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.13 2024

シン・日本型マーケティング

法政大学市ケ谷キャンパス
2024.10.13.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.13 シン・日本型マーケティング

プログラム —— 10

解題 —— 「シン・日本型マーケティング」 —— 21
八塩 圭子

基調講演① —— 「『ゴジラ -1.0』の北米自社配給からアカデミー賞受賞までの道のり —— 21
— 日本の IP で世界にファンを作る仕掛け —」
中澤 貴昭

基調講演② —— 「日本型マーケティングの課題とポストコロナへの展望」 —— 22
池尾 恭一

リサーチプロジェクト・セッション —— スポーツイベントサービス価値研究会 —— 23

リサーチプロジェクト・セッション —— 医療マーケティング研究会 —— 23

リサーチプロジェクト・セッション —— 地域活性化マーケティング研究会 —— 24

リサーチプロジェクト・セッション —— デザイン思考研究会 —— 24

リサーチプロジェクト・セッション —— 健康経営ブランディング研究会 —— 25

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 —— 25

リサーチプロジェクト・セッション —— オムニチャネル研究会 —— 26

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 —— 26

リサーチプロジェクト・セッション —— ソロモン流消費者行動分析研究会 —— 27

リサーチプロジェクト・セッション —— アジア・マーケティング研究会 —— 27

リサーチプロジェクト・セッション —— 価値共創型マーケティング研究会 —— 28

リサーチプロジェクト・セッション —— フランチャイズ・システム研究会 —— 28

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 —— 29

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 —— 29

リサーチプロジェクト・セッション —— エフェクチュエーション研究会 —— 30

リサーチプロジェクト・セッション —— AI 研究会 —— 30

U24 ポスターセッション —— 1. サードウェーブコーヒー文化のグローバル展開と地域適応 —— 31
— 「MORNING GLASS COFFEE ＋ CAFE」と「ERIC ROSE」を事例に —
丹羽 悠太

U24 ポスターセッション —— 2. アパレルブランドによる飲食店運営がブランドパーセプションやパーソナリティに与える影響 —— 31
下橋 怜

U24 ポスターセッション —— 3. 不祥事が消費者とブランドの心理的結びつきに与える影響 — 問題の位置と企業の対応の観点から — —— 31
北田 怜

U24 ポスターセッション —— 4. 観光動機に基づく小規模銭湯のインバウンド需要取り込みに向けたマーケティング施策の検討 —— 32
佐藤 廉士郎

U24 ポスターセッション —— 5. 自然資源を活用したプロジェクションマッピングにおける観光客の体験価値 —— 32
小林 弘佳

U24 ポスターセッション —— 6. テキスト分析を用いた中日観光客の地域イベントに対するイメージ感知の比較研究 —— 32
— 瀬戸内国際芸術祭を例に —
GONG Haoran

U24ポスターセッション — 7.DAOに基づくオンラインコミュニティの可能性を探る — 33
— Local DAOプロジェクト「おさかなだお長崎」を事例に —
本坊 泰真・石川 琢磨・石渡 和大・豊野谷 祥・中栄 洸大・鍋田 大樹・橋爪 ひなた

U24ポスターセッション — 8.アニメ及び漫画がZ世代の意思決定に与える影響 — 33
中野 俊満

U24ポスターセッション — 9.推し活が生活者にもたらすポジティブな効果について — 33
河邉 航太

U24ポスターセッション — 10.推し活の消費者は推しが好きなのか，推し活をする自分自身を好きなのか — 33
大串 美結・小林由奈・李 恩智・高澤 柚月・深美 幹太・清水 大貴・川上 太一・村林 夕空

U24ポスターセッション — 11.音楽フェスは楽しい！ — イベント参加経験に基づく満足要因の考察 — — 34
開地 理央菜・中村 由香理

U24ポスターセッション — 12.プロスポーツでの「アイドル化」が与える集団間対立の形成プロセス — 34
— プロ野球チーム「オリックス・バファローズ」の事例から —
青木 秀作

U24ポスターセッション — 13.「デジタルデトックス」における関連組織・サービス運営設計検討 — 34
森 友輝

U24ポスターセッション — 14.購買態度から見た環境配慮消費者の特徴 — 35
川崎 李成

U24ポスターセッション — 15.福岡を訪れた外国人観光客と福岡市民のマイボトル利用の違いに関する調査と考察 — 35
神田 七星・吉本 丈京・岩谷 凜奈・若山 明依・杉村 桜花

U24ポスターセッション — 16.授産製品事業の持続可能性に影響を与える要因の考察 — 35
北村 光暉

U24ポスターセッション — 17.高齢者の孤立死の発生要因分析と個人を尊重した支援のあり方の考察 — 35
佐治 あゆみ

U24ポスターセッション — 18.リフレクターの普及で夜間の交通事故の削減を目指す — 36
久下 愛実・若松 あや花

U24ポスターセッション — 19.小学生に向けたデザイン思考の教育法確立 — 36
マクナーニ 咲来・愛川 優・辻川 菖太郎

U24ポスターセッション — 20.若年男性の行動変容を目標とする脂肪肝リスクに関する最適な情報提示方法の研究 — 36
森本 晴人

U24ポスターセッション — 21.デジタルデバイス導入の障壁低減のための要因分析 — 37
淺見 昇平

U24ポスターセッション — 22.健康寿命延伸における生活活動の習慣形成のための受容メカニズム解析 — 37
恵美 佑亮

U24ポスターセッション — 23.リハビリテーションにおける患者の能動的参加に影響する要因の検討 — 37
信長 倖輔

U24ポスターセッション — 24.リハビリ現場における業務フローの効率化から見える医療経営の実態 — 37
吉田 隼人

U24ポスターセッション — 25.病院薬剤師のジェンダーギャップが職場満足度に与える影響 — 38
富田 祐希

U24ポスターセッション — 26.イギリスNHSの医療情報化プロジェクト（NPfIT）から分析する日本の地域間情報共有の展望 — 38
河野 耀太郎

U24ポスターセッション — 27.会社内の仕組みづくりは従業員のエンゲージメントに影響を与えるのか？ — 38
中山 大樹・金子 菜々・松田 二南

U24ポスターセッション — 28.広告に起用されるモデルの顔の特徴がブランドのイメージに与える影響 — 39
藤原 幸大・扇谷 一輝・坂口 由菜・寺島 凜汰朗・前田 来莉

U24ポスターセッション — 29.ティザー広告が消費者に与える影響 — 39
宮原 遥・水上 知美・大内 優花・村上 梨央

U24ポスターセッション — 30.消費者にとって「ドキドキ」「ワクワク」は魔法の言葉！？ — 39
— 擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告の効果 —
原 愛美・山岸 愛梨・伊藤 羽那・沖田 祐依・児玉 江里奈

U24ポスターセッション — 31. 化粧品広告を対象とした，ターゲット外消費者の商品魅力に影響を与える訴求について — 39
関谷 帆華・荒畑 徹汰・佐藤 美遊・永田 ひより・古城 美紬

U24ポスターセッション — 32. 笑いはブランドを救う!? — 40
― 緊張と緩和の笑いを用いた広告がブランド態度に与える影響に関する研究 ―
村田 栞・佐藤 杏奈・森 美月・渡部 司・片野 源也

U24ポスターセッション — 33. 自虐広告に対する広告態度に受け手の属性の違いが与える影響 — 40
齊藤 柊太・冨田 侑菜・大槻 夏翔・杉原 慶

U24ポスターセッション — 34.「かわいい」は正義？かわいい画像が広告態度・購買意向にもたらす影響 — 40
相羽 凜乃・河野 依吹・土田 夏実・平林 雄大

U24ポスターセッション — 35.“正直な商品説明”が消費者の行動や態度に与える影響の解明 — 41
堤 愛莉・石川 優太・徃見 悠平・小栗 菜摘

U24ポスターセッション — 36. ダークパターンに対する倫理的対応の検討 ― 酒販店 EC サイトにおける事例分析 ― — 41
中澤 なつめ

U24ポスターセッション — 37. あなたはどっち派？何が出るか分からないランダムな製品選択と消費者属性の研究 — 41
松田 竜弥・伊藤 璃音・浦久保 智萌・石川 恵美

U24ポスターセッション — 38. 思わず買っちゃってない？！ — 42
― “1個買ったら1個もらえる”というキャンペーンが消費行動に与える影響 ―
古賀 菜々子・森 純平・土江 悟嗣・奥原 沙理

U24ポスターセッション — 39. 便益遅延型製品における制御焦点と色彩の訴求効果に関する研究 — 42
― Z世代を対象としたスキンケアの POP 広告に着目して ―
浅野 初妃・金光 浩輝・吉田 彩桃・吉田 実穂

U24ポスターセッション — 40. 果たして製品のパッケージデザインは単純な方がいいのか — 42
増山 千尋・五十君 凜子・平 壮真・舘野 陽向・豊田 香乃・渡辺 奈佳

U24ポスターセッション — 41. 空間の照度と解釈レベルの関係性 — 43
村田 歩夢・金澤 亜未・坂下 夕海・志賀 弘武・寺田 真菜・初本 紗夏

U24ポスターセッション — 42. ワインにおける味わいへの影響が生じる構造の分析 ― 店頭のワインにおける生産者側が消費者側に — 43
提案したい味わいを感覚的に伝えることを目的とするラベルの色味がもたらす味わいの傾向の発見 ―
狩野 聖陽

U24ポスターセッション — 43. 日本酒に対する購買行動プロセスにおいて損失回避性が消費者の意思決定に最も影響を — 43
与える段階の検証
田邉 和奏奈

U24ポスターセッション — 44. 二種類の消費 ― 購入意思決定にはそれぞれ何が作用しているのか ― — 44
道免 秋希・本田 晴陽・川村 悠太

U24ポスターセッション — 45. どうしてオリジナルなものが作れると人は満足するの？ — 44
― ビュッフェスタイルに着目したセルフカスタマイズ研究の拡張的観察 ―
富岡 真弘・柴田 愛沙・堀 瑠南・世古口 玲麻・長嶋 美伽・黒木 莉琉

U24ポスターセッション — 46. なぜ“決めつけ製品”は好まれるのか。 — 44
伊藤 菜奈・石橋 悠・岡本 実莉・福海 汐音

U24ポスターセッション — 47. オンライン・ショッピングにおけるスクロール方向とバラエティ・シーキングの関係 — 44
宮岡 凜太・稲生 大翼・澤﨑 治希・高嶋 玲佳・松居 直輝

U24ポスターセッション — 48. 消費者の購買行動と企業のマーケティング戦略に関する研究 — 45
笹子 結衣

U24ポスターセッション — 49. ジェンダーと身体の視点から見た新たなファッションの創造 — 45
― ジェンダーノンコンフォーミングファッションに関する態度調査 ―
王 熙然

U24ポスターセッション — 50. 期間限定商品が消費者に及ぼす心理的影響 — 45
伊藤 真白・上野 基弘・開地 理央菜

U24ポスターセッション — 51. 消費者の心的イメージ能力がカテゴリー不確実な製品の情報処理に与える影響 — 46
小崎 健伸

U24ポスターセッション — 52.『えひめこうち食べる通信』取材対象者・購読者の実態に関する研究 — 46
長門 咲智・大石 幹太・佐野 蒼介・篠原 悠希・田村 有衣莉・堀川 結咲・渡邉 亜美

U24 ポスターセッション — 53. フォロワー数が多い方が広告態度が高いって本当！？ — 46
那須 優樹・小林 美穂・杉山 絢音・立花 麻凪

ポスターセッション — 1. ブランドの世界観の特徴に関する探索的研究 — 自由記述アンケートからの分析 — — 47
津村 将章

ポスターセッション — 2. モビリティのマーケティング戦略 — 中国市場における現状と課題 — — 47
欧陽 匡正・新谷 幸弘・中野 千秋

ポスターセッション — 3. シン日本型マーケティングのシン — ミキモトのグローバル・マーケティングを支えた海外企業 — — 47
杉林 弘仁

ポスターセッション — 4. 70 年ぶりの革新「シン・型枠工法」の誕生と成長のプロセス — 48
— 技術開発と市場創造のスマイルカーブ —
掛谷 誠

ポスターセッション — 5. プロフェッショナル・サービス・ファームにおけるブランディング戦略とリーガル・テクノロジーに — 48
関する考察 — 法律事務所を中心として —
大西 圭太郎

ポスターセッション — 6. 地域イベント来場者の感情表出と満足度の関係性分析 — 48
— エモーショナル・マーケティング効果の実証研究 —
小橋 陽向・大島 蒼目・桑田 水城・楊 銘・小谷 凌也

ポスターセッション — 7. コロナ禍下の旅行者心理特性から見た子育て母親世代の旅行行動の意思決定 — 49
— 大阪子育て女性の特性の計量分析 —
前野 香菜子・若林 直樹

ポスターセッション — 8. 新潟県佐渡市に対する移住増加施策の研究 — 49
小泉 奈海稀・進藤 美希

ポスターセッション — 9.「関係人口が地域に“なじむ”」をマーケティング視点で解明する — 49
— 活動地域のタイプ分類と関係構築に影響を及ぼす要件の分析を通して —
田中 咲・上田 和明・増田 光一郎

ポスターセッション — 10. ワインの味わいを適切に表現する日本語フォントの探索 — 50
大沼 卓也・堀内 雄司・深見 嘉明

ポスターセッション — 11. オムライスの盛り付けに対する消費者評価 — ラフ集合によるアプローチ — — 50
滝口 沙也加・佐久間 泉希・清野 誠喜

ポスターセッション — 12. 背景画像による商品価格予測時の脳活動への影響 — 50
亀谷 皓生・篠原 菊紀

ポスターセッション — 13. ネットワーク分析による顧客経験品質の測定尺度の検証 — 50
— 顧客経験マネジメントへの応用を見据えて —
五島 光

ポスターセッション — 14. ホノルルマラソンランナーのロイヤルティの研究 — 51
西尾 建・石盛 真徳・岡本 純也・湯浅 伸昭・三日市 勝臣

ポスターセッション — 15. 高齢者の社会的ネットワークと快楽消費の関係性についての考察 — 51
下古立 万里乃

ポスターセッション — 16. ブランドに対する裏切り感が消費者の認識は，彼らの敵意とボイコット意図にどのように影響し， — 51
その影響は消えるのか？
— 消費者が企業の非倫理的行動（CSI）の認識された深刻さとコスモポリタニズムの役割 —
ZHONG PING

ポスターセッション — 17. 感性による市場細分化へ向けてのライフスタイル概念の検討 — 52
—「見えないセグメント」を明らかにするために —
高木 多恵

ポスターセッション — 18. シリアスレジャーとユーザーイノベーション：消費者行動データに基づく分析 — 52
阿部 太一

ポスターセッション — 19. シナリオプランニングと UI/UX デザイン手法を用いたビジョンデザイン — 52
長田 純一

ポスターセッション — 20. ウェブサイトのリアルタイムパーソナライゼーションの可能性 — 53
— 生成 AI 時代におけるウェブサイトの新しい機能とは？ —
積 高之

ポスターセッション ―― 21. 自然言語処理による技術・マーケット情報の全体像可視化，新製品・サービスアイデア創発への活用 ― 53
宮﨑 俊

ポスターセッション ―― 22. メタバースイベントの新地平 ― FSMF2024 からみる参加者体験と将来展望 ― ―― 53
馬場 康之

ポスターセッション ―― 23.B2B カスタマージャーニーに沿ったマーケティングオートメーションによるデジタルコンテンツマーケティング ― 快楽主義・功利主義の視点が顧客エンゲージメントに与える影響 ― ―― 53
西川 郷介

ポスターセッション ―― 24.「推しがいる」と「推しがいた」の違い ―「推し」に関する調査の追加分析 ― ―― 54
渡部 佳織・山本 純一・菅原 収吾・浅沼 爽汰

ポスターセッション ―― 25. 推しの先にある沼 ― ある女子学生との卒論をめぐる対話より ― ―― 54
春木 良且・吉中 菖

ポスターセッション ―― 26. 推し活における同担拒否心理に関する一考察 ―― 54
天野 茉侑・森川 美幸

ポスターセッション ―― 27. 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好意感情分析の試み ―― 55
大中 一輝・冬野 美晴

ポスターセッション ―― 28. 邦画アニメの原作の有無が興行に及ぼす影響の比較検討 ―― 55
平野 蓮・佐藤 徳紀・森川 美幸

ポスターセッション ―― 29. 倫理的配慮が強い製品に対する購入意図の変動 ―― 55
― 購買主体の違いと製品の価格差に着目した実証分析 ―
江原 万織・菊池 史光

ポスターセッション ―― 30. 製品パッケージにおけるサステナビリティ情報と消費者の反応 ―― 56
西 大輔・西川 みな美

ポスターセッション ―― 31.サーキュラーエコノミーにおける資源循環促進のための消費者行動変容に関するの実証研究 ―― 56
下野 雅樹

ポスターセッション ―― 32. アップサイクル商品の社会浸透に向けた考察 ―― 56
― 天然素材 100% 海洋性カルシウム「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 ―― 33.サスティナブルに長く使える就活ファッションの開発〜就活生と企業のギャップを明確化 ―― 56
― ファッション視点で自由で多様な就職活動へのアップデート ―
高橋 千枝子

ポスターセッション ―― 34. 産学連携推進における連携協定締結の可能性 ― 大学の広報効果の観点から ― ―― 57
本下 真次・林 恒宏

ポスターセッション ―― 35. 実践的なマーケティング教育を目指した「令和の虎」プログラムの実践報告 ―― 57
三浦 卓己

ポスターセッション ―― 36. 他県からの 18 歳人口流入を促す都市と大学のマーケティング戦略 ―― 57
菅野 英介

ポスターセッション ―― 37.「CMO 主導 vs 現場まかせ」マーケティングが長期的な業績に及ぼす影響の数値シミュレーション ―― 58
― 全社視点のマーケティングは，全社視点の経営判断につながり，長期的な業績に効いてくる！ ―
安田 航・石川 栄一

ポスターセッション ―― 38. 新規事業開発に従事する個人のパーソナリティと創造的活動に対するエンゲージメントとの関係 ―― 58
土山 和華子・下郷 雅子・大塚 愛子・川口 敦生・徐 文臻・古江 奈々美

ポスターセッション ―― 39. 組織の創造性向上を目的とした個人属性データを活用する組織文化と実現のための仕組みの検討 ―― 58
― リチュアルデザインを通じた組織文化のシンボル構築と創造性支援のアプローチ ―
本島 侑

ポスターセッション ―― 40. 従業員の健康課題解決に資するサービスの創出におけるアクター行動 ―― 59
― 専門職アクターのアプローチに着目して ―
上西 智子

ポスターセッション ―― 41. 中小企業の人間関係「どうしてわかってくれないの？」の改善に向けた試み ―― 59
― カラータイプ理論実践でインターナル・マーケティングの向上 ―
安藝 雅美・山本 邦子

ポスターセッション ―― 42.BtoB 企業が本気で取り組むマーケター育成！ ― マーケティングスキルアセスメント結果から オープンバッジ教育プログラムとゲーム形式体験型研修の学習効果を考察 ― 59
吉田 健一・池田 千枝・中島 信也・桐山 泰明・鈴木 岳

ポスターセッション ―― 43. メーカーの系列店戦略 - 小売店舗モデル視点からの現状課題と今後についての考察 60
木子 正崇

ポスターセッション ―― 44. 製造業者による指定価格制度導入の影響 60
松田 敦樹

ポスターセッション ―― 45. アウトレットモールの経営戦略 ― あみプレミアムアウトレットと三井アウトレットモール木更津の事例検証 ― 60
岡野 和史・佐藤 貴章・新谷 幸弘

ポスターセッション ―― 46. 小売国際化の経験的研究のための分析アプローチ ― 二段階 QCA を用いた小売国際化の成功要因の特定 ― 61
横山 斉理・東 伸一・Steve Burt

ランチョンセッション ―― 「生活者発想」の可能性と前線 ― メタバース生活者研究を中心に ― 62
竹内 慶・瀧﨑 絵里香

ランチョンセッション ―― データと直感の融合 ― ライオン × マインディアが描く生成 AI を活用した顧客理解の未来像 ― 62
米谷 紘・鈴木 大也

オーラルセッション ―― 「ブランドの世界観」とは何か ― その意味・役割に関する考察と今後の研究課題 ― 63
深澤 幸村・津村 将章・新倉 貴士

オーラルセッション ―― 組織能力がブランド価値創造に及ぼす影響要因の考察 ― 従業員ブランド・エクイティを用いた実証研究 ― 69
田中 友恵

オーラルセッション ―― 地域ブランド資産ー価値評価モデルを用いたプレイス・アタッチメントの規定因に関する研究 ― 萩市の高校生を対象とした実証研究 ― 70
松浦 拓人

オーラルセッション ―― セルフブランディングとキャリアイメージの関係 ― 心理的ウェルビーイングへの影響 ― 77
嶋尾 かの子

オーラルセッション ―― 伝統食品におけるサービス・エンカウンターの改善 ― 韓国のキンパブランドの事例分析 ― 83
金 東柱・若林 直樹

オーラルセッション ―― サブスクリプション・サービスの価格改定受容に関する探索的研究 89
太宰 潮

オーラルセッション ―― 産業機械メーカーのビジネスモデル変革手段としてのサービス起点マーケティング ― 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 ― 90
宗 陽一郎

オーラルセッション ―― 情報システム・サービスにおける顧客が求めるセールスの特徴 97
畠山 健太

オーラルセッション ―― 文化資本の有無により見分ける心理的安全性と業績の関連 ― ブルデュー社会学と PBR, ROE ― 105
森 泰規

オーラルセッション ―― 観光における文化資源の構築と蓄積に関する研究 ― 石川県,「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・スタディ・リサーチ ― 111
平岩 英治・葦名 理恵

オーラルセッション ―― 老舗旅館の日本文化と暗黙知伝承の戦略 ― カラータイプ理論とエニアグラムによる組織内コミュニケーションのアクションリサーチからの考察 ― 117
山本 誠一・大島 直彰・河野 万里子

オーラルセッション ―― 日本の伝統産業の価値向上にとって効果的なマーケティング戦略についての一考察 124
石黒 浩也・藤居 誠

オーラルセッション ―― 問われるまちづくりの主体 ―相互に踏み出す資源統合アクター ― 132
宮脇 靖典

オーラルセッション ―― 大河ドラマ観光がもたらす経験価値形成 ―「光る君へ」をめぐる観光プロモーション事例から ― 133
相島 淑美

オーラルセッション ―― 都市の象徴的存在である緑と自然が居住意向に与える影響の比較 ―― 139
― 日本の政令指定都市住民を対象とした観察・実験の両面からの研究 ―
加藤 拓巳・池田 亮介・小泉 昌紀・藤原 早優・遠藤 裕子・亀井 晋

オーラルセッション ―― 青山剛昌ふるさと館の現状と今後 ―― 146
簡 逸威・河﨑 積

オーラルセッション ―― 消費者の身体性と知覚に対する評価 ― 身体的態度に着目して ― ―― 154
瀬良 兼司・三好 春陽・牧野 耀

オーラルセッション ―― 旅行の自伝的記憶が次の旅行意向に与える影響 ―― 155
石田 実・片野 浩一

オーラルセッション ―― 消費者の視覚に訴求する動画広告クリエイティブ ― メタファーにおける起点領域の可能性 ― ―― 162
竹内 亮介

オーラルセッション ―― インスタグラムの写真における商品魅力を高める適度なズームインと観葉植物の緩和効果 ―― 163
千葉 彩美香・野村 茉央・松本 珠優・加藤 拓巳・佐藤 平国

オーラルセッション ―― AIの活用による場所の感覚の解析 ― 燕三条にかかるテキストデータをもとにした感情分析 ― ―― 170
長尾 雅信・南雲 航・八木 敏昭

オーラルセッション ―― ベイジアンネットワークを用いた分類条件別購買傾向の分析 ―― 171
村松 康汰・武田 善行・加藤 和彦

オーラルセッション ―― 日本の大企業におけるデータ活用推進の組織的要因分析 ―― 177
矢倉 和雄

オーラルセッション ―― ChatGPTとAR技術を活用して作品キャラクターとの顧客エンゲージメントを高める手法の研究 ―― 178
中野 真弓・進藤 美希

オーラルセッション ―― カスタマーレビューが投稿者自身のホテル体験を変える ― SIB効果で見る新しい顧客経験の創出 ― ―― 185
梁 庭昌・張 婧・増田 俊太郎

オーラルセッション ―― 顧客生涯価値を志向する持続購買意向形成モデル ― 一般消費財・D2C顧客調査から ― ―― 186
岩永 洋平

オーラルセッション ―― オンラインサロンから派生する価値共創 ― 個人知の融合を促進するコミュニティとは ― ―― 187
青木 慶

オーラルセッション ―― 女性のヘルスリテラシー向上による価値共創戦略 ―― 188
渡邊 友弥・山下 貴子

オーラルセッション ―― 産業用ロボットメーカーにおける文脈マネジメントに関する研究 ―― 196
― サービスエンジニアに対する調査を通じて ―
宇根川 尚史

オーラルセッション ―― 価格の不公平感モデルの拡張と再構築 ―― 202
施 言

オーラルセッション ―― あなた自身が値決めする・ポストプライシングの可能性 ―― 208
― 日本で初めて水族館の入館料で導入した「スマートアクアリウム静岡」の事例 ―
岡田 直也

オーラルセッション ―― 寄付をしない理由の正当化プロセス ―― 216
水師 裕

オーラルセッション ―― リカレント教育とSociety5.0に求められる人材教育ついて ―― 217
大谷 光一

オーラルセッション ―― エコシステムにおけるダイナミック・ケイパビリティの役割 ―― 224
― 自転車産業におけるSRAMのエコシステムリーダーシップの事例 ―
久保 知一・坂本 義和・石川 伊吹

オーラルセッション ―― 海外から日本に進出するスタートアップ企業の成功要因 ― マーケティング・パースペクティブ ― ―― 230
西山 裕子

オーラルセッション ―― PPPによる持続可能なスポーツイベント運営組織への変革 ―― 237
安達 知希

オーラルセッション ―― カラーマーケティングとウエルビーイングの関係性について ―― 245
― 車の色の楽しみ方と色鉛筆の多色展開からの考察 ―
河野 万里子

オーラルセッション ―― 消費者共通のプラクティスと消費者エンゲージメント ― エンゲージメントによる価値共創にむけて ― ―― 251
神田 正樹

オーラルセッション ―― 看護師の感情労働におけるコミュニケーションの特徴 ― カラータイプ理論によるストレス軽減 ― ―― 252
藤井 順子・谷口 千鶴・佐藤 善信

オーラルセッション ―― あの娘はなぜ YouTuber にハマってるの？ ― 所属集団内社会階層に着目したパイロットスタディ ― ―― 259
小野 晃典・兪 嘉寧

オーラルセッション ―― 製品別アソシエーション分析を用いた季節関連性製品の抽出 ―― 260
河西 裕次郎・武田 善行・加藤 和彦

オーラルセッション ―― 広告における AI モデルの私生活設定と商品特性の合致度が商品魅力に与える影響 ―― 265
蛯谷 孟弘・加藤 拓巳

オーラルセッション ―― 新商品の成功に関わる商品名の効果に関する検証 ―― 266
山川 藍鈴・井出 千愛・深沢 茉音・上田 雅夫

オーラルセッション ―― 代替肉を購入するのはどのような消費者か？製品別購入要因の日米比較 ―― 273
橋本 萌那・松尾 朗子・高澤 陽太朗・笹原 和俊

オーラルセッション ―― アーティストのアートマーケティングにおける基盤の検討 ―― 274
― アーティストの価値形成への関与の可能性と課題 ―
村上 暁子

オーラルセッション ―― マーケット・シェイピング活動と市場エコシステム ―― 275
― クウェートにおける日本ポップカルチャー市場の事例 ―
Hesham Najem・吉田 満梨

オーラルセッション ―― 責任あるイノベーションにおける市場志向の有効性に関する実証研究 ―― 276
― 生成 AI や培養肉は倫理的に正しいか？を問うガバナンスに向けて ―
川上 智子・林 泰弘・根本 直子・Shashi Matta・Maximilian Bauer・Anna Reith・Linda Hamdi-Kidar

オーラルセッション ―― ハイブリッド型産学連携が切り開くマーケティングの可能性 ―― 283
― science と humanities を連動させる研究活動の事例報告 ―
出野 和子・橋本 敏克・栃尾 巧・藤井 匡・大野 栄三郎・廣岡 芳樹・高橋 秀明・倉満 健人・舩坂 好平

オーラルセッション ―― ブランドライセンスにおけるブランド・オーセンティシティに関する考察 ―― 289
― 北欧ブランド「フィンレイソン」を事例として ―
加藤 薫

オーラルセッション ―― 日本のおける顧客ロイヤルティ尺度の考察 ― NPS 及び LTR と ID-POS 分析の実証研究 ― ―― 290
浜野 隆行

オーラルセッション ―― 3 主体により協創されるブランド価値の研究 ―― 296
―「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

オーラルセッション ―― B2B ブランド・コミュニティにおいて自己効力感が能動的参加行動に及ぼす影響 ―― 297
長橋 明子

オーラルセッション ―― ストリーミングサービスは自我が確立した人に売れるのか自分探し中の人に売れるのか？ ―― 298
― 自己概念明確性がリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響 ―
北澤 涼平

オーラルセッション ―― サービス・ロボットの失敗と消費者の許し ― 企業規模の影響 ― ―― 299
速水 建吾

オーラルセッション ―― 情報の非対称性が高いサービスにおける機能的品質の支援的役割 ―― 300
― 医療機関の患者満足度調査データを用いた実証研究 ―
川上 和真

オーラルセッション ―― 若い世代の持病患者の健康における新技術の使用意図と関連消費行動に関する探究 ―― 301
李 珠伊

オーラルセッション ―― 社内の隠れたユーザー・イノベーションを掘り起こす改善・提案制度 ―― 302
― GTA 分析による継続と発展のマネジメントの考察 ―
米満 良平

オーラルセッション ―― 京都の歴史的建造物を用いた経営の考察 ― 戦略ストーリーから見る価値共創 ― ―― 303
松岡 正

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 / フリーアナウンサー / 東洋学園大学 現代経営学部 教授）

懇親会委員：芦田 裕・尾崎 文則・金 泰元・佐藤 圭一・八尾 あすか（嶋口・内田研究会）

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，午後より 6 階 ホワイエに移動)</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 p.23
＊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>スポーツイベントサービス価値研究会
p.23</td><td>医療マーケティング研究会
p.23</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：西尾 建(山口大学 経済学部 教授)
スポーツイベントからマーケティングと幸福の価値を考える
1. ホノルルマラソンから考察するスポーツが与える生きがいと幸福感
湯浅 伸昭(株式会社 HM-A ホノルルマラソン日本事務局 エグゼクティブプロデューサー)・三日市 勝臣(株式会社 HM-A ホノルルマラソン日本事務局 マーケティングプランナー)
2. ラグビーワールドカップ観戦者の選好
西尾 建(同上)
3. 国際スポーツイベントにおけるスポーツホスピタリティとその価値
倉田 知己(株式会社ジャパン・スポーツ＆ツーリズム・プレミア代表取締役)
4. パネルディスカッション：国際的スポーツイベントの価値とは ― 観 戦型スポーツイベントと参加型スポーツイベント両面からの考察 ―
コーディネーター：西尾 建(同上)
パネリスト：湯浅 伸昭(同上)・三日市 勝臣(同上)・倉田 知己(同上)・中山 哲郎(一般社団法人 日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA) 事務局長)</td><td>リーダー：的場 匡亮(昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授)
医療 DX 時代の新たなビジネスモデル
― プラットフォームビジネスから見た挑戦と機会 ―
1.「コトセラ」の運営から見える医療 DX ビジネスの課題と展望
小守谷 陸太(エム・シー・ヘルスケア株式会社 事業開発部コトセラ事業ユニット ユニットマネジャー)
2. ディスカッション</td></tr>
<tr><td></td><td>地域活性化マーケティング研究会
p.24</td><td>デザイン思考研究会
p.24</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：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)
新しい担い手による地域活性化の取組み
1. 地域外企業による内発型地域活性化 ― コンサルティングファームの取組み事例 ―
宮副 謙司(同上)
2. 複数農家による法人化その地域活性化の効果 ― 静岡県富士市・日本茶茶茶株式会社の事例 ―
青木 洋高(文教大学 国際学部 国際観光学科 専任講師)
3. クリエーター移住による繊維ブランドづくり ― 石徹白洋品店の事例 ―
内海 里香(文化ファッション大学院大学 教授)
4. 学生と地域の関係の進化から生まれる新たな地域活性化の担い手 ― 宮城県の事例 ―
佐々木 秀之(宮城大学 事業構想学群 准教授)
5. 全体ディスカッション</td><td>リーダー：廣田 章光(近畿大学 経営学部 教授)
生活者を理解し問題を発見するデザイン・リサーチ
1. 生活者を理解し問題を発見するデザイン・リサーチ
木浦 幹雄(アンカーデザイン株式会社 代表取締役 兼 CEO)
2. パネルディスカッション
木浦 幹雄(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)・廣田 章光(同上)</td></tr>
</table>

9:00-10:20	**健康経営ブランディング研究会** **p.25**	**サービス・マネジメント研究会** **p.25**
	リーダー：阿久津 聡(一橋大学大学院 経営管理研究科 教授) **健康経営ブランディング：まとめと今後の展望** 1. 健康経営ブランディング：まとめと今後の展望 阿久津 聡(同上) 2. 質疑応答＆ディスカッション 司会：阿久津 聡(同上)	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) **社会課題型営業とサーキュラリティ** **― 泉州タオルと次世代“シン”素材の共演 ―** 1. ROJECT1 取組み紹介：泉州タオルの底力。独自技術と営業でサーキュラリティ 仙波 一昌(株式会社成願 代表取締役) 2. PROJECT2 取組み紹介：PIECLEX × P-FACTS 社会を変える技術とアイデア 玉倉 大次(株式会社ピエクレックス 代表取締役社長) 3. COMMUNICATION：参加者 × ゲスト 社会に向けて，“本当に”何ができるか 進行・コーディネーター：向井 光太郎(同上)
	オムニチャネル研究会 **p.26**	**ユーザー・イノベーション研究会** **p.26**
	リーダー：近藤 公彦(小樽商科大学大学院 商学研究科 教授) **リテール DX の核心** 1. 解題 近藤 公彦(同上) 2. リテール DX の実践的アプローチ 柳沢 啓(株式会社キタムラ 代表取締役社長) 3. パネルディスカッション 柳沢 啓(同上)・逸見 光次郎(株式会社 CaT ラボ 代表取締役)・近藤 公彦(同上)・中見 真也(神奈川大学 経営学部 准教授)	リーダー：西川 英彦(法政大学 経営学部 教授) **小売店舗販売員リードユーザーの有効活用** **― ユナイテッドアローズの先進事例 ―** 1. 小売店舗販売員リードユーザーによるイノベーション 渡邉 裕也(株式会社ユナイテッドアローズ GLR 本部商品部 部長 / 法政大学イノベーション・マネジメントセンター 客員研究員) 2. 小売店舗販売員リードユーザーの有効活用 渡邉 裕也(同上)・野村 夏来(株式会社ユナイテッドアローズ GLR 本部商品部)・山﨑 麻未(株式会社ユナイテッドアローズ GLR 本部販売部) 3. パネルディスカッション 渡邉 裕也(同上)・野村 夏来(同上)・山﨑 麻未(同上)・米満 良平(株式会社博報堂 DY ホールディングス マーケティング・テクノロジー・センター 上席研究員 / 法政大学大学院 経営学研究科博士後期課程) 進行：西川 英彦(同上)
	ソロモン流消費者行動分析研究会 **p.27**	**アジア・マーケティング研究会** **p.27**
	リーダー：松井 剛(一橋大学 経営管理研究科 教授) **恋愛結婚から共創結婚へ** **― ロマンティック・ラブの終焉と結婚イノベーション ―** 1. 恋愛結婚から共創結婚へ ― ロマンティック・ラブの終焉と結婚イノベーション ― 牛窪 恵(立教大学大学院 ビジネスデザイン研究科 客員教授) 2. 対談：新たな時代の「共創結婚」とは？ 牛窪 恵(同上)・梅津 順江(株式会社ハルメク 生きかた上手研究所 所長) 3. 全体ディスカッション	リーダー：薗部 靖史(東洋大学 社会学部 教授) **中国ゲーム産業はどうして逆境の中でグローバルで急成長できたか ― 中国企業のレジリエンスを読み解く ―** 中国ゲーム産業はどうして逆境の中でグローバルで急成長できたか ― 中国企業のレジリエンスを読み解く ― 高橋 玲央奈(株式会社グラティーク 代表取締役)・金 春姫(成城大学 経済学部 教授)・古川 一郎(武蔵野大学 経営学部 教授)
	価値共創型マーケティング研究会 **p.28**	**フランチャイズ・システム研究会** **p.28**
	リーダー：村松 潤一(岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授) **AI と価値共創** 1. C-D ロジックにみる行動合理性という視点 今村 一真(茨城大学 学術研究院 人文社会科学野 教授) 2. AI エージェントからみた未来 西見 公宏(株式会社ジェネラティブエージェンツ 代表取締役 CEO / Founder)	リーダー：川端 基夫(関西学院大学 商学部 教授) **フランチャイズ加盟者の満足度に関する定量的・定性的分析** 1. 開業動機がフランチャイズ加盟者の満足度に与える影響：潜在クラス分析 小本 恵照(駒澤大学 経営学部 教授) 2. フランチャイズによる起業の経緯と事業満足度

<table>
<tr><td>9:00-
10:20</td><td>サービス・マーケティング研究会
p.29</td><td>マーケティング教育研究会
p.29</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)
顧客のウェルビーイングに企業はどう貢献できるか
1. 解題：顧客のウェルビーイングに企業はどう貢献できるか
小野 譲司(同上)
2. 顧客幸福度から見るこれからの企業と顧客のつながり方
津田 匡保(株式会社ファンベカンパニー 代表取締役 / CEO)
3. ディスカッション
講演者と企画運営メンバー</td><td>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の必要性と可能性
1. 何故，いま，マーケティング教育なのか
坂田 隆文(同上)
2. マーケティング教育は学生生活に役立つのか
竹村 優杏(中京大学 総合政策学部 3 年)・宮田 友美(中京大学 総合政策学部 3 年)
3. マーケティング人材の採り方・育て方
須賀 友嗣(株式会社 U-TEAM 代表取締役)</td></tr>
<tr><td></td><td>エフェクチュエーション研究会
p.30</td><td>AI 研究会
p.30</td></tr>
<tr><td></td><td>リーダー：栗木 契(神戸大学大学院 経営学研究科 教授)
地域商業者の起業行動はエフェクチュアルか？
1. 地域商業者の起業行動はエフェクチュアルか？
山口 信夫(愛媛大学 准教授)
2. コメンテーター
吉田 満梨(神戸大学大学院 准教授)
3. フロアディスカッション</td><td>リーダー：依田 祐一(立命館大学 経営学部 経営学研究科 教授)
人と生成 AI の協働
1. デジタルサービス開発における人と AI の協働の実践
依田 祐一(同上)
2. マーケティングにおける人と生成 AI の協働：既存研究の論点の整理
日高 優一郎(立命館大学 経営学部 経営学研究科 教授)
3. QJM の生成 AI 研究
水越 康介(東京都立大学 経済経営学部 教授)</td></tr>
<tr><td colspan="3">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</td></tr>
<tr><td>10:30-
12:00</td><td colspan="2">学会誌『マーケティングジャーナル』Meet the Editors(5 階 S505)
＊雑誌編集委員と対話できるワークショップ。
＊新しくなった投稿規程のポイント解説。
＊編集ビジョンに関する説明。
＊論文を掲載するための様々な道筋の紹介。
＊投稿したい論文に関する個別相談。</td></tr>
<tr><td>10:30-
11:00</td><td colspan="2">ポスターレビュー (99 報告) 3・4 階
＊ポスターセッションの内容を，4 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。</td></tr>
<tr><td></td><td>U24 ポスターレビュー 1(S306) p.31</td><td>U24 ポスターレビュー 2(S307) p.39</td></tr>
<tr><td></td><td>司会：山本 奈央(名古屋市立大学 経済学研究科 准教授)</td><td>司会：瀬良 兼司(近畿大学 経営学部 講師)</td></tr>
<tr><td></td><td>1. サードウェーブコーヒー文化のグローバル展開と地域適応 ― 「MORNING GLASS COFFEE ＋ CAFE」と「ERIC ROSE」を事例に ―
丹羽 悠太(東京理科大学 経営学部 学生)
2. アパレルブランドによる飲食店運営がブランドパーセプションやパーソナリティに与える影響
下橋 怜(東京理科大学 経営学部 学生)
3. 不祥事が消費者とブランドの心理的結びつきに与える影響 ― 問題の位置と企業の対応の観点から ―
北田 怜(関西大学 商学部 学生)
4. 観光動機に基づく小規模銭湯のインバウンド需要取り込みに向けたマーケティング施策の検討
佐藤 廉士郎(東京理科大学 経営学部 学生)
5. 自然資源を活用したプロジェクションマッピングにおける観光客の体験価値
小林 弘佳(東京工科大学 メディア学部 学生)
6. テキスト分析を用いた中日観光客の地域イベントに対するイメージ感知の比較研究 ― 瀬戸内国際芸術祭を例に ―
GONG Haoran(新潟大学 自然研社会システム工学課程)</td><td>28. 広告に起用されるモデルの顔の特徴がブランドのイメージに与える影響
藤原 幸大(早稲田大学 商学部 学生)・扇谷 一輝(同上)・坂口 由菜(同上)・寺島 凜汰朗(同上)・前田 来莉(同上)
29. ティザー広告が消費者に与える影響
宮原 遥(中央大学 商学部 久保研究室 学生)・水上 知美(同上)・大内 優花(同上)・村上 梨央(同上)
30. 消費者にとって「ドキドキ」「ワクワク」は魔法の言葉！？ ― 擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告の効果 ―
原 愛美(名城大学 経営学部 学生)・山岸 愛梨(同上)・伊藤 羽那(同上)・沖田 祐依(同上)・児玉 江里奈(同上)
31. 化粧品広告を対象とした，ターゲット外消費者の商品魅力に影響を与える訴求について
関谷 帆華(明治大学 商学部 学生)・荒畑 徹汰(同上)・佐藤 美遊(同上)・永田 ひより(同上)・古城 美紬(同上)
32. 笑いはブランドを救う!? ― 緊張と緩和の笑いを用いた広告がブランド態度に与える影響に関する研究 ―
村田 琛(名城大学 経営学部 学生)・佐藤 杏奈(同上)・森 美月(同上)・渡部 司(同上)・片野 源也(同上)
33. 自虐広告に対する広告態度に受け手の属性の違いが与える影響
齊藤 柊太(同志社大学 商学部 学生)・冨田 侑菜(同上)・大槻 夏翔(同上)・杉原 慶(同上)</td></tr>
</table>

10:30-11:00	7. DAOに基づくオンラインコミュニティの可能性を探る ― Local DAOプロジェクト「おさかなだお長崎」を事例に ― 本坊 泰真(玉川大学 工学部 学生)・石川 琢磨(同上)・石渡 和大(同上)・豊野谷 祥(同上)・中栄 洸大(同上)・鍋田 大樹(同上)・橋爪 ひなた(同上) 8. アニメ及び漫画がZ世代の意思決定に与える影響 中野 俊満(東京工科大学 メディア学部 学生) 9. 推し活が生活者にもたらすポジティブな効果について 河邉 航太(福岡大学 商学部 学生) 10. 推し活の消費者は推しが好きなのか，推し活をする自分自身を好きなのか 大串 美結(国士舘大学 経営学部 学生)・小林 由奈(同上)・李 恩智(同上)・高澤 柚月(同上)・深美 幹太(同上)・清水 大貴(同上)・川上 太一(同上)・村林 夕空(同上) 11. 音楽フェスは楽しい！ ― イベント参加経験に基づく満足要因の考察 ― 開地 理央菜(国士舘大学 経営学部 学生)・中村 由香理(同上) 12. プロスポーツでの「アイドル化」が与える集団間対立の形成プロセス ― プロ野球チーム「オリックス・バファローズ」の事例から ― 青木 秀作(株式会社村田製作所 広報部) 13. 「デジタルデトックス」における関連組織・サービス運営設計検討 森 友輝(東京理科大学 経営学部 学生) 14. 購買態度から見た環境配慮消費者の特徴 川崎 李成(新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程) 15. 福岡を訪れた外国人観光客と福岡市民のマイボトル利用の違いに関する調査と考察 神田 七星(福岡大学 商学部 学生)・吉本 丈京(同上)・岩谷 凜奈(同上)・若山 明依(同上)・杉村 桜花(同上) 16. 授産製品事業の持続可能性に影響を与える要因の考察 北村 光暉(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程) 17. 高齢者の孤立死の発生要因分析と個人を尊重した支援のあり方の考察 佐治 あゆみ(東京理科大学 経営学部 学生) 18. リフレクターの普及で夜間の交通事故の削減を目指す 久下 愛実(武庫川女子大学 生活環境学部 学生)・若松 あや花(同上) 19. 小学生に向けたデザイン思考の教育法確立 マクナーニ 咲来(一橋大学 商学部 学生)・愛川 優(同上)・辻川 菖太郎(同上) 20. 若年男性の行動変容を目標とする脂肪肝リスクに関する最適な情報提示方法の研究 森本 晴人(東京理科大学 経営学部 学生) 21. デジタルデバイス導入の障壁低減のための要因分析 淺見 昇平(東京理科大学 経営学部 学生) 22. 健康寿命延伸における生活活動の習慣形成のための受容メカニズム解析 恵美 佑亮(東京理科大学 経営学部 学生) 23. リハビリテーションにおける患者の能動的参加に影響する要因の検討 信長 倖輔(東京理科大学 経営学部 学生) 24. リハビリ現場における業務フローの効率化から見える医療経営の実態 吉田 隼人(東京理科大学 経営学部 学生) 25. 病院薬剤師のジェンダーギャップが職場満足度に与える影響 富田 祐希(東京理科大学 経営学部 学生) 26. イギリスNHSの医療情報化プロジェクト(NPfIT) から分析する日本の地域間情報共有の展望 河野 耀太郎(東京理科大学 経営学部 学生)	34. 「かわいい」は正義？かわいい画像が広告態度・購買意向にもたらす影響 相羽 凜乃(法政大学 経営学部 学生)・河野 依吹(同上)・土田 夏実(同上)・平林 雄大(同上) 35. “正直な商品説明”が消費者の行動や態度に与える影響の解明 堤 愛莉(中央大学 商学部 学生)・石川 優太(同上)・徃見 悠平(同上)・小栗 菜摘(同上) 36. ダークパターンに対する倫理的対応の検討 ― 酒販店ECサイトにおける事例分析 ― 中澤 なつめ(新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程) 37. あなたはどっち派？何が出るか分からないランダムな製品選択と消費者属性の研究 松田 竜弥(法政大学 経営学部 学生)・伊藤 璃音(同上)・浦久保 智萌(同上)・石川 惠美(同上) 38. 思わず買っちゃってない？！ ― “1個買ったら1個もらえる”というキャンペーンが消費行動に与える影響 ― 古賀 菜々子(同志社大学 商学部 学生)・森 純平(同上)・土江 悟嗣(同上)・奥原 沙理(同上) 39. 便益遅延型製品における制御焦点と色彩の訴求効果に関する研究 ― Z世代を対象としたスキンケアのPOP広告に着目して ― 浅野 初妃(近畿大学 経営学部 学生)・金光 浩輝(同上)・吉田 彩桃(同上)・吉田 実穂(同上) 40. 果たして製品のパッケージデザインは単純な方がいいのか 増山 千尋(慶應義塾大学 商学部 学生)・五十君 凜子(同上)・平 壮真(同上)・舘野 陽向(同上)・豊田 香乃(同上)・渡辺 奈佳(同上) 41. 空間の照度と解釈レベルの関係性 村田 歩夢(早稲田大学 商学部 学生)・金澤 亜未(同上)・坂下 夕海(同上)・志賀 弘武(同上)・寺田 真菜(同上)・初本 紗夏(同上) 42. ワインにおける味わいへの影響が生じる構造の分析 ― 店頭のワインにおける生産者側が消費者側に提案したい味わいを感覚的に伝えることを目的とするラベルの色味がもたらす味わいの傾向の発見 ― 狩野 聖陽(東京理科大学 経営学部 学生) 43. 日本酒に対する購買行動プロセスにおいて損失回避性が消費者の意思決定に最も影響を与える段階の検証 田邉 和奏奈(東京理科大学 経営学部 学生) 44. 二種類の消費 ― 購入意思決定にはそれぞれ何が作用しているのか ― 道免 秋希(国士舘大学 経営学部 学生)・本田 晴陽(同上)・川村 悠太(同上) 45. どうしてオリジナルなものが作れると人は満足するの？ ―ビュッフェスタイルに着目したセルフカスタマイズ研究の拡張的観察 ― 富岡 真弘(名城大学 経営学部 学生)・柴田 愛沙(同上)・堀 瑠南(同上)・世古口 玲麻(同上)・長嶋 美伽(同上)・黒木 莉琉(同上) 46. なぜ“決めつけ製品”は好まれるのか。 伊藤 菜奈(中央大学 商学部 学生)・石橋 悠(同上)・岡本 実莉(同上)・福海 汐音(同上) 47. オンライン・ショッピングにおけるスクロール方向とバラエティ・シーキングの関係 宮岡 凜太(早稲田大学 商学部 学生)・稲生 大翼(同上)・澤﨑 治希(同上)・高嶋 玲佳(同上)・松居 直輝(同上) 48. 消費者の購買行動と企業のマーケティング戦略に関する研究 笹子 結衣(一橋大学 商学部 学生) 49. ジェンダーと身体の視点から見た新たなファッションの創造 ―ジェンダーノンコンフォーミングファッションに関する態度調査 ― 王 熙然(文化ファッション大学院大学 経営管理コース)

10:30-11:00	27. 会社内の仕組みづくりは従業員のエンゲージメントに影響を与えるのか？ 中山 大樹(近畿大学 産業理工学部 学生)・金子 菜々 (同上)・松田 二南(同上)	50. 期間限定商品が消費者に及ぼす心理的影響 伊藤 真白(国士舘大学 経営学部 学生)・上野 基弘(同上)・開地 理央菜(同上) 51. 消費者の心的イメージ能力がカテゴリー不確実な製品の情報処理に与える影響 小崎 健伸(愛知大学 経営学部 学生) 52.『えひめこうち食べる通信』取材対象者・購読者の実態に関する研究 長門 咲智(愛媛大学 社会共創学部 学生)・大石 幹太(同上)・佐野 蒼介(同上)・篠原 悠希(同上)・田村 有衣莉(同上)・堀川 結咲(同上)・渡邉 亜美(同上) 53. フォロワー数が多い方が広告態度が高いって本当！？ 那須 優樹(法政大学 経営学部 学生)・小林 美穂(同上)・杉山 絢音(同上)・立花 麻凪(同上)
	ポスターレビュー 1(S406) p.47	**ポスターレビュー 2(S407) p.54**
	司会：小谷 恵子(東海大学 観光学部 准教授)	司会：京ヶ島 弥生(有限会社フロスヴィータ 代表取締役)
	1. ブランドの世界観の特徴に関する探索的研究 — 自由記述アンケートからの分析 — 津村 将章(神奈川大学 経営学部 准教授) 2. モビリティのマーケティング戦略 — 中国市場における現状と課題 — 欧陽 匡正(千葉工業大学 マネジメント工学専攻 課程)・新谷 幸弘(千葉工業大学 未来変革科学部 教授)・中野 千秋(日本国際学園大学経営情報学部 教授) 3. シン日本型マーケティングのシン — ミキモトのグローバル・マーケティングを支えた海外企業 — 杉林 弘仁(関西国際大学 経営学部 教授) 4. 70年ぶりの革新「シン・型枠工法」の誕生と成長のプロセス — 技術開発と市場創造のスマイルカーブ — 掛谷 誠(鹿島建設株式会社 建築管理本部) 5. プロフェッショナル・サービス・ファームにおけるブランディング戦略とリーガル・テクノロジーに関する考察 — 法律事務所を中心として — 大西 圭太郎(立教大学 ビジネスデザイン研究科 博士前期課程) 6. 地域イベント来場者の感情表出と満足度の関係性分析 — エモーショナル・マーケティング効果の実証研究 — 小橋 陽向(岡山理科大学大学院 マネジメント研究科)・大島 蒼目(同上)・桑田 水城(同上)・楊 銘(同上)・小谷 凌也(同上) 7. コロナ禍下の旅行者心理特性から見た子育て母親世代の旅行行動の意思決定 — 大阪子育て女性の特性の計量分析 — 前野 香菜子(京都大学経営管理大学院 専門職学位課程)・若林 直樹(京都大学経営管理大学院 教授) 8. 新潟県佐渡市に対する移住増加施策の研究 小泉 奈海稀(東京工科大学 メディア学部 学生)・進藤 美希(東京工科大学 メディア学部 教授) 9.「関係人口が地域に“なじむ”」をマーケティング視点で解明する — 活動地域のタイプ分類と関係構築に影響を及ぼす要件の分析を通して — 田中 咲(株式会社小田急エージェンシー)・上田 和明(同上)・増田 光一郎(同上) 10. ワインの味わいを適切に表現する日本語フォントの探索 大沼 卓也(近畿大学 産業理工学部 准教授)・堀内 雄司(近畿大学産業理工学部 学生)・深見 嘉明(東京理科大学 経営学部 准教授) 11. オムライスの盛り付けに対する消費者評価 — ラフ集合によるアプローチ — 滝口 沙也加(宮城大学 准教授)・佐久間 泉希(元昭和女子大学)・清野 誠喜(昭和女子大学 教授) 12. 背景画像による商品価格予測時の脳活動への影響 亀谷 皓生(公立諏訪東京理科大学大学院 修士課程)・篠原 菊紀(公立諏訪東京理科大学 情報応用工学科)	24.「推しがいる」と「推しがいた」の違い —「推し」に関する調査の追加分析 — 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) 25. 推しの先にある沼 — ある女子学生との卒論をめぐる対話より — 春木 良且(昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員)・吉中 菖(フェリス女学院大学 国際交流学部 学生) 26. 推し活における同担拒否心理に関する一考察 天野 茉侑(東京工科大学大学院 修士課程)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 准教授) 27. 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好意感情分析の試み 大中 一輝(九州大学 芸術工学府 修士課程)・冬野 美晴(九州大学 芸術工学研究院 准教授) 28. 邦画アニメの原作の有無が興行に及ぼす影響の比較検討 平野 蓮(東京工科大学 メディア学部 学生)・佐藤 徳紀(ベネッセ教育総合研究所 研究員)・森川 美幸(東京工科大学 メディア学部 准教授) 29. 倫理的配慮が強い製品に対する購入意図の変動 — 購買主体の違いと製品の価格差に着目した実証分析 — 江原 万織(玉川大学大学院 マネジメント研究科 修士課程)・菊池 史光(玉川大学 経営学部 准教授) 30. 製品パッケージにおけるサステナビリティ情報と消費者の反応 西 大輔(拓殖大学 商学部 准教授)・西川 みな美(文教大学 経営学部 助教) 31. サーキュラーエコノミーにおける資源循環促進のための消費者行動変容に関するの実証研究 下野 雅樹(旭化成株式会社 プロジェクト長) 32. アップサイクル商品の社会浸透に向けた考察 — 天然素材100%海洋性カルシウム「SeaFect」の普及戦略 — 藤川 遼介(株式会社エピテック 代表取締役)・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) 33. サスティナブルに長く使える就活ファッションの開発～就活生と企業のギャップを明確化 — ファッション視点で自由で多様な就職活動へのアップデート — 高橋 千枝子(武庫川女子大学 経営学部 教授) 34. 産学連携推進における連携協定締結の可能性 — 大学の広報効果の観点から — 本下 真次(岡山理科大学 経営学部 准教授)・林 恒宏(岡山理科大学経営学部 准教授) 35. 実践的なマーケティング教育を目指した「令和の虎」プログラムの実践報告 三浦 卓己(東京未来大学 モチベーション行動科学部)

10:30-11:00	13. ネットワーク分析による顧客経験品質の測定尺度の検証 ― 顧客経験マネジメントへの応用を見据えて ― 五島 光(経営戦略研究所株式会社) 14. ホノルルマラソンランナーのロイヤルティの研究 西尾 建(山口大学 経済学部 観光政策学科 教授)・石盛 真徳(追手門学院大学 教授)・岡本 純也(一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授)・湯浅 伸昭(株式会社 HM-A ホノルルマラソン日本事務局)・三日市 勝臣(同上) 15. 高齢者の社会的ネットワークと快楽消費の関係性についての考察 下古立 万里乃(一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程) 16. ブランドに対する裏切り感が消費者の認識は，彼らの敵意とボイコット意図にどのように影響し，その影響は消えるのか？ ―消費者が企業の非倫理的行動(CSI) の認識された深刻さとコスモポリタニズムの役割 ― ZHONG PING(立命館大学 経営学研究科 博士後期課程) 17. 感性による市場細分化へ向けてのライフスタイル概念の検討 ―「見えないセグメント」を明らかにするために ― 高木 多恵(高崎商科大学 商学研究科 修士課程) 18. シリアスレジャーとユーザーイノベーション：消費者行動データに基づく分析 阿部 太一(福岡大学大学院 商学研究科 博士課程前期) 19. シナリオプランニングと UI/UX デザイン手法を用いたビジョンデザイン 長田 純一(公立はこだて未来大学 情報デザインコース) 20. ウェブサイトのリアルタイムパーソナライゼーションの可能性 ―生成 AI 時代におけるウェブサイトの新しい機能とは？ ― 積 高之(関西学院大学大学院 経営戦略研究科 研究員) 21. 自然言語処理による技術・マーケット情報の全体像可視化，新製品・サービスアイデア創発への活用 宮﨑 俊(VALUENEX 株式会社 技術市場調査部長) 22. メタバースイベントの新地平 ― FSMF2024 からみる参加者体験と将来展望 ― 馬場 康之(毎日放送 制作局業務推進部 部次長) 23. B2B カスタマージャーニーに沿ったマーケティングオートメーションによるデジタルコンテンツマーケティング ― 快楽主義・功利主義の視点が顧客エンゲージメントに与える影響 ― 西川 郷介(法政大学大学院 経営学研究科 修士課程)	36. 他県からの 18 歳人口流入を促す都市と大学のマーケティング戦略 菅野 英介(神戸大学大学院 経営学研究科 博士課程) 37.「CMO 主導 vs 現場まかせ」マーケティングが長期的な業績に及ぼす影響の数値シミュレーション ― 全社視点のマーケティングは，全社視点の経営判断につながり，長期的な業績に効いてくる！ ― 安田 航(旭化成株式会社 デジタル共創本部)・石川 栄一(旭化成株式会社 デジタル共創本部) 38. 新規事業開発に従事する個人のパーソナリティと創造的活動に対するエンゲージメントとの関係 土山 和華子(株式会社リコー デジタル戦略部)・下郷 雅子(同上)・大塚 愛子(株式会社リコー リコービジネスサービス BU)・川口 敦生(株式会社リコー デジタル戦略部 EX)・徐 文臻(一橋大学大学院 経営管理研究科 講師)・古江 奈々美(同上) 39. 組織の創造性向上を目的とした個人属性データを活用する組織文化と実現のための仕組みの検討 ― リチュアルデザインを通じた組織文化のシンボル構築と創造性支援のアプローチ― 本島 侑(武蔵野美術大学大学院 造形構想研究科 修士課程) 40. 従業員の健康課題解決に資するサービスの創出におけるアクター行動 ― 専門職アクターのアプローチに着目して ― 上西 智子(東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員) 41. 中小企業の人間関係「どうしてわかってくれないの？」の改善に向けた試み ― カラータイプ理論実践でインターナル・マーケティングの向上 ― 安藝 雅美(芦屋大学 臨床教育学部 児童教育学科 准教授)・山本 邦子(株式会社マグノリア 取締役) 42. BtoB 企業が本気で取り組むマーケター育成！ ― マーケティングスキルアセスメント結果からオープンバッジ教育プログラムとゲーム形式体験型研修の学習効果を考察 ― 吉田 健一(旭化成 デジタル共創本部 グループ長)・池田 千枝(旭化成 デジタル共創本部 CX データ分析 Gr)・中島 信也(同上)・桐山 泰明(旭化成 デジタル共創本部 CX 人財開発部長)・鈴木 岳(旭化成 デジタル共創本部 センター長) 43. メーカーの系列店戦略 - 小売店舗モデル視点からの現状課題と今後についての考察 木子 正崇(青山学院大学院 国際マネジメント研究科 修了) 44. 製造業者による指定価格制度導入の影響 松田 敦樹(中央大学 商学研究科 博士課程) 45. アウトレットモールの経営戦略 ― あみプレミアムアウトレットと三井アウトレットモール木更津の事例検証 ― 岡野 和史(千葉工業大学 社会システム科学部 学生)・佐藤 貴章(千葉工業大学 社会システム科学部 研究生)・新谷 幸弘(千葉工業大学 社会システム科学部 教授) 46. 小売国際化の経験的研究のための分析アプローチ ― 二段階 QCA を用いた小売国際化の成功要因の特定 ― 横山 斉理(法政大学 経営学部 教授)・東 伸一(青山学院大学 経営学部 教授)・Steve Burt(スターリング大学 経営大学院 教授)
11:10-12:00	**ポスターセッション(99 報告) 6 階：薩埵ホール** ＊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。 **ベストポスター賞・U24 ベストポスター賞に投票しよう！** 投票サイトはメルマガでご案内します。スマートフォンで投票できます。 【投票方法】・U24 ポスターセッションと一般報告よりそれぞれ 1 報告を選択し，一言その理由(感想) を入力してください。 ・ご自身の報告への投票はできません。投票している場合は，無効になりますのでご注意ください。	

12:10-13:00

ランチ，ランチョンセッション(3・4階) p.62

＊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)
「生活者発想」の可能性と前線 ― メタバース生活者研究を中心に ― 報告者：竹内 慶(株式会社 博報堂 生活者発想技術研究所 所長) 瀧﨑 絵里香(株式会社 博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員) 共催：株式会社 博報堂	**データと直感の融合 ― ライオン × マインディアが描く生成AIを活用した顧客理解の未来像 ―** 報告者：米谷 紘(ライオン株式会社 ビジネス開発センター マネージャー) 鈴木 大也(株式会社マインディア 代表取締役 CEO) 共催：株式会社マインディア

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

13:10-14:30

オーラルセッション(3-6階) p.63

＊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(博士課程単独報告対象) も予定。

オーラルセッション1(S303)	オーラルセッション2(S304)
コメンテーター：菅野 佐織(駒澤大学 経営学部 教授)	コメンテーター：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)
13:10-13:29 「ブランドの世界観」とは何か ― その意味・役割に関する考察と今後の研究課題 ― 深澤 幸村(法政大学大学院 博士後期課程)・津村 将章(神奈川大学 経営学部 准教授)・新倉 貴士(法政大学 経営学部 教授)	13:10-13:29 伝統食品におけるサービス・エンカウンターの改善 ― 韓国のキンパブランドの事例分析 ― 金 東柱(大阪公立大学 特任助教)・若林 直樹(京都大学経営管理大学院 教授)
13:30-13:49 組織能力がブランド価値創造に及ぼす影響要因の考察 ― 従業員ブランド・エクイティを用いた実証研究 ― 田中 友恵(株式会社インターブランドジャパン)	13:30-13:49 サブスクリプション・サービスの価格改定受容に関する探索的研究 太宰 潮(福岡大学 商学部 教授)
13:50-14:09 地域ブランド資産ー価値評価モデルを用いたプレイス・アタッチメントの規定因に関する研究 ― 萩市の高校生を対象とした実証研究 ― 松浦 拓人(萩市役所(山口県) 主任)	13:50-14:09 産業機械メーカーのビジネスモデル変革手段としてのサービス起点マーケティング ― 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 ― 宗 陽一郎(株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 部長)
14:10-14:29 セルフブランディングとキャリアイメージの関係 ― 心理的ウェルビーイングへの影響 ― 嶋尾 かの子(富山大学 研究員)	14:10-14:29 情報システム・サービスにおける顧客が求めるセールスの特徴 畠山 健太(富士通株式会社 シニアマネージャー)

オーラルセッション3(S306)	オーラルセッション4(S401)
コメンテーター：明神 実枝(福岡大学 商学部 教授)	コメンテーター：小谷 恵子(東海大学 観光学部 准教授)
13:10-13:29 文化資本の有無により見分ける心理的安全性と業績の関連 ― ブルデュー社会学とPBR, ROE ― 森 泰規(株式会社博報堂コンサルティング コンサルタント)	13:10-13:29 問われるまちづくりの主体 ― 相互に踏み出す資源統合アクター ― 宮脇 靖典(岡山理科大学 経営学部 教授)
13:30-13:49 観光における文化資源の構築と蓄積に関する研究 ― 石川県，「金沢浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・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)	13:30-13:49 大河ドラマ観光がもたらす経験価値形成 ―「光る君へ」をめぐる観光プロモーション事例から ― 相島 淑美(神戸学院大学 経営学部 准教授)

13:10-14:30

13:50-14:09 老舗旅館の日本文化と暗黙知伝承の戦略 ― カラータイプ理論とエニアグラムによる組織内コミュニケーションのアクションリサーチからの考察 ― 山本 誠一(立命館大学 OIC 総合研究機構 教授)・大島 直彰(関西テレビ放送 営業局管理部長)・河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)	13:50-14:09 都市の象徴的存在である緑と自然が居住意向に与える影響の比較 ― 日本の政令指定都市住民を対象とした観察・実験の両面からの研究 ― 加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)・池田 亮介(日本電気 主任)・小泉 昌紀(日本電気 シニアプロフェッショナル)・藤原 早優(クロス・マーケティング)・遠藤 裕子(同上)・亀井 晋(クロス・マーケティング 執行役員)
14:10-14:29 日本の伝統産業の価値向上にとって効果的なマーケティング戦略についての一考察 石黒 浩也(城西国際大学大学院 修士課程)・藤居 誠(城西国際大学大学院 経営情報学研究科)	14:10-14:29 青山剛昌ふるさと館の現状と今後 簡 逸威(鳥取短期大学 生活学科 情報経営専攻 准教授)・河﨑 積(青山剛昌ふるさと館 館長)

オーラルセッション 5(S402)	オーラルセッション 6(S403)
コメンテーター:織田 由美子(名古屋商科大学 商学部 教授)	コメンテーター:上原 渉(一橋大学 経営管理研究科 教授)
13:10-13:29 消費者の身体性と知覚に対する評価 ― 身体的態度に着目して ― 瀬良 兼司(近畿大学 経営学部 講師)・三好 春陽(立命館大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)・牧野 耀(金沢星稜大学 経済学部 准教授)	13:10-13:29 AI の活用による場所の感覚の解析 ― 燕三条にかかるテキストデータをもとにした感情分析 ― 長尾 雅信(新潟大学 人文社会科学系 准教授)・南雲 航(アクセンチュア株式会社 アナリスト)・八木 敏昭(新潟大学 工学部 産学官連携研究員)
13:30-13:49 旅行の自伝的記憶が次の旅行意向に与える影響 石田 実(東洋大学 経営学部 准教授)・片野 浩一(明星大学 経営学部 教授)	13:30-13:49 ベイジアンネットワークを用いた分類条件別購買傾向の分析 村松 康汰(千葉工業大学 博士後期課程)・武田 善行(千葉工業大学 准教授)・加藤 和彦(千葉工業大学 教授)
13:50-14:09 消費者の視覚に訴求する動画広告クリエイティブ ― メタファーにおける起点領域の可能性 ― 竹内 亮介(明治大学 商学部 専任講師)	13:50-14:09 日本の大企業におけるデータ活用推進の組織的要因分析 矢倉 和雄(早稲田大学大学院 経営管理研究科卒業)
14:10-14:29 インスタグラムの写真における商品魅力を高める適度なズームインと観葉植物の緩和効果 千葉 彩美香(明治大学 商学部 学生)・野村 茉央(同上)・松本 珠優(同上)・加藤 拓巳(明治大学 商学部 専任講師)・佐藤 平国(同上)	14:10-14:29 ChatGPT と AR 技術を活用して作品キャラクターとの顧客エンゲージメントを高める手法の研究 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 メディア学部 教授)

オーラルセッション 7(S404)	オーラルセッション 8(S406)
コメンテーター:横山 斉理(法政大学 経営学部 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 カスタマーレビューが投稿者自身のホテル体験を変える ― SIB 効果で見る新しい顧客経験の創出 ― 梁 庭昌(富山国際大学 現代社会学部 講師)・張 婧(金沢大学 人間社会研究域 准教授)・増田 俊太郎(東京大学大学院 博士課程)	13:10-13:29 産業用ロボットメーカーにおける文脈マネジメントに関する研究 ― サービスエンジニアに対する調査を通じて ― 宇根川 尚史(カワサキロボットサービス株式会社)
13:30-13:49 顧客生涯価値を志向する持続購買意向形成モデル ― 一般消費財・D2C 顧客調査から ― 岩永 洋平(九州産業大学 商学部 教授)	13:30-13:49 価格の不公平感モデルの拡張と再構築 施 言(関西大学 商学研究科 商学専攻)
13:50-14:09 オンラインサロンから派生する価値共創 ― 個人知の融合を促進するコミュニティとは ― 青木 慶(甲南大学 マネジメント創造学部 准教授)	13:50-14:09 あなた自身が値決めする・ポストプライシングの可能性 ― 日本で初めて水族館の入館料で導入した「スマートアクアリウム静岡」の事例 ― 岡田 直也(イオン株式会社 C・C 部)
14:10-14:29 女性のヘルスリテラシー向上による価値共創戦略 渡邊 友弥(あすか製薬株式会社 経営企画部)・山下 貴子(同志社大学大学院 ビジネス研究科)	14:10-14:29 寄付をしない理由の正当化プロセス 水師 裕(国士舘大学 経営学部 准教授)

13:10-14:30

オーラルセッション 9(S407)	オーラルセッション 10(S502)
コメンテーター：近藤 公彦(小樽商科大学大学院 商学研究科 教授)	コメンテーター：鈴木 智子(一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 教授)
13:10-13:29 リカレント教育と Society5.0 に求められる人材教育ついて 大谷 光一(比治山大学 短期大学部 講師)	13:10-13:29 カラーマーケティングとウエルビーイングの関係性について ― 車の色の楽しみ方と色鉛筆の多色展開からの考察 ― 河野 万里子(株式会社色彩舎 代表取締役)
13:30-13:49 エコシステムにおけるダイナミック・ケイパビリティの役割 ― 自転車産業における SRAM のエコシステムリーダーシップの事例 ― 久保 知一(中央大学 商学部 教授)・坂本 義和(日本大学 商学部 教授)・石川 伊吹(立命館大学 政策科学部 教授)	13:30-13:49 消費者共通のプラクティスと消費者エンゲージメント ― エンゲージメントによる価値共創にむけて ― 神田 正樹(京都先端科学大学 経済経営学部 准教授)
13:50-14:09 海外から日本に進出するスタートアップ企業の成功要因 ― マーケティング・パースペクティブ ― 西山 裕子(NPO 法人生態会 事務局 事務局長	13:50-14:09 看護師の感情労働におけるコミュニケーションの特徴 ― カラータイプ理論によるストレス軽減 ― 藤井 順子(医療法人 敬任会 南河内おか病院 看護師)・谷口 千鶴(スナックレモネード 代表取締役社長)・佐藤 善信(京都華頂大学 現代生活学部 教授)
14:10-14:29 PPP による持続可能なスポーツイベント運営組織への変革 安達 知希(株式会社電通)	14:10-14:29 あの娘はなぜ YouTuber にハマってるの？ ― 所属集団内社会階層に着目したパイロットスタディ ― 小野 晃典(慶應義塾大学 商学部 教授)・兪 嘉寧(慶應義塾大学 商学研究科 前期博士課程)

オーラルセッション 11(S503)	オーラルセッション 12(S505)
コメンテーター：依田 祐一(立命館大学 経営学部 教授)	コメンテーター：石田 大典(同志社大学 商学部 准教授)
13:10-13:29 製品別アソシエーション分析を用いた季節関連性製品の抽出 河西 裕次郎(千葉工業大学 社会システム科学研究科 修士課程)・武田 善行(千葉工業大学 社会システム科学研究科 准教授)・加藤 和彦(千葉工業大学 社会システム科学研究科 教授)	13:10-13:29 アーティストのアートマーケティングにおける基盤の検討 ― アーティストの価値形成への関与の可能性と課題 ― 村上 暁子(京都府 商工労働観光部 染織・工芸課 主査)
13:30-13:49 広告における AI モデルの私生活設定と商品特性の合致度が商品魅力に与える影響 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)	13:30-13:49 マーケット・シェイピング活動と市場エコシステム ― クウェートにおける日本ポップカルチャー市場の事例 ― Hesham Najem(神戸大学大学院 博士後期課程)・吉田 満梨(神戸大学大学院 経営学研究科)
13:50-14:09 新商品の成功に関わる商品名の効果に関する検証 山川 藍鈴(横浜市立大学 データサイエンス学部 学生)・井出 千愛(同上)・深沢 茉音(同上)・上田 雅夫(横浜市立大学 データサイエンス学部 教授)	13:50-14:09 責任あるイノベーションにおける市場志向の有効性に関する実証研究 ― 生成 AI や培養肉は倫理的に正しいか？を問うガバナンスに向けて ― 川上 智子(早稲田大学 経営管理研究科 教授)・林 泰弘(早稲田大学理工学術院 教授)・根本 直子(早稲田大学 経営管理研究科 教授)・Shashi Matta(アイヒシュテット・I・カトリック大学 教授)・Maximilian Bauer(E･I･カトリック大学 博士課程)・Anna Reith(同上)・Linda Hamdi-Kidar(トゥールーズ・ビジネススクール 教授)
14:10-14:29 代替肉を購入するのはどのような消費者か？製品別購入要因の日米比較 橋本 萌那(東京工業大学環境・社会理工学院 博士課程)・松尾 朗子(東京大学先端科学技術研究センター 特任助教)・高澤 陽太朗(明治大学 経営学部 専任講師)・笹原 和俊(東京工業大学環境・社会理工学院 教授)	14:10-14:29 ハイブリッド型産学連携が切り開くマーケティングの可能性 ― science と humanities を連動させる研究活動の事例報告 ― 出野 和子(大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授)・橋本 敏克(橋本食糧工業株式会社 代表取締役)・栃尾 巧(藤田医科大学 消化器内科)・藤井 匡(同上)・大野 栄三郎(同上)・廣岡 芳樹(同上)・高橋 秀明(同上)・倉満 健人(同上)・舩坂 好平(同上)

13:10-14:30

ドクターオーラルセッション 1(S601)	ドクターオーラルセッション 2(S602)
コメンテーター：山本 奈央(名古屋市立大学 経済学研究科 准教授)	コメンテーター：今村 一真(茨城大学 人文社会科学野 教授)
13:10-13:29 ブランドライセンスにおけるブランド・オーセンティシティに関する考察 ― 北欧ブランド「フィンレイソン」を事例として ― 加藤 薫(東京都立大学大学院 博士後期課程)	13:10-13:29 ストリーミングサービスは自我が確立した人に売れるのか自分探し中の人に売れるのか？ ― 自己概念明確性がリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響 ― 北澤 涼平(慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程)
13:30-13:49 日本のおける顧客ロイヤルティ尺度の考察 ― NPS及びLTRとID-POS分析の実証研究 ― 浜野 隆行(東京都立大学 経営学研究科 後期博士課程)	13:30-13:49 サービス・ロボットの失敗と消費者の許し ― 企業規模の影響 ― 速水 建吾(早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程)
13:50-14:09 3主体により協創されるブランド価値の研究 ―「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 博士後期課程)	13:50-14:09 情報の非対称性が高いサービスにおける機能的品質の支援的役割 ― 医療機関の患者満足度調査データを用いた実証研究 ― 川上 和真(同志社大学大学院 商学研究科 博士後期課程)
14:10-14:29 B2Bブランド・コミュニティにおいて自己効力感が能動的参加行動に及ぼす影響 長橋 明子(慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程)	

ドクターオーラルセッション 3(S603)	
コメンテーター：松下 光司(学習院大学 経済学部教授)	
13:10-13:29 若い世代の持病患者の健康における新技術の使用意図と関連消費行動に関する探究 李 珠伊(国際広報メディア・観光学院 博士後期課程)	
13:30-13:49 社内の隠れたユーザー・イノベーションを掘り起こす改善・提案制度 ― GTA分析による継続と発展のマネジメントの考察 ― 米満 良平(法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程)	
13:50-14:09 京都の歴史的建造物を用いた経営の考察 ― 戦略ストーリーから見る価値共創 ― 松岡 正(龍谷大学大学院 政策学研究科 博士後期課程)	

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.21

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「シン・日本型マーケティング」**
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)

15:40-16:20 **基調講演①「『ゴジラ -1.0』の北米自社配給からアカデミー賞受賞までの道のり**
― 日本のIPで世界にファンを作る仕掛け ―」
中澤 貴昭(TOHO Global 株式会社 コーポレート本部長)

16:20-17:00 **基調講演②「日本型マーケティングの課題とポストコロナへの展望」**
池尾 恭一(慶應義塾大学 名誉教授)

17:00-17:30 **パネルディスカッション**
パネリスト：池尾 恭一，中澤 貴昭，八塩 圭子

18:00-20:00	**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

11:10-12:00	**企業展示(6 階 薩埵ホール)** ＊左記時間以外はホワイエで開催		
	アイブリッジ株式会社	株式会社インテージ	M-Force 株式会社
	シンフォニーマーケティング株式会社	株式会社日経リサーチ	株式会社マクロミル

詳細はこちら！

 # マーケ学会 2024 X投稿キャンペーン

X でカンファレンス 2024 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！

ご協賛企業

お口の恋人 LOTTE

NISSIN HOLDINGS

特別協賛

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

法政大学

＊カンファレンス 2024 は、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団、法政大学からの事業助成を受けています。

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

解題「シン・日本型マーケティング」

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）

欧米とは異なる独自の道を歩んできた日本型マーケティング。コロナを経て課題が浮き彫りになった後，新たなスタートを切ることはできているのか。日本企業がグローバルでキラリと光る存在感を示すためには何が必要なのか。競争力低下が指摘される日本にあって，世界に市場を拡大し，多くのファンを創ることに成功したエンタテインメント企業，東宝のトップと，「日本型マーケティング」研究の第一人者と共に，日本のマーケティングの今とこれからを考える。

＜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。伊澤タオル株式会社社外取締役。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。

基調講演① 「『ゴジラ -1.0』の北米自社配給からアカデミー賞受賞までの道のり ― 日本のIPで世界にファンを作る仕掛け ―」

中澤 貴昭（TOHO Global 株式会社 コーポレート本部長）

東宝グループが自社配給した『ゴジラ-1.0』は北米における商業的成功とアカデミー賞受賞という作品評価における成果を達成した。この成果を，作品単体に纏わる要因の他，「ゴジラ」というIP（知的財産）の長期的な展開と関連する要因から捉え，さらに組織体制，市場環境の観点からも現場で実際に何が起き，どう対応したのかの実例を元に把握・分析したい。

また，日本産IPの海外における成功と言っても，様々な成功のパターンと定義が存在するため，実務的な観点から成功の分類・定義を試みる。

『ゴジラ-1.0』の北米における実績には，脚本家組合・俳優組合ストライキという昨年の特殊な環境による影響も存在するが，日本産IPが海外で展開するにあたり，再現性のある要素も見出すことが出来るものと考える。

＜プロフィール＞

1979年9月29日生まれ。東京大学農学部卒業後，三菱商事に入社し，乳製品の海外取引や出向先でポイントカードを活用したマーケティングに従事。その後，アニメのプロデュースを行う企業に出向し，執行役員としてTVアニメ「ベイブレード」シリーズの国内外展開を担当。

2018年東宝入社，ゴジラの海外キャラクター展開や，TVアニメ『バーテンダー 神のグラス』のプロデュースなどを担当。2024年4月より現職。

映画専門大学院大学・映画プロデュース修士号，ボンド大学MBA。一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 エキスパートトレーナー。一般社団法人ライセンシングインターナショナルジャパン 副代表理事。

基調講演②「日本型マーケティングの課題とポストコロナへの展望」

池尾 恭一（慶應義塾大学 名誉教授）

日本にマーケティングが本格的に導入されたのは，1950年代中頃のこと。その後，日本でのマーケティングは欧米とはやや異なる形で発展してきた。日本型マーケティングだ。少なくとも1990年頃まで，日本型マーケティングは日本経済成長の原動力のひとつになってきた。ところが，その後の日本経済は，「失われた30年」ということで，長きの低迷に陥ってしまった。この経済の低迷は，日本企業の競争力の低迷をともなうものであっただけに，日本型マーケティングと無関係とは考えられない。むしろ，この低迷のなかで，日本型マーケティングは課題を蓄積してきたとみるべきだ。他方で，デジタル社会の発展はマーケティングにも多大な影響をもたらし，新たな課題を提示している。では，これらの課題とは具体的にどのようなものなのか。それに立ち向かうには，なにが必要なのか。さらに，コロナ禍は日本企業のマーケティングになにをもたらしたのか。それらについて考えていきたい。

＜プロフィール＞

1973年慶應義塾大学商学部卒業。同大学大学院商学研究科博士課程などを経て，1994年同大学大学院経営管理研究科教授。2005-2009年同研究科委員長兼ビジネス・スクール校長。2014年より現職。2014-2021年明治学院大学教授。日本消費者行動研究学会会長，『マーケティング・ジャーナル』誌編集委員長，日本商業学会会長などを歴任。ペンシルバニア州立大学やハーバード大学などで客員研究員。日本広告学会賞，慶應義塾賞，日本商業学会賞優秀賞などを受賞。中央省庁や地方自治体での各種委員，企業の社外役員やアドバイザーなどを歴任。著書として，『入門・マーケティング戦略・新版』，有斐閣；『マーケティング・ケーススタディ』，碩学舎；『日本型マーケティングの革新』，有斐閣など多数。

リサーチプロジェクト・セッション

スポーツイベントサービス価値研究会

スポーツイベントからマーケティングと幸福の価値を考える

要旨

国際的スポーツイベントは，世界中から多くの参加者や観戦者が集まるため商業的価値も高く数多くのスポンサー企業を集めることができる。また来場者や参加者の移動や観光など地域に経済的効果をもたらすだけでなく開催地住民の地域への愛着向上や参加者や観戦者の幸福感につながるなどさまざまな効果を創出する。

本セッションでは，世界を代表する市民マラソンのひとつであり50年以上の歴史を持つ参加型スポーツイベントの『ホノルルマラソン』と1987年に始まった歴史の浅い大会であるが，わずか30年あまりで夏季五輪やFIFAワールドカップにならぶ世界3大スポーツイベントのひとつに成長した『ラグビーワールドカップ』を取り上げて国際スポーツイベントが創出するマーケティング価値と幸福感について議論する。

リーダー

西尾 建（山口大学 経済学部 教授）

企画運営メンバー

湯浅 伸昭（株式会社HM-A ホノルルマラソン日本事務局 エグゼクティブプロデューサー）
三日市 勝臣（株式会社HM-A ホノルルマラソン日本事務局 マーケティングプランナー）
岡本純也（一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授）
石盛真徳（追手門学院大学 経営学部 教授）

報告内容

1. ホノルルマラソンから考察するスポーツが与える生きがいと幸福感
   湯浅 伸昭（同上）・三日市 勝臣（同上）
2. ラグビーワールドカップ観戦者の選好
   西尾 建（同上）
3. 国際スポーツイベントにおけるスポーツホスピタリティとその価値
   倉田 知己（株式会社ジャパン・スポーツ＆ツーリズム・プレミア 代表取締役）
4. パネルディスカッション：国際的スポーツイベントの価値とは ― 観戦型スポーツイベントと参加型スポーツイベント両面からの考察 ―
   コーディネーター：西尾 建（同上）
   パネリスト：湯浅 伸昭（同上）・三日市 勝臣（同上）・倉田 知己（同上）・中山 哲郎（一般社団法人 日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）事務局長）

医療マーケティング研究会

医療DX時代の新たなビジネスモデル ― プラットフォームビジネスから見た挑戦と機会 ―

要旨

医療分野において直面する様々な課題に対処しようとデジタルトランスフォーメーション（DX）における新たなビジネスモデルを探求する動きが活発となっている。本セッションでは，医療機関向けのサービス導入支援プラットフォームである「コトセラ」を運営するエム・シー・ヘルスケア株式会社の小守谷氏に登壇いただきます。コトセラは医療機関の働き方改革，経営改善，業務効率化を叶えるための最新サービスを紹介し，マッチングするビジネスを展開しており，講演ではプラットフォーマーの視点から見た病院のDXニーズ，医療IT企業が直面する状況を掘り下げ，具体的な事例を交えつつ紹介頂き，医療機関の経営改善や業務効率化に向けた成功要因や課題，将来の展望について議論を深めたい。

リーダー

的場 匡亮（昭和大学大学院 保健医療学研究科 准教授）

企画運営メンバー

猶本 良夫（川崎医科大学 教授 / 川崎医科大学総合医療センター 院長）
川上 智子（早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授）
小西 竜太（三菱商事株式会社 ヘルスケア部 シニアマネジャー）
原 広司（横浜市立大学 国際商学部 准教授）

報告内容

1. 「コトセラ」の運営から見える医療DXビジネスの課題と展望
   小守谷 陸太（エム・シー・ヘルスケア株式会社 事業開発部 コトセラ事業ユニット ユニットマネジャー）
2. ディスカッション

地域活性化マーケティング研究会

新しい担い手による地域活性化の取組み

要旨

地域活性化マーケティング研究会では，地域活性化をマーケティング的に，地域価値の創造・伝達・提供の取り組みとして捉え，事例研究を重ねてきた。研究活動を経るなかで近年の新しい動きとして，様々にこれまでにないタイプの地域活性化の担い手が生まれているという事象が数多く認識される状況に至っている。

そこで，今年度の研究報告では，(1) 担い手そのものが新しい（これまでにない業種や組織づくりなど）事例として，①コンサルティングファームが地方都市に拠点を設け活性化に取り組む事例，②本来農業を担う複数農家が法人を設立してブランド化をめざす事例，(2) 関係人口の活発化から生みだされる新しい担い手の顕在化として，③クリエーターの地方移住での伝統の掘り起こしと現代的商品開発の事例，④学生の地域活動から発展し地域での就業など，「関係人口」からさらに「活動人口」に進化している事例を報告する。

リーダー

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）

企画運営メンバー

青木 洋高（文教大学 国際学部国際観光学科 専任講師）
内海 里香（文化ファッション大学院大学 教授）
佐々木 秀之（宮城大学 事業構想学群 准教授）
田中 直高（株式会社タナカヤ 代表取締役）

報告内容

1. 地域外企業による内発型地域活性化 ― コンサルティングファームの取組み事例 ―
   宮副 謙司（同上）
2. 複数農家による法人化その地域活性化の効果 ― 静岡県富士市・日本茶茶茶株式会社の事例 ―
   青木 洋高（同上）
3. クリエーター移住による繊維ブランドづくり ― 石徹白洋品店の事例 ―
   内海 里香（同上）
4. 学生と地域の関係の進化から生まれる新たな地域活性化の担い手 ― 宮城県の事例 ―
   佐々木 秀之（同上）
5. 全体ディスカッション

デザイン思考研究会

生活者を理解し問題を発見するデザイン・リサーチ

要旨

本セッションでは，アンカーデザイン株式会社 代表取締役兼 CEO 木浦 幹雄 氏をお招きし，デザイン・リサーチの実際と実践上の課題についてお話しを頂く。

木浦氏は，キヤノン株式会社にてカメラ，ロボット，ヘルスケアなどの新規事業／商品企画に従事したのち Copenhagen Institute of Interaction Design にてデザインを活用したイノベーション創出を学び，帰国後アンカーデザイン株式会社を設立。デザイン・リサーチによる問題発見ならびにデジタル技術を組みあせた解決を数多く手がける。本セッションでは，デザイン・リサーチによる生活者理解の方法を紹介頂き，デザイン・リサーチ実践上の課題，得られた情報から問題の発見ならびに解決アイデアにつなげるプロセスおよびプロセスにおいて直面しやすい課題についてお話しを頂く予定。

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. 生活者を理解し問題を発見するデザイン・リサーチ
   木浦 幹雄（アンカーデザイン株式会社 代表取締役 兼 CEO）
2. パネルディスカッション
   木浦 幹雄（同上）・小川 亮（同上）・黒岩 健一郎（同上）・吉橋 昭夫（同上）・廣田 章光（同上）

健康経営ブランディング研究会

健康経営ブランディング：まとめと今後の展望

要旨

健康経営ブランディングとは，企業が従業員の健康に配慮し，経営戦略として健康管理を実践することを指す。これは「健康経営」を「企業ブランディング」の枠組みで行い，企業理念に基づき従業員の健康増進を図り，外部評価を高めることを目的とする。具体的には，従業員のワーク・エンゲイジメントを高め，ストレスを軽減し，企業の生産性やリクルート効果を高め，企業ブランドの価値向上を目指す（阿久津 2021）。これまで本研究会では，理念経営，健康経営，ヘルスケアビジネス，予防医学，ワーク・エンゲイジメント等の専門家を招いて多様な観点から健康経営ブランディングのあり方について検討してきた。本セッションでは，これまでの議論をいったん総括し，今後の方向性について検討する。まずリーダーの阿久津からこれまでの議論のまとめを報告した後，質疑応答をはさんで，今後の展望について企画運営メンバーを中心に参加者全員で議論する。

リーダー

阿久津 聡（一橋大学大学院 経営管理研究科 国際企業戦略専攻 教授）

企画運営メンバー

石原 和仁（株式会社日経BPコンサルティング コンサルタント）
岡本 直子（慶応大学院 システムデザインマネジメント学科 特任助教 / オフィス ル・スリール 代表）
上條 憲二（愛知東邦大学 教授）
嶋尾 かの子（富山大学 研究員 / Your Progress 代表）
徳永 麻子（株式会社ロマーシュ 代表取締役）
深澤 了（むすび株式会社 代表取締役）
宮林 隆吉（事業構想大学院大学 客員教授 / ジャフコグループ）
山本 愛（日本IBM株式会社Future Design Lab IBM Institute for Business Value コンサルタント）
松田 尚人（一橋大学大学院経営管理研究科 博士課程 / バイオジェンジャパン 研究開発本部長）

報告内容

1. 健康経営ブランディング：まとめと今後の展望
   阿久津 聡（同上）
2. 質疑応答&ディスカッション
   司会：阿久津 聡（同上）

サービス・マネジメント研究会

社会課題型営業とサーキュラリティ ― 泉州タオルと次世代“シン”素材の共演 ―

要旨

今治タオルと共に知られる大阪・泉州タオル。その老舗企業が，課題発見や解決にすぐに向かうことなく，社会に課題を設定していく新たな営業のアプローチを展開している。これは，独自の卓越した技術を有するユニークな繊維素材企業とのジョイントによって成し得たものであり，本来の「売り買い」リレーションを越え，両者がこの社会に自ら課題を設定し，そこに向け営業活動や商品開発を展開している。

セッションでは，泉州タオルメーカー成願（じょうがん）と繊維素材メーカーのPIECLEXより，それぞれの営業と開発を連動させたジョイント事例，PIECLEXがプロデュースするコネクティブなサーキュラリティ，両者の営業が連携して生み出す社会コミット機能の可能性などを，参加者とのコミュニケーション・スタイルで学ぶ。

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（CROメディポート マーケティングアドバイザー）
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）
杉本 宏幸（福岡大学 商学部 教授）

報告内容

1. PROJECT1 取組み紹介：泉州タオルの底力。独自技術と営業でサーキュラリティ
   仙波 一昌（株式会社成願 代表取締役）
2. PROJECT2 取組み紹介：PIECLEX × P-FACTS 社会を変える技術とアイデア
   玉倉 大次（株式会社ピエクレックス 代表取締役社長）
3. COMMUNICATION：参加者 × ゲスト 社会に向けて，“本当に”何ができるか
   進行・コーディネーター：向井 光太郎（同上）

オムニチャネル研究会

リテールDXの核心

要旨

リテールDXの究極的な目的は，顧客体験の向上（効果側面）と業務オペレーションの改善（効率局面）にある。今回のオムニチャネル研究会のセッションでは，「リテールDXの核心」をテーマとし，日本におけるリテールDXのパイオニアである株式会社キタムラ（カメラのキタムラ）代表取締役社長・柳沢啓氏をゲストスピーカーに迎え，カメラのキタムラにおいて推進されてきたリテールDXの種々の取り組み（オムニチャネル化，業務プロセスの効率化，レガシーの克服，組織文化の変革など）を紹介いただくとともに，リテールDXの核心とこれからの課題についてパネルディスカッションで掘り下げていく。

リーダー

近藤 公彦（小樽商科大学大学院 商学研究科 教授）

企画運営メンバー

金 雲鎬（日本大学 商学部 教授）
太宰 潮（福岡大学 商学部 教授）
西原 彰宏（亜細亜大学 経営学部 准教授）
中見 真也（神奈川大学 経営学部 准教授）
圓丸 哲麻（大阪公立大学大学院 経営学研究科 教授）
今井 紀夫（阪南大学 経営学部 専任講師）
奥谷 孝司（オイシックス・ラ・大地株式会社 専門役員）
杉田 愼一郎（国際ファッション専門職大学 教授）
関 隆教（広島経済大学 メディアビジネス学部 准教授）

報告内容

1. 解題
   近藤 公彦（同上）
2. リテールDXの実践的アプローチ
   柳沢 啓（株式会社キタムラ 代表取締役社長）
3. パネルディスカッション
   柳沢 啓（同上）・逸見 光次郎（株式会社CaTラボ 代表取締役）・近藤 公彦（同上）・中見 真也（同上）

ユーザー・イノベーション研究会

小売店舗販売員リードユーザーの有効活用 ― ユナイテッドアローズの先進事例 ―

要旨

企業外のユーザーがイノベーションを起こすユーザーイノベーションにおいて，企業内にもイノーベーションを起こす従業員である「企業内リードユーザー」が存在することが明らかになっている。企業内リードユーザーは，ユーザーと従業員という2つの特徴を持ち，自社が扱う製品領域において自身のニーズ情報に対して自身が所属する企業のソリューションを活用し企業内で製品イノベーションを起こす。しかし，実際の企業において，どのように活用されているかは明らかになっていない。

本セッションでは，実際に「企業内リードユーザー」を活用するアパレル小売業の株式会社ユナイテッドアローズの共創プロジェクトに関する研究報告と，実際に参加している社員の方をお呼びして，企業内リードユーザーの有効な活用方法と，その成果に関して議論を行う。

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）
青木 慶（甲南大学 マネジメント創造学部 准教授）
岡田 庄生（博報堂 ブランド・イノベーションデザイン局 部長）
渡邉 裕也（株式会社ユナイテッドアローズ GLR本部商品部 部長 / 法政大学イノベーション・マネジメントセンター 客員研究員）

報告内容

1. 小売店舗販売員リードユーザーによるイノベーション
   渡邉 裕也（同上）
2. 小売店舗販売員リードユーザーの有効活用
   渡邉 裕也（同上）・野村 夏来（株式会社ユナイテッドアローズ GLR本部商品部）・山﨑 麻未（株式会社ユナイテッドアローズ GLR本部販売部）
3. パネルディスカッション
   渡邉 裕也（同上）・野村 夏来（同上）・山﨑 麻未（同上）・米満 良平（株式会社博報堂DYホールディングス マーケティング・テクノロジー・センター 上席研究員 / 法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程）
   進行：西川 英彦（同上）

ソロモン流消費者行動分析研究会

恋愛結婚から共創結婚へ ― ロマンティック・ラブの終焉と結婚イノベーション ―

要旨

若者の◯◯離れといわれて久しい。中でも「恋愛離れ」は，現代の結婚の約9割を占める「恋愛結婚」と結びついており，未婚化，少子化など社会現象にも大いに影響している。若者たちは言う。「恋愛はコスパもタイパも悪い」「恋愛にはリスクも多い」と。だが実は，恋愛結婚の根幹を成すロマンティック・ラブ・イデオロギーの概念は，日本ではまだ60年程度の歴史しかなく，もともとは恋愛・結婚・出産は別々に切り離されていたのだ。いまこそ「恋愛→結婚」というプロセスの画一化を変えないと，結婚は減る一方となる。脳科学や行動経済学の見地からも，「恋愛と結婚は『混ぜるな危険』」，「恋愛結婚にこだわらず，多様な共創結婚を目指すべき」なのである。そもそもロマンティック・ラブは幻想だったのか，結婚にもプロセス・イノベーションの視点が重要なのではないか…そんな問題提起をしながら，令和の恋愛・結婚について，考えてみようではありませんか。

リーダー

松井 剛（一橋大学 経営管理研究科 教授）

企画運営メンバー

梅津 順江（株式会社ハルメク 生きかた上手研究所 所長）
大竹 光寿（明治学院大学 経済学部 准教授）
北村 真琴（東京経済大学 経営学部 教授）
鈴木 智子（一橋大学 経営管理研究科 教授）
西川 英彦（法政大学 経営学部 教授）
朴 宰佑（中央大学 商学部 教授）
水越 康介（東京都立大学 経済経営学部 教授）
石井 裕明（早稲田大学 商学部 准教授）
浦野 寛子（立正大学 経営学部 教授）
山本 奈央（名古屋市立大学大学院 経済学研究科 准教授）

報告内容

1. 恋愛結婚から共創結婚へ ― ロマンティック・ラブの終焉と結婚イノベーション ―
   牛窪 恵（立教大学大学院 ビジネスデザイン研究科 客員教授）
2. 対談：新たな時代の「共創結婚」とは?
   牛窪 恵（同上）・梅津 順江（同上）
3. 全体ディスカッション

アジア・マーケティング研究会

中国ゲーム産業はどうして逆境の中でグローバルで急成長できたか ― 中国企業のレジリエンスを読み解く ―

要旨

近年，中国ゲーム企業がグローバル市場で躍進しており，日本市場においても中国ゲームの存在感が高まっている。こういった積極的なグローバル進出の背後には，中国政府によって2018年から導入された一連の厳しいゲーム産業への規制があるが，そんな逆境の中で中国企業はどうして急成長できたのだろうか。

これを明らかにするために，本報告では高橋玲央奈氏をゲストに招いて話を伺う。同氏は，長年ゲームの企画・販売・運営に携わり，2017年以降は中国厦門に拠点を設けながら両国の間でゲーム企業の輸出支援を数々行ってきており，日中ゲーム市場について豊富な知識を持っている。はじめに，中国ゲーム産業の歴史を簡単に振り返り，日本進出の現状について紹介する。つぎに，レジリエンスの視点から中国企業が逆境の中で，なぜグローバルで急成長できたかを読み解く。最後に，フロアとのディスカッションを通して，議論を深めていく。

リーダー

薗部 靖史（東洋大学 社会学部 教授）

企画運営メンバー

古川 一郎（武蔵野大学 経営学部 教授 / 一橋大学 名誉教授）
後藤 晋哉（S.Goto Marketing）
川北 眞紀子（南山大学 経営学部 教授）
鎌田 裕美（一橋大学大学院 経営管理研究科 教授）
金 春姫（成城大学 経済学部 教授）
Assarut NUTTAPOL（Chulalongkorn Business School, Thailand・Associate Professor）
上原 渉（一橋大学大学院 経営管理研究科 教授）
飯島 聡太朗（共立女子大学 ビジネス学部 ビジネス学科 専任講師）
谷 雨（KINTOテクノロジーズ株式会社 グローバル開発チーム プロダクトマネージャー）
鴇田 彩夏（目白大学 経営学部 専任講師）
松井 彩子（武蔵野大学 経営学部 専任講師）

報告内容

中国ゲーム産業はどうして逆境の中でグローバルで急成長できたか ― 中国企業のレジリエンスを読み解く ―
高橋 玲央奈（株式会社グラティーク 代表取締役）・金 春姫（同上）・古川 一郎（同上）

価値共創型マーケティング研究会

AIと価値共創

要旨

本研究会では，これまでのマーケティング研究が十分に焦点化し得なかった製品やサービスの消費，利用段階におけるマーケティング活動をどのように説明できるかに関心を向けて活動してきた。今回は，ITサービス産業からみる価値共創の未来を展望してみたい。特にB to Bのビジネスにおいては，今後業務効率化に必要なサービスを活用するのではなく，あらゆるオペレーションをAIエージェントに任せる時代が到来するかもしれない。それはすなわち，サービスが顧客（企業）の領域に入り込み，煩雑な業務全体がサービス利用の対象とすることで，サービスは顧客企業の合理的な行動を劇的に加速させるといえる。こうした未来をどのように展望できるのかについて，実務家を交えて議論してみたい。

リーダー

村松 潤一（岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授）

企画運営メンバー

梅澤 大輔（商品企画エンジン株式会社 代表取締役）
大藪 亮（岡山理科大学 経営学部 教授）
清野 聡（安田女子大学 現代社会学部 教授）
田原 静（茨城大学 学術研究院 人文社会科学野 准教授）
張 婧（金沢大学 人間社会研究域 経済学経営学系 准教授）
藤岡 芳郎（大阪産業大学 経営学部 教授）
山口 隆久（岡山理科大学 経営学部 教授）
今村 一真（茨城大学 学術研究院 人文社会科学野 教授）

報告内容

1. C-Dロジックにみる行動合理性という視点
   今村 一真（同上）
2. AIエージェントからみた未来
   西見 公宏（株式会社ジェネラティブエージェンツ 代表取締役 CEO / Founder）

フランチャイズ・システム研究会

フランチャイズ加盟者の満足度に関する定量的・定性的分析

要旨

フランチャイズの加盟者に関する研究は，日本においても英語圏においても研究が遅れてきたテーマの1つである。今回は，個人加盟者に光をあて，その実像に迫りたい。フランチャイズへの加盟はいうまでもなく「起業」であることから，フランチャイズ加盟という選択を行った起業家の分析でもあるといえる。

まず前半は，個人が起業の資金調達に利用することが多い日本政策金融公庫のデータを使用して，加盟者の開業の動機がその後の事業満足度にどのような影響を与えているのかという問題を定量的に分析する。そこでは，潜在クラス分析を用いて加盟者のタイプ分けを行うことで，開業動機が満足度に与える複合的な影響を解明する。後半では，実際に個人でフランチャイズ加盟をした起業家を招き，フランチャイズによる起業を選択した経緯や，事業への満足度，課題などに関する体験を語ってもらい，前半の定量的研究結果と比較検討するなかで個人加盟者の内面に迫る。

リーダー

川端 基夫（関西学院大学 商学部 教授）

企画運営メンバー

東 伸一（青山学院大学 経営学部 教授）
池田 真志（拓殖大学 商学部 教授 / 拓殖大学 経営経理研究所付属 フランチャイズビジネス研究センター長）
大日方 良光（日本フランチャイズチェーン協会 専務理事）
神田 孝（弁護士法人心斎橋パートナーズ 弁護士）
小本 恵照（駒澤大学 経営学部 教授）
白石 秀壽（鳥取大学 地域学部 准教授）
山岡 雄己（東京都中小企業診断士協会 フランチャイズ研究会 代表）

報告内容

1. 開業動機がフランチャイズ加盟者の満足度に与える影響：潜在クラス分析
   小本 恵照（同上）
2. フランチャイズによる起業の経緯と事業満足度

サービス・マーケティング研究会

顧客のウェルビーイングに企業はどう貢献できるか

要旨

サービスマーケティング研究会では，2022年度から「ウェルビーイングとマーケティング」をテーマに研究を行っている。これまでウェルビーイングに関する概念・理論・測定に関して，専門家によるゲスト講演や先行研究のレビューを中心に検討してきた。2024年度は，おもに顧客のウェルビーイングに対して，企業がどのように関わるかを中心にケーススタディとディスカッションを通して，ウェルビーイングとマーケティングに関して多角的な視野からリサーチ課題を再検討し，実践と研究の課題を探る。今回のセッションでは，ファンベースの考え方を軸に累計300以上の企業・ブランド・地域の事業支援に従事されているファンベースカンパニーの津田匡保氏をゲストに招いて，「顧客の幸福度」の観点から企業と顧客の関わり方について，講演とディスカッションを行う。「ウェルビーイング」という漠然としたテーマについて，具体的にどのようなマーケティング課題とアプローチが考えられるのかを，フロアの参加者とともに議論したい。
テキスト

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（野村総合研究所 上級研究員）
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. 解題：顧客のウェルビーイングに企業はどう貢献できるか
   小野 譲司（同上）
2. 顧客幸福度から見るこれからの企業と顧客のつながり方
   津田 匡保（株式会社ファンベカンパニー 代表取締役 / CEO）
3. ディスカッション
   講演者と企画運営メンバー

マーケティング教育研究会

タマーケティング教育の必要性と可能性

要旨

マーケティングスキル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大学生によるマーケティング学習の成果，③実務におけるマーケティング人材問題，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

須賀 友嗣（株式会社U-TEAM 代表取締役）
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）
山本 奈央（名古屋市立大学 准教授）
青谷 実知代（神戸松蔭女子学院大学 准教授）

報告内容

1. 何故，いま，マーケティング教育なのか
   坂田 隆文（同上）
2. マーケティング教育は学生生活に役立つのか
   竹村 優杏（中京大学 総合政策学部 3年）・宮田友美（中京大学 総合政策学部 3年）
3. マーケティング人材の採り方・育て方
   須賀 友嗣（同上）

エフェクチュエーション研究会

地域商業者の起業行動はエフェクチュアルか?

要旨

まちを見渡せば,まちと呼ぶには店舗が集積していない市街地や,商店街と呼ぶにはすっかり衰退してしまった市街地が各地に散在している。しかし,そのような地域に個性的な商業者たちが参入することで,まちがガラっと変わってしまうことがある。まちに変化を生み出す商業者たちは,常識的な市場の論理では理解しきれない行動によってまちを変えていく。

今回のエフェクチュエーション研究会では,地域商業者による起業の局面をエフェクチュエーションの視点から検討する。報告者には,商業研究を核として様々な学際研究を展開している山口信夫氏（愛媛大学）をゲスト講演者として迎える。山口氏は個性的な商業者を主な対象として,商業不適地における市場創造や小売イノベーションに関する研究をしている。山口氏の報告後には,研究会メンバーである吉田満梨との対話,そして参加者とのディスカッションを通じてエフェクチュエーションの更なる理解を深める。

リーダー

栗木 契（神戸大学大学院 経営学研究科 教授）

企画運営メンバー

高瀬 進（神戸大学大学院 経営学研究科 研究員）
吉田 満梨（神戸大学大学院 経営学研究科 准教授）
松田 温郎（西南学院大学 商学部 教授）
宮井 弘之（博報堂ミライの事業室 部長）
渡辺 紗理菜（FLO Optics Pte. Ltd. CEO）

報告内容

1. 地域商業者の起業行動はエフェクチュアルか?
   山口 信夫（愛媛大学 准教授）
2. コメンテーター
   吉田 満梨（同上）
3. フロアディスカッション

AI研究会

人と生成AIの協働

要旨

本研究会は,AI技術の進展に伴うマーケティング研究の論点及び実践的示唆の導出を目的とし,AIの示す結果の根拠に関する問題意識（依田・水越・本條,2016),人がAIから学びそして協働する可能性（Yoda, Mizukoshi and Honjo 2019）について検討してきた。

生成AIの社会実装が進み,デジタルサービスの開発やセールス,マーケティングに係る実践において,人とAIの効果的な協働について試行錯誤が重ねられている。他方,学術研究においてはサービス開発者が,生成AIとどのようにインタラクトするかの調査研究や実験結果などが散見され始めており,AIと協働の生産性の評価などが探索されている（Ma et al. 2023, Zhang et al. 2022, Peng et al. 2023）。

今回,本領域に係る研究の概要について,先行研究における論点や実践上の進展などを紹介する。

リーダー

依田 祐一（立命館大学 経営学部 経営学研究科 教授）

企画運営メンバー

水越 康介（東京都立大学 経済経営学部 教授）
平野 右平（株式会社NTTドコモ 担当課長）
本條 晴一郎（東京工業大学環境・社会理工学院 准教授）
日高 優一郎（立命館大学 経営学部 経営学研究科 教授）
嶋川 寿美玲（株式会社JSOL）

報告内容

1. デジタルサービス開発における人とAIの協働の実践
   依田 祐一（同上）
2. マーケティングにおける人と生成AIの協働：既存研究の論点の整理
   日高 優一郎（同上）
3. QJMの生成AI研究
   水越 康介（同上）

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. サードウェーブコーヒー文化のグローバル展開と地域適応 —「MORNING GLASS COFFEE + CAFE」と「ERIC ROSE」を事例に —

丹羽 悠太（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，スターバックス創業メンバーの一人であるエリック・ローズ氏が手掛ける「MORNING GLASS COFFEE + CAFE」（ハワイ）と「ERIC ROSE」（日本）という二つのカフェブランドを通して，サードウェーブコーヒー文化がグローバルに展開しつつも，各地域の文化にどのように適応しているのかを明らかにすることを目的としている。

サードウェーブコーヒーとは，アメリカでの第三次コーヒー文化のことであり，コーヒー豆の品質や生産プロセス，バリスタの技術に重点を置く文化として，持続可能な生産への関心とともに世界的に広がりを見せている。

本研究では，文献調査やインタビュー，実地調査ならびに空間デザインの分析を通して，両ブランドの戦略や顧客体験の質，ローカル文化との結びつきを検討し，サードウェーブコーヒーの地域文化適応における成功要因を明らかにする。

今後，サードウェーブコーヒーの文化はさらなるグローバル展開が見込まれるが，その過程で地域文化にどのように適応し，持続可能な発展を遂げるかが重要な課題となる。本研究は，この地域適応における成功事例から，今後のカフェブランド戦略の方向性に示唆を与えるものである。

2. アパレルブランドによる飲食店運営がブランドパーセプションやパーソナリティに与える影響

下橋 怜（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，主にアパレルブランドによる飲食店運営がブランドパーセプションやパーソナリティにどのような影響を与えるのかについて明らかにすることを目的とする。近年「ブランドカフェ」と呼ばれる，飲食業を専門としないアパレルブランドなどがカフェを開業し，ブランド拡張を試みる事例が増加している。コモディティ化市場において，この傾向はブランドが顧客との関係性を深め，ブランド・リレーションシップの構築を維持するうえで少なからず重要な役目を果たしている。Schmitt and Simonson（1997）は，経験価値マーケティングにおいて，五感を通じた感覚的な経験を与える「エスセティックス」の重要性を指摘しており，企業が提供するブランド価値は今後さらに変容していく可能性がある。ブランド論に関する研究は多数行われているが，本研究では，主にアパレルブランドによる飲食店運営がブランド構築にどのような影響を与えるのかについて調査・分析し，「ブランドカフェ」を開業する意義を明確化する。そのうえで，ブランドを持続的競争優位の源泉として維持・拡大へと導くための，より効果的なブランド価値のデザインにおいて示唆が与えられるのではないかと考える。

3. 不祥事が消費者とブランドの心理的結びつきに与える影響 — 問題の位置と企業の対応の観点から —

北田 怜（関西大学 商学部 学生）

報告要旨

本研究は，消費者の企業との不祥事前の心理的結束（事前SBC）および企業不祥事の性質が，消費者の企業との不祥事後の心理的結束（事後SBC）に及ぼす影響を吟味した。分析の結果，以下の6点が示された。第1に，不祥事の知覚によって消費者の事後SBCは低下する。第2に，事前SBCが高い消費者と低い消費者について，不祥事前後のSBCの差異は確認されなかった。第3に，事前SBCが高い消費者の事後SBCは，そうでない消費者の事前SBCに比べて高かった。第4に，不祥事の原因が組織中核にあろうと組織周縁にあろうと，事後SBCに差異は確認されなかった。第5に，不祥事に対する企業による罰則が厳しいものであれば，SBCは低下しにくい。第6に，罰則の厳しさは，事前SBCが高いときにのみ，不祥事による事後SBCの低下を和らげる。企業不祥事発生の当初，消費者は企業への心理的な結びつきを弱めるが，もともとその企業に親しみがある消費者については，不祥事への厳しい罰則はその弱まりを和らげる。消費者の企業への心理的な結びつきについて，企業不祥事の前後を考慮したうえでその心

理的帰結に着目し，学術的および実務的示唆を提示する。

4. 観光動機に基づく小規模銭湯のインバウンド需要取り込みに向けたマーケティング施策の検討

佐藤 廉士郎（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，小規模な銭湯が外国人観光客の観光動機を的確に捉え，効果的なマーケティング施策を通じてインバウンド需要を取り込む方法を探ることを目的とする。特に，日本文化への興味や地元体験を求める観光動機に焦点を当て，銭湯が提供する地域文化や独特な体験がどのように外国人観光客のニーズと結びつくかを分析する。

近年，日本への外国人観光客が増加する一方で，銭湯などの小規模娯楽施設は，経営資源が限られているために積極的なインバウンド対応が出来ず，その恩恵を十分に享受していない。しかし，地域密着型の文化体験を提供できる銭湯は，インバウンド需要を取り込む潜在的な可能性がある。

今回の研究では，文献調査を通じて観光動機に関する理論を整理し，さらに外国人観光客を対象にインタビュー調査を行い，銭湯を訪れる際の具体的な動機や期待を分析する。これらのデータに基づき，銭湯のマーケティング施策を検討する。

本研究の成果として，外国人観光客の動機を踏まえたマーケティング施策が明確化され，小規模銭湯がインバウンド需要を取り込み，持続的な経営の実現に寄与することが期待される。

5. 自然資源を活用したプロジェクションマッピングにおける観光客の体験価値

小林 弘佳（東京工科大学 メディア学部 学生）

報告要旨

プロジェクションマッピング（PJM）は実在する物や建築に対する映像表現により視聴者に驚きと感動を与える映像技術である。

近年，観光資源が限られる夜間や閑散期にも観光客誘致を目的に，PJMを活用したイベントが各地で行われているが，持続的な地域活性化に向けて観光客の体験価値を高めていく必要がある。

先行研究では歴史的建造物を活用したPJMにおいて，開催地の歴史に関するストーリーを用いると観光客の評価が高まり，史跡への興味が向上することが示されたが，他の観光資源での検証が課題であった。

本研究では自然環境を利用したPJMイベントにおける観光客に対し，「体験評価」「開催地域の自然や文化の体験評価」「快適な体験評価」「親近感や関係人口の意図」の4つの概念により仮説を構築し，WEBアンケート調査を実施した。

北海道定山渓で行われたイベントの現地調査で得た102件の回答を分析した結果，全体的な満足度は高いものの，光に大量の蛾が集まることや，足元の安全面等地域特有の課題が判明した。

本研究の成果に基づき，観光客の満足度を高め，持続的な地域活性化に貢献するための効果的なPJMイベントを提案する。

6. テキスト分析を用いた中日観光客の地域イベントに対するイメージ感知の比較研究 ― 瀬戸内国際芸術祭を例に ―

GONG Haoran（新潟大学 自然研社会システム工学課程）

報告要旨

本研究は主にSNSを活用し，日本人と中国人が感じた観光地イメージ（Tourism Destination Image:TDI）の比較評価に取り組む。ポストコロナ時代において，観光業は地域活性化の主要な柱となり，外国人観光客との結びつきが一層強まると考えられる。このような背景の中，日本人と外国人が抱く観光地のTDIの違いを明確にすることは，観光振興や文化交流，さらには地域活性化において有利に働くと期待される。

TDIに関する先行研究を確認したところ，Beerli & Martin（1999）は，心理学分野の認知―感情理論（Cognitive-Affective Processing System :CAPS）を基に，TDIを「認知イメージ（CI），感情イメージ（AI），総合イメージ（OI）」の三側面で評価する手法を提案した。本研究でもこの理論を適用し，「CI-AI-OI」の評価モデルを構築し，瀬戸内国際芸術祭における観光地イメージの分析を行う。さらに，本研究ではCIとAIをより詳細に把握するため，自然言語処理モデルであるBERTを用いてデータ解析を行い，認知イメージの評価尺度の作成を目指す。この手法を用いることで，より正確的な尺度の作成が可能となり，TDIの描写精度も向上する。

7. DAOに基づくオンラインコミュニティの可能性を探る ― Local DAOプロジェクト「おさかなだお長崎」を事例に ―

本坊 泰真（玉川大学 工学部 学生）・石川 琢磨（同上）・石渡 和大（同上）・豊野谷 祥（同上）・中栄 洸大（同上）・鍋田 大樹（同上）・橋爪 ひなた（同上）

報告要旨

少子高齢化が進む現代社会において，地域課題を地域内だけで解決することは困難になりつつある。このような課題に対応するため，分散型自律組織（DAO; Decentralized Autonomous Organization）の概念に基づくオンラインコミュニティが新たな解決策として注目されている。本研究では，web3テクノロジーを活用した地域課題解決を目指し，地方自治体，地域事業者，地域住民，スタートアップ等が集まり，自律分散的な地域共創型オンラインコミュニティ（以下「Local DAO」）として運用されている『おさかなだお長崎』を事例に，DAOに基づくオンラインコミュニティの効果を分析する。本Local DAOプロジェクトでは「地域貢献活動の可視化」及び「貢献に応じた報酬分配の円滑化」にブロックチェーン技術を活用している。本研究では主にオープンデータとして開示されるトランザクションデータを分析し，DAOがオンラインコミュニティにどのような効果をもたらすか明らかにする。

8. アニメ及び漫画がZ世代の意思決定に与える影響

中野 俊満（東京工科大学 メディア学部 学生）

報告要旨

近年，従来の世代とは異なる価値観を持つ若年層をターゲットとしたZ世代マーケティングが注目を集めている。多くの研究では，彼らの意思決定に影響を与える要因としてインターネットやSNSが取り上げられているが，本研究では，日本の若者の文化的アイデンティティに密接に関わるアニメ及び漫画に焦点を当てる。若者にとって重要な意思決定の一つである進路選択に関して，先行研究では自己効力感が高いほど前向きな選択をする傾向が示されている。しかし，Z世代は自己効力感が低いことで知られる。そこで本研究は，自己効力感理論に基づき，アニメと漫画が自己効力感に与える影響について，成功体験・代理体験・言語的説得・生理的および感情的状態の4つの観点に沿った文献レビューを行い，その有意性を検討した。

結果，アニメや漫画は自己効力感の向上に肯定的な影響を与えることが確認された。また，自己効力感の有無にかかわらず，前向きな進路選択を促す影響を与える可能性が示唆された。本研究は10代から20代の男女を対象に質問紙調査を行い，アニメ及び漫画の進路選択への影響を検証し，Z世代の意思決定に有効なマーケティング施策の方向性を示す。

9. 推し活が生活者にもたらすポジティブな効果について

河邉 航太（福岡大学 商学部 学生）

報告要旨

本報「推し活が生活者にもたらすポジティブな効果」の着想は，SNSで推しのライブのために自分の容姿を磨く女性の投稿を見たことがきっかけである。そこから，推し活についての知見を深めていき，推し活をする人は推し活をしない人に比べて消費が積極的になったり，日常の物事に対してもポジティブな考えを持つのではないかという仮説を立てた。今回は野村総合研究所が行う「マーケティング分析コンテスト2024」のデータを用いて仮説を検証する。データの中にあるTVの視聴データから推し活をしている度合いを判別し，商品の購買データや消費価値観データ等を用いて推し活が生活者にもたらすポジティブな効果を明らかにする。調査の結果，推し活をする生活者は消費に積極的なクラスターへの所属が多いことが統計的に確認されている。報告では他に，購買行動，利用チャネル，制御焦点尺度などの違いも明らかにしながら「推し活が生活者にもたらすポジティブな効果」について発表を行う。

10. 推し活の消費者は推しが好きなのか，推し活をする自分自身を好きなのか

大串 美結（国士舘大学 経営学部 学生）・小林 由奈（同上）・李 恩智（同上）・高澤 柚月（同上）・深美 幹太（同上）・清水 大貴（同上）・川上 太一（同上）・村林 夕空（同上）

報告要旨

アイドルや推し活の消費者が本当に消費対象を好きなのか，あるいは消費対象を好む自分自身が好きなのかについて検討することを目的とする。推し活における消費行動は，他人の消費行動と自分の消費行動を比較しながら行われることが多い。社会的証明，同調圧力，羨望と競争，アイデンティティ形成などの要因が絡み合い，自分の消費行動を

決定づけている。先行研究によると,これらの要因はファンコミュニティ内での一体感や連帯感を強めるとともに,個人の自己評価や自己認識にも大きな影響を与えることが分かっている。

そこで,KPOPアイドルのファンを観察したところ,以下のような結論が導き出された。

アイドルや推し活の消費者が本当に消費対象を好きなのか,あるいは消費対象を好む自分自身が好きなのかは,一概には言えず,両方の要素が複雑に絡み合っている。

しかし,重要なのはどちらであってもそのファン活動が個人にとってポジティブな経験が得られ,生活を豊かにするものである必要がある。

11. 音楽フェスは楽しい! ― イベント参加経験に基づく満足要因の考察 ―

開地 理央菜（国士舘大学 経営学部 学生）・中村 由香理（同上）

報告要旨

本研究では音楽フェス参加の経験をもとに,主に音楽関連のイベント運営における参加者の満足要因と近年のイベント運営形態の変化について考察した。参加イベントはロッキング・オン主催:JAPAN JAM2024である。

近年の音楽イベントの様相について,コロナ禍でイベント中止が相次いだ2020年から,昨年2023年5月に新型コロナウイルスが5類感染症に位置付けられたことによって,規制されていた客席からの声出しも可能になり,かつての活気を取り戻しつつあると捉えた。また,イベント開催がなく参加を逃していた層の新規参入が多かった印象もあり,それらの時世にあわせて運営の行っていた施策にも変化があったと感じ,これらを研究テーマとした。

イベント参加メンバーの体験記とJAPAN JAM2024で行われていた施策を合わせ分析し,満足の要因と呼べる施策について考察した。

音楽フェスの経済効果についての研究が多い中,顧客満足度という視点から考察することで学術的に貢献し,また実際にイベント運営に活用できるような実務的貢献を示した。

12. プロスポーツでの「アイドル化」が与える集団間対立の形成プロセス ― プロ野球チーム「オリックス・バファローズ」の事例から ―

青木 秀作（株式会社村田製作所 広報部）

報告要旨

本研究の目的は,プロスポーツという「相手と勝敗を競う」存在を応援するファンが,同じ対象を応援する中でも対立を起こしてしまう原因とその背景を明らかにすることである。

プロ野球チーム「オリックス・バファローズ」の「アイドル化」戦略を事例として取り上げ,それぞれ属性の違うファンに対してインタビュー調査を実施した。

その結果,ファンと球団の関係によって対立感情が変化することが明らかとなった。また試合結果や成績などのコアプロダクトを省略し,ビジュアルなどを楽しむファンが増加したことによる対立関係の構築や,強豪チームゆえのファン心理の複雑化などが示唆されたため,その理由を考察するとともに今後球団を運営する企業はどのようなマーケティング戦略をとれば複数のファン層を満足させられるのかについての提案を行う。

そして以上から周辺ベネフィットを強化するマーケティング戦略を行った際のファンの行動や企業がブランド・イメージを変更・拡張する際のファンの思考プロセスについて示されたため,本研究の学術的貢献と実務的貢献について筆者の視点から考察を行う。

13.「デジタルデトックス」における関連組織・サービス運営設計検討

森 友輝（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究では,インターネット・ゲーム依存症と現行の「デジタルデトックス」の分析を通じて,「デジタルデトックス」関連サービスにおける適切なサービス運営,設計手法を明らかにする。近年では,インターネットやSNSの普及に伴い,若年層を中心に人々のインターネット平均利用時間やインターネット・ゲーム依存症患者数の増加が社会問題となっている。一方で,個人でインターネットの利用を制限する「デジタルデトックス」と呼ばれる活動が世界的に盛んになっており,折りたたみ式携帯電話への回帰や,デバイスのサイトアクセス制限,機能制限アプリの利用等がユーザー間で実施されている。本研究ではインターネット・ゲーム依存症へ該当する者へのインタビューに基づいて,先行研究におけるインターネット・ゲーム依存症に陥る要因やメカニズムの検証を行い,また複数存在する「デジタルデトックス」の経験者に対してインタビューを行い,実施後効果を調査する。そして「デジタルデトックス」にまつわるサービスの運営,設計面での応用方法について検討する。

14. 購買態度から見た環境配慮消費者の特徴

川崎 李成（新潟大学大学院 自然科学研究科 修士課程）

報告要旨

2022年，新潟県内の複数企業によって環境配慮商品を取り扱う組合が発足した。活動を通して，商品の環境配慮要素に敏感な消費者（PC:Pro-environmental consumer）が一定数存在していることが分かり，彼らに焦点を当てたマーケティング施策の必要性を認識した。その中で，PCの先行研究の多くは消費者のデモグラフィックな特徴を探索する研究であり，その購買態度に関する研究の探求が望まれる。そこで本研究では，PCが商品を購入する際に重視する要素を購買態度概念を用いて明らかにすることを目指した。具体的にはREC尺度をもとにアンケート調査を実施し，重回帰分析によって特徴を捉えた。REC尺度とは佐々木（1984）が作成した購買態度の尺度であり，経済性，実質性，探索性，依存性，革新性，感覚性という要素から把握するものである。さらに本研究はPCの特徴を深く理解するため，環境配慮に関する設問を追加した。この分析結果をもとに，環境配慮商品のプロモーション施策の方向性を提示する。

15. 福岡を訪れた外国人観光客と福岡市民のマイボトル利用の違いに関する調査と考察

神田 七星（福岡大学 商学部 学生）・吉本 丈京（同上）・岩谷 凛奈（同上）・若山 明依（同上）・杉村 桜花（同上）

報告要旨

本研究の目的は，福岡を訪れた外国人観光客と福岡市民のマイボトル利用率，福岡県と他国のマイボトルに関わる設備や意識の違いについて明らかにすることである。

福岡市では，福岡市内の給水スポットの設置場所は区役所や市営施設がほとんどであり，映画館やショッピングモールなどの娯楽施設には設置されていない。また，BCGの調査結果によると，日本の消費者の環境意識は調査対象の新興国や欧米と比較して低いことが示されている。このことから，「日本と他国のマイボトル所持率には，『マイボトルにまつわる環境』『環境に対する意識』『マイボトルを持ち歩く習慣の有無』のいずれかを要因とした違いがある」という仮説を立てた。

本研究では，①福岡県の主要地域にある給水スポットの設置場所に関する調査②福岡県内の外国人観光客と福岡市民を対象としたインタビュー調査を行った。これらの調査をふまえ，日本と他国のマイボトル利用に関する違いとマイボトル利用の可能性について考察する。

16. 授産製品事業の持続可能性に影響を与える要因の考察

北村 光暉（新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程）

報告要旨

本研究は，障害を持つ方々の社会参画を支える授産製品事業の持続可能性を向上させる要因を特定することを目的として取り組むものである。ノーマライゼーションの理念を基盤とし，障がい者雇用を取り巻く環境は法整備や社会的理解の変化とともに進化してきた。しかし，特に障がい者が従事する授産製品事業においては，賃金の低さや事業運営の効率性など，多くの課題を抱えているのが現状である。これらの課題は，事業体の内部的な要因だけでなく，外部的な社会的要因や法的制度，さらには経済的な環境の影響も複合的に絡み合っている。

本研究では，以上のことに鑑み，新潟県内の授産製品事業体を対象にアンケート調査を実施し，事業の実態を多角的に分析する。具体的には，経済的持続可能性，運営的持続可能性，社会的持続可能性の3つの視点から授産製品事業を捉え，それぞれの持続可能性に関連する要素を明確にすることを目指す。また，これらの要素がどのように相互に影響し合い，授産製品事業の全体的な持続可能性に貢献しているかを共分散構造分析を用いて解明する。

調査結果に基づき，持続可能な授産製品事業の仕組みの構築に向けた知見を提供する。

17. 高齢者の孤立死の発生要因分析と個人を尊重した支援のあり方の考察

佐治 あゆみ（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，孤立死が発生する要因を分析し，行政などによる適切な支援策を検討することで，高齢者の孤立死を減少させることを目的とする。現代社会では，高齢者の社会的孤立や孤立死が深刻な社会問題となっている。孤立死は，個人の尊厳が保たれないだけでなく，社会的コストや遺族への負担を引き起こす問題である。さらに，日本ホスピス・緩和ケア研究振興財団（2023）は「『自立できなくなっても，支える家族がいるのが当たり前』ではなくなった昨今，老・

病・死に向かう人たちを社会でどう支えるかは喫緊の課題です。」と述べており，高齢者の死への支援が急務となっている。

本研究では，個人の希望とプライバシーを尊重しながらも，死後の迅速な対応を可能にする方法の確立を目指す。そのために，地方自治体などが公開している統計データを活用し，孤立死が発生する状況を分析する。また，医療機関での調査を通じて，孤立死を防ぐ要因を分析する。その上で本研究では，ソーシャル・キャピタルや危機介入の考え方を基に，「第三者がいつ，どのように介入するのが効果的なのかを判別し，その後の迅速な介入を可能にする」手法を生み出す理論の導出を行う。

18. リフレクターの普及で夜間の交通事故の削減を目指す

久下 愛実（武庫川女子大学 生活環境学部 学生）・若松 あや花（同上）

報告要旨

交通事故は薄暮の時間帯が多く，夜間は死亡事故が昼間の2倍となっている。少子高齢化が進む中，私たちはこの問題を解決するために活動している。

活動のきっかけは，フィンランドとエストニアでは冬季の夜間外出時にリフレクターの着用が義務化されているということを知り，おしゃれなアクセサリーとして身に付けているという話を聞いたからである。

全日本交通安全協会が行った調査によると，全体の約90%がリフレクターを認知し，うち94%がその効果や安全性について認識している。しかし，実際にリフレクターを着用しているのは20%程度に留まる。多くの人がリフレクターの存在や効果を認識しているにも関わらず，なぜ着用しないのかという問題意識の下，本研究では行動変容を促すためソーシャルマーケティングの観点から考察している。

日本では兵庫県小野市でリフレクターの着用を義務づける条例が施行されており，市民が身に付けるようになった。結果として，交通事故の減少に繋がっているというデータがある。

子供だけではなく障がい者や妊婦，そして高齢者などを含め誰もが日常的にリフレクターを着用する社会の実現を目指すことで交通事故の減少に繋げたい。

19. 小学生に向けたデザイン思考の教育法確立

マクナーニ 咲来（一橋大学 商学部 学生）・愛川 優（同上）・辻川 菖太郎（同上）

報告要旨

デザイン思考とは，クリエイティブなアイデアを生み出すのに効果的であると言われている思考法の一つである。本研究は，デザイン思考教育の対象を，固定観念が身につく前で，より創造性を発揮できると予想される小学生へと拡大し，その結果から，児童期の子どもたちが主体的に物事を考え，学ぶことのできる教育法を考案することを試みる。2024年に国立市・北秋田市で実施した授業においては，児童らが意欲的に学習に取り組む様子が確認された。小学生からは特に，お題に対して自由な発想を沢山行うことを求める「アイデア」と，実際に材料を工作してアイデアを形にする「プロトタイプ」に対して好意的な意見が寄せられた。保護者からも肯定的な意見を多く頂き，親子を対象にした授業の実施も検討している。今後は，自治体と協働し長期カリキュラムを実現する，企業と提携し実際の製品開発を行う，アイデアや積極性に対する評価基準を定めるなどして研究の改善に取り組む予定である。PBLとして下の学年に引き継ぐことで長期で研究を実施できるようにし，また企業との連携によって，自分のアイデアが形になる経験による自信を児童に与えることができると予測している。

20. 若年男性の行動変容を目標とする脂肪肝リスクに関する最適な情報提示方法の研究

森本 晴人（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，若年男性の行動変容を目標とする脂肪肝リスクに関する最適な情報提示方法に関して明らかにすることを目的とする。脂肪肝とは「肝臓に過剰な脂肪が蓄積された状態」のことを指し，「放置すると肝炎や肝硬変などを引き起こす」とされている。脂肪肝は，運動不足や飽食などにより近年増加傾向にあり，「日本での脂肪肝の人の割合は男性で3人に1人」とされている。また，岐阜大学が2022年4月に実施した，年齢の中央値が22歳の男子生徒を対象とした調査により，「若い世代でも，脂肪肝に関連する疾患をもっている人が多くみられ，体脂肪量が多いことなどが脂肪肝に関連する因子である」ことが明らかとなった。主な治療方法としては，食事や運動などの生活スタイルの改善が挙げられる。

本研究では，20代の若年男性に対象を絞る。行動変容の5つのステージモデル：①無関心期②関心期③準備期

④実行期⑤維持期を用いて，各ステージに合わせた最適な情報の提示方法を考察する。

21. デジタルデバイス導入の障壁低減のための要因分析

淺見 昇平（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，リハビリテーションの精度向上を目指し，デジタルデバイスの導入戦略を策定することを目的としている。リハビリテーションは，患者の機能回復を支える重要なプロセスであるが，現状では多くの場面で技師の経験や直感に依存しており，数値データに基づく客観的な判断が不足している。このため，治療の一貫性や再現性に課題があり，患者ごとの治療効果にばらつきが生じることが懸念されている。

本研究では，デジタルデバイスの導入に伴う「組織としての新技術・道具・手法の受容」に焦点を当て，特に技師やスタッフの受け入れ態度を主な研究テーマとする。具体的には，技師やリハビリスタッフのデジタルデバイスに対する受け入れ態度を分析し，これらが導入プロセスに与える影響を評価する。また，技術導入に際して発生する心理的抵抗や，業務プロセスへの影響，既存システムとの統合問題についても考察する。これらの障壁を克服するための実践的な戦略を提案し，最終的にはデジタルデバイスのスムーズな導入を実現するための実践モデルを作成することを目指す。

22. 健康寿命延伸における生活活動の習慣形成のための受容メカニズム解析

恵美 佑亮（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，健康寿命の延伸に寄与する生活活動における習慣形成の受容メカニズムを明らかにすることを目的とする。健康寿命とは，「健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間」を指す。厚生労働省の研究によると，2019 年の日本における健康寿命は男性 72.68 歳，女性 75.38 歳と報告されている。また，宮地元彦氏の研究によると，身体活動を構成している 1 つである生活活動の重要性が指摘されている。そこで本研究では，AIDMA モデルを用いて，生活活動の受容時における態度変容のメカニズムの分析を行う。具体的には，「注意」から「行動」に至るそれぞれの段階が，どのように受容に影響を与えるかを分析する。また，動機形成に関係する外発的動機付けと内発的動機付けの役割に着目し，これらが受容の成功において与える影響力について分析を行う。これらの分析を通じて，生活活動の受容メカニズムを体系的に解明し，健康寿命延伸のための基盤となる知見を提供する。

23. リハビリテーションにおける患者の能動的参加に影響する要因の検討

信長 倖輔（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

リハビリテーションの分野では，患者の能動的な治療への参加がその効果に影響すると考えられている。患者の能動的な参加を促すためにはモチベーションの管理が必要になるが，さまざまな要因に左右されるため，その管理は複雑で難しい現状がある。現在に至るまで，リハビリテーション治療におけるモチベーションへの介入の可能性を検討する多くの研究がなされている。

本研究では，患者の能動的な治療参加のためのモチベーションに影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。そのために，患者に対する定性的な調査をもとに行動や心理の推移を読み解き，モチベーションを向上または阻害する要因を特定することを目指す。患者個別の特性（年齢，性別，過去の経験など）を整理し，環境的要因（社会的サポート，治療環境など）や医療従事者との関係性（コミュニケーションの質や信頼関係など）を含め，それらの要素がモチベーションにどのような影響を与えるかを検討する。

24. リハビリ現場における業務フローの効率化から見える医療経営の実態

吉田 隼人（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

現在の医療現場においては，質の高い医療を提供するために，必要な医療スタッフの確保や医療機能の整備が重要であり，これに伴い医療経営の効率化が求められている。特に，リハビリテーション部門においては，業務フローの効率化が求められる分野の一つである。近年，急性期のリハビリ医療現場では，依然として深刻な人員不足が続いており，個別対応の難しさが課題となっている。その結果，十分なリハビリを提供することが困難な状況にある。私自身が実際にリハビリ部を訪問し感じた障壁は患者に適したリハビリ内容を考えなければならない手間である。この障壁を解消す

るには傷病名と入院中の患者を区別する手法が必要になると考えられる。私は本研究において，理学療法士のタスクマネジメントに注目し業務の効率化（スケジュール管理）によって提供される医療サービスの質の向上，並びに手法を検討する。そしてこれらの調査を通じて，どのような手法がリハビリテーション部門における業務効率化に果たす役割を示し，質の高いリハビリ医療の提供と医療経営の効率化が実現できるかを提示することを目指す。

25. 病院薬剤師のジェンダーギャップが職場満足度に与える影響

富田 祐希（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究は，病院薬剤師のジェンダーギャップと職場満足度の関連を調査することで，病院薬剤部の組織構造に関する課題を明らかにし，その解消を目的とする。平成 30 年の厚生労働省による調査では，44 歳以下で産休・育休取得中の病院薬剤師割合は，女性が 6.38% で男性が 0.06%，女性の病院薬剤師の年齢構成は 25 ～ 29 歳以降，構成割合が低下している。

私自身も 23 区内 500 床規模の総合病院でフィールドワークを行い，40 代以上の女性薬剤師の少なさや女性管理職の割合の低さから，性別分業は存在するのではという観察結果を得た。薬局薬剤師のジェンダー化を研究する中坂（2019）は，薬局薬剤師を対象とした調査結果として，①男女で業態と就業形態が大きく異なる。②女性は男性に比べ年収が低い傾向にあり，教育研修の機会も少ない。③男女とも職場環境・仕事内容ともに満足度は高い。という 3 点を指摘する。病院薬剤師を対象にすると，①②は同様の結果が得られるが，③は差異が生じるのではないかと仮説を立てた。薬剤師へのインタビューを通じて，病院薬剤部の組織構造をジェンダー視点から明らかにすることで，職場満足度の向上に貢献すると考える。

