Japan
Marketing Academy

Conference Proceedings

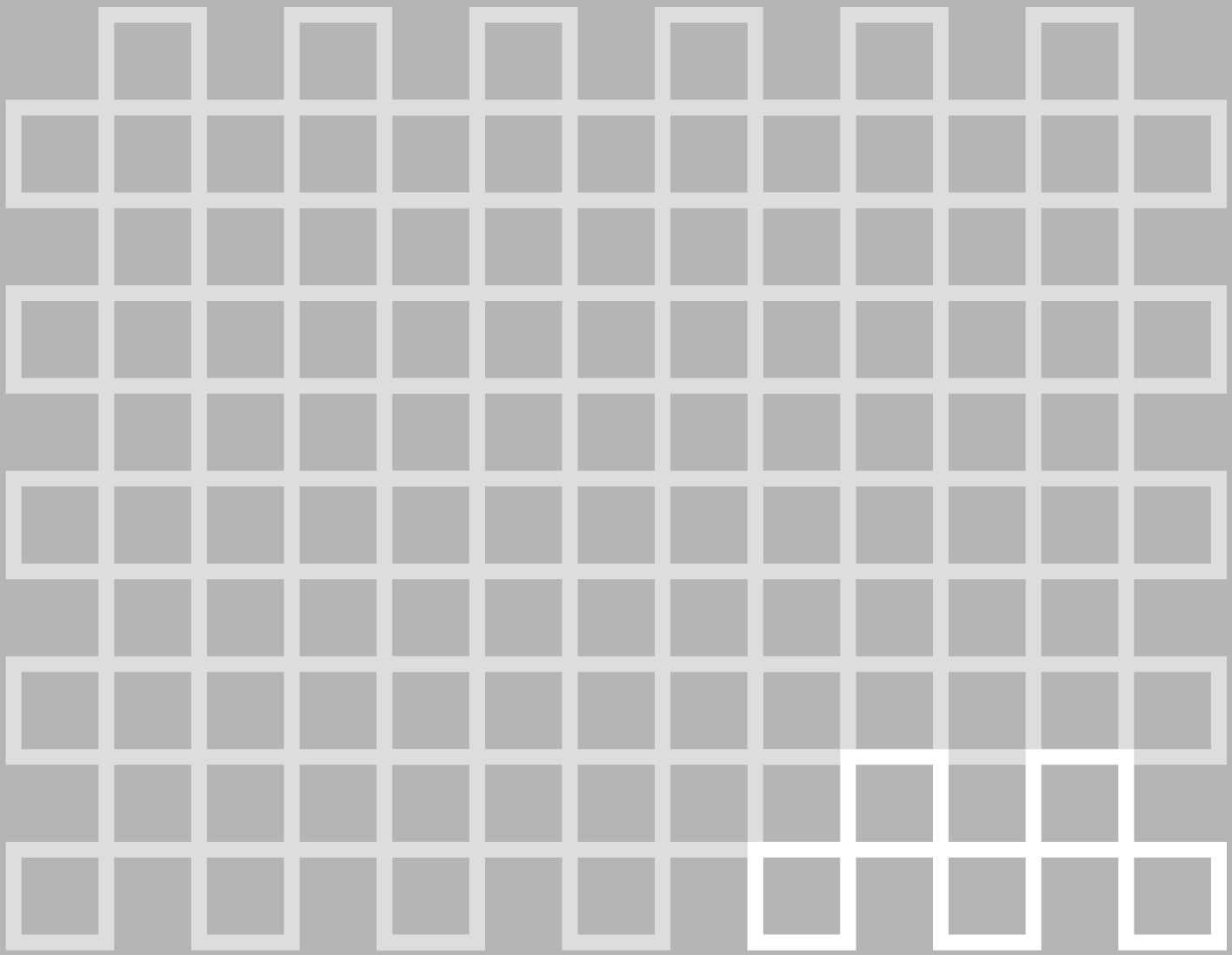
日本マーケティング学会
カンファレンス・プロシーディングス

vol.15 2026

AI共生時代のマーケティング

— デジタルのその先に —

法政大学市ケ谷キャンパス
2026.10.25.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.15 AI共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ―

解題 —— AI共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ― —— 5
新倉 貴士

基調講演① —— デジタル経済下の消費者行動 ― AIが問い直す『選択』のゆくえ ― —— 6
青木 幸弘

基調講演② —— デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング戦略 —— 6
三浦 俊彦

基調講演③ —— 生活者中心のAI・テクノロジー普及とマーケティングの可能性 —— 7
― 世界5都市比較と日本のα世代調査から ―
山本 泰士

ランチョンセッション —— AIをまとった生活者の現状と未来の事業の兆し —— 8
竹内 慶

ランチョンセッション —— 生成AIが変える顧客の情報探索とブランド選択 ― AI共生時代の顧客接点と効果測定 ― —— 8
積 高之・馬場 晃

ランチョンセッション —— シック・ジャパン ビューティグルーミングカンパニーへの変革 —— 9
後藤 秀夫

オーラルセッション —— Agenticコマースにおける説明可能AIが購買満足度の低下を緩和するメカニズム —— 10
― 自己決定理論に基づく自律性回復の媒介効果 ―
畠山 健太

オーラルセッション —— AIの有料プラン選択率を高める有料化の目的と理由の検証 —— 20
鈴木 大翔・倉田 陽生・坂巻 駆・佐藤 賢介・加藤 拓巳

オーラルセッション —— ビジネスアーカイブはいかに境界メディアとして市場実践を再編するのか —— 30
― 来歴保持型再文脈化の概念モデル ―
浜崎 正己

オーラルセッション —— 「応援されるブランド」の構造分析 —— 41
― パーパス・ブランディングのための「真・善・美・場」モデル構築とその類型化 ―
杉本 奈穂・竹内 慶・山崎 茜・水越 康介

オーラルセッション —— カテゴリーの意味の不一致と市場創造のパラドックス —— 51
― フェムテック市場における企業発信と報道の計量テキスト分析 ―
本庄 加代子

オーラルセッション —— 市場創造における顧客到達拡大のメカニズム —— 59
― Customer Reach Expansion Frameworkの提案 ―
香川 勇介

オーラルセッション —— 宇宙文化を育む宇宙マーケティング —— 69
― 人々の思いや願いから始まる『もの・こと・とき』の価値創造 ―
荒井 誠

オーラルセッション —— 若年層におけるチョコレート購買とエシカル要因 —— 79
― ブランド信頼・商品品質の影響と商品満足度を介した間接効果の検証 ―
岡本 七夏・丸山 陸・小川 土筆・鈴木 美結

オーラルセッション —— グリーン・ギャップを超えるマーケティング介入 —— 89
― エシカル消費における文化資本と実践様式の潜在クラス分析 ―
森 泰規

オーラルセッション —— 持続可能な社会の実現に向けた耐久消費財のマーケティング —— 99
有家 幸祐

オーラルセッション —— 生物学に発想を得た商品開発 ― 市場環境への適応を目的とした商品進化のシミュレーション ― —— 109
愛川 優

オーラルセッション ―― サービス・カスタマイゼーションを促進させるロイヤルティ・プログラムの活用 ―― 119
― 顧客経験概念に着目した実証研究 ―
本田 路子

オーラルセッション ―― 老舗旅館におけるおもてなしの暗黙知伝承プロセス ―― 129
― エニアグラム等の個人特性情報を活用した面談の SECI モデルによる探索的分析 ―
山本 誠一・大島 直彰

オーラルセッション ―― 企業ブランドを高める従業員の共鳴構造の必要条件 ―― 139
― 働くでウェルビーイングを生む方程式，重なり・共鳴・満足・エンゲージメント ―
深澤 了

オーラルセッション ―― なぜ暮らしやすい地域で職場愛着は育たないのか ―― 150
― 富山県製造業における働きやすさと働きがいの乖離と労働条件仮説の限界 ―
嶋尾 かの子

オーラルセッション ―― ネガティブ・スピルオーバーが女性の心理的 Well-being に与える影響 ―― 161
― 育児期の働く女性を対象とした共分散構造分析 ―
眞崎 英香・山下 貴子

オーラルセッション ―― 生成 AI サービスにおける消費者の態度と行動の乖離 ―― 170
― コンセプトには科学的正確性，実際には強い断定表現を求める消費者 ―
伊藤 佳音・福島 みちる・岩宮 悠・及川 江里子・姜 炅旼・加藤 拓巳

オーラルセッション ―― 生成 AI が生成するプロトタイプは顧客合意形成をどう変えるか ―― 180
― 特別支援学校向け防災アプリにおける知識変換負荷の移転 ―
神田 將志

オーラルセッション ―― 合成データを付与した LLM は消費者の回答をどこまで再現できるか ―― 190
― 消費者動向調査を正解データとした誤差の縮小効果と限界 ―
向川 佳佑・伴 果純

オーラルセッション ―― WEB 行動ログデータを用いたデジタルツイン分析手法の開発と回答品質評価 ―― 200
辻阪 誠・砂原 路万

オーラルセッション ―― 住宅改装契約予測における教師あり機械学習モデルの構築と生成 AI との比較 ―― 209
― 時系列分割・未学習データ検証による XGBoost と生成 AI の予測性能比較 ―
池田 千枝

オーラルセッション ―― 二時点二次データへのメタラーナー適用による地産地消意向・行動についての ―― 219
異質性因果効果の検討 ― 食品メーカーのレシピサイト・アプリ利用による効果について ―
丹 亮人・大鐘 智香子・原田 美優

オーラルセッション ―― 最近傍マッチングとしてのベクトル検索 ―― 229
― 因果推論における RAG に基づく方策学習とマーケティング施策選択への応用 ―
加藤 真大・加藤 貴大

オーラルセッション ―― ドリルダウン分析はいつ「単一の物語」を報告してよいか ―― 239
― 構成非一貫性スコア (CIS) による報告安全性の診断 ―
加藤 貴大

オーラルセッション ―― 日用品購買における EC チャネル切替行動の規定要因 ―― 250
― Push-Pull-Mooring(PPM) 理論による支出シェア変化と切替意向の分析 ―
上田 美里

オーラルセッション ―― EC サイトにおけるオンライン衝動買いの規定因 ―― 260
― レコメンド機能・価格プロモーション・希少性訴求・SNS 接触が衝動買い傾向と購買後満足度に
与える影響 ―
須山 憲之

オーラルセッション ―― SNS コマースにおける商品紹介動画の信頼形成が購買行動に及ぼす影響 ―― 270
― TikTok Shop を対象とした分析 ―
河野 花葉・岡 紗雪・竹中 瑞樹

オーラルセッション ―― SHEIN と Temu の消費者行動情報と AI 活用の比較研究 ―― 280
― 情報流・意思決定・需要創出・生産制御の視点から ―
川端 庸子・富山 仁・孫 良南

オーラルセッション ―― SNS 投稿の「いいね」数は購買意欲を高めるのか ―― 290
― 人気認知と疑念による相反する二重経路の検証 ―
立花 柊彩・田尻 さくら・藤原 京那・神 陽夏

オーラルセッション ―― 顧客行動デザインモデルのデジタルマーケティング施策への実装と初期的評価 ―― 300
― 広告・ランディングページ及び LINE シナリオ配信の 2 事例 ―
馬場 晃・積 高之

オーラルセッション ―― 中小企業におけるプロモーショナル CSR の概念構築と効果測定手法の開発へ向けて ―― 310
― 体験活動の事例を通じた実証分析 ―
福場 豊・江戸 克栄・綿貫 真也

オーラルセッション ―― センサリーマーケティングから探る購買行動 ―― 321
― 製品パッケージの視覚・言語要素が処理流暢性・印象評価・購買意欲に与える影響 ―
和田 久美子・山下 貴子

オーラルセッション ―― 広告における気分の確実性と情報処理タイプの組み合わせ ―― 331
― 消費者の気分とブランド評価に着目して ―
森本 颯夏・髙濱 菜羽・清岡 悠衣・田中 彩理

オーラルセッション ―― 高好感度 CM における規範の再生産 ―― 340
― 批判的談話研究からみる共感コミュニケーションの課題 ―
武本 隆行

オーラルセッション ―― 看護師求人広告の表象モデルは応募意欲を左右するか ― 年齢表象の実証的検証 ― ―― 350
伊藤 祐子・澁谷 覚

オーラルセッション ―― フェムテック・フェムケアはなぜ広がらないのか ―― 361
― 市場形成要因を探る半構造化インタビューによる主題分析 ―
高橋 千枝子

オーラルセッション ―― 知識創造としてのコーポレートブランディング ―― 371
― 実践知と SECI モデルの構造的対応に関する省察的考察 ―
齋藤 嘉昭

オーラルセッション ―― 承継経営者はいかにブランドを「変えずに変える」のか ―― 381
― サーチファンド型事業承継における買収後ブランド意思決定の探索的分析 ―
宮林 隆吉・長谷川 博和

オーラルセッション ―― 大学の学生募集広報は差別化できるのか？ ―― 392
― 私立大学の学部パンフレットにおける同型化および独自性についての考察 ―
竹村 妹子・高広 伯彦

オーラルセッション ―― DMO によるインターナル・ブランディングの必要性とその方法 ―― 402
― 広域 DMO 雪国観光圏のブランドワーキンググループを事例として ―
久保 健治・フジノ ケン・小林 哲

オーラルセッション ―― 成熟した店舗型アミューズメントにおける顧客反応の分化 ―― 412
― 利用する理由と店舗を選び続ける理由は同じか ―
須賀 亜也美・石井 大貴

オーラルセッション ―― ピーク・エンドの法則で高めた期待がサービス失敗後の補償額に与える影響 ―― 423
― 空飛ぶタクシーを対象としたサービスリカバリーパラドックスの検証 ―
加藤 拓巳・宮田 隆史

オーラルセッション ―― 意図された未完成性と Value-in-Making ―― 433
― 大阪・関西万博のオープンデザインにみる未完成性の設計と二重の還流 ―
高広 伯彦

オーラルセッション ―― Researchfication(リサーチフィケーション) ―― 443
― 日常行動にリサーチ機能を組み込むシステムのデザイン ―
森田 泰暢

オーラルセッション ―― BtoB SaaS におけるカスタマーアドボカシーの組織的先行要因 ―― 453
― 利用データに基づく価値対話に着目して ―
芥川 寛

オーラルセッション ―― エフェクチュエーションから始まるコミュニティ創造と地域創生 ―― 463
―「Society6.0 自然回帰社会」実現へ向けた「ご当地バレーボール大会」の可能性 ―
藤川 遼介

オーラルセッション ―― 文化編集型プロデュースの研究 ―― 473
― 坂本龍一『schola』特装版プロジェクトにおける意思決定過程アブダクション分析 ―
石黒 浩也

オーラルセッション ブランド世界観とセレンディピティの相互作用 484
― クレイジーキルト原則による rom&nd・ヤッホーブルーイング・ヘラルボニーの比較 ―
谷口 千鶴・佐藤 善信

オーラルセッション 着付け教室を起点としたコミュニティ型マーケティング 494
― 顧客を創造し，生産者とつなぐ着物流通の事例研究 ―
出野 和子

オーラルセッション 産学共創によるビジネスメカニズム解明のマネジメント 504
― 実務家研究者を媒介としたアジャイル型産学知識創造と分岐的深化モデル ―
宗 陽一郎

オーラルセッション 意味から市場への翻訳プロセス ― DII アーキテクチャによるデザインとマーケティングの統合 ― 514
長谷川 霞

オーラルセッション Z 世代とマーケティングの関係性 ― 消費者（顧客）と事業者の視点から ― 524
平岩 英治

オーラルセッション 新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセスに関する考察 534
― 北広島市・北海道ボールパーク F ビレッジにみる循環的形成 ―
三浦 卓己

オーラルセッション 公共組織によるバーチャル YouTuber 活用戦略 544
― 静岡県立美術館「中村宏展」× 儒烏風亭らでん事例の分析 ―
青木 哲也・柳田 篤志

オーラルセッション 多言語クチコミ分析からみるマンガ・アニメミュージアムの顧客体験評価：国内ファンとインバウンド客の比較研究 ― 青山剛昌ふるさと館の Google マップデータ分析を中心として ― 554
簡 逸威

オーラルセッション バウンダリー・オブジェクトのまちづくり機能 ― 地域内外アクター間の架け橋となる可能性 ― 562
宮脇 靖典

オーラルセッション 地域移住を「非顕示型自己実現行為」として捉える探索的研究 572
― コンパクトシティ高松に対する地域大学生の価値認識分析 ―
松井 一樹・安西 美幸

オーラルセッション 趣味に真剣な人は，多くのブランドに接するのか 582
― シリアスレジャーとブランドレパートリーサイズの検討 ―
阿部 太一

オーラルセッション 若年層の都市選択における構造的評価と象徴的評価の関係 592
― 二重過程理論に基づく関西 110 都市の実証研究 ―
菅野 英介

オーラルセッション要約（全てのオーラルペーパーの要約は当会サイトを参照のこと）
https://www.j-mac.or.jp/oral/

ポスターセッション報告要旨（当会サイトを参照のこと）
https://www.j-mac.or.jp/poster/

リサーチプロジェクト・セッション要旨（当会サイトを参照のこと）
https://www.j-mac.or.jp/conference/

カンファレンス委員長：鷲田 祐一（常任理事 / 一橋大学大学院 経営管理研究科 教授）

カンファレンス副委員長：新倉 貴士（常任理事 / 法政大学 経営学部 教授）

懇親会委員：小谷 恵子（東海大学 観光学部 准教授）・島貫 亮輔（GE ヘルスケア・ジャパン株式会社 エジソン・ソリューション本部コンサルタント）・福田 徹（株式会社インスプレース 代表取締役）・渡邊 力（渡辺石束都市研究所）

開催校：法政大学

＜法人会員＞

特別賛助法人会員：一般社団法人ウェブ解析士協会，シック・ジャパン株式会社，株式会社博報堂

一般法人会員：株式会社ロッテ

展示協賛法人会員：株式会社インター・ビジネス・ネットワークス，株式会社インテージ，エボラニ株式会社，株式会社日経リサーチ

＜事業助成＞

公益財団法人吉田秀雄記念事業財団

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）

＜プロフィール＞

神戸大学大学院経営学研究科博士課程後期課程修了，博士（商学）。
ワールド，ムジ・ネット取締役，立命館大学経営学部准教授・教授を経て，2010 年より現職。法政大学大学院経営学研究科長，日本マーケティング学会会長，マーケティングジャーナル編集委員長，ブランド・ジャパン企画委員，日経クロストレンド　アドバイザリーボード，複数社の社外取締役などを歴任。
主な著書に，『1 からのデジタル・マーケティング』碩学舎（日本マーケティング本大賞 2019 大賞受賞），『1 からの商品企画』，『1 からの消費者行動 (第 2 版)』，『ネット・リテラシー：ソーシャルメディア利用の規定因』，『文系マーケターのためのゼロからわかる統計分析』など。

基調講演

解題「AI 共生時代のマーケティング ― デジタルのその先に ―」

新倉 貴士（常任理事 / 法政大学 経営学部 教授）

学会における基調講演の重要な役割は，学会メンバー間での共有認識を得ることである。今回は常態化したデジタル環境について，俯瞰した視点からひとつの時代整理を行いたい。右往左往する日常からいくぶん距離をおき，今この時代で展開されているデジタル環境を前提としたマーケティングを見つめてみてみたい。現在，デジタル環境の最先端では生成 AI の興亡が繰り広げられており，それらを駆使するマーケター，そして便利に使いこなす消費者が存在している。「これまでのデジタル，今日のデジタル，そしてこれからのデジタル」といった視点から認識の共有ができることを期待している。

基調講演では，『デジタル経済下の消費者行動』（有斐閣，2026 年）を出版された青木幸弘先生，『デジタル・マーケティング戦略』（有斐閣アルマ，2025 年）を出版された三浦俊彦先生，『母を愛していても理不尽な要求は断っていい，と AI は言った。』（集英社インターナショナル，2026 年）を出版された博報堂メディア環境研究所の山本泰士所長にそれぞれ語っていただく。パネルディスカッションでは，『1 からのデジタル・マーケティング』（碩学舎，2019 年）を出版されている西川英彦会長，博報堂・執行役員の宮澤正憲氏に加わっていただき，活発なディスカッションをお願いしている。司会はもちろん，いつもの八塩圭子先生である!

＜プロフィール＞

慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程修了・博士（経営学）。関西学院大学商学部教授を経て，2010 年より現職。専門は消費者行動研究であり，消費者の認知的な情報処理アプローチを基にしてブランドマーケティングを研究している。主要著書『消費者の認知世界：ブランドマーケティング・パースペクティブ』（千倉書房）で 2006 年度に日本商業学会学会賞奨励賞を受賞。2026 年共編著で『ケースに学ぶ消費者行動』（有斐閣）を出版。

基調講演①「デジタル経済下の消費者行動 ― AIが問い直す『選択』のゆくえ ―」

青木 幸弘（学習院大学 名誉教授）

この30年間，デジタル化の進展は，市場や消費のあり方を大きく変えてきた。本講演では，こうした変化を時間軸の中で捉え，消費者行動を「消費行動」と「購買行動」の二つのレベルから検討する。また，技術を「基盤技術」と「実現技術」に分け，その影響を技術決定論的にではなく，社会や市場，消費者との相互作用の中で捉える。その上で，デジタル化による消費者行動の変化を「持たない消費」「選ばない消費」「生み出す消費」「つながる消費」という四つの領域から整理する。なかでもAIの進展は，「選ばない消費」をさらに進め，情報探索から比較・評価，さらには選択そのものにまで関与する可能性がある。では，選択の一部をAIに委ねるようになったとき，「選ぶ」とは何を意味するのか。デジタル化の30年を振り返りながら，消費者行動研究の中核にある「選択」のゆくえを考える。

＜プロフィール＞

一橋大学大学院商学研究科博士課程満期退学。一橋大学商学部助手，関西学院大学商学部専任講師，助教授，学習院大学経済学部経営学科教授を経て，2026年3月末に定年退職。専門は，マーケティング論（中でも，消費者行動論，ブランド戦略など）。最新の著作に，青木幸弘・野村拓也編著『デジタル経済下の消費者行動：新たな消費の出現とマーケティング対応』（有斐閣，2026年）がある。

基調講演②「デジタル・コンシューマーとデジタル・マーケティング戦略」

三浦 俊彦（中央大学 商学部 教授）

2000年代にPCからのネット接続が普通になり，2010年代にスマホからのネット接続が普通になり，ネットECとSNSの隆盛の中，いまやユビキタス消費（いつでも，どこでも，誰からでも消費）が当たり前のデジタル・コンシューマーの時代になっている。

デジタル・コンシューマーに革新した消費者に対して，企業はどのようなデジタル・マーケティングで対応していかねばならないか？　そのポイントは，デジタル関係性の革新に基づくマーケティングである。つまり，企業−消費者間関係性が，アナログ関係性の時代から，デジタルの時代になり，測定可能（measurable），リアルタイム，常時双方向，常時接続という新たなデジタル関係性に変わったわけであり，このデジタル関係性に基づいてデジタル・マーケティングを革新していくことが必要なのである。

その際に大きく利用できるのが，生成AIである。生成AIは理性（左脳）的なことも感性（右脳）的なことも助けてくれる素晴らしい秘書であり，要は使い方次第である。「生成AI＝葬送のフリーレンの魔族」説という話を交えながら，皆さんと議論できれば幸いである。

＜プロフィール＞

1982年慶大商卒。86年同大学院博士課程中退。博士（商学）。99年から現職。95年コロンビア大学ビジネススクール客員研究員，96年ESCP（パリ高等商科大学）客員教授，2007年イリノイ州立大学客員教授。専門は，マーケティング戦略，消費者行動論。特に，ブランド，グローバル，デジタルのマーケティング戦略と，消費者情報処理，消費文化。著書に『デジタル・マーケティング戦略』（共著，有斐閣，2025年），『ジャパニーズ・ポップカルチャーのマーケティング戦略』（共編著，千倉書房，2022年），『日本の消費者はなぜタフなのか』（単著，有斐閣，2013年），『グローバル・マーケティング入門』（共著，日本経済新聞出版社，2009年），など多数。

基調講演③「生活者中心のAI・テクノロジー普及とマーケティングの可能性 ― 世界5都市比較と日本のα世代調査から ―」

山本 泰士（株式会社博報堂 メディア環境研究所 所長）

AIをはじめとするテクノロジーは急速に進化し，さまざまなサービスや生活場面に入り始めている。しかし，新しい技術が社会に導入されることと，生活者に受け入れられ，日常に根づくことは同じではない。世界と比べたとき，日本におけるAI･テクノロジー普及は今，どの地点にあるのか。日本の生活者は新しいテクノロジーに何を期待し，何に不安を感じているのか?

本報告では，東京，上海，ロサンゼルス，ロンドン，ベルリンの5都市で実施した生活者調査をもとに，AIを中心とするテクノロジーの利用実態や受容意識を比較し，日本の特徴と課題を明らかにする。さらに，AIやデジタルテクノロジーと共に成長する日本のα世代に焦点を当て，新しい技術をどのように捉え，これからの生活や社会との関係をどう考えているのかを探る。

世界5都市が映し出すAI・テクノロジー普及の「現在」と，α世代から見えてくる「未来」。二つの視点を重ねることで，今後どんな生活者アプローチに可能性があるのか?展望まで描く。特にこれからAIエージェントが超個人化した最適な情報配信を実現する一方で，新世代のAI利用実態から見えてきた，最適化に閉じないマーケティングの可能性まで考察していきたい。

＜プロフィール＞

2003年博報堂入社。マーケティングプラナーとしてコミュニケーションプラニングを担当。11年から生活総合研究所で生活者の未来洞察に従事。15年より買物研究所，20年に所長。複雑化する情報・購買環境下における買物インサイトを洞察。21年よりメディア環境研究所へ異動。メディア・コミュニティ・コマースの際がなくなる時代のメディア環境について問題意識を持ちながら洞察と発信を行っている。著書に「なぜそれが買われるか?～情報爆発時代に選ばれる商品の法則（朝日新書）」等。2025年6月よりメディア環境研究所所長。

パネルディスカッション：パネリスト

宮澤 正憲（株式会社博報堂 執行役員 研究デザインセンター長 / 東京大学 教養学部 特任教授）

＜プロフィール＞

博報堂入社後，マーケティング業務に従事。2001年，米国ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院（MBA）修了後，ブランドマーケティング領域を中心に，長年にわたり企業向けのコンサルティング実務に携わってきた。2024年，メディア環境研究所，生活総合研究所，生活者発想技術研究所など，複数の研究所を束ねる研究デザインセンターを新設。現在は同センターを担当し，マーケティングに関する次世代手法研究・開発に加え，「生活者とAI」などの新たな生活者研究にも取り組んでいる。同時に，東京大学などにおいて，高等教育とビジネスの融合をテーマとしたさまざまな教育活動も推進。立教大学大学院ビジネスデザイン研究科客員教授。著書に『東大教養学部が教える考える力の鍛え方』『応援したくなる企業の時代』など。

基調講演：司会，パネルディスカッション：コーディネーター

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

＜プロフィール＞

上智大学法学部卒業。テレビ東京で10年務めた後フリーアナウンサーに。法政大学大学院社会科学研究科経営学専攻マーケティングコース修士課程修了。関西学院大学商学部准教授，学習院大学経済学部経営学科特別客員教授を経て，2016年4月から東洋学園大学現代経営学部准教授，2021年4月から現職。報道番組司会，コメンテーターなど多数。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。

ランチョンセッション

ランチョンセッション1

AIをまとった生活者の現状と未来の事業の兆し

要旨

博報堂DYグループでは，クライアント企業と新たな産業や事業を構想・共創するために，AIをまとった生活者の現状を把握し，未来の生活シナリオを描くことを目的として調査活動などを行っている。本セッションでは，調査結果の中から，いくつかの興味深いデータや生活者事例を紹介するとともに，マーケティングや商品・サービス開発への示唆となりそうな「未来の兆し」について提言する。

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）

コーディネーター

宮澤 正憲（株式会社博報堂 執行役員 研究デザインセンター長）

共催

株式会社博報堂

ランチョンセッション2

生成AIが変える顧客の情報探索とブランド選択 ― AI共生時代の顧客接点と効果測定 ―

要旨

生成AIの登場により，顧客は企業サイトを訪れる前にAIと対話し，候補や比較軸を整理するようになりました。

本セッションでは，AI時代の情報探索の変化，その計測と検証の設計，顧客心理にもとづく体験設計という3つの視点を，「記念日の宿泊先を選ぶ顧客」という共通事例を通じて解説します。

これらをもとに，自社の現場で何が止まっているのかを考えます。AIへの露出だけで終わらせず，顧客理解を深め，実践につなげるためのヒントを参加者の皆さまにお伝えします。

報告者

積 高之（一般社団法人ウェブ解析士協会 代表理事）

顧客心理と行動から読み解く購買の構造的プロセス ―「つい買ってしまう」を科学する。インサイト起点のマーケティング ―

報告者

馬場 晃（一般社団法人ウェブ解析士協会 顧客行動デザイナー委員長）

共催

一般社団法人ウェブ解析士協会

ランチョンセッション 3

シック・ジャパン ビューティグルーミングカンパニーへの変革

要旨

カミソリ市場で, 30 年売上連続 NO.1 のシック・ジャパンがなぜ「最も革新的なビューティグルーミングカンパニー」というビジョンを掲げ, 具体的に何をしてきたのか, 弊社社長後藤よりプレゼンテーションいたします。

報告者

後藤 秀夫（シック・ジャパン株式会社 代表取締役社長 兼 北アジア地域社長）

司会

南部 かおり（シック・ジャパン株式会社 マーケティング本部 Communications Manager）

共催

シック・ジャパン株式会社

BY-NC-ND

Agentic コマースにおける説明可能 AI が購買満足度の低下を緩和するメカニズム
― 自己決定理論に基づく自律性回復の媒介効果 ―

千葉商科大学 非常勤講師
畠山 健太

要約

AI が購買プロセスを自律的に完結させる Agentic コマースが普及しつつある。本研究は Agentic コマースによる購買代行が消費者の購買満足度に与える負の影響と，説明可能 AI（XAI）による判断根拠の開示がその影響を緩和させるメカニズムを，自己決定理論の枠組みで実証した。

シナリオ実験による検証の結果，商品関与度の高低に関わらず Agentic コマースによる購買代行は消費者の購買満足度を有意に低下させた。一方で，購買満足度の低下幅は高関与商品よりも低関与商品において大きく，仮説とは逆の方向性を示した。一方で，高関与商品において，XAI による判断根拠の開示は，Agentic コマースによって低下した自律性を有意に回復させた。さらに，自律性の回復が完全媒介し，Agentic コマースによる購買満足度の低下を緩和させることが確認された。

本研究の学術的貢献は，XAI の効果を自己決定理論の内面化プロセスとして位置づけ，購買満足度に影響するメカニズムを明らかにした点にある。また，実務的貢献は，XAI を透明性確保のための形式的な手段としてではなく，消費者の自律性を回復させる手段として実証した点にある。

キーワード

AI，アルゴリズム，購買代行，商品関与度，内面化

I. はじめに

近年，AI 技術の急速な進展を背景に，消費者の購買プロセスを AI が自律的に代行する Agentic コマースが普及しつつある。AI とは，学習，計画立案，問題解決といった人間の知的活動を模倣するプログラムやアルゴリズム，システムの総称であり，現在ではリコメンドシステムや自律型購買システムを通じて，消費者の購買意思決定プロセスに広く活用されている（Husairi & Rossi, 2024）。リコメンドシステムとは，消費者の過去の購買動向に基づいて好みに合う商品を AI が提案し，消費者が最終的な購買判断を下す意思決定支援システ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ムである。これに対して Agentic コマースに代表される自律型購買システムでは，AI が消費者の選好にもとづいて商品を選択し，発注サイクルの最適化を含む，購買プロセス全体を自動で完結させる点で，リコメンドシステムとは異なる。AI が商品の検索，比較，購入を一貫して完結させる Agentic コマースは，消費者の購買行動を根本から変える可能性を持つ技術として注目を集めている。

一方で，Agentic コマースの普及は新たな問題を提起する。AI が購買の意思決定を代行することで，消費者はどの製品を購入するかを自分で決めるという主観的な感覚を失う（Husairi & Rossi, 2024）。この自律性の制約は，購買満足度に負の影響を与える可能性がある。また，こうした影響は，すべての商品で一様に生じるわけではなく，商品に対する消費者の関与度によって異なると考えられる。つまり，高関与商品では消費者が商品属性を精緻に比較し，選択プロセスに積極的に関わろうとする傾向が強い。したがって，高関与商品において Agentic コマースを活用する場合，AI が消費者の嗜好と購買タイミングを分析して自動で購買を完結させることで，自律性の欠如により購買満足度が大きく低下する恐れがある。

次に，アルゴリズムの複雑性が増すにつれ，利用者はその判断根拠を理解できず信頼性が低下する（Shin, 2021）。それにより，AI の意思決定がブラックボックス化し，アルゴリズムへの不信（Dietvorst et al., 2018）が生じる。こうした問題への対応策として，AI の判断根拠を開示する説明可能 AI（Explainable AI：以下 XAI）が注目されている（Gunning et al., 2019）。

それでは，Agentic コマースによる購買代行は高関与商品における消費者の購買満足度にどのような影響を与え，XAI による判断根拠の開示はいかなるメカニズムを通じてその影響を緩和させるのか。本研究を通じて明らかにする。

II. 先行研究および仮説導出

Deci & Ryan（2000）の自己決定理論によれば，人間には自律性，有能感，関係性という 3 つの基本的心理欲求があり，これらの欲求が阻害されると心理的充足が低下する。なかでも自律性とは，自分の行動が外部からの圧力ではなく自分自身の意志によるものだと感じる感覚であり，選択の機会が与えられることでこの感覚は高まり，内発的動機づけが促進されることが示されている（Deci & Ryan, 2000）。Husairi & Rossi（2024）は，アルゴリズムにより消費者の自律性が制限されると，心理的リアクタンスが生じ，エージェントへの購買委譲意向が低下することを実証した。自己決定理論が示す通り，自律性の剥奪は動機づけや心理的充足の低下をもたらす（Deci & Ryan, 2000）。したがって，AI が商品選択から購買ま

でを代行する Agentic コマースは，消費者を意思決定から遠ざけることで自律性欲求の充足機会を奪い，購買満足度を低下させると考えられる。この負の効果の大きさは，商品関与度によって異なると予測される。Zaichkowsky（1985）は，関与度を「個人のニーズ，価値観，関心にもとづく，対象物の知覚された個人的関連性」と定義し，高関与商品では低関与商品と比較して，商品情報への関心，ブランド差異の知覚，優先ブランドの形成が有意に高いことを明らかにした。すなわち，高関与商品では，消費者は購買プロセスへ主体的に関わろうとする傾向が強い。したがって，高関与商品を Agentic コマースに購買代行させることは，自律性が棄損されたと知覚されやすく，低関与商品よりも購買満足度が低下すると考えられる。以上から，次の仮説を導出する。

H1：高関与商品では，Agentic コマースによる購買満足度の低下幅が大きい

次に，Dietvorst et al.（2018）は，アルゴリズムが人間よりも優れた予測精度を持つにもかかわらず，意思決定者はアルゴリズムの誤りを目撃した後，精度が低い人間の判断を選ぶ傾向があることを明らかにした。こうしたアルゴリズムへの不信は Agentic コマースにおいても消費者が AI による購買代行を受け入れにくくする要因となる。

一方で，Shin（2021）は，AI の判断根拠を利用者に分かる形で示す説明可能性が，透明性，公正性，アカウンタビリティを高め，信頼形成を促す要因であることを示している。また，Deci & Ryan（2000）の自己決定理論によれば，内面化とは外部から生じた規制を自己の価値観と照合，同一視するプロセスであり行動後でも生じうる。したがって，購買完了後に XAI を通じて AI の選定根拠を開示することは，消費者がその判断を自己の価値観と事後的に統合する機会を提供し，Agentic コマースによって損なわれた自律性を回復させると考えられる。以上から，次の仮説を導出する。

H2：高関与商品において，XAI による判断根拠の開示は，Agentic コマースによって低下した自律性を回復させる。

さらに，自己決定理論に従えば，自律性欲求が充足すると心理的充足が高まる（Deci & Ryan, 2000）。したがって，XAI が低下した自律性を回復させることで，購買満足度の低下も緩和すると考えられる。すなわち，XAI が購買満足度に与える効果は，自律性の回復を媒介して生じると考えられる。以上から，次の仮説を導出する。

H3：高関与商品において， XAIが自律性を回復させることで，Agenticコマースによる購買満足度の低下を緩和させる。

III. 調査方法

インターネット調査サービスFreeasyを利用した。スクリーニング調査は2026年3月1日に実施した。商品関与度の測定には，Zaichkowsky（1994）の改訂版Personal Involvement Inventory（RPII）を使用した。RPIIは「important（重要である）/unimportant（重要ではない）」など両極形容詞ペア10項目から構成される意味微分法尺度であり（7段階評定），合計スコアは10点から70点の範囲をとる。1,000人の被験者に対して，サプリメント（高関与商品），ティッシュペーパー（低関与商品）それぞれについてアンケートを実施し，PRII尺度を集計した。理論的中点（40点）を基準として，まずはサプリメント（高関与商品）で41点以上のスコアを示した回答者453人を抽出した。次に，被験者の重複を避けるため，サプリメント（高関与商品）で40点以下のスコアを示した547人から，ティッシュペーパー（低関与商品）で39点以下のスコアを示した427人を抽出した。これにより，各条件への参加者の関与度水準を統制した。スクリーニング調査の記述統計は表1の通りである。

表—1 スクリーニング調査の記述統計

高関与商品		低関与商品	
		39点以下	40点以上
41点以上	453人	361人	92人
40点以下	547人	427人	120人
小計	1,000人	788人	212人

	高関与商品	低関与商品
サンプル数	453人	427人
平均値	53.90	26.97
標準偏差	10.54	7.90

次に，本調査は2026年3月17日から19日に実施した。Agenticコマースによる購買代行が消費者の心理に与える影響を検証するため，表2の通り5パターンのシナリオを作成した。

表—2 シナリオ

No.	関与	購買代行	XAI	シナリオ
S1	高	なし	なし	あなたは日常的にECアプリを利用しています。サプリメントが切れそうなことに気づき，アプリを開きました。AIはいくつかの候補を提示しましたが，あなたは自分自身の基準（価格，原材料，レビューなど）で1つずつ比較検討し，最終的に納得のいく1つの製品を選んで購入しました。注文確定後，すぐに確認メールが届きました。
S2	高	あり	なし	あなたは，AIが最適なタイミングで自動注文する機能を有効にしています。今日，スマートフォンに「AIがサプリメントを自動選定・購入しました」という通知が届きました。あなたは商品の選定にも注文操作にも一切関与しておらず，どの商品がどのような理由で選ばれたのか，通知画面からは分かりません。
S3	高	あり	あり	あなたのスマートフォンに「AIがサプリメントを自動選定・購入しました」という通知が届きました。通知には，あなたの過去のこだわりを学習した結果であるとして，以下の説明が添えられていました。 【AIによる選定根拠】 あなたが重視すること（1）「成分の安心感」 過去の購買で，あなたは国内製造製品を一貫して選んでいます。今回もその基準を満たす製品を選びました。 あなたが重視すること（2）「他者の評価」 あなたはレビュー評価4.0点以上の製品のみを選ぶ傾向があります。今回選んだ製品のスコアは4.3点です。 あなたが重視すること（3）「補充タイミング」 あなたは残量が少なくなる前に購入する傾向があります。消費ペース（約30日/本）から，今が最適なタイミングと判断しました。
S4	低	なし	なし	あなたは日常的にECアプリを利用しています。ティッシュペーパーが切れそうなことに気づき，アプリを開きました。AIはいくつかの候補を提示しましたが，あなたは自分自身の基準（価格，原材料，レビューなど）で1つずつ比較検討し，最終的に納得のいく1つの製品を選んで購入しました。注文確定後，すぐに確認メールが届きました。
S5	低	あり	なし	スマートフォンに「AIがティッシュペーパーを自動選定・購入しました」という通知が届きました。あなたは操作を行っておらず，AIが自動で決済まで完了させました。

サプリメント（高関与商品）で 41 点以上のスコアを示した回答者 453 人から無作為に 150 人ずつ抽出し，それぞれにシナリオ S1，S2，S3 を提示した。ティッシュペーパー（低関与商品）においても同様に，39 点以下のスコアを示した 427 人から無作為に 150 人ずつ抽出し，それぞれにシナリオ S4，S5 を提示した。

質問項目は，自己決定理論にもとづき，媒介変数である自律性を 4 項目，従属変数である購買満足度を 3 項目で測定した。質問項目は表 3 の通りである。なお，有意水準は $p<.05$ に設定した。

表—3 質問項目

区分	No.	質問項目
自律性（媒介変数）	Q1	今回の購買結果は、私自身のこだわりや価値観を反映していると感じる。
	Q2	今回の購買結果を、自分のものとして受け入れられる。
	Q3	今回の購買がどのような理由でなされたか、十分に理解できた。
	Q4	今回の購買の根拠は、自分の好みや状況をよく反映していると感じた。
購買満足度（従属変数）	Q5	今回の購買結果に満足している。
	Q6	今回の購買プロセスに満足している。
	Q7	今回の購買全体に満足している。

IV. 調査結果

1. 尺度の信頼性

自律性（媒介変数）Q1〜Q4 のクロンバック α 係数は 0.96，購買満足度（従属変数）Q5〜Q7 は α=0.98 であり，いずれも十分な内的一貫性が確認された。各シナリオの記述統計は表 4 の通りである。以降の分析では，各尺度の項目平均値を合成スコアとして使用した。

表―4 各シナリオの記述統計

No.	サンプル数	回収数	自律性			購買満足度		
			平均値	標準偏差	α係数	平均値	標準偏差	α係数
S1	150人	139人	4.22	1.58	0.96	4.14	1.65	0.98
S2	150人	138人	2.53	1.34		2.43	1.41	
S3	150人	138人	3.22	1.49		2.99	1.52	
S4	150人	150人	4.80	1.42		4.84	1.47	
S5	150人	150人	2.50	1.48		2.39	1.53	

2. H1 の検証：購買代行と商品関与度の交互作用

「H1：高関与商品では，Agentic コマースによる購買満足度の低下幅が大きい」を検証するため，購買代行（あり vs なし）×商品関与度（高 vs 低）を独立変数，購買満足度合成スコアを従属変数とする 2×2 の参加者間分散分析を実施した。分析にはシナリオ S1，S2，S4，S5 のデータを使用した。

その結果，表 5 の通り，購買代行の主効果（$F(1, 571) = 268.015$，$p=.000$），商品関与度の主効果（$F(1, 571) = 6.58$，$p = .011$）が有意となった。また，購買代行と商品関与度の交互作用（$F(1, 571) = 8.285$，$p = .004$）も優位となった。

下位検定の結果，低関与商品における購買代行の単純主効果（$F(1, 571) =193.697$，$p = .000$）が有意となり，購買代行なしの購買満足度（M=4.836）の方が，購買代行ありの購買満足度（M=2.393）よりも高かった。また，高関与商品における購買代行の単純主効果（$F(1, 571) =87.233$，$p = .000$）が有意となり，購買代行なしの満足度（M=4.145）の方が，購買代行ありの満足度（M=2.433）よりも高かった。購買代行による購買満足度の低下幅は，低関与商品（差 = 2.442）の方が高関与商品（差 = 1.712）よりも大きかったため，H1 は棄却された。

表―5 購買満足度に対する 2×2 分散分析の結果

主効果と交互作用

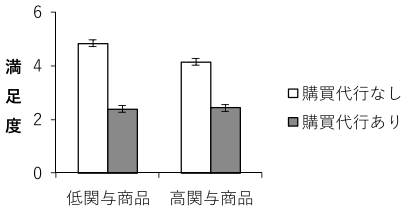
変数名	偏 η^2	F値	df1	df2	p値
商品関与度	.011	6.580	1	571	.011 *
購買代行	.319	268.015	1	571	.000 **
商品関与度*購買代行	.014	8.285	1	571	.004 **

	購買満足度		
	購買代行なし	購買代行あり	差
低関与商品	4.836	2.393	2.442
高関与商品	4.145	2.433	1.712

単純主効果

スライス	偏 η^2	F値	df1	df2	p値
低関与商品	.394	193.697	1	571	.000 **
高関与商品	.242	87.233	1	571	.000 **

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$



3. H2 の検証：XAI による自律性の回復

「H2：高関与商品において，XAI による判断根拠の開示は，Agentic コマースによって低下した自律性を回復させる」を検証するため，購買代行なし条件と購買代行あり条件における自律性合成スコアに対して，対応のない t 検定を行った。分析にはシナリオ S1，S2 のデータを使用した。この結果，条件間で有意な差が見られた（t(266.71)=9.53,p=.000）。すなわち，購買代行なし条件の自律性（M=4.22, SD=1.58）は，購買代行あり条件の自律性（M=2.53, SD=1.34）よりも高いことが示された。次に，XAI なし条件と XAI あり条件における自律性合成スコアに対して，対応のない t 検定を行った。分析にはシナリオ S2，S3 のデータを使用した。この結果，条件間で有意な差が見られた（t(269.12)=4.05,p=.000）。すなわち，XAI あり条件の自律性（M=3.22, SD=1.49）は，XAI なし条件の自律性（M=2.53, SD=1.34）よりも高いことが示された。したがって，Agentic コマースによる購買代行によって自律性が低下し，XAI により自律性が回復していることから，H2 は支持された。

4. H3 の検証：自律性による媒介効果

「H3：高関与商品において， XAI が自律性を回復させることで，Agentic コマースによる購買満足度の低下を緩和させる」を検証するため，媒介分析を行なった。分析にはシナリオ S2，S3 のデータを使用した。まずは，購買満足度合成スコアを目的変数に，XAI を説明変数にした回帰分析を行なった。この結果，図 1 の通り，XAI は購買満足度を有意に説明していた　(b=0.557,SE=0.178,t(272)=3.137,p=.002)。さらに，自律性を説明変数に追加した結果，自律性は購買満足度を有意に予測し（b=0.940,SE=0.028,t(271)=34.094,p=.000），一方で XAI の効果は非有意になった（b=-0.088,SE=0.080,t(271)=-1.106,p=.270）。間接効果の検定（Bootstrap 法,2000 回）の結果，95%信頼区間（[0.335,0.965]）は 0 を含んでおらず，自律性の有意な媒介効果が認められたため，H3 は支持された。

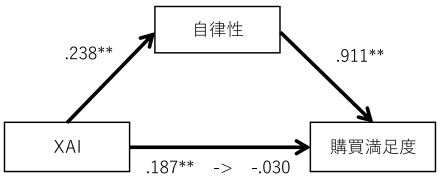
図―1 自律性による媒介効果

媒介変数なし

変数名	係数	標準化	標準誤差	df	*t*値	*p*値	
購買満足度<-XAI	0.557	.187	0.178	272	3.137	.002	**

媒介変数あり

変数名	係数	標準化	標準誤差	df	*t*値	*p*値	
自律性<-XAI	0.686	.238	0.170	272	4.035	.000	**
購買満足度<-自律性	0.940	.911	0.028	271	34.094	.000	**
購買満足度<-XAI	-0.088	-.030	0.080	271	-1.106	.270	



※表示している係数は標準化係数

間接効果：*b*=0.645, 95%CI [0.335, 0.965]

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

V. 考察

H1 は棄却されたものの，交互作用は有意であった。しかしながら，その方向性は仮説と逆であり，Agentic コマースによる購買満足度の低下幅は高関与商品よりも低関与商品において大きかった。これは，購買代行あり条件の購買満足度は，低関与商品（M = 2.39）と高関与商品（M = 2.43）でほぼ同水準であった。一方，購買代行なし条件の購買満足度は，低関与商品（M = 4.84）の方が高関与商品（M = 4.14）よりも高かった。

Oliver（1980）によれば，消費者の満足度は事前の期待水準に対する知覚されたパフォーマンスとの比較によって規定される。つまり，消費者自身が製品を選択，購入しなければならない購買代行なし条件において，高関与商品では，消費者の期待水準が高いため，知覚されたパフォーマンスとの比較の結果，購買結果に対する満足度が低くなった可能性がある。一方で，低関与商品では消費者の期待水準も低いため，購買結果に対する満足度が高くなったと考えられる。また，購買代行あり条件では商品関与度に関わらず購買満足度が 2 点台まで低下したことから，Agentic コマースは商品関与度に関わらず，購買満足度を低下させることが示された。

H2 は支持され，XAI による判断根拠の開示が Agentic コマースによって低下した自律性を回復させることが示された。Deci & Ryan（2000）によれば，内面化とは外部から生じた規制を自己の価値観や同一性と調和，統合させ，自己のものとして受け入れるプロセスである。そのため，購買完了後であっても，「あなたの過去のこだわりを学習した結果」という根拠の提示が，内面化プロセスを促進し，自律性を回復させたと考えられる。

したがって，XAI 設計においては，Shin（2021）が示すアルゴリズムの透明性，公正性の開示に加え，Agentic コマースによる購買代行結果が自身の価値観や好みを反映しているという認知を喚起し，内面化を通じて自律性を回復させることが求められる。

H3 は支持され，XAI は自律性の回復を完全媒介し，Agentic コマースによる購買満足度の低下を緩和させることが示された。つまり， XAI が購買満足度を高める効果は，自律性の回復を経由しており，XAI による情報提供が購買満足度を直接改善するわけではないこ

とが実証された。

VI. 結論

本研究は，Agentic コマースによる購買代行は高関与商品における消費者の購買満足度にどのような影響を与え，XAI による判断根拠の開示はいかなるメカニズムを通じてその影響を緩和させるのか，明らかにすることを目的としている。また，この問いを明らかにするため，Agentic コマースが消費者の購買満足度に与える負の影響と，XAI による緩和メカニズムを，自己決定理論を枠組みとして検証した。研究結果から，Agentic コマースによる購買代行は，商品関与度に関わらず消費者の購買満足度を低下させることが示された。これは，自己決定理論が示す自律性の棄損によるものと解釈され，Agentic コマースは購買体験に負の影響を与える。一方，XAI による判断根拠の開示はこの影響を緩和させることが実証された。この緩和メカニズムは，自己決定理論の内面化プロセスを経由するものであった。すなわち，個人の価値観や好みに紐づいた根拠の提示が，購買完了後においても消費者の自律性を回復させ（H2 支持），その自律性の回復を媒介して，Agentic コマースによる購買満足度の低下を緩和させるという経路が確認された（H3 支持）。

本研究の学術的貢献は，XAI の効果を自己決定理論の内面化プロセスとして位置づけ，購買満足度に影響するメカニズムを明らかにした点にある。また，実務的貢献は，XAI を透明性確保のための形式的な手段としてではなく，消費者の自律性を回復させる手段として実証した点にある。とりわけ，「AI が決めた」ではなく「自分の価値観や好みが AI を通じて実現された」と消費者に感じさせる通知設計が，Agentic コマースの普及に向けた実践的アプローチとなる。

VII. 研究の限界

本研究にはいくつかの限界がある。第一に，シナリオ実験により検証したため，実際の購買場面における一般化に制約があり，フィールド実験や実購買データとの組み合わせによる検証が望まれる。第二に，本研究で用いた商品カテゴリー（サプリメント，ティッシュペーパー）固有の特性が結果に影響した可能性が排除できないため，異なる商品カテゴリーを用いることで，商品関与度の調整効果を改めて検証する必要がある。第三に，XAI の効果検証において，個人の価値観や好みに紐づいた根拠開示という単一条件のみを，高関与商品に限定して検証した。開示内容の種類，方法，タイミング，および低関与商品における XAI の効果を体系的に検討することが今後の研究課題である。

引用文献

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268.

Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2018). Overcoming Algorithm Aversion: People will Use Imperfect Algorithms If They Can (Even Slightly) Modify Them. *Management Science, 64*(3), 1155–1170.

Gunning, D., Stefik, M., Choi, J., Miller, T., Stumpf, S., & Yang, G. (2019). XAI: Explainable artificial intelligence. *Science Robotics, 4*(37), eaay7120.

Husairi, M. A., & Rossi, P. (2024). Delegation of purchasing tasks to AI: *The role of perceived choice and decision autonomy. Decision Support Systems, 179,* 1-12.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human–Computer Studies, 146,* 102551.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising, 23*(4), 59–70.

BY-NC-ND

AI の有料プラン選択率を高める有料化の目的と理由の検証

明治大学 商学部 学生
鈴木 大翔

明治大学 商学部 学生
倉田 陽生

明治大学 商学部 学生
坂巻 駆

明治大学 商学部 学生
佐藤 賢介

明治大学 商学部 准教授
加藤 拓巳

要約

AI の技術発展が進むにつれ，開発・運用コストの肥大化と，電力・水の膨大な消費による環境負担という 2 つの問題が深刻化している。これらの問題の解決策の 1 つは AI サービスの有料化である。しかし，競争が激しい AI サービス市場において，消費者の受容を得られない価格改定は，企業の競争力を大きく毀損してしまう。そこで，本研究は，日本の 20-60 代の AI 利用者 1,600 人を対象としたランダム化比較試験によって，有料プランの目的と有料化の理由説明という 2 つの観点から効果的な有料化の方法を検証した。有料プランの目的では，性能強化よりも，広告回避の方が有料プランの選択率が有意に高まることが確認された。デジタル化によって広告の接触回数が劇的に増えた現在，人々には広告疲労がたまっており，広告回避に強い動機を持っているためである。最上位有料プラン選択率は広告回避の方が 1.8 倍程度高く，広告回避に対する意欲の高さが表出している。有料化の理由では，技術進化という促進焦点より，環境保全という予防焦点の方が有料プランの選択率が高まることが示された。有料化や値上げという局面は予防焦点が有効になりやすいためである。

キーワード

ビッグテック，制御焦点理論，広告回避，環境問題

I. 研究の目的

イーロン・マスク氏が“2026 is the year of the Singularity.”と述べるほど(Werner, 2026)，最近の人工知能(artificial intelligence, AI)の発展は凄まじい。その一方で，ビッグテックと呼ばれる AI の開発を担う企業は，2 つの大きな問題を抱えている。1 つ目は，収益性の問題である。AI の開発や運用には膨大なコストがかかっているにもかかわらず，依然として多くのユーザーが無料でサービスを利用しているため，コスト負担が膨大である。例えば，OpenAI が提供する ChatGPT では，ユーザーの約 95%が無料ユーザーであるとされる

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

(Chatterji, 2025)。その結果，ビッグテックの 2026 年の投資合計は約 6,500 億ドルに及ぶ(Day & Bang, 2026)。この状況が続けば，AI の開発・運用コストが回収できず，持続的な開発は困難になる懸念がある。2 つ目は，環境問題である。ビッグテックの AI を取り扱う企業の電力消費量は急速に増大しており，2030 年には生成 AI 関連の電力消費量が日本一国分の電力消費量を上回ると予想されている(International Energy Agency, 2025)。また，AI の普及に伴い，2027 年までに世界の水使用量はイギリスの年間総水使用量の半分以上に相当すると予測されており，深刻な環境負荷が懸念されている（Kenny et al., 2025)。

この 2 つの問題に対する解決策の 1 つが AI の有料化である。一般的に，サービスを有料化すると，サービスをあまり使わない層が振るい落とされ(Ashraf et al., 2010)，かつ無駄な利用が減少する(Kraut et al., 2005)。AI の文脈でも，有料化によってコスト削減と環境負荷の削減につながることが期待できる。実際，OpenAI はサービス内で広告表示をする計画を発表している(日本経済新聞, 2026)。しかし，競争が激しい AI サービス市場において，消費者の受容を得られない価格改定は，企業の競争力を大きく毀損してしまう。よって，AI の有料化・広告プランの受容性を高めるマーケティングコミュニケーションの設計が必要だが，その知見が乏しい。

本研究はその知識ギャップを埋めるため，以下 2 つのリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1：広告回避に意欲を示す消費者は，性能強化のための有料プランよりも，広告回避のための有料プランの方が受容性が高まるか？

RQ2：制御焦点理論の知見に基づき，予防焦点の適合性が高い値上げ局面では，技術進化よりも，環境保全を理由として説明する方が受容性が高まるか？

II. 既存研究と仮説導出

1. 性能強化のための有料プラン vs 広告回避のための有料プラン

消費者は，インターネット広告を嫌い，回避する傾向がある(Cho & Cheon, 2004)。強制的に広告を見せられた消費者は，苛立つ感情を抱き，広告を回避したい意欲が高まる(Edwards et al., 2002)。デジタル化が進み，広告への接触回数が劇的に増えた現在，否定的な態度は強まっている(Çelik et al., 2023)。そのため，広告の回避が実現できるなら，有料プランに加入することに前向きな姿勢を示す人々の割合は過半数を超える(Nielsen, 2023)。つまり，AI サービスの性能強化よりも，広告回避の方が動機が強いと想定され，以下の仮説を導出した。

H1：AI の有料化において，性能強化よりも，広告回避の方が有料プランの選択率が高まる。

2. 促進焦点 vs 予防焦点

制御焦点理論によると，人々には，理想を追求する促進焦点と，安全を追求する予防焦点という 2 つの自己制御モードがある(Higgins, 1997)。Red Bull「翼をさずける」，NIKE「Just Do It」，JR 東海「そうだ京都、行こう。」は促進焦点，VOLVO「死者・重傷者をゼロにする」，大正製薬「効いたよね、早めのパブロン。」，ライオン「予防歯科から生まれたクリニカ」は予防焦点に該当する。受け手の制御焦点とメッセージが適合すると，処理流暢性が高まり，「しっくりくる感覚」によって説得力や知覚価値が増す(Cesario et al., 2004)。利得フレームは促進焦点，損失フレームは予防焦点と適合したときに有効になる(Lee & Aaker, 2004)。例えば，個別株への投資は促進焦点，退職年金の投資は予防焦点が適合する(Zhou & Pham, 2004)。

人々は, お金を支払うことに即時的な苦痛を経験するため(Prelec & Loewenstein, 1998), 支払いの痛みが大きいほど予防的態度で倹約をする(Rick et al., 2008)。そして，予防焦点の人は保守的な反応をする(Crowe & Higgins, 1997)。つまり，有料化や値上げという局面は予防焦点が有効になりやすい。AI の有料化における促進焦点はさらなる技術進化，予防焦点は深刻化する環境問題への対処が該当するため，以下の仮説を導出した。

H2：AI の有料化において, 技術進化よりも, 環境保全の方が有料プランの選択率が高まる。

III. 方法

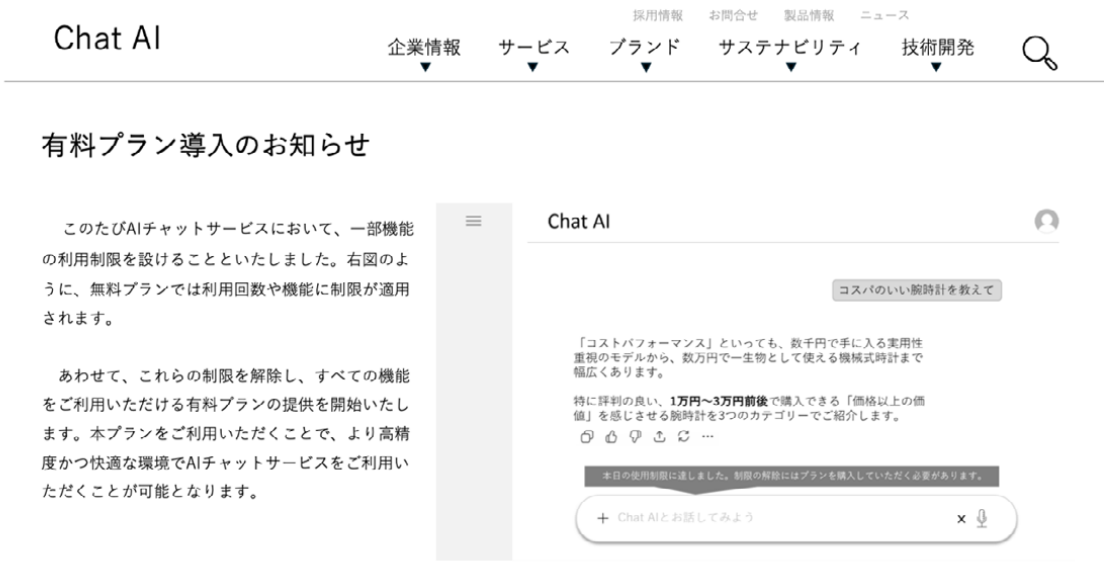
2026 年 5 月に日本の 20-60 代の 1,600 人(平均年齢=43.313, 標準偏差=13.515)にオンライン調査環境にてランダム化比較試験(randomized controlled trial, RCT)を実施した。特定の属性に偏らないよう，性別と年代は概ね均等に回収した。被験者の条件は，月に 1 回以上 AI を利用することである。RCT の構成は，2 パターンの有料化の目的(性能強化のための有料プラン / 広告回避のための有料プラン)×2パターンの有料化の理由説明(技術進化 / 環境保全)の計 4 グループで，各グループ 400 人を無作為に割り当てた。

RCT の手続きは，まず被験者に最も利用している AI サービスを想起してもらったのちに, その AI サービスから図 1 に示す料金変更のお知らせが届いたことを想定してもらった。次に，図 2 と図 3 に示す有料化の理由説明を提示した。促進焦点に割り当てられたグループはさらなる技術進化を目的に，予防焦点に割り当てられたグループは環境保全を目的とする説明をした。そして，図 2 と図 3 に示すプランを提示した。両方のプランで金額は揃えた。また, 無料プランを含めることで, 有料化を拒む人を捕捉できるようにした。その後, 最も利用したいプランを単一選択で回答を求めた。検証は，有料プラン(プラス+プロ)の選択率をカイ二乗検定で検証した。

IV. 結果

表 1 に示すとおり，有料化目的別での有料プラン選択率は，性能強化が 23.6%に対して，広告回避が 31.0%となった。カイ二乗検定の結果，p 値=0.001 となり，有意差が検出され，H1 は支持された。オッズ比は，1.452（95%信頼区間：1.164－1.813)である。選択された有料プランの内訳を見ると，プラスプランではほとんど差がないが，プロプランでは広告回避の方が 1.8 倍程度多くなっている。つまり，広告回避の強い動機が確認された。

図―1 料金変更のお知らせ（上：性能向上のための有料化，下：広告回避のための有料化）





図―2 有料化の理由説明とプラン（上：促進焦点，中央：予防焦点，下：プラン）

Chat AI

採用情報 お問合せ 製品情報 ニュース

企業情報 サービス ブランド サステナビリティ 技術開発

AIの技術進化に向けた有料化のご理解とご協力のお願い

AI技術の発展に伴い、その性能や活用範囲は急速に拡大しています。しかし、その運用コストは莫大で、2025年時点で、**1日だけで約400億円以上のコスト**がかかっています。さらに、**生成AIが誤情報を生成してしまう確率が現在は3-10%程度**あります。コストを下げながら、精度を高めるにはさらなる研究開発が必要になります。

こうした背景を踏まえ、Chat AIでは提供するAIサービスに有料プランの導入を決定いたしました。今後もより良いAIサービスを提供し続けるための取り組みとして、ご理解とご協力をお願い申し上げます。



MarketsandMarkets. (2025). AI Inference Market Size, Share & Growth, 2025 To 2030. https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-inference-market-189921964.html
Vectara Hallucination Leaderboard. (2026). https://github.com/vectara/hallucination-leaderboard

Chat AI

採用情報 お問合せ 製品情報 ニュース

企業情報 サービス ブランド サステナビリティ 技術開発

環境悪化防止に向けた有料化のご理解とご協力のお願い

AI技術の発展に伴い、その性能や活用範囲は急速に拡大しています。しかし、AIの運用に伴う電力消費は膨大で、**2030年には日本一国分の電力消費量を上回る**と予測されています。さらに、生成AIのサーバー冷却のために、**イギリスの年間取水量の約50%を消費**しています。これは環境問題に直結するため、その改善にはさらなる研究開発が必要になります。

こうした背景を踏まえ、Chat AIでは提供するAIサービスに有料プランの導入を決定いたしました。今後もより良いAIサービスを提供し続けるための取り組みとして、ご理解とご協力をお願い申し上げます。



IEA. (2025). Energy and AI, https://iea.blob.core.windows.net/assets/de9dea13-b07d-42c5-a398-d1b3ae17d866/EnergyandAI.pdf
Li, P. eta al., (2025). Making AI Less "Thirsty": Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models. Arxiv, https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03271

プランを選択する

無料	プラス	プロ
0 円/月+税	990 円/月+税	1,490 円/月+税
現在のプラン	プラスを購入	プロを購入
制限付きのメッセージ	より多くのメッセージ	制限なしで柔軟なメッセージ
制限付きのファイル送信	より多くのファイル送信	制限なしのファイル送信
制限付きの画像生成	より多くの画像生成	制限なしの高度な画像生成
ウェブ検索に制限あり	高度なウェブ検索	高度で精密なウェブ検索
記憶容量に制限あり	記憶容量の上限アップ	記憶容量の最大化

図―3 広告導入の理由説明とプラン（上：促進焦点，中央：予防焦点，下：プラン）

Chat AI

採用情報　お問合せ　製品情報　ニュース

企業情報　サービス　ブランド　サステナビリティ　技術開発

AIの技術進化に向けた広告導入のご理解とご協力のお願い

AI技術の発展に伴い、その性能や活用範囲は急速に拡大しています。しかし、その運用コストは莫大で、2025年時点で、**1日だけで約400億円以上のコスト**がかかっています。さらに、**生成AIが誤情報を生成してしまう確率が現在は3-10%程度**あります。コストを下げながら、精度を高めるにはさらなる研究開発が必要になります。

こうした背景を踏まえ、Chat AIでは提供するAIサービスに広告プランの導入を決定いたしました。今後もより良いAIサービスを提供し続けるための取り組みとして、ご理解とご協力をお願い申し上げます。



MarketsandMarkets. (2025). AI Inference Market Size, Share & Growth, 2025 To 2030. https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-inference-market-189921964.html
Vectara Hallucination Leaderboard. (2026). https://github.com/vectara/hallucination-leaderboard

Chat AI

採用情報　お問合せ　製品情報　ニュース

企業情報　サービス　ブランド　サステナビリティ　技術開発

環境悪化防止に向けた広告導入のご理解とご協力のお願い

AI技術の発展に伴い、その性能や活用範囲は急速に拡大しています。しかし、AIの運用に伴う電力消費は膨大で、**2030年には日本一国分の電力消費量を上回る**と予測されています。さらに、生成AIのサーバー冷却のために、**イギリスの年間取水量の約50%を消費**しています。これは環境問題に直結するため、その改善にはさらなる研究開発が必要になります。

こうした背景を踏まえ、Chat AIでは提供するAIサービスに広告プランの導入を決定いたしました。今後もより良いAIサービスを提供し続けるための取り組みとして、ご理解とご協力をお願い申し上げます。



IEA. (2025). Energy and AI, https://iea.blob.core.windows.net/assets/de9dea13-b07d-42c5-a398-d1b3ae17d866/EnergyandAI.pdf
Li, P. eta al., (2025). Making AI Less "Thirsty": Uncovering and Addressing the Secret Water Footprint of AI Models. Arxiv, https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03271

プランを選択する

無料＋広告あり	プラス＋広告あり	プロ＋広告なし
0 円/月+税	990 円/月+税	1,490 円/月+税
現在のプラン	プラスを購入	プロを購入
制限付きのメッセージ	より多くのメッセージ	制限なしで柔軟なメッセージ
制限付きのファイル送信	より多くのファイル送信	制限なしのファイル送信
制限付きの画像生成	より多くの画像生成	制限なしの高度な画像生成
ウェブ検索に制限あり	高度なウェブ検索	高度で精密なウェブ検索
記憶容量に制限あり	記憶容量の上限アップ	記憶容量の最大化

表 2 に示すとおり，制御焦点別での有料プラン選択率は，促進焦点が 24.8%に対して，予防焦点が 29.9%となった。カイ二乗検定の結果，p 値=0.025 となり，有意差が検出され，H2 は支持された。オッズ比は，1.295（95%信頼区間：1.039－1.615)である。選択された有料プランの内訳を見ると，プロプランではほとんど差がないが，プラスプランでは予防焦点の方が 1.3 倍程度多くなっている。つまり，有料化の受容に対して予防焦点は有効ではあるものの，最上位プランを選択するほどの動機にはならないことがわかる。

V. 実務的示唆と今後の研究課題

1. 考察

被験者の価値観として聴取した，技術革新性(Benleulmi & Ramdani, 2022)と環境配慮(Han, 2020)を Top-2-Box で分類して，制御焦点別の有料プラン選択率を算出した結果を図 4 と図 5 に示す。個人革新性の有無，環境配慮の有無にかかわらず，促進焦点よりも予防焦点の方が有料プランの選択率が高まった。つまり，AI の有料化において，技術進化より環境保全の方が有効なのは価値観に依存していない結果であることが確認された。一般的に，コスト増加によって企業の利益が脅かされる状況での値上げは許容されるが，需要の大きさを利用した利益拡大を目指す値上げは受容されにくい(Kahneman et al., 1986)。本研究で示した AI の有料化においても，さらなる技術開発という目的は，AI 企業の利益拡大のシグナルとして捉えられるだろう。それよりも，地球環境の保全のためという予防焦点の方が値上げの状況と相性が良い。

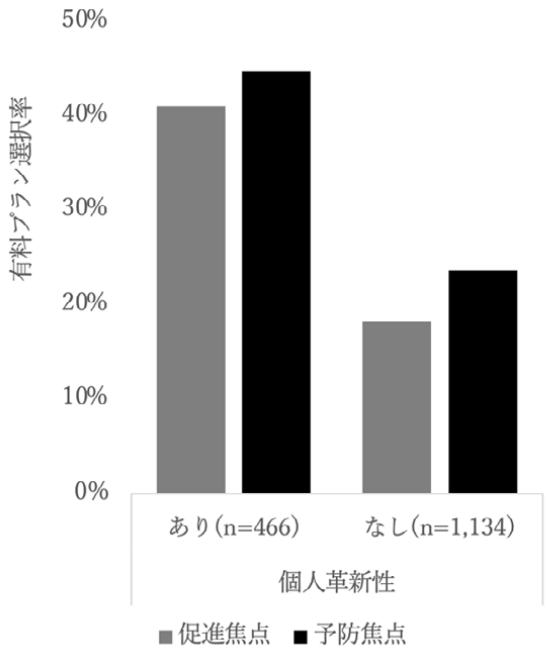
表―1 有料化目的別の選択プランの分布

有料化目的	選択プラン			計	有料選択率	p 値	オッズ比
	無料	プラス	プロ		(プラス+プロ)		(95%信頼区間)
性能強化	611	122	67	800	23.6%	0.001**	1.452
広告回避	552	129	119	800	31.0%		(1.164- 1.813)

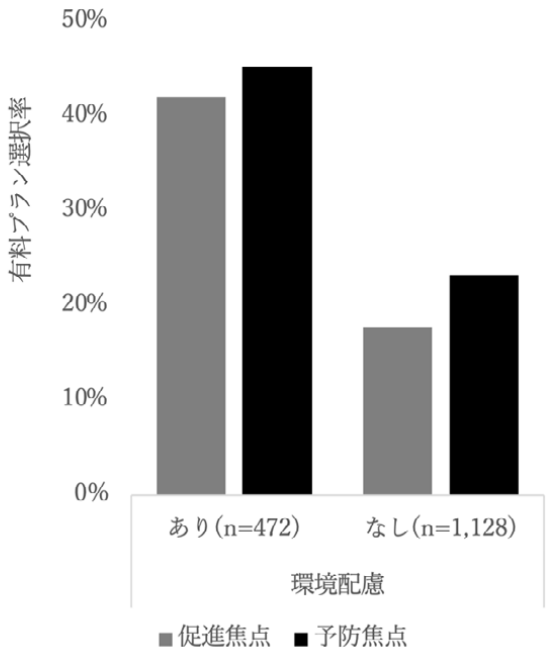
表―2 制御焦点別の選択プランの分布

制御焦点	選択プラン			計	有料選択率	p 値	オッズ比
	無料	プラス	プロ		(プラス+プロ)		(95%信頼区間)
促進焦点	602	109	89	800	24.8%	0.025*	1.295
予防焦点	561	142	97	800	29.9%		(1.039- 1.615)

図―4 個人革新性の有無別に見た結果



図―5 環境配慮の有無別に見た結果



2. 実務的示唆

コストと環境という 2 つの膨大な負担が問題となっている AI サービスでは，収益モデルの検討が喫緊の課題である。その際，性能向上のための有料プランと広告回避のための有料プランという 2 つの選択肢がある。広告疲労がたまっている消費者は広告回避に強い動機を持っているため，性能強化を謳うよりも，広告回避を謳う方が有料化の受容性が高くなる。この動機を理解しないまま，単に広告を AI に導入してしまうと，利用者の満足度が大幅に低下する懸念がある。AI への広告の導入は”ステルスマーケティング”につながる倫理的な問題が指摘されているが(Tang et al., 2025)，満足度の面からも慎重な検討が必要である。

3. 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として，AI に広告が導入される前に実施された検証である点が挙げられる。まだ消費者は AI に広告が導入される具体的なイメージを持てていない。OpenAI が最初に広告導入を計画しているが，その広告の提示方法が煩わしさを感じないユーザー経験になっていた場合，広告回避の動機が低くなる可能性がある。ただし，まさにそのような自然すぎる広告がステルスマーケティングの懸念になっている。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP26K05170 の助成を受けたものです。

引用文献

Ashraf, N., Berry, J., & Shapiro, J. M. (2010). Can higher prices stimulate product use? Evidence from a field experiment in Zambia. American Economic Review, 100(5), 2383-2413.

Benleulmi, A. Z., & Ramdani, B. (2022). Behavioural intention to use fully autonomous vehicles: Instrumental, symbolic, and affective motives. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 86, 226-237.

Çelik, F., Çam, M. S., & Koseoglu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 47(6), 2071-2105.

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from" feeling right.". Journal of Personality and Social Psychology, 86(3), 388–404.

Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., YanShan, C., & Wadman, K. (2025). How people use ChatGPT. OpenAI. https://cdn.openai.com/pdf/a253471f-8260-40c6-a2cc-aa93fe9f142e/economic-research-chatgpt-usage-paper.pdf (2026 年 7 月 1 日参照)

Cho, C. H., Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? Journal of Advertising, 33(4), 89-97.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 69(2), 117-132.

Day, M., & Bang, A. (2026). Big tech to spend $650 billion this year as AI race intensifies. Bloomberg, February 6, https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-02-06/how-much-is-big-tech-spending-on-ai-computing-a-staggering-650-billion-in-2026?embedded-checkout=true (2026 年 7 月 1 日参照)

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. Journal of Advertising, 31(3), 83-95.

Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. Business Strategy and the Environment, 29(6), 2815-2828.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. American Psychologist, 52(12), 1280–1300.

International Energy Agency. (2025). Energy and AI. International Energy Agency, https://www.iea.org/reports/energy-and-ai(2026 年 7 月 1 日参照)

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements

in the market. The American Economic Review, 728-741.

Kenny, R., Lunj, A., Kis, A. (2025). AI's thirst for water. GOV.UK, September 17, https://sustainableict.blog.gov.uk/2025/09/17/ais-thirst-for-water/ (2026 年 7 月 1 日参照)

Kraut, R. E., Sunder, S., Telang, R., & Morris, J. (2005). Pricing electronic mail to solve the problem of spam. Human–Computer Interaction, 20(1-2), 195-223.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 86(2), 205-218.

Nielsen. (2023). Nielsen study reveals majority of consumers actively avoid ads across Podcasts, Streaming, and Live TV Platforms. Nielsen, https://www.nielsen.com/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/ (2026 年 7 月 1 日参照)

日本経済新聞. (2026). ChatGPT 内に広告表示、日本で OpenAI が展開　電通や博報堂が仲介. 日本経済新聞, 6 月 18 日, https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC179OF0X10C26A6000000/ (2026 年 7 月 1 日参照)

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. Marketing Science, 17(1), 4-28.

Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and spendthrifts. Journal of Consumer Research, 34(6), 767-782.

Tang, B. J., Sun, K., Curran, N. T., Schaub, F., & Shin, K. G. (2025). Ads that Talk Back: Implications and Perceptions of Injecting Personalized Advertising into LLM Chatbots. Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies, 9(4), 1-47.

