して、本論は、食器が食品に関する消費者の知覚および評価に与える影響に関する研究の前進に、大きな学術的貢献を成したと言いうるであろう。

7－2.　実務的含意

本論には、次のような実務的含意がある。それは、食品に関する消費者の評価をいかに向上させるかという課題を抱える、食品を提供する企業や飲食店に新たな実務的含意を提供したことである。本論の知見によると、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）の両方を変化させた場合、消費者は、重量が重く色が暗い食器に入れられた食品の味を最も濃いと知覚し、その食器に入れられた食品の価格を最も

高いと評価し、また、その食器に入れられた食品を最も好ましいと評価する。したがって、食品を提供する企業や飲食店は、食品に関する消費者の評価を向上させるために、重量が重く色が暗い食器を用いるべきである。特に、食品の味（濃い／薄い）が評価を左右するような食品を提供する飲食店や、高級感を売り出したいと考える飲食店は、重量が重く色が暗い食器を用いるべきである。

以上のように、食品を提供する企業や飲食店は、食器の重量（重い／軽い）と食器の色（暗い／明るい）を調節することによって、食品に関する消費者の評価を向上させることができると考えられるであろう。

7－3. 本論の限界

本論には、次の 2 つの限界がある。1 つ目は、本論の実験 1、実験 2、および実験 3 では、予算および時間の制約のため、消費者が少数、かつ 20 歳～26 歳という若年層の男女に留まっていたことである。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味することが望まれるであろう。

2 つ目は、予算の制約のため、実験財として採用した食品が、プレーンヨーグルトとチョコレートに限定されたことである。本論の実験 2 では、Piqueras-Fiszman, *et al.*（2011）に倣い、プレーンヨーグルトを実験財として採用した。また、本論の実験 3 では、消費者になじみがあり、しばしば食品の味（濃い／薄い）が、食品に関する消費者の評価に影響を与えることから、チョコレートを実験財として採用した。しかし、現実では、飲食店で提供されるようなお惣菜や料理も販売されている。今後の研究においては、より幅広い食料品を採用して実験を実施することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味することが望まれるであろう。

7－4. 今後の課題

本論には、次のような課題がある。それは、本論は、食品が食器に入れられて販売されることを前提としていた、ということである。本論は、食品が食器に入れられて販売されることを前提とし、本論の実験 2 および実験 3 では、食品の容器として、プラスチック製の食器を用いた。しかしながら、本論の実験財として採用したヨーグルトやチョコレートは、飲食店で食器に入れられて販売されるよりも、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで、パッケージに入れられて販売されることのほうが多いであろう。今後は、食品の容器として、パッケージを用いて実験を実施し、本論の仮説を吟味することも、有意義な課題であると言いうるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、既存研究が検討してこなかった食器の色（暗い／明るい）は、食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に影響を与えるのか、について検討し、さらに、食器の色（暗い／明るい）は、食器の重量（重い／軽い）が食品の味（濃い／薄い）に関する消費者の知覚、食品に期待する価格（高い／低い）に関する消費者の評価、および食品の好ましさに関する消費者の評価に与える影響を強めるのか、ということについても検討した点において、一定の意義を持つ研究であったと言いうる

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、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第 20 期生の先輩方、同期の第 21 期生、そして第 22 期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第 16 期 OB かつ第 20 期大学院生で、同大学院商学究科助教の北澤涼平先生、および 21 期の皆様は、本論の添削や分析などのために、多大なお時間を割いてくださりました。心から感謝いたします。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Ackerman, Joshua M., Christopher C. Nocera, and John A. Bargh (2010), “Incidental Haptic Sensations Influence Social Judgments and Decisions,” *Science*, Vol. 328, No. 5986, pp. 1712–1715.

Ampuero, Olga and Natalia Vila (2006), “Consumer Perceptions of Product Packaging,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 100–112.

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.

Buchanan, Richard (1985), “Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice,” *Design Issues*, Vol. 2, No. 1, pp. 4–22.

Bullough, Edward (1907), “On the Apparent Heaviness of Colours,” *British Journal of Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 111–152.

De Bock, Tine, Mario Pandelaere, and Patrick Van Kenhove (2013), “When Colors Backfire: The Impact of Color Cues on Moral Judgment,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 341–348.

Eliot, Andrew J. and Markus A. Maier (2007), “Color and Psychological Functioning,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 16, No. 5, pp. 250–254.

Ford, Gary T. and Ruth A. Smith (1987), “Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 363–371.

Hagtvedt, Henrik (2020), “Dark is Durable, Light is User-Friendly: The Impact of Color Lightness on Two Product Attribute Judgments,” *Psychology and Marketing*, Vol. 37, No. 7, pp. 864–875.

Jostmann, Nils B., Daniel Lakens, and Thomas W. Schubert (2009), “Weight as an Embodiment of Importance,” *Psychological Science*, Vol. 20, No. 9, pp. 1169–1174.

Krishna, Aradhna and Maureen Morrin (2008), “Does Touch Perceptual Transfer of Product Container

Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 807–818.

Garber, Lawrence L. Jr., Raymond R. Burke, and Jack M. Jones (2000), *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Lee, Hyojin, Xiaoyan Deng, Rao Unnava, and Kentaro Fujita (2014), "Monochrome Forests and Colorful Trees: The Effect of Black-and-White versus Color Imagery on Construal Level," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 1015–1032.

Marozzo, Veronica, Maria A. Raimondo, Gaetano N. 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.

Mead, James A. and Rob Richerson (2018), "Package Color Saturation and Food Healthfulness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 82, pp. 10–18.

Mehta, Ravi and Rui J. Zhu (2009), "Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances," *Science*, Vol. 323, No. 5918, pp. 1226–1229.

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

Payne, Carr (1961), "Apparent Weight as a Function of Hue," *American Journal of Psychology*, Vol. 74, No. 1, pp. 104–105.

Piqueras-Fiszman, Betina and Charles Spence (2012), "The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage," *Journal of Sensory Studies*, Vol. 27, No. 5, pp. 324–331.

——, Vanessa Harrar, Jorge Alcaide-Marzal, and Charles Spence (2011), "Does the Weight of the Dish Influence Our Perception of Food?" *Food Quality and Preference,* Vol. 22, No. 8, pp. 753–756.

Rock, Irvin and Jack Victor (1964), "Vision and Touch: An Experimentally Created Conflict between the Two Senses," *Science*, Vol. 143, No. 3606, pp. 594–596.

Schifferstein, Rick (2009), "Comparing Mental Imagery Across the Sensory Modalities," *Imagination, Cognition and Personality*, Vol. 28, No. 4, pp. 371–388.

—— and Charles Spence (2008), "Multisensory Product Experience," in Hendrik N. J. Schifferstein and Paul Hakkert, eds., *Product Experience*, Amsterdam, Netherland: Elsevier, Chapter. 5, (pp. 133–161.)

Spence, Charles (2011), "Crossmodal Correspondences: A Tutorial Review," *Attention, Perception, and Psychophysics*, Vol. 73, No. 4, pp. 971–995.

Weerts, Theodore C. and Willard R. Thurlow (1971), "The Effects of Eye Position and Expectation on Sound Localization," *Perception and Psychophysics*, Vol. 9, No. 1, pp. 35–39.

Zampini, Massimiliano, Sara Mawhinney, and Charles Spence (2006), "Tactile Perception of the Roughness of the End of a Tool: What Role Does Tool Handle Roughness Play?" *Neuroscience Letters*, Vol. 400, No. 3, pp. 235–239.

参考資料

JAFCA HP, https://jafca.org/（最終アクセス 2025 年 2 月 4 日）

補録 1　質問票 1：食器の色に対する消費者知覚調査

質問票 1

食器の色に対する消費者知覚調査

＜ご挨拶＞

慶應義塾大学商学部 4 年小野晃典研究会第 21 期の長谷川萌々子と申します。

私は、現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。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洩することは絶対にございません。

お忙しいところ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、何卒宜しくお願い申し上げます。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女　・その他

【1】　ご自身の知覚に従い、質問に回答してください。



食器 A



食器 B

どちらの食器の方が、色が暗いと感じますか？
暗いと感じた方に〇を付けてください。
食器 A　　・

どちらの食器の方が、重みを感じますか？重みを感じた方に〇を付けてください。
食器 A　　・　　食器 B

ご協力ありがとうございました。

補録２　質問票２：ヨーグルトに対する消費者知覚調査

質問票 2

ヨーグルトに対する消費者知覚調査

＜ご挨拶＞

慶應義塾大学商学部 4 年小野晃典研究会第 21 期の長谷川萌々子と申します。

私は、現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。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洩することは絶対にございません。

お忙しいところ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、何卒宜しくお願い申し上げます。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳　男　・　女　・その他

【1】あなたは、感覚に影響を与えるような重大な疾患を患ったことはありますか？

はい　・　いいえ　・答えたくない

【2】あなたは、食べ物の味を感じにくいことがありますか？

はい　・　いいえ　・答えたくない

【3】あなたは、食べ物の匂いを感じにくいことがありますか？

はい　・　いいえ　・答えたくない

【4】あなたは、ヨーグルトが好きですか？

	1 …とても嫌い	2 …嫌い	3 …やや嫌い	4 …どちらでもない	5 …やや好き	6 …好き	7 …とても好き
この質問について、「1：とても嫌い」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。	1	2	3	4	5	6	7

【5】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のヨーグルトをスプーン１杯食べた後、ご自身の知覚に従い、ヨーグルトを評価してください。



5−1〜5−4について、1〜7のうち、最も当てはまる数字１つに○を付けてください。

	1…非常にあっさりしている	2…あっさりしている	3…ややあっさりしている	4…どちらでもない	5…やや濃厚である	6…濃厚である	7…非常に濃厚である
Q.5−1 あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に薄い	2…薄い	3…やや薄い	4…どちらでもない	5…やや濃い	6…濃い	7…非常に濃い
Q.5−2 あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に手ごろである	2…手ごろである	3…やや手ごろである	4…どちらでもない	5…やや高級である	6…高級である	7…非常に高級である
Q.5−3 あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に安価である	2…安価である	3…やや安価である	4…どちらでもない	5…やや高価である	6…高価である	7…非常に高価である
Q.5−4 あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1	2	3	4	5	6	7

【6】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？ただし、一般的なカップヨーグルト（80 グラム）の価格は、130 円とします。数字のみで回答して下さい。

円

【7】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に嫌い
2…嫌い
3…やや嫌い
4…どちらでもない
5…やや好ましい
6…好ましい
7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して〇を付けてください。	1 2 3 4 5 6 7

【8】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のヨーグルトをスプーン１杯
食べた後、ご自身の知覚に従い、ヨーグルトを評価してください。



8－1～8－4について、1～7のうち、最も当てはまる数字１つに〇を付けてください。

1…非常にあっさりしている
2…あっさりしている
3…ややあっさりしている
4…どちらでもない
5…やや濃厚である
6…濃厚である
7…非常に濃厚である

Q.8－1　あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1 2 3 4 5 6 7

1…非常に薄い
2…薄い
3…やや薄い
4…どちらでもない
5…やや濃い
6…濃い
7…非常に濃い

Q.8－2　あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1 2 3 4 5 6 7

1…非常に嫌い　2…嫌い　3…やや嫌い　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。	1　2　3　4　5　6　7

【10】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に手ごろである　2…手ごろである　3…やや手ごろである　4…どちらでもない　5…やや高級である　6…高級である　7…非常に高級である

Q.8－3　あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に安価である　2…安価である　3…やや安価である　4…どちらでもない　5…やや高価である　6…高価である　7…非常に高価である

Q.8－4　あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1　2　3　4　5　6　7

【9】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？
ただし、一般的なカップヨーグルト（80 グラム）の価格は、130 円とします。
数字のみで回答して下さい。

円

ご協力ありがとうございました。

質問票 3

チョコレートに対する消費者知覚調査

＜ご挨拶＞

慶應義塾大学商学部 4 年小野晃典研究会第 21 期の長谷川萌々子と申します。

私は、現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。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洩することは絶対にございません。

お忙しいところ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、何卒宜しくお願い申し上げます。

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女　・その他

【1】あなたは、感覚に影響を与えるような重大な疾患を患ったことはありますか？

はい　　・　　いいえ　　・答えたくない

【2】あなたは、食べ物の味を感じにくいことがありますか？

はい　　・　　いいえ　　・答えたくない

【3】あなたは、食べ物の匂いを感じにくいことがありますか？

はい　　・　　いいえ　　・答えたくない

【4】あなたは、チョコレートが好きですか？

	1 …とても嫌い	2 …嫌い	3 …やや嫌い	4 …どちらでもない	5 …やや好き	6 …好き	7 …とても好き
この質問について、「1：とても嫌い」～「7：とても好き」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して〇を付けてください。	1	2	3	4	5	6	7

【5】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のチョコレートを１粒食べた後、ご自身の知覚に従い、チョコレートを評価してください。



5−1〜5−4について、1〜7のうち、最も当てはまる数字１つに○を付けてください。

	1…非常にあっさりしている	2…あっさりしている	3…ややあっさりしている	4…どちらでもない	5…やや濃厚である	6…濃厚である	7…非常に濃厚である
Q.5−1　あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に薄い	2…薄い	3…やや薄い	4…どちらでもない	5…やや濃い	6…濃い	7…非常に濃い
Q.5−2　あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に手ごろである	2…手ごろである	3…やや手ごろである	4…どちらでもない	5…やや高級である	6…高級である	7…非常に高級である
Q.5−3　あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に安価である	2…安価である	3…やや安価である	4…どちらでもない	5…やや高価である	6…高価である	7…非常に高価である
Q.5−4　あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1	2	3	4	5	6	7

【6】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？ただし、一般的なパックチョコレートの価格は、300円とします。数字のみで回答して下さい。

円

【7】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に嫌い
2…嫌い
3…やや嫌い
4…どちらでもない
5…やや好ましい
6…好ましい
7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。	1　2　3　4　5　6　7

【8】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のチョコレートを１粒食べた後、
ご自身の知覚に従い、チョコレートを評価してください。



8－1～8－4について、1～7のうち、最も当てはまる数字１つに○を付けてください。

1…非常にあっさりしている
2…あっさりしている
3…ややあっさりしている
4…どちらでもない
5…やや濃厚である
6…濃厚である
7…非常に濃厚である

Q.8－1　あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に薄い
2…薄い
3…やや薄い
4…どちらでもない
5…やや濃い
6…濃い
7…非常に濃い

Q.8－2　あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に手ごろである
2…手ごろである
3…やや手ごろである
4…どちらでもない
5…やや高級である
6…高級である
7…非常に高級である

Q.8−3　あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に安価である
2…安価である
3…やや安価である
4…どちらでもない
5…やや高価である
6…高価である
7…非常に高価である

Q.8−4　あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1　2　3　4　5　6　7

【9】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？
ただし、一般的なパックチョコレートの価格は、300 円とします。
数字のみで回答して下さい。

円

【10】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に嫌い
2…嫌い
3…やや嫌い
4…どちらでもない
5…やや好ましい
6…好ましい
7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して○を付けてください。	1　2　3　4　5　6　7

【11】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のチョコレートを 1 粒食べた後、ご自身の知覚に従い、チョコレートを評価してください。



11－1～11－4について、1～7のうち、最も当てはまる数字１つに○を付けてください。

	1…非常にあっさりしている	2…あっさりしている	3…ややあっさりしている	4…どちらでもない	5…やや濃厚である	6…濃厚である	7…非常に濃厚である
Q.11－1　あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に薄い	2…薄い	3…やや薄い	4…どちらでもない	5…やや濃い	6…濃い	7…非常に濃い
Q.11－2　あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に手ごろである	2…手ごろである	3…やや手ごろである	4…どちらでもない	5…やや高級である	6…高級である	7…非常に高級である
Q.11－3　あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1	2	3	4	5	6	7

	1…非常に安価である	2…安価である	3…やや安価である	4…どちらでもない	5…やや高価である	6…高価である	7…非常に高価である
Q.11－4　あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1	2	3	4	5	6	7

【12】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？ただし、一般的なパックチョコレートの価格は、300 円とします。数字のみで回答して下さい。

円

【13】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に嫌い　2…嫌い　3…やや嫌い　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。	1　2　3　4　5　6　7

【14】この食器を片手で持ち上げ、食器の中のチョコレートを 1 粒食べた後、
ご自身の知覚に従い、チョコレートを評価してください。



14－1～14－4 について、1～7 のうち、最も当てはまる数字１つに○を付けてください。

1…非常にあっさりしている　2…あっさりしている　3…ややあっさりしている　4…どちらでもない　5…やや濃厚である　6…濃厚である　7…非常に濃厚である

Q.14－1　あなたは、この食品について、あっさりしていると感じましたか？それとも濃厚であると感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に薄い　2…薄い　3…やや薄い　4…どちらでもない　5…やや濃い　6…濃い　7…非常に濃い

Q.14－2　あなたは、この食品の味について、薄いと感じましたか？それとも濃いと感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に手ごろである　2…手ごろである　3…やや手ごろである　4…どちらでもない　5…やや高級である　6…高級である　7…非常に高級である

Q.14−3　あなたは、この食品について、手ごろであると感じましたか？それとも高級であると感じましたか？	1　2　3　4　5　6　7

1…非常に安価である　2…安価である　3…やや安価である　4…どちらでもない　5…やや高価である　6…高価である　7…非常に高価である

Q.14−4　あなたは、この食品について、安価であると予想しますか？それとも高価であると予想しますか？	1　2　3　4　5　6　7

【15】あなたは、この食品にいくらまでなら支払っても良いと考えますか？
ただし、一般的なパックチョコレートの価格は、300 円とします。
数字のみで回答して下さい。

円

【16】あなたは、この食品について、好ましいと感じましたか？
それとも嫌いだと感じましたか？

1…非常に嫌い　2…嫌い　3…やや嫌い　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

この質問について、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好ましい」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。	1　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 21 巻（Spring, 2025）

社会的上位比較が消費者の広告選好に与える影響
――下位者の知覚達成可能性を考慮した再吟味――

伊東 大志

既存研究は、自分より優れている人と自分を比較する社会的上位比較を行った下位者は、萎縮して他者依存的になり、共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張した。しかしながら、後の研究は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求め、能力志向製品を選好すると主張した。本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的比較が下位者の広告選好に与える影響について再吟味する。

第 1 章　はじめに

しばしば、人は、自分より優れている人や、自分より劣っている人と自分を比較し、様々な感情を抱く。例えば、同僚との年収を比較し、自分の方が同僚より少ない給与しか稼げていないことを知った会社員は、劣等感や屈辱感を抱くかもしれない。あるいは、自分の方が同僚より優れた営業成績を収めていることを知った会社員は、優越感や幸福感を抱くかもしれない。これを、社会的比較といい（Festinger, 1954）、多くの研究によって、社会的比較が人々の心理や行動に与える影響についての議論が展開されてきた。例えば、自分より優れている人と自分を比較する、社会的上位比較を行った下位者は、自己評価が低下することに脅威を感じ、自己評価を回復させるための行動をとるようになるという（Morse and Gergen, 1970; Tesser, Millar, and Moore, 1988）。また、自分より劣っている人と自分を比較する、社会的下位比較を行った上位者は、自己評価を向上させたり、幸福感を抱いたりするという（Wills, 1981; Taylor and Lobel, 1989）。

いくつかの研究においては、社会的比較がその後の人の能力と温かさという 2 つの次元への相対的な関心の程度に影響を与えることが示唆され、マーケティング分野への応用がなされてきた（Dubois, Rucker, and Galinsky, 2016; Zheng, Xu, and Shen, 2022）。能力と温かさは、人が他者を理解し特徴づけるために用いられる最も基本的な 2 つの概念である。能力は、知性、技能、創造性、効力などを表す概念である一方、温かさは、親しみやすさ、親切さ、誠実さ、信頼性、道徳性などを表す概念である（Fiske, Coddy, and Glick, 2007）。

Dubois, *et al.*（2016）は、権力の概念に着目しながら、ある人の権力状態がその人の知覚するメッセージの説得力に与える影響に関する研究を実施した。その結果、高権力状態にある人は、上位者であり、社会的下位比較を行う傾向にあるため、自分の能力によって目標を達成することを動機づけられて主体性を重視し、それゆえ、能力志向広告メッセージに説得されやすい一方、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージに説得されやすいということが示唆さ

れた。

ここで、注目すべきことに、Dubois, *et al.*（2016）の主張とは真逆の主張を展開した研究が存在する。それが、Zheng, *et al.*（2022）である。彼らは、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求め、能力志向製品を選好する一方、社会的下位比較を行った上位者は、下位者からの恐れや妬みを払拭するために社会的関係性を求め、温かさ志向製品を選好すると主張したのである。

それでは、なぜ 2 つの既存研究の主張の間に矛盾が生じているであろうか。Lockwood and Kunda（1997）は、この疑問を解消する鍵となる興味深い主張を展開している。彼らは、社会的上位比較が人の心理や行動に与える影響について、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、すなわち、社会的上位比較を行った下位者が、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するか、ということに着目しながら研究を実施した。その結果、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を向上させたり、向上心を抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり、落胆したりするということが示唆された。

これらの社会的上位比較に関する研究を踏まえると、Dubois, *et al.*（2016）および Zheng, *et al.*（2022）は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を考慮できていないという課題を抱えていると指摘しうるであろう。

かくして、本論は、Dubois, *et al.*（2016）および Zheng, *et al.*（2022）においては考慮されていなかった、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮することによって、はたして下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかという研究課題について、既存研究より緻密な研究結果を示し、学術的に有意義な示唆をもたらす。

それに加えて、企業が製品やサービスを自分より優れた人との比較を行った消費者に対して提供する際に、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を制作するべきかということについて、実務的にも重要な示唆を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1. 社会的上位比較

Festinger（1954）は、人には、自分の意見や能力を評価しようとする動機が存在し、客観的な自己評価を得るために、他者との優劣を認識する社会的比較を行うということを見出した。また、後の研究は、人は、客観的な自己評価を得るという目的以外に、自己を改善させること（Brickman and Bulman, 1977）や、自己強化、すなわち、自尊心や自己評価を向上させること（Wills, 1981; Taylor and Lobel, 1989）を目的として社会的比較を行うということを見出した。

社会的比較のうち、自分より優れている人と自分を比較することを、社会的上位比較という（Wheeler,

1966)。社会的上位比較は、様々な場面において行われる。例えば、ある会社員が、自分が年次の低い社員より少ない給与しか稼ぐことができていないことを知ったり（Messé and Watts, 1983）、ある大学生が、自分が同級生より低い成績を取ったことを知ったりすること（Pettigrew, 1967）が挙げられる。また、重病に罹っている人が、自分より健康な人を意識したり、夫婦関係が上手くいっていない人が、自分より良好な夫婦関係を築いている夫婦を目の当たりにしたりすることも、社会的上位比較の例として挙げられる(Buunk, Collins, Taylor, VanYperen, and Dakof, 1990)。

2－2. 社会的上位比較が下位者の心理や行動に与える影響

人が社会的上位比較を行う動機や目的に関する研究に加えて、社会的上位比較が人の心理や行動に与える影響に関する研究も展開されてきた。そのうち、多くの研究が、社会的上位比較が人の自尊心や自己評価を低下させるということを主張した（Morse and Gergen, 1970; Wilson and Benner, 1971; Suls, 1977; Pyszczynski, Greenberg, and LaPrelle, 1985)。

しかしながら、いくつかの研究は、ある条件下において、社会的上位比較が人の自尊心や自己評価を向上させたり、人に向上心を抱かせたりすると主張した。例えば、Tesser, *et al.*(1988)は、上位者が自分と親しい人物であり、比較領域が自分にとって重要でない場合には、自分が上位者に同化した気分になるため、下位者は自尊心を向上させる一方、上位者が自分と親しい人物であり、比較領域が自分にとって重要な場合には、自分と上位者を対比するため、下位者は自尊心を低下させると主張した。

その後、Brewer and Weber（1994）は、自己カテゴリー化理論（Turner, Hogg, Oakes, Reicher, and Wetherell, 1987）を援用し、社会的上位比較が下位者の心理に与える影響について、下位者が社会的アイデンティティを有しているかどうか、すなわち、自分をある社会集団のうちの 1 人であると強く認識しているかどうか、ということに着目しながら研究を実施した。その結果、社会的アイデンティティを有している下位者は、所属する集団内の親しい人物が下位者にとって重要な領域において自分より優れていた場合、自分と上位者を対比せず、同化した気分になるため、自己評価を向上させるということが示唆された。

このように、Tesser, *et al.*(1988)と Brewer and Weber（1994）は、下位者が、優れた成果を収めた上位者と同化した気分になる場合、自尊心や自己評価を向上させると主張した。これら 2 つの研究の後に、Lockwood and Kunda（1997）は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、すなわち、社会的上位比較を行った下位者が、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するか、ということに着目しながら研究を実施し、社会的上位比較が下位者の自己評価を向上させるということだけでなく、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心を抱かせたりするということも見出した。彼らは、上位者と下位者の関係性および人の思考傾向に着目しながら、被験者を 2 通りに分類した。第 1 に、優秀な功績を残した大学 4 年生の記事を、同じ大学の 1 年生および 4 年生に読ませ、これからの学生生活において、記事に掲載されている優秀な 4 年生のようになるために努力する時間が十分に残されている 1 年生を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、これからの学生生活において、記事に記載されている優秀な 4 年生のようになるために努力する時間が十分には残されていない同学年の 4 年生を、上位者の成功を自分に

は達成不可能であると知覚するグループに分類した。第 2 に、暗黙理論（Dweck, Chiu, and Hong, 1995）を援用し、自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化しうると信じる増大理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能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る実体理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。その上で、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心を抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり、落胆したりすると主張した。

2－3. 主体性と共同性

Bakan（1966）は、心理学研究において、主体性と共同性を、人間の最も基本的な 2 つの特性であると定義した。主体性のある人は、個人的な目標達成への効率性、能動性、および決断力を備えており、自己利益を重視する一方、共同性のある人は、他者への慈悲深さ、友好性、および共感能力を備えており、他者利益を重視するという。

Dubois, *et al.*（2016）は、ある人の異なる権力状態が、その人が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する研究を実施した。その結果、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられ、共同性を重視すると主張した。しかしながら、Zheng, *et al.*（2022）は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感の回復を求めると主張した。自己効力感は、自分がある行動を思い通りに遂行したり、環境に対して変化を与えたりすることができるという信念のことであり（Bandura, 1977）、主体性の概念に包含される（Gecas, 1989）。

このように、Dubois, *et al.*（2016）と Zheng, *et al.*（2022）の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在している。この矛盾は、前節において述べた、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（Lockwood and Kunda, 1997）を、2 つの既存研究が考慮できていないことに起因すると考えられるであろう。

2－4. 能力と温かさ

Wojciszke, Bazinska, and Jaworski（1998）は、人は、能力と道徳性の 2 つの概念を用いながら、他者の社会的行動を認識するということを見出した。能力は、知性、創造性、技能、効力などを表す概念である一方、道徳性は、公正さ、親切さ、正義感、寛容さなどを表す概念である。この研究の後に、Fiske, *et al.*（2007）は、能力と温かさを、人が他者を理解し特徴づける際の最も基本的な 2 つの次元であると主張した。温かさは、親しみやすさ、親切さ、誠実さ、信頼性、道徳性などを表す概念であり、Wojciszke, *et al.*（1998）において用いられた道徳性の概念と概ね等しい。能力と温かさという概念は、人が他者を理解し特徴づけるためだけでなく、広告メッセージ（Dubois, *et al.*, 2016）や製品（Zheng, *et al.*, 2022）を理解し特徴づけるた

めにも用いられる。

前節において言及したとおり、Dubois, *et al.*（2016）と Zheng, *et al.*（2022）の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在している。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張においても、矛盾が存在している。すなわち、前者は、社会的上位比較を行った下位者は、共同性を重視するため、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張している一方、後者は、社会的上位比較を行った下位者は、主体性を重視するため、能力志向製品を選好すると主張している。

第 3 章　仮説提唱

第 2－4 節において言及したとおり、Dubois, *et al.*（2016）と Zheng, *et al.*（2022）の間には、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張において、矛盾が存在する。すなわち、前者は、低権力状態にある人は、下位者であり、社会的上位比較を行う傾向にあるため、萎縮、落胆し、他者の能力を利用して目標を達成しようとすることを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告メッセージを選好すると主張している一方、後者は、社会的上位比較を行った下位者は、失った自己効力感を求めて、能力志向製品を選好すると主張している。第2－3節において言及したとおり、これら2つの研究の間に存在する矛盾は、Lockwood and Kunda（1997）の知見を援用することによって解消しうるであろう。言い換えれば、彼らが着目した、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響について再吟味することが、見かけ上の矛盾を解消するための鍵となるであろう。

Lockwood and Kunda（1997）は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性に着目しながら研究を実施し、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、個人的な目標達成に向けて努力する意欲を高めたり、向上心抱いたりする一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、萎縮したり落胆したりすると説明した。

彼らの研究を踏まえると、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに対して、次のように影響するであろう。社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させ、自分の能力によって目標を達成することを動機づけられて主体性を重視し、それゆえ、能力志向広告および能力志向広告を行った製品を選好すると考えられるであろう。一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させ、他者の能力を利用して目標を達成することを動機づけられて共同性を重視し、それゆえ、温かさ志向広告および温かさ志向広告を行った選好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 1a　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、自己評価を向上させる。

仮説 1b　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、自己評価を低下させる。

仮説 2a　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、主体性を重視する。

仮説 2b　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、共同性を重視する。

仮説 3a　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を選好する。

仮説 3b　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を選好する。

仮説 4a　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を行った製品を選好する。

仮説 4b　社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を行った製品を選好する。

第 4 章　実験

4－1. 被験者の分類

前章において提唱した 8 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、データ収集と実証分析を実施した。被験者は、18 歳から 27 歳の国内の学生または会社員 107 名（うち男性 47 名、女性 60 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。具体的には、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者のうち、能力志向広告を提示された、「達成可能・能力志向広告グループ」（N＝20）、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者のうち、温かさ志向広告を提示された、「達成可能・温かさ志向広告グループ」（N＝34）、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する被験者のうち、能力志向広告を提示された、「達成不可能・能力志向広告グループ」（N＝21）、および上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する被験者のうち、温かさ志向広告を提示された、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」（N＝17）であった。

分類は、以下の手順で実施した。第 1 に、被験者が、下位者として、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するかということについては、Lockwood and Kunda（1997）と同様に、暗黙理論の知能領域（Dweck, *et al.*, 1995）を援用した。自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化しうると信じる増大理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能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る実体理論思考傾向の人を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。

第 2 に、被験者が、能力志向広告と温かさ志向広告のいずれを提示されるかということについては、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する被験者と、自分には達成不可能であると知覚する被験者を、それぞれ無作為に、能力志向広告を提示される被験者と、温かさ志向広告を提示される被験者に割り当てた。

4－2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、社会的上位比較の条件を与えるため、Zheng, *et al.*(2022)と同様に、被験者に Exline and Lobel(2001)を援用して「あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。a：この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてではない。b：自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。c：この経験が、自分にとって重要である。」というエピソード想起課題に取り組んでもらった。本論においては、実験の被験者の 9 割以上が大学生であったため、Exline and Lobel(2001)のエピソード想起課題を一部改編し、被験者が想起する社会的上位比較の領域を、大学生にとって身近である学業の分野に限定した。

次に、被験者の「上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性」を測定するため、被験者に Dweck(1999)の暗黙理論の知能領域の質問を援用して 6 つの質問に回答してもらった。具体的には、実体理論思考傾向を測定する「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。」、「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。」、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。」という 3 つの質問と、増大理論思考傾向を測定する「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。」、「自分の知性を、いつでも大きく変えることができる。」、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。」という 3 つの質問の、合計 6 つの質問に回答してもらった。採用された尺度は、6 点 SD 尺度であり、被験者に「1：強く反対する」から「6：強く同意する」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。

被験者の分類のため、増大理論思考傾向を測定する 3 つの質問の得点を逆転させ、実体理論思考傾向を測定する 3 つの質問の得点と合計した 6 つの得点の平均値が、3 点以下であった被験者を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、4 点以上であった被験者を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。6 つの得点の平均値が、3 点より高く、4 点未満であった 15 名の被験者は、分析から除外した。

そして、被験者の「自己評価」を測定するため、被験者に Stapel and Koomen(2005)の質問を援用して 5 つの質問に回答してもらった。具体的には、「賢い」、「有能である」、「安定している」、「将来が有望である」、および「成功している」という 5 つの特徴が、それぞれ自分に当てはまると感じるかどうかというこ

とを回答してもらった。採用された尺度は、7 点 SD 尺度であり、被験者に「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。

さらに、被験者の「主体性の重視度」および「共同性の重視度」を測定するため、被験者に Abele and Wojciszke（2007）の質問を援用して 12 個の質問に回答してもらった。具体的には、「主体性の重視度」については、「能力」、「積極性」、「行動力」、「効率性」、「自己主張性」、および「自信」の 6 つの特性が、それぞれ自分にとって重要であると感じるかどうかということに回答してもらった。「共同性の重視度」については、「親切さ」、「他社への理解力」、「信頼性」、「親しみやすさ」、「共感性」、および「友好性」の 6 つの特性が、それぞれ自分にとって重要であると感じるかどうかということに回答してもらった。本論においては、Abele and Wojciszke（2007）において採用された 5 点 SD 尺度から、より精度の高い回答を得ることができる 7 点 SD 尺度に変更し、被験者に「1：重要でない」から「7：重要である」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。

最後に、被験者の「広告への態度」および「ヘッドホンの購買意図」を測定するため、被験者に図表 1 のうちの能力志向広告または温かさ志向広告のいずれか 1 つを提示して、質問に回答してもらった。実験財には、Wang（2021）を参考にして、ヘッドホンを採用した。能力志向広告には、「圧倒的な技術、音があなたをさらなる高みへ」というメッセージを掲載し、温かさ志向広告には、「深い思いやり、音があなたと世界をつなぐ」というメッセージを掲載した。「広告への態度」を測定するための質問は、Zheng, *et al.*（2022）と同様に「あなたはこの広告に対して好ましい印象を抱きますか。」の 1 つであった。採用された尺度は、7 点 SD 尺度であり、被験者に「1：全く好ましくない」から「7：非常に好ましい」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。また、「ヘッドホンの購買意図」を測定するための質問は、Rucker and Galinsky（2009）と同様に「あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか。」の 1 つであった。採用された尺度は、7 点 SD 尺度であり、被験者に「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：購入する可能性が非常に高い」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。加えて、能力志向広告および温かさ志向広告が、それぞれ被験者に能力と温かさの概念を正しく伝えることができているかどうかということを吟味するため、被験者に「この広告が、能力を表している」および「この広告が、温かさを表している」という質問に回答してもらった。採用された尺度は、7 点リカート尺度であり、被験者に「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択してもらった。実験に使用された質問票は、補録 1 および補録 2 に掲載されるとおりである。

図表 1　実験に使用したヘッドホン広告の画像

a）能力志向広告



b）温かさ志向広告



4−3. 質問の吟味

被験者の「上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性」の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断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）、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）、および弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散（MSV）を算出した。その結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 2　実験において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値

構成概念	質問（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV
上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性	X_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。(0.83) X_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。(0.85) X_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。(0.79) X_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。(0.80)(R) X_5: 自分の知性を、いつでも大きく変えることができる。(0.77)(R) X_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。(0.77)(R)	0.92	0.92	0.64	0.32
自己評価	X_7: 賢い(全く当てはまらない〜非常に当てはまる)。(0.84) X_8: 有能である(全く当てはまらない〜非常に当てはまる)。(0.77) X_9: 安定している(全く当てはまらない〜非常に当てはまる)。(0.62) X_{10}: 将来が有望である(全く当てはまらない〜非常に当てはまる)。(0.82) X_{11}: 成功している(全く当てはまらない〜非常に当てはまる)。(0.67)	0.86	0.86	0.56	0.34
主体性の重視度	X_{12}: 能力（重要でない〜重要である)。(0.77) X_{13}: 積極性（重要でない〜重要である)。(0.89) X_{14}: 行動力（重要でない〜重要である)。(0.93) X_{15}: 効率性（重要でない〜重要である)。(0.74) X_{16}: 自己主張性（重要でない〜重要である)。(0.73) X_{17}: 自信（重要でない〜重要である)。(0.84)	0.92	0.92	0.67	0.34

ただし、(R)は逆転項目であることを示す。

図表 2 実験において使用した構成概念・質問項目・評価指標の値（つづき）

構成概念	質問（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV
共同性の重視度	X_{18}: 親切さ（重要でない～重要である）。（0.88） X_{19}: 他者への理解力（重要でない～重要である）。（0.90） X_{20}: 信頼性（重要でない～重要である）。（0.89） X_{21}: 親しみやすさ（重要でない～重要である）。（0.89） X_{22}: 共感性（重要でない～重要である）。（0.82） X_{23}: 友好性（重要でない～重要である）。（0.94）	0.96	0.96	0.79	0.24

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.825、0.846、0.790、0.803、0.775、および 0.775 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、0.917 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.916 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.644 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.318 という値であり、AVE より低い値を示した。

被験者の「自己評価」の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断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）、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）、および弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散（MSV）を算出した。その結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.838、0.774、0.620、0.821、および 0.672 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、0.863 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.864 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.562 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.344 という値であり、AVE より低い値を示した。

被験者の「主体性」の重視度の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断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）、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）、および弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散（MSV）を算出した。その結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.772、0.889、0.929、0.737、0.733、および 0.843 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、0.924 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.925 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以

上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.673 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.344 という値であり、AVE より低い値を示した。

被験者の「共同性」の重視度の測定に際して採用された構成概念の質問の信頼性を判断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）、収束妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）、および弁別妥当性を判断するための指標である最大結合平方分散（MSV）を算出した。その結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。

構成概念の因子負荷量は、それぞれ、0.882、0.903、0.890、0.887、0.818、および 0.940 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。また、クロンバックの α 係数は、0.956 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.957 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.788 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示した。加えて、MSV は、0.240 という値であり、AVE より低い値を示した。

第 5 章　分析結果

5－1.　エピソード想起課題および広告のマニピュレーションチェック

まず、エピソード想起課題において、質問文に記載された条件に沿った回答を行わなかった被験者が 3 名見つかったため、その 3 名の被験者を分析から除外した。

また、能力志向広告および温かさ志向広告が、それぞれ被験者に能力と温かさの概念を正しく伝えることができているかどうかということを吟味するため、マニピュレーションチェックを実施した。その結果、能力志向広告を提示された被験者のうち、「この広告が能力を表している」および「この広告が温かさを表している」という 2 つの 7 点リカート尺度の質問に対して、前者より後者に高い得点を回答した被験者が 2 名見つかったため、その 2 名の被験者を分析から除外した。他方、温かさ志向広告を提示された被験者のうち、「この広告が能力を表している」および「この広告が温かさを表している」という 2 つの 7 点リカート尺度の質問に対して、後者より前者に高い得点を回答した被験者も 2 名見つかったため、その 2 名の被験者を分析から除外した。

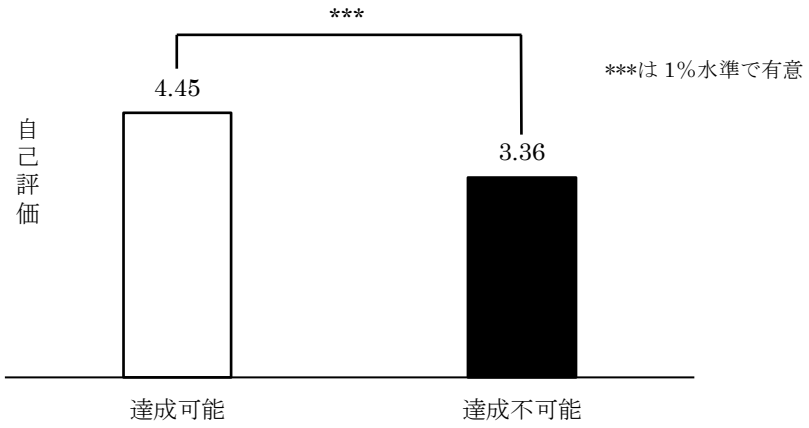
5－2.　自己評価に関する検定の結果

仮説 1a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、自己評価を向上させる。」および仮説 1b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、自己評価を低下させる。」の経験的妥当性を吟味するため、t 検定を実施し

た。

上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける自己評価の平均値（標準偏差）は、4.450（1.372）であった一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける自己評価の平均値（標準偏差）は、3.362（1.025）であった。両グループの差は、1%水準で有意であった（$t=4.030, p<0.001$）。この結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 1a および仮説 1b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、自己評価を向上させる一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、自己評価を低下させるということが見出されたと言いうるであろう。

図表 3　自己評価に関する検定の結果



5－3.　主体性と共同性の相対的重視度に関する分析の結果

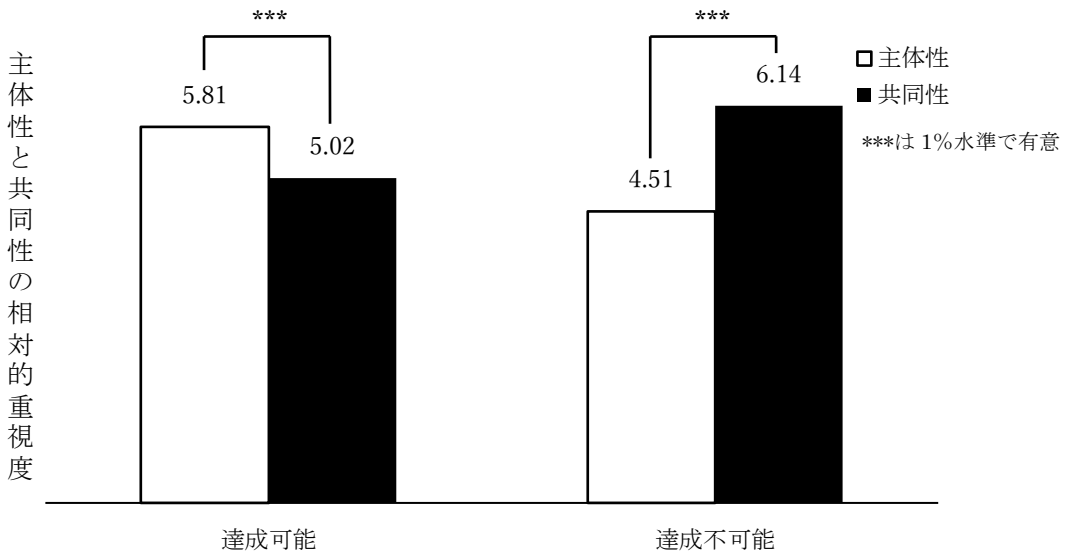
仮説 2a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、主体性を重視する。」および仮説 2b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、共同性を重視する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と特性の種類（主体性／共同性）を分類変数、主体性と共同性の相対的重視度を被説明変数とする二元配置反復測定分散分析を実施した。分類変数のうち、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）は、被験者間因子であり、特性の種類（主体性／共同性）は、被験者内因子であった。

上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける主体性の重視度の平均値（標準偏差）は、5.809（0.882）であった一方、共同性の重視度の平均値（標準偏差）は、5.017（1.716）であった。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける主体性の重視度の平均値（標準偏差）は、4.514（1.705）であった一方、共同性の重視度の平均値（標準偏差）は、6.144（0.623）であった。

分析の結果、モデル全体の F 値は、十分に高い値であった（$F=12.160, p<0.001$）。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と、特性の種類（主体性／共同性）の二者間交互効果は、

1%水準で有意であった（$F=34.660, p<0.001$）。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、特性の種類（主体性／共同性）の単純主効果は、1%水準で有意であった（$F=8.510, p=0.004$）。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、特性の種類（主体性／共同性）の単純主効果は、1%水準で有意であった（$F=27.820, p<0.001$）。これらの結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 2a および仮説 2b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、共同性より主体性を重視する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、主体性より共同性を重視するということが見出されたと言いうるであろう。

図表 4　主体性と共同性の相対的重視度に関する分析の結果



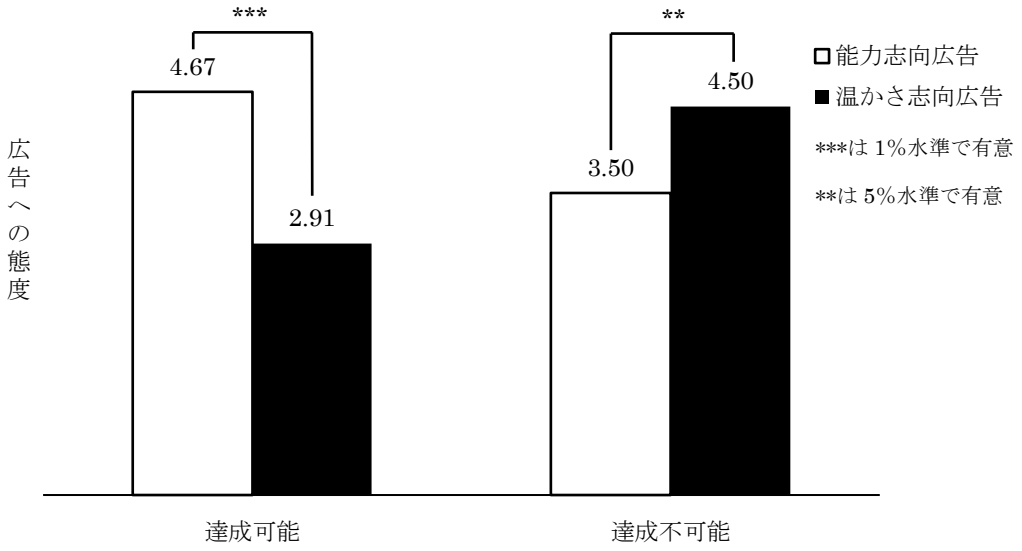
5−4.　広告への態度に関する分析の結果

仮説 3a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を選好する。」および仮説 3b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を選好する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）を分類変数、広告への態度を被説明変数とする二元配置分散分析を実施した。

「達成可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、4.667（1.572）、「達成可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、2.905（1.446）、「達成不可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、3.500（1.676）、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、4.500（1.789）であった。

分析の結果、モデルの F 値は十分に高い値であった（$F=5.170,\ p=0.003$）。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の二者間交互効果は、1%水準で有意であった（$F=14.560,\ p<0.001$）。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の単純主効果は、1%水準で有意であった（$F=11.430,\ p=0.001$）。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の単純主効果は、5%水準で有意であった（$F=3.960,\ p=0.050$）。これらの結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 3a および仮説 3b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告より能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、能力志向広告より温かさ志向広告を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 5　広告への態度に関する分析の結果



5−5.　ヘッドホンの購買意図に関する分析の結果

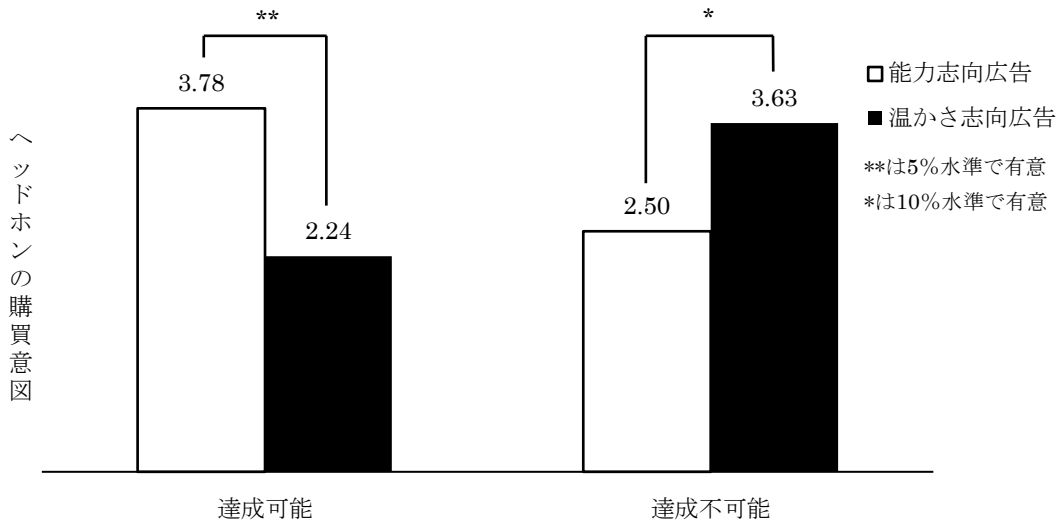
仮説 4a「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する場合、能力志向広告を行った製品を選好する。」および仮説 4b「社会的上位比較を行った下位者は、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する場合、温かさ志向広告を行った製品を選好する。」の経験的妥当性を吟味するため、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）を分類変数、ヘッドホンの購買意図を被説明変数とする二元配置分散分析を実施した。

「達成可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、3.778（2.365）、「達成可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、2.238（1.375）、「達成不可能・能力志向広告グループ」の平均値（標準偏差）

は、2.500（1.635）、「達成不可能・温かさ志向広告グループ」の平均値（標準偏差）は、3.625（2.062）であった。

分析の結果、モデルの F 値は十分に高い値であった（$F=3.570,\ p=0.018$）。上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性（達成可能／達成不可能）と、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の二者間交互効果は、1%水準で有意であった（$F=10.540,\ p=0.002$）。その後、単純主効果検定を実施したところ、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループにおける、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の単純主効果は、5%水準で有意であった（$F=6.790,\ p=0.011$）。また、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループにおける、広告の種類（能力志向広告／温かさ志向広告）の単純主効果は、10%水準で有意であった（$F=3.900,\ p=0.052$）。これらの結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。したがって、仮説 4a および仮説 4b は、支持されたと言いうるであろう。すなわち、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告を行った製品より能力志向広告を行った製品を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、能力志向広告を行った製品より温かさ志向広告を行った製品を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 6　ヘッドホンの購買意図に関する分析の結果



第 6 章　おわりに

6－1.　学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。2 つの既存研究、Dubois, *et al.*（2016）と Zheng, *et al.*（2022）の間には、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということ

に与える影響に関する主張において、矛盾が存在していた。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告メッセージ・製品を選好するかということに与える影響に関する主張においても、矛盾が存在していた。本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮することによって、これらの既存研究によって生じた矛盾を解消した。具体的には、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、主体性を重視する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、共同性を重視するということを新たに見出した。また、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、温かさ志向広告を選好するということを新たに見出した。以上のように、本論は、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということ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

本論は、次のような実務的含意を内包している。企業は、社会的上位比較を行った消費者に対して、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するか、あるいは、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するかということを考慮して、自社が制作する広告に関する意思決定を行うべきであるということである。具体的には、社会的上位比較を行った消費者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する消費者に対しては、能力志向広告を制作するべきである一方、社会的上位比較を行った消費者のうち、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する消費者に対しては、温かさ志向広告を制作するべきである。例えば、学習塾サービスを展開している企業が、成績は低いけれども、これから自分には成績を向上させることができると信じている学生たちをターゲットに設定している場合には、「あなたに、卓越された教育技術で、最大効率の成長環境を届けます。」というような広告を制作するべきである一方、この企業が、成績が低く、しかも、これから自分には成績を向上させることはできないと信じている学生たちをターゲットに設定している場合には、「あなたに、徹底された温かい教育で、生徒に寄り添った学習環境を届けます。」というような広告を制作するべきであると考えられるであろう。

6－3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 の限界は、本論の実験に参加した被験者は、日本に住む大学生および会社員であり、限定的であったという点である。今後の研究においては、幅広い年齢および職業の人を実験の対象とするべきであろう。また、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに影響を与えうる、人々の異なる社会的背景および文化的背景を考慮に入れつつ実証分析を行うことによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 の限界は、本論の実験における被験者の 9 割以上が、大学生であったことから、社会的上位比較を

行った経験を記述させるエピソード想起課題において、被験者が比較した分野を、学業に関する分野に限定したという点である。実際には、人々は、学業に関する分野だけでなく、仕事に関する分野、健康に関する分野、および容姿に関する分野といった、様々な分野において社会的上位比較を行う。エピソード想起課題において被験者が比較した分野を、学業の分野に限定せずに、様々な分野の社会的上位比較の経験を被験者に想起させることによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味することが望まれるであろう。

6－4. 今後の研究課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。第 1 に、本論は、社会的上位比較を行った下位者のうち、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する下位者は、主体性を重視し、能力志向広告を選好する一方、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する下位者は、共同性を重視し、温かさ志向広告を選好するということを新たに見出し、2 つの既存研究、Dubois, *et al.*（2016）と Zheng, *et al.*（2022）の主張の間に存在する矛盾を解消した。しかしながら、本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性、自己評価、主体性と共同性の相対的重視度、および広告への態度について、概念間における直接的な因果関係を分析の対象とはしなかった。今後は、これらの概念間の直接的な因果関係を分析の対象とすることによって、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてより緻密な示唆を与えることができるであろう。

第 2 に、本論の実験においては、被験者を上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループと、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類する際、被験者の内的要因のみを考慮した。具体的には、本論の実験においては、被験者の個人の考え方を考慮しながら、自分の能力や知能は努力や時間の経過によって変化しうると信じる増大理論思考傾向の被験者を、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループに分類した一方、自分の能力や知能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る実体理論思考傾向の被験者を、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類した。しかしながら、被験者の内的要因だけでなく、被験者の外的要因によっても、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚するグループと、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚するグループに分類し、実験を行うことができると考えられるであろう。下位者は、例えば、上位者と下位者の評価の差が小さい場合には、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する可能性が高い一方、上位者と下位者の評価の差が大きい場合には、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する可能性が高いと考えられるであろう。下位者は、また、上位者より下位者の年齢が低く、かつ、年齢差がある場合には、将来上位者と同等になるために努力する時間が十分に残されているため、上位者の成功を自分にも達成可能であると知覚する可能性が高い一方、上位者より下位者の年齢が高い、または、上位者と下位者の年齢が同じである場合には、将来上位者と同等になるために努力する時間が十分には残されていないため、上位者の成功を自分には達成不可能であると知覚する可能性が高いと考えられるであろう。このように、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を、被験者の内的要因だけでなく、被験者の外的要因を考慮しながら判断することによって、社会的上位比較が、下位者が

主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてさらに探究することは、有意義であろう。

第 3 に、本論は、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響についてのみ探究したが、社会的下位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する 2 つの既存研究の主張の間に存在する矛盾を解消するということも、有意義であろう。

以上のような課題は残しているものの、本論は、上位者の成功に対する下位者の知覚達成可能性を新たに考慮しながら、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということに与える影響に関する 2 つの既存研究の主張の間に存在する矛盾を解消した。また、社会的上位比較が、下位者が能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということに与える影響に関する 2 つの既存研究の主張の間に存在する矛盾も解消した。これらの点において、社会的上位比較が、下位者が主体性と共同性のいずれをどれだけ重視するかということと、能力志向と温かさ志向のいずれの広告を選好するかということ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、助言をいただいた多くの方々に深い謝礼を申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、仮説の案出から、実験計画、細部に至る文章の添削まで、たくさんのご指導を賜りました。私が、口下手で卒業論文の仮説の論理関係を上手く説明できていない際に、先生は私の拙い説明を熱心に聞いてくださり、歩み寄りながらたくさんご助言くださいました。そのような先生の熱心で丁寧なご指導無しには、卒業論文を完成させることができなかったと存じています。心より感謝申し上げます。また、城西大学経営学部講師の王珏先生（小野晃典研究会第 18 期大学院生）、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）には、仮説の案出、実験計画、および文章について多くのご助言を頂きました。感謝申し上げます。夏合宿前日に、卒業論文をご指導くださった際、北澤先生が新居にて振る舞ってくださったパスタとクリームリゾットの味は忘れません。また、第 20 期生の先輩方、第 22 期生の皆様にも、たくさんのご助言をいただきました。誠にありがとうございました。また、切磋琢磨しながら、ときには書式や分析についてたくさん協力してくれた同期の第 21 期生の皆、本当にありがとう。思いやりがあり、強い心を持つ皆とともに駆け抜けた小野ゼミでの 2 年間は、一生の宝物です。最後に、本論の執筆に際して関わってくださったすべての方々に対しまして、厚く御礼申し上げます。

参考文献

Abele, Andrea E. and Bogdan Wojciszke (2007), “Agency and Communion from the Perspective of Self Versus Others,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 5, pp. 751–763.

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.

Bakan, David (1966), *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Chicago, IL: Rand Mcnally.

Bandura, Albert (1977), "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191–215.

Brewer, Marilynn B. and Joseph G. Weber (1994), "Self-Evaluation Effects of Interpersonal Versus Intergroup Social Comparison," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 66, No. 2, pp. 268–275.

Brickman, Philip and Ronnie J. Bulman (1977), "Pleasure and Pain in Social Comparison," in Jerry M. Suls and Jerry L. Miller, eds., *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, Washington, D.C.: Hemisphere, Chapter 7 (pp. 149–186).

Buunk, Bram P., Rebecca L. Collins, Shelly E. Taylor, Nico W. VanYperen, and Gayle A. Dakof (1990), "The Affective Consequence of Social Comparison: Either Direction Has Ups and Downs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 6, pp. 1238–1249.

Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky (2016), "Dynamics of Communicator and Audience Power: The Persuasiveness of Competence versus Warmth," *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 68–85.

Dweck, Carol S., Chi-yue Chiu, and Ying-yi Hong (1995), "Implicit Theories and Their Role in Judgments and Reactions: A Ward from Two Perspectives," *Psychological Inquiry*, Vol. 6, No. 4, pp. 267–285.

—— (1999), *Self-theories: Their Role in Motivation, Personality and Development*, Philadelphia, PA: Psychology Press.

Exline, Julie J. and Marci Lobel (2001), "Private Gain, Social Strain: Do Relationship Factors Shape Responses to Outperformance?" *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31, No. 5, pp. 593–607.

Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Process," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117–140.

Fiske, Susan T., Amy J. C. Coddy, and Peter Glick (2007), "Universal Dimensions of Social Cognition: Warmth and Competence," *Trends in Cognitive Science*, Vol. 11, No. 2, pp. 77–83.

Gecas, Viktor (1989), "The Social Psychology of Self-Efficacy," *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, pp. 291–316.

Lockwood, Penelope and Ziva Kunda (1997), "Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, pp. 91–103.

Messé, Lawrence A. and Barbara L. Watts (1983), "Complex Nature of the Sense of Fairness: Internal Standards and Social Comparison as Bases for Reward Evaluations," *Journal of Personality and*

Social Psychology, Vol. 45, No. 1, pp. 84–93.

Morse, Stan and Kenneth J. Gergen (1970), "Social Comparison, Self-Consistency, and the Concept of Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 148–156.

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

Pettigrew, Thomas F. (1967), "Social Evaluation Theory: Convergences and Applications," in David Levine, ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 241–311.

Pyszczynski, Tom, Jeff Greenberg, and John LaPrelle (1985), "Social Comparison after Success and Failure: Biased Search for Information Consistent with a Self-Serving Conclusion," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 195–211.

Rucker, Derek D. and Adam D. Galinsky (2009), "Conspicuous Consumption versus Utilitarian Ideals: How Different Levels of Power Shape Consumer Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 45, No. 3, pp. 549–555.

Stapel, Diederik A. and Willem Koomen (2005), "Competition, Cooperation, and Effects of Others on Me," *Journal of Personality and Psychology,* Vol. 88, No. 6, pp. 1029–1038.

Suls, Jerry M. (1977), "Social Comparison Theory and Research: An Overview from 1954," in Jerry M. Suls and Jerry L. Miller, eds., *Social Comparison Processes: Theoretical and Empirical Perspectives*, Washington, D.C.: Hemisphere, Chapter 1 (pp. 1–19).

Taylor, Shelley E. and Marci Lobel (1989), "Social Comparison Activity under Threat: Downward Evaluation and Upward Contacts," *Psychological Review*, Vol. 96, No. 4, pp. 569–575.

Tesser, Abraham, Murray Millar, and Janet Moore (1988), "Some Affective Consequence of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 1, pp. 49–61.

Turner, Jhon C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, and Margaret S. Wetherell (1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, Oxford, UK: Basil Blackwell.

Wang, Jue (2021), "The Influence of Physical Elevation on Advertising Persuasiveness: Interaction Effects of Trait Power and State Power," *Master Thesis* (Graduate School of Business and Commerce, Keio University).

Wheeler, Ladd (1966), "Toward a Theory of Behavioral Contagion," *Psychological Review*, Vol. 73, No. 2, pp. 179–192.

Wills, Thomas A. (1981), "Downward Comparison Principles in Social Psychology," *Psychological Bulletin*, Vol. 90, No. 2, pp. 245–271.

Wilson, Stephen R. and Larry A. Benner (1971), "The Effects of Self-Esteem and Situation Upon Comparison Choices During Ability Evaluation," *Sociometry*, Vol. 34, No. 3, pp. 381–397.

Wojciszke, Bogdan, Roza Bazinska, and Marcin Jaworski (1998), "On the Dominance of Moral

Categories in Impression Formation," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, No. 12, pp. 1251–1263.

Zheng, Xiaoying, Jing Xu, and Hao Shen (2022), "To Be Respected or Liked: The Influence of Social Comparisons on Consumer Preference for Competence-versus Warmth-oriented Products," *International Journal Research in Marketing*, Vol. 39, No. 1, pp. 170–189.

質問票 1－A

社会的上位比較がその後の消費者の広告選好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 21 期　伊東 大志

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】あなたの誕生月を教えてください。

月

【2】条件文をよく読み、以下の解答欄に記述してください。

あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。

a：この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてではない。

b：自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。

c：この経験が、自分にとって重要である。

【回答欄】

【3】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対する」から「6：強く同意する」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
…強く反対する　…強く同意する

Q3-1 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
Q3-2 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
Q3-3 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
Q3-4 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
Q3-5 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
Q3-6 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

【4】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分に当てはまると感じますか？「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 …全く当てはまらない　2 …　3 …　4 …　5 …　6 …　7 …非常に当てはまる

Q4-1 賢い	1 2 3 4 5 6 7
Q4-2 有能である	1 2 3 4 5 6 7
Q4-3 安定している	1 2 3 4 5 6 7
Q4-4 将来が有望である	1 2 3 4 5 6 7
Q4-5 成功している	1 2 3 4 5 6 7

【5】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分にとって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 …重要でない　2 …　3 …　4 …　5 …　6 …　7 …重要である

Q5-1 能力	1 2 3 4 5 6 7
Q5-2 積極性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-3 行動力	1 2 3 4 5 6 7
Q5-4 効率性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-5 自己主張性	1 2 3 4 5 6 7
Q5-6 自信	1 2 3 4 5 6 7

【6】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分にとって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1…重要でない　2…　3…　4…　5…　6…　7…重要である

Q6-1 親切さ	1　2　3　4　5　6　7
Q6-2 他者への理解力	1　2　3　4　5　6　7
Q6-3 信頼性	1　2　3　4　5　6　7
Q6-4 親しみやすさ	1　2　3　4　5　6　7
Q6-5 共感性	1　2　3　4　5　6　7
Q6-6 友好性	1　2　3　4　5　6　7

【7】以下の質問にお答えください。

以下の架空のブランドのヘッドホン広告をよく見て、質問に回答してください。



あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？「1：全く好ましくない」、「7：とても好ましい」のうち、当てはまる１つの数字に回答してください。

1…全く好ましくない　2…　3…　4…　5…　6…　7…とても好ましい

Q7-1 あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？	1　2　3　4　5　6　7

あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：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…購入する可能性が非常に高い

Q7-2 あなたはどのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？	1 2 3 4 5 6 7

次の質問について「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」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…ややそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

Q7-3 この広告が、能力を表している	1 2 3 4 5 6 7
Q7-4 この広告が、温かさを表している	1 2 3 4 5 6 7

質問票 1－B

社会的上位比較がその後の消費者の広告選好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 21 期　伊東 大志

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】あなたの誕生月を教えてください。

月

【2】条件文をよく読み、以下の解答欄に記述してください。

あなたが、学業において、周囲の友人や知り合いといった人物より低い評価、成績、成果しか得られなかった経験を詳細に記述してください。ただし、以下の条件に沿うように記述してください。

a：この経験は、実際に過去に起こったこと、または現在起きていることであり、これから起こる未来のことについてではない。

b：自分と、比較対象者の両者がその状況の違いについて認識しており、自分がより低い評価しか得られなかったことに同意できる。

c：この経験が、自分にとって重要である。

【回答欄】

【3】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：強く反対する」から「6：強く同意する」のうち、最も当てはまる 1 つの数字を選んでください。

1 … 強く反対する　2 …　3 …　4 …　5 …　6 … 強く同意する

Q3-1 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
Q3-2 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
Q3-3 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
Q3-4 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
Q3-5 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
Q3-6 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

【4】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分に当てはまると感じますか？「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1…全く当てはまらない　2…　3…　4…　5…　6…　7…非常に当てはまる

Q4-1 賢い	1　2　3　4　5　6　7
Q4-2 有能である	1　2　3　4　5　6　7
Q4-3 安定している	1　2　3　4　5　6　7
Q4-4 将来が有望である	1　2　3　4　5　6　7
Q4-5 成功している	1　2　3　4　5　6　7

【5】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分にとって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1…重要でない　2…　3…　4…　5…　6…　7…重要である

Q5-1 能力	1　2　3　4　5　6　7
Q5-2 積極性	1　2　3　4　5　6　7
Q5-3 行動力	1　2　3　4　5　6　7
Q5-4 効率性	1　2　3　4　5　6　7
Q5-5 自己主張性	1　2　3　4　5　6　7
Q5-6 自信	1　2　3　4　5　6　7

【6】以下の質問にお答えください。

次の人に関する特徴について、自分にとって重要であると感じますか？「1：重要でない」から「7：重要である」のうち、最も当てはまる１つの数字を選んでください。

1…重要でない　2…　3…　4…　5…　6…　7…重要である

Q6-1 親切さ	1　2　3　4　5　6　7
Q6-2 他者への理解力	1　2　3　4　5　6　7
Q6-3 信頼性	1　2　3　4　5　6　7
Q6-4 親しみやすさ	1　2　3　4　5　6　7
Q6-5 共感性	1　2　3　4　5　6　7
Q6-6 友好性	1　2　3　4　5　6　7

【7】以下の質問にお答えください。

以下の架空のブランドのヘッドホン広告をよく見て、質問に回答してください。



あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？「1：全く好ましくない」、「7：とても好ましい」のうち、当てはまる１つの数字に回答してください。

1…全く好ましくない　2…　3…　4…　5…　6…　7…とても好ましい

Q7-1 あなたは、この広告に対して好ましい印象を抱きますか？	1　2　3　4　5　6　7

あなたは、どのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？「1：購入する可能性が非常に低い」から「7：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…購入する可能性が非常に高い

Q7-2 あなたはどのくらいこのヘッドホンを購入する可能性がありますか？	1　2　3　4　5　6　7

次の質問について「1：全く当てはまらない」から「7：非常に当てはまる」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…ややそう思わない
4…どちらでもない
5…ややそう思う
6…そう思う
7…非常にそう思う

Q7-3 この広告が、能力を表している	1　2　3　4　5　6　7
Q7-4 この広告が、温かさを表している	1　2　3　4　5　6　7

『慶應マーケティング論究』
第 21 巻（Spring, 2025）

小売企業は Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか？
――便益焦点に基づく再吟味――

加藤 瑞樹

既存研究は、促進焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、EDLP 店を選好すると主張したが、その際、消費者が来店前に購買する商品を確定した上で、来店後に予定どおりの商品を購買する、計画購買を想定した。本研究は、より現実的な、消費者が来店前に購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、来店後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買する、非計画購買を想定し、既存研究とは異なる知見をもたらすことを目指す。

第 1 章　はじめに

消費者は、日常生活の中で、多様な種類の小売店から商品を買い求めることができる。それゆえ、小売店は、豊富な品揃え、便利な立地、優れたサービス等、多くの差別化戦略を複合的に用いることで、消費者を惹きつける必要がある。そして、価格割引もまた、商品を消費者にとって魅力的なものにするための重要な戦略の 1 つである。小売店の用いる価格戦略の中で、特に顕著な戦略として、エブリデイロープライシング（以下 EDLP）戦略とハイロープライシング（以下 Hi-Lo）戦略が挙げられる。EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスを、ほとんどあるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略であり、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である（cf. Kotler, Keller, and Chernev, 2021）。小売業者が、いかなる消費者に対して、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略のどちらの価格戦略が適切であるかを検討することが重要であることはもちろんのこと、新市場創造型商品を開発する製造業者にとっても、開発した自社商品を多くの消費者に販売するために、適切な流通チャネルを見極めることは重要な課題として位置づけられるであろう。店舗がどちらの価格戦略を採用するかは、市場要因、店舗要因、競争要因などに影響されるが、特に重要な要因の 1 つは、消費者の心理的要因である（Shankar and Bolton, 2004）。

消費者の心理的要因と小売価格戦略の関係性について探究した最新の研究の 1 つに、Suk, Yoon, and Koo（2012）がある。彼らは、制御焦点理論に着目して、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を選好すると主張した。促進焦点傾向の消費者は、最大の割引を享受できることを重視するため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するが、予防焦点傾向の消費者は、自分たちが確実に割引を享受できるかどうかを重視するため、割引頻度の高い EDLP 店を選好するというのである。彼らの研究は、制御焦点という消費者の心理的要因が、小売価格戦略の選好を形成するということを見出した点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Suk, *et al.*（2012）は、1 つの重要な問題点を抱えている。それは、消費者の購買状況として、計画購買が行われるような状況、すなわち、消費者が購買する商品を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況を想定しているという点である。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況、すなわち、非計画購買も存在すると考えられるであろう。そして、特筆すべきことに、既存研究が想定していないこのような購買状況においては、客観的な性能品質に基づく「垂直的な差別化」と、主観的な嗜好性に基づく「水平的な差別化」がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価を伴って、どの商品を購買するかが検討されると考えられる。例えば、消費者が小売店でスマートフォン用モバイルバッテリーを購買する場合、容量や耐久性のような客観的な性能品質が異なる商品や、色や形状のような主観的な好みで評価される要因が異なる商品が販売されている中で、品質と嗜好性の複合的な価値判断を行った上で、1 つの商品に対して購買意思決定が下されるであろう。それゆえ、来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、非計画購買を行う場合についても検討しなければ、真に現実的な知見を提供しうる研究を行ったとは言いがたい。

そこで本研究は、消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究と、便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究を参考にして、消費者が、嗜好的便益と品質的便益に差異のある商品群を閲覧した後に商品を 1 つ選択・購買するような購買意思決定を下すという、既存研究が想定してこなかった現実的な購買状況、すなわち、非計画購買を行う状況において、消費者の心理的要因の 1 つである制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好にいかなる影響を与えうるかということについて探究する。そうすることによって、制御焦点理論、便益焦点、および小売価格戦略についての研究を前進させることを試みる。そして、非計画購買を前提とする場合において、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者に対して、いかなる価格戦略が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1.　小売価格戦略

小売価格戦略は、EDLP 戦略と Hi-Lo 戦略に大別することができ、このような分類は、特にスーパーマーケットや食料品店といった小売業者によって適用されてきた（cf. Suk, *et al.*, 2012）。一方において、EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスをほとんど、あるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略である。他方において、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である（cf. Kotler, *et al.*, 2021）。

ただし、実際の市場においては、EDLP 戦略を標榜した小売店であっても、Hi-Lo 戦略のように、特定

期間中に特定商品を大幅に割引する戦略を同時に活用したり、値引きを告知するような広告を行ったりしている小売店が多い（e.g., 西友 HP)。したがって、小売店を EDLP 店と Hi-Lo 店に二分的に分けるより、どの価格戦略をどの程度の割合で活用しているかを連続的に把握する方が、現実に近い（Bell and Lattin, 1998; Hoch, Drèze, and Purk, 1994)。そのため、多くの研究が、EDLP 店と Hi-Lo 店を、相対的な割引の幅と頻度によって定義している（e.g., Alba, Broniarczyk, Shimp, and Urbany, 1994; Alba, Mela, Shimp, and Urbany, 1999; Suk, *et al.*, 2012)。

消費者が小売価格戦略にいかなる選好を形成しうるか、ということについては、活発に研究されてきた。一方において、割引された商品の購買を好む消費者は、Hi-Lo 店を選好する。割引や Hi-Lo 戦略は、興奮、娯楽、主体性の表現、そして「賢い買い物客」としての感情といった、快楽的便益をもたらすということが知られている(Chandon, Wansink, and Laurent, 2000; Raghubir, 2006)。また、割引によって、通常は低品質層の商品に付けられるような価格で、高品質な商品を購買したり、低品質層の商品を、いっそう安価に手に入れたりすることを好むということが知られている（Blattberg and Wisniewski, 1989; Bronnenberg and Wathieu, 1996)。他方において、割引に伴う不確実性を嫌う消費者は、EDLP 店を選好する。割引されていない商品を購買する際の苦痛が、割引された商品を購買する際の喜びより大きい場合に、消費者は割引の不確実性を嫌うということが知られている（Kahneman, Knetsch, and Thaler, 1991)。

2－2. 計画購買

小売店における消費者の購買行動は、大きく「計画購買」と「非計画購買」の 2 つに分類される。計画購買は、事前に購買する商品を確定させた上で店舗を訪れて商品を購買する行動を指し、非計画購買は、計画せずに店舗を訪れて商品を購買する行動を指す（Kollat and Willett, 1967)。非計画購買を、衝動購買であると見なす研究は数多くあるが（e,g., Stern, 1962; Cobb and Hoyer, 1986)、消費者の購買行動をより精緻に理解し、適切なマーケティング戦略を立案するべく、計画購買および非計画購買の詳細な類型を試みた研究も存在する。

田島・青木（1989）は、Stern（1962）が提唱した類型を修正し、店舗内で意思決定が下される際の条件、理由、およびきっかけに基づいた類型を定義した。計画購買とは、ブランドレベルの購買予定に従い、予定ブランド商品を購買する購買行動である。その一方で、非計画購買は、この計画購買の定義に該当しない購買行動であり、広義の非計画購買と狭義の非計画購買に分類される。広義の非計画購買には、商品カテゴリーレベルの購買予定に従って商品を購買する購買行動と、購買予定ブランドを変更して商品を購買する購買行動がある。狭義の非計画購買には、店頭で購買の必要性を想起して商品を購買する想起購買、他の購買する商品との関連で購買の必要性を認識して商品を購買する関連購買、価格等の条件により購買意図が形成されて商品を購買する条件購買、および新規性や衝動によって購買意図が形成されて商品を購買する衝動購買がある（田島・青木，1989；高木・竹村，2000)。

また、消費者の購買状況に応じた販売促進を行う重要性が訴えられている。例えば、想起購買を喚起するためには、POP 広告を用いて、購買の必要性を喚起すると効果的である一方、関連購買を喚起するためには、カテゴリーが異なる商品を使用状況や使用目的に合わせて陳列すると効果的であるという（永野，

1997)。

2－3. 制御焦点理論

制御焦点理論とは、目標に対する焦点状態の違いが、個々人の行動制御に影響を与えるという心理学理論である（Higgins, 1997)。焦点状態は、促進焦点と予防焦点の 2 つに分類される。一方において、促進焦点は、理想、願望、成長欲求などに関連し、促進焦点の個人は、ポジティブな結果の有無に着目する。他方において、予防焦点は、義務、保護、責任などに関連し、予防焦点の個人は、ネガティブな結果の有無に着目する（Higgins, 1997)。消費者の制御焦点傾向は、個人の意思決定過程に違いを生じさせる。Crowe and Higgins（1997）は、信号検出理論を援用して、促進焦点傾向の消費者が、願望達成の可能性を最大化する意思決定を下すのに対して、予防焦点傾向の消費者は、失敗を最小化する意思決定を下すと主張した。

また、促進焦点傾向の消費者は、ポジティブな結果を追求するため、リスクを冒して行動する傾向を有する。このような、リスクを恐れない情熱的な探求心は、通常、過去の経験や知識に基づく直感的な判断を促す。それゆえ、促進焦点傾向の消費者は、事実に基づく外部情報より、自分の感情や知識に頼って意思決定を下すことが多い（cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。一方で、予防焦点傾向の消費者は、ネガティブな結果を回避するために、慎重に行動する傾向を有する（Higgins, 2000)。慎重に行動することは、周囲への高い警戒心を伴う（cf. Crowe and Higgins, 1997）ため、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より、事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという（cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006)。

2－4. 消費者の制御焦点傾向

近年、制御焦点理論は、心理学の分野に留まらず、マーケティング・消費者の購買行動研究においても、活発に議論がなされている。

例えば、Yeo and Park（2006）は、予防焦点傾向の消費者は、知覚リスクを重要視するため、類似性の高いブランド拡張を評価する一方、促進焦点傾向の消費者は、快楽的価値の知覚を重要視するため、こうした効果がなくなるということを見出した。

また、Chitturi, Raghunathan, and Mahajan（2008）は、促進焦点傾向の消費者は、快楽主義的欲求を満たしたいと考えるため、新奇性の高い商品を選好する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、実用主義的欲求を満たしたいと考えるため、安心感や信頼感を持てる商品を選好する傾向にあるということを見出した。

さらに、Florack, Friese, and Scarabis（2010）は、消費者が複数商品の評価を行う場合における、消費者の制御焦点と嗜好性の重視の関係性について探究した。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、嗜好を重視する傾向にあるということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多い（cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006）ため、過去の購買経験を通じて形成された嗜好に基づく商品評価を行う傾向が強い一方、予防焦点傾向の消費者は、自

分の感情や知識より客観的な事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多い（cf. Pham and Avnet, 2004; Avnet and Higgins, 2006）ため、嗜好に拘らずに商品評価を行う傾向が強いという。

そして、Das（2016）は、小売店での消費者の買物価値に着目し、消費者の制御焦点と快楽的買物価値の関係性について探究した。彼は、促進焦点傾向の消費者は、快楽的買物価値に重点を置く傾向が強く、予防焦点傾向の消費者は、功利的買物価値に重点を置く傾向が強いということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、購買行動において、楽しさ、喜び、興奮、および冒険といった快楽的価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強く、予防焦点傾向の消費者は、購買行動において、価格および利便性といった功利的買物価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強いという。

2－5. 制御焦点理論と小売価格戦略

消費者の制御焦点が、小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好に与える影響について探究した研究に、Suk, *et al.*（2012）がある。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、割引の恩恵を享受できる機会が多い EDLP 店を選好すると主張した。一方において、促進焦点傾向の消費者は、理想の実現を目的とし、享受できる最大の利益が意思決定において重要視されるため、より大きな割引を行う Hi-Lo 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、確実に割引を享受できるかどうかが意思決定においてより重要視されるため、割引の頻度が高い EDLP 店を選好するという。

彼らは、被験者に対して、EDLP 店と Hi-Lo 店の 2 つの小売店が、過去 18 か月間に架空のシャンプー（XYZ シャンプー、容量 750ml）に設定した価格を提示した。その際、EDLP 店は、割引幅は大きくないが、頻繁に割引を行う小売店として、Hi-Lo 店は、割引頻度は高くないが、割引幅が大きい小売店として提示した。具体的には、両店舗における通常価格は、$9.99 で共通していたが、EDLP 店の場合、18 ヶ月間で合計 12 回の価格割引があり、この時の割引価格は、$8.99 である一方、Hi-Lo 店の場合、18 ヶ月間で合計 6 回の価格割引があり、この時の割引価格は、$7.99 である。その後、被験者に対して、このシャンプーを購買する際に、どちらの店舗を訪れるかという回答を求め、最後に、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者が、両店舗における割引幅と割引頻度を、どのように知覚しているかを分析した結果、割引幅については、Hi-Lo 店の方が EDLP 店より大きく割引され、割引頻度については、EDLP 店の方が Hi-Lo 店より多く割引されていると知覚することが示された。そして、促進焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、EDLP 店を選好するということが示された。なお、彼らの主張は、来店前から XYZ シャンプーという特定のブランドの商品の購買を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりに XYZ シャンプーを購買するという状況を前提としている点において、消費者が計画購買を行う場合に限定した主張であるということには留意が必要であろう。

2－6. 消費者の便益焦点

便益焦点に基づくと、消費者の便益は、嗜好的便益と品質的便益の 2 つの種類の便益に大別することができ、便益焦点は、消費者がどのように商品を評価し、価値認識を形成するかということを理解する上で重要な概念である（Cheng, Baumgartner, and Meloy, 2021; Hydock and Wathieu, 2023）。嗜好的便益が、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する便益である一方、品質的便益は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である（Cheng, *et al.*, 2021; Hydock and Wathieu, 2023）。例えば、スマートフォンのカテゴリーにおいて、色やブランドは主観的な個人の好みに適用される嗜好的便益であり、バッテリーの寿命や処理速度は客観的に多いほど良い品質的便益である。

これまで、水平的および垂直的属性によって差別化された複数商品の評価における、消費者のこだわりや、心理状態に着目した研究は存在した（e.g., Liu, McFerran, and Haws, 2019; Min and Cunha, 2019; Cheng, *et al.*, 2021）が、消費者の便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）が、小売価格戦略の選好に与える影響について初めて探究した研究に、Hydock and Wathieu（2023）がある。彼らは、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況の場合、消費者の小売価格戦略の選好は、消費者の便益焦点によって決まる、すなわち、嗜好的便益を重視する消費者は EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は Hi-Lo 店を選好すると、主張した。一方において、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性を追求するため、品質的便益を重視する消費者に比して、選択の柔軟性が減少する。それゆえ、Hi-Lo 戦略を用いる小売店の場合、自分の追求する属性を持つ商品が割引されていない可能性があり、そうした損失を回避するべく、EDLP 店を選好するという。他方において、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制約されることなく価格と品質のトレードオフを行うことができる。それゆえ、特定の品質属性が高水準の商品を通常より大きな割引幅の価格で取得できる Hi-Lo 店を選好するという。

第 3 章　仮説提唱

第 2－5 節において概観したとおり、Suk, *et al.*（2012）は、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引幅の価格を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、より高い割引頻度を提供する EDLP 店を選好するということを見出した。しかしながら、彼らの研究は、消費者が購買する商品を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況のみを想定してしまっているという問題を抱えている。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況も想定できるであろう。第 2－2 節において言及した田島・青木（1989）の計画購買および非計画購買の類型に基づくと、前者の購買状況は、計画購買として位置づけられ、後者の購買状況は、非計画購買として位置づけられるであろう。そして、特筆すべきことに、Suk, *et al.*（2012）が想定していない、非計画購買の状況においては、消費者が、客観的な性能品質に基づ

く垂直的な差別化と、主観的な嗜好性に基づく水平的な差別化がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価をして、どの商品を選択・購買するかを検討すると考えられる。

第 2－4 節において概観したとおり、Florack, *et al.*（2010）によると、一方において、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多いという。他方において、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より客観的な事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという。この研究から、消費者の制御焦点と嗜好性の重視に関して、促進焦点傾向の消費者は、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する嗜好的便益を重視する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である品質的便益を重視する傾向にあると考えられる。

そして、第 2－6 節において概観したとおり、Hydock and Wathieu（2023）は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況の場合、すなわち、非計画購買の場合、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性の追求を行うために、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制限されず、価格と品質のトレードオフを最大化するような、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するということを見出した。

以上の議論を踏まえると、消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）の関係性が、消費者の小売価格戦略の選好に与える影響について、次のように考えらえる。来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、消費者が非計画購買を行う場合、一方において、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向を帯びるため、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するであろう。

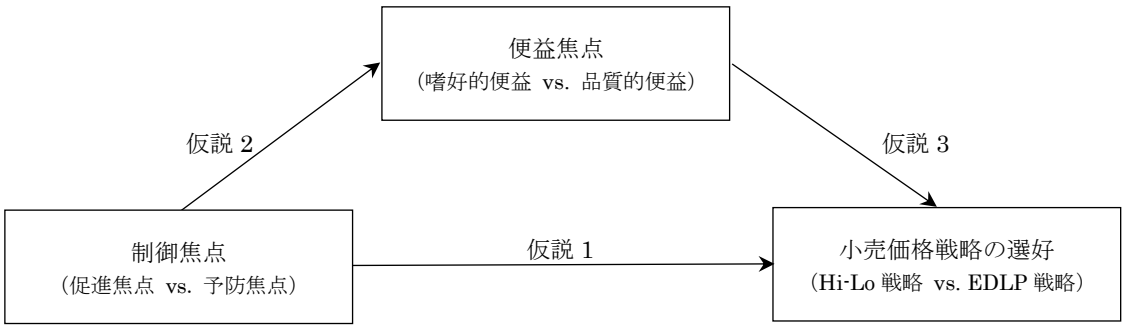
本研究の仮説群を整理すると、次のようになる。すなわち、先行研究が想定した計画購買下ではなく、新たに想定した非計画購買の状況下において、

仮説 1a　促進焦点傾向の強い消費者は、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好する。
仮説 1b　予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。
仮説 2a　促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。
仮説 2b　予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。
仮説 3a　嗜好的便益を重視する消費者は、EDLP 店を選好する。
仮説 3b　品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。

なお、仮説 3 は、Hydock and Wathieu（2023）と同様の主張であり、それを本研究が想定した状況下で成立するかどうかを取り扱うための追試としての仮説として位置づけられる。

そして、以上の仮説群を図示すると、図表 1 のような概念図にまとめることができるであろう。

図表 1　本研究の概念図



第 4 章　実験

4－1.　実験デザイン

6 つの仮説の妥当性をテストするため、架空の食料品店において非計画購買を前提とした買い物のシミュレーションを伴う実験を行った。

実験に参加したのは、学生を中心にした学生および非学生の 18 歳～57 歳の男女 84 人（女性 28.6%、平均年齢 22.1 歳）の被験者であった。

彼らは、後述されるように、買い物のシミュレーションに参加した後、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を、質問紙形式で回答した。

回答データは、分析に使用される前に、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を構成する測定尺度の信頼性を判断するための指標である、標準化因子負荷量およびクロンバックの α 係数を算出するのに使用された。それらの結果も、後続の節に記述されるとおりであり、良好な結果を示した。

4－2.　制御焦点傾向の測定

まず、Lockwood, Jordan, and Kunda（2002）が提唱した Promotion/Prevention Scale を使用して、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者は、促進焦点傾向を測定する 9 項目と、予防焦点傾向を測定する 9 項目の、合計 18 項目に対して、「1：全く当てはまらない」および「9：大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答した。具体的には、促進焦点傾向を測定する尺度は、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(標準化因子負荷量：0.805)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.606)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.567)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.306)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.257)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.775)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.751)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」

(0.657)、および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.817) の 9 項目であり、予防焦点傾向を測定する尺度は、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(標準化因子負荷量 : 0.555)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.725)、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」(−0.030)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.691)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.562)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.593)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.826)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.656)、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(−0.011) の 9 項目であった。なお、分析に際しては、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、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」の 4 項目を除外した、それぞれ 7 項目 (α =0.879, α =0.842) を用いた。その上で、促進焦点傾向を測定する尺度と予防焦点傾向を測定する尺度に対する被験者の回答の値をそれぞれ単純に平均化し、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を上回る被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義した一方、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を下回る被験者を、予防焦点傾向の強い消費者と定義した。

4−3. 便益焦点の測定

次に、Hydock and Wathieu (2023) が用いた尺度を使用して、被験者の便益焦点を測定した。被験者は、食料品の購買意図に関する 2 項目に回答した。具体的には、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1 : 特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」および「7 : 自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安い価格で手に入れることを重視する。」(標準化因子負荷量 : 0.430) を端点とする 7 段階尺度で回答し、次に、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1 : セール品なら何でも買うのが好き。」および「7 : 自分が好む商品がセールの時だけ買うのが好き。」(標準化因子負荷量 : 0.775) を端点とする 7 段階尺度で回答した。なお、分析に際しては、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、「特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」という項目を除外して、平均値が高いほど嗜好的便益を重視することを示し、平均値が低いほど品質的便益を重視することを示す尺度として取り扱った。

4−4. 架空の食料品店における買い物のシミュレーション

さらに、被験者を、Hi-Lo 店でのシミュレーションを行うグループと、EDLP 店でのシミュレーションを行うグループに無作為に分類した上で、Hydock and Wathieu (2023) に倣って、架空の食料品店におけ

る買い物のシミュレーションを行った。

まず、すべての被験者に対して、「あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。」という説明を行った。

次に、被験者に合計 8 カテゴリーの商品（パン、ゼリー、クッキー、アイス、パスタソース、おにぎり、炭酸飲料、およびカップスープ）を無作為な順番で提示し、被験者は、各カテゴリーにおける 4 種の商品の中から、購買したいと思うものを選択した。各カテゴリーにおいて被験者に提示された商品は、主観的な嗜好性に基づく 4 種類の水平的な差別化がなされた後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「高品質ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「低品質ブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品であった。水平的な差別化は、図表 2 に示されるとおり、各商品カテゴリーにおいて被験者に提示する 4 種の商品を味の異なる同様の商品にすることによって行われた。なお、Hydock and Wathieu（2023）は、本実験とは異なる合計 8 カテゴリーの商品（パン、チーズ、クッキー、アイスクリーム、パスタ、サルサ、ソーダ、およびスープ）に対して、異なる味による 4 種類の水平的な差別化を行った後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「有名ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「ストアブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品を被験者に提示した。しかしながら、提示された商品のカテゴリーおよび味が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、図表 2 に示される水平的な差別化を採用した。また、「有名ブランド」および「ストアブランド」と提示することによる商品の垂直的な差別化が、両者の品質水準の違いを被験者に正しく認識されない可能性があったため、「高品質ブランド」および「低品質ブランド」として提示することによる水平的な差別化を採用した。

そして、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円、高品質ブランドの商品の価格は 170 円であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 80 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 130 円へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 110 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 160 円へと割引された。これらの価格は、Hi-Lo 店と EDLP 店の平均価格が同じになるように設定された。また、被験者に EDLP 店における価格割引を認識させるために、両店舗において、「低品質ブランドの商品の市場価格は 120 円であり、高品質ブランドの商品の市場価格は 170 円です。」と提示された。加えて、本実験は、Hydock and Wathieu（2023）と同様に、被験者の認知負担の軽減のため、すべての商品カテゴリーに統一的な価格設定を行ったが、いくつかの商品カテゴリーにおいては、馴染みのない価格水準であった可能性がある。しかしながら、被験者に、参照点となる市場価格を提示したことによって、本研究が想定する複数商品の比較評価を行うことができたと考えうるであろう。なお、Hydock and Wathieu（2023）は、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、ストアブランドの商品の価格は$2.79、高品質ブランドの商品の価格は$4.29 であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は$2.79 から$1.59 へ、高品質ブランドの商品の価格は$4.29 から$3.09 へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は$2.79 から$2.49 へ、高品質ブランドの商品の価格