26. イギリス NHS の医療情報化プロジェクト（NPfIT）から分析する日本の地域間情報共有の展望

河野 耀太郎（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究はイギリスの国民保健サービス（National Health Service，以下 NHSとする。）における医療情報化プロジェクト（National Programme for IT in the NHS，以下 NPfITとする。）の事例を詳細に分析し，特に地域間情報共有基盤の整備に着目しながら，日本の地域間情報共有の展望について考察する。

NPfIT は全国統一の電子カルテシステム構築を目指し，地域間情報共有の基盤を整備した。特に NHS Spine や NHS 全国ネットワーク（N3）による情報連携システムは，NHS Number を識別子として活用し，異なる医療機関間での患者情報の共有を可能とした。

一方，日本でもマイナンバーを活用した医療情報化が進められており，自治体や医療機関の枠を超えた医療情報の利活用が課題となっている。フリーアクセスで民間主体の日本では医療情報のデジタル化は複雑で困難だが，得られる恩恵も大きい。現在の日本とイギリスの医療制度の違いと NHS number やマイナンバーといった患者識別子の活用に着目しながら，イギリスの地域間情報共有の仕組みをどのようにして日本に活用できるか，この研究を通して考察する。

27. 会社内の仕組みづくりは従業員のエンゲージメントに影響を与えるのか？

中山 大樹（近畿大学 産業理工学部 学生）・金子 菜々（同上）・松田 二南（同上）

報告要旨

本研究では，会社内の仕組みづくりが従業員のエンゲージメントに与える影響を検証している。具体的には，仕組みを Simons が提唱したマネジメント・コントロールの 2 つのコントロール・レバー，すなわち境界コントロール（組織の行動規範を示すことで組織成員の行動に一定の制限をかけるコントロールシステム）と双方向コントロール（戦略面での不確実性が高い状況における議論のための枠組みをマネジャーが部下に提供するコントロールシステム）と定義し，それらが従業員の仕事のパフォーマンスを引き上げ，エンゲージメントを高めるのかについて，パス解析を用いて明らかにした。30 代から 50 代の社会人を対象としたアンケート調査を分析した結果，境界コントロールが仕事のパフォーマンス向上を介して従業員のエンゲージメントを高めること，双方向コントロールが人間関係を媒介して仕事のパフォーマンスを向上させることが明らかとなった。また，心理的安全性のエンゲージメントに対するポジティブな効果についても確認された。

28. 広告に起用されるモデルの顔の特徴がブランドのイメージに与える影響

藤原 幸大（早稲田大学 商学部 学生）・扇谷 一輝（同上）・坂口 由菜（同上）・寺島 凛汰朗（同上）・前田 来莉（同上）

報告要旨

マス広告やwebサイト，OOHなど，メディアやプラットフォームを問わず，従来から人物画像を掲載した広告は数多く展開されてきた。こうした状況を背景に，広告において人物画像が果たす役割についての研究は活発に行われてきた。これらの先行研究の一つとして，広告に掲載された人物の表情や顔の向きなどが商品の印象形成や消費者の意思決定に与える影響についての研究がある。その一方，掲載された人物の顔の構造などの外見的特徴そのものが商品の印象形成に与える影響についての研究はこれまでほとんど行われおらず，議論の余地が大きく残されている。また，広告以外の先行研究に注目してみると，目が他者の印象を形成する際に重要な役割を果たしていることが示唆されている。そこで本研究では，消費者がブランドに対して抱く印象に影響を及ぼす要因として，広告に掲載された人物画像の外見的特徴に注目する。特に，広告に掲載された人物画像の目の配置や大きさの違いが，Aaker（1997）によって提唱されたブランドパーソナリティに与える影響について明らかにする。

29. ティザー広告が消費者に与える影響

宮原 遥（中央大学 商学部 久保研究室 学生）・水上 知美（同上）・大内 優花（同上）・村上 梨央（同上）

報告要旨

本研究では，ティザー広告が消費者の商品選好に与える影響とその要因を調査した。ティザー広告は，広告内容を段階的に明らかにする手法で，一般的な「第一印象は3～5秒で決まる」というアンカリング効果と逆行する。この研究の目的は，ティザー広告が消費者の選好にどのように影響するかを明らかにすることである。

研究方法として，アイスクリーム（最寄品）とカメラ（買回り品）を対象にそれぞれ被験者を2群に分け実験を行った。実験群には1日目にティザー広告を，2日目に明かし段階の広告を提示し，統制群には明かし段階広告を2日間提示した。選好度を7段階で評価してもらった。（サンプル数：アイスクリーム n=142，カメラ n=147）

仮説は以下の通りであった：

1. 焦らし段階では商品選好に正の影響を与える。
2. 明かし段階では商品選好に正の影響を与える。
3. 明かし段階の方が焦らし段階よりも強い正の影響を与える。

t検定の結果，仮説1は支持されず，仮説2は一部支持され，仮説3は支持された。考察では，機能重視の買回り品では詳細情報が重要なため，ティザー広告の有効性が低い可能性が示唆された。

30. 消費者にとって「ドキドキ」「ワクワク」は魔法の言葉！？ ― 擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告の効果 ―

原 愛美（名城大学 経営学部 学生）・山岸 愛梨（同上）・伊藤 羽那（同上）・沖田 祐依（同上）・児玉 江里奈（同上）

報告要旨

本報告の目的は，擬態語・擬容語・擬情語の畳語を用いた広告効果を探求することである。オノマトペには，音を表す擬音語・擬声語と，状態・様子・感情を表す擬態語・擬容語・擬情語があり，本研究では後者の3つに焦点をあてる。また，「サクサク」などのように同じ語を繰り返す畳語を対象とする。例えば，擬態語は肌が「プルプル」などの状態，擬容語はハサミで「チョキチョキ」などの動作，擬情語は「ワクワク」などの感情を表す言葉などがあげられる。これらの表現は，処理流暢性を高め，商品を簡潔に伝えることによる情報提供性の効果が期待できる。処理流暢性と情報提供性は，広告効果に寄与することが先行研究から知られている。また，擬態語・擬容語・擬情語自体を探求する先行研究が多く，マーケティング分野での研究蓄積がほとんどみあたらない。畳語に特定したところも本研究の独自性をさらに高めている。擬態語・擬容語・擬情語の畳語に関する広告研究に寄与する点が学術的貢献となり，企業の広告活動でよく観察される畳語による擬態語・擬容語・擬情語を用いた広告クリエイティブについて，科学的理解を提示することに実務的意義があると考える。

31. 化粧品広告を対象とした，ターゲット外消費者の商品魅力に影響を与える訴求について

関谷 帆華（明治大学 商学部 学生）・荒畑 徹汰（同上）・佐藤 美遊（同上）・永田 ひより（同上）・古城 美紬（同上）

報告要旨

商品やサービスの魅力はターゲット外の消費者の評価に

よって損なわれる場合がある。例えば，近年ではSNSの普及に伴い，テレビを見ていない人でも番組を批判して炎上させるなどしている。しかし，既存研究はターゲットの消費者に関する議論に集中しており，ターゲット外の消費者に関する議論は乏しい。化粧品市場は女性が多くを占めてきたが，近年では男性の市場参入の増加に伴い，商品がターゲット外の消費者の目に触れる機会も増えている。そこで本研究では，化粧品広告を対象にターゲット外の消費者が感じる商品魅力を調査した。男女のモデルがそれぞれ美容効果と仕事への効果を訴求する広告を作成し，オンライン調査でランダム化比較試験を行った。結果，男女とも美容効果を訴求する広告に対してはターゲット外である異性も肯定的に評価した一方で，男性に向けて仕事への効果を訴求する広告に対してはターゲット外である女性からの評価が下がった。これは，男性向けの仕事を口実とした訴求が，化粧は身だしなみとして考えている女性に共感されなかったためと推察できる。本研究はターゲット外の消費者の視点を考慮することで商品魅力の毀損を防ぐべきと示唆している。

32. 笑いはブランドを救う!? ― 緊張と緩和の笑いを用いた広告がブランド態度に与える影響に関する研究 ―

村田 栞（名城大学 経営学部 学生）・佐藤 杏奈（同上）・森 美月（同上）・渡部 司（同上）・片野 源也（同上）

報告要旨

本研究の目的として，緊張と緩和の笑いを用いた広告がブランド態度に与える影響を明らかにする。

笑いは大きく分けて「自己の欲求が満たされる際に生じる『快の笑い』」「対人関係の中で生じる『社交上の笑い』」「緊張が緩和されることで生じる『緊張と緩和の笑い』」の3種類の研究潮流がある。笑いを用いた広告が消費者のブランド態度や購買意欲に与える影響を研究したものは数多く存在するが，中でも緊張と緩和という特定の笑いのメカニズムに着目した研究は少なく，このアプローチがブランド態度にどう影響するかは解明されていないため注目した。緊張と緩和の笑いは，ストレスを感じる強い緊張状態から解消されて安心した時に生じる笑いであり，広告クリエイティブにおける緊張から緩和への展開に対応して，視聴者がネガティブ感情からポジティブ感情に転じることによる感情修復の広告効果があると考える。加えて，本研究では快楽的・功利的商品といった商品特性に着目し，緊張と緩和の笑いの広告がブランド態度にどう影響するかを検証した。

本研究は，笑いの広告表現に関する学術研究に貢献し，実務において情緒訴求を利用した広告表現に新たな視点を示せると考える。

33. 自虐広告に対する広告態度に受け手の属性の違いが与える影響

齊藤 柊太（同志社大学 商学部 学生）・冨田 侑菜（同上）・大槻 夏翔（同上）・杉原 慶（同上）

報告要旨

自虐広告は，企業が自らの欠点や失敗をユーモラスに取り上げる手法であり，近年注目を集めている。佐野ら（2015）の調査によると，自虐広告は非自虐広告と比べた場合，「注目度」「ユーモア知覚」「ブランド態度」などが高いという。

自虐的な表現を通じて消費者に訴えかけることで，ブランド認知やポジティブな広告態度形成を促進しようとする企業もある。しかし，自虐的な広告が消費者にどのように受け入れられるかは，受け手の属性に依存する可能性がある。

本研究では，自虐広告に対する広告態度に受け手の属性の違いが与える影響について明らかにすることを目的とする。受け手の属性については，「製品関与度」「自己肯定感」「性別差」の三つの変数を取り上げた。具体的には，それぞれの測定尺度を用いて，インターネット上にてweb質問調査，分析し報告する。

それにより，企業に対して自虐広告を用いる際の有効的なターゲット選定を提案し，広告戦略に貢献することを目指す。

34.「かわいい」は正義？かわいい画像が広告態度・購買意向にもたらす影響

相羽 凛乃（法政大学 経営学部 学生）・河野 依吹（同上）・土田 夏実（同上）・平林 雄大（同上）

報告要旨

本研究では，かわいいという概念を「Kindchenschema」と定義し，これらに当てはまる対象が人々に与える影響について明らかにする。Kindchenschemaとは，幼児的な特徴（大きな頭やふっくらとした体など）を持つ存在に対して，人々がかわいいと認識することを指す用語である。

先行研究にて，Kindchenschemaに当てはまらない画像より，当てはまる画像が掲載されているほうが，人々のリサイクル意向を高めることが明らかにされている。ここから，かわ

いいがもたらすインパクトの強さを感じた。近年では，かわいい画像を用いた広告が多く見られる。しかし，そのかわいい画像が広告においてどのような効果があるかは明らかにされていない。

そこで，本報告ではKindchenschemaに着目し，広告における広告態度，購買意向にどのような影響を与えるかを調査した。

その結果，Kindchenschema要素のある画像が入った広告は，Kindchenschema要素のない画像が入った広告に比べて，広告態度や購買意向に正の影響を与えることが判明した。

35.“正直な商品説明”が消費者の行動や態度に与える影響の解明

堤 愛莉（中央大学 商学部 学生）・石川 優太（同上）・佐見 悠平（同上）・小栗 菜摘（同上）

報告要旨

近年においては企業や製品にとって不都合，短所となりうる製品特徴でも包み隠すことなく消費者に説明している企業や製品が多く見受けられる。また，先行研究でも「消費者の利益を最優先に考えていることが知られると，消費者からの信頼を大幅に高める（Mansur 2024）」ことや，「誠実さは企業に対する消費者の信頼を高める中心的な決定要因である（Yi 2005）」ことが判明している。このような傾向を踏まえて，消費者に対して正直であることは消費者の態度・行動に影響を与えるのかという問いを立てて研究した。初めに企業，製品が正直な説明を行うことが消費者に好影響を与えることを明らかにした。また，不都合，短所となりうる製品特徴を原因別，伝達する距離別に細分化しマトリックス化して分析を行った。本研究における実務的意義は，未解明な部分が多い正直な説明をすることによる消費者の行動や態度に与える要因や影響を解明することで将来的に企業のマーケティング戦略やリスク回避などの一助になりうる。 また，正直な説明における先行研究が少ないことから本研究にて新たな知見を提供する点に本研究の学術的意義がある。

36. ダークパターンに対する倫理的対応の検討 ― 酒販店 EC サイトにおける事例分析 ―

中澤 なつめ（新潟大学大学院 自然科学研究科 博士前期課程）

報告要旨

ダークパターン（Dark Patterns:DP）とは，ユーザーが意図しない行動を取るように設計されたインターフェースであり，ビジネス目標を優先しユーザーの利益に反することが多いため，近年問題視されている。一方，企業は顧客を獲得するためにユーザーの行動を意図的に誘導する説得的コミュニケーションを用いるが，これには倫理的ジレンマが生じる場合があり，現行の倫理教育や法的規制だけでは十分ではない。本研究では，酒販店のECサイトを事例に，ダークパターンに対する倫理的な対応策を考察することを目的としている。今回は，フォッグ式行動モデル（Fogg Behavioural Model:FBM）を用いて本ケースのECサイトの訪問者行動とその要因を明確にするとともに，榊原ほか（2023）で提案された手法にしたがって，既存のDP分類に基づきリスクを洗い出す手法Aと，顧客視点でサイトの操作体験を可視化するカスタマージャーニーマップを用いた手法Bを検討した。本研究は，説得的コミュニケーションと倫理的設計のバランスに関する新たな視点を提供し，具体的なケースにおいてのデザイン改善に向けた指針を示すものである。

37. あなたはどっち派？何が出るか分からないランダムな製品選択と消費者属性の研究

松田 竜弥（法政大学 経営学部 学生）・伊藤 璃音（同上）・浦久保 智萌（同上）・石川 恵美（同上）

報告要旨

近年「カプセルトイ」や「くじ引き」を用いたマーケティングが流行している。そのような販売手法を「ランダムな製品」と呼び，購入するまで中身がわからない商品のことを指す。

先行研究によると，消費者は同ランク内でのリストではランダムな選択を好む傾向がある一方で，異なるランクのリストが提示された場合には，ランダムな選択が避けられることが明らかになっている。（Buechel & Li, 2023）

本研究では，期待値とリスク回避がランダムな製品選択に影響されると考え，制御焦点理論に基づいて消費者を分類した上で調査を行った。また，「期間限定」や「数量限定」といったメッセージは商品評価を高める（布井・中嶋・吉川，2013）とされ，本研究では，「希少性メッセージ」を表示することで，消費者の属性ごとにランダムな製品に対する購買意向の効果の違いを測定した。

理論的貢献は，先行研究にはない制御焦点理論に基づ

いた消費者の属性とランダムな製品の選択との関係性を明らかにした点である。実践的貢献は，ランダムな製品に対する有効な販売手法を明らかにした点である。

38. 思わず買っちゃってない？！ ― “1個買ったら1個もらえる”というキャンペーンが消費行動に与える影響 ―

古賀 菜々子（同志社大学 商学部 学生）・森 純平（同上）・土江 悟嗣（同上）・奥原 沙理（同上）

報告要旨

本報告の目的は，“1個買ったら1個もらえる”キャンペーン（BOGOF）が消費者にどのような影響を与えているのか解明するとともに，日本におけるBOGOF商品の購買の可能性を高める方法を明らかにすることである。

近年，“1個買ったら1個もらえる”というBOGOFキャンペーンが多くのコンビニエンスストアで展開されている。BOGOF発祥地であるアメリカをはじめ世界各国の市場で用いられているマーケティング戦略であり，半額セールや○%OFFなどのセールスと比べ，“1個買うと1個もらえる”という誰にでも分かりやすい点から多くの消費者を惹きつけている。

先行研究を踏まえ，『“半額”よりも“1個買ったら1個もらえる”場合の方が，消費者の購買行動は促進される』，『引換商品は対象商品と異なる方が購買意欲は高まる』，『引換商品に選択肢を設けることで消費者の購買率は高まる』という3つの仮説を立て，アンケート調査のもと分析・考察を行った。

BOGOFキャンペーンが消費行動に与える影響を明らかにすることで，プロモーション研究および流通業に対していくつかのインプリケーションを示したい。

39. 便益遅延型製品における制御焦点と色彩の訴求効果に関する研究 ― Z世代を対象としたスキンケアのPOP広告に着目して ―

浅野 初妃（近畿大学 経営学部 学生）・金光 浩輝（同上）・吉田 彩桃（同上）・吉田 実穂（同上）

報告要旨

Z世代における購買意思決定の特徴として，ジェンダーロールのような社会的に期待されている役割に縛られることなく行動する消費者が多い傾向にある。実際に，日傘を携帯したり，スキンケアに関心を持ったりするZ世代の男性も増えてきている。企業のマーケティング活動においても，このようなZ世代の特徴を踏まえた顧客接点でのコミュニケーションが求められる。

そこで本研究では，商品紹介POPを広告刺激に設定し，既存研究においてサービスに着目して議論されてきた便益遅延性を手がかりとしながら，有形要素が高い製品カテゴリーである男性向け日焼け止めを対象として，制御焦点及び背景色の濃淡が購買意思決定に及ぼす影響を検討した。

広告メッセージ文で訴求する制御焦点に加えて，視覚的重さを感じさせる背景色の訴求効果に関する仮説を設定して，条件を統制したシナリオを用いたオンライン実験を実施した。実験の結果から，Z世代の心に刺さるPOP広告の訴求メッセージについて，効果的な表現やアプローチの方策を明らかにした。

40. 果たして製品のパッケージデザインは単純な方がいいのか

増山 千尋（慶應義塾大学 商学部 学生）・五十君 凜子（同上）・平 壮真（同上）・舘野 陽向（同上）・豊田 香乃（同上）・渡辺 奈佳（同上）

報告要旨

最新の研究によれば，単純なパッケージデザインは，製品のピュリティ（添加物が含まれていない程度の知覚水準）を高め，WTP（支払意思額）を高めるという。しかし，単純な方が常に好ましいと言いうるのだろうか。本研究は，単純なパッケージデザインがWTPに与える影響を再検討するに際し，ピュリティ以外にフォーティフィケーション（製品の核となる成分の中で，最も焦点となる成分の割合の知覚水準）とエンリッチメント（製品の核となる成分の数の知覚水準）も考慮する。さらに，これらの変数の水準に関する情報がパッケージに記載されているか否かも考慮する。2つの実験を実施して得たデータを用いて統計解析を行った結果，消耗品の単純なパッケージデザインは，フォーティフィケーションやエンリッチメントを低め，WTPを低める場合があることが示された。さらに，各変数の水準に関するパッケージへの情報記載は，単純なパッケージデザインがWTPを高める効果を低めることが示された。かくして，パッケージデザインは常に単純であるべきではなく，複雑な状況を考慮に入れて，単純－複雑なデザインを意思決定すべきことが実務的含意として提供された。

41. 空間の照度と解釈レベルの関係性

村田 歩夢（早稲田大学 商学部 学生）・金澤 亜未（同上）・坂下 夕海（同上）・志賀 弘武（同上）・寺田 真菜（同上）・初本 紗夏（同上）

報告要旨

本研究では，空間の照度と解釈レベルの関係を検討することにより，広告効果向上に寄与する方法を明らかにしていく。解釈レベル理論に関する先行研究においては，モノクロ画像や適度な雑音によって，解釈レベルが高次へと導かれることが示されており，そのメカニズムとして情報処理の困難さが高まる点が提示されている。これらの知見に基づくと，照度が低くなり，対象の情報処理が困難になれば解釈レベルが高まると考えられる。また，別の先行研究においては，消費者の解釈レベルと適合した広告が高く評価されることが指摘されている。従って，照度が低い環境においては，高次の解釈レベルに基づく広告が高く評価されると予想できる。そこで，本研究においては，照度の異なる環境で広告を提示し，空間の照度と消費者の解釈レベルの関係を把握する。そのうえで，高次と低次の解釈レベルそれぞれに基づいた広告と環境の照度との組み合わせが広告評価にどのように影響するかを検討する。本研究の知見により，広告への接触環境と広告内容との適合性を高め，広告効果の向上に寄与することができると考えている。

42. ワインにおける味わいへの影響が生じる構造の分析 ― 店頭のワインにおける生産者側が消費者側に提案したい味わいを感覚的に伝えることを目的とするラベルの色味がもたらす味わいの傾向の発見 ―

狩野 聖陽（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

ワインにおける品種や産地は多岐にわたり，製造方法も多種多様なため，店頭における消費者のワイン購入に関する選択肢は非常に多い。特にワイン初心者においては味を品種や産地の文字情報から想像することが難しいという問題がある（伊集，小野，渡邉 2020）。酒販店での聞き込みからワインのラベルの色味によるインパクトから感覚的に判断して購入に至るケースも少なくないという。本研究は，ワインのラベルおけるビジュアル効果としてラベルに用いられている色味によって味わいの想像にどのような変化が見られるのかの傾向を明らかにすることで，ワインのラベルに用いるとより効果的な色味を発見するためものである。実際に中身のワインがそれぞれ異なる場面においてラベルのどのような色味がどんな味わいを連想させるかの傾向がわかれば生産者側が提案したい味わいを消費者側に視覚的情報として伝えることができると考えられる。

【手段】

ラベルは単色で用意，中身は全て同じワインを使用，「酸味，甘み」といった表現を設定し，味わいをラベルの色味ごとに検証。

【応用例】

ラベルで甘みを連想しやすい色味を用いることで酸味を軽減させ，甘みを彷彿とさせることが可能。

43. 日本酒に対する購買行動プロセスにおいて損失回避性が消費者の意思決定に最も影響を与える段階の検証

田邉 和奏奈（東京理科大学 経営学部 学生）

報告要旨

本研究では，日本酒に対する購買行動プロセスにおいて損失回避性が消費者の意思決定に与える影響について，その影響が最も顕著になる段階を明らかにすることを目的とする。損失回避性とは，村田・森若（2010）が示したように，Kahneman, Tversky（1979）が提唱したプロスペクト理論を構成する価値関数の性質の1つであり，損失は同額の利得よりも強く感じられることからそれを回避しようとする性質であると定義する。損失回避性を刺激するマーケティングは多数行われているが，本研究では，新酒やひやおろしなど季節限定酒や特定の地域のみで販売される地域限定酒の存在から限定性が働きやすいと考えられる日本酒を対象とし，店頭で行われる販売促進方法において「数量限定」「期間限定」といった商品の限定性の直接訴求によって働く損失回避性が，購買行動プロセスの各段階でどのように影響を与え，特にどの段階でその影響が最も強く現れるのかを調査する。本研究は，マーケティング戦略の立案や消費者行動の理解に貢献し，特に損失回避性が顕著に影響を及ぼす段階を明らかにすることで，より効果的な販売促進方法の提案が可能になると考えられる。

44. 二種類の消費 ― 購入意思決定にはそれぞれ何が作用しているのか ―

道免 秋希（国士館大学 経営学部 学生）・本田 晴陽（同上）・川村 悠太（同上）

報告要旨

私たちの日々の消費行動には様々な側面が存在するが，その中でも購買を決定づける要因として「購買意思決定」が挙げられる。本研究では，購買意思決定を主観的か客観的かという軸で二分化し，それぞれ「主観的消費」および「客観的消費」と定義づけた。先行研究によると，消費を通じて幸福を追求するマテリアリスト（物質主義者）が存在し，消費行動における幸福感の追求という主観性と購買意思決定は密接な関係にあるとされている。このように，主観的消費の際の意思決定には，自身の欲望（例：幸せになりたいという願望）が影響を与えている一方で，客観的消費の際には，何が意思決定に影響を与えるかは明らかにされていない。そこで本研究では主観的消費と客観的消費の両者を明確化し，特に客観的消費の意思決定に何が作用しているのかを分析することを目的とした。分析の結果，客観的消費には，文化や日本人特有の特性が影響を与えていることが確認された。これを基に，購買意思決定プロセスにおける主観的消費と客観的消費の違いについて考察を行った。

45. どうしてオリジナルなものが作れると人は満足するの？ ― ビュッフェスタイルに着目したセルフカスタマイズ研究の拡張的観察 ―

富岡 真弘（名城大学 経営学部 学生）・柴田 愛沙（同上）・堀 瑠南（同上）・世古口 玲麻（同上）・長嶋 美伽（同上）・黒木 莉琉（同上）

報告要旨

本研究の目的は，「セルフカスタマイズ」分野で十分に検討がされていないビュッフェスタイルを対象に，顧客満足向上のメカニズムを解明し，セルフカスタマイズ研究を拡張することである。セルフカスタマイズとは，消費者自身が好みに合わせて製品をカスタマイズしようとするプロセスを指す。セルフカスタマイズの顧客満足を高める要因に「楽しさ」と「効率」があり，体験から得られる「楽しさ」が「効率」よりも大きな影響があることが指摘されている（Collier & Barnes, 2015）。よって，本研究ではビュッフェスタイルにおけるセルフカスタマイズによる楽しさが，顧客満足を高める要因であると推測する。さらに，セルフカスタマイズ研究では，顧客参加に関する探究が不足しているため顧客参加の度合いによる違いを分析する。顧客が積極的に活動に参加することで，快適な体験が生まれ，顧客満足度が向上することが示されている（An & Han, 2020）。したがって，本研究では，顧客参加の程度が楽しさや顧客満足にどのように影響するかを探求し，モデルを構築することでセルフカスタマイズ研究の拡張を図る。

46. なぜ“決めつけ製品”は好まれるのか。

伊藤 菜奈（中央大学 商学部 学生）・石橋 悠（同上）・岡本 実莉（同上）・福海 汐音（同上）

報告要旨

近年，性格や外見をカテゴリー化し，カテゴリーに対応した製品ラインを設ける企業が増加している。本研究は，消費者を特定の軸で分類し，それに基づいて一方的に選択肢を割り当てる「決めつけ製品」が，なぜ消費者に好まれるのかを明らかにすることを目的とする。事前調査では，他者から自分を決めつけられることにネガティブな感情を持つ一方で，決めつけ製品にはポジティブな反応を示す消費者が多いことが確認された。これを基に，消費者の態度を従属変数として，決めつけ製品がこれらに正の影響を与えるかどうかを3つの仮説の下で検証した。実験では，有形財・混合財・無形財を使用し，web 上での被験者間実験を実施。結果，製品カテゴリーによって影響は異なり，製品の選択肢や情報が複雑な商材ほど消費者の態度に正の影響を与えやすいことが示唆された。今後は，精度を高めた追加実験を行い，消費者に好まれる「決めつけ」の要素を特定することにも焦点を当て，決めつけ製品が消費者の態度にポジティブな影響を与える要因を探求していく。

47. オンライン・ショッピングにおけるスクロール方向とバラエティ・シーキングの関係

宮岡 凜太（早稲田大学 商学部 学生）・稲生 大翼（同上）・澤﨑 治希（同上）・高嶋 玲佳（同上）・松居 直輝（同上）

報告要旨

消費者が行う代表的な購買行動の一つにバラエティ・シーキングがある。伝統的な議論においては，ブランド間差異が大きい低関与の商品に対して，消費者がバラエティ・シーキングを行う傾向が指摘されてきたが，近年のコモディティ化の進展を踏まえれば，様々な商品カテゴリーにおいて

バラエティ・シーキングが生起しにくい状況が生じている可能性がある。強力なライバル企業の売上を奪うためにバラエティ・シーキングを引き起こそうとする企業にとっては，厳しい状況が生じていると推察できる。その一方，先行研究においては，商品を横方向に陳列した場合にバラエティ・シーキングが促進されることがわかっている。そこで本研究では，こうした先行研究の知見をデジタルデバイスによる購買行動に応用していく。デジタルデバイスでは，スクロール操作が日常的に行われているが，スクロールには縦方向と横方向の２種類がある。本研究では，商品の陳列方向とバラエティ・シーキングに関する研究知見を応用し，オンライン・ショッピングにおけるスクロール方向とバラエティ・シーキングの関係を明らかにする。

48. 消費者の購買行動と企業のマーケティング戦略に関する研究

笹子 結衣（一橋大学 商学部 学生）

報告要旨

人々は日々の生活の中で，様々なモノやサービスを購入している。本研究では，菓子に焦点を当てて消費者行動について考察することで，その一連の購買行動にどういった要因が関わっているのか明らかにすることを目的とする。具体的には，消費者の購買行動に直接起因してくる，商品のブランド認知や商品に対する購入意向などを客観的に捉えているACR/exデータを用いて分析や考察を行った。これらのデータに加えて自らでアンケート調査を実施し，消費者にとって菓子の購入を決める要因となるポイントはどこにあるのか調査した。ACR/exデータから得られる情報をもとに，商品のブランドや内容・特徴を認知していることがどの程度消費者の購入意向の有無やロイヤルユーザーの割合に影響を与えるのか論じる。さらに，ACR/exデータとアンケート調査の分析結果をもとにそれらの関連性についても考察を行い，人々が商品を購入する際にどのような思考が働いているのか，そして企業側はどのようなマーケティング戦略を展開するべきなのか，論じていく。本研究がマーケティング戦略を展開していく際に，その戦略の成功確率を少しでも高めたり選択肢の幅を広げたりするための一助となることを期待する。

49. ジェンダーと身体の視点から見た新たなファッションの創造 ― ジェンダーノンコンフォーミングファッションに関する態度調査 ―

王 熙然（文化ファッション大学院大学 経営管理コース）

報告要旨

近年，ファッション業界ではジェンダーアイデンティティの多様化が進んでおり，特にＺ世代の消費者の間で伝統的なジェンダーの二元論に対する挑戦が顕著となっている。本研究では，ジェンダーノンコンフォーミングな消費者のニーズに応えるファッション商品の在り方とその普及方法を探ることを目的とする。

日本在住のＺ世代を対象としたアンケート調査を実施し，ジェンダーノンコンフォーミングファッションへの関心，購入障壁，及び消費者の期待を調査した。その結果，多様なジェンダーを表現するファッションへの関心が高まっており，性別に関係なくファッションを選ぶ権利の重要性が広く認識されていることが明らかになった。一方で，サイズ展開の不足や商品の欠如，高価格などが購入の障壁となっており，特にジェンダーマイノリティの消費者がこれらの問題に直面しやすい傾向が確認された。

ジェンダーノンコンフォーミングファッションの普及には，実店舗とソーシャルメディア，特にInstagramが重要な役割を果たすことが示唆された。また，ブランドによるジェンダー多様性への取り組みには一定の期待感がある一方で，中立的な態度も多く存在することが判明した。

50. 期間限定商品が消費者に及ぼす心理的影響

伊藤 真白（国士舘大学 経営学部 学生）・上野 基弘（同上）・開地 理央菜（同上）

報告要旨

近年，小売店では季節ごとに「期間限定」の文字のあるパッケージデザインの菓子や飲料を目にすることが多いが，それらは消費者にどのような心理的影響を及ぼしているのか。

本研究では10代～20代の若年層を中心にアンケート調査を行い，(1) 期間限定表記に惹かれて購入した経験はあるのか，(2) 何故その表記に惹かれたのか，(3) 販売期間内のどの時期に購入したかに関して調査した結果，消費者に働いている心理的影響としては希少性バイアスに加え，特別感という面から希少性や限定性が高い製品に魅力を感じる心理であるスノッブ効果と解釈できる結果が得られ

た。と表せるような結果が出た。消費者に与える感情としては“特別感”が最も大きいのではないかと言える。今しか手に入らないからと購入する顧客も多く，購入した事があると答えた人の割合から実際に商品の売上数向上にも繋がっているようであるため売上数を伸ばしたい企業は，商品開発の際に積極的に取り入れていくべきである。

51. 消費者の心的イメージ能力がカテゴリー不確実な製品の情報処理に与える影響

小崎 健伸（愛知大学 経営学部 学生）

報告要旨

「カテゴリー不確実な新製品に直面した消費者が推論に使用するカテゴリーの説明・予測」をテーマとした消費者行動領域の既存研究には，言葉による定義的説明の「概念的手がかり」によって示唆されるカテゴリーが優位になるとする報告（e.g.Noseworthy and Goode, 2011）と，視覚やイメージの情報など「知覚的手がかり」によって示唆されるカテゴリーが優位になるとする報告（e.g.Gregan-Paxton et al., 2005）が存在し，「相対的診断性（relative diagnosticity）問題」として立ち現れている。しかしながらこれらの先行研究では消費者という大きなくくりで議論がなされており，その背後の個人で異質なメカニズムを検討した例は数少ない。そこで本研究では実際のカテゴリー不確実製品を対象に調査を行い，概念的手がかりと知覚的手がかりの相対的診断性が「消費者のイメージ処理能力」という認知心理学領域の個人特性変数によって一定程度規定され，消費者間の異質性を生み出している可能性を検討する。

52.『えひめこうち食べる通信』取材対象者・購読者の実態に関する研究

長門 咲智（愛媛大学 社会共創学部 学生）・大石 幹太（同上）・佐野 蒼介（同上）・篠原 悠希（同上）・田村 有衣莉（同上）・堀川 結咲（同上）・渡邉 亜美（同上）

報告要旨

第一次産業の振興は地方における持続可能な経済基盤の構築をめざすうえで喫緊の課題である。食材付き雑誌の発行をとおして，生産者と消費者を結びつけることに注力してきた『えひめこうち食べる通信』（発行元：セキ株式会社）の試みも，上記の流れの一環として捉えることが出来る。しかし，消費者市民的価値観を広めることの難しさ，雑誌の認知度の低さなどがネックになり，購読者数の獲得に関して課題もある。そこで本報告では，上記のような問題の解決方法を探るために，購読者および過去の取材対象者に対するアンケート・ヒアリング調査を実施し，消費者（購読者），生産者（取材対象者），雑誌の作り手たちによって構成されるコミュニティの実態を明らかにする。調査をとおして，生産者側が雑誌に取り上げられることのメリットとデメリット，さらに読者の属性・価値観について現状確認し，生産者と消費者を結びつけるための論点を整理する。あわせて『えひめこうち食べる通信』の取材活動に大学生が関わることの意義に関する論点の抽出も試みる。

53. フォロワー数が多い方が広告態度が高いって本当！？

那須 優樹（法政大学 経営学部 学生）・小林 美穂（同上）・杉山 絢音（同上）・立花 麻凪（同上）

報告要旨

本研究では，インフルエンサーマーケティングにおけるフォロワー数が広告態度に与える影響を調査した。背景として，インフルエンサーは有名人よりもエンドーサーとしての影響力が大きいとされ，近年注目を集めている。また，フォロワー数によってインフルエンサーはナノ，マイクロ，マクロ，メガの4つに分類されるが，フォロワー数自体が広告態度に与える影響についての研究はこれまで十分に行われてこなかった。本研究では，Z世代の女性160名を対象に，架空の商品に関するPR投稿を用い，フォロワー数が広告態度にどのように影響するかを測定した。結果として，フォロワー数が少ないほど広告態度が良好になるという仮説は棄却され，フォロワー数の大小が広告効果に影響を与えないことが明らかになった。この結果は，インフルエンサーマーケティングにおいて，フォロワー数だけに頼らず，エンドーサーの信頼性や識別性，製品との適合性など，他の要素を考慮する必要があることを示唆している。企業はインフルエンサー選定に際して，フォロワー数以外の要因に注目することで，より効果的なマーケティング戦略を構築できる可能性が高いと考えられる。

ポスターセッション

1. ブランドの世界観の特徴に関する探索的研究 ― 自由記述アンケートからの分析 ―

津村 将章（神奈川大学 経営学部 准教授）

報告要旨

近年，世界観という言葉はブランドと結びついて語られることが新聞記事などにおいて増加している（津村，2023）。また，既存研究においてもブランドにおける世界観の重要性については指摘されているが（阿久津，2004; 三浦，2015），世界観とブランドに関する研究はほとんど研究が行われていない。

このため，津村（2023）ではブランドと世界観がメディアにおいてどのように紹介されてきたかについて分析を行った。津村・都留（2023）では他分野から世界観とはなにかについて知見を得るべく既存研究の整理を行い，世界観についてフレームワークを提案した。また，深澤・津村・新倉（2024）ではブランドの世界観の意味について研究を行っている。

本研究では，世界観のあるブランドの特徴について消費者の観点から理解することを目的としている。世界観の強いブランドとはどのようなブランドであるのか，その特徴はどんなものであるのかについて，自由記述アンケートを行い，テキストマイニングの分析結果を報告する。

2. モビリティのマーケティング戦略 ― 中国市場における現状と課題 ―

欧陽 匡正（千葉工業大学 マネジメント工学専攻 課程）・新谷 幸弘（千葉工業大学 未来変革科学部 教授）・中野 千秋（日本国際学園大学 経営情報学部 教授）

報告要旨

モビリティ業界が中国市場で直面する独特の挑戦と機会について分析を行った。特に，トヨタの自動車事業とハーレーダビッドソンのバイク事業におけるマーケティング戦略の有効性を探求した。トヨタの中国市場における戦略的アプローチを理解するために，市場動向，消費者行動，および地域ごとの経済的特徴を分析した。また，トヨタの市場戦略に関する文献レビューを実施し，中国市場におけるケーススタディを中心に考察を展開した。さらに，SWOT 分析を通じて，トヨタの強み，弱み，機会，脅威を明確にした。この分析により，中国市場における戦略的方向性が明らかになった。市場分析では，消費者の嗜好の変化，技術革新，地政学的要因がトヨタの戦略に大きな影響を与えていることが示されている。特に，デジタル化や環境保護が重要な要素となっている。トヨタは，中国市場でさらなる成功を収めるため，持続可能な発展を促進し，地域特有のニーズに応えることが求められている。加えて，政府政策や市場動向に敏感に反応し，柔軟な対応を取ることも重要である。本研究では，自動車業界とバイク業界を比較するため，ハーレーダビッドソンを分析し，両者の特徴を対比した。

3. シン日本型マーケティングのシン ― ミキモトのグローバル・マーケティングを支えた海外企業 ―

杉林 弘仁（関西国際大学 経営学部 教授）

報告要旨

日本型マーケティングの「シン（新）」にあたる部分に対して，マーケティング概念なき時代に明治商人が，市場を読み，開発してきた独自のマーケティングがある。本研究は，国内の事業から海外市場を開発してきた明治商人のグローバル・マーケティングにあてて，日本型マーケティングの「シン（芯）」をみることができないかという試みである。

明治期に森村組，大倉組，山中商会，高島屋のような商人が直接先進国市場に乗りだしている。現地企業の支援がなければグローバルな支店展開は困難であるが，海外の現地企業との活動はあまりわかっていない。明治期にミキモトはロンドンでデビアスの流通を見て参考にしていた。

海外市場でどのような企業がミキモト・ブランドをサポートしたのか，また，それらの企業はどのような関係のもとに市場を塗りかえていったのかを調査中である。残念ながら，企業の糸口を見つけてもその先に進めない，大海の盥舟の心境である。途中経過であるが，今回のセッションの出会いで，個別企業の調査ながらグローバルな発展過程に，戦前の他の日本企業との比較となるべきマーケティング要素を見い出すヒントが得られないかと考えている。

4. 70年ぶりの革新「シン・型枠工法」の誕生と成長のプロセス ― 技術開発と市場創造のスマイルカーブ ―

掛谷 誠（鹿島建設株式会社 建築管理本部）

報告要旨

残業規制の強化により労働力不足が懸念される建設業界で，戦後間もない1950年から続く型枠工事の技術に革新が起きた。約70年ぶりとなる新工法「型枠一本締め工法」が誕生した。

型枠とは上下2本1組の鉄製パイプと木板を組み合わせて構成され，ビル建築や土木工事で利用する生コンクリートの型を構築する工事で，建設工事には必要不可欠。その鉄製のパイプを軽量なアルミパイプに変更し，2本で組み立てるところを1本へと使用本数を半減し，重さを約70%削減することに成功した。20%の生産性向上を実現し，利用者が増え続けている。

筆者は新製品の技術開発から携わり，市場創造まで至るプロセスを実務者として追いかけた。新製品は市場側から見るとゼロイチだが，技術開発側から見るとヒャクイチである。何もないところに，いきなり生まれることはない。新製品開発は検討，実験，試用を繰り返し，100の可能性から1つへ絞りこまれ新製品が生み出される。そして，縦軸は市場へと変化し，発信，適用，標準化を進め，規模が1から100へと拡大して行く。その全体プロセスは技術開発と市場創造のスマイルカーブを描いていることについて報告する。

5. プロフェッショナル・サービス・ファームにおけるブランディング戦略とリーガル・テクノロジーに関する考察 ― 法律事務所を中心として ―

大西 圭太郎（立教大学 ビジネスデザイン研究科 博士前期課程）

報告要旨

法律事務所に焦点を当て，プロフェッショナル・サービス・ファームにおけるブランディング戦略とリーガル・テクノロジー（以下，リーガル・テック）について，弁護士業界の現状と併せて考察する。

そもそも，日本の法律事務所に関する研究は数が少なく，法律事務所のブランディング戦略について論じられた文献はほとんど存在しない。そこで，Kevin Kellerのブランド・エクイティ理論を用い，法律事務所が行っているブランディング戦略についての考察を行った。

また近年，チャットGPTやAIを用いた契約書のチェックなど，AI技術の発展により，民間企業が提供するリーガル・テックのサービスが企業法務や法律事務所の業界において普及してきた。しかし，弁護士法第72条などでは，非弁護士による法律事務の取扱いが刑事罰をもって禁止されている。この部分について，法務省の見解や，実際にアメリカで発生したリーガル・テックに関する訴訟事例を紹介し，リーガル・テックの活用について考察する。

本研究は，弁護士や企業の法務部門に限らず，プロフェッショナルとして活動する組織や個人に対しても示唆を与えるものであると考える。

6. 地域イベント来場者の感情表出と満足度の関係性分析 ― エモーショナル・マーケティング効果の実証研究 ―

小橋 陽向（岡山理科大学大学院 マネジメント研究科）・大島 蒼目（同上）・桑田 水城（同上）・楊 銘（同上）・小谷 凌也（同上）

報告要旨

本研究は，顧客の感情に働きかけるエモーショナル・マーケティングに注目し，イベントの来場者が，イベント参加により，どのような感情を持ち，その感情がイベントの満足やテーマ理解に，どのように影響するかについて調査・分析をおこなった。

エモーショナル・マーケティング研究では，消費時の顧客の感情が，それ以降の購買行動等に影響を与えることが指摘されている（Nyer, 1997）。しかしながら，イベントにおける来場者の満足度・テーマ理解度と，イベント参加時の感情との関係性についての研究は十分とは言えない。

本研究では，岡山県倉敷市で2023年に実施された，倉敷市児島の地域ブランドである「デニム／ジーンズ」の“技術と文化”を発信するイベントにおいて，来場者を対象にアンケート調査をおこなった。アンケートでは，テーマ別に分かれたイベント会場毎に来場者が表出した感情を聞き取り，満足度との関係を分析した。

その結果，「デニムのアート」「職人の技」など会場のテーマによって来場者が表出した感情に違いが見られ，複数会場で様々な感情を示した来場者ほどイベント満足度が高いなどの関係性が見られた。

7. コロナ禍下の旅行者心理特性から見た子育て母親世代の旅行行動の意思決定 ― 大阪子育て女性の特性の計量分析 ―

前野 香菜子（京都大学経営管理大学院 専門職学位課程）・若林 直樹（京都大学経営管理大学院 教授）

報告要旨

コロナ禍は，旅行自粛という形で子育て女性の旅行行動にも大きな影響を与えた。本研究では未成人の子供を育てる女性というセグメントに注目し，コロナ禍下での旅行行動の特性や，意思決定への影響要因について旅行者パーソナリティ特性や性別，子の有無といった属性を考慮し分析した。Um & Crompton（1990）の旅行行動の意思決定枠組は，外的要因，内的要因を中心に考えていたが，危機という外的要因とライフステージという内的要因の影響を追加し修正した。そしてPlog（1993）によるAllocentric（冒険志向），Psychocentric（安全志向）等の旅行者のパーソナリティ特性尺度を用い，コロナ禍の子育て中の母親の旅行行動が，パーソナリティ特性の違いやセグメントの違いに応じて，旅行距離や旅行目的の違いに影響するかを分析した。アンケート調査は，調査会社を利用し，大阪府下の300人を対象として子育て期の母親／子育て期でない女性／男性の3セグメントの間で2022-23年の旅行の傾向について情報収集した。結果，コロナ禍下では冒険志向（Allocentric）の子育て中の母親は，スポーツ・アクティビティを旅行目的にし，近距離の目的地を頻繁に訪れるマイクロツーリズムの傾向があった。

8. 新潟県佐渡市に対する移住増加施策の研究

小泉 奈海稀（東京工科大学 メディア学部 学生）・進藤 美希（東京工科大学 メディア学部 教授）

報告要旨

近年，日本では少子高齢化や過疎化が進行しているが，特に地方では深刻な問題になっている。本研究では，新潟県佐渡市岩首地域を対象に選定した。佐渡市は離島ということから外部との接触，連携が他の地域より難しい。特に岩首地域は高齢化率54.7%と厳しい状況にあり，若い人に移住してもらうことが急務である。岩首地域には棚田があり，そこで生産される米はブランド米，岩首昇竜棚田米として販売されている。また，「めぶきラボ」という交流施設も開設している。しかし，成果はあがっていない。そこで，本研究では，「佐渡市岩首の特色を生かして過疎化に悩む地域に移住者に来てもらうためにはどうしたら良いか」をリサーチクエスチョンとして，フィールドワークやアンケートにより，施策の提案と検証を実施していく。具体的には，移住の前段階として岩首に頻繁に外部から来てもらい，地域に関われるコミュニティサイトの運営を行うことで，将来的に移住を検討してもらうことを提案する。この仮説を，フィールドワークやアンケートにより，施策の提案と検証を実施していく。

9. 「関係人口が地域に“なじむ”」をマーケティング視点で解明する ― 活動地域のタイプ分類と関係構築に影響を及ぼす要件の分析を通して ―

田中 咲（株式会社小田急エージェンシー）・上田 和明（同上）・増田 光一郎（同上）

報告要旨

近年，定住はせずに特定の地域との関わりを持つ「関係人口」という人口が注目され，地域側は長期的に関わってくれる若い人材を募集している。しかし，関係人口側と受け入れ側である地域が良い関係を構築することができず軋轢が生まれ，地域に“なじむ”ことが出来ずに地域から去っていく事例もある。

本研究では，特に若い世代の関係人口が地域に“なじむ”ために地域側に必要な要件を明らかにするために，彼らの活動地域の「経済活性度」「独自慣習度」「地域包摂度」等の地域要件と「関係人口の地域なじみ度」の関係を分析し洞察した。

その結果，地域を構成する5つの因子を発見し，活動地については6つのタイプに分類できることを導出した。また各地域で活動する関係人口の関与状況を分析することで，各地域タイプにどのような関係人口が“なじみやすい”のか，“なじむ”ために地域が重視すべき要件は何かを明らかにする。

コロナ禍を経て，都市から地方への人口流動の可能性が社会的に定着してきた昨今，関係人口にとって地域との心地よい関係である“なじむ”を解明することで，長期的な関係を構築するためのメソッドを本研究によって確立していく。

10. ワインの味わいを適切に表現する日本語フォントの探索

大沼 卓也（近畿大学 産業理工学部 准教授）・堀内 雄司（近畿大学 産業理工学部 学生）・深見 嘉明（東京理科大学 経営学部 准教授）

報告要旨

消費者がワインの味わいを適切かつ直感的に把握できるラベルデザインのあり方を探るため，日本語フォントとワインに対する印象およびその対応関係について検証した。日本人の男女168名がWeb調査に参加し，9種類の異なるフォントによって表記された「赤ワイン」という単語の見た目の印象について形容詞対を用いた評価を行なった。加えて有資格のソムリエ6名がワインのテイスティング調査に参加し，3種類の国産赤ワインの味わいの印象について同一の形容詞対を用いた評価を行なった。その結果，明朝体や行書体などウロコがあるフォントは，ゴシック体やポップ体などウロコがないフォントと比べてより洗練された印象であり，また線が太いフォントは力強い印象であった。ワインの味わいの印象も検討したところ辛口で重い味わいのワインは力強く洗練されたフォントの印象と近く，反対に甘口で軽い味わいのワインは優しくてカジュアルなフォントの印象と近かった。この結果から，辛口のワインのラベルにはウロコがあり洗練された印象のフォントを用いるなどラベルデザインを戦略的に設計することで，ワインの味わいの特徴を直感的に把握させることができる可能性が示唆された。

11. オムライスの盛り付けに対する消費者評価 ― ラフ集合によるアプローチ ―

滝口 沙也加（宮城大学 准教授）・佐久間 泉希（元昭和女子大学）・清野 誠喜（昭和女子大学 教授）

報告要旨

食品・料理の評価・選択には視覚情報が重要で，料理を美味しくみせるためにも“盛り付け”が大きな役割を果たす。本研究は，オムライスの盛り付けに対する消費者評価を明らかにする。方法は，オムライスの盛り付けサンプル（写真）を収集し，SD5段階尺度による評価調査を実施し，ラフ集合分析による解析を行った。

結果は以下の通りである。(1)「美味しそう」と評価する盛り付けは，男性は＜ケッチャプソース＞を中心に，＜オムレツがライスに乗る＞＜白色の皿＞＜（添え物）なし＞の組み合わせである。女性は＜ケチャップソース＞＜（添え物）サラダ＞の重要性が高い。(2)「写真映え」する盛り付けは，男性ではソース（＜ケチャップソース＞＜デミグラスソース＞）を重視している。女性では＜ケッチャプソース＞を中心として＜オムライスがライスに乗る＞＜（添え物）サラダ＞との組み合わせ，さらに＜暗色の皿＞と＜丸い皿＞＜（添え物）サラダ＞の組み合わせ，となる。(3)男女とも＜ケチャップソース＞＜オムレツがライスに乗る＞から「美味しそう」「写真映え」を評価する。さらに女性では＜丸い皿＞＜暗色の皿＞＜（添え物）サラダ＞が重視される。

12. 背景画像による商品価格予測時の脳活動への影響

亀谷 皓生（公立諏訪東京理科大学大学院 修士課程）・篠原 菊紀（公立諏訪東京理科大学 情報応用工学科）

報告要旨

経済産業省の電子商取引に関する市場調査報告書（2022）によると，近年，国内での電子商取引は増加傾向にある。これに伴い，AmazonやEC楽天市場といったECサイト内において商品の魅力を提示する広告は重要性が高まっている。先行研究では，雪山などの冷たさを想起させる背景を用いることで，商品の新しさの知覚を向上させると示唆している。一方で，これまでの研究は，アンケートや行動の結果を分析したもので，脳活動や視線解析などの生体情報の計測を組み合わせた試みは少ない。

そこで，本研究では，冷たい・温かいイメージを想起させる背景画像が商品に対する価格の感じ方や選好度にどのような影響を受けるのかを健常な20代11名（男:女=10:1）に，冷たい・温かいイメージを想起させる背景画像にワインを商品として呈示し，価格予測と選好度のアンケートに回答してもらった。また，回答を行っている際には，脳活動をNIRS，視線移動をアイトラッカーにより計測・解析を行い，結果を検討した。

13. ネットワーク分析による顧客経験品質の測定尺度の検証 ― 顧客経験マネジメントへの応用を見据えて ―

五島 光（経営戦略研究所株式会社）

報告要旨

本研究の目的は顧客経験の品質を測定する尺度の1つである「EXQ」を国内の事例で検証することである。顧客経験とそのマネジメントに関する学術研究は増えており，今

後急成長する分野である。適切で信頼性の高い顧客経験を提供することはビジネス全体のパフォーマンスにとって重要である。顧客経験のマネジメントにとって必要なことの1つとして，顧客経験品質の測定がある。既存研究では，いくつかの測定尺度が開発され応用されているものの，いまだ確立された尺度は存在していない。しかし，有力なものは存在しており，現在最も利用されている尺度がEXQである。本研究では，研究発展の途上にある顧客経験品質の測定し，ネットワーク分析によって顧客経験を構成する要素がお互いどのような関係にあることを調査することでEXQの有効性・応用可能性を検証する。それによって顧客経験のマネジメントを行う際に，どの要素に注力するべきかを判断しやすくなるという実務的な貢献も視野に入れる。

14. ホノルルマラソンランナーのロイヤルティの研究

西尾 建（山口大学 経済学部 観光政策学科 教授）・石盛 真徳（追手門学院大学 教授）・岡本 純也（一橋大学大学院 経営管理研究科 准教授）・湯浅 伸昭（株式会社HM-Aホノルルマラソン日本事務局）・三日市 勝臣（同上）

報告要旨

ホノルルマラソンは，ハワイオアフ島で50年以上も続いている世界最大の市民マラソンのひとつで世界中から多くのランナーが集まる大会である。温暖なハワイで時間無制限で市民ランナーにも人気があり開催以来昨年までで日本から延べ50万人近いランナーが参加しており，毎年参加しているリピーターも多い。スポーツツーリストであるホノルルマラソン参加者は，マラソン大会でのサービスに加えて，大会参加のプロセスであるエントリー，ホノルルまでの旅程，現地での観光など様々なサービスを受けることになる。

本研究では，2023年12月に開催された第51回ホノルルマラソンに参加した日本人ランナーを対象に提供されるサービスがランナーのロイヤルティにどのような影響を与えているかを分析した。質問項目では，基本属性と，参加回数と受けているサービスに対する満足度17項目，来年以降の大会参加意図と推奨についてリカート尺度で聞いた。WEBアンケートの結果969人のフルマラソンランナーから有効回答を得た。各サービス項目のスコア比較とさらに因子分析と構造方程式モデルを使ってサービスがどのようにロイヤルティに影響しているのかについて，その関係を明らかにした。

15. 高齢者の社会的ネットワークと快楽消費の関係性についての考察

下古立 万里乃（一橋大学大学院 経営管理研究科 修士課程）

報告要旨

本研究では，高齢者の消費行動と高齢者の持つネットワークの関係性について考察をする。

高齢者に対する現在の企業のマーケティングは一定以上の年代を一括りに「高齢者」「シニア」とするなど，高齢者の消費行動について十分に理解されているとは言えない。消費が活発な高齢者のセグメントを明らかにできれば，企業のシニアマーケティングはより進むと考えられる。本研究では高齢者のネットワークと消費の関係に着目し，セグメンテーションを考察することが目的である。高齢者と他世代との違いの特性として，「社会的役割の喪失」や「人的ネットワークの喪失」を多く経験しているという点があげられる。本研究の調査では，特に「高齢者の持つ社会的ネットワーク」に着目し，高齢者の快楽消費行動の傾向についてインタビュー調査を通して明らかにする。そのうえで，調査結果に基づき，高齢者の社会的ネットワークに基づいてセグメントを考察する。研究で明らかになったことを，企業が高齢者に対するマーケティングに活用していくことで，高齢者の消費を活性化し，最終的には日本全体の経済活性化に寄与することを目指す。

16. ブランドに対する裏切り感が消費者の認識は，彼らの敵意とボイコット意図にどのように影響し，その影響は消えるのか？ ― 消費者が企業の非倫理的行動（CSI）の認識された深刻さとコスモポリタニズムの役割 ―

ZHONG PING（立命館大学 経営学研究科 博士後期課程）

報告要旨

グローバリゼーションの進展に伴い，国々の間で文化的な対立や市場競争が激化し，ファッション企業が道徳基準や顧客関係を維持する上で様々な課題を引き起こしている。

このような背景から，本研究では，消費者が企業ブランドに対して感じる裏切り感と将来のボイコット意図との関係を検討するために，ファッション企業に対するアニモシティ，企業の非倫理的行動の認識された深刻さ，そしてコスモポリタニズムといった変数を組み合わせた実証モデルを開発し

た。

本研究は，700人以上の中国のファッションブランド消費者を対象としたオンライン調査によって収集したデータを用い，階層的多重回帰モデルを採用して二元と三元配置分散分析によって検証した。

それにより，消費者の裏切り感が，将来のボイコット意図に影響を与えるアニモシティにつながることを明らかにした。さらに，企業ブランドへの裏切り感とファッション企業に対する敵意との関係における消費者のコスモポリタニズムおよびCSIの認識された深刻さの調整効果も示され，既存の文献やグローバル企業の経営戦略に貢献することができると考えられる。

17. 感性による市場細分化へ向けてのライフスタイル概念の検討 ―「見えないセグメント」を明らかにするために ―

高木 多恵（高崎商科大学 商学研究科 修士課程）

報告要旨

日本のマーケティング実務において「草食系男子」「マイルドヤンキー」などライフスタイルや価値観によって分類する造語が生み出され，ことばを通じた市場創造が行われている。これらは各々の嗜好やライフスタイルにマーケターが名前を付けることによって現れる，存在しているが見えていないセグメントである。このような「見えないセグメント」は，近年の価値観の多様化によって更に重要になる。価値観の多様化は「嗜好」のみならず，幸福や苦悩も人により様々である。マーケティングとは「勝手に商品が購入されるような仕組み作り」を指しており，現在は価値のある物の提供活動全般を指している。しかし，価値観が多様化している今，価値がある物とは何か更には人々が価値を見出す理由も多様化している。

価値観や嗜好によるマーケティングのシステム概念の古典の一つであるLazer（1971）による「ライフスタイル概念」の現代的意義の検討を行う。更に，最新の価値観やライフスタイルの測定方法，及びAI，工学，医学の世界で進む「感性」や「美感」「嗜好」の測定や分類に関する研究の整理を行う。

18. シリアスレジャーとユーザーイノベーション：消費者行動データに基づく分析

阿部 太一（福岡大学大学院 商学研究科 博士課程前期）

報告要旨

本研究は，シリアスレジャー概念とユーザーイノベーションとの関わりを分析しようとするものである。

Lüthje（2004）が示した革新的な消費者の特徴（製品利用経験，情報交換，新製品採用速度）を採用し，これをシリアスレジャーの関連を分析した。分析では，野村総合研究所主催「マーケティング分析コンテスト2023」の消費者行動調査データを用い，革新的な消費者の特徴と，シリアスレジャー度合い（Serious Leisure Inventory and Measure：SLIM）の関連を分析した。同コンテストでは，革新的な消費者の特徴とシリアスレジャー度合いは直接測定されていないため，代替変数を設定し定量分析を行った。

この結果，SLIMの代替変数は多様な製品経験や新製品の早期採用と正の相関を示した。一方，他の消費者との情報交換には明確な関連が見られなかった。これらは，シリアスレジャーの実践がユーザーイノベーションの潜在的な先行要因となる可能性を示唆している。シリアスレジャー概念のレジャーキャリアの視点は，ユーザーイノベーターの動機（岡田・西川，2019）を捉える可能性がある。

19. シナリオプランニングとUI/UXデザイン手法を用いたビジョンデザイン

長田 純一（公立はこだて未来大学 情報デザインコース）

報告要旨

本研究では，シナリオプランニングやSFプロトタイピングといった不確実な未来を描く手法と，UI/UXデザインにおけるペルソナやUXマップなどを組み合わせ，未来の姿を生活者やユーザの視点で具体的に描くことを試みた。近年，社会課題が複雑化し，不確実な未来となる中，未来のあるべき姿を先に具体化するバックキャスティングが注目されている。そこではバックキャストする「未来」に対する深い理解と共感が重要になる。本研究では，そのバックキャスティングにおける「未来」に対し，その価値をより具体的に描くことで，深い理解と共感を得ることを目的に，その姿をより生活者視点で具体的に描くことを試みたものである。シナリオプランニングで導かれた起こりうる4つの未来の中で，とくに特徴的なものや自分達が望むものを選ぶ。その世界で生活する人をペルソナとして設定する。そのペルソナの生活をUXマップとして作成し，それを生成AIを活用し物語としてまとめた。

20. ウェブサイトのリアルタイムパーソナライゼーションの可能性 ― 生成AI時代におけるウェブサイトの新しい機能とは？ ―

積 高之（関西学院大学大学院 経営戦略研究科 研究員）

報告要旨

マーケティングにおけるウェブサイトの重要性が低下する中で，そのリアルタイムパーソナライズが顧客体験に与える影響を調査する。リアルタイムパーソナライズは，AIとデータ解析を用いてユーザー行動に基づきウェブサイトコンテンツを即座に調整し個別化された体験を提供することで，エンゲージメントとコンバージョン率の向上に寄与する。これまでもいくつかの企業やサイトサービスの成功事例がその有効性を示している。しかし，データの質と量，プライバシーとセキュリティ，スケーラビリティ，リソースの制約，複雑性の管理といった課題も存在する。これらの克服には，適切なデータ管理，高度なAI技術の活用，倫理的な配慮が不可欠である。

今後の展望として，AIと機械学習の高度化，クロスデバイスエクスペリエンスの提供，プライバシーとデータセキュリティの強化，リアルタイムフィードバックループの導入，オムニチャネル戦略の強化などが期待されるが，本報告ではその概要と可能性を探るものである。

21. 自然言語処理による技術・マーケット情報の全体像可視化，新製品・サービスアイデア創発への活用

宮﨑 俊（VALUENEX株式会社 技術市場調査部長）

報告要旨

企業が新製品・サービスアイデアを創発するにあたり，自社の強み（提供可能な価値）とマーケットニーズを捉え双方の結合点を把握する事が重要である。一方，昨今ではマーケットニーズが抽象化・多様化し関連情報も膨大化する中，自社の強みやマーケットニーズの全体像を捉え双方の結合点を効率的に整理する事が難しいケースも多くなっている。

本研究では，メーカーを対象企業として想定したうえで，自然言語処理（大量テキスト解析・生成AI）を活用する事で特許・事業情報から自社の強みを，ソーシャルデータ・ニュース情報からマーケットニーズを抽出し，全体像を可視化したうえで双方の結合点を整理する事により，新製品・サービスアイデア創発の可能性を検証する。

本研究を通じてデータオリエンテッドなアイデア創発プロセスを新たに確立する事により，属人的なセンスが必要とみなされやすい「アイデア創発活動」を，万人にとってより身近な活動になる事を目指していく。

22. メタバースイベントの新地平 ― FSMF2024からみる参加者体験と将来展望 ―

馬場 康之（毎日放送 制作局業務推進部 部次長）

報告要旨

本研究は，2024年5月31日から6月2日にかけて開催された学際系メタバースイベントFirst Step Metaverse Festival（FSMF）2024を事例として，参加者の体験と将来展望を分析した。前年のFSMF2023との比較を通じて，メタバースイベントの進化と課題，そして今後の可能性について考察を行った。

分析の結果，以下の点が明らかになった。(1) メタバース経験者の割合が増加し，イベントの安定性が向上した。(2) 参加者の満足度が高く，特に空間共有感や没入感が評価された。(3) 一方で，非言語コミュニケーションの難しさや技術的な障壁など，課題も残されている。(4) 教育，エンターテインメント，ビジネス利用への期待が高まっている。

これらの結果から，メタバースイベントは従来のオンラインイベントとは異なる価値を提供し，新たなコミュニケーション形態として発展する可能性が示唆された。今後の課題として，技術的な改善，メタバース特有の表現方法の開発，長期的なコミュニティ形成などが挙げられる。

本研究は，メタバースイベントの現状と将来性を多角的に分析することで，今後のメタバースイベント設計やマーケティング戦略に有用な知見を提供する。

23. B2Bカスタマージャーニーに沿ったマーケティングオートメーションによるデジタルコンテンツマーケティング ― 快楽主義・功利主義の視点が顧客エンゲージメントに与える影響 ―

西川 郷介（法政大学大学院 経営学研究科 修士課程）

報告要旨

B2Bにおける製品・サービスの購買意思決定はB2Cとは大きく異なる。購買意思決定者と使用者が異なることが多く，使用者以外にも様々なステークホルダーが関わるため購入の意思決定までにB2Cよりも時間を要する。デジタル・テクノロジーの急速な伸展は，このB2B取引の販売活動

に大きな変革をもたらしている。販売企業はマーケティングオートメーションなどのツールを活用して，潜在顧客の購買意向を高めるためのデジタル・コンテンツを提供することで，商談機会を創出するといった新たな販売プロセスが普及してきている。

本研究では，Salonen et al.（2024）の提示した実験的アプローチを用いて，特定のカスタマージャーニーの段階において購入意向や顧客エンゲージメントを高めることに有効なコンテンツタイプを実証し，先行要因として快楽主義・功利主義的な視点がどのような影響を及ぼすかを検討した。これらの結果をもとに，B2Bデジタルコンテンツマーケティングへの理論的および実務的な貢献について議論する。

24.「推しがいる」と「推しがいた」の違い ―「推し」に関する調査の追加分析 ―

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

2023年の報告にて“「推し」がいる人はいない人より幸福感が高い”ことを示した（渡部ら，2023）。前回は，過去に推しがいた回答者を含めた全体を対象にした分析だったが，今回は対象者をいくつかの観点で群分けして，比較分析を行った。分析の結果，「何年推しているか」といった期間と幸福感に有意な相関は見られなかった。また，現在推しがいる人は推しがいない人と比べ有意に幸福感が高い（$\Delta=0.54$, $p<.001$）が，過去に推しがいた人は推しがいない人と比べ有意な差が見られなかった（$\Delta=0.39$, $p>.05$）。さらに，過去に推しがいた人の共分散構造分析の結果，推しに関する因子から幸福感に関する因子に対し有意なパスが見られなかった。また，アイドルもしくはミュージシャンを推し対象とした人について比較を行った結果，幸福感に有意な差は見られなかった（$\Delta=0.57$, $p>.05$）。しかし，それぞれについて因子分析を行った結果，因子構造が異なっていた。これらの結果から，過去の推し活は，現在の消費者の購買行動に影響しないこと，推しジャンルにより推しや推し活に対する思いが異なることが示唆された。

25. 推しの先にある沼 ― ある女子学生との卒論をめぐる対話より ―

春木 良且（昭和女子大学 現代ビジネス研究所 研究員）・吉中 菖（フェリス女学院大学 国際交流学部 学生）

報告要旨

恋愛に関する卒論を執筆中の大学生と議論する機会を持ったが，その中で，「沼る」という言葉が頻出した。近年「推す」という表現で，アイドルなどに対する好感を示すことが話題になった。どちらも主に若い世代を中心に，好意，好感を示すために使われる語である。「沼る」はより強烈な執着や依存の状態を強調した表現である。

「推す」に比べて，「沼る」には，沼の持つ暗さや底知れない状態など，ぼんやりとした不安感が含まれている。本研究では，「沼る」という語の持つ，ネガティブなニュアンスに着目し，その不安感がどのように形成され，表出されるかについて考察する。アンケート調査とインタビューによって，「推し」が「沼る」状態へと移行する過程や，その背景にある要因を分析した。

「推す」状態が，感情的な共鳴や共感，承認欲求の充足，自己投影や逃避など，対象に自らを投影することで，自己のアイデンティティや生きがいを見出すようになり，沼化が進行する。「不安感」は，自己制御の喪失，社会的評価，金銭的・時間的負担，将来への不安，そして依存状態への懸念といった多面的な要因から生じていると仮説付けた。

26. 推し活における同担拒否心理に関する一考察

天野 茉侑（東京工科大学大学院 修士課程）・森川 美幸（東京工科大学 メディア学部 准教授）

報告要旨

近年，日本では3人に1人が「推し」を持ち，「推し」を応援する「推し活」が盛んに行われている。対象となるタレントやコンテンツを提供する企業にとって，「推し活」は物販等の収益が得られるだけでなく，ファンがアンバサダーとなって「推し」を広めてくれるという好循環が生まれている。しかし，ファン同士の不仲により問題が生じる例も少なくない。その要因の一つが，同じ「推し」を持つ人との交流を拒絶する「同担拒否」心理を持つファン（以下拒否派）であると言われる。先行研究では，拒否派はしばしばトラブルの原因となり，また推し活から離脱しやすい特性があると指摘されている。企業側にとっては何らかの対策を講じるべき存在であるが，その心理の実態はいまだ解明されていない。本研究はまず，Xに投稿された同担拒否に関するコメント313件についてテキストマイニングで分析を行った。その結果，同担拒否には「自衛」「独占欲」「苦手」といった理由が存在する一方で，「克服したいもの」と認識されていること

が明らかになった。さらに，同担拒否心理を持つ約20名のファンを対象に半構造化インタビューを行い，企業の拒否派に対する対応策を論じる。

27. 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好意感情分析の試み

大中 一輝（九州大学 芸術工学府 修士課程）・冬野 美晴（九州大学 芸術工学研究院 准教授）

報告要旨

2次元コンテンツの市場規模が拡大する昨今，グッズ展開などに向けマーケティングの重要性が高まる中で，本稿では消費者であるオタクに関する調査を行った。多様化したオタクの中でも変化の激しい10代後半から20代前半の若年層に焦点を当てた行動分析調査と好意感情調査を行って，オタク的グループごとのキャラクター好意感情との関係や，「推し」と「萌え」の関係などを分析した。

その結果，オタクを4グループに，キャラクターへの好意感情は4因子に分類することができた。これらの結果から，オタク全体の傾向からキャラクターへの好意感情を参考にできること，またオタクの多様性により「萌え」と「推し」が分化した可能性が示唆された。また，「推し」に関しては，回答者の相反した複雑な感情を見ることもできた。

また，アニメーションの海外展開を踏まえ，海外のアニメーション消費者に向けた調査を行う。これにより，海外の消費者のニーズと供給にギャップがあるのか，あるとすればギャップはなぜ生まれるのかを多角的に調査する。

多様化する消費者の理解に，そして今後の2次元コンテンツマーケティングに本稿が貢献できることを期待する。

28. 邦画アニメの原作の有無が興行に及ぼす影響の比較検討

平野 蓮（東京工科大学 メディア学部 学生）・佐藤 徳紀（ベネッセ教育総合研究所 研究員）・森川 美幸（東京工科大学 メディア学部 准教授）

報告要旨

日本アニメは世界でも評価が高く，邦画の歴代興行収入トップ10のうち9本がアニメ映画である。しかし，毎年60本前後の邦画アニメが製作される中，ヒットするのは一握りであり，経営難に陥るアニメスタジオも珍しくない。特にオリジナルアニメは一部の有名監督の作品を除き，興行的な成功を収めるのは困難である。アニメ文化の更なる発展を目指すためにも，興行収入に影響を与える要因を明らかにすることは重要である。

先行研究では，実写映画における原作の有無や人気俳優の影響力，映画賞の受賞歴，映画館の機能性などが興行収入を高める要因として挙げられているが，邦画アニメにおける研究は少ない。

本研究では，特に原作の有無に焦点を当て，2013年から2023年に公開された邦画アニメ作品の興行データ（総興行収入，初週興行収入）及び作品の詳細（公開時期，キャスト，入場者特典の有無など）を分析し，邦画アニメの興行収入に影響を与える要因を明らかにするとともに，原作の形態による影響の違いも明らかにする。本研究の結果は，邦画アニメのマーケティング戦略に貢献するとともに，特にオリジナル作品のヒットの可能性を高める施策の提案につなげたい。

29. 倫理的配慮が強い製品に対する購入意図の変動 ― 購買主体の違いと製品の価格差に着目した実証分析 ―

江原 万織（玉川大学大学院 マネジメント研究科 修士課程）・菊池 史光（玉川大学 経営学部 准教授）

報告要旨

本研究は，企業と個人消費者という異なる購買主体の間で，倫理的配慮が強い製品と弱い製品の価格差による，倫理的配慮が強い製品への購入意図の変動に違いが見られるかを検証する。

先行研究より，購買主体が企業である場合については，名声の向上を目的としてCSR活動を積極的に行うことから（Johnson et al. 2019; Khamitov et al. 2024），倫理的配慮が強い製品への購入意図が高まると考えられる。そのため，企業としての購入条件ではコスト負担を積極的に受け入れることがまず想定される。一方で個人消費者においては，倫理的配慮が強いことによる製品の値上げに対して利己的な反応を示すことが先行研究で示唆されている（杜 2021; 星 2018; Green and Peloza 2014）。そのため，個人消費者は企業と比較すると，値上げに対して敏感に反応することが想定される。これらのことから，主仮説として「倫理的配慮が強い製品の価格が高くなると，企業より個人消費者で購入意図の落ち込みが顕著になる」を導出した。

これらの仮説の検証のため，自動車の選択を対象とした質問票調査を実施し，実証分析を行う。

30. 製品パッケージにおけるサステナビリティ情報と消費者の反応

西 大輔（拓殖大学 商学部 准教授）・西川 みな美（文教大学 経営学部 助教）

報告要旨

今日，多くの企業はSDGs活動に取り組み，その情報（以下，サステナビリティ情報）は，(1) 製品パッケージ・タグ等でのメッセージや認証マークの表記，(2) 企業ウェブサイトにおける詳細な活動・成果の掲載等により広く発信されている。しかしながら，企業のSDGsに関する消費者の認知および理解が低いといった課題が残っている。

そこで本研究は，製品パッケージを介したサステナビリティ情報の伝達に焦点をあて，サステナビリティ情報に対する消費者の反応メカニズムを検討する。特に，製品パッケージ上のサステナビリティ情報を訴求する「メッセージ」と「QRコード」に注目する。製品パッケージは，消費者に，SDGsに貢献する製品（企業）であることを一目で簡潔に訴求できる媒体である。また，QRコードは，パッケージ上の限定的な情報から詳細なウェブ情報へ誘導するツールとして，近年多くの製品で採用されている。本研究では，オンライン実験によって，製品パッケージ上のメッセージの訴求ならびにQRコードの付与が，消費者のサステナビリティ情報の認知および製品の購買意図にいかなる影響を及ぼすのかを明らかにする。

31. サーキュラーエコノミーにおける資源循環促進のための消費者行動変容に関するの実証研究

下野 雅樹（旭化成株式会社 プロジェクト長）

報告要旨

本研究では，サーキュラーエコノミー（以下，CE）を，単なるリサイクルではなく経済合理的事業として位置付けています。リサイクル材料で製品を作る際には，ナフサを原料とする通常の製造方法よりもコストがかかり，その結果，最終製品の価格が上昇するという課題に直面しています。リサイクル材料となる廃棄物の状態によって工程が大きく左右されるため，リサイクルに対する消費者の意識を醸成し行動変容を促すことがCEの成功には不可欠であると考えられます。

本研究の目的は，CEの起点であり終点でもある消費者に焦点をあて，消費者行動の重要性を導き出すことです。

本研究では，2021年10月から11月までの1か月間にわたり218名を対象に，アプリケーションを配布し廃棄物の回収記録やリサイクル情報を閲覧できる環境を提供しました。併せて参加者にアンケートやインタビューを行い，意識や行動変化を分析しました。分析結果は，消費者のCEへの参加意識醸成と行動変容によって持続可能な製品生産（循環型社会）の実現可能性を示唆しています。

32. アップサイクル商品の社会浸透に向けた考察 — 天然素材100% 海洋性カルシウム「SeaFect」の普及戦略 —

藤川 遼介（株式会社エピテック 代表取締役）・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

世界中で注目度が増しているサーキュラーエコノミーは，日本の地域振興において重要な概念である。その理由は，島国である日本は，海・山の天然資源を豊富に活用できるからである。これらの天然資源の有効活用は，新たな産業を生み出す可能性を秘めている。

当研究は，産業廃棄物のアップサイクルから生まれた天然素材100%海洋性カルシウム「SeaFect」の普及戦略を題材とする。「SeaFect」は，天然素材100%の安心安全な商品であり，除菌・抗菌・油脂分解・一部の消臭などに優れた商品である。主な特長は，強アルカリにも関わらず皮膚刺激がほとんどない点やスーパーオキシドラジカルが長期間に作用する点などがあげられる。現在，「SeaFect」は，これらの特長を活かし，農業・コスメ・サプリメント・アパレル素材など多岐に渡る分野から注目されている。このような成果に繋がった理由は，商品販売に力を注ぎ始める前に研究機関と効果効能に関するエビデンスを固めたからである。現在は，海外からの共同研究の話も持ち上がっている。

このような背景を踏まえ，当研究は，「SeaFect」の事例を参考にアップサイクル商品が，社会に浸透していくための戦略に関する考察を行う。

33. サスティナブルに長く使える就活ファッションの開発〜就活生と企業のギャップを明確化 — ファッション視点で自由で多様な就職活動へのアップデート —

高橋 千枝子（武庫川女子大学 経営学部 教授）

報告要旨

創造性や個性が重視される時代に就職活動では没個性や画一性に縛られる現実，SDGs時代に就活スーツは就職活動期間しか着ない不経済性に問題意識を持ち，働く女性向けブランド「kay me」と連携し，就活女子学生側および採用企業側の就職活動および就活ファッションに関する考え方をアンケート調査し，双方のギャップを明らかにした。就活ファッションでは学生側がデザイン・カラー・バッグ・髪の色など保守的な考えを持つのに対して，企業では一定の許容度があり，就活ファッションより地頭力を見ており，業界別での違いがあった。学生側は若く働ける環境や社会貢献より，長く働ける職場環境を重視していた。また就活後も長く就活スーツを着たい意向があることもわかった。インタビューやアンケート結果をもとに就職後も着れるサスティナブルスーツを開発した。就職後にも活用できる新アイテムとともに，ボタンの付け替え，大きなスマホが入るポケットなど学生のアイディアを取り入れた。本報告ではファッション視点で自由で多様な就職活動へのアップデートを提言する。

34. 産学連携推進における連携協定締結の可能性 ― 大学の広報効果の観点から ―

本下 真次（岡山理科大学 経営学部 准教授）・林 恒宏（岡山理科大学 経営学部 准教授）

報告要旨

わが国において産学連携やオープン・イノベーションの機運は高まり続けている。また，少子化が進む中，地域における大学の役割は，高等教育機関としてはもとより，地方創生の観点でも行政，産業界からの期待が高まっている。令和元年6月に閣議決定された成長戦略においても「組織トップが関与する『組織』対『組織』の本格的な産学官連携の推進」が示された。

大学等の革新的な研究成果を広く社会実装し，産業化を図るべく，国や自治体による補助金や様々な支援策が導入されている昨今である。しかしながら，企業と大学の連携における課題は多い。その一つは短期的な成果が見えにくいことである。

本研究では大学と企業，協会との連携協定締結の事例研究を行い，大学の広報効果に絞った考察・分析をもとに，理論的・実践的な示唆を仮説的に構築した。大学が主体的に産学連携を推進する上で，大学内においてその意義の理解や気運を醸成するプロセスとして，連携協定の広報効果を示すことは極めて重要である。

35. 実践的なマーケティング教育を目指した「令和の虎」プログラムの実践報告

三浦 卓己（東京未来大学 モチベーション行動科学部）

報告要旨

本報告は実践的なマーケティング教育を目指したプログラムの実践報告である。具体的には，ゼミナールにおいて「令和の虎」の仕組みを取り入れた教育プログラムを企業と連携して実施したものである。「令和の虎」とは，投資家である審査員（虎）に対して一般人が事業計画をプレゼンテーションすることで，事業出資の可否が決定されるというYouTube番組である。また，本報告における実践的なマーケティングとは（1）自分たちがフィジビリティスタディを実行することを照射に入れて，地域活性化につながる企画書を作成する（2）フィジビリティスタディにかかる資金の原資は企業から調達する（3）資金が調達できた場合は実行するということを指す。これは企画書を作成する，あるいは作成した企画書を企業に譲渡するということに留まらず，自ら資金を調達して実行するところまでを範囲としている。つまり，作成した企画書に対する責任の重さが異なるのである。このように，理論だけでは得られないマインドの醸成や体験を通じて他者と協働する力，計画遂行力の育成，そして，理論と実践の異同についての気づきや学びを期待したプログラムである。

36. 他県からの18歳人口流入を促す都市と大学のマーケティング戦略

菅野 英介（神戸大学大学院 経営学研究科 博士課程）

報告要旨

本論文の目的は，地方都市にありながら県外からの入学者を安定的に獲得している大学群の機能的特徴やマーケティング戦略，キャンパス所在地である都市の特徴や政策等，都市や大学を構成する要素に潜む回帰関係を分析することで，今後の地方大学の在り方に示唆を残すことにあった。西日本の国公立・私立大学184校を分析対象とし，入学者における県外流入者比率を被説明変数，大学の機能的特徴7項目及び地域ブランド知覚指数（日経リサーチ，2006）を説明変数に設定して重回帰分析を行った結果，①私立・国公立ダミー変数 ②広告宣伝費 ③県外受験会場都市数という3要素において統計的に有意な関係（1%水

準）が観察された。また初年度納入金が5%水準で有意，キャンパスが所在する都市のブランド指数が10%水準で有意となり，予測に有用な一定の回帰関係が見られた。筆者は株式会社リクルートにて，大学の学生募集や都市の移住者獲得に向けたマーケティング戦略立案やコミュニケーション・デザイン業務（広告宣伝活動の設計）に従事している。都市と大学が採るべきマーケティング戦略について分析を深め，示唆を見出すことで自身のクライアントが抱える経営課題の克服を目指す。

37.「CMO主導vs現場まかせ」マーケティングが長期的な業績に及ぼす影響の数値シミュレーション ― 全社視点のマーケティングは，全社視点の経営判断につながり，長期的な業績に効いてくる！ ―

安田 航（旭化成株式会社 デジタル共創本部）・石川 栄一（旭化成株式会社 デジタル共創本部）

報告要旨

企業におけるマーケティング活動の重要性は言うまでも無いが，企業内のどのレイヤーにおける活動であるかにより業績へのインパクトは異なると考えられる。

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2年間売上伸張率に正の影響があり4.7%の売上増収効果があるという報告（田中ら）があり，全社視点のマーケティング活動が企業資源の集中化をもたらし増収に寄与する可能性が考えられる。

一方で，経済産業省が指摘するように日本企業の競争力低下の原因として「現場まかせ」や「コーポレート不在」が考えられており，マーケティング活動についても例外でなく全社視点の無い「現場まかせ」となっている日本企業は多いと考えられる。

マーケティング活動における「CMO主導vs現場まかせ」の差異は，既存事業の製品サービスの売上だけでなく，新事業投資やポートフォリオ管理といった全社視点の経営判断にも表れ，結果的に長期的な業績にも影響を及ぼすと考えられる。

本研究では，実データのリサーチでは調査しづらい長期的な業績にフォーカスし，「CMO主導vs現場まかせ」をモデル化し，数値シミュレーションの結果を報告する。

38. 新規事業開発に従事する個人のパーソナリティと創造的活動に対するエンゲージメントとの関係

土山 和華子（株式会社リコー デジタル戦略部）・下郷 雅子（同上）・大塚 愛子（株式会社リコー リコービジネスサービスBU）・川口 敦生（株式会社リコー デジタル戦略部EX）・徐 文臻（一橋大学大学院 経営管理研究科 講師）・古江 奈々美（同上）

報告要旨

創造的活動における活動サイクルCreative Processがあり，その取り組みの熱中度はCreative Process Engagement（CPE）と呼ばれている。CPEが高いと質の高い創造的活動ができると報告されている。本研究は，創造的活動を常に実施している新規事業開発に携わる従業員に着目し，個人のパーソナリティがCPEとどのような関係にあるかを明らかにすることを目的とする。新規事業開発部署に属する計117人に対し，現業務と架空の業務のそれぞれに対するCPE，Big5，制御焦点に関する項目についてアンケート調査を実施した。性格特性に基づいたクラスター分析を行い，3つのクラスター間のCPEを比較した結果，開放性（新しいことを提案する意欲が高い），外向性（社交的で話好き），促進焦点（成功志向），予防焦点（責任感が強い）の性格特性を有するクラスターの労働者のCPEが高い傾向があることが明らかになった。加えて，それぞれのクラスターに属する従業員への半構造化インタビュー調査を実施し，定量調査の結果の裏付けと解釈の深堀を試みた。本研究は労働者本人の特性や成果を考慮したマネジメントや採用業務といった，創造性を高めるための人的資源管理に貢献できると考える。

39. 組織の創造性向上を目的とした個人属性データを活用する組織文化と実現のための仕組みの検討 ― リチュアルデザインを通じた組織文化のシンボル構築と創造性支援のアプローチ ―

本島 侑（武蔵野美術大学大学院 造形構想研究科 修士課程）

報告要旨

本研究では，組織の創造性向上を目的とし，個人属性データを活用する組織文化の特性とその具体的な形成方法手段の提案を行う。テクノロジー発展やビジネス環境の変化により，多くの企業でイノベーションなどAIに代替され

ない人間ならではの創造性の高い業務や組織自体の創造性向上が強く求められている。当研究では組織ならびに個人の創造性向上の方法として個人属性データの組織活用に着目し，成功企業の事例を基にどのような組織文化や仕組みが形成されているか調査を行なった。調査の結果，成功企業では共通した組織文化形成の仕組みが確認できたが，これらの組織文化は時間をかけて象徴となり社員の行動を変化させるに至っているため，仕組みの適用のみでは同様の組織文化形成が難しいという課題が浮き彫りとなった。今回はこの時間的制約を乗り越える方法としてリチュアルデザインを用いた組織文化形成を提案する。具体的には組織で即時的に実施できるリチュアルデザインアイデアと組織内で独自のリチュアルデザインを作成する方法によって，課題である人の心的変化も含めた組織文化形成の仕組みを提案する。

40. 従業員の健康課題解決に資するサービスの創出におけるアクター行動 ― 専門職アクターのアプローチに着目して ―

上西 智子（東北大学大学院 経済学研究科 博士研究員）

報告要旨

本報告では，従業員の健康課題解決に資するサービスの創出に関わる専門職アクターの行動に焦点し議論する。従業員の健康づくりに先進的に取り組んでいる健康経営企業がさまざま成果をみせはじめている。なかでも，健康サービス事業として新たに事業展開している例では，産業医，保健師，管理栄養士等の専門職アクターが健康課題解決に向けたサービスのエコシステムにおける重要なアクターとして多くの役割を果たしていることがわかってきた。そこで，専門職アクターがどのようにアプローチしているのか，接点，コミュニケーション，共創，文脈価値の4つの観点から検討した。専門職アクターは，エコシステム内の各アクターの健康文脈を傾聴・観察等を通して把握し，専門的知識のもとに健康課題解決に資する文脈形成とサービスの提案を行なっている。サービスの活用に向けては，エコシステム構成の見直しや新たに構成し直すなど，健康課題解決に資する知識獲得と知識活用を支援するサービスのエコシステムの構築においてリーダーシップの発揮が示唆され，専門職アクターが新たなサービス創出の起点となるエコシステム形成に大きく寄与していると考えられた。

41. 中小企業の人間関係「どうしてわかってくれないの?」の改善に向けた試み ― カラータイプ理論実践でインターナル・マーケティングの向上 ―

安藝 雅美（芦屋大学 臨床教育学部 児童教育学科 准教授）・山本 邦子（株式会社マグノリア 取締役）

報告要旨

本研究は，中小企業における人間関係の改善を目的とし，カラータイプ理論を活用したインターナル・マーケティング（IM）を強化することで，従業員のコミュニケーションが改善し，サービス・プロフィット・チェーン（SPC）の良好な循環を促進することに寄与することである。3つの中小企業でのケース・スタディを通じて，カラータイプ理論の実践とインタビューを行い，リサーチクエスチョンとして，カラータイプ理論が人間関係の改善にどのように寄与するか，IMの向上に与える影響，感情的な障壁を超えるための具体的な実践が何であるかを探求した。N幼稚園のアンケート結果からは，カラータイプ診断が従業員のポジティブな思考や人間関係改善に寄与したことが示された。A社とT社の社長のアンケートでは，カラータイプ理論が人間関係の理解とコミュニケーションの改善に役立ったことが確認された。今後の課題としては，カラータイプ理論とインターナル・マーケティングの交差点で新たな知見を提供し，中小企業における人間関係改善の指針を示し，研究の限界を認識しつつも，更なるケーススタディの実施により精度をあげていく事である。

42. BtoB企業が本気で取り組むマーケター育成！― マーケティングスキルアセスメント結果からオープンバッジ教育プログラムとゲーム形式体験型研修の学習効果を考察 ―

吉田 健一（旭化成 デジタル共創本部 グループ長）・池田 千枝（旭化成 デジタル共創本部 CXデータ分析Gr）・中島 信也（同上）・桐山 泰明（旭化成 デジタル共創本部 CX人財開発部長）・鈴木 岳（旭化成 デジタル共創本部 センター長）

報告要旨

日本企業は，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は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の観

点から企業にとって人材育成は重要な課題の一つである。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，BtoB事業における「リード管理の仕組み」や「MQL創出のための施策」などのマーケティング施策について学びを目的とし，ゲーム理論を組み合わせた体験型研修「リードビジネスゲーム」®を実施。同じくマーケティングスキルアセスメントを用いた学習効果の検証結果を報告する。

43. メーカーの系列店戦略 - 小売店舗モデル視点からの現状課題と今後についての考察

木子 正崇（青山学院大学院 国際マネジメント研究科 修了）

報告要旨

消費財メーカーが戦後展開してきた流通戦略の代表的な取組みが，販売会社及び系列小売店の組織化による全国市場への商品供給であった。特に自動車，家電，化粧品，文房具を例にとると，高度経済成長期には各業界でメーカーの系列店戦略が市場競争において大きな成果をあげた。しかし1980年代以降，自動車を除く業界でセルフや大型店の台頭，更に2000年以降のECの拡大によって系列店の位置づけは大きく変化してきた。具体的には，家電店はモノ供給面で家電量販店に圧倒され，文房具店はECや大型書店の影響を大きく受け縮小，化粧品店もドラッグストアやECなどとの厳しい競合状況にある。

本研究では，メーカー系列店に関する先行研究の多くが流通チャネル政策に着目するのに対して，「メーカー系列店＝小売店舗」であるとの認識に立ち，その消費者への提供価値がモノ供給からサービスや体験・交流などに変化する中で，メーカー系列店も新たな店舗モデルへの変革を迫られていることが明らかになった。同時に系列店を支えるメーカーの流通政策もこれまでにない形に変革することが示唆される。

44. 製造業者による指定価格制度導入の影響

松田 敦樹（中央大学 商学研究科 博士課程）

報告要旨

指定価格制度は，メーカーが製品の価格を指定し，小売店は定められた価格によって販売する制度である。指定価格制度によって，小売店は，自由な値引きをできなくなる一方で，売れ残った製品をメーカーに返品することができる。メーカーにとっては，製品の値崩れを防ぐことができる一方で，返品による在庫リスクを抱える施策である。

施策導入の背景には，小売店の競争による製品の大幅な値引き合戦がある。そこで，メーカーは暴落した製品価格を元に戻すため，頻繁なモデルチェンジを行ってきた。結果的に，製品ライフサイクルの短縮化や，開発期間の短縮，さらには，製品開発力の低下といった問題が顕在化している。従って，指定価格制度は，メーカーが価格決定権を小売店から取り戻し，製品ライフサイクルを引き延ばす施策と考えられる。

制度を導入している製品と導入していない製品の価格推移を比較すると，指定価格制度の導入有無に関わらず，製品のモデルチェンジ頻度は同様であった。

45. アウトレットモールの経営戦略 ― あみプレミアムアウトレットと三井アウトレットモール木更津の事例検証 ―

岡野 和史（千葉工業大学 社会システム科学部 学生）・佐藤 貴章（千葉工業大学 社会システム科学部 研究生）・新谷 幸弘（千葉工業大学 社会システム科学部 教授）

報告要旨

アウトレットモールは複数の直接販売店舗が集積したショッピングモールで，現在日本に32店舗ある。日本国内では地域や立地によってアウトレットモールの閉業や業態転換が課題となっている。本研究では経営の安定化を図るために売り上げを寄与する要因を明らかにする。まず，年間の売上高に対する影響度を可視化するために回帰分析を行った。結果から売り上げに対して影響度が高い物としては，衣類やブランド品の割合が大半を占めている。だが，これらの店舗が本当に売上向上に繋がる要因なのかは不明である。もしかすると売上に影響している要因としては，衣類やブランド品の店舗以外の要因が売上向上に繋がる宣伝効果があるのではないかと考えた。そこで，あみプレミアム・アウトレットとアウトレットモール木更津で回帰分析で低相関だった飲食店，ペット，キッズ用品に仮設を置きアンケート調査を行った。アンケート結果からどの項目も広告宣伝

効果があるという結果を得ることができた。今後の更なる市場の拡大や売上向上を目指す上でも，売上への直接的な影響度が低い要因に対しても目を向ける事で新たなマーケティング戦略などが見えてくるのではないかと考察された。

46. 小売国際化の経験的研究のための分析アプローチ ― 二段階 QCA を用いた小売国際化の成功要因の特定 ―

横山 斉理（法政大学 経営学部 教授）・東 伸一（青山学院大学 経営学部 教授）・Steve Burt（スターリング大学 経営大学院 教授）

報告要旨

小売業の国際化の成功に関する経験的研究は，データの入手可能性や採用する分析アプローチから制約を受けてきた。本研究は，伝統的な統計解析ではなく最新の二段階質的比較分析（Two-step QCA）を採用することで，マクロ／ミクロ環境要因と小売企業の要因の組み合わせが小売企業の国際化の成功にどのような相互作用をもたらすかを明らかにする。第一段階の必要条件分析では小売業の国際化の前提条件となる参入国のマクロ環境要因（の組み合わせ）を特定し，第二段階の十分条件分析で小売業の国際化を成功に導くマクロ／タスク環境要因と企業要因の組み合わせを明らかにする。分析結果は，小売業の国際化の成功は単一の独立した要因ではなく複数の要因の組み合わせから生じることを示唆した。小売業の国際化の成功を説明する企業要因とコンテクスト要因（マクロ／タスク環境要因）の間の複雑な相互作用を明らかにする本研究の分析アプローチは，多変量解析に依存してきた小売業国際化の経験的を強化する。

ランチョンセッション

ランチョンセッション1

「生活者発想」の可能性と前線
― メタバース生活者研究を中心に ―

要旨

デジタル化などの影響で，社会・生活者・市場環境が大きく変わりました。また，企業には経済価値のみならず社会価値の創出・発揮が求められています。そのため，ビジネスの考え方そのものを変革していかなければならず，従来の消費者志向ではない「生活者発想」が重要になると考えます。

当セッションでは，クライアント企業の生活者発想を推進するための研究開発を行う目的で新設された「生活者発想技術研究所」についてご紹介するとともに，先進領域のひとつである「メタバース生活者」について，当事者視点を重視して推進している研究開発の成果をご報告します。

報告者

竹内 慶（株式会社 博報堂 生活者発想技術研究所 所長）・瀧﨑 絵里香（株式会社 博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員）

共催

株式会社 博報堂

ランチョンセッション2

データと直感の融合
― ライオン × マインディアが描く生成AIを活用した顧客理解の未来像 ―

要旨

生成AIは，ビジネスのみならず社会自体を変えうる技術革新として世界規模で注目を集めている。マーケティング分野も例外ではなく，生成AIによる業務の効率化や高度化への関心が高まっている。特に，データに基づいた顧客理解は生成AIとの親和性が高い領域の一つで，更なる進化が期待されている。

しかしながら，日本においては顧客理解に生成AIを活用し実務上でインパクトをもたらした事例がまだ少ないのが現状で，それが企業における実施のハードルとなっている面は否定できない。

このような背景のもと，本セッションでは消費財メーカーのライオン社とデータ・AIのスタートアップであるマインディア社が取り組んでいる生成AIを活用した顧客理解の事例を紹介し，プロジェクトにおける実際の背景や課題，解決策を解説する。さらに，今後マーケティングにおいてAIと人間とで価値を共創していく未来像や可能性についても議論を展開する。

報告者

米谷 紘（ライオン株式会社 ビジネス開発センター マネージャー）・鈴木 大也（株式会社マインディア 代表取締役CEO）

共催

株式会社マインディア

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

「ブランドの世界観」とは何か
― その意味・役割に関する考察と今後の研究課題 ―

法政大学大学院 博士後期課程
深澤 幸村

神奈川大学 経営学部 准教授
津村 将章

法政大学 経営学部 教授
新倉 貴士

要約

近年，国内では，マーケティングの文脈で「世界観」という言葉をよく耳にする。ブランドの世界観は，ブランド構築に重要であると実務では捉えられているが，その学術的な定義や役割は明らかになっていない。本論文の目的は，メディアにおける「世界観」の使用状況の分析や，先行研究のレビューなどを通じ，現時点での，マーケティング研究における「ブランドの世界観」の意味，役割を導出することである。その結果，ブランドの世界観の意味として，ブランドが「ありたい世界，理想とする世界」もしくは，その世界に関する価値観のひとつであり，ブランドのふるまいの基準となり，豊かに意味付けされ，消費者に連想を促すもの，などと導出した。今後の研究課題としては，「世界観」の構成概念やその機能，条件設定による研究が考えられる。

キーワード

ブランド，世界観，価値観

I. はじめに

1. 研究の背景

ブランドが消費者から圧倒的な支持を得る要因は何であろうか。各カテゴリの代表的なブランドである，アップルやナイキ，ディズニー，ルイ・ヴィトン，スターバックスは，製品やサービスの品質だけでなく，ブランドが醸し出す雰囲気やストーリー，細部までにわたる強いこだわりが，競合するブランドよりも際立っており，消費者に支持されていると考えられる。国内では，近年，それらを指す用語として「世界観」という言葉がよく聞かれるようになっている。

「ブランディングは，世界観をつくっていく仕事であり，いい広告はその一翼を担うことができる」（水野・山口，2020）

「世界観とは『ユニークで心に刺さる，ブランドの見た目，語り口，振る舞い，佇まいについての基本方針とその実装』」（佐々木，2020）

これらは「世界観」を主題に掲げた書籍において，マーケティングの文脈で語られている世界観の解釈の一節である。「世界観」をつくったり，表現したりすることは，多くのブランドや企業などにより行われているとみられ，他のブランドとの違いを際立たせ，消費者の体験にポジティブな影響を与えると実務家には捉えられている。しかし，マーケティング研究においては，その明確な定義は示されていない。「世界観」が示す意味とマーケティング研究における立ち位置を明確にすることが必要であろう。

2. 研究の目的と意義

本論文の目的は，メディア（新聞）におけるマーケティングの文脈での「世界観」の使用状況の分析や，先行研究のレビューを通じ，「世界観」がマーケティング研究の既存概念と異なると考えられる点を整理し，マーケティング研究における「世界観」の立ち位置や現時点で考えられる「世界観」の意味や役割を導出することにある。将来的なブランド・マネジメントにおけるブランドの世界観の役割解明に資することを目指す。本論文では，Ⅱで実務において「世界観」を構築，表現したとされるケースや，メディア（新聞）での「世界観」の使用状況を分析する。Ⅲでは先行研究のレビューを行い，既存の概念との関連性を検討する。最後に，Ⅳでは，本論文の結論を簡潔に述べる。

II. 実務におけるケースおよび「世界観」の使用文脈

1. 実務における「世界観」構築のケース―スターバックスコーヒーの「世界観」

スターバックスコーヒーは，コーヒーショップチェーンとして世界で圧倒的な地位を築いている。スターバックスのCEOであったシュルツらの著書（Schultz & Yang, 1998）によると，彼は1983年春にミラノを訪れた際，エスプレッソバーのバリスタの技術やコーヒーの味，そして一人ひとりのお客の名前を呼んで挨拶をしている経営者と顧客との絆に感動し，

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

そこからインスピレーションを得て，本場イタリアのコーヒー文化を導入した。スターバックスが再現しているのは，イタリアのコーヒー文化そのものではないが，シュルツやスターバックスというブランドが思い描く，理想の世界であり，スターバックスの描くこだわりの世界に顧客を引き込み，魅了していると言える。田中（2017）はブランドの役割として「認知的機能」，「感情的機能」および「想像的機能」の3つがあると論じているが，「想像的機能」はブランドの認知と感情の間にある矛盾や対立を覆い隠すことであり，「スターバックスのブランドの世界観が確立すれば，多少さまざまな要素が矛盾してもそれらを覆い隠してくれるのである」とブランドの世界観の効用について言及している。スターバックスは，本場イタリアのエスプレッソバーとは異なる（矛盾や対立）ものの，「世界観」構築により，消費者に矛盾を感じさせず，さらにポジティブな連想を促すことに成功している。

コモディティ化が多くの企業において課題となる中で「世界観」の意味や構成要素を明らかにすることは，マーケティング研究だけでなく，企業のブランド戦略，ブランド・マネジメントにとって重要な示唆となりうるであろう。

2.「世界観」の使用文脈

日経各紙（日本経済新聞・日経産業新聞・日経MJ・日経金融新聞等）によるとブランドと世界観という言葉が同時に使われはじめたのは，1990年代後半からである。特に2010年代後半からは使用頻度が増えており，2018年で126件，2023年は108件とおおよそ3日に1回の頻度で世界観とブランドに関する記事が掲載されている。

以前は世界観という言葉は，政治家や国家の世界観という文脈で使われることが多かった。しかし近年，ブランドと共に使われる割合も増えている。2012年以降は25%前後から30%程度は世界観という言葉がブランドの文脈において使用される傾向にある。

次に，世界観がブランドにおいてどのような文脈で日経各紙にて使用されているのかを述べる。ブランドと世界観という言葉が使われ始めた初期（1997年）では，エビスビールのCMの演出として「ちょっと高そうな小料理屋を舞台にし，「超ぜいたくではなく，ちょっとぜいたくな世界観を演出した」（営業部の葛原義人副課長）」（日経産業新聞，1997）とある。このCMにおける世界観は，舞台となった内装，料理，エビスビール，登場人物などによって構成されていると考えられる。また，2005年には日経産業新聞のブランドウォーズというシリーズにおいて「世界観，広告で訴求」という特集記事がある。この記事では，プロクター・アンド・ギャンブル社が展開しているハーバルエッセンスやBMWの小型車MINIについて触れられている。そして，ブランドの世界観を構築するには「（1）ブランド価値の源泉である商品の特徴を深く理解する（2）その上で細部にこだわりコンセプトや世界観を確立する（3）確立した世界観を消費者に徹底的に訴求する」（日経産業新聞，2005）と述べられている。同記事はハーバルエッセンスやMINIの機能的な訴求ではなく，情緒的な訴求において，日常とは異なる世界を顧客にアピールすることで，ブランドの独自性を訴求している。

日経MJ（2018）の記事では，チョコレート菓子，シャルロッテのブランドの世界観について述べられている。ロッテが手掛けるシャルロッテという商品は，「癒やされる世界観」を少女「シャルロッテ」が街のチョコレート工房を訪ねるほのぼのとしたイラストをパッケージとして採用した。仕事で疲れた時にシャルロッテのパッケージを見ると，新しい世界に足を踏み入れたような感覚を味わえる。このシャルロッテブランドの販売はリニューアル前の約4倍に伸ばしている。他にもブランドと世界観という記事では，ホテル事業や化粧品，テーマパーク，ファッションなど様々なテーマにて使用されており，その範囲は広い。以上のように，非日常的な時空間（世界）へと移行するというアプローチは多くの記事で登場している。

III.「世界観」と先行研究との関係

1. ブランド研究における世界観

これまで紹介した通り，マーケティング分野の先行研究において「世界観」という言葉は確認できるものの，その意味や定義を論じる研究はあまり多くない。また，海外での研究においては筆者が確認できる限り，ほとんど見られない。

過去にみられるいくつかの研究として，三浦（2015）はコンテクスト・ブランディングにおいて，「ライフスタイル提案」と「新たな世界観の提示」の2つを提案している。「ライフスタイル提案」はターゲット消費者のニーズに対応（または創造）する型であり，一方の「新たな世界観の提示」は，ターゲット消費者の生活とは離れて企業が独自性を主張するコンセプト提案型である。

田中（2020）は世界観についての明確な定義こそ示していないが，世界観が，想像力を刺激し生成する「ブランド要素」であり，「ブランドがもつ価値観（どのような価値が望ましいと考えるか），思想=顧客の生活・社会・経済に関す

る理念や考え方，ブランドのミッションや目標」と，「より情緒的な，顧客が『感じる』世界観」の2つに区分できる，とその概要を示している。また，田中（2017）は，強いブランドの要件の一つは，「ブランドの世界観が強力にできているかどうかにある」という。しかしながら，「強いブランドの要件」とされているにもかかわらず，それ以外に，意味や定義を示した研究は見当たらない。

2. ブランドの系譜との関連性

「世界観」の意味や役割を推定するため，前章で示した，メディア（新聞）におけるマーケティングの文脈での「世界観」の出現状況および増加がみられた時期の背景について検討したい。「世界観」という言葉は，1990年代後半から新聞でのその登場回数が増えていったが，ブランドの文脈での登場が目立つようになったのは2005年頃からであり，日用品ブランド，企業ブランドなどにも波及していった（津村，2023）。背景には，企業がブランドを資産として認識し，多くのブランドが登場したことにくわえ，この時期に認識されている消費者や企業のブランドに対する捉え方の変化も考えられる。和田（2002）は，消費が同質的消費から個性化，多様化に向かうなかで，ブランドは消費者の生き方を表明するために消費されるとし，消費者のブランドに対する認識の変化について示している。Allen, Fournier, and Miller（2008）は，従来のブランドが，リスクの低減や意思決定の単純化など，消費者の選択プロセスを支援する手段であったが，新たなブランドに対する見方として，ブランドは意味であり，人びとの生活を支援し，人生に意味を与えるための手段であると主張する。スターバックスというブランドはコーヒーやエスプレッソを提供するコーヒーショップという「情報」だけではなく，イタリアのコーヒー文化を再現し，顧客の人生を豊かにする「サード・プレイス」であるという，消費者にとっての「意味」を持ち，消費者も自らの生き方の自己表明としてスターバックスを消費しているということであろう。ブランドが「情報」から「意味」へと変化することにより，情報ではなく，その意味を表現するべくブランドの「世界観」が顕在化したことが考えられる。

3. 近接する研究や用語との差異

「世界観」は，ブランドの価値観，思想に関わるものとされるが，それらと近似する言葉はマーケティング研究においてすでに存在する。近似するブランド概念と考えられる差について考察したい。

(1) 観念価値

和田（2002）は，ブランドの価値構造を，①基本価値（製品の必要条件），②便宜価値（便利に楽しく購買，消費しうる価値）③感覚価値（楽しさを与える，五感に訴求する価値），④観念価値（意味や解釈が付与された価値）によって構成されると論じている。観念価値については，「ヒストリー性やシナリオ性，ストーリー性を感じる」ことであるとしており，ブランドの世界観に近似した概念と考えられる。スターバックスで言えば，イタリアのコーヒー文化を通じて，顧客がリラックスできる「サード・プレイス」を提供しているというストーリー，自分にとっての意味を感じることなどが，観念価値であろう。観念価値はブランド価値の構成要素の一部を指すとされる。ブランド要素の一部であり，価値観や理念であるとされる「世界観」とは異なると思われるが，相互かつ密接に作用する概念であると考えられる。

(2) ブランド・コンセプト

ブランド･コンセプトは，「基本的な消費者ニーズ（機能的，象徴的，経験的）から導き出される，企業が選択したブランドの意味」（Park, Jaworski, & MacInnis, 1986）であり，その特徴について石井（1996）は，「もっぱら顧客が期待する価値に対応して記述されるもの」としている。

具体的なコンセプトの例として，Park, Milberg, and Lawson（1991）は，「ブランド独自の抽象的な意味（例えば，高いステータス）であり，通常，製品の特徴の特定の構成（例えば，高価格，高価に見えるデザインなど）と，これらの配置から意味を創造する企業の努力（例えば，レクサスによる「完璧さのあくなき追求」）に由来する」と示している。ブランド・コンセプトはあくまで顧客の期待に依拠する概念であるとともに，端的な言葉で明確に表されている点について，世界観とは異なると考えられる。

(3) ブランド・アイデンティティ

ブランド・アイデンティティは，いくつかの定義が示されている。Aaker（1997）は「ブランドがどのように知覚してほしいかを起点とした，想像したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合」としている。Kapferer（1992）は，ブランド・アイデンティティを明確に定義する問いとして，ブランドのビジョンと目標，独自性，ニーズ，価値，得意とする分野，正当性，ブランドを認識させる兆候，を挙げている。ブランドの価値観に関わると考えられる世界観に近似する概念と考えられる。ただし，のちにAaker（2014）は，ブランド・アイデンティティの呼称をブランド・ビジョンとし，ブランド・ビジョンを

「そのブランドにこうなってほしいと強く願うイメージを，はっきり言葉で説明したもの」としており，その内容をより具体化し，コンテンツとしたものが世界観であると考えられる。

阿久津・石田（2002）はブランド・アイデンティティを規定するには，ブランドの根底にある「世界観」を理解することが重要であると述べている。このように，ブランド・アイデンティティは世界観において重要な位置づけであると考えられる。

一般論としては，アイデンティティが，「人間の場合「こうありたい自分」を指す」（和田・菅野・徳山・長尾・若林，2009）。一方，世界観は「世界全体を意味づける見方」（広辞苑第7版）である。アイデンティティはどちらかといえば内向きに確立し，世界観は自分だけでなく自分が存在する世界を含んだ価値観と解釈するならば，やはり異なるものであると考えられる。ただし，両者は密接にかかわり，相互に作用しあい，相対するものであろう。

IV. 結論

1. 研究のまとめ

ここまで，先行研究や新聞における「世界観」の使用文脈，既存概念と異なると考えられる点などについて考察してきたが，最後に，現時点で「ブランドの世界観」として考えられる意味を以下に示す。

1. ブランドが「ありたい世界，理想とする世界」もしくは，その世界に関する価値観のひとつである。
2. ブランドのふるまいの基準となるものであり，豊かに意味づけされ，消費者に連想を促すものである。
3. 言語だけでなく，デザインや空間，映像など非言語で表現されることがある。
4. 現実の世界だけでなく，ここにない新たな世界として表現されることがある。

ブランドや企業は，豊かに意味付けされた「ありたい世界，理想とする世界」，またその価値観である「世界観」を，様々な消費者接点において，様々な形態で，消費者と共有していると考える。例えば，スターバックスは，理想とするイタリアのコーヒー文化を，店舗や接客などに具現化し，それらは，顧客に一貫した好ましい連想を促すこととなる。スターバックスは米国の企業であり，その具現化した世界は，スターバックスが理想とする，ある意味，ここにはない新たな世界ともいえる。顧客は，その世界に共感し，その世界の一員として共にスターバックスが思い描く理想の世界を創り上げているとも考えられる。

ブランド・アイデンティティとの関係性については，津村・都留（2023）がブランドにおける世界観のフレームを示している。本稿では，その改変バージョンを示す（図—1）。ブランド・アイデンティティは世界観にとっても，核となるものであると考えられる。ブランド・アイデンティティが，ブランドがどのように知覚されたいか，こうなってほしいかを規定する端的かつ抽象的なものである一方，ブランドの世界観は，自己が存在する世界がどうありたいのかを，より具体的なイメージによって規定する価値観であると考えられる。

2. 研究の限界

本研究の限界は3点である。第1に，現時点での「世界観」のさまざまな解釈である。マーケティングの文脈での「世

図—1　ブランドにおける世界観についてのフレーム

出典：津村・都留（2023）を一部改変

界観」は，現在，明確な定義がなく，国内の研究者，メディア（新聞）や実務家を含め，多様な解釈をしている。本研究では，それらをレビューし，現時点で考えられる意味を導出しているため，今回提示した意味については，引き続き議論の余地はあるだろう。第2に，「世界観」の主体によって，その意味が変化することも考えられる。コーポレートブランドとプロダクトブランド，映画やゲーム，キャラクターといったコンテンツに関連したブランドでは，捉える世界が変わることが想定される。主体を整理し，それぞれの共通点や相違点について議論する必要がある。第3に，主に国内の文献やメディアのレビューによることである。「世界観」について，海外のマーケティング文献では，「世界観」に対応すると思われるWorld BuildingやWorld Viewというキーワードでの研究はほぼ見受けられない。海外文献における同様の概念，研究の探索が必要であろう。

3. 今後の研究課題

「ブランドの世界観」が，より強いブランドの構築に資するのであれば，「世界観」について，より詳細な研究が求められる。今後の研究テーマとしては，大きく3つが考えられる。第1に「ブランドの世界観」とは何か，である。本研究では現時点での意味を示したが，その構成概念や，その主体による違いについては今後明らかにする必要がある。構成要素について研究の端緒としては，映画やキャラクター，ゲームなどの作品が持つ「世界観」，およびラグジュアリーブランドの世界観である。2000年代前半は，映画などの作品やラグジュアリーブランドの文脈で「世界観」が語られる場面が比較的多く，その萌芽があると推察する。世界観を構築しているブランドや企業のブランドマネジャーへのインタビューも考えられるだろう。第2に，世界観がどう機能するかである。ブランドや企業が世界観をもち，それを顧客接点に反映することにより，消費者にどのような影響を与えるのかを示す必要がある。例えば，百貨店において，高級ブランド店舗を，他の店舗や百貨店の自主編集売り場と明確に区切ったり，テーマパークにおいて，テーマごとにエリアを明確に分けたりすることはよく見られる。「世界観」を区切ることが，消費者にどのような影響を与えるのか，などが研究対象として考えられる。最後に，条件設定による研究が考えられる。世界観の強弱による影響，関与といった消費者の条件による影響の違いなどを明らかにすることはブランド・マネジメント，ブランド・コミュニケーションにおいて有効な研究となるであろう。

引用文献

Aaker, D. A. (1997).『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社

Aaker, D. A. (2014).『ブランド論』ダイヤモンド社

阿久津聡・石田茂（2002).『ブランド戦略シナリオ―コンテクスト・ブランディング』ダイヤモンド社

Allen, C. T., Fournier S., & Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, (pp. 781-822). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

石井淳蔵（1996).「ブランドのアイデンティティ」『マーケティングジャーナル』15(4), 15-26.

Kapferer, J. N. (1992). *The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.

三浦俊彦（2015).「コンテクスト・ブランディングのグローバル展開―国を越えてのライフスタイルと世界観の提示―」『商学論纂』56(5･6), 115-158.

水野学・山口周（2020).『世界観をつくる「感性×知性」の仕事術』朝日新聞出版

日経MJ（日経流通新聞）(2018).「ロッテ「シャルロッテ」――「癒やし」前面，女性共感（人気商品ここが突破口）」『日経MJ』10月10日.

日経産業新聞（1997).「サッポロビール，エビス――「ちょっとぜいたく」演出（食マーケティング深化論）」『日経産業新聞』10月23日.

日経産業新聞（2005).「ブランドウォーズ（4）世界観，広告で訴求――P＆G，場所に合わせ内容変更」『日経産業新聞』12月9日.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing, 50*(4), 135-145.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research, 18*(2), 185-193.

佐々木康裕（2020).『D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』ニューズピックス

Schultz, H., & Yang, D. J. (1997). *Pour your heart into it*. New York: Hyperion.（小幡照雄･大川修二（訳）(1998).『スターバックス成功物語』日経BP社）

新村出（編）(2018).『広辞苑　第七版』岩波書店

田中洋（2017).『ブランド戦略論』有斐閣

田中洋（2020).「想像力とブランド―新しい研究パラダイムに向けて―」『マーケティングジャーナル』39(3), 7-20.

津村将章（2023).「世界観とマーケティング」日本商業学会中部部会報告資料（於愛知淑徳大学）2023年1月21日

津村将章・都留泰作（2023）.「ブランドにおける世界観：複合的研究からのアプローチ」日本マーケティング学会カンファレンス ポスターセッション報告資料（於法政大学）2023年10月29日

都留泰作（2015）.『〈面白さ〉の研究 世界観エンタメはなぜブームを生むのか』角川書店

和田充夫（2002）.『ブランド価値共創』同文館出版

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2009），電通abic project（編）.『地域ブランドマネジメント』有斐閣

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

組織能力がブランド価値創造に及ぼす影響要因の考察

― 従業員ブランド・エクイティを用いた実証研究 ―

株式会社インターブランドジャパン
田中 友恵

キーワード
ブランド，ブランド・エクイティ，インターナル・ブランドマネジメント

本研究では，ブランド価値の創造をもたらす組織内部の能力について，ブランド価値の創造を支える従業員ベースのブランド・エクイティ・モデルの有効性を検証した。先行研究をもとに従業員ベースのブランド・エクイティを（1）インターナル・ブランドマネジメント力，（2）従業員のブランド知識による効果，（3）従業員ブランド・エクイティによる自己強化効果と規定したうえで，企業に勤める正社員300名に質問票調査を行った。自社のブランド力の評価を被説明変数とし，主成分分析により得られた「ブランド・アンバサダー」と「ブランド・セントリックな組織デザイン」の2因子を説明変数として重回帰分析を行ったところ，自社のブランド力の評価に正の影響を与えることがわかり，有効なモデルの構造を定量的に検証し，更新することができた。

© 2024 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

地域ブランド資産ー価値評価モデルを用いたプレイス・アタッチメントの規定因に関する研究

― 萩市の高校生を対象とした実証研究 ―

萩市役所（山口県）主任
松浦 拓人

要約

菅野・若林（2008），和田ほか（2009）の提案する地域ブランド資産ー価値評価モデルを援用し，会津若松市を対象とした長尾ほか（2019）の先行研究を参考に，同様の手法にて，萩市に通学する高校生を対象として，地域ブランド認識と愛着の関係性についてアンケート調査及び分析（n=595）を行った。加えて，本研究では調査対象地域内における地域差についても検討を行うため，出身小学校別の比較も行った。調査分析の結果から，①コミュニティがプレイス・アタッチメントに及ぼす影響について一定程度の一般性が存在すること，②「外部の視線」が地域ブランド認識および，地域への愛着に影響を及ぼすこと，③地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの関係には地域内外における地域差があることが明らかになった。また，先行研究のコミュニティが地域の愛着を高めるとの因果関係の間に「外部の視線」という概念を加えたことが本研究の発見事項である。加えて，地域の属性及び，地域での教育や取組みが，調査結果の地域差に影響しているものと示唆された。

キーワード

地域の愛着，地域ブランド認識，外部の視線，地域資産，地域教育

I. 研究の背景

我が国の総人口は，平成20年（2008年）をピークに減少局面に入り，今後も更なる減少が見込まれ，とりわけ中山間地域を有する地方自治体の人口減少速度は急激なものとなっている。こうした人口減少は地域の様々な問題を顕在化させ，また地域の人口減少の問題は日本全体の低迷をまねく問題であるとも考えられる。国としても，こうした状況に対応するために地方創生の取組みを開始し，地域への関心は高まりつつある。また地域としては，過去の急速な人口減少の経緯から，その持続可能性は若者にとって魅力のある地域かどうかにかかっているといえる。そして，地域内外の人々に地域への愛着や誇りを形成することで訪問・滞在・居住意向を高め，地域の持続的な発展につながるものと考えられる。このような持続可能なまちづくりを目指す上で，有効な手法の一つに地域ブランドがある。

II. 先行研究の整理

地域ブランドの研究動向は，特産品などのモノや観光地を対象とした地域ブランド論と地域そのものをブランド化の対象にした地域ブランド論の2つに大別される。これら先行研究の流れの中で，本研究では後者の地域そのものをブランド化の対象にした「地域空間ブランディング」を対象に絞り研究を進める。そこで，菅野・若林（2008），和田ほか（2009）の提案する地域ブランド資産－価値評価モデルを援用し，「地域らしさ」の素地となる地域アイデンティの源泉としての地域ブランド資産に着目する。そして，長尾ほか（2019）の先行研究を参考に，地域ブランディング・まちづくりを進める上で，若者の地域に対する意識と愛着の関係を把握し，人口減少が進む中山間地において，若者をターゲットとした地域資源の活用，教育の取るべき方向性について示唆を導くことを本研究の目的とする。また，先行研究で析出された結果に地域差があるのか新たな地域を取り上げ，検討を行う。

近年では地域ブランド資産－価値評価モデルを用いて中山間地域を対象とした研究が行われており，長尾ほか（2019）は，地方中心都市部（会津若松市）における若者（高校生）の地域ブランド認識や愛着について調査をし

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ている。一方本研究では，会津若松市と比べ人口規模が半分以下で，中山間地域を有し，高齢化率の高い萩市の公立高校の生徒を対象とする。城下町を有し，歴史上の事物が観光資源として存在する点には，会津若松市と共通点がある。しかし，先行研究では，若者に対して，歴史文化因子のプレイス・アタッチメントへの有意な影響は示されなかった。だが，世界遺産を有し，まちじゅう博物館の取組みや，明倫小学校での松陰先生（吉田松陰）の朗唱教育等を実施している萩市では，歴史文化がプレイス・アタッチメントに対し有意な影響を与える可能性が考えられる。以上のように，調査対象地域としての，地域の属性（人口規模・高齢化率等），地域での取り組みの違いが先行研究で有意にならなかったパスに影響を与える可能性が考えられる。

III. 調査・分析

1. 調査

本調査は山口県立萩高等学校2，3年生270名及び，萩商工高等学校全校生徒332名，合計602名を対象として，学内にて質問紙調査を実施した。実施時期は2021年5月であり，有効回答数595（萩高等学校264，萩商工高等学校331），回収率は99%であった。

調査では先行研究の長尾ほか（2019）と同様に，菅野・若林（2008），和田ほか（2009）に基づいた地域ブランド資産に関わる38項目及び，谷口ほか（2012）に基づいたプレイス・アタッチメントに関わる12項目の質問項目について，1～5点のリッカート・スケール（1：全くそう思わない～5：全くそう思う）で評価してもらった。なお，回答のバイアスを避けるため，乱数を用いて質問項目順を並び替えている。加えて本調査では，居住地や小学校時の教育がプレイス・アタッチメントにどのように影響しているのか，地域差についても合わせて分析することを目的に，出身（卒業）小学校名も同時に尋ねている。

2. 分析

分析については，まず地域ブランド資産に関わる38項目について，先行研究と同様の方法で因子分析を行った。因子分析は最尤法，プロマックス回転を用い，共通性が0.4未満の項目を削除し再度，因子分析を行い固有値が1以上となった因子を採用した。さらにプレイス・アタッチメントに関わる12項目についても同様のプロセスで因子分析を実施した。次に地域ブランド資産の因子を独立変数とし，プレイス・アタッチメント因子を従属変数として重回帰分析を行った。

また，居住地や小学校時の教育がプレイス・アタッチメントにどのように影響しているのか，地域差についても合わせて分析を行うため，出身（卒業）小学校によりサンプルを分け，3つの分析を行う。全体のサンプルを用いての分析を分析1，市内小学校出身者と市外小学校出身者とにサンプルを分け，それぞれ同様の手順で因子分析，重回帰分析を行い，両分析を比較する分析を分析2，明倫小学校出身者と，明倫小学校以外の萩市内小学校出身者とにサンプルを分け，分析2と同様に両分析を比較する分析を分析3とする。なお，有効回答数595の出身小学校別内訳は，萩市内小学校411（うち，明倫小学校153），市外小学校176，不明（未記入等）8となっている。なお，分析1～3の内容について，以下の表—1にまとめた。

表—1　分析1～3の要約

	サンプル（出身小学校別）	サンプルを分ける意図	具体的な取組・違い（萩市内・明倫小）
分析 1	全体	−	−
分析 2	萩市内と市外の比較	小学校時の地域独自の教育や取組み（歴史を生かした郷土教育，ふるさと学習等）及び，居住地の違いが地域ブランド資産への認識及び，プレイ ス・アタッチメントの違いを生み出している可能性が考えられるため。	・「松陰読本」を活用した松陰教学。 ・「わたしたちのふるさと萩」，「郷土萩」を活用したふるさと学習等。
分析 3	明倫小学校と明倫小学校以外（市内）の比較	明倫小学校は他の市内小学校に比べ，特に学校自体の歴史的特色が強く，また朗唱教育等の独自の取組を早くから行っているため，先行研究では，有意にならなかった歴史文化とプレイス・アタッチメントの関係について，特に強い有意性が析出されるのではないかと考えられるため。	・昭和56年より実施された朗唱教育。 ・旧萩藩明倫館の跡地に建てられた歴史ある校舎。 ・市内中心部に位置。

出典：筆者作成

IV. 分析結果

1. 分析1（サンプル全体）の分析結果

(1) 天井効果がみられた設問の取り扱いについての検討

分析1の地域ブランド資産評価に関する因子分析の結果，7つの設問に天井効果がみられた。通常これらの設問について削除する[1)]ことが検討されるが，本研究の目的，これらの設問の分析上の重要性を鑑み，削除しないこととした。以下，分析2・3においても同様に取り扱うものとした。

(2) 因子分析・重回帰分析結果

地域ブランド資産の因子を独立変数とし，プレイス・アタッチメント因子を従属変数とした重回帰分析の結果を図—1に示す。このモデルの自由度調整済み決定係数は0.651となった。分散分析の結果からもモデル式自体も，1%水準で統計的に有意である。プレイス・アタッチメントに関する5つの要因のうち，伝統文化を除いた4つに1%水準で有意な影響がみられた。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは，標準偏回帰係数（β）の大きい順に，歴史，コミュニティ，社会経済インフラ，食文化であった。また，多重共線性についてVIFの数値より問題がないことを確認している。以降，分析2・3も同様にモデルの適合度及び多重共線性に問題がないことを確認している[2)]。

また，会津若松市の高校生を対象とした先行研究の分析結果も合わせて図—2に示す。

(3) 分析1の発見事実の提示

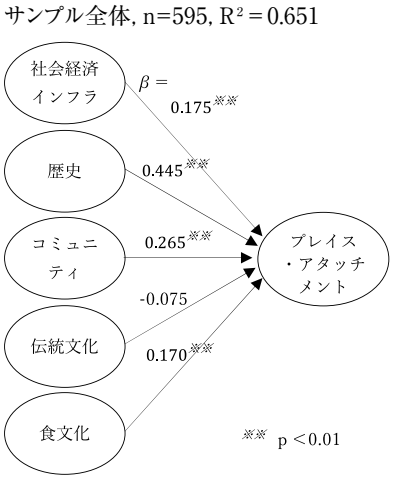
先行研究で有意にならなかった歴史文化因子との比較について，本研究では同じ歴史文化因子が抽出されなかったものの，歴史に関し抽出された歴史因子が，β値0.445とプレイス・アタッチメントに対し最も強い影響を及ぼす結果となった。歴史因子の構成変数の「歴史を感じさせる場所がある」，「美しい街並みがあると思う」，「歴史的なまち並みが残っていると思う」から鑑みると，萩市に保存されている歴史的遺構が，歴史的な美しい街並みという空間的な魅力を生み出し，若者の地域への愛着を形成していると考えられる。これは，先行研究で親和性の低さから有意にならなかった歴史文化因子と比較し，プレイス・アタッチメントに影響を与える要素には，地域差が存在することを示唆しているものと考えられる。一方，伝統文化は有意な影響がみられず，若者にとって芸術や伝統芸能などの伝統文化はあまり馴染みがあまりなく，地域の愛着へとつながっていないものと考えられる。また，コミュニティに関しては先行研究同様，本研究においても1%水準の正の有意性が示された。

2. 分析2（萩市内と市外の比較）の分析結果

(1) 市内小学校出身者の分析結果

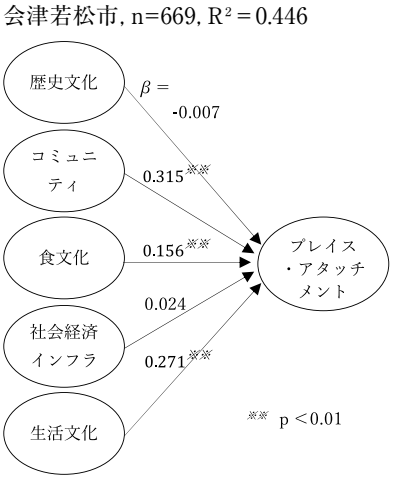
分析1と同様に市内小学校出身者の分析結果を図—3に示す。プレイス・アタッチメントに関する6つの要因のうち，伝統文化，文化教育を除いた4つに有意な影響がみられ，観光（食・歴史），コミュニティ，生活環境が1%水準で，社会経済インフラが5%水準で有意な影響を与える結果となった。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは，図—3の通りである。なお，第一因子について地域の食と歴史に関する変数から構成されており，それらを一体の観光資源と捉えていると考えられるため，「観光（食・歴史）」因子

図—1　重回帰分析結果（分析1）



出典：筆者作成

図—2　重回帰分析結果（先行研究）



出典：長尾ほか（2019）P.29 より引用

と名付けた。

(2) 市外小学校出身者の分析結果

同様に，市外小学校出身者の分析結果を図—4に示す。プレイス・アタッチメントに関する6つの要因のうち，食文化（地域独自性），伝統コミュニティを除いた4つに有意な影響がみられ，歴史文化，社会経済インフラ，食（おいしさ）が1%水準で，生活コミュニティが5%水準で有意な影響を与える結果となった。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは，図—4の通りである。

(3) 分析2（市内外の比較）の発見事実の提示

市内と市外の比較について，歴史に関する地域ブランド資産因子の比較に関しては，直接的な比較はできなかったものの，歴史に注目し，歴史要素を含んだ市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子と，市外小学校出身者の歴史文化因子が，それぞれプレイス・アタッチメントに与える影響について比較を行った結果，市内，市外の順にβ値0.499，0.340と市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子の方が相対的に大きい影響をプレイス・アタッチメントに与えていることが確認された。この結果から，市内市外に関わらず，歴史に関する地域ブランド資産は，地域の愛着形成に正の影響を及ぼしていると考えられる。また，特に市内に関しては，歴史と食が結びつくことでプレイス・アタッチメントに対し，より強い影響を与えている点は特徴的である。

3. 分析3（明倫小学校と明倫小学校以外の比較）の分析結果

(1) 明倫小学校出身者の分析結果

明倫小学校出身者の分析結果を図—5に示す。プレイス・アタッチメントに関する7つの要因のうち，伝統文化，生活コミュニティを除いた5つに有意な影響がみられ，食文化，歴史が1%水準で，コミュニティ，社会経済インフラ，生活環境が5%水準で有意な影響を与える結果となった。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは，図—5の通りである。

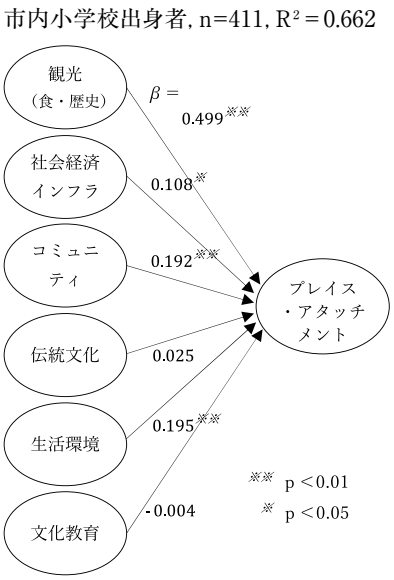
(2) 明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析結果

明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析結果を図—6に示す。プレイス・アタッチメントに関する5つの要因のうち，社会経済インフラ，伝統文化を除いた3つに有意な影響がみられ，観光（食･歴史），コミュニティ，街並みが1%水準で有意な影響を与える結果となった。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは，図—6の通りである。

(3) 分析3（明倫小学校と明倫小学校以外（市内）の比較）の結果

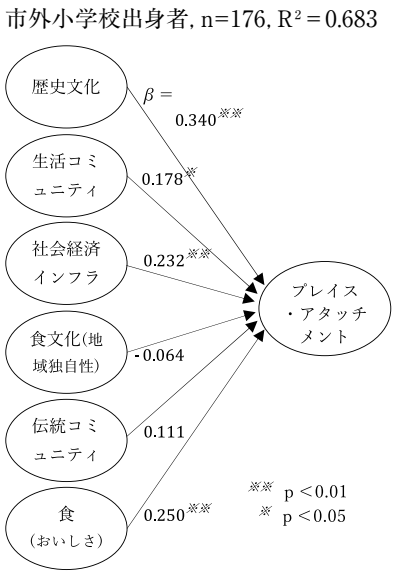
歴史に関する地域ブランド資産因子の比較に関しては，直接的な比較はできなかった。しかし，歴史要素を含んだ因子に注目して，明倫小学校出身者の歴史因子と明倫小学校以外の萩市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子を比べると，プレイス・アタッチメントに対して，より大きな影

図—3　重回帰分析結果（分析2）



出典：筆者作成

図—4　重回帰分析結果（分析2）



出典：筆者作成

響を与えるのは，明倫小学校以外の市内小学校出身者の観光（食・歴史）という結果となった。この結果から，歴史単独としての地域ブランド資産よりも歴史と食が結びついた一体とした地域ブランド資産の方が，プレイス・アタッチメントを高める可能性が示唆される。

V. 考察

1. コミュニティとプレイス・アタッチメントの関係

本研究においても先行研究同様にコミュニティがプレイス・アタッチメントに影響を及ぼす結果となった。この結果から住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく，地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が，若者の地域への愛着を形成しているとの先行研究の主張の外的妥当性を高めることが示された。

2.「外部の視線」が地域ブランド認識および，地域への愛着に及ぼす影響

まず，分析2の市内小学校出身者と分析3の明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析から析出された観光因子がプレイス・アタッチメントに比較的強い正の影響を与える結果となった点について，地域が外部からどのように見られているのかという「外部の視線」に着目し考察を深めたい。井尻（1994）は都市について，見つつ見られることである「視線の被爆量」という概念を用いて考察している。

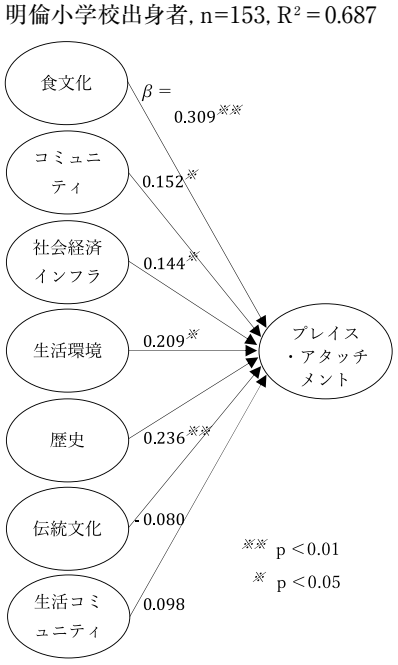
全分析を通じてプレイス・アタッチメントに対し，最も大きな影響を与える結果となった因子は観光（食・歴史）である。そして，先行研究と比較しても食と歴史が一つの因子として抽出されたことは本研究特有であること，調査対象とした萩市が観光地であることから鑑みて，市内に住む若者が観光地である萩市に訪れる人々の「外部の視線」によって，歴史と食が一体となった観光という地域ブランド資産として認識し，その結果，地域の愛着につながっているのではないかと考えることができる。

これらから，萩市を訪れる観光客等が萩市の歴史的なまち並みや食について高く評価し，そうした「外部の視線」を地域住民が意識することで地域の資産について改めて自覚し，地域の愛着へとつながっているものと考えられる。

3. 地域内外における地域差

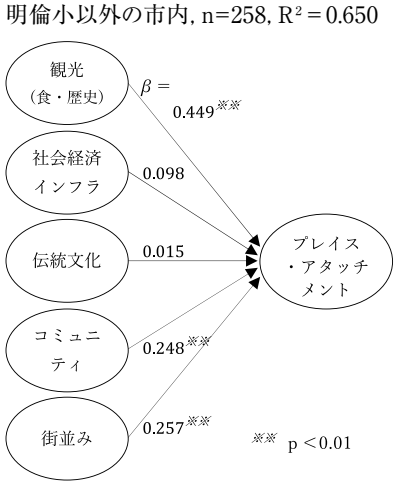
調査対象地域外との地域差と対象地域内での地域差が存在した。まず，調査対象地域外との地域差については会津若松市を対象とした先行研究との差が析出され，地域の属性（人口規模・高齢化率等）及び，地域での教育や取組み等の内的要因の違いが影響していることに加え，観光客等の「外部の視線」から改めて地域ブランド資産を認識する外的要因のこれらが複合的に影響しているものと示

図—5　重回帰分析結果（分析3）



出典：筆者作成

図—6　重回帰分析結果（分析3）



出典：筆者作成

唆される。

調査対象地域内での地域差については，歴史に関する地域ブランド認識や社会経済インフラ因子がプレイス・アタッチメントに与える影響などに差がみられた。歴史が関連する因子については，全分析を通じてプレイス・アタッチメントに有意な結果を与えるものとなった。しかし，それぞれ抽出された因子には違いがあり，まとめると図—7のようになる。市外が唯一，先行研究らと同様の歴史文化が抽出されたことから，市外が歴史に関して先行研究らと同様の捉え方をしている一方，市内は上述したような「外部の視線」を通じた特殊な捉え方としているものと思われる。さらに市内の中でも，明倫小学校出身者と明倫小学校出身者以外でまた歴史に関して違った因子が抽出された点は興味深い。明倫小学校出身者については，朗唱教育等の独自の取組及び学校自体の歴史的特色の強さ等の内的要因が，「外部の視線」による外的要因よりも強く影響し，歴史に対する強い認識を生み出し歴史のみで一つの資産と捉えたものと考えられる。また同じ歴史因子でも全体と明倫小学校出身者には構成変数に違いがあり，ここからも明倫小学校出身者については，独自の教育や取組みなどの内的要因が強く影響した結果，市内の分析とは異なる歴史因子が抽出されたものと窺える。つまり，以上のように同じ市の中でも教育や取組み等の内的要因と「外部の視線」等の外的要因の影響の強弱により，地域ブランド認識において地域差が生じるということである。

VI. 貢献と限界

本研究の第一の貢献は，住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく，地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が，若者の地域への愛着を形成しているとの先行研究の主張の外的妥当性を高めたことである。

加えて，「外部の視線」を地域住民が意識することで地域の資産について改めて自覚し，地域の愛着へとつながっていることが窺えた。これが第二の貢献であると考えられる。そしてこれら第一，第二の貢献を合わせて鑑みると，地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が，地域の魅力を「外部の視線」を通して再発見することにつながり，最終的に若者の地域への愛着を高めるものと考えることができる。このように，先行研究のコミュニティが地域の愛着を高めるとの因果関係の間に「外部の視線」という概念を加えたことが本研究の発見事項であると考える。

第三の貢献としては，地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの関係には地域内外における地域差があることを明らかにした点である。

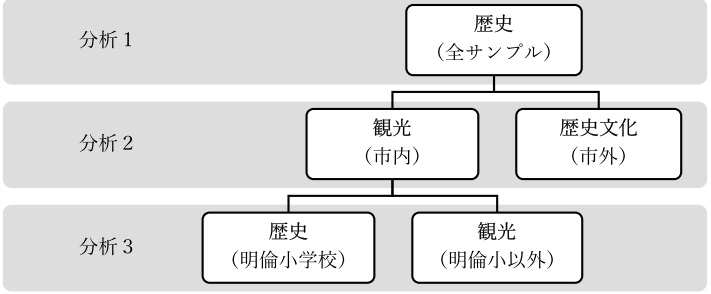
続けて，本研究の限界を指摘する。まず，各分析においてみられた天井効果の取り扱いである。これについては尺度，設問内容の変更等も含めて今後検討する必要があるだろう。また，本研究で得られた結論についても外的妥当性の面で限界を有する。今回析出された結果の外的妥当性を高めるためにも，定性的調査をあわせ，さらなる実証の積み重ねが求められる。最後に今後の課題として，若者の転出により今回の調査結果がどのように変化するのか，引き続きの調査が必要である。

注

1）天井効果やフロア効果が著しく見られたり，中央付近に極端に偏った回答や，二峰性の回答は不適切な項目として削除する（緒賀，2019）。

2）目安としてVIF＞10のときに多重共線性があると判断される（寺島・廣瀬，2015）。

図—7　歴史に関する地域ブランド認識の違い



出典：筆者作成

謝辞

本稿は，山口大学経済学研究科修士課程の修士論文をまとめたものであり，在学中のみならず卒業後もご指導いただきました松田温郎先生（現：西南学院大学商学部教授），同大学院の先生，アンケートにご協力いただいたみなさま，家族をはじめ，全ての関係者に深く感謝を申し上げます。

引用文献

井尻千男 (1994).『自画像としての都市』東洋経済新報社

菅野佐織・若林宏保 (2008).「ブランデッド・シティ構築戦略と資産－価値評価モデルの開発」『Japan Marketing Journal 第107号』第7巻 (第3号), 82-96.