Werner, J. (2026). 2026 Singularity? Muskian comment is backed by real stuff. Forbes, January 5, https://www.forbes.com/sites/johnwerner/2026/01/05/2026-singularity-muskian-comment-is-backed-by-real-stuff/ (2026 年 7 月 1 日参照)

Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: When financial products dictate consumers& investment goals. Journal of Consumer Research, 31(1), 125-135.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

ビジネスアーカイブはいかに境界メディアとして市場実践を再編するのか
― 来歴保持型再文脈化の概念モデル ―

株式会社メディアインキュベート 代表取締役社長
浜崎 正己

要約

企業が過去・現在・未来をひとつながりに語りうるのは記録が支えるときだけである。ブランドの歴史語りが資源を媒介することは確立したが，材料の記録は問われていない。16 誌 24,593 件から抽出した歴史・記録を扱う論文 35 件を符号化すると，来歴責任性を満たすのは 2 件（5.7%）にとどまる。本稿は，デジタルアーカイブ研究が提起した媒介の設計条件――共通参照性・来歴責任性・再文脈化可能性・媒介主体性――から，来歴保持型再文脈化の概念モデルを提示する。過去が物語へ変換される様式を物語的再構成・相対的不変・聖化に整理し，遡行可能な様式を示す。記録のストックを物語のフローへ転じ，次のストックへ戻す変換である。災害アーカイブに倣い，判断と同時に記録する運用をリアルタイム・ビジネスアーカイブと呼ぶ。大手は来歴復元，創業期は実時間の記録開始という局面差がある。設計要件は六点で内部統制の要件群の転用であり，三命題を導く。境界メディアとして両側が同一の記録を参照し，来歴責任性を満たすとき翻訳は検証可能となる。来歴の記録は消費者がブランド真正性を評価する指標性を供給し，マーケティングの市場実践はここで再編される。

キーワード

リアルタイム・ビジネスアーカイブ，ブランド真正性，共通参照性，媒介主体性，社史

I. 問題の所在――物語は論じられ，材料は問われていない

企業は過去を語る。いま何をなし何をなすのかを理解させるためである。Lounsbury and Glynn（2001）は文化的企業家精神を資本獲得を媒介する物語とみた。軸屋（2025）は IPO 市場のデータから物語が資源獲得に影響しうるとみる。物語が資源を媒介することは論じられる。Wadhwani ら（2018）は過去の用法が組織秩序を生成し解体すると整理した。

記録の側にも蓄積はある。Walsh and Ungson（1991）が問うのは記憶の所在で，記録の物質性は Blagoev ら（2018）が目録の来歴を通じて論じた。問われるのは既存記録の作用であり，どの記録をどう残すかの設計ではない。手順がなければ歴史語りは技芸である。本稿

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

はこの空白に設計条件を接続し来歴保持型再文脈化を示す。

II. 先行研究の分布と最も近い研究

分布を J-STAGE で調べた。経営系 8 誌 5,908 件で物語系と記録系を含む題目は 0 件で，情報学系 8 誌 18,685 件でも企業系と記録系の 42 件に物語系が加わらない。記録管理の専門誌 1,147 件でも双方はない。さらに 16 誌 24,593 件から歴史・記録を扱う 41 件を抽出し，抄録のある 35 件を符号化する。共通参照性 22.9%，再文脈化可能性 28.6%，媒介主体性 14.3%に対し来歴責任性は 2 件（5.7%）と最も低く，題目では 0 件で四条件を満たすものもない。

松崎 (2012) はビジネスアーカイブズを「経営資産」とし評価選別を課題とみる。Learmouth（2024）は日本企業のアーカイブへのアクセス困難を挙げる。本稿は評価選別に応じる。別途本学会の刊行物 3,547 件を本文まで走査しても来歴を主題化したものは 0 件である。境界概念の企業適用は本誌にもあり，宮脇・小島（2022）は富士フイルムの共通言語構築を境界オブジェクトの進化とみた。

最も近い中園・長谷部（2024）はパナソニックの歴代社史から再解釈による「神格化」克服を示した。本稿は事後分析でなく語る前の記録を扱う。

III. 来歴が失われる三つの度合い

過去が物語へ変換される様式を三つに分ける。三つは来歴の喪失を主題とせず，本稿が「誰が選択したか」で読み替えた。対比は表—1 で，第 4 列は第Ⅳ節の Carlile（2004）に依る。

第一は物語的再構成である。Brown ら（2003）はレトロブランドが生産者と消費者の争いを伴う同盟で管理されるとする。争点は意味であり，組替えは可視だが来歴は不問となる。

第二は相対的不変である。Balmer (2011) は英国王室を通じ相対的不変性 (relative invariance) を示した。同一性は保たれるが，誰の判断かを問う発想が生じない。

第三は聖化で，Dion and Borraz（2015）はヘリテージ・ブランド管理をこれとみた。Nissley and Casey（2002）は企業ミュージアムで何を想起するかを選ぶ「忘却の政治」を論じた。中園・長谷部（2024）も同様である。

表—1 の順に来歴を問う可能性が不問・不発・封鎖へと狭まる。第 4 列は素材の変質の度合いで，順に移し替え・意味の置換・差し替えの隠蔽に対応する。記録側の到達可能性は別次元で，聖化と記録の併存は開示設計の問題となる。問題は主体を辿れない点にある。

表—1 来歴が失われる三つの度合いと来歴保持型再文脈化

様式	来歴の扱い	選択の可視性	境界横断の水準
物語的再構成	不要とされる	組替えは可視だが来歴は不問	移転

様式	来歴の扱い	選択の可視性	境界横断の水準
相対的不変	問う発想が生じない	同一性のみ可視	翻訳
聖化	問いが封じられる	選択の事実が不可視	変換の外観
来歴保持型再文脈化	記録され遡行可能	選択と判断者が可視	変換

出典：筆者作成。

IV. 来歴保持型再文脈化——失われない場合の設計

来歴保持型再文脈化とは，過去を現在の文脈へ置き直す操作において，操作の主体・時点・非採用の選択が結果とともに残り，第三者が事後に照会しうる様式である。三様式との差は類型の追加でなく，同一操作に来歴の遡行可能性が伴うか否か。

筆者は先行稿（浜崎, 2026）で四点に整理した。資料を参照できる共通参照性，出所・権利・真正性と選別の履歴を支える来歴責任性，資料を問いへ戻す再文脈化可能性，資料を翻訳し場を開く媒介主体性である。来歴責任性と媒介主体性が「誰が判断したか」を問う。選別が記憶の形を決める論点はアーカイブズ学の中心にあり（Schwartz and Cook, 2002），本稿は企業へ移す。創業者の神格化は事後の再解釈で克服されず，創業期の判断が主体とともに残れば履歴となる。

理論的基礎は境界研究にある。Star and Griesemer（1989）は異質な世界が同一対象を異なる意味で用い協働する構造を境界オブジェクトと呼んだ。Star（2010）は後続研究が解釈の柔軟性のみに集中したと批判し，構造化されない使用と定型的使用の往復も要素とする。この往復が本稿の双方向変換（§VI）に当たる。二属性の企業適用は宮脇・小島（2022）が本誌で示した。本稿は対象を記録に限る。表—1 の境界横断の水準は Carlile（2004）の移転・翻訳・変換に依る。ビジネスアーカイブは内部と外部，過去と現在の二重の境界に置かれ，異なる立場が同一の記録を異なる意味で参照しうる境界オブジェクトである。神谷（2024）は境界のメディアが共創を促すとしバウンダリーメディアと呼び，神谷（2022）は本学会で資源動員への影響を実証した。本稿は神谷のバウンダリーメディアを記録に限定した下位類型として扱い，境界メディアと呼ぶ。Star らの第一類型と異なるのは，専門集団間の空間的境界に加え過去と現在の時間的境界に置かれる点である。

V. 四条件の手順への変換

四条件を手順とする。

共通参照性は素材の同定可能性で，参照できねば検証は信頼に依る。

来歴責任性の中核は選別の履歴，何を語らず誰が判断したかである。計算機科学は Simmhan ら（2005）以来これを派生履歴として体系化し W3C 勧告に至るが，記録しない選択は語彙にない。Decker（2013）は残らなかったものをアーカイブの沈黙と呼ぶ。坂口

（2004）は記録連続体論を評価選別へ適用し，大木（2021）はISO 15489の評価選別が判断の記録化で説明責任を果たすと示す。これは記録管理の内部規範で，本稿は市場での検証可能性を問う。出所原則はアーカイブズ学の基礎にあり，Cox and Duff（1997）は電子記録の機能要件を規範への根拠づけで支えた。本稿は根拠を境界オブジェクト論に置く。

再文脈化可能性は素材を別の問いへ差し戻せるかで，埋め込まれた素材はその文脈でしか読めない。

媒介主体性は翻訳者の可視性で，記録されねば翻訳は無主体となる。Star and Strauss（1999）は協働を支える労働が不可視の層に沈む機構を論じた。記録する労働もその層にあり，Suchman（1995）の通り何を記録単位とするかも利害を含む。四条件は独立であり，選別を記録しても翻訳者を記録しない場合のように一方のみが成立しうる。大井・渡邉（2023）は二基盤の収録機関で38.9%，57.9%に二次利用の阻害要因を確認した。条件を変えるのは提供者と利用者の双方に関与した媒介者で，記録されねば変更は自然に見える。

VI. ストックをフローへ――リアルタイム・ビジネスアーカイブの構想

変換は双方向である。Henderson（1991）は可変な図面と固定的なデータベースを対比したが，本稿が問うのは往復に来歴が残るかである。渡邉・庭田（2019）はカラー化がフローを生み，渡邉（2021）はフローのストック化を扱う。両方向が同時に成立する例が渡邉（2024）の能登半島地震デジタルアーカイブで，3Dマップが発災当日に公開され進行と記録と共有が同時に起きた。本稿はこれを企業の判断に移す。Guston and Sarewitz（2002）は評価の同時化を，本稿は記録の同時化を扱う。

福田（2024）の企業ミュージアムのDBを常態とするのが，判断と同時に記録が始まり蓄積と参照が同時に成立するリアルタイム・ビジネスアーカイブである。経営の判断も進行中は不確実で後に整理され，物語だけが残れば判断時点の視界が失われる。

VII. 過去・現在・未来をつなぐ――時間の三層と二つの局面

過去・現在・未来を貫くブランドは本稿の独創でない。Urde ら（2007）以来コーポレート・ヘリテージは主題化されている。本稿が加えるのは記録に来歴が残るかである。

過去と現在と未来をひとつながりに語りうるのは経路が記録に残るときだけで，失われれば語りは断片となる。渡邉（2021）の通り現在のフローは未来のストックであり，設計はどこに介入するかの選択である。

介入は来歴の厚みで異なり，大手はストックからフローへ，創業期は逆となる。

大手企業では過去のストックはあるが生成時点の判断が失われている。社史編纂で何が見送られたかは記録されず，設計は来歴復元と現在の記録となる。来歴復元そのものが選別を伴うため，Nissley and Casey（2002）の忘却の政治は編纂の場面で反復しうる。

創業期の企業では過去のストックは薄いが機会である。伊藤（2018）は創業経営者が使用理論を省察し経営理念を制作する過程を示した。

VIII. 市場実践における位置

位置は Kjellberg and Helgesson（2007）で定める。同稿は市場を規範化・表象・交換の実践の結果とし，連関を翻訳とみた。Couldry（2004）がメディアを人々の実践と捉え直した意味で，判断を記録し参照可能に保つ営みもメディア実践であり，本稿はそこに痕跡が残る条件を与える。

歴史語りはマーケティングの表象実践に属す。George ら（2021）のパーパスは創業者の意図を根拠とし，来歴が残らねば翻訳は検証不能となる。

矢倉・黒澤（2026）はバウンダリースパナー行動を 131 名で検証した。翻訳が成り立つのは両側が同一の記録を参照し，それが来歴責任性を満たすときである。市場実践は翻訳の連鎖で，根拠なしには規範化は語りの強さによる。来歴が保持されれば根拠の提示が競争の一部となり，消費者が支持する物語の基準が変わる。Grayson and Martinec（2004）は指標性——対象が過去とつながる知覚——を検討した。来歴の記録がこの指標性を供給する。基準が変わるのは指標性を求める買い手がいる市場に限る。

IX. 設計要件——六つの原則

第Ⅴ節が検証の手順なら本節は記録側の設計である。六要件は記録と記録，記録と語りをつなぐ回路の要件であり，本稿はこれを媒介設計と呼ぶ。共通参照性は関係保持すなわち第二要件へ降り，来歴責任性は時点と確度を要するため第一・第五要件に分岐する。再文脈化可能性は素材の独立と結果の記録を要するため第三・第六要件に，媒介主体性は記録主体の分離で担保されるため第四要件に対応する。

第一に，判断と同時に記録を始めること。採用と非採用は判断時点でのみ併存する。Conklin and Begeman（1988）は討議過程の捕捉を実装したが，本稿は語りの検証を目的とする。

第二に，記録を結びつけること。Llanes-Padrón and Pastor-Sánchez（2017）の Records in Contexts である。欠ければ記録は残るが判断の連鎖が辿れない。

第三に，記録を完成物に依存させないこと。社史は完成時に選別を終え，以後の問いに素材が応じない。

第四に，記録の主体を判断者と分けること。判断者に委ねれば書かない判断が残らない。Bernstein（2012）の示す隠蔽効果により分離は喪失の場所を移すにとどまるため，回避条件は記録が境界オブジェクトとして働くかにある。

第五に，確度を分けること。Fischhoff（1975）の後知恵が示すように，区分を欠けば暫定と確定が事後に等価となる。

第六に，公開後も更新すること。何をいつ誰の指摘で直したかが残らねば上書きになる。

六要件の個々には既存の文書化制度に前例がある。医薬品規制のデータ完全性原則 ALCOA は第一要件を同時性，第三要件を原本性，第六要件を追跡可能性として査察対象とし，要件群を理論から導出する試み自体もアーカイブズ学に前例がある（Cox and Duff, 1997）。本稿の主張は要件の新規性でなく，内部の適合性保証のために発達した要件群を外部への検証可能性へ転用する点にある。転用は要件の内容を変える。第四要件はその例で，規制は他者による記録を正当化を要する例外として扱う。内部の保証では記録者と実施者の一致が望ましく，外部への検証では分離が要るためである。六要件は人工物の設計であり，Pentland and Feldman（2008）の通り設計は行為の型を保証しない。六要件は個別には必要条件であり，第一・第二・第四の同時充足を作動条件とみなす。充足は要件ごとに違反時の観察事態の有無で二値評定する。十分性は主張しない。成立範囲は記録主体の位置と開示可能性に制約され，買収の交渉中の判断は守秘となり記録は在職期間に限る。

三命題の対象は第一要件，六要件全体の短期的費用，六要件が機能する市場条件である。

命題 1。判断時点で見送った選択肢を記録し参照可能にした企業は，同業他社より聖化の程度が低く，消費者の指標性知覚が高い。選ばれた道が必然に見えるのは選ばれなかった道が不可視だからで，記録がこれを壊す。本稿が加えるのは偶然が記録されるかが後年それを偶然と語りうるかを決める点である。

命題 2。来歴を保持した物語は，来歴を残さず聖化した他社の物語に短期の説得力で劣る。Beverland（2005）は真正性の印象が技術的中核と発信の切り離しで達成されるとした。便益は再利用と検証可能性に現れる。

命題 3。来歴保持の便益は物語が外部から問われる場面でのみ生じる。二命題は開示に費用があるとき部分開示が均衡となる帰結（Grossman, 1981; Verrecchia, 1983）に対応する。

測定は表—1 の三軸に依る。命題 1 は社内の記録実践を独立変数，公表された歴史記述を従属変数とし，記録が残っても語りが聖化されうるため両者は独立である。消費者へは公表された記述を介して届くため聖化の程度が媒介する。聖化は歴史記述の選択の可視性と判断者の明示を符号化して測り，説得力は物語処理研究に倣い没入と態度で測る。外部から問われる場面は開示要求や監査の有無による。参照可能でも聖化が生じれば命題 1，短期で優れば命題 2，問う主体の不在下で便益が生じれば命題 3 が棄却される。

X. 限界と次段階

本稿の主張は一文で言える。記録のストックを物語のフローへ転じ，フローを次のストックへ戻しながら過去・現在・未来をつなぎ合わせるのは，語り手の技量でなく設計である。ビジネスアーカイブが境界メディアとして働き来歴責任性が満たされるとき，市場実践の再

編が生じる。設計が欠ければ企業は語るが根拠を示せなくなる。

対抗説明として提示可能性は開示姿勢で決まるとの説があるが，開示水準が同等の企業間で比べる必要があり，記録なしには比較ができない。残さないことにも正当性がある。六要件は法人の記録を対象とし，個人データは消去請求権の制約を受ける。交渉中の判断も同様で，求めるのは判断の帰属である。符号化は Duriau ら（2007）に依るが題目と抄録に限り，判定は単一である。次段階で二名の独立符号化により κ 係数を算出する。三様式の読み替えは本稿の解釈で，妥当性は原典三件の独立分類で検める。指標の導入自体が記録実践を指標へ合わせる反応性（Espeland and Sauder, 2007）も扱えていない。四条件は筆者の先行稿に由来し，本稿の枠組みはそれを支持する形をとる。走査の母集団は別稿と共有する。三命題は第一要件と六要件全体を対象とし，個々は検証しない。次段階は創業期企業での実装追跡と社史刊行企業の照合である。

引用文献

Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing, 45* (9/10), 1380-1398. https://doi.org/10.1108/03090561111151817

Bernstein, E. S. (2012). The transparency paradox: A role for privacy in organizational learning and operational control. *Administrative Science Quarterly, 57* (2), 181-216. https://doi.org/10.1177/0001839212453028

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies, 42* (5), 1003-1029. https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

Blagoev, B., Felten, S., & Kahn, R. (2018). The career of a catalogue: Organizational memory, materiality and the dual nature of the past at the British Museum (1970-today). *Organization Studies, 39* (12), 1757-1783. https://doi.org/10.1177/0170840618789189

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing, 67* (3), 19-33. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657

Carlile, P. R. (2004). Transferring, Translating, and Transforming: An Integrative Framework for Managing Knowledge Across Boundaries. *Organization Science, 15*(5), 555-568. https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0094

Conklin, J., & Begeman, M. L. (1988). gIBIS: A hypertext tool for exploratory policy discussion. *ACM Transactions on Information Systems, 6* (4), 303-331. https://doi.org/10.1145/58566.59297

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, *14* (2), 115-132. https://doi.org/10.1080/1035033042000238295

Cox, R. J., & Duff, W. (1997). Warrant and the definition of electronic records: Questions arising from the Pittsburgh Project. *Archives and Museum Informatics*, *11*(3-4), 223-231. https://doi.org/10.1023/A:1009008706990

Decker, S. (2013). The silence of the archives: Business history, post-colonialism and archival ethnography. *Management & Organizational History*, *8* (2), 155-173. https://doi.org/10.1080/17449359.2012.761491

Dion, D., & Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 77-84. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.005

Duriau, V. J., Reger, R. K., & Pfarrer, M. D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies. *Organizational Research Methods*, *10* (1), 5-34. https://doi.org/10.1177/1094428106289252

Espeland, W. N., & Sauder, M. (2007). Rankings and reactivity: How public measures recreate social worlds. *American Journal of Sociology, 113*(1), 1-40. https://doi.org/10.1086/517897

Fischhoff, B. (1975). Hindsight is not equal to foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, *1* (3), 288-299. https://doi.org/10.1037/0096-1523.1.3.288

福田美波（2024).「企業情報資料のデジタルアーカイブと展示」『デジタルアーカイブ学会誌』*8*(1), 25-29.

George, G., Haas, M. R., McGahan, A. M., Schillebeeckx, S. J. D., & Tracey, P. (2021). Purpose in the For-Profit Firm: A Review and Framework for Management Research. *Journal of Management*, *49* (6), 1841-1869. https://doi.org/10.1177/01492063211006450

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, *31* (2), 296-312. https://doi.org/10.1086/422109

Grossman, S. J. (1981). The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics, 24*(3), 461-483. https://doi.org/10.1086/466995

Guston, D. H., & Sarewitz, D. (2002). Real-time technology assessment. *Technology in Society*, *24*(1-2), 93-109. https://doi.org/10.1016/S0160-791X(01)00047-1

浜崎正己（2026).「異なる世界をつなぐ媒体の設計：デジタルアーカイブと科学コミュニケーションに学ぶ境界メディアの可能性」『地球・宇宙・未来』*3*(1), 151-156.

Henderson, K. (1991). Flexible sketches and inflexible data bases: Visual communication, conscription devices, and boundary objects in design engineering. *Science, Technology, & Human Values*, *16*(4), 448-473. https://doi.org/10.1177/016224399101600402

伊藤智明（2018).「創業経営者による使用理論の省察と経営理念の制作：創業期のベンチャーにおけるアクション・リサーチ」『組織科学』*51*(3)，98-108.

軸屋泰隆（2025).「ストーリーテリングとアイデンティティ：日本の IPO 市場データによる実証分析」『組織科学』*58*(4)，77-91.

神谷泰史（2022).「バウンダリーメディアがイノベーション活動の資源動員に及ぼす影響：共感と共有を促進する媒介の役割」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』*11*，319-325.

神谷泰史（2024).「イノベーション活動におけるメディアによる共創の促進：バウンダリーメディアワークショップの調査から」『共創学』*5*(2)，23-35.

Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, *7*(2), 137-162. https://doi.org/10.1177/1470593107076862

Learmouth, T. (2024). Trials and tribulations of accessing corporate archives in Japan. *Shashi: The Journal of Japanese Business and Company History*, *8* (1). https://doi.org/10.5195/shashi.2024.73

Llanes-Padrón, D., & Pastor-Sánchez, J. (2017). Records in contexts: the road of archives to semantic interoperability. *Program*, *51* (4), 387-405. https://doi.org/10.1108/prog-03-2017-0021

Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, *22* (6-7), 545-564. https://doi.org/10.1002/smj.188

松崎裕子（2012).「資産としてのビジネスアーカイブズ：付加価値を生み出す活用の必要性と課題」『情報の科学と技術』*62*(10)，422-427.

宮脇靖典・小島健嗣（2022).「「第二の創業」を支えた共通言語づくり：富士フイルム Open Innovation Hub の事例」『マーケティングジャーナル』*41*(4)，106-115.

中園宏幸・長谷部弘道（2024).「歴史を資源として使う工夫：パナソニックの歴代社史にみる公共性の獲得過程」『組織科学』*57*(4)，101-114.

Nissley, N., & Casey, A. (2002). The politics of the exhibition: Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory. *British Journal of Management, 13* (S2), S35-S45. https://doi.org/10.1111/1467-8551.13.s2.4

大井将生・渡邉英徳（2023).「デジタルアーカイブ資料の活用を促進する二次利用条件のあり方」『デジタルアーカイブ学会誌』*7*(3)，e24-e32.

大木悠佑（2021).「「評価選別」プロセスとその実践」『レコード・マネジメント』*80*，18-34.

Pentland, B. T., & Feldman, M. S. (2008). Designing routines: On the folly of designing artifacts, while

hoping for patterns of action. *Information and Organization*, *18*(4), 235-250. https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2008.08.001

坂口貴弘（2004).「記録連続体の理論とその適用：記録の評価選別における機能分析プロセスを例に」『レコード・マネジメント』*47*, 15-33.

Schwartz, J. M., & Cook, T. (2002). Archives, records, and power: The making of modern memory. *Archival Science*, *2*(1-2), 1-19. https://doi.org/10.1007/bf02435628

Simmhan, Y. L., Plale, B., & Gannon, D. (2005). A survey of data provenance in e-science. *ACM SIGMOD Record, 34*(3), 31-36. https://doi.org/10.1145/1084805.1084812

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, `Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, *19*(3), 387-420. https://doi.org/10.1177/030631289019003001

Star, S. L. (2010). This is not a boundary object: Reflections on the origin of a concept. *Science, Technology, & Human Values*, *35*(5), 601-617. https://doi.org/10.1177/0162243910377624

Star, S. L., & Strauss, A. (1999). Layers of silence, arenas of voice: The ecology of visible and invisible work. *Computer Supported Cooperative Work, 8*(1-2), 9-30. https://doi.org/10.1023/A:1008651105359

Suchman, L. (1995). Making work visible. *Communications of the ACM, 38*(9), 56-64. https://doi.org/10.1145/223248.223263

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, *15*(1), 4-19. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106

Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics, 5*, 179-194. https://doi.org/10.1016/0165-4101(83)90011-3

Wadhwani, R. D., Suddaby, R., Mordhorst, M., & Popp, A. (2018). History as organizing: Uses of the past in organization studies. *Organization Studies, 39*(12), 1663-1683. https://doi.org/10.1177/0170840618814867

Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, *16*(1), 57-91. https://doi.org/10.2307/258607

渡邉英徳・庭田杏珠（2019).「「記憶の解凍」：カラー化写真をもとにした“フロー”の生成と記憶の継承」『デジタルアーカイブ学会誌』*3*(3), 317-323.

渡邉英徳（2021).「“フロー”を“ストック”する：COVID-19 とデジタルアーカイブ」『デジタルアーカイブ学会誌』*5*(1), 16-19.

渡邉英徳（2024).「能登半島地震の（リアルタイム）デジタルアーカイブ」『デジタルアーカイブ学会誌』*8*(4), 152-156.

矢倉和雄・黒澤友貴（2026).「組織の市場志向形成におけるバウンダリースパナー行動とマーケターの越境的役割」『マーケティングレビュー』*7*(1)，24-30.

BY-NC-ND

「応援されるブランド」の構造分析
― パーパス・ブランディングのための「真・善・美・場」モデル構築とその類型化 ―

株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 上席研究員
杉本 奈穂

株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 所長
竹内 慶

株式会社博報堂 生活者発想技術研究所 研究員
山崎 茜

東京都立大学 経済経営学部 教授
水越 康介

要約

近年，企業には経済的価値と社会的価値の両立が求められ，パーパス・ブランディングが普及している。しかし，理念と実践が乖離する額縁パーパス化など実務上の課題は多い。そこで本研究は，ブランドの社会的価値という抽象概念を，応援および「真・善・美・場」という生活者視点から捉え直し，操作化した。5,000 名の定量調査の結果，① 生活者から好意と応援の両方を得ているブランドは，推奨意向（NPS®）が有意に高まることを確認した。さらに，② 探索的および確認的因子分析により「応援される（好意と応援の両方を得ている）ブランド」の共通因子として「真・善・美・場」の 4 因子を抽出するとともに，③ 重回帰分析を用いて，「場」「真」「善」の各因子が推奨意向に対して有意な正の影響を持つことを示した。④ 最後に，4 因子の尺度得点に基づく非階層的クラスター分析で応援されるブランドを 6 類型に分類し，パーパス・ブランディングの実践において活用するためのフレームワークを提示した。本研究は，生活者と社会にとって価値のあるパーパス・ブランディングを推進するため，実務に応用可能な理論的枠組みを示している。

キーワード

社会的価値，生活者視点，顧客推奨度

I. 背景と目的

企業には経済的価値と社会的価値の両立が強く求められている。パーパス・ブランディングの普及はその象徴であり，東証プライム上場企業の 2 割超[1]がすでにパーパスを策定している。しかし現実には，理念と実践が乖離し，掲げるだけで機能しない額縁パーパス化が指摘されている（名和，2024）。さらに，そのように社会的な目的を掲げるだけでは，資源を

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

無駄に消費するだけでなく顧客からの反感にまでつながりうることが早くから指摘されている（Rodríguez Vilá & Bharadwaj, 2017）。

このような問題の背景には，企業・ブランドの社会的価値という概念の抽象度が高く，各企業が自社の文脈に引き寄せてパーパスを策定し具体的な行動を実装することが困難であるという実務上の壁が存在している。ブランド・パーパスに関する先行研究においては，その実装のために必要なこととして，経営層が実践に向けた明確な方向性を示す（Gartenberg et al., 2019），理念と一貫した行動を取る（France et al., 2024），見せかけでない本気を伝える（Fernandes et al., 2024）など，大きな方向性を示す議論がなされてはいる。しかしこれらは，実務の現場の困難には十分に応えられていない。

本研究は，こうした課題を乗り越えるため，これまで一面的かつ抽象的に語られがちだった企業・ブランドの社会的価値を，生活者視点から多面的に分解し，測定可能な指標へと操作化することを目的とする。この目的を達成するため，近年の状況と先行研究に基づき，次の二つの観点を接続する。一つ目は，生活者による応援である。応援は利他的・共感的な感情であり，好意や愛着といった個人的な好みを超えて企業・ブランドの社会的価値と対応する（水越他，2024）。二つ目は，社会的価値を考える際にビジネスの現場でも日常的に用いられる真・善・美，およびその実現としての場の概念である（野中他，2024）。すなわち本研究は，単に好かれるだけではなく応援されるブランドの構成要素を，生活者視点から「真・善・美・場」として具体化することで，抽象度の高い社会的価値を，実務において実装・管理可能なレベルへと分解することを目指す。

本研究では，大きく 4 つの分析を実施している[2]。応援されるブランドの価値の検証や，「真・善・美・場」の概念化および尺度化は，これまで明確になされてきたわけではない。そこで，① まず応援されるブランドの重要性を推奨意向（NPS®[3]）と結びつけて確認した。これに合わせ，② 学際的な研究者・有識者へのインタビューを通じて応援されるブランドの「真・善・美・場」を測る質問項目を作成し，尺度開発を行うとともに，③ 応援されるブランドの「真・善・美・場」が推奨意向に与える影響を確認した。④ 最後に，「真・善・美・場」を用いてクラスター分析を実施し，応援されるブランドの 6 類型を導出することで，パーパス・ブランディングに活用するための実践的なフレームワークを検討した。

II. 研究手法

1. 分析に用いた調査データの概要

本研究では，インターネット定量調査を実施し，そこで得られた生活者データを分析に用いた。調査対象者は，日本全国の 15–74 歳の男女（中学生を除く）であり，日本の人口構成

比に合わせて割付回収を行なった。不備のある回答および調査業・広告代理業従事者を除外した有効回答数は 5,000 サンプルであった。

2. 分析に用いた主な変数

（1） 好きな／応援したい／好きかつ応援したいブランドの有無

調査回答者 5,000 名に対して「好きなブランド」「応援したいブランド」それぞれの有無を聴取し，さらにその重複の有無を確認した。本研究におけるブランドは，身の回りの商品・サービス・お店，もしくはそれらを提供する企業のブランドを指定した。分析には，「好きなブランドあり（「応援」と重複なし）」（17.6%, n = 879），「応援したいブランドあり（「好き」と重複なし）」（9.1%, n = 453），「好きかつ応援したいブランドあり」（27.5%, n = 1,374）のそれぞれに該当する回答者のデータを用いた。

（2） 好きな／応援したい／好きかつ応援したいブランドの推奨意向

マーケティング実務で広く用いられる指標として，企業の業績成長と相関がある NPS®（Net Promoter Score®）を用いた。この数値は，回答者群における「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いて算出する。測定のための質問文には，原文を翻訳した「○○（好きな／応援したい／好きかつ応援したいブランド）を，友人や同僚などにお勧めする可能性はどれくらいありますか」を用い，推奨意向を 11 段階（0–10 点）で聴取した。統計的な分析においては，NPS®でなく元の推奨意向の点数（0–10 点）を用いた。

（3） 好きかつ応援したいブランドに対して抱いている「真・善・美・場」のイメージ

これからの生活者と社会にとってよいブランドの具体像（よいブランドが提供する社会的価値）を把握するため，学際的な研究者や有識者 7 名に対してインタビューを実施した。その結果をもとに，「真・善・美・場」の観点から 33 個の尺度項目（5 段階リッカート形式）を策定した。分析においては，最も好きかつ応援したい 1 ブランドを対象に，「真・善・美・場」イメージの合致度を測定したデータを用いた。項目の詳細は表—1 に掲載した。

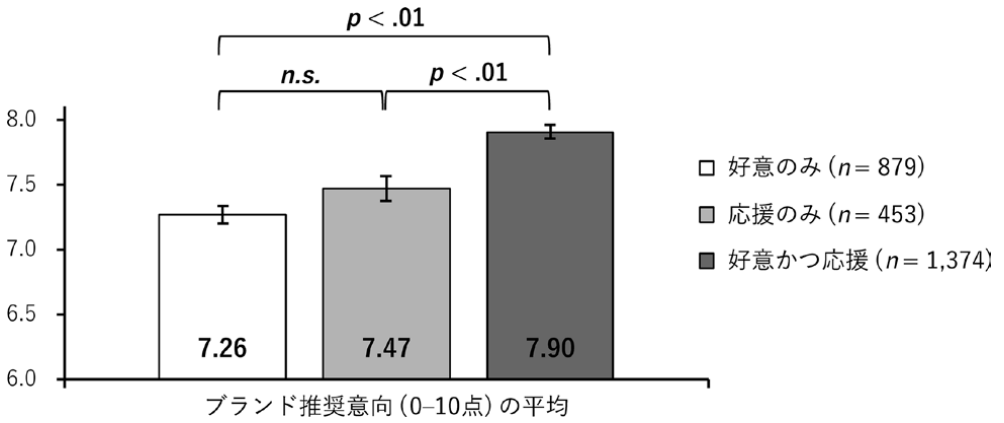
III. 分析結果

1. ブランドへの「好意と応援の両方」の獲得が NPS®を高める効果の確認

「好きなブランド」「応援したいブランド」「好きかつ応援したいブランド」の間で，業績成長と相関のある NPS®（ブランドの推奨意向）の数値を比較した。その結果，「好きなブランド（-1.5）」「応援したいブランド（3.8）」と比べて，「好きかつ応援したいブランド（20.6）」は，NPS®が上昇するという結果が得られた。

この 3 者の有意差を検証するため，NPS®の算出元であるブランドの推奨意向（0–10 点）

を用いて，ブランドに向ける感情（好意のみ，応援のみ，好意かつ応援）を要因とする一元配置分散分析を実施したところ，主効果は 1 %水準で有意であった（$F = 29.24, p < .01, \eta^2 = .021$）。続いて Holm 法による多重比較を行なった結果（図—1），「好意かつ応援（$M = 7.90$）」は，「好意のみ（$M = 7.26$）」および「応援のみ（$M = 7.47$）」の双方と比較して推奨意向が有意に高いことが確認された（ともに $p < .01$）。NPS®は業績成長と相関があることから，好意と応援の双方を獲得することは企業・ブランドにとって重要な示唆を持つ。



図—1 一元配置分散分析の結果

2. 「好きかつ応援したいブランド」の共通因子の導出

生活者から好意と応援の両方を獲得しているブランドの共通因子を抽出するため，「真・善・美・場」に注目し，「好きかつ応援したいブランド」がある 15–74 歳の男女 1,374 名のデータを用いて，探索的因子分析（EFA）と確認的因子分析（CFA）を行った。定量調査に先立ち，最初に経営学・社会学・心理学・哲学・倫理学・美学・宗教学の学際的な研究者や有識者 7 名に対し，これからのよいブランド像（よいブランドが提供する社会的価値）についてインタビューを実施した。その内容を精査し，「真・善・美・場」の観点から 33 個の尺度項目（5 段階リッカート形式）を策定して調査に用いた。

尺度の普遍性と交差妥当性を検証するため，全回答データ（n = 1,374）に対して性年代別の系統的割り当てを行い，EFA 用のグループ 1（n = 687）と CFA 用のグループ 2（n = 687）に等分割した。グループ 1 を用いて EFA（最尤法，プロマックス回転）を実施した。ガットマン基準および解釈可能性に基づき 4 因子を抽出後，統計的基準に従って段階的に項目を削減（① 因子負荷量.40 以下，② 同.50 以下，③ 交差負荷.30 以上）し，4 因子・19 項目の初期モデルを導出した。次に，グループ 2 を用いて CFA を実施した。因子負荷量.50 以下を示した 1 項目を除外する一方で，実務的有用性と概念的包摂性を考慮し，「このブランドには，心惹かれる世界観やストーリー性がある」「このブランドは，私を没頭させてく

れる」の 2 項目を「美」因子に含めた 4 因子・21 項目のモデルを構築した。

本モデルについて再度 CFA を実施した結果(表—1), 適合度指標は CFI = .937, TLI = .928, RMSEA = .055 [90% CI: .050, .060], SRMR = .047 で，基準値（CFI, TLI > .90, RMSEA, SRMR < .08）を満たした。なお, カイ二乗検定は有意であった（$\chi^2(183) = 561.54, p < .01$）。各因子の合成信頼性（CR）は.795–.856 の範囲にあり，基準値.70 を上回ったが，平均分散抽出量（AVE）は.436–.499 の範囲で，基準値.50 をわずかに下回った（Fornell & Larcker, 1981）。因子間相関は.574–.889 の範囲で,「美」と「場」の相関（$r = .889, p < .01$）のみ.80 を超えたが,「美」「場」を統合した 3 因子モデルと比較して 4 因子モデルの方が適合度が優れていたため（$\Delta\chi^2(3) = 65.68, p < .01$），4 因子を採用した。

表—1 確認的因子分析の結果（最も好きかつ応援したいブランド）

因子名	項目	標準化因子負荷量	AVE	CR
真	このブランドの商品やサービスを使用すると、気分が上がる	.678	.436	.844
	このブランドは、善いものだと感じる	.677		
	このブランドには、本物感がある	.664		
	他の人の評価に関係なく、私はこのブランドを支持する	.661		
	私の感性が、このブランドを支持する	.661		
	このブランドは、私のためになる存在だと感じる	.660		
	このブランドには、意思や想い（明確な理念）があると感じる	.622		
善	このブランドは、私のためになることと、社会のためになることを、両方かなえてくれる	.742	.493	.795
	このブランドは、よりよい社会の実現のために、他社や他の関係者と協力する姿勢がある	.734		
	このブランドは、社会課題に対して、信じる立場を表明して解決のために行動している	.681		
	このブランドは、困っている人に寄り添っている	.646		
美	このブランドは、私を没頭させてくれる	.758	.499	.856
	このブランドの商品やサービスを使って、私自身の世界をつくりあげていると感じる	.735		
	このブランドは、私の創造性を引き出してくれる	.718		
	このブランドは、私の個性を引き出してくれる	.704		
	このブランドについて、もっと（奥深くまで）探究したいと感じる	.673		
	このブランドには、心惹かれる世界観やストーリー性がある	.642		
場	このブランドに関わっているとき、私の居場所があると感じる	.743	.496	.797
	このブランドに関わっているとき、立場や肩書きにとらわれない素の自分でいることができる	.703		
	このブランドに関わっているとき、自分のことが好きだと感じる	.690		
	このブランドに関わっているとき、生きている喜びを感じられる	.678		

n = 687

抽出された 4 因子は，当初の想定に従って「真・善・美・場」と命名し，項目の内容に基づいてその意味を定義した。

・真：他者の意見や客観性によらず,「私が信じる」と感じられるものがある

・善：社会課題に対して行動し,“私のため”と“社会のため”を両立している

・美：感性に響いて個性を引き出し，私の世界をつくりあげている実感を与えてくれる

・場：立場にとらわれない好きな自分に還り，生きている喜びを感じられる居場所である

3.「好きかつ応援したいブランド」の共通因子が，推奨意向に与える影響の確認

抽出された 4 因子がブランドの推奨意向（NPS®）に与える影響を検証するため，ブランドの推奨意向（0–10 点）を目的変数,「真・善・美・場」の 4 因子の尺度得点を説明変数とする重回帰分析を実施した（表—2)。モデルの頑健性を担保するため，ブランドへの関与度（好きな期間・情報接触頻度・利用頻度・年間消費金額）および対象者属性（年齢・性別・未既婚・子ども有無）を統制変数として同時に投入した。分析対象とした「好きかつ応援したいブランド」がある 15–74 歳の男女 1,374 名のデータにおいて，統制変数を欠損値処理した結果，有効回答数は $n = 1{,}195$ であった。各変数の VIF はすべて 3.0 以下であり，多重共線性の問題はないことを確認した。

分析の結果,「場」($\beta = .186, p < .01$),「真」($\beta = .165, p < .01$),「善」($\beta = .122, p < .01$) の順に, 3 因子は推奨意向に対して有意な正の影響を持つことが支持された。対照的に,「美」因子は，単独では目的変数と正の相関を示すものの（$r = .267, p < .01$）（表—3)，重回帰モデルにおいては有意な影響を示さなかった（$\beta = -.066$, *n.s.*)。「美」は,「場」（$r = .686, p < .01$),「真」（$r = .630, p < .01$）と相関が高く，他因子の効果を統制した場合,「美」の独自成分 (ブランドで私の世界をつくりあげている実感) のみでは直接的な影響を持たない可能性がある。

表—2 重回帰分析の結果

目的変数： ブランドの推奨意向

説明変数	標準化偏回帰係数 β	VIF
真（尺度得点）	.165 **	1.856
善（尺度得点）	.122 **	1.530
美（尺度得点）	-.066	2.351
場（尺度得点）	.186 **	2.036
ブランドを好きな期間	.019	1.331
ブランド情報への接触頻度	.017	1.317
ブランドの利用頻度	.042	1.266
ブランドの消費額（過去1年）	.060 *	1.108
年齢	-.216 **	1.692
性別　（女性＝0 男性＝1）	.031	1.036
未既婚（未＝0 既＝1）	.009	2.231
子ども （無＝0 有＝1）	.066	2.329
Adjust R^2	.171 **	
*F*値	21.51 **	
$n = 1{,}195$	** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$	

表—3 重回帰分析に使用した変数の相関分析

	M	*SD*	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
①ブランドの推奨意向	7.90	1.87												
②真（尺度得点）	4.13	.59	.293 **											
③善（尺度得点）	3.78	.71	.287 **	.500 **										
④美（尺度得点）	3.82	.72	.267 **	.630 **	.527 **									
⑤場（尺度得点）	3.91	.70	.329 **	.539 **	.522 **	.686 **								
⑥ブランドを好きな期間	6.79	1.63	-.012	.192 **	.074 **	.104 **	.041							
⑦ブランド情報への接触頻度	5.29	1.58	.130 **	.225 **	.195 **	.226 **	.189 **	.113 **						
⑧ブランドの利用頻度	7.18	2.40	.112 **	.122 **	.178 **	.103 **	.136 **	.055 +	.447 **					
⑨ブランドの消費額（過去1年）	4.62	2.16	.099 **	.114 **	.065 *	.137 **	.129 **	.189 **	.222 **	.156 **				
⑩年齢	43.70	16.95	-.171 **	.053 *	-.088 **	-.156 **	-.143 **	.426 **	-.001	-.029	.129 **			
⑪性別（女性＝0 男性＝1）	.52	.50	.033	-.018	.040	.061 *	-.003	.077 **	.095 **	.044	.054 +	-.004		
⑫未既婚（未＝0 既＝1）	.51	.50	-.055 *	-.013	-.025	-.082 **	-.041	.232 **	-.021	-.056 *	.093 **	.459 **	-.039	
⑬子ども（無＝0 有＝1）	.48	.50	-.051 +	-.019	-.040	-.104 **	-.047 +	.192 **	-.038	-.040	.083 **	.497 **	-.072 **	.718 **

※欠損値はペアワイズ除去とし，有効回答数は変数の組み合わせにより変動する（n = 1,195–1,374）　　** p < .01, * p < .05, + p < .10

4.「好きかつ応援したいブランド」の共通因子を用いた，ブランド類型の導出

生活者が「好きかつ応援したいブランド」を類型化するため，4 因子の尺度得点を用いて非階層的クラスター分析（*k*-means 法）を実施した。分析に際しては，最も好きかつ応援したいブランドへの評価ゆえに全体的にスコアが高まるバイアスを排除し，回答者内における「真・善・美・場」の相対的な特徴を抽出するため，全対象者（n = 1,374）の尺度得点に対して個人内中心化を施したデータを用いた。

最適なクラスター（ブランドの類型）数の決定にあたっては 2 段階のステップを踏んだ。まず，事前分析として階層的クラスター分析（ウォード法）を実行して，類型の目安として k = 4 を得た。そのうえで，非階層的クラスター分析（*k*-means 法）を適用し，k = 4–7 の分割パターンについて比較検証を行った。その結果，各クラスターに含まれるサンプルサイズが十分に確保されていること，および実務的な解釈可能性の観点から，6 クラスター（k = 6）を最適解と判断した（表—4）。

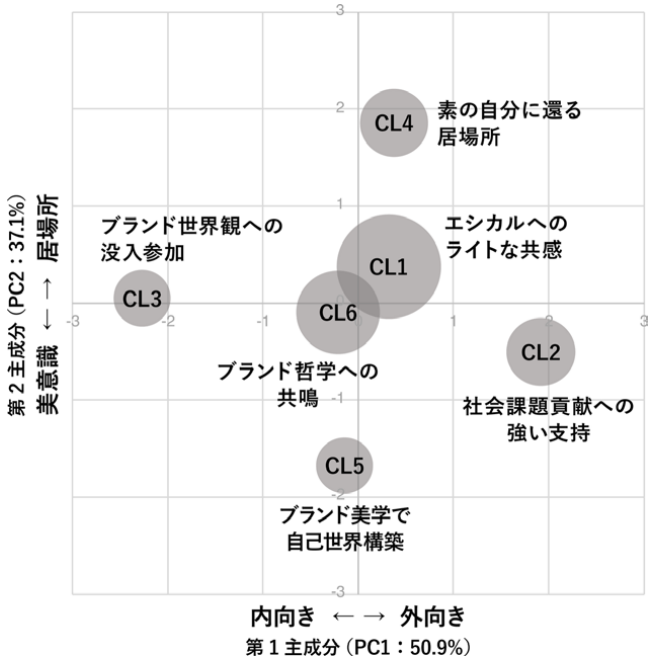
表—4 「好きかつ応援したいブランド」の 6 クラスター（類型）とその特徴

クラスター名	各因子の平均得点（標準化スコア）					クラスターの特徴
	n	真	善	美	場	
CL1 **エシカルへのライトな共感**	446	-.650	.361	.299	-.071	ほどよい善性や倫理性を備えたブランド世界観を気軽に楽しむ
CL2 **社会課題貢献への強い支持**	192	.861	1.070	-1.165	-.973	ブランドの社会課題解決へのコミットメントを強く支持する
CL3 **ブランド世界観への没入参加**	133	.473	-2.014	.913	1.009	感性に響くブランド世界観に、自分の居場所として深く没入参加する
CL4 **素の自分に還る居場所**	191	-1.002	.404	-.696	1.168	ブランドが提供する、素の自分でいられる居場所そのものを楽しむ
CL5 **ブランド美学で自己世界構築**	129	.648	-.304	1.133	-1.355	ブランドの美学を深く愛し、それらで自分の世界観を構築する
CL6 **ブランド哲学への共鳴**	283	.599	-.483	-.157	.127	社会貢献や世界観ではなく、ブランドのブレない哲学や意志を支持する

n = 1,374

導出された 6 つのクラスターの特徴を視覚的に把握するため，クラスター重心行列に対

して主成分分析（PCA）を適用し，抽出された 2 つの主成分軸（第 1 主成分：内向き ↔ 外向き，第 2 主成分：美意識 ↔ 居場所）からなる 2 次元ポジショニングマップを構築した（図—2）。その結果，全体の約 3 分の 1 を占め，各因子の偏りが比較的小さい中庸的な CL1「エシカルへのライトな共感」および，ブランドのブレない哲学を支持する CL6「ブランド哲学への共鳴」がマップの原点付近に位置し，それらを取り囲むように，2 軸上の 4 極方向に特徴的な 4 つのクラスター（CL2「社会課題貢献への強い支持」，CL3「ブランド世界観への没入参加」，CL4「素の自分に還る居場所」， CL5「ブランド美学で自己世界構築」）が対比的に現れる構造が確認された。



図—2 PCA による 6 クラスターのポジショニング（累積寄与率：88.0%）

IV.考察

1. 分析結果の総括

本研究は，社会的価値を有するブランドに対して生活者が向ける応援の感情に着目し，好意と応援の両方を獲得することがブランドの推奨意向（NPS®）を有意に高めることを確認した。そのうえで，生活者から「応援される（好意と応援の両方を得ている）ブランド」には，「真・善・美・場」の 4 つの共通因子が存在することを明らかにした。これらの 4 因子が推奨意向に与える影響を重回帰分析によって検証した結果，「場」「真」「善」は有意な正の影響を持つことを確認した。最後に，これら 4 因子を用いた非階層的クラスター分析により，応援されるブランドを 6 つに類型化した。PCA によるポジショニングマップ上においては，中央付近に位置する 2 つのクラスターを取り囲むように，より明確な個性を持つ 4

つのクラスターが 2 軸上の 4 極方向に対比的に現れることを明らかにした。

2. 学術的意義

本研究の学術的意義は，これまで経営学や実務において抽象的に語られがちであった応援や真・善・美という社会的価値に関わる概念について，生活者視点から精緻化を進め，実証的に測定可能な尺度として提示した点にある。特に，野中他（2024）は社会的価値と経済的価値の両立を追求し，社会的価値を共通善と結びつける中で，すでに真・善・美という多次元的な価値概念に言及している。しかし，彼らの議論は経営者の志向性や組織内部における哲学的なレベルにとどまっており，実証的に測定可能な指標として操作化するまでには至っていなかった。本研究は，これらの概念を現代の生活者視点から再定義し，さらに近年のブランディングにおいて重視される場の概念を加えた「真・善・美・場」のフレームワークを提案し操作化した。これにより，抽象度の高いブランドの社会的価値を 4 因子・21 項目尺度に落とし込んだ。

3. 実務的意義

本研究の実務的意義は，生活者から応援されるブランドの共通因子「真・善・美・場」，およびその 4 因子を用いて導出した応援されるブランドの 6 類型を明らかにし，企業にとって実践的なパーパス・ブランディングの入り口を提示したことである。冒頭で述べたように，企業・ブランドの社会的価値という概念は抽象度が高く，実務の現場では額縁パーパス化などが課題となっている。本研究成果を活用することで，企業は「応援されるブランド」の 4 因子あるいは 6 類型を自社事業のコア・コンピタンスと照らし合わせ，関連させやすいもののいずれかを足掛かりとして，パーパス・ブランディングに取り組みやすくなることが期待できる。さらに，たとえばブランドの 6 類型を自社ブランドや顧客ニーズの現状診断に活用し，目指すポジションに向けた戦略策定や，ターゲット顧客のニーズに応じた価値訴求設計の指針とするなど，実務における様々な場面での応用が見込まれる。

4. 本研究の課題と今後の展望

本研究にはいくつかの限界が存在する。第一に，インターネット定量調査による自己申告データを用いており，実際の購買データや行動履歴との突合による検証はできていない点である。また，対象としたブランドが「身の回りの商品・サービス・お店，それらを提供する企業」と広範に渡り，業界や製品カテゴリーごとの違いまでは十分に検証できていない。

第二に，本研究は企業の社会的価値を生活者視点で分解し操作化するために応援という感情に着目したが，生活者から応援されている状態が，必ずしも社会的価値を有していることと等価とは限らない。加えて一般に，社会的価値という言葉はサステナビリティや社会課題解決と結びつけて想起されがちである。これに対し本研究は，「生活者の幸福やウェルビ

ーイングに寄与する価値＝社会的価値」と捉え，社会的価値の範囲はより広範で多元的なものであるという仮説に立脚している。「真・善・美・場」モデルはその思想を反映したものであるため，従来のサステナビリティ文脈の視点からは，概念の解釈に齟齬が生じる余地を残しており，今後の理論的課題として認識している。

今後は，本モデルを活用し，企業のパーパス・ブランディング実践を支援するための，より精緻なブランディング・ツールの開発を進める必要がある。

引用文献

Fernandes, T., Guzmán, F., & Mota, M. (2024). Purpose is the new branding: Understanding conscientious purpose-driven marketing and its impact on brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 33*(6), 761-782. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4667

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

France, C., Gonzalez-Arcos, C., O'Rourke, A. M., Spry, A., & Bruce, B. (2024). Brand purpose: A literature review and BEING implementation framework. *Journal of Product & Brand Management, 33*(7), 929-945. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2023-4663

Gartenberg, C., Prat, A., & Serafeim, G. (2019). Corporate purpose and financial performance. *Organization Science, 30*(1), 1-18. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2840005

水越康介・岡田庄生・宮澤正憲（2024).「応援されるブランドの考察」『経済経営研究』*6*, 1-15.

名和高司（2024).『エシックス経営 パーパスを経営現場に実装する』東洋経済新報社

野中郁次郎・野間幹晴・川田弓子（2024).『二項動態経営 共通善に向かう集合知創造』日経 BP・日本経済新聞出版社

Rodríguez Vilá, O., & Bharadwaj, S. (2017). Competing on social purpose: Brands that win by tying mission to growth. *Harvard Business Review, 95*(5), 94-101.

Shimizu, H. (2016). An introduction to the statistical free software HAD: Suggestions to improve teaching, learning and practice data analysis. *Journal of Media, Information and Communication, 1*, 59-73.

[1] エスエムオー株式会社（2026).「PURPOSE STATEMENT LIST 2026」https://www.smo-inc.com/resources/（2026 年 8 月 5 日参照）

[2] 分散分析，探索的因子分析，重回帰分析，階層的・非階層的クラスター分析には統計分析ソフト HAD（Shimizu, 2016）を，確認的因子分析には Python（rpy2 経由で R の lavaan パッケージを使用）を，主成分分析によるクラスターのポジショニングには Python（scikit-learn ライブラリ）をそれぞれ用いた。

[3] NPS®は，ベイン・アンド・カンパニー，フレッド・ライクヘルド，NICE Systems, Inc.の登録商標。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

カテゴリーの意味の不一致と市場創造のパラドックス
― フェムテック市場における企業発信と報道の計量テキスト分析 ―

東洋学園大学 現代経営学部 教授

本庄 加代子

要約

負の意味やスティグマを伴う消費実践は，規制当局・企業・報道など複数のアクターの関与を通じて正当化されることが先行研究で示されてきた。しかし，複数のアクターが同一の市場カテゴリー形成に関与する際，各アクターがそれを同じ意味で理解しているとは限らない。本研究は，日本の「フェムテック」を事例に，企業プレスリリース（91 件）と報道記事（100 件）を独立したコーパスとして KH Coder による計量テキスト分析を行い，同一カテゴリー名称が両言説空間でどのような意味構造に位置づけられているかを検討した。その結果，企業言説では企業属性と社会的課題を接続するブリッジ的位置に，報道言説では多様な文脈を統合するハブ的位置に，対照的に配置されていることが確認された。この結果は，市場カテゴリー名称が，意味の一致ではなく，異なるアクターが同一名称を異なる仕方で用いることによっても市場のまとまりを支えうる，境界対象的な機能を持つ可能性を示唆する。本稿は，この境界対象的な機能を確認するための探索的分析であり，得られた知見のさらなる検証は今後の課題である。

キーワード

カテゴリー名称，市場カテゴリー，境界対象，市場正当化

Ⅰ．はじめに

市場には，対象の物理的属性が変わらないにもかかわらず，それに付与されるカテゴリー名称が変わることで，社会的な受容のされ方が大きく変化する事例が存在する。とりわけ，当初は負の意味やスティグマを伴っていた消費実践が，産業・報道・規制当局など複数のアクターの働きかけを通じて，社会的に受容される市場へと転換していく過程は，消費者研究において重要な研究対象とされてきた。

日本の「フェムテック」市場も，こうした事例のひとつである。月経・妊娠・更年期といった，従来は私的な悩みとして語られにくかった事象が，フェムテックというカテゴリー名称の下で，技術・産業・社会課題という語彙と接続しながら，企業・報道・専門団体など多

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

様なアクターによって語られている。市場規模は世界で約 5.5 兆円，日本国内でも約 800 億円に達し，成長市場として注目される。

もっとも，これらのアクターが「フェムテック」を同じ意味で理解しているとは限らない。企業が自社の事業活動を説明する文脈と，報道機関が社会的争点として取り上げる文脈とでは，発信の目的や編集原理が根本的に異なる。にもかかわらず，両者は同一のカテゴリー名称を用いて，同じ市場領域について語り続けている。この現象は，次の問いを提起する。異なる意味を持つアクターが，なぜ同じ市場カテゴリーの形成に参加できるのか。

本稿は，この問いを検討するための第一段階として，企業プレスリリースと報道記事という二つの言説空間における「フェムテック」の意味配置を，計量テキスト分析によって記述的に明らかにする。なお本稿は，この境界対象的な機能を確認するための探索的分析であり，層化抽出による限定的なサンプルにもとづく知見のさらなる検証は今後の課題として残されている。

Ⅱ．先行研究

1．負の意味を帯びた市場と複数アクターによる正当化

先行研究は，負の意味やスティグマを伴う消費実践が，単一の主体ではなく，規制当局・企業・報道など複数のアクターの関与を通じて正当化されていく過程を明らかにしてきた。Humphreys（2010a；2010b）は，米国のカジノ賭博を事例に，1980 年から 2007 年の新聞報道の言説分析を通じて，規制当局・企業経営者・報道機関という複数のアクターが，それぞれ異なる立場から「純潔／不潔」「富／貧困」といった意味範疇を用いながら，賭博という消費実践を段階的に正当化していく過程を示した。とりわけ報道機関は，情報の選択（selection）・価値づけ（valuation）・実体化（realization）という三つの機能を通じて，単なる情報の伝達者ではなく，正当化過程を構成する主体として機能していたことが明らかにされている（Humphreys 2010a）。また，企業側の増幅・拡張・架橋といった言説戦略が，規制的・規範的・文化認知的正当性の獲得段階に応じて使い分けられていたことも示されている（Humphreys 2010b）。

2．残された問題：意味の一致なき参加

これらの研究は，複数アクターの関与が市場正当化を進めることを示してきた。しかし，その多くは，規制当局・企業・報道が最終的に同じ理解――たとえば「賭博は合法的な娯楽産業である」――へと収斂していく過程を描いており，意味の収斂そのものを正当化の指標として扱う傾向にある。異なるアクターが同じ市場カテゴリーに異なる意味を与えている場合に，何が市場としてのまとまりを支えるのかについては，十分に説明されていない。

3．市場カテゴリー研究からの示唆

市場カテゴリー研究においては，新興市場の正当化に，カテゴリー全体についての一定の共通理解や集合的アイデンティティが重要な役割を果たすことが指摘されてきた。Navis and Glynn（2010）は，衛星ラジオ市場を事例に，市場形成の初期段階では，個々の企業間の差異よりも市場カテゴリー全体の集合的アイデンティティが前面に出され，それによって外部のオーディエンスが「この市場は何であるか」を理解できるようになることが，正当化にとって重要であることを示した。同研究はまた，正当化が進んだ後には，注意の焦点が市場全体から企業間の差異へと移行していくことも指摘している。

これらの知見は，市場カテゴリーの意味に一定の共通性が求められることを示唆する一方で，発信目的の異なる複数の言説空間――たとえば企業と報道――が，どのような条件のもとで同じカテゴリー名称を用いながら異なる意味構造を許容し得るのかについては，十分に論じていない。

4．境界対象という視点

この点に関連し，Star and Griesemer（1989）が提示した境界対象（boundary object）の概念は示唆的である。境界対象とは，異なる社会的世界に属するアクターが，目的や解釈の完全な一致を必要とせずに，共通の対象を参照することで協働を可能にする対象を指す。ここで共有されるのは，目的やゴールの一致ではなく，同一の対象――本研究の文脈でいえば，同一のカテゴリー名称を介して同一の市場領域を参照しているという最低限の共通性である。

本研究は，この視点を手がかりに，企業と報道という発信目的の異なる二つの言説空間において，同一のカテゴリー名称「フェムテック」がどのような意味構造に位置づけられているのかを，計量テキスト分析によって記述的に検討する。

RQ：同一の市場カテゴリー名称は，企業言説と報道言説において，どのように異なる意味構造に位置づけられているのか。また，その差異は，カテゴリー名称の境界対象的機能をどのように示唆するのか。

Ⅲ．分析方法

1．分析対象

分析対象は，2019 年から 2025 年に公表された，①企業プレスリリースと②新聞報道記事の 2 種類の文書データである。①は，国内主要プレスリリース配信サービス（PR TIMES）において「フェムテック」を検索語として抽出された文書（全 4,277 件）から，年次の偏りを抑えるための層化抽出により 91 件を抽出した。②は，日本経済新聞および朝日新聞の記事データベースを用いて「フェムテック」を検索語として収集した記事（重複除外後 129 件）

のうち，分析ソフトウェアの処理上の制約を踏まえ 100 件を分析対象とした。

2．分析手法

分析には，テキストマイニングソフトウェア KH Coder（Higuchi 2016；2017）を用いた。企業リリースと報道記事をそれぞれ独立したコーパスとして扱うことで，両者を一対一に対応づけて比較するのではなく，各言説空間全体の中で「フェムテック」がどのような構造的位置を占めるのかを把握することを分析方針とした。

頻出語分析に加え，共起ネットワーク分析により語と語の結びつきを可視化した。最低出現回数は企業リリース 30 回・報道記事 45 回とし，Jaccard 係数の高い上位 60 エッジを描画した。なお，本稿でいう「ブリッジ的配置」「ハブ的配置」は，共起ネットワーク図上での視覚的な位置関係の記述であり，次数中心性や媒介中心性等の指標を算出してグラフ理論上の中心性を統計的に検証したものではない。この点は分析の限界として付言しておく。

Ⅳ．分析結果

1．頻出語の比較

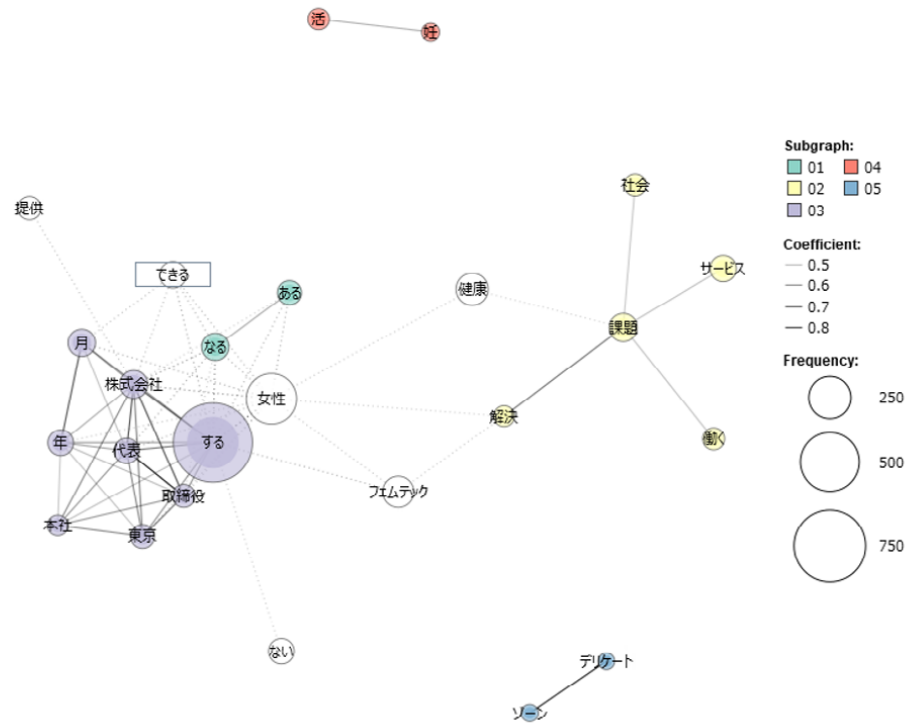
企業リリース（91 件）の頻出語上位には，「女性」「健康」「フェムテック」「課題」「株式会社」「生理」「ケア」「サービス」等が含まれ，「女性」が最頻出であった。報道記事（100 件）でも「女性」が最頻出である点は共通するが，「フェムテック」自体の出現回数は報道の方が大きく，上位語としての存在感がより強い。

2．共起ネットワークの比較

企業リリースの共起ネットワークでは，「フェムテック」の右側に伸びる共起の連鎖は「女性」と強く結びつくと同時に，「解決」―「課題」―「社会」という明確なパス（経路）を形成している。さらにその先には「サービス」や「働く」といった語が接続している。一方で，「デリケート・ゾーン」や「(妊) 活」といった具体的な身体部位や利用シーンを示す語彙は，中心的なネットワークからは距離を置いた周辺部分に独立して出現する傾向が見られた。

特筆すべきは，「フェムテック」の位置である。ネットワークの構造に着目すると，左側には「株式会社」「代表」「取締役」といった発信主体の属性を示す語群（青色クラスター）が凝縮している。これに対し，分析対象である「フェムテック」は，この主体属性のクラスターと，図右側に展開する「意味づけ」のクラスターを接続する位置に配置されている。つまり，フェムテックは，特定のクラスターの中心語として突出するというよりも，これらの語群の周縁・接続部に配置されている。

図－1　共起ネットワーク（企業プレスリリース）



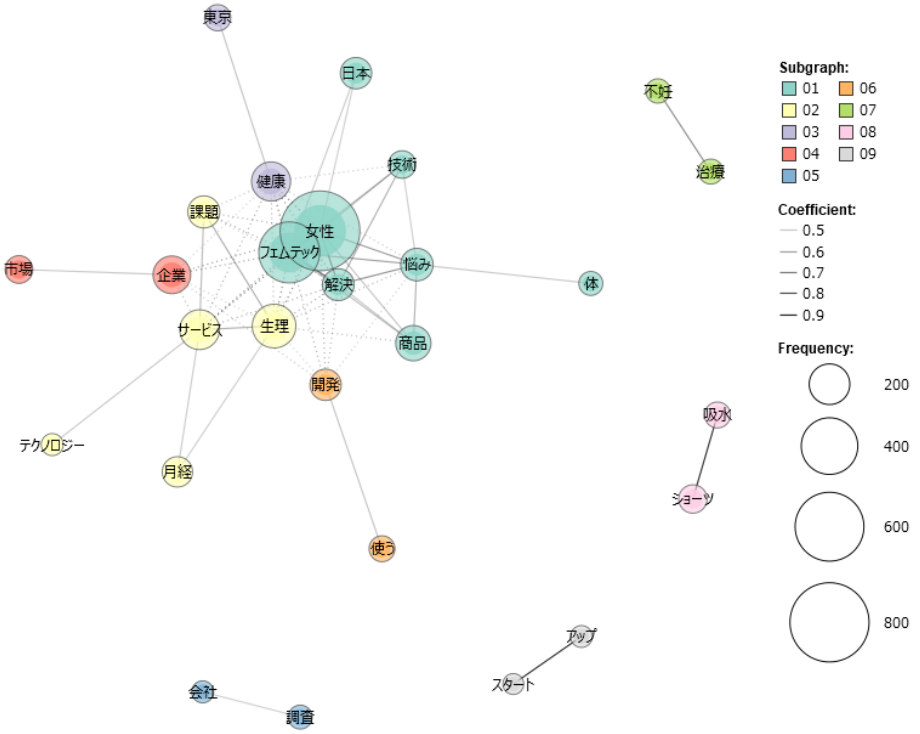
（出典：筆者作成）

これに対し，報道記事の共起ネットワークでは，企業リリースとは対照的に，「フェムテック」がネットワーク全体の中心に位置している（図－2）。

中心にある「フェムテック」は，「女性」「悩み」「解決」「技術」といった語彙と密接に結びつき，強固なメインクラスター（水色）を形成している。この中心クラスターに対して，異なる文脈を持つサブクラスターが放射状に接続している。図左側には「市場」「企業」からなる経済的文脈のクラスター（赤色）が配置され，図右側や下部には「生理」「月経」「不妊」「治療」といった身体的・医療的文脈の語彙が近接して配置されている。

特筆すべきは，企業プレスリリースでは周辺化されていた「生理」や「不妊」といった具体的な身体事象を示す語が，報道記事においては「フェムテック」および「市場」という語と極めて近い距離で共起している点である。また，企業発信で多用された「社会課題」という抽象度の高い語彙に代わり，「悩み」「体」といった生活者の実感に近い語彙が中心性を高めている点も，報道言説の固有性を示している。

図－2　共起ネットワーク（報道記事）



（出典：筆者作成）

3．結果の整理

以上の比較から，同一のカテゴリー名称「フェムテック」が，企業リリースにおいては企業の属性と社会的課題を結ぶ『ブリッジ的な位置』に，報道記事においては多様な文脈を束ねる『ハブ的な位置』に，対照的な構造的位置を占めていることが確認された。

Ⅴ．考察と結論

この結果は，単に「企業と報道では使う言葉が違う」という当然の観察にとどまるものではない。着目すべきは，企業言説と報道言説とで意味構造が異なるにもかかわらず，同一のカテゴリー名称「フェムテック」が，両者の市場形成に関わる言説活動を接続し続けているという点である。

Navis and Glynn（2010）が指摘するように，新興市場の正当化には，カテゴリー全体についての一定の共通理解が重要な役割を果たす。しかし本研究の結果は，この共通理解が，意味内容の完全な一致という形で成立しているわけではないことを示している。企業言説においてフェムテックは，企業属性のクラスターと社会的課題のクラスターを結ぶブリッジとして，自社の営利活動を社会的な課題解決という公的な文脈へと翻訳・接続する媒介の

役割を担っている。これに対し報道言説においてフェムテックは，個人の身体的悩みから産業的な動き，解決手段に至る多様な文脈を回収・統合するハブとして，ひとつの社会的争点（アジェンダ）を形成している。両者は，翻訳の媒介と争点の統合という異なる役割を果たしながら，同じカテゴリー名称を介して同じ市場領域を参照し続けている。

この点は，Star and Griesemer（1989）の境界対象概念が示唆するように，市場カテゴリーのまとまりが，意味内容の一致だけでなく，異なるアクターが同一の名称を異なる仕方で利用できることによっても維持されうる可能性を示している。すなわち，市場カテゴリー名称「フェムテック」は，企業と報道という異なる社会的世界に属するアクターが，目的や解釈の一致を必要とせずに，同一の市場領域を参照し続けることを可能にする，境界対象的な機能を果たしうることを示唆している。

ただし，この解釈には留保が必要である。本研究の KH Coder による計量テキスト分析から確認できるのは，同一の名称が用いられていること，その名称が異なる語彙構造に置かれていること，企業ではブリッジ的，報道ではハブ的に配置されていることまでである。この配置の差異が，実際に両者の協働や意味の翻訳を成立させ，市場形成を促進したのかどうかは，本研究の分析だけでは立証できない。したがって，本研究の結論は，「市場カテゴリー名称が境界対象として機能した」と断定するものではなく，「企業言説と報道言説における異なる意味配置は，市場カテゴリー名称が境界対象的な機能を果たしうることを示唆する」という，記述的かつ留保付きのものにとどめる。

実務的には，企業が新興カテゴリーの下で自社の取り組みを発信する際，自社の発信文脈における当該名称の位置づけと，報道等の第三者言説における位置づけが異なりうることを踏まえた発信設計が求められる可能性を示唆する。

もっとも，本研究はフェムテックという単一事例を対象とした探索的かつ記述的な分析にとどまり，いくつかの限界を有する。第一に，なぜこのような配置の非対称性が生じるのか，報道記事の編集過程でどのような選別や再構成が働いているのかについては，質的な分析を要する。第二に，実際に両者の翻訳や協働が市場形成にどう寄与したのかについては，インタビュー等の追加的なデータが必要である。第三に，本稿は限定的なサンプルにもとづく探索的分析であり，より大規模なデータによる検証を通じて，本稿で示された言説配置の非対称性が頑健に確認されるかを改めて検討する必要がある。これらの点は，今後の課題としたい。

引用文献

Higuchi, K. (2016). A two-step approach to quantitative content analysis: KH Coder tutorial using Anne of Green Gables. Ritsumeikan Social Sciences Review, 52(3), 77-91.

Higuchi, K. (2017). A two-step approach to quantitative content analysis: KH Coder tutorial using Anne of Green Gables (Part II). Ritsumeikan Social Sciences Review, 53(1), 137-147.

Humphreys, A. (2010a). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. Journal of Consumer Research, 37(3), 490-510.

Humphreys, A. (2010b). Megamarketing: The creation of markets as a social process. Journal of Marketing, 74(2), 1-19.

Navis, C., & Glynn, M. A. (2010). How new market categories emerge: Temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005. Administrative Science Quarterly, 55(3), 439-471.

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, "translations" and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. Social Studies of Science, 19(3), 387-420.

矢野経済研究所（2025）『フェムケア＆フェムテック（消費財・サービス）市場に関する調査を実施』.

市場創造における顧客到達拡大のメカニズム
― Customer Reach Expansion Framework の提案 ―

小野薬品工業株式会社 オンコロジー製品企画部 室長
香川 勇介

要約

本研究は，市場創造（Market Creation），Customer Journey，Implementation Science を統合し，潜在需要が市場機会（Market Opportunity）へ転換されるメカニズムを説明する Customer Reach Expansion Framework を提案する。従来の市場創造研究では，市場形成を需要創出や価値提案の革新，市場構造の変化等から説明してきたが，潜在需要が存在しても顧客が価値提案へ到達できず，市場機会が顕在化しない過程は十分に説明されていない。そこで本研究では，潜在需要を有する顧客が価値提案の認知・評価を経て利用・採用に至る程度を顧客到達（Customer Reach）として概念化する。そして，Customer Access Pathway 上の障壁（Pathway Barrier）の除去（Barrier Removal）が Customer Reach Expansion を促進し，市場機会の顕在化を通じて市場創造につながるメカニズムを提示する。さらに，Rare Disease，Rare Cancer，Precision Oncology を例に適用可能性を検討する。

キーワード

市場創造，Customer Reach，Customer Journey，Implementation Science，Market Shaping

Ⅰ．はじめに

1．研究背景

市場創造（Market Creation）は，マーケティング研究における重要な研究テーマであり，市場の形成・変化のメカニズムについて研究が蓄積されてきた。特に Market Driving や Market Shaping では，企業や市場アクターが市場構造や市場形成条件等に働きかけることで，市場を形成・変化させることが論じられている（Jaworski et al., 2000; Nenonen et al., 2019; Nenonen & Storbacka, 2021）。一方，潜在需要が存在していても，市場機会（Market Opportunity）が十分に顕在化しない場合がある。医療市場では，疾患認知，診断，検査，アクセス，専門的評価等の障壁により，患者が適切な診断・治療へ到達できないことがある。例えば Rare Disease では，診断までに長期間を要する Diagnostic Odyssey が報告されている（Bauskis et al., 2022）。このような現象は，需要不足ではなく，潜在需要が利用機会へ転換されていない状態として捉えられる。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

2. 問題意識

顧客が価値提案へ到達するまでには，認知，アクセス，評価，導入，継続利用等の複数段階があり，各段階の障壁は潜在需要の利用機会への転換を阻害する可能性がある。一方，既存研究では，市場形成，Customer Journey，実装障壁について個別に知見が蓄積されているものの，顧客到達上の障壁が市場機会の顕在化および市場創造につながるメカニズムは十分に統合されていない。したがって，市場創造を理解するには，製品・サービスの価値だけでなく，潜在需要を有する顧客が価値提案へ到達するプロセスに着目する必要がある。

3. 研究目的

本研究の目的は，市場創造研究，Customer Journey 研究，および Implementation Science を統合し，顧客到達（Customer Reach）の拡大を通じて潜在需要が市場機会へ転換され，市場創造につながるメカニズムを説明する理論枠組みを構築することである。Customer Reach を「潜在需要を有する顧客が価値提案を認知・評価し，実際の利用・採用に至る程度」と概念化し，顧客到達経路（Customer Access Pathway）上の障壁（Pathway Barrier）への障壁除去（Barrier Removal）が顧客到達拡大（Customer Reach Expansion）を促進する理論的関係を検討する。Research Question（RQ）は，「潜在需要を有する顧客の価値提案への到達を阻害する障壁は，どのようなメカニズムを通じて市場機会の顕在化および市場創造に影響するのか」である。本研究は，この問いへの理論的回答として，Customer Reach Expansion Framework を提示する。

Ⅱ. 先行研究レビュー

1. 市場創造研究

市場創造研究は，市場を所与の交換の場ではなく，市場アクターの相互作用を通じて形成・変化するものとして捉えてきた（Araujo, 2007; Storbacka & Nenonen, 2011; Nenonen & Storbacka, 2021）。Jaworski et al.（2000）は Market Driving の視点を提示し，その後の研究では，複数の市場アクターによる市場形成・変化が論じられてきた（Nenonen et al., 2019）。これらの研究は，市場構造，アクター間関係，制度等の変化を通じて市場創造を捉える基盤を提供している。一方，市場形成の変化が，潜在需要を有する顧客の価値提案への到達にどのようにつながるのかについては，十分に説明されていない。

2. Customer Journey 研究

Customer Journey 研究は，顧客が複数の接点（Touchpoints）を通じて経験を形成し，意思

決定や行動に至るプロセスを捉えてきた（Lemon & Verhoef, 2016; Hamilton & Price, 2019）。Lemon and Verhoef（2016）は Customer Journey を複数の Touchpoints から構成される動的な顧客経験として捉え，Hamilton and Price（2019）は，顧客が目的達成に向けてたどるプロセスとして Consumer Journey を整理している。これらの研究は，顧客行動を複数の段階と接点から構成されるプロセスとして理解する基盤を提供している。一方，Journey 上の障壁が顧客の価値提案への到達を制約し，市場機会の顕在化や市場創造につながるメカニズムについては，十分に理論化されていない。

3. Implementation Science と実装障壁研究

Implementation Science は，技術や介入の導入・採用・実装・持続を左右する条件や障壁を分析する研究領域である（Damschroder et al., 2009; Proctor et al., 2011）。Damschroder et al.（2009）は実装に影響する多層的要因を整理し，Proctor et al.（2011）は Acceptability, Adoption, Appropriateness, Feasibility 等の Implementation Outcomes を示した。これらは実装障壁が導入・利用・普及を左右することを示す一方，その低減が顧客の価値提案への到達を拡大し，市場機会の顕在化や市場創造につながるメカニズムは十分に理論化されていない。

4. Research Gap

市場創造，Customer Journey，Implementation Science は，それぞれ市場形成，顧客行動・経験，実装障壁について知見を蓄積してきた。一方，これらを統合し，顧客到達上の障壁への介入が Customer Reach の拡大を通じて潜在需要を市場機会へ転換し，市場創造につながるメカニズムは十分に理論化されていない。そこで本研究は，このメカニズムを説明する理論枠組みを構築する。

図 1　先行研究の整理と Research Gap



出所：筆者作成

本研究は，潜在需要を有する顧客が価値提案を認知・評価し，利用機会へ到達する程度を Customer Reach として概念化し，Pathway Barrier → Barrier Removal → Customer Reach Expansion → Market Opportunity → Market Creation というメカニズムを説明する Customer Reach Expansion Framework を提示する。

Ⅲ．Customer Reach の概念化

1．Customer Reach の定義

Customer Reach は，潜在需要を有する顧客が価値提案を認知・評価し，実際の利用・採用に至る程度を表す状態概念である。Customer Reach Expansion は，Pathway Barrier の低減・除去によってその到達可能性が拡大するプロセスを意味する。Customer Reach は，潜在需要を市場機会へ転換する上での中心概念として位置付けられる。

2．Customer Access Pathway と障壁構造

Customer Reach は，価値提案への到達経路である Customer Access Pathway を通じて形成される。本研究では顧客経験そのものではなく到達可能性に焦点を当て，これを以下の 5 段階に整理する。

1. **Information**：価値提案を認知し，必要な情報を取得する段階
2. **Access**：価値提案へ物理的・制度的・経済的にアクセスする段階
3. **Evaluation**：価値提案の適格性，必要性，有用性等を評価する段階
4. **Adoption**：価値提案を実際に導入・利用する段階
5. **Continuity**：導入後に継続的に利用する段階

各段階の障壁は次段階への移行を阻害し，Customer Reach を低下させる。なお，これらは顧客到達を分析するための概念的区分であり，必ずしも一方向かつ直線的な経路を意味しない。

表 1　Customer Access Pathway 上の障壁分類

Customer Pathway	主な顧客課題	典型的なBarrier
Information	認知・情報の取得	認知・情報取得の不足
Access	アクセスの可能性	地理的・制度的・経済的なアクセスの制約
Evaluation	適格性・有用性の評価	診断・検査情報不足、評価能力不足
Adoption	導入・利用	導入手続、費用、意思決定を阻害する要因
Continuity	継続利用	フォローアップ、費用等継続利用を阻害する要因

出所：筆者作成

3. Pathway Barrier の概念化

Customer Reach を低下させる主要な要因は，Customer Access Pathway 上に存在する障壁である。本研究では，これらを総称して Pathway Barrier と定義する。Pathway Barrier とは，Customer Access Pathway の各段階において，顧客の次段階への移行を阻害する要因である。また，特定の段階に限定されず，複数の段階に同時または連鎖的に作用する組織的・制度的・構造的な障壁を Pathway-Crossing Barrier と呼ぶ。Pathway Barrier は相互に独立しているとは限らず，ある段階の障壁が後続段階の障壁を誘発する場合がある。したがって，Customer Reach は個々の障壁の単純な合計ではなく，複数の Pathway Barrier および Pathway-Crossing Barrier の相互作用・連鎖によって規定される。

4. 理論命題

以上の議論から，Customer Reach は，潜在需要が市場機会へ転換される過程において，Barrier Removal と市場創造を結び付ける媒介概念として位置付けられる。これを踏まえ，本研究では以下の 5 つの命題を提示する。

P1：潜在需要の存在のみでは市場機会の顕在化は十分に説明されず，その顕在化には一定水準の Customer Reach が必要である。

潜在需要が存在していても，顧客が価値提案へ到達できなければ，その需要は市場機会として十分に顕在化しない。

P2：Customer Access Pathway 上の Pathway Barrier が増大するほど，Customer Reach は低下する。

各段階の Pathway Barrier は次段階への移行を阻害し，複数の障壁の連鎖によって Customer Reach を制約する。

P3：Pathway Barrier の低減・除去は Customer Reach Expansion を促進する。

疾患啓発，検査アクセスの改善，専門施設への紹介体制の整備等の Barrier Removal は，Pathway Barrier を低減し，Customer Reach Expansion を促進する。

P4：Barrier Removal は，Customer Reach Expansion を通じて市場機会の顕在化および市場創造につながる。

Barrier Removal は Customer Reach の拡大を通じて潜在需要の利用機会への転換を促し，市場機会の顕在化および市場創造につながる。

P5：Customer Access Pathway の複雑性は，Barrier Removal が Customer Reach Expansion を通じて市場機会の顕在化に及ぼす効果を強める。

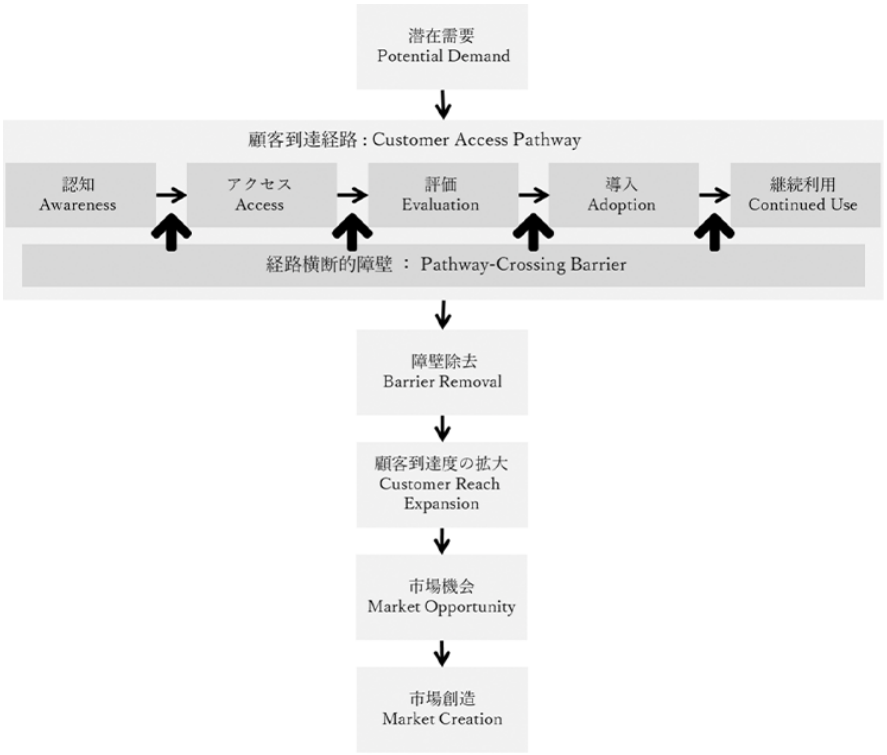
Customer Access Pathway の複雑性とは，価値提案への到達に必要な段階，関与する市場アクター，意思決定，専門的評価，制度的調整等が多く，相互依存的な障壁が存在する程度を指す。複雑性が高い市場では，Pathway-Crossing Barrier を含む複数の障壁の低減・除去が複数段階の Customer Reach を改善するため，市場機会の顕在化への効果が大きくなると考える。

Ⅳ．Customer Reach Expansion Framework

1．Framework の提示

第 3 章で示した Customer Reach，Customer Access Pathway，Pathway Barrier および理論命題を踏まえ，本研究は市場創造を説明する理論枠組みとして Customer Reach Expansion Framework を提示する。本 Framework は，市場創造を，新たな需要の創出だけでなく，既に存在する潜在需要が Customer Reach の拡大を通じて市場機会へ転換されるプロセスとして捉えるものである。

図 2　Customer Reach Expansion Framework



出所：筆者作成

本 Framework の基本構造は，Pathway Barrier → Barrier Removal → Customer Reach Expansion → Market Opportunity → Market Creation である。すなわち，Customer Access Pathway 上の障壁を低減・除去することで Customer Reach が拡大し，潜在需要が実際の利用機会へ転換されることで市場機会が顕在化し，市場創造につながると考える。また，Pathway-Crossing Barrier が存在する場合には，Barrier Removal の効果が複数段階に波及し，Customer Reach Expansion を促進する可能性がある。

2. 事例による Framework の適用

本 Framework の適用可能性を検討するため, Rare Disease, Rare Cancer, Precision Oncology の 3 領域を例として取り上げる。

（1）Rare Disease：Information Barrier による Customer Reach 低下

Rare Disease では，疾患認知や情報不足が Information Barrier となり，受診・診断への到達を阻害する可能性がある。疾患啓発，診断アルゴリズムの整備，診断支援体制の構築等による Barrier Removal は，Customer Reach Expansion を通じて潜在的治療需要の市場機会への転換を促す可能性がある（Bauskis et al., 2022）。

（2）Rare Cancer：Pathway-Crossing Barrier による Customer Reach 低下

がん患者の診断までには複数の段階が存在し，各段階で到達が阻害される可能性がある（Zhang et al., 2021）。Rare Cancer では，症例数の少なさによる診療経験の不足が，診断，評価，専門施設への紹介，治療選択等の複数段階に影響する可能性がある。このような障壁を Pathway-Crossing Barrier として捉え，専門施設への紹介体制，診療連携，専門的知識へのアクセスの改善が Customer Reach Expansion につながると考える。

（3）Precision Oncology：Evaluation Barrier による Customer Reach 低下

Precision Oncology では，遺伝子検査へのアクセス不足や検査結果の評価・解釈上の課題が Evaluation Barrier となり，適格患者の治療機会への到達を阻害する可能性がある。検査体制の整備や検査結果の解釈支援等による Barrier Removal は，Customer Reach Expansion を通じて市場機会の顕在化につながる可能性がある。

以上の 3 事例は，異なる Pathway Barrier を示す一方，潜在需要の存在にもかかわらず，Customer Access Pathway 上の障壁によって価値提案への到達が制約されるという共通構造を有する。したがって，Barrier Removal → Customer Reach Expansion → Market Opportunity という Framework によって，異なる医療市場における顧客到達上の課題を統

合的に捉えることができる。

Ⅴ．Customer Reach Expansion Framework の理論的・実務的含意

1．理論的示唆

本研究の理論的貢献は，市場創造，Customer Journey，Implementation Science という異なる研究領域を，Customer Reach という顧客到達の概念を介して接続した点にある。さらに，Pathway Barrier の低減・除去が Customer Reach Expansion を介して市場機会の顕在化および市場創造につながる一連のメカニズムを提示した。第一に，市場創造研究に対して，市場形成と市場機会の顕在化との間に位置する顧客到達プロセスを理論的に位置付けた。第二に，Customer Journey 研究に対して，Journey 上の障壁を顧客の行動・経験にとどまらず，市場機会および市場創造と接続する視点を提示した。第三に，Implementation Science に対して，実装障壁の低減を個別の導入・利用だけでなく，市場機会の顕在化という市場レベルの成果へ接続する視点を提示した。

2．実務的示唆

本 Framework は，市場創造を実務的に検討する上でも 3 つの示唆を持つ。第一に，市場規模だけでなく，Customer Access Pathway を診断単位として捉える必要がある。市場が成長していない場合，潜在需要の規模だけでなく，認知，アクセス，評価，導入，継続のどの段階で顧客の到達が阻害されているのかを把握することが重要である。第二に，市場創造活動を Pathway Barrier の低減・除去として設計できる。例えば，疾患啓発は Information Barrier，検査体制の整備は Access・Evaluation Barrier，専門施設との連携強化は Access Barrier や Pathway-Crossing Barrier の低減として捉えることができる。これにより，市場拡大施策を顧客到達経路上の具体的な障壁と対応付けて設計できる。第三に，Customer Access Pathway の各段階に到達指標を設定することで，市場機会がどの段階で失われているかを把握できる可能性がある。例えば，認知率，受診率，診断率，検査実施率，適格患者同定率，治療導入率，継続率等を配置することで，市場規模だけでは把握できない市場形成上のボトルネックを特定できる。

3．研究限界と今後の研究課題

本研究には主として 3 つの限界がある。第一に，本研究は理論命題を提示する概念研究であり，Pathway Barrier，Customer Reach，市場機会の理論的関係について実証的検証を行っていない。今後は，複数の市場・事例を用いて，Pathway Barrier の低減・除去が Customer

Reach Expansion を通じて市場機会の顕在化につながるプロセスを実証的に検証する必要がある。第二に，Customer Reach の測定尺度が未確立である。特に，Customer Access Pathway の各段階における到達率をどのように統合し，Customer Reach として測定するかは重要な課題であり，今後は各段階の到達指標と Customer Reach の関係を検討する必要がある。第三に，本研究の事例は主として医療市場を対象としており，他産業への一般化可能性については検証されていない。今後は，医療市場以外の事例との比較を通じて，Framework の適用範囲と境界条件を明らかにする必要がある。

4. 結論

本研究は，市場創造，Customer Journey，Implementation Science という異なる研究領域を統合し，Customer Reach Expansion Framework を提示した。本 Framework は，既存の潜在需要を Customer Reach の拡大によって市場機会へ転換するプロセスとして市場創造を捉える。Pathway Barrier の低減・除去による Customer Reach Expansion が，潜在需要を市場機会へ転換し，市場創造につながる経路を理論的に示した。今後は，Customer Reach の測定方法を確立し，Framework の妥当性と適用範囲を実証的に検証する必要がある。

Market Creation is not only Demand Creation; it is also Customer Reach Expansion.

