Japan
Marketing Academy

Conference Proceedings

日本マーケティング学会
カンファレンス・プロシーディングス

vol.12 2023

マーケティングで、
未来を創ろう！

法政大学市ケ谷キャンパス
2023.10.29.SUN

Japan Marketing Academy

日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス —— 目次

vol.12　マーケティングで、未来を創ろう！

プログラム —— 1

解題 ——「マーケティングで、未来を創ろう！」深澤 勝義 —— 11

基調講演1 ——「イノベーションの未来予想図」久保 哲也 —— 11

基調講演1 ——「人が生み出す無限の力」田原 和美 —— 12

基調講演2 ——「日本発グローバルブランドの創出」多田 寅 —— 13

基調講演2 ——「ジンカテゴリーによる新需要創造への挑戦」白村 雄太 —— 13

リサーチプロジェクト・セッション —— サービス・マーケティング研究会 —— 14

リサーチプロジェクト・セッション —— ファッション・マーケティング研究会 —— 14

リサーチプロジェクト・セッション —— インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究会 —— 15

リサーチプロジェクト・セッション —— アート・イン・ビジネス研究会 —— 15

リサーチプロジェクト・セッション —— 健康アセット・マーケティング研究会 —— 16

リサーチプロジェクト・セッション —— 生活世界中心のCX理解研究会 —— 16

リサーチプロジェクト・セッション —— デザイン思考研究会 —— 17

リサーチプロジェクト・セッション —— サービス・マネジメント研究会 —— 17

リサーチプロジェクト・セッション —— ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会 —— 18

リサーチプロジェクト・セッション —— マーケティング教育研究会 —— 18

リサーチプロジェクト・セッション —— 学びとマーケティング研究会 —— 19

リサーチプロジェクト・セッション —— プレイス・ブランディング研究会 —— 19

リサーチプロジェクト・セッション —— ユーザー・イノベーション研究会 —— 20

リサーチプロジェクト・セッション —— web3研究会 —— 20

リサーチプロジェクト・セッション —— 消費者行動と価格戦略研究会 —— 21

リサーチプロジェクト・セッション —— サステナブル・マーケティング研究会 —— 21

U24ポスターセッション —— 1. どんなストーリーが人気？ストーリーテリングとブランドの評価に関する研究 —— 22
— 物語の内容間の比較 —
合田 結菜・飯塚 嶺太・釜谷 円香・森下 蒼太・岡田 衣加・乙部 翠・小池 凜・島田 夏夕

U24ポスターセッション —— 2. 女子大生目線からのZ世代女子マーケティング —— 22
— 花のくちづけキャンディパッケージデザイン変更実践事例より —
田中 里奈

U24ポスターセッション —— 3. コミュニティ感覚が形成されやすい製品・ブランドの探索 —— 22
— ブランド・コミュニティとの同一化に関する研究の限界点の克服 —
市来 祐輔

U24ポスターセッション —— 4. 東京の街の「個性」と訪れる人々の購買意識 —— 23
後藤 一矢・今村 俊太郎

U24ポスターセッション —— 5. 観光客の口コミ評価における顧客体験の影響 —— 23
紋谷 晃生・石川 立・渡邉 梨生

目次

U24 ポスターセッション ― 6. 感情分析によるソーシャルリスニングの精緻化にむけて ― 23
― プレイス・ブランディングでの応用 ―
南雲 航

U24 ポスターセッション ― 7. 尾州産地の形成要因と持続・発展要因の考察 ― 23
佐藤 亘

U24 ポスターセッション ― 8. 食べたいけど迷ってしまう！背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究 ― 24
佐藤 杏奈・櫻井 千紘・松原 佐羽香・前川 隼風

U24 ポスターセッション ― 9. 孤独な人はどんな製品を選択するの？ ― 24
― 製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時における感情についての実験 ―
柴田 愛沙・飯尾 慎太郎・鈴木 雅人・棚橋 乃彩

U24 ポスターセッション ― 10.「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 ― 24
― 恋愛刺激の量に着目して ―
今野 息吹・飯島 駿介・伊東 大志・臼井 空・加藤 瑞樹・國吉 慶祐・中越 栞莉・長谷川 萌々子・山田 万由子

U24 ポスターセッション ― 11. 時間圧力が値引き表示の効果に与える影響 ― 25
池田 花乃・笹川 美咲・嶋﨑 彩乃

U24 ポスターセッション ― 12. 売り切れ前は購買を誘因するのか ― 販売チャネルと商品タイプに応じた最適な在庫量 ― ― 25
山岸 愛梨・稲垣 鮎美・加茂 雅哉・大出 風杜

U24 ポスターセッション ― 13. 新技術導入に関する調査における対象者の選定 ― 25
― イノベーター理論を用いた配膳ロボットの事例での選定者の策定 ―
相原 陸人

U24 ポスターセッション ― 14. 日本における iPhone シェア率の高さに関する研究 ― 26
― ACR/ex データ分析から見えてきたこと ―
関屋 百々花

U24 ポスターセッション ― 15. 物は言いよう！？内容は同じでも言い方を変えれば購買意欲も高められる！ ― 26
森 葉音・市原 実佳・長濱 有希

U24 ポスターセッション ― 16.Instagram の商品紹介投稿におけるアイテム数が閲覧者の態度に与える影響 ― 26
川原 鈴音・大鳥 晴菜・加藤 小雪・和田 恵実

U24 ポスターセッション ― 17. フリマアプリのデザインとユーザー体験 ― 循環型社会の実現を目指して ― ― 27
市村 千聖

U24 ポスターセッション ― 18. 観劇と顧客満足 ― 劇場が与える経験価値 ― ― 27
織田 佳音

U24 ポスターセッション ― 19. 日本における K-POP アイドルのファンダム研究 ― 27
天野 茉侑

U24 ポスターセッション ― 20.Z 世代のエシカル消費を促すには？ ― サービススタッフの提案による訴求効果に着目して ― ― 27
村山 愛瑠

U24 ポスターセッション ― 21. 紙素材のパッケージはエコなだけじゃない？ ― 素材が購買意欲に与える影響 ― ― 28
鍋島 友歌・中橋 都美・永久 七海・橋元 あかり

U24 ポスターセッション ― 22. パッケージって絶対必要！？ ― 28
ラベルの有無と環境意識の高さが製品評価・製品選択にもたらす影響
髙橋 昂希・岩﨑 瑛・竹見 まどか・山口 玲奈・田川 郁海・福富 希羽・前崎 百映・渡辺 真弓

U24 ポスターセッション ― 23. 評価型コンジョイント分析を用いた SDGs 製品の価値探究 ― 28
荻野 祐己

U24 ポスターセッション ― 24. アンサステナブルな日本の SDGs ― 29
― SDGs に関する意識調査とデモグラフィックデータ収集による日本社会の「SDGs 意識」の未来予測 ―
河合 雄太・山口 恵助・渡邊 啓太・納 希美

ポスターセッション ―― 1.ブランドにおける世界観 ― 複合的研究からのアプローチ ― 30
津村 将章・都留 泰作

ポスターセッション ―― 2.オートバイメーカーのブランド比較 ― 国内4社に着目して ― 30
和田 由佳子・備前 嘉文・平井 祐理・伊坂 忠夫

ポスターセッション ―― 3.成長を続けるブランド米に共通するブランド価値に関する研究 30
―「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に ―
勝見 一生

ポスターセッション ―― 4.長野県辰野町の地域ブランド「極・辰野」の現状評価と考察 31
― 地域活性化のマーケティングフレームでの分析 ―
伊藤 雄太郎・福井 洋

ポスターセッション ―― 5.産官学連携による地域未来創造型マーケティングの実践報告 31
― 八尾市役所，中小企業家同友会八尾支部との連携により地域資源である枝豆を素材として作った
枝豆ビール及び枝豆ジェラートのマーケティング実践事例 ―
登坂 一博・酒井 立夫

ポスターセッション ―― 6.北海道厚沢部町の保育園留学による地域活性化事例の考察 31
森 雄大・伊藤 雄太郎

ポスターセッション ―― 7.ダンスをテーマとした地域活性化 ― 川崎：溝の口の事例研究 ― 31
立川 雅一・矢口 英幸・福井 洋・清水 大貴

ポスターセッション ―― 8.二次元コンテンツマーケティングに向けた消費行動の分類とキャラクターへの好意感情分析の試み ―― 32
大中 一輝・冬野 美晴

ポスターセッション ―― 9.ChatGPTを利用した女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズの研究 32
中野 真弓・進藤 美希

ポスターセッション ―― 10.アーティストと観客により創造される「場」の価値 ― 文化創造のエコシステム ― 32
村上 暁子

ポスターセッション ―― 11.邦楽における大規模言語モデルBERTを用いた歌詞分析と機械学習による人気度に対する 33
歌詞の影響の分析
新井 菜々美・金城 敬太

ポスターセッション ―― 12.生成AIによる企業のマーケティング戦略への影響 33
坂口 裕・内賀嶋 美貴・深瀬 貴央・萬代 雅紀・松沢 智仁・西川 英彦

ポスターセッション ―― 13.ダイナミック・ケイパビリティに基づくビジネスモデルの構築：ホンダエアクラフト社の事例研究 ―― 33
厚東 佐代子・河野 龍太

ポスターセッション ―― 14.「相互愛」と「信頼」が価値共創マーケティングにおける成功要因について 34
中間 祥二

ポスターセッション ―― 15.マーケティング人材教育に関する効果検証 34
― アセスメントとアンケート結果からオープンバッジ教育プログラムの学習効果を考察 ―
吉田 健一・角 正剛・石川 栄一

ポスターセッション ―― 16.国内企業における職種別にみたマーケティング組織に対する意識 34
― マーケティング体制の整備が進まない理由を7Sの観点から考察 ―
山崎 篤史・倉冨 慎也・中島 信也・譽田 正宏・石川 栄一

ポスターセッション ―― 17.SFA(営業支援システム) の有効性に関する検討 ― アンケート結果からの考察 ― 34
藤井 隆行・譽田 正宏・中島 信也・石川 栄一

ポスターセッション ―― 18.人不足問題は店長教育とES向上で解決できる ― インターナルマーケティングの成功事例から ― ―― 35
松下 雅憲

ポスターセッション ―― 19.パーパスを起点とした「社会」「企業」「従業員」との関係性の研究 35
― エンゲージメントの高い企業が発信するパーパス，ミッション，ビジョン，バリューから
企業の核心を探り，その企業と従業員とのコミュニケーションを明らかにする ―
大木 博子

目次

ポスターセッション ―― 20. 行政主導による環境イベントのグリーン・マーケティング効果の分析 ―― 35
小橋 陽向・小谷 凌也・小渕 奈留・門田 覚・柏田 慎也

ポスターセッション ―― 21. 地域資源を有効活用したモノづくり産業に関する考察 ―― 36
― 天然素材 100％貝殻焼成パウダー水溶液「SeaFect」の普及戦略 ―
藤川 遼介・徳田 浩一・村野 遥

ポスターセッション ―― 22. サステナブル素材としての蜜蝋及び蜜蝋布の化学的性質や応用可能性および市場や社会へのインパクト ―― 36
山本 裕子・小西 宏美

ポスターセッション ―― 23. 水産物（陸上養殖魚）の価値創造の実証研究 ―― 36
渡邊 将介

ポスターセッション ―― 24. オーガニックコーヒーの消費者満足度予測モデルの提案 ―― 37
熊 海鵬・四木 稜馬・徐 維那

ポスターセッション ―― 25. 中国における日本製緑茶飲料の消費者嗜好およびプロファイル ―― 37
大山 シンイ・徐 維那

ポスターセッション ―― 26. ワインの併買分析と風味分析による消費者の味の好みに関する考察 ―― 37
― 香りでつながるワインと食べ物の意外な関係 ―
平木 拓・中原 孝信・大森 雄一郎・高久 寛康・藤本 寛・松下 光司

ポスターセッション ―― 27. 和菓子の機能性に着目した需要拡大のための PR 戦略 ―― 38
― 行動変容に導くマーケティング・コミュニケーションの探求 ―
出野 和子

ポスターセッション ―― 28. 3D プリント食品の導入における専門家の不安要素の抽出 ―― 38
玉井 和輝・穂垣 将吾・井上 綾美・四木 稜馬・徐 維那

ポスターセッション ―― 29. 高齢者の 3D プリント食品に対する受容要因抽出及びセグメント分析 ―― 38
井上 綾美・玉井 和輝・穂垣 将吾・四木 稜馬・徐 維那

ポスターセッション ―― 30. 人間情報データベースを用いた調査プラットフォームの紹介 ―― 39
小川 芳幸

ポスターセッション ―― 31. 製品紹介文から意味を抽出したタグ付け機能の提案 ―― 39
吉田 岳彦・伊藤 寿基

ポスターセッション ―― 32. D 最適計画による，Web 調査通知メールへの応答率の向上に寄与する要因の検討 ―― 39
錦織 啓佑

ポスターセッション ―― 33. スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用に関する考察 ―― 39
鈴木 一正

ポスターセッション ―― 34. ロングテール効果の再考 ― 食品小売におけるオンライン・実店舗間の顧客需要の集中 ― ―― 40
中野 暁

ポスターセッション ―― 35. 系列データの分析を用いたカスタマージャーニーのパターン抽出 ―― 40
― アイシャドウの購買に関する調査 ―
中澤 佑唯・金城 敬太

ポスターセッション ―― 36. 端数効果の神経基盤の検討 ―― 40
大方 翔貴・杉浦 元亮

ポスターセッション ―― 37. 予約とマーケティング ― 予約における希少性と時間圧力が消費者に与える影響 ― ―― 41
中谷 淳一

ポスターセッション ―― 38. ライフエンディング消費の動機についての探索的検討 ―― 41
高橋 望・水師 裕

ポスターセッション ―― 39. 一般的な「推し」の定義と幸福感に関する調査 ―― 41
渡部 佳織・菅原 収吾・浅沼 爽汰

ポスターセッション ―― 40. NFT の DAO における Discord 活用とコミュニティ消費の実態 ―― 42
末次 祥太郎・小谷 恵子・中里 慎

ポスターセッション ―― 41. 著名人リードユーザーによる用途イノベーションの成果 ―― 42
― 「3COINS」の売上データを用いた実証実験 ―
岡田 庄生・西川 英彦

ポスターセッション ―― 42. 機能不全行動の尺度開発とサービス産業の類型化 ―― 42
上元 亘

ポスターセッション ―― 43. こども食堂の多面的効果の構造把握 ―― 42
滝口 沙也加・田中 未来・上田 賢悦・Karahan Mizgin・清野 誠喜

ポスターセッション ―― 44. 日本とベトナムにおけるモンテッソーリ教育の認知と理解 ―― 43
高橋 伴奈

ポスターセッション ―― 45. 医療経営におけるエフェクチュエーションの可能性に関する研究 ― 廃院の危機に瀕していた ―― 43
病院が約 83 倍の成長を遂げた事例を深堀し，その要因をエフェクチュエーションの視点で分析 ―
谷口 千鶴・内藤 嘉之・佐藤 善信

ポスターセッション ―― 46. 急性期病院における高回転の病床管理を可能にする仕組みの考察 ―― 43
― インターナル・マーケティングに注目して ―
川上 和真

ポスターセッション ―― 47.e ヘルスリテラシーと疾患重症度がもたらすクチコミを含む消費者行動の影響について ―― 44
竹内 悠祐

ランチョンセッション ―― ad:tech tokyo 主催者がみる日本のマーケティング業界 ―― 45
古市 優子・音部 大輔

ランチョンセッション ―― マーケティング新潮流 ― 応援され続けるブランドの時代 ― ―― 45
宮澤 正憲・水越 康介

オーラルセッション ―― クリエイティブ領域における生成 AI 活用の可能性 ―― 46
― 企業内の ChatGPT 活用を促進する 4 段階モデルの提案 ―
高越 温子

オーラルセッション ―― VR 空間における顧客のブランドイメージの変化について ―― 53
― ラグジュアリーブランドが若い新規顧客を呼び込むイノベーティブな施策の有効性 ―
積 高之

オーラルセッション ―― AI を活用した SNS 画像分析による「センス・オブ・プレイス（場所の感覚）」の ―― 59
探索に関する一考察 ― イメージマイニングによる意味風景を求めて ―
若林 宏保・宮崎 暢

オーラルセッション ―― Yahoo! 検索サジェスト「ジェンダー めんどくさい」が表象する多様性と協働性の境界 ―― 68
―「自分らしさ」の陥穽 ―
武本 隆行

オーラルセッション ―― エシカル消費のメカニズム ―― 77
山下 瞬

オーラルセッション ―― 経営におけるパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）の共通点と相違点 ―― 86
― パーパスとビジョンは経営のどこに効いているのか ―
深澤 了

オーラルセッション ―― エシカル消費における態度–行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換する ―― 95
コンセプトの研究
加藤 拓巳・潮崎 真惟子・伊熊 結衣・池田 亮介・小泉 昌紀

オーラルセッション ―― 20 代におけるビール購入の重要視している要因探求 ― コンジョイント分析を用いて ― ―― 96
三宅 翔大・中村 潤

オーラルセッション ―― パッケージサイズが摂食抑制者の摂食に及ぼす影響 ― パッケージの摂食抑制効果に着目して ― ―― 103
河塚 悠

目次

オーラルセッション ビールとノンアルコールビールの深層心理イメージの違いに関する検討 104
— コラージュ法を用いて —
伊藤 俊樹・石川 結美子・岡嵜 華佳・山下 美桜

オーラルセッション 3Dプリント食品の消費者受容分析 111
四木 稜馬・徐 維那

オーラルセッション 日本酒の顧客経験と海外展開 — 日本と海外の比較に基づく考察 — 118
門村 祐助

オーラルセッション 消費動態としての文化資本，その主観的幸福度獲得への貢献 126
— ブルデューの文化資本論を読み解く，ひな祭り・端午の節句祝いの意義 —
森 泰規

オーラルセッション 顧客満足のためのおもてなし生産に関する一考察 133
— 石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi(ポンギー) のケース・スタディ・リサーチ —
平岩 英治・葦名 理恵

オーラルセッション なぜあの里山コミュニティは人々を惹きつけるのか？ 140
—「倉沢里山を愛する会」にみる事務局の工夫と参加者のポジティブ感情に着目して —
大森 寛文

オーラルセッション 新しい価値規範の変容に関する基礎的理論の整理と考察 148
— ポジティブな連想をいかに創るのか —
本庄 加代子

オーラルセッション 専門サービスの信頼属性が価値共創プロセスに与える影響の分析 155
— 質的データを用いた主題分析による探索的アプローチ —
五島 光・伊藤 泰信

オーラルセッション 価値共創のための自己理解とチーム相互理解 — エニアグラムとカラータイプ理論からの考察 — 163
河野 万里子・大島 直彰

オーラルセッション「価値共創マーケティング」視座からのカスタムメイド産業機械事業の再考 171
— 老舗機械エンジニアリング企業におけるビジネスモデル変革への挑戦 (第 4 報) —
宗 陽一郎

オーラルセッション「シンプル」に対する消費者ニーズの形成と変化 179
— 1975 年〜 2021 年におけるメディア言説のテキストマイニング —
奥津 雅子

オーラルセッション リペアとリメイクのカスタマージャーニーに関する考察 — RE.UNIQLO STUDIO の事例分析 — 180
岩嵜 博論・神崎 将一

オーラルセッション 地産地消農産物の選択行動の分析 — スーパーと直売所の比較 — 188
西村 翼

オーラルセッション ブラインド商品 (ガチャガチャ) 購入前後における人間の心情的変化の比較 195
易 浩輝

オーラルセッション 購買履歴データと心理データを突合したモバイル・アプリ・エンゲージメントの包括モデル 202
— 食料品企業の顧客データを用いた実証研究 —
髙橋 広行

オーラルセッション 新製品のプロトタイピングにおける顧客フィードバックの潜在的評価の測定 — GNAT を用いて — 203
三冨 敬太・鍬 真衣・田中 章浩・白坂 成功

オーラルセッション サービスリカバリーにおける親和的ユーモアの応用に関する考察 211
— 他のリカバリー手段との組み合わせ —
高 翔

オーラルセッション パートタイム労働者が提供するサービス品質の向上 218
— 飲食サービス業における組織市民行動の事例 —
府岡 とも

目次

オーラルセッション ―― 公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析 ―― 226
赤沢 克洋・木村 恭佑・古安 理英子

オーラルセッション ―― サービス品質評価の不均一性が利用客の総合評価に及ぼす効果 ―― 234
― 宿泊予約サイトのユーザーレビューを用いた実証分析 ―
犬塚 篤

オーラルセッション ―― 日本料理（懐石・会席・割烹）の国際的普及について ― レシピの重要性 ― ―― 235
遠藤 剛史

オーラルセッション ―― マーケティング研究及び実践におけるオートエスノグラフィーの可能性 ―― 236
本下 真次

オーラルセッション ―― 「営業」は日本固有の概念か ― 営業概念に関する歴史的研究 ― ―― 243
脇 穂積

オーラルセッション ―― 寿司とはヨーロッパのサンドイッチの日本版である ―― 250
― 米国における日本食の普及においてゲートキーパーが果たした役割 ―
松井 剛

オーラルセッション ―― 革新的経営戦略で成長する経営者分析 ― カラータイプ理論をもちいたケーススタディ ― ―― 251
山本 誠一・河野 万里子

オーラルセッション ―― 組織の構造的特性が市場志向行動に与える影響 ―― 260
高橋 友輔

オーラルセッション ―― 日本企業のジェンダーギャップ解消に向けた組織変革に関する事例研究 ―― 261
― ESG の観点からの考察 ―
夏山 麻侑子

オーラルセッション ―― 組織構成員の創造性の喚起とその実現 ―― 268
森安 麻美・山下 貴子

オーラルセッション ―― 保育者におけるサーバント・リーダーシップ ― カラータイプ理論からの考察 ― ―― 276
安藝 雅美・山本 邦子

オーラルセッション ―― 若い世代の持病患者の健康認識，健康関連行動，および消費に関する探究 ―― 285
― 深層インタビューとグラウンデッド理論を中心に ―
李 珠伊

オーラルセッション ―― インプロビゼーション演劇を通じたホスピタリティ分野の人材育成 ―― 286
佐藤 善信・辻村 謙一・中村 嘉雄・田上 豊・尾西 教彰

オーラルセッション ―― チーム医療における看護師の役割とコミュニケーション ― カラータイプ理論からの考察 ― ―― 293
藤井 順子・河野 万里子

オーラルセッション ―― 一人称動画と三人称動画，どちらの製品紹介動画が有効か？ ―― 299
小野 晃典・新田 奈央・有田 勝海・國武 淳哉・新家 舞桜・坪井 梨紗・中村 友亮・二宮 信貴・松崎 葵

オーラルセッション ―― 日本の漫画業界における海賊版利用者の正規サービスへの取り込み ―― 300
松塚 夢・稲葉 祐之

オーラルセッション ―― 消費者生成動画の広告効果に関する研究 ―― 307
― 大学生を対象としたゲーム実況動画のクリエイティブの実証分析 ―
荒井 穣・進藤 美希

オーラルセッション ―― 中国語圏における日本アニメの仲介モデルに関する研究 ―― 315
―『こちら葛飾区亀有公園前派出所』を例として ―
簡 逸威

オーラルセッション ―― プレイス・ブランディングと潜在的復興力の関係の探究 ―― 323
木村 慎之介・長尾 雅信・八木 敏昭

オーラルセッション ―― キュレーションメディアを見過ごしたソーシャルコンテンツ戦略の落とし穴 ―― 324
― fsQCA によるバズるコンテンツとバズらない場合の比較研究 ―
舩先 康平・西川 英彦・清水 友基・池田 紗理・安齊 耕太郎・春日 大助

目次

オーラルセッション ―― 柔軟剤広告における広告表現の過剰性が商品魅力に与える影響 ―― 325
― 香り要素とエシカル要素の効果の比較 ―
蛯谷 孟弘・加藤 拓巳

オーラルセッション ―― フリーミアムのサービスを宣伝するテレビ広告が購買に与える影響 ―― 326
― 日本のマンガアプリの分析 ―
榎澤 祐一

オーラルセッション ―― 奨学金財団のブルー・オーシャン戦略と青年期以降のボランティア参加動機の検討 ―― 327
― 国内の給付型奨学金の中でも一線を画す,学奨財団の事例を用いて ―
岡田 直也

オーラルセッション ―― 金融リテラシー水準と次世代金融商品選択行動 ―― 335
山下 貴子

オーラルセッション ―― 衰退した市場カテゴリーの再出現と存続 ― 渋谷系音楽を事例として ― ―― 336
朝岡 孝平

オーラルセッション ―― 思い出のエンタテインメント活用に関する考察 ―― 337
酒井 譲・山下 貴子

カンファレンス委員長:深澤 勝義 (副会長 / 日清食品ホールディングス株式会社 執行役員•CMO 兼 欧州総代表)
カンファレンス副委員長 : 八塩 圭子 (副会長 / 東洋学園大学 現代経営学部 教授)
企画運営委員 : 池辺 順子 (花王株式会社 ヘルス & ビューティケア事業部門パーソナルヘルス事業部長)
懇親会委員 : 薗部 靖史 (東洋大学 社会学部 教授)
上原 渉 (一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授)
鎌田 裕美 (一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授)
開催校 : 法政大学

プログラム

<table>
<tr><td>8:40-</td><td colspan="2">受付開始（3 階 S305 と 6 階 ホワイエ，11:00 よりホワイエのみ）</td></tr>
<tr><td>8:40-
9:00</td><td colspan="2">ブレックファースト（6 階 ホワイエ：薩埵ホール横） ＊無料コーヒー，サンドイッチ用意。</td></tr>
<tr><td>9:00-
10:20</td><td colspan="2">リサーチプロジェクト・セッション（16 セッション）3-6 階
＊マーケティング研究の最前線のテーマに取り組んでいる，学会のリサーチプロジェクトの報告会。</td></tr>
<tr><td></td><td>サービス・マーケティング研究会（S304）p.14</td><td>ファッション・マーケティング研究会（S306）p.14</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：小野 譲司(青山学院大学 経営学部 教授)
ウェルビーイングとマーケティング ― 測定と実証研究への課題 ―
1. ウェルビーイング概念とマーケティングにおける測定
酒井 麻衣子(中央大学 商学部 准教授)
2. 顧客の幸福感とサービス経験の価値
― 大規模顧客満足度調査(JCSI 調査) からの知見 ―
小野 譲司(同上)
3. ブランド・アドボケイトの先行要因とウェルビーイングとの関係性
山岡 隆志(名城大学 経営学部 教授)</td><td>リーダー：内海 里香(文化ファッション大学院大学 ファッションビジネス研究科 教授)
日本の繊維産地の新動向 ― その活性化・再生に向けて ―
1. ファッション・マーケティング研究会の研究趣旨と進捗
内海 里香(同上)
2. デニム産地：福山の地域内連携による活性化と自社の取り組み
篠原 由起(篠原テキスタイル株式会社 代表取締役社長)
3. クリエイターの産地移住による活性化(岐阜県：石徹白などの事例研究)
内海 里香(同上)・宮副 謙司(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)
4. 全体ディスカッション</td></tr>
<tr><td></td><td>インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究会（S401）p.15</td><td>アート・イン・ビジネス研究会（S402）p.15</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：森 一彦(京都先端科学大学 国際学術研究院 教授)
DX ― SX は，ものづくり企業群をどのように変えていくのか？
― 産業を超えたつながりでのイノベーションを 2 つの視点「①場（アリーナ）の形成とアクターエンゲージメント」と「②事業の再定義―なりわい革新」から考える ―
1.「場(アリーナ)」形成とアクターエンゲージメント ― 日本企業の事例分析を交えて ―
森 一彦(同上)
2. CES における最近 10 年のゲームチェンジ ―「人間の安全保障」への貢献によって高まるテック企業のブランド価値 ―
朝岡 崇史(株式会社ディライトデザイン 代表取締役 / 法政大学大学院 客員教授)</td><td>リーダー：大西 浩志(中央大学ビジネススクール 准教授)
消費者はアートをどのように受容するのか？
― アートの経験価値・正統性の影響に関する研究報告 ―
1. アート体験と経験価値について
堀田 治(日本大学 商学部 准教授)
2. アートの受容と正統性について
飯島 聡太朗(共立女子大学 講師)
3. ディスカッション
大西 浩志(同上)</td></tr>
<tr><td></td><td>健康アセット・マーケティング研究会（S403）p.16</td><td>生活世界中心の CX 理解研究会（S404）p.16</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：中見 真也(神奈川大学 経営学部 国際経営学科 准教授)
カゴメの新規事業
― 健康サービス創出におけるマーケティングについて ―
1. カゴメの新規事業
― 健康サービス創出におけるマーケティングについて ―
湯地 高廣(カゴメ株式会社 健康事業部 課長)
2. パネルディスカッション
MC：中見 真也(同上)
パネリスト：湯地 高廣(同上)・阿久津 聡(一橋大学 ICS 教授)・浅野 健一郎(一般社団法人 社会的健康戦略研究所 代表理事)</td><td>リーダー：小菅 竜介(立命館大学大学院 経営管理研究科 教授)
TEA 活用による顧客インサイト抽出の可能性
1. 消費者調査の方法としての TEA
小菅 竜介(同上)
2. TEA のエッセンス
安田 裕子(立命館大学 総合心理学部 教授)
3. TEA 活用による顧客インサイト抽出の事例
高橋 歩(LINE ヤフー株式会社 ローカル・UGC カンパニー)
4. フロアディスカッション</td></tr>
</table>

9:00-10:20	デザイン思考研究会 (S406) p.17	サービス・マネジメント研究会 (S407) p.17
	リーダー：廣田 章光(近畿大学 経営学部 教授) **コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用** 1. コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用 神谷 泰史(コニカミノルタ株式会社 デザインセンターデザイン戦略部 デザインイノベーショングループ グループリーダー) 2. パネル討議：デザイン思考の組織導入 神谷 泰史(同上)・小川 亮(株式会社プラグ 代表取締役)・黒岩 健一郎(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授)・吉橋 昭夫(Designship Do 全体監修)・福井 誠(武庫川女子大学 経営学部 教授)・横田 浩一(株式会社横田アソシエイツ 代表) 進行：廣田 章光(同上) 3. 質疑	リーダー：向井 光太郎(関西学院大学ハンズオン・ラーニングセンター 准教授) **責任ある消費を創る ― パタゴニア Worn Wear から学ぶ ―** 1. ケース・スタディ：Worn Wear の多彩な取組みとアウトカム 平田 健夫(パタゴニア日本支社 サーキュラリティ ディレクター) 2. ディスカッション：Worn Wear から考える新たなサービス・トライアングルの可能性 向井 光太郎(同上)
	ユーザー・コミュニティとオープン・メディア研究会 (S501) p.18	**マーケティング教育研究会 (S502) p.18**
	リーダー：片野 浩一(明星大学 経営学部 教授) **ファンコミュニティでつなぐマーケティング ― ヤッホーブルーイングの絆づくり ―** 1. よなよなエール流 ファンとの絆づくり 佐藤 潤(株式会社ヤッホーブルーイング よなよなピースラ(CRM ユニット) ユニットディレクター) 2. セッション 佐藤 潤(同上)・片野 浩一(同上)	リーダー：坂田 隆文(中京大学 総合政策学部 教授) **マーケティング教育は本当に必要なのか** 1. マーケティング教育における知識提供の課題と限界 坂田 隆文(同上) 2. 実務におけるマーケティング教育 宮地 雅典(カゴメ株式会社 執行役員 マーケティング本部 広告部長 兼 野菜をとろうキャンペーン推進担当) 3. PBL 型産学連携商品企画における理論活用 ― 商品化された事例を題材に ― 小池 菜月(中京大学 総合政策学部 学生)・小金丸 未来(中京大学 総合政策学部 学生) 4. ディスカッション：マーケティングに必要なのは経験か教育か，あるいは…
	学びとマーケティング研究会 (S503) p.19	**プレイス・ブランディング研究会 (S504) p.19**
	リーダー：松尾 尚(産業能率大学 経営学部 教授) **デジタルネィティブ第二世代との相互作用による社会連携型の学び ― 学びに社会的価値を与えるために ―** 1. デジタルネィティブ第二世代の登場と社会環境の変化 春木 良且(昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員) 2. 大学生による真鶴町での学び 卜部 直也(真鶴町福祉課 福祉課長) 3. 初等教育におけるデジタルユースの特徴と可能性 尾澤 知典(慶應義塾大学 システムデザインマネジメント研究所 研究員) 4. ディスカッション：デジタルネィティブに関する調査結果について 阿部 小夜香(東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生)・高橋 菜々子(東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生)・冨田 愛真(東洋大学 文学部 英米文学科 学生)・春木 良且(同上) 5. 総括 松尾 尚(同上)	リーダー：徳山 美津恵(関西大学 教授) **人々は真鶴町でプレイスをどう再生させてきたのか？** 1. 解題：地域再生とセンス・オブ・プレイス 長尾 雅信(新潟大学 准教授) 2. 地域の「日常」を発信する，泊まれる出版社の取り組み 川口 瞬(真鶴出版 代表) 3. フロア・ディスカッション

9:00-10:20

ユーザー・イノベーション研究会 (S505) p.20

リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)

個人知を活かすことの意義
― アンバサダー / 企業内リードユーザーのアイデアの活用 ―

1. 研究報告：スキルシェアを通じたウェルビーイングの向上について
   青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)
2. ワークマンにおける，アンバサダーとの共創
   林 知幸(株式会社ワークマン 営業企画部 兼 広報部 部長)
3. ユナイテッドアローズにおける，企業内リードユーザーの活用
   渡邉 裕也(株式会社ユナイテッドアローズ ウィメンズ商品本部 GLR部 部長)
4. パネルディスカッション：個人知活用の意義(質疑応答含む)
   林 知幸(同上)・渡邉 裕也(同上)・西川 英彦(同上)・水野 学(日本大学 商学部 教授)・清水 信年(流通科学大学 商学部 教授)・青木 慶(同上)

司会進行：岡田 庄生(株式会社 博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 部長)

web3研究会 (S601) p.20

リーダー：小谷 恵子(明海大学 経済学部 講師)

DAO型マーケティングの可能性

1. NFT利活用の現状
   小谷 恵子(同上)・竹雄 大祐(株式会社ドリコム)
2. NEO TOKYO PUNKS(NTP) に見る，ファンと共創するデジタル・コミュニティ・マーケティング
   NIKO24(NTPファウンダー 兼 クリエーター)・岡崎 智樹(TOMO)(株式会社SHINSEKAI Technologies CCO(Chief Community Officer))・新地 貴浩(株式会社SHINSEKAI Technologies コミュニティグロース事業本部マネージャー / NTPコミュニティマネージャー)

消費者行動と価格戦略研究会 (S602) p.21

リーダー：太宰 潮(福岡大学 商学部 教授)

サブスクリプションの価格感度と顧客満足

1. 解題
   太宰 潮(同上)
2. サブスクリプションにおける価格感度と顧客満足の関係
   太宰 潮(同上)
3. パネルディスカッション
   小野寺 洋(株式会社ヤマップ 執行役員・マーケティング戦略本部長)

サステナブル・マーケティング研究会 (S603) p.21

リーダー：青木 茂樹(駒澤大学 経営学部 教授 / Aalborg University Visiting Researcher)

サステナビリティとマーケティングの結びつきを考える
― サステナブル・マーケティングがリードする世界観とその戦略 ―

1. 気候変動と消費者購買行動の相関
   中村 優花(株式会社メンバーズ)
2. 気候危機とZ世代
   秋山 翔(Casley Deep Innovations株式会社)
3. サステナビリティとマーケティングの結びつきの実践
   北村 暢康(サントリーホールディングス株式会社 サステナビリティ経営推進本部 サステナビリティ推進部長)
4. 質疑応答

コーヒーブレイク (6階 ホワイエ：薩埵ホール横) ＊無料コーヒー用意

10:30-11:00

ポスターレビュー (71報告) 4階

＊ポスターセッションの内容を，3会場で1報告1分で説明。
＊U24ポスターレビューは24歳までの会員を対象としたポスターセッションの報告。

U24ポスターレビュー (S405) p.22

司会：本下 真次(サロン委員 / 株式会社コトバノミカタ 営業部 取締役 / 岡山理科大学 経営学部 准教授)

1. どんなストーリーが人気？ストーリーテリングとブランドの評価に関する研究 ― 物語の内容間の比較 ―
   合田 結菜(法政大学 経営学部 学生)・飯塚 嶺太(同上)・釜谷 円香(同上)・森下 蒼太(同上)・岡田 衣加(同上)・乙部 翠(同上)・小池 凜(同上)・島田 夏夕(同上)
2. 女子大生目線からのZ世代女子マーケティング ― 花のくちづけキャンディパッケージデザイン変更実践事例より ―
   田中 里奈(武庫川女子大学 経営学部 学生)
3. コミュニティ感覚が形成されやすい製品・ブランドの探索 ― ブランド・コミュニティとの同一化に関する研究の限界点の克服 ―
   市来 祐輔(大阪公立大学 経営学研究科 博士前期課程)

ポスターレビュー 1 (S406) p.30

司会：山口 夕妃子(サロン委員 / 佐賀大学 芸術地域デザイン学部 教授)

1. ブランドにおける世界観 ― 複合的研究からのアプローチ ―
   津村 将章(神奈川大学 経営学部 准教授)・都留 泰作(京都精華大学 マンガ学部 教授)
2. オートバイメーカーのブランド比較 ― 国内4社に着目して ―
   和田 由佳子(順天堂大学 スポーツ健康科学部 准教授)・備前 嘉文(國學院大學人間開発学部 准教授)・平井 祐理(立命館大学 スポーツ健康科学部 准教授)・伊坂 忠夫(立命館大学 スポーツ健康科学部 教授)
3. 成長を続けるブランド米に共通するブランド価値に関する研究 ―「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に ―
   勝見 一生(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程)

ポスターレビュー 2 (S407) p.37

司会：織田 由美子(サロン委員 / 名古屋商科大学 商学部 准教授)

24. オーガニックコーヒーの消費者満足度予測モデルの提案
    熊 海鵬(東京理科大学 創域理工学部 学生)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師)
25. 中国における日本製緑茶飲料の消費者嗜好およびプロファイル
    大山 シンイ(東京理科大学 創域理工学部 学生)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師)
26. ワインの併買分析と風味分析による消費者の味の好みに関する考察 ― 香りでつながるワインと食べ物の意外な関係 ―
    平木 拓(長谷川香料株式会社)・中原 孝信(専修大学 商学部 教授)・大森 雄一郎(長谷川香料株式会社)・髙久 寛康(同上)・藤本 寛(同上)・松下 光司(中央大学大学院 戦略経営研究科 教授)

10:30-11:00	4. 東京の街の「個性」と訪れる人々の購買意識 後藤 一矢(一橋大学 商学部 学生)・今村 俊太郎(同上) 5. 観光客の口コミ評価における顧客体験の影響 紋谷 晃生(福知山公立大学 地域経営学部 学生)・石川 立(同上)・渡邉 梨生(同上) 6. 感情分析によるソーシャルリスニングの精緻化にむけて ― プレイス・ブランディングでの応用 ― 南雲 航(新潟大学大学院 博士前期課程) 7. 尾州産地の形成要因と持続・発展要因の考察 佐藤 亘(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科) 8. 食べたいけど迷ってしまう!背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究 佐藤 杏奈(名城大学 経営学部 学生)・櫻井 千紘(同上)・松原 佐羽香(同上)・前川 隼風(同上) 9. 孤独な人はどんな製品を選択するの? ― 製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時における感情についての実験 ― 柴田 愛沙(名城大学 経営学部 学生)・飯尾 慎太郎(同上)・鈴木 雅人(同上)・棚橋 乃彩(同上) 10. 「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(慶應義塾大学 商学部 学生)・飯島 駿介(同上)・伊東 大志(同上)・臼井 空(同上)・加藤 瑞樹(同上)・國吉 慶祐(同上)・中越 栞莉(同上)・長谷川 萌々子(同上)・山田 万由子(同上) 11. 時間圧力が値引き表示の効果に与える影響 池田 花乃(専修大学 商学部 学生)・笹川 美咲(同上)・嶋﨑 彩乃(同上) 12. 売り切れ前は購買を誘因するのか ― 販売チャネルと商品タイプに応じた最適な在庫量 ― 山岸 愛梨(名城大学 経営学部 学生)・稲垣 鮎美(同上)・加茂 雅哉(同上)・大出 風杜(同上) 13. 新技術導入に関する調査における対象者の選定 ― イノベーター理論を用いた配膳ロボットの事例での選定者の策定 ― 相原 陸人(明治大学 商学部 学生) 14. 日本におけるiPhoneシェア率の高さに関する研究 ― ACR/exデータ分析から見えてきたこと ― 関屋 百々花(一橋大学 社会学部 学生) 15. 物は言いよう!?内容は同じでも言い方を変えれば購買意欲も高められる! 森 葉音(法政大学 経営学部 学生)・市原 実佳(同上)・長濱 有希(同上)	4. 長野県辰野町の地域ブランド「極・辰野」の現状評価と考察 ― 地域活性化のマーケティングフレームでの分析 ― 伊藤 雄太郎(青山学院大学大学院 MBA課程)・福井 洋(同上) 5. 産官学連携による地域未来創造型マーケティングの実践報告 ― 八尾市役所, 中小企業家同友会八尾支部との連携により地域資源である枝豆を素材として作った枝豆ビール及び枝豆ジェラートのマーケティング実践事例 ― 登坂 一博(大阪経済法科大学 経営学部 教授)・酒井 立夫(同上) 6. 北海道厚沢部町の保育園留学による地域活性化事例の考察 森 雄大(青山学院大学大学院 MBA課程)・伊藤 雄太郎(同上) 7. ダンスをテーマとした地域活性化 ― 川崎:溝の口の事例研究 ― 立川 雅一(青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科)・矢口 英幸(同上)・福井 洋(同上)・清水 大貴(同上) 8. 二次元コンテンツマーケティングに向けた消費行動の分類とキャラクターへの好意感情分析の試み 大中 一輝(九州大学 芸術工学部 学生)・冬野 美晴(九州大学 芸術工学研究院 准教授) 9. ChatGPTを利用した女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズの研究 中野 真弓(東京工科大学大学院 修士課程)・進藤 美希(東京工科大学大学院 教授) 10. アーティストと観客により創造される「場」の価値 ― 文化創造のエコシステム ― 村上 暁子(京都先端科学大学大学院 経営管理専攻 課程) 11. 邦楽における大規模言語モデルBERTを用いた歌詞分析と機械学習による人気度に対する歌詞の影響の分析 新井 菜々美(共立女子大学 ビジネス学部 学生)・金城 敬太(共立女子大学 ビジネス学部 准教授) 12. 生成AIによる企業のマーケティング戦略への影響 坂口 裕(スペラネクサス株式会社)・内賀嶋 美貴(株式会社良品計画)・深瀬 貴央(サミット株式会社)・萬代 雅紀(株式会社みずほフィナンシャルグループ)・松沢 智仁(公益財団法人 日本生産性本部)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授) 13. ダイナミック・ケイパビリティに基づくビジネスモデルの構築:ホンダエアクラフト社の事例研究 厚東 佐代子(多摩大学大学院 経営情報学研究科 博士後期課程) 14. 「相互愛」と「信頼」が価値共創マーケティングにおける成功要因について 中間 祥二(株式会社こらぼたうん 代表取締役)	27. 和菓子の機能性に着目した需要拡大のためのPR戦略 ― 行動変容に導くマーケティング・コミュニケーションの探求 ― 出野 和子(大阪国際大学 経営経済学部 准教授) 28. 3Dプリント食品の導入における専門家の不安要素の抽出 玉井 和輝(東京理科大学 創域理工学部 学生)・穂垣 将吾(同上)・井上 綾美(同上)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) 29. 高齢者の3Dプリント食品に対する受容要因抽出及びセグメント分析 井上 綾美(東京理科大学 創域理工学部 学生)・玉井 和輝(同上)・穂垣 将吾(同上)・四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 創域理工学部 講師) 30. 人間情報データベースを用いた調査プラットフォームの紹介 小川 芳幸(NTTデータ経営研究所 コンサルタント) 31. 製品紹介文から意味を抽出したタグ付け機能の提案 吉田 岳彦(SO Technologies株式会社)・伊藤 寿基(同上) 32. D最適計画による, Web調査通知メールへの応答率の向上に寄与する要因の検討 錦織 啓佑(大阪市高速電気軌道株式会社) 33. スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用に関する考察 鈴木 一正(東京家政学院大学 非常勤講師) 34. ロングテール効果の再考 ― 食品小売におけるオンライン・実店舗間の顧客需要の集中 ― 中野 暁(明治学院大学 経済学部 専任講師) 35. 系列データの分析を用いたカスタマージャーニーのパターン抽出 ― アイシャドウの購買に関する調査 ― 中澤 佑唯(共立女子大学 ビジネス学部 学生)・金城 敬太(共立女子大学 ビジネス学部 准教授) 36. 端数効果の神経基盤の検討 大方 翔貴(東北大学大学院 医学系研究科 博士課程)・杉浦 元亮(東北大学 加齢医学研究所 教授) 37. 予約とマーケティング ― 予約における希少性と時間圧力が消費者に与える影響 ― 中谷 淳一(関東学園大学 経済学部 経営学科 准教授) 38. ライフエンディング消費の動機についての探索的検討 高橋 望(株式会社クロス・マーケティング)・水師 裕(国士舘大学 准教授)

10:30-11:00	I6. Instagramの商品紹介投稿におけるアイテム数が閲覧者の態度に与える影響 川原 鈴音(専修大学 商学部 学生)・大鳥 晴菜(同上)・加藤 小雪(同上)・和田 恵実(同上) I7. フリマアプリのデザインとユーザー体験 ― 循環型社会の実現を目指して ― 市村 千聖(東京工科大学 メディア学部 学生) I8. 観劇と顧客満足 ― 劇場が与える経験価値 ― 織田 佳音(東京工科大学 メディア学部 学生) I9. 日本におけるK-POPアイドルのファンダム研究 天野 茉侑(東京工科大学 メディア学部 学生) 20. Z世代のエシカル消費を促すには？ ― サービススタッフの提案による訴求効果に着目して ― 村山 愛瑠(近畿大学 経営学部 学生) 21. 紙素材のパッケージはエコなだけじゃない？ ― 素材が購買意欲に与える影響 ― 鍋島 友歌(専修大学 商学部 学生)・中橋 都美(同上)・永久 七海(同上)・橋元 あかり(同上) 22. パッケージって絶対必要！？ ラベルの有無と環境意識の高さが製品評価・製品選択にもたらす影響 髙橋 昂希(法政大学 経営学部 学生)・岩﨑 瑛(同上)・竹見 まどか(同上)・山口 玲奈(同上)・田川 郁海(同上)・福冨 希羽(同上)・前崎 百映(同上)・渡辺 真弓(同上) 23. 評価型コンジョイント分析を用いたSDGs製品の価値探究 荻野 祐己(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期過程 24. アンサステナブルな日本のSDGs ― SDGsに関する意識調査とデモグラフィックデータ収集による日本社会の「SDGs意識」の未来予測 ― 河合 雄太(一橋大学 経済学部 学生)・山口 恵助(一橋大学 商学部 学生)・渡邊 啓太(同上)・納 希美(同上)	I5. マーケティング人材教育に関する効果検証 ― アセスメントとアンケート結果からオープンバッジ教育プログラムの学習効果を考察 ― 吉田 健一(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・角 正剛(同上)・石川 栄一(同上) I6. 国内企業における職種別にみたマーケティング組織に対する意識 ― マーケティング体制の整備が進まない理由を7Sの観点から考察 ― 山崎 篤史(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・倉冨 慎也(同上)・中島 信也(同上)・譽田 正宏(同上)・石川 栄一(同上) I7. SFA(営業支援システム)の有効性に関する検討 ― アンケート結果からの考察 ― 藤井 隆行(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・譽田 正宏(同上)・中島 信也(同上)・石川 栄一(同上) I8. 人不足問題は店長教育とES向上で解決できる ― インターナルマーケティングの成功事例から ― 松下 雅憲(PEOPLE & PLACE 代表取締役) I9. パーパスを起点とした「社会」「企業」「従業員」との関係性の研究 ― エンゲージメントの高い企業が発信するパーパス，ミッション，ビジョン，バリューから企業の核心を探り，その企業と従業員とのコミュニケーションを明らかにする ― 大木 博子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 課程) 20. 行政主導による環境イベントのグリーン・マーケティング効果の分析 小橋 陽向(岡山理科大学 マネジメント研究科 修士課程)・小谷 凌也(同上)・小渕 奈留(同上)・門田 覚(同上)・柏田 慎也(同上) 21. 地域資源を有効活用したモノづくり産業に関する考察 ― 天然素材100%貝殻焼成パウダー水溶液「SeaFect」の普及戦略 ― 藤川 遼介(株式会社エピテック 代表取締役 社長)・徳田 浩一(株式会社Shelltas 代表取締役)・村野 遥(相模女子大学 学芸学部 学生) 22. サステナブル素材としての蜜蝋及び蜜蝋布の化学的性質や応用可能性および市場や社会へのインパクト 山本 裕子(JAIST 先端科学技術研究科 准教授)・小西 宏美(ロゼッタワークス株式会社 マーケティング部) 23. 水産物(陸上養殖魚)の価値創造の実証研究 渡邊 将介(中央大学大学院 戦略経営研究科 修士課程)	39. 一般的な「推し」の定義と幸福感に関する調査 渡部 佳織(NECソリューションイノベータ株式会社)・山本 純一(同上)・菅原 収吾(同上)・浅沼 爽汰(AKKODiS コンサルティング株式会社) 40. NFTのDAOにおけるDiscord活用とコミュニティ消費の実態 末次 祥太郎(Web3 Times合同会社 代表)・小谷 恵子(明海大学 経済学部 講師)・中里 慎 41. 著名人リードユーザーによる用途イノベーションの成果 ―「3COINS」の売上データを用いた実証実験 ― 岡田 庄生(法政大学 客員研究員)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授) 42. 機能不全行動の尺度開発とサービス産業の類型化 上元 亘(京都産業大学 経営学部 准教授) 43. こども食堂の多面的効果の構造把握 滝口 沙也加(宮城大学 助教)・田中 未来(株式会社久世)・上田 賢悦(秋田県立大学 教授)・Karahan Mizgin(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士後期課程)・清野 誠喜(昭和女子大学 教授) 44. 日本とベトナムにおけるモンテッソーリ教育の認知と理解 高橋 伴奈(目白大学大学院 国際交流研究科 修士課程) 45. 医療経営におけるエフェクチュエーションの可能性に関する研究 ― 廃院の危機に瀕していた病院が約83倍の成長を遂げた事例を深堀し，その要因をエフェクチュエーションの視点で分析 ― 谷口 千鶴(スナックレモネード お手紙係り)・内藤 嘉之(関西学院大学専門職大学院 客員教授)・佐藤 善信(関西学院大学 名誉教授) 46. 急性期病院における高回転の病床管理を可能にする仕組みの考察 ― インターナル・マーケティングに注目して ― 川上 和真(同志社大学大学院 商学研究科 後期博士課程) 47. eヘルスリテラシーと疾患重症度がもたらすクチコミを含む消費者行動の影響について 竹内 悠祐(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修了生)

11:10-12:00

ポスターセッション（71 報告）6 階：薙埴ホール

＊ポスターレビューの番号順に，ポスター設置。

パネルに図表を掲示して，逐次，参加者と対話しながら進める報告会。
フリーマーケットのように，聞き手と交流しつつ深く議論できる手法。
会場にて学会員の投票により，一般報告を対象にしたベストポスター賞と 24 歳までの会員を対象にした U24 ベストポスター賞を選出。

コーヒーブレイク（6 階 ホワイエ：薙埴ホール横）＊無料コーヒー用意

12:10-13:00

ランチ，ランチョンセッション（3・4 階）p.45

＊企業との共催によるマーケティングに関連する報告会(無料お弁当・お茶付)。
＊各会場入口の共催企業受付で，原則，名刺を渡して(あるいは記帳）ください。
共催企業より，メールあるいは DM 等で連絡させて頂く場合があることをご了解ください。
なお，お弁当・お茶は，ほぼカンファレンス参加者分を用意しますが，数に限りがあることはご理解ください。

ランチョンセッション 1（S305）	ランチョンセッション 2（S405）
ad:tech tokyo 主催者がみる日本のマーケティング業界 報告者：古市 優子(Comexposium Japan 株式会社 代表取締役社長)・音部 大輔(株式会社クー・マーケティング・カンパニー 代表取締役) 共催：Comexposium Japan 株式会社	**マーケティング新潮流 ― 応援され続けるブランドの時代 ―** 報告者：宮澤 正憲(株式会社 博報堂 執行役員)・水越 康介(東京都立大学 経済経営学部 教授) 司会：岡田 庄生(株式会社 博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 部長) 共催：株式会社 博報堂

コーヒーブレイク（6 階 ホワイエ：薙埴ホール横）＊無料コーヒー用意

13:10-14:30

オーラルセッション（4-6 階）p.46

＊フルペーパー（論文）を準備の上で，理事によるコメンテーターのもと，報告(12 分)・質疑応答(7 分）を行う，いわゆる伝統的な学会の報告スタイル。理事の投票による，ベストオーラルペーパー賞，ベストドクトラルペーパー賞(博士課程個人報告対象）も予定。

オーラルセッション 1（S401）	オーラルセッション 2（S402）
コメンテーター：杉光 一成(金沢工業大学 イノベーションマネジメント研究科 教授）	コメンテーター：浦野 寛子(立正大学 経営学部 教授）
13:10-13:29 クリエイティブ領域における生成 AI 活用の可能性 ― 企業内の ChatGPT 活用を促進する 4 段階モデルの提案 ― 高越 温子(早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程）	13:10-13:29 Yahoo! 検索サジェスト「ジェンダー めんどくさい」が表象する多様性と協働性の境界 ―「自分らしさ」の陥穽 ― 武本 隆行(東京福祉大学 社会福祉学部 特任准教授）
13:30-13:49 VR 空間における顧客のブランドイメージの変化について ― ラグジュアリーブランドが若い新規顧客を呼び込むイノベーティブな施策の有効性 ― 積 高之(関西学院大学大学院 博士課程）	13:30-13:49 エシカル消費のメカニズム 山下 瞬(日本公認会計士協会 / 第二東京弁護士会）
13:50-14:09 AI を活用した SNS 画像分析による「センス・オブ・プレイス(場所の感覚）」の探索に関する一考察 ― イメージマイニングによる意味風景を求めて ― 若林 宏保(横浜商科大学 商学部 教授）・宮崎 暢(株式会社電通 クリエーティブプランナー）	13:50-14:09 経営におけるパーパスと企業理念(ビジョン・ミッション）の共通点と相違点 ― パーパスとビジョンは経営のどこに効いているのか ― 深澤 了(むすび株式会社 代表取締役）
	14:10-14:29 エシカル消費における態度–行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討 加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師）・潮崎 真惟子(フェアトレードラベルジャパン 事務局長）・伊熊 結衣(日本電気株式会社 主任）・池田 亮介(同上）・小泉 昌紀(日本電気株式会社 シニアエキスパート）

13:10-14:30

オーラルセッション 3 (S403)	オーラルセッション 4 (S404)
コメンテーター：中見 真也(神奈川大学 経営学部 国際経営学科 准教授)	コメンテーター：小野 譲司(青山学院大学 経営学部 教授)
13:10-13:29 20 代におけるビール購入の重要視している要因探求 ― コンジョイント分析を用いて ― 三宅 翔大(中央大学 国際経営学部 学生)・中村 潤(中央大学 国際経営学部 教授)	13:10-13:29 日本酒の顧客経験と海外展開 ― 日本と海外の比較に基づく考察 ― 門村 祐助(早稲田大学大学院 経営管理研究課程)
13:30-13:49 パッケージサイズが摂食抑制者の摂食に及ぼす影響 ― パッケージの摂食抑制効果に着目して ― 河塚 悠(成蹊大学 経営学部 准教授)	13:30-13:49 消費動態としての文化資本，その主観的幸福度獲得への貢献 ― ブルデューの文化資本論を読み解く，ひな祭り・端午の節句祝いの意義 ― 森 泰規(株式会社 博報堂 ディレクター)
13:50-14:09 ビールとノンアルコールビールの深層心理イメージの違いに関する検討 ― コラージュ法を用いて ― 伊藤 俊樹(神戸大学大学院 人間発達環境学研究科 准教授)・石川 結美子(神戸大学 国際人間科学部 学生)・岡嵜 華佳(同上)・山下 美桜(同上)	13:50-14:09 顧客満足のためのおもてなし生産に関する一考察 ― 石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi(ポンギー) のケース・スタディ・リサーチ ― 平岩 英治(北陸学院大学 社会学部 社会学科 准教授)・葦名 理恵(北陸学院大学 社会学部 社会学科 助教)
14:10-14:29 3D プリント食品の消費者受容分析 四木 稜馬(東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程)・徐 維那(東京理科大学 経営システム工学科 講師)	14:10-14:29 なぜあの里山コミュニティは人々を惹きつけるのか？ ―「倉沢里山を愛する会」にみる事務局の工夫と参加者のポジティブ感情に着目して ― 大森 寛文(明星大学 経営学部 教授)

オーラルセッション 5 (S406)	オーラルセッション 6 (S407)
コメンテーター：栗木 契(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)	コメンテーター：徳山 美津恵(関西大学 総合情報学部 教授)
13:10-13:29 新しい価値規範の変容に関する基礎的理論の整理と考察 ― ポジティブな連想をいかに創るのか ― 本庄 加代子(東洋学園大学 現代経営学部 教授)	13:10-13:29 「シンプル」に対する消費者ニーズの形成と変化 ― 1975 年～ 2021 年におけるメディア言説のテキストマイニング ― 奥津 雅子(アマゾンジャパン合同会社 チームリーダー)
13:30-13:49 専門サービスの信頼属性が価値共創プロセスに与える影響の分析 ― 質的データを用いた主題分析による探索的アプローチ ― 五島 光(経営戦略研究所株式会社)・伊藤 泰信(北陸先端科学技術大学院大学)	13:30-13:49 リペアとリメイクのカスタマージャーニーに関する考察 ― RE.UNIQLO STUDIO の事例分析 ― 岩嵜 博論(武蔵野美術大学 造形構想学部 教授)・神崎 将一(日立製作所 デザインセンタ)
13:50-14:09 価値共創のための自己理解とチーム相互理解 ― エニアグラムとカラータイプ理論からの考察 ― 河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)・大島 直彰(株式会社関西テレビハッズ 新規事業推進)	13:50-14:09 地産地消農産物の選択行動の分析 ― スーパーと直売所の比較 ― 西村 翼(全国農業協同組合連合会 耕種資材部)
14:10-14:29 「価値共創マーケティング」視座からのカスタムメイド産業機械事業の再考 ― 老舗機械エンジニアリング企業におけるビジネスモデル変革への挑戦(第 4 報) ― 宗 陽一郎(株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 専門部長)	

オーラルセッション 7 (S501)	オーラルセッション 8 (S502)
コメンテーター：榊原 健郎(ライオン株式会社 アドバイザー)	コメンテーター：南 知恵子(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)
13:10-13:29 ブラインド商品(ガチャガチャ) 購入前後における人間の心情的変化の比較 易 浩輝(中央大学 国際経営学部 学生)	13:10-13:29 サービスリカバリーにおける親和的ユーモアの応用に関する考察 ― 他のリカバリー手段との組み合わせ ― 高 翔(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)
13:30-13:49 購買履歴データと心理データを突合したモバイル・アプリ・エンゲージメントの包括モデル ― 食料品企業の顧客データを用いた実証研究 ― 髙橋 広行(同志社大学 商学部 教授)	13:30-13:49 パートタイム労働者が提供するサービス品質の向上 ― 飲食サービス業における組織市民行動の事例 ― 府岡 とも(一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程卒業)

13:10-14:30

13:50-14:09 新製品のプロトタイピングにおける顧客フィードバックの潜在的評価の測定 ― GNAT を用いて― 三冨 敬太(慶應義塾大学大学院 博士後期課程)・鍬 真衣(東京女子大学大学院 博士前期課程)・田中 章浩(東京女子大学 心理学専攻 教授)・白坂 成功(慶應義塾大学大学院 教授)	13:50-14:09 公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析 赤沢 克洋(中京大学 経営学部 教授)・木村 恭佑(島根大学 生物資源科学部 学生)・古安 理英子(就実大学 経営学部 講師)
	14:10-14:29 サービス品質評価の不均一性が利用客の総合評価に及ぼす効果 ― 宿泊予約サイトのユーザーレビューを用いた実証分析 ― 犬塚 篤(名古屋大学 経済学研究科 教授)

オーラルセッション 9 (S503)	**オーラルセッション 10 (S504)**
コメンテーター:木村 純子(法政大学 経営学部 教授)	コメンテーター:藤川 佳則(一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 准教授)
13:10-13:29 日本料理(懐石・会席・割烹) の国際的普及について ― レシピの重要性 ― 遠藤 剛史(一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程)	13:10-13:29 革新的経営戦略で成長する経営者分析 ― カラータイプ理論をもちいたケーススタディ ― 山本 誠一(立命館大学 OIC 総合研究機構 教授)・河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)
13:30-13:49 マーケティング研究及び実践におけるオートエスノグラフィーの可能性 本下 真次(岡山理科大学 経営学部 准教授)	13:30-13:49 組織の構造的特性が市場志向行動に与える影響 高橋 友輔(旭化成ファーマ株式会社 医薬事業戦略部)
13:50-14:09 「営業」は日本固有の概念か ― 営業概念に関する歴史的研究 ― 脇 穂積(流通科学大学 人間社会学部 特任准教授)	13:50-14:09 日本企業のジェンダーギャップ解消に向けた組織変革に関する事例研究 ― ESG の観点からの考察 ― 夏山 麻侑子(一橋大学大学院 経営管理研究科 修了生)
14:10-14:29 寿司とはヨーロッパのサンドイッチの日本版である― 米国における日本食の普及においてゲートキーパーが果たした役割 ― 松井 剛(一橋大学 経営管理研究科 教授)	14:10-14:29 組織構成員の創造性の喚起とその実現 森安 麻美(フェンリル株式会社)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)

オーラルセッション 11 (S505)	**オーラルセッション 12 (S601)**
コメンテーター:的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授)	コメンテーター:片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)
13:10-13:29 保育者におけるサーバント・リーダーシップ ― カラータイプ理論からの考察 ― 安藝 雅美(芦屋大学 臨床教育学部 児童教育学科 講師)・山本 邦子(株式会社マグノリア)	13:10-13:29 一人称動画と三人称動画,どちらの製品紹介動画が有効か? 小野 晃典(慶應義塾大学 商学部 教授)・新田 奈央(慶應義塾大学 商学部 学生)・有田 勝海(同上)・國武 淳哉(同上)・新家 舞桜(同上)・坪井 梨紗(同上)・中村 友亮(同上)・二宮 信貴(同上)・松崎 葵(同上)
13:30-13:49 若い世代の持病患者の健康認識,健康関連行動,および消費に関する探究 ― 深層インタビューとグラウンデッド理論を中心に ― 李 珠伊(北海道大学大学院 博士後期課程)	13:30-13:49 日本の漫画業界における海賊版利用者の正規サービスへの取り込み 松塚 夢(パナソニック コネクト)・稲葉 祐之(国際基督教大学)
13:50-14:09 インプロビゼーション演劇を通じたホスピタリティ分野の人材育成 佐藤 善信(芸術文化観光専門職大学 教授)・辻村 謙一(芸術文化観光専門職大学 助手)・中村 嘉雄(芸術文化観光専門職大学 助教)・田上 豊(同上)・尾西 教彰(芸術文化観光専門職大学 准教授)	13:50-14:09 消費者生成動画の広告効果に関する研究 ― 大学生を対象としたゲーム実況動画のクリエイティブの実証分析 ― 荒井 穣(東京工科大学大学院 修士課程)・進藤 美希(東京工科大学大学院 教授)
14:10-14:29 チーム医療における看護師の役割とコミュニケーション ― カラータイプ理論からの考察 ― 藤井 順子(医療法人医仁会老人保健施設まほろば 看護師)・河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)	14:10-14:29 中国語圏における日本アニメの仲介モデルに関する研究 ―『こちら葛飾区亀有公園前派出所』を例として ― 簡 逸威(鳥取短期大学 生活学科 情報・経営専攻 准教授)

13:10-14:30

オーラルセッション 13 (S602)	オーラルセッション 14 (S603)
コメンテーター：今村 一真(茨城大学 人文社会科学部 教授)	コメンテーター：奥瀬 喜之(専修大学 商学部 教授)
13:10-13:29 プレイス・ブランディングと潜在的復興力の関係の探究 木村 慎之介(新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程)・長尾 雅信(新潟大学 人文社会科学系 准教授)・八木 敏昭(新潟大学 工学部 産官学連携研究員)	13:10-13:29 奨学金財団のブルー・オーシャン戦略と青年期以降のボランティア参加動機の検討 ― 国内の給付型奨学金の中でも一線を画す，学奨財団の事例を用いて ― 岡田 直也(イオン株式会社 C・C部)
13:30-13:49 キュレーションメディアを見過ごしたソーシャルコンテンツ戦略の落とし穴 ― fsQCAによるバズるコンテンツとバズらない場合の比較研究 ― 舩先 康平(公益財団法人日本生産性本部)・西川 英彦(法政大学 経営学部 教授)・清水 友基(雪印メグミルク株式会社)・池田 紗理(日清オイリオグループ株式会社)・安齊 耕太郎(大崎電気工業株式会社)・春日 大助(株式会社シード)	13:30-13:49 金融リテラシー水準と次世代金融商品選択行動 山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)
13:50-14:09 柔軟剤広告における広告表現の過剰性が商品魅力に与える影響 ― 香り要素とエシカル要素の効果の比較 ― 蛯谷 孟弘(明治大学 商学部 学生)・加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)	13:50-14:09 衰退した市場カテゴリーの再出現と存続 ― 渋谷系音楽を事例として ― 朝岡 孝平(高知工科大学 経済・マネジメント学群 講師)
14:10-14:29 フリーミアムのサービスを宣伝するテレビ広告が購買に与える影響 ― 日本のマンガアプリの分析 ― 榎澤 祐一(嘉悦大学 経営経済学部)	14:10-14:29 思い出のエンタテインメント活用に関する考察 酒井 譲(同志社大学大学院 ビジネス研究科 修了生)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授)

コーヒーブレイク（6階 ホワイエ：薩埵ホール横）＊無料コーヒー用意

14:40-17:30

基調講演（6階 薩埵ホール） p.11

司会：八塩 圭子(副会長 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 教授)

14:45-15:00 **日本マーケティング学会 会長挨拶**
西川 英彦(会長 / 法政大学 経営学部 教授)

15:00-15:30 **日本マーケティング本 大賞，マーケティングジャーナルベストペーパーの授与**

15:30-15:40 **解題「マーケティングで、未来を創ろう！」**
深澤 勝義(副会長 / 日清食品ホールディングス株式会社 執行役員・CMO 兼 欧州総代表)

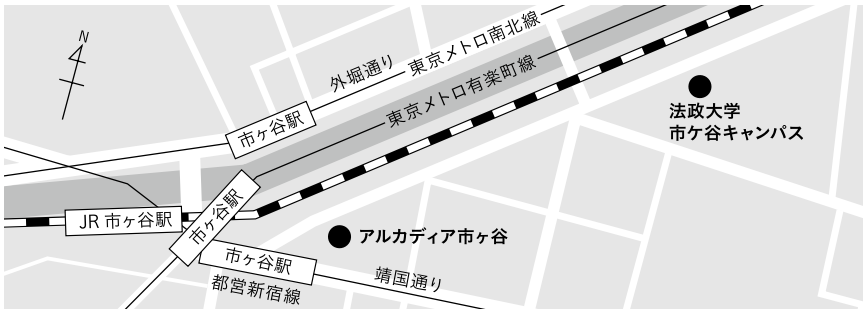
15:40-16:20 **基調講演1：ANA ホールディングス株式会社**
「人が生み出す無限の力」
田原 和美(全日本空輸株式会社 客室センター 客室乗務一部長)

「イノベーションの未来予想図」
久保 哲也(ANA ホールディングス株式会社 未来創造室デジタルデザインラボ チーフディレクター)

16:20-17:00 **基調講演2：サントリー株式会社**
「日本発グローバルブランドの創出」
多田 寅(サントリー株式会社 執行役員，ビールカンパニー マーケティング本部長)

「ジンカテゴリーによる新需要創造への挑戦」
白村 雄太(サントリー株式会社 スピリッツカンパニー 翠(SUI) ブランドマネージャー)

17:00-17:30 **パネルディスカッション**
コーディネーター：八塩 圭子
パネラー：久保 哲也，田原 和美，多田 寅，白村 雄太，深澤 勝義

17:50-20:00	**懇親会（アルカディア市ヶ谷 3 階 富士）** ＊学会員同士の交流を目的とした懇親会。各賞（オーラルセッション，ポスターセッション，ワーキングペーパー）の授賞式も実施。 アルカディア市ヶ谷　〒102-0073 東京都千代田区九段北 4-2-25　電話番号 03-3261-9921 **アクセスマップ**：法政大学市ケ谷キャンパスより徒歩 10 分 
9:00-14:40	**企業展示（6 階 ホワイエ：薩埵ホール横）** 1. アイブリッジ株式会社　2. Lazuli 株式会社　3. 株式会社マクロミル

マーケ学会 2023 SNS 投稿キャンペーン
SNS（Facebook，X）でカンファレンス 2023 についてご投稿ください！
抽選で学会オリジナルステッカープレゼント！

Facebook や X(Twitter) から，カンファレンスについて期待していることや感想などをご投稿ください。
カンファレンスの盛り上げにご協力いただいた学会員の皆さまには，学会オリジナルステッカーを抽選で合計 50 名様にプレゼントします。

Facebook の参加方法（以下の 1 ～ 3 をすべて実施してください）

1. 学会公式 Facebook ページを「いいね！」する。
2. キャンペーンの投稿を「いいね！」する。
3. # マーケ学会 2023 をつけて，カンファレンス 2023 に関する内容をご自身のアカウントから公開設定で投稿あるいはシェアする。

学会公式 Facebook：https://www.facebook.com/japan.marketing.academy

X(Twitter) の参加方法（以下の 1 ～ 3 をすべて実施してください）

1. 学会公式 X(Twitter) アカウント(@japan_mac) をフォローする。
2. キャンペーンの投稿をリポスト(リツイート) する。
3. # マーケ学会 2023 をつけて，カンファレンス 2023 に関する内容をご自身のアカウントから公開設定で投稿する。

学会公式 X(Twitter)：https://twitter.com/japan_mac

＊応募期間　2023 年 10 月 30 日 23:59 まで

＊注意事項

- プレゼントの対象は，学会員のみとなります。
- 当選された方には，Facebook または X(Twitter) よりダイレクトメッセージをお送りします。その際に，会員確認をさせていただきます。
- 期間中にフォローやいいねを外されますとプレゼント対象外となりますのでご注意ください。
- 当日，スマートフォン等で撮影する場合は，周りに配慮して撮影ください。また，報告者が撮影禁止を依頼する場合は，撮影しないようにお願いします。

基調講演

会長挨拶

西川 英彦（日本マーケティング学会 会長 / 法政大学 経営学部 教授）

基調講演

パンデミックや世界での紛争といった，不確実な時代において，企業はその存在価値を再考し，いかに未来を創るかを考える必要があります。この課題はますます難解であり，マーケティングの在り方に対し，新たな「探求と創発」に向き合う必要が生じています。このような不透明な状況でも，危機をチャンスに転換し，果敢に立ち向かう企業は，逆境を乗り越え，未来を創造しています。そんなチャレンジを続ける2社のリアルストーリーは，マーケティングに関わる私たちに重要な示唆をもたらすことでしょう。

今回の基調講演では，新たな試みとして，各企業の経営層と現場責任者を招き，マーケティングに関する視点を幅広く共有します。経営層から現場までのマーケティングについての洞察は，未来を担う若手の皆様にとっても非常に有益であり，企業のマーケティングを体系的に理解しやすいプログラムとなっています。

解題「マーケティングで、未来を創ろう！」

深澤 勝義（日本マーケティング学会 副会長 / 日清食品ホールディングス株式会社 執行役員・CMO 兼 欧州総代表）

＜プロフィール＞

1986年に花王株式会社入社。35年に及ぶマーケティング歴の中，ヘアケア部門では「アジエンス」「セグレタ」といった新ブランド立上げ，「エッセンシャル」「メリット」といった数々のロングセラーブランドを再生。花王のポジションを断トツのトップメーカーに押し上げた。ファブリックケア部門では苦戦していた液体洗剤市場に超濃縮の「アタックNeo」を投入，社会貢献価値も含めた市場創造を図る。2016年に日清食品取締役マーケティング部長を経て，2018年に現職である日清食品ホールディングス執行役員兼CMOに就任，“サイエンスとアートを融合した新時代のマーケティング”を実践。

【基調講演Ⅰ：ANAホールディングス株式会社】

「イノベーションの未来予想図」

久保 哲也（ANAホールディングス株式会社 未来創造室デジタルデザインラボ チーフディレクター）

「夜明けは近い，トンネルは必ず抜ける」。3年以上に亘る新型コロナウイルスの影響下において経営トップが出し続けたメッセージです。このメッセージを受け，全てのANA社員はそれぞれ各部署で様々な生き残り施策を行って参りました。新規事業開発もその一環です。「トンネルを抜けた先を明るく照らすための火種を消してはいけない」という考えのもと前を向いて歩んで参りました。航空旅客事業苦境化におけるANAの「新規事業創出」に対する姿勢や，事業を実現するための社内風土や仕組みについてご紹介させて頂ければと思います。未来に向けて飛躍しようとしている私どもの現在地をお伝えしつつ，皆様と一緒に「未来を創る」をテーマに議論させて頂けましたら幸いです。

＜プロフィール＞

1992年4月全日本空輸株式会社入社。成田空港支店客室部。1996年4月大阪支店販売計画部。2000年4月営業システム部。2003年4月レベニューマネジメント部。2005年8月クランフィールド大学留学。2007年4月外部出向。2009年4月マーケティング計画部。2018年4月宣伝部。2020年4月現職。

「人が生み出す無限の力」

田原 和美（全日本空輸株式会社 客室センター 客室乗務一部長）

新型コロナウイルスの影響により，世界中で航空業界の業績が悪化しました。海外では従業員をレイオフするエアラインも見られましたが，ANAグループは経営トップが「従業員の雇用を守る」と宣言して，グループ全体で危機を乗り超えるための様々な対策を実行してきました。ANA客室センターでは乗務機会が急減したことを受けて，オンラインで訓練・教育に臨んだり，客室乗務員（CA）がグループ内外に出向するなど，様々な努力と挑戦を重ねてきました。コロナのトンネルを潜り抜けた今，出向先で培った新たな知見やノウハウを日々のフライト業務で活かしています。

コロナ禍を受けてお客様ニーズの変化に適合しながら生産性も向上させていくために，オンラインチェックインなどのデジタル化を推進していますが，経営環境が大きく変わった中で，顧客接点の担い手であるCAの役割はますます重要になりました。未来のANAブランドを創造するのは「人の力」であり，CAがお客様ニーズを汲み取って次世代に受け継いでいくことが当社グループの持続的な成長につながると考えます。今回の基調講演では，ANA客室センターの取り組みと，CAに求められる今後の期待役割についてご紹介します。

＜プロフィール＞

1992年全日本空輸株式会社（ANA）に入社。国内線を中心に客室乗務員として乗務を開始し，1995年チーフパーサー資格を取得。2006年インフライトマネジャーとなり，国際線を中心に乗務。2013年から安全推進センターに在籍してANAのCorporate Safetyに携わり，航空局対応および全社の安全リスクマネジメントの礎を築くとともに，客室安全推進機能としてSafety Management Systemの確立と浸透に尽力した。2019年ANAグループ国内線で約半分の就航便数を担うANAウイングス株式会社に出向，2022年ANA客室センターに帰任，2023年4月から客室乗務一部長，同部に所属する約2,200名の客室乗務員を支えている。

【基調講演2：サントリー株式会社】

この10年サントリーは，大きな環境変化を経験しました。一つは，2014年の米ビーム社買収。同じスピリッツ（ウイスキーやジンなど）メーカーとはいえども，その企業文化・組織もマーケティングアプローチも全く異なり，その統合の道のりでは多くの試練にも直面しました。二つ目は，2020年の新型コロナウィルス感染症で，サントリーにとって大切なお客様である飲食店に甚大な影響を及ぼすと共に，お客様ニーズが急速に多様化。我々のマーケティング戦略も大きな修正を余儀なくされました。

この大きな逆境に対して，サントリーは新たな「探求と創発」に挑戦してきました。ビーム社との統合時には，新生ビームサントリーとして，初の日米共同開発チームを立ち上げ，日本発グローバルブランドの創出に挑戦。統合を象徴するプロジェクトの道程と戦略をご説明いたします。

後半は，日本において，多くのお客様にとって馴染みのなかったジンというカテゴリーを，「サントリージン翠（SUI）」で新需要創造に挑戦しました。コロナ禍での発売という突然の環境変化に，いかに対応し需要をつくってきたか。その変化対応と戦略を，ご説明いたします。

「日本発グローバルブランドの創出」

多田 寅（サントリー株式会社 執行役員，ビールカンパニー マーケティング本部長）

＜プロフィール＞

1974年生まれ。神奈川県横浜市出身。

1996年サントリー入社。東京支社で業務店の営業担当に。その後，2004年から響や山崎などプレミアムウイスキーのブランドマネージャーを務める。2016年より海外戦略部への異動を機に，グローバルでのRTD（缶チューハイやカクテルのこと，Ready to drinkの略）やスピリッツのマーケティング・開発を行い，2017年にジャパニーズクラフトジンROKU＜六＞をローンチ。2019年からは国内ブランドも管掌し，2020年サントリージン翠 <SUI> を立ち上げる。2022年からビールカンパニーに異動の後，現職に。

「ジンカテゴリーによる新需要創造への挑戦」

白村 雄太（サントリー株式会社 スピリッツカンパニー 翠（SUI）ブランドマネージャー）

＜プロフィール＞

1989年生まれ。埼玉県所沢市出身。大学時代NPO法人を立ち上げ活動。

2012年サントリー入社。2014年社内の新商品開発コンペでの入選を期に，RTDやスピリッツ・リキュールの新商品開発を担当。2019年から翠開発チームの一員としてコンセプトメイクとローンチプランを立案。2021年7月から，翠 <SUI> ブランドマネージャーとなり，翠ジンソーダ缶をローンチする。

基調講演：司会，パネルディスカッション：コーディネーター

八塩 圭子（日本マーケティング学会 副会長 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 教授）

＜プロフィール＞

上智大学法学部卒業。テレビ東京で10年務めた後フリーアナウンサーに。法政大学大学院社会科学研究科経営学専攻マーケティングコース修士課程修了。関西学院大学商学部准教授，学習院大学経済学部経営学科特別客員教授を経て，2016年4月から東洋学園大学現代経営学部准教授，2021年4月から現職。報道番組司会，コメンテーターなど多数。日経クロストレンドで「八塩圭子の話したくなるマーケティング」連載中。「読売マーケティング賞」選考委員。

リサーチプロジェクト・セッション

サービス・マーケティング研究会

ウェルビーイングとマーケティング ― 測定と実証研究への課題 ―

要旨

本研究会では「ウェルビーイングとマーケティング」に関して，TSR（転換的サービス研究）や幸福の心理学を専門とする研究者を招いて講演を行い，マーケティング研究におけるウェルビーイング（WB）について概念的に検討した。2023年度は，一歩進んでWBの測定をはじめとした実証研究をテーマにセッションを開催する。幸福の心理学の応用にとどまらず，マーケティング研究ならではの問題意識と実践的示唆を探求することを目指す。

報告1では，多様なウェルビーイング概念と測定尺度に関して，先行研究を整理しながらマーケティング研究における尺度開発の課題を概観する。報告2・3では，サービス品質や顧客満足，ブランドのクチコミや推奨といったマーケティングでよく使われる概念を用いた議論に，ウェルビーイング（WB）がどう関わるかについて，WBの測定を行った実証研究の知見をもとに議論する。

リーダー

小野 譲司（青山学院大学 経営学部 教授）

企画運営メンバー

落原 大治（法政大学大学院 経営学研究科 博士課程）
神田 晴彦（株式会社野村総合研究所）
酒井 麻衣子（中央大学 商学部 准教授）
田原 祐太（株式会社インテージ）
森川 秀樹（株式会社インテージ）
森藤 ちひろ（関西学院大学 人間福祉学部 教授）
山岡 隆志（名城大学 経営学部 教授）

報告内容

1. ウェルビーイング概念とマーケティングにおける測定
   酒井 麻衣子（同上）
2. 顧客の幸福感とサービス経験の価値
   ― 大規模顧客満足度調査（JCSI調査）からの知見 ―
   小野 譲司（同上）
3. ブランド・アドボケイトの先行要因とウェルビーイングとの関係性
   山岡 隆志（同上）

ファッション・マーケティング研究会

日本の繊維産地の新動向 ― その活性化・再生に向けて ―

要旨

長引く消費低迷によって，日本の大手アパレルが得意とした中価格帯の商品は売れず，SPAを中心とする低価格な海外生産品がファッション販売において，圧倒的シェアを持つようになって久しい。この問題は，そのまま日本各地の繊維産地の衰退にも繋がり，社会的にも問題となっているが，一部産地では若手の後継者たちを中心に，「サステナブル」をキーワードにして，再び事業や産地を活性化しようとする試みが見られる。

本セッションでは，そうしたいくつかの繊維産地の活性化事例【①クリエイターの産地移住による活性化（岐阜県：石徹白など），②地元企業が外部との連携によりクリエイティヴになっている事例（広島県：福山など）】の調査・研究結果をもとに，登壇者とフロアの皆さまとで日本のファッション産業・繊維産地の再生・活性化の道筋について考えてみたい。

リーダー

内海 里香（文化ファッション大学院大学 ファッションビジネス研究科 教授）

企画運営メンバー

松浦 良高（StrategyX Company 代表取締役 / 信州大学 特任教授）
篠原 航平（国際ファッション専門職大学 国際ファッション学部 教授）
田中 直高（株式会社タナカヤ 代表取締役）
宮副 謙司（青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授）

報告内容

1. ファッション・マーケティング研究会の研究趣旨と進捗
   内海 里香（同上）
2. デニム産地：福山の地域内連携による活性化と自社の取り組み
   篠原 由起（同上）
3. クリエイターの産地移住による活性化（岐阜県：石徹白などの事例研究）
   内海 里香（同上）
   宮副 謙司（同上）
4. 全体ディスカッション

インダストリー・イノベーション時代のブランディング研究会

DX ー SX は，ものづくり企業群をどのように変えていくのか？ ― 産業を超えたつながりでのイノベーションを2つの視点「①場（アリーナ）の形成とアクターエンゲージメント」と「②事業の再定義―なりわい革新」から考える ―

要旨

本研究会では従来 の「産業」の枠組みを越境し，様々に形成される企業群の生態系でのイノベーションを「様相」として検討してきた。今回は，DX ー SX の影響として，どちらのトランスフォーメーション（変容）からも単独の企業組織を越えて他企業や社会的な関連組織など市場以外の外部性から様々なアクターと結びつくことに着目する。そこでは新たな関係＝サイバースペースを含めた「場」の形成がステークホルダー間での協働や活動を結びつけること，さらにサステナビリティを推進するための社会的な活動への関わりが事業価値の創出のあり方，企業のパーパスの探求，ブランディング構築など広範かつ質的な変化を及ぶことを考察する。具体的には「場（アリーナ）の形成とアクターエンゲージメント」と「事業の再定義（なりわい革新）」の企業の事例分析を交えた2つの問題提起から今日的なテーマに対する議論の場としたい。

リーダー

森 一彦（京都先端科学大学 国際学術研究院 教授）

企画運営メンバー

徳永 朗（東京成徳大学 経営学部 教授）
田中 洋（中央大学 名誉教授）
黒岩 健一郎（青山学院大学ビジネススクール 教授）
首藤 明敏（明治大学ビジネススクール グローバルビジネス研究科 教授）
朝岡 崇史（株式会社ディライトデザイン 代表取締役 / 法政大学大学院 客員教授）
森門 教尊（株式会社博報堂コンサルティング）
梅本 春夫（元関西学院大学 経営戦略研究科 教授）

報告内容

1. 「場（アリーナ）」形成とアクターエンゲージメント ― 日本企業の事例分析を交えて ― 森 一彦（同上）
2. CESにおける最近10年のゲームチェンジ ―「人間の安全保障」への貢献によって高まるテック企業のブランド価値 ― 朝岡 崇史（株式会社ディライトデザイン代表取締役 / 法政大学大学院 客員教授）

アート・イン・ビジネス研究会

消費者はアートをどのように受容するのか？ ― アートの経験価値・正統性の影響に関する研究報告 ―

要旨

日本は美術展覧会などの観客動員数が他の先進諸国に比べて多く，一般消費者のアートへの関心が高いといわれている。本セッションでは，消費者行動論などマーケティング研究の観点から，アート鑑賞者にとっての経験価値やアートの効果についての研究成果を報告する。

第一の報告では，本研究会メンバーの堀田氏よりアート体験などにおける「経験価値」の研究について紹介する。第二の報告は，同じくメンバーの飯島氏よりアートが受容され普及するにあたって「正統性」が与える影響についての研究を紹介する。ディスカッションにおいては2つの研究報告をもとに，アート受容を促進するためのマーケティングの役割について議論するとともに，本研究成果のアート以外の商品・サービスやブランディングなどへの応用についても検討する。

リーダー

大西 浩志（中央大学ビジネススクール 准教授）

企画運営メンバー

岩崎 達也（関東学院大学 教授）
堀田 治（日本大学商学部 准教授）
飯島 聡太朗（共立女子大学 講師）
野澤 智行（福井工業大学 教授）
和佐野 有紀（PROJECT501 ディレクター / 医師）
神谷 泰史（コニカミノルタ株式会社 デザインストラテジスト / TAKT PROJECT 株式会社）

報告内容

1. アート体験と経験価値について
   堀田 治（同上）
2. アートの受容と正統性について
   飯島 聡太朗（同上）
3. ディスカッション
   大西 浩志（同上）

健康アセット・マーケティング研究会

カゴメの新規事業 ― 健康サービス創出におけるマーケティングについて ―

要旨

本セッションでは，カゴメ株式会社健康事業部 湯地マネージャーをゲストスピーカーとしてお招きし，「カゴメの新規事業 健康サービス創出におけるマーケティングについて」というタイトルでご講演頂く。

講演内容は，「トマト調味料や野菜飲料などでおなじみの食品大手カゴメ株式会社。コトビジネスとして新規事業を担っている健康事業部。野菜が持つチカラにより，健康増進につなげたい，カゴメが持つリソースを活かし，その想いをビジネスにしていく上での考え方，アプローチについてご講演頂く。また，様々な企業，自治体などを健康経営・健康増進について議論していく中で，健康経営における課題，それに対する有効なアプローチ方法等について，マーケティング視点を交え，ご説明頂く。」湯地様のご講演後，研究会企画メンバーとのパネルディスカッションを行う。

リーダー

中見 真也（神奈川大学 経営学部 准教授）

企画運営メンバー

大崎 恒次（専修大学 商学部 准教授）
圓丸 哲麻（大阪公立大学 経営学研究科 准教授）
大野 幸子（和光大学 経済経営学部 准教授）
三井 雄一（西南学院大学 商学部 准教授）
岩瀬 敦智（学習院大学大学院 経営学研究科 博士後期課程）
浅野 健一郎（一般社団法人社会的戦略研究所 代表理事）
篠原 英良（一般社団法人 社会的健康戦略研究所 事務局メンバー）
佐藤 光弘（株式会社富士通ゼネラル サステナビリティ推進本部 健康経営推進部長）

報告内容

1. カゴメの新規事業
   ― 健康サービス創出におけるマーケティングについて ―
   湯地 高廣（カゴメ株式会社 健康事業部 課長）

パネルディスカッション
MC：中見 真也（同上）
パネリスト：湯地 高廣（同上）
阿久津 聡（一橋大学ICS 教授）
浅野 健一郎（同上）

生活世界中心のCX理解研究会

TEA活用による顧客インサイト抽出の可能性

要旨

本研究会は，主に質的心理学の応用により，生活世界を中心として顧客経験を理解する方法を理論的・実務的見地から検討することを目的として立ち上げられた。

本セッションでは，顧客インサイトの抽出において，文化心理学を土台とする研究方法であり，時間や文化に注目しながら人生の径路や人間の発達プロセスを描くTEA（複線径路等至性アプローチ）を活用する可能性を検討する。まず，デプスインタビューや行動観察と比較対照しながら，質的消費者調査の方法としてTEAに着目する意義を明らかにする。次いで，TEA開発者の立場から，等至性や非可逆的時間といった基本的概念を中心にTEAのエッセンスについて解説を行う。そして，マーケターの立場から，TEAを活用して顧客インサイトを抽出し，ビジネスアイデアを生み出した事例の報告を行う。最後に，参加者から質問を受け付けながら，実務で実践するうえでの課題と今後の展望について議論する。

リーダー

小菅 竜介（立命館大学大学院 経営管理研究科 教授）

企画運営メンバー

安田 裕子（立命館大学 総合心理学部 教授）
杉浦 愛（大日本印刷株式会社 情報イノベーション事業部）
高橋 歩（LINEヤフー株式会社 ローカル・UGCカンパニー）
徳永 貴超（メルヴィータ・ジャポン株式会社 EC / CRM Manager）

報告内容

1. 消費者調査の方法としてのTEA
   小菅 竜介（同上）
2. TEAのエッセンス
   安田 裕子（同上）
3. TEA活用による顧客インサイト抽出の事例
   高橋 歩（同上）
4. フロアディスカッション

デザイン思考研究会

コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用

要旨

本セッションでは，コニカミノルタ株式会社デザインセンターの神谷泰史氏をお招きし，コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用についてお話しを伺う。コニカミノルタではデザイン思考を2017年頃から導入し，近年は新価値事業創出スタジオなどイノベーションを創出する仕組み作りをおこなっている。企業の規模や業種を問わず，デザイン思考の関心は高い。一方，実際に組織的に導入している企業は全体の19%，そのうち浸透・定着している企業は3%である（日本マーケティング学会デザイン思考研究会2020年調査）。このように組織的な導入に至らない企業の多さに加えて，組織に導入しても浸透・定着にまで至るまでにはさまざまな課題が存在する。神谷氏からは導入における課題および課題解決につなげる仕組み作りについてお話しを伺い，研究会メンバーと参加者との皆さんとの意見交換を通じて理解を深める。

リーダー

廣田 章光（近畿大学 経営学部 教授）

企画運営メンバー

小川 亮（株式会社プラグ 代表取締役）
黒岩 健一郎（青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授）
福井 誠（武庫川女子大学 経営学部 教授）
横田 浩一（株式会社横田アソシエイツ 代表）
吉橋 昭夫（Designship Do 全体監修）

報告内容

1. コニカミノルタのデザイン思考の組織導入と活用
   神谷 泰史（コニカミノルタ株式会社 デザインセンターデザイン戦略部 デザインイノベーショングループ グループリーダー）
2. パネル討議：デザイン思考の組織導入
   神谷 泰史（同上）
   小川 亮（同上）
   黒岩 健一郎（同上）
   吉橋 昭夫（同上）
   福井 誠（同上）
   横田 浩一（同上）
   進行：廣田 章光（同上）
3. 質疑

サービス・マネジメント研究会

責任ある消費を創る ― パタゴニア Worn Wear から学ぶ ―

要旨

Worn Wearは，米国カリフォルニア州本社のパタゴニアによる中古製品のプラットフォームである。修理できなくなった製品のリサイクル，リペアサービスを通じて消費を減らし，一つの商品を大切に長く愛用するスタイルを提案している。また，自社製品の寿命を伸ばし，炭素，廃棄物，水などの排出削減も目指している。

今回のセッションでは，日本支社でWorn Wearを推進するプロジェクト責任者を招き，Worn Wearの概要と親和性，国内でのポップアップイベント，複数大学へのキャラバンツアーの事例などを通じて，新たな生産および消費のアプローチ，消費者とのリレーション，社会課題，生活スタイルの変革，コミュニティ形成などのポテンシャルを参加者と共に考える。また，Worn Wearのイベントから展開したさまざまなオープン・アクションから，ポスト・サービストライアングルの可能性もディスカッションする。

リーダー

向井 光太郎（関西学院大学ハンズオン・ラーニングセンター 准教授）

企画運営メンバー

上田 利博（奈良佐保短期大学生活未来科 特任教授）
瀧川 雅行（日医工株式会社ONCO-BS部）
登坂 一博（大阪経済法科大学経営学部 教授）
本下 真次（株式会社コトバノミカタ 取締役 / 岡山理科大学経営学部 准教授）

報告内容

1. ケース・スタディ：Worn Wearの多彩な取組みとアウトカム
   平田 健夫（パタゴニア日本支社 サーキュラリティ ディレクター）
2. ディスカッション：Worn Wearから考える新たなサービス・トライアングルの可能性
   向井 光太郎（同上）

ユーザー・コミュニティと オープン・メディア研究会

ファンコミュニティでつなぐマーケティング ― ヤッホーブルーイングの絆づくり ―

要旨

クラフトビールメーカー，ヤッホーブルーイングはファンコミュニティを中核に据えたビジネスで成長を続ける。①ファン／顧客は会社成長を支えてくれる大切な存在：事業がどん底だった時に最後の販路である通販でファン／顧客と直接つながり応援してもらいながら業績を回復させた。②ファン／顧客の存在が製品・会社の成長を支えてくれる：なによりファン／顧客からのフィードバックがスタッフのモチベーションを向上させる。③大切なファン／顧客のブランドロイヤリティを熱狂度とLife Time Valueから捉える。熱狂度を軸としたファンコミュニティの仕組みとその絆づくりについて担当者から紹介していただく。

リーダー

片野 浩一（明星大学 経営学部 教授）

企画運営メンバー

石田 実（東洋大学 経営学部 准教授）
伊藤 智久（明星大学 経営学部 准教授）
宮井 弘之（株式会社博報堂）
水師 裕（国士舘大学 経営学部 准教授）

報告内容

1. よなよなエール流 ファンとの絆づくり
   佐藤 潤（株式会社ヤッホーブルーイング よなよなピースラボ（CRMユニット）ユニットディレクター）
2. セッション
   佐藤 潤（同上）
   片野 浩一（同上）

マーケティング教育研究会

マーケティング教育は本当に必要なのか

要旨

マーケティングスキル・センスを伸ばすために必要なのは教育か経験か，はたまたそれらの相乗効果を求めるべきか。これらを議論するためには，マーケティング教育における「座学」，「ケースメソッド」，「PBL（課題解決型学習）」という3つの教育スタイルにまつわる検討を進める必要がある。そこで本セッションでは，3つの教育手法のうちで最もベーシックな教育手法ともいえる座学（教室における一方向の講義）がいかに有効なのかを検討すべく，①大学におけるマーケティング講義の本質にまつわる議論，②企業における研修・社内教育の有効性と限界，③大学生によるマーケティング学習の成果，という3つのテーマでセッションを開催する。

リーダー

坂田 隆文（中京大学 総合政策学部 教授）

企画運営メンバー

古池 政裕（中部マーケティング協会 部長）
上野 篤志（株式会社博報堂プロダクツ プロデューサー）
青谷 実知代（神戸松蔭女子学院大学 准教授）
須賀 友嗣（株式会社U-TEAM 代表取締役）
山本 奈央（名古屋市立大学 准教授）

報告内容

1. マーケティング教育における知識提供の課題と限界
   坂田 隆文（同上）
2. 実務におけるマーケティング教育
   宮地 雅典（カゴメ株式会社 執行役員 マーケティング本部 広告部長 兼 野菜をとろうキャンペーン推進担当）
3. PBL型産学連携商品企画における理論活用
   ― 商品化された事例を題材に ―
   小池 菜月（中京大学 総合政策学部 学生）
   小金丸 未来（中京大学 総合政策学部 学生）
4. ディスカッション：マーケティングに必要なのは経験か教育か，あるいは…

学びとマーケティング研究会

デジタルネィティブ第二世代との相互作用による社会連携型の学び ― 学びに社会的価値を与えるために ―

要旨

社会連携型PBLは，実社会の課題を用いたプロジェクト型の学びである。対象企業等の経営課題を取り上げ，経営学，マーケティング学を企業等と学習者の共通言語として戦略立案を行うケースが多い。連携側企業に学習者との相互作用によるイノベーションを生み出し，学習者自身の課題対象への企業，製品に対するエンゲージメントの獲得に繋がる。学びのプロセスでは，合理的な管理や意思決定プロセスに加え，両者の議論の中で悪戦苦闘を経て合意に至るといった遠回りプロセスに学びの価値を置く必要がある。

本セッションでは，デジタルネィティブである学習者側に着目する。21世紀以降に出生した世代は，その第二世代とも言うべき特徴がある。学習行動として最短距離で提示されるプロセスに慣れており，旧来型PBLとの適合性に疑問を感じる点もある。デジタルネィティブ第二世代の特性と，価値を生み出す学びの実践例や取り組むべき課題について議論する。

リーダー

松尾 尚（産業能率大学 経営学部 教授）

企画運営メンバー

春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員）
荻野 健一（デジタルハリウッド大学大学院 教授）
齋藤 浩史（株式会社グローバルアップライズコンサルティング 代表取締役）
北川 巴那グレイス（慶應義塾大学大学院 商学研究科 商学専攻）
青木 翠玲（一般社団法人先端社会科学技術研究所 研究員）

報告内容

1. デジタルネィティブ第二世代の登場と社会環境の変化
   春木 良且（同上）
2. 大学生による真鶴町での学び
   卜部 直也（真鶴町福祉課 福祉課長）
3. 初等教育におけるデジタルユースの特徴と可能性
   尾澤 知典（慶應義塾大学 システムデザインマネジメント研究所 研究員）
4. ディスカッション：デジタルネィティブに関する調査結果について
   阿部 小夜香（東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生）・高橋 菜々子（東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 学生）・冨田 愛真（東洋大学 文学部 英米文学科 学生）・春木 良且（同上）
5. 総括 松尾 尚（同上）

プレイス・ブランディング研究会

人々は真鶴町でプレイスをどう再生させてきたのか？

要旨

プレイス・ブランディングの鍵となるセンス・オブ・プレイスは，街をどのように変えるのか。今回は神奈川県の西端に位置する人口7千人弱の小さな港町・真鶴町を題材にする。リゾート開発の波が押し寄せた30年前，真鶴町では懐かしい生活風景を保全するため，「美の基準」が制定され町民に共有されてきた。一方で，町の過疎化への歩みは止まらなかった。その最中，この町に惹きつけられたのが川口氏と來住氏である。かれらが「泊まれる出版社」をコンセプトとする真鶴出版を始めたことで町は動き出していく。

真鶴出版は真鶴の魅力を地域の内外へ発信する重要な役目を担っており，代表の一人である川口氏はローカル・クリエイターとしても活躍している。本研究会では川口氏から同町の魅力と可能性，真鶴出版の取り組み，その後の町の変化について報告して頂く。報告後はフロアを交えて，プレイス・ブランディングという視点から地方の可能性について議論する。

リーダー

徳山 美津恵（関西大学 教授）

企画運営メンバー

上田 隆穂（学習院大学 教授）
小林 哲（大阪公立大学 教授）
若林 宏保（横浜商科大学 教授）
長尾 雅信（新潟大学 准教授）
山崎 義広（駿河台大学 准教授）
宮崎 暢（電通 クリエイティブプランナー）
庄司 義弘（新潟大学 博士研究員）

報告内容

1. 解題：地域再生とセンス・オブ・プレイス
   長尾 雅信（同上）
2. 地域の「日常」を発信する，泊まれる出版社の取り組み
   川口 瞬（真鶴出版 代表）
3. フロア・ディスカッション

ユーザー・イノベーション研究会

個人知を活かすことの意義 ― アンバサダー / 企業内リードユーザーのアイデアの活用 ―

要旨

近年，働き方の多様化や，シェアリングエコノミー（スキルなどの無形資産も含む）の発展の伴い，個人の能力や知識を活かす機会が増加している。本セッションでは，まず個人知を活用することが，当人のウェルビーイング（持続的幸福度）を向上させるという研究報告を行う。その後，企業における実践例として，ゲストから「ワークマンにおける，アンバサダーとの共創」および「ユナイテッドアローズにおける，企業内リードユーザーの活用」についてご紹介いただく。ワークマンでは外部（顧客）の個人知を，ユナイテッドアローズでは内部（社内の人材）の個人知を活用している点が特徴的であり，それぞれ意義や，有効な進め方について検討する。

リーダー

西川 英彦（法政大学 経営学部 教授）

企画運営メンバー

水野 学（日本大学 商学部 教授）
清水 信年（流通科学大学 商学部 教授）
岡田 庄生（博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 ディレクター）
青木 慶（甲南大学 マネジメント創造学部 准教授）

報告内容

1. 研究報告：スキルシェアを通じたウェルビーイングの向上について
   青木 慶（同上）
2. ワークマンにおける，アンバサダーとの共創
   林 知幸（株式会社ワークマン 営業企画部 兼 広報部 部長）
3. ユナイテッドアローズにおける，企業内リードユーザーの活用
   渡邉 裕也（株式会社ユナイテッドアローズ ウィメンズ商品本部 GLR部 部長）
4. パネルディスカッション：個人知活用の意義（質疑応答含む）
   林 知幸（同上）
   渡邉 裕也（同上）
   西川 英彦（同上）
   水野 学（同上）
   清水 信年（同上）
   青木 慶（同上）
   司会進行：岡田 庄生（博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 ディレクター）

web3研究会

DAO型マーケティングの可能性

要旨

近年AIやメタバース，NFTなどがバズワードになっているが，技術の進化が早い上，制度的な流動性もあり，提供する側・利用する側の両方にリテラシーが求められている。そのようなテクノロジーのトレンドの中で，ブロックチェーン上に行動が刻まれるweb3の界隈では，技術的・組織的な面で様々に試験的な取り組みが行われている。一部のクリエーターやスポーツの周辺では，ブロックチェーンを利用したDAO（分散型自律組織）と呼ばれる新しいファンコミュニティが創出されている。DAOは従来のような中央集権的な管理を必要としない特徴があることから，様々なステークホルダーが一体となり役割を超えたコミュニケーションが可能となっている。本セッションでは，活発なDAOを運営しているNFTプロジェクト「NEO TOKYO PUNKS」の運営をお招きし現状について伺いながら，これからのマーケティングについて議論したいと考えている。

リーダー

小谷 恵子（明海大学 経済学部 講師）

企画運営メンバー

黒岩 健一郎（青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 教授）
福田 徹（株式会社インスプレース 代表取締役 / エバーコネクト株式会社 取締役）
平藤 篤（株式会社マルチプル代表 / 明星大学 デザイン学部 非常勤講師）
竹雄 大祐（株式会社ドリコム）
渡邊 力（渡辺石束都市研究所）

報告内容

1. NFT利活用の現状
   小谷 恵子（同上）
   竹雄 大祐（同上）
2. NEO TOKYO PUNKS（NTP）に見る，ファンと共創するデジタル・コミュニティ・マーケティング
   NIKO24（NTPファウンダー 兼 クリエーター）
   岡崎 智樹（TOMO）（株式会社SHINSEKAI Technologies CCO（Chief Community Officer））
   新地 貴浩（株式会社SHINSEKAI Technologies コミュニティグロース事業本部 マネージャー / NTPコミュニティマネージャー）

消費者行動と価格戦略研究会

サブスクリプションの価格感度と顧客満足

要旨

本研究会が焦点を当てるサブスクリプションの市場規模は，推計が上方修正されるほど伸び続けている。市場拡大と共に競争も激しくなるが，近年の話題のひとつがNetflixやDAZNに代表される価格改定である。

満足度が高い顧客は高い価格を受容すると考えられているが，満足をしている顧客は値上げを受容するのか，どれくらいの利用があればどれくらいの値上げを受容し得るのか，といったことに知見がない。そこで本報告では本研究会メンバーが行った調査の結果から満足度と価格感度の研究結果を示し，価格改定がどういう顧客に受容されるのか，といった点を議論する。

さらに後半では，価格改定を行ったサービスを提供する実務家と共にディスカッションを行う。今回は登山アプリで380万ダウンロードを突破し，存在感を増し続けている株式会社ヤマップから，マーケティング本部長の小野寺洋氏をお招きしてディスカッションを行う。

リーダー

太宰 潮（福岡大学 商学部 教授）

企画運営メンバー

上田 隆穂（学習院大学 経済学部 教授）
奥瀬 喜之（専修大学 商学部 教授）
兼子 良久（山形大学 人文社会科学部 准教授）
藤居 誠（城西国際大学 経営情報学部 准教授）
久恒 整（アダプティブ 代表取締役）
福島 健吾（みずほ銀行 デジタルマーケティング部）
山中 寛子（学習院大学 講師）
野村 拓也（東洋学園大学 現代経営学部 専任講師）

報告内容

1. 解題
   太宰 潮（同上）
2. サブスクリプションにおける価格感度と顧客満足の関係
   太宰 潮（同上）
3. パネルディスカッション
   小野寺 洋（執行役員 / マーケティング戦略本部長）

サステナブル・マーケティング研究会

サステナビリティとマーケティングの結びつきを考える ― サステナブル・マーケティングがリードする世界観とその戦略 ―

要旨

サステナビリティ，脱炭素，気候変動などの環境問題は企業にとってより一層重要な経営課題となってきている。では，マーケティングはこの課題をどのように捕まえ，どのように考え，どのように行動するのか?

サステナブル・マーケティング研究会では，定量リサーチと企業の実践をケース，アカデミックな仮説や解釈を通じて，サステナビリティとマーケティングの結びつきを参加者と考えるセッションを行う。

リーダー

青木 茂樹（駒澤大学 経営学部 教授 / Aalborg University Visiting Researcher）

企画運営メンバー

江戸 克栄（県立広島大学大学院 経営管理研究科 教授）
原 裕（株式会社 メンバーズ 執行役員）
萩谷 衛厚（株式会社 メンバーズ プロデューサー）
中村 優花（株式会社 メンバーズ）
砂川 和雅（Casley Deep Innovations株式会社 代表取締役社長）
黒岩 佳加（Casley Deep Innovations株式会社）
秋山 翔（Casley Deep Innovations株式会社）
加藤 佑（ハーチ株式会社 代表取締役）

報告内容

1. 気候変動と消費者購買行動の相関
   中村 優花（同上）
2. 気候危機とZ世代
   秋山 翔（同上）
3. サステナビリティとマーケティングの結びつきの実践
   北村 暢康（サントリーホールディングス株式会社 サステナビリティ経営推進本部 サステナビリティ推進部長）
4. 質疑応答

U24 ポスターセッション

24 歳までの会員を対象としたポスターセッションの報告

1. どんなストーリーが人気？ストーリーテリングとブランドの評価に関する研究 ― 物語の内容間の比較 ―

合田 結菜（法政大学 経営学部 学生）・飯塚 嶺太（同上）・釜谷 円香（同上）・森下 蒼太（同上）・岡田 衣加（同上）・乙部 翠（同上）小池 凛（同上）・島田 夏夕（同上）

報告要旨

ブランドの価値を物語形式で訴求する「ストーリーテリング」というマーケティング手法がある。

本報告の目的は，ストーリーテリングに用いられる物語の内容の違いが，ブランドの評価と購入意図にどのような影響を与えるかを考察することである。

先行研究では，ストーリーテリングはブランドの評価や購入意図に正の影響を与えることが明らかになっている。

また，物語の内容はブランドの「歴史」を語るもの，「使用シーン」を語るものの２つに分けられることが言及されている。

本報告では，商材を「認知的評価をされるブランド」と「感情的評価をされるブランド」の２つの態度形成で分けて調査する。

調査の結果，ブランドの評価や購入意図を測ることで，歴史を語る場合と使用シーンを語る場合の影響の違いを解明した。

理論的貢献として，認知的評価と感情的評価の高いブランドどちらも，歴史を語る物語がブランドの評価を高くすることを発見した。また，感情的評価の高いブランドのみ，歴史を語る物語が購入意図を高めることが明らかになった。

実務的貢献は，物語を構成する際，商材の特性に関わらずブランドの歴史，つまり誕生した背景を内容に含むことが重要である。

2. 女子大生目線からのＺ世代女子マーケティング ― 花のくちづけキャンディパッケージデザイン変更実践事例より ―

田中 里奈（武庫川女子大学 経営学部 学生）

報告要旨

私は所属している武庫川女子大学経営学部高橋ゼミで，マーケティング視点のビジネス創造を様々なプロジェクトを通して学んでいる。昨年，３年生の初めより１年を通してＺ世代マーケティングの研究をした。

これはＺ世代にあたる関西の女子大生が注目しているInstagramなどのSNSや美容，カフェ，お金に対する意識といった様々なトピックを調査し，分析して発信をしているプロジェクトだ。これにより私はあらゆる角度からＺ世代の多様な価値観を知ることができた。

また，Sカレ2022には春日井製菓様の「花×キャンディでSDGs」というテーマで参加し優勝をした。Ｚ世代女子リサーチで学んだことを活かしてその価値観を元に従来の「花のくちづけ」パッケージの問題点を見つけ出し改善点を元にキャンディの新しいコンセプトとパッケージデザインを提案。また新キャンディの認知向上のためのPR方法として巨大ガチャイベントを企画した。実際にこのPRイベントは今年の７月に地元商業施設，ららぽーと甲子園にて実施した。

このように変化する日々のトレンドをおさえつつ女子大生による新しい視点からのＺ世代マーケティングについて報告したい。

3. コミュニティ感覚が形成されやすい製品・ブランドの探索 ― ブランド・コミュニティとの同一化に関する研究の限界点の克服 ―

市来 祐輔（大阪公立大学 経営学研究科 博士前期課程）

報告要旨

ブランド・コミュニティとは特定のブランドを愛する消費者によって構成されるコミュニティである。先行研究では，コミュニティへの帰属意識はブランド・ロイヤルティや共有意図などを高めることが明らかにされている。これまで調査対象とされたコミュニティの多くは，自動車，バイク，PCなど比較的高価な製品のものであるが，現実には先述の製品以外でもコミュニティが形成されている。よって本研究では，コミュニティ感覚が形成されやすい製品やブランドを調査から確認し，ブランド・コミュニティ研究の「調査対象となる製品やブランドの偏り」という限界点の克服を試みる。

本研究で実施した調査では，記述回答を用いて，調査対象者が関係性を知覚する製品とブランド名を確認することとした。20～60代の2000人の男女を対象にWeb質問紙調査を実施し，データクレンジング後に有効回答数は1915件となった。41.3%の対象者がブランドへの関係性を知覚しており，その内の12.2%が当該ブランドのコミュニティの存在を知覚していた。具体的には，化粧品，菓子，酒類などこれまで注目されてこなかったブランドに関するコミュニティが確認された。

4. 東京の街の「個性」と訪れる人々の購買意識

後藤 一矢（一橋大学 商学部 学生）・今村 俊太郎（同上）

報告要旨

表参道は「おしゃれな」街，渋谷は「賑やかな」街，六本木は「お金とラグジュアリーブランドで満たされた」街など，誰が決めたわけでもないが，一般的に人々は街に対する共通のイメージを抱いている。本研究では，東京都内の特定の街に訪れる人々の購買意識と，その街が持つ個性との間に存在する関係性を実証的に明らかにすることを目的とする。具体的には，生活者の意識・態度や製品の所有状況等を多角的に捉えたACR/exデータを用いて，東京都内の37の街を，休日に訪れる人々の購買意識との関係性を基に，6つのクラスターへの分類を試みた。このクラスター分析の結果に加えて，それぞれの街の商業施設や立地について質的な考察を行い，どのような購買意識を持った人が，なぜそこの街へ買い物に出かけるのか，その結果それぞれの街に対するイメージがどのように形成されていくのか，について論じる。本研究は，既存の街のイメージが形成されるメカニズムに迫ることで，ニュータウンのブランディングや，あるいは街のリブランディングの際のポジショニングの在り方を考える際の一助となることを期待する。

5. 観光客の口コミ評価における顧客体験の影響

紋谷 晃生（福知山公立大学 地域経営学部 学生）・石川 立（同上）・渡邉 梨生（同上）

報告要旨

観光庁によると訪日外国人旅行客数は，2011年から2019年までに622万人から3188万人まで増加した。日本政府観光局が実施した訪日観光客の消費動向調査では，欧米諸国の観光客の4割以上が「日本の歴史・伝統文化体験」に関心を示しており，文化体験の需要が高いことが明らかになっている。日本において文化体験ができる観光スポットで人気なのが京都である。その中でも伏見稲荷大社は，世界最大の旅行口コミサイトであるTripadvisorにおいて，最も口コミ数が多くなっている。

本研究の目的は，訪日外国人観光客はどのような観光地に関心を抱き，魅力を感じているのかを明らかにすることである。分析手法としては，日本で最も口コミ数の多い伏見稲荷大社に投稿された日本語と英語の口コミデータを収集し，テキストマイニングツール「KH coder」によって共起関係の分析結果をまとめた。伏見稲荷大社にある本殿から長く続く千本鳥居を通って社に参拝をするというのは，訪日外国人観光客にとって異文化や非日常を味わえる顧客体験である。この顧客体験の水準の高さこそが，日本において最も口コミ数の多い要因だと明らかになった。

6. 感情分析によるソーシャルリスニングの精緻化にむけて ― プレイス・ブランディングでの応用 ―

南雲 航（新潟大学大学院 博士前期課程）

報告要旨

近年，ChatGPTが世間でも注目されるようになるなど言語モデルを筆頭に自然言語処理に関する技術の向上が見られる。マーケティング分野でもその利活用が検討される中で，本研究ではChatGPTのベースにもなっている自然言語処理（Transformer）を応用し，アンケートやソーシャルリスニングなどで収集された自由記述のテキストの感情分析の精緻化を試みる。

具体的には，ロバート・プルチックの「感情の輪」理論を援用し，テキストから一次感情の傾向を読み取り，相関を見ることで24 種類にわたる細かい感情分析を実施する。今回はTransformerモデルLUKEを使用し，正解率81.1%の精度で一次感情の分類を行うことに成功した。

本研究では，国内でも屈指の規模を誇る地域イベントである「大地の芸術祭」のSNSでの口コミを題材に感情分析を行い，センス・オブ・プレイスの特徴を掴んだ。イベントに対するポジティブな感情に焦点を当てると，「愛」，「好奇心」，「喜び」といった感情を見ることができた。

機械学習によって感情分析を行うことのメリットを提示し，今後のプレイス・ブランディングなどへの応用方法についても言及する。

7. 尾州産地の形成要因と持続・発展要因の考察

佐藤 亘（青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科）

報告要旨

愛知県一宮市を中心とした尾州地域は，イギリスのハダースフィールド，イタリアのビエラと並ぶ，世界三大毛織物産地である。本研究は，この繊維産地の形成要因を先行文献で確認するとともに，日本で唯一の毛織産地として持続・発展する要因を，現地工場視察と企業インタビューにより調査し，そこから価値の創造・伝達・提供の観点から考察し明らかにする。

現地調査の結果，①形成要因は，生産に適した自然環境（木曽川の豊かでしなやかな風合いを生み出す軟水など），原料輸入・製品輸出のための名古屋港に近い立地要因があげられる。②持続・発展要因は，アパレル製造卸などが集積する岐阜・名古屋に隣接し，東京と大阪の中間という物流・商流に有利な立地環境などがあげられる。さらに高い技術性・独自性が欧米からも評価され高質なブランドを形成し，競争が進む中，勝ち残り企業が廃業企業の機器や技術などの経営資産を継承し一層強みを増す好循環となった。

今後，尾州産地が持つ，大都市近接立地（企業需要・企画機会の獲得）や市場成長するアジアで唯一の産地といった強みが，一層の発展要因となるのではないかと考察される。

8. 食べたいけど迷ってしまう！背徳食品の購入の可能性を高める広告内容に関する研究

佐藤 杏奈（名城大学 経営学部 学生）・櫻井 千紘（同上）・松原 佐羽香（同上）・前川 隼風（同上）

報告要旨

本研究の目的として，相反する欲求が生じて購入時に葛藤する背徳食品の購入の可能性を高める方法を明らかにする。背徳食品とはケーキなどの認知的に劣るが，感情的には優れた食品である。

先行研究を踏まえ，「罪悪感を与える商品説明により購入の可能性を高める」，「広告でポジティブな気分を促すより，ネガティブな気分を促すことで購入の可能性を高める」，また，一日の時間が進むにつれて，美徳コンテンツから背徳コンテンツへ好みが移行するという（Zor, Kim, & Monga, 2022）先行研究から，『広告に「一日の終わりに」と提示することにより購入の可能性を高める』という3つの仮説を検証した。

自ら作成した広告を用いて，アンケート調査をし，T 検定を用いて分析した。結果として，広告に「悪魔的な」「ふんだんに」などの言葉を使用し，より罪悪感を与えることと，「一日の始まりに」より「一日の終わりに」という言葉を提示することで購入の可能性を高めることができると明らかになった。

比較的少ない背徳食品の広告と消費者心理に関する研究に貢献し，ケーキなどの購入を促進する方法を実際に実務で使えるかたちで示した。

9. 孤独な人はどんな製品を選択するの？ ― 製品特性の違いによる孤独な人の製品選択・購入時における感情についての実験 ―

柴田 愛沙（名城大学 経営学部 学生）・飯尾 慎太郎（同上）・鈴木 雅人（同上）・棚橋 乃彩（同上）

報告要旨

本報告の目的は，孤独を感じる消費者が選択する製品特性とその製品の購入時の感情を明らかにすることである。

近年，高齢者だけでなく若年層にも孤独を感じる人が増加している。孤独は他者とつながることで対処することが可能であるが，著しい技術の発展により他者と直接つながることなく生活をすることのできる社会へと変化している。そのため，孤独に対処しようとしてもうまく対処できない状況になりつつある。これにより孤独が深刻化し，精神的・身体的に影響が及ぶ場合もある。よって，孤独に対処することは緊急性のある課題といえる。

孤独を感じる人が増加しているが，いつの時代でも人が一人で生きていくことはできず，誰かの生産物を消費して生活をしている。このことから，急速に増加する孤独がどのように市場に影響を及ぼすのかについて製品特性に注目し研究する。具体的には，一般的な製品の分類としての快楽的製品・功利的製品に加え製品の温度により，孤独を感じる人の購買意欲，購入することの喜びがどの程度であるのかについて実験し，学術的貢献を提示すると共に，実務的貢献も提示する。

10.「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（慶應義塾大学 商学部 学生）・飯島 駿介（同上）・伊東 大志（同上）・臼井 空（同上）・加藤 瑞樹（同上）・國吉 慶祐（同上）・中越 栞莉（同上）・長谷川 萌々子（同上）・山田 万由子（同上）

報告要旨

既存研究によれば，恋愛を高次レベルで解釈する人は，恋愛刺激を受けた時に同化効果が生じるため，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，恋愛刺激を受けた時に対比効果が生じるため，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。本論は，恋愛刺激の量が，恋愛解釈レベルと甘い食べ物の選好の関係に及ぼす影響を探究する。実験

の結果，恋愛を高次レベルで解釈する人は，少量の恋愛刺激を受けた時に同化効果が生じるため，甘い食べ物を選択する傾向にある一方，多量の恋愛刺激を受けた時は，心理的甘さ及び生理的甘さに満足するため，甘い食べ物を回避する傾向にあることが示された。また，恋愛を低次レベルで解釈する人は，少量の恋愛刺激を受けた時に対比効果が生じるため，甘い食べ物を回避する傾向にあり，多量の恋愛刺激を受けた時は，心理的甘さ及び生理的甘さに満足するため，甘い食べ物を回避する傾向にあることが示された。企業は，甘い食べ物の消費を促進するために，恋愛刺激を含む広告を行うべきであるが，恋愛刺激の量が多くなりすぎないように注意すべきである。

11. 時間圧力が値引き表示の効果に与える影響

池田 花乃（専修大学 商学部 学生）・笹川 美咲（同上）・嶋崎 彩乃（同上）

報告要旨

身近な商品の値引き表示には，主に円引きと%引きの２種類が見られる。

値引き表示の効果に関する先行研究では，値引き表示の方法の違いが値引き後の期待価格に与える影響が指摘（DelVecchio, Krishnan and Smith 2007）されている。また，高価格帯の商品と低価格帯の商品では効果的な値引き表示の方法が異なることも指摘（小嶋 1972）されている。

これらのことから本研究ではこの２種類の値引き表示がもたらす効果は状況により変化すると仮定し，特に「時間圧力」がかかる購買状況に着目する。

時間圧力に関する先行研究では，時間圧力が消費者の情報処理プロセスを変え，その後の行動に影響を及ぼすことが指摘（Nowlis 1995; Suri and Monroe 2003など）されており，値引き表示の効果にも影響があると推測される。

こうした背景から，本研究では時間圧力が値引き表示の効果に与える影響について検討する。

具体的には被験者を時間圧力の有無により分け，選択実験を行う。実験結果を統計的に検討し，その結果から学術的・実務的示唆を提示する。

12. 売り切れ前は購買を誘因するのか ― 販売チャネルと商品タイプに応じた最適な在庫量 ―

山岸 愛梨（名城大学 経営学部 学生）・稲垣 鮎美（同上）・加茂 雅哉（同上）・大出 風杜（同上）

報告要旨

本報告の目的は，商品在庫量（6段階），販売チャネル（店舗／オンライン），商品特性（快楽的／功利的）を比較し，購入を促進する最適な組み合わせを探ることである。

先行研究によれば在庫が枯渇すると購入意向が高まる（Erica, Rik & Marcel, 2009）が，在庫を追加すると販売可能性が高まることも報告されている（Gerard, Santiago & Marcelo, 2017）。棚ベースの希少性は功利的商品の購入を促し快楽的商品の購入意向を抑制する（Dheeraj & Himanshu, 2023）ため，商品特性によって適切な在庫量があると推測した。また店舗販売だけでなく近年増えたオンライン販売も対象とすることにした。

本研究では，オンラインと店舗における快楽的商品と功利的商品に対する購入意向と在庫減少の関係及び，購入意向を媒介する要素を分析する。

先行研究では在庫量が２段階のみで店舗だけを対象としていたが，本研究は在庫量を６段階にしオンライン販売も対象とした点で新規性がある。本研究の学術貢献は販売チャネルと商品特性により在庫量が需要に与える影響が異なることを示すことにあり，実践貢献は商品特性や販売チャネルに応じた新しい在庫管理の提案ができることである。

13. 新技術導入に関する調査における対象者の選定 ― イノベーター理論を用いた配膳ロボットの事例での選定者の策定 ―

相原 陸人（明治大学 商学部 学生）

報告要旨

革新的技術を商品・サービスに導入するか否かを判断する際，市場調査を実施すると，消費者はその便益の想像が困難なため，適切な回答が得られない懸念がある。例えば，WalkmanやiPhoneの発売前の調査では，消費者は否定的な態度を示した。したがって，新技術に関する調査を担う実務家は，対象者選定を慎重にすべきである。しかし，調査品質向上を目的とする対象者選定に関する既存文献は，不真面目な回答者の除去に議論が集中している。そこで本研究は，レストランにおける配膳ロボッ

トを対象とし，調査品質に影響する対象者条件について，イノベーター理論を用いて以下仮説を導出した：「H1：早期採用者（イノベーター～アーリーマジョリティ）は，人よりもロボットの配膳に魅力を感じる」「H2:後期採用者（レイトマジョリティ～ラガード）は，ロボットよりも人に魅力を感じる」。各形式で配膳写真を用意し，オンライン調査でランダム化比較試験を行った結果，H1は支持された。一方，後期採用者は概ね同じ程度での魅力の評価となり，H2は不支持となった。本研究の結果は，新技術導入の意思決定の際，調査対象者を適切に選定しなければ判断を誤るリスクを警鐘している。

I4. 日本におけるiPhoneシェア率の高さに関する研究 — ACR/exデータ分析から見えてきたこと —

関屋 百々花（一橋大学 社会学部 学生）

報告要旨

他国と比較して，日本はiPhone（iOS）のシェア率が高いことで知られている。その人気の理由については，iPhone（iOS）の性能面やデザイン性が日本市場で高く評価されていることに起因すると考えられるが，「他の人と同じものを持っていれば安心だ」といった消費価値観も影響している可能性があり，これは，「空気を読む」といったそもそもの日本人の国民性とも関係していると捉えられるかもしれない。従って，本研究では，スマートフォンの機能やコストの違いに限定せずに，既存の所有者の消費価値観などの幅広い違いに着目しながら，日本におけるiPhone（iOS）人気の理由に迫ることを目的とする。本研究では，まずiPhone（iOS）とAndroidの提供価値の違いについて質的に整理した上で，生活者の意識・態度や製品の所有状況等を多角的に捉えたACR/exデータを用いて比較分析を行い，iPhone（iOS）ユーザーとAndroidユーザーの属性の違いや，消費価値観の違いについて探索的に明らかにする。その結果を踏まえて，iPhone（iOS）ユーザーの特徴と日本の国民性との関係性についての議論・考察を行う。

I5. 物は言いよう！？内容は同じでも言い方を変えれば購買意欲も高められる！

森 葉音（法政大学 経営学部 学生）・市原 実佳（同上）・長濱 有希（同上）

報告要旨

本報告の目的は，イミ消費において，口コミの種類の違いが消費者の購買意欲にどのような影響を与えるのかを考察することである。

先行研究にて，インターネット口コミの有無は消費者の購買意欲に大きな影響を与えることが明らかにされている。また，口コミは，聞き手に認知させることを目指して語られる伝達目的の「専門的口コミ」と，関係構築を目指して語られる楽しい会話目的の「体験的口コミ」に分類できると言及している。同時に，専門的口コミよりも体験的口コミの方が購買意欲に大きな影響を与えることが明らかにされている。

近年では，物の所有に価値を置くという消費行動である「モノ消費」から，社会貢献的側面を重視するという消費行動である「イミ消費」へと徐々に移り変わっている。実際に「ふるさと納税」や「クラウドファンディング」が盛り上がりを見せているのがその例である。

そこで，本報告ではイミ消費に着目し，社会貢献の制度である「ふるさと納税」において，専門的口コミと体験的口コミが購買意欲にどのような影響を与えるかを調査し結果を明らかにした。

I6. Instagramの商品紹介投稿におけるアイテム数が閲覧者の態度に与える影響

川原 鈴音（専修大学 商学部 学生）・大鳥 晴菜（同上）・加藤 小雪（同上）・和田 恵実（同上）

報告要旨

近年，SNSの利用者数が増加傾向にあり，今後も増加していくと考えられる。そこで，SNSの中でも写真投稿媒体であり，短時間で手軽に閲覧することができるInstagramについて焦点を当てていく。ホットリンク（2022）の調査によると，Instagramの利用目的として「趣味や興味のある特定カテゴリーの事柄についての投稿を見る」が最も多かった。そのため，情報収集の手段として，Instagramの商品紹介の投稿を閲覧する人が多いことが予測される。本研究では，Instagramの商品紹介投稿におけるアイテム数が閲覧者の態度に与える影響について明らかにすることを目的とする。アサエルの購買行動類型を基に，関与度が小さい製品の中でブランド知覚差異の違いが商品紹介投稿への態度に及ぼす影響について検証する。具体的には，10代～20代を対象とした質問紙調査を行う。ブランド知覚差異の違いにより，紹介する商品のアイテム数が閲覧者の態度に及ぼす影響を検討する。それにより，企業に対してSNSプロモーションの方法を提案することを目指す。

17. フリマアプリのデザインとユーザー体験 ― 循環型社会の実現を目指して ―

市村 千聖（東京工科大学 メディア学部 学生）

報告要旨

現在，フリマアプリは個人間で気軽に商品の売買ができるプラットフォームとして一般に普及し，その市場規模は拡大している。フリマアプリには総合型および特化型が存在するが，総合型であるメルカリが市場を独占しているのが現状である。この状況が続けば競争が生まれず，市場拡大にもいつか限界が訪れるであろう。サーキュラー・エコノミーの必要性が叫ばれる昨今，個人売買プラットフォームの充実は，より多くの人々にエシカル消費に参加してもらうためにも重要である。本研究はフリマアプリのUIとUXに着目し，消費者に利用および継続利用されるためには，どのようなデザインが有効であるかの解明を試みるものである。UIやUXはユーザーがアプリに抱く印象や利用動機に深く関わっており，ワンタッチ操作の有無ひとつが利便性を大きく左右する。先行研究から，ユーザーの満足度と消費者態度に影響を与える項目を「楽しさ」「使いやすさ」「安心感」の3つと設定し，質問票調査を行ってユーザーの利用および継続利用に影響を及ぼすUIやUX要素を明らかにする。フリマアプリを提供する企業に示唆を与え，市場活性化に繋がる研究を行うことで，SDGs等社会課題への貢献も目指す。

18. 観劇と顧客満足 ― 劇場が与える経験価値 ―

織田 佳音（東京工科大学 メディア学部 学生）

報告要旨

ミュージカルや演劇，伝統芸能を始めとする舞台芸術作品において，コンテンツと観客を繋ぐ場所が劇場である。日本国内には，帝国劇場や歌舞伎座といった都市部の大規模施設から，地方各地の文化会館や小劇場といった小規模施設までさまざまな劇場が存在している。劇場が作品を観客に届けるメディアの役割を果たしていることから考えると，施設やサービスが観客に与える影響は大きい。同じ作品でも劇場が変われば観客が感じる満足感は異なるのではないか。

本研究は，劇場のどういう要素が観客により強い満足感を与えるかを明らかにするため，まず基礎調査として舞台芸術作品を上演する国内の文化施設の立地や用途，日本に現存する劇場の分布や傾向についてまとめる。次に，劇場の構成要素について細かく分類した上で，近年劇場での観劇経験のある人を対象に質問票調査を行う。これらのデータから作品を上演する劇場が顧客満足度を向上させる方法について，ステージや客席の形，音響照明の環境，立地，設備，サービス面から考察する。人々が再び訪れたくなる劇場の建造や運営を行うためのポイントを導き出すと共に，今後のホール・劇場ビジネスの発展に貢献する成果を目指す。

19. 日本におけるK-POPアイドルのファンダム研究

天野 茉侑（東京工科大学 メディア学部 学生）

報告要旨

K-POPは近年世界的に注目を集め，殊に日本は韓国に次いでK-POPを消費している国である。J-POPアイドル産業にとってそれは顧客を奪われていることを意味する。K-POPファンたちは，なぜ日本ではなく韓国のアイドルを愛好するのだろうか。本研究ではまず，K-POPアイドルファンを対象に質問票調査を実施した。計88名の回答を分析した結果，彼らはK-POPアイドルを非常に優れた存在と認識し，その人柄を含めて敬愛の情を抱いていることが明らかになった。しかし，他国のアイドルを支持する詳細な理由は解明できなかった。そのため，さらに6名の調査参加者に半構造化インタビューを実施したところ，K-POPファンは「偶像尊敬型」「偶像盲目型」「関係構築型」「好奇心追随型」に分類でき，K-POPを選択する要因には「パフォーマンス力」「仕事に対する姿勢」「メンバーの関係性」「事務所の多様性」が影響していることが判明した。考察の結果，J-POPアイドル産業が顧客奪還のために検討すべき施策として，「巧みなSNS戦略」「パフォーマンス力の向上」「仕事に対する姿勢の公開」「メンバー同士の良好な関係構築」「J-POPアイドル業界の多様化」が挙げられることが示された。

20. Z世代のエシカル消費を促すには？ ― サービススタッフの提案による訴求効果に着目して ―

村山 愛瑠（近畿大学 経営学部 学生）

報告要旨

Z世代の消費者において，SDGs教育が浸透したことで，エシカル消費に代表されるような環境に配慮した行動の重要性を認識する機会が増えている。企業活動においても，脱プラスチックなどの環境配慮に向けた取り組みが進んでいる。このような取り組みを推進するうえで，消費者の協力が欠かせない。

そこで，本研究では，環境配慮に向けた企業側の提案に対する消費者の受容に着目した。具体的には，Z 世代の消費者が多く利用するカフェチェーン店舗の脱プラスチックに向けた提案において，サービススタッフによる直接的な訴求と間接的な訴求がもたらす影響について，消費者の環境配慮習慣の程度の違いによる効果を検討した。

カフェ利用経験のある大学生を対象としたオンライン調査を実施した。分析の結果，環境配慮の習慣をあまり持たない傾向にある消費者が，その意識を高め具体的なエシカル消費行動に移す方略として，サービススタッフの提案による訴求の効果を明らかにした。

21. 紙素材のパッケージはエコなだけじゃない？ ― 素材が購買意欲に与える影響 ―

鍋島 友歌（専修大学 商学部 学生）・中橋 都美（同上）・永久 七海（同上）・橋元 あかり（同上）

報告要旨

本研究は，消費者がパッケージの素材から受ける製品への印象と購買意欲への影響について研究する。近年，環境問題が大きな焦点となり，紙素材のパッケージの重要性が高まっている。多くの菓子メーカーは環境への配慮に加え，高級感や自然感の訴求を目的とし，従来のプラスチック素材のパッケージから紙素材のパッケージへ変更を行っている。既存研究では，パッケージの色やデザインが購買意欲に及ぼす効果についての研究が多く行われている（栗田ら2017，小山ら2010）。しかし，パッケージの素材が購買意欲に与える影響に関する研究は少なく，研究の余地は大きい。そこで本研究は，紙素材のパッケージが消費者の購買意欲に対してポジティブな影響を及ぼすと仮定し検証する。具体的には，ポテトチップスを題材とし，パッケージの素材の印象が購買意欲に与える影響について10代から20代の若者を対象に調査を行った。調査後は，因子分析で質問項目の信頼性を確認したのち，分析を行い結果を考察する。

22. パッケージって絶対必要！？ ラベルの有無と環境意識の高さが製品評価・製品選択にもたらす影響

髙橋 昂希（法政大学 経営学部 学生）・岩﨑 瑛（同上）・竹見 まどか（同上）・山口 玲奈（同上）・田川 郁海（同上）・福冨 希羽（同上）・前崎 百映（同上）・渡辺 真弓（同上）

報告要旨

本研究では，製品評価や製品選択は消費者の環境意識により変化することを明らかにする。近年，ラベルレスペットボトルをはじめ，環境に配慮した商品が多く展開されている。実際に，環境意識の高い消費者ほど「グリーン製品」等の環境に配慮した商品を多く使用することが明らかになっている。一方で，画像等の情報を含むパッケージは製品評価を高めるなど，パッケージの有効性も明らかになっている。これらを踏まえ，一般的には画像等を含むラベルあり商品が好まれる一方，環境意識の高い消費者に限り，ラベルレス商品を好むという仮説を立てた。そこで，ラベルの有無に対する製品評価・製品選択を調査した。その結果，消費者の製品選択においては，全体ではラベルあり商品が多く選択された。しかし，環境意識が高い人に限り，ラベルレス商品が多く選択された。これらから，環境意識によって製品の選択が変化することが明らかになった。理論的貢献は，環境意識が高い人に限り，画像等を含まないラベルレス商品を選択するという，先行研究にはない境界条件を明らかにしたことだ。実践的貢献は，近年の環境意識の高まりに応じたパッケージ・デザインの有効性を示したことである。

23. 評価型コンジョイント分析を用いたSDGs製品の価値探究

荻野 祐己（新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期過程）

報告要旨

持続可能な生産が世界的に重要視されるようになる中で，2022年，新潟県内の複数の企業によってSDGs製品を取り扱う組合が発足した。同組合による第一弾の取り組みとして，県内で発生したコーヒーかすを用いて制作したマグカップを試験的に販売し，反響を得た。結果，再生材を活用した製品に興味を持つ消費者が一定数存在しており，SDGs製品を取り扱う意義を認識した。しかし多くの消費者がその価値をどの程度感じているかは未知数であり，それを把握することは今後の継続的な開発において重要な点と考える。

そこで本研究では，消費者が製品におけるSDGs要素に対してどの程度価値を見出しているのかを明らかにすることを目指した。具体的な分析として，組合の製品であるマグカップを対象に，消費者にアンケート調査を行い，評価型コンジョイント分析を実施した。マグカップの評価の構成要素は，主要な販売サイトで取り扱われるマグカップのレビューを計量テキスト分析を用いて解析したうえで導出するとともに，SDGsにかかる環境貢献と地域貢献の要素を追加した。

この分析により得られた結果をもとに，SDGｓ製品にかかるマーケティング施策の方向性を提示する。

24. アンサステナブルな日本のSDGs ― SDGsに関する意識調査とデモグラフィックデータ収集による日本社会の「SDGs意識」の未来予測 ―

河合 雄太（一橋大学 経済学部 学生）・山口 恵助（一橋大学 商学部 学生）・渡邊 啓太（同上）・納 希美（同上）

報告要旨

近年，SDGsは日本社会で浸透しつつあるが，その達成には持続的な取り組みが必要である。そのため，今後SDGsに対する意識がどのように変化するのかを予測した。

一般生活者へのネット調査を実施し，回答者のSDGs意識と人口統計的データを収集して，探索的な分析を行った。分析結果から，日本のマクロ的な変化に応じSDGsに関する問題意識がどのように変化するかをシミュレーションした。

因子分析を行った結果，SDGsに対する意識は，「世界の不平等」「環境保護」「経済発展の持続可能性」への3つの関心に大別された。これらについて，性別・収入等の属性との相関を調べ線形予測を行った。

「世界の不平等」への関心は中間所得層の拡大に応じ低くなること，「環境保護」への関心は専門・技術職の人口に占める割合が増加するほど低くなること，「経済発展の持続可能性」への関心は正規雇用者の人口に占める割合が増加に応じ高まることが分かった。

以上より，日本ではSDGsに対する意識が順調に向上していくとは言えず，今後人々の意識を高めていくには，それぞれの関心に焦点を当てた取り組みが必要だと結論された。

ポスターセッション

1. ブランドにおける世界観 ― 複合的研究からのアプローチ ―

津村 将章（神奈川大学 経営学部 准教授）・都留 泰作（京都精華大学 マンガ学部 教授）

報告要旨

ブランド構築において世界観という言葉が使われることが増えている。日経各紙を検索すると1997年にはブランドと世界観に関する記事はわずか3件であったが，その10年後の2007年には33件，2014年には89件，2022年には113件と右肩上がりに伸びている。世界観こそがブランドを構築する上で最も重要であると指摘する論者もいる。既存研究においても多くの研究者がブランドの世界観の重要性について指摘している（阿久津・石田，2002; 阿久津，2004; Holt，2004; 田中，2017）。しかしながら，ブランドにおける世界観の研究は統一的見解があるとはいえない。

一方で世界観に関する研究は，文化人類学や文学研究等においては多様な研究が存在する。例えば，物語における登場人物の世界の「観」方や舞台設定としての世界のあり方などである（大塚，2003; 都留，2015）。ブランドの世界観に関する研究においては，物語の舞台設定との近接が指摘されており（津村，2023），このような他分野の研究蓄積はブランド研究においても有用であると考えられる。本研究では他分野の研究の枠組みを用いながら，ブランドにおける世界観についてフレームワークの導出を行う。

2. オートバイメーカーのブランド比較 ― 国内4社に着目して ―

和田 由佳子（順天堂大学 スポーツ健康科学部 准教授）・備前 嘉文（國學院大學 人間開発学部 准教授）・平井 祐理（立命館大学 スポーツ健康科学部 准教授）・伊坂 忠夫（立命館大学 スポーツ健康科学部 教授）

報告要旨

本研究の目的は，国内のオートバイメーカー4社に着目し，オーバイメーカーおよびその製品をブランドとして捉え，オートバイユーザーのブランドに対するブランドセイリエンスと心理および行動的変数をブランド間で比較することである。具体的には，インターネット調査会社を用いて，まず，1）定性的にオートバイメーカー名に関連するブランド連想を収集し，その後セグメント化を行った。次に，2）定量的に1）の各セグメントのブランドセイリエンスを測定する調査を実施し，ブランド間の比較を行った。また，2）の調査では，ブランドエクイティの先行研究（e.g., Keller & Swaminathan, 2019）に基づき，ブランドに対する心理および行動的変数を測定した。学会大会では，本研究の結果及び考察として，社会実装を目指し，人々に豊かさをもたらすオートバイの開発に貢献し得る学術的および実務的な知見を発表する予定である。

付記：本研究はヤマハ発動機株式会社と立命館大学との共同プロジェクト「感動（KANDO）を科学する」の一部として実施した。報告内容は著者らによる独自のもあり，ヤマハ発動機の見解を反映したものではない。

3. 成長を続けるブランド米に共通するブランド価値に関する研究 ―「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に ―

勝見 一生（新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程）

報告要旨

日本国内での米の消費量は減少傾向にあるが，作付けされる品種は多様化している。そのため市場での競争は激化し，全国に広まる前に市場から去る品種も少なくない。その一方，「山形県産つや姫」「北海道産ゆめぴりか」のように成長を続けるブランド米もある。

本研究では，この2品種のブランド価値を和田他（2020）のブランド価値構造の概念を用いて明らかにした。具体的には，各品種の3主体（供給主体，消費主体，BIT）に対して質的調査を行い，ブランド価値に関する言葉を抽出した後，それぞれのブランド価値構造，主体間の共通価値，各主体独自の価値を分析した。

本研究の結果，両品種ともその美味しさが高く評価され，各産地を代表する高級米であることが示された。特に，産地名は両品種に共通して3主体の共通価値として高頻度で抽出されたことから，ブランド米にとって重要な意味を持つ可能性が窺えた。また，生産基準・出荷基準が米の品質を向上させ，“美味しい”などの感性価値の実現に貢献している様子が窺えた。一方，感性価値には共通する言葉が多いことから，他の価値区分との関連を持たせた個性化の必要性が窺えるなど課題も示された。

4. 長野県辰野町の地域ブランド「極・辰野」の現状評価と考察 ― 地域活性化のマーケティングフレームでの分析 ―

伊藤 雄太郎（青山学院大学大学院 MBA 課程）・福井 洋（同上）

報告要旨

2022 年から事業が企画され，商品開発・拡販を開始した長野県辰野町の新しい地域ブランド「極・辰野」について，地域活性化のマーケティングフレーム（宮副，2014）に基づき現状評価を行い活性化の特徴及び課題を明らかにするとともに，その実現要因及び改善の方向性を考察した。

その分析視点は，以下の 8 項目である。①長野県辰野町の地域価値コンセプトはどのようなことであるか，②「極・辰野」は，そのコンセプトを踏まえたモノづくり（産品開発）であるか，③地域資源のどの要素に着眼し，④どのように編集されたものであるか。また⑤地域価値の伝達（PR コミュニケーション），⑥地域価値の提供（販売チャネル）はどのような展開か。⑦その担い手，⑧その活性化の効果はどうかの観点で評価し現状を明らかにした。

「極・辰野」は，辰野町の既存の地域ブランドと違い，東京の企業と連携し取り組まれ特徴がある。一方で長野県は県内に強力な情報発信と既に高い評判を得ている地域が数多くあり，その競争環境の中でいかに独自性を打ち出し，他にない強みを生かしたチャネルを確保するかの課題（その解決での可能性も含め）を見出すことができた。

5. 産官学連携による地域未来創造型マーケティングの実践報告 ― 八尾市役所，中小企業家同友会八尾支部との連携により地域資源である枝豆を素材として作った枝豆ビール及び枝豆ジェラートのマーケティング実践事例 ―

登坂 一博（大阪経済法科大学 経営学部 教授）・酒井 立夫（同上）

報告要旨

本報告は，地域未来創造型マーケティングの理論的フレームワークとそこでマーケティングが果たすべき役割と責任の定義等の構築を目指すものである。

そのために，まずは今までに実施してきている地域の産業界（中小企業家同友会八尾支部及び中河内ブロック）及び行政（八尾市役所）との連携により実施した八尾市の地域資源の一つである枝豆を使った枝豆ビール，枝豆ジェラートの商品企画，販売プロモーション用の一連のマーケティング活動を上記の考えに基づいて論理的にレビューし，地域未来創造につながるマーケティングの本質的な要素を解き明かしたい。

上記のコンセプトに基づいて枝豆ビール，枝豆ジェラートのマーケティング計画の新仮説を再度立案し，その検証の仕組みの体系化も合わせて考えていきたい。

また，新たな地域資源として考えている大阪河内木綿に関するマーケティング活動の仮説を立案し，これらマーケティング活動が地域未来創造に繋がるかどうかを実証していくための礎を作ることが本報告の要旨である。

6. 北海道厚沢部町の保育園留学による地域活性化事例の考察

森 雄大（青山学院大学大学院 MBA 課程）・伊藤 雄太郎（同上）

報告要旨

北海道厚沢部町では 2021 年 11 月より「保育園留学」と題し，子供を持つ家庭に対して 1 ～ 2 週間に亘って滞在する住居とこども園への一時受け入れを組み合わせたプログラムを提供している。近年，都市部の児童・学生が居住地を離れて地方の学校に通うデュアルスクールなどの取組が増えているが，保育園留学は未就学児を対象としている点で異なる。

本研究ではこのユニークな取組が生み出されたプロセスに注目し，厚沢部町の活性化に与える影響について分析するとともに，他地域への展開可能性を検討した。

保育園留学の担い手となった関係者へのインタビューやデュアルスクール事例との比較を通じて考察した結果，①外部企業により厚沢部町が持つ地域資源に着目がなされ，②行政を巻き込んだ地域資源の編集により地域価値が創りだされたことが明らかになった。

また，このプロセスから一般化に必要となる要素を抽出することで同様の取組を実施する際の方法論が示唆された。

7. ダンスをテーマとした地域活性化 ― 川崎：溝の口の事例研究 ―

立川 雅一（青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科）・矢口 英幸（同上）・福井 洋（同上）・清水 大貴（同上）

報告要旨

2012年よりダンスが小中高の体育の授業に組み込まれ，更に近年は2025年パリ五輪の正式種目としてブレイキンダンスが採用されるなど，注目が高まるダンスに着目した。ダンサーを取り巻くステークホルダーの構成とその育成の地域活性化パターンを導出（仮説），このパターンを「ブレイキンの聖地」と呼ばれる川崎市高津区「溝の口」事例での検証を行った。 研究方法は，現地のフィールド調査・インタビュー調査を基本とし，そこから考察を行った。 その結果，地域のダンサーが，溝の口で練習の場の確保，他人に見られることで練習質が向上し，国際的大会での優勝に至る，この成功ストーリーの中でステークホルダーとの関係が育成され，地域活性につながる好循環がみられた。ダンスのような一定セグメント層の活動が，①そのテーマの聖地となり，②彼らを応援する地域住民ファンの出現，③地域産業を活かした仕掛けの登場，④住民から新たな担い手を育成するイベントの発生，⑤自治体もストリートカルチャーをスポーツや教育として受け入れるなど，地域活性化の新たなパターンの一つとなりえるという結論を得た。