長尾雅信・山崎義広・八木敏昭 (2019).「地方都市高校生の地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの探索的研究」『新潟大学高等教育研究』7巻, 25-32.

緒賀郷志 (2019).『Rによる心理・調査データ解析　第2版』東京図書株式会社

谷口綾子・今井唯・原文宏・石田東生 (2012).「観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究－ニセコ・倶知安地域を事例として」『土木学会論文集D3（土木計画学）』68(5), I_551-I_562.

寺島拓幸・廣瀬毅士 (2015).『SPSSによるデータ分析』東京図書株式会社

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009).『地域ブランド・マネジメント』電通 abic project 編，有斐閣

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

セルフブランディングとキャリアイメージの関係
― 心理的ウェルビーイングへの影響 ―

富山大学 研究員
嶋尾 かの子

要約

日本の製造業では，ジョブ型雇用へのシフトが進む中でも，メンバーシップ型雇用の特徴が残存し，キャリアパスの固定化や部門間移動の困難さにより，従業員の自律的キャリア開発が制限されている。こういった現状が，従業員が自ら積極的にキャリアを選択・設計する機会が限られ，自律的キャリア開発の機会不足になりやすい。この問題に対処するためには，従業員が自身の強みや価値を明確化し，将来のキャリアを主体的に描くことが重要である。この課題に対し，本研究では従業員のセルフブランディングを通じたキャリアイメージの生成が，自律的キャリア開発を促進し，心理的ウェルビーイングの向上に寄与するという仮説を立てる。製造業従業員におけるセルフブランディング，キャリアイメージ，心理的ウェルビーイングの関係性を探究し，先行研究のレビューと理論的考察を通じて仮説的モデルを提示する。本研究は，変化の激しい製造業環境下で，従業員のキャリア発達と心理的ウェルビーイングを支援するための実践的示唆を提供することを目指す。

キーワード

セルフブランディング，キャリアイメージ，心理的ウェルビーイング，製造業，キャリア自律

I. 研究の背景

日本の製造業は，年々ジョブ型を導入する企業が増えてきたものの，依然としてメンバーシップ型のキャリア開発の要素が強く残っている。大手製造業では先駆的にジョブ型やジョブ型とメンバーシップ型の良い面を組み合わせたハイブリッド型を採用が行われてきた。

ジョブ型を採用している企業には，日立製作所や小松製作所などがある。2014年からジョブ型人事制度を段階的に導入してきた日立製作所では，管理職を中心にジョブディスクリプションを明確化，小松製作所では，グローバル人事制度の一環としてジョブ型を導入，特に海外拠点や専門職でのジョブ型要素が強くなっている。

一方，ハイブリッド型を採用している企業には，トヨタ自動車やパナソニックなどが挙げられるだろう。トヨタ自動車では，従来のメンバーシップ型を基本としつつ，専門職や幹部候補といった一部の職種でジョブ型人事制度を導入してきた。またパナソニックでは「役割型人事制度」として，職務内容と期待役割を明確にしつつ，従来の年功要素も一部残すなど，メンバーシップ型とジョブ型の要素を組み合わせた制度を導入している。

こういった大手製造業に倣い，地方の製造業でも徐々にジョブ型やハイブリッド型などを導入する企業が増えたものの，多くの中小企業ではメンバーシップ型を採用している企業が多数というのが現状だ。現在，日本の製造業は伝統的なメンバーシップ型雇用からジョブ型雇用やメンバーシップ型雇用への移行期にあると言えるだろう。

そんな移行期にある日本の製造業，特に地方の企業においてはまだまだメンバーシップ型が多いのが現状だ。メンバーシップ型雇用の特徴を踏まえたキャリア構築上の問題点はいくつもある。

① キャリアパスの固定化
年功序列や終身雇用の影響で，個人の能力や希望よりも勤続年数が重視される傾向があり，それによって個人の専門性や興味に基づいたキャリア開発が制限される可能性

② 部門間異動の困難
特定の部門や職種に長期間所属することにより，他部門への移動が困難になりやすく，個人のスキルや専門性を明確に認識し，発展させることが難しくなる

③ キャリアイメージの描きにくさ
会社主導のキャリア形成が一般的になり，従業員が自ら積極的にキャリアを選択・設計する機会が限られることで自律的なキャリア開発の機会が不足する

④ 職務の曖昧さ
職務内容が明確に定義されていないことにより，個人

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

のスキルや専門性を明確に認識し，発展させることが難しくなる

⑤ 技術革新への適応の遅れ

急速な技術変化に対して，個人のリスキル・アップスキルが会社主導となりがちで，自発的な学習や適応が遅れる可能性がある

II. セルフブランディングがもたらす心理的ウェルビーイングへの影響

以上のような製造業におけるキャリア課題は，実際製造現場の中で多くみられる。昨年行ったキャリアイメージの有無が個人や組織にどのような影響を与えるのかについての調査では，図1のように高い割合で「キャリアイメージがある／キャリアイメージがややある」と答えた品質保証部（100%）やソリューション部（78.6%）に比べ，現場を担う製造部では55.7%と約半数の従業員が「キャリアイメージがない」ということが見えた（嶋尾，2023）。この企業では「この背景には，自動車産業におけるEV車への転換により産業構造が変わると見込まれていることから，未来を見据えて自らのキャリアを描くことが困難な状態になっていることが考えられる」（嶋尾，2023）。上記に記したメンバーシップ型雇用の特徴を踏まえたキャリア構築上の問題点が多く起こっている状態だ。

また，この調査は上司部下間のキャリア面談の中で話された内容がどのような傾向を示しているかを分析したもの（面談結果を上司がキャリアシートに記載したものを使用）だが，「キャリアイメージがない」ということは精神的なストレスやダメージが高くなると推測された（嶋尾，2023）。

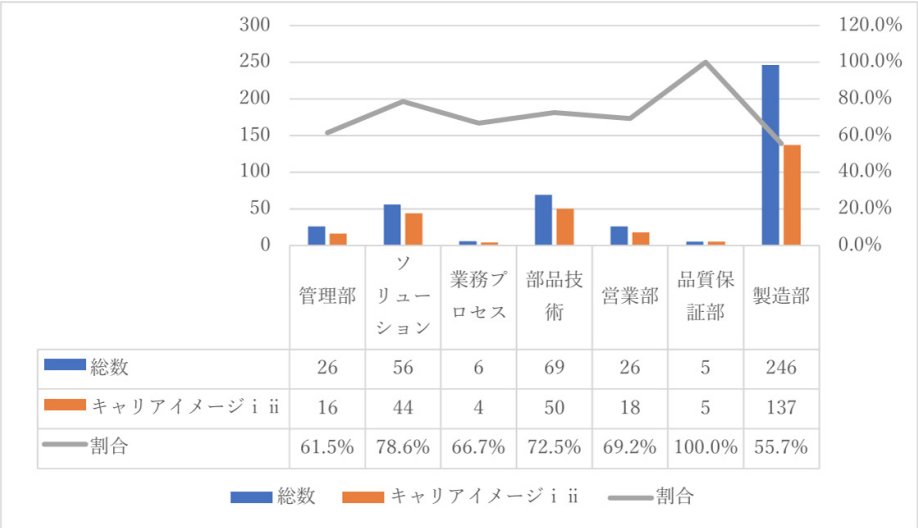
逆に「キャリアイメージがある」と答えた従業員の面談内容をUser Local社が提供するAIテキストマイニングで分析すると，「キャリアイメージがある」と答えた層の「感情」では「喜び」項目が「キャリアイメージがない」層よりも12.3ポイントも高い53.5%だった。

上記の調査から「キャリアイメージがある」ことは「個人の権利や自己実現が保証される」と厚生労働省が掲げるウェルビーイングになぞらえて考えると，従業員が自己理解を深め，未来へのイメージを持つことの重要性を示しているだろう（嶋尾，2023）。また，「キャリアイメージがない」ということは従業員が自ら積極的にキャリアを選択・設計する機会が限られ，自律的キャリア開発の機会不足になりやすいと考えられるだろう。これでは「個人の権利や自己実現が保証される」と感じられないのではないか。そしてこういった心理的ウェルビーイングを担保するためには，セルフブランディングの手法が寄与するのではないか。

次章では，キャリアイメージとセルフブランディング，ウェルビーイングの観点から先行研究のレビューと理論的考察を行い，それが心理的ウェルビーイングの向上にどのように寄与するのかに注目する。

なお，セルフブランディングは個人が自身の強み，価値観，専門性を明確に認識し，それを効果的に表現・発信することで，独自の個人ブランドを構築するプロセスを指す（Gandini, 2016）。本研究では，特に職業的文脈における

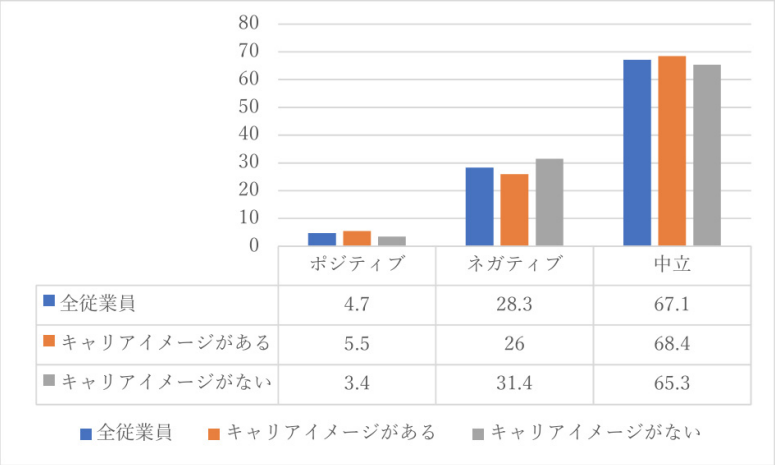
図—1　キャリアイメージが「ある」「ややある」と答えた人数と割合



	管理部	ソリューション	業務プロセス	部品技術	営業部	品質保証部	製造部
総数	26	56	6	69	26	5	246
キャリアイメージｉｉ	16	44	4	50	18	5	137
割合	61.5%	78.6%	66.7%	72.5%	69.2%	100.0%	55.7%

出典：嶋尾，2023 より引用

図—2　キャリア面談内容の「ポジティブ・ネガティブ」AI 分析



出典：嶋尾，2023 より引用

セルフブランディングに焦点を当てる。また，セルフブランディングは以下の要素から構成される。

1. 自己認識：自身の強み，価値観，専門性を深く理解すること
2. 差別化：他者と異なる自身の独自性を明確にすること
3. 一貫性：行動や発言を通じて一貫したイメージを構築すること
4. 発信：自身の価値を適切に表現し，他者に伝えること

III. キャリア自律と心理的ウェルビーイングの関係

1. 主観的キャリアとキャリアイメージがもたらすキャリア自律

キャリア自律は「人的資本」の文脈で語られることが多く，シュルツは「経済的な価値を持ち，適切な投資によって増やすことのできる人間の特性」（Schulz1961）といい，成長段階でさまざまな経験や知識，専門技術の向上が重要だとしている。キャリアを自律する，という考え方の根本には企業先導のキャリア開発があったからだが，そもそも先にも述べた通りメンバーシップ型のキャリア形成が当たり前として起業活動を行ってきたからだ。しかし技術革新が目覚ましい今日，予測が困難になるとともに企業の方向性や業績で「確実」と言えるものは少ない。それに伴い従業員のキャリアの展望にとっても不確実性が高まっている。そんな中，企業にも従業員個人にもキャリア自律の波は押し寄せているのだ。先に挙げた自動車製造業においても，特にエンジン自動車部品のサプライヤーにとってはEVの台頭が自社の業績に大きく影響を与えるとして，どのような場面でも従業員個人が自らのキャリアについて考え，リスクヘッジのための行動を行っておかなければならない状況である。これはこういったサプライヤー企業だけでなく，他業種でも起こり得ることだろう。このリスクヘッジのための行動として非常に有効的なのが，深い自己認識である。これをキャリアの文脈で捉えるのが「主観的キャリア」だ。

HallとChandlerはキャリアを捉える際，主観的キャリアと客観的キャリアという二つの異なるキャリア観があるという（Hall, Chandler, 2005）。

- 主観的キャリア（Subjective Career）は 個人の内部から見たキャリアの視点であり，個人が自身のキャリアの様々な側面を評価する際に最も関連性が高いとされる。これは個人の内的な経験，感情，自己認識に基づく。
- 客観的キャリア（Objective Career）は 社会や外部の視点から見たキャリアのことで，個人のキャリアの具体的で観察可能な側面を「検証」するための外部の視点を指す。これには収入，昇進，階層的な職位，職業移動性などの測定可能な要素が含まれる。

HallとChandlerは，自らのキャリアを考える上でこの二つのキャリア観は両方大切だという（Hall, Chandler, 2005）。主観的キャリアが個人の内部から見るものである一方，客観的キャリアは社会や外部からの視点でみたものであり，同研究の中では“天職”だと感じられる時には主観的キャリアが特に重要となるとも指摘している。主観的キャリアを深めることの延長線上に“天職”があるということだと考えられる。

この主観的キャリアが「個人の内的な経験，感情，自己

認識に基づく」のだとすると，この過程の中でキャリアイメージが創られていくのではないだろうか。個人が今までの経験を棚卸しし，それに伴う感情を追っていく過程において，自身の得意なことや，さらには新たな興味を感じたり，もしくは無意識下に行っていたことであったとしても自身の希望に改めて気づいたりする。そういったときに，人は明確にしろぼやけているにしろ自らのキャリアのイメージを抱きやすくなる。そして，この過程こそが自らのキャリアを考えるという「キャリア自律」に向かう。こういった機会がどれだけ担保できているかは，複雑な社会を生きる従業員にとって重要と言えるだろう。このキャリア自律を促進することが，まさに「個人の権利や自己実現が保証される」と厚生労働省が掲げるウェルビーイングに関連する。企業主導のメンバーシップ型雇用ではなく，開かれたキャリアを目指し主観的キャリアを深めてキャリアイメージを担保することが，キャリア自律に導き，さらには従業員と企業のWin-Win関係を構築すると考えられる。

2. 心理的ウェルビーイングとキャリア発達

心理的ウェルビーイングは1980年代から人の幸福に関する研究として盛んにおこなわれてきた。Ryff（1989）は心理的ウェルビーイングの6つの次元で定義している。

1. 自己受容（Self-acceptance）
2. 他者との肯定的関係（Positive relations with others）
3. 自律性（Autonomy）
4. 環境制御力（Environmental mastery）
5. 人生の目的（Purpose in life）
6. 個人的成長（Personal growth）

Ryffによれば，これら6つの側面が高い状態にあることが心理的ウェルビーイングであり，人生全般にわたるポジティブな心理的機能と定義されている（Ryff, 1989）。いわば「自分の人生の目的に沿って在りたい姿を自由に描き，他者との肯定的関係の基に相互理解し，自身の成長実感がある状態」と言えるだろう。

これをキャリア発達の文脈から「自律性」「環境制御力」「人生の目的」「個人的成長」の4つの側面について考える。

「**自律性**」：キャリア発達における自律性は，個人が外部からの圧力に左右されず，自己の価値観や信念に基づいて意思決定を行う能力を指す。自律性の高い個人は，自身のキャリアパスを主体的に選択し，職場環境の変化に柔軟に対応することが可能となる。これにより，個人は自己のキャリア目標に向けて一貫した行動をとり，長期的な職業的成功と満足度の向上につながると考えられる。

「**環境制御力**」：環境制御力は，個人が自身を取り巻く環境を効果的に管理し，機会を最大限に活用する能力を表す。キャリア発達の文脈では，この能力は職場での人間関係の構築，ネットワーキング，リソースの活用などに反映される。高い環境制御力を持つ個人は，キャリアにおける障害を克服し，新たな機会を創出することが可能となり，結果として職業的成長と満足度の向上につながると考えられる。

「**人生の目的**」：キャリア発達における人生の目的は，個人が自身の職業生活に明確な方向性と意味を見出すことを意味する。明確な目的を持つ個人は，長期的なキャリア目標を設定し，それに向けて一貫した行動をとることが可能となる。これにより，日々の業務に対する動機づけが高まり，職業的アイデンティティの確立と職務満足度の向上につながると考えられる。さらに，個人の価値観と職業との整合性が高まることで，全体的な生活満足度も向上すると予想される。

「**個人的成長**」：キャリア発達における個人的成長は，継続的な学習と自己改善を通じて，個人が自身の潜在能力を最大限に発揮することを指す。成長志向の強い個人は，新たなスキルの獲得や挑戦的な業務への取り組みを通じて，自己効力感と職業的コンピテンシーを向上させる。これにより，変化の激しい職場環境に適応し，キャリアの長期的な発展と持続可能性を確保することが可能となる。結果として，職業的成功と心理的充実感の両立が期待される。

こういった観点から考察してみると，組織で働くには組織と個人，従業員同士が互いに肯定的に理解し合い，「自律性」や「環境制御力」，「人生の目的」，「個人的成長」を担保できるような力を従業員個人も身につけなければならないし，企業としてはそれらを耕せるような施策が必要となるだろう。これをセルフブランディングの文脈で考えると，

3. プロティアン・キャリアと心理的ウェルビーイング

また，心理的ウェルビーイングをキャリアの文脈で読み解く際に多くの示唆を与えてくれるのがプロティアン・キャリアだ。プロティアン・キャリアの第一人者のHallは心理的ウェルビーイングと類似した概念を「心理的成功」として述べている（Hall, Chandler, 2005）。同研究の中で，心理的成功の発達プロセスは，挑戦的な目標を設定し達成することによって，循環的に発達するという。また，成功が個人の自尊

心の向上，よりよいアイデンティティの形成を引き起こし，そしてそのキャリア領域への関与の増加へと繋がるのではないかと仮説立てている。これを「心理的成功サイクル」とし示したのが図３だ。

ということは，心理的成功を引き起こすための挑戦的な目標を設定し，何らかの達成感を体験できることが重要になる。その達成感が心理的成功を引き起こし，新たなアイデンティティを生み出すのだ。そうなると，キャリアの幅は自然に広がっていき，選択肢が増える。前述した心理的ウェルビーイングの６つの側面のうち，「自律性」「環境制御力」「人生の目的」「個人的成長」で考えると，挑戦的な目標を設定する際に，自己の価値観や信念に基づいて意思決定を行い（自律性），その挑戦の過程で継続的な学習と自己改善を通じて，個人が自身の潜在能力を最大限に発揮できることが心理的成功を引き起こすのではないだろうか。また，この心理的成功サイクルを循環させる中で，個人が自身の職業生活に明確な方向性と意味を見出すことができれば，職業的アイデンティティの確立と職務満足度の向上につながるだけでなく，個人の価値観と職業との整合性が高まることで，全体的な人生の幸福度も向上すると考えることもできる。そして，この一連の心理的成功サイクルに必要なのは環境制御力だろう。これはプロティアン・キャリアで言うところの社会関係資本にあたる，さまざまな人脈やネットワークを持っていることが結果として自身のキャリアの幅を広げ，新たな機会や挑戦のための種となる。そして，それと同様に重要なことは，その挑戦から得た何らかの達成感や気づきを内省することで自己認識に変えることだ。ともすれば，挑戦から得るものは達成感のようなポジティブな側面だけではない。結果がネガティブであったとしても，そこには個人の強みが隠れており，無意識下にあった価値観を見つけることになることだってあるのだ。

こういった従業員個人の内省の支援として，セルフブランディングを通じて自己認識を深めることで，個人は自身の強みや価値観に基づいたより明確なキャリアイメージを描くことができる。また，こういった活動を通して自己認識を深めることで，プロティアン・キャリアにおける自己指向性と価値観指向性を強化し，個人のキャリア自律を促進することができるのだ。

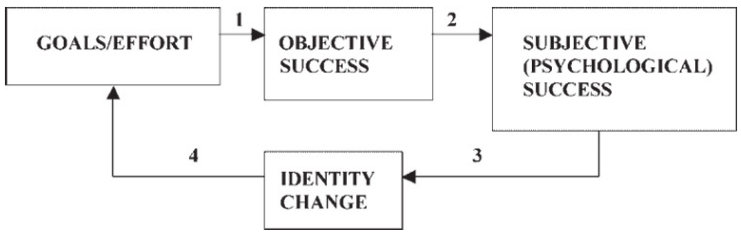
IV. 研究の課題

キャリアパスの固定化や部門間移動の困難さの課題が色濃く残る製造業において，現状としてはキャリアイメージを持つことが難しくなることは想像がつく。先に述べたように，心理的ウェルビーイングを担保するにはある程度の「挑戦」と主観的な成功，すなわち心理的成功がカギを握る。その心理的成功は目に見えやすいものもあれば，無意識下にあるものを振り返ることで認識するものもある。以上を踏まえて考えると，柔軟なキャリアパスの提示は製造業において非常に重要になるだろう。従業員個人が自律的に挑戦・選択できるような施策を組み，さらにその経験に対する内省で心理的成功を感じられるような仕組みが求められる。その仕組みの一環として，従業員の経験を内省し，そこから自身の強みや価値観を明確にすることでキャリアイメージの種が芽生え，心理的成功により近づけることができる。また従業員の経験の内省には，上司がキャリア面談のような形でフォローアップすることが求められる。キャリアを従業員個人の中に留めるのではなく，こういった社内の環境制御力を育むことで，従業員同士の繋がりが醸成され，心理的ウェルビーイングが担保できるだろう。

本研究では，製造業におけるセルフブランディング，キャリアイメージ，心理的ウェルビーイングの関係性について，先行研究からの理論的考察を行った。しかし，実証的な検証には至っておらず，今後の研究課題として以下の点が挙げられる。

（1） 縦断的研究の実施：セルフブランディング活動がキャリアイメージと心理的ウェルビーイングに与える影響を

図―3　心理的成功サイクルの簡略版



出典：Hall, 2002,P.74 より引用

時系列で追跡する縦断的研究

（2）業種間比較：製造業と他の業種（例：サービス業，IT 業界）との比較研究を行うことで，製造業特有の課題や特徴の明確化

（3）組織パフォーマンスとの関連：従業員の心理的ウェルビーイングの向上が組織全体のパフォーマンスにどのように影響するかを探ることは，長期的な研究課題として重要である。今後は，従業員の心理的ウェルビーイングと組織の生産性の指標との関連を調査

（4）介入研究の実施：セルフブランディングやキャリア開発支援プログラムの効果を検証する介入研究

以上に焦点を当て，従業員の心理的ウェルビーイングの向上が，組織全体のパフォーマンスにどのように影響するかを探っていきたい。

引用文献

Gandini, Alessandro (2016). "Digital Work: Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy," Marketing Theory

Hall, D. T. (2002). Careers in and out of organizations. Sage.

Hall, D. T. (2005). "Psychological success: When the career is a calling" Journal of Organizational Behavior.

Hughes, E. C. (1958). Men and their work. Glencoe, IL: Free Press.

西田裕紀子 (2000).「成人女性の多様なライフスタイルと心理的 well-being に関する研究」『教育心理学研究』48(4), pp.433-443.

Ryff, C. D. (1989). "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being." Journal of Personality and Social Psychology, 57(6), pp.1069-1081.

嶋尾かの子（2023）.「製造業におけるキャリア自律とキャリアイメージの関係―ブランディングがもたらすキャリア自律の第一歩―」（日本ブランド経営学会）.

佐藤善信・河野万里子・相馬淑美（2019）「セルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの関係性―カラータイプ理論からの考察」『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.8』,pp124-132.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

伝統食品における サービス・エンカウンターの改善

― 韓国のキンパブランドの事例分析 ―

大阪公立大学 特任助教
金 東柱

京都大学経営管理大学院 教授
若林 直樹

要約

韓国の伝統食品販売者は，若年層顧客のエンゲージメント向上を目的に，サービス・エンカウンターの改善に取り組んでいる。本研究では，オフライン中心のサービス・エンカウンター概念をオンラインに拡大し，伝統食品販売者に求められるサービス・エンカウンター要素の改善点を検討した。韓国の新興キンパブランドを調査した結果，オンラインとオフラインの顧客間でサービス・エンカウンターのタッチポイントに違いが見られた。特に韓国のように配達文化が浸透している地域では，食品のパッケージデザインと材料の変化が購買の重要な要素であることが確認された。この調査結果は，オンライン注文の増加に伴い，伝統食品販売者の市場活性化のためには，パッケージデザインの改善と食材のモダナイゼーションが効果的であることを示す。

キーワード

サービス・エンカウンター，配達サービス，伝統食品，事例分析，EC 市場

I. 研究背景

韓国の伝統食品であるキンパ（韓国風海苔巻き）は，屋台や専門店に訪れて食べることが主な購買パターンであった。しかし，コロナ禍によるデリバリー文化の普及，EC 市場の成熟，そして 1 人世帯の増加に伴い，キンパも高い配送料を支払ってでもオンラインで注文して食べる時代へと変化している。韓国での出前や宅配文化は，長年にわたり広く浸透しており，2023 年の配達市場規模は 26 兆 4 千億ウォンに達した（Yoo, 2024）。このような背景の中で，最近では配達業者だけでなく，食品を調理する店舗も，顧客を獲得するために，店舗内でのサービス・エンカウンターの改善に加え，オンライン上でのサービス・エンカウンターの向上にも注力する必要性が高まっている。サービス・エンカウンターとは，顧客とサービス提供者の間の相互作用のことを指す（Suprenant and Solomon, 1987）。そのため，サービスエンカウンターにおいては，従業員の役割（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985）や店舗での店員の気付き（平本・山内，2017），店舗へのセルフレジ・システム導入（南・森村，2009）など，空間や時間の概念が顧客の経験価値を高める重要な要素として議論されてきた。

しかし，このようなサービス・エンカウンターは，配達顧客が店舗利用顧客より多い場合や，オンライン顧客を獲得して事業の拡張を目指している業者にとっては，従来のサービス・エンカウンターを活用するには限界がある。顧客の意思決定プロセスと購入前後のステージ（Lovelock and Wirtz, 2007）は多様化しており，顧客が直接的な接点を創る場所から離れていても，利用し続けられるようなサービス・エンカウンターについて考える必要がある。その点で，従来のサービス・エンカウンターをオンライン顧客獲得のために活用するには限界がある。これは，デリバリー文化が存在していても，まだ高度化していない地域が多いため，オンライン顧客を対象にしたサービス・エンカウンターの改善点について議論されることが少なかったためである。今後は，店舗でのサービス・エンカウンターの改善に取り組んでいた企業が，急速に増加しているオンライン顧客への対応のために，どのような新しいサービス・エンカウンターの要素の改善が必要かについて議論する必要がある。

本研究では，デリバリー文化が発達した地域では，サービス・エンカウンターをオンラインおよびオフラインの顧客を対象に改善するためにどのような要素が重要視されているかについて事例分析を通じて検討する。分析の対象は，韓国の伝統食品であるキンパ（韓国風海苔巻き）ブランドの販

© 2024 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

売方式に着目した。本研究の目的は，消費者の購買がオフラインからオンラインに変化するにつれて，サービス・エンカウンターにおけるオン／オフラインのタッチポイントを比較分析し，顧客の経験価値の変化を測定することである。本研究の発見は，サービス・エンカウンター研究において2つの貢献を提供する。第一に，従来のオフライン中心のサービス・エンカウンターからオンライン中心のサービス・エンカウンターに研究範囲を拡大し，オンライン注文環境でのサービス・エンカウンター事例を分析した。第二に，キムパのような伝統食品のうち，市場で顧客とのインタラクションの意味が求められないと思われがちな販売サービスについて再解釈し，新たなサービス・エンカウンターの視点を提示した。本論文では，オンラインとオフラインでのサービス・エンカウンター要素を分析するために，以下の2つの命題を設定した。

命題1）オンラインとオフラインの顧客のサービス・エンカウンターは異なる。

命題2）飲食店におけるサービス・エンカウンターは，サービスの本質（味）を最優先し，次に製品の販売方式（パッケージ）とメニューの種類の改善が経験価値の向上に効果的なである。

II. 分析フレームワーク

分析のために，サービス・エンカウンターの定義，定性調査，分析の3つのステップで行った。まず，サービス・エンカウンターの要素については，C.M. Voorhees et al.（2017）のサービス経験モデルを修正し，カスタママージャーニーの段階別におけるサービス・エンカウンターを作成した。事例分析を通じて，段階別に核心となるサービス・エンカウンター要素を別途定義する。次に，店舗訪問顧客とオンライン注文顧客を対象にレビューデータ，対象企業の社長の半構造化インタビューを実施してデータを収集した。最後に，オンライン上のレビューを通じて収集されたデータは，サービス・エンカウンターのうち10種類に分類したタッチポイント図表を通じて分析し，示唆点を導き出した。

III. 事例分析

(1) 対象食品選定

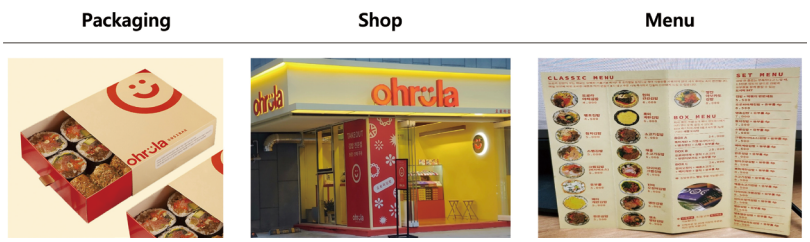
キンパは世代や性別を問わず韓国人の代表的な簡易食で，専門店やコンビニ，屋台などで購入できる。短い時間で簡単に食べられることから，忙しい学生やサラリーマンにも人気がある。一般的に海苔，ご飯，かまぼこ，大根，キュウリ，卵，ゴボウ，ニンジンが主な材料として使われる。これらの材料は，キンパ固有の味を維持しながらも，韓国人が好む馴染みのある材料である。販売方式は通常，アルミホイルや紙に巻いて包装され，特に高級化・デザイン化を求めない食べ物であった。代表的なキンパチェーン店には，コボンミンキンパッ人，キムパ天国，キムガネなどがある。

(2) 対象企業の選定

オロラ（Ohrola）社は，2021年に江南区大峙洞（江南区の中心地）に設立され，キンパの包装，お店のインテンリア，材料の変化による差別化戦略で注目されているキンパ企業である。フランチャイズ企業ではないにものの，2024年には韓国消費者産業評価「外食業」（キンパ部門）最終優秀企業に選定された。現在は，オフライン（店舗数:1店）とオンライン（配達アプリ:4社）で販売を行っており，韓国のオンライン配達アプリ（配達の民族）では星評価4.8を維持している。

＜図1＞のように，オロラは，従来のアルミホイル包装を持ち運びとリサイクルが容易なスライド式紙弁当箱に改善し，消費者が贈り物をもらったような感覚を与えるような包装でキンパの差別化，高級化を行った。キンパの販売店舗は，カフェのような外観に変化させ，新しい空間と文化を提供している。看板には，キムパというハングル表記を表にかけるのではなく，「Ohrola」という英語のロゴをかけ，ロゴデザイン

図1　オロラのキンパサービスの変化



は太くて丸い線を利用して，キンパを連想させるキンパをブランド化した。また，従来のキンパの材料から現代人が好む材料を使用して味とメニューを多様化に取り組んでいる。現在，オロラは30種類以上のキンパメニューを提供している。従来の材料を利用したメニューもあるが，明太子，スクランブルエッグ，アボカド，カニ，スルメイカ，鶏胸肉，唐辛子などの材料を入れたメニューがあるのが特徴的である。また，キンパに入る米の種類を選ぶことができる。注文時に白米，黒米，玄米，黒米と白米の混合に変更できるようにすることで，メニュー構成の多様化を図っている。このような食材の多様化戦略は，オーロラキンパの社長のインタビューを通じて確認した。

IV. 分析結果

1. サービス・エンカウンターデザイン

まず，顧客の購入が行われる前から購入後のカスタマージャーニーを，オフラインでは4段階，オンラインでは5段階に分類した。次に，Ohrolaの顧客経験価値向上のために実施される10項目（①味 ②パッケージデザイン ③価格 ④店舗インテリア ⑤豊富なメニュー⑥ブランドイメージ ⑦店舗へのアクセス ⑧注文の利便性 ⑨顧客サービス ⑩購入所要時間）を選定した。各サービス段階別に該当する項目は＜表2＞の通りである。

2. 定性調査

（1）質的調査（調査期間 2024年7月31日～ 2024年8月2日）

オフライン店舗利用顧客（店内利用 / 持ち帰り顧客）を対象にアンケート調査を実施し，55件のデータが得られた。

（2）半構造化インタビュー（実施期間 2024年8月1日）

具体的なマーケティング戦略を把握するために社長を対象にインタビューを実施した。

（3）オンラインレビューデータの収集方法

顧客群1：Naverブログレビュー対象期間（2023年9月20日～ 2024年4月8日）合計127件のうち84件（包装注文のお客様）のデータを収集した。Naverのブログレビューは，キンパ購入前から後の感想が詳細に記録されているデータである。

顧客群2：オンライン宅配アプリ（配達の民族）で注文した顧客のレビューデータ（2024年8月5日～ 2023年1月1日）100件を収集した。

オンライン上のレビューを通じて収集されたデータは，QCA（質的比較分析）手法を活用し，サービスエンカウンター要素に対する直接的な言及がある場合とない場合を0と1に分類して図表化し，サービスエンカウンターのタッチポイント要素をまとめた。

表2　Ohrola 社 サービス・エンカウンターの段階（オフライン）

Ohrola 社　サービス・エンカウンターの段階（オフライン）				
カスタマージャーニー	認識	店舗入場	店舗利用	店舗退店
項目	④店内インテリア ⑦店舗への接近性 ⑥ブランドイメージ	⑨カスタマーサービス（*） ⑤豊富なメニュー ⑧注文の便利性 ③価格（*注文）	⑩購入所要時間 ①味 ②パッケージデザイン ⑨カスタマーサービス（*）	③価格（*決済）

（*）重複　C.M. Voorhees et al.（2017）のサービス経験モデル修正し，筆者作成

表3　Ohrola 社 サービス・エンカウンターの段階（オンライン）

Ohrola　サービス・エンカウンターの段階（オンライン）					
カスタマージャーニー	認識	注文	配達	サービス利用	終了
項目	⑥ブランドイメージ （*購買前）	⑤豊富なメニュー ②パッケージデザイン ③価格 ⑩購入所要時間	②パッケージデザイン ⑩購入所要時間	①味	⑥ブランドイメージ *購買後）

（*）重複　C.M. Voorhees et al.（2017）のサービス経験モデル修正し，筆者作成

3. 分析

オロラキンパでは，パッケージデザインという要素を通じてメニューの多様化を図り，これが購買を促進させる要素として機能していた。しかし，飲食店において，味という要素が満たされないと，他のサービスエクスカンタクタンスを通じた改善効果が顧客に影響を与えないことを確認した。主な発見点は以下の通りである。

(1) 店舗利用顧客においてはサービス・エンカウンター要素のうち，パッケージデザインが購買に影響を与える。

オロラパッケージに実際に触れたお客様（店内食 / テイクアウトのお客様55名）を対象にアンケートを実施したところ，オロラ社のパッケージについて差別化があるかという質問に対して，約80%のお客様が他社と比較して差別化があると回答した。回答顧客の約49%が購買行動に影響を与えると回答した。影響を与えないと答えた人は約9%であった。

(2) 飲食店の属性上，味と豊富なメニューは最も重要なサービス・エンカウンターとして機能する。

＜表4＞で示すように，初訪問客にとって，主なサービス・エンカウンターは，豊富なメニュー，味，店舗への接近性の順に影響していることが分かった。再訪問に影響を及ぼしているサービス・エンカウンター要因は，味が最も重要な要因であることが分かった。次いで，豊富なメニューと店舗へのアクセスの要因が高い。飲食店のサービスにおいて，料理の基本的な味はサービス・エンカウンターで最も重要な点である。つまり，顧客の基本的な欲求が満たされなければ，他のサービス・エンカウンターを通じた改善効果が顧客に影響を及ぼさないことを示唆している。

(3) 特定のサービス・エンカウンターは他のサービス・エンカウンターに影響を与える

社長インタビューの調査結果，サービス・エンカウンターを構成する要因の相互関連性を発見することができた。

“オロラのブランドかした理由は，従来の韓国の紙やアルミホイルの包装から脱却し，新しいパッケージングデザインを通じてキムパのイメージチェンジを試みるためでした。” - パッケージデザインとブランドイメージ

“店舗のインテリアをキンパのパッケージと連携してカフェのような場所に変化させたことは，伝統食品を高級化し，きちんと食べる食事という感じを与えることにもかなり効果的だと考えます。” - 店内インテリアとブランドイメージ

“オロラの弁当型パッケージを通じて，ハーフ&ハーフメニューを企画することができ，顧客のニーズの多様性に対応することができました。” - パッケージデザインと豊富なメニュー

(4) オンライン顧客とオフライン顧客のサービス接点のタッチポイントは異なる。

＜図2＞でわかるように，オフライン利用顧客とオンライン配信アプリ利用顧客を比較した結果，味に関しては，オンライン注文顧客の方が重要視していた。パッケージデザインに関しては，オンライン / オフラインの集荷顧客ともに重要視していることを確認した。農富なメニュー要因には違いがあ

表4　初訪問と再訪問の顧客の来店理由

サービス エンカウンター	初訪問		再訪問	
	オロラ選択	他社選択	オロラ選択	他社選択
味	**11 (21.2%)**	2 (11.1%)	**17 (30.9%)**	3 (13.6%)
パッケージデザイン	4 (7.7%)	0 (0.0%)	4 (7.3%)	0 (0.0%)
価格	2 (3.8%)	4 (22.2%)	4 (7.3%)	0 (0.0%)
店内インテリア	3 (5.85%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
豊富なメニュー	**12 (23.1%)**	1 (5.6%)	**13 (23.6%)**	1 (4.5%)
ブランドイメージ	4 (7.7%)	1 (5.6%)	1 (1.8%)	3 (13.6%)
店舗への接近性	**11 (21.2%)**	**9 (50.0%)**	**13 (23.6%)**	**13 (59.1%)**
注文の利便性	3 (5.8%)	1 (5.6%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)
カスタマーサービス	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)
購入所要時間	2 (3.8%)	0 (0.0%)	1 (1.8%)	2 (9.1%)
合計	52 (100%)	18 (100%)	55 (100%)	22 (100%)

るが，他の要因に比べると重要な要素として機能していることがわかる。店舗への接近性や注文の利便性，ブランドイメージは，オンラインでの購入では重要視していない要因であることが分かった。しかし，オンライン注文顧客の特性上，購入所要時間をより重要視されていた。

(5) デリバリー文化では，サービス提供のためのパッケージデザインが重要である。

＜図2＞のように，オンライン配達アプリを通じてオロラの包装を体験した顧客は，比較的に味の要因を除けば，パッケージデザインを重要なサービス・エンカウンターとして認識していた。デリバリーの特性上，食品の包装の状態が最も重要であり，これはデリバリー顧客を誘引する重要な要因として解釈できる。一例として，京都の老舗米屋の八代目儀兵衛の看板商品である「十二単･満開」は，お米のパッケージデザイン改善により，伝統商品市場の活性化を図った。お米を贈るギフトとして認識させることで，EC マーケティングに成功したケースであると同様の視点で理解することができる。

図 2.　オロラ社におけるービス・エンカウンター

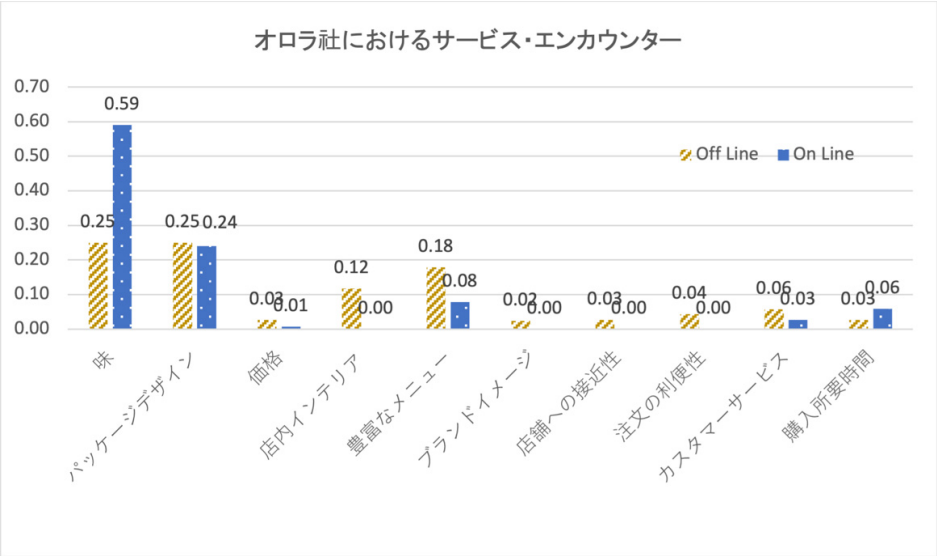
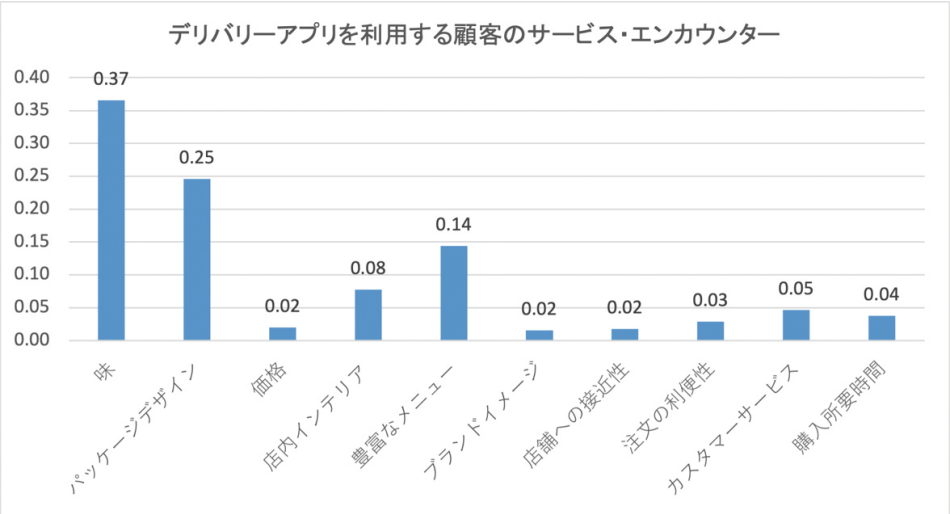


図 2.　デリバリーアプリを利用する顧客のサービスインカウンター分析



V. 結論

本研究では，飲食店経営におけるオフラインとオンライン上のサービス・エンカウンターの傾向を確認するために，韓国のキンパ企業の事例を用いて分析した。調査結果，第一に，店舗利用顧客においてはサービス・エンカウンター要素のうち，パッケージデザインが購買に影響を与えていることを確認した。第二に，飲食店の属性上，味と豊富なメニューは最も重要なサービス・エンカウンターとして機能していた。第三に，特定のサービス・エンカウンターは他のサービス・エンカウンターに影響を与えられる。第四に，オンライン顧客とオフライン顧客のサービス・エンカウンターのタッチポイントは異なる。最後に，デリバリー文化では，サービス提供のためのパッケージデザインが重要である。コロナ禍以降，デリバリー顧客の増加により，従来のオフライン中心のサービス・エンカウンター概念は，オンライン中心のサービス・エンカウンターに適用するには限界があった。本研究では，デリバリー文化が成熟している韓国の事例を用いて，オンラインとオフラインでのサービス・エンカウンターが異なることを明らかにした。また伝統食品における若い顧客の流入を促進させるためのサービス・エンカウンターの改善点を示した。今後の研究では，このような伝統食品に関するサービス・エンカウンターの改善を目的として，他地域での適用事例を拡大していく必要がある。

引用文献

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. Journal of Business Research, 79, 269-280.

Jiang, L., & Choi, E. (2022). デリバリーアプリ文化のプロモーションが消費者の再訪問意向に及ぼす影響に関する研究. 韓国文化産業学会誌, *22*(3), 91-100. https://doi.org/10.35174/JKCI.2022.09.22.3.91

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.).

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing, 51*(2), 86–96. https://doi.org/10.2307/1251131

Yoo, O. (2024, April 1). Coupang followed by Baemin offering 'free delivery' ... Intensifying competition among delivery apps [Translated from Korean]. *Hankyung*. https://www.hankyung.com/article/2024040120225

平本 毅, & 山内 裕. (2017). サービスエンカウンターにおける店員の「気づき」の会話分析. 質的心理学研究, *16*(1), 79-98.

南 知惠子, & 森村 文一. (2009-2010). リテール・マーケティングにおけるサービス・エンカウンター革新. マーケティングジャーナル, *29*(1), 72-86.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

サブスクリプション・サービスの価格改定受容に関する探索的研究

福岡大学 商学部 教授
太宰 潮

キーワード
サブスクリプション・サービス，プライシング，価格改定，値上げ，解約

本研究は近年多くなっているサブスクリプション・サービスの価格改定をテーマとし，顧客の価格改定の認識や事業者の最大の懸念である解約に焦点を当てて分析を実施した。既存研究では価格改定（値上げ）の幅がクレジットカード払いの金額に比して小さくなること，利用頻度が高まるほど顧客満足が高まることから，価格改定の認識は弱く，利用頻度が多いと価格改定時の解約検討が少なくなる仮説を立てた。本論で対象としたのは近年に価格改定が行われた9つのデジタル財のサブスクリプション・サービスであり，事前のスクリーニングから各サービスの契約者を選定してデータを収集し，価格改定以前からの契約者に絞って仮説に関わる実証分析を行った。その結果，価格改定の認識は総じて弱いが，満足度が高い顧客ほど価格改定を認識していること，利用の程度が高いほど価格改定時に解約をしにくくなるが，一方で利用の程度が高いとサービスをよく認識しているからか，価格改定時の解約の検討が多くなる群が同時に確認された。

謝辞

本研究はJSPS 科研費 JP20K02003 の助成を受けたものである。

© 2024 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

産業機械メーカーのビジネスモデル変革手段としてのサービス起点マーケティング
― 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 ―

株式会社神戸製鋼所 技術開発本部 部長
宗 陽一郎

要約

これまでのビジネスは，顧客ニーズをリサーチしモノまたはサービシィーズという形で再生産可能な価値に落とし込み，標的ユーザが存在する地域や業界を探索しながら販促し利益獲得をめざすことが中心であった。社会全体が一定の経済水準に到達した現代では，「企業主導」でモノまたはサービシィーズといった価値を生産供給するビジネスから，ユーザによるモノやサービシィーズの消費・使用時の体験やその支援を目的とした「ユーザ主導」のビジネスに，事業環境が大きく変化している。この変化に企業はマーケティング手法を見直し適応していく必要がある。

本稿では，機械エンジニアリング企業K社の産業機械アフターサービス事業を分析対象に，「サービス志向」と「価値共創」の2つのマーケティング手法・理論を融合する「遠近両用レンズ付き眼鏡」的な分析アプローチにて，産業機械メーカーでの「事業環境変化への適応方法」と「取るべきマーケティング手法」について考察した結果を報告する。

本結果から産業機械メーカーは顧客の価値創造活動支援を目的とする「サービス起点」のマーケティングを取り，「再帰型ものづくり」企業へとビジネスモデルを変革すべきである。

キーワード

産業機械アフターサービス，モノ志向マーケティング，サービス志向マーケティング，価値共創マーケティング，再帰型ものづくり

I. カスタムメイド産業機械メーカー K 社における「事業環境」の変化

最初にカスタムメイド産業機械メーカー K 社の事業環境変化を概観する。

1. 事業活動持続のための「収益源」の変化

K 社は115年強の歴史を有する企業であり，顧客企業の生産・製造プラント内で，ものづくりの裏方として稼働するカスタムメイド産業機械（生産財）を設計・製造するメーカーである。カスタムメイド産業機械の設計仕様は顧客企業毎に一品一様であり，製品には高性能・高信頼性・長寿命が求められ，一般に25 ～ 50年の間，顧客企業のものづくり現場で使い続けられる。納入後も交換部品供給や顧客企業のものづくり全般の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。

K 社の事業活動持続のための収益源は従来の「製品中心」から「サービス起点」へと変化している。本変化は産業機械メーカーにおける事業の中核がモノからサービスへと移行することを意味するものではない。産業機械メーカーはモノやサービスを効率的に生産・販促し利益を獲得する従来型ビジネスモデルから，モノとサービスを一体的に捉え価値提供を行う事業形態へと変化を求められている。

2. 事業活動持続のために獲得・強化すべき「ケイパビリティ」の変化

収益源が「製品中心」から「サービス起点」に変化することにより，K 社が事業活動を持続するために獲得・強化していくべきケイパビリティ（組織的能力）も変化している。

顧客企業の事業環境やビジネスモデルに基づく最適なカスタムメイド産業機械を設計・製造するケイパビリティ（「モノづくりケイパビリティ」と定義する）の獲得・強化に加え，アフターサービスでは生産財メーカーとして顧客に寄り添い，顧客企業の事業活動を支援する様々なソリューションを価値提供するためのケイパビリティ（「コトづくりケイパビリティ」と定義する）を獲得・強化する必要がある。

さらに昨今のデジタル化・DX 推進により，「モノづくりケイパビリティ」と「コトづくりケイパビリティ」を有機的に結合したケイパビリティ（「価値共創ケイパビリティ」と定義する）

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

の獲得・強化も求められている。

3. 事業活動拡大のための「グローバル競争戦略」の変化

K社産業機械事業の売上高の約7割は海外市場でありK社はグローバル企業である。

日本を代表するメーカーと同様にK社も，先進国市場向けにカスタムメイド産業機械を設計・製造する事業活動を行う中で「モノづくりケイパビリティ」を獲得・強化し技術ブランド力を高めてきた。そしてそれを武器・強みに新興国市場に参入するグローバル競争戦略をとってきた。

先進国競合他社は契約期間や契約内容に基づきアフターサービスを行うのに対して，K社は顧客企業の生産・製造プラントが連続安定操業できるまで（一定水準に到達するまで），トコトン顧客企業に寄り添う密着型アフターサービスを行ってきた。新興国市場向けビジネスでは，単に生産財を製品供給するだけでなく，新興国顧客企業のものづくり人材育成面も含めた総合的な価値を提供し，新興国の経済成長をものづくり面から裏方的にサポートしてきた。K社にとっての「コトづくりケイパビリティ」の獲得・強化につながる一方で，新興国顧客企業群への「モノづくりケイパビリティ」の知識移転の側面もあった。

新興国が「モノづくりケイパビリティ」を獲得し目覚ましい経済成長を遂げつつある中，K社は新興国顧客企業やビジネスパートナーとの関係性の見直しに迫られている。

II. 産業機械メーカーの事業環境変化への適応と「マーケティング手法」の変化

K社は日本を代表する産業機械メーカーの1社である。故に他の日本メーカーでも同様な事業環境変化が起きていると考えられる。

本章ではK社をケースに，産業機械メーカーが，事業環境変化に適応するために取ってきた，そして今後取るべきマーケティング手法と，産業機械メーカーの「アフターサービス」の事業経営上の役割変化について概観する。

また，マーケティング手法・理論の実ビジネスへの効果的な実装，「マーケティング理論と実践の融合」における学際的課題についても触れる。

1. モノづくりケイパビリティ獲得・強化のためのマーケティング手法とサービスの役割

事業活動持続のための収益源の中核が「製品」であった時代には，K社（産業機械メーカー）は競争優位の源泉として「モノづくりケイパビリティ」の獲得・強化を行う必要があり，よってマーケティング手法として「モノ志向マーケティング」が取られてきた。

アフターサービスの事業経営上の役割は，製品を納入した顧客企業からの様々な問合せや技術的相談の対応を通じて，K社のケイパビリティ（カスタムメイド産業機械を設計・製造する組織的能力）を顧客企業に認知・評価して頂き，新たなカスタムメイド産業機械受託開発につなげることであった。そのため交換部品供給や顧客企業プラントの連続安定操業実現のための各種技術サービスは，営業活動の一環として無償に近い形で行われてきた。

2. コトづくりケイパビリティ獲得・強化のためのマーケティング手法とサービスの役割

事業活動持続のための収益源の中核が「製品」から「アフターサービス」へと変化する中，K社は競争優位の源泉として「モノづくりケイパビリティ」に加え「コトづくりケイパビリティ」の獲得・強化にも取り組む必要に迫られている。

アフターサービスの役割は，顧客企業の生産財の性能維持を通じた「顧客の事業活動支援」へと変化している。そのためマーケティング手法は，モノやサービシィーズの販促を目的とした「モノ志向マーケティング」に加え，アフターサービスを顧客企業との関係性を構築するためのプロセスとして捉え，顧客企業の事業活動に参画すること・入り込むことを目的とした「サービス志向マーケティング」へシフトしている。従来営業活動の一環として無償に近い形で行われていた交換部品供給や顧客企業プラントの連続安定操業実現のためのスキル供与型技術サービスは有償ビジネスとして行われる形に変化した。

3. 価値共創ケイパビリティ獲得・強化のためのマーケティング手法とサービスの役割

新興国の経済成長や新興国顧客企業での「モノづくりケイパビリティ」獲得により，K社サービス事業での「顧客企業ニーズ」や「顧客が求めるサービス内容」が変化している。

一例を挙げると，有償サービスの交換部品供給や顧客企業プラントの連続安定操業実現のためのスキル供与型技術サービスの一部を，顧客企業自らで行えるようになってきた。

ここでK社の競争優位（強み）を整理する。K社は様々な業界向けカスタムメイド産業機械（生産財）の設計・製造とそのアフターサービスを生業とする中で，「モノづくりケイ

パビリティ」と「コトづくりケイパビリティ」の両方を獲得・蓄積してきた。これらケイパビリティの本質は,「顧客企業の生産・製造プラントにおける高品質製品の連続安定生産のための技術的ナレッジ・スキル群」である。これらを武器に生産財メーカーとしてK社は顧客の事業活動支援により深く関与することで,顧客との新しいビジネス機会・ビジネス的関係を生み出すとともに,新たな競争優位の源泉としての「価値共創ケイパビリティ」の獲得・強化を図る必要がある。

アフターサービスの役割は「顧客企業との価値共創的ビジネスを創出するための機会」に変化している。そのため今後取るべきマーケティング手法は,モノやサービシィーズ販促を目的とした「モノ志向マーケティング」やサービスビジネスの拡大強化のための「サービス志向マーケティング」に加え,サービスを起点とした「価値共創マーケティング」へとシフトしつつある。

4. マーケティング手法・理論を実ビジネスに実装・実践する上での学際的課題

前述の事業環境変化が進む中,産業機械メーカーはマーケティング手法の変化を求められる。そのため,新たなマーケティング手法の実ビジネスへの効果的な実装,即ち「マーケティング理論と実践の融合」は企業にとっても重要な課題である。

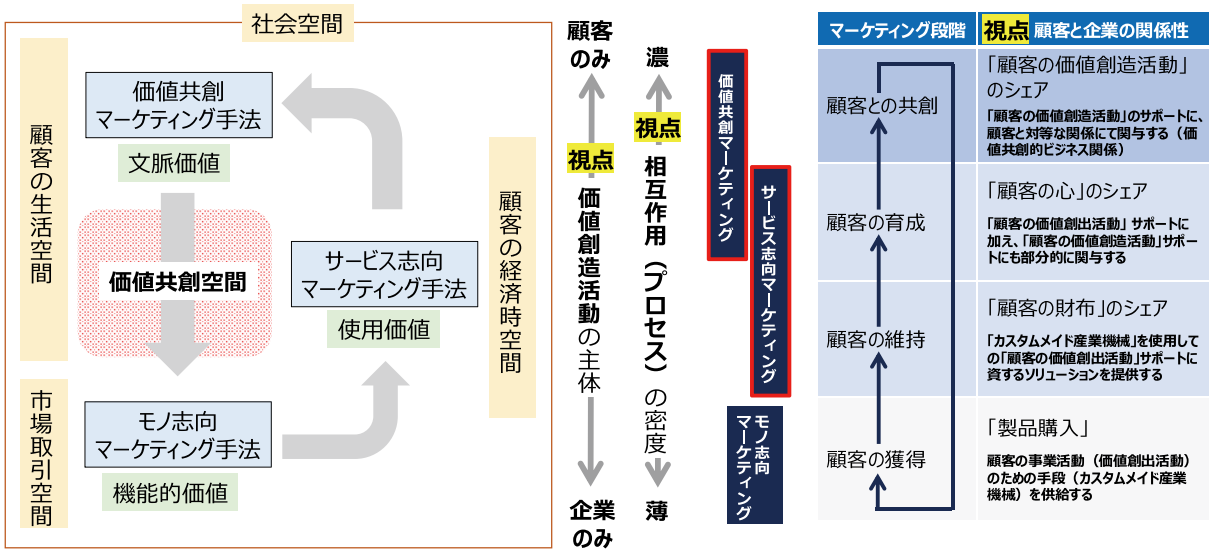
企業実務家にとってマーケティングに関する様々な手法や理論は,自社ビジネスを成長・拡大させるために取るべきビジネス形態の「検討用レンズ」としての役割がある。

一方でマーケティング手法や理論に関する研究成果は,学術的作法やアカデミアとしての立ち位置や考え方が制約として働き,実務家にとっては「概念的・思想的」で「深いが狭い」と感じる場合がある。実ビジネスは一種の複雑系システムであり,特定の理論・手法だけで事業活動全体を捉えることは難しい。実務家が自社ビジネスの中で新たなマーケティング手法・理論の実装を試みる場合,実務家自身が自社ビジネスの特徴や本質を十分に理解した上で,様々な手法・理論を相互補完的に融合させ試行錯誤しながら実装方法を探る形となる。アカデミアによる「(1局面的な)理論構築」と実務家による「(多面・複合的な)理論実装」の間には大きな壁が存在する。故に「理論と実践の融合」はアカデミアと企業実務家の双方にとってハードルが高く,学際的課題である。

本実践研究では企業実務家として,マーケティング手法・理論の実務適用・実践の効果的な進め方を意識し進めている。1つの試みとして,「(従来型の)モノ志向マーケティング」,「サービス志向マーケティング(Grönroos, 2007/2013)」,「価値共創マーケティング(村松, 2015)」の3手法・理論を,「価値創造活動の主体」や「顧客と企業間の相互作用の密度」及び「顧客との関係性」の3視点で融合し俯瞰的かつ複合的に捉え,マーケティング理論群を「遠近両用レンズ付き眼鏡(レンズ上段を遠距離用,下段を近距離用とし,1つのレンズで上下切替ながら使用する眼鏡)」のように一体的な見方(図1)で活用することとした。

マーケティング理論群の「遠近両用レンズ付き眼鏡」を通して,企業が事業環境変化に適応するために取るべき

図—1　モノ志向・サービス志向・価値共創の3マーケティング手法の一体的な見方



出典:筆者作成

マーケティング手法を分析・考察するとともに，各手法・理論の企業のビジネスモデル上での位置づけ（マーケティング段階）を定義するアプローチをとる。

III. サービス志向と価値共創の2マーケティング手法を融合した「サービスプロセス分析」

産業機械メーカーのアフターサービス事業は，事業経営上の役割変化適応とそのためのマーケティング手法進化に迫られている。

本章では「サービス志向」と「価値共創」の2つのマーケティング手法の考え方を融合させた「遠近両用レンズ付き眼鏡」を通して，K社アフターサービス事業をサービスプロセス視点から分析した結果を報告する。

1. 分析方法

「サービス志向マーケティング」と「価値共創マーケティング」は共に，顧客主体の価値創造活動を対象とした手法・考え方であり，サービスを価値創造活動の駆動源として捉えている。また両者は顧客の価値創造活動において，顧客と企業間の相互作用プロセスを通じた価値共創を重視する。

サービス志向マーケティングでは，「顧客価値の創出」につながるサービス相互作用プロセス（「価値創出プロセス」と定義する）を時系列に沿って構造的に抽出してプロセス管理することに着目するが，各プロセスの価値共創の観点からの意味的解釈は行わない。

一方価値共創マーケティングでは，顧客の価値創造活動での「価値共創的活動」の生起につながるサービス相互作用プロセス群（「価値生起プロセス」と定義する）に着目し，顧客との接点（Contact）／顧客とのコミュニケーション（Communication）／顧客との共創（Co-creation）／顧客の文脈価値（value-in-Context）のマネジメントの4種類の意味的解釈（「4C解釈」と定義する）を行うが，時系列でのプロセス管理については触れられておらず，価値共創を実現する上での「システム機能要件定義」的な立場をとっている。

そこで今回，2つのマーケティング手法の考え方を融合・統合する分析アプローチとして，以下の2ステップにてK社アフターサービス事業のサービスプロセス分析を試みた。

1つ目のステップは「価値創出プロセス」の時系列での抽出である。K社では，2017年よりアフターサービス事業強化のためのDX推進に取組んでいる。そこで今回DX推進の中で定義したビジネスプロセス群をサービス志向マーケティングの考え方に基づき整理し，価値創出プロセスを抽出した。

2つ目のステップは，抽出した価値創出プロセス群が価値共創的活動の生起につながるかを確認した上で，各サービスプロセスについて価値共創マーケティング視点での4C解釈を試みた。4C解釈に先立ち，顧客との接点となるサービス業務従事者（ベテラン9名）に業務内容とサービスプロセス上での意味についてヒアリングし，本情報を踏まえ解釈を行った。

2. 分析結果

(1) 3種類の中核サービス相互作用プロセス

K社アフターサービス事業には，①「各種問合せ対応」サービス，②「設備定期点検及びオーバーホール計画策定支援」サービス，③「設備定期点検及びオーバーホール実施支援」サービスの3つのサービス相互作用プロセスが存在する。これらは産業機械メーカーのアフターサービスにおける「顧客の価値創出活動支援」のための一般的なサービスでもある。

1つ目の「各種問合せ対応」とは，顧客企業のプラント関係者からの日々の操業・保全の困り事の相談対応であり，プラント内で突発発生した障害の復旧方法に関する相談や技術サポートも含まれる。2つ目の「設備定期点検及びオーバーホール計画策定支援」とは，顧客企業がプラントの生産・操業を一定期間停止させ，設備群の簡易検査（定期点検）または詳細検査（オーバーホール）を実施する際の計画策定を，企業が保有するナレッジを供与し支援するサービスである。3つ目の「設備定期点検及びオーバーホール実施支援」とは，顧客企業が定期点検やオーバーホールを実施する際に，企業が保有するスキルを供与し支援するサービスである。

中核サービスプロセスには，顧客を含めた4人のアクター（①顧客企業／②営業スタッフ／③技術サービス・スタッフ／④技術サービス・作業員）が存在し，顧客の価値創造活動の一部として相互作用によるサービス（ナレッジまたはスキルの提供と享受）が行われる。

(2) サービスプロセス群の「4C解釈」と「顧客との価値共創生起ダイナミクス」

次にK社アフターサービス・ビジネスモデルとサービス業

務従事者・ヒアリング結果を踏まえた「サービスプロセス群の4C解釈」と，そこから見えてきた「サービス相互作用プロセス間再帰ループ」及び「顧客との価値共創生起ダイナミクス」について説明する（図2）。

「各種問合せ対応」は価値共創マーケティングでの「顧客接点」的なサービスプロセスと解釈でき，そこには価値共創の土台となる「顧客との関係」を構築するための再帰ループ1が存在する。「設備定期点検及びオーバーホール計画策定支援」は，「顧客とのコミュニケーション」または「顧客の文脈価値マネジメント」的なサービスプロセスと解釈でき，そこには顧客との価値共創につながる「課題設定」のための「各種問合せ対応」と「設備定期点検及びオーバーホール計画策定支援」の2つのサービスプロセスを跨いだ再帰ループ2が存在する。「設備定期点検及びオーバーホール実施支援」は，「顧客との共創」的なサービスプロセスと解釈でき，顧客と設定した課題を「協働にて問題解決」するための3つのサービスプロセスを跨いだ再帰ループ3が存在する。

この多重な再帰ループは，サービスを機会・手段としながら，企業が顧客の価値創造活動に関わる中で「顧客との関係性」を築き，「顧客との価値共創的ビジネス関係」に発展させていくためのダイナミクスである。

一例を紹介すると，顧客のプラントで生産活動に甚大な影響を及ぼす大規模障害が発生した際，K社は顧客問題解決支援チームを結成し，顧客と協働で早期復旧に取り組んだ。

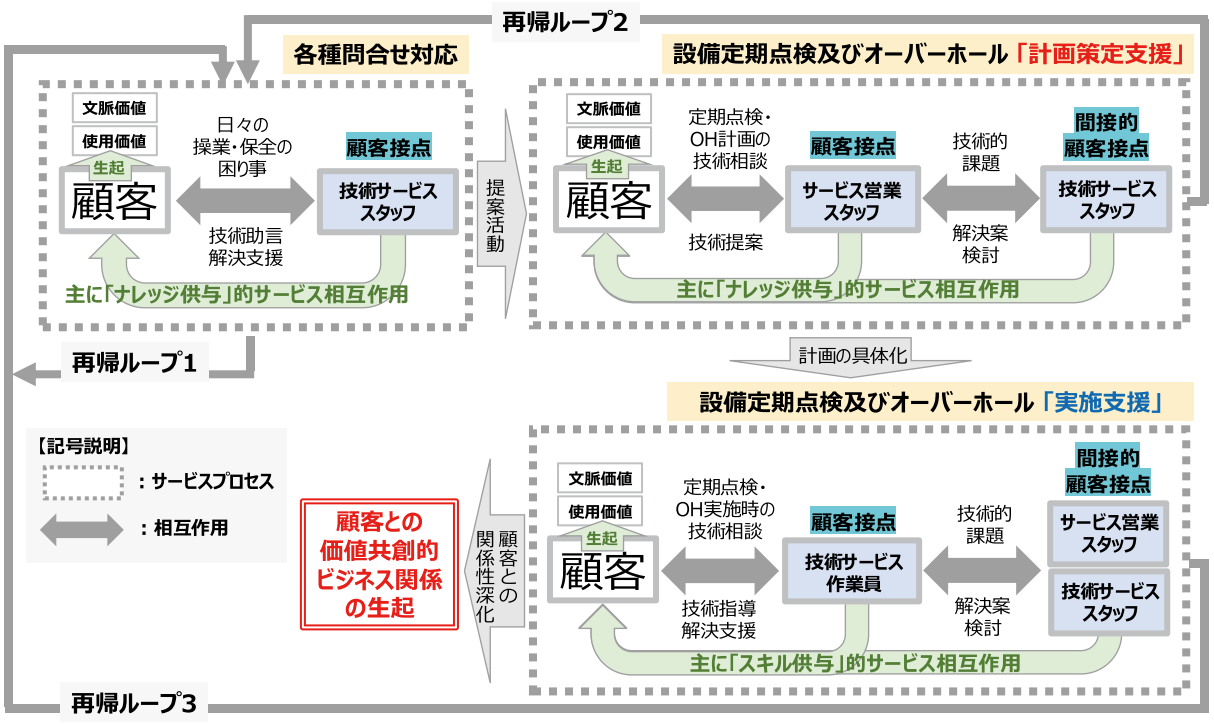
本事案を契機に顧客との関係性が深まり，価値共創的なビジネス関係が生起した。

(3) 内部サービスエンカウンター間のバトンパスリレー的双方向コミュニケーション

さらにサービス相互作用プロセス間ダイナミクスの背後には，各サービス相互作用プロセスで顧客と直接対峙する企業側サービスエンカウンター（「内部サービスエンカウンター」と定義する）の間で，顧客の価値創造活動支援に資する情報群をサービスプロセスを跨いで申し送りする「双方向コミュニケーション」が存在する（図3）。

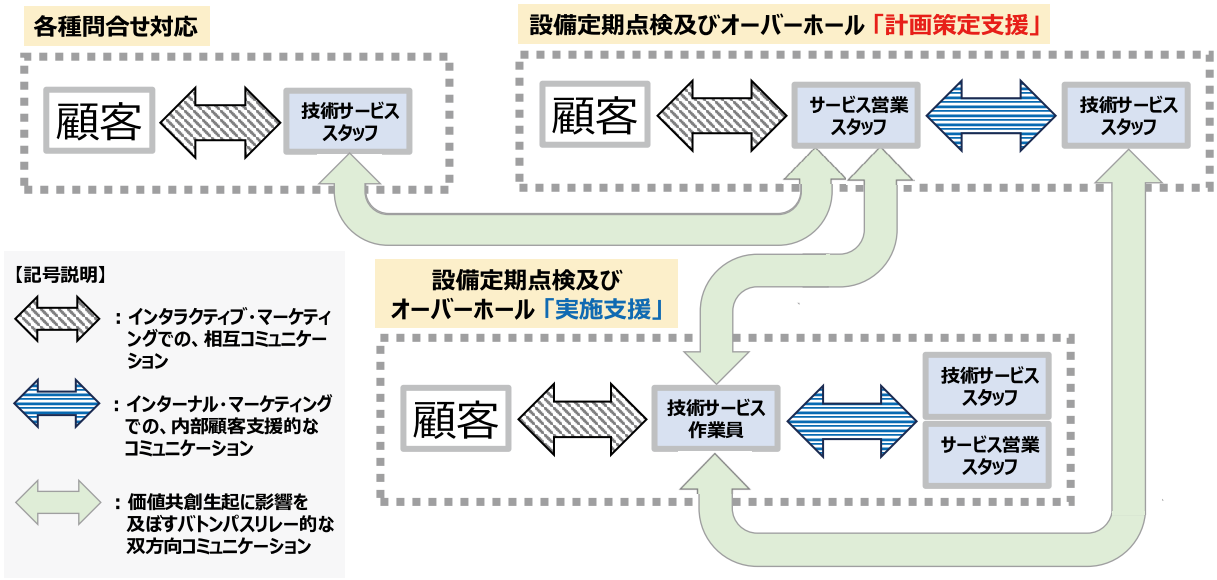
サービス志向マーケティングでは，サービス組織内でのインターナル・マーケティングの重要性が指摘される。本情報共有はサービス提供時の内部顧客支援的コミュニケーションとは異なり，価値共創生起に影響を及ぼすバトンパスリレー的コミュニケーションである。

図—2　サービス相互作用プロセス群とサービスプロセス間多重再帰ループ・ダイナミクス



出典：筆者作成

図—3　サービスプロセスを跨ぐインターナル・マーケティング的バトンパスリレー



出典：筆者作成

3. 考察（産業機械メーカーが新たなマーケティング手法を実装する上の課題）

今回考案した分析アプローチによる発見事項と，産業機械メーカーが新たなマーケティング手法を自社ビジネスに実装する上での課題について考察する。

(1) 価値共創マーケティング理論における4C視点の実務的解釈

価値共創マーケティングにおける「顧客接点」,「コミュニケーション」,「共創」および「顧客の文脈価値のマネジメント」の4つの視点は，実務的には以下のように解釈できる。

「顧客接点」は，価値共創生起につながる一連のサービス相互作用プロセス群における起点となるサービスプロセスを意味する。「コミュニケーション」は，顧客の価値創造活動支援に関する顧客と企業（産業機械メーカー）との間で行われる対話機会としてのサービスプロセスを意味する。「共創」は，顧客の価値創造活動支援のために企業（産業機械メーカー）が保有するスキル的価値を提供する機会としてのサービスプロセスを意味する。「顧客の文脈価値のマネジメント」は，顧客との対話機会や協働作業の中で企業（産業機械メーカー）が保有するナレッジ的価値を提供する機会としてのサービスプロセスを意味する。企業はスキルとナレッジをスパイラルに価値提供しながら，顧客との関係性を深めていく。

価値共創マーケティングの4視点は，「顧客との価値共創生起ダイナミクス」を構成する「サービス相互作用プロセス群」にマッピングさせ捉えることができる。

(2)「使用価値」と「文脈価値」の実務的解釈と実ビジネスでの理論実装上の課題

サービス志向マーケティングでの「使用価値」や価値共創マーケティングでの「文脈価値」は「顧客が知覚する価値」であり「企業にて予め作り込めない価値」と定義され，サービス相互作用プロセスの中で企業が顧客に提供するナレッジまたはスキルの供与に対する評価と定義される。K社ケースでの分析結果では，アフターサービスを構成する全てのサービスプロセスは，企業がナレッジまたはスキルを供与する場面になり得，「使用価値」や「文脈価値」が生起し創造される可能性がある（図2）。

産業機械メーカーはこれまで，アフターサービスの役割を顧客企業の生産財の性能維持を通じた顧客の事業活動支援と捉えてきた。そのためナレッジまたはスキルの提供行為やそのプロセスの生産性や品質の管理のみに注目し，サービスの結果として新たに生起・創造された使用価値・文脈価値はあくまでも顧客にとっての副次的価値と捉えてきた。

価値共創の重要性が指摘される現代において，サービスプロセスを通じ顧客が知覚した価値を企業自身も正確に認知・捕捉するためのなんらかの仕組みを埋め込み，それらをマネタイズしていく必要がある。

(3) サービスプロセス間ダイナミクス管理と内部コミュニケーション強化の必要性

サービス志向マーケティングでのサービスプロセス管理の考え方はプロセスの生産性や品質の管理に着目したものであり，サービス提供を通じての使用価値や文脈価値の生起や創造につなげるためのダイナミクス管理の視点が不足している。

企業実践では，サービス相互作用プロセス間ダイナミクス管理を行うとともに，その背後で行われる内部サービスエンカウンター間のバトンパスリレー的コミュニケーション強化も図る必要がある。これにより顧客との価値共創的ビジネス機会の実現可能性が高まる。

(4) サービス起点の「再帰型ものづくり」企業へのビジネスモデル変革の実現

サービス志向と価値共創の2つのマーケティング手法を融合した分析アプローチにより，産業機械メーカーがアフターサービスを通じて，顧客との関係性を深化させながら，顧客との価値共創的ビジネスを生起させていくことが確認された。

故に産業機械メーカーは，「サービス起点」のマーケティングを取ることで，「企業主導」から「ユーザ主導」へとビジネス形態をシフトでき，その結果「真の顧客ニーズを踏まえたモノ」を創造・価値提供する「再帰型ものづくり」企業へとビジネスモデルを変革できる。

IV. まとめ（本報告の「学術的貢献」および「残された課題」と「今後の計画」）

本稿は，企業実務家が複数のマーケティング手法・理論を融合し複合的に活用しながら，自社のビジネスモデル変革実現をめざし取組んだ実践報告である。学際的課題である「理論と実践の融合」に関して実務家視座から解決アプローチの1つを提案した。

アフターサービス事業ビジネスモデル変革の最終ゴールは，サービスビジネスにおいて主人公となるサービス業務従事者の行動様式とその駆動源となるマインドセットを棚卸し，改善・強化し進化させることである。残された課題はこの本丸に踏み込むことである。

K社では2024年から価値共創型サービスビジネスの実現を目的とした企業主導のアクションリサーチ型産学連携プロジェクトをスタートさせた。顧客を含めたサービスの中核プロセス群の質的研究手法によるミクロ分析をアカデミアに調査研究委託し進めている。

引用文献

Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition, 3ed.* New York: John Wiley & Sons. (近藤宏一監訳・蒲生智哉訳 (2013)『北欧型サービス志向のマネジメント』ミネルヴァ書房)

村松潤一 (編) (2015).『価値共創とマーケティング論』同文舘出版

BY-NC-ND

オーラルセッション — フルペーパー

情報システム・サービスにおける顧客が求めるセールスの特徴

富士通株式会社 シニアマネージャー
畠山 健太

要約

製造業のサービス化は，市場性と収益性の観点からも有効な戦略の一つである。サービス化においては，顧客との接点であるセールスの役割が重要であるが，セールス組織を製品志向からサービス志向に移行させることは容易ではない。本研究では，情報システム・サービス業界を対象に，受益者である顧客へのアンケートを通じて，「サービス・セールスの特徴」と，「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」が，営業成果に与える影響を調査した。具体的には，先行研究に基づき「サービス・セールスの特徴」と，「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」を「自己成熟度因子」「貢献意欲因子」「共創行動因子」の3つに分類し，これらの因子と営業成果の関係性を調査した。その結果，セールス担当者が自己啓発により自己成熟度を高めて，積極的な姿勢により貢献意欲を高めても，営業成果に直接的には影響しないことが明らかとなった。顧客がセールスに期待していることは，内面的な特性ではなく，顧客の業務課題を解決するための具体的な「共創行動」である。

キーワード

サービス・セールスの特徴，優れたサービス・セールスに求められる個人変数，自己成熟度，貢献意欲，共創行動

I. はじめに

Baumgartner and Wise (1999) によると，多くの製造業は製品が市場に行き渡ってしまったことと，製品寿命の長期化による需要減少によって，製品販売だけでは収益，利益，株価において苦戦を強いられている。Brown, Gustafsson, and Witell (2009) によると，様々な製造業が競争力を維持するためにサービス分野に進出しており，あるトラックメーカーは，車両を提供するだけではなく，メンテナンスや物流業務の改善コンサルティングサービスまで提供している。Henkel, Bendig, Caspari, and Hasagic (2004) は，業界によりばらつきがあるものの，得られるマージンは製品事業よりもサービス事業の方が高い傾向にあると指摘している。したがって，製造業におけるサービス化は，市場性と収益性の観点からも有効な戦略の一つである。

Ulaga and Loveland (2014) は，サービスは製品とは異なり，顧客企業や自社内の多くの関係者とやり取りしながら，要件定義をしていく共創モデルであると述べている。また，アフターフォローを通じて次の契約を獲得することで，顧客内シェア拡大に注力することが特徴的であるとしている。したがって，サービスにおいては，顧客との接点となり，共創モデルやアフターフォローを担うセールスの役割が重要となる。

しかしながら，コワルコウスキー・ウラガ・戸谷・持丸 (2020) は，セールス組織を製品志向からサービス志向に移行させることの難しさを指摘している。その主な要因は，「サービス販売は製品販売とは全く異なるスキルと能力が必要である」(Ulaga & Loveland, 2014, p117) ためである。それでは，製品セールスからサービス・セールスに移行するにあたり，必要とされる能力や特性とはどのようなものなのであろうか。

II. 先行研究

Ulaga and Reinartz (2011) は，サービスを販売するには，製品を販売するのとはまったく異なるアプローチが必要であると指摘している。サービスの販売プロセスはより複雑で，製品販売よりも多くの時間をかける必要がある。また，製品販売では顧客から仕様が提示されるが，サービス販売では顧客から仕様が明示されることはほとんどない。そのため，サービス・セールスは顧客に強い関心を持ち，顧客とサービスを共創していく必要がある。また，こうした共創を実現するためには，顧客とベンダーにまたがる関係構築が必要であると言及している。

Ulaga and Loveland (2014) は，様々な業界におけるセールス担当役員へのデプスインタビューを通じて，製品と

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

サービス・セールスの特徴と，サービス・セールスに求められる個人変数を明らかにした。それによると，サービス・セールスの特徴における第1の要素は，「本質的理念」である。製品セールスは自社製品を顧客に売り込む「説得モデル」なのに対して，サービス・セールスは顧客と共に最善の解決策を考える「共創モデル」である。第2の要素は「要件定義」である。製品セールスは顧客が提示した仕様に対応すればいいが，サービスではそもそも顧客が仕様を明確化できていないため，サービス・セールスは顧客と一緒に仕様を考える必要がある。第3の要素は，ネットワークの複雑性である。製品セールスは限定（固定）された関係者と調整すれば適切な提案ができる。これに対して，サービス・セールスは顧客と仕様を決めて，最善策を共創しなければならないため，顧客と自社双方における多くの関係者とネットワークを構築する必要がある。第4の要素は，成果志向である。一回限りの取引である製品セールスは継続性がないため，商談のクロージングに注力する。これに対して，サービス・セールスは継続的な契約と顧客内シェア拡大に注力すると述べている。

次に，Ulaga and Loveland（2014）は，優れたサービス・セールスに求められる個人変数を，セールス担当役員へのデプスインタビューにおける言及回数から明らかにした。その結果，「一般知性」に「12の性格的な特徴」を加えた13項目の個人変数が言及された。その上で，回答者が最も頻繁に指摘し，サービス・セールス固有の職務特性や新たな洞察が得られた11項目の個人変数に焦点をあてた。具体的には，学習志向（26回），顧客サービス指向（25回），内発的モチベーション（23回），一般知性（19回），感情の安定性（16回），チームワーク指向（11回），内省性（9回），先見指向（8回），育成マインド（3回），オープン性（3回），完璧主義／頑固（2回）において，優れたサービス・セールスには違いがあることを明らかにしている。

III. 本研究の目的

Ulaga and Loveland（2014）の先行研究では，「サービス・セールスの特徴」と，「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」を明らかにした。しかしながら，「これらの研究は，様々な業界を対象としており，細業種での違いに注目していない。また，サービス提供側の役員にインタビューしているため，これらの個人変数の中には，上司からの評価と関連するが，営業成果に直接影響しないものも存在している」（Ulaga & Loveland, 2014, p119）。こうした課題に加えて，「サービス・セールスの特徴」と，「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」間の関係性も明らかにしていない。したがって，本研究においては，情報システム・サービス業界を対象に，受益者である顧客へのアンケートを通じて，「サービス・セールスの特徴」と，「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」が，営業成果に与える影響を調査する。具体的には，Ulaga and Loveland（2014）が先行研究で明らかにした「製品とサービス・セールスの特徴」，「サービス・セールスに求められる個人変数」を独立変数とし，「成約率が高かった」を従属変数として本調査を実施する。また，今回の調査では，情報システム・サービスの受益者である顧客にアンケートを実施するため，セールスに対する顧客からの評価指標である「セールスに対する満足度」も従属変数に加える。

IV. 研究方法

1. アンケート調査

アンケート調査は2023年8月4日から2023年8月21日に実施した。アンケート対象者は，「情報システム・サービスのベンダー選定や発注経験」がある609名で，有効回答数は419名であった。アンケート内容は，Ulaga and Loveland（2014）が明らかにした11項目の個人変数と4項目のサービス・セールスの特徴，2項目の営業成果を加えた合計17項目について，被験者が接してきた優れたサービス・セールスにどの程度，当てはまっていたか，「1：まったく当てはまらない」から「5：とても当てはまる」まで，5段階のリッカートスケールで調査した。回収したデータの記述統計は表—1の通りである。

2. 因子分析

優れたセールス担当者が持っている個人変数11項目と，サービス・セールスの特徴4項目を概念的に3つの因子に分けた。Factor1は，知識向上や動機付けのようなセールス担当者自身の成長意欲に関連する項目をまとめることとし，「自己成熟度因子」と名付けた。次に，Factor2は，相手やチームへの貢献のような，他者に対する価値提供意欲に関連する項目をまとめることとし，「貢献意欲因子」と名付けた。Factor3は，意欲ではなく，実際のセールス行動に関連する項目をまとめることとし，「共創行動因子」と名付けた。

次に，仮定したこれら3つの因子に対して確認的因子分

析（最尤法）を行った。表—2によれば，CFIが0.70となり適合度の目安である0.90を下回っているため，モデルの当てはまりが悪い結果となった。しかしながら，全ての項目で因子負荷量が0.35を超えており，α係数も0.80を超えていることから，各因子の信頼性に問題はないと判断し，本モデルで因子を確定した。

3. 構造方程式モデル

確定した因子を独立変数とし，「成約率」と「セールスに対する満足度」を従属変数とした構造方程式モデルを作成した。

V. 仮説導出

Ulaga and Loveland（2014）は，様々な業界におけるサービス提供側の役員に対してデプスインタビューを行い，製品セールスとサービス・セールスの特徴を比較している。次に，当該インタビューにおける発言回数を集計し，サービス提供側の役員がサービス・セールスに求める個人変数を明らかにした。もし，今回のリサーチ対象である，情報システム業界における顧客視点でも固有の傾向が出ないとしたら，「サービス・セールスの特徴に沿った営業活動ができているセールス担当者」と，「サービス提供側の役員が求める個人変数を持っているセールス担当者」は，顧客からの満足度も高く，営業成果に繋がる活動ができていることになる。したがって，ここから導き出される仮説は以下の通りである。

仮説1-a「自己成熟度因子（Factor1）」が高まると，成約率が高まる

仮説1-b「貢献意欲因子（Factor2）」が高まると，成約率が高まる

表—1　質問項目の記述統計

No	項目	説明	平均値	標準偏差	分散
1	学習志向	・新しい事柄を学び，質問に対する答えを自ら探す。 ・向上心を持ち続ける。 ・常に自分の仕事のパフォーマンス向上に取り組む。 ・自分で方向性を決めて進んで学習する。	3.274	1.021	1.042
2	顧客サービス志向	・顧客の望む高品質のサービスを迅速に提供しようと努める。 ・顧客を起点に考える	3.475	1.001	1.001
3	内発的モチベーション	・仕事を報酬や利益を得るための道具とせず，仕事自体を楽しむモチベーションを持っている。	3.239	0.981	0.962
4	一般知性	・パターンを認識し，状況，アイデア，理由を分析する能力を持つ。	3.427	0.974	0.949
5	感情の安定性	・総合的な適応能力と感情面での強靭さを持つ。 ・仕事のプレッシャーやストレスと上手につきあう能力を持つ。	3.368	0.965	0.932
6	チームワーク志向	・チームの一員として働こうとする。 ・グループ・プロジェクトに参加意欲が高く協力的。	3.353	0.992	0.985
7	能力向上	・思慮深く，内省的で，他人に気を配る。	3.327	0.949	0.900
8	先見思考	・包括的かつ直感的に大局を見る思考スタイルを持つ。	3.387	0.945	0.893
9	育成マインド	・思いやりを持って人を助け，他者のニーズに注意をはらう。	3.246	0.938	0.880
10	オープン性	・新しいアイデア，方法論，技術，経験，セールス，異文化交流を探求し，能動的に関与する。	3.382	0.952	0.906
11	完璧主義／頑固	・細部にこだわり，どのレベルでもタスクを完遂することに集中する。	3.124	0.945	0.894
12	本質的理念	・「顧客を説得する」よりも，「顧客と共創する」ことを心掛けている。	3.442	0.919	0.845
13	要件定義	・「仕様は顧客が明示する」よりも，「仕様は顧客と一緒に作る」	3.365	0.917	0.840
14	人的ネットワーク	・「顧客と自社において，限定（固定）された数の関係者」との付き合いよりも，「顧客と自社双方の多くの関係者」と付き合いがある。	3.325	0.907	0.823
15	成果志向	・「個別の取引をクロージングすることにフォーカスする」よりも，「顧客内における自社サービスのシェア向上と継続的な契約にフォーカス」している。	3.310	0.888	0.789
16	成約率が高かった（成約につながった）		3.344	0.897	0.805
17	セールスに対する満足度が高かった		3.422	0.902	0.814

表—2　確認的因子分析

因子	No	項目	Factor1	Factor2	Factor3	共通性		
Factor1 自己成熟度因子	1	学習志向	**0.77**	0.00	0.00	0.60		
	3	内発的モチベーション	**0.80**	0.00	0.00	0.64		
	4	一般知性	**0.81**	0.00	0.00	0.65		
	5	感情の安定性	**0.78**	0.00	0.00	0.61		
	7	能力向上	**0.76**	0.00	0.00	0.58		
	8	先見思考	**0.76**	0.00	0.00	0.57		
	11	完璧主義／頑固	**0.58**	0.00	0.00	0.33		
Factor2 貢献意欲因子	2	顧客サービス志向	0.00	**0.76**	0.00	0.58		
	6	チームワーク志向	0.00	**0.73**	0.00	0.54		
	9	育成マインド	0.00	**0.83**	0.00	0.69		
	10	オープン性	0.00	**0.78**	0.00	0.60	CFI	0.70
Factor3 共創行動因子	12	本質的理念	0.00	0.00	**0.58**	0.33	RMSEA	0.18
	13	要件定義	0.00	0.00	**0.75**	0.56	SRMR	0.42
	14	人的ネットワーク	0.00	0.00	**0.79**	0.62	GFI	0.74
	15	成果志向	0.00	0.00	**0.82**	0.67	AGFI	0.66
		α係数	0.90	0.86	0.82			
		ω係数	0.90	0.86	0.83			

仮説 1-c「共創行動因子（Factor3）」が高まると，成約率が高まる

仮説 2-a「自己成熟度因子（Factor1）」が高まると，セールスに対する満足度が高まる

仮説 2-b「貢献意欲因子（Factor2）」が高まると，セールスに対する満足度が高まる

仮説 2-c「共創行動因子（Factor3）」が高まると，セールスに対する満足度が高まる

VI. 仮説検証

「各因子」から「16. 成約率が高かった」へのモデル推定結果は表—3の通りである。また，図—1が示す通り，「自己成熟度因子（Factor1）」から「16. 成約率が高かった（成約につながった）」に有意差はなかった。また，「貢献意欲因子（Factor2）」から「16. 成約率が高かった（成約につながった）」のパス係数（非標準化係数）は0.24（$p<0.01$），「共創行動因子（Factor3）」から「16. 成約率が高かった（成約につながった）」のパス係数（非標準化係数）は0.39（$p<0.01$）となった。しかしながら，CFIが0.70となり，適合度の目安である0.90を下回っているため，モデルの当てはまりが悪い結果となった。したがって，仮説 1-a，仮説 1-b，仮説 1-c は棄却された。

次に，「各因子」から「17. セールスに対する満足度が高かった」へのモデル推定結果は表—4の通りである。また，図—2が示す通り，「自己成熟度（Factor1）」から「17. セールスに対する満足度が高かった」のパス係数（非標準化係数）は0.54（$p<0.01$），「貢献意欲因子（Factor2）」から「17. セールスに対する満足度が高かった」のパス係数（非標準化係数）は0.18（$p<0.05$），「共創行動因子（Factor3）」から「17. セールスに対する満足度が高かった」のパス係数（非標準化係数）は0.41（$p<0.01$）となった。しかしながら，CFIが0.70となり，適合度の目安である0.90を下回っているため，こちらのモデルも当てはまりが悪い結果となった。したがって，仮説 2-a，仮説 2-b，仮説 2-c も棄却された。

VII. 事後調査

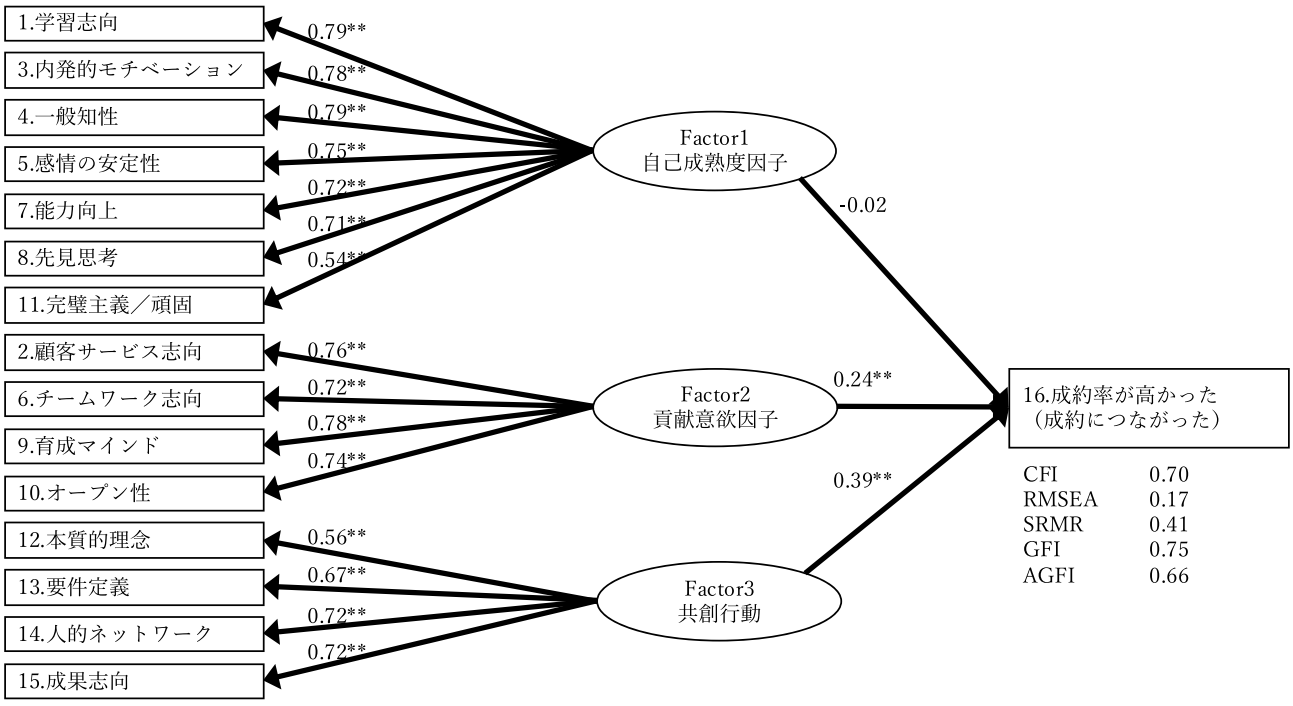
図—1のモデルにおいて，「自己成熟度因子（Factor1）」が「16. 成約率が高かった（成約につながった）」に影響しなかった要因として，インタビュー対象者の違いが考えられる。Ulaga and Loveland（2014）の先行研究においては，インタビュー対象者がサービス提供側の役員であったため，「自己成熟度因子（Factor1）」は上司が部下に期待する特性であったが，顧客が期待する特性ではなかった。しかしながら，上司目線で「自己成熟度因子（Factor1）」が期待されているということは，直接的ではなくても成約率

が高まることに何らかの影響があるはずである。つまり,「自己成熟度因子（Factor1）」は「貢献意欲因子（Factor2）」や「共創行動因子（Factor3）」など, 他の因子を媒介して成約率に影響している可能性がある。

表—3　モデル推定結果「16. 成約率が高かった（成約につながった）」

因子	No	項目	非標準化係数	標準化解	*p* 値
Factor1→自己成熟度因子	1	学習志向	0.79	0.77	**
	3	内発的モチベーション	0.78	0.80	**
	4	一般知性	0.79	0.81	**
	5	感情の安定性	0.75	0.78	**
	7	能力向上	0.72	0.76	**
	8	先見思考	0.71	0.76	**
	11	完璧主義／頑固	0.54	0.58	**
	16	成約率が高かった（成約につながった）	-0.02	-0.02	
Factor2→貢献意欲因子	2	顧客サービス志向	0.76	0.76	**
	6	チームワーク志向	0.72	0.73	**
	9	育成マインド	0.78	0.83	**
	10	オープン性	0.74	0.78	**
	16	成約率が高かった（成約につながった）	0.24	0.29	**
Factor3→共創行動因子	12	本質的理念	0.56	0.61	**
	13	要件定義	0.67	0.74	**
	14	人的ネットワーク	0.72	0.79	**
	15	成果志向	0.72	0.81	**
	16	成約率が高かった（成約につながった）	0.39	0.47	**

図—1　構造方程式モデル「16. 成約率が高かった（成約につながった）」

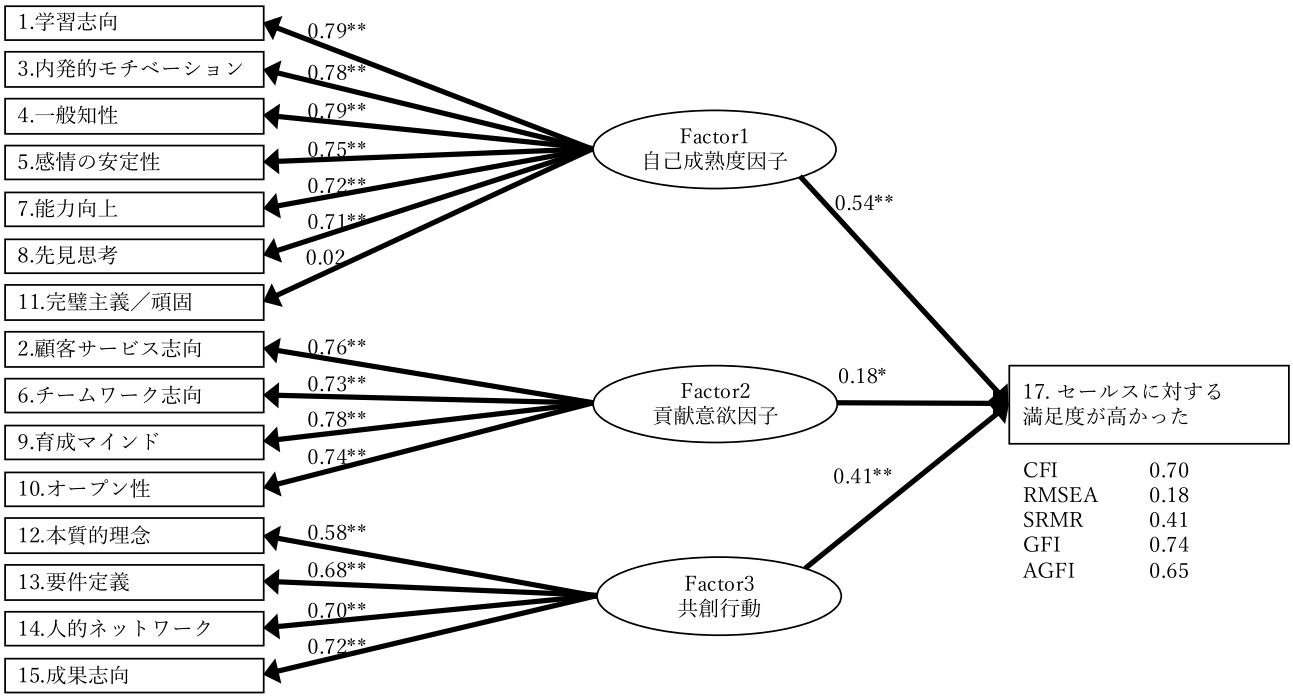


** p < 0.01, * p < 0.05, + p <0.10
表記のパスは非標準化係数

表—4　モデル推定結果「17. セールスに対する満足度が高かった」

因子	No	項目	非標準化係数	標準化解	*p* 値
Factor1 →自己成熟度因子	1	学習志向	0.79	0.77	**
	3	内発的モチベーション	0.78	0.80	**
	4	一般知性	0.79	0.81	**
	5	感情の安定性	0.75	0.78	**
	7	能力向上	0.72	0.76	**
	8	先見思考	0.71	0.76	**
	11	完璧主義／頑固	0.02	0.02	
	17	セールスに対する満足度が高かった	0.54	0.58	**
Factor2 →貢献意欲因子	2	顧客サービス志向	0.76	0.76	**
	6	チームワーク志向	0.73	0.73	**
	9	育成マインド	0.78	0.83	**
	10	オープン性	0.74	0.77	**
	17	セールスに対する満足度が高かった	0.18	0.21	*
Factor3 →共創行動因子	12	本質的理念	0.58	0.63	**
	13	要件定義	0.68	0.74	**
	14	人的ネットワーク	0.70	0.78	**
	15	成果志向	0.72	0.81	**
	17	セールスに対する満足度が高かった	0.41	0.49	**

図—2　構造方程式モデル「17. セールスに対する満足度が高かった」



** p < 0.01, * p < 0.05, + p <0.10
表記のパスは非標準化係数

次に,「共創行動因子（Factor3）」が高まったとしても, それが顧客要望を満たす行動内容でなければ, 成約率が高まることには繋がらない。また, 顧客要望を満たす共創行動ができているセールスの満足度は高いはずである。つまり,「共創行動因子（Factor3）」はセールスへの満足度を媒介して, 成約率に影響している可能性がある。したがって, 図—3の通りパスを修正することで, 因子間の影響を追加調査することとした。

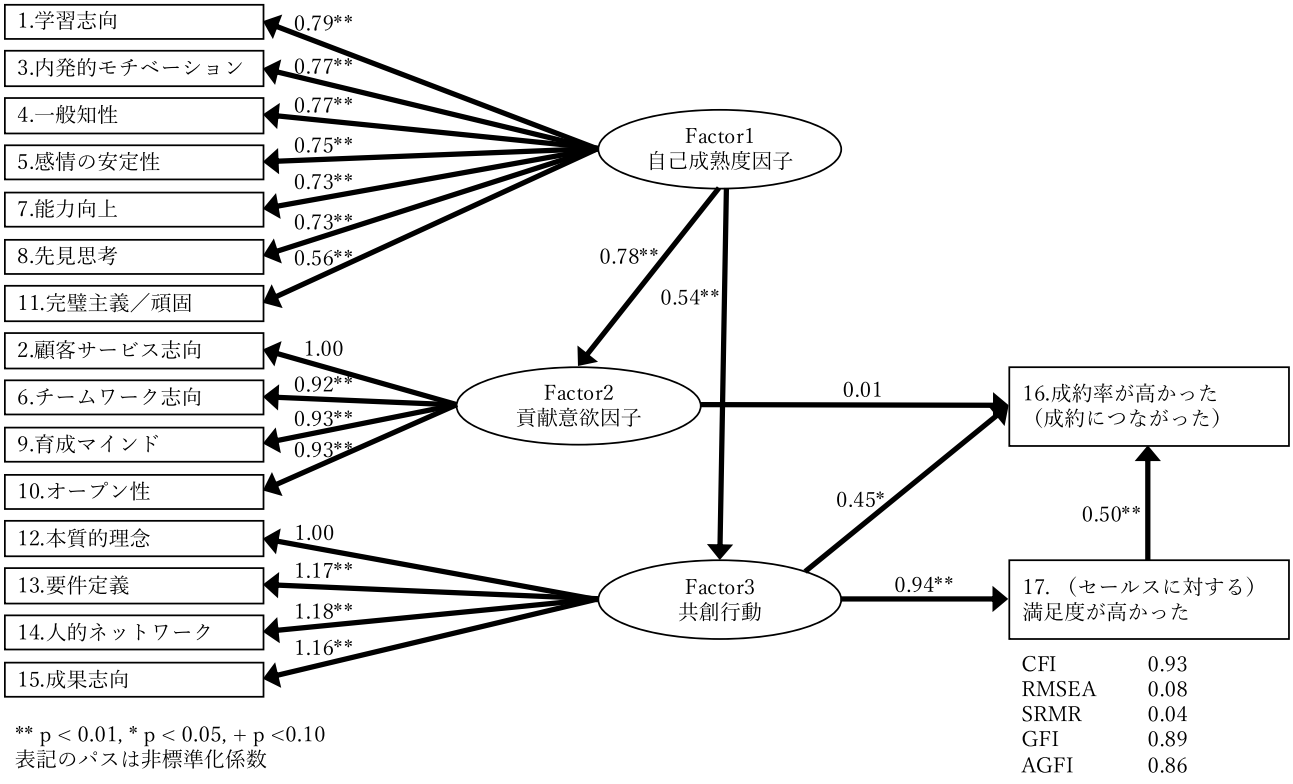
因子間の影響を反映したモデル推定結果は表—5の通りである。また, 図—3が示す通り, CFIが0.93となり, 適合度の目安である0.90を満たしているため, モデルの当てはまりが改善された。その上で,「自己成熟度（Factor1）」から「貢献意欲因子（Factor2）」のパス係数（非標準化係数）は0.78（p<0.01）であり有意差があるが,「貢献意欲因子（Factor2）」から「16.成約率が高かった（成約につながった）」に有意差はなかった。

次に,「自己成熟度（Factor1）」から「共創行動因子（Factor3）」のパス係数（非標準化係数）は0.54（p<0.01),「共創行動因子（Factor3）」から「16.成約率が高かった（成約につながった）」のパス係数は0.45（p<0.05）であり有意差があった。また,「共創行動因子（Factor3）」から「17.セールスに対する満足度が高かった」のパス係数（非標準化係数）は0.94（p<0.01),「17.セールスに対する満足度が高かった」から「16.成約率が高かった（成約につながった）」のパス係数は0.50（p<0.01）であり有意差があった。

VIII. 結論

この論文は,「サービス・セールスの特徴」と,「優れたサービス・セールスに求められる個人変数」について, サービス受益者である顧客を調査した初めての研究である。サービス提供側を調査したUlaga and Loveland（2014）の先行研究では, 4項目のサービス・セールスの特徴と11項目の個人変数を明らかにした。本研究ではこれらの項目について, サービス・セールスの特徴を「共創行動因子」とし, 個人変数を「自己成熟度因子」,「貢献意欲因子」とした。次に, これらの因子と営業成果の関係性を調査した。その結果, 図—3が示す通り,「共創行動因子」はセールスに対する満足度を媒介して成約率に影響することが明らかとなった。また,「自己成熟度因子」は「共創行動因子」を媒介することで営業成果に影響するものの,「貢献意欲因子」は営業成果に影響しないことも明らかとなった。これら2点が本論文における発見である。

図—3　因子間の影響を反映した構造方程式モデル



表—5　因子間の影響を反映したモデル推定結果

因子	No	項目	非標準化係数	標準化解	*p* 値
Factor1→自己成熟度因子	1	学習志向	0.79	0.78	**
	3	内発的モチベーション	0.77	0.78	**
	4	一般知性	0.77	0.79	**
	5	感情の安定性	0.75	0.78	**
	7	能力向上	0.73	0.77	**
	8	先見思考	0.73	0.78	**
	11	完璧主義／頑固	0.56	0.59	**
Factor2→貢献意欲因子	2	顧客サービス志向	1.00	0.79	
	6	チームワーク志向	0.92	0.74	**
	9	育成マインド	0.93	0.79	**
	10	オープン性	0.93	0.78	**
	16	成約率が高かった（成約につながった）	0.01	0.01	
Factor3→共創行動因子	12	本質的理念	1.00	0.65	
	13	要件定義	1.17	0.76	**
	14	人的ネットワーク	1.18	0.78	**
	15	成果志向	1.16	0.78	**
	16	成約率が高かった（成約につながった）	0.45	0.30	*
	17	（セールスに対する）満足度が高かった	0.94	0.62	**
Factor2←貢献意欲因子		Factor1（自己成熟度因子）	0.78	0.99	**
Factor3←共創行動因子		Factor1（自己成熟度因子）	0.54	0.91	**
16.成約率が高かった（成約につながった）	17	（セールスに対する）満足度が高かった	0.50	0.50	**

「自己成熟度因子」と「貢献意欲因子」は，いずれもセールスの内面的な特性である。自己啓発により自己成熟度を高めて，積極的な姿勢により貢献意欲を高めることは，部下に対する期待値ではあるものの，顧客要望を直接的に満たすものではない。顧客がセールスに期待していることは，顧客の業務課題を解決するための具体的な「共創行動」である。そのため，顧客を対象とした調査では，「自己成熟度因子」と「貢献意欲因子」は，セールスへの満足度にも，営業成果にも直接的には影響しなかったと考えられる。

本研究の限界として，今回の調査対象である情報システム・サービス業界のみで，サービス・セールス全体を結論付けることはできない。また，セールスに対する満足度を高める要素は「共創行動因子」であることと，「共創行動因子」を高める要素は「自己成熟度因子」であることが本研究を通じて明らかとなったが，他の要素を明らかにすることも今後の研究課題である。

引用文献

Baumgartner, P., & Wise, R. (1999). Go Downstream: The New Profit Imperative in Manufacturing. *Harvard Business Review, 77*(5), 133-141.

Brown, S.W., Gustafsson, A., & Witell, L. (2009). Beyond Products: More Manufactures are Branching out into Service Business. *Wall Street Journal,* Retrieved from http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204830304574131273123644620

C.コワルコウスキー・W.ウラガ・戸谷圭子・持丸正明（2020）.『B2Bのサービス化戦略』東洋経済新報社

Henkel, C.B., Bendig, O.B., Caspari, T., & Hasagic, N. (2004). *Industrial Services Strategies: The Quest for Faster Growth and Higher Margins.* New York: Monitor Group.

Ulaga, W., & Loveland, J. (2014). Transitioning from Product to Service-led Growth in Manufacturing Firms: Emergent Challenges in Selecting and Managing the *Industrial Sales Force. Industrial Marketing Management 43,* 113–125.

Ulaga, W., & Reinartz, W.J., (2011). Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully. *Journal of Marketing 75,* 5–23.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

文化資本の有無により見分ける心理的安全性と業績の関連

― ブルデュー社会学とPBR, ROE ―

株式会社博報堂コンサルティング コンサルタント
森 泰規

要約

ブルデュー（Bourdieu, P., & Richardson, J. G. 1986）は「資本の形態は，経済資本，文化資本，ソーシャル・キャピタルという三資本に分類でき，文化資本とソーシャル・キャピタルは経済資本に変換しうる」とした。むろん文化資本と経済資本は一定程度独立に機能する（Jenkins 2013）前提で経済資本に変化することもあるという主旨なのだが，今回筆者は以上の整理に基づき，組織開発の分野で計測指標として用いられる心理的安全性（Edmondson 1999）と企業業績の関係を読み解く際に文化資本が概念装置として果たす役割を検討する。

結果，勤労者2000名に対する調査でのロジスティック回帰モデルより，心理的安全性を示す7つの指標のみではPBR1倍以上/ROE8%以上との有意な関連性を示さず，本人年収・年齢といった本人背景や，成果に対する緊張度を含めてもなお見いだせない。一方，文化資本の有無を基に層別化すると両群に説明力がみられ，かつ，その説明要因はそれぞれ異なる。よって文化資本の有無で企業を区分すると心理的安全性と業績評価への関連を見出すことができ，かつその説明の経路も文化資本の有無により異なっていることが示唆された。

キーワード

文化資本，ブルデュー，心理的安全性，PBR，ROE

I. 目的

1. ブルデューのいう「文化資本」は活用の意図を定義に伴う

「ブルデュー社会学がマーケティング研究とその周辺領域に導入された実績は国内外に存在するもののその数は限られているというのが実状」（川口 2024）とされる。筆者はブルデュー社会学だけでなく多方面から社会学的ディシプリンをもとに組織開発・ブランドマネジメントの実務に従事しているので，結果として「その少数」の一翼を担っているといえるだろう。というのも「文化資本」と企業の関係については30年ほど前から優れた論考が存在し，近年復刊して脚光を浴びている（福原　1999, 2023）ものの，これら論考においてはブルデューが設定した定義と結果的にかなり類似したコンセプトを提示していながら，それとの明示的な関係を示したものは少なく，その点で筆者はブルデューの定義に沿って検討を進めているために，結果としては類似していても理論背景に多少の違いがあるものと認識するからだ。いずれにせよブルデュー社会学じたいのマーケティング研究に果たす意義や役割は川口（2024）において網羅されているためここでは立ち入らず，今回の検討でも以下の意図により文化資本論　――　あるいはここでの意味は《ブルデュー社会学における文化資本論》と読み替えてもよいが以降は単に文化資本論と記載する　――　を理論背景として，企業活動の検討を進める。

ブルデューのいう文化資本はどのような特徴があるのか。

それは「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とき，そうした文化的素養を「文化資本」と呼ぶ」とした（Bourdieu 1979 = 1990）点にある。つまり《ただの文化的素養》ではなく《何らかの地位達成によって回収するものとしての》という性格を示しているため，これは《活用の意図を定義に伴う》概念である。ならば，文化資本が組織的に集積された場合，それは結果として企業の業績　――　経済資本の集積を通じた企業の地位達成と言える　――　にどのように結びつくのか検討することは，文化資本論が現代の社会を説明できるかどうか検証する意義を抱くだろう。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

むろんブルデューは「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 2013）ことを説いた。従って文化資本が即経済資本を背景とするものでないとの主旨である。一方で権力や地位への達成に活用することはむしろ起こりやすい（Bourdieu 1979 = 1990）。この二つを考えあわせれば《経済資本に乏しい主体が，文化資本でそれを代替することによって，最終的に経済資本の集積を達成する》ことは論理のうえで仮定できることになる。本稿ではこの点の検証を試みる。

2.「心理的安全性」の効能検討

筆者のおかれた立場に基づく問題関心として，筆者は組織開発の分野で，かつ組織開発・ブランドマネジメント業務に携わる立場にあるため検討においてはその実務経験を研究射程に含むものとしたい。そこで，筆者の業務領域で，その組織の様態を把握する指標として頻繁に取り上げられる「心理的安全性」（Edmondson 1999）を，議論に取り入れるものとする。「心理的安全性」は以下7つの指標によって計測される。すなわち，「今所属している会社組織では，ミスをしたら決まって咎められる R」「今所属している会社組織では，メンバーが困難や難題を提起することができる」「今所属している会社組織では，メンバーには支援を求めにくい R」「今所属している会社組織では，私ならではのスキルと能力が高く評価され，活用されている」「今所属している会社組織では，私の努力を踏みにじるような行動を故意にする人は誰もいない」「今所属している会社組織では，自分たちと違うやりかたを認めないことがある R」「今所属している会社組織では，自分もほかのメンバーも安心してリスクをとることができる」である。

これらはいずれも，7段階評価を行い，意図して否定的な聞き方をしている設問（末尾にRを示したもの）は回答結果を逆転させて用いるものとしている。

さて，この「心理的安全性」については，一定の状況把握には用いられるものの，事業成果に即時的に結びつくものかどうかは常に議論となる。たとえば，高い心理的安全性を実現しても，そこに成果目標を求めるマネジメントが介在しない場合，ただのコンフォートゾーンに陥り，十分な成果を上げることができないことは提唱者自身が述べているようにである（Edmondson 2008）。筆者が実際に担当する業務でもこの点はたびたび焦点となる。

そこで今回筆者は，企業の業績尺度との関連性を対比して検討する。具体的にはこれらをより直接把握する目的で，PBR 1倍以上かつROE 8%以上を実現しているどうかという視点に絞り，心理的安全性（尺度）がそれらを説明できるのか検討する。同時に，主たる関心は文化資本が果たす企業業績への役割を検討することにあるので，予備的に心理的安全性と業績尺度との関係性を対比させた後，文化資本の有無も評価指標に加えて，その関係性を整理する。

II. 手法

1. 実査手法・結果　本人背景等の確認

筆者は，2024年3月27－31日の間に，インターネット調査会社のパネル登録者に依頼し，全国の職員数1000人以上の企業・団体の職員（20歳以上69歳まで。10歳刻み均等割付）2000名について調査を行った。ここで職員数1000名以上としたのは，いわゆる中小企業でなく大企業についての検討を行うためである。

まず自社のROE・PBRについては表1の回答が得られた。そこで，まずいずれも項目5に相当する「非上場企業であり計算の方法が分からない，計算するための情報が得られない」といった回答者は対象者から除外する。一方，いわゆる非上場の企業勤務者であっても《類似の指標を用いて同様の計算を行った場合に同等の成果を出している／いない》ことを明示した対象者（いずれも項目3・4）は全体における比率がそこまで多くないことから回答に含めるものとする。

表中にはROE/PBRそれぞれの集計における該当者数を小計で示したが，今回の調査ではこれらの初期段階での検討結果を通じた，項目1から4の両方に該当する，すなわちいずれか片方の設問で「わからない」と答えた対象者を除くと，調査対象者は890名となる。

以下上記で絞り込んだ890名の本人背景について記述する。

年齢は最小値22，最大値69，中央値46，平均値44.89（いずれも歳），標準偏差13.23，性別は男性500名・女性390名となり，年代はほぼ均等に分散したといえるが，やや男性が多い。

対象者の本人年収は累積%をみながら区分し，未回答

表—1　調査対象者の勤務先業績評価

あなたのお勤めの会社のROE（自己資本利益率）はどれに近いですか（SA）

		回答数	%
全体		2000	100.0
1	8%以上である	556	27.8
2	8%未満である	234	11.7
3	非上場企業だが同様の計算を行えば8%以上である	122	6.1
4	非上場企業だが同様の計算を行えば8%未満である	46	2.3
5	非上場企業であり上記の計算を行うための数値が公開されていないためわからない	1042	52.1

8%以上	
678	名
33.9	%
8%未満	
280	名
14.0	%

あなたのお勤めの会社のPBRはどれに近いですか（SA）

		回答数	%
全体		2000	100.0
1	1倍を超えている	583	29.2
2	1倍を切っている	224	11.2
3	非上場企業だが同じ計算をすれば1倍を超えている	81	4.1
4	非上場企業だが同じ計算をすれば1倍を超えない	36	1.8
5	非上場企業であり上記の計算を行うための数値が公開されていないためわからない	1076	53.8

1倍以上	
664	名
33.3	%
1倍未満	
260	名
13.0	%

者についてはNAとして整理した。具体的には，本人年収は，なし，100万円未満，100万円以上～300万円未満，300万円以上～600万円未満，600万円以上～900万円未満，900万円以上～1200万円未満，1200万円以上～1500万円未満，1500万円以上～1800万円未満，1800万円以上，答えたくない・わからないの順に層別化した結果，下位より集計して300万円以上～600万円未満の層が累積%で48%程度で，かつ，国税庁発表による本人給与所得の平均は458万円であることから（国税庁発表資料『令和4年度　民間給与実態統計調査』），当該階層を中位層（M）とし，その上下をL/Hとして L:114（12.8%），M:315（35.4%），H:348（39.1%），NA:113（12.7%）とする。下位層Lはやや少ないが，これは主として大企業での就労者が対象であることに起因すると推定されるため許容する。

なお，先に三分した年収階層と年齢の関係を確認すると単純な比例関係とはいえず，実際に多重比較で有意な差（クラスカル・ウォリス検定 $p < .01$）をみるのは，NA-M，H-Mの2群間のみとなったため，いったん年齢と年収階層は同じ傾向に累進・逓減するものではない独立の傾向を持つデータとして扱う。

ついで勤務先の心理的安全性についての評価は7段階（1を最高　4を中間，7を最低として整数でコーディング）で聴取した評価を示すと以下表2・図1のとおりである。3以下が肯定評価であるが，約半数が該当する項目と2－3割程度にとどまる指標とが混在した。

また，回答傾向におけるクロンバックのαによる内的一貫性は，先行研究（Edmondson 1999）では0.7程度の数値を示すとされているが，この結果では一括して計算すると0.5程度になり，それらよりも低い。ただし否定的な文言を示した設問（Rのついたもの）と，そうでないものを分けて計算すると，それぞれは0.8を超えることから，これは，設問の形式が回答傾向に違いをもたらしたといえ，先行研究を否定する結果ではないと判断される。

なお所属組織への文化資本の有無評価については，その企業の文化的素養を端的にとらえる質問として「今所属している会社組織では，美しい自然や芸術に触れることをよしとする文化がある（SA）」かどうかを7段階で聴いたところ，あり348名（39.1%）なし542名（60.9%）であった。

2. 業績評価と心理的安全性との回帰分析（ロジスティック回帰モデル）の実施

業績評価を目的変数とし，心理的安全性に関わる7つの指標を説明変数としたロジスティック回帰モデルにより分析を行う。なお目的変数・説明変数共に特に断らない限り分析効率を高めるため肯定・否定に二項化したカテゴリ変数に加工して検討した。

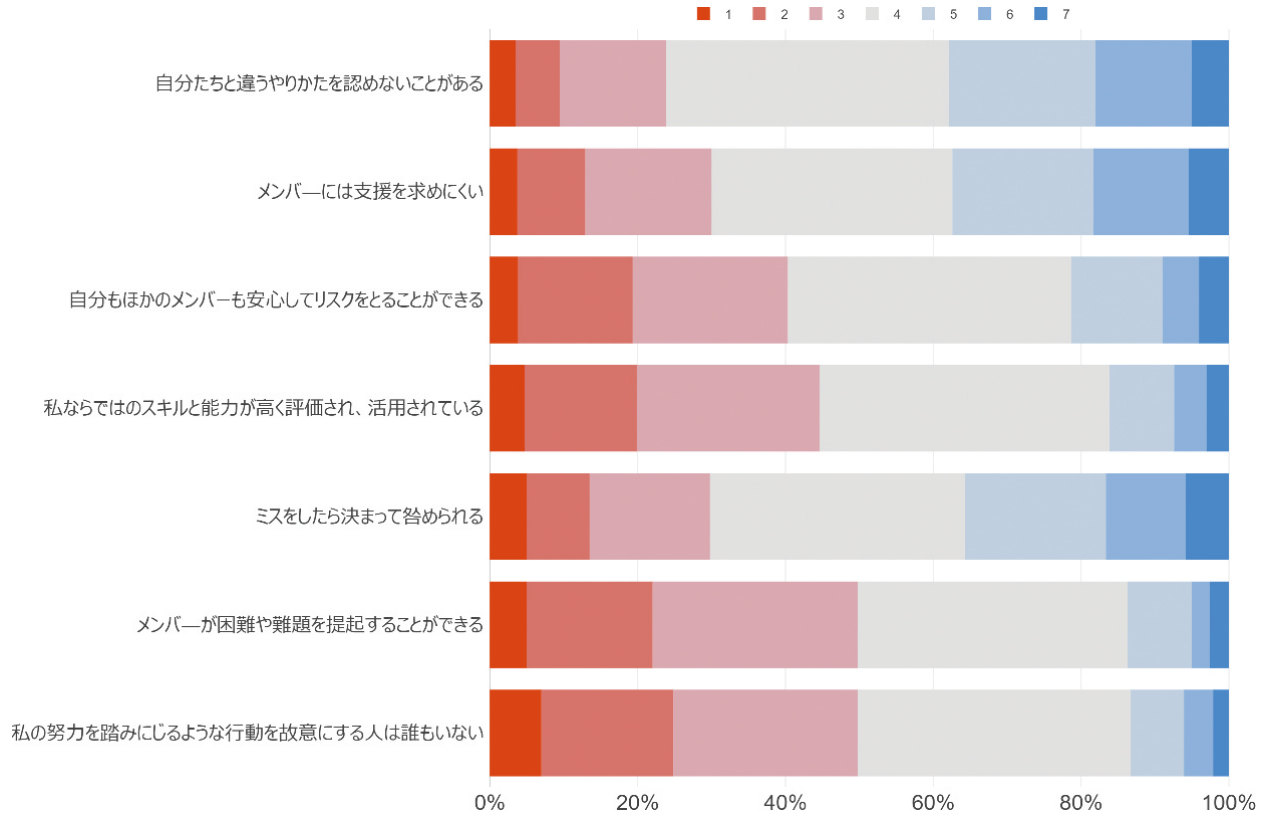
第一に，ROE・PBRというふたつの業績評価のうち両方を実現したかどうかと7つの心理的安全性指標のみを対比させたもの（モデル1）。第二に，説明変数に本人背景として年齢（連続変数）・年収（先述の通りHML三層に区分

した順序変数）を加えたもの（モデル2）。第三に，モデル2の回帰分析に成果に対する緊張度「今所属している会社組織では，より高い水準の成果目標達成に向けた緊張感がある」の有無を加えたもの（モデル3）。最後に，文化資本の有無「今所属している会社組織では，美しい自然や芸術に触れることをよしとする文化がある」により層別化したものである（モデル4）。モデル1から3までは説明変数を順次追加投入する形で検討するが，モデル4については，層別解析により行う。すなわち，モデル4はモデル3を層別化したものとなる。

表—2　調査対象者の心理的安全性評価

		1	2	3	4	5	6	7
ミスをしたら決まって咎められる　R	N	44	76	145	307	170	96	52
	%	4.94	8.54	16.29	34.49	19.10	10.79	5.84
メンバーが困難や難題を提起することができる	N	44	152	247	325	77	22	23
	%	4.94	17.08	27.75	36.52	8.65	2.47	2.58
メンバーには支援を求めにくい　R	N	33	82	152	290	170	115	48
	%	3.71	9.21	17.08	32.58	19.10	12.92	5.39
私ならではのスキルと能力が高く評価され，活用されている	N	42	135	220	349	78	39	27
	%	4.72	15.17	24.72	39.21	8.76	4.38	3.03
私の努力を踏みにじるような行動を故意にする人は誰もいない	N	62	159	222	329	64	35	19
	%	6.97	17.87	24.94	36.97	7.19	3.93	2.13
自分たちと違うやりかたを認めないことがある　R	N	31	53	128	341	176	116	45
	%	3.48	5.96	14.38	38.31	19.78	13.03	5.06
自分もほかのメンバーも安心してリスクをとることができる	N	34	138	187	341	110	44	36
	%	3.82	15.51	21.01	38.31	12.36	4.94	4.04

図—1　調査対象者の心理的安全性評価



結果は表3のとおりである。モデル1, モデル2, モデル3ともにp値は有意水準を大きく上回り, 有意な回帰モデルを形成しない。このことより, 心理的安全性は（1）単体でも, (2) 本人背景を勘案する場合でも, (3) 成果に対する緊張度を伴う場合でも, 業績を説明しない。

一方で, (4) 文化資本の有無で区分すると, 有意水準10%で検討する場合, どちらの場合でもAUCで0.61,0.65と相応の説明力を有する。のみならず, 下部分のオッズ比一覧で示す通り, その有無により説明要因となるものが分かれることに留意したい。つまり, 文化資本があれば心理的安全性と業績評価との関係性とが説明できるという単純なものではなく, 文化資本の実感有無によって対象者を区分することで, 業績評価と関連する要素が変わる, つまり説明要素が変わるということである。

すなわち, 所属員に文化資本があると考えられる企業では, 検討に使用した他の要素が一定であれば, 回答者年齢が上がったり,「メンバーが困難や難題を提起することができる」と感じられたりする場合は, 好業績である可能性が高く, 一方で, 評価者の本人年収が低位（L）である場合は低業績である可能性が高い。また文化資本がないと考えられる企業では「より高い水準の成果目標達成に向けた緊張感がある」という評価が挙がると, 高業績である可能性が高いが「私の努力を踏みにじるような行動を故意にする人は誰もいない」という評価が挙がると, 逆に好業績ではない可能性を示唆する。また年齢の影響もわずかに見受けられる。

なお付言するとモデル4のように層別化するのではなく, モデル3に文化資本の有無を説明要因として付加すると有意なモデルを形成しない（AUC 0.578 p > .1 すなわちN.S.）。この点からも, 単に文化資本の有無が業績評価との関連性を説明するか否かという単純な問題ではないことがわかる。

III. 総括と展望

先にみた勤労者2000名に対する調査をもとにしたロジスティック回帰モデルより, 心理的安全性のみでは即座にPBR1倍以上/ROE8%以上といった好業績との有意な関連性を示さず, 本人年収・年齢といった本人背景や, 成果に対する緊張度を含めてもなお関連性は見いだせない。一方, 文化資本の有無を基に層別化するといずれの群にも説明力がみられ, かつ, その説明要因はそれぞれに異なる。すなわち文化資本の有無によって企業を区分することで心理的安全性と業績評価への関連があらわれ, かつその説明の経路も異なっていることが示唆された。

表—3　心理的安全性・成果に対する緊張度・文化資本と業績評価との関係性

モデル区分	AUC	F1スコア	適合率（Precision）	再現率（Recall）	P値
モデル 1：心理的安全性 7 指標のみ	0.554	0.756	0.611	0.991	0.164
モデル 2（1＋年齢・年収）	0.578	0.746	0.615	0.948	0.157
モデル 3（1＋年齢・年収　＋緊張度）	0.575	0.749	0.619	0.950	0.151
モデル 4（1＋年齢・年収　＋緊張度）					
文化資本有	0.653	0.777	0.685	0.898	0.013
文化資本無	0.616	0.716	0.613	0.858	0.056
モデル 4　オッズ比　文化資本有群 有意水準で判定されたもの	オッズ比	95% 信頼区間上限	95% 信頼区間下限	P Value	Base Level
AGE	1.025	1.043	1.007	0.007	
メンバーが困難や難題を提起することができる：TRUE	1.957	3.943	0.971	0.060	FALSE
本人年収_HML：L	0.532	1.076	0.263	0.079	H
モデル 4　オッズ比　文化資本無群 有意水準で判定されたもの					
私の努力を踏みにじるような行動を故意にする人は誰もいない：TRUE	0.517	0.853	0.314	0.010	FALSE
より高い水準の成果目標達成に向けた緊張感がある：TRUE	1.688	2.788	1.022	0.041	FALSE
AGE	0.988	1.001	0.974	0.078	

一歩踏み込んだ解釈としては，いずれの群でも信頼区間の幅によりあまり極端な影響はないといえるが年齢が多少判断に影響を及ぼしており，特に文化資本有群では年齢が高いほど高業績であることを示唆する傾向にあることから，文化資本のある組織とは《成熟したもの》で，そこでは難しい問題に声を挙げやすいと好業績につながりやすい（逆に言えばそうでなくなっている「成熟化した企業」では好業績を挙げにくいのかもしれない）ことが示唆される。また賃金水準が低いと好業績ではないことも示すから，いわゆる労働分配ができる利益ができているかどうかという明確な判断基準も示唆する。一方文化資本がない（少なくともそうと所属員に評価されている）組織では，心理的安全性それ自体というよりは成果に対する緊張度を高めた方が好業績につながりやすく，努力を否定されないようなムードがあることが業績向上の説明力が逆方向にあることは《成長中の若い組織》での事情が示唆される。裏を返せばこのような段階での組織は緊張度を高めないと好業績につながらないし，努力を努力として許容している段階では結果が挙がらないということかもしれない。

上記の解釈はやや踏み込んだものであり厳密な検証は今後必要となる。しかし，いずれにしても《文化資本の有無により区分すると，心理的安全性と好業績との関係性を異なる要因で説明できる》という範囲で，文化資本は一定程度組織の動態を区分する機能があると考えられる。

最後に本稿の限界を示す。

ブルデューは「社会ネットワークと資源を結び付けて概念化したうえで文化資本だけでなくソーシャル・キャピタルも経済資本に変換しうる」（Bourdieu 1986）と指摘した。ここでいうソーシャル･キャピタルはいわゆる「強弱」「絆型」「橋渡し型」といった性格により類型・分類されることが多いが，組織内外の人的なネットワークを視野に入れていることでは共通している。そう考えると，「心理的安全性」とは一種のソーシャル・キャピタルであるかもしれない。しかしソーシャル・キャピタルと心理的安全性との概念的な接続については，子細な検証を要するものであり，本稿では取り扱わず，あくまでも実務でよく参照される指標として用いたに過ぎない。この点の検証は後に譲るものとする。

また，本来この種の比較は，具体的に（ROE/PBR で）好業績の企業とそうでない企業を選択し，それぞれの職員に対する調査を行う方が明確な結論を得られるものだが，所属先の服務規定上，公開研究において特定組織への評価を行うことができないため，この方法は実行できなかった。以上の限界を示し，筆を擱くものとする。

引用文献

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, P., & Richardson, J. G. (1986). "The forms of capital." *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258.

Edmondson, A. (1999). "Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams." *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383. https://doi.org/10.2307/2666999

Edmondson, A. (2008). "The competitive imperative of learning." *Harvard business review,* 86(7-8), 60-7.

福原義春，文化資本研究会（1999, 2023）.『文化資本の経営』ダイヤモンド社，ニューズピックス

Jenkins, R. (2013). *Pierre Bourdieu*. Routledge.

川口高弘 (2024).「ブルデュー社会学を手がかりとして行う文化的コンテクストの検討―消費者との文化的使用価値共創を題材に―」. マーケティング史研究，3(1), 68-85.