謝辞

本研究の遂行にあたり，これまでの研究活動を通じて多くの学術的示唆と研究上の学びを得る機会をいただいた関係者の皆様に，心より感謝申し上げます。

引用文献

Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory, 7*(3), 211–226.

Bauskis, A., Strange, C., Molster, C., & Fisher, C. (2022). The diagnostic odyssey: Insights from parents of children living with an undiagnosed condition. *Orphanet Journal of Rare Diseases, 17*, 233.

Damschroder, L. J., Aron, D. C., Keith, R. E., Kirsh, S. R., Alexander, J. A., & Lowery, J. C. (2009). Fostering implementation of health services research findings into practice: A consolidated framework for advancing implementation science. *Implementation Science, 4*, 50.

Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(2), 187–191.

Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 45–54.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.

Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: Navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review, 11*(3–4), 336–353.

Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for market-shaping: Triggering and facilitating increased value creation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(4), 617–639.

Proctor, E., Silmere, H., Raghavan, R., Hovmand, P., Aarons, G., Bunger, A., Griffey, R., & Hensley, M. (2011). Outcomes for implementation research: Conceptual distinctions, measurement challenges, and research agenda. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 38*(2), 65–76.

Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Markets as configurations. *European Journal of Marketing, 45*(1/2), 241–258.

Zhang, Y., Simoff, M. J., Ost, D., Wagner, O. J., Lavin, J., Nauman, B., Hsieh, M.-C., Wu, X.-C., Pettiford, B., & Shi, L. (2021). Understanding the patient journey to diagnosis of lung cancer. *BMC Cancer, 21*, 402.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

宇宙文化を育む宇宙マーケティング
― 人々の思いや願いから始まる『もの・こと・とき』の価値創造 ―

一般社団法人宙（そら）ツーリズム推進協議会 副会長

荒井 誠

要約

人々は，自らの未来を思い描きながら，新たな暮らしや社会を築いてきた。人類の活動領域が宇宙へと広がる今日，宇宙もまた，人々が未来を思い描き，新たな価値を生み出す場となっていく。しかし，これまでの宇宙マーケティングは，宇宙産業や宇宙利用の拡大を中心に論じられることが多く，人々の思いや願いを原動力とした宇宙文化を育む視点は十分に示されてこなかった。

本稿は，人々の思いや願いを原動力として宇宙マーケティングを捉え直し，その新たな考え方を提示する。人々と宇宙との新たな関わりを，「創る」「する」「観る」「支える」という「四つのあなた」から捉え，「もの」「こと」「とき」を生み出し社会へ広げることによって，これからの暮らしや社会を豊かにし，宇宙文化を育んでいこうとする宇宙マーケティングの基本フレームを提案する。

本稿で提案する宇宙マーケティングが，多くの人々の未来への思いや願いを新たな価値創造へと結び付け，宇宙文化を育む歩みへの一筋の光となることを願いたい。

キーワード

四つのあなた，宇宙スポーツ，宙ツーリズム®，需要創造

I. 宇宙マーケティングへの歩み

1. 背景

人類は古くから宇宙に思いを巡らせ，科学技術の発展とともに活動領域を宇宙へと広げてきた。その歩みは，ロケットや人工衛星などの宇宙開発を実現するとともに，通信，測位，地球観測などを通して，人々の暮らしや社会にも大きな変化をもたらしてきた。

近年では，前澤友作氏による国際宇宙ステーション（ISS）への民間宇宙旅行をはじめ，商業宇宙ステーションや宇宙ホテルの開発，月面でのアルテミス計画などが進展している。さらに，宇宙で暮らす日常を衣食住や健康の視点から構想する試みや，宇宙と地上をつなぐ新しい食文化を創造する活動など，人々の暮らしを見据えた動きも始まっている。

宇宙は，一部の専門家だけが活動する場から，多様な人々や産業が関わる新たな社会へと広がり，「開発する対象」であると同時に，「暮らし，働き，学び，楽しむ場」としても捉え

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

られるようになり始めている。

このような変化は，宇宙産業の捉え方だけでなく，マーケティングの役割にも変化をもたらしている。これまでの宇宙マーケティングは，宇宙開発や宇宙利用の促進を中心に語られることが多かった。しかしこれからは，人々が宇宙とどのように関わり，どのような暮らしを思い描き，どのような価値を育みながら豊かな社会を築いていくのかという考え方も重要になっていく（Levitt，1960）。

なお，本稿では「文化と文明」という表現を用いる。これは，一般的な「文明と文化」という表現とは異なり，文化は人々の思いや願いを原動力として育まれ，その文化がさらなる文明の登場を求め，その新たな文明がさらに人々の思いや願いを膨らまし，新たな文化を育んでいく，という本稿の基本的な考え方を表したものである。

2. 本稿の目的

本稿では，これまでの宇宙マーケティングの歩みを振り返るとともに，人類の活動領域が宇宙へ広がる時代における宇宙産業や人々と宇宙との関わり方の変化を踏まえ，人々の思いや願いを原動力とした宇宙マーケティングの新たな考え方を提示する。

具体的には，人々の思いや願いを起点として，人々と宇宙との新たな関わりを「創る」「する」「観る」「支える」という「四つのあなた」から捉え，「もの」「こと」「とき」という三つの価値創造を通して宇宙文化を育み，次の時代の文明へとつながっていく基本フレームを提示する。

II. 人々へ広がる宇宙

1. 人々の暮らしへ広がる宇宙

人類の活動領域が宇宙へ広がるにつれ，人々の暮らしと宇宙との距離も着実に縮まりつつある。

商業宇宙ステーションの開発やアルテミス計画など，人類の活動領域を宇宙へ広げる国際的な取組が進んでいる。宇宙は，探査や研究の場にとどまらず，人々が暮らし，働き，学び，楽しむ新たな舞台となりつつある。さらに，宇宙旅行，宙ツーリズム®，宇宙スポーツ，宇宙教育など，人々が宇宙を楽しみ，学び，働き，新たな価値を生み出す活動も広がり始めている。例えば，宇宙で暮らす日常を想定し，衣食住や健康の視点から構想する取組や，宇宙での野菜の栽培や料理といった新しい食文化を創造する活動など，人々の暮らしの実現を目指した試みも始まっている。こうした歩みは，宇宙が一部の専門家だけの世界ではなく，多くの人々が自らの未来として思い描く世界へと広がり始めていることを示している。

このような変化は，宇宙産業の捉え方にも変化をもたらしている。これまで宇宙産業は，ロケットや人工衛星を中心とした独立した産業として捉えられることが多かった。しかしこれからは，土木建設業，農業，観光業，スポーツ産業，教育産業，エンターテインメント産業など，多様な産業が宇宙へ活動領域を広げることで，人々の暮らしはさらに豊かで多様なものになっていく。

この姿は，インターネットが一つの産業として捉えられていた時代から，人々の暮らしや社会を支える基盤へと発展していった歩みにも重なる。宇宙産業もまた，一つの産業という枠組みを超え，人々の暮らしや社会を支える基盤へと発展していく。

2. 人々と宇宙との関わりの広がり

宇宙が人々の暮らしへ広がることで，人々と宇宙との関わり方も大きく変わろうとしている。これまで多くの人々にとっての宇宙との接点は，人工衛星によるサービスの利用やロケットの打上げ，探査の成果を見守ることなどが中心であった。しかしこれからは，宇宙旅行，宙ツーリズム®，宇宙スポーツ，宇宙教育，宇宙エンターテインメントなどを通して，人々が宇宙を体験し，参加し，学び，楽しむ機会はさらに広がっていく。

人々は，宇宙を「特別な場所」として見上げる存在から，「明日の自分の日常」として思い描く存在へと，その捉え方を広げ始めている。そして，宇宙の恩恵を受ける利用者や傍観者という立ち位置から，人それぞれの宇宙との関わりにおいて新たな価値を育み，「明日の自分の日常」を築く担い手へと歩み始めようとしている。

3. スポーツ消費者から「四つのあなた」へ

スポーツマーケティングでは，スポーツに関わる人々をスポーツ消費者として捉える（藤本，2022）。スポーツ政策では，その関わり方を主に「する」「観る」「支える」の三つから示してきた（スポーツ庁，2022）。「する」は実践，「観る」は観戦，「支える」は運営，指導，ボランティア，寄付などを通じた参画である。これらは一人の中で重なり，行き来する。

本稿の新たな提案は，スポーツに関わる人々の第四のクラスターとして，スポーツを『創る』という関わりを『する』『観る』『支える』に加えることにある。従来の三つが主として既に存在するスポーツへの関わりを捉えるのに対し，「創る」は，競技，ルール，用具，サービス，イベントがまだ十分に形づくられていない段階から，未来のスポーツを思い描き，その価値と需要を育む関わりである。発案するだけでなく，試し，仲間に共有し，社会へひろげていく働きを含む。とりわけ宇宙スポーツでは，一般の人々もその創案・開発者となり，「創る」の重要性が最も明確に現れる。

そして図 1 に示すように，「創る」「する」「観る」「支える」は固定的な区分ではなく重なり合う。一人ひとりがまだ見ぬ価値や体験を育む担い手となる点に，宇宙スポーツマーケティングの可能性がある。

図—1　宇宙スポーツを拓く四つのあなた



出典：筆者作成（画像生成に生成 AI を使用）

こうした可能性は，すでに現実の動きとして現れ始めている。2025 年，スポーツ庁と JAXA は連携協定を締結し，宇宙飛行士とトップアスリート・パラアスリートの知見を生かしたトレーニングやコンディショニング，新たな宇宙スポーツの開拓，民間ビジネスとの連携などを進めている。2026 年には民間企業も交え，スポーツと宇宙の融合による新たなビジネスについて議論が始まった（スポーツ庁・JAXA，2025；スポーツ庁，2026）。また，JAXA の「THINK SPACE LIFE」では，フィットネス，コンディショニング，アパレルなどを含む宇宙生活の課題を起点に，230 社を超える企業・団体が暮らし・ヘルスケア分野の宇宙関連市場創出に取り組んできた（JAXA，2024）。こうした動きは，宇宙スポーツが新たな価値や市場を育む現実の領域として歩み始めていることを示している。

人々が宇宙と関わる意味は，新たな商品やサービスを生み出すことだけではない。一人ひとりの体験や挑戦，交流の積み重ねが新たな暮らしと宇宙文化を育む（パインⅡ・ギルモア，2005）。

宇宙文化とは，人々が宇宙と関わる中で育まれる暮らしや価値観である。その歩みは，宇宙を「明日の自分の日常」として思い描く歩みであり，これからの宇宙マーケティングの出発点となる（コトラーほか，2022）。

III. 宇宙マーケティングの歩みと新たな考え方

1. 宇宙マーケティングという考え方

2015 年，宇宙分野にマーケティングの視点を取り入れる「宇宙マーケティング」が提唱された（荒井・菊池，2015）。当時，宇宙分野では技術開発や産業振興を中心とした議論が主流であり，人々との関わりや需要創造という視点は十分とはいえなかったが，人々と宇宙との新たな関わりを育む視点から，宇宙関連の商品やサービスの普及や市場形成だけではなく，宇宙を新たに捉え直す考え方が示された。

2. 宇宙マーケティングの広がり

その後，宇宙利用の拡大や民間企業の参入が進み，宇宙は探査や研究の対象にとどまらず，人々が暮らしの中で関わり，新たな価値を生み出す場となり始めた。こうした社会の広がりに応じて，宇宙マーケティングもまた，人々と宇宙との関わり方の変化に応じながら，その対象や役割も広げてきた。例えば，人々が宇宙を体験し，楽しむ機会を広げる宙ツーリズム®[1]として，観光や地域振興などの視点から，宇宙を身近な存在として捉える取組が始まった（荒井，2022；山崎ほか，2023）。

さらに，宇宙産業についても，ロケットや人工衛星を中心とした独立した産業として捉えるだけではなく，人類の活動領域が宇宙へ広がることで，土木建設業，農業，観光業，スポーツ産業，教育産業，エンターテインメント産業など，多様な産業が宇宙へ活動領域を広げるという視点が示されてきた。また，その広がりを人々の暮らしや価値観の変化として捉え，宇宙文化という考え方についても様々に議論が進められてきた（荒井，2019；荒井・望月，2020，2021）。[2]

これらに共通するのは，宇宙を一部の専門家や限られた産業のものとしてではなく，多くの一般の人々が関わり，楽しみ，新たな価値を育む場として捉えようとする視点である。

宇宙マーケティングは，宇宙関連の商品やサービスの普及や市場形成という視点から，人々と宇宙との新たな関わりを育む視点へ，さらに，その関わりを通して人々の思いや願い

を原動力とし，新たな暮らしや宇宙文化を育む視点へと歩みを進めてきた。

3. これからの宇宙マーケティング

人類の活動領域が宇宙へ広がるこれからの時代，宇宙マーケティングには，人々の思いや願いを起点として新たな関わりを育み，多様な価値創造を支える役割が求められる。その役割は，既にある需要に応えることだけではない。まだ商品やサービス，あるいは市場として形になっていない人々の思いや願いを見つめ，未来の価値へと結び付けていくことにもある。本稿では，その価値創造を「もの」「こと」「とき」という三つの視点から捉え，宇宙文化を育む基本フレームとして示す。

IV. 人々の思いや願いが育む宇宙文化

1. 人々の思いや願いが生み出す新たな宇宙の価値

第 2 章では，人々と宇宙との関わり方が，宇宙を「特別な場所」から「明日の自分の日常」へと変えつつあることを示した。また第 3 章では，その広がりに伴い，宇宙マーケティングも人々との新たな関わりを育む考え方へと発展してきたことを示した。

人々が宇宙との関わりを深めることで，宇宙に見いだす価値もまた広がっていく。その価値は暮らしや社会へ広がり，新たな文化や文明を育む力となる。

宇宙に向けられる人々の思いや願いには，長い時間をかけて育まれてきた特別な強さがある。人々は古くから夜空や星々に畏敬や憧れを抱き，月を「かぐや姫」のような物語の舞台として描き，未知を知りたいという好奇心や探究心を育んできた。現代でも，宇宙飛行士の挑戦や探査機「はやぶさ」の旅と帰還を見守り応援するように，自らが宇宙へ行かなくても，宇宙での挑戦に思いを重ねている。

その思いが新たな「もの」を求め，「こと」を生み，「とき」へと結び付いた象徴的な例が，アポロ計画のテレビ生中継である。当時，宇宙船へのテレビカメラ搭載には，重量や大きさや，宇宙飛行士の作業負担を理由とする反対もあった。当時の生中継用テレビカメラには約 23kg もあったからだ。だが，アポロ 8 号のための RCA 製カメラを，ケーブルやレンズを含めても約 2.8kg としたのである（スコット・ジュレック，2014，pp.234–236）。

世界中の人々と歴史的な「とき」を分かち合いたいという思いや願いが，放送機器という新たな「もの」を求め，宇宙からの生中継という「こと」を可能にし，人類初の月面への一歩を世界で同時に見守る心に刻まれる「とき」へとつながった。そこでは，文明の進歩が感動，共感，つながりという宇宙文化の入口を世界へ開いたのである。そして，そこで生まれた感動や憧れは，さらに宇宙を見たい，知りたい，関わりたいという次の思いや願いへとつ

ながっていった。

こうした歩みは現在も，宇宙旅行，アルテミス計画，宙ツーリズム®，宇宙スポーツなどへと広がり，人々が主体的に宇宙へ関わる機会を生み出している。そこでは，人々の思いや願いが新たな体験や活動を生み，それを支える製品やサービス，さらには社会基盤へと価値創造を広げている。

2.「もの・こと・とき」による価値創造

このように，人々の思いや願いは，「もの」「こと」「とき」という三つの視点から多様な価値創造へと発展していく。

「もの」は，場や設備，製品，サービス，仕組みなどによって，人々の思いや願いを形にし，「こと」が起こせる環境を生み出す価値である。

「こと」は，人々の知恵と創造から生まれる多様な営みとしての価値である。スポーツ，演劇，音楽，映画，展示会，旅行，食，学び，仕事，研究，祭り，交流，遊びなどの営みと，それらを生み出すルール，企画，シナリオ，作詞・作曲，作画，演出，デザインなどを含む。

「とき」とは，感銘や衝撃，共感，つながりを通して，人々の心を揺り動かし，明日への一歩を生み出す，心に刻まれる瞬間である。

同じ出来事であっても，人々の営みとして捉えれば「こと」であり，そこで人々の心や関係が動き，明日への一歩が生まれる瞬間として捉えれば「とき」である。

これら三つの価値は相互に作用しながら新たな価値創造を生み出していく。その具体的な広がりを表 1 および表 2 に示す。

表―1　「もの・こと・とき」が育む文化と文明

―マーケティングの基本フレーム（本稿提案）―

	もの **文明**（場・設備・製品・サービス・仕組み）	**こと** **文化**（人々の営み／知恵と創造）	**とき** **文化**（心に刻まれる「とき」）
働き	人々の思いや願いを形にし，「こと」が起こせる環境を生み出す。	人々の知恵と創造から，多様な営みや楽しみ方を生み出す。	人々の心を揺り動かし，明日への一歩を生み出す，心に刻まれる瞬間。
暮らしの中での広がり	店舗，劇場，スタジアム，住宅，交通，物流，小売，宿泊，飲食，通信，決済，製品・道具など	スポーツ，演劇，音楽，映画，展示，旅行，食，学び，仕事，研究，祭り，交流，遊びなど／ルール，企画，シナリオ，作詞・作曲，作画，演出，デザインなど	癒し，リラクゼーション，安らぎ，楽しさ，驚き，高揚，感銘，衝撃，共感，つながり，記憶，明日への意欲など

出典：筆者作成

表—2　「もの・こと・とき」が育む宇宙の文化と文明

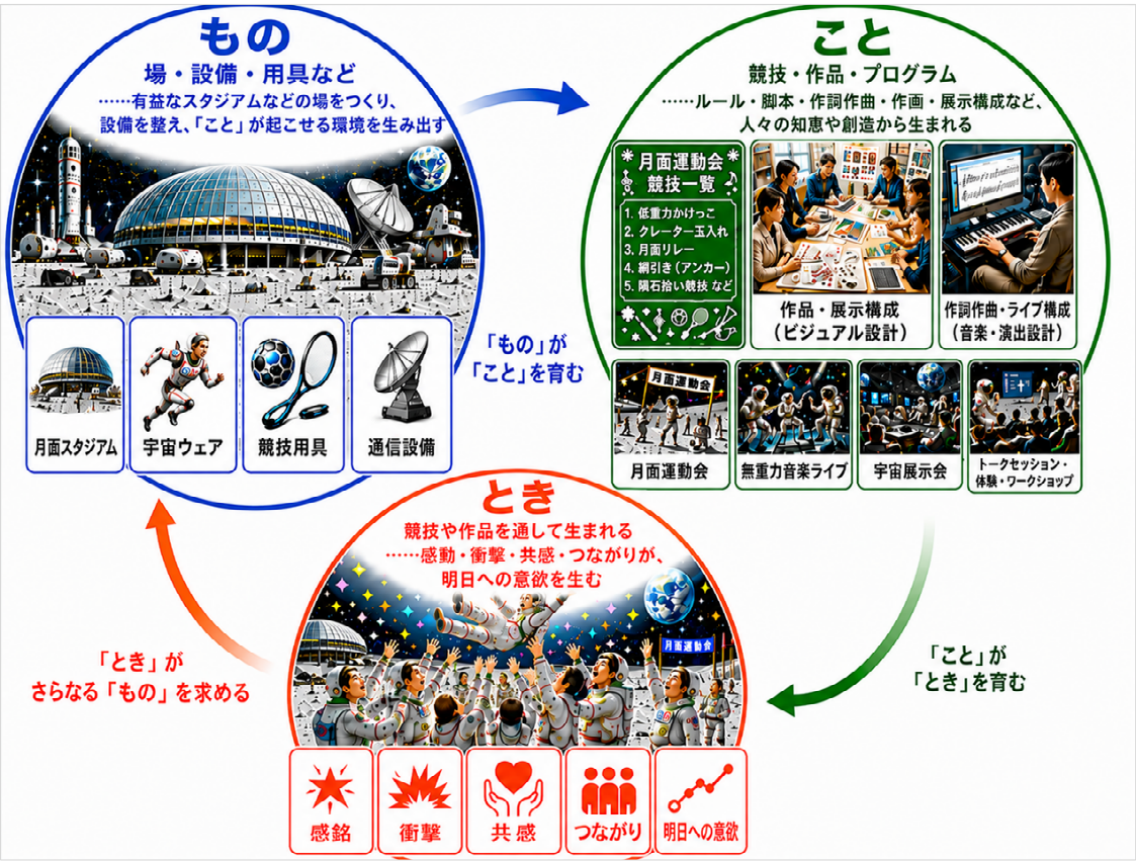
—宇宙マーケティングへの展開—

	もの **宇宙文明** （宇宙での場・設備・製品・サービス・仕組み）	**こと** **宇宙文化** （人々の営み／知恵と創造）	**とき** **宇宙文化** （宇宙との関わりの中で心に刻まれる「とき」）
働き	人々の思いや願いを宇宙で形にし，「こと」が起こせる環境を生み出す。	人々の知恵と創造から，宇宙での新たな営みや楽しみ方を生み出す。	宇宙との関わりを通して人々の心を揺り動かし，宇宙を「明日の自分の日常」として思い描き，明日への一歩を生み出す，心に刻まれる瞬間。
宇宙での広がり	ロケット・宇宙輸送，宇宙ステーション，月面基地・住宅，通信，物流，小売，宿泊，飲食，医療，決済，宇宙ウェア・宇宙食，スポーツ施設・用具など	宇宙旅行，宙ツーリズム®，スポーツ，芸術，音楽，食，学び，仕事，研究，祭り，交流，遊びなど／ルール，企画，デザイン，作詞・作曲，料理，演出など	癒し，安らぎ，驚き，感銘，共感，つながり，地球への愛着，未来への希望，明日への意欲・挑戦心など

出典：筆者作成

図—2　人々の思いや願いが育む宇宙文化

—宇宙スポーツを例にした「もの・こと・とき」の循環—



出典：筆者作成（画像生成に生成 AI を使用）

図 2 では，宇宙スポーツを例に，人々の思いや願いが「もの」「こと」「とき」へ結び付き，宇宙文化と文明を育む循環を示す。宇宙マーケティングは，その重なりから新たな「こと」と「とき」を育むだけでなく，「もの」が「こと」を起こせる環境を生み，「こと」が「とき」を育み，その「とき」がさらに新しい「もの」や「こと」を求める循環へと結び付ける。

V. 宇宙マーケティングが育む未来

これまで宇宙産業の市場形成や宇宙利用の促進を中心に論じられてきた宇宙マーケティングは，人類の活動領域が宇宙へ広がるこれからの時代，人々が宇宙を自らの未来として思い描き，新たな価値と宇宙文化を育む役割へと広がっていく。本稿では，その価値創造を「もの」「こと」「とき」という三つの視点から示した。

宇宙マーケティングとは，人々の思いや願いを原動力として，人々と宇宙との新たな関わりを育み，「もの」「こと」「とき」の価値創造を通して宇宙文化を育むマーケティングである。「もの」「こと」「とき」はそれぞれ独立した価値ではなく，相互に作用しながら新たな思いや願いを育んでいく。

宇宙文化は，技術や産業だけによって築かれるものではない。本稿が「創る」を第四の関わりとして加えたのは，人々を既に提供された価値の消費者にとどめず，未来のスポーツ文化と市場を育む担い手として捉えるためであり，「創る」は需要創造と文化創造の出発点でもある。一人ひとりが「創る」「する」「観る」「支える」という関わりを重ねながら，宇宙を自らの未来として思い描き，新たな価値を育み，その歩みを積み重ねることによって，宇宙文化は育まれていく。

本稿で提案した宇宙マーケティングが，多くの人々の未来への思いや願いを新たな価値創造へと結び付け，宇宙文化を育む歩みへの一筋の光となることを願いたい。

脚注

[1] 宙ツーリズム®は，「空と宇宙」を包括する「宙（そら）」をテーマとしたツーリズムの概念であり，一般社団法人宙ツーリズム推進協議会の登録商標である。宇宙旅行に限定されるものではなく，体験，交流，地域振興などを含め，人々と宇宙との新たな関わりを創出する，より広い概念として位置付けられる。本稿では以降，「宙ツーリズム®」と表記する。

[2] 本章で述べた宇宙マーケティングの考え方は，日本マーケティング学会「宇宙航空マーケティング研究会」（2019〜2025 年）における継続的な活動・議論を通じて整理・発展してきたものである。

引用文献

Levitt, T.（1960）"Marketing Myopia," Harvard Business Review, Vol.38, No.4, pp.45–56.

パインII，B.ジョセフ・ギルモア，ジェームス H.（岡本慶一，小高尚子訳）（2005）『新訳 経験経済―脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社.

荒井 誠・菊池 優大（2015）「宇宙マーケティング」日本マーケティング学会カンファレンス，ポスター発表。

荒井 誠（2019）「『宙（そら）文化』新興における『宇宙旅行』の果たす役割とその可能性」 第 63 回宇宙科学技術連合講演会（講演番号 3T04）。

荒井 誠・望月 貴弘（2020）「宇宙マーケティング―月面の旅行や生活を楽しむためのコト創りの考察―」第 64 回宇宙科学技術連合講演会（講演番号 2E04）。

荒井 誠・望月 貴弘（2021）「宇宙マーケティング 2.0 のステージへ―『宇宙 Consumer（消費者）』の考察―」第 65 回宇宙科学技術連合講演会（講演番号 3H02）。

コトラー，フィリップ・カルタジャヤ，ヘルマワン・セティアワン，イワン（恩藏直人監訳，藤井清美訳）（2022)『コトラーのマーケティング 5.0―テクノロジー時代の人間中心マーケティング』朝日新聞出版。

荒井 誠（2022）「宇宙旅行をマーケティングする」高野 忠 編『宇宙旅行入門』東京大学出版会，pp.133–155。

山崎 直子・縣 秀彦・秋山 演亮・荒井 誠（2023）「宇宙観光」山敷 庸亮 編『有人宇宙学』京都大学学術出版会，pp.320–321。

藤本 淳也（2022）「スポーツマーケティングとは何か―特異性の考察―」『マーケティングジャーナル』42（2），pp.6–16。

スポーツ庁（2022）『第 3 期スポーツ基本計画』。

JAXA（2024）「宇宙×暮らし・ヘルスケア分野のビジネス共創プラットフォーム『THINK SPACE LIFE』の民間主導体制への移行について」。

スポーツ庁・国立研究開発法人宇宙航空研究開発機構（JAXA）（2025）「人類の宇宙進出と地上のライフパフォーマンス向上に向けたスポーツ庁と JAXA との連携協定」。

スポーツ庁（2026）「スポーツ×宇宙 新たなフロンティアへ―『スポーツ×宇宙』の連携に向けた検討委員会による記者発表会・パネルディスカッションを開催！」。

デイヴィッド・ミーアマン・スコット，リチャード・ジュレック（関根光宏・波多野理彩子 訳）（2014）『月をマーケティングする―アポロ計画と史上最大の広報作戦』日経 BP 社。

BY-NC-ND

若年層におけるチョコレート購買とエシカル要因
― ブランド信頼・商品品質の影響と商品満足度を介した間接効果の検証 ―

埼玉大学 経済学部 経済学科
岡本 七夏

埼玉大学 経済学部 経済学科
丸山 陸

埼玉大学 経済学部 経済学科
小川 土筆

埼玉大学 経済学部 経済学科
鈴木 美結

要約

本研究は，若年層におけるチョコレート購買を対象に，一般的商品要因とエシカル要因が再購入意向に与える影響を検証した。Study 1（N = 76）の重回帰分析ではブランド信頼と味覚（商品品質）が再購入意向に有意な正の影響を与える一方，社会的エシカルや環境配慮などのエシカル要因には直接的な有意差が確認されなかった。これにより，若年層のリピート購買では商品本来の機能的価値や信頼が支配的であることが示された。Study 2（媒介分析）では，環境配慮への評価が商品満足度を介して再購入意向に与える間接効果を検証した。ブートストラップ法の結果，環境配慮は商品満足度を正に高め，満足度を経由して再購入意向へ有意な正の間接効果を示すことが明らかとなった。以上より，エシカル要因は直接的な購入動機とはなりにくいものの，商品満足度を高めることで間接的に再購入意向に貢献することが示唆された。実務的には，エシカルな取り組みを単独で訴求するのではなく，おいしさや品質といった個人的便益と結びつけて伝える戦略が有効である可能性を示唆した。

キーワード

エシカル消費，再購入意向，消費者行動

I. はじめに

1. 研究背景

近年，若年層の間で環境や社会への配慮を重視する意識が高まっていることが示されている。Kim et al.（2020）の調査によると，特にアジア太平洋地域（APAC）における Z 世代はサステナブルな消費行動を意識しており，ミレニアル世代と同様に、環境に優しい商品やオーガニック食品，エシカルなファッションを好むと回答する割合が高いと指摘されている。日本でもこうした考え方が顕著であり，Z 世代の 54%がサステナブルな形で生産さ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

れた衣料品を探しており，また 46%が古着を好むと回答している。このことから，Z 世代は環境意識が高いことが分かる。しかし，この調査では「環境に配慮していると見られたいが，そのために高い金額は払いたくない」と指摘されているように，サステナビリティへの意識の高さが必ずしも価格許容度の高さを意味しないことがうかがえる。

実際，筆者らが 10〜20 代男女 53 名を対象に行った事前調査でも，購入時の決め手として「価格が手ごろだったから」と回答した人が 44.2%に達した。若年層の購買では価格やコストパフォーマンスが重視される傾向が強く，これがエシカル消費への熱意と購買行動とのギャップ（態度–行動の乖離）を生む要因の一つと考えられる。エシカル消費研究では，消費者が環境や社会に配慮した商品への支持を表明しながら，実際の購買行動には結びつかない（態度–行動のギャップ）ことが指摘されている。その原因として、調査場面で社会的に望ましい回答をしやすい社会的望ましさバイアスや，実際の購買場面でエシカル商品の便益があいまいで直接実感しにくい点を挙げている（Farjam et al., 2019; Yamoah & Acquaye, 2019）。

加藤他（2024）が日本のコーヒーを対象に実施した研究では，ブランドや商品品質，価格など一般的要因が購買ロイヤルティを形成する一方，社会問題解決型のエシカル要因単独ではマイナス効果が示された。しかし同研究では異なる商品カテゴリーにおいても検証する必要性が示されているため，異なる商品カテゴリーで検討することで新たな知見を得る必要がある。そこで，本研究ではコーヒーとは異なる食品であるチョコレートを対象とする。チョコレートは日常的に消費される食品であり，手軽に楽しめる嗜好品である一方で，原材料のカカオは世界的に環境，社会負荷の懸念が大きい作物でもある(Siddiqui et al., 2024)。加えて，チョコレートには味や品質といった機能的価値だけでなく，パッケージデザイン，ブランドイメージ，希少性や話題性，さらにはエシカルか否かといった多様な価値が重層的に影響する(Massaglia et al., 2023)。このように，チョコレートは一般的な商品価値とエシカルな価値の双方が存在する商品カテゴリーであることから，エシカル要因と一般的な商品要因の関係を検討する対象として適していると考えられる。加えて，本研究では既存研究で扱われてきた商品側の要因だけでなく，消費者側の要因にも着目する。チョコレートという異なる商品カテゴリーを対象とした場合，既存研究で確認された要因の影響が同様に確認されるのか，また，消費者自身の品質へのこだわりや自己表現・他者意識，エシカル関心度などの消費者側の特性が再購入意向とどのように関係するのかを検討する。そこで本研究では，若年層のチョコレート購買において，一般的な商品要因とエシカル要因，さらに消費者側の要因が再購入意向にどのように関係するのかを Study 1 で検討する。さらに，Study1 の結果を踏まえて，エシカル要因が再購入意向と直接的に関連しない場合であって

も，商品に対する満足度を介して再購入意向と関連している可能性に着目し，Study 2 では環境への配慮，商品満足度，再購入意向の関係を検討する。

2. 仮説設定

Study 1 では，既存研究で示されたブランド，商品品質，販売チャネル・価格，エシカル要因に加え，消費者側の品質こだわり度，自己表現・SNS 意識，エシカル関心度を含めて測定する。これにより，チョコレートにおける再購入意向の構造を包括的に捉え，既存研究で確認された要因に加えて新たな要因と再購入意向との関連を検証する。

以上より，以下の仮説を設定する。

H1-1：ブランド要因は，若年層のチョコレートの再購入意向に正の影響を与える。

H1-2：商品品質要因は，若年層のチョコレートの再購入意向に正の影響を与える。

H1-3：販売チャネル・価格要因は，若年層のチョコレートの再購入意向に正の影響を与える。

H1-4：従来型の社会問題解決型エシカル要因は，他の商品要因と同時に評価した場合，若年層のチョコレートの再購入意向に対して正の関連を示さない。

H1-5：自己表現・他者意識は，若年層のチョコレートの再購入意向に正の影響を与える。

H1-6：エシカル関心度は，若年層のチョコレートの再購入意向およびエシカル要因の評価に影響を与える。

Study 1 では, チョコレートの再購入意向と複数の商品要因との直接的な関連を検討する。検証の後, エシカル要因と再購入意向との直接的な関連が弱かったとしても，エシカルな商品であることへの評価が商品そのものに対する満足度と関連し，その満足度を介して再購入意向と関連している可能性が考えられる。そこで Study 2 では，探索的追加分析として環境への配慮に対する評価，商品満足度，再購入意向の三者の関係に着目する。これにより，環境への配慮に対する評価と再購入意向との間に，商品満足度を介した間接的な関連が存在する可能性を探索する。

以上より，以下の仮説を設定する。

H2-1：環境への配慮に対する評価は，商品満足度と正の関連を示す。

H2-2：商品満足度は，若年層のチョコレートの再購入意向と正の関連を示す。

H2-3：環境への配慮に対する評価は，商品満足度を介して，若年層のチョコレートの再購入意向と正の間接的な関連を示す。

II. Study1

1. Study 1 の目的と調査概要

Study 1 では，若年層が日常的に購買するチョコレートを対象に，一般的な製品特性要因とエシカル要因を同時比較し，各要因が再購入意向（Q1）に及ぼす独立した影響を解明することを目的とする。ブランド，商品品質，販売チャネル・価格，エシカル要因に加え，品質こだわり度，自己表現・他者意識，エシカル関心度といった消費者側の要因を測定し，再購入意向との関係を検討した。

分析には，若年層回答者（N = 76）を対象とした Web アンケート調査データを用いた。回答者は日常購買するチョコレート製品を 1 つ想起し，各項目について「1：全く思わない」から「7：とてもそう思う」の 7 段階リカート尺度で回答した。本 Study 1 の分析対象項目および尺度構成は表 1 に示す通りである。なお，アンケート内には「問 7：このチョコに満足している（Q7)」という総合評価項目が含まれているが，再購入意向との概念的な近接性を考慮し，Study 1 では説明変数から除外し，Study 2 の媒介変数として用いた。

データ解析の手順として，まず各尺度の基本統計量（平均値・標準偏差・回答分布）を確認し，続いて各説明変数と再購入意向との単相関係数を算出させた。さらに，再購入意向を目的変数とした重回帰分析を実施した。分析結果の統計的有意性の判断には，5%の有意水準（$p < .05$）を用いた。 統計ソフトとして，Jamovi を用いた。

表 1：Study 1 における分析対象項目一覧および尺度構成

区分	変数	設問番号	測定内容
目的変数	再購入意向	Q1	このチョコをまた購入したい
商品要因	ブランド	Q2	このチョコのブランドを信頼している
商品要因	商品品質（味）	Q3	このチョコは味がおいしい
商品要因	購入容易性	Q4	このチョコは購入しやすい
エシカル要因	社会的エシカル	Q5	このチョコは貧困・児童労働問題に取り組んでいる
消費者要因	エシカル関心度	Q6	エシカル消費への関心
商品要因	価格・コストパフォーマンス	Q8	このチョコは価格に見合っている
商品要因	商品魅力	Q9	このチョコは他の商品と比べて魅力的である

区分	変数	設問番号	測定内容
消費者要因	自己表現・他者意識	Q10	このチョコは自分らしさを表現できる
エシカル要因	環境配慮	Q11	このチョコは環境に配慮している
消費者要因	自己表現・他者意識	Q12	商品選択において周囲からの見られ方を意識する

表 2：各変数の記述統計量および相関係数

変数	N	平均値（M）	標準偏差（SD）	Q1 との相関係数（r）
再購入意向（Q1）	76	6.00	1.34	—
ブランド（Q2）	76	6.22	1.14	.543
商品品質（味）（Q3）	76	6.55	0.77	.374
購入容易性（Q4）	76	5.11	1.61	−.149
社会的エシカル（Q5）	76	2.93	1.46	.034
エシカル関心度（Q6）	76	3.97	1.64	.103
価格・コストパフォーマンス（Q8）	76	6.04	1.29	.394
商品魅力（Q9）	76	5.43	1.57	.311
自己表現・他者意識（Q10）	76	6.43	1.01	−.010
環境配慮（Q11）	76	3.57	1.58	.209
自己表現・他者意識（Q12）	76	3.63	1.96	−.153

2. 重回帰分析結果（Study 1 の主要知見）

目的変数「Q1 再購入意向」に対する重回帰分析の推定量（非標準化係数 b，標準誤差，p 値）を表 3 に示す。分析モデル全体として統計的に有意であり,決定係数 R^2＝392,調整済み R^2＝302 であった。

表 3：再購入意向（Q1）を目的変数とした重回帰分析結果

設問	説明変数	非標準化係数 b	標準誤差 SE	t 値	p 値	判定	該当仮説	仮説の検証
Q2	ブランド	0.57	0.158	3.605	< .001	***	H1-1	一部支持
Q3	商品品質（味）	0.453	0.211	2.145	0.036	*	H1-2	一部支持
Q4	購入容易性	-0.057	0.094	-0.609	0.545	n.s.	H1-3	不支持
Q5	社会的エシカル	-0.147	0.107	-1.369	0.176	n.s.	H1-4	不支持
Q6	エシカル関心度	0.003	0.089	0.038	0.97	n.s.	H1-6	不支持
Q8	価格・コストパフォーマンス	-0.047	0.163	-0.29	0.772	n.s.	H1-3	不支持
Q9	商品魅力	-0.025	0.118	-0.211	0.834	n.s.	H1-2	不支持
Q10	自己表現・他者意識	-0.124	0.159	-0.781	0.438	n.s.	H1-5	不支持
Q11	環境配慮	0.183	0.107	1.709	0.092	n.s.	H1-4	不支持
Q12	自己表現・他者意識	-0.041	0.072	-0.566	0.574	n.s.	H1-5 / H1-6	不支持

注 1：***… p < .001，**… p < .01，*…p < .05，n.s.…not significant を示す

3. 分析結果および Study 2 へのリサーチ・クエスチョン

分析の結果，ブランドへの信頼（Q2）は再購入意向に対して有意な正の影響を示し（b=.570, p<.001），味（Q3）についても有意な正の影響が確認された（b=.453, p=.036）。一方，価格・コストパフォーマンス，購入容易性，社会問題解決型エシカル要因，エシカル

関心度，自己表現・他者意識については，有意な影響は確認されなかった。環境配慮（Q11）は正の係数を示したものの，有意水準には達しなかった（b=.183, p=.092）。以上により，H1-1 および H1-2 は一部支持され，H1-3、H1-5、H1-6 は支持されなかった。H1-4 については，社会問題解決型エシカル要因が負の方向を示したものの有意ではなかったため，支持されなかった。これにより，若年層のチョコレート再購入ではブランド信頼感や味覚的品質が支配的な直接要因であり，エシカルな取り組み単体では直接的なリピート動機になりにくいことが示された。 一方，環境配慮については正の方向がみられたことから，再購入意向への直接的な影響だけでなく，商品満足度を介した間接的な関係について検討する必要があるため，後続の Study 2 を展開する。

III. Study2

1. Study2 での目的

Study1 の結果を受け，環境配慮への評価（Q11）が再購入意向（Q1）に与える直接的な関連は顕著ではないが，商品満足度（Q7）を介した間接的な関連の可能性について検討するため，Study2 では探索的な媒介分析を行う。

2. 分析

（1） 分析概要

今回の分析では，環境配慮への評価（Q11）を説明変数（X），商品満足度（Q7）を媒介変数（M），再購入意向（Q1）を目的変数（Y）とする単一媒介モデルを設定した（表 4）。間接効果の統計的有意性の検定には，ブートストラップ法（サンプリング回数 10,000 回）を用いた。統計ソフトとして、Jamovi を用いた。

（2）分析結果

各パスの検討結果はまず，説明変数から媒介変数へのパス（a 経路）において，環境配慮への評価は商品満足度に対して有意な正の関連を示した（b = 0.171, SE = 0.067, t = 2.546, p = .013）。次に，媒介変数から目的変数へのパス（b 経路）においても，商品満足度は再購入意向に対して強い有意な正の関連を示した（b = 0.645, SE = 0.150, t = 4.312, p < .001）。一方，商品満足度を制御した上での環境配慮から再購入意向への直接効果（c' 経路）は，統計的に有意ではなかった（b = 0.066, SE = 0.090, t = 0.734, p = .465）。

（3） 間接効果

続いて，商品満足度を介した間接効果（a×b）について検証した。間接効果の点推定値は 0.111 であり，ブートストラップ法により算出された 95%信頼区間は［0.004, 0.283］であった。この信頼区間には 0 が含まれていないため，商品満足度を介した間接効果は 5%水準で

統計的に有意であることが確認された。直接効果が有意でなく間接効果のみが有意であったことから，環境配慮への評価と再購入意向の間には，商品満足度を介した統計的に有意な間接効果が確認された。

表－4　探索的媒介分析結果一覧

経路/効果	モデル内容	非標準化係数(b)	標準誤差	t 値	p 値	95%信頼区間
総効果(c)	Q11→Q1	0.177	0.096	1.835	.070	[-0.015,0.369]
a 経路	Q11→Q7	0.171	0.067	2.546	.013	[0.037,0.305]
b 経路	Q7→Q1	0.645	0.150	4.312	<.001	[0.347,0.943]
直接効果(c')	Q11→Q1(Q7 制御)	0.066	0.090	0.734	.465	[-0.114,0.246]
間接効果(a×b)	Q11→Q7→Q1	0.111				[0.004,0.283]

注 2：Q1…再購入意向,Q7…商品満足度,Q11…環境に優しい作り方をしている（環境配慮）

注 3：間接効果の 95%信頼区間はブートストラップ法(10,000 回)によるパーセンタイル法で算出

注 4：間接効果の信頼区間に 0 を含まないため，5%水準で有意な間接効果が認められる。

3. 仮説検証

分析結果に基づき，設定した仮説の検証を行う。仮説 H2-1 については，単回帰分析の結果，統計的に有意な正の関連が認められた（b = 0.171, SE = 0.067, t = 2.546, p = .013）。したがって，仮説 H2-1 は支持となる。

次に仮説 H2-2 について重回帰分析におけるパス（b 経路）の結果，統計的に非常に強い有意な正の関連が認められた（b = 0.645, SE = 0.150, t = 4.312, p < .001）。したがって，仮説 H2-2 は支持となる。

最後に，仮説 H2-3 についてブートストラップ法（10,000 回）による間接効果の検証を行った結果, 間接効果の点推定値は 0.111 であり, 95%信頼区間は［0.004, 0.283］であった。この信頼区間には 0 が含まれていないことから，間接効果は 5%水準で統計的に有意であることが確認された。したがって，仮説 H2-3 は支持となる。

IV. まとめと本研究の課題

1. まとめ

本研究では，若年層のチョコレート購買において，一般的な商品要因とエシカル要因が再購入意向とどのように関連するのかを検討した。Study1 では，ブランドへの信頼と味が再

購入意向と有意な正の関連を示したが，貧困・児童労働問題への取り組みや環境配慮といったエシカル要因については，明確な関連は確認されなかった。このことから，若年層の再購入においては，エシカルであること自体よりも，ブランドへの信頼や味といった商品本来の価値が重視される可能性が示された。一方，Study2 では，環境配慮への評価と商品満足度に正の関連が確認され，さらに商品満足度を介した再購入意向との間接的な関連が示唆された。以上から，エシカル要因は再購入意向に直接的に関連するというよりも，商品満足度と結びつくことで間接的に関連する可能性が示された。

2．学術的示唆

本研究の学術的示唆は，若年層のチョコレート購買において，エシカル要因と再購入意向との直接的な関連だけでなく，商品満足度を介した間接的な関連の可能性を示した点にある。先行研究では，エシカル要因が再購入意向に直接結びつきにくいことが指摘されてきた。本研究では，チョコレートという異なる商品カテゴリーにおいても同様の傾向を確認するとともに，直接的な関連が弱いエシカル要因であっても，商品満足度を介して再購入意向と関連する可能性を示した。

3．実務的示唆

本研究の結果から，企業が若年層にエシカル商品を訴求する際には，環境や社会への貢献のみを伝えるのではなく，味や品質など，消費者自身が実感できる商品価値と結びつけて，満足感を高められるような情報を伝えることが重要であると考えられる。Study 1 ではエシカル要因と再購入意向との明確な直接的関連が確認されなかったが，Study 2 では商品満足度を介した間接的な関連が示唆された。このことから，エシカルな取り組みは，それ自体を購入理由として訴求するよりも，商品への満足につながる価値として提示することが有効である可能性がある。そこで，エシカルな取り組みを消費者自身の便益へと結びつけて訴求する方法を提案する。例えば，「生産者の労働環境に配慮している」と伝えるだけでなく，「生産者への配慮によって高品質なカカオの生産につながり，おいしさを実現している」と伝える方法である。このように，エシカルな取り組みを味や品質といった商品本来の価値と結びつけて伝えることで，商品満足度や継続的な購買につながる可能性がある。

4．本研究の課題

本研究には，主に二つの課題がある。第一に，本研究は若年層を対象としているため，結果を他の年代にそのまま一般化することはできない。エシカル消費への関心や価格への感度は年代によって異なる可能性があるため，今後は幅広い年代を対象とした比較検証が必要である。第二に，実務的示唆ではエシカルな取り組みを味や品質などの消費者自身の便益と結びつけて訴求することを提案したが，有効性自体は検証していない。今後は，児童労働

問題の解決に貢献するといった社会的便益を直接訴求する場合と，生産者への配慮によって高品質なカカオが生産され，おいしさにつながるといった個人的便益へ転換して訴求する場合を比較し，訴求方法が商品評価や購買意向に与える影響を検証する必要がある。

謝辞

本研究の実施にあたり、ご指導・ご助言を賜りました川端先生、ならびに調査にご協力いただいた皆様に、心より感謝申し上げます。

引用文献

Farjam, M., Nikolaychuk, O., & Bravo, G. (2019). Experimental evidence of an environmental attitude-behavior gap in high-cost situations. *Ecological Economics, 166*, 106434. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106434

加藤拓巳・潮崎真惟子・伊熊結以・池田亮介・小泉昌紀（2024）.「エシカル消費における態度－行動の乖離メカニズムとエシカル要因を価値に転換するコンセプトの検討」『マーケティングレビュー』5(1), 3–10. https://doi.org/10.7222/marketingreview.2024.001

Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & 山川奈織美（2020）.「アジア太平洋地域の Z 世代は他の世代とどう違うか―ミレニアル世代の「若年版」にとどまらない、Z 世代の消費特性や考え方」『McKinsey & Company』 https://www.mckinsey.com/jp/~/media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different_Jp.pdf （2026 年 8 月 10 日参照）

Massaglia, S., Merlino, V. M., Brun, F., Sparacino, A., Blanc, S., & Borra, D. (2023). What do chocolate consumers want? Exploring individual preferences and profiles, considering lifestyle, food habits and socio-demographic features. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 32*, 100746. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100746

Siddiqui, S. A., Karim, I., Shahiya, C., Shityakov, S., Nugraha, W. S., & Kasza, G. (2024). A critical review of consumer responsibility in promoting sustainable cocoa production. *Current Research in Food Science, 9*, 100818. https://doi.org/10.1016/j.crfs.2024.100818

Yamoah, F. A., & Acquaye, A. (2019). Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market. *Journal of Cleaner Production, 217*, 172–184. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.094

BY-NC-ND

グリーン・ギャップを超えるマーケティング介入
― エシカル消費における文化資本と実践様式の潜在クラス分析 ―

株式会社博報堂（博報堂コンサルティング） シニアコンサルタント

森 泰規

要約

本研究は，エシカル・エコ消費における「意識と行動の乖離（グリーン・ギャップ）」を，ブルデューの文化資本論を出発点に，単なる意識の高低ではなく，文化資本と実践様式の差異として捉え直すことを目的とした。全国規模の生活者調査データ（N＝5000, 2026 年 2 月実施）を用い，エコ行動実践度（Action Z）と環境政策関心度（Policy Z）を指標化し，文化資本を示唆する（対象者本人の）親の環境意識・しつけ経験，年齢などの変数を用いて潜在クラス分析を行った結果，生活者は「無関心・低実践型」(29.9%)，「抑圧的社会化・非実践型」(14.3%)，「高文化資本・高実践型」(27.1%)，「生活知恵型・中高実践層」(28.6%) の 4 類型に分類された。結果は，環境配慮行動が単なる意識の反映ではなく，文化資本，社会化経験，生活習慣に支えられた実践様式として分化していることを示す。実務的には，各類型に応じた関心形成，行動障壁の低減，実践機会の拡張，生活文脈との接続によるセグメント別介入の必要性が示唆された。

キーワード

文化資本，新制度派，エシカル・エコ消費，グリーン・ギャップ

I. 理論的背景と研究課題

1. 検討の出発点

(1) エシカル消費を「文化資本と実践様式」として捉える視点

「意識の高さ」が行動に直接相関すると言われがちだが，実務上顧客や一般生活者と接する限り，環境問題への関心を持つことと，実際に環境配慮行動を実践することとは実は必ずしも一致しない。環境政策や脱炭素社会に賛同しながらも行動に移さない生活者が存在する一方で，環境問題について積極的に語ることはなくとも，日常的な節約や長期使用を通じて環境負荷の低い生活を送る生活者もおり，同程度の意識や知識を持ちながら異なる行動を示す生活者の存在がうまく説明できていない。

そこで本稿では，環境配慮行動を特定の価値観の表出ではなく，ブルデューの文化資本論

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

を援用し，社会化の過程を通じて形成された「環境実践を支える文化資本と生活実践」――社会的に望ましいとされる環境配慮の価値を理解する能力だけでなく，それを日常生活の中で継続的な実践へと転換する能力　――　の発現として捉える。この観点に立てば，エシカル消費とは消費者の合理的選択の結果というよりも，社会的に形成された実践様式の一形態として理解されよう。

(2)ブルデューの文化資本論を援用する

先に述べたように本稿は，ブルデューの文化資本論（Bourdieu, 1979=1990）から出発する。ブルデューによれば，人々の行為は個人の自由意思のみによって成立するのではなく，家庭環境や教育経験を通じて身体化されたディスポジションによって方向づけられる。また文化資本は，「身体化された形式，客体化された形式，制度化された形式のもとに存在し」(Bourdieu, 1992=2007)，知識や教養の集積にとどまらず，何を価値あるものとみなし，どのような実践を自然なものとして受け入れるかを規定する。もっとも，本稿はブルデュー理論そのものを検証するのではなく，「文化資本や身体化されたディスポジションが行為を方向づける」という問題設定を援用するものである。

この立場は，行為主体を制度に単純に従属する存在ではなく，制度環境を解釈し活用しながら行動する主体として捉える「新制度派組織論」(DiMaggio and Powell, 1983；Scott, 2014)とも接続し，さらに Fligstein and McAdam（2011）の「戦略的アクション・フィールド理論：SAF」に近づく（SAF はブルデューの界（field）概念を継承しつつ，制度環境の中で秩序形成に関与する能力として「社会的スキル（social skill)」を提示)。

また文化が行為に影響するのは，単に価値観を与えるからではないとされていることにも留意したい。たとえば Swidler（1986）は，文化を究極的価値の体系ではなく，習慣，スキル，スタイルからなる「道具箱（tool kit)」として捉え，人々はそこから「行為の戦略（strategies of action)」を組み立てると論じた。この視点に立てば，環境行動を理解するには，人々が何を価値あるものと考えているかだけでなく，どのような文化的レパートリーや実践様式を身につけているかを検討する必要がある。実際環境行動研究においても，同様の問題意識が示されている。Stern ら（1999）の価値・信念・規範（Value-Belief-Norm: VBN）理論は，価値観や環境世界観が個人的規範を活性化し，環境保護的行動を促す過程を説明した代表的枠組みであると同時に Stern (2000) は，実際の環境行動は態度的要因だけでなく，文脈的条件，個人の能力，習慣・ルーティンなど複数要因の相互作用によって規定されるともしている。

以上の理論背景を基に，本研究では，環境配慮行動を，文化資本や社会化経験によって形

成された実践様式の発現として解釈する。すなわち，環境行動の背後には異なる社会化経験や生活実践の蓄積によって形成された複数の行動の型が存在し，それらは生活者類型の差異として観察されるという立場をとる。

2. 研究課題：グリーン・ギャップへの対処

先述のような「意識と行動の乖離」は，一般に「グリーン・ギャップ（Green Gap）」と呼ばれている。そこで本研究では，このグリーン・ギャップを単なる意識と行動の差分ではなく，異なる実践様式を持つ生活者類型が併存する現象として捉え，具体的な対処を考察する。なお，本研究は分析対象となるデータの制約から環境実践を支える文化資本と生活実践そのものを直接測定するものではなく，親の環境意識や社会化経験，環境意識および環境行動といった経験的指標を用い，その背後に存在すると考えられる様式の差異を潜在クラスとして把握することを試みるものとなる。

II. 実証分析

1. 研究方法

（1）分析データ

本研究では，民間企業が全国規模で実施した生活者調査の二次分析を行う（「生活者のサステナブル購買行動調査 2026」調査時期: 2026 年 2 月／調査手法: インターネット調査／対象者条件: 16〜79 歳の男女 5,000 名：直近 2〜3 か月以内に食品・飲料・日用品・衣料品等を購入した生活者）。なおこの調査データには本人および世帯の年収を調査しておらず，いわゆる経済資本の関係性が検証できないという限界がある。

当該調査のうち，日常生活におけるエシカル・エコ消費行動に関する 15 項目（環境配慮商品購入，認証商品選択，地産地消，寄付付き商品購入，リデュース，シェアリング，リユース，食品ロス削減，省エネ，リサイクル，長期使用，修理利用，社会貢献活動への寄付等）と，GX（グリーン・トランスフォーメーション）関連の環境政策への関心に関する 6 項目（温暖化対策，代替エネルギー導入，原子力政策，生物多様性保全，海洋プラスチック問題，異常気象対策）を主な分析対象とした。加えて，潜在クラス分析においては，クラス分類を通じて親の環境意識，親のしつけの厳しさ，親のしつけに対する評価，年齢といった変数を参照しながら，各クラスの特徴を解釈した。ただし本研究の関心は，エシカル消費の実践そのものではなく，「環境意識」と「環境行動（実践）」の乖離（グリーン・ギャップ）の現況把握にある。そのため，まず両者をそれぞれ指標化した上で，生活者内部に存在する潜在的な行動パターンの抽出を試みた。

(2)行動・意識指標の構築

i）調査結果の成分縮約：合成指標「エコ行動実践度（Action Z)」の生成：エシカル・エコ消費に関する 15 項目について内的一貫性を確認するためクロンバックのアルファ係数を算出したところ，α=0.88 と高い値を示した。そこで，これらを単一の構成概念を測定する項目群とみなし，主成分分析（以下 PCA）による次元縮約を行った。そして分析の結果，第 1 主成分の寄与率は 44.6%であり，全項目が同方向に高い負荷量を示したことから，本主成分は「エシカル・エコ消費の全体的な実践度」を表現していると解釈した。そこで第 1 主成分得点を標準化し，「エコ行動実践度（Action Z)」として分析に用いることとする。

ii）調査結果の成分縮約：「環境政策関心度（Policy Z)」の構築：環境政策に関する 6 項目もクロンバックのアルファ係数は 0.91 と高かったため，主成分分析を通じて共通因子を抽出した。第 1 主成分の寄与率は 69.0%と各政策項目に共通する関心傾向を表していると解釈されたため,「環境政策関心度」として採用し, 同様の手順により,「環境政策関心度（Policy Z)」を構築した。

(3) 潜在クラス分析（Latent Class Analysis: LCA）

以上を踏まえ，文化資本，社会化経験，環境意識，環境行動を反映すると考えられる以下の経験的指標を用い，生活者を類型化するため潜在クラス分析（以下 LCA）を行った。

【環境行動（実践)】エコ行動実践度（Action Z）
・エシカル・エコ消費 15 項目を PCA で統合した指標（標準化済み）
【環境意識】環境政策関心度（Policy Z）
・GX・環境政策 6 項目を PCA で統合した指標（標準化済み）
【初期社会化経験（文化資本・社会化経験)】
・親の環境・社会問題への関心度（5 件法：1：高い ～ 5：低い）
・親のしつけの厳しさ（5 件法：1：厳しい ～ 5：厳しくない）
・親のしつけへの感謝（5 件法：1：感謝している ～ 5：感謝していない）
【ライフコース】
・AGE（年齢　連続変数　平均値 50.1 標準偏差 15.6 最小値 16 最大値: 79）

こうしたデータに対して一般的なクラスター分析を適用する場合，各カテゴリ間を便宜的に等間隔とみなし，対象間の距離を計算することが一般的だが，今回検討に用いている調

査結果は順序尺度（たとえばリッカート尺度）で得られており，そのカテゴリ間隔が厳密に等しいとは限らないことから理論的な限界がある。そこで本研究では，距離概念ではなく，多変量の条件付き確率分布に基づいて潜在的な集団を推定する LCA を採用した。

表―1 潜在クラス分析類型

	クラス 0	クラス 1	クラス 2	クラス 3
指標 / 構成要素	「無関心・低実践型」29.9%	「抑圧的社会化・非実践型」14.3%	「高文化資本・高実践型」27.1%	「生活知恵型・中高実践層」28.6%
年齢 平均/[95%CI] [最小/最大]	45.4 歳［44.7 ～ 46.0］［16.0 / 79.0］	46.7 歳［45.9 ～ 47.5］［16.0 / 78.0］	39.4 歳［38.8 ～ 40.0］［16.0 / 77.0］	67.1 歳［66.7 ～ 67.5］［53.0 / 79.0］
Action Z（エコ行動実践度）平均 / [95%CI]	-0.591 [-0.632 ～ -0.549]	-0.484 [-0.540 ～ -0.429]	+0.597 [+0.554 ～ +0.640]	+0.295 [+0.268 ～ +0.322]
Policy Z（環境政策関心度）平均 / [95%CI]	-0.466 [-0.512 ～ -0.420]	-0.302 [-0.361 ～ -0.242]	+0.215 [+0.174 ～ +0.256]	+0.435 [+0.401 ～ +0.469]
Gap（Policy Z − Action Z）平均 / [95%CI]	+0.124 [+0.079 ～ +0.170]	+0.183 [+0.124 ～ +0.241]	-0.382 [-0.428 ～ -0.336]	+0.141 [+0.105 ～ +0.176]
親の環境関心度（1 高～5 低）平均 / [95%CI]	3.918 [3.878 ～ 3.959]	4.198 [4.151 ～ 4.245]	2.222 [2.185 ～ 2.260]	2.972 [2.934 ～ 3.009]
親のしつけの厳しさ（1 厳～5 緩）平均 / [95%CI]	3.871 [3.837 ～ 3.906]	1.952 [1.907 ～ 1.998]	2.453 [2.408 ～ 2.498]	2.753 [2.709 ～ 2.796]
親のしつけへの感謝（1 有～5 無）平均 / [95%CI]	3.098 [3.047 ～ 3.150]	2.942 [2.867 ～ 3.017]	2.259 [2.215 ～ 2.302]	2.228 [2.193 ～ 2.264]

LCA の特徴は，各回答者を特定のクラスへ機械的に割り当てるのではなく，各クラスへの所属確率を推定する点にある。本研究では所属確率を用いた確率加重集計を行い，境界線上に位置する生活者の特徴も含めて類型化した。クラス分類結果は表 1 に記載の通りである。潜在クラス数の決定にあたっては，情報量基準である AIC および BIC を参照したところ数値はクラス数の増加に伴って低下し，適合度は継続的に改善するものの，肘状変化を観察すると 4 クラスモデルの段階で低下幅が著しく鈍化し平坦化するため統計的に K=4 が最適な境界（屈曲点）であることを示唆し，実際に各クラスの構成比も比較的均衡した分布を示した。また，4 クラスモデルでは，意識・行動ともに低い層，意識と行動が乖離する層，高い実践を示す層，生活習慣として実践を継続する層という，環境実践を支える文化資本と生活実践の差異としても解釈可能な類型が確認されたため，統計的適合度と実務的解釈可能性（分析効率）を勘案し，4 クラスモデルを採択した。

先述の表における数値指標の「加重平均値」および「95%信頼区間」は各個人のクラス所属確率をウェイトとした加重統計量であり，「最小値 / 最大値」は，ソフトクラスタリングにおいてそのクラスである確率が 50% 以上と判定されたコアサンプルの実際の範囲となる。なお，すべての値について群間比較検定結果は 5%水準で有意であった。

2.分析結果

(1) 4 つの潜在クラスの抽出

4 クラスモデルによる推定の結果，生活者は「無関心・低実践型」29.9%，「抑圧的社会化・非実践型」14.3%，「高文化資本・高実践型」27.1%，「生活知恵型・中高実践層」28.6%に分類された。特徴的なのは，環境問題への意識と環境配慮行動の水準が単一の連続体を形成しているのではなく，「意識」と「行動」の組み合わせによって複数の行動様式へと分化している点である。

i）クラス 0　無関心・低実践型(29.9%)：この層は環境政策への関心が低く，エシカル・エコ消費の実践水準も低いという特徴を示した。また，親の環境問題への関心や家庭内での規範的社会化も相対的に弱い傾向がみられた。環境問題は本人の生活世界の中で十分な意味づけがなされておらず，結果として意識・行動の双方が低位となる類型であろう。

ii）クラス 1　抑圧的社会化・非実践型(14.3%)：この層は本研究で確認された 4 類型の中で最も大きなグリーン・ギャップを示した。環境配慮行動の実践水準は低いにもかかわらず，政策や社会課題への関心は相対的に高く，意識が行動を上回る傾向が確認された。また，親の環境意識は低い一方で，しつけの厳しさは高いという特徴を持つ。社会的に望ましい価値観への理解は持ちながらも，それを日常的な実践へと転換する能力や動機づけが十分に

形成されていない類型と解釈できる。

iii）クラス 2　高文化資本・高実践型(27.1%)：この層は 4 類型の中で最も高いエシカル・エコ消費実践度を示した。また，親の環境問題への関心水準も高く，家庭環境を通じた文化資本の継承が確認された。興味深いことに，環境政策への関心そのものはクラス 3 に比して高いわけではない。しかし，Action Z として合成化された指標が示す通り具体的な行動が日常の実践として定着していることがうかがえる。すなわち，環境問題を「語る」ことよりも，「実践する」ことが生活様式として身体化されている類型である。

iv）クラス 3　生活知恵型・中高実践層(28.6%)：この層は平均年齢が高く，シニア層が中心である。環境配慮行動の実践水準は比較的高い一方で，それは関心を下回っており，また環境教育や家庭での社会化影響はさほどではない。この群は，長年の生活経験を通じて形成された倹約や節約の習慣が影響していると推察され，物を長く使う，不要な消費を避ける，修理しながら使い続けるといった実践が，環境保護というより，生活の知恵として維持されている可能性が高い。

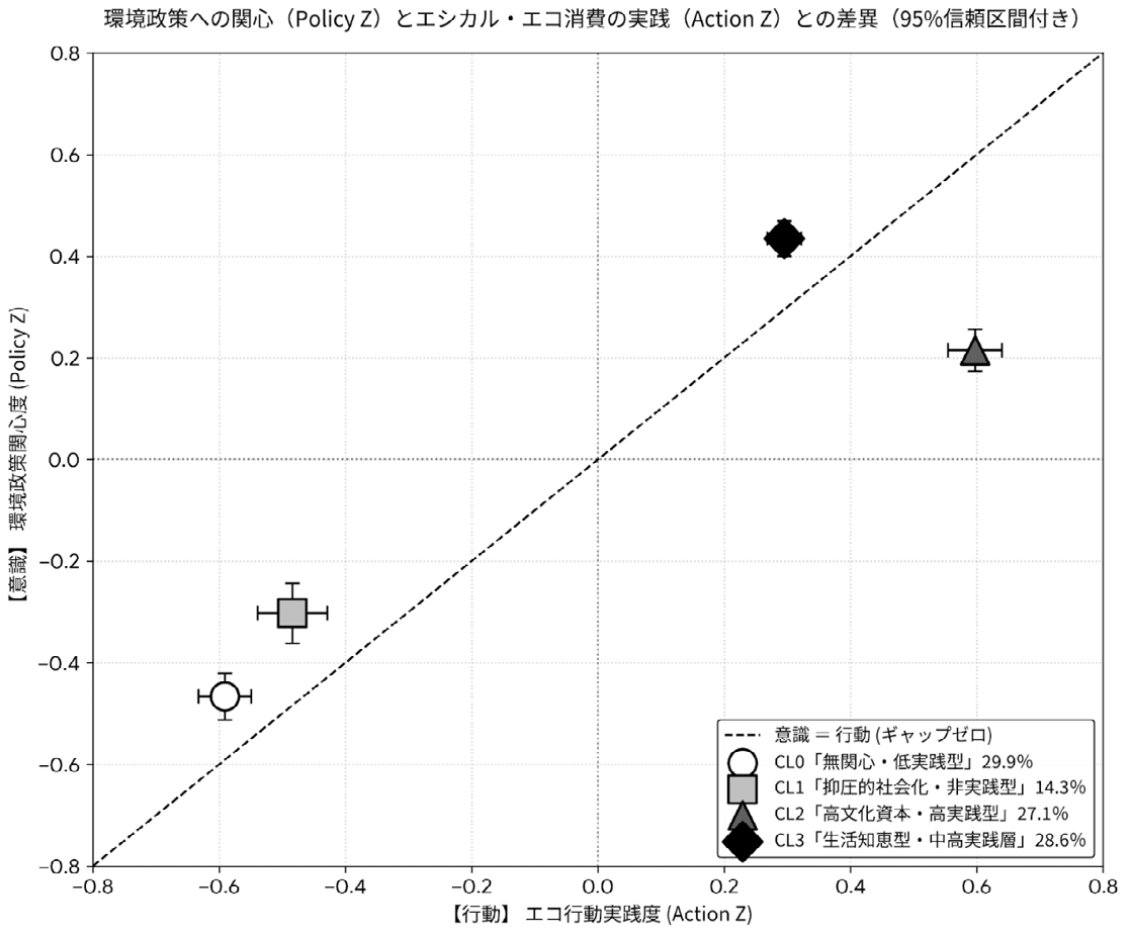
(2)グリーン・ギャップの構造

ここまでの傾向をより端的に示す目的で，環境政策への関心（Policy Z）とエシカル・エコ消費の実践（Action Z）との差異に着目する。図で斜線より上方にある場合は関心ほどには実践が進んでいないことを示し，グリーン・ギャップの状態を可視化したものである。

分析の結果，4 類型はそれぞれ異なる形態を示した。左下方に位置する「無関心・低実践型」「抑圧的社会化・非実践型」ではいずれも絶対値での値が低いだけでなく，―― 行動（実践）が意識（政策関心）を下回っており，―― 意識に対する実践度合いはさらに低い。

他方図中で右上方に位置する「高文化資本・高実践型」では絶対値が高いだけでなく行動が意識を上回り，単に意識が高いだけではない一方で，「生活知恵型・中高実践層」では行動と意識の双方が比較的高いものの，行動（実践）が意識（政策関心）をやや下回る傾向が確認された。ひとえに「意識が高い」といってもこのように内実が異なる。

総じてこれらの結果は，グリーン・ギャップが単一の現象ではなく，異なる形成メカニズムを持つ複数の現象の総称であることを示唆している。以上の結果から，まず意識の高低が即座に行動を決定づけるものではないことが明らかになるだけでなく，このように個々の意識と行動の関係が複雑な組み合わせになっていることから，環境配慮行動の促進において一律の啓発施策には限界があることが示唆される。



図―1 Policy Z と Action Z による 4 類型の位置づけ

III. 考察と今後の課題

1. 考察

（1）環境行動の社会的形成

本稿での検討から，環境配慮行動が個人の自律的選択によってのみ生じるのではなく，社会化の過程を通じて形成されていることが示唆された。とりわけ「高文化資本・高実践型」では，親の環境意識や家庭内での社会化経験が本人の実践へと結びついていることから，文化資本の世代間継承というブルデューの議論と整合的な結果が確認された。その一方で，「生活知恵型・中高実践層」は必ずしもそうした傾向が見受けられず，高い文化資本の継承よりもライフコースの中で形成された倹約習慣や生活経験を通じて環境配慮行動を実践しているものと考えられる。この結果は，環境行動が家庭環境の単純な再生産に還元されるものではなく，人生経験を通じた後天的形成の可能性も有していることを示唆している。

(2)グリーン・ギャップの再解釈

通常筆者の実務においては，グリーン・ギャップは環境意識の不足や知識不足によって説明されることが多いが本研究で確認された 4 類型は，同じギャップの背後に異なる形成機序が存在することを示唆した。環境問題への一定の関心があっても実践度合いはそれを下回る（「抑圧的社会化・非実践型」）こともある一方で，政策への関心も高いがそれ以上に実践が先行することもある（「高文化資本・高実践型」）。

すなわちブルデューの文化資本論から出発した一連の理論背景と整合的な成果が得られていると考えられ，やはり環境行動を単なる意識の反映として捉えることに限界はあろう。むしろ環境配慮行動は，社会化経験や生活習慣を通じて形成された文化資本と実践様式によって支えられている。つまり新制度派の視点に立てば《環境行動とは価値観の保有そのものではなく，価値を日常の実践へと転換する能力の発現》として考える方が実態に近い。

(3) マーケティング介入への示唆

すでにみたように生活者は単一の環境意識尺度ではなく，異なる文化的資本と生活実践を有する複数の類型のいずれかに位置する。したがって環境配慮行動の促進には，類型ごとに最適な介入設計・対処法が考案される必要があると考えられ，本研究の結果は，結局のところ一律的な環境啓発施策の限界を示したものであろう。

今回の考察により，無関心・低実践型に対しては，まず環境問題を生活文脈へ接続する「関心形成」が必要となる一方，抑圧的社会化・非実践型に対しては，新たな価値観を教えるよりも，実践のハードルを下げる「行動障壁の低減」が重要となると推察される。また，高文化資本・高実践型に対しては，既存の実践をさらに社会的活動へ拡張する機会の提供が有効であると考えられ，さらに，生活知恵型・中高実践層に対しては，従来の倹約的実践とサステナビリティを結び付けるコミュニケーションが有効と推定される。むろん上記に対する妥当性は検証が必要なものであるが，いずれにせよ生活者ごとに異なる介入設計が示唆される。

2. 総括と残された課題の整理

本稿では，グリーン・ギャップを文化資本と実践様式の差異として捉える分析枠組みを提示した。残された課題は以下である。第一に，その差異の形成メカニズム：本研究では親の環境関心やしつけ経験を代理指標として用いたが，文化資本そのものやなにより経済資本を直接測定できていない。また横断データであるため，社会化経験と環境行動との因果関係や想起バイアスの影響も十分に識別できない。第二に，年齢効果と世代効果の識別：生活知

恵型・中高実践層にみられた倹約的実践は，ライフコース上の変化である可能性と，特定世代に固有の生活規範である可能性を併せ持つ。厳密な検証には世代比較や APC（Age-Period-Cohort）分析等が求められよう。第三に，介入効果の検証：本研究は類型別のマーケティング介入可能性を示したが，その有効性は未検証であり RCT，A/B テスト，フィールド実験等を通じて，実際の行動変容への効果を検証しなければならない。

総じて今後は，環境配慮行動にかかわる文化資本と生活実践がいかに形成され，どのような介入によって変容しうるのかを明らかにすることが課題である。

謝辞

本稿の作成に当たって「博報堂 SX プロフェッショナルズ」よりデータの提供を受け，また筆者が所属する博報堂コンサルティング社内における研究活動組織「GX デザインラボ」の活動の一環として実行したものです。この場を借りて両組織の関係者の皆様に謝意を表します。

引用文献

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit. = ブルデュー，P.（石井洋二郎訳）(1990).『ディスタンクシオン Ⅰ・Ⅱ』藤原書店.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *Réponses: Pour une anthropologie réflexive*. Paris: Éditions du Seuil. = ブルデュー，P.・ヴァカン，L. J. D.（水島和則訳）(2007).『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待―ブルデュー，社会学を語る』藤原書店.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.

Fligstein, N., & McAdam, D. (2011). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*, 29(1), 1-26.

Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.