は$4.29 から$3.99 へと割引された。しかしながら、商品価格の外貨表記および価格水準が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、本実験において提示した商品の価格として妥当な価格水準および円表記を採用した。

図表 2　買い物のシミュレーションで提示された商品

商品カテゴリー	商品①	商品②	商品③	商品④
パン	コーンパン	クリームパン	メロンパン	チョコパン
ゼリー	グレープ	オレンジ	メロン	アップル
クッキー	キャラメル	紅茶	ココア	バター
アイス	バニラ	ストロベリー	チョコレート	抹茶
パスタソース	ミートソース	カルボナーラ	たらこ	バジルソース
おにぎり	鮭	梅干し	明太子	ツナマヨ
炭酸飲料	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャーエール	レモンスカッシュ
カップスープ	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ	コーンスープ

そして、Hydock and Wathieu（2023）が用いた尺度を使用して、被験者の提示された小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好度を測定した。被験者は、食料品店の評価を測定する 3 項目（α＝0.878）に対して、「1 : 全く同意しない」および「7 : 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。具体的には、「この店が好きだった。」(標準化因子負荷量 : 0.980)、「この店の提供する選択肢に満足した。」(0.764)、および「この店の商品の価格設定が気に入った。」(0.781）という項目に回答した。分析に際しては、これら 3 項目に対する回答を平均化し、単一の変量として取り扱った。

最後に、本実験に不適格な被験者の回答を分析から除外するために、Hydock and Wathieu（2023）が用いた尺度を使用して、不注意な被験者の回答についてスクリーニングを行った。具体的には、まず、被験者が価格割引を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「この店は価格割引を行っている。」という項目に対して、「1 : 全く同意しない」および「7 : 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。次に、被験者が価格と品質の相関関係を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。」という項目に対して、「1 : 全く同意しない」および「7 : 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。分析に際しては、Meade and Craig (2012) を参考に、これら 2 項目の何れかに対する回答が、2 以下である被験者、具体的には、前者の項目に関して 4 人の被験者、後者の項目に関して 10 人の被験者を、分析から除外した。なお、調査に用いた質問票は、補録に掲載されるとおりであった。

第 5 章　分析

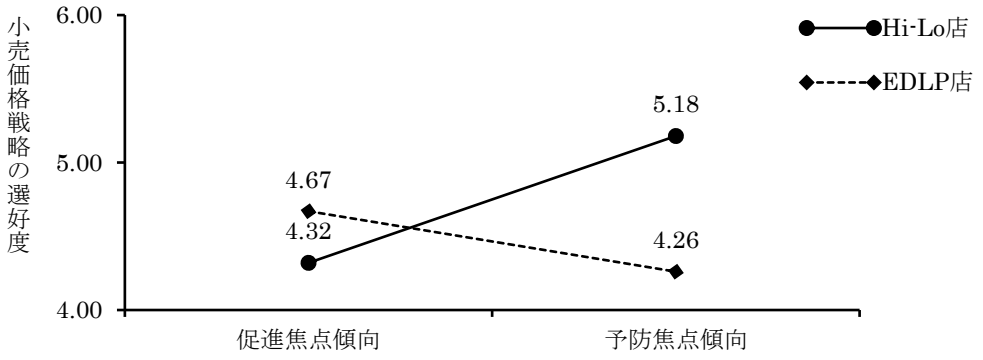
5－1.　仮説 1 に関する分析結果

消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と小売価格戦略の種類（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）が、消費者の小売価格戦略の選好度に与える影響を検討するために、二要因共分散分析および単純主効果検定

を行った。具体的には、被験者の制御焦点および小売価格戦略の種類を分類変数、被験者の性別の違いが小売価格戦略の選好度に与える影響（cf. Pechtl, 2004）を統制する性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数として、二要因共分散分析および単純主効果検定を行った。

まず、二要因共分散分析を行った。その結果は、図表 3 に示されるとおりである。被験者の制御焦点と小売価格戦略の種類の交互効果が見出された（F＝7.070, p＜0.01）。したがって、消費者の制御焦点と小売価格戦略の種類の相互作用が、消費者の小売価格戦略の選好度に影響を与えると考えられうるであろう。そこで、各制御焦点における小売価格戦略の種類の単純主効果の有無を検討した。その結果、予防焦点傾向の強い被験者における Hi-Lo 店の選好度（M ＝5.178, SD ＝1.542）が EDLP 店の選好度（M ＝4.262, SD＝1.859）より強いことが見出された（F＝4.420, p＜0.05）一方、促進焦点傾向の強い消費者における、EDLP 店の選好度（M＝4.667, SD＝1.233）が Hi-Lo 店の選好度（M＝4.317, SD＝1.297）より強いことは見出されなかった（F＝2.680, p＞0.1）。さらに、各小売価格戦略における制御焦点の単純主効果の有無を検討した。その結果、Hi-Lo 店における予防焦点傾向の強い被験者の選好度が促進焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことが見出された（F＝6.770, p ＜0.05）一方、EDLP 店における促進焦点傾向の強い被験者の選好度が予防焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことは見出されなかった（F＝1.350, p＞0.1）。これらの結果を踏まえると、予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好すると考えられうるであろう。したがって、仮説 1b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

図表 3　被験者グループごとの小売価格戦略の選好度の平均値



5－2.　仮説 2 および仮説 3 に関する分析結果

消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）に与える影響および便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）が小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好度に与える影響を検討するために、被験者の制御焦点を独立変数、性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数、便益焦点を媒介変数として、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を行った。

まず、制御焦点と EDLP 店の選好度の間の影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、

制御焦点が便益焦点に与える直接効果が見出された（$\beta=1.080, p<0.01$）が、便益焦点が EDLP 店の選好度に与える直接効果および制御焦点が EDLP 店の選好度に与える影響の直接効果は見出されず（$\beta=0.186, p>0.1, \beta=0.146, p>0.1$）、便益焦点を介した制御焦点の間接効果は見出されなかった（CI：−0.264, 0.673, $p<0.05$）。以上の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

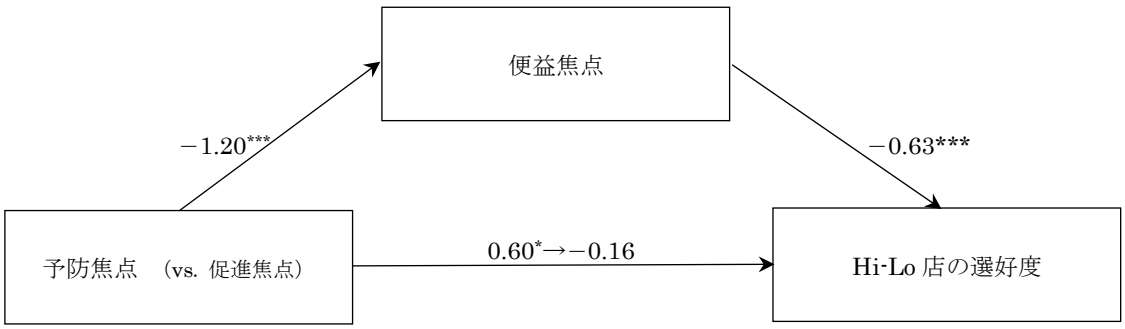
図表 4　ブートストラップテストの結果（EDLP 店）



ただし、***は 1%水準で有意。

次に、制御焦点と Hi-Lo 店の選好度の間の影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、制御焦点が便益焦点に与える直接効果および便益焦点が Hi-Lo 店の選好度に与える影響の直接効果が見出された（$\beta=-1.197, p<0.01, \beta=-0.633, p<0.01$）が、制御焦点が Hi-Lo 店の選好度に与える影響の直接効果が見出されなかった（$\beta=-1.600, p>0.1$）。また、便益焦点を介した制御焦点の間接効果も見出された（CI：0.287, 1.456, $p<0.05$）。すなわち、予防焦点傾向は、便益焦点に負の影響を与えることを介して、Hi-Lo 店の選好度に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

図表 5　ブートストラップテストの結果（Hi-Lo 店）



ただし、*は 10%水準で有意、***は 1%水準で有意。

これらの結果を踏まえると、次のように考えられる。まず、消費者の制御焦点が便益焦点に影響を与えることが見出されたことから、仮説 2a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は、支持されたと言いうるであろう。次に、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を好むことおよび予防焦点傾向の消費者が

品質的便益を重視する傾向にあり、それを介して、Hi-Lo 店を好むことが見出された一方、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を好むことが見出されなかったことから、仮説 3b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

5－3.　分析結果の考察

本章の分析結果を整理すると、次のようになる。まず、第 5－1 節において行った二要因共分散分析および単純主効果検定の結果から、仮説 1b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は支持された。具体的には、予防焦点傾向の強い消費者が Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、ということが見出された。次に、第 5－2 節において行ったブートストラップテストの結果から、仮説 2a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は支持された。そして、仮説 3b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。」は支持された。具体的には、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を選好する、ということが見出された。

一方、促進焦点傾向の強い消費者が EDLP 店を Hi-Lo 店より選好するということ、および、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を選好するということを見出すことができなかった。その原因には、本実験において、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を認識させることができなかったことが考えられうるであろう。まず、本実験は、Hydock and Wathieu（2023）に倣って、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行った。しかし、現実には、EDLP 店は Hi-Lo 店に比して、広告投稿や価格変更にかかる費用を低く抑えられる分、平均的な割引幅を大きくしていると考えられる。したがって、両店舗における割引幅を同じになるように設定したことで、本実験における EDLP 店の割引幅の大きさが、現実における EDLP 店の割引幅の大きさよりも小さく認識されたと考えられうるであろう。また、本実験は、被験者ごとに異なる小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）を採用する食料品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であった。しかし、現実には、消費者が Hi-Lo 店と EDLP 店の商品販売価格を比較した上で、商品を購買する店舗を選択することも考えられる。したがって、Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかのみを提示したことに伴って、本実験における EDLP 店の割引頻度が、現実における EDLP 店の割引頻度の高さより低く認識されたと考えられうるであろう。

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考えられる。第 1 に、既存研究が想定してこなかった、現実的な購買状況を想定することによって、既存研究の主張が限定的であることを見出した。Suk, *et al.* (2012) は、消費者が購買する商品を確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、その後に来店して予定

どおりの商品を購買する状況、すなわち計画購買の場合、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を選好すると主張した。それに対して、本研究は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という Suk, *et al.*（2012）とは真逆の知見をもたらした。

第 2 に、制御焦点と便益焦点という、2 つの消費者の心理的要因の間の関係性を見出した。制御焦点と複数商品の評価の関係性についての既存研究は、制御焦点が嗜好性の重視および快楽的買物価値に影響を与えると指摘してきた。しかし、制御焦点と便益焦点の直接の関係性を指摘した研究は、著者が知る限り本研究が初めてである。本研究は、促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する、という知見をもたらした。以上のような知見を通じて、本研究は、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略についての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

本研究の知見に基づくと、小売業者は、消費者の制御焦点および購買状況を考慮した上で、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか、また、いかなるプロモーションを行うべきか、ということに関して、戦略的意思決定を下すべきである。具体的には、一方において、小売業者が、予防焦点傾向の消費者をメインターゲットとして出店する際には、消費者が計画購買を行う状況が多く想定される場合には、EDLP 戦略を採用するべきである。そして、ネガティブな結果の回避に貢献することを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「当店はすべての商品が安い！決してあなたを損させません！」といった、消費者が確実に割引の恩恵を受けられることを強調するプロモーションが適しているであろう。

他方において、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況、すなわち、非計画購買を行う状況が多く想定される場合には、Hi-Lo 戦略を採用するべきである。そして、価格と品質のトレードオフを最大化できることを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「地域最安値の商品が多数！賢くお買い物をするなら当店で！」といった、消費者が特定の商品を大きな割引幅で得られることを強調するプロモーションが適しているであろう。このようにして、本研究は、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商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、いかなる価格戦略およびいかなるプロモーションが適切かという実務的課題に対して、幾ばくかの貢献を成したと言いうるであろう。

6－3. 本研究の限界

本研究には、次のような限界がある。第 1 に、本研究は、実験において、EDLP 店の価格割引の便益を

被験者に十分に認識させることができなかったと考えられることである。第 5－3 節において考察したとおり、その原因は、本実験において、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行ったことと、本実験が被験者ごとに異なる小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）を採用する食料品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であったことが考えうるであろう。今後の研究においては、Hi-Lo 店における割引幅と、EDLP 店における割引幅を、現実に即した比率で設定するとともに、被験者に Hi-Lo 店と EDLP 店の両方の店舗における買い物のシミュレーションを実施する被験者内実験を行うといったように、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を正しく認識できる状況を設定した上で、本研究の再検討を行うべきであろう。

第 2 に、本研究は、実験において、対象となった被験者が少数かつ属性に偏りがあったということである。本研究の対象となった被験者は、20 代の学生が中心であり、被験者の世帯収入、家族構成、および購買習慣が、被験者の小売価格戦略の選好に影響を与えると考えうるということを考慮できていない。例えば、世帯収入が高く、1 人暮らしをしている消費者は、主観的な嗜好を優先した消費行動を好み、EDLP 店を選好する可能性がある一方、家族の料理を用意するために頻繁に買い物に出かける主婦は、自身の嗜好を優先せず、少しでも大きな割引幅を追求することを優先した消費行動を好み、Hi-Lo 店を選好する可能性があると考えうるであろう。今後の研究においては、多数かつより幅広い属性の被験者を対象にして実験を行うことによって、本研究の外部妥当性を吟味すべきであろう。

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。本研究は、消費者が購買する商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮しなかった。Hydock and Wathieu（2023）に倣って、実験財として食料品を採用したが、時計やバッグといった比較的高価で購買頻度が低い商品においても、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況を想定できるであろう。そのような比較的高価で購買頻度が低い商品の場合、ポジティブな結果の有無に着目する促進焦点傾向の消費者であっても、商品の実用性や耐久性といった品質的便益を重視するようになり、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好すると考えられるであろう。それゆえ、今後の研究においては、制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好に与える影響を、商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮して探究することも、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、消費者の制御焦点と小売価格戦略の選好の関係性について、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より好むという知見をもたらした点、消費者の便益焦点と制御焦点の関係性について、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあるという知見をもたらした点、および、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあり、それゆえ、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という知見を見出した点において、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略について

の研究の発展に、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、お力添えをくださった多くの方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、熱心なご指導を賜りました。合格後の章に関しても細かい修正指導をしてくださったり、短いスパンでの添削を快く引き受けてくださったりと、どんな時でも懇切丁寧なご指導をしてくださったからこそ、目標にしていた査読付論文に挑戦することが出来ました。偉大な研究者である小野先生のもとで卒業研究を行えたことを心から嬉しく思います。心より感謝いたします。また、大学院生の方々や、小野晃典研究会第 20 期 OB･OG の先輩方、同期の第 21 期生からも、本論を執筆する上で数多くのご助言・ご指導を賜りました。慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生は、テーマ案出から執筆活動に至るまで、多くのご指導をくださいました。本当にありがとうございました。また、大学院生の兪嘉寧さんは、実験方法の考案に際して、親身になって相談に乗ってくださいました。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、お力添えくださったすべての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

なお、本論は、執筆後に『市場創造研究』に投稿し、審査を経て掲載許可を頂いた。審査の過程で本論は大幅に改稿されたため、引用の際には、本論ではなく同誌に掲載された最新版を参照されたい。

参考文献

Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 219–235.

——, Carl F. Mela, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1999), "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 99–114.

Avnet, Tamar and Edward T. Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1–10.

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.

Bell, David R. and James M. Lattin (1998), "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP," *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 66–88.

Blattberg, Robert C. and Kenneth J. Wisniewski (1989), "Price-Induced Patterns of Competition," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 291–309.

Bronnenberg, Bart J. and Luc Wathieu (1996), "Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning,"

Marketing Science, Vol. 15, No. 4, pp. 379–394.

Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65–81.

Cheng, Andong, Hans Baumgartner, and Margaret G. Meloy (2021), "Identifying Picky Shoppers: Who They Are and How to Spot Them," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 31, No. 4, pp. 706–725.

Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48–63.

Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986). "Planned versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, pp. 384–409.

Crowe, Ellen and Edward T. Higgins (1997), "Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 69, No. 2, pp. 117–132.

Das, Gopal (2016), "Regulatory Focus as a Moderator of Retail Shopping Behaviour," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 484–499.

Florack, Arnd, Malte Friese, and Martin Scarabis (2010), "Regulatory Focus and Reliance on Implicit Preferences in Consumption Contexts," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 193–204.

Higgins, Edward T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.

—— (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217–1230.

Hoch, Stephen J., Xavier Drèze, and Mary E. Purk (1994), "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 16–27.

Hydock, Chris and Luc Wathieu (2023), "Not Just about Price: How Benefit Focus Determines Consumers' Retailer Pricing Strategy Preference," *Journal of Consumer research*, Vol. 50, No. 3, pp. 447–467.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler (1991), "The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias," *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, No. 1, pp. 193–206.

Kollat, David T. and Ronald P. Willett (1967) "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 21–31.

Kotler, Philip, Kevin Keller, and Alexander Chernev (2021), "*Marketing Management, 16th Edition*," Britain: Pearson, 恩藏直人監訳（2022），『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント　原書第 16 版』，丸善出版.

Liu, Peggy J., Brent McFerran, and Kelly L. Haws (2019), "Mindful Matching: Ordinal versus Nominal Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 134–155.

Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative

Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854–864.

Meade, Adam W. and Batholomew S. Craig (2012), "Identifying Careless Responses in Survey Data," *Psychological Methods*, Vol. 17, No. 3, pp. 437–455.

Min, Dong-Jin and Marcus Cunha Jr. (2019) "The Influence of Horizontal and Vertical Product Attribute Information on Decision Making under Risk: The Role of Perceived Competence," *Journal of Business Research,* Vol. 97, pp. 174–183.

永野光朗（1997），「消費者行動における状況要因」，杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』，福村出版，pp. 192–205.

Pechtl, Hans (2004), "Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 4, pp. 223–233.

Pham, Michel T. and Tamar Avnet (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 503–518.

Raghubir, Priya (2006), "An Information Processing Review of the Subjective Value of Money and Prices," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10–11, pp. 1053–1062.

Shankar, Venkatesh and Ruth N. Bolton (2004), "An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy," *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 28–49.

Stern, Hawkins (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 59–62.

Suk, Kwanho, Song-Oh Yoon, and Jieun Koo (2012), "The Impact of Consumer Psychological Characteristics on the Choice of EDLP and HiLo Stores: Focusing on Regulatory Focus and Risk Seeking Tendency," *Korean Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 67–84.

高木 修・竹村和久（2000），『シリーズ 21 世紀の社会心理学 7 消費行動の社会心理学 ――消費する人間のこころと行動――』，北大路書房.

田島義博・青木幸弘（1989），『店頭研究と消費者行動分析 ――店舗内行動分析とその周辺――』，誠文堂新光社.

Yeo, Junsang and Jongwon Park (2006), "Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 272–282.

参考資料

西友 HP, https://www.seiyu.co.jp/（最終アクセス 2025 年 1 月 19 日）。

質問票１

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2－1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。
2 3 4 5 6
7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1…セール品ならなんでも買うのが好き。
2 3 4 5 6
7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

コーンパン 低品質ブランド 120円	クリームパン 低品質ブランド 80円~~120円~~	メロンパン 高品質ブランド 170円	チョコパン 高品質ブランド 170円
4－1	コーンパン	クリームパン	メロンパン	チョコパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

グレープ 低品質ブランド 120円	オレンジ 低品質ブランド 120円	メロン 高品質ブランド 130円~~170円~~	アップル 高品質ブランド 170円
4－2	グレープ	オレンジ	メロン	アップル

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

キャラメル 低品質ブランド 120円	紅茶 低品質ブランド 120円	ココア 高品質ブランド 170円	バター 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－3	キャラメル	紅茶	ココア	バター

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バニラ 低品質ブランド 80円~~120円~~	ストロベリー 低品質ブランド 120円	チョコレート 高品質ブランド 170円	抹茶 高品質ブランド 170円
4－4	バニラ	ストロベリー	チョコレート	抹茶

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ミートソース 低品質ブランド 120円	カルボナーラソース 低品質ブランド 80円~~120円~~	たらこソース 高品質ブランド 170円	バジルソース 高品質ブランド 170円
4－5	ミートソース	カルボナーラソース	たらこソース	バジルソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

鮭 低品質ブランド 120円	梅干し 低品質ブランド 120円	明太子 高品質ブランド 130円~~170円~~	ツナマヨ 高品質ブランド 170円
4－6	鮭	梅干し	明太子	ツナマヨ

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

無糖炭酸水 低品質ブランド 120円	コーラ 低品質ブランド 120円	ジンジャーエール 高品質ブランド 170円	レモンスカッシュ 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－7	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャーエール	レモンスカッシュ

あなたは、どのカップスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

トマトスープ 低品質ブランド 80円~~120円~~	クラムチャウダー 低品質ブランド 120円	ミネストローネ 高品質ブランド 170円	コーンスープ 高品質ブランド 170円
4－8	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ	コーラスープ

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2－1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。
2 3 4 5 6
7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1…セール品ならなんでも買うのが好き。
2 3 4 5 6
7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

コーンパン 低品質ブランド 110円	クリームパン 低品質ブランド 110円	メロンパン 高品質ブランド 160円	チョコパン 高品質ブランド 160円
4－1	コーンパン	クリームパン	メロンパン	チョコパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

グレープ 低品質ブランド 110円	オレンジ 低品質ブランド 110円	メロン 高品質ブランド 160円	アップル 高品質ブランド 160円
4－2	グレープ	オレンジ	メロン	アップル

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

キャラメル 低品質ブランド 110円	紅茶 低品質ブランド 110円	ココア 高品質ブランド 160円	バター 高品質ブランド 160円
4－3	キャラメル	紅茶	ココア	バター

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バニラ 低品質ブランド 110円	ストロベリー 低品質ブランド 110円	チョコレート 高品質ブランド 160円	抹茶 高品質ブランド 160円
4－4	バニラ	ストロベリー	チョコレート	抹茶

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ミートソース 低品質ブランド 110円	カルボナーラソース 低品質ブランド 110円	たらこソース 高品質ブランド 160円	バジルソース 高品質ブランド 160円
4－5	ミートソース	カルボナーラソース	たらこソース	バジルソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

鮭 低品質ブランド 110円	梅干し 低品質ブランド 110円	明太子 高品質ブランド 160円	ツナマヨ 高品質ブランド 160円
4－6	鮭	梅干し	明太子	ツナマヨ

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

無糖炭酸水 低品質ブランド 110円	コーラ 低品質ブランド 110円	ジンジャーエール 高品質ブランド 160円	レモンスカッシュ 高品質ブランド 160円
4－7	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャーエール	レモンスカッシュ

あなたは、どのカップスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

トマトスープ 低品質ブランド 110円	クラムチャウダー 低品質ブランド 110円	ミネストローネ 高品質ブランド 160円	コーンスープ 高品質ブランド 160円
4－8	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ	コーラスープ

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2−1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2−18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。

7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…セール品ならなんでも買うのが好き。

7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

レモンスカッシュ 低品質ブランド 120円	無糖炭酸水 低品質ブランド 120円	コーラ 高品質ブランド 170円	ジンジャーエール 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－1	レモンスカッシュ	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャーエール

あなたは、どのスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

コーンスープ 低品質ブランド 80円~~120円~~	トマトスープ 低品質ブランド 120円	クラムチャウダー 高品質ブランド 170円	ミネストローネ 高品質ブランド 170円
4－2	コーンスープ	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

チョコパン 低品質ブランド 120円	コーンパン 低品質ブランド 80円~~120円~~	クリームパン 高品質ブランド 170円	メロンパン 高品質ブランド 170円
4－3	チョコパン	コーンパン	クリームパン	メロンパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

アップル 低品質ブランド 120円	グレープ 低品質ブランド 120円	オレンジ 高品質ブランド 130円~~170円~~	メロン 高品質ブランド 170円
4－4	アップル	グレープ	オレンジ	メロン

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バター 低品質ブランド 120円	キャラメル 低品質ブランド 120円	紅茶 高品質ブランド 170円	ココア 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－5	バター	キャラメル	紅茶	ココア

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

抹茶 低品質ブランド 80円~~120円~~	バニラ 低品質ブランド 120円	ストロベリー 高品質ブランド 170円	チョコレート 高品質ブランド 170円
4－6	抹茶	バニラ	ストロベリー	チョコレート

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バジルソース 低品質ブランド 120円	ミートソース 低品質ブランド 80円~~120円~~	カルボナーラソース 高品質ブランド 170円	たらこソース 高品質ブランド 170円
4－7	バジルソース	ミートソース	カルボナーラソース	たらこソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ツナマヨ 低品質ブランド 120円	鮭 低品質ブランド 120円	梅干し 高品質ブランド 130円~~170円~~	明太子 高品質ブランド 170円
4－8	ツナマヨ	鮭	梅干し	明太子

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2－1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。

7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…セール品ならなんでも買うのが好き。

7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

レモンスカッシュ 低品質ブランド 110円	無糖炭酸水 低品質ブランド 110円	コーラ 高品質ブランド 160円	ジンジャーエール 高品質ブランド 160円
4－1	レモンスカッシュ	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャーエール

あなたは、どのカップスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

コーンスープ 低品質ブランド 110円	トマトスープ 低品質ブランド 110円	クラムチャウダー 高品質ブランド 160円	ミネストローネ 高品質ブランド 160円
4－2	コーンスープ	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

チョコパン 低品質ブランド 110円	コーンパン 低品質ブランド 110円	クリームパン 高品質ブランド 160円	メロンパン 高品質ブランド 160円
4－3	チョコパン	コーンパン	クリームパン	メロンパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

アップル 低品質ブランド 110円	グレープ 低品質ブランド 110円	オレンジ 高品質ブランド 160円	メロン 高品質ブランド 160円
4－4	アップル	グレープ	オレンジ	メロン

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バター 低品質ブランド 110円	キャラメル 低品質ブランド 110円	紅茶 高品質ブランド 160円	ココア 高品質ブランド 160円
4－5	バター	キャラメル	紅茶	ココア

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

抹茶 低品質ブランド 110円	バニラ 低品質ブランド 110円	ストロベリー 高品質ブランド 160円	チョコレート 高品質ブランド 160円
4－6	抹茶	バニラ	ストロベリー	チョコレート

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

バジルソース 低品質ブランド 110円	ミートソース 低品質ブランド 110円	カルボナーラソース 高品質ブランド 160円	たらこソース 高品質ブランド 160円
4－7	バジルソース	ミートソース	カルボナーラソース	たらこソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ツナマヨ 低品質ブランド 110円	鮭 低品質ブランド 110円	梅干し 高品質ブランド 160円	明太子 高品質ブランド 160円
4－8	ツナマヨ	鮭	梅干し	明太子

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2－1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。

7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…セール品ならなんでも買うのが好き。

7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

たらこソース 低品質ブランド 120円	バジルソース 低品質ブランド 80円~~120円~~	ミートソース 高品質ブランド 170円	カルボナーラソース 高品質ブランド 170円
4－1	たらこソース	バジルソース	ミートソース	カルボナーラソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

明太子 低品質ブランド 120円	ツナマヨ 低品質ブランド 120円	鮭 高品質ブランド 130円~~170円~~	梅干し 高品質ブランド 170円
4－2	明太子	ツナマヨ	鮭	梅干し

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ジンジャーエール 低品質ブランド 120円	レモンスカッシュ 低品質ブランド 120円	無糖炭酸水 高品質ブランド 170円	コーラ 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－3	ジンジャーエール	レモンスカッシュ	無糖炭酸水	コーラ

あなたは、どのカップスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ミネストローネ 低品質ブランド 80円~~120円~~	コーンスープ 低品質ブランド 120円	トマトスープ 高品質ブランド 170円	クラムチャウダー 高品質ブランド 170円
4－4	ミネストローネ	コーンスープ	トマトスープ	クラムチャウダー

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

メロンパン 低品質ブランド 120円	チョコパン 低品質ブランド 80円~~120円~~	コーンパン 高品質ブランド 170円	クリームパン 高品質ブランド 170円
4－5	メロンパン	チョコパン	コーンパン	クリームパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

メロン 低品質ブランド 120円	アップル 低品質ブランド 120円	グレープ 高品質ブランド 130円~~170円~~	オレンジ 高品質ブランド 170円
4－6	メロン	アップル	グレープ	オレンジ

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

ココア 低品質ブランド 120円	バター 低品質ブランド 120円	キャラメル 高品質ブランド 170円	紅茶 高品質ブランド 130円~~170円~~
4－7	ココア	バター	キャラメル	紅茶

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

チョコレート 低品質ブランド 80円~~120円~~	抹茶 低品質ブランド 120円	バニラ 高品質ブランド 170円	ストロベリー 高品質ブランド 170円
4－8	チョコレート	抹茶	バニラ	ストロベリー

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 2 3 4 5 6 7
…全く同意しない　…非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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

ショッピング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 21 期　加藤 瑞樹

【1】次の質問に回答してください。

1－1	あなたの性別を回答してください。	男・女・その他・無回答
1－2	あなたの年齢を回答してください。 (記述式)	
1－3	あなたの職業を回答してください。	学生・会社員・その他

次のページへお進みください。

【2】次の質問に回答してください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

2－1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2－18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

次のページへお進みください。

【3】あなたの食料品の購入意向について、質問に回答してください。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。

7…自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

3−1	特定のブランド、フレーバー、スタイルに拘らず、最良の価格対品質比を重視する。	1 2 3 4 5 6 7	自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安く手に入れたい。

次の質問について、1つの数字を選んでください。

1 2 3 4 5 6 7

1…セール品ならなんでも買うのが好き。

7…自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

3−2	セール品なら何でも買うのが好き。	1 2 3 4 5 6 7	自分の好む商品がセールの時だけ買うのが好き。

次のページへお進みください。

【4】あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。

あなたは、どのパスタソースを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	たらこソース 低品質ブランド 110円	**バジルソース 低品質ブランド 110円**	**ミートソース 高品質ブランド 160円**	**カルボナーラソース 高品質ブランド 160円**
4－1	たらこソース	バジルソース	ミートソース	カルボナーラソース

あなたは、どのおにぎりを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	明太子 低品質ブランド 110円	**ツナマヨ 低品質ブランド 110円**	**鮭 高品質ブランド 160円**	**梅干し 高品質ブランド 160円**
4－2	明太子	ツナマヨ	鮭	梅干し

あなたは、どの炭酸飲料を選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	ジンジャーエール 低品質ブランド 110円	**レモンスカッシュ 低品質ブランド 110円**	**無糖炭酸水 高品質ブランド 160円**	**コーラ 高品質ブランド 160円**
4－3	ジンジャーエール	レモンスカッシュ	無糖炭酸水	コーラ

あなたは、どのスープを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	ミネストローネ 低品質ブランド 110円	**コーンスープ 低品質ブランド 110円**	**トマトスープ 高品質ブランド 160円**	**クラムチャウダー 高品質ブランド 160円**
4－4	ミネストローネ	コーンスープ	トマトスープ	クラムチャウダー

あなたは、どのパンを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	メロンパン 低品質ブランド 110円	**チョコパン 低品質ブランド 110円**	**コーンパン 高品質ブランド 160円**	**クリームパン 高品質ブランド 160円**
4－5	メロンパン	チョコパン	コーンパン	クリームパン

あなたは、どのゼリーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	メロン 低品質ブランド 110円	**アップル 低品質ブランド 110円**	**グレープ 高品質ブランド 160円**	**オレンジ 高品質ブランド 160円**
4－6	メロン	アップル	グレープ	オレンジ

あなたは、どのクッキーを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	ココア 低品質ブランド 110円	**バター 低品質ブランド 110円**	**キャラメル 高品質ブランド 160円**	**紅茶 高品質ブランド 160円**
4－7	ココア	バター	キャラメル	紅茶

あなたは、どのアイスを選びますか？なお、低品質ブランドの市場価格は 120 円で、高品質ブランドの市場価格は 170 円です。

	チョコレート 低品質ブランド 110円	**抹茶 低品質ブランド 110円**	**バニラ 高品質ブランド 160円**	**ストロベリー 高品質ブランド 160円**
4－8	チョコレート	抹茶	バニラ	ストロベリー

次のページへお進みください。

【5】先程の食料品店 A での買い物について、質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 …全く同意しない　2　3　4　5　6　7 …非常に同意する

5－1	この店が好きだった。	1 2 3 4 5 6 7
5－2	この店の提供する選択肢に満足した。	1 2 3 4 5 6 7
5－3	この店の価格設定が気に入った。	1 2 3 4 5 6 7

【6】次の質問に回答してください。

次の質問について、「1：全く同意しない」～「7：非常に同意する」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

1 …全く同意しない　2　3　4　5　6　7 …非常に同意する

6－1	この店は価格割引を行っている。	1 2 3 4 5 6 7
6－2	価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。	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 21 巻（Spring, 2025）

甘口評価と辛口評価のメタファー
――ポップコーンの味の違いによって映画評価は変わるのか――

國吉 慶祐

甘い（／辛い）という言葉は、食べ物の味覚評価に対して用いられるだけではなく、評価が寛大な（／厳格な）様を表して、食べ物以外の評価に対しても用いられる。しかし、この表現は、日本においては存在するが、英語圏においては存在していないために、研究が十分に蓄積されてこなかった。本論は、日本において、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連について、2 つの実験を行って経験的に吟味する。

第 1 章　はじめに

読者諸賢は、私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている、概念メタファーをご存知であろうか（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, Meier, and Keefer, 2010; Zhang and Li, 2012）。例えば、味覚を表す言葉は、しばしば食べ物とは全く関係のないシチュエーションで用いられる。その代表とも言える「苦い」という言葉は、本来、コーヒーや、ゴーヤを摂取した時に感じる、舌を刺激する味という意味を持つ。それだけでなく、私たちは、つらく苦しい経験を、「苦い」という言葉を比喩的に用いて、「苦い経験」と表現する。この比喩表現は、概念メタファーの一種である。Lakoff and Johnson（1980）によると、概念メタファーとは、抽象的な概念 A を具体的な事象 B を用いて理解することである。

味覚に関する概念メタファーの研究の潮流の中で、「苦い」よりもむしろ着目されてきたのは、「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。Ren, Tan, Arriga, and Chan（2015）は、甘い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、自身の恋愛意欲に対して高いと回答する傾向を有するということを見出した。また、Chan, Tong, Tan, and Koh（2013）は、恋愛状況を想像した被験者の方が、恋愛状況を想像しなかった被験者に比して、同じお菓子に対してより甘いと回答する傾向を有するということを見出した。このように、「甘い」という味覚に関する概念メタファーは、主に「甘い恋愛」と結び付けられ、多数の研究が蓄積されてきた（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, Mao, Jia, and Bublitz, 2018）。

しかし、この研究分野には、いくつかの課題が残されている。第 1 の課題は、「甘い」という味覚に関する概念メタファーが、「甘い恋愛」としか結び付けられてこなかったということである。日本において私たちは、寛大な評価を、「甘い」という言葉を比喩的に用いて、「甘口評価」と表現する。しかし、この比喩表現は日本には存在するが、英語圏には存在していないため、研究が十分に蓄積されてこなかった。第 2 の課題は、「辛い」という味覚に関する概念メタファー研究は、著者の知りうる限り、行われてこな

かったということである。日本において私たちは、厳格な評価を、「辛い」という言葉を比喩的に用いて、「辛口評価」と表現する。この比喩表現も、日本には存在するが、英語圏には存在していないため、研究が十分に蓄積されてこなかった。

そこで、本論は、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連について探究するとともに、日本において対をなす表現として用いられている「辛口評価」という比喩表現にも着目し、「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連についても探究する。そうすることによって、日本における味覚に関する概念メタファー研究の前進を試みる。そして、味覚に関する概念メタファーが製品評価に与える影響を見出すことによって、企業は、消費者に自社製品に対して甘口評価を行わせるために、甘い食べ物を摂取させるべきである、という含意を提供する。また、味覚に関する概念メタファーが食べ物の摂取意向に与える影響を見出すことによって、企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、甘口評価の製品レビューを見せるべきである、という含意も提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1. 概念メタファーと拡散活性化

第 1 章において概観したとおり、概念メタファーとは、抽象的な概念 A を具体的な事象 B を用いて理解することである（Lakoff and Johnson, 1980）。私たちは、問題に、物理的な重量を感じるわけではないのにもかかわらず、「重い問題」や「軽い問題」という表現を用いる（Zhang and Li, 2012）。これらの比喩表現を用いることによって、私たちは、問題の深刻さを理解しているのである。また、私たちは、人の性格に、物理的な温度を感じるわけではないのにもかかわらず、「温かい人」や「冷たい人」という表現を用いる（Williams and Bargh, 2008）。これらの比喩表現を用いることによって、私たちは、人の性格を理解しているのである。

また、概念メタファーは、単なる比喩表現に留まらず、私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている。こうした無意識下の思考や行動への影響に重要な役割を果たしているのが、脳内の連想ネットワーク内における拡散活性化である（Landau, *et al.*, 2010）。Landau, *et al.*（2010）によると、拡散活性化とは、ある概念領域が顕著に意識づけられているとき、その領域に付随する概念領域までもが活性化されることを指すという。

Williams and Bargh（2008）は、温かいコーヒーを持った被験者の方が、冷たいコーヒーを持った被験者に比して、初見の人物に対して温かい印象を抱く傾向を有するということを見出した。彼らによると、被験者は、人の性格や人柄という抽象的な概念を、温度という具体的な事象を用いて理解する過程において、温かいコーヒーを持つことによって、脳内の物理的な「温かさ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する心理的な「温かさ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、初見の人物に温かい印象を抱くようになるという。さらに、彼らは、この拡散活性化は、「温かい」という言葉が、言語上同一表現であることだけではなく、温かいスープを飲んだり、温かいお風呂に入ったりした時に感じる「温かい」という感情が、幼少期から経験してきた「安心」や「心地よさ」といった記憶と結びついて

いることに起因するということも見出した。

2−2. 味覚に関する概念メタファー

味覚を表す言葉には、「甘い」、「苦い」、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」などの様々な表現が存在する。その中でも特に着目されてきたのは、「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。そして、「甘い」という味覚は、「甘い恋愛」と結び付けられ、それに関する多数の研究が蓄積されてきた。実際に、私たちは、恋人やパートナーと過ごす時間に、物理的な味を感じるわけではないのにもかかわらず、「甘いひととき」という表現を用いる（小野，2020）。英語圏においても、恋人を“My sweet”や“Honey”などと表現する（Yang, *et al.*, 2018）ことから、「甘い」という味覚と「甘い恋愛」という比喩表現の間の概念的関連は、一般的であることが窺える。

Ren, *et al.*（2015）は、甘い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、自身の恋愛意欲に対して高いと回答する傾向を有するということを見出した。彼らによると、被験者は、甘い飲み物を摂取することによって、脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する心理的な「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、自身の恋愛意欲を高いと感じるという。

また、Chan, *et al.*（2013）は、心理的な「甘さ」から、物理的な「甘さ」への、反対方向の拡散活性化が発生しうると述べた。彼らは、恋愛状況を想像した被験者の方が、恋愛状況を想像しなかった被験者に比して、同じお菓子に対してより甘いと回答する傾向を有するということを見出した。

さらに、Yang, *et al.*（2018）は、味覚に関する概念メタファー研究をマーケティング分野に応用し、消費者行動研究を前進させた。彼らは、恋愛に関する文章や映像を見た被験者の方が、恋愛とは無関係の文章や映像を見た被験者に比して、甘い食べ物に対する摂取意向を高いと回答する傾向を有するということを見出した。このように、物理的な「甘さ」に関する概念領域と心理的な「甘さ」に関する概念領域においては、単方向の拡散活性化ではなく、双方向の拡散活性化が発生することが知られている。

他方、「甘い」という味覚に次いで着目されているのは、「苦い」という味覚に関する概念メタファーである。実際に、私たちは、つらく苦しい経験に、物理的な味を感じるわけではないのにもかかわらず、「苦い経験」という表現を用いる（Sagioglou and Greitemeyer, 2014）ことから、「苦い」という味覚と「苦い経験」、「苦い」という比喩表現の間の概念的関連は、一般的であることが窺える。

Sagioglou and Greitemeyer（2014）は、苦い飲み物を摂取した被験者の方が、水を摂取した被験者に比して、トラブルに対してより大きな苛立ちを覚える傾向を有するということを見出した。彼らによると、被験者は、苦い飲み物を摂取することによって、脳内の物理的な「苦さ」に関する概念領域を意識づけられ、それに付随する心理的な「苦さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として、苛立ちを増大させるという。

また、Chan, *et al.*（2013）は、英語圏においては、つらく苦しい感情である嫉妬心を、“Bitter jealousy”と表現することから、嫉妬心を意識した被験者の方が、嫉妬心を意識しなかった被験者に比して、ビターチョコレートに対してより苦いと回答する傾向を有すると主張したが、実験の結果、その主張は棄

却された。

これらの研究から、「苦い」という言葉は、苦い食べ物を摂取した時のような不快感と深く結びついていることが窺える。しかし、物理的な「苦さ」に関する概念領域から心理的な「苦さ」に関する概念領域への拡散活性化が発生する一方、心理的な「苦さ」に関する概念領域から物理的な「苦さ」に関する概念領域への拡散活性化は発生しない可能性がある。Chan, *et al.*（2013）は、「苦い」という味覚における拡散活性化が非対称性を持つ理由について、明確には説明できないとしながらも、「苦い」という味覚と嫉妬心は脳内の連想ネットワーク内において、直接的な概念的関連を持たない可能性を示唆した。

味覚を表す言葉には、「甘い」や「苦い」の他に、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」など、様々な表現が存在するが、「辛い」、「渋い」、「酸っぱい」という味覚に関する概念メタファー研究は、著者の知りうる限り、行われていない。

第 3 章　仮説提唱

3－1. 概念メタファーが製品評価に与える影響に関する仮説

まず、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連のうち、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化の発生に関して検討したい。

消費者は、甘い食べ物を摂取することによって、脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018）、それに付随する心理的な「甘さ」に関する概念領域、すなわち評価の「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、製品に対して「甘口評価」を行いやすくなると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。

また、消費者は、辛い食べ物を摂取することによって、脳内の物理的な「辛さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する心理的な「辛さ」に関する概念領域、すなわち評価の「辛さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、製品に対して「辛口評価」を行いやすくなると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　甘い食べ物（／辛い食べ物）を摂取した消費者は、製品に対して甘口評価（／辛口評価）を行う。

3－2. 概念メタファーが食べ物の摂取意向に与える影響に関する仮説

さらに、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連の

うち、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化の発生に関して検討したい。

消費者は、甘口評価の製品レビューを見ることによって、脳内の心理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018）、それに付随する物理的な「甘さ」に関する概念領域、すなわち食べ物の「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、甘い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。

また、消費者は、辛口評価の製品レビューを見ることによって、脳内の心理的な「辛さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ、それに付随する物理的な「辛さ」に関する概念領域、すなわち食べ物の「辛さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau, *et al.*, 2010）、辛い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（e.g., Williams and Bargh, 2008; Landau, *et al.*, 2010; Zhang and Li, 2012）。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。

第 4 章　実験 1

4－1. 概要

実験 1 は、甘い食べ物（／辛い食べ物）の摂取が製品評価に与える影響に関する仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために実施された。被験者は、甘いポップコーンか辛いポップコーンのどちらかを摂取した後、製品を評価した。甘い食べ物を摂取した被験者は、製品に対して甘口評価を行う一方、辛い食べ物を摂取した被験者は、製品に対して辛口評価を行うと予測された。

4－2. 実験デザイン

平均年齢 21.2 歳（*SD*＝1.791）の 72 名の被験者（男性 38 名、女性 34 名）が、実験に参加した。実験財として、2 種類のポップコーンと映画のダイジェスト映像を使用した。甘い食べ物として、キャラメルポップコーンを、辛い食べ物として、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを採用した。また、評価対象として、映画『シャーロック・ホームズ（2008）』のダイジェスト映像を採用した。これらの実験財を使用した理由は、食べ物を摂取しながら製品を評価する場面を想定しやすいためである。

まず、被験者は、映画館における映画鑑賞を再現する研究であることを告げられ、映画館のカウンターでポップコーンを購入し、摂取しながら映画を視聴するという状況を想定するように依頼された。次に、人口統計学的詳細、味覚や嗅覚の異常、食物アレルギーの所持、被験者自身の甘い食べ物の嗜好、および

被験者自身の辛い食べ物の嗜好についての質問に回答した。続いて、甘いポップコーンまたは辛いポップコーンを好きなだけ摂取し、摂取したポップコーンについて、「このポップコーンは甘い」および「このポップコーンは辛い」という 2 つの項目に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。そして、映画のダイジェスト映像を視聴し、「映像をしっかりと見た」という項目に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。さらに、「映画評価」について「この映画から好印象を受ける」(0.908)、「この映画は魅力的である」(0.927)、「この映画を見ることは楽しいであろう」(0.921)、「この映画を見ることは好ましい」(0.919)、「この映画を見ることは良い考えだ」(0.875)、および「この映画を見ることを検討するであろう」(0.784）という 6 つの項目（映画評価：α＝0.958, CR＝0.958, AVE＝0.792）に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。なお、この 6 項目は、菊盛（2015）に基づいたものである。実際に使用した質問票は、補録 1 のとおりである。

4－3. 分析

まず、分析に先立ち、味覚や嗅覚の異常を持つと回答した 2 名の被験者、「映像をしっかり見た」という項目に対して、「1：全くそう思わない」または「2：そう思わない」を回答した 2 名の被験者、およびすべての項目に対して、同一に回答した 2 名の被験者を分析から除外した。

次に、キャラメルポップコーン（／辛味スパイスをふりかけたポップコーン）を摂取した被験者が、実際に味覚の甘さ（／辛さ）を知覚しているかを確認するために、マニピュレーション･チェックを実施した。その結果、キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループ（N＝41）は、キャラメルポップコーンの味を甘いと知覚していた（「このポップコーンは甘い」：6.098（SD＝1.246）；7 段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」vs.「このポップコーンは辛い」：1.195（SD＝0.772）；7 段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」)。また、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループ（N＝25）は、辛味スパイスを振りかけたポップコーンの味を、辛いと知覚していた（「このポップコーンは甘い」；1.720（SD＝1.429）；7 段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」vs.「このポップコーンは辛い」；6.080（SD＝0.688）；7 段階リッカート尺度で、「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」)。

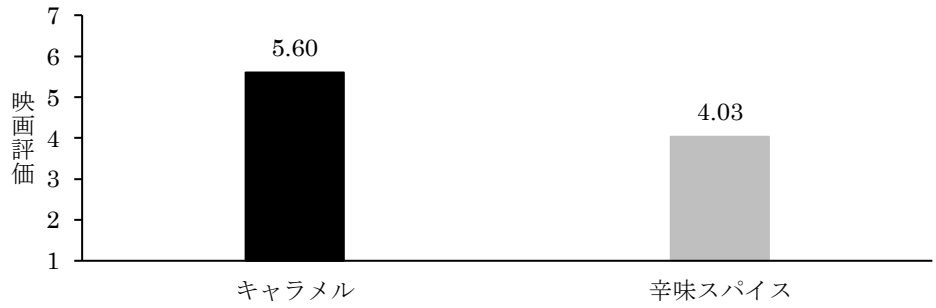
続いて、甘い食べ物（／辛い食べ物）の摂取が映画評価に与える影響を検討した。キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価と辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の間に有意な差があるか否かについて t 検定を実施した。

その結果、キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は、5.598（SD＝1.074）であり、辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は、4.033（SD＝1.239）であり、前者の方が、後者に比して、映画のダイジェスト映像をより魅力的であると評価した（t＝5.23, p＜0.0001)。検定の結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

したがって、仮説 1「甘い食べ物（／辛い食べ物）を摂取した消費者は、製品に対して甘口評価（／辛口

評価）を行う。」は支持されたと言いうるであろう。

図表 1　仮説 1 に関する *t* 検定の結果・1



図表 2　仮説 1 に関する *t* 検定の結果・2

	キャラメルポップコーンを摂取したグループの平均値	辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取したグループの平均値	*t* 値
映画評価	5.60（*SD*＝1.07）	4.03（*SD*＝1.24）	5.23***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章　実験 2

5－1. 概要

実験 2 は、甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見ることが甘い（／辛い）食べ物に対する摂取意向に与える影響に関する仮説の経験的妥当性を吟味するために実施された。被験者は、甘口評価のレビューか辛口評価のレビューのどちらかを見た後、食べ物の摂取意向について回答した。甘口評価のレビューを見た被験者は、甘い食べ物に対する摂取意向を高め、辛口評価のレビューを見た被験者は、辛い食べ物に対する摂取意向を高めると予測された。

5－2. 実験デザイン

平均年齢 22.1 歳（*SD*＝2.888）の 118 名の被験者（男性 62 名、女性 56 名）が、実験に参加した。実験財として、著者が独自に作成した、映画『シャーロック・ホームズ（2010）』に対する甘口評価のレビューおよび辛口評価のレビューを使用した。

まず、被験者は、映画レビューサイトの閲覧を再現する研究であることを告げられ、インターネット上にて、映画のレビューを見るという状況を想定するように依頼された。次に、被験者は、人口統計学的詳細について回答した。続いて、甘口評価のレビューまたは辛口評価のレビューを見て、「レビューの種類」

について「1：このレビューは、厳しい」～「7：このレビューは、やさしい」(0.964)、「1：このレビューは、厳格である」～「7：このレビューは、寛大である」(0.921)、「1：このレビューは、シビアである」～「7：このレビューは、ルーズである」(0.902)、および「1：このレビューは、対象を絶賛している」～「7：このレビューは、対象を酷評している」(0.932)(7 段階 SD 尺度）という 4 つの項目（レビューの種類：α＝0.962, CR＝0.962, AVE＝0.865）に対して、それぞれ最も当てはまる数字を選択して回答した。そして、「甘い食べ物に対する摂取意向」について、「ショートケーキ」(0.780)、「チョコレート」(0.776)、「どら焼き」(0.810)、および「プリン」(0.658）という 4 つの項目（甘い食べ物の摂取意向：α＝0.841, CR＝0.843, AVE＝0.575）に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。また、「辛い食べ物に対する摂取意向」について、「カレーライス」(0.602)、「カラムーチョ」(0.567)、「麻婆豆腐」(0.828)、および「ペペロンチーノ」(0.787）という 4 つの項目（辛い食べ物の摂取意向：α＝0.785, CR＝0.794, AVE＝0.497）に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。なお、この 8 項目は、Yang, *et al.* (2018）を参考に、日本において一般的に摂取されている食べ物となるよう、著者が独自に変更を加えたものである。さらに、被験者は、自身の甘い食べ物の嗜好、および自身の辛い食べ物の嗜好について、「甘い食べ物が好きだ」および「辛い食べ物が好きだ」という 2 つの項目に対して、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」(7 段階リッカート尺度）のうち、最も当てはまる数字を選択して回答した。実際に使用した甘口評価のレビューおよび辛口評価のレビューは図表 3 のとおりであり、実際に使用した質問票は、補録 2 および補録 3 のとおりである。

図表 3　実験 2 に使用した「甘口評価のレビュー」および「辛口評価のレビュー」



5－3.　分析

まず、分析に先立ち、すべての項目に対して、同一に回答した 4 名の被験者を分析から除外した。

次に、甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見た被験者が、実際に評価の甘さ（／辛さ）を知覚しているかを確認するために、マニピュレーション・チェックを実施した。その結果、甘口評価のレビューを見た被験者グループ（N＝57）は、提示された甘口評価のレビューを寛大だと評価した（「1：このレビューは、厳しい」～「7：このレビューは、やさしい」、「1：このレビューは、厳格である」～「7：このレビューは、寛大

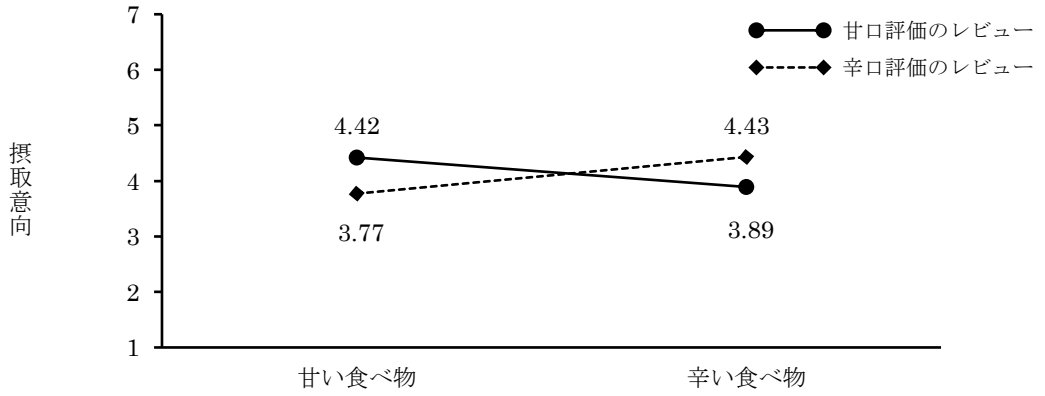
である」、「1：このレビューは、シビアである」～「7：このレビューは、ルーズである」、および逆転項目として用いていた「1：このレビューは、対象を絶賛している」～「7：このレビューは、対象を酷評している」を反転させた数値の平均値：6.043（*SD*＝0.977）；7 段階 SD 尺度）。また、辛口評価のレビューを見た被験者グループ（*N*＝57）は、提示された辛口評価のレビューを厳格だと評価した（「1：このレビューは、厳しい」～「7：このレビューは、やさしい」、「1：このレビューは、厳格である」～「7：このレビューは、寛大である」、「1：このレビューは、シビアである」～「7：このレビューは、ルーズである」、および逆転項目として用いていた「1：このレビューは、対象を絶賛している」～「7：このレビューは、対象を酷評している」を反転させた数値の平均値：2.201（*SD*＝0.966）；7 段階 SD 尺度）。

マニピュレーション・チェックに際し、甘口評価のレビューを見た被験者グループにおいては、「1：このレビューは、厳しい」～「7：このレビューは、やさしい」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 3 名の被験者を分析から除外した。また、逆転項目として用いていた「1：このレビューは、対象を絶賛している」～「7：このレビューは、対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 2 名の被験者を分析から除外した。辛口評価のレビューを見た被験者グループにおいては、「1：このレビューは、厳しい」～「7：このレビューは、やさしい」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 5 名の被験者を分析から除外した。また、逆転項目として用いていた「1：このレビューは、対象を絶賛している」～「7：このレビューは、対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 6 名の被験者を分析から除外した。

続いて、甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見ることが食べ物の摂取意向に与える影響を検討した。「レビューの種類」（甘口評価のレビュー vs. 辛口評価のレビュー）および「食べ物の種類」（甘い食べ物 vs. 辛い食べ物）を説明変数、被験者の甘い食べ物の嗜好と辛い食べ物の嗜好を共変量、食べ物の摂取意向を被説明変数として、二元配置共分散分析を実施した。

その結果、「レビューの種類」と「食べ物の種類」の間の交互効果は、1％水準で有意であった（F＝7.21, p＝0.008）。分析の結果は、図表 4 および 5 に要約されるとおりである。

図表 4　グループごとの食べ物の摂取意向の平均および標準偏差



	摂取意向
「甘口評価・甘い食べ物グループ」の平均値	4.42（*SD*＝1.62）
「甘口評価・辛い食べ物グループ」の平均値	3.89（*SD*＝1.54）
「辛口評価・甘い食べ物グループ」の平均値	3.77（*SD*＝1.67）
「辛口評価・辛い食べ物グループ」の平均値	4.43（*SD*＝1.54）

図表 5　二元配置共分散分析の結果

	*F*値
レビューの種類の主効果	$0.04^{n.s}$
食べ物の種類の主効果	$0.10^{n.s}$
レビューの種類と食べ物の種類の交互効果	7.21^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、$^{n.s}$は非有意。

また、交互効果が有意であったことを踏まえて、単純主効果検定を実施した。その結果、「甘口評価のレビューを見た」場合における単純主効果および「辛口評価のレビューを見た」場合における単純主効果は、それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった（$F=2.99$, $p=0.085$; $F=4.24$, $p=0.041$）。また、「甘い食べ物を対象とした」場合における単純主効果および「辛い食べ物を対象にした」場合における単純主効果は、それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった（$F=2.97$, $p=0.086$; $F=4.11$, $p=0.044$）。検定の結果は、図表 6 に要約されるとおりである。

したがって、仮説 2「甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。」は支持されたと言いうるであろう。

図表 6　単純主効果検定の結果

	*F*値
「甘口評価のレビューを見た」場合における単純主効果	2.99^{*}
「辛口評価のレビューを見た」場合における単純主効果	4.24^{**}
「甘い食べ物を対象とした」場合における単純主効果	2.97^{*}
「辛い食べ物を対象とした」の場合における単純主効果	4.11^{**}

ただし、**は 5%水準で有意。ただし、*は 10%水準で有意。

第 6 章　おわりに

6－1. 学術的貢献

本論は、実験 1 において、「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連のうち、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化が発生することを見出した。そして、実験 2 において、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域から、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域への拡散活性化が発生することも見出した。このことから、物理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域と、心理的な「甘さ（／辛さ）」に関する概念領域において、双方向の拡散活性化が発生すると言いうるであろう。

既存研究が、「甘い」という味覚に関する概念メタファーを、「甘い恋愛」としか結び付けてこなかった（e.g., Chan, *et al.*, 2013; Ren, *et al.*, 2015; Yang, *et al.*, 2018）のに対し、本論は、「甘口評価」という比喩表現に着目して、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。ま

た、「辛い」という味覚に関する概念メタファー研究が、これまで行われてこなかったのに対し、「辛口評価」という比喩表現に着目して、「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。これらの点において、本論は、味覚に関する概念メタファー研究に大幅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

本論は、味覚に関する概念メタファーが、製品評価に与える影響を見出したことによって、日本市場において、企業は、消費者に自社製品に対して甘口評価を行わせるために、積極的に甘い食べ物を摂取させるべきである、という実務的含意を提供するであろう。その一例として、映画館を運営する企業は、消費者に上映する映画に対して甘口評価を行わせるために、甘いキャラメルポップコーンを摂取させるべきである。そうすることによって、映画館を運営する企業は、消費者に、映画の方が、他のエンターテインメントに比して、魅力的であると知覚させ、再来場を促すことができる可能性がある。あるいは、辛い食べ物を提供する飲食店は、消費者に自店舗に対して甘口評価を行わせるために、食後に甘いデザートを提供したり、甘いキャンディを提供したりするべきである。そうすることによって、辛い食べ物を提供する飲食店は、消費者に、グルメレビューサイトにおいて、好ましい口コミを掲載してもらえる可能性がある。

また、本論は、味覚に関する概念メタファーが、食べ物の摂取意向に与える影響を見出したことによって、日本市場において、企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、積極的に甘口評価の製品レビューを見せるべきである、という実務的含意も提供するであろう。その一例として、甘い食べ物を製造・販売する企業は、消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために、好ましい口コミ、すなわち甘口評価の製品レビューをパッケージ上に記載するべきである。そうすることによって、甘い食べ物を製造・販売する企業は、好ましい口コミがもたらす効果だけではなく、「甘口評価」のメタファーが消費者の甘い食べ物に対する摂取意向に無意識に影響を与え、甘い食べ物の購買をさらに促すことができる可能性がある。あるいは、辛い食べ物を提供する飲食店は、甘い食べ物を提供する飲食店と異なり、グルメレビューサイトにおける好ましくない評価を過度に気にする必要はないと考えられるであろう。なぜなら、辛口評価のレビューを見ることによって、消費者の辛い食べ物に対する摂取意向が高まるからである。

6－3. 本論の限界

本論は、いくつかの限界を抱えている。第 1 の限界は、本論の実験において、予算および時間の制約のために、被験者が少数かつその年齢層が 20 代の男女に集中してしまった、という点である。今後の研究においては、より多数および幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 の限界は、本論の実験において用いられた実験財が、ポップコーンと映画のダイジェスト映像に限定されていた、という点である。本論は、食べ物を摂取しながら製品を評価する場面を想定しやすいとい

う理由から、ポップコーンと映画のダイジェスト映像を実験財として使用したが、今後の研究においては、異なる甘い（／辛い）食べ物およびより幅広い製品を対象にして実験を実施することによって、本論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。

6－4. 今後の課題

本論は、甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は、甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高めることを見出したが、製品レビューを見た場合ではなく、人事評価など、消費者自身が評価された場合においても同様の結果を見出すことができるかを検討することも有意義であろう。また、Chan, *et al.*（2013）が見出した知見を活かし、甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者が、甘い食べ物（／辛い食べ物）をより甘い（／辛い）と知覚するかどうかを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、本論は、「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現との間の概念的関連および「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連を、初めて見出したという点において、味覚に関する概念メタファー研究を大幅に前進させ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は、時に厳格に、時に寛大に、私を指導し続けてくれました。ゼミ生への愛に溢れた小野先生のもとで卒業論文を執筆できたことは、私の人生にとってかけがえのない財産です。本当にありがとうございました。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会大学院生の先輩方や、同期の第 21 期生には、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・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さんには、仮説提唱から分析に至るまで、さまざまな場面でご助言を賜りました。心から感謝いたします。加えて、同期の第 21 期生は何度も私の原稿を添削してくださいました。同期がいたからこそ、卒業論文を書き上げることができたと思います。本当にありがとう。また、データの収集に協力してくれた第 22 期生、高校の同期、慶應義塾大学商学部髙田英亮研究会の皆様、およびサークルの後輩にも、本当に感謝しております。最後に、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する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Chan, Kai Q., Eddie M. Tong, Deborah H. Tan, and Alethea H. Koh (2013), “What Do Love and Jealousy Taste Like?” *Emotion*, Vol. 13, No. 7, pp. 1142–1149.

菊盛真衣（2015），「消費者の情報取得・製品評価行動における e クチコミの影響」（慶應義塾大学大学院商学研究科博士論文），甲第 4493 号.

Lakoff, George, and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live by*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), "A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 6, pp. 1045–1067.

小野晃典（2020），「概念メタファーが消費者選択に与える影響：甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」，『三田商学研究』(慶應義塾大学)，第 63 巻，第 4 号，pp. 99–110.

Ren, Dongning, Kenneth Tan, Ximena B. Arriga, and Kai Q. Chan (2015), "Sweet Love: The Effects of Sweet Taste Experience on Romantic Perceptions," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 32, No. 7, pp. 905–921.

Sagioglou, Christina and Tobias Greitemeyer (2014), "Bitter Taste Causes Hostility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 40, No. 12, pp. 1589–1597.

Williams, Lawrence E. and John A. Bargh (2008), "Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth," *Science*, Vol. 322, No. 5901, pp. 606–607.

Yang, Xiaojing, Huifang Mao, Lei Jia, and Melissa G. Bublitz (2018), "A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 6, pp. 1213–1229.

Zhang, Meng and Xiuping Li (2012), "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1063–1075.

質問票 1

食べ物と映画評価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、何卒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 21 期　國吉 慶祐

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】以下の質問にお答えください。

次の質問について、「はい」または「いいえ」のどちらかを選択して○を付けてください。

Q.1-1　過去に重大な疾患を患ったことはありませんか。	はい　いいえ
Q.1-2　味覚や嗅覚に障害はありませんか。	はい　いいえ
Q.1-3　食べ物のアレルギーはありませんか。	はい　いいえ

【2】以下の質問にお答えください。

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

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…ややそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

Q.2-1　甘い食べ物は好きですか。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　辛い食べ物は好きですか。	1　2　3　4　5　6　7

次のページへお進みください。

【3】ポップコーンを摂取して、以下の質問にお答えください。

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

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…ややそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

Q.2-1　このポップコーンは甘い。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　このポップコーンは辛い。	1　2　3　4　5　6　7

【4】映像を視聴して、以下の質問にお答えください。

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

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…ややそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

Q.2-1　映像をしっかりと見た。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　この映画から好印象を受ける。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-3　この映画は魅力的である。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-4　この映画を見ることは楽しいであろう。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-5　この映画を見ることは好ましい。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-6　この映画を見ることは良い考えである。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　この映画を見ることを検討するであろう。	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました。

質問票 2a

食べ物と映画評価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。

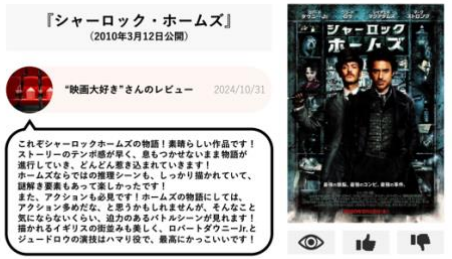
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 21 期　國吉 慶祐

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】この映画レビューを見て、以下の質問にお答えください。



次の質問について、最も当てはまる 1 つの番号を選択して〇を付けてください。

Q.1-1	「1：このレビューは、厳しい」～ 「7：このレビューは、やさしい」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-2	「1：このレビューは、厳格である」～ 「7：このレビューは、寛大である」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-3	「1：このレビューは、シビアである」～ 「7：このレビューは、ルーズである」	1 2 3 4 5 6 7
Q.1-4	「1：このレビューは、対象を絶賛している」～ 「7：このレビューは、対象を酷評している」	1 2 3 4 5 6 7

次のページへお進みください。

【3】映画レビューを見たのち、以下の質問にお答えください。

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

1…全く摂取したくない　2…摂取したくない　3…やや摂取したくない　4…どちらでもない　5…やや摂取したい　6…摂取したい　7…非常に摂取したい

Q.2-1　ショートケーキ	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　チョコレート	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-3　どら焼き	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-4　プリン	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-5　カレーライス	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-6　カラムーチョ	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　麻婆豆腐	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　ペペロンチーノ	1　2　3　4　5　6　7

【4】最後に、以下の質問にお答えください。

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

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…ややそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

Q.2-1　甘い食べ物は好きですか。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　辛い食べ物は好きですか。	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました。

質問票 2b

食べ物と映画評価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。

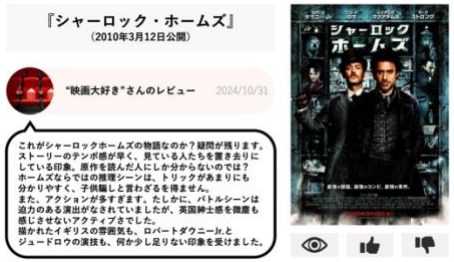
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 21 期　國吉 慶祐

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女

【1】この映画レビューを見て、以下の質問にお答えください。



次の質問について、最も当てはまる 1 つの番号を選択して〇を付けてください。

Q.1-1　「1：このレビューは、厳しい」～ 「7：このレビューは、やさしい」	1　2　3　4　5　6　7
Q.1-2　「1：このレビューは、厳格である」～ 「7：このレビューは、寛大である」	1　2　3　4　5　6　7
Q.1-3　「1：このレビューは、シビアである」～ 「7：このレビューは、ルーズである」	1　2　3　4　5　6　7
Q.1-4　「1：このレビューは、対象を絶賛している」～ 「7：このレビューは、対象を酷評している」	1　2　3　4　5　6　7

次のページへお進みください。

【3】映画レビューを見たのち、以下の質問にお答えください。

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

1…全く摂取したくない　2…摂取したくない　3…やや摂取したくない　4…どちらでもない　5…やや摂取したい　6…摂取したい　7…非常に摂取したい

Q.2-1　ショートケーキ	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　チョコレート	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-3　どら焼き	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-4　プリン	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-5　カレーライス	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-6　カラムーチョ	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　麻婆豆腐	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　ペペロンチーノ	1　2　3　4　5　6　7

【4】最後に、以下の質問にお答えください。

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

1…全くそう思わない　2…そう思わない　3…ややそう思わない　4…どちらでもない　5…ややそう思う　6…そう思う　7…非常にそう思う

Q.2-1　甘い食べ物は好きですか。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　辛い食べ物は好きですか。	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 21 巻（Spring, 2025）

生活者が演じる社会的役割の変容がブランド拡張に対する態度に与える影響
――役割変容の大きさと役割変容に対する感情価に着目して――

中越 栞莉

既存研究によれば、社会的役割の変容を体験した生活者は、自己概念明確性が低下し、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるようになるため、企業が行うブランド拡張に対して好ましい態度を示すという。しかし、この主張においては、役割変容の大きさや役割変容に対する感情価が考慮されていない。そこで、本論は、役割変容の大きさや役割変容に対する感情価が、生活者のブランド拡張に対する態度にどのような影響を与えるかを探究する。

第 1 章　はじめに

企業は、自身のブランドの成長のために、すでに企業が保持するブランド傘下の製品群とは一見関係のない新製品を販売し、低適合のブランド拡張を実施することがある。例えば、イタリアの車メーカーであるフェラーリは、2021 年にウィメンズ、メンズ、およびキッズに向けたファッションコレクションを発表し、現在もフェラーリ公式サイトにおいて、ファッションアイテムを販売している（cf. Ferrari Store 公式 HP）。アメリカのファッションブランドであるラルフローレンは、2014 年に Ralph's Coffee というカフェをニューヨークで開店し、現在は世界各国に 18 店舗展開している（cf. Ralph's Coffee 公式 HP）。このように、新製品を販売する際に、低適合のブランド拡張を実施する企業は、枚挙にいとまがない。

ブランド拡張を実施する企業が増えるにつれて、ブランド拡張に対する評価に影響を与える消費者要因を探る研究が活発に行われるようになっていった。例えば、Muthukrishnan and Weitz（1991）は、消費者のブランドに対する知識量がブランド拡張に対する態度に影響を与えるということを見出した。また、Monga and John（2007）は、消費者がブランド拡張を評価する際に採用する思考スタイルがブランド拡張に対する態度に影響を与えるということを見出した。

このような研究潮流の中で、Su, Monga, and Jiang（2021）は、ブランド拡張に対する生活者の態度に影響を与える要因として、社会的役割の変容に着目した。社会的役割の変容は、生活者が異なるライフステージを通過する際に発生し、この役割変容の発生に伴って、生活者のアイデンティティや社会的責任も変容する（Noble and Walker, 1997; Ashforth, Kreiner, and Fugate, 2000）。役割変容の例としては、就職、退職、結婚、離婚などが挙げられる。Su, *et al.*（2021）は、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、企業が行う低適合のブランド拡張に対して好ましい態度を示すと主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、

自己概念明確性が低下する。すると、彼らは、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるため、親ブランドと拡張先のブランドの間に存在する矛盾および不一致を許容することができるようになり、ブランド拡張に対して好ましい態度を示す。このように、Su, *et al.*（2021）は、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容が、企業が行う低適合のブランド拡張に対する態度に正の影響を与えるということを見出したという点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Su, *et al.*（2021）は、いくつかの課題を残している。第 1 の課題は、役割変容の大きさを考慮に入れていないことである。役割変容は、結婚、離婚、就職、退職など多種多様であり、それら役割変容の大きさの感じ方は個々人によって異なる。そのため、役割変容の大きさを考慮に入れることが重要であろう。第 2 の課題は、役割変容に対する感情価を考慮していないことである。役割変容に対する感情価がポジティブであるかネガティブであるかは、役割変容の内容や個々人によって異なるであろう。このように、役割変容に対する感情価に差異が存在するため、役割変容に対する感情価を考慮に入れることが重要であろう。

そこで本論は、役割変容の大きさと役割変容に対する感情価が生活者のブランド拡張に対する態度にどのような影響を与えるかを探究する。そうすることによって、役割変容とブランド拡張に対する態度の形成における研究に大きな前進をもたらすことを試みる。そして、どのような消費者にどのようなブランド拡張が選好されるのか、という実務的課題に対する含意を提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1.　社会的役割の変容

社会的役割の変容とは、すでに持っている役割を喪失したり、新たな役割を取得したりすることである（Burr, 1972）。これまで多くの研究が、社会的役割の変容がストレスを引き起こすと主張してきた。例えば、Holems and Rahe（1967）は、43 種類の役割変容がどの程度のストレスを引き起こすのかということについて測定するための尺度を開発し、実験を行った。そして、その結果、離婚や失業などの一般的にネガティブな役割変容は、高いストレスを引き起こし、妊娠や出産などの一般的にポジティブな役割変容も、少なからずストレスを引き起こすことを示した。また、石田（2014）は、役割変容を受け入れにくい場合、新たな役割を受容することができず、変容後の役割に反発したり、変容前と変容後の役割の間で葛藤したりするため、人々はストレスを感じるということを見出した。

また、役割変容と消費者行動の関係に関する研究も、数多く行われてきた。例えば、Schouten（1991）は、役割変容が美容整形手術サービスの購買のきっかけになる可能性があるということを見出した。美容整形手術は、自らのアイデンティティを表現する象徴的消費であるため、自らのアイデンティティを再構築するきっかけとなる役割変容が美容整形手術サービスの購買を促す可能性がある。さらに、Mick, Demoss, and Faber（1992）は、昇進などの自らのキャリアに良い変化が起こると、自分への贈り物を購買する可能性があるということを見出した。

2－2.　自己概念明確性

自己概念明確性とは、自己についての信念が明瞭に自信を持って定義され、内部的な一貫性を持ち、安定している程度のことである（Campbell, Trapnell, Heine, Katz, Lavallee, and Lehman, 1996）。Campbell, *et al.*（1996）は、自己概念明確性の尺度を開発し、それを用いて、自己概念明確性が自尊感情と強い正の相関を持つということを見出した。さらに、Bigler, Neimeyer, and Brown（2001）は、自己概念明確性が抑うつ、不安、および神経症傾向のような精神症状と負の相関を持つということを見出した。また、自己概念明確性と消費者行動の関係に関する研究も、数多く行われてきた。例えば、Mittal（2015）は、自己概念明確性が低い消費者は、自身の曖昧なアイデンティティを補強するための手段として、製品を求めるようになるということを見出した。また、Lee, Lee, and Sanford（2010）は、自己概念明確性が低い消費者は、自己概念明確性が高い消費者に比して、外部刺激に依存したり、他者の影響を受けたりする強い傾向を有するため、推奨サービスを受け入れやすいということを見出した。

2－3.　役割変容と自己概念明確性

Kiecolt（1994）によると、役割変容は、自身のアイデンティティの混乱を招き、自己概念明確性を低下させるという。これまで、ある特定の役割変容が自己概念明確性に与える影響について、数多くの研究が展開されてきた。例えば、Slotter, Garder, and Finkel（2010）は、パートナーとの破局体験が自己概念明確性の低下を引き起こすということを見出した。また、興味深い仕事を新たに始めた人々は、自身の意識を広げ、以前は持っていなかった役割を積極的に受け入れるようになるため、自己概念明確性が低下しにくくなるということを見出した研究もある（Mattingly and Lewandowski, 2013; Fredrickson, 2013）。このような研究潮流を踏まえて、Slotter and Walsh（2017）は、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさを念頭に置いて、役割変容が自己概念明確性にどのような影響を与えるのかということを探究した。彼らは、生活者が役割変容に対して抱くポジティブな感情価は、役割変容と自己概念明確性の間の負の相関を弱めると主張した。さらに、彼らは、生活者が役割変容に対してネガティブな感情を抱く場合には、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、役割変容と自己概念明確性の間の負の相関が強いと主張した。

2－4.　弁証法的思考法

弁証法的思考法とは、変化によって生じる矛盾への許容および対立する意見の両方を受容するという思考法のことである（Peng and Nisbett, 1999）。人々は、弁証法的思考法を用いることによって、自己概念の変化を受容し、変化前と変化後の矛盾を受け入れることができる（English and Chen, 2007）。一般的に、年長者の方が、年少者に比して、知識や経験を豊富に蓄積しているため、弁証法的思考法を用いる強い傾向を有しており、矛盾を受け入れやすい（Baltes and Staudinger, 1993; Williams and Aaker, 2002）。Williams and Aaker（2002）は、弁証法的思考法と広告態度の関係に関する研究を行った。そして、その結果、弁証的思

考法を用いる傾向が高い消費者の方が、弁証法的思考法を用いる傾向が低い消費者に比して、喜びと悲しみのような対立する感情を強調する広告に対して好ましい態度を示した。さらに、Spencer-Rodgers and Peng（2004）は、自己概念明確性と弁証法的思考法の関係に関する研究を行った。そして、その結果、弁証法的思考法を用いる人の方が、弁証法的思考法を用いない人に比して、自己概念明確性が低いということを示した。

2−5.　ブランド拡張

ブランド拡張とは、企業が新製品を発売する際に、すでに確立しているブランド･ネームを用いることである（Keller, 1998）。Aaker and Keller（1990）によると、親ブランドの製品と新製品の間の適合性がブランド拡張に対する消費者の態度に大きな影響を与えるという。また、彼らは、適合性を補完性、代替性、および移転性の 3 つの次元で議論した。補完性とは、親ブランドの製品と新製品が同時に使用しうる程度のことである。代替性とは、親ブランドの製品の代わりに新製品が使用しうる程度のことである。移転性とは、親ブランドの製品を作る技術が新製品を開発する上で活かされる程度のことである。

第 1 章において概観したとおり、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因を探る研究は、数多く行われている。Muthukrishnan and Weitz（1991）は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、消費者のブランドに関する知識量に着目した。彼らによると、ブランドに対する豊富な知識を持つ消費者は、親ブランドの製品と新製品の間の本質的な共通点に基づいて、ブランド拡張を評価する一方、ブランドに対する豊富な知識を持たない消費者は、親ブランドの製品と新製品の間の表面的な共通点に基づいて、ブランド拡張を評価するという。また、Monga and John（2007）は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、思考スタイルに着目した。彼らによると、事物そのものより事物を取り巻く環境を重視する全体論的思考を用いる傾向にある東洋文化の消費者の方が、事物を取り巻く環境より事物そのものを重視する分析的思考を用いる傾向にある西洋文化の消費者に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示すという。

このような研究潮流を受けて、Su, *et al.*（2021）は、ブランド拡張に対する態度に影響を与える消費者要因として、役割変容に着目した。彼らは、人生の節目で自分が演じるべき役割の変容を体験した生活者は、変容前の自分の役割と変容後の自分の役割に矛盾を覚え、自己概念明確性を低下させ、それに対処する方略として弁証法的思考法を用いるようになり、親ブランドと拡張先のブランドの間に存在する矛盾を許容することができるようになるため、企業が行う低適合のブランド拡張に対して好ましい態度を示すと主張した。具体的には、実験に際して、彼らは、被験者を、役割変容を体験した生活者のグループと役割変容を体験していない生活者のグループの 2 つに分類し、両方のグループの被験者に対して自己概念明確性を測定する質問と弁証法的思考傾向を測定する質問に回答するように依頼したのち、自動車メーカーであるホンダが新製品として家具を販売するという低適合のブランド拡張に関する質問に回答するように依頼した。実験において収集したデータを用いて、役割変容の体験の有無を分類変数、自己概念明確性、弁証法的思考傾向、およびブランド拡張に対する態度を被説明変数として、それぞれ t 検定を行った。そして、その結果、役割変容を体験した生活者の方が、役割変容を体験していない生活者に比して、自己概念明確

性が低く、弁証法的思考傾向が高く、そして、ブランド拡張に対する態度が好ましいということを示した。さらに、役割変容の体験の有無を分類変数、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。そして、その結果、役割変容が生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、自己概念明確性と弁証法的思考傾向によって、媒介されることを示した。このように、役割変容がブランド拡張に対する態度に影響を与えることを見出した点において、Su, *et al.*（2021）は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第 1 章において言及したとおり、彼らは、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさを考慮に入れていない。彼らは、役割変容に対する感情価や役割変容の大きさは個々人によって異なる可能性および役割変容に対する感情価や役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える影響も異なりうる可能性を捨象している。

第 3 章　仮説提唱

3－1.　役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者に関する仮説

Slotter and Walsh（2017）は、生活者が自身の役割変容に対してネガティブな感情を抱く場合には、ポジティブな感情を抱く場合に比して、その生活者の自己概念明確性が低いということを見出した。彼らは、また生活者の役割変容に対する感情価がネガティブであり、かつ役割変容が大きい場合には、役割変容が小さい場合に比して、役割変容がその生活者の自己概念明確性に与える負の影響は強いと主張した。このことから、ネガティブな感情を抱く生活者は、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、その生活者の自己概念明確性が低く、弁証法的思考法が用いられやすくなるため、低適合のブランド拡張を受容することが容易になり、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましいと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 1　役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高く、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。

仮説 2　役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高く、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。

3－2.　役割変容に対してポジティブな感情を抱く生活者に関する仮説

生活者は、自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合には、変容後の役割を、その大きさにかかわらず、積極的に学習するため、その生活者の自己概念明確性が低下する程度が小さく、弁証法的思

考法が用いられにくくなると考えられる。すると、役割変容を体験した生活者は、親ブランドと拡張ブランドの間に存在する矛盾や不一致を許容しにくくなるであろう。このことから、生活者が役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合には、役割変容がその生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、小さいと考えられるであろう。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 3　生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が（a）自己概念明確性、(b）弁証法的思考傾向、および（c）低適合のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。

第 4 章　実験方法

4－1. 実験の手続き

第 3 章において提唱した 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者実験を行った。本実験は、2（役割変容に対する感情価：ポジティブ vs. ネガティブ）×2（役割変容の大きさ：小さい vs. 大きい）の 2 要因被験者間計画であった。被験者は、101 名（うち男性 27 名、女性 74 名、年齢の中央値は 22 歳）であった。

実験は、以下の手順で行った。第 1 に、Slotter and Walsh（2017）に準拠して、過去 6 か月間に起こった役割変容に関して、詳細に記述するように依頼した。具体的には、「過去 6 か月間に、あなたの人生で起こった重要な出来事について記入してください。出来事そのものとその出来事があなたにどのような影響を与えたかの両方について記入してください。なお、その出来事とそれに伴う感情をすべて追体験できるほど記憶に残る出来事を選んでください。その出来事は、あなたの人生で果たす役割や、自分自身に対する考え方を変えたものとします。例えば、新しい仕事に就くこと、親になること、新しい関係を築くことなどが考えられます。また、退職や失業、恋人を失うこと、関係が終わることなども考えられます。すべての感情と感覚を思い起こし、できるだけ詳しく（少なくとも 5 文以上）記入してください。」という質問に記述式で回答するように依頼した。この質問に対して「わからない」などと回答し、具体的な記述をしなかった被験者 4 名を、分析から除外した。その後、「この出来事をどのように特徴づけますか」という役割変容に対する感情価に関する質問に「1：否定的に」および「7：肯定的に」を端点とする 7 点 SD 尺度で回答するように依頼した。そして、数値が 5 未満の被験者（48 名）を、役割変容に対する感情価がネガティブなグループに分類し、数値が 5 以上の被験者（49 名）を、役割変容に対する感情価がポジティブなグループに分類した。さらに、「この出来事は、自分自身に対する見方や人生をどの程度変化させましたか。」という役割変容の大きさに関する質問に「1：全く変化していない」および「7：非常に変化している」を端点とする 7 点 SD 尺度で回答するように依頼した。そして、役割変容に対する感情価がポジティブなグループのうち数値が平均値である 5.52 以上の被験者を、「役割変容に対する感情価がポジティブであり、役割変容の大きさが大きい被験者グループ（以下、ポジティブ･大きいグループ）」（N=28）、に分類し、数値が平均値である 5.52 未満の被験者を、「役割変容に対する感情価がポジティブであり、役割変容の大きさが

小さい被験者グループ（以下、ポジティブ・小さいグループ）」（N=21）、に分類した。また、役割変容に対する感情価がネガティブなグループのうち数値が平均値である 5.52 以上の被験者を、「役割変容に対する感情価がネガティブであり、役割変容の大きさが大きい被験者グループ（以下、ネガティブ・大きいグループ）」（N=21）に分類し、数値が平均値である 5.52 未満の被験者を、「役割変容に対する感情価がネガティブであり、役割変容の大きさが小さい被験者グループ（以下、ネガティブ・小さいグループ）」（N=27）グループに分類した。

第 2 に、全ての被験者に、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を測定する質問群に回答するように依頼した。具体的な質問と、測定尺度の信頼性については、第 4－2 節にて記述したい。

第 3 に、Su, *et al.*（2021）に準拠して、ブランド拡張に対する態度を測定した。実験財としては、Su, *et al.*（2021）と同様に、低適合のブランド拡張であるホンダ家具を使用した。はじめに、本田技研工業の説明を読んでもらうように依頼した。具体的には、「本田技研工業は、主に自動車を扱っている日本のメーカーであり、「Honda」や「ホンダ」などと呼ばれている。」という内容であった。その後、自動車メーカーの本田技研工業株式会社が家具を新製品として販売するという架空の広告を被験者に提示し、「ホンダ家具というブランド拡張に好感が持てる。」という質問に「1：強く反対する」および「7：強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、実験に使用された広告は、図表 1 に示されるとおりであり、実験に使用された調査票は補録に示されるとおりであった。

図表 1　実験で使用した広告の画像



4－2.　測定尺度の信頼性

自己概念明確性の測定尺度については、Su, *et al.*（2021）と同様に、Campbell, *et al.*（1996）が開発した尺度を参考にすることとし、その和訳である北澤（2025）の尺度を援用した。なお、自己概念明確性を測定するに際して、Campbell, *et al.*（1996）および北澤（2025）は、5 点リッカート尺度を採用し、Su, *et al.*（2021）は 7 点リッカート尺度を採用したが、本論においては、Su, *et al.*（2021）と同様に 7 点リッカート尺度を採用した。具体的な質問については、図表 2 に示されるとおり、「自分についての信念がしばしば対立する。」（標準化因子負荷量：0.621）、「ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。」（0.700）、「自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。」（0.650）、「時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。」（0.687）、「過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。」（0.628）、「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」（0.461）、「時々、自分のことより他人のことの方がよくわかっていると思う。」（0.575）、「自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。」（0.811）、「自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日

の描写が異なるかもしれない。」(0.742)、「自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。」(0.653)、「全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。」(0.589)、および「自分が何を望んでいるのか本当に分からないので物事を判断するのがしばしば難しい。」(0.659) という 12 の質問に対して、「1 : 強く反対する」および「7 : 強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。なお、「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」と「全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。」以外の 10 の質問は逆転項目であった。弁証法的思考傾向の測定尺度については、Su, *et al.* (2021) に準拠した。具体的な質問については、「物事が矛盾していることがよくあると思う。」(0.708)、「この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。」(0.679)、「賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。」(0.624)、および「時々、互いに矛盾する 2 つのことを信じる。」(0.681) という 4 つの質問に対して、「1 : 強く反対する」および「7 : 強く同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答するように依頼した。

分析に先立って、各構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標である標準化因子負荷量を算出した。そして、その結果、自己概念明確性を測定する尺度である「自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。」という質問については、標準化因子負荷量が 0.461 という値を示しており、Baggozzi and Yi (1988) の基準値を満たさなかったため、分析から除外した。その他の質問の標準化因子負荷量は 0.575～0.811 という値を示しており、Baggozzi and Yi (1988) の基準値を満たしていた。また、各構成概念のクロンバック α 係数は 0.896 および 0.768 という値を示しており、Nunnally (1978) の基準値を満たしていた。それゆえ、採用された測定尺度は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。

図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（標準化因子負荷量）	α 係数
自己概念明確性	X_1 : 自分についての信念がしばしば対立する。(0.62) (R) X_2 : ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。(0.70) (R) X_3 : 自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。(0.65) (R) X_4 : 時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。(0.69) (R) X_5 : 過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。(0.63) (R) X_6 : 自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。(0.46) X_7 : 時々、自分のことより他人のことの方がよくわかっていると思う (0.57) (R) X_8 : 自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。(0.81) (R) X_9 : 自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日の描写が異なるかもしれない。(0.74) (R) X_{10} : 自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。(0.65) (R) X_{11} : 全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。(0.59) X_{12} : 自分が何を望んでいるのか本当に分からないので物事を判断するのがしばしば難しい。(0.66) (R)	0.90

図表 2　構成概念と測定尺度（つづき）

弁証法的思考傾向	X_{13}:物事が矛盾していることがよくあると思う。(0.71) X_{14}:この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。(0.68) X_{15}:賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。(0.62) X_{16}:時々、互いに矛盾する 2 つのことを信じる。(0.68)	0.77

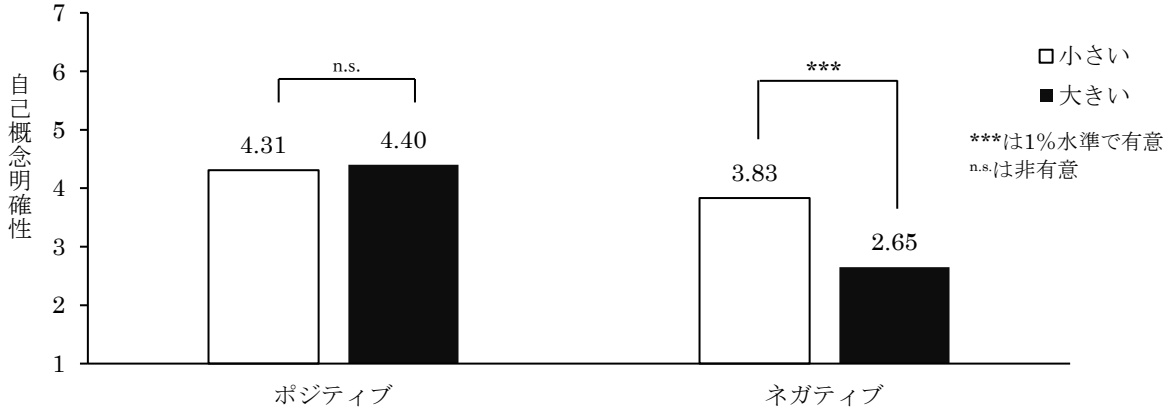
※（R）は逆転項目である。

第 5 章　分析

5−1.　自己概念明確性を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）および被験者の役割変容の大きさ（小さい vs. 大きい）を分類変数、自己概念明確性を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 3 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、1%水準で有意であった（F=7.38, p<0.01）。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった（F=23.01, p<0.01）。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は 1%水準で有意であった（F =12.68, p <0.01）。そのため、ネガティブ・大きいグループの自己概念明確性（$M_{ネ大}$=2.654, SD =1.164）の方が、ネガティブ・小さいグループの自己概念明確性（$M_{ネ小}$=3.828, SD=1.023）より有意に低かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった（F=0.07, p=0.789）。そのため、ポジティブ・大きいグループの自己概念明確性（$M_{ポ大}$=4.399, SD=1.161）とポジティブ・小さいグループの自己概念明確性（$M_{ポ小}$=4.312, SD=1.201）の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 3　自己概念明確性を被説明変数とした分析の結果