国税庁発表資料　『令和 4 年分　民間給与実態統計調査』（https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan/gaiyou/2022.htm　最終参照 24 年 8 月）

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

観光における文化資源の構築と蓄積に関する研究

― 石川県,「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・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

石川県の「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・スタディ・リサーチを行い，石川県，金沢の芸妓の観光における文化資源の構築と蓄積について，その要素やメカニズムを明らかにしている。その要素は，組織文化の３つのレベルである，人工の産物，信奉された信条と価値観，基本的な深いところに保たれている前提認識の３つのレベルに分けている。人工の産物には，芸妓の芸，接客がある。信奉された信条と価値観には，観光における文化資源の構築と蓄積，接客力がある。基本的な深いところに保たれている前提認識には，日本の伝統芸能の継続，地域への貢献意欲がある。さらに，そのメカニズムを芸妓の観光における文化資源の３つのレベルの表と，その３つのレベルの氷山モデルの図によって示している。

キーワード

観光，文化，資源，伝統芸能，芸妓

I. はじめに

芸妓（げいこ）とは，踊りや三味線などの日本の伝統芸能で宴席に興を添え，顧客をもてなすサービス提供者である。芸妓は，その読み方が「げいぎ」と言われることもあり，また，場所によっては，「芸子」，「芸者」と呼ばれることもある。

芸妓は，京都や東京を始め，日本の複数の地域に存在しており，石川県の金沢においても，ひがし・にし・主計町の茶屋街に芸妓が存在している。金沢では，このような日本の伝統芸能のサービスを提供する芸妓が，海外の人々，特に欧州や米国を始めとする西洋文化圏の人々から関心を持たれており，観光における文化資源の１つとなってきている。

本研究では，石川県の伝統文化の１つである金沢の芸妓について，最近，人気が高まってきている，石川県の「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・スタディ・リサーチから，観光における文化資源の構築と蓄積の要素やメカニズムについて考察する。

II. 先行研究

観光資源化に関する研究では，アウトドア・アクティビティの観光資源化（権，2024），特異な自然現象の観光資源化（佐藤・舘山・今泉，2024），鉄道遺産の観光資源化（安本，2024）などの研究がある。

観光資源を生かしたり，観光資源に着目したりするなどの研究では，地方都市における地域資源を生かした多様なツーリズム（遠藤・中里，2024），聴覚的観光資源に着目した観光プロモーション（頭師，2024）などの研究がある。

その他の観光における資源に関する研究では，地域観光資源への興味啓発（佐々木・石塚・関，2024）に関する研究や，持続可能な観光資源の保護（曽我，2024）に関する研究などがある。

しかしながら，観光における資源に関する研究は非常に少なく，マーケティングや経営に関連する文化資源の研究は見当たらなかった。さらに，日本での観光における文化資源の構築と蓄積の要素やメカニズムなどに関して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，観光における文化資源の構築と蓄積の要素やメカニズムについて考察する。対象は，最近，人気が高まってきている，石川県の

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

「金沢 浅の川園遊会館」を中心に，金沢のひがし・にし・主計町の茶屋街の芸妓とする。

具体的には，「金沢 浅の川園遊会館」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. ケースの対象の概要

ケースの対象である，「金沢 浅の川園遊会館」の概要は，以下のとおりである。

・企業名　：　有限会社キコウ商会
・施設名　：　金沢 浅の川園遊会館
・施設所在地　：　石川県金沢市観音町１－１－４
・開業年月　：　2022年５月

「金沢 浅の川園遊会館」は，地元有志たちの浅野川界隈の風土・歴史・文化を生かすまちづくり活動，さらにその活動が進展し，「金沢 浅の川園遊会」が開催されるようになることに起源がある。その流れは，以下のとおりである。

1985年に，地元有志代表の佃一成，蚊谷八郎，中村驍，米澤修一が発起人となり，浅野川界隈の風土・歴史・文化を生かすまちづくり活動を始めるようになる。1986年には，尾張町，橋場町側の人たちによるまちづくり団体である「老舗・文学・ロマンの町を考える会」が発足する。さらに，この年には，佃一成，蚊谷八郎が中心となり，界隈フォーラムで浅野川を舞台にした園遊会が提言される。その後，「ロマンの会」の発足を契機に，中村驍，米沢修一を始めとする東山側の人たちが中心となり，「金澤東山まちづくり協議会」が発足する。そして，浅野川を挟んだ「ロマンの会」と「東山まちづくり協議会」が合体して，「金沢浅野川園遊会実行委員会」というお祭りを実施する実働部隊ができる。これ以降，佃一成，蚊谷八郎，中村驍，米澤修一の４人が中心となって「浅の川園遊会」の運営が行われるようになる。この当時，芸妓は高齢化していたが，その後，園遊会を見たことがきっかけで芸妓に憧れ，芸妓になりたいという若い女性がでてくるようになる。

1989年に，第１回の水芸である，平成「滝の白糸」が上演される。1991年には，「第５回記念事業」として，「滝の白糸」の像が設置される。1993年には，プレイベントとして，「鏡花の夕べ」が開始される。1995年には，阪神淡路大震災に対する義援金として，10万8835円を拠出する。1996年には，「浅の川演舞場」建設について，提案，発表する。1997年には，「浅の川演舞場」建設のため，基金箱200個を界隈に設置する。1998年に，中部観光文化賞を受賞する。1999年，高円宮ご夫妻のご案内でルクセンブルクのジャン大公殿下ご夫妻が来場される。2000年には，NHKのBSの全国放送で，「浅の川園遊会」について，2時間生放送される。また，この年には，「浅の川園遊会」が金沢市文化活動賞を受賞する。2001年には，県や市のPRのためのブースを設置する。さらに，「浅の川演舞場」の模型を制作する。2002年，宇多須神社の節分祭を，その年の園遊会の始まりの神事として共同で開催する。さらに，メーンタイトルとして，「私たちは香り高い文化と美しい環境を大切にします」を作成する。また，安全強化のため，「安全対策特別隊」を編成する。この年には，さらに，澁谷学術文化スポーツ振興財団から表彰される。2003年には，サブタイトルとして，「町，人，味，芸・こだわりの金沢」を作成する。また，総務省の「全国ふるさとイベント大賞」の部門賞を受賞する。2004年には，安全対策の強化と環境保全の改善（清掃とゴミ対策）を行う。さらに，桟敷席の有料貸出を実施する。また，ひがし茶屋街において，第１回の「八尾おわら流し」を開催する。2005年には，将来の「浅の川演舞場」を意識した浮き舞台に，全面模様替えを行う。さらに，サントリー文化財団「地域文化賞」を受賞する。2006年には，「第20回記念事業」として，「20回を祝う会」をホテル日航金沢で開催する。石川県の観光100選に選ばれる。2007年には，「新生 浅の川園遊会」と銘打ち，川の中の浮き舞台を東山河岸緑地内に移築する。さらに，平成「滝の白糸」を水谷八重子が演じる。また，この年に，主計町河岸で第１回「白糸川床」を16日間開催する。2008年には，「白糸川床」の一部を本舞台後方に設置し特別桟敷とする。さらに，「浅の川園遊会」の字体と呼称を商標登録する。2009年には，事業を大幅に見直し，４月にひがし茶屋街において，「八尾おわら流し」，「平成はしご登り」を，７月に「浅の川園遊会・夏の夕べ」，７月から８月にかけて第３回となる「白糸川床」を開催する。2010年には，４月に「浅の川園遊会」において，「桜花の宴」，「八尾おわら流し」を開催する。2011年には，東日本大震災に対する義援金を集めるための箱を，30箱，東山界隈に設置する。2012年には，４月開催であった「鏡花の夕べ」を，秋の催しとして11月に開催することとする。2013年に，「浅の川園遊会」の事務局を，橋場町から尾張町に移転する。2014年には，緑化事業の一環として，金沢市に30万円を寄付する。2015年には，歴史建造物保存費用として，金沢市に20万円を寄付する。さらに，鏡花通り町並み整備費用として，地域に10

万円を寄付する。2016年には,「八尾おわら流し」のプレイベントとして,「ひがし芸妓連」の「ふるまい酒」や「はしごのぼり」を開催する。

2019年に,主計町町名復活20周年祭に協賛する。2020年には,コロナ禍の中,さまざまな催しが中止となる。2021年には,コロナ禍2年目における緊急事態宣言の発令により,「白糸川床」が開催直前に中止となり,その他,さまざまな催しも中止となる。

2022年には,5月に「金沢 浅の川園遊会館」を開館する。この会館は,茶屋文化,金沢の芸妓,「金沢 浅の川園遊会」とまちづくり活動について紹介する施設である。ひがし茶屋街入口にできた新たな情報発信拠点として,パネルや実物展示,ジオラマ,映像などを通じて紹介している。また,金沢の芸妓の紹介や「Meet the Geiko」,「Meet the Geisha」などを始めとするイベントの開催,開催するイベントのPRなどを通じて芸妓を支援するサービスなども行っている。さらに,ミニうちわ作り体験,畳コースター作り体験,和傘かがり体験なども行っている。

V. 考察

石川県の伝統文化の1つである金沢の芸妓について,最近,人気が高まってきている,石川県の「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のサービスとは,どのようなものなのか。ここでは,そのサービスの要素やメカニズムについて,観光における文化資源としての点から分析を行う。

1. 石川県,金沢の伝統文化の存在

石川県では,他の地域から伝わったものも含め,この地域で独自の発展を遂げたものが多く存在しており,そのため,石川県内には多く伝統文化が存在している。知名度の高いものでは,輪島塗,七尾仏壇,九谷焼,山中漆器など,国指定10種,県指定6種,希少20種の計36種の伝統工芸がある。

金沢の伝統文化では,加賀友禅,金沢箔,九谷焼,大樋焼,金沢漆器,加賀蒔絵,加賀繍,加賀毛針,加賀象嵌,金沢仏壇などの工芸品などの文化や,加賀宝生,狂言,金沢素囃子,加賀万歳,加賀とびはしご登り,茶道などの芸能,技能などの文化がある。

2. 伝統文化の支援者である旦那衆の存在

石川県,金沢にも多くの伝統文化が存在していることは既述のとおりであるが,金沢では,旦那衆と呼ばれる人たちが,浅野川界隈の風土・歴史・文化を生かすまちづくり活動を始めるようになるなど,金沢の伝統文化についても,支援などの活動を行うようになる。そして,それらの活動は,後の「金沢 浅の川園遊会館」の行う,茶屋文化や金沢の芸妓の紹介などの活動に引き継がれていくこととなる。

3. 観光地である金沢の文化資源の観光における活用と芸妓の存在

石川県には,世界農業遺産にも選ばれた輪島の「白米千枚田」,羽咋の「千里浜なぎさドライブウェイ」,小松の「日本自動車博物館」などの観光スポットがある。さらに,金沢には,日本三名園の1つと言われている「兼六園」を始めとして,「金沢21世紀美術館」,「金沢城公園」,「ひがし茶屋街」,「長町武家屋敷跡界隈」,「近江町市場」などの観光スポットがある。このように石川県,特に金沢は有名な観光地となっている。

これは,既述のとおり,他の地域から伝わったものも含め,この地域で独自の発展を遂げたものが多く存在していることによって,多くの観光スポットをつくりあげ,それらの観光スポットが集まることによって,観光地としての知名度が向上しているのではないかと考えられる。芸妓も,観光で活用されている文化資源の1つであると考えられる。

4. 観光における文化資源としての芸妓の資源の構築と蓄積のための支援

既述のとおり,金沢では,旦那衆と呼ばれる人たちが,浅野川界隈の風土・歴史・文化を生かすまちづくり活動を始めるようになり,後に「金沢 浅の川園遊会館」を開館し,本格的に浅野川界隈の風土・歴史・文化を生かすまちづくり活動を行うようになる。そして,それらの文化の中でも,観光における文化資源としての芸妓の資源に着目し,その資源の構築と蓄積のための支援に注力するようになる。

この芸妓という観光における文化資源に対し,その紹介や「Meet the Geiko」,「Meet the Geisha」などを始めとするイベントの開催,開催するイベントのPRなど,金沢の芸妓を支援するようになる。これらの支援を通じて,金沢の芸妓という観光における文化資源の構築や蓄積が行われるようになる。

5. 観光における文化資源である芸妓の要素やメカニズムについて

観光における文化資源である芸妓について分析するに

は, Scheinの組織文化の3つのレベルが有用であると考える。Scheinは, 自分たちが参加する集団についてある人が有する一連の前提（assumption）であると文化を定義している。さらに, この文化は, 以下のような3つのレベルに分類されている。

1つ目は, 人工の産物（artifact）である。人工の産物（artifact）とは, 目に見えたり, 触れたりすることができるものであり, 表面的なレベルで文化が表現されたものである。例えば, 企業名, ブランド, ロゴなどがある。

2つ目は, 信奉された信条と価値観（espoused belief and values）である。信奉された信条と価値観（espoused belief and values）とは, それらの背景として組織内で共有されている哲学や戦略といった考え方である。

3つ目は, 基本的な深いところに保たれている前提認識（assumption）である。基本的な深いところに保たれている前提認識（assumption）とは, 明示的に示されているわけではないが, 潜在的に当たり前の価値観として存在しているものである。

さらに, Scheinの組織文化の3つのレベルを, 表―1に示している。また, Scheinの組織文化の3つのレベルを,「見えやすい」,「見えにくい」に分けて表現するために,「氷山モデル」として表している。それが, 図―1である。

本研究では, Scheinの組織文化の3つのレベルをベースにして,「金沢 浅の川園遊会館」が支援する金沢の芸妓を分析する。

まず, 人工の産物にあたるものが, 磨きぬかれた芸妓の芸と接客である。磨きぬかれた芸妓の芸は, 伝統文化の1つである伝統芸能が, 観光における文化資源として目に見える形になっている。このため, 顧客など, 他の人からも見えやすいものとなっている。接客などの顧客への対応も, 目に見える観光における文化資源となっている。

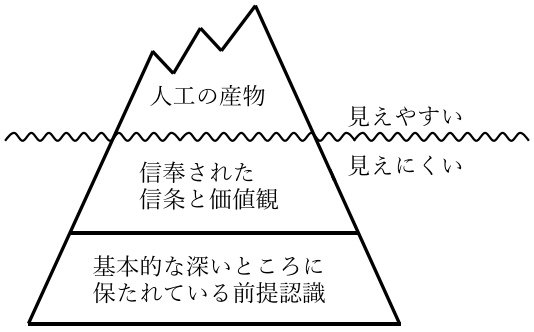
信奉された信条と価値観にあたるものは, 観光における文化資源の構築, 観光における文化資源の蓄積, 接客力である。観光における文化資源の構築は, 伝統芸能である芸妓の芸を観光における文化資源として見ることから始まる。その上で, 観光における文化資源として見ている芸妓

表―1　Scheinの組織文化の3つのレベル

1. 人工の産物（artifact）
   ・可視的で, 触ることができる構造とプロセス
   ・観察された行動
   ――分析, 解釈することは難しい
2. 信奉された信条と価値観（espoused belief and values）
   ・理想像, ゴール, 価値観, 願望
   ・イデオロギー（理念）
   ・合理化（rationalization）
   ――行動やその他の人工の産物と合致することも, しないこともある
3. 基本的な深いところに保たれている前提認識（assumption）
   ・意識されずに当然のものとして抱かれている信条や価値観
   ――行動, 認知, 思考, 感情を律する

出典：Schein, 2010, 邦訳, 2012, 佐藤・Al-alsheikh・平岩, 2014を参考に筆者作成

図―1　Scheinの組織文化の3つのレベルの氷山モデル



出典：Schein, 2010, 邦訳, 2012, 佐藤・Al-alsheikh・平岩, 2014を参考に筆者作成

の支援を行うことにより，芸妓が観光における文化資源として構築される。観光における文化資源の蓄積は，日々の芸の訓練及び通常のお座敷以外で芸妓の伝統芸能を披露するイベントを開催することによって，芸妓は（「金沢 浅の川園遊会館」での）芸を披露する実践の機会が増える。芸を披露する実践の機会が増えることで伝統芸能としての芸妓の技にますます磨きがかかり，芸が洗練され，観光における文化資源を蓄積させる。接客力は，（「金沢 浅の川園遊会館」での）接客などを行う実践の機会が増えることで，接客力という観光における文化資源が蓄積，増大される。

基本的な深いところに保たれている前提認識にあたるものは，日本の伝統芸能の継続，地域への貢献意欲である。日本の伝統芸能の継続は，日本の伝統芸能（日本舞踊，三味線など）が好きで，その日本の芸事を続けたいと考える人が，その芸事を仕事にしたいと考えるようになることである。地域への貢献意欲は，この地域の芸妓は，この地域で芸妓をしたいと思っている。このため，芸妓文化があるこの地域の存続に対して意欲的であり，それが，この地域への貢献意欲につながっている。

ここまでの内容をまとめたものが，表―2である。さらに，本研究では，観光における文化資源を，「見えやすい」，「見えにくい」に分けて表現するために，「氷山モデル」として表している。それが，図―2である。

VI. 結論と今後の方向性

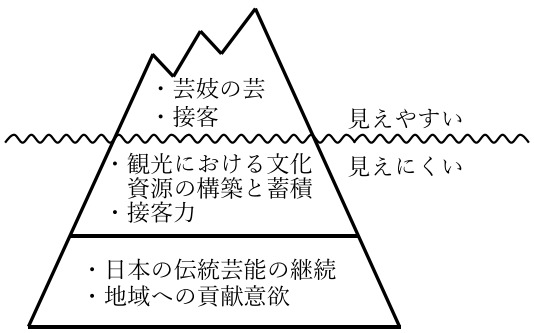
ここでは，結論と今後の方向性について述べる。まず，結論では，石川県の「金沢 浅の川園遊会館」が支援する芸妓のケース・スタディ・リサーチを行い，石川県，金沢の芸妓の観光における文化資源の構築と蓄積について，その要素やメカニズムを明らかにしている。その要素は，組織文化の3つのレベルである，人工の産物，信奉された信条と価値観，基本的な深いところに保たれている前提認識の3つのレベルに分けている。人工の産物には，芸妓の芸，接客がある。信奉された信条と価値観には，観光における文化資源の構築と蓄積，接客力がある。基本的な深いところに

表―2　芸妓の観光における文化資源の3つのレベル

人工の産物	・磨きぬかれた芸妓の芸：伝統文化の1つである伝統芸能が，観光における文化資源として目に見える形になっている ・接客：芸妓の接客なども，目に見える観光における文化資源となっている
信奉された信条と価値観	・観光における文化資源の構築：伝統芸能である芸妓の芸を観光における文化資源として見る⇒観光における文化資源として見ている芸妓の支援を行う⇒芸妓が観光における文化資源として構築される ・観光における文化資源の蓄積：日々の芸の訓練及び通常のお座敷以外で芸妓の伝統芸能を披露するイベントを開催する⇒芸妓は（「金沢 浅の川園遊会館」での）芸を披露する実践の機会が増える⇒芸を披露する実践の機会が増えることで伝統芸能としての芸妓の技にますます磨きがかかり，芸が洗練され，観光における文化資源を蓄積させる ・接客力：（「金沢 浅の川園遊会館」での）接客などを行う実践の機会が増える⇒接客力という観光における文化資源が蓄積，増大される
基本的な深いところに保たれている前提認識	・日本の伝統芸能の継続：日本の伝統芸能（日本舞踊，三味線など）が好き⇒日本の芸事を続けたい⇒仕事にしたい ・地域への貢献意欲：この地域で芸妓をしたい⇒芸妓文化があるこの地域の存続に対して意欲的⇒この地域への貢献意欲がある

出典：筆者作成

図―2　芸妓の観光における文化資源の3つのレベルの氷山モデル



出典：筆者作成

保たれている前提認識には，日本の伝統芸能の継続，地域への貢献意欲がある。さらに，そのメカニズムを芸妓の観光における文化資源の３つのレベルの表と，その３つのレベルの氷山モデルの図によって示している。

但し，本研究では，石川県，金沢の芸妓を対象としており，他の文化資源などは対象としていない。このため，今後の方向性としては，他の文化資源などについても，対象としたいと考える。

さらに，芸妓の支援を行っている会館の今後の課題として，イベント名称がある。2023年度までの名称は「Meet the Geiko」であったが，2024年度からは「Meet the Geisha」に変更している。これは，外国人には芸妓という表現になじみがなく，芸者という表現の方が認識されているからである。芸妓を，石川県，金沢では，一般的に「芸妓（げいこ）」という表現を用いることが多く，見習いのサービス提供者を別の表現で呼ぶことはほとんどない。しかしながら，石川県以外の場所，例えば，京都府などでは，一人前のサービス提供者を「芸妓」，見習いのサービス提供者を「舞妓」と表現し，「芸妓」と「舞妓」の両方の総称として「芸者」がある。このように，各地での表現に違いがあり，さらに，芸者（Geisha）という表現が一般的によく知られている。このため，この会館で行っているイベントも，芸者という表現を用いることになったが，今後は，金沢における独自性のある資源構築のために，「金沢」，「芸妓」という表現の普及，浸透が重要であると考える。

引用文献

クレソン株式会社 (2023).「外国人500人にアンケート調査!外国人が選ぶ人気の日本伝統文化ランキング」『PR TIMES』https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000099781.html (2024年5月19日参照)

遠藤孝夫・中里真由美 (2024).「地方都市における地域資源を生かした多様なツーリズムに関する基礎的研究：各地の取組み事例と稚内市及び周辺地域における可能性」『育英館大学紀要』*1* (2), 7-22.

権永詞 (2024).「エコツーリズムを通じた地域の独自性の創出：阿寒摩周国立公園におけるアウトドア・アクティビティの観光資源化の事例から」『千葉商大論叢』*61* (3), 111-132.

石川県中小企業団体中央会 (n. d.).「石川の伝統工芸」『石川県中小企業団体中央会』https://www.icnet.or.jp/dentou/ (2024年7月22日参照)

金沢 浅の川園遊会館 (n. d.).「金沢 浅の川園遊会館」『金沢 浅の川園遊会館』https://kanazawa-asanogawaenyukai.com/ (2024年5月15日参照)

金沢芸妓 (n. d.).「金沢芸妓」『金沢芸妓』https://kanazawageigi.jp/ (2024年7月8日参照)

金沢市 (n. d.).「伝統文化」『金沢市』https://www4.city.kanazawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kohokochoka/gyomuannai/5/5/9/index.html (2024年7月22日参照)

金沢市・一般財団法人 地方自治研究機構 (2016).『若年層の定住促進による地方創生に関する調査研究』金沢市・一般財団法人 地方自治研究機構.

金沢旅物語 (n. d.).「【体感!金沢の旅】金沢茶屋文化にふれる　老舗料亭「金城樓」で楽しむ金沢芸妓のお座敷体験」『金沢旅物語』https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/plan/detail_1225.html (2024年5月15日参照)

金沢旅物語 (n. d.).「ひがし茶屋街に行くならまず行くべし!【金沢浅の川園遊会館】」『金沢旅物語』https://www.kanazawa-kankoukyoukai.or.jp/article/detail_398.html (2024年5月15日参照)

近畿日本ツーリスト (n. d.).「文化も食も自然美も堪能!石川県のおすすめ観光スポット15選」『近畿日本ツーリスト』https://www.knt.co.jp/travelguide/kokunai/128/ (2024年7月23日参照)

日本交通公社 (n. d.).「観光資源タイプとは」『日本交通公社』https://tabi.jtb.or.jp/about/type/ (2024年8月1日参照)

日本旅行 (2024).「全部行ったことある?「日本三名園」偕楽園・兼六園・後楽園を紹介します♪」『Tripa（トリパ）』https://www.nta.co.jp/media/tripa/articles/c29jE (2024年7月23日参照)

佐々木豊志・石塚ゆかり・関智子 (2024).「地域観光資源への興味啓発に関する試行：フィールド・ツーリズムコースにおける授業実践」『青森大学付属総合研究所紀要』*25* (2), 53-60.

佐藤トモ子・舘山一孝・今泉賢 (2024).「特異な自然現象の観光資源化プロセスと評価：幻氷・四角い太陽・蜃気楼・雲海の比較考察」『HOSPITALITY:日本ホスピタリティ・マネジメント学会誌』*34*, 47-58.

佐藤善信・Abdulelah Al-alsheikh・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』*14*, pp. 17-37.

Schein, Edgar H. (2010). *Organizational Culture and Leadership, Fourth Edition*, Jossey-Bass. (梅津祐良・横山哲夫 (訳) (2012).『組織文化とリーダーシップ』白桃書房)

曽我一正 (2024).「登山道から考える持続可能な観光資源の保護」『中部大学国際人間学研究所シンポジウム：持続可能な社会2023年度』55-60.

安本宗春 (2024).「鉄道遺産の観光資源化：「ブルートレインたらぎ」を事例として」『現代社会研究（東洋大学）』*21*, 105-113.

頭師暢秀 (2024).「観光プロモーションに関する小考：聴覚的観光資源に着目して」『近畿大学短大論集』*56* (1), 77-89.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

老舗旅館の日本文化と暗黙知伝承の戦略
― カラータイプ理論とエニアグラムによる組織内コミュニケーションのアクションリサーチからの考察 ―

立命館大学 OIC 総合研究機構 教授
山本 誠一

関西テレビ放送 営業局管理部長
大島 直彰

株式会社色彩舎 代表取締役
河野 万里子

要約

本研究では企業経営における価値の維持，発展ための人材育成に注目した。特に老舗旅館のおもてなしの教育，伝承である。おもてなしを歴史と伝統資産とノウハウから，マニュアルと現場でのコミュニケーションで守り続けてきたが，社員の高齢化と新規採用の厳しさの折り，おもてなしの伝承が難しくなってきた。

おもてなしという暗黙知伝承を戦略的に進めるためには，社員の心理アセスメントに基づいた個別配慮型コミュニケーションが必要であり，業務におけるコミュニケーションとインフォーマル・コミュニケーションの双方における経営側の認知行動から変化が起こるのではないかという仮説を立て，それをアクションリサーチから分析した。心理アセスメントでは，テストバッテリーとしてカラータイプ理論とエニアグラムを活用し，2つのアセスメント結果に応じたコミュニケーションを展開した。

リサーチは2回実施し，1回目は経営者層，2回目は主任クラスを対象とし，結果に基づくコミュニケーションの効果を確認した。結果として心理アセスメントへの取組みに対する有効性の意見が得られ，暗黙知の共有についてその端緒を開くことができたと考える。

キーワード

おもてなし，顧客価値，人材育成，色彩心理，心理アセスメント

I. 老舗旅館の暗黙知であるおもてなし伝承と課題

1. 柊家の経営戦略におけるおもてなしについて

COVID-19の影響が収まり2024年6月には訪日外客数が過去最高を記録するなか，宿泊業の客室稼働率も回復してきた。ただ宿泊業として訪日外国人頼りの経営では，安定した見通しが立ちにくい。また社員の高齢化や流動化，また採用面の課題として応募が集まりにくいことや定着率が低下するなど人材面でも大きな課題が存在する。老舗旅館の経営における中長期経営計画を策定するうえで，このようなことも大きな課題となる。

今回取り上げる京都の柊家は，文政元年（1818）創業の老舗旅館である。この柊家も人手不足による稼働部屋数，稼働日数減は，今後も続く大きな課題であるが，その前にまず社内で柊家にとっての顧客価値が何かということを再定義した。柊家の価値は，おもてなしによるやすらぎとくつろぎである。柊家のおもてなし，くつろぎを象徴することばとして「来者如帰」わが家に帰ってこられたように，おくつろぎいただけますように，という書が玄関に掲げられ創業以来この心を大切にしてこられた。

また，江戸末期から昭和にかけての風情が残る木造数寄屋造りや庭園など，重ねてきた歴史と美を満喫できる世界から注目される旅館である。柊家の社内では宿泊される方々に特別なおもてなしを感じていただくことが，柊家の他にはない価値の醸成につながるとされている（図―1）。しかしこのおもてなしということばには，さまざまな要素があげられる。今回はその要素を接客や料理，あるいは設備面という各方面から具体的に列挙して，どのような接遇が柊家らしいおもてなしを感じていただけるのかを話し合った。

柊家の価値であるおもてなしの伝承は経営戦略上最重要課題である。課題は各現場におけるさまざまな具体的おもてなし要素の維持と教育だが，もちろん従来からしっかりとおもてなしの教育は行われてきた。具体的には，入社時の教育から各部署でのさまざまな現場における教育，またマニュアルとしていつでも確認できるように，部署ごとの日々の心がけ，礼儀作法のいろは，言葉・表情・態度など多岐にわたる業務の基本がしっかりと丁寧にまとめられ各部署に配置されている。特に柊家の歴史から理念，五代目・六代目女将や仲居歴60年のお二人からのお話，柊家にまつわるさまざまな情報を写真も交えて75ページにまとめた「柊

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

図—1　柊家の企業理念と目指すべき姿

【柊家の企業理念】
日本を代表する格式ある老舗旅館として温故知新の精神に則り，日本文化の継承を図り，来者如歸の思いやりをもって質の高いサービスを提供することで，「世界の柊家」としての評価を得られるよう努力する。
【柊家の目指すべき姿】
世界の柊家としてお客様，従業員，出入業者，家族，信用信頼（柊家の大切五訓）を大切にし，更に愛される柊家

顧客満足度No,1，リピート率，宿泊稼働率，客単価の向上を目指す

出典：柊家

図—2　教育ツールの一部

出典：柊家

家の心」と題した冊子があり，9つの部署に配置されている（図—2）。このように対面での教育と振り返り学習ができるツールがしっかりと用意され，都度都度の現場教育も行われてはいるが，おもてなしの伝承はなかなか難しいのが現状で，今後の課題である。

2. 暗黙知としてのおもてなしの課題

人手不足の中人材確保をどうするかも重要であるが，現在の社員の資質向上と新規採用した人材の育成，特に社内における価値の伝承を的確に行うことが重要である。企業において価値の伝承が難しいことはこの企業に限ったことではないが，旅館業のおもてなしが暗黙知であるということに難しさがある。

暗黙知とは，明確化，形式化，伝達が困難な知識を指し，明文化，文書化，共有が容易な形式知とは違い，個人の経験や直感，専門知識と密接に結びつくことが多く，実地経験や徒弟制度，指導を通じて習得されることが多い。特徴は，表現が難しいこと，直感的な性質を持つこと，特定の文脈や状況に特有であるという文脈依存性があること，個人的で主観的なものが多いこと，形式化しにくいことなどがあげられる。暗黙知を伝えるということは，コミュニケーションでのハイコンテクストの状態といえる。

すなわちおもてなしを伝承するということは，明確化，形式化，伝達が困難な知識を伝えるという難易度の高い教育になる。従来は，直感や経験を通じて習得され，観察し模倣することによって学ぶことが多いが，知識や技能の模倣の限界，知識や技能の標準化の限界があり，質的，時間的に均質な習得は困難である。柊家における社内教育においても，各現場に向けてさまざまな角度から丁寧に記載されたマニュアルと，対面での現場教育を実施されているが，おもてなしの伝承は難しい面が多い。

3. おもてなしの伝承に向けた取組み

暗黙知であるおもてなしの伝承，教育の課題は，おもてなしの均質化と質的向上，そして時間のない現場での習得である。その改善策として重要な点は，コミュニケーションの活性化，相互理解の向上にあるとし，社内のコミュニケーションの活性化に向けて具体的なアクションプランが策定途上にある。また一方で個人の目標設定やその振り返り，そして改善策を可視化する計画も行われている。このような人材育成プログラムの導入を進めるなか，もう一つ重要な要素として，コミュニケーションの取り方とその実施方法において，従前のコミュニケーション法を変えることで効果が上がるのではないかと考えた。今回暗黙知であるおもてなしの具体的な習得や修正について，まず人それぞれの心理アセスメントを理解すること，そしてそれを理解した上でコミュニケーションの取り方を変えることで，おもてなしの習得や修正が効果的に行われるのではないかとい仮説を立てた。

II. 先行研究（研究文献）

1. おもてなしの伝承と知識創造理論

おもてなしという言葉が注目されて以来，さまざまな角度からその研究が進んできた。佐藤・相島（2024）は，日本型のおもてなしをサービス・マーケティングとの関連で考察する。五嶋は，日本伝統の「おもてなし」において主人と客は「共にその場を創り，楽しむ」関係にある。一方的な関係ではなく，いわば双方向的な，独特の関係性に彩られているとしている（リクルートワークス編集部,2007）。佐藤・相島（2024）は，加賀屋ではおもてなしを「相手の意を読み取り，先回りして意を現実のものとして差し上げる策を持つこと」と

している。また小泉（2013）は，社員の個々が持っている知識の共有の「場」をづくり，実践の行動へ表出化できる職場環境が整備されている。33年間「おもてなし」日本一を取り続ける要因として，加賀屋の組織内には，野中の提唱するSECIモデルの知的スパイラルの好循環サイクルが生まれるシステムづくりがなされ，そのシステムが加賀屋の軸ともなっている，としている。野中・竹内（1996）は，知識創造理論SECIモデルの共同化は，相互作用の「場」をつくることから始まる。この場はメンバーが経験やメンタルモデルを共有するのを促進する。次に表出化は有意義な「対話すなわち共同思考」によって引き起こされるとしている。このように旅館のおもてなしは，暗黙知の共同化や暗黙知を形式知化する表出化の場づくりが重要と考えられる。

2. 職場学習とコミュニケーション

旅館業の人材育成について研究する信川（2023）は，職場学習においては，人材育成に必要な心理的安全性が感じられる職場づくりの要素としてインフォーマル・コミュニケーションが重要であり，職場コミュニケーションでつながる他者からの旅館理念の享受は，若年層のスキーマ化を促進させるとしている。また職場学習における経営リーダーのかかわり方に関して中原・脇本（2012）は，上司による内省支援，上司の成長認知の重要性を示した。中原・吉村（2012）は，メンバーへの個別配慮を高くすることによってコミュニケーションがオープンな職場をつくることができるとした。

これらの先行研究を受け今回2つの心理アセスメントを活用した個別配慮を念頭に，業務におけるコミュニケーションとインフォーマル・コミュニケーションの双方における経営側の認知行動の変化をアクションリサーチから考察した。

3. アクションリサーチ

アクションリサーチは，実践研究と訳されることもあるが，ここでは実践を通しての研究を意味する。アクションリサーチは，Coghlan & Brannick（2014/2021）が，協働的で民主的なパートナーシップである。また一連のステップからなる出来事ならびに問題解決アプローチである，としている。また1回の取組みだけで完結するものではなく，アクションリサーチ・サイクルを回してくことを前提としており，準備ステップとして「コンテクストと目的」，メインステップとして「課題構築」→「アクション計画」→「アクション実行」→「アクション評価」のサイクルを継続していくものと述べている。

III. カラータイプ理論とエニアグラム

1. カラータイプ理論とエニアグラムの特徴比較

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，今の自分を知ることができる心理学である。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。

一方エニアグラムは，1960年後半にオスカー・イチャーゾによってエニアグラムの図と心理学とを結びつけられ，その後性格類型論あるいは人間学として研究が進められてきた（日本エニアグラム学会,2009）。その特徴は，感情の下位概念である情動に迫れることである。情動とは，激しい感情傾向や，無意識の領域にあると言われている。エニアグラムの情動や情動に突き動かされる動機の違いが9つのタイプに表れる。

2. テストバッテリーとしてのカラータイプとエニアグラムの描画法と参加観察

複数の心理検査等を組み合わせて焦点となる心理機能を多角的に捉えるテストを構成することを「テストバッテリー」を組むという（吉村,2019）。カラータイプ理論は主に質問表と好きな色と気になる色を聞くインタビューを，エニアグラムでは質問表と絵を描く描画法とその絵に関するインタビューを行う。2つの心理アセスメントの特徴と組み合わせれば，さらに深いタイプ観察ができ，自己理解と他者理解をより深めることができると考える。

IV. リサーチクエスチョン，リサーチ方法

柊家のおもてなしの伝承，教育の課題に対して，SECIモデルの共同化や表出化を効果的に行うことが重要であると考え，経営者層による「場」づくりから，コミュニケーションの活性化が進むことをアクション計画とした。またリサーチクエスチョンとして，個別配慮を念頭にして業務におけるコミュニケーションとインフォーマル・コミュニケーションの双方における経営側の認知行動から変化が起こるのではないかという仮説を立てた。それを2つの心理アセスメントからアクションリサーチを行った。

本研究では事前に経営者層6名のカラータイプのリサーチを行い，改めて2回のリサーチと2つのアプローチを実施し，アクション評価を行った。1回目は5月27日，対面で実施し，参加者は経営者層5名（1名欠席），2回目は6月27日

対面で，参加者は経営者層５名（１名欠席）であった。

V. アクションリサーチとリサーチ結果

主任クラス９名へのリサーチは，２回目までにカラータイプとエニアグラムのリサーチの実施をお願いした。それらの結果をもとに経営者層と主任クラスとのコミュニケーション法について具体的な内容について検討した。

また，２回目の訪問時経営者層に今回の心理アセスメントへの取組みの有効性についてのアンケートを行った（表―1）。質問３に関しては「まだコミュニケーションの実施までは至っていない」と未回答であった。他の質問に関しては全員から「とてもあった」「少しあった」の回答が得られ「あまりない」「全くない」の回答は皆無であった。この結果を受けアクションリサーチを行った。経営者層の一人であるＥ氏からは「経営者層のタイプはだいたい予想通りで特に新しい発見は無かったが，主任クラスのメンバーのタイプ分析では新しい発見があった」という意見が出た。

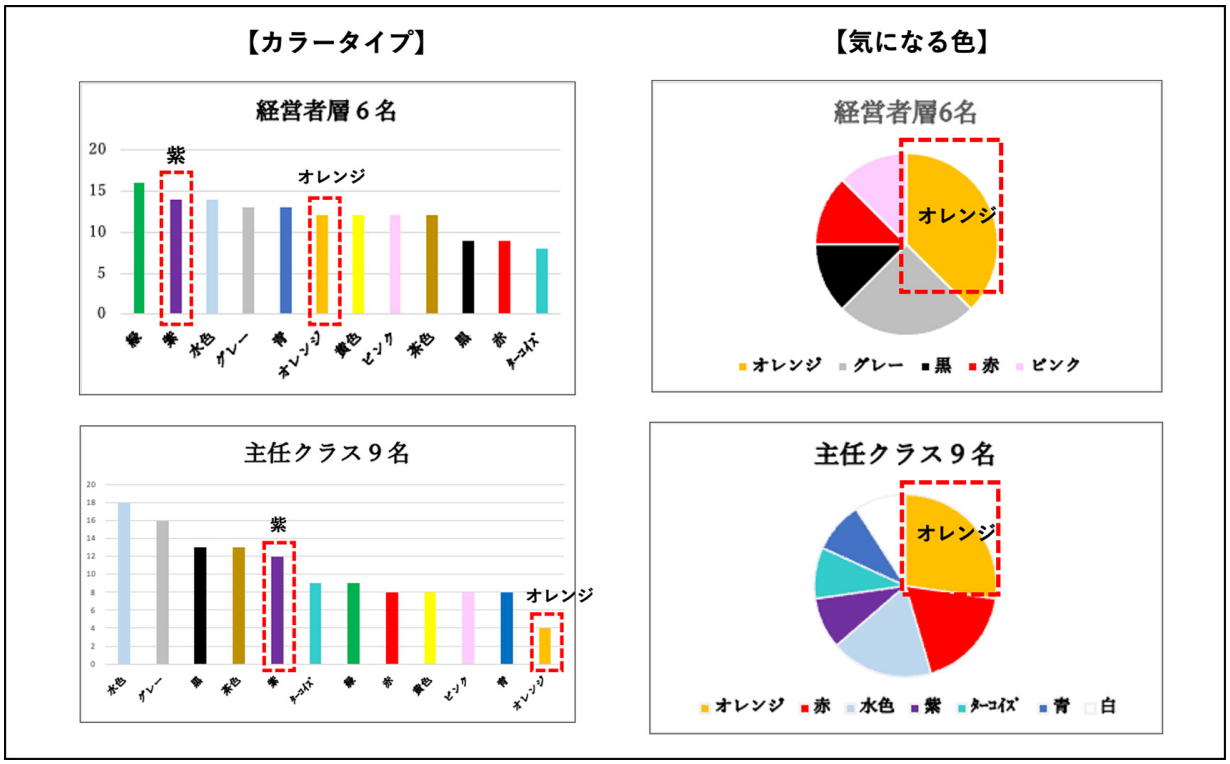
経営者層と主任クラスのカラータイプ診断を行った結果，図―3のような色グラフとなった。経営者層の気質で高かっ

表―1　カラータイプとエニアグラムの有効性についてのアンケート

質問	質問内容	経営者層Ａ	経営者層Ｂ	経営者層Ｃ	経営者層Ｄ	経営者層Ｅ
質問１	カラータイプ診断を受けたことで自己理解は深まりましたか	1	1	2	2	2
質問２	カラータイプ診断結果から他者への理解は深まりましたか	2	1	2	2	2
質問３	カラータイプでコミュニケーションの質は変わりましたか	未回答	未回答	未回答	未回答	未回答
質問４	「気になる色」のコメント内容を読んでどうでしたか	1	1	1	2	2
質問５	経営判断に色グラフを使用しましたが，有効的だと思いますか	1	1	1or 2	2	2
質問６	エニアグラムから自分の「情動」や「動機」が理解できると思いますか	1	1or 2	1or 2	1	2

回答は４段階　　1.とてもあった　2.少しあった　3.あまりない　4.全くない
出典：著者作成

図―3　カラータイプと気になる色



出典：著者作成

たのは,「穏やか」「安心」の緑,「個性的」「美意識」の紫,「思いやり」「品性」の水色であった。一方主任クラスは,経営者層と同じく水色の点が高く,その次に「控えめ」「デリケート」のグレー,「完璧主義」「威厳」の黒と続いた。

また,その時の気分を知るために「気になる色」についての質問に関しては,経営者層,主任クラスともに「チャレンジ」「仲間意識」のオレンジが一番気になる色であった。

これは気質の違いを超えて共に同じ方向を見ていると考えられる。特に主任クラスではオレンジが一番低い点数であったにも関わらず,今必要な色としてオレンジを認識した。

これらの分析から,今後の柊家の経営方針の一つに「オレンジアプローチ」を掲げた。

もうひとつは経営者層の気質が高かった「紫アプローチ」を採用し,この2軸を当面のコミュニケーションの方向性とした。

まず,オレンジアプローチについて説明する（図―4）。

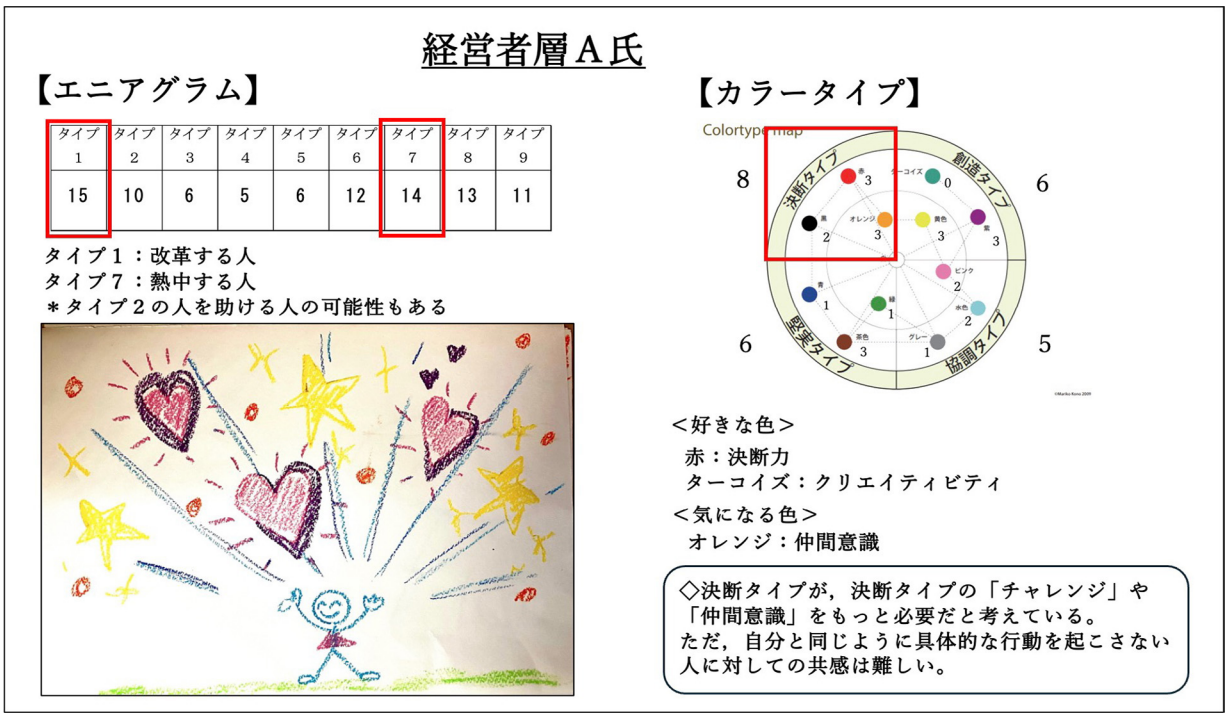
オレンジアプローチのメンバーの一人である経営者層A氏のカラータイプ診断結果は,決断タイプ,そしてオレンジが3点の満点。「気になる色」はオレンジであった。決断タイプは,オレンジ「仲間意識」がもっと必要だと考えている。ただ自分と同じように具体的な行動を起こさない人に対しての共感は難しいと考えられる。

次にテストバッテリーとしてエニアグラム診断結果から考察すると,タイプ1改革する人,タイプ7熱中する人であった。絵からの考察ではハートや笑顔があり,タイプ2人を助ける人である可能性もある。タイプ2人を助ける人は,人の役に立つことで愛をえたいという動機がある。このような内容をすべて踏まえると,A氏は実行力がある決断タイプであり,今はオレンジのチャレン・仲間意識が必要だと思っているが,本音では「ついて来る人だけついてくれば良い」という考えではなく「皆一緒に,愛を持って目的に向かいたい」と考えているのではないかと推測される。特に暗黙知の伝承では,この双方からのアプローチで本音に迫ることが効果的であると考える。

オレンジアプローチはスタッフの自主自立,チャレンジ精神の醸成,スタッフ間の仲間意識や,リーダーシップ発揮へのアプロ―チ,問いかけ対話を行い,おもてなしにおけるスタッフ間の連携や教育をテーマとした。このメンバーは「気になる色」にオレンジを選んだ6名と他に3名を加えた。

次に紫アプローチとして,紫アプローチのメンバーの一人である経営者層のB氏のカラータイプ診断結果は,「カラータイプ診断結果」協調・堅実タイプ,そして紫が3点満点で,「気になる色」ピンクという結果である（図―5）。

図―4　オレンジアプローチ　A氏



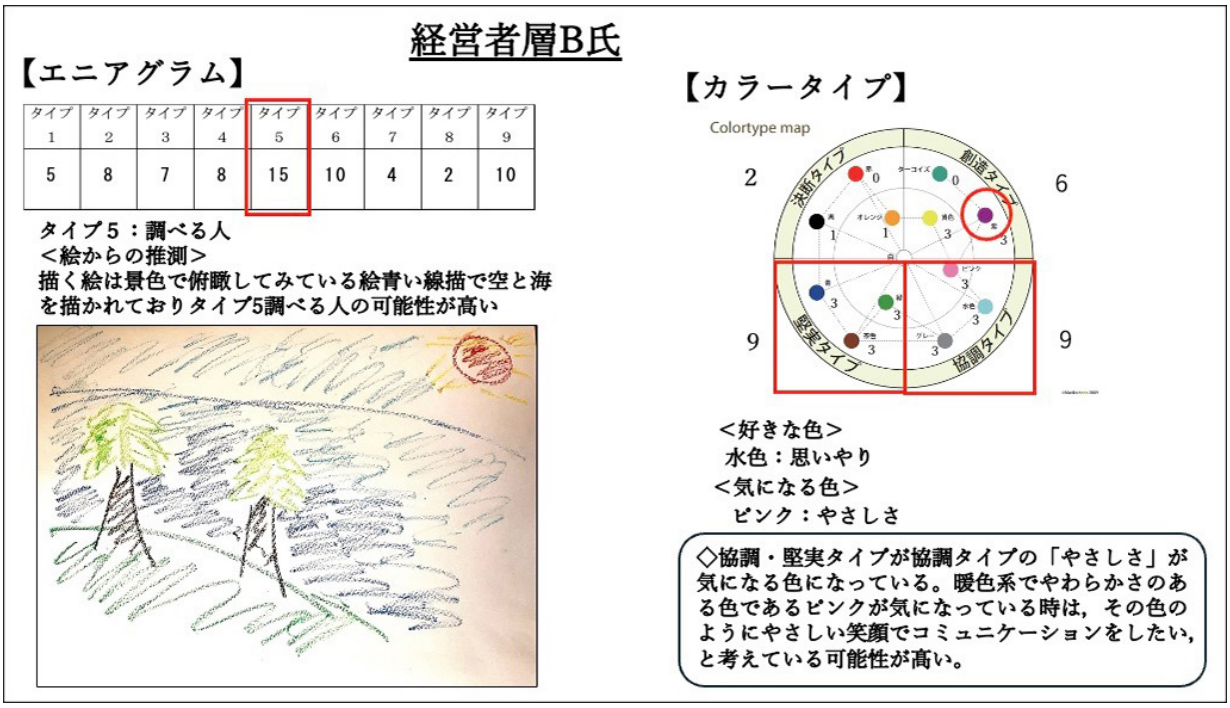
出典：著者作成

ピンクが気になっている時は，その色のようにやさしい笑顔でコミュニケーションをしたいと考えている可能性が高い。また，テストバッテリーとしてエニアグラムの診断結果は，タイプ５調べる人で，絵からの考察でもやはりタイプ５調べる人の特徴が出ている。タイプ５調べる人は情報を分析し，ものごとの本質を見極めたいという動機がある。この内容をすべて踏まえると，Ｂ氏のこだわりや得意なことを引き出すことが出来れば，もっと能力を発揮できるのではないかと考えられる。

紫アプローチは，オレンジアプローチと違って具体的な目標設定というよりは，こだわりや美意識に対してのアプローチがふさわしいと判断したメンバーを選定した。

次にスタッフごとのオレンジアプローチ，紫アプローチへのコミュニケーションの結果を１ケ月後にヒアリングした。それをまとめたのが表－２である。

図―5　紫アプローチ　Ｂ氏



出典：著者作成

表―2　オレンジアプローチと紫アプローチの目的・テーマと結果

アプローチ法	オレンジアプローチ	紫アプローチ
キーワード	チャレンジ，仲間意識，社交性，リーダーシップ	個性的，美意識の高さ，精神性重視，こだわり
目的・狙い	・スタッフの自主自立 ・チャレンジ精神の醸成 ・リーダーシップの発揮	・スタッフのオリジナリティの発揮 ・個性美意識の醸成 ・こだわりへの問いかけと対話
テーマ	おもてなしにおけるスタッフ間の連携や教育	プライベートの趣味や好きなことへのこだわり おもてなしにおけるこだわり
アプローチ後の経営者層の認知	・「『私たちは○○』という前向きな意見を出してもらえることが多かった」 ・「おつまみや，器の提案などいろいろ前向きに提案してくれはります」 ・「前向きに受け止めて頂いた印象」 ・「企画を実現化させることが，新しいことにチャレンジしてくれることに繋がると感じる」	・「ご自身の趣味についてよく話され，私のしらない情報をたくさん教えて頂いています」 ・「いつも料理の勉強をされており，東京にあるフレンチを食べに行きたいということで動画を見せて頂きました」 ・「プラン作りの料理の写真や文面なども安易に妥協せず納得するまで取り組みます。そういった点で仕事に対する積極性とリーダーシップを感じます」

出典：著者作成

オレンジアプローチの報告では，スタッフの自主自立を伺えるような対話ができた。紫アプローチの報告では，仕事のみならず趣味の話からスタッフのこだわりを引き出すことができ，また「生き生きして自分の意見だけでなく私の意見を聞いてくださることもあります」など経営者層側の認知のみならず相互理解につながるコミュニケーションが生まれたケースもあった。コミュニケーションが活性化しただけではなく「花を生けるときにも檜扇のオレンジと桔梗の紫を意識して生けました」という取組みにもつながった。

VI. アクション評価と本研究の結論ならびに今後の研究課題

今回2つの具体的なアプローチ方法をとることで，意識的にコミュニケーションをとる場や機会をつくつること，2つの心理アセスメントから個々の性格の違いを意識すること，経営者層が普段からのコミュニケーションも含めて主任クラス9名の言動や行動をどのように認知し，認知したことを如何に伝えるかということをテーマに取組んだ。

経営者層の報告に「相手の尊重すべきことを個別に明確に意識した」とあるように，個別配慮を意識したコミュニケーションをとることで，コミュニケーションがこれまで以上に活性化されたことが伺えた。経営者層側の認知を意識することで「本音が引き出せた」「自主的に考えていただけた」と感じた等，それぞれのアプローチの意図したコミュニケーションが進んだといえる。特に紫アプローチは，インフォーマル・コミュニケーションをベースとしていることもあり経営者層の認知行動の変化が見られ，2つのアセスメントを活用したことはアクションリサーチから一定の有効性が認められたと考える。

おもてなしの伝承のための暗黙知の共有，表出といった課題検証までには至っていないものの，経営者層のフィードバックの一つとして，先代からの教えとして「他人を変えるにはむつかしい，自分が変わることの方が相手との関係を変えるのは早い」がある。これを実践しようと説明しても理解しにくいが，今回の取組みでは相手の特徴が文字化，可視化されるので「自分が変わる」ことに対して抵抗なくやっていけるだろう，という言葉があった。

本研究では2つの心理アセスメントを活用し，認知行動の変化を通じて「おもてなし」という暗黙知をいかに共有するかについてその端緒をつけたと考える。今後もおもてなしの伝承に関する心理アセスメントを活用したアクションリサーチを進め，その有効性を検証していきたい。この取組みが柊家の持続的発展に少しでも寄与できればと考えている。

謝辞

本論文の執筆にあたり，柊家の皆様からの貴重な情報提供とご協力に，心より感謝申し上げます。お忙しい業務の合間を縫ってご協力いただいた経営者層の皆様と社員の方々のおかげで，本研究を無事に進めることができました。また，本研究を支えてくださったすべての皆様にも，深く感謝いたします。ありがとうございました。

引用文献

Coghlan, D., & Brannick, T. (2014). *Doing Action Research in your own organization*. SAGE Publications, Ltd. (永田泰彦 (監訳)・高瀬進 (監訳)・川村尚也 (監訳). (2021).『実践アクションリサーチ 自分自身の組織を変える』碩学舎)

小泉京美. (2013).「33年間「おもてなし日本一」を続ける加賀屋のサービスの原点を探る」『相模女子大学紀要.C, 社会系』77, 153-163.

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.

中原淳 (編著)・木村充・伊勢坊綾・脇本健弘・吉村春美・関根雅泰・福山佑樹・伊勢莉瑛・島田徳子・重田勝介・舘野泰一. (2012).『職場学習の探求―企業人を考える実証研究―』生産性出版.

日本エニアグラム学会. (2009).『エニアグラム9つのプロフィール～自己理解と他者理解のために～』 日本エニアグラム学会.

信川景子. (2023).「旅館業の若年層人材育成における経営学習論的検討」『観光ホスピタリティ教育』16, 17-34.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. (野中郁次郎・竹内弘高・梅本勝宏 (訳). (1996).『知識創造企業』東洋経済新報社)

リクルートワークス編集部. (2007).『おもてなしの源流 日本の伝統にサービスの本質を探る』英知出版.

佐藤善信・相島淑美. (2024).『おもてなし研究の新次元 日本型マーケティングの源流』神戸学院大学出版会.

吉村浩一. (2019).「「心理学研究法総論」をどう教えるか (Ⅱ)」『法政大学文学部紀要』79, 111-125.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

日本の伝統産業の価値向上にとって効果的なマーケティング戦略についての一考察

城西国際大学大学院 修士課程
石黒 浩也

城西国際大学大学院 経営情報学研究科
藤居 誠

要約

日本の伝統産業は，人の心を打つ精神性と美しさに満ちており，その美は古くから国内外を魅了している。しかし産業としては疲弊する業界の状況を危惧している。

そこで本稿では，活性化に資するサーベイ手法を開発し実施した。伝統産業の担い手に対して，双方向・ポストモダン手法によるアプローチにより取得した定量 / 定性両面の回答を，[5FORCE][7S][VRIO][4P] のビジネスフレームワークに収斂し分析する手法である。

今回は全国 20 社 / 者の作り手からの回答に対し 5FORCE 分析を行った。結果，[異業種参入] への脅威・[代替品] への認識のブレ，等が顕在化された。今後，このサーベイ手法が，学術的研究の新規性・伝統産業業界への新たなビジネス知見の参入，に資する事を願う。

キーワード

地域活性化，ポストモダンアプローチ，定量化，ビジネスフレームワーク，5FORCE

I. 研究背景と問題意識

日本の伝統産業は徳川幕藩体制下における各藩の殖産興業体制において興隆し，地域特色が豊かな伝統産業が現在も長い歴史として残っている（浅田，1985）。この構図は世界的にも稀有であり，日本の独自価値と捉える事が出来る。一方で業界規模はピークであった 1983 年の 5,400 億円から 2016 年の 960 億円（82% 減）と深刻な退潮基調にある（一般社団法人伝統的工芸品産業振興協会，n.d.）。しかしながら，そのような状況のなかでも，伝統を守りつつ革新的なチャレンジを行っている担い手達が存在する。彼らの共通点として，自らの伝統価値に気づいたうえで，革新的なチャレンジを行う事により「消費者の心に響く提案・伝達」が出来ているのでは，と考えている。彼らの取組は，言わば潜在的に沸き上がったマーケティングである。その好事例を地域・業種を横断して研究する事により，更なる強みの磨き上げに資すると同時に，他の伝統産業の担い手達への，次の打ち手への一助になれば，というのが，今回の問題意識である。

II. 研究目的及び研究・記述方法

1. 研究目的

本研究の目的は，日本の伝統産業が活性化する為の方向性を明らかにすることである。

具体的には，現在の伝統産業に於いて革新的なチャレンジを行う担い手（「ものづくり」側と「プロデュース」側）双方への定量 / 定性 両面でのサーベイを行い，彼らを「能動的な活動」に至らしめている共通項（傾向）を導き出す。その共通項（傾向）は，伝統産業に従事する，他の企業や個人事業主をよき方向に導く一助になるのではとの仮説を持っている。

2. 研究・記述方法

以下の 4 ステップにて，本研究を実行・記述していく。

① 関連文献・先行事例論文の精読・精査
② 全サーベイ対象に対して**独自開発した「質問票」を使用した定量ヒアリング**
③ **ポストモダン手法でのアプローチによる定性回答（oral response）の獲得**
④ ①～③のサーベイで得た定量 / 定性情報による検証

© 2024 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

III. サーベイ対象について

1. サーベイ対象の内訳

全国9都道府県・31対象に対しサーベイを実施した（期間:2023年5月-2024年4月）。

❶ものづくり側＝全国の8都道府県・20対象の作り手（企業/個人）

❷プロデュース側＝全国の6都道府県・11対象の団体・メディア関連（企業/個人）

ヒヤリング対象者は各社の社長・決裁権限者，及び，個人の作り手である。

尚，サーベイ対象は経済産業省主催の「The Wonder 500™」選定コンテンツ（経済産業省，n.d.）を軸としたうえで，その他「付加価値の高い実績」を有するコンテンツを選定している。

IV. 本研究のポイント

ベンチマークとする先行研究を2例検証したうえで，本研究のポイントを述べる。

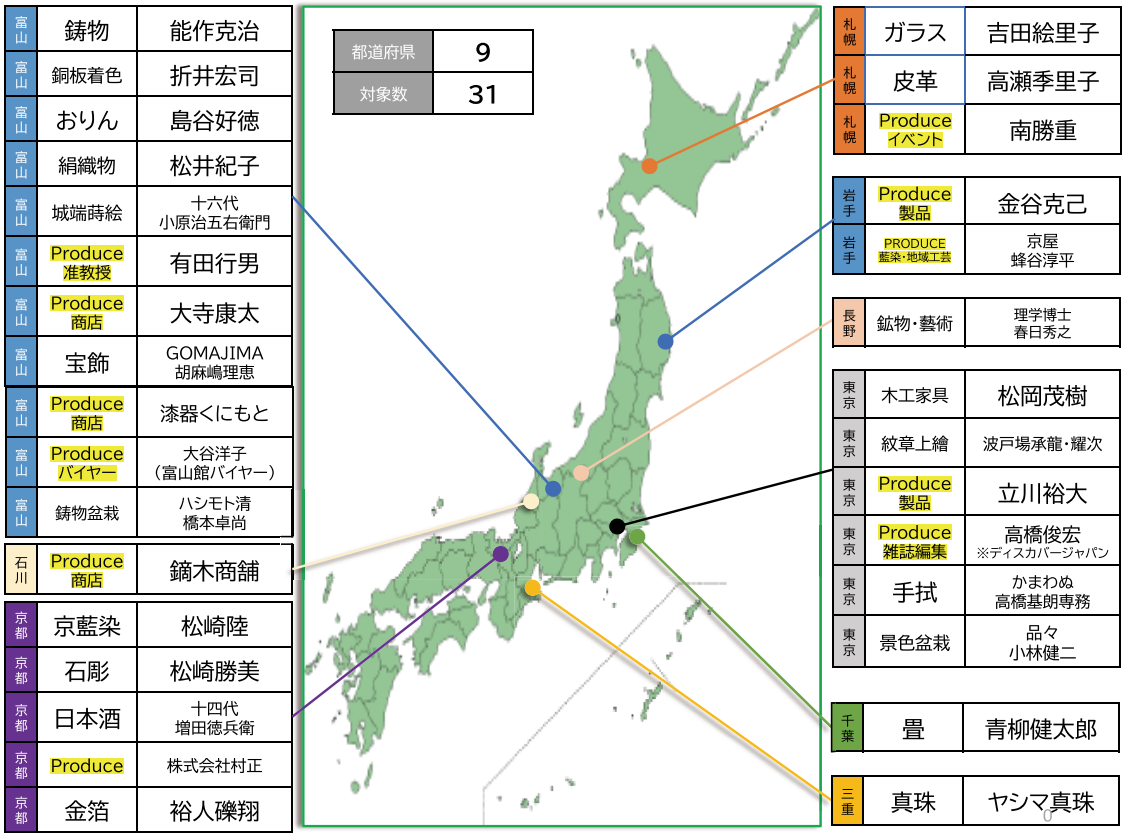
1.「伝統産業」における先行研究について

池田・磯辺（2021）は「日本の伝統工芸を再生する:事例分析による成功の類型化」において，全国にまたがる16の異業種の伝統工芸事業者の文献調査を実施し，彼らを[市場（新規・既存）][ポジショニング（既存の提供価値・新規の提供価値）]の4象限のマトリクス（フレームワーク）に分類して考察する取組を行っている。

池田・磯辺（2021）は当該フレームワーク使用により「成功の類型化を基にした一つの再生戦略の方向性を示すことができた」と指摘する。この論文は，伝統産業という響きのもと，ややもすると業務スキームそのものも「旧態依然・分かりづらい」と想定されがちな伝統産業界に対し，ビジネスフレームワークでの整理を行なっている。それにより，一定の可視化・類型化を図ったうえで，成功要因の抽出を試みている。

西尾・藤本（2009）は「『ものづくり』視角によるサービス現場の分析:花街と自動車工場の比較を通じて」において，無形価値の伝統産業としての「京都の花街のおもてなし」を「トヨタ生産方式」というビジネスフレームワークを用

図—1　フィールドサーベイ対象一覧 ※無地＝ものづくり側 黄色抜き＝プロデュース側



出典：今回のフィールドサーベイ実績を基に筆者作成

いて比較分析し，共通点・相違点を抽出するという非常に意欲的な試みを行っている。この論文は，一見すると無関係にみえる京都花街とトヨタ生産方式を，広義の「ものづくり」として捉え「暗黙知」とみられがちな花街の仕組を，重要なビジネスフレームワークであるトヨタ生産方式になぞらえて機能整理し「形式知」化を試みている。且つ，終章において「より応用範囲の広い分析フレームワークを手にしていくことではなかろうか」と結んでいる。

2. 本研究における「進化・研究の新規性」について

前節の2つの先行研究をベースとして，筆者は以下4点において，今後の研究手法に資するべき「進化」を図っている。

❶サーベイ対象からの定量・定性情報の取得

本研究では全31のサーベイ対象に対し，独自開発した質問票を使用し面着でのコンタクトを実施している。これは全国各地の広範な人脈構築が必要であり難易度が高い。池田・磯辺（2021）をはじめ多くの伝統産業に関する論文は文献調査のみからの記述となっている。先行研究と比較しサーベイ対象への関わり方・濃度の観点にて良質な差異がある。

❷多角的な分析・ビジネスフレームワークへの収斂機能の装填

池田・磯辺（2021），西尾・藤本（2009）の論文において用いているビジネスフレームワークがそれぞれ1種類であるのに対し，筆者の論文では[5FORCE][7S][VRIO][4P]

表—1　4象限のマトリクス（フレームワーク）

出典：池田・磯辺（2021）を参考に筆者作成

表—2　京都花街サービス現場とトヨタ生産現場の比較表

京都花街サービス現場とトヨタ生産現場の比較		
	京都花街（お座敷）	トヨタ（自動車組立工場
製品	サービス（機能設計情報）	物財（構造設計情報）
表の競争力	国内シェア1位	国内/世界シェア1位
作業集団	舞妓・芸妓チーム	作業者のチーム（班）グループ（組）
転写情報の特性	機能設計情報	構造設計情報
伝達媒体	無形媒体（場の空気）	無形媒体（主に機械エネルギー）
製品設計	伝統の積み重ね・変化	多品種・モデルチェンジ
工程	顧客の経験の流れ	仕掛品の流れ（設計情報の受信）
インプット	満足していないお客	鋼板・部品など
アウトプット	満足したお客	自動車
リードタイム	入店～出店：約2時間	溶接～組立：10数時間
⋮	⋮	⋮
人財育成	数年単位で多能者育成	長期・短期併用で多能工育成
しつけ・面倒見	置屋・先輩・行儀作法	先輩指導，5S（整理・整頓・躾など）
賃金体系	同一労働同一賃金	範囲職能給（スキルベース）

出典：西本・藤本（2009）を参考に筆者作成

のビジネスフレームワークに収斂・類型化が可能であり，より詳細な分析に資する。今後の伝統産業の検証に資する「研究における新規性」であるといえる。

❸双方向・ポストモダン手法によるアプローチ

過去の先行事例論文においては「サーベイ対象を『著者』が俯瞰し分析検証する」という目線・視座が一般的である。則ち「著者→サーベイ対象」の単方向の構図である。それに対し筆者は「サーベイ対象に，ビジネスフレームワークに収斂できる『質問票』を用い，双方向・ポストモダンアプローチにて『サーベイ対象自身の答え』を収集・数値定量化して分析・検証する」という手法をとっている。この「著者⇔サーベイ対象」の双方向の構図は，伝統産業における先行事例論文としては極めて少ない。且つ，そのサーベイ対象母数が1社や2社ではなく，全国31社に跨る為，一定の根拠が成立する情報規模である。

❹回答結果の数値定量化

全サーベイ対象の「平均値」及び「標準偏差」「偏差値」を算出することで，定量的な全体把握・比較検証が可能となった。これにより「伝統産業の世界は『旧態依然?徒弟制度?』」というような古式然イメージではなく「数値としての見える化＝なるほど!そうなっているのか!」という「ビジネスとしての分かりやすさ」の理解に繋がる。その結果「今までと違う観点の，ビジネス知見の伝統産業業界への流入」が生じる可能性がある。これは，伝統産業業界全体に対する「マーケティング的支援＝伝統産業を知らしめる」という効果と同時に，今後の伝統産業における「学術的研究における新規性」の一助に繋がる，と思料する。

V. 今回の「質問票」について

本研究では，Ⅲ.1.の「ものづくり」「プロデュース」に対し共通項目による質問内容を独自開発している。

それぞれ[5FORCE][7S][VRIO][4P]に沿った質問内容・文言として精査した（表3，表4参照）。質問数は，

ものづくり側-63問，プロデュース側-61問となっている。今回は本稿では紙幅の都合から「ものづくり」の事例を説明する。

この内容に沿った質問票に対し，サーベイ対象より自社（者）の状況をご回答頂いている。

回答は5段階となっており，各段階に**事前に「点数」を**

表—3　実際の質問項目一覧「ものづくり側」全63問のうち5FORCE・7Sの質問内容

	分類	質問内容
［5FORCE分析の質問群］22問	同業について	同業他社を脅威と考えたことはありますか
		同業他社と協業を考えたことはありますか
		同業界内では自社が強いと思いますか
	他業界について	他業界からの脅威を感じたことはありますか
		他業界との協業を考えたことはありますか
		他業界への進出を考えたことはありますか
	代替脅威	自社（商品）の代替（品）はあると思いますか
	仕入先について	仕入先との関係は良好ですか
		仕入先からの圧力を感じたことはありますか
		仕入先から大事に扱われていると思いますか
		仕入先を変えようと考えたことはありますか
	買い手について①	顧客の声を（自社に）反映したことはありますか
		自社は「マーケットイン型」と思いますか※1
		自社は「プロダクトアウト型」と思いますか※2
		顧客との直接のやり取りは重要と思いますか
	買い手について②	自社にとって卸問屋は重要ですか
		卸問屋からの圧力を感じたことはありますか
		卸問屋からの指示は精度が高いと思いますか
	買い手について③	自社商品は「専門店」向きですか
		自社商品は「大規模小売店舗」向きですか
		同じカテゴリー商品と一緒のほうが売れますか
		違うカテゴリー商品と一緒のほうが売れますか

	分類	質問内容
［7S分析の質問群］22問	戦略について	自社のヴィジョンは明確だと思いますか
		自社の企業戦略は明確だと思いますか
		業界内での位置づけは確立されていますか
	組織について	自社の指示・命令系統は明確だと思いますか
		自社の組織（チーム）編制は明確だと思いますか
		社員ごとの役割分担は明確だと思いますか
	システムについて	自社の生産管理は確立されていますか
		自社の労務管理は確立されていますか
		自社の情報共有（社内外）は正確・円滑ですか
		社員の評価制度は確立されていますか
		上記の内容についてIT化はすすんでいますか
	価値観について	ヴィジョンや戦略は社員と共有できていますか
		社長の思う目的は社員と共有できていますか
	人材について	自社の採用戦略は確立していると思いますか
		新人の教育は業務上（On-JT）が重要ですか※3
		新人の教育は教習（Off-JT）が重要ですか※4
		中途入社の社員は即戦力になっていますか
		社長の「後継者」（候補）はいますか
	スキルについて	自社の情報発信力は高いと思いますか
		自社の営業力は高いと思いますか
		自社の販売力（接客力）は高いと思いますか
		自社の要望対応力は高いと思いますか

出典：今回のサーベイ手法に則り筆者作成

設定している。

それにより，各回答を数値化し類型化する事が出来る構造となっている。

点数は質問に対しポジティブな状況なほど高数値の設定をしている。一例をあげると，[5FORCE 分析] 内の質問：同業界内では自社が強いと思いますか（ex. 図 2 の上段 3 行目）

非常に強い -5 点 強い -4 点 どちらでもない -3 点 弱い -2 点 非常に弱い -1 点

今回，全サーベイ対象に，同じフォーマットにてサーベイを実施している。

この手法の結果，ビジネスフレームワーク＝縦串 に沿って同基準にて定量化し集計する事により，各サーベイ対象＝横串 での比較検証が出来る仕様となっている（次章にて説明する）。

VI. 事例検証 – ものづくり 20 社 / 者における「5FORCE 分析」

前章までの説明を踏まえ，当章にて，サーベイ収集データの分析・検証の事例を示す。尚，当章以降は，各社の情報保持の観点から，各サーベイ対象はイニシャル表記とする。

1. ステップ 1：各サーベイ対象の回答結果一覧表 及び指標の意味の説明

表 5 は，5FORCE 分析に該当する全 22 問（表 3 参照）への，ものづくり 20 社 / 者のサーベイ対象の回答を数値化し，それぞれ縦軸の [同業競業][他業界参入][代替品][売り手][買い手] の 5 項目，及び [5 項目平均（縦軸合計を 5 にて割る）] にて整理した図である。この表欄に示されている数値指標は以下の 4 つである。それぞれの指標の意味を説明する。

表—4　実際の質問項目一覧「ものづくり側」- 全 63 問のうち VRIO・4P の質問内容

［VRIO 分析の質問群］ 11 問	技術面 生産面 について ①	自社の技術は付加価値が高いと思いますか
		自社の技術は希少性が高いと思いますか
		自社の技術は模倣が難しいと思いますか
		自社の技術は組織として共有化されてますか
		自社の技術はさらに伸びると思いますか
		自社の生産工程は効率的だと思いますか
		自社の生産工程には課題があると思いますか
	技術面 生産面 について ②	社長自らが有する突出した技術が価値ですか
		社員 / 組織全体での技術・生産力が価値ですか
		会社（社長）の技術伝承はすすんでいますか
		社員の技術・生産を学ぶ姿勢は高いですか

［4P 分析の質問群］ 8 問	製品 について	自社製品は市場での優位性はありますか
		顧客はその優位性を理解しておりますか
	価格 について	自社製品は市場において適価だと思いますか
		顧客は自社製品の価格に納得されていますか
	販路 について	自社製品は適切な販路で販売されていますか
		その販路は顧客と十分な接点を得れてますか
	販促 について	自社製品の十分な販促はできていますか
		顧客は自社商品の情報を得やすい環境ですか

出典：今回のサーベイ手法に則り筆者作成

図—2　左 - 質問票の実際の回答事例 右 - 質問項目毎の点数表

以下の質問に対して[非常に思う(ある)・思う(ある)・どちらでもない・思わない・非常に思わない]の5段階にてご判断いただき、該当箇所に印をつけて下さい。何卒宜しくお願い致します。

分類	質問内容	非常に思う（ある）	思う（ある）	どちらでもない	思わない	非常に思わない
同業について	同業他社を脅威と考えたことはありますか					○
	同業他社と協業を考えたことはありますか					○
	同業界内では自社が強いと思いますか	○				
他業界について	他業界からの脅威を感じたことはありますか					○
	他業界との協業を考えたことはありますか	○				
	他業界への進出を考えたことはありますか	○				
代替脅威	自社(商品)の代替(品)はあると思いますか					○
仕入先について	仕入先との関係は良好ですか	○				
	仕入先からの圧力を感じたことはありますか					○
	仕入先から大事に扱われていると思いますか	○				
	仕入先を変えようと考えたことはありますか		○			

以下の質問に対して[非常に思う(ある)・思う(ある)・どちらでもない・思わない(ない)・非常に思わない(ない)]の5段階にてご判断いただき、該当箇所に印をつけて下さい。何卒宜しくお願い致します。

分類	質問内容	非常に思う（ある）	思う（ある）	どちらでもない	思わない（ない）	非常に思わない（ない）
同業について	同業他社を脅威と考えたことはありますか	1	2	3	4	5
	同業他社と協業を考えたことはありますか	1	2	3	4	5
	同業界内では自社が強いと思いますか	5	4	3	2	1
他業界について	他業界からの脅威を感じたことはありますか	1	2	3	4	5
	他業界との協業を考えたことはありますか	1	2	3	4	5
	他業界への進出を考えたことはありますか	5	4	3	2	1
代替脅威	自社(商品)の代替(品)はあると思いますか	1	2	3	4	5
仕入先について	仕入先との関係は良好ですか	5	4	3	2	1
	仕入先からの圧力を感じたことはありますか	1	2	3	4	5
	仕入先から大事に扱われていると思いますか	5	4	3	2	1
	仕入先を変えようと考えたことはありますか	1	2	3	4	5

出典：今回のサーベイにて獲得した回答に則り筆者作成

① 各サーベイ対象の回答数値：5段階の表示。数値が高い方がよい（好調な）状況。
② 全体の平均値：各サーベイ対象の回答数値を合計して，サーベイ対象数（20）で割っている。
③ 標準偏差：項目毎に於ける「サーベイ対象の回答のバラつきの度合い」を示す。数値が低いほど，各サーベイ対象の，項目に対しての認識のバラつきが少ない事を示し，逆に数値が高いほど，項目に対しての認識のバラつきが広がっている事を示す。
④ 偏差値：サーベイ対象毎の状況の比較指標。高いほど，項目内において優位性をもつ。

2. ステップ2・サーベイ対象全体としての状況 及び 項目毎の強み・弱みの検証

当節において，項目毎の検証を行う。

まずは5FORCEの5項目における全体状況について，[数値指標の平均値-左図]および[標準偏差-右図]をレーダーチャート（図3）にて示す。これは視認化の為である。

表5及び図3から，以下の分析結果，及び，次の検証ポイントが導かれる。

[同業競業]平均値は3.4であった。5項目のなかでは中心値=3.3よりも0.1ポイント高い値となった。最高値はK.M氏（石像工芸）・S.H氏（紋章上繪＝家紋）の2社/者の5.0であり，最低値は，R.Y氏（ガラス工芸）・R.G氏（伝統工芸アクセサリー）の2社/者が2.0であった。

標準偏差は0.90であった。5項目のなかで2番目に各サーベイ対象の認識が広がっている。

➡5項目全体の中では平均値に近いが，一部，極端に「弱み」を感じているサーベイ対象が存在している事を示している。その「弱み」の原因究明と改善策が次の検証ポイント-❶

[他業界参入]平均値は2.9であった。5項目のなかでは最も低い数値となっている。最高値はY.S氏（おりん製作）の4.3であり，最低値はT.M氏（日本酒）・N.M氏（絹織物・建材）・Y氏（真珠装身具）・R.Y氏（ガラス工芸）の4社/者の2.0であった。最低値を答えたサーベイ対象が最も多い項目である。標準偏差は0.66であった。5項目のなかで3番目に各サーベイ対象の認識の広がりが生じている。

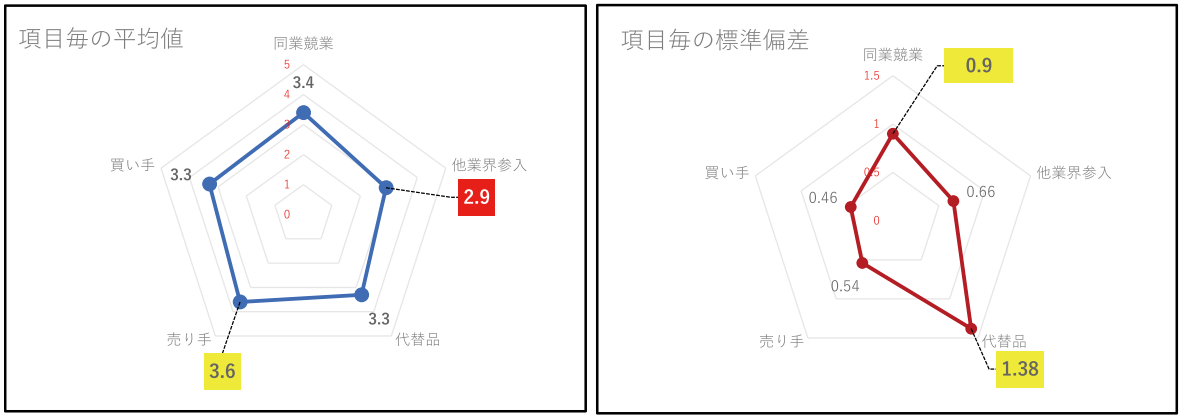
➡5項目全体の中で最も脅威を感じている。特に最低値を答えたサーベイ対象が5項目のなかで最も多いため，その

表—5　5FORCE分析回答集計 縦軸＝フレーム 横軸＝各サーベイ対象

項目	平均値	K.O氏	Y.S氏	K.A氏	K.T氏	K.M氏	R.M氏	T.M氏	S.H氏	K.N氏	S.M氏	J.O氏	N.M氏	Y氏	R.Y氏	H.R氏	R.G氏	T.H氏	H.K氏	K.K氏	M.T氏
同業競合	3.4	4.3	4.3	3.0	3.0	5.0	3.7	2.3	5.0	4.0	4.0	4.3	2.7	2.7	2.0	3.7	2.0	2.7	4.0	3.0	2.7
標準偏差	0.90																				
偏差値		59.7	59.7	45.4	45.4	67.5	53.1	37.6	67.5	56.4	56.4	59.7	42.0	42.0	34.3	53.1	34.3	42.0	56.4	45.4	42.0
他業界参入	2.9	3.7	4.3	3.7	2.7	3.7	2.7	2.0	3.7	2.7	2.3	2.7	2.0	2.0	2.0	3.3	2.7	3.3	3.3	3.0	2.7
標準偏差	0.66																				
偏差値		61.7	70.7	61.7	46.6	61.7	46.6	36.1	61.7	46.6	40.6	46.6	36.1	36.1	36.1	55.6	46.6	55.6	55.6	51.1	46.6
代替品	3.3	4.0	5.0	2.0	5.0	1.0	4.0	2.0	5.0	4.0	4.0	5.0	1.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	1.0	2.0
標準偏差	1.38																				
偏差値		55.1	62.3	40.6	62.3	33.4	55.1	40.6	62.3	55.1	55.1	62.3	33.4	55.1	47.8	55.1	55.1	40.6	55.1	33.4	40.6
売り手	3.6	3.5	3.8	3.8	2.3	3.3	3.3	3.8	4.3	4.0	3.5	4.8	3.3	3.5	3.8	3.0	2.8	4.0	4.3	3.8	3.5
標準偏差	0.54																				
偏差値		47.8	53.3	53.3	25.8	44.1	44.1	53.3	62.5	57.0	47.8	71.7	44.1	47.8	53.3	38.6	34.9	57.0	62.5	53.3	47.8
買い手	3.3	3.7	3.6	3.3	3.1	3.9	3.6	2.9	3.3	2.9	4.4	4.1	2.9	2.7	3.1	3.1	2.6	3.1	3.3	3.0	2.9
標準偏差	0.46																				
偏差値		59.2	57.0	50.5	46.2	63.5	57.0	41.9	50.5	41.9	74.3	67.8	41.9	37.6	46.2	46.2	35.4	46.2	50.5	44.1	41.9
5項目平均	3.3	3.8	4.2	3.2	3.2	3.4	3.5	2.6	4.3	3.5	3.6	4.2	2.4	3.0	2.8	3.4	2.8	3.0	3.8	2.8	2.8
標準偏差	0.54																				
偏差値		59.8	66.5	47.3	48.4	51.3	52.8	36.9	67.6	53.9	56.1	66.1	32.9	43.9	40.2	52.1	41.0	44.7	58.7	39.9	39.9

標準偏差：「『（点数-平均点）✕2乗の総和÷サーベイ対象数:20』の平方根」にて算出
偏差値：「『（点数-平均点）÷標準偏差✕10』+50』にて算出
出典：サーベイ集計結果を基に筆者作成

図—3　5FORCE 結果レーダーチャート [左図 - 項目毎の平均値] [右図 - 項目毎の標準偏差]



出典：表5にて導出した平均値・標準偏差を基に筆者作成

「弱み」の原因究明と改善策が次の検証ポイント-❷

[代替品]平均値は3.3であった。「5項目平均」と同値となっている。最高値はY.S氏（おりん製作）・K.T氏（皮革加工品）・S.H氏（紋章上繪＝家紋）・J.O氏（城端蒔絵）の4社/者の5.0となっている。また最低値は，K.M氏（石像）・N.M氏（絹織物・建材）・K.K氏（盆栽）の3社/者の1.0であった。標準偏差は1.38であり，5項目のなかで最も各サーベイ対象の認識に広がりが生じている項目であった。

➡5項目全体の中では平均値と同値＝穏当ながら，標準偏差より，「強み」と「弱み」の認識が最も二極化している。両極の認識の差異の理由を紐解く事が次の検証ポイント-❸

[売り手]平均値は3.6であり，5項目のなかでは最も高い数値となっている。最高値はJ.O氏（城端蒔絵）の4.8であり，最低値は，K.T氏（皮革加工品）の2.3であった。標準偏差は0.54となり，5項目のなかでは各サーベイ対象の認識の差が2番目に少ない項目であった。

➡5項目全体のなかで最も「強み」を感じており，且つ標準偏差より，各サーベイ対象の認識も近い。そのなかで「弱み」を感じている対象の原因を探る事が次の検証ポイント-❹

[買い手]平均値は3.3であり，「5項目平均」と同値となった。最高値はS.M氏（木工家具）の4.4であり，最低値はR.G氏（伝統工芸ジュエリー）の2.6であった。標準偏差は0.46であり，5項目のなかでは，各サーベイ対象の認識の差が最も少ない項目となった。

➡5項目全体の中では特に強み/弱みを感じておらず，標準偏差より，各サーベイ対象の認識も近い。特に「強み」を感じている対象の具体的取組への着目が次の検証ポイント-❺

ここまでにおいて，5FORCEにおける「[他業界参入]への脅威」の顕在化や「[代替品]への認識の二極化」等，様々な共通項（傾向）が導出される。また，それぞれの結果を踏まえた「次の検証ポイント❶～❺≒改善の方向性」も，同じく導かれるものである。

3. ステップ3・前節（ステップ2）での検証結果の深耕

今回は一例として，前項で導出された「[代替品]への認識の二極化」を深耕する。

この項目に強みを感じた4社/者（Y.S氏・K.T氏・S.H氏・J.O氏）の特徴としては，①非常に希少性の高いコンテンツ（4社/者とも）②一子相伝の技（Y.S氏･J.O氏）③ニッチな分野での創業（K.T氏･S.H氏），の3点が共通項（傾向）して挙げられる。

一方，弱みと答えた3社/者（K.M氏･N.M氏･K.K氏）について，面着でのポストモダンアプローチにて取得した回答[1)]と照らし合わせ，より実態に即した原因を掘り下げる。

今回はK.K氏（盆栽）からの回答を例にあげる。彼の回答の主旨は①栽景という正当な流派を修めたうえで②景色盆栽という気軽に始められる形態で創業③結果，裾野は広がった反面，営利目的の安易な模倣者が増えた④安易であるが故に本質的な知識に乏しく様々なメンテナンスが不十分⑤結果的に業界全体の顧客離反（市場縮小）を招く，というものである。

これは則ち「正当な流派をベースにした自身の作品と，安易模倣の作品との差異が『消費者に伝わっていない』事が原因では?」との仮説が立つ。その改善点として「『より本質価値を伝える為の情報発信の強化』という打ち手が有効」という方向性の導出に繋がる。

このように，今回のサーベイ手法においては，質問票の回答結果の数値化による共通項（傾向）の定量情報に，ポストモダンアプローチによる定性情報を重ねる事で，より現実に即した仮説→打ち手（改善の為の対策）の導出が可能となっている。

VII.結論と今後の課題

ここまでの議論から，本研究の目的に対し，一定の成果を示すことが出来たと考えるが，①今回の5FORCE分析の結果から見える事 ②今回の手法自体における収穫と課題，の2つの観点から結論，及び今後の課題を述べる。

まず①については，今回のサーベイ対象全体（ものづくり20社／者）としては[他業界参入]に最も脅威を感じている。また[代替品]に対しての認識の差が最も大きい。各サーベイ対象への深堀については，ポストモダンアプローチにより得た，個別特有の状況や想い・考え方と照合する事で，より実情に沿った改善策の方向性が示し得る，と結論づける。

②については，伝統産業界に対し，双方向，且つ様々なビジネスフレームワークを用いた分析により，業界全体に対しての視認性・理解向上の一助となった事が収穫である。今後は5FORCE以外の分析を更に進め，業界への理解を深化させていきたい。一方で課題としては「質問票」の推敲・点数設定の妥当性について検討・改善の余地がある。面着ヒアリングの際の，サーベイ対象のコンディションによる回答のブレの是正も課題である。また，今回の4種類以外のビジネスフレームワークの導入も大いに検討すべき事項である。最後に，令和6年元旦に発生した能登半島地震によって大きな被害を受けた北陸の伝統産業の担い手の方々からも，本当に多くのご回答を頂いた。心から感謝すると同時に，彼らの復興と更なる興隆に，誠心から貢献していきたい，と強く念じるものである。

注

1）K.K氏の回答(2024年7月12日メール受領)の文面を記載する。「私の制作する盆栽は景色盆栽という新しいジャンルです。栽景という手法を学び-中略-おかげさまで人気となり盆栽も若い人へと関心が高まりました。しかし人気になると単価も安く想像力と多少の勉強でおなじような盆栽を作る事が容易に-中略-植物も伸びたり変化があります。そこの対応には様々な知識が無いと続きませんし，その後のメンテナンスも適当になり-中略-間違った事を伝える事になります。わたしはそこが不安を感じております。」

謝辞

今回の執筆に当たって，城西国際大学の教授陣の多大な御助力を頂きました。心より感謝申し上げます。また，御多忙のなか，フィールドサーベイにご対応下さった全国の伝統産業の担い手の方々にも，深い敬意とあわせて，謝辞申し上げます。

引用文献

浅田毅衛 (1985).「明治前期殖産興業政策と政商資本」『明治大學商學研究所』87-111.

池田悠人・磯辺剛彦 (2021).『日本の伝統工芸を再生する：事例分析による成功の類型化』慶應義塾大学大学院経営管理研究科 学術情報リポジトリ (修士学位論文2021年度経営学第3816号)

一般社団法人伝統的工芸品産業振興協会 (n.d.).「現状｜現在の伝産業界の情勢」『一般社団法人伝統的工芸品産業振興協会』https://kyokai.kougeihin.jp/current-situation/(2024年3月5日参照)

石井淳蔵 (2004).『マーケティングの神話』日本経済新聞社

経済産業省 (n.d.).『The Wonder 500™ STORYBOOK』(2023年7月4日クールジャパン政策課より取寄せ)

桑原武夫 (1999).『ポストモダン手法による消費者心理の解読』日本経済新聞社

西尾久美子・藤本隆宏 (2009).「「ものづくり」視角によるサービス現場の分析：花街と自動車工場の比較を通じて」『組織科学』*42* (4), 62-76.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

問われるまちづくりの主体
― 相互に踏み出す資源統合アクター ―

岡山理科大学 経営学部 教授
宮脇 靖典

キーワード
市場で取引される資源，私的な資源，公的な資源

地域資源の有効活用をめぐる議論は，公私の論理が交錯する問題があり，到達点をなかなか見いだせない。その理由として，地域内外の多様な資源を活用する視点に加え，その主体となる地域内外の多様なステークホルダーを視野に入れた議論の余地が残されていることが挙げられる。この議論を進めるにあたって，市場で取引される資源，私的な資源および公的な資源が相互の利用可能性を高めることをめざして進行する資源統合が，有用な視点になると考えた。本研究は，地域資源の有効活用がみられるまちづくりの事例に注目し，地域内外のステークホルダーが各自の役割をどのように考え，またどのような相互作用がみられるのかについて，資源統合の視点から考察した。その結果，地域内外の資源統合アクターが，各自の役割範囲を固定的に考えないようにしていることとともに，3つの資源の利用可能性を相乗的に高めることによりまちづくりの主体になっていくことが明らかになった。

謝辞

本研究の執筆にあたっては，インタビューに応じていただいた東川町経済振興課の吉原敏晴課長，長祖慎司氏，立石純大氏，ならびに同町適疎推進課の窪田昭仁課長，ならびにヨシノリコーヒーの轡田芳範代表取締役，ならびに隈研吾都市建築設計事務所ヒガシカワオフィスの田口譽設計室長から，多大なご協力をいただいた。また，本研究の一部は，公益財団法人大林財団の研究助成を受けている。ここに記して，心より感謝申し上げたい。

© 2024 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

大河ドラマ観光がもたらす経験価値形成
―「光る君へ」をめぐる観光プロモーション事例から ―

神戸学院大学 経営学部 准教授
相島 淑美

要約

2024年の大河ドラマ「光る君へ」は平安朝を舞台に，紫式部を主人公とする雅びな物語である。武器による戦いの場面を描かないという点で従来の大河ドラマと大きく異なり，ファン層も異なる。この新たなファン層に向けて，紫式部や源氏物語ゆかりのまちが積極的に観光プロモーションに取り組んでいる。その代表といえるのが大津市と宇治市である。

本研究は，両市のプロモーションについて，Pine and Gilmore（1999）の4Eモデルを用いて比較分析することを第1の目的とする。第2の目的は，アニメ聖地巡礼との違いを視野に入れながら，大河ドラマ観光における経験価値の形成プロセスを明らかにすることである。ここではCustomer Dominant Logic（CDL）のフレームワークが用いられる。

本研究の理論的貢献は，CDLと4Eモデルを重ねて用い，経験価値の形成プロセスを示したことである。実務的貢献は，大河ドラマ観光における客の経験を細かく明らかにしたことである。本研究は文献レビューとインタビューに基づく質的研究である。

キーワード

コンテンツツーリズム，聖地巡礼，大河ドラマツーリズム，Customer Dominant Logic，Pine and Gilmoreの4Eモデル

I. はじめに

2024年1月から放送されているNHK大河ドラマ「光る君へ」は平安朝を舞台とし，そこで繰り広げられる貴族らの悲喜こもごもを間近で見，恋や出会いと別れを経験しながら紫式部が源氏物語を執筆していく様子を描く。従来の大河ドラマと大きく異なるのは，「光る君へ」が戦さの場や，武器をもって戦う姿を描かない（物語の中心テーマとはしない）ことである。漫画や映画，舞台を通じてもともと源氏物語との接点が多い女性たちが，雅な装束を身につけた登場人物に憧れたり，自分を重ね合わせたりして，大河ドラマを楽しんでいる。こうした新たなターゲットを呼び込もうと，紫式部と源氏物語にゆかりのあるまちが市・観光協会一体となり，大河ドラマ観光を促進するプロジェクトに取り組んでいる。

代表例といえるのは大津市と宇治市である。大津市には紫式部が源氏物語を書いたという石山寺があり，宇治市は源氏物語（宇治十帖）の舞台である。いずれも歴史的にも本物と認められた源氏物語の聖地であるが，両市の観光プロモーションの方向性は大きく異なる。両者を経験価値の視点から比較分析することが本論の第1の目的である。

第2の目的としては，大河ドラマ観光で得られる経験価値の形成プロセスを，アニメ聖地巡礼との違いを視野に入れつつ明らかにすることである。作品の舞台となった場所を訪れるコンテンツツーリズムとしては，2000年代からアニメファンによる聖地巡礼が注目されている。先行研究では，アニメファンがまちの住民との交流等を通じて価値共創するメカニズムが明らかになっているが，それは今回の大河ドラマ観光にもあてはまるのだろうか。本論では，Customer Dominant Logic（以下，CDL）のフレームワークおよびPine and Gilmoreの4Eモデルを用いて，大河ドラマ「光る君へ」観光が経験価値を形成するプロセスを明らかにしていく。なお，本論文で取り上げる大津市と宇治市はいずれもアニメの聖地（「ちはやふる」「響け!ユーフォニアム」）としても人気を集めた。

本研究はインタビューと文献レビューによる質的研究である。以下，構成は次のとおりである。第Ⅱ節では，まずアニメ聖地巡礼およびCDLにかかわる先行研究をレビューしたのち，本研究の背景と研究方法について述べる。第Ⅲ節では，大津市と宇治市の事例を説明する。第Ⅳ節では，両市の取り組みを経験価値の視点から比較分析し，さらにアニメ聖地巡礼との違いを明らかにする。第Ⅴ節は結論と今後の方向性を述べる。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 先行研究および本研究の背景，研究方法

1. 先行研究

(1) アニメ聖地巡礼

アニメ聖地巡礼とは「アニメやゲーム，マンガ等，オタク系文化のコンテンツ作品の背景として描かれた場所を訪ねる行為」（岡本，2018，p.75）である。2000年代からひんぱんにメディアで取り上げられるようになってきた。岡本（2018）は聖地巡礼の実態について，アニメ作品そのものの分析，アンケート，フィールドワーク等を組み合わせて広範なリサーチを行った。大谷・松本・山村（2018）はアニメ聖地巡礼がコンテンツ製作者，地域社会，ファンにとっての「三方よし」を実現する方向性を論じている。

以上はおもに社会学からの視点による研究であるが，湯川（2022）はマーケティングの視点からアニメ聖地巡礼者の行動ととくに地域住民との交流を分析し，Service Dominant Logic（以下，SDL）のフレームワークを用いて価値共創のメカニズムを明らかにした。南地（2020）は経験価値次元の視点から聖地巡礼ツーリズムの特徴を示している。

他方，大河ドラマ観光客の行動については，一般に，アニメ聖地巡礼者の行動プロセスの特徴を明らかにするための比較対象物として扱われることが多い。たとえば，岡本（2018）では以下の記述がある。「大河ドラマ観光では，旅行動機形成の際に得る情報はテレビ，本，雑誌等のマスメディアが発信しているものが主である・・・つまり，大河ドラマ観光では，観光を誘発し，当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている。・・・アニメ聖地巡礼の場合は，アニメファンが舞台地を探し出し，その結果をインターネット上にアップした巡礼記が主な情報源だった。・・［アニメ］聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎあわせて自分なりの巡礼を作り出す。そのように考えると，動機形成，情報探索の段階から［アニメ］聖地巡礼者には主体的，能動的な態度が形成されやすいと考えられる」（岡本，2018，pp. 121-123）

(2) Customer Dominant Logic

SDLでは，企業と顧客の相互作用，また企業と顧客との関係に焦点を当て，価値は企業と顧客によって共創される（co-created）と考えるが，Heineman, Strandvik and Vioma（2013）は，サービスにおける価値は意図的・相互的に創造されるのではなく，顧客が自身の過去の経験やエコシステム等で蓄積された様々なコンテクストのなかで形成される（formed）と主張し，CDLの概念を示した。CDLによれば，顧客価値が決まるうえで重要な問いとは，「顧客がどのような生活を送ってきているのか，どのようなことに喜びや苛立ちを覚えているのか・・・」といった，顧客自身の生活状況や感情等のコンテクストに関する問いである。Heinonen and Strandvik（2015）は，顧客のコンテクストや経験に対する提供者（企業）の関与について論じている。

2. 本研究の背景

(1) 大河ドラマ観光

大河ドラマ視聴をきっかけにその舞台となった地域を観光することを一般に「大河ドラマ観光」と称する。放送年には多くの観光客が訪れ，一般に，経済効果は数百億円にのぼる。

田所（2017）によれば，大河ドラマ観光そのものは1960年代からあったものの，2000代以降，自治体が大河ドラマを活用した地域活性化に積極的に取り組むようになった。「もともとある観光資源を活用するのみならず，1年限定の大河ドラマ館の設置，あるいは大河ドラマ放映の関連グッズ，土産物販売等」である（田所，2017，p.43）。

(2)「光る君へ」

NHK大河ドラマ「光る君へ」は2024年1月7日に放送を開始した（例年どおりであれば12月中旬まで）。吉高由里子演じる主人公，紫式部が，深い教養，鋭い人間観察力と豊かな想像力で，光源氏の物語を紡いでいくストーリーである。女性の内面描写で定評のある大石静が脚本を担当している。

初回視聴率は12.7％であった。以降，概ね10％台～11％台で推移しており（8月4日第30回時点）「視聴率が高いとはいわないが，離脱が少ない」（大津市）と評価されている。

3. 研究方法

本研究は文献レビューおよびインタビューに基づく質的研究である。7月29日，大津市産業観光部観光振興課課長補佐　松本久孝氏，ならびに同課主査　喜田力文氏にインタビューを行った（於：大津市役所）。7月31日，宇治市産業観光部観光振興課地域観光係主任　三苫真也氏，ならびに公益社団法人宇治市観光協会専務理事兼事務局長　多田重光氏にインタビューを行った（於：「ゆめりあ

うじ」）。また源氏物語のもうひとつの重要な舞台である明石市（都を離れた源氏がレジリエンスを果たすきっかけとなった土地）の取り組みについては7月16日一般社団法人明石観光協会専務理事兼事務局長　合田和央氏，ならびに同協会事務局次長　木村公輔氏に話をうかがった（於：アスピア明石）。なお，以下敬称はすべて略させていただく。

III. 二つのまちの源氏物語観光プロジェクト

1. 大津市の場合

紫式部が源氏物語を書いたとされる石山寺を擁する大津市では，大河ドラマ企画決定を受けて協議会（大津市大河ドラマ「光る君へ」活用推進協議会）を発足させた。同協議会には石山寺，園城寺（三井寺），びわ湖大津プリンスホテルをはじめ，旅行代理店，銀行，交通，観光協会や商工会議所等が会員として参加し，NHK大津放送局もオブザーバーとして参加している。キャンペーンのタイトルは「紫式部の筆はしる　源氏物語誕生の知　大津」である。特設ホームページを2023年10月にプレオープンし，コンテンツも充実している。

テーマが源氏物語となったことで，同市でははじめからターゲットを女性に絞った。そのうえで，特徴的なのが，従来の大河ドラマファンである〈シニア層〉と観光旅行を楽しみたい〈20 ～ 30代女性〉という2つのターゲットを設定したことである。それぞれのターゲットにとっての価値を細かく整理し，訴求効果を上げている。たとえばシニア層としては「本物の平安文化に触れる」こと，20 ～ 30代女性では「紫式部が感じた感動を追体験する」こと等である。重点を置いているSNSやウェブでのプロモーションや，駅等で掲出するポスターも，2つのターゲットに分けて展開した。

大津市の源氏物語観光プロジェクトの中心となるのは，紫式部が源氏物語を執筆した石山寺である。大津市では，大河ドラマ館（「光る君へ　びわ湖大津大河ドラマ館」）をあえて石山寺に設けた。狭いうえ，靴を脱ぐというデメリットがあるにもかかわらず，「石山寺の中にあることそのものに意味がある」（松本）という。その結果，大河ドラマ館目当ての人も，ほぼ全員が石山寺を訪れることとなった。

かねてから認知度を上げたいと願っていた石山寺には，ここでもうひとつ大きな追い風があった。4月14日の放送回で，石山寺が平安時代の女性たちのちょっとした旅行先として言及されたのである。事実，平安時代において石山寺は女性がわれもわれもと行きたがる観光地であった。この放送回によって，石山寺の認知度が上がり，「5月に入ると東京から客が集まった」（松本）。

同市大河ドラマ「光る君へ」活用推進協議会の調べ（4月実施）によると，ドラマ館来館者の75%を女性が占める。女性の友人グループや母娘等の家族連れが多く，「男女カップルの場合は，『嫁／彼女が来たいと言ったから（男性が）ついてきた』というケースがほとんど」（喜田）。ドラマ館来館者の満足度は「たいへん満足」「満足」合計93%であった。

当初，同市ではプロモーション事業の目標を大河ドラマ関連展示来館者数10万人（2024年12月まで）と設定したが，7月下旬現在で12万人を超え，のちに16万人に引き上げた。今後の展開について，松本は次のように語る。「まず石山寺を知っていただき，来ていただくという計画は達成できた。秋以降は三井寺，延暦寺に広げていきたい。季節もよいので，様々なイベントを開催し，大津市広域での周遊をまるっとPRしていく。それとともに，大河ファン以外にも拡大していきたい」。秋からのキャンペーンの準備は始まっている。

2. 宇治市の場合

『源氏物語』宇治十帖の舞台である宇治市は，以前から源氏物語ゆかりのまちとして魅力発信に取り組んできた。1988 ～ 89年，竹下登首相（当時）のもと実施された政策「ふるさと創生事業」を契機に，宇治市は「源氏物語ゆかりのまち」として文学をはじめとするソフト事業に力を入れることとなった。「源氏物語ミュージアム」（1998年）はその成果のひとつであり，大学教授らによるセミナー等が開講されている。

同市が大河ドラマ企画にあたって立ち上げた「紫式部ゆかりのまち宇治魅力発信プロジェクト」もその延長線上にある。このプロジェクトの柱は3つ，「『ほんまもん』の素晴らしさを伝える（宇治には平安王朝美を伝える社寺，仏像等の文化遺産や平安時代の町の姿が現存する）」「源氏物語の世界を伝える」「ゆかりの地との連携」である。

同市の「紫式部ゆかりのまち宇治推進プラットフォーム会議」では，観光協会，商工会議所，商店街，土産物組合，大学，自社，交通事業者，府等がメンバーとなり宇治の魅力発信に取り組んでいる。事務局となるプロジェクトチームは市役所7課で構成され，ヨコの連携強化を図る。

プロジェクトの一環として，3月に「光る君へ　宇治　大河ドラマ展～都のたつみ　道長が築いたまち～」をオープンした。大河ドラマの世界観をイメージする展示のほか，宇

治の歴史について視覚的に知ってもらう。会場となる「お茶と宇治のまち交流館　茶づな」はバスの横づけができないため，ツアー客の利用は期待できないが，「いまは個人が検索して自分で旅行先を選ぶ時代。誰でも来てください，ではなく，いいと思った人がみずから足を運んでほしい。多くの人に来てもらうのもいいが，むしろリピーターになってほしい。『次は○○に行こう』『○の季節にも来てみよう』とどんどん深掘りしてほしい」（多田）という。「大河ありきでプロモーションを考えると，終わってから困る。大河は『きっかけ』にすぎない」（多田）と取り組みの持続性が重要である，と力説する。

宇治市のプロジェクトで特筆すべきは，京都アニメーション（宇治市）の協力を得たことである。京都アニメーションが制作したキービジュアルは，宇治橋を舞台に，紫式部や明治時代の女学生，平安時代の役人，江戸時代の旅人，令和の女子学生らが舗道を行きかい，車道では平安時代の牛車と現代の自動車，バイクが先を急ぐという壮大かつ精緻な作品である。正面奥には現代の高層ビルがかすんで見え，左手には山々と寺が描かれている。空の色，紙吹雪の色もあいまって，時代を超えた物語性を感じさせる。京都アニメーション担当ディレクターは「宇治市に遊びに来た観光客の方々が宇治の物語のなかに入り込んで歩くイメージ」と述べている（紫式部ゆかりのまち宇治魅力発信プロジェクトウェブページ）。

IV. 大津市と宇治市の観光プロジェクト分析

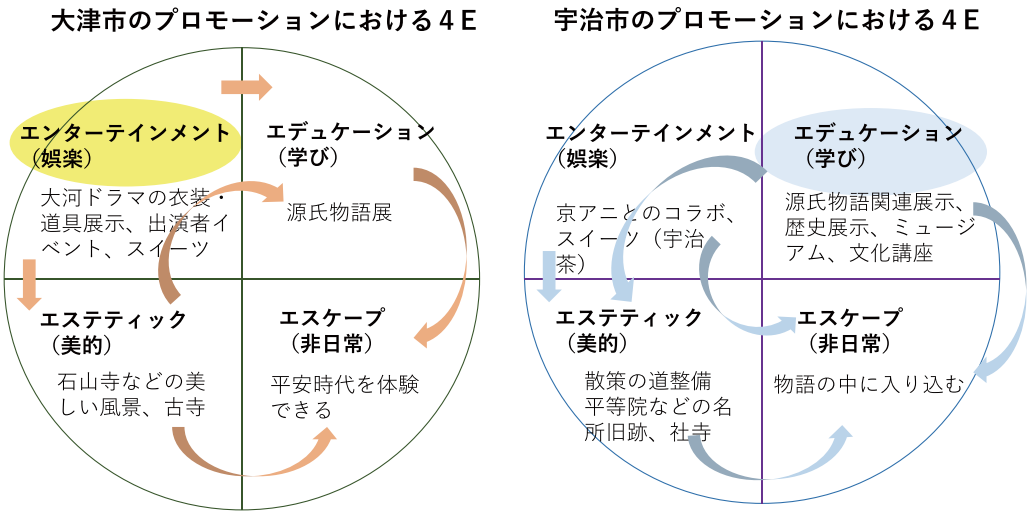
1. 両市プロジェクトの4E比較

大津市と宇治市のプロジェクトについて比較分析を行う。大津市も宇治市も，大河ドラマ企画にあわせドラマ館や展示を中心とした市ぐるみのプロモーションを展開している。

大きな違いは，大津市がターゲットを絞り，戦略的に観光客誘致に取り組んでいるのに対して，宇治市はいわば一見の観光客ではなくリピーターの増加に力を入れていることである。それに関連して，大津市の場合は（源氏物語を深く知らないが）大河ドラマで話題だから，というきっかけで訪れた観光客も楽しめるような展示やイベントを多数準備している。石山寺周辺の甘味処では源氏物語をモチーフとしたかき氷もあり，SNSでの拡散を促している。一方で，宇治市では，一定レベルの知識があってこそ楽しめる企画が多い。学び，経験するなかで，何度も来たいと思わせるきっかけづくりに重点を置いている。

Pine and Gilmoreの4Eモデルを用いて，大津市と宇治市のプロモーションにおける顧客経験を図示したものが以下の図-1である。大津市はエンターテインメントの要素が強く，そこからエディケーション，エステティックと広げていき，エスケープ=紫式部をみずから追体験するしくみになっている。他方，宇治市はエデュケーションの要素が強い。京都アニメーションとのコラボによるエンターテインメント要素が，藤原道長がつくった都が残るまちでみずから物語のなかに入りこむ=エスケープにつながっている。

図—1　大津市と宇治市の観光プロモーションにおける4Eモデル



出典：Pine&Gilmoreの4Eモデルを参考に筆者作成

2. アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光

前述のとおり，大津市と宇治市はそれぞれアニメ聖地巡礼の地としても知られる。大津市は近江神宮が映画「ちはやふる」（三部作，2016 ～ 2018 年。広瀬すず主演）の舞台となった。撮影には近江神宮が全面協力し，「若い人が集まった」（喜田）。タイアップ企画として，京阪電車ではちはやふるのイラストを用いたラッピング電車が運行した。「光る君ほどの予算はかけていません」と喜田はいうが，漫画連載時からアニメ，映画と時間をかけて盛り上げていった形である。もともと近江神宮は百人一首の第一歌を詠んだ天智天皇を祀っていることから，かるたの聖地として知られてきた。受け入れる側にとっても違和感なく，「まちがいなくうちで撮影するだろう」と当初からの読みであったという。

宇治市はアニメ「響け!ユーフォニアム」（京都アニメーション。以下，「ユーフォニアム」）の聖地巡礼の地である。原作者武田綾乃も宇治市の出身であり，自身にとってなじみのある風景が描きこまれている。「聖地巡礼者と地元の人たちの交流もうまくいっている。地域の人たちも自分たちのまちを新たな目で見るようになった」（三苫）。宇治市+観光協会が設置した交流ノートは 70 冊にのぼる。京都アニメーションは大河ドラマ観光プロジェクトに協力し，「ユーフォニアム」の登場人物が十二単をまとい楽器を演奏するイラストを作成した。8 月からは，イラストをもとにアクリルスタンドやタペストリー，クリアファイル等限定商品の販売を始めた。聖地巡礼と大河ドラマでは客層こそ異なるものの，宇治に何度も足を運ぶ聖地巡礼客が紫式部ゆかりのまちとしての魅力に気づき，経験してほしい，と多田は語る。「ユーフォニアム」では地域が応援し，ファンが吹奏楽団を設立する等，主体的に物語を紡ぎ価値共創に参加しており，大河ドラマ観光客の「エスケープ」経験を促すしかけづくりのヒントともなりうる。

3. CDL を用いた 4E 分析

ここで，CDL のフレームワークを用いて大河ドラマ観光での経験を整理してみたい。

前述のように，アニメ聖地巡礼ではファンが自ら情報を検索し，聖地を訪れ，その場で作品と同じ角度で写真を撮るといった行動をとる。地域の人たちとの交流やファン同士の交流にも積極的であり，みずから価値を共創していく。それに対して，大河ドラマ観光において情報はメディア（番組，市・関連団体，関連業者，書籍等）によって大量に提供され，ファンはそのなかから選択することになる。観光地では，積極的に価値共創行動をとるというよりも，いわば経験のなかに身をおいている。展示を見，知識を得，周辺を歩き，平安の時代を想像するプロセスで，自分にとっての価値が形成されていく，という点で，大河ドラマ観光における価値形成は CDL のフレームワークに合致する。

図 - 2 は CDL のフレームワークに 4E モデルを重ね，大河ドラマ観光における経験価値が形成されるメカニズムを表わしている。図は左が「過去」であり，右に行くほど「未来」となる。観光を経験しているとき，それまでの人生経験やいま自分が置かれている生活環境等に深く影響されることを示している。大河ドラマを視聴後，観光地で 4 要素からなる経験をするが，この図では，上部が観光客側，下部が提供者側を示すため，4E の上下が逆になっている。エンターテインメントとエデュケーションは提供者側から提供されるが，観光客が自然や名所旧跡を楽しんだり，まるで自分が物語の登場人物であるかのように非日常的感覚を味わったりするのは，自身の領域である。

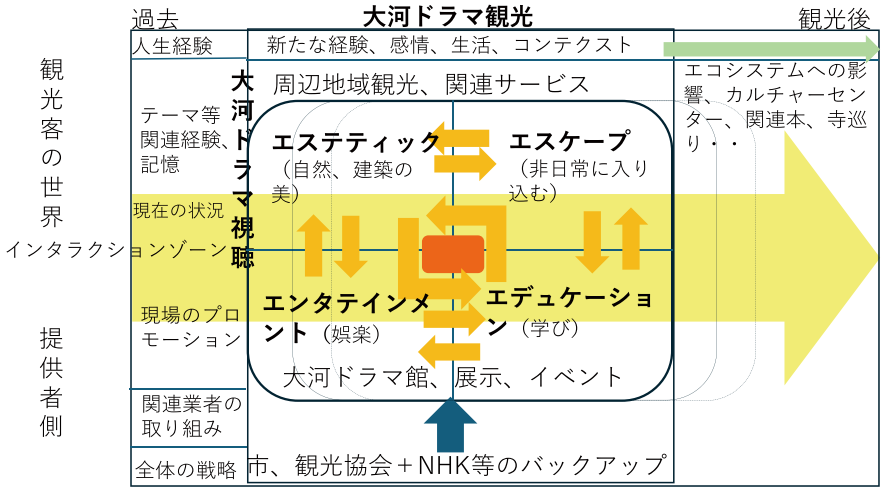
観光客は見ているものに自分の経験を重ね合わせ，深く楽しみ，感じ，いま置かれた生活環境とは別の世界に身をゆだねる。4 つの要素（4E）は互いに関連し合い，拡大し，再訪につながる場合もあるだろう。観光中，観光直後は意識されないかもしれないが，客の内側で経験価値はより大きく形成されていく。

V. 結び

新機軸の大河ドラマ「光る君へ」による観光プロモーションをめぐって，大津市と宇治市の取り組みに着目した。大津市がターゲットを 20 ～ 30 代女性とシニア女性に分け，それぞれ異なるアプローチをとる等，戦略的に誘客効果を狙うのに対して，宇治市は一回訪れた客のリピートを促している。4E で比較した場合，大津市がエンターテインメントに力を入れて観光客を集めているのに対して，宇治市は興味を持った客にエデュケーションの機会を提供し，より深く知ることからまちを楽しんでもらいたいとしている。

両市には重要な共通点がある。いずれの場合も，市と観光協会，業界団体，関係業者らが連携し，協同してプロジェクトにあたっている。大津市では「石山寺とは随時情報共有をしている」（松本）。インタビューの言葉の端々から，大河ドラマ活用推進協議会メンバー間の連携や信頼が感じられた。また，宇治市では，同じ建物，同じフロア，同じ一角に市の観光振興課と観光協会の机があり，いつでも顔を見

図—2　CDL および 4E を用いた大河ドラマ観光の経験価値形成メカニズム



出典：Heinonen&Strandvik（2015）図をもと筆者作成

て話ができる関係となっている。プロジェクトを遂行する一体感を端的に表している。

また，両市は越前市（紫式部が一時期を過ごしたまち）と合わせ3市による連携協定を締結し，協力関係にある。両市ともプロジェクトが進む要因として「NHK 担当部局との密な情報交換」を挙げていたことも付記しておきたい。

源氏物語にまつわる経験が可能なまちは，もうひとつある。明石市である。明石市は光源氏が失脚し，みずから都を離れ，たどりついた土地であり，後半に展開される栄華の起点となる。明石浦に足を運ぶと，孤独のなかで光源氏が当時眺めたであろう景色はいまも変わらない。（地理的にみて紫式部の記述は非常に正確であり，明石浦から遠く都を臨むことができる。）木村は「大津市や宇治市に比べると，うちはフィクション上の舞台ですから」と控えめだが，光源氏と同じ場所に立ち，光源氏の心境を実感できる（いわば自然に「エスケープ」できる）のは，明石浦の強みである。実際に，同市では「実際に歩いてもらいたい」と源氏物語を語れるボランティアガイドを増やし，効果を上げている。民間の有志が中心となって，源氏物語に関連するまちの魅力を発信しようという取り組みも始まっている。

本研究の主な理論的貢献は，CDL と 4E モデルを用いて大河ドラマ観光客の経験価値形成プロセスを明らかにしたことである。主な実務的貢献は，大河ドラマ観光客がより深い経験価値を得るために必要な要素を示したことである。

本研究は大河ドラマ「光る君へ」による観光プロモーションを取り上げたが，当該ドラマはまだ続いている。ドラマが終わってのち，観光客の動きを総括することが重要である。また，本論文では文字数の制約もあり，「光る君へ」とそれ以前の大河ドラマ観光の比較分析をすることができなかった。次回の課題としたい。

引用文献

Heinonen, K, Strandvik, T, & Vioma, P.(2013), Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104-123.

Heinonen, K. & Strandvik, T.(2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Service Marketing*, 29(6/7),472-484.

南地伸昭 (2020).「聖地巡礼ツーリズムの経験価値に関する一考察」『観光研究』32(1), 19-32.

岡本健 (2018).『アニメ聖地巡礼の観光社会学　コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』法律文化社

大谷尚之・松本淳・山村高淑 (2018).『コンテンツが拓く地域の可能性』同文舘出版

Pine, B. J . & Gilmore, J. H. (1999). *Experience Economy*, Harvard Business School Press.

田所承己 (2017).『場所でつながる／場所とつながる　移動する時代のクリエイティブなまちづくり』弘文堂

湯川寛学 (2022).『アニメ聖地にフォーカスした地域創生の研究：聖地となった地域に関する価値共創視点からの研究』関西学院大学大学院　博士論文

「紫式部ゆかりのまち宇治」×京都アニメーション の連携について - 紫式部ゆかりのまち宇治 - 宇治市公式ホームページ (city.uji.kyoto.jp)

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

都市の象徴的存在である緑と自然が居住意向に与える影響の比較

― 日本の政令指定都市住民を対象とした観察・実験の両面からの研究 ―

明治大学 商学部 専任講師
加藤 拓巳

日本電気 主任
池田 亮介

日本電気 シニアプロフェッショナル
小泉 昌紀

クロス・マーケティング
藤原 早優

クロス・マーケティング
遠藤 裕子

クロス・マーケティング 執行役員
亀井 晋

要約

都市は多様な機能を果たす「製品」であり，世界で激しい住民獲得競争が行われている。主な手段は，独自の印象を強化する象徴の採用である。象徴の代表は，ロンドンのハイドパークやニューヨークのセントラルパーク等の緑と，ソウルの南山やロンドンのテムズ川等の自然が起用される。日本でも，Toyota Woven Cityでは富士山が象徴になっている。しかし，両者は類似する存在であるが，日本では自然は災害リスクの懸念がある。そこで，東京23区と政令指定都市の計21都市の住民を対象に，観察・実験の両面から「H1：都市の緑は居住意向を高める」「H2：都市の自然は居住意向を低める」という仮説を検証した。観察研究では，1,000人に居住都市の住宅地，教育施設，商業施設，緑，自然に関して聴取したオンライン調査に共分散構造分析を適用した。実験研究では，住宅，公的施設，商業施設，緑，自然の属性による直交表で9つの都市サンプルを生成し，500人に居住意向を聴取した。その結果，観察・実験ともに，H1とH2が支持された。人口減少を踏まえて主要都市でコンパクトシティの設計が進む中，この結果は重大な判断材料を提供している。

キーワード

都市ブランディング，政令指定都市，災害，コンパクトシティ，公園

I. はじめに

現在，世界の人口の55%が都市部に住んでおり，その割合は2050年までに約70%に達すると予測されている（United Nations, 2018）。人々は，仕事，教育，レジャーなどの多要素を総合的に評価し，居住する都市を選択する（Hospers, 2020）。つまり，都市は，多様な機能を果たす「製品」であり（Belabas, Eshuis, & Scholten, 2020），世界中の都市は激しい住民獲得競争に直面している（Lu & Ma, 2023）。よって，行政では都市ブランディングが重要な政策の1つになっており（Aydoghmish & Rafieian, 2022），その戦略に基づいて長期的な都市開発を遂行している（Cleave & Arku, 2022）。この政策のポイントは，住民の多岐に渡るニーズを精査し，根拠を導出して，利害関係者に総合的に満足されるプロセスを経ることである（Sadeque, Swapan, Roy, & Ashikuzzaman, 2022）。顧客の声に耳を傾けることは製品のブランドマネジメントにおける常套手段であり，それは都市のブランドマネジメントでも同様である（Hakala, 2021）。

都市ブランディングの主な手段としては，独自の印象を強化する象徴の採用である（Castillo-Villar, 2016）。この文脈で，類似する資源に緑と自然がある。緑は，都市を緑化した公園や緑道が該当し，ロンドンのハイドパークやニューヨークのセントラルパークはそれらの都市の象徴的存在である（Li, 2020）。一方，川や山のようなありのままの自然も象徴として活用される（Falahatkar & Aminzadeh, 2018）。ソウルの南山や漢江，ロンドンのテムズ川は，その自然を中心に据えて街づくりがされている（Jeong, Park, & Lee, 2019; Kim, 2016; Yu, Xiao, & Liu, 2022）。日本でも，Toyotaが静岡県に開発しているWoven Cityでは富士山を象徴として利用している（Toyota, 2023）。

しかし，緑と自然に関する既存文献は，主に3の課題が残されている。1つ目は，緑と自然の比較がされていない。両者は類似する要因であるものの，特性に差がある。特に自然災害が多発する日本では，居住意向に対して両者は正反対の効果を有する可能性がある。2つ目は，各要因を断

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

片的に評価していることで，網羅的な評価が不十分である。都市のブランド戦略は単一の要因で議論してはならず，地域の文脈における多様な関係を考慮すべきである（Lu & Ma, 2023）。単一の要因で効果が見られたとしても，主要な要因を網羅していないために過大評価されているリスクがある。3つ目は，観察研究と実験研究の両面から，同じ対象者に検証した例が乏しい。観察研究では，経験に基づいた実感のある回答が得られる一方で，処置のランダムな割り当てができずに現状に回答が影響される。実験研究では，ランダムな割り当てによって精緻な検証ができる一方で，未経験の要因は実感をもった回答が難しい懸念がある。つまり，両者には良し悪しがあるため，双方での補完が重要である。本研究では「日本の都市おいて緑と自然は居住意向に貢献するか?」とリサーチクエスチョンを設定した。東京23区と政令指定都市の計21都市の住民を対象に，観察研究と実験研究を実施した。都市ブランディングの文脈にて同様の位置付けで議論されてきた緑と自然の効果の違いを明確にすることで，やり直しがきかない都市設計を担う行政と企業の実務家に対して重要な意思決定の根拠を提供する。

II. 都市ブランディングの主な要因と仮説導出

1. 住宅地

都市開発の第一歩は住宅地である。中流階級以上向けに住宅地を整備することで，都市の経済が潤い，かつ都市のイメージを強化する（Bae & Joo, 2020）。特に高級な不動産開発は，住民だけでなく，観光客も呼び寄せる（Yun, 2019）。日本では，都心湾岸地域の高層マンション建設によって高収入の住民を多数呼び込み，都市開発を推進した（Ishikawa, 2021）。

2. 教育施設

「教育都市」や「文教都市」は都市の宣伝文句として積極的に活用される（Kleibert, Bobée, Rottleb, & Schulze, 2021）。地域社会における教育レベルの向上は，都市のブランドイメージに直結し，都市開発の成功に影響を与える（Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019）。特に大学は都市において重要な役割を果たし，キャンパスを超えて多くの影響を与えている（Sood & Vicino, 2023）。一般に大学の世間的評判は良く，住民は大学に肯定的な態度を示す（Chen & Vanclay, 2021）。

3. 商業施設

買い物や飲食のできる商業施設は，街に活気のある雰囲気を生み出す重要な要因であり，魅力的な街づくりに貢献する（Källström, Persson, & Westergren, 2021）。都市の商業パフォーマンスは都市のブランドイメージに強い関係がある（Alexander, Teller, & Wood, 2020）。個別企業の例としては，スターバックスが出店した地域は賃料が上昇する（Donner & Loh, 2019）。

4. 緑

公園に代表される都市の緑は象徴的存在である（Li, 2020）。公園や緑道などの緑は，健康に貢献し（Abdelhamid & Elfakharany, 2020），感情的な豊かさをもたらし（Hasegawa & Lau, 2022），幸福度を高める（Maurer, Zaval, Orlove, Moraga, & Culligan, 2021）。そのため，公園の緑は住民の居住意向を高める（Wang, 2019）。よって，以下の仮説を導出した。

H1：日本の都市において，緑はその都市への居住意向を高める。

5. 自然

世界の主要都市におけるブランド戦略はシンプルで，自然景観をブランドの象徴とした街づくりである（Falahatkar & Aminzadeh, 2018; Yu et al., 2022）。都市を取り囲む自然を都市の一部とみなし，一体化して開発する（Haller, Andexlinger, & Bender, 2020）。住民も都市に自然景観が含まれることを好む（Jeong et al., 2019）。しかし，日本に目を向けると，山や川を原因とする災害が頻発している現状がある。都市の象徴として住民に受け入れられるか否かは，住民にポジティブな経験を生み出す能力に依存している（Castillo-Villar, 2016）。よって，以下の仮説を導出した。

H2：日本の都市において，自然はその都市への居住意向を低める。

III. 研究 I：観察研究

1. 方法

2023年11月25日から31日にかけて，東京23区と政令指定都市の計21都市の住民1,000人を対象にオンライン調査を行った。性別と年齢（20－60代）は均等に回収した。表1に示すとおり，居住ロイヤルティと5要因（住宅地，教育施設，商業施設，緑，自然）について，既存文献に

基づいて各3問を設定した。各設問は現在居住する都市に関する問いであり，選択肢は5段階尺度（：まったく当てはまらない，5：とても当てはまる）である。順序バイアスに配慮するため，居住ロイヤルティは固定したまま，半数はNo.4→No.18，半数はNo.18→No.4の順で聴取した。仮説検証には，共分散構造分析を採用した。因子分析を適用して因子を抽出した。因子数は，Bayesian Information Criterion（BIC）で決定した。因子回転は斜交回転である。抽出された因子に基づいて共分散構造分析を適用した。分析環境は統計解析ソフトウェアRである。

2. 結果

BIC は6因子の時に最も低い規準値を示したため，この因子数を採用した。表2に示すとおり，同数を設定して因子分析を行った結果，設問の要因ごとに因子が抽出された。クロンバックのα係数が0.6以上（Gallais, Gagnon, Forgues, Côté, & Laberge, 2017）の基準を満たしている。平均分散抽出は0.5以上が基準であるが，合成信頼性が0.6以上を満たしていれば妥当性は受け入れられる（Fornell & Larcker, 1981）。よって，因子分析の結果は妥当性が確認された。共分散構造分析の結果を図1に示す。モデルの適合指標CFI（comparative fit index），GFI（goodness of fit index），RMSEA（root mean square error of approximation），SRMR（standardized root mean square residual）は概ね良好である。居住ロイヤルティに対して，緑は5%水準で有意な正の効果（β = 0.583，p値<0.000），自然は負の効果（β = − 0.127，p値=0.018）が検出された。よって，観察研究において，H1とH2は支持された。

IV. 研究2：実験研究

1. 方法

特定の都市や自然のイメージに影響されないように，新しく都市のサンプルを制作した。その際，研究1と同様に，多様な要因を複合的に検討することを重視し，直交表を用いた。表3に示す属性・水準を定義し，L9直交表に当てはめると表4に示す9つの都市設計が生成できる。これに基づいて描写すると，図2のように9つのサンプルとなる。これによって，都市の文脈で主要な要因を考慮しながら，緑と自然を平等に評価することが可能になる。

2023年12月11日から16日にかけて，東京23区と政令指定都市の計21都市の住民500人を対象にオンライン調査環境を行った。9つの都市サンプルについて，居住意向を5段階尺度（1:まったく住みたくない，5:とても住みたい）で聴取した。順序バイアスを配慮し，9つのサンプルを回答

表—1　設問一覧（研究1）

No	要因	変数	設問	参考文献	平均値	標準偏差
1	居住ロイヤルティ	LOY_1	この都市が好きである	Mišič & Podnar (2019)	3.688	0.970
2		LOY_2	この都市に住み続けたい	Mišič & Podnar (2019)	3.671	1.026
3		LOY_3	この都市に住むことをお勧めしたい	Pinochet et al. (2019)	3.370	0.990
4	住宅地	HOM_1	魅力的な住宅街がある	Bae & Joo (2020)	3.558	0.895
5		HOM_2	魅力的な高級住宅街がある	Yun (2019)	3.342	1.066
6		HOM_3	魅力的なタワーマンションがある	Ishikawa (2021)	3.427	1.136
7	教育施設	SCH_1	魅力的な教育環境がある	Kleibert et al. (2021)	3.630	0.893
8		SCH_2	魅力的な小学校・中学校・高校がある	オリジナル	3.438	1.047
9		SCH_3	魅力的な大学がある	Sood & Vicino (2023)	3.420	1.117
10	商業施設	SHO_1	魅力的なショッピングモールがある	Källström et al. (2021)	3.706	1.042
11		SHO_2	魅力的な複合娯楽施設がある	Källström et al. (2021)	3.616	1.108
12		SHO_3	魅力的な商店街がある	オリジナル	3.500	1.055
13	緑	GRE_1	魅力的な公園がある	Li (2020)	3.488	0.942
14		GRE_2	魅力的な緑道がある	Hasegawa & Lau (2022)	3.617	0.925
15		GRE_3	魅力的な芝生や木などの緑がある	Hasegawa & Lau (2022)	3.663	0.908
16	自然	NAT_1	魅力的な海がある	Jeong et al. (2019)	3.122	1.363
17		NAT_2	魅力的な川がある	Yu et al. (2022)	3.378	1.094
18		NAT_3	魅力的な山がある	Kim (2016)	2.987	1.255

者ごとにランダムな順序で提示した。500 人が 9 パターンのデザインの回答をしたため，評価のデータ件数は 4,500 件である。仮説検証は，居住意向の有無（ポジティブな 4－5 を「居住意向あり」，1－3 を「居住意向なし」）×緑・自然（公園，山，川）のマトリクスにカイ二乗検定を適用した。有意差が検出された場合，マンホイットニーの U 検定（ボンフェローニ補正）にて，有意差の発生箇所を特定した。帰無仮説は「公園，山，川で居住意向は変わらない」である。

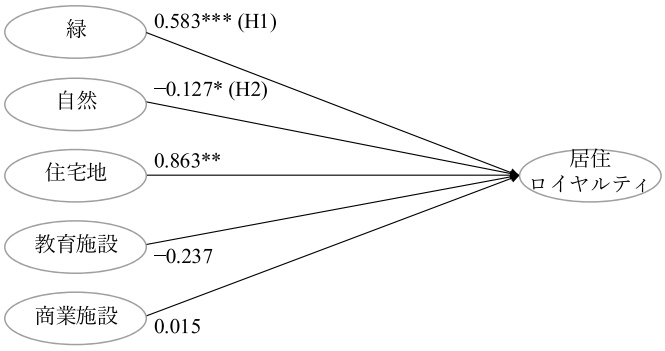
2. 結果

図 3 に示すとおり，居住意向を有する割合は S2 が顕著に高く，それに S8 が次いでいる。両者とも公園を含むサンプルである。図 4 に示すとおり，自然と緑を比較すると，公園が 39.6% と最も高く，山の 31.3%，川の 32.4% に優っている。居住意向の有無×緑・自然にカイ二乗検定を適用した結果，p 値 <0.000 となり，帰無仮説が棄却され，有意差が検出された。マンホイットニーの U 検定の結果も，山・川と比較して，公園は有意に高いスコアとなっている。よって，実験研究においても，H1 と H2 は支持された。

表—2　因子分析の結果（研究 1）

変数	因子負荷量						クロンバックの α係数	平均分散抽出	合成信頼性
	1	2	3	4	5	6			
GRE_2	0.906	0.052	0.015	-0.022	-0.082	-0.021			
GRE_3	0.856	-0.044	-0.024	-0.065	0.126	0.009	0.861	0.684	0.866
GRE_1	0.626	0.211	0.005	0.111	-0.135	-0.016			
SHO_1	0.024	0.848	0.039	-0.011	0.072	-0.112			
SHO_2	-0.044	0.756	0.052	0.211	0.003	-0.082	0.873	0.697	0.873
SHO_3	0.178	0.642	-0.065	0.071	0.018	0.063			
LOY_2	-0.054	-0.035	0.940	-0.018	-0.014	0.033			
LOY_1	-0.011	0.064	0.879	-0.034	-0.012	0.024	0.876	0.711	0.880
LOY_3	0.043	0.039	0.710	0.033	0.016	-0.084			
SCH_3	-0.087	-0.054	-0.018	0.925	0.177	-0.033			
SCH_2	0.038	0.116	-0.006	0.648	-0.030	0.143	0.845	0.652	0.848
SCH_1	0.180	0.164	0.079	0.403	-0.092	0.152			
NAT_3	-0.078	-0.088	0.005	0.129	0.857	-0.014			
NAT_2	0.251	0.087	-0.002	-0.015	0.510	-0.077	0.700	0.444	0.703
NAT_1	-0.137	0.263	-0.018	-0.085	0.415	0.268			
HOM_2	0.012	-0.096	-0.038	0.358	-0.031	0.681			
HOM_3	-0.093	0.256	-0.001	0.268	-0.05	0.387	0.721	0.503	0.746
HOM_1	0.349	-0.216	0.138	0.028	0.126	0.382			

図—1　共分散構造分析の結果（研究 1）



CFI = 0.932, GFI = 0.905, SRMR = 0.052, RMSEA = 0.078
***p 値 <0.001; **p 値 <0.01; *p 値 <0.05.

V. おわりに

1. 理論的貢献と実務的示唆

都市ブランディングの代表的方法は，緑と自然の象徴的存在としての採用である（Li, 2020; Falahatkar & Aminzadeh, 2018）。緑（Abdelhamid & Elfakharany, 2020; Hasegawa & Lau, 2022; Maurer et al., 2021）と自然（Haller et al., 2020; Jeong et al., 2019; Yu et al., 2022）の重要性は盛んに議論されてきた。しかし，「災害大国」と言われる日本では，自然は居住意向に負，緑は正の影響となることを示した。緑と自然は類似する存在でありながら，対極の位置付けであることを示した本研究は都市ブランディングの知見を補強した。やり直しが困難な都市開発に関わる行政や企業の実務家は，この結果を重大に受け止めるべきである。日本でも自然を軸として都市開発する例が散見されるが，膨大な投資が効果を発揮できない懸念がある。人口減少を踏まえ，コンパクトシティの設計が進む中，本研究は重要な判断材料を提供している。

2. 本研究の限界と今後の研究課題

本研究には主に2つの限界がある。1つ目は，都市要因がハード面に限定されている。歴史・文化などのソフト面も

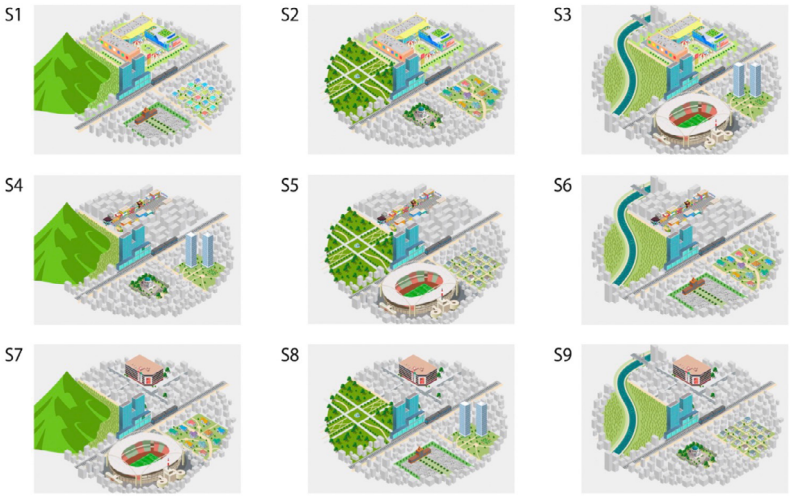
表—3　属性と水準（研究2）

水準	住宅	公的施設	緑・自然	商業施設
1	一般住宅街	大学	自然：山	複合商業施設
2	高級住宅街	教会	緑：公園	商店街
3	タワーマンション	スポーツスタジアム	自然：川	デパート

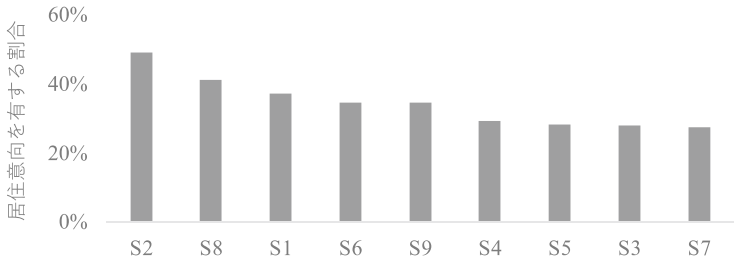
表—4　決定表（研究2）

サンプル	住宅	公的施設	緑・自然	商業施設
S1	一般住宅街	大学	自然：山	複合商業施設
S2	高級住宅街	教会	緑：公園	複合商業施設
S3	タワーマンション	スポーツスタジアム	自然：川	複合商業施設
S4	タワーマンション	教会	自然：山	商店街
S5	一般住宅街	スポーツスタジアム	緑：公園	商店街
S6	高級住宅街	大学	自然：川	商店街
S7	高級住宅街	スポーツスタジアム	自然：山	デパート
S8	タワーマンション	大学	緑：公園	デパート
S9	一般住宅街	教会	自然：川	デパート

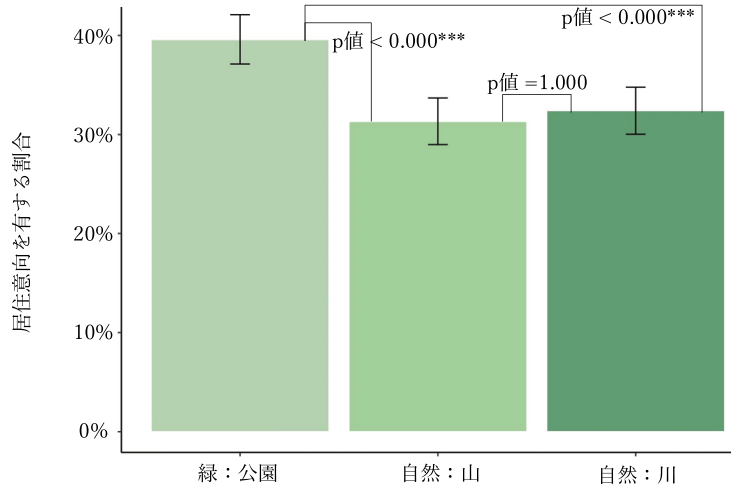
図—2　都市のサンプル（研究2）



図—3　各都市サンプルの居住意向の評価結果（研究2）



図—4　多重比較検定の結果（研究2）



***p 値 <0.001; **p 値 <0.01; *p 値 <0.05.

都市の魅力である。さらには，行政の防災対策や災害リスクのレベルにより，自然の居住意向に対する影響が変化する可能性がある。2つ目は，観光客の視点は含まれていない。住民と観光客の双方を増やす都市設計は，今後の研究課題である。

引用文献

Abdelhamid, M. M., & Elfakharany, M. M. (2020). Improving urban park usability in developing countries: Case study of Al-Shalalat Park in Alexandria. Alexandria Engineering Journal, 59(1), 311-321.

Alexander, A., Teller, C., & Wood, S. (2020). Augmenting the urban place brand–on the relationship between markets and town and city centres. Journal of Business Research, 116, 642-654.

Aydoghmish, F. M., & Rafieian, M. (2022). Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). Cities, 128, 103731.

Bae, Y., & Joo, Y. M. (2020). The making of Gangnam: Social construction and identity of urban place in South Korea. Urban Affairs Review, 56(3), 726-757.

Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. European Planning Studies, 28(7), 1315-1332.

Castillo-Villar, F. R. (2016). Urban icons and city branding development. Journal of Place Management and Development, 9(3), 255-268.

Chen, C., & Vanclay, F. (2021). Transnational universities, host communities and local residents: social impacts, university social responsibility and campus sustainability. International Journal of Sustainability in Higher Education, 22(8), 88-107.

Cleave, E., & Arku, G. (2022). Place branding and growth machines: Implications for spatial planning and urban development. Journal of Urban Affairs, 44(7), 949-966.

Donner, H., & Loh, T. H. (2019). Does the Starbucks effect exist? Searching for a relationship between Starbucks and adjacent rents. Property Management, 37(4), 562-578.

Falahatkar, H., & Aminzadeh, B. (2018). The sense of place and its influence on place branding: a case study of Sanandaj natural landscape in Iran. Landscape Research, 45(1), 123-

136.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of Marketing Research, 18(3), 382-388.

Gallais, B., Gagnon, C., Forgues, G., Côté, I., & Laberge, L. (2017). Further evidence for the reliability and validity of the Fatigue and Daytime Sleepiness Scale. Journal of the Neurological Sciences, 375, 23-26.

Hakala, U. (2021). The voice of dwellers–developing a place brand by listening to its residents. Journal of Place Management and Development, 14(3), 277-300.

Haller, A., Andexlinger, W., & Bender, O. (2020). City profile: Innsbruck. Cities, 97, 102497.

Hasegawa, Y., & Lau, S. K. (2022). Comprehensive audio-visual environmental effects on residential soundscapes and satisfaction: Partial least square structural equation modeling approach. Landscape and Urban Planning, 220, 104351.