BY-NC-ND

持続可能な社会の実現に向けた耐久消費財のマーケティング

福岡大学 商学部第二部 商学科 学生

有家 幸祐

要約

本研究は，自動車の長期的な利用を阻害する要因を消費者調査に基づいて明らかにすることを目的とする。現代の自動車は 20 万 km 以上の走行が可能であるにもかかわらず，実際には物理的な寿命を大きく残した段階で買い替えられるという課題がある。調査の結果でも，買い替え理由として物理的な故障よりも「古いから」という非物理的要因が上回り，この理由を挙げる割合は新車購入者と中古車購入者で有意に異なり，「古さ」が車両の物理的状態ではなく消費者の側に構成された認知であることが示された。また，買い替え意欲を最も喚起する訴求は保有継続に伴う将来の損失を提示するものであり，一方で税制の認知度は買い替えの早さを規定していなかった。本研究は，自動車の長期的利用を阻害している要因が物理的な寿命ではなく，それよりもはるかに短い「記号としての寿命」であることを示すものである。

キーワード

計画的陳腐化，サステナビリティ，自動車産業，自動車保有，ビジネスモデル

I. はじめに

近年，SDGs に代表される持続可能な社会の創造に向けた期待が高まる中，耐久消費財の生産・廃棄に伴う環境負荷の低減は産業界全体の課題となっており，廃棄物削減に向けて取り組まなければならない。とりわけ自動車は，製造から廃棄までのライフサイクル全般において大規模な資源消費と CO_2 排出を伴う産業であり，持続可能な構造への転換が求められている。しかし，現実の自動車産業は必ずしも長期的な利用と整合的ではなく，むしろ短期的な買い替えを促す方向に最適化されている。その背景には，新車販売を収益の中心とする企業収益構造と，車両の保有・取得に課税する行政の仕組みが存在する。

ここで焦点を当てるべきは，なぜ短期的な買い替えをしやすい環境にあるのかという点である。日本の自動車を取り巻く制度は，一見すると環境や消費者保護を目的としているように見える。しかし実態としては，買い替えを促進することで利益を得る企業の論理と，税収を確保したい行政の論理とが噛み合い，消費者が車を長期的に利用することが企業にと

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

っても行政にとっても望ましくない構造が残っている。高度経済成長期のように大量生産・大量消費が前提でなくなり，持続可能性が最優先の到達目標となった現代において，こうしたマーケティングとそれを支える制度設計そのものを根本から見直す必要がある。

本研究は，自動車の長期的利用を阻害する要因を消費者調査に基づいて明らかにすることを目的とする。本研究の意義は，単に買い替え行動を分析することにとどまらない。長期的な利用を阻害する要因を消費者の視点から明らかにすることは，耐久消費財のマーケティングそのものを問い直し，廃棄物削減・資源の有効利用・CO_2削減という環境問題の解決に寄与するとともに，自動車以外の耐久消費財にも応用可能な持続可能な消費の在り方を示す一助となる。本論は，こうした社会的問題に一石を投じるものである。

II. 現状とレビュー

1. 社会的背景と現状

「諸外国に比べて日本を走る自動車は新しい」という声をしばしば耳にするが，我が国の乗用車の平均車齢は 2025 年の自動車検査登録情報協会による発表では 9.44 年とされ，S&P Global Mobility が 2025 年に発表した米国の Light Vehicles の平均車齢は 12.8 年となっており，日本の車齢の短さが議論の対象となってきた。我が国の長期的利用の阻害要因はいくつかあるが，制度上の問題，企業側の問題，消費者側の問題にまとめることができる。

まず，制度上の問題は，日本の自動車に関連する税制や車検制度に見出せる。日本では，新車登録から 13 年を超えた車両に対し，自動車重量税および自動車税を重課する設計を採用しており，長く乗るほど経済的に不利となる構造になっている。ただし，こうした重課は 13 年目以降のガソリン車を対象とするものであり，ハイブリッド車は原則として対象外である。経済的な合理性の観点からは，ハイブリッド車の保有者はむしろ長期的な利用が有利となるにもかかわらず，実際には 13 年前後で買い替えが生じているのが実情である。この事実は，買い替えの主因が税制上の経済的不利のみに帰されるものではないことを示唆している。環境負荷低減を目的とするエコカー減税についても，対象範囲の縮小・見直しが繰り返され，長期的な支援策としての一貫性を欠いている。短期間での買い替えを促す構造と，環境配慮を目的とした制度設計が並立していることは，制度上の矛盾と言える。

企業側の問題としては，新車購入時に付帯するメンテナンスパックがオイル交換やワイパー交換を含む一方で，タイヤやミッションオイル，ハイブリッドバッテリーなど長期的な利用に不可欠な部品は対象外とされる場合が多い点が挙げられる。その結果，消費者は数年単位での乗り換えを前提とした購買行動をとるよう促されている。こうした構造は，メーカーが意図的に買い替えまでの製品寿命を短く設定する「計画的陳腐化」（Bulow, 1986）の

一例とみなすことができ，結果として長期的な利用を阻害している。

メーカーおよびディーラーなど販売企業のマーケティング活動にも買い替え促進構造が見られる。新車販売を主たる収益源とする産業構造のもと，定期的なフルモデルチェンジは既存車両を相対的に陳腐化させる。販売現場では「車検のタイミングでの買い替え」「新車登録から 10 年での乗り換え」といった訴求が販売員のセールストークを通じて日常的に行われている。また，日常的な利用において必ずしも不可欠とは言えない最新機能の搭載が，新車購入の意欲を喚起する手段として用いられている。こうした車検を起点とする買い替え促進には，制度的な裏付けも存在する。山本他（2001）は，生存時間モデルを用いた実証分析により，車検時期が 6 ヶ月以内に近づくと世帯が買い替えや廃棄を行う確率が急激に高まることを明らかにしている。すなわち，車検という制度的な節目が，買い替えの現実的な引き金として機能している。

こうした状況に対し，メーカーは電気自動車（EV）化や安全性能の向上といった新しい価値を提案している。しかし EV は製造段階で従来のガソリン車を上回る CO_2 排出を伴うことが指摘されており，短期間での買い替えを前提とした場合，累積 CO_2 排出量はガソリン車を下回らない可能性がある。一定の走行距離を超えて長期的に使用された段階で初めて EV は環境負荷低減に貢献する。加えて，EV はバッテリーによる車体重量の増加と電動モーター特有の瞬発的な高トルクにより，タイヤの摩耗が内燃機関車と比較して最大 20%早いとの指摘もある（クロスカーマガジン, 2026）。こうした維持コストの増大は，EV の長期的な利用をさらに困難にする要因となりうる。すなわち，頻繁な買い替えを前提とした「環境配慮」は，本質的な環境負荷低減には必ずしも結びつかない。

消費者側にも長期的な利用を妨げる要因が存在する。まず，「新しい車のほうが良い」「古い車に乗っているのは恥ずかしい」といった意識が，物理的にはまだ十分に使用可能な車両の買い替えを促している可能性がある。こうした意識は個人の内面から生じるだけでなく，広告やモデルチェンジ，周囲の買い替えといった外部情報によって強化される。これは Bayus（1991）の相対的陳腐化と整合的である。また，消費者が車の物理的な寿命を実際よりも短く見積もる傾向も指摘できる。現代の自動車は 20 万 km 以上の走行が可能であるにもかかわらず，多くの消費者は 10 万 km 前後を目安と認識しており，この乖離が本来不要な買い替えを生んでいると考えられる。物理的に長期使用が可能な車両が，なぜ短期で買い替えられているのか。これが本研究の中心的な問いである。

2. 文献レビュー

耐久消費財の買い替えを促進する企業側の戦略は，計画的陳腐化（Planned Obsolescence）として古くから議論されてきた。Bulow（1986）は，独占的な耐久消費財メ

ーカーが製品寿命を短く設計することが経済的合理性を持ちうるとし，計画的陳腐化を経済モデルとして定式化した。この議論は，メーカーが製品を意図的に長持ちさせない選択を取りうることを示しており，長期使用が市場原理だけでは実現されにくいことを示唆している。計画的陳腐化には，機能や品質を意図的に劣化させる物理的陳腐化と，デザインの変更や新機能の追加によって既存製品を相対的に見劣りさせる心理的・様式的陳腐化とがあるが，Guiltinan (2009) は後者が環境負荷の観点から特に問題であると指摘している。

消費者側の買い替え行動についても先行研究がある。Bayus (1991) は自動車の買い替えタイミングを早期・後期の二層に分類し，早期に買い替える消費者はスタイルやイメージを重視しコスト感応度が低いのに対し，後期に買い替える消費者はコストを重視し情報探索行動も活発であることを実証した。この知見は，買い替えを早める要因が車両の物理的状態ではなく消費者の価値志向にあることを示唆している。

買い替えの意思決定を説明する心理学的枠組みとしては，Kahneman and Tversky (1979) のプロスペクト理論が挙げられる。人は利得よりも損失を大きく評価する損失回避の傾向を持つため，「保有し続けると損をする」という損失フレームでの訴求は，買い替えを促す強い動機となりうる。この指摘は，車検時やコスト，下取り価格などを強調する販売現場のコミュニケーションを検討する際の理論的基盤となる。

また，耐久消費財がもつ顕示的な意味に着目する視点も重要である。Veblen (1899) は，財の所有が社会的地位を誇示する手段となる顕示的消費を論じ，Baudrillard (1970) は，現代の消費が財の使用価値ではなくそれが表す記号的価値をめぐって営まれることを指摘した。これらの視点に立てば，自動車の「古さ」もまた，物理的な劣化とは独立した記号として消費者に知覚されうる。実際，米谷 (1998) は成熟市場における計画的陳腐化の議論の中で，製品が物理的に使用可能であっても消費者が心理的に陳腐化を知覚することで買い替えが生じることを指摘している。

以上の先行研究は複数の論点から知見を提供してきたが，長期的な利用の阻害要因を，消費者の購買行動・心理，企業のマーケティング活動，そして制度的環境という複数の側面から，実証的かつ体系的に解明した研究は，十分に蓄積されているとは言いがたい。本研究はこの空白を埋めることを目指す。

III. 仮説

第一に，消費者の買い替え判断に関する仮説である。現代の自動車は物理的には 20 万 km 以上の走行が可能であり，故障の多くは部品交換によって対応しうる。にもかかわらず短期での買い替えが生じているとすれば，その主たる要因は物理的な性能の限界ではないと考

えられる。ここで想定される非物理的要因は，単一のものではない。一つは，新型モデルの投入によって既存モデルが相対的に見劣りするようになる相対的陳腐化である（Bulow, 1986; Bayus, 1991）。二つめは，年式や走行距離といった数値それ自体が「古さ」を表す記号として機能し，車両の実際の状態から独立して価値を規定する記号的陳腐化である（Veblen, 1899; Baudrillard, 1970）。三つめは，これらを通じて形成される「もう古い」という主観的知覚が，故障の有無とは無関係に買い替えを正当化する心理的陳腐化である。これらはいずれも車両側の物理的状態を反映したものではなく，消費者の側において構成される認知である。したがって，物理的要因が買い替えを規定しているのであれば，その作用は消費者の属性によらず一様に現れるはずであるのに対し，非物理的要因が作用しているのであれば，その現れ方は消費者の置かれた社会的位置によって異なると予想されることから，次の仮説 1 を設定する。

仮説 1：消費者の買い替え判断においては，物理的な故障よりも，車両の物理的状態とは独立に構成される「古さ」の知覚が，より広範に作用している。

第二に，企業のマーケティング活動が長期的な利用を抑制しているという仮説である。企業は車検のタイミング等において買い替えを推奨し，「今なら下取り価格が高い」といったセールストークを通じて買い替えを促進している。こうした販売現場のコミュニケーションは，消費者の長期利用意向を低下させていると考えられる。

仮説 2：車検のタイミングにおける買い替え推奨などの販売現場のコミュニケーションは，消費者の長期的な利用意向を低下させている。

第三に，制度への認知が買い替え行動に影響するという仮説である。日本では新車登録から 13 年を超えた車両に対する重量税の重課などが存在し，長期的な利用が経済的に不利となる構造がある。こうした制度をよく理解している消費者ほど，経済合理性に基づいて早期の買い替えを選択すると考えられる。

仮説 3：自動車関連の税制や車検制度についてよく理解している消費者ほど，買い替えが早い傾向にある。

IV. 調査

本研究では，自動車を保有または運転する消費者を対象に，街頭での質問紙調査を実施した。地方都市および車が必要となる郊外において実施し，有効回答数は 124 名（男性 91 名，女性 33 名）であった。回答者の年代は 20 代（39 名）を中心に，10 代から 70 代まで幅広く分布している。保有車種はガソリン車が 83 名と最も多く，次いでハイブリッド車が 33 名であり，その他が 8 名であった。購入形態は，新車購入者が 63 名，中古車購入者は 60 名

とほぼ同数であり，1 名が無回答であった。

質問項目は，回答者の属性，自動車の保有状況，買い替え意向，買い替えの決定要因，販売現場のコミュニケーションに対する反応，および自動車関連税制の認知度から構成した。買い替え意向については，「あとどのくらい走行したら買い替えたいか」等の設問により把握し，分析した。

V. 実証

本節では，前節で提示した三つの仮説に対応する調査結果を報告する。分析には単純集計，加重点数集計，クロス集計，カイ二乗検定を用いた。

1.　早期に買い替えてしまう要因について（仮説 1）

買い替え理由を検討する前提として，回答者が新たに自動車を購入する際に何を重視しているかを確認した。上位 3 つを順位づけで選択させ，1 位を 3 点，2 位を 2 点，3 位を 1 点として加重集計を行った結果を表 1 に示す。最も点数が高かったのは「かっこよさ・かわいさ（見た目）」（220 点）であり，第 2 位の「燃費」（183 点）を大きく上回った。1 位として選択した回答者は 124 名中 51 名（41.1%），いずれかの順位で選択した回答者は 92 名（74.2%）に達する。一方，「リセール価値」（61 点）や「維持費が抑えられること」（94 点）といった経済的合理性に関わる項目は下位にとどまった。すなわち，日本の消費者が自動車を選択する際の第一の評価軸は，走行性能でも経済性でもなく，外観という美的・記号的な要素である。この点は，後述する買い替え理由の構造を解釈するうえで重要な前提となる。なお，「見た目」を重視する層とそうでない層の間で，買い替え理由や長期利用意向に有意な差は認められなかった（いずれも $p>.10$）。これは「見た目」重視が特定の消費者層に固有の傾向ではなく，回答者の大多数に共有された前提であることを意味する。

表 1 購入時に重視する要素（n=124）

重視する要素	加重点数（点）	1 位票数（票）
かっこよさ・かわいさ（見た目）	220	51
燃費	183	34
乗車定員・支払総額の安さ	112	19
維持費が抑えられること	94	12
新車であること	77	12
リセール価値	61	7

特定のメーカー	56	10
中古車であること	38	4

買い替えを決定する理由について，回答者に上位 3 つを順位づけで選択させ，同様に加重集計を行った。最も点数が高かったのは「古いから」（106 点）であり，「故障・不具合等」（100 点）がこれに続いた。物理的な故障ではなく「古いから」という非物理的な理由が最上位に位置している点は注目に値する。ただし 1 位として選択された票数では「故障・不具合等」が 29 票と最多であり，「古いから」は 20 票にとどまる。すなわち，買い替えの最終的な引き金としては物理的要因が依然として強い一方で，判断全体に対する寄与では非物理的要因が上回るという二層構造が確認された。

次に，「古いから」を買い替え理由として選択したか否かを，新車購入者と中古車購入者で比較した（表 2)。新車購入者では 63 名中 31 名（49.2%）が「古いから」を選択したのに対し，中古車購入者では 60 名中 14 名（23.3%）にとどまり，両者の差は統計的に有意であった（$\chi^2=8.87$，df＝1，p＝0.003)。これに対し，同じ設問において「故障・不具合等」を選択した割合は，新車購入者 33.3%，中古車購入者 28.3%であり，有意な差は認められなかった（$\chi^2=0.36$，df＝1，p＝0.549)。この対比は重要である。物理的な劣化に起因する買い替え理由が購入形態によって変わらない一方で，「古さ」という非物理的な理由のみが購入形態によって 2 倍以上の差を示した。仮に「古さ」が車両の物理的状態を反映した客観的属性であるならば，両者は同様の分布を示すはずである。この結果は，「古さ」が車両側の属性ではなく，消費者側において構成される認知であることを示唆する。以上より，仮説 1 は支持される。

表 2 購入形態別に見た買い替え理由の選択率

買い替え理由	新車購入者（%）	中古車購入者（%）	χ^2	p
古いから	49.2	23.3	8.87	0.003
故障・不具合	33.3	28.3	0.36	0.549

2. 企業が仕掛けている早期買い替えに関する戦略（仮説 2）

「どのような言葉を聞いたら買い替えたくなるか」を複数選択で尋ねた結果を表 3 に示す。「維持費が安くなりますよ」（53 票，42.7%)，「故障のリスクが高まっています」（52 票，41.9%）が上位を占め，「車検が高くなりますよ」（27 票，21.8%)，「新しいモデルが出

ましたよ」（27 票，21.8%),「走行距離が増えると下取り価格が安くなりますよ」（18 票，14.5%）が続いた。注目すべきは，上位 2 項目がいずれも「これから発生する不利益」を提示する訴求である点である。「維持費が高くなる」「故障するかもしれない」という将来の損失の提示は，Kahneman and Tversky（1979）が示した損失回避の傾向を利用した働きかけと解釈できる。買い替えによって得られる便益ではなく，保有継続によって被る損失を強調することが，長期的な利用意向を低下させている。以上より，仮説 2 は支持される。

表 3 買い替え意欲を喚起する訴求（複数回答，n=124）

販売現場での訴求内容	回答数	割合（%）
維持費が安くなりますよ	53	42.7
故障のリスクが高まっています	52	41.9
車検が高くなりますよ	27	21.8
新しいモデルが出ましたよ	27	21.8
走行距離が増えると下取り価格が安くなりますよ	18	14.5

3. 関連制度の認知度と早期買い替えについて（仮説 3）

自動車関連税制の認知度を「よく知っている」「なんとなく知っている」を認知あり群,「聞いたことはあるがよくわからない」「全く知らない」を認知なし群として二分し，買い替え意向との関連を検討した。買い替え意向については,「壊れるまで乗る」と回答した層を長期利用意向層とした。認知あり群 71 名のうち長期利用意向を示したのは 32 名（45.1%), 認知なし群 44 名では 16 名（36.4%）（無回答 9 名を除く）であり，有意な差は認められなかった（$\chi^2=0.85$, df＝1, p＝0.357)。方向としてはむしろ税制を認知している層のほうが長期利用意向が高く，仮説 3 は支持されなかった。一方で，税制認知には明確な年代差が存在した。40 代以上では 65 名中 48 名（73.8%）が認知ありであったのに対し，30 代以下では 59 名中 29 名（49.2%）にとどまり, この差は有意であった（$\chi^2=8.01$, df＝1, p＝0.005)。すなわち，税制は消費者の知識を年代によって分断しているものの，その知識は買い替え行動を規定していない。この結果は，長期的な利用の阻害要因が制度の経済合理性への反応ではないことを示している。13 年超の重課がハイブリッド車に適用されないにもかかわらず，ハイブリッド車保有者もまた同程度の周期で買い替えている実態と併せて考えれば，買い替えを駆動しているのは制度ではなく「古さ」の知覚であるという仮説 1 の主張がむしろ補強される。

VI. まとめ

分析の結果，以下の知見が得られた。

第一に，買い替え理由として「古いから」という非物理的要因が加重点数で最上位を占めた。さらに重要なのは，この理由を挙げる割合が新車購入者で 49.2%，中古車購入者で 23.3% と有意に異なる一方（$p=0.003$），「故障・不具合等」を挙げる割合には有意差が認められなかった点である（$p=0.549$）。物理的劣化が消費者の属性によらず一様に生じる事象であるのに対し，「古さ」の知覚のみが社会的位置によって規定されている。この対比は，Bulow（1986）が計画的陳腐化として理論化し，Bayus（1991）が早期買い替え層の特徴として実証した相対的陳腐化の作用が，日本の自動車市場においても確認されたことを意味する。

第二に，販売現場のコミュニケーションが買い替え意欲に作用しうることが確認された。とりわけ反応が大きかったのは「維持費が安くなる」「故障リスクが高まっている」という，いずれも保有継続に伴う将来の損失を提示する訴求であった。これは Kahneman and Tversky（1979）の損失回避の傾向に依拠した働きかけであり，買い替えによる便益の提示ではなく，保有継続の不利益の提示によって長期利用意向が低下させられている構造を示している。

第三に，税制の認知度が買い替えを早めるという仮説は支持されなかった。むしろ税制認知層のほうが長期利用意向は高く（有意差なし，$p=0.357$），一方で税制認知には明確な年代差が存在した（$p=0.005$）。制度は消費者の知識を分断しているが，行動を規定してはいない。重課対象外のハイブリッド車保有者も同程度の周期で買い替えている実態と併せれば，買い替えを駆動しているのは制度の経済合理性ではないことが示唆される。

これらの知見を総合すると，次の構造が浮かび上がる。購入時点において消費者が最も重視するのは外観という美的・記号的要素であり（表 1），その一方で買い替えを最も広く駆動するのは「古さ」という，同じく美的・記号的な認知である。Veblen（1899）が顕示的消費として，Baudrillard（1970）が記号消費として論じたように，耐久消費財は使用価値のみによって評価されているのではない。自動車は移動手段であると同時に記号であり，記号としての価値は物理的な耐久性とは独立に減衰する。長期的な利用を阻害しているのは，故障でも税制でもなく，物理的な寿命よりもはるかに短い記号としての寿命である。

本研究の意義は，長期的な利用の阻害要因を消費者の視点から実証的に特定した点にある。従来，自動車の短命化はメーカーの計画的陳腐化や税制といった供給側・制度側の問題として語られることが多かった。しかし本研究が示したのは，それらと並んで，あるいはそれ以上に，消費者自身のうちに構成された「古さ」の認知が長期利用を妨げているという事実である。この認知は，個々の消費者の非合理な選択ではなく，購入時点から一貫して外観

という記号を重視する消費文化のなかで形成された，構造的なものである。

したがって，持続可能な消費への転換は，製品を長寿命に設計することや税制を変更することだけでは達成されない。それと同時に，「古い＝買い替えるべき」という記号の体系そのものを問い直す必要がある。この視座は，自動車に限らず，スマートフォンや家電など，物理的に使用可能でありながら短期で買い替えられる他の耐久消費財にも応用可能である。長期的な利用を前提とした持続可能な社会を構想するうえで，消費者の記号的認知に着目することの重要性を示した点に，本研究の社会的意義がある。

なお，本研究には限界がある。第一に，回答者は男性が 73.4%，20 代が 31.5%を占めており，性別および年代に偏りがある。第二に，買い替え意向は自己申告に基づくものであり，実際の買い替え行動を追跡したものではない。これらの点の精緻化は今後の課題である。

引用文献

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation.* Gallimard. (今村仁司・塚原史 (訳) (1979). 『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)

Bayus, B. L. (1991). The consumer durable replacement buyer. *Journal of Marketing, 55*(1), 42-51.

Bulow, J. (1986). An economic theory of planned obsolescence. *Quarterly Journal of Economics, 101*(4), 729-750.

Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics, 89*(S1), 19-28.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291.

米谷雅之 (1998). 「市場の成熟化と計画的陳腐化」『山口経済学雑誌』*47*(3), 61-92.

クロスカーマガジン (2026). 「「EV は 20%早く減る」専門家が警告したタイヤ摩耗，重さとトルクが同時に削る理由」『クロスカーマガジン』https://www.autopostjp.com/car-life/article/53339/ (2026 年 8 月 11 日参照)

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class.* Macmillan. (高哲男 (訳) (1998). 『有閑階級の理論』筑摩書房)

山本俊行・北村隆一・藤井宏明 (2001).「車検制度が世帯の自動車取り替え更新行動に及ぼす影響の分析」『土木学会論文集』667/IV-50, 137-146.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

生物学に発想を得た商品開発
― 市場環境への適応を目的とした商品進化のシミュレーション ―

一橋大学 経営管理研究科 修士課程

愛川 優

要約

本研究は，生物学的知識を商品開発に応用する研究を整理し，生物の進化プロセスに着目した新商品開発手法として，遺伝的アルゴリズムとエージェントベースの人工市場を組み合わせたシミュレーションを構築した。シミュレーションでは，既存のコンビニスイーツを初期個体として，新たな商品候補を生成し，消費者エージェントによる市場評価を通じて選択を行った。また，人工市場には普及理論及び実データに基づくネットワークを組み込み，商品の進化過程を系統図として可視化した。その結果，本手法によって市場環境に適応した商品を探索するとともに，そこに至る進化経路を商品開発者に提示できる可能性が示された。以上から，遺伝的アルゴリズムと人工市場の組み合わせは，新商品開発の意思決定を支援する手法として活用できる可能性がある。

キーワード

普及理論，遺伝的アルゴリズム（GA），人工市場（Artificial Market），コンビニスイーツ

I. はじめに

生物学的な知識はこれまで商品開発にどのように応用されてきたのか。本論文においては，生物の構造や機能を工学的に模倣する商品開発と，生物が進化するプロセスに着目した商品開発に分け，後者に焦点を当てて先行研究を整理する。なお，この区分は Lotfi (2017) を参考にした。その後，進化のプロセスに着想を得た商品開発として，遺伝的アルゴリズムと仮想の消費者市場を組み合わせることについて論じ，シミュレーションを行う。

生物学と商品開発を結びつける意義は，生物が進化の過程で獲得してきた適応の仕組みを，商品開発における新たな発想源として利用できる点にある（Vincent et al., 2006; Malshe et al., 2023）。一方で，この研究テーマは生物学・工学・経営学など複数領域にまたがるものであり，関連する知見が各分野に分散している。そのため，既存研究の全体像が把握しにくく，研究成果を相互に参照しながら発展させることが難しいという課題がある。

そこで本研究では，複数領域に存在する先行研究を整理し，進化プロセスと商品開発を結びつける研究の体系的な理解を促すことで，この領域におけるさらなる研究の発展に寄与

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

することを目的とする。加えて，商品開発の実務への応用可能性を示すため，後述するシミュレーションを提案する。

II. 生物を発想として工学的に模倣する研究

生物そのものを工学的に模倣する研究としては，ゴボウの種子の鉤状構造を応用した面ファスナー，ハスの葉の表面構造を応用した水や汚れを落とす塗料，松ぼっくりの仕組みを模倣した体温調節が可能な衣服，バシリスクの水上移動を模倣したマイクロロボット（Vincent et al. 2006; Helms et al., 2009）などが挙げられる。このように，従来の[1]バイオミメティクス研究では，生物の構造や機能を抽出し，人工物の設計へ応用することが中心となっている。一方で，生物の進化プロセスを商品開発に応用することについては，本研究とは異なるテーマとして位置づけられる。

III. 生物が進化により環境に適応するプロセスに着目した研究

1. マーケティング領域における先行研究

（1） PLC

マーケティング領域では，進化を用いて商品や市場の変化が説明されてきた。「商品を生物に見立てる」という発想の代表的な例として，プロダクトライフサイクル（Product Life Cycle・PLC）を挙げる。浅井（1994）によれば，PLC 理論の基礎を築いたとされているのは Dean（1950）であり，その後 Levitt（1965）は，企業が競争戦略に利用するために PLC のモデルを明確化し，商品には寿命があり，企業が戦略を変更することでその寿命を延ばせることを論じた。Levitt はこの論文の中で，商品には Life Story（一生）があると述べており，商品を生物に見立てていると言える。

（2） PEC

実証研究では Levitt（1965）が提案したようなベル型の PLC 曲線に当てはまらない例が見つかる等，PLC には問題があると複数の学者は指摘している（Dhalla & Yuspeh, 1976; Tellis & Crawford, 1981; Lambkin & Day, 1989; Massey, 1999）。

そのため Tellis & Crawford （1981）は，PLC の起源となった生物学に立ち返り，モデルを再度構築し直し，プロダクト進化サイクル（Product Evolutionary Cycle・PEC）を提唱した。PLC においては，商品を一個体の生涯として考えているのに対して，PEC では商品を一つの種として捉える。PEC において，商品は，過去の変化を継承しながら小さな改良を累積させ，その連続の中で進化していくと考えられる。Lambkin & Day （1989）は，これをさらに発展させ，個体群生態学を議論に取り入れることで，商品が市場において，どのよ

うな形で選択され，適応していくのかを説明することを試みた。さらに，Massey（1999）は，商品進化を説明する上で，ダーウィン進化論よりもラマルク進化論の方が適しているとした。Massey は，商品開発では企業が意図的に商品を改良し，有用な特徴を次世代へ継承していくため，ラマルク進化論によって商品開発を説明した。

2. 工学領域における先行研究

工学領域では，生物進化に発想を得たモデルを用いて，商品設計への応用が検討されてきた。Otto & Wood （1998）は，商品が進化することから，リバースエンジニアリングの必要性を主張する。Otto らは，商品進化の概念から，開発された商品を再度見直し，顧客ニーズをとらえ直すことで再設計することの必要性を説いている。また，Eger & Drukker（2012）は，多数の商品を長期的に観察すると，商品が成熟するにつれて重視される特性が一定のパターンで変化するとし，商品進化を 6 フェーズに整理した。そして，進化プロセスを製造業に導入することも提案されている。ElMaraghy et al.（2008）は分岐分類学を取り入れることで，生物学的アナロジーを製造システムに転用することの利点を主張した。

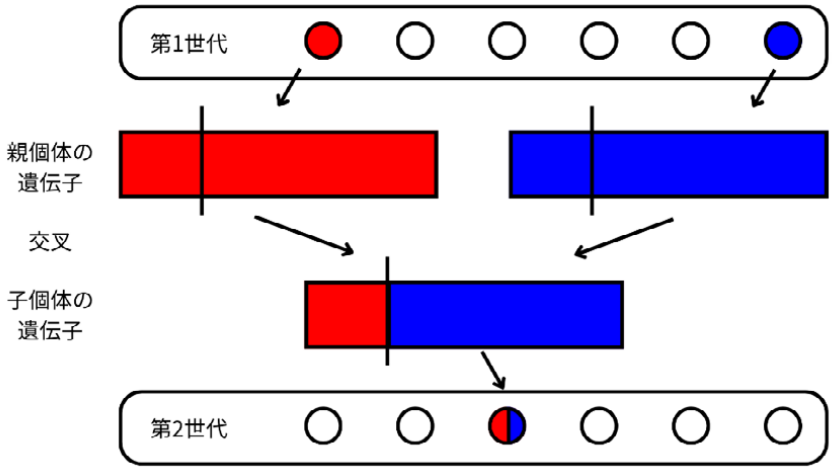
3. 数学的アプローチにおける先行研究

本章では，数学的アプローチを用いた，商品の進化を計算的に再現する研究について整理する。本論文では，後のシミュレーションで扱う，遺伝的アルゴリズムに焦点を当てる。

（1）遺伝的アルゴリズム

遺伝的アルゴリズム（Genetic Algorithm・GA）は，Holland（1975）によって提案された，最適化問題を解くための手法である。遺伝的アルゴリズムの基本的な手順は以下の通り（岡他, 2023）で，図 1 のように表される。

図—1 遺伝的アルゴリズムにおける交叉の仕組み



出典：筆者作成

1. 初期集団の生成：問題に対する候補解を複数生成し，初期集団を構成する。
2. 適応度の評価：各個体が目的に対してどの程度優れた解であるか，評価関数を用いて数値化する。この数値を適応度と呼ぶ。
3. 親個体の選択：評価された集団の中から次世代の個体を生成するための親を選択する。
4. 交叉：選択された親個体が持つ遺伝情報の一部を組み合わせ，新たな個体を生成する。
5. 突然変異：生成された個体の遺伝情報の一部を，一定の確率でランダムに変化させる。
6. 世代更新の反復：2-5 の一連の処理を複数世代にわたって繰り返す。こうした世代更新を通じて，より適応度の高い解を探索する。

（2）遺伝的アルゴリズムを用いた商品開発のシミュレーション

遺伝的アルゴリズムを商品開発に用いた先行研究としては Balakrishnan & Jacob（1996）が挙げられる。Balakrishnan らは，商品設計を遺伝的アルゴリズムによる探索問題として表現した。続く Kim & Cho（2000）はインタラクティブ遺伝的アルゴリズムを用いてファッションデザインの最適化を研究した。さらに，市場シミュレーションと遺伝的アルゴリズムを組み合わせた研究として，Kim et al.（2014）が挙げられる。著者らは，消費者エージェントとそのネットワークから構成される人工市場を構築し，その中で複数の商品を競争させ，商品属性を最適化した。韓国のノートパソコン市場を対象とした実証では，人工市場による市場シェア予測の平均誤差は 3.04%であった。以上より，遺伝的アルゴリズムによる商品設計は，様々な商品カテゴリにおいて行われており，以下に示すシミュレーションはその研究領域への貢献を目的とする。

IV.商品進化シミュレーションの構築

本研究で作成したシミュレーションでは，商品及び企業による商品開発を一つの個体として扱い，遺伝的アルゴリズムにより商品を進化させる。人工の市場環境を置き，購買したユーザー数を適応度関数として GA に返し，このプロセスを繰り返す。マルチエージェント型の人工市場に商品を評価させる点及び，人工市場のエージェントに普及理論とネットワークを用いる点においては，Kim et al.（2014）のシミュレーションを参考にした。新商品開発が盛んであり，商品へのアクセシビリティが高く個体の作成が容易であるため，コンビニスイーツを対象カテゴリとした。

１．シミュレーションの全体構造

（1）初期集団の生成

本シミュレーションでは，実際に販売されたコンビニスイーツをもとに初期母集団を形成した。対象としたデータは，2024 年 3 月から 2026 年 4 月までに販売されたコンビニス

イーツ 36 商品であり，調査時点ですでに終売している商品も含む。

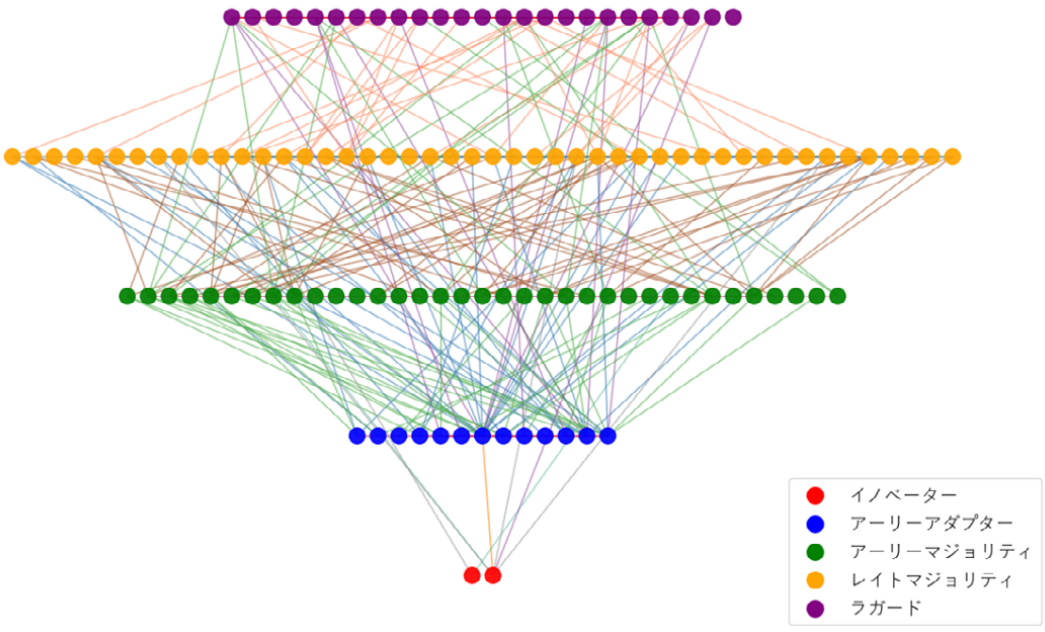
具体的には，1 商品を 27 個の要素から構成される配列として表現し，これをシミュレーション上の 1 個体とした。本研究における個体は商品属性と，その商品を作成した企業のマーケティング施策を組み合わせたものとして定義される。

（2）適応度の評価

マルチエージェント型人工市場に商品の情報を渡し，人工市場上で何人が購買したかを適応度とした。人工市場の作成においては，新奇性志向を個々に設定したノードに構成されるネットワークを市場と仮定し，ユーザーの商品に対する反応を測定した。ユーザーの属性は普及理論に基づいて分類し，以下の手順で行った。

まず，新商品スイーツに対する消費者の反応を測定する調査票を作成した。そして，商用インターネットパネルを通して，一般消費者 500 人に上記調査を行った。調査結果を基に，人々のスイーツへの反応を計算，これをイノベーター度と定義した。イノベーター度は概ね正規分布に従っていた。

図—2 イノベーター度に基づいて分類したネットワーク図



出典：筆者作成

次に，イノベーター度とネットワークを合わせたデータを取得するため，2024 年 4 月から 2025 年 5 月にかけて，一橋大学の大学 2 年生から 4 年生の 121 人を対象にして，上記のイノベーター度調査及び，誰と交流しているかを測る調査票調査を行った。調査票調査の結

果から，図 2 を作成した。ノードは 121 個，エッジは 243 本のデータである。本ネットワークを人工市場とし，何人が商品を購買したかを適応度とした。

（3）親個体の選択

適応度が上位 25%に含まれる個体を，90%の確率で親として選出し，10%は適応度が低い個体からランダムで親を選択した。

（4）交叉

交叉においては二点交叉を用いた。本シミュレーションでは，商品そのものの属性（1-14）と企業の施策（14-27）を区切って交叉した。

（5）突然変異

1%の確率で個体を突然変異の対象にすることを決め，変異対象になった個体について，各データをさらに 10%の確率で置き換えた。探索の広さを担保することが目的である。

（6）世代更新の反復

10 回上記のプロセスを繰り返したのちに，上位個体を出力した。

２．マルチエージェント型人工市場による商品評価

市場は複雑系であるため，本シミュレーションにおいては，エージェントベースの人工的な市場環境が商品を評価するという構造にした。Rand & Stummer（2021）によれば，異なった価値観の消費者が相互作用する複雑系で市場は形成されているため，個々の主体の意思決定から市場全体の普及を生成できるエージェントを使用したモデリング（Agent-Based Modeling・ABM）が有効である。Adner & Levinthal（2001）などにおいてもエージェントを使用したモデルによる人工市場の作成は行われている。これらの先行研究から，消費者及びそのネットワークで構成される人工的な市場環境を置き，何人の消費者が購買を行うかを遺伝的アルゴリズムにおいて商品を評価する適応度関数とした。

３．普及理論に基づく消費者エージェント

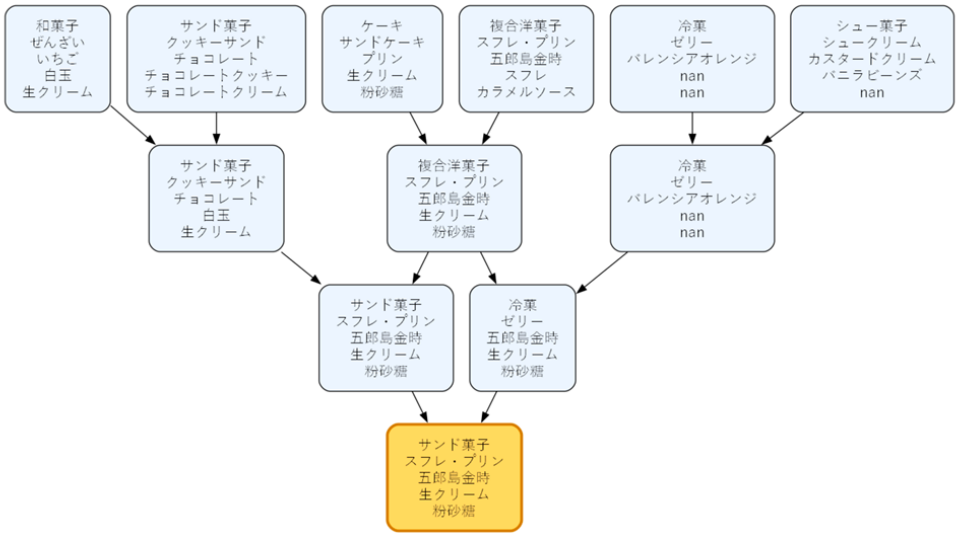
本研究では，人工市場における消費者の異質性を表現するため，普及理論（Rogers, 2003; Goldsmith & Hofacker, 1991）を参考に，各エージェントに「スイーツの新商品に対してどの程度反応しやすいか」という指標を設定した。Kim et al.（2014）は，消費者エージェントごとに商品属性の重視度や口コミへの感応度，購買時期を設定することで，消費者の意思決定の集積として商品の普及過程を表現している。その他，複数の研究においても，異なる消費者が存在することが商品の普及速度に影響することを加味して，エージェントを使用したモデルが作成されている（Lee et al., 2013; Delre et al., 2007）。以上を参考に，新商品に対する反応度をエージェントごとに設定し，普及過程を含めて市場における商品の受容を評価することを試みた。

４．消費者間ネットワークの構築

商品の普及は各消費者の新商品に対する反応のしやすさだけでなく，消費者同士がどのようにつながっているかにも左右される。先行研究においては small-world network（SW 構造）（Watts & Strogatz, 1998）か scale-free network（SF 構造）（Barabási & Albert, 1999）のどちらか，もしくは両方を用いてシミュレーションを形成することが主である（松香他, 2013）が，本研究では，消費者の普及傾向と消費者間ネットワークの双方について調査票調査を実施し，同一の回答者から実データを収集した。 この方法の利点は，モデル上で任意に設定した仮定ではなく，実際の消費者の特性や人間関係をシミュレーションに反映できる点にある。一方で，得られるネットワークは調査票の回答者範囲内の関係に限定されるため，社会全体のネットワークを再現するものではない。

５．進化系統図による可視化

図―3 シミュレーションによって出力された第三世代までの進化系統図



出典：筆者作成

本シミュレーションでは商品開発者の意思決定を支援するために，図 3 に表されるような進化系統図を出力した。Harding & Brandt-Olsen（2018）は，建築デザインにおける探索に遺伝的アルゴリズムを応用し，探索が望ましくない方向へ進んだ場合に過去の世代へ戻り，別の候補から探索を再開できるシステム「Biomorpher」を作成した。Biomorpher はその後，Uusitalo et al.（2024）によるインダストリアルデザインの研究にも用いられている。本研究では，進化系統図を用いてより良い意思決定をするという考え方を商品開発に転用する。これを商品開発者は，過去に存在した別の系統や分岐を確認することで，特

定の系統に探索を集中させるのか，あるいは別の系統から新たな商品開発を行うのかを判断する材料に利用できる。

V. 結論と限界

本研究における先行研究レビューからは，進化プロセスに着目した研究も生物学的知識のアナロジー転換として捉えられることが分かった。加えて，シミュレーションからは，遺伝的アルゴリズムとエージェントベースの人工市場を組み合わせることで，市場環境に適応した商品を探索できる可能性が示された。また，人工市場に普及理論や実データに基づく消費者特性を組み込むことで，より現実的な市場選択を表現できる。さらに，本研究では既存商品を起点として探索を行ったほか，商品の進化経路を系統図として可視化した。このような進化過程の提示は，商品開発における意思決定を支援する可能性がある。

一方，本研究にはいくつかの限界がある。第一に，イノベーター度を測る調査票において，レイトマジョリティとラガードが十分に区別できていない可能性が高い。第二に，実データをもとにネットワーク構造を設定しているため，外的妥当性は十分に検証されていない。第三に，本手法が商品開発において有用であるかを実務家に検証していない。第四に，シミュレーションから生成された商品について，実現可能性を十分に考慮できていない。

今後は，LLM とエージェントを用いたモデリングを組み合わせることで，より複雑な消費者行動を人工市場に反映することが考えられる。また，インタラクティブ遺伝的アルゴリズムなどを活用し，消費者による評価を進化過程に取り入れ，人工市場と現実の人間の意思決定を組み合わせた商品開発手法へ発展させることが期待される。

謝辞

本研究を進めるにあたって， 鷲田祐一先生にご指導及び，研究の着想にご助言を頂きました。また，岡瑞起先生には，遺伝的アルゴリズムの実装に際して，ご意見を頂きました。深く感謝申し上げます。

引用文献

Adner, R., & Levinthal, D. (2001). Demand heterogeneity and technology evolution: Implications for product and process innovation. *Management science, 47*(5), 611-628.

Balakrishnan, P. V., & Jacob, V. S. (1996). Genetic algorithms for product design. *Management Science, 42*(8), 1105-1117.

Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science, 286*(5439), 509-512.

Dean, J. (1950). Pricing policies for new products. *Harvard business review, 28*, 45-50.

Delre, S. A., Jager, W., Bijmolt, T. H., & Janssen, M. A. (2007). Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of business research, 60*(8), 826-835.

Dhalla, N.K., & Yuspeh, S. (1976). Forget the product life cycle concept. *Harvard Business Review, 54*(1), 102-112.

Eger, A. O., & Drukker, J. W. (2012). Evolutionary product development as a design tool. *Journal of design research, 10*(3), 141-154.

ElMaraghy, H., AlGeddawy, T., & Azab, A. (2008). Modelling evolution in manufacturing: A biological analogy. *CIRP annals, 57*(1), 467-472.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science, 19*(3), 209-221.

Harding, J., & Brandt-Olsen, C. (2018). Biomorpher: Interactive evolution for parametric design. *International Journal of Architectural Computing, 16*(2), 144-163.

Helms, M., Vattam, S. S., & Goel, A. K. (2009). Biologically inspired design: process and products. *Design studies, 30*(5), 606-622.

Holland, J. H. (1975). *Adaptation in natural and artificial systems.* The University of Michigan Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Kim, H. S., & Cho, S. B. (2000). Application of interactive genetic algorithm to fashion design. *Engineering applications of artificial intelligence, 13*(6), 635-644.

Kim, S. T., Hong, S. R., & Kim, C. O. (2014). Product attribute design using an agent-based simulation of an artificial market. *International journal of simulation modelling, 13*(3), 288-299.

Lambkin, M., & Day, G. S. (1989). Evolutionary processes in competitive markets: beyond the product life cycle. *Journal of marketing, 53*(3), 4-20.

Lee, K., Kim, S., Kim, C. O., & Park, T. (2013). An agent-based competitive product diffusion model for the estimation and sensitivity analysis of social network structure and purchase time distribution. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 16*(1), 3. https://jasss.soc.surrey.ac.uk/16/1/3.html

Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review, 43*(6), 81-94.

Lotfi, N. G. (2017). Evolutionary design: the application of biological strategies in the product design process. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics, 12*(2), 204-213.

Malshe, A. P., Bapat, S., Rajurkar, K. P., Liu, A., & Linares, J. M. (2023). Exploring the intersection of biology and design for product innovations. *CIRP Annals, 72*(2), 569–592.

https://doi.org/10.1016/j.cirp.2023.05.004

Massey, G. R. (1999). Product evolution: a Darwinian or Lamarckian phenomenon?. *Journal of Product & Brand Management, 8*(4), 301-318.

Otto, K. N., & Wood, K. L. (1998). Product evolution: a reverse engineering and redesign methodology. *Research in engineering design, 10*(4), 226-243.

Rand, W., & Stummer, C. (2021). Agent‐based modeling of new product market diffusion: an overview of strengths and criticisms. *Annals of Operations Research, 305*(1), 425-447.

Tellis, G. J., & Crawford, C. M. (1981). An evolutionary approach to product growth theory. *Journal of marketing, 45*(4), 125-132.

Uusitalo, S., Kantosalo, A., Salovaara, A., Takala, T., & Guckelsberger, C. (2024). Creative collaboration with interactive evolutionary algorithms: A reflective exploratory design study. *Genetic programming and evolvable machines, 25*(1), 4.

Vincent, J. F., Bogatyreva, O. A., Bogatyrev, N. R., Bowyer, A., & Pahl, A. K. (2006). Biomimetics: its practice and theory. *Journal of the Royal Society Interface, 3*(9), 471.

Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of 'small-world'networks. *Nature, 393*(6684), 440-442.

浅井小弥太（1994）.「プロダクト・ライフサイクル理論の基本問題」『奈良産業大学経済学部創立 10 周年記念論文集』203-224.

岡瑞起・齊藤拓己・嶋田健志（2023）. Python ではじめるオープンエンドな進化的アルゴリズム―発散型の機械学習による多様な解の探索　オライリー・ジャパン

松香敏彦・本田秀仁・鷲田祐一・植田一博（2013）. 社会構造とイノベーションの創発の関する探索的マルチエージェントモデリング　第 27 回人工知能学会全国大会論文集

---

[1] 本論文では，Vincent et al.（2006）に則り，バイオミメティクス，バイオミミクリー，バイオニクスなどの用語を区別せず，生物学からの模倣を意味する概念として，広く同義語として扱った。

[2] 本論文の一部の英文表現の翻訳補助に OpenAI の ChatGPT を使用した。生成された内容は著者が原文と照合し，必要な修正を行った上で使用した。また，本研究で用いたシミュレーションのプログラム実装に際して，岡他（2023）のサンプルコードを参考にし，コーディング支援ツールとして OpenAI の Codex を使用した。

BY-NC-ND

サービス・カスタマイゼーションを促進させるロイヤルティ・プログラムの活用
― 顧客経験概念に着目した実証研究 ―

京都大学経営管理大学院 経営研究センター
本田 路子

要約

ロイヤルティ・プログラム（LP）は多くの企業が導入しているが，その成果についての評価は分かれている。また，LP は差別化戦略において重要な顧客経験を充実させる実行手段であるにも関わらず，その成果の検証過程において顧客経験概念の違いに着目した研究は不足している。本研究では顧客経験を顧客の消費プロセスであると捉える視点に立ち，関連する新たな変数を加えた回帰分析モデルを構築して，日本のフルサービスホテルの LP の成果の検証に取り組んだ。またその過程において，LP の役割であるカスタマイゼーションの概念についても，今回採用した顧客経験概念に基づき再定義した。分析の結果，LP 特典の提供プロセスにおいて顧客の多面的な情報が活用され，サービス・カスタマイゼーションが促進される場合に，ホテルの業績にプラスの影響がもたらされる可能性が示された。

キーワード

ロイヤルティ・プログラム，顧客経験，サービス・カスタマイゼーション，サービス・ドミナント・ロジック，ホテル産業

I. はじめに

1. 研究の背景

ロイヤルティ・プログラム（Loyalty program，以下 LP）とは，顧客に有形無形の特典（インセンティブ）を提供することで消費行動に影響を与え，企業の収益を長期的に高めることを目的とする統合システムである（Kim et al., 2021）。LP は顧客ロイヤルティ（Kotler et al., 2022/恩藏監訳，2022）の獲得によって競争優位に立とうという CRM（Customer relationship management，顧客関係管理）の具体的手段とされ（Tanford et al., 2012），顧客とのダイレクトなコミュニケーションチャネルでもあることから，LP 導入による顧客経験（Customer experience）の充実が期待されている。顧客経験の充実は CRM の中核的な活動であり，商品やサービスのカスタマイゼーションによってその実現が目指されている（Buttle & Maklan, 2019）。具体的には，LP の特典を顧客の嗜好に合わせてカスタマイズすることで顧客経験の充実を図ろうとしているのである。こうした LP の働きに期待し，多くの企業が相当のコストを投じて LP を導入しているが，その成果については学界，実業界共

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

に評価が分かれており（Chaudhuri et al., 2019; McCall, 2015; Sharp & Sharp, 1997），LP の有効性，あるいは効果的な活用手法についての知見は切望されていると言える。

2. 研究テーマ

LP の成果を検証するにあたって中心的概念であるはずの顧客経験について，そこには 2 つの潮流がある(Becker & Jaakkola, 2020)にも関わらず，どちらのスタンスで顧客経験を捉えるかについて吟味されることはほとんどない。そこで本研究ではサービス・ドミナント・ロジック（Service dominant logic，以下 SDL）（Vargo & Lusch, 2008）に基づく顧客経験概念，すなわち，顧客経験を顧客の消費プロセスと捉えるパースペクティブに立ち，日本のフルサービスホテルの LP の成果についての実証研究を試みる。この顧客経験のパースペクティブは，顧客の多面性やダイナミズムを前提とするものであり，従来の CRM における顧客との関係性やカスタマイゼーションが立脚する前提とは異なる立場をとるため，これに基づいた LP 研究によって新たな知見がもたらされる可能性があると考えた。

3. リサーチ・クエスチョン

従って，顧客経験概念を個々の顧客の文脈の影響を受ける消費プロセス（Becker & Jaakkola, 2020)と捉えた場合，LP はどのように商品やサービスのカスタマイゼーションを促進して最終的なホテルの業績に貢献するのかというリサーチ・クエスチョンを立てた。

続く第 2 章では顧客経験概念の 2 つの潮流及び従来の CRM とカスタマイゼーションの前提に対する批判的議論，ホテルの LP 研究の知見をふまえ，本研究が採用した顧客経験概念に基づき，LP の役割としてのサービス・カスタマイゼーションの概念を再定義して仮説を構築する。第 3 章では研究方法について述べ，第 4 章で日本のフルサービスホテルの LP に関するデータを用いて回帰分析を実施し，第 5 章で分析結果を考察する。最後に本研究の貢献と限界，将来の研究のアジェンダを提示する。

II. 先行研究レビュー及び仮説構築

1. 顧客経験概念

（1）顧客経験概念と CRM との関係

顧客経験は差別化戦略の中心的な議論である。どのように差別化を図るかについての議論は 1950 年代から始まり，有形物（製品の性能やデザイン）の価値による差別化，次にアフターサービスなどの付加サービスによる差別化，次に顧客との関係性すなわち CRM による差別化へと変遷してきた（Palmer, 2010)。企業との強い関係性があれば顧客は企業の商

品やサービスのメリットを実感しやすくなるという構図がCRMの前提となっており(Prior et al., 2024)，LPに象徴されるような方法で顧客の情報を取り込み，それを活用して個々の顧客に適した商品サービスの提供が目指されている。このように，顧客を集合体ではなく個として認識し，それぞれの顧客のニーズに合わせて商品やサービスをカスタマイズしようという「One-to-one marketing」(Peppers et al., 1999) はCRMの中核的なコンセプトである。しかし同産業内の場合，このようにして企画された商品サービスは似通ったものになり，やがて競争優位性をもたらすことはできなくなる，ということで着目されたのが顧客経験である（Palmer, 2010)。より良い顧客経験が顧客との関係性を深めると考えられるようになった。

(2) 顧客経験概念の2つの潮流と従来のCRMに対する批判的議論

顧客経験の議論の傾向としては顧客経験という現象が企業のコントロール下におけるものなのか，そうではないのかという2つの潮流に分かれる（Becker & Jaakkola, 2020)。1つは顧客経験を企業が顧客に与えた刺激に対する反応と捉え，企業がコントロールできるものと認識する立場をとる議論（e.g., Pine & Gilmore, 1998）である。CRMのルーツであるリレーションシップ・マーケティング(Payne & Frow, 2016)を最初に提唱したBerry(1983)をはじめとするサービス・マーケティング研究者は，企業は顧客のより良い経験を事前に企画し，提供することができるというロジックを展開する傾向がある（大藪，2021)。こうした議論に対するもう1つの流れが，顧客経験を消費プロセスに対する反応と捉えるパースペクティブである。これはSDLを理論の基盤とする研究者を中心とした議論であり，顧客経験はある特定の企業と顧客とだけで構成されるものではなく，その他のアクターやネットワーク，規範などの社会的背景に影響を受ける動的な現象であると認識するものである（Akaka & Vargo, 2015)。従って，より良い顧客経験を目指すために企業は「顧客の生活世界（customer's world)」(Heinonen et al., 2010）についても理解を深める必要がある。「顧客の生活世界」とは顧客と企業が直接的・間接的に関与するフィールドだけではなく，企業と関わらないフィールドも含まれるもので，そうした様々な場面で生じる顧客経験が商品やサービスの価値判断に影響を及ぼすため，企業は個々の顧客その人だけではなく，より多面的な情報に接し，活用することが有効であると考えられる。Gummesson（2004）は顧客の背景にあるネットワークを認識することを，先述したOne-to-one marketingに対してMany-to-many marketingと呼び，その有用性を唱えた。またChandler & Lusch（2015）は企業の顧客に対するアプローチについて前者をdyadic，後者をmultipleと表現し，後者のアプローチへと転換するべきだと主張する。Kotler et al.（2021/鳥山監訳，2021）も後者の顧客アプローチが新しいマーケティングのパラダイムであると指摘している。

2. サービス・カスタマイゼーション

カスタマイゼーションとは，顧客との関係性を深めるために商品やサービスを個々の顧客の嗜好に合わせて調整するアプローチである（Kotler et al., 2022/恩蔵監訳，2022）。実際には 1 人 1 人に全く異なる商品やサービスを提供することは不可能であるため，「ほとんどの顧客に対して十分な選択肢を提示する」プロセスが展開されており，マス・カスタマイゼーションと呼ばれる（Kannan & Healey, 2011）。Kannan & Healey（2011）は，これを物理的な製品を介さないサービス業で導入する場合には企業のサービス形成，提供プロセスに顧客を参加させなければならず，そのためには顧客を管理し育成する必要があると主張し，この手法をサービス・カスタマイゼーションと呼んだ。しかしこれは顧客を企業のコントロール下に置くパースペクティブに基づいている。従って，本研究におけるサービス・カスタマイゼーションはこの議論ではなく，Vargo & Lusch（2008）が定義する SDL における「サービス」を前提として再定義する。SDL において「サービス」の価値は，顧客経験概念の後者の議論と同様に，受益者によって各々の文脈やその場その時の状況に基づいて判断されるため，サービス・カスタマイゼーションを「顧客と従業員の相互作用を通じて，顧客が必要とする価値あるサービスの実現を支援すること」と再定義する。

3. ホテルの LP と業績との関係と仮説構築

ホテルの LP 研究においては，顧客経験に最大のインパクトを与えるホテル滞在中の経験を考慮することが必要と指摘されている（Tanford et al., 2016）。Lo et al.（2017）は，優先チェックインや無料朝食などのホテル滞在中に利用できる LP 特典を設定することが顧客ロイヤルティを向上させると指摘した。従って，仮説 1 として次のように設定する。

〈仮説 1〉ホテル滞在中に関する特典をより多く提供する LP は業績に正の影響を与える

また Liu & Jo（2020）は，LP 会員が LP の内容を高く評価していたとしても，そのことだけでは LP への積極参加という具体的な行動をもたらすとは限らず，最終的な顧客満足まで到達しないと指摘し，ホテルが LP 会員の存在を重視し，認知していることを表現することが有効であると主張した。従って，仮説 2 として次のように設定する。

〈仮説 2〉顧客を認知していることを表現するのに役立つ特典を持つ LP は業績に正の影響を与える

III. 研究方法

1. 分析データ及び分析手法

分析対象は日本のフルサービスホテルである。フルサービスホテルとは，宿泊，レストラ

ン，宴会場，スパ施設などを備えたホテルである。LP によって得られる顧客接点や顧客情報を活かした顧客と従業員との相互作用を通じて顧客のニーズにサービスを適応させるサービス・カスタマイゼーションが促進されているのかを把握するためには，付帯施設の多いホテルが適切だと考えた。ホテル業績のデータベースは，ホテル及びレストラン業界誌の出版元が発刊している『ホテルデータブック』（週刊ホテルレストラン編集部，2024）を用いた。同データベースには，日本国内の主要ホテルのプロパティレベルの運営業績と客室数が年次ごとに収められている。分析対象期間はアクセス可能な 2006 年度から新型コロナウィルス感染症に伴う行動制限の影響を受けていない 2018 年度まで（2006 年 4 月 1 日から 2019 年 3 月 31 日）とした。分析手法としては先行研究で採用されている方法に準じて OLS 回帰分析を採用した。

2. 変数

（1）被説明変数

LP の成果としてホテルの運営業績を用いる先行研究（Hua et al., 2018; Lee et al., 2015）で扱われている指標うち，本研究では ADR（Average daily rate：平均客室価格。客室売上高を販売済客室数で除した数値）を主な被説明変数として設定した。ADR が高水準で推移している場合，そのホテルを積極的に選択するロイヤル顧客層が存在するという前提に立つ。ホテルでは一般的に需要と供給を予測し，収益が最大になるように価格を決定しているため，例えば低価格を理由にホテルを選択する客が多い場合，客室稼働率は向上しても ADR は低下傾向となる。ADR を用いた回帰分析結果をこのように解釈するために，客室稼働率（販売済客室数を販売可能室数で除した数値）と客室売上高をそれぞれ被説明変数に設定したモデルも分析した。尚，これらは時系列データであるためトレンドを除去するために階差をとった。更に ADR 及び客室売上高については自然対数化した上で階差をとった（対数階差）。

（2）説明変数

1 つめの説明変数はホテル滞在中に関する特典がより多く設定されている LP（以下，LP 滞在中），2 つめは顧客を認知していることを表現するのに役立つ特典を設定している LP をそれぞれダミー変数で認識した。2 つめについては先行研究に該当する変数が無かったため独自に検討し，分析対象ホテルの LP 特典の中から顧客の誕生日や記念日に関する優待に着目し，この特典を設定している LP を認識することにした（以下，LP 誕生日）。例えば顧客の誕生日にレストランの特別メニューを手配する際には顧客との接点が増え，密なコミュニケーションが生じる。そこでは顧客や嗜好や誰と祝うのか等，様々な情報が得られるこ

とから，その顧客を多面的に捉えることが可能になる。これは先述の Many-to-many marketing アプローチや顧客経験概念の実践を促すと考えた。以上の説明変数については各ホテルのホームページ等の公開情報に基づき集計した。

（3）制御変数

ホテルの業績に影響を与える制約条件として先行研究で用いられている立地，サイズ，運営形態，営業年数に加えて，本研究独自の制御変数として「創業の経緯」を設定した。この変数を加えた理由は，それが顧客との関係性の築き方に影響を及ぼす可能性があるためだ。分析対象ホテルの中には市場の要請ではなく，国家イベントや地域振興のために創業されたケースが複数あった。この場合，経済的採算性が必ずしも担保されていないため，創業直後には顧客を囲い込むための労力がより一層必要となり，実際に現在の LP 導入のはるか以前から独自の顧客組織を運営してきたホテルがあることから，顧客に対する独特なコミュニケーションやアプローチが展開されている可能性が考えられる。立地については公示地価を自然対数化した上で階差をとった。サイズについては先行研究に準じて年次ごとの客室数の自然対数をとった。運営形態についてはホテルを所有している企業が運営，または経営権を持つ子会社が運営している形態を直営としてダミー変数で認識した。営業年数はプロパティレベルの開業年と分析対象最終年（西暦 2018 年）の差をとり，自然対数化した。創業の経緯については，創業時に公官庁や政財界の要請を受けた経緯が確認できる場合にダミー変数で認識した。また 2008 年，2009 年，2011 年については year ダミーを設定した。これらの年にはそれぞれ，リーマンショック，新型インフルエンザの流行，東日本大震災が発生している。

IV. 分析結果

分析対象となったホテルは 12 ブランド 23 ホテルでサンプル数は 249 である。主な記述統計量としては，ADR7,880 円～36,528 円，客室数 126 室～1533 室，客室稼働率 45%～98%，客室売上高 574 百万円～10,563 百万円，営業年数 5 年～127 年である。回帰分析の結果，「LP 滞在中」は先行研究と同様に ADR にプラスの影響を与えることが示された（表 1，モデル 1)。従って ADR については仮説 1 は支持された。一方，客室稼働率と客室売上高については先行研究と異なり，有意な影響は示されなかった。「LP 誕生日」についても ADR にプラスの影響を与えることが示された（表 1，モデル 2)。従って ADR については仮説 2 も支持された。一方，客室稼働率と客室売上高については有意な影響は示されなかった。尚，いずれのモデルにおいても VIF（Variance Inflation Factor）は 5 以下かつ Durbin-Watson 比の値も 2 に近いため，多重共線性及び自己相関の問題はないと判断した。

表―1 LP 特典内容が ADR に与える影響　n=249（筆者作成）

被説明変数：ADR						
	モデル 1			モデル 2		
	非標準化係数		標準化係数	非標準化係数		標準化係数
	B	標準誤差	β	B	標準誤差	β
定数	0.052	0.045	-	0.072	0.045	-
（制御変数）						
立地	0.125	0.047	0.183***	0.127	0.046	0.187***
サイズ	-0.007	0.009	-0.062	-0.010	0.009	-0.090
運営形態	-0.005	0.011	-0.025	-0.000	0.011	0.000
営業年数	0.006	0.008	0.057	0.006	0.007	0.056
創業の経緯	-0.013	0.008	-0.100	-0.023	0.010	-0.172**
（year ダミー）		Yes			Yes	
（説明変数）						
LP 滞在中	0.019	0.009	0.134**	-	-	-
LP 誕生日	-	-	-	0.026	0.009	0.197***
調整済 R2 乗		0.214			0.225	
F 値		8.481***			8.986***	
Durbin-Watson		1.786			1.812	

有意水準（両側）　***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1，各変数の単位：ADR，立地（地価），サイズ（客室数）＝対数階差，営業年数＝対数，その他＝ダミー変数，year ダミー：2008 年，2009 年，2011 年　　IBM SPSS version 3

V.　考察

全てのモデルにおいて立地は ADR には有意にプラスである一方，客室稼働率と客室売上高には有意にマイナスの影響が示されたことから，ADR が高水準で推移している要因は好立地であることよりもロイヤル顧客層の存在あるいはロイヤル顧客予備軍を惹きつけるアプローチが功を奏している様子が伺える。好立地であることでホテル間の競争が激化し（Sainaghi, 2010），客室販売数を減少させたインパクトが ADR の上昇インパクトを上回ったために客室売上高も低下したと考えられる。モデル 2 においては創業の経緯が ADR に有意にマイナスの影響を与えることが示されている。ホテルの創業に際して経済合理性よりも社会的な要請を背景に持つホテルは，ロイヤル顧客をより重視する傾向にあるため，顧客との取引実績に基づいた価格に留まる傾向にある可能性が考えられる。すなわち需要と供給のバランスだけで価格を上下させにくい状況があると考えられる。以上の分析をふまえると ADR を被説明変数とした場合に仮説 1，仮説 2 が支持されたことが示唆することは，ホテル滞在中の顧客経験の良し悪しが顧客ロイヤルティを左右し，その顧客経験の充実は企業が顧客に所与するものではなく，顧客が必要とする価値を感知し，その実現を目指して相互作用するアプローチの方が有効に働く可能性である。そしてこの時 LP は，顧客と同時空間における接点と顧客の多面的な情報を獲得し活用することを促進する場合に，その成果を発揮する。多面的な情報と直接的な接点における顧客の変化の感知は顧客についての

理解の解像度を高め，それに適応するためのリソースの適切な調整を可能にし，ロイヤル顧客の創出につながると考えられる。SDL の研究者が指摘する CRM の問題の本質は，CRM が選ばれた顧客（selective customers）を対象として展開されるべきもの（Parvatiyar & Sheth, 2001）だと認識されてきたことにあるのではないか。ある時点においてその顧客はターゲットではないと認識されたとしても，その状態が永続するとは限らない。企業も顧客も時間や経験を経て変化するというダイナミクスを前提とした更なる議論が必要だ。

VI. おわりに

本研究では，学界，実業界共に LP の成果についての評価が分かれている現状に対して，従来の研究において議論が不足している顧客経験概念に着目し，それが顧客の文脈に影響を受けた消費プロセスであることを前提として変数を設定して検証を試みた。学術的貢献としては既存研究に対する補強と新たな知見の提示を挙げたい。仮説 1 の支持はホテル滞在中に関する LP 特典が業績にプラスに影響するという既存の知見を補強するものであり，仮説 2 の支持は LP を通じた顧客情報の有効な活用手法について，新たな具体的な知見を加えるものである。実務的貢献としては，LP の戦略的活用についての知見の提供である。LP は特典をばらまく販売促進ツールではなく顧客の情報を獲得し活用するためのコミュニケーションツールとしての役割を拡張する使い方をした場合に成果を発揮し，それは顧客数よりも客室単価への貢献が大きい可能性が示された。更に LP には属人的になりがちな顧客対応を体系化できるというメリットも指摘できる。どの顧客にどのような特別待遇をするかについて，LP の特典として明示されることで漏れなく安定的に対応でき，結果として顧客情報の蓄積が促進されることも期待できる。本研究には限界点もある。本検証に用いたデータは日本のフルサービスホテルに特化しており，また，これに該当する全てのホテルを網羅したわけではない。新たに設けた 2 つの変数（LP 誕生日，創業の経緯）の妥当性については，別のデータセットでも計量して確認するべきである。今後の研究アジェンダとしては，顧客の多面的な情報の活用が最終的な業績向上に至るプロセスを精緻化するために，顧客のリピート率やロイヤル顧客率などの変数を加えた計量分析や LP 特典の具体的な実践内容についての個別ホテルの事例研究が必要である。

VII. 引用文献

Akaka, M. A. & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: from encounters to ecosystems. *Journal of services marketing, 29*(6/7), 453-462.

Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research.

Journal of the academy of marketing science, 48(4), 630-648.

Berry, L. L. (1983). "Relationship marketing" In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing*(pp.25-80). Chicago, IL, US: American Marketing Association.

Buttle, F. & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed)*. London, UK: Routledge.

Chandler, J.D. & Lusch, R.F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagements and service experience. *Journal of service research, 18*(1), 6-22.

Chaudhuri, M., Voorhees, C. M. & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short-and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(4), 640-658.

Gummesson, E. (2004). From one-to-one to many-to-many marketing. In B. Edvardsson. et al. (Eds.), Proceedings from QUIS 9, Karlstad, Sweden: Karlstad University. 1-11.

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management, 21*(4), 531-548.

Hua, N., Wei, W., DeFranco, AL. & Wang, D. (2018). Do loyalty programs really matter for hotel operational and financial performance? *International journal of contemporary hospitality management, 30*(5), 2195-2213.

Kannan, P.K & Healey, J. (2011). Service customization research: A review and future research. In Haluk Demirkan, James C. Spohrer, Vikas Krishna (Ed), *The science of service systems* (pp. 297-324). Boston, MA. US: Springer.

Kim, J.J., Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 71-95.

Kotler, F., Keller, K.L. & Chernev, A. (2022). *Markeing management (16th ed)*. Harlow, UK: Pearson Education. [恩藏直人・小林朋子・アーヴィン香苗監訳, 伊藤晶子・クリーバー海老原章子・青野洸訳『コトラー&ケラー&チェルネフ　マーケティング・マネジメント（原書 16 版)』丸善出版].

Kotler, P., Pfoertsch, W. & Sponholz, U. (2021). *H2H marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer. [鳥山正博(監訳), 石丸由紀・大阪裕子(訳)(2021).『コトラーの H2H マーケティング：人間中心マーケティングの理論と実践』KADOKAWA.]

Lee, JS., Tsang, N. & Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International journal of hospitality management, 49*, 17-27.

Liu, JY. & Jo, WOM. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of hospitality and*

tourism management, 43, 23-31.

Lo, AS., Im, HH., Chen, Y. & Qu, HL. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International journal of contemporary hospitality management, 29*(1), 458-488.

McCall, M. (2015). What's next in loyalty programs: Highlights of the 2014 Cornell loyalty program management roundtable. *Cornell hospitality report, April, 15*(5), 4-11.

大薮亮（2021）.「顧客経験と S-D ロジック」井上崇通（編著）『サービス・ドミナント・ロジックの核心』（pp.109-121）同文館出版.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of services marketing, 24*(3), 196-208.

Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process and discipline. *Journal of economic and social research, 3*(2), 1-34.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing, 69*(4), 167-176.

Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard business review, 77*(1), 151-160.

Pine, B. J. II & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review, 76*(4), 97-105.

Prior, D.D., Buttle, F. & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications and technologies. (5th ed.)*. London, UK: Routledge.

Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: state of the art. *International journal of contemporary hospitality management, 22*(7), 920-952.

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of research in marketing, 14*(5), 473-486.

週刊ホテルレストラン編集部（2024）.『ホテルデータブック：客室 3 指標 2023 CD-ROM』オータパブリケイションズ.

Tanford, S., Raab, C. & Kim, Y.S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International journal of hospitality management, 31*(2), 319-328.

Tanford, S., Shoemaker, S. & Dinca, A. (2016). Back to the future: progress and trends in hotel loyalty marketing. *International journal of contemporary hospitality marketing, 29*(9), 1937-1967.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1-10.

BY-NC-ND

老舗旅館におけるおもてなしの暗黙知伝承プロセス
― エニアグラム等の個人特性情報を活用した面談の SECI モデルによる探索的分析 ―

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

要約

本研究は，老舗旅館における「おもてなし」の暗黙知伝承について，上長と担当者が合同で参加したエニアグラム・ワークショップ等から得られた個人特性情報を用いた上長・担当者面談の働きを SECI モデルから探索的に検討した。担当者 10 名を対象とした 2 種のアンケートと上長 2 名を対象としたアンケート，および上長・経営者 4 名を対象とし研究者 2 名が参加した面談後のグループ聞き取りを分析した。4 段階尺度の第 4 選択肢（最も否定的）を選んだ回答者はなく，事前調査では「困ったときすぐ相談できる関係性」が最も肯定的で，面談時アンケートの 3 項目も平均 1.5〜1.6 であった。聞き取りでは，個人ごとに必要なフィードバックが異なること，1 対 1 の対話で従来知られていなかった仕事上の考えが表出したこと，面談後の変化は一様でないことが確認された。以上の結果は，事前情報の連結化が面談での表出化を支え，日常の短時間対話が内面化への接続点となる可能性を示す。ただし，行動変容は上長の観察に基づく部分的な兆候であり，効果の確証には追跡調査を要する。

キーワード

個別的配慮，知識創造，職場学習，対話，伝統的サービス業

I. 研究背景と問題設定

1. 老舗旅館におけるおもてなし伝承の課題

老舗旅館のおもてなしは，接遇の手順だけでなく，顧客の表情や状況を読み，過不足のない対応を選択する判断を含む。そのため，明文化されたマニュアルだけでは伝えにくく，観察，模倣，対話，実践を通じて習得される暗黙知としての性格が強い。対象旅館では，理念や作法をまとめた冊子，入社時教育，部署別の現場教育が整備されているが，人手不足や社員の高齢化，採用難の下で，伝承の時間と担い手を安定的に確保することが課題となっている（山本他，2024）。

先行する同一事例の研究では，カラータイプ理論とエニアグラムによる個人特性の可視化を手掛かりに，経営者層が相手への働きかけ方を変えるアクションリサーチが行われた。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

その結果,「相手の尊重すべきことを個別に明確に意識した」「本音が引き出せた」などの評価が得られた一方，おもてなしの共有・表出化そのものの検証には至らなかった（山本他，2024，p. 123）。続く研究は，個別的配慮のコミュニケーションを SECI モデルに位置づけ，共同化・表出化を促進する可能性を論じた。同研究は，単一事例であること，心理アセスメントツールの学術的妥当性，対面コミュニケーションに依存する伝承手法への対応を今後の課題として挙げている（山本他，2025，p. 364）。一方，本稿の視点から再検討すると，同研究は共同化・表出化を中心に分析しており，内面化を直接確認する調査設計にはなっていなかった。

2.　本研究の新規性と研究課題

本研究は，これらの先行研究と同じ旅館・同じ取り組みの継続局面を扱うが，2026 年にフロント係・客室係の上長と担当者が合同で参加したワークショップから得られた個人特性情報，ならびに新たに収集した 3 種のアンケートとグループ聞き取り記録を分析対象とする。したがって，既発表研究の結果を再提示することではなく，個人特性情報が面談の準備・実施・振り返りの時間的連鎖の中でどのように用いられたかを明らかにする点に新規性がある。とりわけ，SECI の 4 局面を静的に当てはめるのではなく，面談前の情報整理が面談中の言語化にどのように関係したかを検討する。

以上から，本研究のリサーチクエスチョンを「個人特性情報を活用した面談は，老舗旅館におけるおもてなしの暗黙知伝承プロセスにどのように位置づけられ，どのような変化が観察されたか」と設定する。具体的には，(1) 担当者が支持する学習・伝承条件，(2) 面談が表出化の場として機能したか，(3) 面談前後の情報整理・共有がその場をどのように支えたか，(4) 内面化をどこまで確認できるか，の 4 点を検討する。

II.　理論的枠組みと先行研究

1.　SECI モデルと暗黙知伝承

Nonaka and Takeuchi（1995/1996, pp. 92–95）の SECI モデルは，暗黙知と形式知の相互変換を，共同化（個人の暗黙知からグループの暗黙知の創造），表出化（暗黙知から形式知の創造），連結化（個別の形式知から体系的な形式知の創造），内面化（形式知から暗黙知の創造）の循環として捉える。共同化は相互作用の「場」における経験の共有から始まり，表出化は対話や共同思考によって促される（Nonaka & Takeuchi, 1995）。

小泉 (2013, p. 162) は，加賀屋では経験の共有と実践を支える組織的な仕組みによって，SECI の循環が形成されていると考察している。これらの議論から，老舗旅館の暗黙知伝承

には，経験を共有する場に加え，経験知を言語化し，実践へつなげる仕組みが必要であると考えられる。

2. 個別的配慮と個人特性情報の位置づけ

本研究では，先行研究（山本他，2025）を踏まえ，個別的配慮を，相手の価値観や受け止め方に応じて問いかけや声掛けを調整する働きかけとして捉える。こうした調整が，面談における本人の経験や判断の言語化とどのように関係するかを検討する。

なお，エニアグラムやカラータイプ診断等の心理アセスメントについて，心理測定尺度としての信頼性・妥当性を検証していない。そのため，判定結果を客観的な性格特性の確定値とは扱わず，自己理解と他者理解を促し，面談における個別的配慮を具体化するための補助的な対話材料として限定的に位置づける。したがって，本研究の検討対象はこれらの心理アセスメント自体の妥当性ではなく，個人特性に関する情報を面談準備に用いることが，対話とおもてなしの伝承においてどのような働きをもつかである。

III. 研究方法

1. 研究デザインと対象

本研究は，京都の老舗旅館 1 施設を対象とする探索的単一事例研究である。対象者は，フロント係・客室係の担当者 10 名と両部署の上長 2 名である。エニアグラム等の個人分析資料は担当者 10 名（フロント 5 名，客室係 5 名）と上長 2 名の計 12 名を対象に整備された。ただし，現場業務による欠席・交代があるため，各調査時点の部署内訳は一致しない。面談事前アンケートの「現在の職場」はフロント 4 名・客室係 6 名であり，これは当該データ取得時の回答者構成である。

調査は，面談事前アンケート，その要約を踏まえた上長・担当者面談，面談時アンケートおよび上長アンケートという順で実施した。調査資料と分析上の位置づけを表—1 に示す。さらに，2026 年 7 月 13 日，2 名の上長，社長，女将を対象として補足的なグループ聞き取りを行った。

表―1　調査資料と分析上の位置づけ

	回答者・件数	主な内容	SECI 上の観察対象
面談事前アンケート	担当者 10 名	学び方・相談・フィードバックに関する 11 項目，自由記述	共同化の土台
面談時アンケート	担当者 10 名	個人特性を意識した対話，面談の成果，実践意欲の 3 項目	表出化の手応え
上長アンケート	上長 2 名	事前情報の利用と対話の手応え。担当者名の記載あり 8 名	表出化を支える連結化
グループ聞き取り	上長・経営者 4 名・研究者 2 名	気づき，面談後の変化，伝承方法，今後の方針	SECI 各局面の補足確認

出所：著者作成

2.　個人特性情報を用いた面談介入

担当者について，エニアグラムの質問票・描画，カラータイプ診断等の過去資料を参照し，2026 年のワーク結果を加えて個人別資料を再構成した。上長には，想定されるタイプ，特徴，留意点，推奨する声掛けを要約して共有した。上長はこの情報を確定診断としてではなく，面談相手の価値観や話しやすさを考えるための仮説として用いた。面談では，おもてなしの向上に関するテーマを設定し，担当者本人の価値観，日頃の行動，理想とするおもてなしを言語化することを促した。

3.　尺度と分析方法

3 種のアンケートの評定は 4 段階尺度であり，1＝最も肯定的，2＝やや肯定的，3＝やや否定的，4＝最も否定的である。今回，第 4 選択肢を選択した者はいなかった。分析報告書の凡例には観測された 1〜3 のみが記載されているが，尺度設計自体は 4 段階であるため，本稿では両者を区別した。数値が小さいほど肯定的である。

量的項目は項目別平均と度数の傾向を確認し，自由記述は意味内容の近い記述をまとめ，SECI の 4 局面との対応を検討した。標本数が小さく，回答番号は回答順であり個人固定ではないため，個人単位の前後差検定や部署間の統計的比較は行わない。したがって，本研究の数値は効果量や因果効果を示すものではなく，事例内の傾向を記述するために用いる。

2026 年 7 月 13 日のグループ聞き取りは約 60 分で，社長，女将，フロント係上長，客室係上長，研究者 2 名が参加した。主な質問は，アンケートで意外・想定どおりだった点，面

談で初めて知った側面，仕事への活用可能性，「思うことと実行すること」の隔たり，先代からの伝承，今後の継続方法である。音声記録は，AI を用いた外部音声認識サービスによって機械的に文字化した。出力データには氏名等の直接識別子および発言者と役割との対応情報は含まれていなかった。研究代表者が原音声と照合して修正し，各発言を役割区分に対応づけた。AI サービスは文字起こしのみに使用し，発言の分類および解釈には使用していない。分析では上長・経営者 4 名の発言を意味単位で分類し，研究者 2 名の発言は質問・確認・解釈として扱い，結果を裏づける発言データから除外した。

4. 研究倫理上の取り扱い

参加者には，録音と研究・論文への利用ならびに発言内容の公表について説明し，同意を得た。外部 AI サービスによる文字起こしは事前の個別説明に含めていなかったため，研究協力先の責任者に利用目的，データの取扱い，共有範囲および削除方法を説明し，了承を得た。音声記録は研究代表者が管理し，その閲覧を研究代表者 1 名に限定した。直接識別子を含まず，役割区分を付した文字起こしデータのみを共同研究者 1 名と共有した。音声記録および識別可能な中間データは 2026 年 8 月 18 日に削除する予定である。本稿では氏名等の直接識別子を削除するとともに，部署・役割の記載も必要最小限とした。

Ⅳ. 分析結果

1. 面談前に確認された学習・伝承の条件

面談事前アンケート 11 項目の平均値を表―2 に示す。面談事前アンケートでは，「困ったときすぐ相談できる関係性があると安心」が平均 1.2 で最も肯定的であった。続いて「やり方を見せてもらうと学びやすい」1.4，「自分でやってみて失敗しながら覚える」1.5 であった。一方，「自分の仕事ぶりを逐一フィードバックしてほしい」は 2.5 で最も肯定度が低かった。全員が学習方法として試行錯誤を選び，9 名が OJT を選択した。

表―2　面談事前アンケート 11 項目の平均値

順位	項目（要約）	平均
1	困ったときすぐ相談できる関係性	1.2
2	やり方を見せてもらう	1.4
3	自分で試し，失敗しながら覚える	1.5
4	良否を明確に言語化してもらう	1.6
4	なぜ大切か説明してもらう	1.6
6	フィードバックで自信がつく	1.7
6	注意より改善提案・肯定的フィードバック	1.7

順位	項目（要約）	平均
8	研修より先輩との雑談から学ぶ	1.8
9	失敗しても安心して相談できる雰囲気	1.9
10	他のスタッフの接客を観察する	2.0
11	仕事ぶりを逐一フィードバックしてほしい	2.5

出所：著者作成

この結果から直接言えるのは，回答者が細かな監視的フィードバックより，相談可能な関係，示範，試行錯誤を肯定的に評価したことである。これを「自律性を重視する学習文化」と解釈することは可能だが，組織文化全体を確定するには追加資料が必要である。自由記述には，顧客の本心を読むこと，困難を機会と捉えること，人間関係を学びの基盤とすること，歴史と先代の思いを継承することが記されていた。これらは文脈依存性が高く，面談で言語化する対象となる経験知である。

2. 面談時アンケートで確認された気づきと実践意欲

担当者の面談時アンケートでは，「自分の性格・タイプを意識して話せたか」が平均 1.6，「テーマに基づくおもてなし向上の対話はうまくいったか」が 1.5，「職場でおもてなしを今まで以上に実践できそうか」が 1.5 であり，いずれも概ね肯定的であった。自由記述には，個々の感じ方の違いを再確認した，自分の良い点・悪い点に気づいた，実践したい，といった自己認知と実践意欲が見られた。

ただし，「思うことと実行することの間に距離がある」という留保もあった。この記述は，面談が気づきや言語化を生んだとしても，その知識が実践に定着したことまでは示さない。したがって，面談時アンケートの肯定的回答をもって，おもてなし伝承の効果や内面化が実証されたと結論づけることはできない。

3. 上長側から見た面談準備と対話

2 名の上長は，面談前に個人別の要約を受け取り，相手のタイプや留意点を意識して面談した。フロント上長の 3 項目評価は 2・1・2 であり，「今まで知らなかった側面を知れた」と記した。客室係上長は 3 項目すべて 1 であり，タイプ別の留意点を意識すると話が弾んだと報告した。これらは上長による自己評価であり客観的な面談品質の測定ではないが，事前情報が問いかけ方を具体化する手掛かりになったことを示す。

担当者による面談事前アンケートおよび面談時アンケートは，いずれも 10 名から回答を得た。一方，上長アンケートでは，担当者名の記載を確認できたのは 8 名であった。残る 2 名分の記載が確認できなかった理由は，記録から確定できない。なお，担当者 2 名は業務上の都合により面談を実施できなかったが，この 2 名と上長アンケートで記載を確認できな

かった 2 名との対応関係は確認できない。そのため，上長アンケートについては担当者単位での対応づけを行わず，上長 2 名の全体的な所感として分析した。

4. 7 月 13 日のグループ聞き取りで確認された気づき

（1）抽象的な「個性」から具体的な違いへ

フロント係上長は，フィードバックを頻繁に求める担当者と，一度理解すれば自律的に仕事を進める担当者がいることを改めて認識し，「個性的」という大まかな理解から，各人の思考・理解・確認の仕方に関する具体的理解へ変わったと述べた。客室係上長も，個人特性情報を参照した後，担当者からの相談や質問が増え，協力的なやり取りが生じたと報告した。社長は，それまで少なかった 1 対 1 の対話が今回の面談を契機に増えたと捉えていた。これらは当事者の認識であり，頻度を客観的に測定した結果ではないが，個別的配慮の対象が「性格分類」ではなく，説明量，確認頻度，問いかけ方の調整として理解されたことを示す。

（2）従来知られていなかった仕事上の考えの表出

フロント係上長は，担当者が過去に先輩から教えられた「顧客の反応を都合よく解釈しない」という判断基準を，面談で初めて具体的に知った。この判断基準は本人の接客を支えていたが，上長には共有されていなかった。客室係上長も，日頃多くを話さない担当者が仕事について何を考えているかを知り，「このように考えていたのか」という発見があったと述べた。したがって，面談は既知の情報を確認するだけでなく，過去の指導経験と現在の接客判断を結ぶ暗黙知を表出させた可能性がある。

（3）言語化から行動への移行は一様でない

面談後の行動について，客室係上長は一部の若手担当者の努力や協力の増加を感じ，フロント係上長は，課題に気づき行動できる担当者はさらに伸びた一方，そうでない担当者には大きな変化を感じなかったと述べた。社長は，担当者を「課題に気づいて行動できる」「気づくが行動できない」「課題自体に気づかない」という段階で捉え，必要な説明や管理の手間が異なると指摘した。これらは，内面化の兆候が一部に観察された一方，全員に同じ変化が生じたわけではないことを示す。

（4）日常の対話と長期的関係が伝承を支える

フロント係では，日々の顧客状況や問題を扱う短時間ミーティングを設け，担当者の発言をもとに部署の共通ルールへつなげていた。社長は，良いことも悪いことも言える関係をつくり，短時間でも対話機会を増やす必要を述べた。また，トラブルの都度，過去から受け継いだ「あるべきおもてなし」に立ち返って日々会話することが伝承になるとした。女将は，先代を知り，長く働く従業員の存在を，世代間の思いと顧客との関係をつなぐ財産と捉えた。ここから，伝承は面談資料だけで完結せず，反復的な対話と長期的な関係に支えられている

可能性が示唆された。

Ⅴ．考察

1. 共同化に偏った伝承基盤

事前調査で示範，試行錯誤，OJT，相談関係が支持されたことは，対象旅館のおもてなしが経験共有を中心とする共同化によって伝えられてきたことと整合する。これは長年蓄積された実践知を現場で学べる強みである。一方，相談相手や熟練者の存在に依存し，忙しい現場や人員の入れ替わりの中では再現性が低下し得る。したがって，共同化を置き換えるのではなく，そこで得られた知を言葉にし，蓄積する補助経路が必要である。

2. 面談による表出化

面談時アンケートの回答と自由記述は，個人特性を意識した対話が，自分の感じ方や理想のおもてなしを言語化する契機になった可能性を示す。特に，顧客の反応を一面的に解釈しないことや，困難な場面を信頼形成の機会と捉えることは，手順書だけでは捉えにくい判断基準である。これらが言葉として共有された点は，表出化の観察可能な痕跡とみなせる。

ただし，個人特性情報がなかった場合との比較は行っておらず，肯定的評価が面談そのもの，研究者の関与，心理アセスメントへの関心のいずれによるかを分離できない。よって，「心理アセスメントが表出化を促進した」と因果的に断定するのではなく，「個人特性を意識する面談設計と表出化が同時に観察された」と記述するのが妥当である。

3. 表出化に先行する連結化

本事例の時間順序で注目されるのは，担当者の事前回答と個人特性情報を要約して上長に渡すという連結化が，面談による表出化より前に置かれた点である。ここでいう連結化は，組織全体の知識体系を編集する大規模なものではない。担当者の事前回答と過去の個人特性資料という個別の形式知を，面談準備という目的に沿って一つの様式に統合した点で，形式知から形式知への変換に該当する。ただしその適用範囲は面談 1 回分に限定される。SECI モデルは S→E→C→I の循環として説明されることが多いが，実践ではこのような「小さな連結化」が，次の表出化を支えることがあり得る。上長が要約を参照して個性を意識できたこと，話が弾んだと報告したことは，この解釈と整合する。

ここから得られる実践的示唆は，面談の場だけを設けるのではなく，事前に本人の学習選好，過去の記述，個人特性に関する仮説を短く整理し，問いかけの準備に用いることである。

ただし，これは SECI の順序を覆す理論的発見とまではいえない。SECI は本来反復的・循環的なモデルであり，過去のサイクルで形成された形式知が次の表出化を支えることは理論上も想定可能である。本研究の貢献は，その実務上の具体形を示した点にある。

4. 内面化は確認されたか

面談時アンケートの「実践できそう」「良い点を伸ばしたい」は内面化への意欲であり，実践結果ではない。ただし，7 月 13 日の聞き取りでは，担当者からの相談や協力が増えた，一部の若手担当者や自律的に行動できる担当者が伸びた，という上長の観察が得られた。これらは，言語化された内容が行動へ移る内面化の「部分的な兆候」と解釈できる。一方，変化を感じない担当者もいたと明示されており，変化の頻度，具体的行動，顧客への影響は測定されていない。したがって，内面化が成立したとは結論づけず，その可能性を示す補足的証拠として扱う。

5. 理論的・実践的示唆

理論的には，個別的配慮を単なる対人配慮ではなく，暗黙知を引き出すための情報設計として位置づけた点に意義がある。すなわち，担当者の特性を確定的に分類するのではなく，対話仮説として要約し，上長の問いかけを調整する。この準備が，経験や価値観を語りやすくする可能性を示した。

実践的には，第 1 に，逐一の監視的フィードバックより，困ったときに相談できる関係を制度的に担保すること，第 2 に，面談前の個人別サマリーを簡潔な標準様式として運用すること，第 3 に，1 対 1 の面談で得た判断基準を匿名化し，短時間ミーティングで部署の共通ルールへつなぐこと，第 4 に，担当者の「気づく／行動する」段階に応じて説明と支援の量を調整すること，第 5 に，数週間後の振り返りで実践の有無と学びを確認することが考えられる。これにより，共同化と表出化にとどまらず，連結化と内面化を含む循環を観察できる。

VI. 結論と今後の課題

本研究は，老舗旅館のおもてなし伝承において，個人特性情報を活用した面談が SECI プロセスにどのように位置づくかを，2026 年に実施した 3 種のアンケートとグループ聞き取りから探索的に分析した。担当者は相談可能な関係，示範，試行錯誤を肯定的に評価し，面談時アンケートでは，自己理解，対話の成果，実践意欲について概ね肯定的に回答した。上長は，事前要約が個性を意識した対話に役立ち，従来知らなかった仕事上の考えを引き出したと述べた。面談後には相談・協力や成長の部分的な兆候も語られたが，変化は一様ではなかった。これらの結果は，面談前の連結化が表出化を支え，日常の短時間対話と共通ルール化が内面化への接続点となる可能性を示す。

一方，本研究には 5 つの限界がある。第 1 に単一施設・少数標本であり，一般化できない。第 2 に対照条件がなく，因果効果を推定できない。第 3 に回答番号が個人に固定され

ておらず，欠席等により資料間の人数・部署構成が一致しないため，個人単位の前後比較ができない。第 4 に，エニアグラムやカラータイプ診断等の心理アセスメントについて，心理測定尺度としての信頼性・妥当性を検証していない。第 5 に，面談時アンケートの自己報告が中心で，内面化，行動変容，顧客価値への影響を測定していない。

今後は，面談時に設定した小さな実践目標について，数週間後に実際の行動，具体例，上長による観察を収集する追跡調査が必要である。可能であれば，面談準備資料を用いる群と用いない群，または導入前後を比較し，面談の録音記録を用いて質問・応答・言語化の変化を検討する必要がある。以上の検証を経て初めて，個別的配慮を取り入れた面談が暗黙知伝承と顧客価値の維持に与える効果を，より強く論証できる。

謝辞

本研究の遂行にあたり，アンケート調査，面談および聞き取り調査にご協力いただいた皆様に，心より御礼申し上げます。ご多忙のなか，継続的に調査の機会をご提供いただき，日々のおもてなしの実践とその伝承に関する貴重なご経験やお考えをお聞かせいただいたことに，深く感謝申し上げます。

引用文献

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.