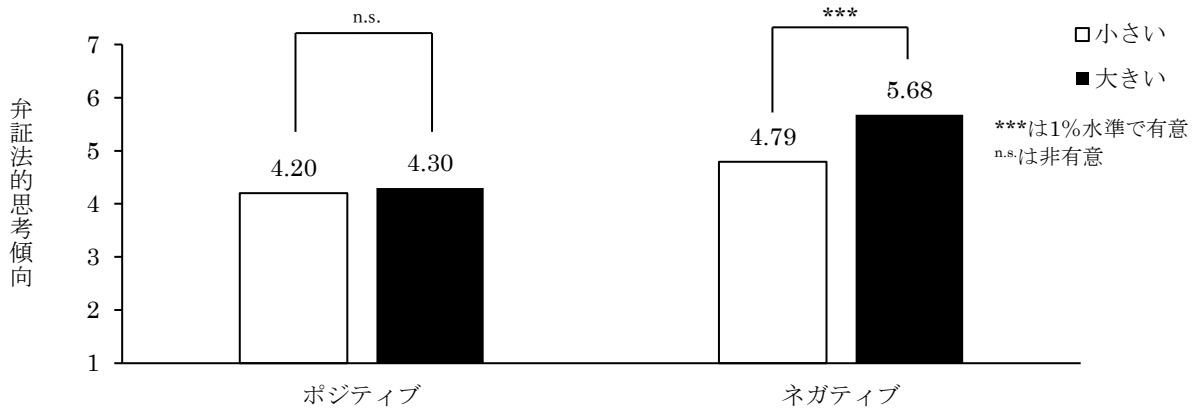
以上の結果より、仮説 1a「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、自己概念明確性が低い。」、仮説 2a「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生

活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、自己概念明確性が低い。」、および仮説 3a「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が自己概念明確性に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたと言いうるであろう。

5－2.　弁証法的思考傾向を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）および被験者の役割変容の大きさ（小さい vs. 大きい）を分類変数、被験者の弁証法的思考傾向を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 4 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、10%水準で有意であった（F=2.92, p=0.09）。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった（F=17.96, p<0.01）。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は 1%水準で有意であった（F=7.38, p<0.01）。そのため、ネガティブ・大きいグループの弁証法的思考傾向（$M_{ネ大}$=5.679, SD=0.845）の方が、ネガティブ・小さいグループの弁証法的思考傾向（$M_{ネ小}$=4.787, SD=1.074）より有意に高かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった（F=0.10, p=0.757）。そのため、ポジティブ・大きいグループの弁証法的思考傾向（$M_{ポ大}$=4.304, SD=1.279）とポジティブ・小さいグループの弁証法的思考傾向（$M_{ポ小}$=4.202, SD=1.224）の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 4　弁証法的思考傾向を被説明変数とした分析の結果

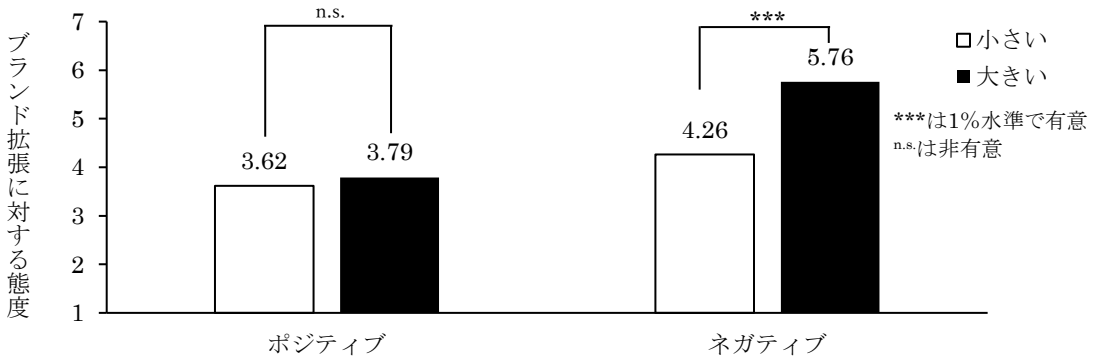


以上の結果より、仮説 1b「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、弁証法的思考傾向が高い。」、仮説 2b「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、弁証法的思考傾向が高い。」、および仮説 3b「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が弁証法的思考傾向に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたと言いうるであろう。

5−3.　ブランド拡張に対する態度を被説明変数とした分析の結果

被験者の役割変容に対する感情価（ポジティブ vs. ネガティブ）および被験者の役割変容の大きさ（小さい vs. 大きい）を分類変数、被験者のブランド拡張に対する態度を被説明変数として、二元配置分散分析を行った。そして、その結果、図表 5 に示されるとおり、役割変容に対する感情価と役割変容の大きさの二者間交互効果は、5%水準で有意であった（F=5.72, p=0.019）。また、被験者の役割変容に対する感情価の主効果は、1%水準で有意であった（F=21.95, p<0.01）。次に、交互効果が有意であったため、単純主効果検定を行った。そして、その結果、被験者の役割変容に対する感情価がネガティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は 1%水準で有意であった（F=14.37, p<0.01）。そのため、ネガティブ・大きいグループのブランド拡張に対する態度（$M_{ネ大}$=5.762, SD=1.179）の方が、ネガティブ・小さいグループのブランド拡張に対する態度（$M_{ネ小}$=4.259, SD=1.289）より有意に高かった。しかし、被験者の役割変容に対する感情価がポジティブな場合における被験者の役割変容の大きさの単純主効果は、非有意であった（F=0.18, p=0.673）。そのため、ポジティブ・大きいグループのブランド拡張に対する態度（$M_{ポ大}$=3.786, SD=1.524）とポジティブ・小さいグループのブランド拡張に対する態度（$M_{ポ小}$=3.619, SD=1.396）の間に、平均値の差は見られなかったと結論づけられる。

図表 5　ブランド拡張に対する態度を被説明変数とした分析の結果



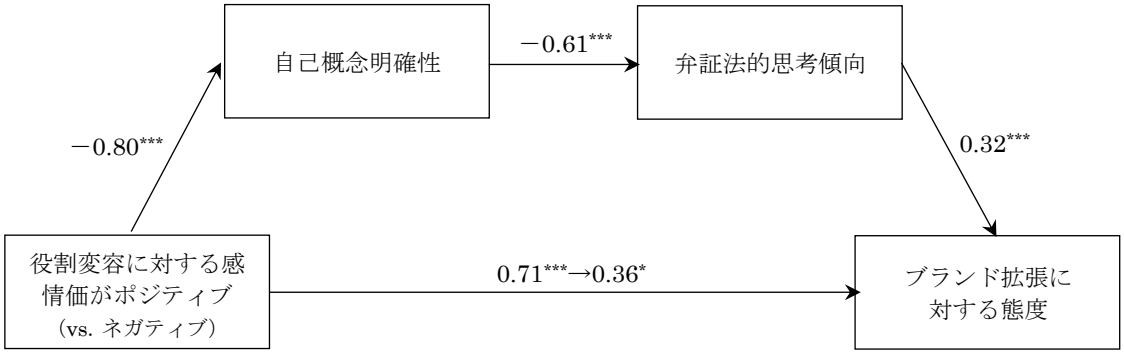
以上の結果より、仮説 1c「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」、仮説 2c「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」、および仮説 3c「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が低適合のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、支持されたと言いうるであろう。

5−4.　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、被験者の役割変容に対する感情価（0：ポジティブ、1：ネガティブ）を分類変数、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介

変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、その分析の際には、ブートストラップ標本数を 5,000 個とし、Hayes（2012）の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 6 に示されるとおり、役割変容に対する感情価が自己概念明確性に与える負の影響（$p<0.01$）、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響（$p<0.01$）、および弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える正の影響（$p<0.01$）は、1%水準で有意であり、役割変容に対する感情価がブランド拡張に対する態度に与える正の影響（$p=0.065$）は、10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.343（90%CI : 0.160, 0.587）であった。

図表 6　仮説 1 に関する追加分析の結果



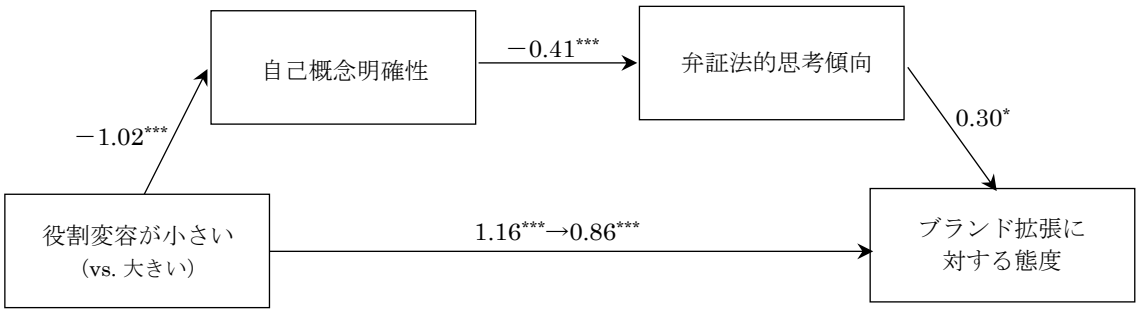
ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 1「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高い、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」は、再び支持されたと言いうるであろう。

5−5.　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、役割変容に対する感情価がネガティブである被験者グループ（$N=48$）を対象に、役割変容の大きさを分類変数（0 : 小さい、1 : 大きい）、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、分析の際には、ブートストラップ標本数を 5,000 個とし、Hayes（2012）の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 7 に示されるとおり、役割変容の大きさが自己概念明確性に与える負の影響（$p<0.01$）、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響（$p<0.01$）、および役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える正の影響（$p<0.01$）は、1%水準で有意であり、弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える正の影響（$p=0.051$）は 10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.302（90%CI : 0.059, 0.586）であった。

図表 7　仮説 2 に関する追加分析の結果



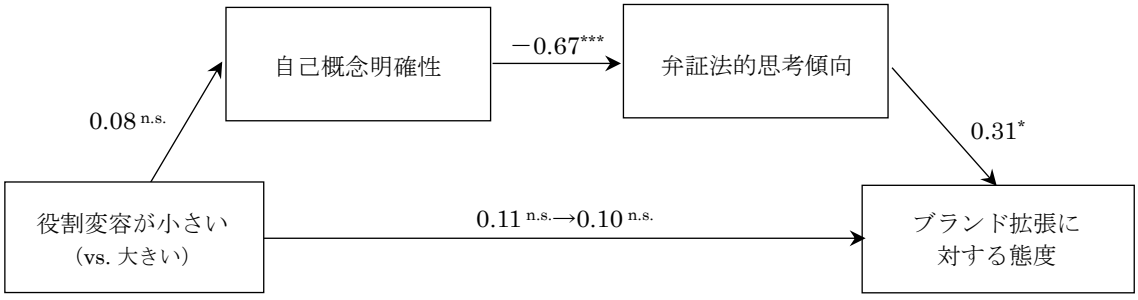
ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意。

以上の結果より、仮説 2「役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、役割変容が小さい場合に比して、(a) 自己概念明確性が低く、(b) 弁証法的思考傾向が高い、そして (c) 低適合のブランド拡張に対する態度が好ましい。」は、再び支持されたと言いうるであろう。

5−6.　仮説 3 に関する追加分析の結果

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するための追加分析として、役割変容に対する感情価がポジティブである被験者グループ（N=49）を対象に、役割変容の大きさを分類変数（0：小さい、1：大きい）、自己概念明確性を 1 つ目の媒介変数、弁証法的思考傾向を 2 つ目の媒介変数、ブランド拡張に対する態度を被説明変数として、ブートストラップテストを行った。なお、分析の際には、ブートストラップ標本数を、5,000 個とし、Hayes（2012）の PROCESS モデル 6 を使用した。そして、その結果、図表 8 に示されるとおり、役割変容の大きさが自己概念明確性に与える影響（p=0.794）および役割変容の大きさがブランド拡張に対する態度に与える影響（p=0.721）は非有意であった。また、自己概念明確性が弁証法的思考傾向に与える負の影響（p<0.01）は 1%水準で有意であり、弁証法的思考傾向がブランド拡張に対する態度に与える負の影響（p=0.091）は、10%水準で有意であった。また、自己概念明確性および弁証法的思考傾向を介した間接効果は 0.016（90%CI：−0.200, 0.234）であった。

図表 8　仮説 3 に関する追加分析の結果



ただし、***は 1%水準で有意、*は 10%水準で有意、n.s.は非有意。

以上の結果より、仮説 3「生活者が自身の役割変容に対してポジティブな感情を抱く場合、その役割変容が（a）自己概念明確性、（b）弁証法的思考傾向、および（c）生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響は、役割変容の大きさにかかわらず、弱い。」は、再び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

本論は、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、既存研究が考慮してこなかった役割変容の感情価と役割変容の大きさを考慮することによって、いかなる役割変容を体験した生活者がブランド拡張に対して好ましい態度を示すのかということについて探究したことである。具体的には、役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者の方が、ポジティブな感情を抱く生活者に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示すということを見出した。さらに、役割変容に対してネガティブな感情を抱く生活者は、役割変容が大きい場合の方が、小さい場合に比して、ブランド拡張に対して好ましい態度を示し、役割変容に対してポジティブな感情を抱く生活者は、役割変容にかかわらず、ブランド拡張に対して好ましい態度を示しにくいということを見出した。このような知見を提供することによって、本論は、役割変容がブランド拡張に与える影響に関する研究の発展に一定の貢献を成したと言いうるであろう。

6－2.　実務的含意

本論は、次のような実務的含意を提供できると言いうるであろう。それは、企業が低適合のブランド拡張を実施する際に、どのような消費者にターゲティングするべきなのかということに関する実務的含意を提供しているということである。具体的には、既存研究が、企業は低適合のブランド拡張を実施する際に、役割変容を体験中の消費者に対して、ターゲティングするべきであるという実務的含意を提供したのに対して、本論は、役割変容のなかでも、ポジティブな役割変容を体験中の消費者より、ネガティブな役割変容を体験中の消費者に対してターゲティングする方が効果的である、という実務的含意を新たに提供することに成功した。企業は、低適合のブランド拡張を実施する際に、離婚やリストラといったネガティブな役割変容を体験中の消費者にターゲティングするべきである。さらに、企業は、低適合のブランド拡張を実施する際に、ネガティブな役割変容のなかでも、小さな役割変容を体験中の消費者より、大きな役割変容を体験中の消費者、例えば、離婚などのネガティブかつ大きな役割変容を体験中の消費者に対して、ターゲティングするべきである。

6－3.　本論の限界

本論は、次のように、いくつかの限界を抱えている。第 1 の限界は、被験者が 21 歳～22 歳に集中し、

それに伴って、調査した役割変容が就職活動に関する出来事に集中してしまったことである。第 1 章においても言及したとおり、役割変容は、結婚、離婚、就職、退職など多種多様であるにもかかわらず、本論においては、21 歳～22 歳の男女が全体の約 80%を占めているとともに、就職活動に関する出来事が全体の30%を占めていたことである。今後の研究においては、幅広い年齢および多くの種類の役割変容を対象に実験を行うことによって、本論の分析結果の外的妥当性を吟味する必要があるであろう。第 2 の限界は、予算と時間の制約のため、過去 6 カ月以内の役割変容について被験者に振り返ってもらうという実験方法を採用したことである。それは、Su, *et al.*（2021）に準拠してのことであったが、現在、役割変容を体験している消費者にインタビュー形式で調査を行う必要があるであろう。第 3 の限界は、本論においては、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさを分類変数として扱ったことである。今後の研究においては、役割変容に対する感情価および役割変容の大きさをそれぞれ連続変数として扱って分析を実施することによって、より精緻な知見が得られると考えられるであろう。

6－4.　今後の研究課題

本論は、次のような研究課題を残している。本論は、役割変容の感情価や大きさが生活者のブランド拡張に対する態度に与える影響について探究したが、ブランド拡張以外のマーケティング戦略は対象にしなかった。役割変容が自己概念明確性の低下を引き起こし、それに対する方略として弁証法的思考法を用いるようになるのであれば、低カロリーのチョコレートのような消費者が矛盾を覚えるような財･サービスにおいても本論と同様の結果を得られることが期待できるであろう。今後は、消費者が矛盾を覚える財･サービスに焦点を合わせ、本論の仮説を再吟味することも、有意義な課題であると言いうるであろう。

このような研究課題を残しているものの、役割変容の感情価と役割変容の大きさを考慮することによって、いかなる消費者がブランド拡張に対して好ましい態度を示すのかということについて見出した点において、有意義な研究である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、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 20 期生の先輩方、同期の第 21 期生、後輩の第 22 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、慶應義塾大学商学研究科助教の北澤涼平先生からは、本論の添削から、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。最後に、本論の執筆に関わってくださった全ての方々に対しまして、厚く御礼申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

Ashforth, Blake E., Glen E. Kreiner, and Mel Fugate (2000), "All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions," *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 472–491.

Baggozzi, 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.

Baltes, Paul B. and Ursula M. Staudinger (1993), "The Search for a Psychology of Wisdom," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 75–80.

Bigler, Monica, Greg J. Neimeyer, and Elliott Brown (2001), "The Divided Self Revisited: Effects of Self-concept Clarity and Self-concept Differentiation on Psychological Adjustment," *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 20, No. 3, pp. 396–415.

Burr, Wesley R. (1972), "Role Transitions: A Reformulation of Theory," *Journal of Marriage and Family*, Vol. 34, No. 3, pp. 407–416.

Campbell, Jennifer D., Paul D. Trapnell, Steven J. Heine, Ilana M. Katz, Lorraine F. Lavallee, and Darrin R. Lehman (1996), "Self-concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, No. 1, pp. 141–156.

English, Tammy and Serena Chen (2007), "Culture and Self-concept Stability: Consistency Across and within Contexts among Asian Americans and European Americans," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 3, pp. 478–490.

Fredrickson, Barbara L. (2013), "Chapter One-Positive Emotions Broaden and Build," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 47, No. 1, pp. 1–53.

Holems, Thomas H. and Richard H. Rahe (1967), "The Social Readjustment Rating Scale," *Journal of Psychosomatic Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 213–218.

石田 弓（2014），「アイデンティティ研究のこれから B. 臨床心理学的研究」，鑪幹八郎監修，『アイデンティティ 研究ハンドブック』，ナカシニア出版，pp. 126–135.

Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management*, Hoboken, NJ: Prentice Hall, 恩蔵直人監訳 (2000)，『戦略的ブランドマネジメント』，東急エージェンシー出版.

Kiecolt, Jill K. (1994), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Social Psychology Quarterly*, Vol. 57, No. 1, pp. 49–63.

北澤涼平（2025），「ストリーミングサービスは自我が確立した人に売れるのか自分探し中の人に売れるのか？」，『マーケティングレビュー』，第 6 巻，第 1 号，in print.

Lee, Gyudong, Jaeeun Lee, and Clive Sanford (2010), "Stress and the Decision to Change Oneself: A Theoretical Model," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, pp. 1481–1487.

Mattingly, Brent A. and Gary W. Lewandowski, Jr. (2013), "The Power of One: Benefits of Individual

Self-expansion," *Journal of Positive Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 12–22.

Mick, David G., Michelle Demoss, and Ronald J. Faber (1992), "A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-gifts: Implications for Retail Management," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 122–144.

Mittal, Banwari (2015), "Self-concept Clarity: Exploring its Role in Consumer Behavior," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, No. 9, pp. 98–110.

Monga, Alokparna and Deborah R. John (2007), "Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic Versus Holistic Thinking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 529–36.

Muthukrishnan, Anaimalai G. and Barton A. Weitz (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 407–413.

Noble, Charles H. and Beth A. Walker (1997), "Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self," *Psychology and Marketing,* Vol. 14, No. 1, pp. 29–47.

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

Peng, Kaiping and Richard E. Nisbett (1999), "Culture, Dialectics, and Reasoning about Contradiction," *American Psychologist*, Vol. 54, No. 9, pp. 741–754.

Schouten, John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 412–425.

Slotter, Erica B., Wendi L. Gardner, and Eli J. Finkel (2010), "Who am I without You? The Influence of Romantic Breakup on the Self-Concept," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 36, No. 2, pp. 147–160.

—— and Counrtney Walsh (2017), "All Role Transitions are not Experienced Equally: Associations among Self-Change, Emotional Reactions, and Self-concept Clarity," *Self and Identity*, Vol. 16, No. 5, pp. 1–26.

Spencer-Rodgers, Julie and Kaiping Peng (2004), "The Dialectical Self: Contradiction, Change, and Holism in the East Asian Self-Concept," in Richard M. Sorrentino, Dov Cohen, James M. Olson, and Mark P. Zanna, eds., *Cultural and Social Behavior, Vol. 28*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 227–249.

Su, Lei, Alokparna Monga, and Yuwei Jiang (2021), "How Life-Role Transitions Shape Consumer Responses to Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 579–594.

Williams, Patti and Jennifer L. Aaker (2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 636–649.

参考資料

Ralph's Coffee 公式 HP, https://www.ralphlauren.co.jp/contents/ralphs-coffee/（最終アクセス 2025 年 1 月 30 日）.

Ferrari Store 公式 HP, https://store.ferrari.com/ja-jp/（最終アクセス 2025 年 1 月 30 日）.

調査票

社会的役割の変容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、何卒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 21 期　中越 茉莉

【0】あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男　・　女

【1】以下の質問にお答えください。

Q.1-1　過去 6 か月間に、あなたの人生で起こった重要な出来事について記入してください。出来事そのものとその出来事があなたにどのような影響を与えたか の両方について記入してください。なお、その出来事とそれに伴う感情をすべて追体験できるほど記憶に残る出来事を選んでください。その出来事は、あなたの人生で果たす役割や、自分自身に対する考え方を変えたものとします。例えば、新しい仕事に就くこと、親になること、新しい関係を築くことなどが考えられます。また、退職や失業、恋人を失うこと、関係が終わることなども考えられます。すべての感情と感覚を思い起こし、できるだけ詳しく（少なくとも 5 文以上）記入してください。

次のページへお進みください。

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

1…否定的に　2…　3…　4…　5…　6…　7…肯定的に

Q.1-2　この出来事をどのように特徴づけますか。	1　2　3　4　5　6　7

次の質問について、「1：全く変化していない」～「7：非常に変化している」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。

1…変化していない　2…　3…　4…　5…　6…　7…変化している

Q.1-3　この出来事は、自分自身に対する見方や人生をどの程度変化させましたか。	1　2　3　4　5　6　7

【2】以下の質問にお答えください。

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

1…強く反対する　2…反対する　3…やや反対する　4…どちらでもない　5…やや同意する　6…同意する　7…強く同意する

Q.2-1　自分についての信念がしばしば対立する。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-2　ある日の自分に対する意見と、別の日の意見が異なることがある。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-3　自分が本当はどんな人間なのか考えるのに、多くの時間を費やす。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-4　時々、自分が見せている姿が本当の自分ではないように感じる。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-5　過去の自分がどんな人間だったのか、本当のところよくわからない。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-6　自分の性格の異なる側面間で矛盾を感じることはほとんどない。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-7　時々、自分のことより他人のことの方がよくわかっていると思う。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-8　自分についての信念がとても頻繁に変わるように思える。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-9　自分の性格を描写するように言われたら、ある日の描写と別の日の描写が異なるかもしれない。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-10　自分が本当はどんな人間なのか、たとえ望んでも他人に伝えられないと思う。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-11　全般的に、自分が何者で何なのかについてはっきりとした感覚を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
Q.2-12　自分が何を望んでいるのか本当に分からないので物事を判断するのがしばしば難しい。	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：強く反対する」～「7：強く同意する」のうち、最も当てはまる１つの番号を選択して○を付けてください。

1…強く反対する　2…反対する　3…やや反対する　4…どちらでもない　5…やや同意する　6…同意する　7…強く同意する

Q.3-1　物事が矛盾していることがよくあると思う。	1　2　3　4　5　6　7
Q.3-2　この世界は解決できない矛盾に満ちていると思う。	1　2　3　4　5　6　7
Q.3-3　賛否両論を聞いたとき、両方に賛成することが多い。	1　2　3　4　5　6　7
Q.3-4　時々、互いに矛盾する２つのことを信じる。	1　2　3　4　5　6　7

【4】「本田技研工業は、主に自動車を扱っている日本のメーカーであり、「Honda」や「ホンダ」などと呼ばれている。」この説明を踏まえて、以下の広告を見てください。そして質問にお答えください。



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

1…強く反対する　2…反対する　3…やや反対する　4…どちらでもない　5…やや同意する　6…同意する　7…強く同意する

Q.4-1　ホンダ家具というブランド拡張に好感が持てる。	1　2　3　4　5　6　7

ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 21 巻（Spring, 2025）

シーズナル・プロモーション中の シーゾナル商品の最適棚配置とは？
――日本語を話す消費者の時間観および 視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討――

臼井 空

既存研究は、英語を話す消費者を前提とし、水平的直線型時間観の影響に伴って、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにすると主張した。しかし、日本語を話す消費者を前提とすると、水平的直線型時間観とともに垂直的直線型時間観が生起しうる。そこで、本論は、季節の始まり（／終わり）セールは陳列棚の左側（／右側）だけでなく上側（／下側）の商品も有利なものにするのではないかと推論し、その実証を試みる。

第 1 章　はじめに

読者諸賢にとって、1 月は、何を意味するであろうか。例えば、秋学期の終わりかもしれないし、1 年の始まりかもしれない。3 月は、年度末の締めくくりとして納会に参加する時期かもしれないし、新生活の準備を実施する時期かもしれない。このように、消費者が、ある時点を季節の始まりあるいは季節の終わりとして認識することは、一般的である。

このように、企業が、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施してきたことに着目して、Bi, Perkins, and Sprott（2021）は、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションが消費者の行動に与える影響を探究した。彼らによると、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向けるという。そして、右側より左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている左側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品への評価を高める一方、左側より右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている右側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品への評価を高めるということを見出した。

この知見に基づくと、例えば、企業が、8 月末において、秋の始まりセールと掲げ、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、読書の秋と関連した本や食欲の秋に関連した蒸籠などの秋のシーゾナル商品を棚の右側より左側に陳列するべきである一方、夏の終わりセールと掲げ、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、夏に関連した水着やハンディファン

などの夏のシーゾナル商品を棚の左側より右側に陳列するべきであろう。このように、Bi, *et al.* (2021) は、シーズナル・プロモーションを、企業が、季節の始まりとして実施するか、それとも、季節の終わりをテーマとして実施するか、ということが、陳列棚における位置が異なる消費者の注意や商品に対する評価における差異に対して与える影響について探究した点において、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、Bi, *et al.*（2021）は、いくつかの課題を抱えている。第 1 の課題は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いており、日本語を話す人に多く見られる、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観(佐藤, 2014; 益子, 2019)を捨象していることである。Tversky, Kugelmass, and Winter（1991）は、英語を話す人は、左から右へ横書きするため、時間が左から右へのみ流れるという水平的直線型時間観を持つと主張した。一方、篠原・平田（2015）は、日本語を話す人は、左から右へ横書きするため、時間が左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へ縦書きするため、時間が上から下へも流れるという垂直的直線型時間観をも併せ持つと主張した。それゆえ、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して含意を提供するためには、日本語を話す人の時間観を考慮することが重要であろう。

第 2 の課題は、時間観は書字方向（横書き／縦書き）によって決定されるという主張を捨象していることである。篠原・平田（2015）によると、日本語を話す人は、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強める一方、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるという。そのため、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者を念頭に置いた際も、シーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の 1 つである文章の書字方向が異なるのであれば、時間観も異なりうるであろう。それゆえ、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して含意を提供するためには、視覚的プロモーションの書字方向を考慮することが重要であろう。

そこで、本論は、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つのみならず、時間は上から下へも流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つ日本語を話す消費者を念頭に置いた際に、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。それのみならず、日本語を話す消費者は、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もあることを念頭に置いた上で、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の 1 つである文章（例えば、「秋の始まりセール」という広告コピー）の書字方向が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響についても探究する。

そうすることによって、本論は、シーズナル・プロモーションと消費者行動の関係に関する研究を前進させることを試みる。そして、いかなるシーズナル・プロモーションを実施する際に、いかなる位置に商品を陳列するべきなのかという実務的課題に対する含意を、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対して提供する。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　時間的ランドマーク

Shum（1998）は、日常生活において他より際立って目立つ時点を、時間的ランドマークと定義した。彼によると、時間的ランドマークは、3 つに大別される。1 つ目は、1963 年のジョン F. ケネディ大統領の暗殺事件や、2021 年の東京オリンピックなどの公的な出来事である。2 つ目は、自分の誕生日や卒業式などの私的な出来事である。3 つ目は、元旦やクリスマスなどのカレンダー上の基準点である。彼は、時間的ランドマークが、自分がそれまでに経験した出来事に関する記憶の想起に有用であると主張した。

それ以降、時間的ランドマークは、自分に対して抱いているイメージ、目標達成への努力、心理的資源の利用可能性に大きな影響を与えるということが、数多くの研究によって主張されてきた。まず、時間的ランドマークが自分に対して抱いているイメージに与える影響について、Peetz and Wilson（2013）によると、例えば、高校に入学した日から卒業した日までが、高校時代と分類されるように、時間的ランドマークは、人生を異なる期間に分類するために使用されるという。また、Peetz and Wilson（2014）によると、人は、現在と未来のある時点の間の時間的ランドマークが印象づけられた場合、現在の自分とのつながりを薄いと知覚するため、未来の自分をより異質な存在として認識するという。例えば、困難な手術を控えている状況下において、そのような未来の自分を魅力的でないと認識すると、人は、現在と手術予定日の間にある休日にパーティーの予定を立て、休日という時間的ランドマークに注目することによって、現在の自分と未来の自分との間に心理的な隔たりを作るという。

次に、時間的ランドマークが目標達成への努力に与える影響について、Dai, Milkman, and Riis（2014）によると、人は、現在という時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、劣った過去の自分を、現在の自分とは切り離された異質な存在として知覚するため、過去の自分より優れた存在になるために努力するという。例えば、人は、月の初めという時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、過去の自分より優れた体型の自分になるという目標を達成するために、ダイエットという用語で Google 検索を行うという努力を行うという。

最後に、時間的ランドマークが心理的資源の利用可能性に与える影響について、Kouchaki and Smith（2013）によると、人は、午前 8 時に、午前 8 時という時間的ランドマークが期間の始まりとして印象づけられた場合、1 日という期間における始まりの時点にいると感じることによって、その日の自分の欲望や衝動を制御できる資源を多く持っていると認識するため、倫理的な行動をとるという。

さらに、Bi, *et al.*（2021）は、消費者に時間的ランドマークとしてのプロモーション実施日を季節の始まりあるいは季節の終わりと認識させることによって、企業が、効果的なシーズナル・プロモーションを実施することができると主張した。彼らは、例えば、同じ 3 月末におけるプロモーションにおいても、3 月末を季節の始まりと認識する消費者に対して、企業が、新生活セールのように季節の始まりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合や、3 月末を季節の終わりと認識する消費者に対して、卒業セールのように季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合が存在することに着目し、棚のいかなる位置にシーゾナル商品を陳列するべきかということについて研究した。彼らは、企業が、

新生活セールのように季節の始まりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合は、シーゾナル商品を棚の右側より棚の左側に陳列するべきである一方、卒業セールのように季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションを実施する場合は、シーゾナル商品を棚の左側より棚の右側に陳列するべきであると主張した。

2－2　時間の空間的メタファーと時間的・空間的一致性

メタファーは、時間的ランドマークが消費者の意思決定にどのような影響を与えるのかということを理解するために有用である。Lakoff and Johnson（1980）の提唱した比喩写像理論によると、人は、時間などの抽象的な概念を具体化して理解するために、メタファーを使用するという。例えば、時間という抽象的な概念の構造は、空間という具体的な概念によって理解されるため、人は、時間について話す場合、空間的メタファーを使用する。益子（2019）によると、日本語を話す人は、一方において、時間という抽象的な概念の 1 つである過去を、「時はすこしさかのぼり」という表現を使用して、空間という具体的な概念の 1 つである上によって理解する。他方において、時間という抽象的な概念の 1 つである未来を、「時は下って」という表現を使用して、空間という具体的な概念の 1 つである下によって理解する。また、Boroditsky（2000）によると、英語を話す人は、一方において、時間という抽象的な概念の 1 つである過去を、“back to 1980s”という表現を使用して、空間という具体的な概念の 1 つである後ろによって理解する。他方において、時間という抽象的な概念の 1 つである未来を、“looking forward to seeing you”という表現を使用して、空間という具体的な概念の 1 つである前によって理解する。

このように、時間という概念を言葉によって表現する場合において、人は、空間的メタファーを使用して時間の流れを理解するという主張があるが、日常生活においては、英語を話す人は、時間的・空間的一致性に基づいて、時間は、前から後ろへ流れているのではなく、左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つという主張がある。時間的・空間的一致性とは、過去と左側、未来と右側のように、時間と空間の位置が一致することである。例えば、Santiago, Lupáñez, Pérez, and Funes（2007）は、英語を話す人は、過去を意味する単語を、左側に置いた場合の方が、右側に置いた場合に比して、それが過去を意味する単語であると認識する速度が速い一方、未来を意味する単語を、右側に置いた場合の方が、左側に置いた場合に比して、それが未来を意味する単語であると認識する速度が速いという実験結果を得て、彼らが、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つと主張した。このように、時間を、過去、現在、未来の 3 つから成る直線として見るという直線型の時間観は、それまでの円環型の時間観を置き換えるようにして、近代化に伴って生じたという（cf. 鳥越，2015）。

時間的・空間的一致性は、視覚刺激によって単語が印象づけられる場合のみならず、聴覚刺激によって単語が印象づけられる場合にも見られ（Ouellet, Santiago, Israeli, and Gabay, 2010）、また、時間に関連する単語を使用した場合のみ見られる（Ulrich and Maienborn, 2010）。なお、佐藤（2014）は、Santiago, *et al.*（2007）と同様の実験を、日本語を話す人に対して実施し、日本語を話す人も、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つと主張した。

2－3　時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の注意に与える影響

消費者は空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということが、数多くの研究によって主張されている。Dehaene, Bossini, and Giraux（1993）は、数字は数直線のように左から右へ進むにつれて大きくなると見なされるという、SNARC 効果を提唱した。彼らの実験において、人は、提示された数字が、偶数の場合、左側のキーを、奇数の場合、右側のキーを押すように依頼したにもかかわらず、提示された数字が小さい場合、左側のキーを、大きい場合、右側のキーを押す傾向にある、ということが示された。なお、SNARC 効果は、数字だけではなく、アルファベット、あるいは、月や曜日などにおいても見られるという（Gevers, Reynvoet, and Fias, 2003, 2004）。例えば、アルファベットの最初の文字である A は、左側に関連づけられる一方、アルファベットの最後の文字である Z は、右側に関連づけられるという。さらに、Weger and Pratt（2008）は、過去は、左側に関連づけられる一方、未来は、右側に関連づけられるという実験結果から、過去や未来という時間においても、SNARC 効果が見られると主張した。それのみならず、人は、ある対象が記憶の中に印象づけられた場合、その対象がある位置に注意を向けるという（Lee and Labroo, 2004; Labroo, Dhar, and Schwarz, 2008）。これらの研究（Weger and Pratt, 2008; Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008）を受けて、Bi, *et al.*（2021）は、時間的ランドマークを認識した場合、消費者は、空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということを見出した。彼らによると、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、季節の始まりという概念は、左側に関連づけられるため、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、季節の終わりという概念は、右側に関連づけられるため、左側より右側に対して注意を向けるという。

2－4　時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の評価に与える影響

Novemsky, Dhar, Schwarz, and Simonson（2007）によると、消費者は、ある対象の情報の処理が容易である場合の方が、そうでない場合に比して、処理が容易である対象を選好していると誤認することによって、その対象を高く評価するという。この研究を受けて、Bi, *et al.*（2021）は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する、と主張した。

2－5　書字方向

第 2－2 節において言及したとおり、英語を話す人は、左から右へ時間が流れているという水平的直線型

時間観を持つ一方、日本語を話す人は、左から右へ時間が流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも時間が流れているという垂直的直線型時間観を持つという。このような時間観は、書字方向によって決定されることが数多くの研究によって主張されている。例えば、Tversky, *et al.*（1991）が実施した実験によると、左から右へ横書きする英語を話す人は、自由な位置にシールを貼るように依頼された場合、左から右へシールを貼ったという。そして、篠原・平田（2015）が実施した実験によると、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す人は、赤ちゃん、子ども、大人がそれぞれ描かれた 3 枚のシールを渡され、子どものシールが真ん中になるように、赤ちゃんと大人のシールを順序どおりになるように貼るように依頼された際に、依頼文が左から右への横書きの場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強めるため、左から右へ時間が流れていくように、人間の成長過程における初期段階である赤ちゃん、中期段階である子ども、最終段階である大人の順に、シールを貼った一方、依頼文が上から下への縦書きの場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるため、上から下へ時間が流れていくように、赤ちゃん、子ども、大人の順に、シールを貼ったという。

第 3 章　仮説提唱

3−1　聴覚的なシーズナル・プロモーションのテーマが日本語を話す消費者の注意に与える影響

第 1 章および第 2−3 節において言及したとおり、Bi, *et al.*（2021）は、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側より左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側より右側に対して注意を向ける、ということを見出した。しかしながら、彼らは、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つ場合のみを念頭に置いており、上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を持つ場合を考慮できていないという課題を抱えている。そこで、本論は、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも流れているという垂直的直線型時間観も持つ日本語を話す消費者を念頭に置いて、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意に与える影響について探究する。

まず、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へも流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つであろう日本語を話す消費者は、左側と上側は、季節の始まりと関連づける一方、右側と下側は、季節の終わりと関連づける。そして、彼らは、ある対象が記憶の中に印象づけられると、その対象がある位置に注意を向ける（Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008）ため、秋の始まりセールや新生活セールのように、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、季節の始まりと関連づけられる右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける一方、夏の終わりセールや卒業セールのように、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロ

モーションが実施された場合、季節の終わりと関連づけられる左側より右側に対して、また、上側より下側に対して、注意を向けると考えられるであろう。ただし、本節においては、第 3－3 節および第 3－4 節において後述する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために、Bi, *et al.*（2021）が、プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について実施した探究とは異なり、ここでは、プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける。

仮説 2　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して注意を向ける。

3－2　聴覚的なシーズナル・プロモーションのテーマが日本語を話す消費者の商品に対する評価に与える影響

次に、季節の始まりをテーマとしたシーズナル・プロモーションに露出して、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向けた日本語を話す消費者は、注意を向けた位置にある対象を高く評価する（Novemsky, *et al.*, 2007）ため、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションに露出して、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して、注意を向けた日本語を話す消費者は、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価すると考えられるであろう。ただし、本節においては、第 3－3 節および第 3－4 節において後述する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために、Bi, *et al.*（2021）が、プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について実施した探究とは異なり、ここでは、プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 4　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の左側に陳列された商品より

棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

3−3　視覚的なシーズナル・プロモーションのテーマと、書字方向が日本語を話す消費者の注意に与える影響

これまで、時間観に書字方向が与える影響を考慮する必要が生じないように、聴覚的プロモーションが消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究してきた。ここからは、書字方向の影響を考慮するために、横書きと縦書きのような視覚的プロモーションが消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。第 1 章および第 2−5 節において言及したとおり、時間観は、書字方向によって決定されるという主張がある（Tversky, *et al.*, 1991）。日本語を話す人は、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観を持つ傾向を強める一方、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるという（篠原・平田, 2015）。そこで、本論は、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者を念頭に置いた上で、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の 1 つである文章（例えば、秋の始まりセールという広告コピー）の書字方向が、消費者の注意に与える影響についても探究する。

その前提として、左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もある日本語を話す消費者は、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つのみならず、上から下へ流れているという垂直的直線型時間観をも併せ持つため、左側と上側は、季節の始まりと関連づける一方、右側と下側は、季節の終わりと関連づける。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めるであろう。それに伴って、彼らは、左側のみを季節の始まりと関連づける一方、右側のみを季節の終わりと関連づけるであろう。ここで、ある対象が記憶の中に印象づけられた場合、その対象がある位置に注意を向ける（Lee and Labroo, 2004; Labroo, *et al.*, 2008）ため、彼らは、季節の始まりと関連づけられる左側に対して注意を向けると考えられるであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、季節の終わりと関連づけられる右側に対して注意を向けると考えられるであろう。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めるであろう。それに伴って、彼らは、上側のみを季節の始まりと関連づける一方、下側のみを季節の終わりと関連づけるであろう。ここで、彼らは、季節の始まりと関連づけられる上側に対して

注意を向けると考えられるであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、季季節の終わりと関連づけられる下側に対して注意を向け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 5　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、右側より左側に対して注意を向ける。

仮説 6　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、左側より右側に対して注意を向ける。

仮説 7　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、下側より上側に対して注意を向ける。

仮説 8　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、上側より下側に対して注意を向ける。

3−4　視覚的なシーズナル・プロモーションのテーマと、書字方向が日本語を話す消費者の商品に対する評価に与える影響

一方において、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、日本語を話す消費者は、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めるため、左側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、右側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

そして、一方において、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、彼らは、時間は左から右へ流れるという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れるという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めるため、上側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価するであろう。

他方において、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、彼らは、下側に対して注意を向け、その位置に陳列された商品を高く評価すると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 10　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 11　日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 12　日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

第 4 章　実験 1

4－1　実験の概要

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 の妥当性を吟味するため、実験 1 を実施した。実験には、国内の 15 歳～28 歳の男性 30 名および女性 40 名から構成される、合計 70 名の被験者が参加した。

実験 1 においては、実験 2 において実施する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するため、設問を音声によって被験者に聞かせ、口頭で回答してもらう形式をとっており、使用した音声は、音声読み上げソフトを使用して作成した音声であった。なお、実際には読み上げられた音声を、便宜的に質問票の体裁で記述したものは、補録 1 および補録 2 のとおりであった。

実験 1 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした聴覚的なシーズナル・プロモーションが実施された「聴覚・始まり」グループ（N＝34）、および、季節の終わりをテーマとした聴覚的なシーズナル・プロモーションが実施された「聴覚・終わり」グループ（N＝36）の、2 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声が流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声が流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。」という質問に回答した。

第 5 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚を評価してください。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝非常に悪い」～「7＝非常に良い」）で回答した。なお、この質問は、陳列棚を集中して見てもらうために実施した質問であり、分析対象ではなかった。

4－2　映像

実験 1 に使用した映像は、図表 1 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声が流れる 10 秒間の映像と、図表 1 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声が流れる 10 秒間の映像の 2 種類であった。なお、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像は、Bi, *et al.*（2021）が実験で使用した食料品店の広告を参考に、著者が色や配置を工夫して独自に作成した画像であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

図表 1　実験 1 に使用した陳列棚

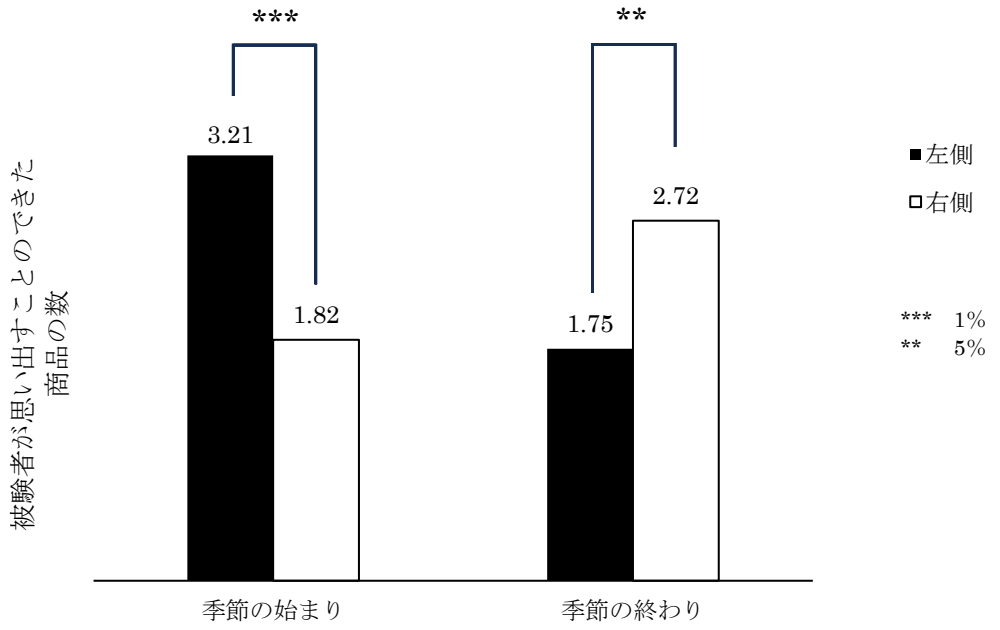


4－3　分析結果

まず、日本語を話す消費者が、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs.

右側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 2 のとおりであった。

図表 2　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・1-1



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.206（標準偏差は、1.250）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.824（標準偏差は、1.834）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.750（標準偏差は、1.795）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.722（標準偏差は、1.406）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、非有意（$F=1.070, p=0.302$；$F=0.580, p=0.447$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=19.140, p<0.001$）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=12.830, p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、5%水準で有意（$F=6.720, p=0.011$）であった。

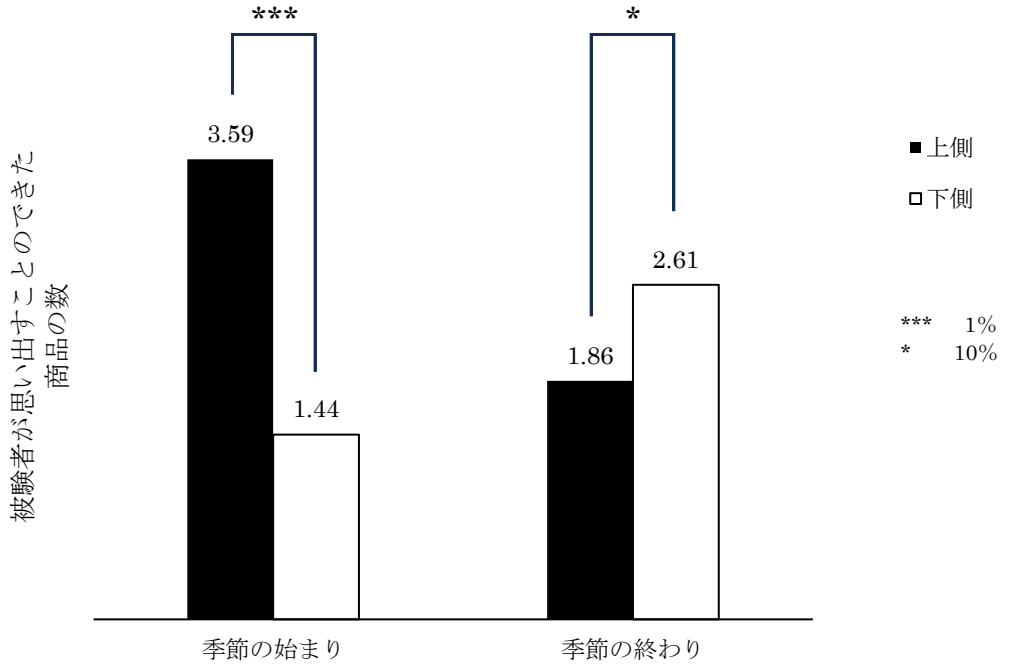
以上の結果は、仮説 1 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.206$）の方が、「始ま

り・右側」グループの被験者が思い出せた商品の数（M＝1.824）に比して、多いということを意味している。

また、仮説 2 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（M＝2.722）の方が、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（M＝1.750）に比して、多いということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、時間は上から下へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 3 のとおりであった。

図表 3　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・1-2



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.588（標準偏差は、1.598）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.441（標準偏差は、1.541）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.861（標準偏差は、1.839）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.611（標準偏差は、1.536）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意

（$F=1.020$, $p=0.315$）であった一方、「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、5%水準で有意（$F=6.380$, $p=0.013$）であった。また、交互効果は、1%水準で有意（$F=27.460$, $p<0.001$）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=29.320$, $p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意（$F=3.790$, $p=0.054$）であった。

以上の結果は、仮説 1 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.588$）の方が、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=1.441$）に比して多い、ということを意味している。

また、仮説 2 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=2.611$）の方が、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=1.861$）に比して多い、ということを意味している。

以上より、仮説 1「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向ける。」、および、仮説 2「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して注意を向ける。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 5 章　実験 2

5－1　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説のうち、仮説 3 および仮説 4 の妥当性を吟味するため、実験 2 を実施した。実験には、国内の 15 歳～28 歳の男性 30 名および女性 40 名から構成される、合計 70 名の被験者が参加した。

実験 2 においては、実験 4 において実施する、書字方向の違い（横書き／縦書き）に伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するため、設問を音声によって被験者に聞かせ、口頭で回答してもらう形式をとっており、使用した音声は、音声読み上げソフトを使用して作成した音声であった。なお、実際には読み上げられた音声を、便宜的に質問票の体裁で記述したものは、補録 7 および補録 8 のとおりであった。

実験 2 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした聴覚的なシーズナル・プロモーションが実施された「聴覚・始まり」グループ（N＝34）、および、季節の終わりをテーマとした聴覚的なシーズナル・プロモーションが実施された「聴覚・終わり」グループ（N＝36）の、2 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れていると想像してください。」というシナリオを聞いたうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声が流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声が流れる、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 5 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 6 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右

上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 7 に、「聴覚・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「聴覚・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを聞いたうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

5－2　測定尺度

被験者の商品に対する評価の測定尺度については、Bi, *et al.*（2021）の実験と同じ尺度を使用した。被験者に、「この商品が好きですか。」、および、「この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答させた後に、平均化し、1 つの尺度として使用した。この 2 つの測定尺度の信頼性を判断するための各指標の算出結果は、図表 4 のとおりであった。各指標は、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値をそれぞれ満たしていた。以上より、本論の測定尺度には、高い信頼性および収束性があると言いうるであろう。

図表 4　実験 2 に使用した測定尺度

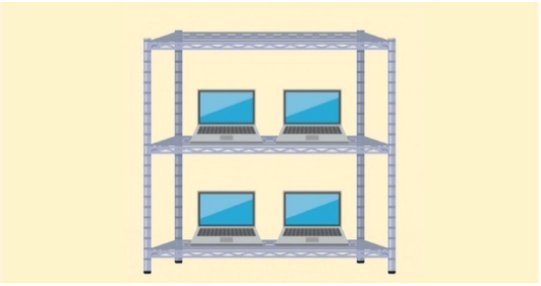
構成概念	質問項目（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
評価	X_1：「この商品が好きですか。」 「1：全く好ましくない」～「7：非常に好ましい」(0.84) X_2：「この商品は魅力的ですか。」 「1：全く魅力的でない」～「7：非常に魅力的である」(1.02)	0.92	0.93	0.88

5－3　映像

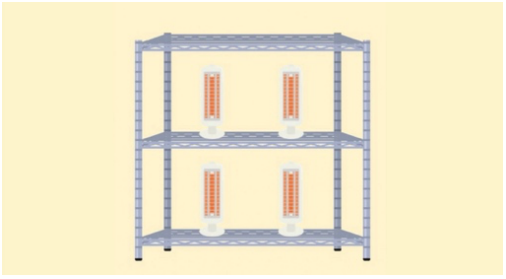
実験 2 に使用した映像は、図表 5 に示した、パソコンが陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセールです。春の始まりをお知らせします。春の始まりセールです。」という音声が流れる 10 秒間の映像と、図表 5 に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセールです。冬の終わりをお知らせします。冬の終わりセールです。」という音声が流れる 10 秒間の映像の 2 種類であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

図表 5　実験 2 に使用した陳列棚

a) 春の始まり



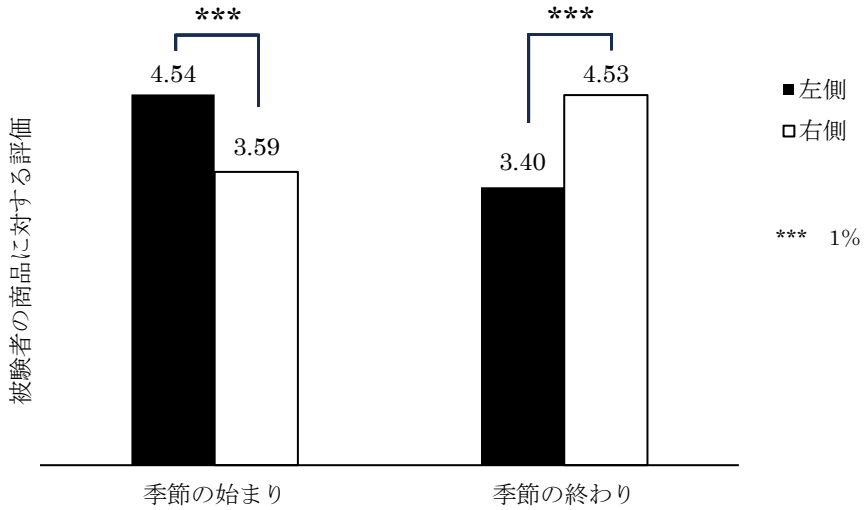
b) 冬の終わり



5−4　分析結果

まず、日本語を話す消費者が、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 6 のとおりであった。

図表 6　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・2−1



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.544（標準偏差は、1.062）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.588（標準偏差は、1.172）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.396（標準偏差は、1.164）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.528（標準偏差は、1.084）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、非有意（$F=0.300, p=0.583$; $F=0.220, p=0.643$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=30.300, p<0.001$）であった。

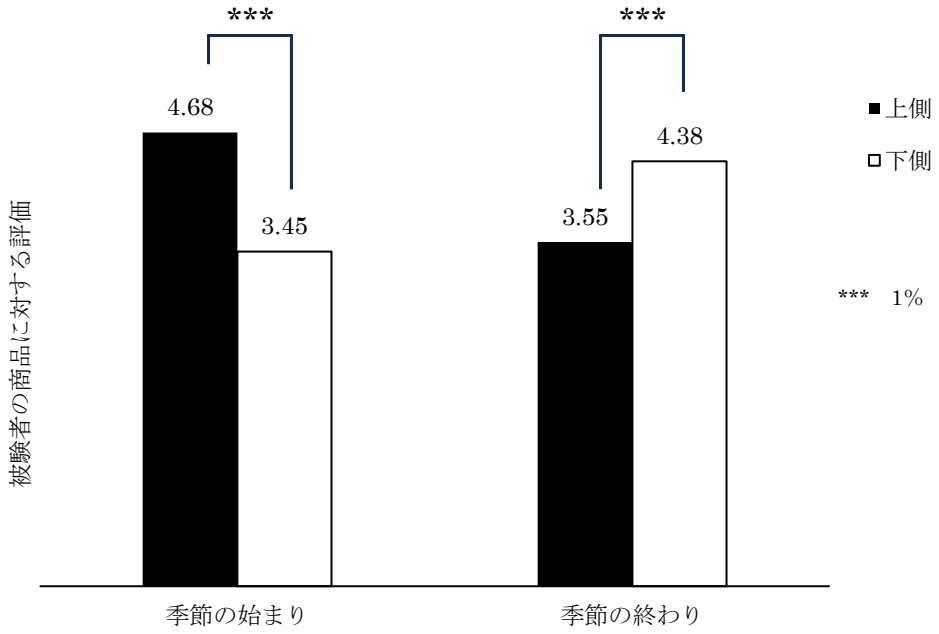
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=12.350, p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=18.340, p<0.001$）であった。

以上の結果は、仮説 3 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.544$）の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.588$）に比して高い、ということを意味している。

また、仮説 4 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.528$）の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.396$）に比して高い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、時間は上から下へ流れているという水平的直線型時間観を持つことに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 7 のとおりであった。

図表 7　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・2–2



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.684（標準偏差は、1.175）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.449（標準偏差は、1.143）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.549（標準偏差は、1.210）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.375（標準偏差は、1.125）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、非有意（$F=0.280$, $p=0.597$; $F=1.080$, $p=0.301$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=27.440$, $p<0.001$）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=19.160$, $p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=9.080$, $p=0.003$）であった。

以上の結果は、仮説 3 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.684$）の方が、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.449$）に比して高い、ということを意味している。

また、仮説 4 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.375$）の方が、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.549$）に比して高い、ということを意味している。

以上より、仮説 3「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説 4「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 6 章　実験 3

6－1　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説のうち、仮説 5、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 の妥当性を吟味するため実験 3 を実施した。実験には、国内の 18 歳～42 歳の男性 71 名、女性 86 名、および無回答 1 名から構成さ

れる、合計 158 名の被験者が参加した。なお、実際に使用した質問票は、補録 3、補録 4、補録 5、および補録 6 のとおりであった。

実験 3 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした視覚的（横書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・始まり」グループ（N＝39）、季節の終わりをテーマとした視覚的（横書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・終わり」グループ（N＝45）、季節の始まりをテーマとした視覚的（縦書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・始まり」グループ（N＝38）、および、季節の終わりをテーマとした視覚的（縦書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・終わり」グループ（N＝36）の、4 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「視覚（横書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。また、「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。」という質問に回答した。

第 5 に、各グループの被験者は、「先ほど見た陳列棚を評価してください。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝非常に悪い」～「7＝非常に良い」）で回答した。なお、この質問は、陳列棚を集中して見てもらうために実施した質問であり、分析対象ではなかった。

6－2　映像

実験 3 に使用した映像は、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「春の始まりセール」とい

う縦書きの文字が左横に書かれた 10 秒間の映像、および、図表 8 に示した、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像とともに、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた 10 秒間の映像の 4 種類であった。なお、16 種類の果物や野菜が陳列された棚の画像は、Bi, *et al.*（2021）が実験で使用した食料品店の広告を参考に、著者が色や配置を工夫して独自に作成した画像であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

図表 8　実験 3 に使用した陳列棚

a) 春の始まり（横書き）



b）冬の終わり（横書き）



c) 春の始まり（横書き）



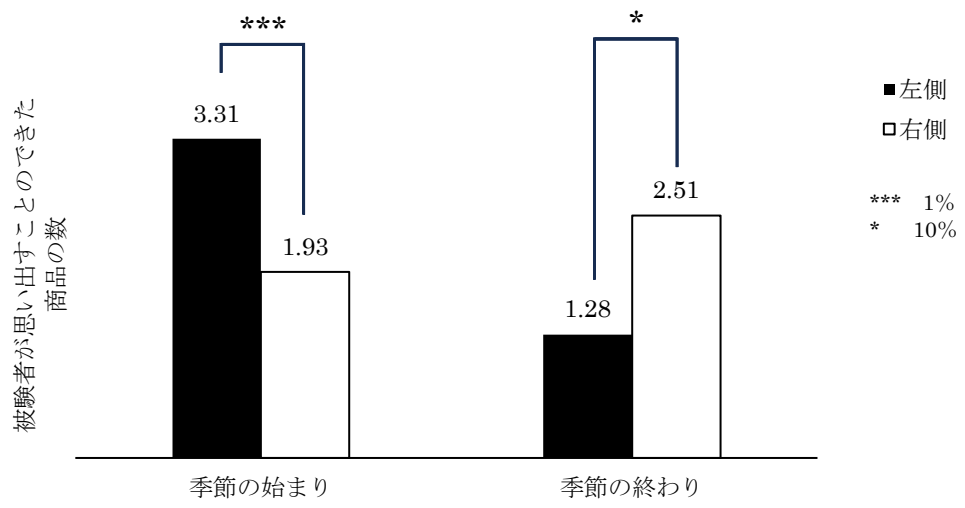
d）冬の終わり（横書き）



6－3　分析結果

まず、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 9 のとおりであった。

図表 9　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・3-1



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.308（標準偏差は、1.704）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.282（標準偏差は、1.191）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.933（標準偏差は、1.529）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.511（標準偏差は、1.753）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意（$F=0.090$, $p=0.765$）であった一方、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、1%水準で有意（$F=8.930$, $p=0.003$）であった。また、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=28.870$, $p<0.001$）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合における商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=32.620$, $p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意（$F=3.060$, $p=0.082$）であった。

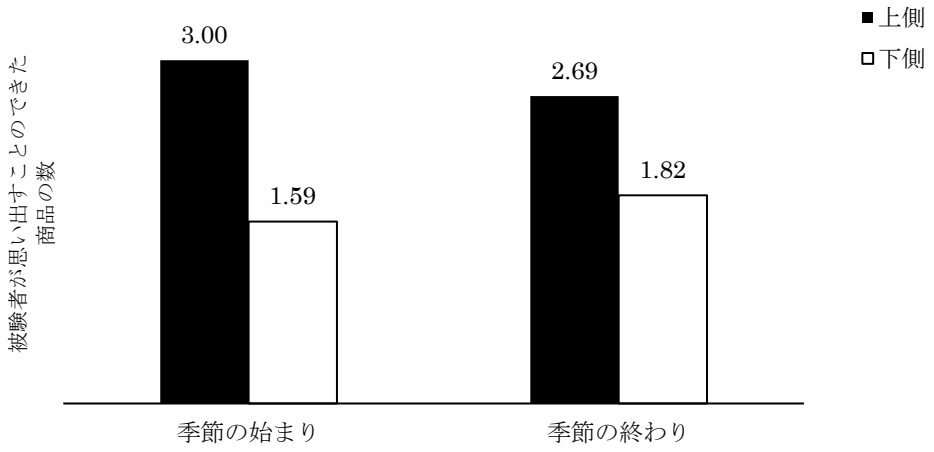
以上の結果は、仮説 5 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.308$）の方が、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=1.282$）に比して多い、ということを意味している。

以上の結果は、仮説 6 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。

つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出せた商品の数（M＝2.511）の方が、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（M＝1.933）に比して多い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 10 のとおりであった。

図表 10　二元配置分散分析の分析結果・3–2



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.000（標準偏差は、1.433）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.590（標準偏差は、1.229）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.689（標準偏差は、1.459）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.822（標準偏差は、1.800）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意（F＝0.030, p＝0.866）であった一方、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、1%水準で有意（F＝23.900, p＜0.001）であった。また、これらの交互効果は、非有意（F＝1.360, p＝0.245）であった。

以上の結果は、仮説 5 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出せた商品の数に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出せた商品の数（M＝3.000）と、「始まり・下側」グループの被験者が思い出せた商品の数（M＝1.590）が等しい、ということを意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直

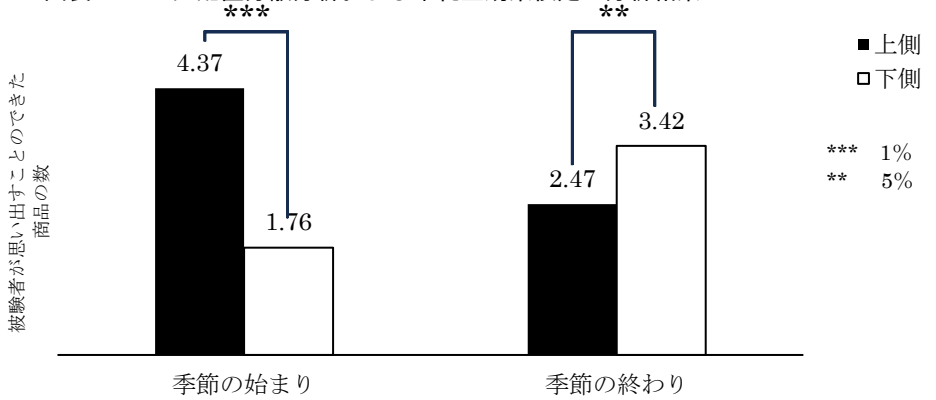
線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

また、仮説 6 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（M＝1.822）と、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（M＝2.689）が等しい、ということを意味している。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

以上より、仮説 5「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、右側より左側に対して注意を向ける。」、および、仮説 6「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、左側より右側に対して注意を向ける。」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を強めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 11 のとおりであった。

図表 11　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・3-3



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、4.368（標準偏差は、1.584）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、1.763（標準偏差は、1.715）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.472（標準偏差は、

1.844) であった一方、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.417（標準偏差は、1.574）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意（$F=0.190$, $p=0.662$）であった一方、「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、1%水準で有意（$F=9.010$, $p<0.001$）であった。また、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=41.160$, $p<0.001$）であった。

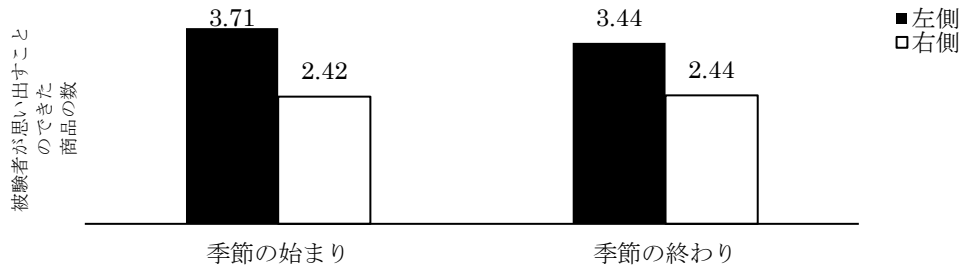
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=45.580$, $p<0.001$）であった一方、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、5%水準で有意（$F=5.670$, $p=0.019$）であった。

以上の結果は、仮説 7 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=4.368$）の方が、「始まり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=1.763$）に比して多い、ということを意味している。

また、仮説 8 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.417$）の方が、「終わり・上側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=2.472$）に比して多い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者が思い出すことのできた商品の数を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 12 のとおりであった。

図表 12　二元配置分散分析の分析結果・3–4



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.711（標準偏差は、1.859）であった一方、「始まり・

右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.421（標準偏差は、1.605）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、3.444（標準偏差は、1.629）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数の平均値は、2.444（標準偏差は、1.340）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり　vs.　季節の終わり）」の主効果は、非有意（$F=0.210, p=0.650$）であった一方、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、1%水準で有意（$F=18.420, p<0.001$）であった。また、これらの交互効果は、非有意（$F=0.290, p=0.588$）であった。

以上の結果は、仮説 7 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.711$）と、「始まり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=2.421$）が等しい、ということを意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

以上の結果は、仮説 8 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者が思い出すことのできた商品の数に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.444$）と、「終わり・左側」グループの被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=2.444$）が等しい、ということを意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

以上より、仮説 7「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、下側より上側に対して注意を向ける。」、および、仮説 8「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、上側より下側に対して注意を向ける。」は、支持されたと言いうるであろう。

第 7 章　実験 4

7－1　実験の概要

第 3 章において提唱した仮説のうち、仮説 9、仮説 10、仮説 11、および仮説 12 の妥当性を吟味するため、実験 4 を実施した。実験には、国内の 18 歳～42 歳の男性 71 名、女性 86 名、および無回答 1 名から構成される、合計 158 名の被験者が参加した。なお、実際に使用した質問票は、補録 9、補録 10、補録 11、および補録 12 のとおりであった。

実験 4 は、以下のとおりに実施した。第 1 に、被験者を、季節の始まりをテーマとした視覚的（横書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・始まり」グループ（N＝39）、季節の終わりをテーマとした視覚的（横書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（横書き）・終わり」グループ（N＝45）、季節の始まりをテーマとした視覚的（縦書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・始まり」グループ（N＝38）、および、季節の終わりをテーマとした視覚的（縦書き）なシーズナル・プロモーションが実施された「視覚（縦書き）・終わり」グループ（N＝36）の、4 つのグループに無作為に分けた。

第 2 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、3 月で、あなたは、冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れていると想像してください。」というシナリオを読んだうえで、「現在を、季節の始まりであると感じますか。季節の終わりであると感じますか。」という質問に回答した。

第 3 に、「当店では、春の始まりセールを開催しています。あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。」というシナリオを読んだうえで、「視覚（横書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。また、「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「春の始まりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した一方、「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が左横に書かれた、陳列棚の映像を 10 秒間視聴した。

第 4 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 5 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書

き)・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【左下の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【左下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【左下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 6 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右上の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【右上の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右上の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

第 7 に、「視覚（横書き）・始まり」グループおよび「視覚（縦書き）・始まり」グループの被験者は、「現在は、春の始まりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した一方、「視覚（横書き）・終わり」グループおよび「視覚（縦書き）・終わり」グループの被験者は、「現在は、冬の終わりセール開催中です。【右下の商品】を見てください。」というシナリオを読んだうえで、「【右下の商品】について、この商品が好きですか。」、および、「【右下の商品】について、この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答した。

7－2　測定尺度

被験者の商品に対する評価の測定尺度については、Bi, *et al.*（2021）の実験と同じ尺度を使用した。被験者に、「この商品が好きですか。」、および、「この商品は魅力的ですか。」という質問に、7 点リッカート尺度（「1＝全く好ましくない」～「7＝非常に好ましい」、「1＝全く魅力的でない」～「7＝非常に魅力的である」）で回答させた後に、平均化し、1 つの尺度として使用した。この 2 つの測定尺度の信頼性を判断するための各指標の算出結果は、図表 13 のとおりであった。各指標は、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値をそれぞれ満たしていたため、本論の測定尺度には、高い信頼性および収束性があると言いうるであろう。

図表 13　実験 4 に使用した測定尺度

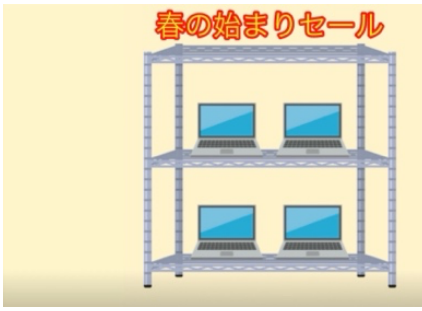
構成概念	質問項目（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
評価	X_1：「この商品が好きですか。」 「1：全く好ましくない」～「7：非常に好ましい」(0.91) X_2：「この商品は魅力的ですか。」 「1：全く魅力的でない」～「7：非常に魅力的である」(0.97)	0.94	0.99	0.89

7−3 映像

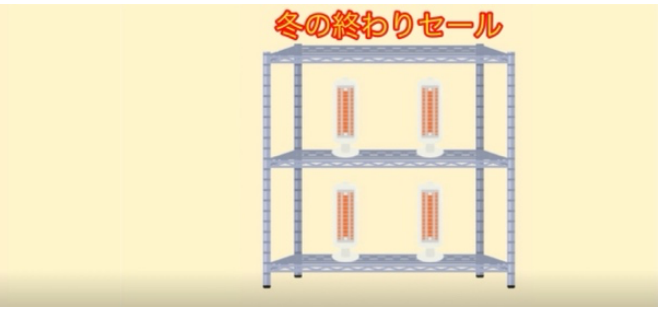
実験 4 に使用した映像は、図表 14 に示した、パソコンが陳列された棚の画像の上に、「春の始まりセール」という横書きの文字が書かれた 10 秒間の映像、図表 14 に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像の上に、「「冬の終わりセール」という横書きの文字が上に書かれた 10 秒間の映像、図表 14 に示した、パソコンが陳列された棚の画像の左横に、「春の始まりセール」という縦書きの文字が書かれた 10 秒間の映像、および図表 14 に示した、ミニヒーターが陳列された棚の画像の左横に、「冬の終わりセール」という縦書きの文字が書かれた 10 秒間の映像の 4 種類であった。被験者が映像を視聴する際には、全画面表示かつ倍速なしに設定することによって、被験者間において、映像の大きさと視聴時間にばらつきがないように工夫した。

図表 14 実験 4 に使用した陳列棚

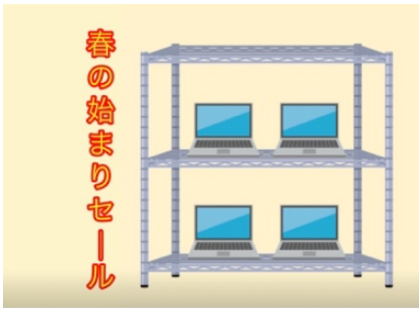
a) 春の始まり（横書き）



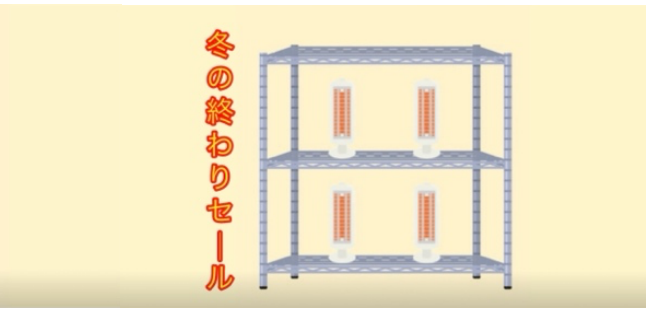
b) 冬の終わり（横書き）



c) 春の始まり（縦書き）



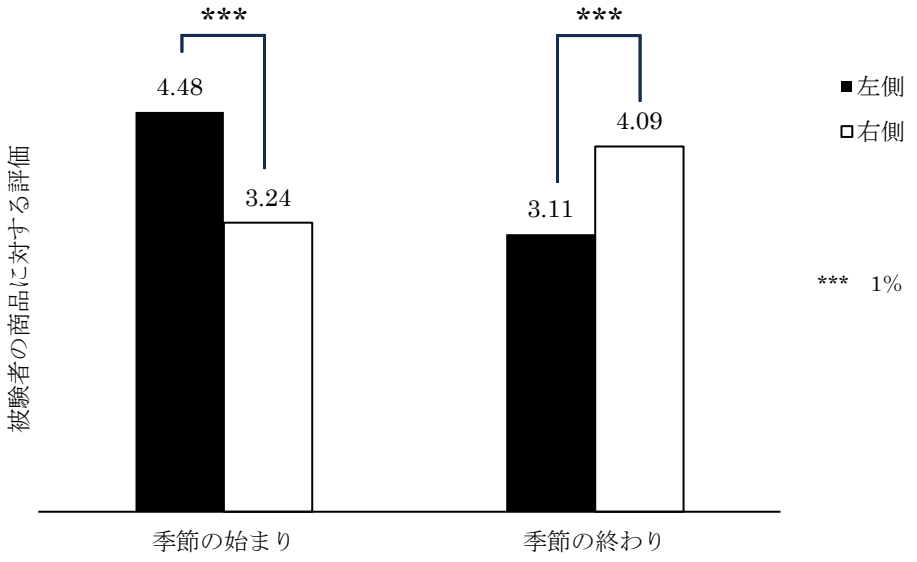
d) 冬の終わり（縦書き）



7−4 分析結果

まず、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を強めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 15 のとおりであった。

図表 15　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4-1



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.481（標準偏差は、1.570）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.237（標準偏差は、1.309）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.111（標準偏差は、1.319）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.094（標準偏差は、1.725）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、非有意（$F=1.230, p=0.269$; $F=0.320, p=0.574$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=23.200, p<0.001$）であった。

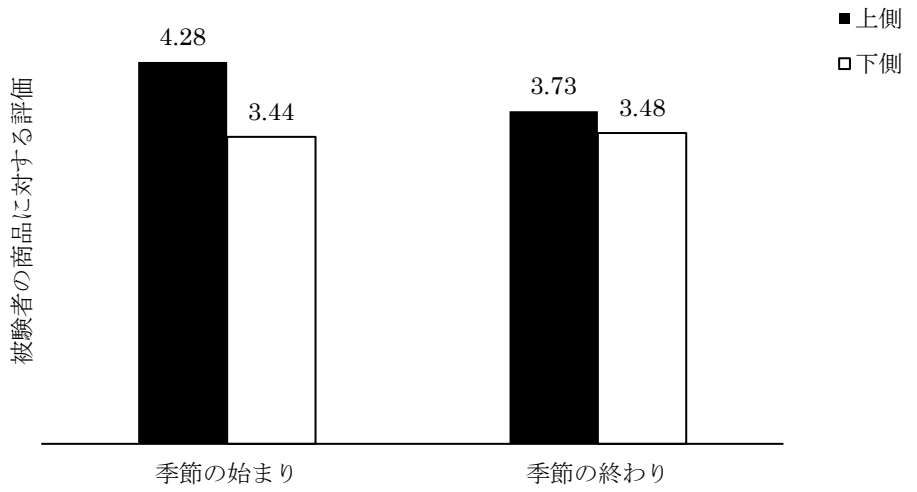
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=13.500, p<0.001$; $F=9.740, p<0.001$）であった。

以上の結果は、仮説 9 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.481$）の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.237$）に比して高い、ということを意味している。

また、仮説 10 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.094$）の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.111$）に比して高い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析を実施した。その結果は、図表 16 のとおりであった。

図表 16　二元配置分散分析の分析結果・4–2



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.282（標準偏差は、1.220）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.436（標準偏差は、1.188）であった。また、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.728（標準偏差は、1.406）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.478（標準偏差は、1.340）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果は、非有意（$F=1.630$, $p=0.204$）であった一方、「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、1%水準で有意（$F=7.460$, $p=0.007$）であった。また、これらの交互効果は、非有意（$F=2.210$, $p=0.139$）であった。

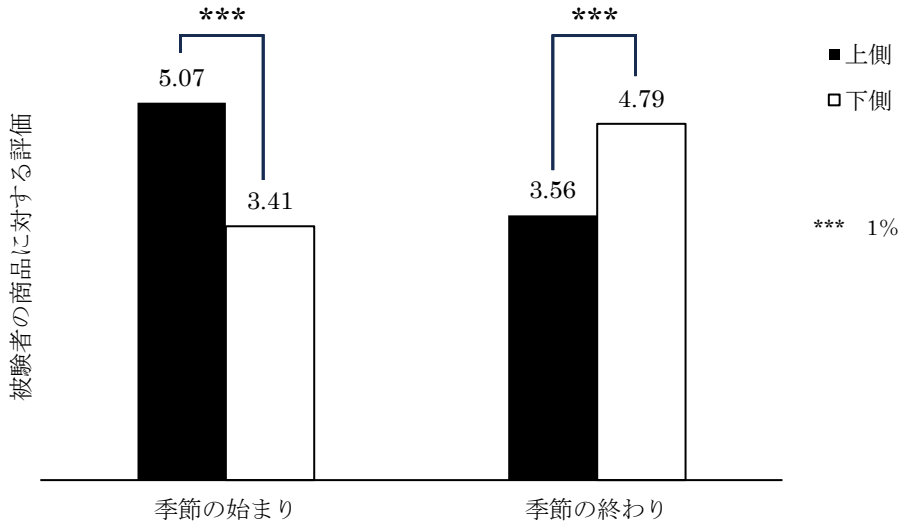
以上の結果は、仮説 9 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.282$）と、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.436$）が等しい、ということを意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

また、仮説 10 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えていない、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（M＝3.478）の方と、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（M＝3.728）が等しい、ということを意味している。さらに、日本語を話す消費者が、書字方向が左から右への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

以上より、仮説 9「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説 10「日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。」は、支持されたと言いうるであろう。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、後者を強めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（上側 vs. 下側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 17 のとおりであった。

図表 17　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4-3



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、5.066（標準偏差は、1.127）であった一方、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.414（標準偏差は、1.112）であった。また、「終わり・上側」

グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.556（標準偏差は、1.216）であった一方、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.792（標準偏差は、1.267）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_3：商品の位置（上側 vs. 下側）」の主効果は、非有意（$F=0.120$, $p=0.732$; $F=1.140$, $p=0.287$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=55.290$, $p<0.001$）であった。

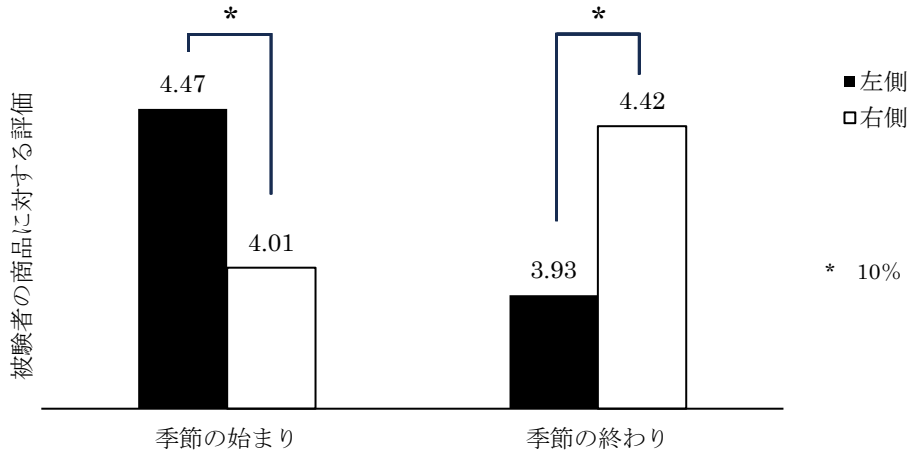
交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、1%水準で有意（$F=37.170$, $p<0.001$; $F=19.730$, $p<0.001$）であった。

以上の結果は、仮説 11 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=5.066$）の方が、「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.414$）に比して高い、ということを意味している。

また、仮説 12 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.792$）の方が、「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.556$）に比して高い、ということを意味している。

次に、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱めることに着目して、シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）および商品の位置（左側 vs. 右側）を分類変数、被験者の商品に対する評価を被説明変数として、二元配置分散分析および単純主効果検定を実施した。それらの結果は、図表 18 のとおりであった。

図表 18　二元配置分散分析および単純主効果検定の分析結果・4–4



被験者は、2 つの分類変数、「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」と「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」に基づいて 4 つのグループに分けられた。「始まり・左側」グループ

の被験者の商品に対する評価の平均値は、4.467（標準偏差は、1.126）であった一方、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.013（標準偏差は、1.022）であった。また、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、3.931（標準偏差は、0.987）であった一方、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価の平均値は、4.417（標準偏差は、1.062）であった。

「X_1：シーズナル・プロモーションのテーマ（季節の始まり vs. 季節の終わり）」の主効果、および、「X_2：商品の位置（左側 vs. 右側）」の主効果は、非有意（$F=0.150, p=0.701$; $F=0.010, p=0.926$）であった一方、これらの交互効果は、1%水準で有意（$F=7.390, p=0.007$）であった。

交互効果が有意であったため、単純主効果検定を実施した。シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合の商品の位置の単純主効果、および、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合の商品の位置の単純主効果は、10%水準で有意（$F=3.540, p=0.062$; $F=3.850, p=0.052$）であった。

以上の結果は、仮説 11 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の始まりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.467$）の方が、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.013$）に比して高い、ということを意味している。しかしながら、二元配置分散分析（4—3）の結果より、「始まり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=5.066$）と「始まり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.414$）の差は、1.652 であるのに対して、二元配置分散分析（4—4）の結果より、「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.467$）と「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.013$）の差は、0.454 である。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

また、仮説 12 に関連して、シーズナル・プロモーションのテーマが季節の終わりである場合において、商品の位置が、被験者の商品に対する評価に影響を与えている、ということを意味している。つまり、「終わり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.417$）の方が、「終わり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.931$）に比して高い、ということを意味している。しかしながら、二元配置分散分析（4—3）の結果より、「終わり・下側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.792$）と「終わり・上側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.556$）の差は、1.236 であるのに対して、二元配置分散分析（4—4）の結果より、「始まり・右側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=4.417$）と「始まり・左側」グループの被験者の商品に対する評価（$M=3.931$）の差は、0.486 である。つまり、日本語を話す消費者が、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、時間は左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間は上から下へ流れているという垂直的直線型時間観のうち、前者を持つ傾向を弱める、ということを意味している。

以上より、仮説 11「日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。」、および、仮説 12「日本語を話す

消費者は、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。」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

本論には、次の 2 つの学術的貢献がある。1 つ目は、Bi, *et al.*（2021）が考慮していなかった、日本語を話す消費者の時間観に着目して研究したことである。Bi, *et al.*（2021）は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いていた。それに対して、本論は、日本語を話す消費者が、水平的直線型時間観を持つのみならず、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観も併せ持つことに着目して、垂直的直線型時間観も考慮した。

2 つ目は、Bi, *et al.*（2021）が考慮していなかった、時間観は書字方向によって決定されるという主張に着目して研究したことである。本論は、シーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の 1 つである文章の書字方向が異なると、時間観も異なるということを新たに見出した。

以上より、本論は、シーズナル・プロモーションと消費者行動の関係に関する研究に対して、貢献することができたと言いうるであろう。

8－2　実務的含意

本論には、次の 3 つの実務的含意がある。1 つ目は、店内アナウンスなど聴覚的に告知されるシーズナル・プロモーションを実施する日本市場の小売店において、企業が、いかなる位置に商品を陳列するべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の右側より左側に、また、下側より上側に陳列するべきである一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の左側より右側に、また、上側より下側に陳列するべきである。

2 つ目は、広告コピーなど視覚的に告知されるシーズナル・プロモーションを実施する日本市場の小売店において、企業が、いかなる位置に商品を陳列するべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、春の始まりセールと書いた横断幕のように季節の始まりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の右側より左側に陳列するべきである一方、冬の終わりセールと書いた横断幕のように季節の終わりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の左側より右側に陳列するべきである。また、企業は、春の始まりセールと書いたのぼりのように季節の始まりをテーマとして縦書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の下側より上側に陳列するべきである一方、冬の終わり

セールと書いたのぼりのように季節の終わりをテーマとして縦書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を棚の上側より下側に陳列するべきである。

3つ目は、広告コピーなど視覚的に告知されるシーズナル・プロモーションを実施する日本市場のECサイトにおいて、企業が、いかなる位置に商品を配置するべきなのかという実務的課題に関して、新たな含意を提供したということである。企業は、春の始まりセールのように季節の始まりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を画面の右側より左側に配置するべきである一方、冬の終わりセールのように季節の終わりをテーマとして横書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を画面の左側より右側に配置するべきである。また、企業は、春の始まりセールのように季節の始まりをテーマとして縦書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を画面の下側より上側に配置するべきである一方、冬の終わりセールのように季節の終わりをテーマとして縦書きのシーズナル・プロモーションを実施する場合、シーゾナル商品を画面の上側より下側に配置するべきである。

8－3　本論の限界

本論には、次の4つの限界がある。1つ目は、本論は、時間および予算の制約上、被験者が少数で、数多くが大学生であったということである。今後において、幅広い年齢や職業の被験者に対して実験を実施することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

2つ目は、本論は、実験で使用したシーズナル・プロモーションの広告コピーが、始まりや終わりという言葉を使用したものに限定されたということである。今後において、新生活や卒業など、始まりや終わりという言葉を使用せずとも始まりや終わりを想起させる広告コピーを使用することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

3つ目は、本論は、陳列棚の画像を使用して実験を実施したということである。本論の実験において、被験者は、パソコンやスマートフォンの画面に表示された陳列棚を見て、注意を向けたり商品を評価したりした。しかしながら、実際の小売店においては、消費者の身長によって、どの商品が上側なのか下側なのか異なるであろう。今後において、消費者の身長を考慮することによって、本論と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

4つ目は、本論は、日本語を話す消費者を対象にした研究であり、シーズナル・プロモーションが聴覚的に告知された場合、英語を話す消費者が、どのような行動をとるのか研究することができなかったということである。今後において、彼らに対して、シーズナル・プロモーションが聴覚的に告知された場合の実験を実施することによって、Bi, *et al.*（2021）と同様の結果を得ることができるか吟味するべきであろう。

8－4　今後の課題

本論には、次の2つの課題がある。1つ目は、本論は、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観と時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を併せ持つ日本語を話す消費者を研究対

象としていたということである。しかしながら、アラビア語を話す消費者は、右から左へ横書きする。今後において、彼らが、時間が右から左へ流れているという水平的直線型時間観を持つことも考慮することが重要であろう。

2 つ目は、本論は、縦書きする日本語を話す消費者は、時間が上から下へ流れているという垂直的直線型時間観を持つことを前提としていたということである。しかしながら、Mochizuki（2019）によると、彼らが、上から下へ縦書きする場合、右から左へ改行するため、過去は、右側に関連づけられる一方、未来は、左側に関連づけられるという。今後において、彼らが、縦書きする場合、時間が右から左へ流れているという水平的直線型時間観を持つことを考慮することが重要であろう。

以上のような課題が残されてはいるものの、本論は、水平的直線型時間観と垂直的直線型時間観を併せ持つ日本語を話す消費者の時間観や、時間観は書字方向によって決定されるため、シーズナル・プロモーションの視覚的な告知方法の 1 つである文章の書字方向が異なると時間観も異なるということを考慮したうえで、季節の始まりあるいは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの実施が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響を探求したという点において、シーズナル・プロモーションに関するマーケティング研究の発展に対して貢献したのみならず、日本市場に対する小売戦略を立案しようとする企業に対しても価値ある含意を提供したと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、ご助力いただいた数多くの皆様に、深謝いたします。慶應義塾大学商学部小野晃典先生は、ご多忙にもかかわらず、執筆に際して、幾度もご助言やご相談の機会をくださいました。また、同大学院商学研究科助教の北澤涼平先生や小野晃典研究会同期の第 21 期生の皆さんも、執筆に際して、多くのご助言をくださいました。なお、被験者を集める際には、数多くの小野晃典研究会の OB・OG の皆さまや後輩の皆さん、親友たちにもご協力いただきました。そして、本論のテーマ案出から執筆まで、優しく見守り、温かい言葉をくださった、小野晃典先生、大学院生の先輩方、OB・OG の皆さま、同期の第 21 期生の皆さん、後輩の皆さん、親友の皆さん、家族の皆さんに、心より感謝申し上げます。高校生であった時から憧れていた小野晃典研究会に入会し、学んできた全てを注いだ卒業論文を完成させることができて、非常に嬉しいです。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.