8. 二次元コンテンツマーケティングに向けた消費行動の分類とキャラクターへの好意感情分析の試み

大中 一輝（九州大学 芸術工学部 学生）・冬野 美晴（九州大学 芸術工学研究院 准教授）

報告要旨

アニメやゲームなど二次元コンテンツにおけるマーケティングの重要性が高まっている。しかし，その消費者であるいわゆるオタク層は多様化しており，マーケティングにおいてその多様性への理解が不可欠である。なぜなら，多様性を考慮しなければ，商品がターゲット層にアプローチできない可能性があり，更に炎上事例などに繋がる恐れもあるためである。そこで，本論文ではコンテンツ消費行動についての詳細な分析を行い，二次元コンテンツを楽しむ人々がキャラクターにどのような感情を抱いているかに焦点を当てる。また，近年盛んな「推し活」へのマーケティングにも有益な情報となるよう，「推し」に特有の消費行動も分析する。

具体的には，質問紙調査を通じて，被験者のオタク自認度と二次元コンテンツ消費行動を調査し，その後，キャラクターに対してどのような感情を抱いているかを調査する。これにより，従来のステレオタイプ的な消費者像とは異なるオタク層の多様性を捉える。また，キャラクターへの好意感情が「推し」であるのかどうかも調査し，推し感情における特有の行動を明らかにする。以上により今後のオタクマーケティングにおいて有益な情報を抽出する。

9. ChatGPTを利用した女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズの研究

中野 真弓（東京工科大学大学院 修士課程）・進藤 美希（東京工科大学大学院 教授）

報告要旨

本研究では，Chat GPTを用いて女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズを制作した。女性は一般に男性よりもコミュニケーションに対するニーズが高い。そのため，女性をターゲットにしたキャラクタービジネスにおいては，キャラクターとの対話が実現できれば，ビジネスの拡大がみこめる。今回は，女性向けゲームのキャラクターに着目し，特に人気のあるグッズとして，アクリルスタンドをとりあげた。アクリルスタンドにAR機能をつけて，キャラクターが立体的に見えるようにすると同時に，Chat GPTを用いて，ユーザーと対話，コミュニケーションができるグッズを開発した。このグッズを，ゲームが好きな女性約30人に使用してもらう実証実験を行ったところ，好評を得ることができた。これにより，Chat GPTを用いて女性ユーザーとコミュニケーション可能なキャラクターグッズは，女性をターゲットにしたキャラクタービジネスの拡大に有用であることがわかった。

10.アーティストと観客により創造される「場」の価値 ― 文化創造のエコシステム ―

村上 暁子（京都先端科学大学大学院 経営管理専攻 課程）

報告要旨

VUCAの時代，アート概念の捉え方も多様となり，生産者や組織が価値を創造することにとどまらず，受容者の中に価値創造の源泉を見出すアート・マーケティングも論じられている。川北，薗部の著作（2022）にあるように，企業においてもアートプレイスを活用して芸術支援を行い，ステークホルダーに向けて企業価値を訴求する試みがなされ，アートの生産者，組織，受容者の関係変化から，新たな文化創造サイクルへの期待が生じている。一方，アートの非商業的志向によって，生産者であるアーティストの活動に経済的報酬につながる機会はまだ多くはない。今回，

実際に開催したアートイベントを対象に，生産者，組織，受容者の間に起こる関係の変化，中でも「場」の成立によって，アートを買う行為が新しく創出される様相から，作品消費を超えた価値創造に注目する。そして，アーティストが非商業と商業の二面性に向き合う活動性を高めることにより，また，受容者の新たな関与が生じるからこそ新たに生まれる価値創造のエコシステムについて探究する。

11. 邦楽における大規模言語モデルBERTを用いた歌詞分析と機械学習による人気度に対する歌詞の影響の分析

新井 菜々美（共立女子大学 ビジネス学部 学生）・金城 敬太（共立女子大学 ビジネス学部 准教授）

報告要旨

本研究では，音楽の視聴方法としてストリーミングが主流になる中で，歌詞の重要性に着目し，歌詞の内容が曲のヒットにどのように影響するかを調べるために，(1) まずヒットソングの歌詞から特徴量を抽出し，(2) 次にそれらの人気度への影響を分析した。

(1) の方法として，大規模言語モデルBERTを用いて歌詞の埋め込み表現を作成し，次元圧縮により2次元のデータを生成した。1つの次元を「他者に向けて書かれた曲か」と定義し，その傾向が強くなるほど他者に向けたラブソングである内容が多くなると考察した。そして，もう1つの次元を「時間の流れがある曲」と定義し，その傾向が強くなるほど物語のように時間の流れがある曲として夢や未来などをテーマに書かれた内容であると考察した。

(2) の方法として，(1) の特徴量を用いて，まず人気度を目的変数とした回帰分析を行い，次に機械学習や解釈可能性のための手法を用いて分析した。その結果，いくつかの曲においては歌詞が曲のヒット要素になっていることが判明した。

これらの結果は，歌詞の分析のみならず，キャッチコピーなど様々な消費財の言語を用いたプロモーションの分析に役立つと考えられる。

12. 生成AIによる企業のマーケティング戦略への影響

坂口 裕（スペラネクサス株式会社）・内賀嶋 美貴（株式会社良品計画）・深瀬 貴央（サミット株式会社）・萬代 雅紀（株式会社みずほフィナンシャルグループ）・松沢 智仁（公益財団法人 日本生産性本部）・西川 英彦（法政大学 経営学部 教授）

報告要旨

本研究の目的は，生成AIが企業のマーケティング戦略に，どのような影響を与えるかを明らかにすることである。近年，ChatGPTに代表される生成AIが広く普及し始め，企業で多様な活用がなされている。しかし，生成AIは急速に普及し始めたばかりで，現状どの業界もその有効な活用方法を検討・探索している状況である。研究においても，昨年より国内外で多くの研究が実施されているが，企業のマーケティング戦略に与える影響は議論されていない。従って，その解明のために，本研究では日経テレコンのデータをもとに生成AIの企業の活用状況について整理した上で，該当企業に半構造化インタビューを実施した。その結果，「人間代行型」（人間の仕事をAIが代わりに行い効率化）と「人間拡張型」（人間ができないことをAIが実現，あるいは補完することでアウトプットの質を高める）という生成AIの役割と，「汎用型」（一般データをもとに生成）と「特化型」（顧客独自データをもとに生成）という生成データの参照元といった2軸で企業の生成AIの活用を4象限に分類することができた。この4象限をもとに，企業のマーケティング戦略への影響を提言する。

13. ダイナミック・ケイパビリティに基づくビジネスモデルの構築：ホンダエアクラフト社の事例研究

厚東 佐代子（多摩大大学院 経営情報学研究科 博士後期課程）・河野 龍太（多摩大学大学院 経営情報学研究科 教授）

報告要旨

近年，急速な環境変化に対応する為，日本のビジネス界ではダイナミックケイパビリティ（DC）論が注目され，企業は持続的な競争優位を築く為に戦略を練り直している。本研究では，ホンダエアクラフト社のホンダジェット事業について独自にインタビューとデータ収集を行った結果，同社が従来の航空機メーカーと異なり，自動車販売で培った独自のディーラー制を採用したビジネスモデルに工夫があることに着目した。この特徴はPorter（1985）のバリューチェーンマップを用いて解析することで従来の航空機メーカーとの違いがより明確となった。更に，同社は自社の機体とディーラーという内外の資産を共特化し，従来の航空機業界の枠を超えた独自のビジネスエコシステムとビジネスモデルを構築した。この成果により，不確実性の高い新市場にも関わらず，ビジネスジェット機市場で5年連続の世界首位を獲得した。この事例は，後発参入者でも顧客価値の高い商品・サービスを提供し，

DCを活かして内外の資産を共特化し，優れたビジネスエコシステムとビジネスモデルを構築することで，持続可能な競争優位を築くことが出来ることを示している（Teece, 2007）。

14.「相互愛」と「信頼」が価値共創マーケティングにおける成功要因について

中間 祥二（株式会社こらぼたうん 代表取締役）

報告要旨

20年以上にわたり，価値共創マーケティングプロジェクトの支援を通じ，成功と失敗の経験を積み重ねてまいりました。これらの経験を通じて，「相互愛」と「信頼」が価値共創の不可欠な要素であることを確信し，以下に焦点を当てることといたしました。

価値共創マーケティングにおいて，顧客と企業の間に築かれる相互愛が成功にどのように寄与するのかを具体的な事例を通じて明らかにします。また信頼の重要性：として信頼が価値共創における不可欠な要素であることを強調し，信頼の構築方法に焦点を当てます。

さらに，成功した価値共創マーケティングプロジェクトの実際の事例を通じて，成功の背後にある「相互愛」と「信頼」についての要因を明示し，これらの要素が実践的なマーケティング戦略においてどのように関連しているかを示します。

私たちは，価値共創マーケティングにおける「相互愛」と「信頼」の役割を明確にし，企業と顧客の関係をより強化し，持続可能な成功を達成するための実用的なアプローチを提供することを目指しています。ポスターセッションを通じて，新たな知見とアイデアを共有できることを楽しみにしております。

15.マーケティング人材教育に関する効果検証 — アセスメントとアンケート結果からオープンバッジ教育プログラムの学習効果を考察 —

吉田 健一（旭化成株式会社 デジタル共創本部）・角 正剛（同上）・石川 栄一（同上）

報告要旨

日本企業は，長年にわたり従業員教育に十分な投資を行わず，個人においても自己啓発を行わない状況が継続しており，OECD加盟諸国に比べて日本の人材教育への投資は低い水準にある。近年，社会の急激な変化への対応，並びにDX（デジタルトランスフォーメーション）の観点から，企業にとって人材育成は重要な課題の一つとなっている。旭化成では，2024年度を全従業員がデジタルを当たり前に使いこなす「デジタルノーマル期」と位置づけ，オープンバッジ教育プログラム（以下，オープンバッジ）を全社で展開し「全従業員4万人のデジタル化」を進めている。今回，オープンバッジ「デジタルマーケティングコース」の学習効果について，マーケティングスキルアセスメントを用いて検証した。その結果，オープンバッジ受講者のマーケティング知識の向上が確認できた。また，オープンバッジ受講者を対象に実施した，「マーケティング関連の学習に関するアンケート」の結果を併せて報告する。

16.国内企業における職種別にみたマーケティング組織に対する意識 — マーケティング体制の整備が進まない理由を7Sの観点から考察 —

山崎 篤史（旭化成株式会社 デジタル共創本部）・倉冨 慎也（同上）・中島 信也（同上）・譽田 正宏（同上）・石川 栄一（同上）

報告要旨

マーケティング戦略に基づく戦術を設計し実行することで事業成果に繋がることが，山下らにより報告されている。また，CMO（チーフマーケティングオフィサー）が設置されている企業では，CMOを設置していない企業と比べて4.7%の売上増収効果が期待できるという報告（田中ら）があり，マーケティング戦略の策定から戦術を実行する体制を整備する必要があると考えられる。

しかし，マーケティング活動を実行するために必要なオペレーション組織を持つ企業が米国では60%を占める一方，日本では同組織を持つ企業は9%に止まり，米国企業に比べて日本企業ではマーケティング体制の整備が進んでいないといった現状がある。

今回，日本企業でマーケティング体制の整備が進まない理由を明らかにすべく，職種（マーケティング担当，営業担当，開発担当，経営層）による意識差を7S（戦略，組織，システム，スキル，人材，組織文化，共通価値観）の観点から調査し報告する。

17.SFA（営業支援システム）の有効性に関する検討 — アンケート結果からの考察 —

藤井 隆行（旭化成株式会社 デジタル共創本部）・譽田 正宏（同上）・中島 信也（同上）・石川 栄一（同上）

報告要旨

背景と目的：旭化成では情報管理・共有を通じて効果的な営業活動を実践する為にSalesforceの展開を進めている。導入の有効性及び活用高度化に向けた施策を検討する為に，利用者に対してアンケートを行った。方法：2022年5月に国内ライセンス保有者（1355人）を対象にWebアンケートを行い，回答を分析した。結果:対象者のうち392名（29%）から回答を得た。うちシステムの利用者は317名（81%）であった。利用者の利用目的は「情報閲覧164名（52%）」，「情報入力153名（48%）」であった。有効性に関する質問（満点5点）に対する回答の全体の平均は3.9であった。また，有効性を目的変数とした多変量解析を行い，「情報へのアクセス（対数価値23.1）），「不明点の解消（対数価値6.3）」，「業務量（対数価値2.9）」3点の寄与度が高い事がわかった。考察：旭化成においてSalesforce導入の一定の有効性が確認できた。Salesforceを有効なツールと認識してもらうためには，情報アクセスの寄与度が高い事が示唆された為，入力情報の整理，運用時のデータ活用に焦点を当てた施策を進める事が有効である。

18. 人不足問題は店長教育とES向上で解決できる ― インターナルマーケティングの成功事例から ―

松下 雅憲（PEOPLE＆PLACE 代表取締役）

報告要旨

外食ビジネスにおける人不足問題は，新型コロナ禍からの完全復活を目指す現場にとって巨大な壁となって立ちはだかっている。報告者は，マクドナルド他で述べ36年にわたり店長教育に携わってきた経歴を生かして，外食店に対して店長教育を軸としたインターナルマーケティングのコンサルティングを提供し，200件以上の成果を得てきた。本セッションではその成功要因3点を共有したいと考えている。第1に店舗イメージとES向上を軸としたリクルート＆リテンションの仕組み化。第2に，スタッフリーダーの主体性を生むチームビルディングの仕組み化。第3に，店長の「考える力」「問いかける力」を伸ばす教育の仕組み化である。

報告の中で成功事例として共有するのは，焼き鳥店，イタリアン店，ベーカリーショップ，中華料理店，ファーストフード店などである。これらの店舗の店長の成長が，従業員満足向上に与えた影響，さらにそれが業績向上に繋がる流れを紹介する。

19. パーパスを起点とした「社会」「企業」「従業員」との関係性の研究 ― エンゲージメントの高い企業が発信するパーパス，ミッション，ビジョン，バリューから企業の核心を探り，その企業と従業員とのコミュニケーションを明らかにする ―

大木 博子（早稲田大学大学院 経営管理研究科 課程）

報告要旨

近年，日本でも企業の存在意義を意味するパーパスの重要性についての議論が広がっている（グラティ2023；川上2022；名和2021）。その中では，パーパスを発信する企業の従業員はモティベーションが高まり，企業へのエンゲージメントが向上すると言われている。しかし，企業が従来定めてきたミッション，ビジョン，バリューとの関係は未だ整理されておらず，パーパスを明確に定めている企業も少ないのが現状である。そこで本研究では，従業員エンゲージメントの高い企業ランキング上位50社のパーパス，ミッション，ビジョン，バリュー，その他（経営理念，行動指針，ブランドビジョン等）を整理した独自のデータベースを作成し，パーパスの設定状況および他の類似概念との関係について考察する。さらに，パーパスについてユニークな発信を行っている企業を対象にインタビュー調査を実施し，対外的な発信力と社内への浸透力を高めるパーパス・ドリブンなマーケティング・コミュニケーションのあり方を解き明かしていく。

20. 行政主導による環境イベントのグリーン・マーケティング効果の分析

小橋 陽向（岡山理科大学 マネジメント研究科 修士課程）・小谷 凌也（同上）・小渕 奈留（同上）・門田 覚（同上）・柏田 慎也（同上）

報告要旨

本研究では，行政主導による環境イベントを来場者に対するグリーン・マーケティングと捉え，来場者の環境消費意識の向上効果，イベントの経済波及効果等の調査をおこなった。

現在，SDGs（持続可能な開発目標）の認知が進み，消費者の環境意識が高まる中，企業側においても環境指向の製品サービスが提示されている。しかしながら，消費者による消費行動については，環境を意識しつつも十分に環境に配慮した消費行動を実行に移せていない状況にある。

本研究では，岡山県倉敷市で開催された「くらしき環境フェア2023」の来場者を対象にしたアンケート調査を行った。また，本

イベントに参加した，廃棄された備前焼からリサイクル陶器を製造販売する企業へのヒアリング調査を実施した。それらから，行政の環境イベントによるグリーン・マーケティングが，消費者にどのように環境消費を促し，環境指向の事業者にとってどのような効果が期待されているかを明らかにし，それらを通して，地域の行政が消費者に働きかけることへの実益的な意義を示した。

21. 地域資源を有効活用したモノづくり産業に関する考察 ― 天然素材100%貝殻焼成パウダー水溶液「SeaFect」の普及戦略 ―

藤川 遼介（株式会社エピテック 代表取締役 社長）・徳田 浩一（株式会社Shelltas 代表取締役）・村野 遥（相模女子大学 学芸学部 学生）

報告要旨

「地域振興」の大きな柱として，「地域づくり」，「地域活性」，「地域おこし」の3つ視点が重要になって来る。COVID-19の影響を受け，都市一極集中から地方分散に向けたニーズも高まって来た。このような状況の中，移住定住に向けた大きなハードルは，職環境だといえる。この数年の自粛生活から，観光業などサービス業は，外的要因に左右されるという教訓を得た。このようなことから，自ら需要のある商品を生み出すモノづくり産業こそ，地方部の経済活性の鍵になると考えられる。

当研究は，貝殻焼成パウダーを水溶液化し，天然素材100%で作られた「SeaFect」を題材に産業廃棄物の有効活用について考察する。「SeaFect」は，除菌や消臭などに優れた水溶液である。大きな特長は，強アルカリであるものの天然素材100%商品のため，除菌同等のpHをもつ薬品のように皮膚のタンパク質を溶解させる商品とは異なり，皮膚刺激がほとんどない安心安全なことである。現在は，農林水産業分野での活用や美容業界での活用など様々な領域での応用研究が進んでいる。

当研究は，「SeaFect」のような地域資源の有効活用モデルが，新たな地域活性に結びつく可能性があるのかという視点で考察を行う。

22. サステナブル素材としての蜜蝋及び蜜蝋布の化学的性質や応用可能性および市場や社会へのインパクト

山本 裕子（JAIST 先端科学技術研究科 准教授）・小西 宏美（ロゼッタワークス株式会社 マーケティング部）

報告要旨

近年，世界的にサステナビリティへの取り組みが活発化している。その中で，紙や布，竹などのサステナブル素材，また，それらを元に作られた包装資材が改めて脚光を浴びている。筆者らは，さらなる可能性を秘めたサステナブル素材として蜜蝋に着目した。蜜蝋は西洋ミツバチの巣の主成分で，持続可能な天然資源の一つである。また，蜜蝋を天然樹脂や植物油と混合し天然素材の布に塗工することで作られる蜜蝋布は，包装資材として優れた可能性を示しており，他のサステナブル素材とは異なる価値を提供する可能性がある。特に蜜蝋布は，塗布用素材の種類や量を適切に調節することで，抗菌性，防水性，保湿性などの特性を持たせることができるため，多様な産業での使用が期待される。

本発表では，蜜蝋布の化学的性質と，その応用可能性，その結果から見えてくる蜜蝋布の利用法や，市場と社会へのインパクトを纏めて報告する。さらに蜜蝋布の市場価値を評価し，サステナビリティの視点からその価値を定義する。

23. 水産物（陸上養殖魚）の価値創造の実証研究

渡邊 将介（中央大学大学院 戦略経営研究科 修士課程）

報告要旨

近年，新規参入業者が著しい陸上養殖事業は，天然で漁獲される魚や海面での養殖よりも，エネルギーコスト，設備コストが掛かるため，事業継続性を考えると非常に厳しい状況である。一方で，将来を考えると，海水温上昇等の気候変動，国内水産物の輸出偏重，海外からの買い負け，人手不足等，日本国内で安定して新鮮な魚が供給できることは難しくなる可能性が高く，陸上養殖事業への期待は年々高まっている。

以上の背景がある中，コストが高い陸上養殖において生産された水産物を，消費者にとってより価値を感じて頂ける情報を発信し，コストを踏まえた価格で流通させていくことは，将来的に国内の消費者が安定して新鮮な魚を持続的に購入する上で非常に重要だと考える。これらを踏まえて，本研究において，陸上養殖魚の価値最大化のための属性，条件の抽出，及び水産物の価値創造の実証研究を行う。陸上養殖魚に対して，消費者が感じる価値，嗜好を分析することで，価値連鎖を最大化できる属性や提供するべき情報，条件を明らかにする。この情報を基に，製品コンセプトの仮説を立案し，その仮説に対する消費者の反応をインターネットリサーチによって，実証研究を行う。

24.オーガニックコーヒーの消費者満足度予測モデルの提案

熊 海鵬（東京理科大学 創域理工学部 学生）・四木 稜馬（東京理科大学大学院 修士課程）・徐 維那（東京理科大学 創域理工学部 講師）

報告要旨

持続可能性は急速に重要性を増し，急激な人口増加や気候変動，資源の枯渇などが環境に与える影響が顕著である。特に，持続可能な農業への関心が高まり，有機農業が注目されている。また，COVID-19は世界的に経済と社会に大きな影響を及ぼし，EC市場が急速に成長した。この変化には新たな機会と課題が伴う。そこで，本研究では，オーガニックコーヒーをサンプル製品に，WEBカスタマーレビューを用いて，消費者満足度予測モデルを提案する。まず，レビューをLDAトピックモデルでトピック別にグループ分けし，満足度の影響要因を特定する。続いて，見つけた影響要因をもとに，アンケート調査を行い，消費者満足度予測モデルを構築した。その結果，「味」，「香り」，「カフェインレス」，「期限・鮮度」，「セール」，「プレゼント・送る」がレビューのキーワードとなる。次に，「カフェインレス」，「セール・割引」，「プレゼント・送る」この三つの変数は有意性が高く，変数の係数が大きいため，オンライン通販でのオーガニックコーヒーの満足度に強く影響する。このことから，EC通販における新製品の開発や販売戦略策定などの新たな可能性を提供することができる。

25.中国における日本製緑茶飲料の消費者嗜好およびプロファイル

大山 シンイ（東京理科大学 創域理工学部 学生）・徐 維那（東京理科大学 創域理工学部 講師）

報告要旨

日本産の農産物の品質が国際的に注目されている現状を踏まえ，特に緑茶の輸出が増加している。本研究は中国市場に焦点を当て，日本製の緑茶飲料の消費者嗜好とセグメントを分析し，これに基づくマーケティング戦略を提案することを目的とする。そのため，中国在住消費者を対象にオンラインサーベイを実施し，因子分析を用いて影響要因抽出を行い，潜在クラス分析を用いてセグメンテーションを行った。因子分析の結果，消費者の嗜好やニーズは「健康意識」「日本文化への興味」「購入頻度」という3つの要因にまとめられた。一方，潜在クラス分析により，「トレンド志向」と「効用重視」という2つの異なる嗜好グループに分類された。以上の結果から，流行に敏感であるトレンド志向型と品質・価格など重視する雇用重視型の消費者が日本の緑茶飲料を好んでいる可能性が示唆された。とこの研究から得られた結果をもとに，消費者の健康意識や日本文化への興味，購買行動などをより深く理解し，異なる嗜好グループに対して適切なマーケティング戦略を立案することが可能である。

26.ワインの併買分析と風味分析による消費者の味の好みに関する考察 ― 香りでつながるワインと食べ物の意外な関係 ―

平木 拓（長谷川香料株式会社）・中原 孝信（専修大学商学部 教授）・大森 雄一郎（長谷川香料株式会社）・髙久 寛康（同上）・藤本 寛（同上）・松下 光司（中央大学大学院 戦略経営研究科 教授）

報告要旨

食品と飲料の製品開発およびマーケティングにおいて，美味しい製品を作っても売れないというジレンマが存在する。このような状況では，個々の消費者の好む風味（嗜好性）を理解し，製品開発に活用することが重要となる。

従来，ターゲット設定には性別や年齢などのデモグラフィック情報，感情やシーンに関するインサイトが考慮されてきたが，消費者の好みを明らかにすることにより，製品開発における風味の具体的な方向性を示すことができる。

本研究は，消費者の購買データを利用し，「赤ワイン」と「白ワイン」の愛好者に焦点を当て，食品との相性に関する議論で用いられる「マリアージュ」や「ペアリング」などの観点に着目し分析を行った。分析は，相関ルールを発見するツール「gOLAP」（graph Online Analytical Processing）を活用して「赤ワイン」および「白ワイン」との併買関係を明らかにし，併買されやすい食品や飲料との風味を比較することで，共通の香り成分を特定した。この結果，消費者の購買行動が，共通の香り成分を持つ食品や飲料と関連していることが明らかになり，共通の香り成分に焦点を当てた好みの理解と，それに基づく製品開発の可能性が示唆された。

27.和菓子の機能性に着目した需要拡大のための PR戦略 ― 行動変容に導くマーケティング・コミュニケーションの探求 ―

出野 和子（大阪国際大学 経営経済学部 准教授）

報告要旨

令和3年度の国内和菓子市場は4,276億円の規模を有している。しかし，食の洋風化に伴い和菓子の消費は年々低下しており，特に若い世代の和菓子離れが顕著であることが統計で示されている。和菓子文化を維持するためには，若年層や子供の保護者にとって和菓子を摂取することが魅力的だという意識を醸成することが必要である。

まず若者が和菓子（餡製品）を好まない要因を探るため，20代以下の若者の餡製品に対する態度調査を実施した。その結果，多くの若者は餡製品が嫌いなのではなく，摂食行動が受動的であるということが判明した。つまり，餡製品が身近にある状況や購入する動機を創出すれば，若者の和菓子需要を高められる可能性があると推察される。

和菓子を積極的に食べる動機となりうる要素として，原料である餡の機能性に着目した。小豆を原料とする餡（粒あん）はポリフェノールや食物繊維などが豊かであり，油を使用しないため低カロリーの菓子を作ることができる。餡製品を継続摂取した場合の健康改善効果を測定し，餡製品の機能性を紹介するPRを実施した場合，餡の摂取行動がどの程度高まるかについて調査を行う。

28.3Dプリント食品の導入における専門家の不安要素の抽出

玉井 和輝（東京理科大学 創域理工学部 学生）・穂垣 将吾（同上）・井上 綾美（同上）・四木 稜馬（東京理科大学院 創域理工学研究科 修士課程）・徐 維那（東京理科大学 創域理工学部 講師）

報告要旨

超高齢社会の日本では，より良く生きるという生活の質（QOL:Quality Of Life）が重視されているが，専門家は高齢者の食生活について様々な懸念点を挙げている。高齢者のQOL向上の為に食生活改善を行う為，専門家が懸念する要素の解決を期待できる3Dプリント食品を有効に活用する。多くの高齢者は専門家に食生活のアドバイスを受ける為，3Dプリント食品導入に際し専門家の立場から見た不安要素の抽出を行う為，テキストマイニング及び多重ロジスティック回帰分析を行う。その結果，テキストマイニングにおいては3Dプリント食品が実際の食べ物に近いかどうか，フードロスに活用できるか，高齢者が楽しく食事を出来るかどうかに着目している事がわかった。多重ロジスティック回帰分析に関しては3Dプリント食品を高齢者が食べやすい大きさで提供できれば3Dプリント食品を導入することに肯定的であることがわかった。本研究で抽出した不安要素は技術面でのさらなる改善にも貢献すると考える。

29.高齢者の3Dプリント食品に対する受容要因抽出及びセグメント分析

井上 綾美（東京理科大学 創域理工学部 学生）・玉井 和輝（同上）・穂垣 将吾（同上）・四木 稜馬（東京理科大学院 創域理工研究科 修士課程）・徐 維那（東京理科大学 創域理工学部 講師）

報告要旨

近年3Dプリント技術の発達により，個別形状の食品生産に関する研究開発が急速に進んでいる。特に，3Dプリント食品は，個々人の健康状態に適した栄養の提供といった利点から高齢者の健康管理及び食生活の改善に貢献できると注目を浴びている。

そこで，本研究では，高齢者の3Dプリント食品に対する受容要因抽出及びセグメント分析を行い，将来3Dプリント食品の戦略的マーケティングに資する知見の提供を目指す。そのため，1）因子分析及び共分散構造分析を用い，高齢者の3Dプリント食品の受容要因抽出及び需要モデル構築を行い，2）因子分析及びクラスター分析を用い3Dプリント食品に対する高齢者のセグメント分析を行った。その結果，3Dプリント食品の受容に影響を及ぼすのは新規食品への関心であることが明らかとなった。次に，クラスター分析から，受容性の低い消極群及び保守群と受容性の高い積極群に分けられ，特に積極群は環境配慮，新規食品に積極的であり，スマホの利用には特に積極的であることが判明した。このことから，新規食品への関心を高め，環境配慮と関連するマーケティングを行うことが3Dプリント食品への受容に繋がる可能性が示唆された。

30. 人間情報データベースを用いた調査プラットフォームの紹介

小川 芳幸（NTT データ経営研究所 コンサルタント）

報告要旨

NTT データ経営研究所は，独自に保有する人間情報データベースを活用した新たな調査システムを開発したことを発表する。

このデータベースは，50，000 人程度のモニタと連携しており，各モニタの属性データ，心理データ，認知バイアスデータなどの豊富な情報を網羅している。

これ迄，多くの公的機関や民間企業が調査の際にデータベースを利用してきた。新しく開発された調査システムは，これらのモニタに対してアンケート調査を行い，収集した生のデータを，既存の属性や心理，認知バイアスデータと組み合わせて深度のある分析を行うことが可能となる。

システムの利点は，単なるアンケート結果だけでなく，それを背景とするモニターの属性や心理的特性，さらには認知の偏りといった要素と組み合わせることで，より詳細で緻密な情報分析を行える点にある。例えば，特定の商品やサービスに対する感想を単に集めるだけでなく，その感想がどのような人々から，どのような心理的背景や認知的偏りを持つ人々から出ているのかを明確にすることができ，市場調査や製品開発，マーケティング戦略の策定など，多岐にわたるビジネス領域での意思決定に非常に有効な情報を提供できる。

31. 製品紹介文から意味を抽出したタグ付け機能の提案

吉田 岳彦（SO Technologies 株式会社）・伊藤 寿基（同上）

報告要旨

EC の利用はコロナの影響もあり加速度的に広がっており，それに伴ってツールやメディアが多様化したり利用者側の要望も多様化してきました。その中で多品目を扱うユーザーにとって季節ものの商品や利益率の高い商品を効率的に売りたいという悩みがあります。本研究ではその課題を解決するための要素として，商品にタグ付けをして取り扱いやすくするということを目指しました。タグ付けによりEC サイト上でのレコメンデーションを従来の機械学習に頼る場合は出品者側の意図を組まない形でのメディア露出が行われることがありますが，出品者側の意図を組んでタグを設定することで上記の課題を解決できる道がひらけます。またEC 上での運用の重要な要素として広告機能がありますが，ここでも同様に商品ごとの購買傾向に対しても機械学習の結果として同様の課題が生まれます。そこで本提案によるタグ運用を行うことで広告運用をコントロールし，商品の売れ行きをコントロールできる道が開くことができると期待できるものとなります。

32. D 最適計画による，Web 調査通知メールへの応答率の向上に寄与する要因の検討

錦織 啓佑（大阪市高速電気軌道株式会社）

報告要旨

Web 調査において対象者の応答率を高める手法には，調査前の通知等の注意喚起に関するものや，金銭的インセンティブや回答により慈善活動に寄付される仕組み等によって動機付けを高めるもの等がある。

当社は独自のポイントサービス会員を対象にWeb 調査を実施しており，その課題として，データの精度や経済的効率の観点から，対象者の応答率向上が挙げられる。過去 1 年の調査で，通知メールの送信件数に対する開封・アンケートリンククリック・調査完了の平均効率は，約 40%・7%・5% であった。

これまでに，顧客との最初の接点となる通知メールで対象者を引き付ける手法について，当社だけでなく一般的にも体系的に検討されている事例は少ない。

そこで本研究では，動機付けに関するメールタイトル（ポイント強調・地域貢献強調・強調なし）と，注意に関するプリヘッダー（あり・なし），またタイミングに関する曜日（月・水・金）と時間（朝・昼・夕）の 4 要因に対して，D 最適計画により 21 通りの条件の組合せを作成し，対象者を無作為に割り付け，通知メールを送信する。次いで，基本的な集計とロジスティック回帰等により，各要因の応答率に対する影響を検討する。

33. スーパーマーケットにおけるリアルとネットの併用に関する考察

鈴木 一正（東京家政学院大学 非常勤講師）

報告要旨

日本におけるネットスーパーは 2000 年の西友を始まりとして複数の企業が参入したが，営業黒字化のメドが立たず，その多くが撤退を余儀なくされた。しかしコロナ禍はネット通販の需要を高め，ネットスーパーの利用者を増加させた。

リアル店舗企業は，当然同一企業グループのネットスーパーを使う“併用客”に育成して維持したい。だが，ネットスーパーでは配達可能地域であればどの企業を使っても良い。結果としてリアル店舗とネットスーパーの運営企業が異なる“使い分け客”が数多く生じた。

本研究は購買高視点から，個別企業にとって併用客の重要性を確認するとともに，併用客の育成・維持に向けた示唆を得ることを目的とする。先行研究も踏まえて，マーケティング・ミックス要因と顧客体験を先行要因とし，顧客満足，ロイヤルティを媒介要因，ネットスーパー利用意図を結果要素とする「拡張マーケティング・ミックス・モデル」にて共分散構造分析を行った。

本研究によって併用客の重要性を示すとともに，リアルにおけるマーケティング・ミックス要因の精度向上が，ネットの利用促進となることも示唆された。一方，大手が取り組むセンター型の課題も明らかになった。

34. ロングテール効果の再考 ― 食品小売におけるオンライン・実店舗間の顧客需要の集中 ―

中野 暁（明治学院大学 経済学部 専任講師）

報告要旨

ロングテール効果は，ECにおいてニッチ商品の販売が人気商品に比べて相対的に有利に働くことを示すもので，ECの発展と共に広く研究されてきた。しかしながら，近年の研究では，その効果は当初想定されていたよりも微妙であることが問題提起されている。ECは，人気商品の推薦や顧客自身の過去購入のショートカットといった特定の条件が働く下では，逆に，顧客需要の集中をもたらす可能性がある。本研究では，検索コストが低い商品カテゴリである食品小売に焦点をあて，顧客需要の集中を調査した。本研究では，日本の主要なマルチチャネルの小売チェーンを含んだ購買パネルデータを用いて，チャネル間での人気商品への需要の集中差を捉える固定効果モデルによる分析を行った。その結果，実店舗に比べ，オンラインでは人気商品に需要が集中していることがわかった。さらに，顧客のオンライン購買経験が調整変数となり，より経験豊富な顧客ほど需要が集中しやすいことを示した。また，これらの結果はチャネル間で利用可能な品揃えをコントロールした場合でもロバストであることが確認された。本研究の知見は，小売業が在庫管理や顧客関係管理を展開する際に役立つものである。

35. 系列データの分析を用いたカスタマージャーニーのパターン抽出 ― アイシャドウの購買に関する調査 ―

中澤 佑唯（共立女子大学 ビジネス学部 学生）・金城 敬太（共立女子大学 ビジネス学部 准教授）

報告要旨

近年オムニチャネルなど消費者と企業の間に多様な接点がある中で，消費者がどのような経路や順序で商品の購入に至るのか消費者行動を正確に把握するために，カスタマージャーニーが頻繁に利用されている。しかし，こうしたカスタマージャーニーは経験的・主観的に作成される傾向がある。

そこで本研究では，消費者調査のデータを用いた分析を行うことでカスタマージャーニーの一般性を高める手法を提案した。具体的には，カスタマージャーニーを系列データとし，系列パターンマイニングとマルコフ連鎖を用いて消費者行動のパターンの抽出を行い，消費者のカスタマージャーニーの一連のプロセスを明らかにするという手法である。

実際のデータを用いた分析の結果，SNSで商品を認知し，情報を収集した後，最終的に店頭で実物を手に取って判断してから購入するプロセスのパターンが頻出であることが判明した。また，属性別の購入プロセスの違いを明確に示すことができた。

これらの調査結果は，アイシャドウの購買に限定したものであるが，将来的に様々な消費財に対しての消費者行動の分析に役立てることができると考えられる。

36. 端数効果の神経基盤の検討

大方 翔貴（東北大学大学院 医学系研究科 博士課程）・杉浦 元亮（東北大学 加齢医学研究所 教授）

報告要旨

消費者は大台割れした8で終わる価格（例えば198円）を安いと感じることがわかっており，端数効果として知られている。既存研究において端数効果は，左端の数字の変化による，価格に対する心理的マグニチュードの著しい変化による効果（Left-digit effect）と，価格の右端の数字が「8」である場合は（欧米などにおいては「9」），消費者は低価格であるというイメージを抱くという効果（Image effect）の2つの説明が行われている。本研究では，機能的磁気共鳴画像法を用いて，それらの2つの効果の神経基盤を検討した。実験において，被験者は文房具に対して提示される価格（5価格水準）に対して，どのくらい安い

と感じるかを回答した。Left-digit effectに関して，左端の数字の変化によってその商品を安いと感じる人ほど，頭頂小葉（数値の大きさのコード化に関連）の脳活動が低下することが確認された。この結果は，Left-digit effectによる安さの知覚の非合理的な変化は，左端の数字の異なる価格間における大きさの推定幅の個人差として説明することができることを示していると考えられる。

37. 予約とマーケティング ― 予約における希少性と時間圧力が消費者に与える影響 ―

中谷 淳一（関東学園大学 経済学部 経営学科 准教授）

報告要旨

宿泊予約サイトにてホテルや旅館を探していると，「残り◯部屋」や「本日◯時までの特別価格」といった希少性や時間圧力を感じさせる訴求する表示を目にすることが多い。

急ぎ予約する必要がある際に希望する条件に該当する宿泊先が「残り1部屋」と表示され予約できた場合は大変うれしく感じるが，急ぎ予約する必要のない場合には予約を煽られている気持ちになり，当該ホテルや旅館に対し否定的な気持ちになることもある。そうした実体験から，予約における希少性や時間圧力は消費者に影響があるのではと考えるに至った。

そこで今回，予約における希少性と時間圧力が消費者に与える影響を明らかにするために，予約を独立変数，従属変数に予約の成果，希少性と時間圧力をモデレーター変数とし，架空の温泉旅館の予約サイトで作成し，希少性と時間圧力について4パターンの刺激（2要因2水準（時間圧力：高vs低，希少性：高vs低）に分類するための4グープ）をつくりインターネット調査（n=200）を実施した。今回のポスターセッションでは，その調査結果について報告する。

38. ライフエンディング消費の動機についての探索的検討

高橋 望（株式会社クロス・マーケティング）・水師 裕（国士舘大学 准教授）

報告要旨

我が国が多死社会を迎えている今，ライフエンディングに関する消費（例：終活）が活性化し，ライフエンディング市場が形成されている。しかしながら，マーケティング研究の流れにおいて，なぜ消費者がライフエンディングの消費を行うのかの解明に乏しい。これを受け，本研究では，ライフエンディングに関する消費行動を「生前消費」（本人の死以前の期間に行われる消費行動）と「死後消費」（本人の死以降の期間に行われる消費行動）に2区分した上で，特に前者に注目し，検討を行った。

具体的には，ライフエンディングに関する生前消費を「死に備える消費」ととらえ，その動機を探ることを目的とし，動機たりうる欲求を「誰のために」「いつのために」という2側面から測定し，検証した。

この結果から，現状の「終活」消費を支えている心理的欲求が特定され，合わせてライフエンディング消費における，特に生前消費の今後を展望する上で注目すべき欲求が明らかになった。

39. 一般的な「推し」の定義と幸福感に関する調査

渡部 佳織（NECソリューションイノベータ株式会社）・山本 純一（同上）・菅原 収吾（同上）・浅沼 爽汰（AKKODiSコンサルティング株式会社）

報告要旨

「推し」ということばは，主にアイドルを熱心に応援するファンが，その応援対象を指して用いたと考えられている。しかし，「推し」の定義や範囲は不明瞭である。さらに，「推し活」と呼ばれる能動的な消費行動の原理は明らかにされていない。そこで本研究では，推しの定義が一般にどのように捉えられているのか，推しがいることが人々にどのような影響をもたらしているのかについて，アンケート調査（男性437人，女性527人，平均44.8歳）を行った。

調査の結果，推し対象はアイドルが最も多かった（181件）。また，推しがいる人の方が，人生満足度が高かった（Δ=0.39）。「推しとはどんな存在か」を示す項目に対し7段階で評価する設問では，「推しのことが好きである（平均5.82）」，「推しを応援したいと思う（平均5.65）」が高い値を示した。自由記述では，「お金をかけている（40件）」という条件も挙げられた。因子分析では，推しの認識と位置づけが，ウェルビーイングに間接的に寄与していた。これらの結果から，回答者は推しを「好きで応援したい対象」であると同時に，お金をかける対象であるとも捉えており，推しは人々の精神的な幸福ニーズを満たす存在であることが示唆された。

40. NFTのDAOにおけるDiscord活用とコミュニティ消費の実態

末次 祥太郎（Web3 Times合同会社 代表）・小谷 恵子（明海大学 経済学部 講師）・中里 慎

報告要旨

2021年頃から国内でもNFTの取引が始まり，2022年からはジェネラティブNFTを発行するようなプロジェクトにおいて，ブロックチェーンの技術を使った先進的なコミュニティが形成されるようになった。広義のDAO（Decentralized Autonomous Organization）である。コミュニケーションツールとしては，暗号資産取引のウォレットであるMetaMaskと連携ができるDiscordが使われている。

本研究では，NFTにおけるコミュニティの長期にわたる観察調査，Discord運営のインタビュー調査，さらにコミュニティに所属するメンバーへのアンケート調査を行い，近年の応援消費の流れが「コミュニティ消費」へと変化している点について考察を行った。企業が主導するこれまでの顧客コミュニティとは異なり，運営チーム（会社），NFTホルダー（顧客），ホルダー以外のファン（潜在顧客）が役割を変えながら一体となってコミュニティを形成し，自律的・利他的に経済活動が行われるこれまでにないコミュニティであることを明らかにする。

41. 著名人リードユーザーによる用途イノベーションの成果 ―「3COINS」の売上データを用いた実証実験 ―

岡田 庄生（法政大学 客員研究員）・西川 英彦（法政大学 経営学部 教授）

報告要旨

ユーザーの思わぬ使い方が，企業のイノベーションを導く場合がある。「用途イノベーション」と呼ばれる現象である。

本報告では，雑貨ブランドである3COINSが，著名人のリードユーザーと共に用途イノベーションに取り組んだ事例を分析する。具体的には，実際の売上データや製品評価などを用いて，用途イノベーションが企業にもたらすメリットを明らかにしている。

分析の結果，著名人リードユーザーによる用途イノベーションから生まれた新製品は，同時期に3COINSの開発者から生まれた新製品と比較すると，約2倍の売上数を示していた。また，それぞれの製品を企業の開発責任者が評価した結果，著名人リードユーザーによる用途イノベーションから生まれた新製品の方が，ユーザーのニーズに対する新規性が有意に高い結果を示していた。

本報告は，これらの結果をもとに，企業と著名人リードユーザーとの共創形開発に関する理論的および実務的な貢献について議論する。

42. 機能不全行動の尺度開発とサービス産業の類型化

上元 亘（京都産業大学 経営学部 准教授）

報告要旨

サービスにおける顧客の機能不全行動，いわゆる迷惑行為はダークサイドの消費者行動として，サービスの生産や組織へネガティブな影響を与えることが課題である。機能不全行動の具体的な行動については，先行研究において，顧客の機能不全行動は従業員への苦情や暴力，施設や設備のフリーライド，商品の詐取，他の顧客にネガティブな影響を与える行動といったものがある。

顧客の機能不全行動はサービス・マーケティングにおいて研究が進められており，特に近年研究が盛んになっているが（Lages et al. 2023），一般性・普遍性を追求する反面産業や業種による違いは考慮されず，先行研究における顧客の機能不全行動を測定する尺度は従業員に対する苦情が多く，他の行動はほとんど取り上げられてこなかった。

本研究は，顧客の機能不全行動の次元性に着目した尺度開発を探索的因子分析によって行い，その尺度をもとにしたサービスの産業ごとの顧客の機能不全行動をクラスター分析によって明らかにする。本研究の分析により得られる知見は，サービスの多角化を行う企業に対する貢献にもなると考えられる。

43. こども食堂の多面的効果の構造把握

滝口 沙也加（宮城大学 助教）・田中 未来（株式会社久世）・上田 賢悦（秋田県立大学 教授）・Karahan Mizgin（新潟大学大学院 自然科学研究科 博士後期課程）・清野 誠喜（昭和女子大学 教授）

報告要旨

こども食堂の開設が相次いでいる。こども食堂の効果については，多様性に関する指摘に留まり，定量的な把握や多様な効果間における関係性の検討は不十分である。本研究では，こど

も食堂が有する多面的効果の定量的評価を行い，その効果間の関係性について明らかにする。方法は，千葉県内のこども食堂を対象に，スタッフ12名へのヒアリング及び質問紙調査を実施し，得られたデータをDEMATEL法により解析した。

明らかになった結果は次の通りである。

(1) こども食堂は多くの項目で「効果がある」と評価され，“地域の人々が集まれる場所になる”や“子どもたちが色々な経験をすることができる”などで効果が大きいとされる。(2) こども食堂は，“地域の人々が集まれる場所になる”ことにより，“保護者の負担軽減につながる”への直接的，ないしは間接的な（“子どもたちが色々な経験をすることができる”や“家庭における子育ての支援ができる”を介した）影響を与えている。また，“地域の人々が集まれる場所になる”は，“母子家庭の支援ができる”にも影響している。(3) 個別のこども食堂においては，(2) を基本としてその他の効果が追加的に生み出されている。

44. 日本とベトナムにおけるモンテッソーリ教育の認知と理解

高橋 伴奈（目白大学大学院 国際交流研究科 修士課程）

報告要旨

本研究は，日本とベトナムにおける幼稚園教育のブランド理解の差を検証したものである。今回は，数ある教育手法の一つである，モンテッソーリ教育に着目をし研究を行った。モンテッソーリ教育とは，イタリアで生まれた幼児教育法であり，教具と呼ばれる五感や知的好奇心を刺激する道具を使うことを特徴としている。しかし類似する教育方法が存在するなか，正しく認知・理解されているのかに疑問を持った。そこで，日本とベトナムの幼児教育に従事した経験がある人，これから幼稚園を選ぶ潜在顧客各7人ずつにインタビュー調査を実践し，内容の分析を行なった。その結果，日本よりベトナムの方が認知，理解度がわずかに高いことが判明した。ベトナムでは，バスのラッピング広告やsnsを利用した広告が多く宣伝効果が見られた。また理解度では，日本の保育者はモンテッソーリ教育に対してのイメージは薄かったが，ベトナム人保育者の印象は，特徴の一つである教具よりも教育内容のイメージのほうが強いという国別の相違点が見られた。

45. 医療経営におけるエフェクチュエーションの可能性に関する研究 ― 廃院の危機に瀕していた病院が約83倍の成長を遂げた事例を深堀し，その要因をエフェクチュエーションの視点で分析 ―

谷口 千鶴（スナックレモネード お手紙係り）・内藤 嘉之（関西学院大学専門職大学院 客員教授）・佐藤 善信（関西学院大学 名誉教授）

報告要旨

医療機関の経営には，不確実性に基づく多くの課題がある。主要な収益源である診療報酬制度は2年ごとに見直され，突如として発生する減額リスクもある。医療の経営には，不確実性に常に柔軟に対応できる能力を求められる。患者やその家族，職員の意識の変化に適応すること，ブランディングを行うことなど，マーケティングの役割も増加している。しかしながら，制度上の制約から，経営的に大きな拡大を望むのは困難なのが現状である。21世紀の医療機関経営は，過去にない厳しい状況に置かれている。それにもかかわらず，この厳しい状況の中で顕著な経営成果を上げている病院が存在する。兵庫県にある明石医療センターである。この病院は，2000年の1億9000万円から2017年の157億3300万円へと，83倍の成長を達成した。我々は，この事例を分析し，澤井繁明名誉院長の特徴的な意思決定や経営戦略が成功の要因であることを明らかにした。澤井名誉院長の経営のかじ取りはまさにエフェクチュエーションのロジックに基づいていたのである。今後の研究課題は，エフェクチュエーション理論が医療経営にも有効に適用できることをさらに確証してゆくことである。

46. 急性期病院における高回転の病床管理を可能にする仕組みの考察 ― インターナル・マーケティングに注目して ―

川上 和真（同志社大学大学院 商学研究科 後期博士課程）

報告要旨

問題：日本の医療サービス，とりわけ急性期医療を提供する病院を取り巻く環境が厳しい中，安定した経営を維持する病院が存在する。これらの病院は入院治療を必要とする多くの患者（顧客）に対して，入院日数の短縮による早期社会復帰がもたらす価値をサポートし，新たに入院が必要な患者を受け入れる高回転のベッド・コントロールをどのように実現しているのか。

方法：国内の急性期病院を1施設選定し，医療スタッフが患者と

の相互作用によって価値を創造するプロセスを支援するために，どのような仕組みを備えることが肝要か，半構造化インタビューを実施した。これをサービス・マーケティング・トライアングル・モデルを用い，特にインターナル・マーケティングに注目して検討した。
結果：医療スタッフに対して「断らない医療」という顧客志向を動機づけるだけでなく，高回転のベッド・コントロールが実現できるように，医療スタッフをサポートする仕組みを複数備えることで，多くの患者に高度な急性期医療を提供していた。
考察：現代の医療サービスは，地域の医療機関や救急隊，患者等を含めたプレイヤーとの協働・共生による価値創造が重要であることが示唆される。

47. e ヘルスリテラシーと疾患重症度がもたらすクチコミを含む消費者行動の影響について

竹内 悠祐（早稲田大学大学院 経営管理研究科 修了生）

報告要旨

本研究はデジタル上の健康情報を正しく解釈できる能力のｅヘルスリテラシーと疾患の重症度が，患者の消費行動に与える影響に焦点を充てた。インターネットの発達により，患者は医薬品情報に手軽にアクセスできるようになった。また，患者間のオンライン上での情報共有も進み，医薬品情報の流れは双方向化しつつある。これらの背景から，ｅヘルスリテラシーの重要性が指摘されるようになったものの，ｅヘルスリテラシーが患者の医薬品ブランド選択や治療法選択の意思決定にどのような影響を与えるのかは明らかにされていない。また，疾患重症度ごとの治療プロセスへの関与の差異も不明瞭である。本研究の結果，高いｅヘルスリテラシーを持つ患者は疾患の重症度に左右されず，医薬品選択や治療方針の意思決定に積極的に関与していることが明らかとなった。また，こうした患者は対人やオンライン上での情報収集と発信に積極的で，インフルエンサーの側面を有することも明らかとなった。これらの結果は，ｅヘルスリテラシーの高い患者の新たな消費者行動の一端を明らかにするもので，新たな消費行動に即したヘルスケア企業のサービス提供の必要性を示唆するものと考える。

ランチョンセッション

ランチョンセッション1

ad:tech tokyo主催者がみる日本のマーケティング業界

要旨

毎年1.5万人が参加するマーケティングカンファレンス，ad:tech tokyoを2009年よりこれまで15回主催してきた背景から，日本のマーケティング業界を俯瞰してお話しします。マーケターという「人」を軸に，彼らの興味関心がこの15年でどう変化してきたのか？ その変遷をたどりつつ，最近のキャリア形成のトレンドまで，網羅的に解説します。

また，コロナ禍がリアルイベントにどのような影響を与えたのか？参加者の関心・行動の変化など，世界で様々なビジネスイベントを主催・運営しているからこそ把握している点についてもお話しする予定です。

日々マーケティング実務に携わる方々が何に関心があるのか？どこに向かっているのか？実務を理解する上でのヒントが見つかるでしょう。

報告者

古市 優子（Comexposium Japan株式会社 代表取締役社長）・音部 大輔（株式会社クー・マーケティング・カンパニー 代表取締役）

共催

Comexposium Japan株式会社

ランチョンセッション2

マーケティング新潮流 ― 応援され続けるブランドの時代 ―

要旨

本セッションでは，マーケティングの大きなパラダイムシフトを，「応援」という視点を絡めながら語ります。

これからの時代のマーケティングとは，生活者や社会から応援され続けるブランドの創造に他なりません。マーケティング変化の根底にある大きな潮流を踏まえた上で未来に向けたマーケティングの姿について論じ，加えてそのキーとなる生活者共創の重要性と「応援」されるブランドの条件について考えていきます。

報告者

宮澤 正憲（株式会社 博報堂 執行役員）・水越 康介（東京都立大学 経済経営学部 教授）

司会

岡田 庄生（株式会社 博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局部長）

共催

株式会社 博報堂

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

クリエイティブ領域における生成AI活用の可能性

― 企業内のChatGPT活用を促進する4段階モデルの提案 ―

早稲田大学大学院 経営管理研究科 修士課程
高越 温子

要約

近年，生成AIの普及が急速に進んでいる。本稿では，2022年11月に公開されて以来，対話形式で活用可能な利便性によって世界ユーザー数が1億人を突破したChatGPTに注目し，クリエイティブ領域におけるChatGPT活用を促進する方法を探る。

先行研究では，企業内でAI活用を促進するステップを1.技術理解 2.プロジェクトのポートフォリオ作成 3.試験プロジェクトの立ち上げ 4.規模拡大に分けた4段階モデルが提唱されている。そこで本稿では，クリエイティブ領域においてChatGPTを活用する3社の事例分析を行い，企業内でChatGPT活用を促進するステップを1.技術理解 2.導入意思決定 3.試験的導入 4.規模拡大の4段階に置き直し，各段階で必要な要素を具体的に考察する。

分析の結果，企業内のChatGPT活用を促進するには，第1段階ではAIに関する専門知識を有する社員，第2段階ではトップや経営陣のコミットメント，第3段階では専任人材の選任，そして第4段階では拡大を支える協力者が必要であることが示唆される。

キーワード

ChatGPT，生成AI，クリエイティブ，マーケティング

I. はじめに

2022年11月にOpen AIから発表されたChatGPTをはじめ，生成AIへの関心が高まっている。2023年3月にはGPT-4が公開され，さまざまなサービスとの連携や企業における活用が進む一方，機能が進化するスピードが速すぎるが故に，活用におけるリスクを懸念する声や，ホワイトカラーの仕事までもを奪う脅威なのではないかという捉え方もある。

本研究では，企業内でChatGPT活用を促進するステップを1.技術理解 2.導入意思決定3.試験的導入4.規模拡大に分ける4段階モデルを提案する。その上で，クリエイティブ領域においてChatGPTを活用する3社の事例分析を行い，各段階で必要な要素を考察する。

II. ChatGPTとは

ChatGPTとは，サンフランシスコに拠点を持ち，AIを専門とする非営利研究機関Open AIによって発表された生成型AI[1)]である。GTPはGenerative Pre-trained Transformerの略で，Web上にある大量のデータを基に学習する言語モデルである。2022年11月に無料版ChatGPT-3.5が発表された後，2023年3月には最新モデルの有料版GPT-4が公開された。対話形式で活用することができる利便性によってユーザー数は急速に増え，2022年11月の公開からおよそ2ヶ月で世界ユーザー数は1億人を突破している[2)]。

III. 先行研究のレビュー

マーケティング領域におけるChatGPTの有効な活用方法について，Haleem, Javaid, and Singh（2022）によれば，特定企業のマーケティング手法や顧客層，製品特性に関する情報を基に分析することで，該当企業の成功要因の特定に活用することができる。そのほかにも，以下のようなシーンで活用することが可能である。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

図表―1　マーケティングおけるChatGPTの有効活用例

カテゴリ	具体的な活用シーン
調査・分析	データを取り込むことで，特定の消費者グループの共通の特性，習慣，好みを見つけることができる
企画	目的，ターゲット，予算に応じて，特定のキャンペーンに最適なチャンネルをアドバイスすることができる
コンテンツ生成	ソーシャルメディアやブログのエントリー，提案資料などに活用するテキストコンテンツを作成することができる

出典：Haleem, Javaid, and Singh (2022) を参考に筆者作成

マーケティングの中でもクリエイティブ領域におけるAI活用は，パッケージデザインについて，大量の学習データから見つけた好意度の高いパッケージデザインの特徴を基に，セグメント別のパッケージデザインの好意度の予測や，好意度に影響を与えている場所の特定が可能である（小川, 2020）。また，マーケターをはじめとする複数の職種において，プレスリリースの執筆やレポート作成，分析，メールの執筆等でChatGPTを活用すると，タスクにかかる時間が37%減少し，執筆品質，内容の品質，および独自性においてはChatGPTを使わない場合と比較してより高い評価に繋がった（Noy and Zhang, 2023）。

AIのような新規ITツールを企業内で活用するために必要な要素として，組織におけるITツール全般の導入については，IT導入を推進するトップ・マネジメントの存在と，ITツールの使用頻度およびITツールの置き換え頻度との間に強い正の関係があること，組織の革新力はITツールの置き換え頻度のみに肯定的な影響を与えることが明らかになっている（Kawakami, Barczak and Durmusoglu, 2015）。また，組織におけるAI技術導入プロセスは，技術理解，プロジェクトのポートフォリオの作成，試験プロジェクトの立ち上げ，そして規模拡大の4段階で整理されている（Davenport and Ronanki, 2019）。

本稿では，これらの先行研究における議論を参考に，企業内のChatGPT活用をどのように促進すべきかについて，3社の事例分析を通じて考察する。

IV. 事例研究

1. 研究方法と対象企業の選定

本稿の事例研究は，GPT-4発表後の約2か月間（2023年3月14日から2023年5月13日）に，クリエイティブ領域におけるChatGPT活用を行う旨のプレスリリースを刊行した企業を特定し，了解を得た3社へのインタビュー調査を通じて行った。

2. A社

A社は，SNSマーケティング支援事業を行っている企業である。同社のChatGPT導入状況について，推進担当者1名にインタビューを行った。

(1) ChatGPTの導入状況

A社のChatGPT活用の検討が始まったのは，Open AIによるGPT-4の発表がきっかけである。ChatGPT活用によって業務効率化を進め，空いた時間を他社との差別化に繋げるための活動に割いていくことを導入目的とし，社内での活用推進を検討し始めた。

体制は，主担当者1名と主担当者のチームメンバー2名の計3名が推進チームとなった。主担当者の直属の上司がA社の代表であったことから，代表のバックアップを得ながら推進が可能な状況であった。推進チームにはエンジニアやAIに詳しい社員がいたわけではなく，各々が自発的に機能のアップデートをキャッチアップして推進する必要性があった。

社内で推進するにあたり，最初に論点となったのは活用におけるリスクである。社員からChatGPTの情報の正確性や危ぶむ声や，情報漏洩につながるリスク，社員のスキルが向上しなくなるのではないかといった懸念の声が上がることが想定された。推進チームと代表とで議論した結果，代表がIT分野の専門知識を有していたこともあり，懸念も踏まえながらも新しいサービスは積極的に取り入れていく方針で合意した。

図表―2　AI技術導入の4ステップ

ステップ	実施内容	必要な要素
技術理解	AI技術の強み，制約，適した作業タイプを理解すること	技術理解に必要な専門知識を有する社員または外部の専門家の存在，社員の学ぶ意欲
プロジェクトのポートフォリオ作成	ニーズと能力を組織的に検証し，各プロジェクトの優先度を判断して，ポートフォリオを作成すること	AIの恩恵が大きい事業分野の特定，事業の成功に貢献するユースケースの検証，適切なAI技術の選定
試験プロジェクトの立ち上げ	試験プロジェクトを実施し，人間とAIの役割分担という観点でビジネスプロセスを再設計すること	プロジェクト管理組織の設置による技術スキルや能力の組織内構築
規模拡大	全社展開に向けて導入規模を拡大すること	綿密な規模拡大計画，技術面の専門家の協力

出典：Davenport and Ronanki (2019) を参考に筆者作成

図表―3　プレスリリース一覧

企業名	打ち出し	リリース日	取材可否
A社	「ChatGPT」活用の導入により生産性向上	2023年5月	○
B社	ChatGPTで効果的な広告クリエイティブを制作	2023年3月	○
C社	AIを活用した広告クリエイティブ領域の変革	2023年3月	○
D社	「ChatGPT」を活用することでオペレーション総時間削減	2023年4月	×
E社	「ChatGPT」活用で広告クリエイティブ作成時間を短縮	2023年4月	×

出典：各社のプレスリリースを参考に筆者作成

方針を社内に伝える際には，想定されるリスクや懸念点に触れながら，それでも導入メリットの方が大きいことを説明し，概ね賛同を得ることができた。2023年5月末からの活用スタートに向け，5月中旬には社内向けにChatGPT活用セミナーを開催した。

こうして導入された結果，クライアントワークを担当するチームでは，提案資料に掲載するペルソナの策定やアイデア出し，市場調査などに活用されている。また，コンテンツを企画するチームにおいては，コンテンツに活用する文章の要約，キャッチコピーやハッシュタグ等の案出しに活用されるようになった。有効な活用シーンやプロンプトは社員が社内用情報共有ツールにストックし，社内のナレッジシェアにつながっている。

(2) 導入の効果

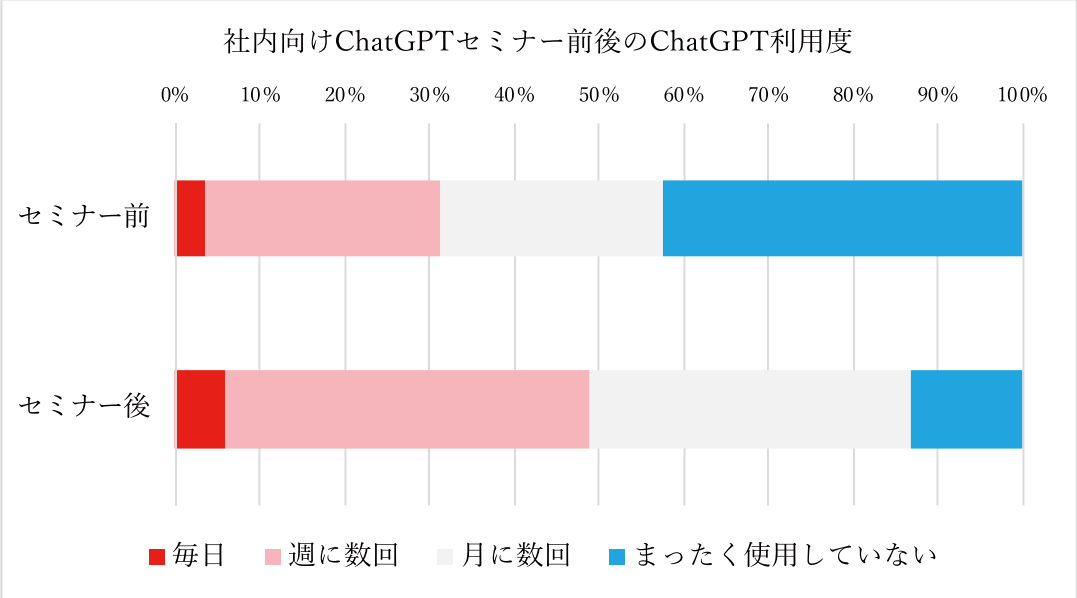
2023年6月19日～6月23日にA社が実施した全社員を対象としたアンケートでは，「どの程度ChatGPTを利用していますか」という設問に対し，社内向けChatGPT活用セミナーの前後で，「まったく使用していない」と答えた層が29.2%減少し，「週に数回」と回答した層が15.4%増加した。さらに「毎日」と回答した層も2.2%増となった。加えて，ChatGPTを活用したことで時間が節約されたと感じた社員は全体の80%を超えている。

(3) 現時点における展望

同アンケートの自由回答欄では「生産性向上に繋がる」「これから活用したい」などの前向きな意見が寄せられる一方で，「無理に活用しすぎると時間を無駄にする」「クリエイティブ思考が育たない」「注意喚起やエビデンス確認は徹底させるべき」などの声もあった。

同社は今後も社内で定点調査を行い，ChatGPT利用人数の増減，業務時間の効率化状況を明らかにしながら，上記のような社員の声に対応する方法も引き続き検討する方針である。

図表―4　A 社の社内アンケート結果



出典：A 社の社内アンケート結果を参考に筆者作成

3. B 社

B 社は広告代理店である。同社の ChatGPT 導入状況について，推進担当者 1 名にインタビューを行った。

(1) ChatGPT の導入状況

B 社で AI に関する研究・開発がスタートしたのは 2016 年のことである。2016 年に B 社の子会社が AI に関連した部署を立ち上げ，2018 年には B 社内でも AI に関連したチームが発足し，現在では 8 名が所属する部署となっている。推進担当者は 2010 年から AI に興味・関心を抱いており，自発的に情報収集を行っていた。

B 社が最初に ChatGPT に注目したのは，2020年に GPT-3 が登場したタイミングである。2022 年 11 月の ChatGPT 登場で，業務に活かせる可能性をさらに感じたという。この時，直属の上長である執行役員の方針で，推進担当者は開発分野だけでなく，クリエイティブにおけるテキスト作成の分野にまで担当領域に広げることになった。推進担当者と AI 部門のエンジニア数名は ChatGPT を実際に使って技術理解を進め，GPT-3 の API を使って Slack 上で ChatGPT を利用可能な SlackBot を作り，一部社員に公開していった。

2023 年 3 月に GPT-3.5 の API が公開されると，同社は 2 週間で社内システムに実装し，広告クリエイティブの生成における ChatGPT 活用を実現した。掲げていた目的は，半自動化によって，短い時間でより多くのクリエイティブを生成して顧客に提供することと，クオリティの改善につながることであった。具体的には，アイデア出しのフェーズで，業界，企業名，訴求軸などの条件や商品や競合の関連情報を ChatGPT に入力すると，広告テキスト案が生成できるようになった。

社内の活用促進は，社内 Slack での呼びかけ，営業部の部会における訴求を中心に行っている。新卒・中途を問わず，入社後 2 ～ 4 年目で活躍している社員が積極的に活用している。

(2) 導入の効果

ChatGPT の導入後，広告クリエイティブの制作時間は 120 分から 30 分に削減できた。また，ChatGPT に条件や参考情報を入力してテキスト案を出すことで，人が考案する約 4 倍のテキスト案から，より活用シーンにあった広告案を選定できるようになった。

(3) 現時点における展望

B 社は今後，ChatGPT によるテキスト生成と，そのテキス

トを活用した広告の効果予測の実施サイクルを自動で回せるようにすることや，現時点では人が実施している要件定義のフェーズにまでChatGPTの活用を広げることを検討している。

4. C社

C社は，AIを活用した広告クリエイティブ制作サービスを提供している企業である。同社のChatGPT導入状況について，推進担当者2名にインタビューを行った。

(1) ChatGPTの導入状況

C社では，2015年からAIの研究・開発が始まっていた。同社の代表は，当時注目を浴びていた深層学習（Deep Learning）の技術に出会ったことで，AIがデザインをする未来が来ることを確信したという。ChatGPTについては，GPT-2が発表された2019年2月から社内で注目し続けており，2023年3月14日のGPT-4発表を皮切りに，3月22日には社内のGPT活用を促進するための組織横断型のプロジェクトが誕生した。

プロジェクトのミッションには，単にGPTを便利ツールとして使うのではなく，GPTをベースに全業務を再構築することを掲げていた。推進担当者は，2015年からのAI研究・開発にも携わっていたC社の取締役であった。3月28日には社内向けのGPTチャットをリリースし，現場で活用可能なプロンプトも多数準備したが，現場からは「利用イメージがわかない」「忙しくて使う時間がない」などの声が上がり，活用はなかなか進まなかった。

大きな転機となったのは，プロジェクト自体の方針変更だった。全員が広く使うことを目指すのではなく，まず少人数で深く使うことにシフトしたのである。そして，専任のプロンプトエンジニアを5名選任し，GPTに関わるタスクを彼らに一括集約するように変更した。

こうした方針転換により専任プロンプトエンジニアを選任した結果，マーケティングにおけるプランニングやライティングの業務をGPTで自動化できる範囲が全体の約7割にまで上昇した。また，プロンプトエンジニアがノウハウを蓄積してプロンプトを改善することで，より生産的な活用が可能になった。一例を挙げれば，数時間で3,308のキャッチコピーを生成できるようなレベルになった。

さらにC社は，組織内の展開を加速化するために，新たにエバンジェリスト5,6名を指名した。プロンプトエンジニアがすでに導入を終えた部署では，これらのエバンジェリストが率先してGPT活用を推進している。一方，エバンジェリストにバトンを渡したプロンプトエンジニアは別部署の支援を始め，より多くの部署に展開する体制が整っている。

図表―5　ChatGPT導入前後における業務対応方法の変化

業務フェーズ	ChatGPT導入前	ChatGPT導入後
要件定義	案件担当者が対応	案件担当者が対応
アイデア出し	案件担当者が対応	ChatGPTでアイデア出し
効果予測	案件担当者が対応	AIを活用して効果予測
選定・入稿	案件担当者が対応	案件担当者が対応

出典：B社のプレスリリースを参考に筆者作成

図表―6　専任プロンプトエンジニア選任による業務フローの変化

業務内容	変更前の対応者	変更後の対応者
顧客インタビュー会議 準備	案件担当者	専任プロンプトエンジニア
顧客インタビュー会議 実施	案件担当者	案件担当者
広告プラン設計会議 準備	案件担当者	専任プロンプトエンジニア
広告プラン設計会議 実施	案件担当者	案件担当者
構成案骨子作成	案件担当者	専任プロンプトエンジニア

出典：C社の資料を参考に筆者作成

(2) 導入の効果

現在, C 社では GPT を全く活用しない案件はゼロに近い状況である。業務の約 60% が GPT によって対応可能となり, 業務効率化につながっている。また, GPT が作ったベース案を人間が微修正するといった形で関わることが可能になったことで, 誰でも一定水準以上のアウトプットを出せるようになった。

(3) 現時点における展望

C 社は引き続き ChatGPT の活用を進めつつ, さらに画像生成 AI の活用も促進していく方針である。すでに Midjourney や Stable Diffusion を始めとする画像生成 AI ツールを活用した広告提案も行なっており, その活用領域をより広範囲にしていく。

V. 生成 AI 導入における 4 段階モデルの提案

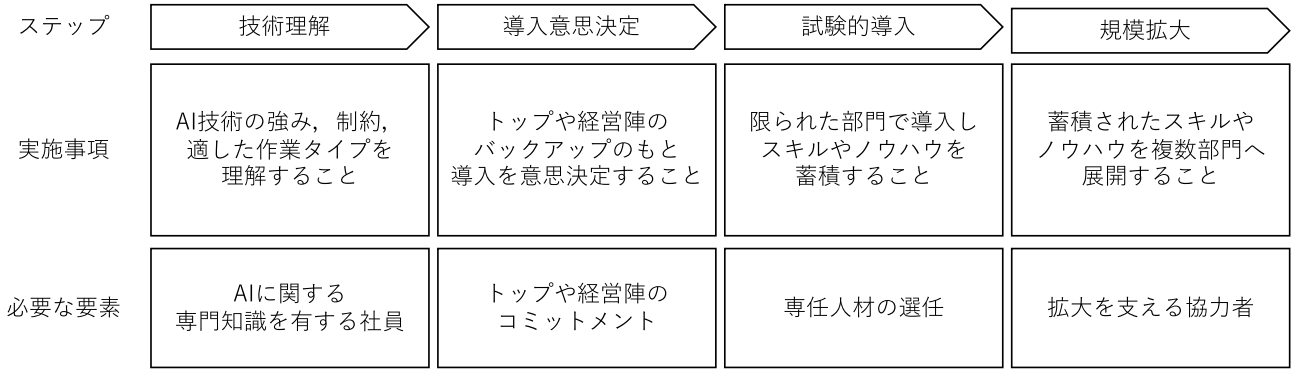
前節で述べたインタビュー内容を基に, 3 社の比較を 4 段階に分けて行った（図表 7）。さらに, 比較した結果を踏まえて, 生成 AI 導入における 4 段階モデルのステップと, 各ステップでの実施事項, 必要な要素を整理した（図表 8）。

図表―7　3 社の生成 AI 導入ステップの比較

ステップ	A 社	B 社	C 社
技術理解	・代表が IT 分野の専門知識を有していた ・推進担当者自ら ChatGPT を活用して活用方法や機能をキャッチアップした	・推進担当者が 2010 年から独自に AI 技術について理解を深めていた ・GPT-3 が発表された 2020 年 4 月から AI 部門の社員で技術理解を深めていた	・2015 年から AI に関する研究・開発が開始, 代表・取締役が AI に詳しい状況であった ・ChatGPT は, GPT-2 が発表された 2019 年 2 月から社内で注目し, 動向を追っていた
導入意思決定	・代表の全面バックアップのもと, リスクよりも導入メリットが大きいと考え, 導入を意思決定した	・執行役員の合意のもと, 2022 年末時点で推進担当者の担当領域を広げ, 本格的な ChatGPT 導入が決まった	・AI に知見のある代表・取締役を中心に組織の重要プロジェクトとして ChatGPT 導入を位置付けた
試験的導入	・クライアントワークやコンテンツ企画を行うチームで活用を開始した	・GPT-3 の API を使って Slack 上で ChatGPT を活用することができる SlackBot を作り, 一部社員に公開していた	・専任プロンプトエンジニアを社内で 5 名選任し, GPT に関する業務を集約しながら, 少数部門に絞って推進した
規模拡大	・アンケート結果を踏まえ更に社内の活用人数および頻度を向上していく	・広告クリエイティブの制作に ChatGPT を活用できるシステムを開発し, 全社展開した	・エバンジェリストを社内で 5,6 名選任し, 蓄積されたノウハウをもとに導入範囲を全社へ拡大した

出典 : インタビュー内容をもとに筆者作成

図表―8　生成 AI 導入における 4 段階モデル



出典 : 筆者作成

Ⅵ. おわりに

本稿では，企業内でChatGPT活用を促進するステップを1.技術理解 2.導入意思決定3.試験的導入4.規模拡大に分ける4段階モデルを提案した。3社の事例分析の結果，各ステップに必要な要素として，第1段階ではAIに関する専門知識を有する社員，第2段階ではトップや経営陣のコミットメント，第3段階では専任人材の選任，第4段階では拡大を支える協力者が必要であることが明らかになった。

最後に，本稿の学術的貢献について述べる。先行研究では，ITツールにおける利用頻度や更新頻度に対する影響要因，AI技術全般の導入ステップなどが議論されてきた。一方，ChatGPTについては有効的な活用シーンに関する議論が中心であった。それに対して本稿では，ChatGPTを対象に絞った企業内促進の要因を探り，4段階モデルが必要である可能性を示唆した。この点が本稿の新たな貢献である。

企業内のChatGPT活用を促進する4段階モデルは未だ探索的な段階にあり，今後も進化し続けるChatGPTの動向を追いつつ，どのような活用や促進の方法が企業の生産性向上や有効な成果につながるのかを確認していくことが必要である。

謝辞

本研究にあたり，指導教官として終始多大なご指導を賜った早稲田大学大学院 経営管理研究科 川上智子教授に深謝致します。

注

1) OpenAI公式サイト（https://openai.com/）2023年8月6日取得。

2) 2 NRIレポート「日本のChatGPT利用動向（2023年4月時点）」（https://www.nri.com/jp/knowledge/report/lst/2023/cc/0526_1）2023年8月6日取得。

引用文献

Haleem Abid, Mohd Javaid, and Ravi Pratap Singh (2022). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features,abilities, and challenges. *BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations* 2(2022). pp.1-8.

小川亮 (2020).『売れるパッケージデザイン 150の鉄則』日経BP。

Shakked Noy, and Whitney Zhang (2023). Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial Intelligence. Science 381, pp.187-192.

Kawakami Tomoko, Gloria Barczak, and Serdar S. Durmusoglu (2015). Information Technology Tools in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 2015, 32(4), pp.622–635.

トーマス・H・ダベンポート，ラジブ・ロナンキ（2019).『AIを業務改善に活かす法 DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー論文』ダイヤモンド社，1～34頁。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

VR空間における顧客のブランドイメージの変化について

― ラグジュアリーブランドが若い新規顧客を呼び込むイノベーティブな施策の有効性 ―

関西学院大学大学院 博士課程
積 高之

要約

本研究では，VR空間での消費者行動の研究の一環として，「ラグジュアリーブランドがVR空間を活用し若年層との接点を増やし，好感を得る」という戦略をいくつか概観する。その中でVR空間の一つであるRoblox内にあるGUCCI Townを取り上げて実験と調査を行った。具体的には，ファッション専門学校の学生にゲームをプレーしてもらい，その後アンケートを回収して感想を聞いた。その結果，仮想店舗体験によって，対象顧客と想定している層の，ブランド好感度と推奨度などのブランドイメージはほぼGUCCIの意図するものに変化していることが明らかになった。ただし肝心の「購入意欲」にはゲーム前後で有意差はなかった。これはハイブランドの販売戦略としては正しいものなのか。

キーワード

顧客体験，ブランドイメージ，ハイブランド

I. 序論

I. 本研究の背景

(1) VR空間の定義と可能性

バーチャル・リアリティ，略してVRは「仮想現実」を意味し，現実世界を模倣した空間や，完全に架空の世界を立体的に映し出す技術のことを指す。この技術は，通常はヘッドマウントディスプレイ（HMD）などの専用装置を通じて体験者に提供される。VRの体験は，ただ立体的に見えるというだけではなく，体験者が実際にその空間に存在しているかのような感覚を持つ点が重要である。

商品やサービス提供者にとっては，自らが表現したい世界観を創造し，顧客に体験してもらうことができる。顧客は自分自身をその環境の一部と感じ，より深いレベルで感情的な結びつきを形成することが可能になる。ブランド商品の購買シーンでは直感的に購入を促し，より強力なブランドロイヤリティと顧客満足度を生み出すかもしれない。

(2) VR空間における顧客接点創出の事例

没入型体験の特性を活かし，VRはさまざまな業界で活用されている。以下に，不動産，小売，ファッション業界での具体的な事例をいくつか挙げる。

1. 不動産業界

米国のベンチャー企業Matterport（マターポート）が提供するVR制作サービス「マターポート[1)]」は，360°撮影及び赤外線を使った3Dスキャンを同時に行う独自の全天球型カメラ「マターポートカメラ」を用いる。3Dスキャンによって得た空間の測位データと，同時に撮影した写真データとを融合し，仮想空間内に3Dモデルで建物を再現する。スマートフォンなど他のデバイスでも撮影できるアプリを提供しており，すでにある空間を撮影して立体化するコストは格段に下がりつつある。

2. 小売業界

小売業界でもすでに実用段階のさまざまな事例がある。スウェーデン発祥の家具メーカーIKEA（イケア）では，自分の部屋を3Dスキャンし，AI機能により既存の家具を消すなどしてIKEAの商品に置き換えて見ることのできるアプリ

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

「IKEA Kreativ Scene Scanner[2)]」を配布している。化粧品小売りのSephora（セフォラ）は，AR技術を活用して「Virtual Artist」というアプリを開発した[3)]。バーチャルの化粧を試せるアプリで，商品を自分の顔に使うとどのように見えるかを購入前に確認することができる。

3. ファッション業界

ファッション業界では，顧客の囲い込みと新しい層へのリーチのためにVRへの参入を試み続けている。Dior（ディオール）は，2015年にはVRヘッドセット「Dior Eyes」を開発していた（Rahim, 2020）。バックステージの様子を視聴し，Diorの商品製作過程を顧客が体験できるものであった。2023年SSのコレクションでは，Baidu社のメタバースプラットフォーム「Meta ZiWU」を用いるVR空間で公開された[4)]（Christian Dior, 2022）。

GUCCI（グッチ）もまた，VR技術を活用したブランド戦略やオムニチャネルを展開している。たとえば「GUCCI 4 Rooms」というプロジェクトでは，顧客はVRヘッドセットを通じて自由に空間を探索し，ディスプレイされたGUCCIの商品を詳しく見ることができる。また，AR（拡張現実）技術を活用したSnapchatとのコラボレーションでは，ユーザーがGUCCIのアイウェアをバーチャルで試着できる体験を提供した。

GUCCIと同じケリングループであるBALENCIAGA（バレンシアガ）は，Epic Game社のオンラインゲームFortnite[5)]の中でファッションアイテムを紹介している[6)]。FortniteはVR空間を構成しており，総ユーザー数5億人，MAU（月間アクティブユーザー）は2022年時点で8040万人を擁する（Clement, 2023）。メタバースプラットフォームとして定義すれば世界一の規模であり，各ブランドはFortnite内での存在感を競い始めている。

2. 先行研究

Chengらは，ソーシャルメディア，デジタル技術サービス，電子商取引プラットフォームからなるラグジュアリーブランドのオンラインマーケティング戦略を明らかにした。その上で，ラグジュアリー産業は，中古市場の革新と管理，さまざまなオンラインショッピングチャネルの管理強化，VR技術の助けを借りたバーチャル試着室の再開発を通じて，若い消費者にアピールできると示している（Cheng, Zhu, J, Zhu, X & Zhang, 2021）。

Beuckelsら（2016）は，Saks Fifth AvenueのウェブサイトⅠ（www.saksfifthavenue.com）を利用し，GUCCIのシューズの印象を回答者185人に実験した。その結果，インタラクティブ性の高い画像の方が高級感にプラスの影響を与えると示唆している。

またWei（2022）は，「高級ブランドは新しいテクノロジーやコミュニケーションメディアを活用して市場を開拓し，独自のブランドイメージやアイデンティティを築く必要がある」と述べている。

3. 本研究の目的

この研究の目的は，VR空間においてどのような要素が顧客の購買行動にどんなインパクトを与えるのか，特にVR空間での体験がラグジュアリーブランドのイメージにどのような影響を与えるかを調査することである。前述のように，先行研究ではウェブサイトでのインタラクティブ性がハイブランドに対する消費者のブランドイメージ向上に成功しているとされる。本研究では，インタラクティブ性がさらに高いゲームを通じ，「親密度」「推奨度」「購買可能性」がどう変わるかを実験し確かめた。

II. 実験

1. 実験の概要

前述のように，いくつかのラグジュアリーブランドはVR空間を構築することで高額顧客の囲い込みと若年層への浸透を図っている。若年層が普段利用しているゲームプラットフォームに出店することで彼らへのブランド認知度を向上させ，高額なイメージが緩和されるよう努めている。こうした施策は，対象となる顧客に対し実際にはどうインパクトを与えているだろうか。これを知るため，VR施策を積極的に行っているブランドの一つであるGUCCIがRoblox（VR内での

ゲームプラットフォーム）で公開しているゲームに25人の体験者に参加してもらい，参加前後の印象の変化をアンケートで調査した。

1. 対象ブランド

GUCCIは既製服，香水，時計，宝飾品など幅広い商品を手がけるファッションブランドである。このメゾン（ブランドを経営する会社）は新しいテクノロジーを取り入れることに積極的で，前述のように各メタバース（VR内でのプラットフォーム）で顧客接点を持っている。Robloxでの展開は早期からPOPUP（期間限定）で行われ，今回実験を行ったGUCCI Townはブランド5回目，かつ常設としては初の出展となる（Lockwood, 2022）。

2. 被験者の属性

ファッション専門学校のファッションプロデュース学科2年生（大学2年生に相当。20 ～ 21歳）25人。ラグジュアリーブランドに興味はあるが，まだ購入には至っていない層と考えられる。

2. 実験の手順

実験は2023年6月7日16:50から，ファッション専門学校のファッションプロデュース学科の授業内で行った。体験者は自らのデスクにあるPCや携帯電話を用い，事前アンケート，ゲーム体験，事後アンケートに答えてもらった。

1. 事前アンケート

まず，体験者が元々持っているGUCCIのイメージについてアンケートで確認した。好感度（「嫌い」「好き」），推薦度（他人に「勧めない」「勧める」），購入可能性（「買わない」「買う」）を1 ～ 5の5段階で評価し，ブランドイメージを自由記述で記入してもらった。その他の質問内容は以下の通りである。アンケートは携帯電話でも回答可とした。

- GUCCIの商品を購入したことがありますか?（はい / いいえ）
- GUCCIの商品を所有している数は何点ですか?（0点 /1 ～ 2点 /3 ～ 5点 /6点以上）
- GUCCIの商品を買うとすれば，最も気になる点は何ですか?（価格 / 品質 / デザイン / その他）

2. Robloxへの参加

メタバースの一つであるRobloxに，机上にあるPCでログインし，GUCCIの世界観で作られたゲーム空間，Gucci Town[7)]の中で10分間遊んでもらった。

このゲームはブラウザで遊ぶことができる。Robloxへのログインに少し手間取るが，ほぼスムーズにゲームをスタートしていた。自身がアバターになって一定の広さのある庭のような空間を走り回り，宙に浮かんでいる文字「G」「U」「C」「C」「I」に触れて消していくことがゲームの目的である。

VR空間内には公園やショップが配置され，あちこちにGUCCIの商品が置いてある。ゲームを通じ，プレーヤーはGUCCIの世界観や商品を目にすることになる。

3. ゲーム後のGUCCIのイメージ調査

ゲームを体験した後で，GUCCIのブランドイメージがどのように変化したかをアンケートによって回収した。好感度（「好き」「嫌い」），推薦度（他人に勧める可能性），購入可能性（「買わない」「買う」）を1 ～ 5の5段階で評価し，ブランドイメージを自由記述で記入してもらった。アンケートは携帯電話でも回答可とした。

3. 実験の結果

ゲームの前後2回のアンケートにより，以下の結果を得た。

1. 好感度（質問「GUCCIが好きですか?」）

t検定：一対の標本による平均の検定を行った。

2つのデータセットの平均値はそれぞれ3.84と4.2で，平均値の差は0.36である。t検定の結果，p値は0.05未満である。これにより，ゲーム前と後の好感度の平均値上昇には統計的有意差があったことになる。

2. 推奨度（質問「他の人に勧める可能性はどの程度ですか?」）

推奨度についてのt検定は以下の通りである。

t検定：一対の標本による平均の検定を行った。

3. 購入度（質問「商品を購入する可能性はどの程度ありますか?」）

購入意欲についてもt検定を行った。結果は以下の通りである。

購入意欲の平均値は低下している。

つまり，ゲームの前後で，好感度と推奨度が上がっているが，購入度は下がっているといえる。

4. ブランドイメージの変化

体験前のコメントを見ると，古くからの高級ブランドとしてのGUCCIの印象が強い。「おしゃれ」「ヤンキーがよく持っている」「貴族感」「個性的」「綺麗な色使い」「高貴的」「華やか」などといった表現から，カラフルで派手，高価な

表 1　ゲーム前後の好感度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	5	3	4	4	2	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3.84
ゲーム後	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4.2
前後差	0	-1	0	1	0	-1	0	2	0	1	-1	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	2	1	0.36

表 2　ゲーム前後の推奨度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	3	3	4	5	4	5	4	2	3	2	4	3	3	4	1	3	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3.48
ゲーム後	4	3	4	5	5	3	4	2	4	2	5	4	4	3	1	4	4	3	5	3	5	3	5	5	4	3.76
前後差	1	0	0	0	1	-2	0	0	1	0	1	1	1	-1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0.28

表 3　ゲーム前後の購入度の変化

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	平均値
ゲーム前	4	3	5	5	5	5	4	4	5	1	4	3	3	5	1	4	2	3	5	4	5	3	5	5	5	3.92
ゲーム後	4	2	4	5	5	4	3	2	3	1	5	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	3.52
前後差	0	-1	-1	0	0	-1	-1	-2	-2	0	1	1	0	-1	0	0	1	0	-2	0	-1	0	0	0	-1	-0.4

表 4　ゲーム前後の好感度・推奨度・購入度の変化

	ゲーム前		ゲーム後		
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
好感度	3.87	0.9	4.2	0.87	*
推奨度	3.48	1	3.76	1.09	*
購入度	3.92	1.26	3.52	1.16	

* $p<.05$

商品が特徴的なラグジュアリーブランドという認識がうかがえる。

一方，体験後のコメントでは「最先端」「自然」「自由な感じ」「新しいことにも挑戦していくブランド」「楽しい・エンタメ性を尊敬」「ポップ，親しみやすい」「近寄りがたいハイブランドの概念がなくなった」「手が届きにくいイメージがあったけど，ゲーム後は身近なブランドに感じた」などの記述が見られた。新しい取り組みに積極的であり，よりアクセスしやすいブランドイメージになったといえる。

自由記述のコメントからは，「高級で遠い存在」だったブランドが，VR 空間での体験によって「身近で親しみやすい存在」に変わったと感じている人が多いと考えられる。また，「楽しい」「自由」「新しい」などといった印象が加わり，GUCCI に対する認識を広げる役割を果たしているようである。

III. 考察

ブランドやメゾンは世界観を表現しイメージを具現化するためにさまざまなテクノロジーを用いており，VR 空間の構築と開放もその一部である。VR 空間へのログインの際に，ウォレット（ここでは Web3.0 上での通行券を表示する機能）を接続し購入履歴を把握することで顧客の囲い込みをする他，若年層へのアプローチとして「最先端＝流行に敏感」「親しみやすい」というイメージを醸成している。

今回の実験では，対象顧客と想定される層のブランドイメージは，体験を通じてほぼ GUCCI の意図するものに変化したと言える。体験者は楽しそうにゲームをし，VR 空間内でのショップで商品を見たり，ゲーム中も GUCCI ジャパンの公式サイト[8]に行ったり，公式アプリ[9]を自分の携帯にインストールしたりしていた。

他人へ勧めるかとの質問でも，回答には有意差が認められた。つまり，親しみやすさも好感度も上がったと考えて差し支えないだろう。

VR 空間内では，商品を背景にアバターが記念撮影できるスポットもある。世界観に触れるだけでなく商品と接近することでブランドへの親密度が高まったり，仲間意識が芽生えたりすると考えられ，GUCCI の施策は成功していると言える。

ところが「購入意欲」にゲーム前後の有意差はなく，むしろ購入意欲が若干薄れたといえるかもしれない。これは，元々持っていた「憧れ」がなくなった結果，商品価格が高く感じるようになったか，サイトを訪問することで初めて価格を知り，購入意欲が減退したのではないかと考えられる（アンケート後の個別の会話で何人かがそう答えていた）。

IV. 終わりに

GUCCI をはじめ各メゾンは新しいテクノロジーを利用した若年層へのリーチを重要視している。特に 20 ～ 21 歳といった若年層はファッション感度が高く，ブランド購入予備軍でもある。この年齢層のブランドに対する印象の変化を調べることには意義があると筆者は考える。

これまで VR 空間での顧客体験は，商品を立体的に見せる，動画でショーを見せるなど二次元のビジュアルを三次元に置き換えただけのケースがほとんどであった。メタバース内で行われるパーティーなどのイベントも，期間や時間が限られていたものが多かった。他方，GUCCI Town はこのブランド初の常設スペースである。一過性の顧客接点ではなく，長期的な関係構築の意図が見て取れる。

このゲームを体験した顧客の好感度や推奨度の変化を調べた研究はこれまで行われていない。特に，本研究の被験者がファッション専門学校の学生であり，ブランドを知っている若い年代の人々である意義は大きいと思われる。

ただし本研究では体験者の人数が少なく，統計結果として厳密に正確であるとは言えない。また，ゲームに参加すると気持ちが高揚するので，回答に現れた結果は短期的な効果である可能性も否めない。本研究を進めていくためには，体験人数を増やすことと，実験後ある程度の期間をおいてからブランドイメージの変化を確認することが必要である。

注

1) https://matterport.com/ja

2) https://apps.apple.com/gb/app/ikea/id1452164827

3) https://www.sephora.sg/pages/virtual-artist

4) https://www.youtube.com/watch?v=DsZhTIwJV5E

5) https://www.fortnite.com/

6) https://www.youtube.com/watch?v=vzPsevyvPqM

7) https://www.roblox.com/games/7830918930/Gucci-Town

8) https://www.gucci.com/jp/en_gb/?gclsrc=aw.ds

9) https://apps.apple.com/jp/app/gucci/id334876990

引用文献

Beuckels, E. &. (2016). An experimental study to investigate the impact of image interactivity on the perception of luxury in an online shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*(33), 135-142.

Cheng, R. Z. (2021). Marketing Strategies in Times of Crisis Exploring More Digital Strategies in Luxury Industry. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*.

Christian Dior. (2022). Spring&Summer 2023 Dior, Women's collection show wo Metaverse de live haishin. *PR TIMES,* Retrieved from https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000876.000008795.html (June 13, 2023)（クリスチャン・ディオール合同会社「【DIOR】春夏 2023 ウィメンズ コレクションのショーをメタバースでライブ配信」『PRタイムズ』2022年9月28日付）(In Japanese).

Clement, J. (2023). Fortnite - Statistics & Facts. Retrieved from *statista*: https://www.statista.com/statistics/1238914/fortnite-mau/ (August 9, 2023).

Lockwood, L. (2022). Gucci Town Arrives on Roblox. Retrieved from *WWD:* https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-town-roblox-1235186865/ (June 13, 2023)（丸山瑠璃訳「『グッチ』が『ロブロックス』に常設空間『グッチ タウン』を開設」『WWDJapan』2022年6月8日付　https://www.wwdjapan.com/articles/1373745）(In Japanese).

Rahim, E. (2020). Keeping it Real With Virtual and Augmented Reality. Retrieved from *The Peak*: https://thepeak.com.my/style/keeping-it-real-in-virtual-reality/ (June 13, 2023).

Wei, Y. (2022). A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

AIを活用したSNS画像分析による「センス・オブ・プレイス（場所の感覚）」の探索に関する一考察

― イメージマイニングによる意味風景を求めて ―

横浜商科大学 商学部 教授
若林 宏保

株式会社電通 クリエーティブプランナー
宮崎 暢

要約

本研究は，人文地理学における「センス・オブ・プレイス（場所の感覚）」について，SNS画像データをもとに把握・分析し，プレイス・ブランディング戦略策定に向けたイメージマイニングの有効性を検討することを目的としている。分析手法は既に実施した調査の限界と課題を明らかにした上で，「横浜」及び「金沢」に関する版権をクリアした画像によるイメージマイニングマップを作成し新たな解釈を加えた「意味風景」を描写した上で，テキストマイニングで得られる解釈との違いを明らかにしていった。

分析の結果，イメージマイニングによって，テキストマイニングでは得られない潜在的な場所の世界観を把握できる可能性があることがわかった。イメージマイニングによるメタレベルの解釈をコンセプトとして開発することで，新たなプレイスの方向性を導くことができることが示唆された。

キーワード

プレイス・ブランディング，センス・オブ・プレイス，イメージマイニング，地域活性化

I. 研究目的

本研究の目的は，プレイス・ブランディングの策定プロセス（図―1）の第2ステージにあたる「センス・オブ・プレイス」（以降，SOP）の探索において，SNS上に流通する場所に関する画像データをAIによって分類・分析することの有効性をテキストマイニング分析との比較によって明らかにしていくことである。

SOPとは，人文主義地理学の場所論における重要な概念の一つであり，人間の五感を通じて体験した場所の感覚を指し，それらは主観的でありながらも，社会的に共有されている感覚であると定義される（杉浦他 2005）。近年，SOPは多義的で複雑な概念であるとしつつも，環境心理学やプレイス・ブランディング研究など様々な領域で注目されている（Campelo, A. 2014；Jorgensen他2008）。

プレイス・ブランディングの策定プロセスにおいてSOPの把握が不可欠であるが，主観的でありながら共有されている暗黙知の意味や感覚を把握することは難しい。そこで，若林他（2023）は，SOPを把握するための手法として「フィールドサーベイ」「ヒヤリング」「キーマンインタビュー」「グループインタビュー」「ワークショップ」「パターンランゲージ」「テキストマイニング」「AIによるSNS画像分析」を挙げて様々な手法を駆使して探索する必要性を唱えている。

これらの手法は定性的手法が多く量的な限界があるが，「テキストマイニング」と「AIによる画像分析」は一定量のサンプルを確保することができるため定量的かつ定性的な分析が可能となる。「テキストマイニング」は，場所についての連想を文章でアンケート調査によって収集し，単語や文章のつながりを統計的に解析することで生活者が共有する場所の意味や文脈を把握する手法であり実務での活用事例や一定の研究成果も存在する（若林他2021）。

一方で，近年のSNSの浸透によって夥しい数の場所に関する画像データが流通しているが，これらを活用した事

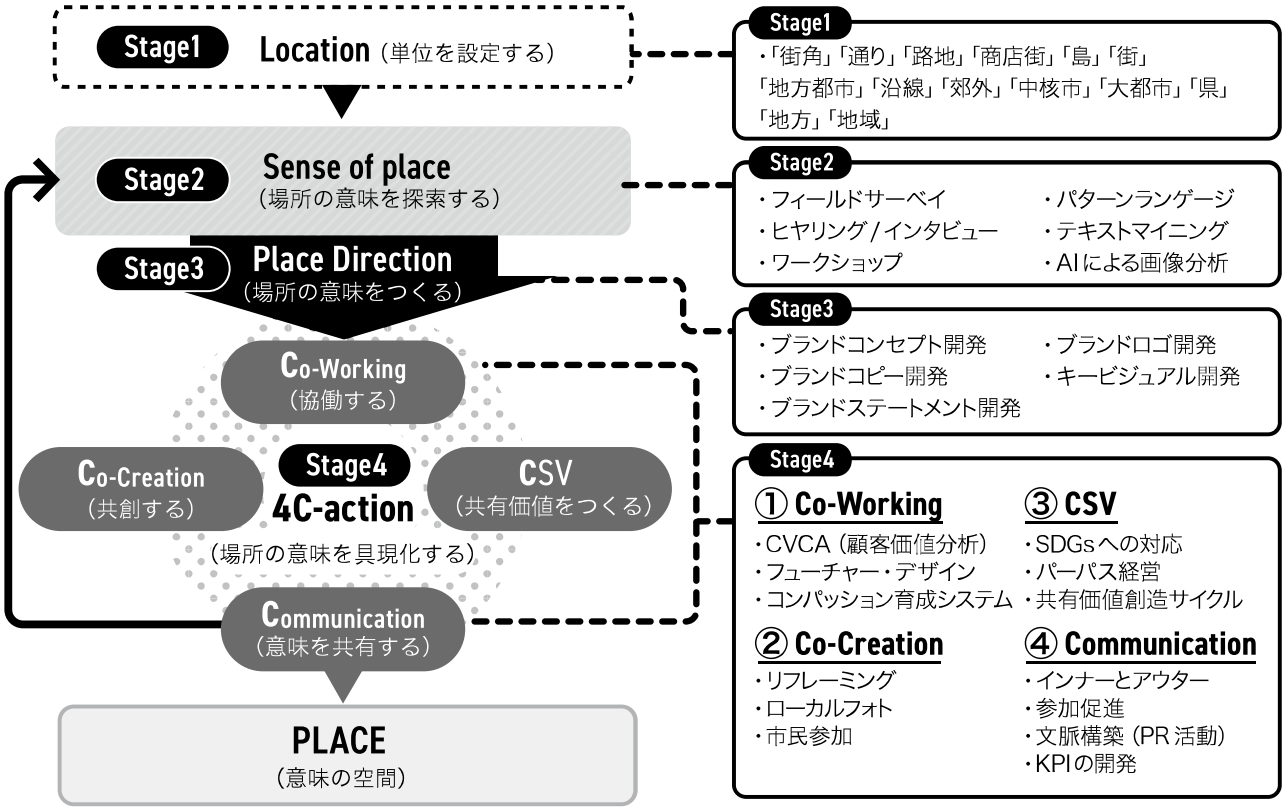
© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

例はまだ少ない。画像データは生活者が何らかの目的でその場所に訪れ撮影し主観的な視点で場所のイメージを切り取っており，主観的でありつつ共有されているSOPを把握するデータとして有効であると考えられる。またテキストマイニングは，アンケートによって取得する1次情報であるが，SNS上の画像は2次情報であるため1次情報ではみえない生活者の無意識の感覚に迫っていける可能性があるといえる。

若林他（2023）の研究においては，「#横浜観光」と「#金沢観光」で投稿された画像をAIによって分類し，画像の数のランキングとテキストマイニングとの関連性を分析し一定の有効性を示した。しかし画像の著作権の問題により開示できないことや，分析についてもテキストマイニングの解釈を補足する程度となっており，画像分析の独自性を十分に見出したとは言えない内容に留まっている。その他の研究を見ても，SNS上の画像データを対象とした研究は若干存在するがAIを活用したものは見当たらず（山家他2015），当研究は，将来的に生成AIの活用を考えていく上でも重要な示唆を提供すると思われる。

以上を問題意識と捉えながら，本研究においては，若林他（2023）の研究成果をベースに，「AIによるSNS画像分析」という名称を「イメージマイニング」と新たに位置付け，AI分析による画像を可視化し，テキストマイニングとイメージマイニングの特性を比較分析することで，イメージマイニングの有効性を明らかにし，SOP探索の可能性を示していく。

図―1　プレイス・ブランディング・プロセス



出典：若林他（2023）場所のブランド論

II. 研究手法

本研究では，Instagram上に投稿された画像を対象に，大量の画像データに関しAIによる解析技術をもつ株式会社ジャパン・カレントの協力を得て表―1のステップで分析を行った。若林他（2023）ではステップ4の画像群の量的把握および特徴把握にとどまっていたが，新たにステップ5・6を加えた。分析結果を画像によって示すためのステップ5ではSNS上に投稿された画像群を観察し，代表的な画像要素をもつ類似画像を，ストックフォトサービスから著作権に問題のない画像を探し出した。その後，画像群に写っている対象を言語化しラベリングを行い，またいくつかの画像群をくくって抽象化し言語化を加えたものを1枚の図「イメージマイニング・マップ」に表現することを試みた。

さらにステップ6にて，イメージマイニング・マップに表現された画像を俯瞰して観察し，画像からセンス・オブ・プレイスを読み取る分析行程を加えた。複数の観点でイメージマイニング・マップを観察することで，場所の世界観や撮影者の体験を言語化した。

III. 分析結果

1. ＜ステップ5＞イメージマイニング・マップの作成とラベリング

今回の分析で新たに加えたステップ5，ステップ6の2行程で得られた分析結果を以下に述べる。ここでは「#横浜観光」「#金沢観光」のハッシュタグを対象画像とし，2つの都市に関するSNS画像を分析した例を紹介する。画像取得の対象期間は2021年6月から2022年5月までの1年間とし，それぞれのハッシュタグに対し期間全体で約16,000投稿となるようランダムに抽出した投稿を対象とした。マッピングにあたっては，食のみに関する画像を除いて分析を行った。

ステップ5においてグルーピングされた画像群について，代表的な画像の特徴をもつ画像を配置したイメージマイニング・マップを図―2，3に示す。代表的な観光スポットのほか，街並みや自然など，場所の風景を画像として確認することができる。このようにグループ化された画像内の被写体，対象物が何かを見ていくことで，多くの人に場所として意識されている風景が抽出できる。これを，場所の視覚風景と呼ぶことにする。

2. ＜ステップ6＞世界観の把握による意味風景の探索

ステップ6にて視覚風景にさらに分析を加えた結果を図―4，5に示す。イメージマイニング・マップ上の画像，“場所らしさ”に関する特徴を読み解き，言語表現を加えたものである。撮影者にとって場所がどのような体験として知覚されているかを探り，言語化を行った。

表―1　AIによるSNS画像分析ステップ

ステップ1 【分析対象設定】	目的にあわせSNS空間上のハッシュタグ・期間を精緻化し，分析対象とする画像を特定する
ステップ2 【AIによる画像分類】	対象画像をAIによって分類・グルーピングし画像群を構成する
ステップ3 【グルーピング精査】	表れた画像群を目視で検証し，目的とするSOP探索に寄与する画像群を絞り込む
ステップ4 【画像群分析】	画像群同士を，包含する投稿画像数により量的に把握するとともに，場所に特徴的な画像群を選定し抽出する
ステップ5 【イメージマイニング・マップの作成】	画像群に含まれる代表的な画像の特徴をもち，公開可能な画像を活用し図化を行う。対象物をラベリングしたうえで，画像群同士の抽象化を加える
ステップ6 【世界観の把握】	イメージマイニング・マップ上の観察により，場所の世界観や体験を読み取り言語化を行う

出典：若林他（2023）『場所のブランド論』をもとに著者加筆

図―2　＃横浜観光のイメージマイニング・マップ

図―3　＃金沢観光のイメージマイニング・マップ

「#横浜観光」では，多くの画像にみられる色味を見渡した「海と空の青」，船やマリンタワーといった人工物とともに写り込む花や植物といった「自然との調和」，みなとみらいなどの街並みから感じられる「港町の開放性と都市性」といった世界観が読み取れる。「#金沢観光」でいえば，木造建築と，21世紀美術館の複数の現代アートなど「和の色合いとアートの多彩な色」が混在する。歴史を受け継いだ城下町の街なみと新しい金沢駅鼓門や美術館など「伝統と最新が共存」する様子がみられ，また冬の兼六園の雪景色からは「雪国の趣き」を味わう撮影者が多いことが読み取れる。このように，グルーピングされた画像群を横断的にまた俯瞰的に観察することで，イメージマイニング特有の体験・世界観を表すことができ，これを「場所の意味風景」と呼ぶこととする。

意味風景を分析するにあたっては表―2のような観点が挙げられる。色味や時間・季節，質感・スケール感といった観点で分析を加えることにより，場所特有の傾向をつかみ言語化を試みることができる。さらに全体を俯瞰することで場所らしさを表す意味風景を分析できる。このような観察と言語化によって，画像群を基にSOPを見出すことができる。

3. テキストマイニングとイメージマイニングの比較考察

ここではイメージマイニングとテキストマイニングとを比較した場合，また両者を組み合わせることで得られるSOPについて考察を行う。図―6，7に，テキストマイニングでの意味構造をもとに，イメージマイニングでの付加情報を考察した表現分類を示す。

(1) 認知的情報

点線で囲んだ部分は，テキストマイニングに固有の認知的情報である。「大都市」「発展」といった規模を示す言葉や「県庁所在地」「東京―アクセスーよい」といった機能的意味を示す連想として表現される。これらはイメージマイニングによる画像では表現されないもので，テキストマイニングによって分析される特徴的な情報である。

図―4　#横浜観光の意味風景

図―5　＃金沢観光の意味風景

表―2　意味風景の分析観点

観点	把握できる特徴
色味	場所の体験として印象的に描かれる風景の色
時間・季節	日中の風景・夕景・夜景などの時間ごとの景・コンテンツ，季節ごとの印象的な風景・コンテンツ
質感・スケール感	外見的に想起される質感，被写体の大きさ，被写体との距離といったスケール感

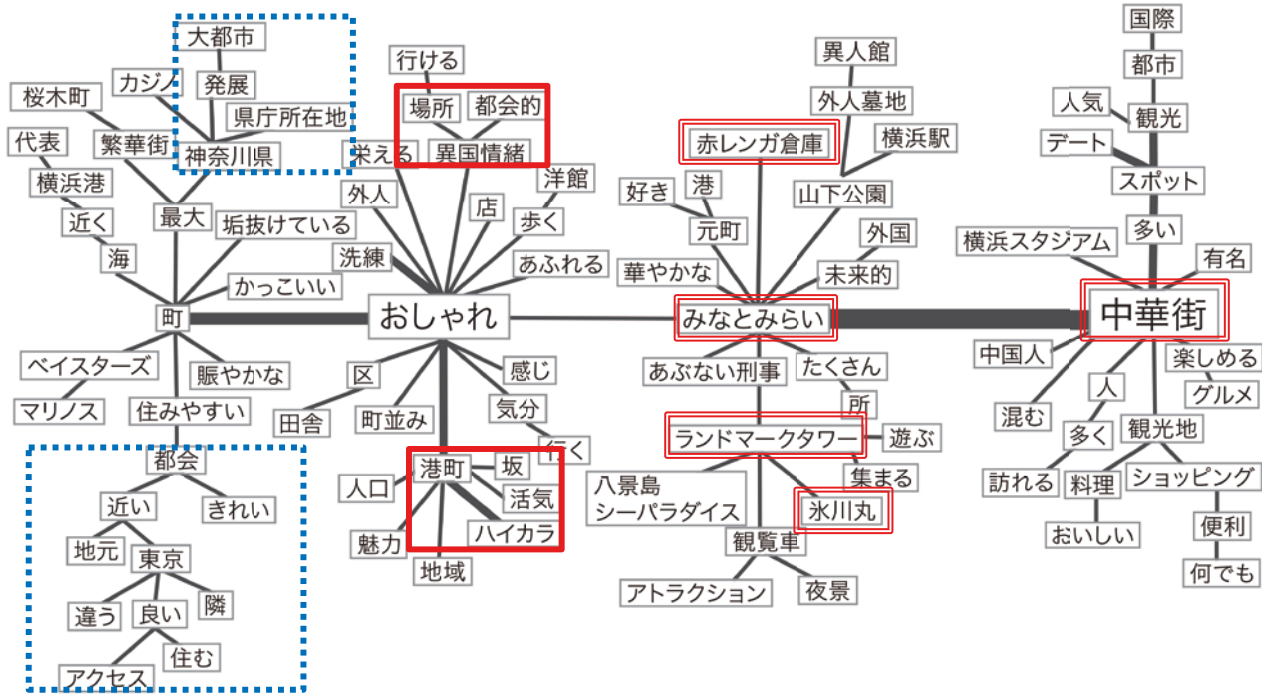
（2）固有スポット

二重線で囲んだ部分は具体的な観光名所などの固有スポットである。例えば「みなとみらい」「中華街」といったスポットに，テキストマイニングでは「華やかな」「楽しめる」といった抽象的な連想がつながる。一方でイメージマイニングではそれらのスポットに関連した日中の様子，夜景やライトアップ，イベント時に撮影された画像がみられる。こうした画像情報から，それぞれのスポットがどのような時間・季節に体験され，共有されているかを掴むことができる。

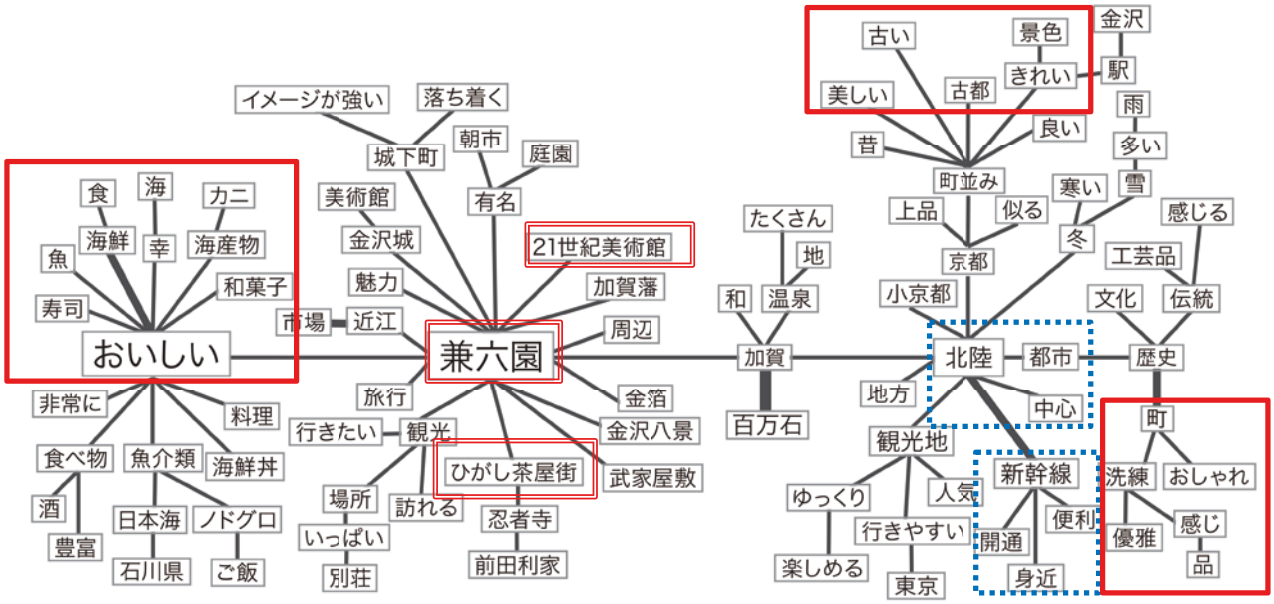
（3）抽象的表現

実線で囲んだ部分は，抽象的な表現である。例えば横浜のテキストマイニングにおける「異国情緒」については，イメージマイニングで見出された中華街の賑わいや，洋風建築の豪華な内観といった具体イメージが関係していることが類推される。テキストマイニングで抽象的な言葉で表現されていた特徴が，イメージマイニングによってその特徴につながる具体コンテンツやその様子を類推し把握することができる。

図－6 「横浜」の意味構造おける表現分類



図－7 「金沢」の意味構造における表現分類



これらの特徴をまとめ，テキストマイニングでの表現とイメージマイニングを比較した際の関係を表―3に示す。

IV. 戦略的示唆とまとめ

これまでテキストマイニングによって把握されていたSOPは，主に認知的情報による意味構造であり，場所のもつ世界観や体験価値を表す形容詞的な表現は部分的に留まっていた。一方でイメージマイニングでは，世界観・体験を具体風景で把握することが可能になり，テキストマイニングでは抽象的表現にとどまっていた内容を具体的な風景イメージとして把握することが可能となった。また印象的なスポットが両手法で把握されることがわかり，さらにイメージマイニングによってそのスポットでの体験イメージを具体的に把握することが可能となることがわかった。以上の分析から，SOP探索において以下の3点があげられる。

① 両手法の分析に共通して表れるスポットや体験は，場所において核となる可能性が高い。ここを端緒として意味構造と意味風景を読み取っていくことで探索をより深め，SOPをより深く把握することが可能となる。

② テキストマイニングに特有の認知的情報は，生活者が現時点で場所についてどのような機能や定量情報を知っているかを把握できる。これらはイメージマイニングでは把握できない情報である。

③ イメージマイニングでは，場所に関する世界観や生活者の体験の様子を画像で得ることができる。テキストマイニングでは抽象的表現にとどまっていた情報に関する具体的な風景を把握できる。さらに全体を俯瞰して分析を加えることで抽象的な意味風景を捉えることまで可能になる。

以上の分析結果を踏まえて，プレイス・ブランディング・プロセス（図―1）のステージ2であるSOP探索を経て，次のステージ3におけるプレイス・ディレクション（ブランドの方向性）を検討する際の戦略的示唆について検討する。

プレイス・ディレクションとは，一人一人が抱く場所の感覚を，多くの人々が共有化できるように，言葉とビジュアルによって意味の世界を描いていく作業を指す（若林他2023）。基本的には，テキストマイニングとイメージマイニングを組み合わせて既存の意味の世界を描いていく作業となるが，イメージマイニングによって得られた生活者の潜在的な意味風景をもとに解釈した言語をコンセプト化し，これまでの意味世界に揺らぎをもたらし，新たな意味世界を再構築していく可能性が考えられる。

例えば，横浜における「港町の解放性と都市性」や金沢における「伝統と最新の共存」といった言葉はテキストマイニングでは見出すことができない。こうしたイメージマイニングから解釈したメタレベルの言葉をもとに方向づけすることで，結果的にテキストマイニングへと影響を与えていくことも考えられる。SOP探索におけるAIを活用した画像分析はプレイス・ブランディングに有益な示唆を与えてくれるといえるだろう。

表―3　テキストマイニングにおける表現分類とイメージマイニングの関係

	テキストマイニング（意味構造）	イメージマイニング（意味風景）
認知的情報	○ 機能・定量	×
固有スポット	○ 名称・形容詞	○ 体験／質感・スケール感
抽象的表現	△ 抽象概念	○ 色味／時間・季節

謝辞

本研究は横浜商科大学研究助成金および（株）電通の助成を受けたものです。

引用文献

Adriana Campelo, Robert Aitken, Maree Thyne, and Juergen Gnoth (2014)「Sense of Place: The Importance for Destination Branding」Journal of Travel Research 2014, Vol. 53(2) 154–166

Bradley S. Jorgensen , Richard C. Stedman (2006)「A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties」Journal of Environmental Management 79 (2006) 316–327

杉浦章介・松原彰子・武山政直・髙木勇夫 (2005).『人文地理学：その主題と課題』. 慶應義塾大学出版会 .

若林 宏保・中村 祐貴・徳山 美津恵・長尾 雅信 (2021).「都市ブランドの意味構造の類型化に関する一考察 ― 関係人口時代における新たなブランド戦略構築に向けて ―」『マーケティングレビュー』, Vol.2, No.1, pp.13-21.

若林宏保 (2023).『場所のブランド論～プレイス・ブランディングのプロセスと実践手法』, 中央経済社

山家京子・鄭一止 (2015).「FACEBOOKかまくらさんに見る場所の特徴」『日本建築学会計画系論文集第二』80 (710).

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

Yahoo! 検索サジェスト「ジェンダー めんどくさい」が表象する多様性と協働性の境界

―「自分らしさ」の陥穽 ―

東京福祉大学 社会福祉学部 特任准教授
武本 隆行

要約

日本における男女格差問題の解決が遅々として進まぬ現状について，具体的な行動に移ることを阻害する要因は何か。Yahoo! 検索サジェストで「ジェンダー めんどくさい」と表示される現象に注目し，その要因を追究すべく20代有職女性8名に半構造化インタビューを実施（花王株式会社との共同研究）。見えてきたのが，自身と他者の価値観を融和する協働性が希薄化することで，地続きなはずの多様性と協働性に境界が設けられ「めんどくさい」風潮を助長する無関心・無関係・無理解が加速する日本社会の現状だ。底流するのは，本来多様な他者と接触しながら自身と社会の調和点を模索することで見えてくる「自分らしさ」を，「人それぞれ⇒人は人，自分は自分」と内向きに解釈する思考習慣ではないか。

キーワード

男女格差問題，無関心，アイデンティティ，コミュニケーション

I. はじめに

多様性社会としての日本の現在地は課題解決に向け進展するというよりも，世間的意識の高まりを受け様々な場面で問題が顕在化しながら「行動の変化」の難しさに直面するさなか，と考える（武本，2021）。検索エンジン・Yahoo! に「ジェンダー（半角）」を入力すると，キーワード入力補助機能[1]（サジェスト機能）で「ジェンダー めんどくさい」と表示[2]され停滞感や抵抗感すら漂う。事実，世界経済フォーラムが毎年発表する「ジェンダーギャップ指数」において，2023年の日本は146か国中125位と過去最低であった。

本稿ではこうした「ジェンダー めんどくさい」との現象に注目し，男女格差との不条理が遅々として解決に向かわぬ現状について，具体的行動に移ることを阻害する要因がどこにあるかに焦点を置き考察を進める。今年3月に開催された日本学術会議主催の学術フォーラム「研究に関する男女共同参画・ダイバーシティの推進」での「提言（案）の背景・目的」にもある「（ジェンダー平等の）停滞状況の背景を解き明かし，具体的な課題を析出」するには，生活者の内的世界を深く且つ客観的に理解することが求められる。これらは量的調査では推測され難いとの考えから，ここでは半構造化深層面接法によるインタビュー調査と計量テキスト分析ツール・KH Coder（樋口，2020）を用いることとする。

なお，本研究の調査設計ならびにインタビュー実施に関わる全事項は，花王株式会社との共同研究体制に基づくものである。時代とともに変化する暮らしと正面から向き合い，生活者一人ひとりに寄り添ってきた日本最大の消費財メーカーが持つ有形・無形の知見は，生き辛さを抱える社会に変化を起こすうえで極めて有用と考える。

II. 先行研究

マーケティング戦略の要諦が「共感」にあるように，社会生活をおくるにあたっても他者理解と共感性の両方が重要

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

との溝川・子安（2015）による指摘は本研究の理論的根拠とするものだが,「多様性と共同性の両立（自分自身でありながら他者とともにある）についてはこれまで正面から問われてこなかった」（貴戸, 2021）。

具体的行動を阻む要因を思索するのに無意識の偏見（アンコンシャス・バイアス）は避けられぬテーマではあるが, この問題は江原（2022）が述べるように無意識の行動を意識的に改善する, との基幹的矛盾を孕む。そのため研修などによる個人への啓発・啓蒙には限界もあり, 行動デザインからのアプローチでその解決を図るBohnet（2016）による研究なども進む。本稿もアンコンシャス・バイアスの改善を主眼とせず, 多様性社会実現の方途として,「自分らしさ」を他者との関わりから捉える重要性に言及する磯野（2022）や, 人をタテにもヨコにも割らない場所の大切さを説く湯浅（2020）を座標軸に論を構ずる。

III. 研究目的

検索エンジンでYahoo!を利用する層は40代を境に年齢が上がるほど多くなる傾向[3]ゆえ,「ジェンダー めんどくさい」のも中高年層特有の感情だろうか。本稿ではそうは捉えず, 若年層, 中でも多様性尊重の意識が高いとされるZ世代を含む20代も間接的或いは無意識ながらこうした空気の醸成に影響を与えているのではないか, と仮説立てる。

そう考えるのは日々学生と接するなかで, 彼ら・彼女らが称揚する「自分らしさ」に対し抱く違和感からだ。「人それぞれ」「みんな違ってていい」との言葉は, 一見すると多様性を認め合う社会を歓迎しているように思える。ただ実際は, 自分とは異なる考えや価値観, 違った個性を持つ者と交わることを好まず, 意見を交わすことは元より一歩踏み込み関心を示すことにも遠慮する（距離をおく）光景をよく目にする。彼ら・彼女らにとっての「人それぞれ」とは,「人は人, 自分は自分」と自他に一線を画した理解にあるのではないか。

件の解釈をジェンダー問題にあてはめ, 20代の思考 / 行動習慣として次の推察をつける。

①平等意識の教育実践も進み就学期には男女間の不平等に直面する場面（=有事）は滅多にないが, 仮に疑問や不満, 違和感を抱く場合でも具体的行動をとることはほぼない。②自身が男女格差の現実に対峙しない状況下（=平時）では, 社会の現状や当事者の実情に関心を向ける具体的行動（関連報道へ能動的に接する / 当事者の声に触れるなど）を自発的にとることはない。③就労期に入り有事に遭った場合でも, 眼前の業務に追われることや男性中心に醸成された社内風土は変化が遅いことなどから, 関心事としての優先度は上がり難い。④配偶者や特に子どもを有さない状況はその傾向を強める（具体的行動の一番手は「転職」）。結果⑤男女格差問題に対する20代の関心度は有事 / 平時問わず女性自身も決して高くない。

こうした推察を検証すべく, 次に記す研究方法で20代有職女性の意識調査を実施。特に詳察するのが本人では顕現化させ難い感情の機微の読み取りだ。調査対象者自らの発話で顕現化された意識や志向を手蔓に「ジェンダー めんどくさい」の背景にあるものが何かを追究することで先行研究に資する。

IV. 研究方法

1. 調査対象者

20代女性 計8名（未婚者7名 / 既婚者1名※子ども無）	有職者（都内もしくは都内近郊に勤務）
年齢範囲23歳～29歳（平均年齢26.8歳）	男きょうだい有り（1名を除く）

2. 調査方法

【インタビュー調査】半構造化深層面接法（1対1）【所要時間】1人あたり約120分

V. 分析結果

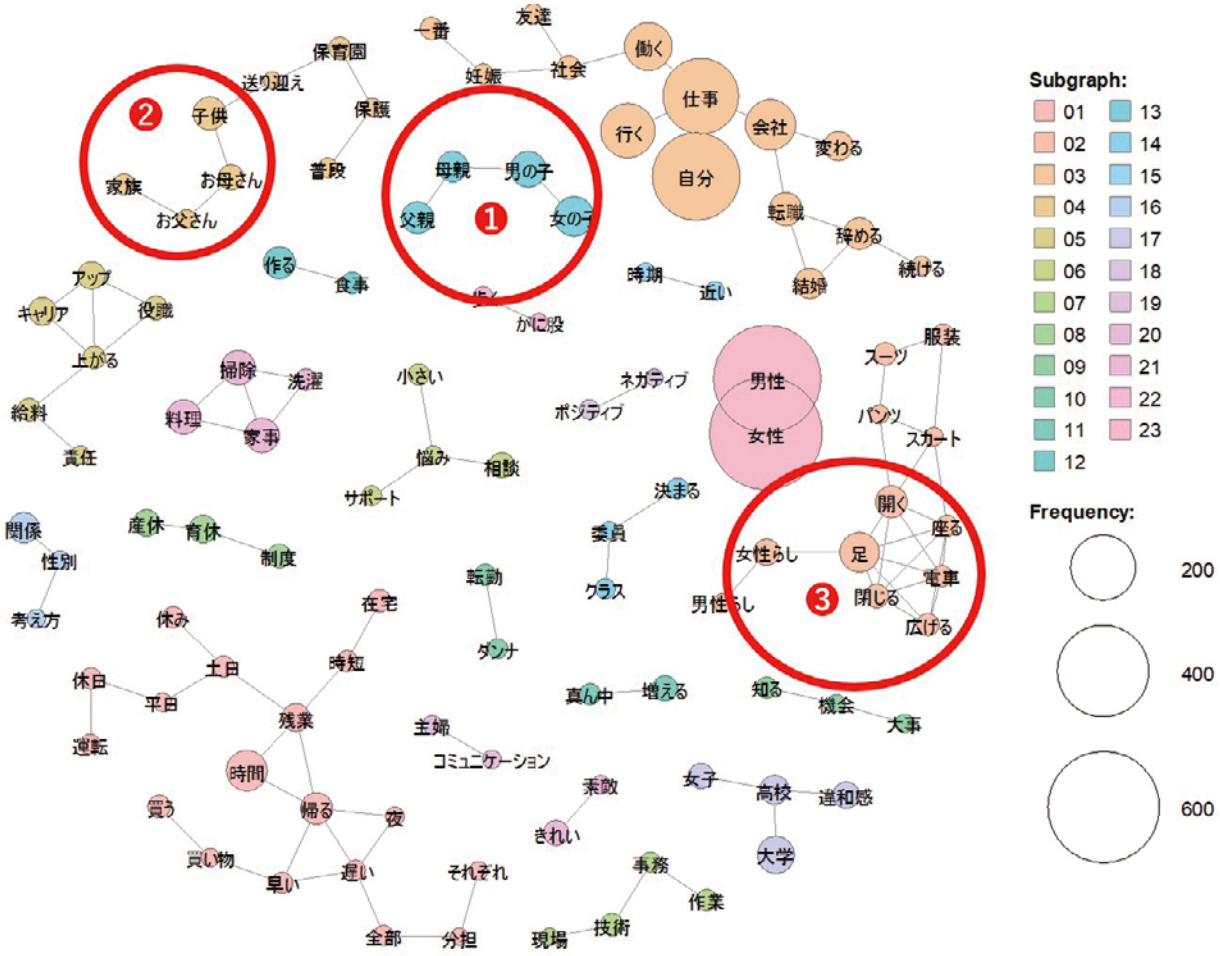
インタビューの全音声記録を書き起こしてKH Coderによりテキストマイニングを行い, 8名全員分をひとつにまとめ「共起ネットワーク」を用いて分析した結果が図1である。

表－1　調査設問（概要）

A	男女の役割や違い	1	一般的なイメージに基づき, 日常生活で女性 / 男性が担う役割は何だと思うか
		2	あなたの考えに基づき,「A-1」の中で男女どちらがやっても構わない役割は何か
		3	女性がよくする / 好ましい / 好ましくないと思う仕草は何か
B	過去の生育状況	1	性別を意識した家庭での躾 (男きょうだいとの違いを含む) や学校での指導の有無
		2	家庭内における両親の役割分担の状況
		3	男女格差や理不尽に直面した経験の有無
C	ジェンダー・アイデンティティ	-	女性らしさ / 男性らしさについての考え
D	仕事について	1	就職してから感じること / 理想とする働き方など
		2	ライフステージの変化や性差による待遇差の有無
E	将来について	1	結婚・出産への考え
		2	管理職への興味・関心

出典：筆者作成

図－1　KH Coder「共起ネットワーク分析～全体」



出典：KH Coderを基に筆者作成

1. 男女の役割や違いについて【設問Aを中心に】

まず注目するのが図1「❶」「❷」で，子は母親とは隣接するが父親と直結しない点だ。育児・子育ては母親が主体との意識が女性自身にあるかとの着想から，女性/男性それぞれに抱くイメージとしてあがった語句を全データから抽出したのが表2だ。

アンコンシャス・バイアスを象徴する言葉が並ぶとともに，8名全員が複数の語句をあげ，うち5名は5つ以上をあげるなど性別による固定観念が若年女性においても根強いことを示す。固定観念に関しては視点は異なるが【設問B-3（男女格差や理不尽に直面した経験の有無）】でも，男性の女性に対する過度な期待への不満の声があがる。例えば表2にもあるように女性自身も「女性=細やか・丁寧」とのイメージは持つものの，「字が綺麗でないとイメージダウン」「会社に届いた荷物の梱包を大雑把に破ると引かれた」など女性に対する男性の強固な固定観念は息苦しさに繋がる，などだ。

なお，男女格差を感じたこととして最も多いのが【設問B-2（家庭内における両親の役割分担の状況）】で5名/8名が回答した「母親への家事/育児/子育ての過度な偏り」である。

2. 過去の生育状況について【設問Bを中心に】

自己意識の形成に強い影響を与える家庭での躾や学校での指導に関する回答では，家庭で「女の子だから」との躾（男きょうだいとの違い含む）を受けた経験があるのは7名/8名で，うち5名は疑問や反発など負の感情を抱いたとする。また学校で同旨の指導を受けたことがあるのは6名/8名だが，負の感情を抱いたのは1名のみであった。

こうした躾や指導の受け手に共通するのが，負の感情を抱かなかったのは「そういうものなんだ」と解釈した点と，負の感情を抱いた場合も雑話として家庭内で会話した以外具体的な行動をとることはなかった点だ。

この非行動については，躾や学校指導に限らず諸種の場面で疑問や不満，違和感を抱いた際に具体的行動（家族・友人との雑話以外）をとったことがあるのは1名/8名だった。

3. ジェンダー・アイデンティティについて【設問Cを中心に】

まず本稿ではジェンダー・アイデンティティを「自己を女性/男性として肯定的に捉える感情（自尊感情）」と定義する。そのうえで注目するのが図1「❸」で，【設問A-3（女性がよくする/好ましい/好ましくないと思う仕草は何か）】にて「電車などで座る際は足（膝）を閉じるのが好ましい」との回答を8名全員が自発的にした出現箇所だ。ここに着目し，「女性としてのアイデンティティ」が想起される発話を全データから抽出したのが表3だ。

もちろん個人差はあるが，今回の調査対象者は総じて「女性としてのアイデンティティ」は高い傾向が窺える。特に「（ウ）」は7名/8名，「（ア）」は8名全員が肯定的に受け止めるとの事実は，調査結果を考察するうえでの立脚点となる。

表-2　女性/男性に抱くイメージ

女性に抱くイメージ	□細やか・丁寧	□気が利く	□聞き上手
	□寄り添う	□家事・料理	□育児
	□事務の仕事	□ネチネチ	□華奢
	□守られる	□心のサポート（ケア）	□ピアノ
男性に抱くイメージ	□メインの仕事	□しっかりしないといけない	
	□外勤	□家族を支える	□力仕事
	□自動車の運転	□金銭管理	□外での子どもとの遊び

出典：インタビュー内容を基に筆者作成

表 -3　女性としてのアイデンティティ

発話趣旨＼調査対象者	A	B	C	D	E	F	G	H
(ア) 女性がよくする仕草 / 所作を好意的に受け止める	○	○	○	○	○	○	○	○
(イ) 女性ならではの強み・特権を感じることがある	○	○	−	−	−	−	○	○
(ウ)「女性らしさ」を好意的に受け止める	○	○	×	○	○	○	○	○
(エ) 仕事は女性（同士）のほうがやりやすい	−	○	−	−	−	○	−	−
(オ) 日常生活や子育てにおいて「母性」の影響は大きい	−	−	−	−	−	−	○	○
(カ) 女性は (男きょうだいと比べて) 親と密な関係にある	−	−	○	○	−	○	○	○
(キ)「女性活躍推進」を好意的に受け止める	−	○	×	−	−	○	−	−

○：自発的肯定発話あり　×：自発的否定発話あり　−：自発的発話なし / 肯否定なし
出典：インタビューデータを基に筆者作成

VI. 考察

ここまでで，性別による固定観念が男女ともに根強い現状や，夫婦間での家事・育児分担の偏重問題が20代の周縁社会にも頑強と存在することが確認され，研究諸発表や報道内容と一致する。

一方で多様性社会の象徴的な言葉「自分らしさ」と対義語のように位置付けられる「女性らしさ」は，表現することさえ躊躇われる感があるにも関わらず，女性自身が好意的に解釈する事実は何を意味するのか。「ジェンダー めんどくさい」の背景を探る手蔓がここにあるとして考察を進める。

最初に「Ⅲ.研究目的」で述べた推察について整理をする。「①就学期に男女間の不平等に直面する場面は滅多にないが，疑問や不満，違和感を抱いても具体的行動をとることはほぼない」は既述通りの結果であった。「②男女格差の現実と対峙せぬ状況下では自発的な行動をとることはあまりない」こともインタビュー全編を通じ確認された。また「男女格差問題への関心は③就労期に入っても高まり難い⑤有事 / 平時問わず女性自身も決して高くない」については，インタビューの冒頭と終盤に「ジェンダー問題への関心度[4)]」として質問しており，「高群１名：中群６名：低群１名」との結果であった。

残る「④配偶者や特に子どもを有さない状況は，格差問題への関心が一段と高まり難い傾向にある」をどう捉えるか。この点を「自分らしさ」や「女性らしさ」と強い繋がりがあるとの観点から思索する。

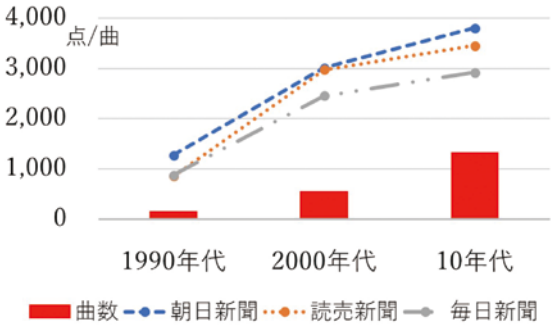
まず「自分らし（さ / く / い）」の社会的傾向について見ていく。

バブル経済が崩壊した1990年代前半から新聞報道での登場回数は増え始め，J-POPの歌詞で使われる曲数も同様の経時的傾向を示す（図2）。

広告表現については毎年優秀コピーを選出し収録する『コピー年鑑』の過去60余年分を検索（表4）。広告は時代を映す鏡と言われる。「女（男）性らしさ」と「自分らしさ」が広告コピーに登場する時期をこれほど明確に区分する時代が「多様性社会」なのは間違いないだろう（2000年代初頭から「ダイバーシティ」との言葉の普及で急速に浸透）。

「自分らしさ」が広告表現で積極的に使われるのは，その高い汎用性ゆえではないか。人の数だけ「らしさ」はある一方，いくらマイクロマーケティングが広告配信の基本とは言えターゲットの数だけ表現を変えることは出来ない。結果，最大公約数的なメッセージが非常に便利で「自分らしさ」はこれにあたり，どう解釈するかは受け手側それぞれの「自分らしさ」に委ねられる。新聞記事でも不登校の悩みから就活メイク法まで実に多様な文脈で登場するが，結局最後で「自分らしくするのが大切」と結ばれては抱える悩みや問題が前に進む感はない。「自分らしさ」が前面に立っては具体的行動に移る動機が発生しないのだ。

図 -2　新聞記事 /J-POP 歌詞での登場回数



出典：各紙オンライン DB および Uta-Net

表 -4　『コピー年鑑』での登場回数

広告コピー ＼ 時期	1960年～99年	2000年～21年
自分らし(さ/く/い)	0件	13件
女らし(さ/く/い) 男らし(さ/く/い)	10件	0件

出典：TCC「コピラ」

時に「自分らしさ」とも訳されるアイデンティティも，自分一人では確立し得ないものと位置付けられる（Bavel & Packer,2021/2022）。即ち「自分らしさ」とは社会との積極的な関わりから多様な他者と接触し，自身と社会の調和点がどこにあるかを探すその先に見えてくるものであって，具体的行動を動機付けるものと性質を異にする。

ましてや「人は人，自分は自分」のように他者との交わりを前提としない解釈は成り立たない。個々人の持つ多様な価値観が融通無碍に交流し相互触発を起こさなければ，無関心の射程ばかりが拡大する。事実今回の調査結果も，男女格差問題の「当事者」であるはずの20代女性の関心度が低調な現実を示唆する。

VII.まとめ

ジェンダー問題をはじめとした多様性社会（=誰も取り残さない社会）実現への手掛りを図3から考えたい。これは調査対象者のある一人の KH Coder 分析図で，彼女には大きな特徴が2点ある。「女性 / 男性に抱くイメージ（表2）」「女性としてのアイデンティティ（表3）」それぞれで想起する語句をともに最多数あげる点と，彼女のみに見られる行動・発話が多数ある点だ。

1点目について，表2と表3に相関性（片方で多くの語句をあげるともう片方も同様）があることは8名全員に共通する傾向だが，彼女は特に強く表出する。図3「❶」は【設問 A（男女の役割や違いについて）】に関する出現箇所で，〈強〉や〈イメージ〉は「男性は～する強いイメージがある」「～をするイメージが強いのは女性」の文脈で使われた単語だ。その出現頻度は27回と群を抜く多さであるとともに，表3に関する発話も最多を数える。つまり彼女は性別への固定観念や女性としてのアイデンティティが非常に強いことが推測出来る。（図3「❷」=【設問 A-3（女性の仕草）】に関する出現箇所）。

2点目の特徴を象徴するのが前述の「疑問や不満，違和感を抱いた際に具体的行動をとったことがある1名」が彼女だという点だ。家事の負担が母親に偏重する問題を家族で話し合い，父親も含め料理を当番制にしたというものだ。また発話では彼女自身の行動に纏わる説明に具体性を伴う場面が多く，「就活では〈くるみんマーク〉も参考にした」「〈イベントスタッフ〉としてボランティア活動をしたい」など固有名詞や具体例を提示するのも彼女のみであった。

この大きな2点の特徴（全体傾向との強い一致と他者との顕著な相違）を架橋するものが何かを詳察するうえで注目するのが「コミュニケーション」だ（図3「❸」）。過去の学校生活や未来の子育て，現在の仕事 / プライベートなど実に取々な文脈でコミュニケーションの大切さを発話している。ここに彼女の行動原理の本質があるのではないか。

彼女の場合，女性としてのアイデンティティ（自尊感情）が共感や疑問，違和感との感情を発露させ，コミュニケーション行為の実践が具体的行動を促すと考えられる。家事負担が母親に偏重する現状に対し，女性としての強い自尊

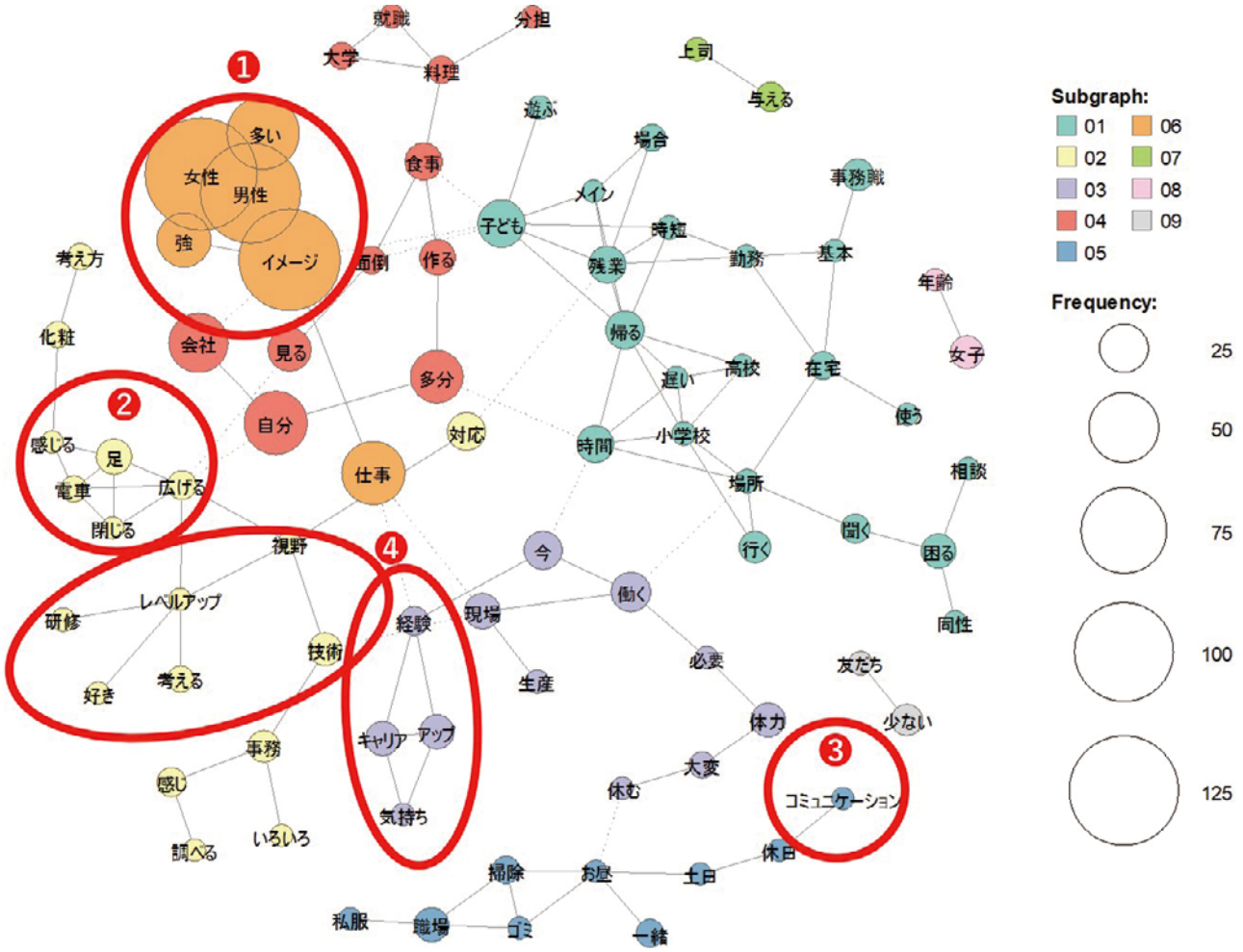
感情が大きな違和感や疑問を生み，家族全員で話し合うというコミュニケーション行為が料理の当番制との具体的結果をもたらす。

また仕事関連でも，就活時に「くるみんマーク」を意識した点にも女性として働き続ける志向の高さが顕在化するため，【設問E-2（管理職への興味・関心）】で「ロールモデルとなる人は身近にいないが，管理職に関心がある」のも彼女だけだったことの意外性は低い。ただコミュニケーションが果たす役割については特記に値する。ロールモデルが不在なのはいまの職場の管理職が男性のみだからであり，それでも「社内や社外のいろいろな人達とのコミュニケーションを通じ見聞を広げたい」との考えが仕事への高い意識を喚起する（図3「❹」＝【設問D（仕事について）】に関する出現箇所）。

つまり，「女性らしさ」も含めた女性としての自尊感情が自身と社会をつなぐきっかけを醸成して，コミュニケーション行為を基底にその調和を図って物事を前向きに捉えていく。これが彼女の「自分らしさ」だと私は思う。「否定から入るのではなく，肯定していくことを大切にしていきたい」との発話はそれを裏付ける。

多様性社会の実現が遅々として進まないのは，こうした自

図-3　KH Coder「共起ネットワーク分析～個人」



出典：KH Coderを基に筆者作成

身と他者の価値観を融和する「協働：複数の主体が相互交流し，共有の目標達成のために協力連携し（中略）目標を達成していく（荒木，2012）」意識の乏しさゆえではないか。自分らしさが内向きに解釈されて協働性の希薄化のみが進む。Yahoo!検索サジェストの「ジェンダー めんどくさい」が表象するのは，地続きであるはずの多様性と協働性に境界が設けられ，「めんどくさい」風潮を助長する無関心・無関係・無理解が加速する日本社会の現状だと考える。

無関心が関心へ移行するのが，結婚や育児・子育てという男女格差と無関係でいられなくなるとき，と考えるなら「推察④配偶者や特に子どもを有さない状況は，格差問題への関心が一段と高まり難い傾向にある」を逆説的に証左する。

今後の課題として，今回は「8名の20代女性」とかなり限定された調査ゆえ推察したことが量的な調査でも当てはまるのか，については重要な検証点と考える。職業や性別の違いも差異となってくることは充分考えられるため，対象者の幅を広げる調査に繋げたい。

UN Women（国連女性機関）による広告「Google オートコンプリートの真実」がある（図4）。Googleに「women should」と入力すると「women should stay at home」「women should be in the kitchen」などが表示される現象を描く。このクリエイティブが制作された2013年からちょうど10年が経つ2023年現在，そのような表示はされない。

日本全体で当事者意識をもつことから変わらないと，Yahoo!の検索窓はこれから10年が経っても変わらない。その現実を直視すべきだ。

注

1) 「Yahoo!キーワード入力補助機能」は個人の検索履歴に紐づくものではない。
2) 2023年8月2日現在。
3) LINEリサーチ（2021）およびDockpit（2021）を基にパソコンとモバイルを合わせた傾向。
4) ジェンダー問題と聞いて「LGBTQ」を第一想起する対象者が5名/8名。

図-4　Google オートコンプリートの真実

出典：UNWomen ホームページ

引用文献

荒木昭次郎 (2012).『協働型自治行政の理念と実際』敬文堂, p286

磯野真穂 (2022).『他者と生きる』集英社新書

江原由美子 (2022).『書斎の窓』No.682 有斐閣

貴戸理恵 (2021).「〈生きづらさからの当事者研究会〉の事例にみる排除の多様性と連帯の可能性」岩渕功一編著『多様性との対話』青弓社ライブラリー 100, p.129

武本隆行 (2021).『若者定着に向けた長岡市の現状と課題』長岡大学地域連携センター年報（8）, p.15

樋口耕一 (2020).『社会調査のための計量テキスト分析－内容分析の継承と発展を目指して－第２版』ナカニシヤ出版

溝上藍・子安増生 (2015).『他者理解と共感性の発達』心理学評論 58 巻（3）

湯浅誠 (2020).『つながり続けるこども食堂』中央公論新社

Bavel, Jay Van & Packer, Dominic J.(2021). *The power of us*. New York: Little Brown Spark.（渡邊真理（訳）(2022).『私たちは同調する』すばる舎）

Bohnet,Iris.(2016). *What works*. New Jersey: Dreamscape Media.