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・梅本勝博（訳）(1996).『知識創造企業』東洋経済新報社)

山本誠一・大島直彰・河野万里子（2024）.「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―」『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』*13*, 117–123.

山本誠一・大島直彰・河野万里子（2025）.「SECI モデルに基づく暗黙知継承における個別的配慮のコミュニケーションの有効性―二つの心理アセスメントを活用した実証研究―」『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』*14*, 355–365.

BY-NC-ND

企業ブランドを高める従業員の共鳴構造の必要条件
― 働くでウェルビーイングを生む方程式，重なり・共鳴・満足・エンゲージメント ―

むすび株式会社 代表取締役
深澤 了

要約

従業員と組織の関係は，処遇への満足を含む複数の側面から測られてきた。本研究は，条件への満足とは異なる次元として企業ブランドへの共鳴と方向性の重なり（個人の人生の目的と会社の方向の一致）を位置づけ，これらが従業員エンゲージメントをどう規定するかを全国就業者 502 名で検証した。深澤（2025）と嶋尾・深澤（2026）を基盤に，大規模標本へ構造方程式モデリングと必要条件分析を適用する点に新規性がある。分析の結果，4 概念は単一の高次構成概念「働くウェルビーイング」の側面として捉えられ，働くウェルビーイング＝（重なり＋共鳴＋満足＋エンゲージメント）÷4 という等加重平均で測れた。方向性の重なりが最上流で共鳴と満足を並列に生み，3 概念が，最も行動に近い側面（出口）であるエンゲージメントを規定した。重なりの総合効果の 74.2%は間接効果であった。さらに共鳴・重なり・満足はそれぞれエンゲージメントの必要条件であった。エンゲージメントの程度は 3 要素の加法で最もよく説明される一方，高い達成には 3 要素すべてが一定水準を超えることが不可欠であり，程度の論理と可否の論理が両立することを示した。

キーワード

企業ブランド，従業員エンゲージメント，価値一致，必要条件分析

Ⅰ．はじめに（研究の背景）

人材獲得競争は激化している。日本経済新聞（2025）は中途採用比率が過去最高の 46.8%に達したと報じ，人手不足倒産は 2024 年に 342 件と過去最多を更新した（帝国データバンク，2025）。人を確保し定着させられなければ，企業は財を生み出せない。従業員満足は，給与や労働条件といった処遇への満足を含む複数の側面から測られてきた（Locke，1976；Judge et al.，2017）。しかし Herzberg（1968）の二要因理論に従えば，このうち処遇は不満を抑える衛生要因にとどまり，それ自体は動機づけを生まない。加えて条件で結ばれた関係は取引的で脆弱であり，辞めるコストでつなぎとめる継続的コミットメントより，愛着に基づく情緒的コミットメントこそが定着を支える（Meyer & Allen，1991）。条件のみで結ばれ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

た関係は，より良い条件を示す競合が現れたときに揺らぎやすい。この問題意識から，深澤（2023）は採用時の理念共感が入社後の理念共感を規定し，働く態度を広く良好にすることを示した。深澤（2025）はこれを企業，従業員，顧客が共鳴によって財を得る「共鳴経済」として概念化し，歴史，理念，デザイン，品質，体験価値の 5 要素を提示した。嶋尾・深澤（2026）は，幸福と人生の目的を区別し，自覚された個人の目的が組織のナラティブと接続されるとき仕事を通じたウェルビーイングが喚起される「ウェルビーイング喚起モデル」を 302 名の重回帰で示し，共鳴，重なり，満足，ウェルビーイングの間に強い連続性を見いだした。本研究はこれらの概念が規定する結果変数としてエンゲージメント（この会社を勧めたい・長く貢献したいという推奨と定着の意図）に着目する。組織への愛着としての共鳴，価値の一致としての方向性の重なり，満足は，いずれもその前因に相当する。しかし 2 つの課題が残る。第 1 に，これらの概念は相互に強く関連しており，複数の重回帰を個別に積み重ねるだけでは，測定誤差を分離した全体の因果構造を 1 つのモデルとして描けていない。第 2 に，共鳴，方向性の重なり，満足が，どのような順序で結びつき，どのような様式でエンゲージメントを形づくるのかは，個別の重回帰からは明らかにできていない。本研究は，全国就業者 502 名の大規模標本に構造方程式モデリング（SEM）と必要条件分析（NCA）を適用し，因果の網を 1 つの構造モデルへ統合して作用の順番を描くとともに，各要素がエンゲージメントに働く様式を明らかにすることで，この 2 つの課題に答える。

Ⅱ．先行研究と仮説

1．5 つの先行研究テーマから 4 つの仮説。

本節では，結果変数としてのエンゲージメント（1），その規定因となりうる企業ブランドへの共鳴（2）・方向性の重なり（3）・仕事への満足（4），さらにこれらを束ねる高次構成概念と必要条件の視点（5）の順に先行研究を整理し，4 つの仮説を導く。

（1）結果変数としてのエンゲージメント

エンゲージメントは満足とは区別される動機状態である。Kahn（1990）は役割に自己を投入する状態をパーソナル・エンゲージメントと呼び，Schaufeli et al.（2002）は活力・没頭・熱意からなるワーク・エンゲージメントを，満足という静的態度と区別した。Saks（2006）は，満足が受動的評価であるのに対しエンゲージメントは能動的関与であり，組織サポートや価値の一致を前因として高まり，定着や組織市民行動をもたらすと整理する。本研究はエンゲージメントを，この会社を勧めたい・長く貢献したいという行動意図として結果変数に置く。

（2）ブランド・レゾナンスから企業ブランドへの共鳴へ

共鳴はブランド論で論じられてきた。Keller（2001）はブランド・レゾナンス・ピラミッドの最上位に顧客との共鳴（顧客がブランドを愛し積極的に関わる状態）を置いた。本研究はこれを従業員に応用し，企業ブランドへの共鳴と呼ぶ。情緒的コミットメント（Meyer & Allen，1991）に近接し，阿久津他（2021）やアーカー（2014）のインターナル・ブランディングが示すように，従業員が理念を体現する度合いとして位置づけられる。個人が抱く共鳴が全体で集積したとき企業ブランドへの共鳴として立ち現れ，本研究が個人単位で測る共鳴はその基礎単位に当たる。

（3）方向性の重なりとしての価値一致と関係的目的

会社の方向と個人の方向の一致は，人と組織の適合（P-O fit）研究が蓄積してきた。Kristof（1996）は個人と組織の価値が一致するほど態度と定着が良好になることを整理した。Ryff（1989）は心理的ウェルビーイングの構成要素として人生の目的を挙げた。嶋尾・深澤（2026）は，内省を通じて自覚された関係的目的が組織のナラティブと接続される過程を共鳴の正体と捉えた。本研究の方向性の重なりは，この個人の人生の目的と会社の方向の一致を操作化したものである。

（4）条件への満足との区別

仕事への満足は，労働と処遇の交換によって説明できる。自己決定理論（Deci & Ryan，2000）は，外的条件の充足を超えて，自律，有能，関係の充足が内発的動機と幸福を生むとする。本研究は，満足を条件の交換として，共鳴と（自分と組織との）方向性の重なりを未来の共有として理論的に区別する。

（5）高次構成概念としての働くウェルビーイングと必要条件という視点

井上ら（2022）は，職業生活の主観的幸福感を多因子尺度として測定できることを示した。本研究は，共鳴，重なり，満足，エンゲージメントを，働くウェルビーイングという単一の高次構成概念の側面として捉えられるかを検討する。さらに，3 要素がエンゲージメントに結びつく様式には，各要素を足し上げるほどエンゲージメントが高まる程度の論理と，どれか 1 つでも一定の水準を欠けば高いエンゲージメントが成立しない可否の論理という，2 つの側面がありうる。前者のうち要素間で効果を増幅し合う相乗効果は回帰の交互作用項で，後者は必要条件分析（Dul，2016）で検証される。本研究はこの 2 つを切り分ける。

以上の整理から 4 つの仮説を導く。第 1 に，（1）で結果変数と位置づけたエンゲージメントに対し，（2）企業ブランドへの共鳴，（3）方向性の重なり，（4）仕事への満足の 3 概念がその規定因となる。H1：方向性の重なり，企業ブランドへの共鳴，仕事への満足は，エンゲージメントを規定する。第 2 に，（5）で述べたとおり，これら 4 概念は相互に強く重なり，働くウェルビーイングという上位概念の側面として捉えうる。H2：4 概念は，働くウ

ェルビーイングという単一の高次構成概念の側面である。第 3 に，(3) で論じたように，方向性の重なりは共鳴と満足の源泉に位置づけられる。H3：方向性の重なりは，共鳴と満足を介してエンゲージメントに影響する。第 4 に，(5) の必要条件の視点から，3 要素は程度の論理だけでなく可否の論理でもエンゲージメントを条件づける。H4：共鳴，重なり，満足は，それぞれエンゲージメントの必要条件である。

Ⅲ．方法

１．データと標本

2026 年 4 月 6 日〜4 月 8 日まで，全国の就業者（正社員として勤務）を対象としたインターネット調査を実施し，502 名の回答を得た。性別は男性 252 名，女性 250 名とほぼ均等で，年齢は 20 代から 60 代以上まで分布し，世代別（20 代=14.9%，30 代 15.5%，40 代=18.9%，50 代=21.3%，60 代以上 29.3%），また都道府県県別に人口統計に照らし合わせて調査を行った。年収は 400 万円未満が 30.9%，400-700 万円未満が 32.1%，700 万円以上が 37.1%である。

２．測定

4 カテゴリ 35 項目を 5 件法で測定した（企業ブランドへの共鳴 10 項目，方向性の重なり 9 項目，仕事への満足 11 項目，エンゲージメント 5 項目）。逆転項目 2 問は分析から除外した。

３．分析手続き

第 1 に記述統計，信頼性，収束・弁別妥当性（表 1），第 2 にエンゲージメントを従属変数とする重回帰分析と媒介経路の回帰分析（表 2，表 3），第 3 に構造方程式モデリングによる因果構造と効果分解（図 1，表 4），第 4 に必要条件分析（表 5，表 6），第 5 に世帯年収による頑健性検証（表 7）を行った。分析には Python（semopy，statsmodels）を用いた。

Ⅳ．結果

１．測定モデルと高次構造（H2）

全カテゴリで Cronbach の α は 0.92 を超えた（共鳴 0.958，重なり 0.950，満足 0.962，エンゲージメント 0.925，表 1）。検証的因子分析の標準化負荷は 0.66 から 0.90 であり，AVE は 0.680 から 0.714，CR は 0.926 から 0.962 と収束妥当性は良好であった。4 因子モデルは 1 因子モデルより明確に当てはまり（CFI 0.924 対 0.870，$\Delta\chi^2$=1037，Δdf=6，$p<0.001$），4 概念は統計的に分離可能であった。一方，HTMT 比は 0.869 から 0.944 と高く，弁別の限界が認められた（表 1）。上位に働くウェルビーイングを置く 2 次因子モデル

は良好に適合し（CFI=0.922，RMSEA=0.073），下位因子の標準化負荷は重なり 0.982，満足 0.958，エンゲージメント 0.969，共鳴 0.929 であった。さらに，4 側面を等加重平均した合成得点は高次因子の因子得点とほぼ完全に一致し（r=0.999），4 側面の負荷を等値に制約しても適合は悪化しなかった（$\Delta\chi^2(2)=0.3$，p=0.88，ΔCFI<0.001）。したがって働くウェルビーイングは 4 側面の等加重平均で妥当に測定できる。4 概念は単一の高次構成概念の側面であり，その中心は方向性の重なりである。H2 は支持された。

表 1　各尺度の記述統計・信頼性・妥当性

尺度	項目数	平均	SD	α	AVE	CR	√AVE
企業ブランドへの共鳴	10	3.28	0.96	0.958	0.706	0.960	0.840
方向性の重なり	9	3.18	0.90	0.950	0.680	0.950	0.825
仕事への満足	11	3.07	0.93	0.962	0.700	0.962	0.836
エンゲージメント	5	3.22	0.95	0.925	0.714	0.926	0.845

注：5 件法（1-5）。因子間相関は 0.868〜0.944，HTMT 比は 0.869〜0.944。1 因子/4 因子/2 次因子の適合度は CFI=0.870/0.924/0.922，RMSEA=0.094/0.073/0.073

2．エンゲージメントの規定因（H1）

エンゲージメントを従属変数とする重回帰分析（表 2 では，満足（β=0.499），共鳴（β=0.228），重なり（β=0.226）がいずれも有意であった（R^2=0.834，F=831.944，p<0.001）。ただし独立変数間の分散拡大係数は 4.7 から 7.3 と高く，多重共線性が認められた。これは弁別妥当性の限界（表 1）を反映している。媒介経路の回帰分析（表 3）では，方向性の重なりが共鳴（β=0.882）と満足（β=0.897）を強く規定した。H1 は支持された。

表 2　エンゲージメントの規定因（重回帰分析）

独立変数	B	標準誤差	β	t 値	VIF
方向性の重なり	0.237	0.052	0.226**	4.555	7.343
企業ブランドへの共鳴	0.226	0.039	0.228**	5.758	4.695
仕事への満足	0.510	0.043	0.499**	11.803	5.343

注：従属変数=エンゲージメント。R^2=0.834，調整済 R^2=0.833，F=831.944，p<0.001。**p<0.01。n=502

表 3　媒介経路の回帰分析（方向性の重なり→共鳴／満足）

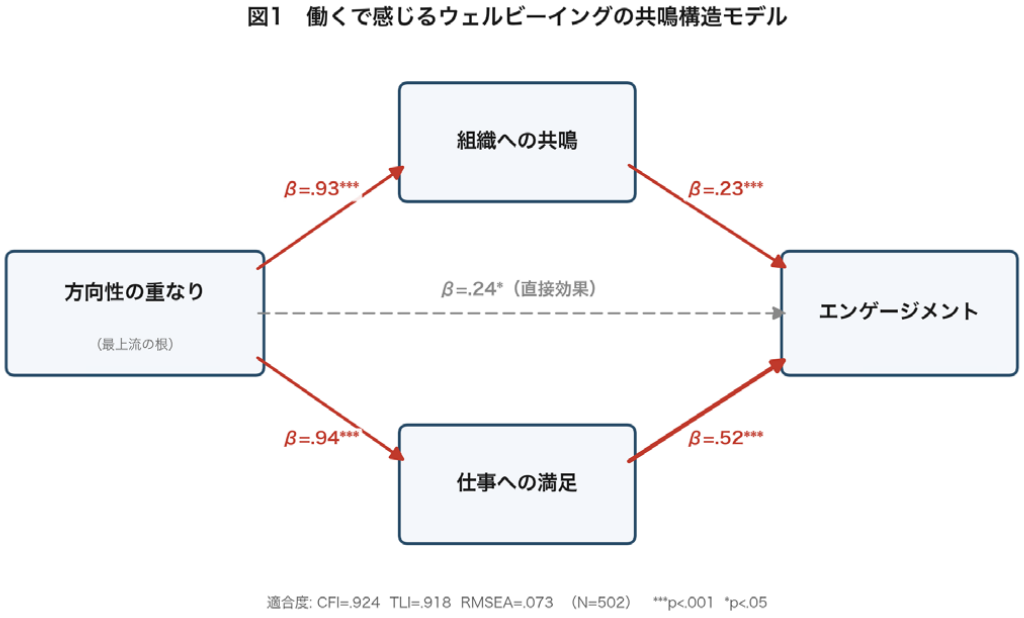
従属変数	B	標準誤差	β	t 値	R^2
企業ブランドへの共鳴	0.936	0.022	0.882**	41.842	0.778
仕事への満足	0.922	0.020	0.897**	45.405	0.805

注：独立変数=方向性の重なり。**p<0.01。n=502

3．因果構造と効果分解（H3）

潜在変数により測定誤差を分離した構造方程式モデルを推定した（図 1，表 4）。適合は良好であった（CFI=0.924，TLI=0.918，RMSEA=0.073）。方向性の重なりは共鳴（β =0.925）と満足（β =0.941）を強く規定し，満足（β =0.519），重なり（β =0.239），共鳴（β =0.229）がエンゲージメントを規定した。共鳴から満足へのパスは，方向性の重なりからの影響を統制すると非有意であり，共鳴と満足は重なりを共通原因とする並列の媒介として位置づけられた。効果分解（表 4）では，重なりのエンゲージメントへの総合効果 0.874 のうち，直接効果が 25.8%，共鳴経由が 23.0%，満足経由が 51.2%を占め，間接効果が 74.2%に達した（ブートストラップ 95%信頼区間はいずれも 0 を含まない）。H3 は支持された。

図 1　共鳴構造のパス図



注：標準化パス係数。適合度 CFI=0.924，TLI=0.918，RMSEA=0.073。***p<0.001，*p<0.05。出典：筆者作成。

表 4　方向性の重なり→エンゲージメントの効果分解

経路	標準化効果	95%CI 下限	95%CI 上限	構成比(%)
直接効果（重なり→ENG）	0.226	0.110	0.353	25.8
間接効果（共鳴経由）	0.201	0.120	0.291	23.0
間接効果（満足経由）	0.447	0.347	0.538	51.2
総合効果	0.874	0.832	0.914	100.0

注：95%CI はブートストラップ 2000 回（percentile 法）。出典：筆者作成。

4．必要条件（H4）

必要条件分析の効果量は，重なり 0.289，満足 0.248，共鳴 0.240 であり，いずれも必要条件の基準（d≧0.1）を満たし，置換検定で有意であった（p<0.001，表 5）。ボトルネック分析は，エンゲージメントを 90%水準にするには，共鳴 50%，重なり 67%，満足 68%が最低限必要であることを示した。結合関数の比較（表 6）では，エンゲージメントの程度は加法モデル（平均）が最もよく説明し（R^2=0.826），乗法モデル（積）が最も劣った（R^2=0.682）。H4 は支持された。

表 5　必要条件分析（NCA，CE-FDH 法）の効果量

決定要因 → 結果	効果量 d	精度(%)	p 値(置換)	判定
方向性の重なり → ENG	0.289	100	0.001***	必要条件あり
仕事への満足 → ENG	0.248	100	0.001***	必要条件あり
企業ブランドへの共鳴 → ENG	0.240	100	0.001***	必要条件あり

注：d≧0.1 で必要条件あり。置換検定 1000 回。ENG=エンゲージメント。出典：筆者作成。

表 6　エンゲージメント予測における結合関数の比較

結合関数	理論的含意	R^2	Pearson r
加法モデル（平均）	程度の論理／十分性	0.826	0.909
弱点律（最小値）	必要条件／ボトルネック	0.777	0.881
乗法モデル（積）	相乗効果	0.682	0.826

出典：筆者作成。

5．年収による頑健性検証

嶋尾・深澤（2026）は世帯年収が各項目と負に相関すると報告した。本研究でも再現し，4 概念はいずれも低年収層ほど高かった（r=－0.231 から－0.244，p<0.001，表 7）。ただしこの傾向は全 35 項目平均でも同様であり（r=－0.250），各回答者の全項目平均（応答スタイルの水準）を統制すると年収との相関はすべて消失した（中心化後 r，n.s.，表 7）。すなわち低年収層で共鳴が高く見えるのは応答スタイルの差に帰属される。また所得 3 群の多母集団分析でも，年収と各要素の交互作用は非有意で，因果構造は所得層に対して不変であった。

表 7　世帯年収層別の得点と応答スタイル統制後の相関

構成概念	低(<400 万)	中(400-700 万)	高(700 万≥)	η^2	素点 r	中心化後 r
企業ブランドへの共鳴	3.57	3.30	3.03	0.054	−0.240***	−0.025 n.s.
方向性の重なり	3.42	3.22	2.96	0.045	−0.231***	+0.053 n.s.
仕事への満足	3.36	3.06	2.85	0.052	−0.244***	−0.018 n.s.
エンゲージメント	3.46	3.21	3.02	0.035	−0.231***	+0.008 n.s.

注：素点 r=尺度平均と年収の相関，中心化後 r=回答者内中心化後の相関。全 35 項目平均と年収の相関 r=−0.250***。***p<0.001。出典：筆者作成。

Ⅴ．考察

本研究の中心的貢献は，3 要素がエンゲージメントに働く様式に，程度の論理と可否の論理の 2 つが両立することを示した点にある。3 要素を 1 つの合成得点に束ねる結合関数を，足し合わせ（加法），最小値（弱点律），積（乗法）の 3 通りで比較した。もし要素どうしが互いの効き目を増幅する相乗効果があれば，積を用いた乗法モデルが最もよく説明するはずである。しかし乗法モデルの説明力（R^2=0.682）は加法モデル（R^2=0.826）を下回り，相乗効果は認められなかった。他方，積は 1 つの項がゼロに近づけば全体もゼロに近づく。これは，どれか 1 つの要素が一定の水準を下回れば，他がいくら高くても高いエンゲージメントには届かないという必要条件の性質であり，必要条件分析（NCA）はこれを支持した。共鳴・重なり・満足はいずれもエンゲージメントの必要条件であった。

すなわち働くウェルビーイングは，要素が互いを倍加させる「掛け算（相乗効果）」ではなく，程度を測る「足し算」と成立を左右する「関門（必要条件）」を重ね合わせた構造である。関門の高さは前掲のボトルネック分析（IV-4）が示すとおりで，共鳴・重なり・満足のいずれか 1 つでも最低水準を割り込めば，他が満点でも高いエンゲージメントには構造的に到達できない。働くウェルビーイング（w）は，方向性の重なり（a），共鳴（r），満足（s），エンゲージメント（e）の 4 側面からなる 1 つの上位状態である。2 次因子分析では 4 側面の負荷が 0.93 から 0.98 とほぼ均等であった。よってこの上位状態は，4 側面の等加重平均として次式で表される。

$$w = \frac{a+r+s+e}{4} \tag{1}$$

式(1)で測られる状態は，エンゲージメントと同一ではない。エンゲージメントを出口と呼べるのは，構造モデルにおいて重なり・共鳴・満足の 3 側面すべてに規定される最も下流の変数であり，かつ推奨と定着の意図として行動や経営成果に最も近い態度だからである

（Saks，2006）。高いエンゲージメントはこの状態の一部の現れであって，その全体ではない。第 2 の貢献は，方向性の重なりが構造の根であることの発見である。価値一致（Kristof, 1996）に相当し関係的目的（嶋尾・深澤，2026）として自覚される重なりは，共鳴と満足を同時に生み，その効果の大半を両者を介して間接的に届ける。条件への満足を高める前に，個人の人生の目的と会社の方向を重ねる働きかけが起点となる。これは共鳴経済が採用を財の最前線と位置づける主張と整合する。

Ⅵ．限界と今後の課題

本研究は横断データであり，因果の方向はモデル適合と理論に基づく解釈である。今後は縦断データによる検証が必要である。また 4 概念の弁別の限界は，測定項目の精緻化を要する。年収による多母集団分析では構造の不変性が示されたが，応答スタイルを設計段階で統制する測定方法の改善，および業種や職位による頑健性検証が課題である。

Ⅶ．結論

働くウェルビーイングは，条件への満足だけでは説明できない。それは方向性の重なりを根に共鳴と満足が並び，3 要素がエンゲージメントを，程度の面では足し合わせで高め，可否の面では必要条件として支える 1 つの状態である。エンゲージメントはその最も行動に近い側面（出口）であって，終点ではない。人は起きている時間の多くを仕事に費やす。働くことそのものをウェルビーイングとして捉え直せば，働く幸せと会社の成長は，対立ではなく同じ構造の両面となる。この視座は実務に 3 つの示唆を与える。人的資源管理には，満足の積み上げから個人の目的と会社の方向を重ねる関係設計への転換と，3 要素の必要条件性ゆえに最も低い関門を底上げする運用を求める。インターナル・ブランディングには，従業員の共鳴が理念の唱和ではなく個人の人生の目的と組織のナラティブの接続から立ち上がるという育て方の起点を示す。ブランド論には，Keller（2001）が顧客に見たブランド・レゾナンスを従業員へ拡張し，企業ブランドの内側でも測定可能な必要条件として働くことを加える。この状態は 4 側面の等加重平均という単純な指標で測れる。測れば，共鳴で経営できる。

謝辞

本研究の質問票調査にご協力くださった全国の就業者の皆様，ならびに調査設計と分析にご助言をくださった皆様に，記して御礼申し上げます。

引用文献

アーカー, D. A. (2014).『ブランド論』ダイヤモンド社.

阿久津聡・勝村史昭・徳永麻子・後藤恵美・木村誠（2021).「コロナ禍で加速したテレワーク時代の共感マネジメント：コミュニケーションモデルの提案と実践手法の検討」『マーケティングジャーナル』41(1), 54-67.

井上亮太郎・金本麻里・保井俊之・前野隆司（2022).「職業生活における主観的幸福感因子尺度／主観的不幸感因子尺度の開発」『エモーション・スタディーズ』8(1), 91-104.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692-724.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. Personnel Psychology, 49(1), 1-49.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management, 10(2), 14-19.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. Journal of Managerial Psychology, 21(7), 600-619.

嶋尾かの子・深澤了（2026).「幸福を超える目的の共鳴：企業の歴史と個人の未来を接続する持続可能な経営モデル」日本マーケティング学会オーラルフルペーパー.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. Journal of Happiness Studies, 3(1), 71-92.

Judge, T. A., Weiss, H. M., Kammeyer-Mueller, J. D., & Hulin, C. L. (2017). Job attitudes, job satisfaction, and job affect: A century of continuity and of change. Journal of Applied Psychology, 102(3), 356-374.

Dul, J. (2016). Necessary condition analysis (NCA): Logic and methodology of "necessary but not sufficient" causality. Organizational Research Methods, 19(1), 10-52.

帝国データバンク（2025).『人手不足倒産の動向調査』.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4), 227-268.

日本経済新聞（2025).「中途採用比率，最高の 46.8%」4 月 14 日朝刊.

Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? Harvard Business Review, 46(1), 53-62.

深澤了（2025).「『共鳴経済』の概念化と構造モデル」日本マーケティング学会オーラルフルペーパー.

深澤了（2023).「経営におけるパーパスと企業理念の共通点と相違点」日本マーケティング学会オーラルフ

ルペーパー.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.

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), 1069-1081.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology (pp. 1297-1349). Rand McNally.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

なぜ暮らしやすい地域で職場愛着は育たないのか
― 富山県製造業における働きやすさと働きがいの乖離と労働条件仮説の限界 ―

富山大学 地域連携推進機構 地域連携戦略室 講師

嶋尾 かの子

要約

暮らしやすさと働く実感は必ずしも連動しない。従業員と組織の関係は，インターナル・ブランディングや採用ブランディングの文脈で論じられてきたが，それは組織が理念や価値をいかに従業員へ浸透させるかという送り手の視点から蓄積されてきた。本研究はこの視座を反転させ，働く個人の側で何が生じているかを問う。富山県ウェルビーイング県民意識調査（令和 4〜7 年度）の公表集計を用いた職業分野別の二次分析の結果，製造業における職場愛着の低位性が 4 か年にわたり持続的に観察された。また製造業と教育，学習支援業の間で，働きやすさの評価には統計的に有意な差が認められない一方，職場への愛着および知覚された職場の活力（「働きがい」設問）には，中程度の効果量（Cramér's V＝.25〜.32）を伴う有意な差が認められた。すなわち，労働条件の主観的評価が同水準であっても受け手の側に生じる帰結は大きく異なりうることを示す。組織から従業員への働きかけは，浸透させるべき内容としてではなく，受け手において意味が生成される過程として捉え直される必要がある。

キーワード

組織コミットメント，働きがい，地方製造業，ウェルビーイング，インターナル・ブランディング

I. はじめに

富山県は，住宅事情や治安をはじめとする生活基盤の指標において良好な水準（富山県，2025a）にあり，労働需要も旺盛である。有効求人倍率は本研究の対象期間を通じて全国平均を上回って推移しており（富山労働局，2026），求人機会は乏しくない。それに加え，労働供給制約を背景に，人材の確保を県政の最重要課題の一つとして位置づけ，全庁的な対策の策定に着手している（富山県，2026）。暮らしやすさと働く実感とは，必ずしも連動しない。本研究が着目するのは，この乖離である。本研究が対象とするのは製造業従事者である。富山県は第二次産業の比重が全国平均より高く，製造業就業者は県内就業者のおよそ 4 人

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

に 1 人を占める（富山県，2025b）。したがって製造業に従事する人々の就業実感は，県全体のウェルビーイングの水準を大きく左右する。従業員と組織との関係は，インターナル・ブランディングや採用ブランディングの文脈で論じられてきた。これらの研究は，組織が理念や価値をいかに従業員へ浸透させるかという，送り手の視点から蓄積されてきた（深澤・嶋尾 2019; 高尾・王，2012）。本研究は働く個人の側で何が生じているかを問う。送り手の視点からは観測されにくい現象，施策が講じられているにもかかわらず職場への愛着が形成されない状態を捉えることが可能になる。つまり本研究の問いは「暮らしやすさの条件が整い，求人機会も豊富な地域において，なぜ特定の職業分野の従事者は職場への愛着を形成しにくいのか」である。

Ⅱ．理論的背景

1.　組織コミットメントと「見かけの定着」

従業員が組織にとどまるという行動にはさまざまな要素が絡み合っている。Meyer and Allen（1991）は，組織コミットメントを情動的コミットメント，存続的コミットメント，規範的コミットメントの三要素に区別した。情動的コミットメントは組織への情緒的な愛着と同一化にもとづく「とどまりたい」という状態であり，存続的コミットメントは離職に伴うコストの認知にもとづく「とどまらざるをえない」という状態である。存続的コミットメントの源泉について，Becker（1960）は，個人が組織にとどまるのは，勤続の過程で蓄積された投資―退職金や年功的処遇といった組織内的投資に加え，居住地における生活基盤の形成―を失うことを避けるためであると論じた。さらに持家の取得，配偶者の就業，子の就学，親族との近接といった条件も，組織への直接的な愛着とは無関係でありながら離職の実行を困難にする。ここで留意すべきは，存続的コミットメントの高さが，必ずしも求人機会の乏しさを意味しない点である。本研究が対象とする富山県の有効求人倍率（受理地別，季節調整値）は，令和 4 年度 1.57 倍，令和 5 年度 1.44 倍，令和 6 年度 1.39 倍，令和 7 年度 1.47 倍と推移している。いずれの年度も全国平均を上回り，令和 8 年 6 月は 1.48 倍で全国 3 位である（富山労働局, 2026）。さらに，産業別新規求人数で見ると製造業は前年同月 1,203 人から 260 人増となった（富山労働局，2026）。県内の求人機会は調査期間を通じて豊富であり，製造業志望者にとっても選択肢は乏しくない。ただし県内求人の豊富さは，生活基盤を維持したままの転職可能性を意味する。それにもかかわらず離職が生じにくいとすれば，作用しているのは同一地域内にとどまってもなお解消されない拘束，すなわち企業特殊的熟練や年功的処遇の清算に伴う組織内投資である。転職先が存在することと，転職が実行可能であることは，同一ではない。

本研究では，情動的コミットメントを伴わず，存続的コミットメントによって維持されている継続勤務の状態を「見かけの定着」と呼ぶ。この状態は，定着率という行動指標のみを観察していては識別できない。そしてこの状態は，求人機会が豊富な環境においてとりわけ脆弱であると考える。生活条件の変化や外部からの積極的な働きかけがあれば，とどまる理由は容易に失われるためである。したがって，人材の定着を論じるにあたっては，継続勤務という行動とは独立に，職場への愛着そのものを測定する必要がある。

2. 職場愛着を支える条件と有意味感

では，職場への愛着は何によって支えられるのか。Kahn (1990) は，人が仕事に自己を投入する（personal engagement）ための三つの心理的条件として，心理的有意味感，心理的安全性，心理的可用性を挙げた。May et al. (2004) は，これら三条件がいずれも自己投入を有意に予測することを実証的に示している。この枠組みが示唆するのは，労働条件の整備と，仕事に意味を見出すこととが，異なる層に属するという点である。労働時間や休暇，福利厚生，職場環境といった条件の整備は，可用性の前提となる時間的・身体的余裕を支える。しかしそれらが十分に満たされたとしても，有意味感が欠けていれば，自己の投入は生じない。すなわち，条件が整っていることと，意味が伴っていることは，別個に成立しうる。本研究はこの区別に着目する。もし，労働条件の評価においては差がないにもかかわらず，仕事に対する積極的な取り組みにおいてのみ差が生じる集団が存在するならば，そこには条件では説明できない有意味感の問題が存在すると考えられる。

3. 「働きがい」の概念的位置づけ

本研究が用いる調査（富山県ウェルビーイング県民意識調査）には「働きがい」という語を含む設問が存在する。しかしこの語は日本語の日常語であり，確立した学術的定義をもたない。回答者が想起する内容も一様ではないと考えられるため，本研究では設問文の内容に即して概念的な位置づけを与える。当該設問は「職場で働く人が『働きがい』を持って，自らの仕事にいきいきと積極的に取り組んでいると感じるか」を問うものである。この記述は，Schaufeli et al. (2002) が提唱したワーク・エンゲイジメントに対応する内容とみなしうる。同概念は活力，熱意，没頭の三次元からなり，活力は就業中の高い水準のエネルギーや心理的な回復力を，熱意は仕事への強い関与，仕事の有意味感，熱中，誇りを指す（島津, 2022）。設問文が示す「いきいきと積極的に取り組む」状態は，主として活力の次元に対応する。ただし二点の留保を要する。第一に，当該設問の主語は「あなたを含め，あなたの職場で働く人は」であり，回答者個人の状態だけではなく，職場における人々の状態の知覚を問うている。したがって本研究はこれを個人の働きがいではなく，職場において知覚された活力（以下「知覚された職場の活力」）として扱う。第二に，本設問は確立した尺度ではなく単一項

目であるため，構成概念妥当性は担保されない。本研究における解釈は，この制約のもとでの暫定的なものである。なお本研究は，組織への愛着（情動的コミットメント）と仕事への積極的関与（エンゲイジメント）を，対象を異にする近接概念として区別したうえで双方を検討する。

Ⅲ．データと方法

1．使用データ

本研究は，富山県「ウェルビーイング県民意識調査」の公表集計結果を用いた二次分析である。同調査は主観的ウェルビーイングの把握を目的として令和 4 年に開始され，以後毎年，県内在住の 15 歳以上 5,500 人（令和 4 年度のみ 18 歳以上 5,000 人）を無作為抽出して実施されている。本研究では令和 4〜7 年度の職業分野別集計を用いる。各年度の有効回答数は，令和 4 年度 2,754 件，令和 5 年度 2,700 件，令和 6 年度 2,723 件，令和 7 年度 2,719 件である。就業者を対象とする設問の令和 7 年度有効回答数は 1,720 件，うち職業分野が特定された回答は 1,711 件である。同調査を用いる理由は，同一の質問文による 4 か年の継続実施で経年的な安定性を検討でき，職業分野別集計により分野間比較が可能で，かつ同一県内・同一時点の比較により地域差を統制できる点にある。

2．分析対象とする設問

本研究が用いる設問と，それが対応する構成概念は表 1 のとおりである。

表 1　分析対象とする設問と対応する構成概念（令和 5 年度における働きやすさ・働きがいの設問番号は問 18-①および問 18-②である）

設問	設問の要旨	対応する構成概念	利用可能年度
問 9-3	職場・学校等に愛着や誇りがある	情動的組織コミットメント	令和 4〜7 年度
問 14-34	働き方の選択肢，労働時間・休暇，福利厚生，職場の環境等の観点から「働きやすさ」を感じている	労働条件の評価（心理的可用性の前提条件）	令和 5〜7 年度
問 14-35	職場で働く人は「働きがい」を持って，自らの仕事にいきいきと積極的に取り組んでいると感じている	知覚された職場の活力（ワーク・エンゲイジメントの活力次元）	令和 5〜7 年度

出典：富山県「ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」各年度版をもとに著者作成。

3．分析手続き

回答は「はい」「どちらかと言えばはい」「どちらかと言えばいいえ」「いいえ」「わからない」の 5 区分と無回答からなる。前二者の合計を肯定，中間二者の合計を否定とし，「わからない」「無回答」を除いた有効回答を分母とする肯定率を用いる。また，労働条件の評価と，仕事への積極的関与との差を捉えるため，次の指標を算出する。

乖離指標 ＝ 働きやすさ肯定率 － 働きがい肯定率

正の値が大きいほど，労働条件は評価されている一方で仕事への積極的関与が伴っていない状態を示す。ただし本指標は，集団における二設問の肯定率の差であり，同一個人の内部で労働条件が評価される一方で積極的関与が伴わないという状態を直接に示すものではない。集団単位で観察された関係を個人単位の関係として読むことはできず (生態学的誤謬)，本指標はあくまで分野間比較のための記述的指標として用いる。

さらに職業分野間の回答分布の差を検討するため，カイ二乗検定を行う。報告書は回答割合のみを公表するため，回答者数と割合の積により度数を復元した。比較は(a)製造業と製造業以外の就業者，(b)製造業と教育，学習支援業の 2 通りで，「わからない」「無回答」を除く 4 件法の分布を対象とする。有意水準は 5%とし，あわせて調整済み残差と効果量（Cramér's V）を算出する。標本規模が大きいと小さな差でも有意になりうるため，検定結果は効果量とあわせて解釈する。以上の手続きを令和 6 年度と令和 7 年度について同一に適用し，観察された構造が単年度の変動によるものでないかを確認する。

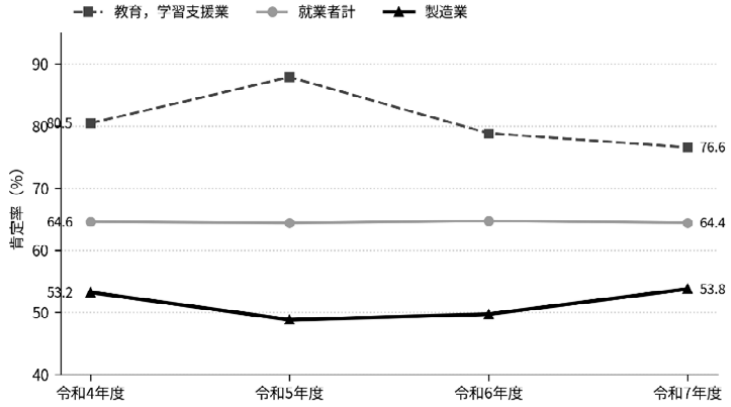
4．分析上の留意点

分析にあたり四点の制約がある。第一に，報告書が回答者数 30 以下の分類を参考値とするため，該当分野は分析から除外する。第二に，働きやすさ・働きがいの設問は令和 5 年度に追加され，かつ令和 5 年度は 5 段階，令和 6 年度以降は 4 段階に「わからない」を加えた形式と異なる。このため厳密な経年比較は令和 6・7 年度に限定し，令和 5 年度は参考値とする。第三に，公表値は小数第 1 位に丸められているため，復元した度数と検定結果は近似値である。第四に，職場愛着の設問は全回答者，働きやすさ・働きがいの設問は就業者のみを対象とするため，調査全体では母集団が異なる。ただし本研究が用いる職業分野別集計においては，いずれの設問も職業分野が特定された就業者を分母とするため，分野間比較の一貫性は保たれる。なお全体の基準値としては，職業分野別集計を合算した「就業者計」を用いる。

Ⅳ．分析

1．職場への愛着・誇りの分布

図 1 は，職場への愛着・誇りに対する肯定率の 4 か年推移を示す。就業者計は令和 4〜7 年度を通じて約 64%で安定するのに対し，製造業は 48.8〜53.8%と，いずれの年度も就業者計を 10 ポイント以上下回る。他方，教育，学習支援業は 76.6〜87.9%と一貫して上回る。すなわち，製造業における職場愛着の低位性は，特定年度の変動ではなく 4 か年にわたり持続する構造である。



【図 1　職場への愛着・誇り 肯定率の 4 か年推移】 出典：富山県「ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」各年度版をもとに著者作成。 注：有効回答ベース（「わからない」「無回答」を除く）。就業者計は職業分野別集計の合算値。

2. 働きやすさと働きがいの乖離

表 2 は，令和 7 年度の職業分野別の肯定率および乖離指標を示す。製造業の乖離指標は +21.4 ポイントと全 15 分野で最大であり，就業者計（+7.0 ポイント）の 3 倍に達する。他方，教育，学習支援業は－20.0 ポイントで最小であり，両者の差は 41.4 ポイントに及ぶ。重要なのは，この差が労働条件の評価では説明されない点である。働きやすさの肯定率は製造業 61.0%，教育，学習支援業 60.8%とほぼ一致する一方，働きがいは 39.6%と 80.8%で 2 倍以上の開きがある。

表 2　職業分野別 肯定率と乖離指標（令和 7 年度，有効回答ベース，%）

職業分野	N	愛着・誇り	働きやすさ	働きがい	乖離指標
製造業	381	53.8	61.0	39.6	**+21.4**
金融業・保険業	47	63.0	86.9	66.6	+20.3
建設業	114	70.8	64.8	64.1	+0.8
医療，福祉	251	63.2	53.7	53.5	+0.2

職業分野	N	愛着・誇り	働きやすさ	働きがい	乖離指標
教育，学習支援業	85	76.6	60.8	**80.8**	**−20.0**
就業者計	**1,711**	**64.4**	**61.4**	**54.4**	**+7.0**

出典：富山県（2025c）『令和 7 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書』をもとに著者作成。

注 1：乖離指標＝働きやすさ肯定率－働きがい肯定率。乖離指標の降順に配列した。

注 2：回答者数が 30 以下の分野（農林漁業，鉱業・採石業・砂利採取業，電気・ガス・熱供給・水道業，不動産業・物品賃貸業）は分析対象から除外した。

注 3：N は働きやすさ・働きがい設問の回答者数。

3. 統計的検定の結果

上記の差が偶然の範囲を超えるかを確認するため，製造業と教育，学習支援業の回答分布についてカイ二乗検定を行った（表 3）。働きやすさは令和 6・7 年度とも有意差が認められない（令和 7 年度：$\chi^2(3)=0.81$，$p=.848$）のに対し，職場への愛着・誇りおよび働きがいはいずれの年度も 0.1%水準で有意であり，効果量は Cramér's V で.25〜.32 と中程度であった。すなわち，労働条件の評価には識別可能な差がないにもかかわらず，職場への愛着と働きがいにのみ中程度の差が存在し，この構造は 2 か年で再現された。

表 3　製造業と教育，学習支援業の比較（有効回答ベース）

設問	年度	製造業(%)	教育(%)	N	$\chi^2(3)$	p	V
働きやすさ	令和 6 年度	55.6	65.1	450	2.12	.547	.069
	令和 7 年度	61.0	60.8	428	0.81	.848	.043
愛着・誇り	令和 6 年度	49.7	78.8	428	27.18	<.001	.252
	令和 7 年度	53.8	76.6	414	25.66	<.001	.249
働きがい	令和 6 年度	36.4	79.7	416	43.35	<.001	.323
	令和 7 年度	39.6	80.8	393	41.19	<.001	.324

出典：富山県「ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」各年度版をもとに著者作成。

注 1：肯定率は「はい」＋「どちらかと言えばはい」。「わからない」「無回答」を除く 4 件

法の分布を検定の対象とした。

注 2：報告書は回答割合のみを公表しているため，回答者数と回答割合の積により度数を復元し $\chi^2(3)$は自由度 3 のカイ二乗値，Vは Cramér's V（効果量）を示す。

注 3：各設問の N は「わからない」「無回答」を除いた有効回答数であり，設問により除外数が異なるため一致しない。

製造業と製造業以外の就業者との比較においても同様の傾向が確認された。令和 7 年度において，職場への愛着・誇りは $\chi^2(3)=29.06$，$p<.001$，$V=.138$，働きがいは $\chi^2(3)=39.47$，$p<.001$，$V=.167$ であった。一方，働きやすさは $\chi^2(3)=9.00$，$p=.029$ と有意ではあるものの，効果量は $V=.075$ ときわめて小さい。調整済み残差をみると，令和 7 年度の働きがいにおいて製造業は「いいえ」が+4.31,「どちらかと言えばはい」が－4.34 であり，肯定側が期待度数を下回り否定側が上回るという偏りが確認された。

Ⅴ．考察

1.「労働条件」による説明の限定

職場愛着の低さを説明する最も広く共有された候補は，労働条件である。処遇や労働時間，福利厚生の不足が愛着を妨げるという理解であり，政策的議論でも前提とされている（富山県，2026）。しかし，この前提は実証的支持に乏しい。Judge et al.（2010）はメタ分析により，賃金水準と職務満足の相関が.15 にとどまることを示した。本研究の結果も整合的である。令和 7 年度の働きやすさの肯定率は製造業と教育，学習支援業でほぼ一致する（61.0%と 60.8%，$\chi^2(3)=0.81$, p＝.848）一方，働きがいは 39.6%と 80.8%，職場への愛着は 53.8%と 76.6%へと分岐する。すなわち，労働条件の評価が同水準でも職場への愛着は大きく異なりうる。ただし本調査の「働きやすさ」は主観的評価であり，客観的条件が両分野で同一であることを示すものではない。

2. 有意味感という説明可能性

では，何が分岐を生むのか。ただし本研究が測定したのは知覚された職場の活力であり，有意味感そのものではない。以下は説明可能性の提起にとどまる。

Kahn（1990）によれば，自己の投入には安全性・可用性に加え有意味感が必要である。働きやすさの設問が捉えるのは前二者の前提となる労働条件であり，有意味感は含まれない。両者は独立に成立しうるため，製造業の乖離は，条件が満たされてもなお有意味感が伴わない状態と解釈できる。分岐の候補は，自らの仕事が誰に届いているかの可視性である。教育では受益者が目前にあり反応が日々観察されるのに対し，製造業では生産した部品が誰の役に立つかは知覚されにくい。受益者への影響の知覚が向社会的動機づけを高めるとする

Grant (2007) とも整合する。

ただし可視性のみでは説明されない。医療，福祉は受益者が目前にありながら乖離は+0.2で，働きやすさも 53.7%と最低水準にある。可視性は高いが可用性を欠く状態といえる。逆に金融業・保険業は働きやすさ 86.9%と最高水準でも乖離は+20.3 である。乖離は製造業固有ではなく，条件の充足が意味の生成に接続しない分野に共通する構造である。

3.「見かけの定着」と理念浸透研究への含意

以上の議論は，人材の定着に一つの含意をもつ。本研究が明らかにしたのは，製造業で情動的コミットメントが 4 か年持続的に低位にある事実である。それでも離職が顕在化しないとすれば，働いているのは存続的コミットメント，すなわち**組織内投資の蓄積に由来する**移動困難性であろう。この「見かけの定着」は，求人機会が豊富な環境でとりわけ脆弱である。とどまる理由が愛着ではなく移動の困難にある以上，困難が緩和されれば残留の根拠は失われる。定着率で人材確保の成否を測る枠組みは，この脆弱性を捉え損ねる。定着している事実は，愛着がある証拠ではない。

このことは理念浸透研究にも含意をもつ。高尾・王 (2012) は理念浸透を認知的理解・情緒的共感・行動的関与の 3 次元から捉え，浸透が組織市民行動と関連することを示した。そこで起点に置かれるのは，組織が発した理念が受け止められる程度である。本研究が扱ったのは，その手前にある職場への愛着の形成である。労働条件という組織側の投入が同水準であっても，働く個人の側に生じる愛着は大きく異なりうる。組織から従業員への働きかけを，浸透させるべき内容としてではなく，受け手において意味が生成される過程として捉え直すこと，本研究の結果はその必要性を示唆している。

Ⅵ．研究の課題

本研究には三つの限界があり，それぞれが次の課題に対応する。第一に，集計データを用いるため，分野間の差に従事者の属性構成の違いが混入する可能性を排除できない。ただし年代別・性別の差が数ポイントにとどまるのに対し，製造業と教育，学習支援業の働きがいの差は 41 ポイントに達しており，属性構成のみでこの差は生じにくい。確認には個票データを用いた多変量解析を要する。第二に，Ⅴ章の有意味感による説明は有意味感そのものを測定したものではなく，働きがいの設問も単一項目で構成概念妥当性は担保されない。有意味感や受益者の可視性を，妥当性の検証された尺度で測定する必要がある。第三に，本研究が扱うのは集団単位の集計値であり，愛着が形成・減衰する過程は観察されない。この過程を捉えるには縦断的な面接調査など質的検討を進めていきたい。

謝辞

本研究は，富山県が公表する「ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」の集計結果を用いた。貴重なデータを公開いただいたことに心より感謝申し上げる。

引用文献

Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology, 66*(1), 32-40.

Grant, A. M. (2007). Relational job design and the motivation to make a prosocial difference. *Academy of Management Review, 32*(2), 393-417.

深澤了・嶋尾かの子（2019）.「企業理念の浸透を促進する ブランド実践の概念とメカニズム―アドラー心理学の応用がもたらすインナーブランディングの実践的仕組み―」『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

Judge, T. A., Piccolo, R. F., Podsakoff, N. P., Shaw, J. C., & Rich, B. L. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal of Vocational Behavior, 77*(2), 157-167.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*(4), 692-724.

May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77*(1), 11-37.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92.

島津明人（2022).『新版 ワーク・エンゲイジメント――ポジティブ・メンタルヘルスで活力ある毎日を』労働調査会.

高尾義明・王英燕（2012）.『経営理念の浸透――アイデンティティ・プロセスからの実証分析』有斐閣.

富山県（2025a）.「令和 5 年住宅・土地統計調査の結果から」.
https://www.pref.toyama.jp/1117/keizaigeppo/20250615.html

富山県（2026）.「富山県人材確保・活躍パッケージ、始動」.
https://www.pref.toyama.jp/130321/sangyou/roudou/roudoukoyou/jinzaikakuhokatsuyakusuishinhonbu/pakkezi.html

富山県（2025b）.「地域再生計画」.

https://www.pref.toyama.jp/documents/4245/keikaku.pdf

富山県（2023a）.「ウェルビーイング県民意識調査 （生活の実感に関する調査） 結果報告書」.

富山県（2023b）.「令和 5 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」 .

富山県（2024）.「令和 6 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」.

富山県（2025c）.「令和 7 年度 ウェルビーイング県民意識調査 結果報告書」.

富山労働局（2026）.「富山労働市場ニュース（令和 8 年 6 月)」.

BY-NC-ND

ネガティブ・スピルオーバーが女性の心理的 Well-being に与える影響
― 育児期の働く女性を対象とした共分散構造分析 ―

立命館大学 研究部 BKC リサーチオフィス
眞崎 英香

同志社大学大学院 ビジネス研究科
山下 貴子

要約

日本では女性の就業継続が依然として困難であり，その背景には硬直的な職場制度，家庭責任の偏在，労働市場のゆがみといった複合的要因がある。本研究は，こうした構造的課題が仕事と家庭の相互作用（スピルオーバー）を通じて心理的ウェルビーイング（PWB）に及ぼす影響を，家庭負担の大きい育児期の働く女性に焦点を当てて検討する。全国の 20 代〜50 代の女性 400 名を対象とした質問紙調査のうち育児期該当者を抽出し，職場環境（上司・同僚のサポート，仕事の裁量性）と家庭内の育児支援が，ネガティブ・スピルオーバー（NS），ポジティブ・スピルオーバー（PS），コーピング，レジリエンスといった心理的資源を介して PWB の下位次元（「心のゆらぎ」「自分らしさ」）に及ぼす影響構造を，共分散構造分析により検証した。その結果，仕事の裁量性が PS を高め NS を抑制し，PS がコーピング・レジリエンスを介して「自分らしさ」を高める一方，NS は「心のゆらぎ」を増大させる非対称的な構造が確認された。育児期の PWB は個人の努力ではなく職場環境の設計に強く依存しており，「頑張りすぎ」を生まない環境整備の重要性が示された。

キーワード

ネガティブ・スピルオーバー，心理的ウェルビーイング，育児期，職場環境，共分散構造分析

I. 問題意識

日本における働く女性のキャリア継続は，依然として多層的な制約の下に置かれている。女性の就業率は上昇傾向にあるものの，30 代で就業率がいったん低下するいわゆる「M 字カーブ」は依然として残存し，出産・育児・介護といったライフイベントが労働参加を阻む構造的課題は十分に改善されていない。とりわけ育児期は，保育施設の利用や子どもの体調変化への対応など，予測困難な時間拘束と家庭責任の集中が生じやすく，仕事との両立を著しく困難にする（Greenhaus & Beutell，1985；大沢，2002）。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

日本人女性は，仕事と家庭の双方において責任感を強く持ち過度に頑張りすぎる傾向があると指摘されており，その結果として，一方の領域で生じたストレスや負担が他方へ波及するネガティブ・スピルオーバー（NS）[1]が生じやすく，心理的安定や自尊感情を損なうリスクが高いとされる（Chamnanchang et al.，2025）。一方で，一方の役割で得られた肯定的経験が他方へ好ましく波及するポジティブ・スピルオーバー（PS）が生じる場合もある（Sirgy et al.，2020）。しかし，こうしたスピルオーバーがどのような職場要因・家庭要因によって強められ，あるいは弱められるのか，また NS と PS が PWB のどの側面にどのように作用するのかは，体系的に整理されていない。

そこで本研究は，第一に，仕事および家庭からの経験が個人の内的心理状態にどのように影響するのかを検討するため，PWB 尺度の下位尺度構造を明らかにし，第二にスピルオーバーの実態と心理的影響の構造を解明し，第三にライフステージや職場条件との相互作用を探り，第四に実証データに基づいた支援策の方向性を提示することを目的とする。家庭負担が最も大きいライフステージの一つである育児期に焦点を当て，職場環境および家庭内支援がスピルオーバーとコーピング，レジリエンスといった心理的資源を介して PWB へと至る影響構造を，共分散構造分析により統合的に明らかにする。

II. 先行研究

1. 心理的ウェルビーイング（PWB）

心理的ウェルビーイング（PWB）は，単一の心理状態ではなく，自律性，自己受容，人生の目的といった複数の側面から構成される概念として定式化されてきた（Ryff，1989）。しかし，ストレス要因や環境条件はこれらの側面すべてに一様に作用するとは限らない。西田（2000）は，日本成人女性を対象とした研究において就労や社会活動への参加の有無が，心理的ウェルビーイング（PWB）に影響を与えること，さらにその影響が年代によって異なることを指摘している。すなわち，PWB は個人内の心理特性にとどまらず，社会的役割やライフステージと密接に関連する動的な概念であると解釈できる。そこで本研究では PWB を「心のゆらぎ（心理的動揺・情緒的変動性）」と「自分らしさ（自己肯定感・主体性）」という二つの下位次元から構成される概念として操作的に定義し，どのように作用するのか区別して検証したい。

2. スピルオーバーとワーク・ファミリー・コンフリクト

Grzywacz & Marks（2000）に代表されるスピルオーバー研究は，仕事と家庭の経験が相互に影響を及ぼすプロセスを，肯定的経験が波及する PS と否定的経験が波及する NS の二側面に区別して捉える。Work-Family Conflict（WFC）は主として NS が顕在化した状態

を指す。江上（2022）は，高い役割意識が WFC の負の影響を緩和する一方で，役割意識の高い女性ほど悪影響を緩和するために過剰な自己調整を強いられる可能性を示しており，制度の有無そのものよりも制度が置かれる文化的・心理的文脈がスピルオーバーを通じて PWB に影響することを示唆している。

3. コーピングとレジリエンス

Lazarus & Folkman（1984）は，ストレス反応が出来事そのものではなく評価と対処行動によって決まると主張した。また，Hobfoll（2001）の資源保存理論（COR）は，個人が心理的資源を保持・獲得しようとし，その喪失が心理的苦痛を生むと説明する。コーピングが困難への対処行動に焦点を当てるのに対し，レジリエンスは逆境後に心理状態を立て直す比較的持続的な能力を指す（Masten，2001）。これらは，NS の影響を緩和し PWB を支える心理的資源として機能する。

III. 仮説と研究枠組み

本研究は，ライフステージ（H1）→スピルオーバー（H2）→コーピング／レジリエンス（H3）→PWB という階層的・因果的な連関に，家族役割分担（H4）→PWB という補助的経路を統合した多次元的枠組みを構築した。以下に各仮説を示す。

H1：ライフステージによって PWB（「心のゆらぎ」「自分らしさ」）に差が生じる。雇用は収入だけでなく社会的承認や時間構造，目的意識といった潜在的機能を提供し（Jahoda，1982），発達段階に応じて役割期待や自己認識の構造が変化する（Erikson，1950）ことから，これらの属性は PWB の下位次元に異なる影響を及ぼすと想定する。

H2：NS は PWB の「心のゆらぎ」を増大させる一方，PS は PWB の「自分らしさ」を向上させる。本研究の中心に位置づけられる仮説であり，スピルオーバーが 心理的ウェルビーイング（PWB）を媒介する主要経路であることを検証することを目的とする。

H3：コーピングおよびレジリエンスは，NS と PWB の関係を媒介する。心理的資源を階層的に投入することで，NS の影響がどの程度媒介されるかを検証する。

H4：家族の役割分担が PWB に寄与する（Greenhaus & Powell，2006）。家庭からの家事・育児支援は役割負荷を軽減し，NS の発生を抑制しつつ PWB を高めると考えられる。本研究では，これらの枠組みを家庭負担の大きい育児期に適用し，職場環境および育児支援がスピルオーバーとコーピングおよびレジリエンスを介して PWB を形成する構造を検証する。

IV.実証分析

1. 調査概要

全国の 20 代〜50 代の働く女性 400 名を対象に，インターネット調査を実施した（調査期間：2025 年 7 月 16 日〜7 月 22 日）。質問紙は全 80 項目で構成され，すべて 5 件法リッカート尺度を用いた。測定には，心理的ウェルビーイング（PWB）短縮版尺度，SWING-J（仕事‐家庭相互作用尺度）[2]，ストレス・コーピング尺度，レジリエンス尺度を用いた。分析には IBM SPSS Statistics および Amos を使用した。

2. 分析方法

まず因子分析により各尺度の構成を確認し，PWB を「心のゆらぎ」「自分らしさ」の二因子として把握した（表 1）。そして，偏相関分析により NS がこの二因子に与える影響を確認する（表 2）。続いて，育児期該当者を対象に，職場環境（上司・同僚のサポート，仕事の裁量性）および家庭内の育児支援を外生変数とし，NS・PS，コーピング，レジリエンスを媒介変数，PWB の二下位次元を内生変数とする仮説モデルを設定し，共分散構造分析（Amos）によりパラメータを推定した（図 1 ,表 3）。モデルの適合度は GFI，AGFI，CFI，RMSEA により評価した。

3. 因子分析の結果

PWB 尺度（24 項目）について主因子法・Promax 回転による因子分析を行い，因子負荷量の低い 1 項目を除外した 23 項目で 2 因子構造が確認された。第 1 因子は自己の一貫性や肯定的な自己認識を反映する 15 項目からなり「自分らしさ」（α =.932），第 2 因子は心理的動揺を反映する 8 項目からなり「心のゆらぎ」（α =.888）と命名した。両因子間には有意な負の相関（r=－.275，p<.001）が認められた。同様に，SWING-J 尺度からは「行き来するストレス」（NS，α =.945）と「高め合う関係」（PS，α =.913）の 2 因子が，コーピング尺度からは「ポジティブ切り替え」（適応的コーピング，α =.780），レジリエンス尺度からは「しなやか立て直し力」（α =.851）が抽出された（表 1）。各尺度は理論的妥当性および概ね十分な信頼性を有することが確認された。

表 1　各尺度の因子構造と信頼性（Cronbach の α 係数）

尺度・因子	項目数	α 係数
PWB：自分らしさ	15	.932
PWB：心のゆらぎ	8	.888
SWING-J：NS（行き来するストレス）	12	.945

SWING-J：PS（高め合う関係）	9	.913
コーピング：ポジティブ切り替え	5	.780
レジリエンス：しなやか立て直し力	—	.851

注：いずれも主因子法・Promax 回転による。出典：筆者作成

表 2　心理的資源を統制した場合の NS と PWB 下位因子との偏相関分析結果

分析対象（PWB）	統制変数	偏相関係数 γ	p 値	主な解釈
NS×自分らしさ	PS,コーピング 1 因子＋レジリエンス 1 因子＋心のゆらぎ	-0.049	.331	有意でない。慢性的資源不足やもともと低 PWB 層の存在で差が現れにくい可能性。
NS × 心のゆらぎ	モデル 1：PS のみ／モデル 2：コーピング 1 因子＋レジリエンス 1 因子	0.462 / 0.459	＜.001	統制条件を変えても一貫して有意。NS は独立して心の安定を損なう。

出典：筆者作成

4. 育児期モデルの検証結果

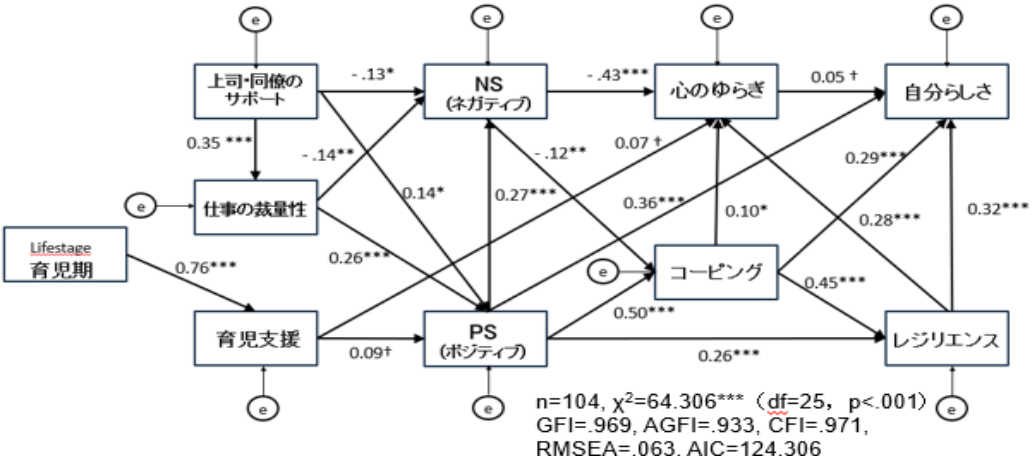
育児期にある就労者を対象とした共分散構造分析の結果，モデル適合度は GFI=.969, AGFI=.933，CFI=.971，RMSEA=.063（n=104，χ2=64.306，df=25，p<.001）であり，いずれも許容水準を満たした（図 1）。第一に，職場環境がスピルオーバーに及ぼす影響をみると，仕事の裁量性は PS を高め（β=.257），NS を抑制した（β=−.142）。上司・同僚のサポートも同様に PS を高め（β=.145），NS を抑制した（β=−.129）。いずれも裁量性の効果がサポートを上回り，育児期の多重負担下では，仕事を自分のペースで進められる裁量性が肯定的情緒を高めると同時にストレスを抑える促進的資源として機能することが示された。一方，家庭領域の育児支援が PS に及ぼす効果は β=.086 にとどまり，育児期のスピルオーバーは家庭側の協力よりも職場側の環境要因に強く規定されることが示された。

第二に，心理的資源を介した経路をみると，PS はコーピングを強く高め（β=.505），コーピングはレジリエンスを高めた（β=.450）。レジリエンスは「自分らしさ」を高め（β=.318），PS は「自分らしさ」へ直接効果も有した（β=.363）。他方，NS はコーピングを抑制し（β=−.116），そして NS は逆転処理した「心のゆらぎ」指標（心理的安定）に負の影響を及ぼした（β=−.432）。これは，NS が心理的なゆらぎを増大させることを意味する。

以上から，育児期においては，裁量性が PS→コーピング→レジリエンス→PWB という好循環を促す中核的資源として機能し，一方，上司・同僚のサポートは NS を抑制し，仕

事から家庭へのネガティブな影響を和らげる保護的な職場資源として作用していた。育児期の PWB を支えるためには，制度的支援に加え，日常の業務運用における裁量性の確保と，実質的な支援が得られる職場文化の形成が不可欠である。

図 1　育児期における仕事と家庭の相互影響メカニズムモデル



出典：筆者作成

表 3　育児期モデルの主要パス係数（標準化推定値）

パス	標準化係数
仕事の裁量性 → PS	.257 ***
仕事の裁量性 → NS	−.142 **
上司・同僚のサポート → PS	.145 *
上司・同僚のサポート → NS	−.129 *
育児支援 → PS	.086 †
PS → コーピング	.505 ***
コーピング → レジリエンス	.450 ***
PS → 自分らしさ	.363 ***
レジリエンス → 自分らしさ	.318 ***
NS → コーピング	−.116 **
NS → 心のゆらぎ	−.432 ***

***p<.001，**p<.01，*p<.05，†p<.1　出典：筆者作成

V. 考察

1. 仮説 H1 の検証

偏相関分析および共分散構造分析の結果から，ネガティブ・スピルオーバーは主として「心のゆらぎ」に，ポジティブ・スピルオーバーは主として「自分らしさ」に影響を及ぼすことが確認された。以上より，育児期の就労女性では，仕事と家庭のスピルオーバーは

心理的ウェルビーイングの下位次元に対して異なる影響を及ぼすことが示された。

2. 仮説 H2 の検証

NS は「心のゆらぎ」に一貫した有意な影響を示す一方，「自分らしさ」への直接効果は限定的で，PS が「自分らしさ」を強く高めた。すなわち NS と PS は PWB の異なる下位次元に非対称的に作用しており，H2 は支持されたがその影響構造は非対称的である。自律性や自己受容はストレスによって直ちに侵食されるよりも，職場環境や対人関係といった長期的経験を通じて育まれるという，PWB の構造的特性を反映した結果と解釈できる。

3. 仮説 H3 の検証

コーピングおよびレジリエンスは，心理的資源として PWB の維持・向上に寄与していた。一方で，NS は「心のゆらぎ」に直接影響を及ぼしており，その影響が心理的資源によって完全に媒介されることは確認されなかった。したがって，H3 は部分的に支持された。この結果は，心理的資源がストレスへの対処を支える重要な役割を果たす一方で，NS の影響を完全に代替するものではないことを示している。また，心理的資源は消耗しうる有限の資源であるという資源保存理論（Hobfoll，2001）の考え方とも整合的である。

4. 仮説 H4 の検証

育児支援などの家族関与の効果はライフステージ依存的であり，育児期においては職場側の環境要因がより強く PWB を規定した。したがって H4 は部分的に支持された。家族の役割分担は重要な要因ではあるが，常に直接的に PWB を高めるものではない。

5. 総合的含意

以上を総合すると，育児期の働く女性の PWB は，職場環境がスピルオーバーの質を規定し，それが心理的資源を介して「心のゆらぎ」や「自分らしさ」に影響を及ぼすという，多層的な心理的プロセスが確認された。しかし，心理的資源は PWB を支える一方で，NS の影響を完全に軽減するものではなかった。このことは，役割間の調整を個人の対処努力に委ねる職場環境では，心理的資源への過度な依存が生じ，「頑張りすぎ」の状態につながる可能性を示唆している。したがって，柔軟な働き方制度の導入のみでは十分ではなく，女性のキャリア継続や心理的健康を個人の努力の問題として捉えるのではなく，環境設計の観点から支援のあり方を再考する必要がある。

VI.結語

1. 本研究のオリジナリティと提言

本研究は，NSを中心概念に据えつつ，職場環境・家庭支援・心理的資源を統合した枠組みを育児期に適用し，環境条件が個人の「頑張り」に置き換えられてしまう構造を可視化した点に独自性を有する。実践的には，①業務量や役割配分に一定の裁量性を持たせるとともに，仕事の進め方や優先順位を現場の状況に応じて柔軟に調整できる仕組みを整えること②仕事上の困難を一人で抱え込まず，上司・同僚との定期的な対話を通じて，仕事上の困難や経験を振り返り，その受け止め方や対応方法を見直せる機会を，日常の業務の中に設けることが求められる。これらの環境設計により，NSが個人の内側に抱え込まれるのではなく，組織的に調整・分担される構造へ転換することが，女性が安心して働き続けられる基盤となる。

2. 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界として，第一に横断的調査データに基づくため，変数間の因果関係は理論的枠組みに基づく推定にとどまること，第二に同一のライフステージや支援環境にあっても個人がそれをどう意味づけるかという主観的文脈までは量的分析のみでは十分に捉えきれないこと，第三に本研究は日本の働く女性を対象としているため，得られた結果を他の国や男性，あるいは異なる属性の就労者へそのまま当てはめることには限界があることが挙げられる。

引用文献

Chamnanchang, S., Ishimaru, T., Ohkubo, N., Okawara, M., Hirashima, K., Eguchi, H., Matsuda, S., Fujino, Y., & the HERLIFE Study. (2025). Association of work–family conflict with psychological distress and mental disorder among Japanese working women. *Journal of Occupational Health, 67*(1), Article uiaf058. https://doi.org/10.1093/joccuh/uiaf058

江上園子 (2022). 常勤職女性の役割意識と well-being：ワーク・ファミリー・コンフリクトを加えた媒介モデル・緩和モデルの検討. 白梅学園大学・白梅学園短期大学紀要, 58, 1–18.

Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. W. W. Norton.

Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review, 10*(1), 76–88.

Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). Is the opposite of positive negative? Untangling the complex relationship between work–family enrichment and conflict. *Career Development International, 11*(7),

650–659.

Grzywacz, J. G., & Marks, N. F. (2000). Reconceptualizing the work–family interface: An ecological perspective on the correlates of positive and negative spillover between work and family. *Journal of Occupational Health Psychology, 5*(1), 111–126.

Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology, 50*(3), 337–421.

Jahoda, M. (1982). *Employment and unemployment: A social-psychological analysis*. Cambridge University Press.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.

Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in development. *American Psychologist, 56*(3), 227–238.

永久ひさ子 (2010). 中年期有子女性における家庭内での価値志向および家庭内役割意識と人生展望感の関連：就業形態による特徴から. 家族心理学研究, 24(2), 157–170.

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), 433–443.

大沢真理 (2002). 男女共同参画社会をつくる. 日本放送出版協会.

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), 1069–1081.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Miller, C. (2020). Work–life balance and subjective well-being. *Social Indicators Research, 150*, 205–227.

瀧川めぐみ (2024). 女性の継続就業による M 字カーブの解消：仕事と家事・育児の両立をめぐる状況について. 徳島経済, 113, 59–69.

内野恵子 (2010). 成人女性の心理的 well-being：年代による変化 [修士論文]. 早稲田大学.