Bi, Sheng, Andrew Perkins, and David Sprott (2021), “The Effect of Start/End Temporal Landmarks on Consumers’ Visual Attention and Judgments,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 38, No. 1, pp. 136–154.

Boroditsky, Lera (2000), “Metaphoric Structuring: Understanding Time through Spatial Metaphors,” *Cognition*, Vol. 75, No. 1, pp. 1–28.

Dai, Hengchen, Katherine L. Milkman, and Jason Riis (2014), "The Fresh Start Effect: Temporal Landmarks Motivate Aspirational Behavior," *Management Science*, Vol. 60, No. 10, pp. 2563–2582.

Dehaene, Stanislas, Serge Bossini, and Pascal Giraux (1993), "The Mental Representation of Parity and Number Magnitude," *Journal of Experimental Psychology General*, Vol. 122, No. 3, pp. 371–396.

Gevers, Wim, Bert Reynvoet, and Wim Fias (2003), "The Mental Representation of Ordinal Sequences is Spatially Organized," *Cognition*, Vol. 87, No. 3, pp. 87–95.

—, —, and — (2004), "The Mental Representation of Ordinal Sequences is Spatially Organised: Evidence from Days of the Week," *Cortex*, Vol. 40, No. 1, pp. 171–172.

Kouchaki, Maryam and Isaac H. Smith (2013), "The Morning Morality Effect: The Influence of Time of Day on Unethical Behavior," *Psychological Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 95–102.

Labroo, Aparna A., Ravi Dhar, and Norbert Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 6, pp. 819–831.

Lakoff, George and Mark Johnson (1980), "The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System," *Cognitive Science*, Vol. 4, No. 2, pp. 195–208.

Lee, Angela Y. and Aparna A. Labroo (2004), "The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 151–165.

益子 望（2019），「『時間が動く』・『時間を動く』：現代日本語における時間の概念メタファー構造」，『藝文研究』，第 116 巻，pp. 146–159.

Mochizuki, Masaya (2019), "The Flexibility of Association between Temporal Concepts and Physical Space in the Japanese Language," *International Journal of Psychology*, Vol. 54, No. 6, pp. 759–765.

Novemsky, Nathan, Ravi Dhar, Norbert Schwarz, and Itamar Simonson (2007), "Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 347–356.

Ouellet, Marc, Julio Santiago, Ziv Israeli, and Shai Gabay (2010), "Is the Future the Right Time?" *Experimental Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 308–314.

Peetz, Johanna and Anne E. Wilson (2013), "The Post-Birthday World: Consequences of Temporal Landmarks for Temporal Self-Appraisal and Motivation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104, No. 2, pp. 249–266.

— and — (2014), "Marking Time: Selective Use of Temporal Landmarks as Barriers between Current and Future Selves," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 40, No. 1, pp. 44–56.

Santiago, Julio, Juan Lupáñez, Elvira Pérez, and María Jesús Funes (2007), "Time (Also) Flies from Left to Right," *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 14, pp. 512–516.

佐藤 徳（2014），「未来は君の右手にある：身体化された時間概念」，『心理学研究』，第 85 巻，第 4 号，pp. 345–353.

篠原和子・平田佐智子（2015），「時間の空間的表象への書記システムの影響」，『人工知能学会全国大会論文集』，第 29 巻，pp. 1–2.

Shum, Michael S. (1998), "The Role of Temporal Landmarks in Autobiographical Memory Processes," *Psychological Bulletin*, Vol. 124, No. 3, pp. 423–442.

鳥越信吾（2015），「時間の社会学の展開：『近代的時間』観をめぐって」，『社会心理学教育学：人間と社会の探究』(慶應義塾大学)，第 79 号，pp. 83–97.

Tversky, Barbara, Sol Kugelmass, and Atalia Winter (1991), "Cross-Cultural and Developmental Trends in Graphic Productions," *Cognitive Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 515–557.

Ulrich, Rolf and Claudia Maienborn (2010), "Left–Right Coding of Past and Future in Language: The Mental Timeline during Sentence Processing," *Cognition*, Vol. 117, No. 2, pp. 126–138.

Weger, Ulrich W. and Jay Pratt (2008), "Time Flies Like an Arrow: Space-Time Compatibility Effects Suggest the Use of a Mental Timeline," *Psychonomic Bulletin and Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 426–430.

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 1-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。
現在は、3 月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

春の**始まり**セール
当店では、春の**始まり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい　・　いいえ

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

1 …非常に悪い
2 …悪い
3 …やや悪い
4 …どちらでもない
5 …やや良い
6 …良い
7 …非常に良い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 1-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会４年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会４年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。
現在は、3 月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

冬の**終わり**セール
当店では、冬の**終わり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい　・　いいえ

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

1 …非常に悪い
2 …悪い
3 …やや悪い
4 …どちらでもない
5 …やや良い
6 …良い
7 …非常に良い

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。
現在は、3 月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

春の**始まり**セール
当店では、春の**始まり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい　・　いいえ

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

1 …非常に悪い
2 …悪い
3 …やや悪い
4 …どちらでもない
5 …やや良い
6 …良い
7 …非常に良い

質問票 2-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会４年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会４年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。
現在は、3 月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

冬の**終わり**セール
当店では、冬の**終わり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

Q.3-1 映像を、全画面、倍速なしで視聴しましたか。	はい　・　いいえ

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

Q.4-1 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

Q.4-2 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

1 …非常に悪い
2 …悪い
3 …やや悪い
4 …どちらでもない
5 …やや良い
6 …良い
7 …非常に良い

補録 5　質問票 2-C

質問票 2-C
陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会四年
臼井空

【Ⅰ】質問にお答えください。

問　一の一　あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
問　一の二　あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【Ⅱ】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問　二の一　現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

春の**始まり**セール

当店では、春の**始まり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

【Ⅲ】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

問　三の一　映像を、全画面、倍速なしで見ましたか。	はい・いいえ

【四】映像を視聴した後、質問にお答えください。

Q.四の一　先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

7 …非常に良い
6 …良い
5 …やや良い
4 …どちらでもない
3 …やや悪い
2 …悪い
1 …非常に悪い

Q.四の二 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

補録 6　質問票 2-D

質問票 2-D
陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会四年
臼井空

【一】質問にお答えください。

問　一の一　あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
問　一の二　あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されているスーパーマーケットに訪れている**と想像してください。

自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【二】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問　二の一　現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

春の**始まり**セール

当店では、冬の**終わり**セールを開催しています。
あなたには、これからお見せする陳列棚を評価していただきます。

【三】映像を全画面、倍速なしで視聴して、質問にお答え下さい。

問　三の一　映像を、全画面、倍速なしで見ましたか。	はい・いいえ

【四】映像を視聴した後、質問にお答えください。

問 四の一 先ほど見た陳列棚から思い出せる商品をすべて回答してください。 （なお、先ほど見た陳列棚の映像は、再び見ないようにしてください。）

7 …非常に良い
6 …良い
5 …やや良い
4 …どちらでもない
3 …やや悪い
2 …悪い
1 …非常に悪い

問 四の二 先ほど見た陳列棚を評価してください。	1・2・3・4・5・6・7

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 3-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。
現在は、3 月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。
自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

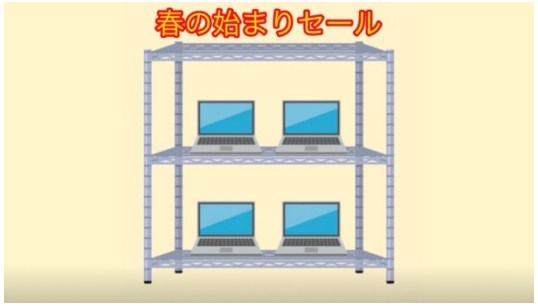
【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 春の**始まり**セール

【左上の商品】を見てください。

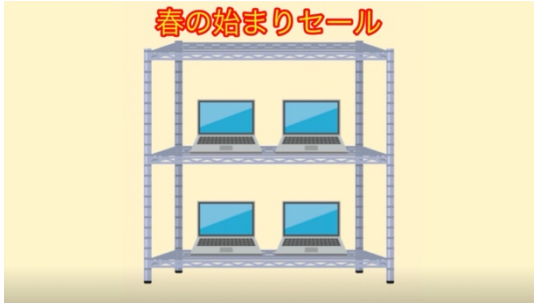


Q.3-1 【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
Q.3-2 【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

【4】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 春の**始まり**セール

【右上の商品】を見てください。

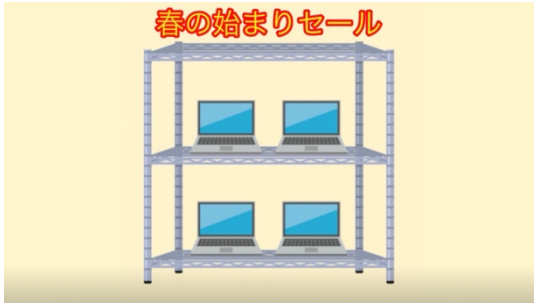


Q.4-1 【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
Q.4-2 【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 春の**始まり**セール

【左下の商品】を見てください。

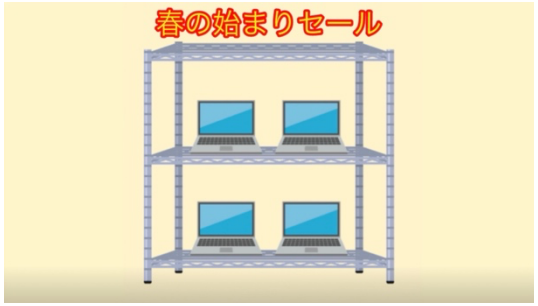


Q.5-1 【左下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
Q.5-2 【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 春の**始まり**セール

【右下の商品】を見てください。



Q.6-1 【右下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
Q.6-2 【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

※この実験は、聴覚刺激を使用して実施しました。

質問票 3-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3 月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。

自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

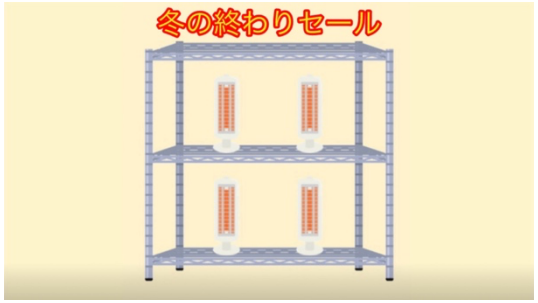
【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 冬の**終わり**セール

【左上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.3-1 【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

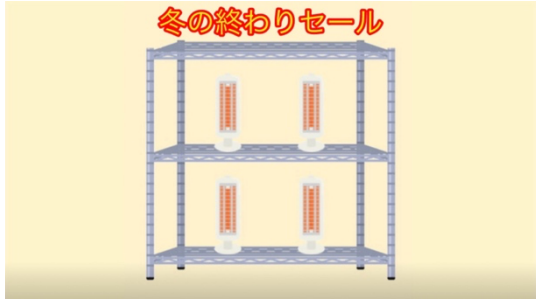
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.3-2 【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【4】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 冬の**終わり**セール

【右上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.4-1 【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

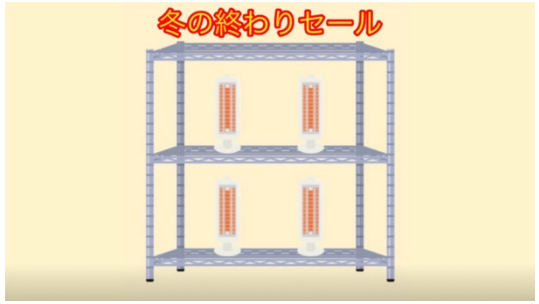
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.4-2 【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 冬の**終わり**セール

【左下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.5-1 【左下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

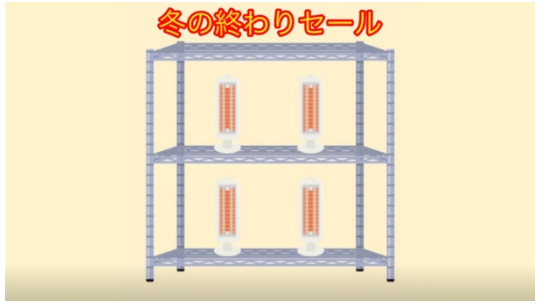
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.5-2 【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 冬の**終わり**セール

【右下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.6-1 【右下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.6-2 【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

質問票 4-A

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3 月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。

自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

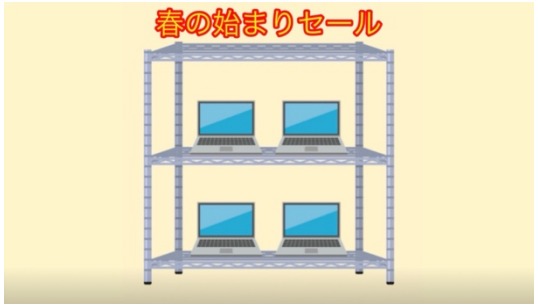
【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 春の**始まり**セール

【左上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.3-1 【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

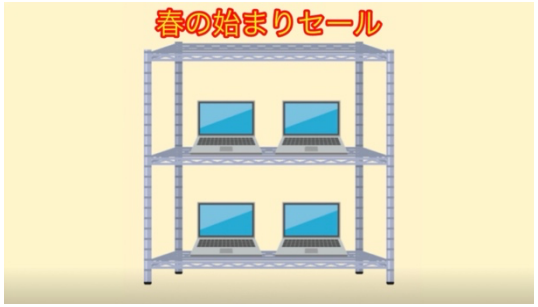
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.3-2 【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【4】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 春の**始まり**セール

【右上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.4-1 【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

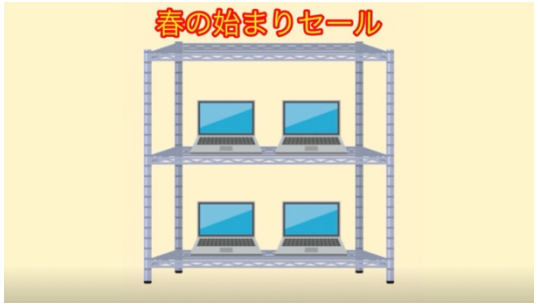
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.4-2 【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 春の**始まり**セール

【左下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.5-1 【左下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

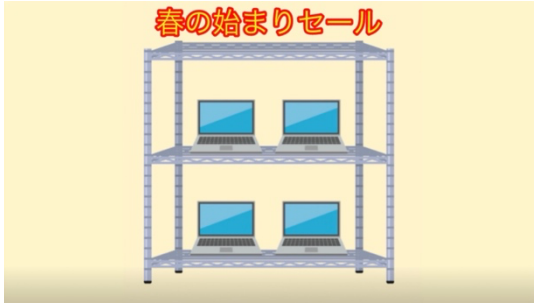
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.5-2 【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 春の**始まり**セール

【右下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.6-1 【右下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.6-2 【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

質問票 4-B

陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4 年の臼井空と申します。
私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。
ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会 4 年
臼井空

【1】以下の質問にお答え下さい。

Q.1-1 あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

以下の文章をお読みください。

現在は、3 月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。

自分が上記のような消費者であるということを念頭に置いて、以下の質問にお答えください。

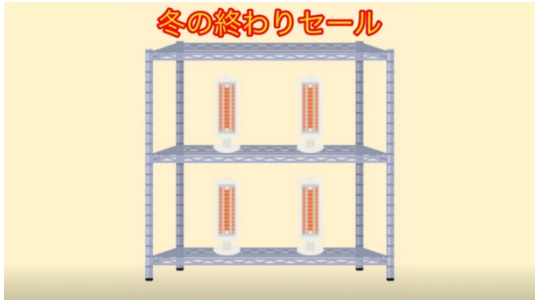
【2】上記の文章を踏まえて、質問にお答え下さい。

Q.2-1 現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【3】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q3. 冬の**終わり**セール

【左上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.3-1 【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

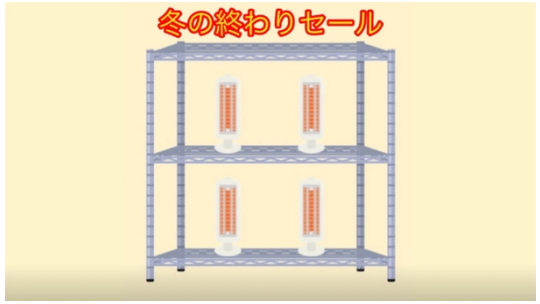
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.3-2 【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【4】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q4. 冬の**終わり**セール

【右上の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.4-1 【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

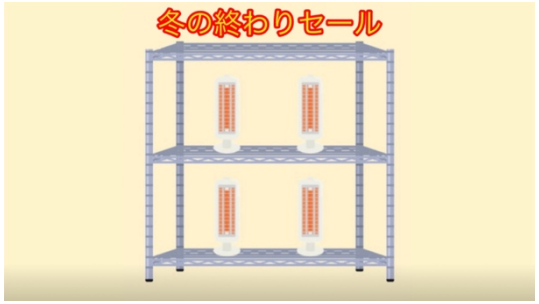
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.4-2 【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【5】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q5. 冬の**終わり**セール

【左下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.5-1 【左下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

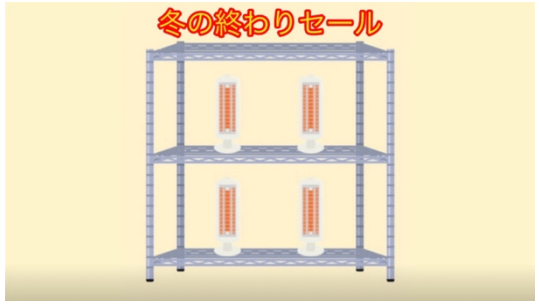
1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.5-2 【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

【6】写真を見た後、質問にお答え下さい。

Q6. 冬の**終わり**セール

【右下の商品】を見てください。



1…全く好ましくない　2…好ましくない　3…あまり好ましくない　4…どちらでもない　5…やや好ましい　6…好ましい　7…非常に好ましい

Q.6-1 【右下の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

1…全く魅力的でない　2…魅力的でない　3…あまり魅力的でない　4…どちらでもない　5…やや魅力的である　6…魅力的である　7…非常に魅力的である

Q.6-2 【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

補録 11 質問票 4-C

質問票 4-C
陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会四年
臼井空

【Ⅰ】質問にお答えください。

問　一の一　あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
問　一の二　あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、**春の始まりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。

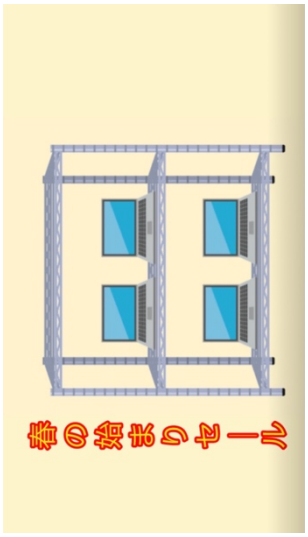
自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【Ⅱ】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問　二の一　現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【三】写真を見た後、質問にお答えください。

問三 春の**始まり**セール
【左上の商品】を見てください。



問 三の一 【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

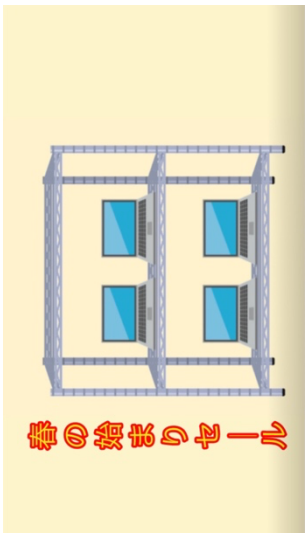
1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問 三の二 【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

【四】写真を見た後、質問にお答えください。

問四 春の**始まり**セール
【左下の商品】を見てください。



問 四の一 【左下の商品について】 この商品は好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問 四の二 【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

【五】写真を見た後、質問にお答えください。

問五　春の**始まり**セール
【右上の商品】を見てください。

問五の一　【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
問五の二　【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

【六】写真を見た後、質問にお答えください。

問六　春の**始まり**セール
【右下の商品】を見てください。

問六の一　【右下の商品について】 この商品は好きですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く好ましくない 2…好ましくない 3…あまり好ましくない 4…どちらでもない 5…やや好ましい 6…好ましい 7…非常に好ましい
問六の二　【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7 1…全く魅力的でない 2…魅力的でない 3…あまり魅力的でない 4…どちらでもない 5…やや魅力的である 6…魅力的である 7…非常に魅力的である

補録 12 質問票 4-D

質問票 4-D
陳列棚に関する消費者意識調査

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会四年の臼井空と申します。私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に回答を提供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、個人情報が外部に漏洩することは決してございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、前述の旨をご理解いただきまして、本調査へのご協力のほど、よろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会四年
臼井空

【Ⅰ】質問にお答えください。

問　一の一　あなたの年齢をお答えください。（記述式）	
問　一の二　あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

次の文章をお読みください。

現在は、三月で、あなたは、**冬の終わりセールが開催されている家電量販店に訪れている**と想像してください。

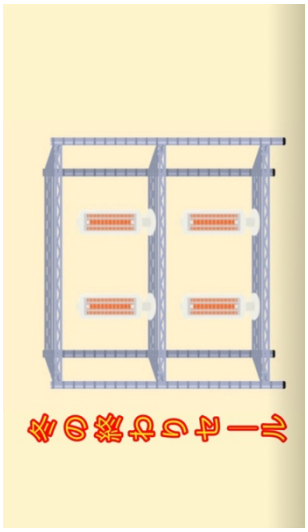
自分が右記のような消費者であるということを念頭に置いて、質問にお答えください。

【Ⅱ】先ほどの文章を踏まえて、質問にお答えください。

問　二の一　現在を季節の始まりであると感じますか。 季節の終わりであると感じますか。	季節の始まり ・ 季節の終わり

【三】写真を見た後、質問にお答えください。

問三 冬の**終わり**セール
【左上の商品】を見てください。



問 三の一　【左上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

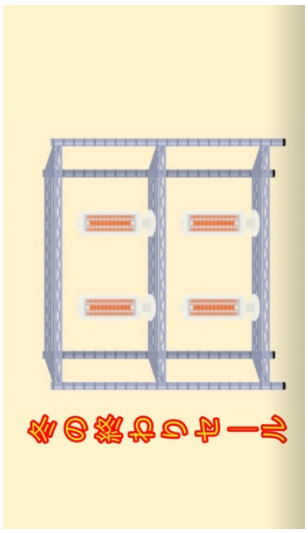
1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問 三の二　【左上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

【四】写真を見た後、質問にお答えください。

問四 冬の**終わり**セール
【左下の商品】を見てください。



問 四の一　【左下の商品について】 この商品は好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

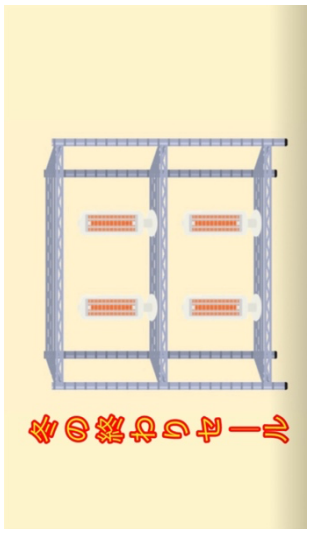
1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問 四の二　【左下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

【五】写真を見た後、質問にお答えください。

問五 冬の**終わり**セール
【右上の商品】を見てください。



問五の一 【右上の商品について】 この商品が好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

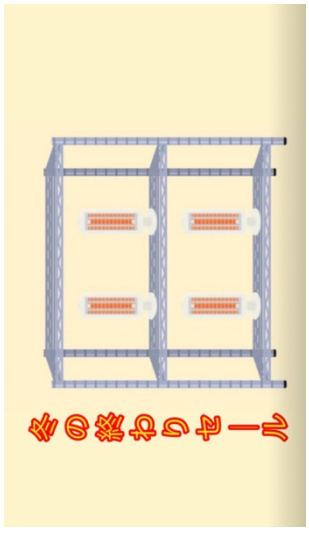
1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問五の二 【右上の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

【六】写真を見た後、質問にお答えください。

問六 冬の**終わり**セール
【右下の商品】を見てください。



問六の一 【右下の商品について】 この商品は好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く好ましくない
2 …好ましくない
3 …あまり好ましくない
4 …どちらでもない
5 …やや好ましい
6 …好ましい
7 …非常に好ましい

問六の二 【右下の商品について】 この商品は魅力的ですか。	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く魅力的でない
2 …魅力的でない
3 …あまり魅力的でない
4 …どちらでもない
5 …やや魅力的である
6 …魅力的である
7 …非常に魅力的である

『慶應マーケティング論究』
第 21 巻（Spring, 2025）

男性は本当にサプライズ商品を買わないのか？

山田 万由子

最新の研究によると、男性は女性と違い、購買する製品を自らがコントロールしたいと望むため、サプライズ商品を選好しないという。しかし、この研究は、コントロール欲求という単一の要因しか考慮に入れていない。本論は、制御焦点理論に注目し、男性が促進焦点傾向を有する一方、女性は予防焦点傾向を有するという既存研究の知見を援用する。そうすることによって、男性もサプライズ商品を選好しうるということを見出す。

第 1 章　はじめに

消費者は、オンラインやオフラインで、自らの欲しい製品やサービスを購買している。しかしながら、製品・サービスは、必ずしも中身が明らかにされているとは限らない。例えば、どのような味なのか判らない食べ物のフレーバーや、どこに連れていかれるのか行先が知らされていない旅行券が販売されてきた。また、サブスクリプション型のサービスで、毎月定額を支払うことによって食べ物やお花が届くサービスや、自分の好みに合わせたファッションアイテムやメイクグッズが届くサービスも、どの製品が届くのか判らないという特性を有している。こうした 1 つまたは複数の核となる属性が不確実で、購買時に消費者がその属性を知らない製品・サービスは、サプライズ商品と呼ばれる（Kovacheva, Nikolova, and Lamberton, 2022）。

サプライズ商品がどのようにしてビジネス上の目的にかなうのかという課題（Rice, Fay, and Xie, 2014）は、最近検討され始めたばかりである。そして、最近の研究は、企業がサプライズ商品を含むサブスクリプションサービスの導入を検討する際に、性差は考慮する意義のある要因であるということを示唆している（Woo and Ramkumar, 2018）。しかしながら、これらの研究は、ファッションや美容などの限定的なカテゴリーに焦点を合わせ、男性と女性のどちらの方がサプライズの提供を受け入れる傾向が高いかということについて複雑な洞察を提供しているものの、どのような属性の消費者がサプライズ商品を選好するのかという課題について、一般化された解答を提供するような研究は、長らく行われてこなかった。

このような研究の潮流の中で、Kovacheva, *et al.*（2022）は、この課題に解答することを試みた。彼らによると、男性は女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有するという。そして、それは男性のコントロール欲求が女性に比して大きいためであるという。コントロール欲求とは、自分で結果をコントロールしたいという欲求のことであり、男性はこのコントロール欲求が大きいため、自分で中身を決定できないサプライズ商品を選好しにくいと主張された。

このように、既存研究は、どのような属性の消費者がサプライズ商品を選好するのかということについ

て性別の効果を探究したという点において、サプライズ商品の研究に大きく貢献したと言いうるであろう。しかしながら、彼らは、コントロール欲求という単一の要因しか考慮せずに、男性が女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有すると結論づけている点において、問題を抱えている。

この問題を解決するために、本論は制御焦点理論に注目する。Higgins（1997）によって提唱された制御焦点理論によれば、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と、予防焦点傾向を有する消費者に分けられるという。促進焦点傾向を有する消費者は、ポジティブな結果の獲得を目的として挑戦的な行動をとる一方で、予防焦点傾向を有する消費者は、ネガティブな結果の回避を目的としてリスク回避的な行動をとる。そして、制御焦点理論を援用した研究の中にも、性別の効果を検討した研究があり、その研究によると、男性は、促進焦点傾向を有する一方で、女性は、予防焦点傾向を有するという（Gutermuth and Hamstra, 2023）。

サプライズ商品は、不確実性を伴い、事前の予想よりポジティブな結果をもたらすこともあれば、ネガティブな結果をもたらすこともあるであろう。制御焦点理論による消費者区分を利用すると、促進焦点傾向を有する男性消費者は、サプライズ商品によるポジティブな結果を求めるため、サプライズ商品を選好しやすく、予防焦点傾向を有する女性消費者は、ネガティブな結果を回避しようとするため、サプライズ商品を選好しにくいと推論しうるであろう。

本論は、サプライズ商品の選好に関する既存研究によっては注目されていない制御焦点理論に注目し、制御焦点理論に基づいた既存研究による性差の知見を援用することによって、サプライズ商品のポジティブな結果を求めるのかネガティブな結果を回避するのかに注目し、男性もサプライズ商品を選好しうるということを見出す。そうすることによって、本論は、サプライズ商品とマーケティングに関する研究を前進させることを試みる。

第 2 章　既存文献レビュー

2－1.　サプライズ商品の魅力

サプライズ商品は、不確実性を伴う。それゆえ、サプライズ商品の選好を検討するためには、消費者が確実性より不確実性を伴う製品・サービスを選ぶ理由を推論する必要があるであろう。

マーケティング研究における不確実性とは、製品・サービスの購買意思決定に直面した消費者によって、その消費体験の結果を予測できないと認識されることであると定義され、情報不足や利用可能な情報の理解不足によって引き起こされる可能性があると指摘されている（Tiedens and Linton, 2001）。Kovacheva, *et al.*（2022）は、この定義に基づいて、ポジティブな不確実性を、製品の欠点を隠すためではなく、消費者の好奇心や興味をかき立てるために情報が伏せられることと定義した。

既存研究によると、ポジティブな不確実性を伴う製品・サービスの提案は、ポジティブな感情を誘発したり、認知処理能力を高めたりするため、消費者にとって魅力的である可能性がある。利益の領域におけるサプライズの要素は、ポジティブな感情を生み出し（Mellers and McGraw, 2001）、それによって、サプライ

ズの結果の魅力を高める（Shen, Fishbach, and Hsee, 2015）という。また、ポジティブな不確実性は、認知的関与と情報処理能力を高め（Golman, Gurney, and Loewenstein, 2015）、潜在的にポジティブな結果をイメージすることを楽しくさせ、消費体験をより楽しくさせる（Lee and Qiu, 2009）という。

2−2. サプライズ商品の選好における性差

サプライズ商品の選好における性差に関する既存研究は、特定の製品・サービスを対象にして展開されてきた。サプライズ要素を含むこともあるサブスクリプション商品を調査した最近の研究として、例えば、Woo and Ramkumar（2018）は、女性は男性に比して、美容とファッションのサブスクリプション・ボックスを購買する割合が高いと報告している一方で、Bray, Kanakaratne, Dragouni, and Douglas（2021）は、エンターテイメント・カテゴリーにおけるサブスクリプションの選好に性差はないと報告している。さらに、Chen, Fenyo, Yang, and Zhang（2018）は、女性は美容とファッションのサブスクリプションをよく購買し、男性はカミソリ、ビデオゲーム製品、ミールキットのサブスクリプションサービスに魅力を感じていると報告している。

このように、特定の製品・サービスについての選好における性差に関する研究が展開されていたものの、より一般的な研究はなされておらず、性差が生起するメカニズムも不明であった。このような研究の潮流の中で、Kovacheva, *et al.*（2022）は、特定の製品・サービスに限らず、さまざまな商品領域にわたって調査を実施し、サプライズ商品への選好を促進する要因を探究した。彼らによると、男性は女性に比して、コントロール欲求を強く持つため、結果をコントロールすることができないサプライズ商品を選好しにくいという。

コントロール欲求とは、意思決定に対する支配的、独立的、および自己主張的なアプローチをとろうとすることである（McAdams, 1993）。既存研究によると、男性は女性に比して、主体的であるといい、具体的には、より強く自律性を求め、自分の信念を主張しようと努力し、自分の好みを優先させるという（Bakan, 1966; Wood, Christensen, Hebl, and Rothgerber, 1997; Day, Stump, and Carreon, 2003; Davidson and Beck, 2017）。さらに、男性は、独立して成果を達成する能力に自信を持つ傾向を有するという（Rosenthal, Guest, and Peccei, 1996; Cassidy and Eachus, 2002; Huang, 2013）。このことから、自分の好みを優先させたいと考える傾向を有する男性は、意思決定の結果をコントロールしたいと望むため、女性に比して、サプライズ商品を選好しない傾向を有するという。

以上のように、既存研究は、コントロール欲求を利用して、サプライズ商品における性差を説明した。しかしながら、単一の要因でしか説明できていないという点において、彼らは問題を抱えている。

2−3. 制御焦点理論

前節において挙げた問題に対して、本論は、消費者の行動の動機付けに関する理論である制御焦点理論を援用することによって、男性もサプライズ商品を選好しうるということを見出す。

制御焦点理論とは、消費者の目的達成における焦点の個人差が、消費者の行動制御の個人差に影響を与

えるという理論であり、Higgins（1997）によって提唱された。彼によると、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と、予防焦点傾向を有する消費者に大別することができるという。前者は、ポジティブな結果の獲得を目指して行動する一方で、後者は、ネガティブな結果の回避を目指して行動するという。

さらに、Higgins（2000）は、制御焦点理論を発展させて制御適合理論を提唱し、目標追及行動を、熱望方略と警戒方略に大別した。彼によると、促進焦点傾向を有する消費者は、目標達成の手段として、肯定的な結果をもたらす可能性のある行為をできる限り実行に移そうとする熱望方略をとる。そして、利益をもたらしてくれる可能性がある限り、多少のコストやリスクのある可能性は気にかけずに、大胆に行動するという。一方、予防焦点傾向を有する消費者は、目標達成の手段として、否定的な結果をもたらす可能性のある危険性に注意し、できる限りリスクを排除しようとする警戒方略をとる。そして、仮に利益が得られる可能性があったとしても損失の危険性がある行動はとりたがらないという。

2－4. 制御焦点理論の性差

既存研究によると、消費者の有する制御焦点には、男性と女性の間で傾向の差があるという。Gutermuth and Hamstra（2023）によると、女性は平均的に、予防に重点を置く、つまり、安全な現状を維持しようとして、警戒心を持つ傾向を有する一方で、男性は平均的に、昇進に重点を置く、つまり、現状より良い状況に進もうとして、熱意を持つ傾向を有するという。

前節において、異なる焦点傾向を有する消費者の間のリスクの取り方における個人差について言及したが、その一方で、リスクを取ることに関して性差があることを示唆する研究は数多い。さまざまな領域（アルコール消費や喫煙など）でのリスクテイクを考察した 150 の研究に関するメタ分析において、男性は女性に比して、リスクを取る傾向を有するという明確な証拠が示されている（Byrnes, Miller, and Schafer, 1999）。また、女性は男性に比して、喫煙頻度が低く、シートベルトを着用し、フロスや歯磨きを頻繁に行い、血圧を頻繁に測定するという証拠が、女性は男性に比して、リスク回避的であるという見解をさらに裏付けている（Hersch, 1996）。このように、男性は、リスクを取る傾向を有し、女性は、リスクを回避する傾向を有すると主張されてきた。

このような志向性に対する性差の影響は、小児期から生涯を通じて蓄積されるものである（Higgins and Silberman, 1998; Keller, 2008）。促進−男性／予防−女性のロールモデルが身近にいると、そのロールモデルが、人々が促進される行動の種類および他人に期待する行動の種類に対して影響を与える。こうした性別役割分担の信念が関連して、制御焦点に性差が生じるというのである（Gutermuth and Hamstra, 2023）。

第 3 章　仮説提唱

第 2－2 節において概観したとおり、Kovacheva, *et al.*（2022）は、男性は女性に比して、コントロール欲求が強いため、サプライズ商品を選好しない傾向を有するということを見出した。しかしながら、彼らは、コントロール欲求という単一の要因しか考慮できていないという問題を抱えている。そこで、本論は、

サプライズ商品の選好における性差について再検討するに際して、制御焦点理論に基づいた既存研究による、男性が促進焦点傾向を有する一方で、女性は予防焦点傾向を有するという知見を援用したい。

サプライズ商品は、消費者が製品・サービスの購買時にその消費体験の結果を正確に予期することはできない。消費者は、中身が明確な商品の場合、消費体験の結果を予期しながら選択することができる一方で、サプライズ商品の場合、消費体験の結果を予期しながら選択することができない。サプライズ商品を選択した消費者は、期待どおりの結果を得ることができる場合もあれば、そうでない場合もあり、この点において、リスクを取ることになる。

ここで、サプライズ商品の選好における性差について、制御焦点理論に注目したい。Higgins（1997）によると、消費者は、促進焦点傾向を有する消費者と予防焦点傾向を有する消費者に大別することができる。促進焦点傾向を有する消費者は、ポジティブな結果の有無を重視し、その結果の獲得を目指す。そして、彼らは、多少のコストやリスクの可能性を気にかけずに、肯定的な結果をもたらす可能性がある選択肢を選択する熱望方略をとるという。その一方で、予防焦点傾向を有する消費者は、ネガティブな結果の有無を重視し、その結果の回避を目指す。そして、彼らは、できる限りリスクを排除しようとし、損失の可能性がある選択肢を選択しない警戒方略をとるという。

既存研究によると、男性は、促進焦点傾向を有し、リスクを取る行動をとる一方で、女性は、予防焦点傾向を有し、リスクを回避する行動をとるという（Gutermuth and Hamstra, 2023）。よって、男性は女性に比して、不確実性を伴うサプライズ商品を選好するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。
仮説 2　サプライズ商品の選好に対する性別の影響は、制御焦点によって媒介される。

第 4 章　実験 1：仮説 1 の実証

4－1.　被験者および実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、日本国内の 18 歳～25 歳の男女 59 名（うち男性 29 名、女性 30 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験財として、本論は、Kovacheva, *et al.*（2022）に倣って、彼らが採用した映画 DVD を採用した。具体的には、中身が明確な商品として、「千と千尋の神隠し」の DVD を採用した。これは、Kovacheva, *et al.*（2022）がアメリカで行った実験において採用した、「スターウォーズ」のアメリカにおける映画興行収入ランキングの順位と、「千と千尋の神隠し」の日本における映画興行収入ランキングの順位が同程度であり、日本において世代や性別を問わず馴染みがあると推測されるからである。また、サプライズ商品の画像は、既存研究が使用した画像を参考に、「Surprise」と表記し、商品が不確実性を伴うことが分かるように著者が独自に作成した。

4－2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、被験者を分類するために、性別に関する質問に解答するように依頼した。具体的には、すべての被験者が自身の性自認を自由に表現できるようにするため、「あなたの現在の性別を最もよく表すものをお答えください。」という質問に、「男性／女性／答えたくない／その他：自由記述」で回答するように依頼した。これは、生物学的な性別と性自認が一致しない被験者が、その不一致のために質問に回答できないことによって、差別されているように感じることを防ぐためである。本実験においては、すべての被験者が男性または女性と回答したため、被験者 59 名のデータを分析に利用した。

次に、すべての被験者に対して、「あなたは、映画の DVD を購入しようとしています。」というシナリオとともに、「千と千尋の神隠し」の画像 A およびサプライズ商品の画像 B の両方を提示した。そして、2 つの商品のうち、どちらか購入したいと思う商品を回答するように依頼した。その後、「あなたは、『千と千尋の神隠し』を知っていますか。」という質問に、「はい／いいえ」で回答するように依頼し、既存研究に倣って、この質問に、「いいえ」と回答した被験者 2 名を、分析から除外した。そして、「あなたは、『千と千尋の神隠し』をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

最後に、映画を好きな程度を回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、映画をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 1 に示されるとおりであった。

4－3. 分析

まず、「千と千尋の神隠し」を好きな程度に性差があるかどうかを検定するために、収集したデータを利用して t 検定を行った。男性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度の平均値は、4.821 であった（標準偏差は 1.020）一方、女性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度の平均値は、5.172 であり（標準偏差は 1.104）、男性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度と女性の「千と千尋の神隠し」を好きな程度に有意な差は見られなかった（$t=-1.25, p>0.1$）。そのため、「千と千尋の神隠し」を好きな程度に性差はないと言いうるであろう。

次に、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、性別（女性：1、男性：0）を独立変数、選択された商品（サプライズ商品：1、千と千尋の神隠し：0）を従属変数、「千と千尋の神隠し」を好きな程度および映画を好きな程度を統制変数としてロジスティック回帰分析を実施した。その結果は、図表 1 に示されるとおりである。サプライズ商品の選好に対する性別の効果は、1%水準で有意であり（$\beta=1.061, p<0.01$, OR＝8.341）、女性の 17%がサプライズ商品を選好したのに対し、男性の 61%がサプライズ商品を選好した。また、「千と千尋の神隠し」を好きな程度の効果については、5%水準で有意であり（$\beta=-0.614, p<0.1$, OR＝0.541）、映画を好きな程度の効果については、有意ではなかった（$\beta=-0.055, p>0.1$, OR＝0.947）。

したがって、仮説 1「男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。」は、支持されたと言いうるで

あろう。

図表 1　ロジスティック回帰分析の結果

変数	偏回帰係数	オッズ比	95%CI
性別	1.06***	8.34	[2.29, 30.41]
「千と千尋の神隠し」を好きな程度	−0.61**	0.54	[0.28, 1.06]
映画を好きな程度	−0.05	0.95	[0.56, 1.61]

ただし、*は 10%水準で有意、***は 1%水準で有意。

第 5 章　実験 2：仮説 2 の実証

5−1.　被験者および実験財の選定

第 3 章において提唱した仮説群のうち、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、日本国内の 18 歳〜26 歳の男女 61 名（うち男性 34 名、女性 27 名、年齢の中央値は 21 歳）であった。実験財として、本論は、スナック菓子を採用した。Kovacheva, *et al.* (2022) が採用したヘルシースナック菓子を採用しなかった理由は、日本において、ヘルシーなスナック菓子はあまり馴染みがないと考えられるからである。中身が明確な商品として、ポテトチップスを採用した。また、サプライズ商品となるスナック菓子の画像は、既存研究が使用した画像を参考に、「Surprise」と表記し、商品が不確実性を伴うことが分かるように著者が独自に作成した。

5−2.　実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、実験 1 と同様に、被験者を分類するために、性別に関する質問に解答するように依頼した。具体的には、すべての被験者が自身の性自認を自由に表現できるようにするため、「あなたの現在の性別を最もよく表すものをお答えください。」という質問に、「男性／女性／答えたくない／その他：自由記述」で回答するように依頼した。これは、生物学的な性別と性自認が一致しない人が、その不一致のために質問に回答できないことによって、差別されているように感じることを防ぐためである。本実験では、すべての被験者が男性または女性と回答したため、被験者 61 名のデータを分析に利用した。

次に、すべての被験者に対して、「あなたは、スナック菓子を購入しようとしています。」というシナリオとともに、ポテトチップスの画像 A とサプライズ商品の画像 B の両方を提示した。そして、2 つの商品のうち、どちらか購入したいと思う商品を回答するように依頼した。そして、「あなたは、ポテトチップスをどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」〜「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回

答するように依頼した。

続いて、お菓子を好きな程度を回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、お菓子をどの程度好きですか。」という質問に、「1：非常に嫌い」～「7：非常に好き」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

最後に、被験者が有する焦点傾向を測定した。測定には、制御焦点の性差に関する既存研究である Gutermuth and Hamstra（2023）が採用した、Lockwood, Jordan, and Kunda（2002）の Promotion/Prevention Focus Scale（以下 PPFS）、厳密には、尾崎・唐沢（2011）が作成した邦訳版 PPFS を採用し、促進焦点傾向を測定する 9 項目と、予防焦点傾向を測定する 9 項目の計 18 項目の質問に、「1：全く当てはまらない」および「9：大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答するように依頼した。具体的な質問項目については、第 5－3 節において後述する。被験者に対して実際に提示した質問票は、補録 2 に示されるとおりであった。

5－3. 制御焦点の分類

被験者が有する制御焦点傾向の分類は、以下の手順で行った。まず、第 5－2 節において先述したとおり、被験者に邦訳版 PPFS の測定尺度に回答するように依頼した。具体的には、促進焦点傾向に関する測定尺度として、「どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある。」(因子負荷量：0.892)、「私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。」(0.891)、「私は、自分の理想を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。」(0.741)、「私はたいてい、人生において良い成果をあげることに意識を集中している。」(0.846)、「学校での私は、学業で自分の理想をかなえることを目指している。」(0.648)、「どうやったら良い成績がとれるかについて、よく考える。」(0.808)、「将来どんな人間になりたいかについて、よく考える。」(0.885)、「こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を、よく想像する。」(0.842)、および「私にとっては、失敗を避けることよりも、成功を手に入れることの方が大切だ。」(0.843) の 9 項目、予防焦点傾向に関する測定尺度として、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している。」(0.795)、「どうやったら失敗を防げるかについて、よく考える。」(0.895)、「自分の責任や役割を果たせないのではないかと、よく心配になる。」(0.731)、「怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を、よく想像する。」(0.914)、「目標とする成績をとれないのではないかと、よく心配になる。」(0.741)、「学校での私は、学業での失敗を避けることを目指している。」(0.723)、「自分が将来そうなってしまったら嫌だと思う自分像について、よく考えることがある。」(0.602)、「私にとっては、利益を得ることよりも、損失を避けることの方が大事だ。」(0.771)、および「私は、自分の義務を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうと努力するタイプだと思う。」(－0.009) の 9 項目の計 18 項目の質問に回答するように依頼した。

分析に先立って、採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するために、因子負荷量、クロンバックの α 係数、合成信頼性（SCR）、および、平均分散抽出度（AVE）を算出した。まず、因子負荷量を算出した結果、予防焦点傾向に関する測定尺度である、「私は、自分の義務を最優先し、自分に与えられた責務や責任を果たそうと努力するタイプだと思う。」(－0.009) が、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 と

いう基準値を満たしていなかった。そのため、この質問を除く、促進焦点傾向に関する測定尺度 9 項目および予防焦点傾向に関する測定尺度 8 項目について、クロンバックの α 係数、SCR、および AVE を算出した。その結果は、図表 2 に示されるとおりである。

図表 2　被験者の制御焦点の測定における構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
促進焦点傾向	X_1：どうやったら自分の目標や希望をかなえられるか、よく想像することがある。(0.89) X_2：私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。私はたいてい、将来自分が成し遂げたいことに意識を集中している。(0.89) X_3：私は、 自分の理想を最優先し、自分の希望や願い・大志をかなえようと努力するタイプだと思う。(0.74) X_4：私はたいてい、人生において良い成果をあげることに意識を集中している。(0.85) X_5：学校での私は、学業で自分の理想をかなえることを目指している。(0.65) X_6：どうやったら良い成績がとれるかについて、よく考える。(0.81) X_7：将来どんな人間になりたいかについて、よく考える。(0.89) X_8：こうなったらいいなと願っている事がかなう様子を、よく想像する。(0.84) X_9：私にとっては、失敗を避けることよりも、成功を手に入れることの方が大切だ。(0.84)	0.95	0.95	0.68
予防焦点傾向	X_{10}: 私はたいてい、悪い出来事を避けることに意識を集中している。(0.80) X_{11}: どうやったら失敗を防げるかについて、よく考える。(0.89) X_{12}: 自分の責任や役割を果たせないのではないかと、よく心配になる。(0.73) X_{13}: 怖れている悪い出来事が自分にふりかかってくる様子を、よく想像する。(0.91) X_{14}: 目標とする成績をとれないのではないかと、よく心配になる。(0.74) X_{15}: 学校での私は、学業での失敗を避けることを目指している。(0.72) X_{16}: 自分が将来そうなってしまったら嫌だと思う自分像について、よく考えることがある。(0.60) X_{17}: 私にとっては、利益を得ることよりも、損失を避けることの方が大事だ。(0.77)	0.92	0.92	0.60

クロンバックの α 係数については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.949、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.924 という値を示し、どちらも Nunnally（1978）が推奨する 0.700 以上という基準値を満たし

ていた。また、SCR については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.950、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.923 という値を示し、どちらも Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.600 以上という基準値を満たしていた。また、AVE については、促進焦点傾向に関する測定尺度で 0.681、予防焦点傾向に関する測定尺度で 0.604 という値を示し、どちらも Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.500 以上という基準値を満たしていた。したがって、制御焦点傾向に関する測定尺度の信頼性および妥当性は、高いと言いうるであろう。

その後、竹内（2018）を参考に、各被験者の促進焦点傾向に関する質問 9 項目の平均得点から予防焦点傾向に関する質問 8 項目の平均得点を引き、促進焦点傾向の程度を算出した。なお、この得点が高いほど、相対的に促進焦点傾向を有することを、この得点が低いほど、相対的に予防焦点傾向を有することを示す。

5－4.　分析

まず、ポテトチップスを好きな程度に性差があるかどうかを検定するために、収集したデータを利用して t 検定を行った。男性のポテトチップスを好きな程度の平均値は、4.900 であった（標準偏差は 1.322）一方、女性のポテトチップスを好きな程度の平均値は、5.065 であり（標準偏差は 1.548）、男性のポテトチップスを好きな程度と女性のポテトチップスを好きな程度に有意な差は見られなかった（$t=-0.45, p>0.1$）。そのため、ポテトチップスを好きな程度に性差はないと言いうるであろう。

次に、本実験において、仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、性別（女性 : 1、男性 : 0）を独立変数、選択された商品（サプライズ商品 : 1、ポテトチップス : 0）を従属変数、ポテトチップスを好きな程度およびお菓子を好きな程度を統制変数としてロジスティック回帰分析を実施した。その結果は、図表 3 に示されるとおりである。性別の効果は、5%水準で有意であり（$\beta=0.615, p<0.05$, OR＝3.419）、女性の 29%がサプライズ商品を選好したのに対し、男性の 57%がサプライズ商品を選好した。また、ポテトチップスが好きな程度の効果については、5%水準で有意であり（$\beta=-0.705, p<0.05$, OR＝0.494）、お菓子を好きな程度の効果については、有意ではなかった（$\beta=0.213, p>0.1$, OR＝1.238）。

よって、本実験において、仮説 1「男性は女性に比して、サプライズ商品を選好する。」は、再び支持されたと言いうるであろう。

図表 3　ロジスティック回帰分析の結果

変数	偏回帰係数	オッズ比	95%CI
性別	0.61**	3.42	[1.09,　10.71]
ポテトチップスを好きな程度	−0.70**	0.49	[0.25,　0.96]
お菓子を好きな程度	0.21	1.24	[0.64,　2.41]

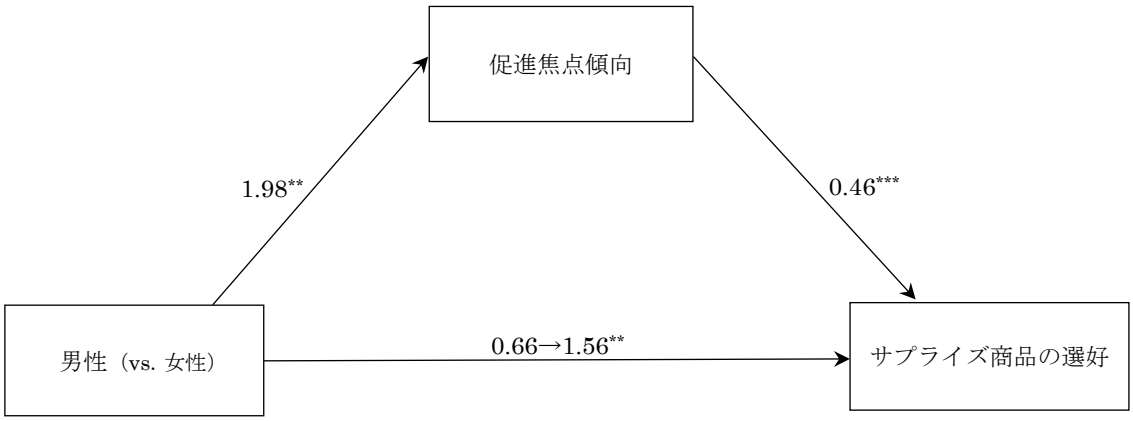
ただし、**は 5%水準で有意。

続いて、仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、被験者の性別を独立変数、選択された商品を従属変数、被験者の制御焦点傾向を媒介変数、ポテトチップスを好きな程度およびお菓子の好みを統制変数とし

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）を実施した。その結果は、図表 4 に示されるとおりである。

テストの結果、消費者の性別が促進焦点傾向に与える直接効果および促進焦点傾向が製品の選択に与える直接効果が見出された（$\beta=1.976$, $p<0.05$, $\beta=0.455$, $p<0.01$）。また、促進焦点傾向を介した商品の選択に与える間接効果も見出された（CI：0.194, 2.794, $p<0.05$）。つまり、性別（男性であること）は、促進焦点傾向を有することを介して、サプライズ商品の選好に正の影響を与えていた。

図表 4　ブートストラップテストの結果



ただし、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意。

したがって、仮説 2「サプライズ商品の選好に対する性別の影響は、制御焦点によって媒介される。」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

本論は、次のような 2 つの学術的貢献を内包している。第 1 の学術的貢献は、サプライズ商品の選好における性差に関する既存研究においては、コントロール欲求という要因を考慮して、女性は男性に比してサプライズ商品を選好すると結論づけていたのに対し、本論は、制御焦点理論に基づいた既存研究による性差の知見を援用することによって、男性もサプライズ商品を選好しうることを見出した、ということである。具体的には、熱望方略をとる促進焦点傾向を有する男性は、警戒方略をとる予防焦点傾向を有する女性に比して、サプライズ商品を選好するということを見出した。

第 2 の学術的貢献は、日本人における男性と女性の制御焦点の傾向を測定したことである。これまで、制御焦点の性差に関する研究は、主にアメリカにおいて行われてきた（cf. Mckay-Nesbitt, Bhatnagar, and Smith, 2013; Gutermuth and Hamstra, 2023）が、日本においては、著者の知りうる限り初めてのことである。

第 2－4 節において先述したとおり、制御焦点の性差は、小児期から受ける周囲からの影響によって生じる。アメリカと文化や生活様式が異なる日本において、制御焦点の性差を測定したことは、マーケティングや心理学の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

本論は、次のような実務的含意を提供した。それは、企業がある製品・サービスの販売を検討する際は、その製品・サービスのターゲットとなる消費者の性別によって、有している制御焦点に傾向の差があることを考慮して、サプライズ商品を導入するか、中身が明確な商品を導入するかを決定するべきであるということである。

一方において、販売を検討している製品・サービスが男性をターゲットにしている場合、消費者がよりポジティブな結果の獲得を予期できるように、サプライズ商品を提供するべきである。具体的には、企業が男性に筋力トレーニングのグッズを販売したい場合においては、ポジティブな不確実性を持ち、消費者の好奇心や興味をかき立てる、サプライズ商品を販売するべきである。他方において、販売を検討している製品・サービスが女性をターゲットにしている場合、消費者がネガティブな結果を回避できるように、中身が明確な商品を提供するべきである。具体的には、企業が女性にメイクグッズを販売したい場合においては、消費者が望んでいなかった商品を受け取る可能性がない、中身が明確な商品を販売するべきである。

6－3. 本論の限界

本論は、次のような 2 つの限界を抱えている。第 1 の限界は、研究資金と研究時間の節約のために、被験者数が少数かつ被験者が若者に限定されていた点である。今後の研究においては、多数および幅広い年代の消費者を対象として実験を実施することによって、本論の、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、実験において、商品の選択肢が 2 つだった点である。本論は、既存研究の実験に倣って、被験者にサプライズ商品および中身が明確な商品の 2 つを提示し、そのうちの 1 つを選択するよう依頼した。しかしながら、現実においては、サプライズ商品 1 つに対して、中身が明確な商品が複数提供されている場合も多い。今後の研究においては、サプライズ商品を含む複数の選択肢から被験者に選択してもらうことが望まれるであろう。

6－4. 今後の課題

今後の課題としては、以下の 3 つが挙げられるであろう。第 1 の課題は、あらゆるカテゴリーにおいてサプライズ商品の選好における性別の効果を調査することである。本論は、Kovacheva, *et al.*（2022）を参考に、映画 DVD とお菓子を実験財として採用した。これらは、比較的安価であり、購入が容易である。しかしながら、第 1 章において概観したとおり、現実においては、あらゆるカテゴリーにおいてサプライズ

商品を含んだ製品･サービスが提供されている。比較的高価で購入頻度が少ないと考えられる旅行券の場合、男性であっても選択に慎重になる可能性がある。また、本論の実験においては、買い切りを想定したが、定期的に商品が届くサブスクリプションサービスにおいても、サプライズ商品を含むものがある。そのため、あらゆるカテゴリーやサブスクリプションサービスにおけるサプライズ商品の選好における性別の効果を探究することが望まれる。

第 2 の課題は、商品を誰のために購入するのかを考慮に入れて、実験を実施することである。本論は、被験者が選択した商品の利用者を被験者本人と想定して、実験を実施した。しかしながら、消費者は、他者にプレゼントするために商品を購買する場合もある。そのような場合においては、プレゼントする相手の性別や相手との関係性によって、サプライズ商品の選好程度が変化する可能性がある。このように、選択した商品の利用者を想定して、サプライズ商品の選好における性別の効果を探究することも望まれる。

第 3 の課題は、被験者の年代を考慮することである。本論は、制御焦点の性差を調査し、実験においても、生物学的な性別と性自認が一致しない被験者に配慮した質問項目を作成した。多様性が広まり始めた現代において、子どもと高齢者の志向性に対する性別の影響は異なる可能性がある。年代ごとに分析を行うことや長期的に調査を行うことが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、本論は、サプライズ商品の選好における性差を検討するに際して、制御焦点の性差を考慮したという点において、サプライズ商品とマーケティングに関する研究の発展に貢献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、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、城西大学経営学部講師の王珏先生（小野晃典研究会第 18 期大学院生）、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 20 期生の先輩方からは、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、北澤さんは、本論の分析のために、多大なお時間を割いてくださりました。心から感謝いたします。同期 21 期生の皆には、文章のチェックでたくさん助けてもらいました。また、加藤瑞樹くんは、高尾山に向かう電車の中でも、よりよい実験方法を提案してくれました。本当にありがとう。そして、22 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。同期 21 期生の皆と、助け合いながら執筆した時間は、本当に楽しかったです。皆がいたから頑張ることができました。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal*

of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Bakan, David (1966), *The Duality of Human Existence: An Essay on Psychology and Religion*, Chicago, IL: Rand McNally.

Bray, Jeffery, M. De Silva Kanakaratne, Mina Dragouni, and James Douglas (2021), "Thinking Inside the Box: An Empirical Exploration of Subscription Retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102333.

Byrnes, James P., David C. Miller, and William D. Schafer (1999), "Gender Differences in Risk Taking: A Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 3, pp. 367–383.

Cassidy, Simon and Peter Eachus (2002), "Developing the Computer User Self-Efficacy (CUSE) Scale: Investigating the Relationship between Computer Self-Efficacy, Gender and Experience with Computers," *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 133–153.

Davidson, Ryan D. and Connie J. A. Beck (2017), "Using Couple-Level Patterns of Intimate Partner Violence to Predict Divorce Outcomes," *Psychology, Public Policy, and Law*, Vol. 23, No. 1, pp. 85–95.

Day, Kristen, Cheryl Stump, and Daisy Carreon (2003), "Confrontation and Loss of Control: Masculinity and Men's Fear in Public Space," *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 311–322.

Golman, Russell, Nikolos Gurney, and George Loewenstein (2015), "Information Gaps for Risk and Ambiguity," *Psychological Review*, Vol. 128, No. 1, pp. 86–103.

Gutermuth, Dinah and Melvyn R. W. Hamstra (2023), "Are There Gender Differences in Promotion-Prevention Self-Regulatory Focus?" *British Journal of Psychology*, Vol. 115, No. 2, pp. 306–323.

Hersch, Joni (1996), "Smoking, Seat Belts, and Other Risky Consumer Decisions: Differences by Gender and Race," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 17, No. 5, pp. 471–481.

Higgins, Edward T. (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52, No. 12, pp. 1280–1300.

—— (2000), "Making a Good Decision: Value from Fit," *American Psychologist*, Vol. 55, No. 11, pp. 1217–1230.

—— and Israela Silberman (1998), "Development of Regulatory Focus: Promotion and Prevention as Ways of Living," in Jutta Heckhausen and Carol S. Dweck, eds., *Motivation and Self-Regulation across the Life Span*, New York, NY: Cambridge University Press, pp. 78–113

Huang, Chiungjung (2013), "Gender Differences in Academic Self-Efficacy: A Meta-Analysis," *European Journal of Psychology of Education*, Vol. 28 No. 1, pp. 1–35.

Keller, Johannes (2008), "On the Development of Regulatory Focus: The Role of Parenting Styles," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No. 2, pp. 354–364.

Kovacheva, Aleksandra, Hristina Nikolova, and Cait Lamberton (2022), "Will He Buy a Surprise? Gender Differences in The Purchase of Surprise Offerings," *Journal of Retailing*, Vol. 98, No. 4,

pp. 667–684.

Lee, Yih H. and Cheng Qiu (2009), "When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 624–633.

Lockwood, Penelope, Christian H. Jordan, and Ziva Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, No. 4, pp. 854–864.

McAdams, Dan P. (1993), *The Stories We Live By: Personal Myths and the Marketing of the Self*, New York, NY: Guilford Press.

Mckay-Nesbitt, Jane, Namita Bhatnagar, and Malcolm C. Smith (2013), "Regulatory Fit Effects of Gender and Marketing Message Content," *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 11, pp. 2245–2251.

Mellers, Barbara A. and A. Peter McGraw (2001), "Anticipated Emotions as Guides to Choice," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 10, No. 6, pp. 210–214.

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

尾崎由佳・唐沢かおり（2011），「自己に対する評価と接近回避志向の関係性――制御焦点理論に基づく検討――」，『心理学研究』，第 82 巻，第 5 号，pp. 450–458.

Rice, Dan Hamilton, Scott A. Fay, and Jinhong Xie (2014), "Probabilistic Selling vs. Markdown Selling: Price Discrimination and Management of Demand Uncertainty in Retailing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 31, No. 2, pp. 147–155.

Rosenthal, Patrice, David Guest, and Riccardo Peccei (1996), "Gender Differences in Managers' Causal Explanations for Their Work Performance: A Study in Two Organizations," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 69, No. 2, pp. 145–151.

Shen, Luxi, Ayelet Fishbach, and Christopher K. Hsee (2015), "The Motivating-Uncertainty Effect: Uncertainty Increases Resource Investment in the Process of Reward Pursuit," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1301–1315.

竹内亮介（2018），「消費者の制御焦点と広告回避」，『マーケティングジャーナル』，第 38 巻，第 2 号，pp. 39–51.

Tiedens, Larissa Z. and Susan Linton (2001), "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 973–988.

Woo, Hongijoo and Bharath Ramkumar (2018), "Who Seeks a Surprise Box? Predictors of Consumers' Use of Fashion and Beauty Subscription-Based Online Services (SOS)," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 121–130.

Wood, Wendy, P. Niels Christensen, Michelle R. Hebl, and Hank Rothgerber (1997), "Conformity to Sex-Typed Norms, Affect, and the Self-Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 3, pp. 523–535.

参考資料

Chen, Tony, Ken Fenyo, Sylvia Yang, and Jessica Zhang (2018), “Thinking Inside the Subscription Box: New Research on E-commerce Consumers,” https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers.

質問票１

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 21 期　山田 万由子

【1】あなたの年齢をお答えください。

歳

【2】あなたの性別を最もよく表すものをお答えください。

男性／女性／答えたくない／その他（　　）

次のページへお進みください。

【3】次の状況を想定したうえで、質問にお答えください。

あなたは、限定販売している DVD を購入しようとしています。

Q.3-1 次の 2 つの商品のうち、どちらか買いたいと思う商品を選択してください。 A  B  	A ／ B
Q3-2 あなたは、「千と千尋の神隠し」を知っていますか。	はい／いいえ

【4】映画について、質問にお答え下さい。

1 …非常に嫌い
2 …嫌い
3 …少し嫌い
4 …どちらでもない
5 …少し好き
6 …好き
7 …非常に好き

Q4. あなた自身について、「非常に嫌い：1」から「非常に好き：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 あなたは、「千と千尋の神隠し」をどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 あなたは、映画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 21 期　山田 万由子

【1】あなたの年齢をお答えください。

歳

【2】あなたの性別を最もよく表すものをお答えください。

男性／女性／答えたくない／その他（　　）

次のページへお進みください。

【3】次の状況を想定したうえで、質問にお答えください。

あなたは、スナック菓子を購入しようとしています。

Q.3　次の 2 つの商品のうち、どちらか買いたいと思う商品を選択してください。 A　　B  	A　／　B

【4】お菓子について、質問にお答え下さい。

1 …非常に嫌い
2 …嫌い
3 …少し嫌い
4 …どちらでもない
5 …少し好き
6 …好き
7 …非常に好き

Q4. あなた自身について、「非常に嫌い：1」から「非常に好き：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 あなたは、ポテトチップスをどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 あなたは、お菓子をどの程度好きですか。	1・2・3・4・5・6・7

次のページへお進みください。

【5】以下の質問にお答えください。

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9
…全く当てはまらない　…大変当てはまる

1−1	私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−2	自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−3	自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−4	自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−5	自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−6	将来成し遂げたいことについて、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−7	学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−8	どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−9	恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−10	どうやったら失敗を防げるのかについて、 よく考える。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−11	利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−12	学業における目標を達成することが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−13	学業における失敗を避けることが当面の目標だ。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−14	自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−15	自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、「あるべき姿」でいられるよう努力し続けている人間だと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−16	常に良い結果を出すことに重きを置いている。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−17	望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
1−18	失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。	1 2 3 4 5 6 7 8 9

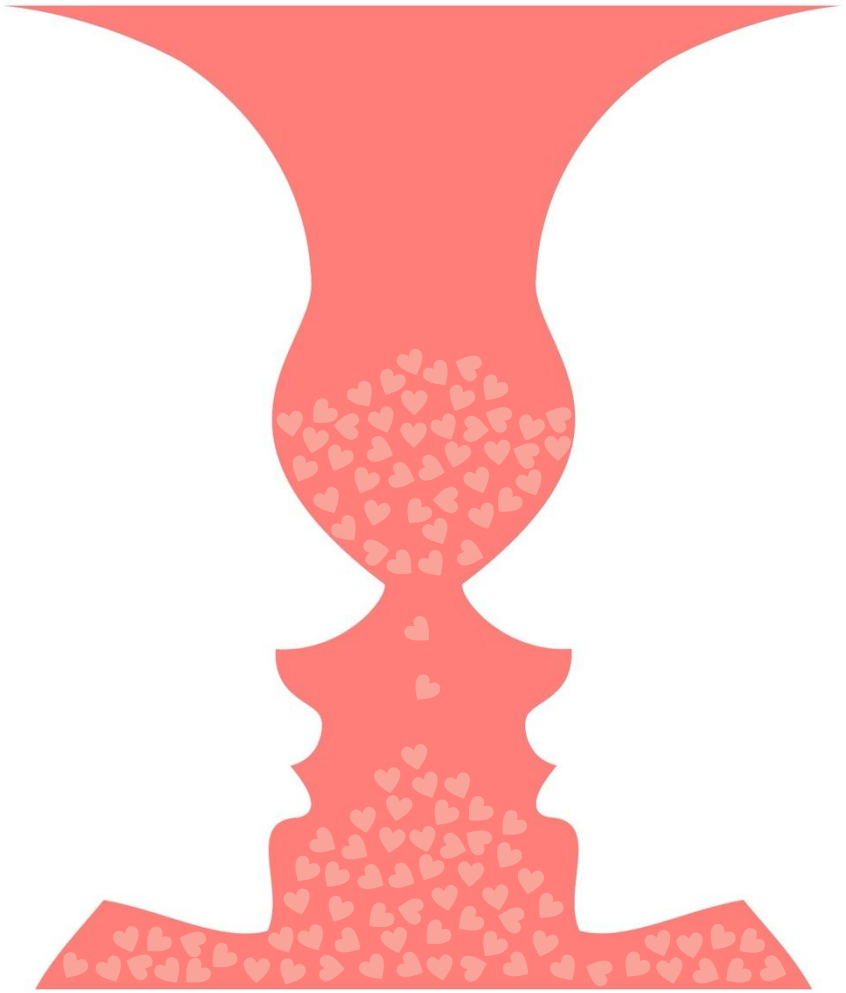
ご協力ありがとうございました。

マーケティングの新潮流 2023

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

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――



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 2023

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

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――

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 「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――」

序文 …… 2
第 1 章　はじめに …… 4
第 2 章　既存文献レビュー …… 6
　2－1　概念メタファー …… 6
　2－2　拡散活性化 …… 6
　2－3　解釈レベル理論 …… 6
　2－4　同化効果・対比効果 …… 7
　2－5　解釈レベル理論と同化効果・対比効果 …… 8
　2－6　感性満腹感 …… 8
第 3 章　仮説 …… 9
　3－1　少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響 …… 9
　3－2　多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響 …… 10
第 4 章　少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験 …… 12
　4－1　恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類 …… 12
　4－2　実験用映像 …… 13
　4－3　食べ物の摂取意向 …… 13
　4－4　調査関与度の検討 …… 13
第 5 章　仮説 1・仮説 2 に関する分析 …… 14
　5－1　刺激の種類のマニピュレーションチェック …… 14
　5－2　仮説 1・仮説 2 に関する分析の結果 …… 14
　5－3　甘くない食べ物の摂取意向 …… 15
　5－4　考察 …… 15
第 6 章　多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験 …… 16
　6－1　恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類 …… 16
　6－2　実験用映像 …… 17
　6－3　食べ物の摂取意向 …… 18
　6－4　調査関与度の検討 …… 18

第7章　仮説3・仮説4に関する分析 …… 18
7－1　刺激の種類のマニピュレーションチェック …… 18
7－2　仮説3・仮説4に関する分析の結果 …… 19
7－3　媒介分析 …… 20
7－4　甘くない食べ物の摂取意向 …… 21
7－5　考察 …… 21
第8章　おわりに …… 22
8－1　学術的貢献 …… 22
8－2　実務的含意 …… 22
8－3　本研究の限界 …… 23
8－4　今後の課題 …… 23
参考文献 …… 25
参考資料 …… 27
補録1　質問票1 …… 28
補録2　質問票2 …… 34
図表索引 …… 46
バックナンバーのご紹介 …… 47
執筆者一覧 …… 52

三田祭研究論文　令和 5（2023）年度

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――

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 21 期

序文

イギリスには、“The proof of pudding is in the eating.”ということわざがある。日本語に訳すと、「プディングの味は、食べてみなければわからない。」である。プディングとは、卵や小麦粉を混ぜた液体を加熱して固めた食べ物である。特徴として、干し葡萄、柑橘の皮、および肉など、あらゆる味のする具材から作られることがあり、実際に食べてみるまで、プディングがどのような味であるか、何が入っているか、わからないのである。自分から見た、第 21 期生の三田論執筆活動は、プディングのようであった。

6 月の前半、我々は、これから臨む三田論執筆活動について全く理解していなかった。先輩方から伺った情報から、我々は、三田論執筆活動に対して過酷な活動であるという印象しか持っていなかった。喩えるならば、三田論執筆活動は、ただ苦いだけのプディングであろうと思っていた。しかし、それは大きな間違いであった。三田論執筆活動は、確かに苦く、過酷な活動であったが、いくつものかけがえのない甘い経験を我々に与えてくれた。

かけがえのない甘い経験の 1 つは、多くの発表活動を行ったことである。三田論執筆活動は、ゼミ内外で多くの発表機会を与えてくれた。海外での発表機会もあった。より良い発表のために、何度も先生や先輩方にご指導いただいて、何度も資料を作り直した。その度に多くの学びを得た。発表準備を重ねる毎に、どこに注意すればいいのか分かるようになり、成長を感じた。本番で良い評価をもらえると、自信がついた。他にも多くのことを経験した。例えば、既存研究の論理を理解するために無数の論文を読み込み、その論理をなんとか理解できたこと、分析のために必要であった多くの被験者を、大学のキャンパスを駆け回ってようやく集めきったこと、そして、何度も質問票を精査し、ついに得たい分析結果を得ることができたことなどの経験は、なんとも形容しがたい甘美な喜びと達成感を伴っていた。苦い味だと予想していた三田論執筆活動というプディングは、確かに最初は苦味が感じられたが、それよりも喜びや学び、自信などのさまざまな甘味を味わうことができ、非常に美味であった。

そして、プディングは、その味を共に分かち合う素敵な仲間たちの存在によって、より甘くより美味なものになった。第 21 期生の仲間達は、互いに誰とも違う強みを持っていた。飯島は、賢かった。伊東は、思慮深かった。臼井は、人一倍元気であった。加藤は、責任感が強かった。國吉は、果敢であった。中越は、計画立案が上手かった。長谷川は、熱意にあふれていた。山田は、根性があった。約半年に亘る三田論執筆活動の期間には、多くの困難があった。しかし、第 21 期生のそれぞれが、自身の強みを活かしたり、励まし合ったりすることによって、全ての困難を乗り越えてきた。彼らが仲間でなければ、数々の困難を乗り越えることはできなかったとさえ思う。そして、中間目標を達成したり、発表活動を成功させたりしたときには、皆で心の底から喜んだ。喜びは、我々が一丸となって注ぎ込んできた時間や労力の分だけ大きかった。誰とも違う強みを持った 9 人で数々の困難を乗り越えてきたからこそ、三田論執筆活動というプディングは、唯一無二の甘味となったのである。

我々が甘味を愉しみながら三田論執筆活動を終えることができたのは、ご指導くださった方々のおかげである。恩師である小野晃典先生は、いつも我々の三田論執筆活動の進捗を気にかけてくださり、早朝や真夜中であっても、ご指導のお願いに応じてくださった。小野晃典先生には、甚謝申し上げたい。また、分析と執筆の両方で何度も丁寧にご指導くださった大学院生の北澤涼平さん（小野晃典研究会第 16 期 OB）に

は、深謝申し上げたい。そして、無茶なお願いも快く引き受けてくださった第 20 期生の先輩方にも、深謝申し上げたい。また、三田祭論文合同発表会にて多くのアドバイスを頂戴した、髙橋郁夫先生（青山学院大学・慶應義塾大学名誉教授）ならびに髙橋郁夫研究会の方々、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 OB)、中田敦さん（清水猛研究会第 25 期 OB）にも、厚謝申し上げたい。三田祭直後の四分野インゼミ研究報告会にてアドバイスを頂戴した、山本勲先生（慶應義塾大学）と、山本勲研究会および髙田英亮研究会の方々にも、厚謝申し上げたい。本研究に助言を頂戴した、久保知一先生（中央大学）にも厚謝申し上げたい。KSMS カンファレンスにて、我々にご指導くださった Charles R. Taylor 教授（ヴィラノヴァ大学)、Robert Morgan 教授（カーディフ大学)、Mirella Kleijnen 教授（アムステルダム自由大学）にも感謝申し上げたい。さらに、同カンファレンスに引率してくださった清水聰先生（慶應義塾大学）にも感謝申し上げたい。なお、我々は、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 2023 にて本研究の発表の機会を頂戴し、第 1 回 U24 ベストポスター賞を受賞した。学会にて御指導御鞭撻を頂戴した、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)、パネルセッションのコーディネーターを担当された石淵順也先生（関西学院大学）にも感謝申し上げたい。

2023 年 11 月吉日
徹夜明けのマクドナルド恵比寿駅前店にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会　第 21 期生
三田祭論文外務代表　今野 息吹

要旨

既存研究によると、恋愛を高次レベルで解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に同化効果が発生するため、甘い食べ物を選択する傾向にある一方、恋愛を低次レベルで解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に対比効果が発生するため、甘い食べ物を回避する傾向にあるという。しかし、この主張においては、恋愛刺激の量が考慮されていない。本研究は、恋愛刺激の量が、恋愛解釈レベルと食べ物の選好の関係に及ぼす影響を探究する。

第 1 章　はじめに

人は、糖分を摂取したときに、脳内でドーパミンなどの快楽物質を分泌するため、幸福感を覚える（Avena, Rada, and Hoebel, 2008）。糖分を多量に含む甘い食べ物は、摂取することで幸福を感じることができるため、嗜好品として、人々から支持を集めている。甘い食べ物の代表格である、チョコレート菓子、砂糖菓子や、アイスクリームなどの全世界における市場規模は、非常に大きく、2023 年に 1.12 兆米ドルに到達しており、今後も成長していくと予想されている（cf. Statista HP）。こうした大きな市場の中で、多くの製菓会社は、自社製品の売上を拡大するために広告活動に注力している。例えば、マース社は、世界有数のチョコレートブランドであるスニッカーズを保有しており、その販売促進のために広告に多くの資金を割いている。実際に、スーパーボウルのテレビ中継放送における広告枠は、30 秒当たり数百万米ドルから数千万米ドルと、非常に高価であるが、マース社は、数年に亘って、スニッカーズのテレビ広告を放映している。また、リッツやオレオといった菓子ブランドを保有するモンデリーズ社は、2020 年から毎年約 1 億米ドルずつ広告費を増額しており、その金額は、2022 年に 16.7 億米ドルに到達している（cf. Mondelez International HP）。このように、甘い食べ物の広告は数多く存在している。しかし、甘い食べ物の販売促進において、どのような広告が効果的であるかということについて吟味した研究は、十分に蓄積されているとは言いがたい。上記のように、甘菓子市場は巨大であることから、効果的な広告の手法に関する知見をもたらすことは、意義のあることであろう。

ここまでは、甘い食べ物の販売促進活動に注目して議論を進めてきたが、倫理的な観点からみると、糖分を多量に含む甘い食べ物の過剰な消費を抑制すべきという考えもあるであろう。また、甘い食べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究することは、公衆衛生的観点からみても、意義深いものである。なぜならば、近年、人々の糖分の過剰摂取が問題となっているからである。2015 年、WHO（世界保健機関）は、砂糖などの糖類を、一日に摂取するカロリーの 5%未満に抑えるべきとする指針を発表した。平均的な成人は、約 25g（ティーカップ 6 杯分程度）未満の摂取量が理想であるという。しかし、ISO（国際砂糖機関）によると、2020 年の一人当たりの砂糖の消費量は、アメリカにおいては、31.2kg であり、一日当たり約 85.5g であったという。こうした糖分の過剰摂取という問題は、欧米だけでなく、日本やタイなどのアジア圏においても発生している。糖分の摂取は、肥満、メタボリックシンドローム、脂肪肝疾患（Bray and Popkin, 2014）、心血管疾患（Yang, Zhang, Gregg, Flanders, Merritt, and Hu, 2014）による健康被害と相関関係があるため、糖分の過剰摂取を抑制する効果的な政策を講じることは、喫緊の課題であろう。そのため、甘い食

べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究する試みが必要となるのである。

先述した問題を解決することを目論み、Yang, Mao, Jia, and Bublitz（2018）は、甘い恋という概念メタファーに着目し、恋愛刺激が人の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について探究した。彼らは、まず、解釈レベル理論に基づいて、人を抽象的思考者と具体的思考者に分類した。一方において、抽象的思考者とは、対象との心理的距離を遠いと知覚しており、それゆえ、対象をより高次レベルで（抽象的に）解釈する人のことである。他方において、具体的思考者とは、対象との心理的距離を近いと知覚しており、それゆえ、対象をより低次レベルで（具体的に）解釈する人のことである（Trope and Liberman, 1998）。そして、彼らは、抽象的思考者が、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある一方、具体的思考者は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にあると主張した。彼らがそのように主張した根拠は、以下のとおりであった。一方において、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘さという概念を高次レベルで（抽象的に）解釈するため、恋愛の甘さである心理的甘さと味覚の甘さである生理的甘さの境界が曖昧である。そのため、恋愛刺激に露出すると、知覚される恋愛の甘さである心理的甘さが、味覚の甘さである生理的甘さを活性化させることで、先行して露出した刺激と一致した行動をとるという同化効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が増加するという。他方において、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、甘さという概念を低次レベルで（具体的に）解釈するため、恋愛の甘さである心理的甘さと味覚の甘さである生理的甘さの境界が明確である。そのため、恋愛刺激に露出すると、知覚される恋愛の甘さである心理的甘さが、味覚の甘さである生理的甘さを活性化しないため、先行して露出した刺激と反対の行動をとるという対比効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が減少するという。

このように、Yang, *et al.*（2018）は、甘い恋という概念メタファーに着目し、甘い食べ物の摂取意向に影響を及ぼす要因を探究したという点で、評価に値する。しかし、Yang, *et al.*（2018）は、課題を抱えている。その課題とは、恋愛刺激の量を考慮していないという点である。広告において、映像の長さはさまざまであり、それに伴って、恋愛刺激の量もさまざまである。例えば、15 秒から 60 秒程度で放送されるテレビ広告、3 分程度で放送される Web 広告、1 時間程度で放送されるテレビドラマや、2 時間程度で放映される映画などがある。このように、刺激の量の多寡に、差異が確かに存在するため、実務において、恋愛刺激の量を考慮することは、意義のあることであろう。

そこで、本研究は、刺激の種類（恋愛刺激／非恋愛刺激）、解釈レベル（高次レベル／低次レベル）、刺激の量（多い／少ない）の 3 つの基準で人々を分類した上で、甘い食べ物の摂取意向の差異について探究する。そうすることによって、本研究は、一定の学術的貢献と実務的貢献をもたらすであろう。学術的貢献として、本研究は、恋愛刺激の量が、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響を新しく考慮することによって、過剰な量の恋愛刺激に露出することが、甘い食べ物の摂取意向を減少させるという、先行研究とは真逆の知見をもたらす。また、実務的な貢献として、本研究は、甘菓子などの甘い食べ物の販売を促進したい企業には、広告上の恋愛表現の量を少量に操作すべきであることを示唆する一方、甘い食べ物の過剰摂取を抑制したい医療機関や政府には、人々に恋愛映画などを視聴させ、多量の恋愛刺激に露出させることによって、甘い食べ物の摂取意向を減少させるべきであることを示唆する。

第 2 章　既存文献レビュー

2−1　概念メタファー

人は、会話を行うときに、表現の 1 つの手段として、概念メタファーを用いることがある。Lakoff and Johnson（1980）によると、概念メタファーとは、抽象的な概念 *A* を具体的な事柄 *B* を用いて理解することであるという。例えば、「甘い恋」という概念メタファーがある。人は、恋という抽象的な概念を、味覚の甘さを用いることによって理解する。甘い食べ物を食べたとき、幸福な気持ちが促進される。これは、糖分を摂取したとき、脳内でドーパミンやオピオイドが分泌されることにより発生する現象である（cf. Avena, *et al.*, 2008）一方、恋愛をしているときにも、幸福な気持ちが促進される。恋愛をしているときにも、ドーパミンが分泌されるのである（cf. Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li, and Brown, 2005）。人は、糖分を摂取したときと恋愛をしたときの両方において、類似した幸福を感じている。つまり、恋という概念を味覚の甘さを用いて理解することで、人は、恋がもたらす、抽象的で理解しにくい幸福を、味覚の甘さがもたらす、具体的で理解しやすい幸福によって、理解するのである。

2−2　拡散活性化

概念メタファーにおいて、拡散活性化は、重要な役割を果たす（Landau, Meier, and Keefer, 2010）。Landau, *et al.*（2010）によると、ある概念領域がある人にとって顕著な状態であるとき、ある概念領域に付随する概念領域が活性化されるという。例えば、重いものを持っている人は、軽いものを持っている人に比して、彼らが思考していることを重大なものであると考える（Zhang and Li, 2012）。これは、重いものを持つことによって、重いという物理的な概念領域が、その人にとって顕著な状態となり、付随する概念領域である、重大であるという精神的な概念領域が、拡散活性化されるために起こる。また、恋愛映画を視聴することによって、実際に温かい環境に変化したわけではないのにもかかわらず、身体的な温かさが拡散活性化され、温かさに対する欲求が満たされるという。その結果、寒い時期に恋愛映画に対する好意が高まるという（Hong and Sun, 2012）。

2−3　解釈レベル理論

人は、ある対象を抽象的に捉えることもあれば、具体的に捉えることもある。こうした捉え方の違いは、何によって生じるのであろうか。Trope and Liberman（1998）は、この問題に言及して、解釈レベル理論を提唱した。解釈レベル理論とは、ある人とある対象との心理的距離に着目する社会心理学理論である。同理論によると、対象との心理的距離を遠いと知覚する人は、高次レベルの解釈を用いて対象を表現し、対象との心理的距離を近いと知覚する人は、低次レベルの解釈を用いて対象を表現するという。ただし、高次レベルの解釈とは、本質的で、抽象的で、単純な解釈である一方、低次レベルの解釈とは、副次的で、具体的で、複雑な解釈であるという。

以上のような解釈レベルの主張は、一例として、犬が好きな人と犬が好きでない人による、「犬」という概念の解釈によって挙げることができる。犬が好きでない人は、「犬」との心理的距離を遠いと知覚するため、「犬」という概念を抽象的に捉えて、犬種に基づいて、「この犬は柴犬だ」や「あの犬はプードルだ」と「犬」を解釈する一方、犬が好きな人は、「犬」との心理的距離を近いと知覚するため、「犬」という概念を具体的に捉えて、一匹一匹の犬に基づいて、「この犬は愛犬のマロンだ」や「あの犬はご近所のラッキーだ」と「犬」を解釈するであろう（Trope and Liberman, 1998）。このように、対象との心理的距離を遠いと知覚する人は、本質的な特徴に注目して対象を解釈し、対象との心理的距離を近いと知覚する人は、副次的な特徴に注目して対象を解釈する。

こうした解釈レベルの違いは、製品に対する人々の評価や選好にも影響を及ぼす。例えば、Trope and Liberman（2000）によると、人が、製品の本質的な特徴である「機能」と、副次的な特徴である「使いやすさ」という 2 つの属性を評価軸として、ある製品の購買を検討するとき、購買までの猶予期間が長い場合には、製品の本質的な特徴である「機能」を、購買までの猶予期間が短い場合には、製品の副次的な特徴である「使いやすさ」をそれぞれ重視する傾向にあるという。また、Bornemann and Homburg（2011）によると、製品との心理的距離を遠いと知覚する人は、価格が高いほど品質が良いと知覚して製品を高く評価する一方、製品との心理的距離を近いと知覚する人は、価格が高いほど金銭を失うことを知覚して製品を低く評価するという。

さらに、Fujita and Han（2009）によると、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、自制心が強いという。彼らが、太りやすい食べ物（チョコレート･バー）／太りにくい食べ物（リンゴ）と、ポジティブな単語（愛）／ネガティブな単語（殺人）との結びつきの強さを潜在連合テストによって測定したところ、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、太りやすい食べ物とネガティブな単語を結びつける傾向にあったという。また、潜在連合テストの実施後に、チョコレート･バーとリンゴのどちらを食べたいかと質問したところ、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、リンゴを選択する傾向にあり、この効果は、太りやすい食べ物とネガティブな単語の結びつきの強さによって媒介されていたという。これらの結果は、抽象的思考者の方が、具体的思考者に比して、即時的な満足より主要で中心的な目的に従って、意思決定を下して行動をとるということを示している。

2－4　同化効果・対比効果

人々の何気ない判断や行動は、周囲の環境やその場の状況の影響を受ける。これは、文脈効果と呼ばれている（Dhar, Nowlis, and Sherman, 2000）。数ある文脈効果の 1 つに、プライミング効果がある。プライミング効果とは、先行する刺激（プライマー）が、後続する刺激（ターゲット）に関する情報処理に対して影響を及ぼす現象のことである（Meyer, Schvaneveldt, and Ruddy, 1975）。

このプライミング効果と関連した効果に、同化効果と対比効果がある。同化効果とは、プライマーと一致した行動をとるようになる効果のことである一方、対比効果とは、プライマーと反対の行動をとるようになる効果のことである（Herr, Sherman, and Fazio, 1983）。

同化効果は、プライマーとターゲットの境界が曖昧である場合に、2 つを混同したり、プライマーがター

ゲットを処理するための枠組として働いたりすることによって発生する一方、対比効果は、プライマーとターゲットの境界が明確である場合に、2 つを弁別したり、プライマーをターゲットと比較したりすることによって発生する（Bargh, Chen, and Burrows, 1996; Dijksterhuis, Spears, and Lépinasse, 2001）。

例えば、Dijksterhuis, Spears, Postmes, Stapel, Koomen, van Knippenberg, and Scheepers（1998）は、学生の被験者に、教授またはアインシュタインの属性について考えさせた後、いくつかの学問的な問題に回答させ、その成績を評価した。その結果、教授の属性について考えた被験者の方が、アインシュタインの属性について考えた被験者に比して、成績が良かったという。つまり、教授という単純で、自分との境界が曖昧な概念が、プライマーとして働いた場合には、成績が良くなるという同化効果が発生した一方、アインシュタインという具体的で、自分との境界が明確な個人がプライマーとして働いた場合には、成績が悪くなるという対比効果が発生したということである。

さらに、同化効果・対比効果のさまざまなメカニズムを統合しようと試みたモデルとして、Bless and Schwarz（2010）が提示した IEM モデル（Inclusion／Exclusion Model of Assimilation and Contrast Effects）がある。このモデルによると、アクセス可能な情報が、抽象的であるか具体的であるかということによって、同化効果が発生するか対比効果が発生するかということが決定するという。具体的には、プライミングによって、アクセス性の高まった情報が、抽象的で、プライマーとターゲットの境界が曖昧である場合には、ターゲットのアクセス性も活性化されるため、同化効果が発生する一方、プライミングによって、アクセス性の高まった情報が、具体的で、プライマーとターゲットの境界が明確である場合には、ターゲットのアクセス性は抑制されるため、対比効果が発生するということである。

2－5　解釈レベル理論と同化効果・対比効果

解釈レベル理論によると、人々が、対象との心理的距離を遠いと知覚する場合には、対象を抽象的に捉える一方、対象との心理的距離を近いと知覚する場合には、対象を具体的に捉えるという（Trope and Liberman, 1998）。また、周囲の環境やその場の状況が、人々の思考を左右し、同化効果が発生するか対比効果が発生するかということを決定するという（Bargh, *et al.*, 1996; Dijksterhuis, *et al.*, 2001）。