UN WOMEN (2013). *UN Women ad series reveals widespread sexism*. https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads/（2023 年 3 月 4 日参照）

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

エシカル消費のメカニズム

日本公認会計士協会 / 第二東京弁護士会
山下 瞬

要約

本稿は，消費者がエシカル製品のいかなる点に価値を見出しているのか，また，当該価値を醸成することにより，ブランド・リレーションシップを高めることができるのか，さらには，これらがエシカル関与の高低やブランドの違いによって変化があるか，という「エシカル消費のメカニズム」の解明を目的とする。

エシカル消費やエシカル・プレミアムブランドに関する事例分析を踏まえて，仮説モデルを導出した後，ナイキ及びパタゴニアの購買経験者を対象にウェブアンケート調査を行い，エシカル性能・評価，本物感，ブランド・リレーションシップなどに対する態度を定量的に分析した。

分析の結果として，①ブランド・リレーションシップの形成には，ブランドのエシカル性能・評価に関する取組が不可欠の要素となっていること，②高エシカル群では，エシカル性能・評価が，他の要素よりもブランド・リレーションシップにより強い正の影響を及ぼすこと，③ブランドの違いを問わず，エシカル性能・評価に関する取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを明らかにした。

キーワード

エシカル性能・評価，ブランド・リレーションシップ，本物感

I. 研究の背景

現在，我々は，環境，人・社会，地域など，様々な社会的課題を抱えている。こうした中で，「地域の活性化や雇用なども含む，人や社会・環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費」が注目を集めている。なぜなら，今日の社会的課題の多くは，消費社会を背景としているところ，エシカル消費は消費のあり方を変え，社会的課題の解決に寄与する可能性を秘めていると考えられるからである。ただ，このエシカル消費においては，消費者の認知・態度と実際の行動との間の不一致が見られることが指摘されている（「倫理的消費」調査研究会，2017）。

しかしながら，最近では，消費者が何らかの価値を見出せば，多少価格が高くとも，エシカルな商品を選択するだけでなく，ブランドとの結び付き（以下「ブランド・リレーションシップ」という。）を強め，購買継続意向，推奨意向及び支援意向（以下ブランド・リレーションシップと併せて「ブランド・リレーションシップ及びその効果」と総称する。）を高める例も見られるようになっている。そこで，本研究では，エシカル消費のメカニズムを明らかにすることで，エシカル消費推進の一助としたい。

II. 研究の目的

本研究では，エシカル消費のメカニズムを解明するため，次の2つの課題を設定する。

【課題1】

消費者は，エシカル製品のいかなる点に価値を見出しているのか。そして，当該価値を醸成することにより，ブランド・リレーションシップ及びその効果が高まるか。

【課題2】

エシカル関与の高低やブランドの違いによって，課題1の考察に変化があるか。

III. 先行研究

1. エシカル消費

そもそも，エシカル消費も消費者行動の一環であることから，人間の行為一般を簡易なモデルで説明しようとした，合理的行動理論や，それを発展させた計画行動理論（Ajzen, 1991）の枠組み，そして西尾（2017）のエコロジー行動の規定要因モデルが参考となる。すなわち，エシ

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

カル消費は,「エシカル製品の所有に対する態度」,「社会規範評価」及び「実行可能性評価」という3つの概念により構成され, ブランド・リレーションシップを規定するものと仮定できる。ただし,「エシカル製品の所有に対する態度」は,「エシカル消費に関する評価」と「プレミアム・ブランドに対する評価」の2つの側面を考慮する必要がある。

2. エシカル消費に対する評価

「エシカル消費に関する評価」は, 西尾（2017）のエコロジー行動の規定要因モデルを援用できる。具体的には, 品質性能・評価をエシカルな取組に援用したエシカル性能・評価やエコロジー関与に対応するエシカル関与などである。もっとも, 現状では, エシカル性能・評価について統一された尺度はない。そこで, 仮説モデルでは, 先行研究や事例分析の結果などを踏まえ, ①環境への取組・評価, ②人・社会への取組・評価及び③地域への取り組み・評価からなる3要素9項目からなる尺度を設定した。また, エシカル関与については, ブランド・リレーションシップ及びその効果に直接影響を与える変数ではなく, 調整変数として仮定した。

3. プレミアムブランドに対する評価

「プレミアムブランドに対する評価」は,「本物感」に関する研究が参考となる。本物感は,「消費者がブランドを本物だと感じること」に関する研究で用いられる, ブランド・オーセンティシティ（brand authenticity）に基づく概念であり, 消費者によって本物だと感じる知覚・認知の程度の違いを「感」と表現しているものである。本物感は, ブランドの差別化要因となるとともに, 購買継続等につながると考えられている（田中・高橋, 2020）。

本物感の研究は, 質的研究から量的研究へと移行し, 統一的な尺度開発の研究が進められているものの, 現時点では統一的な尺度は存在しない。もっとも, 本研究の分析対象との関係で, 我が国の消費者を対象に作成され, 購買継続意向や推奨意向との関係性も示唆する（田中・高橋, 2020）, 田中・高橋（2016, 2017）の本物感尺度が援用できると考えた。

4. ブランド・リレーションシップ

ブランド・リレーションシップとは,「消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結び付きであり, 当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を与えるもの」（久保田, 2010a）である。

本研究では, エシカル性能・評価や本物感を構成する要素とブランド・リレーションシップとの関係性を見ることから, ブランド・リレーションシップの形成メカニズムの研究である, Keller（2008）のブランド・ビルディング・ブロック（brand building blocks）の考え方を参考とした。

また, 本研究の目的が, エシカル消費推進のために, 長期的かつ安定的で, 頑強な顧客基盤を構築するためのブランド・リレーションシップ形成を探求するものであることから, ブランド・リレーションシップの実体に関し, 自己とブランドとの同一化アプローチに基づく, 久保田（2010a, 2010b, 2010c）のブランド・リレーションシップ尺度を援用する。もっとも, 当該ブランド・リレーションシップ尺度は, 現時点で先行要素が十分に解明されていないため, 事例分析及び定量調査を通じて先行要素を探索的に明らかにしていくこととする。

IV. 事例分析

仮説モデルを導出するため, エシカル消費に関する事例（グリーン電気料金制度, クラウドファンディング）及びエシカル・プレミアムブランドに関する事例（オールバーズ, パタゴニア）について, 事例分析を行った[1)]。

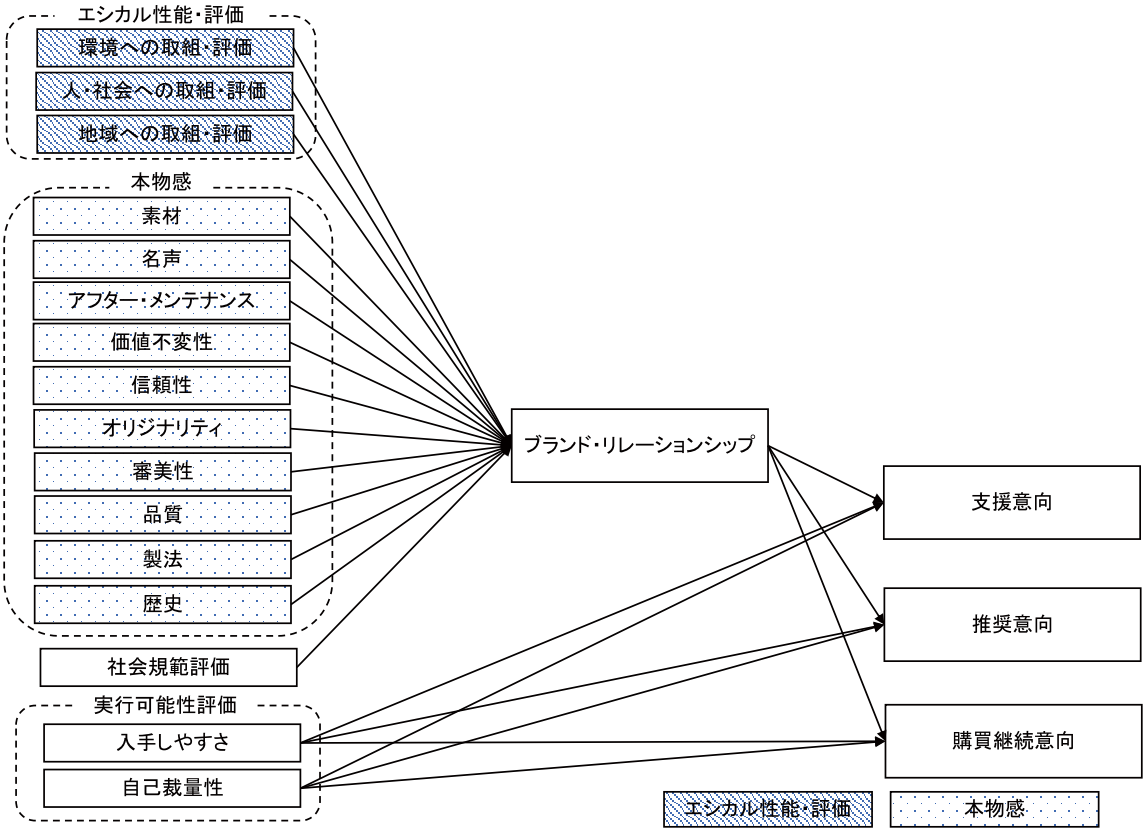
事例分析の結果, 消費者は, ブランドが実施する, 環境, 人・社会, 地域への取組といったエシカルな取組に価値を見出し, その結果として, ブランド・リレーションシップ及びその効果が高まることが示唆された。また, 本物感を構成する要素についても同様の傾向が認められるとともに, 製品自体の価値よりも, 名声, オリジナリティ, アフター・メンテナンスといった要素の方がブランド・リレーションシップ及びその効果に対して, より強い影響を及ぼす可能性が示唆された。加えて, 準拠集団や羨望集団といった社会規範評価の及ぼ

す影響の強さや，購入や継続しやすい仕組など，実行可能性評価の重要性などが認められた。

V. 仮説の構築

先行研究及び事例分析を踏まえて，課題１及び課題２に関する仮説を設定した。

図—1　課題 1 に関する仮説モデル



注：パスは全て正の因果性を仮定する。

表—1　課題 2 に関する仮説

No.	仮説
H-2-1	エシカル関与の高い群では，エシカル性能・評価を構成する要素が，他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-2	エシカル関与の低い群では，エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が，エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-3	ナイキの購買経験者は，エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が，エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-4	パタゴニアの購買経験者は，エシカル性能・評価を構成する要素が，他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。

VI. 定量調査

1. 調査方法

仮説モデルの各項目（21要素80項目[2]）を測定項目として設定し，予備調査[3]を実施した後，質問紙調査法によるインターネット調査を実施した。本研究の目的が先行要素とブランド・リレーションシップ及びその効果との関係性を明らかにする点を考慮し，ナイキ又はパタゴニア[4]の製品を3回以上購買したことのある消費者を分析対象とした[5]。

2. 分析方法

課題1については，構成概念を特定するため，構成概念ごとに因子分析を行い，信頼性係数等により1因子への収束性を確認した（分析1）[6]。そして，特定された構成概念を基に仮説モデルのパス解析を行った。その結果，ブランド・リレーションシップとの関係で統計的に有意とならなかったものを中心に購買継続意向，推奨意向及び支援意向との間で実証データに基づいた探索的な因果性を検討し，修正したモデル（以下「修正モデル」という。図-2）について，適合度指標[7]を踏まえて採用し，当該修正モデルの推定結果に基づいて仮説の検証を行った（分析2）。

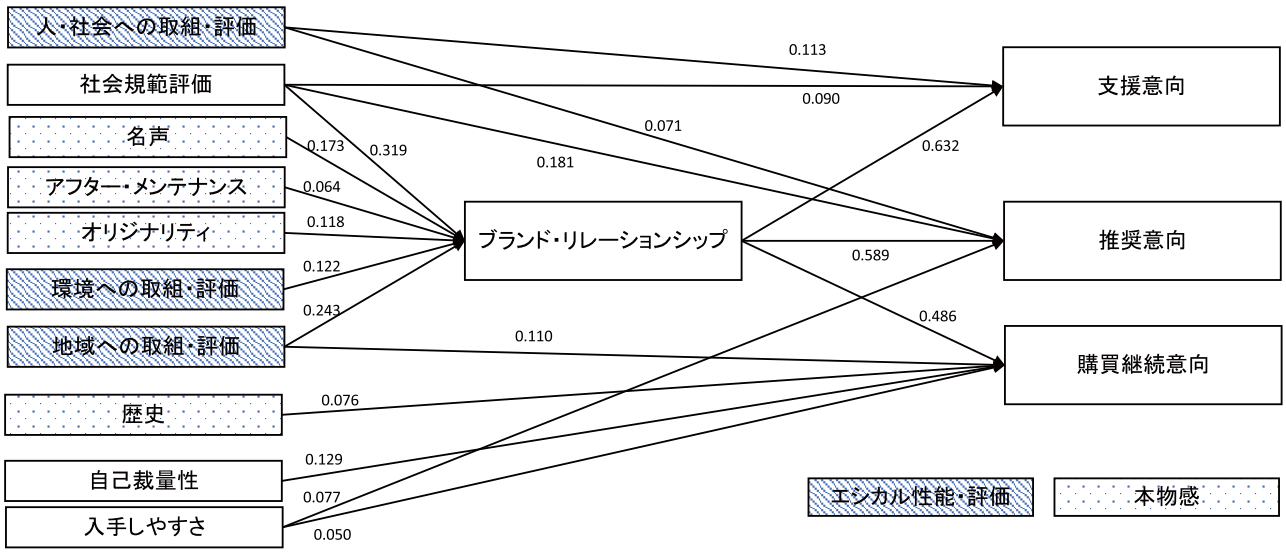
課題2については，エシカル関与の高低及びブランド別に，①高エシカル群，②低エシカル群，③ナイキ群及び④パタゴニア群ごとに，修正モデル（①高エシカル群は高エシカル群修正モデル[8]）を当てはめることで，それぞれの特徴を分析した（分析3）。

VII. 分析結果及び考察

1. 課題1

パス解析の結果，ブランド・リレーションシップに対し最も強い正の影響を及ぼすのは社会規範評価であった。また，「環境への取組・評価」及び「地域への取組・評価」からブランド・リレーションシップへ，「地域への取組・評価」から購買継続意向へ，「人・社会への取組・評価」から推奨意向及び支援意向へ正の影響を及ぼすこと，本物感の構成要素では，「名声」や「オリジナリティ」などがブランド・リレーションシップへ正の影響を及ぼすことが明らかとなった。こうした結果は，エシカルな取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを示すとともに，消費者と当該エシカルな取組の近接性によってその結び付き方が異なり得ることなどを示唆しているものと考える。

図—2　修正モデル及びパス係数

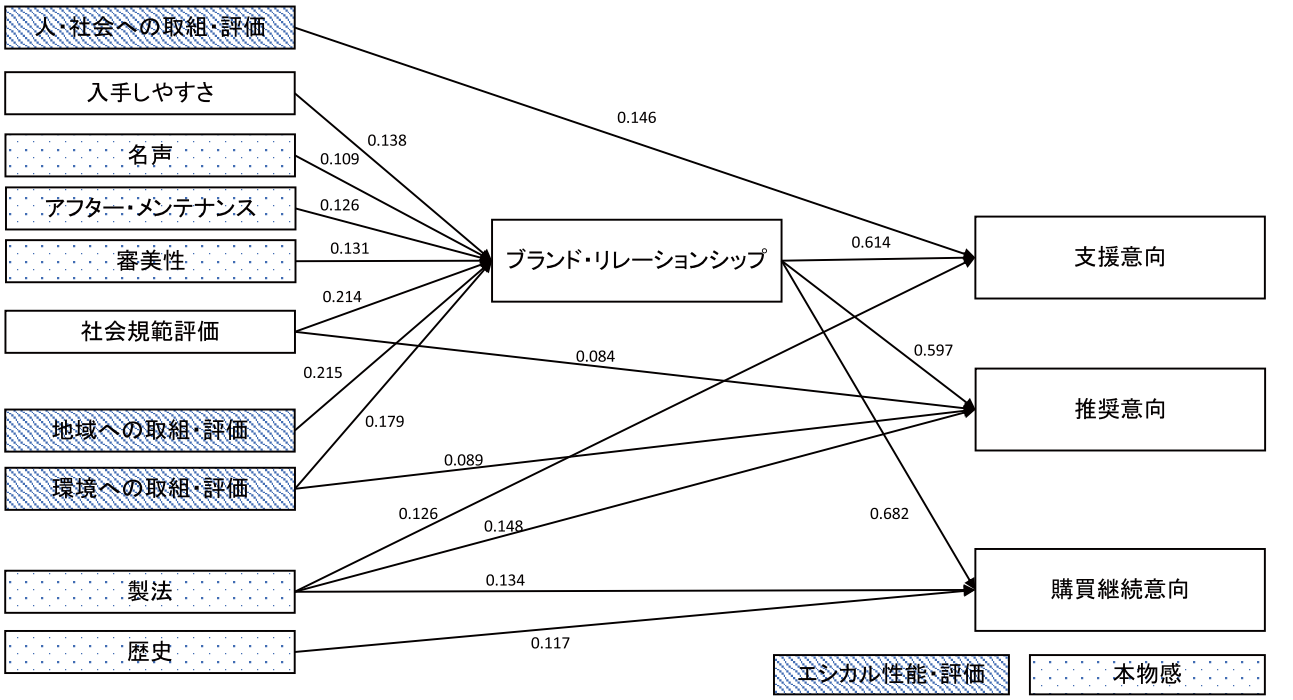


注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し，数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

2. 課題2

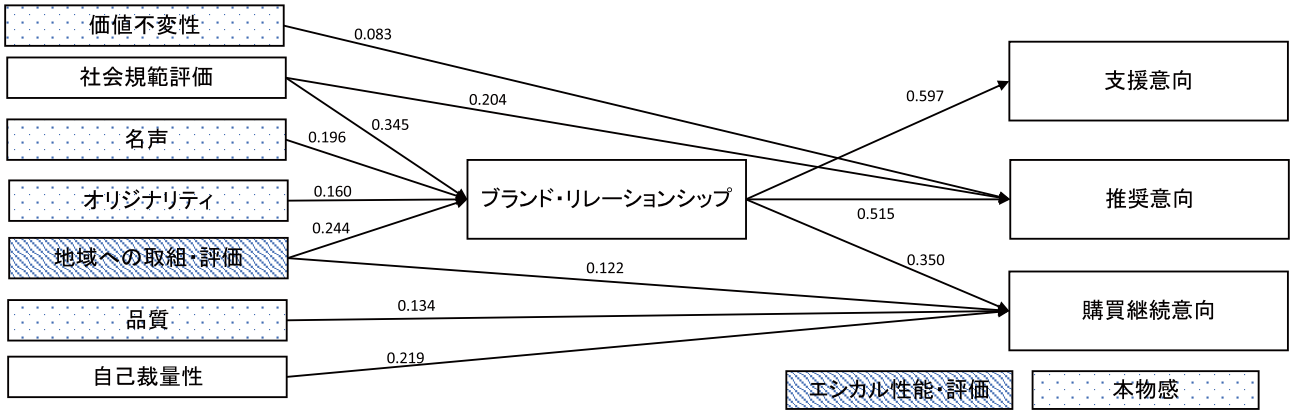
エシカルの高低においては，高エシカル群では，エシカル性能・評価の構成要素からブランド・リレーションシップ及びその効果へのパスが全て正の影響を与えるのに対し，低エシカル群では，「地域への取組・評価」からブランド・リレーションシップ及び購買継続意向へのパスのみが正の影響を与えていた。この結果を踏まえて，エシカル関与は，ブランド・リレーションシップ及びその効果における調整変数であると考えることができる。また，本物感では，高エシカル群でサステイナブルな要素が，低エシカル群で製品自体の価値が重視されるという特徴が明らかとなった。

図—3　高エシカル群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し，数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

図—4　低エシカル群 パス解析結果

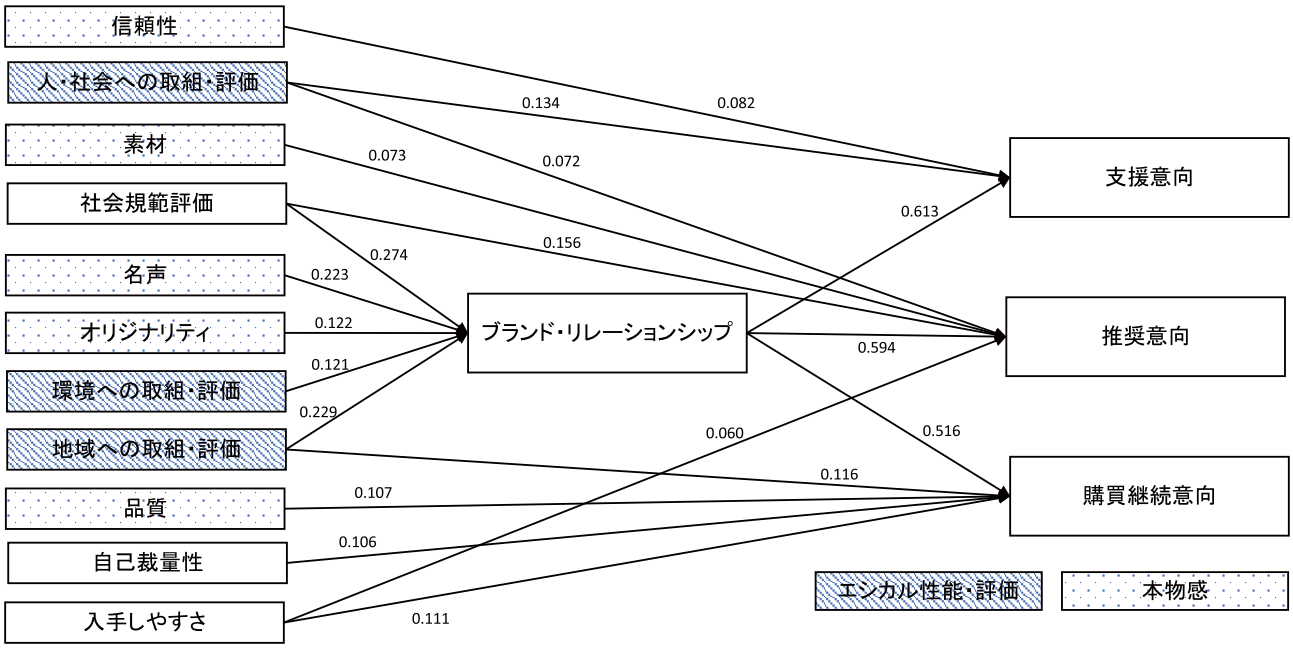


注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し，数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

ブランドの違いにおいては，両群とも，エシカル性能・評価の構成要素からブランド・リレーションシップ及びその効果へのパスが正の影響を及ぼしており，ブランドを問わず，エシカルな取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを示している。また，本物感では，ナイキ群は，プレミアムブランドとして多様な要素が，パタゴニア群では，アウトドアブランドとして「製法（つくり）」が重視されるという特徴が明らかとなった。

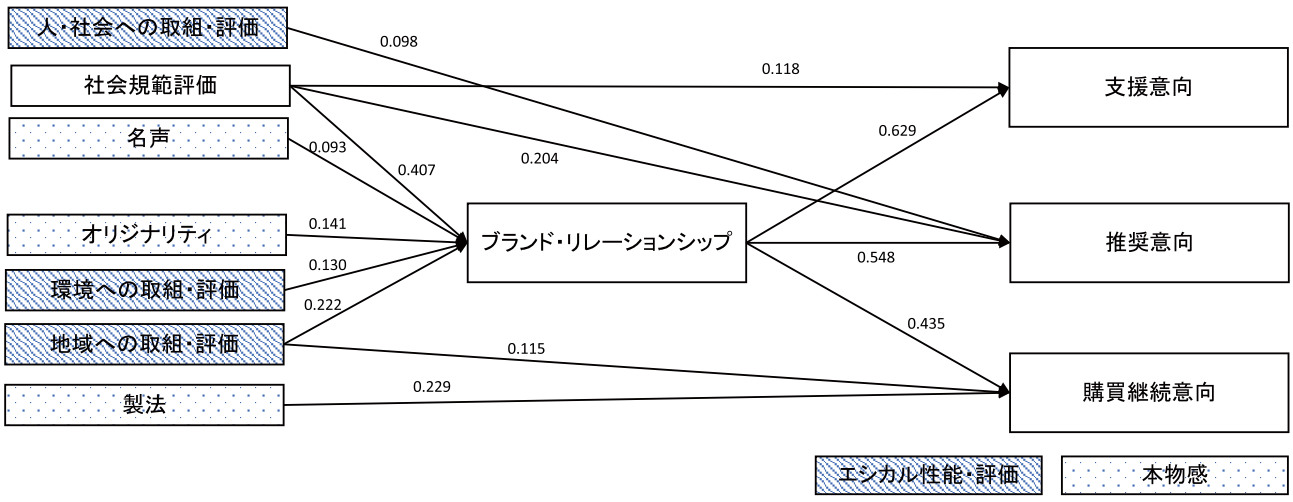
本研究の仮説とその検証結果をまとめたものは，次表（表-2）のとおりである。

図—5　ナイキ群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し，数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

図—6　パタゴニア群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し，数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

表—2　仮説の検証結果

No.	仮説	結果
H-1-1	「環境への取組・評価」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-2	「人・社会への取組・評価」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし,「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-3	「地域への取組・評価」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし,「購買継続意向」にも正の影響を及ぼす。	支持
H-1-4	「素材」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-5	「名声」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-6	「アフター・メンテナンス」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-7	「価値不変性」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-8	「信頼性」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-9	「オリジナリティ」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-10	「審美性」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-11	「品質」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-12	「製法」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-13	「歴史」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし,「購買継続意向」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-14	「社会規範評価」は,「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-15	「入手しやすさ」は,「購買継続意向」,「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。 ※「購買継続意向」及び「推奨意向」は支持,「支援意向」は不支持	一部支持
H-1-16	「自己裁量性」は,「購買継続意向」,「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。 ※「購買継続意向」のみ支持,「推奨意向」及び「支援意向」は不支持	一部支持
H-1-17	「ブランド・リレーションシップ」は,「購買継続意向」,「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。	支持
H-2-1	エシカル関与の高い群では,エシカル性能・評価を構成する要素が,他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	支持
H-2-2	エシカル関与の低い群では,エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が,エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	支持
H-2-3	ナイキの購買経験者は,エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が,エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	一部支持
H-2-4	パタゴニアの購買経験者は,エシカル性能・評価を構成する要素が,他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	不支持

VIII.　結論

本研究を通じて,エシカル消費におけるブランド・リレーションシップ及びその効果を高めるにあたってのエシカルな取組の重要性が明らかになるとともに,エシカル関与の高い者はその傾向がより強まるという特徴が認められた[9]。ブランドとしては,こうした特徴を踏まえたマーケティング戦略を展開することが期待される。

ただし,モデルにおいて価格の影響を考慮していないことや他のカテゴリへの応用可能性などの本研究の限界や近時の先行研究との関係性[10]などについては,今後の課題としたい。

謝辞

本稿は,筑波大学大学院経営学学位プログラムの修士論文をまとめたものであり,修士論文作成にあたり,叱咤激

励により完成まで伴走してくださった，西尾チヅル先生に心よりの感謝を捧げます。併せて，本研究に関しては，様々な方のご助言及びご協力がありました。同大学院の先生，学友，調査対象者及び家族をはじめ，全ての関係者に御礼を申し上げます。

注

1) 分析対象（団体・店舗）へのインタビュー調査結果の分析やクラウドファンディングの寄付者コメントをスクレイピングし，共起ネットワークにおける分析などを実施した。

2) 仮説モデル中に現れていないが，「エシカル関与」は調整変数として項目に含めている。

3) 予備調査は，本調査の対象と想定する3つのブランド（アップル：16サンプル，ナイキ：14サンプル，パタゴニア：8サンプル）の計38サンプルに対して実施した。なお，アップルは，どの製品を想起して回答するかによって回答の均質性の点で問題があることから，最終的に調査対象から外した。

4) ファッションブランドという同じカテゴリ間における一般的なプレミアムブランド（ナイキ）とエシカル・プレミアムブランド（パタゴニア）との対比を想定した。ナイキは，先行研究（久保田，2010c）の最も好きなブランドに登場し，パタゴニアは，収益の1%を環境団体等に寄付する「1% for the Planet」などのCSRや「アメリカ人の考える最も透明性の高い企業トップ100社のランキング（Axios Harris Poll 100）」において，2021年に第1位を獲得するなど，エシカルブランドとして著名である点などを考慮した。なお，事例分析で用いたオールバーズは，一定数以上のサンプル数を確保する観点から，当初より調査対象の候補から外した。

5) インターネット調査は，アイブリッジ株式会社のセルフ型アンケートツール「Freeasy」を用いて，2022年10月24日から同月25日まで及び同月26日から同月27日までの2回にわたって，登録モニターに対し，ナイキ又はパタゴニアの製品の購買経験の有無（予備的に，購買回数）でスクリーニングを行い，回答者リストを作成した（回答者6,000人のうち退会者1人を除き，計5,999人）。当該回答者リストに対して，2022年10月27日に本調査を実施し，各600サンプルの計1,200サンプル（20代～50代の男女）の回答を回収した。その後，不適切回答者を除外し（有効回答数：ナイキ（n=563，男性:55.4%，女性:44.6%，平均年齢:38.5歳），パタゴニア（n=513，男性：57.2%，女性：42.8%，平均年齢：39.1歳）），さらに購買回数3回以上の者に限定し，ナイキ（n=397）及びパタゴニア（n=274）で計671サンプルを分析対象とした。なお，天井効果やフロア効果は見られなかった。

6) 先行研究の尺度が多次元尺度であることから，探索的な因子分析では同じ構造を再現することが困難であった。そこで，新たに尺度を設定した「エシカル性能・評価」を含め，仮説モデルの構成概念を特定化するため，構成概念ごとに因子分析（最尤法）を行い，それぞれ1因子に収束するかを確認することで，代替的に因子の特定を行った。具体的には，統計分析のソフトウェアである「R」を用いて，スクリープロットの結果，因子負荷量，共通性及び信頼性係数（クロンバックのα）の結果から，本物感（田中・高橋（2017）は，因子負荷量（≧.700），共通性（≧.400），信頼性係数（≧.700））を基準とする。）及びブランド・リレーションシップ（久保田（2000c）は，因子負荷量（≧.500）及び信頼性係数（≧.600）を基準とする。）の先行研究の設定した基準などを踏まえ，構成概念すべてにおいて，1因子への収束性を確認した。

7) 適合度指標は，川端・岩間・鈴木（2018）の推奨値（CFI >0.95，TLI >0.95，RMSEA <0.05，SRMR <0.05）を全て満たしており，モデルとして当てはまりが良いと判断した。なお，χ^2検定は，「モデルはデータに適合している」という帰結であった。

8) 高エシカル群を除いて，全ての群において適合度指標の推奨値を満たしていた。高エシカル群は，RMSEAの推奨値（<0.05）を満たさなかったが，修正モデルと同様，仮説を大幅に逸脱しない範囲で，実証データに基づいて探索的な因果性を検討し，モデルの適合度の改善を試みた結果，高エシカル群修正モデルは，全ての適合度指標を満たし，χ^2検定も，「モデルはデータに適合している」という帰結であった。

9) エシカル・プレミアムブランドとして取り上げたパタゴニアの創業者イヴォン・シュイナードでさえ，その著書において「環境に対する取り組みはほとんど気にされない」（Yvon，2016/2017，pp.168）と述べているが，本研究の分析結果を見る限りでは，「環境に対する取り組みは気にされている」といえる。

10) White，Habib & Hardisty（2019）の提唱する「SHIFTフレームワーク」におけるサステイナブルな消費行動に影響を及ぼす要因と，本研究における構成概念とは重なり合う部分も多い。

引用文献

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

「倫理的消費」調査研究会（2017）.「『倫理的消費』調査委員会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」

川端一光・岩間徳兼・鈴木雅之（2018）.『Rによる多変量解析入門：データ分析の実践と理論』オーム社

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, 3rd ed*. New Jersey: Prentice Hall.（恩蔵直人（訳）(2010).『戦略的戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー）

久保田進彦（2010a).「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』52,31-56.

久保田進彦（2010b).「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16（2),1-26.

久保田進彦（2010c).「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』17（1),31-54.

西尾チヅル（2017).「社会的課題解決へのマーケティング対応：地球環境問題を中心として」『企業と社会フォーラム学会誌』(6), 43-60.

田中祥司・高橋広行（2016).「ブランドの『本物感』を構成する要素の測定」『流通研究』19（1), 39-52.

田中祥司・高橋広行（2017).「ブランドの本物感を構成する要素の精緻化と類型化」『日経広告研究所報』51（2), 26-33.

田中祥司・高橋広行（2020).「ブランド・オーセンティシティ（ブランドの本物感）の階層性：潜在ランク理論に基づく実証研究」『JSMD Review』4（1), pp.1-7

White, K, Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

Yvon Chouinard. (2016). Let my people go surfing: The education of a reluctant businessman 2rd ed. NY: Penguin Books.（井口耕二（訳）(2017)『新版　社員をサーフィンに行かせよう：パタゴニア経営のすべて』ダイヤモンド社）

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

経営におけるパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）の共通点と相違点

― パーパスとビジョンは経営のどこに効いているのか ―

むすび株式会社 代表取締役
深澤 了

要約

全国のビジネスパーソン850人に比較的概念として新しいパーパスと以前よりさまざまな指摘が行われてきた企業理念（ビジョン・ミッション）の策定状況や浸透状況などの調査を行った。回帰分析などにより，パーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）の概念の違いにさほど大きな違いはなく，前者には「ルール」，後者には「道標」というニュアンスの違いがあることがわかった。回帰分析では，パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）を策定し，社内で浸透の取り組みを行うことで，それが浸透を促し，売上に直結することが指摘できた。また採用活動においてパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）を訴求することで，それが入社時の共感を促し，入社後の活躍人材につながることがわかった。また採用時にパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）を訴求することで，売上に寄与することも指摘できる。つまりパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の違いに関わらず，企業がそれらを社内で浸透を実行し，採用活動時に訴求することで，売上に寄与する。

キーワード

ブランディング，理念浸透，インナーブランディング

I. はじめに（研究の背景）

昨今，パーパスを策定する企業が増えている。アイディール・リーダーズ株式会社が2022年に行った3849社を対象にした「上場企業におけるパーパス策定状況及びパーパスステートメントに関する調査」では約5%の215社で各社公式ホームページでパーパスが言語化されていることがわかっている。今回の調査（n=850）でも41.3%のビジネスパーソンの企業でパーパスが言語化されていることが確認されている。このようにここ数年でパーパスの言語化は急速に進んでいる一方で，それが具体的に経営のどこに寄与しているのかを解き明かしている研究は少ない。SDGsやESG経営の世界的な流れが加速し，銀行でもサスティナブル・ファイナンスを行い始めている。パーパスで「自社の社会意義」を表現し，それを発信，実践することで，社会的価値を向上させようとする企業が増えてきている。

しかし一方で，企業理念や社是という概念は古くからあり，ビジョン，ミッション，バリュー，クレドという概念で表現されることもあり，それらを社内で浸透させ，いわゆる企業のインナー・ブランディングを促進させる必要性は，以前から数多く研究によって指摘されている。

さらにブランド論でも，「まずは従業員がブランドを演じる存在になるべき」（アーカー，2014）とも指摘されており，パーパスという昨今の概念の出現によって，企業の存在意義を明確化し，発信することの重要性は，以前から数多く言及されてきた。

パーパスと企業理念，双方の概念を比べても，そこにそれほど大きな違いがあるとは考えにくい。しかし昨今，企業におけるパーパス策定の流れは一気に進んでいる。果たしてパーパスと企業理念にはどんな違いがあり，それらは具体的に経営のどこに寄与しているのか。調査や考察によって明らかにすることで，多くの企業の参考や実践につながることを願い，研究を行った。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究の考察

パーパスという言葉が決定的に世界で注目を浴びたのは，2019年8月19日アメリカの経済団体ビジネス・ラウンドテーブルが公表した「企業のパーパスに関する声明」だ。アマゾン，ウォルマート，アップルなどの世界的なトップ企業が参加する会議で株主至上主義からステークホルダー資本主義への転換を宣言し，企業が利潤のみ追い求める存在ではないことを表した。宣言の骨子は①顧客への提供価値，②株主に対する長期的な価値創出，③従業員への適切な投資，④社会への支援，⑤公平な仕入先との関係性である。150社以上の有力企業が署名を行い，「企業は，国家，社会，コミュニティ，企業の成功のために，その全員に価値をもたらす」としている。この宣言がきっかけとなって，企業経営におけるパーパスの重要性が世界で注目を浴びるようになった。

パーパス研究の歴史は，研究者によって解釈がまちまちだが，明確にパーパスという言葉で研究を行ってきたものはほとんどないと言ってもいい。櫻井（2021）はパーパス論を企業パーパス論と組織パーパス論に分け，それを実務者と研究者に大別し，さらに前者を経済団体・経営者からの主張，後者を研究者とし，大別を行った。櫻井（2021）によれば，企業パーパスと論とは前述したビジネス・ラウンドテーブルと同様の主張「株主第一主義ないしは株主資本主義批判含めて利益の追求が企業パーパスではない」とする立場だ。組織パーパス論は「株主第一主義にはほとんど言及せず，管理者や従業員を統合し，とくに顧客向けにブランディングやマーケティングの手段としてパーパスの役割を重視」している。

ではパーパスの定義とは何なのか。丹羽（2018）はパーパス＝存在意義とし，名和（2021）は志としている。佐宗（2019）は従来より言われてきたビジョン，ミッション，バリューを再定義した上で，ミッション=組織の存在意義を定めるとした上で，パーパスはミッションの一つの種類として類型化し，「自分たちは社会に何を働きかけたいのか」がパーパス（型ミッション）であるとした。

櫻井（2021）は企業の存在意義としてのパーパス論の起こりを，Collings and Porras（1994）の「ビジョナリー・カンパニー」としている。しかしこのときは明確なパーパス論ではなく，今日議論ないしは研究されているパーパスの意味がそこにあった。パーパス論はあくまでビジネス・ラウンドテーブルという経済界（実務家）から起こった世界的な流れであることが認識できる。

一方ブランド論では，アーカー（1994）がブランド・アイデンティティという概念を打ち出し，その言葉を2015年にはブランド・ビジョンと再定義した。ブランドは資産であるとしたアーカーの主張の軸にはこのブランド・ビジョンがあった。アーカー（2015）は「顧客や関係者（社員や事業パートナーなど）の目から見たとき，そのブランドが表してほしいと願うもの」とブランド・ビジョンを定義した。自社の強み徹底的に洗い出し，社内外に愛されるためにはどうすればいいのか，を必然的に考える必要が出てくる。アーカーのつくったブランド・ビジョンでは組織制度や価値観，自己表現便益，情緒的便益，社会的便益を考慮する。つまり必然的に「ブランドが社会にどのような意義をもたらすのか」を考える必要が出てくる。また，ケラー（2001）は顧客ベースのブランド・アイデンティティを提示し，「顧客との共鳴」を最上位とするブランド・レゾナンス・ピラミッドを構築した。アーカーとケラーはブランド論を単なる戦術レベルの話から，事業や企業全体の戦略を決定づける重要な理論に昇華させた。つまり，ブランディングを企業全体で推進するのであれば，企業ブランド・ビジョン=理念となる。ブランド・ビジョン（理念）が浸透することで「職場の一体感，職務の遂行，創造性の発揮，積極的な学習に正の相関関係がある」（小林・江口・安藤・TOMH研究会，2014）という研究結果が導き出されており，リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所（2010）は「理念の浸透は業績に正の相関関係がある」という研究結果を導き出している。

一方，佐宗（2019）はビジョンを「組織が目指す理想の状態を定める」としておりあくまで自社の理想的な状態を定めることと置いている，多くの企業が中期経営計画などでビジョンを数値目標で掲げていることからも，ビジョンをこのように定義している企業も多い。

さらにCSR= 企業の社会的責任という文脈で言えば，古

くは経営学の分野でシェルドン（1924）の研究に記述が見える。しかし研究とは別にCSRの実務では，本業とは別に社会に責任を果たすという意味合いが強かった。ポーター／クラマー（2011）はCSVを提唱し，「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し，同時に，経済的価値が創造されるというアプローチ」とした。CSVは本業を通じて社会問題の解決と利益をともに追求する。ここにCSRからCSVへの，つまり本業ではない社会貢献から，本業を通じての社会貢献の流れがある。

一方，日本にはもともと近江商人の「三方良し」の精神，渋沢栄一の説いた「論語と算盤」，「企業は社会の公器」と表現した松下幸之助など実務の中で自社の存在意義を考え抜いていた。京セラを世界的な企業にし，KDDIを創業，JAL再生させた稲盛和夫は自らの経営哲学を「経営12カ条」にまとめ，その第1条で「事業の目的，意義を明確にする」と説いている。日本において，存在意義は経営の実践の中で磨かれており，実は今日的なパーパスの意味は実務の中で息づいている。

以上から，パーパス論は欧米を中心とした株主至上主義へのアンチテーゼやSDGs，ESG経営の流れ，またCSRやCSVの流れから，ビジネス・ラウンドテーブルがきっかけとなって現出してきた概念と言える。また別の文脈で言えば，実はそれが従来のブランド論にも内包されていたものであり，日本においては実務においてすでに実践し，培われてきたものだった。それではこのパーパスや企業理念は果たして現在，実務においてどのように認識され，具体的に経営のどこに効果を表しているものなのか。調査分析を行い，考察していきたい。

III. 調査分析方針

1. 仮説と設問の検討

先行研究を踏まえ，表-1の通り質問を整理した。調査全体の仮説は「パーパスと企業理念を明確に意味を分けて策定している企業は少ない」とした。その上でQ2 ～ Q12まではパーパスや企業理念の定義，言語化度合い，またその浸透度，売上への影響度がどの程度まであるのかを意図として設計している。Q13 ～ Q15はパーパスや企業理念が採用でどの程度活かされ，影響力を及ぼしているのかを意図として設計している。売上（業績）と，人材の確保はどの企業でも永遠の課題であり，2022年の日本能率協会の調査（n=689）によれば，現在の経営課題の第1位は「収益性の向上」（43.3%），2位は「人材の強化（採用・育成・多様化への対応）」（41.4%）である。

2. 調査の手法・対象

調査は2023年1月20日から1週間，インターネット調査によって全国のビジネスパーソン850名を対象に行った。Ⅲ-1での設問（表－1）に加え，性別，年齢，在住の都道府県，職業，未婚か既婚か，子供の有無などパーソナルな情報も同時に聞いている。さらにパーパスと従来の概念の比較を行うためにパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）に分け，比較分析が行いやすいようにした。

3. 調査結果の分析

まずパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）の回答別に分析を行った。重要なもののみ指摘する。

Q2ではパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）の概念について聞いている。「パーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）は同じ」，「どちからというとパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）は同じ」と回答したのは25.8%，「パーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）は別物」，「どちらかというとパーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）は別物」と回答したのは20.9%とやや「パーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）は同一」と考えているビジネスパーソンの方が多い。また「企業理念（ビジョン・ミッション）にパーパスが含まれる」（どちらかというと含め）と回答しているのが33.4%に対し，「パーパスに企業理念（ビジョン・ミッション）が含まれる」（どちらかというと含め）と回答しているのが7.5%と，従来の概念＝企業理念（ビジョン・ミッション）の中に，パーパスがあるとしている数が圧倒的に多い。

Q4（表―2）では，具体的に組織のどの点に効果があるかを複数回答可で質問しているが，比較的高かった点を色付けしている。重なる項目もあるが，パーパスは比較的企業の売上向上に関して直接的な項目に効果があり，企業理念（ビジョン・ミッション）は組織形成に効果があるという回答になり，違いが浮き彫りになった。

表―1　各設問とその意図

設問		意図
Q1	本調査では，あなたが所属する会社のパーパスや企業理念（ミッション・ビジョン）について，また，それぞれの概念と売上や採用方法などを具体的に伺う設問が含まれます。以上をご了承いただきアンケートにご回答いただける場合は，「アンケートを開始する」をお選びください。	調査の確認
Q2	あなたはパーパスと企業理念（ミッション・ビジョン）の関係ついてどのように感じていますか?	パーパスと企業理念の相違点
Q3	あなたはパーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）の策定が売上げにつながると思いますか?	パーパスと企業理念が売上に影響を及ぼすかの実感
Q4	あなたはパーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）の策定は，具体的に企業経営のどの点に効果があると思いますか?	パーパスと企業理念が組織のどの点に影響をしているか
Q5	あなたが所属している会社で策定（言語化）されているものをお選びください。	パーパスと企業理念の言語化度合い
Q6	あなたが所属する会社でパーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）について当てはまるものをお選びください。	パーパスや企業理念の浸透の取り組み度合い
Q7	あなたが所属する会社では，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）の意味について，社内で決まった定義はありますか?	パーパスや企業理念の定義が定まっているか
Q8	あなたが所属する会社にて，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）はどのような役割ですか?	パーパスや企業理念の役割の定義があるか
Q9	あなたは所属する会社のパーパスや企業理念に共感していますか?	パーパスや企業理念の共感度合い
Q10	あなたが所属する会社では，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）を策定したことで，売上に寄与しましたか?	パーパスや企業理念が実際に売上に寄与するか
Q11	あなたが所属する会社のパーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）は社員に浸透していると思いますか?	パーパスや企業理念が現場まで浸透しているか
Q12	あなたが所属する会社では，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）を浸透さえるために，どのような取り組みをされていますか?	パーパスや企業理念の浸透施策
Q13	あなたが所属する会社では，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）を採用時に訴求していますか?	パーパスや企業理念は採用に活かされているか
Q14	あなたが所属する会社に入社する社員は，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）に共感していますか?	採用時のパーパスや企業理念の共感度合い
Q15	入社した社員は活躍をしていますか?	パーパスや企業理念の策定と社員の活躍の相関

Q5では実際にどの程度言語化されているのかを質問している。圧倒的に企業理念（ビジョン・ミッション）の方が74.6%と多く，パーパス策定企業は41.3%と少ない。これは比較的パーパスが新しい概念であることが要因として考えられる。

Q7は「社内での決まった定義」について聞いている。パーパス策定企業（n=351）では，「定義はある」，「どちからというと定義はある」合わせて86.1%，企業理念（ビジョン・ミッション）策定企業（n=634）で81.9%となり，策定している企業では自社なりの定義を社内で行っている結果となった。

Q8（表―3）ではパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）がどのような役割であるのかを複数回答可で聞いた。20%以上の回答が集まったものに色を付けるとほとんどの項目で一致する。パーパスも企業理念（ビジョン・ミッション）も「企業の存在目的」と回答したのが同じ割合の48.1%となっており，パーパスが役割を変えて現出したものではないことがわかる。

Q12（表―4）ではパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）を浸透させるための社内での取り組み内容を複数回答可で聞いた。比較的多い結果となったものに色付けをしている。パーパスが社員とのコミュニケーションを重視しているかつ積極的な取り組みが見られることに対し，企業理念（ビジョン・ミッション）ではクリエイティブでの取り組みが多く，パーパスよりは消極的な取り組み結果となった。

Q14ではパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）に共感して入社する度合いがどれくらいあるのかを聞いている。「共感して入社」，「どちらかというと共感して入社」を合わせると，パーパスで69.5%，企業理念（ビジョン・ミッション）で54.7%と，Q13の結果と策定したパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）を採用でも積極的に活用し，そこへの共感を重視していることがわかる。

表―2

Q4 あなたはパーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）の策定は，具体的に企業経営のどの点に効果があると思いますか?

	n	営業	企画	マーケティング	広報	プロモーション	製造	販売	研究開発	採用	労務管理	給与計算
パーパス	850	243	258	258	157	195	130	112	125	103	56	39
企業理念（ビジョン，ミッション）	850	180	190	172	144	164	96	101	114	118	59	42
パーパス	850	28.6%	30.4%	30.4%	18.5%	22.9%	15.3%	13.2%	14.7%	12.1%	6.6%	4.6%
企業理念（ビジョン，ミッション）	850	21.2%	22.4%	20.2%	16.9%	19.3%	11.3%	11.9%	13.4%	13.9%	6.9%	4.9%
	n	総務	組織運営の円滑化	チームワーク形成	社員エンゲージメントの向上	モチベーションの強化	仕事の効率化	学びの促進	自律性の強化	効果は無い	その他	わからない
パーパス	850	41	109	133	177	185	94	64	92	21	9	92
企業理念（ビジョン，ミッション）	850	55	170	177	227	234	121	95	138	29	13	80
パーパス	850	4.8%	12.8%	15.6%	20.8%	21.8%	11.1%	7.5%	10.8%	2.5%	1.1%	10.8%
企業理念（ビジョン，ミッション）	850	6.5%	20.0%	20.8%	26.7%	27.5%	14.2%	11.2%	16.2%	3.4%	1.5%	9.4%

表―3

Q8 あなたが所属する会社にて，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）はどのような役割ですか?

	n	企業の存在意義	企業の存在目的	使命	目標	社会的価値	ルール	原点
パーパス	351	132	169	125	119	90	77	52
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	280	305	270	210	184	96	102
パーパス	351	37.6%	48.1%	35.6%	33.9%	25.6%	21.9%	14.8%
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	44.2%	48.1%	42.6%	33.1%	29.0%	15.1%	16.1%
	n	道しるべ	約束	誇り	無意味	飾り	その他	わからない
パーパス	351	69	36	39	2	6	3	6
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	143	72	73	15	17	11	10
パーパス	351	19.7%	10.3%	11.1%	0.6%	1.7%	0.9%	1.7%
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	22.6%	11.4%	11.5%	2.4%	2.7%	1.7%	1.6%

表―4

Q12 あなたが所属する会社では，パーパスや企業理念（ビジョン，ミッション）を浸透さえるために，どのような取り組みをされていますか?

	n	唱和	暗記	取り組み発表	SNSでのシェア	社員同士の座談会	社員同士の食事会	役員との座談会
パーパス	351	92	94	122	81	84	62	63
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	109	65	152	78	101	58	83
パーパス	351	26.2%	26.8%	34.8%	23.1%	23.9%	17.7%	17.9%
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	17.2%	10.3%	24.0%	12.3%	15.9%	9.1%	13.1%
	n	役員との食事会	カード配布	ブック配布	ポスター掲示	社内報での記事掲載	その他	特に無し
パーパス	351	35	54	42	62	82	10	17
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	59	139	91	174	190	52	55
パーパス	351	10.0%	15.4%	12.0%	17.7%	23.4%	2.8%	4.8%
企業理念（ビジョン，ミッション）	634	9.3%	21.9%	14.4%	27.4%	30.0%	8.2%	8.7%

4. 調査結果の分析（回帰分析より）

次に回帰分析により，分析を行った。表―5では「パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の浸透」が売上に結果を及ぼすのかを分析した。パーパスの浸透でβは.630，P<.05にて因果関係があり，企業理念（ビジョン・ミッション）の浸透でβは.502，P<.05にて因果関係があった。企業理念の浸透が業績に結果を及ぼすというリクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所（2010）の結果を後押ししている。

表―6では「パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の浸透実践」が売上に結果を及ぼすのかを分析している。パーパス策定企業でβは.430，P<.05で因果関係があり，企業理念（ビジョン・ミッション）策定企業でβは.371，P<.05で因果関係が認められた。浸透したと感じられたほうが，当然売上に直結する度合いは高くなるが，実践するだけでも売上に結果を及ぼすことが認められた。

表―7では「採用時でのパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の訴求」が売上に直結するのかを分析している。パーパスの訴求でβは.607，P<.05となり因果関係ありとなった。企業理念（ビジョン・ミッション）の訴求ではβは.505，P<.05となりこちらも因果関係が認められた。

表―8は「採用時でのパーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）訴求がそれぞれの共感を得ての入社となるか」という分析を行った。パーパスでβ.621，P<.05となり，企業理念（ビジョン・ミッション）ではβ.597，P<.05となりどちらも因果関係ありとなった。

表―9では「パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）への共感での入社後の活躍人材になりえるか」を分析した。パーパスへの共感でβ.467，P<.05となり，企業理念（ビジョン・ミッション）への共感でβ.322，P<.05でどちらも因果関係が認められた。これは深澤（2022）の結果を後押しすることとなった。

表―10では「パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の採用時での訴求は入社後の活躍人材につながるか」を分析した。パーパスの訴求でβ.470，P<.05となり，企業理念（ビジョン・ミッション）の訴求でβ.343，P<.05となっていずれも因果関係が認められた。

表―5

	β（標準化係数ベータ） パーパス策定で売上が上がった。
パーパスの浸透	0.630※※
R2乗	0.396
調整済みR2乗	0.395
N	351
F値	229.238

※※P<.05

	β（標準化係数ベータ） 企業理念策定で売上が上がった。
企業理念の浸透	0.502※※
R2乗	0.252
調整済みR2乗	0.251
N	634
F値	213.315

※※P<.05

表―6

	β（標準化係数ベータ） パーパス策定で売上が上がった。
パーパスの実践	0.430※※
R2乗	0.185
調整済みR2乗	0.183
N	351
F値	79.381

※※P<.05

	β（標準化係数ベータ） 企業理念の実践で売上が上がった。
企業理念の実践	0.371※※
R2乗	0.138
調整済みR2乗	0.136
N	634
F値	100.864

※※P<.05

表―7

	β（標準化係数ベータ） パーパス策定で売上が上がった。
採用時のパーパスの訴求	0.607※※
R2乗	0.368
調整済みR2乗	0.366
N	351
F値	203.405

※※P<.05

	β（標準化係数ベータ） 企業理念の実践で売上が上がった。
採用時の企業理念の訴求	0.505※※
R2乗	0.255
調整済みR2乗	0.253
N	634
F値	215.790

※※P<.05

表―8

	β（標準化係数ベータ） パーパスへの共感で入社
採用時のパーパスの訴求	0.621※※
R2乗	0.386
調整済みR2乗	0.384
N	351
F値	219.583

※※P<.05

	β（標準化係数ベータ） 企業理念への共感で入社
採用時の企業理念の訴求	0.597※※
R2乗	0.356
調整済みR2乗	0.355
N	634
F値	349.972

※※P<.05

表―9

	β（標準化係数ベータ）
	入社後の活躍人材
採用時のパーパスへの共感	0.467 ※※
R2 乗	0.218
調整済み R2 乗	0.215
N	259
F 値	71.738

※※ P<.05

	β（標準化係数ベータ）
	入社後の活躍人材
採用時の企業理念への共感	0.322 ※※
R2 乗	0.103
調整済み R2 乗	0.101
N	361
F 値	41.400

※※ P<.05

表―10

	β（標準化係数ベータ）
	入社後の活躍人材
採用時のパーパスの訴求	0.470 ※※
R2 乗	0.221
調整済み R2 乗	0.218
N	259
F 値	73.053

※※ P<.05

	β（標準化係数ベータ）
	入社後の活躍人材
採用時の企業理念の訴求	0.343 ※※
R2 乗	0.117
調整済み R2 乗	0.115
N	361
F 値	47.746

※※ P<.05

IV. パーパスとブランド論の比較，それらの経営への示唆

パーパスと企業理念（ビジョン・ミッション）を策定し，浸透を実践することでいずれも売上に直結することがわかった。ただしパーパスのほうがより売上げに直結するという結果となったが，これはパーパスが比較的新しい概念であり，策定した企業もここ数年であることが予想されるため，取り組みがより積極的であることが調査から言える。しかし，概念がほぼ同一であることを考えると，いたずらに企業の理念体系を増やすのではなく，従来の企業理念（ビジョン・ミッション）にパーパス的な意味を付加，あるいは改定し，実践を強めていくことが，浸透には寄与すると考えられる。また採用活動でパーパスや企業理念を訴求することで，それが理念共感での入社を促し，活躍人材になりやすくなることがわかる。それらの訴求が売上に直結するという因果関係もあるため，採用活動時の訴求→理念共感での入社→活躍人材化→売上という流れを指摘することができる。つまり，パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）の概念に違いはないものの，それらを策定し，実践することが企業の業績を押し上げることが確認できる。

V. 今後の研究の課題

今回，パーパスや企業理念（ビジョン・ミッション）策定の策定時の年数や浸透してからの年数は考慮に入れていない。策定年数からの経過，浸透からの年数を付加して調査分析することで，より精緻な結果が得られる。また具体的にどの浸透時の施策が売上に寄与しているかは，今回軒並みマイナス相関になっているので，選択肢に一層の考慮が必要で，ここが解き明かされると，具体的な浸透施策から売上への関わりが指摘できる。また採用の具体的な施策は今回調査を行っていないが，これらを考慮し，相関を見出されれば，採用活動や社内浸透からの売上への直結の関係性を指摘することができる。

引用文献

木原佑太・石岡賢（2020）「ブランド・パーパスの構築および運用手法に関する考察」『経営情報学会』2020年全国研究発表大会

櫻井徹（2021）「社会資本主義批判としての企業パーパス論：意義と限界」『経営論叢』第10巻第2号

佐宗邦威（2019）「組織の「存在意義」をデザインする」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』2019年3月号

新谷幸弘（2022）「パーパス経営視点からみた研究開発マネジメントの考察 『国際P2M学会研究発表大会予稿集2022春季』

高尾義明・王英燕（2012）『経営理念の浸透　アイデンティティ・プロセスからの実証分析』有斐閣

田中雅子（2016）『経営理念浸透のメカニズム』中央経済社

デービッド・アーカー（2014）　阿久津聡・訳『ブランド論　無形の差別化をつくる20の基本原則』ダイヤモンド社

中西哲（2023）「パーパス経営研究の芽吹き～サスティナビリティ概念に見る解釈と類型化試案」『跡見学園女子大学マネジメント学部紀要』第35号

永井恒男・後藤照典（2021）『パーパス・ドリブンな組織のつくり方』日本能率協会マネジメントセンター

日本能率協会（2022）『第43回当面する企業経営課題に関する調査　日本の経営課題2022』

名和高司（2021）『パーパス経営　30年先の視点から現在を捉える』東洋経済新報社

丹羽真理（2018）『パーパス・マネジメント―社員を幸せにする経営』クロスメディア・パブリッシング

福田正彦（2014）「ブランド効果と企業業績に関する実証研究」『年報 経営分析研究』第30号

松田陽一（2011）『組織変革マネジメント第2版 理論と現状』中央経済社

リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所（2010）『日本の持続的成長企業』東洋経済新報社

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

エシカル消費における態度–行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討

明治大学 商学部 専任講師
加藤 拓巳

フェアトレードラベルジャパン 事務局長
潮崎 真惟子

日本電気株式会社 主任
伊熊 結衣

日本電気株式会社 主任
池田 亮介

日本電気株式会社 シニアエキスパート
小泉 昌紀

キーワード
エシカルコーヒー，社会問題，社会的望ましさバイアス

消費者はエシカル商品の積極的な採用を表明しながら，実際にその行動をすることは稀である。態度–行動の乖離の理由は，調査では社会的望ましさバイアスによって肯定的な態度，実環境では便益の曖昧さによって否定的な行動を引き起こしていることが考えられる。この乖離を解消するために，商品の主要要因を網羅して評価する必要があるが，既存文献はエシカル要因のみに限定している。本研究は，日本のコーヒー市場を対象とした2つの調査によりこの知見を補完する。Study 1は，ロイヤルティ要因を共分散構造分析で検証した結果，ブランド，商品品質，販売チャネルは正の効果だが，エシカル要因のみ負の効果が検出された。つまり，調査でも社会的望ましさバイアスを受けない回答を得られている。ただし，この結果は社会問題解決を訴える市場のエシカルコーヒーが対象である。そこで，エシカル要因を価値として認識されるための実証を行った。Study 2は，ランダム化比較試験により，貧困問題を訴求するよりも，農園の労働条件の良さがもたらす品質を訴求するコンセプトの方が魅力が高まることを示した。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

20代におけるビール購入の重要視している要因探求

― コンジョイント分析を用いて ―

中央大学 国際経営学部 学生
三宅 翔大

中央大学 国際経営学部 教授
中村 潤

要約

本論文では，20代の消費者がどのような要因を重視して，ビールを購入しているのか，コンジョイント分析を用いて調査した。酒税の増税や思考の多様化によって，ビールが多様化しているため，発泡酒・第3のビールやノンアルコールビールを含めたビールの種類を要因の一つとして採用し分析を行った。分析手順として，クラスター分析によって，購入傾向が似ているクラスターを作成し，それぞれのクラスターで重視している要因を調査した。その結果，「伝統的なビール派」，「コスパ重視発泡酒・第3のビール派」，「低アルコール派」のクラスターで分けられた。そして，ビールの種類，価格，味，ラベル，4つの要因の中で最もビールの種類が大きな影響を与えていることが判明した。

キーワード

ビール，第3のビール，コンジョイント分析，クラスター分析，購買分析

I. はじめに

1. 背景と目的

ビール産業は消費者の嗜好や酒類分類や酒税率の変更により，多種多様な製品が開発され発売されている（中島，2018）。増税が行われ税率の低いビールの販売の結果，2004年に新ジャンルの第三のビールが生まれた。ビールに限らず発泡酒や第三のビールが毎年多くの新商品が発売されており，ビールの種類が多様化している。

さらに，ビールの消費量は年々減少している。酒のしおり（2022）によると，ビールの販売数量がピークである1994年の705.7万kℓから，2020年では179.4kℓと約75%減少している。厚生労働省の「国民健康栄養調査」（2020）によると，1992年における飲酒習慣のある20～29歳代の男性は26.3%であったが，2019年には半分以下である12.7%と減少しており，若者のアルコール離れが見られる。

以上より，縮小しているビール市場で多種多様な商品開発により，市場は飽和状態となっているため，さらに競争が激しくなると見込まれる。したがって，これまで以上にニーズを汲み取った商品開発が必要となる。

そこで，ビールを対象として，20代の若者をターゲットとした消費者の購買プロセスで重要視される要因の探求を本論文の目的とする。

2. 本論文の構成

本論文の構成として，2章においては先行研究を紹介しこの論文の位置付けを定義する。そして，3章では分析手法であるクラスター分析とコンジョイント分析，要因と水準の設定理由，アンケートの説明をする。4章では得たデータの分析結果を示し，5章では分析した結果の考察をする。最後に6章では，結論を述べる。

II. 先行研究

本章は他の研究との共通点や相違点，研究をする意義を紹介する。

1. ビールの購買行動

ビールの消費者行動に関する多くの研究が行われてきた。Calvo-Porralら（2018）によると，ビールは，コンサート，

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

スポーツイベント, 自宅, パーティー, テレビ鑑賞, キャンプなど, さまざまな消費シーンで有用性があり, さまざまなニーズを満たす。また, ビールに対する欲求と選択は, 消費者の好みによって異なる。さまざまな商品特性が, 消費者の好みに大きな影響を与えている（Hernandez-Mora et al.,2022）。

2. コンジョイント分析を用いた研究

消費者行動に関する研究において, 実際の商品選択の状態に近く信頼性の高い結果が出やすいコンジョイント分析（Chiba et al., 1997）が用いられてきた。ビールについてコンジョイント分析を用いた研究として, カナダのノバスコシア州に住む女性をターゲットとし, 味, ブランド, 外観, ビールのスタイル, 製造方法, パッケージなどの要因が購入意向の重要な指標として特定された（Muggah & McSweeney, 2017）。Meyerdingらの研究（2019）では, ドイツ人を対象として, ラガーやペールエールといったビールのスタイル, 価格, 原産地が重要なビールの属性だと判明した。ビールを題材としたコンジョイント分析を用いた研究は海外では行われているが, 調べた範囲では日本で研究されていなかった。地域ごとでビールの好みは異なり, 時代で好みが変化していくとMcCluskeyとShreay（2011）が指摘しているように, 日本に合わせた分析に意義がある。さらに, 通常のビール, 発泡酒, ノンアルコールなどのビールの種類を考慮したコンジョイント分析を行っている研究がなかった。したがって, ビールの種類を要因として用いたコンジョイント分析を行うことで, 多様なビールの中からのよりリアルな選択行動に近い状況を想定した分析を行うことができる。本論文は, 小売店のビール缶（350ml）を対象とする。

以上より, 本論文はビールの種類を属性として取り入れたコンジョイント分析によって消費者の重要視する属性や要因を探る。属性や要因の重要度をもとにクラスターを作り, 各クラスターでどのような傾向があるかを明らかにしていく。

III. 分析方法

この章では, 本論文で使用するコンジョイント分析の概要とコンジョイント分析の構成要素である要因と水準を定めた背景や理由を述べる。また, 具体的な分析手順を紹介する。

1. コンジョイント分析

コンジョイント分析は1960年代にLuce, TukeyやKruskalらにより統計手法として理論的展開がなされた（Yuzawa, Suda, Takada, & Sakai, 1990）。したがって, 実際の購買行動と似た購買選択を想定した分析のため, より実践的な結果を期待して本論文で同分析手法を採用する。

2. 要因の決定

要因が価格, 味, ビール種類, ラベルの4つになった経緯を述べる。本論文のコンジョイント分析では, 4要因3水準を設定した。コンジョイント分析はコンジョイントカードを作成し, 回答者に評価してもらう。しかし, 多くの要因と水準がある場合, カードの種類が大量となり回答者の負担が増え回答の質が下がる恐れがあるため, 直交配列法を用いることによって, 9通りのカードだけで主な効果を測定可能にする。

これから4つの要因を定めた背景について述べる。前述の通り, これまでビールを扱ったコンジョイント分析の研究が主に海外で行われてきており, 同研究で使用された要因を紹介する。例えば, Muggah & McSweeneyらは, 要因として味, ブランド, 外観, ビールのスタイル, 製造方法, パッケージを要因として採用していた。また, Ongらによると（2022）, 要因として価格, 次に味, アルコール含有量, 口当たり, 後味, 香り, 色などの要因を採用している。他には, 今日のビール系飲料に関する消費者選好の特徴として, 価格, 味わい, 健康への影響を上げている（中島）。以上より, 多くの研究で共通して価格や味が重要であると指摘しているため, 本論文でも価格と味を要因として採用する。

次に, 上記2つの要因以外であるビールの種類とラベルを設定した背景について述べる。多様なビールの種類の発売に対応した実験になるため, ビールの種類を要因として採用する。そして, 他の研究で挙げられている要因として, パッケージがあるが, パッケージでは範囲が広く要因や水準として落とし込めない。Gislasonらは（2020）, デザイン要素のうちラベルの色とボトルの種類の2つが消費者の製品評価に大きな影響を与えたと指摘している。本論文では, 350mlビール缶を対象としているため, ボトルの種類は除外し, ラベルの色を採用する。以上より, 本論文は, 価格, 味, ビールの種類, ラベルの色の4つを要因とする。

3. 水準の決定

これから上記で指定した要因ごとの水準を決定した理由を述べていく。

(1) ビール種類

ビールの種類は，ビール，発泡酒・第3のビール，ノンアルコール・低アルコールの3つに設定した。ビールは伝統的なアルコール飲料として多くの消費者に飲まれてきたビールを一つの水準として設定した。

次に，発泡酒と第3のビールに関して，慶田（2013）は発泡酒や第3のビールはビールよりも低い税率を利用した商品であり，ビールと同一の税率では価格優位性がなく需要がないと同ジャンルであると指摘している。したがって，本論文でも発泡酒と第3のビールを同ジャンルとして扱う。

最近，アサヒより低アルコール飲料として，「ビアリー」が発売され注目を浴びている。ノンアルコールと同様にアルコールに強くない人や酔えない状況の人が飲まれる人がターゲットとしてノンアルコールと同様の目的があるため，ノンアルコールと低アルコールを同じカテゴリーとした。

(2) 価格

ビールの価格はオープン価格であるため，店舗によって価格が変わってくる。価格はそれぞれの種類によって変わってくるため以下の図のように各種類に応じた価格水準を設定した。

(3) 味

高と青木（2017）らの研究を参考に，キレ，コク，苦味の3種類に分類する。GaoとAokiの研究では味をクリア系，コク系，健康系の3種に分類していた。しかし，健康系ビールは発泡酒や第3のビールに集約されており，伝統的なビールは該当しなかったため排除しました。そして，2000 年以降の発売で 2 年以上まだ売れているビール系飲料を参考にマイルド系が多く見られたため，マイルド系を味の要因の一つに取り入れた。

(4) ラベル

ラベルの色は無数にあり，分類することが難しい。そこで，ビールのデザインとして，高級感を演出するデザインはメタリック，シンプルさはホワイト，おしゃれなデザインはその他カラフルに分類する。

メタリックは，高級感や洗練されている印象を与える効果がある。最近では，プレミアムなブランドに使用されている。ホワイトは，清涼感や軽やかさを表現する色として使用されており，ビールのラベルでも多く採用されていたため，水準の一つとして設定する。以上のメタリックやホワイト以外にも多くの色がデザインで採用されているが，ポップでカラーバリエーション豊かな若者向けのデザインが多く発売されている。メタリックやホワイトに該当しないデザインはその他カラフルにまとめる。

以上より，メタリック，ホワイト，その他カラフルの3分類する。

表―1　各ビール種類の価格水準

	high	normal	low
ビール	280円	250円	220円
発泡酒・第3のビール	180円	150円	120円
ノンアルコールビール	150円	130円	100円

表―2　要因と水準の組み合わせ

		水準1	水準2	水準3
要因	ビール種類	ビール	発泡酒 第3のビール	ノンアルコール 低アルコール
	価格	high	normal	low
	味	クリア系	コク系	マイルド系
	ラベル	メタリック	ホワイト	その他（カラフル）

4. アンケート対象

本論文は，お酒がテーマとなるため評価者は20歳を超えている学年を対象とし，大学生39名（男性23名，女性16名）である。アンケートはGoogleフォームで解答を回収した。

5. アンケート構造

(1) 属性の質問項目

回答者の属性に関するアンケートでは，考察の際に意味づけすることを目的に，「性別」「ビールの飲み頻度」「ビールを飲む際の飲む相手」「お酒を飲む量」を問う。

(2) コンジョイント分析の質問項目

4要因3水準で直交配列を活用して作成した9つのプロファイルカードをもとに，それぞれのカードを1 ～ 10位で評価する順位評価法を採用した。コンジョイント分析の評価方法として，得点評価法，順位評価法，一対比較法がある。今回は回答の質と回答者の負担を考慮し，順位評価法で評価する。

6. 分析の手順

Step1：回答したカードの順位をもとにクラスター分析を行い回答が似通ったクラスターに分ける。

Step2：コンジョイント分析する前に，データ加工を行う。回答者がつけた順位は，順位が1位は10点，2位は9点のように優先順に対する得点を逆数として得点化したものを選好得点とする。この加工した得点の平均値を求める。

Step3:加工したデータをもとに，クラスターごとにコンジョイント分析で要因の影響度と水準の部分効用値を算出する。

IV. 結果

この章では，全体コンジョイント分析結果を示し，類型化したクラスター紹介とそれぞれのコンジョイント分析の結果を述べる。

1. 回答者の類型化

ここでは，類型化したクラスターを紹介する。似通った選択をするグループの特徴を捉えるため，コンジョイントカードを評価した順位をもとに，階層クラスター分析を行った。そこで作成したデンドログラムは図3である。クラスター数は，4クラスターにした場合それぞれのクラスターのN数が少なくなり分析が難しくなるため，3つのクラスター数にすることが妥当であると判断した。クラスター1は13名（33%），クラスター2は最も多い18名（46%）が属している。そして，小さいクラスター3は8名（11%）属する。以下，全体の結果と各クラスターのコンジョイント分析の結果を示す。

2. 各クラスターの分析結果

(1) 全体の結果

まずは，重要度の結果から見ていく。最も重要度の高い要因は，ビール種類で50.7%である。味が19.6%，価格が3番目の18.9%，最後にラベルが10.8%という順番になった。ビールの種類が半数を占め，味と価格がほとんど同じ重要度となった。

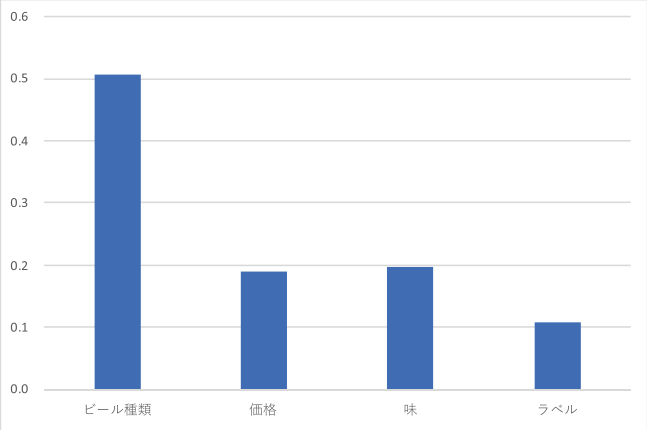
次に，各水準の部分効用値を見ていく。部分効用値とは，要因毎の重要度を表し，属性内では0に平均化され，部分効用値が高いほど個人にとってより好ましい選択肢を意味する（菅原，2021）。ビール種類ではビールの部分効用値が最も高く，発泡酒・第3のビール，ノンアルコールビールの順番の結果が得られた。他の属性と比べた際でも，最も水準によって差が大きい。次に，価格に関しては，価格が低いほど部分効用値が高い結果となった。味の水準はマイルド系，クリア系，コク系という順番で部分効用値が高く，コク系のみマイナスの貢献度となった。ラベルは，他の要因と比べ差が少なく，ホワイト，メタリック，その他カラフルの順番で評価された。

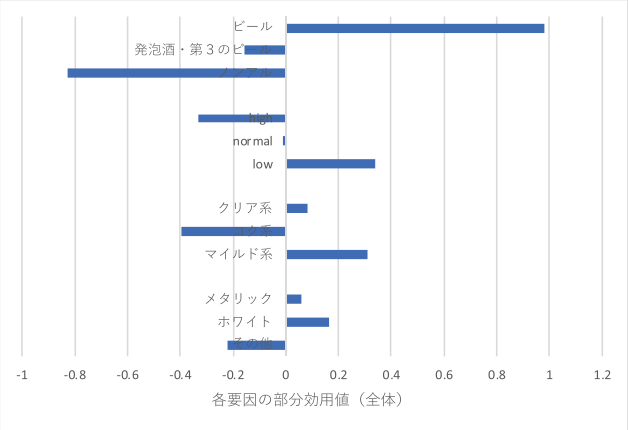
(2) クラスター1

要因の中で最もビールの種類が84%と高い影響度を示した。価格や味，ラベルの要因は影響度がいずれも10%未満の低い結果となった。

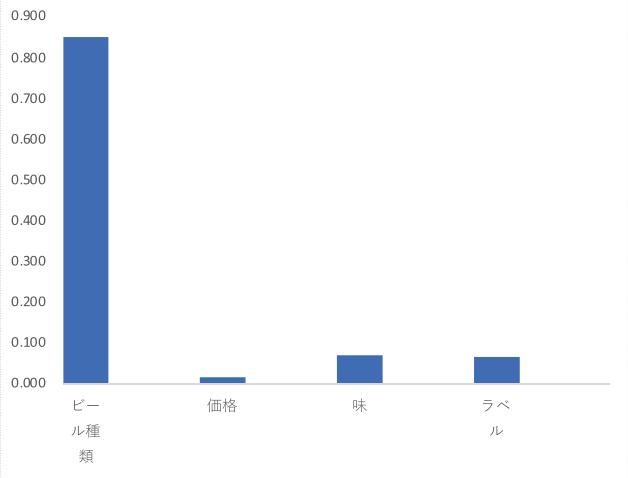
ビールの種類の水準では，ビールが2.94と，ノンアルコールの-2.93と高い値となり，大きく差が開いた。価格ではnormalとlowの水準が0，highが-0.1という低い結果となった。味とラベルでは両者とも絶対値0.3以下の部分効用値を示した。

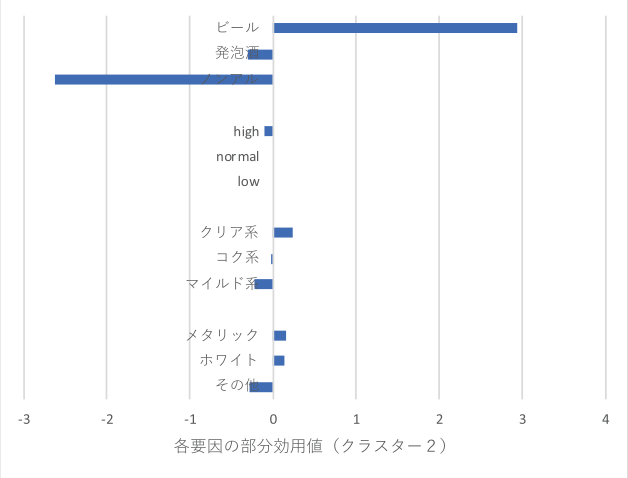
図―1　全体の影響度（左）と部分効用値（右）





図―2　クラスター１の影響度（左）と部分効用値（右）





(3) クラスター 2

ビールの種類の影響度が51%と，4つの要因の中で最も高い影響度となった。他の要因でも一定の影響度が示された。次にラベル，味，価格という順番で影響度を与えた。

ビールの種類では，発泡酒が1.58，ビールが0.54と度数入りのビールがプラスの評価となったが，ノンアルコールビールが-2.13のマイナスの結果となった。味では，マイルド系が高く，コク系がマイナスの値を示した。価格は，高い価格は低い評価となり，他のクラスターに比べ，最も価格の部分効用値の差が激しい結果となった。

以上より，このクラスターは「コスパ重視発泡酒・第3のビール派」である。

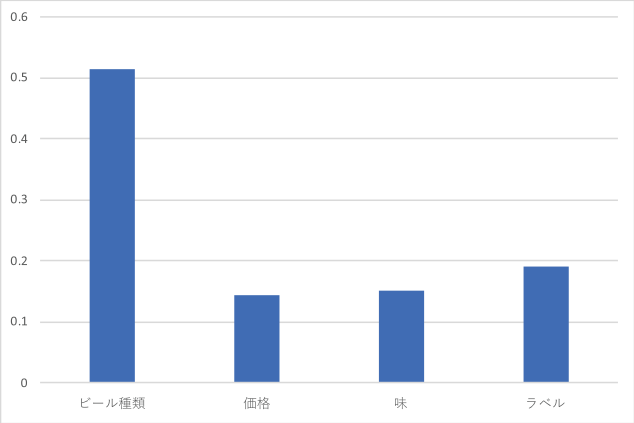
(4) クラスター 3

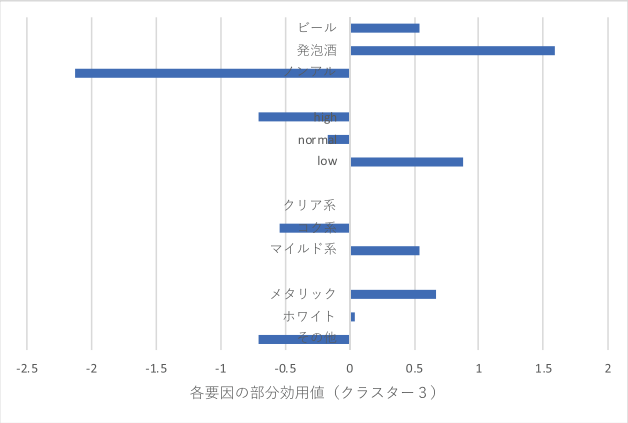
クラスター3は，ビールの種類と味が高い影響度を示した。ビールの種類が54%の影響度となり，味が24%の影響度がわかった。価格とラベルは10%少々であった。

ビールの種類の部分効用値では最もノンアルコールビールを好む傾向にある。そして，価格では低価格を好む。味では，マイルド系が高く評価され，ラベルはメタリックだけマイナスの評価であった。

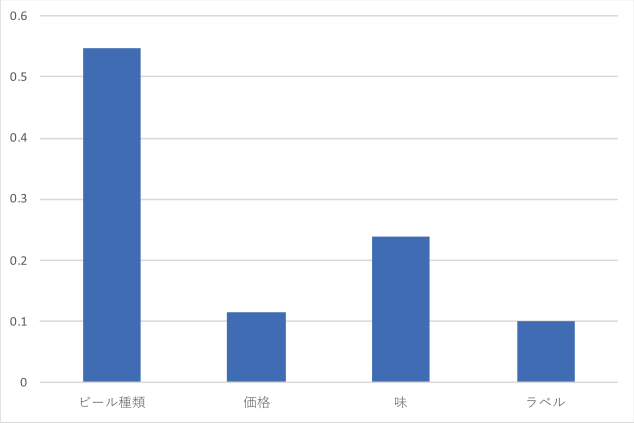
クラスター3は，ノンアルコールを好む「ノンアルコール派」である。

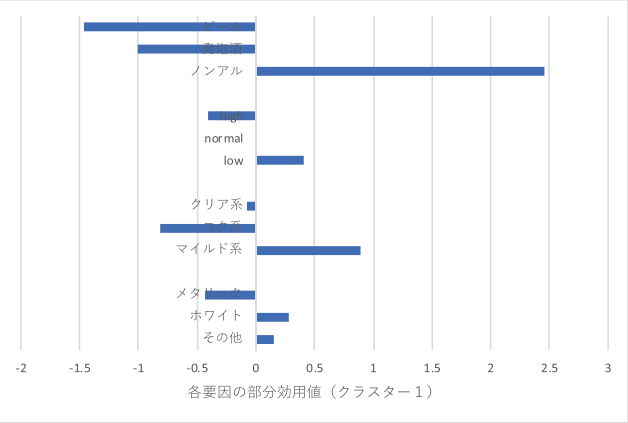
図―3　クラスター 2の影響度（左）と部分効用値（右）





図―4　クラスター 3の影響度（左）と部分効用値（右）





V. 考察

それぞれのクラスターでどのような水準や要因を重要視しているのか，回答者の属性踏まえ考察する。

1. クラスター 1：伝統的なビール派

1週間に1本以上ビールを飲酒する習慣のある人が最も多く，1回あたりの消費ビール量が最も多い結果を示した。飲み相手は友人が大半を占め，他の人は家族が占めているため，伝統的なビールを飲む人は一人ではなく，複数人と飲む傾向がある。したがって，多量のアルコールを摂取しながら，友人や家族とその場を楽しむことを期待してビールを購入しているそうであると推測する。

2. クラスター 2：コスパ重視派

価格の安い発泡酒が高く評価され，味はマイルドで飲みやすいビールを好む。飲み相手が一人を選んだ人はクラスター 2のみだった。また，ラベルがメタリックなビールを部分効用値が0.66と高くなっている。そのため，コスパ良くゆったりとビールを楽しみたいクラスターであると考える。

3. クラスター 3：ノンアルコール派

クラスター 1は，ビールの種類と味が高い影響度を示し，ビールの種類としてノンアルコールビールを高く評価するグループである。このグループはお酒を飲む習慣のない人が集中しているため，アルコールを苦手としてノンアルコール

ビールを選択していると予想する。アンケート解答前に，アルコールを飲む習慣のない人には，ビールを初めて飲む場面でどのビールを選択するか意識して解答してもらった。したがって，ノンアルコールビールは一概にクラスター３の影響度と部分効用値が適切だとは言い切れない。しかし，初めてビールを飲む人に対して，結果で表された価格が安く，マイルドな味わいがとっつきやすいだろう。

VI. 結論

本論文は，20代の若者をターゲットとした購買プロセスで重要視されるビールの要因の探求を本論文の目的として，実験をおこなった。ビールの種類を考慮したビールの選択の実験を行うことで，ビールの種類が及ぼす選択行動が大きく異なることが判明した。さらに，それぞれのビールの種類で重要視している要因を判明した。

しかし，この結果だけで20代が重要視している理想的なビールの要因が判明することは言い切れないため，より大規模なデータから見ていく必要があろう。また，今回はラベルの定義を色に絞っておこなったが，ラベルは複雑なデザインのもと構成されるため，より複雑なラベルデザインに適応した実験が必要だろう。

謝辞

本論文を作成するにあたり，実験のアンケート回答や助言などしていただいた方々に，感謝申し上げます。

引用文献

中島亨（2016）.「製品差別化を考慮したビール系飲料に関する消費者需要と市場支配力」『農業経済研究』*88*（2）, 184-189.

国税庁関税部酒税課（2022）. 酒のしおり（2023年5月30日閲覧）

厚生労働省（2020）. 国民健康・栄養調査（2023年5月30日閲覧）

Calvo-Porral, C., Orosa-Gonzalez, J., & Blazquez-Lozano, F. (2018). A clustered-based segmentation of beer consumers: from “beer lovers” to “beer to fuddle”. *British Food Journal*, 120(6), 1280-1294.

Hernandez-Mora, Y. N., Verde-Calvo, J. R., Malpica-Sanchez, F. P., & Escalona-Buendia, H. B. (2022). Consumer Studies: Beyond Acceptability—A Case Study with Beer. *Beverages 2022*, 8(4), 80.

千葉佐智子，岩本俊彦，& 岡本眞一.（1997）「コンジョイント分析について」『東京情報大学研究論集』, 1（2）, 137-154.

Muggah, E. M., & McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: a conjoint analysis study. *International Journal of Food Science & Technology, 52*(3), 808-816.

Meyerding, S. G., Bauchrowitz, A., & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: A conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 229-240.

McCluskey, J. J., & Shreay, S. (2011). Culture and Beer Preferences. In J. F. M. Swinnen (Ed.), *The Economics of Beer* (pp. 179-200). Oxford.

湯沢昭，須田熙，高田一尚，& 境潔.（1990）「コンジョイント分析の適用性に関する実証的研究」『土木計画学研究 ・ 論文集』, 8, 257-264.

Ong, A. K. S., Pequeña, A. R., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Buaphiban, T., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). The Evaluation of the Local Beer Industry during the COVID-19 Pandemic and Its Relationship with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 127.

Gislason, S., Bruhn, S., Christensen, A. M., Christensen, M. T., Hansen, M. G., Kha, T. T., & Giacalone, D. (2020). The Influence of Bottle Design on Perceived Quality of Beer: A Conjoint Analytic Study. Beverages, 6(4), 64.

慶田昌之（2012）.「ビールと発泡酒の税率と経済厚生」『経済学季報』, 63（2）, 51-72.

高小芊，& 青木良三.（2017）.「ビールにおける味の差別化戦略の有効性について」『流通科学大学論集. 流通・経営編 = Journal of the University of Marketing and Distribution Sciences. Distribution sciences & business administration』, 29(2), 53-74.

菅原琢磨（2021）.「外来受診決定時における「定額自己負担」の相対的重要性の検証 コンジョイント分析による部分効用値推定に基づく分析」『医療と社会』, 31（1）, 31-44.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

パッケージサイズが摂食抑制者の摂食に及ぼす影響

― パッケージの摂食抑制効果に着目して ―

成蹊大学 経営学部 准教授
河塚 悠

キーワード
食品，消費量，ダイエット，無自覚，過食

本研究の目的は，提供する食品のパッケージサイズが摂食抑制者の食品の消費（以下，摂食）にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることである。

消費者は少量の食品が入っている小さなパッケージが摂食の抑制に役立つと思っている。特に，摂食抑制者はよりその傾向が強く，摂食を抑制するためには多量の食品が入っている大きなパッケージから摂食することを避けるべきだとも考えている。しかし，摂食抑制者の摂食量は，同じ総量の食品を小さなパッケージから摂食する場合よりも大きなパッケージから摂食する場合のほうが小さくなり，彼らの摂食抑制には大きなパッケージのほうが役立つことが指摘されている。本研究は，なぜこのような現象が起きるのかを理解するために，実験室実験で収集したデータを用いて検証した。その結果，パッケージサイズは摂食抑制者が食べてもよいと考える摂食の許容量に影響を与えることで，実際の摂食量に影響を及ぼしていることが明らかになった。そして，大きなパッケージは小さなパッケージよりも摂食抑制者に許容量を小さく評価させることで，彼らの摂食量を小さくすることに寄与していることが示された。

謝辞

本研究は令和２年度 科学研究費 若手研究 課題番号20K13613「パッケージがどのように消費行動に影響を及ぼすのか：ダイエットの視点からの実証研究」の助成を受けて進めたものである。本研究の実験には，富山大学および成蹊大学の在学生（当時）にご協力いただいた。ここに感謝の意を表する。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

ビールとノンアルコールビールの深層心理イメージの違いに関する検討

― コラージュ法を用いて ―

神戸大学大学院 人間発達環境学研究科 准教授
伊藤 俊樹

神戸大学 国際人間科学部 学生
石川 結美子

神戸大学 国際人間科学部 学生
岡嵜 華佳

神戸大学 国際人間科学部 学生
山下 美桜

要約

ノンアルコールビールに対する消費者の深層イメージを探り，そのマーケティング戦略を考えるために，「ビールのイメージ」「ノンアルコールビールのイメージ」と題してコラージュ調査を行った。作成されたコラージュに基づき深層面接（depth interview）を行い，結果をKJ法に従って分類した。対象は51名の大学生のうち，ビールの飲用頻度と好意度が高い群5名，低い5名とした。結果は，ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージは，『計画性』『頭の良さ』『落ち着き』『活発』『気分の良さ』『物足りない』であった。ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージは，『素朴』『天真爛漫』『健康志向』『やすらぎ』であった。ビールを飲む人と飲まない人との間で，ノンアルコールビールのイメージが異なったが，ノンアルコールビールをビールの代替品と捉えるか，ビールとは別物の飲料と捉えるかの違いが深層心理において顕著であることが分かった。

キーワード

消費者の深層心理，深層イメージ，ノンアルコール・ビール，深層心理とマーケティング

I. 問題と目的

青木（1995）は，“消費者が手にするモノは，その人のセンスを示し，知性やパーソナリティのみならず生活感をも表現する”とし，商品を手にすることは現代社会において自己実現をするための手段となっていると述べた。また，このような意味では，現代の社会で消費者が商品を手にする決定因となっているのは商品の有用性ではなくイメージであると述べている。価値観の多様化が進み，モノはあふれ必需品が飽和状態となっている今，各商品の有用性の違いを見出すことは難しくなっている。そこで消費者は，商品やブランドに対する無意識のイメージに基づいて，自己実現のために自分に足りない要素を補完したり，自己を表現したりするために適当な商品を選択しているのである。つまり消費行動は無意識のイメージとの関連が強いことが示唆されており，購入の背後にある商品に付随するイメージを探ることは，なぜその商品を手にするのかという消費行動の背景にある心理を理解する上で重要であると考えられる（伊藤・林，2019）。

伊藤・林（2019）は，特定のブランドのお茶のロイヤルユーザーのイメージを，コラージュ法を用いて分析し，消費者が理想の自分像や深い自己イメージや感情を投影し商品を購入していることを明らかにした。また，ビールのイメージに関する研究（伊藤，2000）や，コンビニエンスストアに抱くイメージに関する研究（伊藤・岩田，2020）など消費者の深層心理を探るために多くの研究でコラージュ法が行われている。これらのことからも，言葉では表出されない深層イメージを探るためにコラージュ法が大きな役割を果たすことが明らかとなっている。

現在，わが国では，アルコール飲料の消費は全体として減少傾向にあり，2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響も重なりさらにその傾向が強まっている。ビール飲料は特にその傾向が強く，ビールの国内市場は年々縮小している。一方でノンアルコール飲料の消費は年々拡大しており，コロナ禍でも減少することなくむしろ拡大を続けている。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

サントリービールの調査によると，ノンアルコールビール飲料カテゴリー全体の2020年の推定市場規模は，対前年比3%増の2313万ケースと，2015年から6年連続で伸長し過去最大となった。2021年は同11%増の約2570万ケースと引き続き拡大すると推測されている。

ノンアルコールビールの消費が拡大している理由について考えると，橋爪ら（2015）の研究によればノンアルコールビールは好き嫌いの嗜好に関係なく強いストレス改善効果があることが分かっている。また，2020年のサントリーの調査ではノンアルコールビール飲料の飲用理由として「健康に気をつけたいから」が最も多かったことから，ストレス改善効果や健康志向の高まりがノンアルコールビールの消費拡大の理由として考えられる。

五島ら（2012）の研究によれば，大学生はビールに対して，大衆的で，大勢でがぶがぶ飲むイメージを持っており，また，どちらかといえば男性的で飲みやすいというイメージがあることも示唆されている。五島らによるビールに関するイメージ調査は存在するが，ノンアルコールビールに関する消費者の無意識的なイメージについて詳しく検討された例はない。そこで本研究では，消費者が意識的，無意識的レベルでノンアルコールビールにどのようなイメージを抱いているかをコラージュ法を通して探りたいと思う。

本研究では，商品の象徴的意味に着目し，ノンアルコールビールに関して消費者が深層心理レベルでどのようなイメージを抱いているかを探ることを目的とする。日常的な消費行動がどのような深層心理の働きによって影響を受けるのかを検討し考察する。具体的には，コラージュ法を用いて調査協力者の過去の体験やエピソードも含めながら考察し，人々の商品イメージを深層心理学的視点から捉えていく。

II. 方法

なお，本研究は神戸大学大学院人間発達環境学研究科「研究倫理審査委員会」から研究実施の承認を受けている。

1. 質問紙調査対象者

近畿地方の大学生51名。内訳は男性21名，女性30名，年齢は平均20.8歳（SD=0.5）であった。

2. 質問紙の構成

(1) フェイスシート

表紙にフェイスシートを設け，学年，年齢，性別を記入してもらった。

(2) ビール，ノンアルコールビールを飲用する頻度

ビールとノンアルコールビールを引用する頻度について，それぞれ「飲まない」，「月に1本」，「月に2，3本」，「週に1本」，「週に2本」，「週に3本」，「週に4本以上」の7段階評定で解答してもらった。

(3) ビール，ノンアルコールビールに対する好意度尺度

ビールとノンアルコールビールに対し，どれほど好意を抱いているかを問うた。質問項目には，桑原（2011）により内容的妥当性が確認された19項目の好意度尺度を用いた。

3. 質問紙の調査結果

ビールの飲用頻度を調査したところ，「飲まない」という選択肢の回答人数と，「週に1本」以上の選択肢の回答人数が18人と同数であった。ノンアルコールビールの飲用頻度を調査したところ「飲まない」が最も多く41人で，約8割を占めた。ビールの好意度の平均は63.2点（SD=31.9），ノンアルコールビールの好意度の平均は32.5点（SD=16.2）であった。

4. コラージュの対象者

質問紙の結果より，ビールの飲用頻度・好意度ともに高かったユーザーと，低かったユーザーそれぞれに調査協力を依頼し，各5人計10名（表1）の調査協力者にコラージュを実施した。

5. コラージュの実施方法

調査に用いた道具は，4つ切りの画用紙1枚，のり，はさみ，調査者が任意に選んだ各種の雑誌であった。調査協力者に，ビールとノンアルコールビールのイメージを，それぞれ画用紙一枚を用いて表現してもらうように教示した。所要時間は40分程度であり，制作終了後に30分ほど深層面接（半構造化面接）を行った。

表 1　対象者 10 名のビールの飲用頻度・ビールの好意度得点・ノンアルコールの飲用頻度・ノンアルコールビールの好意度得点

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
氏名	A	S	R	M	K	H	N	Y	I	O
ビールの飲用頻度	週4以上	週4以上	週3	週2	週3	週0	週0	週0	週0	週0
ビールの飲用頻度好意度得点	5.26	4.73	5.16	4.84	4.05	1.11	1	1.47	1.89	1.63
ノンアルコールビールの飲用頻度	月1	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0	週0
ノンアルコールビールの飲用頻度好感度得点	2.37	1.37	3.26	1	1	1.26	1	1	1	1

6. 深層面接（半構造化面接）の質問項目

制作したコラージュについて,「全体的なイメージ, 世界観」,「あなたにとってノンアルコールビールはどのような時に飲むものか」,「(コラージュの大事なイメージとその理由」,「残りの素材について, どのようなイメージで選んだか」といった質問から, さらに連想することを聞いた。

III. 結果と考察

作成されたコラージュの代表例は以下の通りである。

図 1　ビールを飲む A さんのビールのイメージ

図 2　ビールを飲む A さんのノンアルコールビールのイメージ

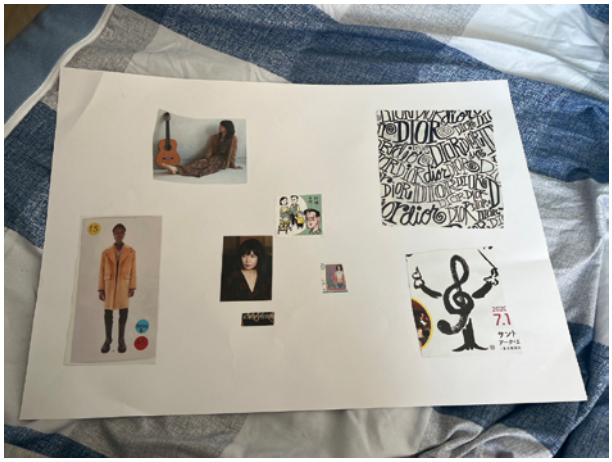


図 3　ビールを飲まない B さんのビールのイメージ

図 4　ビールを飲まない B さんのノンアルコールビールのイメージ

更に，コラージュに基づいたインタビューをKJ法を用いてコーディングし，それらをサブカテゴリーにまとめ，最終的に複数のカテゴリーを抽出した。ビールを飲む人のビールのイメージは，図5のようになった。「癒し」「仕事」「サラリーマン」「幸せ」という要素からは，『仕事の疲れを癒す』というイメージが示唆された。図1の寛いでいる人の姿は，まさに「癒やし」のイメージだろう。「爽快感」「夏」「非日常感」「開放感」という要素からは，『爽快感』というイメージが示唆された。図1の楽器を演奏している仲間達は，この「非日常感」「開放感」を表していると言える。「コミュニケーションツール」「にぎやか」という要素からは，『みんなで飲む』というイメージが示唆された。図1の仲よさそうな3人の男女やみんなで演奏している様子は，「みんなで飲む」というイメージだろう。「人々がつながる根のような存在」という言葉が真ん中上に貼ってあるが，この言葉こそ，Aさんにとってのビールのイメージではないだろうか。

ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージは，図6のようになった。「見通し」「運転」という要素からは『計画性』，「協調性」「かしこさ」「有能」からは『頭の良さ』，「秋・冬」「凛としている」「美しさ」「落ち着いている」からは『落ち着き』，「若い・若さ」「アクティブ」「にぎやか」からは『活発』，「爽やか」「開放感」「リラックス」からは『気分の良さ』，「ビールによく似た味わい」「ビールの代替品」からは『ビールの代わり』，「物足りなさ」「不必要」からは『物足りない』というイメージが示唆された。図2のノンアルコールビールの登場人物はすべて単独であり，全体に落ち着いて静かな印象がある。人との繋がりが重視されたビールのイメージとは対照的である。

ビールを飲まない人のビールのイメージは，図7のようになった。「ブレーキがきかなくなる」「酔っぱらう」「罪悪感」からは『悪い酔い方』，「開放感」「陽気な性格」からは『テンションが上がる』，「仕事の疲れを癒す」「ご褒美」からは『頑張った後に飲む』，「楽しくなる」「テンションアップ」，「秋」「渋い」からは『落ち着いたイメージ』というイメージが示唆された。図3のギターを弾く人からは「テンションが上が」っているイメージ，お酒や肉のイメージからは人間の生々しい食欲が感じられる。

一方，ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージは，図8のようになった。「落ち着き」「綺麗」という要素からは『素朴』，「にぎわい」「活発」「純粋無垢」「若さ」「かわいらしい」からは『天真爛漫』，「健康」「野菜」からは『健康志向』，「リラックス」「休憩」からは『やすらぎ』，「ビールの劣化版」「ビールへの憧れ」からは『ビールへの類似性』というイメージが示唆された。図4のノンアルコールビールのイメージでは，野菜や自然，健康に良さそうな食べ物など，ビールとは対照的なイメージが表現された。「素朴」「健康志向」などのイメージが感じ取れる。登場する人物もビールの方は全員男性なのに対し，ノンアルコールビールでは4名とも全員女性である。ノンアルコールビールには女性のイメージが無意識のうちにあることが伺える。

ノンアルコールビールに対する共通のイメージは，「ビールとの類似性」「健康志向」「明るい人物像」「心地よさ」が挙げられた。

ビールを飲む人は，ノンアルコールビールに対して「頭がいい人」が飲むものだという人物像が存在することがわかった。ビールを飲む人が，ビールを飲んだら気分がよくなるという要素が多い一方，現実逃避といった要素もあり，ビールを飲むことに対して罪悪感を持っており，そのため，ビールを飲む自分へのマイナスイメージがある人がいると考えられる。そのことからノンアルコールビールを飲む人に対して自分をコントロールできる「頭がいい人」という人物像を抱くのではないだろうか。ノンアルコールビールに対するイメージとして，ビールとの比較を通して考えられたイメージは共通に存在した。しかし，ビールを飲む人はノンアルコールビールを代替品として捉える考えがあるのに対し，ビールを飲まない人はビールとの類似性や優劣関係など，代替品としてと言うよりもビールとノンアルコールビールを別のものとして捉える傾向が窺える。ビールを頻繁に飲む人はビールを思考の基準としており，ノンアルコールビールを，ビールを派生させた形でイメージしていることが考えられる。

また，ビールに対する両者の共通のイメージは，「疲れを癒す」「にぎやかさ」「テンションが上がる」が挙げられた。その一方で，ビールを飲む人は，ビールを飲む人の人物像が一定であるのに対し，ビールを飲まない人は，ビールを飲

む人の人物像が様々であった。

これは，ビールを飲む人からしたら，大学生にしろ，社会人にしろ，ビールに求めているものは変わらず，飲む人の人物像も一定である。一方で，ビールを飲まない人からすると，ビールに求めるものは人それぞれで，また大学生と社会人で，飲み方や飲む人の人物像が違うと考えられる。具体的には，大学生に対して，「テンションを上げる」ためにビールを飲用し，その結果「悪い酔い方」をするなどのイメージが多く挙げられたのに対し，社会人に対しては，仕事など，何かを頑張った後に疲れを癒す目的でビールを飲用するイメージが多く挙げられたほか，人物像に関しては「落ち着いたイメージ」や「リッチ」なイメージなどが挙げられた。ビールを飲まない人は，ビールが自分から遠い分，何らかの理想的なイメージを投影し易い可能性が考えられた。しかし，その理想的なイメージがビールの購買に結びついていないところにマーケティング上の問題があると考えられる。

図5　ビールを飲む人のビールのイメージ

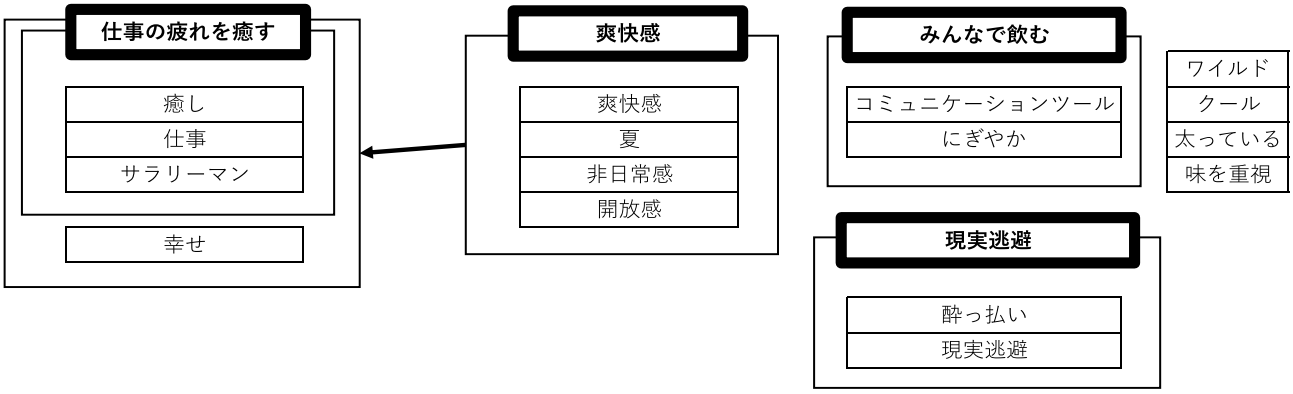


図6　ビールを飲む人のノンアルコールビールのイメージ

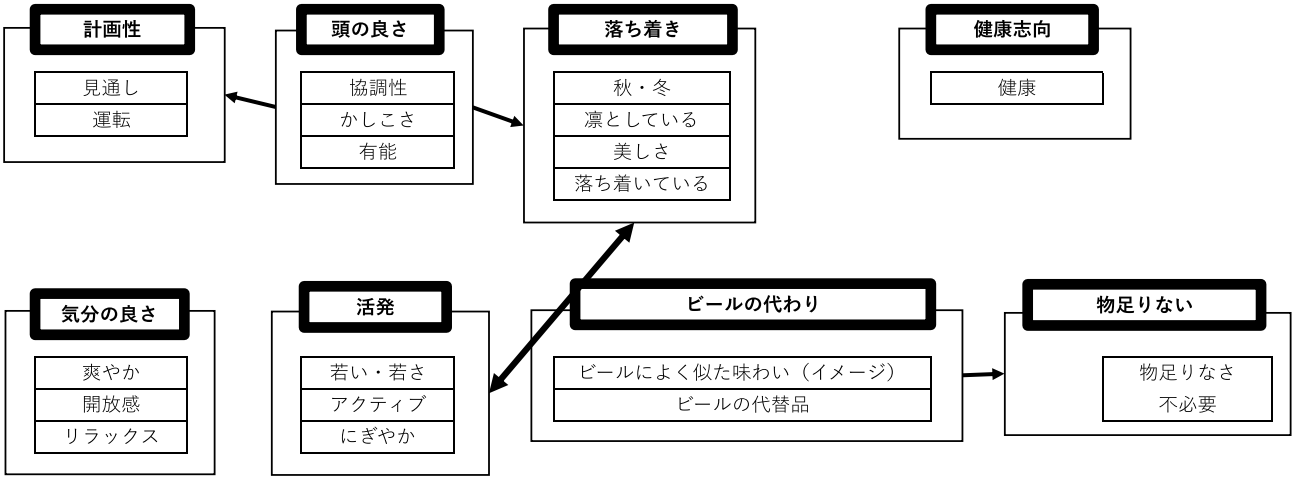


図7　ビールを飲まない人のビールのイメージ

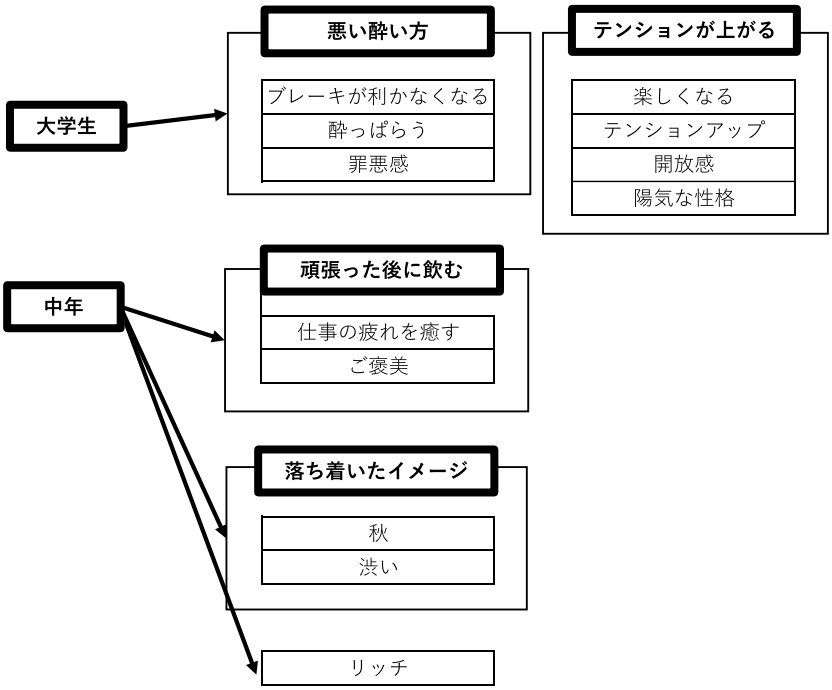
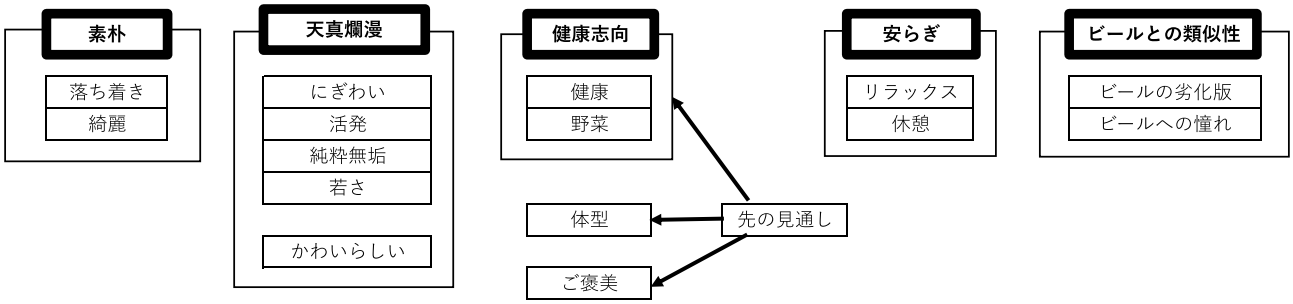


図8　ビールを飲まない人のノンアルコールビールのイメージ



IV. 今後の課題

今回の調査対象者には，ノンアルコールビールを飲む人が10名中1名（飲む人でも月1回）しかおらず，ノンアルコールビールのロイヤルユーザーがノンアルコールビールに対してどのようなイメージを抱いているかを調べることができなかった。今回の調査の結果は，ビールを飲む人と飲まない人のビールとノンアルコールビールに対するイメージの違いを測定することになった。今後は，実際にノンアルコールビールを飲んでいる人を対象にして，ビールとノンアルコールビールの深層イメージを探り，なぜノンアルコールビールを飲むのかを検討し，今後のマーケティング戦略を考える参考としたい。

引用文献

青木智子（1995）.「情報文化における広告の役割」『情報文化学会誌』2,25-32.

五島淑子・石田佳菜絵・小野佑輔・広津理恵・前田綾子・村尾奈美・柏木享（2012）.「大学生における酒類のイメージ」『教育実践総合センター研究紀要』34,9-15.

橋爪秀一・河野貴美子・小久保秀之・山本幹男・桂川秀嗣・鎌田明彦・渡辺恒夫（2015）.「嗜好品（ノンアルコールビール）のリラックス効果」『国際生命情報科学会誌』33（1）,48-52.

伊藤俊樹（2000）. 報告書「コラージュから読み取れるモルツ愛飲者の心理について」未公刊

伊藤俊樹・林麻衣（2019）.「お茶の購買行動における消費者の深層心理の働きに関する研究―コラージュ法を通して―」マーケティングカンファレンス2019.

伊藤俊樹・岩田賢吾（2020）.「ロイヤルユーザーがコンビニエンスストアに抱くイメージに関する深層心理学的研究―コラージュ法を用いて―」マーケティングカンファレンス2020.

伊藤俊樹（2021）.「コラージュを通じて探るスターバックスの深層イメージの探求」マーケティングカンファレンス2021.

伊藤俊樹・津田愛美「コラージュを通じて探るコーラの深層イメージ」マーケティングカンファレンス2022.

サントリー（2022）「ノンアルコール飲料に関する消費者飲用実態・意識調査」サントリー ノンアルコール飲料レポート2022　https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14256-1.pdf

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

3Dプリント食品の消費者受容分析

東京理科大学 創域理工学研究科 修士課程
四木 稜馬

東京理科大学 経営システム工学科 講師
徐 維那

要約

世界中で食品ロスへの関心が高まっている。日本においても同様で世界の年間食糧支援量の約1.2倍にあたる量を出しており，早急な対応が求められている。そこで本来廃棄されてしまっていた可食部分を再利用する3Dプリント食品を用いることで，食品ロス削減へ貢献することが出来ると期待されている。しかしながら，日本における3Dプリント食品の認知度は依然として低いままである。そのため本研究の目的は，食品ロスの対応として期待される3Dプリント食品の消費者受容分析を行い，3Dプリント食品の購買意欲モデルを構築し購買行動に至るまでの心理的要因を明らかにし，マーケティング戦略を提案することである。分析を行う前に，先行研究に基づいて3Dプリント食品の購買意欲に関連すると考えられる仮説を立て概念モデルを構築した。その概念モデルに基づいてSEMを行った。購買意欲に直接影響を与える要因は，有用性の知覚と新規食品への関心であった。また今後3Dプリント食品を普及していくためには，エシカル消費とデジタル・マーケティングの観点を重要視する必要があると考えられる。

キーワード

3Dプリント食品，消費者受容，SEM，エシカル消費，デジタル・マーケティング

I. はじめに

世界中で食品ロス削減への関心が高まっている。持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）のターゲットの一つに，2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食品廃棄物を半減させ収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食料の損失を減少させることが設定されている（農林水産省，2020）。日本においても例外ではなく，食品ロスに注目が集まっている。2020年度の日本の食品ロス量は522万トンであった（農林水産省，2022）。これは世界の年間食糧支援量の約1.2倍にあたる量である（消費者庁，2022）。これは非常に多い量であり，早急な対応が求められる。

食にまつわる社会問題として，栄養不良にも関心が集まっている。SDGsのターゲットの一つに栄養不足に関するものがあり，2030年までにあらゆる形態の栄養不良を解消することを目指している。現状として2019年における世界の栄養不足人口は約6億1800万人にのぼる（FAO，2022）。これは世界人口の8.0%に当たり，非常に多くの人々が苦しんでいると考えられる。

そのなかで3Dプリント食品が食品ロスに対する有効な解決策である考えられている。3Dプリント食品とは，本来廃棄されてしまっていた可食部分を再利用し，3Dプリンタの技術を応用して造形した食品である。食品工場や飲食店などで発生する可食部分でありながら商品には必要ないため廃棄してしまうものを粉末化しフードインクとして活用することで，食品ロス削減に大きく貢献する可能性を秘めている（中嶋，2022）。また調理過程で栄養面を強化することで，栄養失調の解決にも重要な役割を果たすことができる（Singhal et al., 2020）。様々な場面で有用性のある3Dプリント食品は，急速に市場を拡大しており（Izdebska & Zolek-Tryznowska, 2016）今後さらなる発展が見込める。しかしながら，日本における3Dプリント食品の認知度は依然として低い。加えて，認知度が低い食品に対して，消費者は購入を敬遠しがちな傾向があることが一般的に知られている（Birch, & Marlin, 1982）。そのため今後の市場拡大のためには，消費者意識調査に基づき購買意欲に影響を与える心理的要因を明らかにすることが重要である。

そこで本研究の目的は，食品ロスの対応として期待される3Dプリント食品の消費者受容分析を行い，3Dプリント食

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

品の購買意欲モデルを構築し購買行動に至るまでの心理的要因を明らかにし，マーケティング戦略を提案することである。

II. 先行研究レビュー及び仮説構築

本研究では新規食品の一つである3Dプリント食品の購買意欲モデルを構築するために，「環境負荷低減意識」，「ソーシャルメディア利用」，「新規食品への関心」，「有用性の知覚」に関する仮説を立てた。以下に詳細を記す。また，仮説に基づいた概念モデルを図-1に示す。

1. 環境負荷低減意識，有用性の知覚及び3Dプリント食品購買意欲の関係

食品を購入する際に，環境負荷への影響やその食品が持っている社会的意義を考慮する消費者が増えている。その中でも食品ロスに関してはかなり顕著であり，食品廃棄現象に関する消費者の問題意識が高まっていることが分かっている（Mirabella, Castellani, & Sala, 2014, Richter, 2017, Schanes, Dobernig, & Gözet, 2018）。そのため食品ロス削減に貢献すると考えられる特徴を持つ商品は，消費者の関心を集めることが出来ると考えられる。3Dプリント食品は食品廃棄を減らし持続可能性に貢献し得ると示唆されている（Ramachandraiah, 2021）ため，消費者のエコロジー意識が消費者行動に影響を及ぼす可能性が高い（Coderoni, & Perito, 2021, Asioli, & Grasso, 2021, Yilmaz, & Kahveci, 2022）と考えられる。以上のことから仮説H_1を立てる。

H_1：環境負荷低減意識は有用性の知覚に正の影響を与える

また商品に対する購買意欲を高めていくためには，その商品の有用性を消費者が認識することが非常に重要である。食品においても同様で，有用性は食品の購入意向に有意な影響を与えることが分かっている（Rout, Sahoo, Bhuyan, Tripathy, & Smrutirekha, 2022）。3Dプリント食品と同様に食品ロス削減へ貢献するアップサイクル食品の受容について，有用性の知覚が大きく影響することが分かっている（Hellali, & Koraï, 2023）。またその他の市場において馴染みのない食品の受容においても，食品の特徴など有用性が影響を与えることが示唆されている（Siegrist, Sütterlin, & Hartmann, 2018, Slade, 2018, Bryant, & Barnett, 2019）。以上のことから仮説H_2を立てる。

H_2：有用性の知覚は3Dプリント食品の購買意欲に正の影響を与える

2. ソーシャルメディア利用，環境負荷低減意識及び有用性の知覚の関係

昨今の技術発展に伴い，ソーシャルメディアを利用することが一般的になってきている。ソーシャルメディアの利用目的として，最も大きな割合を占めているのが「知りたいことについて情報を探すため」であった（総務省，2011）。そのため，情報収集のツールとしてソーシャルメディアが身近な選択肢であることが考えられる。また食に関する情報を求めてソーシャルメディアを利用する（Rutsaert et al., 2014）ことが分かっており，食品に関する情報収集についても同様の傾向がみられる。加えて，ソーシャルメディアは環境に関してより幅広い情報源から情報を提供することが示唆されている（Kley, Kleinen-von Königslöw, & Dunker, 2022）。以上のことから仮説H_3を立てる。

H_3：ソーシャルメディア利用は環境負荷低減意識に正の影響を与える

先述の通り，商品を理解するための情報収集の場としてソーシャルメディアは一定の効力を発揮すると考えられる。そのため，ここではソーシャルメディア利用が食品の特徴を理解することに与える影響について考慮していく。ソーシャルメディアの利用は食品のベネフィットを理解するうえで有効であると示唆されている（Rutsaert et al., 2014）。また，食に関する健康行動の促進にはソーシャルメディア利用の有効性が高い（Heaney, & Israel, 2008, Orji, Mandryk, Vassileva, & Gerling, 2013, Cavallo et al., 2016）ことが示唆されている。3Dプリント食品においても同様な効果が期待できるため，以下の仮説H_4を立てる。

H_4：ソーシャルメディア利用は有用性の知覚に正の影響を与える

3. 新規食品への関心，有用性の知覚及び購買意欲の関係

3Dプリント食品は日本において普及していない食品のため，新規食品に分類される。新規食品とは，昆虫食やゲノム編集食品のように市場において馴染みのない食品のことを指す。3Dプリント食品の消費者受容を調査するにあたり，新規食品全般への関心が影響し得ると考えたため仮説として変数を設定している。まず，消費者の新規食品に対する関心が高いほど3Dプリント食品の受容に与える影響は大きいと考えられる。例として，昆虫食では，関心や好奇心は消費者の受容に影響を与えることが示唆されている（Sogari, 2015, Videbæk, & Grunert, 2020）。また機能性食品に関して，積極的な態度を示している消費者は機能性食品が多少価格の高いプレミアム価格であっても購入する意欲が高いことが示唆されている（Szakály, Kovács, Pető, Huszka, & Kiss, 2019）。以上から3Dプリント食品において同様の仮説H_5を立てる。

H_5：新規食品への関心は3Dプリント食品の購買意欲に正の影響を与える

また，新規食品への関心は3Dプリント食品の有用性の知覚にも影響を与えると考えられる。先行研究では，食品ラベル上の健康情報は消費者の認識を改善する可能性があることが示唆されている（Marette, Roosen, Blanchemanche, & Feinblatt-Mélèze, 2010）。このことから消費者は実際に商品情報を見ることによってその商品の性質や有用性を推し量り，商品に対する認知を変化させていると考えられる．そのため3Dプリント食品においても同様に，新規食品に関心がある消費者の目に留まった際に有用性の知覚に影響を与える可能性があるため以下の仮説H_6を立てる。

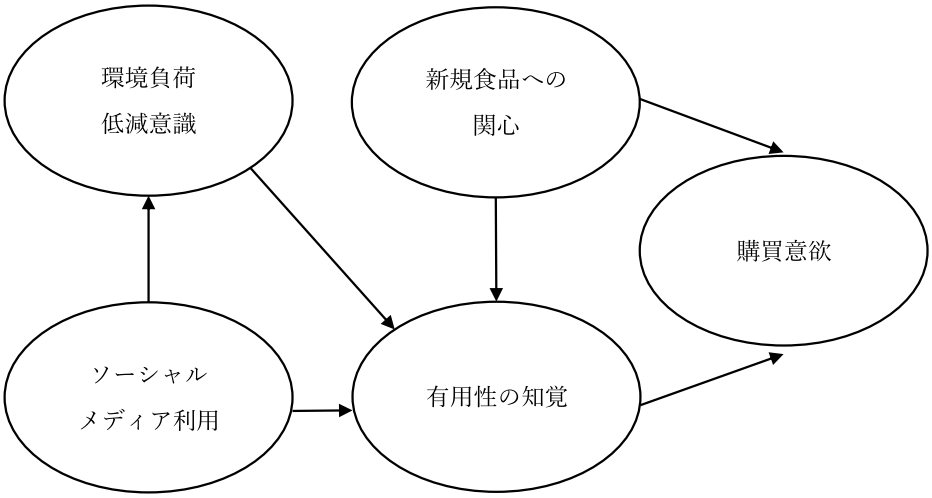
H_6：新規食品への関心は有用性の知覚に正の影響を与える

III. 3Dプリント食品受容モデル

1. データ収集

本研究ではアンケート調査を実施した。調査期間は2022年8月3日から2022年8月5日の計2日間である。有効回答数は1223名（男性：614名，女性：609名）で，調査対象は日本国内在住者とした。設問数は全47項目で，個人属性や3Dプリント食品の印象に関する質問などを用意した。アンケートを作成するにあたって，従来の食品や他の新規食品受容に関するアンケート調査や新技術導入の際の社会動向調査を参考とした（農林水産先端技術産業センター，2006，消費者庁，2017，消費者庁，2020）。質問項目に対する回答形式はリッカート尺度の5段階評価を採用している。

図—1　仮説概念モデル



2. 分析手法

ここでは本研究で用いた手法について説明していく。まずデータの信頼性の確認を行った。今回確認する項目として，各回答の平均と標準偏差，潜在変数ごとにクロンバックの，平均抽出分散（AVE: Average Variance Extracted），合成信頼性（CR：Composite Reliability）を算出した。

続いて，購買意欲モデルを構築するために構造方程式モデリング（SEM: Structural Equation Modeling）を用いて分析を行った。SEMでは，構築されたモデルの当てはまりがよいかを判断するために適合度指標を用いる。本研究においては，GFI（Goodness of Fit Index），AGFI（Adjusted Goodness of Fit Index），CFI（Comparative Fit Index），RMSEA（Root Mean Square Error of Approximation）を用いた。またSEMは，IBM SPSS Amos27（SPSS Inc., Armonk, USA）を用いて実施した。

3. 分析結果

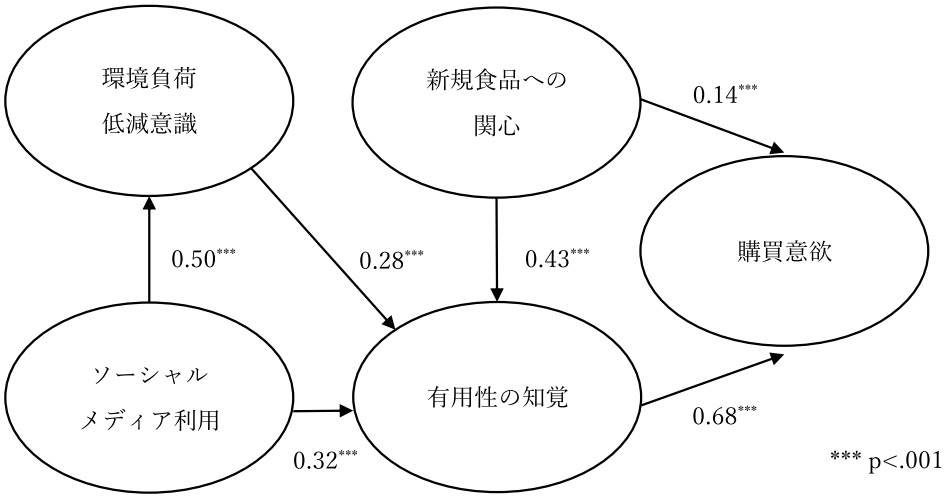
先述の通り，本研究ではアンケートデータの信頼性を検討するために分析を行った。結果は表-1の通りである。平均値の範囲は1.886≦M≦4.155，標準偏差の範囲は0.996≦SD≦1.328であった。また潜在変数ごとの各指標の値は次の通りである。購買意欲は=0.954，AVE=0.843，CR=0.956，環境負荷低減意識はα=0.822，AVE=0.484，CR=0.824，有用性の知覚は=0.908，AVE=0.710，CR=0.907，ソーシャルメディア利用は=0.674，AVE=0.518，CR=0.681，新規食品への関心は=0.824，AVE=0.621，CR=0.829であった。

続いて仮説を基にモデルの検証を行った。結果は図-2の通りである。ソーシャルメディア利用から環境負荷低減意識へのパス係数は0.50（p<0.01），有用性の知覚へのパス係数は0.32（p<0.01），環境負荷低減意識から有用性の知覚へのパス係数は0.28（p<0.01），新規食品への関心から有用性の知覚へのパス係数は0.43（p<0.01），購買意欲へのパス係数は0.14（p<0.01），有用性の知覚から購買意欲へのパス係数は0.68（p<0.01）であった。このことから，すべての仮説が支持される結果となっている。モデルの各適合度指標は，GFI＝0.973，AGFI=0.955，CFI＝0.985，RMSEA＝0.042であった。

表—1　データの信頼性

潜在変数	観測変数	M	SD	α	AVE	CR
購買意欲	22	2.500	1.263	0.954	0.843	0.956
	23	2.825	1.320			
	24	2.838	1.273			
	25	3.115	1.328			
環境負荷低減意識	26	3.841	1.116	0.822	0.484	0.824
	27	3.307	1.199			
	28	3.047	1.132			
	29	4.155	1.005			
	30	3.486	1.098			
有用性の知覚	33	3.467	1.023	0.908	0.710	0.907
	34	3.543	0.996			
	36	3.189	1.001			
	37	3.345	1.020			
ソーシャルメディア利用	40	4.085	1.023	0.674	0.518	0.681
	41	3.967	1.155			
新規食品への関心	42	2.543	1.146	0.824	0.621	0.829
	43	1.886	1.173			
	44	2.251	1.219			

図—2　3Dプリント食品消費者受容性モデル



IV. 3Dプリント食品のマーケティング戦略提案

3Dプリント食品の社会的意義を強調していくことが重要である。消費者の中でエシカル消費が注目されている。エシカル消費とは，好ましくない制度や市場慣習を変えることを目的として商品や企業を選択する人々の表明行動と定義されている（Micheletti, 2003）。企業としても，社会的責任を重要視したエシカルコーポレートマーケティングの必要性を唱えている（Balmer, Powell, & Greyser, 2011）。本研究の結果からも，3Dプリント食品の購買意欲に最も影響を与える要因は有用性の知覚であると示唆されている。循環システムに貢献する製品への支払意欲は，製品の長所についてより合理的なコミュニケーションが行われれば高まる可能性があると示唆されている（Bhatt, Ye, Deutsch, Ayaz, & Suri, 2020）。加えて多くの消費者は食品を無駄にすることに罪悪感を持っており（Graham-Rowe, Jessop, & Sparks, 2014），食品廃棄防止に対して積極的な態度を示している（Abeliotis, Lasaridi, & Chroni, 2014）。そのため3Dプリント食品の普及を進めていくためには，社会問題である食品ロス削減に貢献する一面を強調していくことが有効であると考えられる。

また普及のためのコミュニケーションとして，ソーシャルメディアを活用したデジタル・マーケティングが有効であると考えられる。本研究の結果においても，有用性の知覚を促進させるためにはソーシャルメディア利用が重要な要因であることが示唆されている。昨今，インターネットの普及が急速に進んでおり，インターネットの利用者は 83.4%に上っており（総務省，2021），消費者の生活の中で欠かせないものになってきている。ソーシャルメディアは消費者をコミュニケーションプロセスに参加させる機会を提供し，食品のリスクやベネフィットを理解させることに貢献している（ANSES, 2017）ことから，うまく活用していくことが普及の鍵となる。例としてオンライン販売のモバイルアプリを活用することが挙げられており（西川，2021），買い物のスマートさと楽しさがロイヤルティを高めることが示唆されている（西原，& 新倉，2021）。馴染みのない3Dプリント食品をいかに身近に感じさせられるかという点が今後の普及において争点となると考えられる。

V. 結論

本研究は，3Dプリント食品の購買意欲モデルを構築し購買行動に至るまでの心理的要因を明らかにすることを目的として分析を行った。先行研究より，3Dプリント食品の購買意欲に関係すると推測される要員を抽出し仮説を構築し

た。また，その仮説に基づき概念モデルを構築し検証を行った。結果として，仮説はすべて満たされていることが分かった。またモデルの適合度も十分な数値を示していた。消費者の購買意欲を高めるためには，有用性の知覚が欠かせない要因であることが明らかとなった。またマーケティングを行うにあたって，エシカル消費とデジタル・マーケティングが重要な観点であることが考えられる。消費者の購買行動に影響する商品が持つ環境負荷への影響力を強調し，消費者にとって身近な存在であるインターネットを活用し情報を提供する間口を広げることが3Dプリント食品普及の鍵を握るだろう。

引用文献

農林水産省（2020）「食品ロスの現状を知る」『農林水産省』https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2010/spe1_01.html（2023年7月18日参照）

農林水産省（2022）「食品ロス量の推移」『農林水産省』https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/attach/pdf/220609-5.pdf（2023年7月17日参照）

消費者庁（2022）「食品ロス削減関係参考資料」『消費者庁』https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/assets/efforts_220929_0002.pdf（2023年7月18日参照）

FAO（2022）「世界の食料安全保障と栄養の現状」『FAO』

中嶋光敏（2022）「フードロス削減とQoL向上を同時に実現する革新的な食ソリューションの開発」『生物系特定産業技術研究支援センター』https://www.naro.go.jp/laboratory/brain/moon_shot/ms508_nakajima.pdf（2023年7月18日参照）

Singhal, S., Rasane, P., Kaur, S., Garba, U., Bankar, A., Singh, J., & Gupta, N. (2020). 3D food printing: paving way towards novel foods. *Anais da Academia Brasileira de Ciências, 92*, e20180737.

Izdebska, J., & Zolek-Tryznowska, Z. (2016). 3D food printing–facts and future. *Agro FOOD Industry Hi Tech, 27*(2), 33-37.

Birch, L. L., & Marlin, D. W. (1982). I don't like it; I never tried it: effects of exposure on two-year-old children's food preferences. *Appetite, 3*(4), 353-360.

Mirabella, N., Castellani, V., & Sala, S. (2014). Current options for the valorization of food manufacturing waste: a review. *Journal of Cleaner Production, 65*, 28-41.

Richter, B. (2017). Knowledge and perception of food waste among German consumers. *Journal of Cleaner Production, 166*, 641-648.

Schanes, K., Dobernig, K., & Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of cleaner production, 182*, 978-991.

Ramachandraiah, K. (2021). Potential development of sustainable 3D-printed meat analogues: a review. *Sustainability, 13*(2), 938.

Coderoni, S., & Perito, M. A. (2021). Approaches for reducing wastes in the agricultural sector. An analysis of Millennials' willingness to buy food with upcycled ingredients. *Waste Management, 126*, 283-290.

Asioli, D., & Grasso, S. (2021). Do consumers value food products containing upcycled ingredients? The effect of nutritional and environmental information. *Food Quality and Preference, 91*, 104194.

Yilmaz, E., & Kahveci, D. (2022). Consumers' purchase intention for upcycled foods: Insights from Turkey. *Future Foods, 6*, 100172.

Rout, K., Sahoo, P. R., Bhuyan, A., Tripathy, A., & Smrutirekha. (2022). Online grocery shopping behavior during COVID-19 pandemic: An interdisciplinary explanation. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2084969.

Hellali, W., & Koraï, B. (2023). The impact of innovation level and emotional response on upcycled food acceptance. *Food Quality and Preference, 107*, 104849.

Siegrist, M., Sütterlin, B., & Hartmann, C. (2018). Perceived naturalness and evoked disgust influence acceptance of cultured meat. *Meat science, 139*, 213-219.

Slade, P. (2018). If you build it, will they eat it? Consumer preferences for plant-based and cultured meat burgers. *Appetite, 125*, 428-437.

Bryant, C. J., & Barnett, J. C. (2019). What's in a name? Consumer perceptions of in vitro meat under different names. *Appetite, 137*, 104-113.

総務省（2011）「次世代ICT社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究報告書」『総務省』

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., Lozano, N., Guzzon, A., Santare, D., & Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach, *Food Policy, 46*, 84-93.

Kley, S., Kleinen-von Königslöw, K., & Dunker, A. (2022). Media Diets of Vegetarians. How News Consumption, Social Media Use and Communicating with One' s Social Environment are Associated with a Vegetarian Diet. *Environmental Communication*, 1-16.

Heaney, C. A., & Israel, B. A. (2008). Social networks and social support. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice, 4*, 189-210.

Orji, R., Mandryk, R. L., Vassileva, J., & Gerling, K. M. (2013). Tailoring persuasive health games to gamer type. In *Proceedings of the sigchi conference on human factors in computing systems*, 2467-2476.

Cavallo, D. N., Sisneros, J. A., Ronay, A. A., Robbins, C. L., Pitts, S. B. J., Keyserling, T. C., Ni, A.,Morrow, J., Vu, M. B., Johnston, L.F. & Samuel-Hodge, C. D. (2016). Assessing the feasibility of a web-based weight loss intervention for low-income women of reproductive age: a pilot study. *JMIR research protocols, 5*(1), e4865.

Sogari, G. (2015). Entomophagy and Italian consumers: An exploratory analysis. Progress in Nutrition, 17, 311- 316.

Videbæk, P. N., & Grunert, K. G. (2020). Disgusting or delicious? Examining attitudinal ambivalence towards entomophagy among Danish consumers. Food Quality and Preference, 83, 103913.

Szakály, Z., Kovács, S., Pető, K., Huszka, P., & Kiss, M. (2019). A modified model of the willingness to pay for functional foods. *Appetite, 138*, 94-101.

Marette, S., Roosen, J., Blanchemanche, S., & Feinblatt-Mélèze, E. (2010). Functional food, uncertainty and consumers' choices: A lab experiment with enriched yoghurts for lowering cholesterol. *Food Policy, 35*(5), 419-428.

農林水産先端技術産業センター .（2006）.「遺伝子組み換え技術・農作物・食品についての意識調査報告書」『農林水産先端技術産業センター』https://www.jataff.or.jp/project/download/pdf/01-2006052910412920764.pdf（2023年7月18日参照）

消費者庁 .（2017）.「遺伝子組み換え食品食品に関する消費者意向調査の概要」『消費者庁』https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/other/pdf/genetically_modified_food_170426_0006.pdf（2023年7月18日参照）

消費者庁 .（2020）.「消費者の意識に関する調査結果報告書」『消費者庁』https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/pdf/effort_200424_0001.pdf（2023年7月18日参照）

Micheletti, M.（2003）In *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan US, 2.

Balmer, J. M., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of business ethics, 102*, 1-14.

Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Ayaz, H., & Suri, R. (2020). Consumers' willingness to pay for upcycled foods. *Food Quality and Preference, 86*, 104035.

Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, conservation and recycling, 84*, 15-23.

Abeliotis, K., Lasaridi, K., & Chroni, C. (2014). Attitudes and behaviour of Greek households regarding food waste prevention. *Waste Management & Research, 32*(3), 237-240.

総務省 .（2021）. 令和2年通信利用動向調査の結果『総務省』https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin02_02000154.html（2023年8月4日参照）

ANSES (2017) INCA 3 :Changes in Consumption Habits and Patterns, New Issues in the Areas of Food Safety and Nutrition https://www.anses.fr/en/content/inca-3-changes-consumption-habits-and-patterns-new-issues-areas-food-safety-and-nutrition（2023年7月31日参照）

西川英彦 .（2021）. デジタル・マーケティング . マーケティングジャーナル , *41*（2）, 3-6.