Hospers, G. J. (2020). A short reflection on city branding and its controversies. Journal of Economic and Human Geography, 111(1), 18-23.

Ishikawa, K. (2021). Private rental housing residents and their residential careers in Chuo Ward, Tokyo. Japanese Journal of Human Geography, 73(1), 31-54.

Jeong, T., Park, S. W., & Lee, S. (2019). A comparative study on the value of scenic views between an inland and a coastal city in Korea. Pacific Rim Property Research Journal, 25(2), 101-124.

Källström, L., Persson, S., & Westergren, J. (2021). The role of place in city centre retailing. Place Branding and Public Diplomacy, 17, 36-49.

Kim, J. Y. (2016). Cultural entrepreneurs and urban regeneration in Itaewon, Seoul. Cities, 56, 132-140.

Kleibert, J. M., Bobée, A., Rottleb, T., & Schulze, M. (2021). Transnational education zones: Towards an urban political economy of 'education cities'. Urban Studies, 58(14), 2845-2862.

Li, C. L. (2020). Quality of life: The perspective of urban park recreation in three Asian cities. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 29, 100260.

Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. Cities, 143, 104567.

Maurer, M., Zaval, L., Orlove, B., Moraga, V., & Culligan, P. (2021). More than nature: Linkages between well-being and greenspace influenced by a combination of elements of nature and non-nature in a New York City urban park. Urban Forestry & Urban Greening, 61, 127081.

Mišič, K. U. & Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige as antecedents of city affective commitment-The city marketing perspective. Cities, 84, 66-74.

Pinochet, L. H. C., Romani, G. F., de Souza, C. A., & Rodríguez-Abitia, G. (2019). Intention to live in a smart city based on its characteristics in the perception by the young public. Revista de Gestão, 26(1), 73-92.

Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., & Ashikuzzaman, M. D. (2022). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 322-337.

Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. City, Territory and Architecture, 6(1), 2.

Sood, A., & Vicino, T. J. (2023). The politics of studentification: an analysis of the student housing debate in Boston. Housing Policy Debate, 1-24.

Toyota. (2023). Woven planet bonds report. Toyota, https://global.toyota/pages/global_toyota/ir/library/sustainability-bond/wovenplanet-bonds-report_202301_en.pdf (2024年7月21日参照)

United Nations. (2018). 68% of the world population projected to live in urban areas by 2050, says UN. United Nations, May 16, https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html (2024年7月21日参照)

Wang, H. J. (2019). Green city branding: perceptions of multiple stakeholders. Journal of Product & Brand Management, 28(3), 376-390.

Yu, Z., Xiao, Z., & Liu, X. (2022). A data-driven perspective for sensing urban functional images: Place-based evidence in Hong Kong. Habitat International, 130, 102707.

Yun, J. (2019). A copy is (not a simple) copy: Role of urban landmarks in branding Seoul as a global city. Frontiers of architectural research, 8(1), 44-54.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

青山剛昌ふるさと館の現状と今後

鳥取短期大学 生活学科 情報経営専攻 准教授
簡 逸威

青山剛昌ふるさと館 館長
河﨑 積

要約

本研究では，2022年度と2023年度に青山剛昌ふるさと館館内で配布・回収したアンケートを比較分析し，さらに結果から考察し，青山剛昌ふるさと館の特徴と課題を捉えた。これらを踏まえ，青山剛昌ふるさと館は2027年新築移転を計画している。青山剛昌ふるさと館の運営方針として①満足度が非常に高く，紹介したくなる施設，②にぎわいを作り活力を生み出す，地域にとって無くてはならない施設，③鳥取といえば，青山剛昌ふるさと館と誰でも知っていて一度は訪れたい施設，となることを目指している。新館開館に向けてコロナ禍後の回復など諸課題に取り組みながら，コナンのまちづくりが更に発展するための施設運営を目指すと考えられる。さらに，新青山剛昌ふるさと館は北栄町にとどまらず，産業としての地域貢献，公共の地域課題解決にも貢献することを期待する。

キーワード

青山剛昌ふるさと館，マンガ・アニメミュージアム，北栄町，鳥取，地域振興

I. はじめに

今年1月には，国民的漫画『名探偵コナン』は連載30周年となった。作者である青山剛昌氏が鳥取県北栄町出身であることから，北栄町で「青山剛昌ふるさと館」が作られ，こちらも17周年を迎えた。さらに，青山剛昌ふるさと館は2027年出会いの広場に新築移転を計画している。施設の拡大，バリアフリー化，展示の拡充など，より魅力的に進化する。

簡（2024）によると，青山剛昌ふるさと館というマンガ・アニメミュージアムに関する観光施設が作られた目的は地域振興・活性化のためであると述べている。鳥取県北栄町は，「名探偵コナン」の原作者・青山剛昌氏の出身地であることから，大栄町商工会（合併後北栄町）が1997年4月「コナンの里」構想を町に政策提言を行ったことがきっかけであった。「名探偵コナンに会える町北栄町」を謳い，コナンのまちづくりを推進している。1999年JR由良駅と国道9号を結ぶ県道を「コナン通り」と命名し，コナン君をデザインしたマンホールのふた，ブロンズ像やブロンズパネルを設置した。2005年10月に旧北条町との合併後，コナンのまちづくりが本格的に取り組まれている。2007年3月に青山剛昌ふるさと館は旧大栄町が建てた「大栄歴史文化学習館」を改装して開館した。開館当初は入館者が伸び悩み年間10万人に達したのは9年後の2015年であった。その後は着実に入館者が増加し，2019年度には21.9万人を超えた。

増加の背景には鳥取県の「まんが王国」の取り組みも大きく関与しており，イベント，広報や鳥取砂丘コナン空港の設置などの相乗効果によると考えられる。2020年度と2021年度には，新型コロナウイルス感染症の影響により，約6.4万人と約8.3万人となった。新型コロナウイルス感染症の防疫措置が緩和されたことに伴い，2022年度の入館者数は，13.4万人2023年度は18万人と，新型コロナ前の水準まで戻りつつある（図―1）。北栄町のコナンのまちづくりを進めるうえで，コナン通りと青山剛昌ふるさと館は重要な拠点施設として位置づけられている。

なお，2020年3月の未来投資会議構造改革徹底推進会合（2020）によると，青山剛昌ふるさと館が抱える問題点が以下のように整理されていた。

① 館内について
- 施設の手狭感
- 収蔵スペースの不足，保存設備の充実
- 設備の充実（キッズスペース，ワークショップスペースなど）
- バリアフリー対応（エレベーター，手すり，スロープなど）
- 原画保存，デジタルアーカイブ化などのノウハウ不足

② 交通アクセスについて
- 空港連絡バスのほか，駅とふるさと館を結ぶ路線バスを拡充したが，一層の充実が必要

③ 外国人観光客について
- 多言語整備（ピクトグラム化含む），Wi-Fi整備，宗教

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

対応

このような背景より，本研究では，まず，2022 年度と 2023 年度の館内で回収したアンケートを分析する。アンケートの分析結果を考察し，青山剛昌ふるさと館の現状と今後を浮き彫りにする。

II. アンケート分析

入館者のアンケートについては，2022 年度の配布期間は，2022 年 5 月 16 日～ 2023 年 3 月 31 日であり，回収有効票が 1949 件である。2023 年度には，配布期間は，2023 年 4 月 1 日～ 2024 年 3 月 31 日であり，回収有効票が 2829 件ある。次に，アンケートの分析結果について述べる。

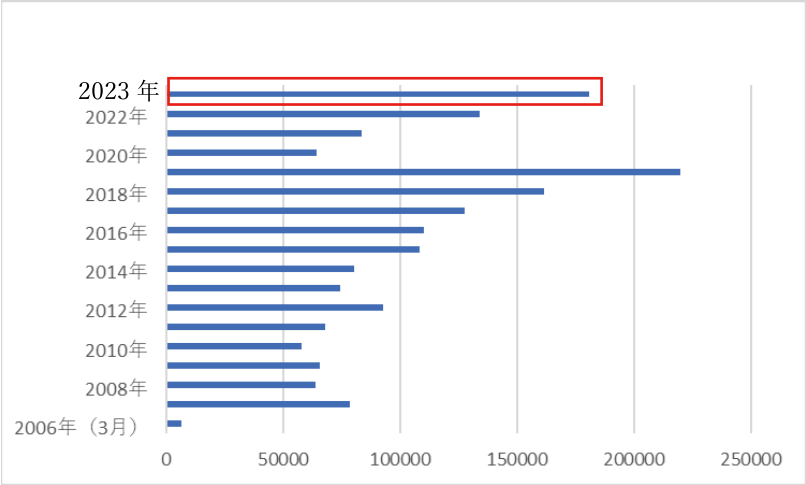
1. 性別

アンケートの結果で，性別については，「女性」が 2022 年度に 68.2%と多数を占めた。2023 年度も「女性」が多数であり，約 2%増え，70.3%となった（図—2）。「女性」が多い原因は，『名探偵コナン』の内容が謎解きに加えラブコメディ要素も多く，アニメや映画を通じて女性ファンを多く獲得したと考えられる。

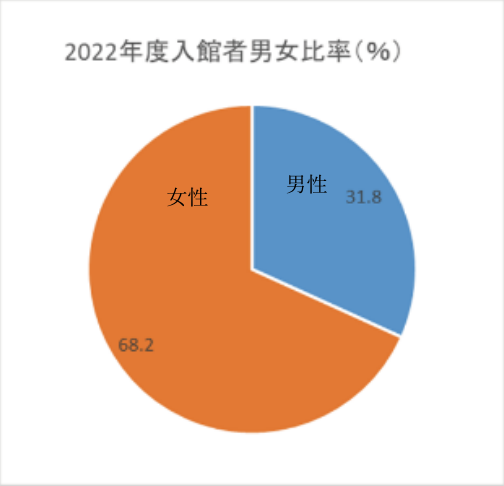
2. 年齢

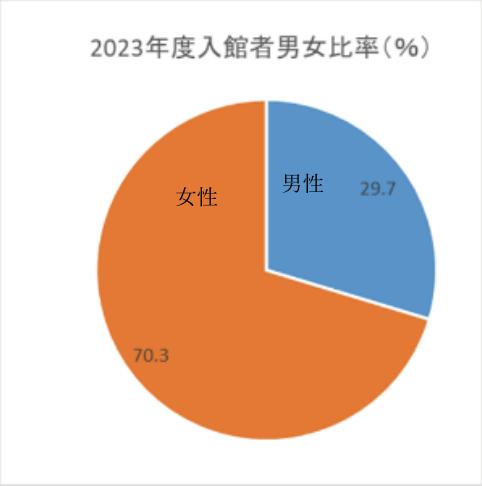
年齢については，2022 年度，2023 年度とも，「20 代」が最も多く，各 40%と 40.2%を占めた（図—3）。また，「10 代」から「50 代」まで幅広く来館している。この結果から，①連載開始から 30 年となるがファンが持ち上がっている，②子供が好きで親が同行している，傾向が推察できる。

図—1　青山剛昌ふるさと館入館者数年度別推移



図—2　性別比率





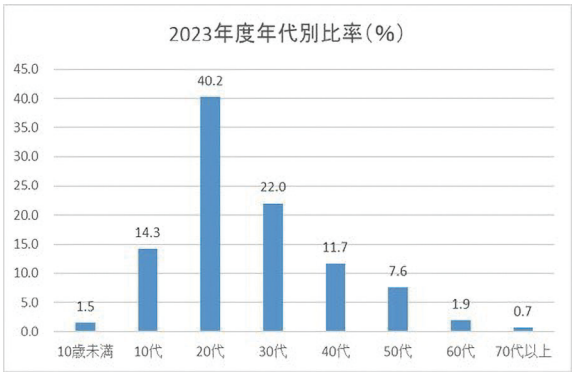
3. 県別入館者

図―4を見ると，青山剛昌ふるさと館の入館者は全国各県から満遍なく入館していることが分かった。第一位は「大阪府」であり，比率は2022年度に13.1%を占めた。2023年度も「大阪府」が第一位であり，約1.6%増加し，14.7%となった（図4）。第二位と第三位は，2022年度と2023年度も変動なく，「兵庫県」と「東京都」となった。注目に値するのは，「愛知県」の入館者比率である。「愛知県」は2022年度第9位から2023年度第4位に急増した。新型コロナウイルス感染症の5類移行などで，愛知県民の利用が拡大されたと考えている。

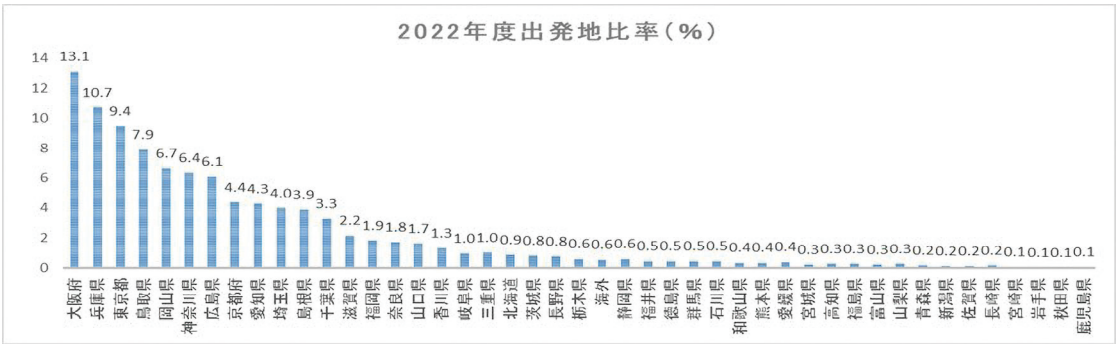
4. 交通手段

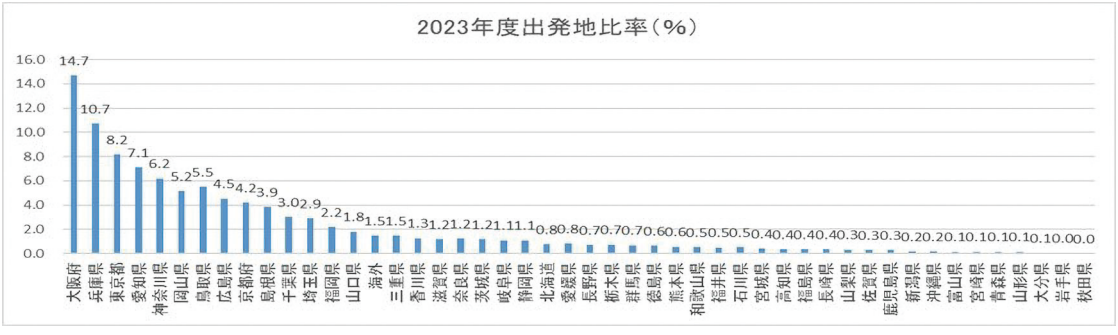
青山剛昌ふるさと館へ来る際の利用交通手段としては，2022年度と2023年度には「自家用車」が最も多く各49%と53.4%を占めた（図―5）。次いで2023年度の「飛行機」15.9%「汽車」18.9%「バス」7.2%と公共交通機関の利用が全体の42%を占めた。公共交通機関の利用が増加したのは，県外の日帰り圏以外からの利用が多いことが主因と考えられる。本県では地域の公共交通機関維持が課題となっているが，入館者の利用が課題解決に貢献している。ただし，入館者の意見として二次交通の増便希望が多く，課題となっている。

図―3　年齢別比率



図―4　県別入館者比率





5. 交通手段

2023年度の旅行日程では,「日帰り」は23.2%と少なく,「宿泊を伴う旅行（1泊2日38.6%, 2泊以上38.2%）」が76.8%と多い（図—6）。「宿泊を伴う旅行」は2022年度より約3.9%が増加している。入館者の7割以上が宿泊を伴うが,北栄町内には宿泊施設はほとんど無い事から,周辺市町村の宿泊施設に高い経済効果が生じていると考えられる。

6. 同行者

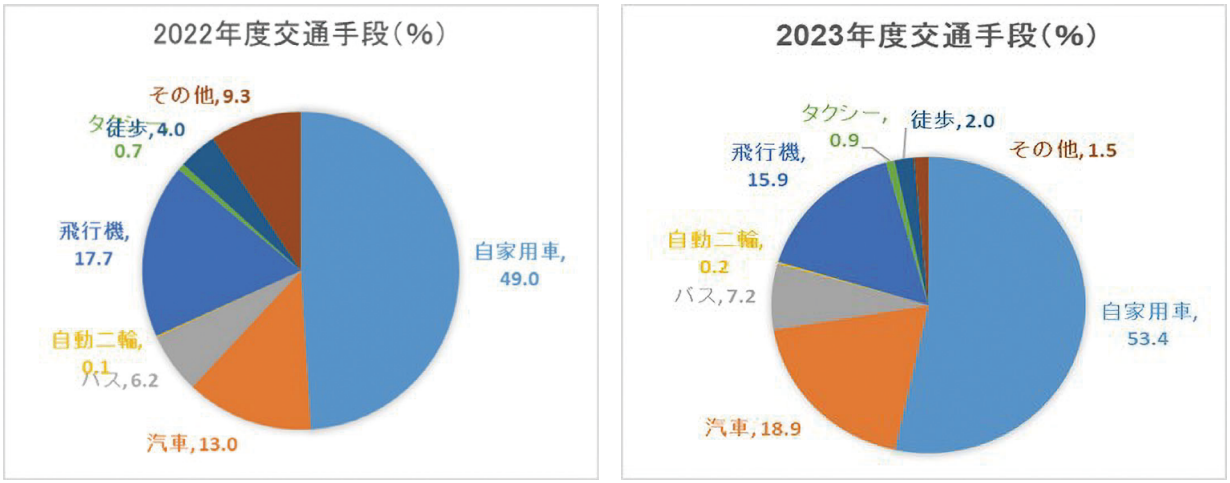
2023年度に青山剛昌ふるさと館へ来る際の同行者としては,「友人」が29.7%と最も多いが,2022年度より減少した（図—7）。

一方,「子供」,「親」,「夫婦」といった家族連れ全体で見ると57.3%を占め,2022年度より6.2%増加した。新型コロナウイルス感染症が,人間の価値観や行動に影響を与えた可能性がある。2020年5月12日発表の研究機関Roland Berger（2020）は「新型コロナウイルス生活者の価値観・消費行動・働き方はどう変わるか」の中で,家族志向[1]という価値観を持っている人間が増えているとの分析を行っている。

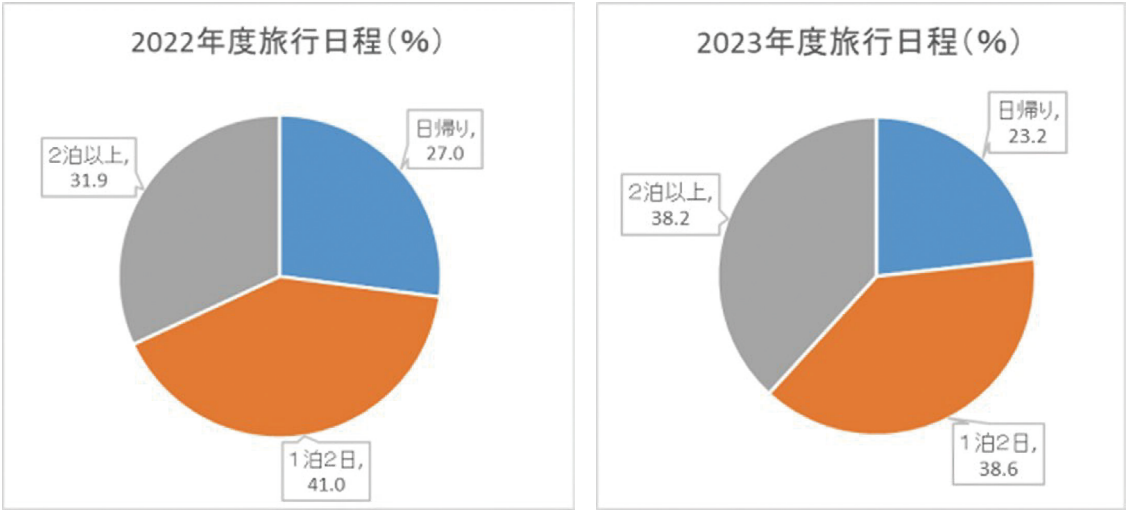
7. 旅行の第一目的

旅行の第一目的では,2023年度の調査結果は,「青山剛昌ふるさと館」が最も多く66.0%で,次いで「温泉・旅館」12.9%,「コナン通り」6.7%,「その他観光施設」5.1%で,この上位4つで全体の90.7%を占めている（図—8）。また,旅行に出た第一目的が「青山剛昌ふるさと館」と「コナン

図—5　交通手段別比率



図—6　旅行日程別比率



通り」で73%と，北栄町が非常に高い集客力を持っていることが明らかになった。

8. 入館回数

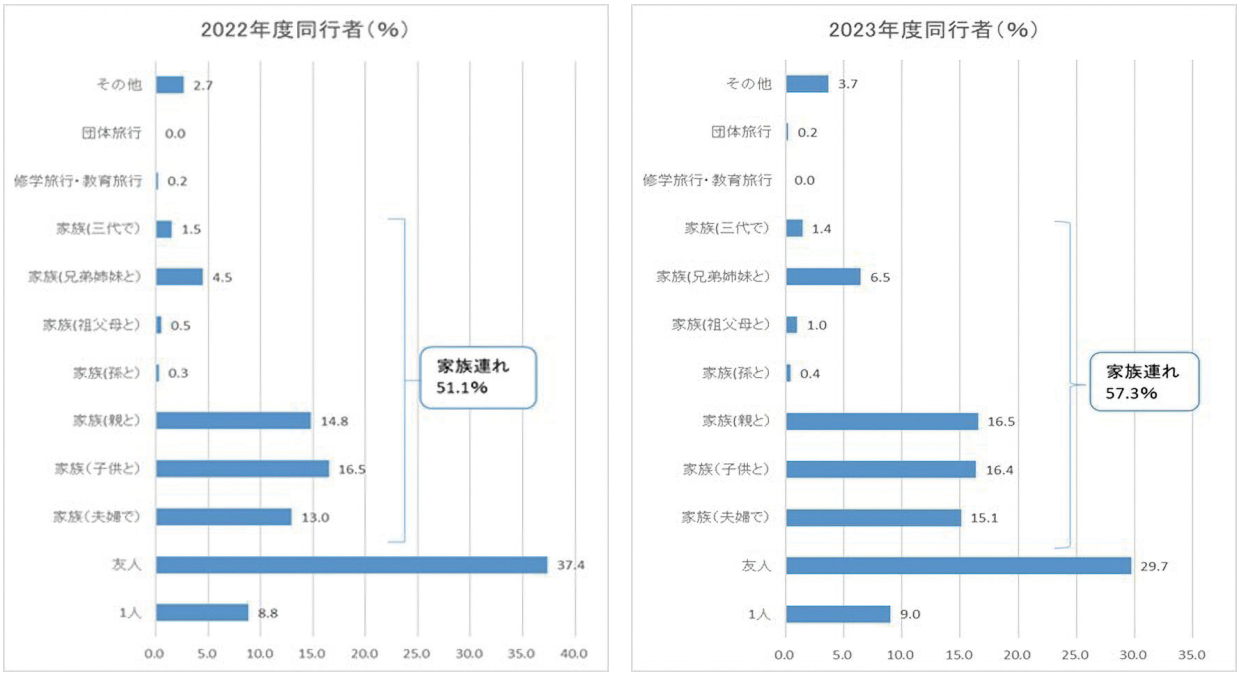
図―9を見ると，2023年度の「初めて」が66.3%と2022年度より8.8%減少した。2022年度は政府の全国旅行支援対策により，初めての入館者が増加したと考えられるため，2023年度が本来の率と思われる。

9. 入館のきっかけ

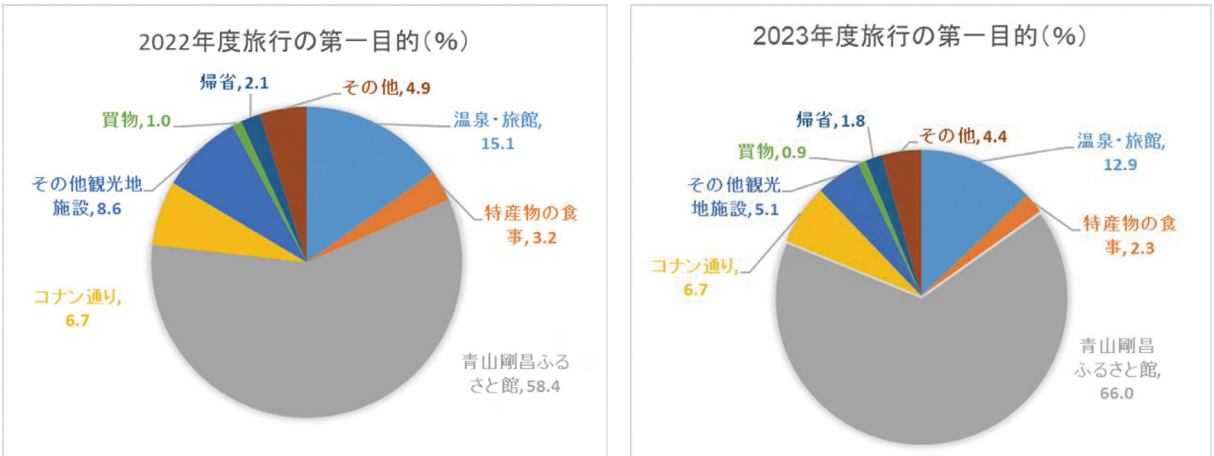
入館のきっかけでは，2023年度の調査結果（図―10）を見るとインターネット関係（ホームページ12.8%，X（旧Twitter）13.4%，インターネット検索31.2%，インターネット広告2.4%）多く，59.8%を占めた．その中で，インターネット関係は各項目とも2022年度より増加した。さらに，Xのフォロワー数が，12.8万人と順調に増加しており，X経由のホームページやインターネット検索からホームページといった利用も多いと考えられる。

インターネット関係に次ぐ知り合いの紹介，いわゆる口コミが17%と多い。入館者の高評価が口コミの多い要因と考えられる。

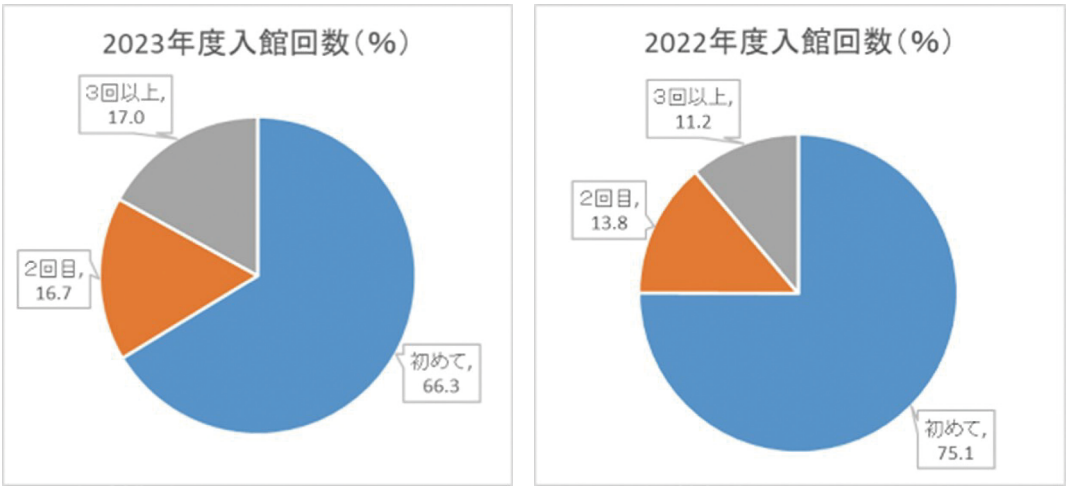
図―7　同行者別比率



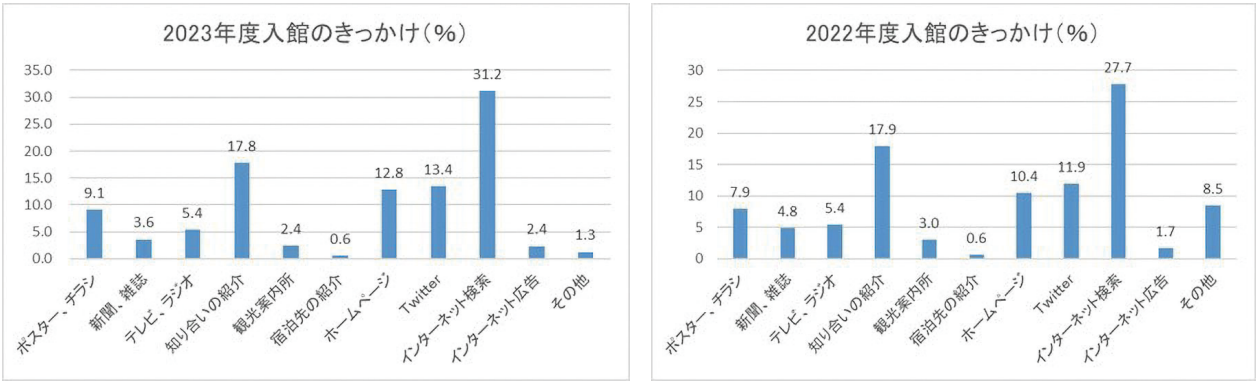
図―8　旅行の第一目的別比率



図—9　入館回数別比率



図—10　入館のきっかけ別比率



10. 満足度

青山剛昌ふるさと館の満足度については，2023 年度の調査結果（図—11）に示す通り，大満足が 84.9%と非常に高い。2022 年度と比較すると，8.2%増加した。増加した原因は，入館者にとって聖地的な場所となっていること，展示が良く工夫され，イベントも好評で，高評価となっていると考えられる。

11. お気に入りの展示

「原画」は 2022 年度に 33.1%と多数を占めたが，2023 年度に約 8%が減少し，25.2%となった（図—12）。「原画」の減少原因は，新たな展示の追加や充実などにより，他の展示も総合的に評価が向上し相対的に減少したと考えられる。

III. 考察

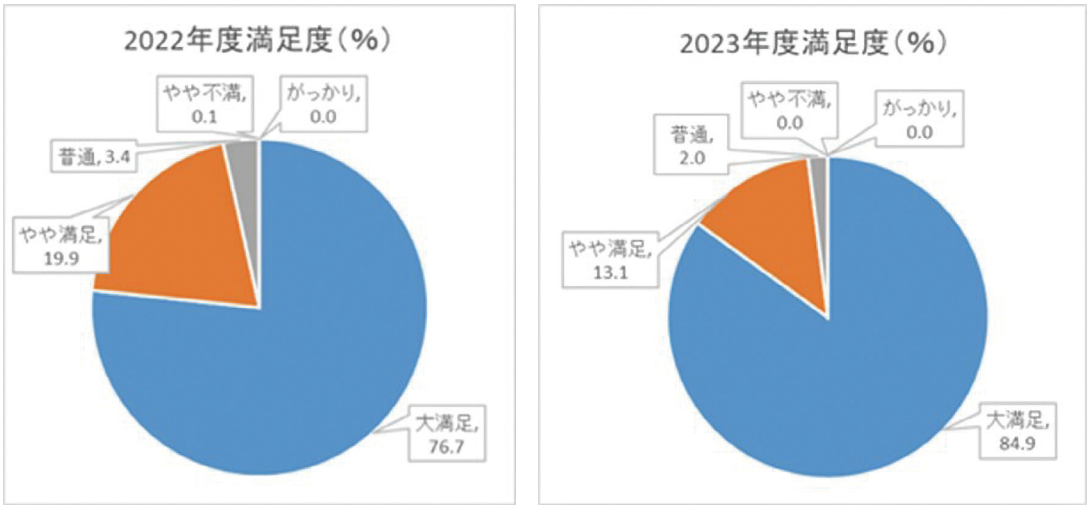
2022 年度と 2023 年度のアンケート分析結果から考察し，下記の 5 点の青山剛昌ふるさと館の特徴を捉えた。

- 若年層・女性を中心に全国から広く集客出来ている。
- 旅行の目的地化が顕著で，距離や移動時間，費用にあまり影響無く集客出来ていることから，コナンファン層の中でも，マニア層が主体と考えられる。
- 入館者は宿泊を多く伴うことから，地域に及ぼす経済効果は大きい。
- 入館者の満足度が非常に高く，口コミの増加やリピーターの増加につながっている。
- 入館者の公共交通機関の利用が多く，地域の交通課題に貢献している。

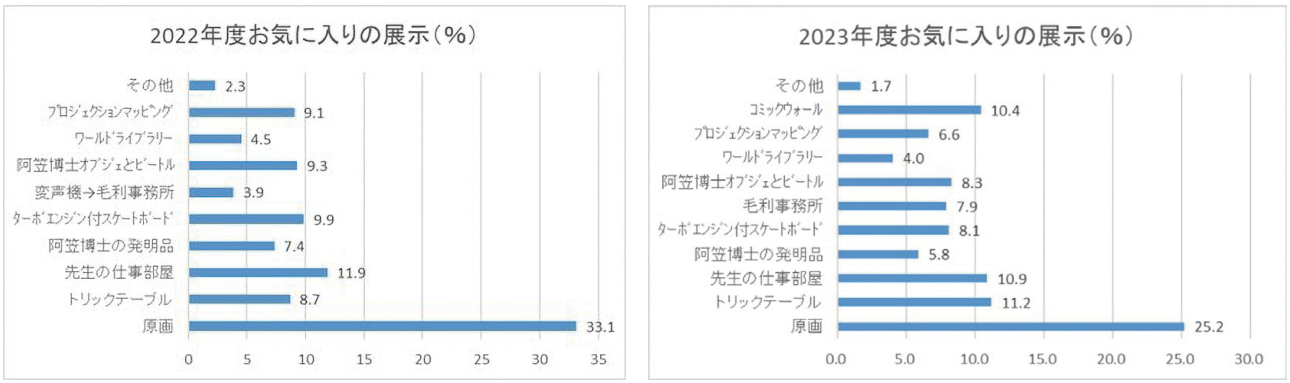
次に，未来投資会議構造改革徹底推進会合の資料並びにアンケートの分析結果を整理・分析し，青山剛昌ふるさと館の課題は下記の 6 点を抱えることが分かった。

- 青山剛昌ふるさと館のバリアフリーが不十分である。
- 入館者が増加し，繁忙期に入館制限が必要である。入館出来ないお客様から苦情を頂いている。

図—11　満足度別比率



図—12　お気に入りの展示別比率



・貴重な収蔵品の収蔵，保管体制が不十分である。
・入館者が急増すると。観光公害が発生する可能性が高い。
・飲食・物販施設充実の要望が入館者から多い。
・名探偵コナンは広く知られているが，青山剛昌ふるさと館の知名度は低い。

上述した特徴と課題を踏まえ，青山剛昌ふるさと館は2027年新築移転を計画している。

青山剛昌ふるさと館は運営方針として①満足度が非常に高く，紹介したくなる施設，②にぎわいを作り活力を生み出す，地域にとって無くてはならない施設，③鳥取といえば，青山剛昌ふるさと館と誰でも知っていて一度は訪れたい施設，となることを目指している。新館開館に向けてコロナ禍後の回復など諸課題に取り組みながら，コナンのまちづくりが更に発展するための施設運営を目指すと考えられる。

IV. おわりに

本研究では，アンケートを分析・考察し，青山剛昌ふるさと館の現状と今後を浮き彫りにした。現在の入館者は，ファン層の中でもマニア層が主体と考えられる。名探偵コナンは広く知られているが，青山剛昌ふるさと館の知名度は低く，知名度向上による集客可能な潜在顧客は多く，集客余地は大きいと考えられる。さらに，青山剛昌ふるさと館は北栄町にとどまらず，産業としての地域貢献，公共の地域課題解決にも貢献することを期待する。

注

1）家族志向：家族のことを第一に考えた時間の使い方，消費行動をとる。

引用文献

簡逸威 (2024).「Google Trendsに基づく観光施設来客数に関する実証研究：青山剛昌ふるさと館を例として」『鳥取看護大学・鳥取短期大学研究紀要』(88), 21-28.

Roland Berge (2020).「新型コロナウイルス生活者の価値観・消費行動・働き方はどう変わるか」(2024年6月26日参照)

未来投資会議構造改革徹底推進会合 (2020).「地域経済・インフラ会合（中小企業･観光･スポーツ･文化等）第8回配布資料」『首相官邸』https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/suishinkaigo2018/chusho/dai8/siryou9.pdf(2024年6月26日参照)

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

消費者の身体性と知覚に対する評価
― 身体的態度に着目して ―

近畿大学 経営学部 講師
瀬良 兼司

立命館大学大学院 経営学研究科 博士後期課程
三好 春陽

金沢星稜大学 経済学部 准教授
牧野 耀

キーワード
身体化された認知，直接知覚，アフォーダンス，ブランド経験，態度測定

本研究では，身体性（embodiment）の観点から，良い製品やサービスの使用経験に共通して起こる身体的反応について，「身体的態度」の尺度化に向けた項目要素の抽出を目的としている。消費者行動研究においても，感覚マーケティング領域で，身体化認知理論を援用しながら研究が蓄積されているが，本研究ではデザイン研究で重視される直接知覚に基づいた身体と製品やサービスとのインタラクションに着目している。これまでの顕在的態度と潜在的態度の測定に関する限界を踏まえ，消費者が製品やサービスに接触した際の無意識的な身体的反応や変化を，「身体的態度」として測定する方法を検討している。クラウドソーシングを活用したオンライン調査を実施し，自由回答形式によるデータの収集と集約を行った。

謝辞

本研究は，JSPS 科研費 JP24K05164 の助成を受けたものです。

© 2024 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

旅行の自伝的記憶が次の旅行意向に与える影響

東洋大学 経営学部 准教授
石田 実

明星大学 経営学部 教授
片野 浩一

要約

旅行体験が自己観を形成する自伝的記憶となる事を明らかにする。また，旅行者が何を最も重視するかによって，旅行行動を目的行為優位型・旅行先優位型・同行者優位型に3分類し，アンケート調査を用いて，旅行の自伝的記憶からそれぞれの旅行行動意向に至る経路を実証する。自己拡張の概念を踏まえた仮説モデル提示し，構造方程式モデリングを用いて検証する。調査データから，高齢になっても20歳代の旅行が最も想い出に残る旅行と回答した者が多く，旅行体験が自伝的記憶となり得るとわかった。また，仮説モデルの検証により，自伝的記憶を起点とする3つの旅行行動に至る経路を明らかにした。旅行と自己拡張の概念を関連させる研究は少なく，旅行が自己拡張を促す実際的な手段であると示せた事が本研究の貢献である。

キーワード

観光，自伝的記憶，自己拡張，場所愛着

I. はじめに

旅行に出かける際，私たちは何を重視して旅行計画を立てるだろうか。この問いに対する答えは，人それぞれで異なる。例えば，大学生が卒業旅行を計画する際，彼らは大学時代の友情が卒業後も続くことを願い，誰と一緒に行くかを慎重に選ぶだろう。また，富士山に登る人は，他の山々ではなく富士山を選ぶだろう。さらに，好きな映画やアニメの聖地を巡礼する人は，物語を追体験する経験そのものを大切にするだろう。このような異なる旅行行動を，自己観を形成する自伝的記憶と関連づけることが，本研究の目的である。具体的には，旅行において何を重視するかに基づいて旅行行動を3つの区分に分け，それぞれの区分に対応する自伝的記憶からの経路を，構造方程式モデリングを用いて実証する。旅行の想い出は，人生に深く刻まれる自伝的記憶となり得る。そのため，旅行の体験が自己観の一部となり，旅行意向が長期間継続すると期待される。

II. 先行研究

1. 観光心理学研究

観光地の選択に影響を与える要因については，観光者の内的な要因のほか，外的要因，またエコツーリズムに代表される環境要因などがある。そのなかで観光者の内的要因については観光心理学で研究されてきた。観光心理学は旅行者の心理･行動について「旅行の実施前（欲求，動機，意思決定），実施中（旅行の経験），実施後（経験評価）」というプロセスで経験を捉える（佐々木，2000）。経験は消費者が出会う様々な場面で発生し，その対象物に対して感覚的・感情的・認知的・行動的・関係的価値を提供する（Schmitt, 1999）。観光心理学の研究でPearce（1988）と佐々木（2000）は，旅行動機を5つに集約して類型化している。(a) 緊張解消：日常の仕事や生活から生じるプレッシャーや責任から一時的に逃避してリラックスする行動であり，わずらわしい人間関係から逃れたり，ゆったり観光したり，休養・保養・健康回復を意図する行動である。(b) 娯楽追求：レクリエーションや楽しみを求める行動であり，娯楽，ロマンス，スポーツ，芸術，趣味，小さな冒険，挑戦などを含む。(c) 関係強化行動：友人・知人を訪問する，家族や親戚縁者とのつながりを強める，祖先のルーツを探る，新しい人々と知りあいになるなど社会的な人間関係を拡大するような行動である。(d) 知識増進：歴史・自然・文化・宗教・経済・産業などの諸側面で訪問先の社会や人々の生活について理解を深めたり，新しい知識を得るための行動である。(e) 自己拡大：自己発見や自己評価につながる行動であり，自信や自尊の感情を生み出す行動，高い地位・意向・特

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

権などを享受するための行動を指し，旅行後にその行動経験を他人に誇示したり喧伝する行動を含む。これらの旅行経験は，自伝的記憶として蓄積される可能性があり，かつ将来の観光地旅行者の行動にも影響を与えると考えられる。

2. 自伝的記憶

自伝的記憶（autobiographical memory）とは個人の過去の経験や出来事に基づく記憶を指し（Conway,2005），これらの記憶が観光地の選択や旅行の意思決定に大きな影響を与えることが示されている。まず，自伝的記憶の構成概念に関する研究として，TALE尺度と呼ばれる3つの機能がある（Bluck 2003, 佐藤2008）。(a) 自己機能：自己の連続性や一貫性を維持する役割を果たし，過去の出来事を思い出すことで現在の自分がどのように形成されたかを理解する助けになる機能である。このなかには，経験した過去の出来事と現在の自己のあり方を結びつけて解釈する自己の省察的な過程（=自伝的推論：autobiographical reasoning）が含まれ，自分が何者であるか認識して人生の意味を見出す機能がある（佐藤2014）。(b) 社会機能：自伝的記憶には対人関係を形成し促進する役割もあり，例えば友人や家族との会話で過去の出来事を共有することで絆が深まる。(c) 指示機能：過去の経験を参照して現在の判断や行動を方向づける役割である。過去の成功や失敗から学び，今後の行動に反映させる機能であるが，そのなかに例えば過去に訪れた場所でのポジティブな経験が，その場所を再訪したいという気持ちを強めることがある。反対にネガティブな経験はその場所を避ける理由になることもある。これは自伝的記憶に感情の役割が大きく関与していることを意味しており，ポジティブな出来事は鮮明に記憶されやすく，ネガティブな出来事は詳細が忘れられやすい傾向がある。自伝的記憶を説明する構成概念（因子）を探索的に見つける研究には上述のTALE尺度の3因子のほか，自伝的推論5因子（自己，リハーサル，転機，重要性，教訓）があるが，本研究では観光地を選択する旅行行動に影響して方向づける自伝的記憶の構成概念を再検討することにしたい。

3. 自己拡張と場所愛着

Belk (1988) は，消費者が大切な物を所有する事で自分を表現し，大切な物を自己の一部として取り込み自己を拡張するという拡張概念（extended self）を示した。Aron, Aron, and Norman (2003) は，人は基本原則として自己の潜在的な効力を拡大する動機を持っていて，他者のリソースや視点を無意識に自己に取り込む拡張自己（self-expansion）の概念を示した。物と人と同様に，人は場所に対しても自己と一体感を持つ。この場所愛着（place attachment）の概念は，観光や建築学（住宅･都市設計）で用いられている（Williams & Vaske, 2003）。

III. 方法

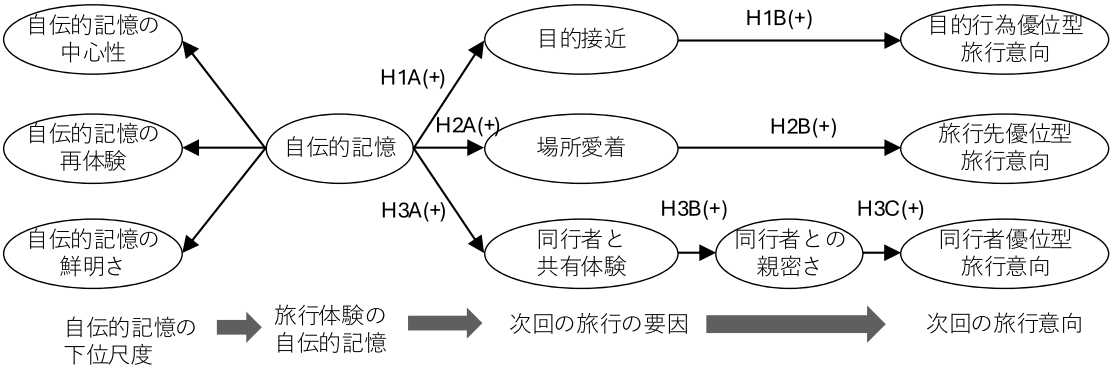
1. 仮説

仮説モデルを図1に示す。旅行の体験が人生の大切な物語として自伝的記憶になり，次回の旅行の要因となる仕組みを仮説とする。表1の旅行者の3分類に対応し，自伝的記憶から次回の旅行意向へ至る3つの経路を考える。この3分類は，旅行の選択において最も重視する要因に着目した分類であり，前田（1995）が提示した3タイプの旅行優位型を同行者優位型に置き換えたものである。旅行優位型は，旅行を行うか否かの選択そのものを重視するタイプなので，具体的な旅行体験の要因の対応が無いため除いた。一方，プレテストの自由記述で，新婚旅行や家族旅行など同行者に言及する記述が多い事に留意して同行者優位型を追加した。また，同行者の有無や能力が旅行の満足に影響を与えると指摘するOguchi et al. (2005) や，旅行はパートナーとの親密さを深める自己拡張体験となり，その後の関係を良くするというCoffey et al. (2024) の指摘，およびVFR（visiting friends and relatives）研究（Gitelson & Crompton, 1984）を踏まえた。図1の仮説モデル中のH1AとH1Bは，「旅行目的に近づく体験が自伝的記憶となり，再びその目的に近づく旅行意向を高める」経路の仮説である。H2AとH2Bは，「場所愛着が自伝的記憶となり，再び同じ場所に旅行する意向を高める」経路の仮説である。H3AとH3BとH3Cは，「同行者との共有体験が自伝的記憶となり，同行者との親密性を高め，再び同じ同行者と旅行する意向が高まる」経路の仮説である。旅行体験が自己の物語を形成する自伝的記憶となることで，長期の行動に影響を与える効果が期待できる。

2. 調査方法

構造方程式モデリングを用いて仮説モデルを検証する。調査対象は，性別と年代で均等割り付けした日本居住者とする。事前に旅行経験のある人をスクリーニングし，その該当者にWebアンケート調査を行う。アンケート構成として，

図—1　仮説モデル



出典：筆者作成

表—1　観光行動の3タイプ区分

タイプ	内容	動機
目的行為優位型	旅行先でどのような行動をするか，したいかを重視する。例：秘湯めぐり，聖地巡礼	趣味や信条などの自己観
旅行先優位型	どこへ行くかの選択を重視する。例：富士山登山	場所愛着（place attachment）
同行者優位型	誰と行くかの選択を重視する。例：家族旅行	自己拡張（self-expansion）

出典：前田（2015）p.70の3区分を参考に筆者作成

最初に「あなたの最も想い出に残っている旅行体験」の旅行先と旅行の想い出を自由記述する設問を設ける。続いて，その旅行をした年代と同行者の有無を尋ね，表2の通り仮説の因子を構成する設問への回答を促す。同行者がいる場合のみ，同行者に関する質問を表示する。自伝的記憶の因子構成は，堤・清水（2020）が示す32項目をプレテストし，その因子分析結果を踏まえて作成する。プレテストは2024年7月10日に行い，本調査と同様に男女と年代で均等割り付けをした500サンプルを収集した。複数の自伝的記憶因子を下位概念（2次因子）とする一つの自伝的記憶因子を1次因子として構成して観測変数を選択した。

3. データの概要

旅行体験がある対象者をスクリーニングした後に，20歳から69歳の日本居住者を対象としてWebアンケート調査を行った。調査日は2024年8月1日で，性別と年代で均等割り付けして900サンプルを収集した。不適切な回答者として，同じ選択肢を繰り返すストレート回答149サンプルと，外れ値として選択肢の分散の値が上位1%の14サンプルのいずれかに該当するサンプルを除いた739サンプルを有効回答とした。最も想い出に残る旅行を体験した年代は，比率の高い順に20歳代が45%，30歳代が20%，10歳代が15%と続き，20歳前後の旅行体験の想い出が選ばれる傾向があった。同行者のいない一人旅を選択したのは150サンプルであった。一人旅の年齢別の構成比は，20歳代と30歳代がそれぞれ23%と27%に対し，50歳代と60歳代は17%と15%と年齢を経るにつれて減少した。

回答者が選択した旅行場所と想い出の自由記述回答のテキストを形態素解析し，頻出した語彙を表すワードクラウドを図2に示す。旅行先では，北海道，沖縄，ハワイ，その想い出では，絶景，海外旅行，新婚旅行がそれぞれ挙がった。

IV. 分析結果

1. 因子の評価

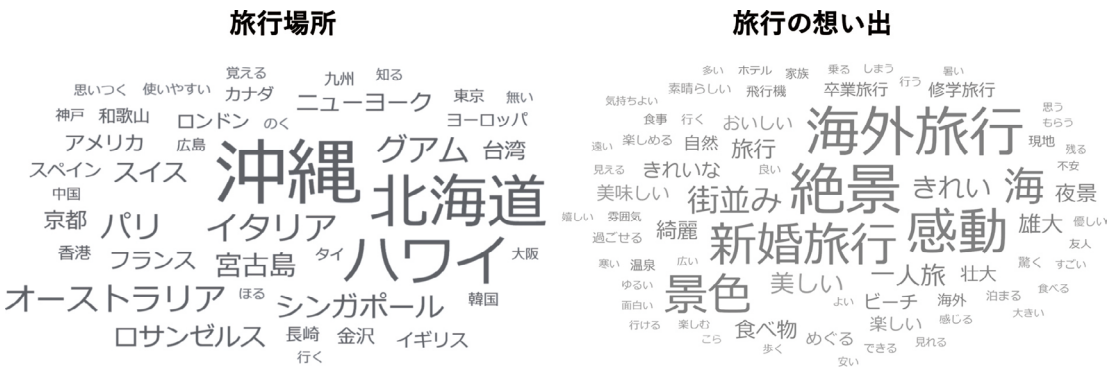
同行者がいる旅行を回答した589サンプルを対象に確認的因子分析を行い，因子の信頼性と妥当性を評価する。分析結果は表3の通り。全ての因子でCronbachのα信頼性係数は0.7以上，Composite Reliability（CR）が0.6以上となり因子構成に信頼性があるといえる（Bagozzi & Yi,1988）。また，Average Variance Extracted（AVE）が0.5以上で収束妥当性があるといえる（Fornell & Larcker,1981; Bagozzi and Yi,1988）。弁別妥当性について，AVEの値が因子間の相関の平方より大きくなり収束妥当性があるといえる（Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021）。また，確認的因子分析の適合度は，CFIが0.967，

RMSEAが0.048, GFIが0.923, AGFIが0.985と良好であった（朝野・他, 2005）。次に, 一人旅を含めた739サンプルを対象とする確認的因子分析を, 同行者に関する因子を除いて行った。因子の信頼性と妥当性評価の指標は, 同行者がいる場合と同水準となり, 因子構成の信頼性と妥当性を確認した。

表—2　質問項目

因子	No	質問文	参考とする先行研究
自伝的記憶の中心性	1	自分の人生を物語に例えると, この旅行体験はその中の中心的な部分になってくる	Berntsen and Rubin（2006）, 佐藤（2008）, 堤・清水（2020）
	2	この旅行体験は私に影響を及ぼした	
	3	この旅行体験と今の自分との間につながりが感じられる	
自伝的記憶の再体験	4	この旅行体験を思い出すと, 再び経験しているような気持ちになる	
	5	この旅行体験を思い出すと, そのときの感情を再び体験している気がする	
	6	この旅行体験を思い出すと, そのときに引き戻される感じがする	
自伝的記憶の鮮明さ	7	自伝的記憶の鮮明さ	
	8	この旅行体験の記憶は, はっきりしている	
	9	この旅行体験を思い出すのは簡単だ	
目的接近	10	その旅行目的の大切さを実感できた	筆者作成
	11	その旅行目的について, より知ることができた	
	12	その旅行目的に近づく体験ができた	
目的行為優位型旅行意向	13	同じ目的で, 再び旅行に行きたいと思った	
	14	同じ目的で, 繰り返して旅行する価値があると思った	
場所愛着	15	その旅行先に, とても愛着がある	Raymond et al.（2010）
	16	その旅行先のあり様に, 強く共感している	
	17	その旅行先は, 私の一部であるように感じている	
	18	その旅行先は, 私に最も適した場所です	
旅行先優位型旅行意向	19	その旅行先に, 再び訪れたいと思った	
	20	その旅行先は, 繰り返して訪れる価値がある場所と思った	
同行者との共有体験	21	同伴者と一緒に, 今までしたことのない活動に参加した	Coffey et al.（2024）
	22	同伴者と一緒に, 新しいことに取り組む経験をした	
	23	同伴者と一緒に, 少し大胆な事をした	
同行者との親密さ	24	その旅行を通して, 同伴者とより親しくなった	
	25	その旅行を通して, 同伴者をより知ることができた	
同行者優位型旅行意向	26	この同伴者と一緒であれば, 他の旅行でも満足できると思った	筆者作成
	27	この同伴者と一緒であれば, 旅行先にこだわらず再び旅行したいと思った	

図—2　旅行場所と想い出の自由記述のワードクラウド



出典：筆者作成

表—3　因子の信頼性・妥当性評価

	Cronbachの α信頼性係数	Composite Reliability（CR）	Average Variance Extracted（AVE）	相関係数の2乗の最大値
自伝的記憶の中心性	0.87	0.87	0.69	0.62
自伝的記憶の再体験	0.90	0.90	0.75	0.55
自伝的記憶の鮮明さ	0.89	0.89	0.74	0.46
目的接近	0.86	0.86	0.67	0.54
目的行為優位型旅行意向	0.89	0.89	0.80	0.45
場所愛着	0.88	0.88	0.64	0.62
旅行先優位型旅行意向	0.86	0.86	0.75	0.60
同行者との共有体験	0.78	0.79	0.55	0.37
同行者との親密さ	0.87	0.87	0.77	0.53
同行者優位型旅行意向	0.90	0.90	0.82	0.53

出典：参考作成

2. 仮説の検証結果

(1) 同行者がいる場合

構造方程式モデリングを用いて仮説を検証する。最初に，同行者がいる旅行を回答した場合について分析し，次に一人旅を含めた場合について分析する。図3に，同行者がいる場合の検証結果を示す。図1の仮説モデルの修正点として，場所愛着因子と目的接近因子からの2つの旅行意向因子と同行者の親密さ因子への影響を確認できたので，このパスを追加した。また，同行者と共有体験因子から同行者優位型旅行意向に至る経路について，同行者との親密さを媒介として直接効果がない完全媒介型の経路であることを確認した。図3のモデルの適合度はCFIが0.958，RMSEAが0.051，GFIが0.906，AGFIが0.884と良好であり，このモデルを採択した（朝野・他，2005）。仮説のH1A ～ H3Cの7個のパスの係数は0.1%水準で有意となった。個人属性が因果に与える影響を確認するため，性別と年齢でグループを設けた多母集団分析を行い，仮説の係数が同様に有意である事を確認した。以上の分析から，3つの仮説の経路，「旅行目的に近づく体験が自伝的記憶となり，再びその目的に近づく旅行意向を高める」，「場所愛着が自伝的記憶となり，再び同じ場所に旅行する意向を高める」，「同行者との共有体験が自伝的記憶となり，同行者との親密性を高め，再び同じ人を同行者として旅行する意向が高まる」が支持された。これらの経路の起点が自伝的記憶となることで，長期にわたり旅行意向が継続すると期待できる。

(2) 一人旅を含める場合

次に，一人旅の回答者を追加して，同行者の有無による差異を確認する分析を行う。用いるモデルは，図3のモデルから同行者に関する因子を除いたモデルとする。図4に分析結果を示す。適合度はCFIが0.962，RMSEAが0.058，GFIが0.924，AGFIが0.901と良好なので，このモデルを採択する（朝野・他，2005）。仮説のH1A ～ H2Bの4個のパスの係数は0.1%水準で有意となり，目的行為優位型と旅行先優位型の旅行意向に至る2つの経路の仮説が支持された。同行者がいる場合のモデルと標準化係数の値が同水準となり，一人旅の有無の影響は同行者に関する因子以外に大きな影響を与えていない事がわかった。

V. 議論

1. まとめ

旅行体験が，自己観を形作る自伝的記憶となり，次回の旅行意向を高める効果を示した。自伝的記憶は長期にわたり鮮明に想起される特性がある。よって，旅行意向の効果が長期間継続すると期待できる。実際に，20歳代の旅行体験が最も想い出に残っていると回答した人が多かった。旅行する要因として，旅行を通して近づきたい趣味や信条などの目的と，場所に対する愛着と，同行者との親密さの3項目に着目した。これらは，自分との一体化によって，自己拡張として自己観に取り込み得る項目である。それぞれ，目的行為優位型と旅行先優位型と同行者優位型に対応させて，次の旅行意向へ至る3つの経路がある事を示した。

2. 研究の貢献と今後の課題

本研究の学術的貢献は，旅行体験が自伝的記憶として人の長期にわたる行動に影響を及ぼし得ると実証した事である。Coffey et al.（2024）はパートナーとの旅行が親密さを深める効果を検証し，「これは旅行後の人間関係を調べる観光研究において，自己拡張モデルを採用した最初の研究である」と述べている。Belk（2014）は，自己拡張概念として人・モノ・場所を統合すべきと主張している。本研究は，旅行体験を通して人と自己観に沿った目的と場所を拡張概念として議論するモデルを提示した。本研究の実務的貢献として，観光客のセグメントやプロモーション作成に資する旅行意向の３経路を示せた点がある。具体的には，観光地の宿泊施設や自治体を顧客としてビジネスする場合と，大学生の卒業旅行や家族の正月旅行を提案する場合と，アニメの聖地巡礼をプロモーションする場合では，それぞれに適した自己拡張を促し，自伝的記憶となる体験を企画する事の適切さを示せた。本研究では旅行意向に沿って次の旅行に行く是非を扱わなかった。次の旅行をした時期やリピート数については，今後の研究課題としたい。

引用文献

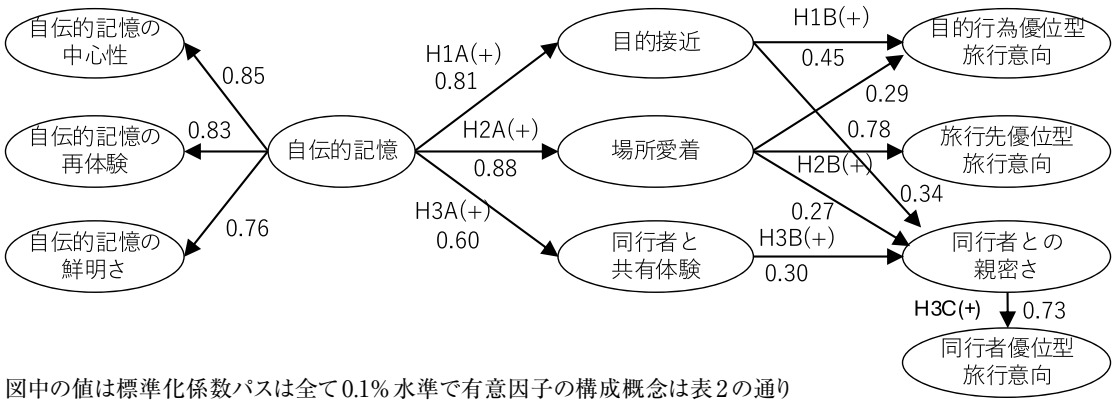
Aron, A., Aron, E. N., & Norman, C. (2003). Self - expansion model of motivation and cognition in close relationships and beyond. *Blackwell handbook of social psychology: Interpersonal processes,* 478-501.

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science,* 16(1), 74-94.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research,* 15(2), 139-168.

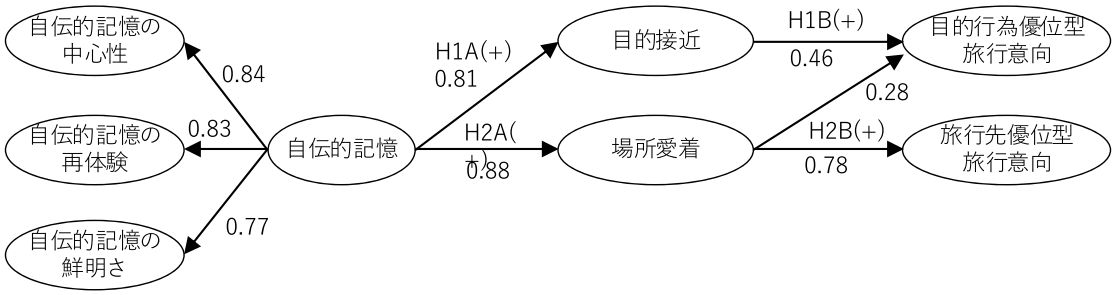
Belk, R. W. (2014). Alternative Conceptualizations of the Extended Self. *Advances in Consumer Research, 42.*

図—3　同行者がいる場合の検証結果



図中の値は標準化係数パスは全て0.1%水準で有意因子の構成概念は表２の通り
適合度
N=589, カイ２乗781.7, 自由度308, p値0.1%未満, CFI0.958, RMSEA0.051, GFI0.906, AGFI0.884
出典：筆者作成

図—4　一人旅を含めた場合の検証結果



図中の値は標準化係数パスは全て0.1%水準で有意因子の構成概念は表２の通り
適合度
N=789, カイ２乗562.1, 自由度161, p値0.1%未満, CFI0.962, RMSEA0.058, GFI0.924, AGFI0.901
出典：筆者作成

Berntsen, D., & Rubin, D. C. (2006). The centrality of event scale: A measure of integrating a trauma into one's identity and its relation to post-traumatic stress disorder symptoms. *Behaviour research and therapy, 44*(2), 219-231.

Bluck, S. (2003). Autobiographical *memory*: Exploring its functions in everyday life. *Memory*, 11(2), 113-123.

Coffey, J. K., Shahvali, M., Kerstetter, D., & Aron, A. (2024). Couples vacations and romantic passion and intimacy. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(1), 100121.

Conway, M. A. (2005. Memory and the self. *Journal of memory and language,* 53, 594-628.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research,* 18(3), 382-388.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research, 11*(2), 199-217.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. *Journal of environmental psychology,* 31(3), 207-230.

Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings.* Springer-Verlag.

Oguchi, T., Ando, K., Yamaguchi, K., & Hanai, T. (2005). The companion effect and group polarization in group travel. In *Proceedings of the Asia Pacific Tourism Association 11th Annual Conference, Goyang,* 902-907.

Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of environmental psychology, 30*(4), 422-434.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management, 15*(1-3), 53-67.

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.

佐藤浩一（2007）.「自伝的記憶の機能と想起特性」『群馬大学教育学部紀要, 人文・社会科学編』, 56, 333-357.

佐藤浩一 (2008).『自伝的記憶の構造と機能』風間書房.

佐藤浩一 (2014).「自伝的推論―概念並びに評価方法の整理と包括的な枠組みの提案―」『群馬大学教育学部紀要, 人文・社会科学編』, 63, 129-148.

佐々木土師二 (2000).『旅行者行動の心理学』関西大学出版部.

堤聖月・清水寛之 (2020).「伝的記憶における想起された出来事の特性と忘却への懸念との関係」『心理学研究』, 91(5), 332-338.

前田勇 (2015).『観光とサービスの心理学＜第2版＞―観光行動学序説―』学文社.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

消費者の視覚に訴求する動画広告クリエイティブ
― メタファーにおける起点領域の可能性 ―

明治大学 商学部 専任講師
竹内 亮介

キーワード
認知欲求，快楽，広告態度，利用可能資源，必要資源

現代の広告において重要な役割を果たしているクリエイティブの１つが，視覚的メタファーである。その特徴は，製品の特性を指す目標領域を，馴染み深い別の事柄を指す起点領域に喩える点にある。既存研究が，１個の起点領域を含む静止画広告を想定してきたことを受けて，本研究は，複数の起点領域を含むこともある動画広告に着目する。そのうえで，視覚的メタファー広告の有効性に関して代表的な指標である快楽と広告態度が高いのは，動画広告が１個の起点領域を含む場合と複数の起点領域を含む場合のどちらであるかについて検討していく。具体的には，資源適合説に依拠したうえで，認知欲求が弱い消費者には複数の起点領域を含む動画広告が，認知欲求が強い消費者には１個の起点領域を含む動画広告がそれぞれ有効であることを示す。本研究の主な学術的貢献は，視覚的メタファーを活用した動画広告において頻出の表現技法として複数の起点領域を初めて分析する点，マーケターによる起点領域の個数選択に初めて光を当てる点である。さらに，実務的貢献として，標的視聴者の認知欲求の強弱に応じて，起点領域の個数が異なる視覚的メタファー広告を使い分ける戦術を提案する。

© 2024 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

インスタグラムの写真における商品魅力を高める適度なズームインと観葉植物の緩和効果

明治大学 商学部 学生
千葉 彩美香

明治大学 商学部 学生
野村 茉央

明治大学 商学部 学生
松本 珠優

明治大学 商学部 専任講師
加藤 拓巳

明治大学 商学部 専任講師
佐藤 平国

要約

オンラインプラットフォームでのレビューにおいて，大量の文章よりも1枚の写真が消費者を惹きつけるため，UGP（user-generated photos）の注目度は高まるばかりである。その理由は，文章よりも画像の方が認識の情報処理が容易であることと，文章だけでは伝えにくい感覚的な情報を伝えることができることである。しかし，文章に比べ，写真は特徴を分析しにくいため，効果的なUGPの性質に関する知見が乏しい。本研究は，レストラン・カフェのUGPを対象とし，「H1：適度な商品のズームインは商品魅力を高めるが，過度なズームインは商品魅力を下げる」「過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和する」という仮説を検証した。日本の20-40代の1,600人を対象に，オンライン調査環境でのランダム化比較試験を行った結果，両方の仮説は支持された。基本的には商品のサイズが大きく映る方が高い魅力になるが，過度に商品のサイズが大きいと店の雰囲気が伝わりにくくなる。レストラン・カフェの満足は，店舗の雰囲気も影響を与える。よって，背景に緑が映ることで，店舗の雰囲気を伝え，過度なズームインの悪影響を緩和した。

キーワード

ソーシャルメディア，UGC，UGP，緑

I. はじめに

あらゆる業界でデジタル化が急速に進展する中で，多様なマーケティングの手法が生まれてきた（Najar & Hamid Rather, 2021）。その中で，他の方法を凌駕する圧倒的な影響力を有したものがUGC（user-generated contents）である（Mathur, Tewari, & Singh, 2022）。UGCは，その名前のとおり，ソーシャルメディアを中心とするオンライン上でユーザーが生成するコンテンツであり，主に商品・サービスに対するレビューや意見を指す（Saura, Reyes-Menendez, & Thomas, 2020）。現在では，オンラインレビューは企業業績を左右する重要な要因として認識されている（Wang & Kim, 2021）。例えば，アメリカのレストランの選択行動では，94%の決定がUGCに影響されている（TripAdvisor, 2018）。企業はUGCの影響力を十分に理解しているため，消費者に自社の商品・サービスに関するUGCの投稿を積極的に促しており，これは隠れたマーケティング手法と認識されている（Mayrhofer, Matthes, Einwiller, & Naderer, 2020）。

UGCの中でも，とりわけ注目を集めるものはUGP（user-generated photos）である。“A picture is worth a thousand words.”と言われるとおり，オンラインプラットフォームにて消費者を惹きつけるには大量の文章よりも1枚の写真が強力な効果を発揮するため（Luo, Tang, & Kim, 2021），UGPはオンラインレビューにますます添えられるようになっている（Li, Kwok, Xie, Liu, & Ye, 2023）。ソーシャルメディアにおける写真付きの投稿は，写真なしの投稿よりも明らかに人気があり（Li & Xie, 2020），消費者は購入決定の前に他の人が投稿したビジュアルコンテンツを検索する行動が一般化した（Li, Zhang, & Hsu, 2023）。UGPが知覚品質，ブランドイメージ，そして購入意向に大きく影響していることが既に確認されている（An, Ma, Du, Xiang, & Fan, 2020）。その理由は，文章よりも画像の方が認識の情報処理が容易であることと（Li, Liu, Shin, &

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

Ji, 2024; Pieters & Wedel, 2004), 文章だけでは伝えにくい感覚的な情報（レストランの雰囲気など）を伝えることができること（Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024; Zhao, Zhang, Tu, Li, & Zhang, 2023）である。

これほどUGPの影響の大きさが認識されているにもかかわらず, UGPに関する学術研究では知見は断片的なままである（Liu, Feng, & Hu, 2022）。文章に比べて, 写真は特徴を定量分析しにくいことから, 効果的なUGPの性質に関する知見が極めて乏しい（Hou & Pan, 2023; Yang, Wang, & Zhao, 2023）。そこで, 本研究では,「レストラン・カフェのUGPにおいて, 適度な商品のズームインは商品魅力を高めるか?」「レストラン・カフェのUGPにおいて, 過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和するか?」というリサーチクエスチョンを設定した。日本の20-40代の1,600人を対象に, オンライン調査環境におけるランダム化比較試験によって上記を検証した。文章に偏ってきた効果的なUGCの要因をUGPに拡張し, ズームインという新たな視点を補完した。また, ビジュアルコンテンツの作成・投稿を消費者に促している企業の実務家（Cai, Li, Law, Ji, & Gao, 2024; Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024）には, その際の効果的な設計について実用的な示唆を提供する。

II. 既存研究と仮説導出

1. 効果的なUGPの要因

効果的なUGPの要因に関しては, 既存研究を整理すると, 大別して以下の5つが挙げられる。1つ目は, 画像サイズである。画像サイズは感情的反応の覚醒に寄与するため, まったく同じ画像でも, 小さいサイズより大きいサイズを見た方が高い影響力になる（Detenber & Reeves, 1996）。2つ目は, 知覚品質, あるいは美しさである。高い知覚品質の写真は, 購入意向を高め（Ma, Li, Hu, Yang, & Gan, 2024), エンゲージメントに貢献する（Li & Xie, 2020）。写真の知覚品質には, 写真に映る対象物や構図だけでなく, 色相・明度・彩度が影響する（Fu, Cheng, Bilgihan, & Okumus, 2024）。3つ目は, 文章と写真の順序である。UGCにおいて, 文章から始まり, 次に写真が続く方が読み手の判断に影響を与える（Li, Xu, & Ngai, 2023）。4つ目は, 文章と写真の合致度である。投稿された文章と写真の類似性が高いほど有用性が高まり（Ceylan, Diehl, & Proserpio, 2024), 合致度が低いほど混乱を招いて写真の効果を低減させる（Li, Liu, Shin, & Ji, 2024）。5つ目は, 人の顔の有無である。一般的に, 写真に人の顔が写っているとそこに注目が集まりやすい。そのため, レストランなどの商品や店舗の情報が重要なUGPの場合, 人の顔が含まれる体験中心の写真よりも, 人の顔を含まない商品中心の写真に大きく依存する（Li, Zhang, Guo, Ji, & Yu, 2023; Shin, Noone, & Robson, 2020）。

本研究は新たな視点として, レストラン・カフェにおけるUGPを対象とした商品のズームインの効果を導入する。基本的には, 画像サイズ（Detenber & Reeves, 1996）と同様, 商品のサイズが大きく映る方が魅力は高まるだろう。しかし, 過度に商品のサイズ大きいと, 店の雰囲気が伝わりにくくなる。レストラン・カフェの満足は, 店舗の雰囲気も影響を与えることを踏まえて（Sulek & Hensley, 2004), 以下の仮説を導出した。

H1:レストラン・カフェのUGPにおいて, 適度な商品のズームインは商品魅力を高めるが, 過度なズームインは商品魅力を下げる。

2. 観葉植物の緩和効果

緑の美観は, 人間の健康と幸福を支える重要な要因として長い間活用されてきた（Stoltz & Grahn, 2021）。レストラン・カフェなどの店舗の雰囲気は, 消費者の感情や購入意向に影響を与えるため, そこに緑を取り入れることが効果的である（Apaolaza, Hartmann, Fernández-Robin, & Yáñez, 2020; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2017）。例えば, 窓から緑の景色を取り入れる, あるいは観葉植物を置くことで, 視覚的環境を良くする取り組みが普及している）Grinde & Patil, 2009）。よって, UGPに緑が映ることで, 店舗の雰囲気を伝え, 過度なズームインの悪影響を緩和する可能性があると推察し, 以下の仮説を導出した。

H2:レストラン・カフェのUGPにおいて, 過度な商品のズームインの悪影響を観葉植物の背景が緩和する。

III. 調査・検証方法

1. 調査

2024年6月10日から11日にかけてオンライン調査環境でランダム化比較試験を実施し, 日本の20-40代を対象に1,600人から回答を収集した。男女比は1:1で, 平均年齢は34.708歳（標準偏差8.306）である。設問は表1に示すとおり6問である。実験に使用した画像は, 図―1で示さ

れているように，4パターンのズームイン効果（余白比率）および観葉植物の有無（2パターン）から構成される計8つである。レストラン・カフェのUGPとして，店内の背景とともに飲料を写したものである。UGPの効果に影響を与える他の要因の影響を除くため，画像サイズと色相・明度・彩度は揃え，かつ文章と人の顔は含めなかった。画像をadobe photoshopで作成・編集した。回答者を8つのグループのいずれかにランダムに割り振り，グループ毎に対応する画像を提示した。その後，知覚価値（「美味しそう」）と来店意向を5段階尺度（1=まったく当てはまらない，5=よく当てはまる）で聴取した。

2. 検証方法

本研究では，仮説および実務でより有用な効果を検証するために，異なる画像デザインの「ズームイン効果」およびその過剰な影響を表す「ズームイン効果の2乗」を説明変数，「観葉植物」および「（中心化）ズームイン効果×観葉植物」をズームイン効果の調整変数，商品の魅力として「美味しそう」を媒介変数，「来店意向」を被説明変数とする媒介分析を行う。また，個人属性を表す「女性」ダミー，「年齢」，「カフェ・レストラン閲覧」ダミー，「Instagram閲覧頻度」，「Instagram投稿頻度」，「Instagramいいね頻度」，「環境意識」，「低価格重視」，「品質重視」を制御変数として利用した。なお，「ズームイン効果×観葉植物」に中心化さ

図—1　提示物一覧

れたズームイン効果を用いたのは，多重共線性を回避するためである。これらの詳細は，表―1に示している。分析環境はR 4.3.3である。

IV. 結果と考察

1. 結果

異なる画像デザインの提示が「美味しそう」の知覚を媒介して行動意図へ与える影響を5,000回のブートストラップ法により推定した。図―2は，媒介モデルの重要な変数に関するパス図および係数推定値を表している（紙面の都合上，制御変数の係数推定値を省略したが，すべての結果の提出が可能である）。「美味しそう」に対して「ズームイン効果」の係数が正（回帰係数=0.256，p値=0.039）であったのに対して，「ズームイン効果の2乗」の係数は負（回帰係数=－0.044，p値=0.071）であり，それぞれ5%および10%で統計的に有意であったことから，仮説1は支持された．また，「観葉植物」（回帰係数=0.097，p値=0.046）と「ズームイン効果×観葉植物」（回帰係数=0.073，p値=0.095）がともに正の係数で，それぞれ5%水準および10%水準で有意であったことから，仮説2も支持された。さらに，「来店意向」に対する「美味しそう」の有意な正の影響も確認された（回帰係数=0.581，p<0.01）。

図―3は，推定された媒介モデルに基づき「ズームイン効果」が「美味しそう」へ与える効果の非線形性と「観葉植物」による緩和効果を図示したものであり，制御変数は平均値で固定されている。この非線形関数が示すように，「観葉植物なし」の場合に「ズームイン効果」は70%をピークに減少に転じるが，「観葉植物あり」の場合にはそれが解消される。

2. 理論的貢献

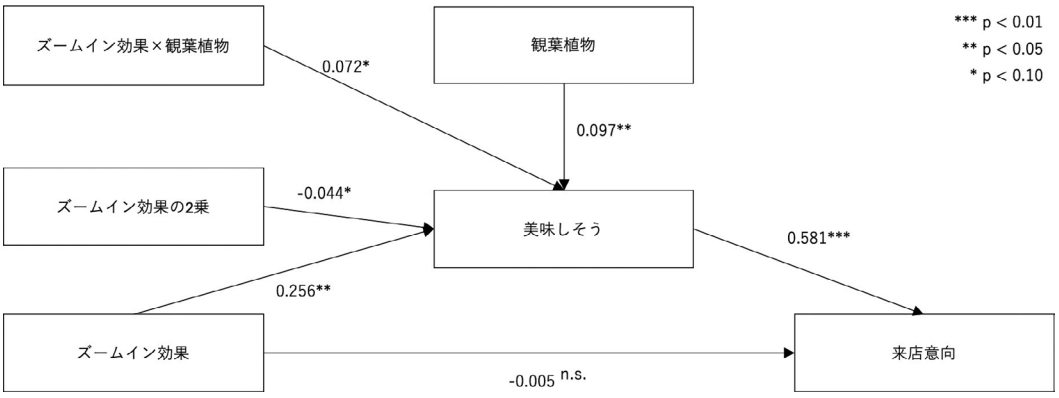
効果的なUGPの要因に関する知見は，主に画像サイズ（Detenber & Reeves, 1996），知覚品質（Fu et al., 2024; Li & Xie, 2020; Ma et al., 2024），文章と写真の順序（Li, Xu, & Ngai, 2023），文章と写真の合致度（Ceylan et al., 2024; Li et al., 2024），人の顔の有無（Li et al., 2023; Shin et al., 2020）という観点で蓄積されてきた。しかし，文章のUGCに比べ，UGPの知見は依然として乏しい（Liu et al., 2022; Hou & Pan, 2023; Yang et al., 2023）。本研究は，新たな視点として商品のズームインの効果を導入した。被写体の拡大が消費者の「美味しそう」という知覚に影響を及ぼすことと，観葉植物による緩和効果

表―1　設問の一覧

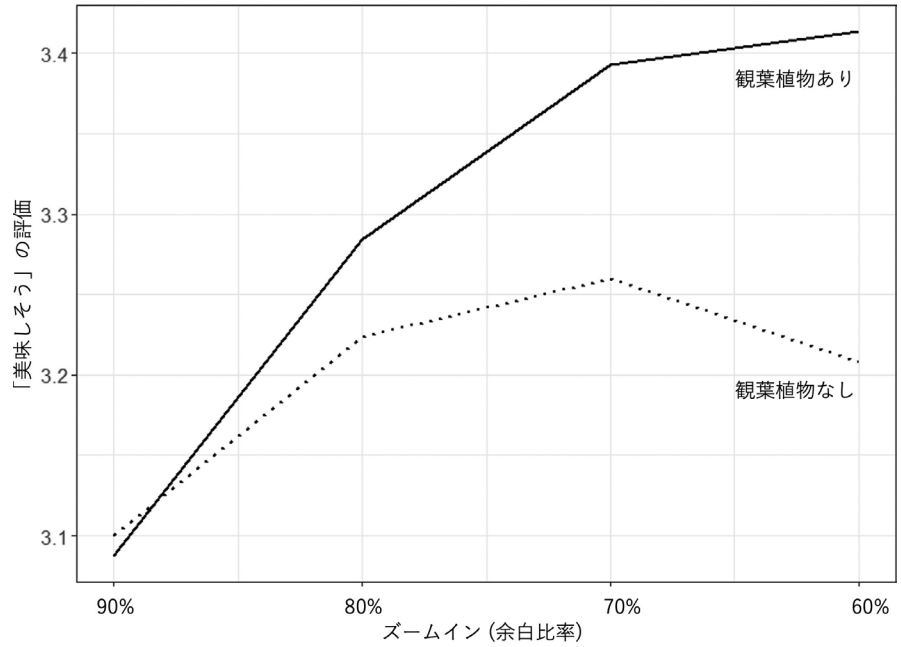
No.	質問	平均	SD
1	あなたの性別を教えてください。（SA）		
	男性（800）／女性（800）		
2	あなたの年齢を教えてください。（FA）	34.708	8.306
3	Instagramの利用頻度を教えてください。		
	（1: 利用なし，2: 月に1日以下，3: 月に2-3日程度，4: 週1-3日，5: 週4-6日，6: 毎日）		
	- どれくらいの頻度でInstagramを見ますか。	3.276	2.235
	- どれくらいの頻度で投稿しますか。（SA）	1.716	1.249
	- どれくらいの頻度で「いいね!」を押しますか。（SA）	2.283	1.739
4	Instagramでよく見るコンテンツは何ですか。（MA）		
	利用していない（658）／レストラン・カフェ（383）／スポーツ（196）／		
	レジャー（200）／アパレル（257）／芸能（365）／その他（325）		
5	日常の買い物でのあなたの価値観をお答えください。（5-point Likert scale）		
	- 地球環境に配慮している。	2.735	1.068
	- 商品が安ければ安いほどよい。	3.131	1.088
	- 価格と品質が見合っているなら，価格が高くても商品を買いたい。	3.153	0.985
6	この写真を見て，感想を教えてください。（5-point Likert scale）		
	- この商品が美味しそうだと感じる。	3.246	1.040
	- このカフェに行きたいと思う。	2.917	1.031

注1：SA: Single Answer（単一選択）; MA: Multiple Answer（複数選択）; FA: Free Answer（自由回答）
注2：カテゴリ変数については，回答選択肢横のカッコ内に頻度を記載している。

図—2　媒介分析の結果



図—3　観葉植物の有無別に見た「美味しそう」に対するズームイン効果



を示した。これまで被写体の過剰な拡大の負の側面が検証されることはあっても（Liu, Wu, Yu, & Huang, 2022），ズームイン／余白比率の複数段階での効果や調整変数による緩和効果が検証されることはほとんどなかった。本研究はこのような視点から，ズームイン効果の非線形性をうまくとらえ観葉植物による調整効果を詳細に検討することができたと考えられる。

3. 実務への示唆

本研究の結果から，実務において企業がUGPを広告に採用したり，企業自身が広告画像を投稿したりする際，被写体の拡大が一定水準を超えると消費者に負の効果があることに注意すべきである。その一方，被写体の背景に気を遣うことで，その負の効果を打ち消せるだけでなく，より大きな正の効果が期待できるだろう。

4. 本研究の限界と今後の課題

本研究には主に4つの限界がある。1つ目は，ズームイン比率が4段階に限定されていることである。結論の一般性を高めるには，より細かなズームイン比率を設けて実験する必要がある。2つ目は，実験に用いたUGPが1つのみであることである。レストラン・カフェのUGPとして，多様な背景と商品画像で実験することで，より堅牢な結論を導出することができる。3つ目は，ズームイン効果を緩和する要因として，観葉植物のみを扱っていることである。それ以外にも，同様の効果を有する対象物が存在する可能性がある。4つ

目は，本研究は日本人のみを対象にした結果である。国によって，言語におけるマクロ情報とミクロ情報の優先度が異なる。例えば，包括的な情報に続いてより詳細な情報を処理する言語スタイル（ズームイン認知）の人々は，ズームインを用いた広告動画を好む（Sugitani & Togawa, 2020）。よって，本研究で扱ったUGPでも，国の文化による差異が生じる可能性がある。これらは今後の研究課題である。

V. おわりに

本研究では，UGCに関する既存研究が文章の分析に偏ってきことを背景に，UGPにおける被写体のズームイン効果と観葉植物による背景の調整効果を検証した。その結果，ズームインは消費者の「美味しそう」という知覚に非線形の効果があるだけでなく，背景の観葉植物によってそれが調整されることが明らかとなった。さらに，それらの効果は「美味しそう」という知覚を媒介して来店意向へ正の影響があることも示された。UGPを管理する実務家は，被写体のズームイン／余白比率や背景に気を遣うことは有益であるといえる。

引用文献

An, Q., & Ozturk, A. B. (2022). Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(4), 608-625.

Apaolaza, V., Hartmann, P., Fernández-Robin, C., & Yáñez, D. (2020). Natural plants in hospitality servicescapes: the role of perceived aesthetic value. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 665-682.

Ceylan, G., Diehl, K., & Proserpio, D. (2024). Words meet photos: When and why photos increase review helpfulness. Journal of Marketing Research, 61(1), 5-26.

Detenber, B. H., & Reeves, B. (1996). A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. Journal of Communication, 46(3), 66–84.

Fu, S., Cheng, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2024). Hue, brightness, saturation, and caption description: which attributes impact listing preferences on digital accommodation platforms?. Internet Research, 34(2), 495-518.

Grinde, B., & Patil, G. G. (2009). Biophilia: does visual contact with nature impact on health and well-being?. International Journal of Environmental Research and Public Health, 6(9), 2332-2343.

Hou, L., & Pan, X. (2023). Aesthetics of hotel photos and its impact on consumer engagement: A computer vision approach. Tourism Management, 94, 104653.

Li, C., Kwok, L., Xie, K. L., Liu, J., & Ye, Q. (2023). Let photos speak: the effect of user-generated visual content on hotel review helpfulness. Journal of Hospitality & Tourism Research, 47(4), 665-690.

Li, H., Liu, H., Shin, H. H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. Tourism Management, 101, 104855.

Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. Tourism Management, 96, 104714.

Li, H., Zhang, L., Guo, R., Ji, H., & Yu, B. X. (2023). Information enhancement or hindrance? Unveiling the impacts of user-generated photos in online reviews. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(7), 2322-2351.

Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. Internet Research, 33(2), 473-499.

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. Journal of Marketing Research, 57(1), 1-19.

Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. International Journal of Hospitality Management, 102, 103179.

Liu, S. Q., Wu, L. L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. Journal of Business Research, 151, 366–378.

Luo, Y., Tang, L. R., & Kim, E. (2021). A picture is worth a thousand words: The role of a cover photograph on a travel agency's online identity. International Journal of Hospitality Management, 94, 102801.

Ma, S., Li, H., Hu, M., Yang, H., & Gan, R. (2024). Tourism demand forecasting based on user-generated images on OTA platforms. Current Issues in Tourism, 27(11), 1814-1833.

Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022). Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content. Journal of Marketing Communications, 28(7), 725-744.

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. International

Journal of Advertising, 39(1), 166-186.

Najar, A. H., & Hamid Rather, A. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. Journal of Foodservice Business Research, 24(3), 249-273.

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. Journal of Marketing, 68(2), 36-50.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Thomas, S. B. (2020). Gaining a deeper understanding of nutrition using social networks and user-generated content. Internet Interventions, 20, 100312.

Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K. (2020). An exploration of the effects of photograph content, photograph source, and price on consumers' online travel booking intentions. Journal of Travel Research, 59(1), 120-139.

Stoltz, J., & Grahn, P. (2021). Perceived sensory dimensions: An evidence-based approach to greenspace aesthetics. Urban forestry & urban greening, 59, 126989.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. Cornell Hospitality Quarterly, 45(3), 235-247.

Sugitani, Y., & Togawa, T. (2020). Cognitive order theory: "Zoom-in" vs. "Zoom-out" cognitions affect preference for visual information. Society for Consumer Psychology 2020 Conference.

Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Phytophilia and service atmospherics: The effect of indoor plants on consumers. Environment and Behavior, 49(7), 814-844.

TripAdvisor. (2018). Influences on diner decision-making. TripAdvisor, June 4, https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r3227

Wang, Y., & Kim, J. (2021). Interconnectedness between online review valence, brand, and restaurant performance. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 138-145.

Yang, Y., Wang, Y., & Zhao, J. (2023). Effect of user-generated image on review helpfulness: Perspectives from object detection. Electronic Commerce Research and Applications, 57, 101232.

Zhao, L., Zhang, M., Tu, J., Li, J., & Zhang, Y. (2023). Can users embed their user experience in user-generated images? Evidence from JD. com. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103379.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

AIの活用による場所の感覚の解析
― 燕三条にかかるテキストデータをもとにした感情分析 ―

新潟大学 人文社会科学系 准教授
長尾 雅信

アクセンチュア株式会社 アナリスト
南雲 航

新潟大学 工学部 産学官連携研究員
八木 敏昭

キーワード
センス・オブ・プレイス，プレイス・ブランディング，自然言語処理モデル，感情の環

各地域の持続にむけた処方箋として，地域間ブランディングに注目が集まる。その精緻化に向け，センス・オブ・プレイス（場所の感覚，以下SOP）の探索と解析は主要な研究テーマのひとつである。特に人間の無意識領域のSOPは，プレイス・ブランディングにおけるブランドコンセプトやコピーの開発に援用されてきた。その解析は人為的な手法で行われていたが，昨今はAIを活用した解析が取り組まれつつある。そこで本研究では，人々が特定の場所について発する言葉をAIによって解析し，SOPの探索を試みた。データ源はX（旧Twitter）の投稿による。データの収集対象は燕三条（新潟県）である。同地は2008年から本格的にブランディングを行い，伝統と最先端の技術が共存した地域特性は世界的認知を得ている。分析はプルチックの感情の環に基づき，言語解析のLukeモデルを活用した。Xのデータ解析から燕三条というプレイスにかかる感情の変遷を把握した。また，特定イベントと感情の結びつきも解析された。本解析法の活用により各プレイスは集合的かつ動態的なSOPの変容プロセスを捉え，差異化の糸口を得るだろう。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP22H03850の助成を受けて行われた。本研究の内容は，南雲航が新潟大学時代に長尾雅信と探究した研究をもとにしており，南雲航の現在の所属の見解ではない。

© 2024 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

ベイジアンネットワークを用いた分類条件別購買傾向の分析

千葉工業大学 博士後期課程
村松 康汰

千葉工業大学 准教授
武田 善行

千葉工業大学 教授
加藤 和彦

要約

マイクロマーケティングでは顧客の詳細なニーズを把握する為に大規模データを用いたデータマイニングが盛んに行われている。顧客関係管理はRFM分析等の分析手法を用い顧客満足度向上による収益増加を目的として行われている。

本研究では顧客細分化を行う事でRFM分析の精度向上を図る為，顧客クラスタ毎の購買傾向について四半期毎に商品カテゴリ別ベイジアンネットワークを用い因果関係を明らかにする。また，分類条件別に比較を行うことで，詳細な因果関係を明らかにすることを目的とする。

分析は販売履歴データを対象に，製品別に購買頻度と購買金額が上位20%の顧客に対しクラスタ分析を用い分類し分析を行った。結果として，各クラスタを四半期ごと分析する事で季節性を考慮した購買傾向を明らかにした。顧客細分化を行う事で詳細な購買傾向の分析が可能である可能性が示唆された。

キーワード

顧客関係管理，RFM分析，クラスタリング

I. はじめに

1. 背景

マイクロマーケティングでは顧客の詳細なニーズを把握する為に大規模データを用いたデータマイニングが行われている。

照井（2024）は現代の市場取引では，ヒトとモノのマイクロな大量データが自動的に瞬時に収集される環境にあり，この情報からマネジメントに有用な知識を抽出して，消費者ごとに個別にアプローチすることが求められる。つまりマーケティングの現代的課題は，平均的消費者や大雑把なセグメンテーションをさらに突き詰めて，顧客ごとに嗜好や購買行動を個別に理解することであると述べている。

廉（2007）は消費者ニーズが多様化していく中で，ニーズを先取りし，変化にリアルタイムで対応することは顧客満足度の向上および購買促進のために重要であると述べている。

顧客のニーズを把握する手法として，顧客関係管理（CRM）が盛んに行われている。顧客関係管理はRFM分析等の分析手法を用い顧客満足度向上による収益増加を目的として行われている。

2. RFM分析と先行研究

RFM分析は最終購入日（Recency），購買頻度（Frequency），購買金額（Monetary）の購買行動指標で顧客を分類する分析方法である。

RFM分析は顧客分類手法として一般的な手法であるが，問題点も多く指摘されている。

新美・星野（2020）は同一のRFM情報であっても定期利用か，突発的な利用かどうかの判別はRFM分析の各指標だけでは，識別できない消費者の購買パターンが存在する事を指摘している。

このような問題点を解決するためにRFM分析を拡張する研究が盛んに行われている。

田中・濱口・西郷・津田（2017）はID-POSデータを対象に，RFM分析と購入商品目，ロジスティック回帰分析を用い店舗別の優良顧客の購買傾向を明らかにした。

五十嵐・松井・南・水田（2015）は共同購入型クーポンサイトの購買データを対象にRFM分析とクラスタリング分析を用いることで，顧客の属性とクーポンジャンルの関係性を明らかにした。

Hsin-Hung Wu, Shian-Chang Huang and Jo-Ting Wei and ShihYen Lin（2012）らはRFM指標にデモグラフィック情報（性別，年齢，受診期間等）を追加し，ベイジア

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ンネットワークを用いて小児歯科患者の分析を行い，収益性の高い顧客の予測が可能であることを明らかにした。

竹山・石田・後藤（2013）はベイジアンネットワークとは対象とする現象を構成する複数の確率変数で示される事象をノードで表し，それらの依存関係を原因から結果となる変数の向きを持つ有向リンクで表すグラフィカルモデルの一種であると述べている。

3. 目的

RFM 分析を用いた顧客分類とベイジアンネットワークを組み合わせる事で，RFM 分析を拡張し優良顧客の購買傾向を明らかにする研究はこれまで盛んに行われてきた。しかし，四半期やクラスタ，カテゴリ等の複数の分類条件別にベイジアンネットワークの結果を用い，因果関係を明らかにする研究はまだ行われていない。

本研究では顧客細分化を行う事でRFM分析の精度向上を図る為，顧客クラスタ毎の購買傾向について四半期毎に商品カテゴリ別ベイジアンネットワークを用い因果関係を明らかにする。また，分類条件別に比較を行うことで，詳細な因果関係を明らかにすることを目的とする。

II. 実験データと方法

1. 実験データ

本研究では，日本の印刷機器販売代理店の購買履歴データを使用する。期間は2013年5月7日から2021年5月21日で，顧客情報，商品情報，購入金額，購入個数，購入日，商品種別，を含む，2万5310件の取引と2784件の顧客を対象に分析を行う。顧客の多くは企業や研究機関であり，個人での購入は少ない。

2. 実験方法

分析には主力商品であるA社製品を使用する。

A社製品はレジンを使用した光造形方式のプリンタとその関連製品である。商品カテゴリとしてアクセサリ，プリンタ，バンドル，修理，レジンの計5種類がある。

両製品の商品カテゴリと説明については表1に示す。

分析は，印刷機器販売代理店の販売履歴データを対象に製品別にRFM分析を行う。RFM分析のFrequencyとMonetaryの2つの指標がどちらも上位20%の顧客を上位顧客する。RFM分析の結果から上位顧客に対しクラスタ分析（K-means法）を用い分類を行う。サービス品や割引によるマイナス値等の外れ値は除外し分析を行った。次に各クラスタについて商品カテゴリ別にベイジアンネットワークを用い因果関係の分析を行う。

最後に，各クラスタについて四半期毎に商品カテゴリ別にベイジアンネットワークを用い因果関係の分析を行う。

また四半期についてはQ1を4月から6月，Q2を7月から9月，Q3を10月から12月，Q4を1月から3月とする。

III. 結果と考察

1. クラスタ分析の結果

RFM分析の結果A社製品について上位顧客2671件が抽出された。クラスタ分析を行った結果A社製品の上位顧客は6クラスタに分類された。

各クラスタのRecency，Frequency，Monetaryの平均値と顧客数，クラスタ名を表2に示す。この結果，クラスタ1，クラスタ2は主要顧客であり，FrequencyとMonetaryの平均値のボリュームゾーンである。クラスタ3，クラスタ4，クラスタ5，クラスタ6はヘビーユーザ等の特定顧客である。

2. クラスタ別ベイジアンネットワークの結果

各クラスタと顧客全体についてベイジアンネットワークのGrow-Shrinkアルゴリズムを用い，製品毎の商品カテゴリ間の因果関係をネットワーク図で示す。

A社製品の上位顧客では顧客全体，クラスタ1，クラスタ2，クラスタ4，クラスタ5で因果関係が確認された。

A社製品の上位顧客の各クラスタの結果を図1に示す。

表—1　商品カテゴリと説明

商品カテゴリ	説明
アクセサリ	周辺機器などの消耗品
プリンタ	プリンタ本体
バンドル	セット購入
修理	メンテナンス，整備済み品交換
レジン	UV に反応して硬化する樹脂

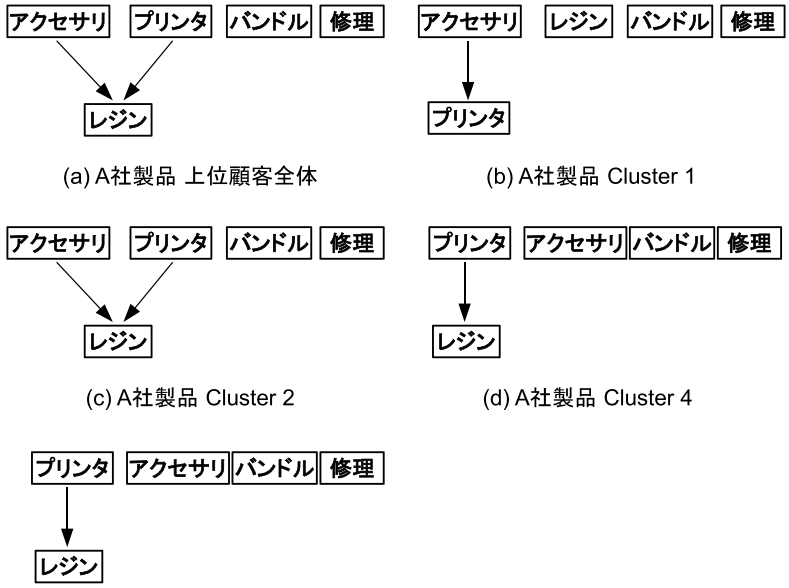
出典：筆者作成

表—2　A社製品各クラスタのクラスタ分析の結果

クラスタ名	クラスタ分類	Recency	Frequency	Monetary	顧客数
Cluster 1	主要顧客クラスタ	916	24	¥1,280,583	175
Cluster 2	主要顧客クラスタ	715	70	¥3,974,781	28
Cluster 3	特定顧客クラスタ	1216	69	¥32,277,202	1
Cluster 4	特定顧客クラスタ	740	429	¥30,722,915	1
Cluster 5	特定顧客クラスタ	717	85	¥14,076,514	3
Cluster 6	特定顧客クラスタ	558	233	¥8,795,661	3

出典：筆者作成

図—1　A社製品上位顧客のベイジアンネットワークの結果



出典：筆者作成

顧客全体とCluster 2では同様の因果関係が見られた事から一般的な優良顧客の購買傾向である可能性が示唆された。Cluster 1ではプリンタ購入時にアクセサリを多量に購入する傾向が見られた。またレジンとの因果関係が確認されなかった事から他社から購入している可能性が考えられる。Cluster 4とCluster 5では同様の因果関係が見られた事からFrequencyとMonetaryの高低に関わらず特定用途の顧客については同様の購買傾向がある事が考えられる。

3. 四半期毎のクラスタ別ベイジアンネットワークの結果

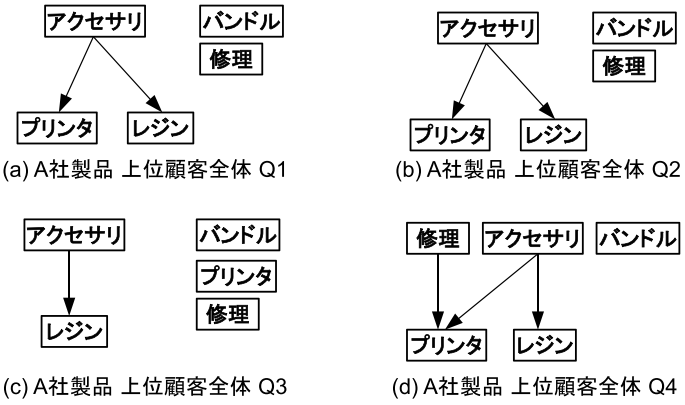
上位顧客全体の結果を図2に示す。上位顧客全体ではQ1, Q2で同様の因果関係が確認された。Q3ではアクセサリからプリンタへの因果関係が確認されなかった。Q4ではQ1, Q2の因果関係に加え修理からプリンタへの因果関係が確認された。

このことからクラスタ分けを行っていない上位顧客全体では四半期毎に分析を行う事で, より季節性を考慮した詳細な購買傾向が明らかとなった。

Cluster 1の結果を図3に示す。Cluster 1ではQ1, Q3, Q4で同様の因果関係が確認された。Q2ではアクセサリからプリンタへの因果関係が確認されなかった。四半期毎に分析を行う事で, より季節性を考慮した詳細な購買傾向が明らかとなった。

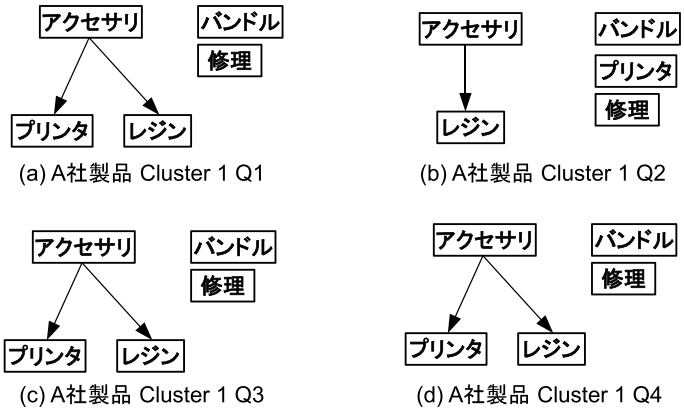
Cluster 2の結果を図4に示す。Cluster 2では顧客全体と同様の因果関係が確認された。一般的な優良顧客の購買傾向を四半期毎に分析を行う事で, 購買傾向の差異を詳細に明らかにした。

図—2　A社製品四半期別上位顧客全体のベイジアンネットワークの結果



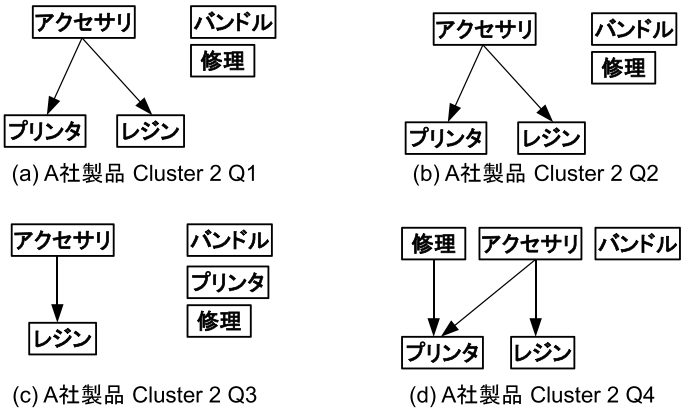
出典：筆者作成

図—3　A社製品四半期別Cluster 1のベイジアンネットワークの結果



出典：筆者作成

図—4　A社製品四半期別Cluster 2のベイジアンネットワークの結果

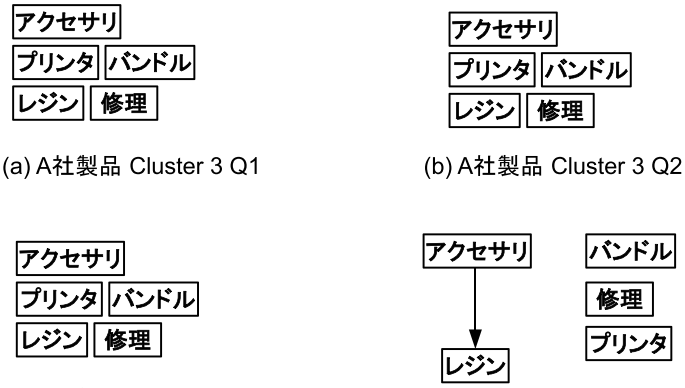


出典：筆者作成

Cluster 3の結果を図5に示す。Cluster 3ではQ1, Q2, Q3で因果関係が確認されなかった。Q4ではアクセサリからレジンへの因果関係が確認された。予算消化等のタイミングで購買を行うと考えられる。

Cluster 4の結果を図6に示す。Cluster 4ではQ1, Q2, Q3で同様の因果関係が確認された。Q4では因果関係は確認されなかった。Q3まではプリンタを使用し，Q4は使用しないような特徴を持った顧客である可能性が考えられる。

図—5　A社製品四半期別Cluster 3のベイジアンネットワークの結果

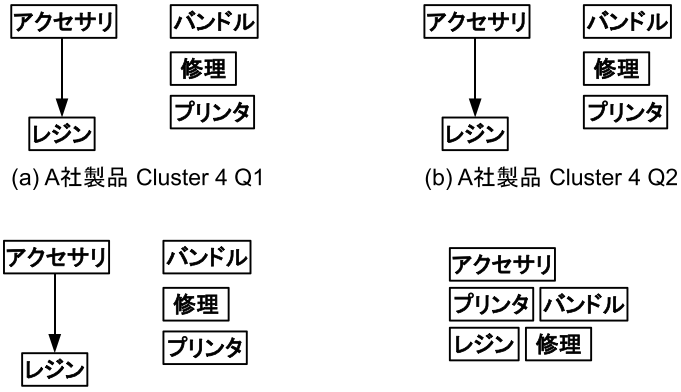


(a) A社製品 Cluster 3 Q1　(b) A社製品 Cluster 3 Q2

(c) A社製品 Cluster 3 Q3　(d) A社製品 Cluster 3 Q4

出典：筆者作成

図—6　A社製品四半期別Cluster 4のベイジアンネットワークの結果



(a) A社製品 Cluster 4 Q1　(b) A社製品 Cluster 4 Q2

(c) A社製品 Cluster 4 Q3　(d) A社製品 Cluster 4 Q4

出典：筆者作成

Cluster 5の結果を図7に示す。Cluster 5ではQ1, Q3, Q4で同様の因果関係が確認された。Q2ではアクセサリからプリンタへの因果関係が確認された。購買傾向に季節性があることが確認された。

Cluster 6の結果を図8に示す。Cluster 6ではQ1, Q2, Q3,Q4で同様の因果関係が確認された。Cluster 6の顧客は購入頻度も高く，一年を通して同様の購買傾向が確認されていることから用途の決まった顧客であることが考えられる。

IV. 結論

本研究では顧客細分化を行う事でRFM分析の精度向上を図る為，顧客クラスタ毎の購買傾向について四半期毎に商品カテゴリ別ベイジアンネットワークを用い分析を行った。

クラスタ分けを行っていない上位顧客全体では四半期毎に分類を行う事で季節性を考量した因果関係を明らかにした。

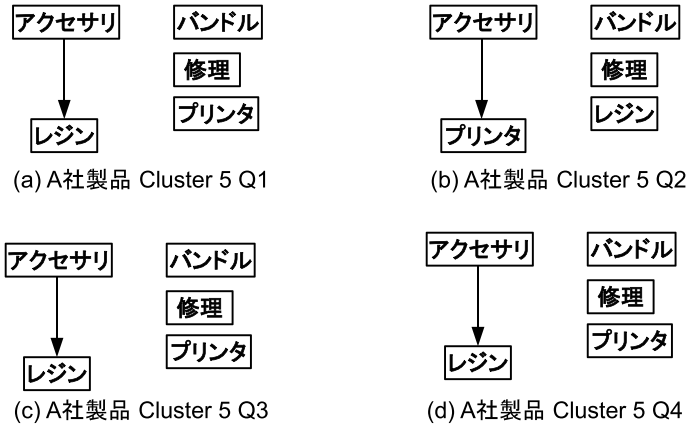
また，クラスタ別ベイジアンネットワークで因果関係が確認されたクラスタについては四半期毎に分析を行う事で季節性を考慮した詳細な因果関係を明らかにした。

更に，クラスタ別ベイジアンネットワークで因果関係が確認されなかったクラスタにおいても四半期毎に分析を行う事で因果関係を明らかにした。

これらの結果から，分類条件別に比較を行うことで，季節性を考慮した購買傾向を明らかにすると共に，これまでは購買傾向が分からなかった顧客についても分析が可能であることを明らかにした。

この結果を活用する事で，顧客への推薦やクロスセル戦略への適応，顧客の満足度向上による収益増加に寄与するだけでなく，製品の需要予測や商品のライフサイクル，商品開発に活用が可能であると考える。

図—7　A 社製品四半期別 Cluster 5 のベイジアンネットワークの結果

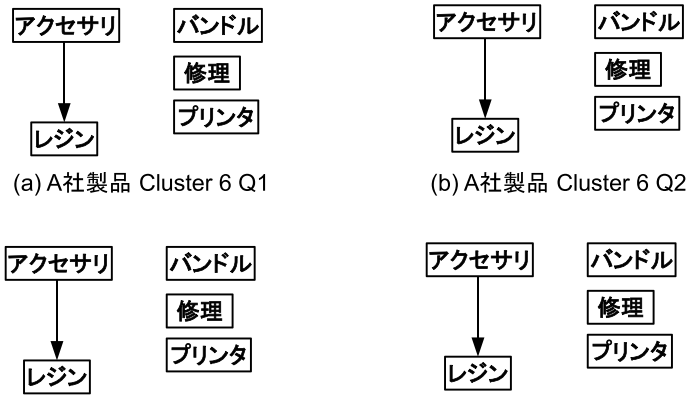


(a) A社製品 Cluster 5 Q1　(b) A社製品 Cluster 5 Q2

(c) A社製品 Cluster 5 Q3　(d) A社製品 Cluster 5 Q4

出典：筆者作成

図—8　A 社製品四半期別 Cluster 6 のベイジアンネットワークの結果



(a) A社製品 Cluster 6 Q1　(b) A社製品 Cluster 6 Q2

(c) A社製品 Cluster 6 Q3　(d) A社製品 Cluster 6 Q4

出典：筆者作成

今後の課題として，職種を考慮した分析を行う事で詳細な因果関係を明らかにできるのではないかと考える。

謝辞

論文執筆に際しご指導いただきました武田善行准教授と加藤和彦教授に深く感謝申し上げます。

引用文献

照井 伸彦 (2024). ビジネスデータの統計モデリングとデータサイエンス. 日本統計学会誌 , 53(2), 247-273.

廉 民善 (2007). 音楽 CD 購買履歴データを用いたアーティスト推薦モデル . 赤門マネジメント・レビュー , 6 (1), 7-32.

新美 潤一郎・星野 崇宏 (2020). RFMC 分析における Clumpiness 指標の拡張と自社顧客の行動予測への応用 . 行動計量学 . 47(1), 27-40.

田中 孝昌・濱口 智大・西郷 拓海・津田 和彦 (2017). スーパーマーケットの店舗別販売傾向と RFM 分析を利用した優良顧客分類 . 人工知能学会第二種研究会資料 , 2017(KSN-020), 4-10.

五十嵐 千人・松井 佑介・南 弘征・水田正弘 (2015). 共同購入型クーポンサイトにおける顧客の分類及び群ごとの購買傾向の解析 . 計算機統計学 , 28(2), 139-146.

Hsin-Hung Wu, Shian-Chang Huang, Jo-Ting Wei, ShihYen Lin(2012). Using Bayesian Network and LRFM Model in a Pediatric Dental Clinic. International Symposium on Computer, Consumer and Control, 20-23.

竹山 湧祐・石田 崇・後藤 正幸 (2013). 因果関係の可視化を考慮したベイジアンネットワークのベイズ最適な予測法 . 日本経営工学会論文誌 , 64(3), pp399-408.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

日本の大企業におけるデータ活用推進の組織的要因分析

早稲田大学大学院 経営管理研究科卒業
矢倉 和雄

キーワード
データ分析，Big Data Analytics Capabilities，DX組織，Evidence-Based

本研究の目的は，日本の大企業において，データ活用で成果を生み出すにはどのような活動が必要になるか明らかにすることである。Gupta & George（2016）を代表とする大規模データ分析におけるリソース（Big Data Analytics Capabilities）に関する研究領域の中で，企業内を「データ活用組織」「経営層・企業」「事業担当」の3つの主要な組織に分類をして，それぞれの活動がデータ活用の成果にどの程度寄与するか，仮説モデルを構築して検証を行った。結果として，データ活用で成果を出すにはデータ活用組織における，データや分析システム，データ活用人材・スキルは必要であるものの，直接効果としては不十分であった。しかし，①経営層・企業によるデータ活用への意識や理解，企業変革に前向きな文化などが媒介効果として必要であり，②事業担当によるデータ活用への意識や理解，データ活用組織との連携なども媒介効果として必要であることが示された。特に，②と比べて①の重要性が高いことも示された。

謝辞

本研究の執筆にあたり，多大なるご指導賜った早稲田大学大学院 経営管理研究科 及川直彦 客員教授には，心より感謝申し上げます。

© 2024 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

ChatGPTとAR技術を活用して作品キャラクターとの顧客エンゲージメントを高める手法の研究

東京工科大学大学院 修士課程
中野 真弓

東京工科大学 メディア学部 教授
進藤 美希

要約

現在，企業はデジタル技術をマーケティングで活用しているが，必ずしも長く継続的な関係を顧客と築けていない。一方で，顧客側のキャラクターへの関心の高まりがみられる。そこで本論文では，リサーチクエスチョンとして，「デジタル技術を活用して，作品キャラクターと顧客のコミュニケーションを実現して，顧客エンゲージメントを成立させ，企業の業績向上につなげるためにはどのような手法を用いたらよいか？」をおいて研究を進めることにした。これに対する仮説は「作品キャラクターと，顧客がリアルタイムで双方向にコミュニケーションをとれるシステムを提供すれば，顧客エンゲージメントが成立し，その結果，企業業績の向上につながる。」とした。仮説の検証にむけ，ChatGPTとAR技術を用いて，現実感を保ちつつ，キャラクターと生活者が双方向で自由に会話できるシステムを開発した。このシステムを利用することで顧客エンゲージメントの成立や男女差の有無を確認するために，実証実験を行い，アンケートを実施した。

キーワード

ChatGPT，AR技術，顧客エンゲージメント，キャラクター

I. はじめに

現在，デジタル技術は，企業やマーケティングにおいて広く活用されている。特に，生成AIは注目を集めている。ガートナージャパン（2023）は「今後12カ月以内に，ほとんどのテクノロジー製品やサービスに生成AI機能が組み込まれ，『どこでも生成AI』の状況になっていく」と指摘している（日経クロステック，2023）。また，2024年6月に，Apple社が「Apple Vision Pro」を発表しデジタルコンテンツを現実空間にシームレスに融合するデバイスを発表（Apple，2024）したことから，現実とサイバースペースを融合させるVR（Virtual Reality）やAR（Augmented Reality）技術にも注目が集まっている。

しかし，たとえデジタル技術を活用したとしても，企業が顧客と良好かつ長期的な関係を築くことには困難が伴う。そうした中で企業が顧客と良好かつ長期的な関係を築く方法のとしてはSNSを活用した顧客とのコミュニケーションやキャラクターの活用が注目されている。キャラクターの活用が注目されている背景には，顧客の間での「推し活」への関心の高まりがある。ビデオリサーチ（2024）によると現在最も推している「推し」に対して推し活をしている期間はキャラクターの場合5年10カ月となっており，顧客エンゲージメントを構築するうえでキャラクターは有用であるといえる。

以上のようにたとえデジタル技術を活用したとしても，企業が顧客と良好かつ長期的な関係を築くことには困難が伴うが，デジタル技術だけでなくキャラクターをも活用すれば顧客エンゲージメントの構築につながるのではないかと考え，研究を進めることにした。

II. 先行研究

ここでは先行研究について述べる。AIとマーケティングに関する先行研究としては田中（2023）があり，マーケティングにおけるAIの活用領域を明らかにしている。

VRに関する近年のマーケティング研究の動向を明らかにした論文としては福田（2023）がある。周・井上（2015）は，ARを用いたマーケティング・コミュニケーションにおいては「楽しい」，「面白い」などの感情から構成される快楽主義が重要であることを解明している。

顧客とのコミュニケーションに関する先行研究としては大橋ら（2022）などがあり，顧客との双方向コミュニケーション

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

に関する先行研究としては中村ら（2010）などがあり，リアルタイム双方向コミュニケーションに関する先行研究としては中島ら（2004）などがある。中里ら（2023）は，システムを用いて顧客と自然で共感的なコミュニケーションを実現するため，生成AIの一つであるChatGPTを使用して3Dキャラクターと音声，テキストを使用した会話が可能なシステムである「LingoAI」を開発している。

キャラクターのマーケティングに関する先行研究としてはキャラクターマーケティングプロジェクト（2002）や草間（2020）があり，キャラクターの種類を具体的な例を挙げながら紹介している。井上・森本（2015）はキャラクターの公式Twitterアカウントのフォロワー数や投稿内容などを調査してキャラクター自身がメッセージを発信することでユーザーから高い共感を得ることができることを示した。

顧客エンゲージメントについてvon Doorn et al.（2010）は，顧客エンゲージメントは「購買行動を超えて行われるものであり，ブランドや企業に焦点を当てた，購買を超えた動機因子によって駆動される，顧客の行動的表明」と定義している。またVivek et al.（2012）は，顧客エンゲージメントは「組織の提供物や組織活動への個人の参加やつながりの強さ」と定義している。Brodie et al.（2009）は，エンゲージメントプロセスは，消費者のインタラクティブな体験およびコミュニティ参加者間の価値共創を反映する一連のサブプロセルで構成されていることを解明している。本研究ではこれらの先行研究をふまえて顧客エンゲージメントを「企業と顧客の関係を構築・維持・強化すること」と定義する。

しかしデジタル技術だけでなくキャラクターも活用して顧客エンゲージメントの構築を行う研究は発見できなかった。また先行研究からは顧客との双方向コミュニケーションに基づく顧客エンゲージメントの構築であることがわかった。

III. リサーチクエスチョンと仮説

先行研究をふまえ本研究のリサーチクエスチョンは「デジタル技術を活用して，作品キャラクターと顧客のコミュニケーションを実現して，顧客エンゲージメントを成立させ，企業の業績向上につなげるためにはどのような手法を用いたらよいか?」とする。

リサーチクエスチョンに対する仮説は，双方向コミュニケーションに基づく顧客エンゲージメントの構築に力点をおいて設定した。具体的には「作品キャラクターと，顧客がリアルタイムで双方向にコミュニケーションをとれるシステムを提供すれば，顧客エンゲージメントが成立し，その結果，企業業績の向上につながる。」とする。

IV. 本研究で提案する仮説モデル

本研究で提案する，「本研究で提案するキャラクターとの双方向コミュニケーションシステムが顧客エンゲージメントを成立させるプロセスのモデル」を図1に示す。本研究ではこのモデルに基づいて仮説検証を行う。

仮説モデルでは，顧客とキャラクターの双方向コミュニケーションを行うために，接点と対話システムとARシステムをおく。接点とはグッズやアプリなどでキャラクターとのコミュニケーションシステムを起動するきっかけとなるモノや場そのものである。対話システムとは音声による対話システムであり，顧客の自由な発話に反応してキャラクターと対話するシステムである。ARシステムとはARでキャラクターがポップアップするシステムである。このシステムを顧客が用いることで，キャラクターへの認知的理解（知識，理解）が深まるとともに，キャラクターへの感情的反応（気持ち，愛情）が高まれば，キャラクターに対する行動が促進されて，キャラクターに対する顧客エンゲージメントが成立する。この顧客エンゲージメントの成立にあたっては，キャラクターの個別要因と顧客の個別要因が関与する。こうして顧客エンゲージメントが成立すると，顧客はキャラクター関連商品を長期的に購入したり，キャラクターをSNSなどで推奨したり，キャラクターと共創行動を行う。その結果，キャラクター提供企業は，業績の向上，顧客ロイヤルティの獲得，ライフタイムバリューの獲得といった成果を得る。

V. 本研究で提案する双方向コミュニケーションシステムについて

本研究で提案する双方向コミュニケーションシステムの構成について図2に示す。

双方向コミュニケーションシステムは，マーカー読み込み型のAR機能と音声対話システムから構成される。また，カメラモジュールとマイクモジュールを有するパソコン上で動作することを想定したシステムである。AR機能の実装においては，AR開発用ライブラリである「Vuforia」にて開発を行った。音声対話システムを開発するにあたっては，開発フレームワークとして「ChatdollKit」を用いて開発を行った。一般に音声対話システムは，音声認識・言語理解・文脈理解・内容生成・音声生成の6つの処理が行われる。

本システムにおける言語理解，文脈理解および応答生成の処理には，ChatGPTを採用した。また，音声処理においては，音声認識にはGoogle Cloud Speech to Textを，音声生成にはVOICEVOXをそれぞれ採用した。これらはAPI連携を行っている。

VI. 第Ⅰ回実証実験

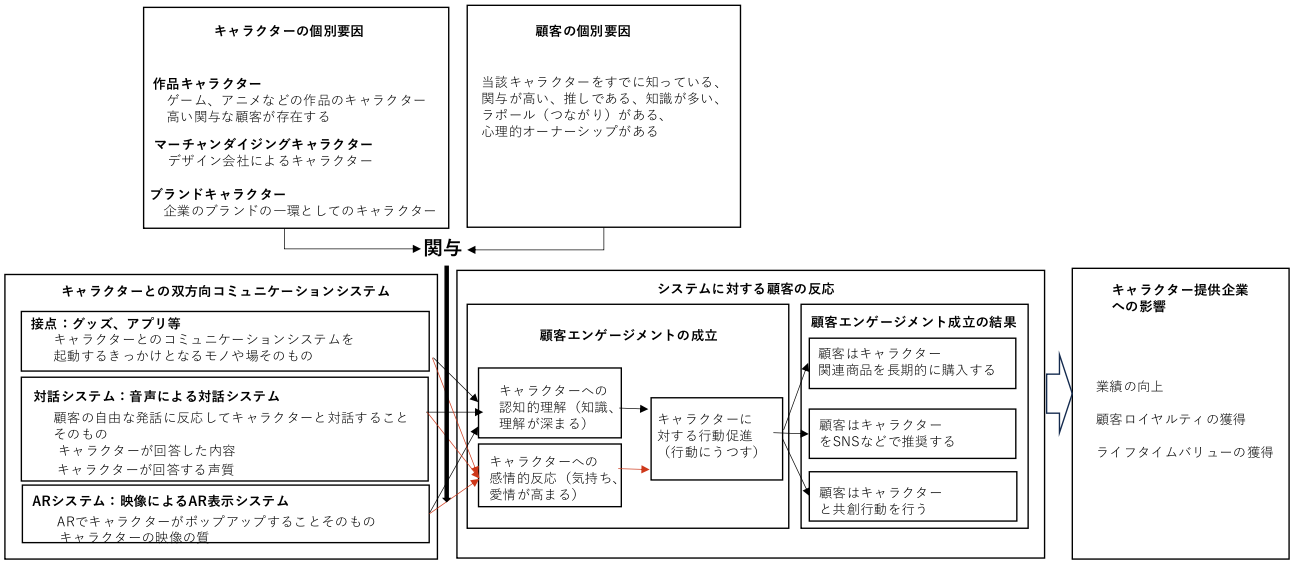
本章では，第1回実証実験について述べる。女性32人（N=32）に対し，実際に双方向コミュニケーションシステムを体験してもらい，システムの体験後にGoogleフォームを用いたアンケート調査を行った。

この実験は，双方向コミュニケーションシステムが実際に稼働し，顧客とコミュニケーションできることが確認することを目的としている。

一般的に女性は，他人との交流を好み，相手との心理的なつながりや関係を構築・維持・強化することを目的にコミュニケーションをとる傾向がある（Tannen 1990, Vinita et al. 2012）ことから，被験者の対象を女性とした。

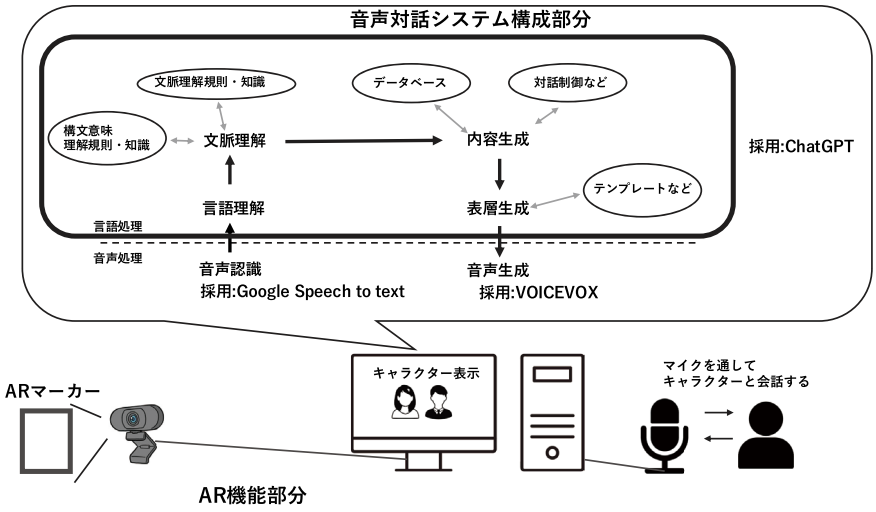
図3に示すようにアンケートの結果として，「3Dキャラクターとの会話やコミュニケーションを楽しむことができたか」という質問に対し，「当てはまる」，「やや当てはまる」と回答した

図—1　本研究で提案するキャラクターとの双方向コミュニケーションシステムが顧客エンゲージメントを成立させるプロセスのモデル



出典：著者作成

図—2　双方向コミュニケーションシステムの概要



出典：著者作成

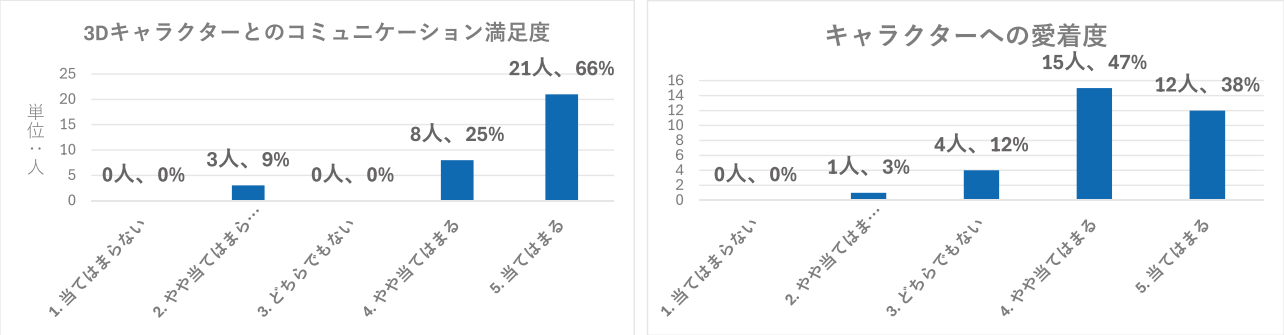
人は29人, 91%であった。また「3Dキャラクターと会話した結果, そのキャラクターに愛着が湧いたか」という質問に対し,「当てはまる」,「やや当てはまる」と回答した人は27人, 85%であった。以上の結果から双方向コミュニケーションシステムが実際に稼働し, 顧客とコミュニケーションできることを確認することができた。2つのアンケート項目の内容がゲームプレイ意向に対してどのくらい影響度を与えているのかを明らかにするために, Excelを用いた重回帰分析を行った。表1は質問項目と対応する変数の関係を表している。図4に示すように, 特にキャラクターへの愛着度は有意水準5%および1%で有意であり, ゲームプレイ意向に対して強い影響を与えている。しかし, どの因子が行動促進およびエンゲージメントに対してどう影響を及ぼしているかをより明確にするためには, アンケート調査における質問項目の設計に改善の余地が見られた。

VII. 第2回実証実験

本章では, リサーチクエスチョンにおける仮説検証のために行った実証実験について記載する。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。

実証実験は2024年6月18日から7月24日の間に, 大学

図—3　アンケート調査の結果



出典：著者作成

表—1　アンケート調査で行った質問項目一覧

対応する変数	質問項目
目的変数	そのキャラクターが登場するゲームを実際にプレイしてみたいと思った
説明変数	3Dキャラクターとの会話やコミュニケーションを楽しむことができた
	3Dキャラクターと会話した結果, そのキャラクターに愛着が湧いた

出典：著者作成

図—4　重回帰分析の結果

回帰統計	
重相関 R	0.747855
重決定 R2	0.559287
補正 R2	0.528894
標準誤差	0.728985
観測数	32

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	-0.201779	0.765390	-0.263629	0.793930	-1.767177	1.363620	-1.767177	1.363620
コミュニケーション満足度	-0.055929	0.178093	-0.314043	0.755737	-0.420170	0.308312	-0.420170	0.308312
キャラクターへの愛着度	1.055632	0.208895	5.053400	0.000022	0.628393	1.482872	0.628393	1.482872

出典：著者作成

生を中心とした20代を対象に行い，被験者は男性30人，女性30人の合計60人である（N=60）。

第一回実証実験では，システムの課題として返答速度の遅延とキャラクター性格付与不十分によるキャラクターの本来の性格とはかけ離れた回答を行う可能性があった。これらの改善を行った。返答遅延の課題に対してはパソコンおよび採用したサービス・アプリの性能を向上させることで対応した。キャラクター性格に対しては，近藤・三上（2014）がまとめたキャラクター設定情報の記入項目とCosta et al.（1995）が提唱し，心理学にて一般に普及しているビックファイブ理論をもとに数値化を行い，キャラクターの設定のプロンプトとして設定することで対応した。

実験には第1回実証実験後に改良した双方向コミュニケーションシステムを使用した。被験者の性別によって使用するキャラクターの性別が異性になるようにし，実際に実験を行った。

次に共分散構造分析を行った。分析に用いるためにアンケート調査で行った質問項目と潜在変数および観測変数を対応させたものを表2に示す。アンケート調査では「キャラクターとの双方向コミュニケーションシステムを体験した後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。また，オープンソース・フリーソフトウェアの統計解析向けのプログラミング言語及びその開発実行環境であるR言語を用いて行った。

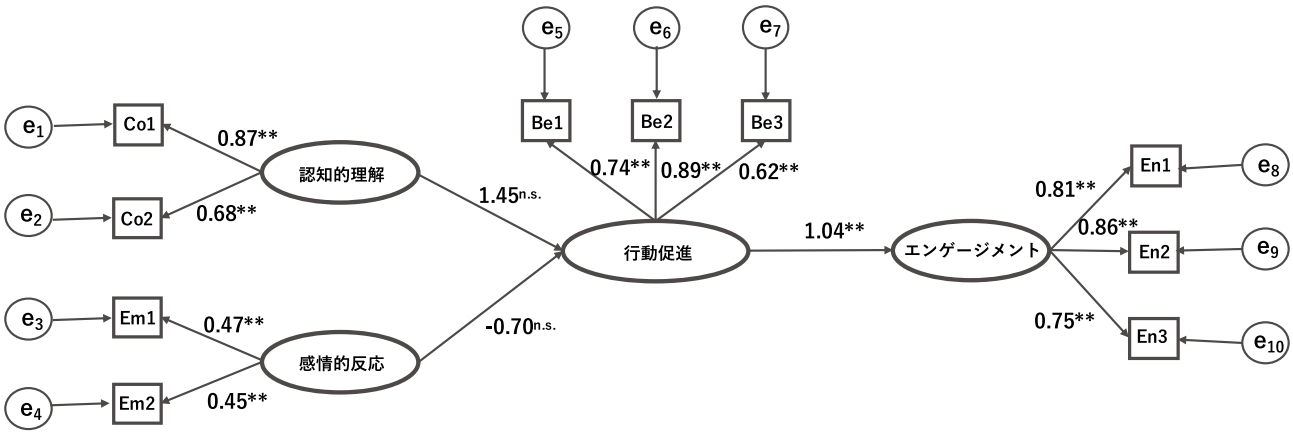
図5で示したように，得られたパス図の適合度としてGFI，AGFI，SRMR，RMSEA，NFI，CFIを確認した結果，どの

表—2　アンケート調査で行った質問項目一覧

潜在変数	観測変数	質問項目
認知的理解	Co1	その作品キャラクターの性格や考え方について，もっと知りたい
	Co2	その作品キャラクターが登場する作品の世界観について，もっと知りたい
感情的反応	Em1	その作品キャラクターと交流すると幸せを感じる
	Em2	その作品キャラクターに共感できる
行動促進	Be1	その作品キャラクターが登場する作品（ゲーム）をこれから購入したい
	Be2	その作品キャラクターの関連商品（グッズなど）をこれから購入したい
	Be3	その作品キャラクターをこれからSNSなどで周りの人に勧めたい
エンゲージメント	En1	その作品キャラクターが登場する作品（ゲーム）を今後も長期的に購入したい
	En2	その作品キャラクターの関連商品（グッズなど）を今後も長期的に購入したい
	En3	その作品キャラクターを今後も長期的にSNSなどで周りの人に勧めたい

出典：著者作成

図—5　共分散構造分析の結果



*p<0.05　**p<0.01　n.s. 有意差なし
GFI=0.781　AGFI=0.612　SRMR=0.085　RMSEA=0.202　NFI=0.761　CFI=0.811
出典：著者作成

数値も基準を満たさず，モデルの適合度は低いという結果になった。また，標準化推定値を設定して分析を行ったが，一部の数値が1を超える結果となった。このような結果となった理由としては，観測変数や潜在変数の数に対してサンプル数が少ないことが考えられる。

次にパス図の解釈について「認知的理解」→「行動促進」は正の値1.45をとっているのに対し，「感情的反応」→「行動促進」は負の値-0.70をとる結果となった。また，「行動促進」→「エンゲージメント」は正の値1.04をとった。一部負の値になった要因として，実験環境の影響が考えられる。双方向コミュニケーションシステムを体験時間は約20分であり，体験後すぐにアンケートに回答してもらった。そのため，被験者は行動促進やエンゲージメントに対する質問項目の内容に対して検討する時間が短い状況であった。20代の購買行動はSNSでのクチコミを参考にするなど事前調査を行ったうえで商品を購入するか検討する。このような購買行動への考え方が第2回実証実験の結果にも影響しているのではないかと考えられる。

VIII. まとめと今後の課題

本研究では「作品キャラクターと，顧客がリアルタイムで双方向にコミュニケーションをとれるシステムを提供すれば，顧客エンゲージメントが成立し，その結果，企業業績の向上につながる。」という仮説を検証するために，第1回実証実験の実施と重回帰分析による統計分析，第2回実証実験の実施と共分散構造分析による統計分析を行った。

本研究で残された課題として，第2回実証実験の目的の1つである性別による回答の差について分析するには至らなかった。また，パス図のモデルの適合度が低いため有意なパス図を提示できたとは言えず，双方向コミュニケーションシステムにより顧客エンゲージメントが成立したかどうかを結論づけることはできなかった。今後はこれらの課題について，引き続き研究を行っていく。

引用文献

Apple(2024).「Apple Vision Pro」URL: https://www.apple.com/jp/apple-vision-pro/

Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.

Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory. Journal of Personality Assessment, 64(1), 21-50.

Tannen(1990). You Just Don't Understand. Ballantine Books

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research, 13(3), 253-266.

Vinita Mohindra, & Samina Azhar. (2012). Gender Communication: A Comparative Analysis of Communicational Approaches of Men and Women at Workplaces. Journal of Humanities and Social Science, 2(1), 18-27.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122-146.

井上智晶・森本祥一 (2015).「キャラクタービジネスにおけるTwitterの活用法と経営戦略上の位置づけ～株式会社サンリオのケーススタディ～」, 情報科学技術フォーラム講演論文集, 14(3), 205-206.

大橋行彦・小松康弘・北見幸一・柴山慎一 (2022).「広報のDXに関する一考察―価値共創時代に向けた企業コミュニケーションの変革―」『広報研究』26, 46-54.

神田正樹 (2023).『マーケティングにおけるエンゲージメント』同文館出版

キャラクターマーケティングプロジェクト (2002).『キャラクターマーケティング これがキャラクター活用のマーケティング手法だ』日本能率協会マネジメントセンター

草間文彦 (2021).『ライセンスビジネスの戦略と実務 キャラクター＆ブランド活用マネジメント』白桃書房

近藤邦雄・三上浩司（2014）.『コンテンツクリエーション』コロナ社

周・井上 (2015).「AR技術を用いたマーケティング・コミュニケーションが態度・意図形成に与える効果に関する研究」.『Japan Marketing Journal』, 35(2), 72-88.

田中洋 (2023).『デジタル時代のブランド戦略』有斐閣

中里浩之・中村浩章・飛田博章 (2023).「生成AIと3Dキャラクターを用いた音声対話システムの語学学習への応用」.『日本教育工学会研究報告集』, 2023(3), 36-40.

中島一彰・川本亜紀子・大芝崇・吉坂主旬・田淵仁浩 (2004).「リアルタイムWeb共有方式による双方向コミュニケーション基盤」.『情報処理学会研究報告』, 2004(2), 1-6.

中村人哉・比嘉邦彦 (2010).「企業・消費者間における双方向コミュニケーションに関する研究」.『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』, 2010(0), 45-45.