Yang, *et al.*（2018）は、解釈レベル理論と同化効果・対比効果を関連させ、恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について研究した。彼らの主張は以下のとおりである。一方において、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、「甘い恋愛」を抽象的に解釈するため、恋愛の甘さと味覚の甘さの境界が曖昧である。そのため、彼らが、恋愛刺激に露出すると、味覚の甘さに関する思考が促進され、甘い食べ物の摂取意向が増加する。他方において、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、「甘い恋愛」を抽象的に解釈するため、恋愛の甘さと味覚の甘さの境界が明確である。そのため、彼らが、恋愛刺激に露出すると、味覚の甘さに関する思考が抑制され、甘い食べ物の摂取意向が減少する。

2－6　感性満腹感

実験において、Rolls, Hetherington, and Burley（1988）は、被験者に、ある特定の食べ物を摂取させた

直後、その食べ物と他の食べ物を含む選択肢の中から、摂取したい食べ物を選択するように依頼した。すると、被験者は、直前に摂取した食べ物を避け、他の食べ物を選択した。この現象は、感性満腹感によって引き起こされる。感性満腹感とは、食べ物の摂取後などにおいて、摂取した食べ物に対する評価や摂取意向の方が、摂取しなかった食べ物に対する評価や摂取意向に比して、低下するという現象である（Rolls, Rolls, Rowe, and Sweeney, 1981）。

Morewedge, Huh, and Vosgerau（2010）によると、感性満腹感は、実際に食べ物を摂取しなくとも、食べ物を摂取することを想像することによっても働くという。彼らは、被験者を 4 つのグループに分類し、それぞれのグループの被験者にチーズ 30 個（／3 個）、チョコレート 30 個（／3 個）を摂取することを想像させた後、好きな量のチーズを摂取させた。その結果、30 個のチーズを摂取することを想像した被験者の方が、3 個のチーズを摂取することを想像した被験者に比して、チーズの摂取量が少なかった一方、30 個のチョコレートを摂取することを想像した被験者と、3 個のチョコレートを摂取することを想像した被験者の間には、チーズの摂取量に有意な差はなかったという。つまり人は、ある食べ物を摂取することを想像すると、その食べ物に対する感性満腹感が働き、その食べ物を摂取しなくなるということである。さらに、今田（1992）は、食べ物の好みと感性満腹感の関係について調べる実験を実施した。具体的には、ポテトチップスを好む人と好まない人に、昼食の前後にポテトチップスを摂取させたところ、昼食を摂取する前は、ポテトチップスを好む人の方が、好まない人に比して、ポテトチップスの摂取量が多かった一方、昼食を摂取した後は、逆に、ポテトチップスを好まない人の方が、好む人に比して、ポテトチップスの摂取量が多かったという。また、昼食の前後で、ポテトチップスに対する被験者の評価を測定したところ、ポテトチップスを好む人の評価の方が、好まない人の評価に比して、大幅に低下していたという。この実験結果は、人は好きな食べ物であっても、それを多量に摂取すると、感性満腹感が働くため、その食べ物を摂取し続けることはないということを示している。

第 3 章　仮説

3－1　少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響

第 1 章において言及したとおり、Yang, *et al.*（2018）は、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある、と主張した。具体的には、現在恋愛中でなく、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘い恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈するため、恋愛の甘さを知覚すると、恋愛の甘さと味覚の甘さを混同し、味覚の甘さへのアクセス性を促進させる。その結果、同化効果が発生し、甘い食べ物の摂取意向が増加するという。

彼らは、その一方、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある、と主張した。具体的には、現在恋愛中であり、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、甘い恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈するため、恋愛の甘さを知覚したとしても、恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別し、味覚の甘さへのアクセス性を抑制させる。その結果、対比効果が発生し、

甘い食べ物の摂取意向が減少するという。この主張は、恋愛刺激の量が少量の場合には、真であろう。つまり、少量の恋愛刺激に露出した場合に、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、甘い食べ物を選択し、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘い食べ物を回避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　恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。

仮説 2　恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

3－2　多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響

前節において言及したとおり、Yang, *et al.*（2018）は、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある、と主張した。しかし、この傾向は、恋愛刺激が少量の場合にのみ生起すると考えられる。なぜならば、現在恋愛中でなく、恋愛との心理的距離を遠いと知覚する人は、甘い恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈するため、恋愛の甘さを知覚すると、恋愛の甘さと味覚の甘さを混同し、味覚の甘さへのアクセス性を促進させるため、多量の恋愛刺激に露出した場合には、多量の甘さを知覚した状態になり、恋愛の甘さだけでなく、それと概念メタファーで結びつく味覚の甘さにももう十分だと感じると予測されるからである。そして、その結果、甘さに対する感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向が減少すると考えられるであろう。

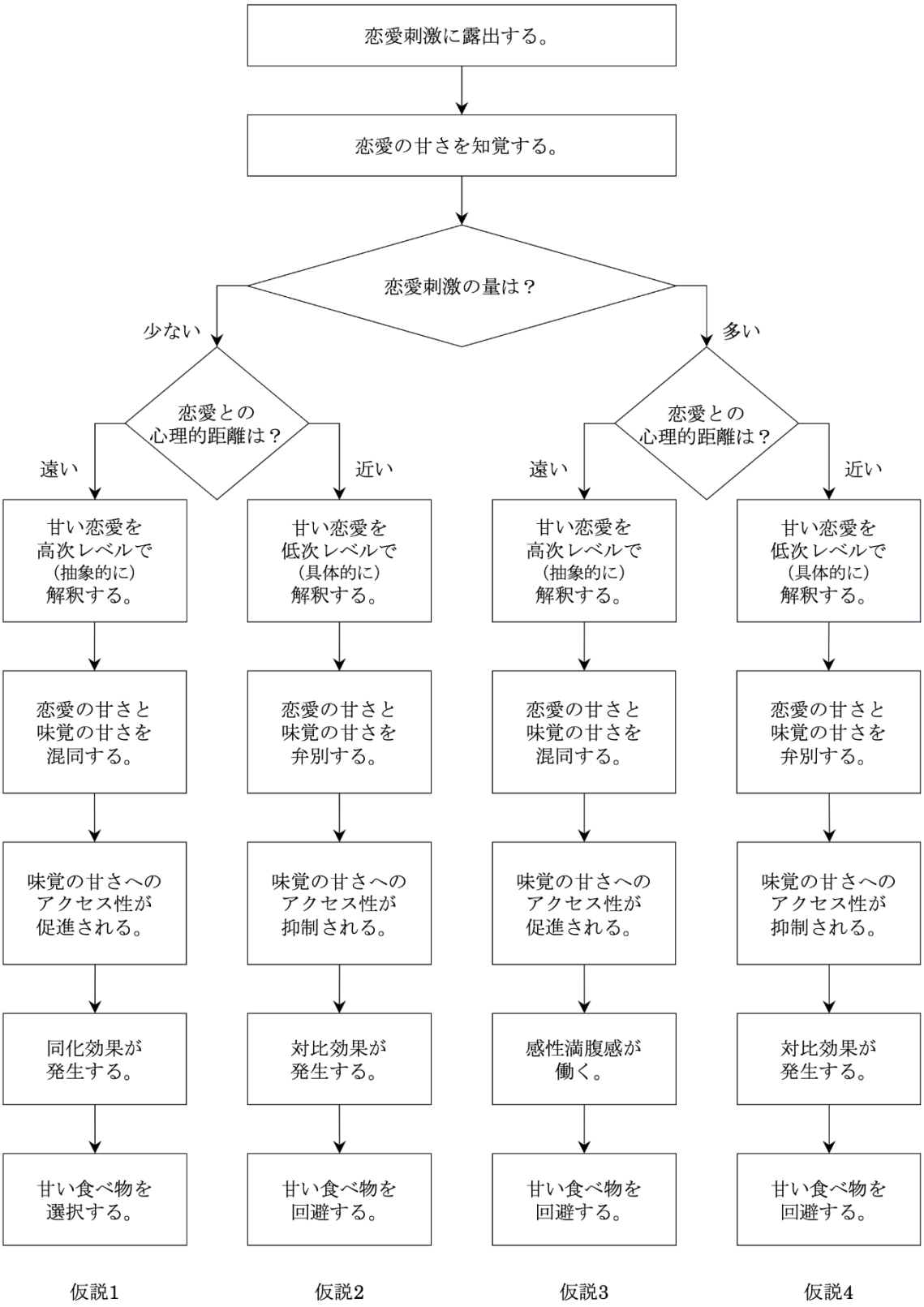
その一方、恋愛刺激が少量であっても多量であっても、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。なぜならば、現在恋愛中であり、恋愛との心理的距離を近いと知覚する人は、恋愛の甘さを知覚したとしても、恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別し、味覚の甘さへのアクセス性を抑制させるため、恋愛刺激の量にかかわらず、対比効果が発生し、甘い食べ物を回避すると考えられるからである。つまり、多量の恋愛刺激に露出した場合に、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、感性満腹感が働くため、甘い食べ物を回避し、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合と同様に、対比効果が発生するため、甘い食べ物を回避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　恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

仮説 4　恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。

以上の仮説群を図示すると、図表 1 のような概念図にまとめることができるであろう。

図表 1　本研究の概念図


恋愛刺激に露出する。
恋愛の甘さを知覚する。
恋愛刺激の量は？
少ない
多い
恋愛との心理的距離は？
恋愛との心理的距離は？
遠い
近い
遠い
近い
甘い恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する。
甘い恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する。
甘い恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する。
甘い恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する。
恋愛の甘さと味覚の甘さを混同する。
恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別する。
恋愛の甘さと味覚の甘さを混同する。
恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別する。
味覚の甘さへのアクセス性が促進される。
味覚の甘さへのアクセス性が抑制される。
味覚の甘さへのアクセス性が促進される。
味覚の甘さへのアクセス性が抑制される。
同化効果が発生する。
対比効果が発生する。
感性満腹感が働く。
対比効果が発生する。
甘い食べ物を選択する。
甘い食べ物を回避する。
甘い食べ物を回避する。
甘い食べ物を回避する。
仮説1
仮説2
仮説3
仮説4

第 4 章　少量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験

4−1　恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類

第 3 章において提唱した仮説 1・仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験 1 を実施した。この実験は、実験室実験であり、2（解釈レベル：高次レベル vs. 低次レベル）×2（刺激の種類：恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）の 2 要因計画であった。被験者は、10 代から 60 代までの男女 246 名（10 代以下 28 名、20 代 169 名、30 代 17 名、40 代 26 名、50 代 5 名、60 代 1 名、男性 41.9%、女性 56.9%、無回答 1.2%）であった。実験に際して、まず、被験者を 4 グループに分類した。4 グループとは、具体的には、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む映像を見せられた「低次レベル・恋愛刺激グループ」（N＝43）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む映像を見せられた「高次レベル・恋愛刺激グループ」（N＝59）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない映像を見せられた「低次レベル・非恋愛刺激グループ」（N＝60）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない映像を見せられた「高次レベル・非恋愛刺激グループ」（N＝82）であった。

解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）については、個人の恋愛状況を調査することによって、全ての被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人ないし、恋愛を高次レベルで解釈する人のいずれかに分類した。Yang, *et al.* (2018) は、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」、「誰かと交際している」、および「誰かとデートしている」という 3 つの項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、3 つの項目に対する被験者の回答の平均値を算出して、その値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価していた。しかし、交際中の人や、デートをしている人であっても、甘い恋愛を体験していない人がおり、彼らは、恋愛を高次レベルで解釈する可能性がある。そのため、Yang, *et al.* (2018) が用いた尺度では、被験者の甘い恋愛の解釈レベルを十分に測れていない。したがって、被験者の恋愛に対する解釈レベルをより正確に測定するためには、被験者が、甘い恋愛を体験中かどうかということについて調査すべきであろう。そこで、本研究の実験においては、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」という項目に加えて、「最近ときめいている」という項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した。さらに、被験者が恋愛の甘さを体験中かどうかということについて、より正確に測定するためには、彼らが恋愛中かどうかに焦点を合わせた尺度だけでなく、彼らが、恋愛の甘さを感じる行為を体験中かどうかということに焦点を合わせた尺度も用いるべきであろう。そこで、本研究の実験においては、実験で使用した映像が、後述のとおり、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせたものであったことを加味し、全ての被験者に対して、「キスをする」という行為を、「1：全く行わない」～「7：非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、3 つの項目に対する被験者の回答の平均値を算出して、その数値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価した。そして、平均値が 4 より大きい被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人に分類し、平均値が 4 以下である被験者を、恋愛を高次レベルで解釈する人に分類した。

4－2　実験用映像

映像がもたらす刺激の種類については、各グループの被験者に対して、本研究のために著者が独自に制作した、恋愛刺激を含む短い映像と恋愛刺激を含まない短い映像の 2 種類のうち、どちらか 1 種類を視聴するように依頼することによって操作した。恋愛刺激を含む映像は、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせた 30 秒程度の映像であった。恋愛刺激を含まない映像は、通勤する人の視点で撮影された、地下鉄駅構内を映した 30 秒程度の映像であった。恋愛映像を視聴した被験者の方が、非恋愛映像を視聴した被験者に比して、映像を、正しく「ロマンチックである」と感じたかどうかということを吟味するため、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、本研究の実験においても、映像視聴後の全ての被験者に対して、「先ほど視聴した映像の内容について、当てはまるものはどれですか」という質問に、「1 : 映像はロマンチックだ」～「7 : 映像はリアリスティックだ」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、その値の高低によって、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを評価した。また、データの妥当性を高めるため、対面実験の被験者以外の被験者に対しては、映像視聴前の時刻を回答するように依頼した。そして、映像視聴前の時刻と回答を提出した時刻を比較して、全被験者 246 名分の回答のうち、回答に掛かった時間の長さが、視聴した映像の長さより短かった被験者 22 名分の回答を、分析対象から除外した。

4－3　食べ物の摂取意向

映像視聴前後の 2 度に亘って、全ての被験者に、食べ物の摂取意向に関するいくつかの質問に回答するように依頼した。具体的には、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、スイートチョコレートとビターチョコレートの各々の摂取意向について、「1 : 全く摂取したくない」～「7 : 非常に摂取したい」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。なお、Yang, *et al.*（2018）は、映像視聴後のみに食べ物の摂取意向を回答するように依頼していたが、本研究の実験において、映像視聴前にも食べ物の摂取意向を回答するように依頼したのは、被験者の食べ物の好みの影響を考慮することによって、分析を精緻化するためであった。

4－4　調査関与度の検討

被験者が実験に真面目に参加しているかどうかということを吟味するために、全ての被験者に、以下のいくつかの質問に回答するように依頼した。すなわち、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、映像視聴と 2 度目のチョコレートの摂取意向の調査の直後に、「調査に関与を高く保って参加できた」および「動機付けを高く保って調査に参加できた」という項目に、「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 段階尺度で回答するように依頼した。さらに、実験の最後には、「今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか」という独自の質問に、「はい／いいえ」で回答するように依頼した。これらのチェックを実施した結果、全被験者 246 名分の回答のうち、被験者 24 名分の回答を、分析対象から除外した。

第 5 章　仮説 1・仮説 2 に関する分析

5－1　刺激の種類のマニピュレーションチェック

分析に先立って、被験者が露出する刺激の種類が正しく操作されていることを示すために、Yang, *et al.* (2018) を参考にして、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを被説明変数として用いて、二元配置分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり（F＝137.08, p＜0.0001）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R}^2$ ＝0.677）。刺激の種類の主効果として、恋愛刺激グループの被験者（$M_{恋}$＝2.202）の方が、非恋愛刺激グループの被験者（$M_{非恋}$＝6.236）に比して有意に高く、映像がロマンチックであると知覚する傾向にあった（F＝406.53, p＜0.0001）。一方、解釈レベルの主効果については、期待されたとおりではなく、有意であった（F＝4.11, p=0.044）が、Yang, *et al.* (2018) が、刺激の種類の主効果が有意であることをもって、刺激の操作が正しく行われたとみなしていたため、実験 1 においても、被験者が露出する刺激の操作は、正しく行われたと言いうるであろう。

5－2　仮説 1・仮説 2 に関する分析の結果

仮説 1「恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。」および仮説 2「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」の経験的妥当性を吟味するために、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向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。

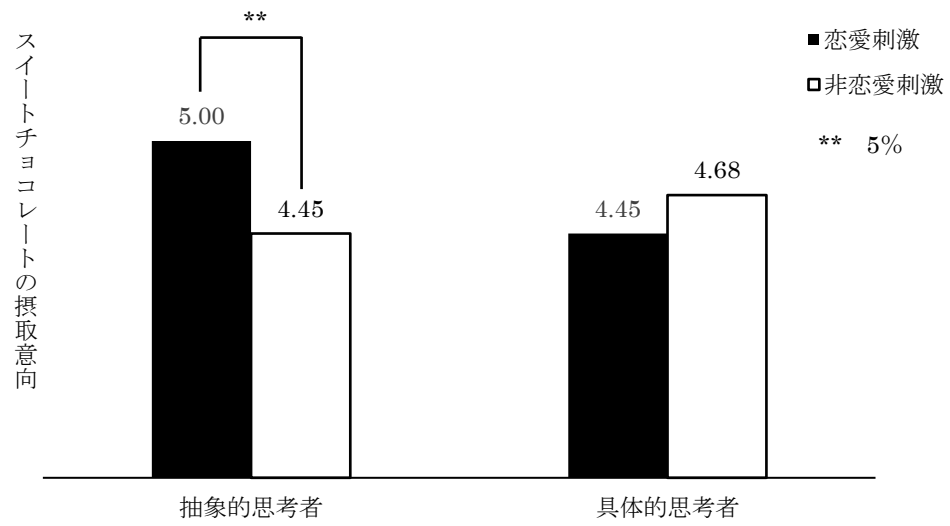
まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり（F＝20.00, p＜0.0001）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R}^2$＝0.422）。「X_1：解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」および「X_2：刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」の二者間交互効果は、5%水準で有意であった（F＝3.94, p＝0.049）。また、その他の主効果は、非有意であった。

次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、抽象的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、5%水準で有意であり、「高次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{高恋}$＝5.000）の方が、「高次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{高非恋}$＝4.452）に比して、有意に高水準であった（F＝5.30, p＝0.022）。この結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。

しかし、具体的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、非有意であり、「低次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{低恋}$＝4.452）と「低次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{低非恋}$＝4.682）の間に、有意な差は見られなかった（F＝1.87, p＝0.173）。この

結果より、仮説 2 は支持されなかっ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　スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較（映像刺激 30 秒）



5−3　甘くない食べ物の摂取意向

仮説 1 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物の摂取意向にのみ影響を及ぼし、その他の味覚カテゴリーの摂取意向に影響を及ぼさないことを示すために、Yang, *et al.*（2018）に準じて、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、映像視聴前のビターチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のビターチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、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 値は十分に高く、有意であり（$F=49.71, p<0.0001$）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R}^2=0.644$）。しかし、「X_1：解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」および「X_2：刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」の二者間交互効果は認められなかった（$F=3.25, p=0.073$）。Yang, *et al.*（2018）に従えば、この結果より、恋愛刺激を受けることが甘い食べ物以外の味覚カテゴリーの摂取意向には影響を及ぼさないということが示されたと言いうるであろう。

5−4　考察

本章における分析の結果より、仮説 1「恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を選択する傾向にある。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人

は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを混同するであろう。そして、それゆえに、恋愛刺激に露出すると、恋愛の甘さだけでなく、味覚の甘さへのアクセス性も促進されるであろう。ここで、すでに受容した（恋愛の）甘さの刺激が少量であった場合、さらなる（味覚の）甘さが希求される。それゆえ、彼らは、甘くない食べ物より甘い食べ物を選択すると考えられるであろう。

他方、仮説2「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、少量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されなかったと言いうるであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるであろう。そして、それゆえに、恋愛の甘さとは異なり、味覚の甘さへのアクセス性は、抑制されるであろう。ここで、Yang, *et al.*（2018）によると、味覚の甘さへのアクセス性の抑制は、甘い食べ物の回避という対比効果に帰着するという。しかし、本研究の分析の結果、対比効果は発生しなかった。実際、現在恋愛中で、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるため、恋愛の甘さの刺激は同化効果も対比効果も発生させず、甘い食べ物か甘くない食べ物かという選択は、当人の個人的嗜好に基づいて行われると考えられるであろう。

第6章　多量の恋愛刺激が甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響に関する実験

6－1　恋愛に対する解釈レベルに基づく被験者の分類

第3章において提唱した仮説3・仮説4の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験2を実施した。この実験は、実験室実験であり、2（解釈レベル：高次レベル vs. 低次レベル）×2（刺激の種類：恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）×2（映像の長さ：短い vs. 長い）の3要因計画であった。被験者は10代から60代までの男女457名（10代46名、20代299名、30代49名、40代46名、50代14名、60代3名、男性47.9%、女性49.9%、無回答2.2%）であった。実験に際して、まず、被験者を8グループに分類した。8グループとは、具体的には、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む短い映像（30秒）を視聴した「低次レベル・恋愛刺激・短いグループ」（N＝40）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む長い映像（180秒）を視聴した「低次レベル・恋愛刺激・長いグループ」（N＝52）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む短い映像（30秒）を視聴した「高次レベル・恋愛刺激・短いグループ」（N＝64）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含む長い映像（180秒）を視聴した「高次レベル・恋愛刺激・長いグループ」（N＝66）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない短い映像（30秒）を視聴した「低次レベル・非恋愛刺激・短いグループ」（N＝65）、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない長い映像（180秒）を視聴した「低次レベル・非恋愛刺激・長いグループ」（N＝35）、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない短い映像（30秒）を視聴した「高次レベル・非恋愛刺激・短いグループ」（N＝77）、現在恋愛中でなく、恋

愛を高次レベルで解釈する被験者のうち、恋愛刺激を含まない長い映像（180 秒）を視聴した「高次レベル・非恋愛刺激・長いグループ」（N＝58）であった。

解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）については、個人の恋愛状況を調査することによって、全ての被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人ないし恋愛を高次レベルで解釈する人のいずれかに分類した。本研究の実験 1 においては、第 4 章で言及したとおり、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」および「最近ときめいている」という項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、「キスをする」という行為を「1：全く行わない」～「7：非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。しかし、恋愛の甘さを感じる行為は、「キスをする」という行為だけではない。例えば、「ハグをする」という行為や「手をつなぐ」という行為がある。そのため、「キスをする」という行為をする人だけでなく、それ以外の恋愛の甘さを感じる行為をする人も恋愛を低次レベルで解釈する可能性がある。そこで、本研究の実験 2 においては、一種のレプリケーション技法として、全ての被験者に対して、「現在恋愛関係にある」という項目に、「1：全く当てはまらない」および「7：非常に当てはまる」を端点とする 7 段階尺度で回答するように依頼した後、「ハグをする」および「手をつなぐ」という行動を、「1：全く行わない」～「7：非常によく行う」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。その後、3 つの質問に対する被験者の回答の平均値を算出して、その数値の高低によって、被験者の恋愛状況を評価した。そして、平均値が 4 より大きい被験者を、恋愛を低次レベルで解釈する人に分類し、平均値が 4 以下である被験者を、恋愛を高次レベルで解釈する人に分類した。

6－2　実験用映像

映像がもたらす刺激の種類と量については、本研究のために著者が独自に制作した、恋愛刺激を含む短い映像（30 秒）、恋愛刺激を含む長い映像（180 秒）、恋愛刺激を含まない短い映像（30 秒）、および恋愛刺激を含まない長い映像（180 秒）の 4 種類のうちの 1 種類を、各グループの被験者に視聴するように依頼することによって操作した。恋愛刺激を含む映像は、短い映像および長い映像のどちらも、いくつかの海外の恋愛映画のキスシーンをつなぎ合わせた映像であった。短い映像のキスシーンは 1 回であったが、長い映像のキスシーンは 4 回であった。また、恋愛刺激を含まない映像は、短い映像および長い映像のどちらも、通勤する人の視点で撮影された、地下鉄駅構内を映した映像であった。

恋愛映像を視聴した被験者の方が、非恋愛映像を視聴した被験者に比して、映像を、正しく「ロマンチックである」と感じたかどうかということを吟味するため、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、本研究の実験においても、映像視聴後の全ての被験者に対して、「先ほど視聴した映像の内容について、当てはまるものはどれですか」という質問に、「1：映像はロマンチックだ」～「7：映像はリアリスティックだ」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。

さらに、恋愛刺激を含む長い映像（180 秒）を視聴した被験者の方が、恋愛刺激を含む短い映像（30 秒）を視聴した被験者に比して、「恋愛刺激はもう十分に受容した」と感じるほど、恋愛映像を視聴したかどうかということを吟味するため、恋愛刺激を含む映像を視聴した被験者に対して、「恋愛映像をもっと見てい

たい」および「恋愛映像にはもう飽きた」という項目に、「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 段階尺度で回答するよう依頼した。

最後に、データの妥当性を高めるため、対面実験の被験者以外の被験者には、映像視聴前の時刻を回答するように依頼した。そして、映像視聴前の時刻と回答を提出した時刻を比較して、全被験者 457 名分の回答のうち、回答に掛かった時間の長さが、視聴した映像の長さより短かった被験者 16 名分の回答を、分析対象から除外した。

6－3　食べ物の摂取意向

映像視聴前後の 2 度に亘って、全ての被験者に、食べ物の摂取意向に関するいくつかの質問に回答するように依頼した。具体的には、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、スイートチョコレートとビターチョコレートの各々の摂取意向について、「1：全く摂取したくない」～「7：非常に摂取したい」のうち当てはまる数値を回答するように依頼した。なお、Yang, *et al.*（2018）は、映像視聴後のみに食べ物の摂取意向を回答するように依頼していたが、本研究の実験において、映像視聴前にも食べ物の摂取意向を回答するように依頼したのは、被験者の食べ物の好みの影響を考慮することによって、分析を精緻化するためであった。

6－4　調査関与度の検討

被験者が実験に真面目に参加しているかどうかを確かめるために、全ての被験者に、以下のいくつかの質問に回答するように依頼した。すなわち、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、映像視聴と 2 度目のチョコレートの摂取意向の調査の直後に、「調査に関与を高く保って参加できた」および「動機付けを高く保って調査に参加できた」という項目に、「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 段階尺度で回答するように依頼した。さらに、実験の最後には、「今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか」という独自の質問に、「はい／いいえ」で回答するように依頼した。これらのチェックを実施した結果、全被験者 457 名分の回答のうち、被験者 34 名分の回答を、分析対象から除外した。

第 7 章　仮説 3・仮説 4 に関する分析

7－1　刺激の種類のマニピュレーションチェック

分析に先立って、被験者が露出する刺激の種類が正しく操作されていることを示すために、Yang, *et al.*（2018）を参考にして、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）、刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）、および刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）を分類変数、被験者が視聴した映像のロマンチック性の知覚レベルを被説明変数として用いて、三元配置分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり（$F=114.50, p<0.0001$）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R}^2=0.668$）。刺激の種類の主効果として、恋愛刺激グループの被験者（$M_{恋}=2.402$）の方が、非恋愛刺激グループの被験者（$M_{非恋}=6.277$）に比して有意に高く、映像がロマンチックであると知覚する傾向にあった（$F=796.04, p<0.0001$）。一方、解釈レベルおよび刺激の量の主効果については、期待されたとおりに非有意であった（$F=1.74, p=0.188$ および $F=0.45, p=0.504$）。この結果より、被験者が露出する刺激の操作は、正しく行われたと言いうるであろう。

7−2　仮説 3・仮説 4 に関する分析の結果

仮説 3「恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」および仮説 4「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」の経験的妥当性を吟味するために、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）、刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）、および刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、三要因共分散分析、単純交互効果検定、および単純・単純主効果検定を実施した。

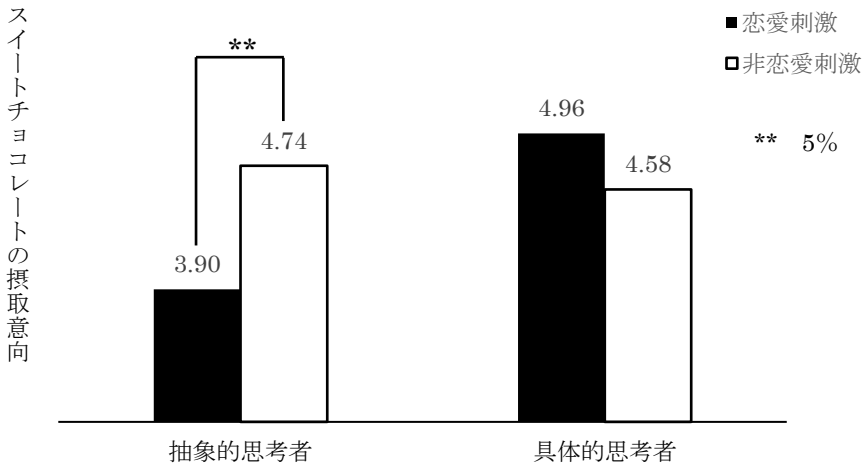
まず、三要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり（$F=24.15, p<0.0001$）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R^2}=0.481$）。「X_1：解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」、「X_2：刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」、および「X_3：刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）」の三者間交互効果は、1%水準で有意であった（$F=9.96, p=0.002$）。

そこで、刺激の量が 180 秒の場合における、解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）および刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）を分類変数、映像視聴前のスイートチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のスイートチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、単純交互効果検定を実施した。その結果、「X_1：解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」および「X_2：刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」の単純交互効果は 1%水準で有意であった。（$F=10.01, p=0.002$）。

次に、単純・単純主効果検定を実施した。その結果、抽象的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、5%水準で有意であり、「高次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{高恋}=3.904$）の方が、「高次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{高非恋}=4.741$）に比して、有意に低水準であった（$F=4.23, p=0.041$）。この結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。

しかし、具体的思考者の場合における刺激の種類の主効果は、非有意であり、「低次レベル・恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{低恋}=4.957$）と「低次レベル・非恋愛刺激グループ」のスイートチョコレートの摂取意向（$M_{低非恋}=4.576$）の間に、有意な差は見られなかった（$F=0.11, p=0.745$）。この結果より、仮説 4 は支持されなかっ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。

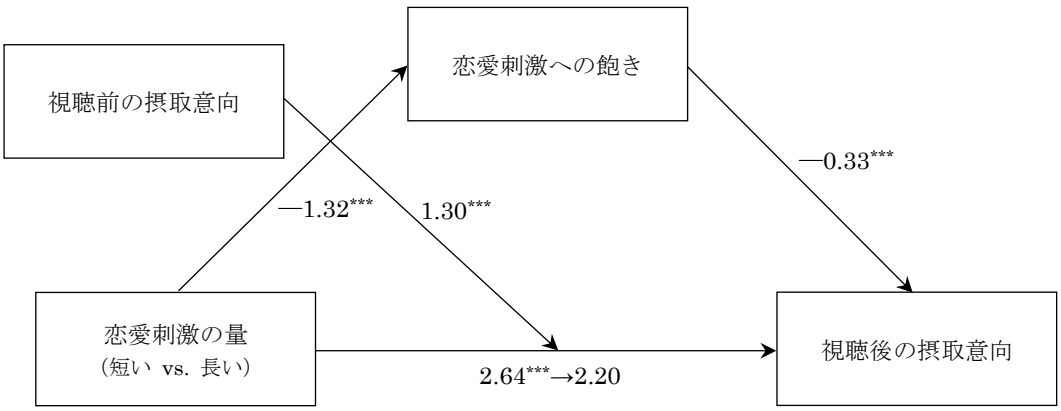
図表 3　スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較（映像刺激 180 秒）



7−3　媒介分析

仮説 3 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛映像に含まれる恋愛刺激の量が、映像視聴後の被験者の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響を、恋愛刺激への飽きが媒介するかどうかということを吟味するために、ブートストラップテストを実施した。なお、その際、被験者の甘い食べ物の好みが、映像視聴後の甘い食べ物の摂取意向に与える影響を排除するために、映像視聴前の甘い食べ物の摂取意向を調整変数としてモデルに加えた。「高次レベル・恋愛刺激グループ」を対象にして、5,000 個の再標本による調整媒介分析を実施したところ、恋愛刺激への飽きを介した間接効果は、CI：0.148, 0.842 であり、5%水準で有意であった。この結果より、恋愛刺激の量は、確かに、恋愛刺激への飽きに差異をもたらすことを介して、映像視聴後の被験者の甘い食べ物の摂取意向を減少させていると言いうるであろう。これらの結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 4　恋愛刺激への飽きの媒介分析



※数値は調整変数が平均値−標準偏差のときの直接効果
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意。

7−4　甘くない食べ物の摂取意向

仮説 3 の経験的妥当性の吟味に関する追加分析として、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物の摂取意向にのみ影響を及ぼし、その他の味覚カテゴリーの摂取意向に影響を及ぼさないということを示すために、Yang, *et al.*（2018）に準じて、前章においてデータを収集・分類した解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）、刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）、および刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）を分類変数、映像視聴前のビターチョコレートの摂取意向を共変量、また、映像視聴後のビターチョコレートの摂取意向を被説明変数として用いて、三要因共分散分析を実施した。

分析の結果、モデル全体の F 値は十分に高く、有意であり（$F=38.57, p<0.0001$）、決定係数も十分に高い値であった（自由度調整済 $\overline{R}^2=0.597$）。しかし、「X_1：解釈レベル（高次レベル vs. 低次レベル）」、「X_2：刺激の種類（恋愛刺激 vs. 非恋愛刺激）」、および「X_3：刺激の量（30 秒 vs. 180 秒）」の三者間交互効果は認められなかった（$F=0.24, p=0.624$）。Yang, *et al.*（2018）に従えば、この結果より、恋愛刺激に露出することが甘い食べ物以外の味覚カテゴリーの摂取意向には影響を及ぼさないということが示されたと言いうるであろう。

7−5　考察

本章における分析の結果より、仮説 3「恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中でなく、恋愛を高次レベルで（抽象的に）解釈する人は、第 5−4 節において論じたとおり、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを混同するであろう。そして、それゆえに、恋愛刺激に露出すると、恋愛の甘さだけでなく、味覚の甘さへのアクセス性も、促進されるであろう。しかしながら、ここで、第 5−4 節において論じたケースとは異なり、すでに受容した（恋愛の）甘さの刺激が多量であった場合、さらなる（味覚の）甘さはもう十分に受容したので摂取しなくてよいと感じ、甘い食べ物を選択しないと考えられるであろう。

他方、仮説 4「恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、多量の恋愛刺激に露出した場合に、甘い食べ物を回避する傾向にある。」は、支持されなかったと言いうるであろう。その理由は、以下のとおりであると考えられる。まず、現在恋愛中であり、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人は、第 5−4 節で論じたとおり、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるであろう。そして、それゆえに、恋愛の甘さとは異なり、味覚の甘さへのアクセス性は、抑制されるであろう。ここで Yang, *et al.*（2018）によると、味覚の甘さへのアクセス性の抑制は、甘い食べ物の回避という対比効果に帰着するという。しかし、本研究の分析の結果、対比効果は発生しなかった。すなわち、現在恋愛中で、恋愛を低次レベルで（具体的に）解釈する人が、甘くない食べ物を甘い食べ物より選択するという現象は生じず、2 つの選択肢は、彼らにとって無差別であった。彼らは、甘いという単一の概念によって表現される恋愛の甘さと味覚の甘さを弁別できるため、恋愛の甘さの刺激は、同化効果も対比効果も発生させず、甘い食べ物か甘くない食べ物かという選択は、当人の個人的嗜好に基づいて行われると考えられるであろう。

第 8 章　おわりに

8－1　学術的貢献

本研究がもたらす知見には、以下の 2 点の学術的貢献がある。第 1 の学術的貢献は、Yang, *et al.*（2018）は、考慮していなかった恋愛刺激の量が、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響についての研究を初めて行ったということである。恋愛を題材にした現実の映像の長さや恋愛表現の程度は多様であり、それらの映像が視聴者に与える恋愛刺激の量は異なっている。そうであるにもかかわらず、Yang, *et al.*（2018）は、刺激の量を考慮していなかった。それに対して、本研究は、30 秒および 180 秒の 2 種類の映像を用意して実験を行うことによって、刺激の量を考慮した。その結果、多量の恋愛刺激と少量の恋愛刺激の間には、甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の点において、大きな差異が存在するという知見をもたらした。具体的には、現在恋愛中である抽象的思考者が、恋愛刺激に露出すると、甘い食べ物の摂取意向が増加するという Yang, *et al.*（2018）の主張は、成り立つ場合と成り立たない場合がある。すなわち、過剰な量の恋愛刺激に露出すると、抽象的思考者は、恋愛の甘さに対してだけでなく、それと概念メタファーで結びつく味覚の甘さに対してももう十分に受容したと感じるため、感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向は減少するのである。このように、本研究は、恋愛刺激の量を考慮することによって、恋愛刺激が、現在恋愛中でない抽象的思考者の甘い食べ物の摂取意向を減少させることがあるという、Yang, *et al.*（2018）とは真逆の主張を含む知見をもたらした。

第 2 の学術的貢献は、感性満腹感の研究において、食べ物に関する概念メタファーに基づいた拡散活性化によっても、感性満腹感が働くという新たな知見をもたらしたということである。感性満腹感についての既存研究は、実際に食べ物を食べた後や、特定の食べ物を見た後、食べることを想像した後に感性満腹感が働くと指摘してきた。しかし、食べ物が直接的に関わらない原因によって、感性満腹感が働くことを指摘した研究は、著者の知る限り本研究が初である。本研究は、概念メタファーに基づいた拡散活性化を理論的な背景とし、多量の恋愛刺激に露出することが、多量の味覚の甘さを味わったかのような錯覚を引き起こし、甘さへの感性満腹感が働くという知見をもたらした。

8－2　実務的含意

本研究は、以下の 2 点の実務的含意を提供する。第 1 の含意は、お菓子を製造する企業や映画館を運営する企業などの甘い食べ物の消費を促進したい企業は、恋愛刺激を与えるべきであるが、その量には注意すべきであるということである。抽象的思考者に対して、多量の恋愛刺激を与えると、感性満腹感が働いて、甘い食べ物の摂取意向は減少する。本研究は、恋愛を題材とした 30 秒の映像を用いた実験においては、甘い食べ物の摂取意向が増加した一方、180 秒の映像を用いた実験においては、甘い食べ物の摂取意向が減少したということを見出した。この効果は、広告主が、恋愛を題材とした長い映像広告を避けるべきであるということを示唆している。

第 2 の含意は、糖分の過剰摂取という問題を危惧している医療機関や政府、消費者は、上記企業とは逆

の操作を行うことによって、この問題を克服できるということである。第 1 章において言及したとおり、近年、人々の糖分の過剰摂取が大きな問題となっており、糖分の過剰摂取は多大な健康被害をもたらす。そのため、医療機関や政府はこの問題に取り組むことが重要であり、消費者自身も糖分の摂取量を調整することが望ましい。具体的な克服方法は、以下のとおりである。医療機関や政府は、多量の恋愛刺激を与えることによって、甘い食べ物の摂取を制御できる。具体的には、恋愛を題材とした長い映像を人々に視聴させることによって、甘い食べ物の摂取意向を減少させることができる。さらに、人々は、恋愛を題材とした長い映像を自ら視聴することによって、甘い食べ物の摂取を制御できる。

8－3　本研究の限界

本研究は、3 つの限界を抱えている。第 1 の限界は、Yang, *et al.*（2018）が、25 種類の食べ物を実験財として使用していたにもかかわらず、本研究は、スイートチョコレートとビターチョコレートの 2 種類の食べ物のみを実験財として扱わざるを得なかったことである。すなわち、研究資金と研究時間の制約のため、限定的な実験から収集された小規模なデータを用いた分析の結果から、知見を抽出せざるを得なかったのである。チョコレートは、一般的に、スイートチョコレートだけでなく、ビターチョコレートもまた、甘い食べ物である。相対的に辛い食べ物を実験財として使用した分析を行うことが望まれるであろう。

第 2 の限界は、Yang, *et al.*（2018）は、被験者に対して実際に食べ物を提供することを前提とし、甘い食べ物と甘くない食べ物のどちらを摂取したいかを選択するように依頼していたにもかかわらず、本研究は、研究資金と研究時間の制約のため、被験者に対して実際に食べ物を提供せずに、食べ物の摂取意向を回答してもらうよう依頼することのみにとどまったことである。調査関与度を確認する工夫を行ったものの、実際に食べ物が提供されなければ、被験者は、正しく摂取意向を形成しなかった恐れがあるであろう。

第 3 の限界は、使用した映像の長さが限られていたことである。本研究は、研究資金と研究時間の制約のため、30 秒の映像および 180 秒の映像のみを扱った。しかし、恋愛を題材とした現実の映像の長さは、さまざまである。例えば、15 秒から 60 秒程度で放送されるテレビ広告、3 分程度で放送される Web 広告や、1 時間程度で放送されるテレビドラマ、2 時間程度で放映される映画などがある。さまざまな長さの映像を用いて実験を行うべきであった。さらに、長さだけでなく内容の異なる映像を用いるべきであった。とりわけ、本研究は、非恋愛刺激として、通勤する人の視点の映像のみを用いたが、この映像は、被験者に疲れを感じさせるため、被験者は、その疲れを癒すために、甘い食べ物を欲する可能性がある。それゆえ、外的妥当性を高めるために、2 回実施した実験のうち 1 回は、別の映像を用いるべきであった。

8－4　今後の課題

今後の研究課題として、以下の 5 つが挙げられるであろう。第 1 の課題は、さまざまな内容の映像を用いて、実験を行うことである。映像の長さによってだけでなく、映像の内容によっても、恋愛刺激の量の調節は可能である。今回の実験においては、いくつかのキスシーンをつなぎ合わせた映像のみを扱った。しかし、恋愛を題材とした現実の映像の内容はさまざまである。例えば、ハグや手をつなぐ行為がある。

さまざまな内容の映像を用いて実験を行って、いかなるシーンが甘さの拡散活性化により強く帰着するかということを調査することは、興味深い課題であろう。

第 2 の課題は、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の持続性を考慮に入れて、実験を行うことである。本研究は、Yang, *et al.*（2018）に準じて、人々が恋愛刺激に露出した直後に、甘い食べ物の摂取意向を回答するように依頼していた。しかし、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響が、一時的なものにすぎない可能性も考慮して、甘い食べ物の摂取意向に関する回答依頼を、人々が恋愛刺激に露出した直後だけでなく、暫く経過した後にも、行うことによって、恋愛刺激が人々の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響の持続性の度合いを検討することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 3 の課題は、中高年層が知覚する恋愛との心理的距離を再測定することである。本研究は、Yang, *et al.*（2018）に準じて、恋愛に対する解釈レベルという概念を、現在恋愛中であれば低水準、現在恋愛中でないならば高水準であるような概念として、操作的に定義した。しかし、本来、現在恋愛中であるか否かは、解釈レベルというより、その前件変数である心理的距離の測定に関連している。ここで興味深い点は、恋愛との心理的距離は、既存研究や本研究が暗黙裡に想定したように可逆的ではなく、むしろ不可逆的である可能性があるという点である。すなわち、現在恋愛中ではなく、かつ過去も恋愛したことのない若年層は、恋愛との心理的距離が遠いが、同じく現在恋愛中ではないものの、過去には恋愛したことのある中高年層は、恋愛との心理的距離が近くなった後遠くなって現在に至るというより、心理的距離が近いままであり、したがって、解釈レベルは低次であり、恋愛の甘さを味覚の甘さと混同しない可能性がある。もし、そのような中高年層の消費者が、恋愛刺激に露出したときには、刺激を少量である場合だけでなく多量である場合も、甘い食べ物の選好を減退させることはできず、Yang, *et al.*（2018）が病院や政府への含意として主張したことは成立しなくなる。

第 4 の課題は、甘い恋愛刺激への露出と苦い食べ物の関係を再考することである。第 5－3 節において言及したとおり、Yang, *et al.*（2018）は、甘い恋愛刺激への露出は甘い食べ物の摂取意向のみに影響を及ぼし、苦い食べ物の摂取意向には影響を及ぼさないと主張している。彼らの主張は、苦い食べ物の摂取意向に対する甘い恋愛刺激と解釈レベルの二者間交互効果が、非有意であることをもって、主張は支持されたと判断された。しかしながら、交互効果の不存在をもって影響はないと判断するのは、早計であろう。第 5－3 節においては、Yang, *et al.*（2018）に準じて、本研究もまた交互効果がないということのみを報告した。しかし、実際には、苦い食べ物の摂取意向に対する解釈レベルの主効果は、1%水準で有意であり、具体的思考者の苦い食べ物の摂取意向（$M_{低}=4.867$）の方が、抽象的思考者の苦い食べ物の摂取意向（$M_{高}=3.928$）に比して、有意に高水準であった（$F=30.37$, $p<0.0001$）。確かに、甘い恋愛刺激は、甘い食べ物の摂取意向を増加させるのみであると考えるより、それに伴って苦い食べ物の摂取意向を減少させることがあると考えるのは、理に適っているのかもしれない。それゆえ、甘い恋愛刺激への露出と甘い食べ物の摂取意向の関係だけでなく、甘い恋愛刺激への露出と苦い食べ物の摂取意向の関係に焦点を合わせた実験を行って、甘い食べ物の摂取意向に関する本研究の真逆の結果が得られるのかということを調査することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 5 の課題は、苦い恋愛刺激が及ぼす影響を、新たに調査することである。すべての恋愛が、甘いかそ

うでないかの軸で語られるとは限らない。一部の恋愛刺激、とりわけ、成就しなかった恋愛や破局した恋愛の刺激は、甘いというメタファーより、むしろ苦いというメタファーで語られうるであろうし、そうした恋愛刺激は、苦い食べ物の摂取意向や甘い食べ物の摂取意向にも影響を及ぼすであろう。甘い（／苦い）恋愛刺激と、甘い（／苦い）食べ物の摂取意向の関係は、小野（2020）によって、すでに概念化されているが、概念モデルが提案されているだけで、実証分析は行われてはいない。これら 2 つの説明変数と 2 つの被説明変数の関係に焦点を合わせた実験を行って、包括モデルが経験的に支持されるかどうかということを調査することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第 6 の課題は、本研究と逆の因果である、甘い食べ物を摂取することが、人の恋愛心理に及ぼす影響を、新たに調査することである。本研究においては、Yang, *et al.*（2018）と同様に、恋愛刺激が、人の甘い食べ物の摂取意向に及ぼす影響について論じた。しかし、恋愛の甘さと味覚の甘さの両者の間に強い結びつきがあるのであれば、甘い食べ物を摂取することが、恋愛映像の視聴意向に影響を及ぼすことも考えられるであろう。例えば、映画館の観客にキャラメルポップコーンを多量に摂取させることは、恋愛映像の評価を下落させるかもしれない。このように、甘い食べ物を摂取することが、人の恋愛心理に及ぼす影響を調査することは、興味深い課題であろう。

以上のように、本研究は、いくつかの限界と課題を抱えているが、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

Aron, Arthur, Helen Fisher, Debra J. Mashek, Greg Strong, Haifang Li, and Lucy L. Brown (2005), "Reward, Motivation, and Emotion Systems Associated with Early-Stage Intense Romantic Love," *Journal of Neurophysiology*, Vol. 94, No. 1, pp. 327–337.

Avena, Nicole M., Pedro Rada, and Bartley G. Hoebel (2008), "Evidence for Sugar Addiction: Behavioral and Neurochemical Effects of Intermittent, Excessive Sugar Intake," *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, Vol. 32, No. 1, pp. 20–39.

Bargh, John A., Mark Chen, and Lara Burrows (1996), "Automaticity Social Behavior Direct Effects Trait Construct Stereotype Activation Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No. 2, pp. 230–244.

Bless, Herbert and Norbert Schwarz (2010), "Mental Construal and the Emergence of Assimilation and Contrast Effects: The Inclusion/Exclusion Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 42, pp. 319–373.

Bornemann, Torsten and Christian Homburg (2011), "Psychological Distance and the Dual Role of Price," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 490–504.

Bray, George A. and Barry M. Popkin (2014), "Dietary Sugar and Body Weight: Have We Reached a Crisis in the Epidemic of Obesity and Diabetes? Health be Damned! Pour on the Sugar," *DiabetesCare*, Vol. 37, No. 4, pp. 950–956.

Dhar, Ravi, Stephen M. Nowlis, and Steven J. Sherman (2000), "Trying Hard or Hardly Trying: An Analysis of Context Effects in Choice," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 4, pp. 189–200.

Dijksterhuis, Ap, Russell Spears, and Vincent Lépinasse (2001), "Reflecting and Deflecting Stereotypes: Assimilation and Contrast in Impression Formation and Automatic Behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37, No. 4, pp. 286–299.

——, ——, Tom Postmes, Diederik Stapel, Willem Koomen, Ad van Knippenberg, and Dan Scheepers (1998), "Seeing One Thing and Doing Another: Contrast Effects in Automatic Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, pp. 862–871.

Fujita, Kentaro and Anna H. Han (2009), "Moving Beyond Deliberative Control of Impulses: The Effect of Construal Levels on Evaluative Associations in Self-Control Conflicts," *Psychological Science*, Vol. 20, No. 7, pp. 799–804.

Herr, Paul M., Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 323–340.

Hong, Jiewen and Yacheng Sun (2012), "Warm It Up with Love: The Effect of Physical Coldness on Liking of Romance Movies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 293–306.

今田純雄 (1992),「食べる ——日常場面における人間の食行動に関する心理学的考察——」,『心理学評論』(広島修道大学), 第 35 巻, 第 4 号, pp. 400–416.

Lakoff, George and Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live by*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Landau, Mark J., Brian P. Meier, and Lucas A. Keefer (2010), "A Metaphor-Enriched Social Cognition," *Psychological Bulletin*, Vol. 136, No. 6, pp. 1045–1067.

Meyer, David E., Roger W. Schvaneveldt, and Margaret Ruddy (1975), "Loci of Contextual Effects on Visual Word Recognition," in Patrick Michael Antony Rabbitt and Stanislav Dornic, eds., *Attention and Performance V*, New York, NY: Academic Press, pp. 98–118.

Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau (2010), "Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption," *Science*, Vol. 330, No. 6010, pp. 1530–1533.

小野晃典(2020),「概念メタファーが消費者選択に与える影響:甘くロマンチックな恋愛と苦々しい失恋」,『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 63 巻, 第 4 号, pp. 99–110.

Rolls, Barbara J., Marion Hetherington, and Victoria J. Burley (1988), "Sensory Stimulation and Energy Density in the Development of Satiety," *Physiology and Behavior*, Vol. 44, No. 6, pp. 727–733.

——, Edmund T. Rolls, Edward A. Rowe, and Kevin Sweeney (1981), "Sensory Specific Satiety in Man," *Physiology and Behavior*, Vol. 27, No. 1, pp. 137–142.

Trope, Yaacov and Nira Liberman (1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, pp. 5–18.

—— and —— (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 876–889.

Yang, Quanhe, Zefeng Zhang, Edward W. Gregg, Dana W. Flanders, Robert Merritt, and Frank B. Hu (2014), "Added Sugar Intake and Cardiovascular Diseases Mortality Among US Adults," *JAMA Internal Medicine*, Vol. 174, No. 4, pp. 516–524.

Yang, Xiaojing, Huifang Mao, Lei Jia, and Melissa G. Bublitz (2018), "A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets," *Journal of Consumer Research*, Vol. 45, No. 6, pp. 1213–1229.

Zhang, Meng and Xiuping Li (2012), "From Physical Weight to Psychological Significance: The Contribution of Semantic Activations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 1063–1075.

参考資料

International Sugar Organization HP, https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_002416.html（最終アクセス 2023 年 12 月 22 日）

Mondelez International HP, https://www.mondelezinternational.com/Japan/（最終アクセス 2023 年 12 月 22 日）

Statista HP, https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/worldwide（最終アクセス 2023 年 12 月 22 日）

World Health Organization HP, https://www.who.int/news-room/detail/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children（最終アクセス 2023 年 12 月 22 日）

補録 1-1 質問票 1-A

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない
2 …摂取したくない
3 …あまり摂取したくない
4 …どちらでもない
5 …やや摂取したい
6 …摂取したい
7 …非常に摂取したい

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 1-A

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**〇で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q4. 次の食べ物の摂取意向について、<u>**今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、**</u>「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない　2 …当てはまらない　3 …あまり当てはまらない　4 …どちらでもない　5 …やや当てはまる　6 …当てはまる　7 …非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 最近ときめいている	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.7-1 キスをする	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

補録 1-2 質問票 1-B

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

7 …非常に摂取したい
6 …摂取したい
5 …やや摂取したい
4 …どちらでもない
3 …あまり摂取したくない
2 …摂取したくない
1 …全く摂取したくない

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 1-B

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**○で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q4. 次の食べ物の摂取意向について、**<u>今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、</u>**「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない　2 …当てはまらない　3 …あまり当てはまらない　4 …どちらでもない　5 …やや当てはまる　6 …当てはまる　7 …非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 最近ときめいている	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.7-1 キスをする	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

補録 2-1 質問票 2-A

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

7 …非常に摂取したい
6 …摂取したい
5 …やや摂取したい
4 …どちらでもない
3 …あまり摂取したくない
2 …摂取したくない
1 …全く摂取したくない

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-A

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**○で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q4. 今のあなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 恋愛映像にはもう飽きた	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q5. 次の食べ物の摂取意向について、**今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、**「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.5-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q6. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.6-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない
2 …当てはまらない
3 …あまり当てはまらない
4 …どちらでもない
5 …やや当てはまる
6 …当てはまる
7 …非常に当てはまる

Q7. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.7-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q8. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.8-1 ハグをする	1・2・3・4・5・6・7
Q.8-2 手をつなぐ	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.9-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

7 …非常に摂取したい
6 …摂取したい
5 …やや摂取したい
4 …どちらでもない
3 …あまり摂取したくない
2 …摂取したくない
1 …全く摂取したくない

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-B

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**○で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q4. 次の食べ物の摂取意向について、**今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、**「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない　2 …当てはまらない　3 …あまり当てはまらない　4 …どちらでもない　5 …やや当てはまる　6 …当てはまる　7 …非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.7-1 ハグをする	1・2・3・4・5・6・7
Q.7-2 手をつなぐ	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

補録 2-3 質問票 2-C

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

7 …非常に摂取したい
6 …摂取したい
5 …やや摂取したい
4 …どちらでもない
3 …あまり摂取したくない
2 …摂取したくない
1 …全く摂取したくない

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-C

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**○で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q4. 今のあなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 恋愛映像にはもう飽きた	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q5. 次の食べ物の摂取意向について、**今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、**「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.5-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q6. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.6-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.6-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない
2 …当てはまらない
3 …あまり当てはまらない
4 …どちらでもない
5 …やや当てはまる
6 …当てはまる
7 …非常に当てはまる

Q7. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.7-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q8. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の7つのうち、**1つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.8-1 ハグをする	1・2・3・4・5・6・7
Q.8-2 手をつなぐ	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.9-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

補録 2-4 質問票 2-D

【1】以下の質問に回答をお願いします。

Q.1-1 あなたの年代をお答えください。（記述式）	
Q.1-2 あなたの性別をお答えください。	男・女・無回答

【2】あなた自身について、質問にお答え下さい。

7 …非常に摂取したい
6 …摂取したい
5 …やや摂取したい
4 …どちらでもない
3 …あまり摂取したくない
2 …摂取したくない
1 …全く摂取したくない

Q2. 次の食べ物の摂取意向について、「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.2-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.2-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

質問票 2-D

食欲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 21 期です。
私たちは、現在、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、皆様にアンケート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。
なお、この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。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 21 期生一同

【3】映像を視聴して、質問にお答え下さい。

1 …映像はロマンチックだ　2　3　4　5　6　7 …映像はリアリスティックだ

Q.3-1 先ほどご覧いただいた映像の内容について、**あてはまるものを 1 つ選んで、**○で囲んでください。(映像はロマンチックだ～映像はリアリスティックだ)	1・2・3・4・5・6・7

【4】映像を視聴した後、質問にお答え下さい。

1 …全く摂取したくない　2 …摂取したくない　3 …あまり摂取したくない　4 …どちらでもない　5 …やや摂取したい　6 …摂取したい　7 …非常に摂取したい

Q4. 次の食べ物の摂取意向について、**今映像を視聴したあなたの気分に合わせて、**「全く摂取したくない：1」から「非常に摂取したい：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.4-1 ビターチョコレート	1・2・3・4・5・6・7
Q.4-2 スイートチョコレート	1・2・3・4・5・6・7

【5】あなた自身について、質問にお答え下さい。

1 …全くそう思わない　2 …そう思わない　3 …あまりそう思わない　4 …どちらでもない　5 …ややそう思う　6 …そう思う　7 …非常にそう思う

Q5. これまでの質問を通して、あなたについて、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.5-1 調査に関与を高く保って参加できた	1・2・3・4・5・6・7
Q.5-2 動機付けを高く保って調査に参加できた	1・2・3・4・5・6・7

【6】あなた自身について、質問にお答えください。

1 …全く当てはまらない　2 …当てはまらない　3 …あまり当てはまらない　4 …どちらでもない　5 …やや当てはまる　6 …当てはまる　7 …非常に当てはまる

Q6. あなたの恋愛状況について、「全く当てはまらない：1」から「非常に当てはまる：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**○で囲んでください。	
Q.6-1 現在恋愛関係にある	1・2・3・4・5・6・7

1 …全く行わない
2 …行わない
3 …あまり行わない
4 …どちらでもない
5 …やや行う
6 …行う
7 …非常によく行う

Q7. 次の行動について、「全く行わない：1」から「非常によく行う：7」の 7 つのうち、**1 つの数字を選んで、**〇で囲んでください。	
Q.7-1 ハグをする	1・2・3・4・5・6・7
Q.7-2 手をつなぐ	1・2・3・4・5・6・7

【7】あなた自身について、質問にお答えください。

Q.8-1 今回の調査の質問に対して、真面目に回答しましたか。※「いいえ」を選択された場合、あなたの回答は分析に使用しません。	はい　・　いいえ

図表索引

図表 1　本研究の概念図 …… 11
図表 2　スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較(映像刺激 30 秒)…… 15
図表 3　スイートチョコレートの摂取意向の四者間比較(映像刺激 180 秒)…… 20
図表 4　恋愛刺激への飽きの媒介分析 …… 20

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――」
「外食店舗のマーケティングと消費者心理分析」
「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）

「ユーモラス広告の有効性を探る――消費者購買意思決定プロセスに及ぼす影響――」
「おまけ付き製品戦略の有効性」
「店舗属性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）

「消費者の企業ウェブサイトの再訪問意図」
「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及ぼす影響」

「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意図規定要因分析」

「広告エンドーサが消費者購買行動に及ぼす影響――タレント・キャラクタ間の差異に着目して――」

「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）

「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――」

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」

「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?”

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”

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”

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――」

「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――」

“Consumer Choice between Online/Offline Mediums: Based on the Media Richness Theory”

「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――」
「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――」
“How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”
“Why Is It Still Here?
Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”

2014 年（第 12 期）

「消費者制作型広告の効果」
「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”

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?”

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――」
“Do Early Adopters Give Positive or Negative E-WOM”
“The Effects of Attractive Advertising Endorsers: Focusing on Two Types of Self-esteem”
「魅力的な広告エンドーサが製品評価に及ぼす影響――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 ――暗黙の知能観に着目して――」
「『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？――」

“Three Kinds of Anthropomorphized Brands and Consumer Preference:
Mediating Effect of Instrumental and Terminal Materialism”

2018 年（第 16 期）

「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――」
“Jilting effect in Customization Systems Caused by Mass Confusion”
「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――」
（“The Effects of Visual Complexity on Consumer Research to the Cluster of Ads”）

2019 年（第 17 期）

「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――」
“The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited”
「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）

「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――」
“Reexamination of Appreciation and Apology as Service Recovery Strategies”
「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）

「2 種類のアニメ聖地巡礼動機――社会的疎外感に着目して――」
“What Motivates Anime Viewers to Undertake an Anime Pilgrimage? Examining Three Types of Anime Pilgrims”

2022 年（第 20 期）

「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――」
“The Comparison among Three Kinds of Visual Perspectives of Service Experience Vlogs”

執筆者一覧

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――

今野　息吹	長谷川　萌々子
伊東　大志	加藤　瑞樹
國吉　慶祐	中越　栞莉
臼井　空	山田　万由子

『マーケティングの新潮流 2023』
New Frontiers of Marketing Research and Practice 2023

2023 年 12 月 22 日　発行
2025 年　2 月　1 日　改訂版発行

監修者　小野　晃典

編集者　小野晃典研究会第 21 期生一同（編集責任者：伊東　大志）

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 © 2001–2025. 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

DO CONSUMERS PREFER SWEET OR BITTER FOODS AFTER WATCHING A SWEET DRAMA?

Ibuki Konno, Keio University, Japan
Keisuke Kuniyoshi, Keio University, Japan
Mayuko Yamada, Keio University, Japan
Mizuki Kato, Keio University, Japan
Momoko Hasegawa, Keio University, Japan
Shiori Nakakoshi, Keio University, Japan
Sora Usui, Keio University, Japan
Taishi Ito, Keio University, Japan
Akinori Ono, Keio University, Japan

ABSTRACT

According to previous research, persons who construe love at a higher level tend to choose sweet foods because the assimilation effect occurs when they receive romantic stimuli, while persons who construe love at a lower level tend to avoid sweet foods because the contrast effect occurs. However, the amount of romantic stimuli is not taken into account in this argument. We explore the effect of the amount of romantic stimuli on the relationship between the construal level of romances and the preference for sweet foods.

Keywords: Food consumption, Conceptual metaphors, Spreading activation, Assimilation, Contrasts, Construal level, Accessibility, Sensory specific satiety

References available upon request from Akinori Ono <akinori@keio.jp>

小売企業は Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか？
――便益焦点に基づく再吟味――

加藤 瑞樹
慶應義塾大学 商学部

＜要旨＞
既存研究は、促進焦点傾向の消費者は、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、割引頻度の高い EDLP 店を選好すると主張したが、その際、消費者が購買する商品を確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況、すなわち計画購買を想定していた。しかし、現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況も想定できるであろう。本研究は、後者の購買状況を非計画購買と定義した上で、既存研究とは異なる知見をもたらすことを目指す。実験の結果、一方において、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、他方において、予防焦点傾向の消費者は、品質的便益を重視する傾向にあるために、特定の品質属性に制限されず、品質全般における価格とのトレードオフを最大化するべく、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好することが示された。

＜キーワード＞
小売価格戦略，Hi-Lo 価格戦略，EDLP 戦略，制御焦点，便益焦点

1 はじめに

消費者は、日常生活の中で、多様な種類の小売店から商品を買い求めることができる。それゆえ、小売店は、豊富な品揃え、便利な立地、優れたサービス等、多くの差別化戦略を複合的に用いることで、消費者を惹きつける必要がある。そして、価格割引もまた、商品を消費者にとって魅力的なものにするための重要な戦略の 1 つである。小売店の用いる価格戦略の中で、特に顕著な戦略として、エブリデイローブライシング（以下 EDLP）戦略とハイローブライシング（以下 Hi-Lo）戦略が挙げられる。EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスを、ほとんどあるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略であり、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である（cf. Kotler, Keller, & Chernev, 2021）。小売業者が、いかなる消費者に対して、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略のどちらの価格戦略が適切であるかを検討することが重要であることはもちろんのこと、新市場創造型商品を開発する製造業者にとっても、開発した自社商品を多くの消費者に販売するために、適切な流通チャネルを見極めることは重要な課題として位置づけられるであろう。店舗がどちらの価格戦略を採用するかは、市場要因、店舗要因、競争要因などに影響されるが、特に重要な要因の 1 つは、消費者の心理的要因である（Shankar & Bolton, 2004）。

消費者の心理的要因と小売価格戦略の関係性について探究した最新の研究の 1 つに、Suk, Yoon, and Koo（2012）がある。彼らは、制御焦点理論に着目して、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を選好すると主張した。促進焦点傾向の消費者は、最大の割引を享受できることを重視するため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するが、予防焦点傾向の消費者は、自分たちが確実に割引を享受できるかどうかを重視するため、割引頻度の高い EDLP 店を選好するというのである。彼らの研究は、制御焦点という消費者の心理的要因が、小売価格戦略の選好を形成するということを見出した点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Suk et al.（2012）は、1 つの重要な問題点を抱えている。それは、消費者の購買状況として、計画購買が行われるような状況、すなわち、消費者が購買する商品を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況を想定しているという点である。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況、すなわち、非計画購買も存在すると考えられるであろう。そして、特筆すべきことに、既存研究が想定していないこのような購買状況においては、客観的な性能品質に基づく「垂直的な差別化」と、主観的な嗜好性に基づく「水平的な差別化」がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価を伴って、どの商品を購買するかが検討されると考えられる。例えば、消費者が小売店でスマートフォン用モバイルバッテリーを購買する場合、容量や耐久性のような客観的な性能品質が異なる商品や、色や形状のような主観的な好みで評価される要因が異なる商品が販売されている中で、品質と嗜好性の複合的な価値判断を行った上で、1 つ

の商品に対して購買意思決定が下されるであろう。それゆえ、来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、非計画購買を行う場合についても検討しなければ、真に現実的な知見を提供しうる研究を行ったとは言いがたい。

そこで本研究は、消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究と、便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究を参考にして、消費者が、嗜好的便益と品質的便益に差異のある商品群を閲覧した後に商品を 1 つ選択・購買するような購買意思決定を下すという、既存研究が想定してこなかった現実的な購買状況、すなわち、非計画購買を行う状況において、消費者の心理的要因の 1 つである制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好にいかなる影響を与えうるかということについて探究する。そうすることによって、制御焦点理論、便益焦点、および小売価格戦略についての研究を前進させることを試みる。そして、非計画購買を前提とする場合において、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者に対して、いかなる価格戦略が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

2 既存文献レビュー

2.1 小売価格戦略

小売価格戦略は、EDLP 戦略と Hi-Lo 戦略に大別することができ、このような分類は、特にスーパーマーケットや食料品店といった小売業者によって適用されてきた（cf. Suk et al., 2012）。一方において、EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスをほとんど、あるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略である。他方において、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である（cf. Kotler et al., 2021）。

ただし、実際の市場においては、EDLP 戦略を標榜した小売店であっても、Hi-Lo 戦略のように、特定期間中に特定商品を大幅に割引する戦略を同時に活用したり、値引きを告知するような広告を行ったりしている小売店が多い（e.g., 西友 HP）。したがって、小売店を EDLP 店と Hi-Lo 店に二分的に分けるより、どの価格戦略をどの程度の割合で活用しているかを連続的に把握する方が、現実に近い（Bell & Lattin, 1998; Hoch, Drèze, & Purk, 1994）。そのため、多くの研究が、EDLP 店と Hi-Lo 店を、相対的な割引の幅と頻度によって定義している（e.g., Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany, 1994; Alba, Mela, Shimp, & Urbany, 1999; Suk et al., 2012）。

消費者が小売価格戦略にいかなる選好を形成しうるか、ということについては、活発に研究されてきた。一方において、割引された商品の購買を好む消費者は、Hi-Lo 店を選好する。割引や Hi-Lo 戦略は、興奮、娯楽、主体性の表現、そして「賢い買い物客」としての感情といった、快楽的便益をもたらすということが知られている(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000;

Raghubir,　2006)。また、割引によって、通常は低品質層の商品に付けられるような価格で、高品質な商品を購買したり、低品質層の商品を、いっそう安価に手に入れたりすることを好むということが知られている。(Blattberg & Wisniewski, 1989; Bronnenberg & Wathieu, 1996)。他方において、割引に伴う不確実性を嫌う消費者は、EDLP 店を選好する。割引されていない商品を購買する際の苦痛が、割引された商品を購買する際の喜びより大きい場合に、消費者は割引の不確実性を嫌うということが知られている（Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991）。

2.2 計画購買

小売店における消費者の購買行動は、大きく「計画購買」と「非計画購買」の 2 つに分類される。計画購買は、事前に購買する商品を確定させた上で店舗を訪れて商品を購買する行動を指し、非計画購買は、計画せずに店舗を訪れて商品を購買する行動を指す（Kollat & Willett, 1967）。非計画購買を、衝動購買であると見なす研究は数多くあるが（e,g., Stern, 1962; Cobb & Hoyer, 1986）、消費者の購買行動をより精緻に理解し、適切なマーケティング戦略を立案するべく、計画購買および非計画購買の詳細な類型を試みた研究も存在する。

田島・青木（1989）は、Stern（1962）が提唱した類型を修正し、店舗内で意思決定が下される際の条件、理由、およびきっかけに基づいた類型を定義した。計画購買とは、ブランドレベルの購買予定に従い、予定ブランド商品を購買する購買行動である。その一方で、非計画購買は、この計画購買の定義に該当しない購買行動であり、広義の非計画購買と狭義の非計画購買に分類される。広義の非計画購買には、商品カテゴリーレベルの購買予定に従って商品を購買する購買行動と、購買予定ブランドを変更して商品を購買する購買行動がある。狭義の非計画購買には、店頭で購買の必要性を想起して商品を購買する想起購買、他の購買する商品との関連で購買の必要性を認識して商品を購買する関連購買、価格等の条件により購買意図が形成されて商品を購買する条件購買、および新規性や衝動によって購買意図が形成されて商品を購買する衝動購買がある（田島，青木, 1989;　高木，竹村, 2000）。

また、消費者の購買状況に応じた販売促進を行う重要性が訴えられている。例えば、想起購買を喚起するためには、POP 広告を用いて、購買の必要性を喚起すると効果的である一方、関連購買を喚起するためには、カテゴリーが異なる商品を使用状況や使用目的に合わせて陳列すると効果的であるという（永野, 1997）。

2.3 制御焦点理論

制御焦点理論とは、目標に対する焦点状態の違いが、個々人の行動制御に影響を与えるという心理学理論である（Higgins, 1997）。焦点状態は、促進焦点と予防焦点の 2 つに分類される。一方において、促進焦点は、理想、願望、成長欲求などに関連し、促進焦点の個人は、ポジティブな結果の有無に着目する。他方において、予防焦点は、義務、保護、責任などに関連し、予防焦点の個人は、ネガティブな結果の有無に着目する（Higgins, 1997）。消費者の制御焦点傾向は、個人の意思決定過程に違いを生じさせる。Crowe and Higgins（1997）

は、信号検出理論を援用して、促進焦点傾向の消費者が、願望達成の可能性を最大化する意思決定を下すのに対して、予防焦点傾向の消費者は、失敗を最小化する意思決定を下すと主張した。

また、促進焦点傾向の消費者は、ポジティブな結果を追求するため、リスクを冒して行動する傾向を有する。このような、リスクを恐れない情熱的な探求心は、通常、過去の経験や知識に基づく直感的な判断を促す。それゆえ、促進焦点傾向の消費者は、事実に基づく外部情報より、自分の感情や知識に頼って意思決定を下すことが多い（cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006）。一方で、予防焦点傾向の消費者は、ネガティブな結果を回避するために、慎重に行動する傾向を有する（Higgins, 2000）。慎重に行動することは、周囲への高い警戒心を伴う（cf. Crowe & Higgins, 1997）ため、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より、事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという（cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006）。

2.4 消費者の制御焦点傾向

近年、制御焦点理論は、心理学の分野に留まらず、マーケティング・消費者の購買行動研究においても、活発に議論がなされている。

例えば、Yeo and Park（2008）は、予防焦点傾向の消費者は、知覚リスクを重要視するため、類似性の高いブランド拡張を評価する一方、促進焦点傾向の消費者は、快楽的価値の知覚を重要視するため、こうした効果がなくなるということを見出した。

また、Chitturi, Raghunathan, and Mahajan（2008）は、促進焦点傾向の消費者は、快楽主義的欲求を満たしたいと考えるため、新奇性の高い商品を選好する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、実用主義的欲求を満たしたいと考えるため、安心感や信頼感を持てる商品を選好する傾向にあるということを見出した。

さらに、Florack, Friese, and Scarabis（2010）は、消費者が複数商品の評価を行う場合における、消費者の制御焦点と嗜好性の重視の関係性について探究した。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、嗜好を重視する傾向にあるということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多い（cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006）ため、過去の購買経験を通じて形成された嗜好に基づく商品評価を行う傾向が強い一方、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より客観的な事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多い（cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006）ため、嗜好に拘らずに商品評価を行う傾向が強いという。

そして、Das（2016）は、小売店での消費者の買物価値に着目し、消費者の制御焦点と快楽的買物価値の関係性について探究した。彼は、促進焦点傾向の消費者は、快楽的買物価値に重点を置く傾向が強く、予防焦点傾向の消費者は、功利的買物価値に重点を置く傾向が強いということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、購買行動において、楽しさ、喜び、興奮、および冒険といった快楽的価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強く、予防焦点

傾向の消費者は、購買行動において、価格および利便性といった功利的買物価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強いという。

2.5 制御焦点理論と小売価格戦略

消費者の制御焦点が、小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好に与える影響について探究した研究に、Suk et al.（2012）がある。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、割引の恩恵を享受できる機会が多い EDLP 店を選好すると主張した。一方において、促進焦点傾向の消費者は、理想の実現を目的とし、享受できる最大の利益が意思決定において重要視されるため、より大きな割引を行う Hi-Lo 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、確実に割引を享受できるかどうかが意思決定においてより重要視されるため、割引の頻度が高い EDLP 店を選好するという。

彼らは、被験者に対して、EDLP 店と Hi-Lo 店の 2 つの小売店が、過去 18 か月間に架空のシャンプー（XYZ シャンプー、容量 750ml）に設定した価格を提示した。その際、EDLP 店は、割引幅は大きくないが、頻繁に割引を行う小売店として、Hi-Lo 店は、割引頻度は高くないが、割引幅が大きい小売店として提示した。具体的には、両店舗における通常価格は、$9.99 で共通していたが、EDLP 店の場合、18 ヶ月間で合計 12 回の価格割引があり、この時の割引価格は$8.99 である一方、Hi-Lo 店の場合、18 ヶ月間で合計 6 回の価格割引があり、この時の割引価格は$7.99 である。その後、被験者に対して、このシャンプーを購買する際に、どちらの店舗を訪れるかという回答を求め、最後に、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者が、両店舗における割引幅と割引頻度を、どのように知覚しているかを分析した結果、割引幅については、Hi-Lo 店の方が EDLP 店より大きく割引され、割引頻度については、EDLP 店の方が Hi-Lo 店より多く割引されていると知覚することが示された。そして、促進焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、EDLP 店を選好するということが示された。なお、彼らの主張は、来店前から XYZ シャンプーという特定のブランドの商品の購買を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりに XYZ シャンプーを購買するという状況を前提としている点において、消費者が計画購買を行う場合に限定した主張であるということには留意が必要であろう。

2.6 消費者の便益焦点

便益焦点に基づくと、消費者の便益は、嗜好的便益と品質的便益の 2 つの種類の便益に大別することができ、便益焦点は、消費者がどのように商品を評価し、価値認識を形成するかということを理解する上で重要な概念である（Cheng, Baumgartner, & Meloy, 2021; Hydock & Wathieu, 2023）。嗜好的便益が、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する便益である一方、品質的便益は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である（Cheng et al., 2021; Hydock & Wathieu, 2023）。例えば、スマ

ートフォンのカテゴリーにおいて、色やブランドは主観的な個人の好みに適用される嗜好的便益であり、バッテリーの寿命や処理速度は客観的に多いほど良い品質的便益である。

これまで、水平的および垂直的属性によって差別化された複数商品の評価における、消費者のこだわりや、心理状態に着目した研究は存在した（e.g., Liu, McFerran, & Haws, 2019; Min & Cunha, 2019; Cheng et al., 2021）が、消費者の便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）が、小売価格戦略の選好に与える影響について初めて探究した研究に、Hydock and Wathieu（2023）がある。彼らは、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況の場合、消費者の小売価格戦略の選好は、消費者の便益焦点によって決まる、すなわち、嗜好的便益を重視する消費者は EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は Hi-Lo 店を選好すると、主張した。一方において、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性を追求するため、品質的便益を重視する消費者に比して、選択の柔軟性が減少する。それゆえ、Hi-Lo 戦略を用いる小売店の場合、自分の追求する属性を持つ商品が割引されていない可能性があり、そうした損失を回避するべく、EDLP 店を選好するという。他方において、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制約されることなく価格と品質のトレードオフを行うことができる。それゆえ、特定の品質属性が高水準の商品を通常より大きな割引幅の価格で取得できる Hi-Lo 店を選好するという。

3 仮説提唱

第 2.5 節において概観したとおり、Suk et al.（2012）は、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引幅の価格を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、より高い割引頻度を提供する EDLP 店を選好するということを見出した。しかしながら、彼らの研究は、消費者が購買する商品を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況のみを想定してしまっているという問題を抱えている。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況も想定できるであろう。第 2.2 節において言及した田島・青木（1989）の計画購買および非計画購買の類型に基づくと、前者の購買状況は、計画購買として位置づけられ、後者の購買状況は、非計画購買として位置づけられるであろう。そして、特筆すべきことに、Suk et al.（2012）が想定していない、非計画購買の状況においては、消費者が、客観的な性能品質に基づく垂直的な差別化と、主観的な嗜好性に基づく水平的な差別化がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価をして、どの商品を選択・購買するかを検討すると考えられる。

第 2.4 節において概観したとおり、Florack et al.（2010）によると、一方において、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多いという。他方において、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より客観的な

事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという。この研究から、消費者の制御焦点と嗜好性の重視に関して、促進焦点傾向の消費者は、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する嗜好的便益を重視する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である品質的便益を重視する傾向にあると考えられる。

そして、第 2.6 節において概観したとおり、Hydock and Wathieu（2023）は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況の場合、すなわち、非計画購買の場合、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性の追求を行うために、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制限されず、価格と品質のトレードオフを最大化するような、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するということを見出した。

以上の議論を踏まえると、消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）の関係性が、消費者の小売価格戦略の選好に与える影響について、次のように考えらえる。来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、消費者が非計画購買を行う場合、一方において、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向を帯びるため、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するであろう。

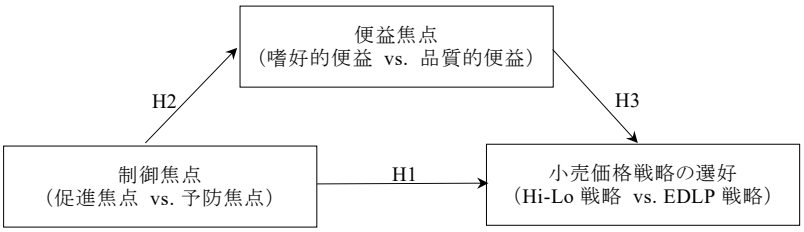
本研究の仮説群を整理すると、次のようになる。すなわち、先行研究が想定した計画購買下ではなく、新たに想定した非計画購買の状況下において、

仮説 1-a　促進焦点傾向の強い消費者は、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好する。
仮説 1-b　予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。
仮説 2-a　促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。
仮説 2-b　予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。
仮説 3-a　嗜好的便益を重視する消費者は、EDLP 店を選好する。
仮説 3-b　品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。

なお、仮説 3 は、Hydock and Wathieu（2023）と同様の主張であり、それを本研究が想定した状況下で成立するかどうかを取り扱うための追試としての仮説として位置づけられる。

そして、以上の仮説群を図示すると、図表 1 のような概念図にまとめることができるであろう。

図表 1　本研究の概念図



4 実験

4.1 実験デザイン

6 つの仮説の妥当性をテストするため、架空の食料品店において非計画購買を前提とした買い物のシミュレーションを伴う実験を行った。

実験に参加したのは、学生を中心にした学生および非学生の 18 歳～57 歳の男女 84 人（女性 28.6%、平均年齢 22.1 歳）の被験者であった。

彼らは、後述されるように、買い物のシミュレーションに参加した後、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を、質問紙形式で回答した。

回答データは、分析に使用される前に、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を構成する測定尺度の信頼性を判断するための指標である、標準化因子負荷量およびクロンバックのα係数を算出するのに使用された。それらの結果も、後続の節に記述されるとおりであり、良好な結果を示した。

4.2 制御焦点傾向の測定

まず、Lockwood, Jordan, and Kunda（2002）が提唱した Promotion/Prevention Scale を使用して、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者は、促進焦点傾向を測定する 9 項目と、予防焦点傾向を測定する 9 項目の、合計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答した。具体的には、促進焦点傾向を測定する尺度は、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」（標準化因子負荷量: 0.81）、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」（0.61）、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」（0.57）、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」（0.31）、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」（0.26）、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」（0.78）、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」（0.75）、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」（0.66）、および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」（0.82）

の 9 項目であり、予防焦点傾向を測定する尺度は、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」（標準化因子負荷量：0.56）、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」（0.73）、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」（-0.03）、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」（0.69）、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」（0.56）、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」（0.59）、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」（0.83）、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」（0.66）、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」（-0.01）の 9 項目であった。なお、分析に際しては、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、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」の 4 項目を除外した、それぞれ 7 項目（α=0.88, α=0.84）を用いた。その上で、促進焦点傾向を測定する尺度と予防焦点傾向を測定する尺度に対する被験者の回答の値をそれぞれ単純に平均化し、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を上回る被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義した一方、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を下回る被験者を、予防焦点傾向の強い消費者と定義した。

4.3 便益焦点の測定

次に、Hydock and Wathieu（2023）が用いた尺度を使用して、被験者の便益焦点を測定した。被験者は、食料品の購買意向に関する 2 項目に回答した。具体的には、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1：特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」および「7：自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安い価格で手に入れることを重視する。」（標準化因子負荷量：0.43）を端点とする 7 段階尺度で回答し、次に、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1：セール品なら何でも買うのが好き。」および「7：自分が好む商品がセールの時だけ買うのが好き。」（標準化因子負荷量：0.78）を端点とする 7 段階尺度で回答した。なお、分析に際しては、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、「特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」という項目を除外して、平均値が高いほど嗜好的便益を重視することを示し、平均値が低いほど品質的便益を重視することを示す尺度として取り扱った。

4.4 架空の食料品店における買い物のシミュレーション

さらに、被験者を、Hi-Lo 店でのシミュレーションを行うグループと、EDLP 店でのシミュレーションを行うグループに無作為に分類した上で、Hydock and Wathieu（2023）に倣って、架空の食料品店における買い物のシミュレーションを行った。

まず、すべての被験者に対して、「あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってもらいます。買い物をしているつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。」という説明を行った。

次に、被験者に合計 8 カテゴリーの商品（パン、ゼリー、クッキー、アイス、パスタソース、おにぎり、炭酸飲料、およびカップスープ）を無作為な順番で提示し、被験者は、各カテゴリーにおける 4 種の商品の中から、購買したいと思うものを選択した。各カテゴリーにおいて被験者に提示された商品は、主観的な嗜好性に基づく 4 種類の水平的な差別化がなされた後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「高品質ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「低品質ブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品であった。水平的な差別化は、図表 2 に示されるとおり、各商品カテゴリーにおいて被験者に提示する 4 種の商品を味の異なる同様の商品にすることによって行われた。なお、Hydock and Wathieu（2023）は、本実験とは異なる合計 8 カテゴリーの商品（パン、チーズ、クッキー、アイスクリーム、パスタ、サルサ、ソーダ、およびスープ）に対して、異なる味による 4 種類の水平的な差別化を行った後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「有名ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「ストアブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品を被験者に提示した。しかしながら、提示された商品のカテゴリーおよび味が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、図表 2 に示される水平的な差別化を採用した。また、「有名ブランド」および「ストアブランド」と提示することによる商品の垂直的な差別化が、両者の品質水準の違いを被験者に正しく認識されない可能性があったため、「高品質ブランド」および「低品質ブランド」として提示することによる水平的な差別化を採用した。

そして、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円、高品質ブランドの商品の価格は 170 円であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 80 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 130 円へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 110 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 160 円へと割引された。これらの価格は、Hi-Lo 店と EDLP 店の平均価格が同じになるように設定された。また、被験者に EDLP 店における価格割引を認識させるために、両店舗において、「低品質ブランドの商品の市場価格は 120 円であり、高品質ブランドの商品の市場価格は 170 円です。」と提示された。加えて、本実験は、Hydock and Wathieu（2023）と同様に、被験者の認知負担の軽減のため、すべての商品カテゴリーに統一的な価格設定を行ったが、いくつかの商品カテゴリーにおいては、馴染みのない価格水準であった可能性がある。しかしながら、被験者に、参照点となる市場価格を提示したことによって、本研究が想定する複数商品の比較評価を行うことがで

きたと考えうるであろう。なお、Hydock and Wathieu（2023）は、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、ストアブランドの商品の価格は$2.79、高品質ブランドの商品の価格は$4.29 であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は$2.79 から$1.59 へ、高品質ブランドの商品の価格は$4.29 から$3.09 へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は$2.79 から$2.49 へ、高品質ブランドの商品の価格は$4.29 から$3.99 へと割引された。しかしながら、商品価格の外貨表記および価格水準が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、本実験において提示した商品の価格として妥当な価格水準および円表記を採用した。

図表 2　買い物のシミュレーションで提示された商品

商品カテゴリー	商品①	商品②	商品③	商品④
パン	コーンパン	クリームパン	メロンパン	チョコパン
ゼリー	グレープ	オレンジ	メロン	アップル
クッキー	キャラメル	紅茶	ココア	バター
アイス	バニラ	ストロベリー	チョコレート	抹茶
パスタソース	ミートソース	カルボナーラ	たらこ	バジルソース
おにぎり	鮭	梅干し	明太子	ツナマヨ
炭酸飲料	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャエール	レモンスカッシュ
カップスープ	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ	コーンスープ

そして、Hydock and Wathieu（2023）が用いた尺度を使用して、被験者の提示された小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好度を測定した。被験者は、食料品店の評価を測定する 3 項目（α =0.88）に対して、「1：全く同意しない」および「7：非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。具体的には、「この店が好きだった。」（標準化因子負荷量：0.98）、「この店の提供する選択肢に満足した。」（0.76）、および「この店の商品の価格設定が気に入った。」（0.78）という項目に回答した。分析に際しては、これら 3 項目に対する回答を平均化し、単一の変量として取り扱った。

最後に、本実験に不適格な被験者の回答を分析から除外するために、Hydock and Wathieu（2023）が用いた尺度を使用して、不注意な被験者の回答についてスクリーニングを行った。具体的には、まず、被験者が価格割引を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「この店は価格割引を行っている。」という項目に対して、「1：全く同意しない」および「7：非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。次に、被験者が価格と品質の相関関係を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。」という項目に対して、「1：全く同意しない」および「7：非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。分析に際しては、Meade and Craig（2012）を参考に、これら 2 項目の何れかに対する回答が、2 以下である被験者、具体的には、

前者の項目に関して 4 人の被験者、後者の項目に関して 10 人の被験者を、分析から除外した。

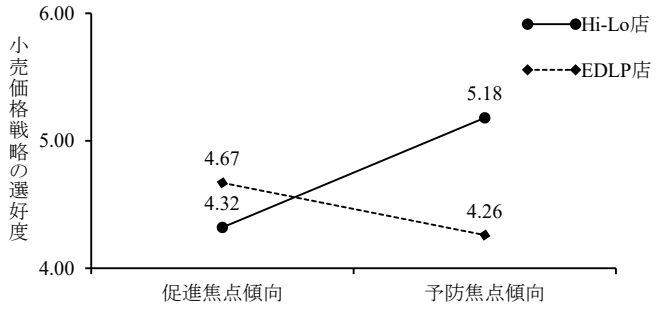
5 分析

5.1 仮説 1 に関する分析結果

消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）と小売価格戦略の種類（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）が、消費者の小売価格戦略の選好度に与える影響を検討するために、二要因共分散分析を行った。具体的には、被験者の制御焦点および小売価格戦略の種類を分類変数、被験者の性別の違いが小売価格戦略の選好度に与える影響（cf. Pechtl, 2004）を統制する性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数として、二要因共分散分析および単純主効果検定を行った。

まず、二要因共分散分析を行った。その結果は、図表 3 に示されるとおりである。被験者の制御焦点と小売価格戦略の種類の交互効果が見出された（F ＝7.07, p <0.01）。したがって、消費者の制御焦点と小売価格戦略の種類の相互作用が、消費者の小売価格戦略の選好度に影響を与えると考えられうるであろう。そこで、各制御焦点における小売価格戦略の種類の単純主効果の有無を検討した。その結果、予防焦点傾向の強い被験者における Hi-Lo 店の選好度（$M_{予H}$ ＝5.18, SD ＝1.54）が EDLP 店の選好度（$M_{予E}$ ＝4.26, SD ＝1.86）より強いことが見出された（F ＝4.42, p <0.05）一方、促進焦点傾向の強い消費者における、EDLP 店の選好度（$M_{促E}$ ＝4.67, SD ＝1.23）が Hi-Lo 店の選好度（$M_{促H}$ ＝4.32, SD ＝1.30）より強いことは見出されなかった（F ＝2.68, p >0.1）。さらに、各小売価格戦略における制御焦点の単純主効果の有無を検討した。その結果、Hi-Lo 店における予防焦点傾向の強い被験者の選好度が促進焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことが見出された（F ＝6.77, p<0.05）一方、EDLP 店における促進焦点傾向の強い被験者の選好度が予防焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことは見出されなかった（F ＝1.35, p>0.1）。これらの結果を踏まえると、予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好すると考えられうるであろう。したがって、仮説 1-b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

図表 3　被験者グループごとの小売価格戦略の選好度の平均値

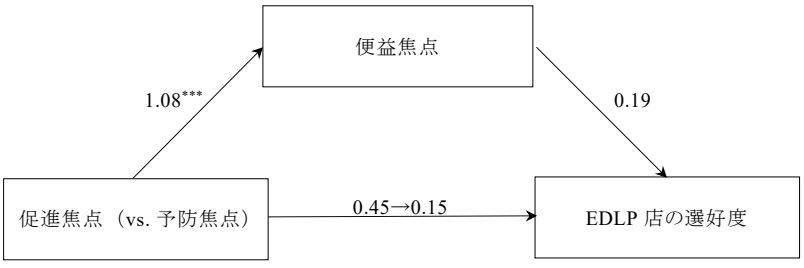


5.2　仮説 2 および仮説 3 に関する分析結果

消費者の制御焦点（促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向）が便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）に与える影響および便益焦点（嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視）が小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）の選好度に与える影響を検討するために、被験者の制御焦点を独立変数、性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数、便益焦点を媒介変数として、ブートストラップテスト（ブートストラップ標本数：5,000）を行った。

まず、制御焦点と EDLP 店の選好度の間の影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、制御焦点が便益焦点に与える直接効果が見出された（β ＝1.08, p <0.01）が、便益焦点が EDLP 店の選好度に与える直接効果および制御焦点が EDLP の選好度に与える影響の直接効果は見出されず（β ＝0.19, p >0.1, β ＝0.35, p >0.1）、便益焦点を介した制御焦点の間接効果は見出されなかった（CI: -0.26, 0.68, p <0.05）。以上の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

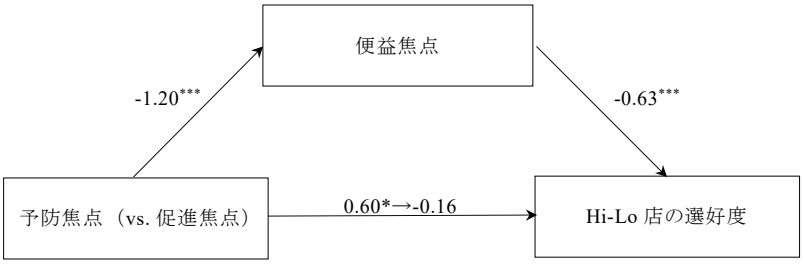
図表 4　ブートストラップテストの結果（EDLP 店）



ただし、***は 1%水準で有意。

次に、制御焦点と Hi-Lo 店の選好度の間の影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、制御焦点が便益焦点に与える直接効果および便益焦点が Hi-Lo 店の選好度に与える影響の直接効果が見出された（β =-1.20, p<0.01, β =-0.63, p<0.01）が、制御焦点が Hi-Lo の選好度に与える影響の直接効果は見出されなかった（β =-0.16, p>0.1）。また、便益焦点を介した制御焦点の間接効果も見出された（CI：0.29, 1.46, p<0.05）。すなわち、予防焦点傾向は、便益焦点に負の影響を与えることを介して、Hi-Lo 店の選好度に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

図表 5 ブートストラップテストの結果（Hi-Lo 店）



ただし、*は 10％水準で有意、***は 1％水準で有意。

これらの結果を踏まえると、次のように考えられる。まず、消費者の制御焦点が便益焦点に影響を与えることが見出されたことから、仮説 2-a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2-b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は、支持されたと言いうるであろう。次に、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を好むことおよび予防焦点傾向の消費者が品質的便益を重視する傾向にあり、それを介して、Hi-Lo 店を好むことが見出された一方、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を好むことが見出されなかったことから、仮説 3-b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

5.3 分析結果の考察

本章の分析結果を整理すると、次のようになる。まず、第 5.1 節において行った二要因共分散分析および単純主効果検定の結果から、仮説 1-b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は支持された。具体的には、予防焦点傾向の強い消費者が Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、ということが見出された。次に、第 5.2 節において行ったブートストラップテストの結果から、仮説 2-a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2-b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は支持された。そして、仮説 3-b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選

好する。」は支持された。具体的には、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を選好する、ということが見出された。

一方、促進焦点傾向の強い消費者が EDLP 店を Hi-Lo 店より選好するということ、および、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を選好するということを見出すことができなかった。その原因には、本実験において、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を認識させることができなかったことが考えられうるであろう。まず、本実験は、Hydock and Wathieu（2023）に倣って、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行った。しかし、現実には、EDLP 店は Hi-Lo 店に比して、広告投稿や価格変更にかかる費用を低く抑えられる分、平均的な割引幅を大きくしていると考えられる。したがって、両店舗における割引幅を同じになるように設定したことで、本実験における EDLP 店の割引幅の大きさが、現実における EDLP 店の割引幅の大きさよりも小さく認識されたと考えられうるであろう。また、本実験は、被験者ごとに異なる小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）を採用する食料品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であった。しかし、現実には、消費者が Hi-Lo 店と EDLP 店の商品販売価格を比較した上で、商品を購買する店舗を選択することも考えられる。したがって、Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかのみを提示したことに伴って、本実験における EDLP 店の割引頻度が、現実における EDLP 店の割引頻度の高さより低く認識されたと考えられうるであろう。

6 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考えられる。第 1 に、既存研究が想定してこなかった、現実的な購買状況を想定することによって、既存研究の主張が限定的であることを見出したことである。Suk et al.（2012）は、消費者が購買する商品を確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購買する状況、すなわち計画購買の場合、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を選好すると主張した。それに対して、本研究は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という Suk et al.（2012）とは真逆の知見をもたらした。

第 2 に、制御焦点と便益焦点という、2 つの消費者の心理的要因の間の関係性を見出したことである。制御焦点と複数商品の評価の関係性についての既存研究は、制御焦点が嗜好性の重視および快楽的買物価値に影響を与えると指摘してきた。しかし、制御焦点と便益焦点の直接の関係性を指摘した研究は、著者が知る限り本研究が初めてである。本研究は、促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費

者は、品質的便益を重視する、という知見をもたらした。以上のような知見を通じて、本研究は、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略についての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

本研究の知見に基づくと、小売業者は、消費者の制御焦点および購買状況を考慮した上で、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか、また、いかなるプロモーションを行うべきか、ということに関して、戦略的意思決定を下すべきである。具体的には、一方において、小売業者が、予防焦点傾向の消費者をメインターゲットとして出店する際には、消費者が計画購買を行う状況が多く想定される場合には、EDLP 戦略を採用するべきである。そして、ネガティブな結果の回避に貢献することを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「当店はすべての商品が安い！決してあなたを損させません！」といった、消費者が確実に割引の恩恵を受けられることを強調するプロモーションが適しているであろう。

他方において、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況、すなわち、非計画購買を行う状況が多く想定される場合には、Hi-Lo 戦略を採用するべきである。そして、価格と品質のトレードオフを最大化できることを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「地域最安値の商品が多数！賢くお買い物をするなら当店で！」といった、消費者が特定の商品を大きな割引幅で得られることを強調するプロモーションが適しているであろう。このようにして、本研究は、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商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、いかなる価格戦略およびいかなるプロモーションが適切かという実務的課題に対して、幾ばくかの貢献を成したと言いうるであろう。

6.3 本研究の限界

本研究には、次のような限界がある。第 1 に、本研究は、実験において、EDLP 店の価格割引の便益を被験者に十分に認識させることができなかったと考えられることである。第 5.3 節において考察したとおり、その原因は、本実験において、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行ったことと、本実験が被験者ごとに異なる小売価格戦略（Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略）を採用する食料品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であったことが考えうるであろう。今後の研究においては、Hi-Lo 店における割引幅と、EDLP 店における割引幅を、現実に即した比率で設定するとともに、被験者に Hi-Lo 店と EDLP 店の両方の店舗における買い物のシミュレーションを実施する被験者内実験を行うといったように、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を正しく認識できる状況を設定した上で、本研究の再検討を行うべきであろう。

第 2 に、本研究は、実験において、対象となった被験者が少数かつ属性に偏りがあったということである。本研究の対象となった被験者は、20 代の学生が中心であり、被験者の世帯収入、家族構成、および購買習慣が、被験者の小売価格戦略の選好に影響を与えると考えうるということを考慮できていない。例えば、世帯収入が高く、1 人暮らしをしている消費者は、主観的な嗜好を優先した消費行動を好み、EDLP 店を選好する可能性がある一方、家族の料理を用意するために頻繁に買い物に出かける主婦は、自身の嗜好を優先せず、少しでも大きな割引幅を追求することを優先した消費行動を好み、Hi-Lo 店を選好する可能性があると考えうるであろう。今後の研究においては、多数かつより幅広い属性の被験者を対象にして実験を行うことによって、本研究の外部妥当性を吟味すべきであろう。

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。本研究は、消費者が購買する商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮しなかった。Hydock and Wathieu（2023）に倣って、実験財として食料品を採用したが、時計やバッグといった比較的高価で購買頻度が低い商品においても、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような状況を想定できるであろう。そのような比較的高価で購買頻度が低い商品の場合、ポジティブな結果の有無に着目する促進焦点傾向の消費者であっても、商品の実用性や耐久性といった品質的便益を重視するようになり、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好すると考えられるであろう。それゆえ、今後の研究においては、制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好に与える影響を、商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮して探究することも、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、消費者の制御焦点と小売価格戦略の選好の関係性について、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購買するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より好むという知見をもたらした点、消費者の便益焦点と制御焦点の関係性について、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあるという知見をもたらした点、および、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあり、それゆえ、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という知見を見出した点において、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略についての研究の発展に、大きな貢献を成したと言いうるであろう。

（記） 本研究の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、同大学院商学研究科助教の北澤涼平先生、および、大学院生の兪嘉寧さんには多大なご指導とご協力をいただいた。この場を借りて、感謝申し上げたい。

参考文献

Alba, J. W., Susan, B. M., Shimp, T. A., and Urbany, J. E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, *21(2)*, 219−235. doi: 10.1086/209394

Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., and Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, *26(2)*, 99−114. doi: 10.1086/209553

Avnet, T. and Higgins, T. E. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, *43(1)*, 1−10. doi: 10.1509/jmkr.43.1.1

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16(1)*, 74−94. doi: 10.1007/BF02723327

Bell, D. R. and Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, *17(1)*, 66−88. doi: 10.1287/mksc.17.1.66

Blattberg, R. C. and Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, *8(4)*, 291−309. doi: 10.1287/mksc.8.4.291

Bronnenberg, B. J. and Wathieu, L. (1996). Asymmetric promotion effects and brand positioning. *Marketing Science*, *15(4)*, 379−394. doi: 10.1287/mksc.15.4.379

Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64(4)*, 65−81. doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Cheng, A., Baumgartner, H. and Meloy, M. G. (2021). Identifying picky shoppers: who they are and how to spot them. *Journal of Consumer Psychology*, *31(4)*, 706−725. doi: 10.1002/jcpy.1223

Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, *72(3)*, 48-63. doi: 10.1509/JMKG.72.3.048

Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing, 62(4)*, 384–409. Retrieved from https://shop.elsevier.com/journals/journal-of-retailing/0022-4359

Crowe, E. and Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *69(2)*, 117−132. doi: 10.1006/obhd.1996.2675

Das, G. (2016). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, *24(6)*, 484−499. doi: 10.1080/0965254X.2015.1063679

Florack, A., Friese, M., and Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, *20(2)*, 193−204. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.001

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, *52(12)*, 1280−1300. doi: 10.1037/0003-066X.52.12.1280.