西原彰宏 , & 新倉貴士 .（2021）. 流通機能とモバイルアプリ―探索的な消費者調査―. マーケティングジャーナル , *41*（2）, 46-59.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

日本酒の顧客経験と海外展開

― 日本と海外の比較に基づく考察 ―

早稲田大学大学院 経営管理研究課程
門村 祐助

要約

日本酒市場では，国内における消費量の減少と海外輸出量の増加という，相反する傾向が生じている。本稿では，3つの調査を通じて，国内と海外それぞれの顧客セグメントや顧客経験の特徴を比較し，共通点・相違点を考察する。

まず，消費者5名へのインタビュー調査から，日本における日本酒に対する好みやイメージについての仮説を立てる。次に，日本酒業界に精通した専門家へのインタビュー調査を行い，顧客セグメントや人気銘柄の変遷を俯瞰的に整理する。最後に，日米のランキングサイトや口コミサイトのデータを用い，人気銘柄や嗜好性の共通点と相違点を明らかにする。

分析の結果，日本と海外では特定名称酒の飲用理由や人気銘柄が異なることがわかった。日本ではネガティブな顧客経験に起因する顧客層の限定があり，海外では提供品質の問題があり，特定名称酒が白ワインの代替という飲用経験が中心であることが分かった。また，日本では味・うまみ・香りがバランスよく求められるが，海外ではより甘口が好まれ，うまみ・香りの評価は相対的に弱いという違いも発見された。

キーワード

日本酒市場，インタビュー調査，ランキングデータ，口コミデータ，海外戦略

I. はじめに

平安時代から始まる国内の日本酒産業は，令和に入り，危機的な状況にある。国内生産量は1973年をピークに減少し，2021年には同年の3割以下に減少した[1)]。製造主体の酒蔵も減少し続け，2000年から2016年にかけて1カ月2.9者が廃業している[2)]。

一方，海外への日本酒の輸出増加は著しく，輸出額は毎年過去最高を更新し，輸出量も2022年（3.6万kl）に2007年（1.1万kl）比で3倍以上に増えている。このように，日本酒産業は国内生産量の減少と海外の消費需要増大という対照的なトレンドを特徴としている。

日本市場における生産量や需要の減少には，さまざまな要因が考えられる。たとえば，アルコール消費量の減少，リキュールなどのアルコール種類の増加，人口減少，健康意識の高まりなどである。しかし，それだけでは，海外における需要の拡大を十分に説明できない。そこで本稿では，日本と海外における消費者の顧客体験に注目し，多面的に分析を行う。

II. 日本酒の海外展開に関する先行研究

日本酒の海外展開に関する最近の研究としては，浜松・岸（2018）による海外清酒市場の実態把握がある。この研究では，海外における日本酒の普及について，輸出および現地生産の日本酒を分析し，海外における消費の拡大と単価が高い清酒の輸出増を指摘している。

浜松・岸（2018）によれば，海外での清酒の普及には，次の3つのケースがあるという。すなわち，1）日本からの移民が作り始めたケース（ただし，現在は生産を停止している場合が多い），2）日本でも清酒を生産している日系酒造会社や大手酒造会社（宝酒造，月桂冠，大関，白鶴酒造，ヤエガキ酒造）が生産を始めたケース，3）海外在住の日本人や現地人が起業し，醸造所を設立したケースの3つである。

この研究では，アメリカ・韓国・台湾・香港の4地域における清酒の産地と価格を分析した結果，現地生産が増加し，アメリカは約77%，韓国は約78%であったと報告されている。日本産清酒の輸出も増大し，アメリカと香港では輸出

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

商品が高価格帯，現地生産品が低価格帯という二極化が進んでいるという。

本稿では，浜松・岸（2018）の分析も参考に，さらに直近の1次・2次データを用いて，日本と海外における日本酒に対する顧客経験という観点から分析を進めていく。次の第3節では，日本の消費者対象のインタビュー調査について述べる。

III. 日本酒の顧客経験についてのインタビュー調査

1. 調査概要

日本の消費者の日本酒にかかわる顧客経験をより深く理解するため，2023年7月22日から2023年8月20日にかけて，飲酒習慣がある日本在住の多様な年代の男女5名にインタビュー調査を行った。図表-5にその概要を示す。調査は半構造化深層面接法で行い，日本酒が好きな程度，飲酒量，好みの味わい，日本酒に対するイメージや印象について尋ねた。

2. 日本酒の嗜好について

図表-1にまとめたとおり，日本酒の選好度が比較的高い消費者は，甘口やスッキリした飲み心地のものを求めている。一方，選好度が高くない消費者は，逆に辛口や飲み応えのある日本酒を好むようである。

【選好度が高い消費者の発言例】
フルーティーの方が飲みやすい感覚がある。注文は甘口を要望しがち。味は軽い方が好き。（対象者A）
スッキリ系の方が好きかな。アルコール系であればビールかハイボール。（対象者D）

【選好度が高い消費者の発言例】
辛口。甘いお酒は得意ではない。さっぱりしたドライがよい。例えると白ワインやスパークリングではブリュット。アメリカでは，カルフォルニアの白など，クリスピーの味かつ濃くて重めの白が好まれている。ヨーロッパの方で好まれるのは白ワイン，果実味があるものが好まれる。日本酒はヨーロッパに寄せているのかもしれない。（対象者C）

【選好度がどちらでもない消費者の発言例】
あまり日本酒の味わいはよくわからないが，すっきりしてない方が好き。飲み応えがある方が好み。濁り酒とかが好き。すっきりしているものって，日本酒を飲んでいる感じがしない。（対象者B）
甘い日本酒の方が好き。香りはまろやか。甘口が好き。（対象者E）

3. 日本酒の顧客経験に関するテキストマイニングの結果

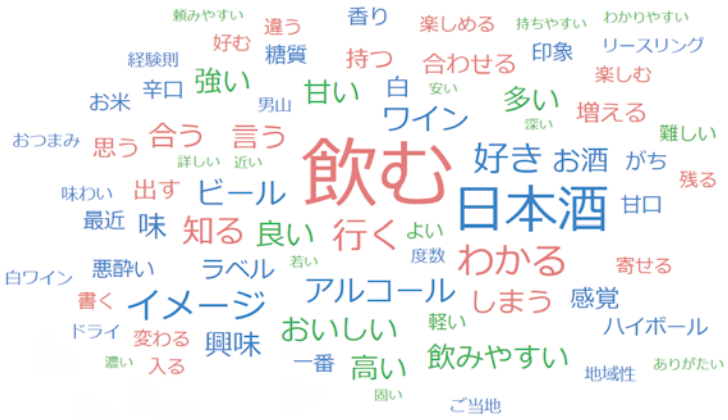
次に，インタビューの内容を文字起こししたデータをUser LocalのAIテキストマイニングで分析した。図表-2がワードクラウド，図表-3が共起ネットワークを図示した結果である。図表-2からは，「日本酒」の周辺に「好き」「わかる」といったポジティブなワードが集まる一方，「イメージ」「悪酔い」「糖質」といったネガティブな印象が示されている。味覚に関しては，前者は「甘口」，後者は「辛口」のキーワードと近い。

また，図表-3の共起ネットワーク分析の結果からは，地域性の楽しみ，白ワインとの類似性，食材との組み合わせといった日本酒ならではの特徴も示されている。しかし同時に，若い頃に酒が残った経験，米の糖質が多い等のネガティブな要素も明確に抽出されている。

図表－1　インタビュー対象者と日本酒の嗜好

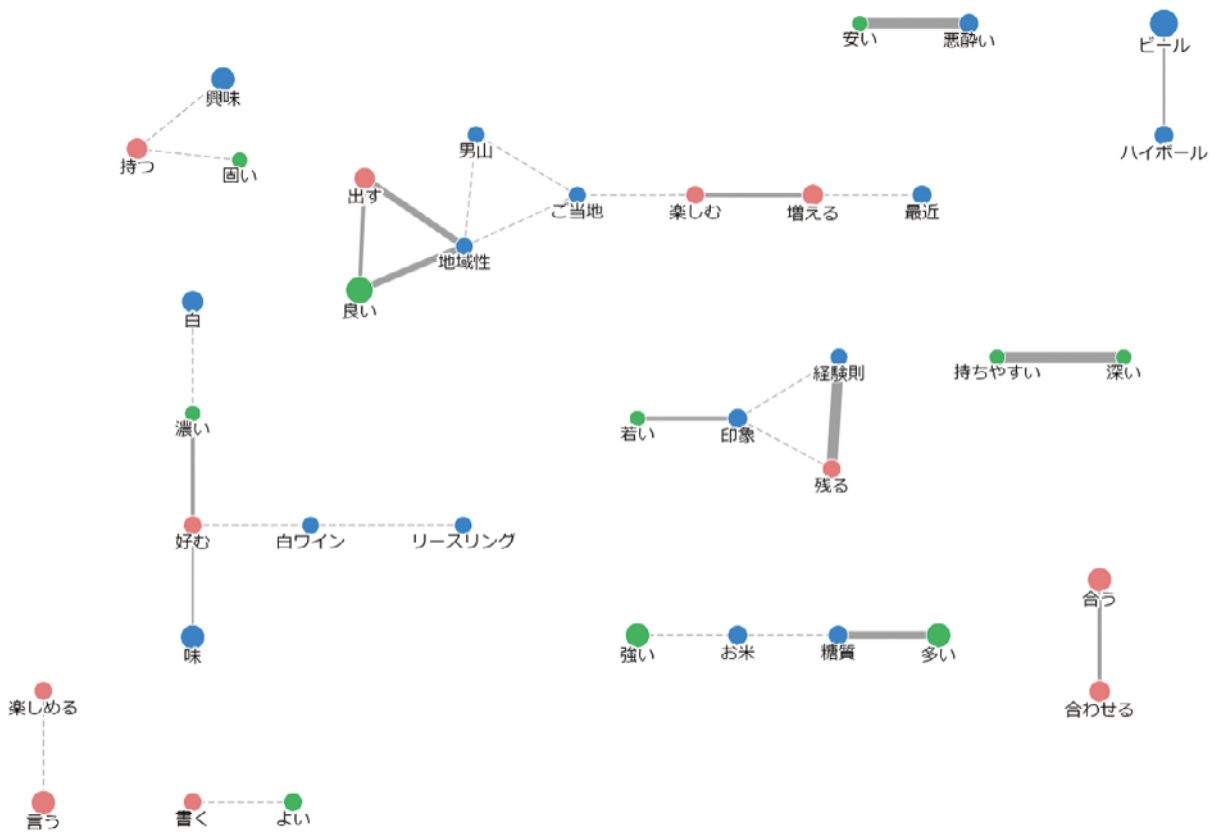
対象	年代	性別	方法	飲酒 / 週	日本酒の選好度	日本酒の嗜好
A	30代	女	オンライン	3日	比較的好き	甘口，フルーティ，軽め
B	40代	男	オンライン	3日	どちらでもない	飲み応え，濁り酒
C	40代	女	対面	ほぼ毎日	比較的嫌い	辛口
D	20代	男	オンライン	1 ～ 2日	比較的好き	すっきり
E	40代	女	対面	3日	どちらでもない	甘口，まろやか

図表 -2　テキストマイニングによる顧客経験の可視化



出典：User Local の AI テキストマイニングにより筆者作成

図表 -3　日本酒の顧客経験の共起ネットワーク分析



出典：User Local の AI テキストマイニングにより筆者作成

以上の分析結果から，日本酒の顧客経験について，主として次の4つの仮説が導かれる。

仮説1：日本の消費者は，日本酒を好む人ほど，甘口をより好む傾向がある。

仮説2：日本の消費者は，日本酒の地域性を楽しむ傾向がある。

仮説3：日本の消費者は，若い頃に悪酔いなどのネガティブな経験を有する傾向がある。

仮説4：日本の消費者は，米の糖質を気にする傾向がある。

IV. 専門家へのインタビュー調査

1. インタビューの概要

前節で導いた仮説について，より俯瞰的な視座を得るため，次に，日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会の専務理事・事務局長である大森清隆氏にインタビューを行った。日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会は，日本酒，焼酎の消費者への提供・販売従事者らにより創立された消費者任意団体である[3]。同団体は唎酒師制度を設立・運用している。

大森氏へのインタビューは2023年6月26日に実施し，インタビュープロトコルとして次のような質問項目を用意したうえで，半構造化深層面接法で行った。インタビュー内容は録音し，文字起こしを行ったうえで，以下の議論の基礎データとして使用している。

1）唎酒師の背景と期待される価値について
2）日本酒の提供価値と消費行動について
3）国内・海外における日本酒市場の現状について

2. 日本と海外における日本酒のトレンドの変遷

大森氏へのインタビュー内容に基づき，1990年代以降の国内と海外の市場における日本酒のトレンドの変遷について，特定名称酒と普通酒のそれぞれを対象に図示した（図表-4）。

特定名称酒は，日本酒の中で麹米の使用割合が15%以上であること，3等以上の原料米を使用することなど，原料や製法によって定義されたものである[4]。ただし近年，スパークリング日本酒のように製法が多様化していることもあり，普通酒が必ずしも低品質なものとはならないことにも留意する必要がある。本稿では，普通酒は昔ながらのカップ酒やパック酒と定義する[5]。

図表-4に示したとおり，日本では，特定名称酒のトレンドが1990年代後半の淡麗辛口ブーム，2000年代の白ワイン風ブーム，そして現在の吟醸香ブームへと変遷してきた。1990年代はチェーン居酒屋が盛んだった時期であり，ポテトフライや唐揚げに合う淡麗辛口が好まれた。一方，近年は健康志向の高まりを受けた和食ブームに応じ，吟醸香を持つ日本酒が人気となっている。大森氏によれば，現在の主要顧客ターゲットは30代～40代の女性と40代男性のマニアに集中する傾向があるという。こうした特定名称酒の隆盛とは対照的に，普通酒の減少が進んでいるのが日本市場の現状である。

一方，海外では，古くは戦後から独自に作り続けられた名残としての普通酒がある一方で，1990年代後半からは日本からの輸出が増え，特定名称酒と普通酒の両方が普及し始めた。海外における特定名称酒の顧客はワインを好む層であり，香りがフルーティーで重さを感じない白ワインのような日本酒が人気である。また，海外では普通酒を飲む層と特定名称酒を飲む層は明確に区別される。大森氏は次のように述べる。

> 海外では日本食に限らずその客単価の高い店に日本酒がどんどん進出していくのが，だいたい90年から2000年代。今は，大分そうなっている。で，その時に，初めて日本酒を飲む。飲んだ日本酒が高品質の良い状態で運ばれているものですから，その好みはあるでしょうけど，誰もがまずいとは思わずに良い状態の良いもの。だから，そこの導入の体験が明らかに（昔とは）違う。

以上のことから，日本と海外のいずれにおいても，特定名称酒と普通酒との間で顧客層の二極化が生じているが，それぞれのターゲット顧客層は明らかに異なることが分かる。

図表-5に示したとおり，日本の場合，特定名称酒はより嗜好性の強い日本酒を好むセグメントに集中している。一方，

海外では，白ワインの飲用者が代替的に選ぶという特徴がある。海外市場について，浜松・岸（2018）は，高価格帯の輸入酒，低価格帯の現地生産品に二極化していると指摘していた。2020年代に入り，生産地にかかわらず，よりトレンドや嗜好に敏感な顧客層とそれ以外の伝統的な顧客層が分化していく傾向がある。

3. 顧客経験の違いをもたらす要因

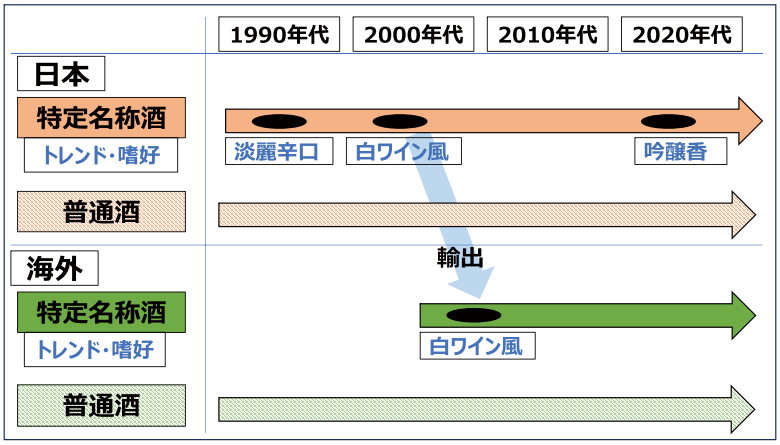
こうした違いが生じる要因は，顧客側と提供側の両方にある。まず顧客側の要因としては，前節の消費者インタビューにも見られたとおり，日本の消費者は，日本酒による悪酔いというネガティブな顧客経験を持つケースが多い。これは，遺伝子学的に日本人がアセトアルデヒドの分解能力が低下した遺伝子を持っている割合が高く，海外と比較してアルコールの処理能力が弱いことに由来する。悪酔いが起きるのは，日本酒はアルコール度数がビールよりも高いにも関わらず，お猪口では飲用量が把握しづらく，飲みやすさと相まって飲み過ぎてしまうためである。日本人特有の特徴ともいえるが，このネガティブな経験が払しょくされない限り，日本では特定名称酒が嗜好品として特定の顧客層に限定される傾向がある。

一方，提供側の要因としては，輸出時の品質管理が課題となっている。日本酒は，紫外線や熱，空気接触による品質劣化が激しい。そのため，輸送距離や輸送時間の長さから，海外への輸出は国内輸送に比べて品質負荷は大きくなる。提供する料飲店でも冷蔵で管理する必要があるが，店舗にこまやかな管理を徹底することは難しい。したがって，輸出品は高価格にもかかわらず，特定名称酒の微妙な味の違いを伝えられていない可能性がある。

以上の考察から，日本酒についての日本と海外の顧客経験について，次の仮説が導かれる。

仮説5：日本と海外の消費者では，特定名称酒を楽しむ理由が異なる。

図表-4　日本と海外における日本酒トレンドの変遷



出典：大森氏へのインタビュー内容に基づき，筆者作成。

図表-5　2020年代における日本と海外のターゲット顧客層

	日本	海外
特定名称酒	30～40代女性	ワイン飲用者
	40代男性マニア	
普通酒	伝統的な日本酒の飲用者	

出典：大森氏へのインタビュー内容に基づき，筆者作成。

仮説5a：日本では，特定名称酒を限定的な顧客層が嗜好品として飲用している。
仮説5b：海外では，特定名称酒を白ワインの代替として飲用している。

V. 日本と海外における日本酒のトレンドと口コミ評価

最後に，前節までで行ったインタビュー調査に加え，日本と海外の売れ筋ランキングと口コミのデータを用いて2種類の分析を行った。日本は価格.com，海外は米国に拠点を置くオンライン日本酒ECサイトTippsySake.comを用い，売れ筋ランキング上位の銘柄を比較した（図表-6・7）。さらに口コミサイトSakenomyを用いて消費者の評価も分析した[6)]。

1. 売れ筋ランキングによる比較

日本の売れ筋ランキングが図表-6，海外の売れ筋ランキングが図表-7である。日本は価格.comの日本酒の人気商品ランキング（8月月間），海外はTippsySake.comの8月20日時点のBestsellerリストを用いた。それぞれの上位10銘柄を示し，相互にランキングに入っているかを検討した結果，獺祭を除いては，ほとんど重複がないことが分かった。

日本のランキング上位10銘柄のうち，そもそもTippsySake.comにて取り扱われていたものは「獺祭純米大吟醸45」，空「純米大吟醸」，久保田「萬寿」，獺祭「磨き二割三分」の4銘柄のみであり，ベストセラーに入っているものは「獺祭純米大吟醸45」のみであった。（図表-6）。一方，アメリカのランキング上位10銘柄のうち，日本のランキングに入っていたのは獺祭「純米大吟醸45」，獺祭「純米大吟醸39」の2銘柄のみであった（図表-7）。とくに海外では，スパークリング日本酒である白壁蔵「澪（Mio）」，製造過程で花麹を使った黄桜「花きざくら」，司牡丹「ゆず」など，日本酒特有の米の風味だけでなく，よりフルーティーな香りがあるものが人気を得ている。

2. 口コミサイトによる比較

次に，図表-6・7に入った10銘柄について，口コミサイトSakenomyのデータを用い，味・うまみ・香りの3点に関する評価の数値を比較した。図表-8がその結果である。

平均値を見ると，甘みは日本が3.6，アメリカが3.5と近しい値になる。うまみは日本が3.3，アメリカが3.0，香りは日本が3.6，アメリカが3.3といずれも日本の方が相対的に高くなっている。このことから，アメリカでは，甘味と香りが強い日本酒が好まれる一方，甘み・うまみ・香りのバランスは，日本の方がより強く求められていることがわかる。

図表-6　日本の日本酒ランキング上位10銘柄

銘柄		特定名称	価格.com ランキング	Tippsy 掲載
獺祭	純米大吟醸45	純米大吟醸	1,6,9※	○
空	純米大吟醸	純米大吟醸	2	○
十四代	純米大吟醸	純米大吟醸	3	×
久保田	萬寿	純米大吟醸	4	○
獺祭	磨き二割三分	純米大吟醸	5	○
十四代	純米吟醸酒	純米吟醸	7	×
飛露喜	純米吟醸酒	純米吟醸	8	×
田酒	特別純米酒	特別純米	10	×
No.6 X-type	純米大吟醸	純米大吟醸	11	×
而今	純米吟醸酒	純米吟醸	12	×

注：※は同じ商品が違う名前でリストされているため集約（お中元用）。
出典：筆者作成

図表 -7　海外の日本酒ランキング上位 10 銘柄

銘柄		特定名称	価格 .com 掲載	価格 .com ランキング
獺祭	純米大吟醸 45	純米大吟醸	○	1.6.9
白鶴	純米にごりざけ "SAYURI"	純米吟醸	○	Top100 圏外
白壁蔵	澪（Mio）	その他	○	Top100 圏外
黄桜	花きざくら	純米吟醸	○	Top100 圏外
白鶴	純米吟醸	純米吟醸	○	Top100 圏外
司牡丹	ゆず	その他	○	Top100 圏外
酔鯨	特別純米	純米	○	Top100 圏外
獺祭	純米大吟醸 39	純米大吟醸	○	20
黒澤	生酛づくりくろさわ純米酒	純米	×	-
若竹	鬼ころし純米大吟醸	純米大吟醸	×	-

注：TippsySake.com にはランキングは明示されていない。
出典：TippsySake.com の 8 月 20 日時点のデータ，価格 .com の 8 月月間データを基に筆者作成。

図表 -8　日本とアメリカの上位 10 銘柄に関する口コミの比較

	日本の上位銘柄			アメリカの上位銘柄		
	甘味	うまみ	香り	甘味	うまみ	香り
ランキング上位銘柄の評価	4	3	3	4	3	3
	3	3	4	4	3	3
	4	4	4	4	2	3
	3	3	3	-	-	-
	4	3	4	3	3	4
	4	4	4	-	-	-
	3	3	3	2	3	3
	3	4	3	4	3	4
	4	3	4	-	-	-
	4	3	4	-	-	-
平均値	3.6	3.3	3.6	3.5	3.0	3.3

注：それぞれ 1-5 の 5 段階評価で 5 が強い，1 が弱いことを意味する。- はデータ非掲載を示す。
出典：Sakenomy の 8 月 20 日時点のデータに基づき筆者作成。

VI. おわりに

本稿では，日本と海外における日本酒の顧客経験の違いを明らかにするために，消費者および専門家へのインタビュー調査，ランキングデータ，口コミデータを用いた分析を行った。その結果，日本と海外では，特定名称酒と普通酒の間で二極化が起きるという傾向は類似しているが，それぞれの飲用理由や人気銘柄，顧客層や顧客経験が異なることがわかった。

先行研究では価格帯の相違による分析が中心であったのに対し，本稿は，日本酒の顧客経験の違いに焦点を当てた点に特徴がある。日本および海外の消費者に関して提示

した5つの仮説の妥当性については，今後の研究において検証を進めていきたい。

注

1) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm

2) 国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm

3) SSI創立30周年記念事業特設ページ
https://ssi-w.com/aboutssi/30th/

4) 1989年に酒類業組合法の中で「清酒の製法品質表示基準」として定められた基準に基づく。

5) 日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）(2018)『新訂日本酒の基』NPO法人FBO。

6) Japan Craft Sake Companyが運営。日本酒に対する消費者のコメントや評価が銘柄ごとに共有される。

引用文献

浜松翔平・岸保行（2018)「海外清酒市場の実態把握：日本酒の輸出と海外生産の関係」『成蹊大学経済学部論集』第49巻第1号,107-126頁。

国税庁課税部酒税課「酒のしおり（令和4年3月）」2023年8月15日取得
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm

日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）(2018)『新訂日本酒の基』NPO法人FBO。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

消費動態としての文化資本，その主観的幸福度獲得への貢献

― ブルデューの文化資本論を読み解く，ひな祭り・端午の節句祝いの意義 ―

株式会社 博報堂 ディレクター
森 泰規

要約

社会学者ピエール・ブルデュー（Pierre Bourdieu，1930-2002，仏）は文化資本を「何らかのメリットを回収するため金銭・時間を投資して得られた文化的素養」（Bourdieu，P.，1979 ＝ 1990）のこと，すなわち一定の消費動態を前提にしたものとした。またブルデューは文化資本が経済資本とある程度独立であり，ときに経済資本の不足を補うとも考えていたことが後続研究者の指摘により知られる（Jenkins，R. 2013）。本稿ではブルデューが本来意図した文化資本論が日本の生活者の消費動態にも適用できるかを考えるため，入手にあたり多額の資金を要しない文化資本としてわかりやすい消費動態を伴う「ひな祭り・端午の節句」を取り上げ，それが主観的幸福度の達成という形で回収されるかを考察した。民間企業が実施する東阪の生活者調査『生活定点』を活用して回帰分析および信頼区間を検討したところ，経済資本に差があっても，その差によらずこれら文化資本がある程度主観的幸福度の要因となることを説明でき，これによりブルデューの文化資本論が日本の生活者の消費動態にも条件付きで適用できることを示した。

キーワード

文化資本，主観的幸福度（ウェルビーイング），コト消費

I. 論点提示：ブルデューが考えた「文化資本」本来の定義の振り返り

1. 文化資本は消費動態の「メタファ」である

社会学者ピエール・ブルデュー（Pierre Bourdieu, 1930-2002, 仏）は「文化資本」は「身体化された形式，客体化された形式，制度化された形式のもとに存在」（Bourdieu & Loic, J. D., 1992 = 2007）し，それは「（個々人が）個人の「文化的素養」に時間や労力や金銭を（文化活動，文化財，教養などの形で）投資し，教育達成，職業達成，収入達成などで回収するそうした文化的素養」（Bourdieu, P., 1979 = 1990）であるとした。また後続の研究者はこの説明自体が「メタファ」であり「エリート集団が社会構造における自らの地位を周囲に知らしめたり強化したりするために，文化的シンボルを差異化の道具として利用することを示し，特定の文化的嗜好だけが他と比べてより高い地位の獲得に寄与する事実を集団が利用するさまを描き出すもの」（Field, J. 2017 = 2022）とした。つまり「文化資本」は静態の概念ではなく，実は明確な消費行動の動態を示す「メタファ」である。

2. 文化資本と経済資本はある程度独立に機能する

乗馬・クルーズ客船での旅行などもともと大規模な経済資本を背景としなければ入手できないような「文化的シンボル」こそが「文化資本」であり，その所有差は地位獲得につながる，つまり《「文化資本」は「経済資本」の代理変数なのだ》という判断もしばしばなされる。しかし実際には，ブルデューは「人々が所有する文化資本が，彼らの持つ経済資本を単純に映し出すものではないという点を繰り返し強調」し「家庭環境や修学によって形作られる文化資本は，ある程度は金銭的豊かさから独立して機能し，個人や集団が権力や地位を追い求めるための戦略の一部としての金銭的不足を補うことさえある」（Jenkins, R. 2013）としている。つまり自身による定義において文化資本は経済資本と完全に一体のものではない。

そこで本稿ではこの理論が日本の生活者の消費動態を

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

説明できるかを検討する。すなわち日本の生活者にとって「身体化・客体化・制度化」の三形式を兼ね備えながら，一部の限られた層にしか負担できないような《多額な資金が不要な「文化資本」》が所有者個々人のメリットとして回収されるかをよみとくことを目的とする。

3. 変数の設定：主観的幸福度（WB）・ひな祭り・端午の節句

筆者はここまでに述べた関心に基づき文化資本として，過去1年以内に「ひな祭りのお祝いをした（DF）」「五月の節句（端午の節句）の祝いごとをした（BF）」を設定する。これらはもちろん伝統行事の一つであることから「制度化」し，また音楽や室内インテリア衣料品にも相応の変化がなされ「身体化」もし，また「客体化」の段階で高額な人形や衣服・調度品などの購入のため資金を要する場合もあるが雑誌の付録などとして安価なものも用意されており，一般に入手可能な茶菓子の購入などでも十分体験できるものであり，文化資本でありながら上記の関心に合致する。

それゆえこれら二つについて検討すると従来の「文化資本」＝高級なもの，高額なもの，という概念を抜け出たより一般的な動態の理解ができようし，副次的にいわゆる「コト消費」の意義が何につながっているかの知見をもたらすものともなろう。留意すべき点としては ―― 分析を行う際に後述する ―― 上記2件は子供の有無，（子育て世代にあたるかどうかの）年齢に影響を受けそうなので，そうした変数の影響を検討する必要はある。

ついで上記文化資本を説明変数としたうえで，メリットとして回収される目的変数には「主観的幸福度」いわゆる「ウェルビーイング（Subjective Happiness Scale / Subjective Well-being）」（本稿では以降をウェルビーイング，あるいは単にWB）を設定するものとしたい。

従来の研究のような教育年数を用いた学歴達成や職業威信スコアなどはやや実感しにくく，少なくとも（教育産業ではない分野で）実務に従事する筆者としての感覚からは遠い。また，最もわかりやすい地位達成というのは年収または所得（という経済資本）のことかもしれない。そして幸福度と所得が正に相関することは，1時点でのデータを対比させる場合には多くの研究で確認されている事実でもある（Yamane C., et al. 2008）が，時系列的に平均幸福度と平均所得との間で相関関係は認められず（Frey and Stutzer 2002a,b）我が国を例にした具体的な反証としては，戦後日本における所得増大にもかかわらず生活満足度は改善されていない（Layrt 2005, Frey and Stutzer 2002a,b）ことや，日本国内における「小泉改革」以降の経済格差増大が，主観的幸福感の実質的な低下をもたらしていない（Yamane C., et al. 2008）という指摘がある。これら既存研究は所得自体を本人の達成感の指標とするにはやや無理があることを示唆する。

これらを総合し，本稿では単に学歴や経済資本を目的変数とするよりはWBを用いるほうがより広範な意味での「回収すべきメリット」の検証指標として適切と判断する。

II. 検討の手法

1. ユニークな質問を続ける社会調査『生活定点』を採用

検討にあたって，株式会社博報堂が偶数年に実施し公開している社会調査結果『生活定点』（https://seikatsusoken.jp/teiten/ 最終参照23年8月）を用いる。具体的には当該調査のうち「子供あり・なし」の質問を始めた2002年から2022年までの10回分の結果を対象とする。本調査は調査年により異なるがおよそ3000名程度を有効回収数とし，首都圏40キロ圏（東京・埼玉・千葉・神奈川・茨城各都県），阪神30キロ圏（大阪・京都・兵庫・奈良各府県）に対し，18歳から69歳の男女を調査実施年の国勢調査に基づく人口構成比（性年代5歳刻み）で割付，各調査年の5・6月（2020年のみ6・7月）に訪問留置法で実施したものである。この調査は長期にわたりほかの社会調査にはない《ユニークな》 ―― 少なくとも筆者の関心に沿う内容という意味では ―― 設問を隔年で繰り返していることから今回の検討を行うにあたり有益である。サンプルサイズも解析に耐えるものである。

ただし，実施地区が都市部に偏りかつ中京地区が含まれないこと，また各時点での調査回答者は毎回異なり同一個体に対する経過を追跡したものではなく推移の検討にはやや適さないこと（すなわち日本の生活者像の全体というより

は，東阪都市寄りの地区での傾向を示す）といった限界がある。ゆえ，これら限界を認識の上で進める。

2. 検討前のリコーディング

集計済み調査結果に対し検討前に次のように数値のリコーディングを行う。まず経済資本に相当する年収（世帯年収）は，1 :200万円未満，2-5 :200万円以上500万円未満までは50万円刻み，8-12:500万円以上1000万円未満までは100万円刻み，13 :1,000万円以上1,200万円未満，14 :1,200万円以上1,500万円未満，15 :1,500万円以上，のように集計されているため，ヒストグラム（紙幅の関係で本稿では略）での検証と中央値が9であることから閾値を設定し，世帯年収600万未満を低（グループ1），600万円以上1000万円未満を中（グループ2），1000万円以上を高（グループ3）に区分し，高中低の三階層間での差異を検討する。これらは厚生労働省『2022（令和4）年 国民生活基礎調査』（https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa22/dl/14.pdf 最終参照：23年8月）による令和3年の1世帯あたり平均所得金額が，「全世帯」が545万7,000円であることを考えるとやや高めの閾値を1・2間で設定するが，大きな乖離ではなく，対象の調査がいわゆる都市部なので許容する。

また，現在の幸福度は6段階順序尺度（「非常に幸せな方だと思う／まあ幸せな方だと思う／どちらともいえない／やや不幸せな方だと思う／非常に不幸せな方だと思う／不明」）となるため，非常に幸せ・まあ幸せの合算を肯定，それ以外を否定とする二項のカテゴリ変数に集約する。文化資本の指標とする行事体験・子供の有無は，いずれもあり・なしのカテゴリ変数である。年齢は18歳より1歳刻みのところ，子あり・なしの区分を伴うことから18歳－20歳では子あり対象者が極めて少ないため，対象者を20歳以上としたのち，10歳刻みで層別化した。これらにより変数は10回の調査の合算データに対し以下となる；年齢は最小値20/ 最大値79/ 中央値44/ 平均値44.52/ 標準偏差13.12，WB肯定17,108（73.48%）/ 否定6,174（26.52%），ひな祭り（DF）あり6,554（28.15%）/ なし16,728（71.85%），端午の節句（BF）あり3,494（15.01%）/ なし19,788（84.99%），子供あり17,295（74.28%）/ なし5,987（25.72%），検討の総数：23,282。

3. 分析の実施：ロジスティック回帰

まず隔年調査の結果のうち合算データに対し，WBを目的変数，DF/BF　2つの文化資本をそれぞれ個別説明変数としたロジスティック回帰よりｐ値に示すとおり有意な回帰モデルが形成された。いずれもAUCは0.6を切るなど当てはまり具合としてはやや不十分な面はあり，再現率が1.0となる点も懸念材料であるものの一定程度の説明力，少なくとも無関係とはいえない，という段階までは検討を進めることができよう。

また同様の分析を世帯収入の3区分，10歳刻みの年齢区分，子供の有無，調査年の各層別で解析しても合算値での計算結果がほぼ同様となっており（70代を除く），これら年収・年齢・子供の有無，調査年によらず関係性については同様の結論をみるものと考えられる。特に個別調査年ごとにみても特定の調査年が特徴ある傾向が見当たらないため，継続して合算データを用いるものとする。

なおオッズ比については信頼区間とともに示すとひな祭りの場合で1.93（2.08-1.80）年収3段階（6M_10M閾値）での層別解析では低（1）:1.97（2.17-1.78），中（2）:1.89（2.14-1.68），高（3）:1.82（2.24-1.47）。端午の節句は2.11（2.32-1.91），低（1）:2.23（2.54-1.95），中（2）:2.03（2.39-1.73），高（3）:1.84（2.44-1.39）でありおよそ年収階層間で見比べてもオッズ比はほぼ同様の結果となっている。総じてひな祭り経験者はそうでないより1.93倍，端午の節句経験者はそうでないより2.11倍WB実感を得る確率が高いと考えられる。

4. 分析の実施：95%信頼区間の比較による差の検証

次に，子あり（図の左TRUE）・子なし（図の右FALSE）の二群に分けたうえで，横軸に主観的幸福度の有無（図中X軸に近いほうのTRUE・FALSE），縦軸に2種の文化資本を示して対比させた。傾向として子なし群では端午の節句経験者が幸福度あり・なし群の間でわずか差にとどまるが，基本的にはいずれの群もWBありの群において有意に文化資本が高い。

表―1　主観的幸福度（WB）に対するひな祭り（DF）端午の節句（BF）経験の回帰モデル

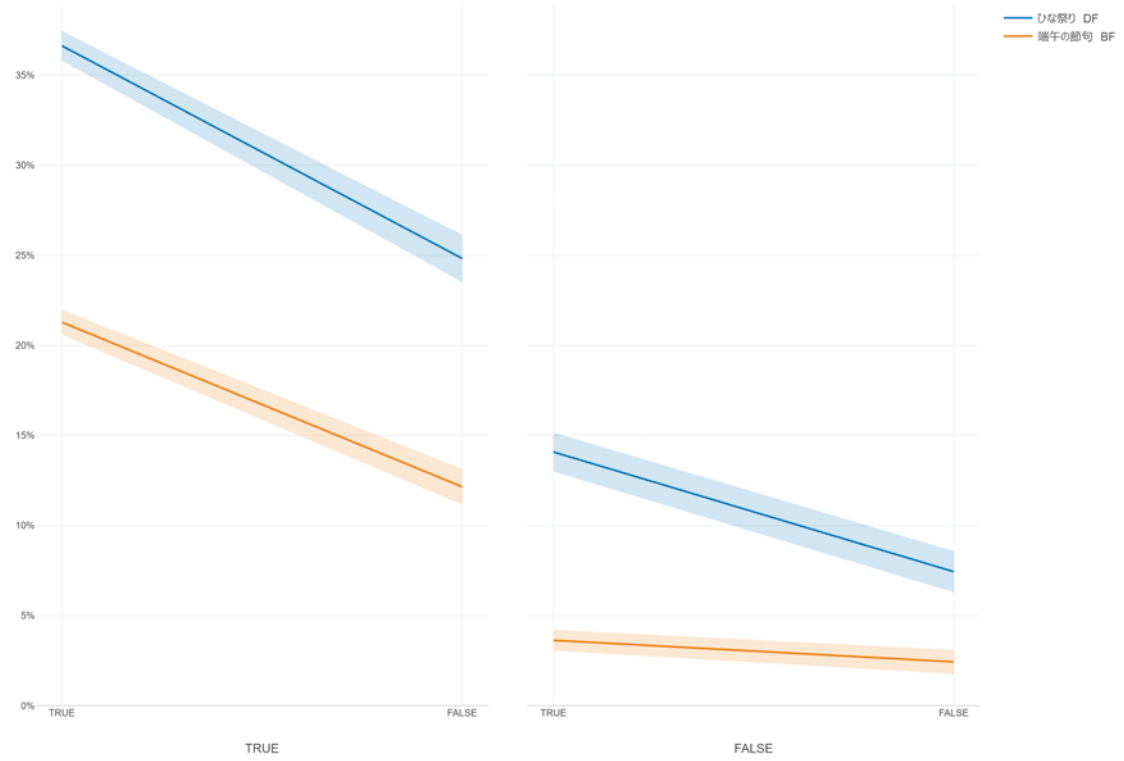
	AUC	F1スコア	正解率	誤分類率	適合率	再現率	P値
BF/WB	0.541	0.847	0.735	0.265	0.735	1.000	0.000
YEAR							
2002	0.545	0.846	0.734	0.266	0.734	1.000	0.000
2004	0.540	0.842	0.727	0.273	0.727	1.000	0.000
2006	0.539	0.848	0.736	0.264	0.736	1.000	0.000
2008	0.535	0.849	0.738	0.262	0.738	1.000	0.000
2010	0.549	0.836	0.719	0.281	0.719	1.000	0.000
2012	0.539	0.850	0.738	0.262	0.738	1.000	0.000
2014	0.549	0.850	0.739	0.261	0.739	1.000	0.000
2016	0.550	0.840	0.725	0.275	0.725	1.000	0.000
2018	0.548	0.856	0.749	0.251	0.749	1.000	0.000
2020	0.533	0.853	0.743	0.257	0.743	1.000	0.000
2022	0.528	0.848	0.736	0.264	0.736	1.000	0.000
AGE							
20	0.545	0.861	0.756	0.244	0.756	1.000	0.000
30	0.553	0.868	0.766	0.234	0.766	1.000	0.000
40	0.562	0.853	0.743	0.257	0.743	1.000	0.000
50	0.536	0.825	0.702	0.298	0.702	1.000	0.000
60	0.571	0.819	0.694	0.306	0.694	1.000	0.000
70	0.503	0.840	0.723	0.277	0.723	1.000	0.908
子あり子なし							
子あり	0.546	0.863	0.760	0.240	0.760	1.000	0.000
子なし	0.506	0.797	0.663	0.337	0.663	1.000	0.011
年収3段階（6M_10M閾値）							
低	0.543	0.804	0.673	0.327	0.673	1.000	0.000
中	0.541	0.868	0.767	0.233	0.767	1.000	0.000
高	0.533	0.912	0.838	0.162	0.838	1.000	0.000

さらに子あり群・子なし群それぞれの群内で横軸方向に年収階層（図中の1・2・3）を比較し，個別の年収階層にWBの評価（図中X軸に近いところに記載したTRUE・FALSE）を示し，縦軸に文化資本の有無を示す。

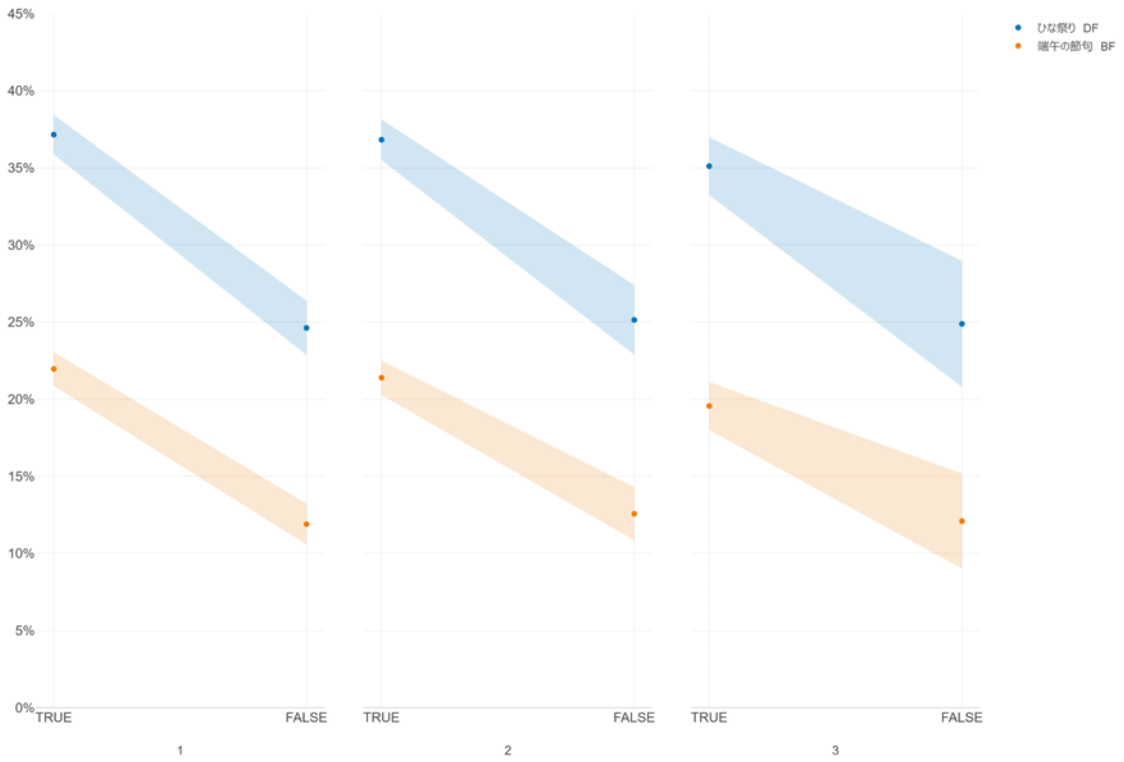
まず子あり群ではWBを評価する対象者の方が95%信頼区間をみても有意に文化資本が高い。しかしこれらの関係を収入階層ごとの区分を1・2・3と横で比較しても，数値の差は信頼区間の幅内に位置し，収入階層間で差があるとは言いにくい。

同様に子なし群では　――　総じてここで検討している文化資本自体は子供に関する性格もあって子なし群では低めに表示される傾向にある　――　どの収入群でもWB評価群はひな祭り体験が有意に高い一方で，収入群ごとに横で比較した場合，収入が高くなるほどWB評価群におけるひな祭り経験は高頻度になりWB肯定評価者でも文化資本に差がある。他方で，端午の節句経験者はどの収入階層でもWB肯定・否定の群間比較は信頼区間の幅内で数値の差を示しとなるため有意な差とはいいにくくこの点は特異な傾向である。そして，収入群ごとの比較も区間内である。

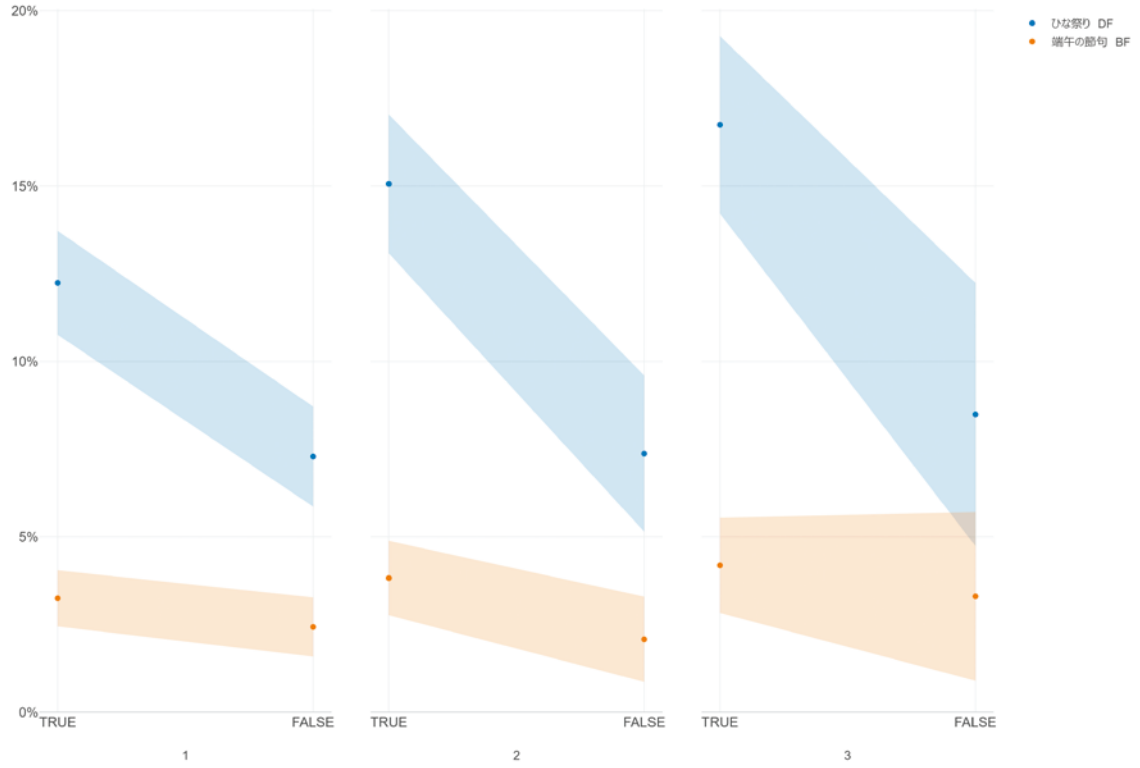
図―1　子あり群（左）・子なし群（右）それぞれにおけるWBの認否と文化資本



図―2　子あり群における年収階層ごとのWB認否と文化資本の差の検証



図―3　子なし群における年収階層ごとのWB認否と文化資本の差の検証



以上について図示した内容の数値を以下に表示する。N（DF）は集計条件に対する該当者の数を示す。たとえば，N（DF）を例にとると「子あり・年収階層1・幸福度あり」に該当する集計条件者（STL）5483名のうち37.15%にあたる2037名にひな祭りの経験があったことを意味し，経験がなかった対象者は差し引き3446名となることを意味する（未経験者は表中からは略）。

III. 総括と展望

本稿はブルデューの示す「文化資本」すなわち，《個人の「文化的素養」のうち時間や労力や金銭を投資し，教育・職業・収入達成などで回収するもの》は，《ある程度経済資本から独立である》ことに着眼し，だれもが入手・実施可能な文化資本としての「コト消費」の一種「ひな祭り・端午の節句のお祝い」が主観的幸福度（WB）につながるかを検討することで，ブルデューの文化資本論が日本の生活者の消費動態にもあてはまるかを検討した。

結果今回検討した調査結果の範囲では，ロジスティック回帰モデルよりどの年も文化資本はWBに対する7割程度の説明力を示した。また，具体効果としてはひな祭り経験者はそうでないより1.93倍，端午の節句経験者はそうでないより2.11倍WB実感を得る確率が高いと考えられる。また子供にかかわる行事ではあるものの，子あり・子なし各群においても同様の効果を示すことから，これらの関係性が子供の有無に限らない一般的な認識となることを示した。これらを総じ，ひな祭り・端午の節句の祝いという文化資本は経済資本やその他の要因と独立して7割程度の説明力でWBの達成に役立つことを示した。ここでいう文化資本は頭書の通り消費動態のことであり，また実際に「コト消費」として考えられるもののひとつであることから，生活者の消費行動が，ある程度WB達成に寄与していることを示唆する。

表―2　信頼区間付き幸福度（WB）と文化資本経験（DF/BF）の対比

IC	WB	STL	DF(%)	CI(95%)	CI_H(%)	CI_L(%)	N(DF)	BF(%)	CI(95%)	CI_H(%)	CI_L(%)	N(BF)
子あり群												
1	T	**5,483**	37.15	1.28	38.43	35.87	**2,037**	21.96	1.10	23.05	20.86	**1,204**
	F	**2,303**	24.62	1.76	26.38	22.86	**567**	11.90	1.32	13.22	10.58	**274**
2	T	**5,160**	36.82	1.32	38.14	35.51	**1,900**	21.40	1.12	22.51	20.28	**1,104**
	F	**1,424**	25.14	2.25	27.39	22.89	**358**	12.57	1.72	14.29	10.85	**179**
3	T	**2,495**	35.11	1.87	36.98	33.24	**876**	19.56	1.56	21.12	18.00	**488**
	F	**430**	24.88	4.09	28.97	20.80	**107**	12.09	3.08	15.17	9.01	**52**
子なし群												
1	T	**1,879**	12.24	1.48	13.72	10.76	**230**	3.25	0.80	4.05	2.45	**61**
	F	**1,276**	7.29	1.43	8.71	5.86	**93**	2.43	0.84	3.27	1.58	**31**
2	T	**1,255**	15.06	1.98	17.04	13.08	**189**	3.82	1.06	4.89	2.76	**48**
	F	**529**	7.37	2.23	9.60	5.15	**39**	2.08	1.22	3.30	0.86	**11**
3	T	**836**	16.75	2.53	19.28	14.22	**140**	4.19	1.36	5.54	2.83	**35**
	F	**212**	8.49	3.75	12.24	4.74	**18**	3.30	2.41	5.71	0.90	**7**

ただし，子なし群においては年収が上がるほどひな祭りの体験度合いが高く経済資本の影響が文化資本に対し強く出るため経済資本と独立とはいいがたいこと，端午の節句の効果がわずかな差にとどまり文化資本といえども万能ではないこと，にみるように子供の有無がある程度結論に影響を及ぼすことは認識が必要である。また年齢についてもわずかに影響があり70代になると文化資本とWBについての説明力が有意でないことを挙げておく。また今回の検討は2002-2022間隔年の調査『生活定点』において日本における東阪地区の生活者の回答結果を検討したのみであり，全国の生活者について傾向を示したものではなく，2000年以前の調査結果を参照していないことも本稿の限界となる。これらを本稿の限界として認識し結びとする。

引用文献

Bourdieu, P. 1980. *Le Sens Pratique*: Editions de Minuit, Paris. = 今村仁司，港道隆（1988）『実践感覚』藤原書店

Bourdieu, P. (1979a) *La Distinction Critique Sociale du Jugement* : Editions de Minuit, Paris. = 石井洋二郎（1990）.『ディスタンクシオン――社会判断力批判1・2』藤原書店

Bourdieu & Loic, J. D. (1992). *Réponses: pour une anthropologie reflexive* :Éditions du Seuil, Paris. =水島和則（2007）『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待　ブルデュー，社会学を語る』藤原書店

Crossley, N. (2001). *The social body*: Habit, Identity and Desire, Sage. = 西原和久・堀田裕子（2012）『社会的身体：ハビトゥス・アイデンティティ・欲望』新泉社

Field, J. (2017). *Social Capital, 3rd ediion*. :Abingdon = 佐藤智子・西塚孝平・松本奈々子・矢野裕俊（2022）.『ソーシャル・キャピタル』明石書店

Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002a). What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic Literature*, 40, 402-435

Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002b). *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect* well being: Princeton University Press. = 佐和隆光監訳（2005）.『幸福の政治経済学』ダイヤモンド社

Jenkins, R. (2013). *Pierre Bourdieu*:Routledge.

Layard, R. (2005) *Happiness: Lessons from a New Science*.: Penguin Books, New York, US.

山根智沙子・山根承子・筒井義郎（2008）.「幸福度で測った地域間格差」『行動経済学』, 1, 1-26.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

顧客満足のための おもてなし生産に関する一考察

― 石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi（ポンギー）のケース・スタディ・リサーチ ―

北陸学院大学 社会学部 社会学科 准教授
平岩 英治

北陸学院大学 社会学部 社会学科 助教
葦名 理恵

要約

観光などの旅において，ゲストハウスと呼ばれる簡易宿所が増えてきており，近年，あえてホテルや旅館ではなくゲストハウスを選ぶ利用者も多くなっている。

本研究では，おもてなしについて，新聞やテレビなどでも紹介され，旅行サイトのTripadviser（トリップアドバイザー）などでの評価も高い，石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi（ポンギー）のケース・スタディ・リサーチを行い，ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしを生み出す要素を抽出し，そのメカニズムを明らかにしている。

ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしを生み出す要素とは，知識蓄積提供と交流促進である。さらに，そのメカニズムは，サーバクション・システムを基に作成した図によって示している。

キーワード

サービス，体験，知識蓄積提供，交流促進，共感

I. はじめに

観光とは，「国の光を観る」ことを語源とする説がある。国土交通省・観光政策審議会の答申では，観光を「余暇時間の中で，日常生活圏を離れて行う様々な活動であって，触れ合い，学び，遊ぶということを目的とするもの」と定義している。近年では，一般に，観光旅行などのように，旅行や旅などの広い意味で用いられることが多くなっている。

観光などの旅において，近年，ホテルや旅館ではなく，ゲストハウスと呼ばれる宿泊施設が増えてきている。このゲストハウスとは，元は簡易宿泊施設のことを示し，簡易宿所やB＆B（ベッド・アンド・ブレックファスト）と呼ばれていた。ホテルや旅館とは異なり，個室やカプセルタイプだけでなく，ドミトリー（相部屋）があるところや，トイレやバスルームが共用，アメニティ類の提供がないなど，特にハード面のサービスを最低限に留めることで，宿泊費用を安価に設定していることが特徴的である。

ゲストハウスでは，バックパッカーを中心とした外国人の利用も多く，共用のリビングなどで他の宿泊客などと交流が生まれることも多い。近年，そのようなゲストハウスの魅力を求めて，あえてホテルや旅館ではなくゲストハウスを選ぶ利用者も多くなっている。

本研究では，おもてなしについて，新聞やテレビなどでも紹介され，旅行サイトのTripadviser（トリップアドバイザー）などでの評価も高い，石川県金沢市のゲストハウス・Pongyi（ポンギー）のケース・スタディ・リサーチから，ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしを生み出す要素やメカニズムについて考察する。

II. 先行研究

日本のおもてなしは西洋のホスピタリティとは違うものであり，おもてなしは茶の湯や懐石料理を源流とする論考（佐藤・Al-alsheikh・平岩，2014）や，ホスピタリティが物質的，おもてなしが精神的とする論考（登り山，2020）などがある。

おもてなしでは，観光業のおもてなしの現状（登り山，2020）や地域性とホスピタリティ（寺田，2015），おもてなし

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

のマネジメント（森下，2020）などの研究があり，さらに観光でよく用いられる考え方であり，サービス生み出す要素やメカニズムなどを示しているサーバクション・システムを基に，サービスの工学的な視点からの研究（三原，2017）やサービス提供の課題の研究（宮城，2011）などがある。

ゲストハウスの研究では，建築や地理，都市計画などが多く，ゲストハウスを軸にした様々な内容の研究もある。また，交差する場（林･藤原，2015）や交流機能（片桐･梶山･東，2015），媒介・仲介機能（山川・中尾，2021）などの研究もある。

しかしながら，日本でのおもてなしを生み出している要素やメカニズムなどにまで言及している研究は見当たらなかった。

III. 研究方法

本研究では，ケース・スタディ・リサーチにより，顧客満足のためのおもてなしについて考察する。対象は，おもてなしについて，新聞やテレビなどのメディアでも紹介され，旅行サイトのTripadviserなどでの評価も高い，石川県金沢市のゲストハウス・Pongyiとする。

具体的には，Pongyiの代表である横川雅喜へのインタビュー調査を中心に，ウェブサイトや資料，文献なども確認し，情報の整合性や正確性に配慮する。

IV. ケース対象企業の概要

ケース対象企業，ゲストハウス・Pongyiの概要は，以下のとおりである。

- 企業名　：Pongyi（ポンギー）
- 代表　　：横川 雅喜
- 所在地　：石川県金沢市六枚町２－22
- 創業年月：2009年６月

Pongyiとは，ミャンマー語で「お坊さん」という意味である。この宿の代表・横川雅喜が2004年にミャンマーで僧侶の経験をしたことが，この名前の由来である。横川が「師」と仰ぐミャンマーの高僧ガユーナ・セアロの「全ての人々が生きる喜びに満たされますように」という言葉を念頭に，Pongyiのスタッフは「私は私として，他に対して何ができるか」ということを常に心がけている。

代表の横川は，外交官の父を持ち幼少期から社会人まで15年ほど南米に住み，大学卒業後，外国為替専門銀行に入り15年間勤務した。銀行の合併を機に，2000年，退職・脱サラし，ヒーリング・セラピーの会社の運営に携わるが，うまくいかず人生に挫折する。

2005年，何もかもゼロになった状態で，日本人のミャンマー高僧と出会い，ミャンマーで僧侶体験することとなった。この経験から自分を見つめ直し，「ありのままでいい，人と比較しないでいい」ことに気づいた。さらに，ミャンマーの聖地･ゴールデンロックで瞑想した際，理由もなく涙が出てきた。横川は，「これらの経験が今に活きている」と語る。

日本に帰国後，アジア人道支援のNPO法人に従事して，石川県小松市の過疎村に住んでいた。２年半ほど活動をした後，拠点を金沢に移してゼロから再スタートすることとなった。

そこから働いて貯めた資金をもとに，当時，築140年以上の呉服屋だった金沢町屋を改装し，2009年６月，金沢で初めてのゲストハウスとなるPongyiを，金沢駅の近くにオープンさせた。「人の心にふれる宿として，アットホームな空間を提供しています。人と人のつながりを大切にしたい。その想いをカタチにしていきます。」と横川は言う。横川の想いや考え方には，「宿をやりながら誰かのプラスになりたい。どうしたら心から充実して生きられるんだろう?自分が活き活きと生き，他に対してプラスになる生き方をしよう。頭で考えるだけでなく，損得抜きで実践する生き方をしよう。」などがあり，これらは「サラリーマンを辞めた後，高僧との出会いからミャンマーで僧侶体験したことが，今のPongyiにつながっています。」とも言っている。

そして，「今は，本業は自分（天職は『自分自身』）として，少しでもそのように生きることを心がけてPongyiを運営しています。Pongyiにお泊りいただいた方が，身心を休めていただき，エネルギーを充電され，何かの宝物を持って帰っていただくお役にたてれば嬉しく思います。」さらに，「2021年

8月, 急性心筋梗塞で心臓の半分を失いました。健康に気を使っていたつもりなのに。もう少し発見が遅ければ今, 私はここにいませんでした。この体験を経て, Pongyiが大切にしてきた『人のつながり』の軸をぶらさず, これからもやって行こうと決意しました。」と, 横川は述べている。

横川は,「10名程しか入らない宿で, 飲食も併設せず, 3,000円台の宿泊料金でやっていくのは経営の目線からかなり厳しく, ましてや, 私たちスタッフがゲストさんとお話する時間をとればとるほど人件費がかさみます。一般的な宿の経営とは真逆の路線です。それでも, 自分たちが大切にしていることをやっていかなければ宿をやっている意味がない。そんな気持ちでPongyiを運営しています。ビジネスや一人の時間を大切にして宿に泊まりたい方には, 当館は向いていません。『旅』の楽しみに『人』を含めている方に, その方の人生のひとコマであるような宿でありたいと思っています。私たちは, 自分たちが必要とする以外の利益は他への貢献に実践・還元することを理念として, 宿代の中から100円をアジアの人道支援NPOに寄付しています。Pongyiにお泊り頂いたことで,『出会い』や『安らぎ』など, ご自身の何かの新しい『宝物』に触れ, 皆さまの明日からの更なる活力となれば幸いです。一人でも多くの皆さまがPongyiにお泊まり頂くことで, それがさらに他の人の幸せにつながるお手伝いができることを我々スタッフ一同嬉しく思っています。一流ホテルのような豪華な設備はありませんが, Pongyiにお泊まり頂くことで皆さまが心身ともにゆっくりとお休み頂ければ嬉しく思います。」と語る。

Pongyiでは, 掃除, 特に寝るところの掃除や, 人の交流を大切にしている。スタッフが顧客同士を紹介したり, イベントや体験教室のようなことなどを行ったり, お互いをファースト・ネームで呼びあうようにしたりして, 交流を促進している。外国人に人気の宿であり, Covid-19蔓延前では, 顧客は7割が外国人であり, そのうちの半分がヨーロッパ人であった。2023年6月から, 地域住民と顧客の交流の場として, カフェを行っている。「ホテルと違い, フロントデスクがなく, 顧客との距離が近いこともあり, 一人ひとりに丁寧に接することを心がけています。館内説明は細かく行い, 何度も繰り返します。さらに, 顧客からいろんな質問があり, わからない場合は, Pongyiのスタッフが調べたり, 勉強したりして対応し, その内容を他のスタッフと共有しています。イベントや観光などの顧客対応では,『Experience (体験)』してもらうだけでなく,『Knowledge (知識)』も提供しています。例えば, 味噌汁の作り方を教えるだけでなく, 味噌がどのように作られるのか, 地域によっての味や色の違い, 味噌の効能なども説明しています。そうすることにより, 顧客の充実度は向上します。石川県, 特に金沢の観光スポットでは, 兼六園, 金沢城, 金沢21世紀美術館, 長町武家屋敷跡界隈 (長町武家屋敷跡, 武家屋敷跡 野村家, 旧加賀藩士高田家跡など), ひがし茶屋街, 近江町市場, 石川県立伝統産業工芸館 (いしかわ生活工芸ミュージアム), 金沢能楽美術館などを紹介し, その他の観光に関することでは, 地域の催しやイベントなどの情報を収集し, 紹介しています。」と, 横川は話す。また, 横川は「自分自身が精いっぱい生きることが, 最高のおもてなし」と語っている。

これまでの様々な取り組みから, おもてなしについて, 新聞やテレビなどのメディアでも紹介され, 旅行サイトのTripadviserなどでも高い評価を受けるなど, 人気の宿として注目されている。今後も, 交流型のゲストハウスとして, 地域の交流の場としていきたいと, 横川は考えている。

V. 考察

ゲストハウスにおけるおもてなしにおいて顧客の満足度を向上させるためには,どのようなおもてなしのサービスが重要となるのか。ここでは, そのサービスを生み出す要素やメカニズムについて, 知識の蓄積・提供と交流の点から分析を行う。

1. ゲストハウスにおけるおもてなしのための知識の蓄積・提供

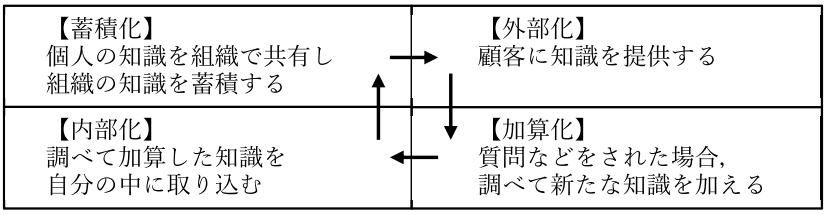
Pongyiでは, ホテルと違い, フロントデスクがなく, 顧客との距離が近いこともあり, 一人ひとりに丁寧に接することを心がけている。顧客からいろんな質問があり, わからない場合は, スタッフが調べたり, 勉強したりして対応し, その内容を他のスタッフと共有している。さらに, イベントや観光などの

顧客対応では,「Experience（体験）」してもらうだけでなく,「Knowledge（知識）」も提供している。例えば, 味噌汁の作り方では, 作り方を教えるだけでなく, 味噌がどのように作られるのか, 地域によっての味や色の違い, 味噌の効能などを説明している。そうすることにより, 顧客の充実度が向上する。これは,「Experience（体験）」だけだと, 何を体験できるのか, 体験させてくれるのか, という「受動」的な気持ちが大きくなるが, そこに「Knowledge（知識）」を提供することによって, その良さやおもしろさがわかり, 自らやってみたいと思う「能動」的な気持ちが大きくなると考えられる。このような変化は, 仕事での動機づけにおいて, 高い報酬などの外発的動機づけであったものが, 仕事の内容を理解し, その良さやおもしろさがわかってくると, 内発的動機づけに変化することに類似している。即ち, 顧客は, 体験するだけでなく, 知識も提供されることによって, 気持ちが「受動」から「能動」へ変化し, 充実度が向上し, さらに満足度が向上するのである。

このように, 顧客の気持ちを「受動」から「能動」へ変化させ, 充実度を向上させ, さらに満足度を向上させていることなどから, ゲストハウスにおけるおもてなしには, 顧客への知識の提供が重要になると考える。さらに, 顧客へ知識を提供するためには, 調べたり, 勉強したり, 知識（情報）を共有することによって, 蓄積していくことも重要になると考える。Pongyiにおいても, 知識を重要視し, その蓄積に取り組んでいる。その知識の蓄積について, Nonaka and Takeuchi（1995）の4つの知識変換モードを参考に分析したところ, 次のようなサイクル（メカニズム）で増加, 蓄積していると考える。

顧客にサービスを提供する場合, サービスの質を均一にすることが重要となる。しかしながら, サービスの特性として, サービスを提供する人が変われば, サービスの質が大きく変わる可能性がある。顧客に提供する知識では, 各個人の知識の量や内容にバラツキがある。このバラツキをできるだけ少なくし, 知識の量や内容を均一化するためには, 個人が保有している知識の合算が必要となる。このため, まずは, 個人が保有している知識を組織で共有し, 個人の知識の合算を図り, 組織の知識として蓄積する。これが蓄積化である。次に, 顧客に知識を提供する際には, 組織として蓄積された知識を提供する。これが外部化である。しかしながら, 顧客に知識を提供した際, 顧客から質問されても, 知識が不足しているため, その場では答えられないケースもでてくると考えられる。そのような場合は, 調べて新たな知識を加える。これが加算化である。さらに, 加えられた新しい知識を顧客に説明するため, その内容を理解, 把握し, 自分の中に取り込む必要がある。これが内部化である。ここまでだと, 新しい知識が増えても, ある個人の知識が増えただけであり, 知識を増やした人以外が顧客に対応する場合は, その増えた知識を活用することができない。このため, 再び, 個人が保有している知識を組織で共有し, 個人の知識の合算を図り, 組織の知識として蓄積する。そして, このような知識蓄積提供のサイクル（メカニズム）により, 組織の知識を増加, 蓄積させ, その知識を提供するのである。それをまとめたものが, 図－1である。

図―1　ゲストハウスにおけるおもてなしのための知識蓄積提供のサイクル（メカニズム）



出典：筆者作成

2. ゲストハウスにおけるおもてなしのための交流

ゲストハウスでは，他の宿泊客などと交流が生まれることも多く，そのような魅力を求めて，あえてゲストハウスを選ぶ利用者が増えていることは，既述のとおりである。観光では，これまで，与えられたものを見るなどの受け身となることが主であったが，近年，顧客の関心が，それよりも，何かを体験するなどの主体的なことへのシフト，即ち，受動から能動へシフトしてきている。

Pongyiでは，人の交流を大切にしており，施設のスタッフとの距離が近いだけでなく，顧客同士の距離も近くなるよう，スタッフが顧客同士を紹介したり，イベントや体験教室のようなことなどを行ったり，お互いをファースト・ネームで呼びあうようにしたりして，交流促進を図っている。

経験価値では，Schmitt（2000）が，“Sense, Feel, Think, Act, Relate”の5つを取りあげているが，それらの5つの要素のうち，“Relate”が近年，特に注目されており，旅先で出会った人との交流を重視する人が増えてきている。何かを見たり，何か食べたりしても，1人より2人以上の方が喜びをより一層感じることがある。これは，他者に共感するためである。共感は感情成分と思考成分に分けられる。感情成分は情動的共感と認知的共感に分けられ，情動的共感には模倣や感情移入など，認知的共感には視点取得や役割取得などがある（福田，2008）。特に情動的共感では，自己が感じる喜びだけでなく，他者が感じる喜びも，模倣や感情移入するため，喜びが増える。即ち，交流促進を図り，交流し，共感すると，喜びが増え，そして，喜びが増えると，顧客の満足度が向上するのである。

3. ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしの考察

ここまで，ゲストハウスにおけるおもてなしについて，知識の蓄積・提供と交流の点から分析を行ってきた。ここでは，その分析をもとに，ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしを生み出す要素やメカニズムとは何かについて考察する。

特に，日本のおもてなしと西洋のホスピタリティは違うもの（佐藤・Al-alsheikh・平岩，2014）であり，ここでは，日本におけるおもてなしについて考察する。

まず，本研究で抽出したおもてなしの要素は，知識蓄積提供と交流促進である。サービス提供における要素やメカニズムについて述べているものに，Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier（1981）の提唱するサーバクション・システムがある。このサーバクション・システムでは，顧客に見える部分と顧客に見えない部分がある。顧客に見える部分としては，物的な施設や顧客と接する人材，さらにその顧客に影響を及ぼす他の顧客などがある。顧客に見えない部分としては，内部組織システムなどがある。これらの要素が，顧客が受けるサービスに影響を及ぼすのである。このサーバクション・システムを参考に，ゲストハウスにおけるおもてなしのためのサーバクション・システムとして作成したものが，図－2である。

この図では，顧客Aを自己として，その視点から見た要素やメカニズムとなっている。さらに，顧客Aの視点から見るため，顧客Bを他者としている。まず，顧客に見える部分が物的な環境（設備・施設等）と顧客接点のスタッフであり，顧客に見えない部分が内部組織システムである。顧客に見えない内部組織システムが土台となるプラットフォームである。この土台となる内部組織システムに基づいて，その上の物的な環境（設備・施設等）と顧客接点のスタッフが形成されている。物的な環境（設備・施設等）や顧客接点のスタッフからのサービスの他に，イベントの参加や観光スポットを見に行くなどの体験や，顧客Bという他の顧客（他者）などが，顧客Aが受けるサービスに影響を及ぼす要素である。顧客Aが受けるサービス又はサービスの便益が点線で囲まれたところとなる。このサービスのうち，おもてなしとして顧客Aが受けるサービス又はサービスの便益が二重線で囲まれたところとなる。さらに，組織又は組織の顧客接点のスタッフが行うおもてなしになるのが，白抜きの双方向の矢印である「（A）」と「（B）」である。「（A）」が知識蓄積提供であり，「（B）」が交流促進である。

「（A）」の知識蓄積提供では，顧客は，体験するだけでなく，顧客接点のスタッフから知識も提供されることによって，気持ちが「受動」から「能動」へ変化し，顧客の充実度が向上し，さらに顧客の満足度が向上するのである。さら

に, 顧客接点のスタッフから提供される知識は, 内部組織システムにおいて, 図—1の「蓄積化→外部化→加算化→内部化」のサイクル（メカニズム）を繰り返し回すことによって蓄積された知識である。このため, 白抜きの双方向の矢印「(A)」は, 内部組織システムから顧客接点のスタッフを経由し, 顧客Aと体験をつなぐ双方向の矢印のところまで伸びている。

「(B)」の交流促進では, 他の人と交流することによってお互いに共感することができるようになると, 喜びが増える。何かを見たり, 何か食べたりしても, 1人より2人以上の方が喜びをより一層感じることができるようになる。これは, 自己が感じる喜びだけでなく, 他者が感じる喜びも, 模倣や感情移入するため, 喜びが増える。そして, 喜びが増えるので, 顧客の満足度が向上するのである。ここでは, 施設のスタッフとの距離や顧客同士の距離も近くなるよう, スタッフが顧客同士を紹介したり, イベントや体験教室のようなことなどを行ったり, お互いをファースト・ネームで呼びあうようにしたりして, 交流促進を図っている。これは, 組織の考え方, 即ち, 内部組織システムにおいて, 人の交流を大切にする考え方となっているからである。このため, 白抜きの双方向の矢印「(B)」は, 内部組織システムから顧客接点のスタッフを経由し, 顧客Aと顧客Bをつなぐ双方向の矢印のところまで伸びている。

VI. 結論と今後の方向性

ここでは, 結論と今後の方向性について述べる。まず結論では, ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしを生み出す要素を抽出し, そのメカニズムを明らかにしたことである。その要素とは, 知識蓄積提供と交流促進であり, そのメカニズムは, サーバクション・システムを基に作成した図によって示している。

但し, 本研究では, ゲストハウスにおける顧客満足のためのおもてなしについて取り扱ったため, 旅館やホテルという宿泊施設については対象としていない。

このため, 今後の方向性としては, 旅館やホテルも対象に研究していきたいと考える。

引用文献

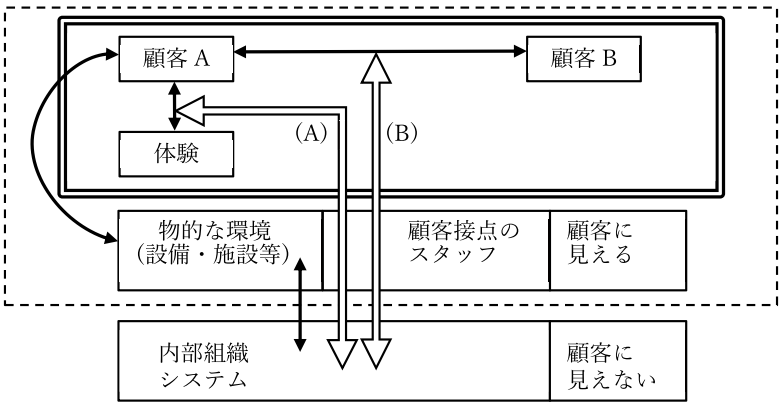
Berry, Leonard L. & A. Parasuraman (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press.

Eiglier, Pierre, Eric Langeard, Christopher H. Lovelock, John E. G. Bateson, & Robert F. Young (1977). *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute.

福田正治（2008）.「共感と感情コミュニケーション（I）: 共感の基礎」『研究紀要: 富山大学杉谷キャンパス一般教育』*36*, 45-58.

林幸史・藤原武弘（2015）.「旅行者が交差する場としてのゲストハウス: 交流型ツーリズムの社会心理学的研究」『関西学院大学社会学部紀要』*120*, 79-87.

図—2　ゲストハウスにおけるおもてなしのためのサーバクション・システム



出典: 筆者作成

片桐由希子・梶山桃子・東秀紀（2015）.「都市部の簡易宿所型ゲストハウスにおける交流機能に関する研究」『観光科学研究（東京都立大学）』*8*, 61- 69.

Langeard, Eric, John E. G. Bateson, Christopher H. Lovelock, & Pierre Eiglier (1981). *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute.

三原康司（2017）.「サービス現場における経営工学的研究課題：サーバクション・システムからのアプローチ」『日本経営工学会論文誌』*68*（2）, 82-85.

宮城博文（2011）.「サービス提供過程における課題に関する一考察: ホスピタリティ産業との関わりを通じて」『立命館経営学』*49*（5）, 231-256.

森下俊一郎（2020）.「宿泊業における訪日外国人観光客へのおもてなしのマネジメント:「山城屋」,「澤の屋」および「富士箱根ゲストハウス」の事例分析」『日本経営診断学会第53回全国大会予稿集』105-108.

登り山和希（2020）.「COVID-19感染拡大期における観光業「おもてなし」対応の現状」『長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要』*19*（1）, 87-94.

Nonaka, Ikujiro & Hirotaka Takeuchi (1995). *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press.（梅本勝博（訳）（1996）.『知識創造企業』東洋経済新報社）

佐藤善信・Al-alsheikh, Abdulelah・平岩英治（2014）.「日本型おもてなしの特徴：茶の湯と懐石料理店発展の関係を中心に」『ビジネス&アカウンティングレビュー（関西学院大学）』*14*, 17-37.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*, Free Press.（嶋村和恵･広瀬盛一（訳）（2000）.『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社）

寺田ゆかり（2015）.「観光における地域性とホスピタリティ：奥州・仙台おもてなし集団伊達武将隊を事例として」『東北人類学論壇（東北大学）』*14*, 62-94.

Wirtz, Jochen & Christopher Lovelock (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition*, World Scientific.

山川拓也・中尾公一（2021）.「地域住民と外国人宿泊客を結びつけるゲストハウス：媒介・仲介機能とCOVID-19の影響の分析」『観光研究（日本観光研究学会）』*32*（2）, 81-93.

参考ホームページ

クラブツーリズム（Club Tourism）, 2023年7月21日確認, https://www.club-tourism.co.jp/

ゲストハウスプレス（guesthouse press）, 2023年7月31日確認, https://guesthousepress.jp/

国土交通省, 2023年7月30日確認, https://www.mlit.go.jp/

厚生労働省, 2023年8月14日確認, https://www.mhlw.go.jp/

Pongyi（金沢 ゲストハウス ポンギー）, 2023年6月26日確認, https://pongyi.com/

Tripadviser, 2023年7月14日確認, https://www.tripadvisor.jp/

trivago, 2023年7月17日確認, https://www.trivago.jp/

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

なぜあの里山コミュニティは人々を惹きつけるのか？

―「倉沢里山を愛する会」にみる事務局の工夫と参加者のポジティブ感情に着目して ―

明星大学 経営学部 教授
大森 寛文

要約

本稿では，高齢化の進展や労力負荷の高さから担い手不足に直面している里山保全団体が多い中，倉沢里山を愛する会が人々を惹きつけている要因を解明し，そこから導出される示唆について考察した。同会の会報誌に対する計量テキスト分析とロジスティック回帰分析により，事務局による参加促進の工夫と，参加者のポジティブ感情に影響を与える要因を探った。その結果，事務局が活動回数の平準化や時間抑制など労力負荷を軽減するような工夫をしつつ，活動参加者の2つの参加動機（社会貢献動機，自己実現動機）を満たすような対応をとっていることを明らかにした。また，参加者は事務局や他の参加者からの声かけや指導を受けつつ，自身の学びや気づきを得るという相互作用を生み，それが長期にわたり高い割合でポジティブな感情を想起させていることを示した。さらに，今後は事務局の負荷を低減させる体制のあり方や，事務局の2つの動機を満たす方策のあり方についても検討を深める必要性が示唆された。

キーワード

コミュニティ，参加動機，ポジティブ感情，計量テキスト分析，ロジスティック回帰分析

I. 背景と目的

近年，環境問題への関心の高まりから，全国で里山の保全活動（草刈り，樹木整理，落ち葉整理，動植物保護等）が行われている。里山は「集落を取り巻く農地，ため池，二次林と人工林，草原などで構成される地域」と定義される（環境省,2010）。里山は国土面積の39.6%を占め，三大都市圏および都市近郊には里山全体の29.1%が集中している（環境省,2001）。全国の保全団体数は，2000年度の581団体から2018年度には3,303団体へと増えている（林野庁,2020）。一方，参加者が集まらないことや高齢化していることから担い手不足，管理不足という問題に直面している（森づくりフォーラム,2019）。

このような状況下，多くの人々を惹きつけている里山コミュニティ（倉沢里山を愛する会：東京都日野市）がある。同会は，地域の環境保全と市民のコミュニケーションの活性化を目指し，2000年4月に活動を始めた。活動フィールドは，雑木林，竹林，農園が一体となった里山（約4ha）である。当初は数名で下草刈りや落葉掃きのボランティア活動から始めたが，徐々に参加者が増加する中で2001年5月に任意団体化した。注目すべきは，活動を開始した2000年から2022年までに，会員数が70人から220人へ，年間活動回数が5回から45回へ，年間活動参加者数が205人から1,153人へと拡大させてきたことである。さらに注目できるのは，2000年から定期刊行してきた『倉沢里山を愛する会会報』（合計104号，924記事）である。これは，詳細な活動記録，体験記，会員・外部者のエッセイ，里山の生物・文化の解説，事務局からのお知らせ等のコンテンツから成る。参加者の体験内容や喜怒哀楽を含めた生々しい情報が記録されていることから，人々を惹きつける要因を解明するための好適なデータとなりうる。そこで，本稿では，倉沢里山を愛する会が発行する会報誌の計量テキスト分析とロジスティック回帰分析を通じて，同会が人々を惹きつける要因について解明し，そこから導出される示唆について考察することを目的とする。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究レビューとリサーチ・クエスチョンの設定

1. コミュニティ活動参加の促進・阻害要因に関する先行研究

里山保全活動への参加動機には，①自己実現動機（仲間との交流，気晴らし・楽しみ等）と，②社会貢献動機（良好空間形成，環境保護等）の2つがある（奥・田原,2012）。一方，参加者の高齢化や労力負担が動機維持の阻害要因となっている（唐崎・安中・木下,2009）。松村・橋本（2020）によれば，里山保全の行動意図には，①便益・費用効果と②社会規範評価が直接的に影響を与え，③対処有効性認知と④環境リスク認知が間接的に影響を与える。このため参加者を増やすために個人的・社会的便益を具体化し，労力負担の軽減策を検討することが必要と説く。これらの点に関して，企業主催型の二輪車のブランド・コミュニティ研究（宮澤,2014）の知見が示唆を与える。ひとつは，メンバーが重視する2つの参加動機への適切な対応である。すなわち，「他者とのコミュニケーション」動機に対して各種懇親会やツーリングイベント開催していること，「自己便益向上」動機に対して新商品等の一早い情報提供や運転技術の指導等を行っていることである。もうひとつは，会員に自発的行動を促すことを目的にスタッフが意識的に声かけを行っていることである。

また，今井・野波・高村（2016）は，①活動経験者の方が未経験者よりも里山の価値評価が有意に高く，②農家と非農家では保全活動の行動意図に影響する価値が異なることから，活動参加者の属性の違いによる評価の差異を考慮する必要があると論じる。

2. マーケティング分野における経験や感情に関する先行研究

近年，マーケティング研究では顧客の経験や感情が注目されつつある。価値提供から価値共創へというマーケティングの発想転換の下で，価値創造の源泉が顧客の経験にあると認識されるようになり，顧客の内面へと関心を向ける必要性を高めているからである（Vargo & Lusch, 2004）。そして，顧客の経験は組織や他の関係者との相互作用の中で共創され（Jain,Aagja & Bagdare,2017），その質が機能的価値にとって替わる価値を創出し（Pine & Gilmore,1999；Schmitt,1999），そこに感情が埋め込まれる（Kuuru, Litovuo, Aarikka-Stenroos & Helander,2020）。

また，顧客が生成した多様なテキストをポジティブ，ネガティブの感情ラベルに分類し，そこに内在するインサイトを導出する試みがある。感情測定手法には，①コーダー型（複数人による文書読み込みと分類・集計），②標準辞書ベース型（心理学の知見に基づく辞書で抽出・集計），③拡張辞書ベース型（目的に応じて作成した辞書で抽出・集計），④機械学習ベース型（学習したアルゴリズムで分類）などがある（佐藤,2022）。ただし，感情には複数の概念（emotion, affect, mood 等）が混在し，統一されていない（岸,2012；三井,2015）。

3. 作業仮説とリサーチ・クエスチョンの設定

先行研究より，次の作業仮説を立てることができる。すなわち，倉沢里山を愛する会では，事務局が保全活動の労力負荷を軽減するような工夫をしつつ，活動参加者の2つの参加動機を満たすような対応をとっている。他方，参加者は事務局や他の参加者からの声かけや指導を受けつつ，自身の学びや気づきを得るという相互作用を生み，それがポジティブな感情を想起させる。そこで，これを検証するリサーチ・クエスチョンを設定する。

RQ1：事務局は，活動の労力負荷を軽減するために，どのような工夫をしているのか?

RQ2：事務局は，活動参加者の2つの動機（自己実現動機，社会貢献動機）を満たすために，どのような工夫をしているのか?

RQ3：活動参加者には，どの程度のポジティブ感情が想起されているのか?

RQ4：活動参加者が抱くポジティブ感情には，どのような要因が影響を与えているのか? そこに参加者の属性による差異はあるのか?

III. 分析方法

1. 分析方法1：事務局による参加促進に向けた工夫

(1) データセット作成

同会の活動内容について，①通し番号，②実施年，③実施月，④活動内容，⑤参加者数の5項目のデータセットを作成する。情報源は，会報誌掲載の公式活動記録（2000年～2022年の393回分）である。

(2) 計量テキスト分析

労力負荷への対応状況を確認するために，活動件数を実施年・月でクロス集計し，開催頻度の分布状況と時系列変化をみる（RQ1に対応）。また，活動参加者の2つの参加動機への対応状況を確認するために，活動内容を「①飲食・交歓」，「②緑地保全」，「③研修・交流会」に3つに類型化し，その開催回数の時系列変化をみる（RQ2に対応）。「①飲食・交歓」は自己実現動機に，「②緑地保全」は社会貢献動機に，「③研修・交流会」は両動機に関連した活動と考えられる。そこで，次のようなコーディングルールを設定して計量テキスト分析を行う。「①飲食･交歓」は，各回で提供される具体的な飲食物名を抽出する。「②緑地保全」は，草刈り，植物保護，樹木整理，落ち枝・落ち葉整理，堆肥づくり，粗朶柵整備，施設・設備・道路整理，農園作業にカテゴリー化する。「③研修・交流会」は，各種講習会・勉強会などの研修と，散策会・収穫祭などの交流会に関連する単語とする。分析ソフトはKH Coder（3.Beta.07d）を用いる。

2. 分析方法2：参加者のポジティブ感情に影響を与える要因

(1) 計量テキスト分析用データセット作成

会報誌より，①記事番号，②発行年，③号数，④記事タイトル，⑤記事タイプ，⑥著者名，⑦参加者タイプ，⑧著者の性別，⑨記事内容の9項目のデータセットを作成する。なお，これら9項目のいずれかに欠損値のあるものを除いた562記事を対象とする。

(2) 経験と感情を抽出する枠組み設定と計量テキスト分析

「感情」は，「事務局等からの働きかけ」と「参加者の反応」の連鎖の結果として想起されるものと捉える。本稿では，感情円環モデル（Russel & Barrett,1979）を援用し，ポジティブ感情（①驚き，②興奮，③元気・喜び，④幸せ，⑤満足，⑥晴朗，⑦寛ぎ，⑧落ち着いた，の8カテゴリーに準ずる単語），ネガティブ感情（①緊張，②神経質，③重圧，④心配，⑤悲しみ，⑥憂うつ，⑦無気力，⑧疲れ，の8カテゴリーに準ずる単語）に区分するコーディングルールを設定する。これを辞書とした計量テキスト分析を行い，ポジティブ感情を含む記事の割合の出現状況の時系列推移をみる（RQ3に対応）。

「事務局からの働きかけ」に関しては，記事内容の中に特定の事務局員や会員から声掛けや指導等を得た旨の記述が多くみられることに着目し，氏名と「指導，アドバイス，助言，案内，説明」等の単語を組合せた辞書を構築する。「参加者の反応」に関して，学びや気づきがあったという記述が多いことから，「学び，勉強，発見，みつかる，感じとる」等の単語をコーディングする。これらを辞書をとして計量テキスト分析を行い，その結果は以下のロジスティック回帰分析の変数として用いる。

(3) ロジスティック回帰分析によるポジティブ感情に影響を与える要因分析

ポジティブ感情に影響を与える要因を解明するために，ロジスティック回帰分析を行う（RQ4に対応）。目的変数を「ポジティブ感情の有無」とし，「事務局等からの働きかけの有無」，「学び・気づきの有無」，「当該年の全活動件数」，「参加者のタイプ（事務局，その他）」，「性別（男，女）」の5つを説明変数としたモデルを設定する。このモデルの意図は，目的変数に対して，相互作用の質（事務局等からの働きかけの有無，学び・気づきの有無）と量（当該年の全活動件数）のほかに属性差異（参加者のタイプ，性別）が与える影響を把握することにある。これら6項目を562件の記事単位で整理したデータセットを作成し，ロジスティック回帰分析を行う。分析ソフトは，R（version4.2.1）を用いる。

IV. 分析結果

1. 分析結果1：事務局による参加促進に向けた工夫

(1) 労力負荷への対応状況

活動の月別開催回数の時系列推移を示した（表－1）。年間の合計件数をみると，2000年の5回から2022年の45回と増加している。しかし，これを月別にみると，2018年までは概ね2回以内としている。ただし，2009年には用地を拡張したため，開催回数が一時的に増加した（3月3回，6月4回）。また，2020年以降は，コロナ禍で少人数による多数回の作業を余儀なくされ，月別開催回数が3～6回程度へと増加した。これらを除くと，事務局は活動回数の平準化を図っている。また，事務局へのヒアリングによれば，1回あたりの作業時間も午前中の2時間程度に抑えるなど意識的に労力負荷の軽減を図っている。

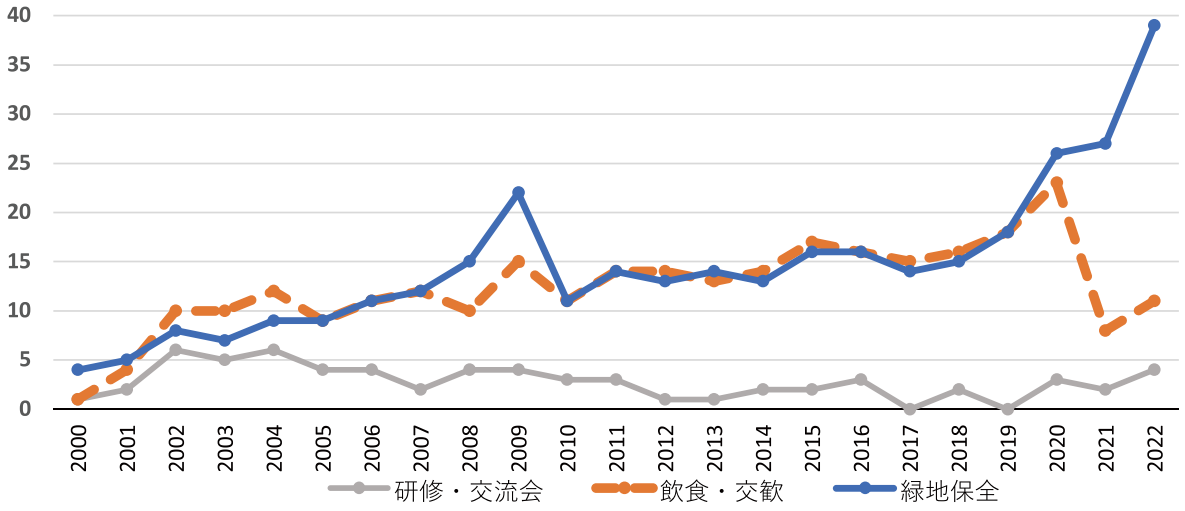
(2) 活動参加者の2つの参加動機への対応状況

3類型化した活動の開催回数について時系列推移を示した（図－1）。「研修・交流会」は，3つの活動のうち最も開催数が少なく，平均して年間で3回未満である。「緑地保全」と「飲食・交歓」は，ともに2000年の数件から2020年の25件程度へほぼ同水準で増加傾向を示した。一方，2021年以降は双方の動きが相反し，「緑地保全」の回数が増加したのに対し，「飲食・交歓」は減少した。これは，コロナ禍により，飲食を伴う交歓会の開催ができなくなったからである。コロナ直前までは，毎回ではないものの，「緑地保全」とその終了後における「飲食・交歓」の機会を組合せてきた。その理由は，緑地保全という辛い作業だけでは人が集まらないからである。実際，「飲食・交歓」を伴う場合と伴わない場合の平均参加者数を算出すると，前者の44.5人に対し，後者は23.2人と2倍程度の差異が生じている。すなわち，「緑地保全」という「社会貢献動機（良好空間形成，環境保護等）」と「飲食・交歓」という「自己実現動機（仲間との交流，楽しみ等）」とを均衡させる工夫をしている。

表－1　活動の月別開催回数の時系列推移

年	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
2000	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	5
2001	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	7
2002	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	12
2003	2	1	2	1	1	1	1	0	2	1	1	1	14
2004	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	2	1	13
2005	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10
2006	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	14
2007	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
2008	2	2	2	1	1	1	2	0	1	1	2	2	17
2009	2	2	3	2	1	4	2	2	1	2	2	2	25
2010	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13
2011	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
2012	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
2013	1	2	0	1	2	2	1	1	1	1	2	1	15
2014	2	0	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	16
2015	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	17
2016	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	16
2017	2	2	0	1	2	2	1	1	1	0	2	1	15
2018	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	16
2019	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	19
2020	2	4	3	0	0	2	1	4	2	2	6	3	29
2021	1	1	2	3	5	4	3	2	3	2	4	2	32
2022	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	5	1	45
平均	1.6	1.6	1.3	1.1	1.6	1.7	1.4	1.0	1.3	1.2	2.0	1.4	-

図－1　活動3類型別にみた開催回数の時系列推移



2. 分析結果2：参加者のポジティブ感情に影響を与える要因

(1) コミュニティ活動を通じて想起されている感情

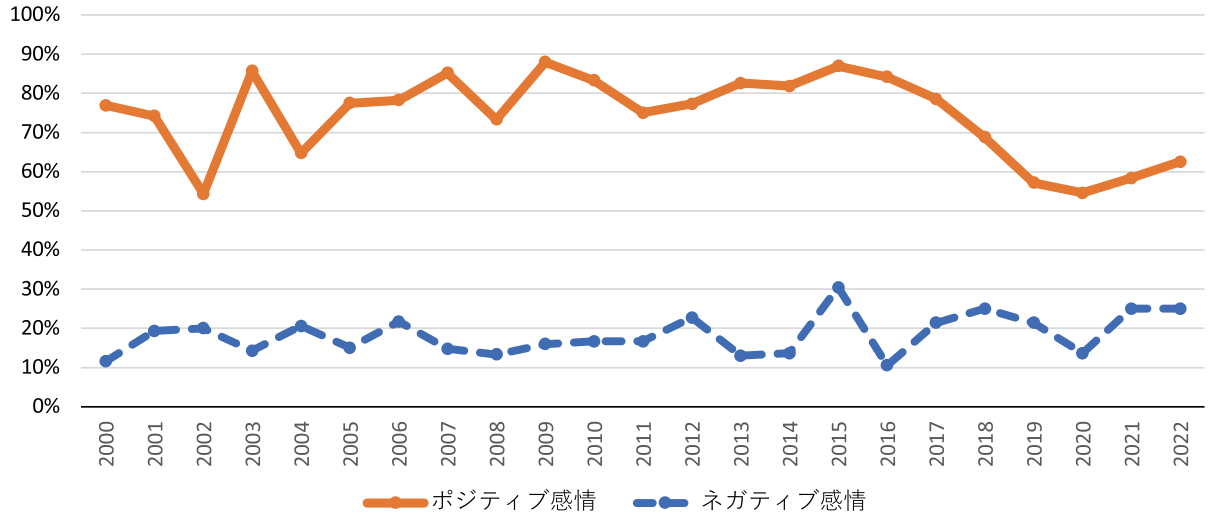
ポジティブ感情またはネガティブ感情を含む記事の割合の出現状況について時系列推移を示した（図－2）。両感情は上下変動をしているが，常にポジティブ感情の方がネガティブ感情を上回って推移している。ポジティブ感情の出現割合は2000～2022年で平均74%，ネガティブ感情は18%と大きな差異がある。ポジティブ感情を構成する要素のうち，元気・喜び（楽しい，嬉しい等），興奮（感動，感激等），幸せ（幸せ，しあわせ）に関する単語が多く，活動を楽しんでいる様子が伺える。一方，ネガティブ感情では，心配（心配，不安，懸念等）が多い。例えば，初心者が保全作業をうまくできるのかを心配するものなどがある。

(2) ロジスティック回帰分析によるポジティブ感情に影響を与える要因

分析に用いる変数の記述統計量を表－2に，ポジティブ感情の有無を目的変数としたロジスティック回帰分析の結果を表－3に示した。なお，説明変数のVIFを算出した結果（事務局等からの働きかけの有無：1.016，学び・気づきの有無：1.026，当該年の全活動件数：1.014，参加者のタイプ：1.030，性別：1.018），多重共線性は発生していない。

分析の結果，ポジティブ感情の有無に影響を与えている要因は，有意水準5%で検定すると「事務局等からの働きかけの有無」，「学び・気づきの有無」，「参加者のタイプ」，「性別」の4つとなる。オッズ比が高い順に「事務局等からの働きかけの有無（2.538）」と「参加者のタイプ（2.236）」とあるが，これらは事務局以外の活動参加者（会員や外部者）にとって，知識・経験豊富な事務局や会員から里山を案内されたり，緑地保全の技術やノウハウの指導・アドバイスを受けたりすることがポジティブ感情（喜びや感動）につながっていることを示している。また，「性別」のオッズ比（1.759）から，女性の方が男性よりもポジティブ感情を想起しやすい状況を示している。さらに，「学び・気づきの有無（1.587）」は，事務局等とのやりとりの中で，参加者が学びや気づきを得たという好反応を示したことを意味する。総じて，活動参加者の間で優れた相互作用が生じ，それがポジティブ感情に影響を与えていることを示している。

図－2　ポジティブ感情またはネガティブ感情を含む記事の割合の出現状況の時系列推移



表－2　分析に用いる変数の記述統計

変数	サンプル数	平均	標準偏差	最小値	最大値
ポジティブ感情の有無 （0＝なし, 1＝あり）	562	0.74	0.440	0	1
事務局等からの働きかけの有無 （0＝なし, 1＝あり）	562	0.20	0.400	0	1
学び・気づきの有無 （0＝なし, 1＝あり）	562	0.44	0.500	0	1
当該年の全活動件数	562	16.77	9.040	5	44
参加者のタイプ （0＝事務局, 1＝その他）	562	0.65	0.480	0	1
性別 （0＝男, 1＝女）	562	0.49	0.500	0	1

表－3　ポジティブ感情の有無を目的変数としたロジスティック回帰分析の結果

	偏回帰係数	標準誤差	zvalue	有意確率	オッズ比	EXP（β） 95% 信頼区間	
	（β）				EXP（β）	下限	上限
切片	0.356	0.271	1.315	0.189	1.428	0.838	2.429
事務局等からの働きかけの有無 （0＝なし, 1＝あり）	0.931	0.321	2.905	0.004**	2.538	1.396	4.954
学び・気づきの有無 （0＝なし, 1＝あり）	0.462	0.214	2.159	0.031*	1.587	1.047	2.427
当該年の全活動件数	-0.021	0.011	-1.949	0.051	0.979	0.959	1.000
参加者のタイプ （0＝事務局, 1＝その他）	0.805	0.207	3.880	0.000***	2.236	1.490	3.362
性別 （0＝男, 1＝女）	0.565	0.207	2.723	0.006**	1.759	1.175	2.652

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001　　AIC：600.383, Cox-Snell R-sq.：0.087 , Nagelkerke R-sq.：0.128, N：562

V. 総括と考察

1. 総括：リサーチ・クエスチョンと回答

分析結果より以下の4点が明らかになった。第1に，里山コミュニティ事務局は，活動の開催回数を月当たり2回，1回2時間程度に抑えることで労力負荷を軽減している（RQ1の回答）。第2に，里山コミュニティ事務局は，意識的に保全活動と飲食・交歓を組合せることで，社会貢献動機（良好空間形成，環境保護等）と自己実現動機（仲間との交流，楽しみ等）とを均衡させる工夫をしている（RQ2の回答）。第3に，23年間の長期にわたりポジティブ感情が一貫して高い比率で想起されている（RQ3の回答）。第4に，活動に参加した一般会員や外部者（特に女性）は，知識・経験の豊富な事務局や会員からの働きかけを通じて学びや気づきを得ながら優れた相互作用が働き，参加者のポジティブな感情に影響を与えている（RQ4の回答）。一方，2020年以降のコロナ禍においては，緑地保全と飲食・交歓の組合せができなくなり，少人数による多数回の活動を増やさざるを得なかったことが参加者の社会貢献動機と自己実現動機を均衡させる努力を阻害することにつながった。両動機の均衡が実現できないと，参加者が大幅に減少することも確認できた。

2. 里山コミュニティ運営の維持・発展に向けた示唆の考察

環境問題の深刻化に伴い，里山の保全活動を活発化させることが期待されている。そのためには，事務局が参加者の労力負荷を軽減するとともに，2つの参加動機（社会貢献動機，自己実現動機）を満たすための工夫をすることで参加しやすい仕組みを整備する必要がある。とりわけ2つの参加動機の均衡を意識した活動の組合せが参加者確保のために不可欠であることが確認できた。

一方，事務局の方が会員や外部者よりもポジティブ感情が想起するオッズが低いことも分かった。例えば，草刈りひとつとっても，対象場所の下見，希少植物の事前調査と保護を含めると計3回の作業が必要になるなど，公式記録には残らない事務局の隠された苦労が多々あるからと考えられる。それでは，なぜ事務局は活動し続けることができるのだろうか。その理由は同会の設立背景にある。この里山は，地元4軒の地権者が相続対象地を公的緑地として存続させることを望んだ経緯から，日野市への寄付地と相続税物納地を日野市が国から買い取った公有地である。また，市と同会との間で締結されたパートナーシップ協定の下，市が里山の維持管理の責任とボランティア活動の支援を行い，同会が維持管理の運用責任を持つという役割分担を行っている。事務局の中心人物は元地権者であり，里山に対して強い愛着を抱いていることが行動意図に影響を与えている可能性がある。換言すれば，強固な里山への愛着が，自身の社会貢献動機と自己実現動機とを表裏一体の関係として結びつける役割を果たしているものと考えられる。ここから示唆されることは2つある。ひとつは，土地所有者や事務局だけが責任を負い続けるのではなく，土地の所有と運用を分離し，官民の主体が連携・協力して責任を持つような体制あり方を検討することである。もうひとつは，活動に向けた2つの動機を生み出す可能性のある「場所愛着」に注目し，それを効果的に活用する方法について検討を深めることである。しかし，これらの点の詳細について本稿では検討できなかったため，今後の研究課題としたい。

謝辞

倉沢里山を愛する会の田村はる子会長と伊東晴雄副会長からデータの分析過程において貴重なコメントを頂戴しました。深く感謝致します。

引用文献

今井葉子・野波寛・高村典子（2016）.「コモンズの重層的価値が環境配慮行動に及ぼす影響－農家と非農家によるため池の農業価値と環境価値に対する評価」『保全生態学研究』21, 1-14.

Jain,R., Aagja,J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*,27(3),642-6.

環境省（2001）.『日本の里地里山の調査･分析について（中間報告）』

環境省（2010）.『里地里山保全活用行動計画～自然と共に生きるにぎわいの里づくり～（平成22年10月）』

唐崎卓也・安中誠司・木下勇（2009）.「農業・農村体験活動関係者の参加モチベーションとインセンティブ」『ランドスケープ研究』

72 (5), 835-84.

岸志津江（2012）.「消費者行動研究における感情の位置づけ（1）－感情と認知の相互関係－」『東京経大学会誌（経営学）』274,73-89.

倉沢里山を愛する会『倉沢里山を愛する会会報 アリスの丘・風の丘ファーム NEWS LETTER』第1号（2000年5月28日発行）～第104号（2023年1月1日発行）（https://www.alice-fm.info/news.htm）

Kuuru,TK.,Litovuo,L.,Aarikka-Stenroos,L. & Helander,N.(2020).Emotions in Customer Experience, In Lehtimäki,H.,Uusikylä,P.& Smedlund,A.(Eds.),*Society as an Interaction Space : A Systemic Approach*(pp.247-274), Springer.

松村晃嗣・橋本禅（2020）.「環境配慮行動の要因連関モデルを用いた都市近郊里地里山の保全活動の規定因分析」『ランドスケープ研究（オンライン論文集）』13, 1-7.

三井雄一（2015）.「マーケティング・コミュニケーションにおける感情の役割」『マーケティングジャーナル』35（1）,164-176.

宮澤薫（2014）.「消費者の自発的参加行動の促進に向けたブランド・コミュニティの活用」『千葉商大論叢』51（2）, 137-155.

森づくりフォーラム（2019）.『森づくり活動についての実態調査（平成30年調査集計結果）』

奥敬一・田原加代子（2012）.「箕面国有林をとりまく森林ボランティア団体における活動動機の構造」『ランドスケープ研究』75（5）, 525-528.

Pine, B.J. and Gilmore, J. H.(1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press.

林野庁（2020）.『令和元年度 森林・林業白書』

Russell,J.A. & Barrett,L.F.(1999). Core Affect, Prototypical Emotional Episodes, and Other Things Called Emotion:Dissecting the Elephant, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 805-819.

佐藤圭（2022）.「マーケティングにおけるテキストデータを用いた感情の測定手法に関するレビュー」『甲南経営研究』63（2）, 29-48.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F.(2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68(1),1–17.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

新しい価値規範の変容に関する基礎的理論の整理と考察

― ポジティブな連想をいかに創るのか ―

東洋学園大学 現代経営学部 教授
本庄 加代子

要約

本稿では，「どうすれば，ブランドや商品に対する連想をポジティブなものへと変えられるのか」という問題意識を起点とし，人々の購買行動を規定する価値規範を手掛かりに，基礎的理論を整理する。そのアプローチとして，個人，集団，社会という視点から，個人の意思決定を規定する価値規範を中心に，各概念間の関係性を理解しながら体系化した。その結果，価値規範はフレームによって影響され，フレームは価値規範によって生成されるものであり，人と集団の間のコミュニケーションによる，意図的なフレームの調整によって操作可能であり，そのモデルとして市場創造における正当性のプロセスと，アジェンダセッティングの概念を連想の変容につながるものであると位置づけた。

キーワード

コミュニケーション，アジェンダセッティング，価値規範

I. 問題意識

市場を観察すれば，いつのまにかネガティブな連想がポジティブな連想へと変容し，生活に浸透する商品やカテゴリーがある。例えば，婚姻前に子どもを授かることを，羞恥や失敗といったネガティブな感情と結びつく「できちゃった婚」という言葉が，かつてはあったが，現在では「授かり婚」「おめでた婚」として，妊娠中でも支障なく式をあげられるウェディングビジネスが創造される。ほかには，「中古」という貧しいイメージから，賢い消費という意味に変換されている「リユース」市場といったものもある。特定商品では，ユニクロである。かつては「ユニ隠し」と言われる時代もあったが，今や，数々のブランドランキングでは常に上位に位置し，国際ブランドとして世界中の人から愛されている。

今までにないアイデアやイノベーションを市場に導入しようとしたとき，既存の“常識”が邪魔をすることが度々ある。Hairer（1950）に研究された，1946年アメリカにおけるネスレによるインスタントコーヒーの市場導入が典型的な事例である。当時，画期的な商品としてインスタントコーヒーが導入されたが，売上が思うように伸びなかった。その理由は，ターゲットであった主婦の態度にあった。主婦たちはインスタントコーヒーの利便性は理解できているが，その利便性ゆえに，「無計画で怠惰な主婦」というイメージがインスタントコーヒーに付帯していたからであった。彼女らは自分自身の評価ではなく，周りからどう見られるのかを感じ，購買行動を行っていた（Hairer 1950）。…消費者は商品の長所を「理解」をし，個人のレベルでは「便益」は感じているものの，集団のレベルでは「拒否」をする。このことは，社会文化的に規定された暗黙の価値規範が影響していることが示唆されている。その後，ネスレは，新しい広告コミュニケーションのメッセージを「家事の時間を節約し，大切な家族との時間を提供する」というコンセプトに定めなおし，キャンペーンを展開し，女性の社会進出が高まりと家庭での役割分担が変化する社会的変化も相まって，インスタントコーヒーは，「現代性」や「家事以外の家族へのコミットメント」という記号として定着したことが明らかにされている（Arndr 1973）。無意識は，集団に内在する社会文化的な規範に規定されるため，個人個人にとって明確に言語化し捉えられるような対象ではない。そのため，この調査では，消費者個人の「認知」ではなく，購買リストを用いた「行動」レベルで測定と

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

観察によって，消費者の無意識を測定・解釈しており，消費者の購入行動や態度の背後にある心理的・社会的動機を調査･解明するモチベーション･リサーチとして注目されるキッカケとなった[1)]。

このように新たな市場創造には，イノベーションが欠かせないが，その革新性ゆえに，これまでの生活者に根付く“常識”となる価値規範を覆す必要がある。時に，従来の価値規範に反すると感じられる画期的商品である場合，ネガティブな連想が伴うものがあり，その払拭は一筋縄ではいかない。それには時間的経過が必要になると同時に，SNSが活発化・浸透する現代においては，消費者間のコミュニティの存在によってさまざまな視点に基づく知見もさらに増幅される。このような中で，企業の打ち手として広告を中心とした一方的な説得的マーケティング・コミュニケーションだけでは立ち行かない。さらに，戦略をしかけるアプローチの視点も，個人の認知レベル，準拠集団を軸とした集団のレベル，そしてとらえがたい集団の規範や無意識といった社会文化的なレベルから立体的に検討を重ねる必要がある。

II. 本稿の目的

本稿の目的は，変容させるために必要と思われるこれまでの基本的な理論とその考え方について，系譜に即して整理する。既述のように既存のカテゴリーイメージの変容のビジネス現象をとらえる上では，集計水準が個人のレベルだけでは十分ではなく，価値規範を共有する集団や文化のレベルの観点が必要になってくる。各レベルは，個人レベルでは経済学や認知心理学，集団においては社会心理学，文化レベルにおいては，社会学や文化人類学など依拠する学問が異なり領域をまたぐため，共約不可能性に関しても留意が必要である。したがって研究範囲を限定し，実務的課題解決のために，それぞれのレベルの概念間の関係性を紐解きながら，検討していく。今後の研究計画として，市場創造におけるネガティブなイメージを克服するための構造とその打ち手となるマーケティング・コミュニケーションの試論を提示し，実証していく。本稿はその予備的考察にあたる。

III. 個人の意思決定と周囲の影響

これまでの消費者行動の発展は，経済学から発展したシェスのモデルの刺激―反応を起点とし，シェスモデルではブラックボックスであった消費者の心理過程を認識する認知心理学をとりいれた包括的なモデルが基礎にある，情報処理パラダイムともよばれるものである（清水2006）。それはパソコンの処理のように，消費者が頭の中でモノ・コトを処理すると考えるアプローチであり，外部刺激によって知覚が構成され，内外の記憶装置に記憶し，理解することで学習態度が生成され，想起集合に入り，その成果として購買につながるというものである。したがって，基本的には，消費者のネガティブな態度を変えるには，モノ・コトに対する正しい知識を提供し，消費者の判断力や関与を高めることで，変容が起こると想定される。これらの考え方の前提は，基本的には消費者は自律的で自ら意思決定をする存在であるいう点にある（Slater 1997）。個人の意思決定といっても，周囲の人から影響を受ける側面もあり，他者が個人の心理や行動へ及ぼす影響に関して準拠集団の研究も進んでいる。特に近年では，SNSでの発達による口コミ研究やブランドコミュニティ研究などである（e.g., Muniz & O’guinn, 2001）。また消費者が所属する準拠集団からの影響だけではなく，「隣にたまたま居合わせた他人」などといった直接的に相互作用のない他者の存在が購買行動にどう影響するかといった観点からも発展している（e.g., Argo et al. 2005）。先に触れたインスタントコーヒーに対する「恥の感情」などは，いわゆる「人の目」を意識した自己意識的感情であり，他者が見る自己の姿や他者の存在を意識することで生じる感情である（Tangney 2002/2003）。このような局面においては，マーケターとしては，個人の認知に直接アプローチするだけでは不十分であり，周辺にさらけ出す際に発生するネガティブな感情をいかに克服するかが課題となる。

IV. 集団におけるコミュニケーションから創発される価値規範

では，そもそも，消費者の中で明確に言葉にならない「恥感情」はどこから発生するのか。その「恥感情」を払拭し，画期的で新しい商品サービスを受け入れてもらうためには，どうしたらいいのだろうか。「インスタントコーヒーを使用することは，怠けもの」という共通に認識された常識である価値規範は，どのように芽生えるのであろうか。

値規規範とは社会学に限定されず政治学や心理学，社会学で広く使用される概念であるが，ある特定の社会・集団の中で受け入れられている価値や標準，あるいは「これが正しい」とされる行動や態度の基準をさす。価値規範とは集団において形成されるものであるが，個人を超えて集団を分析単位として扱う社会学では，モノ・コトやブランドに関わる現象を扱う際に，個人の行為の総和ではなく，その影響関係から生まれる創発特性に注目する（Durkheim, 1895/1978）。したがって，集団とは所与のものではなくコミュニケーションによる社会的相互作用によって構築されると考えられる。コミュニケーションとは，「伝え合い」と定義されており，コミュニケーションは，言葉を伝達し，文化を創造し，修正し，変化させる「儀礼的」な役割をもつ（師岡 2011）。このような発話者と受け手，そして参加者の伝え合いが重なり合い，歴史的な背景や制度や経済成長などの影響をうけながら，集団を統制するための規範や共通認識である価値規範が形成される。そしてさらなる集団のコミュニケーションによって，文化も創造されていく。文化とは文化人類学の父と呼ばれるTylor（1871）によると，知識，信仰，芸術，道徳，法律，慣行など人が社会の成員として獲得した能力や習慣を含むところの複合された総体のことであるとされる。また，Geerts（1973/1987）は，人々が共有する認識や価値，意味を中心に文化を解釈するという視点を強調し，文化を「象徴的に表現される意味のパターン」と定義した。この意味のパターンは，実際にコミュニケーションをすることで，動態化，流動化，新たな意味のパターンを形成していく（師岡 2018）。

総じて，文化とは特定集団の行動様式や習慣，スタイル，信念や歴史などにもとづく価値の体系を指すものであり，価値規範とは，その文化の中で共有される「行動や判断の基準」を指すことと理解できる。それらは，決して強固に固定化されたものではなく，柔軟なものである。したがって，これらを道具として現代のマーケティング・コミュニケーション戦略に援用するならば，社会的な相互行為として文化と価値規範をながめると同時に，通時的な視点と共時的な視点の両睨みが必要で，かなり複雑な対処が求められる。

ただし，その複雑な対処を乗り越え，個々人のニーズと新たな集団や社会の価値規範を重ね合わせられれば，画期的なイノベーションは市場に受け入れられる確率は高くなるはずである。

V. 価値規範を揺るがす手法

先のインスタントコーヒーの事例において，「手抜きは罪」という主婦という集団に根付いていた価値規範は，ネスレの広告メッセージによって見事に揺らぎ，時間をかけて「大切な家族に向き合う工夫としての時短」という新しい価値規範に変わっていく。このような価値の再定義は，マーケティングにおけるリポジショニング概念と重なり，なじみ深い。ただしポジショニングは市場の競争軸を特定し，競合との差異化を強調するのが特徴であり，その商品自体の価値の深掘する側面は弱い。そこでリポジショニングを行うための新たな価値をどのように探し，設定するのかを検討する必要が出てくる。

1. リフレーミング

人々の認識や思考の癖を改める手法として「リフレーミング」という手法がある。リフレーミングとは文字通り，枠組みの再定義をさす。セラピーやシステム療法の分野で使用されている治療の手法であり，個人や家族の問題や症状を異なる視点から解釈することで，新しい意味や解決策を見つけることを強調するものである。栗木ら（2012）は，事業活動における行き詰まりの突破口として，リフレーミングの発想をマーケティングに援用し，事例に基づき分析した。その際の留意点として，再定義をした価値の共有を行い，当該企

業だけではなく社内や取引先，あるいは顧客や地域社会など，多くの利害関係者を意味や状況への変換へと巻き込んでいくことが強調される。そして，意図せぬ偶有性もふくめた創発によって新たな共創的価値がうみだされるとしている。

リフレーミングの基礎となる「フレームframe」は，社会学者Goffman（1974）によって，日常の活動や対話を理解するため解釈の枠組みとして提示された。彼はフレームを「事象の定義」とし，私たちの行動や対話の文脈を規定するとした。つまりフレームとは，特定の状況やコンテキストにおいて何が起こっているのか，それはどういう意味を持つのかを理解するための「レンズ」である。例えば，同じ事象でも「いじめ」というレンズでとらえるのか，「遊び」というレンズでとらえるのか，それによって印象は大きく変わるはずである。また，人がコミュニケーションを行う時，放つ言語だけではなく，どのような成員によってコミュニケーションがなされているのかという視点も重要であろう。彼はその問題を「参与枠組み（Participation framework）」という概念をもって私的し，コミュニケーションの際に，誰が話者であり，誰が聞き手であるか，そしてその他周辺にいる関与者や話を傍聴する監視者などの影響について考察した。

これらを考慮すると，人々に根付く価値規範とフレームは相互に影響し合う関係にある。すなわち価値規範は，人々が特定の事象や状況をどのようにフレームする（枠組みづける）かに影響を与える。反対に，どのようなフレームが集団に受け入れられているかは，その社会の価値規範を反映すると考えられる。

2. フレームの調整

Goffman（1974）の提唱したフレームの概念は，社会課題に対して解決を目指す人々による社会運動へと広がり，そこでは出来事の意味づけや世界観の提示といったフレームが活用され，フレーミングの調整機能の研究がすすんでいく（e.g., Benford &Snow, 2000）。新たな人に社会運動への参加を促すためには，団体が定義する問題や課題解決に向けた活動フレームと既存の支援者，新規の参加者のフレームをできるだけ合わせることが重要しされた。そのためSnowら（1986）は，特に個人の関心や信念と社会や団体全体の活動目標や目的，イデオロギーの調整がいかになされるかの過程を明らかにし，その4つのパターンを導出した。一つ目の「フレーム連結化（Frame Bridging）」とは，未結合なイデオロギーや活動家に共通のフレームを見いだすプロセスをさし，異なる団体や運動が共通の目的や理念に基づいて連携することを意味する。二つ目の「フレーム拡大化（Frame Amplification）」は，信念やイデオロギーを強調することで，共通の目標や信念を更に強く，明確に魅力的にするものである。三つ目の「フレーム拡張（Frame Extension）」は，社会運動そのものが，フレームを拡張して潜在的な参加者や支持者の信念や価値観を取り込む／拡張させるものをさす。社会運動がより多くの人々を取り込むために，そのメッセージや目的を調整する。四つ目「フレーム変換（FrameTransformation）」とは，既存のフレームや解釈を大きく変えることをさす。これは公衆の意識や認識を根本的に変えるための試みでリスクのある方法である。これらの調整過程は，社会運動と人々がより効果的・効率的にコミュニケーションをとり，社会集団への支持を集めるための戦略的な取り組みとして考えられる。

ここに示した“社会運動と人々のフレームの調整”という構造は，先に指摘した，画期的なイノベーションを促すために求められる個々人のニーズと，新たな集団や社会の価値規範を重ねることと同じである。そのため，この4つのフレームの調整機能は，マーケティング分野においてHumphreys（2010a,b）の市場創造における正当化のプロセスにおいても援用されることとなる。

VI. マーケティング戦略への援用

1. 市場創造における正当化のモデル

Humphreys（2010a,b）の市場創造における正当化のプロセスとして示される「正当化」とは，特定の組織において社会的・文化的・政治的に容認されたり，習慣や制度が構成されたり，受容されるプロセスをさす。その留意すべき特徴としては，正当性は価値規範の改訂を通して変容して

いくという点にある（飯島・古川2017）。したがって，人々に受容されなかった場合，フレーミングを通じて価値規範を改定する必要がある／あるいは操作する余地があるともいえる。

Humphreys（2010a,b）は，カジノ産業の普及を分析し，新市場の普及段階におけるフレーミング戦略として，「フレームの拡大」することによって文化的正当性を獲得し，「拡張」によって規制的正当性を獲得し，そして「連結」によって集団の規範的正当性を獲得していくという一連のプロセスが明らかにし，正当化のマネジメントのモデルとして昇華した。

このHumphreys（2010a,b）の市場創造のアプローチは，制度論にもとづいて展開されている。制度論（institutional theory）は，マーケティングが前提としてきた，消費者や企業単位でのそれぞれの合理性にもとづき，限られた範囲での利益追求として行動を理解するアプローチとは異なり，個人や組織や市場の行動が社会的・文化的な環境とその関係性から理解する社会学的アプローチである。新しい市場が制度的にどのように正当化され，どのようなフレーミング戦略を通じて市場が成熟し，受け入れられるようになるのかを探求している。

マーケティングにおける市場の制度設計にかかわる構成員となるアクターを想定するならば，自社と顧客だけでははく，政治や制度，メディア，取引先や，業界団体やインフルエンサーといった多様な利害関係者を対象とする。また，大局的で社会全体をとらえる目線で，市場を一つのシステムとして捉え，持続可能なビジネス，あるいは市場を創造する観点が重要となる。日本において，Humphreys（2010a,b）の研究を深化させた西本・勝又（2020）によると，このようなアプローチは，Kotler（1986）が提唱したメガマーケティングが起点となっており，Humphreys（2010）が制度理論を用いた市場の正当化プロセスという視座を提供し，メガマーケティングを市場創造の普及理論へと洗練させていったという。Kotler（1986）は，これまで特定の市場に参入して活動するための戦略の切り口として，製品（Product），価格（Price），場所（Place），販促（Promotion）の4Pに加え，政治的権力（Power）と広報活動（Public Relations）を加えた6Pを戦略的に統合して，関係組織の協力を得ることで市場の拡大が見込めるとし，一般的なマーケティング活動を超えて，広範な社会的な課題や複雑なマーケットに対応するための戦略としての基本的なコンセプトを提言していた。

2. アジェンダセッティング

以上のように，企業の戦略として意図的に，集団の価値規範を揺るがすためのフレームの調整についてみてきた。他方で，制度論的視座からのアプローチとは一線を画すが，メディアからのアプローチによって，人々の認識を変容・偏向させるマスメディアの手法として使われているアジェンダセッティングという概念がある。

アジェンダセッティングとは課題設定といわれ，世の中の議論の争点をメディアおよび，それに働きかける政治やステイクホルダーが設定し世論形成を目指すことをさす（McCombs 2005）。実際に行われている企業の「戦略PR」のなどの仕掛けを洞察すると，企業の報道機関などへのメディアに対して，消費者の気がついていない問題を，調査データや，有識者の見識や，関係諸団体からの評価や意見によってファクトとなる根拠を示し，その解決の手段として提案する自社や（他社も含めた）商材の有用性を示していることが見受けられる。つまり，企業自らが，自社商品やサービスを提供する際に有用な判断軸となる，争点=アジェンダを設定する意図が観察される。このような取り組みは，現実の広報活動において多数存在する。この概念を広くとらえれば，顧客と自社との関係性だけではない多数の関与者とともに市場を創造し，積極的にフレームを設定しようとしている活動として，フレーミングの一種のようにも捉えられる。

ただし，メガマーケティング，あるいは市場創造の正当性の文脈において，フレームは「調整」とされ，アジェンダセッティングという，短期的に繰り返される，時に，世論を二分させる二項対立での論調を形成し，賛否としての意見を引き出し，人々の高い関与を生み出すような積極的な施策や思考は含まれていない。メガマーケティングという俯瞰的な視点から，企業の具体的な戦略の落とし込みにおいては，流動化・変容する社会秩序や市場をつかみ取り，価値規範をゆるがすひとつの施策として，アジェンダセッティングは，大きな切り

口となる可能性があると思われる。

VII.研究の展開

本稿では，特定カテゴリーに対するネガティブな連想をポジティブに変化させるアプローチとして，個人，集団，社会という視点から，個人の意思決定を規定する価値規範を中心に理論を整理してきた。価値規範はフレームによって影響され，フレームは価値規範によって生成されるものであり，人と集団の間のコミュニケーションによる，意図的なフレームの調整によって操作可能であり，そのモデルとして市場創造における正当性のプロセスと，アジェンダセッティングの概念を連想の変容につながるものであると位置づけた。

今後は，メガマーケティングの概念に，アジェンダセッティングとその作用を持ち込むことで，新規市場の創造プロセスの一端を解明することを想定している。具体的には，社会的アクターによるアジェアジェンダセッティングと市場とメディア，消費者への作用を明らかにし，市場創造のまたそれによってどのように世論形成され，消費者の認識が変容しているのかを言論分析の観点からすすめていく。

注

1) 例えば，Anderson（1978）から近年においてはSteinman（2008）等，検討が続けられている。

引用文献

Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," Journal of Consumer Research, 32 (2), 207-12

Anderson, J. C. (1978). The validity of Haire's shopping list projective technique. Journal of Marketing Research, 15(4), 644-649.

Arndt, J. (1973). Haire's shopping list revisited. *Journal of Advertising Research.* Vol. 13 (October 1973),25-32

Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. Annual review of sociology, 26(1), 611-639.

Durkheim, E. (1895). Les regles de la methode sociologique. Paris: Presses Universitaires de France.（宮島喬（訳）(1978). 『社会学的方法の規準』岩波書店）

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures (Vol. 5019). New York: Basic books.（吉田禎吾・中牧弘允・柳川啓一・板橋 作美（訳）(1987).『文化の解釈学 I』147–148, 岩波現代選書）

Goffman, E. (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York, 63, 145.

Taylor, E.B. (1871). Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. Kessinger Pub Co.1（比屋根安定 訳（1962）『原始文化』誠信書房）

Haire, Mason (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," Journal of Marketing, Vol. 14, No. 5, American Marketing Association, 649-656.

Humphreys, Ashlee (2010a), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," Journal of Marketing, 74 (March), 1–19.

Humphreys, Ashlee (2010b), "Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling," Journal of Consumer Research, 37 (October), 490–510.

Kotler, P. (1986). Megamarketing. Harvard business review, 64, 117-124.

Muniz, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412–432

Slater, Don (1997), Consumer Culture and Modernity, Polity Press.

Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. American Sociological Review, 464-481.

Steinman, R. B. (2008). Projective techniques in consumer research. NABET, 253.

飯島聡太朗，古川一郎．(2017)．製品の正当性のダイナミクス―古楽を事例として―．マーケティングジャーナル，37（1），60-79.

片岡 邦好・池田 佳子・秦 かおり（編）(2017).『コミュニケーションを枠づける：参与・関与の不均衡と多様性』. 東京：くろしお出版

栗木契, 水越康介, 吉田満梨 .(2012).『マーケティング・リフレーミング』有斐閣 ,2-9,177-270

清水聰 (2006)『戦略的消費者行動論』千倉書房 ,1-13

鈴木智子 . (2013). イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割 . 白桃書房

西本章宏 , 勝又壮太郎 . (2020). メガマーケティングによる市場創造戦略―携帯音楽配信サービスの誕生―. 日本評論社 ,38-81

師岡淳也 (2011).「文化の諸相（多面性）とコミュニケーション」板場良久・池田理知子編『よくわかるコミュニケーション学』ミネルヴァ書房 ,88 - 89

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

専門サービスの信頼属性が価値共創プロセスに与える影響の分析

― 質的データを用いた主題分析による探索的アプローチ ―

経営戦略研究所株式会社
五島 光

北陸先端科学技術大学院大学
伊藤 泰信

要約

本研究の目的は医療サービスの信用財としての属性（信頼属性）が価値共創プロセスに与えている影響を分析することである。研究対象は歯科医療サービスの保険外診療（自由診療）である。先行研究にもとづき，歯科医療サービスにおいて，患者が知覚リスクを乗り越えより良い価値が共創されるためにとっている行動の仮説モデルを構築した。分析の対象は保険外診療を受けたことがある歯科医療サービスの患者であり，専門的な知識を持っている者とそうでない者をインタビューした。データを主題分析の手法にもとづき，質的データ分析ソフトであるMAXQDA2022を用いて分析した。その結果，「患者とサービス関係者の関係性」が知覚リスクを低減し，患者の参加度が上がり，「人柄による信頼」が形成されて価値共創プロセスが促進されることがわかった。また，サービスの信頼属性は固定のものではなく，顧客の持つ専門的な知識によって，擬似的に探索財レベルまで変化する可能性があることがわかった。また，直接的な相互作用プロセスがうまく行っていても，外部の人間の影響によって関係性が変わる可能性があることも示唆された。

キーワード

医療サービス，信頼財，質的データ分析，サービスマーケティング

I. はじめに

国内のサービス産業の売上高は月間平均30兆円を超え，GDPのおよそ7割を占める（サービス産業動向調査年報 2022）。個人レベルのサービス消費には，バスに乗る，歯科医に行く，衣類のクリーニング等がある（Lovelock and Wright 1999）。このように人々が毎日のように利用しているサービスには様々な形態があり，サービスの提供・消費にはレンタカーのように有形物を多く伴うものもあれば，教育や保険のように無形的な要素がほぼすべてのようなものもある（Shostack 1977）。消費者にとって無形的な要素が多いサービスを評価することは難しい（Parasuraman et al. 1985）。サービスの多くは経験をしなければ評価できず，経験をしたとしても本当に質の良いものだったのかわからないものもある。経験後でも評価が困難な特性を信頼属性といい（Zeithaml 1981），高い信頼属性を持つサービスは信頼財または信用財と呼ばれる（小宮路 2010）。教育，医療，法務，保険サービスのような専門サービスは信頼属性が高く，信頼財と言える。

特に医療・福祉等のサービス（以下，医療サービス）は，人体や健康に直接影響を与える点とやり直しがきかない点で他の信頼財と一線を画する。そして，信頼属性が高いために情報の非対称性が存在し，患者は結果に対してリスクを感じやすい（Howden and Pressey 2008）。医療サービスでは顧客（患者）の積極的な参加が求められるが，情報の非対称性とそれによって引き起こされる知覚リスクの両方が高いため，医療サービス提供者と患者の相互作用によって必ずしも最適な成果が出るとは限らない（Gallan et al. 2013）。医療サービス提供者と患者の持つ資源が統合され，価値が共創（Vargo 2004, 2008, 2016）されるには，直接的な相互作用が重要な役割を持つ（Grönroos and Voima 2013）。したがって，医療サービスにおいて，よりよい価値が共創されるには，医療サービスのもつ信頼属性という特性が相互作用における資源統合プロセスに影響を与え

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ている可能性を検討する必要がある（Barile et al. 2014; Dahl et al. 2022）。また医療サービスは莫大な費用がかかり，非常に複雑で，経済や日常生活の質に大きな影響を与える（Berry and Bendapudi 2007）。我が国においては，経済状況が停滞，出生数が低下する中，医療費が年間30兆円を超えており，国民の7割が日常生活の悩み，老後の生活設計に不安を抱えている（厚生労働省 2012）。このような個人や社会に影響を与える医療サービスを対象として研究することは重要度が高い（Ostrom et al. 2015）。

そこで本研究は，医療サービスの信頼財としての属性（信頼属性）が価値共創プロセスに与えている影響を分析することを目的とする。具体的には，歯科医療サービスの保険外診療（自由診療）を対象とする。理由は2つある。1つは先行研究が重篤・慢性疾患を主な分析対象としており，急性で緊急に命に関わりにくい比較的軽症な医療サービスまで研究対象を広げることが求められているからである（Howden and Pressey 2008; Barile et al. 2014; Kasnagagol 2016; Dahl et al. 2022）。もう1つは我が国の患者は国民皆保険制度の下で歯科医療を受診できるが，保険外診療も選択できることである。差し迫って命に別状がない状況で，保険診療以外の選択肢が患者に与えられるが，そのような文脈における信頼財の属性と価値共創プロセスの分析を行うことで先行研究の成果を拡張し，学術的貢献が見込める。

II. 先行研究と仮説構築

1. 信頼財の特徴

サービスの信頼財としての特性は無形性に端を発する。有形財は物理的に存在するので顧客はこれを直接に評価ことができる一方，サービスには形がなく，顧客はサービスを事前に評価することができない。さらに，購入し消費した後でも顧客がその品質を評価するのが難しい場合もある（小宮路 2010）。このような特性が信頼属性であり，信頼属性を持つ財を信頼財という（Darby & Karni 1973）。なお，購入・消費前に評価できるものを探索財，経験したら評価できるものを経験財という（Nelson 1970）。そのため，サービスの多くは経験財と信頼財として特性を持っているといえるが，Zeithaml（1981）は評価の困難性を基準に歯科の根管治療，医療診断などを信頼属性が主体であるとしている。Parasuraman et al.（1985）は，信頼属性の要素として「能力（サービスを提供するために必要な技術や知識を持っていること）」と「安心感（危険，リスク，疑念からの解放）」の2つを挙げ，サービスを利用した後でも顧客は能力と安心感の評価に確信が持てないとされる。

また，中野（2018）は信頼財サービスの特性として，高度職業性，参入規制，個別偶発・多様性，純粋サービス，非排除性の5つを挙げた。高度職業性とはサービス提供者が高度な専門職業陣や専門的な資格を有していることである。参入規制とは円滑なサービス供給を促すために規制が存在することである。個別偶発・多様性とは，サービス提供が個々人の主観的価値に依存している場合が多く，個別接客的なサービスであることをいう。純粋サービスとは他のサービスに付帯して提供されないことを指す。非排除性とは，顧客の求めるサービス内容をあらかじめ知ることができず，顧客を選別・排除が困難または規制として許されないことを言う。

歯科医療サービスはこのうち，高度職業性，個別偶発・多様性，純粋サービス，非排除性の4つが当てはまるとした。歯科医療サービスは物理的に存在する歯および口腔内を対象にするが，治療の結果が当初は良くても，時間が経てば詰め物などがとれてしまうこともある。よって，根幹治療だけでなく，歯科医療サービス全般が能力や安心感を実感・評価しにくい信頼属性を主体とし，患者によって症状や要望が異なる個別偶発・多様性のある専門サービスであるといえよう。

2. 信頼財としての専門サービスと価値共創プロセス

信頼属性の高い専門サービスにおいて，顧客が提供者の能力や得られる安心感を評価しにくいのは情報の非対称性による（Darby & Karni 1973）。専門サービス提供者の同程度の高度な専門知識やスキルを顧客が容易に持つことはできないため，顧客にとって何が必要なのかを決め

るのは専門家であるサービス提供者であり，顧客はその決定を信頼せざるを得ない（Levitt 1982）。価値共創プロセスは文脈的かつ相互作用的な現象（Vargo and Lusch 2004, 2008, 2016; Davey and Grönroos 2019）であるので，情報の非対称性により顧客のサービス提供者への依存度が高い状況では価値共創が起こりにくように思える。Dahl et al.（2022）は情報の非対称性が高い専門サービスの文脈において，消費者と医療サービス提供者の情報格差を解消することで，価値共創の効果を高める可能性を実証した。しかし情報格差の解消だけが信頼財である専門サービスにおける価値共創プロセスを促進するための課題ではない。

Barile et al.（2014）は情報の非対称性が医療サービス提供者と患者の関係およびサービスの相互作用に影響を与えるか調査し，情報の非対称性をどのように解消すればよいのかを研究した。価値共創は一般的に異なる視点や思考を持つ複数のアクターが同じプロセスに関与する。医療サービスにおいて，患者は主に価値と感情によって相互作用に導かれるのに対し，医療サービス提供者は主にプロトコルと手順（合理的スキームと情報）によって導かれる。このように共創が起こるための立場が異なる文脈では，単に情報格差を埋めるだけでは価値共創プロセスは促進されない。そこで，よりより相互作用と価値共創のためには，情報の共有（効果的なコミュニケーション），相互理解，価値の共有（強いコミットメント）が必要であると示唆した。またKasnakoglu（2016）は情報の非対称性が高い医療サービスを対象に，サービス提供者と顧客による相互貢献的な関係によって価値共創プロセスが肯定的な結果をもたらすことを示した。サービス提供者と顧客がお互い高いレベルでサービスに参加することが共創の起こる条件であり，どちらか一方がもう一方の参加度が低いと認識したときはポジティブが結果につながりにくいのである。情報の非対称性によって，サービス提供者と顧客は同等の能力を持つことは少ないが，バランスの取れた相互作用があることで共創がポジティブな結果を生む可能性がある。

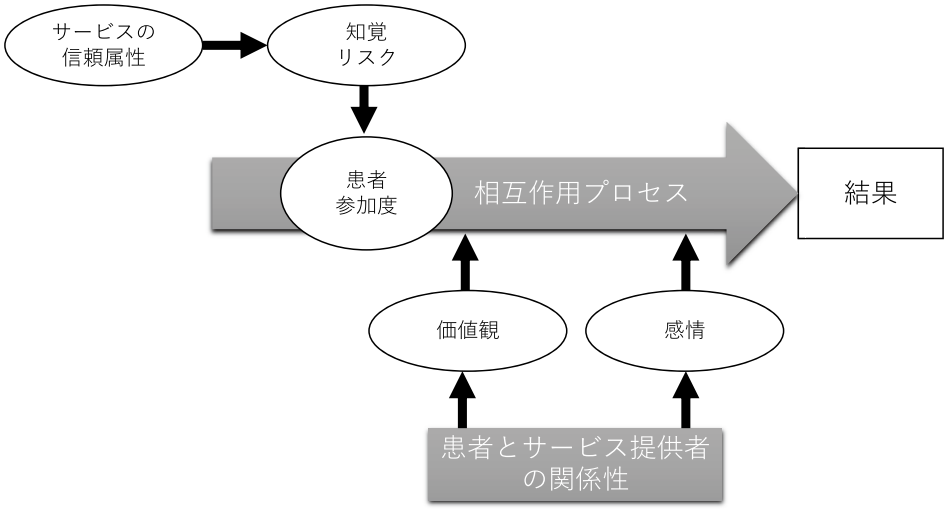
Howden and Pressey（2008）は信頼属性の高い専門サービスにおいて，情報の非対称性とそれによる知覚リスクを低減するためには関係性が重要であることを指摘し，探索的および確認的インタビューを行って顧客にとって大切な6つの関係性を同定した。サービス提供者のノウハウ，信頼，個人的相互作用，サービスの充実感，立地，間接的・直接的コストである。サービス提供者のノウハウとは，サービス提供者が顧客を理解し，顧客の要望に合わせて専門知識を活用できることを指す。信頼は3つの要素からなり，善意で行動する確信，誠実に行動する確信，有能であるという確信がある。個人的な相互作用とは，サービス提供者が顧客の状況や要望に応じた対応・迅速な対応・スタッフの継続性による情報の維持ができることである。サービスの充実感とは，顧客の期待が満たされた感覚である。なお，これは関係によって生まれる使用価値でもある。立地とは，顧客がサービス提供者のもとにすぐに行けて迅速な対応が行われることである。間接的・直接的コストとは，直接支払った費用や費やした時間のことをいう。このうち，提供者のノウハウ，信頼，個人的相互作用，立地の4つが顧客の安心感につながると示唆した。

3. 仮説の構築

以上の先行研究から，次のような仮説モデルを立てた（図—1）。医療サービスにおいて相互作用プロセスが促進され価値が共創されるには患者と医療サービス提供者の高いレベルでバランスの取れた参加度が必要である。医療サービスは信頼属性の高さという特性ゆえに情報の非対称性が存在する。それによって発生する知覚リスクが相互作用プロセスにおける患者の参加度に影響を与える。知覚リスクとはサービス提供者の能力と安心感を評価できないことである。患者の相互作用プロセスは価値観と感情によって導かれているため，情報格差を埋めるだけでは知覚リスクを下げられない。より良い関係性も患者の価値観と感情に良い影響を与えて知覚リスクを下げ，相互作用プロセスを促進させる可能性がある。

このモデルから，本研究では，歯科医療サービスにおいて，患者が知覚リスクを乗り越え，より良い価値が共創されるためにとっている行動について，次の2つのリサーチ・クエスチョンを設定した。

図—1　先行研究から構築されたモデル



出典：筆者作成

RQ1：どんなプロセスによって患者は歯科の保険外診療を選択するのか?
RQ2：そのプロセスに仮説モデルで示された要素はあるのか，またモデル外の要素はあるか?

III. 研究手法

本研究のデータは保険外診療を受けたことがある歯科医療サービスの患者とのインタビューである。信頼属性の高さを中心に扱った研究は限られており，また歯科の保険外診療を選択した患者は少ないため，探索的なアプローチを採用する。研究の対象となる価値共創プロセスは消費者の専門知識・専門性（Barrutia and Gilsanz 2013）も大きく関与すると思われるため，専門的な知識を持っている者とそうでない者をインタビューした。

インタビューの対象者は，過去，歯科治療で保険外診療を選択したことがある患者2名（60代の女性および50代の女性）である。60代の女性患者X氏は看護師の資格を有しており，医療や人体の全般に専門知識があり，歯の解剖学にも詳しかった。50代の患者Y氏は医療系の資格は持っておらず，歯科治療の多くは保険診療で行ってきたが，保険外診療も1回受けている。インタビューは患者の自宅で行われ録音された。まず対象者に研究の目的が伝えられた。その後，保険外診療を選ぶことになった経緯を尋ねて，そこから自由形式の質問で記憶を思い出させながら行った。インタビューは45分～1時間程度であった。インタビューのデータはMAXQDA2022に取り込んで分析を行った。分析の手順は主題分析（Thematic analysis）によった。主題分析はインタビューデータを極力短い単語や語句を用いてコーディングし，コードをグループ化したカテゴの関連性を眺めて，その事象のパターンを説明する主題を生成していく方法である（今福 2021）。自由度が高い手法であり，探索的なアプローチに向いていると判断し，この手法を採用した。

IV. 結果

1. 顧客の専門性が高い60代・女性　X氏

分析の結果，まず17個のコードが付された。その後グループ化を行い，最終的に4つのカテゴリー（「決断」「高い専門性」「価値観」「安心」）が生成された。「決断」は1つのカテゴリー，「高い専門性」は2つのサブカテゴリー

「専門知識」と「専門家の話を聞く」が含まれる。「価値観」には3つのサブカテゴリー「専門家に対する信念」「長期的視点」「費用対効果」が含まれる。「安心」には5つのサブカテゴリー「人柄」「クチコミ」「予約の取れにくさ」「腕の良さ」「学歴・経歴」が含まれる。

2. 顧客の専門性が低い50代・女性　Y氏

分析の結果, 最初に24個のコードが付された。その後グループ化を行い, 最終的に5つのカテゴリー（「患者の目的」「低い専門性」「専門家の能力」「信頼」「知人の推奨」）にまとめられた。「患者の目的」は2つのサブカテゴリー「目的志向性」と「消極的コミットメント」からなる。「低い専門性」は2つのサブカテゴリー「慣習」「興味関心の薄さ」が含まれる。「専門家の能力」は4つのサブカテゴリー「クチコミ」「立地」「予約の取りにくさ」「経歴」が含まれる。「信頼」は「人柄」から生まれ,「人柄」は2つのサブカテゴリー「私的な会話」「説明時の専門家の態度」が含まれる。「知人の推奨」は単独のカテゴリーであった。

V. 考察と結論

本研究の目的は, 対象は歯科医療サービスの保険外診療を対象として, 医療サービスの信頼財としての属性が価値共創プロセスに与えている影響を分析することであった。顧客の専門知識によってプロセスが変わる可能性も考慮に入れて, 専門知識が異なる2名のインタビュー分析を行った。分析の結果, RQ1「どんなプロセスによって患者は歯科の保険外診療を選択するのか?」への回答は次のとおりである。患者Xは次のようなプロセスで保険外診療を選択したと考えられる。

患者Xは看護師の有資格者であり人体・口腔や健康保険制度に関する専門知識を持っている。また, 先入観を持たず専門家の話に耳を傾けることができる「高い専門性」を保有していた。そして, 患者と歯科医療サービス提供者との相互作用を通して, この先生なら大丈夫という「安心」感を持った。そして, 専門家の提案に基づいて, 自らの「価値観」にあった治療, すなわち保険外診療を「決断」した。

患者Yは以下のようなプロセスで保険外診療を選択したと考えられる。

歯科医療に関する「顧客の専門性」は低く, 積極的にいい治療やよい歯科医院・歯科医師を探していたわけではなかった。保険外診療も「知人の推奨」が決め手であり, はじめから自分が求めたわけではなかった。なお, 歯科治療を受ける「目的」はしっかり持っていた。出会った歯科医院・歯科医師が「信頼」できるのかは重要な要素と思われる。信頼できると判断したため, その歯科医院で保険外診療の治療を受けた。歯科医師の「人柄」が「信頼」を決定づける要素であった。その「人柄」は,「説明時の態度」によって自分が尊重されているか, ビジネスライクではない自然な「私的な会話」を通して形成された。

分析の結果から仮説モデルを修正した（図—2）。以下, 修正モデルについて説明する。患者Xは, サービスの信頼属性によって生じる知覚リスクを, 保有する高い専門性で自ら減少させることができる。どの歯科医師・歯科医院がいいのかという判断ができるので, 患者Xにとって, 歯科医療サービスの特性が信頼財から探索財レベルまで変化しているとも考えられる。安心できるかどうかも高い専門性によって判断できたところが多々ある。専門家の話は聞くものの意志決定は独力でできるレベルであった。サービス提供者との関係性は専門家と非専門家という関係ではなく, お互い専門家と言えた関係であり, 患者Xの確固たる価値観には影響を与えてない。一方, 患者Yは, 低い専門性により, サービスの信頼属性は高く, 知覚リスクも高いままであった。知覚リスクはサービス提供者の能力と安心感を評価できないことから生じる（Parasuraman et al. 1985）, 患者Yは自身の目的に沿った形でサービス提供者との相互作用プロセスを通じて, 高い知覚リスクを下げていった。最終的な保険外診療の診療は知人の推奨であって, 患者Xのように健康に対する価値観は今回の分析では影響が見られなかった。患者X, 患者Yともに, 仮説モデルにあった相互作用プロセスへの感情の関与を見出すことはできなかった。価値観については, 患者Xにしか見いだせなかった。ただ, サービス提供者との関係性を多く語られたのは専門性が低い患者Yのほうであった。サービス提供者との関係性を構築

して知覚リスクを下げることを通して，相互作用プロセスを促進するのだと考えられる。

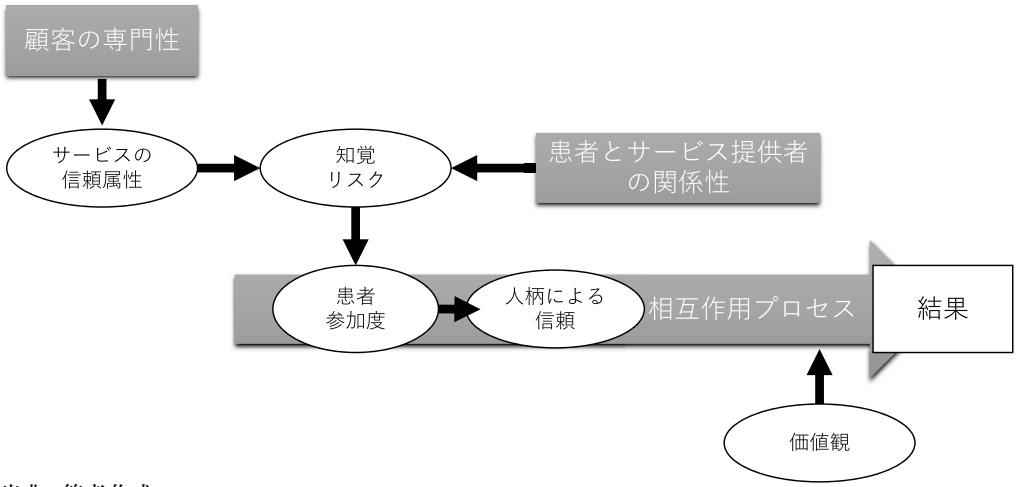
以上より，RQ2「そのプロセスに仮説モデルで示された要素はあるのか，またモデル外の要素はあるか?」への回答は次のとおりである。「患者とサービス関係者の関係性」は保険外診療を選択する要素ではるが相互作用プロセスを促進させる要素と言うより，知覚リスクを低減させる要素として考えられる。関係性によって「知覚リスク」が低減され，「患者の参加度」が上がり，「人柄による信頼」が形成されて，相互作用プロセスが促進される。また，仮説モデルにはなかった「顧客の専門性」が「サービスの信頼属性」に影響を与える可能性が示唆された。なお，本研究からは「感情」の要素を見出すことはできなかった。

1. 理論的・実務的含意

本研究の理論的含意は4つある。まず，これまでサービス研究では重篤・慢性な疾患が対象であったが，本研究は差し迫って命の危険性は少ない軽症・急発の疾患を扱い，専門サービスの研究対象を拡大したことである。次に，サービスの信頼属性は固定のものではなく，顧客の持つ専門的な知識（Barrutia and Gilsanz 2013）によって，擬似的に探索財レベルまで変化する可能性があることである。そして，Howden and Pressey（2008）が示唆した専門サービスの要素のうち，信頼・立地の2つを確認できたことである。信頼を構成する専門家の誠実や有能さについては専門性の低い顧客は相互作用プロセスを通して判断していくがわかった。最後に，Barile et al.（2014）は情報の非対称性の克服には，効果的なコミュニケーション・相互理解・強いコミットメントの3つが必要と主張した。このうち，強いコミットメントは本研究では見いだせなかったが，専門性の低い顧客が治療の目的を忘れないようなレベルのコミットメントは必要であることがわかった。

実務的含意は3つある。仮説モデルや修正モデルは顧客とサービス提供者のみの価値共創プロセスをしたものである。よって保険外診療を選択する意志決定そのものは，専門性の低い顧客外部からの影響（知人による推奨）を受けていたことに注視すべきである。次に直接的な相互作用プロセスがうまく行っていても，外部の人間の影響によって関係が変わる恐れがある。例えば，保険外診療の説明時には患者本人だけでなく，患者の家族などの関係者向けの資料を作成したり，医療サービス提供者が信頼に足る人柄を持っていたりすることを外部者に訴求するような施策が必要であろう。またKasnakoglu（2016）は顧客とサービス提供者の参加レベルが同程度あることが相互作用プロセスを促進すると示唆したが，顧客の専門性のレベルによって，参加レベルは異なる可能性があり，実務家は顧客の専門性を把握する方法を持つほうがよいだろう。

図—2　修正したモデル



出典：筆者作成

2. 研究の限界と今後の課題

本研究は，先行研究が重篤・慢性疾患を主な分析対象としていたのに対し，軽症・急発性の疾患を対象にしたが，日本の歯科医療サービスだけを扱っている。今後は他の国・地域なども対象に入れ，他の診療科目やその他の専門サービスに対象を拡大していくことが望ましい。インタビューは2名しか実施しておらず，より多くのサンプルから妥当性・客観性を高める必要がある。最後に顧客の価値共創プロセスへの関与を高めていくことにはネガティブな面もあることを指摘しておく。顧客の意志決定の責任性が過度に増えること（責任化）によって，価値共創が阻害されてしまうリスクが発生するのである（Skarli 2021）。顧客とサービス提供者の適切な責任のバランスへの配慮にも気をつけるべきである。

引用文献

Barile, S., Saviano, M., & Polese, F. (2014). Information asymmetry and co-creation in health care services. Australasian Marketing Journal (AMJ), 22(3), 205-217.

Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? Journal of Service Research, 16(2), 231–246.

Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: a fertile field for service research. Journal of service research, 10(2), 111-122.

Dahl, A. J., Peltier, J. W., & Milne, G. R. (2022). Reducing information asymmetry and increasing health value co - creation in a rural healthcare context. Journal of Consumer Affairs, 56(2), 512-535.

Darby, M. R., & Karni., E. (1973) .Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," Journal of Law and Economics, 16(1), 67-88.

Davey, J. & Grönroos, C. (2019). Health service literacy: complementary actor roles for transformative value co-creation, Journal of Services Marketing, 33(6), 687-701.

Gallan, A.S., Jarvis, C.B., Brown, S.W., & Bitner, M.J. (2013). Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. Journal of the Academy of Marketing Science, 41, 338-356.

Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the academy of marketing science, 41(2), 133-150.

廣畑直子・相澤聡一・相澤（小峯）志保子（2014）.「歯周病と全身疾患」『日大医学雑誌』73（5）, 211-218.

Howden, C., & Pressey, A.D. (2008). Customer value creation in professional service relationships: the case of credence goods, The Service Industries Journal, 28(6), 789-812.

今福輪太郎（2021）「質的研究を実施するうえで知っておきたい基本理念」『薬学教育』2020-002.

厚生労働省（2012）「健康日本21（第2次）の推進に関する参考資料」 https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/dl/kenkounippon21_02.pdf

小宮路雅博（2010）「サービスの諸特性とサービス取引の諸課題」『成城大學經濟研究』187, 149-178.

Levitt, T. (1983). After the sales is over...Harvard Business Review, September/October, 87 – 93.

Lovelock, C. H. & Wright, L., K. (1999). Principles of Service Marketing and Management, Prentice – Hall, Inc.（小宮路雅博監訳, 高畑泰・藤井大拙訳（2002）『サービス・マーケティング原理』白桃書房）

長島広太（2011）「サービス評価における信頼属性に関わる他者の評価」『経営論集』77, 91-101.

中野幸紀（2018）「信頼財サービス産業の構造分析：タクシー，医療，法務・財務・会計，自動車整備サービス」『総合政策研究』57, 69-86.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. The Journal of Political Economy, Vol. 78. No. 2, pp.311-329.

Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. Journal of service research, 18(2), 127-159.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.

サービス産業動向調査年報 https://www.stat.go.jp/data/mssi/report/2021/index.html

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of marketing, 41(2), 73-80.

Skarli, J. B. (2021). Responsibilization and value conflicts in

healthcare co-creation: a public service logic perspective. Public Management Review, 1-22.

Kasnakoglu, T., B. (2016). Antecedents and consequences of co-creation in credence-based service contexts. The Service Industries Journal, 36(1-2), 1-20.