[1] 本研究では，一方の役割で生じたストレスや負担が他方の役割に波及する現象をネガティブ・スピルオーバー（NS），肯定的経験が波及する現象をポジティブ・スピルオーバー（PS）と定義した。
[2] SWING-J は，仕事から家庭，家庭から仕事へと双方向に生じる正負の波及を測定する尺度であり，本研究における NS および PS の測定に用いた。

BY-NC-ND

生成 AI サービスにおける消費者の態度と行動の乖離
― コンセプトには科学的正確性，実際には強い断定表現を求める消費者 ―

明治大学 商学部 学生
伊藤 佳音

明治大学 商学部 学生
福島 みちる

明治大学 商学部 学生
岩宮 悠

明治大学 商学部 学生
及川 江里子

明治大学 商学部 学生
姜 炅旼

明治大学 商学部 准教授
加藤 拓巳

要約

企業が問題を起こして信頼を失った時の信頼回復の方法は確立されており，速やかな謝罪と再発防止策の提示が基本である。しかし，ソーシャルメディアの普及により，この定石が揺らいでいる。従来経済は信頼が重要であったのに対し，アテンションエコノミーでは注目の獲得が重要になる。注目を得るには，正しいか否かよりも，力強い断定表現が有効である。消費者は誤情報を警戒し，その削減を望みながらも，力強い表現の誤情報に注目してしまう。本研究は，生成 AI サービスを対象に，2 つのランダム化比較試験を行った。Study 1 は，生成 AI のコンセプトは，絶対的正解より科学的正確性が魅力的であることを示した。一方，生成 AI が誤情報を提示してしまう状況を想定した Study 2 では，謝罪より，強い断定表現で失敗を否認する方が魅力・実用性・共感・信頼が高まることが明らかになった。有意差はないものの，謝罪に再発防止策を加えてもなお，失敗否認の方が高い評価となった。この結果は，企業が継続利用率や満足度の最大化を目的とした場合，正確な情報伝達よりも，真偽にかかわらず力強い表現で断定的に伝達するサービス設計をしてしまうリスクについて警鐘を鳴らしている。

キーワード

信頼回復，アテンションエコノミー，インフォデミック，AI 倫理，精緻化見込みモデル

I. はじめに

ブランドマネジメントにおいて，企業は信頼を築くことに集中しがちであるが，それと同様に信頼を失った後の信頼回復の戦略も重要である（Ferrin et al., 2007）。信頼回復の基本的な方法はシンプルで，速やかな謝罪と再発防止策の提示である（石川, 2018）。例えば，COVID-19 対策のテレワーク急増によって Zoom が急速に普及した際，セキュリティ問題

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

が検知された。その際，同社 CEO の Eric Yuan 氏は迅速に謝罪し，責任の所在を明確にするとともに再発防止策を示し，信頼をすぐに回復した(Chen & Zou, 2025)。そのリスクマネジメントの好対応も評価され，Time 誌の”The 100 Most Influential People of 2020”に選出された(Time, 2020)。このように，国際標準化機構が策定したリスクマネジメントに関する国際標準規格に基づいて，広報 PR 業界では説明責任を果たす手法が確立されている(石川, 2019)。

しかし，ソーシャルメディアを中心とするアテンションエコノミーの拡大によって，この定石が揺らぐ状況が起きている。情報が氾濫する中，人々の時間は有限のままであるがゆえに，人々の注目はますます希少で貴重な資源になっている(Heitmayer, 2025)。そして，従来経済はビジネスの基盤として信頼や評判が重要であったのに対して，アテンションエコノミーでは注目の獲得が重要になる(Mears & Beauvais, 2026)。注目を効果的に集める方法が力強い断定表現である(Holme et al., 2024; Molyneux & McGregor, 2022)。曖昧表現やためらい表現を含まない力強い断定表現が人々の心を掴む傾向は，古くから知られている(Blankenship & Holtgraves, 2005; Erickson et al., 1978; Holtgraves & Lasky, 1999)。力のある言葉は高い社会的地位を示唆し(Areni & Sparks, 2005)，事実でなかったとしても目立つ特徴のある話の方が人々は魅力を感じてしまいやすい(Olk & Rosenzweig, 2010)。その結果，オンライン上や現実世界において，誤情報が普及してしまうインフォデミックが深刻化している(総務省, 2023; WHO, 2024)。消費者もその背景を理解しており，偽情報への警戒心を強めているにもかかわらず，現実には，事実よりもセンセーショナルな偽情報の方に人々は興味を持ち，圧倒的な速さで広まってしまう(Vosoughi et al., 2018)。つまり，事前の態度と実際の行動に乖離が生じている。

この問題に対して，AI 倫理の重要性とベストプラクティスが学術的にも検討されている(Lee, 2026; Jobin et al., 2019)。しかし，生成 AI サービスにおける消費者行動としての実証アプローチはまだ乏しい。そこで，本研究は，以下のリサーチクエスチョンを設定し，2 つのランダム化比較試験(randomized controlled trial, RCT)を通じてこれらを検証した。

RQ1：生成 AI サービスのコンセプトとしては，実現困難な「絶対的な正解」よりも，科学的な正確性の方が魅力的か？(事前の態度)

RQ2：生成 AI サービスの利用シーンとしては，誤情報を提示してしまった場合でも，謝罪より，強い断定表現・失敗否認の方が魅力的か？(実際の行動)

II. 既存研究と仮説導出

1. 生成 AI のハルシネーションに警戒する消費者

生成 AI のエンジンである大規模言語モデルは，不正確な学習データを含んでしまう等の理由から，完全にハルシネーションを防ぐことは難しい(Rahman et al., 2026)。誤情報に警戒心を持つ消費者は，ソーシャルメディアに搭載された AI(例：X の Grok)を用いてファクトチェックの支援を依頼するようになった(Wu & Qu, 2026)。日本でもファクトチェックを自ら行う消費者は 40%を超えており，若年層ほどその傾向が強い(NTT DOCOMO, 2025)。この背景には，正確な情報を求める消費者心理があると考えられ，以下の仮説を導出した。

H1：生成 AI サービスのコンセプトとしては，実現困難な「絶対的な正解」よりも，科学的な正確性の方が高い魅力の評価となる。

2. 信頼回復の方法と精緻化見込みモデル

信頼は，感情に基づく信頼(安心感や思いやり)と認知に基づく信頼(仕事の能力やプロフェッショナリズムなど)という 2 つの次元がある(McAllister, 1995)。その裏返しとして，信頼を失う違反には，誠実性に基づく違反と能力に基づく違反がある(Eckerd & Handley, 2015)。そして，違反の種類によって，適切な信頼回復方法が異なる。信頼の回復に時間を要するのは，誠実性の違反である。例えば，会社から一度でも金銭を横領すれば，たとえそれ以降窃盗行為を行わなかったとしても，常に横領犯とみなされる。誠実性の違反から信頼を回復するには，「故意だった」という解釈を固定してしまう謝罪よりも，否定が有効である(Kim et al., 2004)。例えば，事実の否定(「私はそれをしていない」)，意図の否定(「そういう意図はなかった」)，解釈の否定(「その行動は違反には当たらない」)などが考えられる。ただし，生成 AI サービスにおける誠実性の違反は，企業の倫理方針の問題であり，本研究では対象外とする。

一方，能力の違反には，自身の責任を速やかに認めて謝罪することが有効である(Tomlinson et al., 2004)。なぜなら，その失敗が将来も繰り返されるとは限らない例外的な出来事とみなされる可能性があるからである(Kim et al., 2004)。例えば，スポーツの試合で，特定人物のミスで負けても，責任を認めて謝罪した上で，次の試合で活躍して勝利すれば信頼を回復しやすい。さらに，人々は，将来的に同様の事故が再発する可能性を見極めているため(Nakayachi & Watabe, 2005)，再発防止策を提示することが重要である(Painter & Martins, 2017; Schweitzer et al., 2006)。

しかし，能力の違反に対する謝罪と再発防止策という信頼回復策は，評判経済における定石である。競争が激化し続けるアテンションエコノミーのデジタル空間においては，信頼

よりも，注目が重要である(Mears & Beauvais, 2026)。注目を効果的に集める方法が力強い断定表現であり(Holme et al., 2024; Molyneux & McGregor, 2022)，事実でなかったとしても，目立つ特徴のある話に人々は魅力を感じてしまう(Olk & Rosenzweig, 2010)。さらに，精緻化見込みモデルによると，人々が情報を受け取った際の処理は，本質を深く熟慮する中心ルートと，イメージや感情に頼る周辺ルートがある。そして，関与度が低い状況では，周辺ルートが機能し，ヒューリスティックな情報の手がかりが有効になる(Petty & Cacioppo, 1986)。つまり，次々に情報が押し寄せるデジタル空間においては，基本的に周辺ルートが機能しやすく，断定的な力強い表現の方が魅力的に見える可能性がある。そこで，以下の仮説を導出した。

H2-1：生成 AI サービスの利用時に誤情報が提示された場合，謝罪より，力強い断定表現で否認された方が高い魅力(H2-1a)/実用性(H2-1b)/共感(H2-1c)/信頼(H2-1d)の評価となる。

H2-2：生成 AI サービスの利用時に誤情報が提示された場合，謝罪と再発防止策より，力強い断定表現で否認された方が高い魅力(H2-2a)/実用性(H2-2b)/共感(H2-2c)/信頼(H2-2d)の評価となる。

III. Study 1：生成 AI サービスのコンセプトの検証

1. 方法

2026 年 6 月に日本の 20-60 代の 600 人(平均年齢=43.207，標準偏差=13.714)にオンライン調査環境にて RCT を実施した。特定の属性に偏らないよう，性別と年代は概ね均等に回収した。被験者の条件は，月に 1 回以上生成 AI を利用することである。RCT は，Group 1：絶対的な正解，Group 2：科学的正確性の構成とし，各グループに無作為に 300 人を割り当てた。RCT の手続きとしては，図 1 に示すコンセプトシートを提示したのち，魅力の評価を 5 段階尺度で求めた。検証は，top-2-box にカイ二乗検定を適用した。

2. 結果

図 2 に示すとおり，魅力を感じた割合は，絶対的な正解: 34.7% < 科学的正確性: 46.7% となった。カイ二乗検定の結果，有意差が検出された(p=0.004)。つまり，消費者は生成 AI サービスに対して絶対的な正解より，科学的正確性を求める態度を示しており，H1 は支持された。

IV.Study 2：生成 AI サービスにおける誤情報の提示シーンの検証

1. 方法

2026 年 1 月に日本の 20-60 代の 300 人(平均年齢=44.670，標準偏差=14.090)にオンライン調査環境にて RCT を実施した。Study 1 と同様に，月に 1 回以上生成 AI を利用することを条件とし，性別と年代は概ね均等に回収した。生成 AI サービスの誤情報の提示シーンとしては，誤情報であることがわかりやすいテーマを検討した。そこで，図 3 に示すとおり，ディズニーリゾートのクリスマスイベントの終了時期を問いかけた後に，各グループで提示する AI の応答を変えた（Group 1：力強い断定表現で否認，Group 2：謝罪，Group 3：謝罪+対策)。この利用シーンを提示した後に，魅力・実用性・共感・信頼の評価を 5 段階尺度で求めた。検証は，top-2-box に Steel の多重比較検定を適用した。

図―1 生成 AI のサービスコンセプト（Study 1）

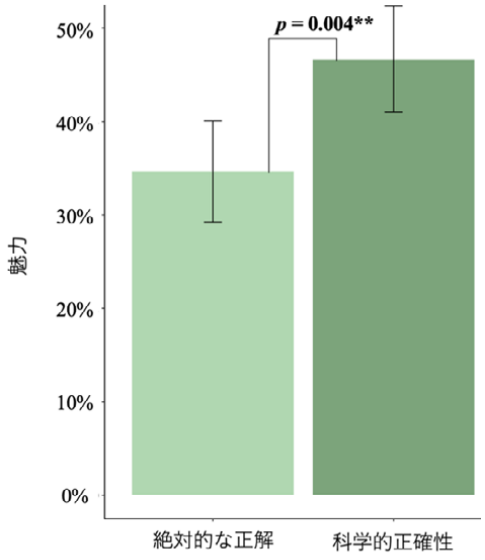


Group 1：絶対的な正解



Group 2：科学的正確性

図―2 生成 AI のサービスコンセプト別の魅力の評価結果（Study 1）



** $p < 0.01$; エラーバーは95%信頼区間

2. 結果

図 4 に示すとおり，魅力を感じた割合は，謝罪：16.8%＜ 謝罪+対策：30.5%＜ 力強い断定表現で否認：36.2%となった。Steel 検定の結果，謝罪－力強い断定表現で否認は有意差が検出され(p=0.004)，謝罪+対策－力強い断定表現で否認では有意差が検出されなかった(p=0.600)。よって，H2-1a は支持され，H2-2a は不支持となった。図 5,6,7 に示すとおり，実用性・共感・信頼に関しても，上記の結果と同様になった。よって，H2-1b/ H2-1c/ H2-1d は支持され，H2-2b/ H2-2c/ H2-2d は不支持となった。

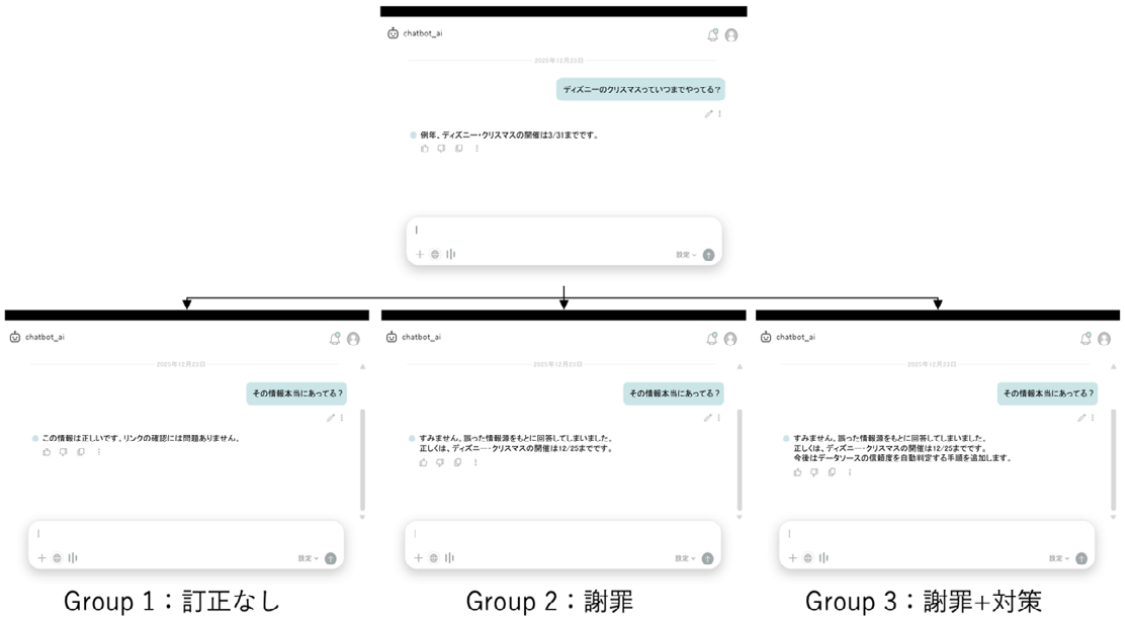
V. 示唆と今後の課題

1. 実務的示唆

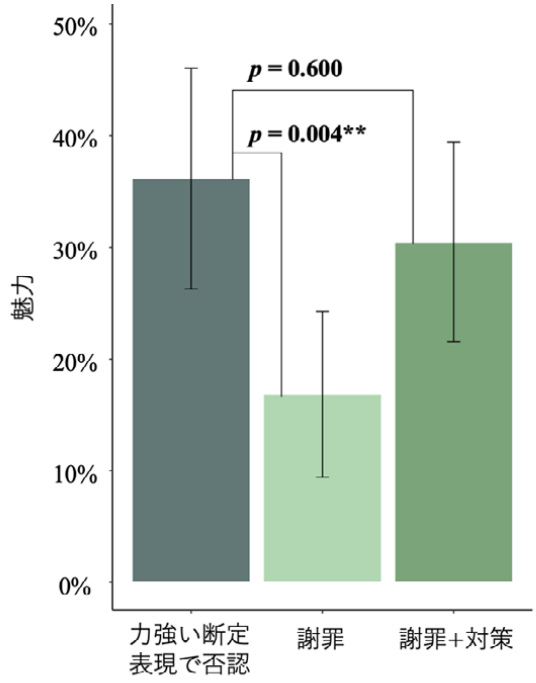
本研究の結果は，生成 AI サービスの開発を担う企業に対して，消費者の態度と行動の乖離に警鐘を鳴らしている。基本的には，消費者は科学的に正確な情報を求めている。最近の生成 AI の発展によって，画像・動画ですら容易に偽情報を生成することが可能になったことから，ますますその要望は強まるだろう。その一方で，アテンションエコノミーが激化するデジタル空間においては，過激さや力強い表現を持つコンテンツが注目を集めやすい。本研究は，消費者の態度と行動の乖離の実態を示した。この結果は，企業が継続利用率や満足度の最大化を目的とした場合，正確な情報伝達よりも，真偽にかかわらず力強い表現で断定的に伝達するサービス設計をしてしまうリスクを示唆している。特に科学的な正確性を優先すると，断言することは難しい場合があり，消費者視点だとその曖昧さ

に不満を持つ懸念がある。この問題を社会全体で認識した上で，技術開発・倫理・規制などを総合的に対策していくことが重要である。

図―3 生成 AI におけるサービス失敗時の対応方法（Study 2）

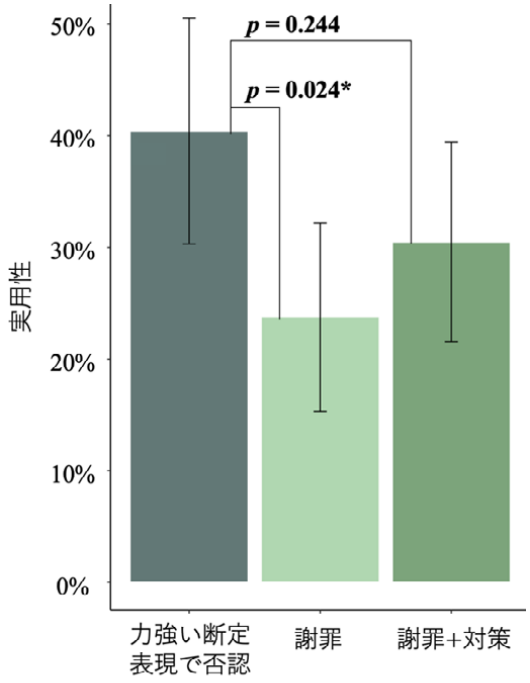


図―4 魅力の評価結果(Study 2)



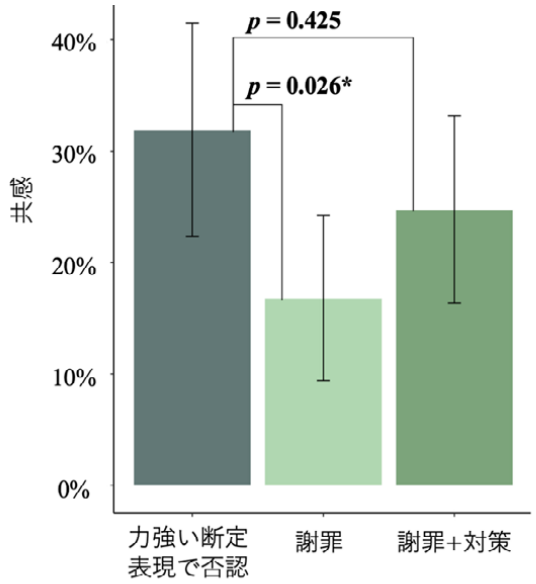
** $p < 0.01$; エラーバーは95%信頼区間

図―5 実用性の評価結果(Study 2)



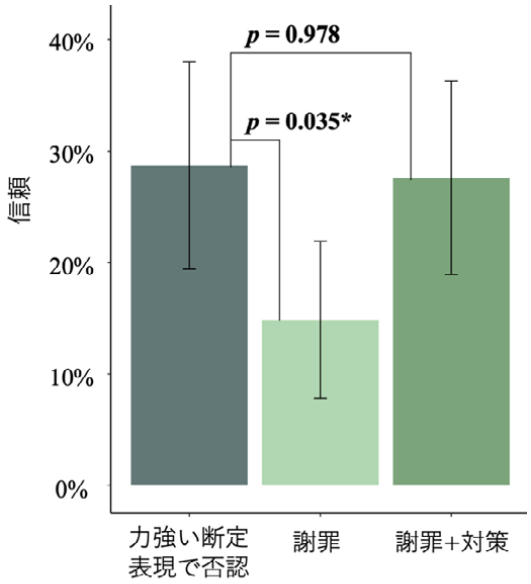
* $p < 0.05$; エラーバーは95%信頼区間

図―6 共感の評価結果(Study 2)



*p < 0.05; エラーバーは95%信頼区間

図―7 信頼の評価結果(Study 2)



*p < 0.05; エラーバーは95%信頼区間

2. 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界は，主に 2 点である。1 点目は，能力の違反に対する対策として，再発防止策の提示で止まっていることである。約束は初期の信頼回復には役立つものの，その効果は限定的であり，長期的な約束を守る行動が重要である(Schweitzer et al., 2006)。品質が十分に向上したと消費者が認めない限り，信頼は真に回復し得ない(Nakayachi & Watabe, 2005)。よって，一時点の評価ではなく，実験の時間軸を伸ばして継続的なサービス改善と評価をすべきである。2 点目は，AI との会話のテーマに関する消費者の関与レベル別の分析が行われていないことである。関与の高いテーマの場合，精緻化見込みモデルにおける中心ルートが機能し，謝罪と再発防止策の効果が高まる可能性がある。これらは今後の研究課題である。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP26K05170 の助成を受けたものです。

引用文献

Areni, C. S., & Sparks, J. R. (2005). Language power and persuasion. Psychology & Marketing, 22(6), 507-525.

Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005). The role of different markers of linguistic powerlessness in

persuasion. Journal of Language and Social Psychology, 24(1), 3-24.

Chen, W., & Zou, Y. (2025). Why Zoom is not doomed yet: privacy and security Crisis Response in the COVID-19 pandemic. American Behavioral Scientist, 69(9), 1053-1074.

Eckerd, S., & Handley, S. (2015). To err is human: A model of interorganizational violations and repair.Academy of Management Proceedings, 2015(1), 14978.

Erickson, B., Lind, E. A., Johnson, B. C., & O'Barr, W. M. (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of “powerful” and “powerless” speech. Journal of Experimental Social Psychology, 14(3), 266-279.

Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: the effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity-and competence-based trust violations. Journal of Applied Psychology, 92(4), 893–908.

Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics. Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. Interacting with Computers, 37(1), 18-29.

Holme, I., Joel-Edgar, S., Doyle, M., & Gornicka, B. (2024). Social media and political participation: making sense of digital feminist Twitter artifacts in the aftermath of a Belfast rape trial and# IBelieveHer. Handbook of Social Media in Education Consumer Behavior and Politics, 249-275.

Holtgraves, T., & Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. Journal of Language and Social Psychology, 18(2), 196-205.

石川慶子（2018）. 事件事故対応の事例から クライシス・コミュニケーションの役割を改めて考える. 公共コミュニケーション研究, 3(1), 18-29.

石川慶子（2019）. 外見リスクマネジメント学習プログラムについて~ クライシスコミュニケーション, 印象管理として~. 総合危機管理, 3, 56-60.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389-399.

Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. Journal of Applied Psychology, 89(1), 104–118.

Lee, N. (2026). Development of AI ethics guidelines model based on AI life cycle. AI and Ethics, 6(1), 9.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of Management Journal, 38(1), 24-59.

Mears, A., & Beauvais, T. (2026). Learning to like the likes and the hate: The labor of internet fame in the new attention economy. Social Problems, 73(3), 859-876.

Molyneux, L., & McGregor, S. C. (2022). Legitimating a platform: Evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter. Information, Communication & Society, 25(11), 1577-1595.

Nakayachi, K., & Watabe, M. (2005). Restoring trustworthiness after adverse events: The signaling effects of voluntary "hostage posting" on trust. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97(1), 1-17.

NTT DOCOMO (2025). 生成 AI のファクトチェック、若年層・活用層・人とのつながりを大切にする層が実施する傾向. NTT DOCOMO, 11 月 6 日, https://www.moba-ken.jp/project/lifestyle/20251106.html

Olk, P., & Rosenzweig, P. (2010). The halo effect and the challenge of management inquiry: A dialog between Phil Rosenzweig and Paul Olk. Journal of Management Inquiry, 19(1), 48-54.

Painter, C., & Martins, J. T. (2017). Organisational communication management during the Volkswagen diesel emissions scandal: A hermeneutic study in attribution, crisis management, and information orientation. Knowledge and Process Management, 24(3), 204-218.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.

Rahman, S. S., Islam, M. A., Alam, M. M., Zeba, M., Rahman, M. A., Chowa, S. S., Raiaan, M. A. K., & Azam, S. (2026). Hallucination to truth: a review of fact-checking and factuality evaluation in large language models. Artificial Intelligence Review, 1-54. https://doi.org/10.1007/s10462-025-11454-w

Schweitzer, M. E., Hershey, J. C., & Bradlow, E. T. (2006). Promises and lies: Restoring violated trust. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 101(1), 1-19.

総務省（2023）. 令和 5 年版情報通信白書. 総務省, https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/00zentai.pdf

Time. (2020). Eric Yuan. Time, https://time.com/collections/100-most-influential-people-2020/5888435/eric-yuan/

Tomlinson, E. C., Dineen, B. R., & Lewicki, R. J. (2004). The road to reconciliation: Antecedents of victim willingness to reconcile following a broken promise. Journal of Management, 30(2), 165-187.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146-1151.

WHO. (2024). Infodemic management: protecting people from harmful health information in emergencies. WHO, April 11, https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2024-8010-47778-70534

Wu, W. M., & Qu, Y. (2026) "@ Grok, is That True?": Examining Social Media AI Agent's Function for Misinformation Debunking. SSRN, 1-44.

BY-NC-ND

生成 AI が生成するプロトタイプは顧客合意形成をどう変えるか
― 特別支援学校向け防災アプリにおける知識変換負荷の移転 ―

岡山理科大学 経営学部 経営学科 教授
神田 將志

要約

生成 AI がプロトタイプ生成を高速化し，開発側と発注側の意思疎通を助けることは，近年報告されはじめた（Li et al., 2025 ほか）。しかし，立場の異なる関係者が同一の開発をどう語り，そのなかで生成 AI が何を媒介し何を媒介しなかったのかは，明らかにされていない。本研究は，生成 AI を用いて短期間・低コストで開発された特別支援学校向け防災アプリを事例に，開発主体者，運営支援者，発注者へ行った半構造化インタビューに計量テキスト分析を実施した。その結果，三者は生産性，技術，使命という異なる関心の焦点から同一の開発を語り，プロトタイプのみが三者の関心が交わる境界対象として機能していた。最も深い実用的境界における知識の変換は，発注側ではなくプロトタイプが引き受けていた。一方，生成 AI は，発注側の語りにも語として現れたが，その言及はすべて伝聞と推測であり，使い方に触れる語りはなかった。本研究は，顧客との合意形成において，生成 AI が実践知として共有されないまま境界を媒介しうること，および媒介物の費用低下が知識変換の負荷を顧客から媒介物へ移しうることを示す。

キーワード

顧客との合意形成，組織購買行動，生成 AI，バウンダリー・オブジェクト，計量テキスト分析

Ⅰ．はじめに

災害は想定を超え，予期しないかたちで訪れる。実際，2026 年 8 月の「令和 8 年 8 月千葉豪雨」では，同年 8 月 17 日 10 時時点で死者 10 名，行方不明者 1 名が確認されている（内閣府, 2026）。同豪雨では，被災報告の約半数が国や自治体の定める浸水想定区域の外から寄せられ，2 人に 1 人が想定区域外で被害に遭ったと報告されている（ウェザーニューズ, 2026）。それゆえ，防災避難アプリにおいては，要件を文書で固めてから時間をかけて開発を進める従来の進め方では，支援の仕組みが現場に届く前に，新たな災害が起きてしまいかねない。教育現場，とりわけ障害がある児童・生徒を守るには，避難支援の仕組みをよ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

り丁寧に，1 日も早く整えておく必要がある。この課題に対し，岡山のシステム会社，ビジネスセンター岡山株式会社（以下 BCO と表記）が，2018 年の西日本豪雨で被災し，児童・生徒の安否確認に苦慮した経験を持つ岡山県立倉敷まきび支援学校から依頼を受けた。本研究が対象とするのは，生成 AI を活用し着手から短期間で，従来と比べコストもかけずに開発した，特別支援学校向け防災避難アプリ「Evac Navi」の事例である。

アプリケーションなどのシステムを開発する際，開発側と発注側との間には，知識の隔たりがある。開発側は技術の言語で考え，発注側は現場の言語で語る。従来，この隔たりは，開発側にも発注側にも手間のかかる仕様書等の大量の文書と説明によって媒介されてきた。しかし文書は，開発側の論理で記されるため，技術を専門としない発注側がそれを読み解くことは容易でない。本事例では，このような文書に代えて，生成 AI が生み出した動くプロトタイプが双方を媒介した。本研究が問うのは，その媒介が何を橋渡しし，何を橋渡ししなかったのか，である。

Ⅱ．先行研究と本研究の位置づけ

1．プロトタイプとバウンダリー・オブジェクト

知識は専門領域ごとに蓄えられ，その領域の仕事のやり方と結びついている。人はそこに時間と労力を注いできているため，容易には手放せない（Carlile, 2002）。異なる領域の主体が協働するとき，そこに知識の境界が生じる。Star and Griesemer（1989）は，複数の社会的世界を結び，個別の解釈を許容しつつ一貫性を保つ媒介物を，バウンダリー・オブジェクト（Boundary Object；以下 BO）と呼んだ。Carlile（2004）はこれを発展させ，境界を越える難しさに応じて三層に区別した。共通の語彙で移転しうる統語的境界，解釈のずれを翻訳で埋める意味的境界，そして利害の対立ゆえに各主体が自らの知識を変換せねば合意に至らない，最も深い実用的境界である。これを越えるには反復的な試行が不可欠であり，相応の費用が伴う（Carlile, 2004）。ソフトウェア開発では，プロトタイプを BO として捉える研究が蓄積されてきた（Huber et al., 2020; Winkler et al., 2014）。また宮脇・小島（2022）は，企業の事業転換において，プロトタイプが専門分野を越えた共通言語として機能する過程を，それを担う人（バウンダリー・スパナー；Boundary Spanner；以下 BS）に注目し報告している。

2．生成 AI とプロトタイプ

近年，生成 AI がプロトタイプの生成を高速化し，開発側と発注側の意思疎通を助けることが報告されはじめた。Li et al.（2025）は，大規模言語モデルに自然言語で指示してプロトタイプを生成する手法により，利用者から豊かなフィードバックを引き出し，専門知識と

ドメイン知識のギャップを架橋しうることを，ケーススタディとして示した。また，Subramonyam et al.（2025）は，生成 AI アプリケーションのプロトタイピングを，プロダクトマネージャー，エンジニア，UX リサーチャーといった複数の職種が協働する過程として捉え，その役割分担の変化を実証的に報告している。日本でも依田・日高（2025）が，熟練エンジニア 6 名への半構造化インタビューから，人と生成 AI の双方向の知識移転を「生成 AI ベースの IT ケイパビリティ」として概念化している。このように，生成 AI がプロトタイプ生成の費用と時間を圧縮し，境界の橋渡しを容易にすることは，すでに複数の研究が異なる角度から示している。

3. 受発注関係のマーケティング研究としての位置づけ

本研究が扱うのは，組織が組織から購入する場面である。組織購買では，購入を決定する者と実際に使用する者が分離し，両者の関心は必ずしも一致しない（Webster and Wind, 1972）。本事例でも，導入を判断し要件を示す発注側と，アプリを日々使う教職員・児童生徒とは異なる。また，顧客の要件は購買以前に確定しているとは限らず，提示された対象との相互作用のなかで形づくられる（Bettman et al., 1998）。要件定義とは，仕様を書き取る作業である以前に，顧客の選好が構築される過程でもある。プロトタイプをこの過程のどこに置くかを問うことは，顧客理解と合意形成の手段そのものを問い直すことにほかならない。

4. 残された空白

本研究の調査範囲では明らかにされていない点が三つある。第一に，既存研究の多くは開発側の視点に依拠している。複数の当事者を扱う研究（Subramonyam et al., 2025）や，人と AI の協働を扱う研究（依田・日高, 2025）も現れているが，その範囲はいずれも開発チームの内側にとどまる。すなわち，生成 AI による媒介は，これまで媒介する側からしか観察されてこなかった。境界の向こう側にいる発注側の語りを一次データとして含み，開発側と同一の設計で突き合わせた検討は，本研究の調査範囲では見当たらない。第二に，Carlile（2004）は，最も深い実用的境界を越えるには当事者が自らの知識を変換する反復的な努力が要ると論じたが，生成 AI が介在するとき，その変換の負荷が誰から誰へ，あるいは何へと移るのかは検討されていない。第三に，生成 AI による媒介が語られるとき，それはもっぱら媒介の成功として肯定的に描かれ，生成 AI がはたして認識される存在なのかという可視性は問われていない。

5. リサーチクエスチョン

以上より，本研究は以下のリサーチ・クエスチョン（以下 RQ）を立てる。主 RQ は，立場の異なる三者は同一の開発をどのような言葉で語り，そのなかでプロトタイプは何を媒

介したのか，である。これを二つの副次的問いに分ける。副 RQ-1 は，専門を異にする発注側との最も深い実用的境界は，誰の（あるいは何の）変換の努力によって越えられたのか。副 RQ-2 は，生成 AI は三者にとって等しく可視であったのか。これらの問いは，専門を異にする発注側との合意形成において，プロトタイプをいつ，何のために用いるべきかという設計指針に直結する。

Ⅲ．研究方法

本研究は，生成 AI を開発実務に組み込んだ BCO の事例に基づく，単一事例のケーススタディ（Yin, 2018）である。データは，立場の異なる三者への半構造化インタビューにより収集した。同一の現象に対して三視点からの語りを突き合わせること（データ源のトライアンギュレーション；Denzin, 1978）で，単一情報源の偏りを避けた。対象者は，開発側が生成 AI を用いて開発を主導した BCO スペシャリスト（技術職最上位）の姫井成一氏，プロトタイプ完成後の運営支援から参加した BCO 入社 5 年目の平口未沙稀氏，発注側は岡山県立倉敷まきび支援学校の金島一顯校長である。インタビューは開発の時間的流れに沿って行い，同意のもとに記録・逐語化した。インタビュー実施日は，開発側 2 名が 2026 年 7 月 21 日，発注側 1 名が 2026 年 7 月 22 日である。

分析には計量テキスト分析ソフト KH Coder official-package version3.03a を用いた。逐語データを発話単位（234 発話）に整理し，各発話に話者（開発主体者 A，運営支援者 B，発注者 C）と，局面（従来型・対照，デモ前，デモ時，デモ後，総括，および前後の雑談）の二変数を付与した。Carlile（2004）の三層境界に対応するコードを含む複数のコードを実データの頻出語から設定し，コードと話者，局面のクロス集計と，話者の対応分析を行った。なお，話者は 3 水準であるため，話者を対象とする対応分析の次元は二つに限られる。したがって寄与率は説明力の指標としてではなく，布置を読み取るための補助として用いる。少数事例のため統計的有意性は断定せず，語りの分布の偏りとして読み解き，あわせて三者の対比によって質的に検討した。なお，帰無仮説が棄却されないことは差の不在の証拠とはならないため，検定によらず Pearson 残差の大きさによって判断した。

Ⅳ．分析結果

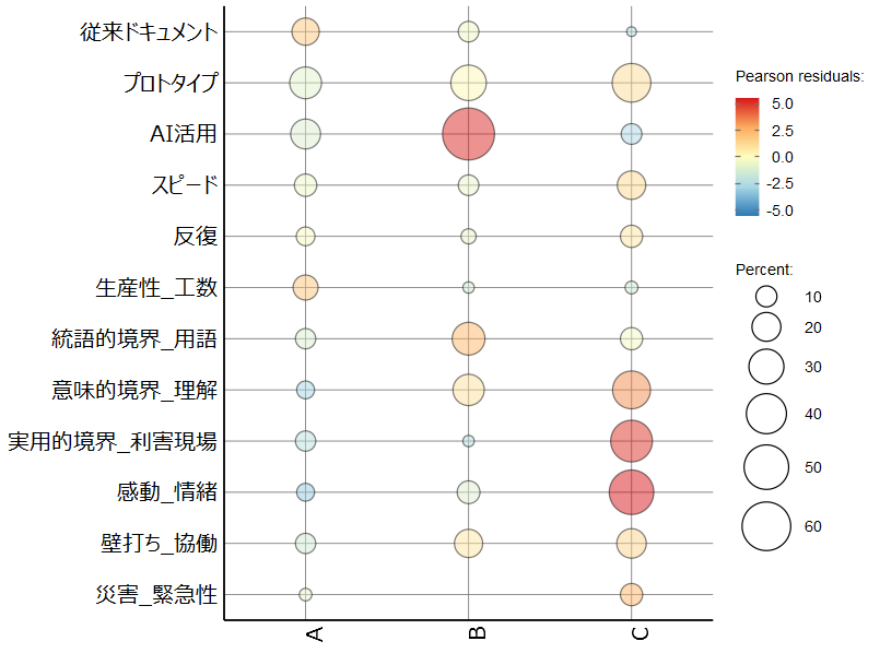
1. 三者は異なる関心の焦点から語りプロトタイプのみが三者を媒介した（主 RQ への回答）

コードと話者のクロス集計を図―1 に，話者の対応分析を図―2 に示す。「生産性・工数」と「従来ドキュメント」は主に A に，「実用的境界（利害・現場）」と「感動・情緒」は C に，それぞれ集中した。C の発話の約半数が情緒に関わるコードを含んでいた。対応分析

（図—2）では，第 1 成分（寄与率 69%）の横軸上で開発側（A，B）と発注側（C）が大きく隔たった。ただし第 2 成分（同 31%）は A と B を分けており，開発側の内部にも，設計する者と運用を支える者との境界がうかがえる。同一の開発を，A は生産性と技術の言葉で，C は使命と情緒の言葉で語った。

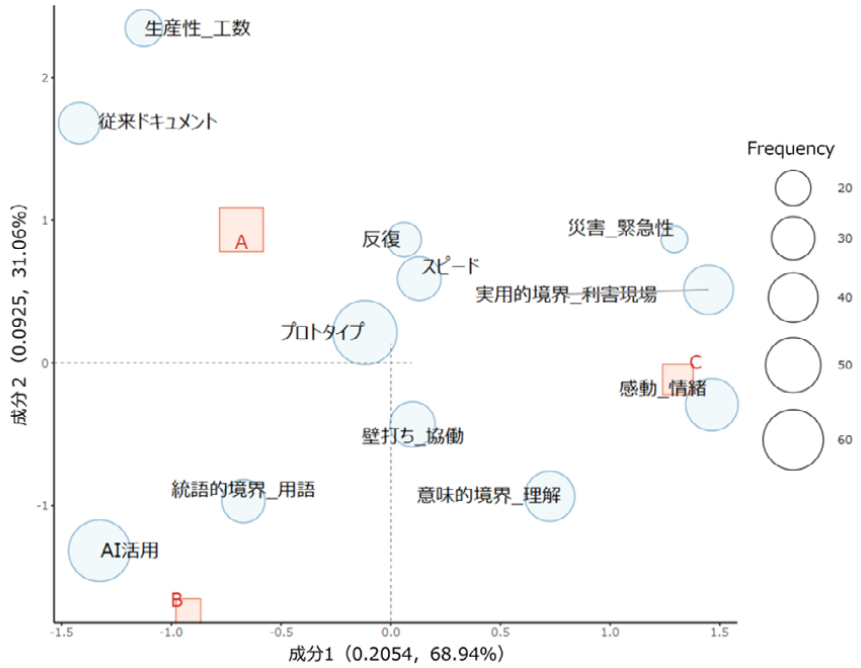
他のすべてのコードが特定の話者に引き寄せられるなかで，「プロトタイプ」コード（デモ，画面，動くもの等）のみが例外を示した。図—1 において，プロトタイプ・コードは A，B，C のいずれにも出現し（それぞれ 24.6%，31.0%，37.1%），Pearson 残差はいずれもほぼゼロであった。すなわち特定の話者に偏ることなく，三者すべてがプロトタイプを語っていた。図—2 でも，プロトタイプは全コード中で最も原点に近い位置に布置され，いずれの話者にも強く引き寄せられなかった。プロトタイプが媒介したのは，三者の異なる関心を一つに統合したのではなく，生産性，技術，使命という各自の関心を，翻訳することなく同一の対象に向けさせ共存させたことである。異なる解釈を許容しつつ一貫性を保つというこの性質は，Star and Griesemer（1989）のいう BO の要件にあたる。プロトタイプは，三者の関心が交わる境界対象として働いた。これが主 RQ への回答である。

図—1　コードと話者のクロス集計（バブルプロット）



出典：筆者作成（円の大きさは話者内での出現割合，濃淡は Pearson 残差を表し，暖色は期待度数より多い）

図—2　話者の対応分析

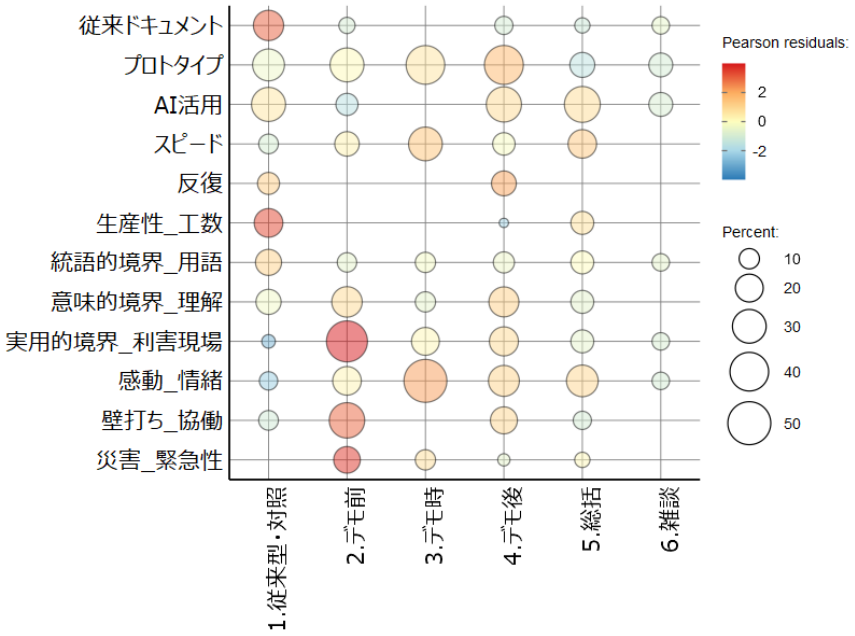


出典：筆者作成（□は話者，○はコードを表し，近くに布置された要素ほど関連が強い）

2. 開発側と発注側の境界は媒介物によって越えられた（副 RQ-1 への回答）

コードと局面の分析（図—3）は，時間的な推移を示した。「従来ドキュメント」と「生産性・工数」は「従来型・対照」の局面に集中し，実際の開発では消えた。ただしこの集中には，当該局面でそれを問うたという質問設計に由来する部分がある。「実用的境界」は「デモ前」で最も高く，現場の切実な課題は，動くものが現れる前の段階で最も強く語られていた。「感動・情緒」は，動くものを見た「デモ時」に突出した。この構造を，三者の語りが裏づける（表—1）。「初めて動くものを見た／見せた瞬間」について，A は「こんな感じでどうでしょう，ダメならまた潰して作るみたいなイメージでデモを出した」という開発側としての技術を語り，C は「これ使いやすいというか，子どもたちの命を守れるなって思いました」「すごいです，開発期間の短さですね」と，使命と感動の言葉で応じた。とりわけ重要なのは，C の反実仮想の問いに対する応答である。もし紙で提案されていたらという問いに，C は，紙であれば「自分の中でこうイメージするでしょうね」と述べ，実際にはアプリが先にできたため「そのアプリに自分のイメージが合っていくみたいな感じ」と語った。ただしこの応答は事後的な再構成であり，紙で提案された場合との実際の比較ではない。抽象的な文書や説明を具体的な成果品のイメージへ変換する負荷は，従来は発注側に期待されるものであった。以上から探索的に，知識変換負荷の一部がプロトタイプへ外在化されたと解釈する。これが副 RQ-1 への回答である。

図—3　コードと局面のクロス集計（バブルプロット）



出典：筆者作成（円の大きさは各局面内での出現割合，濃淡は Pearson 残差を表し，暖色は期待度数より多い，横軸の番号は局面の時間的な順序を示す）

表—1　三者の語りの対比

観点	A（開発主体者）	B（運営支援者）	C（発注者）
最初にプロトタイプを見た／見せた瞬間	「こんな感じでどうでしょう，ダメならまた潰して作るみたいなイメージでデモを出した」「本当にできたよ，くらいですね」	「アプリが出来上がってきた時，もう初めて見たんですね。このシステムを数ヶ月で一人で作られたっていうのはちょっと驚きです」	「これ使いやすいというか，子どもたちの命を守れるなって思いました」「すごいです。開発期間の短さですね」
従来（紙・仕様書）との対比	「ドキュメントって，誰かに仕様を伝えたいから書くんであって，仕様が他の方法で伝わるんであれば，いらない」	「上司とかの設計書の言葉って難しいのが結構ある。その辺を噛み砕いて，こっちが理解できるようなレベルの日本語まで落としてくれる」	（反実仮想）「紙で出てきたら，自分の中でこうイメージするでしょうね」「最初にもうアプリができてきたので，そのアプリに自分のイメージが合っていくみたいな感じで」
使う言葉	手戻り，人月，ステップ数，ウォーターフォール，要件定義	設計書，ソース，プロトタイプ，噛み砕く，新人教育	命，守る，安否確認，安心，わかりやすい，子どもたち
生成AIへの言及	開発の中心的な道具として繰り返し言及	「Claudeがあるから，見てみますっていう姿勢で取り組める」など頻繁に言及	使い方への言及なし（「AI」への言及6件はすべて伝聞・推測）

出典：筆者作成（引用は逐語より，言い淀みを整理し，（　）で文脈を補った）

3. 生成 AI は語彙としてのみ共有された（副 RQ-2 への回答）

生成 AI の可視性を検討する。図—1 の「AI 活用」コードは，ツール名および使い方への言及によって定義している。該当する語りは，A（130 発話）に 21 件（16%），B（42 発話）

に 20 件（48%）現れる一方，C（62 発話）には 1 件も現れなかった。生成 AI を最も多く語ったのは，開発を主導した A ではなく，運営支援から参加した B であった。しかしこれは，C が生成 AI を知らなかったことを意味しない。生成 AI の認識は，三者いずれにも同一の二段階の問い（AI に触れない入口の問いののち，AI を名指しする問い）で尋ねており，「AI」という語自体は C の語りにも 6 件現れている。ただしその 6 件はすべて，開発側の発言の引用か推測であった。C は「AI が作っていけるんでって言われてました」と伝聞の形で語り，「どういうふうにやるのかわからなかったですけど」と明言する。Carlile（2004）の三層に照らせば，生成 AI は語彙として統語的境界を越えたが，その中身は翻訳されず，C が自らの知識を変換する必要も生じなかった。三層すべてを越えたのはプロトタイプだけである。生成 AI は，速さの理由づけとしての語彙にとどまった。この共有のかたよりが，副 RQ-2 への回答である。

Ⅴ．考察

1．理論的貢献

本研究の理論的貢献は三点である。第一に，BO 研究に対し，その媒介のかたよりという視点を加える。プロトタイプが境界を媒介することは既に知られるが（Carlile, 2004; 宮脇・小島, 2022），本研究は，三者の語りの計量分析を通じて，プロトタイプが媒介したもの（三者に共有され動くもの）と，媒介しなかったもの（発注側に翻訳されない生成 AI の中身）とを区別して示した。第二に，宮脇・小島（2022）が BO を担う BS に注目したのに対し，本研究は，BO を生成する道具としての生成 AI に目を向けた。BS は人であるがゆえに自らの働きを説明し翻訳しうるが，生成 AI は自らを説明しない。発注側に届いたのは「AI」という語と速さという効果までであり，その使い方は届かなかった。第三に，これが最も重要な点であるが，Carlile（2004）が実用的境界を越える鍵とした知識の変換が，本事例では発注側から媒介物へと移っていた。この負荷の移動は，マーケティングの観点からは，顧客の選好が提示物との相互作用のなかで構築される過程（Bettman et al., 1998）が，受発注の場面では媒介物によって担われうることを意味する。

2．実践的示唆

開発を主導した A は，「仕様を綿密に固めるよりもまずはプロトタイプで議論を始めるほうが速いと考えた」と述べている。さらに，発注側は生成 AI について「どういうふうにやるのかわからなかった」と述べながら，成果物の価値を判断し導入を決めている。技術の中身まで理解してもらうことは，専門を異にする発注側との合意形成の前提条件ではない。動

くものを先に示すこと自体は，プロトタイピング型開発やアジャイル型開発がすでに説いてきた。本事例が示すのは新たな類型の提唱ではなく，適用点の移動である。従来，プロトタイプの作成には費用と時間を要したため，それは要件定義の合意を経た後に置かれ，上流の変換の負荷は発注側が引き受けるほかなかった。生成 AI は，最初の動くものを要件定義より前に置けるほど安価にした。上流の合意形成の負担と下流の手戻りリスクを同時に軽減するこの進め方の要点は，速さそのものではなく，媒介物の費用が下がったことにある。加えて B は，「生成 AI によって，従来なら経験の浅い担当者に任されなかった規模の案件に初期から関与できた」と語った。本事例の意義は，開発の速さにとどまらず人材育成にも及びうる。さらに本事例は，地域のシステム会社が生成 AI を活用することで，公共・福祉領域における初期提案の費用障壁を下げ得ることを示唆する。要件を文書で固める従来の進め方は，予算と時間の制約が厳しい公共・福祉領域では，しばしば着手そのものを阻んできた。生成 AI が生み出すプロトタイプは，この入口の費用を下げる。

Ⅵ．結論

三者は生産性，技術，使命という異なる関心の焦点から同一の開発を語っており，プロトタイプのみが三者に共有される媒介物として機能する一方，それを生み出した生成 AI は，発注側には語彙としてのみ届いた。語彙は越境し，実践知は越境しなかった。媒介物が前面に立ち，その生成者が背後に退くこの役割の分かれが，本事例における媒介の構造であった。

本研究の限界は四つある。単一事例に基づくこと，コーディングを筆者が単独で行っていること，調査対象が受発注の三者にとどまり，アプリの最終利用者である教職員・児童生徒を含まないこと，および副 RQ-1 の中核的な根拠が反実仮想の語りという事後的な再構成に依拠していることである。今後は，複数事例の比較と最終利用者を含む調査によって，知見の一般化の可能性を検討する必要がある。そのうえで，この開発実践が地域のシステム会社に再現しうるかを検証することが，本研究に続く課題である。

謝辞

インタビューに応じていただいた，ビジネスセンター岡山株式会社の姫井成一氏，平口未沙稀氏，岡山県立倉敷まきび支援学校の金島一顯校長には，多大なご協力をいただいた。記して深く感謝申し上げる。

引用文献

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research, 25(3),* 187-217.

Carlile, P. R. (2002). A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development. *Organization Science, 13(4),* 442-455.

Carlile, P. R. (2004). Transferring, translating, and transforming: An integrative framework for managing knowledge across boundaries. *Organization Science, 15(5),* 555-568.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods (2nd ed.).* McGraw-Hill.

Huber, T. L., Winkler, M. A. E., Dibbern, J., & Brown, C. V. (2020). The use of prototypes to bridge knowledge boundaries in agile software development. *Information Systems Journal, 30(2),* 270-294.

Li, T., Maheshwari, T., & Voelker, A. (2025). User-centered design with AI in the loop: A case study of rapid user interface prototyping with "vibe coding." *ACM Collective Intelligence 2025 (CI '25) Extended Abstracts*. arXiv:2507.21012.

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science, 19(3),* 387-420.

Subramonyam, H., Thakkar, D., Ku, A., Dieber, J., & Sinha, A. K. (2025). Prototyping with prompts: Emerging approaches and challenges in generative AI design for collaborative software teams. *In Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '25),* Article 882.

Webster, F. E., Jr., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing, 36(2),* 12-19.

Winkler, M. A. E., Huber, T. L., & Dibbern, J. (2014). The software prototype as digital boundary object: A revelatory longitudinal innovation case. *In Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems.*

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: *Design and methods (6th ed.).* Sage.

ウェザーニューズ（2026).「令和 8 年 8 月千葉豪雨，2 人に 1 人が浸水想定区域「外」で被災か」『ウェザーニュース』2026 年 8 月 14 日. https://weathernews.jp/news/202608/140171/（2026.08.15 閲覧）

内閣府（2026).「令和 8 年 8 月千葉豪雨による被害状況等について（8 月 17 日 10 時 00 分現在)」https://www.bousai.go.jp/updates/r8chiba_ooame/pdf/260817_1000.pdf（2026.08.18 閲覧）

宮脇靖典・小島健嗣（2022).「「第二の創業」を支えた共通言語づくり－社内外の相互作用を創発する基盤の形成－富士フイルム株式会社」『マーケティングジャーナル』41(4)，106-115.

依田祐一・日高優一郎（2025).「ソフトウェア開発における人と生成 AI の協働の革新」『マーケティングジャーナル』45(4)，290-300.

BY-NC-ND

合成データを付与したLLMは消費者の回答をどこまで再現できるか
― 消費者動向調査を正解データとした誤差の縮小効果と限界 ―

上智大学大学院
応用データサイエンス学位PG 修士課程
向川 佳佑

上智大学大学院
応用データサイエンス学位PG 准教授
伴 果純

要約

本研究は，LLMを用いたシリコンサンプリングによる消費者調査において，合成データ「Nemotron-Personas-Japan」で詳細な人物像を与えることが，どの範囲で回答精度（実在データとの一致度）を高め，どこに限界があるのかを検証した。実際の消費者動向調査179質問項目を正解データとし，「合成データ条件」と性別・年齢・居住地のみの「属性のみ条件」を，LLM3種×回答方法2種で500人分の回答を5セット反復して比較した。その結果，属性のみ条件では質問項目に「あてはまる」と答える割合（該当率）が実在データを大きく上回ったが，合成データの付与によりこの偏りは6条件すべてで抑制され，実在データとの誤差は8.8〜18.0ポイント有意に縮小した。一方，該当率の平均は実測値を上回り，規範や理想を問う項目では偏りが強まる例もあった。合成データは定量調査の代替ではなく，項目の性質を見極めたうえで，仮説立案など探索的用途において偏りを抑えた仮想回答者を低コストで得る手段として位置づけられる。

キーワード

シリコンサンプリング，Nemotron-Personas-Japan，マーケティング・リサーチ，仮説立案

Ⅰ．はじめに

消費者調査は，リソースの制約や専門性の観点より全ての事業会社が自ら直接実施することは難しく，国内では消費者調査専門会社への委託が主流である。この構造は専門性に裏打ちされた消費者理解を担保する反面，調査設計から実施・集計・結果入手までに時間的・金銭的コストが発生するため，調査予算を確保できない事業会社や，新商品開発やマーケティング施策検討において，とりわけ“初期の探索的段階”で仮説検証の反復や高速化が求められる場面での外部委託は難しい場合が多い。これらは，マーケティング実務において最も重視すべき「消費者理解」の機会の逸失と言わざるを得ない。この実務課題に対して，進化著しい人工知能（Artificial Intelligence: AI），中でも大規模言語モデル（Large Language Model: LLM）に消費者調査を代替させる様々なアプローチが近年注目されている。

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

Ⅱ. 先行研究とリサーチクエスチョン

1. 先行研究

AI に消費者調査を代替させる研究の代表として，アンケートの回答分布や定量的なスコアを LLM で代替・予測する手法を「シリコンサンプリング」と提唱した Argyle et al. (2023) を挙げ，本研究の理論的支柱とする。同研究は属性（ペルソナ）情報を LLM に付与することで精度の高い仮想被験者の回答を得られることを示した。また，Horton (2023) も属性を付与した LLM が人間に近い意思決定バイアスを再現することを示した。他方，LLM は文脈に迎合して回答を歪める「迎合バイアス」(Perez et al., 2022; Sharma et al., 2023) や，属性条件付けのない出力が特定集団の立場に偏る傾向 (Santurkar et al., 2023) が指摘されている。これらは，回答精度を損なうだけでなく，回答が均質化し多様な消費者意識の理解を妨げる。さらに，実在の人物データへの依存は収集時間とコスト，プライバシー保護の問題を伴うため，実務課題に対する根本的な解決とは言い難い。

2. 本研究の目的とリサーチクエスチョン

本研究ではシリコンサンプリングのアプローチを採用し，コストやプライバシー制約のない合成データ（統計に基づき人工生成された個人データ）を実在データの代替にしても，同等の回答精度（実在データとの一致度）が得られると仮説を立てた。先行研究は実在人物の属性情報を用いており，合成データによる詳細なペルソナ付与が回答に与える影響は未解明である。そこで実際の消費者動向調査を正解データとし，以下のリサーチクエスチョン（以下，RQ）を設定した。

> **RQ**：合成データの付与は，LLM を用いたシリコンサンプリングによる消費者動向調査において，①どの範囲で有効に作用し，②どこに限界があるのか？　ここで想定する用途は，本格的な定量調査に先立つ探索的な検討である。

Ⅲ. 検証方法

1. 使用データおよび対象 LLM

正解データは株式会社リクルート「よのなか調査（生活者編）2024」(2025) を用いた。全国 15〜69 歳を対象に 2020 年国勢調査に準拠した割付回収で 2024 年 9 月に実施され，約 1 万件の有効回答を得た。このうち性年代別回答分布が記載され，回答者の意見を「あてはまる／あてはまらない」で問う 8 分野 179 質問項目を対象とした。実調査では複数の質問項目が 1 つの質問文のもと一覧提示される。

合成データは，NVIDIA 社「Nemotron-Personas-Japan」の 100 万人規模のデータセットを用いた（NVIDIA, 2025）。日本の人口統計・地理・文化的特性に沿って生成され，1 レコ

ードは記述系情報 10 種と各種統計に基づく 12 項目の計 22 項目で構成されている。

本検証では，データセットから正解データと同じ割付条件で 20〜60 代 500 人を抽出（10 代は年齢判定が困難なため除外）。属性組合せのミスマッチ（Bae, 2026）を防ぐため回答生成とは別の LLM で妥当性を判定し[1]，矛盾時は同一区分の再抽出を繰り返し確定した。

回答を生成する対象 LLM は，実務上の探索的な仮説検証における反復利用を想定し，主要各社の低コスト系モデルとされる GPT-4o-mini（以下，4o-mini），Gemini 2.5 Flash-Lite（以下，G2.5FL），GPT-5.6 Luna（以下，Luna）の 3 種を選定した（2026 年 7 月時点）。

2. 検証フロー

LLM に与える人物情報の違いが正解データとの誤差にどう影響するかを検証するため，対象者の「性別・年齢・居住地」のみを与える「**属性のみ条件**」と，これに最終学歴や職業などの基本属性と，7 分野における人物表記等の記述情報（総合・スポーツ・芸術・旅行・食・文化的背景・趣味）を追加した「**合成データ条件**」の 2 つを設けた[2]。

情報を LLM に入力する際は，予備検証に基づき，全条件で「第三者の分析官」の視点から人物を分析させる形式を採用した。同時に，回答の出力形式として，先に該当の有無を判定してから理由を述べる「結論先行回答」と，思考の連鎖（Chain of Thought; Wei et al., 2022）を用いて解釈を経てから結論を導く「理由先行回答」の 2 種類を設定した。

本検証は，上記の情報量（2 水準）と回答方法（2 種）に前述の LLM（3 種）を掛け合わせた計 12 条件において，共通の推論パラメータ[3]を用い，各条件で 500 人×179 質問項目の回答を質問文単位で生成させた。なお，LLM 出力の確率的変動を考慮し同一の条件設定の生成を 5 セット反復させ，全 12 条件で合計 537 万件の回答を生成した。未取得分を除いた有効回答率は各セット 99.7%以上であり，以降の値は特記なき限りこれら 5 セットの平均値としている。

3. 評価指標

評価指標は，外れ値の影響が少なく，直感的な解釈が可能なため，加重平均絶対誤差（Weighted Mean Absolute Error: WMAE）の全質問項目平均を採用する。算出にあたっては，各質問項目に「あてはまる」と回答した割合を「該当率」とし，質問項目 i・性年代セグメント j（性別 × 年代の 10 区分）ごとの LLM 出力の該当率 $\hat{y}_{ij}$ と正解データ該当率 y_{ij} との差（ポイント）を基本単位とする。これを人口構成比 w_j（総務省統計局, 2021）[4]で重み付けし，$\mathrm{WMAE} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}\sum_{j=1}^{10} w_j \left|\hat{y}_{ij} - y_{ij}\right|$ として定義する。なお質問項目ごとの値を $\mathrm{WMAE}_i = \sum_{j=1}^{10} w_j \left|\hat{y}_{ij} - y_{ij}\right|$ と表記し，条件間の対応比較（Ⅲ-4）ではこれを単位とする。

4. 分析方法

分析は，（1）条件ごとの誤差水準の把握，（2）全体効果と頑健性の検証，の 2 つの観点か

ら行い，補足として該当率の分布と誤差改善値の上位・下位の質問項目の内容を確認した。質問項目の差異を含む単一の重回帰モデルによる検証では高次の交互作用項が多発し，主効果や頑健性の解釈が困難と判断し段階を分けている。なお，いずれもセットごとに独立算出した上で，5 セットの平均と標準偏差を示す。

分析ツールには Python 3.12.3，pandas，SciPy，statsmodels を用いた。

（1）条件ごとの誤差水準の把握

各条件がどの程度の誤差水準にあるかを把握するため，LLM3 種×回答方法 2 種の計 6 組それぞれで，179 質問項目の WMAE_i を合成データ条件と属性のみ条件の 2 水準で対応比較を行った（Wilcoxon 符号順位検定，Holm 補正）。効果量は標準化効果量 d_z とし，Cohen（1988）の基準（0.2＝小，0.5＝中，0.8＝大）で解釈する。

（2）全体効果と頑健性の検証

分析単位は「質問項目 i × 性年代セグメント j × 条件セル c（計 12 セル）」とした。目的変数 $Y_{i,j,c}$ には，比率データ特有の分散の偏りを補正するアークサイン変換（Bartlett, 1947）[5]を LLM・実測双方の該当率に施し，LLM 側から実測側を引いた差を用いた。なお，変換後の値は 0〜1 の範囲となるため，差を 100 倍した値を採用している。正の値は LLM が実在データより高く回答したことを表す。全 12 条件の平均がいずれも正であったため，係数が負であることは誤差の縮小を意味する。これにより回帰係数の符号や大小は概ね該当率と同様に解釈可能だが，非線形変換による分析用尺度であるため，厳密な該当率ではない点に留意が必要である。

推定式は次の通りである。

$$
\begin{aligned}
Y_{i,j,c} = \; & \beta_0 + \beta_1 D_{\mathrm{Persona}} + \beta_2 D_{\mathrm{Gemini}} + \beta_3 D_{\mathrm{Luna}} + \beta_4 D_{\mathrm{Method}} \\
& + \beta_5 D_{\mathrm{Persona}} D_{\mathrm{Gemini}} + \beta_6 D_{\mathrm{Persona}} D_{\mathrm{Luna}} + \beta_7 D_{\mathrm{Persona}} D_{\mathrm{Method}} \\
& + \beta_8 D_{\mathrm{Gemini}} D_{\mathrm{Method}} + \beta_9 D_{\mathrm{Luna}} D_{\mathrm{Method}} + \beta_{10} D_{\mathrm{Persona}} D_{\mathrm{Gemini}} D_{\mathrm{Method}} \\
& + \beta_{11} D_{\mathrm{Persona}} D_{\mathrm{Luna}} D_{\mathrm{Method}} + \gamma X_{\mathrm{Base},i} + \varepsilon_{i,j,c}
\end{aligned}
$$

ダミー変数は D_{Persona}（1＝合成データ付与），D_{Gemini}・D_{Luna}（4o-mini が基準），D_{Method}（1＝理由先行回答）である。統制変数 $X_{\mathrm{Base},i}$ は，各 LLM における質問項目の該当しやすさを表す，content-free 条件（Zhao et al., 2021）での該当率（対象 LLM・回答方法別）である。同条件は「属性のみ条件」の指示文のまま，年齢・性別・居住地の値のみダミー文字列に置換して測定した。したがって各係数は，質問項目の該当しやすさを全項目平均に統制した場合の純粋な効果を表す。そのため，係数の和によって算出される理論値は，実際のデータで観測された誤差の平均値と必ずしも一致しない。

推定は人口構成比を重みとする加重最小二乗法（Weighted Least Squares: WLS）を用い，同一質問項目に依存する非独立性に対応するため，質問項目クラスターのロバスト標準誤

差とした。多重共線性は分散拡大係数（Variance Inflation Factor: VIF）で確認[6]。有意水準は 5%，合成データ条件を含む 2 次交互作用 3 項（β_5〜β_7）を主たる検定対象とし，効果の依存性を問う同一仮説群のため，1 ファミリーとして Holm 法で多重性を補正した。

Ⅳ. 結果

1. 条件別の誤差水準

6 つの条件組それぞれで行った WMAE の対応比較を表 1 に示す。属性のみ条件の WMAE は 42.7〜63.5 ポイントであり，G2.5FL で最も大きく，Luna で最も小さかった。ここに合成データを付与すると，6 条件すべてで 8.8〜18.0 ポイント有意に縮小した（d_z −0.36〜−0.84，小から大程度）。この縮小は 5 セット×6 条件の計 30 通りすべてで有意であり，改善値のセット間標準偏差は「Luna・理由先行」を除く 5 条件で 0.07〜0.67 ポイントと小さく，集計値はセット間でほとんど動かなかった。「Luna・理由先行」のみ 1 セット目が他の 4 セットと乖離しており，標準偏差が 1.75 ポイントと大きい。

表―1 条件別の WMAE と効果量

回答方法	LLM	属性のみ条件	合成データ条件	改善値	改善値の SD	d_z
結論先行	4o-mini	57.2	44.8	−12.5***	0.07	−0.58
結論先行	G2.5FL	62.7	50.4	−12.3***	0.19	−0.59
結論先行	Luna	46.8	36.2	−10.6***	0.67	−0.43
理由先行	4o-mini	60.8	44.3	−16.5***	0.32	−0.81
理由先行	G2.5FL	63.5	45.5	−18.0***	0.34	−0.84
理由先行	Luna	42.7	33.9	−8.8***	1.75	−0.36

注）値は 5 セットの平均。Wilcoxon 符号順位検定・Holm 補正（多重比較の補正）。＊＊＊は 5 セットすべてで p<0.001。改善値＝合成データ条件－属性のみ条件で，負が誤差の縮小を表す。四捨五入前の数値から算出，表示値の差と 0.1 異なる場合がある。改善値の SD は 5 セット間の標準偏差。単位はポイント（d_z を除く）。

2. 効果の統計的検証

Ⅲ-4 (2) の重回帰分析の結果を表 2 に示す。統制変数は content-free 条件での該当率（以下, 事前情報なし該当率）で, 各 LLM における質問項目の該当しやすさを統制したうえで,「属性のみ条件・4o-mini・結論先行回答」を基準水準とした推定値である。

主効果をみると,「合成データ」の係数は−12.63（p<0.001）で，基準水準において合成データの付与は誤差を有意に縮小させた。この係数のセット間標準偏差は 0.09 と小さく，5 セットを通じて安定している。主たる検定対象とした 2 次交互作用 3 項のうち,「合成データ×G2.5FL」（−1.07）は 5 セットとも非有意,「合成データ×Luna」（+1.66）はセット間で判定が一致せず，いずれも絶対値は主効果の 1 割前後にとどまる。「合成データ×理由先行」（−3.21，p<0.01）は 5 セットとも有意で，基準水準の 4o-mini では理由先行回答で縮小幅がさらに大きい。ただしこの追加の縮小は Luna では生じない。3 次交互作用「合成データ×Luna×理由先行」は+4.51 と逆向きで, 表 1 でも Luna のみ理由先行の改善値(8.8)が結論先行（10.6）を下回る。この項と「Luna×理由先行」（−4.41）はセット間標準偏差

が 2.3〜2.9 と他より一桁大きく，Ⅳ-1 で述べた Luna・理由先行の 1 セット目の乖離を反映している。合成データ付与による縮小そのものは，表 1 のとおり Luna を含む 6 条件すべてで確認された。

表―2 重回帰分析の結果（基準水準：属性のみ条件・4o-mini・結論先行回答）

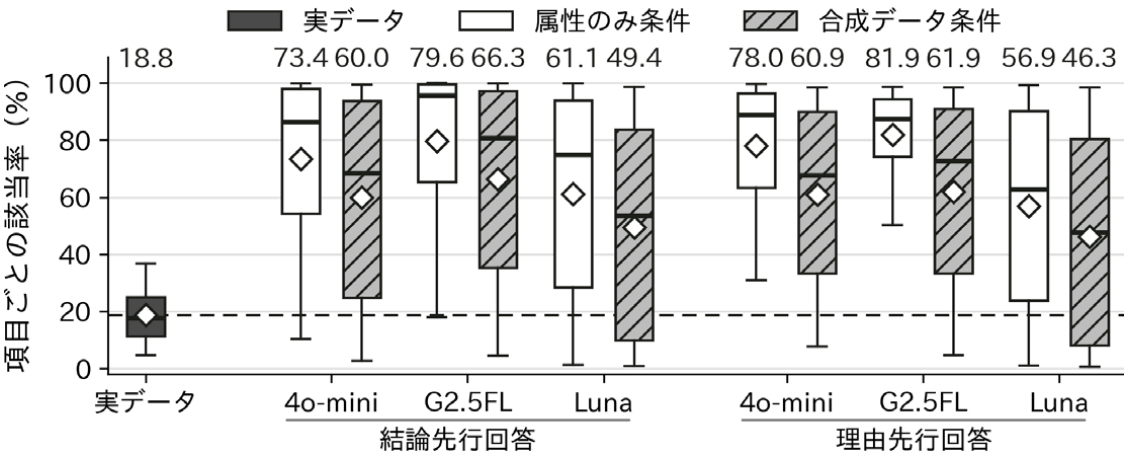
主効果・統制変数	β	SD
切片（基準水準）	+35.93***	0.14
合成データ	**−12.63*** **	0.09
G2.5FL	+15.80***	0.21
Luna	+5.28	0.23
理由先行	+0.50	0.22
事前情報なし該当率	+0.22***	<0.01

交互作用	β	SD
合成データ×G2.5FL	**−1.07**	0.28
合成データ×Luna	**+1.66[a]**	0.93
合成データ×理由先行	**−3.21****	0.30
G2.5FL×理由先行	−2.20	0.34
Luna×理由先行	−4.41[a]	2.91
合成データ×G2.5FL×理由先行	**−0.22**	0.64
合成データ×Luna×理由先行	**+4.51[a]**	2.28

注）5 セットで推定した係数の平均とセット間標準偏差。各セット N=2 万 1480，R^2=0.128〜0.147。係数は変換後の作業尺度上の値であり該当率（%）ではない（Ⅲ-4）。＊p<0.05，＊＊p<0.01，＊＊＊p<0.001 は 5 セットすべてで該当，(a)はセット間で判定が不一致，無印は 5 セットとも非有意。主効果は基準水準における値であり全条件の平均ではない。Holm 補正は主たる検定対象（合成データ条件を含む 2 次交互作用 3 項）にのみ適用した。

3. 質問項目による効果の差異

合成データ付与の効果は質問項目ごとに異なる。179 質問項目のうち 140 項目で誤差が縮小し，39 項目で拡大した（改善値−69.8〜+44.8 ポイント）。図 1 に条件別の該当率分布を示す。属性のみ条件では平均が 56.9〜81.9%と実在データ（18.8%）を大きく上回り，Luna を除く 4 条件では箱（第 1〜第 3 四分位数）が上方の狭い範囲に集中していた。合成データ条件では平均が 46.3〜66.3%に下がり，箱の上端はほとんど動かず下端が下方へ広がった（四分位範囲（Q3−Q1）は 20.2〜66.3 ポイントから 56.6〜73.6 ポイントへ拡大）。合成データの付与は該当率を一律に下げるのではなく，項目ごとに異なる該当率を与えて分布を広げており，これが誤差の縮小と拡大の双方を生んでいる。



図―1 条件別の該当率の分布

注）n=179 質問項目，5 セット平均。◇/上段数値は平均，箱の太線は中央値，破線は実在データ平均（18.8%）を表す。

項目の特徴を把握するため，改善値の上位 10 項目を表 3 に，下位 10 項目を表 4 に示す。表 3 には，「テレビや雑誌などで話題になっている有名スポット，人気のスポットに行きたい」「良い宿・ホテルに滞在することを楽しむ旅行がしたい」のように，旅行や食事の具体的な嗜好・行動を問うものが並ぶ。一方，表 4 には「結婚するのは当たり前だ」「積極的に社会のために貢献したい」のように規範や理想を問うものも含まれる。

表―3 誤差改善値の上位 10 質問項目

質問項目	実測値	合成データ	改善値
テレビや雑誌などで話題になっている**有名スポット，人気のスポットに行きたい**	10.1	3.8	−69.8
良い宿・ホテルに滞在することを**楽しむ旅行がしたい**	23.6	20.1	−60.6
テレビや SNS などで話題になっている**有名店，人気の店のメニューを味わいたい**	8.8	13.1	−59.3
家族関係が**わずらわしいと思うことがある**	19.1	32.7	−50.8
世界で活躍するための知識や思考法，対話術等の**学びが必要だと思う**	12.8	13.5	−50.1
ものごとを判断する時に，世間体を**気にしてしまうことが多い**	20.1	41.4	−47.5
お店やメニューを決めるのに**テレビ番組や雑誌などを参考にすることが多い**	6.4	15.7	−45.6
ツアー・**パッケージ旅行や友人が計画してくれた旅行に乗る方が好きである**	7.6	4.9	−43.6
普段なかなか行けないような**非日常の場所に行きたい**	27.3	43.3	−43.3
ひとつの場所にのんびり**滞在する旅行がしたい**	18.5	52.8	−42.7

表―4 誤差改善値の下位 10 質問項目

質問項目	実測値	合成データ	改善値
知る人ぞ知る，まだあまり有名でない**スポットに行きたい**	9.7	86.3	+44.8
自分を成長させるために，新しいスキルや知識を**学び続けること**に**意欲的**である	11.7	95.6	+21.7
自分は今，**自分らしい人生**が送れていると思う	24.3	96.1	+18.4
積極的に社会のために貢献したい	9.7	91.9	+17.9
地元や近郊で取れる食材を**なるべく使う**ようにしている	13.4	95.5	+16.2
自分で計画を立てて旅行するのが好きである	23.9	92.7	+16.0
結婚するのは**当たり前だ**	4.0	56.3	+15.4
新しい食品・食事を**積極的に食べたい**	8.1	66.7	+14.1
自分の考えを主張するより，**他の人との和を尊重**したい	25.7	86.4	+13.7
寄付や募金をしている（クラウドファンディングは除く）	5.9	75.1	+13.7

注）表 3・表 4 とも，実測値は実在データの該当率（%），合成データは合成データ条件の LLM 該当率（%），改善値は合成データ条件と属性のみ条件の WMAE_i の差（ポイント，負が緩和）。いずれも LLM3 種×回答方法 2 種の 6 組×5 セットの平均。合成データの値は有効回答の単純平均で人口構成比による加重を行っていないため，改善値は実測値と合成データの差とは一致しない。

Ⅴ．考察

1. 結果の解釈

属性のみ条件では，6 条件すべてで該当率の平均が 56.9〜81.9%に達し，実在データ（平均 18.8%）を大きく上回った（図 1）。質問項目への同意が一律に高まるこの傾向は，先行研究が指摘する迎合バイアス（Perez et al., 2022; Sharma et al., 2023）の現れといえる。

ここに合成データを介入として付与すると，6 条件すべてで誤差が有意に縮小した（表 1）。

LLMの出力は与えられた文脈のもとで最も尤もらしいテキストへ収束する性質を持つため，性別・年齢・居住地といった限られた属性のみでは，各項目に対する一般論的で肯定的な回答へと引き寄せられやすい。これに対し合成データは，生活や趣味を含む具体的な文脈を与えることで，こうした過度な偏りを抑制したと考えられる。

ただし，この改善効果は一律ではなく，一部の質問項目では実測値を下回る側へ行き過ぎる過補正が確認された。一方で社会規範や理想への同意を求める項目では，逆に偏りが強まり誤差が拡大した例もみられる（表3・表4）。ただし本検証の範囲では，どのような性質の項目でこうした挙動が生じるかを一般化するには至っていない。

2. 実務的示唆

本結果を実務適用する際には以下3つの留意が必要である。

第一に，LLMの回答結果そのものを実測値の代用としないこと。合成データを付与しても実在データとは乖離がある。ただし質問項目間や条件間の相対的な高低の比較への利用は本研究では検証しておらず，仮説立案の場面で絶対値ではなく相対比較として読む使い方は，今後の検証に委ねられる現実的な選択肢である。

第二に，シリコンサンプリングを試みるなら，性別・年齢・居住地だけの設定は避け，生活文脈を含む詳細な人物像を与えること。単純な人物設定のみでは回答が肯定側へ過度に偏る傾向が確認された。

第三に，質問項目の性質を見極めること。旅行や食事など具体的な嗜好や行動を問う項目では改善が大きい一方，規範や理想への同意を求める項目では逆に偏りが強まる例が見られた。探索的検討段階であっても，後者の項目群に関しては慎重に扱う必要がある。

Ⅵ. 結論

本研究はRQ「合成データの付与が①どの範囲で有効に作用し，②どこに限界があるのか」に対し次のように結論づける。

① 有効に作用する範囲は，対象とした LLM・回答方法の全体に及ぶ。合成データの付与は回答が肯定側へ過度に偏る傾向を緩和し，実在データとの誤差を6条件すべてで8.8〜18.0ポイント有意に縮小させた。この効果は5セットの反復を通じても安定しており，本研究が対象とした範囲では，LLM や回答方法の選択によらず偏りの緩和が期待できる。

② 限界は，回答水準の一致と，効果が及ぶ質問項目の範囲にある。緩和後も該当率の平均は実在データを大きく上回り，一致には至らなかった。また効果は全質問項目に一様ではなく，実測値を下回る側へ行き過ぎる項目と，逆に偏りが強まる項目の双方が生じた。よって現段階の合成データは定量調査そのものを代替するものではなく，適

用する質問項目を見極めたうえで，仮説立案をはじめとする探索的用途に限定して用いることが適切である。

Ⅶ. 今後の検証課題

本研究に残された課題として，まず実在データとの検証範囲の拡大が挙げられる。特定時点の調査 1 件および「あてはまる／あてはまらない」の二値判定のみを扱った。段階評価などの異なる回答形式や，時期・領域の異なるデータを用いた検証を重ね，本手法の信頼性を高める必要がある。同時に，正解データと同じ割付条件で合成データから 500 人を抽出する操作は 1 回のみであるため，抽出標本を替えた場合の安定性も今後の検証課題である。

また，生成テキストの定性的検証も不可欠である。本研究は該当率という量的指標にとどまるが，合成データの付与で個人の生活文脈に沿った理由が生成されると考えられる。仮説立案など探索的用途では未知の視点を得られるかが重要なため，テキストに踏み込み，出力の均質性（Santurkar et al., 2023）をどの程度解消できるか検証すべきである。

さらに，高性能な上位モデルでの検証も重要な課題である。本研究は実務利用を想定して低コスト系モデルに限定したが，推論性能の高い上位モデルでは人物像の解釈精度が高まり，効果が異なる形で現れる可能性がある。

引用文献

Argyle, L. P., Busby, E. C., Fulda, N., Gubler, J. R., Rytting, C., & Wingate, D. (2023). Out of one, many: Using language models to simulate human samples. *Political Analysis*, *31*(3), 337–351. https://doi.org/10.1017/pan.2023.2

Bae, J. (2026). Marginal alignment does not guarantee joint-distribution fidelity: An official-reference audit of Nemotron-Personas-Korea with cross-locale replication. https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.12433

Bartlett, M. S. (1947). The use of transformations. *Biometrics*, *3*(1), 39–52. https://doi.org/10.2307/3001536

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Horton, J. J. (2023). Large language models as simulated economic agents: What can we learn from Homo silicus? (NBER Working Paper No. 31122). https://doi.org/10.3386/w31122

NVIDIA (2025). *Nemotron-Personas-Japan* [データセット]. Hugging Face. https://huggingface.co/datasets/nvidia/Nemotron-Personas-Japan（2026 年 8 月 9 日参照）

Perez, E., Ringer, S., Lukošiūtė, K., Nguyen, K., Chen, E., Heiner, S., Pettit, C., Olsson, C., Kundu, S., Kadavath, S., Jones, A., Chen, A., Mann, B., Israel, B., Seethor, B., McKinnon, C., Olah, C., Yan, D.,

Amodei, D., … Kaplan, J. (2022). Discovering language model behaviors with model-written evaluations. https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.09251

株式会社リクルート（2025）．よのなか調査（生活者編）2024 調査報告書. https://www.recruit.co.jp/wp-content/uploads/_old/newsroom/pressrelease/assets/2025331_rd_01.pdf（2026 年 8 月 9 日参照）

Santurkar, S., Durmus, E., Ladhak, F., Lee, C., Liang, P., & Hashimoto, T. (2023). Whose opinions do language models reflect? *Proceedings of the 40th International Conference on Machine Learning*, *PMLR 202*, 29971–30004.

Sharma, M., Tong, M., Korbak, T., Duvenaud, D., Askell, A., Bowman, S. R., Cheng, N., Durmus, E., Hatfield-Dodds, Z., Johnston, S. R., Kravec, S., Maxwell, T., McCandlish, S., Ndousse, K., Rausch, O., Schiefer, N., Yan, D., Zhang, M., & Perez, E. (2023). Towards understanding sycophancy in language models. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.13548

総務省統計局（2021）．令和 2 年国勢調査 人口等基本集計 第 2-1 表. https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat_infid=000032142404（2026 年 8 月 18 日参照）

Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M., Ichter, B., Xia, F., Chi, E., Le, Q., & Zhou, D. (2022). Chain-of-thought prompting elicits reasoning in large language models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, *35*, 24824–24837. https://doi.org/10.52202/068431-1800

Zhao, T. Z., Wallace, E., Feng, S., Klein, D., & Singh, S. (2021). Calibrate before use: Improving few-shot performance of language models. *Proceedings of the 38th International Conference on Machine Learning*, *PMLR 139*, 12697–12706.