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, *55(11)*, 1217−1230. doi: 10.1037/0003-066X.55.11.1217

Hoch, S. J., Drèze, X., and Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing*, *58(4)*, 16−27. doi: 10.2307/1251913

Hydock, C. and Wathieu, L. (2023). Not just about price: how benefit focus determines consumers' retailer pricing strategy preference. *Journal of Consumer Research*, *50(3)*, 447−467. doi: 10.1093/jcr/ucad043

Kahneman, D., Knetsch, J. L., and Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, *5(1)*, 193−206. doi: 10.1257/jep.5.1.193

Kollat, D. T. and Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, *4(1)*, 21-31. doi: 10.1177/002224376700400102

Kotler, P., Keller, K., and Chernev, A., Jr. (2021). *Marketing Management* (16th Ed). Britain: Pearson. 邦訳, F・コトラー, K・ケラー, A・チェルネフ（2022）『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント』（第 16 版）（恩藏直人）. 丸善出版.

Liu, P. J., McFerran, B., and Haws, K. L. (2020). Mindful matching: Ordinal versus nominal attributes. *Journal of Marketing Research*, *57(1)*, 134-155. doi: 10.1177/0022243719853221

Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83(4)*, 854−864. doi: 10.1037/0022-3514.83.4.854

Meade, A. W. and Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, *17*(3), 437-455. doi: 10.1037/a0028085

Min, D. J., & Cunha, M., Jr. (2019). The influence of horizontal and vertical product attribute information on decision making under risk: The role of perceived competence. *Journal of Business Research, 97,* 174–183. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.078

永野光朗(2000)「消費者行動における状況要因」杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』福村出版.

Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11(4)*, 223−233. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00040-7

Pham, M. T. and Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, *30(4)*, 503−518. doi: 10.1086/380285

Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, *59(10-11)*, 1053−1062. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.013

Shankar, V. and Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, *23(1)*, 28−49. doi: 10.1287/mksc.1030.0034

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, *26(2)*, 59-62. doi: 10.1177/002224296202600212

Suk, K., Yoon, S., and Koo, J. (2012). The impact of consumer psychological characteristics on the choice of EDLP and HiLo stores: focusing on Regulatory focus and risk seeking tendency. *Korean Journal of Marketing Research*, *27(1)*, 67−84. Retrieved from https://www.kci.go.kr/kciportal/main.kci

高木修, 竹村和久 (2000)『シリーズ 21 世紀の社会心理学 7 消費行動の社会心理学―消費する人間のこころと行動―』北大路書房.

田島義博, 青木幸弘 編著(1989)『店頭研究と消費者行動分析―店舗内行動分析とその周辺―』誠文堂新光社.

Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *16(3)*, 272-282. doi: 10.1207/s15327663jcp1603_9

参考資料

西友 HP, https://www.seiyu.co.jp/（最終アクセス 2025 年 1 月 16 日）。

Japan Marketing Academy

モノクロのパッケージデザインはカラーよりむしろ好ましい？
― 視覚的特徴の複雑性がピュリティの知覚水準に与える影響 ―

要約

視覚的複雑性のうちデザインの複雑性に着目した既存研究は消耗品の単純な製品パッケージデザインは，製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者によるピュリティの知覚水準を高めることで，支払意思額を高めると主張した。しかし，彼らは，視覚的複雑性のうち視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。本論は，彩度（有彩色 vs. モノクロ）によって測定される視覚的特徴の複雑性が，消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということを探究する。また，配色数（単色 vs. 複数色）および明度（高い vs. 低い）が，消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということについても検討する。実験の結果，視覚的特徴が単純（vs. 複雑）である場合，つまり製品パッケージがモノクロ（vs. 有彩色）の場合，または，単色（vs. 複数色）の場合，消費者によるピュリティの知覚水準は高いということが示された。

キーワード

色，カラーマーケティング，視覚的複雑性，製品パッケージ，製品評価

I. はじめに

Pilditch（1961）が「物言わぬセールスマン（The Silent Salesman）」と表現したように，製品パッケージは，製品が消費者に選ばれるかどうかを左右する重要な要素の一つである。消費者の関心を惹き付け，製品の特徴を示す方法として，製品パッケージに複数の色，文章，およびイラストなどの視覚的なデザイン要素を含めることが挙げられる（Phillips, 1997; Rundh, 2016）。多くの視覚要素を組み合わせることで生じるデザインの複雑さが，さまざまなマーケティング成果を高めることが，多くの研究によって実証されてきた（e.g., Phillips, 1997; Scott, 1994; Henderson et al., 2004）。しかし，近年，ミニマリズムの流行を背景に，消費者は製品パッケージに対して，デザイン要素が少ないことを望んでいる（Casper, 2019）。実際に，大手製菓メーカーの株式会社明治は，2014 年 9 月に発売した「明治 ザ・チョコレート」のパッケージに，ベージュベースの背景とカカオの果実のイラストを組み合わせただけの単純な製品パッケージデザインを用いて話題となった。

このような，単純な製品パッケージデザインに対する関心の高まりに応えるべく，製品パ

ッケージデザインの複雑性が消費者行動に与える影響について検討した研究に Ton et al.（2024）が挙げられる。彼らは，消耗品の単純な製品パッケージデザインが，製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めることで，支払意思額（以下 WTP：Willingness to Pay）を高めるということを見出した。ここでのデザインの複雑性とは，Pieters et al.（2010）が提唱した視覚的複雑性の定義における，オブジェクトの量，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，オブジェクトの配置の非対称性，およびオブジェクトの配置の不規則性によって決定される視覚的複雑性の構成要素のことである。彼らの研究は，製品パッケージおよびデザインの複雑性に関する研究を大きく拡張したという点において，非常に有意義であったと言いうるであろう。しかしながら，彼らは，Pieters et al.（2010）が提唱した定義における視覚的複雑性のもう一方の構成要素である，色，輝度，およびエッジなどによって決定される視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。

そこで，本論は，視覚的特徴の複雑性の決定要因のうちの色に着目し，彩度（モノクロ vs. 有彩色）によって測定される視覚的特徴の複雑性が，消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということを探究する。また，配色数および明度が，消費者によるピュリティの知覚水準にどのような影響を与えるのかということについても検討する。そうすることによって，製品パッケージ，カラーマーケティング，およびピュリティに関する研究を大きく前進させることを試みる。そして，消費者にとってピュリティが重視される場合において，いかなる色のパッケージが適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

II. 既存文献レビュー

1. 視覚的複雑性の定義

Pieters et al.（2010）は，視覚的複雑性がマーケティング成果に与える影響について一般化した結果が得られていなかった原因として，複雑さの定義が曖昧であったことおよび客観的な測定方法が与えられていなかったことを指摘し，視覚的複雑性を，デザインの複雑性と視覚的特徴の複雑性の，二つの種類の構成要素に大別した。一方において，デザインの複雑性とは，オブジェクトの量，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，オブジェクトの配置の非対称性，およびオブジェクトの配置の不規則性によって決定される。他方において，視覚的特徴の複雑性とは，色，輝度，およびエッジなどの色彩情報によって決定され，視覚的特徴の複雑さは，画像のデータ容量の大きさによって測定できるという。一般的に，画像のデータ容量は，画像のサイズと解像度によって決まる（cf.



株式会社ニチマイ HP）ため，フルカラー画像の方がモノクロ画像より，視覚的特徴の複雑性が高い。そして，彼らは，デザインの複雑性が消費者の広告への注意や態度に正の影響を与える一方で，視覚的特性の複雑性が消費者のブランドへの注意や広告態度に負の影響を与えるということを見出した。

2. 製品パッケージデザインの複雑性が製品評価に与える影響

Pleyers（2024）は，Pieters et al.（2010）の定義に基づいたパッケージデザインの複雑性に着目し，ワインや香水といった製品を対象として，製品ラベルのデザインの複雑性が製品評価に正の影響を与えるということを見出した。

その一方で，Ton et al.（2024）は，製品パッケージデザインの複雑性が，製品評価に負の影響を与える可能性を指摘した。消費者は，しばしば，製品パッケージの特徴を手がかりとして，内容物に関する推測を行うことが分かっており（e.g., Madzharov & Block, 2010），複雑な製品パッケージデザインは，消費者に製品が多く成分で作られているという推測を行わせることで，消費者によるピュリティの知覚水準を低め、それゆえ、WTP 低めるというのである。ここでのピュリティとは，製品の本質的な成分が非本質的成分によって希釈されていないと知覚される程度のことであり，ピュリティが低いとは，具体的に，製品に添加物や保存料といった本質的ではない成分の含有量が多いことを意味する。

3. 製品パッケージにおける色の違いが製品評価に与える影響

色はマーケティングにおいても重要な要素である。色を効果的に用いることで，製品を競合他社と差別化できるだけでなく，気分や感情に影響を与え，特定に対する製品に対する態度にも影響を与えることができるという（Singh, 2006）。

色は，色相，明度，および彩度の三つの属性の組合せによって決定する（河俣, 2021）。色相は光の波長による色調の違い，明度は光の強度による色の明るさ，彩度は色の純度や鮮やかさを示し，明度が高いほど白に近く，低いほど黒に近づき，彩度が高いほど鮮やかで低いほどくすんだ色になる（河俣, 2021）。また，色を決定づける三属性のうち，カラーが色相・明度・彩度すべてを持ち合わせる有彩色であるのに対し，モノクロは明度のみを持つ無彩色である（河俣, 2021）。

色がマーケティング成果に与える影響を探究した研究は数多く存在する。Marozzo et al.（2020）は，色相に着目し，食品パッケージに使われる自然色の影響について検討した。その結果、健康的な食品の場合，ベージュなど自然を連想させる色のパッケージは，消費者に無添加で純粋な食品という印象を与え，他の色のパッケージより WTP が高いということを



見出した。Mai et al.（2016）は，明度に着目し，明度が高いパッケージは，消費者に脂肪分や糖分が少ないという印象を与えるため，消費品が健康的であると知覚されるが，明度が高いことで濃厚さや熟成感が伝わりにくくなり，おいしさの評価が低下するということを見出した。Mead and Richerson（2018）は，彩度に着目し，パッケージの彩度が高いほど製品が健康的ではないと知覚されることを見出した。鮮やかで彩度の高い色は，覚醒（Gorn et al., 1997）や興奮（Arker, 1997）を引き起こすため，カロリーの高いポテトチップスや清涼飲料水のパッケージに用いられることが多く，「鮮やかなパッケージは不健康」という認識が，不健康さを知覚させるという。伊藤他（2007）は，パッケージ上の配色数に着目し，日本酒のパッケージにおいて，配色数が少ないパッケージは若々しさを知覚させ，嗜好性を高めるということを見出した。

III. 仮説提唱

1. パッケージデザインにおける視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響

第Ⅱ-2 節において概観したとおり，Ton et al.（2024）は，消耗品の単純な製品パッケージデザインが，製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めることで，WTP を高めるということを見出した。しかしながら，彼らは，第Ⅱ-1 節において概観した Pieters et al.（2010）が提唱した定義の視覚的複雑性の構成要素のうちのデザインの複雑性にのみ着目しており，視覚的特徴の複雑性が製品評価に与える影響を捨象している。Ton et al.（2024）は，消費者がパッケージの特徴から内容物の推測を行うに際して，単純なパッケージデザインは，内容物の少なさを推測させ，消費者によるピュリティの知覚水準を高めると主張した。そうであれば，視覚的特徴の複雑性が低い場合においても，消費者によるピュリティの知覚水準を高めると考えられるであろう。モノクロとは，明度のみをもつ無彩色である。そして，視覚的特徴の複雑性は，画像のデータ容量の大きさによって決まり，無彩色であるモノクロの方が，有彩色であるカラーに比して，視覚的特徴の複雑性が低いといいうる。したがって，モノクロ（vs. 有彩色）の製品パッケージが製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めると考えられうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　モノクロの製品パッケージの方が，有彩色の製品パッケージに比して，消費者の製品に対するピュリティの知覚水準は高い。

2. 複数色を用いた製品パッケージデザインが製品評価に与える影響

第Ⅱ-3 節において言及したとおり，配色数が少ないパッケージは，消費者に若々しさを

知覚させ，嗜好性を高めるという（伊藤他, 2016）。したがって，単色の製品パッケージは，消費者に製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めると考えうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　単色の製品パッケージの方が，複数色の製品パッケージに比して，消費者の製品に対するピュリティの知覚水準は高い。

3. 製品パッケージデザインの明度が製品評価に与える影響

第Ⅱ-3 節において言及したとおり，明度が高いパッケージは，消費者に脂肪分や糖分が少ないという印象を与えるという（Mai et al., 2016）。したがって，明度の高さは，消費者に製品の非本質的成分の少なさを推測させ，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高めると考えうるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 3　明度の高い製品パッケージの方が，明度の低い製品パッケージに比して，消費者が製品に対して知覚するピュリティは高い。

Ⅳ.実験

1. 実験財の選定

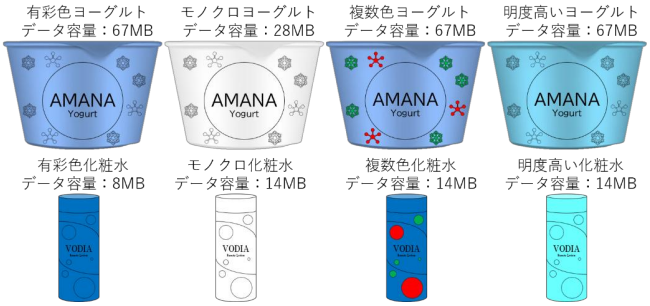
第Ⅲ章において提唱した仮説群の妥当性をテストするため，国内の 21 歳～67 歳の男女 190 人（平均年齢 41.0 歳）を対象に，被験者に架空の製品のパッケージの画像を提示し，被験者が製品に対して知覚するピュリティの高さを測定する実験を行った。

本論の実験において，消費者に提示する実験財は，ヨーグルトと化粧水であった。実験財の選定理由は，次の二つである。第一に，食品と美容製品を選定することによって，本論の実務的含意を，食用および非食用の製品に一般化するためである。第二に，モノクロと有彩色のどちらの色も，同じような頻度で用いられている製品であるからである。

また，本論において消費者に提示した製品パッケージの画像は，次のように作成した。第一に，有彩色の製品パッケージは，青色のみを用いた。青色を用いた理由は，本論の実験財であるヨーグルトと化粧水の製品パッケージとして，一般的に用いられている色であるからである。第二に，モノクロの製品パッケージは，白色と黒色を用いた。第三に，単色の製品パッケージは，青色のみを用いた。第四に，複数色の製品パッケージは，色の三原色である，赤色，青色，および緑色を用いた。第五に，明度が高い製品パッケージは，明度が高い青色である，水色のみを用いた。第六に，明度が低い製品パッケージは，明度が高い製品パッケージに比して相対的に明度の低い，青色のみを用いた。なお ，有彩色の製品パッケージ，単色の製品パッケージ，および明度が低い製品パッケージは同一であった。そして，す

べての製品パッケージの画像は，Pieters et al.（2010）のデザインの複雑性の定義を参考に著者が独自に作成した，デザインの複雑性が中程度となる，同一のデザインであった。実験に用いた製品パッケージの画像および画像のデータ容量の大きさは，図 1 に示されている画像のとおりであった。

図―1 本論の実験に用いた製品パッケージの画像



2. 実験の手続き

本論の実験の手続きは，次のとおりであった。まず，消費者に対して，有彩色の製品パッケージ（単色の製品パッケージ，明度が低い製品パッケージ），モノクロの製品パッケージ，複数色の製品パッケージ，および明度が高い製品パッケージの計四種類のうち一種類のヨーグルトおよび化粧水のパッケージの画像を無作為に提示した。

次に，Ton et al.（2024）が用いた尺度を使用して，消費者が知覚する製品の非本質的成分の少なさを測定した。被験者に，製品の非本質的成分の少なさに関する項目（α=0.879, *CR*=0.886，AVE=0.723）に対して，「1：全く当てはまらない」および「9：大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答させた。具体的には，「この製品には，少ない原材料しか含まれていないと思う」（標準化因子負荷量：0.842），「この製品には，多くの原材料が混ぜ合わされていないと思う」（0.957），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，0.738）という 3 項目に回答させた。分析に際しては，これら 3 項目に対する回答を平均化し，単一の変量として取り扱った。

最後に，Ton et al.（2024）が用いた尺度を使用して，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を測定した。被験者に，製品に対するピュリティの知覚水準に関する項目（α=0.897，*CR*=0.884，AVE=0.720）に対して，「1：全く当てはまらない」および「9：大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答させた。具体的には，「この製品



は純粋だと思う」（標準化因子負荷量：0.875），「この製品は必要な成分だけで出来ていると思う」(0.921)，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」(0.789) という 3 項目に回答させた。分析に際しては，これら 3 項目に対する回答を平均化し，単一の変量として取り扱った。

V. 分析

1. 仮説 1 に関する分析結果

有彩色の製品パッケージと，モノクロの製品パッケージの，被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について，対応のない t 検定を行った。その結果，モノクロの製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ヨーグルトおよび化粧水：M=6.748，SD=1.050，および M=6.311，SD=1.517）は，有彩色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=6.126，SD=1.549，および M=5.459，SD=1.612）より高水準であることが見出された（t=-2.23，p<0.05，および，t=-2.58，p<0.05）。加えて，製品に対する非本質的成分の少なさの推測の媒介効果を検討するため，ブートストラップテスト（標本数：5,000）を行った結果，ヨーグルトのモノクロのパッケージが，製品に対する非本質的成分の少なさの推測を介して，ピュリティの知覚水準を高めることが見出された（間接効果：0.250，CI：0.055，0.484，p<0.05）。これらの結果を踏まえると，仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。

2. 仮説 2 に関する分析結果

単色の製品パッケージと，複数色の製品パッケージの，被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について，対応のない t 検定を行った。その結果，単色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（ヨーグルトおよび化粧水：M=6.126，SD=1.549，および M=5.459，SD=1.612）は，複数色の製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=5.281，SD=1.686，および M=4.333，SD=1.585）より高水準であることが見出された（t=2.38，p<0.05，および，t=3.20，p<0.01）。加えて，製品に対する非本質的成分の少なさの推測の媒介効果を検討するため，ブートストラップテスト（標本数：5,000）を行った結果，両製品のモノクロのパッケージが，製品に対する非本質的成分の少なさの推測を介して，ピュリティの知覚水準を高めることが見出された（間接効果：0.251，CI：0.006，0.536，p<0.05，および間接効果：0.544，CI：0.271，0.808，p<0.05）。これらの結果を踏まえると，仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

Japan Marketing Academy

3. 仮説 3 に関する分析結果

明度が高い製品パッケージと，明度が低い製品パッケージの，被験者のヨーグルトおよび化粧水に対するピュリティの知覚水準の差異について，対応のない t 検定を行った。その結果，予想に反して，ヨーグルトの明度が低い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=6.126，SD=1.549）は，明度が高い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=5.473，SD=1.696）より高水準であることが見出された（t=2.04，p<0.05）。また，化粧水の明度が低い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=5.459，SD=1.612）と明度が高い製品パッケージに対するピュリティの知覚水準（M=5.161，SD=1.683）の有意差は見出されなかった（t=0.92, p>0.1）。以上の結果は，次のように考察しうるであろう。本論の実験において用いられた明度が高い製品パッケージの画像のデータ容量と，明度が低い製品パッケージの画像のデータ容量は等しく，視覚的特徴の複雑性は等しいはずだが，オンライン質問紙調査によって被験者に提示された際，視覚的特徴の複雑性の決定要素の一つである，輝度が高くなった可能性が高い。それゆえ，画像のデータ容量からは測定できないものの，明度が高い製品パッケージの方が，明度が低い製品パッケージに比して，視覚的特徴の複雑性が高まり，ピュリティの知覚水準を低めたと考えられうるであろう。

VI.おわりに

1. 学術的貢献と実務的含意

本論は，既存研究が考慮しなかった，視覚的特徴の複雑性に着目し，消費者による製品に対するピュリティの知覚水準を高める新たな方法を見出した。Ton et al.（2024）は，視覚的複雑性のうちのデザインの複雑性にのみ着目し，単純なパッケージデザインが消費者によるピュリティの知覚水準を高めると主張した。それに対して，本論は，視覚的特徴が単純（vs. 複雑）である場合，つまり製品パッケージがモノクロ（vs. 有彩色）の場合，そして，単色（vs. 複数色）の場合，消費者によるピュリティの知覚水準を高めるという知見をもたらした。

本論の知見に基づくと，企業は，ピュリティが重視される製品を販売する場合，視覚的特性の複雑さおよび配色数に注意を払う必要がある。具体的には，消費者が添加物や保存料のような非本質的成分の量が少ないことを重視する健康食品やスキンケア製品を販売する場合，製品のパッケージに対して，モノクロおよび単色の色を用いるべきである。

2. 本論の限界と今後の研究

本論には，次のような限界がある。第一に，色相が消費者によるピュリティの知覚水準に

Japan Marketing Academy

与える影響を考慮しなかったということである。色相は，さまざまな概念的連想をもたらすことが指摘されているため，今後は，特定の色相における概念的連想がピュリティの知覚水準に与える影響を考慮したうえで本論を再検討すべきであろう。第二に，本論の実験において，一部，パッケージの色とピュリティの知覚水準の影響関係の有意差および媒介効果を見出すことができなかったことである。今後は，ヨーグルトと化粧水以外の消耗品についても調査するとともに，その他の媒介変数を設定したうえで，本論の再検討を行うべきであろう。

さらに，本論は，次のような課題を今後の研究に残している。本論は，耐久財や無形財といった，消耗品以外の財を考慮しなかった。本論は，Ton et al.（2024）の知見を拡大すべく，消耗品の製品パッケージのみに焦点を合わせたが，非本質的成分の少なさの推測に関係のない耐久財や無形財の場合，視覚的特徴の複雑性は，ピュリティとは異なる知覚をもたらすと考えられる。それゆえ，今後の研究においては，視覚的特徴の複雑性が，消耗品以外の財に対する消費者の知覚に与える影響を検討することも，有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの，本論は，モノクロ（vs. 有彩色）の場合および単色（vs. 複数色）の色を用いた場合の製品パッケージが，消費者によるピュリティの知覚水準を高めるという新たな知見をもたらしたという点において，製品パッケージ，カラーマーケティング，およびピュリティ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。

引用文献

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34* (3), 347-356. https://doi.org/10.1177/002224379703400 30

Casper, N. (2019). Packaging Trends to Keep an Eye on. *Amsive,* 5, 23. https://www.amsive.com/insights/creative/packaging trends-to-keep-an-eye-on/

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science, 43* (10), 1387-1400. https://doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387

Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression anagement using typeface design. *Journal of marketing, 68* (4), 60-72. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736

伊藤恵士・桐谷佳恵・小原康裕・玉垣庸一・宮崎紀郎（2007).「日本酒パッケージングがユーザに与える印象」『デザイン学研究』54 巻（2 号）, 19-26.

株式会社ニチマイ HP（2024). 画像ファイルの解像度，画素数，データ容量について. https://digiaka.nichimy.co.jp/blog/046

河俣久司（2021）.「消費者行動領域における色彩研究の潮流」『マーケティングジャーナル』41 巻（2 号）, 81-89. https://doi.org/10.7222/marketing.2021.047

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, *92* (4), 426-444. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002

Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, *20* (4), 398-409. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007

Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, *37* (7), 913–927. https://doi.org/10.1002/mar.21294

Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, *82*, 10-18. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.015

Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, *26* (2), 77-87. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673524

Pieters, R., Wedel, 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

Pilditch, James (1961). *The Silent Salesman*. London Business Publication.（向野元生・関口猛夫・渡辺章（訳）(1965).『パッケージ戦略』ダイヤモンド社）

Pleyers, G. (2024). Visual complexity in product design: How does the degree of elaborateness of the front‐pack image impact consumers' responses? *Journal of Consumer Behaviour*, *23* (3), 1418-1445. https://doi.org/10.1002/cb.2282

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, *118* (20), 2491-2511. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, *44* (6), 783-789. https://doi.org/10.1108/00251740610673332

Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, *21* (2), 252-273. https://doi.org/10.1086/209396

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

Japan Marketing Academy

甘口評価と辛口評価のメタファー

― ポップコーンの味の違いによって映画評価は変わるのか ―

要約

甘い（／辛い）という言葉は，食べ物の味覚評価に対して用いられるだけではなく，評価が寛大な（／厳格な）様を表して，食べ物以外の評価に対しても用いられる。しかし，この表現は，日本においては存在するが，英語圏においては存在していないために，研究が十分に蓄積されてこなかった。本論は，「甘い（／辛い）」という味覚と「甘口評価（／辛口評価）」という比喩表現の間の概念的関連について 2 つの実験を行った。実験 1 の結果，甘い（／辛い）食べ物を摂取した消費者の製品評価が，甘口（／辛口）になるということが見出された。さらに，実験 2 の結果，甘口（／辛口）の製品レビューを見た消費者が，甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高めるということが見出された。

キーワード

概念メタファー，拡散活性化，製品レビュー

I. はじめに

読者諸賢は，私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている，概念メタファーをご存知であろうか（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。概念メタファーの研究の潮流の中で，特に着目されてきたのは，「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。「甘い」という味覚に関する概念メタファーは，主に「甘い恋愛」と結び付けられ，多数の研究が蓄積されてきた（Chan et al., 2013; Ren et al., 2015; Yang et al., 2018）。

しかし，この研究分野には，いくつかの課題が残されている。第一の課題は，「甘い」という味覚に関する概念メタファーが，「甘い恋愛」としか結び付けられてこなかったということである。日本において私たちは，寛大な評価を，「甘い」という言葉を比喩的に用いて，「甘口評価」と表現する。しかし，この比喩表現は日本には存在するが，英語圏には存在していないため，研究が十分に蓄積されてこなかった。第二の課題は，「辛い」という味覚に関するメタファー研究は，著者の知りうる限り，行われてこなかったということである。日本において私たちは，厳格な評価を，「辛い」という言葉を比喩的に用いて，「辛口評価」と表現する。この比喩表現も，日本には存在するが，英語圏には存在していないため，研究が十分に蓄積されてこなかった。

そこで，本論は，「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連について探究するとともに，日本において対をなす表現として用いられている「辛口評価」と



いう比喩表現にも着目し，「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連についても探究する。

II. 既存文献レビュー

1. 概念メタファーと拡散活性化

前節において概観した概念メタファーとは，抽象的な概念 A を具体的な事象 B を用いて理解することである（Lakoff & Johnson, 1980）。例えば，私たちは，人の性格に，物理的な温度を感じるわけではないのにもかかわらず，「温かい人」や「冷たい人」という表現を用いる（Williams & Bargh, 2010）。こうした比喩表現を用いることによって，私たちは，人の性格を理解しているのである。

また，概念メタファーは，単なる比喩表現に留まらず，私たちの思考や行動に無意識に影響を与えることが知られている。こうした無意識下の思考や行動への影響に重要な役割を果たしているのが，脳内の連想ネットワーク内における拡散活性化である（Landau et al., 2010）。Landau et al.（2010）によると，拡散活性化とは，ある概念領域が顕著に意識づけられているとき，その領域に付随する概念領域までもが活性化されることを指すという。

2. 味覚に関する概念メタファー

味覚を表す言葉には，「甘い」，「苦い」，「辛い」などの様々な表現が存在する。その中でも特に着目されてきたのは，「甘い」という味覚に関する概念メタファーである。そして，「甘い」という味覚は，「甘い恋愛」と結び付けられ，多数の研究が蓄積されてきた。

Ren et al.（2015）によると，甘い飲み物を摂取した被験者は，脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ，それに付随する心理的な「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化された結果として，自身の恋愛意欲を高いと感じるという。

また，Chan et al.（2013）は，心理的な「甘さ」から，物理的な「甘さ」への，反対方向の拡散活性化が発生しうると述べた。彼らは，恋愛状況を想像した被験者の方が，恋愛状況を想像しなかった被験者に比して，同じお菓子に対してより甘いと回答する傾向を有するということを見出した。

さらに，Yang et al.（2018）は，味覚に関する概念メタファー研究をマーケティング分野に応用し，消費者行動研究を前進させた。彼らは，恋愛に関する文章や映像を見た被験者の方が，恋愛とは無関係の文章や映像を見た被験者に比して，甘い食べ物に対する摂取意向を高いと回答する傾向を有するということを見出した。



他方,「甘い」という味覚に次いで着目されているのは,「苦い」という味覚に関する概念メタファーである。Sagioglou and Greitemeyer (2014) は,苦い飲み物を摂取した被験者の方が,水を摂取した被験者に比して,トラブルに対してより大きな苛立ちを覚える傾向を有するということを見出した。

味覚を表す言葉には,「甘い」や「苦い」の他に,「辛い」という表現が存在するが,「辛い」という味覚に関するメタファー研究は,著者の知りうる限り,行われていない。

III. 仮説提唱

1. 概念メタファーが製品評価に与える影響に関する仮説

まず,「甘い (／辛い)」という味覚と「甘口評価 (／辛口評価)」という比喩表現の間の概念的関連のうち,物理的な「甘さ (／辛さ)」に関する概念領域から,心理的な「甘さ (／辛さ)」に関する概念領域への拡散活性化への発生に関して検討したい。

消費者は,甘い食べ物を摂取することによって,脳内の物理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ (Chan et al., 2013; Ren et al., 2015; Yang et al., 2018),それに付随する心理的な「甘さ」に関する概念領域,すなわち評価の「甘さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として (Landau et al., 2010),製品に対して「甘口評価」を行いやすくなると考えられるであろう (Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010)。

また,消費者は,辛い食べ物を摂取することによって,脳内の物理的な「辛さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ,それに付随する心理的な「辛さ」に関する概念領域,すなわち評価の「辛さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として (Landau et al., 2010),製品に対して「辛口評価」を行いやすくなると考えられるであろう (Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010)。以上の議論より,次の仮説を提唱する。

仮説 1　甘い食べ物 (／辛い食べ物) を摂取した消費者は,製品に対して甘口評価 (／辛口評価) を行う。

2. 概念メタファーが食べ物の摂取意向に与える影響に関する仮説

さらに,「甘い (／辛い)」という味覚と「甘口評価 (／辛口評価)」という比喩表現の間の概念的関連のうち,心理的な「甘さ (／辛さ)」に関する概念領域から,物理的な「甘さ (／辛さ)」に関する概念領域への拡散活性化の発生に関して検討したい。

消費者は,甘口評価の製品レビューを見ることによって,脳内の心理的な「甘さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ (Chan et al., 2013; Ren et al., 2015; Yang et al., 2018),それに付随する物理的な「甘さ」に関する概念領域,すなわち食べ物の「甘さ」に関する概

念領域が拡散活性化した結果として（Landau et al., 2010），甘い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。

また，消費者は，辛口評価の製品レビューを見ることによって，脳内の心理的な「辛さ」に関する概念領域を顕著に意識づけられ，それに付随する物理的な「辛さ」に関する概念領域，すなわち食べ物の「辛さ」に関する概念領域が拡散活性化した結果として（Landau et al., 2010），辛い食べ物に対する摂取意向を高めると考えられるであろう（Landau et al., 2010; Williams & Bargh, 2010）。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 2　甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は，甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。

Ⅳ. 実験 1

1. 実験デザイン

平均年齢 21.2 歳（*SD*＝1.791）の 72 名の被験者（男性 38 名，女性 34 名）が，実験に参加した。実験財として，2 種類のポップコーンと映画のダイジェスト映像を使用した。甘い食べ物として，キャラメルポップコーンを，辛い食べ物として，辛味スパイスを振りかけたポップコーンを採用した。また，評価対象として，映画『シャーロック・ホームズ（2008）』のダイジェスト映像を採用した。これらの実験財を使用した理由は，食べ物を摂取しながら製品を評価する場面を想定しやすいためである。

まず，被験者は，映画館における映画鑑賞を再現する研究であることを告げられ，映画館のカウンターでポップコーンを購入し，摂取しながら映画を視聴するという状況を想定するように依頼された。次に，人口統計学的詳細，味覚や嗅覚の異常，食物アレルギーの所持，被験者自身の甘い食べ物の趣向，および被験者自身の辛い食べ物の趣向についての質問に回答した。続いて，甘いポップコーンまたは辛いポップコーンを好きなだけ摂取し，摂取したポップコーンについて，「このポップコーンは甘い」および「このポップコーンは辛い」という 2 つの項目に対して，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」（7 段階リッカート尺度）のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。そして，映画のダイジェスト映像を視聴し，「映像をしっかりと見た」という項目に対して，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。さらに，「映画評価」について「この映画から好印象を受ける」(0.908),「この映画は魅力的である」(0.927),「この映画を見ることは楽しいであろう」(0.921),「この映画を見ることは好ましい」(0.919),「この映画を見ることは良い考えだ」(0.875)，および「この映画を見ることを検討するであろう」(0.784）という 6 つの項目（映画評価：α＝0.958, CR＝0.958, AVE＝0.792）に対し

て，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。なお，この 6 項目は，菊盛（2015）に基づいたものである。

2. 分析

まず，分析に先立ち，味覚や嗅覚の異常を持つと回答した 2 名の被験者，「映像をしっかり見た」という項目に対して，「1：全くそう思わない」または「2：そう思わない」を回答した 2 名の被験者，およびすべての項目に対して，同一に回答した 2 名の被験者を分析から除外した。

次に，キャラメルポップコーン（／辛味スパイスをふりかけたポップコーン）を摂取した被験者が，実際に味覚の甘さ（／辛さ）を知覚しているかを確認するために，マニピュレーション・チェックを実施した。その結果，キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループ（N＝41）は，キャラメルポップコーンの味を甘いと知覚していた（「このポップコーンは甘い」：6.098（SD＝1.246）；7 段階リッカート尺度で，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」vs.「このポップコーンは辛い」：1.195（SD＝0.772）；7 段階リッカート尺度で，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」）。また，辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループ（N＝25）は，辛味スパイスを振りかけたポップコーンの味を，辛いと知覚していた（「このポップコーンは甘い」；1.720（SD＝1.429）；7 段階リッカート尺度で，「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」vs.「このポップコーンは辛い」；6.080（SD＝0.688）；7 段階リッカート尺度で，「1：全くそう思わない」～「7.非常にそう思う」）。

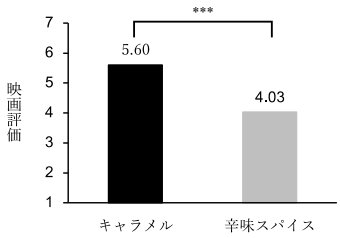
続いて，甘い食べ物（／辛い食べ物）の摂取が映画評価に与える影響を検討した。キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価と，辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の間に有意な差があるか否かについて，t 検定を実施した。

その結果，キャラメルポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は，5.598（SD＝1.074）であり，辛味スパイスを振りかけたポップコーンを摂取した被験者グループの映画評価の平均値は，4.033（SD＝1.239）であり，前者の方が，後者に比して，映画のダイジェスト映像をより魅力的であると評価した（t ＝5.23, p＜0.0001）。したがって，仮説 1「甘い食べ物（／辛い食べ物）を摂取した消費者は，製品に対して甘口評価（／辛口評価）を行う。」は支持されたと言いうるであろう。

Japan Marketing Academy

表—1　仮説 1 に関する *t* 検定の結果

ただし，***は 1%水準で有意。



V.　実験 2

1.　実験デザイン

平均年齢 22.1 歳（*SD*＝2.888）の 118 名の被験者（男性 62 名，女性 56 名）が，実験に参加した。実験財として，著者が独自に作成した，映画『シャーロック・ホームズ（2010）』に対する甘口評価のレビューおよび辛口評価のレビューを使用した。

まず，被験者は，映画レビューサイトの閲覧を再現する研究であることを告げられ，インターネット上にて，映画のレビューを見るという状況を想定するように依頼された。次に，被験者は，人口統計学的詳細について回答した。続いて，甘口評価のレビューまたは辛口評価のレビューを見て，「レビューの種類」について「1：このレビューは，厳しい」～「7：このレビューは，やさしい」(0.964)，「1：このレビューは，厳格である」～「7：このレビューは，寛大である」(0.921)，「1：このレビューは，シビアである」～「7：このレビューは，ルーズである」(0.902)，および「1：このレビューは，対象を絶賛している」～「7：このレビューは，対象を酷評している」(0.932)（7 段階 SD 尺度）という 4 つの項目（レビューの種類：α＝0.962, CR＝0.962, AVE＝0.865）に対して，それぞれ最も当てはまる数字を選択して回答した。そして，「甘い食べ物に対する摂取意向」について，「ショートケーキ」(0.780)，「チョコレート」(0.776)，「どら焼き」(0.810)，および「プリン」(0.658）という 4 つの項目（甘い食べ物に対する摂取意向：α＝0.841, CR＝0.843, AVE＝0.575）に対して，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。また，「辛い食べ物に対する摂取意向」について，「カレーライス」(0.602)，「カラムーチョ」(0.567)，「麻婆豆腐」(0.828)，および「ペペロンチーノ」(0.787）という 4 つの項目（辛い食べ物に対する摂取意向：α＝0.785, CR＝0.794, AVE＝0.497）に対して，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。なお，この 8 項目は，Yang et al.（2018）を参考に，日本において一般的に摂取されている食べ物となるよう，著者が独自に変更を加えた数字である。さらに，被験者は，

自身の甘い食べ物の趣向，および自身の辛い食べ物の趣向について，「甘い食べ物が好きだ」および「辛い食べ物が好きだ」という 2 つの項目に対して，「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」のうち，最も当てはまる数字を選択して回答した。

2. 分析

まず，分析に先立ち，すべての項目に対して，同一に回答した 4 名の被験者を分析から除外した。

次に，甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見た被験者が，実際に評価の甘さ（／辛さ）を知覚しているかを確認するために，マニピュレーション・チェックを実施した。その結果，甘口評価のレビューを見た被験者グループ（N＝52）は，提示された甘口評価のレビューを寛大だと評価した（「1：このレビューは，厳しい」～「7：このレビューは，やさしい」，「1：このレビューは，厳格である」～「7：このレビューは，寛大である」，「1：このレビューは，シビアである」～「7：このレビューは，ルーズである」，および逆転項目として用いていた「1：このレビューは，対象を絶賛している」～「7：このレビューは，対象を酷評している」を反転させた数値の平均値：6.043（SD＝0.977）；7 段階 SD 尺度）。また，辛口評価のレビューを見た被験者グループ（N＝46）は，提示された辛口評価のレビューを厳格だと評価した（「1：このレビューは，厳しい」～「7：このレビューは，やさしい」，「1：このレビューは，厳格である」～「7：このレビューは，寛大である」，「1：このレビューは，シビアである」～「7：このレビューは，ルーズである」，および逆転項目として用いていた「1：このレビューは，対象を絶賛している」～「7：このレビューは，対象を酷評している」を反転させた数値の平均値：2.201（SD＝0.966）；7 段階 SD 尺度）。

マニピュレーション・チェックに際し，甘口評価のレビューを見た被験者グループにおいては，「1：このレビューは，厳しい」～「7：このレビューは，やさしい」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 3 名の被験者を分析から除外した。また，逆転項目として用いていた「1：このレビューは，対象を絶賛している」～「7：このレビューは，対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 2 名の被験者を分析から除外した。辛口評価のレビューを見た被験者グループにおいては，「1：このレビューは，厳しい」～「7：このレビューは，やさしい」という項目に対する回答の値が 5.00 以上である 5 名の被験者を分析から除外した。また，逆転項目として用いていた「1：このレビューは，対象を絶賛している」～「7：このレビューは，対象を酷評している」という項目に対する回答の値が 3.00 以下である 6 名の被験者を分析から除外した。

続いて，甘口評価のレビュー（／辛口評価のレビュー）を見ることが食べ物の摂取意向に与える影響を検討した。「レビューの種類」（甘口評価のレビュー vs. 辛口評価のレビュー）

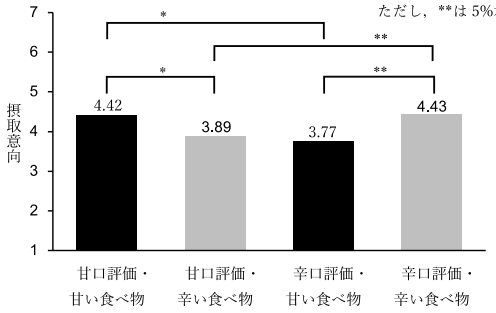
および「食べ物の種類」（甘い食べ物 vs. 辛い食べ物）を説明変数，被験者の甘い食べ物の趣向と辛い食べ物の趣向を共変量，食べ物の摂取意向を被説明変数として，二元配置共分散分析を実施した。その結果，「レビューの種類」と「食べ物の種類」の間の交互効果は，1%水準で有意であった（$F=7.21, p=0.008$）。

また，交互効果が有意であったことを踏まえて，単純主効果検定を実施した。その結果，「甘口評価のレビューを見た」場合における単純主効果および「辛口評価のレビューを見た」場合における単純主効果は，それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった（$F=2.99, p=0.085$; $F=4.24, p=0.041$）。また，「甘い食べ物を対象とした」場合における単純主効果および「辛い食べ物を対象にした」場合における単純主効果は，それぞれ 10%水準および 5%水準で有意であった（$F=2.97, p=0.086$; $F=4.11, p=0.044$）。

したがって，仮説 2「甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は，甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高める。」は支持されたと言いうるであろう。

表—2　仮説 2 に関する単純主効果検定の結果

ただし，**は 5%水準，*は 10%水準で有意。



VI. おわりに

1. 学術的貢献

既存研究が，「甘い」という味覚に関する概念メタファーを，「甘い恋愛」としか結び付けてこなかった（Chan et al., 2013; Ren et al., 2015; Yang et al., 2018）のに対し，本論は，「甘口評価」という比喩表現に着目して，「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。また，「辛い」という味覚に関する概念メタファー研究は，これまで行われてこなかったのに対し，「辛口評価」という比喩表現に着目して，「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現の間の概念的関連を初めて見出した。これらの点において，本論は，味覚に関する概念メタファー研究に大幅な前進をもたらしたと言いうるであろう。

Japan Marketing Academy

2. 実務的含意

本論は，味覚に関する概念メタファーが，製品評価に与える影響を見出したことによって，企業は，消費者に，自社製品に対して甘口評価を行わせるために，積極的に甘い食べ物を摂取させるべきである，という実務的含意を提供するであろう。その一例として，映画館を運営する企業は，消費者に上映する映画に対して甘口評価を行わせるために，甘いキャラメルポップコーンを摂取させるべきである。そうすることによって，映画館を運営する企業は，消費者に，映画の方が，他のエンターテインメントに比して，魅力的であると知覚させ，再来場を促すことができる可能性がある。あるいは，辛い食べ物を提供する飲食店は，消費者に，自店舗に対して甘口評価を行わせるために，食後に甘いデザートを提供したり，甘いキャンディを提供したりするべきである。そうすることによって，辛い食べ物を提供する飲食店は，消費者に，グルメレビューサイトにおいて，好ましい口コミを掲載してもらえる可能性がある。

また，本論は，味覚に関する概念メタファーが，食べ物の摂取意向に与える影響を見出したことによって，日本市場において，企業は，消費者の甘い（／辛い）食べ物に対する摂取意向を高めるために，積極的に甘口評価の製品レビューを見せるべきである，という実務的含意も提供するであろう。その一例として，甘い食べ物を製造・販売する企業は，消費者の甘い食べ物に対する摂取意向を高めるために，好ましい口コミ，すなわち甘口評価の製品レビューをパッケージ上に記載するべきである。そうすることによって，甘い食べ物を製造・販売する企業は，好ましい口コミがもたらす効果だけではなく，「甘口評価」のメタファーが消費者の甘い食べ物に対する摂取意向に無意識に影響を与え，甘い食べ物の購買をさらに促すことができる可能性がある。あるいは，辛い食べ物を提供する飲食店は，甘い食べ物を提供する飲食店と異なり，グルメレビューサイトにおける好ましくない評価を過度に気にする必要はないと考えられるであろう。なぜなら，辛口評価のレビューを見ることによって，消費者の辛い食べ物に対する摂取意向が高まるからである。

3. 本論の限界

本論は，いくつかの限界を抱えている。第一の限界は，本論の実験において，予算および時間の制約のために，被験者が少数かつその年齢層が 20 代の男女に集中してしまった，という点である。今後の研究においては，より多数および幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって，本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれる。

第二の限界は，本論の実験において用いられた実験財が，ポップコーンと映画のダイジェスト映像に限定されていた，という点である。本論は，食べ物を摂取しながら製品を評価する場面が想定しやすいため，ポップコーンと映画のダイジェスト映像を実験財として使用

したが，今後の研究においては，異なる甘い（／辛い）食べ物およびより幅広い製品を対象にして実験を行うことによって，本論の分析の外部妥当性を吟味することが望まれる。

4. 今後の課題

本論は，甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者は，甘い食べ物（／辛い食べ物）に対する摂取意向を高めることを見出したが，製品レビューを見た場合ではなく，人事評価など，消費者自身が評価された場合においても同様の結果を見出しうるかを検討することも有意義であろう。また，Chan et al.（2013）が見出した知見を活かし，甘口評価（／辛口評価）の製品レビューを見た消費者が，甘い食べ物（／辛い食べ物）をより甘い（／辛い）と知覚するかどうかを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，本論は，「甘い」という味覚と「甘口評価」という比喩表現との間の概念的関連および「辛い」という味覚と「辛口評価」という比喩表現との間の概念的関連を，初めて見出したという点において，味覚に関する概念メタファー研究を大幅に前進させたと言いうるであろう。

引用文献

Chan, K. Q., Tong, E. M., Tan, D. H., & Koh, A. H. (2013). What do love and jealousy taste like? *Emotion, 13*(6), 1142–1149. https://doi.org/10.1037/a0033758

菊盛真衣（2015）『消費者の情報取得・製品評価行動における e クチコミの影響』慶應義塾大学大学院商学研究科博士論文

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.

Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A metaphor-enriched social cognition. *Psychological bulletin, 136*(6), 1045–1067. https://doi.org/10.1037/a0020970

Ren, D., Tan, K., Arriaga, X. B., & Chan, K. Q. (2015). Sweet love: The effects of sweet taste experience on romantic perceptions. *Journal of Social and Personal Relationships, 32*(7), 905–921. https://doi.org/10.1177/0265407514554512

Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2014). Bitter taste causes hostility. *Personality & social psychology bulletin, 40*(12), 1589–1597. https://doi.org/10.1177/0146167214552792

Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science, 322*(5901), 606–607. https://doi.org/10.1126/science.1162548

Yang, X., Mao H., Jia, L., & Bublitz, M. G., (2018). A Sweet Romance: Divergent Effects of Romantic Stimuli on the Consumption of Sweets. *Journal of Consumer Research, 45*(6), 1213–1229. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy044

Japan Marketing Academy

シーズナル・プロモーション中のシーゾナル商品の最適棚配置とは？
― 日本語を話す消費者の時間観および
視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討 ―

要約

セールスプロモーションに関する既存研究は，英語を話す消費者を前提とし，水平的直線型時間観の影響に伴って，季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにすると主張した。それに対して，本論は，日本語を話す消費者を前提とし，水平的直線型時間観とともに垂直的直線型時間観に伴って，季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）だけでなく上側（／下側）の商品も有利なものにすることを見出した。さらに，時間観が書字方向により決定されることを考慮し，セール告知文が横書きの場合には，季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにする一方，セール告知文が縦書きの場合には，季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の上側（／下側）の商品を有利なものにすることを見出した。

キーワード

セールスプロモーション，ディスカウンティング，棚割り，時間的ランドマーク

I. はじめに

読者諸賢にとって，1 月は，何を意味するであろうか。例えば，秋学期の終わりかもしれないし，1 年の始まりかもしれない。3 月は，年度末の締めくくりとして納会に参加する時期かもしれないし，新生活の準備を行う時期かもしれない。このように，消費者が，ある時点を季節の始まりまたは季節の終わりとして認識することは，一般的である。

季節の始まりまたは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションが消費者の行動に与える影響を探究した既存研究によると，英語を話す消費者は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，左側に対して注意を向ける一方，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，右側に対して注意を向けるという。そして，左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は，注意の向いている左側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため，棚の左側に陳列された商品への評価を高める一方，右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は，注意の向いている右側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため，棚の右側に陳列された商品への評価を高めるという（Bi et al., 2021）。

しかしながら，既存研究は，第一に，時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いており，日本語を話す人に多く見られる，時間が上から下へ流れてい

Japan Marketing Academy

るという垂直的直線型時間観を捨象している。第二に，時間観は書字方向（横書き／縦書き）によって決定されるという因果を捨象している。そこで，本論は，日本語を話す消費者の 2 つの時間観を念頭に置いた上で，季節の始まりまたは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの実施が消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。それのみならず，彼らが左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もあるということを念頭に置いた上で，シーズナル・プロモーションのテーマの書字方向が，消費者の注意や商品に対する評価に与える影響についても探究する。

II. 既存文献レビュー

1. 時間的ランドマーク

Shum（1998）は，日常生活において他より際立って目立つ時点を，時間的ランドマークと定義し，公的な出来事，私的な出来事，カレンダー上の基準点の 3 つに大別されると主張した。Bi et al.（2021）は，消費者に時間的ランドマークとしてのプロモーション実施日を季節の始まりまたは季節の終わりと認識させることによって，企業は効果的なシーズナル・プロモーションを実施しうると主張した。

2. 時間の空間的メタファー

Lakoff and Johnson（1980）の提唱した比喩写像理論によると，人は，時間などの抽象的な概念を具体化して理解するために，メタファーを使用するという。例えば，時間という抽象的な概念の構造は，空間という具体的な概念によって理解されるため，人は，時間について話す場合，空間的メタファーを使用する。益子（2019）によると，日本語を話す人は，過去という抽象的な概念を，「時はすこしさかのぼり」という表現を使用して，上という具体的な概念によって理解する一方，未来という抽象的な概念を，「時は下って」という表現を使用して，下という具体的な概念によって理解するという。また，Boroditsky（2000）によると，英語を話す人は，過去という抽象的な概念を，“back to 1980s”という表現を使用して，後ろという具体的な概念によって理解する一方，未来という抽象的な概念を，“looking forward to seeing you”という表現を使用して，後ろという具体的な概念によって理解するという。このように，人は，空間的メタファーを使用して時間の流れを理解するという主張があるが，日常生活においては，英語を話す人は，時間は前から後ろへではなく左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つという主張がある。

Japan Marketing Academy

3. 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の注意に与える影響

消費者は空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということが，数多くの研究によって主張されている。Dehaene et al.（1993）は，数字は数直線のように左から右へ進むにつれて大きくなると見なされるという，SNARC 効果を提唱した。なお，SNARC 効果は，過去や未来という時間においても見られるという（Weger & Pratt, 2008）。さらに，人は，ある対象が記憶の中に印象づけられた場合，その対象がある位置に注意を向けるという（Lee & Labroo, 2004; Labroo et al., 2008）。

これらの研究を受けて，Bi et al.（2021）は，英語を話す消費者は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，消費者は，季節の始まりという概念は左側に関連づけられるため，左側に対して注意を向ける一方，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，季節の終わりという概念は右側に関連づけられるため，右側に対して注意を向ける，と主張した（Bi et al., 2021）。

4. 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の評価に与える影響

Novemsky et al.（2007）によると，消費者は，ある対象の情報の処理が容易である場合の方が，そうでない場合に比して，処理が容易である対象を選好していると誤認することによって，その対象を高く評価するという。この研究を受けて，Bi et al.（2021）は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は，注意を向けた位置と商品の位置が一致し，処理の容易さを知覚するため，棚の左側に陳列された商品を高く評価する一方，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は，注意を向けた位置と商品の位置が一致し，処理の容易さを知覚するため，棚の右側に陳列された商品を高く評価する，と主張した（Bi et al., 2021）。

5. 書字方向

時間観は書字方向によって決定されるということが，数多くの研究によって主張されている。例えば，Tversky et al.（1991）の実験によると，左から右へ横書きする英語を話す人は，自由な位置にシールを貼るように依頼された場合，左から右へシールを貼ったという。興味深いことに，篠原・平田（2015）の実験によると，日本人参加者は，依頼文が左から右への横書きの場合，水平的直線型時間観を持つ傾向が強まるため，左から右へ時間が流れていくように，左から右へシールを貼った一方，依頼文が上から下への縦書きの場合，垂直的直線型時間観を持つ傾向が強まるため，上から下へ時間が流れていくように，上から下へシ



ールを貼ったという。

III. 仮説提唱

1.　聴覚的なシーズナル・プロモーションの影響

まず，水平的直線型時間観を持つのみならず，垂直的直線型時間観をも併せ持つであろう日本語を話す消費者は，左と上は季節の始まりと関連づける一方，右と下は季節の終わりと関連づける。そして，彼らは，ある対象が記憶の中に印象づけられると，その対象がある位置に注意を向ける（Lee & Labroo, 2004; Labroo et al., 2008）ため，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，始まりと関連づけられる左や上に対して注意を向ける一方，終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合，季節の終わりと関連づけられる右や下に対して注意を向けると考えられるであろう。

次に，季節の始まりをテーマとしたシーズナル・プロモーションに露出して，左や上に対して注意を向けた日本語を話す消費者は，注意を向けた位置にある対象を高く評価する（Novemsky et al., 2007）ため，棚の左側や上側に陳列された商品を高く評価する一方，季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションに露出して，右や下に対して，また，上側より下側に対して，注意を向けた日本語を話す消費者は，棚の右側や下側に陳列された商品を高く評価すると考えられるであろう。ただし，本節においては，第Ⅲ-3 節および第Ⅲ-4 節において後述する，書字方向の違いに伴う，視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために，Bi et al.（2021）が，プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について行った探究とは異なり，ここでは，プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 1　日本語を話す消費者は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが聴覚的に告知された場合，右側より左側に対して，また，下側より上側に対して注意を向け，棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を，また，棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 2　日本語を話す消費者は，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが聴覚的に告知された場合，左側より右側に対して，また，上側より下側に対して注意を向け，棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を，また，棚の上側に陳列された商品より棚



の下側に陳列された商品を高く評価する。

2. 視覚的なシーズナル・プロモーションの影響

時間観は書字方向によって決定される（Tversky et al., 1991）ため，日本語を話す消費者は，書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合，水平的直線型時間観を持つ傾向を強めるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 3　日本語を話す消費者は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが視覚的に告知され，その書字方向が左から右であった場合，右側より左側に対して注意を向け，棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 4　日本語を話す消費者は，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが視覚的に告知され，その書字方向が左から右であった場合，左側より右側に対して注意を向け，棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。

日本語を話す消費者は，書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合，垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるであろう。以上の議論より，次の仮説を提唱する。

仮説 5　日本語を話す消費者は，季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが視覚的に告知され，その書字方向が上から下であった場合，下側より上側に対して注意を向け，棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説 6　日本語を話す消費者は，季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施され，かつ，そのプロモーションが視覚的に告知され，その書字方向が上から下であった場合，上側より下側に対して注意を向け，棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

IV. 実験 1

1. 概要

実験 1 では，仮説 1〜仮説 2 の妥当性を吟味するため，国内の 15 歳〜28 歳の男性 30 名および女性 40 名から構成される，合計 70 名の被験者が参加した。まず，被験者を「聴覚・

始まり」群（N=34）と「聴覚・終わり」群（N=36）の 2 つに無作為に分けた後，陳列棚の映像とともに音声による告知を提示し，被験者の注意の向け方および被験者の商品に対する評価を測定した。「聴覚・始まり」群には春の始まりセール，「聴覚・終わり」群には冬の終わりセールの音声を提示した。

2.　分析結果

二元配置分散分析の結果，第一に，シーズナル・プロモーションのテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，1%水準で有意（F=19.140, p<0.001）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（M=3.206）は，「始まり・右側」群（M=1.824）より有意に多く，「終わり・右側」群（M=2.722）は，「終わり・左側」群（M=1.750）より有意に多かった（Appendix A (a)）。第二に，シーズナル・プロモーションのテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，1%水準で有意（F=27.460, p<0.001）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（M=3.588）は，「始まり・下側」群（M=1.441）より有意に多く，「終わり・下側」群（M=2.611）は，「終わり・上側」群（M=1.861）より有意に多かった（Appendix A (b)）。第三に，シーズナル・プロモーションのテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，1%水準で有意（F=30.300, p<0.001）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（M=4.544）は，「始まり・右側」群（M=3.588）より有意に多く，「終わり・右側」群（M=4.528）は，「終わり・左側」群（M=3.396）より有意に多かった（Appendix A (c)）。第四に，シーズナル・プロモーションのテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，1%水準で有意（F=27.440, p<0.001）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（M=4.684）は，「始まり・下側」群（M=3.449）より有意に多く，「終わり・下側」群（M=4.375）は，「終わり・上側」群（M=3.549）より有意に多かった（Appendix A (d)）。以上より，仮説 1〜仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

V.　実験 2

1.　概要

実験 2 では，仮説 3〜仮説 6 の妥当性を吟味するため，国内の 18 歳〜42 歳の男性 71 名，女性 86 名，および無回答 1 名から構成される，合計 158 名の被験者が参加した。まず，被験者を「横書き・始まり」群（N=39），「横書き・終わり」群（N=45），「縦書き・始まり」群（N=38），「縦書き・終わり」群（N=36）の 4 つに無作為に分けた後，陳列棚の映像とと

もに文章による告知を提示し，被験者の注意の向け方および被験者の商品に対する評価を測定した。「横書き・始まり」群には横書きの春の始まりセール，「横書き・終わり」群には横書きの冬の終わりセール，「縦書き・始まり」群には縦書きの春の始まりセール，「縦書き・終わり」群には縦書きの冬の終わりセールの文章を提示した。

2. 分析結果

二元配置分散分析の結果，第一に，シーズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，1%水準で有意（$F=28.870, p<0.001$）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.308$）は，「始まり・右側」群（$M=1.282$）より有意に多く，「終わり・右側」群（$M=2.511$）は，「終わり・左側」群（$M=1.933$）より有意に多かった（Appendix A (e)）。第二に，シーズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，非有意（$F=1.360, p=0.245$）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.000$）は，「始まり・下側」群（$M=1.590$）と等しく，「終わり・下側」群（$M=1.822$）は，「終わり・上側」群（$M=2.689$）と等しかった（Appendix A (f)。第三に，シーズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，1%水準で有意（$F=41.160, p<0.001$）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=4.368$）は，「始まり・下側」群（$M=1.763$）より有意に多く，「終わり・下側」群（$M=3.417$）は，「終わり・上側」群（$M=2.472$）より有意に多かった（Appendix A (g)）。第四に，シーズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，非有意（$F=0.290, p=0.588$）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（$M=3.711$）は，「始まり・右側」群（$M=2.421$）と等しく，「終わり・右側」群（$M=3.444$）は，「終わり・左側」群（$M=2.444$）と等しかった（Appendix A (h)）。第五に，シーズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，1%水準で有意（$F=23.200, p<0.001$）であった。「始まり・左側」群の被験者の商品に対する評価（$M=4.481$）は，「始まり・右側」群（$M=3.237$）より有意に多く，「終わり・右側」群（$M=4.094$）は，「終わり・左側」群（$M=3.111$）より有意に多かった（Appendix A (i)）。第六に，シーズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，非有意（$F=2.210, p=0.139$）であった。「始まり・上側」群の被験者の商品に対する評価（$M=4.282$）は，「始まり・下側」群（$M=3.436$）と等しく，「終わり・下側」群（$M=3.478$）は，「終わり・上側」群（$M=3.728$）



と等しかった（Appendix *A* (j)）。第七に，シーズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は，1%水準で有意（F=55.290, p<0.001）であった。「始まり・上側」群の被験者の商品に対する評価（M=5.066）は，「始まり・下側」群（M=3.414）より有意に多く，「終わり・下側」群（M=4.792）は，「終わり・上側」群（M=3.556）より有意に多かった（Appendix *A* (k)）。第八に，シーズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は，1%水準で有意（F=7.390, p=0.007）であった。「始まり・左側」群の被験者の商品に対する評価（M=4.467）は，「始まり・右側」群（M=4.013）より有意に多く，「終わり・右側」群（M=4.417）は，「終わり・左側」群（M=3.931）より有意に多かった（Appendix *A* (l)）。とはいえ，その差は Appendix *A* (k) より小さかった。以上より，仮説 3〜仮説 6 は支持されたと言いうるであろう。

VI. おわりに

1.　学術的貢献と実務的含意

本論は，既存研究とは異なり，日本語を話す消費者が水平と垂直の 2 つの時間観を持ちうることに着目し，また，時間観が書字方向によって決定されることに着目して，シーズナル・プロモーションのテーマの書字方向が異なると，時間観が異なり，陳列棚の右側と左側のどちらの商品への注意や評価が高いかということも異なる，ということを新たに見出した。さらに，本論は，日本市場において小売がいかなる位置にシーゾナル商品を陳列すべきなのかという実務的課題に対して，新たな含意を提供した。

2.　本論の限界と今後の課題

本論には，次の 4 つの限界がある。第一に，時間および予算の制約上，被験者が少数で，数多くが大学生であった。第二に，実験で使用したシーズナル・プロモーションの広告コピーが，始まりや終わりという直接的に表現する言葉を使用したものに限定されていた。第三に，実験財が画像に限定されていた。第四に，聴覚的なシーズナル・プロモーションを実施した場合の，英語を話す消費者への影響を研究できなかった。さらに，本論には，次の 2 つの課題がある。第一に，アラビア語を話す消費者など異なる書字方向を持つ消費者への影響を検討する必要がある。第二に，縦書きは右から左へ改行することを考慮する必要がある。

とはいえ，本論は，シーズナル・プロモーションのテーマの書字方向が異なると日本語を話す消費者の時間観も異なるということを考慮したうえで，商品への注意や評価に与える影響を探究したという点において，プロモーションの発展に貢献したのみならず，小売戦略

を立案しようとする日本企業に価値ある含意を提供したと言いうるであろう。

引用文献

Bi, S., Perkins, A., & Sprott, D. (2021). The effect of start/end temporal landmarks on consumers' visual attention and judgments. *International Journal of Research in Marketing*, *38* (1), 136–154. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.007

Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, *75* (1), 1–28. https://doi.org/10.1016/S0010-0277(99)00073-6

Dehaene, S., Bossini, S., & Giraux, P. (1993). The mental representation of parity and number magnitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, *122* (3), 371–396. https://doi.org/10.1037/0096-3445.122.3.371

Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, *34* (6), 819–831. https://doi.org/10.1086/523290

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, *4* (2), 195–208. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402_4

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, *41* (2), 151–165. https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665

益子 望（2019），「『時間が動く』・『時間を動く』：現代日本語における時間の概念メタファー構造」『藝文研究』*116*,146–159.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, *44* (3), 347–356. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347

篠原和子・平田佐智子（2015），「時間の空間的表象への書記システムの影響」『人工知能学会全国大会論文集』*29*, 1–2. https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2015.0_2N4OS16a1

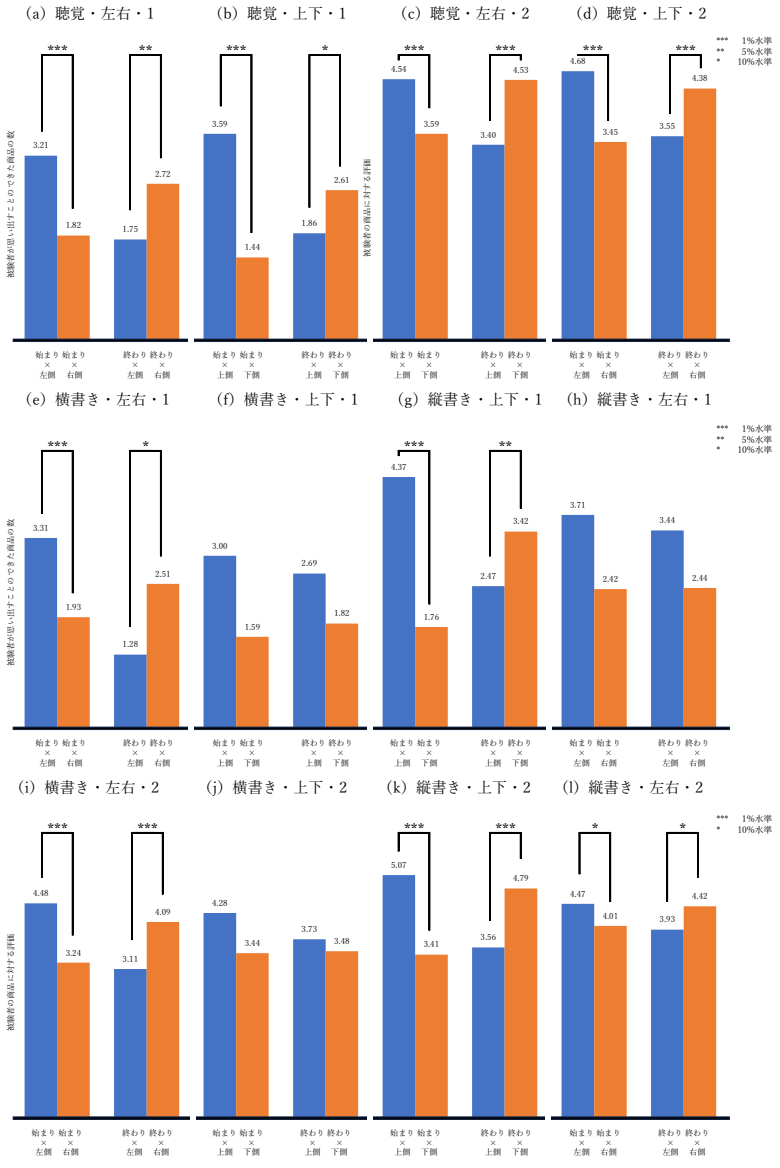
Shum, M. S. (1998). The role of temporal landmarks in autobiographical memory processes. *Psychological Bulletin*, *124* (3), 423–442. https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.423

Tversky, B., Kugelmass, S., & Winter, A. (1991). Cross-cultural and developmental trends in graphic productions. *Cognitive Psychology*, *23* (4), 515–557. https://doi.org/10.1016/0010-0285(91)90005-9

Weger, U. W., & Pratt, J. (2008). Time flies like an arrow: Space-time compatibility effects suggest the use of a mental timeline. *Psychonomic Bulletin & Review*, *15* (2), 426–430. https://doi.org/10.3758/PBR.15.2.426

Japan Marketing Academy

Appendix *A*　分析結果



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
KUBIC2023「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	MO2	株式会社桃谷順天館
	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。

あなたの街に！桃谷順天カー

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）

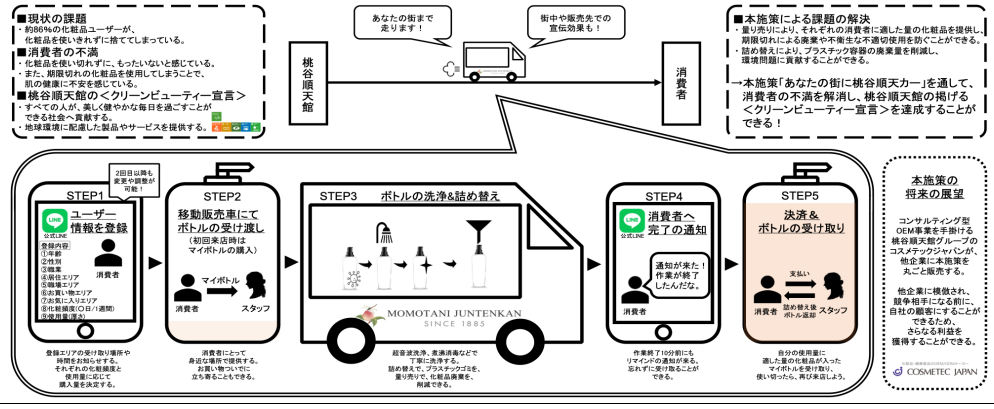
多くの消費者が、化粧品(液体)を使用期限内に使い切れず、廃棄している、あるいは不適切な状態で使用しているという現状がある。この問題を解決すべく、化粧下地などの化粧品の量り売りを導入し、各消費者の化粧品の使用頻度、1回の化粧での使用量をもとに計算した量を提供する。化粧品の提供の際には、消費者に詰め替え用マイボトルを持参してもらう。この施策により、消費者は、自分にとって適量の化粧品を余すことなく期限内に使用することで、肌の健康を守ることができる。また、詰め替え容器及び使用期限の切れた化粧品の廃棄を防ぐことで、環境問題にも貢献することができる。

販売は、複数の移動販売車で行う。移動販売車を利用することで、消費者の身近な場所での購入機会を提供できるだけでなく、店舗を置くよりも、消費者に身近な場所での購入機会を多く提供できる。さらに、ラッピングされた販売車は道行く人々に対して広告効果を持ち、詰め替え作業もその珍しさから人々の目を引くだろう。

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）

資生堂に、美容液の詰め替え売り、シャンプー、トリートメントの量り売りがある。また、ローソンにも、同様の量り売りがある。多くの人々が日常的に使用し、使用期限内に使い切ることへの心配はあまりないのにもかかわらず、量り売りが実施されているので、少数派のニーズしか満たしていない。その点、本施策では、化粧品（液体）という、化粧する頻度や量の個人差が大きいものの量り売りを対象としているため有望である。

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。



2023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

臼井 空・伊東大志・國吉慶祐

「あなたの街に！桃谷順天カー」

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）

標的顧客は、化粧品を使用しており、使い切れずに捨ててしまうという悩みを持つ大阪府の消費者である。彼らの勤める企業や利用するスーパーに、移動販売車が向かう。加えて、将来的には、化粧品会社を顧客にすることもできる。というのも、桃谷順天館グループは、コンサルティング型の化粧品のOEM事業を手掛けており、桃谷順天館が、この化粧品の量り売り・詰め替えサービス事業を成功させることで、このノウハウを販売してほしいと考える化粧品会社が出現するだろうからである。

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）

化粧品の使用期限は、開封後は3ヶ月～1年間(化粧下地は3ヶ月～半年)であり、使用期限を過ぎると異臭や変色、分離が発生する。また、使用期限の切れた化粧品を使うと、吹き出物や肌荒れなど肌トラブルがおこる可能性もある。調査によると、コスメを使い切れずに捨てるユーザーが86.3%いる(株式会社モンガータ, 2021)。そのため、化粧する頻度や量の個人差が大きい化粧品を、自分に適した量で購入することができる本施策は、必ずや、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、化粧品販売を行う企業である。本施策には、消費者が化粧品を期限内に使い余すことなく、適切に使い切ることができるという明確なメリットが存在する。また、移動販売車を利用することで、消費者はより身近な場所で手軽に化粧品を購入できる。これらのメリットから、顧客は自社を選択すると考える。また、将来的に、競争相手に本施策を販売することで、模倣されて競争相手になる前に、化粧品販売業者を顧客にすることもできる。

5. 採算計画

1）事業を開始するために必要な費用を説明してください。（100字程度）

変動費としては、容器代（初回購入時）、化粧品代が必要である。固定費としては、減価償却費（移動販売車、機械）、人件費、移動販売車のメンテナンス費、場所代などの営業費、通知および顧客管理ためのLINE運営費が必要である。

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	3,194	2,893	20,143	18,516	61,960
変動費	▲639	▲579	▲4,029	▲3,703	▲12,392
固定費	▲3,844	▲3,844	▲3,844	▲3,844	▲3,844
利益	▲1,288	▲1,530	12,271	10,969	45,725

単位：万円

3）上記2）にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。（100字程度）

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年目および4年目については、それに続く13.5%の高関与な顧客に普及するとし、5年目には50%の顧客に普及すると予測した。

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。

【化粧品の使用状況の調査方法】
・まだ使えるにもかかわらず化粧品が様々な理由で廃棄されるコスメロスの発生原因は、販売段階での過剰発注や、消費者が使用期限内に使い切れないことによるものである(toritokeHP参照)。
・化粧品の使用期限は、開封後は3ヶ月～1年間(化粧下地は3ヶ月～半年)で、使用期限を過ぎると異臭や変色、分離が発生する。また、使用期限の切れた化粧品を使うと、吹き出物や肌荒れなど肌トラブルがおこる可能性もある(再春館製薬所HP参照)。また、コスメを使い切れずに捨てるユーザーが86.3%いる(株式会社モンガータ, 2021)。
【量り売り・詰め替えサービスについての調査方法】
・業務用の商品などをあらかじめ、容器に詰め替えておき、店頭で販売する小分け販売は法律(薬機法)上禁止であるが、業務用の商品などをリクエストに応じ、その場で容器に詰め替えて販売する分割販売は、法律(薬機法)上可能である。また、100ml○○円といように販売量を予め指定するのは不可だが、1mlあたり○円と単価を決めておくのは可能である(OEMプロHP参照)。
・詰め替え容器の洗浄、消耗、消毒を徹底する衛生確保義務と、小分けした容器に情報(化粧品の全成分、製造販売元、製品の製造番号、分割販売日、分割者の氏名・住所)の表示(ラベルの貼り付けや紙での添付)を行う表示義務が必要である(OEMプロHP参照)。
【採算計画作成時の調査方法】
・対象顧客は、化粧を行う人の割合(アスマーク, 2014)(株式会社ロイヤリティマーケティング, 2022)を大阪府の15～64歳男女(総務省統計局, 2020)にそれぞれかけて合わせた人数に、コスメを使い切れずに捨てる人々の割合86.3%をかけて算出すると、2,211,861人である。また、クープマンの目標値より、市場認知シェアの10.9%を目標市場シェアとして、目標顧客数を241,092人と設定した(MURCHP)。ただし、5年目では、その半分の顧客獲得を目標とした。利益の推移の項目における年ごとの普及率の広がりについては、イノベーター理論を基に予測を立てた。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アーリーマジョリティ(50%)として捉え、年ごとの顧客の増加の割合を決定している。また、移動販売車の数については、イノベーター理論に基づいて算出し5年目の予想顧客数に十分に対応できる台とした。
・固定費は、移動販売車200万円(資金調達ノートHP参照)×4台の購入価格、洗浄機50万円(類似機械である船舶洗場乳脈流浄装置を基に算出、三田理化工業株式会社HP参照)、投入機3万円を5年で減価償却したものおよび人件費(販売職：月給29万円×2人、求人ボックスHP参照)、車のメンテナンス費、場所代などの営業費、通知および顧客管理のためのLINE運営費(LINEHP参照)を合計したものである。
・変動費は、容器代500円の原価率20%である100円/個(Chematels, 2023)、化粧品1200円(資生堂が詰め替え価格を1割引きで販売している現状を桃谷順天館の化粧下地であるモイストラボ コントロールカラー下地の販売価格1320円に適用)(平均価格)の原価率20%である240円/個(Laboratory No.7HP参照)である。
・移動販売車は約2.72坪/1台×4台であり、それに対応する実店舗の家賃(管理費込)は、57.5万円/年(大阪オフィス街と繁華街の平均坪単価より算出、内閣府および日本不動産研究所参照)で、初期費用は162万円とする。移動販売車と実店舗において5年間でかかる費用(設備購入費や人件費、水道光熱費込)で比較すると、移動販売車は、19,212万円/4台に対し、実店舗は、1252.5万円/1店舗である。実店舗が、移動販売車が4台で対応する6つのオフィス街と503店のスーパー(全国スーパーマーケットトップHP参照)にいる消費者に対して、負担なくアクセスで対応するためには、数百の店舗が必要であると考えられるため、移動販売車のほうが経済的に良い。
【参考文献・資料(以下最終アクセス2023/05/01)】
アスマーク(2014),「メイクに関するアンケート調査」/Chematels(2023),「ポリプロピレン輸入CIF価格」/コスメテックジャパンHP(https://www.cosmetecjapan.com/)/株式会社モーンガータ(2021),「余ったコスメに対する認識調査」/株式会社ロイヤリティマーケティング(2022),「メンズコスメに関する調査」/求人ボックスHP([https://求人ボックス.com/](https://xn--pckua2a7gp15o89zb.com/))/Laboratory No.7HP(https://lab07.net/column/410)/LINEHP(https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/plan/ https://www.linebiz.com/jp/service/line-mini-app/package/matoca/)/三田理化工業株式会社HP(https://www.racoon.co.jp/products/byu_150/)/三菱UFJリサーチ&コンサルティング(MURCHP(https://www.murc.jp/library/terms/ka/koopman/)/桃谷順天館HP(https://www.e-cosmetics.co.jp/sdgs/)/内閣府 地方創生推進事務局(2021),「2021年 賃貸オフィスビル市場の動向について」/日本不動産研究所(2023),「店舗賃料トレンド2023春_FINAL」/OEMプロHP(https://oem-make.com/cosme/column/bunkatsuhanbai_oem)/再春館製薬所HP(https://www.saishunkan.co.jp/domo/column/skin-troubles/expiration-date/)/資金調達ノートHP(https://start-note.com/industry-manuals/)/資生堂HP(https://brand.shiseido.co.jp/ultimune-fountain.html)/総務省統計局(2020),「国勢調査結果」/toritokeHP(https://toritoke.jp/circu/c002/716/)/全国スーパーマーケットトップ参照HP(https://supermarket.geomedian.com/osaka_fu/)

※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
KUBIC2023「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	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SK2	センコーグループホールディングス
	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。

百人一首レストラン

2. ビジネスプランの概要

1）概要：**あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。**（400字程度）

本施策は、百人一首をテーマにした体験型のレストランである。日本の伝統文化の魅力は国内外で認知されているが、本施策は、取り上げられることの少ない百人一首を体験型レストランのコンセプトとすることで、日本のさらなる魅力を発信することを目的とする。百人一首は日本人ならば誰もが知るところであるし、近年では百人一首を題材にした漫画や映画が大ヒットして、海外でも知名度を高めた。また、SNS 等では現代短歌が流行しており、百人一首は現代でも受け入れられやすいと考えられる。レストランでは、百人一首の和歌をモチーフにした料理を提供する。注文の際には、顧客がメニューと対応する和歌の上の句を詠み、店員が下の句で注文確認を行うサービスを行い、百人一首の世界観を表現する。また、関連するグッズも販売することで、百人一首の魅力をより広く伝える。料理を待っている間には席で簡易的な百人一首を遊ぶこともでき、実体験を通じた魅力を発信することができる。

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）

類似ビジネスは、2 点ある。1 つ目は、琵琶湖ホテルの「イタリアンダイニング ベルラーゴ」で行われた、小倉百人一首の秋の歌をモチーフにしたアフタヌーンティーである。しかし、これは期間限定の企画であるため、本施策とは異なる。2 つ目は、百人一首が遊べるカフェ、「かるたカフェ」が挙げられる。しかし、「かるたカフェ」は、レストランではなく、百人一首をイメージした料理を提供する施策ではないため、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。



2023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
今野息吹・中越栞莉
「百人一首レストラン」

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）

標的顧客は、百人一首に興味がある人や、ユニークな食事体験をしたい人である。レストランで提供される料理は、それぞれの和歌を反映したものであり、百人一首に詳しい消費者は、歌の世界観を体験できる。さらに、見た目の面白さから、百人一首にあまり詳しくない消費者も、SNSに投稿するなどして楽しむことができる。また、百人一首体験やメニューには外国語版を用意することで、日本文化を体感したい外国人観光客も取り込むことができる。

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）

近年、国内外で日本文化への関心が高まっており、百人一首にも注目が集まっている。特に「ちはやふる」や「名探偵コナンから紅の恋歌」の大ヒットは、日本での百人一首への関心を集めただけでなく、海外でも人気を博している。本施策は、和を基調とした店内で、短歌をモチーフにした料理や参加型の体験を提供するため、近年のトキ消費ブームにもマッチしていると言える。若者の間で着付けや、日本茶カフェが人気なことを考えると、伝統文化への興味は十分にあると考えられる。