Zeithaml, A. A.(1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. Donnelly, J. A. and W. A. George, Marketing of Services, AMA, 186-190.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

価値共創のための自己理解とチーム相互理解

― エニアグラムとカラータイプ理論からの考察 ―

株式会社色彩舎 代表取締役
河野 万里子

株式会社関西テレビハッズ 新規事業推進
大島 直彰

要約

この研究の目的は，不確実性と複雑性の高い現代社会において起業や新規事業開発で注目されているエフェクチュエーション論理を，心理アセスメントのエニアグラムとカラータイプ理論から考察することで共創への有用性を明らかにするものである。熟達した起業家のアイデンティティ，また日本人のアイデンティティにも触れ，日本社会でエフェクチュエーションを実践的に活用していく上での人間心理，組織心理の理解を検証していくための仮説をつくった。 エニアグラムの「情動」や「突き動かされる動機」，またカラータイプ理論の人間関係，未来志向や多様性を合わせて心理的アプローチをすることで，チーム組織に心理的安全性と共創できる関係性構築ができるではないか？という問いかけである。エフェクチュエーションの５つの行動原則を自己理解から他者理解，そして感情の制御が必要であることも踏まえ，この研究が起業家の育成支援にとどまらず，起業家を支援する側の立場の人にも知見をもたらすのではないかという可能性を探る。

キーワード

エフェクチュエーション，VUCA，日本人の気質，心理アセスメント，情動

I. はじめに

失われた30年の中で，日本は国際競争力の低下からGDPを世界第２位（1990年）から第３位（2010年）に順位を下げ，今もまだ不確実性，複雑性が増した時代を生き抜く策を模索している。奇跡の復興として世界中を驚かせた高度経済成長。その後のバブル景気では「ジャパンアズナンバー１」という言葉に，日本中が自信を持っていた時代は遠く懐かしい。

現在VUCAの時代を迎え，世の中の流れが予測できたかつての経営手段ではもはや立ち行かなくなっている。予期せぬできごとにどう対処するのか?感染症や自然災害などの突然の危機をどう乗り越えるのか?それをエフェクチュエーションの手法を使って仮説検証して行きたい。

II. 心理アセスメント

本研究は，エフェクチュエーションの手法を心理学の面からアプローチをしていく。

それはエフェクチュエーションにおいて，起業家の心理や組織心理の理解が不可欠であるからである。また様々な心理アセスメントがある中で何故，『エニアグラム』と『カラータイプ理論』を選び出したのかの理由も述べていく。

1. 色々な心理アセスメント

現在，良く知られている心理アセスメントに下記がある。

『クリフトンストレングス』は米国ギャラップ社の開発した自分の才能（=強みの元）が導き出される「才能診断」ツールである。『エゴグラム』はカナダ出身の精神科医エリックバーンの交流分析の理論をベースに考案された性格分析手法である。『MBTI』はマイヤーズとブリックスがユングのタイプ論をもとにした，世界45カ国以上で活用されている国際規格に基づいた性格検査である。『ビッグ・ファイブ理論』は心理学者のルイスゴールドバーグが提唱した『パーソナリティの性格分析』。「人間が持つさまざまな性格は，５つの要素の組み合わせで構成される」とする考え方である。

2. 絵による心理アセスメント

また，絵による心理アセスメントは，内面（無意識）を探ることを目的として作成された心理検査である。それには達成動機を測定する方法としてヘンリー・マレーによって考案

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

された「絵画統覚法」や，スイスの心理学者・産業カウンセラーコッホ，K. が考案した「バウムテスト投影法」などがある。

3. エニアグラムとカラータイプ理論の特徴

これらの有効な心理アセスメントが数多くある中で，本研究は『エニアグラム』と『カラータイプ理論』を選び出した。その理由は，不測の事態にはその人の「本当の自分」が出やすい。心理アセスメントの中でも，エニアグラムは感情の下位概念である「情動」を理解することができ，またカラータイプ理論は「カラー」という直感に基づく理論である。「好きな色」を聞くだけで，その人のありたい理想の自分が知ることができる。

III. エニアグラムとカラータイプ理論

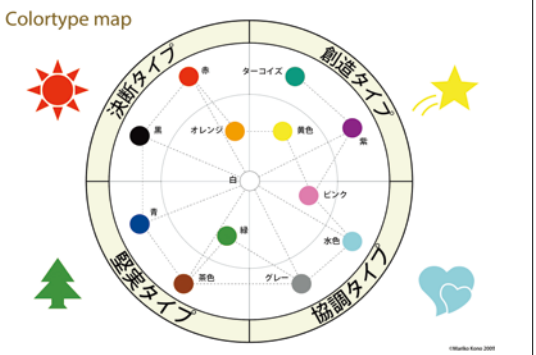
ここからは本研究で活用するエニアグラムとカラータイプ理論のそれぞれの特徴と，その2つの理論の相乗効果で導き出される心理的アプローチについて述べていく。（図―1）

1. エニアグラムとカラータイプの特徴比較

エニグラムは，1960年代にエニアグラムの図と心理学とを結びつけ，体系づけられた。1970年代，チリ出身の精神医学者クラウディオ・ナランホによって，精神病症状をこの図で説明できることを見いだした。一方，カラータイプ理論は2009年に日本のカラーコンサルタント河野万里子が色彩心理の観点から開発した性格診断システムである（河野，2009）。

エニアグラムの特徴は，感情の下位概念である「情動」に迫れることである。

図―1　エニアグラムとカラータイプの特徴比較

項目	エニアグラム	カラータイプ
図	エニア＝9 グラム＝図	
特徴	心理学における性格類型論の一つ 性格を9つのタイプに分け，その相互関係をエニアグラムの図形に落とし込み説明している。 人間の無意識の中にある情動や動機がタイプによって違い，それぞれの価値観や思考，物事の捉え方の違いとして表れる。 対人関係においてもその特徴が出ると言われている。	色彩心理的な観点を基にして開発された性格診断システム 色彩心理のキーワードが重ならない13色を選び出し色の意味が近いものを隣につなげた。 そのうえで人の気質を4タイプに分けた。 13色の色彩心理からも4つのタイプからもアプローチが可能な性格診断である。 タイプ別コミュニケーション法が構築されている。
タイプ診断方法	診断法①　リソ＝ハドソン式性格タイプ診断テスト他各種あり 診断法②　絵からタイプ予測が出来る	診断法①　78問の質問に答える（簡易版36問） 診断法②　持ち物の色などからタイプ予測が出来る

出典：著者作成

「情動」とは，激しい感情傾向であったり，存在感覚を取り戻そうとするエネルギーであり，人の内面（無意識の領域）にあると言われている。（図―2）

ダーウィンは，情動の表出がネコ，イヌ，サルを経てヒトにいたるまで共通であることを指摘しており，動物での情動研究を基にしてヒトの感情・情動を論ずる根拠を与えてくれている。また彼は情動を「非常事態にさらされた生物が，適切に対処し，生存の可能性を増加させるもの」であると捉えている（二木,1988）。つまり，情動の生物学的意義は，個体維持と種族保存を達成するためにあるのだという訳である。

一方，カラータイプ理論は「今の自分」を知ることができる。カラータイプマップにある13色は，それぞれが人の気質の個性であり多様性を表す。「なりたい自分」に色彩心理を使って持っていくことも可能である。例えば「もっとリーダーシップを発揮したい」と願った時には，色彩心理に「リーダーシップ」のキーワードを持つオレンジの小物を取り入れることで「なりたい自分」に近づくことができ，未来の自分もつくることができると言える。

エニアグラムで自分の本質を知り，カラータイプ理論で今の自分と未来の自分を確認する。2つの心理アセスメントを用いることで，「過去」「現在」「未来」それぞれにアプローチができ，可能性が広がる。

2. エニアグラムの絵とカラータイプの色

その相乗効果は，絵と色づかいにも応用できる。

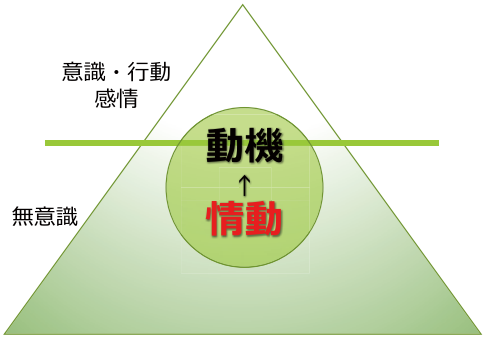
エニアグラムでは絵の特徴からタイプの傾向がでるという知見がある。その色づかい，筆圧，描く対象物などにその個性が出る。（図―3）そしてそれはカラータイプ理論にも当てはまる（河野，2013）。例えば，決断タイプは「筆圧が強く，黒，赤，オレンジをよく使う」，協調タイプは「筆圧が弱く，グレー，水色，パステルカラーをよく使う」，創造タイプは「カラフルな，または個性的な色を使う」，堅実タイプは「緑や青，茶色を使う」傾向がある。これらをエニアグラムの絵の特徴と組み合わせれば，さらに深いタイプ観察ができる。言葉によるチェックに頼らず，心理アセスメントができることから，明瞭に言葉を理解できない学童期以下や認知症患者等と関わるような，幼保事業所や介護等にもその活用の場が期待できる。

3. EQとエニアグラムとカラータイプ理論の関係性

エニアグラムとカラータイプ理論を同時に説明するのにEQ（心の知能指数）を用いたい。EQとはIQ（知能指数）と対峙するもので，ダニエル・ゴールマンが世に出した考え方である（Goleman, 1995）。またEQの提唱者であるサロビー・メイヤー両博士は，理論論文の中で情動知能を次のように定義した。「自分自身や他者の気持ちや情動をモニターし，違いを識別し，その情報を用いて自分の思考や行為を導くことのできる能力」（加藤，1999）としている。（表―1）

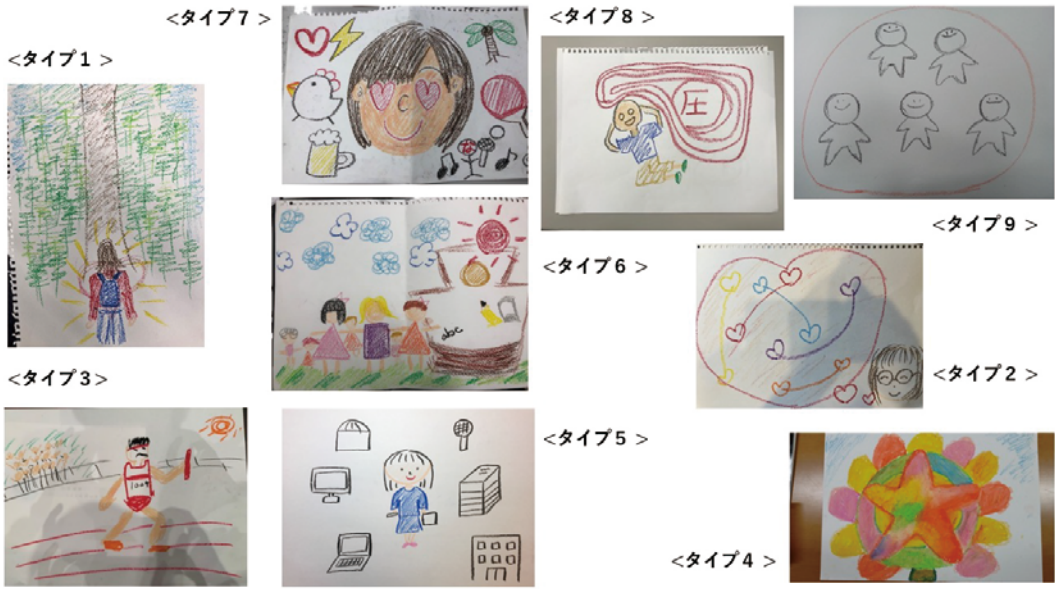
エニアグラムで動機の根源の①「情動を知る」を確認し，それを他者との関係を扱う⑤「人間関係」でカラータイプ理論を使うのが2つの心理アセスメントの補完関係がうまくいき理解・活用が進むと考える。カラータイプ理論は4タイプなので，シンプルに決断タイプ，協調タイプ，創造タイプ，堅実タイプのそれぞれのコミュニケーションの特徴を理解することにより，すぐにそれを実践できる。

図―2　人の無意識の領域にある「情動」及び「動機」



出典：著者作成

図―3　エニアグラム９タイプの絵の特徴「ワクワクする自分」



出典：ワークショップの絵

表―1　エニアグラムとカラータイプの EQ における関係性

		自己	他者
	手法	①情動を知る	④他者の感情理解
知る	エニアグラム	9タイプの情動がわかる	【タイプ予測が可能】 口癖・コミュニケーション・時間
	カラータイプ	4タイプの性格がわかる	【タイプ予測が可能】 ①口癖・コミュニケーション・時間 ②持ち物の色・デザイン・柄
	手法	②感情制御 ③動機付け	⑤人間関係
扱う	エニアグラム	自己受容 モチベーション理解	他者受容 統合・ストレスの方向
	カラータイプ	モチベーション理解	タイプ間のコミュニケーション

出典：著者作成

＜カラータイプ別コミュニケーションの特徴＞

決断タイプ・・・スピード，行動力

協調タイプ・・・思いやり，気配り

創造タイプ・・・マイペース，自由

堅実タイプ・・・信頼，信用

4. 起業家と日本人のアイデンティティ

次に，「自己を知る（私は何者であるか?）」について起業家として，日本人としての両方のアイデンティティを見ていきたい。

まず，起業家の行動原則を示したエフェクチュエーションの「手中の鳥」の中の「who I am」には，「アイデンティティ

（何を求めるかではなく，自分が誰であるのか）」を知ることとある。「本当の自分」の欲求，突き動かす情動からくる動機の理解が必要である。

次に日本人としてのアイデンティティを知る必要がある。何故ならば，様々な経営手法が海外から輸入されて来ているが，それを有効に活用できるかどうかは，受け入れる側としての「日本人の価値観」を今一度確認しておくことが必要だと考える。

日本人のコミュニケーションの特徴として「阿吽の呼吸」とか「以心伝心」がある。

物事をなるべくはっきりと表現しようとする他の言語と違い，日本語はあいまいさをむしろ良しとしている（森本，1988）。そのあいまいさについてはノーベル文学賞受賞者の大江健三郎も「あいまいな日本の私」の中で述べている（大江，1995）。日本人の，まわりの空気を読む，はっきりと白黒をつけない，自己開示しないことで本当の自分「情動」に気がつくことが難しい。

日本にエニアグラムを広めた第一人者である鈴木秀子もこのように述べている。

「アメリカ人は「言葉」の文化，エニアグラムのワークも質疑応答がベースだが，日本人は世間体を大事にする文化，自分を突き動かすことがわからないし気づこうとしない。

『絵画療法』というのがあるが『絵で表す』絵は思いがけず，自分の本心，本音を表す。

絵という材料があれば皆と気楽に分かちあうことができる」と。

これは配色理論についても言うことができる。日本で開発された色彩体系PCCSでの配色調和論に色相差における配色技法がある。同一色相配色，隣接色相配色，類似色相配色，中差色相配色，対照色相配色，補色色相配色の6種類があり，分類はしているが配色に関しての優劣はつけていない。しかし，1944年にアメリカのムーンとスペンサーが連名で発表した色彩調和論では，配色において「美度=秩序÷複雑さの要素」という方程式が打ち出された。そこには「第一不明瞭」「第二不明瞭」と言った不調和配色の領域がある（桜木，2003）。この考えはキリスト教の合理的精神から来ているとも考えられ，白黒をつけない日本の配色理論との違いを知ることができる。

IV. エフェクチュエーションへの活用

1. エフェクチュエーションとは

エフェクチュエーションとは，不確実性と複雑性の対処として熟達した起業家がいかに事業機会の発見し，意思決定をしたのかを思考プロセスや行動原則をもとに論理化したものである。限定合理性の理論でノーベル経済学賞を受賞したハーバード・サイモンの最晩年の弟子サラス・サラスバシーが2008年に提唱した。

エフェクチュエーションには以下の5つの原則がある。

(1) 原則①「手中の鳥」

この原則は「目的主導」ではなく「手段主導」の行為の原則である。所与の目的を達成するために，新しい方法を発見することでなく，既存の手段で，何か新しいものをつくること。

(2) 原則②「許容可能な損失」

この原則は，プロジェクトからの期待利益を計算して投資するのではなく，どこまで損失を許容する気があるか，あらかじめコミットすることである。

(3) 原則③「クレイジーキルト」

この原則は，機会コストを気にかけたり，精緻な競合分析を行ったりすることなしに，（コミットする意思を持つ）全ての関与者と交渉していくことに関わる。さらに，経営に参画するメンバーが企業の目的を決めるのであり，その逆ではない。

(4) 原則④「レモネード」

この原則は，不確実な状況を避け，克服し，適応するのではなく，むしろ予期せぬ事態を梃子として活用することで，不確実な状況を認め，適切に対応していくことを示している。

(5) 原則⑤「飛行機の中のパイロット」

この原則は，技術トラジェクトリーや社会経済学的トレンドのような外的要因を活用することに起業家の努力を限定

するのではなく，エージェンシーとして人間に働きかけることを，事業機会創造の主たる原動力とすることを示している。（Sarasvathy, 2008/2015）

2. エフェクチュエーションとEQとの関係

ここからは，今度はエフェクチュエーションと前述のEQ（表―1）との関係を見ていきたい。（表―2）

（1）情動を知る（自分のアイデンティティを知る）

エニアグラムには9つのタイプそれぞれの「情動」から来る「欲求」がある。（手中の鳥）

＜エニアグラム9タイプ（Riso,1993）のモチベーションが上がる時と欲求＞

タイプ1　改革する　「自分の良心と理性に従って行動したい」

タイプ2　人を助ける人　「他の人たちのためになることをしたい」

タイプ3　動機づける人　「自分自身を伸ばしたい」

タイプ4　芸術家　「自分の個性を表現したい（創造的に）」

タイプ5　考える人　「思考活動を邪魔されたくない」

タイプ6　忠実な人　「安心できる仕組みを作り維持したい（他の人たちと連携したい）」

タイプ7　万能選手　「刺激的なことや，興奮できることを増やしたい」

タイプ8　統率者　「行動や成果を通じて自分の力を証明したい」

タイプ9　調停者　「物事をありのままにしておきたい（邪魔されたくない）」

自分の中で許容範囲な意志決定をする時（許容可能な損失）も，「欲求」の強弱によってこの範囲が決まる。

（2）感情制御

起業家として自己の「欲求」によって，どんな時にモチベーションが上がるのか，下がるのかを知っておく必要がある。（手中の鳥）予期せぬ状況に陥った時，不測の事態に対処する時の自分の感情の動きを知る。（レモネード）

（3）動機付け

予期せぬ事態をテコ（うまく活用する）にするために，起こっている事態を捉え直したり，違う方向に舵を取る。（レモネード）

（4）他者の感情理解

他者（パートナー）との関係性の中で許容可能な範囲を理解する。（許容可能な損出）

他者（パートナー）を誰にするか?どのように動くのか?（クレイジーキルト）

表―2　エフェクチュエーションとEQとの関係

	自己	他者
	①情動を知る	④他者の感情理解
知る	手中の鳥	手中の鳥
	許容可能な損失	許容可能な損失
	クレイジーキルト	クレイジーキルト
	レモネード	レモネード
	②感情制御 ③動機付け	⑤人間関係
扱う	手中の鳥	手中の鳥
	許容可能な損失	許容可能な損失
	クレイジーキルト	クレイジーキルト
	レモネード	レモネード

出典：著者作成

(5) 人間関係

信頼関係を築き，許容可能な関係で動きはじめられること。心理的安全性の関係を築くこと。（許容可能な損出）他者（パートナー）とどのように動き，進んで行くことができるのか?（クレイジーキルト）予期せぬ事態をうまく活用するための人間関係。（レモネード）

予期せぬ事態をテコ（うまく活用する）にするために，パートナーとどう動き，どのように進んでいくのか?場合によっては，違う報告に舵を取ることも含めて，相互に意思決定ができる人間関係。（レモネード）

人間関係において欠かせない心理的安全性について，エイミー・C・エドモンドソン博士は「対人関係のリスクをとっても安全という，チームに共有された信念のこと」であり「チームメンバーに非難される不安を感じることなく，安心して自身の意見を伝えることができる状態」と述べている（Edomondoson, 2018/2021）。カラータイプ理論のタイプ別コミュニケーション法がこの人間関係を理解するのに有効である。

(6) 飛行機の中のパイロットの法則

「手中の鳥」から「レモネードの法則」までの４つの原則を貫く世界観をあらわしている。起業家としての自己理解，起業家としての自己感情をいかに理解し，コントロールするのか?起業家として不測の事態や不確実性，複雑性に対してどのように捉え，意思決定するのか?パートナーを組むに当たっての心理的安全性をいかに構築できるか?起業家として不測の事態にいかに対処できるか?これは全て下記の制御論に繋がる。

3. 制御論として飛行機の中のパイロット

飛行機の中のパイロットの原則の研究源流にサイバネティックス理論（Wiener, 1948 1961/2011）がある。サイバネティックスは元々，ノーバート・ウィーナーが第二次世界大戦中に日本軍の零戦闘機に対応するレーダーシステムの開発に携わった際，予測不能な敵の動きに対処するための研究に端を発し，その後システム制御理論として生まれた。

このサイバネティックスをアメリカの精神科医グレゴリー・ベイトソンベイトソンはコミュニケーションの分野に拡張し（Bateson Ruesch, 1951/1968），人間関係や社会システムにおける行動や意思決定の複雑性に対処するための枠組みを提供した。

ベイトソンの代表的理論であるダブルバインド理論（Bateson, 1972/2023），例えば企業において上司から「新規事業開発に積極的かつ挑戦的に進めてほしい」言われるが，一方で上司が醸し出す雰囲気は，失敗は許さないといった２重の矛盾するメッセージが部下に伝わることで精神的ストレスを受ける。このようなダブルバインドへの対処として，サイバネティックスの相互フィードバックループの活用を提唱している。

エフェクチュエーションの飛行機の中のパイロットの原則には，サイバネティックスの視点がベースにあると考えられ，コンピューターシステムから組織システムにおける人間関係や行動，意思決定における制御論とも言えるのである。

V. 今後の研究課題

サラス・サラスバシーが「エフェクチュエーション　市場創造の実効理論」の本の中でこのように言っている。

「近年のアントレプレナーシップ研究では，『思考』『行動』だけでなく『情動』に関する心理学的理論を構築しはじめている。エフェクチュエーションに基づく起業家は，『感情（EmotIons）』（ShEPhErD,2003），『情熱（PAssIon）』（CArDon Et Al.,2005），さらに経済学的な選択と行為における『神経-身体メカニズム（nEUro-PhysICAl mEChAnIsmUs）』（GlImChEr,2003）を探求するための可能性を開くものである。」（Sarasvathy, 2008/2015）

日本において，エフェクチュエーションの心理学的構築はまだ進んでいない。エフェクチュエーション研究の日本的文脈においてエニアグラム×カラータイプ理論の組み合わせが今後の貢献につながると考える。起業家の育成支援にとどまらず，起業家の支援者を支援する知見にも実践検証していきたい。

引用文献

Amy C.Edmondson(2018).The Fearless Organization : Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning,Innovation,and Growth(村瀬俊郎, 野津智子訳『恐れのない組織――「心理的安全性」が学習・イノベーション・成長をもたらす』英知出版, 2021)

Daniel Goleman(1995) . Emotional Intelligence(土屋京子訳『EQ こころの知能指数』講談社, 1996) .

Don Richard Riso(1993) .Discovering Your Personality Type（鈴木秀子監修　橋村令助･田中きよみ訳『性格タイプの見分け方』春秋社, 1993）.

二木宏明 (1988).『情動のメカニズムの探究』理化学研究所神経回路メカニズム研究グループ

河野万里子 (2009).『プロコン・ビジネス・ノート　カラータイプノート』有限会社池田事務所プロセスコンサルティング事業部

河野万里子 (2013).『色づかいで人を見抜くカラー読心術』こう書房

加藤和生 (1999).『こころの知能（EQ）とは：情動知能の理論』「教育と医学：特集一知力を育む」1999年3月号

森本哲郎 (1988).『日本語の表と裏』新潮社

Norbert Wiener(1948, 1961) .Cybernetics, Second Edition: or Control and Communication in the Animal and the Machine(池原止戈夫・彌永昌吉・室賀三郎・戸田巌訳『サイバネティックス　動物と機械における制御と通信』岩波文庫, 2011).

大江健三郎 (1995).『あいまいな日本の私』岩波新書

Sarasvathy Saras (2008) .Effectuation Elements of Entreprencurial Expertise(加護野忠男監訳, 高瀬進・吉田満梨訳『エフェクチュエーション　市場創造の実効理論』碩学舎, 2015).

桜木敬 (2003). 東京商工会議所 .『カラーコーディネーション』中央経済社

Gregory Bateson Jurgen Ruesch (1951 68). Communication: the Social Matrix of Psychiatry, (佐藤悦子, ロバート・ボスバーグ訳『精神のコミュニケーション』新思索社, 1995)

Gregory Bateson(1972.)Steps to Ecology of Mind(佐藤良明訳『精神の生態学』岩波文庫 2023)

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

「価値共創マーケティング」視座からのカスタムメイド産業機械事業の再考

― 老舗機械エンジニアリング企業におけるビジネスモデル変革への挑戦（第4報）―

株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 専門部長
宗 陽一郎

要約

S-Dロジック及びSロジックの視点からの，サービスを基軸とした新しいマーケティングの理論的基盤の深耕が進められている。そうした中，マーケティングの新たな対象領域は顧客の消費プロセスにあるとし，その理論的体系化を目指したものに価値共創マーケティングがある（村松，2017）。そこで，この考え方を基に，K社カスタムメイド産業機械事業の再考（「価値共創マーケティング」理論的基盤の実ビジネスへの適用）を試みた。

それによれば，従来K社カスタムメイド産業機械事業は「モノ的価値」を提供する製造業（モノづくり）ビジネスと捉えられてきたが，「モノ的価値主体サービス」と「コト的価値主体サービス」の2つのサービスビジネスと捉えられることがわかった。

またK社が2017年から取組開始したサービスビジネスのDX活動（宗，2018a，2021，2022a）により炙り出された業務内容・業務プロセスは，価値共創マーケティングでの「顧客と企業間の価値創造活動」のための手段であることが確認された。

今後K社が2つのサービスビジネス（モノとコト）を融合した事業構造変革を実現する上で，「サービスエコシステム」の構築が重要になるとの仮説が導出された。

キーワード

S-Dロジック，Sロジック，価値創造，DX，サービスエコシステム

I. K社カスタムメイド産業機械事業（概観）

K社では，お客様の生産・製造プラントで，お客様のものづくりを裏方として支えるカスタムメイド産業機械（生産財）を設計・製造し販売している。生産財はお客様毎に一品一様な設計仕様であり，高性能・高信頼性・長寿命が求められる製品である。一般に25 ～ 50年の間，お客様のものづくり現場で使い続けられる製品であるため，販売後においても，交換部品の供給やお客様のものづくりやビジネス全般における様々な技術的相談や協力支援に，「アフターサービス」という形で応え続けてきた。製品が一品一様な仕様であるため，アフターサービスも，設備点検や部品交換等のメンテナンスから，プラントを一時停止しての分解検査・補修といったオーバーホール（OVERHAUL）まで幅広く対応し，お客様の生産・製造プラントの最適経営に，産業機械メーカーの立場から関与してきた。

II. Sロジックの視点からのカスタムメイド産業機械事業のサービスビジネス再定義

1. K社カスタムメイド産業機械事業の課題

従来K社ではカスタムメイド産業機械事業を，「モノ的価値」を提供する製造業（モノづくり）ビジネスと捉えてきた。アフターサービスはカスタムメイド産業機械の「モノ的価値」の評価を高め，顧客との良好な関係を維持するためのビジネス的手段と考えてきた。

従来のビジネスモデル（図1）は，カスタムメイド産業機械の設計・製造を行える企業が限定的な事業環境下において成立してきたが，昨今の新興国の技術的成長や急速なグローバル化により，K社はビジネスモデルの変革に迫られている。

メーカーとしての強みを活かしながら，「従来のモノづくりを中核とした生業」から「モノとコト（サービス）を融合した事業構造」への変革を実現するため，K社では2017年

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

からサービスビジネスのDX（デジタルトランスフォーメーション）活動を開始した。

2.「2種類のサービスビジネス」としてのカスタムメイド産業機械事業

S-Dロジックによれば，サービスとは専門化されたスキルやナレッジを適用または提供する行為やプロセスであり，K社カスタムメイド産業機械事業は，「2つの異なるサービスビジネスを主たる提供価値とした事業」と捉えられる。1つは，顧客のビジネスモデルやその生産活動に最適なカスタムメイド産業機械を設計・製造するサービスビジネスであり，もう1つは，カスタムメイド産業機械を，顧客の事業環境変化に適合させながら，連続安定的に稼働し，顧客にとっての価値を共創するために各種技術サポートを提供するサービスである。

前者は，カスタムメイド産業機械という「モノ（生産財）」という価値に落とし込み，対価交換するビジネスである。一方後者は，Sロジックのサービス定義での，『価値創造者』である顧客が，自身のビジネス目標を達成するための手段としての価値創造活動を進める中で，企業が『価値促進者（価値創造活動支援者）』として，S-Dロジックでいう専門能力（ナレッジ・スキル）を提供しながら，顧客の価値創造活動をサポートするビジネスである。本稿では，前者を「モノ的価値主体サービスビジネス」，後者を「コト的価値主体サービスビジネス」と定義する。

前述のとおり従来K社カスタムメイド産業機械事業は，「モノ的価値」を提供する製造業（モノづくり）ビジネスと捉えられ，前者を主たる提供価値と考え，後者は前者提供価値の付帯的ビジネスとして行われてきた。しかし，前述のようにK社カスタムメイド産業機械事業は「2種類の異なる独立したサービスビジネス」と考えるべきである。よって，事業経営での主要組織機能（活動）である，マーケティング（市場・顧客と対話してのニーズ炙り出し），オペレーション（価値の生産・提供），イノベーション（価値の創造），それぞれにおいて，そのやり方を再考・再構築する必要がある。

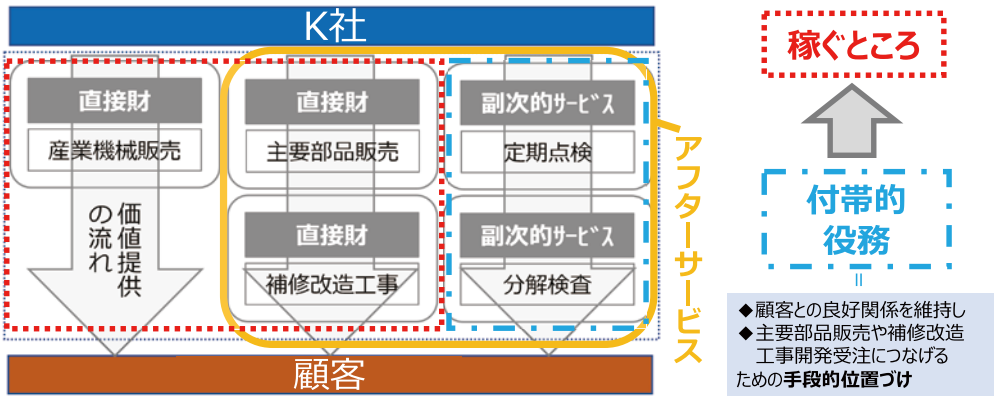
3. 価値創造活動の視点からの「2種類のサービスビジネス」の比較

サービスビジネスの中で，顧客と企業の共創による価値創造活動が行われるが，K社カスタムメイド産業機械事業の「2種類のサービスビジネス」を価値創造活動の視点から比較すると図2にようになる。

すなわち，両者は価値創造活動の主体，提供価値を生み出す場所とタイミング，及び価値創造活動の結果としての提供価値は異なる。

また「2種類のサービスビジネス」における価値創造活動シーンをさらに細かく分析すると，図3のように要素分解され，それぞれ2つの活動シーンから構成される。

図１　K社カスタムメイド産業機械事業の従来ビジネスモデル（概観）



出典：筆者作成

モノ的価値主体サービスビジネスでの「価値創造シーンA1」は，カスタムメイド産業機械の「設計」スキル及びナレッジを有する「機械設計組織部門（担当者）」と「顧客」間での，「顧客のビジネスモデルや生産活動に最適なカスタムメイド産業機械を『設計』するための価値創造（共創）活動」である。「価値創造シーンA2」は前記「価値創造シーンA1」で創造された「カスタムメイド産業機械・設計図」を基に，カスタムメイド産業機械の「製造」スキル及びナレッジを有する「機械製造組織部門（担当者）」と「顧客ニーズを理解した『顧客代理人』としての機械設計組織部門（担当者）」間での，「顧客のビジネスモデルや生産活動に最適なカスタムメイド産業機械を『製造』するための価値創造活動」である。

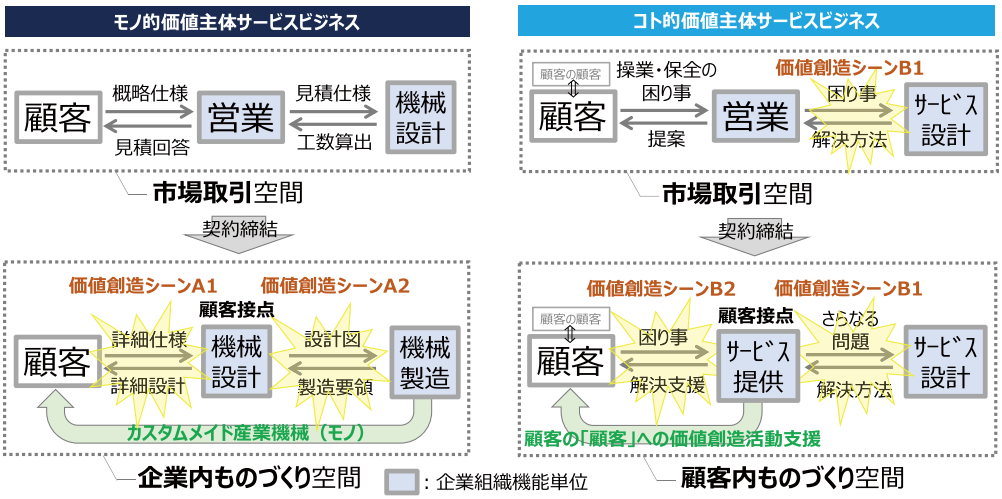
一方，コト的価値主体サービスビジネスでの「価値創造シーンB1」は，カスタムメイド産業機械の「設計」スキル及びナレッジを有する「K社サービス設計組織部門（担当者）」と「顧客」間での，「K社顧客が『K社顧客の顧客』への価値創造活動を進める上での困り事（課題）の解決支援方法を価値創造（共創）する活動」である。「価値創造シーンB2」は前記「価値創造シーンB1」で創造された「課題解決方法」を基に，カスタムメイド産業機械の「製造」スキル及びナレッジを有する「K社サービス提供組織部門（担当者）」と「顧客」間での，「K社顧客の『顧客』への価値創造活動を協働して行う活動」である。

図２　価値創造活動の視点からの「２種類のサービスビジネス」の比較

	カスタムメイド産業機械事業	
	モノ的価値主体サービスビジネス	コト的価値主体サービスビジネス
【誰が（Who）】 価値創造活動の主体者	**企業と顧客** （企業と顧客は，価値を共創する）	**顧客** （企業は，顧客の価値創造活動支援者）
【何を使って（Method）】 専門化されたスキルやナレッジ	カスタムメイド産業機械（生産財）を， **「設計・製造」**するスキルおよびナレッジ	同左
【何処で（Where）】 提供価値の生産場所／タイミング	**企業の生産現場**／ 提供価値が使用される前	**顧客の生産現場**／ 提供価値が使用されている時
【何を（What）】 価値創造結果としての「提供価値」	顧客のビジネスモデルや生産活動に最適な カスタムメイド産業機械（**有形価値**）	顧客の「顧客」への価値創造活動における 困り事（課題）解決支援（**無形価値**）
	伝統的サービス	**「Sロジック」的サービス**

出典：筆者作成

図３　「２種類のサービスビジネス」における価値創造活動シーン



出典：筆者作成

4. モノとコト（サービス）を融合した事業構造への変革実現における「本質的課題」

従来Ｋ社では，アフターサービスを，カスタムメイド産業機械販売後の「付帯的役務」として捉え，「交換部品販売」をビジネス活動の中核としたマーケティングを行ってきた。

「価値共創マーケティング」に基づきサービスビジネスを捉え直す場合，従来の「モノ的価値」に帰着させる考え方から脱却する必要がある。つまり，「交換部品販売」とは異なる活動を，ビジネス活動の中核に置く必要がある。

前記図３で整理した通り，Ｋ社アフターサービスには顧客との価値創造活動シーンが存在し，本活動を通して，顧客のものづくりやビジネス全般における様々な技術的相談や協力支援に応えてきたと考えられる。「価値共創マーケティング」の考え方を基に再定義すると，「顧客のものづくりやビジネス全般における様々な技術相談や協力支援」は，Ｋ社が「Ｋ社顧客による『Ｋ社顧客の顧客』への価値創造活動支援」サービスを行ってきたと捉えるべきである。

しかしＫ社は本サービスを価値提供してきたものの，従来の「モノ的価値」に帰着させる考え方に縛られ（「交換部品販売」に偏ったビジネス活動を行い），必要最低限の経費（支援業務に要した人件費と支援時に発生した交換部品等の経費）しか対価請求を行わず，価値創造活動（価値提案活動）の成果としての「Ｋ社顧客の便益」に見合った対価請求を行ってこなかったと捉えられる。この点が，今後「モノとコト（サービス）を融合した事業構造への変革」を実現する上での本質的課題である。言い換えれば，この本質的課題の解決を以てＫ社のアフターサービスにおいて「モノとコト（サービス）が融合した事業構造への変革」がなされたと捉えることができる。

そして，本課題を解決するためには，①提供価値に見合った対価を請求するためのサービスビジネスの新しいマネタイズ方法の開発，②新しいマネタイズ方法を実現するための価値提供プロセスの再考（顧客の価値創造活動支援者としてのスキルやナレッジの教育及びＩＴによる業務支援）が必要になると考える（図４）。

図４　今後のアフターサービス・ビジネスモデル

	「価値共創マーケティング」の考え方に基づく，今後のアフターサービス・ビジネスモデル
誰が（Who）】	（企業は，顧客の価値創造活動支援者）
何を使って（Method）】	カスタムメイド産業機械（生産財）を，**「設計・製造」**するスキルおよびナレッジ
【何処で（Where）】 提供価値の生産場所／タイミング	**顧客の生産現場**／カスタムメイド産業機械（生産財）が使用されている時
【どのように（HOW）】 価値創造活動のファシリテート方法	**必要なスキルやナレッジ教育を受けた**「サービス提供担当者」が，**ITでの業務支援**も受けながら， 顧客の価値創造活動を，**ファシリテート**する
【何を（What）】 価値創造結果としての「提供価値」	「サービス提供担当者」が，**顧客の「価値創造活動支援」を意識し行動**しながらの， 顧客の「顧客」への価値創造活動における困り事・課題解決支援（**無形価値**）
どうビジネスする（Price）】	請負契約を交わし，役務完了を条件に，**支援業務に要した**と，支援時に発生した**交換部品等の経費**を，対価請求する従来内容に加え， **/可視化する手段**を導入し，**コト的価値主体サービスビジネスの**による対価請求も行っていく
どこで儲けるか（Profit）】	（**内製部品**は高利益率）＋ **顧客が知覚した便益に応じた対価**

出典：筆者作成

III. モノとコト（サービス）を融合した事業構造変革実現のための「新たなDX課題」

1. K社でのサービスビジネスDX活動（概観）

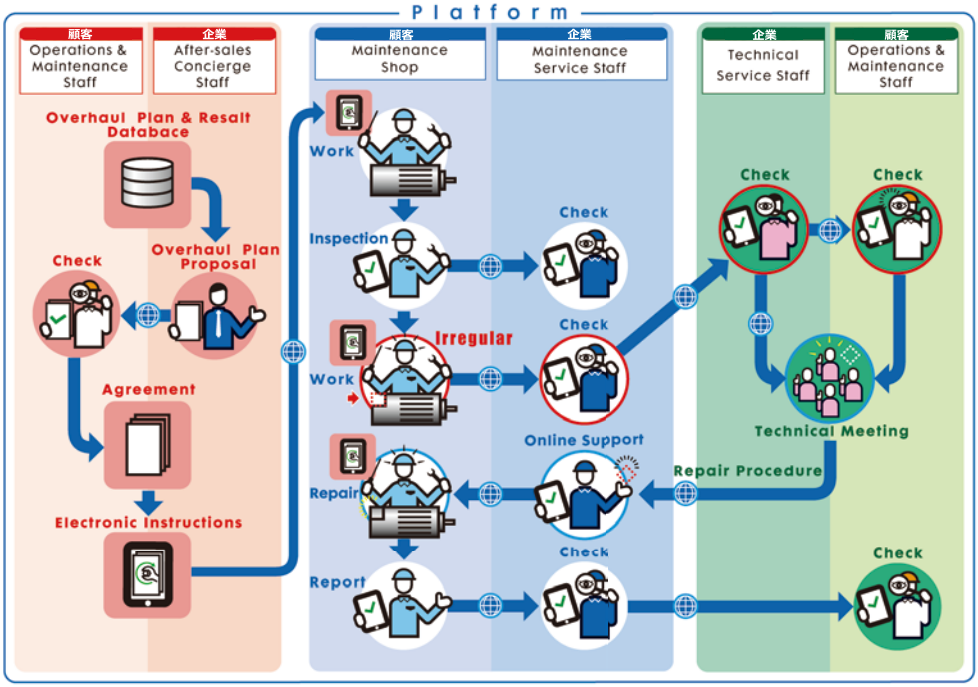
前述の通りK社では，メーカーとしての強みを活かしながら，「従来のモノづくりを中核とした生業」から「モノとコト（サービス）を融合した事業構造」への変革を実現するため，サービスビジネスDX活動に2017年から取組んでいる。

DX活動では，複数の産業機械製品（事業）メニュー群を有する「K社の強み」を活かし，事業ユニット単位で段階的にサービスビジネスDX（業務変革）を進めてきた。本業務変革活動を通じて，各事業ユニット内に蓄積されてきた「組織的能力や知恵」（ケイパビリティ）の抽出とその分析を行い，サービスビジネスにおけるコアとなる業務内容・業務プロセスを明確化した（宗，2018a，2021，2022a）。その上で，そのICTモジュール化とオープンクローズ戦略の考え方に基づくプラットフォーム化（ビジネスシステム化）を進めている（宗，2018b，2022b）。図5はK社産業機械アフターサービス・業務フローの一例を模式図化したものである。アフターサービスは，顧客を含めた「複数の関係ステークホルダー」による「複数業務」の連携により実現される。

2.「価値共創マーケティング」適用を進める上での「DX活動の役割と意味」

K社カスタムメイド産業機械事業に「価値共創マーケティング」の考え方を適用するためには，「K社顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）に参画し支援する」ためのサービスプロセスの「仕組み化と可視化」が重要となる。ここで前記サービスプロセスとは，従来ビジネスモデル（図1）において，顧客との良好関係を維持し，主要部品販売や補修改造工事開発受注につなげるための手段として行われてきた「付帯的役務」の中に存在すると考えられる。DXは一般にデジタル技術を活用したビジネスモデル変革を目的に，中核となる業務内容や業務プロセスを特定しメスを入れる活動であるが，K社サービスビジネスDX活動により炙り出されたコア業務内容・業務プロセスは前記「付帯的役務」となった。結果，「K社顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）に参画し支援する」ためのサービスプロセスの「仕組み化と可視化」（プラットフォーム化）を実現した。

図5　K社カスタムメイド産業機械アフターサービス・業務フローの一例



出典：筆者作成

サービスビジネスDX活動は,「価値共創マーケティング」の適用を進める上での重要な要素となる「価値創造活動シーン」の「仕組み化と可視化」の推進エンジンとして機能した。

これまでのDX活動取組結果として, K社が, K社顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）に参画し支援するための, 4つ（A/B/C/D）の「コアサービスプロセスの炙り出し」と, その「仕組み化と可視化」（プラットフォーム化）が実現された（図6）。

3.「価値共創マーケティング」型サービスビジネスを実現していく上での課題

今回実務者である筆者が,「価値共創マーケティング」の考え方に基づき, K社カスタムメイド産業機械事業を再考し, 本理論のビジネス適用を進める中で感じた難しさ（壁）は, 価値共創マーケティング活動により「顧客が知覚する価値（便益）」を, 企業が予測し行動することが難しいこと, マーケティング活動を通じて特定していくことになると感じた点である。

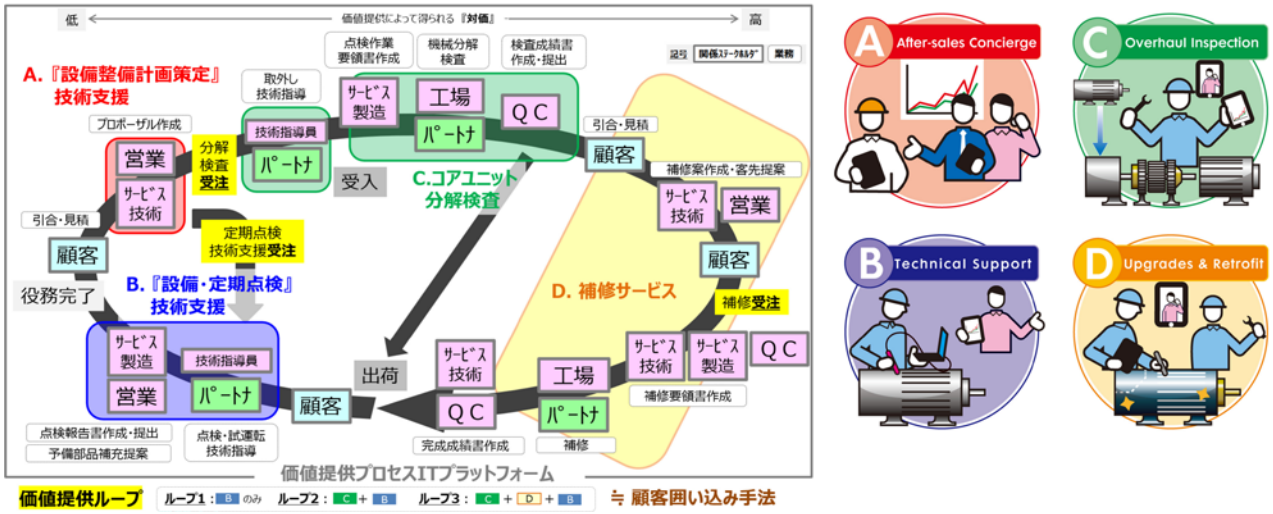
K社ではこれまで交換部品販売拡販のための顧客囲込み手段としてサービスを提供し, 意識的には「価値創造活動支援者」としての「顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）」に参画してこなかったため,「何が, 顧客が知覚した価値（便益）であったのか」を再確認することから始める必要がある。過去にK社が主要顧客を対象に実施した顧客インタビュー調査（対面）の結果, 一部顧客ニーズとして, K社に「顧客の価値創造活動支援者」的サービスを期待する声があることが確認されている。

そこでK社は, 図3「価値創造シーンB2」で顧客と協働作業を行う「K社サービス提供組織部門（担当者）」への対面インタビュー調査を実施し,「何が, 顧客が知覚した価値（便益）であったのか」の推定を試みようとしている（調査は2023年9月実施予定）。

インタビュー調査の結果, 価値共創マーケティング活動により顧客が知覚した価値（便益）を推定できたとしても, K社顧客が『顧客』への価値提案活動を行う目的は事業環境や競争環境により千差万別であり変化するため, モノのように予め準備することは難しい。

つまり「価値共創マーケティング」型サービスビジネスは, 一種のプロフェッショナル型サービスの側面や特性を有することが求められる。これらを念頭に, サービス提供人材育成も含めたサービス提供体制の再構築を今後推進していくことが課題となる。

図6　K社カスタムメイド産業機械アフターサービスの「コアサービスプロセス」



出典：筆者作成

4. 新たなDX課題としての「サービスエコシステム」構築

「価値共創マーケティング」型サービスビジネスでは，顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）に，「顧客の価値創造活動支援者」として意識的に参画・支援し，顧客が知覚する価値（便益）を推定しながら，価値提供（顧客との協働作業）を行っていくことが求められる。そのためには，顧客のものづくりやビジネス全般における様々な技術的相談や協力支援に，可能な限り，直接的または間接的に関与していく仕組みの構築が必要となる。

具体的には，これまでのメーカー中心の垂直統合型ではなくエコシステム（水平分業）型の価値提供体制（サービスエコシステム）を構築していくことが重要と考える。

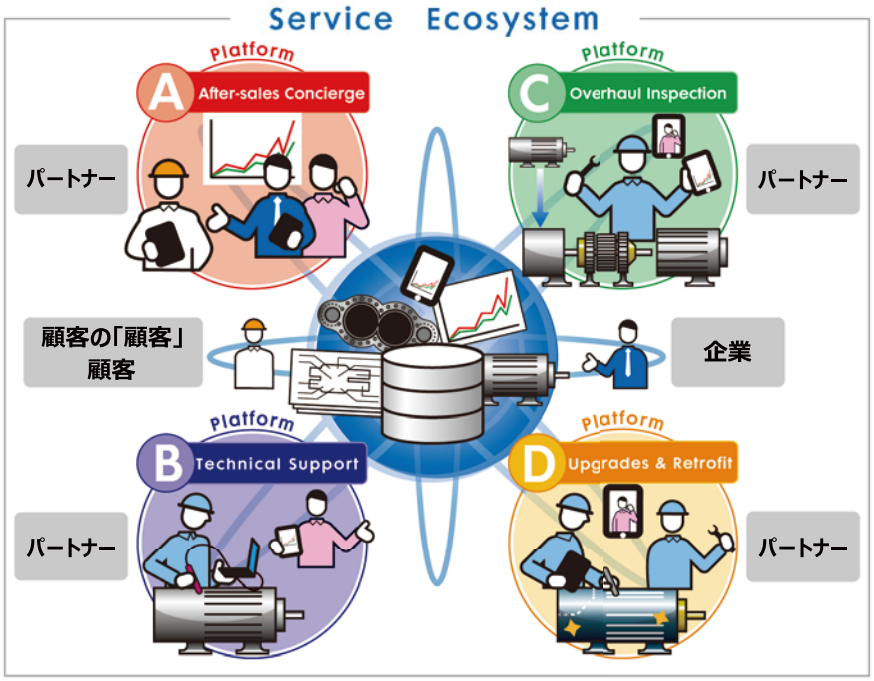
カスタムメイド産業機械販売後の「付帯的役務」としてサービスを捉え，「交換部品販売」をビジネス活動の中核としたマーケティング活動のためのDX活動ではなく，①顧客生産プラントで稼働する産業機械設備の「連続安定操業」や「設備保全周期の長期化」といった技術課題や顧客ニーズを解決するための手段であるサービスプロセス群（サービスオペレーション・プラットフォーム群），②サービスプロセスに関わる複数ステークホルダー群（人），③サービス提供の結果としての情報群（データ）をICTで最適統合しバリューチェーン化するサービスエコシステム構築に，DX活動の目的と内容を変える必要がある。

その上で，K社またはK社ビジネスパートナーは「顧客の価値創造活動支援者」として，顧客の『顧客』への価値創造活動（価値提案活動）に積極的に参画･支援し，データを基に顧客が知覚する価値（便益）を推定しながら，価値提案･価値共創を行っていく「新しいマーケティング形態」の実践方法を探ることが可能となる。

IV. 考察
（カスタムメイド産業機械事業のビジネスモデル）

最後に，カスタムメイド産業機械事業のビジネスモデルを，「価値共創マーケティング」の視座から考察する。

図７　コアサービスプロセス群を統合した「サービスエコシステム」のイメージ



出典：筆者作成

カスタムメイド産業機械事業は「モノ的価値主体サービスビジネス」と「コト的価値主体サービスビジネス」の２種類のサービスビジネスから構成される。これまでは「コト的価値主体サービスビジネス」は「モノ的価値主体サービスビジネス」の副次的ビジネスであった。

「モノ的価値」が企業の絶対的競争優位源泉であった時代には，モノ的価値主体サービスビジネスでの「カスタムメイド産業機械を『設計・製造』するスキル及びナレッジ」の対価（設計業務対価と内製部品）が収益源（Profit）であったが，新興国の技術的成長と急速なグローバル化により前記収益源は目減りし，代わってコト的価値主体サービスビジネスの対価（部品交換での内製部品）が収益源（Profit）として重要視されてきた。

今後さらなる新興国台頭とグローバル化進展が予想される中，新たな収益源確保が，カスタムメイド産業機械事業持続のための事業課題である。K 社は「価値共創マーケティング」を基に変革を加速する必要があり，そのためのDX活動に舵を切りなおす必要がある。

V. おわりに

昨今のビジネス環境は，企業１社のみではグローバルビジネス競争には勝ち残っていけない時代に突入している。サービスビジネス，サービスビジネスエコシステムを糸口や媒体にして，顧客を含めた様々なビジネスパートナーとの価値創造（共創）を試行しながら企業は生き残っていく必要がある。

さらに企業は，アカデミアの先生方との連携・共創をこれまで以上に模索していく必要がある。アカデミアの先生方にはマーケティングにおける理論的基盤の深耕をお願いし，企業（実務者）は実ビジネスでの検証評価をDX活動により推進する役割を担わせて頂きたい。

謝辞

「価値共創マーケティング」の理論的基盤についてご指導頂いた岐阜聖徳学園大学 経済情報学部教授 村松 潤一 先生に感謝する。

引用文献

宗陽一郎（2018a）.「アフターサービスビジネス強化手法に関する１考察－老舗生産財機械メーカーにおけるビジネスモデル変革への挑戦－」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』Vol.7, 346-352.

宗陽一郎（2018b）.「建設機械アフターサービス事業拡大のためのグローバルなサービス提供力の品質維持･強化に関する取組み」『国際ビジネス研究学会 第25回全国大会 自由論題報告 C 会場（No.7）』

宗陽一郎（2021）.「サービスデザイン分野学術的知見 / 示唆を参考にしたアフターサービス業務DX－老舗生産財機械メーカーにおけるビジネスモデル変革への挑戦（第２報）－」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』Vol.10, 190-196.

宗陽一郎（2022a）.「ケイパビリティ（組織的能力 / 知恵）起点のビジネスモデル・イノベーション創発に関する１考察－老舗機械エンジニアリング企業におけるビジネスモデル変革への挑戦（第３報）－」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』Vol.11, 209-215.

宗陽一郎（2022b）.「非汎用産業機械アフターサービス事業のグローバル展開強化を見据えたICTビジネスプラットフォーム化」『国際ビジネス研究学会 第29回全国大会 自由論題報告 A 会場（No.2）』

宗陽一郎（2023）.「産業機械アフターサービス事業でのグローバルビジネスエコシステム構築検討～新たなグローバルビジネスの戦い方（戦略・戦術）の探求～」『国際ビジネス研究学会 第21回九州部会 報告（1）』

宗陽一郎（2023）.「グローバル展開拡大とイノベーション創造の同時実現解としてのサービスエコシステム構築」『国際ビジネス研究学会 第15回北海道・東北部会 報告（1）』

立本博文（2017）.『プラットフォーム企業のグローバル戦略』有斐閣

松崎和久（2022）.『デジタル時代のエコシステム経営』同文舘出版

村松潤一（2017）.「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤－サービスを基軸とした新たなマーケティング－」『マーケティングジャーナル』Vol.37（2）, 6-24.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

「シンプル」に対する消費者ニーズの形成と変化

― 1975年～2021年におけるメディア言説のテキストマイニング ―

アマゾンジャパン合同会社 チームリーダー
奥津 雅子

キーワード
シンプルデザイン，商品，マーケティング，計量テキスト分析，共起ネットワーク

「シンプル」に対する消費者ニーズが高まり，「シンプル」なデザインの商品が増えた現象のダイナミクスを明らかにするために，1975年～2021年の雑誌記事タイトル（7,941件），1990年～2019年の新聞記事本文（20,692件）のテキストマイニングを実施した。主要な発見事実は二点ある。第一に，「シンプル」という言葉のメディアでの出現数が増加し，対象年齢・対象性別・使用シーンが多様化した。当初は女性向けに主に使われていたが，男性向け・男女向けにも拡がり，各対象年齢も拡大した。第二に，メディアでのこの表現の使われ方が変化した。ファッション中心から，暮らしにかかわる内容に拡がった。こうした変化には二つの理由があると考えられる。第一に，ジェンダー意識の変化である。男女共同参画社会基本法などにより，性差表現がメディアで減少したことに加え，「シンプル」なデザインは性別年齢を問わずに使いやすいということも後押しした。第二に，整理されたすっきりした暮らしへの人気が高まった。つまり，モノを持たないシンプルな暮らしが流行し，日用品にまで「シンプル」なデザインが求められるようになった。

謝辞

本研究を進めるにあたり，松井剛教授（一橋大学大学院経営管理研究科）と西野和美教授（一橋大学大学院経営管理研究科）から，多大な支援を頂きました。深く御礼を申し上げます。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

リペアとリメイクのカスタマージャーニーに関する考察

― RE.UNIQLO STUDIOの事例分析 ―

武蔵野美術大学 造形構想学部 教授
岩嵜 博論

日立製作所 デザインセンタ
神崎 将一

要約

サーキュラーエコノミーへの注目背景に，使い終わった後の製品の修理や再利用などの購入後のカスタマージャーニーが重要になってきている。本研究は，リペアやリメイクなどの取組みが始まったアパレルビジネスを対象として，リペアとリメイクのカスタマージャーニーの詳細とそこに生じる価値を探索的に明らかにすることを目的とする。UNIQLOのリペアとリメイクの取組みであるRE.UNIQLO STUDIOを調査対象とし，ケーススタディを行った。調査の結果，リペアとリメイクのカスタマージャーニーには，1）準備，2）相談と依頼，3）受取，4）着用という段階があることがわかった。これらのカスタマージャーニーでは，使用した製品を店員との相互作用を通じて新しいものに生まれ変わらせる体験に価値があることがわかった。

キーワード

サーキュラーエコノミー，アパレルビジネス，価値共創

I. はじめに

ビジネスにおいて持続可能性と事業成長を両立させることが課題になっている。持続可能性への取組みの中で注目されている領域の1つが，循環経済・サーキュラーエコノミーである。サーキュラーエコノミーとは，資源を消費し廃棄する一方通行の経済から，資源を使用した後も循環させる循環型経済への移行を指す。欧州の財団であるEllen MacArthur Foundationなどを中心に企業と行政による取組みが進んでいる[1)]。

サーキュラーエコノミーが課題になるにあたり，大きな変革を求められている領域の1つがアパレル産業である。2018年，イギリスのファッションブランドであるバーバーリーが，前年に2,860万ポンドもの売れ残り商品を処分していたことが明らかになった（BBC, 2018）。バーバーリーのようなハイブランドが売れ残り商品を廃棄する背景は，在庫が市場に出回ることで商品価格が下落したり，ブランドの価値が毀損したりすることを避けるためである。一方で，こうした姿勢はサーキュラーエコノミーが重視される中で，社会から大きな批判を受けることとなった。

ビジネスにおいて企業の社会的責任と事業成長の両立が求められる中，このような持続可能性を無視したビジネスは成立しなくなってきている。こうしたことを背景にアパレル産業では，積極的にサーキュラーエコノミーへの取組みが進められるようになった。ファストファッション大手のH&Mグループでは，製品，サプライチェーン，カスタマージャーニーにおける循環の取組みが推進されている[2)]。アウトドアアパレル大手のPatagoniaでは，WORN WEARというブランドのもと，服の修理，回収，リセールなどが行われている[3)]。

本研究では，こうした取組みの中でも，使い終わった製品の修理や再利用という新しいカスタマージャーニーに焦点を当てる。前述のH＆Mグループは，循環型カスタマージャーニーを，製品を使い終わった後に，修理・リユース・リサイクルに関する便利な方法を提供することとしている[3)]。持続可能性なビジネスにおいて，製品使用後の新しいカスタマージャーニーのあり方を考察することは意義があるものと考えられる。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究

サーキュラーエコノミーにおいては，これまでのビジネスが積極的に議論してこなかった製品使用後のバリューチェーンに注目する必要がある。

Linder and Williander（2015）は，サーキュラーエコノミーにおけるビジネスモデルの特徴をcircular business model（CBM）として概念化し，製品使用後の経済価値を活用するものだと定義している。また，資源と製品の閉じたループの中で，リサイクル（recycling），再生産（remanufacturing），リユース（reuse），リファービッシュ（refurbishment），リノベーション（renovation），修理（repair）などを含むものであるとしている。

本研究では，これらの特徴の中でも，生活者が製品を手放す前の段階にあたる修理やメンテナンス，リファービッシュといったある程度使用した製品をもう一度使うためのバリューチェーンに焦点を当てる。実際，多くのアパレルビジネスにおいて，これらの領域に関する取組みが始まっている。アパレルビジネスでは，修理はリペア，リファービッシュはリメイクという概念でサービス提供されていることが多い。本研究では以降，リペアとリメイクという概念を用いる。リペアとは，使用不可になった箇所を修理することで元通りに近い形で製品を使用できるようにすることである。リメイクは，製品の使用用途の回復とは関係なく，使用済みの製品に新たな加工を加えることで，新しい意匠や価値を与えることを指す。

経済活動における経験価値の重要性が注目されてきたなかで（Pine & Gilmore, 1999），顧客体験・カスタマーエクスペリエンスの研究が盛んに行われている。Jain, Aagja and BagdareJain（2017）は，カスタマーエクスペリエンスを，認知的・感情的なきっかけを通じて，顧客と文脈の特性によって調整され，結果として特徴的で快／不快の記憶をもたらす総合的な相互作用プロセスとして捉えている。

Lemon and Verhoef（2016）は，カスタマーエクスペリエンスを複数のタッチポイントを介した購買サイクルにおけるジャーニーであると捉え，カスタマージャーニーをマネジメントの対象とすることの重要性を強調した。カスタマージャーニーには，顧客体験のデザインを行うためのツールとしてサービスデザインの領域でも活用されている（Stickdorn & Schneider, 2012）。

Lemon and Verhoef（2016）はカスタマージャーニーを，購入前ステージ（prepurchase stage），購入ステージ（purchase stage），購入後ステージ（postpurchase stage）の3つに分類している。サーキュラーエコノミーのカスタマージャーニーとしては，使用後の製品をリペアやリメイクに出すプロセスとして，購入後ステージを詳細に見る必要がある。

以上を踏まえて，本研究はアパレルビジネスにおける新しいバリューチェーンとして注目されているリペアやリメイクに焦点を当て，カスタマージャーニーの内容の詳細と，そこに生じる価値について探索的に明らかにすることを目的とする。

III. 研究方法

本研究では，株式会社ファーストリテイリングのUNIQLOにおけるリペアとリメイクのサービスである「RE.UNIQLO STUDIO」を対象にケーススタディを行い，アパレルビジネスにおけるリペアとリメイクのカスタマージャーニーを明らかにする。

調査の手順は以下のようなステップで行った。調査協力者を募り，自身が所有するユニクロ製品を，RE.UNIQLO STUDIOを展開するユニクロの店舗に持ち込んでリペアもしくはリメイクを実施してもらい，後日グループインタビューを実施した。調査には，20 ～ 30代の男女6名が参加した。調査期間は，2023年7月21日から8月9日の間である。

調査参加者は自記入式の調査票を用いて，リペア／リメイクの思い立ちから，店舗での依頼，ピックアップ，製品の着用に至るまでの各ステップごとのカスタマージャーニーを記録した。対象者が記述したステップの数は3～10であった。グループインタビューは2023年8月に3時間20分にわたり実施された。

対象者の6名が店舗に持ち込んだ製品はTシャツやシャ

ツ，パンツなどである。6名のうち2名がリペアを行い，4名がリメイクを行った。

IV. RE.UNIQLO STUDIO

RE.UNIQLO STUDIOは，UNIQLO店内で展開されるリペアやリメイクを行うサービスである。UNIQLOを運営する株式会社ファーストリテイリングは，2022年1月の「LifeWear = サステナビリティ」第2回説明会において，LifeWearと位置づける自社製品を長く着てもらうための取組みとして，「9月に英国ロンドンのユニクロ リージェントストリート店に開設。国内でも10月22日からユニクロ世田谷千歳台店でトライアル開始。今後も国内外で展開拡大を目指す」ことを明らかにした[4]。このリリースにおいてもわかるように，現在のRE.UNIQLO STUDIOはトライアルとして実施されている。RE.UNIQLO STUDIOは，2023年8月現在，世界の19店舗で展開されており，そのうち日本では3店舗で実施されている。今回の対象者はそのうちの1つである「ユニクロ 世田谷千歳台店」でリペア／リメイクを体験した。

RE.UNIQLO STUDIOのサイトでは，「愛着のある服を，大切に着続けるためリペアする。思い切って，新たなアイテムへとリメイクする。着なくなった服を，本当に必要とする人々のためにリユースする。新しい服の原料や資源，資材としてリサイクルする。私たちはこの場所で，服の新たな未来を追求します。」と説明されている[5]。RE.UNIQLO STUDIOは，服の傷んだ箇所を修理するリペア，手持ちのアイテムを新しいアイテムに作り替えたり，自分好みにカスタマイズするリメイク，着なくなった服を回収して，服を本当に必要とする地域の方々へ寄贈するリユース，着られなくなった服を回収し，新しい服の原料やエネルギー源，資材として活用するリサイクルの4つの役割を持つ。

リペアでは，傷んだ箇所を修理するために，Tシャツ，ジーンズ，ニット，シャツ，ダウンなどの製品ごとに修理のメニューが用意されている。リペアにかかる費用は500円～2500円である。

リメイクでは，SASHIKOと刺繍の2つのメニューが用意されている。SASHIKOは日本の伝統的な刺繍技法である「刺し子」から着想を得たものだ。SASHIKOは，さらにパッチとステッチというメニューに分かれている。パッチはリペアとリメイクの中間に位置づけられる加工となる。損傷箇所にあて布をしてその上から刺し子状の刺繍を施す。刺繍は，テンプレートデザインを選び，刺繍ミシンを使って加工する。費用はSASHIKOが1,000円～，刺繍が700円～である。

V. カスタマージャーニー

対象者のRE.UNIQLO STUDIOにおけるリペアやリメイクの体験を，カスタマージャーニーに基づいて整理する。カスタマージャーニーは主に対象者が記入した自記入式の調査票をもとに構成した。カスタマージャーニーの中でも，リペア／リメイクにおいて特徴的な箇所をハイライトした（図1）。

カスタマージャーニーは大きく，1）自宅における準備，2）店頭における相談と依頼，3）再来店時の受取，4）自宅における製品の着用の4つの段階に分かれる。

準備の段階では，「リペアを思い立つ」「対象となる製品を選ぶ」「WEBサイトで調べる」「期待が高まる」というステップがある。リペアとリメイクに特徴的なのは，「WEBサイトで調べる」と「期待が高まる」である。通常の商品購入と異なり，リペアやリメイクといった新しいサービスの利用となるため，対象者の多くはWEBサイトで事前にどのようなサービスがあるのか，費用や時間はどれくらいかかるのかを調べようとした。一方で，新しいサービスであり，トライアルとして実施されていることもあり十分な情報提供が行われておらず，対象者の中には不安になる人もいた。一方，情報が不十分であるため逆に期待度が高まるという意見も見られた。

相談と依頼の段階では，「カウンターを見つける」「説明を受ける」「内容を店員と相談する」「依頼して支払いを行う」というステップがある。また，リメイクに関しては「サンプルの中から選ぶ」「場所と内容を調整する」というステップも

ある。リペアとリメイクに特徴的なのは,「内容を店員と相談する」である。対象者の多くは,リペアとリメイクに関わらず店内に設けられたRE.UNIQLO STUDIOのブース内で,店員と会話などのやり取りを時間をかけて行っている。通常の商品のように提供される物が明確ではないため,対象者から希望を伝えたり,逆に店員から提案が行われたりしている。この点は,今回のカスタマージャーニーの中でもリペア／リメイクに特徴的なものであるため,分析のパートで詳しく考察する。

受取の段階では,「受取タイミングの連絡」「品物の受取」というステップがある。リペアとリメイクに特徴的なのは,「品物の受取」である。RE.UNIQLO STUDIOでは,リペアとリメイクの依頼は専用のブースで行うが,製品の受取は通常の裾上げなどと同じ受取カウンターで受け取ることになる。対象者によっては,受取カウンターで定員との会話も特になく機械的に受け取った人もいれば,店員がリメイクしたものに対して反応してくれた人もいて,体験の質が大きく異なることがわかった。

着用の段階では,「受け取った服を着る」「思い入れを感じる」というステップがある。リペアとリメイクに特徴的なのは,「思い入れを感じる」である。通常の新品の製品を購入する時と違い,既に自分が持っていた製品が違う形で返ってくることを新鮮な体験として受け止めている対象者が見られた。思い出や,自分で作った満足感など,物そのものだけではない体験を踏まえた価値の創出が行われていることがわかった。

VI. 分析と考察

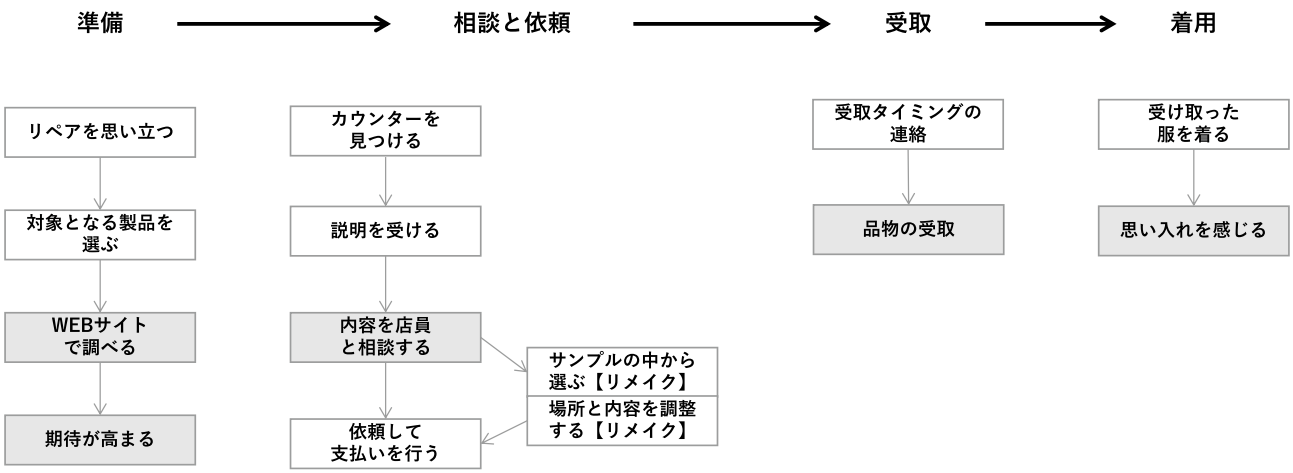
カスタマージャーニーをもとに,リペアとリメイクにどのような顧客価値が生じているのかを分析する。分析では,対象者とのグループインタビューから得られた発言の中で,リペアとリメイクに特有の価値に関する箇所を抽出し,KJ法（川喜田, 1967）によってラベルを付けた（表1）。その上で,ラベルをカスタマージャーニーに即して配置した（図2）。

分析から,6つのポジティブな価値のラベルと,1つのネガティブな価値のラベルが抽出された。カスタマージャーニーの中でも,1）準備,2）相談と依頼,3）受取の段階においてリペアとリメイクに特有の顧客価値が確認された。

1. 準備段階

準備の段階において価値として抽出されたのは「服が生まれ変わることへの期待」である。多くの対象者はリペアやリメイクによって着る機会が少なくなってしまっていた服が違う形に生まれる変わることへ期待を感じていた。

図1　RE.UNIQLO STUDIOのカスタマージャーニー



出典：調査結果をもとに筆者作成

表 I　RE.UNIQLO STUDIOの顧客価値

準備	服が生まれ変わることへの期待	どっちかっていうと結構気に入ってるズボンだったので，捨てるしかないかって思ってたのが修理できるっていうのは結構ワクワクでした。（対象者 A）
		リメイクされた後はどんな感じになるのか，想像するだけでちょっとワクワクしてました。（対象者 D）
		これいいと思って買ったんです。一軍だみたいな。うん。だけど，買って着てみたら，なんか少し，なんか違くて。一軍だったのがちょっと着ないものになってしまったみたいな。だから，生まれ変わらせたいみたいな。ので，これなんですよ。（対象者 F）
相談と依頼	店員との会話	普通にユニクロを利用する時と違って，店員さんといっぱい喋る，のが新鮮でした。普通ユニクロって，なんか，むしろ，レジでも誰とも喋らないんで。（対象者 A）
		店員さんとお客さん同士のなんか会話って，どのユニクロに限らず，なんかすごい大事だなっていう風に。（対象者 E）
	店員との共創	僕も配置考えていたんです。一緒に考えてくれて，もうちょっと下の方だといいかもねとか，上の方だといいかもねみたいな風に言ってくださって，すごい丁寧に，あの，相談しながら，作ることができました。（対象者 E）
		ワークショップみたいな感覚があって，ま，店員さんと一緒に作る。なんか，最初考えた時は，僕が一方的にこう指示して作るっていう，そそしてたんですけど，結構店員さんの方も，ここ，こうしたらいいんじゃない。みたいな感じで，店員さんと僕と一緒に作るっていう感覚があって，僕はそこに意外性を持っていて，すごい良かったです。（対象者 E）
		想像もつかないから，なんか，相談っていう体で，店員さんと仲良くなって，一緒に考えてもらおうと思って。結構，店員さんと一緒に作る感があったので，仲良くなる感覚，楽しかったです。（対象者 F）
	店員の自分事のような共感	少なくとも預ける時はかなり親身になって相談してくれた，まあ，時間はかかったんですけど。（対象者 A)
		親身になって，すごいもう，なんか，自分のものみたいに，すごい 親身になって話してくれたので。こうだったらいいんじゃない。とか，こっちの方がいいんじゃない，みたいな。なので，対応に関しては満足しています。（対象者 C）
	店員からのリアクション	僕，刺繍を5個したんですけど，なんか店員さんがすごい贅沢ですねって言って。あ，そうかなと思って。ま，確かにそんな安いお値段ではなかったけど，なんか 思ったよりリアクションが，すごい良くて。（対象者 E）
受取	共感を伴った対応	透明のビニールじゃないですか。だから，僕がデザインした刺繍っていうのは店員さん見れるので，店員さんが僕の服を見た時に，うん，これめっちゃ可愛いですね。みたいな，あの，言ってくださって，そこでもうめっちゃテンション上がって。（対象者 E）
	機械的なな対応	なんか店員さんと最後までやり取りしたいという気持ちがあるので。なんか途中で切るみたいな感じがあるから，ちょっと違和感を感じて。（対象者 D）
		受け取り自体は事務的で，店員さんも前回とは違う人だったので，出来上がってます，どうぞって言われただけで。（対象者 A）
		受け渡ししてくれた方は，あの，自分の服についてはほとんど知識がなかったみたいなので。（対象者 C）

出典：調査結果をもとに筆者作成

2. 相談と依頼段階

相談と依頼の段階において価値として抽出されたのは「店員との会話」「店員との共創」「店員の自分事のような共感」「店員からのリアクション」である。これらの価値は対象者と店員の間の相互作用によって生じたものである。また，これらの要素は，相互に関連しながら価値を創出していることもわかった。

「店員との会話」では，普段のUNIQLOの店舗では店員と会話をする機会はほとんどない一方で，RE.UNIQLO STUDIOではリペア／リメイクの相談をするために店員と会話をすることになり，これが大きな価値になっていることが指摘されている。

店員との会話はさらに「店員との共創」に発展する。「店員との共創」では，店員や店舗が一方的に価値を提供す

るのでも，顧客が一方的に関与するのでもなく，店員と顧客が相互作用する中で，共同作業やワークショップのような感覚でリペアやリメイクの詳細を決めていく過程が価値であると指摘されている。これはService Dominant Logic（Vargo & Lusch, 2004）が指摘するアクター間の価値共創がリペア／リメイクにおいても行われていることを示唆する。

「店員の自分事のような共感」も店員との共創を促進させる。店員が「親身」になってくれたことを多くの対象者が価値として感じていた。店員がまるで自分事のように，いろいろとアドバイスしてくれることをポジティブに受け止めていた。また，こうした店員からの共感は普段のUNIQLOの店舗では得ることができない体験であることも指摘されている。

「店員からのリアクション」では，店員からリメイクの内容について，共感度が高いポジティブなリアクションが寄せられることによって，自分が選んだリペアの内容を肯定的に受け止めることができている。

3. 受取段階

受取の段階では，「共感を伴った対応」が価値として認められる一方で，「機械的な対応」はネガティブな価値となってしまうことがわかった。カスタマージャーニーのところで触れたように，受取段階では店員から共感を伴った対応を受けた対象者と，通常のオペレーション通りの機械的な対応を受けた対象者でその体験の価値は二分した。リメイクの内容を目にした店員が「めっちゃ可愛いですね」と共感を伴った反応を示し「テンションが上がって」と感じた対象者がいた。一方で，受取は通常の裾上げなどの受渡しと同様の場所で行われているため，店員からの反応は特になく，機械的に受け取ったことが，相談段階における体験との格差として認識する対象者もいた。

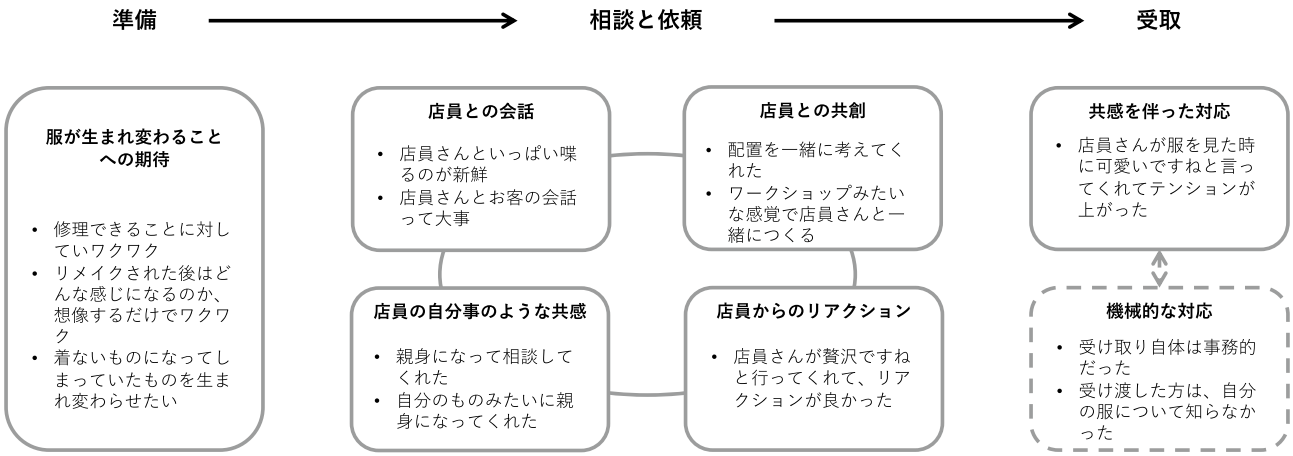
4. リペアとリメイクの価値の相違

以上に見たように，リペアとリメイクの価値は依頼段階における店員との価値共創によって生じていることがわかる。通常のUNIQLOの店舗で，新品の服を購入する際にはこうした店員との価値共創はほとんど行われていない。

価値共創はリペアとリメイクでも違いが見られた。リペアではメニューがある程度明確に決められているため，修理箇所を相談するというレベルの店員との相互作用はあるものの限定的であり，価値共創の度合いも低い。また，リペアでは「服の傷んだ箇所を修理する」という目的があるため，服をできるだけ当初の状態に戻すことが想定されていて，店員と顧客が相談しながら仕様を決めるということが少ない。

一方，リメイクでは，SASHIKOと刺繍という手法は決まっているものの，「新しいアイテムに作り替えたり，自分好みにカスタマイズする」ことが目的となるため，出来上がるものの自由度は高く，店員との深い相互作用なしに仕様を決めることはできない。その結果，リメイクの方が店員との価値共創が顕著に起こることがわかった。

図2　RE.UNIQLO STUDIOの顧客価値



出典：調査結果をもとに筆者作成

5. 購入後ステージのカスタマージャーニーとしてのリペアとリメイク

Lemon and Verhoef（2016）はカスタマージャーニーを，購入前ステージ，購入ステージ，購入後ステージの3つに分類し，購入後ステージの顧客行動を消費，使用，エンゲージメント，サービスリクエストに細分化している。ここでいうサービスリクエストとは，返品などのアフターサービスを主に指している。本研究において，サーキュラーエコノミー時代において必要性が増しているリペアやリメイクを，購入後ステージの重要な要素に位置づけることができることが明らかになった。

Lemon and Verhoef（2016）は，将来的な体験（Future Experience）においてもこの3つのステージが繰り返されるとした。本研究が示唆するのは，購入を基軸としない将来的な体験の可能性である。顧客は，使い終わったものを廃棄し，次の購買に向かうのではなく，使い終わったと思われていたものをリペアやリメイクによって新たなものに生まれ変わらせることで，新たな価値を享受することができる。さらに，その価値は物そのものの価値だけではなく，店舗における店員との価値共創に価値の源泉があることがわかった。

これはサーキュラーエコノミーで重視されている，リサイクル，再生産，リユース，リファービッシュ，リノベーション，修理（Linder & Williander, 2015）といった要素をビジネスに取り込む際に，新たに構築されるべきカスタマーエクスペリエンス／カスタマージャーニーのあり方だと言えるだろう。

VII. 結論

本研究では，アパレルビジネスにおけるリペアやリメイクに焦点を当て，カスタマージャーニーの詳細とそこに生じる価値について探索的に明らかにしてきた。本研究によって明らかになったのは，リペアとリメイクのカスタマージャーニーには，1）準備，2）相談と依頼，3）受取，4）着用という段階があることである。また，リペアとリメイクの顧客体験の価値の源泉は，物そのもののだけではなく，店員との価値共創にあることもわかった。こうしたリペアとリメイクのカスタマージャーニーは，これまで知られていた製品の購入を基軸としたものとは異なり，使用した製品を店員との相互作用を通じて新しいものに生まれ変わらせる体験そのものに価値があることがわかった。サーキュラーエコノミー時代の新たな顧客体験のあり方を示唆する結果となった。

本研究はリペアとリメイクという新たな顧客体験の価値を探索するためにアパレルビジネスをケーススタディの対象とした。リペアとリメイクは，アパレルビジネスに限らず，家電製品や電子機器，農業機械などの領域に大きく広がっている。今後はこうした領域での研究が期待される。

本研究はRE.UNIQLO STUDIOをケーススタディと扱ったため，リペアとリメイクが一体となった議論となった。本研究の考察でも述べたように，リペアとリメイクは体験価値が異なることが示唆される。今後はリペアとリメイクが明確に分離した対象を研究することでより解像度の高い議論が期待される。

注

1) Ellen MacArthur Foundationの活動は，財団が発行する「Towards the Circular Economy」等の冊子に詳細が紹介されている。https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an

2) H&M Group Circularity https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/

3) Patagonia WORNWEAR https://wornwear.patagonia.com/

4) 株式会社ファーストリテイリングコーポレートサイト「「LifeWear = サステナビリティ」第2回説明会を開催 - 商品・サービスの進化，トレーサビリティと透明性向上の取り組みなどを拡大」https://www.fastretailing.com/jp/sustainability/news/2211161500.html

5) RE.UNIQLO STUDIO https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/sustainability/planet/clothes_recycling/re-uniqlo/studio/

引用文献

BBC (2018).「Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions.」
https://www.bbc.com/news/business-44885983（2023年8月20日参照）

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience–a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, 27(3), 624–662. doi: 10.1108/JSTP-03-2015-0064

川喜田二郎（1967）.『発想法―創造性開発のために』中央公論新社

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Linder, M., & Williander, M. (2015). Circular business model innovation: inherent uncertainties. Business Strategy and the Environment, 26(2), 182–196. doi: 10.1002/bse.1906

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Cambridge: Harvard Business Press.（岡本慶一・小高尚子（訳）（2005）.『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社）

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. New Jersey: John Wiley & Sons.（郷司陽子（訳）（2013）.『THIS IS SERVICE DESIGN THINKING. Basics - Tools - Cases ー領域横断的アプローチによるビジネスモデルの設計』ビー・エヌ・エヌ新社）

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

地産地消農産物の選択行動の分析

― スーパーと直売所の比較 ―

全国農業協同組合連合会 耕種資材部
西村 翼

要約

地産地消は生産者や消費者だけでなく，環境保全や地域経済の活性化など社会にとっても望ましい行動とされている。地場産農産物の主要な販売先である直売所は地産地消におけるメリットが反映されやすく地域において様々な機能が期待されている。本研究では，今後の直売所における日常的な購買としての地産地消行動推進のために，直売所と食品スーパーでの農産物の購買行動に影響を与える要因モデルを提示し，その構造の違いを分析することで，直売所での購買行動促進に向けて有効な手段を検証した。分析の結果，①両店舗に対する消費者の期待は異なり，両者を使い分けていること，②直売所への再来訪意図には地域社会貢献性評価が，再購入意図には野菜の良さが重要であること，③直売所への再来訪意図には直売所で販売されている野菜や直売所自体への愛着を高めることも有効となることが明らかになった。直売所での購買行動推進のためには，継続的に鮮度の良い野菜を低価格で提供することが重要となるが，消費者の食への関心が高まる中で，幅広い商品の情報提供を行うことや売場における季節感を演出することで，店舗への愛着を高めることも有効となる。

キーワード

地産地消，マーケティング，消費者行動，小売ミックス，農産物直売所

I. 研究背景と目的

生産と消費が密接に関わる農産物直売所での地産地消は，生産者にとっては，不揃い品の販売により手取りを向上させることができ，消費者にとっては新鮮な農作物を比較的安価に手に入れられることができるなど，生産者と消費者双方にとってメリットがある。このような地産地消行動は，生産者，消費者の双方にメリットがあるだけでなく，食料自給率の向上，輸送距離の短縮に伴う環境保全，地域経済の活性化など社会にとっても望ましい行動とされている。2015 年に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）において，「持続可能な生産消費形態を確保する」ことが目標に掲げられており，地産地消はその具体的な取り組みとしても期待されている。そのため，農林水産省や各地方自治体は地域ごとの特性に基づいた地産地消の推進に力を入れており，その取り組みは多岐に渡る。実際に多くの都道府県では，「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」を策定し，農業振興や働き口の確保など様々な観点からその取り組みを行っており，複数の都市がSDGs未来都市に制定されている。また，生産者においても2019年に農林水産省によって策定された「みどりの食料システム戦略」に基づき，輸送距離の短縮に伴う二酸化炭素の排出量削減以外にも，農薬や化学肥料を使用しない有機栽培や再生可能エネルギーを利用した生産を行うなど，環境に配慮した生産が意識され健全な地域循環を目指した地産地消に基づく生産振興が実施されている。一方で，このような生産や消費にはコストがかかり大規模な取り組みは行われづらい。

農産物の流通においては大きく分けて市場流通と市場外流通の２通りがある。主に，スーパーで販売される農産物は全体の９割以上を占める卸売市場を介した流通経路をたどる。このような市場流通は，全国に向けて大量流通を行うため，効率が重視され厳格な規格が定まっていることから細かな情報の伝達にはコストがかかり，規格以上の情報の伝達が難しい。一方で，市場外流通では少量多品目の流通が行われており，市場へは出荷できない規格外品の流通も可能である。この市場外流通品の主な販売場所が農産物直売所である。

しかし，最近は直売所の店舗数，販売金額ともに伸び悩

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

んでいる。直売所が伸び悩む背景の1つにスーパーマーケットと比較して，生産者，消費者双方における利便性の悪さが考えられる。消費者にとって，一般に生産現場に近い場所に立地している直売所へわざわざ買物に行かなければならないだけでなく，販売商品が農産物に偏っているため，直売所での購買だけでは購入したい食品がすべて揃わずスーパーへも追加で買い物に行かなければならなくなるなど，直売所の利用には時間と労力がかかる。また，生産者にとっても直売所への出荷は，市場流通とは異なり，値決めや包装など生産以外の労力が求められ，必ずしも効率的ではない。特に売れ残りが生じた際には引き取りに行く手間がかかるため，価格を下げてでも売り切ろうとする場合が多く，直売所での販売は価格競争に陥りやすい。そのため，直売所が生産者と消費者双方にとってメリットのある場所となるには，決して利便性に優れるわけではない直売所での農産物購買において，消費者が価格以外の「価値」を見出す必要がある。

本研究では農産物直売所における日常的な購買としての地産地消行動推進のために，地場産農産物の購入に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。しかし，消費者が農産物を購入する際に，直売所を利用するかスーパーを利用するかをどのような要因を基に使い分けているのかは明らかになっておらず，両店舗の利用に与える影響要因も異なると考えられる。そこで本研究では，直売所とスーパーでの農作物の購買行動に影響を与える共通のモデルを提示し，その構造の違いを分析する。そのうえで，直売所での購買促進に向けて有効な手段を検討する。

II. 先行研究と仮説

1. 先行研究

(1) 地場産農産物購入者の特性

地場産農産物購入者の特性を分析した研究として，牧山･三富（2004）はスーパーに併設されている直売コーナーで農産物を購入した消費者を分析し，消費者は地場産農産物の購入時に，品質や価格を通常品と比較，評価したうえで購入していることを明らかにしている。農産物は基本的には経験財であるが，最近ではブランドとしての産地や健康を意識した機能性表示食品なども増えており，探索財や信用財としても注目されている。地場産農産物購入時には，消費者は目に見えない「良さ」を様々な要因によって判断し，購入を決定していると考えられる。しかし，野菜の良さに対する感じ方は人によって異なり，一律な評価を下すことが難しい。実際に磯島（2007），西・新開・堀田（2008）は，購入する農産物の選好については，地域や性別，年齢などのデモグラフィックな属性のほかに消費者のライフスタイルや価値観が影響を与えることを指摘している。また，藤井・梅本・大浦・山本（2008）は直売所で購入される生鮮食品の7割以上が非計画購買であることを示しており，地場産野菜の購入のためには，まずは来店してもらう必要があると考えられる。直売所への来店が週末の楽しみになっている場合なども多く販売されている店舗に対する愛着など店舗への評価に関わる要因が地場産農産物の購入にも影響を与えることが考えられる。

(2) 店舗ロイヤリティが購買行動に与える影響

店舗選択に関する研究において，峰尾（2012）が食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティの関係を分析し，消費者の買い物満足度，店舗への態度，今後の利用意向には品揃えや立地の利便性などの機能的な店舗イメージと店舗雰囲気などの心理的な店舗イメージが影響を与えることを明らかにしている。また，里村・木村・森高・福田（2014）は，直売所のマーケティング施策を分析し，今後の施策には「利便性の良さを高める施策」，「地場野菜の評価を高める施策」と「販売促進に力を入れる施策」があることを明らかにしている。つまり，野菜の再購買意図へは商品や店舗の機能的要因，心理的要因，販売促進要因が影響を与えると考えられる。このような顧客満足と小売ミックスの関係について，横山（2015）は立地，価格，品揃え，サービスの観点から顧客満足度に関する要因を関西圏のスーパーを対象に分析している。

山本・山根・小八重（2007）は設立の過程において直売所は，スーパーとは異なる社会的意義を持つとしており，両店舗ともに野菜を販売する店舗ではあるものの，例えば

直売所へは週末に家族全員でドライブのついでに買い物に行き，日々の買い物はスーパーで行うなどの使い分けを行っていることが想定される。そのため，両店舗を比較すると消費者が期待する役割が異なる可能性も考えられる。一方で，西・新開・堀田（2007）の研究において最近のスーパーにおける直売コーナーの設置などによって，特徴的な品揃えで差別化が図れていた直売所とスーパーに対する消費者の認識が同一視化する方向に進んでいることを示唆している。しかし，スーパーとの比較において直売所での消費者の購買行動を明らかにした研究は乏しい。

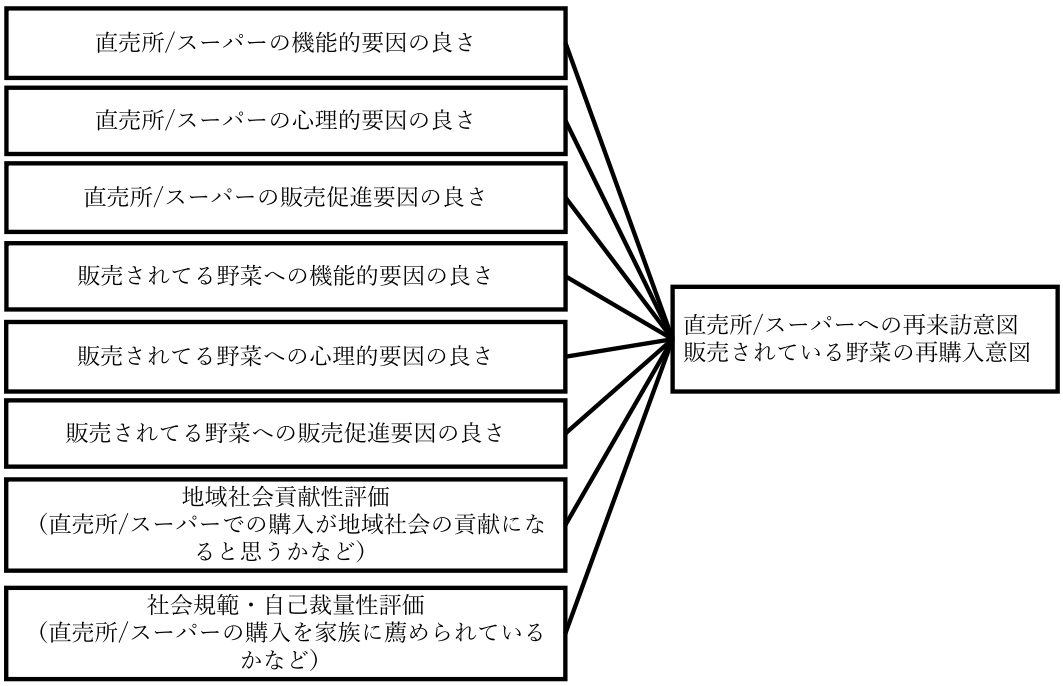
(3) 地産地消をエコロジー行動として捉えたときの消費者行動

直売所での地場産農産物購買行動は社会的なメリットも多く，エコロジー行動としても捉えられる。西尾･石田（2014）は，エコロジー商品の購入には，知覚品質評価やベネフィット評価のほかに，所属している準拠集団からの影響である社会規範評価や自己裁量性などの実行可能性評価，その商品の環境に対する有効性評価が関係することを明らかにしている。実際に氏家（2010）は環境保全米などの購買行動を調査し，消費者の安全性志向や価格志向のほかに，地域貢献などの公益性志向も購買に影響を与えることを農産物である米で明らかにしている。このように利己的な要因だけでなく，地域貢献などの利他的な要因も地場産農産物の購入に影響を与えることが示されており，直売所での地場産農産物の購入をエコロジー行動と捉えると，その購買行動には自己裁量性評価や社会規範評価，地産地消の有効性や地域貢献性も購入意向に影響を与えることが考えられる。

2. 仮説

前述の先行研究を踏まえ，店舗での農産物の購入においては，店舗の機能的，心理的，販売促進要因の良さと野菜の機能的，心理的，販売促進要因の良さ，地域社会貢献性評価，社会規範・自己裁量性評価が正の影響を与えると考えられる。今回は既存の研究をベースに図―1のような野菜の購買を規定する要因を構築する。

図―1　野菜の購買を規定する要因の仮説モデル



しかし，これらの要因は消費者によって感じ方が異なり実際にどのような要因によって知覚しているかに関する研究は乏しい。そこで今回は，前述の枠組みの中で各要因に関連すると考えられる要因を検討し，それらの要因が直売所とスーパーにおける再来訪意図と再購入意図に与える影響を明らかにすることを目指す。

店舗の機能的要因として，立地の良さ，来店にかかる時間，営業時間の長さ，商品の見つけやすさ，商品情報の良さなどを，心理的要因として購買の快適さ，店内の清潔さ，売り場の季節感，従業員の身だしなみの良さなどを取り上げた。また，販売促進要因として販売促進の良さのほか，会員の便利さ，サービスの柔軟さ，交流の良さなどを取り上げ，野菜における機能的要因として，野菜の品揃えの良さ，欠品の多さ，販売数量の丁度良さを，心理的要因として野菜の産地の良さ，鮮度の良さ，見た目の良さ，地場産の良さ，生産者の工夫がわかる野菜の豊富さを，販売促進要因として価格の安さ，有名品種や珍しい野菜の豊富さなどを取り上げた。さらに，個人の価値観として，地域社会貢献性評価，社会規範・自己裁量性評価を設定した。各観測変数は表—1に示す。

表—1　本研究での観測変数

分類		観測変数
店舗のよさ	機能的要因（ハード）	【立地の良さ】
		来店に要する時間
		営業時間の長さ
	機能的要因（ソフト）	【商品の見つけやすさ】
		【商品情報の良さ】
		【会計のしやすさ】
	心理的（店内）	【購買の快適さ】
		店内の清潔さ
		売場の季節感
	心理的（社会的要因）	従業員の身だしなみの良さ
		従業員への話しかけやすさ
		要望の言いやすさ
	販売促進要因	【野菜の以外の商品の良さ】
		【販売促進の良さ】
		交流の場としての良さ
		購買における店舗での驚き
		会員の便利さ
		サービスの柔軟さ
野菜のよさ	心理的要因（おいしさ，安心）	【地場産野菜の良さ】
		【野菜の見た目の良さ】
		野菜の産地の良さ
		生産者の工夫がわかる野菜の豊富さ
		野菜の鮮度の良さ
	機能的要因（利便性）	【野菜の品揃えの良さ】
		販売数量の丁度良さ
		野菜の欠品の多さ
	販売促進要因	【野菜の価格の安さ】
		野菜の品種の豊富さ
		特売日の野菜の安さ
		珍しい野菜の豊富さ
個人の価値観		【地域社会貢献性】
		【社会規範・自己裁量性】

III. 研究方法

本研究では，関東の3県（千葉県，埼玉県，神奈川県）在住の25歳以上の既婚女性を対象に直売所もしくはスーパーでの今後の購買意図や野菜の評価などについてアンケート調査を実施した。対象店舗として，直売所をJAなどの組織が運営を担い通年営業している農産物直売所，スーパーを主に食品を中心に取り扱う実店舗型のスーパーマーケットと定義した。分析は以下の手順で行った。

1. 両店への期待を確認するため，各観測変数における平均値の差の検定（t検定）を実施した。
2. 再購買意図のモデルを確認するため観測変数を用いて，重回帰分析を実施した。
3. 店舗と商品への愛着評価と再購買意図との関連を重回帰分析で検討した。

なお，重回帰分析にはステップワイズに基づく変数選択を行なった。

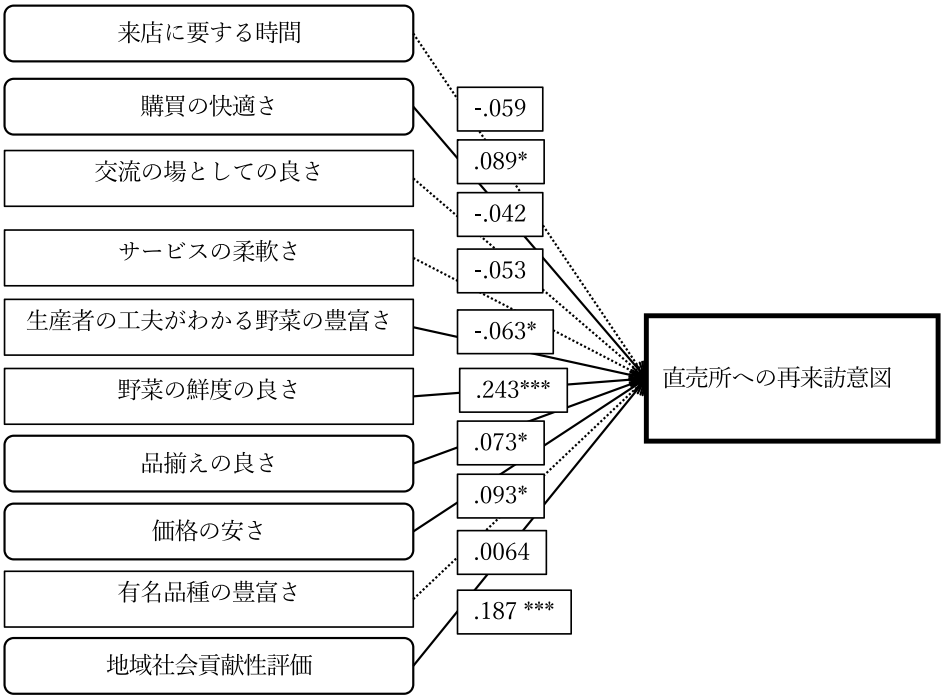
IV. 結果と考察

直売所とスーパーの調査における平均値の差の検定の結果，直売所では「野菜の鮮度の良さ」や「野菜の価格の安さ」，「購買の快適さ」など野菜や店舗の心理的要因が，スーパーでは「立地の良さ」や「会計のしやすさ」など店舗の機能的要因が有意に高く消費者の期待が高いと考えられる。直売所とスーパーにおける野菜の再購入意図に関する要因について重回帰分析を行った結果，両店ともに店舗の心理的要因と野菜の良さに関する要因が影響を与えていたが，直売所では「野菜の価格の良さ」，スーパーでは「野菜の珍しさ」が選択されていた。つまり再購入意図には，店舗の心理的要因と野菜の良さが正の影響を与えるが，消費者が重視する点は直売所では品質に対する価格の安さであり，スーパーでは珍しい野菜が販売されているかということであり，両店で異なることが考えられる。また，図－2に示す通り直売所への再来訪意図に影響を与える要因は野菜に関する心理的，機能的，販売促進要因と「地域社会貢献性評価」であり，スーパーでは図－3のとおり，店舗の機能的，心理的要因など，両店で異なる要因が選択されていた。この結果，直売所では野菜の良さが，スーパーでは店舗の良さが再来訪意図に影響を与えていると考えられる。購買行動における店舗と野菜への愛着評価の関係を分析した結果，直売所はスーパーと異なり店舗への評価だけでなく，野菜の評価も再来訪意図へ影響を与えており，直売所への再来訪意図は店舗や野菜の愛着が重要になると考えられる。店舗や野菜への愛着には，直売所への期待の高い野菜の価格の安さや鮮度の良さのほか，「従業員の身だしなみの良さ」と「売り場の季節感」などが影響を与えており，これらの要因を向上させることで，再来訪意図が高まると考えられる。

V. まとめと今後の展望

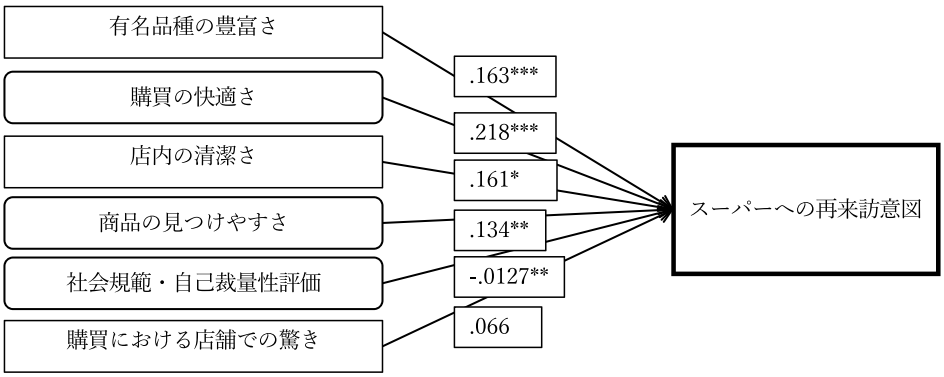
本研究の分析を通して，直売所での農産物の購買行動に関係する要因を店舗に関する機能的要因，心理的要因，販売促進要因，販売されている野菜についての機能的要因，心理的要因，販売促進要因，地域社会貢献性評価，社会規範・自己裁量性評価とした枠組みの中でどの要因が店舗への再来訪意図や野菜の再購入意図に影響を与えるかを明らかにすることができた。本研究では，直売所とスーパーの購買行動を比較することで，今後の直売所での地場産農産物の販売促進に向けた示唆を得ることを目的としていた。研究の結果，直売所とスーパーでの野菜の再購入意図には野菜の良さと店舗の心理的要因が共通して影響を与えるが，直売所では野菜の鮮度の良さや価格の安さへの期待が高いことが明らかになった。また，直売所への再来訪意図には野菜の良さと地域社会貢献性が影響を与え，商品への愛着を高めることも有効であることが明らかになった。消費者セグメントごとの詳細な分析を行う必要はあるが，直売所での再購入意図を高めるには消費者の期待の高い野菜の鮮度の良さや価格の安さを維持し，品揃えや品種の豊富さを向上させることが重要である。また，店舗や野菜への愛着を高めるために従業員の教育に力を入れ，売り場の季節感を演出することなども有効だと考えられる。

図—2　直売所の再来訪意図に影響を与える要因



Signif. codes:　‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1
Multiple R-squared:0.488,
Adjusted R-squared:0.463,AIC: -401.857

図—3　スーパーの再来訪意図に影響を与える要因



Signif. codes:　‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1
Multiple R-squared:0.375,
Adjusted R-squared:0.360,AIC: -259.979

今回の研究において，直売所での再購買意図に関係する店舗への再来訪意図と販売されている野菜の再購入意図を店舗，商品，個人などの複合的な8つの枠組みの中で，購買行動に影響を与えると考えられる様々な要因を用いて分析した。近年同一視されることの多いスーパーと比較したことで直売所での消費者行動研究に，両店の使い分けや選択意向の分析における一時例を提供した。また，消費者が感じる「価値」を様々な要因を用いて分析したことで，伸び悩む直売所における地場産農産物の販売促進のために今後取るべき戦略立案の一助となることが考えられる。一方で，販売戦略が経営戦略に基づいて定まっているスーパーと異なり，組織運営型の直売所には組織ごとに置かれている状況が異なる。経営母体の違いからスーパーが用いるマーケティング戦略を必ずしもすべて取り入れられるわけではない。直売所が取り組むべきすべての要因を高めることが理想ではあるが，再来訪意図を高めるべきか店舗での再購入意図を高めるべきかの優先順位は各店舗のある地域や規模によっても異なることが考えられる。今後，地域や規模による違いや消費者セグメントごとの違いを考慮し，体系化することでより様々な直売所の活性化に直結する示唆を得ることを目指していきたい。

引用文献

磯島昭代（2007）.「農産物購入におけるライフスタイル・セグメンテーション」『農業および園芸』82（9）,pp.957-965.

氏家清和（2010）.「公益への関心と食料消費行動」『フードシステム研究』17（3）,pp.270-275.

里村睦弓・木村務・森高正博・福田晋（2014）.「農産物直売所におけるマーケティング活動の効果に関する考察」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』69（1）,pp.9-18.

西和盛・新開章司・堀田和彦（2007）.「消費者の価値観と店舗選択行動」『農業経営研究』45（2）,pp.147-152.

西和盛・新開章司・堀田和彦（2008）.「青果物購入時の消費者の価値観と商品属性評価の関係」『食農資源経済論集』59（1）,pp.101-112.

西尾チヅル・石田実（2014）.「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」『流通研究』16（3）,pp.49-67.

藤井吉隆・梅本雅・大浦裕二・山本淳子（2008）.「農産物直売所における購買行動の特徴と店頭マーケティング方策」『農林業問題研究』44（1）,pp.163-168.

牧山正男・三富良正（2004）.「地場産農産物購入者の属性と意識」『農村計画学会誌』23,pp.121-126.

峰尾美也子（2012）.「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』79,pp.61-72.

山本直之・山根芳樹・小八重祥一郎（2007）.「農産物直売所に対する消費者ニーズと設立のための課題」『宮崎大学農学部研究報告』53,pp.77-83.

横山斉理（2015）.「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」『流通研究』17（4）,pp.21-36.

BY-NC-ND

オーラルセッション — フルペーパー

ブラインド商品（ガチャガチャ）購入前後における人間の心情的変化の比較

中央大学 国際経営学部 学生
易 浩輝

要約

本論文では，ブラインド商品（例：カプセルトイ）の消費者心理と購買動機に関する研究を紹介している。ブラインド商品は中身が分からないため，期待感や予想が楽しまれる要素がある。著者は，ガチャガチャ市場の成長や消費者の興味の高まりを指摘し，感情的価値と自己表現価値が購買に影響を与える可能性を探索した。研究では大学生32名を対象に心理実験を行い，ブラインド商品の購買行動と感情の関係を調査した。テキストマイニングやネットワーク分析を使用して，カプセルトイやアプリ内ガチャなどのブラインド商品における購入前後の感情変化を視覚化した。結果は商品ごとに異なるが，全体的にはブラインド商品の購入後にネガティブ感情が増加する傾向があった。しかし，アプリ内ガチャの場合はポジティブな感情が増加し，カプセルトイやグッズではネガティブ感情の増加が見られた。これは個人差や商品の特性，期待と実際の結果の関係性に影響される可能性が示唆され，アプリ内ガチャの成功要因が感情変化に影響している可能性がある。この研究から，企業や開発者は消費者の感情的価値を理解し，商品提供による満足度向上に貢献するチャンスがあると考えられる。

キーワード

ネガポジ分析，テキストマイニング，消費者心理，感情変化

I. はじめに

本章では「ブラインド商品」とは何か，研究の背景とブラインド商品産業の現状，そして本論文の目的について述べる。

1. ブラインド商品とは？

株式会社トランス（2023）によると，ブラインド商品は，中身が分からない商品のことを指す。また，ランダムグッズとも呼ばれ，チョコのおまけのシールやカプセルトイ（ガチャ），入浴剤の中から玩具が出てくるものなどが代表的である。ブラインド商品は，どんな商品が入っているか分からず，開封するまでのわくわく感や，何が出てくるのかの予想や期待感が楽しめるという点で，古くから親しまれている。

2. 研究の背景とブラインド商品産業の現状

近年，ブラインド商品が増加しており，その中にはカプセルトイやアプリ内ガチャなどが含まれている。特にカプセルトイは専門店の増加や多様な場所での展開が見られ，ガチャガチャ市場は急成長している。Withnews（2023）によると2022年にはガチャガチャ市場が610億円に達し，10年間で2倍以上の成長を遂げた。これにより，ブラインド商品への消費者の興味と需要が高まっていることが示される。この傾向は今後も続くことが期待されている。

ブラインド商品の人気について，カプセルトイの購入時にワクワク感や緊張感などの感情が関与していることが著者らの実感からもわかった。友人や家族も同様に感情が購入に影響していると述べている。さらに，松井（2003）によると「ディドロ効果」とは，私たちが所有する物に対して一貫性を求める強い欲求を指す。この効果は，中身が分からない商品を購入する際に，当たった商品の感情的価値や自己表現価値が重要であり，それに関連する他の商品も揃えたくなる現象であると考える。したがって，本論文では，様々なブラインド商品における購入時前後の感情の違いについての理解を深めたいと考えられている。

3. 本論文の目的と本論文の流れについて

本論文では，「消費者の立場からガチャガチャなどのブラインド商品とは何かを探索し，その要因を明らかにすること」

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

を目的とする。本論文では,Ⅱで先行研究を紹介する。次に,Ⅲでは分析手法の説明, およびアンケートに含まれる質問事項の設定理由について説明する。Ⅳでは, アンケートから得られたデータの分析結果を示し, Ⅴでは, 分析されたデータについて論述している。最後に, Ⅵでは, 本論文の結論を簡潔に述べる。

II. 先行研究

本章では, 1でコンテンツ消費における課金行動とその動機に述べ, 2では感情の多次元性について述べ, 最後に3では購買行動と感情の関係性について述べる。

1. コンテンツ消費における課金行動とその動機

加地（2020）によるとスマートフォンの普及に伴い, アプリ内ゲームの課金行動が増加していることが指摘されている。アプリ内ゲームにおける課金行動について国内1件と海外3件の研究が紹介され, ガチャガチャの課金行動において特定のキャラクターを獲得したいという動機が共通していることが明らかになった。加地（2020）の研究によれば, アプリ内ゲームの課金行動はスマートフォン依存やギャンブルと関連していることも示唆されている。また, 横田（2018）の研究では,「オタク」のコンテンツ消費行動が単なる楽しみだけでなく, 自己満足や制作者への支援や還元の意識も含まれていることが明らかになった。これらの研究を踏まえ, 本論文ではアプリ内ゲームの課金行動やブラインド商品の購入におけるプレイヤーや消費者の感情や動機を詳細に探求することが重要であるとして, 研究を進めた。アンケート方法についても, 国内の研究が尺度法を, 海外の研究がオープン形式の質問を用いたことから, 本論文では尺度法とオープン形式の質問を組み合わせてアンケートを実施した。

2. 感情の多次元性

Fontaineら（2007）の研究では, 感情価と覚醒度の2次元の感情モデルの限界が示され, 感情はより複雑な構造を持つことが明らかにし, 9つの次元が感情を特徴づけ, 27種類の感情が「米国科学アカデミー紀要（PNAS）」（2017）の別の研究で特定された。この先行研究では, 多様な動画を用いて800人以上のボランティアに感情を報告させる実験が行われた。これにより, 感情は単純な2次元ではなく, より多次元で複雑な構造を持つことが明らかになった。本論文では, ポジティブとネガティブの2次元だけでなく, 具体的なポジティブとネガティブの感情に焦点を当てている。

3. 購買行動と感情の関係性

清野ら（2014）の先行研究によれば, ポジティブな感情は情報処理や対人関係などのさまざまな分野で重要であり, 経済学でも感情の重要性が注目されている。清野ら（2014）は, 衝動購買に焦点が当てられ, ポジティブな感情が衝動購買に影響を与えることを示した。そのアンケートでは感情評定尺度を使用し, ポジティブ要因とネガティブ要因を含む16項目の質問を通じて感情を測定している。結果として, ポジティブな感情が衝動購買を促進し, 購買前後の感情がポジティブな状態にある人々は衝動購買を行うと結論づけられた。

III. 分析手法

本項では, 実施した実験と, 実験から得られたデータの分析方法について説明する。

1. 実験

アンケートを通じて, 異なる商品の購入前後の変化に関するデータを収集する。実験は2022年11月と12月の2回に分けて行われ, 大学生32名（20代男女）を対象に教室で実施された。

2. アンケート調査

この研究では, 選択式の質問形式を用いたが, 通常の4段階や5段階の選択肢ではなく, 1から10までの10段階で感情に対する質問を行った。感情に関しては, 先行研究から得た27種類の感情を元に, 11種類の評価語（表1）を利用した。また, 記述式の質問については, 回答の長さには個人差があるため, 最低の文字数を設定し, 回答を必須とした。具体的には, 最低50文字という字数制限が設けた。

表—1　実験で使用された印象の評価に関する11の言葉

娯楽	嫉妬	期待	喜び
夢中	満足	好感	面白さ
嫌悪	悲しみ	緊張	

3. 分析方法

(1) テキストマイニング手法

齋藤（2012）は，テキストマイニングとは，テキストデータを定量的なデータとして分析する手法であると述べている。本論文ではテキストマイニング手法ではネガポジ分析と共起ネットワークの2つの分析を行った。また，これらの分析手法に加えて，感情の順序尺度データの集計も行った。

(2) ネガポジ分析

「ネガポジ分析」は，テキストマイニングの一部であり，対象の文章のポジティブ要素とネガティブ要素を判定する手法である（鞆勝彦，2019）。文章を形態素解析により単語に分割し，それぞれの単語がネガティブかポジティブかを判定する。これにはネガポジ辞書を使用し，単語ごとの評価を集計して投稿を定量化する。本論文では，日本語評価極性辞書（名詞編）とMeCabという形態素解析エンジンを使用し，被験者の回答からネガポジ判定を行い，商品の比較を行った。これにより，被験者の回答に対する感情分析を行い，ポジティブとネガティブの要素を評価した。

(3) 共起ネットワーク

次に共起ネットワークというテキストマイニング手法を使用した。この手法では「KH Coder」というフリーソフトを利用した。共起ネットワークは，単語間の関連性を分析する手法であり，単語の出現回数を円の大きさ，共起関係の強さを接続線の太さで表現する（Toukeier，2019）。本論文では被験者のテキストデータから生成された共起ネットワークを用いて，各商品に対する記述の言葉使用を分析した。さらに，単語の使用頻度を分析する際には，著者が感情に関係があると感じた形容動詞，ナイ形容，感動詞，形容詞，副詞といった特定の品詞に焦点を当てた。

(4) 感情の順序尺度データの集計

本論文のアンケート調査では，被験者に各ブラインド商品購入前後の感情を選択肢から選んでもらい，1から10の10順段階で評価してもらった。感情評価には11種類の感情評価語（表1に示す）を使用し，そのうち9つは「米国科学アカデミー紀要（PNAS）」（2017）に基づいており，残りの2つ「期待」と「緊張」は独自に採用した。

アンケート結果の集計では，選択肢ごとの回答数と割合を算出した。平均値も計算しており，被験者の感情の傾向や平均的な感情レベルを把握することができる。これらのデータを可視化するために，感情の選択率を色分けした棒グラフと平均値を示す折れ線グラフを用いた。

総合的に，ネガポジ分析，共起ネットワーク，感情の順序尺度データの集計といった3つの分析手法を用いて，消費者がどのような感情的価値で各ブラインド商品を購入するのかを探求した。

IV. 結果

本章ではネガポジ分析，共起ネットワークと感情の順序尺度データの集計の各分析の結果をこのセクションに示す。

1. ネガポジ分析

下記の表2，3，4，5はカプセルトイ，アプリ内ガチャの2つのブラインド商品の購入前後の感情をネガポジ分析した結果である。

カプセルトイ（ガチャガチャ）に関しては，購入前（表2）と購入後（表3）の比較では，引いた後の人数が増えたにもかかわらず，ネガティブな感情が増加していることがわかる。さらに，ネガティブな感情の平均値も大きくマイナスになっている。グッズも同様の結果となった。

アプリ内ガチャ（ソーシャルゲームなど）については，購入後（表5）は購入前（表4）に比べてポジティブな感情の人数は増加したが，平均値はわずかに下がっている。一方，

ネガティブな感情は人数が減少し，平均値が上昇している。全体的に，アプリ内ガチャを引いた後の方がポジティブな感情を持っている傾向がある。

これらの結果をまとめると，カプセルトイとグッズの購入後にネガティブな感情が増加しており，アプリ内ガチャの場合はポジティブな感情が増えていることが表3と表5を比較すると分かる。特にカプセルトイの購入後にはネガティブな感情が顕著に増えており，他の2つの商品と比べてもポジティブな感情を維持している割合が低いことがわかる。

2. 共起ネットワーク

共起ネットワークでは被験者がカプセルトイ，アプリ内ガチャ，グッズを引く前と引いた後の感情を記述したテキストデータを「KH Coder」を用いて共起ネットワークとして可視化した。それらの共起ネットワークからは，ポジティブな単語（例：「欲しい」「ワクワク」「嬉しい」）が同じ色や固まりでまとまっており，一方でネガティブな単語（例:「不安」「無駄」）も同じようにまとまっていることが確認できた。

次に，頻出語の出現回数を比較した結果，どのブラインド商品においても，購入前後を問わず「欲しい」「嬉しい」「ワクワク」などのポジティブな感情が非常に多く出現していることが明らかであった。しかし，購入前は「ワクワク」「欲しい」といったポジティブな感情が主であったが，購入後には「嬉しい」に加えて「残念」「悔しい」といったネガティブな感情が増加していることも確認できた。

表—2　カプセルトイ（ガチャガチャ）を引く前・引く際のネガポジ分析結果

	ポジティブ	ネガティブ	ニュートラル	合計
人数	14 人	7 人	11 人	32 人
割合	41.94%	22.58%	35.48%	100%
平均の値	0.35	-0.35	0	0

表—3　カプセルトイ（ガチャガチャ）を引いた後・引いた際のネガポジ分析結果

	ポジティブ	ネガティブ	ニュートラル	合計
人数	17 人	5 人	10 人	32 人
割合	51.61%	16.13%	32.26%	100%
平均の値	0.32	-0.42	0	-0.1

表—4　アプリ内ガチャ（ソーシャルゲームなど）を引く前・引く際のネガポジ分析結果

	ポジティブ	ネガティブ	ニュートラル	合計
人数	19 人	8 人	5 人	32 人
割合	59.38%	25%	15.63%	100%
平均の値	0.44	-0.39	0	0.05

表—5　アプリ内ガチャ（ソーシャルゲームなど）を引いた後・引いた際のネガポジ分析結果

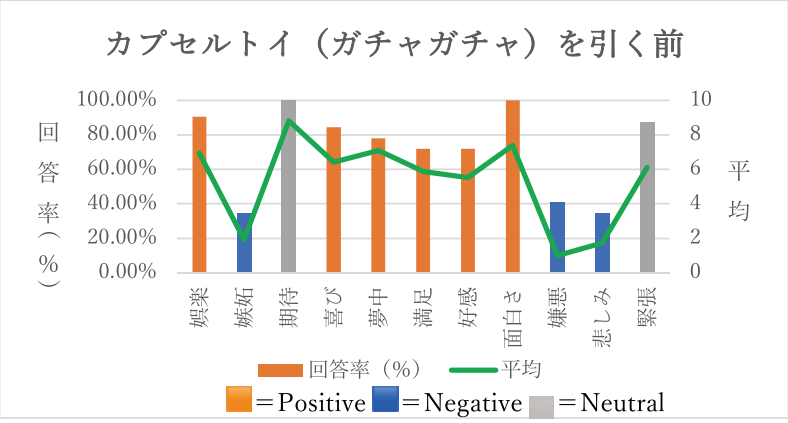
	ポジティブ	ネガティブ	ニュートラル	合計
人数	20 人	5 人	7 人	32 人
割合	62.50%	15.63%	21.88%	100%
平均の値	0.39	-0.26	0	0.13

総括すると，共起ネットワークの分析と頻出語の比較を通じて，各ブラインド商品の購入前後での感情変化が可視化された。特に購入後にポジティブな感情と共にネガティブな感情も増加していることが示されており，消費者の感情の変化を詳細に理解する一助となる結果が得られた。

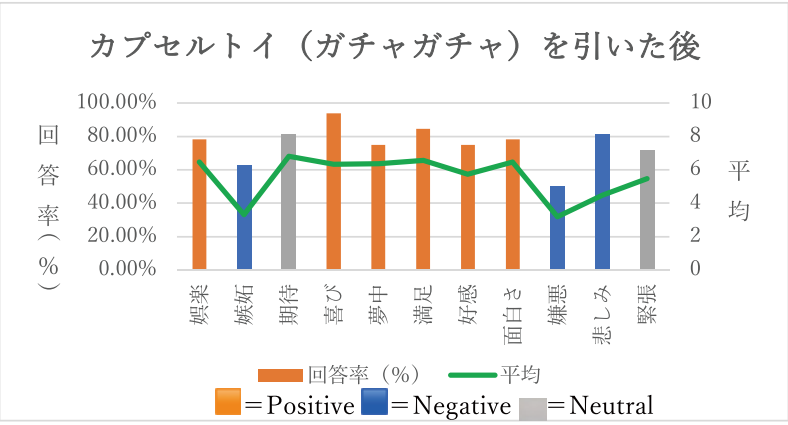
3. 感情の順序尺度データの集計

図1と図2のカプセルトイ（ガチャガチャ），図3と図4のアプリ内ガチャの2つのブラインド商品の購入前後を比べると全てで購入後は購入前に比べて青色であるネガティブな感情が増えているのが見て取れる。けれども，どの図を比べてもポジティブであるオレンジ色の感情を超えるネガティブな感情はほとんど存在しない。唯一ポジティブな感情を超えるネガティブな感情は各ブラインド商品購入後の「悲しみ」の感情だということが図2からわかる。さらに，1（カプセルトイを引く前）の「期待」「面白さ」が回答率100%を表している。 全ての図の共通点として，緑色の線の平均の形はほとんど同じであり，アルファベットの「W」を大きくした形に似ている。

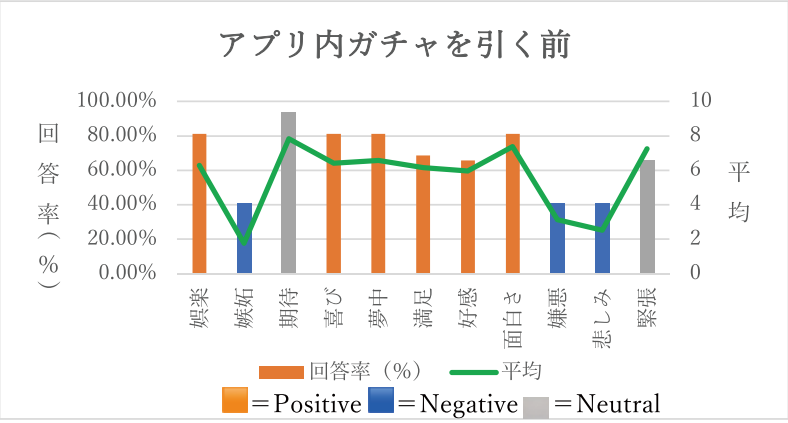
図—1　カプセルトイ（ガチャガチャ）を引く前・引く際の尺度法分析結果



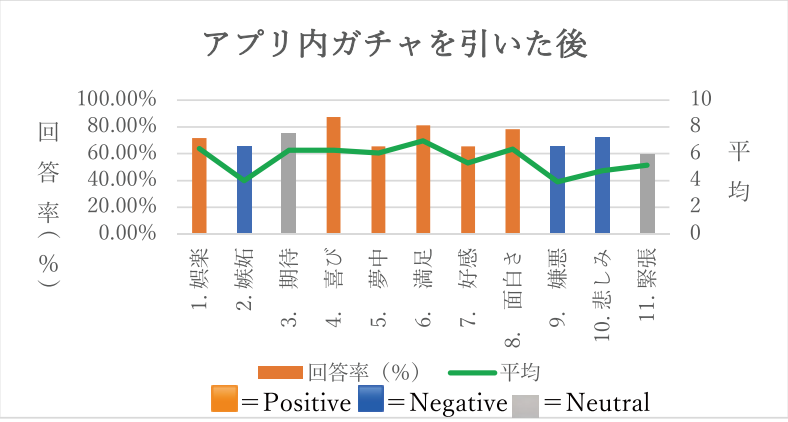
図—2　カプセルトイ（ガチャガチャ）を引いた後・引いた際の尺度法分析結果



図—3　アプリ内ガチャを引く前・引く際の尺度法分析結果



図—4　アプリ内ガチャを引いた後・引いた際の尺度法分析結果



V. 考察

本項では，前項の実験結果を元にカプセルトイ，アプリ内ガチャ，グッズの3つのブラインド商品の感情的変化に関して述べ，最後に全体的な比較と考察を述べる。

カプセルトイ（ガチャガチャ）の感情変化を踏まえると，購入前後の変化が複雑であることがいえる。購入前にはポジティブな感情を抱く人が多い一方，実際に引いた後の人々はネガティブな感情を増加させている傾向がある。特にネガティブな感情の平均値の増加が注目される。これは，カプセルトイのガチャに当たり外れがあるため，引いた結果によって期待と現実のギャップを感じる人が一定数いることを示唆している。

一方，アプリ内ガチャ（ソーシャルゲームなど）においては，購入後の感情的な変化は比較的ポジティブな傾向が見受けられる。購入前と比べてポジティブな感情を抱く人が増加しており，ネガティブな感情を抱く人が減少していることが分かる。この結果から，アプリ内ガチャは多くの人にとって楽しみや興奮の要素がある可能性が考えられる。また，ゲーム内での要素としてガチャが位置づけられているため，プレイヤーはガチャ自体をゲームの一部として楽しむことが一般的であるからだと推測する。

さらに全体的な比較を行うと，カプセルトイとグッズの場合，購入後にネガティブな感情を抱く人が増加する傾向が見ら

れる。対照的に，プリ内ガチャは購入後にポジティブな感情を抱く人が増えている。これは，ブラインド商品の種類や形態が感情的価値に影響を与える可能性があることを示唆している。

総じて，ブラインド商品の感情的な価値には個人差が生じる可能性があり，購入前後の期待と実際の結果とのギャップが感情に影響を与えることが考えられる。また，アプリ内ガチャのようにゲーム要素が強く組み込まれた場合，ゲームプレイの一部として楽しむ要素が感情に影響を与える可能性も高いと言える。

VI. 結語

本論文は，ブラインド商品における消費者の感情的な体験に焦点を当て，カプセルトイとアプリ内ガチャの購入前後の感情変化を詳細に分析した。実施した心理変化実験および分析手法を通じて，ブラインド商品の選択や購入が消費者の感情にどのような影響を与えるかを探求した。

カプセルトイにおいては，引いた後の人数が増加したにも関わらず，ネガティブな感情が増加し，特にネガティブな感情の平均値が大きく上昇する結果が観察された。これは，カプセルトイのガチャに当たり外れがあるため，引いた結果と期待のギャップが消費者の感情に影響を及ぼす可能性が示唆される。

一方，アプリ内ガチャにおいては，購入後の感情的な変化が比較的ポジティブな傾向を示した。購入前と比べてポジティブな感情を抱く人が増加し，ネガティブな感情を抱く人が減少している。この結果は，アプリ内ガチャがゲームプレイの一部として位置づけられているため，プレイヤーがガチャを楽しむ要素が影響している可能性を発見した。

この研究から明らかになったことは，ブラインド商品の種類や形態が消費者の感情体験に大きな影響を与えることである。また，商品の実際の内容や購入時の期待値との関係性が，感情的な価値の形成に重要な要素であると言える。

総括すると，本研究の成果は消費者の感情に焦点を当てたブラインド商品の魅力に関する新たな洞察を得たことにある。企業や開発者は，商品提供の際に，消費者の感情変化を考慮したアプローチを取ることで，より満足度の高い商品体験を提供できる可能性がある。尚，本実験にあたっては，32 人の被験者によって得た限りの成果であるため，今後はより多くの被験者に対する実験に臨み，消費者の感情と商品体験の関連性を深めて研究を進め，洗練された戦略の構築を検討してまいりたいと思う。

謝辞

本論文を作成するにあたり，実験のアンケート回答してくださった 32 名の学生や助言などしていただいた方々に，感謝申し上げます。

引用文献

加地雄一 (2020).「課金ガチャの心理学」第 62 巻, pp. 235-244.

清野奨太，池尻亮介，& 上淵寿 . (2014). ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響 . 東京学芸大学紀要 , 65, 203–210.

株式会社トランス . (2023, February 7). *中身が見えない“ブラインド（目隠し）グッズ”の販売・販促事例 17 選 | 心が躍るランダム& ガチャ要素* . TRANS.

齋藤朗宏 (2012, March 30). *日本におけるテキストマイニングの応用 - kitakyu-U*.

Fontaine, J., Scherer, K. R., Roesch, E. B., & Ellsworth, P. C. (2007). The World of Emotions is not Two-Dimensional. *Psychological Science, 18*(12), 1050–1057.

PNAS. (2017, September). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. Alan S. Cowena, and Dacher Keltner.

松井剛 . (2003). なぜ人は消費するのか : 他者という視点 (特集 学問への招待). 一橋論叢 , *129*(4), 345–360.

横田健治 . (2018). *調査レポート R&A 発行「オタクのコンテンツ消費の行動と心理調査」*. 株式会社 KDDI 総合研究所 .

鞍勝彦 . (2019). 北陸先端科学技術大学院大学　先端科学技術研究科 . 株式掲示板における投稿の信頼度予測 , *31*(3), 32.

Toukeier. (2019, August 19). 共起ネットワークとは? − KHCoder で共起ネットワーク図を描く方法 . *統計 ER*.

withnews. (2023, June 16). ガチャガチャ市場，拡大続く… 前年度比 36% 増　〝マシン〟も新挑戦 .

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

購買履歴データと心理データを突合したモバイル・アプリ・エンゲージメントの包括モデル

― 食料品企業の顧客データを用いた実証研究 ―

同志社大学 商学部 教授
髙橋 広行

キーワード
モバイル・アプリ，エンゲージメント，ロイヤルティ，購買行動

本研究は，モバイル・アプリ・エンゲージメントに関する研究である。近年，エンゲージメントに関する研究は研究面でも実務面でも注目されている。本研究はモバイル・アプリ・エンゲージメントに影響する要因とロイヤルティを測定し，実際の購買行動データを突合した包括モデルによって，構造的な関係性を明らかにする。調査は，食料品企業のモバイル・アプリの会員に対して行った。分析の結果，モバイル・アプリのデザイン性（特に使い勝手の良さ）がエンゲージメントを高め，エンゲージメントが態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティに影響を与え，購買行動にも正の影響を与えていること，実際の購買行動に対して，態度的ロイヤルティよりも，モバイル・アプリ・エンゲージメントの方が強い影響を及ぼしていることが明らかになった。

謝辞

本研究は，令和５年度 科学研究費基盤（C）課題番号 23K01639「エンゲージメントの行動データと心理尺度の統合モデルによるブランド・マネジメント」，令和３年度 科学研究費 基盤（C）課題番号 21K01755「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究：D to Cブランドを対象に」の助成を受けて進めてきた研究である。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

新製品のプロトタイピングにおける顧客フィードバックの潜在的評価の測定

― GNATを用いて ―

慶應義塾大学大学院 博士後期課程
三冨 敬太

東京女子大学大学院 博士前期課程
鍬 真衣

東京女子大学 心理学専攻 教授
田中 章浩

慶應義塾大学大学院 教授
白坂 成功

要約

新製品開発においては顧客のニーズを捉えることが不可欠であり，そのための重要な手法の一つがプロトタイピングである。プロトタイピングを通して開発中の製品をプロトタイプとして顧客に提示することでフィードバックをもらい，プロトタイプを修正するプロセスを繰り返すことで，顧客のニーズに近づけていくことができる。しかし，プロトタイプを顧客に提示して口頭によるインタビューでフィードバックを受ける場合，顧客が批判的な評価を避けることが指摘されている。つまり，正確なフィードバックが得られない可能性がある。そこで，意識的に回答を統制することが困難である潜在態度を用いる方法であるThe Go/No-go Association Task（GNAT）を用いて，プロトタイプを顧客に提示した際のフィードバックにおいて，顧客のニーズの潜在的な評価を確認することで，製品プロトタイプに対する顧客の正確なニーズを測る方法を作成した。

キーワード

プロトタイピング，GNAT，フィードバック，コミュニケーション

I. はじめに

開発した新製品をリリースした後に，売れないことを防ぐためには，顧客のニーズを捉えることが不可欠である（Reis, 2011）。そして，顧客のニーズを捉えるための，新製品開発の初期段階における重要な手法がプロトタイピングである（Leifer & Steinert, 2011）。プロトタイピングは民間企業において顧客とのコミュニケーションに効果的であることが示されている（Mitomi et al., 2022, Lauff, Kotys-Schwartz, Rentschler, 2017）。具体的には，開発中の製品をプロトタイプとして顧客に提示することでフィードバックを受け，プロトタイプを修正するプロセスを繰り返し，顧客のニーズに近づけていく（Brown & Katz, 2011）。しかし，プロトタイプを顧客に直接提示してフィードバックを受ける際に，顧客が批判的な評価を避けることが指摘されている（Wiklund et al., 1992）。これは，顧客が「低い評価をつけるとネガティブな人だと思われる」などと感じるためである（Wiklund et al., 1992）。このように，プロトタイプを顧客に提示してフィードバックを受ける場合，顕在的な態度では正確に把握できない可能性がある。そして，顕在的な態度ではなく，意識的に統制することが困難である潜在態度を用いる方法がある。例えば，潜在態度を測る方法の一つがImplicit Association Test（IAT）である。IATは，グリーンウォルドらによって開発された手法で（Greenwald, Anthony, Mahzarin, 1995），言葉の分類作業を通じて，概念と概念の結びつきの強さをはかり，対象とする言葉への潜在的な態度を明らかにするものである。また，The Go/No-go Association Task（GNAT）（Nosek & Banaji, 2001）はIATから派生した手法であり，対概念が必要なく，IATと比較してより柔軟な実施が可能である。潜在態度の測定には脳波や表情を測定する方法もあるが，IATとGNATはPCのみで測定できるところも特徴である。そこで，本研究では，プロトタイプを顧客に直接提示した際の

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

フィードバックにおいて，潜在態度を測ることで顕在態度に影響を受けない正確なフィードバックを把握し，より精緻に顧客のニーズを捉えることができると考えた。そして，実務に適用しやすくするために，潜在態度を計測するための特別な器具を用いずに実施することができ，より柔軟に実施可能なGNATを用いることとした。つまり本研究の目的は，顧客に提示したプロトタイプへのニーズを測定するGNATを作成し，顧客のニーズの潜在的な評価ができるかを確認することである。作成したGNATを用いることで，顕在的な評価だけではなく潜在的な評価測定で真の態度を測り，プロトタイプを用いた新製品開発の確度を上げることにつなげる重要な一歩であると考える。本論文では2章で使用する手法についての概要を述べ，3章で実験を行うための予備実験について述べた上で，4章で本実験について述べる。そして5章で考察を行い，6章で結論を述べる。

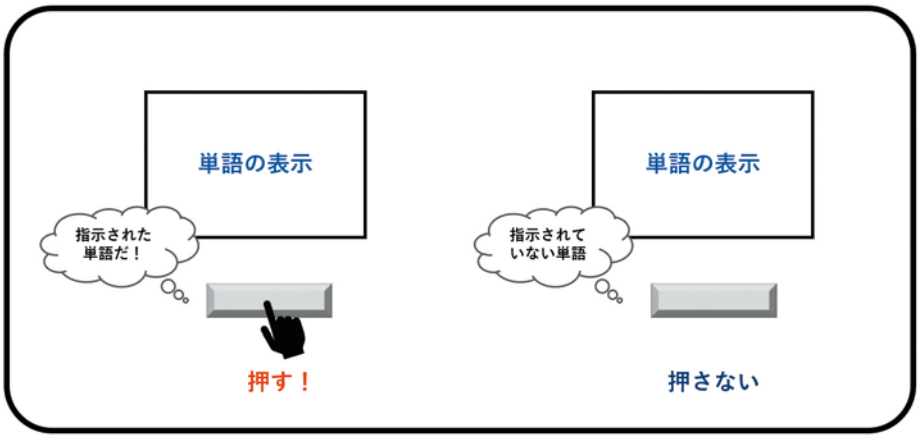
II. 使用手法

本研究で潜在態度を測るために用いるGNAT（Nosek & Banaji, 2001）はIATから派生した手法であり，図1で示すように，設定したカテゴリーに当てはまる単語が表示された時に反応を求められ（Go），その他の単語が表示された時には反応しないように求められる（No-Go）。GNATは概念と概念の結びつきが必要ないため，IATと比較してより柔軟な実施が可能である。

III. 予備実験

本実験に先立ち，予備実験をおこなった。予備実験の目的はGNATの実験ブロック数，課題に用いる単語刺激の検討であった。予備実験ではブロック数の異なる2種類のGNATを実施した。一つ目は，潜在評価を測定したい対象概念と対概念を設定する方法である。この方法では，対概念と比べて対象概念がポジティブに捉えられているか，ネガティブに捉えられているかが測定できる。二つ目は，対象概念のみを用いる方法である。この方法では対象概念のみの潜在評価を測定する。後者のメリットは，前者に比べて測定時間を短縮できる点にある。GNATは必ずしも対概念を必要としないが，先行研究では対概念を設定しているもの（Wu et al, 2014, Vezzali et al., 2012），していないもの（Sturge-Apple et al. , 2015）が見られた。したがって，予備調査では両者の方法を実施し，質問紙で測定する顕在評価と結果が類似するか否か検討した。同じサービスの評価を測定する異なる測定方法，つまり質問紙とGNATの結果が収束するか検討することで，サービス評価方法としてのGNATの妥当性を検討することが目的である。また，単語刺激に適切な語数や特徴を探索的に調査した。

図1　GNATの例



1. 方法

対概念のあるGNATでは，対象概念もしくはポジティブ語が表示されたときに反応する「対象・ポジブロック」，対象概念もしくはネガティブ語が表示されたときに反応する「対象・ネガブロック」，対概念もしくはポジティブ語が表示されたときに反応する「対概念・ポジブロック」，対概念もしくはネガティブ語が表示されたときに反応する「対概念・ネガブロック」の4ブロックから構成された。対概念のないGNATでは「対象・ポジブロック」「対象・ネガポジブロック」から構成された。この課題では，参加者の反応時間を測定することで，対象概念もしくは対概念がポジティブ語とネガティブ語のどちらと結びつきが強いか，を検討することができる。ネガティブブロックよりもポジティブブロックの反応時間が短かった場合，ポジティブ語との連合が強く，ポジティブな態度であると考えられる。なお，課題に用いた単語刺激を表1に示す。対象概念および対概念とするサービスは，食をテーマにしたアイデアサンプルを用意した。評価語については先行研究（石井・沼崎，2009）で用いられた単語と探索的に選定した本研究オリジナルの単語を用いた。

また，顕在評価としてサービスを「どのくらい好ましいと感じたか」（好感度）「どのくらい使いたいと感じたか」（使用欲求）を-5 ～ 5の11件法で測定した。好感度と使用欲求を平均した値を顕在的好感度の指標とした。

これらの測定は本実験と同様にオンラインでおこない（詳細は本実験セクションにて後述），参加者は10名（M = 27.7歳，SD = 7.52歳）であった。

2. 結果

はじめに，調査で用いた単語刺激に関して述べる。予備調査の結果，GNATに使用する単語刺激が結果に大きく影響することが分かった。単語の長さと反応時間の相関を調べた結果，正の相関が見られた（r = .52）（図2）。単語が反応時間に影響することによって，連合強度の解釈が困難になる。したがって，本実験では，単語は「長すぎない適切な語数」を目標として4 ～ 5字の単語を用いることとした。また単語の文字数が多くないにもかかわらず，反応時間が長い概念語が見られた。これらの単語は概念との結びつきが弱いと考えられ，本実験には概念語と概念であるサービスそのものを結びつけるための学習フェイズが必要であると示唆された。

なお，概念と連合強度の弱い単語を削除して集計し，ポジティブブロックの反応時間とネガティブブロックの反応時間をt検定で比べた。その結果，対概念ありGNATにおいて対象概念，対概念ともにポジティブ / ネガティブブロック間に反応時間の差は見られなかった（対象概念：t（9）=1.99, n.s. ; 対概念：t（9）= 2.12, n.s.）。対概念なしGNATも，2つのブロック間に有意な差は見られず（t（9）= 1.02, n.s.）（図3），「一方のサービスの方が好ましい」ということはないと捉えられる。また，顕在評価でも対象概念と対概念の評定に差が見られなかった（顕在的好感度：t（9）= 0.44, n.s.）。したがって，対概念ありGNATにおいて両者のポジティブ / ネガティブブロック間に反応時間の差がなかったことは，潜在評価と顕在評価は一致していると解釈できる（「対象概念（対概念）の方が好ましい，ということはない」）。

表1　予備調査で用いた単語刺激

概念語		評価語			
		先行研究		オリジナル	
対象概念	対概念	ポジティブ語	ネガティブ語	ポジティブ語	ネガティブ語
おうちパーフェクトディナー	グローカルフード定期便	輝かしい	痛ましい	信頼できる	リスクがある
最高の食器	全世界の料理	元気	ひどい	品質が高い	品質が低い
最高の食材	グローバル	笑い	恐ろしい	似たものを利用している	利用したことがない
いつもと違う料理	毎月お届け	見事な	苦悩	価値がある	価値がない
洗い物なし	ローカル料理	平和	失敗	使いたい	いらない

サービスに対する評価は，質問紙における評価の場合，真の態度を隠す必要はなく，顕在評価と潜在評価が一致すると考えられる。例えば，人種に関する潜在評価は顕在評価と異なる結果が報告されているが，パーソナルコンピューターのブランド評価は潜在評価と顕在評価は一致している（Brunel et al., 2004）。顕在評価と一致した対概念ありGNATと，対概念なしGNATの結果には大きな違いはなく（図3），どちらもポジティブ／ネガティブブロックの反応時間に差はなかった。したがって実用化を考慮し，本実験では対概念のないGNATを用いることとした。

図2　単語の長さと平均反応時間の散布図と近似曲線

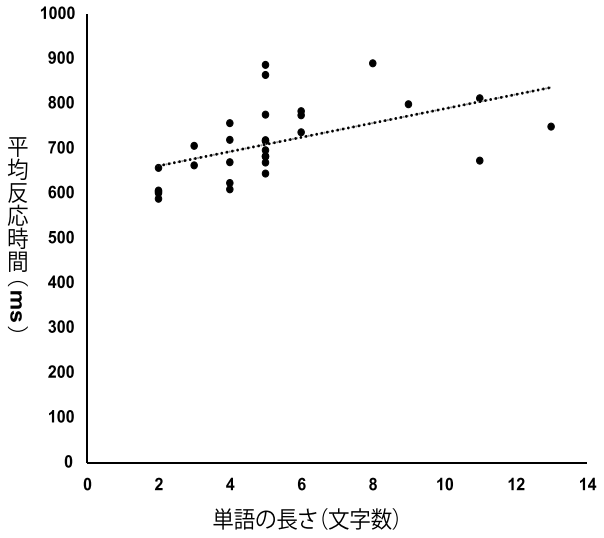
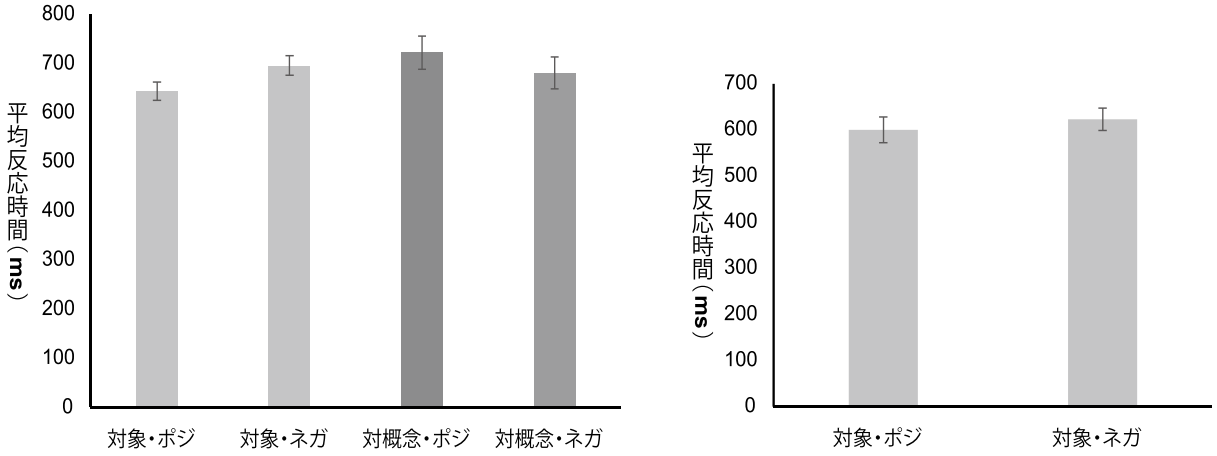


図3　ブロック別平均反応時間（左が対概念ありGNAT，右が対概念なしGNAT）



IV. 本実験

1. 方法

(1) 刺激

実験では，評価対象のサービスを「サービスA」とし，その概念語として3種類を選定した。サービス名そのものに，ポジティブもしくはネガティブな印象を与える語が入らないよう，「サービスA」とした。概念語は「食器と食材」「おうちにお届け」「簡単な調理」の3つを用いた。サービスAの内容は，「おうちパーフェクトディナー」というアイデアサンプルである。さまざまな人に調査を依頼する可能性を考慮し，誰もが関係のある「家での食」をテーマにアイデアを選定した。

評価語はポジティブ語とネガティブ語を用いた。ポジティブ語として「使いたい」「品質が高い」「価値がある」，ネガティブ語として「いらない」「品質が低い」「価値がない」を選定した。予備実験の結果より，ポジティブ語とネガティブ語の単語の長さが適切かつ同程度であることを選定基準とした。

(2) 装置

オンライン実験プラットフォームGorilla（https://app.gorilla.sc/admin/home）で実施したため，参加者のパーソナルコンピューターを用いた。したがって，装置は参加者ごとに異なっていた。Gorillaは実験構築が比較的容易であるため，多様なサービスを測定する実用場面で簡単に扱うことができる。さらにオンライン実験であるため，参加者は場所や時間を問わず実験に参加することができる。以上の理由から本実験ではGorillaを選定した。

(3) 手続き

本実験はあるサービス（「サービスA」とした）の顕在的な好感度を測定する質問紙と潜在評価を測定する課題で構成された。参加者にサービスAの紹介をおこなったあと，顕在評価の測定，潜在評価の測定を順におこなった。サービスAの紹介は，サービスの内容や使用のメリットを説明する動画を呈示した。

顕在評価の測定

サービスについて「どのくらい好ましいと感じたか」（好感度），「どのくらい使いたいと感じたか」（使用欲求）を11件法（-5 ～ 5）で測定した。

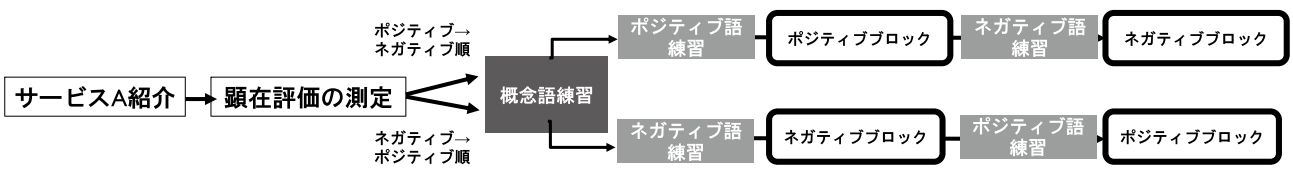
潜在評価の測定（GNAT：The Go/No-go Association Task）

本実験では，対概念のないGNATを実施した。概念語もしくはポジティブ語が表示されたときにキー押し反応を求める「ポジティブブロック」，概念語もしくはネガティブ語が表示されたときにキー押し反応を求める「ネガティブブロック」の2ブロックで構成された（図4）。

本試行の前には単語確認テストをおこなった。はじめに，概念語が出てきたときに反応が求められる「概念語練習試行」をおこない，ポジティブブロックの前には「ポジティブ語練習試行」，ネガティブブロックの前には「ネガティブ語練習試行」をおこなった。さらに，本試行では試行ごとに，反応の正誤をフィードバックした。

1ブロックにつき45試行であり，全90試行（45試行×2ブロック）であった。各ブロック，「サービスA」の概念語，ポジティブ語，ネガティブ語の3種を15回ずつ呈示した。刺激の呈示順はランダムであり，ブロックの順番はカウンターバランスをとった。全体の所要時間は約10分であった。

図4　実験の流れ



2. 結果

(1) 集計方法

顕在評価は好感度と使用欲求の評定値を平均し，まとめて顕在的好感度とした。潜在評価は，予備実験と同様にポジティブブロックとネガティブブロックの平均反応時間を算出後，本実験ではポジティブブロックとネガティブブロックの反応時間の差（以下，P-Nとする）を算出した。P-Nは概念語とポジティブごとの結びつきの強さを示し，P-Nの値が小さいほどサービスAとポジティブ語の結びつきが強いといえる。本実験ではGNATにおけるP-Nと顕在的好感度の相関を算出し，潜在評価と顕在評価の関連を検討した。本実験でおこなった2ブロック版GNATが参加者の潜在的態度を測定できているならば，P-Nと顕在的好感度は負の相関が出ると予測される。なぜなら，顕在評価が高い人ほど，概念とポジティブ語の結びつきが強く，P-Nの値が小さくなる（ポジティブブロックの反応時間が短く，ネガティブブロックの反応時間が長くなる）からである。

(2) 顕在評価

サービスAに対する顕在的好感度の平均評定値は2.06（*SE*=0.28）であった。-5（好ましくない / 使いたくない）-5（好ましい / 使いたい）の11件法で評定させたため，全体としてポジティブな顕在的態度であると考えられる。

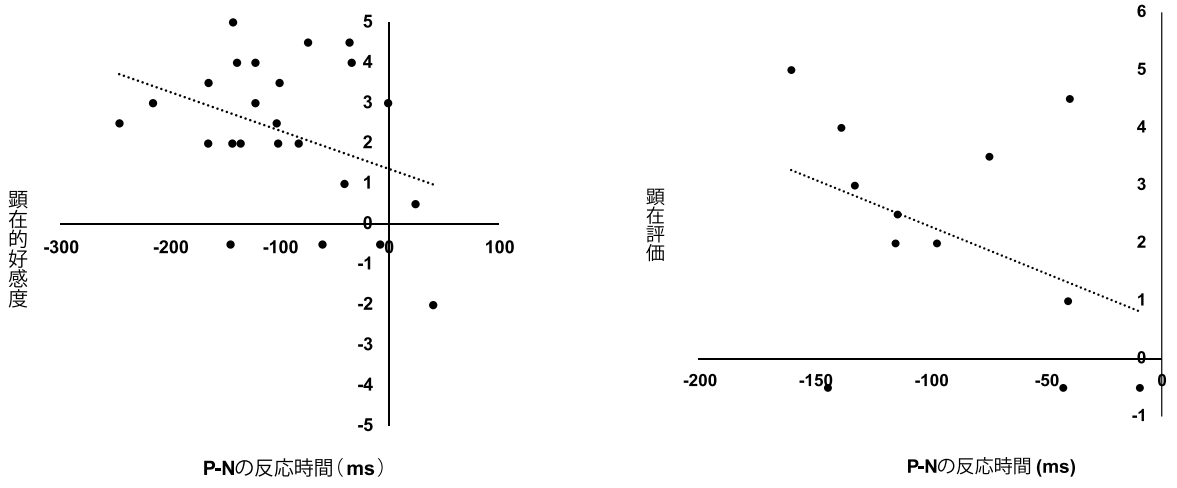
(3) 潜在評価（GNATにおけるP-N）

まずブロック順に関わらず，全体のP-Nの値は-70.48ms（*SE*=15.34ms）であった。全体として負の値であり，潜在的にもサービスAにポジティブな態度であることが確認できる。さらにブロック順別に集計をおこなった。ポジティブブロックを先に実施した参加者のP-Nの値は-46.74ms（*SE*=25.62ms）であった。一方，ネガティブブロックを先に実施した参加者のP-Nの値は-96.21ms（*SE*=24.73ms）であった。ネガティブブロックを先に実施した場合の方が，大きく負の値となった。つまり，全体の傾向が強く反映されていることが分かった。顕在評価と一致しない連合課題に困難を感じた結果，P-Nが大きく負の値になったのではないかと考えられる。

(4) 潜在的好感度と顕在的好感度の相関

全参加者のP-Nの値と顕在評価の間には相関が見られなかった（*r*=.09）。次に，難易度の高いネガティブブロックを先におこなった参加者の方が全体の傾向を強く反映していると仮定し，ネガティブブロック先行の参加者のP-Nと顕在評価の相関を算出した（図5左）。その結果，負の相関が見られた（*r*=-.38）。加えて，平均値±3SDの反応時間データを外れ値として除外した場合（n=24）にも，負の相関が見られた（*r*=-.37）。さらに，素早くかつ正確に課題を遂行したデータについて検討するため，外れ値を除外した上で正答率95%以上のデータ（n=12）について相関係数を算出した。その結果，より強い負の相関がみられた（*r*=-.41）（図5右）。

図5　P-Nの値と顕在的好感度の散布図と近似曲線
（左はネガティブブロックが先の参加者のみ，右はネガティブブロック先かつ，正答率95%以上の参加者のみ）



本実験の結果，全データではP-Nの値と顕在的好感度の相関はみられなかった。しかし全体の傾向を強く反映したブロック順の参加者では，P-Nと顕在的好感度に負の相関がみられた。さらに，素早くかつ正確に課題をおこなったと考えられる正答率95%以上の参加者では，より強い負の相関がみられた。

V. 考察

今回の結果から，次の条件でGNATを実施することで，顧客に対して提示したプロトタイプのニーズを，作成したGNATで測定することが可能となった。1）評価対象のサービスを紹介，2）概念語として3種類の単語を選定，3）オンライン実験プラットフォームGorilla を用いる，4）ネガティブブロック先行，5）平均値±3SDの反応時間データを外れ値として除外，6）正答率95%以上のデータを用いる。今回の結果から，提示されたプロトタイプへのニーズが高い場合は，無意識下でポジティブ語に対する反応が早くなる。つまり，ニーズに関するポジティブ語へのRTと正の関連を示す。同様に，ネガティブ語へのRTと負の関連を示す。また，逆であることも示された。この結果は，IATと消費者行動における先行研究で示されている結果を裏付けるものとなった。例えば，Maisonet, Greenwald, Bruin（2007）は，商品ブランドに対して，潜在的な好感度と顕在的な好感度に相関が見られたことを示している。

また，作成したGNATを適用できるシーンについて述べる。プロトタイピングは「価値」「実現可能性」「ルック&フィール」「統合」の4つを検証できることが示されている（Houde & Hill, 1997）。今回はユーザーニーズを測定するため，「価値」が対象である。そして，価値をプロトタイピングする際には，定性的なユーザーインタビューで価値がある理由を調査することが重要である（三冨，2022）。ただ，プロトタイプへのニーズをユーザーインタビューで確認しても批判的なフィードバックが避けられてしまう傾向がある（Wiklund et al., 1992）。そして，潜在的な指標の取得は，参加者が自分の態度を明らかにしたがらないような研究に有用である（Maisonet, Greenwald, Bruin, 2007）。そのため，作成したGNATを用いることで，ユーザーインタビューでプロトタイプを顧客に直接提示した際のフィードバックで潜在的な評価を確認し，開発中の製品への真の態度を把握することが可能となる。

VI. 結論

本研究の目的は，顧客に提示したプロトタイプへのニーズを測定するGNATの作成であった。そして，今回作成したGNATにおいて，特定の条件を設定することで，顧客に提示したプロトタイプへのニーズを潜在指標で測定することが可能となった。作成したGNATを用いることで，顕在的な評価だけではなく潜在的な評価測定で真の態度を測り，プロトタイプを用いた新製品開発の確度を上げることにつなげることが可能である。今後の研究としては，2つのポイントがある。まず，GNATを実施する上で用いるデバイスである。今回はオンライン実験プラットフォームGorillaを用いたため，Gorillaが動作するPCでの動作が確認されている一方，スマートフォンでの動作は確認できていない。そのため，より作成したGNATをより活用しやすくするために，スマートフォンなどのPC以外のデバイスで今回作成したGNATが動作するかの確認を進めることができる。2つめが，実際のサービスの選択と潜在評価の関連性である。今回は，潜在評価によりプロトタイプ化したサービスのニーズを測ったが，その評価が実際にサービスの選択につながるかは確認できていない。そのため，今回の潜在評価が実際のサービス選択にどの程度繋がるかの調査が可能である。

引用文献

Brown, T., & Katz, B. (2011). Change by design. *Journal of product innovation management*, 28(3), 381-383.

Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?. *Journal of consumer Psychology, 14*(4), 385-404.

Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social

cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. Psychological review, 102(1), 4.

Houde, S., & Hill, C. (1997). What do prototypes prototype?. In Handbook of human-computer interaction (pp. 367-381). North-Holland.

石井国雄 , & 沼崎誠 . (2009) . ジェンダー態度 IAT におけるステレオタイプ的な刺激項目の影響 . *社会心理学研究 , 25* (1) , 53-60.

Lauff, C. A., Kotys-Schwartz, D., & Rentschler, M. E. (2018). What is a Prototype? What are the Roles of Prototypes in Companies?. Journal of Mechanical Design, 140(6), 061102.

Leifer, L. J., & Steinert, M. (2011). Dancing with ambiguity: Causality behavior, design thinking, and triple-loop-learning. *Information Knowledge Systems Management*, 10(1-4), 151-173.

Maison, D., Greenwald, A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive validity of the Implicit Association Test in studies of brands, consumer attitudes, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 14(4), 405-415.

Marion, T. J., & Simpson, T. W. (2009). New product development practice application to an early-stage firm: the case of the PaperPro® StackMaster™. *Design Studies*, 30(5), 561-587.

Mitomi, K., Ikenoue, T., Takizawa, K., & Mitsuhashi, T. (2022). A Proposal for a Prototyping Method Focused on Communication That Increases Economies of Prototyping. In International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference (Vol. 86267, p. V006T06A002). American Society of Mechanical Engineers.

三冨敬太 (2022) .『*失敗から学ぶ技術 : 新規事業開発を成功に導くプロトタイピングの教科書*』翔泳社 .

Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2001). The go/no-go association task. *Social cognition, 19*(6), 625-666.

Reis, E. (2011). *The lean startup*. New York: Crown Business, 27, 2016-2020.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

サービスリカバリーにおける親和的ユーモアの応用に関する考察

― 他のリカバリー手段との組み合わせ ―

一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程
高 翔

要約

本研究は，サービスリカバリーにおける親和的ユーモアと他のリカバリー手段との組み合わせの効果について探求した。シナリオに基づく5（調和的対応：謝罪，正当化，言い訳，正当化と謝罪，調和的対応なし）×2（金銭的補償の有無）×2（親和的ユーモアの有無）の実験が行われた。結果から見ると，親和的ユーモアを調和的対応と組み合わせる場合，親和的ユーモアと正当化の組み合わせが最も有効であり，一方で親和的ユーモアと言い訳の組み合わせの効果が最も低いことが示された。また，親和的ユーモアと金銭的補償の間に負の交互作用が見られた。これは，親和的ユーモアと金銭的補償の代替効果を示唆した。親和的ユーモアと調和的対応，および親和的ユーモアと調和的対応と金銭的補償に有意な交互作用が見られなかったが，有意に近いp値が交互作用の存在を示唆した。

キーワード

サービスリカバリー，サービス失敗，ユーモア，親和的ユーモア

I. 研究背景と動機

女性の顧客：「パッケージを開くと，手がガラスの縁で切られてしまいました。」

管理者の回答：「申し訳ございません。製品がガラスでできているからです。男性に手伝ってもらうといいかもしれません。男性の肌は厚いですし。」

上記の例は，中国のオンライン・プラットフォーム「淘宝」で行われた対話を示している。製品によって手が切られた女性の苦情に対して，対応者はユーモアを使って対応した。このように，ユーモアを駆使してサービス失敗を経験した消費者の苦情に対応する実践はますます増えている。Liaoら（2022）が行ったポジティブな消費者レビューへの対応に関する研究によれば，中国のHuaweiのオンライン小売プラットフォームであるVmail.comから抽出された7053件の回答のうち，1934件がユーモラスなものである。

サービス失敗を受けた消費者に適切に対応することは昔から重要視されている。特に，日本のような「お客様は神様」とされる国では，消費者がクレームを申し出る際には，「自分の責任を問わず，まず謝罪する」のが常識とされている。しかしながら，ソーシャルメディアの普及や消費者の成熟化などにより，消費者は以前にも増して多様なニーズを求めており，ジョックのような対応方式でも，うまく活用すれば，消費者の満足度を高めることができる。

マーケティングに関する文献においては，ユーモアが有効な顧客対応手段として，サービスリカバリーの領域でますます注目を集めている。しかし，先行研究の多くはユーモアを独立したサービスリカバリーの手段として研究してきた。それに対して，実際のサービスリカバリーの過程においては，複数のサービス手段が組み合わされるのが普通である。例えば，ConlonとMurray（1996）の研究によれば，「謝罪」と「正当化」の組み合わせが最も使われているという。また，同研究は，クーポンなどの補償手段を組み合わせることで，「解釈」の効果がより効果的になるということを明らかにした。

ユーモアだけを使う場合，通常は成功したリカバリーに繋がるのが難しい。むしろ，ユーモアが失敗する場合，取り返しのつかない結果になる恐れがある。本研究は，「ユーモ」

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

をどのようなサービスリカバリー手段と組み合わせればより効果的になるのか」をリサーチクエスチョンとする。また，本研究は，「ユーモアと他のサービスリカバリー手段との交互作用があるのか」をリサーチクエスチョンとする。

II. 先行研究

1. サービスリカバリーとその手段

有形な製品と違って，サービスは「品質変動性」により，いつも順調に行われるとは限らない。サービス失敗が発生したとき，サービスをリカバリーし，顧客の信頼を取り戻せる必要がある。さもないと，顧客が離脱し，他のサービスにスイッチングする恐れがある。

サービスリカバリーとは，「サービスプロバイダによるサービスの失敗に対する対応」である（Gronroos, 1988）。Michelら（2009）はGronroosの定義を拡張し，サービスリカバリーを「サービスの失敗後に顧客の満足度と忠誠心を取り戻すために企業が採る統合的な行動」と定義した。Van Vaerenberghら（2019）はLemonとVerhoef（2016）の顧客体験に対する概念化に関する研究を踏まえ，サービス失敗を「顧客の通常の旅からの逸脱または混乱」と定義し，サービスリカバリーを顧客の通常の旅から独立した旅ではなく，それと並行する旅と見なしている。

先行研究では，サービスリカバリーの手段として，「言い訳」，「正当化」，「謝罪」という三つの手段がよく研究されている。Greenberg（1990）によると，言い訳とは，問題の深刻さを認めるものの，問題の責任を回避する手段である。一方，正当化とは，問題の責任を受け入れつつも，問題の深刻さを否定する手段である。通常，正当化は「問題の発生が他人や全体の利益のためである」と提示する（ConlonとMurray, 1996）。そして，謝罪とは，問題の責任を認めると同時に，深い後悔の意を示す手段である。先行研究では，このようなリスポンスを「調和的対応」（accommodative response）と呼んでいる。

以上の「調和的対応」に加えて，「金銭的補償」という金銭的手段も広く研究されている。RoschkとGelbrich（2014）によると，金銭的補償とは「量的に評価可能な金額を表す通貨またはトークン」である。彼らは四つのタイプの金銭的補償を提案した：「voucher」（次の購買価格を割引するクーポン），「store credit」（次の購買時に利用可能な額），「discount」（100%未満の還元），そして「money back」（100%の返金）。

本研究は，言い訳，正当化，謝罪，金銭的補償を互い異なっているサービスリカバリーの手段とみなし，ユーモアとこれらの手段との組み合わせの効果を探求する。

2. ユーモア

ユーモアは，関係のある一連の概念を包括する複合的概念である。Warrenら（2021）によれば，「ユーモア」という言葉は，「sense of humor」（ユーモアを使う性格的傾向），「comedy」（笑いを引き起こす刺激物），「humor appreciation」（ユーモアを感じる心理的状態）という三つの概念を含むものである。本研究が注目するサービスリカバリーの手段としての「ユーモア」は，comedyに該当し，その目的は顧客の「humor appreciation」を引き出すことである。なお，顧客が「humor appreciation」を感じるか否かはその顧客の「sense of humor」にも影響される。

なぜ人はユーモアを感じるのかという問いに対して，多くの理論が提示されてきたが，その中でも最も影響力のある理論は「benign violation theory」である（WarrenとMcGraw, 2016；Warrenら, 2021）。この理論によれば，ユーモアを感じるために三つの条件が必要である。一つ目の条件は「violation appreciation」である。これは，刺激物が何らかの形で人の常識に違反していることを意味する。二つ目の条件は「benign appreciation」である。すなわち，その違反が無害であり，人の受容限度を超えていないということである。三つ目の条件は「simultaneity」である。これは，「violation appreciation」と「benign appreciation」が同時に発生していることを指す。

先行研究で広く使われているシステマティックなユーモアの分類法はMartinら（2003）による分類法である。彼らは，「ユーモアがポジティブかネガティブか」と「他人に向けるのか，自分に向けるのか」という二つの軸を使って，ユーモアを「親和的ユーモア」，「攻撃的ユーモア」，「自己顕

示的ユーモア」,「自虐的ユーモア」という四つの種類に分類した。「親和的ユーモア」は他人向けでポジティブであり,他人との関係を向上させるユーモアである。「攻撃的ユーモア」は他人向けでネガティブなユーモアである。「自己顕示的ユーモア」は自分向けでポジティブであり,その目的は自己顕示である。「自虐的ユーモア」は自己向けでネガティブであり,自身を犠牲にして関係をよくするユーモアである。

(1) サービスリカバリーにおけるユーモア

サービスリカバリーの領域では,ユーモアが新たな対応手段としてますます注目を浴びている。例えば,KobelとGroeppel-Klein (2021) が,ユーモアを他のリカバリー手段及び中世的なコンテンツと比較し,ユーモアが消費者のサービス提供者に対する態度に与えるポジティブな影響を実証した。また,benign violation theoryに基づき,彼らは「perceived relief」と「leniency」の媒介効果および「severity」の調整効果を検証した。

ShinとLarson (2020) は,ユーモアのポジティブな影響だけではなく,ネガティブな影響にも注目した。彼らの調査結果によると,ユーモアを使用すると企業の「perceived excitingness」は増加するが,「perceived trustworthiness」は低下する恐れがある。また,親和的ユーモアと攻撃的ユーモアは同じユーモアの良い影響を持つ一方で,攻撃的ユーモアを使用するとユーモアの悪い影響が増幅されるという。

同様に,BéalとGrégoire (2022) の研究でも,親和的ユーモアが攻撃的ユーモアに対して有利であることが支持された。彼らは第三者の視点に立ち,オンライン苦情対応の場面で,親和的ユーモアが攻撃的ユーモアと比べてより面白く,知覚したネガティブな動機が少ないため,より良い消費者の反応を引き出せることを明らかにした。また,親和的ユーモアは他の調和的対応と同等またはその以上の効果を持つことが示された。

Liaoら (2022) も同様に,第三者の視点からユーモアの効果を調査した。彼らは「parasocial interaction theory」に基づき,ユーモラスなマネジメントリスポンスが潜在的消費者のブランドに対する「perceived parasocial interaction」を高める,それによってブランド態度と購買意欲を向上させることを実証した。

先行研究では,ユーモアは通常単独の手段として研究されていることが多い。しかし,実際の状況では,複数のリカバリー手段が組み合わされるのが一般的である。また,先行研究では,ユーモアの対比手段として「謝罪」がよく研究されているが,「正当化」や「言い訳」のような調和的対応が見過ごされていた。そこで,本研究は,複数のリカバリー手段とユーモアを同時に研究し,これらの組み合わせの効果を探求する。

III. メソッド

1. 調査設計

本研究の目的は,サービスリカバリーにおいてユーモアと他の手段との交互効果を探ることである。ユーモアと組み合わせられる伝統的な手段として,「調和的対応」と「金銭的補償」が挙げられる。そこで,本研究はシナリオに基づく5(調和的対応:謝罪,正当化,言い訳,正当化と謝罪,調和的対応なし)×2(金銭的補償の有無)×2(親和的ユーモアの有無)の被験者間デザインを採用した。先行研究では,「謝罪」,「正当化」,「言い訳」という三つの調和的対応がよく研究されてきた。Greenberg (1990) の定義によると,「正当化」と「謝罪」は責任を認めるが,「言い訳」は責任を否定する対応である。したがって,「正当化」や「謝罪」は「言い訳」を同時にすることが難しい。一方,「正当化」と「謝罪」はお互いに矛盾していない。実際,ConlonとMurray (1996) の研究によれば,「正当化」と「謝罪」を同時に使う企業は,それぞれを単独に使う企業よりも多い。そのため,本研究は「正当化と謝罪」を一種の調和的対応として扱う。また,先行研究では親和的ユーモアのリカバリーの効果が広く支持されているため,本研究も親和的ユーモアを研究対象とする。

また,本研究が設定したコンテクストは「フードデリバリー」である。中国では,デリバリー事業が非常に発展しており,多くの顧客がデリバリーを注文した後にその体験についてアプリでコメントする。店舗の管理者が適切にコメントを対応しなければ,顧客の評価が低下する恐れがあるため,多

くの店舗の管理者が顧客のコメントに返信する。したがって,「フードデリバリー」が適切なコンテクストと考えられる。

そして, ユーモアを有効な手段とするために, 消費者がユーモアをユーモアとして理解する必要がある。「benign violation theory」によると, ユーモアを感じるためには, 状況の「violation」が「benign」である必要がある。そのため, 本研究ではサービス失敗のseverityを軽い程度のseverityに設定した。

2. 事前調査

本研究で使う親和的ユーモアのシナリオの適切性を検証するために, 事前調査が実施された。中国のオンライン調査プラットフォームCredamoを通じで80人の被験者が募集された。うち, 31人が男性であり, 49人が女性である。彼らはスマホやパソコンでCredamoの招待を受け, アンケートに回答した。まず, 被験者は年齢や性別などのデモグラフィック情報に回答した。次に, 被験者が外食サービスにおけるサービス失敗のシナリオを閲覧した。シナリオの和訳は以下の通りである:

ある土曜日の午後を想像してみてください。あなたはお腹が少し空いたと感じたので, スマートフォンを手に取り, 外食アプリを開いて注文しました。あなたは辛い料理が好きなので, スパイシーチキンを注文しました。スパイシーチキンはすぐに届きましたが, 実際に食べてみると, 全然辛くないと感じました。そのため, あなたは外食アプリのコメント欄で次のようにコメントしました:「これはスパイシーチキンじゃない。ちっとも辛くない。」

次に, 被験者はこのシナリオの知覚されたseverityを記入した。その後, 被験者は無作為に二つのグループに分けら, 一つのグループはユーモラスなリスポンスを見ることになり, もう一つのグループは謝罪のリスポンスを見ることになった。最後に, 被験者はこのリスポンスの「親和的ユーモア」,「シナリオの現実性」などを回答した。すべての項目はリカード七段階尺度を用いて評価された。

「親和的ユーモア」について, 謝罪を受けた被験者が3.18 (n=40, sd=1.84) に対して, 親和的ユーモアを受けた被験者が5.84 (n=40, sd=.70) である。Welch two sample testの結果, 差異は有意である (t=-8.08, df=70.66, p<.001)。したがって, 事前調査で使った親和的ユーモアは正しく親和的ユーモアとして認識されている。そして,「シナリオの現実性」の平均値が6.24 (n=80, sd=.98) で, シナリオの現実性が高いと言える。

3. 本調査

中国のオンライン調査プラットフォーム「Credamo」で824人の被験者が募集された。うち, 329人が男性で, 495人が女性である。被験者は無作為に20グループに分けられ, 事前調査で使用されたサービス失敗のシナリオを閲覧した後, 異なるサービスリカバリーのシナリオを閲覧した。サービスリカバリーのシナリオは五つの「調和的対応」と「金銭的補償の有無」, そして「親和的ユーモアの有無」の組み合わせである。シナリオの内容は表1に参照する。

表1　各サービスリカバリー手段のシナリオの和訳

リカバリーの手段	シナリオ
謝罪	本店の料理により不快な思いをさせてしまい, 申し訳ありません。今度はよりご満足いただけるよう努力させていただきます。
正当化	本店のスパイシーチキンの辛さは一般顧客を考量して調整したものです。お客様の辛いものを食べる能力が強すぎると思います。
言い訳	今回仕入れた唐辛子はたぶん問題があって, 辛くないと思います。
正当化と謝罪	本店のスパイシーチキンの辛さは一般顧客を考量して調整したものです。お客様の辛いものを食べる能力が強すぎると思います。本店の料理により不快な思いをさせてしまい, 申し訳ありません。今度はよりご満足いただけるよう努力させていただきます。
調和的対応なし	店はあなたのコメントを回答していない。
金銭的補償	店はあなたの購入料を全額返金しました。
親和的ユーモア	今度うちのスパイシーチキンを注文したら, 私たちは必ずチキンを辛くさせ, あなたをやみつきにさせます。

なお,「調和的対応なし」のシナリオは「金銭的補償」と「親和的ユーモア」のシナリオが提示されない場合にのみ提示される。次に, マニピュレーションチェックとして, 被験者に「親和的ユーモア」の項目を回答してもらった。最後に, 消費者が「満足度」と「最購買意欲」について回答した。

4. 結果

「親和的ユーモア」について, 謝罪を受けた被験者が3.18 (n=406, sd=1.63) に対して, 親和的ユーモアを受けた被験者が5.62 (n=418, sd=.94) である。Welch two sample testの結果, 差異は有意である (t=-28.63, df=643.61, p<.001)。したがって, マニピュレーションが成功したと考えられる。そして,「シナリオの現実性」の平均値が6.11 (n=824, sd=.86) で, シナリオの現実性も高いと考えられる。

表2と表3から見ると,「親和的ユーモア」を「調和的対応」と組み合わせる場合, 最も有効なのは「正当化」との組み合わせである (5.84, n=43, sd=.73)。効果が最も低いのは「言い訳」との組み合わせである (5.34, n=40, sd=1.22)。Welch two sample testの結果, 両者の差異は顕著である (t=2.25, df=62.75, p=.028)。「謝罪」(5.77, n=43, sd=.83) や「謝罪と正当化」(5.68, n=38, sd=.80) との組み合わせの効果はその中間にあるが,「言い訳」との差異は顕著ではなかった (それぞれ, t=1.88, df=67.82, p=0.07; t=1.50, df=67.78, p=.14)。

この調査では, 三つの手段が全部採用されていないグループがあり, そのグループの平均満足度は著しく低い (2.30, sd=1.00, n=44)。その原因は「回答がない」ということについて, 被験者が非常に不満を感じたと考えられる。「回答の有無」が結果に大きな影響を与えるため, ダミー変数を使って「回答の有無」の効果をコントロールした。

「回答の有無」をコントロール変数として, 三元配置分散分析が実施され,「調和的対応」,「金銭的補償の有無」,「親和的ユーモアの有無」の主効果及び交互作用の有無について分析がなされた。分析結果によると, 三つの手段がすべて被験者の「満足度」に有意な主効果を与えた (それぞれ, f=20.54, p<.001; f=153.49, p<.001; f=257.24, p<.001)。これらの効果は年齢や性別などをコントロールした場合でも顕著である。

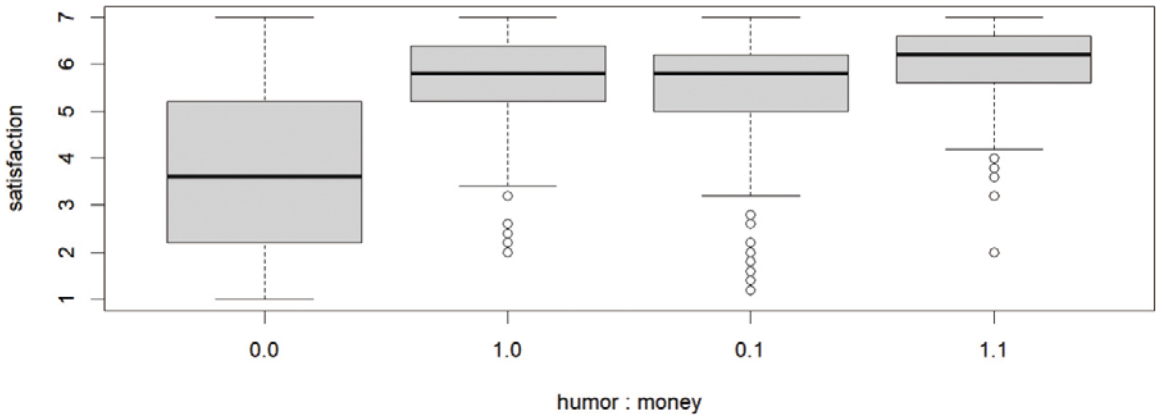
表2 親和的ユーモアがない場合の各グループ満足度の平均値と標準偏差

順応的対応	満足度			
	金銭的補償なし		金銭的補償あり	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
謝罪	3.89(n=39)	1.68	5.40(n=41)	1.41
正当化	4.07(n=39)	1.61	5.70(n=43)	1.00
言い訳	4.09(n=39)	1.68	5.15(n=42)	1.28
謝罪と 正当化	4.46(n=39)	1.45	5.89(n=38)	.91
調和的対応なし	2.30(n=44)	1.00	4.58(n=42)	1.68

表3 親和的ユーモアがある場合の各グループの満足度の平均値と標準偏差

順応的対応	満足度			
	金銭的補償なし		金銭的補償あり	
	平均値	標準誤差	平均値	標準誤差
謝罪	5.77(n=43)	.83	5.96(n=42)	.93
正当化	5.84(n=43)	.73	6.12(n=42)	0.55
言い訳	5.34(n=40)	1.22	6.12(n=43)	.71
謝罪と 正当化	5.68(n=38)	.80	6.12(n=44)	0.63
調和的対応なし	5.45(n=41)	1.10	5.80(n=42)	.80

図 I　親和的ユーモアと金銭的補償が満足度に与える影響



注:図に中にhumorは「親和的ユーモアの有無」, moneyは「金銭的補償の有無」, satisfactionが「満足度」である。また0が「対応のシナリオがない」, 1が「対応なシナリオがある」と示している。

二要因交互作用について,「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の間に有意な交互作用が発見された（f=61.53, p<.001）。図1からわかるように, 何もしない場合と比べて,「親和的ユーモア」と「金銭的補償」のどちらを使っても被験者の満足度が著しく向上する。しかし,「親和的ユーモア」や「金銭的補償」のいずれが存在する場合, 両者を使っても満足度が大幅に向上しない。つまり,「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の間に負の交互作用が存在する可能性がある。それを検証するために, 重回帰分析が行われた。「回答の有無」をコントロール変数にしても,「親和的ユーモア」と「金銭的補償」の交互項が「満足度」に有意な負の作用を与えた（β=-0.80, sd=0.17, t=-4.74, p<.001）。それが「親和的ユーモア」と「金銭的補償」との代替効果を示唆している。

「親和的ユーモア」と「調和的対応」の間に有意な交互作用が発見されなかった。しかし, この交互作用のp値が0.1のレベルに近い（f=1.881, p=0.112）。これが「親和的ユーモア」と「調和的対応」の間に潜在的な交互作用を示唆している。例えば,「親和的ユーモア」と「金銭的補償」を使わないグループでは,「謝罪」を受けた被験者の満足度が最も低く(3.89, n=39, sd=1.68),「謝罪と正当化」が最も高いのである（4.46, n=39, sd=1.45）。しかし,「親和的ユーモア」を加えると,「謝罪」の効果が大幅に上がるが（5.77, n=43, sd=.83),「謝罪と正当化」の効果の増加は限定的である（5.68, n=38, sd=.80）。「謝罪」と「謝罪と 正当化」を受けた被験者のデータだけを使い, 二元配置分散分析を行った。その結果,「満足度」に対する「謝罪」と「謝罪と正当化」の交互効果の有意性が0.1のレベルを満たした（f=2.74, p=0.99）。これが,「調和的対応」と「親和的ユーモア」との交互効果を示唆している。また, 本調査では有意な三要因の交互作用が発見されていなかった（f=1.94, p=1.21）が, 0.1のレベルに近いp値も可能な三要因の交互作用を示唆している。

最後に,「最購買意欲」を被説明変数とし, 上述の分析を行った。その結果, すべての結果が再現された。

IV. 議論と結論，及び限界

本研究は, 新しいサービスリカバリーの手段である「親和的ユーモア」と他のリカバリー手段との組み合わせの効果について調査した。シナリオに基づく5（調和的対応）×2（金銭的補償の有無）×2（親和的ユーモアの有無）の実験が行われた。その結果, 親和的ユーモアを調和的対応と組み合わせる場合, 親和的ユーモアと正当化の組み合

わせが最も効果的であり，親和的ユーモアと言い訳の組み合わせの有効性が最も低いことが示された。また，親和的ユーモアと金銭的補償の間に負の交互作用が発見された。これがユーモアと金銭的補償との代替効果を示唆した。つまり，両者のどちらを使うと，もう一つの手段を使っても，被験者の満足度が大幅に向上しない。ユーモアと調和的対応の間に有意な交互作用が発見されなかった。しかし，0.1に近いp値が潜在的な交互作用を示唆している。未来の研究はユーモアと調和的対応の交互作用を研究するのが有望である。同様に，未来の研究者はユーモアと調和的対応と金銭的補償の交互作用を研究することが有望である。「最購買意欲」を被説明変数とした場合，上述の結果が再現された。

本研究は二つの限界を挙げられる。第一に，調査が行われたコンテクストが「フードデリバリー」だけである。未来の研究は他のコンテクスト（例えば，航空業，ホテルなど）でユーモアと他のリカバリー手段との組み合わせの効果を探ることができる。第二に，本研究の被説明変数がすべて七段階のリカード尺度を使用した。しかし，被験者は比較的に高い点数を与える傾向があった。これにより，被説明変数の分散が小さくなり，効果の有意性が弱まった可能性がある。未来の研究者は九段階のリカード尺度を使うのが望ましい。

引用文献

Béal, M., & Grégoire, Y. (2022). How do observers react to companies' humorous responses to onlinepublic complaints? *Journal of Service Research, 25*(2), 242–259.

Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal, 39*(4), 1040–1056.

Greenberg, J. (1990). Looking fair vs being fair-managing impressions of organizational justice. *Research in Organizational Behavior, 12*, 111–157.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business, 9*(3), 10.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer *journey. Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Liao, J., Li, C., & Filieri, R. (2022). The role of humor in management response to positive consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing, 57*(2), 323–342.

Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality, 37*(1), 48–75.

Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails: Tensions among customer, employee, and process perspectives. *Journal of Service Management, 20*(3), 253–273.

Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research, 17*(2), 195–211.

Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing, 54*(8), 2013–2047.

Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research, 22*(2), 103–119.

Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2021). What makes things funny? An integrative review of the antecedents of laughter and amusement. *Personality and Social Psychology Review, 25*(1), 41–65.

Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology, 110*(3), 407.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

パートタイム労働者が提供するサービス品質の向上

― 飲食サービス業における組織市民行動の事例 ―

一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程卒業
府岡 とも

要約

本研究の目的は，飲食サービス業におけるパートタイム労働者のサービス品質向上のために有効な取り組みを明らかにすることである。飲食サービス業では定着率の低いパートタイム労働者が接客を担うことが多い。本研究では，長期的な育成が難しいパートタイム労働者を対象に，サービス品質に影響を与える変数として組織市民行動に着目する。調査は日本の飲食サービス業のパートタイム労働者を対象にアンケートを行い，共分散構造分析を用いて分析した。その結果，パートタイム労働者の組織市民行動がサービス品質に正の影響を及ぼすことが明らかになった。また，分析結果に対するパートタイム労働者のコメントを収集し考察した。飲食サービス業において，従業員相互の関係向上につながるパートタイム労働者の組織市民行動を促進することで，サービス品質を向上させ，結果として企業の業績向上につながる可能性を示した。

キーワード

働くモチベーション，顧客満足度，サービス・プロフィット・チェーン

I. 本研究の目的と位置づけ

本研究の目的は，飲食サービス業において顧客と接する主な労働力であるパートタイム労働者について，サービスの質を向上させるためにはどのような取り組みが有効であるかを明らかにすることである。サービス業は労働集約型産業であり，特に飲食サービス業では，ランチ・ディナータイムなど時間帯の繁閑が顕著で接客を完全に機械化することは難しいため，パートタイム労働者が接客に従事することが多い。

昨今では，モラルが低いパートタイム労働者が「バイトテロ」と呼ばれる行為をSNSで拡散して，企業のイメージを毀損した例もある。一般的に，パートタイム労働者は平均勤続年数が正規雇用者よりも短く離職しやすいため，人材育成の教育コストがかけにくい。飲食サービス業はパートタイム労働者に依存する一方で，バイトテロ防止のために彼らを教育することには限界がある状況と言える。そのため，教育以外で，サービス品質の向上につながる取り組みが必要である。

本研究では，飲食サービス業のパートタイム労働者の「組織市民行動」に着目し，サービス品質との関係を明らかにする。分析の結果から，飲食サービス業のパートタイム労働者について，サービスの質を向上させるためにどのような取り組みが有効であるか考察する。企業がパートタイム労働者の行動を促進するための取り組みを示し，サービス品質の向上につなげることがねらいである。

II. 先行研究

本研究の参考となった先行研究について整理を行う。Heskett, Schlesinger,and Earl（1997）は，従業員への組織内部のサービスを向上させることで従業員のサービス行動に影響を及ぼし，結果として顧客に提供されるサービスの質が向上して業績にも影響を与えるという「サービス・プロフィット・チェーン（Service Profit Chain: SPC）」を提示した。松木・中村（2020）は，SPCに基づき，飲食サービス業のパートタイム労働者について，「働くモチベーション」が業績に結びつくことを明らかにした。本研究は，

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

SPCに基づき従業員が提供するサービスの質が結果として顧客の満足に繋がり，業績に影響を与えるという前提に立ち，松木・中村（2020）のモデルを参考にする。さらに，SPCでは表現しきれない従業員のパフォーマンスがあるとして，Organ（1988,1990）が定義した「組織市民行動（Organizational Citizenship Behavior: OCB）」に着目する。

以下，サービス品質に関する研究とOCBに関する研究を整理する。

1. サービス品質に関する先行研究

サービス品質と企業の業績の関係については，Heskett et al.（1994）提示したSPCがある。SPCの構成要素である顧客満足度は，従業員からサービスを受けた際の顧客の知覚に基づく。サービスの生産・提供・消費が顧客とサービス提供者との直接的な接触のなかで行われる場面のことを，サービスエンカウンターと呼ぶ（Czepiel, Solomon &Surprenant,1985）。サービスエンカウンターでは，従業員のモチベーションや行動が顧客満足度に影響する。SPCの考え方に基づいて，従業員のモチベーションや組織内での行動と業績の関係を明らかにした研究は多くある（例：小野（1995），櫻井（2019））。これらの研究は，正規雇用者を対象にしている。上述のとおり，パートタイム労働者の場合，勤続年数は短く離職率も高いため，モチベーションや組織内での行動と業績の関係は，正規雇用者とは異なる可能性がある。

松木・中村（2020）は，飲食産業における非正規雇用労働者の働くモチベーションが従業員のサービス行動や業績に与える影響に着目し，従業員を起点とした店舗経営のメカニズムを可視化するモデルを提示した。日本の大手飲食サービスチェーン3社の非正規雇用労働者を対象に分析し，従業員のモチベーションが高いほど顧客へのサービス行動も高いことを明らかにしている。

2. 組織市民行動についての先行研究

Organ（1988,1990）は，生産性について数字では表れない従業員のパフォーマンスがあるとし，組織の構成員が自己裁量で組織に貢献する行動を「組織市民行動（Organizational Citizenship Behavior: OCB）」と定義した。以降，職務として規定されている仕事以外に組織の有効性や利益に貢献する行動が，組織にとって重要だと認識されるようになった。

Morrison（1996）は，従業員によるサービス行動の多くはOCBによって行われることを示し，OCBを促進することでサービス品質を向上させることが出来るとした。サービス品質の研究では，品質向上のための従業員からの提案が出されることの重要性が議論されており，OCBの一種として捉えられる（Zemke& Schaaf, 1989）。特に，サービスエンカウンターに関わるフロントラインの従業員は，実際に顧客がなにを求めているかを間近で観察しており，彼らの提案はサービス品質向上に役立つ。以上から，OCBが行われる企業では，サービス品質が高くなると言われている。

Stamper and Van Dyne（2001）は，正規雇用者とパートタイム労働者を比較し，分析の結果，パートタイム労働者は正規雇用者よりもOCBへの貢献度が低いことを明らかにした。また，パートタイム労働者は正規雇用者に比べて援助的なOCBをしないことも示し，パートタイム労働者の活用により短期的なコスト削減ができても，従業員間の協力度合いが低下することで部分的なコスト増が発生する可能性を指摘した。

日本においては，西田（2000）が中部地方の大手企業の従業員に対しOCBの調査を行い，職務満足が高い従業員ほど頻度高くOCBを行い，情動的コミットメントが高い従業員ほど頻度高くOCBを行うことを指摘した。また，職務満足がOCBを通じて間接的に業績に影響を及ぼすことも明らかにしている。

以上，1の先行研究から，SPCの考え方に基づき，従業員のモチベーションや人間関係が業績に関係することが明らかになっており，パートタイム労働者でも同様の結果が示されている。2からはOCBがサービス品質向上に関係し，結果として業績を高めることがわかる。しかし，パートタイム労働者のOCBと，サービス品質向上や業績の関係についてはほとんど研究されていない。本研究では，松木・中村（2020）のモデルに基づき，パートタイム労働者のOCBとサービス品質向上の関係を明らかにする。

III. 研究手法

本研究では，リサーチクエスチョンを「飲食サービス業におけるパートタイム労働者の組織市民行動は，サービスの質を高めるか」とする。パートタイム労働者によって顧客にサービスを提供している飲食サービス業においては，顧客との接点とパートタイム労働者のサービス品質が顧客のサービス評価を決定づけ，それが企業の業績に直結する。また，サービスエンカウンターを通じて顧客はサービス品質を評価するため，従業員個人のサービス品質のみならず，組織全体のサービス品質が重要である。以上から，OCBとサービス品質の関係を分析することにより，個人のモチベーションや従業員満足度に加え，組織としての取り組みへの示唆を導く。

I. モデルの設計

図1は，本研究の概念モデルである。松木・中村（2020）に基づき，サービス品質に関係する変数としてOCBを追加した。OCBは，Williams & Anderson（1991）の尺度を採用した。この尺度では，OCBを，上司や同僚など特定個人の利益に資するもの（OCB targeted at individuals: OCB-I）と，組織全般の利益に資するもの（OCB targeted at organization: OCB-O）に大別している。そのため，図1では，個人に対するOCBと組織に対するOCBに分けて設定している。

図1に基づき，次の仮説を立てた。

仮説 1:「個人に対する組織市民行動が行われるとき，組織のサービスの質に正の影響を及ぼす」

仮説 2:「組織に対する組織市民行動が行われるとき，組織のサービスの質に正の影響を及ぼす」

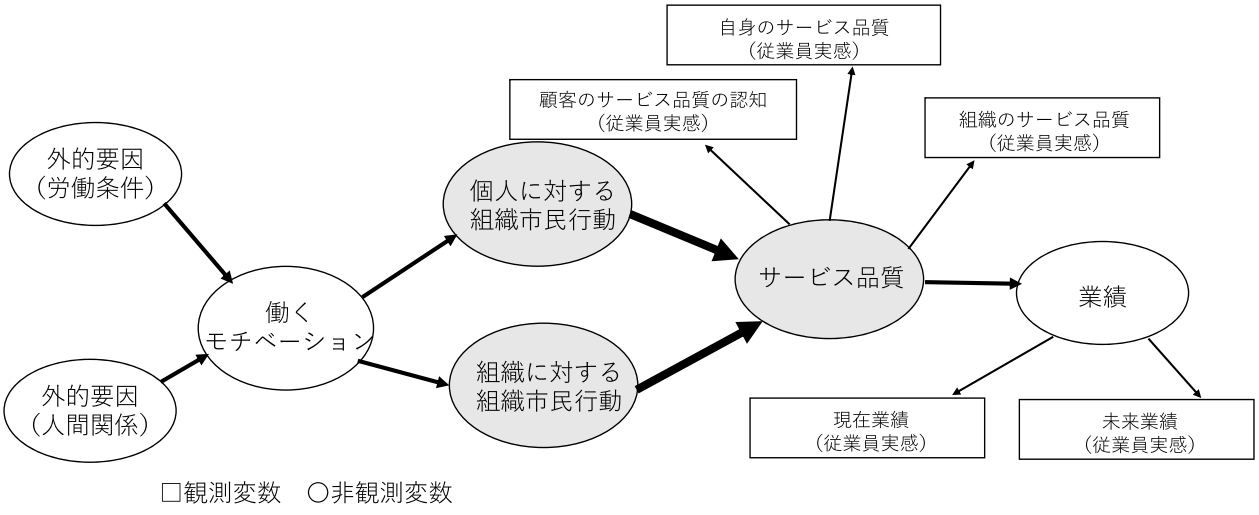
仮説の検証方法は，概念モデルに基づく共分散構造分析である。分析に必要なデータは，飲食サービス業のパートタイム労働者を対象に質問紙調査により収集した。

図1の各変数は，以下に示すとおり，すべて先行研究の尺度に基づき，質問紙調査の質問項目を設定し，後述の事前調査のフィードバックに基づき修正した（表1）。

(1) 組織市民行動

Williams and Anderson（1991）の尺度はこれまでに提示されたOCBの概念を過不足なく含んでいる（Spizmuller,Van,& Ilies, 2008; 服部, 2020）。Daniel J. Mcallister（1995）などのOCBに関する研究でも使用され，共分散構造分析もされている。本研究でも，先行研究を踏まえWilliams and Anderson（1991）の尺度を使用した。

図ー1　本研究の概念モデル



出典：筆者作成

表―1　修正後の質問項目

領域	構成要素	本調査で使用した質問
サービス品質	個人のサービス（従業員実感）	私が提供するサービスや作業の品質は良いと思う
サービス品質	組織のサービス（従業員実感）	同僚が提供するサービスや作業の品質は良いと思う
サービス品質	顧客のサービス実感（従業員予測）	顧客はサービスや商品の品質が良いと感じていると思う
業績実感	現在業績（従業員実感）	バイト先の現在の業績（売上や利益など）は良いと思う
業績実感	将来業績（従業員予測）	バイト先の業績（売上や利益など）は，今後良くなると思う
OCB-I	個人に対する組織市民行動	職場を休んでいた人を援助する
OCB-I	個人に対する組織市民行動	仕事で重い負担を抱えている人を援助する
OCB-I	個人に対する組織市民行動	（求められていないものであっても）正社員（上司）の仕事支援をする
OCB-I	個人に対する組織市民行動	職場の同僚の問題や心配事について耳を傾ける時間をとる
OCB-I	個人に対する組織市民行動	必要でなくとも新人の従業員を支援する
OCB-I	個人に対する組織市民行動	職場の同僚に対して個人的な興味を持つ
OCB-I	個人に対する組織市民行動	情報を職場の同僚に伝達する
OCB-O	組織に対する組織市民行動	定時までに仕事に行くことはきわめて当たり前のことである
OCB-O	組織に対する組織市民行動	仕事に出られないときには事前に通知する
OCB-O	組織に対する組織市民行動	不当に休憩時間を取る（勤務中にトイレ休憩，煙草休憩などを多用する）
OCB-O	組織に対する組織市民行動	仕事中にSNSなど個人的なやりとりに多くの時間を費やす
OCB-O	組織に対する組織市民行動	仕事上のつまらないことで文句をいう
OCB-O	組織に対する組織市民行動	職場の秩序を保つために暗黙のルールを守る
外的要因（労働条件）	給与処遇	給与や待遇は良いと思う
外的要因（労働条件）	労働条件	仕事の時間・量は楽であり，負担にはならないと思う
外的要因（人間関係）	同僚との関係	同僚や先輩・後輩などの人間関係が良いと思う
外的要因（人間関係）	上司のリーダーシップ	正社員（上司）がよくリーダーシップを保っていると思う
モチベーション	従業員継続度	スタッフの離職率が低く，定着している
モチベーション	従業員満足度	このバイト・パート先で働いてよかったと思う
モチベーション	従業員意欲度	今後もこのバイトを続けたい（就職・卒業までなど）

出典：筆者作成

（2）サービス品質

回答者が勤める店舗について，客観的なサービス品質を調査することは困難である。そのため，松木・中村（2020）と同様に，従業員本人の主観に基づくこととした。具体的には，回答者本人が提供するサービスの質，同僚が提供するサービスの質，店舗全体のサービスの質について尋ねた。

（3）外的要因・モチベーション・業績

飲食サービス業のパートタイム労働者に対して調査を行った松木・中村（2020）が使用した尺度を採用し，「現在の店舗の業績は良いのか（現在業績）あるいはこれから良くなるのか（将来業績）」という質問を設定した。モチベーションの尺度項目は，「このバイトを続けたいと思う」とした。この理由は，パートタイム労働者は離職の心理的ハードルが低く，働き続けたいと思う気持ちを抱いている状態はモチベーションが高いと考えたためである。

2. 研究手法

図1に基づく共分散構造分析を行い，分析結果に対するパートタイム労働者のコメントを収集して考察を行う。

まず，共分散構造分析で用いるデータ収集について，本調査を行う前に，都内の大学生を対象に事前調査を行い，質問への回答のほか，質問項目等に対するフィードバックを収集した。事前調査の結果とフィードバックを踏まえて調査内容を修正し，飲食サービス業にパートタイム労働者として従事経験のある400人を対象に本調査を行った。

(1) 事前調査による修正点

事前調査は先行研究を踏まえた質問票を用いて，都内の大学2年～4年生を対象として実施した。調査期間は2022年10月7日～10月10日である。調査は，WEB上にアンケートを作成し，各対象者がアクセスする方法をとった。計204名が回答したが，アルバイト経験がない14名，飲食サービス業以外でのアルバイト経験者76名を分析から除外し，結果114サンプルとなった。フィードバックでは，パートタイム労働者に該当しない項目や意図が不明といった指摘があった。これらに基づき，本調査の質問項目等の一部を修正した。修正後の質問項目は，表1の通りである。

回答尺度は先行研究に基づきリッカート方式で，5「まったくその通り」から1「まったくそう思わない」の5点尺度を用いたが，質問と回答が合わず答えにくいというフィードバックを得た。そのため，本調査では，5「まったくそう思う」から1「まったくそう思わない」に修正した。また，事前調査のデータで共分散構造分析を行い，モデルの構造や当てはまりを確認した（分析結果は後述）。

(2) 本調査

本調査の対象は，飲食サービス業にパートタイムで勤務した経験のある人である。調査は，アンケート募集サイト「クラウドワークス」を利用した。同社のフォーマットに基づき質問画面を作成し，有償で回答者を募り回答を依頼した。目標サンプルサイズは400とし，回答が集まった時点で終了とした。調査は，2022年10月27日に開始し，10月28日に回収目標を達成し終了した。得られた回答はすべて有効であった。

IV. 結果と考察

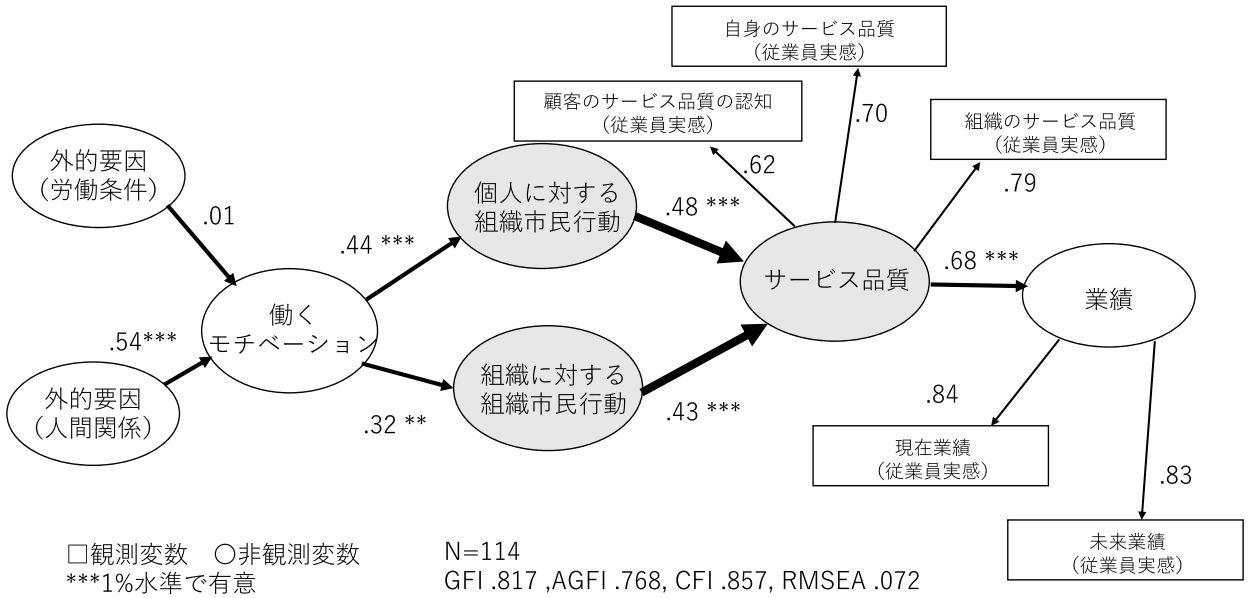
事前調査，本調査の分析結果を示す。また，本調査の結果を事前調査対象者に報告をして得たコメントに基づき考察を行う。

(1) モデルの分析

事前調査，本調査で収集したデータを用いて，それぞれ図1に基づき共分散構造分析を行った。なお，分析にあたり，各潜在変数に対して収束妥当性と弁別妥当性に問題がないことを確認している。

事前調査の分析結果は，図2の通りである。仮説1，2ともに支持された。対象は大学生のため，賃金が直接働くモチベーションになるのではなく，アルバイトを通して得られる人間関係を重視している傾向が見られた。

図―2　事前調査の分析結果



出典：筆者作成

本調査の分析結果は，図3の通りである。仮説1は，事前調査と同様に支持されたが，仮説2は棄却された。また，OCB-Iとサービス品質の間に有意な関係がみられなかった。

(2) パートタイム労働者のコメント

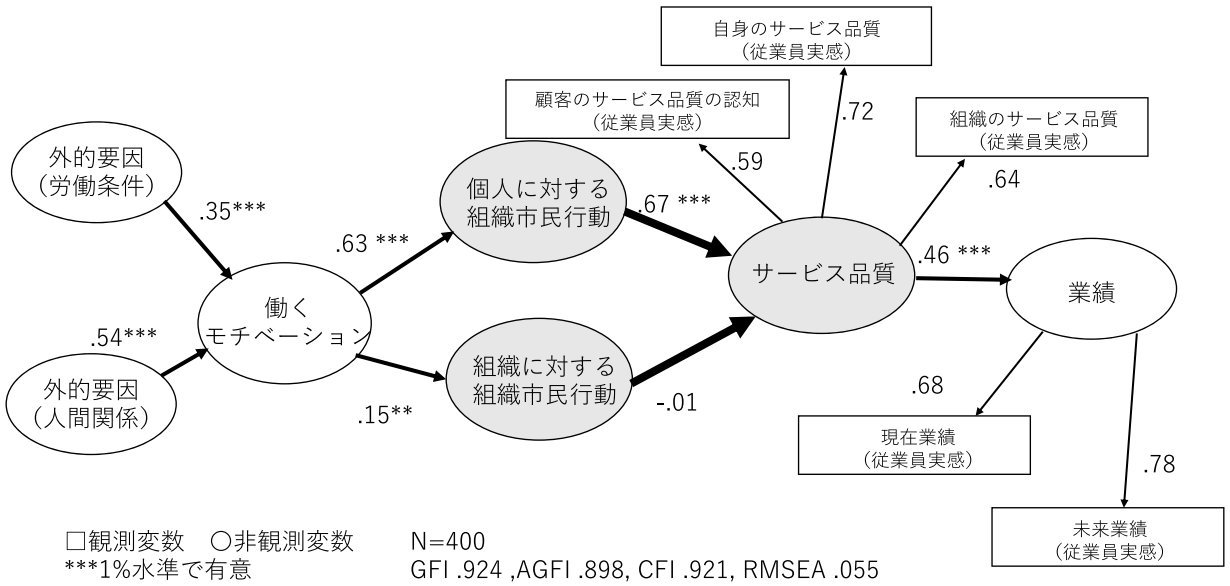
本調査の分析結果（図3）について，事前調査の対象者である大学生に，授業での講演を通じて報告し，コメントを得た。コメントのうち，「私のバイト先はチェーン店ではなく，店長と主任と，バイトが7～8人の小さい店です。役割も細かく決まっておらず，人手の足りない所にその都度助っ人に行く感じです。自分としては，自分のバイト先ではOCBがかなり行われていると思っており，従業員同士も仲良しです」があった。少ない人数でもパートタイム労働者同士のコミュニケーションが積極的に取られ，自分の仕事以外に同僚に手を差し伸べるというOCBが常態的に行われている。顧客に対するサービス提供でも，迅速な対応が出来ていると考えられる。

また，「自分のアルバイト先でもOCBが多くあると感じます。特に，人間関係が自分の動機につながっている点です。自分のアルバイト先よりも周りの労働条件の方が良いのですが，人間関係が良いため，職場を切り替えずにいます。」というコメントもあった。個人に対するOCBが行われる環境は，離職を思いとどまらせる効果があることが窺える。SPCで示されるように，離職せず勤務経験を積むことは，個々の習熟度を高め，結果として組織全体のサービス品質の向上になる。さらに，正規雇用者に比べて離職しやすいパートタイム労働者の採用や教育にかかるコストを減らすことが出来る。

(3) 考察

仮説1が支持されたことにより，パートタイム労働者が多い飲食サービス業のでは，OCBを促す環境をつくることで，サービス品質が高まると言える。パートタイム労働者は時給制で決められた職務を果たすことが求められているため，従業員間で積極的にコミュニケーションをするインセンティブは発生しづらい。しかし，企業がパートタイム労働者間でのコミュニケーションを活発化させ，良好な人間関係の構築やOCBを根付かせることで，最終的にサービス品質の向上から業績の向上につなげることが出来ると考えられる。

図―3　本調査の分析結果



出典：筆者作成

仮説2は，事前調査では支持されたが，本調査では棄却された。組織に対するOCBは，不当に休憩時間を取る，仕事中にSNSなど個人的なやりとりに多くの時間を費やすなどの負の行動と，職場の秩序を保つために暗黙のルールを守るなどの正の行動が含まれる。本調査では，これらの行動と業績の間に有意な関係がみられなかった理由として，日本ではOCBではなく，当然のことだと捉えていることが挙げられる（例：Lam,Hui,& Law, 1999）。

また，結果に対するコメントからも，OCBがサービス品質を向上させること，特に個人に対するOCBが勤務継続に関係することが確認された。

以上より，飲食サービス業におけるパートタイム労働者のサービスの質の向上，ひいては業績の向上のためには，従業員間の手助けが積極的に行われるよう職場環境を整備し，職場でのコミュニケーションに関する従業員のモチベーション向上，動機付けの提供に取り組むことが重要である。

V. 結論

本研究では，松木・中村（2020）のモデルに基づき，飲食サービス行のパートタイム労働者のOCBとサービス品質向上の関係を明らかにした。分析の結果およびパートタイム労働者のコメントから，飲食サービス業では，パートタイム労働者のOCBを促進し，従業員間のコミュニケーションを促して良好な人間関係を構築することがサービス品質向上に有効であることを述べた。

今後の課題として，使用した尺度について本調査でOCB-Oとサービスの質の関係について有意な関係がみられなかったことから，設問の内容が日本における労働慣行に合致していなかった可能性がある。そのため調査において日本の労働慣行の実情に合った尺度を使用することで，より妥当性が高い結論を導くことが出来ると考える。

謝辞

一橋大学大学院経営管理研究科ホスピタリティ・マネジメント・プログラム在学中の指導教官である鎌田裕美准教授には，在学中のみならず卒業後も本研究の分析について何度も面談を重ねてご指導・ご助言をいただき，本研究全般について丁寧なご指導を賜りました。誠にありがとうございました。

引用文献

Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant, C. F., & Gutman, E. G. (1985).The service encounter: Managing employee/ customer interaction in service businesses. *Lexington, MA: Lexington Books.*

服部 泰宏 (2020).『組織行動論の考え方・使い方』有斐閣

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Leonard, Jr. & Schlesinger, A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review 1994-March-April*, 164-174.

松木 知徳・中村 潤 (2020).「サービスチェーンにおける非正規従業員の働くモチベーションが業績に繋がるメカニズム」『マーケティングレビュー』, 1(1), 76-84.

McAllister, J. D. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal, 38*(1), 24-59.

Morrison, E. W. (1996). Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management, 35*(4), 493-512.

Lam, S.S.K., Hui, C., & Law, K.S. (1999). Organizational citizenship behavior: Comparing perspectives of supervisors and subordinates across four international samples. *Journal of Applied Psychology, 84*, 594-601.

小野 譲司 (1995) .「サービスエンカウンターにおける顧客満足と従業員満足の関係―継続的取引関係の解明を目指して―」『消費者行動研究』3(1), 11-22.

西田 豊昭 (2000) .「職務満足，組織コミットメント，組織公正性，OCBが職場の有効性に及ぼす影響」『経営行動科学』13(3), 137-158.

Oregon, D.W.(1988). *Organizational Citizenship Behavior:The Good Soldier Syndrome*. Lexington,MA: Lenxington Books.

Oregon, D.W.(1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12, 43-72.

Oliver, R.L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research,*

20, 418-430.

櫻井 秀彦 (2019) .「サービス・マネジメントにおける従業員満足と顧客満足の因果検証：プロフェッショナルサービスを対象とした実証研究」『The Journal of Japanese Operations Management and Strategy』9(1), 48-63.

Spitzmuller, M., Van, D. L.,&Ilies, R. (2008).Organizational citizenship behavior: A review and extension of its nomological network. In Barling, J., Cooper, C.L., (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Behavior* (pp. 106-123). SAGE Publications Ltd.

Stamper, C. L., Van, D.L. (2001). Work status and organizational citizenship behavior: A field study of restaurant employees. *Journal of Organizational Behavior, 22*(5), 517-536.

Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management, 91*, 601-617.

BY-NC-ND

オーラルセッション — フルペーパー

公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関する定量分析

中京大学 経営学部 教授
赤沢 克洋

島根大学 生物資源科学部 学生
木村 恭佑

就実大学 経営学部 講師
古安 理英子

要約

公設日帰り温泉施設が採用する経営戦略の多様性を捕捉することを目的とした。そのために質問紙調査を実施し，サービスの価値と品質の設計に関する平均的傾向の把握と戦略類型の抽出を試みた。その結果として，抽出した潜在因子を指標として評価したところ，緊張解消や娯楽追求に関わる価値と親切や厚遇に関わる品質が提供すべきサービスとして重視されていることがわかった。さらに，サービスの価値あるいは品質を分割指標として潜在クラス分析を実行したところ，サービス価値においては「価値消極型」「疲労回復型」「独自情報型」「娯楽追求型」「本質機能型」「価値全般型」，サービス品質においては「品質消極型」「親切型」「厚遇型」「安心型」「有用型」「品質全般型」の各類型が得られた。このことから，より高度化したマーケティング戦略をとる公設日帰り温泉施設は，知識増進や非日常性，感覚経験，適応などの価値や品質の提供によってサービスの差別化を図ることがわかった。

キーワード

差別化戦略，類型，検証的因子分析，潜在クラス分析

I. 緒言

地域住民の健康福祉増進や地域経済の活性化を目的として，日帰り温泉施設が公共セクターによって数多く設置されている。近年，こうした公設日帰り温泉施設の中には，地方の過疎化や近隣施設との競争激化などによる利用者の減少が生じているものもみられる。このため，利用者増に向けた適切な経営戦略を策定して実行することが喫緊の課題となる。ここで，日帰り温泉施設が提供するサービスの価値や品質（以下，サービス価値，サービス品質）は利用者の期待や満足に結びつくため，それらの設計は期待や満足を介した新規や再訪の利用者を獲得することの成否を左右する。このように，サービス価値とサービス品質の設計は集客に向けた経営戦略として重要である。

公設日帰り温泉施設が提供するサービス価値やサービス品質は一通りではなく多種であるため，それらの設計は施設間で一様ではなく多様となる。こうした状況のなか，すべての公設日帰り温泉施設にとって他の日帰り温泉施設が提供するサービス価値とサービス品質に関する情報は高い有用性をもつ。したがって，サービス価値やサービス品質に関する多様性を定量的に把握することは，公設日帰り温泉施設の経営戦略の適切な展開方向を指し示す一助となるといえる。

既存研究を概観すると，特定日帰り温泉施設の利用者数，運営主体，収支等を調査した田開・片井（2022），日帰り温泉施設の分布および開設年や利用者数等の特徴を明らかにした山村・小堀（2000）や横山（2002），季節や時間帯ごとの利用者の車台数から来訪傾向を把握した鈴木・福井（2005）があり，日帰り温泉施設の利用状況や運営状況，地理的特性に関する研究がなされている。また，岩橋（2013）は温泉旅館の日帰り利用者の属性および消費行動，磯野（2022）は利用者の属性，来訪動機，満足度および観光行動を明らかにしており，湯沢・星・塚田（2005）は，群馬県内の公設日帰り温泉施設の利用状況・収支状況に加え，利用者の属性，利用目的，心理的効用，施設評価を調査し，心理的効用と年代の関連性，施設の整備状況や清潔感が総合評価にもたらす影響を実証している。このように，利用者の選好や行動に注視した研究もみられる。しかし，公設日帰り温泉施設において集客に向けた適切な経

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

営戦略の実行が必要であり，そのために提供するサービス価値やサービス品質の設計が重要であるにも関わらず，これらを網羅的に取り上げた研究は管見の限りない。

本研究では，公設日帰り温泉施設における経営戦略の採用状況を定量的に把握することを目的とする。すなわち，経営戦略としてサービス価値とサービス品質の設計を取り上げ，その多様性の捕捉を目指す。具体的には，全国の公設日帰り温泉施設を回答主体として実施した質問紙調査のデータを用いて次の2つの分析課題に取り組む。第1に，サービス価値とサービス品質に関する潜在因子を抽出し，その下位尺度得点を算出することによって，サービス価値とサービス品質の提供に関する平均的傾向を把握する。第2に，サービス価値とサービス品質を分割指標とした潜在クラス分析を実行して，提供すべきサービスとして重視する価値あるいは品質の組み合わせから公設日帰り温泉施設を分類し，戦略類型を抽出することによって，公設日帰り温泉施設が採用する経営戦略の多様性を明らかにする。

II. データ

上記の目的のために全国の公設日帰り温泉施設を回答主体に想定した質問票を作成した。質問票を構成する質問は，大別すると①「施設の経営方針」，②「サービス価値」，③「サービス品質」，④「総合評価」，⑤「施設の経営や運営の状況」，⑥「施設の基本データ」に関する項目である。このうち，②「サービス価値」と③「サービス品質」のデータを用いる。

サービス価値に関する質問は，提供されるサービスの価値として本質的な機能から生じる価値と経験から生じる価値を想定し，「本質機能」「感覚経験」「非日常性」「緊張解消」「娯楽追求」「知識増進」の6系統29項目を設定した。ここで「経験」には，B. Schmittが提唱する「心理的・感覚的な価値を生み出す戦略的経験価値モジュール」（Kotler & Keller, 2014）と旅行心理学分野で整理されている「観光という行動に駆り立てるはたらきをする心理的要因（旅行の発動要因）」（佐々木, 2007）を援用した。サービス品質に関する質問は，サービス品質の一つの基準であるSERVQUALを参考にして，「親切」「厚遇」「有用」「安心」「適応」の5系統16項目を設定した（Kotler & Keller, 2014）。これらの項目ごとに利用者に提供するサービスの価値や品質として各施設が重視している程度を5件法で尋ねた。

上記の質問票を用いた質問紙調査を実施した。各種データベースから名称，所在地，サービス内容，稼働状況が確認できる日帰り温泉施設のうち公設であるものを抽出して回答主体とした。質問への回答と質問票の回収には（株）マクロミルのwebアンケートシステムQuestantを利用した。そのために，抽出された1301件の公設日帰り温泉施設に調査の趣旨説明や方法などを記した文書と質問票の見本を郵送して，質問紙調査への協力を依頼した。2022年11月18日から12月16日を回答期間としたところ，433件から回答が得られた。そのうち26件は郵便もしくはe-mailによる返送であった。回答に不備のあった5件を除くと有効回答数は428（有効回答率：32.9%）となった。

III. 分析結果

1. サービスの提供に関する平均的傾向

(1) 潜在因子の抽出

サービス価値とサービス品質が多岐にわたるため，質問紙調査で設定した質問項目（観測変数）は直接的に観察するには数が多い。そこでサービス価値とサービス品質を評価する指標として観測変数を縮約した潜在因子を抽出することとした。

方法としては，まず，概念としての理論的妥当性に基づいて観測変数をいくつかの潜在因子に括った。すなわち，質問項目の構想段階で想定した系統（サービス価値:6系統，サービス品質：5系統）を基礎としながら理論的検討によって妥当性の高い概念を構成した。次に，そうして構成された潜在因子の信頼性を統計的に確認した。ここで統計的信頼性の確認には信頼性係数（Cronbachのα）（> .700）を用いた。さらに，上記で構成した概念を潜在因子とする2

つのモデル，すなわちサービス価値とサービス品質の各因子モデルにおいて検証的因子分析を実行した。具体的には，各因子モデルを共分散構造分析により推定し，因子負荷量の大きさと適合度指標から因子モデルの統計的妥当性を検証した。

その結果，まず理論的妥当性と統計的信頼性を満たすものとして，サービス価値に関しては22の観測変数によって6つの潜在因子が構成され，サービス品質に関しては16の観測変数によって5つの潜在因子が構成された[1)]。次いで，サービス価値因子モデルとサービス品質因子モデルを推定したところ，「交流」を除くすべての観測変数の因子負荷量が0.500から0.950の範囲に入っていた。また，適合度指標（AGFI, CFI, RMSEA）をみたところ，良好とはいえないものの観測変数の数が多いモデルとしては十分許容できる適合度であった[2)]。「交流」については，因子負荷量が0.425をとり許容範囲内であること，信頼性係数の向上に寄与があること，モデルの適合度が十分であることから，潜在因子を構成する変数として用いることとした。以上から，これらの11個の潜在因子が公設日帰り温泉施設におけるサービスの価値と品質に関する評価指標として妥当であると判断した。表1と表2にサービス価値とサービス品質に関する潜在因子と観測変数の一覧を示す。

(2) 提供を重視するサービスの価値と品質

サービス価値とサービス品質の提供に関する平均的傾向を把握するために，これらのサービス価値因子とサービス品質因子における下位尺度得点の平均値を求めた。下位尺度得点は潜在因子を構成する複数の観測変数の値をサンプルごとに平均して算出したものである。それをサンプル全体で集計した平均値は潜在因子を構成する複数の観測変数の平均値を平均したものと一致する。

表1にサービス価値因子の下位尺度得点の平均値を示す。結果をみると，『緊張解消』の値が最も大きかった。つまり，公設日帰り温泉施設は，利用者が開放感を感じたり，精神的緊張の解消や身体的疲労の回復を図ったり，のんびりできる価値を提供することを高頻度・高強度に重視している。次に値が大きい因子は『娯楽追求』であり，利用者が幸福感や充実感を味わうことと楽しい気持ちや高揚した気持ちを感じられることを提供すべきサービス価値として重視しているといえる。また，『本質機能』と『感覚経験』も比較的大きな値をとっていた。公設日帰り温泉施設は，商品購入，情報の取得，休憩室でのくつろぎなどの施設利用から生じる本質的な価値と聴感や触感，香りなどの感覚的な価値を提供することを経営戦略として採用する傾向にあるといえる。一方，『知識増進』や『非日常性』は3.00以上の値をとっていたものの相対的に小さな値であった。こうした想像力の喚起と温泉や地域に関する知識の提供，非日常的な時間や珍奇で独自の経験の提供は，どの公設日帰り温泉施設もが優先的に重視するものとまではいえなかった。

表2にサービス品質因子の下位尺度得点の平均値を示す。結果をみると，『親切』と『厚遇』の値が大きかった。これらは情緒的なサービスの品質であり，公設日帰り温泉施設は利用者への気配りや親しみ，温かみと礼儀正しさや誠実さ，清潔感を高頻度・高強度に重視している。次いで値が大きい因子は『安心』と『有用』であった。このように公設日帰り温泉施設では，情緒的なサービス品質だけでなく，明確さや均一さ，確実さ，便利さや能動性などの機能的なサービス品質もまた提供すべきものとして重視する傾向にあった。一方，絶対的水準としては小さくはないが，こだわりや個人対応などの『適応』は相対的に小さな値であった。利用者への適応に関わるサービス品質の提供は，どの日帰り温泉施設もが等しく優先的に重視するまでには至っていないといえる。

2. サービスの価値と品質に基づく戦略の類型

(1) 戦略類型の抽出

公設日帰り温泉施設が採用する経営戦略の多様性を明らかにするために，提供すべきものとして重視するサービス価値あるいはサービス品質の組み合わせに基づいて公設日帰り温泉施設を分類し，戦略の類型を抽出する。類型の抽出方法には潜在クラス分析を採用した。

サービス価値とサービス品質に関する項目（観測変数）を2値化したデータに統計分析環境Rのパッケージ poLCA を適用して潜在クラス分析を類型数1から順に実行した[3)]。なお，項目（観測変数）には抽出された潜在因子を構成す

表―1　サービス価値に関する潜在因子（サービス価値因子）と観測変数の一覧

潜在因子	観測変数	質問の内容	因子負荷量	平均値	下位尺度
本質機能 α=.733	購入	施設の販売コーナーで商品を購入できること	.922	3.13	3.24
	情報	地域や温泉に関する情報が手に入ること	.779	3.30	
	休憩	休憩室でくつろげること	.685	3.56	
	食事	食事がとれること	.575	2.81	
	交流	施設内で交流できること	.425	3.39	
感覚経験 α=.742	聴覚	心地よい音を聴けること	.819	2.86	3.23
	触覚	肌に触れて心地よさが感じられること	.794	3.70	
	香り	温泉特有の香りが感じられること	.617	3.13	
非日常性 α=.786	非日常	日常とは違った時間を過ごせること	.781	3.62	3.03
	珍しさ	珍しい経験ができること	.557	2.62	
	独自性	貴施設でしかできない経験ができること	.550	2.84	
緊張解消 α=.869	開放感	開放感を感じられること	.758	3.98	4.13
	緊張解消	精神的な緊張を解消できること	.717	3.96	
	疲労回復	身体的な疲労を回復できること	.657	4.28	
	のんびり	のんびりできること	.649	4.29	
娯楽追求 α=.905	幸福感	幸福感を味わえること	.930	3.87	3.77
	充実感	充実感を味わえること	.883	3.81	
	楽しさ	楽しい気持ちや高揚した気持ちを感じられること	.832	3.63	
知識増進 α=.846	想像力	想像力をかき立てられること	.778	2.78	3.04
	温泉知識	温泉に関する知識・興味・関心をもてること	.749	3.20	
	地域知識	地域に関する知識・興味・関心をもてること	.744	3.41	
	歴史文化	歴史・文化の雰囲気が感じられること	.693	2.78	

表註：AGFI=.826, CFI=.917, RMSEA=.078

表―2　サービス品質に関する潜在因子（サービス品質因子）と観測変数の一覧

潜在因子	観測変数	質問の内容	因子負荷量	平均値	下位尺度
親切 α=.919	気配り	「気配りのある」サービス	.916	4.37	4.41
	親しみ	「親しみのある」サービス	.845	4.42	
	温かみ	「温かみのある」サービス	.810	4.43	
厚遇 α=.795	礼儀	「礼儀正しい」サービス	.869	4.28	4.36
	誠実さ	「誠実な」サービス	.791	4.34	
	清潔感	「清潔感のある」サービス	.602	4.46	
有用 α=.815	便利さ	「便利な」サービス	.809	3.52	3.51
	能動性	「能動的な」サービス	.777	3.43	
	すばやさ	「スピーディーな」サービス	.770	3.60	
安心 α=.851	明確さ	「わかりやすい」サービス	.830	3.99	3.89
	均一さ	「品質の当たりはずれのない」サービス	.801	3.79	
	確実さ	「確実な」サービス	.796	4.02	
	無リスク	「リスクのない」サービス	.658	3.77	
適応 α=.728	こだわり	「こだわりのある」サービス	.664	3.46	3.34
	個人対応	「個人に合わせた」サービス	.579	3.55	
	多彩さ	「バラエティ豊富な」サービス	.560	3.00	

表註：AGFI=.882, CFI=.963, RMSEA=.068

るものを用いた。類型の抽出はサービス価値とサービス品質のそれぞれにおいて行った。その結果，サービス価値とサービス品質のいずれの推定においても類型数2から6までのモデルが解釈可能であった。そこで6類型モデルまでの情報量規準および適合度指標を参考にして採用するモデルを決定した。すなわち，サービス価値モデルでは，*BIC*において支持される5類型モデル，*AIC*とR^2において支持される6類型モデルのうち，情報量規準と適合度指標のいずれにおいても支持される6類型モデルを採用した。また，サービス品質モデルでは，*BIC*において4類型モデル，*AIC*とR^2において6類型モデルが支持されたため，ここでも情報量規準と適合度指標の両方において支持される6類型モデルを採用した。

分析結果は各類型への所属確率と各類型における各項目（観測変数）の条件付き応答確率である。前者は当該類型に所属する施設の全体に占める割合を推測したものであり，後者は当該類型に所属する施設がサービス価値とサービス品質の各項目を「非常に重視している」あるいは「やや重視している」と回答する確率を示している。

サービス価値とサービス品質のそれぞれの6類型モデルにおける所属確率と条件付き応答確率を表3と表4に示す。各戦略類型について各項目に対する条件付き応答確率の大小高低に基づいて潜在的傾向を解釈して特徴を整理した。なお，各項目の選択率（項目ごとに算出した2値データの算術平均）を高低の判断基準とした。

(2) サービス価値による戦略の類型

サービス価値による公設日帰り温泉施設の戦略類型（表3）をみていくと，各類型は以下のように特徴づけられた。

① 「価値消極型」(12.4%)：すべての項目において条件付き応答確率が選択率を下回っていた。このことからサービス価値の提供に関して消極的であると解釈できる。

② 「疲労回復型」(21.3%)：「疲労回復」「のんびり」において条件付き応答確率が選択率を上回り，また0.90を超える大きな値を示していた。このことから疲労回復を提供価値として重視する戦略であると特徴づけられる。

③ 「独自情報型」(6.8%)：「地域知識」「温泉知識」「情報」「歴史文化」「珍しさ」「独自性」などにおいて条件付き応答確率が選択率を上回り，このうち上位の3項目はやや大きな値を示していた。また，「疲労回復」「のんびり」などの『緊張解消』に関わる項目は，条件付き応答確率が選択率を下回るものの上記の項目と同等以上の値であった。このことから，「疲労回復型」と同様の緊張解消の提供を基礎としながら，独自性のある情報の提供を重視する戦略であるといえる。

④ 「娯楽追求型」(20.8%)：『緊張解消』と「幸福感」「充実感」などの『娯楽追求』に関わる項目において条件付き応答確率が選択率を上回り，1に近い大きな値をとっていた。このことから「疲労回復型」と同等以上に緊張解消をもたらすことを重視しながら，特に娯楽追求に関わる価値の提供を重視する戦略であると解釈できる。

⑤ 「本質機能型」(14.3%)：『緊張解消』『娯楽追求』『本質機能』に関わる項目において条件付き応答確率が選択率を上回る大きな値をとっていた。このことから，「娯楽追求型」と同様に緊張解消と娯楽追求に関わる価値の提供を重視しながら，さらに提供すべきサービス価値として商品購入や休憩，食事などの本質機能を重視する戦略であるといえる。

⑥ 「価値全般型」(24.5%)：すべての項目において条件付き応答確率が選択率を上回っており，『緊張解消』『娯楽追求』に関わる項目と「触覚」「温泉知識」「地域知識」「非日常」において0.90を超える特に大きな値をとっていた。このことから，これまでの5つの戦略類型で強く重視されていた緊張解消，娯楽追求，本質機能に加えて，知識増進と非日常性，感覚経験を提供すべき価値として重視する戦略であると特徴づけられる。

(3) サービス品質による戦略の類型

サービス品質による公設日帰り温泉施設の戦略類型（表4）をみていくと，各類型は以下のように特徴づけられた。

① 「品質消極型」(8.9%):すべての項目において条件付き応答確率が選択率を下回っていた。このことからサービス品質の提供に関して消極的であると判断できる。

② 「親切型」(14.5%):「気配り」「親しみ」において条件付き応答確率が選択率を上回り,1に近い大きな値をとっていた。このことから親切さをサービスの提供品質として重視する戦略であると特徴づけられる。

③ 「厚遇型」(18.8%):「気配り」「温かみ」などの『親切』に関わる項目と「礼儀」「誠実さ」において条件付き応答確率が選択率を上回り,0.90を超える大きな値をとっていた。このことから「親切型」と同様の親切さの提供を基礎としながら,誠実さや礼儀のよさ,確実さなどの厚く遇するサービスの提供を重視する戦略であると解釈できる。

④ 「安心型」(17.5%):「親しみ」「温かみ」などの『親切』,「清潔感」「誠実さ」などの『厚遇』,「明確さ」「確実さ」などの『安心』に関わる項目において条件付き応答確率が選択率を上回り,大きな値をとっていた。このことから,「厚遇型」において重視される親切と厚遇に加えて,明確さや確実さなどの安心感を提供すべきサービス品質として重視する戦略であるといえる。

表—3　サービス価値の類型

	価値消極型	疲労回復型	独自情報型	娯楽追求型	本質機能型	価値全般型	選択率
開放感	.193	.524	.444	**.967**	**.925**	**.980**	.738
緊張解消	.077	.690	.553	**.913**	**.901**	**.903**	.752
疲労回復	.342	**.983**	.762	**.979**	**1**	**1**	.895
のんびり	.288	**.922**	.680	**1**	**1**	**1**	.874
幸福感	0	.285	.553	**1**	**1**	**.991**	.692
充実感	0	.279	.424	**.951**	**.897**	**.963**	.650
楽しさ	0	.185	.417	**.786**	**.801**	**.949**	.577
購入	.260	.271	.456	.199	**.937**	**.746**	.477
情報	.111	.146	**.525**	.363	**.624**	**.809**	.442
休憩	.319	.585	.385	.482	**.911**	**.798**	.615
食事	.300	.229	.207	.221	**.884**	**.644**	.428
交流	.219	.423	.372	.391	**.590**	**.712**	.481
聴覚	0	.036	**.302**	**.277**	.079	**.668**	.259
触覚	.090	.521	.456	**.712**	**.721**	**.959**	.638
香り	.061	.162	**.410**	.347	**.423**	**.694**	.372
想像力	0	0	**.234**	.030	.060	**.597**	.175
温泉知識	0	.049	**.570**	.263	.232	**.917**	.360
地域知識	.240	.048	**.770**	.394	.402	**.988**	.472
歴史文化	.094	.015	**.459**	.176	.186	**.522**	.236
非日常	.142	.313	.388	**.679**	**.840**	**.969**	.608
珍しさ	.019	.011	**.416**	**.229**	0	**.570**	.220
独自性	.038	.022	**.445**	**.382**	.065	**.613**	.278
所属確率	.124	.213	.068	.208	.143	.245	

表—4　サービス品質の類型

	品質消極型	親切型	厚遇型	安心型	有用型	品質全般型	選択率
気配り	.076	**.967**	**.943**	.878	**1**	**1**	.883
親しみ	.178	**.972**	**.934**	**1**	**.998**	**1**	.911
温かみ	.216	.894	**.947**	**1**	**.991**	**1**	.904
礼儀	.049	.820	**.923**	**.884**	**1**	**.985**	.855
誠実さ	.305	.714	**1**	**.891**	**1**	**1**	.881
清潔感	.514	.813	.890	**.927**	**.987**	**1**	.895
明確さ	.087	.373	.595	**1**	**1**	**.957**	.750
均一さ	.097	0	.629	.633	**.969**	**.974**	.638
確実さ	.108	.153	**.736**	**.806**	**.973**	**.987**	.713
無リスク	1	.256	.495	**.657**	**.837**	**.920**	.610
便利さ	.058	.043	.145	.464	**.854**	**1**	.495
能動的	0	0	**.461**	0	**.711**	**.997**	.428
すばやさ	.079	.079	.458	.161	**.960**	**.973**	.533
こだわり	.028	.027	.173	**.457**	**.686**	**.984**	.449
個人対応	0	.392	.393	**.564**	**.642**	**.994**	.547
多様性	0	.096	.064	.201	.172	**1**	.262
所属確率	.089	.145	.188	.175	.257	.158	

表註1:選択率は2値データの算術平均値であり,1類型モデルにおける条件付き応答確率と同じ値
表註2:各類型の数値は条件付き確率と所属確率
表註3:太字は選択率より大きな条件付き確率

⑤ 「有用型」(25.7%):『親切』『厚遇』『安心』に関わる項目と「すばやさ」「便利さ」などの『有用』に関わる項目において条件付き応答確率が1に近く,選択率を上回っていた。また,「安心型」と同様に「こだわり」「個人対応」における条件付き応答確率が選択率よりも大きかった。このことから,「安心型」と同様に親切,厚遇,安心に関わる品質の提供を重視しながら,さらにすばやさや便利さなどの有用さを提供すべきサービス品質として重視する戦略であると解釈できる。

⑥ 「品質全般型」(15.8%):すべての項目において条件付き応答確率が選択率を上回っており,さらに1に近い大きな値であった。このことから,サービス品質の全般を提供すべき品質として重視する戦略であるといえる。また,「有用型」において重視される品質に加えて多様性や個人対応などの適応に関わる品質を提供する戦略であると解釈できる。

IV. 検討

公設日帰り温泉施設が重視する項目の異同に注目しながら抽出された戦略類型を整理すると,戦略類型に階層関係があることがわかる。すなわち,サービス価値では,重視する価値がない価値消極型を土台としながら,最初に緊張解消,次いで独自情報あるいは娯楽追求,さらに本質機能,最後に知識増進や非日常性,感覚経験を積層状に重視する戦略類型の階層構造を見出すことができる。同様に,サービス品質においては,品質消極型を土台としながら,親切,厚遇,安心,有用,適応を積層状に重視する戦略類型の階層構造が確認できる。

以上の戦略類型の階層関係を検討すると,公設日帰り温泉施設が重視する戦略を高度化させて差別化を図る態様を捉えることができる。すなわち,公設日帰り温泉施設がまず優先的に提供を重視するものは緊張解消に関わる価値と親切に関わる品質である。その結果として,平均的傾向の分析からもわかるように,これらの価値や品質の提供を重視する施設は約9割を占めることになる。つまり,これらの価値や品質の提供は,公設日帰り温泉施設にとって差別化のための戦略ではなく,必要不可欠な条件であるといえる。次いで,サービスの価値と品質に関して差別化の程度を高めるために,提供価値の重視は独自情報,娯楽追求に関わる価値の一方に向けられ,提供品質の重視は厚遇に関わる品質に向けられる。次いで,4割程度の公設日帰り温泉施設は,本質機能に関わる価値や安心,有用に関わる品質を重視するさらなる差別化戦略をとる。さらに,より高度化した差別化戦略をとる1～2割程度の公設日帰り温泉施設は,追加的に重視すべきサービスとして知識増進,非日常性,感覚経験に関わる価値や適応に関わる品質を採用する。つまり,平均的傾向の分析だけからは留意することが難しいが,知識増進や非日常性,感覚経験,適応などのサービスの価値や品質は,より高度化したマーケティング戦略をとる公設日帰り温泉施設にとって採用に値する戦略手段になるといえる。

V. 結言

本研究では,公設日帰り温泉施設が提供するサービスの価値と品質に関して,平均的傾向を把握し,戦略類型を抽出した。その結果,緊張解消や娯楽追求に関わる価値と親切や厚遇に関わる品質を提供すべきサービスとして重視する戦略が多くの公設日帰り温泉施設において共通であり,戦略展開の必須条件となっていることがわかった。一方,高度化したマーケティング戦略としてサービスの高度な差別化を図る一部の公設日帰り温泉施設にとっては,知識増進や非日常性,感覚経験,適応などの価値や品質を重視する戦略が採用に値するものであることが示された。こうした価値や品質は,平均的傾向の把握からでは,多くの公設日帰り温泉施設において弱く重視されるにすぎないという可能性を否定できない。しかし,潜在クラス分析を用いた戦略類型の抽出を試みた結果,その可能性は否定され,これらの価値や品質を強く重視する戦略をとる少数の公設日帰り温泉施設の存在が確認された。

これらのサービスの価値や品質を見出せたことは本研究のねらいであった経営戦略の多様性の捕捉がなされたことを意味している。しかし，これらの多様性をもたらす要因を解明する試みは紙幅の都合上取り上げることができなかった。今後の課題とし，機会を待ちたい。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP20K06279の助成を受けたものである。

注

1) 信頼性係数による統計的信頼性の確認から，サービス価値において「温泉：本格的な温泉に入れること」「自然地域：自然や地域の雰囲気が感じられること」「イベント：施設のイベントに参加できること」「家族友人：家族や友人と時間を過ごせること」などの7つの観測変数が潜在因子の構成から外れた。

2) 朝野・鈴木・小島（2005）によると，推定が非常に良好となる基準は，AGFI，CFIでは0.9あるいは0.95以上，RMSEAでは0.05未満であるとされる。

3) 回答カテゴリーのうち，「1. 全く重視していない」「2. あまり重視していない」「3. どちらともいえない」を0，「4. やや重視している」「5. 非常に重視している」を1に変換して2値化した。

引用文献

朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢（2005）.『入門 共分散構造分析の実際』講談社

Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall,（恩藏直人（監修）・月谷真紀（訳）（2014）.『コトラー & ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』丸善出版）

磯野巧（2022）.「三重県紀北町古里地区における日帰り温泉施設の観光利用特性」『温泉地域研究』(38)，1-12.

岩橋信行（2013）.「日帰り温泉利用者の特性分析−温泉旅館の日帰り利用者データに基づいて−」『日本観光学会誌』(54)，11-20.

佐々木土師二（2007）.『観光旅行の心理学』北大路書房

鈴木尚通・福井幹彦（2005）.「三遠南信地方の日帰り型温泉施設における観光・交流人口の動向」『地域総合研究』(5)，93-138.

田開寛太郎・片井武瑠（2022）.「中山間地域における公衆浴場の経営と利用実態に関する研究−長野県飯田市遠山郷かぐらの湯を事例に−」『地域総合研究』23（1），17-34.

山村順次・小堀貴亮（2000）.「東京周辺における日帰り温泉地の地域的展開」『観光研究』12（1），1-8.

横山秀司（2002）.「九州における日帰り温泉の構造分析」『九州産業大学商經論叢』42（4），29-49.

湯沢昭・星啓・塚田伸也（2005）.「公営日帰り温泉施設の利用実態と効果に関する一考察−群馬県を事例として−」『日本計画学会都市計画論文集』40（3），913-918.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

サービス品質評価の不均一性が利用客の総合評価に及ぼす効果

― 宿泊予約サイトのユーザーレビューを用いた実証分析 ―

名古屋大学 経済学研究科 教授
犬塚 篤

キーワード
サービス品質評価，不均一性，ユーザーレビュー，マルチレベル分析，統合的品質管理

宿泊施設におけるサービス品質評価の不均一性が，利用客の総合評価にどのように影響するかについて，大手宿泊予約サイト「楽天トラベル」のユーザーレビュー（7,210施設，576,449レビュー）を用いた検証を行った。その結果，サービス品質評価の不均一性が認められる宿泊施設では，利用客の総合評価が低くなる傾向があることが見出された。また，その傾向は，レジャー利用客の方がビジネス利用客よりも顕著であることが明らかになった。さらに，上記で対象とした宿泊施設の支配人に対する質問票調査を通じて，宿泊施設の統合的品質管理（TQM）の実態を調査した結果，TQMの実践によってサービス品質評価の不均一性を抑えることができる可能性を見出した。

謝辞

本論では，国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより楽天グループ株式会社から提供を受けた「楽天データセット」（https://rit.rakuten.com/data_release/）を利用した。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

日本料理（懐石・会席・割烹）の国際的普及について

― レシピの重要性 ―

一橋大学 経営管理研究科 博士後期課程
遠藤 剛史

キーワード
日本料理，レシピ，料理の国際普及，技術移転

日本料理業界は，長い歴史の中で革新的なアイデアを積み重ねて発展してきた。技能伝承は常に業界の課題であり，国内では成功裏に達成されてきた。グローバル時代の今，日本料理においては，海外進出の道を探っていく必要がある。本論では，技術移転マネジメントの枠組みを料理産業に適用し，国際化が進んでいない懐石・懐石・割烹と呼ばれる日本料理と，国際化に成功しているフランス料理，中国料理との比較調査を日本で実施した。結果，日本料理はフランス料理や中国料理に比べ，料理店の厨房において記述レシピの設置が少ないことが明らかになり，加えて，記述レシピと直接指導の組み合わせは，料理の国境を越えた普及にとって重要であることが示唆された。料理手順のレシピ化・標準化は，その料理がよりよく国際的に普及するために考慮されるべきである。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション — フルペーパー

マーケティング研究及び実践における オートエスノグラフィーの可能性

岡山理科大学 経営学部 准教授
本下 真次

要約

理論は実践で使ってこそ真価を発揮するし，実践で使うことで進化するものである。しかしながら，書籍『経営学の危機』で示されたように，現在の経営学と実社会との関係は必ずしも密接であるとは言えない状況にある。

こうした問題意識のもと，本研究では研究方法論のオートエスノグラフィーに注目し，他の学問分野を含む文献レビューと実践者へのインタビューを行い，考察した。その結果，マーケティング分野の研究と実践において，研究者が実務に関わり，実務家が研究に関わることで「探求と創発」を推し進めるにはどうすれば良いかの仮説を示している。

具体的には実務家と研究者が共に研究手法であるオートエスノグラフィーを使うことで，実践の姿勢や技術，知識を身につけ，共により良い未来を描いていくプロセスである。「自分が何者であるか」を掘り下げ，手段が目的に先行するこの考え方は，優れた起業家の思考プロセスの論理であるエフェクチュエーションにも通じるものだ。

キーワード

もの語り，研究者，実務家，価値共創，エフェクチュエーション

I. はじめに

理論は実践で使ってこそ真価を発揮するし，実践で使うことで進化するものである。しかしながら，2015年から2021年の期間，学術誌『Leadership』の編集委員長を務めたTourish（2019/2022）の書籍『経営学の危機』で示されたように，現在の経営学と実社会との関係は必ずしも密接であるとは言えない状況にある。同書では，世界ランキングの上昇に執着する大学組織・トップジャーナルへの論文掲載自体を目的として編集委員や査読者の意向を過剰に忖度した無内容な論文の量産など批判している。そして，その上で「我々自身の基本的なマインドセットを変えていかねばならない」とし，「経営研究は今や危うい状態に置かれている。しかし，その状況はまだ行き着くところまで行ってしまったというわけでもない。（中略）制度や組織は何よりもまず，人間が作り出したものである。それらのものは，十分なだけの数の人々が正当性を認め，必要な資源を提供し，また社会に対して何らかの重要な価値を付加する」重要性を示して締めくくっている。

では，研究者と実務家が創発的に関わり合うにはどうすれば良いのか，この問いに答えることが本研究の目的である。

II. 先行研究

日本人の研究者の論文でも経営学と経営実践の関わりについて議論したものは数多くある。例えば，上林（2017）では「経営学の専門分化がますます進行し，経営学研究においてその体系性や全体構造を明らかにしようと意識する姿勢が学界全体で希薄化しつつあること，経営学のこうした危機的状況を乗り越えるために，社会科学としての経営学の在り方を経営学界として真摯に問い直す姿勢が必要」と主張されている。

他にも中川（2019）では，「いま，経営学ほど立場の危うい学問は，他に無いかもしれない。医者は，最新の医学研究誌を読み，医療の最前線を学んで治療に生かす。法律家は，最新の法学誌から，判例や解釈を学ぶ。しかし，経営者が最新の経営学誌を読んで，自らの経営に生かすことはほとんどないだろう。なにより，我々経営学者たち自身が，研

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

究論文を書くことと，経営というものを知ることは別の作業だと考えている（ビジネスが分かっても研究論文にはならない）」との問題意識を示している。そうした状況を改善する具体策として，実務家は「単純に売れている比較的新しい経営学書籍を手に取って頂く」ことや「実際の経営学者の話を聞いて」みることを挙げている。また研究者は「幾分でも世のためのインプリケーションを考えてもらうことが大切」で，「社会との関わりについていえば，求められればオープンであることはもちろん，それぞれのスタイルに合った形で，一定の社会発信をすることが望ましい」と提言する。

より踏み込んだ形で研究者と実務家が関わり合うことを提言，また実践しているものには伊藤（2018, 2021, 2023）がある。「起業家と研究者が深く関わり合う二人称的アプローチをベースに連続起業家の省察を追跡し続け」ている。二人称的アプローチとは「調査対象との情感込みで相互的な関係を礎に」行う研究であり，同氏はこの研究プロセスを「もの語り」（narrativeの和訳）アプローチによる「ことばの交換」と名付けて10年以上も続けている。スタートアップやアントレプレナーシップをテーマにした研究で，「創業経営者がどのように自社の商品をつくり出し，顧客と出会っているのか。創業前後でどのような人々とのパートナーシップをどう生成しているか。事業の存亡や盛衰に応じて，自己像がどのように変化していくか」を問うているものである。

本研究は先行研究のこうした問題意識やアプローチ方法を引き継ぎながら，特にマーケティングの分野で研究者と実務家の関わり方について検討していく。

III. オートエスノグラフィーへの注目

1. オートエスノグラフィーとは何か

オートエスノグラフィーは文化人類学をルーツとする質的研究の方法論の一つである。単語の意味を分解すると，「オート（自らの）」，「エスノ（文化を）」，「グラフィー（記述したもの）」であり，Adams, Jones, and Ellis（2015/2022）の定義で「個人的で文化的な経験をどのように知り，名づけ，解釈するようになったのかを，芸術的・分析的に表現する方法」である。次に同じくAdams, Jones, and Ellis（2015/2022）からの引用で，オートエスノグラフィーのプロジェクトをデザインする際の共通の枠組みを示す。

（1）オートエスノグラファーは，研究や記述において個人的な経験を重視する

オートエスノグラファーは，自分の研究プロジェクトを選択するに至った個人的な理由に沈黙したり隠したりするのではなく，個人的な経験や主観性を用いて研究をデザインする。そのため，オートエスノグラファーは，多くの多様なトピックを取り上げる。

（2）オートエスノグラファーは，意味が作られるプロセスを描き出す

オートエスノグラファーは，意味づけに複雑な内部者としての説明を与え，なぜ，またどのようにある特定の経験が挑戦的で，重要で，さらには変容的なものであるかを示す。そのようにして，オートエスノグラファーは，他者が同じような経験意味を理解するために用いることのできる視点を提供する。

（3）オートエスノグラフィーは，再帰性を用い示す

オートエスノグラファーは，「研究者の『自己』と『他者』との関係性」を問題にするがゆえに，再帰性を用いる。再帰的であろうとすることは，「文化や学問における自分の立ち位置を真摯に受け止める」ことを意味する。再帰性は，自分の経験やアイデンティティ，関係性が現在の仕事にどう影響を与えているかを考えるために，それらに立ち返ることからなる。

（4）オートエスノグラファーは，文化的な現象／経験の内部者としての知識を描き出す

生きられた，経験の内側の瞬間から研究し，書くことで，オートエスノグラフィーは「内部としての認識論」，つまり「外部の」研究者には決してできない方法で経験を記述できる方法を発展させることができる。さらに，内部者の知識は，これらの文化的現象についての，広く共有され，当然と見なされている仮説の複雑さに注意を喚起するために用いることができる。

(5) オートエスノグラファーは，文化的な規範や経験，実践を記述し批判的に論じる

オートエスノグラファーは意図的に個人的な経験を用いて，文化的な規範や経験，実践のニュアンスに富んだ，複雑で，総合的な説明を生み出す。読者が当然のこととしている規範や経験や実践を，新しくユニークで，複雑かつ挑戦的な方法で考えるように励まして，文化的な生活についての理解と，さらにしばしばその批判を促す。

(6) オートエスノグラファーは，聴衆からの応答を求める

オートエスノグラファーは関係性と参加を通して，多様な聴衆からの相互的な応答を求める。人生における肯定的で生産的な関係のように，相互的な関係性は，相互の責任とケアの感覚によって特徴づけられる。

2. なぜ，オートエスノグラフィーに注目するか

前述した『経営学の危機』の日本語版を翻訳した佐藤郁哉（2022）の「訳者解説」では，「経営学の『不都合な真実』と再生への道筋」との副題のもと，この書籍が「第一級の組織エスノグラフィー」であることに注目している。「トゥーリッシュ教授は20年以上にわたって豪州および英国のビジネススクールで組織論やリーダーシップ論の研究と教育に従事してきた当事者の一人に他ならない」として，「当事者と局外者の2つの視点をあわせもつ第3の視点に立って書かれ」，「執筆にあたって実に多様な調査手法を採用している」と述べる。筆者はこの捉え方に賛同し，マーケティング分野の研究及び実践においてオートエスノグラフィーを用いた，あるいはオートエスノグラフィー的な姿勢を持った研究プロジェクトに大きな可能性があると考えるに至った。

IV. 研究方法

本研究は4つの方法を組み合わせて行っている。それぞれ具体的に下記に述べる。

第1の方法は，日本マーケティング学会が発行している「マーケティングジャーナル（MJ）」から，オートエスノグラフィーを用いて書かれた論文を探すことである。同誌は1981年に創刊された和文のオープンアクセスジャーナルで，オンラインで年4回発行されている。マーケティング研究・実践の水準を高めるために，マーケティングに関心のある人々に向けて，マーケティングに関する重要かつ独創的な，学術的・実践的示唆に富んだ論文を掲載している。日本マーケティング学会のWebサイトから，過去5年分，具体的には2019年6月28日発行のVol.39 No.1から2023年6月30日発行のVol.43 No.1のマーケティングジャーナルにアクセス，ダウンロードし，「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った。

第2の方法は，同じく日本マーケティング学会が発行している「マーケティングカンファレンス・プロシーディングス（予稿集）」から，オートエスノグラフィーを用いて書かれた論文を探すことである。こちらは学会が設立され，カンファレンスが初開催された2012年12月31日発行のVol.1から2022年11月11日発行のVol.11まですべてを対象に，オーラルセッションのフルペーパーにアクセス，ダウンロードし，「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った。

第3の方法は，他の学問分野を含む文献レビューである。グーグルスカラーのキーワード検索を用いて，2012年以降に発行されたものを対象に，「オートエスノグラフィー」がタイトルまたはキーワードに含まれる論文を探した。

第4の方法は，オートエスノグラフィーを研究方法として用いた方へのインタビューである。公開情報をもとにアポイントが取れた1名の方に，事前に5つの質問を用意した上で半構造的インタビューを実施している。

V. 結果

1.「マーケティングジャーナル（MJ）」オートエスノグラフィー研究論文：0本

過去5年分，2019年のVol.39 No.1から2023年のVol.43 No.1のマーケティングジャーナルにアクセス，ダウンロードし，「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った結果，ヒットした論文は0本であった。

2.「マーケティングカンファレンス・プロシーディングス」オートエスノグラフィー研究論文：4本

過去11年分，2012年のVol.1から2022年のVol.11までのマーケテイングカンファレンス・プロシーディングスのオーラルセッションのフルペーパーにアクセス，ダウンロードし，「オートエスノグラフィー」で本文検索を行った結果，該当する論文は4本であった。

3. 他の学問分野を含むオートエスノグラフィー研究論文：14本

2012年以降に発行されたものを対象に，「オートエスノグラフィー」がタイトルまたはキーワードに含まれる論文（研究ノートを除く）でアクセス，ダウンロード可能なものは13本であった。なお，属性はすべて研究者のため，表から割愛し，学問分野を記載している。

表—1　マーケティング分野のオートエスノグラフィー研究論文

発行年	著者	属性	タイトル
2014	松田温郎	研究者	参与観察の体験：調査協力者とラポールを築き論文を執筆する「わたし」
2020	山本邦子・佐藤善信	実務家・研究者	スポーツ競技プレイヤーと観衆との価値共創：バドミントンのケーススタディ・リサーチ
2022	出野和子	研究者	社会科学系学部による産学連携の成功に向けた一考察：寝具店活性化プロジェクトの事例研究より
2022	本下真次・竹村明里	研究者・実務家	ダイバーシティ・チームにおけるコミュニケーションの課題:グローバル・デザインファームのインターナル・マーケティングを中心に

表—2　他の学問分野を含むオートエスノグラフィー研究論文

発行年	著者	学問分野	タイトル
2012	花家彩子	教育学	演劇経験を教育的に評価するための研究方法としてのオートエスノグラフィーの可能性
2015	伊藤精男	経営学	人材育成研究における「自己エスノグラフィー」の可能性
2017	小山聡子	社会福祉学	質的研究方法において研究者が自己を語ることの意味と位置：授業研究を通して
2017	高山真	哲学	ライフストーリーとオートエスノグラフィー
2019	川口幸大	文化人類学	東北の関西人：自己／他者認識についてのオートエスノグラフィ
2019	小川さやか	文化人類学	SNSで紡がれる集合的なオートエスノグラフィ：香港のタンザニア人を事例として
2021	桂悠介・千葉泉	人間科学	人間科学における「喚起的」記述の意義と課題：オートエスノグラフィー，「自分綴り」の実践から
2021	門田岳久	観光学	虚構のボーダーレス：パンデミック下の国境管理と日常に関するオートエスノグラフィー
2021	高橋勅徳	経営学	新興市場でのオートエスノグラフィー：婚活市場において商品化される私
2021	竹内慶至	教育学	オンライン授業に関するオートエスノグラフィ：授業実践の工夫と諸課題について
2022	田島慎朗	国際コミュニケーション学	コロナ禍におけるハイブリッド授業担当大学講師のオートエスノグラフィー
2022	土元哲平・サトウタツヤ	対人援助学	オートエスノグラフィーの方法論とその類型化
2022	伴野崇生	社会情報学	「難民日本語教育」実践者の自己形成と成長：オートエスノグラフィーとAuto-TEMを通じて

4. オートエスノグラフィー研究実践者へのインタビュー

2023年8月23日の午前1時から3時（海外在住者のため，日本時間の深夜に実施）に，研究者との共著でオートエスノグラフィー研究を実践した実務家への半構造的インタビューを実施した。次に質問項目と回答の要旨をまとめる。

（1）なぜ，オートエスノグラフィー研究を行うことになったか?

元々，自身の仕事の課題を研究者に対して相談していた。研究者からその課題に対する研究，論文執筆，学会発表の提案があり，直感的に「面白そうだからやりたい」，「振り返りの機会になる」と思って了承した。

（2）自身の経験を語り，記述し，問われることで得た気づきはどのようなものか?

自分の置かれている環境を客観的に見ることができるようになった。闇雲に暗い森の中を彷徨っていたが，森の上からドローンで見るようだった。質問してくれる研究者が森全体を見る姿勢と技術を持っている人だから見渡せたのかもしれない。

（3）研究発表ではどのようなフィードバックや気づきを得たか?

質疑応答はかみ合わなかった。時間がなかったこともあり，あまり覚えていない。自分が経験したことはもっと丁寧に言語化しないと聞いている人には伝わらないと反省した。また，論文で書ききれなかった上司の自分以外との人間関係，経験，価値観などに問題の本質があるのではないかと考えるようになった。

（4）研究と発表を通じて得られた成果は何か?

得られたのは言語化能力不足の課題認識と，学術への敬意だ。社会をより良くするために実務家と研究者の連携は本当に大切だと思った。頑張って働いているけれど，仕事がうまくいかない実務家はたくさんいる。

（5）その他，現時点で振り返ってオートエスノグラフィーに対して思うことは?

仕事の人間関係は一対一の二人ではなくて，環境も含めてもっと複雑なのだと思う。日本の教育では一つの答えがあると教えられ，社会人になってもそう信じている人がいるが，答えは人の数だけあるし，さらに時と場合にもよる。だから，自分が行動して考えて，答えを自分で出していく姿勢が要る。オートエスノグラフィーは研究方法というよりも，そうした自分事にする姿勢なのだと思う。「知識か経験」どちらかが大切なのではなく，「知識と経験」が大切だし，「実務家か研究者」ではなく「実務家と研究者」で共存してほしい。そのためにオートエスノグラフィーは有効だと思う。

VI. 考察

結果からマーケティング分野でのオートエスノグラフィー研究はまだまだ萌芽期であることがわかった。また，他の学問分野ではオートエスノグラフィー研究が増えてきていることも伺える。マーケティング分野での研究が増えていない理由としては，研究者が実務の現場に入り込むのが困難であることや，研究に時間が掛かること，数値などで明確な研究成果を示しにくいことなどが考えられる。また，ビジネススクールなどに通う社会人による実務研究論文や課題研究論文は存在しているが，それらは情報の取り扱いが厳しく，オープンな学術成果として世に出ないこともあるだろう。

インタビュー結果を含めて考察すると，今後の可能性は，様々な課題があるにせよ，実務家と研究者の共同研究にある。具体的には実務家と研究者が共に研究手法であるオートエスノグラフィーを使うことで，実践の姿勢や技術，知識を身につけ，共により良い未来を描いていくプロセスである。「自分が何者であるか」を掘り下げ，手段が目的に先行するこの考え方は，優れた起業家の思考プロセスの論理であるエフェクチュエーション（Sarasvathy,2008）にも通じるものだ。

VII.結論と今後の研究課題

本研究では，マーケティング分野の研究と実践において，オートエスノグラフィーを使い，研究者が実務に関わり，実務家が研究に関わることで「探求と創発」を推し進めるにはどうすれば良いかの仮説を示している。

研究の限界は，データの取得範囲が日本語で書かれた論文のみとしたことで，海外におけるマーケティング分野，他分野の最新の状況を把握できていないことである。海外の研究論文において，ベストプラクティスに近いものが示されているのであれば，それを日本における経営環境に適応するというアプローチも有力である。また，誌幅の都合もあり，各データの中身を深く掘り下げて分析することはできていない。今後の研究においては継続的に上記課題に取り組む必要がある。

引用文献

Adams,T.E., Jones,S.H. & Ellis,C. (2015) *Autoehnography Understanding Qualitative Reseach*, Oxford University Press（松澤和正・佐藤美保（訳）(2022)『オートエスノグラフィー：質的研究を再考し，表現するための実践ガイド』新曜社）

出野和子（2022）.「社会科学系学部による産学連携の成功に向けた一考察：寝具店活性化プロジェクトの事例研究より」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』11, 310-315.

花家彩子（2012）.「演劇経験を教育的に評価するための研究方法としてのオートエスノグラフィーの可能性」『学校教育学研究論集』25, 85-98.

本下真次・竹村明里（2022）.「ダイバーシティ・チームにおけるコミュニケーションの課題：グローバル・デザインファームのインターナル・マーケティングを中心に」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』11, 24-28.

伊藤智明（2018）.「創業経営者による使用理論の省察と経営理念の制作：創業期のベンチャーにおけるアクション・リサーチ」『組織科学』51（3）, 98-108

伊藤智明（2022）.「苦悩する連続起業家とパートナーシップ生成：二人称的アプローチに基づく省察の追跡」『経営行動科学』33（3）, 119-141

伊藤智明（2023）.「『ことばの交換』によって経営学の知見を理論化!? 独自アプローチで研究対象を掘り下げる，『もの語り経営学』とは?」『ザッツ京大』People No.141 https://www.thats.pr.kyoto-u.ac.jp/2023/06/28/13672/（2023年7月30日参照）

伊藤精男（2015）.「人材育成研究における『自己エスノグラフィー』の可能性」『九州産業大学経営学論集』25（4）, 25-43.

桂悠介・千葉泉（2021）.「人間科学における『喚起的』記述の意義と課題：オートエスノグラフィー，『自分綴り』の実践から」『大阪大学大学院人間科学研究科紀要』47, 185-203.

門田岳久（2021）.「虚構のボーダーレス：パンデミック下の国境管理と日常に関するオートエスノグラフィー」『立教大学観光学部紀要』23, 38-55.

川口幸大（2019）.「東北の関西人：自己／他者認識についてのオートエスノグラフィ」『文化人類学』84（2）, 153-171.

上林憲雄（2017）.「社会科学としての経営学とその危機」『商学論究』64（2）, 63-78.

小山聡子（2017）.「質的研究方法において研究者が自己を語ることの意味と位置：授業研究を通して」『社会福祉』58, 69-83.

松田温郎（2014）.「参与観察の体験：調査協力者とラポールを築き論文を執筆する『わたし』」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』3, 111-125.

中川功一（2021）.「経営学から，時代を読み解く：不易流行たる経営のために」『商工金融』2021年5月号, 40-52.

日本マーケティング学会（n.d.）.「マーケティングジャーナル」『日本マーケティング学会』https://www.j-mac.or.jp/mj/（2023年7月30日参照）

日本マーケティング学会（n.d.）.「日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス」『日本マーケティング学会』https://www.j-mac.or.jp/proceedings/（2023年7月30日参照）

小川さやか（2019）.「SNSで紡がれる集合的なオートエスノグラフィ：香港のタンザニア人を事例として」『文化人類学』84（2）, 172-190.

Sarasvathy,S.D. (2008) *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Elgar Publishing Limited（加護野忠雄（監訳），高瀬進・吉田満梨（訳）(2015)『エフェクチュエーション：市場創造の実効理論』碩学舎）

佐藤郁哉（2022）.「訳者解説：「経営学の『不都合な真実』と再生への道筋」『経営学の危機　詐術・欺瞞・無意味な研究』白桃書房.

高山真（2017）.「ライフストーリーとオートエスノグラフィー」『哲学』138, 41-59.

高橋勅徳（2021）.「新興市場でのオートエスノグラフィー：婚活市場において商品化される私」『経済経営研究』3, 1-32.

竹内慶至（2021）.「オンライン授業に関するオートエスノグラフィ：授業実践の工夫と諸課題について」『名古屋外国語大学論集』9, 71-86.

田島慎朗（2022）.「コロナ禍におけるハイブリッド授業担当大学講師のオートエスノグラフィー」『グローバル・コミュニケーション研究』11, 149-172.

伴野崇生（2022）.「『難民日本語教育』実践者の自己形成と成長：オートエスノグラフィーとAuto-TEMを通じて」『社会情報研究』3（2）, 1-15.

Tourish,D. (2019) *Management Studies in Crisis: Fraud, Deception and Meaningless Research*, Cambridge University Press（佐藤郁哉（訳）(2022)『経営学の危機　詐術・欺瞞・無意味な研究』白桃書房）

土元哲平・サトウタツヤ（2022）.「オートエスノグラフィーの方法論とその類型」『対人援助学研究』12, 72-89.

山本邦子・佐藤善信（2020）.「スポーツ競技プレイヤーと観衆との価値共創：バドミントンのケーススタディ・リサーチ」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス』9, 43-49.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

「営業」は日本固有の概念か

― 営業概念に関する歴史的研究 ―

流通科学大学 人間社会学部 特任准教授
脇 穂積

要約

これまで日本の営業研究では，「営業」概念そのものの検討はほとんど行われてこなかった。本稿では，歴史資料を用いて「営業」概念の登場，意味，その変遷等を明らかにしている。日本における明治期以前の「営業」概念は，家を基本単位とした「生計を立てるための営み」という意味を持っていた。その後，明治政府関係者によって，国家を基本単位とした「西洋文明進歩の機動力となる国民の総生産力」という新しい意味に転換された。この新しい意味を，国民は大蔵省が導入した新税「営業税」を介して認識させられることになった。現在は，営業担当者や営業部など具体的機能を指す言葉として一般的に使用されているが，「営業部」の原初形態について企業での生成過程を確認すると，「販売機能」とは全く関係ない「事業あるいは業務」そのものを表現していることも明らかとなった。

このように「営業」概念の，言語的変遷，機能的変遷，概念から実体への投影，といった歴史プロセスの検討という分析視座は，「営業概念とは何か」「営業活動とは何か」について一定の回答を与えることが可能であり，今後の営業研究に大いに貢献できるはずである。

キーワード

営業研究，概念の操作的定義，イエムラ論

I. 日本の営業研究の抱えてきた誤謬

我が国の営業研究は，研究対象である「営業」が何であるかについて，これまでほとんど検討してこなかった極めて特殊な研究領域である。細井（1996）は，「われわれにとってまず必要なのは，営業と呼ばれる活動が何であるのかを考えることであろう。この問題に関して，現時点で明らかなのは，販売活動が営業活動の一部であるということ，これだけである」と述べている。この問いが提示されてから約30年の時間が経過しているが，未だ明確な回答は寄せられていない。本稿はこの問いに応答するために取り組んだ論文である。

これまでの営業研究は一体何を研究してきたのだろうか。言葉を選ばず言えば，個別企業がそれぞれ勝手な基準で命名した「営業担当者／営業部門」の活動結果を収集し，売上に繋がる効果的な行動パターンや特性を研究してきた。営業研究の中心を担った石井・嶋口（1996），田村（1999），高嶋（2002）らの調査研究も，いずれも対象者は「営業担当者／部門」であった。

私は，営業研究で当然のように扱って「営業担当者／部門」という対象の妥当性に関する誤謬を克服しない限り，当該研究領域の発展はないものと考えている。

「社会科学は原則として厳密な定義から出発する。基本的な用語をあいまいなまま放置しておくと，その上に構築される理論自体が不安定なものになる」と鳥越（2008）が指摘する通り，用語をあいまいなまま放置したままでは，学問の発展は望めない。しかし，「営業担当者／部門」なる存在は，絶対的な基準によって定められたものではなく，個別企業がそれぞれの基準によって勝手に命名した，枠組みを全く持たない一職域の名称に過ぎず，これが如何にあいまいで不安定な対象であるかは明白である。

この対象に依存している限り，営業研究の進展は見込めないと考えているのである。

そこで，この対象に依存しない研究方法を考えた。それが，今回採用した営業概念に関する歴史的研究である。

「営業」概念が歴史資料にいつ登場したのか。その用

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

法・意味は歴史的にどのように変遷してきたのか。自然言語としての記号から，機能や組織名称として固有の対象を持つ記号に変化してきた過程を明らかにすることで，「営業」概念のモデルを構築し，そこから作業仮説を導出し，検証しようとするものである。

II. 生計を立てるための営みとしての「営業」

「営業」という単語は日本の歴史上，いつ，どのような意味で登場したのか。

大槻文彦（1881-1891）によって編纂された日本初の近代国語辞典『言海』に，「えいげふ（名）營業」の記述が確認できる。明治中頃，近代用語のひとつとして「營業」という語が使用されていたことが確認出来るのである。辞典では言葉の意味を，「スギハヒ、ナリハヒ」と和語と呼ばれる日本固有の語で説明している。現代語訳は「世渡りの手段。生計を立てるための営み」である。「スギハヒ」という語を調べると[1]，室町中期に成立した『文明本節用集』や『史記抄』，1603-1604年発刊日葡辞書にも登場している。これらの事実から，「營業」という単語は明治中頃，「生計を立てるための営み」という意味で使われていた和語「スギワヒ、ナリハヒ」に代わり，新たに登場した語だと言えるのである。

しかし，新たに登場した「営業」という語が，どこの地域の，どういった言語を語源にしたのだろうか。「営業」が漢字であることを糸口にして，江戸後期から明治初期にかけての漢語辞典を調べると，1869年出版の『漢語字類』に「ナリハヒ」という和語に対して「営業」という漢語が充てられていた。他にも，『布令字弁増補』[2] 1874年，『新編漢語辞林』[3] 1904年に「ナリハヒ（ナリワヒ）」という和語に対して「営業」の語が充てられていた。

このことから，「営業」の語源は「漢語」であることが明らかとなった。

では，「漢語」をもたらした中国で，「営業」という語は，いつ，どのような意味合いをもって登場したのだろうか。現代汉语词典（現代漢語辞典）[4]で「营业」の語を調べると，「星期日照常营业（日曜日も平常どおり営業する）」「扩大营业（営業を拡大する）」「营业税（営業税）」「营业员（営業員，店員，従業員）」等の説明を確認出来る（中国語には簡体字と繁体字の2種類があり，「营业」は簡体字で，繁体字では「營業」と表記される）。

つまり現代中国語では，現代日本と同じく「利益を得る目的で継続的に事業を営むこと」といった意味で用いられていたのである。

しかし，ここで明らかにすべきは現代中国語ではなく，明治期に日本にもたらされた「漢語」での「営業」の意味である。そこで，中国の古典をいくつか探索してみたところ，二つの古典内にて「营业（営業）」の語を確認することが出来た。どちらの古典も，「生計を立てるための営み」という意味で用いられていた。

- 『三國志卷五十七・呉志 - 駱統伝』[5]（220-265）百姓虚竭、嗷然愁扰、愁扰则不营业、不营业则致穷困
- 『金史・完顔仲徳伝』[6]（1330）近侍左右久困睢阳、幸即汝阳之安、皆娶妻营业、不愿迁徙

この他，日本の昌平黌[7]（昌平坂学問所）で使用されていた漢詩『南郭先生文集』にも「営業」の語を発見できた。ここでも中国古典の語用と同じだった（南郭先生文集 - 二編[8]「人道閉戸先生廬 先生懶惰営業疎」）。

つまり，中国の古典，日本の「漢詩」，和語，のいずれにおいても，「営業」という単語は「生計を立てるための営み」として用いられていたのである。

III. 新しい事象に使用された「営業」

前節で明らかになった通り「営業」という語は，中国古典の漢語を源流に日本にもたらされたことが明らかになったが，そもそも和語（日本語）として「なりわい，すぎわひ」が存在していたのだから，わざわざ漢語（中国語）を一般化する必要など無いはずである。それにもかかわらず，何故私たちは「営業」という漢語を日常的に使用するに至ったのだろうか。またどうしてこの語の意味が，「利益を得る目的で継続的に事業を営むこと」というニュアンスに変化したのだ

ろうか。

結論を先取りすれば，それまでの和語では言い表せない「事象」が登場し，それを表現するために「営業」の漢語を充てたことがその大きな理由である。そしてその背景には，明治以前の人々の「生計を立てるための営み」が，「家」を中心とした集団的営みから，明治期以降，「国家」を中心とした個人的営みに変化したことがあった。

山口（2006）が，「明治期に怒涛の如く押し寄せた西欧の文物に対して，日本人はそれまでにない事物や概念を受け入れるため，たくさんの漢語を造って対処した」と説明するとおり，和語では表現できない事物や概念が，明治期に入って日本に数多く流れ込んできた。

明治期以前，あるいは明治初期まで，日本における「生計を立てるための営み」とは，「家」を基本単位として集団的営みとして考えられてきた。鳥越（2008）によれば，「家は家の財産としての家産を持ち，この家産に基づいて家業を経営している一個の経営体である。この特徴は，農家や漁家・商家を想像すれば容易に首肯できるだろう。そして家は世代を超えて直系的に存続し，繁栄することを重視する。つまり私たちは，家の永続性を好む民族である」。

日本人は，このように「家」を重視する考え方を持っていた。「生計を立てるための営み」とは，「家」を存続し，繁栄すること，という思想のもと成立していたと言っても良い。

この時点では，「利益を得る目的で継続的に事業を営む」という発想を当時の日本人の多くは持っていなかった。勿論，この発想（事象）が日本にとって必要でなければ，新しい言葉も創造されることはなかったはずである。明治期においてこの発想が必要になったのである。そして，それを表現するための言葉を充てた人物が久米邦武なのである。

久米は，明治4（1871）年12月から6（1873）年9月にかけて，岩倉具視を特命全権大使とする政府高官が多数参加（木戸孝允・大久保利通・伊藤博文等100名以上）した使節団に随行すると同時に，公式報告書『特命全権大使米欧回覧実記（以下，『実記』とする）』を執筆した人物である。

『実記』のなかに，「営業力」「営業」という記述がたびたび登場する。

① 英国の富は，元来礦利に基せり，国中に鉄と石炭と産出高の莫大なること，世界第一なり，国民此両利により，汽機，汽船，鉄道を発明し，火熱により蒸気を駆り，以て営業力を倍蓰し，紡織と航海との利権を占有して，世界に雄視横行する国とはなりたり，故に全国内に銕治の業の盛なること，我一行の目を驚かせし所たり（（二）29）

② 已に米国を評するに，欧州の開拓地を以てし，英国を世界の貿易場とし，仏国を欧州の大市場とせり，此三大国は，地広く民多く，其営業の力は，常に満地球に管係を及ほす雄国なること，其記実をみても，益著明なるへし（（三）165）

③ 此両国は其地の広さと，其民の衆きとを語れは，我筑紫一島に較すへし，其土は瘠薄の湿野なり，然れとも能く大国の間に介し，自主の権利を全くし，其営業の力は，反て大国の上に超越して，自ら欧州に管係を有するのみならす，世界貿易に於ても影響をなすは，其人民の勉励和協によるにあらさるはなし，其我に感触をあたふること，反て三大国より切なるものあるへし」（（三）165）

『実記』内で記述されたこれら「営業」の語の意味について，歴史学者の田中彰[9]は次のように解説している。「「営業力」は使節団が米欧回覧のいずれの国においても着目した指標である。それは西洋文明進歩の起動力となる各国民の総生産力といってもよいだろうが、イギリスの「営業力」は、この国が大工業国であり、大貿易国家であることによって支えられていることを使節団は目のあたりにした。」

久米は恐らく「営業」という漢語を充てることで，それまでの和語が持っていた「家」を基本単位とした「生計を立てるための営み」ではなく，「国家」を基本単位とした「全体が（強い意志を持って）生存（成長拡大）する営み」を表現しようとしたのではないだろうか。

特に③の文書では，小国ベルギーとオランダを取り上げ，彼らが独立した国民国家として，隣接する大国に臆することなく，強い意志を持って生存しようとする営みについて述べており，「営業」という語に込めた意味が強く伝わってくる。

勿論,『実記』に記述された語意が,それまでの語用と異なるという理由だけで,久米が「営業」の語に意味の転換をもたらした人物だと断定しているわけではない。しかし,彼の存在が意味の転換に大きく寄与したことは想像に難くない。

第一に,『実記』が,政府関係者や国民[10]に対して,それまで日本国民が,見たことも,聞いたこともないような「事象」を,彼の莫大な漢語と漢籍の蓄えを基礎にした自在な表現によって,新しい「知識」を景観と感情を伴って伝えられた点が極めて重要だった(漢語・漢詩を用いた記述の意義については芳賀(2019)を参照)。

第二に,二年余りの旅程を共にした岩倉使節団メンバーにとっても,日々それまで見たことも聞いたこともない「事象」に触れ,話し合い,正確に記録しようとするたび,どういった表現あるいは言葉を用いるべきか苦心惨憺したはずである。

彼を含む岩倉使節団メンバーは,新たに触れた「事象」に対して,新しい「ことば」とその「意味」を,旅程の中で共に創造し,共有し,定着させていったのではないだろうか。

第三に,久米が,新政府で財政・税制制度整備を担った大隈重信と,佐賀藩弘道館時代からの学友で,終生深い交誼を持っていたことである。

明治新政府は,設置当初(明治元年)から公用文の中で,「営業」の語を使用している[11]。その意味は,「生計を立てるための営み」であった。しかし岩倉使節団帰国後,特に大蔵省において,次々と久米が表現した意味を持つ「営業」語が使用されるようになったのである。

明治8年,酒造事業に課された新税に「酒造營業税」,煙草売買に課された税に「煙草營業税」という名称がつけられた。煙草税則を確認すると,「煙草売買営業ノ者は其管轄へ申出營業鑑札を受け通税納致すへき事但煙草耕作人にして自作之煙草を煙草売買営業人へ売渡す而已にて煙草を請売せさる者は此限に非す」とあり,「事業」を専業で行う者の行為を「営業」と特定していることが明らかである。

明治11(1878)年には,「会社,卸売商,仲買商,小売商,雑商」に対して「営業税」を導入。明治15(1882)年には工業も追加し,「営業」という語を,公に,商・工業者の行う「事業」そのものと結びつけたのである。

この新税への命名こそ,我々が現在,「商・工業者の行う事業」を総称して「営業」と認識するようになった原点である。つまり明治新政府は,税という仕組みを介して,新しい概念を,国民全体に認識させたのである。

ちなみにこの「營業税」は,久米邦武と親交篤かった大隈重信が大蔵卿を務めていた時期に導入された。岩倉使節団で共になった大久保利通も伊藤博文も,使節団出発時(明治4年)はそれぞれ大蔵卿,大蔵少輔を務めていた。これらの事実は単なる状況証拠に過ぎず,彼らが直接「營業税」の命名に関与したかどうかは定かではない。しかし,久米邦武と岩倉使節団,大蔵省人脈との関係の深さが,「営業」という語に大きな意味変化をもたらしたことは想像に難くない。

IV. 概念から実体に投影された「営業」

前節まで,「営業」という概念の源流,意味変化について検討してきた。

明治新政府が導入した「營業税」によって,「営業」の語が,商・工業業者の行っている事業そのものと結びつけられ,我々の一般概念として広く定着することになった。

しかしこの時点における「営業」という語は,利益を得る目的で継続的に事業を営む「事象」を指しているだけで,特定部門や職種の名称を指しているわけではなかった。では,いつから,どういった経緯で,特定部門・職種の呼称として用いられることになったのだろう。

1889(明治22)年の朝日新聞記事に「日本銀行営業部[12]」の記述を確認できたため,具体的に,日本銀行の組織形態の変遷を追ってみることにした[13]。

日本銀行は,明治15年設立時,5局13課(文書局,金庫局,割引局,計算局,株式局)だったが,明治23年に組織改正し,新たに「営業局」を設置した。営業局の業務内容については,割引局の事務のほか,金庫局・国庫局の一部事務も引き継ぎ,割引・貸付,内外為替,預金,地金銀・

国債売買，手形取立て，国債の発行・償還・利払い，預金局預金取り扱い等の取り扱いである。

日本銀行創立時の定款（明治15年10月）には，日本銀行の「營業」が何であるかについて，「第三章銀行営業の事」として具体的に規定していたが，当時，営業局は設けられていなかった。明治23年に新たに設置された営業局の業務内容を見ると，「売買」という表記が多数みられるが，実際のところ銀行業務全般の説明に過ぎない。つまり「銀行営業の事」とは銀行の「業務」を指しているのである。これは明治17年の定款改訂で明確となる。設立当時「銀行営業の事」と記述されていた内容が，「業務及其の執行」と変更された。つまりこの時期，「営業」と「業務」はほぼ同じ意味で用いられていたのである。

「日本銀行営業部」は官営企業だったが，民間企業の「営業部」はどうだろう。

東京海上保険株式会社[14]（以下，東京海上）の組織変容を参考に，「営業部」の形成過程を観察してみたい。社史が整備され，特に組織図の変遷を確認できる点で，有効な資料研究が可能だったこと。現時点で組織体制が確認できている中で，最も古く「営業部」が設置（1891）されたことが事例に選んだ理由である。

東京海上は，創業時，経営層8名，実務担当10名程度の陣容でスタートした。具体的な経営メンバーは，頭取蜂須賀茂韶，取締役伊勢宗城，二橋元長，柏村信，寺西成器，相談役渋沢栄一，岩崎弥太郎（一名未確認）。実務担当は，支配人益田克徳，書記方・簿記方・検査方・計算方・雑務方，そして2,3人の小使，給仕という構成だった。創立要旨には，実務担当者としての支配人が「営業」上の全権を担っていたと書かれている。東京海上は，支配人が事業の総責任を有し，その責任範囲全域を「営業」と認識していたようである。

明治29（1891）年職務規則が改訂され，会社を「計算部」「営業部」に分割した。この時初めて「営業部」が登場している。職務規則には，次のように業務範囲が細かく規定されている。

第一条　会社の事務を分ツテ二部トス　第一　営業部
　　第二　計算部
　営業部は、保険の申込を取捨し保険状を発行し再保険をなし保険料及び割戻の割合又は保険金額の制限を定め船舶の検査及危険損失に関する諸般の事務を処理し代理店結約及解約をなし訴訟に関する事務金銭の運用株式の登記書信往復等都て営業に関する諸般のことを司る
　計算部は、簿記記入及統計に関する一切のことを処理し支店出張所及代理店よりの保険報告井に月表決算票精算表及諸勘定書を調査整理し毎週表に作り割戻勘定をなし主務省へ毎季諸計算表を提出し支店出張代理店其他と計算に関する書信の往復を為し金銭出納諸用度の事務等都て計算に関する諸般のことを司る
第二条　会社の業務を処理する為め左の役員を置く
　但し不在若くは欠員の場合には代理又は兼務をナサシムルモノトス
　総支配人―支配人―副支配人
　　営業部、書記方、検査方
　　計算部、計算方、用度方（第三条以下省略）

職務規程をみると，「営業部」は，保険契約に関する全ての行為に責任を持つ事業運営のためのライン機能であり，「計算部」は，金銭出納，簿記及び統計，決算に責任を持つ会社運営のためのスタッフ機能といえる。

つまり，営業概念が実体を有した当初，「営業部」は販売を担う限定的な機能ではなく，「事業運営そのものを担う組織」として認識されていたのである。当時，東京海上では「販売」機能は全て代理店が担っており，郵便汽船三菱会社や三井物産両社の支店，出張所，主要港湾都市の有力な問屋などが代理店業務を務めていた。東京海上「営業部」は，保険商品を生成，契約の取捨選択，保険料決定を主業務とし，販売機能は保持していなかったのだ。

この原初的な「営業部」の形成過程が示しているのは，「営業」機能と呼ばれるものが，事業運営機能から経営管理機能を取り除いた全ての業務を担っていたという事実である。　もちろん，これはあくまで東京海上の事例で，どの企業にも該当する普遍的な発見ではない。

そこで，同三菱グループである三菱合資会社[15]（以下，三菱合資）の「営業部」も確認し，原初的な「営業部」の形成過程に何らかの共通点があるかどうか検討してみることにした。

三菱合資は，明治32（1894）年「営業部」を設置している。初代営業部長は瓜生震。彼も岩倉使節団に参加している。ここにも「営業」概念と岩倉使節団とのつながりがあった。

瓜生は営業部長就任前，本社支配人を務めていた。当時三菱合資には瓜生を含め四名の本社支配人がおり，彼らはそれぞれ「営業部」長，「鉱山部」長，「銀行部」長，「庶務部」長に就任している。この時「庶務部」を除き，「営業部」は商事事業，「銀行部」は銀行事業，「鉱山部」は炭鉱事業と，いずれも独立事業を有していた。

「営業部」は当初，鉱物の流通部門を生産部門と切り離し「売炭部」として設立され，三菱合資内で生産する社内炭だけを扱っていた。その後，社外炭も扱うようになり「営業部」に改称された。三菱合資内の各事業部門が拡大されるとともに取扱商品[16]も増えていき，あらゆる商品をあらゆる地域と取引する総合商社に転換していった（後に三菱商事として独立）。

三菱合資が，東京海上の「営業部」と異なっていたのは「販売」機能を中心に事業がスタートした点である。しかし東京海上同様，事業運営機能として「営業部」が存立しており，会社経営機能は「庶務部」が担っていた点は見逃せない。三菱合資の場合，「商事」事業のみ「営業」の名称を冠していることから，製造機能を持つ企業にとっては，商事と製造，つまり商業部門と工業部門を区別するために「営業」の語を使用した可能性もある。

V. 結論と今後の営業研究の課題

以上，本稿では，「営業とは何か」という根本的な問いに答えるため，「営業」概念が歴史資料にいつ登場したのか。その用法・意味は歴史的にどのように変遷してきたのか。自然言語としての記号から機能や組織名称として固有の対象を持つ記号に変化してきた過程を明らかにしてきた。

その結果，漢語を源流に，江戸末期から明治初期にかけてもたらされたこと。日本人の「家」を基本単位にして，その存続と繁栄を図るため「生計を立てる営み」を表す語として認識されていたこと。そうした日本文化を背景とした認識を，明治維新を境に，「国家」を基本単位とした「国民の総生産」的認識に転換する必要があった。そしてこの認識を，新しい税の名称を介して国民に公にし，新たな概念を定着させた事実等も明らかにされた。

こうして広く一般化された「概念」が，企業内の特定部署名として「実体」として立ち上がってくる経過については，社史分析によって明らかに出来，「営業部」の原初形態においては「販売機能」とは全く関係ない「事業あるいは業務」そのものを表現していたことも発見されたのである。

はじめに述べた通り，これまでの営業研究は，研究当初より「営業担当者／部門」という研究対象そのものをクリティカルに検討することなくここまで来てしまっている。

本稿での発見は，「営業」が単なる「営業担当者／部門」を超えた会社の「事業」全体を包括する概念だったという事実である。

このように「営業」概念の，言語的変遷，機能的変遷，概念から実体への投影，といった歴史プロセスの検討という分析視座は，「営業概念とは何か」「営業活動とは何か」について一定の回答を与えることが可能であり，今後の営業研究に大いに貢献できる方法であることが確認できた点で，非常に有効だと言えよう。

注

1) 日本大辞典刊行会編 (2007).『日本国語大辞典』小学館
2) 荻田長三（編）(1874).『布令字弁増補』大野木市兵衛
3) 山田美妙著 (1904).『新編漢語辞林』青木嵩山堂
4) 中国社会科学院語言研究所詞典編輯室編 (2016).『現代漢語辞典第7版』商務印書館
5) 陳壽撰／（宋）裴松之注／陳乃乾校點 (2015).『點校本二十四史修訂本 三國志』中華書局
6) 脫脫等撰／張政烺等校點 (2022).『點校本二十四史修訂本 金史』中華書局

7) 昌平黌は，江戸幕府直轄の教学機関・施設。支配者層である武士に対して，儒学の知識と教養を身に付けさせるため，主に儒学を学ぶ際の基礎となる漢学を修めさせた。教科書として「論語」「大学」など四書五経を用いた。

8) 服部南郭(1737).『南郭先生文集』

9) 田中彰校が，久米邦武編(1978).『特命全権大使米欧回覧実記（二）』岩波文庫，pp427にて解説

10) この本は定価4円50銭（現在通貨換算約9万円）と高額ながら，初版五百部，二刷・三刷・四刷（各千部）が出版され，少なくとも三千五百部以上が流通している。

11) 明治政府編纂(1889).『復古記』，内閣官報局(1867-1883).『法令全書』など

12) 白銅五銭貨の流通高　去六月一日より発行せられたる五銭白銅貨は本月二十二日迄の調査によれば国庫より他の出納所へ出したる高六百十四万六千八百圓日本銀行營業部より支出せし高三千二百二十圓なりと

13) 日本銀行百年史編纂委員会編纂(1982).『日本銀行百年史第1巻』

14) 東京海上125年史 p5

15) 三菱社史20巻

16) 三島康雄「三菱商事―財閥型商社の形成」『経営史学』1973年 8 巻 1 号 p. 8-25
大阪精煉所の丹礬，三菱製紙所とその子会社である華章造紙廠の紙の輸出，三菱牧山骸炭製造所のピッチ，コールタール，タール油，クレオソート油，粗製ナフタリン，ベンゾール，ソルベントナフサの輸出，三菱兼二浦製鉄所や八幡製鉄所のタール製品の輸出，社内鉱山・炭砿，造船所用資材の委託買付けなど，三菱合資の直営する諸事業のための輸出入へ業務を拡大していきます。また岩崎俊弥によって創設された旭硝子株式会社（以下，旭硝子）の販売も引受けアジア市場に輸出を開始しました。旭硝子の製造する曹達灰（硝子，石鹸，苛性ソーダの原料）を取扱い，原料用珪砂の輸入も手掛けます。岩崎家，日本郵船，明治屋の出資によって麟麟ビール株式会社が設立されると，ビールの植民地，マレー，蘭印むけの輸出業務も担いました。このように三菱直系企業や旭硝子，麒麟ビールなど準三菱系企業の製品輸出，原料輸入によって，三菱合資の「営業部」は多角化し，三菱と全く関係のない商品の取扱いも開始するようになりました。

引用文献

石井淳蔵・嶋口充輝 (編) (1995).『営業の本質』有斐閣

大槻文彦 (2004).『言海』筑摩書房

庄原謙吉 (編) (1869).『漢語字類』青山清吉出版

高嶋克義 (2002).『営業プロセス・イノベーション』有斐閣

田村正紀 (1999).『機動営業力』日本経済新聞社

鳥越皓之 (2008).『家と村の社会学』p.4，世界思想社

芳賀徹 (2019).「第一章　岩倉使節団は徳川文明の凱旋門である」米欧亜回覧の会・泉三郎 (編)『岩倉使節団の群像』p.20，ミネルヴァ書房

細井謙一 (1996).「販売管理論の新展開―営業研究への適用―」『広島経済大学経済研究論集』p.86，ミネルヴァ書房

山口仲美 (2006).『日本語の歴史』p.187，岩波新書

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

寿司とはヨーロッパのサンドイッチの日本版である

― 米国における日本食の普及においてゲートキーパーが果たした役割 ―

一橋大学 経営管理研究科 教授
松井 剛

キーワード
日本食，米国，文化製品，ゲートキーパー，文化社会学

本論文は，米国における日本食の普及において，馴染みのない外国料理の魅力を伝えるために展開されたマーケティング努力を分析する。分析では，「文化製品」の普及を促す「ゲートキーパー」についての研究蓄積がある文化社会学の理論枠組みを用いる。現地調査では，日本食レストランや日本食品メーカーなどゲートキーパーに147件のインタビューを実施した。彼らの役割は3類型に分けられる。第一の「探索と選択」は，現地消費者に受け入れられる文化製品を適切にスクリーニングすることである（例：1963年に鉄板焼レストランBenihanaを開業したロッキー青木は，当時の米国人に好まれなかった魚の代わりに鶏肉や豚肉やエビを材料として用いた）。第二の「共同制作」は，現地消費者のニーズに適応した新たな文化製品を創造することである（例：生魚を使わず海苔を裏巻きにしたカリフォルニアロール）。第三の「テイストメイキング」は，異国から来た文化製品の捉え方や楽しみ方を現地消費者の知覚や経験に寄り添って教育することである（例：1946年出版の日本料理パンフレットは「寿司とはヨーロッパのサンドイッチの日本版である」と説明した）。

謝辞

本研究を進めるにあたり，ポール・ディマジオ教授（ニューヨーク大学社会学部）とミシェル・ラモン教授（ハーバード大学社会学部）から，多大な支援を頂きました。深く御礼を申し上げます。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

革新的経営戦略で成長する経営者分析

― カラータイプ理論をもちいたケーススタディ ―

立命館大学 OIC 総合研究機構 教授
山本 誠一

株式会社色彩舎 代表取締役
河野 万里子

要約

本研究は経営努力を続け，革新的な経営戦略を構築する経営者の気質と性格に焦点をあて，経営者が意思決定をおこない，行動するなかの経営者の気質と性格を分析することから，共通点を見いだせるか分析をおこなった。

対象は，業種・業界の異なる小規模事業者と中小企業の経営者及び戦略立案・実行者の5人である。いずれの事業も，ダイナミック・ケイパビリティ，エフェクチュエーションという現在の経営における重要なキーワードを持ち合わせている。

気質と性格の分析にはカラータイプ理論分析を用いて考察した。カラータイプ理論とは，色彩心理学をベースにした人間の性格のタイプ分け理論で，性格を色で表現し，思考，行動，人間関係などを可視化する理論である。

分析結果は，事業に対する思考と判断，意思決定，そして行動が優れている経営者に共通する傾向が見られた。気質と性格における，決断，創造，協調，堅実の4つのタイプでは，決断と創造のタイプが主流であることが判明した。

ただし，12色のカラーの数字からは同じような傾向が見られず，さらに多くの経営者を調査しデータを集める必要がある。

キーワード

ダイナミック・ケイパビリティ，エフェクチュエーション，イノベーション，気質と性格

I. はじめに

厳しい時代のなか事業をすすめるうえで革新的な経営戦略を構築し，持続的発展を続ける企業がある。そこには共通する思考と判断，意思決定，そしてその行動があると想像される。

本研究では，5人の経営者及び戦略立案・実行者を対象に，カラータイプ理論から気質と性格の分析をおこなった。そこから経営者それぞれの気質と性格を整理し，そのうえで，それぞれの経営戦略の考え方，特徴を見ながら，革新的な経営戦略を構築し持続的発展を続けるうえでの気質と性格について考察した。そして経営者の気質と性格と，経営戦略の構築に関連性があるかを考察した。

II. 革新的な経営戦略で成長し続ける経営者について

本研究で取り上げた木村酒類販売株式会社，琴平バス株式会社，株式会社飯尾醸造，御菓子司「まむ多」，トータルパック株式会社の5社について，それぞれの事業戦略を考察する。中心になって戦略をすすめたのは各経営者で，琴平バス株式会社は社内戦略立案・実行者である。

1. 木村酒類販売株式会社

木村酒類販売株式会社は，1962年に地域に根ざした酒の小売販売店として創業した。2代目代表取締役の木村茂は，酒の一般消費者向けの小売が厳しくなるうえに，店舗のあった市場の閉鎖により移転せざるを得ない事態に追い込まれた。そんななか，もともとあった倉庫を店舗にして，酒の小売から飲食店向けのビジネスに転換し，地域活性化をめざしたコミュニティ形成を推進した。また地域農産物を使った酒の製造も始めていたので，これらを地域の飲食店に販売し，地域の活性化を促進した。いずれも矢継ぎ早に進めながら，地域とそこに暮らす人々を巻き込むためにコミュニティスペース用の店舗改装を実施し，地域イベントや催しを立ち上げた。

これらの経緯は，ブリコラージュ[1)]による市場機会の創出，さらにそこからエフェクチュエーション[2)]の考え方と行動，また

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ダイナミック・ケイパビリティ[3]の発揮があった。また気質の面からは，成功をおさめる気質としてアザリッシュ[4]であることも明らかになった（山本,2022）。

2. 琴平バス株式会社

琴平バス株式会社（以降，コトバス）は，2020年3月からの新型コロナウイルスによる緊急事態宣言を受けて，貸し切りバス事業・高速バス事業・タクシー事業・旅行事業の4つの事業のほぼすべてがストップした。そんななか，すぐにオンラインバスツアーを企画実施したことが，旅行・観光事業者を中心に大きな話題を集めた。