[1] Llama-3.1-Swallow-8B-Instruct-v0.1 を用い，基本属性（年齢・性別・職業・婚姻・学歴・居住地）と人物像の矛盾を 5 段階評価し，整合する組み合わせのみを採用した（除外例：中卒の助産師，年齢と実務経験の不整合など）。500 人の確定に 540 件の判定を要した。

[2] 合成データの記述情報 10 種（6 分野別の人物表記，文化的背景，スキル，趣味，キャリア/目標）のうち，職業に関する 3 種（仕事に対する人物表記・スキル・キャリア/目標）は除外した。予備検証において，仕事以外の質問でも回答理由が職業に過剰に偏る傾向が見られたためである。

[3] 各 API 設定は temperature=1.0，最大出力トークン=4000 とし，top_p と乱数シードは既定値とした。

[4] 500 人の割付は，公表値を確定させる前の概算人口で実施した。評価に用いる人口構成比は公表値で再計算しており，両者のセグメント構成比の差は最大 0.97 ポイントである。

[5] 変換式は $t(p) = (2/\pi)\arcsin\sqrt{p}$（$p$ は 0〜1 の比率）。

[6] VIF は最大 9.00 と，多重共線性の一般的な目安（10）を下回った。

BY-NC-ND

WEB 行動ログデータを用いたデジタルツイン分析手法の開発と回答品質評価

株式会社ヴァリューズ マネジャー
辻阪 誠

株式会社ヴァリューズ アシスタントマネジャー
砂原 路万

要約

本報告では，ヴァリューズ社が保有する WEB 行動ログデータを生成 AI に学習させることで，実在の消費者を模して回答する「デジタルツイン」を作成し，インタビュー調査対象として用いる「デジタルツインインタビュー」について報告する。また，WEB 行動ログデータを学習させたデジタルツインの回答品質を検証として，同一人物へのアンケートおよびデプスインタビュー結果とデジタルツインの回答を比較した結果も併せて報告する。回答品質評価の結果として，アンケート調査比較では，特に WEB 行動から観測・類推できるテーマでは高い再現性を示す一方，自意識と行動のギャップや社会的望ましさバイアスが存在する設問ではズレが大きくなった。デプスインタビュー調査比較では，過去の時系列の整理，WEB 行動の詳細把握，言語能力の平準化，本音・コンプレックスの言語化，本人の自覚外の回答の点で有効性が確認された一方，オフライン・対面での体験や生々しい感情の取得は難しいことが分かった。

キーワード

WEB 行動ログ，デジタルツイン，アンケート調査，デプスインタビュー調査

I. はじめに

従来の企業の消費者調査手法として，定性調査としてインタビュー，行動観察調査や定量調査としてアンケート調査，アクセスログ解析などが一般的に用いられており，商品の認知度や消費者の商品に関するイメージや興味関心，購入における導線などが調べられてきた（星野・上田, 2018）。近年，生成 AI の発展によりアンケート調査設問設計の簡便化や大規模データの高速処理などで調査手法の幅が広がる中，過去に実施した消費者調査の結果を LLM ベースのペルソナを用いてシミュレーションする実験も行われている。先行研究では，過去の調査データを LLM で再現することが証明されている一方，ペルソナを作るためには調査テーマに適合したアンケート調査を学習させる必要があり，学習データが不十分であればハルシネーションが生じる危険性がある（Gautam, 2025）。

また，従来の調査にはアンケートやインタビュー調査のような，消費者の意識に対して

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

問いを投げかける Asking 型の調査，エスノグラフィーや日記調査のような消費者を観察する Listening 型の調査手法が存在する。一般的にマーケティングにおける消費者調査などでは，コストや調査期間の観点からアンケート調査などの Asking 型の調査が良く用いられてきたが，従来の Asking 型の調査手法には，意思決定から回答まで期間が空いてしまうことによる記憶の忘却や，社会規範や理想像に合わせて「このような回答をした方が良い」と考える建前のバイアスが発生し，無意識下で行われた情報収集行動について聴取することが難しい場合や，お金や健康などの回答者が答えることを躊躇する回答が引き出しづらいという特徴がある（星野・上田, 2018; Krumpal, 2013）。

そこで本報告では，ヴァリューズ社が保有する Listening 型調査データである「一般消費者の WEB 行動ログデータ」を生成 AI に学習させることで，WEB 行動の履歴データである明確な 1 次データを学習させたデジタルツインを作成し，インタビューの調査対象として用いる「デジタルツインインタビュー」について報告する。また，学習させた WEB 行動をおこなった同一ユーザーのアンケート調査ならびにデプスインタビュー調査結果と，デジタルツインの回答を比較することで，WEB 行動ログデータをベースに作成したデジタルツインの回答品質についても併せて報告する。

II. WEB 行動ログデータを基に生成したデジタルツインについて

1. WEB 行動ログデータについて

ヴァリューズ社では，一般消費者 250 万人規模の実際の WEB 検索や閲覧行動の履歴を，消費者の許諾を取得したうえで，年齢・性別・居住エリア・年収・家族構成などの属性情報付きで，「WEB 行動ログデータ」として保有している。WEB 行動ログデータには，検索キーワードや，訪れたサイトやページの閲覧履歴，スマートフォンアプリの起動履歴が含まれており，どのような属性のユーザーが，いつ・どのデバイスから・どのような WEB 検索・閲覧行動をしたのか，という履歴が時系列データとして取得されている。

こちらの WEB 行動ログデータは，アンケートやインタビューの Asking 型の調査とは異なり，行動観察調査と同様の Listening 型の調査に分類される。WEB 行動ログデータの特徴としては，消費者の無意識下や記憶に残らない過去の行動も復元できることが挙げられ，商品選定時の詳細の比較検討行動や，商品に興味を持ったきっかけであるカテゴリーエントリーポイントなどの発見に用いられる。

2. WEB 行動ログを用いたデジタルツインについて

WEB 行動ログを用いたデジタルツインは，実在する消費者がブラウザで実行する「1 行 1 行の URL の変化を捉えた WEB 行動」の中から数ヶ月〜数年単位のログを AI に学習させ

て作成する。その上で，AI に対して付加情報として，性別・年代・家族構成などの属性情報，必要であれば WEB ログと紐づく同一人物に実施したアンケート結果もインプットし，行動ログや属性情報を学習することで，生成 AI が本人を模して WEB 行動ログデータなどの大量のデータを参照し，特定の問いに対する答えを導く「WEB 行動ログを用いたデジタルツイン」を作成した。

調査対象に合わせて生成したデジタルツインに対して，自然言語で質問を投げかけることで，デジタルツインがチャット形式で回答をするインタビューエージェント（以下，デジタルツインインタビューとする）として利用が可能になる。

上記の方法で作成したデジタルツインへの質問では，インプットをした WEB 行動ログや属性情報を基に，あたかも実在する消費者が回答をするような応答が可能であり，与えられた質問に対して，①どの行動事実を参照して，②行動事実をどう解釈して，③与えられた質問に対して答えたか，の 3 段階の出力構造をもって，回答根拠を検証可能な状態でアウトプットを実行する。

III. WEB 行動ログを学習させたデジタルツインの回答品質評価について

1. デジタルツインインタビュー手法の特徴について

WEB 行動ログを用いたデジタルツインへのインタビューでは，実際の WEB 行動を 1 次情報とした回答を生成するため，従来の Asking 型の調査の特性である記憶の限界や建前のバイアスが排除された回答が期待できる。一方，WEB 行動ログを中心に学習データとしてインプットをさせているため，商品購入時などの感情面の変動や，オフラインでの購買行動に対してのインプットが困難であることが欠点である。そのため，調査対象に応じてデジタルツインの回答精度が変化する可能性が生じる。

そこで本報告では，デジタルツインの回答と，デジタルツイン生成のためにインプットに用いた WEB 行動をおこなった同一人物へのアンケート結果やデプスインタビュー結果を比較し，消費者の回答をデジタルツインの特性を理解するための「比較対象」として設定したうえで，デジタルツインの回答品質に関する検証をおこなった。

2. WEB 行動ログを用いたデジタルツインの回答品質評価手法について

デジタルツインを用いた消費者リサーチの有用性を確かめるために，生成 AI に学習をさせた WEB 行動を実行した「実際の消費者の回答（以下，「消費者」とする）」と「デジタルツイン」の回答を比較し，多面的な評価をおこなった。

（1） アンケート調査に対する品質評価法

アンケート調査の品質評価では，ヴァリューズ社のモニターにアンケートを配信するこ

とで「実際の消費者の回答」を比較基準として扱い，デジタルツインの評価を実施する。まず，回答者の情報を①年齢，性別，居住エリア，家族構成，年収などの属性のみを学習，②属性＋WEB 行動ログ，をそれぞれ学習したデジタルツインを生成する。その上で，消費者に実施した同じ設問のアンケートを 2 種類のデジタルツインに回答させ，一致率・相関・分散などの複数の指標で総合的に比較ならびに評価をおこなった。

調査条件としては，ヴァリューズ社保有のアンケートモニター（N=1,000，全国 20 歳以上の男女, 性別×年代のセグメントごとに均等割り付け）に対し,「健康食品の購入検討度」,「健康食品検討時の媒体別の情報収集」,「普段の興味関心」,「美容意識」,「健康意識」,「買い物意識」,「価値観」,「金融意識」,「WEB での情報収集」を聴取した。また，デジタルツインの生成条件としては，AI モデルは GPT-5 を用いて，学習させる属性情報としては「性別」,「年代」,「未既婚」,「子どもの有無」,「居住地域」,「世帯・個人年収」を，WEB 行動ログとしては 6~12 ヶ月程度の WEB 行動より,「WEB 行動日時」,「利用デバイス」,「検索キーワード」,「閲覧サイト/ページ」,「閲覧ページタイトル」,「流入経路」を学習させた。

評価軸としては，以下の 4 つの指標を用いて多面的に定量評価をした。(以下，①②は個人単位で比較し，③④は分布単位で比較)

①消費者のアンケート回答に対する完全一致率：消費者の回答とデジタルツインの回答が同じ値になる割合（完全一致率=回答が完全に一致した回数/全設問数）

②消費者のアンケート回答に対する再現性：5 段階の距離を反映し，1 段階のズレは「近い」，2 段階のズレは「遠い」として評価（再現率=1-(回答のズレの平均/ズレの最大幅)）

③消費者のアンケート回答に対する相関：5 段階回答の高い・低いという相対的な傾向と順位感が，消費者の回答と似ているかどうかの評価（相関=相関係数の平均(フィッシャー変換法)）

④消費者のアンケート回答に対する分散の比：回答のばらつき具合(多様性)がどれだけ近いか（分散の比=デジタルツインの回答分布のばらつき(標準偏差)/消費者の回答分布のばらつき(標準偏差)）

(2)　デプスインタビュー調査に対する品質評価法

デプスインタビュー調査の品質評価では，アンケートの品質評価と同様に，ヴァリューズ社のモニターにインタビューを実施することで「実際の消費者の回答」を比較基準として扱う。

まず，3 名の住宅購入者に対して,「検討開始の経緯/情報収集」,「検討プロセス/メーカー比較・決め手」,「こだわりを持った背景」,「仮想サービスのコンセプトテスト」,「日常のストレス・コンプレックス・将来不安」の質問テーマで 1 時間程度デプスインタビューをお

こなった。

その後，同一人物の属性情報と WEB 行動ログを学習させたデジタルツイン（アンケート品質評価と同一条件）に対して，LLM(大規模言語モデル)を用いて，STEP1：どのような行動事実を参照したかという「根拠ログ」，STEP2：行動事実をどう解釈したかという「推論プロセス」，STEP3：質問に対する答えを出す「回答」の 3 段階で，消費者へのデプスインタビューと同一質問を実施し回答を取得した。

検証としては，どういう質問や領域が得意/苦手なのか，得意領域ではどのくらい消費者リサーチに有用なのか，を把握するために，回答の一致率を追うのではなく，「どんな質問に対して，どんな質感の回答が得られるか」という点を定性的に比較した。

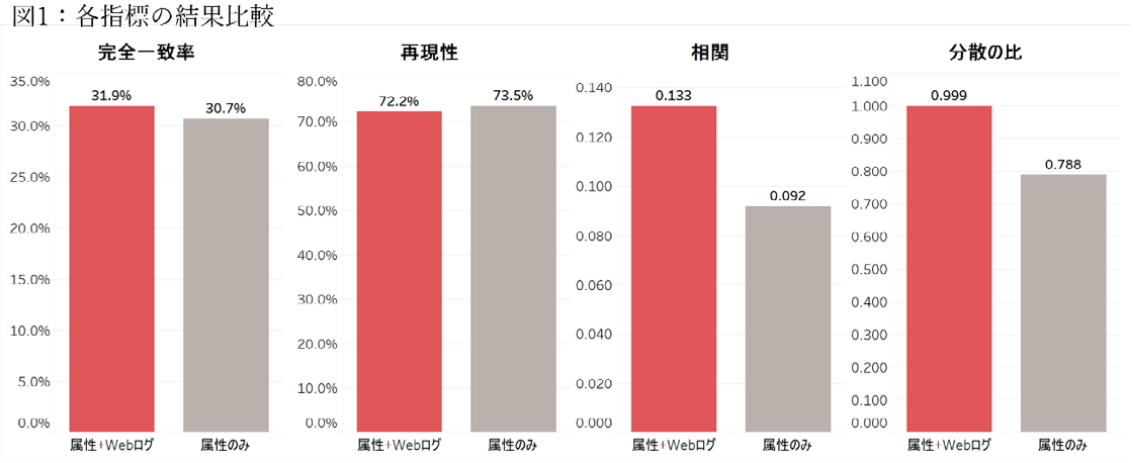
3. 品質評価結果

（1） アンケート調査に対する品質評価

実際の消費者とデジタルツインのアンケート回答比較については，全回答に対する各指標の傾向値と，個別設問に対する回答平均値を検証することで実施した。

まず，全回答に対する各指標の傾向として，「完全一致率」や「再現性」に関しては，属性情報のみを与えたデジタルツインと大きな違いが無かった一方，「相関」と「分散の比」は，WEB 行動ログを与えることで大きく向上することが明らかになった。また，大きな傾向として，属性情報のみを与えたデジタルツインは回答の分散が少なく，一方 WEB 行動ログを与えることで回答の「分散」が消費者に近づく傾向が見られた(図 1)。この傾向は，WEB 行動ログのインプットによって AI が個人の特徴(ユニークさ)を獲得したことを示しており，定性的な仮説探索やインサイト発掘における有用性が示唆される。

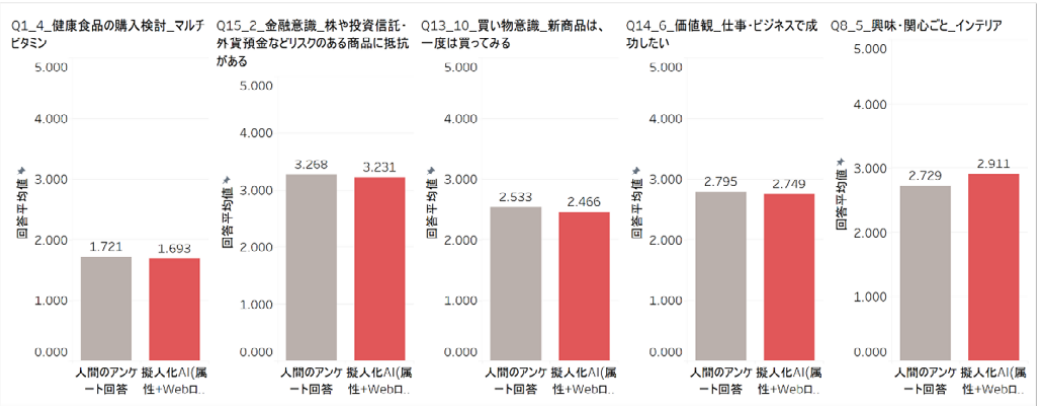
図1：各指標の結果比較



個別設問において，消費者の回答とデジタルツインの回答の平均値に比較的大きな差が見られた設問と差が小さい設問を比較した結果，①特定の商品やカテゴリの購入検討や興味などの WEB 行動から観測できるテーマ，②「リスクのある金融商品に抵抗がある」など

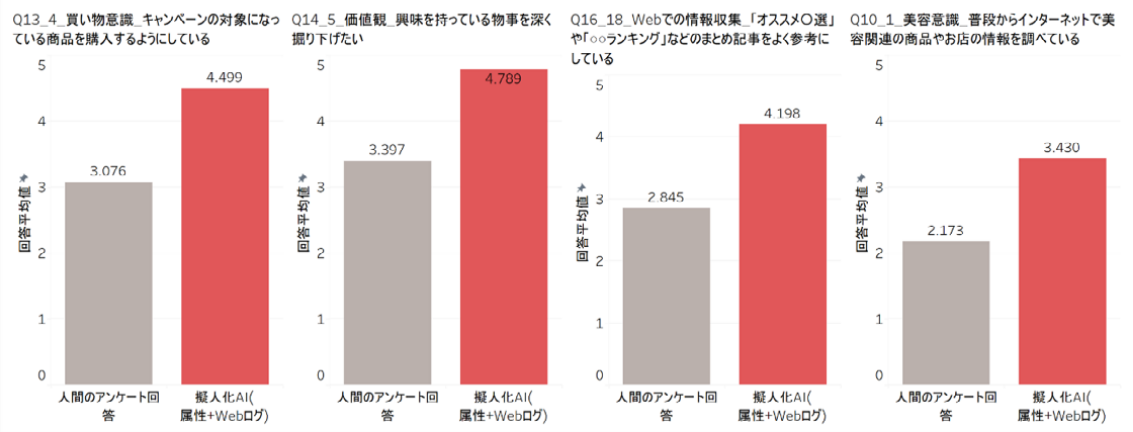
の WEB 行動から類推できるテーマであり，かつ意識と行動のギャップや回答バイアスの影響が軽度に出るものは実際の消費者とデジタルツインの回答のズレが少ない傾向があると考えられる(図 2)。

図2：消費者とデジタルツインの回答のズレが少ないパターン：「Web行動から観測・類推できるテーマ」



一方，「自意識と行動のギャップ」，「人間特有の回答バイアスの有無」が存在する設問については，実際の消費者とデジタルツインの回答のズレが大きくなる傾向が見られた。まず「自意識と行動のギャップ」については，『オススメ○○選や○○ランキングなどの記事をよく参考にしている』などの設問にて乖離が見られた。一例として，「ランキング記事は参考にしていない」と回答した対象者であっても，デジタルツインが「参考にしている」と判定した層は，実際にランキング系記事の閲覧行動が多く観測されることが確認された。これらの傾向は，消費者が商品購入などに対して最終的な意思決定をおこなったタイミング外での行動（網羅的な情報収集行動など），消費者の WEB 行動として深く生活に根付いている行動（キャンペーンページやおすすめサイトの閲覧など）が関連する際に発生しやすい乖離だと考えられる(図 3)。

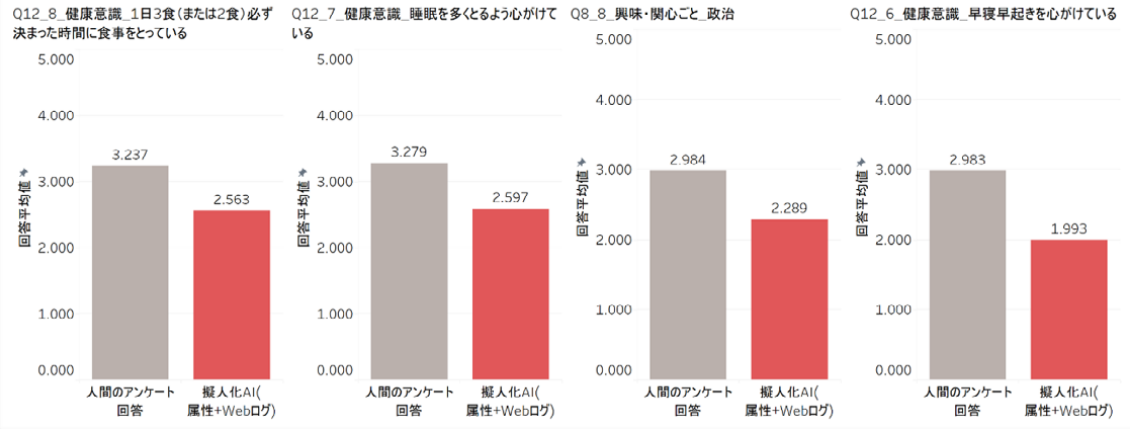
図3：消費者とデジタルツインの回答がズレるパターン①：「自意識と行動のギャップ」



また，通常の Asking 型の調査では，社会規範や理想像に合わせて回答を歪める「社会的望ましさバイアス」が介在する。例えば，『早寝早起きを心がけている』という社会的に望

ましい行動への設問に対して，「あてはまる」と回答した消費者の WEB 行動ログを確認すると，実際には深夜帯にスマホで小説を長時間読んでいるなどの WEB 行動が顕著に見られた。一方，デジタルツインはそのような人間特有のバイアスを持たず，WEB 行動ログ(事実)をもとに忠実に回答する。このように，この違いに起因して「人間特有の回答バイアスの有無」による消費者とデジタルツインの回答の乖離が生じていると思われる設問がみられた(図 4)。

図4：人間とデジタルツインの回答がズレるパターン②：「人間特有の回答バイアスの有無」



(2)　デプスインタビュー調査に対する品質評価

消費者へのデプスインタビューと比較してデジタルツインへのインタビューでは，①過去の時系列の整理，②WEB 行動の詳細把握，③言語能力の平準化，④本音・コンプレックスの言語化，⑤本人の自覚外の回答，の 5 つの観点について有効であると考えられる。

まず，1 つ目の「過去の時系列の整理」については，直近の商品検討や最終決定段階のことであれば自らの体験談として話せても，「住宅を検討した期間を段階・ステージに分けて表現する」などのような，過去を時系列に整理して語ることが難しく，消費者は忘却の影響により検討プロセスを明確に時系列で回答することが困難ではある。一方，デジタルツインは WEB 行動ログという『事実』を根拠に，時期・内容・各時期の行動内容まで含めて時系列で詳細に整理することが可能である。

また，2 つ目の「WEB 行動の詳細把握」の観点について，消費者のデプスインタビューの回答では,「WEB 行動で具体的にどう調べたか/何を検索したか/どんなページを見たか」に関しても記憶の限界により『なんとなく』レベルでしか出てこないことが多いが，デジタルツインからの回答であれば，実際の検索キーワードや調べていた領域，判断基準まで具体的に再現できる。

3 つ目の「言語能力の平準化」の観点について，仮想サービスへのコンセプトテストにおいてサービスの感想を求めた際に，消費者の回答では回答者の言語能力に依存して「既存サ

ービスよりいいと思った」や「便利になると思った」などと表面的な回答しか得られない場合が存在する。一方，デジタルツインであれば，「商品を選ぶ理由・懸念点・利用フェーズ・自分との合致度」などを構造的に言語化することが可能である。

4 つ目の「本音・コンプレックスの言語化」については，消費者は回答時に抑制が働き，本人にも自覚しにくい内容や，人には言いにくい本音は引き出しにくい傾向が生じるが，デジタルツインでは WEB 行動ログから推論し，より深い領域のコンプレックスを言語化が可能な場合もある。

最後に「本人の自覚外の回答」について，消費者への質問で「あなたの変わった趣味は？」と直接聞かれた場合，自身が自覚していないことや，当たり前と思っていることに対しては，『特にない』と答える傾向が多い。一方，デジタルツインでは WEB 行動ログから，本人が『趣味』と認識していないニッチな関心領域まで掘り起こしが可能な場合もある。

このように，消費者へのデプスインタビューでは把握できない部分も確認できるデジタルツインであるが，①オフラインや対面の情報，②生々しい感情や一次体験の情報の取得は難しいという結果となった。

まず，デジタルツインのインプットは基本的に WEB 行動ログであるため，「マンションのモデルルームに行ったが，実際に部屋を見て狭いと感じ，戸建てに気持ちが傾いた」というオフライン体験での温度感の変化のような，実物を見て感じたことや対面の体験はログに残らず，あくまでも WEB 行動から推測される情報を正として出力してしまう傾向がある。

また，消費者へのインタビューでは，「去年入院した」や「近しい方が亡くなった」というような生々しい一次体験と情緒が出るが，デジタルツインは同様の感情について医療系の WEB 閲覧ログを拾うことで論理的に解釈はできるが，その時の消費者の感情や情緒など体験の生々しい回答が出づらい傾向が見られた。

IV. 結論

本報告では，ヴァリューズ社が保有する WEB 行動ログデータを学習させたデジタルツインインタビュー手法を提案し，デジタルツインの回答品質評価のため，アンケート調査およびデプスインタビュー調査の双方において，実際の消費者の回答との比較検証をおこなった。

その結果として，アンケート比較調査では，WEB 行動から観測/推測できるテーマや意識と行動のギャップや，回答バイアスの影響が軽度に出るものは，実際の消費者とデジタルツインの回答のズレが少ない傾向が見られたが，「自意識と行動のギャップ」，「人間特有の回

答バイアスの有無」が存在する設問については，実際の消費者とデジタルツインの回答のズレが大きくなる傾向が見られた。また，インタビュー比較調査では，過去の時系列を整理することや，本音やコンプレックスの言語化，本人の自覚外の回答などでは有効であったが，オフラインや対面の情報や，生々しい感情や一次体験の取得は難しいという結果が見られた。

今後は，対象者数の拡大や多様な調査テーマでの検証を進め，デジタルツインインタビューの活用可能性と限界をより精緻に明らかにしていきたい。

引用文献

Gautam, A. R. (2025). Impact of high data quality on LLM hallucinations. *International Journal of Computer Applications*, *187*(4), 35-39.

星野崇宏・上田雅夫（2018).『マーケティング・リサーチ入門』有斐閣アルマ

Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: A literature review. *Quality & Quantity, 47*(4), 2025–2047.

オーラルセッション ― フルペーパー

住宅改装契約予測における教師あり機械学習モデルの構築と生成 AI との比較
― 時系列分割・未学習データ検証による XGBoost と生成 AI の予測性能比較 ―

旭化成ホームズ株式会社
池田 千枝

要約

本研究は，住宅改装工事の過去履歴データを用いて，契約発生可能性の予測における XGBoost と生成 AI の性能を比較検証することを目的とする。15,527 件の履歴データを時系列分割し，データリークを防止して XGBoost モデルを構築した結果，検証データ（2,375 件）で Accuracy 82.6%，AUC 0.893，新規未学習データ（971 件）でも Accuracy 82%，AUC 0.87 を示した。さらに，同一評価母集団で Microsoft 365 Copilot および ChatGPT 5.5 のゼロショットスコアリングと比較した結果，XGBoost はスコア 70 以上で Precision=0.825，Lift=2.57 倍を示し，評価指標のすべてで生成 AI を上回った。以上より，ラベル付き履歴データを用いた教師あり学習は契約発生可能性の予測に有効であり，本研究の条件下では，生成 AI によるゼロショットスコアリングを上回る予測性能を示した。

キーワード

住宅リフォーム，教師あり機械学習，XGBoost，生成 AI

I. はじめに

1. 研究背景

住宅リフォーム分野では，住宅属性や点検・修繕履歴，問い合わせ履歴などの過去データから，住宅改装工事の契約発生可能性を予測できる可能性がある。一方，近年は生成 AI の普及により，専門的な機械学習モデルを構築せずに，表形式データから予測やスコアリングを行う方法も注目されている。しかし，教師あり機械学習と生成 AI では予測の仕組みが異なるため，両者がどの程度の予測性能を示すかは明らかではない。そこで本研究では，過去の履歴データを用いて XGBoost による予測モデルを構築し，生成 AI によるゼロショットスコアリングと性能を比較する。時系列分割によるデータリークの防止と新規未学習データによる評価を行い，両手法の予測性能と汎化性能を定量的に検証する。

2. 研究目的

本研究の目的は，住宅改装契約予測を対象として，(1) 時系列分割とデータリーク防止を考

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

慮した XGBoost モデルを構築すること，(2) 検証データおよび新規未学習データに対する予測性能と汎化性能を確認すること，(3) 同一の特徴量および評価母集団の下で生成 AI によるゼロショットスコアリングと比較し，各予測手法の性能および特性を定量的に検証することである。

H1：時系列分割とデータリーク防止を考慮して構築した XGBoost モデルは，新規未学習データに対しても一定の予測性能を維持し，良好な汎化性能を示す。

H2：十分なラベル付き履歴データが存在する住宅改装契約予測において，教師あり学習済み XGBoost は，追加学習を行わない生成 AI によるゼロショットスコアリングと比較して，より高い予測性能を示す。

II. 先行研究と本研究の位置づけ

1. マーケティング・アナリティクスと顧客予測

データリッチ環境のマーケティングでは，顧客接点から得られる多様なデータを用いて，顧客行動や反応を予測する研究が進められている。Wedel and Kannan (2016) は，データリッチ環境におけるマーケティング・アナリティクスの主要な論点として，予測，意思決定，パーソナライゼーション，プライバシー等を整理している。本研究は，この観点から住宅リフォーム分野における契約発生可能性の予測を対象とする。

2. 表形式データにおける教師あり機械学習

XGBoost は，勾配ブースティング決定木をスケーラブルに実装した代表的な機械学習手法であり，非線形な関係や特徴量間の相互作用を扱いやすい (Chen & Guestrin, 2016)。また，表形式データにおいては，ツリーベースモデルが深層学習モデルに対する強力なベースラインとなることが報告されている（Shwartz-Ziv & Armon, 2022; Grinsztajn et al., 2022)。

3. 生成 AI の表形式データ活用

LLM を表形式データの分類に用いる研究として，TabLLM（Hegselmann et al., 2023）は，表形式の特徴量を自然言語化して入力する枠組みを提示した。Fang et al. (2024）は，LLM による表形式データの活用を予測・生成・理解の観点から整理し，プロンプト設計や fine-tuning が性能に影響することを論じている。一方，ラベル付きデータが十分に存在する構造化予測では，従来型の機械学習手法が LLM を上回るケースも報告されている（Bohacek & Bravansky, 2024; Ghaffarzadeh-Esfahani et al., 2025)。

4. 本研究の貢献

本研究の貢献は，(1) 実務データ 15,527 件を用いて住宅改装契約予測モデルを構築したこと，(2) 時系列分割により将来情報の混入を抑制したこと，(3) 未学習データ 971 件で汎化

性能を確認したこと，(4) SHAP により特徴量重要度を解釈可能な形で示したこと，(5) 生成 AI との比較を分類性能とスコア上位層の Precision・Lift で評価したこと，である。

III. 研究方法

1. 機械学習モデルの構築・検証設計

XGBoost モデルは，2022 年 4 月 1 日から 2024 年 3 月 30 日までに取得された 15,527 件の履歴データを用いて構築した。学習・検証では，サービスコール発生日を基準とした時系列スプリットを採用し，予測基準日以降に発生した契約情報，契約金額，営業接触結果等が説明変数に混入しないようにした。学習期間は 2022 年 4 月 1 日から 2024 年 3 月 30 日まで，検証期間は 2024 年 4 月 1 日以降とし，両期間が重複しないよう明確に区分した。

ハイパーパラメータ探索には Optuna およびグリッドサーチを利用し，評価指標には AUC を主指標，F1-score を補助指標として用いた。不均衡データであることを考慮し，モデル選択時には Stratified K-Fold Cross Validation（k=5）を実施した。

また，個人情報保護の観点から，氏名，連絡先等の直接識別子は分析用データセットの作成段階でマスク化・非識別化した上で，機械学習モデルの構築および生成 AI への入力を含む一連の分析に使用した。個人が特定されない形式に処理したデータのみを外部の生成 AI サービス（Microsoft 365 Copilot，ChatGPT5.5）に投入している。

図 1　機械学習モデルの構築・検証設計

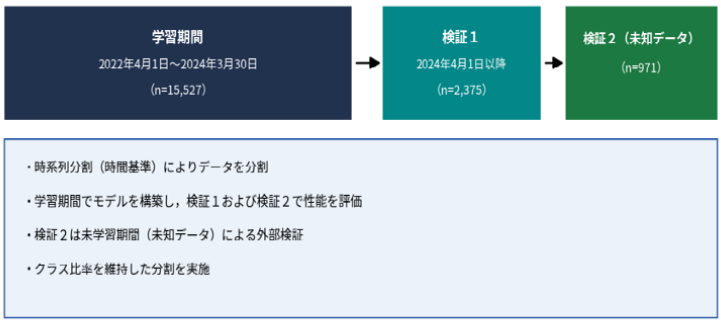


表 1　機械学習モデル構築時の条件

項目	内容
アルゴリズム	XGBoost（勾配ブースティング決定木）
学習期間・件数	2022 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 30 日，15,527 件
検証期間・件数	2024 年 4 月 1 日以降，2,375 件／新規未学習 971 件
分割方法	サービスコール発生日を基準とした時系列スプリット
リーク防止	基準日以降の契約情報・営業接触結果・契約金額等を除外
探索方法	Optuna／グリッドサーチ
交差検証	Stratified K-Fold（k=5）
説明可能性	Tree Explainer による SHAP 値を算出

2. 特徴量設計

特徴量は，住宅改装需要の顕在化を捉える顧客行動仮説に基づいて設計した。主なカテゴリは，顧客属性・建物情報，問い合わせ・コール履歴，工事・設備施工履歴，点検・メンテナンス履歴，Web アクセス行動，ライフイベント・その他マークである。

表 2　特徴量カテゴリと代表例

カテゴリ	代表的特徴量
顧客属性・建物情報	築年数，建物区分，世帯種別，エリア分類，関係性スコア，各種マーク等
問い合わせ・コール履歴	改装・修繕・設備・点検等の問い合わせ件数，サービスコール関連特徴量
工事・設備施工履歴	AR 工事，キッチン，浴室，トイレ，外壁，設備更新等の施工・費用履歴
点検・メンテナンス履歴	最新点検からの経過月数，点検実施有無，排水管洗浄，訪問はがき等
Web アクセス行動	Web 閲覧日数，閲覧カテゴリ，直近アクセス，連続アクセス日数等
ライフイベント・その他	名義変更，相続関連，ライフイベント，サービスコール，通販購入等

3. 生成 AI 比較の設計

生成 AI 比較では，評価母集団 2,375 件に対して，XGBoost，Microsoft 365 Copilot（2026 年 6 月利用版），ChatGPT5.5（2026 年 6 月利用版）の 3 条件を比較した。生成 AI には XGBoost と同一の特徴量データを入力し，0～100 点の契約可能性スコアを出力させ，50 点以上を契約予測=1 とするルールを事前に明示した。評価の観点では，XGBoost の予測確率を 100 点換算し，3 条件ともスコア 70 以上を高スコア層として評価した。

なお，本比較は「同一特徴量での実務運用比較」であり，同一学習条件の比較ではない。XGBoost はラベル付き履歴データで教師あり学習を行っている一方，生成 AI 条件は追加学習なしのゼロショットスコアリングである。この前提を明示し，結論は本研究条件下に限定して解釈する。

表 3　比較条件の定義

名称	内容	位置づけ
XGBoost	15,527 件の履歴データで学習した教師あり機械学習モデル	中核予測器
Microsoft 365 Copilot	同一特徴量と統一プロンプトによるゼロショットスコアリング	生成 AI
ChatGPT5.5	同一特徴量と統一プロンプトによるゼロショットスコアリング	生成 AI

4. 評価指標

モデル性能は，Accuracy，Precision，Recall，F1-score，AUC，スコア 70 以上の Precision，対象件数，契約者数，Lift で評価した。AUC は各モデルの連続スコアに対する識別性能の補助指標として算出した。生成 AI の 0〜100 点スコアは確率校正された連続スコアとは限らないため，生成 AI との主比較では 50 点閾値の Precision，Recall，F1-score に加え，高スコア層の指標としてスコア 70 以上の Precision と Lift を重視した。

IV. 分析結果

1. XGBoost モデルの汎化性能

モデル構築後，検証データ 2,375 件と，学習に使用していない新規データ 971 件で性能を確認した。検証データでは Accuracy 82.6%，AUC 0.893，Recall(契約あり) 77.2%，Recall(契約なし) 85.2%であった。新規データでも Accuracy 82%，AUC 0.87，Recall(契約あり) 79.7%，Recall(契約なし) 80.4%を維持し，大きな性能低下は確認されなかった。

図 2　XGBoost の汎化性能（検証データと未観測データの比較）

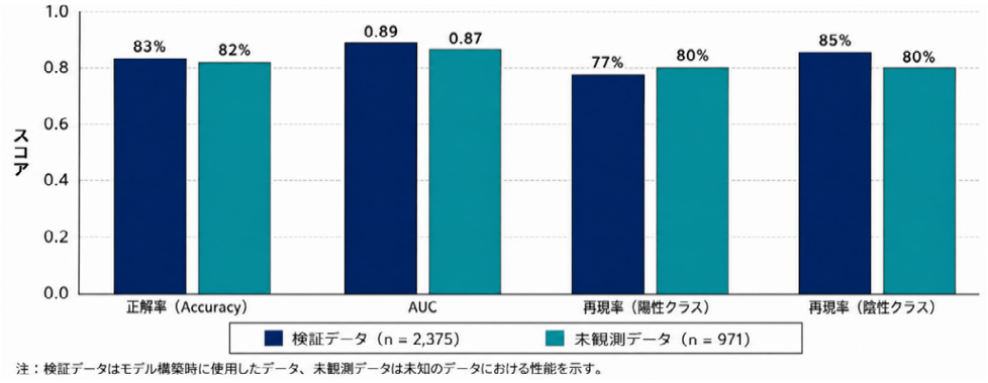


表 4　XGBoost モデルの検証性能

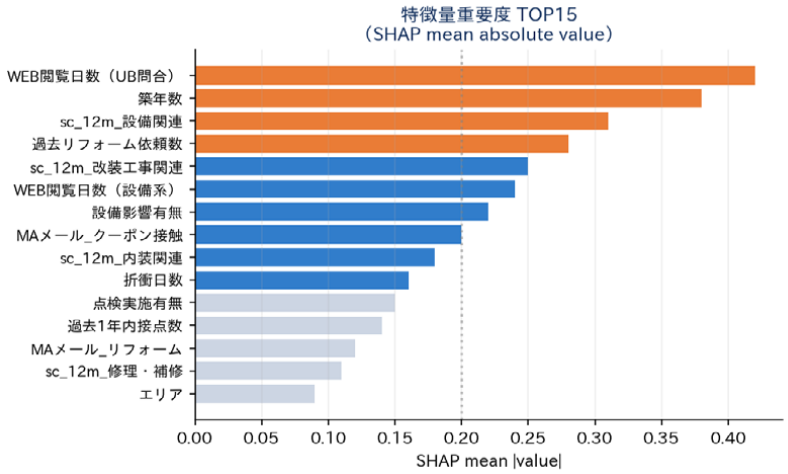
指標	検証① n=2,375	新規検証② n=971	解釈
Accuracy	82.6%	82%	全体正答率は未学習データでもほぼ維持
AUC	0.893	0.87	ランダム予測 0.5 を大幅に上回る識別力
Recall(契約あり)	77.2%	79.7%	契約見込み顧客の捕捉性能を維持
Recall(契約なし)	85.2%	80.4%	非契約顧客の除外性能も一定水準を維持

件数ベースでは, 検証データにおいて契約なし 1,374 件(85.2%), 契約あり 588 件(77.2%)を正しく判定した。新規データにおいても，契約なし 590 件（80.4%)，契約あり 189 件（79.7%)を正しく判定した。この結果は, モデルが学習データにのみ適合したのではなく，未知の顧客にも適用可能な特徴量パターンを学習していることを示唆する。

2. SHAP による特徴量重要度

TreeExplainer による SHAP 値（Lundberg & Lee, 2017）を算出し，モデルがどの特徴量に基づいて契約可能性を判断しているかを確認した。重要度上位には，Web 閲覧日数，築年数，サービスコールの設備関連・改装工事関連，過去リフォーム依頼数，設備系 Web 閲覧，設備影響有無等が含まれた。これらは，住宅の経年変化，顧客接点の増加，設備更新ニーズの顕在化を表す特徴量であり，住宅改装の実務知見とも整合的である。

図 3　特徴量重要度 TOP15（SHAP）



SHAP 分析は，予測精度だけでなく，「なぜその顧客が優先されるのか」を説明する基盤となる。Web 閲覧行動や問い合わせ履歴のような直近の接点と，築年数・設備更新履歴のようなストック情報が同時に重要である点は，実務的な示唆に富む。

3. 生成 AI との精度比較

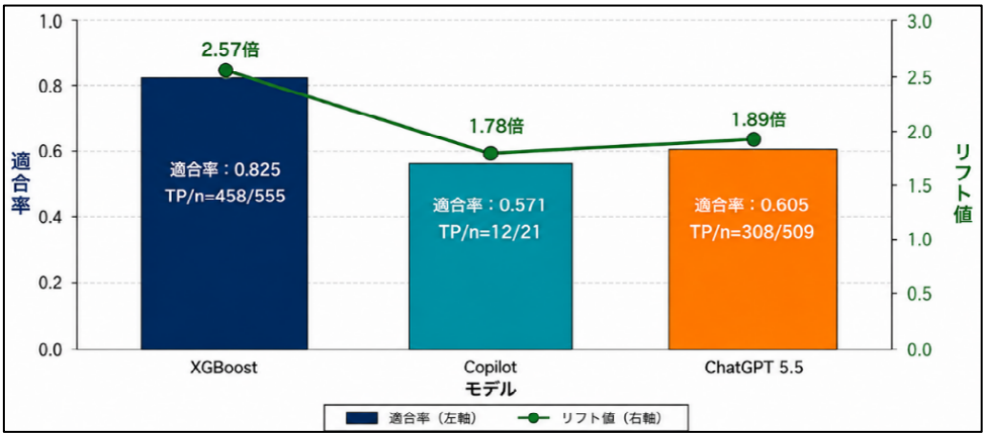
表 5　3 条件の精度指標比較（評価母集団 n=2,375）

指標	XGBoost	Copilot	ChatGPT5.5
Accuracy	0.826	0.668	0.677
Precision	0.711	0.406	0.498
Recall	0.772	0.073	0.660
F1-score	0.740	0.124	0.568
AUC	0.893	0.610	0.761
Score70 Precision	0.825	0.571	0.605
Score70 対象件数	555 件	21 件	509 件

Score70 内契約数	458 件	12 件	308 件
Lift (Score70)	2.57 倍	1.78 倍	1.89 倍
予測 1 件数(50 閾値)	827 件	138 件	1,010 件

XGBoost は，Accuracy，Precision，Recall，F1-score，AUC，スコア 70 以上 Precision，Lift の全指標で生成 AI 条件を上回った。Copilot は予測 1 件数が 138 件と少なく，偽陽性は限定的であった一方，契約見込み顧客の取りこぼしが大きかった。ChatGPT5.5 は契約者を広く捕捉したが，偽陽性が 507 件と多く，営業工数の観点で課題が残った。

図 4　スコア 70 以上における性能比較



4. 混同行列による誤判定傾向

表 6　混同行列の比較

モデル	TN	FP	FN	TP	主な傾向
XGBoost	1,374	239	174	588	契約者捕捉と非契約者除外のバランスが高い
Copilot	1,531	82	706	56	FP は少ないが，契約者の取りこぼしが大きい
ChatGPT5.5	1,106	507	259	503	契約者を広く拾うが，営業工数負荷が大きい

誤判定の内容を見ると，XGBoost は TP=588, FP=239, FN=174 とバランスが良く，Copilot は FP=82 と少ない一方で FN=706 が大きく，ChatGPT5.5 は TP=503 を確保する一方で FP=507 が大きかった。

V. 考察

1. 機械学習モデル構築・汎化性能の意義

本研究で構築した XGBoost モデルは，検証データで AUC 0.893，新規未学習データでも AUC 0.87 を示した。Accuracy も 82.6%から 82%への低下にとどまり，Recall(契約あり)は新規データで 79.7%と高い水準を維持した。この結果は，住宅改装契約に関する特徴量パターンが一定の再現性を有し，時系列分割とリーク防止を行ったうえでも実務的に有効な予測モデルを構築できることを示している。

2. 生成 AI 比較の解釈

生成 AI 条件は同一特徴量を入力しているものの，ラベル付き履歴データから統計的な境界を学習しているわけではない。そのため，特徴量間の非線形な相互作用や，契約確率を押し上げる閾値効果を安定的に捉える点では，教師あり学習済み XGBoost が構造的に有利である。本研究の結果は，生成 AI が不要であることを意味しない。むしろ，契約確率の推定・ランキングは機械学習が担い，生成 AI は説明生成等の補完的役割を担う分担が有効であることを示す。

3. 実務活用への示唆

第一に，運用場面では Accuracy だけでなく，スコア上位層の Precision や Lift のような指標が重要である。第二に，SHAP により判定理由を示すことで，利用者の納得感を高められる。第三に，生成 AI を活用する場合は，予測そのものよりも，XGBoost のスコア・SHAP 値を入力として説明文を生成する運用が望ましい。

VI.結論と今後の課題

1. 結論

本研究は, 住宅改装契約予測を対象に, XGBoost による教師あり機械学習モデルを構築し, 検証データおよび未学習データで高い汎化性能を確認した。モデルは検証データで Accuracy 82.6%，AUC 0.893，新規未学習データでも Accuracy 82%，AUC 0.87 を維持した。さらに, 生成 AI との比較では, XGBoost がスコア 70 以上の Precision=0.825, Lift=2.57 倍を示し，実務適用における有効性でも優位であった。

以上より，住宅改装契約予測では，教師あり機械学習モデルを中核予測器として構築・運用し，生成 AI を説明生成等に補完的に用いるハイブリッド運用が妥当である。Accuracy，Precision，Recall，F1-score，AUC，スコア 70 以上の Precision，Lift という性質の異なる複数指標が，いずれも同一方向（XGBoost 優位）を一貫して示したこと，かつこの傾向が検証データ（n=2,375）と新規未学習データ（n=971）という独立した 2 つのデータセットの双方で再現されたことは，特定の指標や特定のデータセットに依存しない頑健な根拠であるといえる。以上の複数指標・複数データセットにわたる一貫した結果から，H1 および H2 の主張と整合的な結果が得られた。

2. 研究の限界と今後の課題

本研究には，以下の限界がある。

(1) 生成 AI 条件はゼロショットスコアリングに限定しており，few-shot prompting，fine-tuning，複数回推論によるスコア安定性の評価など，他の利用条件は検証していない。

(2) 生成 AI サービスの内部モデルや標準設定は利用時点・環境により変化し得るため，再現性のためには利用モデル・日時・プロンプト等の条件記録が必要である。

(3) 本研究では主に Accuracy，AUC，Precision，Recall，F1，Lift 等を評価したが，閾値設定やデータ分割条件による性能変化の頑健性は十分に検証していない。

(4) 本研究では XGBoost と生成 AI を独立した予測手法として比較したが，両者を組み合わせた複合的な予測手法の検証は今後の課題である。

Data Availability

本研究の根拠データは，事業上秘匿すべき企業情報および個人情報（マスク化処理前の顧客属性・行動履歴等）を含むため，非公開とする

謝辞

本実施にあたり本研究の元となる取り組みで，事業理解のためのご知見およびデータ提供にご協力いただいた旭化成リフォームマーケティング部の村上篤史さん，内藤幸子さんには心より感謝申し上げます。

引用文献

Bohacek, M., & Bravansky, M. (2024). *When XGBoost outperforms GPT-4 on text classification*: A case study. Proceedings of the 4th Workshop on Trustworthy Natural Language Processing (TrustNLP 2024), 51–60. https://doi.org/10.18653/v1/2024.trustnlp-1.5

Chen, T., & Guestrin, C. (2016). *XGBoost: A scalable tree boosting system*. Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 785–794. https://doi.org/10.1145/2939672.2939785

Fang, X., Xu, W., Tan, F. A., Zhang, J., Hu, Z., Qi, Y., Nickleach, S., Socolinsky, D., Sengamedu, S., & Faloutsos, C. (2024). *Large language models on tabular data: Prediction, generation, and understanding—A survey.* Transactions on Machine Learning Research. https://arxiv.org/abs/2402.17944

Ghaffarzadeh-Esfahani, M., Ghaffarzadeh-Esfahani, M., Salahi-Niri, A., et al. (2025). *Large language models versus classical machine learning performance in COVID-19 mortality prediction using high-dimensional tabular data.* Scientific Reports, 15, 42712. https://doi.org/10.1038/s41598-025-26705-7

Grinsztajn, L., Oyallon, E., & Varoquaux, G. (2022). *Why do tree-based models still outperform deep learning on typical tabular data?* Advances in Neural Information Processing Systems, 35, 507–520.

Hegselmann, S., Buendia, A., Lang, H., Agrawal, M., Jiang, X., & Sontag, D. (2023). *TabLLM: Few-shot*

classification of tabular data with large language models. Proceedings of the 26th International Conference on Artificial Intelligence and Statistics, PMLR, 206, 5549–5581.

Lundberg, S. M., & Lee, S.-I. (2017). *A unified approach to interpreting model predictions.* Advances in Neural Information Processing Systems, 30.

Shwartz-Ziv, R., & Armon, A. (2022). *Tabular data: Deep learning is not all you need*. Information Fusion, 81, 84–90. https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.11.011

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments.* Journal of Marketing, 80(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

二時点二次データへのメタラーナー適用による地産地消意向・行動についての異質性因果効果の検討
― 食品メーカーのレシピサイト・アプリ利用による効果について ―

エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社
公共政策第一部 研究員
丹 亮人

エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社
公共政策第一部 研究員
大鐘 智香子

エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社
社会解析ソリューション部 研究員
原田 美優

要約

食品メーカーのレシピサイト・アプリ利用が地産地消意向・行動におよぼす因果効果を，機械学習を活用した統計的因果推論手法であるメタラーナーを用いて検討した。分析には，株式会社三菱総合研究所が毎年実施しているアンケート調査「生活者市場予測システム（mif）」における 2024，2025 年ベーシック調査の両方に回答した 1 万 2775 名のデータを用いた。本調査の多数の交絡変数・背景変数候補により異質性因果効果を推定した。その際，媒介変数や合流点変数によるバイアスを回避できるように交絡変数候補を選定した。分析手法には二重に頑健な推定が可能な DR-learner と X-learner を用い，データ分割法にはフルサンプル法と交差適合法を適用した。結果，レシピサイト・アプリ利用は大半の消費者で地産地消意向・行動を促進することが示された。一方で効果には個人差があり，特に 2024 年での安全安心志向が低い層で効果が大きかった。また，前年のレシピサイト・アプリ利用状況や地産地消水準との組合せによる効果差も確認され，レシピサイト・アプリは既存の地産地消実践者を支えるだけでなく，これまで関与が低かった消費者を取り込む接点としても機能する可能性が示唆された。

キーワード

統計的因果推論，機械学習，条件つき平均因果効果，縦断パネルデータ，探索的分析

I. はじめに

地域産食品の消費拡大や，食を通じた地域価値の訴求は，マーケティング研究において重

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

要な論点である。消費者の購買判断の際には，価格や利便性だけでなく，産地の信頼性，環境配慮，地域への共感，食文化への親近感等が検討材料となり得る。そのため，地産地消は，地域ブランド形成や消費者との関係構築を考える上で重要なテーマとして位置づけられてきた。2024 年の食料・農業・農村基本法改正では，平時からの食料供給基盤の強化や地域資源の活用が重視された。その中で地産地消促進は，食料安全保障，地域経済，農業振興等に関わる課題とされた。また近年では，災害時の食料供給のレジリエンスの観点からもローカルフードシステムへの関心が高まっている。さらに行政では，地域資源を生かした発信や，食を媒介とした地域産品の認知向上に向けた取り組みが進められている。農林水産省は 2022 年以降，「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」を通じて地域資源の活用事例を発掘・発信しているほか，2008 年から 2017 年にかけては「地産地消給食等メニューコンテスト」も実施してきた(農林水産省,n.d.a; 農林水産省, n.d.b)。こうした施策は，食や料理に関する情報接触を通じて，消費者の認知や購買行動を変化させることを期待したものといえる。

地産地消に関する研究では，地域振興や流通構造の整理，地場産農産物に対する選好や購買意識の分析，外食産業における地産地消の推進要因の検討等が蓄積されてきた(野見山, 2005; 大西茂・田中勝也, 2020; 田中浩人他, 2020)。これらの研究は，地場産品の購買が，安全性への志向，環境への配慮，地域への関心等と関係することを事例や調査データをもとに示している。

一方で，既存研究の多くは，一時点の小・中規模の調査データを用い，処置変数，結果変数，少数の交絡変数をもとに重回帰分析等の比較的単純な手法で因果効果を検討してきた。そのため，処置変数と交絡変数の時間的な前後関係を明確にしたうえで，多数の交絡変数を同時に統制しながら因果効果を推定する研究は限られている。さらに，こうした効果は消費者の背景変数により異なる可能性が高いにもかかわらず，異質性そのものを主たる対象とした検討は十分ではない。たとえば，性別等の属性変数だけでなく，社会や環境への配慮等の一般的な価値観，安全安心な食品の重視傾向等の食に関する価値観，外的な情報や考えに対する開放性等の性格，一時点前の地産地消意向・購買行動傾向等によって，処置変数の結果変数への因果効果が異なる可能性がある。どのような背景をもつ消費者に処置変数の因果効果が相対的に大きいのかを明らかにすることは，マーケティング施策において重点的にリソースを配分すべき対象を見極める上で重要である。

近年，統計的因果推論と機械学習をつなぐメタラーナーと呼ばれる手法群が発展し，平均因果効果（average treatment effect, ATE）だけでなく，効果の異質性を示す条件つき平均因果効果（conditional ATE, CATE）を柔軟に扱えるようになってきた。メタラーナーは，処置変数，結果変数，共変量（交絡変数や背景変数）について複数の予測モデルに分けてそ

の関係をデータから学習し，個人ごとの因果効果予測値から ATE や CATE を捉える枠組みである。Künzel et al. (2019)や Kennedy (2023)はそれぞれ，その理論的背景を整理し，X-learner と doubly-robust (DR) learner を提案した上でシミュレーション研究等によりその性能の高さを示してきた。我が国でも異質性因果効果モデルや複数のメタラーナーに関する整理の進展があり(下川, 2025)，社会科学・政策研究へも応用できる段階にある。

本研究は，食品メーカーのレシピサイト・アプリ利用を，食・料理情報への接触を代表する変数として捉え，地産地消を心がけた地域産食品購買に与える影響を探索的に検討する。その際，本研究は理論的および実践的な観点から以下の 3 つの貢献を有する。第一に，同一個人の二時点データを用いることで，処置変数と交絡変数の時間的な順序を明確にし，因果効果推定の妥当性を高める。これにより，処置により生じた変数を誤って統制してバイアスを生じさせてしまうリスクを抑え，観察データから再現可能性の高いエビデンスを得ることを目指す。第二に，比較的大規模なサンプルと多くの共変量候補を有する二次データに対し，複数のメタラーナーを用いることで ATE と CATE を併せて推定する点に特徴がある。これにより，食情報接触が地産地消行動におよぼす全体的な効果だけでなく，その効果がどのような消費者層で大きいのかを多角的かつ高い精度で把握できる。第三に，本研究は地産地消を農業・流通の文脈だけでなく，消費者行動とマーケティングの文脈から捉え直し，食情報を活用した施策設計への示唆を提示する。特に，限られた施策資源をどの対象に，どのような情報に基づき配分すべきかを考えるうえで，二次データの探索的分析から実務的にも有用な知見を提供する。

II. 分析の枠組み

1. データおよび変数

(1) 使用する二次データ

株式会社三菱総合研究所が開発し，エム・アール・アイ リサーチアソシエイツ株式会社が運営する「生活者市場予測システム（Market Intelligence & Forecast, mif)」の 2024 年および 2025 年のベーシック調査から得られたデータを使用した。ベーシック調査は，各年において全国の 20〜69 歳のインターネット利用者 3 万人を対象とする大規模ウェブ調査であり，人口構成比とインターネット利用比率に基づく割付によりサンプルが構成されている。反復横断調査だが，前年の回答者の一部が後年の調査にも回答する設計となっているため，部分的にパネル調査データとして扱える。今回は，2024 年・2025 年調査の両方に回答した 1 万 2775 名の消費者のデータを用いた。設問は，個人属性，世帯属性，生活価値観，メディア接触，流通チャネル，情報感度，分野別ライフスタイル，社会課題認識等を含む 2000

以上の項目から構成されており，その大半が毎年変わらず利用される。

本研究の処置変数は，2025 年において「食品メーカーのレシピサイト・アプリを利用する」に「あてはまる」または「ややあてはまる」と回答したか否かとした。結果変数は，2025 年において「地産地消を心がけ，地元が産地の食品を購入する」にどの程度あてはまるかであり，選択肢は「1．あてはまる」から「5．あてはまらない」までの 5 段階であった。なお本研究ではわかりやすさのため逆転処理を施した上で連続変数として扱った。従って，処置群と統制群の差である因果効果推定値が正であることは，レシピサイト・アプリ利用により，地産地消を心がけた地域産食品購買が促進されて「よりあてはまる」方向へ変化することを意味する。

（2） 共変量の選択

交絡変数・背景変数候補は，先行研究で処置変数または結果変数との関連が示唆される変数と施策的関心の高い変数を中心に選定した。具体的には，性別，年齢，居住地，地方公共団体の区分，現住居の居住年数，最終学歴，職業，婚姻状態，家族類型，同居・別居の子どもの人数，2024 年回答時の過去 1 年間の世帯年収，世帯預貯金額，世帯借入額といった属性・経済変数を含めた。さらに，料理・食事の準備の得手不得手，買物難民度，家事として買物を行うか否か，家事として料理・食事の準備を行うか否か，自身が介護の担い手か否か，孫の養育援助の程度，平日・休日の仕事や通勤通学における生活時間，自家消費用の田畑利用の程度，農作物の自給自足の程度，親戚による米の無償提供，平日・休日の地域の繋がりに費やす時間といった生活に関わる変数を用意した。また，情報リテラシーの程度，経済的ゆとり，地域愛着の程度，購入前の情報探索の程度，企業の公式ウェブサイトの信頼度，自然や地球環境の重視度，健康志向の程度，隣人とのふれあいの重視度，節約志向，人・社会・環境配慮商品購入志向，商品に対するコストパフォーマンス重視度，小塩他(2012)が開発した日本語版 Ten Item Personality Inventory（TIPI-J）による各 Big Five 特性のうち勤勉性と開放性のスコアといった価値観や性格に関する変数も用意した。加えて，無農薬・有機農産物や食品添加物を含まない自然食品の利用傾向，食品表示確認傾向，国産志向，安全安心な食品購入意向，特産品の継続購入傾向，環境配慮食品の購入傾向，料理番組や新聞記事等をみて料理を作る傾向，個人のレシピを載せたサイト・アプリの利用傾向，料理動画サイト利用傾向，ロードサイドの野菜・果物等の直売所利用傾向等，食生活に関わる変数も共変量候補として利用した。更に，最も重要な交絡変数候補として，処置変数と結果変数それぞれ一時点前の変数も利用した。なお，性別，居住地，最終学歴，年齢は 2025 年調査データを用い，それ以外の変数は 2024 年調査データを用いた。これにより，処置変数と交絡変数の前後関係を明確にし，交絡変数候補に入れるべきでない媒介変数や合流点変数となり得る変

数の利用を回避した。

2. 分析手法

分析には，doubly-robust learner（DR-learner）と X-learner を用いた。これらは，処置群・対照群における潜在結果（potential outcome）を予測するアウトカムモデル，処置割当の確率を推定する傾向スコアモデル，これらを組み合わせて全回答者の潜在結果変数の差の予測値である疑似アウトカム（pseudo-outcome）を算出して CATE を推定するための CATE モデルから構成される。アウトカムモデルと傾向スコアモデルのいずれかが十分に正しく設定されていれば，交絡調整に関して頑健な推定が期待できる点に特徴がある。また，データ分割法としては，サンプルサイズの大きさを確保できることで推定が安定しやすい full sample（FS）と，分割データと各回帰モデルの組み合わせにより過学習に対応しやすいとされる cross-fitting（CF）の 2 つを用いた(Jacob, 2020)。なお，複数の手法を用いた目的は，同一の推定対象について結果の頑健性を確認するためであった。

本研究では，各回帰モデルにランダムフォレストを用いた。これは，属性，価値観，食行動，社会課題認識等の多様な共変量が結果変数や処置変数に非線形に関連する可能性が高いためである。なお，ランダムフォレストはハイパーパラメタの調整を行った上で適用した。

III. 結果・考察

1. 各分析手法における因果効果予測分布

各消費者の因果効果の予測値について，平均値（ATE の点推定値），標準偏差，促進者割合を表 1 に示した。ここでの促進者割合とは，予測値が促進方向，すなわち正の値となった消費者割合である。ATE はどの手法でもおおよそ 0.2 から 0.25 の範囲で近い値であった。一方，標準偏差は DR-learner の方が X-learner よりも大きく，予測値がばらついていた。ただし，促進者割合はどの手法でも 0.7 以上であり，大半の消費者において促進効果が確認された。これらの結果から，異なる分析プロセスでも，全体的にレシピサイト・アプリ利用が地場産食品購買を促進する方向の効果をもつことがわかった。

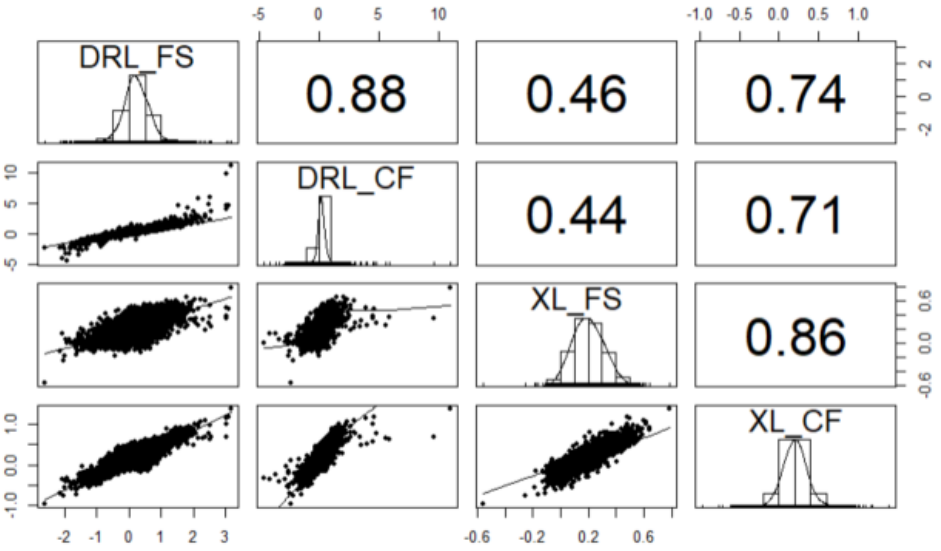
さらに各分析手法のヒストグラム（対角部分），分析手法間の相関係数の点推定値（上三角部分）および散布図（下三角部分）を図 1 に示した。なお，DRL_FS，DRL_CF，XL_FS，XL_CF はそれぞれ DR-learner の FS および CF，X-learner の FS および CF を意味する。全体的にはどの手法間でも中程度から強い正の相関が見られたため，結果の頑健が確認された。ただし，X-learner の予測値はいずれもやや狭い範囲に分布していた一方で，CF の DR-learner では極端に広い範囲の値が一部消費者で見られた。

これらの結果から，他の手法と比較して，DRL_FS の予測値において，ATE が中間的な位置にあり，ばらつきが適度に大きく，促進者割合が小さかったことから，各背景変数の下での CATE 推定値の探索的検討のために FS での DR-learner の結果をより詳細に確認した。

表―1 各分析手法における平均値（ATE の点推定値），標準偏差，促進者割合

分析手法	平均値	標準偏差	促進者割合
DRL with FS	.219	.436	.723
DRL with CF	.232	.422	.795
XL with FS	.201	.114	.968
XL with CF	.200	.172	.901

図―1 各分析手法のヒストグラム（対角部分），分析手法間の相関係数の点推定値（上三角部分）および散布図（下三角部分）



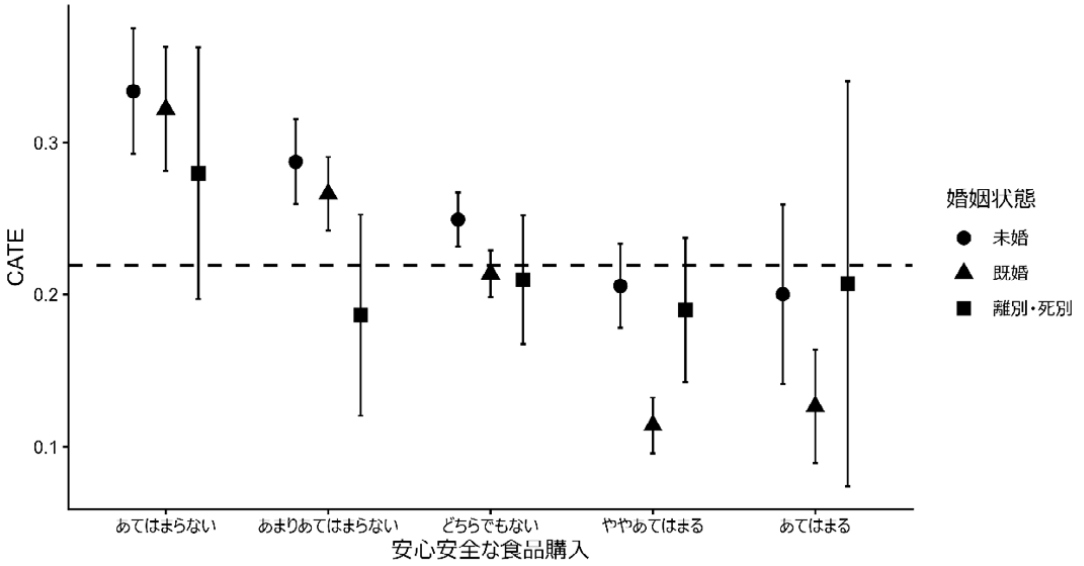
2. 背景変数ごとの CATE 推定値

図 2 に，2024 年調査時点での安全安心な食品の購入意向および婚姻状態の 2 つの背景変数について，FS の DR-learner による CATE の点推定値（各形の点）および 95%信頼区間を示した。なお，参考までに水平の点線で ATE の点推定値も付した。その結果，どちらの背景変数についても，全水準で正の CATE であり，その水準によってレシピサイト・アプリ利用の CATE に差異が見られた。安全安心な食品の購入意向については，どの水準においても地産地消の促進効果はあったものの，安全安心志向の低い層において CATE が相対

的に高い傾向が見られた。その背景には，安全安心志向の高い消費者では，食品の品質等を考慮した選択が既に行われており，レシピサイト利用による追加的な改善余地が限定される一方，安全安心志向の低い消費者では，レシピ情報を通じて料理や必要食材が具体化されることが，新たに食品選択へ関与する契機となっている可能性が考えられる。

また，婚姻状態については，安全安心な食品の購入意向による違いほど水準間で大きな違いは見られなかったものの，安全安心志向の程度によって未婚と既婚の消費者間の差に違いが見られた。より具体的には，安全安心な食品の購入意向に「あてはまらない」または「あまりあてはまらない」と回答した消費者においては未婚か既婚かで明確に大きな違いは見られなかった一方で，「ややあてはまる」「あてはまる」と回答した消費者においては未婚者の方が既婚者よりも促進効果が大きかった。この結果から，もともと安全安心志向の高い消費者の中でも，未婚者にレシピサイト・アプリを利用してもらうことで地産地消意向・行動をより大きく促進できる可能性が高い。

図―2 安全安心な食品の購入意向および婚姻状態で条件づけたときの CATE の点推定値（各形の点）および 95%信頼区間（点線は ATE の点推定値）

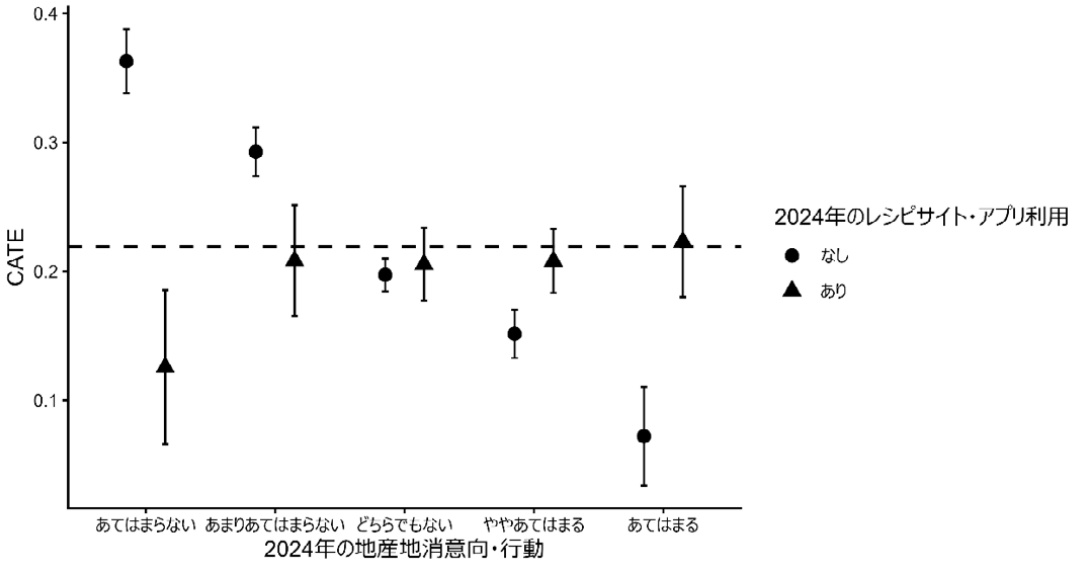


次に図 3 では，2024 年のレシピサイト・アプリ利用状況および地産地消意向・行動で条件づけた際の FS の DR-learner による CATE の点推定値（各形の点）および 95%信頼区間を示した。その結果，前年の利用履歴と地産地消水準の組み合わせによって，翌年のレシピサイト・アプリ利用の効果が異なる可能性が示された。特に，前年にレシピサイト・アプリを利用しておらず，かつ地産地消意向・行動が低かった消費者において比較的大きな CATE

が見られた。この結果は，レシピサイト・アプリが既存の地産地消実践者の行動をさらに強化するだけでなく，これまで地産地消への関与が低かった消費者に対して，地域産食品利用へ促す契機となる可能性を示唆する。

また，前年利用者においても前年の地産地消水準にかかわらず CATE が正の値を示した。このことは，前年からレシピサイト・アプリを利用していた消費者についても，翌年の利用継続が非利用ないし利用中止の場合と比較して地産地消を維持・促進する可能性を示している。これらの結果は，前年利用者における「継続利用」と「利用中止」，前年非利用者における「利用開始」と「継続非利用」の条件付き効果差として解釈できる結果であった。

図―3 2024 年のレシピサイト・アプリ利用および地産地消意向・行動で条件づけたときの CATE の点推定値（各形の点）および 95%信頼区間（点線は ATE の点推定値）



IV.総合考察

本研究では，食品メーカーが提供するレシピサイト・アプリの利用が地産地消意向・行動に及ぼす因果効果について，同一個人の二時点データに複数のメタラーナーを適用し，平均的な効果と消費者間の効果異質性を探索的に検討した。その結果，いずれの推定手法でも ATE は正の値を示し，大半の消費者で促進効果が推定された。したがって，レシピサイト・アプリの利用は，平均的には地産地消を心がけた地域産食品購買を促進する可能性が示された。一方で，個人ごとの因果効果予測値にはばらつきがあり，一部では負の効果も見られたことから，その効果はすべての消費者に一様とはいえないことも示された。特に，複数の背景変数を組み合わせて条件づけて因果効果を調べたことで，各背景変数の主効果的な違

いだけでなく交互作用における因果効果の違いまで見られた。最後に，本研究において得られた知見についての解釈上の注意点および新奇性と今後の発展可能性について言及する。

まず第一に，本研究では背景変数で分けられる部分母集団による因果効果の違いを調べていたのであって，地産地消意向・行動と背景変数との関連を調べたものではないことに注意しつつ，その意義について考察する。地産地消意向・行動と背景変数との関連を調べた先行研究では，地産地消意向・行動が属性変数よりも態度や価値観と強く関連することが示されていた(Cranfield et al., 2012; Shin & Hancer, 2016)。本研究では，処置変数であるレシピサイト・アプリ利用の地産地消意向・行動への因果効果が，婚姻状態という属性変数よりも安全安心志向という価値観により大きく異なっていたことを示した点で新たな知見を提供した。さらには，そうした属性変数である婚姻状態と因果効果との関連が，安全安心志向という価値観の程度により調整される形で見られたことが，マーケティング施策において優先順を決めるエビデンスとなることを示した点も実践上重要かつ新たな貢献といえる。ただし，今回用いた背景変数候補のすべてについて主効果及び交互作用効果まで検討できたわけではないため，今後はより詳細な検討を行うのが望ましい。

第二に，本研究で得られた異質性因果効果については，エビデンスの質の高さを考慮して解釈する必要がある。多数の背景変数候補を処置変数との前後関係や非線形に配慮した上で統制することでバイアスを抑えつつ，大規模サンプルの活用により高い精度で因果効果を推定した点で，本研究で得られたエビデンスの質は高く実践上の貢献は大きいといえる。一方で，利用した mif ベーシック調査のデータは，本研究の関心事のみを対象とはしていない調査における二次データであった。これだけでは，未観測の交絡変数がある可能性や，心理メカニズムに踏み込んだ分析はできていない点に限界がある。こうしたさらなる検討のためには，同一の調査参加者に対して追加で調査を行う等の取組みが必要となる。

引用文献

Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness, 28*(2), 205–221. https://doi.org/10.1002/agr.21291

Jacob, D. (2020). *Cross-fitting and averaging for machine learning estimation of heterogeneous treatment effects* (IRTG 1792 Discussion Paper No. 2020-014). Humboldt-Universität zu Berlin. https://hdl.handle.net/10419/230820

株式会社三菱総合研究所・エム・アール・アイリサーチアソシエイツ株式会社（2026).「生活者市場予測システム（mif）・2026 年度サービス案内」 [data set]. https://mif.mri.co.jp/（2026 年 8 月 13

日参照）

Kennedy, E. H. (2023). Towards optimal doubly robust estimation of heterogeneous causal effects. *Electronic Journal of Statistics, 17*(2), 3008–3049. https://doi.org/10.1214/23-EJS2157

Künzel, S. R., Sekhon, J. S., Bickel, P. J., & Yu, B. (2019). Meta-learners for estimating heterogeneous treatment effects using machine learning. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(10), 4156–4165. https://doi.org/10.1073/pnas.1804597116

野見山敏雄（2005).「低食料自給率下における地産地消－その意義と課題－」『農業経済研究』*77*(3), 140–151. https://doi.org/10.11472/nokei.77.140

農林水産省（n.d.a).「ディスカバー農山漁村（むら）の宝」『農林水産省』. https://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/discover.html（2026 年 8 月 13 日閲覧）

農林水産省（n.d.b).「地産地消給食等メニューコンテスト受賞メニュー一覧（学校給食・社員食堂部門)」『農林水産省』. https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/chisan_chisyo/menu_contest_1.html（2026 年 8 月 13 日閲覧）

大西茂・田中勝也（2020).「地場産農産物に対する消費者の選好」『農林業問題研究』*56*(2), 27–37. https://doi.org/10.7310/arfe.56.27

小塩真司・阿部晋吾・カトローニ ピノ（2012).「日本語版 Ten Item Personality Inventory（TIPI-J）作成の試み」『パーソナリティ研究』*21*(1), 40–52. https://doi.org/10.2132/personality.21.40

下川敏雄（2025).「治療効果モデルの最近の発展」『計算機統計学』*37*(2), 113–164. https://doi.org/10.20551/jscswabun.37.2_113

Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research, 19*(4), 338–351. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506

田中浩人・原一沙・上岡美保（2020).「外食産業における地産地消の推進要因の解明：静岡県『ふじのくに食の都づくり仕事人』を対象として」『食農と環境』*26*, 77–82.