日経クロステック (2023).「ガートナーが2023年の日本版ハイプ・サ

イクル発表, 生成 AI は過度な期待のピーク期」URL: https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/news/18/15762/

ビデオリサーチ (2024) .「中高年も 4 人に 1 人は「推し」がいる時代　2024 年「推し活」の実態を調査データから紐解く」URL: https://www.videor.co.jp/digestplus/article/media240318.html

福田怜生 (2023).「消費者を対象としたマーケティングにおける VR 研究―近年の研究に関するレビュー」『マーケティングジャーナル』,42(3), 63-71.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

カスタマーレビューが投稿者自身のホテル体験を変える

― SIB効果で見る新しい顧客経験の創出 ―

富山国際大学 現代社会学部 講師
梁 庭昌

金沢大学 人間社会研究域 准教授
張 婧

東京大学大学院 博士課程
増田 俊太郎

キーワード
顧客経験，Saying-Is-Believing，カスタマーレビュー，ホテルチェーン，BERTモデル

クチコミなどの顧客間の相互作用が顧客経験の変容を引き起こす可能性が従来から指摘されてきたものの，これまでの顧客経験に関する研究では，実証的根拠が十分に提示されてこなかった。一方，クチコミを通じた顧客間の相互作用によって生じうる影響に着眼した実証的研究では，クチコミ行為が行為者自身へのSaying-Is-Believing効果（以降，SIB効果）が示されている。それは，「空気を読む」のようなクチコミ行為が，行為者自身の商品等に対する態度や記憶の変容をもたらす効果である。本研究はSIB効果の実験パラダイムを導入し，ホテル利用体験のカスタマーレビュー投稿が投稿者自身の態度や記憶に与える影響，そしてそれによる投稿者自身の顧客経験の変容を実験的に検証した。具体的に，感情極性ラベルを付与した日本語テキストのデータセットを用いてファインチューニングしたBERTを用いて従来のSIB効果を精緻化した。また，顧客経験の多次元性を想定したうえ，SIB効果が顧客経験の特定側面の変容を促すことを検証した。それらの検証結果を踏まえ，カスタマーレビュー投稿等のクチコミ行為が新たな顧客経験の創出につながる可能性を提示した。

謝辞

本研究はJSPS科研費21K20138の助成を受けたものである。

© 2024 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

顧客生涯価値を志向する持続購買意向形成モデル

― 一般消費財・D2C 顧客調査から ―

九州産業大学 商学部 教授
岩永 洋平

キーワード
コミットメント，信頼，観察による知識，社会的行為論，リレーションシップ・マーケティング

顧客との持続的な購買関係により顧客生涯価値を形成するマーケティング実践は，市場環境の変化にともない，いっそう広がっている。しかし間接取引となる一般消費財におけるリレーションシップ・マーケティングの研究は必ずしも十分ではないと思われる。そこで一般消費財の顧客の持続購買意向が形成される作用を検討した。提起したモデルでは，コミュニティやエンゲージメント行動の相互作用ではなく，「観察による知識」を形成要因とした。D2C ブランドを含む一般消費財の顧客を対象とした調査では，相互作用を実践しない多数の顧客が，事業者の振舞いや意思の自己表現を観察した知識を蓄積し，取引相手との関係自体に価値を置く価値合理的な「コミットメント」の態度を形成して，持続購買意向を起こす影響関係が検証された。D2C ブランドでは，その傾向が顕著に表れていた。

© 2024 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

オンラインサロンから派生する価値共創
― 個人知の融合を促進するコミュニティとは ―

甲南大学 マネジメント創造学部 准教授
青木 慶

キーワード
スキルシェア，ユーザーイノベーション，ウェルビーイング

本稿の目的は，個人の持ち合わせる知識や経験（個人知）の共有から，価値共創を実現するプロセスを明らかにすることである。具体的には，オンラインサロンというクローズドのコミュニティの役割を検討する。調査方法は，デプス・インタビュー（n=11）を実施し，グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）を用いて，データ分析を行なった。

その結果，新たな価値を生み出す原動力は，何らかの課題を保有する個人が，それを解決しようとする動機づけであり，個人知の融合による知識の深化と，それを促すコミュニティへの信頼の醸成が，価値共創の実現を促すコアカテゴリーとして導出された。また，非金銭的支援に加えて，金銭的支援の体制が整っていることの重要性も明らかになった。

謝辞

本研究はJSPS科研費 JP22K01759の助成を受けたものです。

© 2024 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

女性のヘルスリテラシー向上による価値共創戦略

あすか製薬株式会社 経営企画部
渡邊 友弥

同志社大学大学院 ビジネス研究科
山下 貴子

要約

女性の月経に伴う症状による労働生産性の低下に伴う経済損失は4,911億円（2013）と推計されており，女性就業者数が増え続けている現代においては，経済損失がさらに拡大していると考えられる。本研究は，定量調査を用いて「月経困難症」「ヘルスリテラシー」「労働生産性」の関連性を分析し，月経に伴う症状を改善するために女性の産婦人科受診を促す仕組み作りを明らかにした。これまで，産婦人科受診の促進と3要素の関連性を同時に検討した報告は見られず，本研究は女性が働きやすい環境作りにむけて意義あることと考えた。さらに行政や企業等が中心となる持続的かつ効果的な取り組みとしてCreating Shared Value（CSV：価値共創戦略）の考えに立脚した考察や提言を行った。

キーワード

月経困難症，ヘルスリテラシー，労働生産性，Creating Shared Value，ペイシェント・ジャーニー

I. 問題意識

本研究の目的は，製薬会社が企業活動の根幹にCreating Shared Value（価値共創戦略：以下CSV）の概念を据えて女性のヘルスリテラシーを向上させ，産婦人科受診を促すことで生産性の向上にも寄与するための提言を行うことにある。月経困難症に関する報告は医学的なものが多く，また，働く女性と婦人科系疾患に関する報告は少ない。本研究の独自性は，「月経困難症」「ヘルスリテラシー」「労働生産性」の関連性を同時に検討することである。本分析は，潜在的に婦人科系疾患をもっている女性に対して，製薬企業側からのバリューチェーンやクラスター形成の見直しに繋がるため，CSVの実現において欠かせない。この研究を通じて女性の産婦人科受診を促す方策を提示する。

II. 先行研究

1. 月経困難症と労働生産性

月経困難症は「月経期間中に月経に随伴して起こる病的症状」であり，月経に伴って下腹痛，腰痛，腹部膨満感，嘔気，頭痛，疲労・脱力感，食欲不振，イライラ，下痢および憂うつの症状がみられる。また，月経前3～10日間にみられる月経前症候群（PMS：Premenstrual syndrome）も月経困難症と同様に産婦人科を受診して治療する必要がある。また近年，健康上の問題が労働生産性に与える影響としてアブセンティーズムとプレゼンティーズムという概念が注目されている。山下・荒木田（2006）では，「プレゼンティーズムとは，出勤している労働者の健康問題による労働遂行能力の低下であり，主観的に測定が可能なものである」と定義した。本研究における労働生産性の測定方法は，WHOのHPQを参考に，直近1ヶ月の欠席日数をアブセンティーズム，仕事のパフォーマンスの主観的評価をプレゼンティーズムの指標として採用した。

2. ヘルスリテラシー

ヘルスリテラシーとは，生涯を通じて生活の質を維持・向上させるために，健康管理，病気の予防や健康増進に関する判断を日常生活において判断し，意思決定をするために，健康情報にアクセスし，理解し，評価し，活用するための，人々の知識や動機，能力を指す（Sørensen et al. 2012）。ヘルスリテラシーが健康や労働生産性の改善に繋がることは，数多く報告されている（Imamura et al., 2020）。日本医療政策機構（2018）によると，女性の健康で気になることがある時の情報収集において「インターネットの検索サイト（GoogleやYahoo!等）」の利用が多く，一方で「どのような症状のときに医療機関へ行くべきか」や「医薬品（月経時の鎮痛剤やピル等）との付き合い方と副

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

作用」等の項目では，何も情報源として利用されていない。企業の健康診断でも女性特有の疾患に関する検査項目の導入が進んでいない企業が多く，持続的な疾患啓発活動が実現していないという課題がある。

3. CSV（Creating Shared Value）

CSVは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，その結果，経済的価値が創造されるというアプローチを意味している（Porter & Kramer, 2011）。医療業界におけるCSVの事例として，Novo Nordisk（以下，Novo）の事例が挙げられる。中国には糖尿病患者が1億人存在し，70%は検査が実施されていない。毎年20%ずつ患者が増え，10人に9人が十分にケアできていない状況であった。Novoは中国の患者に合った製品を開発し（製品と市場を見直す），開発拠点を中国に置き（バリューチェーンの生産性を再定義），中国政府と手を組んで糖尿病マネジメントの仕組みを確立（産業クラスターをつくる）した。本稿においても「製品と市場を見直す」，「バリューチェーンの生産性を再定義する」，「産業クラスターをつくる」を通じて，月経困難症患者の産婦人科受診を促すCSV実現を可能にする要因や障壁を明らかにすることにした。

III. 実証分析

1. 実施方法

本調査では，月経困難症をはじめとする婦人科系疾患とQOLおよび労働損失時間，女性に関するヘルスリテラシーの高さと労働生産性および女性特有の症状があったときの対処との関連が報告されているため，これらの関連性を同時に検証した。月経困難症に関する問題意識のため，平均閉経年齢の50歳までの女性を対象としている。スクリーニングを実施後，インターネット調査を用い，有職者の女性20代：100人，30代：100人，40代：100人の合計300人を対象に，全て回答者本人の自己評価によって調査を実施した。300人の回答のうち，欠損値などの確認をした上で，300人全員の回答を分析対象とした。本調査に用いた調査票はWorld Health Organization（2013）「HPQ Short Form（Japanese）」，木村・茅島（2001），河田ほか（2014）を参考にオリジナルの設問を含め72問設定し，5点尺度を用いたマトリクス式での回答となっている。

2. 仮説の設定

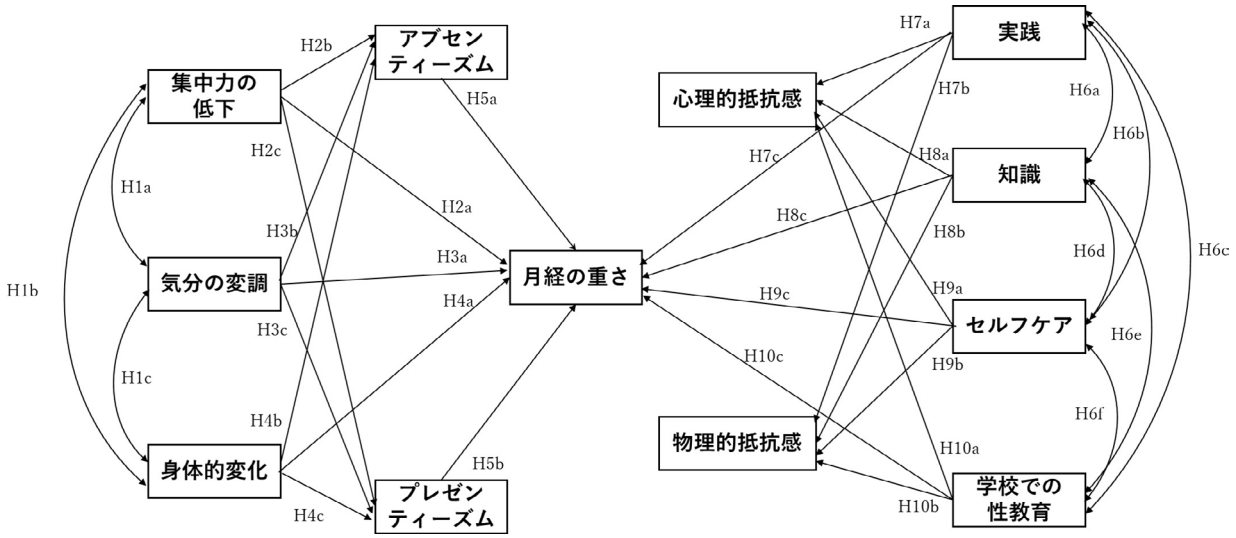
先行研究に基づき，月経の重さと諸症状，労働生産性，ヘルスリテラシー，学校での性教育，産婦人科に行かない理由に関する仮説を表1のように設定し，図1のような構造仮説モデルを設定した。

表1　月経の重さと諸症状，労働生産性，ヘルスリテラシー，学校での性教育，産婦人科に行かない理由に関する仮説

仮説番号	仮説
H1a：	月経の諸症状のうち，「集中力」と「気分の変調」には正の相関がある。
H1b：	月経の諸症状のうち，「集中力」と「身体的変化」には正の相関がある。
H1c：	月経の諸症状のうち，「気分の変調」と「身体的変化」には正の相関がある。
H2a：	「集中力の低下」が高まれば「月経の重さ」は高くなる。
H2b：	「集中力の低下」が高まれば「アブセンティーズム」は高くなる。
H2c：	「集中力の低下」が高まれば「プレゼンティーズム」は低くなる。
H3a：	「気分の変調」が高まれば「月経の重さ」は高くなる。
H3b：	「気分の変調」が高まれば「アブセンティーズム」は高くなる。
H3c：	「気分の変調」が高まれば「プレゼンティーズム」は低くなる。
H4a：	「身体的変化」が高まれば「月経の重さ」は高くなる。
H4b：	「身体的変化」が高まれば「アブセンティーズム」は高くなる。
H4c：	「身体的変化」が高まれば「プレゼンティーズム」は低くなる。
H5a：	「月経の重さ」が高まれば「アブセンティーズム」は高くなる。
H5b：	「月経の重さ」が高まれば「プレゼンティーズム」は低くなる。
H6a：	女性のヘルスリテラシーの「実践」と「知識」には正の相関がある
H6b：	女性のヘルスリテラシーの「実践」と「セルフケア」には正の相関がある
H6c：	女性のヘルスリテラシーの「実践」と「学校での性教育」には正の相関がある

H6d：	女性のヘルスリテラシーの「知識」と「セルフケア」には正の相関がある
H6e：	女性のヘルスリテラシーの「知識」と「学校での性教育」には正の相関がある
H6f：	女性のヘルスリテラシーの「セルフケア」と「学校での性教育」には正の相関がある
H7a：	女性のヘルスリテラシーの「実践」が高まれば産婦人科受診の「心理的抵抗感」は低くなる
H7b：	女性のヘルスリテラシーの「実践」が高まれば産婦人科受診の「物理的抵抗感」は低くなる
H7c：	女性のヘルスリテラシーの「実践」が高まれば「月経の重さ」は低くなる
H8a：	女性のヘルスリテラシーの「知識」が高まれば産婦人科受診の「心理的抵抗感」は低くなる
H8b：	女性のヘルスリテラシーの「知識」が高まれば産婦人科受診の「物理的抵抗感」は低くなる
H8c：	女性のヘルスリテラシーの「知識」が高まれば「月経の重さ」は低くなる
H9a：	女性のヘルスリテラシーの「セルフケア」が高まれば産婦人科受診の「心理的抵抗感」は低くなる
H9b：	女性のヘルスリテラシーの「セルフケア」が高まれば産婦人科受診の「物理的抵抗感」は低くなる
H9c：	女性のヘルスリテラシーの「セルフケア」が高まれば「月経の重さ」は低くなる
H10a：	「学校での性教育」が高まれば産婦人科受診の「心理的抵抗感」は低くなる
H10b：	「学校での性教育」が高まれば産婦人科受診の「物理的抵抗感」は低くなる
H10c：	「学校での性教育」が高まれば「月経の重さ」は低くなる

図1　仮説構造モデル



3. 分析結果

まず，3つの年代を独立変数，「月経の重さ」「仕事を休んだ日数（アブセンティーズム）」「直近の仕事の出来（プレゼンティーズム）」を従属変数とした分散分析を行ったところ，有意な郡間差がみられた（月経の重さ：，アブセンティーズム，プレゼンティーズム）。表2に各群の平均値を示す。「ヘルスリテラシースコア（95点満点）」についても分散分析を行ったが，有意な群間差はみられなかった。

TukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行ったところ，「月経の重さ」については20代＞30代＝40代，「アブセンティーズム」についても20代＞30代＝40代，「プレゼンティーズム」については40代＞30代＝20代という結果が得られた。20代が他の年代に比べて月経が重く，アブセンティーズムが高いという結果になった。

次に各質問項目の因子分析を実施した。

第一に，月経の症状20項目について因子分析を行った。最尤法，Promax回転を行ったところ，固有値の変化は，11.168，1.296，1.102，0.929・・というものであり，3因子構造が妥当であると考えた。因子負荷量が.04以下の項目を外し，再度，最尤法，Promax回転を行い，3因子を抽出した。累積寄与率は62.47%であった。

各因子は以下のように解釈された。第1因子は「判断力や集中力が低下する」「勉強や仕事への根気がなくなる」などに高い正の因子負荷量を示していたため「集中力の低下」因子と名付けた。第2因子は「気分が変わり

やすい」「イライラする」などに高い正の因子負荷量を示していたため「気分の変調」因子と名付けた。第3因子は「むくみがある」「体重が増える」などに高い正の因子負荷量を示していたため「身体的変化」因子と名付けた（表3）。

第二に，ヘルスリテラシー項目について因子分析を実施した。最尤法，Promax 回転を行ったところ，固有値の変化は，10.385，1.992，1.128，0.623・・というものであり，3因子構造が妥当であると考えた。因子負荷量が .04 以下の項目は見られなかったため，この3因子を抽出した。累積寄与率は66.75%であった。

各因子は以下のように解釈された。第1因子は「医療従事者（医師・保健師・看護師・助産師等）のアドバイスや説明にわからないことがあるときは，尋ねることができる」「女性の健康についての情報がほしいときは，それを手に入れることができる」などに高い正の因子負荷量を示していたため「実践」因子と名付けた。第2因子は「妊娠のしくみについての知識がある」「性感染症の予防についての知識がある」などに高い正の因子負荷量を示していたため「知識」因子と名付けた。第3因子は「体調の変化から月経を予測することができる」「月経を体調のバロメーター（基準・目安）にしている」などに高い正の因子負荷量を示していたため「セルフケア」因子と名付けた（表4）。

表2　各年齢間の差

		20代	30代	40代
月経の重さ（10段階）	M	5.480	4.630	4.730
	SD	2.488	2.423	2.490
アブセンティーズム（日）	M	.830	.420	.240
	SD	1.985	1.304	.767
プレゼンティーズム（10段階）	M	6.360	6.660	7.370
	SD	2.294	2.421	1.796
ヘルスリテラシースコア（95点満点）	M	61.890	62.820	63.530
	SD	15.532	16.076	14.774

表3　月経困難症の諸症状に関する因子分析結果

	因子名	F1	F2	F3	共通性	Chronbach α
Q4-6. 判断力や集中力が低下する	集中力の低下	**1.018**	.017	-.210	.782	.929
Q4-7. 勉強や仕事への根気がなくなる		**.916**	.119	-.138	.814	
Q4-10. 勉強や仕事の能率が低下する		**.796**	-.040	.149	.781	
Q4-9. 家で閉じこもりがちになる（人付き合いを避けたい）		**.694**	.104	.110	.737	
Q4-5. 物忘れをしやすい		**.681**	-.137	.120	.462	
Q4-3. 疲れやすい		**.455**	.159	.194	.548	
Q4-8. 居眠りをしたり布団から起き出せなくなる		**.432**	.108	.333	.640	
Q4-18. 気分が変わりやすい	気分の変調	-.029	**.943**	.015	.872	.938
Q4-17. イライラする		-.051	**.906**	.013	.775	
Q4-19. 憂うつになる		.159	**.801**	-.034	.801	
Q4-16. 不安になる		.024	**.722**	.163	.746	
Q4-15. むくみがある	身体的変化	-.043	.023	**.771**	.570	.859
Q4-13. 体重が増える		-.017	.001	**.728**	.513	
Q4-14. 肌が荒れて吹き出物が出たりする		-.099	.181	**.604**	.448	
Q4-12. 冷や汗が出る		.262	-.107	**.575**	.508	
Q4-1. 頭が痛い		-.037	.064	**.566**	.343	
Q4-11. めまいがしたりボーっとなったりする		.388	.047	**.492**	.739	
	因子寄与率	53.675	5.011	3.776	62.464	

表4　女性のヘルスリテラシーに関する因子分析結果

	因子名	F4	F5	F6	共通性	Chronbach α
Q5-6. 医療従事者（医師・保健師・看護師・助産師等）のアドバイスや説明にわからないことがあるときは，尋ねることができる。	実践	**.954**	.073	-.189	.765	.941
Q5-4. 女性の健康についての情報がほしいときは，それを手に入れることができる。		**.842**	.006	-.007	.707	
Q5-9. 医療従事者（医師・保健師・看護師・助産師等）に相談するときは，自分の症状について話すことができる		**.819**	-.021	.038	.694	
Q5-1. 自分の体について，心配事があるときは，医療従事者（医師・保健師・看護師・助産師等）に相談することができる。		**.811**	-.061	-.098	.507	
Q5-5. 女性の健康についてのたくさんの情報から，自分に合ったものを選ぶことができる。		**.768**	.078	.024	.697	
Q5-8. 自分の体のことについて，アドバイスや情報を参考にして実際に行動することができる。		**.711**	-.036	.200	.705	
Q5-7. 日常生活の中で見聞きする女性の健康についての情報が，理解できる。		**.690**	.075	.140	.713	
Q5-3. 自分の体調を維持するために行っていることがある。		**.683**	-.107	.138	.522	
Q5-2. インターネット・雑誌等で紹介されている女性の健康についての情報が正しいか検討することができる。		**.678**	.096	.062	.618	
Q5-16. 妊娠のしくみについての知識がある。	知識	-.039	**.887**	.027	.775	.936
Q5-18. 性感染症の予防についての知識がある。		.008	**.868**	-.024	.736	
Q5-19. 避妊の方法についての知識がある。		-.003	**.848**	.034	.753	
Q5-17. 子宮や卵巣の病気についての知識がある。		.022	**.839**	-.020	.705	
Q5-15. 月経のしくみについての知識がある。		.023	**.833**	.037	.760	
Q5-11. 体調の変化から月経を予測することができる。	セルフケア	-.062	-.029	**.894**	.694	.879
Q5-12. 月経を体調のバロメーター（基準・目安）にしている。		-.081	.067	**.805**	.630	
Q5-10. 自分の月経周期を把握している。		.116	-.049	**.671**	.526	
Q5-13. 月経時につらい症状があるときは，積極的に対処をおこなっている。		.176	.015	**.651**	.630	
Q5-14. 月経に伴う心身の変化に気づいている。		.043	.151	**.599**	.544	
	因子寄与率	52.758	9.047	4.948	66.753	

第三に，産婦人科を受診しない理由について因子分析を行った。最尤法，Promax 回転を行ったところ，固有値の変化は，2.386，1.072，0.722・・というものであり，2 因子構造が妥当であると考えた。因子負荷量が .04 以下の項目を外し，再度，最尤法，Promax 回転を行い，2 因子を抽出した。累積寄与率は 53.94% であった。

各因子は以下のように解釈された。第 1 因子は「産婦人科での診察が怖い」「産婦人科へ受診することが恥ずかしい」に高い正の因子負荷量を示していたため「心理的抵抗感」因子と名付けた。第 2 因子は「病院へ行くことが面倒くさい」「産婦人科での治療費（診察代・薬代等）が高いと思う」などに高い正の因子負荷量を示していたため「物理的抵抗感」因子と名付けた（表 5）。

第四に，性教育に関する質問について因子分析を実施した。最尤法，Promax 回転を行ったところ，固有値の変化は，2.241，0.522，・・というものであり，1 因子構造が妥当であると考えた。因子負荷量が .04 以下の項目を外し，再度，最尤法，Promax 回転を行い，1 因子を抽出した。累積寄与率は 63.82% であった。「性教育で習ったことは，現在も参考にしている（「妊娠」や「性感染症」等）」「性教育で「月経」や「月経に伴う疾患や症状」について習ったことは，現在も参考にしている」「学生時代に学校で受けた性教育の内容や頻度について満足している」に高い因子負荷量を示しており，「学校での性教育」と命名した（表 6）。

仮説に基づき作成した上記モデルについて，分散構造分析で構造方程式モデルの検証を行った（図 2）。分析には，IBM 社の SPSS Amos 29 Graphics を使用した。適合度指数は，GFI（χ 2 値），AGFI，CFI，AIC，RMSEA を使用した。また，サンプル数が多い場合，χ 2 検定では帰無仮説が棄却されやすくなってしまう性質を持ってい

ることより, Hoelterの値を参考に判定を行った。Hoelter（0.05）以上であれば有意水準0.05, Hoelter（0.01）以上であれば有意水準0.01でχ2検定において帰無仮説が棄却されても問題ないと判断する（豊田, 2007）。活用したサンプル数の全数（n=300）の分析の結果, χ2値：146.99, 自由度（df）:34, p=0.000, GFI:0.927, CFI:0.903, RMSEA：0.105, Hoelter（0.01）は115（<300サンプル）となった。χ2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, χ2検定が棄却されても問題ないと判断した。

この構造方程式の仮説モデルの検証を通じて, 以下のようなことが明らかになった。

第一に, 月経困難症の症状として「集中力の低下」,「気分の変調」,「身体的変化」の3因子はそれぞれが強い相

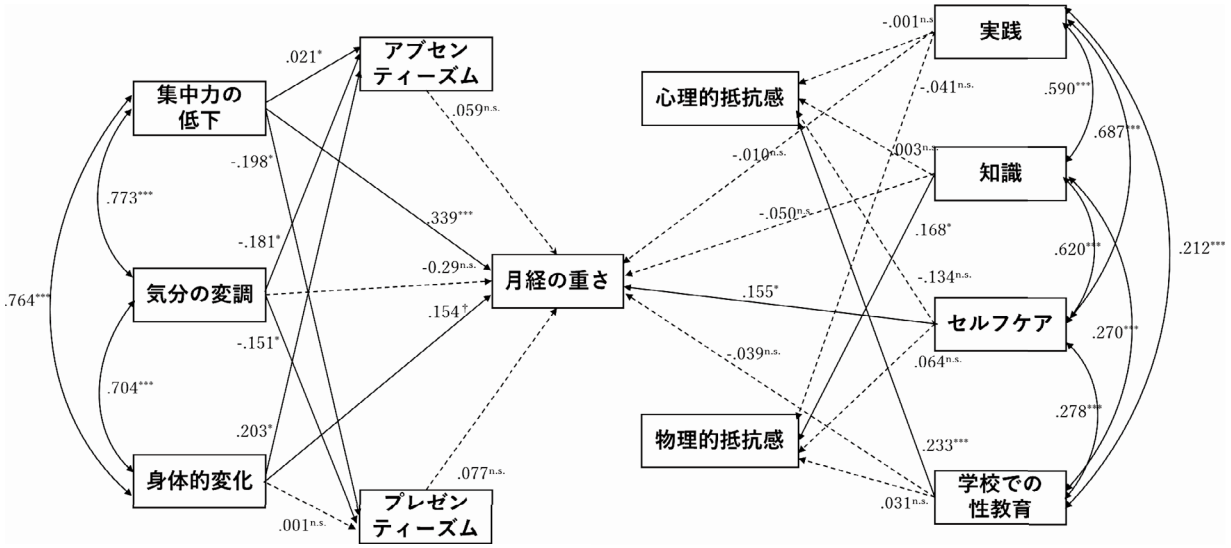
表5　産婦人科を受診しない理由に関する因子分析結果

	因子名	F7	F8	共通性	Chronbach α
Q6-3. 産婦人科での診察が怖い。	心理的抵抗感	**.995**	-.048	.948	.836
Q6-4. 産婦人科へ受診することが恥ずかしい。		**.705**	.080	.557	
Q6-2. 病院へ行くことが面倒くさい。	物理的抵抗感	.028	**.710**	.524	.633
Q6-6. 産婦人科での治療費（診察代・薬代等）が高いと思う。		-.027	**.629**	.380	
Q6-7. 自分の月経に関連する症状は, 重大な病気でないと思っている。		.038	**.469**	.239	
	因子寄与率	35.754	17.186	52.94	

表6　学校での性教育に関する因子分析結果

	因子名	F9	Chronbach α
Q7-3. 性教育で「上記項目以外」について習ったことは, 現在も参考にしている（「妊娠」や「性感染症」等）。	学校での性教育	**.896**	.803
Q7-2. 性教育で「月経」や「月経に伴う疾患や症状」について習ったことは, 現在も参考にしている。		**.849**	
Q7-1. 学生時代に学校で受けた性教育の内容や頻度について満足している。		**.625**	
	因子寄与率	63.821	

図2　仮説の統合モデルの検証結果



n=300s, χ^2=146.99***, 自由度（*df*）=34, *p*=.000
GFI=.927, AGFI=.833, CFI=.903, RMSEA=.105, AIC=234.99
Hoelter（.01）=115（<300s）
***p<.001, **p<.01, *p<.05, † p<.1 水準で有意, n.s. 有意差なし

関を示しており,「月経の重さ」は「集中力の低下」と「身体的変化」の因子による影響が大きい。第二に, 労働生産性としての「アブセンティーズム」は, 月経困難症における3因子の影響を受けるが,「プレゼンティーズム」は「集中力の低下」と「気分の変調」からの影響を受けている。なお, 総合的な「月経の重さ」が高まっても「アブセンティーズム」と「プレゼンティーズム」に影響しないことが明らかとなった。第三に, ヘルスリテラシーとして「実践」,「知識」,「セルフケア」の3因子はそれぞれが強い相関を示しており, ヘルスリテラシーが高まっても産婦人科を受診しない理由である「心理的抵抗感」は低くならなかった。一方で, ヘルスリテラシーの「知識」が高まれば「物理的抵抗感」が低くなり,「セルフケア」が高まることで,「月経の重さ」が低くなることが明らかとなった。第四に, 性教育がヘルスリテラシーの3因子と強い相関を示し, 産婦人科を受診しない理由である「心理的抵抗感」と「物理的抵抗感」が低くなり,「月経の重さ」は低くならないことが明らかとなった。

IV. まとめと今後の課題

月経困難症を抱えているにもかかわらず産婦人科を受診しないために, 女性自身の生活の質が低下し, それに伴う労働生産性の低下および経済損失を引き起こしている。これらを解決するための取り組みとして, リーダー企業がCSVに取り組むことが重要であるため, 製薬企業へCSV戦略の促進を提案したい。

ポジショニングでは, 産婦人科領域に関する医薬品のR&Dを継続するだけでなく, 次世代のサービスとして,「トータルヘルスケアアプリの開発」を提言する。バリューチェーンでは,「ペイシェント・ジャーニー（Patient Journey）」を意識した取り組みが必要である。ペイシェント・ジャーニーとは, 患者が外来受診してから検査, 入院, 手術, 退院までの病院での経験をシナリオ化することであるが, ここでは未病と捉えている若い世代の疾患について, まずジャーニーの端緒となる医療につなげる試みが重要だと考えた。クラスターでは,「Femtech企業との協業」（経済産業省, 2023）を提言する。働く女性のヘルスリテラシー向上には性教育が重要である一方で, ヘルスリテラシーを高めるための取り組みが確立されていない。Femtech関連企業との協業による疾患啓発が有用であると考える。

本研究の意義は, 女性の産婦人科受診を促すことで, 月経困難症の症状および生活の質が改善するだけでなく, 月経困難症の改善を通じて労働生産性が向上することである。女性の就業率が伸びている現代の日本において, 女性の労働生産性の改善が国際的な競争力の回復に繋がる。また, 月経困難症を抱える女性の産婦人科受診が進まないという社会的課題を自社の経営戦略として内包し, 提言で述べたような取り組みを行うことで, 製薬企業の売上増加や競争力の向上が実現する。今後も女性のヘルスリテラシー向上に寄与できる価値競争戦略を推進していきたいと考える。

表7　CSVを実現する3つの方法と製薬企業のCSV戦略

概念	CSVにおける概念	本研究で検討する概念の適用可能性
ポジショニング	＜次世代の製品・サービスの創造＞ 社会問題を事業創造の機会ととらえて, 自社の強みや資産を生かしてそれを解決する。	**【トータルヘルスケアアプリの開発】** 現在, 製品ごとに服薬指導や副作用等を確認するためのアプリを配信しているが, 全ての製品を統合し, ヘルスリテラシー向上に繋がる内容を配信する。
バリューチェーン	＜バリューチェーンの生産性の改善＞ バリューチェーンの川上から川下までの全体の生産性を上げて, 最適化・効率化をすることで, 社会価値を生み出す。	**【親世代への疾患啓発】** ペイシェント・ジャーニーを考慮し, 親世代へ疾患啓発をすることで未病の若い患者を医療機関につなげる。医薬品のサプライチェーンに疾患啓発を組み込むことで, バリューチェーンを強化する。
クラスター	＜地域生態系の構築＞ 事業を行う地域で, 人材やサプライヤーを育成したり, インフラを整備したり, 自然資源や市場の透明性を強化する。	**【Femtech企業との協業】** 働く女性への疾患啓発を目的として, Femtech企業とのクラスターを形成する。そのエコシステムの中心に製薬企業が寄与できるように整備を行う。

引用文献

Imamura, Y., Kubota, K., Morisaki, N., Suzuki, S., Oyamada, M., & Osuga, Y. (2020). Association of women's health literacy and work productivity among Japanese workers: A web-based, nationwide survey. *JMA Journal*, 3(3), 232-239.

河田志帆・畑下博世・金城八津子 (2014).「性成熟期女性のヘルスリテラシー尺度の開発　女性労働者を対象とした信頼性・妥当性の検討」『日本公衆衛生雑誌』61(4), 186-196.

経済産業省「フェムテックを活用した働く女性の就業継続支援」https://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/diversity/femtech/femtech.html（2023年12月29日アクセス）

木村昭代・茅島江子 (2001).「月経随伴症状日本語版」『心理測定尺度集Ⅲ 心の健康をはかる<適応・臨床>』サイエンス社.

日本産科婦人科学会・日本産婦人科医会 (2020).『産婦人科診療ガイドライン 婦人科外来編2020』日本産科婦人科学会事務局。

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value., *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z., & Brand, H. (2012). Health literacy and public health: A systematic review and integration of definitions and models. *BMC Public Health,* 12(1), 80.

Tanaka, E., Momoeda, M., Osuga, Y., Rossi, B., Nomoto, K., Hayakawa, M., Wang, E. C. Y. (2013). Burden of menstrual symptoms in Japanese women: Results from a survey-based study. *Journal of Medical Economics,* 16(11), 1255-1266.

豊田秀樹 (2007).『共分散構造分析　【Amos編】』東京図書.

World Health Organization (2013)「HPQ Short Form（Japanese）」https://www.hcp.med.harvard.edu/hpq/info.php（2023年12月25日アクセス）

山下未来・荒木田美香子 (2006).「Presenteeismの概念分析及び本邦における活用可能性」『産業衛生学雑誌』48(6), 201-213.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

産業用ロボットメーカーにおける文脈マネジメントに関する研究
― サービスエンジニアに対する調査を通じて ―

カワサキロボットサービス株式会社
宇根川 尚史

要約

本研究の目的は，価値共創マーケティングにおける文脈および文脈マネジメント論議を背景に，顧客を取り巻く文脈にはどのようなものがあるのか，そうした文脈を顧客接点で活躍する企業の従業員は，どのようにマネジメントしているのかを明らかにすることである。他業種を対象とした経験的実証研究（大藪，2022，pp 1-13）を参考に，産業用ロボットメーカーのサービスエンジニアに対するインタビューを実施した。得られた逐語データをM-GTA分析した結果，3つの文脈（カテゴリー）と11の文脈マネジメント行為（概念）が示された。これにより企業は顧客の文脈価値を高めるために，異業種間であっても同じ文脈においてマネジメント行為を行うものの，そのマネジメント行為の内容には類似しているものや異なるものが混在していることが明らかになった。本研究の発見事実により，学術的には文脈マネジメントの精緻化に貢献し，実務的には企業の従業員によるマーケティング活動に対する示唆を示すことができた。

キーワード

価値共創マーケティング，文脈マネジメント概念，直接的相互作用文脈，心理的距離文脈，ネットワーク文脈

I. 問題意識と研究の目的

なぜ企業の不祥事が後を絶たないのか。そしてCSR（企業の社会的責任）が問われるのか。現代において主流となっているマーケティングに，それらへの責任の一端があるのではないか。かつての日本には，中世から近代にかけ活躍した近江商人の「三方良し」の経営哲学のように，売り手の視点だけではなく，買い手や世間などの視点にも立ったマーケティングが存在した。何世紀も前に，経験的に社会的責任の観点から商業活動を行っていた商人が活躍していたのが，我が国日本である。しかし戦後日本のマーケティングは，こうした日本固有の考え方を忘却し，北米のモノを基調としたマーケティングをそのまま輸入する形で発展を遂げてきた。それは，より価値あるモノやサービスを，いかに大量かつ安価に作り出し，競合他社よりも優位であることができるかに焦点をあてることと言い換えられる。これは戦後の焼け野原からの復興のため，少しでも豊かな生活，即ちより良いモノで溢れた生活を求める高度成長期における大衆の想いとも合致した。しかし，こうした大衆の想いに甘んじてきたマーケティングは企業の論理を重視したものであり，ややもすれば顧客の視点や論理を軽んじ，顧客が製品やサービスを消費してどのような価値を創造し，幸せな生活を送ることができるのかということは二の次になってしまう。現代日本において，多くの企業は顧客第一主義を唱えるが，交換価値を高めるモノを基調としたマーケティングの視点では，真の顧客第一主義を追求することが難しい。

このような課題を抱えている従来のマーケティングとは異なるのが，価値共創マーケティング（村松，2017）である。これは，企業がモノやサービスを販売するまでの過程に，より多くの経営資源を集中させるのではなく，顧客の生活世界を起点とし，顧客が製品やサービスを消費する段階で価値を創造するためにより多くの経営資源を集中させるマーケティングである。従来のマーケティングにおいて，企業は売った後のことにはそれほど注目をしていなかった。製品には保証期間を設け，アフターサービスを提供できる体制を構築するが，こうした活動は企業にとって単なるコストとして捉えられる傾向にあり，可能な限り削減したいというのが企業の視点であった。しかし価値共創マーケティングのパースペクティブでは異なる世界がそこに広がっている。企業は顧客が製品やサービスを消費する過程にこそ着目すべきであり，それらを使用することで顧客にいかに価値を生み出してもらえるかが，マーケティングの対象となる。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

筆者が携わる産業用ロボット業界においても，従来，メーカーは産業用ロボットをいかに多く販売するかを目的とし，4Ps（Kotler, 1967）のマーケティングを展開してきた。こうしたマーケティング・パラダイムのもとで，サービスエンジニアはモノの価値を，「交換」時と同等の状態に戻す役割を担っていた。たとえば性能維持に不可欠な消耗品や，故障した構成部品を交換する役割である。しかし，顧客から求められる役割が徐々に変化をしてきている。ただモノを交換したり，顧客の代行として定期メンテナンスを行ったりするだけではなく，顧客への価値提案を通じて顧客の価値創造をサポートする役割を求められるようになってきたのである。これは企業のマーケティング活動の重要な一役を担うようになったことを意味する。適切な価値提案をどうすれば良いかということは，価値共創マーケティングにおいて重要なことであるが，それらを経験的に示したものは多くなく，実践に役立つ精緻な理論の形成は道半ばである。そこで企業と顧客を結ぶ接点において活躍をするサービスエンジニアが，経験的に知見を積み上げていることを念頭に，それらを通じて文脈や文脈マネジメントを明らかにすることを，本研究の目的とする。

II. 先行研究レビュー

1. S-Dロジックにおける文脈価値

S-Dロジックは，有形財と無形財の視点からマーケティングを論じることへの限界から，それらを上位で包含するサービスを中心とした視点，ナレッジとスキルの適用において，マーケティングを捉えようとするパラダイムである（Vargo and Lusch, 2004, 2008）。S-Dロジックは，理論というよりは観点であり，交換と価値創造を捉える際のレンズとされている（Vargo and Lusch, 2008, pp. 9）。一方，G-Dロジックは有形財に関する諸理論に基づいて構築された，従来からのマーケティング・パラダイムである。G-Dロジックにおける価値は，企業が生産過程において製品に埋め込んだ価値が，市場取引時に交換価値として顕在化する（Vargo and Lusch, 2004）。これに対しS-Dロジックにおける価値は，製品やサービスが消費において適用されたスキルやナレッジから，顧客自らの文脈において知覚される価値を，文脈価値（value in-context）としている（Vargo, Maglio and Akaka, 2008）。

2. Sロジックにおける利用価値

S-Dロジックの概念創出に大きな影響を与えたのは北欧学派であるが，その重鎮であるGrönroosが提唱したSロジックは，モノを含めた全ての消費の側面，企業と顧客の相互作用に含まれる全ての要素は，顧客の知覚品質に影響を与え，顧客の価値創造を支援するとする。さらに，このような相互作用は，顧客との価値共創を生むとしている（Grönroos, 2006）。相互作用は特に，直接的相互作用を伴うものである（Grönroos and Voima, 2013）。企業は，企業と顧客間の相互作用における様々な要素を，顧客の利用価値を前提にして，可能な限り慎重にデザインしマネジメントしなければならない（Grönroos, 2006）。本稿では，顧客が認知・評価する価値である点において，この利用価値はS-Dロジックの文脈価値と同等であると捉える。

3. 文脈と文脈マネジメント

上述したS-DロジックやSロジックのマーケティング・パラダイムをベースにした新たなマーケティング概念が日本において生まれた。それは「消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈価値を高めるマーケティング」であり，価値共創マーケティング（村松, 2017）である。価値共創マーケティングでは文脈価値を高めることが重要になるが，顧客の消費は，常にダイナミックな環境で行われている。従って，顧客を取りまく文脈が，顧客が認知する価値の形成に影響を与えていることが想像される。企業はこうした文脈価値を高めるため，顧客の判断に直接的に立ち入ることはできないものの，それに影響を与える文脈それ自体には，顧客との関係が進むなかで企業がコントロールできるとする，文脈マネジメント概念が示された（村松, 2017）。しかし概念の提示はなされたものの，文脈がいつ，どのように顧客の文脈価値に影響をおよぼしているかは明らかにされておらず，顧客が，自身を取りまく文脈を認知する仕組みも明らかにされていなかった。こうした課題を解決すべく，ハウスメーカーの営業マンを対象とした経験的実証研究（大藪, 2022）がなされ，3つの文脈と5つの文脈マネジメント行為が，顧客の文脈価値形成に影響を与えることが明らかになった。

III. 研究課題と研究手法

本研究においても，顧客の文脈価値を高めるため，顧客をとりまく文脈と企業の文脈マネジメント行為が，どのような

影響をおよぼしているのかを明らかにすることを目的とした。文脈や文脈マネジメントに関しては，未だ多くの実証研究がなされているとは言えないことから，定性的な研究アプローチをとることにした。そしてそれらの中でも特にM-GTA（木下，2020）は，複雑で多様な人間の経験をできるだけ自由に語ってもらった質的データから理論を構築するための分析手法として適しているとの判断をもって採用した。次に，文脈マネジメント行為は，そのプロセスのマネジメントであるのか，あるいは顧客の価値判断に対するマネジメントなのかが不明瞭であることが課題である。本研究では，社会的相互作用におけるプロセスを分析対象として理論化を目指すM-GTAを採用することで，プロセスのマネジメントを明らかにすることを目指した。

IV. 定性調査

1. 調査対象

調査の対象となるのは，K社の現役サービスエンジニア15名と，過去にサービスエンジニアを経験し，現在は管理部門に所属する2名を合わせた，計17名である。彼らを調査対象とした理由は以下の2点である。第1に，産業用ロボットメーカーのサービスエンジニアは，製品やサービスの販売前から後にかけて，顧客と長期的かつ多様な相互作用が発生し，顧客のネットワークや他の経験まで注意を払いながらサービス活動を行っているので，本調査の対象として相応しいと判断をした。第2に，筆者の勤務先が対象企業であるため，比較的に検証に用いるデータが集めやすいことである。

調査は2023年9月から10月にかけて，対象者に半構造化インタビューを実施した。インタビューは事前に用意したインタビューガイドに沿って実施し，相手の反応を見ながら質問項目を加えるなど柔軟に行った。インタビュー調査の実施時期と調査対象者は，表1のとおりである。インタビューは1人あたり60分程度で実施した。インタビューを実施した場所は主に，各サービスエンジニアが配属されている事務所内にある会議室である。インタビューの内容は，顧客との直接的相互作用が生じる3つの場面に分類し，それぞれの場面で顧客とのやり取りの際に注意や工夫をしていること，顧客とのやり取りに関する具体的な内容，その際の顧客の反応や様子について語ってもらうよう依頼をした。3つの場面とは，①顧客からの製品の不調や各種相談に関する電話対応，②顧客現場を訪問し，製品のメンテナンスを実施する際の対応，③製品やサービスの商談の場などでの対応，である。インタビューに際し，文脈や文脈マネジメントに関する理論的概念については，言及をしていない。インタビューで収録した音声データは，文字起こしを行い，textファイルとして保存した。調査から得られた逐語録を何度も繰り返し読みながら分析をした。生成したカテゴリーは，先行研究（大藪，2022）のものとも比較しながら実施した。逐語データは，M-GTAにより分析をし，分析に際しては先行研究によって導出されたカテゴリー以外にも存在しないか検討した。また，カテゴリー間の関係性についても検討をしている。分析は理論的飽和[1)]をした時点で終了し，カテゴリー，サブカテゴリーや概念を導出した後に，それらを比較し，さらに精緻化して妥当性を確保した。

2. 抽出された文脈（カテゴリー）

データ分析の結果，「直接的相互作用」「心理的距離」「ネットワーク」の3つの文脈カテゴリーが確認された。

表—1　インタビュー対象者

対象者	性別	部門	経験年数	調査実施日	対象者	性別	部門	経験年数	調査実施日
A氏	男性	Ⅵ	10年以上	2023/9/8	J氏	男性	Ⅰ	3～10年	2023/10/11
B氏	男性	Ⅵ	10年以上	2023/9/15	K氏	男性	Ⅰ	3～10年	2023/10/11
C氏	男性	Ⅱ	10年以上	2023/9/27	L氏	男性	Ⅲ	10年以上	2023/10/12
D氏	男性	Ⅰ	10年以上	2023/9/27	M氏	男性	Ⅱ	3～10年	2023/10/12
E氏	男性	Ⅳ	3～10年	2023/10/4	N氏	男性	Ⅲ	10年以上	2023/10/12
F氏	男性	Ⅳ	10年以上	2023/10/4	O氏	男性	Ⅴ	3年以内	2023/10/12
G氏	男性	Ⅳ	3年以内	2023/10/4	P氏	男性	Ⅱ	3年以内	2023/10/16
H氏	男性	Ⅲ	3年以内	2023/10/11	Q氏	男性	Ⅰ	3～10年	2023/10/16
I氏	男性	Ⅰ	3年以内	2023/10/11					

出典：筆者作成

(1) 直接的相互作用文脈

直接的相互作用文脈とは,顧客とサービスエンジニアとの2者間における直接的なプロセスである。サービスエンジニアは,自社製品が顧客の生産設備に導入される際,初期調整から,設備導入後の不調に対する対応,メンテナンス・整備の拡販などの顧客接点において,焦点顧客との会話を中心に多様なやり取りをプロセスとして行っている。そうした直接的相互作用そのものが,顧客の自社製品やサービスに対する文脈価値に影響を与えている。

(2) 心理的距離文脈

心理的距離文脈とは,焦点顧客とサービスエンジニア間の関係性である。心理的距離文脈カテゴリーは,「サービスエンジニアに対する心理的距離文脈」と「企業に対する心理的距離文脈」の,2つのサブカテゴリーから構成される。焦点顧客のサービスエンジニアに対する心理的距離は,焦点顧客とサービスエンジニアのタイプや対応によりダイナミックに変化をする。そうした心理的距離が,顧客の自社製品やサービスに対する文脈価値に影響を与えている。

(3) ネットワーク文脈

ネットワーク文脈とは,焦点顧客やサービスエンジニアが有するネットワークであり,「顧客ネットワーク文脈」と「自社ネットワーク文脈」の,2つのサブカテゴリーから構成される。顧客ネットワーク文脈は,顧客独自のネットワークで,焦点顧客の関係者や,彼らと関係を築いている他社の担当者など,複数のステークホルダーが含まれる。例えば,競合他社の担当者が提供する製品やサービスなどの情報が,焦点顧客の購買に関する意思決定に影響をおよぼす場合があり,顧客ネットワークが焦点顧客の文脈価値に影響を与えている。一方,自社ネットワーク文脈とは,サービスエンジニアが有する社内ネットワークである。焦点顧客は,サービスエンジニアとは別の部署や職種の担当者とやり取りをすることも多く,こうした自社ネットワークに存在する関係者の言動が,焦点顧客の文脈価値に影響を与えている。

3. 抽出された文脈マネジメント行為（概念）

データ分析の結果,11の文脈マネジメント行為を抽出することができた。

(1) 直接的相互作用文脈のマネジメント行為

文脈マネジメント行為として,「顧客との認識合わせ」と「顧客の納得感の引き出し」の2つの概念が抽出された。前者は顧客との認識を一にするため,顧客が会話で選択使用する単語を通じて,顧客の技術レベルを推量することや,相対する顧客によっては難しい専門用語を使わず簡単な言葉に言い換えたり,形状や色などのイメージを使って表現をしたりするような行為である。そして後者は,因果関係を用いて説明をしたり,途中で会話を遮らず思っていることを全て話していただくよう促したりするような行為である。いずれも円滑な相互作用を促進するためのマネジメント行為である。

(2) -1 サービスエンジニアに対する心理的距離文脈のマネジメント行為

文脈マネジメント行為として,「顧客への寄り添い」「顧客に対する自己開示」「顧客からの信頼獲得」「顧客接触タイミングの調整」の4つの概念が抽出された。まず,「顧客への寄り添い」であるが,顧客の雰囲気に合わせて対応するような行為である。これは画一的で丁寧な対応に終始するというわけではなく,顧客の雰囲気の硬軟に合わせた変幻自在な対応をする行為である。次に「顧客に対する自己開示」であるが,自らが腹を割って話すことで,顧客との心理的な距離を縮め,顧客の本音に触れようとする行為である。「顧客からの信頼獲得」であるが,自身が培った職務経験を背景に,醸し出す自信を前面に押し出した対応をする行為である。最後に「顧客接触タイミングの調整」であるが,顧客の心理状態を考え,接触するタイミングを調整するような行為である。いずれも顧客のサービスエンジニアに対する心理的な距離をマネジメントする行為である。

(2) -2 企業に対する心理的距離文脈のマネジメント行為

文脈マネジメント行為として,「自社ブランドの活用」概念が抽出された。これは顧客が自社に対して抱いていると思われるブランドイメージを活用する行為である。

(3) -1 顧客ネットワーク文脈のマネジメント行為

文脈マネジメント行為として,「ライバル企業の存在を原動力化」「顧客コミュニティへの入り込み」「自社の役割を認識」の3つの概念が抽出された。まず「ライバル企業の存在を原動力化」であるが,顧客に対しライバル企業の存在を認め,良い点は素直に認める行為である。競合企業を貶めるようなことを行わないことで,自社の自信を示すような行為でもある。次に「顧客コミュニティへの入り込み」であるが,顧客組織の内部事情を理解する行為である。顧客企業もたいていは複数の人員で構成されており,部署間の軋轢や部署内での序列などがあるので,それらを理解することが重要である。最後に「自社の役割を認識」であるが,

顧客ネットワークにおける自社の強みや責任所掌を理解し行動する行為である。

(3) -2 自社ネットワーク文脈のマネジメト行為

文脈マネジメント行為として,「自社対応の一枚岩化」概念が抽出された。これは自社内の関係部署を取りまとめ,顧客に対する対応方針を一本化しようとする行為である。

V. 考察と結論

表2の通り,本調査では調査対象とした企業の業種や職種が先行研究（大藪, 2022）とは異なるものの,先行研究で明らかになった3つの文脈と同一の文脈を抽出することができた。

一方,先行研究では5つの文脈マネジメント行為が明らかになっていたが,本研究ではより多くの11の文脈マネジメント行為を抽出した。異なる業界や業種であっても,顧客の文脈価値を高めるために焦点をおく文脈は同一である。しかし,そうした文脈のもと,どのようにマネジメントをするかは,業界,業種,企業文化,組織や個人の経験により異なるものと推察される。本研究の対象企業に所属するサービスエンジニアは,顧客との直接的な相互作用において,直接的相互作用そのものの外形的な方法だけではなく,心理的な方法についてもマネジメントを行っている。そして,こうしたマネジメント行為の対象は,焦点顧客だけではなく,自組織および顧客の人的ネットワークにも拡張されマネジメントされていることが明らかになった。

VI. 本研究の貢献と今後の課題

顧客の文脈価値創造プロセスを理解するためには,直接的相互作用のみを分析対象とするだけでは不十分である（大藪, 2022）ので,他の文脈をも含めた研究枠組みの構築が必要である。ハウスメーカーの営業マンを対象とした経験的研究（大藪, 2022）により明らかになった,直接的相互作用以外のネットワークや心理的距離という文脈を,産業用ロボットメーカーのサービスエンジニアを対象とした本実証研究においても確認することができたことが,文脈や文脈マネジメント研究に対する学術的インプリケーションである。

次に,各々のサービスエンジニアが経験として蓄積している,文脈マネジメント行為を表出させ,理論的な枠組みとして明示することができた。これにより,焦点顧客への具体的なアプローチ方法を,サービスエンジニアは従来のような経験的学習だけではなく,社内研修などを通じて理論的に学習することができるようになる。こうした道筋を示せたことが,本研究の実務的なインプリケーションである。

本研究では産業用ロボットメーカーのサービスエンジニアを対象とした経験的実証研究により,文脈や文脈マネジメントに関する研究蓄積に貢献することができた。今後も,様々な業界や企業,職種を対象とした検証を行い,理論の精緻化に貢献をしたい。

注

1）データ分析をこれ以上実施しても新たな概念が抽出できない状態のこと

表—2　文脈と文脈マネジメント行為の類型

文脈（カテゴリー）		文脈マネジメント行為（概念）
直接的相互作用		顧客との認識合わせ 顧客の納得感の引き出し
心理的距離	サービスエンジニアに対する心理的距離	顧客への寄り添い 顧客に対する自己開示 顧客からの信頼獲得 顧客への接触タイミング調整
	企業に対する心理的距離	自社ブランドの活用
ネットワーク	顧客ネットワーク	ライバル企業の存在を原動力化 顧客コミュニティへの入り込み 自社の役割を認識
	自社ネットワーク	自社対応の一枚岩化

出典：筆者作成

引用文献

Grönroos, C.(2006), "Adopting a Ser vice Logic for Marketing," *Marketing Theory*, 6(4), pp.317-333.

Grönroos, C. and P. Voima(2013), " Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp.133-150.

木下 康仁 (2020).『定本―実践の理論化をめざす質的研究方法論』医学書院

Kotler, P.(1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall.（稲川 和男･竹内 一樹･中村 元一･野々口 格三共訳 (1971)『マーケティング・マネジメント 上・下）』鹿島出版会）

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』37(2), pp. 6–24.

大藪 亮 (2022).「価値共創マーケティングと文脈マネジメント」『流通』No.50, pp1-13.

Vargo, S.L. and R.F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.

Vargo, S.L. and R.F. Lusch(2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.1-10.

Vargo, S.L., P.P. Maglio and M.A.Akaka(2008), " On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, 26(3), pp.145-152.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

価格の不公平感モデルの拡張と再構築

関西大学 商学研究科 商学専攻
施 言

要約

本稿では，価格の不公平感に関するモデルを拡張し再構築することを目的としている。まず，既存の価格不公平感に関する研究をレビューし，特に価格不公平感に関する定義と要因を紹介した。また，価格不公平感の要因に対して，特にBechwati et al.（2009）に対する問題点を提起した。次に，Xia et al.（2004）の価格公平感モデルを用いて，価格比較における四つの要因が価格公平感に与える影響を分析し，価格（不）公平感に関する不公平感の程度はまだ不明瞭であると考えた。そのため，広義と狭義のunfairの概念を導入し，消費者の認識に基づく不公平感の程度が消費者の行動にどのように影響するかを考察した。特に，広義のunfairは消費者が不公平を認識しているが行動を取らない場合，狭義のunfairは消費者が強い不公平感を感じて行動を起こす場合を示した。最後に，価格不公平感の程度に影響を与える知覚価値とネガティブな感情について考察した。この研究は，今後マーケティングにおいて消費者が価格不公平感を生じる要因及び価格不公平感を感じた程度および消費者の反応に関する研究に貢献することを目指している。

キーワード

価格不公平感，価格比較，消費者反応，知覚価値，ネガティブな感情

I. はじめに

1. 背景と目的

近年，企業の価格戦略や商品・サービスの購入チャネルの多様性によって，消費者が価格に対する不公平感や不満を感じる可能性が大きい。価格不公平感の発生は，消費者の購買意識，今後の購買行動に直接に影響を与え，更に企業に大きいな負の影響を与える可能性があると考える。そのため，価格不公平感に焦点を当てて研究することが重要であり，今後マーケティングにおいて消費者が価格不公平感を生じる要因及び価格不公平感を感じた後消費者の反応に関する研究に貢献することを目指す。

本稿は，マーケティングにおいて価格不公平感を着目してレビュー研究である。今まで，価格公平感に関する研究は少なくないが，価格不公平感を中心にするレビュー研究はまだ少ない。そのため，本研究で価格不公平感に関するモデルを紹介した上で，まだ存在している不明瞭な問題点を提起して，価格不公平感のモデルの拡張と再構築を目的として研究を行う。

2. 価格不公平感に関する既存研究レビュー

まず，Campbell（2007）では，価格公平感の定義に関して，公平感は消費者が価格を「正しい」「公正」「正当」と感じる主観的な感覚を指す。不公平感の場合は，価格が「間違っている」「不公正」「不正当」と感じられる主観的な感覚であると述べている。また，価格公平感に影響を与える要素について，Bolton et al.（2003）では，価格比較と価格変更という要因が提起されている。価格比較において，Xia et al.（2004）のフレームワークに基づく芳賀（2023）の論文で，取引類似度と比較対象，コスト・プロフィット配分と責任の帰属，売り手と買い手のリレーションシップのステージ，知識・信念・社会規範という4つ価格比較の要素が整理されている。さらに，価格変更においては，Bolton et al.（2003）により，価格変更の理由が消費者にとって正当なものであるかどうかが，公平感の認識に大きな影響を与える。例えば，原材料費や仕入れ価格の上昇など，企業がコントロールできない要因による価格上昇と商品やサービスの品質が向上した結果として価格上昇という二つの状況では，合理的な範囲内で販売価格を変更する場合は，公平と見なされることが多い。しかし，コストの増加や品質の向上などの正当な理由がある場合でも，それが消費者に伝わらなければ，消費者が企業のコスト構造や利益率を完全には理解することが難しいため，価格変更が正当であっても不公平感を感じる可能性がある。

そして，価格不公平感においては，不公平感の概念は公平感より明確で具体的であることが多いとされている。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

Bechwati et al.（2009）では，不公平感を引き起こす要因について，三つの主要なカテゴリーに分けて議論している。具体的には，過剰な利益の認識（perceptions of excessive profits），不道徳な行動の認識（perceived immorality），価格構造の理解不能（inability to understand）ということである。まず，過剰な利益の認識（perceptions of excessive profits）について，消費者が企業の利益が過剰だと感じるとき，不公平感が生じる。これは，企業がコストを上回る大きな利益を上げていると消費者が認識する場合に顕著である。例えば，商品のコストに比べて価格が著しく高い場合や，セールや割引の際に元の価格が不当に高いと感じられる場合が該当する。二つ目の不道徳な行動の認識（perceived immorality）とは，企業が不道徳な行動をしていると，消費者が感じるときにも不公平感が生じることである。具体例としては，価格に関する広告が誤解を招くようなものであったり，価格設定が不透明であったりする場合が挙げられる。また，企業が市場の独占的地位を利用して価格を不当に高く設定していると感じられる場合も同様である。次に，価格構造の理解不能（inability to understand）に関しては，消費者が価格設定の仕組みを理解できない場合にも不公平感が生じる。例えば，価格の変動が頻繁で理由が不明確な場合や，異なるサイズやバリエーションの製品の価格差が不合理だと感じられる場合である。このように，価格不公平感は多様な要因に基づいて，消費者の認識は複数の観点から影響を受けることが明らかにされている。

また，Laurence et al.（2012）では，不公平感を引き起こす要因に焦点を当てて議論している。特に他者の支払価格との比較は不公平感を引き起こす主な要因となることが強調されている。具体的に，消費者は，他者が支払った価格と自分が支払った価格を比較し，特に他者が自分よりも低い価格で商品を購入した場合，不公平感を強く感じることがある。さらに，L.Jin et al.（2014）の研究によると，価格不公平感は比較の結果として生じるものであり，特定の基準に対して価格が不平等である場合にのみ引き起こされると定義されている。それの価格不平等は，自分が支払った価格が基準価格よりも高い場合と認識されている。

以上は，価格（不）公平感に関する既存研究の紹介であり，価格（不）公平感を生じられる要因を明らかに整理した。しかし，今までの既存研究について，価格不公平感に影響を与える要因に関する概念はまだ不明瞭な問題点が残っていると考える。そのため，次の部分では，その問題点について提起し，説明しようとする。

II. 価格不公平感の要因に対しての問題点

1. Bechwati et al.（2009）に対して問題点の提起

以上の価格不公平感に関する既存研究の整理によって，価格比較は一つの重要な要因であると認識されている。また，消費者は自分が設定した内的参照価格に基づいて，購買価格の正当性を判断し，価格（不）公平感に影響を与えることが把握している。これによって，本稿は，価格比較と価格自体の内的妥当性における経済合理性の欠如と経済合理性への反発という側面に着目し，主にBechwati et al.（2009）の三つの概念を移入して問題点を紹介する。

まず，価格比較において，Xia et al.（2004）の研究で，以前の支払価格との比較，他の消費者の支払価格との比較という二つ類型が提起されている。一つ目，以前の支払価格との比較について，例えば，Frey et al.（1993）では，雪の日のスノーショベルは通常15ドルの価格を20ドルに引き上げたという需要が急増した際に価格を上げる例がある。この研究調査によって，価格の引き上げは利益追求のためと認識され，消費者に対して不当な扱いと感じられることが指摘されている。消費者は，過剰な利益を認識すると同時に，企業の不道徳な行動も認識している。この場合は，Bechwati et al.（2009）で不道徳な行動の認識（perceived immorality）と過剰な利益の認識（perceptions of excessive profits）の両方と見なされる。もう一つ，他の消費者の支払価格との比較において，消費者は価格差別として扱われる意識を持つ可能性がある。例えば，鄭（2008）の研究では，新規消費者に対して割引を提供し，既存消費者には高価格を設定する戦略が，新規消費者を引き込む一方で既存消費者に不公平感を与える可能性があると述べている。また，Li, W. Hardesty, D. M., & Craig, A. W.（2018）により，動的価格設定は，消費者ごとに異なる価格を設定するため，企業の収益性を向上させる一方で，消費者に不公平感を抱かせる可能性がある。このような価格差別が発覚すると，消費者は企業に対して不満を持ち，信頼を失うことがある。すなわち，消費者が企業の過剰な利益の認識を意識して，不道徳さの認識も持つ状況になっている。これによって，不道徳な行動の認識（perceived immorality）と過剰な利益の認識（perceptions of excessive profits）との概念上の重複があると提起する。

また，価格自体の内的妥当性あるいは消費者の内的参照価格において，本稿では経済合理性の欠如と経済合理性への反発という二つ点に分けられる。まず，経済合理性の欠如について，例えば，百貨店の駐車場では，買い物額が3000円以上の場合，1時間の駐車が無料となる規定がある。しかし，ある消費者が3万円の商品を購入し，1時間半滞在した後に百貨店を出ようとした際，駐車場から500円の駐車料金を請求された。消費者は3万円の商品を購入しており，これは3000円の10倍である。多くの購入額に対しても1時間しか無料にならないというのは合理性が欠如していると感じられる。消費者は，高金額の購入に対してより多くの駐車時間の無料提供を期待する可能性が高い。そのため，経済合理性の欠如において認知的側面で，企業の価格構造に理解できないので価格不公平感を感じる可能性が大きくなる。また，経済合理性への反発において，消費者が内的参照価格を設定して，それが自身の価値観や期待に反する場合に生じる感情的な反発を指す。例えば，ある航空会社では，動的価格設定によって変動しているため，ある消費者がチケットを購入した後，同じフライトが後日半額で販売されていることに気付いた。消費者は，同じサービスに対して他の消費者と異なる価格を支払うことに不公平感を感じる。需要による価格変動が合理的であると理解しても，自分が不利な価格を支払ったと感じると反発する可能性がある。価格変動戦略を理解しても，最初に支払った価格より大幅に下がることに納得できない。価格設定の透明性が欠如していると感じ，「腑に落ちない」という感情が生じる。したがって，Bechwati et al.（2009）での価格構造の理解不能（inability to understand）に関して，価格設定や戦略に理解できないので不合理であると感じるという概念は，不明瞭であると提起する。

以上，主にBechwati et al.（2009）の価格不公平感のモデルに基づいて，不明瞭な問題点を提起した。今後の価格不公平感に関する要因の概念を修正することに貢献するのを目指す。

2. 価格不公平感（unfair）の程度についての考察

次，Xia et al.（2004）の価格公平感のモデルによれば，価格比較において価格公平感に影響を与える四つの要因がある。具体的には，芳賀（2023）で整理されているように，取引類似度と比較対象，コスト・プロフィット配分と責任の帰属，売り手と買い手のリレーションシップのステージ，知識・信念・社会規範という四つである。また，一つ目の取引類似度と比較対象について，価格比較の背景条件として買い手から決められることである。買い手が現在までの取引を過去の取引とどれだけ類似していると感じて，価格公平感を評価することを行う。取引類似度が高い場合，買い手は過去の価格や条件と現在のものを比較しやすくなり，買い手は価格差を不公平と感じる可能性が高くなると指摘されている。二つ目，コスト・プロフィット配分と責任の帰属において，価格設定の背景としては一般的に売り手によって決められることである。売り手が企業の利益を追求するため，コストの増減による価格の変更で，例えば需要の急増や供給の不足を利用して価格を引き上げる場合，買い手はこれを不公正と感じることが多い。Bolton et al.（2003）では，売り手が価格差の原因をコントロールしていると買い手が認識すると，その価格差は不公正と見なされやすくなると述べている。三つ目，売り手と買い手の関係性の段階において，背景条件として，売り手と買い手との両方がこの関係の信頼段階に影響を与えることである。具体的に，初期段階では，売り手の評判が信頼の主要な要因となり，反復取引が増えると，買い手は売り手の善意を信じるようになる。成熟したリレーションシップになって，高度な信頼が築かれ，価格の不公平感が軽減されることがある。以上の三つの要因は，売り手と買い手によって価格公平感に影響を与える内的要因である。四つ目，Xia et al.（2004）では，知識・信念・社会規範という要因は，買い手は外部の要素に影響され，市場についての一般的な知識や信念に基づいて価格公平感を判断することが提起している。そのため，知識・信念・社会規範という要因は外的要因であると見なされる。

Xia et al.（2004）の研究により，価格（不）公平感に影響を与える要因が明らかに整理したが，価格（不）公平感に関する不公平感の程度はまだ不明瞭であると考える。以下に，価格不公平感に関する広義や狭義の程度について議論する。

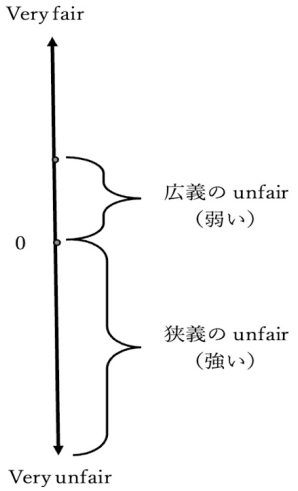
まず，消費者が感じる公平感には程度の幅があると提案する。図1のように，二つの矢印が示すように「非常に公平」（very fair）から「非常に不公平」（very unfair）までの範囲がある。また，0の境界線は，何の感情もないことを表すことである。この図1における広義のunfairは，消費者が価格の不公平を認識しているが，売り手との取引や関係を変えるために特別な行動を取らないこともあることを意味することである。つまり，この場合，認識された価格の不公平は，消費者と売り手の取引計画に顕著な影響を与えない。Xia et al.（2004）では，消費者がわずかな不利な状況

にある場合，価値の認識が若干低下し，失望感を抱くことがあると述べられている。この場合，消費者は行動を起こす動機を持たなかったり，行動を起こすコストが高すぎて価値がないと判断する可能性がある。それにもかかわらず，消費者は売り手に対する不満や失望をネガティブな口コミを広めることで表現する可能性もある。一方，狭義のunfairでは，伝統的な意味で消費者が強い不公平感を感じた後に売り手に対して報復行動を取ることがより強調されている。Bechwati et al.（2003）の研究調査により，消費者の報復感情が高まると，無反応の状態からリアクティブな反応（返金が請求されることなど），そして強い報復感情へと移行する可能性があると指摘されている。これらに基づいて，価格不公平感における広義のunfairと狭義のunfairの境界は何がそれを越えさせるのかを問題点として提起する。

そして，Xia et al.（2004）の価格公平感に関するモデルによれば，消費者が不公平感を感知した上で，主に知覚価値（perceived value）とネガティブな感情（negative emotions）によって不公平感の程度を判断すると考えられる。これにより，価格不公平感の程度を考察するために，4つのパターンが存在すると考えられる。具体的には，実際の商品・サービスの価格と知覚価値の関係，ネガティブな感情の程度と言う二つ側面で紹介する。パターン1の場合，実際の商品価格が知覚価値を上回り，かつネガティブな感情が非常に強い場合，消費者は強烈な復讐心を抱き，例えば売り手の評判を損なうような行動など，最もコストの高い復讐行動を取ることがある。パターン2の場合，実際の商品の価格が知覚価値を上回るが，ネガティブな感情が弱い場合，消費者は不公平感を感じ，その際には返金を申請したり，他の競合企業を選択したりする傾向がある。次に，パターン3の場合，実際の商品価値が知覚価値を下回り，かつネガティブな感情が非常に強い場合，消費者はコストの低い復讐行動として悪評を書くことで，この不公平感を表現する。最後に，パターン4の場合，実際の商品の価格が知覚価値を下回り，ネガティブな感情が弱い場合，消費者は何の行動も取らない可能性が非常に高い。このように，実際の商品価格と知覚価値の関係，およびネガティブな感情の強弱が，消費者の行動に大きな影響を与えることが示されている。以上の4つ類型を整理した上で，価格不公平感の程度において，知覚価値及びネガティブな感情は重要な役を果たすと認識している。そこで，知覚価値及びネガティブな感情に関する規定要因について提起し，紹介する。

まず，知覚価値（perceived value）の規定要因として重要な要素にスイッチングコスト（switching cost），埋没費用（sunk cost），および財の価値がある。これらの要因は，消費者が商品やサービスに対する価値をどのように認識するかに大きな影響を与えると考える。一つ目のスイッチングコスト（switching cost）について，消費者が現在使っている商品・サービスを他の商品・サービスに切り替える際に発生するコストであり，金銭的なコストだけではなく，時間や労力，感情なコストも含むことである。Burnham et al.（2003）では，一般的に，スイッチングコストが高い場合，消費者は現在の商品・サービスを継続して使用する可能性が高くなる。二つ目の埋没費用（sunk cost）とはすでに支払ってしまって戻ってこないコストである。Arkes

図—1　価格不公平感の程度



出典：筆者作成

& Blumer (1985) では, 埋没費用が発生した場合, 人々はそのコストを取り戻すために, 続けて投資する価値があると知覚する傾向があると提起されている。また, 埋没費用を考慮すると, 人々はその費用を回収しようとする心理が働き, 追加の投資や行動を正当化しがちである。これは合理的な経済理論に反しており, 感情的なバイアスが意思決定に影響を与えることを示している。このように, 埋没費用は知覚価値に影響を与え, 人々が非合理的な意思決定を行う要因となることを強調している。三つ目の財の価値において, Zeithaml (1988) では, 消費者が財やサービスから得る全体的な利益に基づく主観的な評価をすると述べている。消費者が商品の性能, 耐久性, 信頼性などに依存して価値を判断する。簡単に言うと, 消費者は商品の属性を評価し, それがどのような便益をもたらすかを考え, その結果として得られる価値を総合的に判断することを行う。要するに, スイッチングコスト (switching cost), 埋没費用 (sunk cost), および財の価値と言う三つの要因が消費者の知覚価値に影響を与えることを明らかにしている。

次に, ネガティブな感情 (negative emotion) の規定要因において, 事前に観察可能と事後に取引の結果に対する評価という二つ側面に分けて議論する。事前に観察可能な要因としては, 相対的な権力 (relative power) と不平等な現象 (inequality) という要素がある。Xia et al. (2004) では, 消費者が価格不公平感を感じた際に, 相対的な権力 (relative power) の状態がネガティブな感情に重要な影響を与えると指摘している。具体的には, 権力が低い消費者は, 価格の不公平感をより強く感じやすく, その結果として怒りや失望の感情が生じやすい。これに対し, 権力が高い消費者は, 同じ不公平感を感じても感情的な反応が弱い傾向があると述べている。また, 不平等な現象 (inequality) において, 消費者が価格差別を認識すると, その結果として不平等感や不公平感を抱きやすく, ネガティブな感情を引き起こしやすくなる。特に, 消費者は, 自分が不当に高い価格を支払わされていると感じた場合に, 強い怒りや憤りを感じ, この感情は消費者が不公平な扱いを受けたと認識した時に特に強くなると述べている。

さらに, 事後に取引結果に対する評価における商品品質, 情報格差, 取引中のやり取りという三つの側面がある。まず, 商品品質について, 消費者がオンラインで商品を購入した後, 商品を受け取ったり実際に使用したりして初めてその品質を確認することができる。このような場合, 消費者は事後に商品を使用した後で評価を行う。また, 購入前の説明と実際の使用感に差異がある場合, 消費者は不満を感じる可能性が高い。次に, 情報格差については, 消費者が情報格差を認識した場合にのみ, ネガティブな感情が生じる。なぜなら, 消費者が十分な情報を持たずに商品を購入すると, 期待と実際の経験との間にギャップが生じることがある。このギャップが認識されると, 消費者は騙されたと感じる可能性がある。そして, 取引中のやり取りについて, 特に販売者からのサービスを受けた後, 消費者が不公平な扱いと感じると, 強いネガティブな感情が引き起こされる。サービスに対する期待が裏切られると, 顧客はサービス提供者に対して否定的な評価を下しやすくなる。

以上に, 価格不公平感の程度における重要な要因である知覚価値及びネガティブな感情の整理である。本稿で, 概念的に知覚価値及びネガティブな感情に関する規定要因を提起したが, 今後の限界として, 定量研究を通じてこれらの要因が価格不公平感にどの程度影響を与えるのかを研究することが重要である。

III. まとめ

本稿では, 価格不公平感に関する既存研究を整理し, 既存研究のモデルを拡張し, 再構築することで, 消費者が価格不公平感をどのように認識し, どのような要因がその認識を与えるかを考察した。Bechwati et al. (2009) の研究を基に, 不公平感を引き起こす要因として, 過剰な利益の認識, 不道徳な行動の認識, 価格構造の理解不能の三つの主要なカテゴリーを挙げ, これらの要因が消費者の不公平感をどのように形成するかを具体的に議論した。また, Xia et al. (2004) の価格公平感モデルを用いて, 価格比較における四つの要因が価格公平感に与える影響を分析した。さらに, 価格不公平感に関する広義と狭義の程度について議論し, 消費者の認識に基づく不公平感の程度が消費者の行動にどのように影響するかを分析した。特に, 広義のunfairは消費者が不公平を認識しているが行動を取らない場合, 狭義のunfairは消費者が強い不公平感を感じて行動を起こす場合を示した。そして価格不公平感の程度に影響を与える知覚価値とネガティブな感情についても考察した。知覚価値にはスイッチングコスト, 埋没費用, 財の価値が影響を与え, ネガティブな感情には相対的な権力, 不平等な現象, 商品品質, 情報格差, 取引中のやり取りが影響を与えることが示された。今後の研究においては, 定量的なアプローチを用いて, これらの要因が価格不公平感

にどの程度影響を与えるのかを具体的に検証することが重要であると考える。これにより，価格不公平感の理解がさらに深まり，企業が消費者の価格認識を改善するための具体的な方策を講じることができることに貢献できると考えられる。

引用文献

Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 35(1), 124-140.

Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *Journal of Retailing,* 88(1), 145-155.

Bolton, Lisa, Luk Warlop, and Joseph W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research,* 29 (March), 474–91.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology,* 13(4), 440-453.

Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research,* 62(8), 761-767.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 31(2), 109-126.

Campbell, M. C. (2007). Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of marketing research,* 44(2), 261-271.

Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing—an empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior & Organization, 20*(3), 295-307.

Jin, L., He, Y., & Zhang, Y. (2014). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research,* 40(5), 818-833.

Lievrouw, L. A., & Farb, S. E. (2003). Information and equity. *Annual review of information science and technology, 37*(1), 499-540.

Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 40, 204-212.

Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing,* 68 (October), 1–15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52(3), 2-22.

芳賀悠基（2023）.「マーケティング分野における価格公平感研究の傾向と変遷」『マーケティングジャーナル』43(2), 54-62.

鄭潤澈（2008）.「差別化製品の継続販売における価格差別モデル」『三田商学研究』51(4), 135-155.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

あなた自身が値決めする・ポストプライシングの可能性

― 日本で初めて水族館の入館料で導入した「スマートアクアリウム静岡」の事例 ―

イオン株式会社 C・C部
岡田 直也

要約

企業の活動において，プライシングは顧客の購買行動に大きな影響を与える重要なマーケティング要素である。近年，様々な考え方や手法が実践されており，業界業種を問わず利益性を変化させている。実際にサービスを消費した後に顧客が評価を行い，価格を決定するポストプライシング（顧客の事後評価に基づく価格決定）の仕組みを，日本で初めて水族館の入館料で導入した「スマートアクアリウム静岡」の事例分析を行い，ポストプライシングの可能性を検討した。分析の結果，従来の研究通り変動費の低い領域においてポストプライシングが有用である可能性を示しただけでなく，ステークホルダーとのコミュニケーションツールとして活用することで，経営に副次的なメリットを多々もたらすことが明らかとなった。

キーワード

顧客の事後評価に基づく価格決定，ポストプライシング，PAYW，PWYW，プライシング

I. はじめに

企業の活動において，プライシングは顧客の購買行動に大きな影響を与える重要なマーケティング要素である。近年，様々な手法でプライシングは実践されており，業界業種を問わず，利益性を変化させている。プライシングという言葉は多様性を有しており，そもそもは「価格設定」を意味する用語であるが，現在は「価格戦略」など幅広い意味合いを包含している。この言葉の多様性は，情報技術の急速な進歩により，課金方式のバリエーションが増えたことも影響している。いかにプライシングが重要であるか，1つ例を挙げると，Marn and Rosiell（1992）は，価格，販売量，変動費，固定費の4つの変数の中で，利益に対して最も大きなインパクトを有しているのが価格であることを明らかにした。価格を1%上げると営業利益が12.3%向上すると報告している。プライシングが如何に企業経営にとって重要であるかは明白である。

II. プライシングについて

プライシングにはいくつかの側面が存在している。守口（2012）を参考に文脈で分類すると，何を基準として価格を設定するかでは，cost-based pricing（コスト基準価格設定）やvalue-based pricing（価格基準価格設定）などがある。店頭段階の販売価格の変動パターンでは，high-low pricing（ハイ・ロー型価格設定），everyday low pricing（ELDP）などがある。また，課金方式の違いでは，個別課金制，定額課金制，従量課金制（usage-based pricing），成果ベース課金制（outcome-based pricing），申告ベース課金制（pay as you wish pricing），複数の方式を併用する併用型課金制（hybrid pricing）などがある。

さらに，インターネット普及以降，情報技術の急速な進歩によって企業の価格戦略にも変化が生じており，ダイナミック・プライシング（Dynamic Pricing）やサブスクリプション（Subscription）などが浸透してきている。その上，プライシングはAI技術との相性が良く，製品・サービスに対する価格設定と，既存の製品・サービスに対する価格変更の両方に，様々なプライシング手法の進化をもたらしている。

III. ポストプライシング（顧客の事後評価によるプライシング）

プライシングが如何に企業経営に重要であるか，そして，プライシングには様々な側面が存在していることを確認したが，その中で，実際に商品やサービスを消費した後，顧客が

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

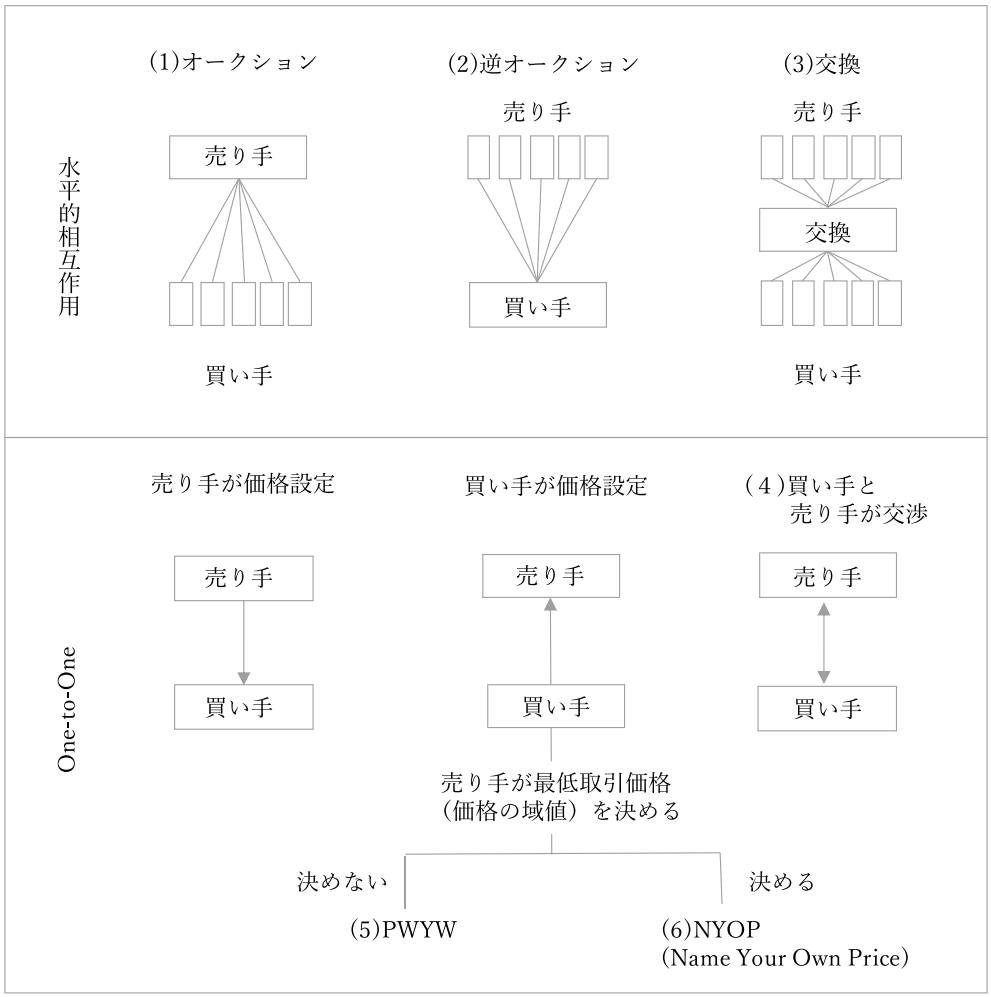
評価を行い，価格を決定するという手法であるPay as you wish（PAYW）やPay what you want（PWYW）について本稿は着目した。このプライシング手法は目新しいものではなく，例えば，古くからストリートミュージシャンがこの手法を利用して個人の生計を立てているのは，皆様ご存じのことだと考える。しかし企業での導入事例はまだ少なく，ゆえに研究報告も少ない。まず初めに，PAYWとPWYWの定義を確認する。Kim, Natter, and Spann（2009）は，参加型価格決定メカニズムを図のように分類している。（図表1）

本稿の研究対象は，(5)のPWYW（PAYWも同じ意味）となり，一対一の取引において，価格提示権が買い手側にあり，かつ，売り手側に最低取引価格設定がない，つまり支払わないという価格も設定できる条件とした。またこの論文では，PWYWが適している条件は変動費が低い商品だと述べている。これは，固定費が高く変動費が低い商品は，売り手の視点で価格が原価を下回るリスクが抑えられるためである。PWYWやPAYWの事例を表に整理しまとめた。（図表2）

Raju and Zhang（2010）は，複数の事例研究より，PAYWが成功する共通の特徴として，限界費用の低い製品，公正な顧客，信頼性を失うことなく多様な価格で販売できる製品，買い手と売り手の強いつながり，きわめて競争的な市場の5つを挙げている。

またPAYWの実現可能性として，Isaac, R, John, and Douglas（2010）は，顧客からの温かい体験，Mak, Vincent, Rami, and Akshay（2010）は，企業の継続利用に対する顧客の自己利益，Reiner and Traxler（2012）は，社会規範と顧客の気分，Gneezy, Ayelet, UriGneezy, GerhardRiener, and LeifD（2012）は，消費者のアイデンティティと自己イメージに関する考慮，Schmidt, Klaus, Martin, and Robert（2015）は，市場

図表—1　参加型価格決定メカニズムの整理



出典：Kim, Natter, and Spann（2009）より，筆者作成

図表—2　PWYW および PAYW の事例

手法	商品・サービス	詳細	結果
PWYW	音楽アルバム	イギリスのロックバンド, Radiaohead の楽曲をインターネットで発売	通常の流通経路を経た販売方法よりも多くの利益が得られた
PWYW	料理	ロンドンの高級レストラン, ジャスト・アラウンド・ザ・コーナーが料理を販売	20 年以上続けており（現在は閉鎖）, 利用客（主に富裕層）は通常より 10 ～ 20%多く支払った
PWYW	料理（ドリンク除く）	ウィーンのパキスタン料理レストラン, Der Wiener Deewan が料理を販売	導入 2 か月後には新店舗を展開
PWYW	温泉旅館の宿泊	愛知県の温泉旅館, はづ別館にて, 宿泊可能日に制限はあるが宿泊料金に適応	30 年以上継続し, 長期的な経営を実現

出典：筆者作成

構造など, 多くの要因によって影響を受ける可能性が示唆されている。

奥瀬（2012）は, PWYW のメリットとして, パブリシティ効果, 価格設定そのものの困難性の排除, 価格と販売数量間のトレードオフの排除, 従業員のパフォーマンス向上に及ぼす効果を指摘している。

大崎（2022）は, 1982 年から PWYW を 30 年間および継続実施している温泉旅館, はづ別館の事例を検証している。手厚いサービスを実施する温泉旅館は, 本来 PWYW が適さない変動費の高い事例となる。PWYW 導入のメリットとして, パブリシティ効果, 高値を付けた顧客の存在が経営者や従業員のモチベーションを高め, サービスの質が向上する効果を述べている。逆に, 低い価格を付けられるとメリットと反対のことが生じるが, こうした顧客は極めて少なかったと報告している。また, マネジメントの工夫についても言及しており, 経営者自らが会計処理を行うことで従業員への直接的な影響を抑えたり, 過去のデータを踏まえ, 顧客の選別も行っている。オーナー制の組織ゆえ, 不当な値付けに動じない長期的なビジョンや経営者の覚悟もポイントであると述べている。

これ以降は, PAYW と PWYW をまとめてポストプライシングと呼ぶことにする。日本で初めて水族館の入館料でポストプライシング手法を導入した「スマートアクアリウム静岡」の事例分析を行い, 企業経営におけるポストプライシングの可能性について検討する。

IV. 事例研究：スマートアクアリウム静岡

1. スマートアクアリウム静岡とは

スマートアクアリウム静岡[1]は, 令和 4 年 4 月 27 日に, JR 静岡駅前に位置する百貨店・松坂屋静岡店本館 7 階に新しくスタイリッシュな水族館としてオープンした。“街のなかの, 暮らしに寄り添う水族館” がコンセプトであり, 生きものたちの美しさや不思議と出会い, 小さないのちを感じる 5 つのエリアには, 44 基の小規模な水槽に約 100 種の生きものたちが展示されている。来館者アンケートでは, 満足した!という回答が多数あるものの, 一方で来場していないお客様から「デパートにある水族館なんて大したことないだろう」,「ワンフロアで 1, 400 円は高い気がする」などの声があることから, 2024 年 2 月 1 日から 3 月 29 日の平日限定で, お客様自身の感じ方で入館料を決めてもらうポストプライシングを試験導入した。

入館料の支払いの流れは, まず入館し, 館内をゆっくり観覧。出口についたらアンケート（満足度・評価）に回答し, 自身で決めた入館料を支払うというものである。試験導入の結果, 期間中の平日の平均入館者数は前年度の 5 倍となり, 売上高も 2.5 倍となった。[2]お客様が気軽に来館できる一番の方法であると判断し, 5 月 7 日より, 平日限定でポストプライシングを通年運用することを決定した。（図表 3）

2. メールでのインタビュー取材とその回答

日本で初めて水族館の入館料でポストプライシングを導入した希少な事例より, 運営会社の株式会社アクアメントに, 2024 年 7 月 3 日にメールにてインタビューを実施し, 質問にご回答いただいた。インタビューの質問項目は, 大崎（2022）の論文を参考に実施した。

（1）ポストプライシングに着手した動機

入館料の適正水準の把握とともに, 入館料収入＝入館者数×入館料単価の関係において, 入館者数増, 及び収入増の効果を期待しました。また, ポストプライシング（お客様自身の価値応じた価格設定）の趣旨から, 満足度の向上にもつながることを狙いとしています。

図表—3　水族館の入り口に掲出されたポストプライシング告知の様子

出典：筆者作成

（2）**実際の懸案事項**

最低料金を設定しなかったため，満足度と相関しない低料金の支払いが散見されました。特に，幼児・児童は定価を大きく下回る日も多数。

（3）**ポストプライシングの反響**

水族館では日本初，国内でも稀有な料金制度であり，メディア取材含めて注目度は大きいです。お客様目線では，体験後に自身の価値で値付けできることから，安心感が醸成され入り口のハードルは下がっています。「初モノ」の効果もあり，マスメディアの取材が多数あったことから，SNS，インターネットメディアにも拡散されました。スマートアクアリウム静岡の認知拡大に一定の効果はあります。

（4）**ポストプライシングの模倣**

今回のポストプライシングに参考とした前例はありません。また，スマートアクアリウム静岡の導入後にポストプライシングを導入した事例は聞いてはおりません。

（5）**より高い価格をつけてもらうための取り組み**

ポストプライシングの趣旨，料金収入の用途（生物の健康維持，展示・サービス向上のための投資等）を館内に掲出するなど，適正価格をお支払いいただくよう広報しています。満足度向上が単価アップにつながる仕組みのため，お客様のご意見や要望を可能な限り施策に反映しています。

（6）**顧客の評価**

特にネガティブな評価はありません。自身で値付けできることが，入館時の安心感につながっているように思われます。経済的にも低負担であるため，リピーターも増えつつあるようです。

（7）**スタッフの反応**

満足度が入館料単価に反映されるため，緊張感，モチベーションは（良い意味で）高まっています。

（8）**ポストプライシングの今後の展開**

満足度（事後評価）が入館料単価に反映されるため，お客様のご意見やご要望を広く収集し整理するよう努めています。これらの結果を評価し，展示の充実やサービス向上のための施策に取り組むこととしています。

3. 現地でのインタビュー取材とその回答

2024年7月25日（木）にスマートアクアリウム静岡に伺い，店舗スタッフ，および，水族館を観覧し入館料の支払いを終えたばかりのお客様に直接インタビューを実施した。

（1）**現地スタッフへのインタビュー取材とその回答**

飼育スタッフ30代男性の回答。ポストプライシング実施により，お客様が圧倒的に増えたことに驚きと嬉しさを感じています。お客様が多い程，私達が飼育している生き物をたくさんの方に見ていただけることにやりがいと喜びを感じています。

（2）**お客様へのインタビュー取材とその回答，() 内は当日お客様が支払った価格**

60代女性（1,000円）と7歳男性（500円）。6月ごろテレビでこの水族館のお値段の取り組みが紹介されたのを見て，行きたいなと思っていました。夏休みに入ったので，今日は孫ときました。内容は非常に面白く，デパートの中にこういう施設があるのは画期的だと思います。値段を決めた理由は，他の水族館がそのくらいの値段なのと，飼育するのに費用がかなりかかるはずと考えてこの値段にしました。また時間を空けて来たいと思います。

50代女性（1,000円）と50代女性（1,000円）ご友人関係のお二人。6月ごろテレビでこの水族館のお値段の取

り組みが紹介されたのを見て，静岡に来る予定ができたので来ました。（お住まいは富士宮。）思ったよりも種類がいっぱいあって，良かったので，1，000円にしました。価格は特に何かを参考にしたりせず，パッと浮かんだ価格にしました。また静岡に来る機会があれば，ぜひ利用したいと思います。

4. その他，水族館の取り組みなどについて

平均入館者数の増加より，お客様アンケートの回答数も増加し，お客様の声より施設の改善を行っている。2024年3月1日より，下記の2点の取り組みを開始した。（図表4）

さらに，2024年4月27日から，要望の多かった餌やり体験を開始した。（図表5）

また，入館料の支払金額に応じた特典のプレゼントも実施している。（図表6）

図表—4　お客様の声より，2024年3月1日から開始した施設の改善事例

魚種解説パネルの改善。

小さい，暗くて見にくいという声より
デジタルフォトフレームを導入し改善。

DISCOVERY書籍の充実。

お客様にご覧いただいている書籍の充実
として絵本から専門書まで計21冊を追加。

出典：筆者作成

図表—5　お客様の声より，2024年4月27日から開始した施設の改善事例

ニシキマゲクビガメの餌やり体験

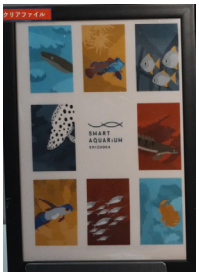
料金：1回100円（税込）

餌やり体験付き館内案内ツアー（所要時間：約30分）

料金：大人・小学生500円（税込），幼児200円（税込）

出典：筆者作成

図表—6　入館料の支払い金額に応じた特典のプレゼンの事例



クリアファイルなどの
非売品プレゼント

大人　：1,000円以上
小学生：500円以上
幼児　：300円以上

当館招待券プレゼント

大人　：2,000円以上
小学生：1,000円以上
幼児　：600円以上

出典：筆者作成

V. 考察

スマートアクアリウム静岡はポストプライシング手法を様々な工夫により上手く活用している。まず，パブリシティ効果である。「入館料を決めるのはあなた!」というわかりやすいキャッチフレーズで，日本で初めて水族館の入館料で導入した高い話題性から多くのメディアが取り上げた。その話題性ゆえにSNSなどでも拡散されている。試験導入期間中の平日の平均入館者数は前年度の５倍を実現し，認知および新規顧客獲得に成功した。サービスが提供する体験価値が高ければ，新規顧客がリピーターになるため，中長期視点でも企業価値向上に貢献する。ただし，これはファーストペンギンの要素が強いのも事実である。

次に，価格の工夫である。スマートアクアリウム静岡は，平日限定で入館料のポストプライシングを実施しており，土日祝日は決められた入館料が存在する。つまり，外的参照価格（売り手が示す価格）が存在し，利用者はその価格を比較対象にできる。その上で，利用者は内的参照価格（自己の経験・記憶などから連想する価格）を検討するが，特にその中でも，公正価格（妥当だと考える価格）と留保価格（支払っても良いと考える上限の価格）の項目を重視する。メール取材の回答から，料金収入の用途（生物の健康維持，展示・サービス向上のための投資等）を館内に掲出するなど適正価格をお支払いただくための広報活動や，一定価格以上お支払いいただいた方へクリアファイルなどの非売品プレゼントする企画は，公正価格を上げるための良い打ち手だと考える。また，通常の入館料を大きく上回る価格を支払った方へ，当館招待券プレゼントという企画は，留保価格に対しプラスの影響を与えると考える。

さらに，サービスの質の向上である。前出のパブリシティ効果から，入館者数が何倍にも増えたことで，アンケート（満足度・評価）に回答し，ご自身で決めた入館料をお支払いいただくという仕組みから，お客様の声を圧倒的に多く拾うことができ，その声を活かしたサービスの質向上に取り組んでいる。魚種解説パネルの改善やDISCOVERY書籍の充実などは，水族館の体験価値を増大させ，ポストプライシング利用者の提示価格上昇に繋がると考える。さらに，ニシキマゲクビガメの餌やり体験や，餌やり体験付き館内案内ツアーなどはアップセルの取り組みである。留保価格に弾力性を持たせることで，一人ひとりの経済状況にあった価値を提供している。これらを体験したお客様がさらにアンケートに回答することで，よりサービスの内容を改善，進化させることができ，このループは経営上の大きな強みとなる。つまり，ポストプライシングを顧客とのコミュニケーションツールとして活用し，価格という定量的な情報と，意見という定性的な情報の両方を得ることで水族館の体験価値の可視化を実現。その情報を水族館の改善，進化に活用することで企業価値向上につなげている。

そして，ポストプライシングは，顧客生涯価値（LTV）の向上にも効果的であると考える。メール取材の回答より，顧客の評価において経済的にも低負担であるため，リピーターも増えつつあるというコメントや，スタッフの反応において，満足度が入館料単価に反映されるため，緊張感，モチベーションは（良い意味で）高まっていますという点から，スタッフの対人的なサービスの質も上がり，様々な点でLTVを高める可能性が示唆された。以上のことをまとめると図のようになる。（図表7）

今回の事例では，不当に低い価格を付けた顧客が存在しており，不当な値付けの対策が見られていない点は今後の課題であると考える。しかしながら，ポストプライシングをただのプライシング手法としてではなく，顧客の声を拾うなどのステークホルダーとのコミュニケーションツールとして活用することで，経営に副次的なメリットを多々もたらし，最終的に企業価値向上を実現する可能性が示唆された点は，本研究が示した新しい知見である。

VI. おわりに

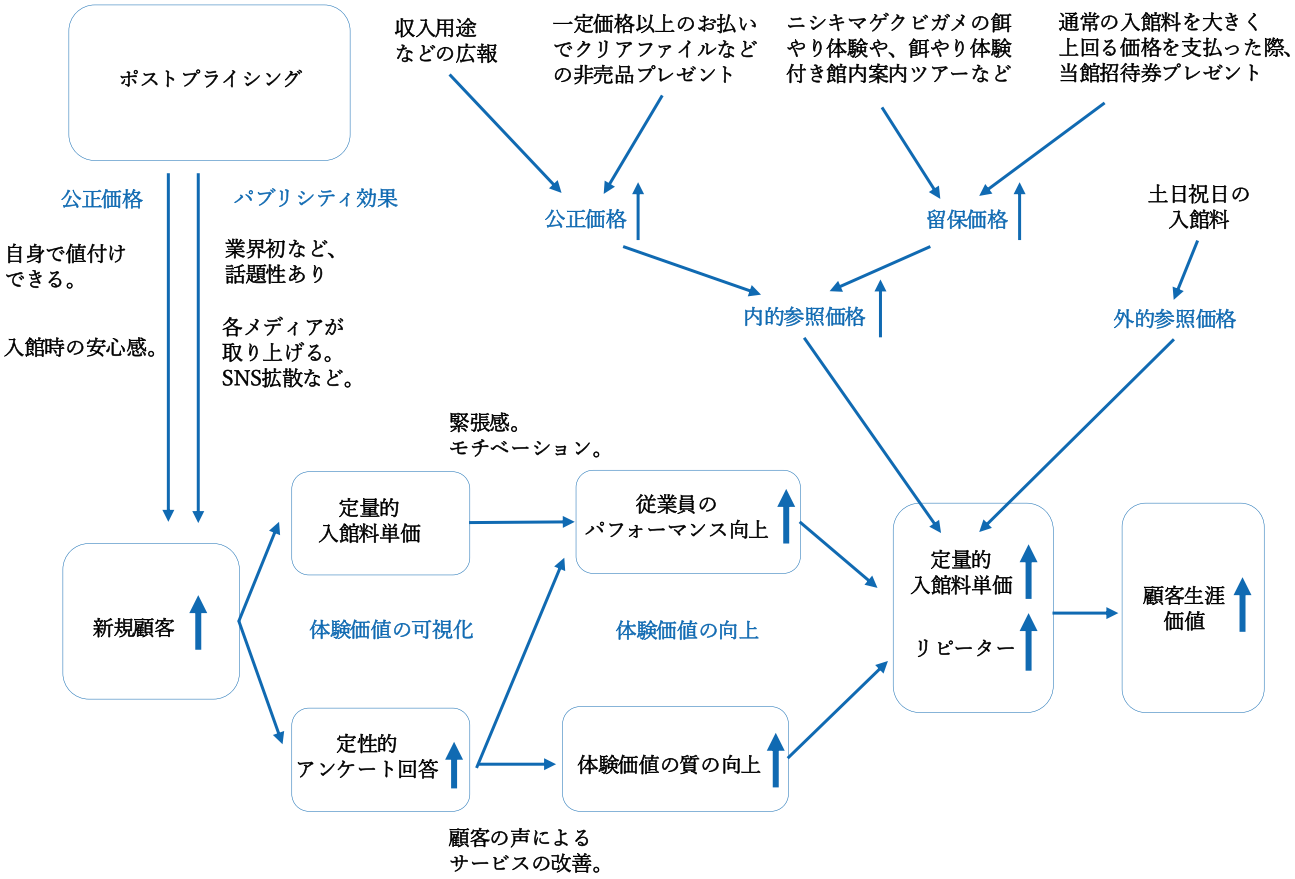
固定費が高く，変動費が低いビジネスモデルである水族館においてポストプライシングを導入することは，新しい価格戦略の選択肢の一つに成り得るかもしれない。その際，ただのプライシング手法としてではなく，ステークホルダーとのコミュニケーションツールという視点で活用することで，経営に副次的なメリットを多々もたらす可能性が示唆された。本事例はポストプライシング導入開始から日が浅く，中長期の経営において，どのようなメリット，デメリットが生じるのかを検討できない点が，本研究の限界である。

注

1）スマートアクアリウム静岡 https://smartaqua-sz.jp/

2）Voicy 2024/5/9放送「週刊Nobbyタイムズ1日1本このニュースだけはおさえとけ」

図表—7　スマートアクアリウム静岡のポストプライシング導入による企業価値向上



出典：筆者作成

謝辞

本論文を作成するにあたり，インタビューにご協力いただいた，株式会社アクアメントの皆様に感謝申し上げます。

引用文献

大﨑 孝徳 (2022).「顧客の事後評価に基づく価格決定の可能性：はづ別館の事例研究」『国際経営フォーラム』No.33, p83-p99

奥瀬 喜之 (2012)「価格を決めない価格戦略：「ペイ・ワット・ユー・ウォント」方式に関する考察」『マーケティングジャーナル』Vol.32 No.2, p20-p36.

兼子 良久・上田 隆穂 (2012).「プライシングの系譜」『マーケティングジャーナル』Vol.41 No.3, p6-p17

守口 剛 (2012).「プライシングのバリエーション」『マーケティングジャーナル』Vol.32 No.2, p2-p3

守口 剛 (2012).「課金方式のバリエーション」『マーケティングジャーナル』Vol.32 No.2, p4-p19

Gneezy, Ayelet, UriGneezy, GerhardRiener, andLeifD. Nelson(2012).Pay-What-You-Want, Identity, and Self-Signaling in Markets. Proceedings of the National Academy of Sciences 109, 7236-7240.

Isaac, R. Mark, John P.Lightle, and Douglas A. Norton(2010). The Pay-What-You-Like Business Model: Warm Glow Revenues and Endogenous Price Discrimination. Working paper, Florida State University.

Kim, J.Y., Natter, M., and Spann, M.(2009).Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. Journal of Marketing, 73 (1), 35, 44-58.

Mak, Vincent, Rami Zwick, and Akshay R. Rao(2010).Pay-What-You-Want' As a Profitable Pricing Strategy: Theory and Experimental Evidence. Working paper, University of Cambridge Judge Business School.

Marn, M.V. and R.L.Rosiell (1992).Managing Price, Gaining Profit. Harvard Business Review, September October, 84-94.

Raju, J. and Zhang, Z.J.(2010).Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability. Prentice Hall.（藤井清美訳（2011）『スマート・プライシング：利益を生み出す新価格戦略』朝日新聞出版.）

Reiner, Gerhard and Christian Traxler(2012).Norms, Moods, and Free Lunch: Longitudinal Evidence on Payments from a Pay-What-You-Want Restaurant.The Journal of Socio-

Economics 41, 476-483.

Schmidt, Klaus, Martin Spann and Robert Zeithammer (2015).Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. Management Science, 61, 6, 1217-1236.

Yuxin Chen, Oded Koenigsberg, Z. John Zhang.(2017). Pay-as-You-Wish Pricing. Marketing Science, 36 (5).780-791.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

寄付をしない理由の正当化プロセス

国士舘大学 経営学部 准教授
水師 裕

キーワード
慈善寄付，新自由主義，自己責任意識，システム正当化理論

個人の慈善寄付を促進する要因についての研究は蓄積されているが，なぜ寄付をしないのかの理由について検討した研究は乏しい。そこで，本稿では，日本人が寄付をしない理由に関し，調査によって得られた自由記述データを用い，テキストマイニングを用いて検討することを目的とした。具体的には，新型コロナウイルス感染禍の初期において実施したインターネット調査を通じて回収した自由記述データを対象にテキストマイニングを行い，寄付をしない理由に関わるいくつかのトピックを発見した。これらのトピックをもとに意味文脈を解釈したところ，「寄付への無関心」と「主観的生活苦」が「困窮者は寄付などに頼らず自己責任で現状を打破すべし」という自己責任論を正当化し，その正当化によって「寄付への無関心」と「主観的生活苦」がさらに強固なものとなるという，「自己責任社会」が正当化される再帰的プロセスを見出した。そして，この正当化のプロセスの帰結として，「寄付の無意味化」，「寄付出費への抵抗」，「国への責任転嫁」が生じることを見出し，日本人が寄付をしない理由の仮説的概念モデルを提示した。

© 2024 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

リカレント教育とSociety5.0に求められる人材教育ついて

比治山大学 短期大学部 講師
大谷 光一

要約

大学などの教育機関は社会の要請に応えながらその役割を果たしてきた。生涯学習・リカレント教育・リスキリングという言葉にあるように，社会人となった後も転職や学び直しを行うようになった一方，AIやIoTの進化に伴いデータサイエンスを身につけた人材を社会が求めるようになりつつもある。大学は，在学生に対してはデータサイエンスに関する基礎教育を行いつつあるものの，社会人に対する人材教育が現状どうなっているのか分析を行った。ICTに関するプログラムが存在し，条件を満たした場合には職業訓練受講給付金の対象となるプログラムも存在した。しかし，大学等が行う人材教育プログラムの受講人数は目標数値と乖離があることが確認された。

キーワード

リカレント教育，大学教育，Society5.0

I. はじめに

2008年移行人口減少が始まった日本の労働環境は，終身雇用されるライフスタイルから，複数回転職するライフスタイルへと変化しつつある。大学をはじめとする教育機関では，ライフスタイルの変容とともに教育環境もそれに対応が求められ，「生涯教育」や「リカレント教育」などを行ってきた。一方近年は「Society5.0」に向けた「数理・データサイエンス・AI教育プログラム認定制度」を創設するなど文部科学省の施策[1)]もあり，「リカレント（学び直し）教育」と「未来に必要とされる人材のための教育」を行う役割を大学などの教育機関は求められている。大学自体も少子高齢化に伴う「入学者減少」という環境変化に対応しつつ社会要請に応える取り組みが行われつつある。本稿では近年の大学を始めとする教育機関が「リカレント（学び直し）教育」が行われているのか文献調査を行った。具体的には，「リカレント教育」に関する論文を収集・分析を行なったものと，文部科学省の施策に関する資料のテキストマイニングを行い，その差異について考察を行うことを本稿の目的とする。

II. 日本におけるリカレント教育の変遷

1. 日本におけるリカレント教育の変遷 1970年代～

OECD「リカレント教育：生涯学習の戦略」（1973）において，リカレント教育という言葉が登場し，日本でも生涯学習としての「リカレント教育」が提唱された。1992年生涯学習審議会答申では，「リカレント教育を盛り立てようとする行政的努力がなされていたけれども，いわば不発に終わった政策だと評価せざるを得ない」（佐々木，2020）との評価が存在する。「リカレント」という言葉は1960年代に生まれたが1970年代には意味合いとして「生涯学習」の体系の中に位置していたたことが確認されている（佐藤，2021）。学校教育を終えて社会に出た後，個人のニーズに合わせて再び教育を受ける，循環・反復型の一種の生涯教育を意味していた。

2. 日本におけるリカレント教育の変遷　1990年代

1992年の文部科学省の生涯学習審議会の答申「今後の社会動向に対応した生涯学習の振興方策について」では，「社会人のリカレント教育の推進」が検討すべき課題とされた。また，その定義を「職業人を中心とした社会人に対して学校教育の修了後，いったん社会に出た後に行われる教育」であるとし，「職業から離れて行われるフルタイムの再教育のみならず，職業に就きながら行われるパートタイムの教育も含む」とされた（大場，2021）。

教育実施主体としては大学と専門学校とされた。1991年には大学設置基準が改正され，高等教育機関に対する教育改革が行われた。1993年には社会人を対象とした科目

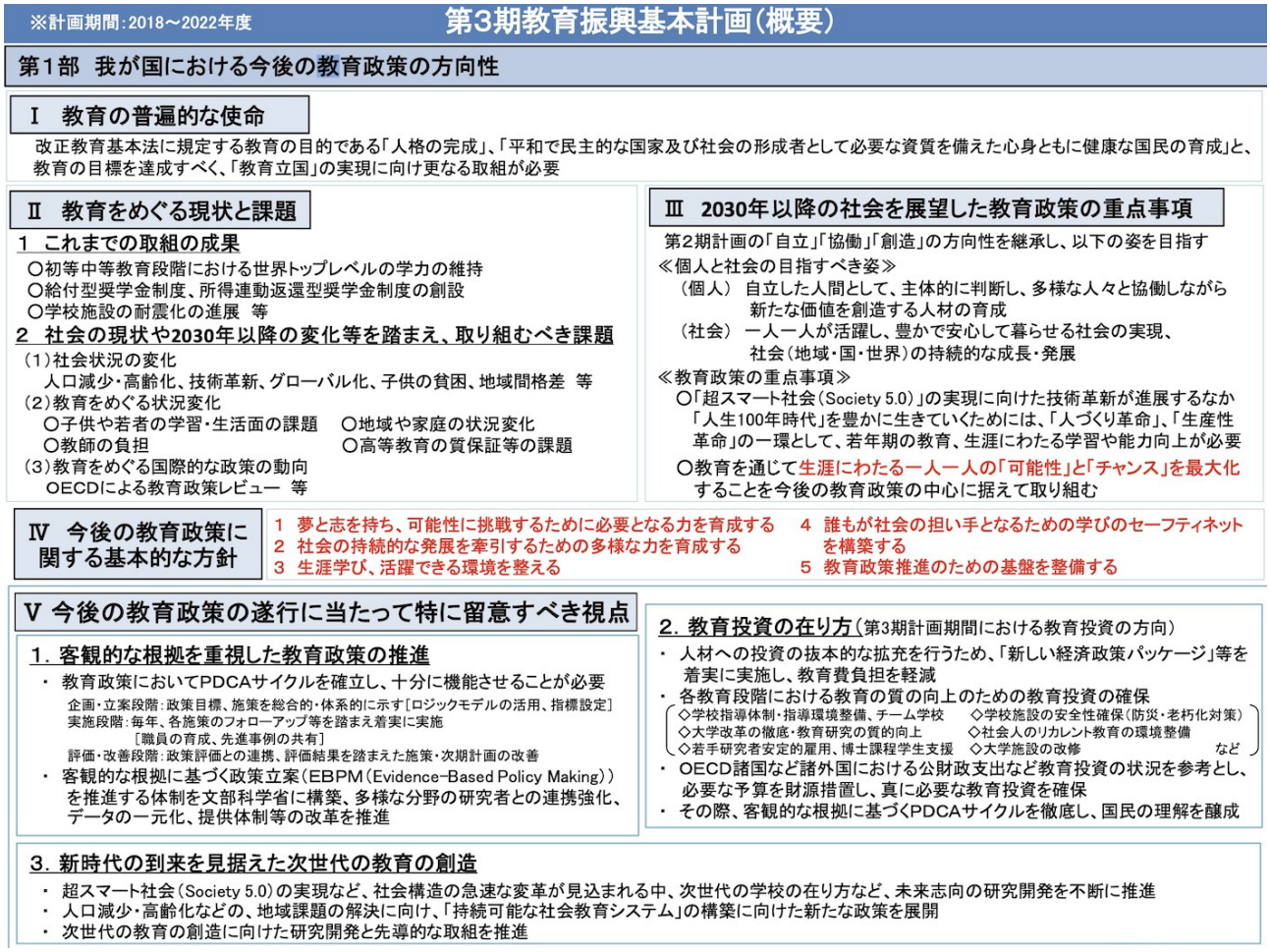
© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

履修制度（修士・博士のみ），1998年には通信制大学院（5年後には専門職学位も整備）が設置された。開講された科目を見ると，技術進歩が目覚ましく，職業上必要な専門知識や技術を提供する理系大学院を中心としたカリキュラムが組まれた。

3. 日本におけるリカレント教育の変遷　2000年代以降

第1次安倍政権は「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2006」で提案された「平成19年度社会人の学び直しニーズ対応教育推進プログラム」を実施した。ここでは「大学における実践的な教育コースの解説等の支援，再就職等に資する学習機会を提供する仕組みの構築，社会人も学び直しを可能とする取り組みを進める」という方針が示された。その後の第2次安倍政権は，政府の成長戦略の一つとして「社会人の学び直し」を取り上げた。2013年に「第2期教育振興基本計画」が策定され，今後の重点教育政策の一つとして「キャリア・職業教育，就職支援」が取り上げられた。スキルアップや職種転換などによるキャリアアップを目指す労働者，出産等によって一時離職を余儀なくされた女性などを支援する方針が示された。この方針は「第3期教育振興基本計画」にも引き継がれている。「社会に出た後も，学び続けることにより，新たに必要される知識や技能を身につけること」，「一人一人が仕事以外の時間をいかに創造的，生産的に過ごすかということ」が重要となるとした上で，そのための学びの機会を，いかに社会全体で提供できるか」を課題として掲げた。また，文部科学省・厚生労働省・経済産業省が連携して「リカレント教育の充実」を目指す取り組みが2020年から行われている。個人のキャリアアップ・キャリアチェンジを促す施策が行われた。学び直しに対する環境の整備や，転職が不利にならない柔軟な労働市場や企業慣行を目指している。

図―1　第3期教育振興基本計画（概要）



出典：文部科学省（n.d.-a）

III. Society5.0を支える教育要請

2016年政府が閣議決定した「第5期科学技術基本計画」において，日本が目指すべき未来社会の概念として「Society 5.0」が示された。Society5.0は「サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより，経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会」とされている。小学校からプログラミング学習を取り入れるなど，最終的な専門分野が文系・理系であることを問わず，リテラシー（数理的推論・データ分析力，論理的文章表現力，外国語コミュニケーション力など），論理的思考力と規範的判断力，課題発見・解決能力，未来社会の構想・設計力，高度専門職に必要な知識・能力が求められ，これらを身に付けるためには，基盤となるリベラルアーツ教育が重要である。文部科学省は必要な数理・データサイエンスの基礎的素養を身につける教育を進めている。同省は「数理・データサイエンス・AI教育プログラム認定制度[1)]」を設け，大学・高専の在校生全員（50万人／年）に対した数理データサイエンス・AIに関する初級レベルの知識を身につける取り組みを行なっている。

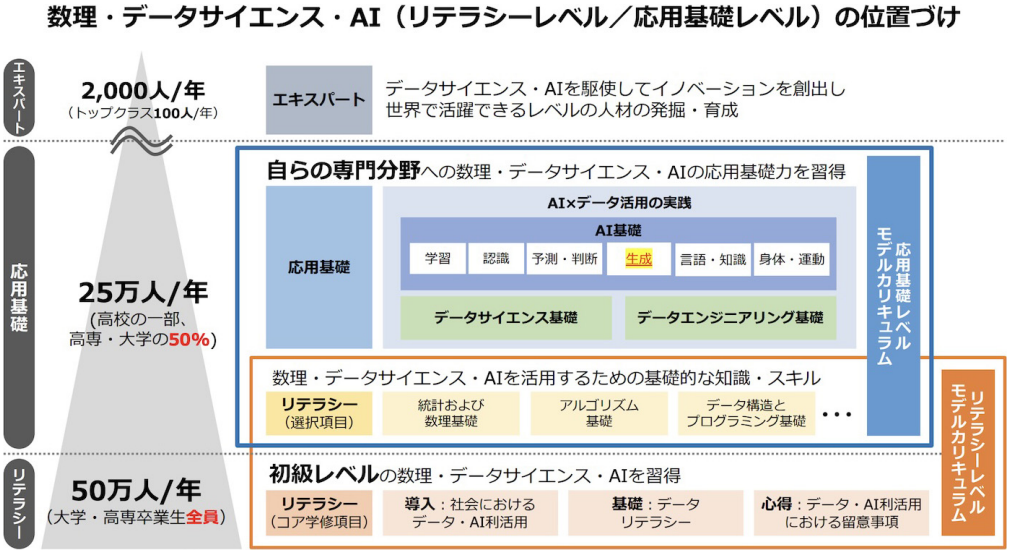
IV. 就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業

文部科学省は雇用構造の転換が進む中で，新たな能力を身につけ，自己のキャリアアップに繋げるために非正規雇用労働者・失業者への支援を行うため，「就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業」を行なった。教育再生会議において，「学び直し」を実践的に行う育成プログラムを認定することにより，①社会人の学び直す選択肢の可視化　②大学等におけるプログラムの向上　③企業との理解増進を図ることを目的に，求職者支援制度の職業訓練受講給付金対象コース・職業実践力育成コースなどを定めている。前項の第3期教育振興基本計画では，具体的な施作例として①新しい地域づくりに向けた社会教育の振興方策の検討　②社会人が働きながら学べる環境の整備を挙げており，測定指標として「大学・専門学校等での社会人受講者数を100万人にする」と明記されている。

V. マナパス（社会人の大学等での学びを応援するサイト）

文部科学省は，社会人の学び直しに役立つ講座や支援制度に関する情報を総合的に発信するサイトとしてマナパスを2019年に立ち上げた。社会人の学びについての情報が幅広くまとめられおり，週末や夜間の講座，一定期間にまとめて受講できる集中講座，オンライン授業など，社会人が受講しやすいように工夫された。リカレント講座について幅広く情報公開しているが，大学院の修士課程など職業に直結する学びだけでなく，一般教養や文化的な講座もマナパスには登録されている。本来，就労と直結しない生涯学習とリカレント教育は相容れない性格を持っているが，生涯を通して学ぶことに変わりはなく，なかなかこの切り分けは難しい。「マナパス[2)]」には両者が混在している。

図—2　数理・データサイエンス・AI（応用基礎レベル）の位置付け



出典：文部科学省（n.d.-b）

図—3　第３期育振興基本計画の目標と施策群

第2部　今後5年間の教育政策の目標と施策群

第1部で示した5つの基本的な方針ごとに、
①教育政策の目標
②目標の進捗状況を把握するための測定指標及び参考指標
③目標を実現するために必要となる施策群　を整理

基本的な方針 → 教育政策の目標 → 測定指標 参考指標 → 施策群

基本的な方針	教育政策の目標	測定指標・参考指標（例）	施策群（例）
1　夢と志を持ち、可能性に挑戦するために必要となる力を育成する	(1)確かな学力の育成＜主として初等中等教育段階＞ (2)豊かな心の育成＜〃＞ (3)健やかな体の育成＜〃＞ (4)問題発見・解決能力の修得＜主として高等教育段階＞ (5)社会的・職業的自立に向けた能力・態度の育成＜生涯の各段階＞ (6)家庭・地域の教育力の向上、学校との連携・協働の推進＜〃＞	○知識・技能、思考力・判断力・表現力等、学びに向かう力・人間性等の資質・能力の調和がとれた個人を育成し、OECDのPISA調査等の各種国際調査を通じて世界トップレベルを維持 ○自分にはよいところがあると思う児童生徒の割合の改善 ○いじめの認知件数に占める、いじめの解消しているものの割合の改善 など	○新学習指導要領の着実な実施等 ○子供たちの自己肯定感・自己有用感の育成 ○いじめ等への対応の徹底、人権教育 など
2　社会の持続的な発展を牽引するための多様な力を育成する	(7)グローバルに活躍する人材の育成 (8)大学院教育の改革等を通じたイノベーションを牽引する人材の育成 (9)スポーツ・文化等多様な分野の人材の育成	○外国人留学生数30万人を引き続き目指していくとともに、外国人留学生の日本国内での就職率を5割とする ○修士課程修了者の博士課程への進学率の増加 など	○日本人生徒・学生の海外留学支援 ○大学院教育改革の推進 など
3　生涯学び、活躍できる環境を整える	(10)人生100年時代を見据えた生涯学習の推進 (11)人々の暮らしの向上と社会の持続的発展のための学びの推進 (12)職業に必要な知識やスキルを生涯を通じて身に付けるための社会人 の学び直しの推進 (13)障害者の生涯学習の推進	○これまでの学習を通じて身に付けた知識・技能や経験を地域や社会での活動に生かしている者の割合の向上 ○大学・専門学校等での社会人受講者数を100万人にする など	○新しい地域づくりに向けた社会教育の振興方策の検討 ○社会人が働きながら学べる環境の整備 など
4　誰もが社会の担い手となるための学びのセーフティネットを構築する	(14)家庭の経済状況や地理的条件への対応 (15)多様なニーズに対応した教育機会の提供	○生活保護世帯に属する子供、ひとり親家庭の子供、児童養護施設の子供の高等学校等進学率、大学等進学率の改善 など	○教育へのアクセスの向上、教育費負担の軽減に向けた経済的支援 など
5　教育政策推進のための基盤を整備する	(16)新しい時代の教育に向けた持続可能な学校指導体制の整備等 (17)ICT 利活用のための基盤の整備 (18)安全・安心で質の高い教育研究環境の整備 (19)児童生徒等の安全の確保 (20)教育研究の基盤強化に向けた高等教育のシステム改革 (21)日本型教育の海外展開と我が国の教育の国際化	○小中学校の教諭の1週間当たりの学内総勤務時間の短縮 ○学習者用コンピュータを3クラスに1クラス分程度整備 ○緊急的に老朽化対策が必要な公立小中学校施設の未改修面積の計画的な縮減 ○私立学校の耐震化等の推進（早期の耐震化、天井等落下防止対策の完了） ○学校管理下における障害や重度の負傷を伴う事故等の発生件数の改善 など	○教職員指導体制・指導環境の整備 ○学校のICT環境整備の促進 ○安全・安心で質の高い学校施設等の整備の推進 ○学校安全の推進 など

出典：文部科学省（n.d.-a）

図—4　社会人等の学び直し情報発信ポータルサイト「マナパス」

出典：香西（2021）

VI.「リカレント」に関する論文の解析

2024年7月31日現在においてGoogleトレンドにおいて「リカレント教育」の検索履歴を示したものが図5である。2017年5月より検索回数が増加していることが確認された。また，Google Scholarで「リカレント教育」を検索すると3,960件が該当した。Google Scholarにおいて2017年以降の検索結果から学術論文で本文が確認できたものについて文献調査を行った。スウェーデン・北欧におけるリカレント教育の変容について論じたもの，日本における「生涯学習」の取り組みについて他国の教育事例との比較を行なったもの，観光産業・農業におけるリカレント教育を論じたもの，社会人女性に対するリカレント教育の事例を論じたもの，リカレント教育におけるオンライン活用について論じたもの，大学院におけるリカレント教育の実情について論じたもの，医療関係の技士養成のリカレント教育を論じたもの，リカレント教育が普及しないことに対して論じたもの，介護・保育療育におけるリカレント教育について論じたものなどが存在する。

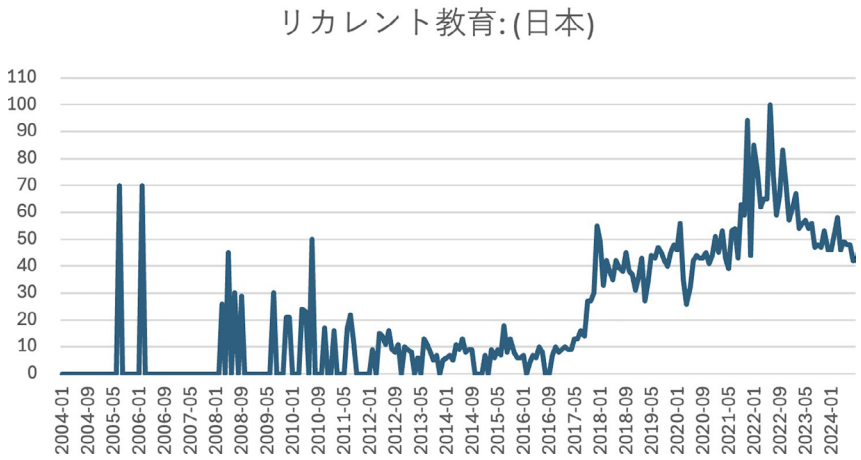
VII.「就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業」に対する解析

令和2年度の第3次補正予算として「就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業」が実施された。この事業は令和3年度に終了したが，引き続き大学等がリカレント教育の一端を担っている。教育機関と企業または団体，社会人を結びつける仕掛けの模索が続いており，令和6年度では先述の3社を繋ぐコーディネーターを配置して地域・企業に沿った教育プログラムを開発する取り組みに対して支援を行っている。本稿では令和2・3年度に取り組まれた教育プログラムについて解析を行い，リカレント教育の課題について考察を行う。実施プログラムの一部を表2に示す。実施する大学の特色を生かしつつ，地域に求められる職業スキルを身につけるプログラムになっている。条件を満たした場合には，職業訓練受講給付金の対象になるプログラムも存在した。開講時間は働きながら学ぶことが可能になるように平日の夜と土曜日・日曜日に授業を行う，もしくはオンデマンド授業を行うプログラムも存在した。

VIII. 考察

これまで日本におけるリカレント教育の変遷と，近年実施された大学などで実施された施策をみてきた。「地域や企業が求める人材スキル」，「教育機関が持っている資源」と「社会人」，三者を結びつける仕組みを見出そうと短期間で事業のあり方を調整しながら実現させようと試みていることが確認できた。「就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業」では社会人の受講者数を100万人にする目標を掲げたが，実績は程遠いものとなった。「リスキリング」という言葉が近年多く用いられるようになった。リスキリングとは，「リカレント教育」の中にある，職業と結びつくような専門的知識などを身に付けたいというニーズは近年高まっているものの，取組みを見ると一部のプログラムにすぎない現状となっている。Society5.0時代の人材に求められる「データサイエンス」に関するプログラムを大学等が社会人向けにプログラムを用意するべきだと考えるが，現状は在学生に向けたデータサイエンス教育を施している状態であった。

図—5　Googleトレンドにおける「リカレント教育」の検索推移



出典：筆者作成

表—1　リカレント教育に関する論文について

論文タイトル	著者名	概要
オンラインによる女性のためのリカレント教育	坂本 清恵	リカレント教育の変遷を踏まえ，働きながら学べる，オンライン教育を活用した事例を紹介している。
リスキリングとリカレント教育の課題	松本 英博	学び直しを進めるための資源を企業から教育機関への提供をするべきと提案している。
高等教育に対して補完的なリカレント教育における大学の履修証明プログラムの受講形態に関する特徴分析	砂原 雅夫	2020年におけるマナパスの154過程について数量化し解析・考察を行った。「選抜試験」と「受講料支援制度」には相関関係がみられるとの結果を得た。
成人の学習に果たす継続教育の役割Ⅱ	佐々木邦子	生涯学習・リカレント教育の実施について調査を行った。自治体の協力が不可欠であること，住民のニーズにある職業的な内容を実施する必要性を論じた。
キャリア・デザイントリカレント研修体制	谷口千明	医療現場における人材教育の体制づくりについて論じたもの。
リカレント教育と大学：大学への社会人受け入れの現状と課題についての小論	町井照久 笹井宏益	高等機関における学び直しでは，仕事と大学との両立が難しいこと，企業と教育機関が連携し学部横断型の講座開設の可能性について論じた。
日本におけるリカレント教育の構造と機能の分析—学び直し論との関連を踏まえて—	笹井宏益	高等教育を卒業し一旦就業した後，再就職するまでの「接続2・3」のタイミングにおいては専門的知識を求めていることを明らかにした。
保育者養成課程におけるリカレント教育の課題	仁藤喜久子ら	実施しているリカレント教育の受講者に対してアンケートを行い，改善点について考察した。
成人教育の組織と経営に関する研究Ⅲ	安原一樹	生涯教育の取り組みを俯瞰しつつ，成人の学習においては，自己革新にその根拠を求めるものであり，職業に求められる知識習得や教養を与えるものは本意ではないと指摘している。
女子大学における仕事を目的としたリカレント教育の現状と課題	有川かおり	女性の仕事復帰を目的としたリカレント教育プログラムの現状と課題を明らかにし，女子大学は女性の生涯を通じたライフキャリア支援を積極的に担っていくべきであると結論づけている。

表—2　就職・転職支援のための大学リカレント教育推進事業の一覧

大学名	プログラム名	講座URLなど
筑波大学	ITスキルを身につけたい人のためのライフキャリア醸成・就活支援プログラム	https://x.gd/vWMcX
東京学芸大学	教育人材理科連と養成・マッチングプログラム	https://x.gd/6kt08
青山学院大学	女性向けのITリカレント教育プログラムADPISA-F	https://x.gd/hOql4
大正大学	社会人基礎力向上のための6つのプログラム A/Bコース	https://x.gd/QUCAg
社会情報大学院大学	社会情報大学院大学リカレント教育プログラム：ゼロから学ぶ広報・PR実務	https://x.gd/nq68V
日本福祉大学	地域共生社会における福祉人材確保のための大学理科レント教育推進事業（求職者支援コース）	https://x.gd/ddcdC
園田女子大学	凛としてしなやかに～地域とつながる女性応援～リカレントプログラム	https://x.gd/KVyQv
鹿児島大学	林業生産の担い手の参入及びキャリアアッププログラムの開発，実践	https://x.gd/Z2fnH

IX. まとめ

Society5.0時代に求められる人材教育についての取り組みについて見てきたが，大学等の教育機関が社会人に向けたプログラムではICTスキル（Excel）を身につけるものがある程度であった。福祉や医療，農業，林業など大学の特性を生かしたプログラムは存在したものの，社会人が求めている職業と結びつくような専門的知識を身につけるプログラムは限られている現状となっていることが明らかになった。人生において複数回転職するライフスタイルでは，求職情報やリカレント教育に関する情報源が散在している現状も問題と感じている。リカレント教育に関しては「マナパス」が存在するものの求職に関する情報については，複数のサイト，複数の仲介業者を巡回して情報を集める現状となっている。転職や学び直しを行う，人生の転機における課題・改善点について検討を進めていきたい。

注

1）大学・大学院, 専門教育,「数理・データサイエンス・AI教育プログラム認定制度」,『文部科学省』https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/suuri_datascience_ai/00001.htm（2024年7月31日参照）

2）マナパス,「マナパス ¦ 社会人の大学等での学びを応援するサイト」,『文部科学省委託マナパス事務局』, https://manapass.jp/（2024年7月31日参照）

引用文献

有川かおり（2019）.「女子大学における仕事を目的としたリカレント教育の現状と課題」『聖徳大学紀要』*30, 67*-75.

香西健次 (2021).「ポストコロナに向けた大学リカレント教育の役割と国の支援」『大学教育と情報』2021(2), 4-7.

町井輝久・笹井宏益（1997）.「リカレント教育と大学 : 大学への社会人受け入れの現状と課題についての小論」『北海道大学高等教育機能開発総合センター』特別 , 92-104.

マナパス (n.d.).「マナパス | 社会人の大学等での学びを応援するサイト」
https://manapass.jp/（2024年7月31日参照）

松本英博（2022）.「リスキリングとリカレント教育の課題」『デジタルハリウッド大学紀要』9, 35-38.

文部科学省 (n.d.-a).「第3期教育振興基本計画の概要」
https://www.mext.go.jp/content/1406127_001.pdf（2024年7月31日参照）

文部科学省 (n.d.-b).「数理・データサイエンス・AI教育プログラム認定制度」
https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/suuri_datascience_ai/00001.htm（2024年7月31日参照）

仁藤喜久子・岩淵摂子・中村俊哉（2018）.「保育者養成課程におけるリカレント教育の課題」『仙台白百合女子大学紀要』*22*(0), 129-140.

大場眞寧 (2021).「成人の「学習機会の保障」に関する研究 : 日本型リカレント教育の方向性と非正規雇用労働者の実態に焦点を当てて」（学士論文）富山大学経済学部
https://toyama.repo.nii.ac.jp/records/19014

坂本清恵（2021）.「オンラインによる女性のためのリカレント教育」『大学教育と情報』2021年度 (2), 17-19.

笹井宏益（2021）.「日本におけるリカレント教育の構造と機能の分析―学び直し論との関連を踏まえて―」『玉川大学紀要』*26*, 17-32.

佐々木英和（2020）.『日本労働研究雑誌』独立行政法人 労働政策研究・研修機構編

佐々木邦子（2002）.「成人の学習に果たす継続教育の役割Ⅱ」『北海道浅井学園学生生涯学習研究所紀要』*3*, 231-246.

佐藤厚（2021）.「日本ではなぜリカレント教育が普及しないのか? : 日本とスウェーデンの比較から」『法政大学キャリアデザイン学部紀要』107-146.

砂原雅夫（2023）.「高等教育に対して補完的なリカレント教育における大学の履修証明プログラムの受講形態に関する特徴分析」『教育経済学研究』*3*, 27-40.

谷口千明（2013）.「キャリア・デザイントリカレント研修体制」『理学療法学』*40*(8), 708-711.