3）競争状況：市場での競争相手にどうやって勝ちますか。（200字程度）

店舗の立地を京都駅近くとし、国内外の観光客をターゲットとするため、競争相手は京都の飲食店全般となる。これに対し、百人一首レストランはコンセプトを重視した体験型のレストランという点で差別化が可能である。他にもエンタメや体験を重視したレストランは存在するものの、本施策は百人一首という知名度と歴史を持つ文化をコンセプトにしていることで優位性を獲得できる。また、京都で観光をしようとする消費者とも親和性が高い。

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、店舗の保証金や内外装工事費、厨房設備の費用が必要となる。また、固定費として、店舗のテナント料、変動費として、広告宣伝費、人件費、原価、消耗品費、水道光熱費が必要となる。

2）事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	3,355	4,289	4,480	5,605	5,605
変動費	▲2,899	▲2,899	▲2,899	▲2,899	▲2,899
固定費	▲2,862	▲300	▲300	▲300	▲300
利益	▲2,406	▲1,125	▲156	2,562	4,968

（単位：万円）

3）上記2）にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。（100字程度）

5年間通じて、インフルエンサーマーケティングに力を入れることで、来客数の増加を図る。5年間を通したCVR率を1%と想定し、2年目で7500人の来客数の増加、4年目で7500人の来客数の増加と想定した。

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。

＜日本文化への需要に関する調査＞
若者の間で現代短歌が流行しており、短歌は気軽なものとして捉えられつつある。（東洋大学ウェブマガジンHP参照）、若者の間で日本文化への回帰が起きており、趣味として楽しむ人も増えている。（博報堂HP参照）
アニメ「ちはやふる」が流行した影響で、世界中でかるたが人気になっており、日本語がわからなくとも興味を持つ人は多い（やまとごころHP参照）
＜採算計画について＞
当該レストランの席数は 25 席、初年度は、回転数が 2 回転となるように設定した。したがって、1 日の最大利用者数は、25×2=50 人である。また、ランチとディナーの両方を営業することを考慮に入れ、1 人当たりの客単価を 1,500 円とした。
広告販促費にインフルエンサーマーケティング費を多く投入することを考慮に入れ、利益の推移は、CVR（コンバージョン率）を用いた。SNS マーケティングにおける CVR は 2～3%とされ、今回は、店舗の立地が東京ではなく、京都であるため、CVR を 1%と想定した。インフルエンサーマーケティングに年 300 万円の費用を投入し、150 万人のフォロワーを持つインフルエンサーに宣伝を依頼することとし、5 年間で、150 万人×1%＝1.5 万人がさらに来店すると考えられる。2 年目から、インフルエンサーマーケティングの効果が発揮されるとし、2 年目に来客数が 7500 人増加し、4 年目にも 7500 人増加することとした。
固定費は、店舗の家賃として年 300 万円、初期費用として、店舗の保証金(75 万円)や内外装工事費(700 万円)、厨房設備の費用(300 万円)とした。また、変動費として、広告宣伝費(年 500 万円、そのうちインフルエンサーマーケティング費用は年 300 万円)、人件費(年 1,000 万円)、原価(年 1,000 万円)、消耗品費(年 18 万円)、水道光熱費(124 万円)。また、グッズショップは、客単価の平均を 1500 円、予想客数をレストランの来場者数の 3 割と予測し、計上している。
＜参考文献＞
東洋大学webマガジン HP, (https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/culture/gendaitanka/)
テナント京都 HP,(https://www.tenant-kyoto.com)
かるたCafé HP, (https://cartacafe.jimdofree.com/)
ことりっぷ HP, (https://co-trip.jp/article/547084/)
やまとごころ.jp HP, 世界中でカルタが人気の理由とは？ アニメが日本文化を発信する広報のような存在に, (https://yamatogokoro.jp/report/31467/)
Okage HP (https://okagekk.com/column/column-536/)
at home HP (https://www.athome.co.jp/)

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
KUBIC2023「学生の力」応募用紙

※この欄には何も記入しないでください

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追記資料、2ページを超えるページは審査対象外とする。③「ビジネスのイメージ図」以外は手描き不可。④ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑤審査員には白黒コピーが渡される。⑥その他、KUBICホームページのFAQも参考にすること。

応募	応募部門	本選会対象	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
○	テーマ部門	○	○	SK3	センコーグループホールディングス株式会社
	自由応募部門	○	—	—	—

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合、テーマ記号と企業名を記入すること

1. ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください。）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないこと。あなたが考えた独自のプラン名称を記入してください。

お米食べ比べ食堂

2. ビジネスプランの概要

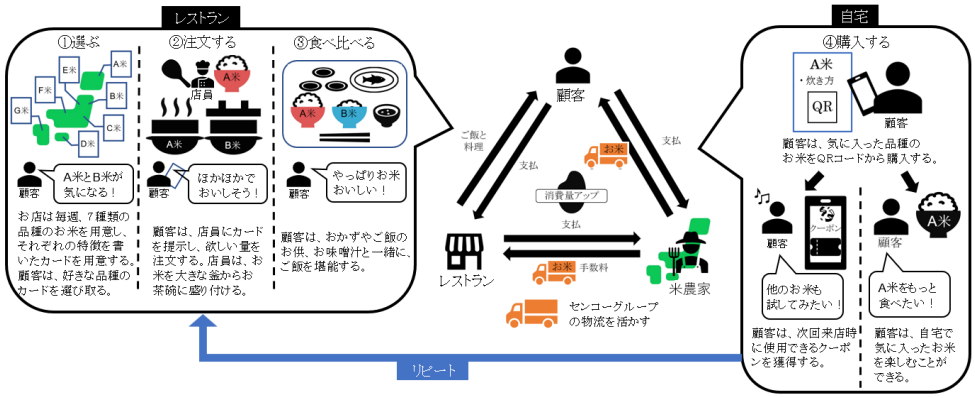
1）概要：あなたが提案するビジネスはどのようなものですか。（400字程度）

日本人は皆、お米が好きだ。たしかに近年、お米の消費量は低下してきている。お米にこだわりを持つ人は少なく、調理が簡単なパンや麺類が好まれる傾向があるのだ。ライフスタイルの多様化が進む中で、お米は影を潜めていっている。しかし、日本人は皆、お米を愛しているはずだ。そこで本施策では、顧客が全国のお米から自分で選んだ品種を食べ比べ、お気に入りのお米を見つける中で、お米の魅力を再認識してもらうことを目的とするレストランを提案する。
お米は週替わりで毎週7種類程度用意する。店は、その日に食べられるお米の特徴を書いたカードを用意する。顧客は、気に入った品種のカードを選び取り、お茶碗の半分～お茶碗大盛の量から選び注文する。選んだ品種のお米と共に、おかず、ご飯のお供、お味噌汁を提供する。食べた品種のお米が気に入った顧客は、最初に選んだカードに記載されたQRコードを用いて、米農家から直接お米を買うことができる。顧客がQRコードから飛んで購入すれば、店には米農家から数%の利益が入る。

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）

類似ビジネスは2つある。まず、白米を主役とし数種類から選んで食べられるという点で、恵比寿にある「米福」が類似している。しかし、米福は1合単位での注文が基本であり、食べ比べを意識したビジネスではない。また、少量のお米の食べ比べができる点で、オンラインで販売されているお米食べ比べセットが類似している。しかし、自宅で同時に炊いて食べ比べることは困難であり、お店で提供されて品種ごとのお米の違いを感じられ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。



2023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
加藤瑞樹・長谷川萌々子・山田万由子
「お米食べ比べ食堂〜運命のお米、うんめぇ〜」

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、お米は好きだが、時間や手間を惜しんで、お米を食べることにこだわらない人である。本施策は、手間をかけることがなく様々な種類のお米を堪能し、全国規模で自分のお気に入りの品種を見つけられる点で、標的顧客の需要を満たすものである。また、お米の魅力を感じた顧客が、QRコードから簡単にお気に入りのお米を買う機会を与えることもできる。さらに、週替わりで用意されるお米の産地が変わるため、別の品種も試したい顧客の再来店を促す。

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）

米は、2000年以上前から全日本人に食べなじみのある食品であるため、あらゆる世代の客を期待できる。また、食べ比べをコンセプトとした飲食店は流行しており、丼やスイーツの食べ比べは若者によってSNSに多数投稿されている。お米に興味がある顧客が広めることにより、お米へのこだわりが全くない人の来店も期待できる。そして、本施策を通してより多くの人々のお米に対する関心を高めることで、お米の消費量を増やし、お米の未来を切り開くことに貢献する。

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、おいしいお米を提供することが目的の高級和食店である。しかし、本施策はお米の特徴をアピールし、顧客に食べ比べてもらったうえで、気に入ったお米をすぐに購入できるという点で差別化を図っている。また、客がカードを手に取って選ぶといった楽しさが、和食のお店の格式の高さを和らげてくれるため、お店に気軽に入りやすい。さらに、センコーグループの持つ流通のノウハウが最大限に発揮されることで、全国からお米を取り寄せるコストを低減できる。

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、店舗の保証金や内外装工事費、厨房設備の費用が必要となる。また、固定費として、店舗の家賃、減価償却費が、変動費として、原価、人件費、水道光熱費、販促費、通信費、その他雑費が必要となる。

2）事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	1,323	4,134	4,134	6,944	6,944
変動費	▲926	▲2,894	▲2,894	▲4,722	▲4,722
固定費	▲1,448	▲823	▲823	▲823	▲823
利益	▲1,051	▲634	▲217	1,182	2,581

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年目はアーリーアダプター（消費者の上位16%）、2，3年目はアーリーマジョリティー（消費者の上位50%）、4，5年目はレイトマジョリティー（消費者の上位84%）への普及が起こる期間として、売上費および変動費を計上した。

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。

①お米の消費量や関心についての現状について、インターネットを用いた調査を行った。

・お米の1人当たり年間消費量はピーク時の半分以下になっている一方で、9割以上の回答者がお米は「好き」と回答した。（PRTIMES HP参照）

②採算計画について

・売上高予測は、年間で席数30×回転数5×客単価1,500円×365日＝8,213万円となった。イノベーター理論を考慮し、初年度はアーリーアダプターまでの16%、2〜4年度まではアーリーマジョリティーまでの50%、5年目はレイトマジョリティーまでの84%で計算した。

・変動費は年間で、原価を売上高の30%、人件費を売上高の25%、水道光熱費を売上高の5%、販促費を1〜3年目は売上高の5%、4〜5年目は売上高の3%、その他雑費を売上高の5%で計上した。

・固定費は、家賃年750万円（25坪）、減価償却費年50万円、内外装減価償却費（厨房費の減価償却を含む）年23万円、保証金625万円円で、初年度合計1,448万円で計上した。

③参考資料

センコーグループホールディングス株式会社HP（https://www.senkogrouphd.co.jp/）/米福HP（https://www.ebisu-komefuku.com/）/旅色HP FUKU CAFE 鳥栖店(https://tabiiro.jp/gourmet/s/309924-tosu-fukucafe/）/八十八屋HP(https://okome88ya.jp/）/飲食店ドットコムHP(https://www.inshokuten.com/）/店舗内装工事見積り比較com(https://tenpo-naisoh.com/hiyou.html)/HANJO TOWN HP(https://tenpo.casio.jp/column/detail005.html)/名古屋の建築デザイン設計事務所HP(https://www.tototo.biz/staffblog/restaurant_kichen_equipment/)/GMORESEARCH HP(https://gmo-research.jp/)PRTIMES HP 消費量が減っても日本人はお米好き(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000490.000080271.html)

長谷川萌々子・加藤瑞樹・山田万由子

「みんなで栄養 gotcha（ガッチャ）だぜ！～学生の健康を考えた　大学生協学食ガチャ～」

※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
KUBIC2021「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	企業賞対象	テーマ記号	協賛企業名
	テーマ部門	○	○		
○	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。

みんなで栄養gotcha（ガッチャ）だぜ！～学生の健康を考えた　大学生協学食ガチャ～

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）

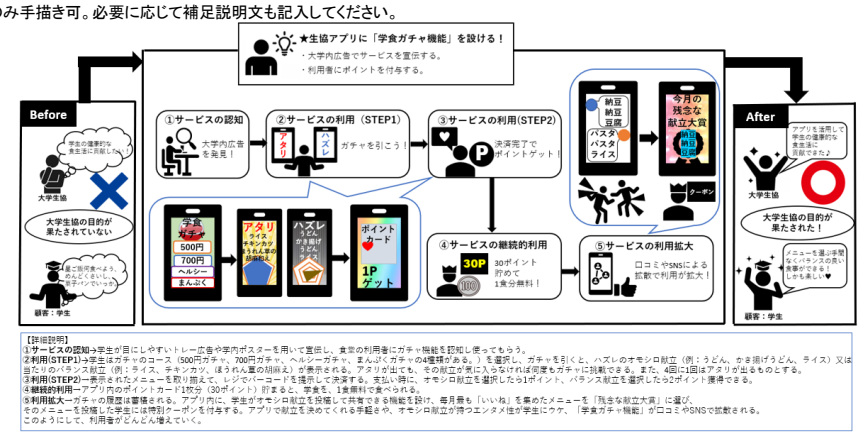
皆さんは、「サイゼリヤ1000円ガチャ」をご存じだろうか。サイゼリヤの豊富な料理の中から、ピッタリ1000円になるようランダムに生成されたオモシロメニューは、Twitterで若者に楽しまれている。そんな若者たちは、近頃手軽さや時短を理由に簡単な食事で済ませることが多く、栄養バランスを蔑ろにしている。この現状に対して大学生協食堂は、学生の健康を考えた料理を提供し、学食でのスムーズな決済を可能にする生協電子マネーを搭載したアプリを展開しているが、学生の関心を集めることはできていない。そこで本施策は、大学生協アプリに学食の献立を提案するガチャ機能を導入し、学生たちがガチャを楽しむことを通じて、食生活を改善するプランである。アプリでガチャを引くと、栄養バランスの取れた献立や、ヘンテコな組み合わせの献立が、予算内でランダムに表示される。栄養バランスの取れた献立を注文するとポイントがたまり、生協マネーと交換できる。学生たちをガチャで楽しませながら、栄養バランスの取れた食事を促進する。

2）類似ビジネス：類似するビジネスにはどのようなものがありますか。（200字程度）

類似ビジネスは2つある。まず、献立をガチャで生成できる点で、「サイゼリヤ1000円ガチャ」と類似している。しかし、本施策は生協が公式で運営するため、メニューの変更に対応でき、顧客にバランスの良い食事を促す点で異なる。そして、栄養バランスの整った献立を自動で提案するという点で、生協が運営する「学食どっとコープ」のメニュー組み合わせ検索と類似している。しかし、ガチャの面白さを利用して健康を気にしていない学生も取り込むことができる点で異なる。

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。



2023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

長谷川萌々子・加藤瑞樹・山田万由子

「みんなで栄養 gotcha（ガッチャ）だぜ！～学生の健康を考えた　大学生協学食ガチャ～」

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）

本施策の標的顧客は、大学生である。彼らは、栄養バランスを考えることに手間を感じ、乱れた食生活を送っていることが多いが、この施策を利用することで、自ら食事のメニューを考える手間なく栄養バランスの良い食事が出来る。そのため、彼らは本施策を積極的に用いると考えられる。さらに、本施策を利用した学生は、栄養バランスを意識した食事を摂る習慣が付き、健康を意識した生活に目を向けるようになるだろう。

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）

独自に行ったアンケートによると、93%の学生が、「栄養バランスの良い食事をしたい」と思っていることが分かった。本施策により、学生は楽しみながら、栄養バランスの良い食事が出来るため、多くの学生が本施策を利用することが見込まれる。また、前述の「サイゼリヤ1000円ガチャ」がTwitterで話題となり、今もなお多くの人に楽しまれているように、本施策も、インターネット上での情報の発信や共有を日常的に楽しむ若者に、長く親しまれるだろう。

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）

学生の健康的な食生活を提供する上で競争相手となるのは、大学近隣の飲食店である。そのような飲食店では、栄養バランスに気を遣っていることは少なく、学生は健康的な食事を摂ることができない。その点、生協食堂は、安価で栄養バランスの良い食事を提供している上、ガチャ機能やシェア機能は学生を楽しませ、ポイント還元機能はお得感を感じさせる。よって本施策は、競争相手よりも多くの支持を集められると考えられる。

5. 採算計画

1）事業を開始するために必要な費用を説明してください。（100字程度）

変動費として、食堂利用者の増加に伴う食堂の費用と、配布ポイントが必要になる。また、固定費として、ガチャ機能、ポイント管理機能、シェア機能を、既存の大学生協アプリに追加機能として導入するための開発費と維持費、広告チラシの印刷費が必要になる。

2）事業開始後5年間の売上高、変動費、固定費および利益を予測し、それぞれの金額を以下の表に記載してください。

	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上高	509	509	509	1,592	1,592
変動費	▲407	▲407	▲407	▲1,274	▲1,274
固定費	▲72	▲9	▲9	▲9	▲9
利益	30	123	216	525	834

単位：万円

3）上記2）にもとづき、事業開始後5年間の利益推移の理由を簡潔に説明してください。（100字程度）

本施策では、1大学におけるアプリ導入時の採算計画を想定した。売上高は、本施策の導入によって利用が増加する生協食堂の売上である。施策開始から1～3年目はイノベーター、アーリーアダプターへの普及期間、4～5年目はアーリーマジョリティへの普及期間とする。

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。

【『学食ガチャ』に関する大学生の意識調査】

大学生協に加盟している 86 人の関西震撼大学の学生に対し、独自のアンケート調査を実施した。

【大学生協アプリの現状に関する調査】

・大学生協の組合員は半ば強制的に生協アプリをダウンロードすることになり、学生の間では「IC カードで支払いができるほうが楽だった」「電子マネーの初回ログインができずに困っている」などの戸惑いの声が聞かれる。（リアルサウンド HP 参照）

・大学生協食堂を利用する学生は、アプリの導入によって「食堂の待ち時間が今までの 3 倍以上になっている」と嘆いている。（J-CAST ニュース HP 参照）

・大学生に関する独自アンケート調査における、「普段、生協アプリの電子マネー機能を利用しているか」という質問に対して、「利用している」と回答した学生の割合は 29.4%であった。

【固定費の算出について】

初年度の固定費は、学内で配布する広告チラシ 3000 枚の印刷費 33,750 円（ラクスル HP 参照）と、生協アプリへのガチャ機能とポイントカード機能、ユーザー間のアプリ内シェア機能の 3 機能の追加にそれぞれかかる費用を 200,000 円と仮定した開発費 600,000 円（比較 biz HP 参照）と、アプリの機能追加にかかる維持費を開発費×15%と仮定した維持費 90,000 円（発注ラウンジ HP 参照）の合計で求めた。2 年目以降は、維持費の 90,000 円がかかり続けるとした。

【変動費の算出について】

本施策を行う上で発生する変動費は、ポイントを貯めた学生に無料で 1 食分の食事を提供するための費用と、アプリ導入により増加した生協食堂利用者分の変動費である。全国大学生協連の会員組合員数は、2022 年 9 月 30 日時点で 1,538,258 人である（全国大学生協連 HP 参照）。大学生に関する独自調査における「学食ガチャ機能があったら利用してみたいと思うか」という質問に対して、「非常にそう思う」あるいは「そう思う」と回答した学生の割合は 55.2%であった。この結果から、本施策では、合計 849,120 人に『学食ガチャ機能』を普及させることにし、1 大学分の 4,245 人を対象とする。1~3 年目はアーリーアダプターとなる 16%の学生（679 人）に、4~5 年目はアーリーマジョリティとなる 50%の学生（2,123 人）に普及させると仮定した（イノベーター理論に基づく）。独自のアンケートによると、現在の生協食堂平均利用回数は 1 週間に 0.9 回であった。この施策を導入することで平均利用回数は 1 週間に 1.5 回になると仮定した。そのため、ポイント付与制度によって、1 人当たりにかかる費用は 750 円とした。増加した食堂利用者分の変動費は、1 人当たりの単価を 500 円、原価率は 70%として算出した。また、学生は、1 年間で長期休みを除く 7 カ月、学食を利用することとして考えた。

【売上高の算出について】

売上高は、アプリ導入により増加した生協食堂利用者分の売上である。1 人当たりの単価 500 円に 1 週間当たりの追加的な利用回数である 0.5 回（1.5−0.9≒0.5）をかけて 1 週間当たりの売り上げを算出し、その値に学生は 7 か月間学食を利用することから、30（週）を掛けることで売上高を算出した。

【参考資料】

学食どっとコープ HP（https://gakushoku.coop/）/グランド HP 酒ガチャ（https://kurand.jp/pages/sakegacha-autumn）/発注ラウンジ HP（https://hnavi.co.jp/knowledge/）/比較 biz HP（https://www.biz.ne.jp/）/J-CAST ニュース 大学生協アプリ導入で、「食堂の待ち時間が 3 倍に」複数大で混雑懸ぎ、学生から不満続出…運営元「改善続ける」（https://www.j-cast.com/2023/01/16454247.html?p=all）/ラクスル HP A2 サイズ光沢紙ポスター印刷料金表（https://raksul.com/print/poster/indoor/offset/prices?size=A）/リアルサウンド 大学生協のアプリ化に賛否 "大学キャッシュレス化"は本当に浸透するのか（https://realsound.jp/tech/2023/03/post-1281256.html）/サイゼリヤ 1000 円ガチャ HP（https://saizeriya-1000yen.marusho.io/）/総務省令和 4 年版情報通信白書データ集（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nf308000.html）/全国大学生協連 HP（https://www.univcoop.or.jp/）

夏ケース復活のアサヒ

CASE METHOD the Re;surrection

Momoko Hasegawa, Taishi Ito, Mizuki Kato, Ibuki Konno,
Keisuke Kuniyoshi, Shiori Nakakoshi, Sora Usui, and Mayuko Yamada

Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing, Keio University

目次

第 1 章　はじめに---------- 1

第 2 章　コーヒー業界---------- 2
第 1 節　主要なコーヒー製品の形態と味---------- 2
第 2 節　RTD コーヒー市場の歴史---------- 5
第 3 節　コーヒー業界の流行の推移---------- 7
第 4 節　コーヒー業界の近年の動向---------- 8

第 3 章　アサヒ飲料株式会社の歴史と現状----------10
第 1 節　アサヒ飲料株式会社の歴史----------10
第 2 節　アサヒ飲料株式会社の現状---------- 15

第 4 章　アサヒ飲料株式会社の競合他社---------- 16
第 1 節　飲料メーカーの競合他社---------- 16
第 2 節　飲料メーカー以外の競合他社---------- 24

第 5 章　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業---------- 26
第 1 節　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の歴史---------- 26
第 2 節　「WONDA」の歴史---------- 30
第 3 節　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の現状---------- 47

第 6 章　議論---------- 51

第 1 章　はじめに[1・2]

小野ゼミ第 22 期生諸君、同期と議論を交わしたり、作業をしたりしているとき、君たちの机の上には何が置かれているであろうか。著者の机の上には、パソコン、スマートフォン、そして、コーヒーが置かれている。コーヒーには、カフェインが含まれており、眠気が覚めたり、頭が冴えたりする効果があるため、小野ゼミ生にはもってこいの飲料である。

では、日本人はどれくらいコーヒーを飲むのであろうか。全日本コーヒー協会が実施した調査によると、コロナウイルスの流行によって、2021 年の日本のコーヒー豆の国内消費量は 42.3 万 t まで落ち込んだものの、2022 年は増加に転じており、日本のコーヒー豆の国内消費量は 43.2 万 t まで戻っている。

しかしながら、近年、日本の缶コーヒー市場は、縮小傾向にある。全日本コーヒー協会が実施した調査によると、2022 年における缶コーヒーの 1 人 1 週間当たり杯数は、約 15 年前の 2008 年と比較して、53%減の 0.96 杯に減少している。

そこで、日本コカ・コーラ株式会社のコーヒーブランドである「ジョージア」やサントリー食品インターナショナル株式会社のコーヒーブランドである「BOSS」は、PET ボトルコーヒー市場を創造し、缶コーヒー市場より重点を置いた。そうすることによって、従来の缶コーヒーでは獲得できない若者にターゲティングした。この戦略が功を奏し、現在も PET ボトルコーヒー市場は成長を続けている。「CRAFT BOSS」は、2021 年 8 月時点でシリーズ累計販売本数が 30 億本を突破した。

このような缶コーヒー市場および PET ボトルコーヒー市場の動向を受けて、アサヒ飲料株式会社のコーヒーブランドである「WONDA」は、2019 年に、「明るく前向きになれるブランド」から「人生を『WONDERFUL』にするブランド」にリブランディングし、競合他社と同じく、缶コーヒーだけでなく PET ボトルコーヒーを展開し、若者にターゲットを拡大しようと試みた。しかし、「WONDA」ブランドの PET ボトルコーヒーは、現在は 2 種類のみと縮小し、詳しくは 5 章にて述べるが、リブランディングは失敗に終わった。

さらに、ユーロモニターインターナショナルが実施した調査によると、2023 年の RTD コーヒー市場における「WONDA」ブランドは、シェア第6位に低迷している。その理由の1つとして、「WONDA」が、販売当初に新規顧客を獲得して以来、顧客の更新が行えていないことが挙げられる。「WONDA」販売当初（1997 年）の顧客層は、20 代後半の働く人々であり、現在（2024 年）の顧客層は、40 代～50 代の働く人々である。顧客が歳を重ねただけで、「WONDA」は、新規顧客層を開拓できていない状況にある。

先述したとおり、アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業における商品ラインナップは、市場が縮小傾向にある缶コーヒーが中心であり、現状のままでは、今後の新規顧客獲得も見込めないであろう。そこで、諸君には、アサヒ飲料株式会社が、コーヒー事業において新規顧客を獲得するために、採るべきマーケティ

---

[1]本ケース資料は、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。それ故、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、アサヒ飲料株式会社 HP 内「コーヒーブランド史」、全日本コーヒー協会 HP 内「日本のコーヒー需給表」、および「日本のコーヒーの飲用状況」、ITmedia ビジネスオンライン HP 内「シリーズ累計 30 億本超 『クラフトボス』誕生のきっかけとなった予想外な若者の本音」、ユーロモニターインターナショナルが実施した「RTD コーヒー市場におけるブランドシェアに関する調査」を参照した。

ング戦略について提言してもらいたい。

第 2 章　コーヒー業界

第 1 節　主要なコーヒー製品の形態と味[3]

市場には、多様なコーヒー製品が溢れている。本節においては、主要なコーヒー製品の形態および味について概観する。

大量生産品

・缶コーヒー（ショート缶）

ショート缶コーヒーとは、容量が、200ml 程度のプルトップ缶に入ったコーヒー飲料を指す。100 円台前半の価格の製品が一般的である。特徴として、小売店や自動販売機にて販売されていること、豊富なバリエーションを持つことや、プルトップ缶の特性上、一度開封してしまうと蓋をつけることができないため、持ち運びに適さないことなどが挙げられる。代表的な製品には、「ボス レインボーマウンテンブレンド」（サントリー食品インターナショナル株式会社）、「ジョージア エメラルドマウンテンブレンド」（日本コカ・コーラ株式会社）、および「ワンダ モーニングショット」（アサヒ飲料株式会社）がある。

・缶コーヒー（ボトル缶）

ボトル缶コーヒーとは、容量が、300ml～500ml 程度のボトル缶に入ったコーヒー飲料を指す。150 円程度の価格の製品が一般的である。特徴として、小売店や自動販売機にて販売されていることや、金属製キャップがついているため、持ち運びが比較的容易であることなどが挙げられる。代表的な製品には、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」（株式会社伊藤園）および「ワンダ コクの深み BLACK」がある。

・PET ボトルコーヒー

PET ボトルコーヒーとは、PET ボトルに入って販売されているコーヒー飲料を指す。300ml～500ml 程度の容量で、150 円程度の価格の製品が、一般的である。特徴として、小売店や自動販売機にて販売されていることや、丈夫で軽量な PET ボトル容器であるため、コーヒー製品のなかでも、持ち運びが最も容易であることなどが挙げられる。代表的な製品には、「クラフトボス 無糖ブラック」（サントリー食品インターナショナル株式会社）、「キリン ファイア ワンデイ ブラック」（麒麟麦酒株式会社）、および「ジョージア THE ブラック」（日本コカ・コーラ株式会社）がある。

---

[3] 本節の執筆に際しては、日本スペシャルティコーヒー協会 HP、キーコーヒー株式会社 HP 内「いれ方が味の差になる！？抽出方法、いくつ知っていますか？」、東洋経済オンライン「サントリー『BOSS』が映す容器コーヒーの大変遷」、デロンギ・ジャパン株式会社 HP 内「コーヒーの飲用調査 2021 年度版」、および「コーヒーの飲用調査 2023 年度版」を参照した。

・チルドカップコーヒー

チルドカップコーヒーとは、冷蔵保存が必要なカップ入りコーヒー飲料を指す。200ml～300ml 程度の容量で、200 円程度の価格の製品が一般的である。特徴として、低温製品だけが販売されていること、主に小売店にて販売されていることが挙げられる。飲用の際には、容器上部を覆うプラスチックフィルムの蓋にストローを突き刺して穴を開けるため、持ち運びに適さない。幅広い人々から好まれるように、牛乳や糖を加えることによって、苦みを抑えて甘みを強めた製品が主流である。代表的な製品は、「マウントレーニア カフェラッテ」（森永乳業株式会社）である。

・紙パックコーヒー

紙パックコーヒーとは、紙製のパックに入ったコーヒー飲料を指す。200ml～300ml 程度の容量で、一本あたり 100 円未満の価格の製品と、1,000ml 程度の容量で、300 円程度の価格の製品が、一般的である。特徴として、オンラインショップや小売店にて販売されていることが挙げられる。200ml～300ml 程度の容量の製品に限れば、小売店における取り扱いは非常に少なく、オンラインショップにおける販売が主である。付属するストローを、容器の上部にあるストロー口に刺して飲むストロー式やキャップをひねって開けて飲むスクリューキャップ式の容器が存在する。代表的な 200ml～300ml 程度の容量の製品は、「ワンダ モーニングショット 紙パック」（アサヒ飲料株式会社）である。

個別生産品

・専門店コーヒー

全国チェーン店や個人経営店といった専門店によって販売されるコーヒーは、人件費や設備費などのコストのために、高価であるものが多い。価格帯は、最低でも 1 杯 300 円程度であり、高ければ数千円のものもある。豆の種類や量、アイスとホット、ミルクの有無など、消費者に与えられる選択肢が多い。また、高い価格の反面、専門店は、缶コーヒーなどの大量生産品として製造できない特殊なコーヒーを販売することができる。専門店であるからこそ販売できるコーヒーの例としては、非常に高品質なスペシャルティコーヒーや、提供の直前に作らなければならないホイップクリームを含むウインナーコーヒーなどが挙げられる。

・コンビニコーヒー

大手コンビニは、レジ付近にコーヒーマシンを設置し、セルフサービス式でコーヒーを販売している。200ml 程度の小容量製品で 100 円代前半の価格であり、缶コーヒーと同程度に安価である。同じくコンビニにて販売される缶コーヒーや PET ボトルコーヒーとの相違点には、常にアイスとホットの両方があることや、濃さや調味料のカスタマイズが可能であることなどがある。

・カップベンダー式自動販売機のコーヒー

学校やオフィスなどの施設内によく設置されているカップベンダー式自動販売機で販売されるコーヒーは、安価であり、1 杯 100 円未満のものもある。従来のカップベンダー式自動販売機は、溶かしたインス

タントコーヒーを販売しており、コーヒーの風味は良くなかった。しかし、近年のカップベンダー式自動販売機には、自動販売機内で豆の粉砕から抽出までを行うことにより、風味の優れたコーヒーを販売する機種も存在する。新機種の登場に伴い、従来型の自動販売機の一部は、学校やオフィスに設置され、無料のコーヒーを提供するようになった。

消費者自ら抽出などの工程を行う製品

・コーヒー豆

生豆や焙煎しただけの豆、焙煎後に各種の粗さに粉砕された豆など、多様なコーヒー豆が販売されている。消費者自らがコーヒー豆を挽く必要があり、コーヒー豆の挽き具合や、挽いた豆の細かさによって、風味や味わいが大きく変化する。いずれの形態の豆も、コーヒーを抽出するためには、専門の器具が必要であるから、少なからずこだわりを持つ消費者向けである。安価な製品で、250g 程度の容量に対して 700 円程度の価格である。抽出後のコーヒー1 杯あたりの価格に換算すると、20 円～30 円程度である。

・ドリップバッグコーヒー

ドリップバッグコーヒーとは、簡易的なコーヒーフィルターに粉砕済みのコーヒー豆が 1 杯分セットされた製品を指す。フィルターをカップに固定し、お湯を注ぐだけで、本格的なコーヒーを簡単に作ることができる。ドリップバッグ単体の製品だけでなく、紙カップが付属する製品も販売されている。個包装のドリップバッグが数十個詰め合わされて販売される製品が多い。安価な製品で、1 バッグ（コーヒー 1 杯分）あたり 20 円～30 円程度の価格である。代表的な製品は、「ちょっと贅沢な珈琲店 レギュラーコーヒー プレミアムドリップ 香り澄みわたるスペシャル・ブレンド」（味の素株式会社）である。

・水出しバッグコーヒー

水出しバッグコーヒーとは、不織布のバッグの中に粉砕されたコーヒー豆が複数杯分入っている製品を指す。500ml～1,000ml の水にコーヒー豆の入ったバッグを数時間漬けるだけで、本格的な水出しコーヒーを作ることができる。ドリップの技術を必要としないため、作り手によって味が変わることがない。水の量を加減することで、味の濃さを調節することが可能である。安価な製品で、1 バッグあたり、30g 程度の豆の容量で、100 円程度の価格である。抽出後のコーヒー1 杯あたりの値段に換算すると、濃く抽出した場合、30 円程度である。代表的な製品は、「KEY DOORS＋ 香味まろやか水出し珈琲」（キーコーヒー株式会社）である。

・インスタントコーヒー

インスタントコーヒーとは、お湯に溶かすことにより、手軽にコーヒーを作ることのできる粉末状の製品を指す。安価で作りやすい一方、他の形態の製品よりも風味が悪い。持ち運びに便利な個包装タイプや、割安な大容量タイプが販売されている。コーヒー1 杯あたりの価格は、20 円以下の製品が多く、10 円を下回る製品もある。代表的な製品は、「ネスカフェ ゴールドブレンド」（ネスレ日本株式会社）である。

・濃縮コーヒー

濃縮コーヒーとは、水や牛乳に溶かすことにより、手軽にコーヒーを作ることのできる液状の製品を指す。安価で作りやすく、インスタントコーヒーよりも風味が良い。1 杯分のポーション容器入りのタイプや、ボトルなどの容器に入った割安な大容量タイプが販売されている。コーヒー1 杯あたり 20 円～30 円程度の価格の製品が一般的である。代表的な製品は、「割るだけ ボスカフェ 無糖 340mlPET」（サントリー食品インターナショナル株式会社）である。

コーヒーの味

コーヒーの味を説明する尺度には、味の濃さ、甘さ、苦味、酸味などが挙げられる。人々は、個人的なコーヒーの味の好みだけでなく、コーヒーを飲む様々な場面に合わせて、コーヒーの味を選択している。例えば、朝食の時間に、眠気を覚まし、頭をすっきりさせるために、コーヒーを飲むことがある。また、仕事、家事や勉強を行いながら、作業のお供として長時間かけて、コーヒーを飲むことがある。前者の場合、一般的にカフェイン量の多い、濃い味のコーヒーが好まれるであろう。後者の場合は、一般的に苦味や酸味が弱い、薄い味のコーヒーが好まれるであろう。 このように、コーヒーは、好みや場面に合わせた様々な需要を満たしているのである。

また、週に 1 回以上コーヒーを飲む 400 人のうち、53.8%の人が、1 日にコーヒーを 2 杯以上飲むという。飲料メーカー各社は、1 日にコーヒーを複数杯飲むような人々に向けて、好みや場面に合わせた様々な需要に対応しうる商品ラインナップを揃えている。

第 2 節　RTD コーヒー市場の歴史[4]

現代においては、ショート缶、チルドカップ、ボトル缶、PET ボトルといった容器の RTD コーヒーが、自動販売機、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアなど、さまざまな場所で販売されているが、こういった RTD コーヒーは、いったいいつから日本で販売されるようになり、どのように普及してきたのであろうか。ここでは、日本における RTD コーヒーの歴史を見ていく。

缶コーヒーの誕生

世界初の缶コーヒーは、1965 年に日本で誕生した。缶コーヒーの開発は、1950 年代後半から行われていたが、内容物の腐食、変色、異臭などの問題があった。このような問題を克服し、継続的に販売した製品が、三浦義武により開発された「ミラ・コーヒー」であった。「ミラ・コーヒー」は、砂糖入り、ミルク

[4] 本節の執筆に際しては、スチール缶リサイクル協会 HP 内「世界初の缶コーヒーをつくった男 三浦義武」、Guinness World Records HP 内「缶コーヒーの最長寿ブランド『UCC ミルクコーヒー』」、株式会社オールアバウト HP 内「2004 年の缶コーヒーを多角的に考察する 缶コーヒーレビュー2004」、東洋製罐グループ HP 内「容器を学ぼう！」、@Press HP 内「市場規模は 10 年で 15 倍、“ボトル缶コーヒー”人気の背景を探る 各社リニューアルで、進化するパッケージデザイン 注目は、手に取りたくなる『“スタイリッシュ”×“モテ”』デザイン」、PET ボトルリサイクル推進協議会 HP 内「PET ボトルとリサイクルの歴史」、およびダイヤモンド・オンライン HP 内「ペットボトルコーヒー大ヒットの理由、サントリーが圧倒的優位」を参照した。

なしのコーヒーで、内容量は 200g であった。価格は 80 円で、関西地方を中心に百貨店や国鉄の売店で販売された。しかし、資金の調達などの問題により、販売開始から 3 年で市場から姿を消した。

1969 年、三浦がコーヒー豆の仕入れ先として取引していた UCC 上島珈琲株式会社が、ミルク入り缶コーヒーである「UCC ミルクコーヒー」の販売を開始した。「UCC ミルクコーヒー」は、UCC 上島珈琲株式会社の創業者である上島忠雄によって開発された。彼が缶コーヒーを生み出したきっかけは、駅の売店で買った瓶のコーヒー牛乳を、電車が来るまでに飲み切ることができず、中身が残ったまま瓶を売店に返した際に、「もったいない」と感じた、彼自身の経験であった。彼は、この経験をきっかけに、容器を店に返す必要がなく、どこでも飲むことのできる缶コーヒー開発に着手したのだ。このように、上島の「もったいない精神」から生み出された「UCC ミルクコーヒー」は、1970 年に開催された大阪万博をきっかけに、爆発的ヒットをもたらし、缶コーヒー市場の礎を築いた。

缶コーヒー市場の成長

1973 年に UCC 上島珈琲株式会社が、缶コーヒー業界初の自動販売機を導入し、これが缶コーヒー市場急成長の原動力となった。自動販売機は、始めのうちは都会のみで導入されていたが、次第に全国で見られるようになった。1970 年の「UCC ミルクコーヒー」の大ヒットや、自動販売機の普及を受け、1970 年～1980 年代には、他企業が、次々と缶コーヒー市場に参入することとなった。具体的には、1975 年に日本コカ・コーラ株式会社が、「ジョージア」の販売を、ダイドードリンコ株式会社が、「ダイドーブレンドコーヒー」の販売を開始した。また、1977 年に株式会社三ツ矢ベンディング（現アサヒ飲料株式会社）が、「スリーアローコーヒー」の販売を開始した。さらに、1987 年にサントリーフーズ株式会社が、「BOSS」の前身である「WEST」の販売を、1989 年に麒麟麦酒株式会社が、「FIRE」の前身である「JIVE」の販売を開始した。このように、缶コーヒー市場は、1970 年代、1980 年代にかけて急速に成長した。

RTD コーヒー市場における転換

1990 年代に入ると、現代の RTD コーヒーにおける主力ブランドが誕生する。1992 年にサントリー食品インターナショナル株式会社が、「BOSS」の販売を、1997 年にアサヒ飲料株式会社が、「WONDA」の販売を、1999 年にキリンビバレッジ株式会社が、「FIRE」の販売を開始した。

また 1990 年代には、RTD コーヒーの容器に変化が見られた。具体的には、1993 年、森永乳業株式会社が、日本初のチルドカップコーヒーである「マウントレーニア」の販売を開始した。さらに 1996 年、1 リットル未満の PET ボトル飲料の販売が、解禁された。散乱ごみに対する懸念から、1995 年まで、1 リットル未満の PET ボトル飲料を販売することは、全国清涼飲料工業会の自主規制によって禁止されていた。しかし、1995 年 6 月に容器包装リサイクル法が成立したり、同年 9 月に PET ボトルリサイクル推奨マークの運用が始まったりと、リサイクルの取り組みが本格化してきたことから、1996 年には、1 リットル未満の PET ボトル飲料の販売が解禁された。これをきっかけに、どこでも飲めて持ち歩き可能な、PET ボトル商品が、多く販売されるようになった。コーヒーも例外ではなく、ある程度の容量があり、必要な時に欲しいだけ飲みたいというニーズに応えるような、PET ボトルコーヒーが登場する。このように、1990 年代には、RTD コーヒー市場において、様々な容器形態の RTD コーヒーが登場した。

そして、2000 年代初めには、ボトル型飲料缶が登場した。ボトル缶は、PET ボトルに比べて、製造後に生じる劣化を緩和し、香りや味を高い品質に保つことができる。それは、缶の素材であるアルミが、コーヒーが直射日光や酸素にさらされることを防ぐことができたり、高い圧力で香りや風味を閉じ込めることができたりするからである。ボトル缶は、RTD コーヒーにおいて、持ち運びやすさと高品質の両方を実現した。ボトル缶の登場以降、飲料市場におけるショート缶の割合が、次第に減少し、2016 年には、ボトル缶と PET ボトルの割合の合計が、ショート缶の割合を上回った。

大容量 PET ボトルコーヒーの台頭

2017 年にサントリー食品インターナショナル株式会社が、500mlPET ボトル飲料である「CRAFT BOSS」の販売を開始した。「CRAFT BOSS」は、「長時間、少しずつ飲みたい」という若者（主にデスクワーカー）のニーズを掴み、若者や女性を中心に大ヒットした。

サントリー食品インターナショナル株式会社「CRAFT BOSS」の大ヒットを受け、2018 年以降は、多くの企業が、大容量 PET ボトルコーヒーを発売した。具体的には、2018 年に株式会社伊藤園が、「TULLY'S COFFEE Smooth black MEDIUM」の販売を、UCC 上島珈琲株式会社が、「UCC BLACK COLD BREW」の販売を、日本コカ･コーラ株式会社が、「ジョージア　ジャパンクラフトマン」の販売を開始した。2019 年にキリンビバレッジ株式会社が、「ファイア　ワンデイブラック」の販売を開始した。第 5 章において詳細に説明するが、アサヒ飲料株式会社も 2017 年に、「ワンダ　シェイクコーヒー」の販売を開始した。

デスクワーカーの増加や女性の社会進出といった労働環境の変化を背景に、「長時間、少しずつ飲みたい」という需要が高まり、大容量かつ薄くあっさりした味わいという PET ボトルコーヒーの特徴が、多くの人々に受け入れられた。サントリー食品インターナショナル株式会社が、「CRAFT BOSS」を発売した 2017 年以降、多くの飲料メーカーがこれに追随する形で大容量 PET ボトルコーヒーを発売し、現在もなお、著しい人気を博している。

第 3 節　コーヒー業界の流行の推移[5]

現在、コーヒーは様々な地域で幅広い世代に楽しまれている。そして、コーヒーの普及と発展の歴史は、「ウェーブ」と呼ばれる、たびたび到来するコーヒーブームによって説明することができる。本項においては、「ウェーブ」に沿って、様々なコーヒーの形態の登場と、時代に沿ったコーヒーの役割の変化について論じる。

[5] 本節の執筆に際しては、西田善太（2020），『もっとおいしいコーヒーの教科書』，マガジンハウス、谷口良平（1989）「インスタントコーヒーの現況」，『日本食品工業会誌』，第 36 巻，第 9 号，pp. 777–784.、および、珈琲タイム HP 内「コーヒーの歴史 セカンドウェーブからサードウェーブへ」を参照した。

ファーストウェーブ

ファーストウェーブのコーヒーブームは、インスタントコーヒーが開発された 1938 年に始まった。このウェーブは、世界中にコーヒーを届ける大手メーカーによる大量生産、消費者による大量消費の時代であり、コーヒーメーカーは、たくさんのコーヒーを安く提供することに注力した。そのため、品質はさほど重視されず、味は均質化されていた。日本の一般市場で販売されるようになったのは、1956 年にインスタントコーヒーの輸入割り当て予算が初めて認められ、インスタントコーヒー24t が輸入されたことが始まりである。その後、1962 年のインスタントコーヒー輸入自由化により、ネスカフェ、MJB、チェスサンボーン、ヒルスブロス、フォルジャー、ユーバン、サンカ、およびサバリンなどが続々輸入されたことによって、国内の競争は熾烈となった。また、1969 年には上島珈琲が世界で初めて缶コーヒーを開発し、翌年の大阪万博で一世を風靡した。

セカンドウェーブ

セカンドウェーブは 1970 年代ごろからアメリカで始まり、1990 年代ごろに日本に到来した。ファーストウェーブによって、コーヒーを日常的に飲む人が増えたことで、味や品質、ブランドを意識する傾向が表れるようになり、これがセカンドウェーブで表面化した。スターバックスなどの「シアトル系」と呼ばれるカフェが主導したムーブメントで、おしゃれなデザイン、テイクアウトもできる紙カップで提供されるスタイル、自分好みにカスタマイズして注文できるエスプレッソドリンクなどが特徴である。コーヒーをただの嗜好品、飲料の 1 つとして捉えるのではなく、ライフスタイルの一部として再規定しサードプレイスを提案することで、差別化や関心を引き出すことに成功した。

サードウェーブ

サードウェーブは 2000 年ごろにアメリカで始まり、2015 年に日本に到来した。サードウェーブの特徴は高品質のスペシャルティコーヒーを、1 杯ずつ丁寧にハンドドリップで抽出することにある。また、サードウェーブにおいて、トレーサビリティやサステナビリティという言葉が注目されている。トレーサビリティとは、原材料の調達から生産、そして消費または廃棄までの履歴を遡ることができることである。また、森林で覆われた木陰で豆を生産し、森林伐採を防ぐことができるシェードツリーコーヒーや発展途上国の小規模農家や農園労働者に対し、適正な価格で継続取引されるフェアトレードコーヒーなどのサステナブルなコーヒーが注目されている。

第 4 節　コーヒー業界の近年の動向[6]

近年、コーヒー業界で流行している、コールドブリュー（水出し）のコーヒー、デカフェ（カフェインレス）のコーヒー、オーツミルクや豆乳・アーモンドミルクなどの牛乳代替製品、資源削減のためのタンブ

[6] 本節の執筆に際しては、DeLongi HP 内「ニュースリリース」、Link with SDGs HP 内「【2024 年】マイタンブラー持参で割引のカフェ――エシカルでお得な SDGs を」、および、PostCoffee サブスクリプション HP を参照した。

ラー持参、およびサブスクリプションサービスの詳細を以下で述べる。

・コールドブリュー（水出しコーヒー）

通常のコーヒーは、主にお湯を用いて短時間で抽出するのに対して、コールドブリューは、水を用い、通常約 2 時間～12 時間かけてゆっくり抽出するものである。低温で抽出することにより、コーヒーの油分が溶け出しにくく、クセの少ないすっきりとした味わいになる。また、長時間かけてゆっくり抽出することにより、口当たりがよりまろやかになり、甘い印象を覚えることも多い。コールドブリューの始まりは、京都で生まれたダッチコーヒーと呼ばれる方式であり、水を一滴ずつコーヒーの粉に滴下していくものであった。2012 年にアメリカのコーヒー雑誌でダッチコーヒーが紹介されて以降、世界的に大きな広がりを見せた。現在においては、滴下方式だけでなく、コーヒー粉を浸漬させる方式も主流になってきており、市販されている水出しバッグコーヒーは後者に当たる。コールドブリューのコーヒーは、スターバックスやタリーズといったカフェチェーンでも販売されており、目にする機会も多いであろう。

・デカフェ（カフェインレス）

カフェインの過剰摂取は、不眠や頭痛の原因となったり、高血圧の原因となったりすることから、デカフェのコーヒーを選ぶ人が増えている。また、カフェインが母子の健康に悪影響を及ぼしやすい妊娠中の人も、デカフェであれば安心してコーヒーを楽しむことができる。近年は、カフェイン除去技術が向上し、通常のコーヒー豆と遜色なくコーヒーの風味を楽しむことができるようになっている。カフェチェーンにおいても、無料または少額の追加料金でデカフェに変更できる場合が多いことから、多くの人が気軽にデカフェのコーヒーを楽しんでいる。

・植物由来のミルク

植物由来のミルクは、乳製品に対してアレルギーを持つ人によって、牛乳の代替品として用いられてきたが、近年の健康意識の高まりから、アレルギーの有無に関わらず、好んで飲む人が増えている。また、植物由来のミルクは、動物性の食物を忌避するヴィーガンやベジタリアンにも愛飲されている。

以前から人気があった豆乳だけでなく、アーモンドを原料としたアーモンドミルクや、オーツ麦を原料としたオーツミルクも人気である。これらの植物由来のミルクは、牛乳より低カロリーであることが多く、食物繊維など、牛乳にはない栄養素を摂取できることも特徴である。数年前と比較して、おいしさも向上したことから、カフェチェーンだけでなく、自宅でも植物由来ミルクを楽しむ人が増えている。

・タンブラー持参の推奨

全世界的に持続可能な社会が求められている昨今、資源削減のために、マイタンブラー、マイボトル、およびマイカップの持参が推奨されている。スターバックスコーヒーやタリーズコーヒーといったカフェチェーンに、来店者がタンブラーやマグカップを持参することで、20 円～30 円の値引きを受けることができる。一部のコンビニなどでも、マイボトルを持参すると値引きになることがある。カフェにタンブラーを持参することだけでなく、日常的にマイボトルを使用している人も増加しており、エコやエシカルな

消費に関心がある人は多い。

・コーヒーのサブスクリプションサービス

サブスクリプションサービスがあらゆる業界で流行しているが、コーヒー業界もそのうちの 1 つである。日本においても、さまざまな種類の高品質なコーヒー豆が毎月届くサブリプションサービスを展開している POST COFFEE が人気を博している。コーヒーの種類が多すぎて何を選べば良いのかわからない、という消費者に対し、AI を活用し、好みの食べ物やどのシーンでコーヒーを飲むかなどの回答をもとに、おすすめのコーヒーを自動的に選んでくれる。また、カフェのサブスクリプションも存在する。JR 東日本の駅ナカコーヒーショップであるベックスコーヒーは、利用回数に合わせてプランを選び店舗でコーヒーを飲むことができるサブスクリプションを提供している。

第 3 章　アサヒ飲料株式会社の歴史と現状

第 1 節　アサヒ飲料株式会社の歴史[7]

事業活動の起点「三ツ矢サイダー」の誕生

アサヒ飲料株式会社は、現在、アサヒグループホールディングス株式会社傘下のグループ会社であるが、その起源は、140 年前に遡る。

宮内省の命を受けて各地の天然鉱泉を探索していた、お雇い外国人のウィリアム・ガウランドが、兵庫県川辺郡平野村（現川西市）に湧出する天然鉱泉を「理想的鉱泉なり」と称賛したのは、1881 年のことであった。その 3 年後の 1884 年に、瓶詰めにしたこの天然炭酸水を「平野水」と名付けて販売したのが「三ツ矢」の始まりである。しかし、良質な水に恵まれた日本において、鉱泉水をわざわざ購入する習慣はなかったこともあり、「平野水」の売上は、伸びなかった。

「平野水」発売から 5 年後の 1889 年に、ジョン・クリフォード・ウィルキンソンが、同じ兵庫県の宝塚で炭酸鉱泉に遭遇した。彼は、1890 年ごろに、「TAKARADUKA MINERAL WATER（宝塚ミネラルウォーター）」の商品名で主に海外向けに販売を開始した。1893 年には、「TANSAN」を商標に制定し、これがのちのアサヒ飲料株式会社の「ウィルキンソン」の起源となっている。彼は、ウヰルキンソン社を設立し、「バヤリース」と「ウィルキンソン」の販売を行った。

1899 年、差別化と独自性を強調するため、「平野水」から「三ツ矢」に改名し、商標登録を行った。「三ツ矢」のマークは、当地に居を構えた弓矢の達人である源満仲の「三ツ矢伝説」をもとに 3 本の矢羽根をデザインされた。

1907 年になると、帝國鑛泉株式会社が設立されて、法人組織として三ツ矢の生産、販売体制を拡充していった。帝國鑛泉株式会社は、1921 年に日本製壜および富登麦酒と合併し、日本麦酒鑛泉株式会社と

[7] 本節の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「アサヒ飲料経営史」を参照した。

なり、ビール事業へも進出していった。当時、ビール業界の競争は熾烈であり、ビール業界の版図は、大日本麦酒株式会社の市場シェア 60%台を筆頭に、麒麟麦酒株式会社が約 20%、日本麦酒鑛泉株式会社が10%前後と続き、さらに、その他の小規模の会社がひしめきあっていた。競争が激しさを増し、乱売競争も行われるようになると、企業統合の気運が高まった。その結果、1933 年に日本麦酒鑛泉株式会社は、大日本麦酒株式会社に吸収合併されることになった。

一方、清涼飲料の全国出荷高は、1942 年に、戦前のピークを迎えた。大日本麦酒株式会社は、日本麦酒鑛泉株式会社を合併してから清涼飲料の生産量が急増し、1938 年には、全国のサイダー出荷高の 31%を占めるまでになった。

しかし、1937 年 7 月に日中戦争が始まると、国内経済は厳しい戦時統制のもとに置かれ、清涼飲料も1940 年に価格統制の対象となった。砂糖などの原料もしだいに入手困難となり、大日本麦酒株式会社は、生産縮小を余儀なくされ、太平洋戦争末期には清涼飲料の製造中止に追い込まれた。

終戦後、大日本麦酒株式会社は、1946 年に「三ツ矢サイダー」の生産を再開した。しかしながら、大日本麦酒株式会社は、過度経済力集中排除法の適用を受け、朝日麦酒株式会社と日本麦酒株式会社（現サッポロビール株式会社）へと分割された。朝日麦酒株式会社の初代社長には、「三ツ矢サイダー」のガラス容器を供給する山爲硝子製造所の山本爲三郎が就任し、「アサヒビール」および「三ツ矢サイダー」などの商標を継承した。その後、1951 年には、朝日麦酒株式会社はウヰルキンソン社から「バヤリース」と「ウヰルキンソン」を日本で一手に販売する契約を結んだ。

「三ツ矢サイダー」は、市場の成長とともに業績を伸ばし、1951 年の最盛期には、品切れとなるほどの売り上げを示した。1966 年には、生産能力が年産 800 万箱となり、朝日麦酒株式会社全体の飲料製造の約 5 割を占める規模となった。

アサヒ飲料の創立

1972 年 3 月 30 日、朝日麦酒株式会社と大手特約店数社を株主に、株式会社三ツ矢ベンディングが設立された。これが、現アサヒ飲料株式会社の直接のルーツであり、営業を開始した 4 月 1 日を創立記念日と定めている。当時、ビールの市場シェアは 14%に落ち込み、「三ツ矢サイダー」も「キリンレモン」の猛烈な追撃にあっており、朝日麦酒株式会社の経営は、苦境に立たされていた。一方、競合の清涼飲料は、強力な「ルートセールス」によって販売量を大きく拡大していた。株式会社三ツ矢ベンディングは、朝日麦酒株式会社を苦境から救うために、自動販売機への進出と直販ルート体制の強化をねらいとして設立された。

1977 年には、自動販売機専用商品として、「スリーアローコーヒー」を発売した。これが、現アサヒ飲料株式会社初のコーヒーである。株式会社三ツ矢ベンディングは、業界水準を上回る売上の伸びを示し、10 年間で約 6 倍の成長を遂げたが、この間の自動販売機投資などによる金利負担の圧迫もあり、将来的な事業拡大に支障をきたすおそれが出てきた。そこで、1982 年に、「総合食品販売業」への拡大をめざして三ツ矢フーズ株式会社が設立され、株式会社三ツ矢ベンディングの営業を継承するとともに食系市場への販路拡大が取り組まれた。さらに、食品メーカーとの提携によって、新たな新商品開発も行われた。

1986 年には、初の缶コーヒーブランド「NOVA」を立ち上げ、テレビ CM にスポーツ選手を起用する

など積極的なマーケティングを行った。その効果もあって、「NOVA」はヒットし、朝日麦酒株式会社の缶コーヒー販売数量は、業界平均を上回る伸長を記録した。

1987 年には、飲料事業の再編、拡充の一環として、三ツ矢フーズ株式会社はアサヒビール飲料株式会社に社名を変更した。アサヒビール飲料株式会社で、「よりいっそう地域に密着した営業活動、 エリアマーケティングに徹したきめ細かい市場づくり」を事業方針に、飲料販社の地域分社化を進め、西日本アサヒビール飲料株式会社、東海アサヒビール飲料株式会社、九州アサヒビール飲料株式会社、および北海道アサヒビール飲料株式会社が誕生した。

アサヒビール飲料株式会社が発足した年、朝日麦酒株式会社が「アサヒ 生ビールスーパードライ」を発売し、初年度売上が 100 万ケースあれば大ヒットと言われていた時代に、1,350 万ケースと驚異的な売上を記録した。飲料事業についても再編、拡充が進められ、アサヒビール飲料株式会社の地域販社を再統合し、新会社アサヒビール飲料株式会社が設立された。「スーパードライ」の爆発的ヒットの反面、ビール製造工場に併設された清涼飲料のラインを撤去せざるを得なくなっていた。こうしたなか、1988 年に、清涼飲料の製造責任を明確化するため、朝日麦酒株式会社の全額出資によりアサヒビール飲料製造株式会社が設立された。このころ、清涼飲料の売り上げは、50%以上が自動販売機によって占められており、自動販売機の増設が不可欠であった。当時、さまざまな飲料メーカーの商品を扱い、独自に自動販売機の設置場所を開拓するのみならず、商品供給や機械の維持管理まで全般を担う自動販売機専門のオペレータ会社が、大きな市場シェアを占めていた。そこで、直販自動販売機だけの増設に限界を感じていた朝日麦酒株式会社は、大手オペレータとの取引を開始し、アサヒビール飲料株式会社に移管された後も取引を積極化した。

アサヒビールから独立した清涼飲料メーカーへ

アサヒビール飲料株式会社は、再統合後 1995 年までの 5 年間で、同社製の飲料全体の年間販売数量が 6,400 万箱から 8,800 万箱へと 1.4 倍に増加した。販売の好調の中で、1996 年、アサヒビール飲料製造をアサヒビール飲料に吸収合併させるかたちで、アサヒ飲料株式会社が設立された。清涼飲料の開発から製造、販売までを担う体制を整えたのである。社名から「ビール」をはずした意図について、佐野主悦社長は、「飲料専門会社としての存在を明快にアピール」すると同時に、「アサヒビール株式会社に対する依存心を断ち切り、真の意味での独立の自覚を促す」ことが目的だと述べた。

1997 年には、現在まで続く缶コーヒーブランド「WONDA」が誕生した。競合商品が、「癒し」をコンセプトとしていたのに対し、「前向き」という明確な差別化を意図し、「WONDAFUL な缶コーヒー」から名付けられた。

1999 年には、アサヒ飲料株式会社は、東京証券取引所第一部へと上場を果たした。生産販売の統合によって、商品開発から製造、営業、販促まで一体化したブランドマーケティングの導入が可能になった。アサヒ飲料株式会社にとって、ブランドマーケティングとは、多様化する商品のなかに固有の価値を見出し、それをブランドという形で消費者に伝える活動であり、こうした活動を通じて、ブランドを育成していくことにあった。商品数を絞り込むと同時に、炭酸飲料は「三ツ矢」、果実飲料は「バヤリース」にブランドを集約し、商品・情報・営業を連動させたトータルマーケティングに取り組んだ。品質管理にも力

を入れることにより、各工場において、品質保証の国際規格「ISO9001」や品質管理手法「HACCP」の取得を推進した。また、容器を見直すことによって、品質管理の向上だけでなく、コストダウンや環境問題の解決にも貢献した。

自動販売機事業の提携戦略

アサヒ飲料株式会社の販売量は、1999 年の上場を境に減少傾向に陥っていた。それまで増設を行っていた自動販売機も飽和状態になり、パーマシン（1 台あたりの販売金額）が低下した。そこで、アサヒ飲料株式会社は、台数規模の拡大からパーマシンの向上による効率性重視へと戦略の見直しを行った。その一環として進めたのが、カテゴリーでトップに立つ他社商品との提携戦略であった。

2001 年 4 月には、カルピス株式会社とのあいだで自動販売機による商品相互販売に関して提携契約を結んだ。アサヒ飲料株式会社が展開する 17 万 1,000 台のうち約 5 万台で「カルピスウォーターアサヒ飲料株式会社が展開する 17 万 1,000 台のうち約 5 万台で「カルピスウォーター」および「エビアン」を扱う一方、カルピス株式会社が保有する 5 万台で「十六茶」および「三ツ矢サイダー」を販売する計画で、同年 5 月から商品の投入を開始した。その後も、5 月にカゴメ株式会社と、 6 月に大正製薬株式会社と提携契約を締結した。

効率性重視の戦略によりアサヒ飲料株式会社の自動販売機の稼働率はしだいに向上し、2007 年から再び拡大戦略に転じた。自動販売機戦略の見直しに伴い、新たに最適な業務プロセス、営業組織、会計制度などを築く必要から、自動販売機サービス部門の分社化に着手し、アサヒビバレッジサービス株式会社が設立された。2007 年には、カルピス株式会社の自動販売機事業との統合に向け、アサヒカルピスビバレッジ株式会社を設立した。

アサヒグループホールディングスの子会社に

2008 年、アサヒ飲料株式会社は、アサヒビール株式会社の株式公開買い付けにより同社の完全子会社となった。これは、競争激化を想定し、迅速な意思決定や、商品開発力や営業力の強化、ブランド価値の向上、生産性の向上などの面でシナジーを発揮することを期待して行われた。2011 年 7 月 1 日、アサヒビール株式会社は、持株会社制に移行して、商号をアサヒグループホールディングス株式会社に変更し、これに伴い、アサヒ飲料株式会社は、同社の事業子会社となった。

カルピス株式会社とは、自動販売機事業を統合し協業関係を強化していたが、2012 年には、アサヒグループホールディングスが味の素株式会社の 100%子会社であったカルピス株式会社の全株式を取得した。これは、アサヒグループホールディングス株式会社の国内飲料事業の基盤を強化し、市場シェア第 3 位を確固たるものにするとともに、経営資源の融合による国内、海外飲料事業のさらなる強化、拡大をねらいとしていた。

2015 年、カルピス株式会社出身の岸上克彦がアサヒ飲料株式会社の社長に就任すると、カルピス株式会社の乳酸菌や酵母の技術を使った「健康基軸で、新しいブランドを育成していく」との方針が打ち出され、事業統合が進められた。2016 年には、アサヒグループの飲料事業の再編により、アサヒ飲料株式会社は、カルピス株式会社を吸収合併した。

近年の社会問題意識の高まりを受けて、アサヒグループホールディングス株式会社は、2016 年に策定した第6次グループ中期経営計画において「サステナビリティの向上を目指したESGへの取り組み強化」を明文化した。これを受けて、アサヒ飲料株式会社は、CSV経営基盤の確立を通じた財務的価値と社会的価値を軸とした企業成長をめざす「アサヒ飲料ビジョン」を制定した。アサヒ飲料株式会社のビジョンの制定に合わせて、マテリアリティ（重要課題解決）も、2019 年に「健康」、「環境」、および「地域共創」の3点に設定された。

アサヒグループホールディングス株式会社は、2019 年にアサヒグループ共通の理念「Asahi Group Philosophy」（AGP）を制定した。AGP に掲げられたグループミッション「期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化創造」のもと、アサヒ飲料株式会社は、「顧客との約束」として「100 年のワクワクと笑顔を。」を打ち出した。このスローガンには、人生 100 年時代にアサヒ飲料の商品やサービスを通じて消費者の心と体に驚きや感動、健康、笑顔を届けることを約束するという意味が込められていた。2021 年には、上記のマテリアリティのロゴデザインとコピーを設定し、「顧客との約束」も「社会との約束」に変更された。

マテリアリティの「健康」領域においては、2017 年に社員自ら「健康」であることを目指して活動する「アサヒ飲料 健康チャレンジ！」を立ち上げた。また、「カルピス由来の乳酸菌科学」シリーズなど健康価値創造商品の開発、販売など商品を通じた健康への貢献も行った。

「環境」領域においては、早くから環境配慮型容器の開発・導入を進め、「エコラベル」や「バイオマスラベル」の採用、容器の軽量化などを実現した。プラスチック使用量の削減についても、ラベルレス商品やPETボトルの資源循環の取り組みを行っている。

「地域共創」領域においては、2018 年から全国の「こども食堂」やそのネットワーク構築に向けた助成をスタートしたほか、さまざまな次世代育成活動や当社が事業場を構える地域の自治体や NPO と協働し、子育て支援や地域経済活性化の活動を進めた。

カルピス株式会社と事業統合したアサヒ飲料株式会社であるが、2015 年には、アサヒ飲料株式会社と大塚製薬株式会社、大塚ウエルネスベンディング株式会社の 3 社で、製品相互販売に関する業務提携を締結した。アサヒ飲料株式会社の保有する自動販売機で大塚製薬株式会社の「ポカリスエット」を、大塚ウエルネスベンディングが管理する自動販売機でアサヒ飲料株式会社の「WONDA」を相互に販売し、消費者にリーチできていないカテゴリーを補完することで自動販売機の魅力を上げ、販売機会の拡大による売り上げの増加とブランド力のさらなる向上を図った。

また、同年には、コーヒーショップ大手の株式会社ドトールコーヒーと共同開発した、専門店ならではのコク深くまろやかな味わいの PET ボトルコーヒー「ドトール カフェ・オ・レ」を発売した。ドトールコーヒー社が創業当初からこだわっている「直火焙煎」で、豆本来の味や香りを活かしたコーヒーをであった。国内トップクラスのコーヒーショップである「ドトール」ブランドの認知を活かすことを目的としていた。

2018 年 1 月には、ダイドードリンコ株式会社が展開する自動販売機に「三ツ矢サイダー」PET ボトル430ml と「カルピスウォーター」PET ボトル 430ml の商品供給を開始し、2019 年 4 月からは、株式会社伊藤園と提携し、アサヒ飲料株式会社の「ウィルキンソン タンサン」と株式会社伊藤園の「お～いお茶

緑茶」の相互販売をスタートした。また、9 月には、キリンビバレッジ株式会社と提携、アサヒ飲料販売株式会社が管理する自動販売機の現地修理業務を、キリンビバレッジ株式会社の子会社のキリンメンテナンス・サービス株式会社に委託し、テスト展開を経て、協業エリアを順次拡大していった。

第 2 節　アサヒ飲料株式会社の現状[8]

2024 年現在、アサヒ飲料株式会社は、「三ツ矢」、「カルピス」、「WONDA」、「アサヒ十六茶」、「ウィルキンソン」、「アサヒおいしい水」、「和紅茶」、「颯」、「バヤリース」、「Welch's」、「アサヒ食事の油にこの一杯」、「アサヒドデカミン」、「MONSTER」、「アサヒスーパーH2O」、および「ほっとシリーズ」の計 15 ブランドを保持している。中でも、「三ツ矢」、「カルピス」、および「ウィルキンソン」は、100 年を超えるロングセラーブランドである。ユーロモニターインターナショナルが実施した調査によると、2023 年の清涼飲料における市場シェアは、日本コカ・コーラ株式会社が 22.2%、サントリーホールディングス株式会社が 19.7%、アサヒ飲料株式会社が 9.2%である。アサヒ飲料の市場シェアは、2018 年の 10.4%から年々減少し続けている。さらに、2023 年の売上高は 3,670 億 1,800 万円、2019 年の売上高は 4,829 億 7,200 万円であり、売上高は近年減少傾向にある。業界トップシェアを誇る日本コカ・コーラ株式会社とサントリーホールディングス株式会社が、「ジョージア」および「BOSS」という強力なコーヒーのブランドを保持していることを加味すると、アサヒ飲料株式会社の市場シェア率が伸びない原因は、RTD コーヒー市場における「WONDA」のシェア率の低さにあると考えられるであろう。



三ツ矢サイダー



カルピス®



ウィルキンソンタンサン

アサヒ飲料株式会社は、「100 年ブランドや高付加価値商品の強化と未来創造につながる CSV ビジネスの構築」を 2024 年の事業方針としている。140 周年を迎える「三ツ矢」、120 周年を迎える「ウィルキンソン」および「カルピス」の 100 年ブランドのみならず、「無糖茶」、「乳性／ヘルスケア」、および「炭酸」分野において、強いブランドを育てることに注力するという。140 周年を迎える「三ツ矢」、120 周年を迎える「ウィルキンソン」、および「カルピス」の 100 年ブランドのみならず、「無糖茶」、「乳性／ヘルスケア」、および「炭酸」分野において、強いブランドを育てることに注力するという。また、サステナビリティの取り組みにも積極的に取り組んでいくという。具体的には、「環境」、「健康」、および「地域共創」の取り組みを強化するとともに、未来への貢献や価値創造につながる CSV ビジネスの構築を目指すという。「環境」については、「新たな資源を極力使わない」、「使ったものを有効活用する」、「温室効果ガスを

[8] 本節の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「ニュースリリース」、ユーロモニターインターナショナルが実施した「RTD コーヒー市場におけるブランドシェアに関する調査」を参照した。

極力排出しない」という考えのもと、持続可能なビジネスモデルの構築を目指すという。また、2024 年も継続して、環境に配慮した素材の使用や、PET ボトルから PET ボトルにリサイクルする「水平リサイクル」の推進、ラベルレスボトルやシンプル eco ラベルの拡大にも取り組む。「健康」については、「新しい日常の生活リズムを整え、ココロとカラダの健やかな毎日を生み出し笑顔を広げていく」という活動コンセプトのもと、当社独自の乳酸菌を活用した商品を中心に飲み物を通じて健康価値を創造していくという。「地域共創」については、各事業場を地域共創の拠点とし、「工場フェスタ」や水資源保全活動「アサヒ飲料の森」などの取り組みを強化するという。

第 4 章　アサヒ飲料株式会社の競合他社

第 1 節　飲料メーカーの競合他社[9]

UCC 上島珈琲株式会社[10]

UCC 上島珈琲株式会社の起源は、1933 年にまで遡る。創始者である上島忠雄は、1933 年に、ジャムやバターなどの洋食材を取り扱う、上島忠雄商店を、当時貿易により西洋文化が流行していた神戸にて創業した。その後、上島は、神戸の喫茶店で初めてコーヒーを飲み、その不思議な味に惹かれ、1951 年に上島珈琲株式会社を創立し、コーヒー豆の焙煎卸売業を始めた。その後、1969 年には、「缶コーヒー」を世界で初めて発売し、製造販売を開始した。また、翌年には、国内で初めて、真空包装のレギュラーコーヒーの製造販売を開始した。現在は、主に家庭やオフィス向けのレギュラーコーヒーやインスタントコーヒーに、「ゴールドブレンド」や「職人の珈琲」といった主力ブランドを有しており、レギュラー・インスタントコーヒーカテゴリーの市場シェアは、ネスレに次いで第 2 位である。

これらの主力ブランドに加え、UCC 上島珈琲株式会社の現在の RTD 製品のラインナップは、主に、ショート缶の、「UCC ブラック 無糖（185g，希望小売価格：125 円（税別））」，「UCC ミルクコーヒー（250g，希望小売価格：115 円（税別））」「UCC ブレンドコーヒー（185g，希望小売価格：オープン価格）」、ボトル缶の、「UCC ブラック 無糖（275g，希望小売価格：150 円（税別））」、「UCC ブラック 無糖（375g，希望小売価格：160 円（税別））」、「UCC ブラック 無糖 ブルーマウンテン&キリマンジャロ（275g，希望小売価格：198 円（税別））」、「UCC ビーンズアンドロースターズ カフェラテ（375g，希望小売価格：150 円（税別））」、「UCC ブレンドコーヒー 澄みごこち微糖（260g，希望小売価格：オープン価格）」「UCC ザコーヒー深煎り微糖（260g，希望小売価格：オープン価格）」、PET ボトルの、「UCC コールドブリューブラック（500ml，希望小売価格：180 円（税別））」，「UCC コールドブリューラテ（500ml，希望小売価格：190 円（税別））」、「UCC ビーンズアンドロースターズ ミルク好きのラテ（450ml，希望小売価格：170 円（税別））」、「上島珈琲店ミルク珈琲（270ml，希望小売価格：166 円（税別））」、家庭用大容量 PET ボトルの、「職人の珈琲無糖（900ml，希望小売価格：オープン価

[9] 本節の執筆に際しては、ユーロモニターインターナショナルが実施した「RTD コーヒー市場におけるブランドシェアに関する調査」を参照した。
[10] UCC 上島珈琲株式会社 HP 内「商品情報」および「沿革」を参照した。

格)」家庭用大容量紙パックの「UCC ゴールドスペシャルアイスコーヒー無糖（1000ml，希望小売価格：248 円（税別））」、「UCC ゴールドスペシャルプレミアムフルーティウエーブ無糖（1000ml，希望小売価格：オープン価格)」、および「UCC 上島珈琲店アイスコーヒー無糖（1000ml，希望小売価格：398 円（税別））」である。



UCC ブラック無糖



UCC ブラック無糖 RICH



UCC コールドブリュー ブラック

日本コカ･コーラ株式会社[11]

日本における「コカ･コーラ」の販売の開始は、大正時代に遡る。1919 年、食品の大手輸入商社であった明治屋が、「コカ･コーラ」の輸入販売を開始した。戦後まもなく、世界各地で「コカ･コーラ」ビジネスを展開していた、The Coca-Cola Export Corporation の代表者が来日し、1949 年には、国内での製造が本格的にスタートした。1956 年には、日本における第 1 号ボトラー社として、東京飲料株式会社（後のコカ･コーラボトリング株式会社）が創立し、それに呼応する形で、原液供給元として日本飲料工業株式会社（後の日本コカ･コーラ株式会社）が創立された。その後、1958 年には、日本飲料工業株式会社の社名を「日本コカ･コーラ株式会社」に変更した。

日本コカ･コーラ株式会社の RTD コーヒー事業は、「ジョージア」および「コスタコーヒー」を用いた商品展開によって行われている。

･「ジョージア」[12]

「ジョージア」は、1975 年に日本コカ･コーラ株式会社初のコーヒーブランドとして日本で誕生し、豆や製法にこだわった個性あふれる商品を提供してきた。「ジョージア」は誕生以来、働く男性をメインターゲットとして、缶コーヒー市場のトップシェアを独走していた。しかし、1990 年代に入ると、ブランドシェアにおいて、ボスにトップの座を明け渡してしまうことになる。それは、アメリカ本社の意向を反映し、ブルーカラーの飲み物という位置づけでのマーケティングコミュニケーションに固執したことが原因であると言われている。日本においては、ブルーカラーだけでなく、ホワイトカラーも「ジョージア」を愛飲していたにもかかわらず、ブルーカラー向けの広告を行ったことで、日本のホワイトカラーからの支持を失っていったのである。

大容量 PET ボトルブームの中で、2018 年 4 月には、500mlPET ボトルコーヒーとして「ジョージア ジ

[11] 本項の執筆に際しては、日本コカ･コーラ株式会社 HP 内「コカ･コーラの歴史」および「製品情報」、コカ･コーラボトラーズジャパン株式会社 HP 内「COSTA COFFEE」を参照した。
[12] 本項の執筆に際しては、Walkerplus HP 内「48 年の歴史を誇る“缶コーヒーの『ジョージア』”がブランド大刷新！仕掛け人に聞く新たなブランド戦略の狙いと野望」を参照した。

ャパン クラフトマン」シリーズを発売し、2023 年 3 月には、「自分らしさ目覚める、ジョージア」というコンセプトのもと、「働く人たちを応援してきたブランド」から、「すべての人たちが自分らしく前向きに生きられることをサポートするブランド」として、「ジョージア THE」シリーズへと発展させた。また、スペシャルティコーヒー専門店である「猿田彦珈琲」が監修を行い、香り高く、すっきり満たされる味わいを追求しているという。

現在の「ジョージア」は、PET ボトルコーヒー商品と缶コーヒー商品での展開を行っており、ユーロモニターインターナショナルが実施した調査によると、日本の RTD コーヒー市場においてトップシェアを誇っている。

「ジョージア」の現在のラインナップは、主に、缶コーヒーの、「ジョージア エメラルドマウンテンブレンド」、「ジョージア プラチナムブラック」（185g，希望小売価格：125 円（税別））、ボトル缶の、「ジョージア 香るブラック」、「ジョージア 香る微糖」（370ml，希望小売価格：146 円（税別））、加えて、復刻デザインの限定商品の「ジョージア オリジナル」（250g，希望小売価格：140 円（税別））、夏季限定商品の、「ジョージア アイス」シリーズ（280g，希望小売価格：125 円（税別））、PET ボトルの「ジョージア THE ラテ」、「ジョージア THE ブラック」（500ml，希望小売価格：159 円（税別））、「ジョージア THE 微糖」（500ml，希望小売価格：169 円（税別））、「ジョージア THE ゼロ」、「ジョージア THE ブリュー アイスコーヒー」、「ジョージア THE コーヒー WITH ミルク」（500ml，希望小売価格：159 円（税別））、「ジョージア フルーティーカフェ」（500ml，希望小売価格：169 円（税別））、「ジョージア 贅沢ミルクコーヒー」、「ジョージア ご褒美カフェオレ」（500ml，希望小売価格：171 円（税別））、および家庭用大容量 PET ボトルの、「ジョージア 深み焙煎贅沢」シリーズ（950ml，希望小売価格：224 円（税別））である。

その他にも、当初関東圏での限定販売であったが、爆発的な人気から全国販売に至った「ジョージア マックスコーヒー」のような、「ジョージア」でありながら、熱狂的なファンを抱える商品も存在する。



ジョージア
エメラルドマウンテン



ジョージア
香るブラック



ジョージア
THE ブラック

・「コスタコーヒー」

「コスタコーヒー」は 1971 年にイギリスで生まれた、ヨーロッパ最大のカフェブランドである。同ブランドは、2019 年に The Coca-Cola company によって買収され、日本においては 2020 年より東京を中心とした首都圏で販売を開始した。現在は、RTD コーヒー、家庭用コーヒー、業務用コーヒー、およびカフェの 4 つのサービス形態で展開されている。

2024 年には、「こだわって。ひろがって。」をブランドメッセージに掲げ、大衆に訴求した「ジョージア」とは対照的に、高付加価値商品として浸透させる戦略がとられているといえるであろう。また、「コスタコーヒー」は、1.3 倍コーヒー豆を使用し、バリスタが手淹れしたようなクオリティの味わいを外出

先や自宅で楽しめるような商品となっている。

現在のラインナップは、主に、「コスタコーヒー フラットホワイト」、「コスタコーヒー プレミアムラテ」（265ml，希望小売価格：177 円（税別））、「コスタコーヒー プレミアムブラック」（265ml，希望小売価格：168 円（税別））、「コスタコーヒー デイ&リフレッシュ リトルスイートラテ」（256ml, 希望小売価格：168 円（税別））、「コスタコーヒー デイ&リフレッシュ カフェブラック」（440ml，希望小売価格：168 円（税別））、期間限定小型 PET ボトルの、「コスタコーヒー ヘーゼルナッツラテ」、「コスタコーヒー キャラメルショコララテ」（265ml, 希望小売価格：177 円（税別））、北海道・北東北エリア自動販売機限定販売ショート缶の、「コスタコーヒー エスプレッソ&ミルク」および「コスタコーヒー エスプレッソ ブラック」（185ml, 希望小売価格：128 円（税別））である。

加えて、「コスタコーヒー」の家庭用コーヒー商品には、「コスタコーヒー ホームカフェ ブラック」シリーズ（1,000ml，希望小売価格：298 円（税別））といった紙パックコーヒーや、「コスタコーヒー ホームカフェ ブラック ブレンド」（150g，希望小売価格：598 円（税別））といった粉末、および「コスタコーヒー ホームカフェ コーヒーベース」シリーズ（340ml，希望小売価格：298 円（税別））などがある。



コスタコーヒー
フラットホワイト



コスタコーヒー
デイ&リフレッシュ
カフェブラック

ダイドードリンコ株式会社[13]

ダイドードリンコ株式会社は、1970 年代に、配置薬業をルーツに持つ大同薬品工業株式会社の新規事業としてスタートした。当初は、国道沿いのパーキングエリアや、ガソリンスタンドに小型の自動販売機を設置し、缶コーヒーを販売し、主にトラックドライバーからの人気を獲得した。缶コーヒーの売上は順調に伸長し、大同薬品工業株式会社は、さらなる事業拡大を目指し、1975 年にダイドードリンコ株式会社を創立した。そして、現在まで愛される、ダイドードリンコの看板商品の、「ダイドーブレンドコーヒー」を新たに発売した。現在も、自動販売機における販売に強みを持ち、売上の約 8 割を占める。しかしながら、ダイドーブレンドコーヒーの RTD コーヒー市場におけるブランドシェアは、第 8 位に低迷している。

ダイドードリンコ株式会社は、2014 年春から、ワールドバリスタチャンピオンシップの 2013 年チャンピオン、ピート・リカータ監修のもと、「世界一のバリスタ監修」シリーズを発売している。世界一のバリスタとともに追求した、嗜好性の高い味わいを提供してきた。

[13] 本項の執筆に際しては、ダイドードリンコ株式会社 HP 内「商品情報」、「ダイドードリンコの歴史」、および「ダイドードリンコの強み」を参照した。

現在のラインナップは、主に、ショート缶の「ダイドーブレンド 絶品ブラック（185g，希望小売価格：140 円（税別））」、「ダイドーブレンド 絶品微糖（185g，希望小売価格：140 円（税別））」、「ダイドーブレンドプレミアム デミタスブラック（150g，希望小売価格：140 円（税別））」、「ダイドーブレンドプレミアム デミタス微糖（150g，希望小売価格：140 円（税別））」、ボトル缶の、「ダイドーブレンド ブラック 世界一のバリスタ監修（260g，希望小売価格：144 円（税別））」、「ダイドーブレンド ブラック コーヒーラボ 世界一のバリスタ監修（260g，希望小売価格：144 円（税別））」、PET ボトルの、「ダイドーブレンド ブラック コーヒーラボ 世界一のバリスタ監修（500ml，希望小売価格：160 円（税別））」、「ダイドーブレンド クラフト ブラック 世界一のバリスタ監修（500ml，希望小売価格：159 円（税別））」および「ダイドーブレンド コクのミルクコーヒー（430ml，希望小売価格：163 円（税別））」である。



ダイドーブレンド
絶品ブラック



ダイドーブレンド ブラック
コーヒーラボ 世界一のバリスタ監修



ダイドーブレンド ブラック
世界一のバリスタ監修

サントリー食品インターナショナル株式会社[14]

1899 年大阪市にて、創業者である鳥井信次郎が、ぶどう酒の製造販売を目的として鳥井商店を開業した。その後、斬新なネーミング、ボトルデザイン、広告および宣伝などもあいまって大ヒットとなった「赤玉ポートワイン」や、日本初の本格ウイスキーである「サントリーウイスキー白札」など、「日本人の味覚に合った洋酒をつくり、日本の洋酒文化を切り開きたい」という精神のもと、日本の洋酒市場をけん引するようにして成長を続け、1964 年に社名をサントリー株式会社へと改称した。サントリーという現在の会社名は、大ヒットとなった「赤玉ポートワイン」の「赤玉」を太陽と見立て、これに創業者の鳥井の姓を付けて、Sun（太陽）と Torii（鳥井）を合わせた造語として考案されたものである。

2009 年には、持株会社としてサントリーホールディングス株式会社を株式移転で設立し、飲料、食品事業を担う、サントリー食品株式会社（後のサントリー食品インターナショナル株式会社）を完全子会社として独立させた。

サントリー食品インターナショナル株式会社の RTD コーヒー事業は、「BOSS」、「CRAFT BOSS」、および「スターバックス」を用いた商品展開が行われている。

・「BOSS」[15]

「BOSS」は、1987 年に発売された「WEST」の後継品として、1992 年に缶コーヒーの形態で発売された。「働く人の相棒」をコンセプトとし、ブランド名には、働く人が呼ばれてみたい理想の愛称「ボス」

[14] 本項の執筆に際しては、サントリーホールディングス株式会社 HP 内「サントリーの歴史」および「商品情報」を参照した。
[15] 本項の執筆に際しては、The Archive of Softdrinks HP 内「サントリー『ボス』」を参照した。

と、コーヒーの頂点を目指したいという 2 つの意味が込められている。ユーロモニターインターナショナルが実施した調査によると、後述する「CRAFT BOSS」と合算して、RTD コーヒー市場において、シェア第 2 位のポジションを確立している。

現在のラインナップは、主に、ショート缶の、「ボス レインボーマウンテン」、「ボス 贅沢微糖」、「ボス 無糖ブラック」、「ボス カフェオレ」（185g，希望小売価格：140 円（税別））、「ボス 満足カフェ 珈琲と牛乳とバナナ」（185g，希望小売価格：140 円（税別））、「ボス カフェイン」シリーズ（245g，希望小売価格：155 円（税別））、ボトル缶の、「プレミアムボス ブラック」（390g，希望小売価格：160 円（税別））、「ボス シルキーブラック」（400g，希望小売価格：160 円（税別））、PET ボトルの、「ボス とろけるカフェオレ」シリーズ（500ml，希望小売価格：170 円（税別））および「ボス ホームカフェ」シリーズ（2000ml，希望小売価格：280 円（税別））である。



ボス
レインボーマウンテン



プレミアムボス
ブラック


ボス
とろけるカフェオレ

・「CRAFT BOSS」

「CRAFT BOSS」は、働き方改革のような新しいワークスタイルの変化に寄り添い、ゆっくりと時間をかけて楽しむコーヒーがあってもよいという想いから、新しい「働く人の相棒」として 2017 年に誕生した。後味の苦みや雑味がない、ゆっくりと飲み続けられる味わいを追求している。ブランド名には、クラフトマンシップの意味だけでなく、「手仕事」、「自由な発想」、「多様性」といった意味が込められているという。「CRAFT BOSS」は、RTD コーヒーだけでなく、「クラフトボス TEA」という紅茶飲料や、「クラフトボス いちごオレ」、「クラフトボス とろける白桃オレ」（500ml，希望小売価格：190 円（税別））、および「クラフトボス レモンスカッシュ」（500ml，希望小売価格：170 円（税別））などの清涼飲料の展開もある。

「CRAFT BOSS」の現在のラインナップは、主に、PET ボトルの、「クラフトボス ブラック」（500ml，希望小売価格：180 円（税別））、「クラフトボス 微糖」、「クラフトボス ラテ」（500ml，希望小売価格：190 円（税別））、「クラフトボス 甘くないイタリアーノ」（500ml，希望小売価格：190 円（税別））、小型 PET ボトルの、「クラフトボス パワーインラテ エスプレッソ&バニラ」、「クラフトボス パワーインラテ キャラメル&クリーム」、および「クラフトボス パワーインラテ カフェラテ&バナナ」（280ml, 希望小売価格：165 円（税別）である。



クラフトボス
ブラック


クラフトボス
甘くないイタリアーノ

・「スターバックス」[16]

「スターバックス」は、1971 年にアメリカで誕生したカフェブランドであり、日本においては、スターバックスコーヒージャパン株式会社が事業を行っている。スターバックスコーヒージャパン株式会社は、2005 年にサントリー株式会社（後のサントリー食品株式会社）と業務提携契約を締結した。そのため、「スターバックス」ブランドは、カフェブランドでありながら、RTD コーヒー事業においては、サントリー株式会社によって事業が展開されている。

「スターバックス」の RTD コーヒーの現在のラインナップは、主に、チルドカップの、「スターバックス カフェラテ」、「スターバックス エスプレッソ」、「スターバックス クラシックティーラテ」（200ml, 希望小売価格：219 円（税別））、セブンイレブン限定販売の PET ボトルの、「スターバックス グラブ&ゴー」（500ml, 希望小売価格：168 円（税別））、および「スターバックス ミーモーメント」（500ml, 希望小売価格：168 円（税別））である。



スターバックス
カフェラテ



スターバックス
グラブ&ゴー
アイスドブラック

キリンビバレッジ株式会社[17]

1907 年、在留外国人らによって創立されたザ・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。同社が販売した「キリンビール」は、ドイツの醸造技師によって品質を管理され、「ドイツで味わえるような、本格的なビール」として国内で高い評価を得た。1926 年に、横浜にビール工場が完成すると、その 2 年後に、清涼飲料の生産設備が増設され、「キリンレモン」が生産開始された。1963 年には、キリンビバレッジ株式会社の前身である、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。1986 年には、「午後の紅茶」が、1990 年 3 月には、「キリン一番搾り生ビール」が発売開始となった。1999 年には、缶コーヒーの流行を受け、「BOSS」および「WONDA」に続く形で、「FIRE」が発売開始となった。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。アルコール類のブラントとして、キリンビール株式会社が、「キリン一番搾り生ビール」、「本麒麟」、および「氷結」、キリンビバレッジ株式会社が、ソフトドリンクのブランドとして、「生茶」、「午後の紅茶」、「iMUSE」、および「FIRE」などといった主要ブランドを有している。

---

[16] 本項の執筆に際しては、スターバックスコーヒージャパン株式会社 HP 内「コンビニ・スーパー・オンラインショップ他で楽しむ」を参照した。
[17] 本項の執筆に際しては、キリンホールディングス株式会社 HP 内「沿革」、「商品情報」、および「商品ブランドの歴史」を参照した。