オンラインバスツアーを始める経緯において，じっくり検討しながら進めるということではなく，たとえ反対意見が多くてもまずは始めてみる，すぐに行動するという点で，ビジネス・インプロビゼーションが重要である。また手持ちの経営資源を再編成，再構築してマーケティングのSTPから4Pを再検討し，さらに計画と実施の同時生起性を伴いながら対応したことが重要な点である。

COV19により目標を立てられる状況ではないなかで，目標ありきではなく手段をベースにした思考をしながらの行動は，エフェクチュエーションである。ビジネスにおけるさまざまな構成要素を混ぜ合わせたり，リミックスしたり，オーケストレーションし，ダイナミックな能力を発揮しながら進め，コーゼーションではなくエフェクチュエーションとしてすぐに試行錯誤した。さらに組織内でこれらの要素を短期間で効果的に動かし続けたことがダイナミック・ケイパビリティの要素として，特に重要である（山本,2021）。

このオンラインバスツアーを立ち上げたのは，この時のコトバスの戦略立案・実行者である，執行役員企画開発部統括/R&Dユニットリーダーの山本紗希である。

3. 株式会社飯尾醸造

株式会社飯尾醸造は，創業明治26年の酢の製造・販売等をおこなう会社である。日本には現在400社ほどの食酢メーカーがあり，自社で製造の設備を持っているのはそのうち3分の1以下，しかも原材料の日本酒を自前で製造するだけではなく日本酒の原料米にこだわり，無農薬栽培の米を使い，その一部は自ら米を栽培するというこだわりである。

現在の5代目当主が飯尾彰浩である。無農薬米から酢をつくることに苦労してチャレンジした3代目，さらに4代目は新しい商品開発をおこない，安全な原料を確保しつつ農家の負担を減らしたいという思いから新しい農法にも取り組み，商品，その原材料だけではなく地元の農業とのつながりを大切にしながら棚田の景観を守った。

飯尾は3代目，4代目の意志を引き継ぎながら，学生時代の東京暮らしの経験から地元京都府宮津市にしかないすばらしい資産に注目し，自社で実施している米作りの体験（田植えと稲刈り）を企画した。

この自費で宮津まで来ていただく企画には，まわりから反対もあったが，平成19年からスタートし，今では毎年のべ100名以上の方が参加するまでにいたる。参加者は日本中から集まり，参加者は飯尾醸造の商品のヘビーユーザーで，ロイヤルユーザーである。

飯尾のブランド醸成とロングセラー商品の考え方は，経営理念としての「モテるお酢屋」の考えが基本となる。関わるスタッフ，原料生産者，取引先，ユーザーだけではなく地元関係者や生産者仲間まで関係するあらゆる人を巻き込みながら，「モテるお酢屋」になるためのさまざまな行動が，価値連鎖に基づく競争戦略につながり，製品を売るのではなく価値を提供するという経営の考え方に現れている。

4. 御菓子司「まむ多」

御菓子司「まむ多」は大阪の門真市にある，昭和25年創業の和菓子製造販売業である。この事業の実質トップである永山宜泉は「まむ多」の2代目である。創業者の山本英雄は古希を迎え閉店を考えていたなか，永山は地域に愛され続けたブランドと商品がなくなるのはもったいないと考えた。そこで永山が経営していた絹笠商事を弟に譲り，身内でもない「まむ多」の継承を決意する。和菓子業界は廃業，閉店が目立ち，消費も伸びないという厳しい経営環境にあるが，そんななかでの事業継承である。

和菓子は伝統産業で，伝統技術は残す必要があり，今後も残るはずであるという思いのもと，先代からの商品を守りながら，新しい商品づくりを積極的に実施する。

また自社の店舗や商品にとどまらず，和菓子業界全体の

発展を願い，大阪に新名物をつくるため「大阪に福を呼ぶ大福」実行委員会として，和菓子屋の若き経営者たちとともに10年以上啓蒙活動を展開してきた。最近では大阪を元気にする目的で，2023年2月から大阪府下にある9社の和菓子屋が一緒になって，「大福PR大使認定スタンプラリー」の企画を実施している。その中心となったのが永山である。

5. トータルパック株式会社

トータルパックは，1974年創業の段ボール関連製品の印刷製造業で，主な商品は梱包用段ボールケース，贈答用化粧箱段ボールである。ネット通販が拡大するなかで，その梱包資材としてますます需要が高まっている業界である。

代表取締役西畑実は，1966年創業の関西段ボール工業株式会社の流れをくむトータルパックに1994年入社し，その後関西段ボール工業を統合し事業を取り仕切っていたが，段ボールケースの市場の厳しさを痛感するなか，新しい商材を探していた。

梱包資材は価格競争が激しく付加価値をつけにくい商材で，中小企業では利益が出にくい。ネット通販の追い風のなか市場が拡大するがコストダウンも限界で，ますます大手が有利な業界である。そんななかフルカラーデジタル印刷ができる印刷機が海外にあることを知り，補助金を活用して導入し，付加価値をつけたオリジナル商品を開発した。

段ボールにオンデマンドフルカラー印刷をすることで，価格，納期，そして紙製品という環境面のメリットもあり，今までの段ボール市場とは違う新しい市場を創造することができる。差別化しにくい市場と商品に，まったく新しい価値のある商品を開発，導入した西畑の経営戦略は始まったばかりであるが，大いに期待がもてる。

6. 5名の比較分析

年齢も30代から60代と幅広いが，共通する特長はダイナミック・ケイパビリティの発揮である。

木村は，ダイナミック・ケイパビリティのSensing，Seizing，Transformingのうえで，コミュニティを重視し，とくに調整しながら再配置する力が成果を生み出した。

山本は，ダイナミックな能力を発揮しながら進めること，特にSensing，Seizing，Transformingをコーゼーションではなく，エフェクチュエーションとして試行錯誤した。さらに組織内で短期間に動かし続け，ダイナミック・ケイパビリティの能力が発揮された。

飯尾の経営は，ダイナミック・ケイパビリティのSensingとして，ものづくりの市場性やブランディングの必要性，Seizingとしてモテるお酢屋のブランド醸成と関係するあらゆる人の巻き込み，Transforming能力として地域に根ざす企業として価値のあり方を創造した成果があらわれているといえる。

永山は，和菓子業界の厳しい状況と，のれんをおろすことへの危機感のSensing，70年の歴史あるブランドを血縁でもないなかでSeizing，伝統を活かしながら新しいことにチャレンジするというTransformingをおこない続けたうえでの事業継続であるといえる。

西畑は，段ボール市場の厳しさをSensingし，自ら新商材を探し回り，同業他社が見向きもしない商材をSeizingし，特に段ボール業界の常識をTransformingする大胆行動をおこなった。

III. カラータイプ理論からの分析

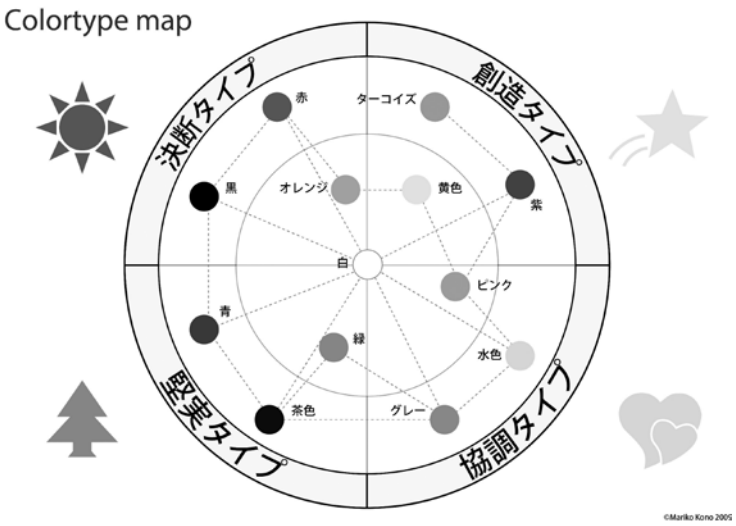
1. カラータイプ理論について

カラータイプ理論とは，色彩心理的な観点を基にして，独自の観点からの研究を重ねて開発された性格診断システムである（河野，2009）。

色彩心理のキーワードが重ならない12色（黒，赤，オレンジ，紫，ターコイズ，黄色，グレー，水色，ピンク，茶色，青，緑）を選び出し，色の意味が近いものを隣につなげて，そのうえで3種類の色を4分類に決定している。たとえば赤とオレンジは共に華やかさの意味がある，またピンクと水色は共にやさしさの意味があるというようにして決めていった。このようにして作成されたのがカラータイプマップである（図―1）。

黒，赤，オレンジは決断タイプで，紫，ターコイズ，黄色は創造タイプ，グレー，水色，ピンクは協調タイプ，茶色，青，緑は堅実タイプ，そして白はすべてのタイプの意味を含むので，真ん中に位置している。

図—1　カラータイプマップと4タイプの特徴



決断タイプの特徴	創造タイプの特徴
パワフル / 勇気がある	創造力豊か / 好奇心旺盛
意志が強い / 行動力	直観重視 / マイペース
堅実タイプの特徴	**協調タイプの特徴**
常識的 / 慎重	気配り / 控えめ
安定 / 信頼	やさしい / サポーター

出典：一般社団法人カラータイプ協会（2009）

赤の色彩心理には決断力，スピード，目立ちたがりがあり，質問で即断即決どんどんと事を進めていく項目に，はいの項目にチェックを入れると赤に1点が入る。そして3色の総合点が一番高いところがそのタイプとなる。

カラータイプは，12色の色彩心理からも4つのタイプからも両方からのアプローチが可能な性格診断である。

2. 経営者のカラータイプ理論からの診断

本研究は，厳しい時代のなか革新的な経営戦略を構築している経営者及び戦略立案・実行者5人を選択し，カラータイプ理論から，タイプ別合計からの分析と，個々のカラーの数字からの両面で，気質と性格を分析した（表—1）。

タイプ別合計からの分析において総合点で1番となったのは創造タイプ（38点），次に決断タイプ（34点），そして堅実タイプと協調タイプは24点と同点であった。

予測不可能な現代社会では，創造タイプのアレンジ力，自由な発想，良い意味の開き直りの気質と性格が成功へ導いたと考えられる。創造タイプは冒険好きで，常にワクワクすることを追い求める。退屈が嫌いで，今身の回りで起きている厳しい経営環境もピンチをチャンスに，と言って楽しむことが出来る。解決すべき問題も課題が大きいほどやり甲斐があると息巻く。現実逃避のきらいはあるものの，深刻さの方向にいかないのが強みである。

2番目の決断タイプは戦う相手が手ごわいほどその強みや能力を発揮する。即断即決，スピード，行動力を混乱の時にも発揮し，躊躇するまわりの意見に振り回されず押し通す強さも持つ。

では創造タイプ，決断タイプであれば，いずれの経営も成功するのかということについて，個々のカラーの得点を見ていきながら分析をすすめる。

最も得点が高いのがオレンジ（14点），次に黄色（13点），紫（13点）と続いた。オレンジと黄色は12色のなかでも特にコミュニケーション力が高い色である。オレンジは，社交性，仲間意識，黄色はフレンドリー，ユーモアのキーワードがある。2色とも暖色系の色であり，この得点が高い人は笑顔が多く，まわりを明るくする雰囲気がある。

この結果から能力の高い経営者であっても，成功にはコミュニケーション力が重要な要素であると考える。ピンチに強い創造タイプや決断タイプであっても，コミュニケーション力がおろそかになると経営がうまくいかないことになりかねない。

創造タイプはマイペースがいきすぎ，まわりの理解を得ないまま自分のやり方を推し進めてしまうこともある。その気ま

表―1　経営者及び役員のカラータイプ診断結果

		決断タイプ				創造タイプ			
会社名	名前	決断計	黒	赤	オレンジ	創造計	紫	ﾀｰｺｲｽﾞ	黄色
木村酒類販売	木村　茂	5	0	2	3	6	3	1	2
琴平バス	山本　紗希	9	3	3	3	7	2	2	3
飯尾醸造	飯尾　彰浩	5	1	2	2	7	2	3	2
御菓子司「まむ多」	永山　宜泉	6	1	2	3	9	3	3	3
トータルパック	西畑　実	9	3	3	3	9	3	3	3
合計点		34	8	12	14	38	13	12	13
		堅実タイプ				協調タイプ			
会社名	名前	堅実計	茶色	青	緑	協調計	グレー	水色	ピンク
木村酒類販売	木村　茂	7	3	2	2	7	1	3	3
琴平バス	山本　紗希	1	0	0	1	1	0	1	0
飯尾醸造	飯尾　彰浩	2	1	1	0	4	0	2	2
御菓子司「まむ多」	永山　宜泉	8	3	2	3	8	2	3	3
トータルパック	西畑　実	6	3	1	2	4	0	2	2
合計点		24	10	6	8	24	3	11	10

出典：筆者作成

ぐれな行動は，まわりの協力を得るのが難しい。決断タイプの合理的な判断は，いきすぎるとスタッフの気持ちを全く無視したものになってしまう。自分自身やスタッフを鼓舞するためにこのままでは会社は潰れてしまうという危機感をあおるような発言も，堅実タイプや協調タイプにとっては不安でしかないマイナスの効果となる。そうならないためには皆と一緒に頑張る，皆のために頑張るという巻き込み力が，成功する経営者の資質の一つとして考えられる。今回は経営者及び戦略立案・実行者だけでの分析で，社内の同僚や従業員の気質と性格との関係は不明であるが，経営者を取り巻く人々の気質と性格，そしてその関連についても興味深い結果が得られると考える。

コミュニケーション力とは別に，紫のこだわり，精神性重視，美意識も見逃せない経営者の資質であると考える。紫の点が高い人は直観力に優れ，これまでにない視点で物事を考えることができる。その資質が上手く発揮されれば，ありきたりではないサービスや商品開発など独自路線を貫くことが可能である。次に5名それぞれのカラータイプ分析をみる。

IV. 5人の経営者の個別カラータイプ分析について

木村は協調×堅実タイプである（図―2）。決断×創造タイプではないが，オレンジ，ピンク以外に思いやりの水色，信頼の茶色が全て3点なので，やはり人間関係を大切にする資質が見える。

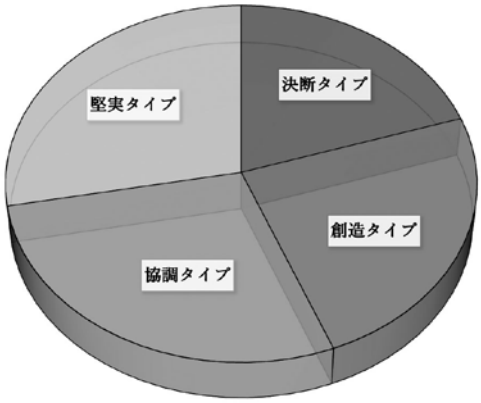
山本は決断×創造タイプである（図―3）。協調タイプ，堅実タイプの点がわずか1点なので，振り切った判断と行動が起こせる，まわりに振り回されない社内戦略立案・実行者だといえる。

飯尾は創造タイプである（図―4）。堅実タイプが2点と一番低いので，過去のやり方にとらわれずフレキシブルに判断や行動ができるといえる。

永山は創造タイプである（図―5）。同時にコミュニケーションの色であるオレンジ，黄色，他にやさしさのピンク，穏やかの緑の点が全て3点なので，人を大切にしている経営者だといえる。

西畑は決断×創造タイプである（図―6）。用心深い，控えめのグレーが0点であることから，躊躇なく考えて行動できる経営者であるといえる。

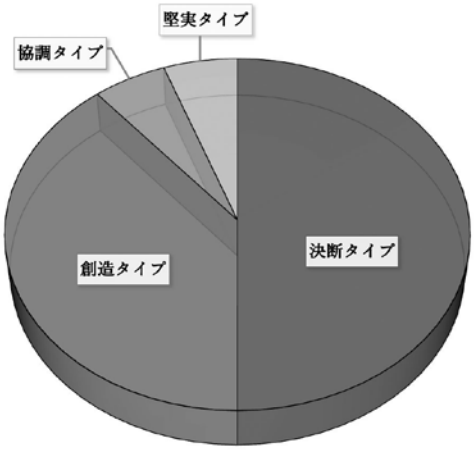
図―2　カラータイプ分析（木村茂）



決断タイプ　5			創造タイプ　6		
黒	合理的	0	紫	直感力	3
赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	1
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	2
堅実タイプ　7			協調タイプ　7		
緑	穏やか	2	ピンク	やさしさ	3
青	信用	2	水色	思いやり	3
茶色	信頼	3	グレー	用心深い	1

出典：筆者作成

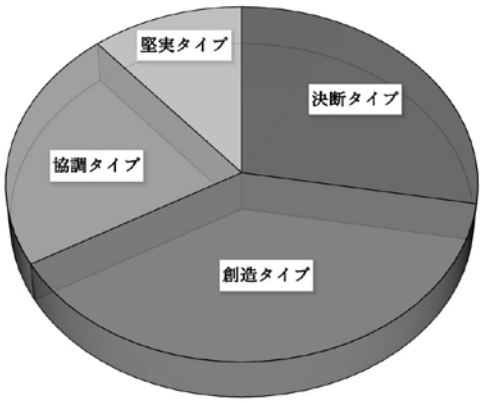
図―3　カラータイプ分析（山本紗希）



決断タイプ　9			創造タイプ　7		
黒	合理的	3	紫	直感力	2
赤	スピード	3	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	2
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3
堅実タイプ　1			協調タイプ　1		
緑	穏やか	1	ピンク	やさしさ	0
青	信用	0	水色	思いやり	1
茶色	信頼	0	グレー	用心深い	0

出典：筆者作成

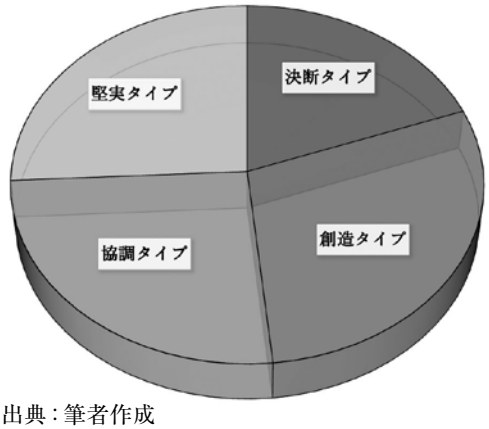
図―4　カラータイプ分析（飯尾彰浩）



決断タイプ　5			創造タイプ　7		
黒	合理的	1	紫	直感力	2
赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3
オレンジ	仲間意識	2	黄色	フレンドリー	2
堅実タイプ　2			協調タイプ　4		
緑	穏やか	0	ピンク	やさしさ	2
青	信用	1	水色	思いやり	2
茶色	信頼	1	グレー	用心深い	0

出典：筆者作成

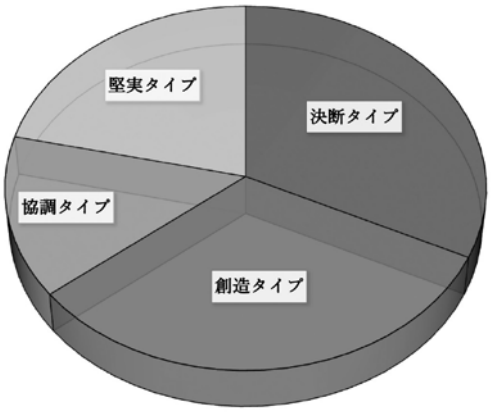
図―5　カラータイプ分析（永山宜泉）



決断タイプ　6			創造タイプ　9		
黒	合理的	1	紫	直感力	3
赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3
堅実タイプ　8			協調タイプ　8		
緑	穏やか	3	ピンク	やさしさ	3
青	信用	2	水色	思いやり	3
茶色	信頼	3	グレー	用心深い	2

出典：筆者作成

図―6　カラータイプ分析（西畑実）



決断タイプ　9			創造タイプ　9		
黒	合理的	3	紫	直感力	3
赤	スピード	3	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3
堅実タイプ　6			協調タイプ　4		
緑	穏やか	2	ピンク	やさしさ	2
青	信用	1	水色	思いやり	2
茶色	信頼	3	グレー	用心深い	0

出典：筆者作成

以上がカラータイプ理論を使って，成功する経営者の性格をその全体の傾向と個々の資質から導き出した結果である。

V. 経営者の戦略思考と行動と，カラータイプ理論の両面からの考察

５人の経営者及び戦略立案・実行者をカラータイプで分析した結果は，全体として創造タイプのポイントが高く，次に決断タイプである。この気質と性格があるから５人の経営戦略は革新的な経営戦略を構築し，持続的発展を続けている。

創造タイプで決断タイプの経営者は，ダイナミック・ケイパビリティの３つの能力をフルに発揮したと考える。またエフェクチュエーションの５つの原則にも当てはまる思考と行動といえる。

次に５人それぞれを見ていくと，木村は協調×堅実タイプ，山本は決断×創造タイプ，飯尾は創造タイプ，永山も創造タイプ，西畑は決断×創造タイプと少し分かれる。木村は決断×創造タイプではなく，思いやりの水色，信頼の茶色が全て３点なので，人間関係を重視する資質である。これはもともと酒小売店を経営してきたが，地域とそこに暮らす人々を巻き込む飲食店向け酒卸業へ転換したという，コミュニティ形成を柱とした戦略の特長があらわれている。また決断５点，

創造6点と4タイプのバランスがいい。山本は決断×創造タイプに振り切った気質と性格で，今までにはないオンラインツアーを反対されてもすぐに実行したことからも伺える。創造タイプの飯尾は堅実タイプが2点と一番低く，過去のやり方にとらわれずフレキシブルに判断や行動をすることは，飯尾醸造の経営理念「モテるお酢屋」の戦略と合致する。永山も創造タイプだが，オレンジ，黄色，ピンク，緑の点が全て3点で，人を大切にした気質と性格である。閉店する事業を引き継いだこと，自社だけではなく菓子業界全体の発展を願うという行動は，人重視の創造タイプといえる。西畑は決断×創造タイプでも堅実と協調を持ちながら，オンデマンド段ボール印刷という新しい領域を開拓しチャレンジする気質と性格である（表—2）。

本研究では革新的な経営戦略を構築する経営者及び戦略立案・実行者の気質と性格を，カラータイプ理論から分析し，経営者の気質と性格が経営戦略の思考と行動にどう現れるかを調査した。その結果，概ね5人の気質と性格のタイプは，同じ傾向であった。しかし12色の個々のカラーの数字は少し違った。このあたり，今後さらに多くの経営者を調査しデータを集めたうえで，経営者の気質と性格と，戦略思考と行動の関係を明らかにしていきたい。

謝辞

本論文の執筆にあたり，佐藤善信先生からの貴重な助言に心から感謝いたします。先生の専門的なご指導とご鞭撻により，本研究を進めることができました。また，共同研究者であり，株式会社色彩舎の代表取締役である河野万里子様には，カラータイプ理論の考察方法についての深いご指導と助言を賜りました。細部にわたる貴重なアドバイスが，本論文の質を向上させる大きな要因となりました。ここに心より感謝申し上げます。さらに，本研究において調査対象となった企業の経営者の皆様には，研究の趣旨をご理解いただき，貴重な情報と協力を提供していただきました。ご多忙の中，ご協力いただいたことに深く感謝申し上げます。最後になりますが，本研究を支えてくださったすべての皆様に心より感謝いたします。ありがとうございました。

表—2　5人のカラータイプの違い

木村茂						山本紗希						飯尾彰浩					
決断タイプ　5			創造タイプ　6			決断タイプ　9			創造タイプ　7			決断タイプ　5			創造タイプ　7		
黒	合理的	0	紫	直感力	3	黒	合理的	3	紫	直感力	2	黒	合理的	1	紫	直感力	2
赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	1	赤	スピード	3	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	2	赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	2	オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3	オレンジ	仲間意識	2	黄色	フレンドリー	2
堅実タイプ　7			協調タイプ　7			堅実タイプ　1			協調タイプ　1			堅実タイプ　2			協調タイプ　4		
緑	穏やか	2	ピンク	やさしさ	3	緑	穏やか	1	ピンク	やさしさ	0	緑	穏やか	0	ピンク	やさしさ	2
青	信用	2	水色	思いやり	3	青	信用	0	水色	思いやり	1	青	信用	1	水色	思いやり	2
茶色	信頼	3	グレー	用心深い	1	茶色	信頼	0	グレー	用心深い	0	茶色	信頼	1	グレー	用心深い	0

永山宜泉						西畑実					
決断タイプ　6			創造タイプ　9			決断タイプ　9			創造タイプ　9		
黒	合理的	1	紫	直感力	3	黒	合理的	3	紫	直感力	3
赤	スピード	2	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3	赤	スピード	3	ﾀｰｺｲｽﾞ	新規性	3
オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3	オレンジ	仲間意識	3	黄色	フレンドリー	3
堅実タイプ　8			協調タイプ　8			堅実タイプ　6			協調タイプ　4		
緑	穏やか	3	ピンク	やさしさ	3	緑	穏やか	2	ピンク	やさしさ	2
青	信用	2	水色	思いやり	3	青	信用	1	水色	思いやり	2
茶色	信頼	3	グレー	用心深い	2	茶色	信頼	3	グレー	用心深い	0

出典：筆者作成

注

1) Witell, L. H., et al. (2017). A bricolage perspective on service innovation. *Journal of Business Research,* 79,290-298.

2) Sarasvathy, S.D. (2008). *Effectuation*. Northampton, Massachusetts: Edgar Elgar Publishing.（加護野忠男監訳（2015）.『エフェクチュエーション：市場創造の実効理論』碩学舎）

3) Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long range planning, 51*(1), 40-49.

4) Grant, A. M. (2013). *Give and take*. New York City:Viking.（楠木建監訳（2014）.『GIVE & TAKE：「与える人」こそ成功する時代』三笠書房）

引用文献

河野万里子（2009）.『プロコン・ビジネス・ノート　カラータイプノート』有限会社池田事務所プロセスコンサルティング事業部

河野万里子（2013）.『色づかいで人を見抜くカラー読心術』こう書房

山本誠一（2021）.「COVID-19とマーケティング― 経営資源の再編から市場機会を発見 ―」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』vol.10, 84-91.

山本誠一（2022）.「新規事業を創出する経営者分析― 酒販店経営者のイノベーションプロセスの考察 ―」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』vol.11, 29-35.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

組織の構造的特性が市場志向行動に与える影響

旭化成ファーマ株式会社 医薬事業戦略部
高橋 友輔

キーワード
市場志向，影響力の集権性，公式化，コンフリクト

本論文の目的は，Kohli & Jaworski（1990）に代表される，組織の市場志向性を行動的側面から捉える研究を起点とし，日本企業における組織の構造的特性が市場志向行動に与える影響を明らかにすることである。本論では特に，マーケティング戦略のマネジメントに深く関係する，マーケティング意思決定の影響力の集権性，戦略作成の公式化，部門間のタスク・コンフリクトに関して，市場志向行動に影響を与える先行要因として着目する。市場志向行動のプロセスを，市場情報の生成と普及，反応とに細分化した上で，それらと先行要因の組み合わせがどのように影響を及ぼし合うのか，日本の製造業におけるマーケティング担当者に対するサーベイ調査を基に，構造方程式モデリングによる統合的な実証的解明を試みる。

謝辞

本論分は，東京都立大学大学院経営学研究科在学中の研究を基に執筆している。在学中に，主査である加藤崇徳准教授には，大変的確かつ丁寧に，熱心な指導をいただいた。心より感謝を申し上げたい。また，桑田耕太郎教授，水越康介教授からも，多角的かつ貴重なご助言を賜ったことを，ここに記して謝意を表したい。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

日本企業のジェンダーギャップ解消に向けた組織変革に関する事例研究

― ESGの観点からの考察 ―

一橋大学大学院 経営管理研究科 修了生
夏山 麻侑子

要約

今日の企業にとってESGへのコミットメントは，資金調達や人材採用，購買促進等，マーケティングの観点からも重要なテーマである。本稿は，ESGへの関心の高まりという潮流の中で，日本企業のジェンダーギャップ解消がなぜ進まないのかについて，組織変革プロセスの観点から明らかにすることを目的とする。組織変革に必要な第一段階目は「危機意識を高めること」であるが，多くの日本企業においてジェンダーギャップに対する課題意識は希薄である。このため，危機意識に焦点を当てたリサーチクエスチョンを設定し，「同類性選好」および「環境脅威認知力」の両観点から2つの仮説を導出し，インタビュー調査によって反証的に仮説検証を実施した。調査の結果，仮説はいずれも支持された。また，ジェンダーギャップに対する危機意識が高まるか否かは，同類性選好による安心感（仮説1）と，外部環境の脅威を認知する力（仮説2）のどちらが優勢になるかが要因であった。加えて，組織変革プロセスの第一段階である危機意識が高まる前には，危機意識の種を発見する「第0段階」がある可能性が明らかになった。

キーワード

ダイバーシティ，8段階の組織変革プロセス，危機意識，環境脅威認知

I. 問題意識

今日，機関投資家による投資の意思決定等において，ESG（環境，社会，ガバナンス）の要素を考慮する動きが大きな潮流となっている。また，PwC（2021）の調査では，企業によるESGへのコミットメントは，消費者の購買行動や，従業員のエンゲージメントを促すとしている。以上から，今日の企業にとってESGへのコミットメントは，資金調達だけでなく人材採用，購買促進等のマーケティングの観点からも重要なテーマである。

しかし，日本企業では，ESGの社会（S）の重要要素といえる「ジェンダー平等」に関する取り組みが後れており，日本企業のジェンダーギャップ（女性管理職比率の低さや，男女間の賃金格差等）の深刻さが，複数の調査によって指摘されている（Equileap, 2022；World Economic Forum, 2023）。これは，ESGへの関心の高まりという外部環境の変化に対して，日本企業の組織変革が上手く進んでいないことを意味している。一方，「女性活躍」や「ダイバーシティ」に対して課題意識を有している日本企業は4割にも満たず，課題意識は希薄である（日本能率協会, 2021;パーソル総合研究所, 2022）。

以上の課題意識を踏まえ，本研究では，日本企業におけるジェンダーギャップ解消がなぜ進まないのかについて，組織変革プロセスの観点から明らかにする。また，本研究を通じて，ESGへのコミットメントが求められる環境下における企業による組織変革についてインプリケーションを導出する。

II. 先行研究

1. 組織変革プロセスについて

組織変革について，大月（2005）は「組織の主体者（経営主体）が，環境の変化がもたらす複雑性の中で行う組織の存続を確保する活動」と定義している。組織変革プロセスに関する研究は，Lewin（1947）の3段階プロセス（解凍，変革，凍結）を礎として，これまで様々発展してきた。これらの研究を経て，現在ではKotter（1996）による8段階の組織変革プロセスが多くの研究において用いられている。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

表―1　Kotterの8段階の組織変革プロセス

段階	プロセス	段階	プロセス
第一段階	危機意識を高める	第五段階	従業員の自発を促す
第二段階	変革推進のための連携チームを築く	第六段階	短期的成果を実現する
第三段階	ビジョンと戦略を生み出す	第七段階	成果を活かして，更なる変革を推進する
第四段階	変革のためのビジョンを周知徹底する	第八段階	新しい方法を企業文化に定着させる

出典：Kotter（1996）を基に筆者作成

Kotter（1996）による8段階の組織変革プロセスは，100社を超える事例研究を基に，企業における組織変革を成功に導き得る8つの段階を示したものであり，表― 1の通り，組織変革に重要な第一段階目は「危機意識を高める」としている。また，各段階をスキップしたり，十分に成果を築かずに次の段階に急ぎすぎると，望ましい流れが生まれず，その先で問題が発生すると指摘している。以上から，ジェンダーギャップに対する課題意識が希薄な日本企業は，8段階の組織変革プロセスでは第一段階目にあるといえる。

2. 認知多様性が組織にもたらすメリットについて

マシュー・サイド（2021）によると，複雑な問題を前にした場合には，集団が認知多様性を獲得することで，盲点を出来る限り少なくし，課題解決能力を向上させることが出来る。一方で，人には「同類性選好」と呼ばれる，外見や考え方が自分に似たものを選ぶ傾向がある。これは人材採用の場面では非常によく見られる傾向で，自分は正しく頭がいいという安心感を生むため，集団全体を，課題解決から遠ざけてしまう危険性があると指摘している。企業にとってのジェンダーギャップ解消は，組織の認知多様性の獲得と課題解決能力の向上に寄与するものであることから，公表数値（女性管理職比率等）等に注目した表面的な取り組みではなく，実態の伴った取り組みを要するといえる。

3. 女性活躍推進に関する定量調査

パーソル総合研究所（2022）によると，経営層に「メンバーに多様性があることが自社の仕事に役に立つ」というダイバーシティ信念がある場合，「女性を無理に登用しても本人のためにならない」といった好意的性差別意識が低く，自社の女性活躍に積極的である。また，「環境変化の速度が早い時代だと思う」「今後本気で努力しなければ会社は生き残っていけない」といった環境脅威認知が高い経営層ほどダイバーシティ信念は強い。逆に「今の地位まで登ってきたのは自分の努力によるものだ」といったサンクコスト意識を強く感じている経営層ほど，ダイバーシティ信念は弱いことが示されている。

III. リサーチクエスチョンと仮説

1. リサーチクエスチョン

ここまで述べた通り，企業にとってESGの重要性が高まっているにも関わらず，複数の調査において，日本企業のジェンダーギャップの深刻さが指摘されている。Kotter（1996）の8段階の組織変革プロセスでは，組織変革に必要な第一段階目は「危機意識を高める」ことである（表― 1）。しかし，既存調査では，日本企業の「女性活躍」や「ダイバーシティ」に対する課題意識は低い。以上から，「日本企業においてジェンダーギャップに対する危機意識が高まらないのはなぜか」を本研究のリサーチクエスチョンとする。

2. 仮説の導出

本研究では，前節で引用した先行研究を基に2つの仮説を導出した。まず，第一の仮説について述べる。マシュー・サイド（2021）は，人には「同類性選好」とよばれる自分に似たものを選ぶ傾向があることを指摘した。これは，考え方や意見が合う仲間に囲まれていると安心し，自分は正しく頭がいいと感じるというものである。一方，Equileap（2022）の調査では，日本企業が，諸外国の企業と比較し，全ての階層おいて女性比率が低いことを指摘している。以上から，仮説1を導出した。

仮説1：意思決定権者に男性の多い日本企業では，男性による同類性選好が働いており，同類性選好により選抜されたグループには安心感が生まれるため，ジェンダーギャップのある現状に対して危機意識が低い。

次に，第二の仮説について述べる。パーソル総合研究所（2022）の調査では，経営層による環境脅威認知が高い場合に，ダイバーシティ信念が高まることを示している。また，経営層にダイバーシティ信念がある場合には，自社の女性活躍に積極的であった。以上から，仮説2を導出した。

仮説2：日本企業は環境脅威認知力が低く，ESGへの関心の高まりといった環境の変化を適切に捉えられていないため，ジェンダーギャップのある現状に対して危機意識が低い。

IV. 仮説検証

1. 検証方法と調査概要

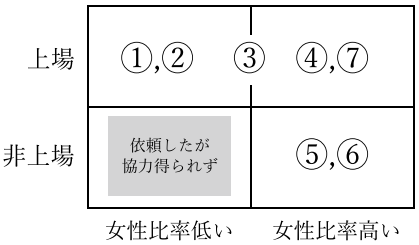
本研究では，日本企業を対象にしたインタビュー調査を通じて定性的に仮説検証を行う。調査対象の危機意識が高まったプロセスは様々であると想定されることから，状況や経緯に基づいた実態を把握するため，非構造化インタビューを行う。調査対象は，危機意識が高まっている日本企業とし，反証的に仮説検証を行う。

調査対象は，図―1の通り4象限に分類し選定した。第一の選定基準は，機関投資家等からの外部圧力が比較的強いと想定される上場企業と，外部圧力が比較的弱いと想定される非上場企業である。第二の選定基準は，組織内の女性比率が危機意識に影響を与える可能性を鑑みて，組織内の女性比率とした。筆者の個人的な繋がりまたは，各社Webサイトを通じて，こちらの趣旨を伝えた上でインタビュー依頼をした。その結果，合計7社にインタビュー調査の協力を得た。このうち1社は危機意識の高まりが発展途上にある企業であり，本研究の趣旨を理解し承諾を得た。この1社については確証的に仮説検証を行う。なお，調査依頼をしたものの，女性比率が低い非上場企業からは，調査の協力を得ることが出来なかった（図―1 第3象限）。

本調査では，合計7社の企業に対し，2022年9月14日から2022年11月24日にわたり対面にてインタビュー調査を実施した。事前に対象者の許可を得た場合には録音し，テキスト化をしたうえ，各調査対象に記録内容の確認を得ている。1社のみ録音の許可が得られなかったため，インタビュー記録はメモで行った。

表―2は各調査対象の概要を示したものである。各社の公開情報等から，ジェンダーギャップのある現状に対して危機意識が高まっていると考えられる日本企業6社（以下，企業①から⑥）と危機意識の高まりが発展途上にあると考えられる日本企業1社（以下，企業⑦）である。また，インタビュー対象者は，ダイバーシティ推進やESG等を担当している部署の担当者または役員である。

図―1　調査対象の類型



注：横軸は，公開資料等を基に会社（またはグループ）全体の女性比率50%を基準に分類したものである。
また，各丸数字は表―2の調査協力を得られた企業を示している。
出典：筆者作成

表―2　調査対象企業概要

企業番号	業種	危機意識が認められる主たる理由（①～⑥） 危機意識が認められない主たる理由（⑦）	インタビュー部署（人数）
①	物流業	ダイバーシティ推進をグループの最重要経営課題として公表	総務部（3名）
②	IT業	ダイバーシティ＆インクルージョンのタスクフォース設立等を公表	ダイバーシティ推進室（2名）
③	陸運業	女性管理職比率や女性採用比率等について，非財務目標の重点テーマとして公表	ダイバーシティ推進分科会（2名）
④	サービス業	「えるぼし」「くるみん」等，各種認定を取得	人事部（2名）
⑤	旅行業	Webサイトにおいて，ダイバーシティ推進について「共通ビジョン」として宣言	女性活躍推進担当（1名）
⑥	金融業	管理職育成等により女性のキャリアアップ支援を行っているとして厚生労働省による女性活躍企業の事例集に掲載	取締役 常務執行役員（1名）
⑦	サービス業	女性社員は多いものの管理職の殆どは男性でありIR資料等において女性支援等に関する一切の言及がない点	取締役 執行役員（1名）

出典：筆者作成

2. 検証結果

企業①から⑥に対して反証的検証を目的としインタビューを実施したところ，そのうち4社から「危機意識」やそれに類する自発的な発言が確認された。以上から，本仮説を検証するにあたり，調査対象の選定に大きな問題がないと判断した。また，図― 1において調査対象の類型を示したが，本調査では，類型別の傾向は特に確認されなかった。

(1) 仮説1

危機意識が高まっている企業①から⑥は，同類性選好が認められる場合にも，その状況を客観的に認知し，課題意識を抱いているために，無意識レベルでの安心感は生まれず，結果として危機意識が高まっていた。一方で，危機意識の高まりが発展途上にある企業⑦は，意思決定権者が同類性選好により安心感のある状況を好んでいるために，危機意識が高まっていなかった。以上から，仮説1は支持された。以下に発言の一部を示す。なお，発言内容を引用することについて，各調査対象から許可を得ている。また，下線部分は，同類性選好や課題意識が確認される部分である。（下線部は筆者追記。以下同じ。）

- 「皆，その意図的に区別しているわけではないので，『平等に扱った結果として，たまたまそうなったんだよ』と。・・・入社した時って，能力，男女関わらず一緒ですよね。でも，年齢を経て見てみると，結果的に違いますよね。それって何ですか。そういう話をしていくと，あ，やはり見えないアンコンシャスバイアス（無意識の偏見）があったんだね。みたいな所に繋がってくる，という風に思います。」（企業②，IT業，女性）
- 「同じ様な人が取締役になっているので，やはり自分の部下も同じような人を選んでくるんですよ。だから，会社のヒエラルキー（の上）にいる人が皆そうなってしまって。」（企業⑦，サービス業，女性）
- 「あの，凄く同質的な取締役会なんですよね。元々。結果的にあまり多様性がない方が，自分たちとしてはやり易いし，他の意見を割とその否定する傾向が強いです。」（企業⑦，サービス業，女性）

(2) 仮説2

危機意識が高まっている企業①から⑥は，環境脅威を強く認知しており，ジェンダーギャップを解消し組織に多様性をもたらすことで，環境脅威に対抗し企業の持続可能性を確保しようとする傾向が確認された。また，採用においても優秀な学生はダイバーシティに関心を有していると考え，人材確保の観点からジェンダーギャップ解消を目指したという発言もあった。一方で，危機意識の高まりが発展途上にある企業⑦は，環境脅威に関する発言は一切なく，また短期業績思考であった。以上から，仮説2は支持された。以下，主要な発言を示す。下線部は，環境脅威を認知していることや，短期業績思考が確認される部分である。

- 「やはり，事業環境の変化がもの凄くスピーディーになっ

ていて，今までの経験で判断できないことが増えてきています。そういう環境の中では，女性に限らず，従来と異なる新しい発想が出来る方にご活躍を頂きたい。そうでないと，新しいビジネスモデルが生まれないという危機感が背景にありました。」（企業③，陸運業，女性）

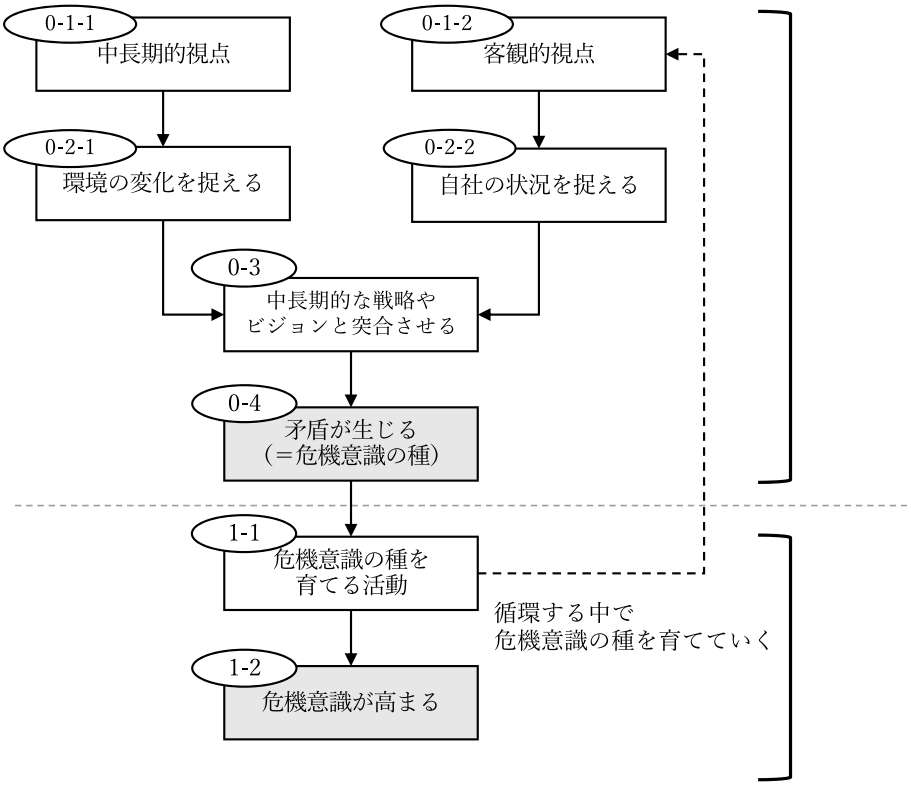
– 「ただ，もう鶏と卵ではないですけれど，なんかその，でも，女性活躍とかダイバーシティとか，そんなに大きなこと言ってる場合ではなくて，『今日1日の売り上げ，どうするの。』みたいなのもあったりとかして。」（企業⑦，サービス業，女性）

V. 考察

仮説検証の結果を基に，日本企業においてジェンダーギャップに対する危機意識が高まらない要因を整理すると，環境脅威を認知する力（仮説2）よりも，同類性選好による安心感（仮説1）が勝っているためであるといえる。例えば，危機意識の高まりが発展途上にある企業⑦の場合，女性が昇進するためには，男性と同質化するために，喫煙者ではないにも関わらず，男性と一緒に喫煙所に同行するといった努力が必要という発言があり，選抜における同類性選好が確認された。また，同類性選好で選抜された同質的な意思決定権者達が，自身と異なる意見を否定する傾向も確認された。このように，同類性選好により内向的な文化が醸成され，外部環境に目を向ける機会にも恵まれず，結果として危機意識は醸成されていなかった。以上から，ジェンダーギャップに対する危機意識が高まるか否かについては，同類性選好による安心感（仮説1）が勝るのか，環境脅威を認知する力（仮説2）が勝るのかが重要であるといえる。

また，仮説検証を通じて，危機意識が高まるまでに共通するプロセスがあることが分かった（図― 2）。

図―2　危機意識が高まるまでのプロセス



出典：調査結果を基に筆者作成

まず, Kotter（1996）の8段階プロセスにおける第一段階である危機意識が高まる前に, 危機意識の種を発見するためプロセス「第0段階」がある可能性が明らかになった。企業は, 中長期的な視点をもって（0-1-1）環境の変化を捉える（0-2-1）。同時に, 企業は, 客観的視点をもって（0-1-2）, 自社の状況を捉える（0-2-2）。次に, 企業が中長期的な戦略やビジョンを策定する際に, 外部環境の変化（業界内や社会の変化等）を踏まえて自社のあるべき姿を描くと同時に, 自社の現在の状況（事業や組織の状況, 手元にある経営資源等）を同時に考慮する（0-3）。環境の変化と自社の状況を, 中長期的な戦略やビジョンと突合した時（0-3）に矛盾が生じる（0-4）場合があり, これが危機意識の種になる。危機意識の種を発見した企業は, 社内に対する広報活動や社員に対する面談等を通じた危機意識の種を育てる活動（1-1）へと段階を移す。このようなプロセスを経て, 危機意識が高まる（1-2）。なお, 本研究が当初想定していなかった知見として, 危機意識が高まっている企業では, ESGへの関心の高まりなど現在直面している環境変化よりも, より中長期的に環境変化を捉えている傾向があった。

VI. 貢献と課題

1. 本研究の貢献

本研究の学術的貢献は, 日本企業のジェンダーギャップに関する組織変革について, Kotter（1996）の適用可能性を示したことである。多くの調査対象から危機意識やそれに類似する発言があったことから, Kotter（1996）の8段階の組織変革プロセスの第一段階である「危機意識を高める」について成果を得たうえで, 次の段階に進んでいると考えられる。

次に実務的貢献としては, 企業の危機意識が高まるプロセスについて, 危機意識が高まる前の危機意識の種を発見するまでのプロセスを, 企業活動に沿って示した点である（図―2）。Kotter（1996）では, 第一段階で成果を得るための具体的な組織活動やプロセスは示されていない。本研究では, 適切に組織変革を実現するために必要である危機意識が高まるプロセスを, より具体的に示した。さらに, 日本企業のジェンダーギャップ解消において, 外部環境に目を向けることで企業が適切な組織変革を遂げるために, マーケティング担当者が大きな役割を果たす可能性がある。優れたマーケティング担当者とは, 優れた社会の観察者であり, 鋭い洞察力をもっている（沼上, 2000）。例えば, スターバックスコーヒーでは, マーケティング本部の中にDiversity & Inclusion担当を設置し, ジェンダーだけではなく障がい者雇用等, 積極的に取り組んでいる（東日本旅客鉄道, 2021）。今後, 日本企業がジェンダーギャップ解消に向けて適切な組織変革を遂げるためには, 優れた社会の観察眼と鋭い洞察力を持ったマーケティング担当者の積極的な関与が期待されるといえる。

2. 今後の課題

本研究の今後の課題は次の2点である。第一に, 本研究では, ジェンダーギャップの危機意識の高まりが発展途上にある企業への調査は1社のみであり十分な調査とはいえない。今後, 危機意識が高まっていない企業に対しても調査を進めることにより, 危機意識が高まらない理由や, 危機意識が高まるプロセスについて, さらに深く検証する必要がある。第二に, インタビュー対象は上場企業や大手企業の役員クラスまたは本部部署のみであり, 企業規模やインタビュー回答者に偏りがある。今後, インタビュー対象を拡大することにより, 中小企業等における本研究の結果の適応可能性や, 現場レベルでの危機意識が高まるまでの組織内の活動について検証する必要がある。

謝辞

お忙しい中インタビュー調査にご協力頂いた7社のご担当者様と, ご支援を賜りました一般財団法人エンデバー・ユナイテッド・ホールディングス基金に, 心からの敬意と感謝を表します。なお, 本稿における誤りは全て筆者に帰するものです。

引用文献

Equileap (2022). Gender Equality Global Report & Ranking. *Equileap*. https://equileap.com/wp-content/uploads/2022/03/Equileap_Global_Report_2022.pdf（2023年8月20日参照）

東日本旅客鉄道株式会社（2021）.「『D&I』を考えるスターバックスと日本IBMの取り組みダイバーシティで社会を変える（前編）」『東日本旅客鉄道株式会社』https://www.andemagazine.jp/2021/06/07/diversity-01.html（2023年8月20日参照）

一般社団法人日本能率協会（2021）.「日本企業の経営課題2021」『一般社団法人日本能率協会 KAIKA研究所』https://www.jma.or.jp/img/pdf-report/keieikadai_2021_report.pdf（2023年8月20日参照）

株式会社パーソル総合研究所（2022）.「女性活躍推進に関する定量調査 報告書」『株式会社パーソル総合研究所』https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/assets/female-manager.pdf（2023年8月20日参照）

Kotter, J. P. (1996). Leading change. *Harvard Business Review Press*.

Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; Social planning and action research. *Human Relations*, 1, 143–153.

マシュー・サイド (2021).『多様性の科学』ディスカヴァー・トゥエンティワン

沼上幹（2000）.『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣

大月博司（2005）.『組織変革とパラドックス（改訂版）』同文舘出版

PwC (2021). 2021 Consumer Intelligence Series survey on ESG. *PwC*. https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-and-employee-esg-expectations.html（2023年8月20日参照）

World Economic Forum (2023). Global gender gap report 2023. *World Economic Forum*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf（2023年8月20日参照）

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

組織構成員の創造性の喚起とその実現

フェンリル株式会社
森安 麻美

同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授
山下 貴子

要約

本稿では，イノベーションに必要な能力とメカニズムを考察し，新たな価値創造や競争優位を維持する方法について，イノベーションのプロセスを①アントレプレナーの特徴，②イノベーションを生み出す能力，③イノベーションを創出するために必要な創造的風土の3つの観点に分類し分析を行った。共分散構造分析でモデルの検証を行った結果，①プロダクト・イノベーションは，「アイデア生成」「アイデア実現」の2つのステップに弁別されること，②アイデア生成時にインクルージョン風土が必要であることを示した。組織では，「アイデア生成」のフェーズにおいて，「組織風土（インクルージョン風土）」を媒介することにより，質の高いアイデア生成やアイデア実現に影響を与える可能性がある。そして，アントレプレナーの特性を基にイノベーションをより円滑に創出できる仕組みを提言した。

キーワード

アントレプレナー，イノベーション，創造的風土

I. 問題意識

イノベーションは，企業が市場の競争優位を維持するために重要な活動である。企業では，トレンドや現状からの改善からヒントを得て，アイデアがひらめき，プレゼンテーションが行われている。何気ないアイデアからヒット商品が生まれることもあれば，理由なくアイデア提案を却下されることも珍しくない。その一因として，人は企業の方針や固定概念が念頭にあるため，斬新なアイデアを阻害してしまう傾向にあるからである（Miller et al., 2013, ; Röth, T., & Spieth, 2019,）。本稿では，イノベーションに必要な能力とメカニズムを考察し，新たな価値創造や競争優位を維持する手法として，イノベーションのプロセスを3つの観点より考察する。

II. 先行研究

1. アントレプレナーの特徴

イノベーションを起こす人（Schumpeter, 1977）と定義されるアントレプレナーの性質について，松田（1997）は各国のアントレプレナーの性格的特徴を整理し，社会に対する付加価値の創造活動について言及している（松田，1997）。アントレプレナーは，自らが事業の創業者として指揮する立場の人に使われることが多いが，本稿では，組織内におけるイノベーションの創出にも有用な能力である可能性を検討し，その効力について言及する。

2. イノベーションを生み出す能力

Dyer et al.（2021）は，イノベータの5つの能力を活用して『イノベータのDNA』モデルを提唱している。このモデルは，イノベータと呼ばれる著名な経営者を対象に研究を行った実証分析より，イノベーションを起こす人の特徴を明らかにした研究である。イノベータのDNAモデルでは，イノベーションのプロセスのうち，アイデア生成に焦点が当てられている（Dyer et al., 2021）。しかし，本稿では，イノベーションはアイデア生成のみならず，「アイデア生成」と「アイデア実現」の概念を弁別する必要性（e.g., Scott & Bruce, 1994; Baer, 2012; 大上・原口，2019）を採用し，両プロセスでイノベータのDNAモデルが有用なのかを検討した。

3. イノベーションを創出するために必要な創造的風土

イノベーションは，アイデア生成やアイデア実現のプロセスだけではなく，その組織風土も重要な因子であるという主張を支持し，佐藤ほか（2020）のインクルージョン風土と個人の創造性の研究を基に，風土の特徴や効果について考察した。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

III. 実証分析

1. 調査方法

本稿は，組織構成員の創造性の喚起とその実現を明らかにするために，「風土」「アイデア生成」「アイデア実現」に結びつく因子を明らかにすることを目的としている。また，実証分析より，組織におけるイノベーションモデルを提案する。そのため，様々な業種のデータ収集を行える手法として，アンケート調査を採択した。

(1) **実施期間**：2022年9月23日（金）から2022年10月15日（土）および2022年10月20日（木）から2022年10月21日（金）

(2) **調査対象**：①企画，開発業務を行う職種に対して筆者のコミュニティ内で配布：105名，および，②インターネット調査会社のモニター会員のうち，製品企画，マーケティングなどを行う20－30代：100名

(3) **サンプル数**：205名の回答のうち，「派遣社員・アルバイト・嘱託社員他」の回答者を除く，189名を分析対象とした。

(4) **測定尺度**：本稿で用いる質問内容には，属性（性別や役職など）や，イノベータのDNAモデルの5つの能力に関する調査など，仮説モデルに基づき，以下の変数を使用し，調査を行った。

①**風土（インクルージョン風土）**：Nishii（2013）の短縮版15項目を使用した。日本語訳は，佐藤ほか（2020）と武石（2021）を参考に作成し，風土の満足度を含めた16の項目を使用した。具体的には，「昇進・昇格が公正に行われている」「社員は，担当している仕事だけでなく，一人の人間としてどのような人なのかが尊重されている」「あなたの所属する組織の全体的な満足度について5段階で評価してください」などである。分析では，14項目の回答から測定尺度を作成した。②**熱意**：Dyer et al.（2008）でイノベータのDNAモデルで提唱した5つの能力以外に，「現状を打破する行動」が必要であるという先行研究と，佐藤ほか（2020）で実証したモデルより，タスク相互依存性が必要であるということを踏まえて，本研究で独自で検討した「現状を打破する行動」を図るために10項目を検討した。質問項目は，「わたしは積極的に組織の雰囲気を良くするために自ら行動している」「わたしは課題解決をするために，突破しようとする熱意がある」などである。分析では，10項目の回答から測定尺度を作成し，「熱意」と命名した。③**POS（Perceived Organizational Support，自分の貢献を評価し，上司や組織が称賛してくれる信念）**：Eisenberger et al.（1986），佐藤ほか（2020）の研究手法と日本語訳を参考に4項目を作成した。質問項目は，「わたしの上司は自分の目標や価値観を重視してくれる」「わたしの上司は，アイデアの提案をサポートしてくれる」などである。分析では，8項目から測定尺度を作成した。④**実験力**：Dyer et al.（2008）の5項目を本條（2020）の日本語訳を参考に作成した（p.35）。質問項目は，「物事を行う新しい方法を考え出すために，わたしはよく実験をする」「実験することによって，わたしは積極的に新しいアイデアを探す」などである。分析では，5項目から測定尺度を作成した。⑤**観察力**：Dyer et al.（2008）の4項目を本條（2020）の日本語訳を参考に作成し，追加項目を含めた5項目を使用した。質問項目は，「世の中を観察していると，新しいアイデアが次々ひらめく」「毎日の経験に注意を払っていると，新しいアイデアを得ることがよくある」などである。分析では，6項目から測定尺度を作成した。⑥**人脈力**：Dyer et al.（2008）の4項目を本條（2020）の日本語訳を参考に作成し，追加項目を含めた5項目を使用した。質問項目は，「わたしは，自分が普段関わっていること以外の専門的・学問的な様々な会議によく出席する」「わたしには，新しいアイデアを得るために頻繁に情報交換する幅広い人脈がある」などである。分析では，4項目から測定尺度を作成した。⑦**質問力**：Dyer et al.（2008）の6項目について，本條（2020）の日本語訳を参考に作成し，追加項目を含めた7項目を使用した。質問項目は，「わたしは，いろんな人に普段からよく質問している」「問題の根本を突き止めるために，わたしはたえず質問をしている」などである。分析では，質問力をさらに2つに細分化し，1項目を「現状を疑う質問力」，2項目を「知識交換を行う質問力」として測定尺度を作成した。回答方法は「1＝全く思わない」～「5＝強く思う」の5点のリッカート尺度を使用した。

2. 組織構成員が誘発する「アイデア生成」「アイデア実現」「風土」のイノベーションモデル分析

(1) 測定尺度の因子分析結果

分析で使用する測定尺度の妥当性を確認するために，確証的因子分析を実施した。本稿で実施した調査項目57問のうち，企画の頻度を伺う質問と，「アイデア生成」「アイデア実現」「風土」に関する従属変数を除いた変数を使用して，測定尺度の妥当性を確認した。

表 1　測定尺度の因子分析結果

	因子名	1	2	3	4	5	6	7	8	Cronbach α
Q53 インクルージョン風土 _ 社員が揉め事を解決できるサポート	インクルージョン風土	**.904**	.013	-.165	-.117	-.075	.187	.039	.148	.936
Q51 インクルージョン風土 _ 安心して本音を言える環境		**.863**	-.007	-.039	-.050	.108	-.066	.027	-.138	
Q48 インクルージョン風土 _ 全ての従業員へ能力開発の投資		**.830**	-.030	-.084	.106	-.217	.051	.143	-.216	
Q49 インクルージョン風土 _ 能力に応じた配置や仕事の配分		**.811**	.057	.019	.037	-.194	.076	-.059	-.011	
Q52 インクルージョン風土 _ 社員のワークライフバランスの実現の価値		**.789**	.036	-.069	.046	-.240	.083	.037	-.006	
Q50 インクルージョン風土 _ 社員が苦情を表明する安全な方法の確保		**.774**	-.025	.015	-.053	.120	.019	.230	-.261	
Q54 インクルージョン風土 _ 社員が仕事だけでなく，どのような人なのかを尊重		**.722**	-.101	.192	.051	.038	-.002	.040	-.144	
Q60 インクルージョン風土 _ 経営陣が異なる職能から提供された情報を考慮して問題解決		**.709**	.125	-.079	.000	-.005	-.026	-.104	.244	
Q47 インクルージョン風土 _ 人事評価の公平		**.704**	.087	.112	.031	-.076	-.086	-.007	.179	
Q56 インクルージョン風土 _ お互いの違いを評価する文化		**.684**	-.205	-.004	-.161	.247	.090	.026	.112	
Q59 インクルージョン風土 _ 仕事の仕方の見直したりするために社員の意見を反映		**.683**	.093	.072	.067	.072	-.139	-.112	.122	
Q55 社員は，しばしば一人の人間としてお互いのことについて語り合い，学び合っている		**.644**	-.217	.064	-.087	.255	.141	-.110	.003	
Q57 インクルージョン風土 _ 社員が積極的に意見を述べることが求められている		**.537**	.171	.212	-.104	.053	-.137	-.151	.043	
Q58 物事をより良く行うためのアイデアであれば，誰のアイデアであっても真剣に検討される		**.537**	.138	.165	-.008	.192	-.227	-.186	.032	
Q14 現状打破 _ 課題解決のために突破しようとする熱意	熱意	.080	**.967**	-.052	-.096	.040	.027	.023	-.284	.928
Q16 現状打破 _ 課題解決のための創造力の発揮		.013	**.905**	.066	-.072	.103	-.020	.140	-.207	
Q19 現状打破 _ 業務に対する思い入れが強い認識		-.025	**.893**	-.112	-.011	-.079	-.027	-.041	-.003	
Q15 現状打破 _ アイデア実現のための明確な動機		.036	**.810**	-.049	.035	.151	.079	-.078	-.164	
Q17 現状打破 _ アイデア実現のために組織に働きかける姿勢		.031	**.798**	-.038	.019	.074	.129	-.074	-.023	
Q21 現状打破 _ 二転三転する業務に柔軟に調整できる姿勢		-.017	**.797**	-.018	-.171	.131	.018	.102	-.040	
Q20 現状打破 _ 自らのアイデア実現のために勤務外に行動		-.031	**.792**	-.103	-.054	.136	.013	.120	-.044	
Q12 現状打破 _ 組織の雰囲気の改善に自ら貢献している		.025	**.780**	-.012	.026	-.082	.158	-.093	-.198	
Q18 自分のアイデアが組織内で実現した場合は，組織全体の成果である		-.001	**.655**	.193	.087	-.152	.019	-.009	-.145	
Q22 質問力 _ 普段から良く質問する		.081	**.609**	-.008	.040	-.254	-.098	.149	.240	
Q66 アイデア実現 _ 上司がアイデアの提案をサポート	POS	-.096	-.008	**.914**	-.013	.062	-.198	.068	.048	.898
Q64POS_ 上司が自分が全力を尽くして仕事を遂行するための援助を提供		.074	-.029	**.896**	-.050	-.017	.036	.052	-.042	
Q65POS_ 上司が仕事を興味深いものになるように努める		.075	-.232	**.877**	.022	.090	.025	.032	-.065	
Q63POS_ 上司が自分の well-being の配慮		.209	-.084	**.755**	.054	-.054	.041	.007	-.112	
Q13 現状打破 _ 業務が上司に支えられている認識		.070	.076	**.720**	.235	-.314	-.112	.032	-.140	
Q62POS_ 上司が自分の目標や価値観を重視		.175	.067	**.716**	.008	.013	.115	.025	-.114	
Q68 アイデア実現 _ アイデアを実現のための根回し		-.373	.192	**.617**	-.209	.077	.203	.040	.230	
Q67 アイデア実現 _ アイデアについて，組織外の人に意見を求めやすい組織		.058	-.042	**.555**	-.079	.135	.216	-.102	.038	

Q35 実験力_物事を行う新しい方法を考え出すために実験	実験力（根回し）	.082	-.057	-.074	**.849**	.011	.133	-.118	.135	.853
Q34 実験力_仕組みを理解し，新しい方法を考え出すために実験		-.034	-.063	.027	**.837**	.131	.089	-.089	.029	
Q37 実験力_実験することで新しいアイデアを探す		-.057	-.072	.039	**.801**	.122	.019	.008	.132	
Q36 実験力_冒険好きで新しい経験を求める		-.123	.245	.043	**.565**	.052	-.103	.056	.124	
Q38 実験力_ものを分解した経験		.015	-.164	.052	**.467**	.197	.174	.194	-.020	
Q29 観察力_直接観察している時に新しいアイデアが思いつく	観察力（根回し）	-.125	.109	.083	-.027	**.787**	-.066	-.015	.155	.874
Q33 観察力_観察するからアイデアがひらめきやすい		.022	.019	-.092	.268	**.712**	.035	-.057	-.097	
Q31 観察力_新しいアイデアを得るために他人の使用方法を観察		-.105	.199	.038	.301	**.558**	-.106	-.019	-.077	
Q32 観察力_毎日の経験から新しいアイデアを得る		.029	.331	-.104	.225	**.513**	-.063	-.005	-.305	
Q28 質問力_質問するからアイデアがひらめきやすい		.181	.121	-.118	-.083	**.467**	.093	.181	.249	
Q41 人脈力_新しいアイデアのためにふ普段関わっている分野以外の人と打合せする	人脈力（知識交換）	.033	.081	-.007	.028	.012	**.767**	.042	-.017	.847
Q40 人脈力_自分が関わっていること以外の専門的・学術的な会議への参加		.069	.015	.036	.075	-.024	**.758**	.304	-.165	
Q42 人脈力_新しいアイデアを得るために頻繁に情報交換する幅広い人脈		.042	.203	-.058	.096	-.001	**.702**	-.118	.132	
Q39 人脈力_新しい見方，アイデアのために信頼できる人のネットワーク		.070	.347	.037	.155	-.000	**.492**	-.115	.094	
Q26 質問力_他人の基本的な前提を疑う質問をする	現状を疑う質問力	.021	-.026	.038	-.100	.011	.196	**.814**	.234	.786
Q25 質問力_現状を疑う質問をする		-.037	.182	.114	.024	.018	-.070	**.759**	.129	
Q24 質問力_質問により周りがイライラする	質問力（知識交換）	-.016	-.413	-.087	.108	-.040	.030	.121	**.883**	.786
Q27 質問力_製品の不備や物事の改善のための質問をする		.087	.029	-.086	.229	.101	-.082	.334	**.546**	
	因子寄与	11.705	12.280	9.451	9.879	7.621	5.713	7.451	1.834	

（2）構造方程式モデルの検証

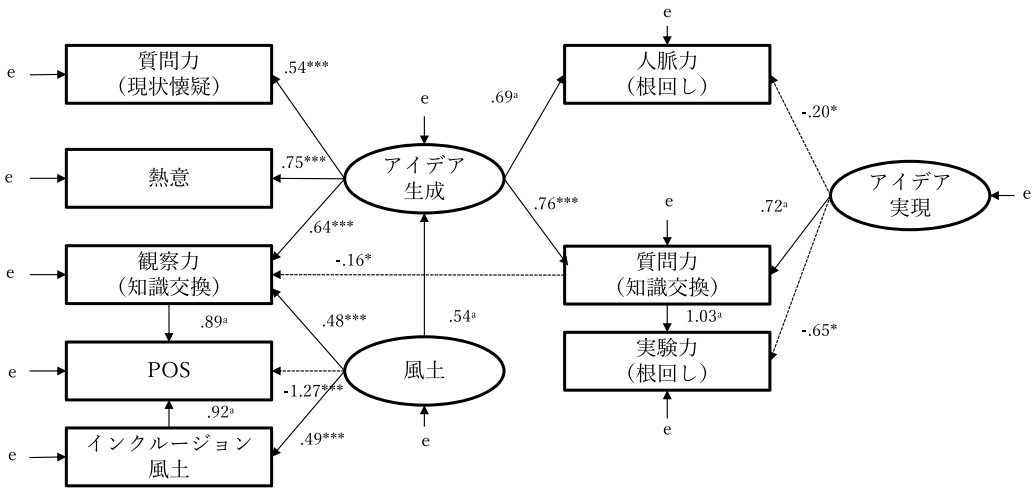
「アイデア生成」と「アイデア実現」と「風土」の関係性について，仮説に基づき，共分散構造分析で構造方程式モデルの検証を行った。活用したサンプル数の全数（n=189）の分析の結果，$\chi 2$ 値：47.145，自由度（df）：15，p=0.000，GFI：0.945，CFI：0.945，RMSEA：0.107，Hoelter（0.01）は122（<189サンプル）となった。$\chi 2$ 値は有意とならなかったが，Hoelterの値がサンプル数を下回っていたため，$\chi 2$ 検定が棄却されても問題ないと判断した。

この結果より，組織におけるプロダクト・イノベーションモデルとは，「アイデア生成」「アイデア実現」「風土」から構成されていることが確認できた。

まず，「風土」は①「観察力」②「POS」③「インクルージョン風土」の3つの能力で構成されており，いずれも有意なパスを確認できた。ただし，風土とPOSの関係性は負の関係にあった。これは，創造性風土を構成するためにはPOSのみでは説明がつかないが，①観察力と③インクルージョン風土の媒介変数として②POSが成立すると判断することができる。また，熱意は風土の説明変数としては実証できなかった。加えて，「観察力」が風土形成に有意な能力であるということが示された。次に，アイデア生成は，①「質問力（現状懐疑）」②「熱意」③「観察力」④「人脈力」⑤「質問力（知識交換）」の5つの能力で構成されており，人脈力以外のパスはすべて有意であった。最後に，アイデア実現は，①「人脈力」②「質問力（知識交換）」③「実験力」の3つの能力で構成されており，①人脈力と③実験力は負の関係にあった。アイデア生成からアイデア実現については，直接的なパスを確認することはできなかったが，①人脈力や②質問力（知識交換），③実験力を介して，アイデアを実現することがわかった。しかし，本分析では，アイデア実現に必要な能力の特定には至らなかった。

この構造方程式の仮説モデルの検証を通じて，3点が明らかとなった。第1に，Dyer et al.（2021）で実証されているイノベータのDNAモデルの5つの能力は，「アイデア生成」のみならず，「アイデア実現」にも必要な能力であるということ，第2に，アイデア生成は個人の能力が多くを占めるプロセスであるが，組織の風土がアイデア生成の質を高める傾向にあること，第3に，アイデア生成とアイデア実現に必要な能力は，フェーズによって異なる要素が必要だということである。特に，質問力については，「現状を疑う質問」と「知識を交換するため」の質問を行うことにより，ひらめきに活かし，アイデアを生成していることがわかった。

図 1　「アイデア生成」「アイデア実現」「風土」のイノベーションモデル



n=189s, $\chi 2$=47.145***, 自由度（df）=15, p=.000
GFI=.945, AGFI=.869, CFI=.945, RMSEA=.107, AIC=89.145
Hoelter（.01）=122（<189s）
***p<.001, **p<.01, *p<.05, † p<.1 水準で有意, n.s. 有意差なし

表 2　パラメーターの推定値

パラメーター			β	確率
アイデア生成	<---	風土	0.536	a
F8_質問力_知識交換	<---	アイデア生成	0.757	***
F8_質問力_知識交換	<---	アイデア実現	0.720	a
F1_インクルージョン風土	<---	風土	0.494	***
F5_観察力_知識交換	<---	アイデア生成	0.642	***
F5_観察力_知識交換	<---	F8_質問力_知識交換	-0.164	*
F5_観察力_知識交換	<---	風土	0.476	***
F2_熱意	<---	アイデア生成	0.749	***
F3_POS	<---	F1_インクルージョン風土	0.923	a
F3_POS	<---	F5_観察力_知識交換	0.890	a
F7_質問力_現状懐疑	<---	アイデア生成	0.542	***
F6_人脈力_根回し	<---	アイデア生成	0.692	a
F4_実験力_根回し	<---	F8_質問力_知識交換	1.029	a
F3_POS	<---	風土	-1.269	***
F6_人脈力_根回し	<---	アイデア実現	-0.199	*
F4_実験力_根回し	<---	アイデア実現	-0.645	*

***p<.001, **p<.01, *p<.05, † p<.1 水準で有意, n.s. 有意差なし, a 固定母数

IV. 考察

実証分析を通じて，3点を明らかにすることができた。第1に，イノベーションは，「アイデア生成」と「アイデア実現」の2つのフェーズに弁別できるということである。Dyer et al.（2021）で主張していたイノベータのDNAモデルは，主にアイデア生成に着目していたが，同書が主張している5つの能力は「アイデア生成」だけでなく，「アイデア実現」の2つのステップに適合できる能力であると特定することができた。これは，「アイデア生成」と「アイデア実現」の概念を弁別する必要性が強調されている研究を支持する形となった（e.g., Scott & Bruce, 1994；Baer, 2012；大上・原口，2019）。アイデア生成とは，Amabile（1996）が個人の創造性から少人数の共同作業で革新的なアイデアを生成すると定義しているように（Amabile, 1996），個の創造性を働かせる能力と，それを有用なものへと変革していく必要がある。本調査では，アイデア生成能力に必要な要素として，①「アイデア生成を行う際に知識を交換する質問力」や，②「観察力」，③「現状を疑う質問力」，④「熱意」が強い影響を与えていることがわかった。⑤「人脈力」については，相関関係を確認することはできなかったが，アイデア生成を行う上で，活用している能力である傾向を読み取ることができた。また，Dyer et al.（2021）が提唱したイノベータのDNAモデルと比較すると，「質問力」は，①現状を疑う質問力と，②知識交換するための質問力の2種に細分化され，「現状を打破する行動」の具体的な因子として，「熱意」を特定することができた。Dyer et al.（2021）のイノベータのDNAモデルでは「現状を打破する行動」は提言に留まっていたが，これを因子として明らかにしたものとなる。また，Amabile（1996）は，アイデア生成のために能力を資源として扱いながら，情報を掴み，統合するテクニックが必要であると主張している。このように，良質なアイデア生成を行うためには，アイデア生成能力を特定し，その認識を行うことが有用である。次に，アイデア実現については，①「人脈力」②「実験力」③「質問力」の3つの因子を特定することができた一方で，有意なパスがみられなかった。本稿では，アイデア実現を行う際に，ペンディングになる要因として，意思決定者が不確実性を改善する取り組みを信頼していないために提案者を信頼できないことが課題であり，（e.g., Miller et al., 2013；Röth, T. & Spieth, 2019；吉岡，2020），アイデア実現に有用だと示唆する「根回し能力」として，水面下の活動の重要性を検討してきた（Miller et al., 2013）。この能力は，Dyer et al.（2021）のイノベータのDNAモデルの5つの能力でいうと，「人脈力」と「実験力」である。本研究では，人脈力と実験力の能力は負の相関関係にあり，有意な能力として特定するには至らなかった。

この結果を基に考察できることは，アイデア実現能力として，人脈力と実験力の意義を理解し，個が認識する必要がある。Furr（2015）は，イノベーションのリーダーに求められることとして，イノベータの手法を熟知しなければならないと主張している。つまり，アイデア生成とアイデア実現の2つのステップでそれぞれに必要な能力を認識し，プロジェクトで活かしていく必要がある。そのためには社内での教育や個のスキル習得も有用であろう。イノベーションを創出する能力を社内に浸透させるためには，アイデア実現をするための実験を水面下で行うだけでなく，状況に応じて，実験しようと思わせる空気づくりが必要となる。そのためには，組織構成員同士が意思疎通し，足並みを揃えていく必要がある。Furr（2015）は，組織内や関係者，意思決定者がそれぞれ共通言語を持ち，生成したアイデアを小さなプロセスから実行することで，大きなイノベーションのリスクを最小限にする取り組みにつながる点や，業務上のリスクを最小限にできることなどを緻密に行うことで，拒絶反応を和らげていく必要があるとしている。このように，アイデア実現には，プロジェクトや組織環境によって，一定の「時間」が必要であると考察する。スピーディにイノベーションを起こすためにも，拒絶反応が起きないようにコントロールすることがイノベーションを起こす上で重要なことだと言える。この時間の作用があれば，人脈力を活用し，周りを巻き込みながら最小単位で実験を行い，アイデア実現へとつながると考察する。

第2に，アイデア生成時には，創造性を喚起する風土として，「インクルージョン風土」が媒介変数になることを明らかにすることができた。インクルージョン風土を活用することに

より，個人のアイデアを組織構成員同士で認め合うことで，より有用なアイデア生成を進められると理解できる。また創造性風土の構成は，①「観察力（身の周りを注意深く見守り，ものごとの仕組みを観察して，何がうまくいかないのかを敏感に察する能力）」や②「インクルージョン風土（個のアイデンティティと社会や組織構成員の違いを認め合うことで形成される風土）」があれば，③「POS（自分の貢献を評価し，上司や組織が称賛してくれる信念）」の影響が高まり，創造性風土が構成されるという仕組みが明らかとなった。佐藤ほか（2020）では，インクルージョン風土の要素として，観察力が影響するという結果は明らかにされていないが，インクルージョン風土とPOSが個人の創造性の喚起につながるだけでなく，組織構成員の意見を受け入れる風土や，意見交換しやすい環境づくりもイノベーションを起こすための能力となり得る。

第3に，本稿で明らかにしたモデルに足らない能力として，アントレプレナーの特性を認識し，補完できる可能性について考察する。イノベータのDNAモデルの5つの能力がイノベーションのアイデア生成とアイデア実現に影響を及ぼしているという結果は，アントレプレナーの能力を理解し，活用すれば後発的にイノベーション能力を培うことができると解釈できる。そうであれば，松田（1997）による，アントレプレナーの性格的特徴もイノベーションを創出する特徴として認識してもいいだろう。つまり，日本人のアントレプレナーに多い性格が，温情型（責任感こそがビジネス成功の原動力であると考える特徴）であると指摘したように，イノベーション能力を理解し，活用するだけではなく，「責任感を持って，アイデア実現までを完遂できる能力」が必要だと考察する。この思考は，熱意の因子に近いものであるが，ただ新しいことを実現したいというわけではなく，イノベーションを成し遂げる責任感を持つことで，協力意識が醸成され，実際のイノベーションが創出されると考えられよう。

V. 本稿の限界

最後に本稿の限界であるが，企業によって経営方針が異なるため，すべての企業やプロジェクトでモデルと同様の環境下や能力を活用したイノベーションが実現するとは限らないということである。組織では，風土や環境により，新たなイノベーションが創出する度合いは異なる。しかし，このような限界は残るものの，本研究で明らかになった能力を認識し体現化できるように努めることには意義あることは間違いない。今後も研究をさらに発展させていきたいと考える。

謝辞

本研究にあたり，アンケートにご協力いただいたみなさまに深く感謝を申し上げます。

引用文献

Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.

Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55(5), 1102-1119.

Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(4), 317-338.

Dyer, J., Gregersen., H., & Christensen, C.(2019). The Innovator's DNA: mastering the five skills of disruptive innovators. Harvard Business Review press.（桜井祐子訳『イノベーションのDNA【新版】破壊イノベータの5つのスキル』，翔泳社，2021）

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied psychology*, 71(3), 500.

本條晴一郎．(2020)．「リードユーザーとしての消費者の特徴に関するサーベイによる実証研究―リードユーザーネスの先行要因と帰結―」．『マーケティングレビュー』，1（1），31-39.

松田修一（1997）．『企業論』日本経済新聞社．

Miller, P., & Wedell-Wedellsborg, T. (2013).The Case for Stealth Innovation.（ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳．「Stealth Innovation ―革新的なアイデアは社内を説得する前に形にする― イノベーションは秘密裏に遂行せよ」．『DIAMOND ハーバードビジネスレビュー』，2013年10月号，38（10），12-23）．

Nishii, L. (2013). The benefits of climate for inclusion for gender-diverse groups. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1754-1774.

大上麻海・原口恭彦.（2019）.「社会―政治的要因が組織における個人イノベーションに与える影響に関する研究―― 他者志向のモチベーションの視点から――」.『日本経営学会誌』, 42, 15-26.

Röth, T., & Spieth, P. (2019). The influence of resistance to change on evaluating an innovation project's innovativeness and risk: A sensemaking perspective. *Journal of Business Research*, 101, 83-92.

佐藤佑樹・林祥平・森永雄太・島貫智行.（2020）.「インクルージョン風土と従業員の創造性―知覚された組織的支援（POS）の媒介効果―」『組織科学』, 54（1）, 16-31.

Scott, S., & Bruce, R. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.

武石恵美子.（2021）.「従業員自律型の人事管理制度はダイバーシティ経営の効果を高めるか」.法政大学キャリアデザイン学会.

吉岡（小林）徹.（2022）.「イノベーションマネジメントの定石【第5回】,「イノベーション実現への反対のマネジメント」」,『一橋ビジネスレビュー』, 2022SPR,69（4）,90-96.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

保育者におけるサーバント・リーダーシップ

― カラータイプ理論からの考察 ―

芦屋大学 臨床教育学部 児童教育学科 講師
安藝 雅美

株式会社マグノリア
山本 邦子

要約

近年，日本では保育料の無償化政策に伴い保育施設等に子どもを預けるという社会的ニーズが益々高まり，無認可認可含め保育所設立が増加している。しかし一方で保育者が確保できず保育施設開設を断念せざる負えないという状況が起きている。このような保育者不足問題の背景には様々な要因が考えられるが，その一つに離職率の高さがあげられる。厚生労働省の資料（令和２年）によると，過去に保育士として就業した者が退職した理由は，全体で「職場の人間関係」が３割強（33.5%）で最も多い。これは幼児教育におけるリーダーシップに関わる問題である。しかし，先行研究は少なく，特に大半がインタビュー調査の質的調査での分析であり質問紙調査を実施し統計データをとっての分析は少なく，西田（2021）のみである。本研究では，全国の保育者へのアンケート調査結果を，河野氏が提唱する『カラータイプ理論』を基にクラスター分析を行い，園長と保育者間でのリーダーシップに対する意識の違いや，理想とするリーダーシップの形，特にサーバントリーダーシップについての分析を試みる。これにより，保育者の定着やモチベーションの向上，そして職場環境の改善に資する知見が得られることを期待する。

キーワード

サーバントリーダーシップ，カラータイプ理論，保育者，人間関係，意識調査

I. 研究目的

本研究は，園長（=施設長含む）と保育者の間でのリーダーシップに対する意識の違いや，理想とするリーダーシップの形についての分析を試み，保育者の定着やモチベーションの向上，そして職場環境の改善に資する知見が得られることを目的とする。具体的には，西川（2020）の「校長のリーダーシップの意識にかかわる尺度による調査」を基にし，全国の園長とそのもとで働く保育者へも同じ尺度のアンケート調査を行い，その結果を河野氏が提唱する『カラータイプ理論』（以下，CT 理論）の４つのグループにクラスター分析を行う。そこから園長と保育者間でのリーダーシップに対する意識の違いや，理想とするリーダーシップの形についての分析を試みる。特に，西田（2021）は，リーダーシップの中でもサーバントリーダーシップは保育士へのモチベーションを高める傾向があり，特に新人・若手保育士のモチベーションに有意な影響を与えていたとしている。そこで分析結果をSpears（1995）によるサーバント・リーダーシップ10の特質とも比較し追検証を試みる。

本論文の構成は次のように行う。第Ⅱ節では，先行研究のレビューを行い，それをベースにリサーチ・クエスチョンに添って研究目的を解明するための研究方法を説明。第Ⅲ節では，調査結果を示し，第Ⅳ節では，本研究により明らかになった内容を先行研究との関連で考察する。第Ⅴ節では，本研究の結論と今度の課題を示す。

II. 先行研究レビュー及び研究方法

1. 先行研究

保育者の離職率に対するアンケート調査はこれまで多くの研究が行われてきた。特に，厚生労働省における2020年の「保育士の現状と主な取組」報告では，保育士の離職率は9.3%であり，私営保育所においては10.7%となっている。また過去に保育士として就業した者が退職した理由として全体で「職場の人間関係」が３割強（33.5%）で最も多く，次いで「給与が安い」（29.2%），「仕事量が多い」

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

(27.7%),「労働時間が長い」(24.9%) となっている。これを踏まえて,「保育所等における保育の質の確保・向上に関する検討会」にて今後求められることの中に, 保育の現場では, 保育士等一人一人の主体性を尊重し, 職員間の対話を促す職場の環境づくり (マネジメント), 自治体へは, 現場の実践を支援する人材の育成・配置を施策の一つとしてあげている。またOECD国際幼児教育・保育従事者調査 (2018) では, 園長・所長のリーダーシップ調査の<園の意思決定への保育者の参加>結果で,「園長・所長は, 重要な決定において, 全ての保育者が意見を言うように促している」ことについて,「非常によく当てはまる」又は「当てはまる」と回答した日本の保育者は73.3%であり, 参加国中で最も低かった。他方,「この園は, 保育者が園の意思決定に積極的に参加する機会を提供している」ことについて,「非常によく当てはまる」又は「当てはまる」と回答した日本の園長・所長は93.6%であった。これらの質問項目について, 園長・所長と保育者の回答を比べると, 全ての参加国で園長・所長の方が「非常によく当てはまる」又は「当てはまる」と回答した割合が高く, 日本では20.3ポイントの差があり, ノルウェー (22.3ポイント), チリ (20.8ポイント) に続いて3番目にこの差が大きかった。としている。また, <園長・所長による意思決定と責任の共有>調査の結果は,「園の課題について, 責任を共有する文化がある」ことについて,「非常によく当てはまる」又は「当てはまる」と回答した日本の園長・所長の割合は78.4%であり, 参加国中で最も低い割合であった。「重要な意思決定は私自身が行う」ことについて,「非常によく当てはまる」又は「当てはまる」と回答した日本の園長・所長は参加国中で最も高い83.6%であり, 園長・所長に責任が集中する傾向が示された。とある。

また, 幼児教育におけるリーダーシップに関する研究に関しては, Leung Yuk Lan (2018) が,「幼児教育におけるリーダーシップは, 世界的に見ても最低限の研究しかされておらず, もっと探求される余地がある。」としている。しかしながら, Nicki Klevering and Rachel McNae (2019) は,「幼児教育の現場は多様であり, リーダーシップとマネジメントという用語は, 幼児教育に関連する文書の中でしばしば同じ意味で使われており, これが混乱の一因となっている可能性もある」と指摘している。日本においても, 幼児教育施設は公立・私立・幼児教室・保育園・認定子どもの園・幼稚園・障害児施設等, 多種多様である。また, 研究も少ないため,「多くの指導者が他の教育やビジネスの場でのリーダーシップのモデルを参考にすることになり (Krieg, Smith & Davis, 2014), 指導者が管理的機能とリーダーシップの願望を一致させようとする際に緊張が生じる。」と述べている。日本における幼児教育分野でのリーダーシップ研究は, 五十嵐 (2013), 科研費研究代表 (秋田) (2016-2021), 野澤等 (2018), 長江・伊藤 (2018), 西田 (2021) がある。以上のことから, 本研究では, アンケート調査の結果を下記の仮説を通して検討していく。

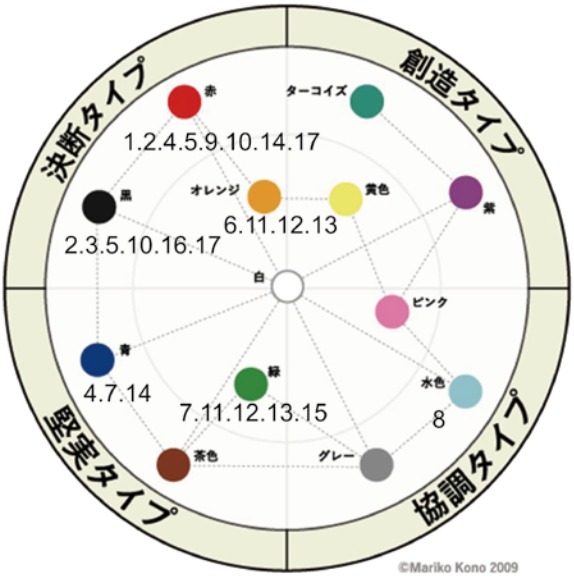
1. 保育者の意識と園長・所長の意識のギャップ : 日本の保育における意思決定に関する認識格差が, 保育者の離職率や職場環境に影響を及ぼしている可能性がある。園長は保育者が意思決定に参加していると感じているが, 保育者自体はそのように感じていない可能性がある。

2. リーダーシップの形式の再評価 : サーバントリーダーシップが特に新人・若手保育士のモチベーション向上に効果的であるとの先行研究を踏まえ, 日本の保育施設におけるリーダーシップの形式を再評価し, 支援型のリーダーシップに移行することは, 保育者のモチベーションや継続率の向上に期待できるかもしれない。

2. 調査項目の作成

西川 (2020) の「校長のリーダーシップの意識にかかわる尺度による調査」においてリーダーシップの特徴を3点に集約し, それぞれに10項目の文章表現を作成した。また回答者の集中力を保つために逆転項目も設定した。これらを参考に全国の園長とそのもとで働く保育者へも同じ尺度のアンケート調査を行った。作成した項目と, それを基に一般社団法人カラータイプ協会マスターインストラクター山本がカテゴリー分けしたものが表1である。尚, カラータイプ理論に当てはまらない項目があるのは, アンケート調査時点ではCT理論を用いた研究を想定していなかったからである。

表―1　カラータイプ別と対応させた園長の役割の項目内容



CT 理論のタイプ別による色別の項目	服務の管理と目標に沿った教育活動を遂行する役割。
決断タイプ（赤） 項目：1.2.4.5.9.10.14.17	1 保育施設の運営方針は保育園長自身が考え，それを文書化したりグランドデザインに表したりして保育者に提示することが重要である。
	2 保育者の意見や考えと食い違った場合，保育園長としての考えを最優先にして施設運営を行うことが重要である。
	4 保育園長自身が熟考を重ね，運営方針を保育者に示し，保育者はこれを実行に移すことは重要である。
	5 施設運営では保育園長の強い統制力が重要である。
	9 保育園長として保育者を鼓舞し，共に働くことを日々実践することは重要である。
	10 運営において保育園長は保育者より重要な役割を担っていると考える。
	14 保育者からの信頼を勝ち取ることこそが保育園長のリーダーシップであると考え，施設運営を行うことは重要である。
	17 何かを実行するときの問題の発生の大半は保育者の抵抗によるものであると考える。
決断タイプ（黒） 項目：2・3・5・10・16・17 （上記の内，赤の項目以外）	3 保育園長として保育者とは一線を画し，職務を遂行することが重要である
	16 日常の業務の大半を事務室（園長室）で行うことは重要である。
決断タイプ（オレンジ） 項目：6・11・12・13	6 少しでも時間があれば，保育室を回って保育の様子を参観し，保育者や児童の様子を観察することが重要である。
	11 保育者が主体的に考えて保育活動を行うことが重要である。
	12 スタッフ会議では保育者が考え，導き出した意見を重視することが大切である。
	13 保育者の意見や考えが保育園長の考えと食い違っていた場合，保育者の意見や考えを積極的に取り入れる必要がある。

堅実タイプ（青） 項目：4・7・14	4 保育園長自身が熟考を重ね，運営方針を保育者に示し，保育者はこれを実行に移すことは重要である。
	7 運営では保育園長が人的資源を含む運営資源を配分し，様々な情報に基づいて分析し，判断することが重要である。
	14 保育者からの信頼を勝ち取ることこそが保育園長のリーダーシップであると考え，施設運営を行うことは重要である。
堅実タイプ（緑） 項目：7・11・12・13・15 （上記の内，青の項目以外）	11 保育者が主体的に考えて保育活動を行うことが重要である。
	12 スタッフ会議では保育者が考え，導き出した意見を重視することが大切である。
	13 保育者の意見や考えが保育園長の考えと食い違っていた場合，保育者の意見や考えを積極的に取り入れる必要がある。
	15 保育園長としてその地位にこだわることなく，保育者の間に身をおきながら保育者と共に職務を果たすことは重要である。
堅実タイプ（茶色） 当てはまる項目なし	
協調タイプ（水色） 項目：8	8 保育園長として，保育者をサポートするという立場を重んじて職務を遂行することが重要である。
協調タイプ（グレー）当てはまる項目なし	
協調タイプ（ピンク）当てはまる項目なし	
創造タイプ（ターコイズ）当てはまる項目なし	
創造タイプ（黄）当てはまる項目なし	
創造タイプ（紫）当てはまる項目なし	

出典：一般社団法人カラータイプ協会（2009）「カラータイプノート」p10-11と西川 潔（2020）「小中学校の校長が重視するリーダーシップについての意識傾向 - 現在求められるリーダーシップ研究からの一考察 - 」関西福祉科学大学紀要第 24 号 p21 - 30

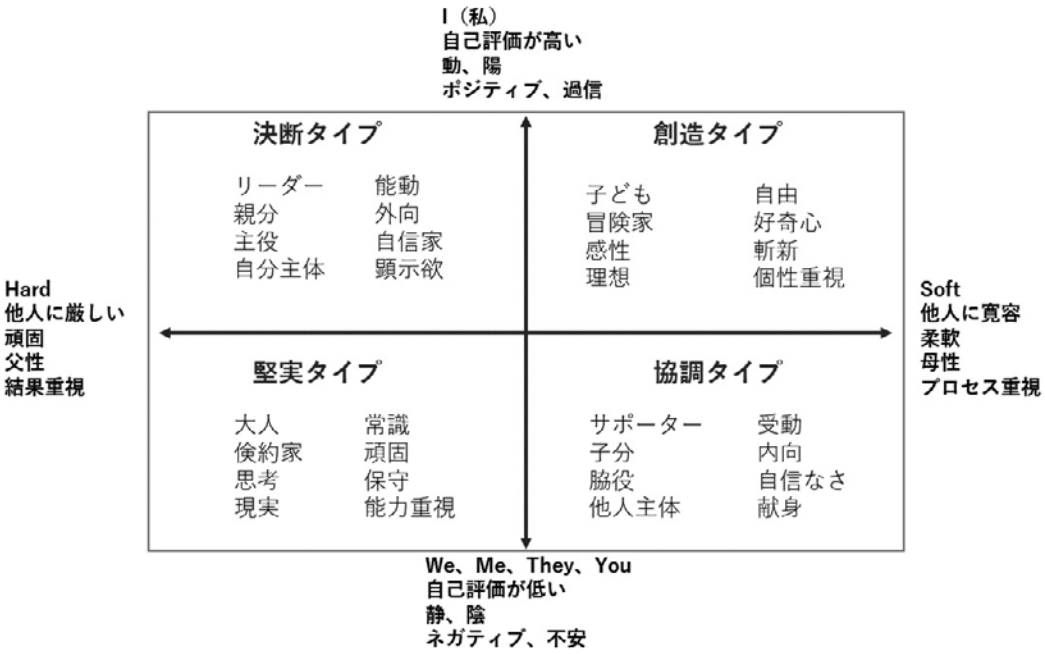
3. カラータイプ理論（＝CT 理論）とは

人はそれぞれ違う個性と感性を持っている。お互いを認め理解しあう事こそが大切。自己理解から他己理解へ。カラータイプとは，色彩心理学による心の動きの考察と，行動心理学的特徴を掛け合わせ，独自の観点と研究を重ね開発された性格診断システムである。個人の性格や気質を13色に置き換えて表し，さらに決断タイプ，創造タイプ，協調タイプ，堅実タイプの4つの属性に分類している。タイプ毎の特徴的な行動パターン，思考パターン，価値観，コミュ ニケーション方法を知る事で様々なシーンで人間関係を円滑にするコミュニケーションツールでもある。それぞれの特徴的なキーワードは 図1の通りで，4タイプと白を除く12色の色彩心理キーワードは表2の通りである。

4. 研究方法

2023年6月から7月にかけて，インターネットを介して全国の保育者を対象に，Google フォームを利用したアンケート調査を行った。収集された162件の回答中，回答者の平均年齢は38歳であり，保育者としての平均在職年数は4.5年であった。倫理的配慮の視点から，アンケート協力依頼時に本研究の目的を文書で説明し，研究結果が教育分野で発表されることを伝えた上で，本研究への協力に同意していただけるかどうかを尋ねた。また，質問内容への回答姿勢として，「保育者としての実際の業務とは関係なく，あなた自身について教えてください」と伝え，アンケートに取り組んで頂いた。質問選択肢は，リッカート尺度を使用し，1（あまり当てはまらない）から5（かなり当てはまる）までの5件法を用いた。また，質問内容をカラータイプ理論の11の色にカテゴリ－分類を行った。最後にクロス集計を行った。

図―1　CT理論の特徴的なキーワード



出典：一般社団法人カラータイプ協会（2009）「2級認定テキスト」

表―2　CT理論 4タイプと13色の色彩心理キーワード

決断タイプ	創造タイプ	協調タイプ	堅実タイプ
華やかでエネルギッシュ スピード重視の主役タイプ	感性とオンリーワン 重視の個性派タイプ	愛と共感，奉仕の精神 やさしさ重視の謙遜タイプ	安心安全，信頼重視の しっかりタイプ
黒 孤独　独立心 威厳　完璧主義	紫 美意識　精神性重視 ミステリアス　個性的	ピンク やさしさ　依頼心 外見美　甘え上手	茶 信頼　現状維持 堅実　品質重視
赤 スピード　ドラマチック 決断力　目立ちたがり	ターコイズ クリエイティビティ洗練 アンチルール　新規性	水色 サポート　思いやり 謙虚　気配り	緑 おだやか　バランス 平和主義　安定
オレンジ 仲間意識　チャレンジ 社交性　リーダーシップ	黄色 フレンドリー　マイペース ユーモア　知識欲	グレー 控え目　デリケート 用心深い　おとなしい	青 信用　常識的 冷静　ストイック

出典：一般社団法人カラータイプ協会（2009）「カラータイプノート」p14 - 15　CT 理論 4タイプと13色の色彩心理キーワードを組み合わせた表

III. 結果

1. 保育者の意識と園長との意識のギャップについて（職務別）

表3で明らかになったのは，決断タイプの赤の質問項目に対して，「当てはまる」と考える者はどの職務においても「当てはまらない」と考える者よりも多かった。しかし，1（保育施設の運営方針は保育園長自身が考え，それを文書化したりグランドデザインに表したりして保育者に提示することが重要である。）と10（運営において保育園長は保育者より重要な役割を担っていると考える。）に関しては，「当てはまらない」と考えた園長が全体の割合としては少数であるが全体よりも高かった。これは，決断タイプとその逆の協調タイプに強い意識を持っている園長が，他の職務の者よりも差をもって少数いることを示しているといえる。同様に，決断タイプの黒の3を「当てはまる」と選んだ実数165名中39名（23.6%）・16を選んだ実数165人中52名（31.5%）に対して，「当てはまらない」は，3が165名中72名（43.6%），16が165名中17名（10.3%）であった。中でも，3（保育園長として保育者とは一線を画し，職務を遂行することが重要である。）という項目は「当てはまらない」とする保育者のポイントが高かった。しかし，決断タイプのオレンジを「当てはまる」と選んだ比率は，6が90.3%，11が81.8%，12が78.8%，13が44.2%で全体的に黒や赤に比べて明らかに「当てはまる」と考える確率が高かった。これについて山本は，オレンジの色彩心理キーワードには，仲間意識・チャレンジ・社交性・リーダーシップがあり，同じ属性=決断タイプであっても黒・赤に見られる様な支配型リーダーシップに対して親しみやすく明るい協調・共感型リーダーシップを持っていると考えられるとしている。

また，協調タイプの項目にある8（保育園長として，保育者をサポートするという立場を重んじて職務を遂行することが重要である。）に対して，「当てはまる」とした人数が全体165名中141名であり「当てはまらない」とした人数は，165人中3名で，担任2名フリー1名であった。結論として，職務別ではあまり大差がなく，園長も保育者も，決断タイプと水色の協調タイプの両方の価値観を重視していると考えられる。

表―3　赤（1・2・4・5・9・10・14・17）水色（8）の当てはまる計のスコア

		n	1	2	4	5	9	10	14	17	合計反応数
	全体	602	12.5	4.2	18.3	10.5	22.8	1.0	17.6	13.3	602
職種・職務別	クラス担任・副担任	173	10.4	3.5	19.7	10.4	23.7	0.6	17.9	13.9	173
	フリー・発達支援員又はそれと類似の職務	182	12.6	4.9	16.5	11.0	22.0	1.6	18.1	13.2	182
	園長・施設長	38	13.2	5.3	18.4	10.5	18.4	5.3	15.8	13.2	38
	主幹教諭・主任・副園長 又はそれと同等の職務	47	17.0	8.5	19.1	4.3	17.0	-	17.0	17.0	47
	その他	162	13.0	2.5	18.5	11.7	25.3	-	17.3	11.7	162
保育経験年数別	1年目	104	12.5	3.8	17.3	15.4	22.1	1.0	18.3	9.6	104
	2～5年未満	169	13.0	3.6	19.5	10.1	25.4	1.2	14.8	12.4	169
	5年～10年未満	96	7.3	2.1	16.7	12.5	24.0	-	21.9	15.6	96
	10年～20年未満	142	13.4	5.6	20.4	8.5	22.5	0.7	16.2	12.7	142
	20年～30年未満	62	17.7	6.5	14.5	8.1	17.7	3.2	19.4	12.9	62
	30年以上	*29	10.3	3.4	17.2	3.4	17.2	-	20.7	27.6	29

		n	8	合計反応数
	全体	141	100.0	141
職種・職務別	クラス担任・副担任	38	100.0	38
	フリー・発達支援員又はそれと類似の職務	41	100.0	41
	園長・施設長	*8	100.0	8
	主幹教諭・主任・副園長 又はそれと同等の職務	*14	100.0	14
	その他	40	100.0	40
保育経験年数別	1年目	*24	100.0	24
	2～5年未満	37	100.0	37
	5年～10年未満	*24	100.0	24
	10年～20年未満	34	100.0	34
	20年～30年未満	*15	100.0	15
	30年以上	*7	100.0	7

※反転項目10/16/17のみ当てはまらない計
※全体スコアよりも+10ptを■，+5ptを■，-5ptを■，-10ptを■で網掛け表示

表―4　赤（1・2・4・5・9・10・14・17）水色（8）の当てはまらない計のスコア

		n	1	2	4	5	9	10	14	17	合計反応数
	全体	300	8.3	23.7	7.3	12.3	1.3	39.0	4.0	4.0	300
職種・職務別	クラス担任・副担任	97	10.3	25.8	6.2	13.4	-	39.2	4.1	1.0	97
	フリー・発達支援員又はそれと類似の職務	86	9.3	17.4	8.1	10.5	4.7	41.9	3.5	4.7	86
	園長・施設長	*11	18.2	18.2	9.1	9.1	-	45.5	-	-	11
	主幹教諭・主任・副園長 又はそれと同等の職務	34	5.9	14.7	14.7	17.6	-	26.5	5.9	14.7	34
	その他	72	4.2	33.3	4.2	11.1	-	40.3	4.2	2.8	72
保育経験年数別	1年目	37	5.4	29.7	8.1	8.1	-	43.2	-	5.4	37
	2～5年未満	83	4.8	30.1	4.8	12.0	1.2	37.3	4.8	4.8	83
	5年～10年未満	57	10.5	28.1	8.8	10.5	-	40.4	1.8	-	57
	10年～20年未満	77	13.0	14.3	5.2	14.3	1.3	39.0	7.8	5.2	77
	20年～30年未満	*28	3.6	10.7	14.3	17.9	-	42.9	3.6	7.1	28
	30年以上	*18	11.1	27.8	11.1	11.1	11.1	27.8	-	-	18

		n	8	合計反応数
	全体	3	100.0	3
職種・職務別	クラス担任・副担任	*1	100.0	1
	フリー・発達支援員又はそれと類似の職務	*2	100.0	2
	園長・施設長	-	-	-
	主幹教諭・主任・副園長 又はそれと同等の職務	-	-	-
	その他	-	-	-
保育経験年数別	1年目	-	-	-
	2～5年未満	*1	100.0	1
	5年～10年未満	-	-	-
	10年～20年未満	*1	100.0	1
	20年～30年未満	-	-	-
	30年以上	*1	100.0	1

※反転項目10/16/17のみ当てはまる計のスコア
※全体スコアよりも+10ptを■, +5ptを■, -5ptを■, -10ptを■で網掛け表示

2. リーダーシップの形式の再評価

西田瑞葉（2021）は，保育士の確保・定着に向けて，離職を減らすための組織の取り組みについて検討し，新人・若手保育士に対する支援と指導方法の改善を図るために，保育士のモチベーションと職務満足感を向上させる上司のリーダーシップについて検討している。結果として，「サーバント・リーダーシップが保育士全体において，モチベーションを高める傾向があり，特に新人・若手保育士のモチベーションに有意な影響を与えていた。」と報告している。このことから，サーバント・リーダーシップの行動をとることが職場定着には必要な要因の一つであると考えられる。

サーバントリーダーシップとは，グリーンリーフ著『サーバントリーダーシップ』によって広められたリーダーシップ論である。「servant」とは，主に家庭や施設で働く使用人や従業員を指す言葉であり，広義には他者に奉仕する人物全般を指すとある。グリーンリーフは『リーダーとしてのサーバント』（1991）の中で，「サーバントリーダーは，第一にサーバント（奉仕者）である。はじめに，奉仕したいという気持ちが沸き起こる。次いで，意識的に行う選択によって。導きたいと強く望むようになる。（中略）しっかり奉仕できているかどうかを判断するには，次のように問うのが最も良い。奉仕を受ける人たちが，人として成長しているか。奉仕を受ける間に，より健康に，聡明に，自由に，自主的になり，自らもサーバントになる可能性が高まっているか」と記している。

また，スピアーズ（1998）はグリーンリーフ著『サーバントリーダーシップ』（金井訳）の中で，サーバントリーダーシップを9の属性に表している。表5は，属性とCT理論をカテゴライズしたものである。

表―5　サーバントリーダーシップ９つの属性とCT理論

属性	内容	CT理論
傾聴（Listening）	大事な人達の望むことを意図的に聞き出すことに強く関わる。同時に自分の内なる声にも耳を傾け，自分の存在意義をその両面から考えることができる。	協調
共感（Empathy）	傾聴するためには，相手の立場に立って，何をしてほしいかが共感的にわからなくてはならない。他の人々の気持ちを理解し，共感することができる。	協調
癒し（Healing）	集団や組織を大変革し統合させる大きな力となるのは，人を癒すことを学習する事だ。欠けているもの，傷ついているところを見つけ，全体性（wholeness）を探し求める。	協調
気づき（Awareness）	一般的に意識を高めることが大事だが，とくに自分への気づき（self-awareness）がサーバントリーダーを強化する。自分と自部門を知ること。このことは，倫理観や価値観とも関わる。	協調
説得（Persuasion）	職位に付随する権限に依拠することなく，また，服従を強要することなく，他人の人々を説得できる。	堅実
概念化（Conceptualization）	大きな夢を見る（dream great dreams）能力を育てたいと願う。日常の業務上の目標を超えて，自分の志向をストレッチして広げる。制度に対するビジョナリーな概念をもたらす。	創造
先見力，予見力（Foresight）	概念化の力と関わるが，今の状況がもたらす帰結をあらかじめ見ることができなくても，それを見定めようとする。それが見えたときに，はっきりと気づく。過去の教訓，現在の現実，将来のための決定のありそうな帰結を理解できる。	創造
執事役（Stewardship）	エンパワーメントの著作でも有名なコンサルタントのピーター・ブロック（Peter Block）の著書の書名で知られているが，執事役とは，大切な物を任せても信頼できると思われるような人を指す。より大きな社会のために，制度を，その人になら信託できること。	協調
コミュニティづくり（Building community）	歴史のなかで，地域のコミュニティから大規模な制度に活動母体が移ったのは最近のことだが，同じ制度の中で仕事をする（奉仕する）人たちの間に，コミュニティを創り出す。	堅実

出典：『サーバントリーダーシップ』ロバート・K・グリーンリーフ（著），ラリー・C・スピアーズ（編集），金井壽宏（監修），金井 真弓（翻訳）中の，p572-573「サーバントリーダーシップ９の属性」に，CT理論４タイプをカテゴライズしたものである。

IV. 考察と今後の課題

西田（2021）は，『保育士の職員定着のための上司のリーダーシップの検討』の中で「園長や主任がキャリアアドバイザーとしての役割を持ち，部下をサポートする重要な役割である事を認知させることを挙げ，保育士全員に「指導する」という概念だけでなく，「育てる」という意識を持たせることが必要であろう。そのためには，園長または主任や責任者のみの研修ではなく，全職員が一丸となって取り組むべき事案ではないだろうか。」と指摘している。本研究におけるアンケート調査の結果は，正に園長と保育者がオレンジと水色のキーワードを重視し，リーダーシップの理想としては同じ方向に価値をおいていた。仲間意識・チャレンジ・社交性・リーダーシップがあり，支配型リーダーシップに対して親しみやすく明るい協調・共感型リーダーシップを持った園長・保育者である。これは，サーバントリーダーシップにも当てはまる。CT理論はリーダーシップを図る上でも非常に有効なアンケートソースとなった。今後の課題は，実際にCT理論を活かして保育施設での実践を試みることである。これにより，保育者の定着やモチベーションの向上，そして職場環境の改善に資する知見がより有効に得られることであろう。

謝辞

謝辞本研究にあたり，アンケート調査にご協力くださった保育施設の園長先生や保育者の皆様に感謝申し上げます。

引用文献

厚生労働省保育の現場・職業の魅力向上検討会第６回（2020）「保育士の現状と主な取組」p24－25

西田瑞葉（2021）「保育士の職員定着のための上司のリーダーシップの検討-勤続年数に着目して-」第60巻 第２号『立命館経営学』

p163 - 191

西川 潔（2020）「小中学校の校長が重視するリーダーシップについての意識傾向 - 現在求められるリーダーシップ研究からの一考察 - 」関西福祉科学大学紀要第 24 号, p21 - 30

Spears, L. C.(1995). Reflections on Leadership : How Robert K. Greenleaf' s Theory of Servant Leadership Influenced Today' s Top Management Thinkers. John Wiley.

OECD 国際幼児教育・保育従事者調査（2018）報告書 第2巻「−働く魅力と専門性の向上に向けて−結果のポイント」国立教育政策研究所

Leung Yuk Lan(2018). Preschool Veteran Principals' Perceptions of Leadership in Hong Kong Early Childhood Education. ProQuest LLC, Ed.D. Dissertation, Northeastern University

Klevering, N., & McNae, R. (2019). Making sense of leadership in early childhood education: Tensions and complexities between concepts and practices. Journal of Educational Leadership, Policy and Practice, 33(1), 5–17.

佐藤善信・河野万里子（2018）カラータイプ理論の特徴とその開発プロセスについて

一般社団法人カラータイプ協会（2009）「2 級認定テキスト」

一般社団法人カラータイプ協会（2009）「カラータイプノート」p14 - 15

ロバート・K・グリーンリーフ（著）, 金井 壽宏（監修）『サーバントリーダーシップ』p572-573

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

若い世代の持病患者の健康認識，健康関連行動，および消費に関する探究

― 深層インタビューとグラウンデッド理論中心に ―

北海道大学大学院 博士後期課程
李 珠伊

キーワード
健康意識，健康関連行動，健康関連消費，リスク認知

本研究は，高齢化社会と医学の進展により寿命が延びる現代社会で，健康に対する若い世代の関心が高まっている中で，健康志向の高いミレニアル世代が老後に対する健康認識と健康関連行動及び消費行動をどのように捉えているかを明らかにし，健康志向の行動に影響を与える要因を探求することを目的としている。グラウンデッド理論を用い，持病を抱えるミレニアル世代を対象に深層インタビューを実施し，健康認識，健康関連行動，消費行動についてモデルを導き出した。本研究の成果から，これまでにない長期的な健康認識と関連行動及び消費行動のリスク認知に基づく分析が可能となった。この研究は，若い世代の将来の健康関連行動及び消費に対して学術的な示唆を提供し，政府機関や業界企業の実務活動にも寄与することが期待される。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

インプロビゼーション演劇を通じたホスピタリティ分野の人材育成

芸術文化観光専門職大学 教授
佐藤 善信

芸術文化観光専門職大学 助手
辻村 謙一

芸術文化観光専門職大学 助教
中村 嘉雄

芸術文化観光専門職大学 助教
田上 豊

芸術文化観光専門職大学 准教授
尾西 教彰

要約

本研究は，芸術文化観光専門職大学の演劇を通じたコミュニケーション教育というスクール・モットーを受けて，観光専攻（希望）の学生のホスピタリティ能力の重要な1つの構成要素であるインプロビゼーション能力を向上させるため，インプロビゼーションWSの効果を明らかにすることを目的としている。インプロビゼーションは特に対人サービス業にとっては重要な能力であると考えられている。本研究は，具体的には，2022年度末にホスピタリティ分野での臨地実習を行う学生に，事前にインプロビゼーション・ワークショップを体験してもらい，臨地実務実習後に多面的な項目からなるアンケートに答えてもらうことによって，その効果の有無を明らかにした。調査結果からは，短期間でのインプロビゼーション・ワークショップにもかかわらず，それは臨地実務実習生のインプロビゼーション能力の向上に即時的な成果をもたらしたことが明らかになった。

キーワード

インプロビゼーション，演劇，コミュニケーション演習，ハイコンテクスト・コミュニケーション，ホスピタリティ

I. ホスピタリティ教育としての演劇の重要性

昨今，マサチューセッツ工科大学，スタンフォード大学など，世界の一流ビジネススクールで“improvisation”（以下，インプロと表記）が重視されている。MIT Sloan Management Reviewに掲載されたConforto, Rebentisch, and Amaral（2016）では，環境の急速な変化への対応とイノベーションが求められるビジネスシーンにおいて，クリエイティブに問題解決を行っていくためには，インプロが必須とされている。他方で，演劇の世界では，インプロは当たり前のように行われてきた。実際に，米国ではいくつかの劇団はビジネスパーソンにインプロのワークショップ（WS）を提供している（Leonard and Yorton, 2015）。また，日本でも秋田県仙北市に拠点を構えるわらび座は，中高生の修学旅行向けに開発した「シアターエデュケーション」を社員教育用として進化させた，全国でも稀有なビジネス研修行なっている（わらび座，n.d.）。

インプロを活用した教育は，創造性や想定外への対応力を養うだけでなく，組織が十全に機能するために必須の「心理的安全性」（Edmondson, 2019）を担保することに貢献するという実証研究も存在する（Perrmann-Graham, Liu, Cangioni, & Spataro, 2022）。

本研究は，2021年に芸術文化と観光の分野をマネジメント分野の知識を通じて架橋するという理念の下で設立された兵庫県公立大学法人芸術文化専門職大学の特徴であるホスピタリティ系の臨地実務実習を有機的に機能させることを1つの目的としている。そのため，インプロのWSを体験した学生と，そうでない学生との間にどのような違いがあるのかを検証する。

以下，本研究は次の順序で展開されてゆく。第Ⅱ節においては，先行研究との関連で本研究の目的が説明される。第Ⅲ節では，本研究におけるインプロWSの内容とホスピタリティ系臨地実務実習における効果の検証方法とその結果を説明する。第Ⅳ節では，先行研究との関連で本研究の理論面，実践面への貢献を明らかにする。最後の第Ⅴ節では，本研究の限界と今後の研究課題とを説明する。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究との関連での本研究の目的

Perrmann-Graham et al.（2022, p.8）は，以下のように最近におけるビジネス環境での心理的安全性の重要性を指摘しながら，社内でのインプロWS実施の重要性を指摘している。「グローバルな環境の激動と市場ダイナミクスの急速な変化に伴い，組織の長期的な成長を維持するためには，従業員が新しいアイデアを提供し，試すことがますます重要になってきている。そのためには，組織内のチームにおける強力な心理的安全性が必要である。しかし，近年，心理的安全性の概念が注目されている一方で，マネジメント教育の文献では，特にチーム環境において，新しいアイデアの自由な共有と実験を好む，心理的安全な風土をどのように育成するのかを学生にコーチすることにはあまり注意が払われていない。また，インストラクターは，学生が概念的な学習を行動に移せるようにするための課題にも直面している。今回紹介するインプロ演習は，心理的安全性の重要性を理解するだけでなく，チームにおける心理的安全性を醸成するための実践的な手法を習得することを目的としている。」

その上で，Perrmann-Graham et al.（2022）は，自身が担当するMBAコースの学生に様々なインプロWSを体験させた後に，「あなたのチームの強み，チームにインプロの原則を適用して得られた重要な洞察，チームが今後採用するインプロの具体的な応用方法をパワーポイントを使用せずに5分以内の『創造性を最大限に発揮したプレゼンテーション』をチームメンバー全員が分業しながら行うように」と指示した。各チームとも，これまでMBAクラスでは考えられなかったような形式で，しかも主張ポイントを的確に発表していた。

紙幅の関係で，本研究が参考にした先行研究をもう1つだけに絞って紹介する。Daly et al.（2009）がそうである。彼らの研究の目的は，航空会社の客室乗務員として顧客と接するフロント・ステージ・サービス従業員が，役割を果たすための準備として，演劇学校で用いられているようなインプロ・トレーニングの価値を検証することである。その航空会社に最近採用された7人の客室乗務員を調査対象者としてインプロWSへの参加を求めた。調査の重要な発見は，新入社員がインプロWSを航空会社の通常の導入トレーニング・プログラムに組み込むことを同社に強く勧めたことである。具体的には，参加者はインプロWSによって，自信，効果性，適応能力，自発性，ユニークな状況にうまく対処する能力が向上したと感じたのである。

本研究の目的もここで紹介した2論文と同様である。節を改めて説明する。

III. 実施したインプロ・ワークショップの内容とその効果

芸術文化観光専門職大学は，芸術文化系教員と観光系教員が教育研究の主体となっている専門職大学である。そこで，観光系の臨地実務実習への参加学生に事前のインプロWSがどのような好影響を与えるのかをリサーチク・エスチョンとした実態調査を行なうこととした。

調査対象者は4つのグループから選択した。1つ目と2つ目のグループはインプロWSを受講した1年生と2年生である（インプロWSを受けた13名中の1年生3名，2年生7名の10名が回答）。3つ目のグループは臨地実務実習の直前に演劇ワークショップ実習B（演劇実習）の授業を受講したグループである（全員が1年生，対象者14名中7名が回答）。インプロWSと演劇実習の両方を受講した被験者は存在しなかった。最後はコンロトール・グループ（CG）である（全員が1年生:6名が回答したが，有効回答数4名）。

インプロWSは，14種類のインプロ劇をグループで行なった。インプロWS参加者は2日間にわたって総計で6時間程度の時間をかけて大学の教室でインプロ劇を行なった。

また，選択科目の演劇WSの授業内容は，シラバスによれば，次のようになっている。「講義内容：冬季集中講義として短期間で集中して，演出家やドラマティーチャーの仕事について学ぶために，ワークショップ形式での実習を行う。コミュニケーションに必要な情報共有の力や合意形成の力，さらに身体に表れる非言語を読み解く力，またクリエーションに必要なポジティブな思考や協働のスキルを学ぶ。『演出

家』や『ドラマティーチャー』といった他者とのコミュニケーションが不可欠な仕事について，上述したスキルを駆使しながら役割を遂行する術について学ぶ。」

また，成績評価の基準に関しても，シラバスでは，「演出家・ドラマティーチャーに必要な人間洞察，表現しようとする過程への視座，表現への導きを可能にするポジティブストロークを理解し，実践しようとするマインドが形成されているか。（具体的には）WS への取り組み姿勢や態度（50%），日々の WSレポート（50%）」となっている。演劇 WS の授業は8日間の集中講義（1日6時間）で実施されている。

本研究では，臨地実務実習終了後に，被験者の学生にアンケート調査を行なった。以下では，アンケート調査の結果から「仮説として」明らかになった点を説明する。「仮説として」の意味は，本研究プロジェクトは量的研究ではなく，質的研究アプローチを採用している点，さらにサンプル数が少ない点を考慮してのことである。以下，本調査から明かになった点を箇条書的に紹介する。

1. 臨地実務実習での自己認識について

問1は4グループに共通の設問である。問1は臨地実務実習での自己認識についてである（すべて5点満点）。具体的な内容は以下の4つである。アンケートの結果を順に紹介する。

(1) 参加メンバーと十分にコミュニケーションをとることができたかどうか。

この設問に対する4つのグループの結果は，以下の通りである（数字は5点法の平均点）。

演劇 WS：4.6，インプロ1年生：4.3，インプロ2年生：4.3，CG：3.8

コミュニケーションという面では，インプロ WS も演劇 WS も得点が高く，CG の得点が予想通り最も低くなった。インプロ WS と演劇 WS の得点を比較すると演劇 WS の方が高くなっている。

(2) 参加メンバーと十分信頼関係を形成することができたかどうか。

演劇 WS：4.1，インプロ1年生：4.3，インプロ2年生：4.6，CG：3.5

この点に関しては，インプロ2年生が最も高く，次いでインプロ1年生，その次に演劇 WS の順になっており，ここでもやはりCG の得点が最低となっている。

(3) 予期せぬ出来事が発生しても冷静に素早く効果的に対応できたかどうか。

演劇 WS：4.6，インプロ1年生：3.7，インプロ2年生：4.4，CG：2.5

この設問内容は，インプロの効果が最も発揮するところである。しかし，トップはインプロ WS ではなく，演劇 WS であった。CG は最も低く2.5 点であった。

(4) どのような状況においても自分の状況対応能力を信頼することができたかどうか。

演劇 WS：4.3，インプロ1年生：3.0，インプロ2年生：3.9，CG：2.5

この設問内容も，インプロの効果が最も発揮するところである。しかし，トップは演劇 WS であった。CG は最も低く2.5 点であった。

以上，質問項目2（信頼関係の構築）を除き，すべての設問で，演劇 WS の点数が高い，次いでインプロ2年，次いでインプロ1年，CG が最も低くなっている。また，インプロ2年生と比べても，演劇 WS 受講者の点数が1年生でありながら高くなっている。その理由は，すでに紹介した演劇 WS のシラバスを見れば明らかである。演劇 WS は主として芸術文化専攻の学生をイメージした選択科目になっている。観光専攻の学生も他専攻の実習科目を履修した場合，8単位の範囲内で卒業要件の単位数として認定される。演劇 WS 授業がホスピタリティ系の現場で効果を発揮するとの結果は興味深いし，また意義深い。

2. 演劇 WS とインプロ WS のホスピタリティ能力改善効果

次に，インプロ WS と演劇 WS の臨地実務実習への効果について，2つのグループにアンケートを行なった。アンケートの内容は，「『インプロ WS』『演劇 WS』（筆者注：グループごとにリード文は異なるが，設問内容は同一）を体験する前と後とでは，ご自分の以下の能力にどのような違いが発生したと思いますか。以下の能力がどの程度改善できましたか。」である。まず，6つのアンケート項目の5点法の平均点

を提示する。その後に，全体の傾向を考察する。

（1）CAT（筆者注：大学の略称）の他の学生との人間関係の構築能力の改善。

演劇 WS：3.7，インプロ 1 年生：4.0，インプロ 2 年生：3.4

（2）他者の発言に対する傾聴力の改善。

演劇 WS：3.9，インプロ 1 年生：4.3，インプロ 2 年生：3.1

（3）チームとしての協力関係の構築能力の改善。

演劇 WS：4.1，インプロ 1 年生：4.0，インプロ 2 年生：3.4

（4）課題を解決する際の創造性の発揮力の改善。

演劇 WS：3.7，インプロ 1 年生：4.0，インプロ 2 年生：4.6

（5）プレゼンテーション能力の改善。

演劇 WS：3.6，インプロ 1 年生：4.7，インプロ 2 年生：3.7

（6）インタビュー能力の改善。

演劇 WS：3.0，インプロ 1 年生：3.7，インプロ 2 年生：3.4

これらの設問への調査結果は以上のようになった。4 番目の設問（課題解決の創造性）を除き，インプロ 1 年生の方がインプロ 2 年生よりもインプロ WS の効果を大きく感じている。その理由は，2 年生はさまざまな WS 系の授業や 1 年生で臨地実務実習を経験済みで，すでにそれぞれの能力についてそこそこの自己効力感を有している。したがって，短期間で提供されたインプロ WS の「能力の改善」効果をあまり感じていないのかもしれない。

逆に，臨地実務実習の得点では演劇 WS の学生の点数が最も高かったのに対して，これらの「能力の改善」という設問では彼らの得点は低い結果になった。しかし，インプロ WS ではファシリテーターとしての担当教員に，インプロの効果についてかなりの程度の「洗脳」を行なっていただいた。その意味で言えば，インプロ WS の 1 年生の得点が高いのはプラシーボ（プラセボ）効果の可能性もある。演劇 WS 受講学生の得点が高かったのは，「協力関係の構築能力の改善」である。この点はシラバスの学習の狙い通りであると考えられる。

3. 臨地実務実習に効果があったと考えられるインプロ WS の種類

最後に，インプロ WS を体験した学生に，「インプロ WS で最も臨地実務実習で役に立ったと思う『ゲームあるいは演目』を効果の大きさ順に 3 つ挙げてください。その理由も教えてください。」というアンケート質問を尋ねた。以下にその結果を参加者の代表的と考えられるコメントと共に示す。

1 位（5 票）：グループシンキング 2〈アイデア創出〉（1 位：3，2 位：0，3 位：2）。参加者のコメント：「アイデア創出は，実習先で求められることが多かった。どのようなディスカッションが求められるのかを前もって知ることができた。」

2 位（4 票）：サンキューゲーム（1 位：2，2 位：1，3 位：1）。参加者のコメント：「集団全体を見て，自分ができることを行動にすることができるようになった。」

3 位（4 票）：ピンポンパンゲーム（1 位：1，2 位：2，3 位：1）。参加者のコメント：「反射的に，きちんと判断をするノウハウが身についた。」

4 位（3 票）：映画のタイトルエチュード（1 位:2，2 位:0，3 位:1）。参加者のコメント：「よくわからないことに，あてずっぽうかもしれないけれど，飛び込んでいく姿勢を強化することができる。」

5 位（3 票）：バスガイドロールプレイ（1 位:1，2 位:1，3 位:1）。参加者のコメント：「同時にいくつものタスクをこなす訓練になった。」「普段，発表していると自覚できない，周りの反応を可視化して見ることができる。」

5 位（3 票）：グループシンキング〈問題解決〉（1 位:1，2 位:1，3 位：1）。参加者のコメント：「実際，実習先で求められることが多かった。どのようなディスカッションが求められるのかを前もって知ることができた。」

7 位（2 票）：ジブリエチュード（1 位：1，2 位：1，3 位：0）。参加者のコメント：「飛び込むことに抵抗を感じなくなったから。」

8 位（2 票）：電球クイズ（1 位：0，2 位：1，3 位：1）。参加者のコメント：「インプロの自由さを体のレベルで確認できた。」

9 位（1 票）：タクシーエチュード（1 位：0，2 位：1，3 位：0）。参加者のコメント：「実際にタクシー乗車体験をした際に自信になったから。」

10 位（1 票）：椅子取り鬼（1 位：0，2 位：0，3 位：1）。「自分の動きについて先の先を考えられた。」

その他にインプロ WS で行われたゲームは，「ふとももすりすりとんとん」，「負けたら握ってじゃんけんぽん」，「大きい提

灯，小さい提灯」，「プレゼン考察」であった。

IV. 本研究の理論面，実践面への貢献

本研究で明らかになった1つの点は，演劇WSの方がインプロWSよりもインプロ効果が高かったことである。演劇WSのシラバスを見れば明らかなように，授業はわらび座が提供しているようなシアターエデュケーションのWSを含む要素が含まれている。ちなみに，わらび座が提供する新社員用のWS内容は以下のようになっている。

演劇WSのインプロ面での効果が高かったのは，演劇教育一般についても当てはまることである。渡邊・楠見（2021, p.3）は，演劇体験がもたらすコミュニケーション能力向上について以下のように要約している。この以下の指摘は，まさにわらび座が企業に提供しているシアターエデュケーションのコミュニケーション能力等の向上の理論的裏付けでもある。もちろん，それは演劇WSのインプロ面での効果が高かったことへの理論的裏付けでもある。実際に，インプロWSを受講した学生のいくつかのコメントにも以下の内容の一部が語られていた。

「演劇体験に含まれる戯曲読解のプロセスは，それ単独で他者理解能力や共感に対して正の影響をもつ可能性がある。…演技を行うことは，テキストから登場人物の感情や信念・意図・動機を適切に推測するだけでなく，その推論内容が自らの演技表現に適切に対応づいているかどうかを，自己中心的な視点ではなく，自分とは見えが異なる他者の視点から想像し，意識するように試みることを演技者に求めると考える。演技を行うことには，このような高次な社会的認知過程の関与が要求されると想定される。したがって，戯曲読解だけでなく演技まで行うことは，他者理解能力に対して，より促進的に作用すると考える」と。

V. 本研究の限界と今後の研究課題

本研究は，芸術文化専門職大学におけるファシリテーターによる良質の演劇WSや短期間のインプロWSが，現場でも通用するインプロの即時的効果をもたらすことを明らかにした。また，本研究の副次的成果でもあるが，演劇WS授業のシアターエデュケーション面での有効性も明らかになった。

しかし，本研究に問題がないわけではない。最大の問題は，本研究に参加した被験者が少なかったことである。一般に，専門職大学の1，2年生は学業だけでも非常に忙しい。被験者たちが本研究に参加したのは，その忙しさが

表—1　わらび座のシアターエデュケーションの内容

事例1：新入社員研修
（目的）多様な人がいる職場環境で物事を実現する”コミュ力”、コンサルティング力、対人間力など、（時間）6時間
午前
・ミニミュージカル 鑑賞体験
・出会いのシアターゲーム：ストレッチ、二人組体操、発声、サムライごっこなど
・人に興味を持つシアターゲーム：ペアワーク、他己紹介など
・感覚を鋭くし伝達するシアターゲーム：感動サロンなど
・即興劇創作・発表会「桃太郎の夢」をテーマに、など
午後
・感情の拡大・伝達のシアターゲーム：じゃんけんダッシュ、100通りのありがとうなど
・演劇体験・発表会台本読み合わせ、立ち稽古、自主稽古、発表
・ミュージカルワンシーンづくり・上演本物の役者と芝居・歌・ダンスで共演
・振り返り

出典：わらび座（n.d.）

ピークを迎えている年度末であった。その意味からすると，本研究は次回の本格的な研究のための仮説を提供するものであったと位置づけるべきだと考えられる。

今後の研究の方向性であるが，例えば，日米のホスピタリティ産業におけるインプロの性格に関する比較研究などをベースにした研究が考えられる。例えば，日米のホスピタリティにおけるインプロの位置付けの比較研究を行なった相島・佐藤（2022）およびAishima, Sato, and Yukawa（2022）の研究によれば，インプロWSは，不測の事態に対応するスキルを伸ばすために有用とされ，サービス産業で導入が進展している。しかし，それは日本型おもてなしのインプロとは本質的に異なるとされている。彼らの研究は，日米のインプロの用いられ方の違いについて以下のように説明する。

「米国のインプロはマニュアルからの逸脱の場合に応急的に行われるのに対して，日本のおもてなしの場面では，客一人一人に合わせて積極的に臨機応変にインプロ的に準備される。さらに，米国の場合，インプロは主として従業員側から顧客側に作用するのに対して，日本のおもてなしは，主客が共にインプロを楽しみ，理解することで，その場の価値共創を実現することを目的としている」と。今回のインプロWSの様子を見ても，学生同士は相互に楽しそうにWSに取組んでいた。サービス・ドミナント・ロジックの価値共創である。インプロWSは米国からの輸入である。日本型のおもてなしに対応するインプロWSの開発がこれからは必要とされる。

もう1つ，重要な研究課題が存在する。周知のように，日本のコミュニケーション・スタイルはハイコンテクスト・コミュニケーション文化，米国のそれはローコンテクスト・コミュニケーション文化であると言われている。日本人は世界で最もハイコンテキストなコミュニケーション・スタイル，つまり場の空気を通じて多くの情報を伝達しようとする。逆に，米国ではローコンテクスト，つまり場の空気に情報がほとんど含ませることなく，ほぼすべての意思疎通を言語化してコミュニケーションするスタイルが中心となっている。

世界がグローバル化するにつれて，言語化して明示的にコミュニケーションすることが重要になってくる（Sato and Parry, 2014）。その意味で，日本での演劇をベースにしたコミュニケーション教育は重要である。そのことを裏付けるような形で，わらび座のシアターエデュケーションの資料（わらび座，n.d.）には，「演劇的なスキルを用いたワークショップを通じ，“対話”の基礎体力と意欲の向上を目指します。日常のコミュニケーションのあり方，他者理解，モチベーションを引き出す対話力，そして 自らが“人を感動させる”側に立つ心構えを体感します」と説明されている。このわらび座のシアターエデュケーションのWSの時間はくしくも，われわれの行なったインプロWSと同じ6時間である。

芸術文化観光専門職大学での演劇を通じたコミュニケーション演習は，まさにこれからますます必要になってくると考えられる。引き続き，研究を継続してゆきたい。

謝辞

本研究は，2022年度芸術文化観光専門職大学「芸術文化観光学研究プロジェクト」の資金提供を受けている。執筆者一同，本研究プロジェクトへの大学の支援に感謝いたします。

引用文献

Aishima, T., Sato, Y., and Yukawa, H. (2020). Characteristics of Japanese Style Improvisation in Business, *Kobe Gakuin University Journal of Business Management*, 17 (1), 19-40.

相島淑美・佐藤善信（2020）.「おもてなしの視点による日本型ビジネス・インプロビゼーション」『日本マーケティング学会2020年度カンファレンス・プロシーディングス』12月，250-258.

Conforto, E. C., Rebentisch, E., and Amaral, D (2016). Learning the art of business improvisation, *MIT Sloan Management Review*, 57 (3), 8-10.

Daly, A., Grove, S. J., Michael J., Dorsch, M. J., and Raymond P. Fisk, R. P. (2009). The impact of improvisation training on service employees in a European airline: a case study, *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), 459-472.

Edmondson, A. C. (2019). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*, Wiley.

Leonard, K. and Yorton, T. (2015). *Yes, and: How improvisation*

reverses "No, but" thinking and improves creativity and collaboration--Lessons from The Second City, Harper Business.

Perrmann-Graham, J., Liu, J., Cangioni, C., and Spataro, S. E. (2022). Fostering psychological safety: Using improvisation as a team building tool in management education, *The International Journal of Management Education*, 20 (2), 1-12.

Sato, Y. and Parry, M. E. (2014). Chapter 5: Formation of the new Japanese style management strategy, In Norio Kanbayashi, ed., *Japanese management in change: Globalization, market and society*, 65-84.

わらび座（n.d.）「『気づき』を得られる唯一無二の社員研修、シアターエデュケーション」, https://www.warabi.jp/pdf/20.2Theater%20Education.pdf, 2023年8月22日に確認.