安原一樹（1992）.「成人教育の組織と経営に関する研究Ⅲ」『兵庫教育大学紀要』, 学校教育・幼児教育・障害児教育 *11*, 85-98.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

エコシステムにおける ダイナミック・ケイパビリティの役割

― 自転車産業におけるSRAMのエコシステムリーダーシップの事例 ―

中央大学 商学部 教授
久保 知一

日本大学 商学部 教授
坂本 義和

立命館大学 政策科学部 教授
石川 伊吹

要約

本研究は，Foss, Schmidt and Teece (2023) によるビジネス・エコシステムリーダーシップにおけるダイナミック・ケイパビリティの議論に基づき，Fossらが今後の研究課題として提示したエコシステム・リーダーシップの競争と協調のダイナミクスについて実証的に明らかにすることを目的とする。具体的にそれは，既存リーダーが存在するビジネス・エコシステムにおいていかに新興リーダーが出現し，既存リーダーに挑戦するかのプロセスについて，自転車産業におけるビジネス・エコシステムのリーダーの立場にあるシマノとそれを追随するSRAMとの間の競争的展開に着目することを通じて達成される。本研究の到達点は，今後の詳細な実証研究の準備段階としてその競争的展開の概観を示すことである。

キーワード

ビジネス・エコシステムリーダーシップ，ダイナミック・ケイパビリティ，自転車産業，シマノ，SRAM

I. はじめに

21世紀を前後した時期より，プラットフォームやビジネス・エコシステムといった現象に注目が集まり，それらを主体的に構築や運営する企業であるプラットフォーム企業やプラットフォーム・リーダー，キーストーン企業についての議論が多く蓄積されてきた（Gawer and Cusumano 2002, Ianstiti and Levin 2004, 立本 2017, 安本・真鍋 2017, 秋野ほか 2018）。プラットフォームとは異なる要素やグループを結びつけてネットワークを構築する基盤であり，ビジネス・エコシステムとは産業構造を生態系のアナロジーで捉えたもので役割が異なる企業が混在したものである（立本 2017）。プラットフォームの興隆によって，従来型のマーケティングは大きく変化してきた。しかし，実際にどの様にプラットフォームやエコシステムを構築し，また運営し，活用するかの研究は手薄な状況にある（立本 2017）。プラットフォームやエコシステムの構築・運用・活用をめぐるリサーチ・ギャップを埋めるために，本研究はFoss, Schmidt and Teece (2023) によるエコシムリーダーにおけるダイナミック・ケイパビリティ（DC）の議論に注目する。

本研究の目的は，エコシステム・リーダーシップの競争と協調のダイナミクスを示すことである。具体的には，ビジネス・エコシステムにおけるリーダーシップの確立に対するFoss et al. (2023) の議論をベースとし，既存リーダーが存在するビジネス・エコシステムにおいていかに新興リーダーが出現し，既存リーダーに挑戦するかのプロセスについて実証的に明らかにする。マーケティング研究ではKotler and Keller (2006) による競争的地位の研究において，リーダーやチャレンジャーの競争行動が研究されてきたが，ビジネス・エコシステムにおける彼らの振る舞いについては言及されていない。その上で，リサーチ・クエスチョンとして，(1) 新興リーダーがどのように自らのプラットフォームを形成するのか，(2) どのように他の企業に自社プラットフォームに参加させるのか，の2つを設定する。

本論の分析対象は自転車産業，特にマウンテンバイク（MTB）におけるビジネス・エコシステムである。その中でも，長らくリーダー的地位にあるシマノとそれに挑戦するSRAMのシステム・コンポーネントの競争的展開に注目する。自転車製品は，製品アーキテクチャ研究において（Henderson and Clark 1990, Langlois and Robertson 1992, Ulrich 1995, Sanchez and Mahoney 1996, Baldwin and Clark 1997, Langlois 1999, Baldwin and Clark 2000, 藤本・武石・青島 2001, 伊藤 2005, 中川 2011），コンポーネントが互いに独立しているモジュール型の典型的な製品であると考えられてきた（Fine 1998, Galvin and Morkel 2001）。この産業はモジュール化された製品アーキテクチャ

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

に基づき，特化した部品の専業企業による細分化されたネットワーク構造となっている。自転車産業では，1980年代以降，シマノが競争優位を持つシステム・コンポーネントを提供することでプラットフォーム・リーダーあるいはビジネス・エコシステムのリーダーの立場を確立している（Galvin and Morkel 2001）。しかしながら，近年MTBにおいては，シマノのシステム・コンポーネントの製品展開に対する挑戦者として，SRAMが飛躍的に成長している。SRAMの製品展開は，シマノが構築したエコシステムに挑戦する新興のエコシステムの構築とみなすことができ，彼らの競争はエコシスム内におけるリーダーの座を巡る競争と解釈できる。

本研究が目指す到達点は，今後の詳細な実証研究の準備段階としてその競争的展開の概観を示すことにある。研究方法としては，先行研究や雑誌などの二次資料を用いた記述的アプローチを採用する。その結果，MTBのビジネス・エコシステムにおいてシマノが既存リーダーであったところに，新興リーダーとしてのSRAMが独自のエコシステムを構築できたのは，SRAMが既存のアーキテクチャの構成を大きく変化させる「XX1」を投入したことであったことを見出した。

本研究の構成は下記の通りである。まず次節で，ビジネス・エコシステムリーダーシップに関するFoss et al.（2023）の議論を概説し，本研究の理論的視座を提示する。第Ⅲ節では自転車産業を概観し，第Ⅳ節において，ビジネス・エコシスム・リーダーとしてのシマノに，第Ⅴ節ではシマノに挑戦するSRAMに焦点を当て，最後にまとめと今後の課題に触れる。

II. ビジネス・エコシステムリーダーシップ

エコシステム・リーダーシップをめぐる競争と協調のダイナミクスについて注目される研究が，Foss et al.（2023）である。彼らは，ビジネス・エコシスムのリーダーが「いかにエコシスムを構築し維持するのか」を理解するために，Teece（2007, 2014）が提唱したDCの理論的枠組みが援用できると主張している。

Teece（2007, 2014）によれば，DCとは，「変化の激しい環境に対処していくために，企業内外のコンピテンスを統合したり，構築したり，再構成すること」を意味し，具体的にその実践には，経営者が主導的な役割を発揮しながら新しい機会を①「感知（sensing）」するとともに，その機会を②「捕捉（seizing）」しながら企業内外の資源をその機会の実現に向けて③「再構成（reconfiguration）」させる3つのプロセスを実現しなければならないという。これがTeeceのDCの理論的枠組みである。

Foss et al.（2023）のアイデアは，エコシステムのリーダーシップ確立と維持について，このDCの理論的枠組みを援用したものである。Foss et al.（2023）はWilliamson（1991）の取引コスト理論に依拠して，エコシステムのリーダーシップをエコシステムに内在する協調と協力に関する調整コストを解決するためのガナバンス問題と捉えている（p. 4）。すなわち，リーダーシップには共通の所有権がなく，ルールや合意が不完全な場合でも，エコシステム参加者の期待値の収束と適応を保証するもの，さらにはそもそものルールや合意を確立し，エコシステムの形成と創発を触媒することを促すもの，としている。そして，それら活動をDCの理論的枠組から捉え直すことで，エコシステムの理論的分析をより深めている（pp. 4-5）。すなわち，エコシステムをいかに構築し，維持していくのかについてDCの「感知」，「捕捉」，「再構成」の一連の理論的枠組みに沿って特徴づけている（p. 5）。

この中で，Foss et al.（2023）は，エコシステムを構築し，維持する上のリーダーシップの重要性に触れ，エコシステムにおいては新興期と成熟期では異なるリーダーシップの性質が要求されること，すなわち「感知」，「捕捉」，「再構成」においてもそれぞれ力点が異なることを提示している（pp.6-10）。こうしたエコシステムが新興のものか成熟したものかの違いによって，リーダーシップに差異をもたらすという指摘は，エコシステムの詳細な展開プロセスを理解するのに有用であると考えられる。

さらにFoss et al.（2023）は，エコシステムのメカニズムでは勝者総取りのメカニズムが存在せず，複数の競合するエコシステムが併存する可能性があること，また特定のエコシステムにおいてリーダーシップが分断しうること，そしてエコシステムにおいてリーダーシップをめぐる競争と協調が生じる可能性に言及し，それらの検証を今後の研究課題として挙げている。しかし，この観点に基づいた現実の産業に関する研究はほとんど行われておらず，エコシステム・リーダーシップの競争と協調のダイナミクスについては未だ不明瞭のままである。

そこで本研究では，具体的な産業として自転車産業をとりあげて，Foss et al.（2023）のエコシステム・リーダーシップの枠組を用いて，この産業での競争と協調のダイナミクスを解釈していくこととする。

III. 自転車産業と製品アーキテクチャ

自転車の歴史は，1817年にドイツで発明されたDraisineや1819年に英国で発明されたHobby-horseに遡る（Ritchie 1975, Ambrose 2013）。19世紀後半になると，チェーン，ペダル，ゴムタイヤといった現代の自転車と同様の部品が用いられる様になり，英国で発明されたセイフティ自転車は現代の形状につながる製品となった（Epperson 1957, Harrison 1969, Lloyd-Jones and Lewis 2000）。さらに19世紀後半のアメリカでは自転車ブームが生じ，標準部品の活用による大量生産が展開された（Hounshell 1984）。

自転車産業では，19世紀に部品の標準化と共通インターフェイスによる製品アーキテクチャが確立された後，約100年にわたってその変更が生じていない（Galvin and Morkel 2001）。現代でも，各部品群はインクレメンタルなプロセスイノベーションを経てそれぞれアップグレードがなされるものの，部品間のつながりに関してはほとんど変化していない。製品アーキテクチャがモジュール型であることに対応して，産業内の企業も各部品のセグメントごとに特化したモジュール型の産業構造になっている（図―1）。

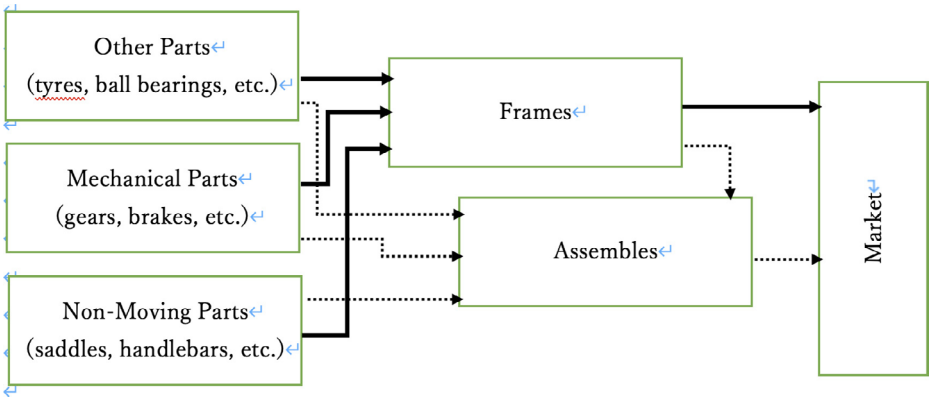
しかしGalvin and Morkel（2001）は，この様なモジュール化された産業構造において，ギアやシフトを製造するシマノは特異な存在であると指摘する。シマノのメカニカル・コンポーネントは部品間の枠組を超えて他の部品に調整を要求する立場にある。（Galvin and Morkel 2001）。すなわちシマノは，自転車産業においてビジネス・エコシステムを構築し，そのリーダーの座に存在しているとみなすことができる。

IV. シマノにみるビジネス・エコシステム・リーダーの確立

シマノがビジネス・エコシステム・リーダーの立場にあることを示すよく知られた表現として「自転車業界のインテル」がある。言うまでなくシマノの部品をパソコン産業のプラットフォーム・リーダーあるいはエコシスム・リーダーであるインテルのプロセッサーに置き換えた表現である。Crown and Coleman（1996）は，それをアメリカの自転車販売店スタッフの言葉として引用している。またFine（1998）は，インテルのGroveがその表現を用いて発言している研究を紹介している。

シマノが自転車産業におけるインテルの立場の企業として認識される様になった企業成功の軌跡に関しては様々な研究があるが，比較的明快にまとまっているものが同社を対象としたビジネス・ケースであるChang（2007）と武石・青島（2019）である。これらによると，シマノには成長の契機となるいくつかの新製品投入があったとされる。まずロードバイク向けとして，1984年にギアシフトのコンポーネントであるシマノ・インデックス・システム（SIS）を投入した。次に，MTB向けとして1982年にMTB専用コンポーネントであるデオーレXT，1986年にSISを組み込んだニューデオーレXTを投入した。さらにブレーキレバーにシフトレバーを組み込むことでハンドルレバーから手を離さずにギアシフトを可能にしたシマノ・トータル・インテグレーション（STI）を開発し，1989年にはMTB向けに，そして1990年にロードバイク向けに製品化を行なった。このような製品展開の背景にあった開発思想がシステム・コンポーネントの概念であり，部品を寄せ集めるのではなく，相互に機能した集合体と捉えるこ

図―1　自転車産業におけるセグメントと部品・製品の流れ



出典：Galvin and Morkel（2001），p.42, Figure 1.

とであったとされる（Chang 2007, 武石・青島 2019）。

シマノはこのようにそれまで専業的に分業化されていた個別部品を部品群として扱うことで専業部品を超えた影響力を有することとなった。このことは，部品間の枠組みを超える立場，すなわちビジネス・エコシステムを構築し，そのリーダーの座を獲得したプロセスとみることができる。そしてその後もシマノはトータル・システム・コンポーネントを提供するリーディング企業としてエコシステム・リーダーの座を確保し続けている。

V. SRAMにみる新興ビジネス・エコシステム・リーダーとしての挑戦

シマノのリーダーの座は決して安泰であったわけではなく，常に競争に直面してきた。同様の部品を扱うイタリアの老舗であるカンパニューロや前田工業，アメリカのSRAMが同種の製品を投入した。特にSRAMは1987年の創業からシマノを追随してシマノと同様のシステム・コンポーネント製品を投入し，また訴訟も辞さない競争を展開して，シマノに挑戦を続けている企業である（MarketLine 2015, 武石・青島 2019）。

SRAMがシマノのエコシステムから離脱した独自のビジネス・エコシステムを構築し，そのリーダーの座を獲得したと解釈できる動きが2012年のMTB用コンポーネント製品「XX1」の投入である。MTBはその用途として急勾配に対応する必要があり，当時のMTBではフロントの変速が3枚，リアの変速が10枚の30速が一般的であった。しかし「XX1」は，フロントの変速を1枚，リアの変速を11枚と大幅な仕様変更を行なった製品である。フロントを1枚とした理由は，シンプルな機構とすることでチェーン落ちや噛み込みを防ぐためとされる（Bicycle Retailer and Industry News 2012 June, Cyclowired.jp 2013）。このフロント1枚の製品デザインは，その10年前から始まったユーザーによる草の根的なシングルフロントの流行（a grassroots single-ring drivetrain movement ）を取り入れ製品化したものである（Richard 2012）。

「XX1」は単にフロントを1枚に減らしただけでなく，それに合わせてコンポーネント内の部品において幾つかの設計変更を行った。例えば，フロントの変速が1枚となることでフロント・シフターやフロント・ディレイラーが不要となった。またカーボンクランク，チェーン・リングについても新たに設計が加えられている。チェーン・リングは交互に幅の違う歯で専用のチェーンを使うことにより確実なチェーンの噛み合わせを可能とし，従来のチェーンデバイスを不要としている。さらにリア・ディレイラーも新設計がなされている（Richard 2012, Cyclowired 2013）。この様な設計変更は当然ながら当事者であるSRAMの範囲を超えて他社の製品設計にも影響を与えるものであった。SRAMの「XX1」を搭載する場合，「XX1」と連結する部分の部品は「XX1」のインターフェイスに合わせる必要があった。もちろん「XX1」が自転車ユーザーから選ばれない場合，連結する部品を製造販売する企業は「XX1」の仕様に合わせて自社製品を変更する必要はない。しかし実際には，多くの部品メーカーが「XX1」に合わせた連結部品を投入してきた（Bicycle Retailer and Industry News 2013 Jan, 2013 Feb, 2014 June）。またSRAMは「XX1」製品体系の価値を高めるため，製品ラインを継続的に拡張した。例えば，2013年には低価格帯（Bicycle Retailer and Industry News 2013 Aug），2014年には中価格帯（Bicycle Retailer and Industry News 2014 May），の製品ラインを増やしている。さらに2016年には，新規仕様のリア変速を12枚に増やしたドライブトレインとリアディレイラーを投入し（Bicycle Retailer and Industry News 2016 Mar），2017年にはその廉価版を投入している（Bicycle Retailer and Industry News 2017 Jun）。

他方でシマノは，2014年にSRAMと同様のフロント変速1枚，リア変速10枚に対応可能な「XTR M9000」シリーズを投入している（Bicycle Retailer and Industry News 2014 Apr）。このことはリーダーであったシマノがチャレンジャーであるSRAMの新たな動きに同質化し，SRAMのアドバンテージを減少させようとしたものと解釈できる（Kotler and Keller, 2006）。すなわちSRAMは「XX1」の投入によって，シマノによる既存のビジネス・エコシステムに対する新興のエコシステムを構築したとみることができる。そのエコシステム構築プロセスをFoss et al.（2023）に従い，DCのミクロ的基礎の観点で説明するならば，草の根のシングルフロントの流行を取り入れた製品化が「感知」，その新製品による仕様変更に対する連結部品を扱う企業との調整が「捕捉」，製品体系を持続するため問題解決や新たな価値提供が「再構成」とみることができよう。

無論，SRAMがどの程度，新たなエコシスムを構築したのかについては，市場シェアやエコシスム参加企業の度合いなど複数の状況から解明する必要がある。ここではそ

の準備的検討の一つとして，MTBユーザーのアンケートに着目したい。これは自転車に関するWebサイトPinkbike.comにて2021年に行われ，同年中に公表されたものである。その質問項目の1つである「現在，メインで乗っているMTBのドライブトレインはどのモデルですか?」は，回答数が17,986数であり，このうちSRAMの各モデルをまとめて54.5%，シマノの各モデルをまとめて41.7%であった（James 2021）。この情報のみで結論づけるには根拠が薄いのは承知の上であるが，少なくとも一部のMTBユーザーにおいては，SRAM は2012年の「XX1」の投入後，シマノを上回るシェアを獲得し，シマノと両立する形で独自のエコシステムのリーダーの座を保持し続けていることがうかがえる。

VI. 結論

本研究では，Foss et al.（2023）が提示したエコシステム・リーダーシップの競争と協調のダイナミクスを示すために，MTBのビジネス・エコシステムをとりあげた。そして，既存リーダーとしてのシマノと新興リーダーとしてのSRAMに着目し，新興のビジネス・エコシステムの構築プロセスを示した。その知見は，SRAMがそれまでの製品アーキテクチャとは大幅に異なる「XX1」を投入したことで，「XX1」に合わせて製品設計を変更する部品メーカーを増やし，シマノのエコシスムに挑戦する独自のエコシスムを構築したというものであった。

しかしながら本研究では概観の提示が目的とは言え，多くの限界を有している。本来であればシマノとSRAMの両方のケースにおいて，ビジネス・エコシスムの構築についてより詳細な根拠に基づく検討が必要である。本研究では解明できなかった点が多く残っているわけであるが，特に以下の3点を今後の課題として提示したい。第1にエコシステム参加企業との調整や交渉のプロセスについては不明確な部分が残ったままである。第2にしたがってエコシスム・リーダーの座を獲得にするにあたってのDCの役割についても不十分な指摘のままである。第3にSRAMによる新興エコシステムの構築後，シマノのエコシステムとの競争の詳細についても十分に明らかとなっていない。このような課題に取り組むことで，エコシステム・リーダーシップの競争と協調のダイナミクスについてより深い知見が得られるものと考えられる。

引用文献

秋野晶二・關智一・坂本義和・山中伸彦・井口知栄・荒井将志編著 (2018).『グローバル化とイノベーションの経営学　開かれた市場と企業組織による調整』税務経理協会.

藤本隆宏・武石彰・青島矢一編 (2001).『ビジネス・アーキテクチャ　製品・組織・プロセスの戦略的設計』有斐閣.

伊藤宗彦 (2005).『製品戦略マネジメントの構築　デジタル機器企業の競争戦略』有斐閣.

中川功一 (2011).『技術革新のマネジメント　製品アーキテクチャによるアプローチ』有斐閣.

武石彰・青島矢一 (2019).「シマノ　自転車部品トップ企業の弛まぬ挑戦」『一橋ビジネスレビュー』夏, 114-140.

立本博文 (2017).『プラットフォーム企業のグローバル戦略　オープン標準の戦略的活用とビジネス・エコシステム』有斐閣.

安本雅典・真鍋誠司編 (2017).『オープン化戦略　境界を超えるイノベーション』有斐閣.

Ambrose, T. (2014). The History of Cycling in Fifty Bikes, Quid Publishing.

Baldwin, C. Y. and K. B. Clark (1997). Managing in an Age of Modularity, Harvard Business Review, September-October, 84-93.

Baldwin, C Y. and K. B. Clark (2000). Design Rules: the Power of Modularity, the MIT Press.

Bicycle Retailer and Industry News (2012 June). SRAM releases some details of 1x11 drivetrain.

Bicycle Retailer and Industry News (2013 Jan). KORE offers XX1-compatible hubs.

Bicycle Retailer and Industry News (2013 Feb). Rolf Prima Ralos wheels go to 11.

Bicycle Retailer and Industry News (2013 Aug). SRAM releases details on lower-priced 1x11 group.

Bicycle Retailer and Industry News (2014 Apr). Shimano introduces 1x11 XTR, revamped group.

Bicycle Retailer and Industry News (2014 May). SRAM X1 brings 1-by-11 drivetrain under a grand.

Bicycle Retailer and Industry News (2014 June). Praxis offers wide-narrow chainrings.

Bicycle Retailer and Industry News (2016 Mar). SRAM launches 1-by-12 Eagle mountain drivetrains, with 50-tooth large cog.

Bicycle Retailer and Industry News (2017 Jun). SRAM launches GX Eagle, bringing its 12-speed group to a lower price.

Chang, V. (2007). Shimano and the High-end Road Bike Industry, Case:SM-150, Stanford Graduate School of Business, 1-28.

Crown, J. and G. Coleman (1996). No Hands: The Rise and Fall of the Schwinn Bicycle Company: An American Institution,

Henry Holt and Company.

Cyclowired (2013).「新時代のXCコンポ　1×11スピードシステムのスラムXX1を体感」, Cyclowired（https://www.cyclowired.jp/news/node/105100）.

Epperson, B. D. (1957). Peddling Bicycles to America: the Rise of an Industry, McFarland & Company, Inc.

Fine, C. H. (1998). Clock Speed: Winning Industry Control in the age of Temporary Advantage, Basic Books（小幡照雄訳 (1999).『サプライチェーン・デザイン　企業進化の法則』日経BP社）.

Foss, N. J., J. Schmidt, and D. J. Teece (2023). Ecosystem leadership as a dynamic capability. Strategic Management Journal, 56, 1-16.

Galvin, P. and André M. (2001). The Effect of Product Modularity on Industry Structure: The Case of the World Bicycle Industry, Industry and Innovation, 8-1, 31-47.

Gawer, A. and M. A. Cusumano (2002). Platform Leadership. Harvard Business School Press（小林敏男監訳 (2005).『プラットフォーム・リーダーシップ：イノベーションを導く新しい経営戦略』有斐閣）.

Harrison, A. E. (1969). The Competitiveness of the British Cycle Industry, 1890-1914, The Economic History Review, Vol.22, No.2.

Henderson, R. M. and K. B. Clark (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms, Administrative Science Quarterly, 35, 9-30.

Hounshell, D. A. (1984). From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States, The Johns Hopkins University Press（和田一夫・金井光太朗・藤原道夫訳 (2005).『アメリカン・システムから大量生産へ　1800-1932』名古屋大学出版会）.

James, S. (2021). Pinkbike Annual Community Survey: Full 2021 Dataset, Pinkbike, (https://www.pinkbike.com/news/pinkbike-annual-community-survey-full-2021-dataset.html).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.（恩蔵直人（監修）・月谷真紀（訳）(2008).『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』ピアソン・エデュケーション）

MarketLine Case Study (2015). Shimano: Bicycle components manufacturer continues to run a virtual monopoly in a growing market, MarketLine.

Iansiti, M. and R. Levien (2004). The Keystone Advantage. Harvard Business School Publishing Corporation（杉本孝太郎訳 (2007).『キーストーン戦略　イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム』翔泳社）.

Langlois, R. N. (1999). Modularity in Technology, Organization, and Society, University of Connecticut, Department of Economics, Working Papers Series, 1999-05, 1-39.

Langlois, R. N. and P. L. Robertson (1992). Networks and innovation in a modular system: Lessons from the microcomputer and stereo component industry, Research Policy, 21, 297-313.

Lloyd-Jones, R. and M. J. Lewis (2000). Raleigh and the British Bicycle Industry: An Economic and Business History, 1870-1960, Routledge.

Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. Strategic Management Journal, 14(3), 179-191.

Richard, C. (2012). SRAM XX1 Eleven Speed Drivetrain - First Look, Pinkbike (https://www.pinkbike.com/news/SRAM-XX1-One-by-Eleven-Drivetrain-First-Look-2012.html).

Richardson, G. B. (1972). The Organisation of Industry. The Economic Journal, 82(327), 883–896.

Ritchie, A. (1975). King of the Road: An Illustrated History of Cycling, Wildwood House Ltd.

Sanchez, R. and J. T. Mahoney (1996). Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organization Design, Strategic Management Journal, 17, Winter Special Issue, 63-76.

Teece, D. J. (2009). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Oxford University Press.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundation of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28 (13), 1319-1350.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal, 18(7), 509-534.

Ulrich, K. (1995). The role of product architecture in the manufacturing firm, Research Policy, 24-3, 419-440.

Williamson, O. E. (1991). Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, Administrative Science Quarterly, 36, 269-296.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

海外から日本に進出するスタートアップ企業の成功要因
― マーケティング・パースペクティブ ―

NPO法人生態会 事務局 事務局長
西山 裕子

要約

グローバル化が進む昨今，事業拡大を目指して，海外から日本進出を目指すスタートアップを見る機会がある。日本政府も投資拡大や雇用創出のために，海外企業の誘致を積極的に行っている。しかしながら，日本で顧客を得てビジネスを伸ばす企業や，日本法人の設立に至る企業はまれである。いったん設立したものの，撤退に踏み切る企業は新規参入数より多く，海外企業にとって日本でのビジネスを成功させることは困難である。本研究では，海外のスタートアップの日本進出を官民の立場で支援する4人にインタビューをし，成功の要因は何かを探求した。その結果，日本で成功するには，独自性がある製品（Product）をタイミングよく導入することが重要であり，地道な告知活動（Promotion）を日本の消費者の特徴や文化に合わせた形で行う必要があることが挙げられた。また，それらを実現するために，日本進出を率いるリーダーが製品への強い愛情を持ちフルコミットすること，本国とのコミュニケーションを円滑に行うことが大切である。本国も日本の状況を理解し，日本のリーダーの活動を尊重すべきであることが分かった。

キーワード

日本進出，インバウンド，プロダクト，プロモーション，リーダーシップ

I. 問題意識

海外企業が日本に拠点を置きビジネスを行う，いわゆる「対日直接投資」は，イノベーションや地域での投資拡大・雇用創出を通じて日本経済の活性化に貢献する。日本貿易振興機構（ジェトロ）によると，対日直接投資は増加傾向が続いており，2020年末には40兆円を超え，日本政府は2030年の目標を100兆円としている。2024年6月には，東京・大阪・福岡・札幌の4都市を「金融・資産運用特区」に指定し，英語での行政手続きの完結，海外投資家の在留資格の申請手続きを一部簡素化するなどして，海外の運用会社やスタートアップの進出を促そうとしている。しかしながら，日本進出を試みながらもうまくいかない会社がほとんどである。海外企業の誘致を目指したピッチコンテストや，支援プログラムは官民を問わず多数提供されているが，実際に日本で顧客を得て事業を伸ばす会社は数%に過ぎない。経済産業省（2021）「第54回外資系企業動向調査（2020年調査）の概況」によると，いったん日本法人を立ち上げたものの，撤退に踏み切る企業は2017年に83社，2018年84社，2019年度は86社あり，新規参入企業（2017年53社，2018年度45社，2019年度48社）を上回る数である。日本撤退の理由はさまざまで，日本での知名度の低さ，マーケティングが日本人の消費者心理に合わない，企業風土や商習慣の違いなどがあげられる（日経ビジネス，2020）。

そこで本研究では，魅力ある海外企業が日本進出をどうすれば成功できるのか，多くの企業を支援してきた4名に事例を聞くことで，海外企業が日本進出で苦労する点を理解し，成功するためにはマーケティングにおいて何が必要か，具体的なヒントを把握することを試みた。なお，海外企業といっても規模や業種は様々であるが，今回の対象はスタートアップ企業（独自の技術やサービスを持ち，投資や融資を得て急成長を目指す），特にテクノロジーやITイノベーション系の企業について論じている。

II. 先行研究

海外スタートアップ企業の日本進出について，先行研究を見つけるのは困難で，その数は非常に少なかった。その理由について日本進出支援をする方や研究者に聞いたところ，以下の事柄が可能性として挙げられた。1）海外スタートアップの日本進出は個別の事情に寄り，事例も多くない。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

日本企業の海外展開の場合はヒアリングや調査は比較的容易であるが，海外企業の日本進出を研究材料として調査するのは困難である。2）海外企業の日本進出を支援する民間企業はあるが小規模の場合が多く，そのノウハウは企業秘密として公開しない。

このような状況の中，本研究は，国としても力を入れる海外スタートアップの誘致や成功への道の一条を照らすものとして，貢献できると思われる。

一方，官として積極的にこの分野の調査・研究を手掛けるのは，ジェトロ（日本貿易振興機構）である。2003年度にジェトロは「外国企業誘致ならびに国内の外資系企業支援を行う」部署を立ち上げた。日本企業の海外進出を主に担うための活動や様々な調査を行い，インバウンドへも力を入れている（日本貿易振興機構，2024）。ジェトロが2023年に日本国内の外資系企業に行ったアンケートによると（1537社回答），日本のビジネス環境の魅力は「市場の規模」「社会・経済の安定性」「インフラの充実」（複数回答）がトップ3であった。直近1－2年の間に感じる日本のビジネス環境の変化については，「行政手続きの簡素化・デジタル化」「外国語でのコミュニケーション」「外資系企業に対する日本企業・社会の受け入れ態勢」が改善しているという声がある一方，「銀行取引」や「人材の確保」は悪化しているとの指摘が多い。

このように先行研究や調査を踏まえると，日本は海外企業にとって有望な市場でありながら，成功は難しい国であることが見受けられる。そこで実際に，海外企業の日本進出の現場に携わって来た4人にインタビューを行い，より具体的な成功戦略，特にマーケティングの面で注力すべきことを検討することにした。

III. 実証分析

1. 調査対象と調査方法

問題意識と先行研究に基づき，インタビューフローを設計した。事前に質問を対象者に送り，後日，半構造化インタビューを4名に行った。調査期間は2024年6月14日～7月24日で，一人につき1時間程度のインタビューを，対面2名，オンライン2名で行った。4名のうち日本人は2人，他はイギリス人とアメリカ人である。1人は日本，残り3名はそれぞれ，アメリカ，台湾，マレーシアが，主な居住地である。インタビューは相手に合わせて，日本語または英語で行った。4名とも，海外企業の日本進出を支援する仕事をしている。うち1人は在日フランス大使館貿易投資庁で上席貿易担当官として，官の立場でフランスのスタートアップの日本進出を支援し，現在は独立して民間として同様の支援をしている。残り3名は自らが起業家として海外での事業を成功させ，他のスタートアップの日本進出支援を民間として行っている。彼らが支援する海外スタートアップの本拠地は，アメリカ，フランス，ニュージーランド，スペイン，台湾，マレーシア・シンガ

表—1　調査対象の属性

項目	A氏	B氏	C氏	D氏
経歴や事業内容	ソフトウェア開発やDXコンサルティングを各国で提供。合わせて，海外のスタートアップや中小企業が日本や他国で事業構築することを支援	2020年まで10年以上，在日フランス大使館貿易投資庁勤務で，フランス企業が日本に進出する支援を行う。2020年に独立し，民間企業として日仏のビジネスをサポート	東南アジアと日本をつなぐプラットフォームを運営	ソフトウェア会社の創業者，ベンチャーキャピタリスト。25年にわたり，ITスタートアップの経営や投資に関わり，上場した企業も多数。
本社所在地	本社は香港。支社はインド，スペイン，台湾，メキシコ，日本	日本	マレーシア	日本
これまで支援したスタートアップの社数	50社程度	100社くらい	30社	12社（経営に関して深く関わった企業）
支援したスタートアップの本社所在地	日本，香港，スペイン，イタリア，フランス，メキシコ，イギリス，インド	フランス	日本，東南アジア	アメリカ，フランス，ニュージーランド
スタートアップの主な業種	テクノロジー，ICT・AI/IoT	テクノロジー（ソフトウェアやロボット，バイオテクノロジー等）	テクノロジー	テクノロジー（主にBtoBのエンタープライズ系）

ポールなどの東南アジア，インド，メキシコ等であった。

質問項目は，支援するスタートアップの状況，具体的な事例，回答の背景や意図，言外の理由などを幅広く，深く掘り起こすことを試みた。

2. 分析方法

4人のインタビュー結果は文字起こしを行い，それぞれの経験に基づく独自の見解を把握するとともに，共通する概念を抽出することを試みた。共通する概念は，M-GTA（Modified Grounded Theory Approach）によって分析し，概念ごとに分析ワークシートを追加して，最終的29のワークシートを作成した。次に，共通する概念を抽出し，次節では【　】で抽出された概念を表す。その結果をもとに，海外スタートアップがなぜ日本を選んだか，マーケティング活動の中で何が重要か，求められるリーダーシップや本国との関係などの関係を図式化して，概念モデルを考察した。

IV. 分析結果

1. 日本市場について，海外のスタートアップから見た魅力とハードル

(1) 海外進出先としての日本が魅力的である点

まず，海外のスタートアップがなぜ日本進出を考えるのかを尋ねたところ，次の点が挙げられた。第一に，【日本市場の大きさ】である。自分の国で成功して，グローバル企業として成長したいと考えるとき，日本の人口や経済の大きさは魅力的だ。「アメリカやヨーロッパで成功しても日本進出をしていなければ，グローバル企業とは言えない」（自分が経営支援をした，アメリカ企業の日本進出をほとんど成功させたというD氏）の声もあった。市場としての大きさに加えて，【安定した政府】も魅力である。政情不安が少なく治安が良いこと，進出しやすい市場であることは重要な要因である。上記の二つは先行研究でも見られたが，今回のインタ

表—2　インタビューフロー

調査項目	質問項目	目的・意図
1. あなたについて	①お名前	基本情報や，事業内容について確認する
	②会社名	
	③事業内容や提供サービス	
	④本社所在地	
	⑤お住まいの場所	
2. スタートアップへの支援内容	①今までだいたいどれくらいの数のスタートアップ支援をしてこられましたか?	スタートアップ支援の経験や，支援した企業の状況を確認する
	②支援したスタートアップの主な国はどちらになりますか?	
	③支援されたスタートアップは，どのような業種ですか?	
3. 海外展開をしたスタートアップの例	①ご支援されたスタートアップのうち，どれくらいの社数が日本に進出をされましたか?	海外スタートアップが日本に進出した量的・質的状況を把握する
	②それらの会社は，設立されて何年後に日本に進出しましたか?	
	③なぜ日本に進出されたのでしょうか?	
	④日本に進出する際に，外部の支援を受けられましたか? VCや政府など	
4. 成功事例（直接ご支援された場合でなくても，知っている会社の例でも結構です）日本進出を成功したスタートアップは，下記の点でいかがでしょうか	①日本を理解するために，どのような段取りを踏んだのでしょうか。日本の消費者を知るうえで，困難であったことは何でしょうか?	海外スタートアップが日本に進出して成功するために何をしたのか，具体的な事例や経験に，活動内容について理解を深め，成功のプロセスについての解像度を高める。
	②事業を日本で知ってもらうために，どのような方法をとったのでしょうか。	
	③日本市場において，どのように独自性を出すことができたのでしょうか。あるいは，他の国とは変えたのでしょうか。	
	④顧客獲得はどのように行ったのでしょうか	
	⑤スタートアップが成功するために，顧客との関係構築において，日本は他の国と異なることはありますか?	
	⑥いわゆるマーケティングの4P（Product, Price, Place, Promotionやターゲット選択の観点で，何か強みがあったのでしょうか。	
5. リーダーについて	日本進出において，率先して動いたのは誰ですか。自社から送ったのか，日本で採用したのでしょうか	日本で成功するための，人材について理解する
6. その他	マーケティング戦略に加えて，他にスタートアップが日本で成功するため重要な要因はありますか?	他の要素を探す

ビューでは,【日本の技術力への期待】や【長期的な関係構築】が日本の魅力として聞くことができた。「イノベーションに関するテクノロジーは,日本ならわかってくれる」「日本なら自分たちの技術が正当に評価されるだろう」「日本の企業と組めば,もっと世界に入れるだろう」と日本企業への信頼が挙げられた。他,特定産業（製造業やヘルスケア等）の日本企業との業務提携や,市場獲得をしたい,高齢化社会として一歩進んだ技術に期待するなどの意見があった。日本はいったんうまくいけば,【長期的な関係構築】が可能で,深い付き合いができるのも良いという。そもそも【日本との縁】があり,その文化や伝統,生活に魅力を感じて日本進出を希望する人も多い。スタートアップの創業者や経営者で,日本に留学していた,旅行によく来た,働いていたことがあったなど個人的経験を持つ人は多く,【日本で生活して学びたい】と,日本でのビジネスを通して,優秀なオペレーションや規律性を学びたい,衣食住を含めた文化に触れたいという気持ちを持っている。また,フランスのスタートアップは「技術を社会問題解決のために使いたい」「短期でお金の回収を目指しがちなアメリカと異なり,日本は長期的に社会のために考えている」と,【日本文化と自国との親和性】を感じて日本を選ぶという話もあった。

(2) 海外進出先として日本が困難である点

一方,全員が「日本進出は一般的には非常に難しい」と述べていた。今回インタビューをしたB氏はフランス大使館勤務時代にフランス企業の日本進出を担当していたが,100社近く支援した中で,実際に進出をしたのは4社ほどであるという。日本進出に際し,各種のプログラムを提供しているA氏も,50社程度の支援をして最終的には5社しか進出ができていない。C氏は30社のうち5社である。D氏は,本国で大きく成長している企業の日本進出を支援しており,「日本に進出した」という意味では,ほとんどが成功したという。しかしそのD氏であっても,アメリカ企業が海外進出する際は,まずは同じ英語圏の国,次にドイツやフランスなどヨーロッパ圏の国に行き,物理的な距離や時差がある中でビジネスを成功させられるかを見て,その後に日本に進出することを勧めている。

日本が難しいマーケットである理由は,【言語の壁】があり,英語を理解する人があまりいない,製品もすべて日本語版を作らないと受け入れられないことが大きい。【表現の違い】もあり,単純に翻訳するだけではダメで,文化に合わせる必要がある。たとえば,日本企業が作る資料はアメリカ人のD氏から見ると,整理されておらずごちゃごちゃである。たくさんの情報を詰め込む傾向があるが,その資料が配られて稟議を取るためには必要なのだ。その点を理解せず,本国での資料や製品説明書を翻訳するだけしか認められないなら,日本での営業活動は難しくなる。【商習慣の違い】も大きなハードルである。何度も会議が必要で,決裁者に届くのに時間がかかる。見積もりや仕様書など,細かい書類をたくさん求められる。【営業スタイルの違い】も大きい。アメリカと比べての例だが,日本の営業はロジカルに説明するのではなく,人間関係で売る。契約が決まるまでに,何度もただ働きをして信頼を築く傾向にあるという。【成熟マーケットで成長が見込めない】という不安もある。

2. 日本進出に成功するためのマーケティング

成功したスタートアップ企業が優れていたのは,マーケティングのどの部分であったのか。4P（Product, Place, Price, Promotion）の観点からインタビューを分析した。4Pの中では,ProductとPromotionが重要な要素として挙げられた。Placeは海外の企業であるので,元々不利である。遠方であっても,経営者が頻繁に日本に来ること,信頼できる日本法人の経営者,日本企業の提携先や代理店などを,早期に見つけることが必要であることが挙げられた。そのために,成功しているスタートアップは,顧客やパートナー企業のいる地域に集中して活動している。Priceは,海外から日本に進出するにあたっては,日本にない独自性の高いものなので,大きな影響要因とは考えられなかった。

(1) 最も重要な「Product」に求められる要素

まず,製品やサービス等,【Productの独自性】が高いのは絶対条件である。オリジナルで,日本にはまだないものであるべきだ。【Productはすでに自国で売れている】なら,ニーズがあるのは実証済みである。D氏は,「例外はあるが,自国で30億円以上売れているなら,海外進出を勧めている」とのことだった。【Productは時流にのっている】ものが良く,今ならAIの技術などは特に関心を持たれる。BtoCの製品の場合,Productが魅力的ならアーリーアダプターが使い始めて短い時間で一気にユーザーが広がる傾向にもある。また【市場が受け入れるタイミング】も重要である。優れた商品であっても,市場がまだ成熟していない,受け入れる準備がない場合は,顧客を得るのは難しい。10年ほど前,セルフレジの技術を持ったフランスのスタートアップが日本の大手コンビニチェーンに話に行った。が,「フランス人はレジが遅いので,自分たちがやった方が早い」という背景があってのProductであったが,「日本でこんなことされ

たら，唐揚げが売れない。レジでやり取りしている間に，お客さんが唐揚げくださいって言いますよね。セルフ払いになっちゃったら売れないですよ。」と拒否されたという。今となっては，日本もセルフレジが普及しているが，それは人手不足を解消するという理由での導入である。同じ技術でも，受け入れる背景が違うと入れない。一方，日本進出の際にProductが受け入れられる状況でなくても，関わる人がその商品を好きで，これなら売れる，今はダメでも可能性を信じている場合は，何とかなるものであるという話もあった。

(2) 知ってもらうための「Promotion」は，身近な関係の構築が重要

本国で売れていても，日本で販売をするには，まずは認知を高めるための活動をしなくてはいけない。一番効果的な初期のPromotionは，【個人的なコネやアポ】が挙げられた。日本法人の社長として採用された人が前職の顧客に売りに行くなど，最初は人間関係で販売する。営業パーソンが新しい仕事を始めても，応援したいと思ってもらえる人がいれば，早く販売が進む。また，見込み顧客になりそうな企業に電話アポをとって訪問する，技術系のスタートアップで大学の教授つながりで人を紹介してもらうなど，地道な活動から始まった例も挙げられた。その後，さらに顧客を増やしていくために【展示会やセミナー活用】で顧客開拓を狙い，SNSマーケティングや専門業者，PR会社を通じた認知度拡大を目指すスタートアップの話もあった。一方，重要なのは【日本に合わせたPromotion】をすることである。海外で受けるコンテンツをそのまま日本で使うのは難しい。日本語であることはもちろん，日本人の嗜好に合わせ，背景画像，日本人の利用風景などを表す必要がある。【大手企業との連携でブランド力向上】も有効な方法である。フランスのスタートアップで，すでに「クリスチャンディオールが使っている」「ユニクロが採用している」などの実績で，信頼性が高まったという話もあった。

3. 人や組織

これまでマーケティングについて述べてきたが，その戦略を考えるのも実行するのも，人である。4人のインタビューの中でも，日本進出の成功には，「人材」「リーダー」「組織」など，かかわる人の重要性が語られた。日本進出や日本市場での成功を果たしたスタートアップには，【リーダーのコミットメント】がある。創業者が率先して働き，本国から日本に訪問し，日本の代表を探して良い人を採用する。日本の代表はフルコミットして働く，それらが重要だ。外部の力を得るという点では，「自社ほどモチベーションが高くないので，代理店では難しい」という意見もあれば，「形は何であっても，実力とコミットメントが大切。代理店でも，その商品が好きで何とか売りたいという気持ちがあれば，売れる」という例も挙げられた。また，コミットメントを持つリーダーも，【日本市場を理解】していなくてはならず，【本国とのコミュニケーションがうまい】ことも大切だ。日本市場の難しさ，本国とは異なる対応の重要性を理解した上で，それを実行できるよう本国を説得する必要がある。日本進出を担当するリーダーは，日本人か外国人どちらが良いかと聞くと，意見は分かれた。フランス企業を支援するB氏は「日本の市場を理解し，日本語は堪能なフランス人が理想。現地の日本人社長は，本国で信用されないこともある」という意見だった。また「日本人はフランス人（西洋の容貌をした人）に弱いので，見た目がフランス人で日本を理解しているのが有利」という。東南アジアを担当するC氏も，日本人に対して「外国人パワーを使って交渉をすると，有利なことがある」と述べていた。主にアメリカ企業を支援するD氏は，「日本の代表は，外資系企業出身の日本人が良い」との意見だ。【本国が日本のリーダーを尊重】することも重要だ。本国が大きな企業になっていても，日本においてはまだ誰も知らないスタートアップなので，事業を創出するのは困難であること，本国と異なるビジネス習慣があることなどを理解して，日本に任せる姿勢が必要だ。日本で初めてのビジネスを立ち上げる時，リーダーに求められるのは【アントレプレナー精神】である。本国での会社規模が大きく，日本で雇われた身であったとしても，起業と同じアントレプレナー精神をもつ必要がある。過去に外資系の営業部長を経験したり，コンサルティングで外資系企業の立ち上げにかかわり自分もやってみたいと立ち上げる人，小さい組織を大きく育てることにやりがいを感じる人がふさわしいという。

4. 成功例として挙げられたスタートアップ企業

日本で成功した海外スタートアップ企業について，4人から紹介されたのは合計16社あった。そのうち日本法人を設立して売上も得ている企業3社と，日本法人はないものの，大手の顧客を得て日本でのビジネスを伸ばしている2社，合計5社を紹介する。

V. 考察

これまでの分析より，日本進出の環境要因，その中で成功

に導くためのマーケティングの要素やリーダー像について，モデル化を行った（図－1）。日本市場は大きくて安定したマーケットであり，技術力や特定の産業の先駆性に魅力を感じるスタートアップは多い。また，アメリカや中国・韓国などと異なる長期的なビジネス構築や関係，社会課題の解決への関心が文化的，情緒的に人を引き付けることがあることが分かった。その中で成功するためには，まずは4Pの中で製品（Product）が大切であること，それを伝えるためのPromotionを地道に行う必要がある。それらを実施するためには，日本をよく知り，本国とのコミュニケーションを取り，フルコミットメントして，何とか成功しようと努力するリーダーがいるべきだ。本国はその人を尊重し，日本で動きやすいように，柔軟に対応するべきだ。また人や組織の重要性を，インタビューした4人全員が強調していたのが，印象的であった。日本進出という挑戦を成功させるには，人の情熱が必要である。日本政府や民間企業の提供する海外企業の日本進出支援は，現在はピッチイベントやマッチングなどが多く見られる。が，より基本的なマーケティング支援や人材紹介を強化するべきではないだろうか。

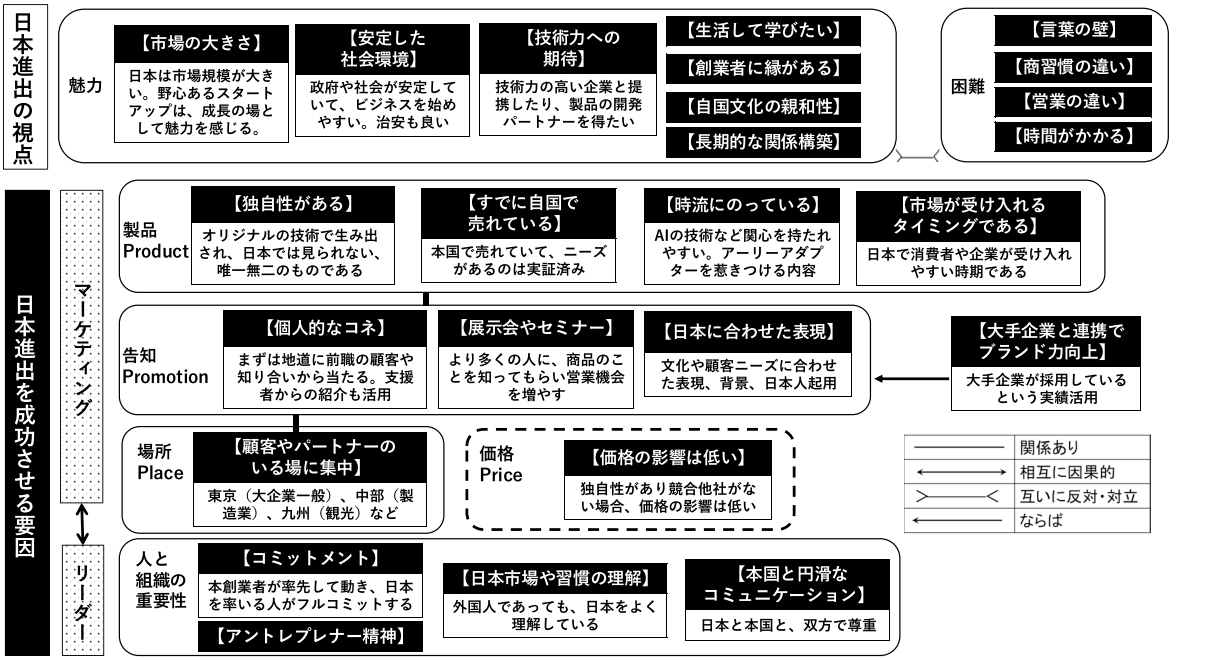
VI. 本稿の限界

本稿には，いくつかの限界が残っている。第一に今回の調査は4人のスタートアップ支援者であり，彼らの経験に基

表—3　海外スタートアップ企業の日本での成功例

会社（日本法人名）	本国	提供サービス	備考
Exotec（Exotec Nihon）	フランス	倉庫ロボティクス	2016年設立。日本法人設立は2019年。全世界のユニクロで採用され，ヨドバシなどが続く。
Selesforce（セールスフォス・ジャパン）	アメリカ	顧客管理システム開発	1999年設立。日本法人設立は2000年。創業時から日本進出を計画。日本の2023年売上高は1,973億2,100万円（世界の4.2%）。
Kiriba（キリバ・ジャパン）	アメリカ	資金・財務管理ソリューション	2000年設立。日本法人設立は2012年。外資系出身の日本人社長が事業を伸ばす。コニカミノルタで採用。
VMFI	台湾	リアルタイム音声翻訳	2020年設立。2022年から福岡で実証実験を始め，福岡の通信会社の株式会社QTnetと業務提携。JTBやJR九州でも採用。
Akar Indah Engineering	マレーシア	製造業の機械メンテナンス	1990年設立。コマツ，東洋紡などでも採用。

図—1　海外スタートアップ企業の日本進出のための成功戦略概念図



づく限られた情報である。日本に進出する海外企業の多数の傾向を，述べているとはいいがたい。また，D氏より「日本進出の成功の定義は?」との問いを受けた。本家有給では，日本に進出して人を雇用し製品が売れている，撤退はしていないことを最低限の「成功」とみなして，インタビューを進めた。ただし，D氏によると，日本進出の成功の基準は，昔はその企業の10%の売上が日本から得られること（最近は5%程度になりつつある）とのことだった。今後の調査として，「日本進出の成功」を数値として定義した中で，事例を集めて考察することも続けていきたい。

謝辞

本研究に協力いただいた4名の方々，その知見や豊富なご経験を惜しみなく話してくださり，多くの学びを得られました。感謝申し上げます。また，常に励まし適切なご指導をいただいた，同志社大学ビジネススクールの山下貴子先生にも深くお礼申し上げます。

引用文献

経済産業省 (2021).「第54回外資系企業動向調査（2020年調査）の概況」『経済産業省』https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/gaisikei/result/result_54/pdf/2020gaikyou-k.pdf (2024年7月1日参照)

黒瀬浩一 (2023).「対日直接投資は日本経済の第二の救世主」エコノミスト・ストラテジスト・レポート『りそなアセットマネジメント』https://www.resona-am.co.jp/oshirase/2023/pdf/231221_m.pdf (2023年12月21日)

丸山紀一朗（2020).「【解説】海外企業の見る景色。どこにある?「日本第一号」になるチャンス」『Liiga』https://liiga.me/columns/579 (2024年7月20日参照)

日本貿易振興機構 (2024).「令和5年度事業報告書」『日本貿易振興機構』https://www.jetro.go.jp/ext_images/jetro/profile/annual_report/jigyou2023.pdf (2024年7月3日参照)

日経ビジネス (2020).「有名外資系企業や大手ブランドの日本撤退事例とその背景を過去記事から学ぶ」『日経ビジネス』https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/072900119/ (2024年7月17日参照)

坂本秀夫 (2012).「勝ち組外資と負け組外資」『現代中小商業論』同友館

TECHBLITZ (2021).「海外からの参入が難しい日本市場。それでもシリコンバレーのスタートアップが日本を目指す理由」『TECHBLITZ』https://techblitz.com/expert-insight/svjapan_wil_1/ (2024年7月31日参照)

Turner. E. (2023). How and why I built Japan Dev. *Japan Dev*. https://japan-dev.com/blog/how-and-why-i-built-japan-dev (July 31, 2024)

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

PPPによる持続可能なスポーツイベント運営組織への変革

株式会社電通
安達 知希

要約

自治体主導のスポーツイベント運営組織が直面する多様な課題に対処し，PPP（Public Private Partnership）を活用した持続可能なスポーツイベント運営体制への変革を検討した。マラソンイベント運営組織へのサーベイを実施した結果，PPP導入のプロセスにおける意識変化から行動発揮の重要性が明らかになったが，マラソンイベント運営組織においては，公民連携の重要性認識が低く，職員間に改革への意識変化は認められるものの，これが実際の行動発揮に結びついていない状況が見受けられることが判明した。そこでスポーツ版PPPエージェント方式の導入を提言した。この施策により，官民それぞれの役割の効率化と最大化，複数競技・複数事業の統括的かつ俯瞰的なプロデュースの実現，積極的な民間提案と市民参画の仕組みの構築が可能となる。

キーワード

自治体，官民連携，PPP（Public Private Partnership），スポーツイベント

I. 問題意識

日本ではマラソン大会など多くのスポーツイベントが自治体中心の組織で実施されている。基本的に単年度ごとに組成される実行委員会が中心となり，その事務局には自治体や競技団体からの出向職員が中心となっている。収入は税金など行政負担金と参加費，協賛金によって調達される。また，ノウハウを持つ民間事業者（広告代理店やプロダクションなど）は多くの場合，単年ごとに企画競争入札によって選ばれる。しかしながら，このような自治体主体の運営組織によるスポーツイベントの持続的発展は困難である。まず，多くの地方自治体は財政難の状態であり，また，自治体職員の異動によりスポーツイベント担当者が定期的に配置転換されてノウハウが蓄積されない。また，総花的な施策運用になりがちであることや，さまざまな規制や先例に縛られて柔軟な運用が難しいこと，各部署での縦割りでの対応となり総合的視点に欠ける実施方針が挙げられる。そして，基本的に地方自治体の予算は単年度主義であり中長期視点での事業実施が難しいが，一方で，イベントなどソフト事業における公共サービスの代替を民間で行う仕組みや規制緩和が不十分な点なども課題である。

本研究では，マラソン大会を例に取り上げて，自治体主体のスポーツイベント運営組織を公民連携による持続可能なスポーツイベント運営組織に変革することについて検討する。日本のマラソン大会は，従来はびわ湖毎日マラソンや福岡国際マラソンなどのような新聞社が中心となって主催するエリート競技大会が主流であった。一方で近年の自治体が中心となった実行委員会が主催する市民マラソン大会では，コロナ下において中止が相次ぎ，さらに資材費・人件費の高騰，地方自治体の財源不足もありマラソン大会は持続可能性が問われている状況になっている。そこで，スポーツイベント運営組織におけるPPPモデルの適用可能性を示唆し，官と民の相互協力による持続可能な発展の可能性を示す。

II. 先行研究

1. PPPにおける官の決定権問題

PPPとは，公共サービスの提供に民間が参画する手法を幅広く捉えた概念である（国土交通省,2023）。幅広い分野においてPPPの活用が望まれている一方で，大半の公共団体等で官民連携が実施されていないのが実情である。PPPでは官と市民の間に民が介在し，民の方が，より多くの情報を保有し，適切に判断できるにもかかわらず，プロジェクト開始にあたっては，官がイニシアティブを握っている。根本（2012）は，PPPにおいて事業自体の意思決定

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

プロセスで民の意向が反映されずに，VFM（Value For Money）を発揮するという意味で「劣っている」官の知識のみで決定されるという問題を「官の決定権問題」と名付けた。官の決定権問題を回避するためには，「民」の積極的な関与が求められる。

2. 官民連携を促進するトランスフォーメーショナル・リーダシップ

町田（2022）は，PPPが定着していくためには，組織の形態のみならず戦略，文化といった組織の変化に関わる側面をすべて網羅した大幅な構成要素の変更，すなわちラディカルな変革が創発的に起こることが必要不可欠と考えられるとした。このプロセスには，変革を方向付けるリーダーシップの存在が必要と考えられる。また，公的組織において組織内のチームが外部環境のグループとのつながりを創設し相互作用を管理する行動，すなわち「バウンダリースパナー機能（以下，BS機能）」を発揮すれば，官と民の橋渡しがなされて，両者の相互作用が起こると考えられる。このような条件を充足するリーダーシップスタイルとして，トランスフォーメーショナル・リーダーシップ（以下，TFL）を挙げている。Bass（1985, pp.35-118）は，TFLについて，「カリスマ的リーダーシップ」，「個別配慮」，「知的刺激」の3因子を導出している。

3. 組織コミットメント

Mowday et al.（1979, p.226）は，組織コミットメントを「ある特定の組織に対する個人の同一化および関与の相対的強さ」と定義し，①個人が組織の目標や価値に対して強い信頼を持ち，受容すること，②組織のために進んで努力しようという意欲を持つこと，そして③組織のメンバーシップを維持したいという強い願望を持つこと，という3つの側面を指摘した。服部（2020）は，この組織コミットメント概念の中核をなす情緒的コミットメントとTFLの関係性について，情緒的コミットメントがTFLにプラスの影響を与えるとしている。

III. 実証分析

1. 実施方法

スポーツイベント運営組織における職員の変革への意志や，組織へのコミットメント等が，TFLやBS機能の発揮およびPPPの促進に向けた組織変革の創発プロセス起動に，影響を及ぼすことを検証した。調査期間は2023年8月18日～9月15日であり，調査対象はRUNTES登録の大会主催者1,066大会に対しGoogle FormによるWebアンケートを行った。211名から回答を得られ，データの欠損が無いことを確認したうえで，211名分すべてを分析対象とした。分析ソフトはIBM SPSS Statistics 29およびAmos 29を使用した。

2. 測定項目と仮説モデル

組織変革の創発プロセス起動モデルと，先行研究より（町田，2022），（Porter et al., 1974）を参照して，仮説構造モデルの構築を行った。

まず，「組織変革への意識変化」の段階において，「現状の官主導組織への限界意識」「改革へのTFLへの期待」「民間の外部価値導入の兆し」に着目し，表1のような仮説を設定した。

次に，「組織変革への行動発揮」段階では，（Porter et al., 1974）を参照し，「組織へのコミットメント」と「イベントへのロイヤリティ」が職員の「組織変革へのコミットメント」を高めるとの仮説を表2のように設定した。

同じく「組織変革の行動発揮」段階において，（町田，2022）を参照し，「TFLの発揮」と「BS機能の発揮」に関する仮説を表3に設定した。

続いて，「組織変革への意識変化」段階から「組織変革への行動発揮」段階への因果関係の仮説を表4に設定した。

表1 「組織変革への意識変化」の仮説

番号	仮説
H1	官主導組織の限界意識が，現状不満度に影響を与えている。
H2	官主導組織の限界意識が，将来への危機感に影響を与えている。
H3	外部価値導入の兆しが，外部価値との関係性に影響を与えている。
H4	外部価値導入の兆しが，公民連携への期待に影響を与えている。
H5	官主導組織の限界意識と，改革のTFLへの期待度には正の相関がある。
H6	外部価値導入の兆しと，改革のTFLへの期待度には正の相関がある。
H7	官主導組織の限界意識と，外部価値導入の兆しは正の相関がある。

最後に,（町田, 2022）を参照し,「TFLの発揮」が「BS機能の発揮」を通じて「創発プロセスの起動」に影響を与える仮説を表5に設定した。併せて,（服部, 2020）を参照し,「TFLの発揮」が「組織変革へのコミットメント」に影響を与えることを確認する。

上記5つの仮説モデルを統合して, 図1「PPPを促進する組織変革の創発プロセス起動」仮説構造モデルを作成し, Amosを使用して共分散構造分析にて実証分析を行った。

3. 分析結果

Amosにおけるモデルの適合度指標にはGFI, AGFI, CFI, RMSEA, AICを用いた。

図1の仮説モデルをAmosで分析した結果, χ^2値：166.303, 自由度（df）：58, p=0.000, GFI：0.892, AGFI：0.830, CFI：0.870, RMSEA：0.094, AIC：232.303, Hoelter（0.01）=109（<211s）であった。GFIおよびAGFIはやや基準を下回るが, すべてのパス係数は有意であった。（図2）

GFIおよびAGFIについてやや基準を下回ったため, さらに適合度を向上させることを検討することとした。「官主導組織の限界」「TFLへの期待」「外部価値導入の兆し」という「組織変革への意識変化」の段階から,「組織変革へのコミットメント醸成」「TFLの発揮」「BS機能の発揮」という「組織変革の行動発揮」段階へ, 複数の変数間の因果関係があると仮定し, Amosを利用して探索的モデル特定化のための分析を行ったところ,

図3「PPPを促進する組織変革の創発プロセス起動」採択モデルを特定した。χ^2値：141.036, 自由度（df）：54, p=0.000, GFI：0.910, AGFI：0.848, CFI：0.895, RMSEA：0.088, AIC：215.036, Hoelter（0.01）=121（<211s）であった。GFIが0.9を超える値となり, AGFI, CFI, RMSEAも仮説モデルより改善した値を得られたので, 本モデルにて解釈を行う。

表2 「組織変革への行動発揮」における「組織変革へのコミットメント」の仮説

番号	仮説
H8	組織変革へのコミットメントは, イベント運営へのロイヤリティに影響を与えている。
H9	組織変革へのコミットメントは, 組織へのコミットメントに影響を与えている。

表3 「TFLの発揮」「BS機能の発揮」に関する仮説

番号	仮説
H10	TFLの発揮は, メンバーへの知的刺激に影響を与えている。
H11	TFLの発揮は, メンバーへの個別配慮に影響を与えている。
H12	TFLの発揮は, カリスマ的リーダーシップに影響を与えている。
H13	BS機能の発揮は, BSとしての自己認識に影響を与えている。
H14	BS機能の発揮は, 外部価値の重要性の認識に影響を与えている。

表4 「組織変革への意識変化」から「組織変革への行動発揮」への仮説

番号	仮説
H15	官主導組織の限界意識が高まれば, 組織変革へのコミットメントも高まる。
H16	TFLへの期待度が高まれば, TFLの発揮に正の影響を与える。
H17	外部価値導入の兆しが高まれば, BS機能の発揮に正の影響を与える。

表5 「組織変革への行動発揮」から「創発プロセスの起動」への仮説

番号	仮説
H18	TFLが発揮されるほど, 組織変革へのコミットメントも高まる。
H19	TFLが発揮されるほど, BS機能の発揮に正の影響を与える。
H20	BS機能が発揮されるほど, 創発プロセスの起動に正の影響を与える。

図1 「PPPを促進する組織変革の創発プロセス起動」仮説構造モデル

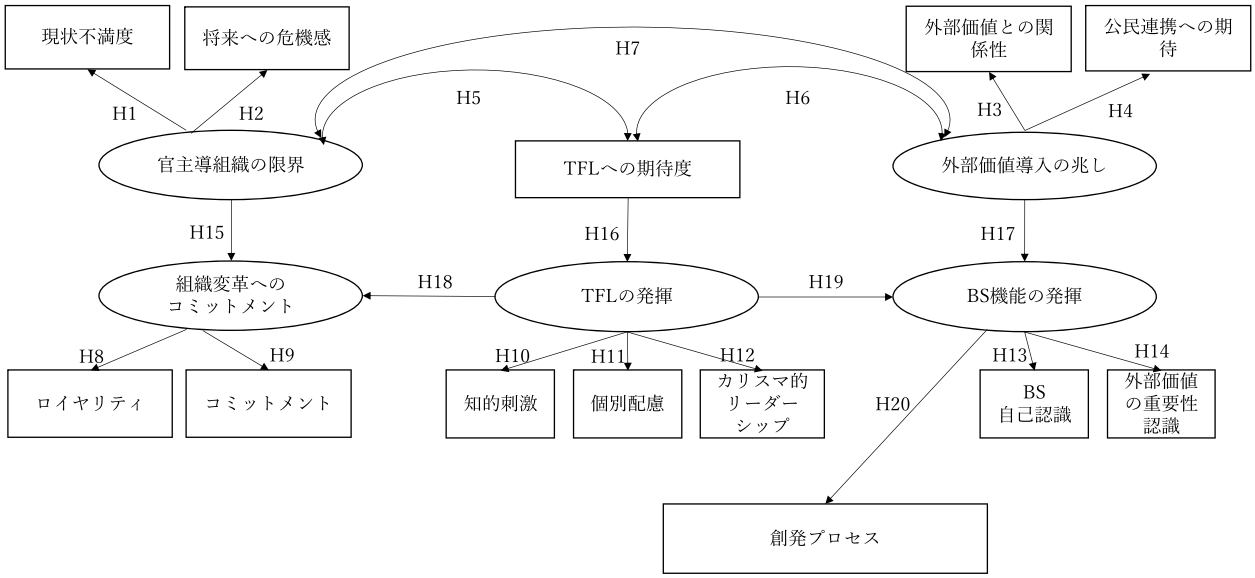
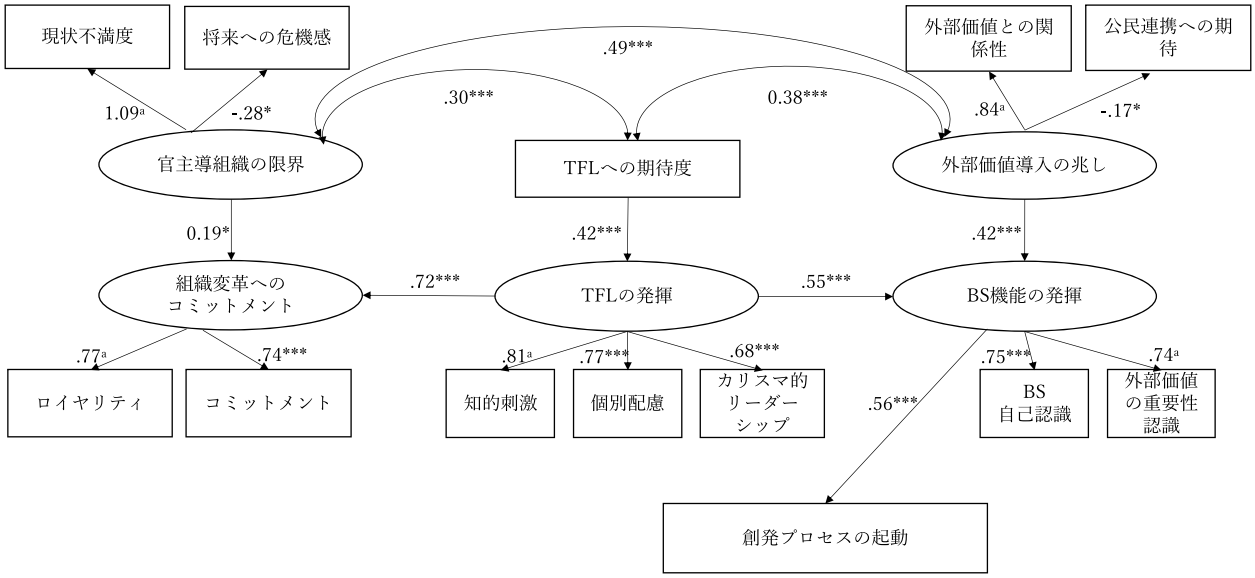


図2 仮説構造モデルの検証結果



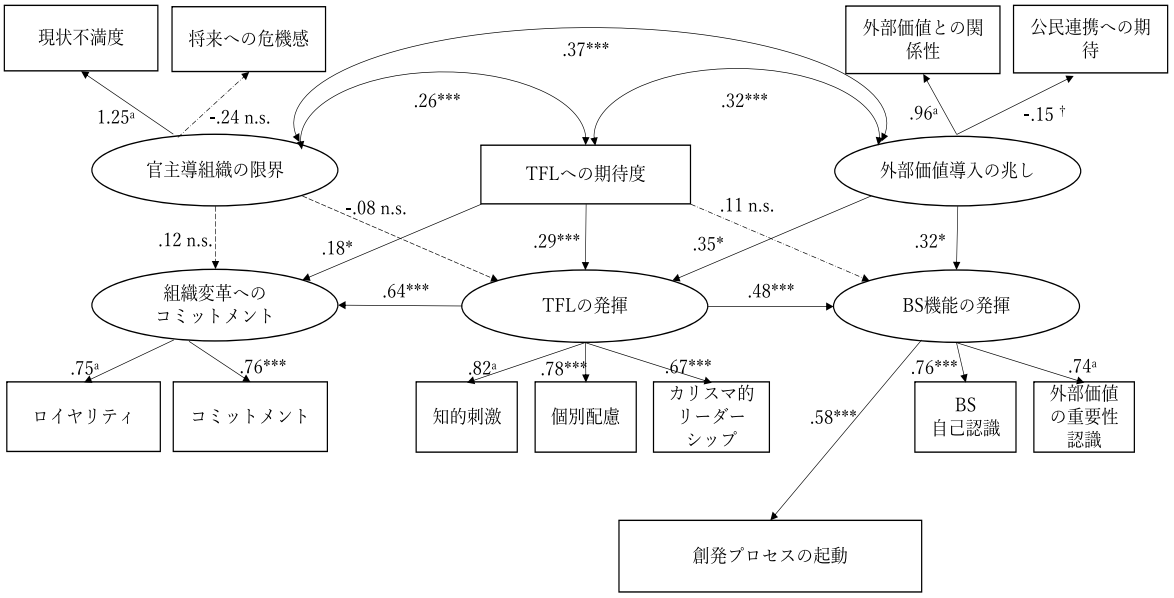
n=211s, χ^2=166.303***, 自由度（*df*）=58, *p*=.000
GFI=.892, AGFI=.830, CFI=.870, RMSEA=.094, AIC=232.303
Hoelter（.01）=109（<211s）
***p<.001, **p<.01, *p<.05, † p<.1 水準で有意, n.s. 有意差なし, a 固定母数

表6に, 仮説モデルと採択モデルのパラメーター推定値の比較表をまとめている。

採択モデルのパラメーター推定値を確認すると, ほとんどのパラメーター推定値は0.1%もしくは5%水準で有意であった。しかし, 4つの項目でパス係数が有意でなかった。また,「官主導組織の限界」から「将来への危機感」,「官主導組織の限界」から「TFLの発揮」,「外部価値導入の兆し」から「公民連携への期待」へのパスの標準化係数は負であり, その関係は有意では無い, または10%水準で有意な傾向がある程度に留まる。

上記, 個別のパスの解釈については慎重にすべきであるが, モデル全体の適合度が高いことから, 図3のモデル図を採用することは妥当と判断する。

図3 「PPPを促進する組織変革の創発プロセス起動」採択モデル



n=211s, χ^2=141.036***, 自由度（*df*）=54, *p*=.000
GFI=.910, AGFI=.848, CFI=.895, RMSEA=.088, AIC=215.036
Hoelter（.01）=121（<211s）
***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

表6 仮説モデルと採択モデルのパラメーター推定値 比較表

パラメーター			仮説モデル 標準化係数	確率	採択モデル 標準化係数	確率	
TFLの発揮	<---	TFLへの期待度	0.42	***	0.29	***	
TFLの発揮	<---	官主導組織の限界			-0.08	n.s.	0.378
TFLの発揮	<---	外部価値導入の兆し			0.35	*	
BS機能の発揮	<---	外部価値導入の兆し	0.42	***	0.32	*	
BS機能の発揮	<---	TFLの発揮	0.55	***	0.48	***	
組織変革へのコミットメント	<---	TFLの発揮	0.72	***	0.64	***	
BS機能の発揮	<---	TFLへの期待度			0.11	n.s.	0.147
組織変革へのコミットメント	<---	官主導組織の限界	0.19	*	0.19	n.s.	0.203
組織変革へのコミットメント	<---	TFLへの期待度			0.18	*	
現状不満度	<---	官主導組織の限界	1.09	a	1.25	a	
外部価値との関係性	<---	外部価値導入の兆し	0.84	a	0.96	a	
公民連携への期待	<---	外部価値導入の兆し	-0.17	*	-0.15	†	
イベントへのロイヤリティ	<---	組織変革へのコミットメント	0.77	a	0.75	a	
組織へのコミットメント	<---	組織変革へのコミットメント	0.74	***	0.76	***	
BSとしての自己認識	<---	BS機能の発揮	0.75	***	0.76	***	
外部価値の重要性認識	<---	BS機能の発揮	0.74	a	0.74	a	
個別配慮	<---	TFLの発揮	0.77	***	0.78	***	
カリスマ的リーダーシップ	<---	TFLの発揮	0.68	***	0.67	***	
知的刺激	<---	TFLの発揮	0.81	a	0.82	a	
創発プロセス	<---	BS機能の発揮	0.56	***	0.58	***	
将来への危機感	<---	官主導組織の限界	-0.28	*	-0.24	n.s.	0.125
官主導組織の限界	<-->	TFLへの期待度	0.30	***	0.26	***	
外部価値導入の兆し	<-->	TFLへの期待度	0.38	***	0.33	***	
官主導組織の限界	<-->	外部価値導入の兆し	0.49	***	0.37	***	

***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

定量調査の分析結果より，マラソンイベント運営組織に属する職員の間に現状への不満による官主導組織の限界意識や，協賛社や民間事業者との良好な関係を礎にした外部価値導入の兆しなどの「組織改革への意識変化」は見受けられるものの，慣性の強い組織であるため，「組織変革の行動発揮」につながりにくいことが示唆された。また，6つの特徴が確認できた。第1に，PPP導入促進の過程は「組織変革への意識変化」→「組織変革への行動発揮」→「創発プロセスの実践」という三段階で進展することである。第2に，外部価値との関係性構築や，外部価値の重要性認識が顕在化しており，公民連携の重要性が認識された。第3に，組織改革への意志と行動発揮の間のギャップの存在である。第4に，マラソンイベント運営組織における「組織変革への意識変化」から「行動発揮」への移行において，有意ではなかった，もしくは標準化係数が比較的小さいことが示された。これは，改革への意識が実際の行動に移る過程において因果関係が弱いことを示唆している。職員間に改革への意識変化は認められるものの，これが実際の行動発揮に結びついていない状況が見受けられる。第5に，PPPに対する優先度についてマラソンイベント運営組織は「改革の必要性」意識を持つものの，その改革の方向性は，「官主導組織の限界」意識に直結していないことが示されている。また，「公民連携への期待」も慣性が強い組織であるために，民間企業の参画を望む声は半数を下回り，「外部価値導入の兆し」や「BS機能の発揮」へのつながりが弱くなっている。第6に，ステークホルダーの協力と参画意識について，協賛社や民間事業者といった既存の「外部価値との関係性」は構築されているものの，官民の垣根を超えた協力には至らないため，「外部価値導入の兆し」から「BS機能の発揮」へのつながりが比較的弱くなっている。また，組織内部においても，「官主導組織の限界」意識が，「組織変革へのコミットメント」につながっていない。

以上の分析より，マラソンイベント運営組織においては，「組織変革への意識変化」と「行動発揮」の間に明確な分断が見られ，強い因果関係が成立していないことが明らかになった。これは，組織の慣性が強く，外部の価値導入を図るべきであるにも関わらず，PPPへの期待が限定的であるからであると推察される。公民連携には積極的な協力関係の構築が組織変革に不可欠であるため，マラソンイベント運営組織の事例は，外部環境の変化に対する適応力の欠如が組織変革の障害となる可能性を浮き彫りにしている。

自治体主体のスポーツイベント運営組織におけるPPPの促進による組織変革のためには，個々人の改革への意識だけでなく，組織全体としてのリーダーシップの発揮とステークホルダー間の積極的な協力が必要である。すなわち，官側では，組織の慣性を乗り越え，改革を具体的な行動に移すための組織文化の変革やTFLの強化によるBS機能の発揮が重要となる。一方，民側の積極的な協力，特に民間提案と参画意識も同時に求められる。改革の必要性を誰もが感じているが，既存の外部価値である協賛社や民間業者との関係性が良好であっても，公民連携への期待が高まっているわけではない。官と民が課題意識を共有し，民間からも積極的な提案を行い，官民が対等な立場で議論することで，新たなPPPによる持続可能なスポーツイベント運営組織への変革がなされていくであろう。

V. 提言

スポーツイベント運営組織における公民連携の強化と持続的な発展のために，「スポーツ版PPPエージェント（Sports Public-Private Partnership Agent）方式」の導入を提言する。スポーツ版PPPエージェントの機能として次の4つが挙げられる。

1点目は，行政の代理機能である。行政の代理人として，スポーツ関連分野における行政機能の代行を行う。この機能は行政からの出資と権限移譲を受け，官の要望に応じた公益に資する多様なサービスを，民ならではの効率的かつ高品質に提供することが可能になる。

2点目は，スポーツ事業のプロデューサー／プレイヤーとしての役割である。スポーツイベントの実施運営主体として機能する。都市型マラソン大会などの大規模イベントにおいてはSPCを組成し，連携して効果的なマーケティングやイベント運営，デジタルサービス展開などを提供する。また，リスクを抑えた形で自主事業も手掛けることは可能である。

3点目は，スポーツ関連分野における公共サービス受託事業者の役割である。公共運動施設の指定管理事業や，フィットネスプログラムや健康教育セミナーなど市民向け健康増進サービス事業のような公益性の高いスポーツ関連サービスを提供する。

4点目は，複数のスポーツイベントや競技団体などのコーディネート役である。ノウハウ共有や一括したマーケティング活動を通じて，人的・物的・財的資源の有効活用を図る。

このアプローチにより，自治体管轄のスポーツイベントや事業の統合的な施策の実施によって収入の最大化と運営効率の向上を目指すことが可能となり，地域スポーツの持続可能性を高める。図4に，イメージ図を示している。

スポーツ版PPPエージェント方式を導入することで，以下の3つのメリットが期待される。第1に，官民それぞれの役割の効率化と最大化を図ることが可能になる。スポーツ版PPPエージェントを通じて調整し，自治体と民間企業が役割分担し，それぞれの強みを生かす体制の構築を行う。自治体は規制にまつわる調整や，周辺基盤整備および公益サービス提供部分に関する資金提供などの役割を担う。民間企業は革新的なアイデアと，専門知識に基づいた顧客価値体験の向上や，効率的で洗練された運営ノウハウを提供する。これにより，VFM評価において，コスト効率化のみならず，より高い価値提供が実現されることが期待される。第2に，複数競技・複数事業の統括的かつ俯瞰的なプロデュースを実現することができる。スポーツ版PPPエージェントは，複数のスポーツ競技大会や事業を一元的に管理し，全体の戦略的な計画と実行プランの立案を行う。これにより，各競技や事業間の相乗効果を生み出し，統合されたアプローチでスポーツ文化の振興と地域経済の発展を促進することが可能となる。第3に，積極的な民間提案と市民参画の仕組みが構築できる。スポーツ版PPPエージェントは，地域住民や参加者をスポーツイベントの企画や運営に積極的に参加させる仕組みづくりにより，公民連携を実現させる。例えば，市民株主としてのソシオ制度の活用が検討できる。ソシオ制度とは，主にサッカークラブで見られる会員制度で，クラブの支持者が「ソシオ」としてクラブに参加し，年会費を支払うことでクラブの運営を支援する制度である。この制度の特徴は，会員にクラブの運営に関与する権利を与えることが特徴である。地域スポーツイベントにおいて導入することで，市民参画によるイベント企画・運営を実現すると同時に，年会費は行政負担金，協賛金，参加費に続く財源とすることができる。これらの施策により，住民自身がスポーツイベントを通じて，自分たちの街の魅力を創り出し，自ら支えることで，地域コミュニティの結束を強化し，地域に根差したスポーツ文化を育成することができるであろう。

今後，スポーツイベント運営組織のみならず，地域スポーツ全体の多様な解決すべき課題に対して，個々の「対処療法的対策」に依拠するのではなく，より総合的かつ戦略的な，謂わば「連立方程式的対策」が必要であり，制度改革提案も含めた中長期視野での研究が不可欠である。スポーツイベントや地域スポーツの持続的発展のために，PPPによる理想的な組織形態を摸索する研究を続けていきたい。

引用文献

Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. Free Press.

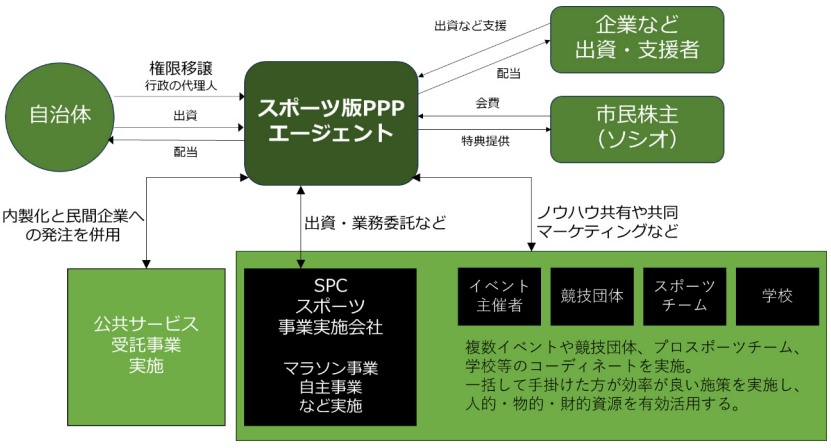
服部泰宏. (2020). 組織行動論の考え方・使い方：良質のエビデンスを手にするために. 有斐閣.

国土交通省「PPP/PFI手法の整理とコンセッション方式の積極的導入のための展開について」https://www.mlit.go.jp/common/001003171.pdf（2023/8/26アクセス）

町田裕彦. (2022). 連続的な創発プロセスにより実現するラディカルな変革とトランスフォーメーショナル・リーダーシップ：官民連携を促進する連続的創発プロセス起動のメカニズム. 組織科学, 55(4), 55-66. 10.11207/soshikikagaku.20210801-1

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of*

図4　「スポーツ版PPPエージェント」イメージ図



Vocational Behavior, 14(2), 224-247.

根本祐二. (2012). PPP研究の枠組みについての考察 (2). 東洋大学PPP研究センター紀要 = *Collected Papers of the Research Center for PPP in Toyo University*, (2), 4-20.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology,* 59(5), 603-609. 10.1037/h0037335

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

カラーマーケティングとウエルビーイングの関係性について

― 車の色の楽しみ方と色鉛筆の多色展開からの考察 ―

株式会社色彩舎 代表取締役
河野 万里子

要約

本研究は，マーケティングにおけるカラーの役割について検証を行うものである。その一つの取り組みとして，色とウエルビーイングに対しての意識調査を経営者に実施した。

その結果，「幸せを感じている」との回答と「色を意識している」との回答に共通点が見いだせた。このことから商品開発の段階で，カラー戦略を練ることが重要であることはもちろん，顧客が求めている幸福感を探ることが新たな顧客創出の可能性になるのではないかと考える。また，企業側の「ワクワク感」や「独創性」からの商品企画が，ウエルビーイングに繋がるものであるという示唆を得た。多様性のある社会に必要なカラーの役割を，消費行動の観点や近年注目をあびているパーソナルカラー診断についても考察した。

キーワード

カラー戦略，ブランド戦略，多様性，パーソナルカラー，カラータイプ理論

I. はじめに

ウエルビーイングという言葉が使われるようになったのは1946年の世界保健機関（ＷＨＯ）設立の時である。「ウエルビーイング（well-being）」は，健康，幸福，福祉などと訳される。このことばが再度見直されたのは，2021年5月のダボス会議でのことである。

世界幸福度ランキング（2023年）によれば，（World Happiness Rreport），世界146ケ国の中，日本は47位であった。前年の54位からランクアップしたとは言え，ＧＤＰ3位である日本の幸せランキングは低いと言える。この理由として，日本人は「控えめ」であると同時に「人目を気にする」性質が関係しているのではないかと推測する。「人目を気にする」ということが，「他の人とあまりにもかけ離れたものは手に取りたくない」という隠れた意識が働いているのではないか。その疑問に対して，色を積極的に取り入れている企業2社にインタビューを試みた。1社目はカーラッピング事業のパイオニア的存在である株式会社ワイエムジーワン（東京都墨田区）。そして2社目は1992年に500色というインパクトのある色数で色エンピツの多色販売をした株式会社フエリシモ（兵庫県神戸市）である。それぞれの企業のカラーへの取り組みを紹介したい。

II. カラーマーケティングとは

カラーマーケティングとは，色が人に与える心理的・生理的効用を有効に使い，売れる商品・サービスを展開するためのマーケティング戦略のことである。

多色展開を積極的に行っている企業にユニクロ，アップル社などがある。次に商品カラーで話題となった2例を下記に挙げる。

1つ目は2012年にトヨタ自動車が販売したショッキングピンクのクラウンのである。高級セダンに今まで採用されてこなかった斬新な色について，当時は大変話題となり賛否両論の意見も出た。次に同じくショッキングピンクで話題となったのは，2019年9月15日の男子マラソングランドチャンピオンシップ（MGC）で選手が履いていたピンクの厚底シューズである。ナイキはこの日に合わせて新色（ピンクブラスト）を発表した「ナイキズームＸ　ベイパーフライネクスト%」。そのシューズの機能性の高さはもちろん，この大会の上位3名が3名ともこのスニーカーを履いていたというニュースは，大きな話題となった。

また，新たなカラーマーケティング戦略として，人の気質と性格によって好まれる色やデザインが違うという先行研究がある。河野・田中（2020）はカラータイプ理論から人の気

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

質と色嗜好とデザイン嗜好について相関関係があることを明らかにしている。

次に，近年パーソナルカラー診断が注目されている。パーソナルカラー診断とは，肌と髪と瞳の色に合う色を見つけ，それにあったファッションやメイク用品，メガネの色などを取り入れ，見た目の印象をよくする手法のことである（A・F・T企画、2009）。1980年代に日本にパーソナルカラーがアメリカから入って来た。その手法を身につけたカラーリストたちが活躍の場を広げ，2015年頃から「イエベ」「ブルベ」という言葉と共に，急速にその認知が広がっていった。谷・渡邉・大川（2024）は女子大生に対してアンケート調査を実施したところ，2023年11月に146名の認知度はほぼ100%だったと報告している。

このように，多色展開，話題性のある色，顧客の気質のあった好みの色。更に似あう色といったカラーマーケティング戦略を述べてきたが，本研究では商品を提供する側の「ワクワク感」や「合理的とは違うカラー戦略」の在り方についても考察する。

III. カーラッピングにみるカラーの可能性

カーラッピングの草分け的存在であるYMG1社長の山家一繁氏に車と色との関係についてインタビューを試みた。カーラッピングとは好みのカラーフィルムを車体に貼るサービスのことである。YMG1は日本で最初に東京都交通局の路線バスラッピング広告を手掛けた企業である。

色の持つ魅力に気づいた強烈な印象を山家氏は次のように語った（山家・河野,2024）。

「カーラッピングとの出会いは45年前になります。『シエルブールの雨傘』という古い映画がありました。その映画の内容はほとんど記憶に残っていませんが，色とりどりの雨傘がクルクル回るエンディングが，その楽しそうなワクワクする光景が私の脳裏に焼きついているのです。

戦後の日本は，モノが増え続けました。がむしゃらに働くしかなかった戦後に比べて，音楽，芸術，そして，ファッション，自分を表現することができる世の中になってきたように感じます。世の中は多様でカラフルなモノで溢れるようになりました。」

「しかし，その一方で，一つの疑問が生まれました。

『カラフルなモノが世の中にあるのに，なぜ車にはソレがないのか?』

私は，見てみたいのです。

色とりどりの車が街を走っている，その楽しそうなワクワクする光景を。

その世界を創りたい。

これまで，車の色と言えば白，黒，シルバーが圧倒的な人気を誇ってきました。しかし，時代は変わりつつあります。現代は，車の色をファッションの一部として楽しむことができる時代に突入しています。色とデザインの選び方ひとつで，ビジネスやプライベートに新たな風を吹き込むことができるます。

また，カーラッピングは，単なる外観の変更に留まらず，自己表現やブランディング，そしてウエルビーイングにまで影響を与える奥深い技術です。色の持つ力を活かして，自分自身のライフスタイルをより豊かにし，ビジネスにおいても一歩先を行く存在になることができるのです。

そして，私は，見てみたい。

色とりどりの車が街を走っている，その楽しそうなワクワクする光景を。

もし，東京の街でそれが実現できたら，東京は世界一の遊園地になれると思っています。」

このように，車を，街を彩る一つの景観としての楽しみ方も新たなカラーの楽しみに加わる可能性も示唆された。

IV. 色とウエルビーイングの意識調査

経営者に対して，「あなたは，今幸せですか?」「毎日色を意識していますか?」などの意識調査実の施を行った。

【調査期間】2024年6月6日～6月30日

【手法】　インターネット調査法

【対象者】　経営者のコミュニティに所属する会員

【回答者】　＜職業＞

「55名の回答者の内，「企業経営者」48名のみを抜粋し研究対象とした。

（他知識労働者3名，経営幹部2名，自動車評論家1名，フリーランス1名）

＜性別＞

男性32名，女性16名

＜年齢＞

35～40歳2名　41～50歳8名

51～60歳　24名　60歳以上14名

幸せについては「非常に感じている」が81%，続いて「やや感じている」が19%。

図表—1　色とウエルビーイングの意識調査（1）

	質問	回答項目	人数	%
質問1	あなた自身は幸せを感じていますか?	非常に感じている	39名	81%
		やや感じている	9名	19%
		あまり感じていない	0名	0%
		全く感じていない	0名	0%
質問2	あなたは持ち物で色を意識していますか?	非常に意識している	28名	58%
		やや意識している	18名	38%
		あまり意識していない	2名	4%
		全く意識していない	0名	0%
質問3	毎日の洋服を選ぶ時に色を意識していますか?	毎日意識している	35名	73%
		時々意識している	7名	15%
		あまり意識していない	6名	12%
		全く意識していない	0名	0%
質問4	あなたの持ち物や洋服の色はあなたの気分に影響を与えていると感じますか?	非常に感じる	28名	58%
		感じる	15名	31%
		あまり感じない	5名	11%
		全く感じない	0名	0%
質問5	勝負色がありますか?	ある	25名	52%
		ない	23名	48%

出典：著者作成

そして,「あまり感じていない」「全く感じていない」に関しては共に0%であった。

持ちものに対する色への意識は「非常に意識している」「やや意識している」は合わせて96%である。これは日常に「色に対する意識がある」と言えるのではないかという仮説が導きだされた。

洋服の色に関する意識も「毎日意識している」」「時々意識している」を合わせると88%の経営者が意識しているとこたえている。色が与える影響力についても「非常に感じる」「感じる」が合わせて89%となった。洋服を選ぶ時に色を意識している88%とほぼ同じ数値であった。

好きな色は「白」と「青」が共に63%で, 企業経営者の3分の2が好きだと答えている。

白には「スマート」「爽やかさ」, 青には「信用」「正統派」のイメージがある。「青」は世界的に常に「好きな色」に選ばれている。

白好きには「無難だから」と冒険できないタイプと, 白の普遍的な「スマート」なカッコ良さを好ましいと思うタイプに分かれるのではないかと推測する。

続いて, 好きな色は「威厳」を感じる赤,「華やか」な存在感を示す赤がきている。

「企業経営者」という立場を選ぶ人たちにとっては, 馴染みのあるキーワードあるとではないか。

次に,「楽しさ」の黄色,「上品」な水色,「個性的」な紫。そして「外見美」のピンクが続く。

今回のアンケート調査で特に特徴的だったのが好きな色で選んだ数の多さである。

4色が31%, 3色が23%で合わせて50%を超える。それだけ企業経営者は普段から色のパレットが頭の中にあるということであろうか?好きな色が8色（黒, 赤, 紫, 黄色, 水色, ピンク, 青, 白）という企業経営者もいた。「勝負色もTPOにより変わります」と色に対する意識が高いこたえであった。

図色へのこだわりは, ファッションが一番高く83%, そして次に小物63%であった。

しかしそれらに比べると高額商品である車が54%と, 半分以上の企業経営者が車の色にこだわっている。カーラッピングへの興味も高い。車のボディーを好きなカラーでラッピングする。そんな色への意識の高さも今回のアンケートから伺い知ることができた。

V. 多色展開とウエルビーイングとの関係について

では, 次に「『独創性』はフエリシモのすべての活動の

源泉です」と謳う株式会社フエリシモの「500色の色エんぴつ」の商品開発秘話から，多色展開がウエルビーイングに繋がっているのかのインタビューについて述べていく。

フエリシモが『500色の色エんぴつ』を販売したのはバブル経済が終焉を迎えようとしている1992年のことであった。色鉛筆の色数の多さは当時世界初であった（野村,2007）。

1992年の第1世代（初代）からリニューアルを重ね，2017年の第4世代への開発を進めている。

その開発動機とこの500もの数の商品がどのような経緯で今に至ったのかを当時広報担当であった吉川氏に伺った。

【第1世代（初代）】

発売されたのは1992年。コロンブスのアメリカ大陸発見から500周年を記念し，社員が’500の商品企画’を考え，その中から選ばれた案であった。コロンブスの『新大陸をみつける』というワクワク感を商品に込めるという意味合いがあった。

図表—2　色とウエルビーイングの意識調査（2）

	質問	回答項目	人数	%
質問6	好きな色は何色ですか? （複数回答可）	白	30名	63%
		青	30名	63%
		黒	22名	46%
		赤	18名	38%
		黄色	12名	25%
		水色	12名	25%
		紫	9名	19%
		ピンク	9名	19%
質問7	好きな色の数について	1色	5名	10%
		2色	9名	19%
		3色	11名	23%
		4色	15名	31%
		5色	6名	13%
		6色	1名	2%
		7色	0名	0%
		8色	1名	2%

出典：著者作成

図表—3　色とウエルビーイングの意識調査（3）

	質問	回答項目	人数	%
質問8	右記のどれに色をこだわっていますか?（複数回答可）	ファッション	40名	83%
		小物	30名	63%
		車	26名	54%
		インテリア	21名	44%
		家電	7名	15%
質問9	あなたはカーラッピングで簡単に色を変えられる事を知っていましたか?	知っていた	41名	85%
		知らなかった	7名	15%
質問10	あなたはカーラッピングに興味がありますか?	非常に興味がある	17名	41%
		やや興味がある	20名	51%
		あまり興味がない	4名	8%
		全く興味がない	0名	0%

出典：著者作成

図表—4　500色の色エんぴつ　第1世代と第4世代比較

世代	第1世代（初代）	第4世代（全面リニューアル）
発表年	1992年	2017年
販売方法	毎月1回 25本ずつを20ヶ月（1年8ヶ月）かけて お届けするコレクション販売	毎月1回 20本ずつを25ヶ月（2年1ヶ月）かけて お届けする定期便販売
色鉛筆表記言語	英語名と日本語名両方表記	英語名のみ表記
ユニークな ネーミング	「鯉のぼりが泳ぐ空」 「クレオパトラの真珠」	「PRINCESS DIARY （お姫様の秘密の日記色）」 「PRETTY PIGGY （開けるのが楽しみ 子ブタの貯金箱の色）」
特徴	①並びは美しいグラデーション ②色彩学者野村順一による500色についての解説付き	①25のテーマ設定 ex.「URBAN（都会）」 「PARTY（パーティ）」 ②形状を，転がらず手に取りやすい太めの四角形に，芯も柔らかい塗りやすいものに変更 ③オール日本製 ④蛍光色やメタリックカラーのセットも

出典：著者作成

【第2世代（リバイバル）】

その後一旦販売休止となったが，発売年：2009年1月に再販となった。

予約に要した日数は下記の通りである。

1万件から2万件=約40日

2万件から3万件=約26日

3万件から4万件=約21日

【第3世代（アンコール）】

2013年11月　再販開始

【第4世代（全面リニューアル）】

全面リニューアルに伴い，東京オリンピックに合わせてよりグローバルに展開したいという想いから第3世代まで日本語と英語名の両方を色鉛筆に表記していたが，英語名のみを色鉛筆に表記した。東京や関東の多くの職人たちの技術を終結させた商品に仕上げた。また商品名を『500色の色えんぴつ　TOKYO SEEDS』と新たに名付けた。また販売方法も，1ケ月25本ずつ送るスタイルから購入しやすい1ケ月20本ずつに変更した。

当時広報担当していた吉川氏は下記のように語る。

「当時，色鉛筆を仕事に使うデザイナーさんたちからは『かさばる』『そんなにたくさんの色数はいらない』の意見があがっていた。しかし，購入したお客様からは，『飾っているだけで楽しい』『使っていて嬉しい』という声がたくさん届いた。」

またお客様から想定外の使い方に驚いたという。

「お誕生日のお祝いに最初の25本を贈り，その後毎年お誕生日に贈り続け，二十歳になった時に500本が揃うという喜び。そこまで長く関係性が繋がる理由にもなる。」

また，社長の矢崎和彦氏は下記のように色との出会いについて語っている。

「子供の頃，6色の色鉛筆が普通でしたが，24色を買ってもらってすごくうれしかった。

それが心の奥に残っていたようで「どこにもない色鉛筆」を作ろうと企画しました」

『朝日新聞』2017年6月14日

「小学生に入学する時に，私のその後の人生に決定的な影響を与えるような二つのものを買って貰っていたことを思い出しました。1つは24色の色えんぴつです。それはファスナーのついたビニール製のケースに収められた高級なもので，ケースにはドナルド・ダックのプリントが施されていました。クラスのみんなが持っているのは紙箱に入った12色の色えんぴつでした。人の二倍ものそれを持っている喜びよりも，人と同じじゃないことが嫌で仕方がありませんでした。

もう一つは黄色いランドセル。こちらも入学前に百貨店に連れていかれて自分の好きな色を選んでいいと言わ

れたので，何も考えずに好きな色だった黄色を選びました。でも学校に行くと，当時，男の子は全員が黒ランドセルで，女の子は赤いランドセルが普通の時代でした。こちらも色えんぴつと同様，友だちたちと一緒じゃないことが嫌でした。今，考えると，24色の色エんぴつと黄色いランドセルは私にさまざまなことを教えてくれたような気がしています。

子供に与えるもの，子供に与える言葉，子供に与える夢。それは，大人たちが想像する以上に大きいかも知れません。」

「色えんぴつとランドセル」『毎日新聞』年々歳々 2009年7月号

このことからも，人と違う色を持つことが，「嫌だ」と感じながらも「本当は嬉しかった」と後になって語っていることは，人の目を気にする日本人特有の性質が多様性と共に徐々に開放されてきたと言えるのではないだろうか。

VI. まとめ

多様化の時代と言われて久しいが，「多色を楽しむ」「新しい色に挑戦する」ことがウエルビーイングに繋がるという仮説検証を行った。多色展開やインパクトのある色だから売れる，顧客の気質や性格の好みにあった色だから選ばれる。また，「似合う色」だから選びたいという購買動機がある。そして，カラーマーケティングと企業の関係性についても考察した。企業側の「ワクワク感」を届ける，「顧客とともにワクワク感を楽しみたい」という一方通行ではない立ち位置も，これからの時代が要求する重要な切り口の一つではないかと考える。モノからコトへの消費活動の一つにカラーからのアプローチがあるという課題を得た。

2025年には大阪関西万博の開催が予定されている。テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」である。その目標のひとつが「世界中の人々がよりよく生きる（well-being）ための提案を集め，新たなモデルとして広く世界に発信」である。世界中の関心ごとであるウエルビーイングの研究を今後も発展させていきたい。

引用文献

A・F・T企画 (2009).『色彩検定公式テキスト2級編』pp.46-47，公益社団法人色彩検定協会

河野万里子・田中久美子 (2020).「潜在顧客を見つけるカラーマーケティング法：消費行動を促す色彩心理とは」『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』*9*, 265-271.

野村順一 (2007).『私の好きな色500』文芸春秋

谷祥子・渡邉咲希・大川智凪 (2024).「女子大生の骨格診断，パーソナルカラー診断の認識度と消費行動に及ぼす影響」『一般社団法人日本家政学会研究発表要旨集』*76* (0), 171-.

山家一繁・河野万里子 (2024).『なぜ車の色にこだわる経営者はモテるのか?』kindle

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

消費者共通のプラクティスと消費者エンゲージメント

― エンゲージメントによる価値共創にむけて ―

京都先端科学大学 経済経営学部 准教授
神田 正樹

キーワード
消費者エンゲージメント，プラクティス，価値共創

本稿の目的は，特定の小売業態（コンビニエンスストア）において，日常的に経験される消費者のプラクティスを整理し，「どのような消費者共通のプラクティスが消費者エンゲージメントと関連があるのか」を特定し，将来の研究と実践に貢献することである。研究の焦点として「選択・購買時のタッチポイント」および「購買後のブランド関連のポジティブ／ネガティブな経験」の2つに着目して分析を行なった。本研究では，計量テキスト分析ソフトウェアを採用し，焦点対象（コンビニエンスストア）に関する消費者の言説から消費者の日常的行動の中で現れる一連の行為（プラクティス）を探り，消費者エンゲージメントに関連する共通のプラクティスを探究した。分析の結果，ポイント利用や各種キャンペーンなどのブランド独自の仕組みを利用する場面において，消費者の一連の行為（プラクティス）が「楽しい」経験の場合，ポジティブなエンゲージメントに関連することが示唆された。企業／組織が消費者のエンゲージメントを高め，共に価値を創造する仕組みを組み込むことによって，新たなイノベーションを創発することにつながる可能性がある。

謝辞

本研究は，JSPS科研費（22K13504）の研究成果の一部である。

© 2024 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

看護師の感情労働における コミュニケーションの特徴

― カラータイプ理論によるストレス軽減 ―

医療法人 敬任会 南河内おか病院 看護師
藤井 順子

スナックレモネード 代表取締役社長
谷口 千鶴

京都華頂大学 現代生活学部 教授
佐藤 善信

要約

本稿は，看護師の感情労働の特徴をカラータイプ理論を用いて明らかにすることを目的としている。2024年7月中旬から下旬にかけて看護師30名にアンケート調査を行なった。その結果，カラータイプ理論から明かになった仕事中心の考え方をする堅実タイプの看護師が，職務として忠実に感情労働に従事することが明らかになった。決断タイプの看護師は主体的に判断して感情労働に取組んでいることが明らかになった。今回の調査からは看護師には協調タイプが多いことが明らかになった。彼らは患者主体に感情労働に取り組んでいた。創造タイプの看護師は，自分中心に患者との関係性を構築・維持することを重視していた。本研究からは，カラータイプ理論をベースにして看護師を4タイプに分類し，彼らがカラータイプ理論と一致した形で感情労働に従事していることが明らかになった。

キーワード

看護師，感情労働，バーンアウト，カラータイプ理論

I. 看護師の感情労働に関する本研究の目的

看護師の職務満足度は離職率に影響する。特に，新人の離職率は29%で，医療関係での看護師の平均の13.9%，全業界での離職率の平均の4.8%を超えている（Lee and Yu 2023, p.2）。また，同論文では，「感情労働が長期間繰り返されることで，職務満足度が低下し，離職意向が高まり，最終的には実際の離職につながる」（p.9）と説明されている。離職率の上昇は当該病院にとっても組織的な悪影響を及ぼす。

それでは，日本の場合はどうであろうか。厚生労働省（2023a, p.12）によれば，2022年度の「医療，福祉」分野での離職率は15.3%であった。離職率が最も高いのは「宿泊業，飲食サービス業」で26.8%であった。厚生労働省（2023b, p.13）によれば，2023年上半期では「医療，福祉」分野では8.7%であった。最も離職率が高かったのは「生活関連サービス業，娯楽業」の15.0%であった。2023年上半期に「医療，福祉」分野での離職率は大幅に低下しているが，その原因はコロナ禍が収束に向かった結果であると考えられる。コロナ禍においては，「医療，福祉」分野のスタッフには過剰な労働負荷がかかっており，それが離職率を高めていたと考えられる。

II. 感情労働の先行研究の概観

感情労働に関する初期の研究では，職種ごとや同一職種での感情労働の程度を規定する要因の研究と感情労働の結果としてバーンアウトが発生するメカニズムの分析が中心であった。

図1は，Cordes and Dougherty（1993）の有名な研究である。彼らは，「人的接触の頻度」と「人的接触の強度」の2軸で，バーンアウトの程度を高・中・低程度に分類している。彼らよれば「看護師」はバーンアウトの程度が最も高い職業と位置づけられている。

またCordes, Dougherty, and Blum（1997）は，図2に示されているように，バーンアウトが発生するメカニズムを説明した2つの有名なモデルを比較検討している。Maslachモデルは，「役割の量的過負荷」と「人的相互行為（感情労働）」が，まず「情緒的消耗（感情表出の困難な状態）」をもたらし，次にそれが「脱人格化（顧客を人間として認識することを困難にさせる状態）」をもたらし，最後には「個人的達成感の減退」へとつながる連続体モデルである。特に，「非条件付き罰則」と「脱人格化」との関連であるが，これは従業員が予測または制御できないと感じる環境で働いているとき，理由のない罰を受けた場合に，他者（上司，

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

同僚や顧客）とのやり取りを機械的または冷淡に行う傾向が強くなるということを意味している。Golembiewskiのモデルは，この「非条件付き罰則」から出発している。

Cordes, Dougherty, and Blum（1997）は，Maslachモデルの現実適合性が高いと判定している。また，日本での看護師のバーンアウトを実証分析した荻野（2004）もMaslachモデルの適合性の高さを実証している。

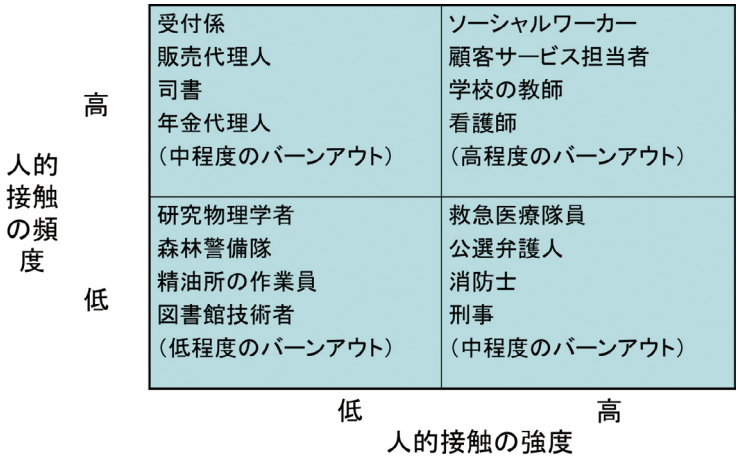
最後に，感情労働のディスプレイ・ルール（DR）の存在とその帰結に関する研究を紹介する。Qiu, et al.（2023, p.2）は，DRを「患者の満足度を高め，看護師の職務遂行能力を評価する方法として，病院が看護師に対して，友好的あるいは思いやりがあるように見えるように表情をコントロールし，調整することを要求すること」と定義している。

彼らはDPの存在と表層演技（surface acting：SA）と深層演技（deep acting：DA）との関係，そしてこれら2つの演技と看護師のケア行動の質と情緒的消耗感との関係を考察している。SAは自分の本当の感情と表出させた感情とが大きく異なる状態，DAはその2つを一致させている状態を意味する。彼らは，組織のDRの存在がSAとDAを喚起させ，SAはケア行動の質を低下させ，情緒的消耗感を上昇させるが，DAはこの2つに対して好ましい効果を持つことを実証している。この研究は感情労働という概念を創始したHochschild（1983）の延長線上の研究である。

III. 看護師の感情労働に関するアンケート調査の結果

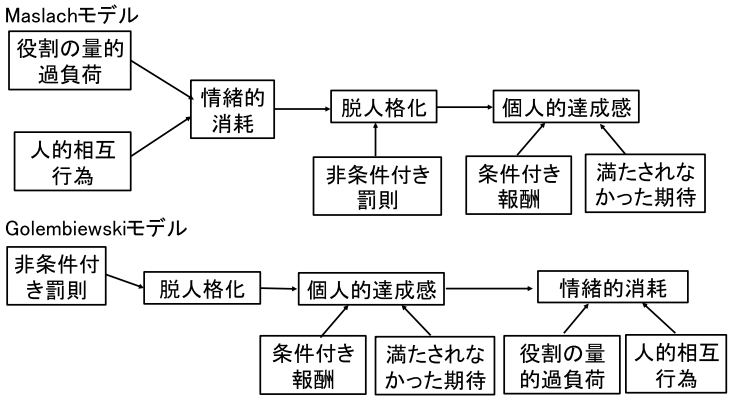
われわれは看護師の感情労働の実態を調査するためにアンケートと調査を行なった。アンケートの対象者は本論文の筆者の知り合いの看護師である。アンケート用紙をメールに添付して7月中旬から下旬にかけて30通を回収した。ま

図—1　人的接触度とバーンアウトの関係



出典：Cordes and Dougherty, 1993, p.643を筆者が日本語に翻訳

図—2　Maslachモデルと Golembiewskiモデル



出典：Cordes, Dougherty, and Blum 1997, p.690の図を筆者が日本語に翻訳

た，われわれはコミュニケーションスタイルの特徴を創造タイプ，協調タイプ，堅実タイプ，決断タイプに4分類しているカラータイプのアンケートも実施した。カラータイプ理論は河野万里子（2016）が開発した理論であり，佐藤・河野（2018）は，この理論とソーシャル・スタイル理論との類似性を詳細に分析している。以下で，調査結果を紹介する。

1. 自分の感情をコントロールする頻度見

まず，「患者様への対応に当たって『自分の感情の表出をコントロールする』ことの頻度はどの程度でしょうか。」という設問への回答状態である。

表1から，回答者30名のうち11名が協調タイプであった。看護師は協調タイプが多いと考えられる。純粋型の協調タイプが11名，混在型6名であった。ここで協調堅実とは協調タイプの点数と堅実タイプの点数が最高点で同点であった回答者である。また，他のタイプの分布は，決断タイプ（純粋3，混在4），堅実タイプ（純粋4，混在4），創造タイプ（純粋4，混在5）であった。

純粋堅実タイプでは4名中3名が「よくある」と回答し，1名が「あまりない」と回答している。混在型では3名中2名が「よくある」，1名が「あまりない」と回答しいる。また，決断タイプでは純粋型3名中の3名が「よくある」と回答している。混在型の決断タイプでは3名が「あまりない」と回答している。堅実タイプと決断タイプは仕事の遂行を優先する傾向があるので，感情労働に積極的に従事していると考えられる。

逆に，人間関係重視派の創造タイプと協調タイプではこれら2タイプとは異なった回答の分布になっている。自分中心型の創造タイプでは混在型も含めて7名中の3名が「よくある」，4名が「あまりない」「ほとんどない」と回答している。協調タイプでは混在型も含めて17名中の6名が「よくある」と回答し，11名が「あまりない」「ほとんどない」と回答している。

2. 感情をコントロールする状況

次に，設問の2の「患者様への対応に当たって感情の表出をコントロールするのは，どのような場合でしょうか。具体的に教えてください。」の回答結果を紹介する。

感情労働に従事する傾向の強い堅実タイプでは，「自分の怒りの感情や気分の落ち込みをコントロールするため」「患者様の強いクレームに対応するため」といった傾向がみられた。決断タイプでも混在型を含めて，「クレームや攻撃的な主張に対して」，「初対面の時に」，状況に合わせて感情をコントロールする回答が見られた。

逆に，創造タイプでは混合型も含めて，「患者様側での興奮状態や理不尽な要求に対して感情をコントロールする」との回答が多かった。協調タイプでは混在型も含めて，「相手に非があるときに平常心を保つためにそうする」，「認知症や興奮状態の時」，「患者様が死を迎えたとき」，「患者様の感情に適応するため」との回答が見られた。協調タイプは共感力が高いため，自身の感情のコントロールは重要である。最悪の場合には，「共感疲労」が高くなり，職場を離れてしまうこともある。

3. 表出させた感情と自分の本当の感情との違いの程度

それでは設問3-1「その際に，表出した感情はご自分の本当の感情とどの程度異なっていますか。1. ほぼ同じ，2. かなり異なっている，3. まったく異なっている。」の回答結果

表—1　自分の感情をコントロールする頻度

カラータイプ	よくある	あまりない	ほとんどない	まったくない
創造タイプ				
創造（4）	1	2	1	0
創造協調（2）	1	0	1	0
創造協調堅実（1）	1	0	0	0
協調タイプ				
協調（11）	4	4	3	0
協調堅実（1）	0	1	0	0
堅実タイプ				
堅実（4）	3	1	0	0
決断タイプ				
決断（3）	3	0	0	0
決断創造（1）	0	1	0	0
決断創造協調（1）	0	1	0	0
決断協調堅実（1）	0	1	0	0
決断堅実（1）	1	0	0	0
合計	14	11	5	0

出典：筆者作成

を，表2が示している。

まず，全体の傾向であるが，30名中7名が「ほぼ同じ」，つまり感情労働を行なっていないと回答している。19名が「かなり異なっている」，4名が「まったく異なっている」と回答している。

次に，カラータイプごとの回答を紹介する。仕事重視派の純粋堅実タイプでは4名中4名が「かなり異なっている」と回答し，混在型では4名中2名がそう回答している。決断タイプでは純粋型の3名中2名が「まったく異なっている」と回答し，混在型では4名中1名が「まったく異なっている」，1名が「かなり異なっている」と回答している。

創造タイプでは，純粋型の4名中1名が「まったく異なっている」，3名が「かなり異なっている」と回答している。混合型5名中3名が「かなり異なっている」と回答している。協調タイプでは純粋型11名中8名が「かなり異なっている」と回答している。混合型6名中1名が「まったく異なっている」，3名が「かなり異なっている」と回答している。

以上の回答の分布からは，感情労働に従事した場合には，カラータイプに関係なく感情労働に積極的に従事していることが明らかになった。

4. 表出させた感情とコントロールした感情の具体例

次に，問3-2「表出した感情とコントロールされた感情とを具体的に教えてください。」の回答結果を紹介する。まず，純粋堅実タイプでは，堅実タイプらしく，「自分の感情とは正反対の感情や態度を表出している」。純粋決断タイプでは，「躊躇なく，本心とは正反対の感情や態度を表出する」との傾向がみられた。混合型では，決断型の冷静さが共通項であるが，「不満であっても，患者様の状況に自分の感情を適合させる」という傾向がみられた。

純粋創造タイプでは「患者様側の感情移入を避けるため，表出した感情は平静さ」という回答が目立った。混合型では，「平静さを基調」としつつ，例えば協調型混合では「コントロールしなくとも共感力を発揮できる」という回答が顕著であった。純粋協調タイプでは，患者様への共感を感情として表出する」傾向がみられた。

5. 感情労働の効果：患者との関係

次に，設問4「患者様への対応に当たって『自分の感情の表出をコントロールする』ことは，職務やご自身にどのような影響を与えていますか?」の4-1「患者様との関係性」への回答を紹介する。

堅実タイプでは，「トラブルを回避できる」「患者様を良く知ろうと思う」「コミュニケーションが良くできるようになった」と堅実タイプらしい回答が目立った。また決断タイプでは，決断タイプらしく，「客観的な立ち位置から患者様に対応できる」「落ち着いて傾聴することができる」「多少のストレスは感じるが，感情をコントロールすることは，患者様との良好な関係構築には不可欠」といった回答が目立った。

創造タイプでは，「ストレスに感じるが，プロとして患者様との信頼関係を構築するには不可欠」といった回答が基調となっていた。また協調タイプでは，協調タイプらしく「自分の感情をコントロールすることによって，患者様の状況をよく理解することができ，相互の信頼関係を構築・維持することが可能になる」といった回答が中心であった。

6. 感情労働の効果：仕事の効率性

次に，「4-2. 仕事の効率性の観点」についての回答を紹

表—2　表出した感情と本当の感情との違いの程度

カラータイプ	ほぼ同じ	かなり異なっている	まったく異なっている
創造タイプ			
創造（4）	0	3	1
創造協調（2）	1	1	0
創造協調堅実（1）	0	1	0
協調タイプ			
協調（11）	3	8	0
協調堅実（1）	0	1	0
堅実タイプ			
堅実（4）	0	4	0
決断タイプ			
決断（3）	1	0	2
決断創造（1）	1	0	0
決断創造協調（1）	0	1	0
決断協調堅実（1）	0	0	1
決断堅実（1）	1	0	0
合計	7	19	4

出典：筆者作成

介する。まず，堅実タイプであるが，「全般的に仕事の効率性は向上する」という回答がメインであった。決断タイプでは，「戦略的にアプローチすることによるトラブルの回避が可能なので，効率性は上昇する」との回答がメインであった。創造タイプでは，「ストレス・マネジメントとしても有用で，仕事の効率性が向上する」という意見が顕著であった。協調タイプでは，「全般的には，感情をコントロールすることによって効率性が向上し，そのことによって離職率が低下する」という意見が見られた。

7. 感情労働の効果：自分の精神面への影響

次に，設問4-3「ご自分の精神面への影響：肯定的な評価や否定的な評価をされた方は，その内容を説明していただけないでしょうか。」への回答を紹介する。

堅実タイプでは，「ストレスがたまる」が，「気づきが発生する」「関係構築が促進される」「倫理的な問題が存在する」といった回答であった。決断タイプでは，「ストレスを発散させることはプロとして当然のこと」との回答が決断タイプらしさを感じる。

創造タイプでは「自分の内面の感情までは振り回されないようにしている」という回答が目立った。創造タイプは自分を大切にする傾向が強く，その意味で「ツルーセルフ（オーセンティック・セルフ）」（True-self, authentic-self）の重要性を無意識のうちに感じていると考えられる。協調タイプでは，「自分が同じ立場ならと相手を理解する」「精神衛生を良好にする効果あり」「肯定や否定から自己を振り返る機会になる」といった回答が目立った。協調タイプでは，エンファシー（共感力）を中心とした回答が多い。

8. 感情労働のネガティブな影響への対応策

設問5「直上の質問で，否定的な評価をされた方は，その影響を緩和するためにどのようなことを行なっていますか。具体的に教えてください。」への回答を紹介する。

堅実タイプでは，「考えないように，違うことに集中する」「職場の同僚に笑い話として話し，当日中に発散させる」「理解できるように違う角度からアプローチする」という回答が顕著であった。決断タイプでは，「後を引かないように，即座に対応する」「気分転換，睡眠，運動，食事など生活習慣を整える」「冷静沈着」といった回答がみられた。創造タイプでは，「特になし」「スタッフへの相談」「最善の方法を再考」「酒を飲む」「毒を吐いてから，冗談でしたと笑いを誘う」といった回答があった。協調タイプでは，「同僚や信頼している人に話を聞いてもらったり，相談したりする」という回答であった。

9. 感情労働のポジティブな効果

最後の設問6「直上の質問で，肯定的な評価をされた方は，その効果はご自分の職務や職務外の生活にどのような好影響をおよぼしていますか。具体的に教えてください。」の回答を紹介する。堅実タイプでは，「仕事の満足感が得られ，自分の考えが広がる」という回答が見られた。決断タイプでは，「幸せになる」，信頼される」「自身のマインドと向き合える」といった回答があった。創造タイプでは，「職場全体に良い影響を与える」「ネガティブな雰囲気がポジティブに」「モチベーションのアップ」という回答があった。協調タイプでは，「前向きになれる」「嫌な人とも関係構築ができる」「仕事へのやりがい」「嬉しい」「ワークライフバランスの達成」という回答があった。

IV. 調査の結果の考察

第Ⅲ節では，「看護師の感情労働についてのカラータイプ理論からの調査結果」を紹介した。本節では，調査結果の理論的な考察を行なう。本研究からは，カラータイプ理論は看護師の感情労働のカラータイプごとの違いをかなりの程度で説明できることが明らかになった。仕事中心に物事を考える堅実タイプ，仕事を自分にとって最適にしたいと思う決断タイプ，自己中心的に物事を考える創造タイプ，相手の立場からの関係性を大切にする協調タイプの個人特性や行動特性が，看護師の感情労働の発現やその結果に明確に表れていた。以下で，明らかになった点を紹介する。

カラータイプ理論では，堅実タイプが最も仕事中心の考え方や行動様式を重視するとされている。彼らは感情労働に看護師としての職務に忠実に従事し，その結果，感情労働のポジティブな結果やネガティブな結果にも仕事として対峙していることが明らかになった。決断タイプも仕事中心に思考するが，彼らは主体的に判断して感情労働に取組んでいる。例えば，自律的に気分転換や感情労働すべきかどうかを素早く躊躇なく判断することにその特徴が表れていた。

本研究でのアンケートに参加した看護師30名中，純粋協調タイプが11名，混在型協調タイプが6名であった。予想通り，看護師には協調タイプが多いことが今回の調査からも明らかになった。彼らは患者主体に感情労働に取り組むので，その意味で，感情労働の辛さも喜びもストレートに体験し

ていることが明らかになった。

創造タイプは，自分中心に関係性を構築・維持することを重視する。本研究からは，彼らは感情労働に従事する際に，それが自分にとって楽しいのか，自分の仕事にとって有利に作用するのかどうかをベースに判断する傾向があることが明らかになった。

以上のように，カラータイプ理論は看護師の感情労働への取り組み方とその結果としてのポジティブ感情やネガティブ感情への対応方式を説明できることが，「ある程度まで」明らかになった。

V. 本研究の理論的，実践的貢献と限界

本研究からは，カラータイプ理論が看護師の感情労働への取り組みやその帰結についてかなりの説明力を有することが明らかになった。しかし，本研究はその始まりにしか過ぎない。今後は，看護師のバーンアウトのカラータイプごとの発生メカニズムの分析にも取り組む必要がある。そのことによって，タイプごとに異なったバーンアウトのメカニズムを明らかにすることが可能であると考えられる。その結果，看護師の離職率の低減だけではなく，彼らのウェルビーイングを高めるための実践的方策も明らかにできると考えられる。

その際に，先行研究で取り上げた深層演技と表層演技区別が，ツルーセルフとの関連で重要になる。感情労働に際しては，決断タイプと創造タイプがツルーセルフを重視すると考えられる。堅実タイプと協調タイプは患者主体の感情労働を行なう傾向があるので，その点からも感情の正負の振れ幅が大きくなることが予想される。さらなる研究が必要である。

もう1つ，今後の研究に必要な課題が存在する。今回の研究の準備段階で，看護師の労働を取り巻く数多くの問題点を発見することができた。例えば，特に新人看護師に対するいじめの問題がそうである（例えば，松倉 2015，丹野・茂野 2023）。このような研究を行なうためには，感情労働の研究の視点をさらに広げて，「逸脱的職場行動（Deviant Workplace Behavior）」や「非生産的職場行動（Counterproductive Work Behavior）」などの研究との関連で考察する必要がある（Zappalà, et al., 2022）。また，これらの行動を抑制する効果を有するワークプレイス・スピリチュアリティ，スピリチュアル・リーダーシップ，スピリチュアル・インテリジェンスやスピリチュアル・キャピタルとの関連で，感情労働を研究することが必要である（佐藤，2024）。図3は，感情労働を取り巻く職場環境のプラス・マイナスの影響要因を含めた研究領域の全体像を示している。

さらに今後，在宅介護や在宅医療が普及してくると，看護師や介護士だけでなく，家族がバーンアウトしていく可能性もある。その意味で，今回の研究の延長線上で在宅介護や在宅医療とその家族のバーンアウトの研究も必要とされる。

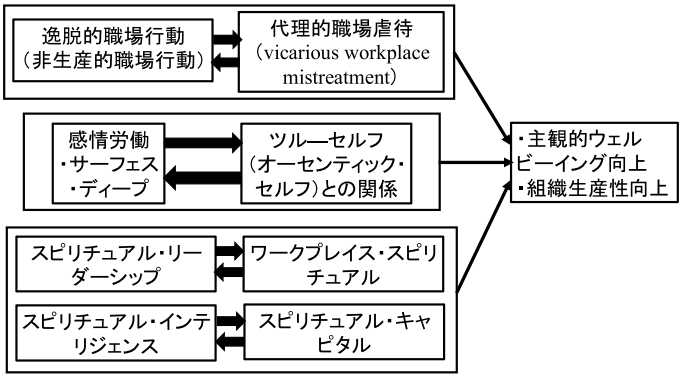
引用文献

Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. *Academy of management review*, 18(4), 621-656.

Cordes, C. L., Dougherty, T. W., & Blum, M. (1997). Patterns of burnout among managers and professionals:A comparison of models. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 685-701.

河野万里子（2016）.『色づかいで人を見抜くカラー読心術』こう書房。

図—3　感情労働研究の全体像



出典：筆者作成

Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*, Oakland, CA: University of California Press.

厚生労働省（2023a）『令和４年雇用動向調査結果の概況』令和５年８月22日, https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/23-2/dl/gaikyou.pdf

厚生労働省（2023b）『令和５年上半期雇用動向調査結果の概況』令和５年12月21日, https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/23-2/dl/kekka_gaiyo-02.pdf

松倉理江（2015）. 職場における看護師のモラルハラスメントの体験－看護師へのインタビューを通して－. 旭川医療センター医学雑誌, 1, 36 – 43

荻野佳代子. (2004). 看護職におけるバーンアウトプロセスモデルの検討. 産業・組織心理学研究, 17(2), 79-90.

Qiu, P., Yan, L., Zhang, Q., Guo, S., Liu, C., Liu, H., & Chen, X. (2023). Organizational display rules in nursing: Impacts on caring behaviors and emotional exhaustion through emotional labor. *International Nursing Review*, 1-9.

佐藤善信 (2024).『京都華頂大学の未来とマーケティング』京都華頂大学現代家政学研究所主催研究発表会（7月31日）での当日配布資料.

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：ソーシャル・スタイル理論との符合性を中心に」*ビジネス・アンド・アカウンティング・レビュー*, 21(6月), 21-38.

丹野正江, 茂野香おる (2023). 看護師が否定的な感情を引き起こす対人関係に関する文献レビュー. *淑徳大学看護栄養学部・大学院看護学研究科紀要*, 1, 49-55.

Zappalà, S., Sbaa, M. Y., Kamneva, E. V., Zhigun, L. A., Korobanova, Z. V., & Chub, A. A. (2022). Current approaches, typologies and predictors of deviant work behaviors: A scoping review of reviews. *Frontiers in Psychology*, 12, 674066.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

あの娘はなぜYouTuberにハマってるの？
― 所属集団内社会階層に着目したパイロットスタディ ―

慶應義塾大学 商学部 教授
小野 晃典

慶應義塾大学 商学研究科 前期博士課程
俞 嘉寧

キーワード
パラソーシャル・リレーションシップ，インフルエンサー，有名人エンドーサー，eクチコミ，推奨行動

近年におけるメディアの多様性，とりわけYouTubeやTikTokの興隆に伴って，コンテンツに登場する人物（プロの芸能人や，アマチュア・パフォーマー）は，益々，一般市民にとって身近な存在となってきた。市民は，彼ら自身のパフォーマンスやオススメ商品を消費するだけでなく，画面の向こうの人物にメッセージを投げかけることができるようになった。しかし，ときにはインタラクティブな交流を楽しむことができるようになったとはいえ，市民と彼ら有名人の関係は依然として「パラソーシャル関係」にすぎず，日常生活における友人や恋人との社会関係を代替するには至っていない。それにもかかわらず，一部の市民が，有名人にハマってしまうのは何故だろうか。本論は，市民が所属する集団内における彼らの社会的地位に着目し，社会的上位市民と社会的下位市民がハマりがちで，中間層はハマりにくいということを，著者の知りうる限りおそらく世界で初めて実証する。

© 2024 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

製品別アソシエーション分析を用いた季節関連性製品の抽出

千葉工業大学 社会システム科学研究科 修士課程
河西 裕次郎

千葉工業大学 社会システム科学研究科 准教授
武田 善行

千葉工業大学 社会システム科学研究科 教授
加藤 和彦

要約

ビッグデータを用いたデータマイニングでは，顧客の詳細なニーズを正確に把握するために，顧客関係管理（CRM）が重要な役割を果たしている。CRMの実践においては主にRFM分析を用いて，顧客満足度の向上を図り，企業の収益増加に繋げることを目的としている。また，アソシエーション分析を用いることで，有用な製品の組み合わせを明らかにし，マーケティング施策に反映させている。さらに，クラスタ分析を組み合わせることで，アソシエーションルールに基づいた顧客のセグメント化が可能となり，各クラスタの特性や行動パターンを詳細に理解することができる。

本研究では，RFM分析で顧客を分類し，次にアソシエーション分析を実施して四半期毎の購買傾向を詳細に解析した。その後，アソシエーションルールを基にクラスタ分析を行い，各クラスタの特徴的な購買パターンを抽出した。四半期毎のアソシエーションルールの違いを明らかにすることで，時期によって変化する製品の需要を把握し，顧客の詳細なニーズを予測することが可能となった。

キーワード

顧客関係管理，RFM分析，アソシエーションルール，クラスタ分析

I. はじめに

ビッグデータを用いたデータマイニングでは，顧客の詳細なニーズを推定するために，顧客関係管理（CRM）が盛んに行われている。CRMでは主にRFM分析を用いて顧客を分類し，各分類に対して適切な施策を実施することで，顧客満足度の向上を通じた収益増加を目的としている。五十嵐・松井・南・水田（2015）は，共同購入型クーポンサイトの購買データを用いて，顧客の購買傾向に関する有用な知見を得る方法論を示した。さらに，顧客の属性と購入ジャンルとの関係性について詳細に明らかにした。

アソシエーション分析の歴史は長く，百貨店のPoint of Salesデータの分析により，膨大なデータから意味のある関連性を抽出し戦略を練るために開発され，現在も広く使用されている。Agrawal and Srikant（1994）は，大規模なトランザクションデータベースからアイテム間の関連ルールを発見する問題を解決するために2つのアルゴリズムを提案した。さらに，これら2つのアルゴリズムの最良の特徴を組み合わせ，トランザクションサイズとデータベース内のアイテム数に対して優れたスケールアップ特性を持つハイブリッドアルゴリズム，AprioriHybridを提案した。近年では，RFM分析を用いた顧客分類とアソシエーション分析を組み合わせる研究が盛んに行われている。亀岡他（2016）は，分析対象を特定の顧客グループに限定することで，通常のアソシエーション分析では見られなかったアソシエーションルールを抽出できるとして，条件付きアソシエーション分析を提案した。これにより，分析対象を層別することで，詳細な顧客理解の可能性を示唆した。しかし，これまでの研究では簡易的な層別による分析に留まり，分析対象の層別に焦点を当てて新たな顧客理解を得た研究は少ない。

そこで本研究では，分析対象の層別に注目し，製品別に顧客を分類して季節性を考慮したアソシエーション分析を行うことで，顧客の購買行動が季節によってどのように変化するかを明らかにする。時系列を考慮したアソシエーション分析を行うことで，時期によって変化する製品への分析が可能となり，各製品別に四半期ごとのアソシエーションルールを抽出する。さらに，アソシエーションルールを基にクラスタ分析を行うことで，異なるクラスタが示す異なる購入パターンやトレンドを特定できる。これにより，優良顧客や特定の購買行動を持つ顧客へのマーケティング戦略を最適化し，季節ごとの購買パターンの違いをより明確に把握することが可能となる。

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

II. 研究方法

研究方法として，法人を顧客とした印刷機器販売代理店の購買履歴データを用いて研究を実施する。研究対象の期間は2013年5月7日から2023年1月18日であり，63002件，3945社の顧客を対象として分析を行う。本研究は主に3Dプリンタを扱った購買履歴データを使用する。

はじめに，製品種別のRFM分析を行う。次に，RFM分析によって分類したデータから，アソシエーション分析を用いて，優良顧客の四半期毎のアソシエーションルール抽出を行う。その後クラスタ分析を用いて四半期毎にみられる季節性を確認する。

本研究は購買履歴データの中でも主要製品を対象に分析を行い，その主要製品をA社製品と表記する。

3Dプリンタとその関連製品について分析を行うにあたり，本研究で多く見られた製品とそのメーカについて説明を行う。A社製品の主な製品としてプリントコア，クリーニングフィラメント，PETG，サポートフィラメント，などが挙げられる。プリントコアはプリントヘッドに格納されるカートリッジのことであり，そのプリントコアの目詰まりを解消し，最適な状態に保つものがクリーニングフィラメントである。PETGは優れたプリント適性，強靭性，耐薬品性，耐熱性，耐摩耗性を有している。各商品カテゴリの略称は表1に示す。3DAはA社製品の関連製品であり，3DFはフィラメントを表す。

本研究で対象としたデータには477件の商品カテゴリがあり，提供されたデータには，その他の製品やそれに付随するサービスなどが含まれる。

本研究ではA社製品を四半期毎に分析を行う。各四半期の定義は以下である。

- 第一四半期（Q1）：4月から6月
- 第二四半期（Q2）：7月から9月
- 第三四半期（Q3）：10月から12月
- 第四四半期（Q4）：1月から3月

III. 分析

1. RFM分析

RFM分析とは，顧客分析の一種であり，最近の購入日（Recency），購買回数（Frequency），合計購入金額（Monetary）の3つの指標で顧客をランク分けする手法である。RFM分析で顧客を分類することで，ターゲットを絞った販売促進を行うことができる。

本研究におけるランク分けについては，各指標に関して5が最高値，1が最低値となっている。また一般的に，Rランクが3，Fランクが3，Mランクが3の顧客をR3F3M3と表記する。分析対象期間中の顧客の購買履歴からR，F，Mをそれぞれ抽出した結果，R5F5M5に該当するA社製品の優良顧客は109名であった。

2. アソシエーション分析

アソシエーション分析とは，顧客が複数の商品を同時に

表—1　各製品カテゴリ

カテゴリ	名称
3DA-PC	プリントコア
3DA-CF	クリーニングフィラメント
3DA-GP	ガラスプレート
3DA	その他アクセサリ
3DF-PETG	ポリエチレンテレフタレート
3DF-PLA	ポリ乳酸

カテゴリ	名称
3DF-PVA	ポリビニルアルコール
3DF-SF	サポートフィラメント
3DF-TPU	熱可塑性ポリウレタン
3DF-NL	ナイロンフィラメント
3DF-ABS	熱可塑性樹脂

表—2　RFM 分析の結果

ランク	範囲	人数
R1	[903,1315)	18
R2	[491,903)	326
R3	[370,491)	170
R4	[248,370)	174
R5	(0,248]	306
F1	[0,8]	226
F2	(8,13]	41
F3	(13,17]	84
F4	(17,25]	55
F5	(25,34]	261
M1	[0,264041]	235
M2	(264041,396062]	42
M3	(396062,528083]	68
M4	(528083,792124]	40
M5	(792124,1056166]	231

購入可能な状態で，どの商品との組み合わせに関連が深いかを数学的に分析する手法である。本研究のデータからは，「Aを購入する→Bを購入する」というルールを抽出できる。ここでのAやBをアイテムと呼ぶ。アソシエーション分析で重要な概念として，支持度（Support），確信度（Confidence），リフト値（Lift）がある。支持度は全体顧客の中で，現在注目している商品を購入した顧客の比率を意味する。確信度は商品間の相関を図るときに有効で，商品Aを購入した顧客が，商品Bを購入する割合を示す指標である。リフト値は商品Aと商品Bの因果関係を表し，何らかの因果関係があると1より大きくなる。したがって，リフト値が1より大きければ，「Bを買う」確率が「Aを買うこと」によって上昇していることを示している。

アソシエーション分析の各指標に関する定義は以下である。

・支持度

$$Support(A \rightarrow B) = P(A \cap B)$$

・確信度

$$Confidence(A \rightarrow B) = \frac{P(A \cap B)}{P(A)}$$

・リフト値

$$Lift(A \rightarrow B)$$

$$= \frac{Confidence(A \rightarrow B)}{Expected\ Confidence(A \rightarrow B)}$$

$$= \frac{P(A \cap B)}{P(A)\,P(B)}$$

3. クラスタ分析

クラスタ分析とは，データを類似性に基づいて複数のグループに分類する手法である。同じクラスタに属するデータは，類似の特性があり，大量のデータから意味あるパターンや関係性を抽出することができる。特に本研究で用いるk-means法は，Macqueen（1967）が発表し，大規模データに対して効率的であり，指定したクラスタ数に応じてデータを分けるアルゴリズムとして広く利用されている。

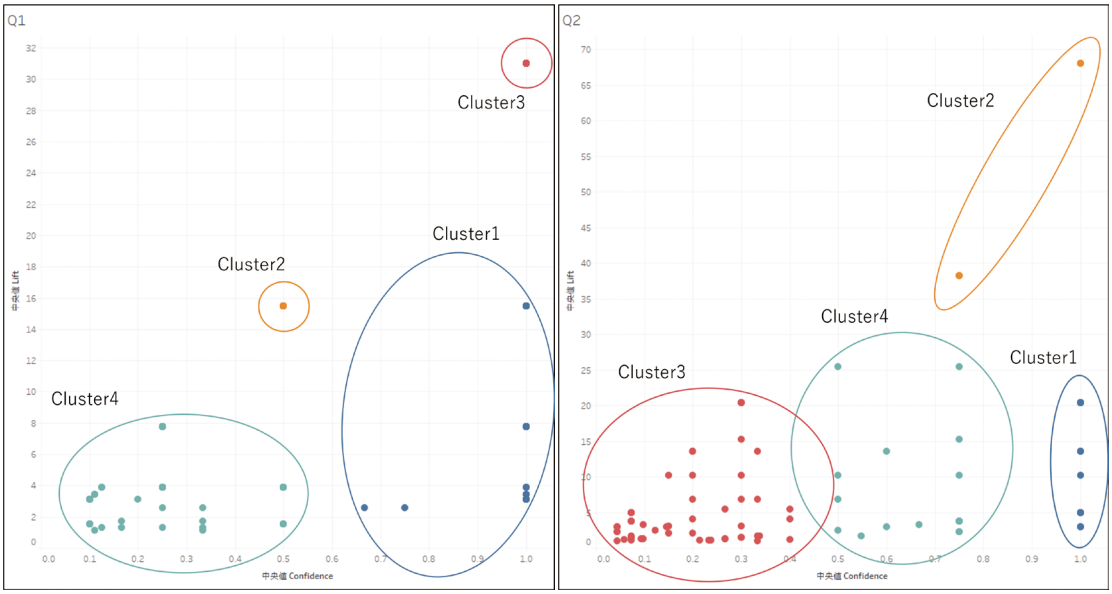
本研究ではアソシエーションルールの確信度とリフト値をプロットすることで，信頼性と有用性の両方を評価し，優良顧客や特定の購買行動を持つ顧客へのマーケティング戦略を最適化する。また確信度とリフト値が高くなるにつれて信頼性が高くなり，他のアソシエーションルールよりも有用性が高いといえる。

各四半期のクラスタ分析の結果を以下に示す。

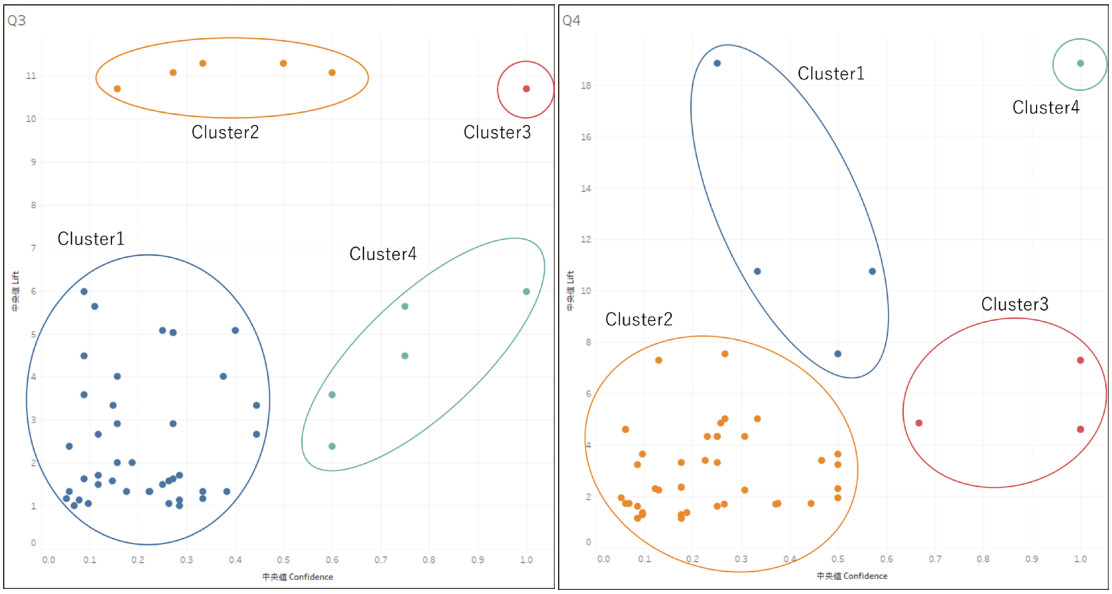
第一四半期（Q1）のクラスタ3では確信度，リフト値ともに非常に高く，強い関連性がみられる。関連製品である3DAを購入する顧客が，ガラスプレート（3DA-GP）などの他の特定の製品も高確率で購入する傾向が強いことを示している。これにより，特定のフィラメント同士の強い依存関係が存在することが示唆された。

第二四半期（Q2）のクラスタ2でも確信度，リフト値ともに非常に高く，強い関連性がみられる。プリントコア（3DA-PC）やサポートフィラメント（3DF-SF）を中心とした複数のフィラメントの組み合わせが多く，一部のルールが非常に強い

図—1　クラスタ分析結果（Q1，Q2）



図—2　クラスタ分析結果（Q3，Q4）



関連性を持っている。特に夏季において，これらのフィラメントの需要が高いことが示唆された。

第三四半期（Q3）のクラスタ1では中程度の関連性が見られた。秋から冬にかけて耐熱性やサポート材の需要が高いことが反映されており，特定のフィラメントの組み合わせが強く関連していることが示唆された。

第四四半期（Q4）のクラスタ4では確信度，リフト値ともに非常に高く，強い関連性がみられた。冬季には，クリーニングフィラメントと高強度PLAの需要が反映されており，多様なフィラメントの組み合わせが強く関連していることが示唆された。

IV. まとめ

本研究では，RFM分析を用いて顧客を分類し，アソシエーション分析を実施した後，クラスタ分析を行うことで各クラスタにおけるアソシエーションルールを抽出することを目的に分析を行った。四半期毎にデータを分析し，特定期間におけるクラスタごとのアソシエーションルールの違いを明らかにすることで，シーズン毎のクラスタ別需要予測を実現した。

本研究の結果を活用することで，購買機会の損失の可能性を低減するだけでなく，優良顧客に向けたクロスセル戦略への活用が期待される。各クラスタの詳細な分析により，特定の時期に特定のフィラメントがどのように関連付けられて購入されるかを把握することができるため，効果的なマーケティング戦略の構築が可能となる。

今後の課題として，予算消化のタイミングと季節性を判別することが難しいため，業種等の顧客属性別に詳細な分析を行う必要がある。また，各クラスタの特徴をさらに深掘りし，より具体的な購買パターンを明らかにすることで，さらに精度の高い需要予測とマーケティング戦略の提案が求められる。これにより，顧客満足度の向上と売上の最大化が期待できる。

謝辞

本研究の遂行にあたり，指導教員として終始多大なご指導を賜りました，千葉工業大学大学院 社会システム科学研究科 マネジメント工学専攻 加藤和彦教授，武田善行准教授に深く感謝いたしますとともに御礼申し上げます。

引用文献

五十嵐千人・松井佑介・南弘征・水田正弘 (2015).「共同購入型クーポンサイトにおける顧客の分類及び群ごとの購買傾向の解析」『計算機統計学』28(2), 139-146.