・「ファイア」

「FIRE」は、1999 年に缶コーヒーの形態で発売された。香ばしい香りを追求した「直火焙煎」が特徴であり、パッケージに、ブランド名にちなんだ炎のマークが描かれている。PET ボトルコーヒーの製品、「ファイア ワンデイ ブラック」は、容量が 600ml と、「CRAFT BOSS」および「ジョージア」の PET ボトルコーヒーの容量が 500ml であるのに対して大きく、すっきりと飲みやすい味わいである。主な顧客層は、40 代～50 代の男性で、「ファイア ワンデイ ブラック」の売上の過半数を占める。

ユーロモニターインターナショナルが実施した調査によると、現在、「FIRE」の RTD コーヒーにおける市場シェアは、日本コカ・コーラ株式会社の「ジョージア」、サントリー食品インターナショナル株式会社の「BOSS」についで第 3 位に位置している。

現在のラインナップは、主に、缶コーヒーの、「ファイア 挽きたて微糖」（185g，希望小売価格：140 円（税別））、「ファイア ブラック」（185g，希望小売価格：140 円（税別））、PET ボトルの、「ファイア ワンデイ ブラック」（600ml，希望小売価格：158 円（税別））、「ファイア ワンデイ ラテ微糖」（600ml，希望小売価格：168 円（税別））、「ファイア ワンデイ 甘くないラテ＜砂糖不使用＞」（600ml，希望小売価格：168 円（税別））、「ファイア アロマブリュー ブラック（400ml，希望小売価格 178 円（税別））」、および「ファイア アロマブリュー ラテ（400ml，希望小売価格 178 円（税別））」、である。



ファイア 挽きたて微糖



ファイア
コクと香りの挽きたて微糖



ファイア ワンデイブラック

株式会社伊藤園[18]

株式会社伊藤園の前身である、フロンティア製茶株式会社は、1966 年に静岡市に設立された。1969 年には商号を「株式会社伊藤園」に変更し、現在に至っている。当時、お茶は専門店での量り売りが中心であったが、どこでも手軽にお茶を購入できるよう、お茶の葉を小分けにして梱包する「パック茶」を開発した。「パック茶」は、スーパーマーケットや食料品店などに直接売り込む伊藤園独自の営業スタイル「ルートセールス」によって、多くの消費者に広まった。

1985 年に世界初の緑茶飲料として販売を開始した「缶入り煎茶」を、1989 年には、「お～いお茶」に名称変更した。同ブランドは、缶、紙パック、および 600ml の PET ボトルなど複数の形態で販売を行っており、「お～いお茶 濃い味」、「お～いお茶 ほうじ茶」、および「お～いお茶〇（まろ）やか氷水出し檸檬緑茶」などの豊富なラインナップを揃え、株式会社伊藤園の主力ブランドとなっている。

株式会社伊藤園における RTD コーヒー事業は、「TULLY'S COFFEE」を用いた商品展開によって行わ

[18] 本項の執筆に際しては、株式会社伊藤園 HP 内「伊藤園のあゆみ」および「商品情報」、2023 年 4 月期決算説明会資料、小川長（2013），「缶コーヒー市場の変貌と商品戦略」，『尾道市立大学経済情報論集』，第 13 号，pp. 79-106. を参照した。

れている。2006 年に飲食店の経営、フランチャイズ展開を行っていたフードエックス・グローブ株式会社（現タリーズコーヒージャパン株式会社）を連結子会社化し、2009 年には、「TULLY'S COFFEE」で初の缶コーヒーを発売した。株式会社伊藤園は、主力の緑茶飲料の他に、第 2 の柱の構築を目指し、コーヒー事業に手を伸ばしたが、伊藤園の企業イメージを崩さないよう、カフェブランドとのコラボを選んだ。「タリーズコーヒー」は、「PROFESSIONAL QUALITY」を掲げ、原材料となるコーヒー豆の選定にはじまり、おいしさを引き出す製法、容器や形態に至るまで、ショップ品質を極限まで追求しているという。

業績として特筆すべき点は、無糖コーヒーの人気である。先述したボトル缶コーヒーの「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」および「TULLY'S COFFEE BARISTA'S 無糖 LATTE」は、2023 年の販売数量前年比が、前者は 12%増、後者は 30%増と、「タリーズコーヒー」の好調を支えている。原価高騰の中、品質を落とさずに味にこだわった両商品が定着化しているという。株式会社伊藤園の RTD コーヒーのラインナップは、主に、ショート缶の「TULLY'S COFFEE BARISTA'S ESPRESSO」、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S カプチーノ」（180ml，希望小売価格：140 円（税別））、ボトル缶の、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLACK」（390ml，希望小売価格：160 円（税別））、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S 無糖 LATTE」（370ml，希望小売価格：170 円（税別））、持ち運びがしやすいスマートボトル缶の、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S BLEND」（220ml，希望小売価格：140 円（税別））、「TULLY'S COFFEE BARISTA'S CAFÉ au LAIT」（220ml，希望小売価格：140 円（税別））と、PET ボトルコーヒーの「TULLY'S COFFEE Smooth BLACK」（430ml，希望小売価格：160 円（税別））、「TULLY'S COFFEE Smooth LATTE」（430ml，希望小売価格：180 円（税別））、およびキャップ付き紙パックの「TULLY'S COFFEE ESPRESSO WITH MILK」（330ml，希望小売価格：165 円（税別））である。また、1000ml 紙パック、希釈タイプ、粉末、スティック、およびドリップバックなど、家庭用コーヒー商品も豊富に提供している。



TULLY'S COFFEE
BARISTA'S BLACK



TULLY'S COFFEE
BARISTA'S ESPRESSO



TULLY'S COFFEE
Smooth BLACK

第 2 節　飲料メーカー以外の競合他社

コンビニエンスストア[19]

今や、人々にとって身近なものとなったコンビニコーヒーは、2013 年に大ヒットを遂げた。それぞれ、ローソンは「マチカフェ」、ファミリーマートは「ファミマカフェ」、セブン-イレブンは「セブンカフェ」

[19] 本項の執筆に際しては、冨貴島明（2014），「コンビニコーヒー戦争の分析」，『城西大学経済経営紀要』，第 32 号, pp. 55–76.、ローソン HP 内「マチカフェ」、ファミリーマート HP 内「ファミマカフェ」、セブン-イレブン HP 内「セブンカフェおよび食品新聞,「なぜ「セブンカフェ」は年間販売数 7 億 4000 万杯に達するまで拡大できたのか？」を参照した。

というブランド名を用い、レジ横のスペースに、コーヒーマシンを据え置いた。2013 年に、セブン-イレブンが、「ワンコインでコーヒー」というキャッチコピーを打ち出し、100 円コーヒーを売り出すと、それに追随する形で、ローソンやファミリーマートも 100 円でのコーヒー提供を開始した。当時、コンビニコーヒーがヒットした要因は、価格の割に美味しいこと、缶コーヒーや PET ボトル入りコーヒーなどよりも美味しいこと、味が本格的であることなど、価格の割に本格的で美味しいコーヒーが飲めることにあった。2024 年現在、コンビニコーヒーの売上は堅調である。実際、2022 年のセブンカフェの年間売上は、7 億 4,000 万杯であった。また、コーヒーマシンの性能が向上し、コンビニコーヒー利用者は、自分の好みにコーヒーをカスタマイズできるようになった。例えば、マシンの画面上から、ブラックコーヒーかラテかを選ぶことができるだけでなく、コーヒーの濃さを、軽め、ふつう、および濃いめの 3 段階から選ぶこともできる。カフェよりもお手軽に、安く、しかし、缶や PET ボトルのコーヒーよりも美味しいものを飲みたいと思う人々の需要を、コンビニコーヒーは満たしているのである。

セブンカフェの主な商品は、「セブンカフェ アイスコーヒーR（約 180ml，112 円（税別））」、「セブンカフェ アイスコーヒーL（約 300ml，195 円（税別））」、「セブンカフェ アイスカフェラテ R（約 180ml，223 円（税別））」、および「セブンカフェ アイスカフェラテ L（約 300ml，278 円（税別））」である。

オフィスコーヒー[20]

働く人のお供となっているコーヒーは、オフィス内で手軽に飲めるようになっていることも多い。企業が、社員がオフィス内で飲めるように用意するコーヒーのことをオフィスコーヒーという。コーヒー特有の「リラックス効果」や「覚醒効果」に加え、休憩時間のコミュニケーション促進の効果も期待され、多くの企業で導入されている。社員は、比較的安い価格でオフィスを出ずとも淹れたてのコーヒーを手軽に飲むことができるオフィスコーヒーの形態は、サービス提供会社からコーヒーマシンを月額でレンタルする月額制、自社でコーヒーマシンとコーヒーを購入・管理する自社買い切り型、およびカップベンダー式の自動販売機型に分けることができる。複数の種類のフレーバーを楽しめたり、紅茶などの飲料を楽しめたりする機械も多く存在する。

代表的なオフィスコーヒーとしては、ネスカフェアンバサダープログラム、UCC ドリップポッド、ダイオーズなどがある。中でも、ネスレが運営するネスカフェアンバサダープログラムは、コーヒーマシンのレンタルサービスを一気に広めた。ネスカフェアンバサダープログラムは、コーヒーマシンを無料で利用することができ、定期便として必要なカプセルを配送してくれる。また、1 杯 20 円から多彩なメニューを楽しむことができる。スターバックスの商品も販売しており、1 杯約 75 円から飲むことができる。



ネスカフェアンバサダープログラム
ネスカフェゴールドブレンドバリスタ 50

[20] 本項の執筆に際しては、NESPRESSO HP を参照した。

カフェ・ファストフード[21]

日本初のカフェは 1888 年の「可否茶館」であり、「コーヒーを飲みながら知識を吸収し、文化交流する場」として開業した。その後、「カフェ・プランタン」、「カフェ・パウリスタ」、および「カフェ・ライオン」が開業し、それぞれの独自性や立ち位置をもとに日本におけるカフェ創成期を作り、数多くのカフェが広がっていった。日本が戦争に突入すると、コーヒー豆の輸入統制から多くのカフェが廃業に追い込まれたが、戦後の輸入再開によって再び盛り上がりを見せ、現在へと歴史が受け継がれている。

昭和後半のバブルの足音が聞こえる頃になると、人々は忙しい時間を効率的に使おうとし始め、ドトールコーヒーショップのようなセルフサービスのカフェが流行した。そして、近年においては、カフェだけでなく、マクドナルドのようなファーストフード形態の飲食店においても、コーヒーが販売されている。

また、カフェやファーストフードにおいて、コーヒーのテイクアウト提供が頻繁に行われており、上質なコーヒーを店外で楽しむ消費者が増加している。

カフェ・ファストフードの主な商品は、「スターバックスコーヒー ドリップコーヒーShort（240ml，346 円（税別））」、「ドトールコーヒーショップブレンドコーヒーS（150ml，228 円（税別））」、「コメダ珈琲 コメダブレンド（419 円（税別））」、「タリーズコーヒー 本日のコーヒーShort（240ml，328 円（税別））」、および「マクドナルド プレミアムローストコーヒーS（175ml，110 円（税別））」である。

第 5 章　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業

第 1 節　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の歴史[22]

アサヒ飲料株式会社初のコーヒーは、1977 年 8 月に株式会社三ツ矢ベンディング（現アサヒ飲料株式会社）が、自動販売機専用商品として発売された「スリーアローコーヒー」缶 250g であった。この商品は当初、ポッカレモン株式会社に委託し、同社の処方によって生産されたが、 1979 年 9 月に三協乳業株式会社への委託に切り替えられた。

朝日麦酒株式会社（現アサヒグループホールディングス株式会社）は、缶コーヒーへの本格的な進出を図るべく新商品の開発に着手し、 1981 年 3 月に初の自社処方により「三ツ矢コーヒーマイルド」缶 250g を発売した。三本の矢羽のロゴマークを「COFFEE」の 2 文字目に堂々と構えた、ひと目で三ツ矢ブランドわかるパッケージデザインであった。

翌年の 1982 年には、「三ツ矢コーヒーショート」缶 190g を発売した。こうして、三ツ矢がもつ国民的飲料のイメージは、コーヒー飲料にも引き継がれていった。しかしながら、「三ツ矢コーヒーショート」

[21] 本項の執筆に際しては、UCC Owner's club HP 内「カフェの定義とは？喫茶店との違いをイメージと法律からご紹介」、ヒトサラ HP 内「知られざる日本のカフェの歴史」、スターバックスコーヒージャパン株式会社 HP 内「メニュー」、株式会社ドトールコーヒーHP 内「メニュー」、株式会社コメダ HP 内「メニュー」、および日本マクドナルドホールディングス HP 内「メニュー」を参照した。
[22] 本節の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「コーヒーブランド史」を参照した。

は、1986 年に、生産終了した。



スリーアローコーヒー



三ツ矢コーヒーマイルド

・NOVA

アサヒ飲料株式会社初の缶コーヒーブランドは、1986 年に朝日麦酒株式会社が立ち上げた「NOVA」であった。1980 年代半ばに、市場で缶コーヒーの販売数量が増大するなかで、朝日麦酒株式会社の清涼飲料に占める三ツ矢コーヒーの割合は、4%程度、市場シェアは、わずか1%にとどまり、清涼飲料事業の弱点となっていた。こうした状況下において、缶コーヒーの市場シェア拡大をねらって発売したのが、「NOVA」であった。開発のコンセプトは、「甘さを抑え、 コーヒー本来の風味を生かした本格的なコーヒー」で、商品名は、「缶コーヒーブランドの新しい星」という意味を込めて、「新星」を意味する「NOVA」と名づけられた。テレビ CM には、サッカー界のスーパースターであったアルゼンチンのマラドーナを起用し、積極的なマーケティング活動を展開した。

その効果もあって、「NOVA」は、発売 3 か月で 100 万箱という好調な売れ行きを見せ、1987 年には、350 万箱を記録し、1988 年 10 月には、3 商品を追加で発売した。その後、「NOVA」は、より一層の飛躍を目指して「J.O」に移行することとなる。



NOVA

・J.O.

「NOVA」の好調を受けて、これまで未開拓であったコンビニ市場での拡販などにいっそうの飛躍をめざして、朝日麦酒株式会社は、 1990 年に、ブランドを「J.O.」に一新した。発売当初は、「J.O. オリジナルブレンドプレミアム」缶 190g など 3 商品で、初年度の販売目標を 1,000 万箱とした。「J.O.」は、缶コーヒーのメインユーザーに好まれる「コーヒー独特の香り」と「飲みごたえ」をコンセプトに、厳選した最高級のコーヒー豆を贅沢に使用し、独特のブレンド技術を用いて、コーヒー豆の個性を最大限に引き出し、挽きたての香りを再現した。広告には、王貞治とハンク・アーロンという日米のホームラン王を起用し、男らしい大人の世界をアピールした。野球界の 2 大スーパースターの競演は、消費者の関心を集め、香り豊かな缶コーヒーとして、「J.O.」のイメージ定着に大きく貢献した。なお、「J.O.」という名称は、米国東海岸の学生がコーヒーを「ジョー」と呼ぶことから名づけられた。

1992 年 9 月には、 より多くのユーザーの獲得と商品の認知度アップを目的にラインナップ強化を図り、いっそうの飲みごたえを追求した、「J.O. ワイルドジョー」缶 190g（赤ラベル）と「J.O. オリジナルブレンド EX」缶 250g を発売した。「J.O. ワイルドジョー」は、赤ラベルという愛称で、1991 年に発売した「J.O. クオリティブレンド」缶 190g（青ラベル）とパッケージデザインを統一した商品で、青ラベルの「豊かな味わい」に対して、赤ラベルは、「力強いコーヒー感」をコンセプトとした。「J.O.」は、初年度に、当初の目標であった 1,000 万箱を突破し、1992 年の市場シェアは、約 5%に上昇し、1996 年にかけて、1,400 万～1,500 万箱台で推移した。その後、1997 年に、「J.O.」の後継商品である「WONDA」に移行することとなる。



J.O.

・KAFEO

1995 年に朝日麦酒株式会社は、ノンシュガー缶コーヒー「KAFEO」缶 280g を発売した。ギリシャ語でコーヒーを意味する「KAFEO」は、カフェオレタイプの牛乳分が多いコーヒーで、甘味料にエリスリトールと少量のステビアを用い、自然な風合いのほんのりとした甘みを実現した。当時、甘さ離れや無糖飲料へのシフトが進行し、無糖飲料の市場は、1996 年には、全清涼飲料の約 18%を占めるまでに拡大した。こうした市場の動向に対して、朝日麦酒株式会社は、ノンシュガー飲料という新しいジャンルを切り拓いた。ノンシュガー飲料とは、砂糖をいっさい加えず、エリスリトール、マルチトール、ステビア、 キシリトールなどの天然素材を甘味料に使用した「糖類ゼロ」の清涼飲料である。これらの甘味料は、砂糖と同等か数百倍の甘みをもつため、 ごく少量でノンシュガーかつノンカロリーを実現できる。しかしながら、2008 年に「KAFEO」は、販売終了した。

初の缶コーヒーブランドとして、1986 年に発売した「NOVA」や 1990 年の「J.O.」、1995 年の「KAFEO」などにより、アサヒ飲料株式会社の缶コーヒー市場における市場シェアは 4%～5%に伸長した。1980 年代以降、ビールメーカーなどがこぞって缶コーヒー市場に参入した。具体的には、1992 年にサントリー食品インターナショナル株式会社が、世界観を訴求する新たな手法で「BOSS」を発売し、それ以降、飲料メーカーによる缶コーヒーが主流となっていく。このようにして缶コーヒーは、1996 年には、清涼飲料市場で 23%を占める最大のカテゴリー（約 3 億 5,500 万箱）に成長した一方で、アサヒ飲料株式会社の販売実績は、1,500 万箱で頭打ちの状況となっていた。これは、アサヒ飲料株式会社の清涼飲料全体に占める比率も 15%と低かったが、缶コーヒー市場が成長していることを加味すると、成長が期待される分野であったとも言えるであろう。



KAFEO

・ドトール

2015 年には、コーヒー専門店大手の株式会社ドトールコーヒーと共同開発した、コーヒー専門店ならではのコク深くまろやかな味わいの PET ボトルコーヒー「ドトール カフェ・オ・レ」PET280ml および PET500ml を発売した。世界中から厳選したコーヒー豆とドトールが直火焙煎したコーヒー豆をブレンドし、豆本来の味や香りが楽しめる味わいに仕上げた。2020 年には、「ドトール カフェ・オ・レ」PET280ml および PET480ml をリニューアル発売した。リニューアルにあたっては、アサヒ飲料株式会社が創立当初からこだわり続けている直火焙煎で焼き上げたオリジナルコーヒー豆の改良を重ねて、これまで以上に、コーヒー本来の味や香りを楽しめるものとした。また、パッケージデザインは「ドトール」のロゴを大きく記載して、株式会社ドトールコーヒー監修の商品であることが一目で伝わるようにした。

2021 年には、5 月に、季節限定シリーズの第 1 弾として「ドトール シーズンカフェ 塩キャラメルラテ」PET480ml を発売した。焙煎にこだわったに、隠し味として風味を引き締めキャラメルのまろやかな甘さとマッチする沖縄産海塩を使用することによって、コク深くまろやかなのに後味すっきりな、初夏にぴったりの味わいを実現した。10 月に、第 2 弾「ドトール シーズンカフェ ほうじ茶ラテ」PET480ml を発売した。一番茶 100%のほうじ茶をスチームミルクで仕立てた、株式会社ドトールコーヒーのこだわりが詰まったほうじ茶ラテで、香ばしくもミルクのおいしさをしっかり感じられる飲みやすい味わいを実現した。

2022 年には、「ドトール ブラック」PET480ml を発売した。株式会社ドトールコーヒーがこだわり続けている「直火焙煎」の香り豊かなコーヒー豆をブラックコーヒーに合わせてブレンドし、コク深くすっきりとした味わいを実現した。また、「ドトール カフェ・オ・レ」PET480ml および PET280ml もパッケージをリニューアルした。パッケージは、株式会社ドトールコーヒー社が監修した商品であることを一目で分かりやすく伝えるために「ドトール」の大きなロゴを配することで、まるでドトールコーヒーショップでテイクアウトしたコーヒーのようなデザインにし、カフェのような味わいを楽しめることをシンプルに表現した。また、「コク深くすっきり」および「コク深くまろやか」と記載することで、商品の味わいの特徴を訴求した。2023 年には、「ドトール ハニーカフェ・オ・レ」PET480ml を発売した。はちみつとミルクが織りなすやさしい味わいであった。



ドトール カフェ・オ・レ

第 2 節 「WONDA」の歴史[23]

アサヒ飲料株式会社は、1997 年に缶コーヒー「WONDA」を発売した。商品のターゲットを、20 代後半で缶コーヒーを 1 週間に 5 本以上飲むヘビーユーザーと定めた。実際に、ヘビーユーザー500 人に対して嗜好調査を行い、缶コーヒーに求める味として、「甘さひかえめ」、「しっかりと深いコーヒー」および「すっきりとしたキレ味」という結果を得た。これに基づき、新商品のコンセプトは、ヘビーユーザーの継続飲用に適した、「うまみがあって、すっきりしたキレ味」とした。発売前には、モニター30 万人を募集したのをはじめ、1997 年 8 月～9 月に、ヘビーユーザーであるドライバーを中心とした 320 万人を対象に、過去に例を見ない徹底的な大規模サンプリングを行った。これは、「商品を見て、飲んで、買っていただく」というマーケティング手法の実践であった。こうした嗜好調査や大規模サンプリングをもとに、20 代後半のヘビーユーザーをターゲットに、「深い味わい、豊かな香り、 すっきりとしたキレ味」の新世代缶コーヒー「ワンダ ワンダフルブレンド」缶 190g を発売した。「WONDA」のネーミングは「WONDERFUL な缶コーヒー」から取った造語で、楽しく生きたいというターゲット層の意識を踏まえ、前向きな缶コーヒーをアピールしたものであった。競合商品が、「癒し」をコンセプトとしていたのに対し、「前向き」という明確な差別化を意図していた。発売時からの、この「明るく、前向きになれる缶コーヒー」という路線は、以後の「WONDA」のブランドビジョンにも引き継がれていく。



「WONDA」の誕生

2000 年には、「ワンダ ワンダフルブレンド」缶 190g に、環境負荷の少ない容器を採用した。それは、生産工程において環境負荷の少ない、東洋製罐製のタルク缶であった。タルク缶の製法は、洗浄を必要としないため、大量の水を節約することができ、同時に成形後の塗装や焼き付けが不要となり、二酸化炭素の排出量を 1／3 以下に削減した。

2001 年には、「新豆挽きたて、イキのいい缶コーヒー」をコンセプトに、「WONDA」の全面リニューアルを行った。新しい「WONDA」は、鮮度と品質に徹底的にこだわり、当年産の新豆（New Crop）を 100%使用するとともに、抽出直前に豆を挽いて新鮮な常体でドリップする「挽きたてドリップ」を採用した。10 月上旬から 11 週連続で、「WONDA」TV ドラマ 60 秒オリジナル CM をオンエアした。60 秒の CM を 11 週連続で展開することは、業界初の試みであった。この CM は、ドラマと連動していて、「前向きに頑張る人を応援する」というコンセプトであった。ドラマで使用したセットを作った人、出演するタレントのヘアメイク担当など、実際にドラマ制作の裏舞台で働いている人たちにスポットをあてており、等身大のリアルな映像となった。

2002 年には、朝専用缶コーヒー「ワンダ モーニングショット」缶 190g、LL 紙パックスリム 200ml を

[23] 本節の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「コーヒーブランド史」および「ニュースリリース一覧」を参照した。

発売した。この商品は、「WONDA」の「前向き」という路線を踏襲しつつ、これまでの缶コーヒーとはまったく違う「朝専用」という時間軸をコンセプトに開発した。それは、開発チームの「缶コーヒーとは何か」という缶コーヒーの本質を探る議論から始まった。議論を重ねるなかで浮かび上がってきたのが、「目覚めの 1 杯」や「始業前の気合い入れ」といったキーワードであった。実際、市場調査でも気分転換などで缶コーヒーが飲まれる時間帯が、午前中にもっとも集中していることがわかった。こうして、「朝専用缶コーヒー」というコンセプトが生まれた。朝の飲用シーンに適した味を表現するために、厳選したアラビカ種のコーヒー豆 5 種類をブレンド、浅煎りから深煎りまで度合いの異なる 5 段階ローストによって焙煎し、豊かな風味と冴える苦みを実現した。加えて、香りの質にこだわり、焙煎後ただちに粉砕、抽出する「挽きたてドリップ」と抽出および充填時の酸化を防ぐ「抗酸化システム」を採用し、コーヒー本来の豊かな香りを再現した。商品名は、「朝の気つけの 1 杯」というコンセプトから「朝（モーニング）」と「気つけの 1 杯」という言葉の表現としての「ショット」を合わせた、斬新なネーミングとした。この「ワンダ モーニングショット」は、「WONDA」シリーズの中でも、大きな話題を呼んだ。朝の目覚めの一杯として、深いコクと冴える苦味を実現した味わいは、これまでにない缶コーヒーの楽しみ方を日本中に広めた。2002 年の登場以来、今も、駅の売店やコンビニエンスストア、自動販売機などで多くのビジネスパーソンを元気づけている。販促活動においては、まず、「ワンダ モーニングショット」の早期認知を目的として、10 月 2 日の発売当日から、社長以下全社員を動員し、全国主要都市の駅周辺をはじめ、タクシー会社や運送会社、ガソリンスタンドなど、約 1,000 か所で、100 万人サンプリング「グッドモーニング作戦」を展開した。営業部門においては、ホット商品の売り場がない一般小売店向けに、加温機能がついた小型陳列ケースの貸し出しを行う提案営業を推進し、新たな売り場の開拓に力を注いだ。自動販売機においては、16 万台すべての自動販売機で、発売当日から商品が購入できるよう「早期投入作戦」を実施した。広告においては、 テレビ CM に明るく親しみやすい所ジョージを起用し、発売前の 9 月 20 日から、テレビ CM で予告広告（ティザー広告）をスタートするとともに、発売日から、「登場」編の放映を開始した。11 月からは、歌手の財津和夫の「Wake Up」をテレビ CM ソングに使い、所ジョージにお笑い芸人のノッチ（デンジャラス）をはじめ、ますだおかだ、タレントの小倉優子、および仲根かすみなど多彩な共演者を加えてシリーズ化し、 それぞれの飄々とした掛け合いで、「ワンダ モーニングショット」ならではの飲用シーンをアピールした。



ワンダ モーニングショット
（2002 年）

2003 年には、10 月に、「ワンダ モーニングショット」のモーニングシリーズ化に伴い、全 5 品において、「朝専用」をさらに強化するデザインで新発売した。従来の缶よりも蓋を開けやすくした親切な設計で、プルトップと缶の隙間を、従来のものより約 1 ミリ広くすることで、指先を掛けやすくしたものであった。ほんの小さな設計変更にもかかわらず、使い勝手を大幅に向上させることに成功した。モーニング

シリーズ化の商品には、朝の気つけの一杯にふさわしい味わいとするため、豊かな風味と軽い苦みをもつ高級アラビカ種を 100%使用し、炭焼き焙煎と「クリア抽出法」の採用などにより、雑味を抑えてすっきりとしたコーヒー感を実現した、「ワンダ モーニングブラック」缶 185g、朝専用カフェオレの「ワンダ モーニングオ・レ」缶 190g、および「ワンダ モーニングカフェ」PET275ml があった。この年にも、消費者キャンペーンを継続しており、 4 月 8 日の朝には、ユーザー拡大と売り上げ増加をめざして、「ワンダ モーニングショット」と「ワンダ モーニングブラック」を配布する、「朝の街頭サンプリング」を、全国 21 か所で展開した。同年 10 月には、発売 1 周年を記念して、オフィスで働くサラリーマン合計 30 万人に、「ワンダ モーニングショット」をプレゼントする、「モーニングショットオフィスモニター大募集！」や、10 月～12 月には、毎朝抽選、毎朝当選発表で、所ジョージ監修「所ジャージ」が当たる、「史上初！毎朝抽選！モーニングナンバーズキャンペーン」などを実施した。こうしたトータルマーケティングなどを通じて、「朝専用」のコンセプトが、ユーザーの共感につながり、「ワンダ モーニングショット」は、発売 1 週間で 100 万箱、3 か月で 500 万箱と、爆発的な売れ行きを見せた。その後も、2003 年 9 月までの 1 年間で 1,500 万箱を販売する、空前の大ヒットとなり、「WONDA」を活性化に導いた。その結果、2003 年の「日経 MJ 年間ヒット商品番付」で前頭にランクされるなど、缶コーヒー市場に「ワンダ モーニングショット」旋風を巻き起こした。2003 年の販売数量は、2,500 万箱を超え、「WONDA」は、一時の停滞から脱し、力強く復活することになった。同時に、赤字経営が続いていたアサヒ飲料株式会社は、「ワンダ モーニングショット」の大ヒットをきっかけに業績回復への足がかりをつかみ、 2003 年には、売り上げが 4 年ぶりに増加に転じた。「ワンダ モーニングショット」は、まさに危機を救った商品であった。なお、朝専用缶コーヒーとして定番化した、「ワンダ モーニングショット」を軸に、ブラック、カフェオレ、微糖など、缶コーヒーの主要分野を網羅するラインアップの拡充を目指して、積極的な商品展開が進められていった。



モーニングシリーズ
（2003 年）

2004 年には、「世界の朝」シリーズとして、「ワンダ マドリードモーニング」缶 170g、6 月から、「ワンダ アテネモーニング」缶 170g を、それぞれ期間限定で発売した。また、「ワンダ モーニングショット」は、朝日が昇る様子をイメージしたデザインで発売した。9 月からは、 これらを後押しするために、「働く人を応援する」をテーマに、商品、販促、および広告が一体となった、「朝からフィーバー大作戦！」



ワンダ モーニングショット
（2004 年）

を実施した。自動販売機、コンビニエンスストア、およびスーパーマーケットのそれぞれに対応した販促施策や全国 10 都市でのサンプリングイベント、また、「あなたの応援歌つくります！」というオープンキャンペーンなどを展開した。このオープンキャンペーンにおいては、所ジョージとボーカル・デュオのコブクロが「トコブクロ」という新ユニットを結成し、当選者に、オリジナル応援歌を CD にしてプレゼントするというユニークな企画が話題となった。

2005 年には、1 月に、朝専用商品とは嗜好や飲用シーンの異なるユーザーに向けて、何本飲んでも飽きないすっきりした味の新微糖缶コーヒー「ワンダ ショット&ショット」缶 190g を発売した。この商品は、糖分の摂りすぎが気になる 30 代～40 代のヘビーユーザーをターゲットに、糖類を 68%カットし、すっきりした甘さを実現しつつ、コーヒー本来のコクと旨みを兼ね備えた味わいに仕立てた。発売後 3 か月で 200 万箱を販売し、微糖タイプコーヒーの先駆けとなった。8 月～9 月には、高い品質と躍動感を表現した「新 WONDA ロゴ」に刷新し、「ワンダ モーニングショット」をリニューアル発売した。新しいパッケージデザインには、缶コーヒーブランドとしての高い品質を訴求するとともに、消費者にとって価値ある缶コーヒーでありたいとの想いを「MY FAVORITE COFFEE（お気に入りのコーヒー）」というフレーズで表現し、ロゴに組み込んだ。同時に、「WONDA」全商品のパッケージデザイン裏面に、「おいしい！うれしい！ワンダは、お客様の『毎日の笑顔』のために、『おいしさ』と『品質』にこだわったコーヒーづくりに、日々チャレンジしています。」というブランドメッセージを表記した。広告も一新し、8 月から、新しい「ワンダ モーニングショット」の顔となるテレビ CM に、ターゲットである 20 代～30 代の男性から支持の高い、俳優の仲間由紀恵を所ジョージに代わって起用し、「朝はこれっ。大作戦」と名づけた広告活動や消費キャンペーンを展開した。テレビ CM には、仲間由紀恵の他にもお笑い芸人の西川きよし、タカアンドトシ、チュートリアル、ドランクドラゴン、大相撲横綱の朝青龍、およびプロゴルファーの横峯さくらなどの豪華な共演者を加え、「ワンダ モーニングショット」の特長をアピールした。10 月には、



ワンダ ショット&ショット
（2005 年）



ワンダ モーニングショット
（2005 年）

無糖・ミルク入りの先駆けとなる、新しいタイプの缶コーヒー「ワンダ ストレートカフェ」缶 185g、2006 年 9 月には、「ワンダ カフェオ･レ」缶 190g を発売した。これら、ブラック、微糖、およびカフェオレなど一連の新商品の投入により、缶コーヒー主要分野の代表的なタイプを揃え、「WONDA」のラインナップを拡充した。

2006 年には、8 月に、新微糖缶コーヒー「ワンダ ショット&ショット」糖類を 69%までカットした、「ワンダ ショット&ショット 69」缶 190g を発売した。広告タレントには、原田泰造を起用した。また、「ワンダ オリジンレーベル 100 年ブラック」185g も発売した。日系ブラジル農園の厳選したコーヒー豆を 100%使用したこの商品は、「コーヒーの原点や文化を大切にしたクオリティブランド」として新たな価値を提案し、広告タレントには、泉谷しげるを起用した。

2007 年には、1 月に、「ワンダ 圧力仕立て」缶 190g や「ワンダ 圧力仕立て ブラック加糖」缶 160g など、「ワンダ 圧力仕立て」シリーズを発売した。新規ユーザーの獲得を狙った戦略商品の 1 つとして、「コーヒーは圧力で旨くなる」をキャッチコピーに、エスプレッソ抽出機を新たに導入し、高速、高圧で抽出することにより、深く強いコーヒーの味わいを実現し、エスプレッソの缶コーヒーの先駆けとなった。4 月には、「ワンダ アフターショット」缶 190g を発売した。この商品は、従来の「ワンダ ショット&ショット」を改良した 2006 年 8 月発売の「ワンダ ショット&ショット 69」の後継となるものであり、微糖缶コーヒーのカテゴリーで「食後の一服に最適な缶コーヒー」をアピールした。9 月には、「ワンダ モーニングショット」が、ブランド誕生から 10 周年を迎え、目覚めるコク、キレというコンセプトに一新した。「ワンダ モーニングショット」と「ワンダ アフターショット」のテレビ CM に、桑田佳祐を起用し、過去の著名人とのバーチャル共演の仕立てで、映画監督の黒澤明やコメディアンの植木など、プロレスラーのジャイアント馬場の過去の映像に、現在の桑田佳祐が入り込んで、ショートストーリーを展開する作品が評判となった。このシリーズは、2008 年の第 61 回「広告電通賞（優秀賞）」を受賞した。なお、アサヒカルピスビバレッジ株式会社の設立により、自動販売機事業が統合し、これにより、新会社が保有する約 18 万台の自動販売機に、「WONDA」商品を展開した。



ワンダ ショット&ショット 69
（2006 年）



圧力仕立てシリーズ
（2007 年）



ワンダ アフターショット
（2007 年）



ワンダ モーニングショット
（2007 年）

2008 年には、1 月に、「ワンダ モーニングショット」に次ぐ、ブランドの第 2、第 3 の柱となる商品を創出するため、微糖・無糖のカテゴリーでのさらなる市場シェアの獲得を目指し、糖類を 74%カットし、「金」というキーワードで、微糖缶コーヒーの王道感を表現したプレミアムタイプの、「ワンダ 金の微糖」缶 185g を発売した。コロンビア産の高級豆を使用し、「抗酸化高低温二段抽出」により、雑味および渋みを抑えながら、コーヒーの旨みと良質な香りを引き出すことに成功し、6 か月で 500 万箱を販売するヒット商品となった。3 月には、無糖市場に向けて「目覚めのブラック」をコンセプトに、「ワンダ ボディショットブラック」ボトル缶 400g を発売した。朝や仕事の合間のリフレッシュに適した、深いコクとキレのよい後味を実現し、 パッケージデザインには、携帯に便利なボトル缶のなかでも大きめの 400g サイズを採用し、大容量ボトル缶ブラックの市場を切り拓いた。4 月には、糖類を控えるニーズに対応するため



ワンダ 金の微糖
（2008 年）



ワンダ ボディショット
ブラック
（2008 年）



ワンダ ゼロマックス
（2008 年）



ワンダ ザ・ブラック
（2008 年）

に、これまで培ってきた商品開発技術のノウハウを生かして、糖類ゼロを実現した「ワンダ ゼロマックス」缶 185g を発売した。高級豆マンデリンを使用し、濃縮乳とごく微量の甘味料を加えることによって、糖類ゼロでありながらブレンドタイプに負けない、バランスのよいしっかりした味わいに仕上げた。この商品は、初めての糖類ゼロ系缶コーヒーの提案として、発売後 3 か月で 210 万箱を売り上げ、2008 年上半期の「日経 MJ ヒット商品番付」で西横綱にランクされた。8 月には、新たに開発した画期的な「完全ストレート抽出」により、ドリップしたコーヒーをそのまま缶に充填することを可能にし、喫茶店や家庭で淹れるコーヒーに限りなく近い味わいを再現した、「ワンダ ザ・ブラック」缶 185g を発売した。容器には、「WONDA」においては初めて容器形状に加工を施した、ブリリアントカット缶を採用した。9 月には、「WONDA」は、「いいこと、いつも WONDA から。」を新たなテーマに掲げ、新しいブランドロゴを制定するとともに、商品および広告を一新した。発売 7 年目を迎えた、「ワンダ モーニングショット」は、累計 20 億本を販売するブレンド缶コーヒーの定番の地位を確立し、同年中には、ブランド第 2、第 3 の柱と位置づけた「ワンダ 金の微糖」が 1,000 万箱、「ワンダ ゼロマックス」が 500 万箱まで売り上げを伸ばし、ブランド全体の販売数量は 3,587 万箱に達し、メガブランド（年間 3,000 万箱）の仲間入りを果たした。

2009 年には、「ワンダ モーニングショット」他を一新した。

2010 年にも、「ワンダ モーニングショット」他を一新した。6 月には、加糖ブラックタイプの先駆けとなる「ワンダ オン・ザ・ロック」缶 190g を発売した。そして、8 月にも、「ワンダ モーニングショット」他を一新した。「ワンダ ゼロマックスプレミアム」缶 185g など、基幹商品のリニューアルを行い、ブランド活性化を強力に推進していった。



ワンダ モーニングショット他
（2010 年）

2011 年には、1 月に、「ワンダ オーロラエスプレッソ」缶185g を発売した。「マイルド」および「ビター」という 2 つの味わいが混じり合っていることをオーロラと表現した。商品名やデザインも好評で、発売から 3 か月で年間目標 100 万箱を達成した。3 月には、「WONDA」の広告タレントを、人気アイドルグループの AKB48 に統一し、 テレビ CM を中心に、消費者キャンペーンや JR 東日本の駅構内に設置されている自動販売機の広告施策など、大々的な広告、販促活動を展開した。6 月には、カフェインレスの新提案として、「ワンダ アイムフリーブラック」ボトル缶 190g などの新商品「ワンダ アイムフリー」を続々と投入した。また、「ワンダ モーニングショット」他を一新した。



ワンダ アイムフリー
（2011 年）

2012 年には、2 月に、AKB48 の全メンバー90 人がそれぞれメインとなる、「ワンダ モーニングショット」のテレビ CM「メッセージ」編 90 タイプが、「24 時間以内に、地上波にて放送した同一商品のテレビ CM 最多バーション数」でギネス世界記録を樹立し、業界内外に大きなインパクトを与えた。また、「ワンダ モーニングショット」が発売 10 周年を迎え、「WONDA」は、「ワンダ モーニングショット」、「ワンダ 金の微糖」、および「ワンダ ゼロマックスプレミアム」の 3 本柱に、カフェオレやブラックのボトル缶などが順調に売上を伸ばし、アサヒ飲料株式会社の全ブランドのなかで初となる、4,000 万箱を達成した。また、朝専用ブラックボトル缶コーヒー「ワンダ モーニングショット ブラック」缶 400g を発売した。



ワンダ モーニングショット
ブラック
（2012 年）

2013 年には、「大人ワンダ」シリーズとして、「ワンダ 大人ワンダ ザ・スタンダード」缶 185g、「ワンダ 大人ワンダ ザ・ブラック」ボトル缶 400g、および「ワンダ 大人ワンダ ネオ・エスプレッソ」缶 185g を発売した。また、「ワンダ ゼロマックスプレミアム」および「ワンダ 金の微糖」を一新した。



大人ワンダシリーズ
（2013 年）

2014 年には、飲みごたえのある大容量ボトル缶の朝専用ブラックコーヒー「ワンダ モーニングショットブラック」缶 185g を発売した。

なお、2010 年代の缶コーヒー市場は、販売数量の縮小が続いた。消費者の嗜好の変化や健康志向の高まり、利便性の追求などから、 ショート缶の縮小傾向が加速し、ボトル缶の競争がさらに激化していた。また、他のカテゴリーや、カフェ、インスタントなど非 RTD コーヒーへの流出が続く反面、新規ユーザーの流入は少なかった。

2015 年には、品質とおいしさにこだわった「グランドワンダ」シリーズを発売した。また、深みのある味わいと糖類ゼロの両立を実現した、プレミアム缶コーヒー「ワンダ エクストラショット」発売した。



グランドワンダシリーズ
（2015 年）

2016 年には、発売 20 年目を迎えた「ワンダ モーニングショット」が、朝にふさわしい味わいを強化してリニューアルした。また、老舗珈琲店「丸福珈琲店」監修のボトル缶コーヒー「ワンダ 極」シリーズを発売した。



ワンダ 極シリーズ
（2016 年）

2017 年には、発売 20 周年を迎えた「WONDA」が、「WONDERFULCOFFEE PROJECT」活動を展開し、「ワンダ モーニングショット」、「ワンダ 金の微糖」、および「ワンダ 極」など既存商品を中心としたブランド力の強化と新領域への挑戦に取り組んだ。ショート缶の基幹商品である「ワンダ モーニングショット」および「ワンダ 金の微糖」は、「WONDA」発売 20 周年を話題づくりのきっかけとして商品を展開するとともに、伸びしろのあるエリアに向けたエリア戦略を実施して、縮小傾向にあるショート缶市場の再活性化を図った。3 月には、従来の「ワンダ 極 微糖」ボトル缶 370g および「ワンダ 極 ブラック」缶 185g をリニューアルした。また、ボトル缶コーヒーにおける嗜好の広がりに応えて、「ワンダ 極 芳醇ブレンド」ボトル缶 260g を発売した。5 月には、「ワンダ 極 冷珈琲」ボトル缶 280g を発売した。9 月には、「ワンダ モーニングショット」缶 185g および「ワンダ 金の微糖」缶 185g を刷新し、「ワンダ モーニングショット」においては、新たに開発した「モーニングクオリティ製法」を採用し、 さらに香り立ちも見直してコーヒー感のよさや苦みの良さがよりいっそう際立つ味とした。また、「ワンダ 極 キリマンジャロ 100%」ボトル缶 260g およびボトル缶 370g と、コンビニ限定の「ワンダ極 老舗の特製カフェオレ」ボトル缶 260g を新たに発売した。10 月には、北海道と九州エリアで限定商品を発売するなどのエリアマーケティングを展開した。事前に調査 PR を大々的に行い、その結果を活用しながら各エリアのニーズに沿った施策を実施した。各エリアの社員も年間を通じて販促活動に参加することによって、 エリアの特性を生かした内容を含み、効果を最大限に発揮できるような仕組みづくりを行った。また、「ワンダ 極ブラック」の中身およびパッケージデザインをフルリニューアルして「ワンダ 極 完熟深煎りブラック」とし、「ワンダ 極」シリーズを充実させた。さらに、缶コーヒーユーザーの減少に対応して、新しい RTD コーヒーとしてコーヒーゼリー飲料の「ワンダ シェイクゼリーコーヒー ほろ甘ブラック」PET280g および「ワンダ シェイクゼリーコーヒー まろやかキャラメル」PET280g を全国のスーパーマーケットで発売し、RTD コーヒー市場のシェアの拡大を図った。



ワンダ シェイクコーヒー
シリーズ
（2017 年）

2018 年には、「WONDA」は、ブランド価値の再構築に取り組むとともに、新しいボリュームゾーンの確立を図った。なお、社会的な取り組みとして推奨された「働き方改革」に応える形で、「WONDA」の戦略テーマを「働き方も楽しんじゃえ！」に変更した。また、ショート缶ならではの価値を強化するために、「ワンダ モーニングショット」、「ワンダ 金の微糖」、および「ワンダ 特製カフェオレ」、それぞれの味わいを向上し、マーケティング戦略全体を見直した。「ワンダ モーニングショット」および「ワンダ 金の微糖」のテレビ CM においては、「人生楽しんだモン勝ちだ！」をテーマに朝と夕方にリフレッシュできる缶コーヒーとしてアピールした。まず、2 月には、「WONDA」初の希釈タイプの RTD コーヒーとして、「ワンダ 乳酸菌コーヒー 無糖〈希釈用〉」PET490ml および「ワンダ 乳酸菌コーヒー やさしい甘さ〈希釈用〉」PET490ml を発売した。希釈タイプの RTD コーヒー市場に向けては、 サントリー食品インターナショナル株式会社が、2016 年に、「ボス ホームエスプレッソ」PET490ml を発売していた。「ワンダ 乳酸菌コーヒー」シリーズは、 コーヒーの家庭内消費の伸長に加え、朝の健康ニーズの高まりにも着目して、「WONDA」のブランド力に「カルピス」に由来する長年の乳酸菌研究によって選び抜かれた乳酸菌を組み合わせて開発した商品であり、家庭でコーヒーを飲むことが多い女性をターゲットとした。3 月には、「ワンダ 極」シリーズにおいて、伸長するカフェオレ市場に向けて、 乳飲料規格の「ワンダ 極 特濃カフェオレ」ボトル缶 260g およびボトル缶 370g を発売した。ボトル缶商品に対して、 ミルクのおいしさに加えて、本格的な味わいを求めるカフェオレユーザーに向けて、 ミルクと相性がよいコーヒー豆を選定し、ミルクのおいしさを引き立てるために時間をかけて深煎りに仕立てた。プロモーションにおいては、これまでのビートたけし、劇団ひとりのほか、新たにマルチタレントの堺正章を広告に起用し、商品の本格イメージの浸透を図った。6 月には、コーヒーの PET ボトル商品が 2017 年に登場して市場が活性化していたことから、 20 代の若者に向けた PET ボトルコーヒーを提案した。コーヒーへの関心が高まり、飲用機会も増える 20 代は、生まれたときから PET ボトル飲料に慣れ親しみ、ミネラルウォーターやお茶など、止渇やすっきりした味に多く触れてきた世代であった。そうした世代をターゲットに、コーヒー本来の苦みを抑え、茶葉の香りとすっきりした後味が楽しめる止渇系のコーヒーとして、「ワンダ TEA COFFEE カフェラテ×焙じ茶」PET525ml および「ワンダ TEA COFFEE ブラック×煎茶」PET525ml を発売し、コーヒーを楽しむきっかけを提供した。コンセプトは、「お茶のようにゴクゴク飲めるリフレッシュコーヒー」とした。9 月には、エスプレッソ抽出とドリップ抽出を組み合わせて、コク深さとすっきりとした味わいを実現した、「ワンダ プレジデント オブ ワンダ」缶 185g を発売し、 ショート缶市場の再活性化を目指した。また、秋冬シーズンに向けて自動販売機限定として発売した「ワンダ 薫るひととき」缶 185g は、炭焼焙煎したコーヒー豆を粉砕後 24 時間以内に抽出することによって、挽きたての香ばしさと炭焼きのコク深さが楽しめるコーヒーで、嗜好の多様化に対応した。なお、「ワンダ 乳酸菌コーヒー」シリーズのパッケージデザインをリニューアルするとともに、「ワンダ 乳酸菌コーヒー ショコラ〈希釈用〉」PET490ml を発売した。11 月には、ヘビーユーザーである 40 代～50 代の男性が、缶コーヒーに含まれる糖質などを気にしていることに着目して開発した、「ワンダ オフの珈琲」缶 185g を発売した。缶の正面に商品特長である「糖質 67%オフ」、「カロリー 57%オフ」、および「甘さひかえめ」を大きく記載したパッケージデザインで、消費者の健康志向にアピールした。



ワンダ 乳酸菌コーヒー
シリーズ
（2018 年）



ワンダ TEA COFFEE
シリーズ
（2018 年）



ワンダ オフの珈琲
（2018 年）

2019 年に、「WONDA」は、「人生を『WONDERFUL』にするブランド」にテーマを刷新した。また、PET ボトル、ボトル缶、およびショート缶の 3 ラインにおいて、「WONDA」の強みと、それぞれの容器特性を生かす施策を展開した。一方、缶コーヒーを愛飲するユーザー層として 30 代男性の割合が減少し、40 代～50 代を中心とする約 6%のユーザーが売り上げの 50%を構成していた。その年代層においては体重が大きな関心事であり、飲食に際してカロリーや糖質の摂取が気になっていることが改めて明らかとなった。「WONDA」はこうした缶コーヒーユーザーの健康志向に対応して、微糖とブラックのカテゴリーを拡充した。1 月には、「ワンダ TEA COFFEE」シリーズに、「ワンダ TEA COFFEE カフェラテ×抹茶微糖」PET525ml を追加してラインナップを強化した。2 月には、乳飲料「ワンダ ラテリッチ ストロベリー」ボトル缶 370g も女性をターゲットとした商品を発売し、女性の飲用傾向が高いカフェラテとフルーツを組み合わせて、新たなコーヒーの楽しみ方を提案した。3 月には、「ワンダ 極」シリーズにおいて、ボトル缶の再栓（リキャップ）できるという特性を生かして、 ゆっくり時間をかけて味わうという価値を強化し、各商品の豆の配合、製法を見直してコクと香りの余韻を楽しめる中身に改良した。「ワンダ 極ザ・シングル」ボトル缶 260g およびボトル缶 370g は、使用する豆を単一品種（コロンビア豆 100%）にすることで、豆本来の甘い香りの余韻としっかりしたコクを楽しめる商品となった。パッケージデザインは、濃い青色を基調とした背景に「コロンビア豆 100%」の表記と、焙煎豆から立ち上がる煙をあしらうことで、商品の特長をわかりやすく表現した。4 月には、 20 代を中心とした若者や女性に向けて、泡まで楽しめる「ワンダ ワンダフルワンダ ブラック」PET485ml および PET500ml を発売した。これらは、泡を立ててなめらかな味わいを楽しむという、 カフェなどを中心に広がっていたコーヒーの新しい飲用スタイルに応えた PET ボトルコーヒーであり、 テレビ CM においては、俳優の神木隆之介と川栄李奈がさまざまなキャラクターに扮して、振って飲むという「ワンダ ワンダフルワンダ」の新しい魅力を楽しく伝えた。「ワンダ モーニングショット」のリニューアルにおいては、 パッケージデザインに使用するブランドカラーの赤色を、 40 代～50 代の働く男性を対象に AI（人工知能）を活用して選定した「もっと前向きになれる赤色」に変更した。缶には、エンボス加工した「WONDA」ロゴや、新しいブランドカラーを採用して、これまで以上に働く人を応援する缶コーヒーであることを印象づけた。また、「ワンダ 金の微糖」においては、 コーヒー感の強さや、贅沢な気分になれそう、やる気が出そうといった、「ワンダ 金の微糖」がもつ高級豆 100%使用のプレミアム缶コーヒーとしての商品イメージを、よりいっそう強調するパッケージデザインに変更した。なお、リニューアルした「ワンダ ブラック」缶 185g は、厳選豆をブレンドし、5 段階でろ過した水を使用して抽出したコク深さとすっきりした味わいを両立させ、短時間でのリフレッシュを提供するショート缶として、ボトル缶の「ワンダ 極」のブラックとの棲み分けを明確にした。このよ

うに、ショート缶においては、気分を切り替えられるというこれまで培ってきた価値をさらに強化して、さまざまな生活シーンに対応した商品を展開した。5 月には、「ワンダ ラテリッチ」シリーズに、「ワンダ ラテリッチ バナナ」ボトル缶 370g を追加した。 また、「ワンダ ワンダフルワンダ」シリーズに、「ワンダ ワンダフルワンダ ラテ」PET500ml を追加した。9 月には、「ワンダ ラテリッチ」シリーズに、「ワンダ ラテリッチ キャラメルナッツ」ボトル缶 260g を追加した。また、糖類ゼロの「ワンダ プレミアムゼロ」缶 185g や、自動販売機推奨商品として、 コーヒー豆を 3 つの焙煎法（熱風焙煎、直火焙煎、および半熱風焙煎）で焼き分けて、力強いコクおよび香りを実現した「ワンダ 炎の焙煎 微糖」缶 185g を発売し、秋冬シーズンの缶コーヒーの売上拡大を図った。「ワンダ 極 ジャパンドリップ」ボトル缶 370g は、一杯ずつ手で丁寧に淹れるハンドドリップコーヒーのおいしさを追求した。「ハンドクオリティ製法」の採用により、コクがありながら雑味を抑えた飲みやすい味わいを実現するとともに、 コーヒー本来の味わいを引き立てるために牛乳と砂糖のみを加えた繊細なコクと、甘さ控えめのシンプルな設計とした。商品名の「ジャパンドリップ」には、日本の 1 杯ずつ丁寧に淹れる伝統的なハンドドリップの味わいを目指した商品であるとの意味を込めた。11 月には、厳選した高級豆をエスプレッソ仕立てにすることで、強いコーヒーの味を実現した、「ワンダ ハード微糖」缶 185g を発売した。こうした積極的な商品展開の結果、「ワンダ モーニングショット」と「ワンダ 金の微糖」ともに、ショート缶は、過去 5 年間で最高の市場シェアを獲得した。



ワンダ 極 ザ・シングル
（2019 年）



ワンダフルワンダシリーズ
（2019 年）



ワンダ ラテリッチ
キャラメルナッツ
（2019 年）



ワンダ ラテリッチ
バナナ
（2019 年）



ワンダ ハード微糖
（2019 年）

なお、2010 年代以降、缶コーヒー市場においては、 ボトル缶および PET ボトルコーヒーの販売数量が拡大し、 ショート缶は長い間、減少傾向にあったが、 2018 年後半以降、そうした市場の動向に変化が見られ始めた。PET ボトルコーヒーの成長率が鈍化傾向を見せ始め、 それに代わって、ボトル缶、 ショート缶が回復基調となった。特に「WONDA」のボトル缶の販売数量の伸長は、市場を上回って推移していた。その背景にある変化として、アサヒ飲料株式会社は、 メインユーザーである 40 代～50 代男性のコーヒー選択理由が、 すっきりとした味やゴクゴク飲めるといった PET ボトルコーヒーに求める止渇性への志向が減って、 ボトル缶コーヒーの特長である濃厚な味わいへの好みが上昇し、 ひと休みやリフレッシ

ュという缶コーヒーの価値が見直されている可能性があると分析した。

2020 年には、ターゲットを、40 代～50 代の男性とし、王道感があり「期待を超えるおいしさのコーヒー」を提供することを目指し、ショート缶およびボトル缶の 2 ラインに集中して取り組むこととした。3 月には、消費者が、ショート缶に求めるショット感、気つけ、気分のスイッチ、および短時間の休憩などの独自価値を改めて追求した「ワンダ X-BITTER ブラック」缶 245g を発売した。働き方改革が推進されるなかで、短時間で気分を切り替えたいという 30 代～50 代の働く男性のニーズに応えるブラックコーヒーとして、ブラジル最高等級高級豆を使用して極限の苦みコクを実現し、爽快な後味を追求した。また、大容量、コストパフォーマンス重視の流れ、および気分の切り替えには容量が多いほうがよいという調査結果を踏まえて、 ショート缶で一般的な 185g～190g より増量した 245g の容量とした。4 月には、 コーヒーをカフェや自宅で飲む人の嗜好やラテを好む缶コーヒーファンなどへの調査を踏まえて、砂糖不使用の本格カフェラテの「ワンダ極 老舗珈琲店の甘くないラテ」ボトル缶 260g およびボトル缶 370g を発売した。丸福珈琲店で提供されるコーヒーと牛乳の比率を基に、深煎り豆をじっくり焙煎して抽出した味わい深いコーヒーに風味豊かな牛乳を加えることによって、 コク深くやさしい味わいに仕上げ、ボトル缶ならの付加価値を提案した。また、この年は、春以降の新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、巣ごもり需要が増え、健康への意識が高まった。特にリモートワークの推進などの外出制限、行動制限による通勤、および出社する機会の減少は、缶コーヒー市場にも大きな影響を与えることとなった。市場全体においては、前年並みの販売数量が予想され、前年ごろから始まっていた PET ボトルコーヒーの伸長の鈍化およびショート缶の回復傾向は続いたが、「まとめ買い」や「家飲み」などの新しい需要が生まれた。



ワンダ X-BITTER ブラック
(2020 年)



ワンダ 極
老舗珈琲店の甘くないラテ
(2020 年)



ワンダ モーニングショット
缶 5 本＋1 本
(2020 年)

「With コロナ」へと生活様式が変化し、購入場所や購入目的、就労環境が変化するなかで、非 RTD コーヒー市場が拡大した。「WONDA」は、こうした新しい動向を踏まえて、 コロナ後の消費行動に対して、再び、従来どおりの RTD コーヒーに戻るユーザーと、飲用形態が変化するユーザーの両方を獲得する体制にするとともに、 プロモーション缶や消費者キャンペーンの展開など、 アクティビティ強化および話題化によるブランドの活性化を図った。既に、2019 年 8 月に「ルパン三世」のキャラクターをあしらったデザイン缶（全 24 種類）および「今だけのルパン WONDA キャンペーン」が、好評であったことから、2020 年以降も継続してアニメや映画などで人気の作品とコラボしたデザイン缶でのプロモーションを実施した。2020 年 4 月には、「こちら葛飾区亀有公園前派出所」のデザイン缶（全 30 種類）および「今だけの WONDA ×こち亀キャンペーン」を、 8 月には、「進撃の巨人」のデザイン缶（全 20 種類）および「今だけの WONDA&進撃の巨人キャンペーン」を実施した。また、消費者の「まとめ買い」などのストックや節約のニーズに応えて、ショート缶においては、「25 本＋5 本」および「5 本＋1 本」、ボトル缶においては、「3 本＋1 本」という、5 本または 1 本が無料となる、まとめ売り企画を実施して販促活動を支えた。

2021 年には、2 月に、コロナ禍を経験して健康意識がいっそう高まったことにより、甘さ離れともいえる傾向が顕著になったため、そうした需要に応えて、深煎りコーヒーの味わいを、厳選した高級豆を使用して贅沢に仕上げた糖類ゼロのコーヒーとして、「ワンダ 極 贅沢な糖類ゼロ」ボトル缶 370g を発売した。3 月には、 2 年ぶりに「WONDA」の基幹商品を一斉にリニューアルし、それぞれの商品の特長を強化した。また、 ブランドロゴを変更し、「WONDA」の「W」の印象強化および視認性向上などにより、 シンプルな構成で、鮮度の良さをアピールした。このリニューアルに合わせて、新しい広告に、千鳥やミルクボーイなど吉本興業株式会社の大勢の人気芸人を起用し、「朝ワンプロジェクト」の展開を開始した。テレビ CM においては、「新しい朝」をテーマにオリジナルの漫才を披露するなど、視聴者に朝から活力を



ワンダ 極 贅沢な糖質ゼロ
（2021 年）



ワンダ モーニングショット
ブラック
（2021 年）

提供した。なお、「WONDA」のテレビ においては、冒頭での印象を高めるために、 ブランドや商品を訴求するとともに、缶コーヒーを開ける音を効果的に使用する手法を継続している。9 月には、「ONE PIECE」によるデザイン缶（全 44 種類）を発売した。「ONE PIECE」デザイン缶においては、 ボトル缶の「ワンダ 極」シリーズにも、初めてデザイン缶を登場させた。また、ブラックコーヒーの需要が拡大し、朝の飲用頻度も増加していたことから、朝専用の「ワンダ モーニングショット」のシリーズとして「ワンダ モーニングショット ブラック」缶 185g を発売し、焼きたて、挽きたて、および淹れたての目覚めるおいしさを提供した。厳選したブラジル豆とエチオピア豆を挽き分けてブレンドし、抽出方法をコントロールして、香ばしい苦みとすっきりとした味わいを実現した。缶コーヒー市場全体が縮小するなかで、「WONDA」は、ショート缶およびボトル缶に注力して、2020 年および 2021 年の販売数量を、コロナ禍にもかかわらず、2 年連続で伸長させた。市場シェアも向上し、ボトル缶においては第 2 位となった。その背景には、糖分摂取を控えたいニーズをつかんだ商品の拡充をはじめ、デザイン缶の発売など積極的なプロモーション活動などによるユーザーの広がり、 さらには、コンビニエンスストアにおける微糖およびカフェオレの定着化など、継続した地道な活動があった。

2022 年 2 月に、「ワンダ ぎゅっとコク増し」缶 165g を発売した。この商品は、コーヒー豆と牛乳を増量した飲みごたえあるコクで、気分をリセットしたい時にぴったりな缶コーヒーであった。コーヒー豆と牛乳を惜しみなく使用することで、缶コーヒーを飲み続けてきた「缶コーヒー好き」が満足する味わいを実現した。コーヒー豆は、複数の焼き加減に焼き分ける多段階焙煎で、豆のおいしさを余すことなく引き出した。パッケージは、上部にコーヒー豆と牛乳を大きく表現することによって、コーヒー豆と牛乳がバランスよくぎゅっと詰まった、満足のいく飲みごたえを訴求した。3 月には、サステナブルな社会を目指し、「ワンダ モーニングショット」缶 185g の缶形状を変更した。また、アサヒ飲料株式会社は、持続可能な社会および環境への実現を目指し、「新たな資源を極力使わない」、「使ったものを有効活用する」、お

よび「温室効果ガスを極力排出しない」という考えのもと、環境に対する負荷低減にも取り組んでいる。その取り組みの 1 つとして、「ワンダ モーニングショット」の缶形状を、従来のストレートタイプのものからエンボス加工されたものに変更した。さらに、代表商品の 1 つである「ワンダ 極 微糖」、「ワンダ 極 カフェオレ」、および「ワンダ 極 ブラック」のリニューアルも行った。「ワンダ 極 微糖」は、よりコーヒーの風味を上げ、飲みごたえを向上させ、「ワンダ 極 カフェオレ」は、よりミルクのまろやかさを感じられる風味に、「ワンダ 極 ブラック」は、しっかりとした味わいはそのままに、より後味のキレを感じることができるように設計した。パッケージは、「丸福珈琲店監修」の文字を上部に配置し、飲みごたえを表現した力強い筆のタッチの中に大きく「極」の文字を記載し、より存在感を高めるデザインにした。4 月には、「ワンダ アイスマウンテン」缶 185g を発売した。この商品は、アフリカ最高峰キリマンジャロブレンドのコーヒー豆を焙煎直後に氷点下で冷却し、コーヒー本来の豊かな風味を閉じ込め、夏にふさわしいすっきりとした甘さに仕立てたアイスコーヒーであった。8 月には、大人気アニメ「ONE PIECE」とコラボしたデザイン缶（全 51 種類）を発売した。なお、9 月には、「ワンダ ワンピースデザイン缶」を紹介するテレビ CM の放送開始に伴い、「ワンダ ワンピースデザイン缶」に記載されている二次元バーコードをスマートフォンで読み取り、マイページ登録をしてからデザイン缶を写すと、ワンピース 25 年の歴史で印象に残るセリフとともにキャラクターが AR で飛び出す AR 体験を提供した。その後出題される 3 つのミッションをクリアした参加者には、オリジナル画像をプレゼントした。また、「ワンダ ごほうび抹茶ラテ」PET280ml を発売した。この商品は、抹茶本来の風味とミルクのまろやかな味わいが楽しめる抹茶ラテであった。国産の茶葉を使用することで、抹茶の芳醇な香りが楽しむことができ、リラックスしたい大人のご褒美を訴求した。パッケージは抹茶とミルクが混ざり合った様子を背景に描くことで、抹茶の味わいとミルクのまろやかさが楽しめる商品であることを表現した。また、「ワンダ ディープマウンテン」缶 185g を期間限定で発売した。この商品は、エスプレッソ仕立てでコーヒー本来のうまみとコク深い味わいを引き立てた微糖缶コーヒーであった。パッケージは、温かみのある赤とだいだい色を基調に、カップに入った「ワンダ ディープマウンテン」から湯気が出ている様子を描くことによって、冬の季節にぴったりな商品であることを表現した。なお、この商品は、4 月に発売した、春夏にふさわしい氷点下仕立てのすっきりとした味わいが特長の「ワンダ アイスマウンテン」に対して、秋冬向けにコク深さが特長であった。テレビ CM においては、湖を前に釣りを楽しむ二宮和也と中丸雄一が、明るく前向きな姿で「WONDA」の新しいキャッチコピー「キモチ ON だ！WONDA！」を表現した。また、対象商品についているシール裏面の二次コードを読み込み、獲得した応募シールで豪華賞品に応募することができる「キモチ ON だ！WONDA！キャンペーン」を行った。



ワンダ モーニングショット
（2022 年）



ワンダ 極シリーズ
（2022 年）



ワンダ ごほうび抹茶ラテ
（2022 年）



ワンダ ディープマウンテン
（2022 年）

2023 年には、3 月に、「WONDA」の一部商品を対象に、LINE を活用したポイントプログラム「WONDA メンバーズクラブ」を開始した。「WONDA メンバーズクラブ」は、専用ページまたは商品の二次元コードから会員登録ができる。 登録後、対象商品についている二次元コードを読み取ることでポイントが加算され、貯めたポイントで賞品が抽選で当たるキャンペーンに参加することが可能である。現在も継続して行っており、ヘビーユーザーとの接点を強化している。また、「ワンダ 極」シリーズの、「ワンダ 極 ブラック」、「ワンダ 極 微糖」、および「ワンダ 極 カフェオレ」の中身とパッケージをリニューアルし、発売した。深煎り焙煎法による深い飲みごたえはそのままに、「珈琲店マスターこだわりの一杯」をコンセプトに香り立ちを高め、淹れたてのような風味が楽しめる仕立てにした。また「ワンダ 極 微糖」および「ワンダ 極 カフェオレ」においては、ミルクと生クリームの比率を工夫することで、深いコクを一層際立たせた。パッケージは、中央にレトロな書体で大きく「極」の文字を記載することで、昔から親しまれている喫茶店の雰囲気を表現した。また、「極」の文字の左右に「丸福珈琲店監修」および「深煎りの極み」の文字を配置することで、商品特長を分かりやすく訴求した。さらに、「ワンダ レジェンドコレクション ワンダフルブレンド」缶 185g を期間限定で発売した。この商品は、「過去の『WONDA』と共にあの頃を振り返る」をコンセプトに、過去に支持された「WONDA」を現代のお客さまの嗜好に合うようにアレンジした「レジェンドコレクション」シリーズの第 1 弾であり、1997 年に発売された「WONDA」の原点である「ワンダ ワンダフルブレンド」をベースに開発した。微糖コーヒーを求める人々が増えていることに着目し、発売当時の風味と「5 段階ロースト」、「抗酸化抽出」、および「低温抽出」という当時の 3 つの製法はそのままに、甘みと苦みのバランスが良い味わいに仕立てた。雑味のないすっきりした味わいが特長であり、リラックスシーンや気分を切り替えたい時にぴったりであった。パッケージは発売当時の「ワンダ ワンダフルブレンド」を正面にあしらうことで当時の懐かしさを表現した。上部に「LEGEND COLLECTION」および「SERIES 第 1 弾 1997」と記載したアイコンを配置することで、シリーズ商品であることを訴求した。6 月には、「レジェンドコレクション」シリーズの第 2 弾として、「ワンダ レジェンドコレクション SHOT&SHOT」缶 185g を発売した。この商品は、2005 年に発売した「ワンダ ショット&ショット」をベースに開発した。発売当時の風味と「フリーズドリップ製法」、「挽きたて抽出」、および「抗酸化抽出」という 3 つの製法はそのままに、軽やかなコクとキレのある味わいに仕上げた。パッケージは、発売当時の「ワンダ ショット&ショット」の缶の形を正面にあしらうことで懐かしさを表現した。上部に「LEGEND COLLECTION」および「SERIES 第 2 弾 2005」と記載したアイコンを配置することによって、シリーズ商品であることを訴求した。テレビ CM においては、ムロツヨシを起用し、「WONDA」の新しいキャッチコピーである「Have a ワンダフルデー！」を表現した。9 月には、「ワンダ モーニングショット」缶 185g および紙パック 200ml、「ワンダ モーニングショット ブラック」缶 185g、および「ワンダ 金の微糖」缶 185g および紙パック 200ml の中身とパッケージをリニュー

アルし、発売した。今回のリニューアルにおいては、コーヒー飲用者が缶コーヒーに求める「香り」に着目し、中身とパッケージで「香り」をより感じられる商品へと刷新した。「ワンダ モーニングショット」および「ワンダ モーニングショットブラック」は、コーヒーを注いだ時の焼きたて、挽きたて、淹れたてのような香気成分を凝縮した香り「新・ワンダモーニングアロマ」を加え、朝にふさわしいコーヒーの香りを引き立たせた。「ワンダ 金の微糖」は、高級豆エスプレッソの香りを抽出した「プレミアムアロマ」を加え、上質なコーヒーの香りを引き立たせた。ブラジル最高等級高級豆を 100%使用し、高温および低温の 2 段階で丁寧に抽出した「プレミアムエスプレッソ」を増量しブレンドすることで、濃厚な味わいとコクを向上させた。パッケージについては、それぞれ「赤」、「黒」、および「金」のベースカラーはそのままに、缶全体に描いたコーヒー豆と上部の封かん紙で、香りを閉じ込めていることを表現した。テレビ CM においては、ムロツヨシを起用し、「WONDA」がリニューアルしたことを疑い続ける姿を通じて、「WONDA」が新しくなったことを訴求した。10 月には、「レジェンドコレクション」シリーズの第 3 弾として、「ワンダ レジェンドコレクション オーロラプレッソ」缶 185g を発売した。この商品は、2011 年に発売した「ワンダ オーロラプレッソ」をベースに開発した。エスプレッソ仕立てにより、深いコクや程よい苦みがありながらマイルドで飲みやすい味わいを実現した。パッケージは、発売当時の「ワンダ オーロラプレッソ」を想起させるデザインで、「LEGEND COLLECTION」および「SERIES 第 3 弾 2011」と記載したアイコンを配置し、シリーズ商品であることを訴求した。また、「微カフェイン」コーヒー「ワンダ SLOW TIME COFFEE」PET525ml を、総合オンラインストア Amazon.co.jp 限定で発売した。アサヒ飲料株式会社の主要品と比較して 100ml 当たりカフェインを 55%カットした「微カフェイン」のブラックコーヒーで、カフェイン量を減らしながら、コクのある苦味が感じられるシティロースト焙煎により、ほろ苦く深いコクがある味わいを実現した。商品名である「SLOW TIME COFFEE」には「ゆっくりとした時間の感覚、自分のペースで飲んでいただけるコーヒー」という思いが込められている。なお、この商品は、体への負担などを考慮し、カフェイン摂取の量やタイミングを調整する「カフェイン・マネジメント」を日常生活に取り入れる人々に向けて、新たな選択肢を提供した。11 月には、女性 VTuber グループ「ホロライブ」とのコラボキャンペーンを行った。



ワンダ 極シリーズ
（2023 年）



レジェンドコレクション
シリーズ
（2023 年）



WONDA メンバーズクラブ



ワンダ SLOW TIME COFFEE
（2023 年）



ワンダ モーニングショット他
（2023 年）

2024 年には、1 月に、「ワンダ ミルクコーヒー」PET480ml を、期間限定（2024 年 8 月現在、発売終了）で発売した。この商品は、エスプレッソをブレンドしたコーヒーと国産牛乳を 100%使用することによって、コク深くまろやかな味わいに仕立て、コーヒーは飲みたいが苦みを苦手とする 10 代を中心とした若年層に焦点を合わせた。一息つきたい時やリラックスしたい時にピッタリな商品であった。パッケージは、正面下部に商品名と「国産牛乳 100%使用」と記載することによって、商品特長を分かりやすく訴求した。正面上部には、若年層がそばに置いておきたくなるような「癒し」を感じさせる犬のイラストを配置することによって、心がほっとするデザインに仕上げた。なお、この商品は、アサヒ飲料株式会社の参加する、農林水産省と一般社団法人 J ミルクが牛乳乳製品の消費拡大を目的に立ち上げた、「牛乳でスマイルプロジェクト」に貢献した。3 月には、「ワンダ 太陽のモカブレンド」缶 185g を期間限定（8 月末まで）で発売した。この商品は、缶コーヒーユーザーの中でも、シーンや気分によって飲む缶コーヒーを変えるユーザーをターゲットに発売している。コロナ禍をきっかけに自宅でコーヒーを飲む頻度が増え、お客さまのコーヒー豆の品種に対する知識も増えている。そのような背景も踏まえて、「華やかな香り」が特長の人気の品種であるエチオピア産モカを 63%使用したこの商品を発売した。豆の香りが一番引き立つ中煎り中心の焙煎にもこだわり、モカ特有の華やかな香りを余すところなく引き出した味わいが特長で、仕事の休憩時間などリフレッシュしたい時にぴったりな商品である。パッケージは、正面上部に太陽のイラストを配置し、赤色のコーヒー豆を散りばめることで太陽の光を十分に受け育ったエチオピア産モカの特長が分かるデザインにした。正面中央には商品名と「心晴れる、華やかな香り」と記すことで、モカ特有の香りが楽しめることを訴求した。また、ボトル缶コーヒーの新シリーズ「ワンダ コクの深味」として、「ワンダ コクの深味 微糖」ボトル缶 370ｇ、「ワンダ コクの深味 カフェオレ」ボトル缶 370ｇ、および「ワンダ コクの深味 ブラック」ボトル缶 400ｇを発売した。この商品は、ボトル缶コーヒーユーザーが求める、広口の飲み口だからこそ楽しめるコーヒー本来の味わいを追求した。焙煎と抽出にこだわって実現した、飲んだ瞬間のコク深い味わいと雑味の残らない後味は、忙しい合間の時間に一口で深い休息を感じる気分転換を訴求した。焙煎工程においては、焙煎温度と時間にこだわり、最初は、じっくり低温で、最後に、高温で一気に焙煎することによって、豆の甘味やコクを引き出し、雑味を抑えた。また、焙煎および粉砕した後の抽出工程においては、抽出初期に高温のお湯をかける時の豆と湯の量を細かく調節することによって、豆の香りおよび甘味を引き出し、渋味および雑味を抑えた。パッケージは、ひと目でおいしさが伝わるようコーヒー豆をデザインの中心に象徴的に据えた。さらに、焙煎および粉砕した後の粉末状のコーヒーを載せることによって、焙煎および抽出工程で細やかにこわだっていることを表現した。また、裏面には、微糖、カフェオレ、およびブラックそれぞれに 5 つの項目で味わいを評価したチャートを載せた。テレビ CM においては、実際に撮影したコーヒー豆を焙煎するシーンや抽出するシーンを使いながら、「ワンダ

コクの深味」シリーズの特長をストレートに描いた。各工程のこだわりを感じながら飲み進め、最後には、コクの深味にハマる人の様子を描くことで、コク深い味わいおよび雑味の残らない後味という独自の味わいを表現した。

4 月には、「ワンダ THE BLACK」PET500ml を自動販売機限定商品として発売した。原料のコーヒー豆には、冷やして飲む時にコクと心地よい苦味が引き立つブラジル産を中心に選定したオリジナルブレンドの豆を使用したり、コーヒーのコクとうまみを凍結濃縮したコーヒーエキスをブレンドするフリーズドリップ製法を採用したりすることによって、コーヒーの深いコクを保ちつつ、キレのよい後味を実現した。



ワンダ ミルクコーヒー
（2024 年）



ワンダ
太陽のモカブレンド
（2024 年）



ワンダ
コクの深味シリーズ
（2024 年）



ワンダ THE BLACK
（2024 年）

第 3 節　アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の現状[24]

2024 年 8 月現在、アサヒ飲料株式会社は、「WONDA」として、ショート缶 8 種類、ボトル缶 3 種類、PET ボトル 2 種類および紙パック 3 種類を展開し、「WONDA」以外のブランドとして PET ボトル 2 種類を展開している。

「WONDA」 の製品

・ワンダ モーニングショット

「WONDA」の代表商品であり、長年多くの人に愛されてきた。挽きたて 12 時間以内に抽出されたアラビア種豆 100%を使用し、抗酸化製法を用いることによって、淹れたてのようなおいしさを実現した。ワンダモーニングアロマを採用し、コーヒーの香りを引き立たせた。気持ちよく一日をはじめたい人に向けた、スッと飲めて、キリっとした苦味の朝専用缶コーヒーである。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。また、6 本セットの希望小売価格は、840 円（税別）である。



ワンダ モーニングショット

・ワンダ 金の微糖

ブラジル最高等級高級豆を 100%使用した、プレミアム微糖缶コーヒーである。高温および低温の 2 段階で丁寧に抽出した、プレミアムエス



ワンダ 金の微糖

[24] 本節の執筆に際しては、アサヒ飲料株式会社 HP 内「商品情報ページ」および「ニュースリリース」を参照した。

プレッソブレンドにより、上質な香りおよび芳醇なコクを引き出し、ちょっと時間にもくつろぎを感じることができる缶コーヒーである。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。また、6 本セットの希望小売価格は、840 円（税別）である。

・ワンダ モーニングショット ブラック缶

「ワンダ モーニングショット」のブラックである。ワンダモーニングアロマを採用し、コーヒーの香りを引き立たせた。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。また、6 本セットの希望小売価格は、840 円（税別）である。



ワンダ モーニングショット ブラック缶

・ワンダ 特製カフェオレ

蒸気仕立ての見る気ソースでまろやかな味わいであり、深煎りコーヒーに合うような牛乳を使用した。休憩時の心を満たす、気分の切り替えに最適なカフェオレである。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。



ワンダ 特製カフェオレ

・ワンダ クリーミーラテ

コク深いコーヒーとまろやかな北海道産生クリームをブレンドしたクリーミーな味わいを実現した缶コーヒーである。容量 280g の希望小売価格は、140 円（税別）である。



ワンダ クリーミーラテ

・ワンダ プレミアムゼロ

高級豆の深みを控えめの甘さで楽しむプレミアムな糖類ゼロのコーヒーである。厳選高級豆の深みのある味わいを感じられるよう香料を使わず、かつ甘さ控えめで仕立てた糖類ゼロのコーヒーであるため、毎日の仕事の合間にリフレッシュできる缶コーヒーである。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。また、6 本セットの希望小売価格は、840 円（税別）である。



ワンダ プレミアムゼロ

・ワンダ アイスマウンテン

ブラジル最高等級高級豆を 100%使用した、プレミアム微糖缶コーヒーである。高温と低温の 2 段階で丁寧に抽出した、プレミアムエスプレッソブレンドにより、上質な香りと芳醇なコクを引き出し、ちょっと時間にもくつろぎを感じることができる缶コーヒーである。容量 185g の希望小売価格は、140 円（税別）である。また、6 本セットの希望小売価格は、840 円（税別）である。



ワンダ アイスマウンテン

・ワンダ 太陽のモカブレンド

太陽の恵みを受け育ったモカの豊かな味わいが気持ちを外に連れ出し、心晴れやかにする微糖缶コーヒーである。コーヒーのうまみを感じつつ、スッと飲みやすい。缶コーヒーユーザーの中でも、シーンや気分によって飲む缶コーヒーを変える方をターゲットに発売しており、仕事の休憩時間などリフレッシュしたい時にぴったりな商品である。容量 185g の希望小売価格は、136 円（税別）である。



ワンダ 太陽のモカブレンド

・ワンダ コクの深味 カフェオレ ボトル缶

焙煎時の豆がはじけるまでの時間の比率や抽出時の豆量と湯量の比率にこだわった缶コーヒーである。飲んだ瞬間はコク深く、後味は雑味が残らない味を実現した。容量 370g の希望小売価格は、170 円（税別）である。また、容量 260g の希望小売価格は、159 円（税別）である。



ワンダ コクの深味
カフェオレボトル缶

・ワンダ コクの深味 微糖 ボトル缶

「ワンダ コクの深味ボトル缶」の微糖である。容量 370g の希望小売価格は、170 円（税別）である。また、容量 260g の希望小売価格は、159 円（税別）である。



ワンダ コクの深味
微糖ボトル缶

・ワンダ コクの深味 ブラック ボトル缶

「ワンダ コクの深味ボトル缶」の微糖である。容量 400g の希望小売価格は、160 円（税別）である。また、容量 285g の希望小売価格は、150 円（税別）である。



ワンダ コクの深味
ブラックボトル缶

・ワンダ THE BLACK PET 500ml

ごくごく飲める後味のすっきりさがありながら、コーヒーの力強いコクがしっかりと楽しめる一口一口が味わい深い無糖ブラックコーヒーである。容量 500ml の希望小売価格は、150 円（税別）である。



ワンダ THE BLACK PET
500ml

・ワンダ SLOW TIME COFFEE

Amazon 限定の商品である。水のみを使った製法でカフェインを除去し、コクのある苦味が出始めるシティローストで焼き上げた豆を最適なバランスでブレンドすることによって、一口一口に満足感のあるブラックコーヒーである。コーヒー本来の風味を楽しめてちょっと心地いい、頑張るあなたに、ゆったりと時間をかけて味わってほしい一杯である。容量 525ml の希望小売価格は、160 円（税別）である。



ワンダ SLOW TIME
COFFEE

・ワンダの紙パック

「ワンダ モーニングショット」、「ワンダ 金の微糖」、および「ワンダ特製カフェオレ」は、紙パックの形態で販売されている。なお、ショート缶とは異なり、挽きたて 24 時間以内に抽出されたアラビア種豆 100%を使用し、抗酸化製法を用いることによって、淹れたてのようなおいしさを実現した。いずれも容量 200ml の希望小売価格は、105 円（税別）である。



ワンダの紙パック

「WONDA」以外のアサヒ飲料株式会社の製品

・ドトール カフェ･オレ

株式会社ドトールコーヒー監修のこだわり直火焙煎のコク深くまろやかなカフェ･オ･レである。焙煎師により手間暇かけて「直火焙煎」した香り高い豆をカフェ･オ･レに合わせオリジナルでブレンドし、コク深くまろやかな味わいに仕上げた。容量 480ml の希望小売価格は、170 円（税別）である。容量 480ml の希望小売価格は、144 円（税別）である。



ドトール カフェ･オ･レ

・ドトール ブラック

株式会社ドトールコーヒー監修のこだわり直火焙煎のコク深くすっきりとしたブラックである。焙煎師により手間暇かけて直火焙煎した香り高い豆をブラックコーヒーに合わせオリジナルでブレンドし、コク深くすっきりとした味わいに仕上げた。容量 480ml の希望小売価格は、160 円（税別）である。



ドトール ブラック

近年、オフィスワーカーの増加やコロナウイルスの流行によるテレワークの普及によって、PET ボトルコーヒーの人気が急上昇している。その潮流を受けて、アサヒ飲料株式会社は、泡まで楽しむことをコンセプトにしたワンダフルワンダシリーズや乳酸菌コーヒーなどの一風変わった製品を販売した。変わり種の製品を販売したのは、自社がすでに販売している製品とのカニバリゼーションを避ける目的や、無糖のブラックや微糖のラテといった王道の製品展開をする 2 社とのバッティングを避ける目的があったと考えられる。しかし、一風変わったこれらの製品は、「WONDA」の既存顧客である 40 代～50 代の人々に受け入れられず、失敗に終わったのである。

上述したとおり、現在、アサヒ飲料株式会社は、PET ボトルコーヒーを「WONDA」として 2 種類、「WONDA」以外のブランドとして 2 種類を展開している。しかしながら、現在の「WONDA」の主力商品は、未だ「ワンダ モーニングショット」であり、現在の「WONDA」のターゲット層は、40 代～50 代の男女である。

第 6 章　議論

前章までで概観したとおり、アサヒ飲料株式会社は、RTD コーヒー市場において、紆余曲折を経て、缶コーヒーを主軸としたブランド「WONDA」の成功を掴み、現在においても、一定の人気を誇っている。しかしながら、現在缶コーヒー市場は、縮小傾向にある。それに対して、サントリー食品インターナショナル株式会社や日本コカ･コーラ株式会社は、PET ボトルコーヒーの新製品を投入することによって、新規顧客の獲得に成功し、RTD コーヒー市場のブランドシェアにおいてそれぞれ第 1 位、第 2 位の座を獲得している。しかしながら、アサヒ飲料株式会社は、シェア第 6 位に低迷している。アサヒ飲料株式会社は、新たなマーケティング戦略を立案することによって新規顧客を獲得し、RTD コーヒー市場におけるアサヒ飲料株式会社のシェアを拡大したい。

来たる 2024 年 8 月 6 日（火）14 時より、アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の今後の方針を決定する社内会議が、ニュー･グリーンピア津南 5 階大広間にて行われる。そこで、マーケティング担当の諸君には、現状を打破することができるようなマーケティング戦略を立案し、経営陣に提案してもらいたい。

あらゆる選択肢とその組み合わせを考慮し、その中で最善の策はいずれであるか、そして、それはなぜか、また、それ以外の施策はなぜ劣っているといいうるのか、徹底的に分析したうえで主張を展開されたい。アサヒ飲料株式会社のマーケティング担当の諸君には、経営陣に示唆を与えられるような論理的かつ独創的な戦略を提案してくれることを期待している。なお、戦略立案においては、以下の項目について考慮してもらいたい。

(1)「アサヒ飲料株式会社は、新製品を導入すべきか？」

現在のアサヒ飲料株式会社の課題やコーヒーを販売している競合他社の潮流を考慮した上で、アサヒ飲料株式会社は新製品を導入すべきか否かということを意思決定しなければならない。新製品をない導入しないという選択肢を取る場合においては、アサヒ飲料株式会社の現在の製品戦略が、新製品を出すという製品戦略よりも優位であることを示した上で、価格戦略、流通戦略、およびプロモーション戦略について再考し、現在のアサヒ飲料株式会社の課題を解決しうる根拠を提示しなければならない。

(2)「新製品を出す場合、どのようなセグメントをターゲットにするべきか」

現在のアサヒ飲料株式会社の課題や RTD コーヒー市場の潮流を考慮した上で、アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業の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)「新製品を出す場合、どのような形態・味にするべきか」

ターゲティングに伴い、どのような形態や味にするべきか。形態に関して取りうる選択肢は、ショート缶コーヒー、ボトル缶コーヒー、PET ボトルコーヒー、紙パックコーヒー、およびチルドカップコーヒーの 5 つであろう。味に関して取りうる選択肢は、無糖か加糖か、ブラックかミルク入りか、濃厚かあっさりか、などが考えられるであろう。現在、RTD コーヒー市場において、「BOSS」や「ジョージア」がト

ップシェアを誇っており、単に追随して同じような新製品を投入するだけでは、すぐに撤退に追い込まれるに違いない。そこで、RTD コーヒー市場の潮流や消費者の嗜好の変化を考慮した上で、彼らからの差別化を図れるような新製品の形態、さらには新製品の味についても意思決定してもらいたい。

(4)「新製品を出す場合、新規ブランド名を冠するべきか、既存ブランド名を冠するべきか。」

アサヒ飲料株式会社が RTD コーヒー市場に新製品を導入する際、ブランド名に関して取りうる選択肢は、主に 2 つ存在する。一方は、新規ブランド名を冠するという方法であり、他方は、「WONDA」のような 既存のブランドをライン拡張して、その名称を冠するという方法である。それぞれのメリットとデメリットを考慮した上で、いずれの選択肢がふさわしいか、ということを意思決定しなければならない。

(5)「新製品を出す場合、どのような価格設定にするべきか」

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か、という価格戦略も重要な課題の 1 つである。第 4 章第 1 節～第 3 節で述べた競合他社のコーヒーの価格設定および第 5 章第 3 節で述べたアサヒ飲料株式会社のコーヒーの価格設定を考慮した上で、新製品は、どのような価格設定にするべきか、ということを意思決定しなければならない。

(6)「新製品を出す場合、どの場所で販売するべきか」

ターゲティングに伴い、新製品をどの場所で販売するか、という流通戦略も重要な課題の 1 つである。現在、アサヒ飲料株式会社の主力ブランドである「WONDA」は、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、自動販売機、Amazon などの EC サイトで販売されている。これらを考慮した上で、どの場所で販売すべきか、ということを意思決定しなければならない。

(7)「新製品を出す場合、どのようにプロモーションするべきか」

ターゲティングに伴い、新製品の存在や特徴などをどのように消費者に伝達するか、というプロモーション戦略も重要な課題の 1 つである。第 5 章第 2 節で述べたとおり、現在、アサヒ飲料株式会社の主力ブランドである「WONDA」は、働く人々に品質の高さを訴求した広告や幅広い世代を楽しませるキャンペーンを実施している。これらを考慮したうえで、どのようなプロモーションを行うべきか、ということを意思決定しなければならない。

(8)「アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業として、どのような製品ポートフォリオを構築すべきか」

アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業は、どのような製品ポートフォリオを構築すべきであろうか。第 5 章第 3 節で述べた現在のアサヒ飲料株式会社のコーヒー事業のポートフォリオや新製品のマーケティング戦略を踏まえて、アサヒ飲料株式会社のコーヒー事業は、どのような製品ポートフォリオを構築するべきか、ということを意思決定しなければならない。

本発表においては、以下 3 チームにプレゼンテーションを行っていただく。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	五十君凜子・舘野陽向
チーム 2	増山千尋・渡辺奈佳
チーム 3	平壮真・豊田香乃・三浦美乃

【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 21 期卒業生リスト（2024 年度）

長谷川萌々子　　伊東　大志
加藤　瑞樹　　國吉　慶祐
中越　栞莉　　臼井　空
山田　万由子

以上 7 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 21 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 21 (B. A. Thesis, Keio University)

2025 年 2 月　第 21 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 © 2001−2025. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.