渡邊智也・楠見孝（2021）.「演劇体験が社会的能力に及ぼす促進効果の実験的検討」『認知科学』, 28（1）, 1-17.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

チーム医療における看護師の役割とコミュニケーション

― カラータイプ理論からの考察 ―

医療法人医仁会老人保健施設まほろば 看護師
藤井 順子

株式会社色彩舎 代表取締役
河野 万里子

要約

この研究の目的は，医療現場での看護師のコミュニケーションにおけるストレスを軽減させる手法を明らかにするものである。多職種連携・チーム医療には質の高いコミュニケーション力が求められ，その技術の向上を看護師は模索しながら葛藤しているのが現状である。医療現場では日々起きているコミュニケーションのストレス，なぜ相手との間で軋轢が生じるのか，なぜ自分の思いが伝わらないのかは大きな課題である。それを実際の場面に照らし合わせながらカラータイプ理論の手法を使って考察する。カラータイプ理論は色彩心理を基に，個人の服装の好みや小物の色（ペンや，ポーチ，スマートフォンなど）からその人の性格，タイプ予測ができる理論である。タイプに合わせたコミュニケーション法を知れば，より実践的な行動変容につながる。この研究が医療や看護の場でのストレスの軽減に貢献できるのではないかという可能性を探る。

キーワード

多職種連携，NG 声掛け，NG 対応，タイプ別心理，タイプ予測

I. はじめに

医療現場では，日常でのコミュニケーションと相違し，いのちを守る場として緊張やストレスにさらされている。そこで行われているコミュニケーションの実態を把握し「カラータイプ理論」を使って分析・深掘していく。手法の一つとしてのこの研究が日々，奮闘されている医療・看護・介護に関わる人たちのストレスを軽減できる可能性を検証する。

医療現場におけるコミュニケーションの特徴として下記があげられる。

1. 医療が人間の「生命」に直接かかわっている
2. 医療現場では患者は日常的に「負」の感情である
3. 医療は人が直接触れ合う「人」中心の現場である

医療におけるコミュニケーションが注目された背景には，1990 年代後半より高齢化による疾病構造の変化や診断・治療の高度化，多様化がある。実際に患者さんが不安を感じるのは「医療者と十分なコミュニケーションがとれないとき」が 60.1% 以上という結果がでている（篠崎・藤井 ,2022）。医療において，いかに円滑なコミュニケーションが求められているのかが理解できる。

II. 看護師にとってのコミュニケーションとその役割

1. 先行研究

研究を進めるにあたり多くの文献を検索したが，チーム医療における看護師の役割とコミュニケーションについて実践的な行動変容を促す内容の研究は見つからなかった。吾妻（2013）はチーム医療を実践している看護師が複数の専門職と関わる中で多くの困難を感じていると指摘し，多職種連携，協働における困難の実際を分析している。岩崎・佐藤（2020）は在宅医療において医師に対する患者，主介護者の信頼関係の構築は必須であることを前提とし，医師に求められるコミュニケーション要素と特徴をソーシャルスタイル理論により分析している。本研究は，カラータイプ理論を用いてタイプ分析から更に踏み込んだタイプ別対応方法を提示するものである。

2. 多職種連携とチーム医療

多職種連携とはひとりの患者のために多様で複数の専門職がチームを形成し連携しながら役割を発揮することである。WHO（世界保健機関）では，世界に先駆けて多職

© 2023 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

種連携の必要性を示し，1980 ～ 1990 年代にかけて重要な報告書を提示したが，日本では関心は低くあまり注目されることはなかった。必要性が見直されたのは2000 年代になってからのことである。

WHO による2010 年の報告書では多職種の連携の要員は医療に携わる各専門職として，次の業務がある。医師，歯科医師，薬剤師，看護師，理学療法士，作業療法士，臨床検査技師，歯科衛生士，臨床工学士，義肢装具士，MSW，ケアマネージャー，事務職員等が協働する。また，栄養サポートチーム，褥瘡管理チーム，感染管理チーム，医療安全サポートチーム，緩和ケアチーム（病院，施設により名称がかわる場合がある）等も活動している。これらの多職種連携においてはさまざまな専門職とのコミュニケーションが重要である。しかし，専門職間での人間関係が決して良好ではないという報告もある。

3. 看護師のコミュニケーションの特徴

看護師教育において，コミュニケーションは非常に重要な位置づけである。臨地実習においてもコミュニケーション技術を習得するために時間を多く費やしている。看護師の立ち位置として，「看護師はチーム医療の中心的存在」と言われている。多職種の中でも最初から最後まで患者に関わるのは看護師だけであり，医師は診療だけに関わる，理学療法士はリハビリだけにかかわるといったように，1日の中で患者に関わる割合が圧倒的に多いのが看護師であることはいうまでもない。看護はひとりでできるものではなく，複数の看護師，そして多くの専門家が協働する。看護師は多職種連携の円滑なコミュニケーション力が要求される。

看護師が学ぶコミュニケーションの中には，（1）言語的コミュニケーションと（2）非言語的コミュニケーションがある。言語的コミュニケーションは，話し言葉や，書き言葉（筆談），手話といった言葉を伝達手段として使用。メッセージの送り手と受け手が共通の言語を持っていることが前提となる。例えば「クローズドクエッション」や「オープンクエッション」がある。非言語的コミュニケーションは言語以外の伝達方法を用いたやりとりの総称である。例えば，「身体伝達行動（顔の表情，視線，姿勢，ジェスチャー，手足の動きなど）や「近接空間（空間，距離など）」などがある。ただ，これらの学びが医療現場で使いこなされているのかというのは，実際のところそうとは言えないのが実態である。

4. ナイチンゲールの功績

医療現場を劇的に改善したとしてその功績が今も高く評価されているのがナイチンゲールである。看護師をめざすものにとっての必読の書「看護覚え書き」は没後100 年以上を経ても輝きを放っている。

ナイチンゲールは1854 年にクリミア戦争が勃発した時に従軍した際，責任者として病院内を衛生的に保つことを命令した。これにより，1855 年 2 月に42% まで跳ね上がっていた死亡率は 4 月に14，5%，5 月に5% に減少させたことは公衆衛生上，大きな進歩だった。このクリミア戦争での功績が，ナイチンゲールが看護師であり統計学者，社会起業家ともいわれるようになった所以でもある。

新たな改革に取り組み実績を積み重ねるという，きわめてシンプルかつ説得力のあるかたちで理論化し数字で示したということこそナイチンゲールが「近代看護の祖」といわれる原点である。看護とは「患者の生命力の消耗を最小限にするように整えることである」とナイチンゲールは述べている。この「誰にでもわかるシンプルさ，伝えやすさ」を「カラータイプ理論」を用いて次の節でみていきたい。

III. カラータイプ理論とコミュニケーション

1. カラータイプ理論とは

カラータイプ理論とは色彩心理的な観点を基にして，独自の研究を重ねて開発された性格診断システムである（河野 ,2009）。人の気質を4タイプ（決断タイプ，協調タイプ，創造タイプ，堅実タイプ）に分け，それぞれのタイプの価値観を示したのが図－1である。決断タイプには「スピード重視」があり，それに対して協調タイプには「丁寧さ重視」がある。これらの価値観は相反するものであり，医療現場で時間に対する考え方が違い，コミュニケーションの軋轢が生まれる原因にもなる。

図―1　カラータイプ別の重要な価値観

決断タイプ	創造タイプ
スピード重視	アンチルール
感情を持ち込まない	マイペース
合理的	フレキシブル
ルール徹底	丁寧さ重視
コツコツ仕事をこなす	感情が大切
あいまいさを嫌う	ゆっくり
堅実タイプ	協調タイプ

出典：著者作成

2. 医療現場で起きるカラータイプ別心理

医療現場で起きるタイプ別の行動や思考が，それはどの心理に基づくのかを分析する。タイプ別の出やすいマイナス面とその理由をそれぞれの立場に立って説明していく。

3. 医療現場で起きる具体例

ここからは具体的な医療の場面で起こるNG声掛け，NG対応の例をあげていきたい。

またどうしてこのようなコミュニケーションの軋轢が起こるのかを，それぞれのタイプから説明する。まずは同じタイプ同士の例を4つあげる。

(1) 同じタイプ同士の例

【ケア事前報告の場】　決断タイプと決断タイプの場合

○ 決断タイプ看護師A

「あなたは新人でしょ?どうしてケアをする前に私に聞かないの?」

○ 決断タイプ看護師B

「報告できなかったのは先輩の雰囲気が聞けるような感じじゃなかったからです。」

解説：無視をされたのが許せない決断タイプと，自分が悪いのではなく相手の態度が悪いと考える決断タイプ同士の例。

【予約確認】　創造タイプと創造タイプの場合

○ 創造タイプ看護師A

「今日の面会やカンファレンスの時間確認してなかったの?」

○ 創造タイプ看護師B

「あなたが確認すると思ってたから‥どうして?」

解説：ということが起こるのは創造タイプ同士の一例である。勝手な思い込みや，事前確認があいまいということが時にみられる。創造タイプ同士が組むとお互いのミスをカバーできないと言う危険性がある。

【予定調整の場】　協調タイプと協調タイプの場合

○ 協調タイプ看護師A

「手術もあるし入院もあるし，今日は忙しいわ。」

○ 協調タイプ看護師B

「会議や検討会の資料を作成してると思ったのにまだできていない。」

解説：これは協調タイプ同士が忙しくなる場で起きる例。お互いに不安に思っていながらどちらも素早く動くことが出来ない。

【研修メニュー検討の場】　堅実タイプと堅実タイプの場合

○ 堅実タイプ看護師A

「今までの研修内容の資料があるので，それに沿ってやっていけば良いのでは?」

○ 堅実タイプ看護師B

「今までの研修内容で良いと思うけど，新しい内容で考えてねと言われています。」

解説：堅実タイプは「新しいこと」「楽しいこと」を考えたり，チャレンジすることに苦手意識があり，それを要求されるととても困る。

(2) 違うタイプ同士の例

違うタイプ同士の組合せでは, 決断タイプと協調タイプ, そして堅実タイプと創造タイプで特に問題が起きやすい。その例を以下にあげていく。

【薬の処方の場】 決断タイプと協調タイプの場合

○ 決断タイプ医師

「処方切れの薬（例 睡眠導入剤）が必要なのか必要でないのかどっちなの?」

○ 協調タイプ看護師

「Aさん, 服用した方が調子が良いみたいです。眠れない時もあるみたいです。」

解説：これは「結論から話して欲しい」決断タイプと「薬を処方するかしないかの前に, もっと患者の様子を聞いて欲しい」という協調タイプの間で起きやすい例である。

【カルテ確認の場】 決断タイプと協調タイプの場合

○ 決断タイプ看護師

「電子カルテを開いて今すぐ患者の検査データを見せていただけませんか?」

○ 協調タイプ看護師

「今は忙しいので見ることが出来ません。後からしますので。」

解説：これは「今のことはすぐ対応して欲しい」決断タイプと「急な用事依頼は困る」協調タイプとのよくあるやり取りである。

【片付け】 堅実タイプと創造タイプの場合

○ 堅実タイプ看護師

「Bさんと一緒に仕事するとワゴンの上が乱雑で, それを見るだけでイライラしてしまう。」

○ 創造タイプ看護師

「全部まとめて最後に片付ければ問題ないでしょう?」

解説：これは整理整頓がいつも出来ていないとストレスになる堅実タイプと, 最後に片付ければ問題ないと考える創造タイプとのやり取りである。

【外出申請】 堅実タイプと創造タイプの場合

○ 堅実タイプ医師 「入院中に外出は困ります。コロナウィルス感染の危険性もありますし, 安全面でも心配ですから外出は控えてください。」

○ 創造タイプ患者 「とにかく外出させてください。時間的には少しでいいですから。」

解説：これは, ルールは例外なく守らなければいけないと考える堅実タイプと, ルールにがんじがらめに縛られたくないと考える創造タイプとのやり取りである。

4. タイプ別に心掛ける対応

今までみてきたNG声掛け, NG対応が出来るだけ起きないようにするための4タイプ別対応法について下記に記述していく。

【決断タイプへの対応】

まずは結論から話すようにする。「合理的であること」と「スピーディであること」をとても重要だと考えているので, 出来るだけその意向に沿うような言動を心掛ける。また, 悩んだり, 考えている時間は「無駄」だと思うので, 出来るだけ具体的な行動を示すことが大切である。

【協調タイプへの対応】

きつい言い方や気持ちを無視した声掛けはNG。やわらかいコミュニケーションツール「クッション言葉」をとても大切にしている。急いでいるときも言い方がきつくならないように注意する。

【創造タイプへの対応】

マイペースな行動をみてイライラしても仕方がないと心得る。自由奔放な創造タイプをルールで縛るのは却って逆効果。細かいことをイチイチ聞かれるのが嫌いなので, 必要以上に追求しないことが大切である。

【堅実タイプへの対応】

あいまいな指示や返事を嫌うので期日や時間, 理由を具体的に入れるようにする。真面目な堅実タイプに「楽しいこと」「新しい企画」などを要求してもそのアイデアが出るのは難しいと理解する。

5. 外見からのタイプ予測

カラータイプ理論の特徴は, 小物の色や言葉づかいからタイプ予測ができることである。

下記に4タイプごとの特徴をみていきたい。

○ 決断タイプの特徴

黒または赤などの鮮やかな小物が多い。声は大きくしっかりと目を合わせて話す。

○ 協調タイプの特徴
パステルカラーやグレーの小物が多い。声は小さく控えめな印象。
○ 創造タイプの特徴
個性的な小物やファッションが多い。声は上ずっていて独特の雰囲気を持っている。
○ 堅実タイプの特徴
紺や茶色，カーキーの小物が多い。感情はあまり出さない。真面目な印象。

カラータイプは診断をしなくても外見からの観察でタイプ予測できるところが大きな特徴である。今日初めて会った人にも対応することが出来る。これは医療チームや患者とのコミュニケーションに大変有効であり，難解な理論を超える実践的なものである。

表―1　決断タイプの医療現場での心理

医療現場で	性格タイプに基づくその理由
結論のみの報告が欲しい（したい）	それ以外の報告は基本必要ないと思っている・時間効率重視
無視されるのは許せない	自分の存在価値を示したい，自分で決定したい
結果重視	どんな丁寧なプロセスがあっても，結果が出なければ意味がない
指示したらすぐに行動して欲しい	待たされるのは不愉快だ
決断タイプのマイナス面	**その行動をとる理由**
イライラしているのを隠さない	イライラしていることを相手に伝える必要がある
短気ですぐに相手を責める	分からない人にはちゃんと怒らないと駄目だ

出典：著者作成

表―2　協調タイプの医療現場での心理

医療現場で	性格タイプに基づくその理由
親切な説明が必要	説明には親切で丁寧なものが必要だと思っている
人の気持ちに寄り添いたいし，寄り沿って欲しい	人の気持ちを無視した結果だけの報告では淋しい気持ちになる
プロセス重視	「結果から話せ」と怒鳴られるのは正直怖い
急な指示は苦手	指示に関しては，心の準備もその他の準備についても最低限の時間が必要。そこを無視しないで欲しい
協調タイプのマイナス面	**その行動をとる理由**
話が長い	説明には丁寧さが必要だと思っているので
要領を得ない報告	まずは状況を聞いて欲しい

出典：著者作成

表―3　創造タイプの医療現場での心理

医療現場で	性格タイプに基づくその理由
会話に「適当にしておいて」が多い	いちいち細かく聞かずに自分で考えて対処して欲しい
アンチルール	ルールにがんじがらめに縛られず， フレキシブルにその場で対応したい（させて欲しい）
整理整頓は苦手だが，いざとなったら素早く片付ける	そんなイチイチ細かく整理整頓しなくても， 最後ちゃんとしていれば文句を言われる筋合いはない
興味があるものに集中してしまう	今しなくていいことでも，ついつい興味のある事をしてしまう
創造タイプのマイナス面	**その行動をとる理由**
散らかす	整理整頓が苦手だから仕方がない
いい加減なチェック	仕事場でいい加減さが出るのは自分でも嫌になる そこを補完してくれるパートナーが欲しい

出典：著者作成

表―4　堅実タイプの医療現場での心理

医療現場で	性格タイプに基づくその理由
正確な状況把握がしたい	曖昧な報告は困る
ミスは許せない	いい加減なチェックをする人は許せない
ルール重視	ルールを守るのは当然だ
真面目に緻密に考える	「新人が楽しく学べる研修メニューを」と言われても困る
堅実タイプのマイナス面	**その行動をとる理由**
人のことでも片付いていない様子を見てイライラしてしまう	人のちゃんとしていないところを見逃すことができない
ルールに縛られる	「ルールを守らない人」のことが理解できない

出典：著者作成

IV. 今後の医療現場での カラータイプ理論の活用について

今まで見てきたカラータイプ理論だが，まだまだ医療現場での活用に可能性があると考える。そこで，患者理解と看護管理に活用する例を下記にあげる。

1. カラータイプ理論を患者理解に活用する

◇カルテにカラータイプ理論に基づく情報をデータとして取り入れる

医療関係者が患者を知る一番のツールがカルテである。患者が入院してきたら看護師は，入院時の情報収集をする。患者のカラータイプの情報を記載することで，すべての職員がその情報を見ることができ，経験の長短を問わず患者をより理解できるようになる。

2. カラータイプ理論を看護管理に活用する

◇看護管理者は人事面においてもカラータイプ理論を使う

病院・施設の中で看護師は様々な役割を与えられる。看護部長，副看護部長，師長など職位にはじまり教育，医療安全，感染，レクリエーションの係や病棟での会計係，各委員会のリーダー等々。決断・協調・創造・堅実の4タイプで自部署にいる看護師を理解できれば，そのタイプから適材適所を見極める一助にできる。リーダーとしての資質などもわかる。人事管理の一部としてカラータイプの診断結果を持てばその人のタイプの特徴が分かり，組織の中にどのタイプが何人いるかなどを把握できる。それをもとに個々の組織の発展につなげることが可能である。今後は具体的に医療機関と協力してカラータイプ理論の有効性を実証していきたい。

引用文献

篠崎恵美子，藤井徹也（2015）.『看護コミュニケーション』pp, 4-5 医学書院

フローレンス・ナイチンゲール　『看護覚え書き』訳者　小玉香津子，尾田葉子（2004）　日本看護協会出版会

監修　井部俊子・中西睦子（2003）.『看護管理概説』日本看護協会出版会

河野万里子（2009）.『プロコン・ビジネス・ノート　カラータイプノート』有限会社池田事務所プロセスコンサルティング事業部

河野万里子（2013）.『色づかいで人を見抜くカラー読心術』こう書房

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

一人称動画と三人称動画，どちらの製品紹介動画が有効か？

慶應義塾大学 商学部 教授
小野 晃典

慶應義塾大学 商学部 学生
新田 奈央

慶應義塾大学 商学部 学生
有田 勝海

慶應義塾大学 商学部 学生
國武 淳哉

慶應義塾大学 商学部 学生
新家 舞桜

慶應義塾大学 商学部 学生
坪井 梨紗

慶應義塾大学 商学部 学生
中村 友亮

慶應義塾大学 商学部 学生
二宮 信貴

慶應義塾大学 商学部 学生
松崎 葵

キーワード
一人称視点（・顔出しナシ），三人称視点・顔出しナシ，三人称視点・顔出しアリ，制御焦点理論，情報源魅力モデル

既存研究によれば，一人称視点の広告は，内部評価思考を生起させ，促進焦点傾向の消費者の製品評価を高める一方，三人称視点の広告は，外部評価思考を生起させ，予防焦点傾向の消費者の製品評価を高めるという。しかし，この議論の対象は静止画だけであり動画は対象外である。本論は，研究対象を動画に拡張し，出演者の顔出しの有無を追加的に考慮した上で，いかなる動画が内部（／外部）評価思考を生起させやすいのか，そして，いかなる動画が促進（／予防）焦点傾向の消費者の製品評価を高めるかを探究した。その結果，促進焦点傾向の消費者の場合には，一人称視点（・顔出しナシ）の製品紹介動画が，最も内部評価思考を生起させやすく，製品評価を高める一方，予防焦点傾向の消費者の場合には，三人称視点・顔出しナシの製品紹介動画が，最も外部評価思考を生起させやすく，消費者の製品評価を高めることが示された。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション — フルペーパー

日本の漫画業界における海賊版利用者の正規サービスへの取り込み

パナソニック コネクト
松塚 夢

国際基督教大学
稲葉 祐之

要約

本研究では，日本の漫画業界における海賊行為をビジネス面から防ぐ方法について検討する。データの分析からは，日本の漫画業界における海賊利用者は，経済状況の悪さ，セキュリティ意識の低さ，海賊行為に対する罪悪感の小ささの３点は海賊行為の行いやすさとは関連が弱いことが明らかになった。また，日本の海賊版漫画利用者は「購買までは至らないが，少し気になる未読作品を労力的・時間的負担なく享受できること」「学生も使いやすく，手頃に作品を享受できること」「合法かつ容易にアクセスできること」を兼ね備えたサービスを求めていることがわかった。その結果，現状の漫画サービスは「学生も使いやすく，手頃に作品を享受できること」「合法かつ容易にアクセスできること」という需要は満たしていたが，「購買までは至らないが，少し気になる未読作品を労力的・時間的負担なく享受できること」という需要は満たしていないことが明らかになった。分析の結果，海賊版利用者の需要を反映したビジネスモデルは「人気作品も取り扱う総合型漫画サービスによる定額読み放題型サービス」，もしくは「漫画誌の定期購読と広告収益型サービスの併用」であることを示した。

キーワード

海賊版，デジタル・パイラシー，都度課金型，定期購読型，定額読み放題型

I. はじめに

本稿は，日本の漫画業界における海賊行為をビジネス面から防ぐ方法についての研究である。出版系違法サイトへのアクセス数が５年間で３倍増えた一方で，音楽業界では違法アクセス数は1/3に減少した（MUSO, 2022）。海賊版利用者数や違法サイトへのアクセス数が業界の収益回復と共に減っていったことから，音楽業界は海賊版利用者の正規サービスへの取り込みに成功したと言える（Vonderau, 2019; Hern, 2021）。それを可能にしたのが定額制音楽ストリーミングという新しいビジネスモデルである（Halmenschlager & Waelbroeck, 2014）。日本でも近年ストリーミング型電子漫画サービスの売上が劇的に伸びており，フリーミアムモデルを取り入れているものも多い。しかし，売上の伸びが違法サイトへのアクセス数に影響を与えている様子はない（ABJ, 2022）。つまり，現状の漫画サービスは売上を伸ばしてはいるものの，海賊版利用者の取り込みには成功していないことが示唆される。本研究では，日本の漫画業界における海賊行為をビジネス面から抑止する方法について探求する。

II. 先行研究

本章では海賊行為，特にデジタル・パイラシーの需要促進要因や有効な海賊行為抑止策について文献レビューを行い，本研究の理論枠組みとリサーチ・クエスチョンを提示する。

1. デジタル・パイラシーの需要促進要因

多くの消費者は，市場が消費者の需要を満たせていないことを理由に海賊行為を正当化している（Dootson & Suzor, 2015）。消費者が海賊行為を正当化する要因に関して，Stryzowski & Scorpecci（2009）は，海賊行為の中でもデジタル・パイラシーの需要が促進される要因を製品固有要因，個人固有要因，市場固有要因の３種類に分類した。

製品固有の需要促進要因はコンテンツの魅力，品質，消費・保管の容易性，価格の４つに分けられる。コンテンツの魅力とは，海賊版が持つ効用の大きさを指している。品質の高さとはいわゆる音質や画質のことであり，商品のコンテンツ・内容面以外の魅力を指す。消費・保管の容易性と

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

は取得した商品に簡単にアクセスできるかどうかである。価格とは海賊版が無料，もしくは無料に近いことを指す。

個人固有の需要促進要因は経済状況，セキュリティ意識，海賊行為への態度の3つに分けられる。経済状況とは，消費者が娯楽消費に関する予算の決定を左右する要素のことを指す。セキュリティ意識とは違法なサービスに関連する潜在的なセキュリティリスクに対する意識のことである。海賊行為への態度とは，海賊行為をすることに対して個人が感じる心理的な負担，いわゆる罪悪感の大きさのことである。

市場固有の需要促進要因は入手容易性，懲罰リスクの2つに分けられる。入手容易性とは海賊版の入手のしやすさ，懲罰リスクとは法整備や制裁による懲罰の受けやすさである。

2. 海賊行為の抑止策

海賊行為の抑止として有効だと考えられているのは，海賊版の代替となる合法的なアクセス手段の提供である（Liebowitz, 2006; Dootson, Johnston, Beatson & Lings, 2016）。合法的なアクセス手段の提供文化の普及を制限することなく権利者に利益をもたらすため，従来の法規制や制裁の厳罰化による抑止策よりも経済的，社会的に意義がある。したがって，国内漫画市場でもこのような海賊版抑止策の有効性が高いことが示唆される。

3. リサーチ・クエスチョン

先行研究から，日本の漫画業界において消費者の需要を取り込んだ合法的サービスの存在は海賊行為抑止策としての有効性の高さが示唆された。しかし，現状の漫画業界には様々な電子漫画サービスが存在し年々売上を伸ばしているにもかかわらず，消費者は依然として違法漫画サイトの利用を続けており抑止効果は見られない。また，先行研究からは「正規漫画サービスによる海賊版利用者の需要カバー率が高いほど海賊版利用者は減る」という仮説が立てられる。つまり，現状の電子漫画サービスでは海賊版利用者の需要は満たせておらず，海賊行為の抑止には成功していないと言える。この場合，次の2点の問いが浮かぶ。

RQ1：日本の漫画市場に対する海賊版利用者の需要はどのようなものか。

RQ2：現状の電子漫画サービスでは海賊版利用者のどのような需要を満たせていないのか。

この2つの問いが明らかになることで海賊行為の抑止として有効なビジネスモデルを示すことができるだろう。したがって，本研究のリサーチ・クエスチョンは上記の2つである。

表—1　デジタル・パイラシーの需要促進要因

デジタルパイラシーの需要促進要因	デジタル・パイラシーを促進する特性
製品固有要因	
コンテンツの魅力	コンテンツが魅力的
品質	高品質
消費・保管の容易性	消費・保管が容易
価格	無料もしくは低価格
個人固有要因	
経済状況	支払い能力が低い
セキュリティ意識	セキュリティ意識が低い
海賊行為への態度	海賊行為に対して罪悪感が小さい
市場固有要因	
入手容易性	海賊版へのアクセスが容易
懲罰リスク	法整備や制裁の欠如

出典：Stryszowski & Scorpecci, 2009を元に筆者作成

III. リサーチ・デザイン

本研究では日本の漫画業界における海賊版利用者の需要の分析，海賊行為の抑止に着目した電子漫画サービスの分析という，萌芽的トピックを扱うため，質的研究を用いている。

まずRQ1を明らかにするため，スノーボールサンプリングによる半構造化インタビューを用いた質的研究を行う。ここでは，Stryszowski & Scorpecci（2009）に基づく「デジタル・パイラシーの需要促進要因」を分析枠組みとして用いる。これは同枠組みが，消費者が海賊版に惹かれる理由を多面的に分析することに適しており，日本の漫画業界における海賊版需要の高さの原因分析にも有効であるためである。本研究では1人30分の半構造化インタビューを，21歳から24歳までの女性10名，男性3名の計13名に対して実施した。インタビューでは合法・違法問わずどのようなサービス・方法で漫画を読んでいるかとその理由を質問し，必要に応じて追加の質問を行った。収集されたデータは分析枠組みを用いたパターンマッチングにより分析された。インタビューは13人に行った時点で理論的飽和に達した。次にRQ2を明らかにするため，現在主流となっている3つのビジネスモデル（都度課金型，定期購読型，読み放題型）を反映した3つの漫画サービス（LINEマンガ，少年ジャンプ＋，コミックシーモア）を対象に分析を行った。ここでの分析枠組みは，インタビューで明らかになった海賊版利用者の需要のうち，コンテンツの魅力，品質，消費・保管の容易性，価格，入手容易性の5点に関連する需要である。需要促進要因のうち「経済状況」を省いた理由としては，金銭的負担を感じることなく作品を享受したいという需要は「価格」に対する需要と重なるからである。「セキュリティ意識」「海賊行為への態度」「懲罰リスク」を省いた理由は，正規サービスがそもそも合法であるという時点で，セキュリティリスクや罪悪感を感じずに作品を読みたい，懲罰を受けたくない，という需要は満たされるからである。

IV. 分析結果：デジタル・パイラシーの需要促進要因

「デジタル・パイラシーの需要促進要因」についてのパターンマッチングの結果，以下の分析結果が得られた。

1. 製品固有要因

製品固有要因に関しては，海賊版のコンテンツが魅力的である，品質が高い，消費・保管が容易である，価格が無料もしくは低いほど海賊行為が促進されることが明らかになり，分析枠組みで示された内容と全て一致した。分析ではさらに，これらの要因が国内漫画市場という文脈において，具体的にどのような特徴を指すのかを明らかにした（表2）。

海賊版利用者が魅力に感じるコンテンツは，アニメ化・実写化された話題作，出版社を問わず幅広いジャンルの作品，オリジナル・独占配信作品，過去の作品を含む週刊誌・月刊誌の掲載作品の4点であった。現状の電子漫画の正規サービスにおいてアニメ化・実写化された人気作品はマイナー作品に比べて，試し読みできる話数が限られていたり，定額制サービスでも取り扱いが無かったりする場合が多い。このような場合，身近に海賊行為者が多いと認識している，もしくは海賊版へのアクセスが容易だと認識している消費者は海賊行為を行うことが多かった。またアニメ化・実写化された人気作，幅広い出版社の作品，アプリオリジナル・独占配信作品は海賊版利用者と海賊版非利用者の双方に共通した需要であるのに対し，週刊誌・月刊誌の掲載作品は海賊版利用者固有の需要であった。海賊版利用者は週刊誌・月刊誌の連載を追っている割合が高く，「（週刊少年）ジャンプ作品」など作品単位ではなく雑誌単位で作品を認識している消費者が多い。したがって新連載，連載中，過去連載など，自分が追っている漫画雑誌の連載作品全体に魅力を感じていた。このような消費者は，興味はあるが買う程の魅力をまだ感じない作品，一気に読みたい未読の長期連載作品，ストーリーの途中でアニメが終わってしまった作品などを海賊版で読んでいた。

品質に関しては高画質やページの抜け落ちなどの不備が無いことが挙げられたが，電子漫画の品質の高さは正規版・海賊版問わず現代では当たり前だと認識されているた

め，需要としては弱いと言える。

消費・保管の容易性に関しては低い検索コストによる労力的負担の軽減と，広告の排除・少ない待ち時間による時間的負担の軽減に対する需要が見られた。価格に関しては低ければ低いほど望ましく，未読作品に対しては無料で読みたいという需要が見られた。しかし，海賊版利用者は漫画読書習慣が根付いており漫画愛読者である傾向が強く，現在読んでいる作品の続きなど，面白いとわかっている作品には支払い意欲が高い。

製品固有要因を用いた分析から，海賊版利用者は「購買までは至らないが，少し気になる未読作品を労力的・時間的負担なく享受できること」に対する需要があることがわかる。

2. 個人固有要因

個人固有要因に関しては，分析枠組みと完全一致した項目はなかった（表3）。

経済状況に関しては，支払い能力と海賊行為の行いやすさに関連が見られるのは，金銭面での自由が少ない小学校から高校までの学生のみであった。また，消費者のセキュリティ意識の低さと海賊行為の行いやすさに関して関連は見られず，むしろ海賊版利用者の方が現状のセキュリティ意識が高い結果となり，海賊行為を行いリスクに晒されていることを認識することでセキュリティ意識が高まることが考えられる。海賊行為への態度に関しては，罪悪感を感じながらも海賊行為を続けている回答者が半数以上いたことから，海賊行為への態度と海賊行為の行いやすさの関連は弱いと言える。また，本研究では罪悪感を感じやすい消費者の特徴として，過去に海賊行為を行った経験があるが今は行っていない，作者への還元欲求が高い，規律性が高い，定期的な漫画読書習慣・漫画に対する熱量が高い，という4点が明らかになった。

以上の分析から，海賊版利用者は「学生も使いやすく，手頃に作品を享受できること」に対する需要があることがわかる。

3. 市場固有要因

市場固有要因に関しては，海賊版へのアクセスが容易であるほど海賊行為を行いやすいことがわかり，分析枠組みと一致した（表4）。また，海賊版利用者はリンクの保存やブックマーク機能を利用することで入手容易性を各自で高めていることが新たに判明した。また，懲罰リスクと海賊行為の行いやすさには関連が見られなかったが，回答者全員が懲罰リスクは小さいと認識していた。また，海賊行為を合法だと思う，もしくは合法性を考えたことのない消費者は海賊行為を行いやすいことが明らかになった。

表—2　国内漫画市場における海賊版利用者の需要（製品固有需要）

Stryzowski & Scorpecci (2009)		本研究によって明らかになった国内漫画市場における海賊版利用者の潜在的需要
デジタル・パイラシーの需要促進要因	デジタル・パイラシーを促進する特性	
製品固有要因		
コンテンツの魅力	コンテンツが魅力的	・アニメ化・実写化された人気作品を読みたい ・特定の出版社に限らず幅広いジャンルの作品を読みたい ・オリジナル・独占配信作品を読みたい ・過去作品を含む週刊誌・月刊誌の掲載作品を読みたい
品質	高品質	・高画質で作品を読みたい ・ページの抜け落ち等の不備なく作品を読みたい ＊正規版・海賊版問わず電子漫画の品質の高さは当たり前であると認識されている
消費・保管の容易性	消費・保管が容易	・労力的負担（検索コスト）なく作品を読みたい ・時間的負担（広告，待ち時間）なく作品を読みたい
価格	無料もしくは低価格	・未読の作品は無料で読みたい ＊現在途中まで読んでいる作品の続きなど，面白いとわかっている作品に対する支払い意欲は高い

出典：筆者作成

表—3　国内漫画市場における海賊版利用者の需要（個人固有需要）

Stryzowski & Scorpecci (2009)		本研究によって明らかになった国内漫画市場における海賊版利用者の潜在的需要
デジタル・パイラシーの需要促進要因	デジタル・パイラシーを促進する特性	
個人固有要因		
掲示状況	支払い能力が低い	・金銭的負担を感じず作品を読みたい ＊支払い能力と海賊行為の行いやすさに関連が見られるのは，金銭面での自由が少ない小学校から高校までの学生のみ（先行研究の特性と一部不一致）
セキュリティ意識	セキュリティ意識が低い	・セキュリティリスクを感じずに作品を読みたい ＊海賊版利用者はリスクに晒されている認識があるため，セキュリティ意識はむしろ高まる（先行研究の特性と不一致）
海賊行為への態度	海賊行為に対して罪悪感が小さい	・罪悪感を感じずに作品を読みたい ＊海賊行為への態度と海賊行為の行いやすさは関連が弱い（先行研究の特性と不一致） ＊次の特性を持つ消費者は罪悪感を感じやすい： 1. 現在は利用していないが海賊版利用経験がある，2. 作者への還元欲求が高い，3. 規律性が高い，4. 漫画の定期的な読書習慣がある

出典：筆者作成

表—4　国内漫画市場における海賊版利用者の需要（市場固有需要）

Stryzowski & Scorpecci (2009)		本研究によって明らかになった国内漫画市場における海賊版利用者の潜在的需要
デジタル・パイラシーの需要促進要因	デジタル・パイラシーを促進する特性	
市場固有要因		
入手容易性	海賊版へのアクセスが容易	・サイトへ容易にアクセスしたい ＊海賊版利用者はリンクの保存等を行い入手容易性を高めている
懲罰リスク	法整備や制裁の欠如	・罰を受けたくない ＊海賊行為を合法だと認識している，もしくは考えたことがない消費者ほど海賊行為を行いやすい

出典：筆者作成

市場固有要因を用いた分析から，漫画市場には「合法かつ容易にアクセスできること」に対する需要があることがわかった。

以上の分析結果から，日本の海賊版利用者には，「購買までは至らないが，少し気になる未読作品を労力的・時間的負担なく享受できること」「学生も使いやすく，手頃に作品を享受できること」「合法かつ容易にアクセスできること」を兼ね備えたサービス対する需要があることがわかった。以上がRQ1への本研究の回答である。

V. 考察

都度課金型，定期購読型，読み放題型のビジネスモデルを採用するLINEマンガ，少年ジャンプ＋，コミックシーモアの比較事例分析と考察からRQ2への回答を提示する。分析枠組みであるコンテンツの魅力，品質，消費・保管の容易性，価格，入手容易性の5点について考察する。

1. コンテンツの魅力：総合型サービスはその取り扱い作品の幅の広さや品数の多さから海賊版利用者の

需要に応えられていると言える。しかし，版元型も出版社によっては人気作の取り揃えが豊富であるため海賊版利用者のコンテンツ需要に一部応えられていることが分かる。

2. 品質：現状のサービスは海賊版利用者の需要に応えられている。
3. 消費・保管の容易性：定額読み放題型，定期購読型，広告収益型，完全無料型が海賊版利用者の需要と当てはまっている。定額読み放題型は定期的に漫画を読む週間があり，かつ気になる程度の作品であれば金銭的・時間的負担なく読みたいという傾向にある海賊版利用者に適している。また，定期購読型も，自分が読んでいる作品の続きに対して購買意欲の高い海賊版利用者に適したサービスである。広告収益型は待ち時間が数十秒で済むため時間的負担は少ないが，実際には1日数回までと制限が加えられていることが多く，無料で読むために24時間待たなければならない「待てば無料」型の補助的な役割にとどまっている。完全無料型は待ち時間も費用もかからない消費者にとって理想的なサービスだが，実際にはインディーズ作品などまだ人気の低い作品にしか適用されていない。
4. 価格：価格に関しては，マイナー作品やインディーズ作品は無料で享受できるサービスが多いが，人気作は有料で提供されるケースがほとんどであるため，海賊版利用者の需要は完全には満たせていないと言える。
5. 入手容易性：海賊版に比べて優れており，海賊版利用者の需要を満たしている。

以上の考察から，現状の正規漫画市場では，日本の海賊版漫画利用者による一般的な需要の高い人気作を時間的負担なく，かつ手頃に享受したいという消費と価格面における需要を満たせていないことがわかった。これが本研究のRQ2への回答である。このことから，海賊版利用者の需要を正規サービスで満たすには人気作も取り揃えた総合型漫画サービスによる定額読み放題型サービス，もしくは漫画誌の定期購読と広告収益型の併用が有効であると言える。漫画誌の定期購読は現状でも存在するが，定額読み放題型サービスは人気作の取り揃えに乏しく，広告収益型を採用するサービスは少ないという現状があり，海賊版利用者の取込みには不十分なのである。

VI. 結論

研究の理論的インプリケーションとして以下の3点が挙げられる。第一に，これまで研究の少なかった，国内漫画業界における海賊行為に対するビジネス面からのアプローチ方法について学術的に示した。第二に，「デジタル・パイラシーの需要促進要因」は地域・業界などの文脈に依存することを明らかにした。Stryzowski & Scorpecci (2009) による研究では一般的なデジタル・パイラシー需要を促進する要因が示されたが，本研究では日本の漫画業界という特定の地域・業界においては必ずしもそれらの要因が当てはまらないことがわかった。第三に，本研究は海賊版対策としての定額読み放題型サービスの可能性を示したTanaka (2020) の研究を裏付けた。

本研究の実践的インプリケーションは以下の4点である。第一に，海賊版利用者は熱心な漫画読者であるため，定額制サービスの活用や広告収益型によって幅広い作品へのアクセスを安価で提供することで，新たな読者を獲得し販路を拡大することができる可能性が高い。第二に，海賊版利用者は幅広いジャンルの作品に興味を持っているため，総合型が海賊版利用者の需要に即している。第三に，現状の漫画サービスにおいて主流である「待てば無料」システムは，時間的負担に敏感な海賊版利用者には適していない。第四に，正規漫画サービスは学生層にも使いやすいサービスを設計する必要がある。

引用文献

ABJ. (2022). Shppanbutsu ihou saito no jyoukyou. https://www.abj.or.jp/data (December 19, 2022) (ABJ (2022).「出版物違法サイトの状況」『ABJ』) (In Japanese)

Dootson, P. & Suzor, N. (2015) The game of clones and the Australia tax: divergent views about copyright business models and the willingness of Australian consumers to infringe. *University of New South Wales Law Journal*, 38(1), pp. 206-239.

Dootson, P., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2016) Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 32(7 - 8), pp. 750-776.

Halmenschlager, C. & Waelbroeck, P. (2014), Fighting Free with Free: Freemium vs. Piracy. *SSRN*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2475641 (December 19, 2022)

Hern, A. (2021). Streaming was supposed to stop piracy. Now it is easier than ever. The Guardian. https://www.theguardian.com/film/2021/oct/02/streaming-was-supposed-to-stop-piracy-now-it-is-easier-than-ever (December 19, 2022)

Liebowitz, S. J. (2006). File sharing: creative destruction or just plain destruction? *The Journal of Law and Economics*, 49(1), 1-28.

MUSO. (2022). 2021 MUSO discover piracy by industry data review. Retrieved from https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/6347345/2021%20MUSO%20Discover%20Piracy%20by%20Industry%20Data%20Review.pdf (December 19, 2022)

Stryszowski, P. & D. Scorpecci (2009), Piracy of Digital Content, *OECD Publishing, Paris*. https://doi.org/10.1787/9789264065437-en (December 19, 2022)

Tanaka, T. (2020). The potential of subscription manga streaming services: a countermeasure against manga piracy. *Information and communications policy research*. 3(2), 127-150. https://doi.org/10.24798/jicp.3.2_127 (December 19, 2022)（田中辰雄 .（2020）.「漫画の定額配信サービスの可能性：漫画海賊版への対抗策」『 情報通信政策研究』3（2）, 127-150.）(In Japanese)

Vonderau, P. (2019). The spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/1527476417741200 (December 19, 2022)

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

消費者生成動画の広告効果に関する研究

― 大学生を対象としたゲーム実況動画のクリエイティブの実証分析 ―

東京工科大学大学院 修士課程
荒井 穣

東京工科大学大学院 教授
進藤 美希

要約

インターネットの発展は消費者自身が発信する機会を増やした。消費者がコンテンツを創作し，発信・共有するコンテンツは消費者生成動画：UGC（User Generated Contents）と呼ばれている。UGCはもともと広告目的で作られたものではないが，結果的に，企業の製品やサービスの広告効果を有する。本研究では，このUGCの広告効果について研究する。事例としてゲーム実況動画に着目し，どのようなクリエイティブがゲーム会社の製品（タイトル）に対する広告効果を高めるかを大学生を対象として検証した。ゲーム実況動画のクリエイティブ要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目し，それらが，視聴者の「共感」をもたらし，ゲーム会社にとっての広告効果を生み出すことがわかった。

キーワード

消費者生成動画，ゲーム実況動画，広告クリエイティブ，広告効果，共感

I. はじめに：UGCとゲーム実況動画の広告効果，解明されていない課題

インターネットの発展は消費者自身が発信する機会を増やした。消費者がコンテンツを創作し発信し，共有するコンテンツは消費者生成動画：UGC（User Generated Contents）と呼ばれている。UGCはもともと広告目的で作られたものではないが，結果的に，企業の製品やサービスの広告効果を有する。本研究では，このUGCの広告効果について研究する。事例としてゲーム実況動画に着目し，どのようなクリエイティブがゲーム会社の製品（タイトル）に対する広告効果を高めるかを大学生を対象として検証する。

本研究でゲームの動画に注目した理由は，市場が大きく，今後の発展も見込めるからである。動画共有サービス利用者4744万5000人のうち，ゲーム関連の動画を視聴する人は2219万5000人おり，そのうちゲーム実況動画を視聴する人は1642万4000人，ゲームの予告・プロモーション動画を視聴する人は498万5000人となっている（角川アスキー総合研究所，2021）。

ゲーム実況動画の学術的な定義は明確になっていないが，本研究においてはゲーム実況動画を「プレイヤーが実況者となり，ゲームをプレイするとともに実況トークなどの独自の要素を加えて制作し，YouTube等の動画共有サービス上に配信した動画」と定義する。

またゲーム会社はゲーム実況動画を動画共有サービス等のインターネット上に公開することを正式に認めていることが多い。任天堂（2018）は「ネットワークサービスにおける任天堂の著作物の利用に関するガイドライン」を公開し，任天堂の著作物を利用した動画や静止画等をガイドラインに従って投稿することを認め，顧客の創作性やコメントが含まれた動画や静止画が投稿されることを期待しているという。任天堂（2018）は顧客の体験が広く共有されることを応援したいと考えており，ゲーム実況動画による広告効果に期待していることが分かる。

一方で，ゲーム実況動画がもたらす広告効果は具体的にどのようなものか，広告効果の高いゲーム実況動画とはどのようなものであるかは明らかになっていない。本研究ではこの点を課題とし，ゲーム実況動画がもたらす広告効果の解明と，ゲーム実況動画における広告効果の高いクリエイティブの分析に挑戦する。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 本研究で注目する広告効果と「共感」について

ゲーム実況動画の広告効果について，本研究では消費者行動モデル「SIPS」に基づいて「共感（Sympathize）」に注目した。ここで，本研究で注目した「共感」について詳述する。

電通のサトナオ・オープン・ラボ（2011）は，ソーシャルメディアに対応した消費者行動モデル概念として「SIPS」を発表している。これはソーシャルメディア浸透後に，消費者が共感する（Sympathize），確認する（Identify），参加する（Participate），共有・拡散する（Share & Spread）というプロセスを辿るようになることを表したものである。本研究はこのSIPSモデルの「SIPS」の共感（Sympathize）の段階に視聴者を導くことを「広告効果としての共感」と定義する。

「広告効果としての共感」はゲームの広告効果であるのに対し，ゲーム実況動画を見た視聴者の動画に対する反応としての「共感」が考えられる。そのため本研究ではゲームの「広告効果としての共感」と視聴者の動画に対する反応としての「共感」を分けて考える。

心理学では，共感は，主に人間が人間に抱くものとされ，身体反応を前提としない認知的共感と身体反応を前提とする情緒的共感があるという（長谷川，2015）。

一方で，マーケティングにおいては，組織やブランド，またはそこから発信されるメッセージやビジョンなども共感の対象とし，共感を「対象の心的状況や主義主張に対する認知的理解と，それに伴い生じる情緒的反応」と定義している（伊東・熊倉，2015）。

上記を踏まえ，本研究で扱うゲーム実況動画における「共感」を「実況者やゲームを対象とし，対象に認知的理解または情緒的反応を起こすこと」と定義する。また，認知的理解を「対象の心的状況や主義主張を頭の中で推論し理解する能力」，情緒的反応を「対象の心的状況や主義主張を身体反応を経て理解する能力」と定義する。

また本研究における共感は，共感の対象の観点から「実況者への共感」と「ゲームへの共感」の2つに分ける。実況者への共感は「実況者への認知的理解」と「実況者への情緒的反応」の2つから成り，ゲームへの共感は「ゲームへの認知的理解」と「ゲームへの情緒的反応」から成る。そして実況者への共感は人間を対象とする共感であることから，心理学における共感を踏まえて，実況者への認知的理解を「実況者の心的状況を頭の中で推論し理解する能力」，実況者への情緒的反応を「実況者の心的状況を身体反応を経て理解する能力」と定義する。一方で，ゲームへの共感は非人間的なものを対象とする共感であることから，マーケティングにおける共感を踏まえて，ゲームへの認知的理解を「ゲームの主義主張を頭の中で推論し理解する能力」，ゲームへの情緒的反応を「ゲームの主義主張を身体反応を経て理解する能力」と定義する。

このゲームの主義主張に関して，藤江・馬場（2004）はゲームの面白さとは何かについて研究し，ゲームを「ルール・インターフェース・プレイヤーによって構成され，面白さを実現する系である」と定義している。また，ゲーム会社の任天堂（n.d.）は会社の経営の基本方針について，「事業の展開においては世界のユーザーへかつて経験したことのない楽しさ，面白さを持った娯楽を提供することを最も重視している」という。これらを踏まえて，本研究ではゲームの主義主張とは「そのゲームの面白さ」であると解釈する。

III. 提案するモデル

上記を踏まえて本研究で提案する「ゲーム実況動画が広告効果としての共感をもたらすプロセスのモデル」を図―1に示す。SIPSモデルにおいて，消費者は「情報」に共感すると考えられているため，本モデルでは視聴者がゲーム実況動画に含まれる情報に共感するプロセスを説明している。

ゲーム実況動画には様々な情報が含まれているが，本モデルでは実況者への共感をもたらす情報と考えられる「実況者の心的状況」とゲームへの共感をもたらす情報と考えられる「ゲームの主義主張」に注目する。これらの情報を視聴者に伝えるための媒体として「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素」が存在し，「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目した。そして実況者の心的状況やゲームの主義主

張が視聴者に伝わることで視聴者は「共感」する。それにより，ゲーム実況動画はゲームの広告効果としての共感（Sympathize）をもたらす。本研究ではこのモデルに基づいて仮説検証を行う。

IV. リサーチクエスチョンと仮説

本研究のリサーチクエスチョンは2つである。ゲーム実況動画がもたらす広告効果は具体的にどのようなものかは明らかになっていないという課題に対し，SIPS上の共感（Sympathize）を踏まえた本研究のリサーチクエスチョン1は「ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらし，ゲームの広告効果としての共感をもたらすのだろうか?」である。また広告効果の高いゲーム実況動画とはどのようなものであるかは明らかになっていないという課題に対する本研究のリサーチクエスチョン2は「ゲーム実況動画においてどのようなクリエイティブの要素が，視聴者に対して共感をもたらし，ゲームの広告効果としての共感をもたらすのだろうか?」である。

リサーチクエスチョン1に対して，以下の仮説を立てた。

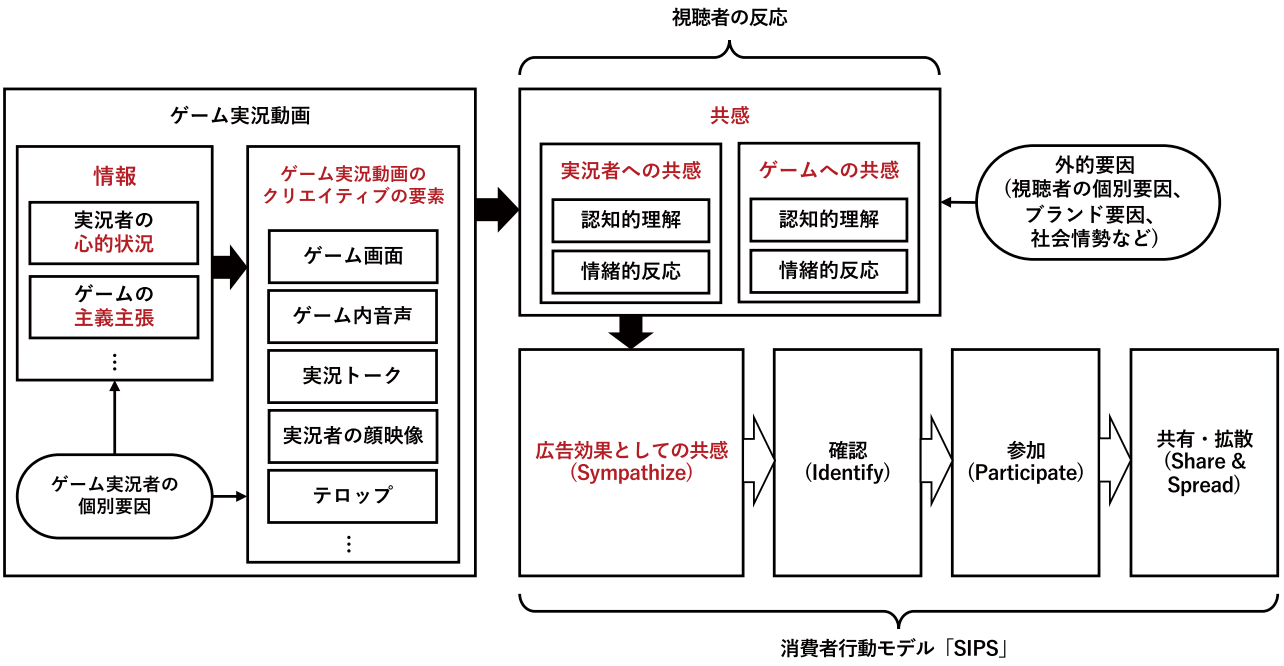
仮説1:ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらし，ゲームの広告効果としての共感をもたらす

またリサーチクエスチョン2に対して，以下の仮説を立てた。仮説を立てるにあたっては，前章で提示したゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つについて，それぞれが「実況者への共感」と「ゲームへの共感」を高める効果をもたらすと考え，合計10個の仮説を用意した。

仮説2-1：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，ゲーム画面は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し，実況者への共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説2-2：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，ゲーム画面は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し，ゲームへの共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

図―1　ゲーム実況動画が広告効果としての共感をもたらすプロセスのモデル



出典：著者作成

仮説 3-1：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，ゲーム内音声は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し，実況者への共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 3-2：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，ゲーム内音声は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し，ゲームへの共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 4-1：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，実況トークは視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し，実況者への共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 4-2：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，実況トークは視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し，ゲームへの共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 5-1：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，実況者の顔映像は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し，実況者への共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 5-2：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，実況者の顔映像は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し，ゲームへの共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 6-1：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，テロップは視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し，実況者への共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 6-2：ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において，テロップは視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し，ゲームへの共感を高めることで，ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

V. 先行研究

本章では仮説を導いた背景と先行研究について詳述する。ゲーム実況動画の広告効果に関して，山口（2014）は，著作憲法違反であるゲームプレイ動画について，ゲームソフトに与える影響を理論的に整理し，その効果を定量的に分析している。山口（2014）の研究では，ゲーム実況動画はゲームに対して何らかの広告効果をもたらす可能性があることが解明されている。しかし，ゲーム実況動画がどのように広告効果につながるかを解明する研究は発見できなかった。

動画広告における広告効果をもたらすクリエイティブについて，崎濱・川崎・本橋（2021）はスマートフォン向けのモバイル動画広告における効果的な広告クリエイティブの構成要素を解明するために，230 種類の動画広告を用いてどの要素が重要であるか分析している。崎濱他（2021）の研究では，クリエイティブの要素によって動画広告の広告効果が変化することが解明されている。しかし，ゲーム実況動画において重要なクリエイティブの要素を示す研究や，ゲーム実況動画の広告効果とクリエイティブとの関連性を示す研究は発見できなかった。

VI. アンケート調査

本章では，リサーチクエスチョン 1 における仮説検証のために行ったアンケート調査について述べる。普段ゲーム実況動画を視聴する回答者に対し，ゲーム実況動画における共感の経験について Google フォームを用いて調査した。アンケート調査は 2022 年 6 月 26 日に，大学 3 年生を対象に行い，有効回答数は 184 名であった（N=184）。

アンケートの結果として，「ゲーム実況動画を見て，そのゲーム実況者に共感したことはありますか?」という質問に対し，「ある」と回答した人は 183 人のうち 163 人，約 89.0% であった。また，「あなたはゲーム実況動画を見て，そのゲームに共感したことはありますか?」という質問に対し，「ある」と回答した人は 184 人のうち 172 人，約 93.4%であった。以上の結果は，仮説 1「ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらし，ゲームの広告効果としての共感をもたらす」を支持するものであった。

VII.実証分析

本章では，リサーチクエスチョン2における仮説検証のために行った実証分析について記載する。実証分析は実証実験と共分散構造分析により行った。具体的には実証実験で得たデータを基に共分散構造分析を用いてデータの統計分析を行い，仮説検証を試みた。

まず実証実験は2023年6月6日に，大学3年生を対象に行い，回答数は247名であった（N=247）。はじめに筆者が制作したゲーム実況動画を実験参加者に視聴してもらった。その後Googleフォームを用いて視聴したゲーム実況動画に関するアンケート調査を行った。そして分析するにあたって「まったくゲームをしない」や「まったくゲーム実況動画を見ない」，「動画内で使用したゲーム（Nintendo Switch Sports）を持っている」を選択した人の回答は除外した。これらの絞り込みを行った結果，分析に使用したデータ数は186名となった（N=186）。

今回の実験のために制作したゲーム実況動画は尺が3分30秒のもので，本研究の仮説2 ～ 6で取り上げたゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つ全てが含まれている。このゲーム実況動画を制作するにあたってゲーム「Nintendo Switch Sports」を使用した。今回はゲームの選択の条件として「ゲームの質が高い」「ゲームのターゲット層が広く，実験参加者がターゲット層から外れない」「使用したゲームを実験参加者が購入していない」の3つがあり，これらを満たすゲームを採用した。

次に，共分散構造分析を行った。分析に用いた質問項目と分析結果について，以下に表―1と図―2，図―3を示す。表―1はアンケート調査で行った質問項目と図―2，図―3における観測変数の対応を表している。ゲーム実況動画視聴後のアンケート調査では，実験参加者に「ゲーム実況動画視聴中のあなたの状況について，最も近いと思うものをそれぞれ1つ選んでください」と質問し，「5.当てはまる，4.やや当てはまる，3.どちらでもない，2.あまり当てはまらない，1.当てはまらない」の中から1つずつ選択してもらった。

今回は共感を，共感の対象という観点から「実況者への共感」と「ゲームへの共感」2つに分け，それぞれについて共分散構造分析を行った結果，それぞれについてのMIMICモデルが得られた。図―2はゲーム実況動画のクリエイティブの要素と実況者への共感の関係性を示しており，図―3はゲーム実況動画のクリエイティブの要素とゲームへの共感の関係性を示している。また，共分散構造分析はオーム社のソフトウェア「エクセルSEM」を用いて行った。

得られたパス図の適合度としてGFI，AGFI，SRMR，RMSEA，NFI，CFIを確認し，図―2，図―3ともに良好な値となった。また一部の残差相関を除いたほぼ全てのパスは有意水準5%，または1%で有意なパスであるという結果が得られた。

またパス図の解釈について，図―2，図―3ともに「認知的理解」→「共感」と「情緒的反応」→「共感」のパスが引かれており，これは共感の定義を表している。一方で，「共感」→「クリエイティブの要素」へのパスが引かれており，図―1とは反対向きのパスが得られた。このようになった要因として分析結果は視聴者目線のパス図であることが考えられる。実験参加者はゲーム実況動画を視聴するとき，わざわざどのクリエイティブの要素からどの程度情報を得られているか考えながら見ているとは考えにくい。実験参加者は「共感」した後にアンケート調査の質問項目を見て，どの「クリエイティブの要素」からどの程度情報が得られたかを振り返るというプロセスを辿っていると考えられる。そしてこのプロセスが分析結果に反映され，目的変数である「クリエイティブの要素」からどの程度情報が得られたかを，説明変数である「共感」によって説明するパス図が得られたと解釈した。したがって，パスの方向は実験参加者の視点が反映されたことに起因し，パスはクリエイティブの要素が共感にもたらす影響を示していると解釈し，本研究における仮説を説明するモデルとして採用した。

図―2の分析結果より，ゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」は，いずれも「実況者への共感」に正の影響をもたらす要素であることが明らかになった。したがって，共分散構造分析の結果は本研究の仮

説 2-1, 3-1, 4-1, 5-1, 6-1 である「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し, 実況者への共感を高めることで, ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる」を支持するものであった。

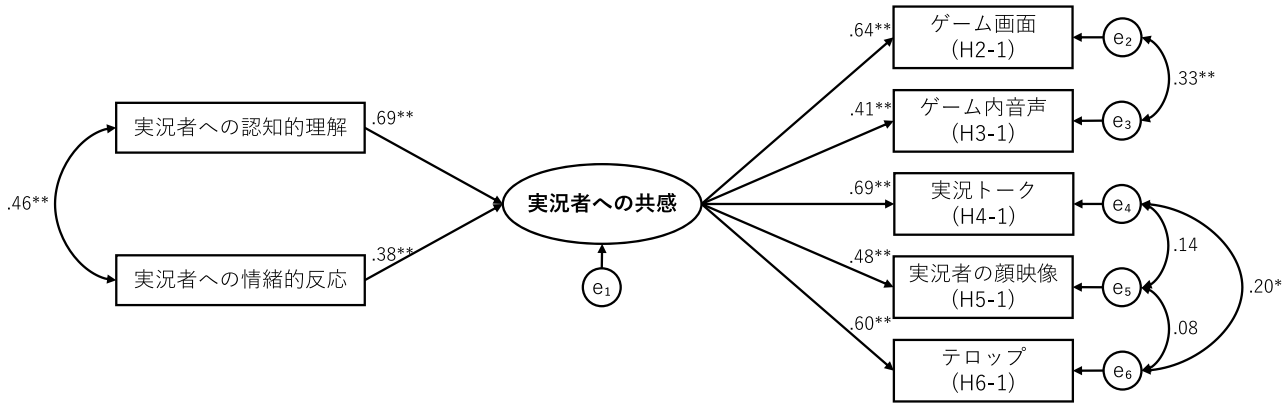
また図—3 の分析結果より, ゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」は, いずれも「ゲームへの共感」に正の影響をもたらす要素であることが明らかになった。したがって, 共分散構造分析の結果は本研究の仮説 2-2, 3-2, 4-2, 5-2, 6-2 である「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し, ゲームへの共感を高めることで, ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる」を支持するものであった。

表—1　観測変数と質問項目の対応

共感の対象	観測変数	質問項目
実況者	実況者への認知的理解	実況者の気持ちを読み取り, 理解することができた
	実況者への情緒的反応	実況者と同様の気持ちを抱くことができた
	ゲーム画面 (H2-1)	「ゲーム画面」を見ることで, 実況者の気持ちが伝わった
	ゲーム内音声 (H3-1)	「ゲーム内音声 (BGM や効果音など)」を聞くことで, 実況者の気持ちが伝わった
	実況トーク (H4-1)	「実況トーク」を聞くことで, 実況者の気持ちが伝わった
	実況者の顔映像 (H5-1)	「実況者の顔映像」を見ることで, 実況者の気持ちが伝わった
	テロップ (H6-1)	「テロップ」を見ることで, 実況者の気持ちが伝わった
ゲーム	ゲームへの認知的理解	このゲームの面白さを読み取り, 理解することができた
	ゲームへの情緒的反応	このゲームは面白いという気持ちを抱くことができた
	ゲーム画面 (H2-2)	「ゲーム画面」を見ることで, このゲームの面白さが伝わった
	ゲーム内音声 (H3-2)	「ゲーム内音声 (BGM や効果音など)」を聞くことで, このゲームの面白さが伝わった
	実況トーク (H4-2)	「実況トーク」を聞くことで, このゲームの面白さが伝わった
	実況者の顔映像 (H5-2)	「実況者の顔映像」を見ることで, このゲームの面白さが伝わった
	テロップ (H6-2)	「テロップ」を見ることで, このゲームの面白さが伝わった

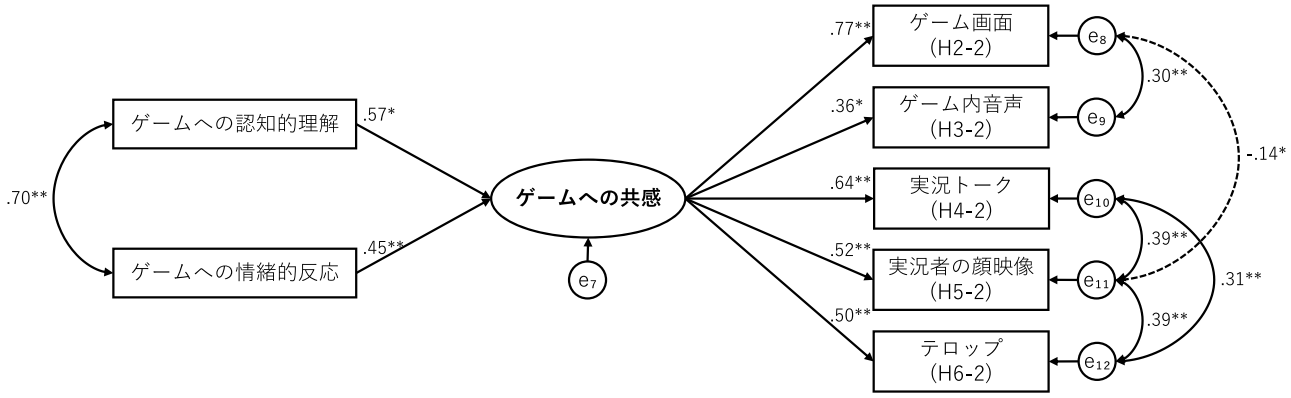
出典 : 著者作成

図—2　実況者への共感に関する共分散構造分析の結果



*p<.05　**p<.01
GFI=0.978　AGFI=0.933　SRMR=0.030　RMSEA=0.57　NFI=0.966　CFI=0.987
出典 : 著者作成

図―3　ゲームへの共感に関する共分散構造分析の結果



*p<.05　**p<.01
GFI=0.982　AGFI=0.936　SRMR=0.027　RMSEA=0.60　NFI=0.977　CFI=0.991
出典：著者作成

VIII.　まとめと今後の課題

本研究ではゲーム実況動画のクリエイティブの要素として「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目し，それぞれが「実況者への共感」と「ゲームへの共感」をもたらすために重要な要素であることを確認するために実証分析を行った。その結果，5つのクリエイティブの要素すべてが，「実況者への共感」と「ゲームへの共感」をもたらすために重要な要素であることが明らかになった。

本研究の貢献はゲーム会社がゲーム実況動画をマーケティングのために活用する上での知見である。ゲーム会社は「共感」を目的としたマーケティング施策のためにゲーム実況動画を活用することができ，効果を最大化するために5つのクリエイティブの要素を活用することができる。

本研究で残された課題として，実証実験は大学3年生を対象とした実証実験のデータに基づいており，異なる属性の視聴者に対して同様の結果が得られるかどうか検証できていない。また，本研究の結果を活用した具体的なマーケティング施策の提案までは行えていない。今後はこれらの課題について，引き続き研究を行いたい。

引用文献

藤江清隆・馬場章（2004）.「ゲームの面白さとは何か　―テレビゲームのプレジャラビリティをめぐって―」『日本バーチャルリアリティ学会誌』9（1）,15-19.

長谷川寿一（2015）.「共感性研究の意義と課題」『心理学評論』58（3）, 411-420.
https://doi.org/10.24602/sjpr.58.3_411

伊東祐貴・熊倉広志（2015）.「消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果」『2015年秋季全国研究発表大会』.
https://doi.org/10.11497/jasmin.2015f.0_128

角川アスキー総合研究所（2021）.『ファミ通ゲーム白書2021』角川アスキー総合研究所

任天堂（2018）.「ネットワークサービスにおける　任天堂の著作物の利用に関するガイドライン」『任天堂』
https://www.nintendo.co.jp/networkservice_guideline/ja/index.html（2023/7/12閲覧）

任天堂（n.d.）.「株主・投資家向け情報：経営方針」『任天堂』
https://www.nintendo.co.jp/ir/management/policy.html
（2023/7/12閲覧）

崎濱栄治・川崎泰一・本橋永至（2021）.「アンサンブル学習とLDAの統合による動画広告効果の要因分析」『人工知能学会論文誌』36（3）, 1-8.
https://doi.org/10.1527/tjsai.36-3_B-K91

サトナオ・オープン・ラボ（2011）.「ソーシャルメディアに対応した消

費行動モデル概念『SIPS』を発表」『電通』
https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf（2023/7/12 閲覧）

山口真一（2014）.「ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果―ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する実証分析―」『情報通信政策レビュー』9, 178-201.
https://doi.org/10.24798/icpr.9.0_178

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

中国語圏における日本アニメの仲介モデルに関する研究

―『こちら葛飾区亀有公園前派出所』を例として ―

鳥取短期大学 生活学科情報・経営専攻 准教授
簡 逸威

要約

Cool Japanの中核では，日本アニメは，1963年から海外に輸出されている。その中で，中国語圏におけるほとんど日本アニメの中国語吹き替え版は台湾で録音している。したがって，本研究は，『こちら葛飾区亀有公園前派出所』を例として，台湾が文化障壁を越える方法を明らかにする。

まず，中国国内でのコンテンツプラットフォームというbilibiliでの『こちら葛飾区亀有公園前派出所』の中国語（台湾）吹き替えのコメントを精読・要約し，さらにモデル化した二次資料と要約したコメントを深く掘って，中国語圏における大ヒットした日本アニメの中国語吹き替えが持つ特徴的な姿・要素を洗い出した。それらのコメントを最も深く掘り，①「先行者優位」，②「現地化」，③「興味深い」，④「技術力」，4つのポイントを捉えた。最後に，これらの要素から日本アニメの仲介モデルを構築した。

キーワード

異文化，コメント分析，台湾，吹き替え，ポップ・カルチャー

I. はじめに

McGray（2002）は世界の国々の国力をそのクールさで評価することを主張して以降，「Cool Japan」という言葉が世界に広まっている。実は，Cool Japanの中核は，日本アニメであり，それらを中心とする1963年から海外に輸出されている。

1963年から日本で初めての国産テレビアニメとしてアニメ化された『鉄腕アトム』が放送され，当時，人気と視聴率では大成功をおさめていた。同年に米国の三大テレビネットワークの一つNBCは『鉄腕アトム』の放送権を購入し，『アストロボーイ』というタイトルで放送した。その後，『鉄腕アトム』の大人気は日本アニメが世界各地で放送される基石となり，日本アニメの海外輸出の道が開かれた。

1970年に台湾のTTV（Taiwan Television Enterprise, Ltd.，台視）も『鉄腕アトム』が放送された。『鉄腕アトム』が台湾で大成功したため，台湾のテレビ局は日本アニメの放送権を購入し続けている。『ジャングル大帝』，『昆虫物語みなしごハッチ』，『科学忍者隊ガッチャマン』，『マジンガーZ』，『キャンディ・キャンディ』などという日本のアニメ名作が次々と台湾のテレビに登場した。その時期から，台湾のテレビアニメは日本アニメに占領されていると言っても過言ではない。特に，『昆虫物語 みなしごハッチ』から中国語吹き替えが入っているのは，日本アニメはもっとヒットした。その後，台湾版の中国語吹き替えが入っている日本アニメは台湾のみならず，中国語圏で流行っている。例えば，中国国内での若者を中心に絶大な人気を誇るエンターテイメント・コンテンツプラットフォームというbilibili[1)]での中国語吹き替えが入った日本アニメはほとんど台湾版である。

それゆえに，本研究では，中国語圏における中国語吹き替えが入った日本アニメは何故台湾版が多いか，さらにどうやって文化障壁を越えるかという疑問について，これを異文化仲介の視点から眺め検討する。さらに，日本アニメの異文化仲介モデルでの構築要素を考察しよう。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究

「異文化仲介者」に関連する国内外の研究動向を調査したが,「異文化仲介者」についての研究は少ない。特に,異文化仲介としての役割に関する研究は管見の限りほとんどないが,本研究が取り組むそれぞれの課題については関連研究が存在する。例えば,医療通訳者の異文化仲介者,留学生と日本人学生の異文化間コミュニケーション能力育成などという認定資格の関連研究がある。

まず,異文化仲介者としての役割は単純に翻訳・通訳(技術面)のみではなく,文化・価値観(文化面)などのコミュニケーションも非常に重要であると思われる。特に,アニメ作品は文化差というものが問題になりやすいものである。

次に,現地政府の政策(政治面)は異文化受容性に影響を与えると考えている。例えば,中国政府は国産アニメの保護・育成のために,2006年9月からゴールデンタイムに放送中のテレビアニメが100%中国で制作しなければならないという条例を発令した。その条例に伴い,中国のテレビ番組で日本産のアニメを見ることが難しくなり,日本文化を広めるのは非常に不利である。

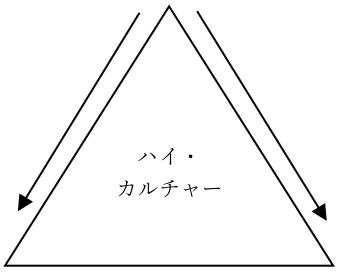
また,カルチャーのコミュニケーションに関する理論では,G.Simmel(1904年)によるトリクルダウン理論(trickle-down theory,図—1)にまで遡ることができる。トリクルダウン理論は特権階級からハイ・カルチャーのファッション循環の発生を説明し,そこからトリクルアップ理論(trickle-up theory,図—2)とトリクルアクロス理論(trickle-across theory,図—3)を派生した。トリクルダウン理論の貧富格差と違って,トリクルアクロス理論は各社会階層において普及できるポップ・カルチャーのファッション循環を発生することである。上述のように,社会階層間の格差(経済面)はカルチャーのファッション循環・コミュニケーションに影響を与える可能性が高いことである。

それらを踏まえ,①技術面では,翻訳・声優の人材不足,翻訳方略が異なること,②文化面では,文化・価値観差なので,現地化・醍醐味が表現できないこと,③政治面では,現地政策が異文化受容性と普及度などに影響を与えること,④経済面では,社会階層間の格差・市場規模などが異文化のコミュニケーションに影響を及ぼすこと,4つの障壁があると考えている(図—4)。それゆえ,本研究の目的では,日本アニメの中国語(台湾版)吹き替えの視点から,異文化仲介者としての要素を明らかにする。さらに,その要素から異文化仲介者モデルを構築する。

III. 研究方法

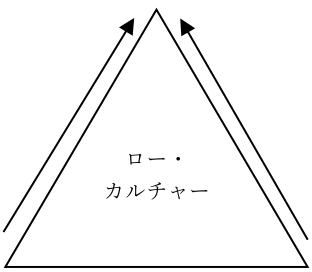
bilibilで配信している『こちら葛飾区亀有公園前派出所(略称:『こち亀』,中国語の繁体字:烏龍派出所,簡体字:乌龙派出所)』は台湾からの中国語吹き替え版であり,2022年12月4日の時点で満点10点の評価での9.9点を取得した。それによって,本研究では,『こち亀』のテレビ中国語(台湾版)吹き替え版(341話)を研究対象をとして,中国語圏における日本アニメの仲介モデルでの要素を明らかにする。

図—1 trickle-down theory

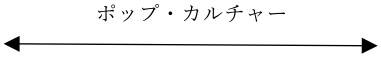


出典:G.Simmel(1904年)より著者作成

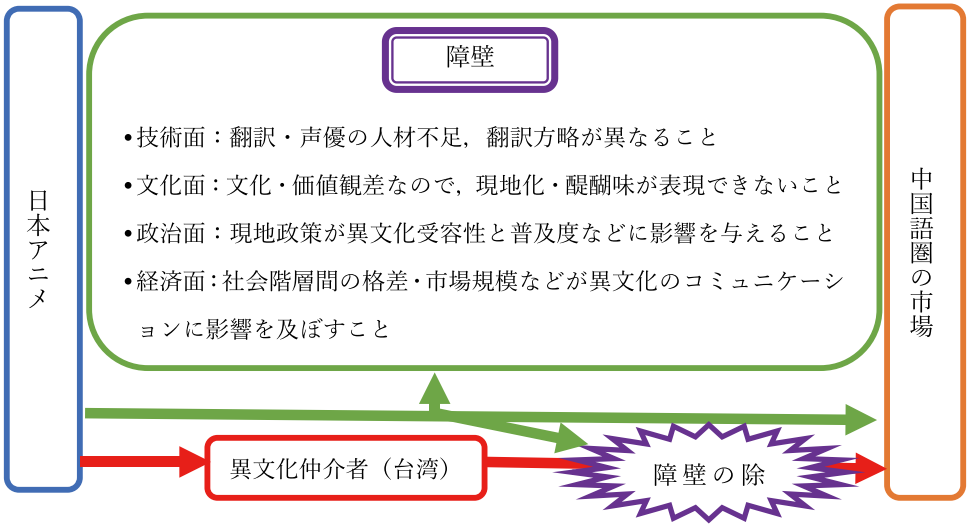
図—2 trickle-up theory



図—3 trickle-across theory



図—4　異文化の障壁と本研究のコンセプト



出典：著者作成

具体的なプロセスでは，まず，『こち亀』（台湾版）に関する二次資料を調査し，あつめた情報資料をモデル化にする。また，2022年12月4日までにbilibiliで全てのコメントを収集する。さらに，①国語（中国語：国语），②台湾・台湾版（中国語：台湾・台版），③閩南語・台湾語（中国語：闽南语・台湾语・福建语，『こち亀』の主人公 両津勘吉が時々閩南語（台湾語）をしゃべること），④中国語吹き替え（中国語：中文・中配），4つのキーワードで吹き替え版が好きに関するコメントを抜き出す。そして，抜き出したコメントを精読・要約し，モデル化した二次資料と要約したコメントを深く掘り，中国語圏おけるヒットした日本アニメの中国語吹き替えが持つ特徴的な姿・要素を洗い出す。

IV. 研究分析

1.『こち亀』中国語（台湾版）吹き替え版の概要

『こち亀』は1996年6月16日からフジテレビ系列で放送されていた。台湾での中国語吹き替え版は，8年後の2004年8月13日からSTAR Chinese Channel（中国語：衛視中文台）で放送された。翌年の2月16日からCTV（CTV（China Television Company, Ltd., 中視）でバイリンガル版（中国語と日本語）も放送が始まった。その後，不定期にSTAR Chinese ChannelやCTVやCTS（Chinese Television System, 華視）などのテレビチャンネルで再放送されている。

台湾での中国語吹き替え版は，1時間の話数が特別編に変更された。また，台湾では，『激突！神VS両津』（日本での37話），『空飛ぶタコ配便』（日本での194話），『慎吾ママの無理やり朝ごはん!』（日本での198話），『21世紀だよ祝い隊参上!』（日本での209話），『最終回おまけ』（日本での371話），5話が放送されなかった。それにより，台湾でのテレビ中国語吹き替え版は341話となった。

2. コメントの分析

bilibiliの『こち亀』（台湾版）で収集した集計したところ，コメントは2022年12月4日までの時点で2872個であった。これらの中から4つのキーワードで抜き出したと，①国語（中国語:国语）が34個であり，②台湾版（中国語:台湾·台版）が41個であり，③閩南語・台湾語（中国語：闽南语・台湾语·福建语）が18個であり，④中国語吹き替え（中国語:中文・中配）が15個であり，まとめて研究対象としてコメントが108個を取得した。

抜き出した108個のコメントを精読・要約し，『こち亀』（台湾版）が好きな要素は①慣れる・懐かしい（38.89%），②上手い吹き替え（37.04%），③親しまれる（15.74%），④面白い（8.33%），4つのポイントを洗い出すことができる（表—1）。

表—1 『こち亀』中国語（台湾）吹き替え版が好きな要素の個数と比率

好きな要素 / キーワード	国語	台湾版	閩南語・台湾語	中国語吹き替え	合計
慣れる・懐かしい	11個（10.19%）	18個（16.67%）	6個（5.56%）	7個（6.48%）	42個（38.89%）
親しまれる	3個（2.78%）	5個（4.63%）	8個（7.41%）	1個（0.93%）	17個（15.74%）
面白い	4個（3.70%）	3個（2.78%）	2個（1.85%）	0個（0.00%）	9個（8.33%）
上手い吹き替え	16個（14.81%）	15個（13.89%）	2個（1.85%）	7個（6.48%）	40個（37.04%）
合計（比率）	34個（31.48%）	41個（37.96%）	18個（16.67%）	15個（13.89%）	108個（100%）

出典：著者作成

（1）慣れる・懐かしい

「慣れる・懐かしい」に関するコメントは42個があり，38.89%を占め，第一位となった。各キーワードのコメントの中で，「台湾版（中国語：台湾・台版）」は最多であり，18個のコメントを抜き出し，16.67%を占めた。表—2では，「慣れる・懐かしい」における各キーワードのコメント実例を示したと，中国語（台湾）吹き替えは「先行者優位」を持っていることが判断できる。

台湾では，1970年から日本アニメが台湾のテレビ局で放送され，さらに，1975年に『昆虫物語 みなしごハッチ』（中国語：小蜜蜂（繁），小蜜蜂寻亲记（簡））の中国語吹き替えを制作したから，日本アニメは中国語吹き替えが入っている。一方，中国本土では，政治と経済の問題に影響を受けているため，日本アニメ（『龍の子太郎』（中国語：神龍之子太郎（繁），龙子太郎（簡））は1979年まで初めてに登場した。さらに，『鉄腕アトム』（モノクロ版，中国語：原子小金剛（繁），铁臂阿童木（簡））は1980年12月7日からCCTV（China Central Television，央視）で放送されていた。当時，全ての日本アニメの中国語吹き替えは中国国内で録音・制作していた。例えば，『龍の子太郎』と『鉄腕アトム』は上海映画製作所 で中国語吹き替えが入っていた。1984年に『花の子ルンルン』（中国語:花仙子（繁），花仙子（簡））の中国語（台湾）吹き替え版は初めて中国国内で放送されていた。同じな言語なので，そのアニメは中国国内ですぐに流行っていた。しかも，台湾から購入した中国語（台湾）吹き替えの日本アニメは中国国内で録音・制作したコストより安くなったので，その後，中国語（台湾）吹き替えの日本アニメは時々中国国内のテレビ局で放送されていた。その歴史的背景を踏まえ，台湾は日本アニメの購入と吹き替えに関する経歴が中国国内と比べ，5年～10年の経験年数が高くなった。それにより，中国語吹き替えの制作と中国国内のアニメ市場参入では，台湾は「先行者優位」があるである。それらは，「慣れる・懐かしい」のコメントが最多となった原因であると推断できる。

（2）上手い吹き替え

「上手い吹き替え」に関するコメントは40個があり，37.04%を占め，第二位となった。各キーワードのコメントの中で，「国語（中国語：国语）」は最多であり，16個のコメントを抜き出し，14.81%を占めた。表—3では，「上手い吹き替え」における各キーワードのコメント実例を示したから，『こち亀』での中国語（台湾）吹き替えの技術力は非常に高かったと判断できる。

表—4を見ると，『こち亀』中国語（台湾）吹き替え版は，基本的には，林協忠氏，林美秀氏，黄天佑氏，梁興昌氏，郭馨雅氏，陳幼文氏，6人のみで，全341話における200名以上のキャラクターのセリフを吹き込んだことが分かった。実は，台湾では，日本と同じような声優に関する専門学校があまり存在することがない。声優の人材育成では，ほぼテレビ局からの声優課程である。その上で，台湾での声優の人数は非常に不足している。さらに，台湾の声優業界はメンター制度がある。それにより，台湾でセリフを録音するのは，少人数のグループで行っている。そのため，1本のアニメで，声優は数個のキャラクターを演じ分けていること必要である。ところが，一人で数個のキャラクターを演じ分けているた

め，台湾の声優は経験が豊富になった。また，表—5を示すと，『こち亀』での声優たちの経験年数は全て20年以上があるので，吹き替えの技術力が十分に熟練している。それにより，『こち亀』は，中国語圏で流行っているのが台湾の声優の「技術力」が重要な要素となっている。

（3）親しまれる

「親しまれる」に関するコメントは17個があり，15.74%を占め，第三位となった。各キーワードのコメントの中で，「閩南語・台湾語（中国語：闽南语・台湾语・福建语）」は最多であり，8個のコメントを抜き出し，7.41%を占めた。表—6では，「親しまれる」における各キーワードのコメント実例を示したから，中国語（台湾）吹き替えのセリフは意訳で現地化したので，受容度が高くなったことが推断できる。

吹き替えのセリフを作成するのは①直訳，②意訳，③ライティング，3つの方法がある。台湾での吹き替えのセリフは意訳とライティングを使うことが多い。そして，日本のアニメでは，ほぼ意訳を採用している。例えば，『こち亀』や『あたしンち』（中国語:我們這一家（繁），我们这一家（簡））や『中華一番!』（中国語：中華一番!（繁），中华一番!（簡））などの吹き替えのセリフは元のセリフの意味を損なわないという点では翻訳し，現地化・分かりやすい表現に書き直す。対して米国のアニメでは，逆に，ライティングを使っている。例えば，『サウスパーク』（中国語：南方四賤客（繁），南方公园（簡））や『ザ・シンプソンズ』（中国語:辛普森家庭（繁），辛普森一家（簡））などは全て現地化のセリフを書き直す。その2つの方法は，現地の文化に適した表現で人を惹き付ける。したがって，視聴者は「親しまれる」に関するコメント書いたことがある。それにより，アニメ仲介者の要素では，「現地化」は非常に重要である。

表—2 「慣れる・懐かしい」での各キーワードのコメント実例

	コメントの原文	日本語で翻訳した内容
国語	国语的听惯了看高清日版的就不习惯 可能是因为以前看的全是国语的吧（2022-08-17 07:49）	中国語で聞き慣れているので，HD日本版を見たのに慣れていない。おそらく，昔からずっと中国語（台湾）吹き替えを見ているからでしょう!
台湾版	台配是童年（2022-05-05 18:22）	中国語（台湾）吹き替えは子供時代でしょう!
閩南語・台湾語	记得当时是在台视看的，好怀念啊，厦门人表示闽南语无压力（2019-12-15 21:15）	当時に台湾からのテレビ番組で見た記憶があるが，とても懐かしい。厦門人にとって閩南語を聞くのはストレスがない。
中国語吹き替え	还是觉得中文配音好好听!（2021-02-17 19:24）	やっぱり中国語（台湾）吹き替えが最高だと思います!

出典：bilibiliでのコメントより著者作成

表—3 「上手い吹き替え」での各キーワードのコメント実例

	コメントの原文	日本語で翻訳した内容
国語	这个国语配音很棒啊，感觉比原配还要好（2020-10-05 17:19）	この中国語の吹き替えはとても素晴らしいです。日本語版よりもっといいと思います。
台湾版	上次看了下日语版的，结果反而感觉台配版在声音上，情绪上，张力上反而要更胜一筹。太棒了。（2022-04-22 16:55）	前回に日本版を観たが，やっぱり台湾版は音も情緒も緊張感も一番いいと思います。素晴らしいです。
閩南語・台湾語	台配真的好（2019-08-12 20:54）	中国語（台湾）吹き替えは一番いいです。
中国語吹き替え	一个陪伴我的童年卡通 而且也是我最喜欢的卡通!而且中文配音超强的!（2020-04-06 23:35）	子供の頃に，ずっと見ていました。しかも，僕は大好きなアニメです。そして，中国語（台湾）吹き替えはめっちゃ凄いです。

出典：bilibiliでのコメントより著者作成

表—4 『こち亀』中国語吹き替え版の台湾声優

声優名	アニメのキャラクター
林協忠	両津勘吉, 両津実直, 両津亀吉, 平忠志（ep.21-64）
林美秀	秋本・カトリーヌ・麗子, 小野小町, 乙姫菜々, 擬寶珠夏春都, 擬寶珠檸檬, 電極 +（ep.165 から）, 擬寶珠桔梗（ep.226 から）, 擬寶珠蜜柑（ep.316 から）, 両津金次郎（(少年・初登場), ep.75・102）, 両津景子, 両津京子, 大原良子, 角田大介, 本田伊歩（ep.117･244）, 本田エリカ, 寺井健治, 花山小梅, 勝平, 戸田豚平（少年, ep.53）, サンディ, 麻里今日子, 絵崎春子, 絵崎秋子, 佐々木小春, 橘琴音, 姫野恵, 村瀬賢治（少年）, 佐伯洋子, フローラ・マリィルゥ, 本口里佳, 一文名恵子, 亀羅朝子, 山西ハヤト, 木村みずき
黄天佑	中川圭一, 寺井洋一, 本田速人, 屯田五目須 / 亀森 鶴吉, 海パン刑事 / 汚野 武, 両津銀次, 尾崎網彦, 亀田則正, 千田珍吉, 西郷小金丸, 秋本飛飛丸, 擬寶珠夜婁紫喰（後期）, 角田英男（ep.58）, 法条正義（ep.201）, 星逃田（ep.242）, 坊那須課長（前期）, 警視総監（中期）, タイガー刑事, 盤五十六, 中川重吉, 中川栄一, 平忠志（ep.1）, 白鳥純, 星野光, 立石（ep.46）, 佐藤（ep.4）, 杉原昭雄, 小野（ep.78）
梁興昌	大原大次郎, 日暮熟睡男, 絵崎コロ助, 爆竜鬼虎, 白鳥麗次, 美茄子刑事 / 聖羅美茄子, ちょんまげ刑事, 菊池与太郎, 佐藤正夫, 戸田豚平, 中川龍一郎, 電極スパーク, 本田門樹, 川崎瀬刃, 擬寶珠夜婁紫喰（前期）, 擬寶珠憂鬱, 竜千士氷, 羽生土地郎, 法条正義（中期）, 度怒り炎の介 / 開発 005 号, 両津ため吉, ポール中川, 中川重一, 大前田よね助, 平忠志（ep.17）, 朝比奈隆, 大前田長五郎, 日向剣児, 石渡（ep.3）, 佐藤（ep.46）, キンさん（ep.12）, 山本監督, 隅間千太郎, 田山おやじ, 一文名社長, ミケランゲロ･ガンディーニ, ロドリゲス･伊藤, 市井木目蔵, 手出井熊雄, 錠前（ep.240）, 井矢史泰三, 清正守, 佐倉万年, 亀羅田明, 阿井宇江雄
郭馨雅	両津勘吉（少年･初登場）, 中川 圭一（少年･初登場）, 麻里愛, 清正奈緒子, 擬宝珠纏, ジョディー･爆竜･カレン, 両津よね, 山口桃江, 微笑宿舎管理員, 角田ひろみ, 麻里稟（ep.60）, 川崎伊歩（ep.183･329）, 擬寶珠桔梗（ep.226 まで）, 擬寶珠蜜柑（ep.316 まで）, 電極 +（ep.34）, 電極冷, 寺井康治, 千田珍吉（少年, ep.53）, 両津金次郎（少年, ep.155・197）, 早乙女沙織, 早乙女リカ, 佐々木洋子, 秋本優, 絵崎夏子, 絵崎 冬子, 松井貴代, 純平, 白浜カトリーヌ, 姫野由紀子, 朝比奈隆（少年）, ツヨシ, ホンダラ王子, 星野恵, 浅田夕子, 亀羅写太, 桃山しおり, 浅草紀香, キャサリン, ヨッペ, 吉永真琴, ジルバ・カスタネット 17 世王子
陳幼文	ボルボ西郷, 左近寺 竜之介, 麻里晩, 両津勘兵衛, 両津金次郎, ドルフィン刑事 / 海野 土佐ェ門, 月光刑事 / 聖羅無々, プロファイリング刑事 / 麻生 瑠璃華, 平忠志（ep.105 後）, 花山理香, 石頭鉄岩, 法条 正義 / 凄苦 残念（後期）, 恵比須海老茶, 板池, 本田 改造, 日暮起男, 角田英男（ep.299）, 星逃田（ep.99）, 羽生土地郎（ep.110）, 開発 001 号, 丸出ダメ太郎 / 開発 004 号, 警視総監, EZAKI・Z1, 芹沢博士, 戸塚金次, 中川三亀松, デューク中川, 中川英世, 中川鶴松, バロン中川, チャーリー小林, 御所河原金五郎之助佐ヱ門太郎, 村瀬賢治, 千葉健, 根太, 高山, 立石（ep.161 から）, 奥山（ep.69）, 加藤松吉, 水原（ep.43）, 大金一男, 竹山松吉, 浦島太郎, 亀羅一人, 恐山丑松, 岡本爆弾, アレクシェー･プラモスキー, 富士大和, 関根（ep.305）, 金持田正直, 大山博打

出典：調査より著者作成

表—5 『こち亀』（台湾版）の声優たちの経験年数と演じたキャラクターの実例

声優名	経験年数	演じたキャラクターの実例
林協忠	31 年以上（1990 年～現在）	『ルパン三世』のルパン三世,『銀魂』の坂田銀時
林美秀	22 年以上（1999 年～現在）	『鬼滅の刃』の胡蝶カナエ,『ドラえもん』のしずかちゃん
黄天佑	28 年以上（1994 年～現在）	『ケロロ軍曹』のクルル曹長,『HUNTER×HUNTER』のジン=フリークス
梁興昌	22 年以上（1999 年～現在）	『ドラゴンボールカイ』のベジータ,『ドラえもん』の剛田武
郭馨雅	15 年以上（2000 年代～現在）	『NARUTO -ナルト-』の我愛羅,『HUNTER×HUNTER』のゴン=フリークス
陳幼文	26 年以上（1995 年～現在）	『犬夜叉』の奈落,『NARUTO -ナルト-』のはたけカカシ

出典：調査より著者作成

(4) 面白い

「面白い」に関するコメントは9個があり, 8.33%を占め, 第四位となった。各キーワードの中で,「中国語吹き替え（中国語:中文･中配）」に関するコメントがなかったが,「国語（中国語：国语）」は最多であり, 4個のコメントを抜き出し, 3.7%を占めた。表—7では,「面白い」における各キーワードのコメント実例を示したから, 中国語と台湾語のコンビネーションを組み立て, 非常に面白くなったことが分かった。

中国語（台湾）吹き替え版は禮讚録音会社で録音・制作した。音響監督は林協忠氏が担当され, 劇中のセリフを修正し, 台湾文化の特徴に統合することがよくある。また, 林氏は両津勘吉のセリフが中国語と台湾語のコンビネーションを組み立て, キャラクターが鮮やかになった。それゆえ,「現地化」のみならず,「興味深い」も非常に重要であると思われる。

V. おわり

本研究の結果を踏まえ, 台湾は日本アニメが中国語圏で普及に貢献した立役者であることは間違わないである。本研究では,『こち亀』（台湾版）の視点から, bilibiliのコメントを分析し, 日本アニメの仲介者となる要素を捉えた。まず, 抜き出したコメントを精読・要約し,『こち亀』（台湾版）が好きな要素は①慣れる・懐かしい, ②親しまれる, ③面白い, ④上手い吹き替え, 4つのポイントを洗い出した。それから, 4つのポイントを深く掘り, ①「先行者優位」, ②「現地化」, ③「興味深い」, ④「技術力」, 4つの異文化仲介者の要素を明らかにした。さらに, これらの要素から中国語圏における日本アニメの仲介モデル（図—5）を構築した。このモデルは異文化仲介者の要素を解明し, 日本アニメの戦略に貢献するものであり, その異文化間コミュニケーションを通じてその道を広げていく。

表—6 「親しまれる」での各キーワードのコメント実例

	コメントの原文	日本語で翻訳した内容
国語	确实, 国语改的很接地气 （2022-09-04 03:21）	確かに, 中国語（台湾）吹き替えはとても親しまれます!
台湾版	主要是日语的两斤纯粗人一个了　台配更有市井小市民的感觉, 不单单粗犷 （2021-03-02 13:19）	日本語版で両津勘吉は粗野な人ですが, 中国語（台湾）吹き替えでは, また庶民たるものの特徴を持ちました。
閩南語・台湾語	笑死我了哈哈哈闽南听着很亲切! （2015-05-19 00:35）	めっちゃ笑いました。閩南語で聞いて, めっちゃ親しまれます。
中国語吹き替え	中配把阿兩配出靈魂來了 語氣 個性都還原了（￣▽￣） （2016-09-18 17:01）	中国語（台湾）吹き替えで両さんの醍醐味を味わいました。口調や性格を再現しました。

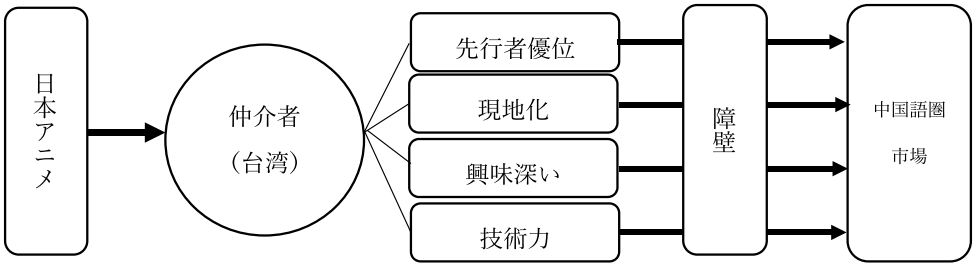
出典：bilibiliでのコメントより著者作成

表—7 「面白い」での各キーワードのコメント実例

	コメントの原文	日本語で翻訳した内容
国語	日版的就没有国语版的好笑了 （2017-03-03 03:42）	日本語版は中国語（台湾）吹き替え版ほど面白くないです。
台湾版	特别有意思, 小时候没看过, 不过现在看也很有意思。国语加台语配音也很有趣 （2018-02-24 15:10）	とても面白いです。子供の頃は見ていませんでしたが, 今見てもとても面白いです。中国語と台湾語のコンビネーションを組み立てる吹き替えは面白くなりました。
閩南語・台湾語	身为闽南人看起来真的很搞笑 （2018-02-12 21:12）	福建人としては, このアニメを見て, 本当に面白いです。
中国語吹き替え	コメントがない	コメントがない

出典：bilibiliでのコメントより著者作成

図—5　本研究の日本アニメの仲介モデル



出典：著者作成

注

1）　bilibili（日本語：ビリビリ，中国語：哔哩哔哩）は，中華人民共和国の生配信，アニメ，動画，ブログ，漫画などのエンターテイメント・コンテンツプラットフォームである。

引用文献

北出慶子（2010）「留学生と日本人学生の異文化間コミュニケーション能力育成を目指した協働学習授業の提案-異文化間コミュニケーション能力理論と実践から」『言語文化教育研究』9.2, pp1-26.

高橋亜紀子（2005）「日本人学生と留学生とが共に学ぶ意義：『異文化間教育論』受講者のコメント分析から」『宮城教育大学紀要』40, pp 15-25.

水野真木子（2013）「医療通訳者の異文化仲介者としての役割について」『金城学院大学論集』社会科学編 10.1, pp1-15.

松下慶太（2008）「台湾における日本メディア文化の普及と「日本イメージ」の形成」『目白大学人文学研究』4, pp 121-134.

McGray, Douglas. “Japan’s gross national cool.” Foreign policy 130 (2002): 44.

Simmel, Georg. “The sociology of conflict. I.” American journal of sociology 9.4 (1904): 490-525.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

プレイス・ブランディングと潜在的復興力の関係の探究

新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程
木村 慎之介

新潟大学 人文社会科学系 准教授
長尾 雅信

新潟大学 工学部 産官学連携研究員
八木 敏昭

キーワード
ソーシャル・キャピタル，プレイス・アタッチメント，共分散構造分析，ソーシャル・マーケティング

近年，ソフトパワー向上による災害に強い地域社会の構築が課題となっている。そこで本研究ではプレイス・ブランディングの知見を援用し，これまで地域防災の文脈で論じられてきたソーシャル･キャピタル（SC）だけでなく，プレイス･アタッチメント（PA）および自然資産も含め，潜在的復興力を基準変数とする包括的なモデルを提示した。分析手法は，まず因子分析によって潜在的復興力の構成要素を特定し，次に共分散構造分析を用いて仮説モデルを検証した。その結果，SCとPAは潜在的復興力に直接的な影響を及ぼし，SCはPAを介して潜在的復興力に影響を与えるという間接的な効果も一部認められた。また，自然資産はSCおよびPAを醸成し，潜在的復興力を間接的に醸成することが示された。以上のことから，所与の自然資産を活用した人々の交流が，地域住民と地域空間の結びつきを育むことで総合的に潜在的復興力を醸成する可能性が示唆された。さらに市部・郡部の地域差を考慮した多母集団パス解析からは，一部のパスについてその影響力に地域差が存在することも示唆された。

謝辞

本研究は科学研究費助成事業（課題番号21K18788）の研究助成を受けて行われた。また，調査にご協力いただいたすべての方々に感謝申し上げたい。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

キュレーションメディアを見過ごした ソーシャルコンテンツ戦略の落とし穴

― fsQCAによるバズるコンテンツとバズらない場合の比較研究 ―

公益財団法人日本生産性本部
舩先 康平

法政大学 経営学部 教授
西川 英彦

雪印メグミルク株式会社
清水 友基

日清オイリオグループ株式会社
池田 紗理

大崎電気工業株式会社
安齊 耕太郎

株式会社シード
春日 大助

キーワード
ソーシャルメディアマーケティング戦略，顧客エンゲージメント，エコーバース，マーケットセンシング

ソーシャルメディア（SNS）でバズを生み出すために，企業はソーシャルコンテンツ戦略を実践する。しかしながら，ソーシャルメディアマーケティング研究の多くは，バズを生み出すためのキュレーションメディアの役割を無視しており，メッセージの設計方法やコンテンツの普及方法についても明らかではない。本研究では，企業が継続的にバズを生み出す，あるいは生み出さない要因の組み合わせを調べるために，企業8事例のソーシャルコンテンツ戦略についてfsQCAを用いた事例研究を実施した。分析の結果，継続的にバズが発生している企業は，SNSで消費者の発信を観察し，市場でバズを生み出した要素を自社コンテンツに取り入れ，SNSのフォロワー数が多く，キュレーションメディアに取り上げられることを目標にしていた。継続的にバズが発生していなかった企業は，キュレーションメディアにコンテンツが取り上げられることを目標にしていなかった。本研究は，ソーシャルコンテンツ戦略でバズを生み出すことができない状況を避けたい場合，企業がキュレーションメディアの役割を認識し，そこにコンテンツが取り上げられることを目標に定める有用さを示唆する。

謝辞

本研究は，日本生産性本部 経営アカデミーのグループ研究で収集されたデータが使用されています。ご協力いただいた富士ソフト株式会社の松永正司様に，御礼申し上げます。また，本研究にご指導いただいた関係者の皆様，インタビューにご協力いただいた企業の皆様に，感謝いたします。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

柔軟剤広告における広告表現の過剰性が商品魅力に与える影響

― 香り要素とエシカル要素の効果の比較 ―

明治大学 商学部 学生
蛯谷 孟弘

明治大学 商学部 専任講師
加藤 拓巳

キーワード
誇大広告，過剰訴求，エシカル消費，私益，公益

近年，商品機能を過剰に表現した「誇大広告」が散見される。それら誇大広告が消費者の知覚に及ぼす影響については，これまで盛んに議論されてきた。既存研究の多くは誇大広告の負の影響について論じたものだが，以下３つの条件では正の影響を及ぼす；(1) 消費者がブランドに好意的な態度を有する，(2) 消費者の重視点と広告の訴求点が合致する，(3) 過剰さを受容しやすい国民性を有する。しかし，これら既存研究は消費者の態度や属性に依拠しており，消費者に魅力的に映る誇大広告の要素についての議論は乏しい。そこで本研究は柔軟剤広告を対象に，誇大な要素として香り（私益）とエシカルさ（公益）を挙げ，各要素を過剰に訴求した場合の広告の魅力について，以下２つの仮説を導出した。H1: 柔軟剤広告の香り要素（私益）の表現は，過剰と知覚された場合，広告の魅力に負の影響を与える。H2: 柔軟剤広告の過剰なエシカル要素（公益）の表現は，過剰と知覚された場合，広告の魅力に正の影響を与える。ランダム化比較試験の結果，２つの仮説は支持された。よって，消費者の知覚する広告の魅力を高めるために誇大広告の公益要素は効果的であり，企業は積極的に消費者に訴求すべきである。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

フリーミアムのサービスを宣伝するテレビ広告が購買に与える影響

― 日本のマンガアプリの分析 ―

嘉悦大学 経営経済学部
榎澤 祐一

キーワード
転換率，シングルソースデータ，残存効果

基本利用料が無料のフリーミアムのプラットフォームでは，広告などにかかる費用を負担せずにユーザー獲得できる利点があるとされる。しかし，日本の事業者は一般的に高額な費用を要するとされるテレビ広告を出稿することが多い。そこでフリーミアムのサービスにおける広告効果の実証を試みた。具体的にはフリーミアムのマンガアプリ2社の2時点でのテレビ広告視聴数と会員状況に関するシングルソースデータを基に，テレビ広告が無料会員か非会員のマンガ購買に与える影響を分析した。その結果，有料購買者に転換した週に視聴したテレビ広告の視聴回数と，その1～2週間前に視聴したテレビ広告の視聴回数との交互作用が購買に正の影響を与えていた。この結果は，フリーミアムのプラットフォームにおいて，一定期間の継続的出稿を条件としてテレビ広告が購買に影響を与えることを示唆する。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

奨学金財団のブルー・オーシャン戦略と青年期以降のボランティア参加動機の検討

― 国内の給付型奨学金の中でも一線を画す，学奨財団の事例を用いて ―

イオン株式会社 C・C部
岡田 直也

要約

新型コロナウイルスは日本経済に大きな打撃を与え，近年，学生の貧困が社会問題として認知されてきた。給付型奨学金は，学生が安心して学ぶための大きな助けとなっている。給付型奨学金のマーケットは，潜在顧客が多く，支給事業者が少ないため，マーケティングに注力する団体は少なく，団体の採用人数や支給金額といった資本力に依存するマーケットである。本稿は，国内の給付型奨学金財団の中でも一線を画す，一般財団法人大学生奨学財団（以下，学奨財団）の事例を用いて，資本力の少ない団体のブルー・オーシャン戦略，および，その組織を運営する青年期以降のボランティア参加動機について分析を行った。結果，学奨財団がマーケティング戦略により，奨学金領域のブルー・オーシャンを創造していく可能性があること，VFI 尺度から青年期以降のボランティア参加動機として，Values と Social，次いで，Understanding が強い動機になることが明らかになった。非営利の社会問題解決型の組織におけるマーケティング戦略と人材組織の在り方に新たな知見を示すことができた。

キーワード

ブルー・オーシャン戦略，ボランティア参加動機，奨学金財団，社会問題，VFI 尺度

I. はじめに

近年，高校生や大学生，大学院生の貧困が社会問題として認知されてきた。その一つの要因は，2020 年から始まった新型コロナウイルス感染症拡大である。アルバイトができなくなった大学生の困窮がメディアでも大きく取り上げられていたのは記憶に新しい。学生が安心して学ぶ助けとして，給付型奨学金の存在は大きくなっている。

奨学金は，返済義務がある貸与型奨学金と，返済義務がない給付型奨学金の 2 つに分類される。給付型奨学金は，潜在顧客が多いのに対して，給付事業者が少ないマーケットであるため，顧客が自然に集まる。ゆえに，マーケティングに注力する団体は少なく，採用人数と支給金額，つまり資本力が団体の主たるアイデンティティとなる。

本稿では，新機軸でマーケティング視点を取り入れた，国内の給付型奨学金の中でも一線を画す，学奨財団（2022 年 10 月設立）の事例分析を行った。それにより，資本力が低い団体でも，アイデンティティを確立している理由を 2 つの分析から明らかにする。1 つ目は，学奨財団の戦略分析である。2 つ目は，団体の強みでもある多様な人材がなぜボランティアに参加したのか，その動機を明らかにすることである。これらより，非営利の社会問題解決型組織におけるマーケティング戦略と人材組織について新たな知見を示すことを目的とした。

II. 先行研究

1. 顧客の価値と，ブルー・オーシャン戦略に関する先行研究

Kotler（2001）は，価値を便益とコストに分離することで顧客の受け取り価値を示した。また，Chen（2008）は，品質と顧客満足の関係において知覚価値の大切さを述べている。

ブルー・オーシャン戦略（Kim and Mauborgne 2005）

© 2023 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

では，業界と競争要素が確定した中で，激しい競争が繰り広げられる状況をレッド・オーシャンと呼び，価値革新によって創造される非競争市場をブルー・オーシャンと呼んだ。さらに，ブルー・オーシャン・シフト（Kim and Mauborgne 2018）では，競争市場から非競争市場への移行には，人間らしさをプロセスに組み込むことが重要であると述べている。ブルー・オーシャンの具体的な事例として，川上・池上（2017）らは，戦略キャンバスと価値曲線を用いたQBハウスなどの事例を紹介した。

2. ボランティアの参加動機に関する先行研究

いかに戦略が素晴らしくても，人材組織が上手く機能しなければ，知覚価値は発揮できない。非営利の社会問題解決型の組織において，ボランティア獲得はとても重要な要素である。

日本では，1995年の阪神・淡路大震災以降，ボランティア活動への関心が高まった。西川（2000）は，一般に，ボランティア活動は営利目的でない，自発的に行われた，他者への関わりを強める一連の活動と定義した。ボランティアの参加動機の検討は，Volunteer Function Inventory（以下，VFI）尺度を用いた研究等が存在している。Claryら（1998）は，ボランティア実施者へ与える機能に着目し，Values，Understanding，Social，Career，Protective，Enhancementの6つに分類，その測定方法としてVFI尺度を開発した。Valuesは，利他的動機や自己犠牲，信念。Understandingは，社会勉強や人生経験。Socialは，他者との関わりの機会。Careerは，知識やスキルを試す，能力開発の場。Protectiveは，ネガティブな気持ちの改善のため。Enhancementは，自尊心や自己肯定感を高めるためと分類。尺度は，各5項目ずつ，計30項目から構成される。坂野・矢嶋・中嶋（2002）らは，大学生におけるVFIの交差妥当性を検討し，大学生のボランティア活動への参加促進を図るうえで，VFIの有用性を示唆した。さらに，坂野・矢嶋・中嶋（2004）らは，地域住民におけるボランティア活動への参加動機と満足感の関連性も検討している。しかしながら，青年期以降のボランティア活動の参加動機に関する研究は少なく，本稿では，青年期以降のボランティアで構成されている学奨財団の事例を用いて，参加動機の検討を行うこととした。

III. 給付型奨学金団体の特徴の整理

まず初めに，給付型奨学金財団の状況を把握するため，国内最大の奨学金サイトであるガクシー[1)]，および，各団体ウェブサイト[2)3)4)]を参考に特徴の整理を行った。（図表1）

この領域に，マーケティングで変革を起こしたのが，公益財団法人キーエンス財団（2018年6月設立，以下キーエンス財団）である。2020年度に，募集人数1，000名という破格の規模で採用を実施し，30万円を一括給付というシンプルな設計で，大量のネット広告費を投下，「奨学金と言えばキーエンス」という喚起に成功した。採用人数，支給金額という資本力が団体の主たるアイデンティティとなることを理解した上で，その資本力を活かしたマーケティングに注力し，BtoB企業ながら奨学金財団の中で圧倒的な大学生への認知を獲得し，企業のCSRとしても成功した事例となった。しかし，無数に存在する大多数の奨学金団体は，巨大な資本力を持っておらず，この戦略は困難である。ところが，資本力がないにも関わらず，学奨財団は圧倒的なニッチャーとしての地位を築き始めている。国内の給付型奨学金財団の中でも一線を画す，学奨財団について分析を行うことにした。

IV. 学奨財団のポジショニング，および，戦略キャンバスと価値曲線を用いた分析

学奨財団は，2022年10月に設立されたばかりの給付型奨学金財団である。まず，ウェブサイト[1)]から情報を取得し，その特徴を表にまとめた。（図表2）

次に，給付型奨学金制度を利用する学生のニーズについて，就職みらい研究所（2022）が，865名の奨学金制度利用者に対して，給付型奨学金制度を利用する際の重視度に関するアンケートを実施していたので，その内容を表にまとめた。（図表3）

図表 1　給付型奨学金団体の特徴の整理

団体名称	（JASSO）（独） 日本学生支援機構	（公財） キーエンス財団	一般的な 民間企業の財団	（一財） 学奨財団
年間採用者数	32万人※1	4千人（2023年）	数人～数十人	10人
年間の給付額	48万円（私立自宅）	30万円	30万～50万円	10万円
対象大学	文部科学省サイト掲載	日本国内4年生大学	指定された大学	偏差値55以上の 4年，6年生の大学
学業成績基準	有り（上位50%以上）	無し	不明確	有り（大学1年次の GPA3.0以上）
親の年間所得制限	有り（460万円以下）	無し	有り，無しの両方	有り（500万円以下）
選考方法	基準に適合するか	小論文など	親の年間所得，成績，小論文，面接など	偏差値，GPA，取得単位，小論文，面接など
選考基準	明確	不明確	不明確	明確
選考委員	機械的な選考 （人を介さない）	大学教授，弁護士，母体企業幹部（男女で文系出身が主）	指定校大学の教授，母体企業の幹部，弁護士（男性，文系が主）	企業・団体の管理職専門職（男女で文理同じ比率）
他の奨学金との併用	可能	可能	JASSOとの併用可その他不可が通例	可能

※1　大学・短期大学・高等専門学校・専修学校含む
出典：ガクシー[1]，および，各団体[2][3][4]のウェブサイトを参考に筆者作成

図表 2　学奨財団の特徴

項目	詳細
返済不要	10名に，年間10万円を一括給付×3年間
他の奨学金との併用可能	併用状況や使途の確認はしない
具体的な選考基準を公開	合格（採用）可能性を予想しやすい
多様な企業人との交流が可能	選考委員や役員，協賛社等との交流を実施
学生が直接応募	大学の関与は不要

出典：学奨財団のウェブサイト[4]を参考に筆者作成

図表 3　「給付型奨学金制度」を利用する際の重視度（奨学金制度利用者）

n=865　　（%）

項目	重視する	重視しない	差
応募条件や資格が多様である	65.5	5.3	60.2
給付される金額が多い	67.2	7.3	59.9
審査・選考基準が具体的でわかりやすい	66	7.3	58.7
給付金の使用用途が自由	61.7	8	53.7
他の奨学金制度との併用が可能かどうか	61	8.2	52.8
応募・申請書類の種類が少ない	56.8	9.9	46.9
募集開始から応募や申請の締め切りまでの期間が長い	56.3	11.6	44.7
応募や申請の締め切りから合否連絡までの期間が短い	53.9	12.4	41.5
選考委員が多様（男女，職種など）である	45.8	17.6	28.2
選考委員の氏名や所属が公表されている	42.7	20.1	22.6

出典：就職みらい研究所（2022）を参考に筆者作成

顧客である学生は，給付金額以上に，応募条件や資格が多様であることや，審査・選考基準が具体的でわかりやすいことなど，団体の資本力以外が関わる要素を潜在的に重視していることが明らかになった。そこで，資本力に依存する，採用人数と給付金額以外の項目について，学生が給付型奨学金制度を利用する際に重視する便益を軸とした給付型奨学金財団のポジショニングマップを作成した。（図表4，5）

学奨財団は，学生が重視する潜在的な便益を軸としたポジショニングにおいて，明らかに他の財団と差別化できていることが判明した。

最後に，ブルー・オーシャン戦略における戦略キャンバスと価値曲線を用いた分析を行った。業界における競争要素の何を「取り除き」，「減らし」，「増やし」，「創造するか」（以下，ERRCグリッド）を検討した上で，横軸に競争要素，縦軸に要因への注力度をプロットし，学奨財団と競合の提供価値の違いを示した。（図表6）

学奨財団は，一般的な民間企業の財団と比較し，学生が重視する便益を上手く設計に組み込むことで，圧倒的な差別化を実現していることが明らかになった。

V. ボランティアの参加動機に関する分析

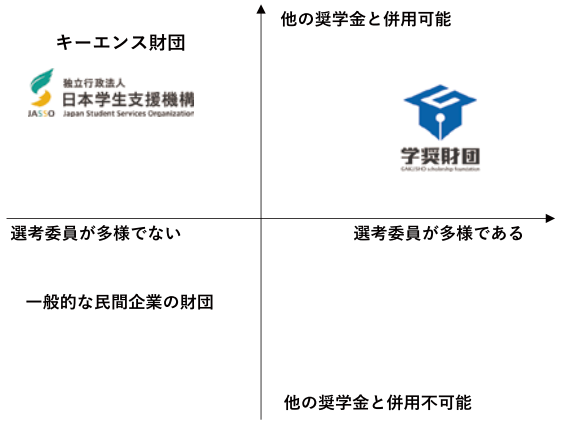
1. 調査概要

学奨財団の理事全員の許可を得て，役員・選考委員など19名に対し，8月5日から12日の短期間でアンケートを実施し，11名から回答を得た。質問内容は，坂野・矢嶋・中嶋（2004）らの論文を参考に，VFI尺度（各5項目ずつ，計30項目から構成），利益尺度，満足感尺度の3点を実施。VFI尺度の回答は，3件法「2点：はい」「1点：どちらでもない」「0点：いいえ」とし，利益尺度と満足度尺度は，10件法「10点：非常にあてはまる」「0点：まったくあてはまらない」で求めた。アンケートの前提条件として，ボランティアの定義を副業・複業として無報酬で社会貢献活動（賞の選考委員などを含む）を行うこと，専門性を活用したプロボノを行うことも含むとした。また，定性的な検討のために，「学奨財団へ参加した理由」と「参加して良かった点」について，一人最大3点まで自由記載にて質問を実施した。そのテキストデータをユーザーローカル，テキストマイニングツール[5]により分析した。結果は以下となった。（図表7，図表8，図表9，図表10，図表11）

図表4　ポジショニングマップ1

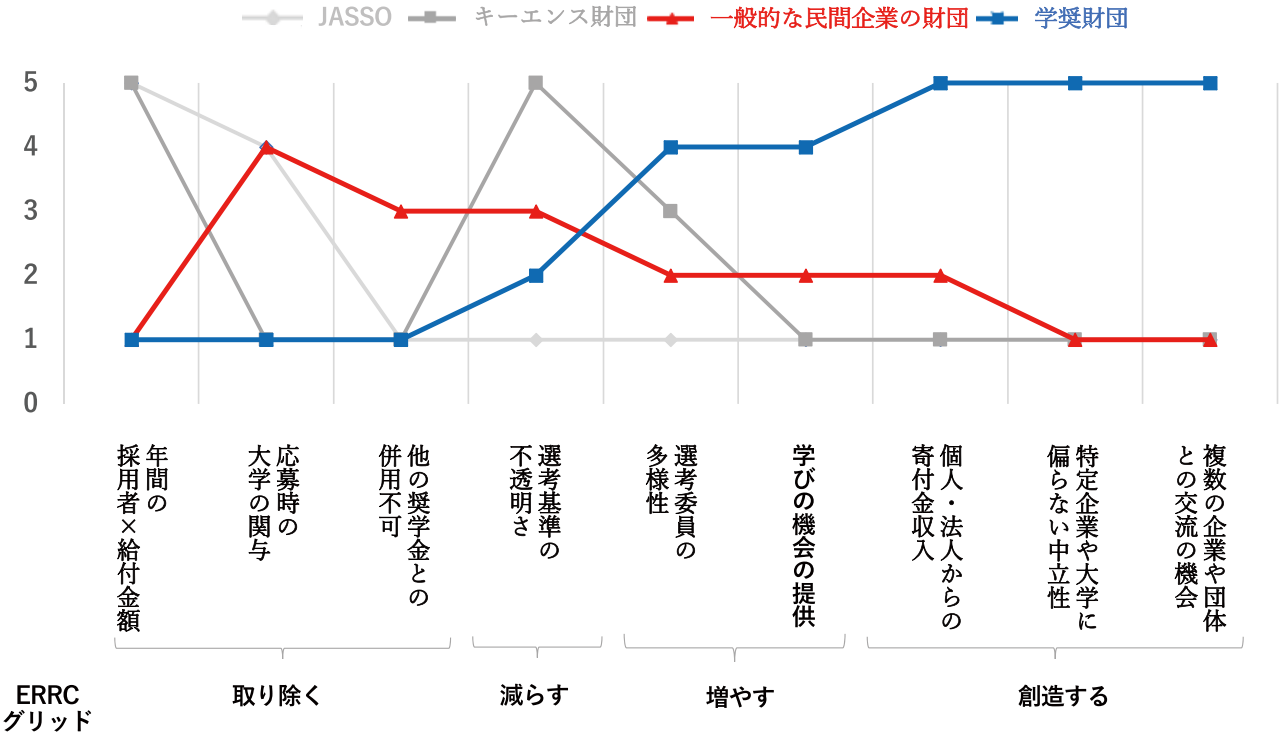
出典：筆者作成

図表5　ポジショニングマップ2



出典：筆者作成

図表6　学奨財団の戦略キャンバスと価値曲線を用いた分析



出典：筆者作成

図表7　VFI尺度による各項目の回答分布

項目（n=11，%は回答分布）	はい	どちらともいえない	いいえ	差（はい−いいえ）
Protective	16%	42%	42%	-25%
Values	47%	44%	9%	38%
Career	33%	53%	15%	18%
Social	42%	51%	7%	35%
Understanding	45%	38%	16%	29%
Enhancement	42%	36%	22%	20%

出典：筆者作成

図表8　ボランティア活動から得た利益尺度の回答分布

利益尺度	まったくあてはまらない		非常にあてはまる
項目（n=11，%は回答分布）	0 1 2	3 4 5 6 7	8 9 10
ボランティア活動によって，自分のスキルや価値を投入・表現できた	9%	47%	45%
ボランティア活動によって，充実感・達成感を得た	0%	54%	45%
ボランティア活動によって，社会について新しいことを学んだ	0%	45%	54%
自分のボランティア活動が周囲や他者から高く評価された	0%	63%	36%
ボランティア活動によって，将来役に立つ可能性のあるスキルを習得・向上させられた	18%	54%	27%

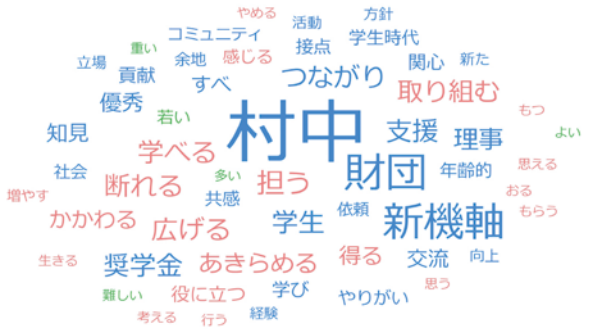
出典：筆者作成

図表 9　ボランティア活動満足度尺度の回答分布

満足度尺度	まったくあてはまらない　非常にあてはまる		
項目（n=11，％は回答分布）	0 1 2	3 4 5 6 7	8 9 10
全体として，ボランティア経験は私にとって有意義である	0%	36%	63%
ボランティアの役割によって与えられる責任に対して，個人的に非常に満足している	9%	36%	54%
ボランティア活動は，私にとって何も得るものはないと思う	55%	45%	0%

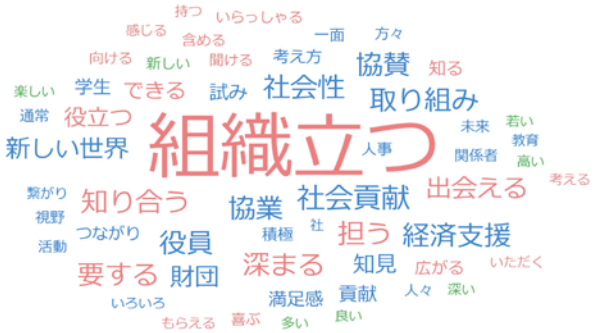
出典：筆者作成

図表 10　学奨財団へ参加した理由



出典：筆者作成

図表 11　学奨財団へ参加して良かった点



出典：筆者作成

VI. 考察

給付型奨学金財団のマーケットは，供給側が有利なマーケットである。主たる差別化要因は，採用者数×給付金額の多さ，つまり，団体の資本力に依存する。資本力の限られた一般の民間企業の財団は，応募要件で指定大学や専門性を絞ることで差別化を図っている。しかしながら，図表3の調査結果より，学生達が重視するのは，応募条件や資格の多様さであり，差別化を図ることで提供価値が棄損していく。今回，研究対象とした学奨財団は，個人の資本により設立された新規の財団であり，資本力はなく，差別化が難しいはずである。しかしながら，図表4，5の便益軸での分析より，学生が重要視する潜在的な需要を上手く満たす設計を行うことで，他の団体と明確な差別化を実現している。特に，重要視する項目上位の「応募条件や資格が多様である」という点は，他の財団にはみられない，「大学の偏差値」で応募者を選定している。これは，学部や学科に縛られることなく，かつ，過去に学びに対して努力してきた学生を対象にできる新しい切り口のマーケティングである。さらに，「選考の透明性が高い」という点も，他の財団にはない，選考の配点に関する詳細な内訳をウェブサイトに公開し，情報の非対称性を無くしている。無数にある奨学金財団の中から応募する学生にとって，時間や労力のコストは大きい。明確な選考基準の開示は，合否を予測できるため大きな便益となる。学生の便益視点で，コストをかけずに仕組みで差別化を図っている点は，新機軸のマーケティングを用いた財団であると言える。さらに，それを裏付けるのが，図表6の学奨財団の戦略キャンバスと価値曲線を用いた分析である。一般的な民間企業の財団との差別化は明白だ。特に，「創造する」の部分がユニークで，特定の企業や大学に偏らない中立な設計（人材組織含む）ゆえに，個人・法人からの寄付金収入が得られたり，複数の企業や団体と学生の交流の機会を設けたりできる点である。学生にとって，大学へ通学する目的の1つは，就職するためである。複数の企業や

団体，応援してくれる個人や法人とのコミュニティ形成の機会は，学生にとって大きなメリットになる。人材組織でも，男性女性，理系文系，年齢職種などが多様なメンバーで構成されている学奨財団ゆえに，奨学生がそのコミュニティに関われることには価値がある。つまり，応募・選考・採用後のすべてのカスタマージャーニーにおいて，学生の潜在的な便益を満たす設計を行うことで，他の奨学金財団とは一線を課す，圧倒的な差別化を実現していることが明らかになった。今後，学奨財団がマーケティング戦略により，奨学金領域のブルー・オーシャンを創造していく可能性があると考える。

次に，多様な人材が協力している人材組織に着目し，青年期以降のボランティアの参加動機について考察を行った。学奨財団は，主に19名のボランティアで構成され，役員や選考委員などが運営を行っている。役員は高い専門性を活用したプロボノを行い，選考委員は，様々な企業に所属する男女で，文系理系もバランスよく，多様に配置されている。前述のブルー・オーシャン戦略でも述べたように，この多様な人材が他の財団との差別化要因になっている。青年期以降のボランティア参加動機については，論文もまだ少なく，これだけ多様性を確保したボランティア組織は珍しいため，ボランティア参加動機についてVFI尺度を用いた分析などを行った。40代以上の11名の回答結果より考察する。まず，図表7のVFI尺度の結果である。「はい」から「いいえ」を引いた，回答分布の差が大きいものに着目した。明らかにValuesとSocialの2つに強い動機が見られた。つまり，利他的動機や他者との関わりの機会が動機の上位として示された。その次に，Understandingである。つまり，社会勉強や人生経験が動機として示された。これに関しては新規立ち上げの財団のため，組織立ち上げの経験を積みたいという動機が働いた可能性が高いと考えられる。

次に図表8のボランティア活動から得た利益尺度の結果より，「社会について新しいことを学んだ点」に顕著な傾向がみられた。これは，定性的なアンケートに対してテキストマイニングを実施した結果である，図表11の「財団に参加して良かった点」で，組織，立つ，ネットワーキング，知り合う，出会える，新しい世界などの言葉が強く出ていることに裏付けられ，VFI分析のUnderstandingを主とした動機が満たされた点が強く関与したとも考える。また，Socialを強い動機として参加していることから，ネットワーキング，知り合う，出会えるという言葉が良かった点として強くでており，Valuesの動機から，社会貢献や経済支援の言葉が，良かった点に強くでている点も理解できる。つまり，複数の望んだ参加動機に対して，満たされている状態だと言える。これらは，多様な人材を配置し，スタッフや学生との関わりの機会を意図的に設計に組み込んでいる学奨財団ならではだと考える。そして，図表9の満足度尺度の結果に関しては，すべて顕著に，「有意義であり」，「責任に対して満足しており」，「ボランティア活動で何か得るものがあった」，つまり満足度が高い状態を示した。この理由は2点挙げられる。1点目が権限移譲である。例えば，選考委員は選考に関して最低限の採点ルール以外は，個人の考えが最大限に尊重されるように役割を与えられている。同じ学生に対して複数人で採点を行うことで，多様性と公平性を担保しつつ，ボランティアへ最大限権限移譲している仕組みが，非常に上手く機能しているからだと考える。また，プロボノ活動という視点では，新組織立ち上げに関わる機会は希少であるため，満足度が高くなったと考える。新しいことへの挑戦と権限移譲を上手く仕組化しながら，継続することで，ボランティア組織における満足度が向上する可能性が示された。最後に，定性的なアンケート調査をテキストマイニングした結果について検討する。図表10は，「財団に参加した理由」のアンケート分析結果である。村中という文字が大きいのは，財団立ち上げを行った発起人に起因し，村中さんに声をかけてもらったから，という属人的な理由が最も影響が大きかった。次に，支援や学生との交流の機会，接点，コミュニティ，役に立つ，やりがい，学べるなどの言葉が多くみられたが，これはVFI分析の結果である，Values，Social，そして，Understandingが上位にきている点と一致しており，3つの要素が青年期のボランティア参加動機として，重要であることが裏付けられた。以上より，非営利の社会問題解決型の組織におけるマーケティング戦略と人材組織の在り方について新たな知見を示すことができた。

Ⅶ.おわりに

非営利の社会問題解決型の組織において，コストをかけずに設計の工夫によって，圧倒的な差別化が可能となる事例を学奨財団のブルー・オーシャン戦略の分析により明らかにした。また，多様な人材を配置する学奨財団における青年期以降のボランティア参加の動機は，ValuesとSocial，次いでUnderstandingが重要であることを明らかにした。

最後に，本稿の限界として，学奨財団が昨年設立されたばかりの財団のため，戦略の成否が不確かであり，今後，認知度やブランディング調査などを検討する必要がある。また，青年期以降のボランティア参加動機については，n数が少なすぎるため，あくまで1つのケーススタディでしかない。しかし，奨学金財団というマーケットにおいて，マーケティングの観点から新しい切り口での取り組みと，ボランティアへの参加動機，および，人材組織設計のポイントについて新たな知見を加えた点は本稿の貢献といえる。

注

1) ガクシー　https://gaxi.jp/

2) 独立行政法人　日本学生支援機構　https://www.jasso.go.jp/

3) キーエンス財団　https://www.keyence-foundation.or.jp/

4) 学奨財団　https://gakusho.or.jp/

5) ユーザーローカル テキストマイニングツール https://textmining.userlocal.jp/

引用文献

Kim,W. C. and R. Mauborgne（2005）, Blue Ocean Strategy : How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business Review Press. Boston: MA.（キム=モボルニュ『ブルー・オーシャン戦略』ダイヤモンド社, 2005年）。

Kim, W. C. and R. Mauborgne（2018）,『ブルー・オーシャン・シフト: BEYOND COMPETING.』ダイヤモンド社。

川上智子・池上重輔（2017）『ダイナミック・ブルー・オーシャン戦略―マーケティングと経営戦略論の邂逅』JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.37 No.2。

Philip Kotler著・恩蔵直人監訳（2001）『コトラーのマーケティング・マネジメント・ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション, p.45。

Chen, C. F.（2008）. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 42(4), p. 709–717。

西川正之（2000）『援助とサポートの社会心理学, 21世紀の社会心理学4　第4章　ボランティア活動の動機と成果』82－93, 北大路書房。

坂野純子・矢嶋裕樹・中嶋和夫（2002）, 大学生におけるVolunteer Function Inventoryの交差妥当性の検討, 岡山県立大学保健福祉学部紀要　第9巻1号, 24-31頁。

坂野純子・矢嶋裕樹・中嶋和夫（2004）, 地域住民におけるボランティア活動への参加動機と満足感の関連性, J.T.H.S, Vol.7 No.1。

Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. and Miene, P.（1998）"Understanding and Assessing the Motivation of Volunteers: A Functional Approach", Journal of Personality and Social Psychology, Vol.74(6), p.1516-1530。

就職みらい研究所（2022）『大学生活や奨学金制度等に関する調査』, p.10。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

金融リテラシー水準と次世代金融商品選択行動

同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授
山下 貴子

キーワード
金融リテラシー，金融商品選択行動，次世代金融商品，電子マネー

消費者の金融リテラシーとフィンテックなどを用いた次世代金融商品の選択や電子マネーの使用状況との関連性を明らかにした。金融リテラシーは性別・年齢や所得水準・職業によって異なっており，低年齢層や低所得層，専業主婦などに金融教育を施していく必要性が示された。次世代金融商品については高リテラシー群に顧客化階層分析を実施し，商品の試用率や常用率を上げ顧客化階層を進行させるには，理解から試用の推移率を高める必要があるという結果が得られた。電子マネーの利用には，高リテラシー群は低リテラシー群と比較して商品の特性をよく理解し，多様な電子マネーを併用している。これからの金融マーケティングには，金融リテラシー別のターゲティングが効果的であることを提示した。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

衰退した市場カテゴリーの再出現と存続

― 渋谷系音楽を事例として ―

高知工科大学 経済・マネジメント学群 講師
朝岡 孝平

キーワード
集合的記憶，ノスタルジア，レトロブランディング，事例研究

本研究の目的は，一度衰退した市場カテゴリーの再出現やその存続といった現象が生じるメカニズムについて検討することである。本研究は，レトロブランディング，ノスタルジア，集合的記憶という概念を理論的枠組みとして用いて，渋谷系音楽に関する事例研究を行った。渋谷系音楽は，90年代に流行している音楽ジャンルとして盛んにメディアで取り上げられて以降，90年代後半にプレゼンスが低下した後に，2000年代以降に再び言及されるようになった。雑誌記事や書籍といった資料を用いた事例分析の結果，渋谷系は90年代という時代と結びついたカテゴリーとして再出現し，「現在の文化に影響を与えた」「意味が曖昧な言葉である」というフレームとメディア記事，社会的・商業的な諸実践が相互作用して存在が維持されていることが明らかになった。この事例分析から，本研究はある時代に存在した市場カテゴリーは，集合的な想起を促すフレームにより後年再出現する可能性があり，その存在は物的・社会的・心的次元の相互作用により維持されることを指摘した。

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

思い出のエンタテインメント活用に関する考察

同志社大学大学院 ビジネス研究科 修了生
酒井 譲

同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授
山下 貴子

要約

スマートフォンの普及により，日々残されるようになった膨大な量の写真を，昔を懐かしむきっかけにしたり，Well Beingを向上させたりするエンタテインメントとして活用する方法を検討するとともに，その効果を評価した。ニューロ・マーケティングを援用し①好き:Like，②興味:Interest，③集中:Concentration，④ストレス:Stress，⑤ワクワク感:Exciteの5つの感性が測定できる感性アナライザを用いて，①自身の思い出写真，②懐かしい写真，③日常の写真を使った3種類のクイズコンテンツを制作し，それらが被験者にどう評価されるのかを比較し，検証した結果，思い出の写真を使った実験では，懐かしい写真や日常の写真を使った実験とは異なる独自の反応が確認できた。思い出の写真を使ったクイズコンテンツは，心理面へのポジティブな影響をもたらし，利用者のWell-Beingを高める可能性があることが示された。

キーワード

自伝的記憶，ノスタルジア，ニューロ・マーケティング，感性アナライザ

I. 問題意識

スマートフォンの普及，通信技術の進歩により，いつでもどこでも手軽にたくさんの写真が撮影できるようになった。その一方で，思い出を折々で振り返って懐かしさに浸る，といった写真が本来持つ使われ方が少なくなくなってきている。膨大な量の写真を，SNSでシェアすることで得られる承認欲求や自己顕示欲のためだけではなく，昔を懐かしむきっかけにしたり，Well Beingを向上させたり，共通の思い出を家族や友達と共有するエンタテインメントとしての活用方法を検討するとともに，その効果を評価することには意義があると考えた。そこで，本稿では自身の思い出写真を使うクイズコンテンツの楽しさ，心理的側面に与えるポジティブな影響を実証実験によって検証し，エンタテインメントサービスとして展開していくことの可能性について検討を行った。

II. 先行研究

1. 自伝的記憶とノスタルジア

Bluck（2003）は，自伝的記憶には①自己機能，②社会機能，③指示機能の3つの機能があり，自己の連続性を確認することで，心理的，情緒的安定をもたらす機能や自伝的記憶を他人と共有することで，共感を促し，共有した相手との関係や親密さを強化させる機能があるとした。医学的見地では，自伝的記憶を高齢者の痴呆対策に役立てる回想法の研究も進んでおり，田高他（2005）は，思い出を振り返って表出し他者と共有することによる有効性を①心理的機能（抑うつ）の緩和，②感情的機能（情緒的雰囲気）の改善，③社会機能（対人交流）の向上，④認知的機能（見当識）の改善，⑤Quality momentsの増加（well-beingの向上）の5つとした。

Wildscut et al.（2006）は，ノスタルジアの定義を示し，該当する出来事を想起させる実験で「社会的つながり」が喚起されることを明らかにした。また，同様の実験で「自尊感情」を引き出すことも明らかにしている。Sedikides et al.（2015）は，懐かしさに誘発された「社会思考」と「自己肯定性」は「人生を意味あるもの」として認識させる効果を媒介することを指摘しモデル化を行った。

2. ニューロ・マーケティング

消費者の認知や，感情行動を神経科学的なアプローチを用いて研究するのがニューロ・マーケティングである。折笠（2010）は，従来のマーケティングとニューロ・マーケティングとの違いを自覚的，言語学的な指標を用いるものと，潜在的，行動的，神経学的な指標を用いることとの違いと述

© 2023 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

べ，従来のマーケティングの「合理的な意思決定者が自分で心の中を省みれば，すべての情報が見出せる」という前提自体に疑義があることを指摘している。すなわち「なぜそれを買ったのか?」と聞かれて，「品質がよいから」「安いから」とった回答が得られても，この回答をあてにすることはリスクがあると論じ，これを解決する方法として潜在認知の心理学で開発された行動計測や生理計測，fMRIなどの神経計測が役に立つとしている。ニューロ・マーケティングの神経計測でよく採用されるのは脳機能の測定である。脳は常に微弱な電気信号を発しており，この電気信号を増幅させて記録されたものが脳波である。脳の機能局在において，前頭葉の前方は前頭連合野と呼ばれ，認知，予測，注意，判断などの統合機能を担うと同時に意欲や情動のコントロールに関与する（森岡 2012）。前頭葉が担当する，人間が様々な事象をどのように捉え，どう感じるかを表す言葉が「認知」である。本研究では，「認知」を司る前頭葉の脳波を取得して得られる感性のデータを分析することでサービスの客観評価を行う。

3. 感性アナライザ

満倉（2020b）は，感性が発現する仕組みを整理している。視覚，聴覚，嗅覚，触覚，味覚といった感覚器を通して脳に伝わった信号は偏桃体に伝達され，情動となって現れる。発現した情動は前頭前野に伝達され，情動に対する意識的認知など高次な処理が行われる。これが感情，感性であり，情動と感情・感性は区別される。本研究ではポータブル簡易脳波計「感性アナライザ」を用いた。本デバイスは測定した脳波を統計解析し，パターン識別を行って①好き:Like，②興味:Interest，③集中:Concentration，④ストレス:Stress，⑤ワクワク感:Exciteの5つの感性に置き換え記録する。感情の変化に影響する前頭葉部に接触する電極と比較用として右耳朶の電極で電気刺激を測定し，1秒ごとにリアルタイムで脳波を計測，上記5つの感性を1～100の数値データとして算出する。近年実施された感性アナライザを用いた実証実験も数多く（満倉 2020a，満倉2020b，四宮他2017，平井他 2013，佐藤 2016，川田他2022），商品開発，研究など様々な分野で利用されており，信頼性も高いと判断した。なお，生体反応を用いて消費者の心理を探求するニューロマーケティグの研究も多数行われているが，エンタテインメントコンテンツの開発を対象にした研究は見当たらない。

III. 実証分析

1. 実験の目的

本研究においては，思い出をクイズにするコンテンツが心理に与える効果を検証するとともに，感性アナライザを用いて，利用者がコンテンツをどのように捉え，どのように感じるのか客観的な評価を行った。感性アナライザを用いた評価実験は，面白さといった数値化，言語化し難い評価を行うのに適していると判断した。

2. 実験の方法

①自身の思い出写真を見る群（以下「思い出」群），②懐かしい写真を見る群（以下「懐かしい」群），③日常的な写真を見る群（以下「日常」群）の3つに被験者をグループ分けし，それぞれ該当する写真を編集した映像を視聴してもらう。映像は純粋な写真閲覧と写真を使ったクイズの2つのパートで構成され，視聴の際の感性の動向を簡易脳波計「感性アナライザ」を用いて取得する。また，同時に質問紙を用いて自伝的記憶，ノスタルジアの機能や効果に影響がありそうな心理状態を測定し，実験前，実験後でどのような変化が起きるかを検証した。

3. 実験対象

X大学の大学院生30名（10名×3群）を被験者とした。まずは思い出の写真を提供してもらえる被験者を10名確保しながら30名の被験者を集めた。それぞれの群ごとに性別，平均年齢，年齢の標準偏差を加味しながらグループの割り振りを行った。

4. 事前準備

(1)「懐かしい」群，「日常」群向け実験映像に使用する写真の選定

②「懐かしい」群，③「日常」群で提示する写真をフリー写真素材サイトPhoto ACより選定した。雨宮・関口（2006）の自伝的記憶を想起させる実験で使用された手掛かり語を参考に検索を掛け，それらを中心にした90枚の画像を選定した。これら90枚の画像についてWebアンケートを実施した。実施期間は2022年9月27日（火）～2022年10月14日（金）で101人からの回答が得られた。90枚の画像を「とても懐かしさを感じる」～「まったく懐かしさを感じない」の5段階で評定してもらった。なお，本アンケートにおいては「懐かしさを感じない」は，「自分自身の記憶や経験にない」という意味ではなく「日常的である」ということを指す。各画像の評定結果，クイズの作りやすさ，印象の重なりを考慮して，各群，写真表示用の画像を5点，クイズ作成用画像5点，計10点2群合計20点の画像を採用した。

(2)「懐かしい」群，「日常」群向け実験映像の制作

前項のプロセスで選定した「懐かしい」群，「日常」群各10点の画像を用いて，①前半：写真提示パート60秒（（ブランク5秒＋写真呈示7秒）×5点）＋②後半：クイズパート120秒（（ブランク5秒＋問題提示5秒＋問題写真提示7秒＋回答提示7秒）×5点）の180秒の映像を制作した（図1）。

(3)「思い出」群向け実験映像の制作

「思い出」群の被験者には思い出の写真を20点ほど提供してもらった。写真の選定にあたっては，年代に偏りが出ないよう自身の年齢を5歳ずつに区切り各年代3枚程度を目安に選定してもらうよう依頼した。被験者それぞれの年代の重複を考慮しながら使用する写真を10点選定し，10人分10本の映像を制作した（図2）。

図1　「懐かしい」群，「日常」群向け映像の構成

図2　「思い出」群向け映像の構成

5. 質問紙の作成

実験が被験者の心理に与える影響を検証するための質問紙を作成した。先行研究で触れた自伝的記憶，ノスタルジアの機能を確認するのに適切な以下の8つの尺度を採用した。①SNS（Southampton Nostalgia Scale）日本語版（長峯・外山2019），②時間的連続性尺度，過去と現在の連続性（石井2015），③孤独感尺度第3版短縮版（豊島・佐藤2013），④ローゼンバーグ自尊感情尺度日本語版（桜井2000），⑤過去への態度，否定的態度（石川2013），⑥過去への態度，受容的態度（石川2013），⑦ソーシャルサポート尺度 日本語版（岩佐・権藤・増井ら2007），⑧人生満足度（Diener et al.1985）である。これら合計54問の質問紙を作成し，実験前と実験後に被験者に7件法で回答を求めた。なお①のSNS日本語版は，自身の性格に関する質問で状況や環境によって変化するようなものではないため，実験前のアンケートで確認するだけに留めた。また，実験後の質問紙にはクイズの正解数，実験の評価，実験の効果を確認する質問を7問追加した。

6. 実験手順

まず，実験に先立ち被験者にWeb上の質問紙に回答してらった。そのうえで，2022年10月10日（月）～2022年11月5日（土）に，1人ずつ感性アナライザを用いたデータの計測を行った。実験手順は以下の通りである。①実験の内容について簡単なレクチャーを行う。②感性アナライザのキャリブレーションを行う。③刺激を与えず，閉眼・安静にした状態で3分間平常時の感性データを計測する。④「思い出」群，「懐かしい」群，「日常」群，群ごとに異なる3分間（前半1分写真視聴+後半2分クイズ回答）の映像を見てもらい，映像視聴時の感性データを計測する（「思い出」群は見る映像が被験者ごとに異なる）。⑤実験終了後にも質問紙に回答してもらう。なお，実験に先立って実施したアンケートへの回答時間は約5分，当日の実験はキャリブレーション3分，平常時のデータ計測3分，映像視聴時のデータ計測3分，実験後の質問紙への回答5分，合計所要時間は被験者一人当たり20分～30分程度であった。

7. 質問紙の分析結果

(1) 尺度の内的整合性

質問紙の各尺度の内的整合性を確認した結果，ほとんどの尺度でクローンバックのαが基準値の0.8を超えていた。「時間的連続性尺度（実験後）」「UCLA孤独感尺度短縮版（実験後）」「人生満足度（実験前）」「実験の評価」「実験の効果」は0.8に満たなかったがいずれも0.73以上の数値を示しており，今回はそのまま分析に使用することにした。

(2) ノスタルジア想起の比較

「ノスタルジア想起」，すなわち「懐かしさを感じやすいかどうか」について「思い出」群，「懐かしい」群，「日常」群の集計結果を確認した。群ごとの分散分析を行ったところ3群間に有意差はないことが確認できた（$F(2, 27)=0.315$, n.s.）。「ノスタルジア想起」については3群間とも同水準という前提でこれ以降の分析を進める。

(3) 実験後の群間比較

実験後の質問紙のデータを用いて群ごとに「人生満足度」を従属変数とする重回帰分析を実施した。「懐かしい」群の重回帰式が有意にならなかったため，「思い出」群と「日常」群のみの結果を（表1）に示す。「思い出」群は「ノスタルジア想起」「時間的連続性」「自尊感情」から「人生満足度」へ正の偏回帰係数，「孤独感」「否定的態度」「ソーシャルサポート」は負の偏回帰係数が有意であった。「日常」群は，「時間的連続性」「自尊感情」から「人生満足度」へ正の偏回帰係数，「受容的態度」は負の偏回帰係数が有意であった。実験後の質問紙の分析結果から，「思い出」群は「人生満足度」に対して，自分に自信を持つ気持ちが高まる一方，孤独感や過去を否定的に捉えたり，ソーシャルサポートを必要としたりする気持ちは低くなることが示された。

(4) クイズ正解率，実験の効果，実験の評価の群間比較

クイズの正答数について3群で分散分析を行ったところ有意な差はみられなかった（$F(2, 27)=0.248$, n.s.）。群ごと（思い出群は被験者ごと）に異なるクイズが出題されたが，難易度は同程度であったことが確認できた。つぎに，実験の

評価と実験の効果について分散分析を行ったところ，群ごとに有意な差がみられた（「実験の評価」F (2, 27) =3.064, p<0.1,「実験の効果」F (2, 27) =7.727, p<0.01)。これら3群間について多重比較を行ったところ，「思い出」群は，ほかの2群と比較して「実験の評価」(楽しい，心地よい，また体験したい) や「実験の効果」(過去についても思いを巡らせた，切なさを感じた，しんみりした) について優位に高い評価を示していたことがわかる。

8. 感性アナライザの分析結果

(1) 計測した5つの感性データ

感性アナライザで測定した①好き:Like,②興味:Interest,③集中:Concentration, ④ストレス:Stress, ⑤ワクワク感:Exciteの各感性のリアルタイムの測定状況のサンプルとして被験者1名の映像視聴時の各感性データの推移を示す。図3の映像視聴時のグラフは，写真表示部分（グレイ）とブランク部分（白）で背景の色を区別している。前半60秒の写真パートと後半120秒のクイズパートに分かれており，写真パートは①ブランクと②写真表示部分，クイズパートは③ブランクと④テキストだけによる問題表示部分，⑤写真の一部を塗りつぶして隠した問題表示部分，⑥写真の塗りつぶしを外し，答えを提示した回答表示部分の6つに分類される。以降は②，⑤，⑥の写真を表示している部分（図3のグレイ部分）を映像視聴部分と定義して分析を進める。

ここでは3群ごとに実験前半の「写真パート」と実験後半の「クイズパート」の基本統計を算出し，t検定を行った。結果を表2に示す。

表1　人生満足度を従属変数にした「日常」群と「思い出」群の重回帰分析結果

	思い出				日常			
	B	SE B	β		B	SE B	β	
BF0: ノスタルジア想起	0.216	0.064	0.263	†	0.096	0.117	0.124	n.s.
AF1: 時間的連続性	1.216	0.280	0.839	*	0.989	0.243	0.894	†
AF2: 孤独感	-0.444	0.120	-0.489	†	-0.250	0.118	-0.314	n.s.
AF3: 自尊感情	0.596	0.092	0.451	*	1.640	0.250	1.668	*
AF4: 否定的態度	-0.391	0.083	-0.547	**	0.485	0.176	0.893	n.s.
AF5: 受容的態度	0.104	0.226	0.064	n.s.	-1.045	0.180	-1.269	*
AF6: ソーシャルサポート	-2.027	0.255	-1.311	**	0.084	0.175	0.083	n.s.
R2	0.973	*			0.903	***		

従属変数：人生満足度　　*** p<0.001,　** p<0.01,　* p<0.05,　† p<0.1,　n.s. 有意差なし

図3　感性アナライザのアウトプット（視聴時：「懐かしい」群一人分のサンプル）

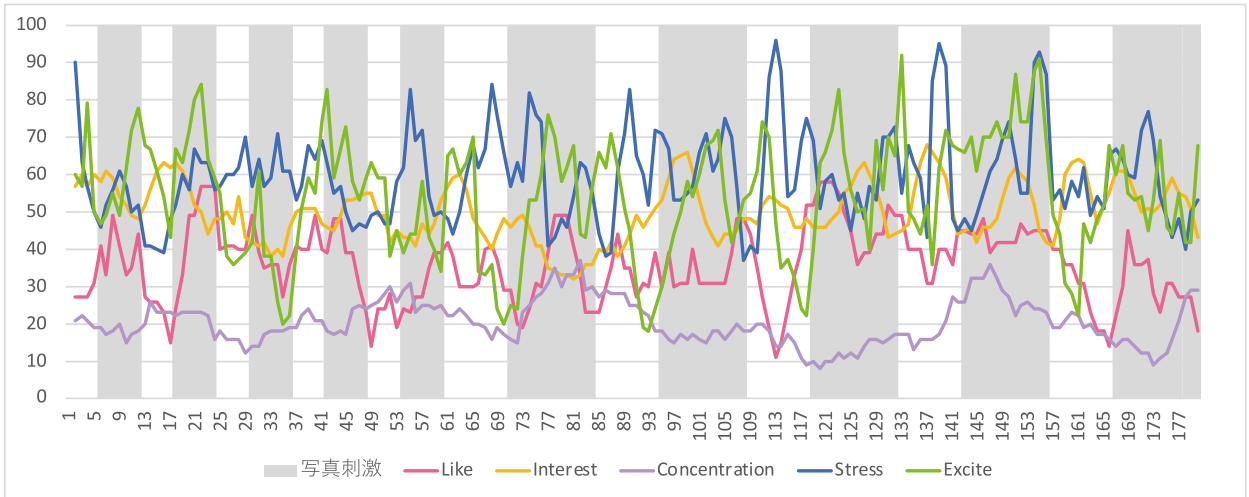


表2　5つの感性データの基本統計および「写真パート」,「クイズパート」のt検定

		思い出			懐かしい			日常		
		写真	クイズ	t値	写真	クイズ	t値	写真	クイズ	t値
Like	M	51.82	52.30	-0.311 n.s.	49.67	47.29	0.88 n.s.	56.68	56.20	0.28 n.s.
	SD	13.33	11.72		11.02	13.32		8.51	7.70	
Intrest	M	45.58	46.96	-0.705 n.s.	43.88	44.20	-0.209 n.s.	45.52	43.98	0.855 n.s.
	SD	6.90	3.22		6.02	8.18		6.38	3.96	
Concentration	M	36.28	37.06	-0.337 n.s.	35.30	47.85	-3.328 **	40.01	40.78	-0.189 n.s.
	SD	12.96	15.63		11.50	20.76		18.00	14.73	
Stress	M	57.07	61.28	-2.892 *	61.19	61.20	-0.01 n.s.	64.74	67.34	-1.444 n.s.
	SD	8.47	5.75		7.89	6.14		6.89	5.57	
Excite	M	44.32	46.92	-2.016 †	48.13	50.27	-1.482 n.s.	45.13	42.61	0.995 n.s.
	SD	5.96	5.59		6.10	6.73		7.30	9.94	

*** p<0.001,　** p<0.01,　* p<0.05,　† p<0.1,　n.s.有意差なし

「思い出」群では「Stress」と「Excite」が有意に増加した（t (9) = -2.892, p<0.05, t (9) = -2.016, p<0.1)。「懐かしい」群では「Concentration」が有意に増加した (t (9) = -3.328, p<0.01)。「日常」群では, 有意な変化はみられなかった。

(2)「実験の評価」「実験の効果」と5つの感性データの分析

本節での分析では「思い出」群と「日常」群の2群に限定して群間比較を行った。感性アナライザの5つの感性データと「実験の評価」「実験の効果」を構成する質問項目との相関分析を行った結果を表3で示す。「思い出」群の結果を見ると,「Like」と「この実験でせつなさを感じた」「この実験でしんみりとした」と有意な正の相関がみられた。「Like」は見たものへの好感度を表し, もともとその人が持っている価値観に符合すると上昇するため,「思い出」の写真を用いた実験の結果「切なさ」や「しんみり」といった感情が高まると解釈できる。続いて「日常」群では「Stress」と「心地よさ」に有意な正の相関がみられた。感性データの「Stress」は不快感なものではなく思考の処理負荷への対処に起因するもので, 難しい課題を楽しんでいると解釈することができる。

IV. 考察

本研究では, 5つの感性が測定できる感性アナライザを用いて, 思い出の写真を使ったクイズコンテンツが被験者にどう評価されるのかを検証した。「思い出」群は, 全般的に実験後の質問紙の回答がポジティブに変化する, 5つの感性の中で最重要指標である「Excite」が有意に高くなる,「実験の効果」が有意に高くなるなど,「懐かしい」群や「日常」群のコンテンツとは異なる独自の特徴が観察できた。思い出を使った実験は, 単純な懐かしさや, 日常の実験では得られない独自の面白さがあることに加え, 心理面へのポジティブな影響をもたらし, 利用者のWell-Beingを高める可能性があることが示された。

本研究の結果より, 誰もがいつでもどこでも手軽に残せるようになった膨大な思い出の写真をクイズコンテンツにして楽しんでもらうことで, 利用者の心理にポジティブな効果をもたらす手応えを得ることができた。自伝的記憶としての思い出は, 単純な懐かしさ, 日常とは異なる, ほろ苦さを含む特別な感情を抱かせることができ, 心理的側面へのポジティブな影響をもたらす価値のあるコンテンツになる。その可能性の一端を示すことができた。

表3　感性アナライザの各指標と「実験の評価」「実験の効果」との相関分析

思い出	Like	Interest	Concentration	Stress	Excite	楽しい	心地よい	また体験したい	過去への思い	切なさ	しんみり
Like	--										
Interest	-.102	--									
Concentration	-.183	-.148	--								
Stress	.149	.194	.186	--							
Excite	-.035	-.429	.499*	.431	--						
楽しい	-.466	.409	-.345	-.14	-.414	--					
心地よい	.238	.431	.281	.166	.038	.202	--				
また体験したい	.207	.425	.229	-.367	-.308	.22	.496	--			
過去への思い	-.137	.511	.375	.571	.013	-.188	0.0	-.154	--		
切なさ	.754*	-.191	.061	.438	.234	-.528	.317	-.275	.185	--	
しんみり	.637*	-.406	.131	.487	.452	-.336	.317	-.275	0.0	.887**	--

*** p<0.001,　** p<0.01,　* p<0.05,　† p<0.1,　n.s. 有意差なし

日常	Like	Interest	Concentration	Stress	Excite	楽しい	心地よい	また体験したい	過去への思い	切なさ	しんみり
Like	--										
Interest	.065	--									
Concentration	.046	-.21	--								
Stress	.016	.026	-.189	--							
Excite	.194	-.157	.630**	-.036	--						
楽しい	-.259	-.301	.263	.334	-.025	--					
心地よい	.118	-.499	.285	.655*	.278	.672*	--				
また体験したい	.198	.199	-.034	-.162	.317	.434	.033	--			
過去についての思い	.313	.14	.226	-.023	.256	-.004	.044	.426	--		
切なさ	-.297	.005	-.2	-.166	-.622	.059	-.407	.179	.27	--	
しんみり	-.3	-.02	-.245	-.141	-.593	.036	-.381	.157	.317	.989**	--

*** p<0.001,　** p<0.01,　* p<0.05,　† p<0.1,　n.s. 有意差なし

V. 本研究の限界

本研究では「思い出」群,「懐かしい」群,「日常」群の3群の比較を中心に行ったが,「懐かしい」群については「思い出」群と「日常」群の中間に位置する値が測定されることを仮定していたものの, 想定通りに検出できず, 一部の仮説を十分検証できなかったことが本研究の限界である。サンプル数の検討, 提示する写真の選定, データ収集の環境整備, 採取したデータのより多面的な分析, 被験者へのインタビューによる定性分析など, アプローチを工夫することが必要とされよう。このような限界があるものの, ニューロ・マーケティングを用いてWell Beingを向上させ, エンタテインメントとしての活用方法を検討することには意義があることと考える。今後も膨大な思い出の写真をエンタテインメントとして活用していく研究を継続し, いずれはその成果を世に問える機会に立ち会えたら幸いである。

引用文献

雨宮有里・関口貴裕. (2006).「無意図的に想起された自伝的記憶の感情価に関する実験的検討」『心理学研究』77(4), 351-359.

Bluck, S. (2003). Autobiographical memory: Exploring its functions in everyday life. Memory, 11(2), 113-123.

Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of personality assessment, 49(1), 71-75.

平井章康・吉田幸二・宮地功. (2013).「簡易脳波計による学習時の思考と記憶の比較分析」『マルチメディア, 分散協調とモバイルシンポジウム 2013 論文集』 2013, 1441-1446.

石井僚. (2015).「時間的連続性尺度の作成」『青年心理学研究』27(1), 39-47.

石川茜恵. (2013).「青年期における過去のとらえ方の構造: 過去のとらえ方尺度の作成と妥当性の検討」『青年心理学研究』24(2), 165-181.

岩佐一・権藤恭之・増井幸恵. (2007).「日本語版「ソーシャル・サポート尺度」の信頼性ならびに妥当性 – 中高年者を対象とした検討」『厚生の指標』54(6), 26-33.

川田拓・川﨑聡大・安藤明伸. (2022).「簡易脳波計による課題遂行時の脳波の変化と自律神経活動の関連の検討」『日本教育工学会論文誌』S46078.

満倉靖恵. (2020a).「「脳」を見える化する ~ 感情の可視化と脳を用いた研究 ~ 脳機能および心電計測を用いた定量評価によるストレスに対する脂質摂取の影響評価」『オレオサイエンス』20(11), 499-505.

満倉靖恵. (2020b).「脳波によるリアルタイム感性計測とその応用―実社会における感情・感性を用いる試みの広がり―」『電子情報通信学会 基礎・境界ソサイエティ Fundamentals Review』13(3), 180-186.

長峯聖人・外山美樹. (2019).「Southampton Nostalgia Scale 日本語版の作成」『心理学研究』90(4), 389-397.

森岡周. (2012).「脳の機能局在と高次脳機能」『理学療法学』39(4), 215-218.

折笠和文. (2010).「 新潮流: ニューロ・マーケティングの課題と問題点」『名古屋学芸大学研究紀要. 教養・学際編』(6), 13-24.

桜井茂男. (2000).「 < 原著 > ローゼンバーグ自尊感情尺度日本語版の検討」『筑波大学発達臨床心理学研究』12, 65-71

佐藤努. (2016).「簡易型脳波計を用いるコミュニケーション中の感性分析研究.」

Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. Advances in experimental social psychology (Vol. 51, pp. 189-273). Academic Press.

四宮朗菜・当麻哲哉. (2017).「自動体外式除細動器使用時の抵抗感を緩和するための遠隔オペレーター付与の有効性評価.」

田高悦子・金川克子・天津栄子・佐藤弘美・酒井郁子・細川淳子・伊藤麻美子. (2005).「認知症高齢者に対する回想法の意義と有効性: 海外文献を通して」『老年看護学』9(2), 56-63.

豊島彩・佐藤眞一. (2013)「孤独感を媒介としたソーシャルサポートの授受と中高年者の精神的健康の関係 UCLA 孤独感尺度を用いて」『老年社会科学』35(1), 29-38.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. Journal of personality and social psychology, 91(5), 975.

Conference Proceedings カンファレンス・プロシーディングス
vol.12

Publication — 2023年11月20日

Online edition —— ISSN 2188-1677

Publisher ———— 西川 英彦

Japan Marketing Academy **日本マーケティング学会**

〒106-0032 東京都港区六本木3-5-27 六本木山田ビル9F
（公益社団法人 日本マーケティング協会内）

https://www.j-mac.or.jp