Agrawal, Rakesh. Srikant, Ramakrishnan (1994).「Fast algorithms for mining association Rules」『In Proc. of the 20th int. conf. on very large data bases』1215, 487-499.

亀岡瑶・船山貴光・宗像昌平・山田実俊・八木圭太・山本義郎 (2016).「条件付きアソシエーションルールによる顧客の購入特徴の抽出」『計算機統計学』29(1), 57-64.

Macqueen, James (1967).「Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations」『Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability』1, 281-297.

阿部誠 (2014).「RFM データを用いた顧客生涯価値の算出」『マーケティングジャーナル』34(1), 73-90.

山田実俊・山本義郎 (2016).「対応分析を用いたアソシエーションルールによるアンケート結果の可視化」『日本分類学会』5(1), 3-15.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

広告におけるAIモデルの私生活設定と商品特性の合致度が商品魅力に与える影響

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
広告モデル，生成AI，AIインフルエンサー，内面的特徴，個人革新性

モデルの広告効果に関する既存研究では，外見的特徴，及び内面的特徴が商品特性と合致していることが重視されてきた。しかし，それら既存研究の対象は，著名人モデルと一般人モデルに限定されている。最近は，低コスト・低リスクの観点から，人工知能（AI）が生成したモデルの広告起用が注目されている。そこで，本研究では，「AIモデルの私生活設定と商品特性が合致すると広告の商品魅力は高まるか?」というリサーチクエスチョンを設定し，ランダム化比較試験を3つ実施した。STUDY1では，美容ドリンク広告において，AIモデルの美意識の高いSNS投稿の設定が商品魅力を高めることが分かった。STUDY2では，洗濯用洗剤広告において，AIモデルの既婚・子ありという属性設定が商品魅力を高めることを示した。STUDY3では，有意差が無かったものの，ニュースアプリケーション広告では，高卒よりも，ハーバード大学卒のAIモデルの方が魅力的に評価された。本研究結果は，広告の著名人・一般人モデルに関する知見が，私生活が存在しないAIモデルにも適合することを示しており，学術的知見を拡張するとともに，実務家に有益な示唆を提供した。

謝辞

本研究はJSPS科研費の助成を受けたものです。

© 2024 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

新商品の成功に関わる商品名の効果に関する検証

横浜市立大学 データサイエンス学部 学生
山川 藍鈴

横浜市立大学 データサイエンス学部 学生
井出 千愛

横浜市立大学 データサイエンス学部 学生
深沢 茉音

横浜市立大学 データサイエンス学部 教授
上田 雅夫

要約

近年，企業と消費者間の電子商取（BtoC-EC）の市場規模が拡大し，消費者購買を促す商品名の工夫が今まで以上に求められている。音象徴や文字の視覚的特性を活用した商品名の研究が行われる一方，消費者行動の結果である販売データを用いた研究は，行われてはいない。そこで本研究は，飲料・酒類のPOSデータを分析し，商品名から与えられる聴覚・視覚情報が，市場における新商品の販売に与える影響を明らかにした。分析では二項ロジットモデルを採用し，新商品の成功の条件に適合するか，否かを従属変数とし，商品名に含まれる音，表記方法，並びに文字数など，商品名に関する変数を説明変数と定めた。分析結果から，商品名の聴覚・視覚情報からの影響はカテゴリー毎に異なることが確認され，本研究を通して，既存の研究結果をさらに強固にし，新たな知見を加えることとなった。

キーワード

音象徴，POSデータ，感覚マーケティング，新商品開発，テキストマイニング

I. はじめに

令和4年度の「電子商取引に関する市場調査」では，物販分野における企業と消費者間の電子商取（BtoC-EC）の市場規模の伸びが著しく，特に「食品，飲料，酒類」分野において顕著であり，対前年比で9.15%増加した。インターネット上で商品を円滑に販売するには，消費者の購買の意思決定を妨げないようにする必要がある。しかし，実物を手に取れないという制約上，消費者が利用できる情報は，「パッケージ・デザイン」，「商品名」，「ロゴ」，「価格」などであり，商品名が購買に与える影響は少なくない。そのため，購買を促すような商品名が今まで以上に求められている。

消費者が商品を購入する際，商品名に含まれる企業名やブランド名，時には，商品名から想像される味や効能などを参考にするが，商品名の音や文字も購買の意思決定に影響を与える重要な要素である。そのため，消費者行動や心理学に関連する分野において研究が進められ，調査や実験を通して，様々な知見が蓄積されてきた。これらの知見は統制した条件下による結果であり，実際の販売の場面において，同じような結果が得られる保証があるとは言い難い。そこで，本研究では，POSデータの分析を通して，商品名の音や文字の効果を確認し，これまで行われてきた商品名に関する研究に貢献することを目的としている。

本論文の構成は以下のとおりである。Ⅱ章では，商品名・ブランド名に含まれる音や文字に関する先行研究を整理し，本研究の位置付けを明確にする。Ⅲ章では，分析に用いたデータ，並びに手法の説明を行い，次章において分析結果（含む分析モデルの評価）を提示する。Ⅴ章で分析結果を考察し，Ⅵ章で本研究の限界と展望を述べる。

II. 先行研究

特定の音が特定のイメージを想起させる現象は，音象徴（sound symbolism）と呼ばれ，心理学や音声学，マーケティングの分野で研究が進められてきた。音には母音と子音があるが，母音は発音する際の舌の位置で，「前舌母音（i, e）」，「中舌母音（a）」，「後舌母音（u, o）」に分類される。前舌母音は「小さい」，「鋭い」（Lowrey & Shrum, 2007），中舌母音は「明るい」（黒川，2019），後舌母音は「大きい」，「重い」，「丸い」（Klink, 2000）といったイメージを連想させる。子音も母音と同様，幾つかのグ

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ループに分類され，特定のイメージを想起させる。「両唇音（p, b, m, ɸ[1], w）」は，上下両方の唇を使って調音される子音である。発音しやすい音であるため，「ぶーぶー」，「まんま」等と，喃語[2]に多く観察され，「かわいい」イメージを連想させることから，赤ちゃん用おむつのブランド名によく使用される（熊谷･川原，2017）。「阻害音（k, s, t, h, g, z, d, b, p）」は，発音する際に口腔内気圧が上がる音であり，「男性的」，「角ばった」イメージを持つ。さらに，阻害音のうち，声帯の振動を伴う音（g, z, d, b）を濁音といい，「重い」，「強い」，「汚い」といったイメージに繋がる（川原，2022）。また，「さ行（s）」は，息の通り道を細長くして出すため，発音すると空冷効果がある「クール」な音とされ，「半濁音（p）」は，「軽やかで弾むような気分」のイメージを喚起する（黒川，2019）。商品やブランド名の研究では，音象徴がブランドの好ましさや認識に対し，正の影響を与え（Klink, 2001），商品の属性と関連性の高い音を商品名に含むことで，消費者の好ましい反応が得られることが確認されている（Lowrey & Shrum, 2007）。

音象徴だけでなく，表記方法や文字数といった視覚情報も，人々に特定のイメージを連想させる。ひらがなは，「幼い」，「柔らかい」，カタカナは，「外国」，「冷たい」，「気取った」（岩原・八田，2004），漢字は「堅い」，「難しい」，「知的な」といった印象を与える（岩原・八田，1999）。文字数に関する研究では，ブランド名が短い方が健康に貢献する食品であると認識されやすくなり，ブランド名の長さは商品に対する期待や好みに影響を与える（Motoki & Pathak, 2023）。その他の視覚情報に関する研究として，ブランド名とブランドのマーク（色，形状，大きさ）（Klink, 2003），フォントの形状（Doyle & Bottomley, 2011）などがある。

以上に挙げた研究は，消費者調査や実験による結果であり，POSデータなどの販売データによる分析は，これまで行われていない。過去の研究結果から，ブランドや商品名の聴覚的・視覚的イメージは，消費者の商品評価に影響を与えることは示されているが，消費者が商品を購入する状況において，競合の価格，店内におけるプロモーションなど様々な影響を受けるため，商品名の影響が調査や実験よりも低い可能性がある。一方で，販売データからこれらの効果が確認できれば，既存の研究結果をさらに強固にすることが可能となる。そこで本研究では，POSデータを用いて，商品名から与えられる聴覚や視覚情報が，市場における商品の販売にどのような影響を与えるか検証した。

III. データおよび分析手法

1. データの概要

本研究では，経営科学系研究部会連合協議会による，令和5年度データ解析コンペティションで提供された飲料（15カテゴリー）・酒類（13カテゴリー）に関する週別POSデータ（データの期間は2013年7月1日～2022年8月8日）を用いた。また，分析対象カテゴリーは，各カテゴリーの新商品数[3]より，飲料12カテゴリー，酒類11カテゴリーの計23カテゴリーとした。研究の目的を考慮すると，既存商品では，過去のマーケティング活動の効果が蓄積され，商品名の効果を純粋に判断できないと考え，新商品を対象とした。新商品の条件は，2013年7月1日以降に登録日のある商品とした。また，新商品が市場で成功することが容易ではないため，本研究では新商品の販売上の成功に関する影響について分析を行うこととした。新商品の市場における成功の条件の1つに，1年間（365日）以上販売が確認されたこととしたため，販売実績が確認できない，2021年8月8日以降に登録された商品を分析対象から除外した。あわせて，後述する分析モデルにおいて，発売した前年のメーカーシェア率を説明変数に用いたため，2015年以前に登録された商品は分析対象から除外した。よって，本分析で用いたデータの期間は2015年1月1日～2021年8月8日である。なお，6缶パックなどのケース商品は，まとめ買いを目的に購入されるため，単体商品と比較すべきではないと判断し，商品分析対象から除外した。

2. 分析用データの作成

(1) 従属変数の作成

新商品が販売上成功したか否かに関する分析を行うため，この成功か否かが分析モデルの従属変数である。この成功の有無については販売数量と販売期間によって定義した。分析に用いたデータから新商品の販売動向を確認したところ，販売数量が一時的に著しく増加し，その後直ぐに終売した商品等が存在したため，販売数量だけではなく，商品の販売期間（POSデータ上販売が確認できる期間）も考慮した。具体的な条件は「期間中の販売点数の上位25%の商品」，並びに「販売期間が365日以上の商品」の2つである。前者については，50%点では対象商品の半分を成功とみなすこととなり，成功の条件としては十分ではないと考え，上位25%を基準とした。後者については，長期間にわたり消費者から支持されたという点と季節変動の影響

を排除する意味も含めて，期間を1年とした。

(2) 説明変数の作成

説明変数として，商品名に含まれる聴覚・視覚情報に関する変数に加え，商品名以外で新商品の販売に影響を及ぼすと想定される変数を設定した。POSデータの商品名には，空白を仕切り文字として，メーカー名，容量，容器等の情報も含まれていた。これを利用し，空白毎にデータを分割することで，それらの情報を削除した新たな商品名を作成し，その商品名を用いて，説明変数を作成した。なお，音象徴に関する変数を作成するため，Pythonのライブラリpykakasi[4]用いて，ローマ字変換を行った。

音象徴に関する変数は，「前舌母音」，「後舌母音」，「両唇音」，「阻害音」，「さ行」，「濁音」，「半濁音」に該当する文字数を数えた。商品名の表記方法に関する変数も同様に，「ひらがな」，「英字」，「漢字」に該当する文字数を数えた。商品名の長さは商品により差があるため，分析には，当該商品の商品名の文字数で除した比率を用いた。それぞれの変数の定義，並びにイメージは表1にまとめる。

新商品が市場で成功するには，商品名以外の要素も影響する。例えば，市場におけるメーカーの位置付け（メーカーシェア率）や，当該商品のカテゴリー内における価格水準である。前者を設定した理由として，市場において占有率が高い企業は，小売業の店頭への影響力が高く，新商品の販売に正の影響があると考えたからである。後者についてはカテゴリー内における商品の価格が，消費者の購買に影響を与え，価格が手頃であれば，それだけ購買の障壁が低いからである。メーカーシェア率は，カテゴリー別に当該メーカーが販売した新商品の総販売数量をカテゴリー全体の総販売数量で除した値とした。価格水準の変数は，当該商品における各週の平均価格の平均値を用いた。

3. 分析手法

本研究では，新商品が市場で成功したか否かという結果に対し，説明変数の影響を明らかにするため，二項ロジットモデルを採用した。従属変数Y_i^cはカテゴリーにおける新商品iが成功していた（=1）か，否か（=0）を表す。説明変数X_{ij}^c（j=1 ～ 13）は 聴覚（音象徴），視覚，並びに共変量である。X_{i1}^cはカテゴリー c に属する商品iの前舌母音（i, e）の文字数の比率である。同様に，X_{i2}^cは後舌母音（u, o），X_{i3}^cは両唇音，X_{i4}^cは阻害音，X_{i5}^cは，さ行，X_{i6}^cは濁音，X_{i7}^cは半濁音，X_{i8}^cはひらがな，X_{i9}^cは英字，X_{i10}^cは漢字の文字数の比率である。X_{i11}^cはメーカーシェア率，X_{i12}^cは価格水準，X_{i13}^cは文字数である。なお，各変数間の比較が可能となるよう，平均価格と文字数は正規化[5]を行い，0から1の範囲に変換した。商品名の文字数については，多い方が良いか否かを検討するモデル（モデル①）のほかに，最適な文字数を特定できるよう，モデル①に文字数（X_{i13}^c）の2乗項（X^{2c}_{i13}）を加えたモデル[6]（モデル②）を作成し，モデル間の比較を行った。各モデルの詳細は以下の通りであり，モデル①とモデル②の差異は効用関数の最後の項のみである。

$$\Pr(Y_i^c = 1 | z_i^c) = \frac{1}{1 + \exp(-z_i^c)}$$

モデル① ： $z_i^c = \beta_0 + \sum_{j=1}^{13} \beta_j X_{ij}^c$

モデル② ： $z_i^c = \beta_0 + \sum_{j=1}^{13} \beta_j X_{ij}^c + \beta_{14} X^{2c}_{i13}$

表—1　説明変数の定義・イメージ

変数名	定義	イメージ	感覚
前舌母音	発音時に舌が口腔の前部に出る音	小さい，鋭い	聴覚
後舌母音	発音時に舌が口腔の後部に出る音	大きい，重い，丸い	
両唇音	発音時に上下の唇を使用する音	赤ちゃん，かわいい	
阻害音	発音時に口腔内気圧が上がる音	角ばった，男の子的	
さ行	子音sで始まる音	空冷効果	
濁音	阻害音の中で声帯の振動を伴う音	大きい，重い，不快感	
半濁音	子音pで始まる音	軽やか，弾むような	
ひらがな	漢字，カタカナ，アルファベット以外	幼い，柔らかい	視覚
英字	アルファベット	冷たい，気取った	
漢字	ひらがな，カタカナ，アルファベット以外	堅い，知的な	

IV. データおよび分析手法

1. 分析モデルの選択

モデル①, ②の選択は尤度比検定, AIC（赤池情報量基準), 並びにAUC（Area Under the Receiver Operating Characteristic Curve）を用いて行った。尤度比検定は, 定数項のモデルと, 新しい項を追加したモデルの比較を通して, 追加した項の重要性の確認に使用される。AICはパラメータの数が異なるモデルを比較する際に使用され, 値が小さいモデルを望ましいと判断する。AUCは, ロジスティック回帰分析において使用される, モデルの適合性の評価指標であり, 値が1に近づくほど良いモデルであると解釈できる（Hosmer, Lemeshow, & Sturdivant, 2013）。尤度比検定の結果, モデル①では, 健康茶飲料を除く22カテゴリー, モデル②では, 緑茶飲料, 並びに健康茶飲料を除く21カテゴリーが5%水準で有意であった。また, AICの値は, モデル間で顕著な差は見られなかった。AUCの値についてモデル①, モデル②間での比較を行ったところ, 飲料においてモデル②では12カテゴリー中10カテゴリーの改善が見られた。また, 酒類においてモデル②では11カテゴリー中5カテゴリーの維持, 並びに5カテゴリーの改善が確認できた。以上を踏まえ, 文字数の2乗項を導入したモデル②を採用し, 推定された係数の解釈を行った。したがって, 緑茶飲料, 健康茶飲料を除く計21カテゴリーを分析対象とした。

2. 各係数の推定結果

モデル②による飲料の推定結果が表2である。飲料において, 母音が5%水準で有意となったカテゴリーは, 炭酸飲料, コーヒー飲料のみであった。両唇音については, コーヒー飲料, 紅茶飲料で正の影響, 清涼飲料, 炭酸飲料で負の影響が確認された。阻害音は, 紅茶飲料（正), 果汁100%飲料（負）であり, さ行に関しては, 清涼飲料, 炭酸飲料で正の効果が見られた。視覚効果に関する変数では, ひらがなは炭酸飲料で負, 英字は栄養サポートドリンクで正, 漢字は栄養サポートドリンクで正, 炭酸飲料, 並びにスポーツ飲料で負の影響が確認された。また, 文字数と文字数の2乗項の両方が5%水準で有意かつ2乗項の係数が負であったカテゴリーは, 栄養サポートドリンク, コーヒー飲料の2つであった。

酒類の推定結果が表3である。酒類において, 母音に関しては, 前舌母音が有意であったカテゴリーは焼酎類（負の効果), 後舌母音が有意であったのはカクテルドリンク類（正), 日本酒（負）であった。子音に関しても同様にカテゴリー間の差が見られた。両唇音は, カクテルドリンク類（正), 日本酒（負), であり, 阻害音に関しては有意であった4カテゴリー（日本酒, 焼酎類, カクテル, 発泡酒）全てで正の効果が確認された。さ行に関しては, 発泡酒のみが負の効果であった。視覚的な効果である表記方法や文字数に関してもカテゴリー間で差異が見られ, ひらがなでは, ワイン, 雑酒が正, 焼酎類, 並びにカクテルドリンク類において,

表—2　飲料の推定結果

	前舌母音	後舌母音	両唇音	阻害音	さ行	濁音	半濁音	ひらがな	英字	漢字	文字数	文字数2乗項	メーカーシェア率	価格水準
清涼飲料	0.44	1.53	**-3.67**	-0.55	**4.92**	0.30	1.68	-0.02	0.30	-0.71	-1.29	2.93	**6.79**	**-15.73**
栄養サポートドリンク	-0.16	0.95	0.00	0.51	-1.77	-0.84	-0.17	0.95	**8.61**	**1.05**	**5.93**	**-5.69**	**9.05**	**-26.05**
炭酸飲料	0.60	**1.99**	**-3.36**	0.80	**2.96**	**-3.04**	-2.21	**-1.75**	2.66	**-1.35**	2.89	**-3.84**	**9.83**	**-9.35**
果汁100%飲料	-0.01	-0.06	0.26	**-3.80**	0.78	0.14	-1.94	-1.83	6.02	0.48	-3.72	2.87	**8.96**	**-14.79**
コーヒー飲料	**-3.08**	**-2.66**	**2.76**	-0.96	-2.07	-0.41	-4.66	-1.11	-1.05	0.05	**9.31**	**-12.19**	2.57	**-4.62**
紅茶飲料	1.91	3.11	**5.90**	**5.37**	2.33	-0.30	**-9.92**	-1.29	-1.01	-1.70	0.48	0.62	-5.49	-16.69
野菜ジュース	-1.22	-3.88	-5.80	0.87	**-10.07**	**-6.07**	-5.46	-2.58	2.47	-0.15	2.15	-2.56	**5.60**	-2.95
水	0.34	-4.23	-2.53	-0.54	2.42	-4.06	7.42	-2.16	-1.03	-0.47	-1.25	1.19	**121.48**	**-211.11**
希釈飲料	-12.89	-6.48	1.14	-10.69	4.44	3.42	-4.19	3.44	-186.40	4.42	17.56	**-30.69**	71.45	**-29.13**
スポーツ飲料	1.48	3.00	-3.54	6.58	9.53	-4.40	**-39.53**	-2.15	5.09	**-5.85**	1.81	-2.06	**15.53**	-9.37

注：太字は5%水準で有意であることを示す

負の影響を与える。英字では，ビールが正，カクテルドリンク類，ウイスキー・ブランデー類が負の効果を示した。漢字については，雑酒，スピリッツが正，焼酎類，カクテルドリンク類，ビール，並びに発泡酒が負の効果を示した。文字数と文字数の2乗項の両方が5%水準で有意かつ2乗項の係数が負であったカテゴリーは，ビールのみであった。共変量として説明変数に含めたメーカーシェア率が飲料，酒類ともに7カテゴリーにおいて正の効果があり，価格水準は飲料，酒類ともに21カテゴリー中18カテゴリーで，負の効果がみられた。

V. 考察

清涼飲料・炭酸飲料では，「空冷効果」を有する，さ行は商品の成功に正の影響を与える。清涼飲料・炭酸飲料は清涼感を与え，のどの渇きを癒す飲料であり，「爽やかさ」との関連性が高いためだと考えられる。この結果は，Klink（2001）の「製品特性に対し，関連性の高い音象徴を含むブランド名が好まれる」という示唆と一致する。可愛らしい印象を与える両唇音が負の効果を示すのは，両唇音の持つ「かわいい」というイメージと，これらのカテゴリーが持つ爽やかさのイメージとの乖離が原因だと考えられ，新商品の名称に両唇音は避けるべきであろう。分析した炭酸飲料において，成功しなかった商品に「トビキリラムネ」（中元本店）がある。この商品は両唇音「び（b）」を含み，さ行を含まない。今回の分析結果を踏まえると「トビキリ」を，同義語である「秀逸」に変更し，「スカっと」という言葉（さ行）を加え，「スカっと秀逸ラムネ」にすることで，より爽やかさが連想される商品名となる。

果汁100%飲料は，阻害音が負の効果を示したが，これは阻害音が有する「角ばった・男の子的」なイメージと，果物のイメージが一致しないために生じたと考えられる。ただし，果汁100%飲料については，「ブドウ」，「バナナ」，「キウイ」など果物の名前に阻害音が含まれる場合がある。そのため，どの程度の比率なら許容できるか，実際に推定結果を用いて，阻害音の比率と成功確率のシミュレーションを行った[7]。阻害音の比率が0.0%の時の成功確率は0.466となり，比率が10.0%で0.374，比率が40.0%で0.161となる。よって，文字数に対し，比率が10.0%程度であれば許容できると思われる。

日本酒や焼酎類は，「角ばった・男の子的」な印象を与える阻害音が正の影響を示していた。Trninic（2023）は，消費者は自身の性別と関連性の高い音を含む商品名を好む傾向にあると報告している。この2つのカテゴリーは男性層に好まれる傾向にあり，その特徴が表れたと思われる。日本酒において，成功した新商品の事例としては「謙信精撰」（池田屋酒造）があり，「k, s, h」という阻害音があり，負の影響を与える後舌母音，両唇音は含まれてはいない。さらに，焼酎類は，「小さい・鋭い」印象を与える前舌母音，並びに「幼い，柔らかい」印象を与えるひらがなが負の影響を示していた。焼酎類は，アルコール濃度が高く，「小さい」，

表—3　酒類の推定結果

	前舌母音	後舌母音	両唇音	阻害音	さ行	濁音	半濁音	ひらがな	英字	漢字	文字数	文字数2乗項	メーカーシェア率	価格水準
ワイン	0.00	-0.26	0.47	0.31	0.28	**1.51**	**2.09**	**0.91**	-0.84	-0.07	1.06	-1.12	**6.75**	**-90.40**
日本酒	0.48	**-0.57**	**-0.71**	**0.43**	-0.27	0.35	**2.90**	0.21	1.34	-0.07	0.60	0.18	**38.05**	**-41.32**
焼酎類	**-1.99**	-1.12	-0.62	**1.82**	-1.07	1.59	0.31	**-1.20**	-5.77	**-2.25**	-0.12	-0.27	**12.85**	**-18.98**
カクテルドリンク類	-1.50	**2.56**	**5.34**	**4.02**	-1.25	**-5.58**	**-16.62**	**-1.50**	**-6.54**	**-6.47**	-4.37	-0.18	**6.23**	**-133.74**
リキュール	0.16	-0.48	-1.22	-0.79	0.86	-0.09	-2.73	-0.36	6.06	0.09	**4.40**	-2.80	**12.69**	**-20.47**
ビール	-1.15	0.74	2.29	0.63	2.25	1.50	-0.98	-1.74	**5.04**	**-2.55**	**7.62**	**-10.11**	**4.63**	**-197.72**
ウイスキー・ブランデー類	0.37	0.37	-0.89	0.91	0.45	-0.31	-7.45	-1.02	**-6.73**	0.75	-1.00	-0.94	**9.40**	**-20.91**
雑酒	-1.18	-0.38	**-8.20**	-0.58	1.88	1.67	**16.51**	**1.43**	-1.61	**1.57**	-2.15	1.78	**7.01**	**-7.50**
発泡酒	0.30	0.79	-3.16	**6.67**	**-9.22**	-2.26	-2.58	-0.11	-3.70	**-5.67**	2.75	-24.49	4.36	**-60.82**
スピリッツ	-0.46	-0.39	-1.72	-1.70	-0.65	1.45	0.03	-3.45	-3.19	**4.44**	4.68	-4.07	**13.05**	**-6.66**
アルコールテイスト飲料類	0.03	5.32	-16.78	-6.60	10.59	**-23.38**	2.31	-4.07	-407.70	3.14	-15.06	11.24	6.57	**-39.02**

注：太字は5%水準で有意であることを示す

「柔らかい」というイメージと相容れないことで生じた結果だと考えられ，商品名をつける際はこれらの音を避けるべきであろう。シミュレーションの結果，前舌母音の比率が0.0%から40.0%に変化すると，成功となる新商品の確率は0.374から0.212となることが分かった。

栄養サポートドリンクは，英字，漢字が正の影響を与えていた。データを確認すると，「チョコラBBライト指定医薬部外品」（エーザイ）や「大正リポビタンゼリーaパウチ機能性表示食品」（大正製薬）など，ビタミンに関連する商品名，並びに「機能性表示食品」，「栄養機能食品」等と表記された商品が多数存在した。従って，栄養サポートドリンクの場合，音や文字のイメージによる視覚的効果のほかに，栄養成分を類推させる言葉や機能性の表示による効果もあると考えられる。栄養サポートドリンクでは，文字数に関する係数が5%水準で有意であり，2乗項に関する係数が負の値を示したことから，文字数は上に凸の効果を示し，商品名に最適な文字数が存在する。最適な文字数については，モデルの母数の推定値（$-\frac{\beta_{13}}{2\beta_{14}}$）を用いて算出した。栄養サポートドリンクでは，最適な文字数は32 ～ 33文字であり，同様の方法で算出したコーヒー飲料，ビールの最適な文字数が18 ～ 19文字と比較すると多かった（コーヒー飲料，ビールも有意で2乗項が負の値）。栄養サポートドリンクの最適な文字数が，他2カテゴリーより多い理由は，「即効元気ゼリー11種のビタミン＆4種のミネラルぶどう風味パウチ栄養機能性食品」（明治）のように，商品名に成分や機能性の表記が必要なためであると考えられる。

VI. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界は，分析対象カテゴリーである飲料・酒類の結果に留まる点である。カテゴリーを更に拡張し，販売データから音象徴・視覚効果を確認し，結果の一般性を検証する必要がある。今後の展望として，新商品の成功に影響を与える他の要因の検討，並びに複数の属性を持つカテゴリーの見直しが挙げられる。本研究では，緑茶飲料，健康茶飲料において，尤度比検定の結果が5%水準で有意でなかった。その理由として，緑茶飲料のカテゴリーに新規参入した企業の商品が含まれていた点，並びに，健康茶飲料のカテゴリーには特定保健用食品から混合茶まで含まれていたため，本研究で用いた説明変数では十分に説明できなかったことが原因と思われる。後者に関しては先行研究でも指摘されており，Klink（2003）は，ビールカテゴリーにおいて複数の属性が混在することに注目し，冷たくてさっぱりしたビールでは前舌母音，滑らかでリッチなビールでは後舌母音が好まれることを明らかにした。より影響の強い要因をモデルに加え，サブカテゴリーまで分析することで，詳細な示唆が得られることが期待できる。さらに，好ましくない音を商品名に含む商品に対し，音象徴によるイメージと商品属性によるイメージの差異を埋めるため，どのようなコミュニケーションを用いるか，十分に検討すべきである。

謝辞

本研究を進めるにあたりデータを提供していただきました，経営科学系研究部会連合協議会の皆様，ならびに日本経済新聞社の皆様に心よりお礼を申し上げます。

注

1）[Φ]は国際音声記号（IPA）で表された無声両唇摩擦音のことである。日本語だと「fu」の音が該当する。

2）嬰児の，まだ言葉にならない段階の声（新村出版　広辞苑　第七版）。

3）麦茶飲料，ウーロン茶飲料，ココア・チョコレート飲料，酒類関連飲料，中国酒は，分析対象となる新商品数が100以下であったため，分析から除外した。

4）pykakasi とは漢字をローマ字・ひらがな・カタカナに変換できるPython の Natural Language Processing（NLP）ライブラリである。

5）正規化は次の式（$\frac{X_{obs}-X_{min}}{X_{max}-X_{min}}$）を用いて変数が取りうる範囲を0 ～ 1に設定した。なお，X_{max}は変数Xの最大値，X_{min}は変数Xの最小値，X_{obs}は観測されたデータを表す。

6）モデル①の説明変数は13，モデル②の説明変数は1つ多い14である。

7）本研究のシミュレーションにおいて，変化させた値以外は平均値を代入している。

引用文献

Hosmer, D. W. Jr., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. Canada: Wiley & Sons.

岩原昭彦・八田武志 (1999).「日本語書字における表記選択メカニズムについて」『ことば工学研究会』16-21.

岩原昭彦・八田武志 (2004).「文字言語における感情的意味情報の伝達メカニズムについて」『Cognitive Studies』*11*(3), 271-281.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2011). Mixed messages in brand names: Separating the impacts of letter shape from sound symbolism. *Psychology & Marketing, 28*(7), 749–762.

川原繁人 (2022).『「あ」は「い」より大きい!?：音象徴で学ぶ音声学入門』ひつじ書房

Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters, 11*(1), 5-20.

Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice, 9*(2), 27-34.

Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands: The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters,* 143-157.

熊谷学而・川原繁人 (2020).「音韻素性に基づく音象徴：赤ちゃん用のオムツの名付けにおける唇音」『言語研究』*157*, 149-161.

黒川伊保子 (2019).『ことばのトリセツ』集英社

Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research, 34,* 406-414.

Motoki, K., & Pathak, A. (2023). The length of brand names influences the expectation of healthiness in foods and preference for healthy foods. *Psychol Mark, 40,* 1850-1862.

Trninic, Z. (2023). Creating effective brand names with sound symbolic mappings. *Strategic Management, 28*, 78-85.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

代替肉を購入するのはどのような消費者か? 製品別購入要因の日米比較

東京工業大学環境・社会理工学院 博士課程
橋本 萌那

東京大学先端科学技術研究センター 特任助教
松尾 朗子

明治大学 経営学部 専任講師
高澤 陽太朗

東京工業大学環境・社会理工学院 教授
笹原 和俊

キーワード
代替肉, 消費者研究, 国際比較, 道徳基盤理論, 決定木

肉の消費増加による悪影響が懸念される中, 持続可能でエシカルな選択肢の1つとして代替肉が期待されている。しかし市場シェアはまだ非常に小さく, 更なる普及のための方策が必要である。本研究の目的は, 食文化の異なる日米において, 消費者が代替肉を購入するパターンを特定し, 比較することである。オンライン調査にて収集されたデータを使って, 代替肉（植物肉・培養肉・昆虫肉）の購入意欲の予測において重要な要因を特定し, それらの要因間の関係性を決定木によって分類することで, 代替肉を購入する可能性の高い消費者像を比較した。その結果, 植物肉では味重視のグループの他に, 日本では健康重視グループ, 米国では動物福祉重視のグループが確認され, 培養肉では日米に共通して動物福祉重視グループと新食品に前向きなグループが確認された。最も購入意欲の低い昆虫肉では, 日米ともに味や健康面を評価する少数の消費者グループが発見された。本研究は, 代替肉購入につながる有望な複数の消費者セグメントを特定することで, プロモーション戦略の検討材料を提供する。

© 2024 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

アーティストのアートマーケティングにおける基盤の検討

― アーティストの価値形成への関与の可能性と課題 ―

京都府 商工労働観光部染織・工芸課 主査
村上 暁子

キーワード
現代アート，芸術的価値，市場的価値，アートビジネス，オーディエンス

芸術を扱うアートマーケティングは，多くの場合，作品とオーディエンスの間を繋ぎ，組織的に実行されている。しかし，通常のマーケティングと異なり，アート特有の状況から顧客志向よりアーティストの表現が尊重された上で実行されている。また，現代アートの関係者には，アートワールドにおけるアートビジネスにおいてマーケティングの成立は難しいとする共通の認識がある。

近年，現代アートはビジネスシーンからも注目され，アーティストにとって新たな活躍の場が広がっている。アートワールドの外へと広がる新たな世界は，新進のアーティストにもチャンスをもたらすとともに，それまで他者に委ねられていた価値形成プロセスにアーティストが能動的関与を試みるチャンスでもある。

アーティストのチャレンジ的なマーケティングへの可能性を探求するため，基盤となるアーティストの価値形成への関与について考察した。

アート特有の価値形成のプロセスを明らかにし，同時に，経済活動に距離をとるアーティストの態度について考察したところ，アーティストがマーケティングを実行し，総合的なアーティスト活動を実現するための鍵はオーディエンスの存在であることが導びかれた。

© 2024 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

マーケット・シェイピング活動と市場エコシステム

― クウェートにおける日本ポップカルチャー市場の事例 ―

神戸大学大学院 博士後期課程
Hesham Najem

神戸大学大学院 経営学研究科
吉田 満梨

キーワード
マーケット・シェイピング，可塑性，日本料理市場，日本ポップカルチャー市場，アニメ

本研究では，市場の可塑性（plasticity）を前提に，市場アクターの相互作用から市場が形成されるプロセスを，マーケット・シェイピング（market-shaping）の先行研究に依拠して議論する。パイロット的な事例研究として，クウェートにおける日本ポップカルチャー市場ならびに，その下位市場としての日本料理市場の分析を行った。はじめにクウェートにおけるそれぞれの市場の歴史的経緯と特徴とを概観した上で，企業と消費者の双方に対するインタビュー調査，ならびに消費者に対する質問票調査を実施した。データ分析の結果から，アニメが日本のポップカルチャー全体，ならびに日本料理の市場のいずれに対しても触媒（market catalyst）の役割を果たしていることが明らかになった。さらに特定の下位市場のマーケット・シェイピングに対して，別の下位市場が触媒として重要な影響を及ぼしている関係，さらには，市場ビジョンに関しては競合するような下位市場の形成が全体市場を繁栄させている関係が示唆された。

© 2024 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

責任あるイノベーションにおける市場志向の有効性に関する実証研究

― 生成AIや培養肉は倫理的に正しいか?を問うガバナンスに向けて ―

早稲田大学 経営管理研究科 教授
川上 智子

早稲田大学 理工学術院 教授
林 泰弘

早稲田大学 経営管理研究科 教授
根本 直子

アイヒシュテット・I・カトリック大学 教授
Shashi Matta

E・I・カトリック大学 博士課程
Maximilian Bauer

E・I・カトリック大学 博士課程
Anna Reith

トゥールーズ・ビジネススクール 教授
Linda Hamdi-Kidar

要約

経済成果の追求だけでなく，地球環境や社会課題の問題解決の重要性が高まる中，イノベーションの方向性や倫理性が問われている。本稿の目的は，科学技術や政策の観点で長年，議論されてきた「責任あるイノベーション」と，マーケティング分野の主要概念である市場志向との関係を考察することである。この目的の下，使用理論アプローチを用い，日本企業20社27名を対象に，責任あるイノベーションの現場における実践について定性的に調査し，先行的な市場志向，経営層のアテンション，政策や規制のプレッシャーが促進要因であるという仮説を導いた。次に，日本の製造業の部長以上の役職者160名に質問票調査を実施し，先行的な市場志向が責任あるイノベーションの実践，財務面・非財務面の企業成果に正に影響することを実証した。本稿は，責任あるイノベーションの概念をマーケティング分野に導入し，先行的市場志向が重要な役割を果たすことを実証した点で，理論的・実践的な意義がある。その発見事項に基づけば，先行的市場志向の強い企業ほど，倫理性の高いイノベーションを実現し，財務・非財務の両面で高い企業成果を挙げる可能性が高いといえる。

キーワード

イノベーションの倫理性，使用理論（TIU）アプローチ，定性的研究，定量的研究，企業成果

I. 本研究の目的

生成AIを始めとする新技術が発展する一方，経済成果だけでなく，SDGsやESG投資を始めとする環境や社会課題の解決が経営課題としての重要度を増す中，技術発展やイノベーションの方向性そのものが倫理的か否かを問われる状況が生じている。たとえば生成AIは，利用者の利便性や生産性を向上させる一方，中長期的に人間の能力を低下させ，職を奪うリスクが指摘されている。同様に，どのようなイノベーションにも必ず光と影があり，その倫理性の判断は，経済合理的な市場の選択だけに任されるべきものではない。

本稿の目的は，こうしたイノベーションの倫理性をとらえる理論枠組みとして，おもに科学技術や政策の観点から論じられてきた「責任あるイノベーション（responsible innovation）」の概念を導入し，マーケティング論がこの問題にいかに貢献しうるかを考察することである。とくにマーケティング分野で重視されてきた市場志向の有効性に焦点を当てて論じる。

II. 先行研究のレビュー

1. 市場志向に関する先行研究

市場志向は1990年代初頭に提唱され，多くの実証研究が蓄積されてきた（e.g., Kohli& Jaworski, 2010; Narver and Slater, 2010; Kirca et al., 2005; 石田2018）。その中で1つの転機となったのは，Narver et al.（2004）による2つの市場志向の提唱である。

Narver et al.（2004）は，顧客が気づいていない潜在ニーズに対する顧客価値の機会に対応する先行型市場志向（proactive market orientation）と，顧客の顕在ニーズに対応する反応型市場志向（responsive market

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

orientation）の2つを識別した。この識別が重要であったのは，それまでの研究が後者の顕在ニーズに偏ってきたためであった（Narver et al. 2004）。

2010年代になると，市場志向が必ずしも常に企業成果を向上させるとは限らないと指摘する研究が登場する（Frösén et al., 2016; Kumar et al., 2011）。そのおもな理由は，市場志向の実現には相応のコストがかかり，たとえば小規模の企業にとっては，市場志向のすべてを実践することが必ずしも利益を増大させないためである。

このように，市場志向に関する研究は多数存在するものの，その効果は条件依存的という見方が最近の主流である。したがって，SDGs の目標年である2030年を控えた2020年代の今，市場志向の条件や効果を改めて問うことには理論的な意義がある。そこで本稿では，とくに顧客自身がまだ気づいていない潜在ニーズを前提とした先行的市場志向に焦点を当て，責任あるイノベーションの実現に与える影響について実証的に検討する。

2. 責任あるイノベーションに関する先行研究

(1) 責任あるイノベーションの理論的系譜

「責任ある（研究と）イノベーション」について包括的なフレームワークを提示したStilgoe et al.（2013）によれば，科学者の社会的責任論は必ずしも新しい議論ではない。20世紀半ばまでは，科学者や研究者がイノベーターとして果たす役割は，政治的・道徳的責任からは自由であり，自律的なものであるという考え方が主流であった。

しかし，科学技術が政策や企業活動に組み込まれ，イノベーションとして社会に大きな影響を与えるにつれ，その発展がもたらす正負の二面性が議論され始めた。たとえば，遺伝子組み換えや核分裂がどのようなリスクをもたらすかについて，科学者や研究者が責任を取るべきなのかといった議論が浮上したのである（Stilgoe et al., 2013）。

この問題がより複雑化するのは，科学技術社会論（STS）で論じられるとおり，科学技術やその責任が社会的・政治的に構成されるためである（Callon, 1987; Latour, 1987）。たとえば，より普及した技術には愛着がわき，害を及ぼすリスクを軽視しやすくなる（Stilgoe et al., 2013）。身近な例でいえば，SNSや生成AIの利便性が高ければ高いほど，その弊害が理解されてはいても，現実的には看過されやすくなるといった例がわかりやすい。

市場の選択によるガバナンスに限界がある場合には，行政機関が規制し，説明責任等の結果責任を問う方法がある。しかしイノベーションの多くは，事前にリスクや結果，その影響を予測することは困難である。そこで，結果責任ではなく，イノベーションの目的や動機の段階からのガバナンスという新たな形が必要とされるようになる（Stilgoe et al., 2013）。

(2) AIRRフレームワークの提唱

こうした考え方に基づき，Stilgoe et al.,（2013）は，責任あるイノベーションを「現在の科学とイノベーションの集団的スチュワードシップを通じて，未来に配慮すること」と定義し，4つの要素で概念化した。それらは，予測性（Anticipation）・包摂性（Inclusion）・再帰性（Reflexibility）・反応性（Responsiveness）である（Owen et al., 2021; Stilgoe et al.,2013; Zhang et al, 2023）。これらは英語の頭文字を取って「AIRRフレームワーク」とも呼ばれている。

AIRRフレームワークの予測性（A）とは，将来の不確実性を予測し，積極的な行動をとることである。包摂性（I）とはステークホルダーとの熟慮と対話を意味する。再帰性（R）は，イノベーションを振り返り，リフレーミングすることである。そして反応性（R）とは，ステークホルダーや周囲の環境の変化に柔軟に対応することである。

このAIRRフレームワークを基に，Zhang et al.（2023）は測定尺度を開発し，Li et al.（2023）は中国企業へのインタビュー調査を通じて，AIRRの規定要因を含む枠組みを提示している。しかし，これらの研究はまだ極めて限定的であり，日本における実証研究も存在しない。

以上の研究動向を参考に，本稿ではまず，日本企業の現場において，責任あるイノベーションがどのように理解され，実践されているかを明らかにし，市場志向との関係に関する理論枠組みの構築と仮説の導出を行う。

III. 使用理論（TIU）アプローチを用いた定性的研究

1. 方法論としてのTIUアプローチと調査概要

本稿の日本企業を研究対象とした理論構築には，使用理論（Theories-in-use, TIU）アプローチを用いる（Zeithaml et al., 2020）。TIUアプローチは，理論からの演繹的アプローチや現場からの帰納的アプローチとは異なり，現場の実践者のメンタルモデルを理解し，理論と実践の相互作用の中から新たな理論を構築する手法である。

TIUアプローチは，責任あるイノベーションのように，対象

が幅広く深く，答えが見つかっていないテーマに関する理論構築に適している。調査対象者としては15 ～ 25人程度が推奨されているため（Zeithaml et al., 2020），本稿では日本企業20社27名を対象に調査した。

実査は2023年11月から2024年5月にかけて行った。まず日本の製造業で従業員500名以上の企業のうち，2次データから責任あるイノベーションの実践が推察できる100社以上をリストアップし，コンタクトした。次に，調査協力の了解を得た20社に，開発プロセス全体を俯瞰できるプロジェクト・リーダーや開発責任者他を選任してもらった。回答企業の業種は，電機・エネルギー・化学・自動車・食品・飲料・日用品他の多岐にわたり，従業員数は平均47,125人，平均売上は3.1兆円（最大約11兆円，最小約700億円）であった。

2. インタビュー・プロトコル

インタビュー調査はプロトコルを作成し，オンライン上で半構造化深層面接法で行った初めに，先行研究を基に要約した「責任あるイノベーション」の定義について「研究開発やイノベーションが社会に与える影響を倫理的な観点から予測・管理する活動を指す」と説明したうえで，次の3つの問いを投げかけた。

1）社内で「責任あるイノベーション」について議論したことがあるか
2）議論を始めた／始めなかった理由は何か
3）責任あるイノベーションを促進／阻害する要因は何だと思うか

さらに，イノベーションにおけるステークホルダーの関与について，顧客・サプライヤー・競合他社・流通業者・地域社会・政府 / 行政・大学 / 研究機関・NGO/NPO・金融機関などが含まれると例示したうえで，次の5つの問いに答えてもらった。

1）ステークホルダーをどのようにイノベーション・プロセスに巻き込んでいるか
2）ステークホルダーと価値を共創した具体的な事例はあるか
3）ステークホルダーとの共創でイノベーションに対する意識や前提が変わったか
4）ステークホルダーとの共創でそのステークホルダーの価値観や状況は変わったか
5）責任あるイノベーションは消費者のブランド・ロイヤルティや支払い意欲に影響を与えると思うか

インタビューは技術的に不可能であった1社を除きすべて録音し，文字起こしソフトを用いて書き起こした。本研究は海外との共同研究であるため，日本語のデータはすべてAI翻訳を用いて英語化し，日本語に訳し戻して正確性を確認する，双方向翻訳を実施した。

データのコーディングは，まず市場志向や責任あるイノベーションの先行研究を基に抽出した概念の大分類を2名の共同研究者が作成し，別の1名の共同研究者がその分類の妥当性を検討し，修正を加えた。そのうえで，最初の2名と新たに2名を加えた計4名の共同研究者がインタビューの全データを読み込み，該当するカテゴリーに近いと判断される記述をそれぞれ独立にリストアップした。内容が事前に用意した概念のカテゴリーに当てはまらない場合は，追加で文献レビューを行い，該当する理論を探して関連性を考察した。その結果，責任あるイノベーションの促進要因として，先行的市場志向，経営層のアテンション，政策・規制のプレッシャーという3つの要因が導出された。以下はその詳細である。

3. インタビュー調査から発見された規定要因

(1) 先行的市場志向

市場志向に関連する内容としては，既存顧客の顕在ニーズに応えるといった回答は少なく，地球規模の課題意識を基に，基礎研究の段階から，顧客がまだ具体的にイメージしていないニーズに応える取り組みをしている発言が多かった。ここでは2社の発言を例示する。

1社は自動車メーカーであり，電気自動車の開発において，車という製品のコンセプト自体が大きく変わり，それに連動してステークホルダーの包摂性が大きく変わると認識し，基礎研究の段階から，これらの問題に対処していると述べている。

> 今までの車は，お客さんに届けるまでがビジネスだったんですが，電気自動車の場合は，ソフトウェアアップデートの親和性が非常に高いので，組む相手が従来とは全然違う。ビジネス形態が大きく変わるんです。バッテリーのリサイクルは経済的にも環境にも良いので，基礎研究の最初の段階から，そういうことは考えています。エネルギーをうまく出し入れするビジネスもできるし，単に電池を運んでいる車ではないですね（自動車）。

もう1社は家電メーカーで，グローバル規模での熱中症の増加と，電力需要や温室効果ガス対策というトレードオフ問題を直視し，ステークホルダーを巻き込む形で事業を構想していることがうかがえる。顕在する顧客の空調需要にただ応えるという話ではなかった。

> 地球温暖化の結果，空調は今，生命を維持するための製品になってきています。インクルージョンの観点からは今，行き届いていない地域にも届けなければならない。しかし，そうなると必要な電力が数倍になり，温室効果ガスや触媒のフッ素規制への対応もより難しくなる。メーカーとしては省エネ化を進めるしかない一方で，1社でできることには限界もある。スマートシティのように，かかわるステークホルダー全体で需給のバランスを考えていかないと，うまく行かないと思います（電機）。

以上の議論から，次の仮説が導かれる。

仮説1：先行的市場志向は，責任あるイノベーションの実践に正の影響を与える。

(2) 経営層のアテンション

次に注目されたのは，経営層の姿勢によって，責任あるイノベーションに対する取り組み方が異なるという点である。以下に，対照的な2社の発言を示す。

> 最近気になっているのは培養肉。結果的に人体にどう影響するかは長期的なエビデンスがないとわからない。積極的には取り組んでいません。AIに作らせるとかもいろいろあって，線引きに迷っていますが，事業の責任者として，方向性は出しています。社内には，こうした問題に直面していない他の事業部もあります（食品）。

> 生成AIに関しては倫理憲章を作るなど，意識が高い。それ以外に関しては，ほぼ倫理について実務では議論したことがありません。トップが責任あるイノベーションを全社として掲げる等のドライブが掛からないと，自分事として考えないと思います（電機）。

これらを参考に追加的な文献レビューを行ったところ，経営層のアテンション（注意）の焦点と限界が企業の成長や停滞に影響すると論じる「アテンション・ベース理論（Attention-based view, ABV）」が経営戦略論の分野で近年，注目され，マーケティング論にも応用されていることが分かった（Joseph & Wilson, 2018; Lee & Griffith, 2019; Rhee, 2024）。責任あるイノベーションについても，経営層のアテンションが重要な役割を果たすと推測される。

仮説2：経営層のアテンションが責任あるイノベーションの実践に正の影響を与える。

(3) 政策・規制のプレッシャー

責任あるイノベーションを促す第3の要因は，政策・規制のプレッシャーである。次の発言にあるとおり，政策や規制は企業活動を制約する一方，方向性を示し，新たな創造性を生む源泉ともなる。

> 大きく2つの流れがあって，1つは法律に沿って政府の委員会が作られて，それに則ってやっていく。もう1つは事業ポートフォリオの中で，この事業が将来成長するのかしないのかという観点で，利益が出ても事業として正しくない事業はやらないという検討も一部あるかなと思っています（エネルギー）。

> 行政機関でも，結局，賛成意見と反対意見が出てくるんです。なので，誰もが賛成するアプローチを考えた時に，地域の子どもへの教育プログラムに到達しました（電機）。

こうした議論から，次の仮説が導かれる。

仮説3：政策・規制のプレッシャーは，責任あるイノベーションの実践に正の影響を与える。

IV. 責任あるイノベーションの実践に関する実証分析

前節で導出された，先行的な市場志向，経営層のアテンション，政策・規制のプレッシャーという3つの要因が企業の責任あるイノベーションの実践に正の影響を与えるという仮説を実証するため，次に，日本企業の管理職を対象とする質問票調査を実施した。

実査は2024年5月，楽天インサイトの職業パネル調査を用い，従業員数500名以上でグローバルに事業展開する企業の部長以上の役職者を対象として実施し，計160票の回答を得た。スクリーニング前のパネル数はN＝1439であったため，回答率は約11.1%である。

図表―1に使用した概念と質問項目の一覧を示した。測定尺度の多くは先行研究から適用し，責任あるイノベーショ

ンの文脈で修正が必要な場合は，インタビュー内容を参考に微修正した。尺度の信頼性に問題はなかったため，分析には合成変数として平均値を用いている。

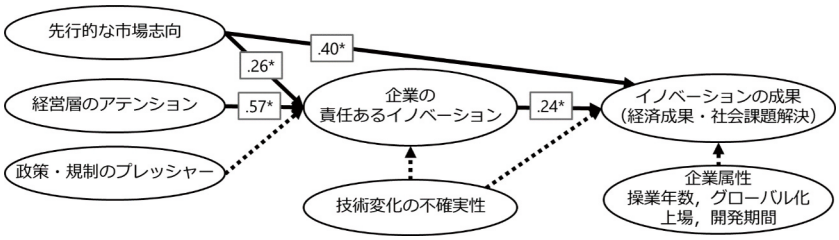
先行的な市場志向，経営層のアテンション，政策・規制のプレッシャーという3つの規定要因については，確認的因子分析で収束妥当性および弁別妥当性を検証した（適合度指標はGFI＝.89, IFI=.94, CFI=.94, RMSEA=.073）。コモンメソッドバイアスについては，ハーマンの単一因子テストを行った結果，モデルの適合度が有意に悪化することを確認した。

図表—1　概念と質問項目

概念	質問項目	主な出所
先行的な市場志向	「当社は，顧客が気づいていない付加的なニーズを継続的に発見しようと努めている」「当社は，新しい製品／サービスに，顕在化していない顧客ニーズの解決策を組み込んでいる」他，計 8 項目	Narver et al.（2004）
経営層のアテンション	「自社の経営層は，責任あるイノベーションへの取り組みを理解し，実践することを重視している」他，計 3 項目	Joseph & Wilson（2018） インタビュー調査
政策・規制のプレッシャー	「責任ある製品／サービスを求める政策上のプレッシャーが非常に強い」「関連法規や規制・規則によって，責任あるイノベーションの基準が厳しく明文化されている」他，計 4 項目	Cao & Chen（2019） Li et al.（2023） インタビュー調査
企業の責任あるイノベーション	「当社は，責任あるイノベーションに積極的に取り組んでいる」他，計 3 項目	Zhang et al.（2023） インタビュー調査
イノベーションの成果	「新製品／サービスは，売上目標を達成している／社会的な目標を達成している／環境面の目標を達成している」他，計 9 項目	Knudsen et al.（2023）
技術変化の不確実性	「当社の市場では，技術が急速に変化している」「5 年先に，当社の市場の技術がどうなるかを予測するのは非常に難しい」他，計 5 項目	Narver et al.（2004）
企業属性	操業年数，グローバル化，上場／非上場，開発期間	—

出典：筆者作成　質問項目の全リストはリクエストに応じて提供可能

図表—2　先行的な市場志向と責任あるイノベーションに関する概念モデル図と分析結果



出典：筆者作成

図表—3　パス解析の分析結果

	責任あるイノベーション	イノベーションの成果
先行的な市場志向	.26*	.40*
経営層のアテンション	.57*	-
政策・規制のプレッシャー	.10	-
技術変化の不確実性	-.07	.00
責任あるイノベーション	.24*	.40*

注1：適合度指標はGFI=.93, IFI=.92, CFI=.92, RMSEA=.08であった。
注2：数値は標準化係数β。* は5% 水準で統計的に有意であることを示す。
注3：コントロール変数はすべて非有意であったため，表には記載していない。
出典：筆者作成

図表―2はパス解析の概念モデル図と分析結果の概要，図表―3が分析結果の表である。これらの結果から，仮説1と2は支持され，仮説3は棄却された。すなわち，先行的市場志向は，責任あるイノベーションの実践，企業成果の両方に正の影響を与えていた。ただし，責任あるイノベーションにより強く影響するのは，経営層のアテンションであった。コントロール変数である技術変化の不確実性，企業属性はいずれも関係性は認められなかった。

V. 理論的・実践的示唆と今後の課題

本稿では，イノベーションの方向性や倫理性を問う新たなガバナンスの可能性のあり方に焦点を当て，責任あるイノベーションとマーケティングの主要概念である市場志向との関係を考察した。定性的・定量的研究の結果，先行的な市場志向の強い企業ほど，責任あるイノベーションを実現し，企業成果を向上させる可能性が高いことが明らかになった。

本研究は，日本企業の責任あるイノベーションについて，初めて定量的に検証した研究という点で理論的な意義がある。今後は，国の文化による違いも考慮し，日本企業に留まらず，より一般的な要因を抽出していく必要がある。責任あるイノベーションのAIRRフレームワークを導入し，4つの要素と市場志向との関連性をより詳細に議論することも可能である。

一方，実践的な示唆としては，経営トップがこの問題に十分な注意を払い，既存顧客の顕在ニーズにとらわれず，幅広い潜在ニーズに応え，周囲のステークホルダーも巻き込んだ新たな事業を構築することが，責任あるイノベーションの実現と企業成果の向上に有効であることがわかった。今後は，行政機関や投資家，業界団体など，より幅広いステークホルダーの役割，市場メカニズムと規制との関連性なども検討していく必要がある。

謝辞

本研究はJSPS科研費 基盤研究（B）24K00291の助成を受けている。インタビュー調査に回答いただいた企業の方に改めて御礼申し上げる。

引用文献

Callon, M., (1987), Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis. In: Bijker, W., Hughes, T., & Pinch, T.(Eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. MIT Press, London, 83–103.

Cao, H., & Chen, Z. (2019). The Driving Effect of Internal and External Environment on Green Innovation Strategy: The Moderating Role of Top Management's Environmental Awareness. *Nankai Business Review International*, 10(3), 342-361.

Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*, 80(3), 60–78. https://doi-org.waseda.idm.oclc.org/10.1509/jm.15.0153

石田大典 (2018),「先行型市場志向，反応型市場志向，萌芽型市場志向が新製品パフォーマンスへ及ぼす影響：製品開発チームの学習プロセスの媒介効果」『流通研究』21(3), 27-41.

Joseph, J. & Wilson, A. J. (2018). The Growth of the Firm: An Attention-based View. *Strategic Management Journal*, 39 (6), 1779–1800.

Kirca, A. H., Jayachandran, S. & Bearden., W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69 (2), 24–41.

Knudsen, M. P., Zedtwitz, M., Griffin, A. & Barczak, G. (2023). Best Practices in New Product Development and Innovation: Results from PDMA's 2021 Global Survey. *Journal of Product Innovation Management* 40(1), 1-19.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing,* 75(1), 16–30. (2): 24–41.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18.

Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Lee, H. S.,& D. A. Griffith (2019), The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/Standardization for Profit Growth in Multinational Corporations." *Journal of International Marketing* 27(2), 22–37.

Li, Y., Lu, J., & Yang, P. (2023). How to Drive Corporate Responsible Innovation? A Dual Perspective from Internal and External Drivers of Environmental Protection Enterprises. *Frontiers in Environmental Science*, doi: https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1091859.

Rhee, L. (2024), CEO Attentional Vigilance: Behavioral

Implications for the Pursuit of Exploration, *Academy of Management Journal*, https://doi.org/10.5465/amj.2022.0950.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20–35.

Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-product Success. *Journal of Product Innovation Management* 21 (5), 334–347.

Owen, R., Pansera, M., Macnaghten, P., & S. Randles (2021). Organisational Institutionalisation of Responsible Innovation. *Research Policy*, 50 (1), 104-132.

Stilgoe, J., Owen, R., & Macnaghten, P., (2013). Developing a Framework for Responsible Innovation, *Research Policy*, 42 (9), 1568–1580.

Zhong, W., Ma, Z., Tong, T. W., Zhang, Y. & Xie.L., (2021). Customer Concentration, Executive Attention, and Firm Search Behavior. *Academy of Management Journal*, 64(5), 1625–1647.

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G., (2020), A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84 (1), 32–51.

Zhang, S. X., Chen, J., Li, H. & Choudhury, A. (2023). Responsible Innovation: The Development and Validation of a Scale, *Technovation*, 124. doi: https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102754.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

ハイブリッド型産学連携が切り開くマーケティングの可能性

― scienceとhumanitiesを連動させる研究活動の事例報告 ―

大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授
出野 和子

橋本食糧工業株式会社 代表取締役
橋本 敏克

藤田医科大学 消化器内科
栃尾 巧

藤田医科大学 消化器内科
藤井 匡

藤田医科大学 消化器内科
大野 栄三郎

藤田医科大学 消化器内科
廣岡 芳樹

藤田医科大学 消化器内科
高橋 秀明

藤田医科大学 消化器内科
倉満 健人

藤田医科大学 消化器内科
舩坂 好平

要約

産学連携によるＰＢＬは多くの大学で実施されているが，それらの取り組みは一般的に１つの大学と企業または地域の組織で実施されている。その内容は多岐にわたるが，理工学部系の学部が新技術や新製品開発を行っている一方，社会科学系の学部が実施するものはパッケージデザインやＰＲ活動の工夫が大部分を占める。地域活性化に寄与する取り組みは行えているものの，多額の資金を獲得して実施するような産学連携は理工学部系によって実施されている場合がほとんどであり，社会科学系の大学も活動の範囲を広げることが課題であるといえる。

本研究は文系・理系の２つの大学がある食品メーカーと協力し，相互に強みを活かして製品開発からマーケティングまで連動したプロジェクトの事例を基に，複合型の産学連携の利点を検証する。また，専門知識の学修と実践，振り返りを反復するハイブリッド型ＰＢＬの実施により，参加メンバーのプロジェクトに対する理解の向上についても報告を行う。

キーワード

ハイブリッド型産学連携，機能性表示食品，マーケティング

Ⅰ. はじめに

1. 令和４年度産学連携の実績

文部科学省より発行された『大学等における産学連携等実施状況について　令和４年度実績』によると，大学と民間企業との共同研究において，「研究実施件数」は30,236件と，前年度と比べて約600件増加している。また，それに伴い「研究費受入額」は約973億円と，前年度と比べて約80億円増加しているということである。共同研究による産官学連携件数のうち「組織が関与した件数」（契約締結に至るまでの各過程を教員・研究者個人にのみ委ねるのではなく，産学官連携本部等が組織的に関わったもの）は725件と前年度より18.7%増加している。その中で，主な活動事例として110事例が報告されている。その内訳をカウントしたところ，理工学系・医学系学部による製品開発・新技術開発・医薬品開発が55例，栄養学系学部による食品（主に酒類）・弁当などのレシピ開発が33例，パッケージデザインや地元食材のプロモーション活動などのマーケティング活動が18例，その他工芸品の製作が４例という結果であった。

2. PBLの方法について

まずPBLについては，「問題解決型学習」（Problem-based-Learning：自己発見型）と「プロジェクト型課題解決学習」（Project-based-Learning：社会ニーズ重視型）の２つの捉え方があることが知られている。取り組みを行う大学によってどちらの視点で実施するかは異なるが，本研究が対象としているのは社会のニーズに基づいた主体的な取り組みである。

また，PBLの実施方法として，江崎（2022）はHoward Barrowsによって提唱された「ピュアー型PBL」とハーバード大学などアメリカの大学で広く実施されている「ハイブリッ

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

ド型PBL」の2つの手法について紹介している。前者は受動的な行動を行わず，特定のテーマに絞って能動教育のみを行う。時間が確保しやすい反面，最初からテーマを絞り込むため学修する知識量は少なくなる。一方後者は，はじめに特定のテーマに関する基礎知識を学修し，その後プロジェクトに取り組む方法である。思考力や実践力が身につく半面，時間がかかること，講師の確保が困難という課題がある。なお，青山学院大学ではPBLとAL（アクティブラーニング）を融合した教育方法に取り組んでおり，仮想プロジェクトによるビジネスモデルの立案・提案能力向上を行っている（玉木他，2020）。

II. 三者による産学連携実施事例

1. ケース：X社による産学連携の取り組み

理系・文系の2校と企業が協力した事例として，X社によるプロジェクトを紹介する。以下はプロジェクトの中心である甲・乙・丙氏の同意・協力を得て取材を行った内容を含む。

X社：中規模老舗食品加工メーカー。代表取締役甲社長によりプロジェクト推進。

A大学：医学系大学。腸内細菌の専門家である教授乙氏によりプロジェクト推進。

B大学：社会科学系学部。マーケティング科目担当教員の丙氏によりプロジェクト推進。

(1) プロジェクトの概要

X社は日本で古来より栽培されている作物を加工した食品を製造しているが，食の多様化により年々需要が減っているという課題があった。しかし，その作物は栄養価が高く，調理して摂取することで健康促進が期待できる食材でもあった。また，日本の食文化を継承する観点からも，需要を喚起する方法を模索していた。

2022年，甲社長は旧知であった乙氏と，社員の紹介を受けた丙氏の双方から産学連携取組の誘いを受けた。それなら両校と提携して1つのプロジェクトを進められないか，と考え，三者の会合を実施した。ZOOM会議で三者は意気投合し，食材の健康面に着目して「機能性食品の開発からマーケティングまで」を連動して実施するプロジェクトの構想に至った。各組織の役割分担は以下の通りとした。

X社：新しい機能性表示食品の開発(試作･材料提供)･製品化・治験協力

A大学：専門知識の伝達および機能性の測定

B大学：当該食品のマーケティングリサーチ・治験協力・プロモーション戦略立案

その後，三者はA大学にて更に詳細な打ち合わせと実現可能性の検討を行い，翌年共同研究契約を締結，プロジェクトの実施に向けた環境を整えた。

専門分野が大きく異なり，また地理的にも距離がある三者であったため，まずプロジェクトの全体像と大まかなスケジュールを共有した。さらに，各機関の状況変化に応じて適宜連絡を取り合い，ZOOMによるミーティングをこまめに行った。

(2) ハイブリッド型PBL：専門知識の伝達

この取り組みにおいて，参加者の多くはその食品がどのような栄養素を含むのか，そもそも腸内環境の改善がなぜ健康増進につながるのか，専門的な知識がなかった。そこで，乙氏は研究協力者に対し講演を行い，これまでの実績に基づいた医学的なエビデンスを紹介した。また，食品製造についての知識は，X社へ訪問し，甲氏および社内の加工責任者から詳細なレクチャーを受けた。また，同社の商品を試食し，その食品が意外と自分たちの口に合うということを知った。このことにより，プロジェクトに参加する学生の知識と研究へのモチベーションが向上した。

(3) 三者の実施内容

X社は「腸内環境を改善する」機能を持つ加工食品の開発を行った。腸に良いとされる甘味料であるオリゴ糖を原料として一定量配合し，摂取量は1人につき30 gを30日間摂取することに決定した。更に「薬」や「サプリメント」とは異なり「食品」であることから，美味しく楽しく喫食してもらうことを重視し，様々なフレーバーや食品素材を取り入れ，3種類のバリエーションを開発した。

A大学は，腸内環境改善のエビデンスを取得するため，以下の通り治験を実施した。実験に先立ち，乙氏が参加候補者に実験内容や想定されるリスク，注意事項の説明を行った。除外基準は，1週間以内の抗生物質の摂取，日常的な発酵食品の多量摂取，疾患のための薬剤の使用，腸内環境に影響を与えるサプリメントの摂取であった。被験者として適合し，了解を得た者にサンプル食品と検査キットを配布した。なお，本試験はB大学研究倫理審査の許可を受け，実施された。

【食品機能性測定】検体採取期間：2023.11.12 ～ 2024.1.12

サンプル食品を一日1袋（30 g）・30日間摂食し，実験開始前後の検便にて腸内環境の変化を測定する。食品は

ジャムのように手軽に摂取できるようペースト状にして袋に詰め，食べ飽きないよう3種類のフレーバーを提供した。被験者は3つのグループに分け，A/Bについてはどちらを摂食しているかわからないようにした。

A:新規食品

B:普通の食品（プラセボ）

C:摂食無（検便のみ）

被験者はX社およびB大学に所属する20～60代男女各グループ20名，合計60名とした。男女比および年齢のばらつきは両群で平準化した。被験者のデータはコード化され，バーコードのみを貼付した封筒で各自が検査機関に送付した。個人を特定できるデータは丙氏のみが管理し，検体とは別に施錠管理を行った。

【データ解析】

採取した糞便からDNAを抽出するためのキットであるQIAamp PowerFecal Pro DNA Kit（QIAGEN, Hilden, Germany）を用いて製造者の指示に従い，DNAを精製した。次に特定のDNA領域に結合する341F/785R プライマーとDNA Polymeraseと呼ばれる酵素試薬であるTaKaRa Ex Taq Hot Start Version（RR006A, Takara Bio Inc., Shiga, Japan）を用いて，DNA断片である16SrRNAアンプリコンを作成し，シーケンシングを生物技研株式会社で行った。シーケンシングデータは，腸内細菌DNAデータベースであるEzBioCloud 16Sデータベースと，16SrRNAアンプリコンとデータベースの照会が可能なwebツールであるChunLab Inc.の16Sマイクロバイオームパイプラインを用いて処理，解析，可視化した。上記は，以下のアドレスで実施した（EzBioCloud 16S-based MTP app, https://www.EZbiocloud.net）。統計検定は統計解析ソフトであるGraphPad Prism（version 10.2, GraphPad Software）を用いて，対応のあるデータどうしの中央値の差を比較するWilicoxon testで実施した。$P < 0.05$を有意差ありとみなし，*で記した。

B大学は，試作品完成を待つ間，食材の歴史や料理本を研究し，学内でその食品を使ったレシピの考案を行った。特に，同世帯の若者をターゲットとして「映え」を意識したレシピや味のバリエーション，パッケージデザインの検証に取り組んだ。また，当該食品に関するリサーチを行い，若年層の需要予測および食品に対する知識の程度を調査した。

2. 取組の成果

(1) 腸内環境実験結果

試験途中でA群とC群で1名ずつが糞便の提出が困難となり，試験から除外した。腸内細菌叢を解析し，有意な変化が見られた3菌種について図1に示した。A群では*Bifidobacterium longum group*の増加，*Blautia wexlerae*，*Bacteroides massiliensis*の減少が確認された。一方，B群では3菌種とも有意な変化は見られなかった。また，C群では*Bifidobacterium longum group*が減少し，*Blautia wexlerae*，*Bacteroides massiliensis*は有意な変化が見られなかった。*Bifidobacterium longum*は抗肥満，抗炎症，血糖値低下作用を有することが知られている（Schellekens et al., 2021；Yao et al., 2021）。一方，*Blautia wexlerae*は炎症性腸疾患，*Bacteroides massiliensis*は大腸がん患者の糞中に多いことが知られている（Yan et al., 2023；Hasan, 2022）。そのため，これらの菌の増加と減少はヒトの健康を向上させる可能性がある。

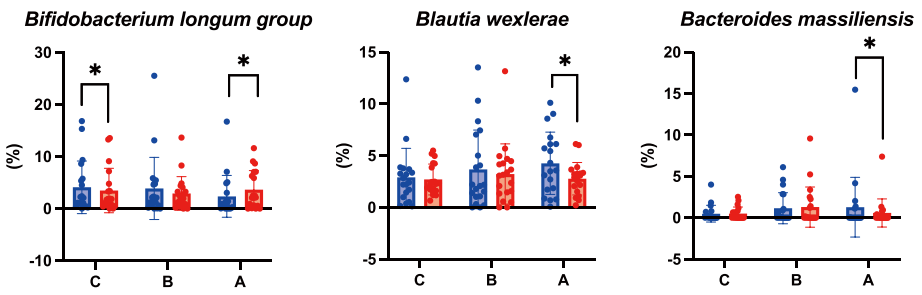
(2) 食品の需要および機能性に対するPSM分析（価格感度測定）

当該食品の摂取状況および食品の機能性に対する意識調査について，セルフ型アンケートツールであるFreeasyを活用し，無記名で行った。

① 予備調査（スクリーニング） 調査日:2023.1.25 対象:10～70代男女5000名

② 本調査 調査期間：2024.2.25～2.28

図—1 腸内細菌叢の解析結果（左：試験前 右：試験後）



予備調査で当該食品を月1回以上摂取すると回答した20～40代かつ世帯年収300万～1200万の男女をA～Cの3群に分け，商品の紹介文を以下の3種類で紹介してPSM分析を実施した。各群は属性が平均化するように調整し，各200名の回答を収集した。

A：Cの説明に加え，腸内環境の改善が期待できるオリゴ糖を含むことを紹介

B：Cの説明に加え，腸内環境の改善が期待できる成分を含むことを紹介

C：商品の分量・形状・食べ方の他，原料とする食材の栄養や効能のみを紹介

調査結果より，完成品を販売する際は原料について詳細に説明するよりも，効果が期待できるというメッセージに留める方がより高い値段が許容される可能性があるといえる。

III. 産学連携に対する振り返り

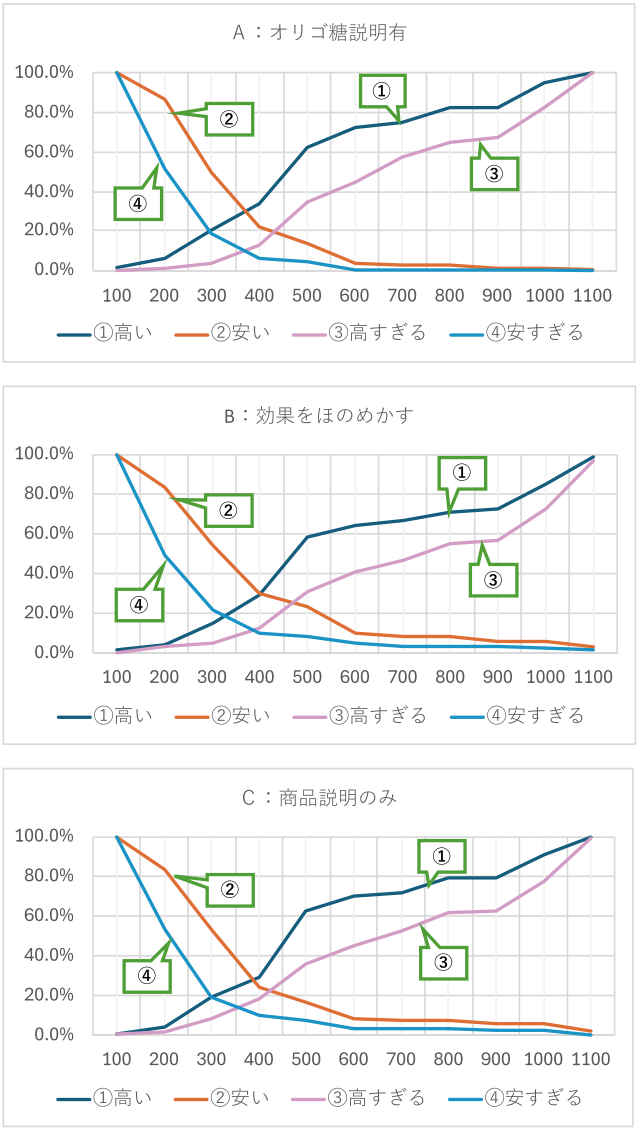
X社・甲氏

この食品は，一般的には嗜好品に分類されるものであるが，今回は腸内環境を改善するための，未だかつてない取り組みであった。昔から自然に食されるものであるにも関わらず，身体にどのような影響を及ぼすものかを証明されずに現代にいたっている。

今回の試験，検査結果に基づきこれが明確になり，更に世に広めることで食品の幅を更に広げ，新たな分野への可能性を見出すことが出来るのではないかと感じている。

製造会社だけでは取り組むことは困難であり，A大学・B

図—2　各群のPSM結果



表—1　PSM 分析結果

	A	B	C
最低品質保証価格	300	325	300
理想価格	370	390	360
妥協価格	380	400	390
最高価格	430	475	435
適正販売価格	380	400	380

大学ならびに乙氏，丙氏には大変感謝している。更に研究を重ね商品を深化させ，如何に商業ベースに流通させることが出来るのか尽力したいと思っている。

A大学・乙氏

近年，オリゴ糖などのプレバイオティクスが腸内環境を改善することが多くの研究で報告されている一方で，社会実装に繋がっていないのが問題だと考えられている。今回，ハイブリッド型産学連携によるオリゴ糖含有食品の社会実装はこの問題を解決し，研究を社会に還元する1つの成功事例になったと考えている。また，三者の専門知識を適材適所で利用することで，非常に早いスピード感を持って，プロジェクトを進めることができた。

B大学・丙氏

当初は若者に敬遠されがちな食品についてプロモーションを行うことについて，如何に学生のモチベーションを上げるかが課題だと考えていたが，X社への訪問や乙氏の講演といった，学外の専門家から学べたことが良い刺激となっていたことが学生へのヒアリングでわかった。当該食品を好んで摂食する若者が意外と多いこともわかった。プロジェクト全体を通して，甲氏・乙氏との関係性が常に良好で，互いの専門性を尊重していることが良い結果に結び付いていると考えている。今年度は完成品の販売に向けて尽力したい。

IV. 考察

今回，A 群では *Bifidobacterium longum group* の増加，*Blautia wexlerae, Bacteroides massiliensis* の減少が確認された。本試験で利用したオリゴ糖は，既に *Bifidobacterium longum* 増加効果について報告されている。しかし，本オリゴ糖を含む食品の機能性については研究報告がほとんどなく，今回のように甘味食品に配合しても同様の効果が見られることは，科学的に有意義な研究であったと考える。

一方，PSM 分析の結果，完成した商品を販売する際のメッセージについて「詳細に書き過ぎない方が良い」という示唆を得た。今後はその結果を踏まえた最適なメッセージやパッケージデザインについて更なる検証が必要と考える。

V. 今後の展望

当該プロジェクトの今後について，三者が描く展望は以下の通りである。

① 機能性食品の改良
調査データを踏まえ，現在製品の改良中である。更に効果を高め，摂食しやすさを考慮した製品を開発し，再度効果測定を行う。

② クラウドファンディングによる商品販売
少量の製品をクラウドファンディングにより販売し，消費者の反応をつかむ。同時に，SNSを活用したマーケティングのノウハウを吸収する。

③ 製品化
オンライン販売の他，A大学・B大学の購買で販売を開始し，販路を広げていく。

VI. 本研究の理論的・実務的貢献について

本研究は，過去の産学連携事例では見られなかった異なる大学・学部が協力する三者の産学連携という非常に珍しい事例を基に，それぞれの学部の強みを活かした新しいPBLの在り方を提唱するものである。

タイトルの「ハイブリッド型」には2つの意味を込めた。1つ目はハーバード大学で実践されている系統学修とPBLを併用した実践という意味である。もう一つは，文系・理系双方の強みを活かし，役割分担と協業を行う複合的なプロジェクトという意味である。

本研究の理論的貢献としては，前者の利点を実証し，専門知識の伝達が可能となる状況を提示したことである。また，実務的貢献は，今後複数の学部・大学が協力すること

により，包括的な産学連携が行えることを示したことである。また，プロジェクトを円滑に進行するためには密な連携が必要であるが，別途コーディネーターを置かなくても当事者同士の人間関係を確立していれば，プロジェクトの推進は可能であると言える。

どれほど良い商品を作っても，その利点が消費者に伝わらなければなかなか売れないだろう。また，マーケティング手法が優れていても，新しい魅力的な商品を開発できなければ，企業として成長を続けることは難しいだろう。商品開発に必要なscienceと人々の心を動かすhumanitiesの双方の能力が必要ではないだろうか。しかし，日本の大学は一般に理系と文系の２択であり，両方を複合的に学べる大学はまだ少ない。本研究で取り上げたような文系・理系学部が協力するようなプロジェクトを実施することは，より学際的かつ実践的な学びと深い考察力を養うことにつながると筆者らは確信している。この研究を発表することにより，他の大学でもハイブリッド型の産学連携が進むことを願っている。

引用文献

江崎和弘（2022）.『PBLの概念と進め方』世界品質戦略研究所

藤田乙彦・橋本修・相馬正義・竹内仁・相澤信・片山容一（2011）.「学生の講義出席率から見たハイブリッド型PBLtutorial導入の効果」『日大医誌』70（5），pp.244-248.

福屋利信（2020）.『大学教授よ，書を捨てよ，街へ出よう　「プロジェクト型課題解決学習」（PBL）　進化論』太陽出版

Hasan R, Bose S, Roy R, Paul D, Rawat S, Nilwe P, Chauhan NK, Choudhury S. (2022). Tumor tissue-specific bacterial biomarker panel for colorectal cancer: Bacteroides massiliensis, Alistipes species, Alistipes onderdonkii, Bifidobacterium pseudocatenulatum, Corynebacterium appendicis. *Arch Microbiol*. 205(6):348.

蛭川速・吉原慶（2020）.『マーケティングリサーチの手順と使い方』日本能率協会マネジメントセンター

酒井隆（2015）.『アンケート調査と統計解析がわかる本』日本能率協会マネジメントセンター

Schellekens H, Torres-Fuentes C, van de Wouw M, Long-Smith CM, Mitchell A, Strain C, Berding K, Bastiaanssen TFS, Rea K, Golubeva AV, Arboleya S, Verpaalen M, Pusceddu MM, Murphy A, Fouhy F, Murphy K, Ross P, Roy BL, Stanton C, Dinan TG, Cryan JF. (2021). Bifidobacterium longum counters the effects of obesity: Partial successful translation from rodent to human. *EBioMedicine*. 103176.

玉木欽也・佐久田博司・中邨良樹・高松朋史・新目真紀（2020）.「3Sモデルを適用したPBLとALを融合した教育方法とハイブリッド型学習プラットフォーム：課題解決学習（PBL），アクティブラーニング（AL）」『国際P2M学会研究発表大会予稿集』2020秋季，pp.102-115.

Yan Y, Wang Z, Zhou YL, Gao Z, Ning L, Zhao Y, Xuan B, Ma Y, Tong T, Huang X, Hu M, Fang JY, Cui Z, Chen H, Hong J. (2023). Commensal bacteria promote azathioprine therapy failure in inflammatory bowel disease via decreasing 6-mercaptopurine bioavailability. *Cell Rep Med*. 4(8):101153.

Yao S, Zhao Z, Wang W, Liu X. (2021). Bifidobacterium Longum: Protection against Inflammatory Bowel Disease. *J Immunol Res*. 8030297.

令和４年度　大学等における産学連携等実施状況について 文部科学省
https://www.mext.go.jp/a_menu/shinkou/sangaku/1413730_00001.html　2024.7.10確認

産学官連携事例集　文部科学省・BCG
https://www.mext.go.jp/content/20240528-mxt_sanchi01-000036001_1.pdf　2024.7.10確認

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

ブランドライセンスにおけるブランド・オーセンティシティに関する考察

― 北欧ブランド「フィンレイソン」を事例として ―

東京都立大学大学院 博士後期課程
加藤 薫

キーワード
北欧デザイン，本物感，歴史，情報処理

ブランドライセンスは他の企業が保有するブランドを自社の製品に活用することができるブランド戦略であり，対象市場への速やかな参入，海外の専門業界へのアクセス，他社の持つ競争優位性の活用，認知度の向上などの効果が見込まれる。

一方，ブランド・オーセンティシティについて注目が集まっている。なぜなら，ブランド・オーセンティシティは，消費者がブランドに対して，本物で，信頼感があり，支えになってくれると感じる程度を意味し消費者のブランドへの態度や購入意思に対して正の影響を与えるからである。

多くの人に知られた既存のブランドを対象にすることが多いブランドライセンス。ライセンシーのブランド選択に，ブランド・オーセンティシティはどのような影響を及ぼすのか。北欧ブランド「フィンレイソン」の事例から考察を試みる。

© 2024 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

日本のおける顧客ロイヤルティ尺度の考察
― NPS及びLTRとID-POS分析の実証研究 ―

東京都立大学 経営学研究科 後期博士課程
浜野 隆行

要約

NPS（Net Promoter Score）はFrederick ReichheldとBain & Companyの同僚によって2013年開発されフォーチュン500企業の約30%で顧客ロイヤルティを測定するために使用されている。「この製品，サービス，企業を同僚や友人に推奨する可能性はどれくらいですか？」という1問のアンケートによって導きだれるスコアは非常にシンプルで洗練されたアプローチである。一方で，単純が故に尺度の妥当性に関して10年余り論点となってきた。特に推奨スコアを恣意的な3区分に分ける点は文化的背景を考慮できていないため，日本においては調整が必要である。本論文では，日本における顧客ロイヤルティの尺度の確立を目指すため実際の顧客から得られたNPSと顧客の購買データと照合した。本研究の結果はNPS及び推奨意向度（LTR: Likelihood to Recommend）と購買データは統計的な有意性は見られなかった。

キーワード

NPS，顧客ロイヤルティ，推奨意向度，ID-POS

I. はじめに

Kotler（2017）はマーケティング4.0において顧客を推奨者にすることをマーケティングの目標とした。顧客からの推奨意向が高まれば，リピート購入やポジティブな口コミが増加し，企業の売上や利益の向上に寄与することは，研究されてきた。（Reichheld & Teal, 1996; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000）。顧客の推奨意向を可視化するためにFrederick F. Reichheld（2003）によって提唱されたNPS（Net Promoter Score）は，シンプルかつ効果的な指標として注目を集めている。NPSは，顧客が製品やサービスを他人に推薦する可能性を0から10のスケールで評価し，顧客ロイヤリティを数値化する。そのシンプルさから多くの企業で採用されており，実務ツールとして広く利用されている（Reichheld, 2003）。しかしNPSの有効性については依然として議論が続いている（Kristensen & Eskildsen, 2014; Grisaffe, 2007）。特に日本においてはNPSおよび推奨意向度（LTR: Likelihood to Recommend）の研究は見渡す限り少ない。本研究では，数少ない日本のNPS研究の礎になることを目指すだけではなく，実務的関心が強い顧客別NPS及びLTRと個別ID別購買データの関係を明らかにすることを目的とする。

II. 先行研究

1. NPSとは

NPS（Reichheld,2003）は，「この製品やサービスを他人に推薦する可能性はどの程度ありますか?」という質問に基づいて，顧客が0から10のスケールで回答する。9または10と答えた顧客は「推奨者」，7または8と答えた顧客は「中立者」，0から6と答えた顧客は「批判者（Detractors）」として分類され，NPSは推奨者の割合から批判者の割合を引いた値として計算される。Reichheld（2003）の研究では，NPSが高い企業は，顧客のリピート購入率が高く，口コミによる新規顧客の獲得も多いことが示されている。

2. NPSとビジネスパフォーマンス

NPSとビジネスパフォーマンスの研究に関しては，売上予測の観点と個別顧客のリピート購買行動の両面の研究が存在する。

(1) 財務指標とNPS

Keiningham et al.（2007）は，NPSが企業の売上成長と強い相関関係があることを実証した。NPSが高い企業は，顧客のリピート購入率が高く，顧客のライフタイムバリューも高いことが示した。また，NPSが企業の市場シェアや収益性にも影響を与えることが確認されました。Morgan and Rego（2006）の研究では，NPSが売上成長だけでなく，顧

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

客維持率や収益性とも関連していることが実証した。これらの研究は，NPSが企業全体のパフォーマンス指標として有用であることを示した。

（2）顧客の購買行動とNPS

一方で顧客ごとの詳細な購買履歴とNPSスコアを結びつけることは可能である。例えば，Anderson and Mittal（2000）は，顧客IDごとにNPSスコアを分析し，NPSスコアが高い顧客が実際に高い購買頻度や購入額を持つことを示した。Kam and Hu（2015）は，小売業における顧客IDPOSデータを用いて，NPSスコアと売上の関係を分析した。この研究では，NPSスコアが高い顧客は，年間売上が高い傾向があることが確認された。また，NPSスコアの変動が顧客の購買行動に与える影響も分析され，NPSスコアが改善した顧客は次年度の売上が増加することが示された。

3. NPSの課題

NPSはビジネスの実務向けに提唱された概念のため，シンプルかつ洗練されているが，そのため多くの課題が提示されてきた。議論の中心はNPSの尺度の妥当性であり，特に推奨者，中立者，批判者の区分けに関する批判が多い。

（1）中立者の扱い

Kristensen and Eskildsen（2014）は，NPSの計算において中立者が無視されることにより，これらの顧客の影響力が過小評価されていることを主張している。中立者は満足しているが，特に推奨するわけではないため，その行動が売上やブランドイメージに与える影響を見逃す可能性がある。Keiningham et al.,（2007）は中立者を無視することにより，NPSのスコアが統計的に歪む可能性を示した。例えば，推奨者と批判者の割合が近い場合，中立者の存在が全体のバランスに与える影響は大きい。これにより，NPSスコアが実際の顧客満足度やロイヤリティの状況を正確に反映しない場合がある。さらに中立者が批判者に転じる可能性を考えた際，彼らの動向を無視することはリスクを伴う。中立者が将来的に推奨者になる可能性もあるが，逆に批判者に転じることで企業の評判に悪影響を及ぼすことも考えられる。従って，中立者の行動や満足度の変化を注視することは，企業にとって重要である（Grisaffe, 2007）。

（2）文化背景の差異

Chitturi et al.（2008）は，東アジアの文化では顧客が高いスコアを与えることに慎重であるため，NPSが低く出る傾向があることを示した。これは，東アジアの文化において謙虚さや自己抑制が重要視されるためであり，顧客が高いスコアを与えることを控える傾向があるためである。一方，西洋文化では，顧客がポジティブなフィードバックを率直に表現することが一般的であり，高いスコアを与えることに対する抵抗が少ない。

（3）日本におけるNPS研究

Kimura（2022）は文化的差異を克服するために日本における4つの企業・業界におけるNPSと購買金額によって，日本版NPSとして，Promoter Score Japan（PSJ）を提案した。

本論文によると表1の通りNPJでは批判者は0-4，中立者5-7，推奨者8-10の区分を日本版のNPSと位置付けた。

（4）NPSとLTR

LTRは顧客が製品やサービスを他人に推薦する可能性を数値化する指標で，NPSと同様に，「この製品やサービスを他人に推薦する可能性はどの程度ありますか?」という質問に基づく。NPSは回答を3区分に分けるが，LTRは単独のスコアで使うことも多い。

Grisaffe（2007）の研究では，LTRスコアが他の指標と比較して有用な予測指標であることが示された。Baehre et al.（2022）の研究は，LTRがNPSよりも優れたパフォーマンスを示すことを明らかにした。

III. リサーチ・クエスチョンと仮説及び調査方法

1. リサーチ・クエスチョン

先行研究で指摘されているようにNPSの3区分は恣意的であり特に文化的背景によっては調整が必要であ

表—1　NPSとPSJ

指標	批判者	中立者	推奨者
NPS	0-6	7-8	9,10
PSJ	0-4	5-7	8-10

出典：Kimura（2022）を元に筆者作成

る。日本において顧客のロイヤリティを可視化する尺度を模索することが本研究のリサーチ・クエスチョンである。Kimura（2022）は日本版NPSとしてPSJを提案している。Kimuraの研究では化粧品ブランド，ファッションEコマース企業，日用品メーカー，クレジットカード会社の4つの業界の4企業の売上データと顧客NPSを収集し，日本市場でのNPS分類の妥当性を分析した。LTRのスコアが5以上になると顕著に増加することや，LTRスコアが6で支出額の中央値になることを発見した。この発見により日本においてNPSの3区分がフィットしないことを明らかにし，新たな尺度としてPromoter Score Japan（以下，PSJ）を提唱した。但しKimura（2022）は各顧客のNPSと売上の関係を単純な集計，グラフで照合しているだけで統計的な検証は見る限り行われていない。そこで本研究において，Kimura（2022）のPSJの統計的な検証及びさらにLTRスコアと購買行動の関係性を明らかにしていく。

IV. 仮説と調査方法

1. NPSとPSJの売上予測比較

先行研究によりブランド，企業の将来の売上を予測する指標としてNPSは文化的な影響を受けることを指摘されている。Seth, Scott, Svihel, & Shigematsu（2016）は日本の消費者はNPSスコアで高得点を与えることを避ける傾向があると述べている。日本文化において，他人に製品やサービスを推薦する際，その結果が相手の期待に応えられなかった場合，社会的な関係性が悪化するリスクを避けるため，実際には満足しているにもかかわらず，推奨意向スコアが低くなりがちでありNPSの指標が日本の文化的背景を十分に反映していない可能性があることを示唆した。また前述したようにKimura（2022）はPSJがNPSよりも妥当性を示唆した。以上のことより仮説1を設定する。

仮説1. PSJの方がNPSよりも顧客の売上を予測する指標である。

2. NPSとPSJのリピート購買行動の比較

NPSが提唱される以前より顧客の推奨者意向が高まればリピート購買に繋がることは議論されてきた。例えばAnderson and Sullivan（1993）は，顧客が他者に対して製品やサービスを推薦する意向がある場合，その意向は実際の再購入行動に強く関連していることを実証している。必然的にNPS，PSJにおいても推奨意向度が高いスコアである推奨者がリピート購買することは仮説だてられる。前述したように日本においては推奨意向が得らづらい文化的背景のためPSJは推奨者をLTRスコアの8-10と1スコア拡大している。

仮説2. PSJの方がNPSよりも購入金額を予測する指標である。

3. LTRと売上及び継続購買の関係性

NPS，PSJは経営指標とし分かりやすくするためにLTRスコアを3区分しその比率を問題にしているが，ブランドマネージャーにとって3区分よりもLTRスコアそのもの自体を高めることの方が重要なミッションである。そのためNPS，PSJの基のスコアであるLTRスコア自体と顧客のリピート購買行動が比例していることが前提である。よって，下記の仮説3を設定する。

仮説3. LTRのスコアが高ければリピート購買が高まり，購買金額も増える。

V. 調査方法

化粧品ブランドAの購買顧客から得られたLTRスコアとその顧客IDを基にした購買履歴前後1年分のデータを用いて調査を行う。今回の調査で使用するデータは，2023年3月の購買者から得られたLTRのスコアを無作為に1,000件抽出しエラーを除くと992件の有効回答データである。さらに回答者の会員IDと2022年3月から2024年2月まで購買データを利用することによって，LTRスコアの回答前後の購買行動の変化を捉えることができる。分析手法は仮説1，2を回帰分析，仮説3はカイ二乗検定及び回帰分析によって仮説の検証を行う。

VI. 結果

1. NPSとPSJの売上の回帰分析結果

まずNPSとPSJが売上に対してどの程度予測できるかを比較する。

回帰分析を行うため，従属変数として2023年3月から2024年2月までのID別の購入金額を設定し，独立変数をNPSとPSJの各スコアを設定して，それぞれ回帰分析を

行った。

NPS, PSJのスコアは推奨者, 中立者, 批判者の3区分に対してダミー変数を用いた。例えば顧客AのLTRスコアが10だった場合, 推奨者のため推奨者の欄には1, 中立者, 批判者の欄にはそれぞれ0を入れた。NPS, PSJそれぞれ回帰分析で得られた*R*2の値の比較とp値の比較を行った。結果は表-2にまとめた。

*R*2の比較においてはNPSモデル0.001311に対してPSJモデル: 0.000048であり, NPSモデルの方がPSJモデルよりも僅かながら高い結果となった。しかし両モデルとも非常に低い適合度あり売上の変動を説明するのに不十分である。p値の比較ではどちらの推奨者, 中立者のp値が非常に高く統計的に有意ではないことを示した。つまり, NPSおよびPSJの推奨者や中立者が売上に与える影響が統計的に意味のあるものではないと判断される。

結果として, 仮説1のPSJの方がNPSよりも顧客の売上に対して連動した指標であることは実証されなかった。つまり, PSJやNPSを使って将来の売上をシミュレーションすることはできないことが分かった。

2. NPSとPSJのリピート購買行動の回帰分析結果

購買金額の増減の予測として回帰分析における従属変数を「増減額」に設定した。この増減額は2022年3月から2023年2月までの各IDの購入金額と2023年3月から2024年2月の購入金額の差である。仮説1同様に独立変数には3分類のダミー変数（0, 1）を用いて重回帰分析を行った。結果は表3にまとめた。

*R*2の比較においてNPSモデルは0.0002466, PSJモデルは0.0059489でありPSJモデルの方がNPSモデルよりもわずかに売上の変動を説明するモデルであったが, 両モデルとも非常に低い値である。p値の比較においては統計的に優位となった値がPSJ推奨者のp値0.015569及びPSJ中立者のp値0.030373であった。この結果から仮説2で設定したPSJの方がNPSよりも購入金額を予測する指標であることは部分的な実証に留まった。

3. LTRスコアとリピート購買行動

表-4はLTRスコアとリピート購買の有無をクロス集計でまとめたものである。LTRスコアとリピート購買の有無の関係性の評価にはカイ二乗検定を採用した。p値は0.9994であ

表—2　NPSとPSJの売上予測モデル比較

	NPS	PSJ
R2	0.001311954	0.000048
標準誤差	20876.72017	20889.92623
観測数	992	990

NPS

	係数	標準誤差	P-値
切片	19517.92617	1710.287556	2.01476E-28
NPS推奨者	-843.5625381	1932.275166	0.662522771
NPS中立者	-2176.393062	2090.036811	0.297982961
NPS批判者	0	0	#NUM!

PSJ

	係数	標準誤差	P-値
切片	17781.34615	2896.911545	1.20854E-09
PSJ推奨者	651.1558382	2995.268	0.827945575
PSJ中立者	632.1241164	3278.865056	0.847165074
PSJ批判者	0	0	

表—3　NPSとPSJの売上増減モデル比較

	NPS	PSJ
R2	0.0002466	0.005948956
標準誤差	18732.12425	0.002921497
観測数	992	18678.62605

NPS

	係数	標準誤差	P-値
切片	6969.671141	1534.595412	6.26943E-06
NPS推奨者	829.3975047	1733.778975	0.632488861
NPS中立者	493.4811769	1875.334291	0.792495248
NPS批判者	0	0	#NUM!

PSJ

	係数	標準誤差	P-値
切片	1447.884615	2590.259384	0.576307063
PSJ推奨者	6489.499183	2678.20433	0.01556863
PSJ中立者	6357.039709	2931.78126	0.030372674
PSJ批判者	0	0	#NUM!

り統計的な有意性は見られなかった。つまりLTRスコアがリピート購買に対する影響がない結果となった。

さらにLTRスコアと購買金額の増減を回帰分析で求めたところ$R2$は0.002087であり前述したNPS, PSJよりも高い値ではあるが全体的に低い結果となった。p値も0.150934（＞0.05）を示しモデル全体が有意でないことを示した。つまりLTRスコアは購買金額の増減に有意な影響を与えていない可能性が高い。結果として仮説3で設定したLTRのスコアが高ければリピート購買が高まり，購買金額も増えることは実証されなかった。

VII.考察

NPSは仮説通りどの調査においても統計的な有意性がなかったことから，日本において3区分の妥当性は見られなかった。この点は本研究の成果である。一方，PSJ及びLTRスコアとリピート購買も統計的な有意性は見られなかった。これまでの先行研究で明らかになっていた顧客の推奨意向が高まることで期待される効果，リピート購買や購入金額の増加は本研究で観察できない事態となった。

この要因を筆者はまず，顧客が製品やサービスを推奨するかどうかには，その製品自体の価値（製品価値）が大きく影響していると考えられる。製品価値とは，製品の品質，機能性，価格対比の価値など，顧客がその製品から直接得られる利益を指す（Schmitt, 1999）。製品価値が高ければ顧客はその製品を推奨しやすくなり，結果的にLTRスコアが高くなる可能性がある。しかし，製品価値が顧客の期待やニーズに完全には応えられていない場合，推奨意向がリピート購買に直結しない可能性がある（Pine & Gilmore, 1998）。さらに，顧客が推奨意向を持つかどうかは，体験価値（Customer Experience Value）にも大きく依存している。体験価値とは，製品やサービスの利用を通じて顧客が得る感覚的，感情的な満足度を指す（Holbrook & Hirschman, 1982）。例えば，製品が高品質であっても，購入プロセスやカスタマーサポートなどの体験が不満足であれば，顧客は推奨をためらう可能性がある。体験価値がLTRスコアに影響を与えることは，近年のマーケティング研究においても強調されている（Verhoef et al., 2009）。実際に顧客のアンケートにはLTRスコアの他にコメントを書くスペースがあるが，製品に対する不満よりも店頭におけるサービスに関することが述べられているケースが目に付く。

以上のことから，本研究でLTRスコアとリピート購買の間に有意な関連が見られなかったのは，製品価値と体験価値の双方が顧客の推奨意向に影響を与え，その結果，リピート購買との直接的な関連が曖昧になったためであると考えられる。今後の研究では，製品価値と体験価値をより詳細に分析し，それらがLTRスコアとリピート購買に与える影響を検討することが求められる。

VIII. 本研究の限界と今後の展望

本研究で扱ったデータは2022年3月の購買者に対して自動的に送信されるEメールのため，推奨意向の対象がブランド，製品，サービスなど混在している可能性がある。そ

表—4　LTRスコアとリピート購買の有無

LTRスコア	リピート購買有	リピート購買無し	合計
10	239	423	662
9	70	116	186
8	122	214	336
7	56	88	144
6	34	53	87
5	25	44	69
4	11	15	26
3	8	13	21
2	7	10	17
1	3	6	9
0	4	8	12
合計	579	990	1569

出典：筆者作成

のため本研究だけで推奨意向度がリピート購買に影響しないと結論づけることはできない。

今後は長期間のデータの取得によりNPSと購買行動の変化，顧客属性，製品属性の観点から分析を進めていきたい。

引用文献

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120.

Baehre, S., Krafft, M., & Uebernickel, F. (2022). Beyond NPS: The Superior Predictive Power of a Top-Box Measure of Likelihood to Recommend. Journal of Marketing Research, 59(2), 372-388.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. Journal of Marketing, 72(3), 48-63.

Grisaffe, D. B. (2007). Questions About the Ultimate Question: Conceptual Considerations in Evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 20, 36-53.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

Kam, K., & Hu, M. Y. (2015). The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barriers on Customer Loyalty: Evidence from a Retailing Context. Journal of Marketing, 68(3), 47-59.

Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2007). A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. Journal of Marketing, 71(3), 39-51.

Kimura, T. (2022). New Customer Satisfaction Index for the Japanese Market: From Net Promoter Score to Promoter Score Japan. Journal of Management and Marketing Review, 7(3), 129-137.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2014). Is the NPS a Trustworthy Performance Measure? Total Quality Management & Business Excellence, 25(3-4), 215-225.

Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. Marketing Science, 25(5), 426-439.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The Experience Economy. Harvard Business Review.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 81(12), 46-54.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. Free Press.

Seth, S., Scott, D., Svihel, C., & Shigematsu. (2016). Solving the mystery of consistent negative/low net promoter score (NPS) in cross-cultural marketing research. Asia Marketing Journal, 17(4), 45-60.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. The Free Press.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― 要約

3主体により協創されるブランド価値の研究
―「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に ―

新潟大学大学院 博士後期課程
勝見 一生

キーワード
ブランド価値協創，計量テキスト分析，ブランド米

近年のマーケティング研究では，ブランド価値を育む主体は企業や消費者に限らず，様々な拡がりを見せている。多様な主体との協力によりブランドを育むことは，市場競争を勝ち抜く上でも有効である。トップブランドの地位に成長したブランド米である山形県産つや姫や北海道産ゆめぴりかにおいてもその姿が窺える。

本研究ではこれらのブランド米を事例に，供給主体，消費主体，BIT（Brand Incubation Third-Party）の3主体によるブランド価値協創の概念を用いて，協創されるブランド価値を示した。ブランド価値協創ではエンゲージメントの概念が用いられたが，本研究の結果，これらのブランド価値においては，ロイヤリティに関する価値とエンゲージメントに関する価値の2つが内包されていることを示した。

謝辞

本研究では，各産地の生産者の方々をはじめ，自治体，流通事業者，小売事業者，消費者の調査協力，執筆では新潟大学大学院現代社会文化研究科の長尾雅信准教授にご指導をいただいた。また，本研究の資金の一部は，公益財団法人古泉財団から研究助成をいただいた。ここに記して感謝を申し上げたい。

© 2024 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

B2Bブランド・コミュニティにおいて自己効力感が能動的参加行動に及ぼす影響

慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程
長橋 明子

キーワード
ブランド・コミュニティ，社会的学習理論，企業間取引，ブランド・ロイヤルティ，IT

インターネットとソーシャル・メディアの普及に伴い，ブランド・コミュニティへの注目が高まっている。ブランド・コミュニティでは，顧客同士がブランドに関する情報を交換する相互作用により，顧客同士の課題解決や知識の共有，交流などが行われる。近年，B2C（企業・消費者間取引）だけでなくB2B（企業間取引）のブランドでもコミュニティ形成の取り組みが増えている。本研究は，B2Bブランドを擁する企業が管理するコミュニティに焦点を当て，参加者がどのように能動的参加行動を行い，ブランド・ロイヤルティを高めるかを，社会的学習理論における自己効力感のフレームワークを用いて解明する。調査はB2Bブランドのコミュニティ参加者を対象に行われ，共分散構造分析の結果により，能動的参加行動は自己効力感によってもたらされること，また自己効力感は制御体験によって高まり，制御体験は代理体験と社会的説得によってもたらされることが確認された。また，能動的参加行動は推奨意向と製品利用継続に正の影響を与えることも明らかとなった。

謝辞

本研究に当たり，指導教官として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 及川直彦客員教授，慶應義塾大学 商学部 山本 晶教授に深く感謝を申し上げます。

© 2024 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

ストリーミングサービスは自我が確立した人に売れるのか自分探し中の人に売れるのか？

― 自己概念明確性がリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響 ―

慶應義塾大学大学院 商学研究科 後期博士課程
北澤 涼平

キーワード
デジタル消費，アクセスベース消費，製品の自己関連性，自己拡張

消費者は，今，ある製品を消費する際に，一時的に形のない製品にアクセスするような消費形態であるリキッド消費と，永続的に形のある製品を所有し続けるような消費形態であるソリッド消費のうちどちらを選択するか，という課題に直面している。本研究は，製品の自己関連性と自己概念明確性という2つの要因が，上述した消費者によるリキッド消費とソリッド消費の選択に及ぼす影響について検討した。実験の結果，製品の自己関連性が低い場合，自己概念明確性の高低にかかわらず，消費者はリキッド消費を選択しやすい一方，製品の自己関連性が高い場合，自己概念明確性が高い消費者はソリッド消費を選択しやすく，自己概念明確性が低い消費者はリキッド消費を選択しやすいということを見出した。以上の知見を提供することによって，本研究は，リキッド消費研究を理論的に前進させ，製品の販売形態に関する意思決定を行うマーケターに実務的な指針を提示する。

© 2024 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

サービス・ロボットの失敗と消費者の許し
― 企業規模の影響 ―

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程
速水 建吾

キーワード
サービス・テクノロジー，フロントライン・ロボット，サービス失敗，消費者の帰属

本研究はサービス・ロボットを利用する企業の規模に着目し，企業規模がサービス・ロボットによる失敗に対する消費者の許し意向に与える影響を検討した。オンライン実験の結果，企業規模は消費者の許し意向に対して正負の相反する影響を与えることが明らかになった。具体的には企業が大規模な場合，失敗の安定性（i.e. 将来的に失敗が繰り返されるという消費者の認識）の低下を介して，失敗に対する消費者の許し意向に正に影響を与える。一方，失敗の制御可能性（i.e. サービス提供者が失敗を未然に防ぐことができたという消費者の認識）の高まりを介して許し意向に負の影響も与えると示唆された。本研究はサービス・ロボットによる失敗と消費者の許しに関する研究の知見を補完するとともに，サービス・ロボットを活用する企業に対して実務的な示唆を提供する。

謝辞

本研究は早稲田大学特定課題研究助成費（課題番号 2023C-635）による研究成果の一部である。

© 2024 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

情報の非対称性が高いサービスにおける機能的品質の支援的役割

― 医療機関の患者満足度調査データを用いた実証研究 ―

同志社大学大学院 商学研究科 博士後期課程
川上 和真

キーワード
知覚品質，サービス品質，患者志向，医療経営，サービス・マーケティング

近年，医療マーケティングが注目されている。医療は情報の非対称性が高いサービスであり，医療提供者が想定する品質と患者が知覚できる品質には乖離がある。本研究は医療サービスの文脈において，知覚品質における技術的品質と機能的品質の側面に着目し，患者視点のアウトカム指標である患者満足や推奨意図（以下，患者アウトカム）を形成する因果構造を明らかにするため，医療機関の患者満足度調査データを用いて共分散構造分析を行なった。分析の結果，入院及び外来における患者アウトカムの因果構造には相違があり，入院では技術的品質と機能的品質の多様な要素が患者アウトカムに影響するが，外来では機能的品質が患者アウトカムに影響するものの，技術的品質の影響は確認できなかった。医療サービスの患者アウトカム形成には，診療内容（技術的品質）だけでなく，医療スタッフやサービス環境との相互作用により知覚した機能的品質が多分に影響する。情報の非対称性が高い医療サービスにおいて，機能的品質には患者アウトカムの形成をサポート，促進する「支援的役割」があり，医療提供者が機能的品質を蔑ろにしてしまうと，患者アウトカムの形成を妨げる可能性がある。

謝辞

本研究に協力いただいた医療機関の皆様に深く感謝する。

© 2024 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

若い世代の持病患者の健康における新技術の使用意図と関連消費行動に関する探究

― 深層インタビューとグラウンデッド理論を中心に ―

国際広報メディア・観光学院 博士後期課程
李 珠伊

キーワード
ヘルスケア，ChatGPT，オンライン診療，ウェアラブル機器，モバイルヘルス

本研究は，ミレニアル世代の持病を持つ成人における健康関連新技術の使用意図と消費行動を探求することを目的としている。特に，ChatGPT，オンライン診療，ウェアラブル機器といった新技術が，持病を持つ若年層の健康管理に与える影響を明らかにしている。

グラウンデッド理論に基づく質的研究を通じて，4 人の持病を持つミレニアル世代を対象に深層インタビューを実施し，データをオープンコーディング手法で分析した。

研究の結果，持病を持つ若い世代は，新技術を活用する際に「信頼性」と「健康リテラシー」の二つのコアカテゴリーが重要であると認識しており，これらが新技術の使用意図や消費行動に大きな影響を与えていることが分かった。また，健康に関連する新技術の使用は，効率的な健康管理や生活の質の向上に寄与する一方で，技術の信頼性や個人のヘルスリテラシーが重要な要素であることが示された。

本研究は，健康分野における新技術の使用意図を定性的に深層的に分析した点で学術的に貴重であり，今後の研究や実務において新技術の効果的な活用方法についての洞察を提供している。

© 2024 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

社内の隠れたユーザー・イノベーションを掘り起こす改善・提案制度

― GTA 分析による継続と発展のマネジメントの考察 ―

法政大学大学院 経営学研究科 博士後期課程
米満 良平

キーワード
ユーザー・イノベーション, 企業内リードユーザー, アンダーグラウンド・イノベーション, 改善・提案制度

ユーザー・イノベーション研究において, 商業的に魅力あるイノベーションに貢献する外部のリードユーザーと出会うことは, 企業にとって重要である一方で, 大変な労力が掛かるとされてきた。近年, 企業内部にもリードユーザーの存在が明らかになっているが, 従業員のイノベーションは必ずしも表面化しないことが指摘されている。本研究では, 改善・提案制度に着目し, 同制度を採用している企業に対しインタビュー調査を行い, グラウンデッド・セオリー・アプローチによる分析を実施した。その結果, 日常的な改善活動に参加し, 習慣化を促進する継続と, 改善活動をイノベーションにつなげる発展といった二つのマネジメントが制度に組み込まれることで, 従業員によるユーザー・イノベーションが創出することを確認した。また, イノベーションをうみだす従業員は企業内リードユーザーと同様の特性を持つ可能性も示された。

© 2024 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

京都の歴史的建造物を用いた経営の考察
― 戦略ストーリーから見る価値共創 ―

龍谷大学大学院 政策学研究科 博士後期課程
松岡 正

要約

日本には歴史的価値を持った建造物が多数存在している。だが，その多くは役割を終えた古い建物として取り壊される運命にある。こうした歴史的建造物に対して行政は，民間と共に条例を通じて保存・活用する取り組みを進めてきた。老朽化した無価値な存在となるか，新たな価値を生み出すものに転換されるかは現代の利用者が描くストーリーに委ねられる。

本稿は，京都にて長年愛された歴史的建造物が現代社会で地域と共存し続けている事例から，経営上の強み（コア・コンピタンス）を探ろうとするものである。優れた戦略は思わず人に話したくなるような面白いストーリーであり，そこには一見して不合理な経営判断が隠されている。これらは顧客による自発的なクチコミを通じて価値共創されていることを示した。

キーワード

戦略ストーリー，不合理マネジメント，価値共創，クチコミ，京都

I. はじめに

京都は日本の文化的・歴史的な中心地として知られており，数多くの歴史的建造物[1)]が現存する。これらの建造物は日本の伝統的な建築技術と美学を反映し，国内外からの観光客を惹きつけている。歴史的・芸術的観点から見て価値の高いものは文化財として保全されているが，価値を見出されずにその役目を終えた建造物も多数あると思われる。光井（2021）は歴史的建造物の破壊が止むことはないが，保存活用する事例は増加し，再現建造物を交えた歴史的な空間の演出が数を増していることを指摘している。これらは観光開発の手段としての一面に加え，地元の生活に根ざした現代の町づくりの核として歴史的建造物を捉えようとする動きの結果である。建造物は日々使い続けることでその機能を維持することができると言われている。本稿では築100年を目安に，現在も活用されている歴史的建造物を対象として，経営の実態についての考察を進めた。

II. 京都における歴史的建造物への取り組み

1. 京都市による条例の適用

京都市には，いわゆる京町家など生活文化を今に伝える伝統的な木造建造物や，明治期以降の近代化の過程で建造された鉄筋コンクリート造や，レンガ造などの建造物が多数存在している。これらの歴史的建造物を活用しながら次世代に継承できるよう「京都市伝統的木造建築物の保存及び活用に関する条例」を平成24年に制定した。さらに平成25年には新たに非木造建築物も対象とし「京都市歴史的建築物の保存及び活用に関する条例」へ改正した（林，2020）。京都市情報館[2)]の発表によると条例の対象となる建造物は，景観的・文化的に特に重要なものとして位置付けられた建造物を指している。通常であれば，これらの建造物も現行の建築基準法の規定に適合することが求められるため，増築や用途の変更を行うことができない。そのため条例を活用することで建築基準法の適用を除外し，良好な状態で次の世代へ継承することを目的としている。このように京都には条例を通じて歴史的建造物を保存・活用する気運がある一方で，条例が適用されない建造物も数多く残っている。

2. 民間の利用

社寺・城郭など宗教法人や行政にて管理されている歴史的建造物に限らず，近代建築や町家など築数百年を経た今でも活躍している建造物がある。これらは役割を終えた古い建物ではなく，改修や手直しが加えられ魅力的で価値があるものとして活用されている。佐藤（2022）は歴史文化遺産を将来へつなぎ，継承していくリビングヘリテージ（生きた遺産）とその手法の観点から，成功先行事例として京町家を6つの価値（歴史的価値，芸術的価値，学術的価値，鑑賞的価値，社会的価値，経済的価値）で検証し

© 2024 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

た。単に保存のみに偏らず，社会的価値，経済的価値も含めたバランスを見守ることが重要であると述べている。

観光都市として日本だけなく世界中から旅行者が訪れる京都も，6つの価値バランス感に優れた街であるといえる。そのため，歴史的建造物を日常的で身近な存在として活用している事例が多数見受けられる。京都市情報館には，木造建築物で明治期に建てられた眼科医院が旅館飲食店になったケースや，非木造建築では昭和初期の学校施設が老人福祉施設に用途を変更したケースなどが挙げられている。老朽化した無価値な存在となるか，新たな価値を生み出すものに転換されるかは現代の利用者が描くストーリーに委ねられている。

III. 先行研究レビュー

1. 戦略ストーリーと不合理を活かすマネジメント

Jacobides（2010）は戦略構築の道具としてのストーリー（台本）に着目し，優れたストーリーがあることによって，キャスト（経営資源）を有効に働かせ，より良い業績を上げることができるとしている。また，優れた戦略とは「思わず人に話したくなるような面白いストーリーである」と楠木（2010）は述べている。戦略ストーリーは表―1の5つの柱で構成され，筋の良いストーリーは明確な因果論理でつながり，互いに強化し合い，好循環や繰り返しが組み込まれている。加えて簡単には模倣できない違いをつくることで競争優位が高まる。持続的な競争優位の源泉は「一見して非合理」であり，ストーリーの中核に据え置くことで全体での合理性に転化することとなる。

競争優位の源泉である非合理と同様に，中森（2017）は不合理な経営判断は目先の利益に執着しない，ひとまねしないマネジメントであるとしている。これは業界の常識や慣習に逆らう経営判断に焦点を当てるものである。一見して不合理な経営判断であっても，それが会社の競争力につながって，長い目でみると極めて良い判断だったとなるように会社を経営することを指す。こうした戦略ストーリーと不合理を活かすマネジメントによって生まれる強みこそがコア・コンピタンスである。経営判断によって強化されたコア・コンピタンスは，提案する価値として顧客に伝わる必要がある。

2. 価値共創

企業が提案する価値は従来，「製品」「価格」「流通」「プロモーション」のいわゆる4Pからなるマーケティング・マネジメントに込められていた。近年では価値創造の過程において，顧客をコラボレーションの中に巻き込む「価値共創」の研究が進んでいる（Vargo and Lusch, 2016）。村松（2016）は価値共創を実現する指標として，①顧客との接点（contact），②コミュニケーション（communication），③企業と顧客との間で共創（co-creation），④文脈価値（value-in-context）の4Cを実践へ落とし込むべきだと主張している。

3. 先行研究まとめ

企業がビジネスとして経営を進めるには優れた戦略ストーリーによって，業績を上げる必要がある。また，一見して不合理な経営判断はその独自性によって模倣できない違いが生じ，持続的な競争優位の源泉となることを確認した。さらに近年，価値創造は企業からの価値提案だけでなく顧客との共創に重きを置く「価値共創」の概念が登場している。

これらの先行研究から本稿では，京都の歴史的建造物を活用した経営について，戦略ストーリーと不合理を活かすマネジメント，価値共創の観点から2つの事例を取り上げ，考察を進める。

図表―1　戦略ストーリーの5C

競争優位 Competitive Advantage	ストーリーの「結」	利益創出の最終的な理論
コンセプト Concept	ストーリーの「起」	本質的な顧客価値の定義
構成要素 Components	ストーリーの「承」	競合他社との「違い」
クリティカルコア Critical Core	ストーリーの「転」	独自性と一貫性の源泉となる中核的な構成要素
一貫性 Consistency	ストーリーの評価基準	構成要素をつなぐ因果理論

出典：楠木（2010）より筆者作成

IV. 京都の歴史的建造物を用いた事例の考察

1. 事例について

先行研究において不合理な経営判断を含む戦略ストーリーと，顧客との価値共創について確認した。建造物の利用者（経営側）は独自の戦略ストーリーを構築し，顧客も独自の文脈を形成することで価値が創造される。これらの関係について，京都の歴史的建造物を用いた経営において具体的な事例を示すため，築100年の旧大阪毎日新聞京都支社局ビルを活用した舞台『ギア』[3]と，明治期に建てられた京都の花街 宮川町の元お茶屋の京町家を改装した『SIGHTS KYOTO』[4]を運営する2つの企業の代表者へインタビューを実施した。インタビューの内容を中心に，それぞれの組織概要と経営における強みとなるコア・コンピタンスついて確認し，どのような付加価値が創造されているかの考察へと進む。

2. ノンバーバルシアター『ギア -GEAR-』

(1) 概要

京都市の中心地，三条御幸町の角に1928年に建築された旧大阪毎日新聞京都支社局ビルの近代建築「1928ビル」がある。この建造物は明治期から昭和にかけて活躍した建築家，武田五一の設計であり，京都市登録有形文化財となっている。1998年に毎日新聞社が移転したあとも，ギャラリー・カフェ・フリースペースとして現在も活用されている。2012年より，ビルの3階にある小劇場では連日，ノンバーバル（言葉を用いない）のエンターテイメント『ギア』が演じられている。『ギア』はマイム・ブレイクダンス・マジック・バレエ・ジャグリングによる迫力のパフォーマンスで物語を描き出す作品で，年齢・国籍を問わずに楽しめる舞台である。創業者でプロデューサーである小原啓渡氏は「アートを切り口に新しい価値を創造する」という企業理念を持ち，創業当時はまだ京都の中でも通りとして確立していなかった三条通りをブロードウェイのような芸術や文化の拠点とすることを目指した。小原氏自身は照明家であったが，日本で演劇を産業として成立させた事例は少なく「パフォーマーが副業せずとも本業だけで食べていける仕事にしてもらいたい」と考えていた。そこでマイム・ブレイクダンス・マジック・バレエ・ジャグリングによるノンバーバルシアター『ギア -GEAR-』をスタートした。『ギア』は初演から12年経った2024年1月に公演回数4,200回を達成。森光子主演の『放浪記』のロングラン公演を抜き，国内オリジナルコンテンツとしては最多公演となっている。

世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」は好意的な口コミで占められており，2015年には日本の人気観光スポットとしてトップ20に入っている。Googleレビューでも平均4.7（満点5）という高い評価を得た。舞台（ストーリー）に観客を巻き込む演出を取り入れることで経験価値が生まれ，観劇者にのみ渡されるリピート割引券によって顧客の囲い込みも図ることができる。さらに京都市や京都市観光協会が後援に入っており，観光都市である京都が抱える問題「ナイトタイムエコノミー」に対する施策として貢献している。

(2) 経営における強み

一見すると不合理な点として，『ギア』はストーリー仕立てのノンバーバルであるが演出家を置かず徹底してアンケートを取得し，観客の声を取り入れた仕組みを構築したことが挙げられる。STAFFクレジットには「オン・キャクヨウ」とあるが，これは“御客様”をカタカナ表記したもので，演出家として観客を迎え入れている。そのため観劇者のアンケートを重要視しており，客席に置かれたアンケート用紙はバインダーに挟まれ，書き味の良いボールペンが付属している。公演前後には日本語・英語でアンケート記入の案内があり，観劇したあとの観客たちは舞台での興奮をそのままにアンケートを書いて帰っている。その回収率は9割以上と驚異的である。キャスト・スタッフは毎公演後，全員でそのアンケートにくまなくチェックを入れ，次の公演では修正点を反映した舞台となる。またアンケートと録画した公演動画は毎日，非番のキャスト含め全関係者に送付される。さらにアンケートの自由記述欄が「おもしろかった」「楽しかった」だけでは「今日の舞台はストーリーが伝わっていない」と修正を繰り返す。このように，アンケートは『ギア』が提案する舞台品質のチェック機能となっていることがわかる。

インタビューにて『ギア』の模倣困難性について尋ねた。コロナ前は様々な場所で『ギア』同様のノンバーバルが生まれたが，ほとんどが1年と持たなかったようである。その理由として他ノンバーバルはストーリー仕立てではないことが挙げられた。それぞれのパフォーマンスが独立していると，キャストの組み合わせによる「一期一会」のストーリーが生まれない[5]。一度見たら終わりだと，繰り返し楽しめる要素がなくロングラン公演を達成することが難しいからである。さらに『ギア』の広報的な方針は観劇者からの自発的な「クチコミ」である。アンケートは公演の品質を高めるものである一方，クチコミは対外的に『ギア』の魅力を伝える上で重要な財産となっている。

小原氏の経営方針の一つに「一発で終わるイベント物はなるべくやらない」がある。具体的な将来の目標にはスクールを運営することが挙げられていた。スクールはパフォーマーの仕事場でもあり，将来のパフォーマーを育てる場所にもなる。これらの志向全てがノンバーバルの舞台『ギア』の模倣困難性を高めている要因だと考えられる。

(3) ギアの戦略ストーリー

インタビューを通じた『ギア』の概要や経営における強みから，楠木（2010）の戦略ストーリーの5Cを検討したものが図表―2である。小原氏の「アートをビジネスに」という経営理念をスタートとして，最終的には京都における舞台ビジネスとしての競争優位を築いている。改めて『ギア』が公演の舞台として，京都市登録有形文化財の近代建築「1928ビル」を活用している理由について考察する。『ギア』の演出は，建物の立体に合わせて製作されたCGを映し出す映像技術「プロジェクションマッピング」や，最大1,600万色のレーザー光線，遠隔操作で自在に色を変えるLEDドレスなど最新の技術を駆使したものである。こうした先鋭的な舞踊が，歴史的建造物にて毎日開催されているというギャップの面白さが付加価値となっていた。

3.『SIGHTS KYOTO』

(1) 概要

京都市内，鴨川の流れる川端通りよりさらに1本東の宮川筋にあるのが，京都の五花街の一つ「宮川町」である。四条通から五条通りまでを繋ぐ風情ある通りで，他の花街と同様に芸妓や舞妓が所属するお茶屋が建ち並ぶ場所である。この宮川町に佇む元お茶屋で，築100年以上の歴史ある京町家をモダンに改装した観光複合施設『SIGHTS KYOTO』が2022年にオープンした。3階建てで1階はオフィス・観光案内BAR・物販があり，2階・3階はコワーキングスペースとなっている。創業者である西澤徹生氏は「世のため，人のためで，おもしろく。」を経営理念とし，SIGHTS KYOTOを”観光まちづくりの拠点”にすることで持続的な観光への提案を続けている。SIGHTS KYOTOは東山 宮川町という京都の中でも憧れの場所にあり，一般観光客と地元のビジネスパーソンなどが共存する不思議な空間である。事業開始から僅か2年で京都の様々な業種（行政，金融機関，寺社，伝統産業，先端産業など）がSIGHTS KYOTOを舞台にイベントを実施し一種の京都サロンとなっている。

西澤氏は大手旅行会社JTBを退職後，2015年に個人事業主として宿泊施設「KYOMACHIYA-SUITE RIKYU」をスタートさせた。取引先からの声も多く2017年に法人格「ニシザワステイ」設立。この頃は宿泊業を中心として，まだ宿を増やそうと思っていた。しかし宿を増やすことが果たして本当の意味で観光に貢献しているのかわからなくなったことから，京都大学の観光MBAに進学する。当時はオーバーツーリズムが課題になっており「誰かが悲しむ観光があってはならない」と，持続可能な観光を考えるようになった。西澤氏は京都のホテルの数は足りたが「質」としては足りてないと感じている。街を壊さず旅行者だけでなく地元の人も誇りを持って立ち寄れるようなホテルを作ることが観光に対する答えだと考えていた。そのためライフスタイルホテルとして旅行者と地元民の両方に貢献し，共有部に気軽に入れる「ホテル」という機能にこだわっていた。研

図表―2 『ギア』戦略ストーリーの5C

競争優位 ストーリーの「結」	コンセプト ストーリーの「起」	構成要素 ストーリーの「承」	クリティカルコア ストーリーの「転」	一貫性 ストーリーの評価基準
・アートを切り口に新しい価値を創造する ・物事の基本はスタッフの協議で決める ・日本で演劇を産業として成立させる ・事業として「長くできるか」を考える ・スクールの運営	・京都という立地と歴史ある建物を活用した舞台 ・日本発，日本初のノンバーバルシアター ・高い舞台演出技術 ・修学旅行生，海外観光客の観光スポット全人類対象 ・ナイトライフ対応	・筋肉質な社員構成（複数の掛け持ち） ・アンケート／舞台動画の即日共有と修正の反映 ・自発的なクチコミに特化した広報戦略 ・他展開事業における行政機関との繋がり	・アンケートの徹底した取得（9割以上回収） ・各界の世界的なパフォーマーが在席 ・キャストの組み合わせが4,000通り以上 ・一期一会の舞台 ・ストーリー重視	・京都でロングラン公演11周年 ・4,000回を超える公演はブロードウェイに次ぐ世界第6位 ・トリップアドバイザー 日本の観光スポットトップ20 ・中京区の名所有名スポット　第1位

出典：筆者作成

究を深める中で，まず自分がすべきことは，持続可能な観光を実現するために宿泊機能のない「ハブ」をつくることであると気づいた。その答えの一つが観光複合施設『SIGHTS KYOTO』である。

(2) 経営における強み

オープンから2年が経ち，コワーキングスペースの会員増加や，京都市ソーシャルイノベーション研究所（SILK）の新拠点となるなど，順調な運営がなされている。SIGHTS KYOTOにおいて「人と人との繋がり」が作れていることは財務諸表には現れない成功である。また，SIGHTS KYOTOではランチ，ディナーといった食事提供をしていない点も不合理を活かすマネジメントである。食事の提供は本来，売上を計上しやすい部分ではあるが，この機能を省いたおかげで近隣の飲食店と競合せず，仲間として共存できる理由となっている。

宿泊事業でも旅行会社出身者だからこそ持ちうるノウハウを活用している。基本的に8割の稼働を崩さず，宿のチェックインは必ず対面で行う。現代では人と合わないチェックインの方法も様々に存在する。しかし西澤氏はこのチェックインの瞬間こそが最も価値を高めることができ，お礼の手紙やクチコミで良い評価を得たりする機会となる，と話す。

西澤氏は京都生まれ京都育ちであり，観光に携わる仕事や観光MBAからも地域への理解が深い。自身が提供する観光ビジネスでは，京都という街が持つ温度感を感じてもらいたいと考えている。ただの観光情報ではなく「人の温もりをそのまま情報として届けたい」と，居心地の良い空間の提供している。そして，居心地を言語化する重要な要素が利用者のクチコミであると捉えている。築100年以上の元お茶屋を改装した事業が，他に類を見ない複合観光施設としてメディアでも取り上げられ始めている。

西澤氏の周りで憧れるような経営者は，人を育てることに注力していた。そして西澤氏も起業した当初から夫婦だけで仕事をするのではなく，人を育てることが社会に対する義務だと感じており，人を雇う環境をつくりたかった。結果的には経営者自身の人間としての深みを形成するため，求められていたことでもあった。2024年現在は社員4名，アルバイト5名の9名体制で運営されている。スタッフの精神力や能力を成長させるための価値観をつくる（共有する）ことを目的に，会社のミッションバリューは社員と一緒に作成した。こうした価値観を育てる例として，社員旅行は普段立ち寄らないような高級旅館に宿泊する。西澤氏は若い頃から，夫婦であらゆる高級旅館を巡った結果，サービスや運営はどこも近いことをやっていると肌で感じた。この頃に培った価値観は現在の宿泊事業の運営だけでなく，複数手掛ける他の事業（不動産，旅行観光事業など）でも役に立っている。

(3) SIGHTS KYOTOの戦略ストーリー

インタビューを通じたSIGHTS KYOTOの概要や経営における強みから，楠木（2010）の戦略ストーリーの5Cを検討したものが図表―3である。

観光複合施設『SIGHTS KYOTO』を起点として，観光まちづくりの拠点となることで独自の存在感を示している。改めてSIGHTS KYOTOがこの歴史的建造物を選んだ理由を考察した。花街 宮川町に位置する築100年を超えた京町屋は，コワーキングスペースを備えている。2階から流れゆく鴨川や坪庭を眺め，ときには宮川筋の石畳見下ろ

図表―3 『SIGHTS KYOTO』戦略ストーリーの5C

競争優位 ストーリーの「結」	コンセプト ストーリーの「起」	構成要素 ストーリーの「承」	クリティカルコア ストーリーの「転」	一貫性 ストーリーの評価基準
・世のため，人のためで，おもしろく ・観光まちづくりの拠点となる ・持続可能な観光の実現 ・京都を世界一のディスティネーションに	・京都の花街宮川町 ・築100年の京町家を改装した施設 ・京町家コワーキング ・朝9時～飲めるカフェ ・ノーチャージ ・クラフトビール	・ミッションバリューを社員と作成 ・価値観を育てるための社員旅行（高級旅館に） ・社員教育としてキュレーター塾，語学学校への費用負担 ・人件費に最もコストをかけている	・魅力的なスタッフ ・多角的な視点から観光へアプローチ ・京都の温度感の伝わる観光情報 ・「行ったらわかる」居心地の良い空間 ↓ ↓ ↓ 言語化するなら クチコミ	・稼働率80%の安定した宿泊事業で収益確保 ・毎月コワーキングの収入で家賃分は相殺できている ・法人会員の増加 ・自社メディアにて京都企業を紹介 ・行政機関との連携

出典：筆者作成

しながらフリーアドレスで仕事をしている海外からの利用者の姿がある。時代や国境を超えた非日常空間は，この歴史的建造物にしか成し得ない唯一の付加価値である。

V. 戦略ストーリーから見えた価値共創

ここまで京都の歴史的建造物を活用した2つの事例より，経営上の戦略ストーリーを考察した。『ギア』は本来舞台の核となる言語や脚本家を取り除き，徹底して顧客アンケートを重視した結果，対象が全世界となった。SIGHTS KYOTOでは9時～21時の営業時間にも関わらず食事を出さないことで，近隣の飲食店と良好な関係を築いていた。どちらも一見すると不合理であるが，ひとまねしないマネジメントであり競争優位の源泉となっている。

こうした企業側の価値提案が，戦略ストーリーの中に盛り込まれていることを確認してきた。加えて両ビジネスともに成長を続けている理由として，利用者である顧客からのリピートが挙げられる。『ギア』は舞台の途中演出として観客を巻き込むことが，特別な経験価値となる。SIGHTS KYOTOでは観光客と地元客，コワーキングスペースの利用者といった本来異なる時間・空間を過ごす人々が交流する非日常が繰り広げられ，魅力となっている。これらは共に思わず人に話したくなるような面白いエピソードとなり，インタビューやその他の露出情報から熱烈なファンたちの存在が見受けられた。こうしたファンたちは知らず知らずのうちに，価値創造の過程においてコラボレーションの中に巻き込まれており，誰かに話すことで価値共創を実現している。結果的に2つの戦略ストーリーの5Cにおいて，いずれも「クチコミ」が出現することを確認した。

VI. 結び

本稿では歴史的建造物が多数存在し観光都市としても人気のある京都において，2つのビジネスに着目し，その経営について考察した。不合理な経営判断を含む戦略ストーリーは，クチコミによって消費者との価値共創がなされていた。クチコミは消費者行動論において購買意思決定プロセスに大きな影響をもたらすとされている（青木･新倉･佐々木･松下，2012）。広報的な側面がある一方で，企業がクチコミをコントロールすることは難しく，ネガティブな情報が広がってしまうリスクもある。とはいえ地域や顧客からの信頼を得ることは長期的関係構築に大きく寄与するため，各事業の価値を顧客と共創することから目を背けることはできない。今回取り上げた2つのビジネスは顧客の経験が文脈となり「思わず人に話したくなるような面白いストーリー」として優れたものであった。

一方で，事例として取り上げた2つのビジネスは，老舗企業が持続的に経営を続ける京都においては，創業年において比較的新しいものであった。歴史的建造物が創立された当初から事業を継続している場合についての言及はできておらず，今後さらに研究を進める必要がある。

京都に限らず，日本中には様々な歴史的建造物があるが人知れず役割を終えた古い建物として取り壊されている。優れた戦略ストーリーによる経営を起点とした価値共創は，歴史的建造物に社会的価値・経済的価値を与え，後世に渡って活用される一助となるであろう。

注

1）本稿において建物を表記する際は，歴史的街並みを保全するための建造物指定制度「京都市の歴史的建造物」令和3年度から「建造物」を採用しているが，先行研究において「建築物」という表記のものは原文を生かした。

2）参照：京都市情報館 https://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000157/157989/pamphlet.pdf

3）2023年6月15日 有限会社一九二八 代表取締役 高畠里乃様へ筆者によるインタビューを実施した。

4）2023年6月21日 株式会社ニシザワステイ 代表取締役 西澤徹夫様へインタビューを実施した。

5）ギアでは2024年8月現在，マイム･ブレイクダンス･マジック･バレエ･ジャグリングを合わせたキャストが40名以上在籍しており，その組み合わせは7,500通りとなる。

引用文献

Jacobides, Michael G.(2010). Strategy Tools for a Shifting Landscape, *Harvard business review*, (Jan-feb), pp77-84(二見聰子訳 (2010).「競争環境の変化に強くなる ストーリーによる戦略構築のすすめ」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』35(11), pp44-57.)

楠木建 (2010).『ストーリーとしての競争戦略』東洋経済新報社

林歓太郎 (2010).「京都市における歴史的建築物の保存活用の取組」『日本不動産学会誌』Vol.34, pp63.

青木幸弘・新倉貴史・佐々木荘太郎・松下光司 (2012).『消費者行動論 ―マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣

Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo.(2014).*Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, and Possibilities*, Cambridge University Press.（井上崇通監訳・庄司真人・田口尚史訳 (2016)『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文舘出）

村松潤一編著 (2016).『ケースブック 価値共創とマーケティング論』同文館出版

中森孝文 (2017).『不合理を活かすマネジメント』一般社団法人 経済産業調査会

光井渉 (2021).『日本の歴史的建造物』中央公論新社

佐藤勇一 (2022).「歴史文化遺産の保存と活用の価値についての考察」『京都市立芸術大学美術学部研究紀要』第 66 号, pp117-128.

Conference Proceedings カンファレンス・プロシーディングス
vol.13

Publication — 2024年12月17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