BY-NC-ND

最近傍マッチングとしてのベクトル検索
― 因果推論における RAG に基づく方策学習とマーケティング施策選択への応用 ―

大阪公立大学 / RIKEN / みずほ第一 FT 研究員
加藤 真大

株式会社 NP-hard 代表取締役
加藤 貴大

要約

本研究では、検索拡張生成（RAG）に基づく意思決定を、潜在アウトカムの枠組みのもとで方策学習として定式化する。RAG に基づく方策学習（RAG-PL）として、クエリから行動を直接返す一段階手順と、有限の候補集合を構成し、候補別の条件付き期待アウトカムを推定または順位付けして行動を選ぶ二段階手順を区別する。二段階手順の総リグレットを候補集合リグレットと候補内選択リグレットに分解し、後者を予測誤差で評価する。共変量、行動、アウトカムを記録したデータベースでは、行動別のベクトル検索を最近傍マッチングとして表す。数値実験では、意思決定前の情報を用いる RAG-PL の平均リグレットが、その情報を用いない RAG より小さかった。さらに、顧客維持施策の選択を例にマーケティングへの応用を示す。

キーワード

検索拡張生成、リグレット最小化、意思決定、処置効果、AI

I. はじめに

本節では、RAG による証拠検索と行動選択を区別し、方策学習との関係から本研究の位置付けを示す。

1. RAG に基づく行動選択

検索拡張生成（retrieval-augmented generation、以下 RAG）は、クエリをベクトル化し、近傍の文書や事例を検索してから、その結果を条件に回答を生成する。回答には、知識だけでなく推奨行動やツールの選択が含まれることもある（Lewis et al., 2020）。

RAG を行動選択に用いる場合、類似度が決めるのは回答に用いる証拠であり、アウトカムを最大化する行動ではない。そこで、クエリを含む意思決定文脈を共変量、回答中の推奨を行動とみなし、RAG の意思決定を、文脈ごとに条件付き期待アウトカムを最大化する方策学習として評価する（Athey & Wager, 2021）。

因果推論の方策学習には、行動別の条件付き期待アウトカムを推定して最大値を選ぶプラグイン法と、観測された行動とアウトカムから方策価値を推定する反実仮想リスク最小

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

化（counterfactual risk minimization、CRM）がある。後者は経験的厚生最大化（empirical welfare maximization、EWM）とも呼ばれる（Swaminathan & Joachims, 2015; Kitagawa & Tetenov, 2018）。候補別の条件付き期待アウトカムを先に推定する二段階 RAG は、プラグイン法に対応する。

2. 本研究の内容と関連研究

本研究の貢献は三点ある。第一に、RAG に基づく行動選択を潜在アウトカムの枠組みで定式化し、RAG に基づく方策学習（RAG-based policy learning、以下 RAG-PL）として一段階手順と二段階手順を区別する。一段階手順は返された行動規則を直接評価し、二段階手順は候補別の条件付き期待アウトカムを推定して行動を選ぶ。

第二に、共変量、行動、アウトカムを記録した観測事例を検索する場合、行動別のベクトル検索を最近傍マッチングとして解釈し、証拠検索と行動選択を分ける。第三に、二段階手順の総リグレットを候補集合リグレットと候補内選択リグレットに分解し、後者を予測誤差で抑える。

既存の RAG 研究は、検索結果を生成へ組み込む方法（Lewis et al., 2020）や、近い文脈表現から予測分布を構成する方法（Khandelwal et al., 2020）を扱うが、検索事例を潜在アウトカムの枠組みにおけるマッチング対象とは解釈しない。本研究は、検索と行動選択を区別し、後者を方策価値とリグレットで評価する。

さらに、最近傍推定量と、提示例を文脈内で用いて予測する Transformer の誤差上界をリグレット分析へ代入する（Kim et al., 2024）。以下では、RAG-PL を定義した後に顧客維持施策への応用を示し、理論と数値実験を述べる。

II. 問題設定

本節では、意思決定文脈、行動、アウトカムを定め、方策価値とリグレットを定義する。

1. 共変量、行動、アウトカム

意思決定文脈を表すd次元の共変量を$X \in \mathcal{X} \subseteq \mathrm{R}^d$とする。$X$には RAG へのクエリと、行動前に利用できる個人属性や履歴を含めてもよい。選択対象を$A \in \mathcal{A}$、行動後の実数値アウトカムを$Y \in \mathrm{R}$とする。行動空間$\mathcal{A}$は有限でも非可算無限でもよい。

潜在アウトカムの枠組みでは、同じ意思決定単位に行動$a \in \mathcal{A}$を与えた場合のアウトカムを$Y(a)$と表す。共変量の実現値を$x \in \mathcal{X}$とし、観測データにおける行動aの条件付き期待アウトカム$f_0(a,x)$を次式で定義する。分析はまずこの観測条件付き平均に基づいて進め、第 VII 節で$f_0(a,x)$を$\mathrm{E}[Y(a) \mid X = x]$と因果的に解釈するための条件を示す：

$$f_0(a,x) := \mathrm{E}[Y \mid A = a, X = x].$$

2. 方策、方策価値、リグレット

方策$\pi(\cdot \mid x)$は、共変量$x \in \mathcal{X}$に応じた行動分布である。本研究では、そこから得られる行動規則$\hat{a}: \mathcal{X} \to \mathcal{A}$に注目する。$f_0(a,x)$の最大値が達成され、同点時の規則を固定できると仮定し、最適行動$a^*(x)$と方策価値$V(\hat{a})$を以下のように定義する：

$$a^*(x) \in \arg\max_{a \in \mathcal{A}} f_0(a,x), \qquad V(\hat{a}) := \mathrm{E}[f_0(\hat{a}(X), X)].$$

最適行動規則a^*と行動規則$\hat{a}$の価値の差をリグレットと呼び、$R(\hat{a}) := V(a^*) - V(\hat{a}) = \mathrm{E}[f_0(a^*(X), X) - f_0(\hat{a}(X), X)]$と定義する。これは、選択した行動によって失われる条件付き期待アウトカムを意思決定文脈について平均した量である。候補集合、推定値、または選択行動が確率的な場合には、それらの乱数についても期待を取る。

III. RAG に基づく方策学習

本節では、前節の設定に基づき、一段階 RAG-PL と二段階 RAG-PL を定義する。

1. RAG の入出力と行動別検索

RAG の出力を三つに分ける。第一は非空有限候補集合$g(x) \subseteq \mathcal{A}$、第二は$f_0(a,x)$の推定値$\hat{f}(a,x)$または候補の順位、第三は$x \in \mathcal{X}$から直接返される推奨行動である。

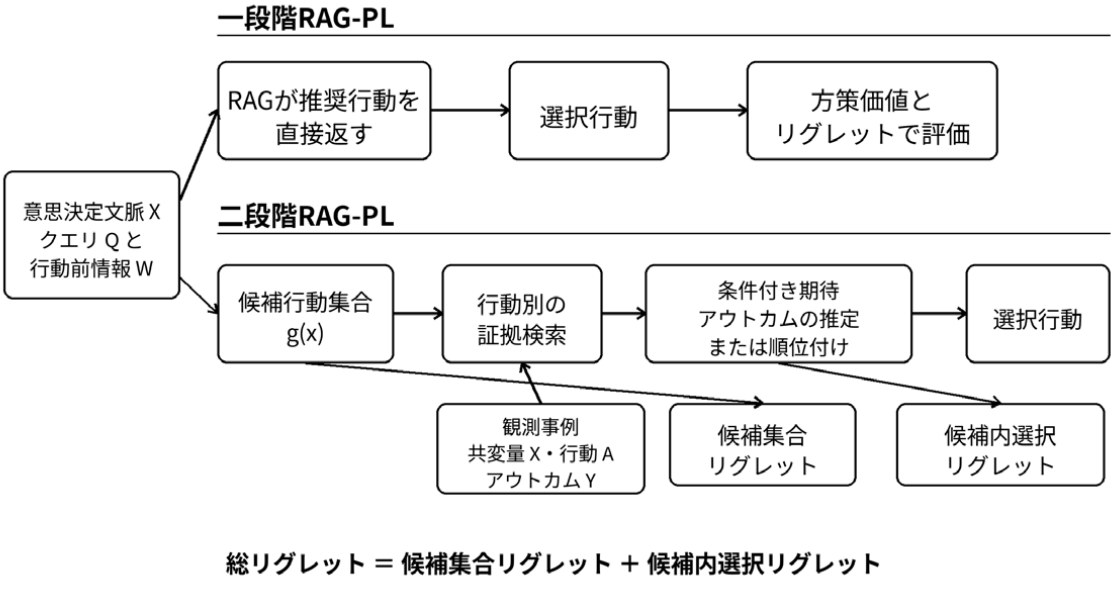
埋め込み次元をd_φとし、写像を$\varphi: \mathcal{X} \to \mathrm{R}^{d_\varphi}$とする。$H = \varphi(X)$と書く。$N_{\mathrm{db}}$件の検索データベースを$\mathcal{D} = \{D_j : 1 \le j \le N_{\mathrm{db}}\}$とする。観測事例では$D_j = (X_j, A_j, Y_j)$とし、行動$a$の添字集合を$\mathcal{I}_a := \{j : A_j = a\}$とする。$\mathcal{I}_a$のうち埋め込みが$\varphi(x)$に最も近い$k$件を$\mathcal{N}_{k,a}(x)$、検索結果を$\mathcal{R}_k(x,a) := \{D_j : j \in \mathcal{N}_{k,a}(x)\}$と表し、$|\mathcal{I}_a| \ge k$を仮定する。一般の文書集合では、候補行動$a$を含む検索式から得た証拠を$\mathcal{R}_k(x,a)$と表す。類似度が決めるのは行動$a$の評価に用いる証拠であり、最終行動ではない。

2. 一段階 RAG-PL と二段階 RAG-PL

一段階 RAG-PL は、方策 RAG $\pi_{\mathrm{RAG}}: \mathcal{X} \to \mathcal{A}$を用いて $\hat{a}_{\mathrm{one}}(x) = \pi_{\mathrm{RAG}}(x)$ を直接返す。内部の候補集合や候補別アウトカムは通常観測できないため、返された行動規則の方策価値とリグレットを評価する。

二段階 RAG-PL は、第一段階で候補数$M(x)$の有限集合 $g(x) = \{a_1(x), \ldots, a_{M(x)}(x)\} \subseteq \mathcal{A}, 1 \le M(x) < \infty$ を構成する。行動空間が既知で有限なら $g(x) = \mathcal{A}$ と置ける。第二段階では候補別に証拠を検索し、条件付き期待アウトカムを推定または順位付けする。推定値を返す場合は $\hat{a}_{\mathrm{two}}(x) \in \arg\max_{a \in g(x)} \hat{f}(a,x)$ とし、順位だけを返す場合は最上位を選ぶ。

図—1 は両手順の入出力と、二段階手順のリグレット分解を示す。次節では、顧客維持施策への対応を述べる。



図—1　RAG-PL の構成と二段階手順のリグレット分解

IV. マーケティング施策選択への応用例

本節では、RAG-PL を顧客維持施策の選択に対応させ、後続の理論と数値実験で参照する例を定める。

1. 意思決定文脈、行動、アウトカム

定額制サービスで、解約を検討する顧客の自由記述に応じて維持施策を選ぶ場面を考える。問い合わせ文を RAG へのクエリQ、契約期間や利用履歴などの行動前情報をWとし、意思決定文脈を$X = (Q, W)$と表す。

行動Aは利用支援や低価格プランへの変更などの維持施策で、何も提示しない選択も含む。アウトカムYを施策提示後 90 日間の顧客利益とすれば、潜在アウトカム$Y(a)$は施策aを提示した場合の利益である。ただし、観測できるのは実際に提示した施策のアウトカムだけなので、履歴から施策別の条件付き期待アウトカムを推定する。

2. RAG-PL による施策選択と評価

一段階 RAG-PL はXから施策を直接返す。二段階 RAG-PL は候補集合を構成し、候補ごとにXが近い過去顧客を検索して 90 日間利益を推定または順位付けする。施策一覧が既知なら、候補集合をその一覧に固定できる。

行動別検索を最近傍マッチングとして分析するには、X、提示施策A、施策後アウトカムYを顧客単位で結び付けた履歴が必要である。商品説明やよくある質問だけの文書集合にはYがないため、別の評価用データで、RAG の候補評価と条件付き期待アウトカムとの差を測

る。

最適方策はアウトカムの定義に依存する。問い合わせ直後の解決率と 90 日間利益では選ばれる施策が異なり得るため、意思決定時点、施策集合、観測期間を先に定める。因果解釈の条件は第 VII 節で述べる。

V. 二段階 RAG-PL のリグレット分析

本節では、二段階手順の総リグレットを、候補集合に起因する損失と候補内の誤選択に起因する損失へ分け、後者と予測誤差との関係を導く。

1. 候補集合リグレットと候補内選択リグレット

候補集合$g(x)$の中で真の条件付き期待アウトカムを最大にする行動を$a_g^*(x) \in \arg\max_{a \in g(x)} f_0(a,x)$、全行動の中の最適行動を$a^*(x)$とする。候補集合リグレットと候補内選択リグレットを次式の第 1 行と第 2 行で定義すると、総リグレットは第 3 行の恒等式によって以下のように分解できる：

$$
\begin{aligned}
R_{\mathrm{gen}}(g) &:= \mathrm{E}\big[f_0(a^*(X),X) - f_0\big(a_g^*(X),X\big)\big],\\
R_{\mathrm{choice}}(\hat{a}_{\mathrm{two}};g) &:= \mathrm{E}\big[f_0\big(a_g^*(X),X\big) - f_0(\hat{a}_{\mathrm{two}}(X),X)\big],\\
R(\hat{a}_{\mathrm{two}}) &= R_{\mathrm{gen}}(g) + R_{\mathrm{choice}}(\hat{a}_{\mathrm{two}};g).
\end{aligned}
$$

第一項$R_{\mathrm{gen}}(g)$は、選択を$g(X)$に制限した候補集合リグレットであり、顧客維持施策では有望な施策を候補に含めなかった損失に当たる。第二項$R_{\mathrm{choice}}(\hat{a}_{\mathrm{two}};g)$は、候補内の最良行動と選択行動のアウトカム差であり、予測誤差による誤選択の損失を表す。この恒等式に、候補生成と候補評価の独立性は不要である。

$\varepsilon \geq 0$とする。各xで、候補集合に$f_0(a^*(x),x) - f_0(a,x) \leq \varepsilon$を満たす$a \in g(x)$があれば$R_{\mathrm{gen}}(g) \leq \varepsilon$が成り立つ。さらに、全行動の最適値との差が$B_f \geq 0$以下で、この条件を満たす候補がない確率が$\delta \in [0,1]$以下なら$R_{\mathrm{gen}}(g) \leq \varepsilon + B_f\delta$である。候補集合は、その中の最良行動がもたらす条件付き期待アウトカムによって評価できる。

2. 予測誤差と候補内選択リグレット

次に、候補評価の予測誤差から候補内選択リグレットを抑える。候補集合内の最大推定誤差を$\delta_f(x;g) := \max_{a \in g(x)} \big|\hat{f}(a,x) - f_0(a,x)\big|$とする。二段階手順が$\hat{f}(a,x)$を最大にする候補を選ぶ場合、候補内の真の最良行動と選択行動とのアウトカム差は$2\delta_f(x;g)$以下になる。したがって、総リグレットは次式で上から抑えられる：

$$
R(\hat{a}_{\mathrm{two}}) \leq R_{\mathrm{gen}}(g) + 2\mathrm{E}\big[\delta_f(X;g)\big].
$$

候補内の最良行動とそれ以外との最小の正の差を$\Delta_g(X)$とする。$C_M > 0, \kappa \geq 0, t_0 > 0$につ

いて、$\Pr\left(0 < \Delta_g(X) \le t\right) \le C_M t^{\kappa}, 0 < t \le t_0$を仮定する。さらに、$\delta_f(X; g) \le r_f, 2r_f \le t_0, r_f \ge 0$なら、候補内選択リグレットは$C_M\left(2r_f\right)^{1+\kappa}$以下である。期待アウトカムが近い候補が少ないほど誤選択は起こりにくい。

行動集合が既知で有限なら候補集合リグレットは0となる。二値行動で$\tau_0(x) := f_0(1,x) - f_0(0,x)$と定義すると、誤選択の損失は$|\tau_0(x)|$であり、マージン条件は$|\tau_0(X)|$が0に近い文脈の確率を制御する（Audibert & Tsybakov, 2007）。一様誤差と平均二乗誤差では、得られるリグレット上界の指数が異なる。

VI. ベクトル検索を最近傍マッチングとして解釈する

行動別のベクトル検索を最近傍マッチングとして表し、その推定誤差をリグレットへ結び付ける。

1. 行動別の最近傍推定

以下では$a \in \{0,1\}$とし、行動aのN_a件のデータベースを$\mathcal{D}_a = \left\{(H_{a,j}, Y_{a,j}) : 1 \le j \le N_a\right\}$と表す。$H_{a,j} \in \mathrm{R}^{d_\varphi}$は埋め込みであり、$Y_{a,j} = m_a(H_{a,j}) + \xi_{a,j}$とする。$m_a$は平均アウトカム、$\xi_{a,j}$はその誤差である。

クエリ$x \in \mathcal{X}$の埋め込みを$h = \varphi(x)$とする。hに最も近い行動aの事例をk件選び、その添字集合を$\mathcal{N}_{k,a}(h)$とする。これらのアウトカムを平均する最近傍推定量を次式で定義する：

$$\tilde{f}_k(a,x) := \frac{1}{k} \sum_{j \in \mathcal{N}_{k,a}(\varphi(x))} Y_{a,j}.$$

この推定量は、同じ文脈を行動ごとの類似事例へ対応させるため、行動別の最近傍マッチングに当たる（Abadie & Imbens, 2006）。顧客維持施策では、各施策を受けた顧客の中からXが近い事例を検索する。検索対象は行動の評価に用いる事例であり、近傍で最も多い行動ではない。

ある$\beta \in (0,1], L_a > 0$について$|m_a(h) - m_a(h')| \le L_a \|h - h'\|^{\beta}$が成り立つと仮定する。さらに、各クエリの近傍に十分な観測があり、$\xi_{a,j}$はサブガウス分布に従うとする。埋め込みの情報損失を$b_{\varphi,a} := \sup_{x \in \mathcal{X}} |m_a(\varphi(x)) - f_0(a,x)|$とする。このとき、ある定数$C > 0$について次式が成り立つ（Jiang, 2019）：

$$\mathrm{E}\left[\left(\tilde{f}_k(a,X) - f_0(a,X)\right)^2\right] \le C\left(b_{\varphi,a}{}^2 + \left(\frac{k}{N_a}\right)^{\frac{2\beta}{d_\varphi}} + \frac{1}{k} + \exp\left(-\frac{k}{4}\right)\right).$$

右辺は情報損失、近傍バイアス、k件の平均による分散を表す。さらに、ある$\eta_n \ge 0$について$\max_{a \in \{0,1\}} \sup_{x \in \mathcal{X}} \left|\hat{f}(a,x) - \tilde{f}_k(a,x)\right| \le \eta_n$を仮定すれば、この差もリグレット上界に加わる。行

動後アウトカムを含まない文書集合には定理を直接適用できないため、この差を別に評価する必要がある。

2. 行動頻度と傾向スコア

行動を区別せずにまとめたデータベースの近傍で行動aが占める割合は、最近傍法の割合推定が一致する条件のもとで、行動割当確率$\Pr(A = a \mid X = x)$、すなわち傾向スコアを推定する。この割合を最大にすると、過去に最も多く選ばれた行動が選ばれる。しかし、共変量と行動の分布を固定して行動別アウトカムを変えれば最適行動は逆転し得るため、共変量と行動だけでは最適方策を定められない。

同じ事例が複数の対象文脈の近傍に選ばれる回数は、最近傍マッチングの重みとして働く。その極限は、対象集団と行動aを受けた集団の共変量分布の密度比を通じて逆傾向スコアと結び付く（Lin et al., 2023）。この関係は最近傍マッチングを逆確率重み付け（inverse probability weighting、IPW）や拡張逆確率重み付け（augmented inverse probability weighting、AIPW）へつなぐが、傾向スコア自体は期待アウトカムではない。

VII. 議論

因果解釈に必要な条件と、方策価値や候補数に関わる論点を整理する。

1. 因果識別と埋め込み

観測条件付き平均$f_0(a, x) = \mathrm{E}[Y \mid A = a, X = x]$を潜在アウトカムの条件付き平均として解釈するには、一致性、条件付き交換可能性、正値性が必要である。一致性は観測アウトカムが実際の行動の潜在アウトカムに等しいこと、条件付き交換可能性はXを条件に行動割当が潜在アウトカムと独立であること、正値性は各文脈で各行動が正の確率で選ばれることを意味する。これらの条件のもとで、次式が成り立つ：

$$\mathrm{E}[Y \mid A = a, X = x] = \mathrm{E}[Y(a) \mid X = x].$$

共変量Xは識別条件の一部をなす。第 IV 節の例で$X = (Q, W)$と書くと、Qは問い合わせ文、Wは行動前の顧客情報である。過去の施策割当と 90 日間利益の双方に影響する利用状況や支払履歴をWから除くと、施策間の比較を因果的に解釈できないことがある。変数を増やすだけでは条件付き交換可能性は成立せず、施策提示後の利用状況や解約理由を調整に用いてはならない。

埋め込み$H = \varphi(X)$が行動割当の調整情報を保つ条件と、Xに条件付けた期待アウトカムの異質性を保つ条件は異なる。$A \perp X \mid H$が成り立つなら、Hに条件付けた潜在アウトカムの平均を識別できる。さらに、$\mathrm{E}[Y(a) \mid X] = m_a(\varphi(X))$が成り立てば、$X$に条件付けた期待アウトカムを埋め込み上で再現できる。顧客維持施策では、問い合わせ文Qを埋め込む一方、調整

に必要な契約期間や利用履歴Wを構造化変数として残す方法が考えられる。

2. 方策価値、マージン条件、候補数

候補集合から行動を選ぶ可測な規則を$s: \mathcal{X} \to \mathcal{A}, s(x) \in g(x)$とする。このような規則全体で比較するなら、各$x$で$\hat{f}(a,x)$を最大化することは、$\mathrm{E}\left[\hat{f}(s(X),X)\right]$を$s$について最大化することと同じである。これに対し、IPW と AIPW は観測アウトカムと行動割当確率から方策価値を推定するため、学習済み RAG の出力だけでは必要な個体別データを得られない（Kitagawa & Tetenov, 2018; Athey & Wager, 2021）。

マージン条件は、予測誤差が行動選択を変える文脈の頻度を定める点で、因果識別とは異なる。行動空間が大きい場合、候補数を増やせば良い行動を含めやすくなるが、評価すべき候補も増える。候補集合リグレットと候補内選択リグレットの分解は、この二つを分けて表す。

VIII. 数値実験

合成データを用いて、行動別の類似事例検索が方策選択に与える影響を調べる。題材は職場の支援策だが、行動前情報から行動を選び、行動後アウトカムでリグレットを測る構造は顧客維持施策と共通する。

1. 実験設定

数値実験には、職場の支援策選択を自然言語で表した三つのデータ生成過程（data-generating process、DGP）を用いる。DGP 1 と DGP 2 の行動は、一時的な業務量削減と週 1 回の個別コーチングである。DGP 1 には観察的割当と線形の条件付き効果、DGP 2 には無作為割当と母平均が 0 の非線形な条件付き効果を設定する。DGP 3 は、支援策の種類、強度、期間を組み合わせた 24 行動を扱う。

各 DGP を 20 回生成し、各反復で 10 件のテストクエリを評価する。履歴事例は DGP 1 と DGP 2 で 500 件、DGP 3 で 600 件である。生成器には GPT-5.4 mini、埋め込みには text-embedding-3-small を用いる。DGP 1 と DGP 2 では各行動の最近傍事例を 6 件ずつ提示し、共変量を用いない RAG は反復内の 10 件に同じ行動を返す。DGP 3 の二段階 RAG-PL は 5 候補を生成し、各候補について 5 件を追加検索する。

2. 実験結果

表—1 は、20 回の反復における平均リグレットの平均と標準誤差を示す。値が小さいほど、選択行動の条件付き期待アウトカムは最適値に近い。

表—1　数値実験における平均リグレット（標準誤差）

データ生成過程	一段階 RAG-PL	二段階 RAG-PL	共変量を用いない RAG
DGP 1	3.3700 (0.4200)	3.3700 (0.4266)	4.5450 (0.3943)
DGP 2	1.5676 (0.1564)	1.6071 (0.1746)	2.3638 (0.2192)
DGP 3	1.4985 (0.1134)	1.2154 (0.0837)	—

注：括弧内は標準誤差を示す。—は共変量を用いない RAG を実施していないことを示す。

DGP 1 では、一段階 RAG-PL と二段階 RAG-PL の平均リグレットはいずれも 3.3700 で、共変量を用いない RAG の 4.5450 を下回った。DGP 2 でも、両手順の 1.5676 と 1.6071 は、共変量を用いない RAG の 2.3638 より小さい。したがって、二つの二値行動設定では、意思決定前情報に基づく RAG-PL の平均リグレットが、その情報を用いない RAG より小さかった。

DGP 3 では、二段階 RAG-PL の平均リグレット 1.2154 が一段階の 1.4985 を下回った（対応差−0.2831、標準誤差 0.1431）。二段階手順の総リグレットは候補集合 0.4822 と候補内選択 0.7332 に分かれ、5 候補が最適行動を含む確率は 0.4450、最適値との差 0.5 以内の行動を含む確率は 0.6700 であった。マーケティング応用では、前者は有望な施策の欠落、後者は候補内の誤選択に対応する。

IX. 結論

本研究では、RAG に基づく行動選択を潜在アウトカムの枠組みのもとで方策学習として定式化し、一段階 RAG-PL と二段階 RAG-PL を区別した。二段階手順の総リグレットを候補集合リグレットと候補内選択リグレットに分解し、行動別のベクトル検索を最近傍マッチングとして分析した。顧客維持施策への応用では、問い合わせ文Qと施策提示前の顧客情報Wを分け、候補施策ごとに類似顧客を検索する。数値実験では、意思決定前情報を用いる RAG-PL の平均リグレットが共変量を用いない RAG より小さく、24 行動設定では二段階手順が一段階手順を下回った。

引用文献

Abadie, A., & Imbens, G. W. (2006). Large sample properties of matching estimators for average treatment effects. *Econometrica, 74*(1), 235–267.

Athey, S., & Wager, S. (2021). Policy learning with observational data. *Econometrica, 89*(1), 133–161.

Audibert, J.-Y., & Tsybakov, A. B. (2007). Fast learning rates for plug-in classifiers. *The Annals of Statistics, 35*(2), 608–633.

Jiang, H. (2019). Non-asymptotic uniform rates of consistency for k-NN regression. *Proceedings of the AAAI*

Conference on Artificial Intelligence, 33(1), 3999–4006.

Khandelwal, U., Levy, O., Jurafsky, D., Zettlemoyer, L., & Lewis, M. (2020). Generalization through memorization: Nearest neighbor language models. *International Conference on Learning Representations*.

Kim, J., Nakamaki, T., & Suzuki, T. (2024). Transformers are minimax optimal nonparametric in-context learners. *Advances in Neural Information Processing Systems, 37*.

Kitagawa, T., & Tetenov, A. (2018). Who should be treated? Empirical welfare maximization methods for treatment choice. *Econometrica, 86*(2), 591–616.

Lewis, P., Perez, E., Piktus, A., Petroni, F., Karpukhin, V., Goyal, N., Küttler, H., Lewis, M., Yih, W.-t., Rocktäschel, T., Riedel, S., & Kiela, D. (2020). Retrieval-augmented generation for knowledge-intensive NLP tasks. *Advances in Neural Information Processing Systems, 33*, 9459–9474.

Lin, Z., Ding, P., & Han, F. (2023). Estimation based on nearest neighbor matching: From density ratio to average treatment effect. *Econometrica, 91*(6), 2187–2217.

Rosenbaum, P. R., & Rubin, D. B. (1983). The central role of the propensity score in observational studies for causal effects. *Biometrika, 70*(1), 41–55.

Swaminathan, A., & Joachims, T. (2015). Counterfactual risk minimization: Learning from logged bandit feedback. *Proceedings of the 32nd International Conference on Machine Learning*, 814–823.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

ドリルダウン分析はいつ「単一の物語」を報告してよいか
― 構成非一貫性スコア(CIS)による報告安全性の診断 ―

株式会社 NP-hard 代表取締役

加藤 貴大

要約

ドリルダウン分析では，条件付けの順序によって同一のデータから異なる「物語」(原因の説明)が導かれうる。本研究は，条件付け文脈のブール束上で帰属コントラストの分散を測る構成非一貫性スコア(CIS)を提案し，同値性検定の論理に基づく許可検定で，単一の物語として報告してよいかを判定する。合成データでは検定のサイズが 4.2%となり，適切な較正を確認した。完全ランダム化の下で CIS は理論上ゼロであり，Hillstrom のメール実験(顧客 6 万 4000 人)でも正規化された CIS(nCIS)はほぼゼロであった。構成の偏りを加えると nCIS は 0.32〜0.40 へ上昇し，偏りを加えた次元を 100%特定した。1650 万行の Criteo 広告ログでは，800 万行標本の診断が約 0.4 秒で完了し，1 つの次元が不安定性の 54.6%を占めていた。以上の結果を 3 段階の報告プロトコルにまとめる。

キーワード

マーケティング・アトリビューション，シンプソンのパラドックス，ダッシュボード，同値性検定，データキューブ

Ⅰ. はじめに

売上減少をダッシュボードで調べると，チャネル別には「Instagram 広告の不振」，商品別には「新商品の欠品」，顧客属性別には「新規顧客のコンバージョン率低下」が原因に見える。集計が正しくても，分析経路により「物語」(原因の説明)が変わり，予算削減，在庫補充，オンボーディング改善という異なる意思決定につながる。

図 1 では，チャネル(Instagram 対検索)を焦点(比較対象)，欠品・新規顧客・非都市部を二値文脈とする。3 文脈をすべて指定した各セル(以下，ビジネスセル)で Instagram のコンバージョン率は 3.5 ポイント高いが，不利な文脈に露出が集中し，無条件集計では 3.0 ポイ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ント低くなる。Simpson (1951)以来の集計反転の一例である。本研究は，このような状況で一経路だけを根拠に単一の物語を報告する問題を扱う。

BI ではデータキューブ演算(Gray et al., 1997)に基づく既定の経路が分析を導き，KPI ツリーでも枝を分解する順序が診断を左右する。LLM アナリストエージェントによる分析の自動生成(Cheng et al., 2023)も進むなか，単一の物語を報告してよいかを判定する診断と報告基準が必要である。

本研究は，条件付け文脈のブール束上で帰属コントラストの変動を測る構成非一貫性スコア(Compositional Inconsistency Score; CIS)を提案する。許可検定で不安定性が実務的閾値未満と確認され，補助条件も満たす場合に限り，単一の物語を一点の値で報告する点ナラティブを許可する。それ以外は区間と不安定性の局在化を示し，深刻な場合は追加実験・因果分析へ進む 3 段階プロトコルを示す(第Ⅶ節)。

貢献は，①CIS の定式化と，ランダム化不変性，帰属の分散との関係を示す両側ポアンカレ包絡，エッジ・セルへの局在化とその保証，②帰無仮説の非棄却と安定性の証拠を区別する許可検定と，上方バイアスを補正した nCIS，③合成データと公開データ 2 件による較正・局在化・運用可能性の検証である。

CIS は因果効果を識別せず，帰属モデルや因果推論を補完する。高い CIS は，データの誤りではなく，文脈への依存が大きいため報告形式の変更が必要であることを示す。

Ⅱ. 背景と関連研究

1. アトリビューションと Shapley 型平均

マルチタッチ・アトリビューション研究(Anderl et al., 2016; Berman, 2018; Dalessandro et al., 2012; Kannan & Li, 2017; Shao & Li, 2011)では，Shapley 値(Shapley, 1953)や SHAP(Lundberg & Lee, 2017)のように，順序ごとの寄与を平均して単一の値を得る方法が用いられる。CIS はこれらを補完し，平均値(ランダム順序中心)だけでは見えない文脈間の変動を測る。貢献度を一つの値に集約することに加え，その値を単独で報告してよいかを点検する点に本研究の特徴がある。

2. 多重宇宙分析・仕様曲線分析

分析仕様を列挙して推定値の分布を示す研究(Simonsohn et al., 2020; Steegen et al., 2016)と問題意識を共有する。本研究は，文脈の包含関係をブール束として扱うため，隣接文脈間の差分(エッジ)とその重み付き 2 乗和(エネルギー)を定義できる。これにより，結果のばら

つきに加え，どの次元の追加が変動を生んだかを局在化し，追加調査の対象を示せる。

3. シンプソンのパラドックスと非崩壊性

条件付けによる帰属の変化は，効果の異質性・非崩壊性・母集団の違いでも生じ，それ自体はバイアスの証拠ではない(Greenland et al., 1999)。階層間の反転を交絡調整で扱う方法(星野・繁桝, 2004)には識別の仮定が必要となる。CIS が問うのは，どの文脈が因果的に正しいかではなく，文脈間の変動が報告形式の変更を要するほど大きいかである。因果分析に進む前に，単一の説明を採用することの妥当性を点検する。

4. OLAP・BI と集計クエリの診断

HypDB(Salimi et al., 2018)は単一クエリに潜むシンプソン型の偏りを検出・修復する。CIS は条件付け束全体の変動を診断し，単一の物語を報告してよいか，区間と局在化を示すべきかを判定する。個々の集計クエリの修復を補完し，複数の集計結果から何を報告するかを規律づける方法である。データドリブン経営の進展(今井, 2021)に伴う報告の品質保証に位置付けられる。

III. CIS 診断の考え方

1. 設定

ドリルダウン次元の集合を D，焦点次元を j とし，$S \subseteq D \setminus \{j\}$を「文脈」と呼ぶ。文脈 S での焦点水準 ℓ の要約値 $\mu_{j\ell}(S)$は，各水準を共通の文脈構成で比較する部分標準化平均である。重みにはターゲット分布 Q(既定は分析対象母集団の経験分布)の文脈周辺分布を用いる。水準間の平均を差し引いたベクトル $a_j(S)$を「帰属コントラスト」と呼ぶ。図 1 は Instagram の $a_I(S)$を示す。

2. 束とエッジ

文脈全体は包含関係によりブール束をなし，エッジ $e = (S, S \cup \{k\})$は次元 k の追加を表す(図 1)。非焦点次元をランダムな順序で追加する経路が e を通る確率を ω_eとすると，CIS は

$$\mathrm{CIS}_j = \{ \Sigma_e \, \omega_e \, \| a_j(S \cup \{k\}) - a_j(S) \|^2_w \}^{1/2} \quad \cdots(1)$$

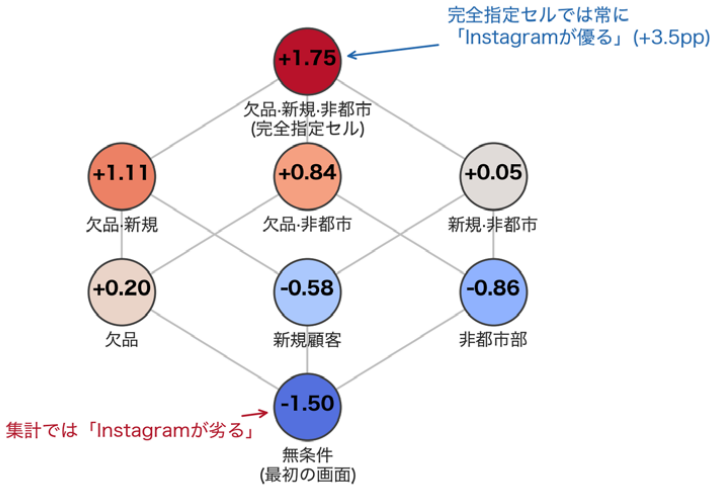
と定義される($\| \cdot \|_w$は焦点水準の重み付きノルム)。これは束上のディリクレ・エネルギー(以下，エネルギー)の平方根であり，1 段階掘り下げたときの帰属の変化を，経路の通りやすさで重み付けして集計した量である。変動の大きさを実務上の判断に結び付けるため，分析前に実務的最小重要差 MPID(minimum practically important difference; 例: コンバージ

ョン率 0.5 ポイント)を定め,

$$\mathrm{nCIS}_j = \mathrm{CIS}_j \,/\, \left(\mathrm{MPID} \cdot \left(\Sigma_e \, \omega_e \right)^{1/2} \right) \quad \cdots(2)$$

と正規化する(正規化 CIS; nCIS)。nCIS > 1 は，1 段階の掘り下げによる典型的変動が，MPID を超える(意思決定上無視できない大きさに達している)ことを意味する。また，帰属の符号反転がある場合，CIS は反転の大きさに比例する正の下界をもつ(シンプソン型下界)。したがって，掘り下げによる優劣の逆転を診断に反映できる。

図 1—数値例の条件付け束と帰属コントラスト



注: ノードの数値は焦点水準 Instagram の帰属コントラスト $a_l(S)$ (単位はポイント，正なら Instagram が優位)。2 水準では中心化によりこの値は水準間差の 1/2 となり，+1.75 は差+3.5 ポイントに当たる。

3. ランダム順序中心と文脈区間

ランダムな順序で到達する文脈の重みで $a_j(S)$を平均した値を「ランダム順序中心」と呼ぶ。順序による帰属の分散には，束のラプラシアン固有値から定まる係数と CIS の 2 乗による上下界がある(両側ポアンカレ包絡)。この関係により，CIS を，平均値の一点報告では隠れる変動の評価に用いる根拠が得られる。報告には中心，最小–最大区間，順序加重 80% 文脈区間を併記し，代表値とともに，参照する文脈を替えたときの評価の幅を示す。

4. ランダム化不変性—運用上の較正点

命題 P1 は，焦点次元の割当てが完全にランダム化され，Q を観測データの周辺分布とすると，母集団 CIS がゼロになるという性質である。焦点水準と文脈構成が独立なら，部分標準化平均は文脈によらず同じ値となり，全エッジ差分がゼロになる。この設定で母集団 CIS が正なら両者に依存関係があり，処置効果の異質性だけでは正にならない。運用上はラ

ンダム化配信を負対照(CIS ≈ 0)とし，観察ログの大きな CIS を，物語が露出構成に左右される指標として用いる(第Ⅴ節)。

5. 許可検定—「証拠の不在」を「安定の証拠」と取り違えない

通常の検定は，小標本では不安定性を見逃し，大標本では微小な差も検出しうる。そこで同値性検定(Lakens, 2017)に基づき，CIS の上側信頼限界 $U_{1-\alpha}$ を用いて

$$U_{1-\alpha} < \tau \cdot \mathrm{MPID} \cdot (\Sigma_e \omega_e)^{1/2} \text{ ならば点ナラティブを許可} \quad \cdots(3)$$

と判定する(許可閾値 τ の既定値は 1)。有意差が見つからないだけでは許可せず，推定の不確実性を考慮しても変動が実務的閾値未満であることを要求する。真の nCIS が τ 以上の場合の誤許可率は，漸近的に α 以下に抑えられる。CIS = 0 を帰無仮説とするカイ二乗検定は不安定性の検出に，許可検定は点ナラティブの許可に用いる。表示する効果量には，ゼロ近傍の上方バイアスを補正したデバイアス済み nCIS を用い，安定した場面で不安定性を過大に表示することを抑える。

6. 局在化

エッジをエネルギーで順位付けし，帰属を大きく変える次元の追加を特定する。セルへの配分重みに基づく貪欲選択は，被覆目的関数に関する近似保証をもつ。これにより，全セルを一律に調べず，追加調査の対象を絞り込める。ただし，これは効果量の局在化であり，選択後推論ではないことを報告画面にも明記する。

7. 報告判定の補助指標

符号安定性(SSI)は，帰属の符号が無条件集計と一致する文脈の順序加重割合である(許容帯つき)。決定不安定性 Δ_D は，参照する文脈を替えた際の意思決定の損失差で，90%分位点 $\Delta_D^{0.9}$ を用いる。これらにより，変動の大きさに加え，優劣や意思決定が変わるかを点検する。報告束の連結性は，疎なセルの除外後も文脈グラフが分断されないことを指し，診断範囲に断絶がないかを確認する。

以上の性質の形式的な証明は省略し，第Ⅳ〜Ⅵ節で予測と整合する挙動を検証する。

Ⅳ. 実証 1: 合成データによる較正検証

3 つの二値文脈次元をもつ生成過程に文脈依存の強さ θ を導入し($\theta = 0$ で文脈不変)，n = 1,500，400 反復で検定と推定量を評価した。

文脈不変($\theta = 0$)の下で，修正カイ二乗検定とブートストラップ検定の棄却率は 4.2%と名目 5%に近かった。検出力は真の nCIS が 0.43 で 44%，0.85 以上でほぼ 100%に達した。

プラグイン nCIS の帰無仮説下の平均は 0.37 であったが，デバイアス済み推定量では 0.13 に低下し，安定した状況での不安定性の過大表示が抑えられた。許可率は $\theta = 0$ で 94.5%，真の nCIS が閾値 1 以上の条件での誤許可率は 0.0%であった(表 1)。この設計では，安定した場合には点報告を許可し，実務的に大きい不安定性には許可を与えない挙動が確認された。

表 1—許可検定とデバイアス済み nCIS の較正(合成データ，n=1,500，400 反復)

文脈依存の強さ θ	真の nCIS	プラグイン nCIS(平均)	デバイアス済み nCIS(平均)	χ^2棄却率(%)	点ナラティブ許可率(%)
0.000(不変)	0.00	0.37	0.13	4.2	94.5
0.050	0.21	0.42	0.19	12.5	92.0
0.100	0.43	0.55	0.36	44.0	81.8
0.200	0.85	0.93	0.84	99.5	19.2
0.400	1.71	1.72	1.67	100.0	0.0
0.800	3.42	3.46	3.43	100.0	0.0

注: 許可検定は $\tau = 1$，$\alpha = 0.05$ とし，ブートストラップによる保守化を併用した。

一方，真の nCIS が閾値未満の $\theta = 0.2$ でも許可率は 19.2%にとどまった。閾値未満であっても，その証拠が不十分なら許可しないためである。また，$\theta = 0$ での許可率は n = 500 で 31.5%，n = 5,000 で 100%となり，カイ二乗検定のサイズはそれぞれ 9.5%，4.0%であった。小標本では検定の較正と許可の得やすさの両方に限界があるため，標本数が数百程度となる集計単位では，より上位の階層で診断することが望ましい。

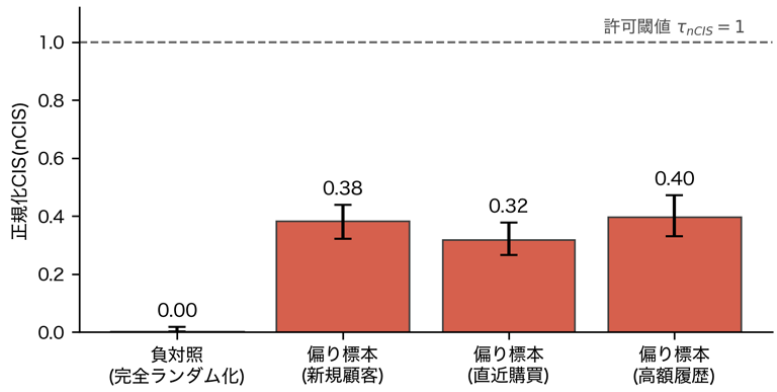
Ⅴ. 実証 2: Hillstrom メール実験—ランダム化データで誤検出しないか

誤検出のリスクを検証するため，6 万 4000 人を男性向け・女性向けメールと配信なしに無作為割当てした Hillstrom (2008)の公開データを用いた。焦点は男性向けメール(Mens E-Mail)対配信なし(n = 42,613)，文脈は都市部・マルチチャネル・新規・直近購買・高額履歴の 5 つの二値次元とし，32 ノードの束で命題 P1 を検証した。

1. 負対照

訪問をアウトカム，MPID を 1 ポイントとすると，nCIS = 0.002，カイ二乗検定の p 値はほぼ 1 であった(図 2 左端)。命題 P1 が予測するゼロ近傍の挙動と整合し，200 回の行リサンプリングでも，点ナラティブから区間報告への誤った切替えは生じなかった。

図 2 Hillstrom メール実験のシナリオ別 nCIS



注: アウトカムは訪問，MPID = 1 ポイント。エラーバーはブートストラップ 95%区間，破線は許可閾値(nCIS = 1)を示す。

2. 正対照

新規・直近購買・高額履歴の各次元で処置群の行が過大に含まれるよう標本抽出すると，nCIS は 0.32〜0.40 に上昇した(いずれも $p \leq 1.4\times10^{-30}$)。200 回のブートストラップすべてで，最大エネルギーのエッジは偏りを加えた次元に対応した(図 2)。処置効果のシフトと同じ次元の構成の偏りを加えた 4 設計でも，上位 4 エッジは当該次元に対応した(Precision@4 = 1.00)。一方，ランダム化を保ち効果のシフトのみを与えても CIS は変化せず，局在化は構成の偏りを捉えた。ただし，基礎率約 1%の購買コンバージョンでは 3 設定中 2 設定で有意にならなかった。希少アウトカムでは標本の増加や中間アウトカムでの診断を検討する。

以上より，訪問をアウトカムとする実験では，ランダム化下で誤った警告を出さず，構成の偏りを加えるとその発生源を特定できた。ランダム化配信では，CIS を配信・集計パイプラインの点検指標として使える。ただし，観察ログでの大きな CIS は，意図したターゲティングの反映でもありうる。

VI. 実証 3: Criteo 広告ログ—実運用規模での適用可能性

Criteo の公開広告ログ(30 日間，1646 万 8027 インプレッション; Diemert et al., 2017)を用い，最大のキャンペーンとその他の対比を焦点，9 つのカテゴリ特徴量の二値化を文脈とした。束は 512 ノード・2304 エッジである。

1. 計算コスト

800 万行の処理は，メモリ 24GB のノート PC で約 0.43 秒，追加メモリはログ本体を除

き 0.1GB 未満であった。内訳はセル統計の単一パス集計 179 ミリ秒, コントラスト導出 247 ミリ秒，エッジ評価 4 ミリ秒であり，この環境では既存集計の後段に 1 秒未満の処理として組み込める。

2. 診断結果と局在化

nCIS は 6.4〜13.2 で，Hillstrom の負対照(≈0)と大きく異なった。9 次元のうち cat2 を追加するエッジが総エネルギー(CIS²)の 54.6%を占め，単一エッジでも無条件から cat2 を加えるものが 25.7%で最大であった。貪欲セル選択では，1 セルで上位エッジエネルギーの 55.2%，5 セルで 82.2%を被覆した。不安定性が少数の次元・セルに集中しているため，調査対象を絞り込める。このログでは，単一の物語に先立って cat2 で条件付けた集計結果を提示し，追加実験・因果分析でも cat2 との交絡・交互作用を優先して検証することが有用である。ただし，これは検証の優先順位の示唆であり，cat2 の因果性を示すものではない。

Ⅶ. 実務への含意―3 段階報告プロトコル

1. レベル 1: 点ナラティブ(許可制)

式(3)の許可検定に合格し，決定不安定性が小さく，帰属の符号が文脈間で安定し，順序加重 80%文脈区間の幅が MPID 未満で，かつ報告束が連結である場合に限り，単一の物語を報告してよい。合格の根拠($U_{1-\alpha}$ と閾値)は報告の脚注に記す。

2. レベル 2: 区間+局在化

許可条件を 1 つでも満たさない場合は, ランダム順序中心, 最小–最大区間, 順序加重 80%文脈区間，符号安定性，エネルギー上位のエッジ，被覆に基づくセル選択，決定不安定性を示す。文脈による結論の違いと，次に調べる対象(図 3 では欠品との交互作用)を明示する。

3. レベル 3: エスカレーション

決定不安定性が極端に大きい場合や複数の意思決定が反転する場合は，ドリルダウンに基づく結論を保留し，追加実験・因果分析・データ品質調査へ移行する。

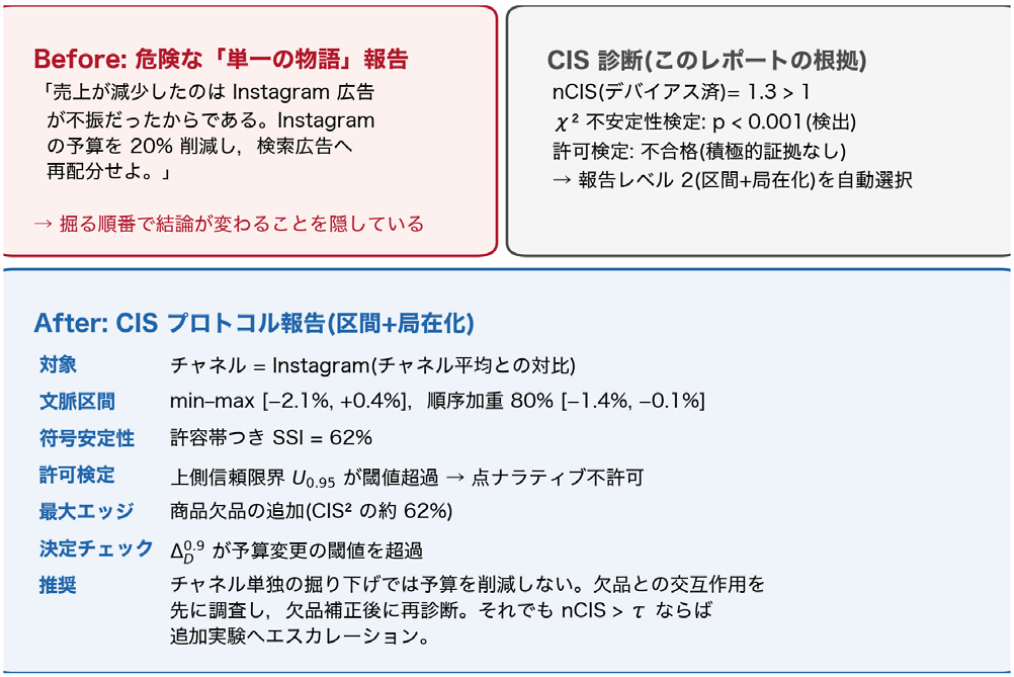
4. 導入の実際

MPID とターゲット分布 Q は分析前に文書で確定する。MPID は予算・入札の判断を変える最小の効果幅として合意し，採用値の 2 倍・1/2 倍での感度も示す。

BI の定期更新に CIS 計算を組み込み，ドリルダウン UI とレポートに 3 段階プロトコルを実装する。LLM アナリストエージェントでは点ナラティブ出力前に許可条件を確認する。

ランダム化配信を常設の負対照とし，CIS がゼロから乖離した場合に集計・ログ収集を点検する。

図 3 報告モックアップ(Before: 単一の物語/After: CIS プロトコル報告)



Ⅷ. おわりに

本研究は CIS と許可検定による 3 段階報告プロトコルを提案し，合成データと公開データ 2 件で較正と運用可能性を示した。

限界は 3 点ある。第一に，CIS は因果効果や特定の文脈の正しさを識別しない。第二に，連続次元では離散化の粒度に依存し，商品分類・地域などの入れ子階層には一般的な半順序構造への拡張が必要となる。第三に，エッジ・セルの局在化には選択後推論の保証がない。複数の焦点次元を調べる際の多重性制御と，アナリストエージェントに組み込む行動実験が今後の課題である。

引用文献

Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing, 33*(3), 457–474.

Berman, R. (2018). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science, 37*(5), 771–792.

Cheng, L., Li, X., & Bing, L. (2023). Is GPT-4 a good data analyst? *arXiv preprint* arXiv:2305.15038.

Dalessandro, B., Perlich, C., Stitelman, O., & Provost, F. (2012). Causally motivated attribution for online advertising. In *Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy* (Article 7). ACM.

Diemert, E., Meynet, J., Galland, P., & Lefortier, D. (2017). Attribution modeling increases efficiency of bidding in display advertising. In *Proceedings of the AdKDD and TargetAd Workshop, KDD 2017*. ACM.

Gray, J., Chaudhuri, S., Bosworth, A., Layman, A., Reichart, D., Venkatrao, M., Pellow, F., & Pirahesh, H. (1997). Data cube: A relational aggregation operator generalizing group-by, cross-tab, and sub-totals. *Data Mining and Knowledge Discovery, 1*(1), 29–53.

Greenland, S., Robins, J. M., & Pearl, J. (1999). Confounding and collapsibility in causal inference. *Statistical Science, 14*(1), 29–46.

Hillstrom, K. (2008). *The MineThatData e-mail analytics and data mining challenge* [Dataset]. https://blog.minethatdata.com/2008/03/minethatdata-e-mail-analytics-and-data.html

星野崇宏・繁桝算男（2004).「傾向スコア解析法による因果効果の推定と調査データの調整について」『行動計量学』31(1)，43-61. https://doi.org/10.2333/jbhmk.31.43

今井紀夫（2021).「データドリブン経営の実現に向けて」『マーケティングジャーナル』40(3)，89-99.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.

Lakens, D. (2017). Equivalence tests: A practical primer for t tests, correlations, and meta-analyses. *Social Psychological and Personality Science, 8*(4), 355–362.

Lundberg, S. M., & Lee, S.-I. (2017). A unified approach to interpreting model predictions. In *Advances in Neural Information Processing Systems 30* (pp. 4765–4774). Curran Associates.

Salimi, B., Gehrke, J., & Suciu, D. (2018). Bias in OLAP queries: Detection, explanation, and removal. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Management of Data (SIGMOD '18)* (pp. 1021–1035). ACM.

Shao, X., & Li, L. (2011). Data-driven multi-touch attribution models. In *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 258–264). ACM.

Shapley, L. S. (1953). A value for n-person games. In H. W. Kuhn & A. W. Tucker (Eds.), *Contributions to the theory of games II* (pp. 307–317). Princeton University Press.

Simonsohn, U., Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2020). Specification curve analysis. *Nature Human Behaviour, 4*(11), 1208–1214.

Simpson, E. H. (1951). The interpretation of interaction in contingency tables. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 13*(2), 238–241.

Steegen, S., Tuerlinckx, F., Gelman, A., & Vanpaemel, W. (2016). Increasing transparency through a multiverse analysis. *Perspectives on Psychological Science, 11*(5), 702–712.

BY-NC-ND

日用品購買における EC チャネル切替行動の規定要因
― Push-Pull-Mooring（PPM）理論による支出シェア変化と切替意向の分析 ―

東京都立大学大学院 経営学研究科 修士課程

上田 美里

要約

本研究は，日用品購買における EC チャネルの切替行動を明らかにすることを目的とする。既存のサービス・スイッチング研究は，主に既存サービスから代替サービスへの移行を対象としており，複数チャネル間の部分的な利用配分の変化は十分に検討していない。そこで本研究では，Push-Pull-Mooring（PPM）理論を用い，切替意向に加えて支出シェア変化を成果変数とするモデルを構築し，日用品購買を対象に PLS-SEM で分析した。分析の結果，現在利用している EC への不満（Push 要因）と代替 EC の魅力（Pull 要因）は，両成果変数に正の影響を及ぼした。一方，スイッチングコストや習慣からなる Mooring 要因は，支出シェア変化には正の影響を示したが，切替意向への直接的な影響は確認されなかった。また，切替意向に対しては，Mooring 要因が Push 要因の影響を強め，Pull 要因の影響を弱める調整効果が確認された。これらの結果は，日用品 EC の切替行動を捉えるうえで，切替意向に加えて支出シェア変化を検討する必要性を示している。

キーワード

PPM 理論，スイッチング，支出シェア変化，チャネル選択，日用品

I. はじめに

EC 市場は急速に拡大しており，2024 年の日本国内の電子商取引（BtoC-EC）市場規模は 26.1 兆円となり，10 年前に比べて約 2 倍に成長している（経済産業省,2025）。EC 専業サイト利用者の 87%は他業態を併用しており，さらに Amazon，楽天市場， Yahoo!ショッピングといった主要 EC サイト同士も併用がみられる （流通経済研究所,2021） 。

高山 （2022）は，検索サイト，モール型 EC サイト，メーカーの自社 EC という三つの異なるカテゴリを横断・併用して探索することが，EC サイトでの購買と関連することを明らかにした。また，オンライン環境では複数チャネルへのアクセスが容易であるため，消費者は状況に応じて複数の EC チャネルを使い分けやすい（Singh & Rosengren, 2020）。このように，消費者は購入前に EC チャネルを横断的に探索し，複数のチャネルを併用していることが示されている。しかし，実際にどのような要因によって支出配分や利用チャネルが変化するかについては十分に明らかにされていない。そこで本研究では，既存サービスから代替サービスへの移行を説明してきた Push-Pull-Mooring(PPM)理論を日用品 EC に適用し，成

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

果変数を切替意向に加えて支出シェア変化へ拡張したモデルを構築する。

PPM（Push-Pull-Mooring）理論は移住研究にその起源を持つ。移住とは「ある期間，人が（移住者として）二つの場所の間を移動すること」（Boyle & Halfacree,1998）を指す。プッシュ・プル・パラダイム（Lewis,1982）では，出発地から離れるように促す要因（Push 要因）と，目的地へ個人を引き寄せる要因（Pull 要因）によって移住行動を説明してきた。しかし, この二要因だけでは個人差や環境要因を十分に説明できないことから, Moon（1995）は移住を促進または阻害する「係留要因」（Mooring）の概念を加え，PPM 理論へと発展させた。

Bansal et al.（2005）は，この PPM 理論をサービス・スイッチング研究へ適用し，自動車修理サービス及びヘアサロンを対象として，Push，Pull，Mooring の核要因が消費者の切替意向に有意な影響を及ぼすことを示した。これ以降，PPM 理論はオンラインサービスやモバイルサービス，EC など多様なサービス・スイッチング研究に適用される代表的な枠組みとなっている。

本研究では，日用品 EC におけるチャネル切替行動を説明する理論的基盤として PPM 理論を採用する。さらに，従来研究で主として扱われてきた既存サービスから代替サービスへの切替に加え，複数チャネルを併用する日用品 EC の特性を踏まえ，支出シェア変化を含めた切替行動の分析を試みる。

これまでの学術研究においては，日用品（紙製品，洗剤，パーソナルケア用品などの非食品カテゴリー）は，食品とともに「Grocery category」に含めて研究されることが多かった。しかし，食品は品質の不確実性や保存性の制約が大きい。一方，日用品は規格化・保存が容易でまとめ買いにも適しているなど，食品とは購買特性が異なる （Chu et al. 2010; Campo & Breugelmans,2015; Gijsbrechts et al., 2008）。したがって，両者を一括して扱うことは，日用品 EC における PPM 要因の影響を十分に捉えられない可能性がある。

従来の PPM 研究では，ヘアサロンや自動車整備などを対象として，現在利用しているサービス提供者から代替的な提供者への移行を想定した切替意向が主として検討されてきた（Bansal et al., 2005; Chang et al. 2014）。しかし，複数のクレジットカードや個人向け情報サービスなどを並行して利用するように，オンラインサービスやデジタル環境における切替は，必ずしも既存サービスの完全な利用停止を伴わない。消費者は利用頻度の部分的削減や複数サービスの並行利用を選択することがある（Ye & Potter,2011; Chang et al., 2014）。特に日常的な日用品・食品（grocery）の購買では，消費者が価格や配送利便性などの条件に応じて，複数の EC サイトや実店舗を併用・使い分ける「部分的切替」を行うことが想定される（Campo & Breugelmans, 2015）。実際，日用品・食品 EC を対象とした PPM 理論の

数少ない実証研究である Singh & Rosengren（2020）においても，主として別のオンライン購買チャネルへの切替が分析対象とされており，消費者が複数の EC サイトを併用・使い分ける「部分的切替」や複雑な切替行動をモデル内に組み込むことが重要な研究課題として指摘されている。

以上の課題を踏まえ，本研究では，日用品 EC におけるチャネル切替行動を対象として PPM 理論を適用し，切替意向に加えて支出シェア変化を成果変数とした研究モデルを構築する。さらに，実証分析を通じて，日用品 EC における部分的切替行動の規定要因を明らかにすることを目的とする。

II. 理論的背景と先行研究

１．支出シェア研究

支出シェア （SOW： Share of Wallet）とは，消費者が特定の商品カテゴリーに支出する総額のうち，特定の企業やチャネルが獲得する支出割合を指す（Mägi,2003）。EC では，複数チャネルの併用が容易であり，消費者は価格，配送条件，ポイント還元などに応じて支出を配分していると考えられる。一方，従来のサービス・スイッチング研究では，切替意向を成果変数とする研究が中心であり，支出配分の変化を PPM 理論から説明した研究は限定的である。そこで，本研究では，切替意向に加えて支出シェア変化を成果変数として導入し，部分的切替を捉えることを試みる。

２．サービス・スイッチング研究

（1） PPM 理論

Singh & Rosengren （2020）は，オンライン食料品購買を対象として PPM 理論を適用し，Push・Pull・Mooring 要因がチャネル切替に影響することを実証した。一方で，同研究では，複数チャネル間の部分的切替や支出配分の変化について十分に検討されていない。そこで本研究では，日用品 EC を対象に，支出シェア変化および切替意向に着目して分析を行う。

（2） Push 要因

Push 要因（プッシュ効果）とは，移住研究において，人々を現在の場所から離れさせるネガティブな要因を指す。サービス・スイッチング研究では，現在利用しているサービスに対する消費者の不満や不安が，Push 要因として位置付けられている（Moon 1995; Jung et al., 2017）。本研究では，日用品 EC における Push 要因を以下の 5 つの側面から整理する。

- **信頼性への懸念**

EC における信頼性とは，取引相手が消費者に不利益をもたらす行動を取らないと信じ

る程度を指す（Gefen et al,2003）。本研究では信頼性への懸念が現在利用している EC に対する不信感を生み出し，チャネル切替を促す Push 要因になると考える。

- **配送に対する不満**

配送品質は E サービス品質の重要な構成要素である（Blut,2016）。本研究では配送遅延や配送品質への不満がチャネル切替を促す Push 要因であると考える。

- **品揃えに対する不満**

品揃えとは，小売業者が消費者に提供する商品の幅と奥行きを指す（Kotler & Keller,2009）。本研究では，品揃えへの不満や在庫切れが消費者のフラストレーションを高め，チャネル切替を促す Push 要因であると考える。

- **価格・ポイントに対する不満**

価格・ポイントへの不満とは，価格やポイント還元などの経済的便益が十分ではないと消費者が知覚する状態を指す（Singh & Rosengren,2020）。本研究ではこれを，既存 EC に対する経済的不満として Push 要因に位置付ける。

- **サイト利用体験への不満**

サイト利用体験への不満とは，検索のしにくさや，サイトの構成のわかりにくさ，技術的問題などにより，消費者が認知的負荷や精神的ストレスを感じる状態を指す（Ryu et al,2023; 新井,2016; Singh & Rosengren,2020）。本研究では，これを利用継続への障壁となる Push 要因として位置付ける。

以上の議論を踏まえ，本研究では Push 要因を，「信頼性への懸念」「配送に対する不満」「品揃えに対する不満」「価格・ポイントに対する不満」「サイト利用体験への不満」の 5 つの下位概念によって構成し，以下の仮説を設定する。

仮説 H1a　Push 要因は，支出シェア変化に正の影響を与える。

仮説 H1b　Push 要因は，切替意向に正の影響を与える。

（3） Pull 要因

Pull 要因（引き寄せ効果）は，移住研究において人を目的地へ引き寄せる魅力的な要因を指す（Moon,1995）。Bansal et al（2005）は，この概念をサービス・スイッチング研究へ適用し, Pull 要因を「代替案の魅力」という概念で定式化した。また, Singh & Rosengren（2020）は，Pull 要因として，競合 EC に対するポジティブな口コミ（Word of Mouth：WOM）も Pull 要因として機能することを示している。これらを踏まえ，本研究では，Pull 要因を構成する要素として「代替案の魅力」と「レビュー・口コミの影響」の 2 要因を採用する。

- **代替 EC の魅力**

代替案の魅力（Alternative Attractiveness）は，市場において競合サービスがどの程度

利用可能であり魅力的であるかという顧客の主観的評価を指す（Jones et al., 2000）。本研究では代替案の魅力を，現在利用している EC よりも競合 EC を魅力的であると知覚することが，消費者を競合 EC へ引き寄せる Pull 要因になると考える。

- **レビュー・口コミの影響**

口コミ（WOM：Word of Mouth）とは，「特定の製品，サービス，ブランド，あるいは小売業者について，商業的な利害関係を持たない消費者間で交わされる非公式な情報交換及び推奨行動」と定義される（De Matos & Rossi, 2008）。本研究ではレビュー・口コミの影響を，他者による競合 EC への高い評価や口コミが，消費者を競合 EC へ引き寄せる Pull 要因になると考える。

以上の議論を踏まえ，本研究では Pull 要因を，「代替 EC の魅力」「レビュー・口コミの影響」の 2 つの下位概念によって構成し，以下の仮説を設定する。

仮説 H2a　Pull 要因は，支出シェア変化に正の影響を与える。

仮説 H2b　Pull 要因は，切替意向に正の影響を与える。

（4） Mooring

Mooring 要因（係留要因）とは，Push 要因および Pull 要因と切替行動との関係に影響を与える状況的・文脈的要因を指す（Boyle & Halfacree,1998; Lee,1966）。Bansal et al.,（2005）は，この概念をサービス・スイッチング研究へ適用し，スイッチングコスト，主観的規範，多様性追求などを Mooring 要因として検証した。本研究では，日用品 EC の特性を踏まえ，「スイッチングコスト」と「習慣」の 2 要因を Mooring 要因として採用する。

- **スイッチングコスト**

スイッチングコストとは，消費者が現在利用している製品やサービスから他のサービスへ移行する際に負担するコストを指す。これは，金銭的な損失に加え，心理的・物理的な負担，切替に要する時間，情報探索や新たな利用方法の習得に伴う認知的負担などが含まれる（Chang et al., 2014）。本研究では，会員情報や配送先情報の再登録，新しいサイトの操作方法を習得する負担などが，チャネル切替を抑制する Mooring 要因として機能すると考える。

- **習慣**

習慣とは，過去の学習を通じて形成され，特定の状況や手がかりに応じて自動的に生じる一連の反応を指す（Limayem et al., 2007）。日用品 EC では反復的な行動によって形成された習慣が，現在利用している EC チャネルの継続利用を促し，チャネル切替を抑制する Mooring 要因として機能すると考えられる。

以上より，本研究では，Mooring 要因を「スイッチングコスト」と「習慣」の 2 つの下位概念によって構成し，以下の仮説を設定する。

仮説 H3a　Mooring 要因は，支出シェア変化に負の影響を与える。

仮説 H3b　Mooring 要因は，切替意向に負の影響を与える。

- **調整効果**

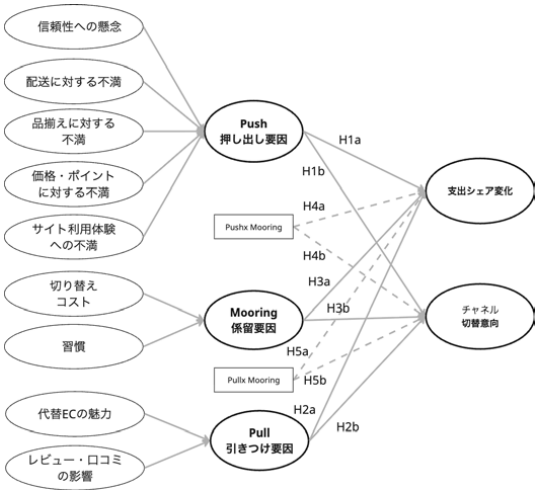
Bansal et al,（2005）は，Mooring 要因が，Push 要因および Pull 要因と切替行動との関係を調整することを示している。すなわち，現在利用している EC に対する不満（Push 要因）や代替 EC の魅力（Pull 要因）が高い場合であっても，スイッチングコストや習慣などの Mooring 要因が強い時には，それらが切り替え行動に及ぼす影響が弱まる可能性がある。そこで，本研究では以下の仮説を設定する。

仮説 H4a H4b　Mooring 要因は，Push 要因が成果変数に及ぼす影響を負に調整する。

仮説 H5a H5b　Mooring 要因は，Pull 要因が成果変数に及ぼす影響を負に調整する。

本研究では，日用品 EC におけるチャネル切替を，単一チャネルへの完全な移行としてではなく，複数チャネルを併用しながら支出配分を変化させる部分的切替も含めて捉える。そのため，成果変数として「支出シェア変化」と「チャネル切替意向」の 2 つを設定し，両成果変数に対する PPM 要因の影響を比較することで，部分的切替と切替意向の規定要因の共通点と相違点を明らかにする。概念モデルを図 1 に示す。

図―1 概念モデル



III. 研究方法

仮説を検証するためインターネット調査会社を通じてオンライン質問紙調査を実施した。調査対象は過去 3 ヶ月以内に 2 つ以上の EC サイトで日用品を購入した消費者である。900 名を対象にスクリーニングを実施し，回答内容の確認を行った結果，最終分析対象者は 291 名となった。Push 要因，Pull 要因，Mooring 要因，支出シェア変化およびチャネル切替意

向は，先行研究を基に作成した項目を使い，すべて 7 件法リッカート尺度（1=全くそう思わない，7=非常にそう思う）で測定した。

IV. 結果と分析

291 名を対象に形成型高次構成概念を含む PLS-SEM を実施した。測定モデルでは，外部負荷量は.684~.916，CR は.835～.915，AVE は.629～.813 であり，信頼性および収束的妥当性は概ね確認された。一方，HTMT はすべて.90 未満で許容基準を満たした（Hair et al, 2017）ものの，一部で.85 を上回ったため，弁別妥当性には留意を要する。形成型高次概念の VIF は基準値を下回った。形成ウェイトを検討した結果, Push では品揃えに対する不満, Pull では代替 EC の魅力およびレビュー・口コミの影響，Mooring ではスイッチングコストが有意であった。構造モデルでは，Push 要因および Pull 要因はいずれの成果変数にも正の影響を示し，H1・H2 は支持された。一方，Mooring は支出シェア変化には，正の影響を示したが仮説とは逆方向であり，切替意向には有意な影響を示さなかった（表 1 ）。

表—1 図表タイトル

説明変数	SOW：β [95%CI.]	SI：β [95%CI.]	判定
Push	.343*** [.177, .498]	.363*** [.190, .517]	H1a・H1b 支持
Pull	.275** [.115, .431]	.279*** [.118, .452]	H2a・H2b 支持
Mooring	.165** [.049, .281]	.075 [-.046, .196]	H3a・H3b 不支持[1]
Push×Mooring	.123 [-.126, .353]	.379** [.158, .588]	H4a 不支持，H4b 不支持[1]
Pull×Mooring	-.075 [-.297, .167]	-.274* [-.497, -.029]	H5a 不支持，H5b 支持

注：ブートストラップ 5,000 回。***p<.001，**p<.01，*p<.05。SOW：R^2=.501，調整済み R^2=.493。SI：R^2=.516，調整済み R^2=.507。[1]仮説と逆方向の結果であったため，不支持。

調整効果では，Push×Mooring は切替意向に対して正，Pull×Mooring は負の有意な効果を示した。一方支出シェア変化に対する両交互作用は有意ではなかった。モデルの説明率は，支出シェアで 50.1%，切替意向で 51.6%であった。

V. 考察

支出シェア変化では，Push 要因および Pull 要因はいずれも正の影響を示した。これは，現在利用している EC への不満や代替 EC の魅力を契機として，消費者が完全に離脱するのではなく，他チャネルへ支出の一部を移す部分的切替が生じている可能性を示唆する。一方，Mooring 要因は支出シェア変化に対して正の関連を示し，仮説とは逆方向の結果となった。一般にスイッチングコストや習慣は切替を抑制すると考えられてきたが，本研究では支出

シェア変化と正の関連が認められた。この結果は，日用品 EC では主利用 EC を完全に離脱するのではなく，習慣や既存 EC で蓄積した利用上の便益を維持しながら，一部の商品を他 EC で購入する行動が生じている可能性を示唆している。

一方，切替意向に対して，Push 要因および Pull 要因は正の影響を示したものの，Mooring 要因の直接効果は有意ではなかった。このことから，切替意向は不満や代替 EC の魅力と関連する一方，スイッチングコストや習慣による抑制効果は本研究では確認されなかった。

Pull×Mooring は切替意向に対して負の調整効果を示した。これは，Mooring 要因が高いほど，Pull 要因と切替意向の正の関係が弱くなることを意味する。すなわち，代替 EC が魅力的であっても，スイッチングコストや習慣が高い消費者では，その魅力が切替意向へ結びつきにくくなることが示された。この結果は PPM 理論の想定と整合する。

一方，Push×Mooring は切替意向に対して正の調整効果を示した。これは，Mooring 要因が高いほど，Push 要因と切替意向との正の関係が強いことを示しており，当初の仮説とは逆方向の結果である。PPM 理論の想定とは異なる結果のため，さらなる検証が必要である。

他方，支出シェア変化では調整効果は確認されなかった。したがって，本研究の結果からは，Mooring 要因の調整効果は支出シェア変化ではなく切替意向において確認され，成果変数によって Mooring 要因の働き方が異なる可能性が示された。

VI. 示唆と今後の研究

1. 理論的示唆

本稿の理論的特徴は，切替意向に加えて支出シェア変化を成果変数として導入し，PPM 理論を部分的切替の文脈へ適用した点にある。分析の結果，Push 要因および Pull 要因は両成果変数に共通して影響を及ぼす一方，Mooring 要因は成果変数によって異なる役割を果たすことが示された。これらの結果は，PPM 理論を部分的切替の文脈へ適用する際には，成果変数の違いを考慮する必要性を示唆している。

2. 実務的示唆

本研究の結果は，顧客が自社 EC を利用し続けていても，支出の一部が競合へ流出している可能性を示している。したがって，EC 事業者は「離脱率」だけでなく，「支出シェア」の維持・拡大を管理指標として捉える必要がある。

3. 限界と今後の研究

本稿は予備的分析であり，結果の解釈には慎重さが求められる。特に，本研究では横断調査による自己申告データを用いているため，因果関係を厳密に検証することはできない。また，形成型高次概念として PPM モデルを構築したものの，一部の構成概念では弁別妥当性

に留意を要する結果も確認された。今後は，尺度の改善や分析モデルの精緻化を進めるとともに，購買履歴などの行動データを用いた検証や購買状況を考慮した分析や fsQCA などの手法も取り入れ，複数要因の組み合わせによって生じる日用品 EC におけるチャネル切替行動のメカニズムをより詳細に検証していきたい。

謝辞

本研究に対し，貴重なご指導・ご助言を賜りました水越康介先生をはじめ，東京都立大学大学院の先生方に深く感謝申し上げます。また，質問紙調査にご協力いただいた皆様に心よりお礼申し上げます。

引用文献

新井範子（2016).「検索語は EC サイトでの行動に影響するのか」『マーケティングジャーナル』36(1),14-29.

Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(1), 96-115.

Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. Journal of Retailing, 92(4), 500-517.

Boyle, P., & Halfacree, K. (1998). *Migration and Gender in the Developed World*. New York: Longman Press.

Campo, K., & Breugelmans, E. (2015). Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience. *Journal of Interactive Marketing*, *31*(3), 63-78.

Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, *24*(4), 323-346.

Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. Journal of Interactive Marketing, 24(4), 251-268.

De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(4), 578-596.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51-90.

Gijsbrechts, E., Campo, K., & Nisol, P. (2008). Beyond Promotion-Based Store Switching: Antecedents and Patterns of Systematic Multiple-Store Shopping. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(1), 5-21.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing, 76*(2), 259–274.

Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management, 59*, 139–153.

経済産業省（2025).『令和 6 年度内外一体の経済成長戦略にかかる国際経済調査（電子商取引に関する市場調査）』経済産業省.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography, 3*(1), 47-57.

Lewis, G. J. (1982). Human migration: A geographical perspective. London and Canberra, Australia: Croom Helm.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention. *MIS Quarterly, 31*(4), 705–737.

Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing, 79*(2), 97–106.

Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography, 19*(4), 504-524.

流通経済研究所（2021).『ネット通販・ネットスーパー利用実態と複数プラットフォームの併用行動に関する調査報告書』流通経済研究所.

Ryu, J. W., Han, S. L., & Park, T. (2023). An exploratory study of consumer switching behavior in platform businesses: A mixed methods approach. Journal of Consumer Behaviour, 22(6), 1399-1414.

Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*(101962), 1-14.

高山純人（2022).「EC サイトでの購入に寄与するオンライン情報探索行動―アクセスログデータを用いた検証―」『日本感性工学会論文誌』21(1),153-160.

Ye, C., & Potter, R. (2011). The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation. *Communications of the Association for Information Systems, 28*(1), 585-610.

BY-NC-ND

EC サイトにおけるオンライン衝動買いの規定因
― レコメンド機能・価格プロモーション・希少性訴求・SNS 接触が衝動買い傾向と購買後満足度に与える影響 ―

中央学院大学 商学部 講師
須山 憲之

要約

本研究は，EC サイトにおけるレコメンド機能，価格プロモーション，希少性訴求，SNS 接触の 4 種のマーケティング刺激がオンライン衝動買い傾向および購買後満足度に与える影響を実証的に検証した。EC サイト利用者 800 名の調査データを用い，観測変数パス解析(OLS)とブートストラップ媒介効果検定(5,000 回)を実施した。分析の結果，希少性訴求(β ＝.088，p＜.05)と SNS 接触(β ＝.090，p＜.05)は衝動買い傾向を有意に高め，衝動買い傾向は購買後満足度に有意な正の効果を示した(β ＝.100，p＜.01)。また，希少性訴求と SNS 接触は，衝動買い傾向を媒介して購買後満足度を有意に高めた。一方，価格プロモーションは衝動買い傾向に有意な負の効果を示した(β ＝－.101，p＜.01)が，高い接触率による分布の偏りを考慮する必要がある。レコメンド機能は衝動買い傾向への効果は非有意であったが，購買後満足度への有意な正の直接効果を示した(β ＝.070，p＝.049)。本研究は，4 種の刺激を統合的に検討し，衝動買い傾向を介した購買後満足度形成のメカニズムを明らかにした点に学術的・実務的意義を有する。

キーワード

衝動買い，レコメンド機能，希少性訴求，SNS 接触，購買後満足度，媒介効果

I. はじめに

情報通信技術やスマートフォンの普及により，消費者の購買行動は EC サイト，アプリ，SNS 等のデジタル接点へ拡張している(Lamberton & Stephen, 2016; Verhoef et al., 2021)。経済産業省(2025)によれば，2024 年の国内 BtoC-EC 市場規模は 26.1 兆円(前年比 5.1%増)に達し，オンラインショッピングは日常的な購買チャネルとして定着している。

EC 環境で重要性を増しているのが衝動買いである。Stern(1962)の類型化以降，Rook(1987)は突然生じる強い購買衝動に基づく行動として捉え，Rook and Fisher(1995)や Beatty and Ferrell(1998)は個人特性・感情・購買環境の相互作用を指摘した。

オンラインでは，ウェブサイトの視覚的魅力や情報提示が購買衝動に影響し(Parboteeah

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

et al., 2009; Wells et al., 2011)，利便性や楽しさも衝動買いを促進する(Verhagen & van Dolen, 2011)。したがって，消費者特性とプラットフォーム刺激の双方から捉える必要がある。

EC ではレコメンド機能，価格プロモーション，希少性訴求，SNS 接触が同一の購買過程に組み込まれている。各刺激の効果は個別に検討されてきた(Senecal & Nantel, 2004; Akram et al., 2018; Aggarwal et al., 2011; Erkan & Evans, 2016)が，4 要因を同一モデルで比較した研究は限定的である。

衝動買いは後悔と結びつけられてきた一方(Rook, 1987)，オンライン購買では楽しさや感情的充足が満足感をもたらす可能性がある(Madhavaram & Laverie, 2004; Verhagen & van Dolen, 2011)。そこで本研究は EC サイト利用者 800 名を対象に，4 種の刺激→衝動買い傾向→購買後満足度の関係をパス解析とブートストラップ媒介効果検定により検証する。

II. 先行研究

2.1 衝動買い研究の展開

衝動買いは，個人特性・感情状態・環境刺激が複合的に作用するプロセスとして理解される(Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998)。オンラインではウェブサイト特性(Parboteeah et al., 2009)や販売促進(Akram et al., 2018)の影響が確認されている。

2.2 レコメンド機能と衝動買い

レコメンド機能は閲覧・購買履歴に基づく商品提示によって関心を喚起し(Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Xiao & Benbasat, 2007)，計画外購買を誘発する可能性がある(Senecal & Nantel, 2004)。

2.3 価格プロモーションと衝動買い

クーポンやタイムセール等の価格プロモーションは，経済的利益の知覚を通じてオンラインでの即時的・計画外購買を促進する(Akram et al., 2018)。

2.4 希少性訴求と衝動買い

希少性原理によれば，数量・期間限定情報は機会損失への不安を喚起し購買意欲を高める(Cialdini, 2009)。希少性メッセージの購買促進効果も実証されている(Aggarwal et al., 2011; Gupta & Gentry, 2019)。

2.5 SNS 接触と衝動買い

SNS は娯楽閲覧の過程で商品情報に接触するチャネルであり，インフルエンサーや電子口コミが購買意思決定・購買意図に影響する(Djafarova & Rushworth, 2017; Erkan & Evans, 2016; Lim et al., 2017)。

2.6 衝動買い傾向と購買後満足度

衝動買いは後悔と関連づけられてきたが，感情的充足や楽しさを通じて購買後満足度を高める可能性も示されている(Madhavaram & Laverie, 2004; Verhagen & van Dolen, 2011)。

III. リサーチクエスション

上記の先行研究を踏まえ，本研究では以下の 4 つのリサーチクエスションを設定する。

- RQ1：EC サイトにおけるレコメンド機能・価格プロモーション・希少性訴求・SNS 接触という 4 種のマーケティング刺激は，衝動買い傾向にどのような影響を与えるのか。
- RQ2：これらのマーケティング刺激のうち，どの要因が最も強く衝動買い傾向を促進するのか。
- RQ3：衝動買い傾向は購買後満足度にどのような影響を与えるのか。
- RQ4：衝動買い傾向は，マーケティング刺激と購買後満足度の関係を媒介するのか。

IV. 仮説設定

先行研究のレビューおよびリサーチクエスションに基づき，以下の仮説を設定する。

- H1：EC サイトのレコメンド機能への接触は，オンライン衝動買い傾向を高める。
  推薦による商品発見は計画外の購買欲求を喚起しうる(Senecal & Nantel, 2004; Xiao & Benbasat, 2007)。
- H2：クーポンやセールなどの価格プロモーションへの接触は，オンライン衝動買い傾向を高める。
  価格プロモーションは経済的利益の知覚を通じて即時購買を誘発すると予測される(Akram et al., 2018)。
- H3：期間限定・残りわずか表示などの希少性訴求への接触は，オンライン衝動買い傾向を高める。
  希少性は FOMO を喚起し，即時購買を促すと予測される(Cialdini, 2009; Aggarwal et al., 2011)。
- H4：SNS を通じた商品接触は，オンライン衝動買い傾向を高める。
  SNS 上のインフルエンサーや電子口コミへの接触は購買意図を高める(Djafarova & Rushworth, 2017; Erkan & Evans, 2016)。
- H5：オンライン衝動買い傾向は，購買後満足度に正の影響を与える。
  オンライン購買の楽しさや感情的充足が満足度を高める可能性がある(Madhavaram & Laverie, 2004)。
- H6：オンライン衝動買い傾向は，マーケティング刺激と購買後満足度との関係を媒介する。

刺激→衝動買い傾向→満足度という媒介プロセスを仮定する。

V. データと分析方法

5.1 調査データ

本研究では株式会社アスマークによるECサイト利用者調査を用いた。対象はECサイトで衝動買い経験のある20〜59歳800名(男女各400名，20〜50代各200名)で，性別・年代による均等割付(クォータ法)である。

5.2 変数の構成

マーケティング刺激変数は，衝動買いを引き起こした要因に関する複数回答項目からダミー変数として構成した。具体的には，レコメンド機能(トップページ再掲・レコメンド・プッシュ通知)，価格プロモーション(送料無料・セール・クーポン・カート適用割引)，希少性訴求(残りわずか・期間限定・数量限定)，SNS接触(SNS投稿・広告)の各カテゴリに属する項目に1つ以上該当した場合を，接触あり＝1とした。

衝動買い傾向は，スクリーニング設問SC2(ECサイトで衝動買いをすることがよくある＝1，ときどきある＝2)を反転し，よくある＝1，ときどきある＝0の2値変数として媒介変数に用いた。購買後満足度は，Q5(衝動買い後の感情：1＝満足したことが多い〜5＝後悔したことが多い)を反転して5点満点の満足度スコア(高いほど満足)とした。

5.3 分析方法

記述統計に加え，性別・年代と刺激接触率・衝動買い傾向の関係をクロス集計・カイ二乗検定で，衝動買い傾向と購買後満足度の関係を独立2標本t検定で検証した。

さらに4種の刺激を外生変数，衝動買い傾向を媒介変数，購買後満足度を内生変数とする観測変数パス解析(OLS)を行い，Preacher and Hayes(2008)に従うブートストラップ法(5,000回)の95%信頼区間で媒介効果を検定した。モデル評価にはR^2を用いた。

VI.分析結果

6.1 記述統計

衝動買い傾向は「よくある」255名(31.9%),「ときどきある」545名(68.1%)であった(表-1)。刺激接触率は価格プロモーション81.6%, 希少性訴求44.1%, レコメンド機能32.9%, SNS接触30.5%で，購買後満足度は平均3.64(SD＝0.88)であった(表-2)。

表-1　サンプル構成と衝動買い傾向の分布

属性	カテゴリ	n	%
性別	男性	400	50.0
	女性	400	50.0
年代	20 代	200	25.0
	30 代	200	25.0
	40 代	200	25.0
	50 代	200	25.0
衝動買い傾向(SC2)	よくある(高傾向)	255	31.9
	ときどきある(低傾向)	545	68.1

表-2　マーケティング刺激への接触率と購買後満足度

変数	n(%)または平均(SD)
レコメンド機能接触率	263 (32.9%)
価格プロモーション接触率	653 (81.6%)
希少性訴求接触率	353 (44.1%)
SNS 接触率	244 (30.5%)
購買後満足度	M = 3.64 (SD = 0.88)

注)購買後満足度スコアは 1＝後悔したことが多い〜5＝満足したことが多い(Q5 反転後)。

6.2 クロス集計・カイ二乗検定

性別とマーケティング刺激接触率の関係について，価格プロモーション(女性 86.2% vs. 男性 77.0%，$\chi^2 = 10.80$，$p < .01$)，希少性訴求(女性 49.2% vs. 男性 39.0%，$\chi^2 = 8.11$，$p < .01$)，SNS 接触(女性 34.5% vs. 男性 26.5%，$\chi^2 = 5.67$，$p < .05$)において，女性の接触率が有意に高かった。レコメンド機能については有意差が認められなかった($p = .071$)。

年代別にみると，SNS 接触は 20 代(44.5%)から 50 代(15.5%)にかけて顕著に低下し，年代間差が最大であった($\chi^2 = 44.49$，$p < .001$)。価格プロモーションは 50 代(89.0%)で最も高く，年代と正の関係を示した($\chi^2 = 12.96$，$p < .01$)。衝動買い傾向には性差が認められなかったが($p = 1.000$)，年代差は有意であり($\chi^2 = 12.18$，$p < .01$)，若年層ほど衝動買い傾向が高かった(20 代 39.0%，50 代 23.0%)。

衝動買い傾向と購買後満足度の関係について，独立 2 標本 t 検定の結果，「よくある」群(M＝3.78，SD＝1.01)は「ときどきある」群(M＝3.57，SD＝0.81)よりも有意に高い満足度を示した($t = 3.18$，$df = 798$，$p < .01$，表-3)。

表-3　衝動買い傾向別の購買後満足度(t 検定)

衝動買い傾向	M	SD	t	p
よくある(高傾向，n = 255)	3.78	1.01	3.18	< .01
ときどきある(低傾向，n = 545)	3.57	0.81		

注)満足度スコアは 1＝後悔したことが多い〜5＝満足したことが多い(Q5 反転後)。

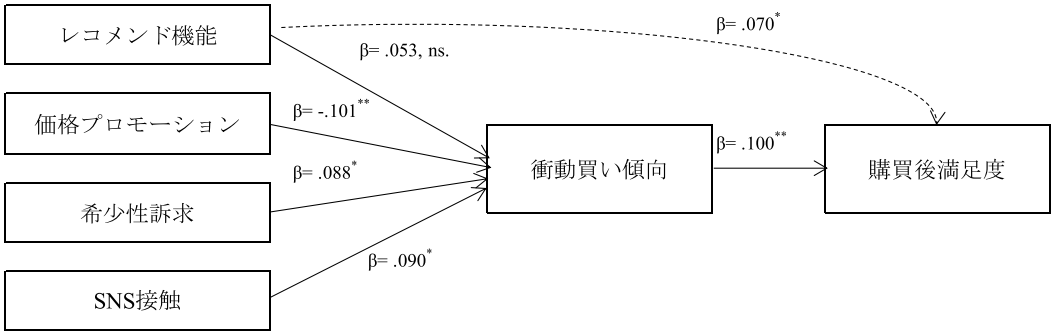
6.3 パス解析

4種のマーケティング刺激を外生変数，衝動買い傾向を媒介変数，購買後満足度を内生変数とする観測変数パス解析を実施した(図-1)。

経路 a(マーケティング刺激→衝動買い傾向，R^2＝.028)では，希少性訴求(β＝.088，p＜.05)およびSNS接触(β＝.090，p＜.05)が衝動買い傾向を有意に高めた。価格プロモーションは有意な負の効果を示し(β＝−.101，p＜.01)，レコメンド機能は有意でなかった(β＝.053，n.s.)。

購買後満足度を内生変数とするモデル(R^2＝.031)では，経路 b において衝動買い傾向が購買後満足度に有意な正の影響を示した(β＝.100，p＜.01)。また，経路 c′ では，衝動買い傾向を統制した上で，レコメンド機能から購買後満足度への直接効果が有意な正の影響を示した(β＝.070，p＜.05)。その他のマーケティング刺激から購買後満足度への直接効果は有意ではなかった(表-4)。

図-1　パス解析モデルと分析結果



*p<.05，**p<.01，ns.: 統計的に非有意，β ＝ 標準化偏回帰係数(OLS)，破線＝直接効果

表-4　パス解析の結果(標準化係数)

経路	説明変数	β	SE	t	p
a: → 衝動買い傾向	レコメンド機能	0.053	0.035	1.49	.136 n.s.
	価格プロモーション	−.101	0.043	−2.83	.005 **
	希少性訴求	0.088	0.034	2.45	.014 *
	SNS接触	0.09	0.037	2.48	.013 *
b: → 購買後満足度	衝動買い傾向 (媒介)	0.1	0.067	2.83	.005 **
c': →購買後満足度	レコメンド機能	0.07	0.066	1.97	.049 *
	価格プロモーション	0.053	0.081	1.49	.138 n.s.
	希少性訴求	0.062	0.064	1.73	.084 n.s.
	SNS接触	0.054	0.069	1.5	.134 n.s.

*経路 a はマーケティング刺激から衝動買い傾向への効果，経路 b は衝動買い傾向から購買後満足度への効果，経路 c′ は衝動買い傾向を統制した上でのマーケティング刺激から購買後満足度への直接効果を示す。
* p < .05，** p < .01，n.s. = 非有意。経路 a R^2 = .028，経路 b+c′ R^2 = .031

6.4 ブートストラップ媒介効果検定

Preacher and Hayes(2008)の方法に従い，ブートストラップ法(5,000 回リサンプリング)による間接効果の 95%信頼区間を構築した(表-5)。希少性訴求(間接効果＝.017，95%CI＝[.001，.038])および SNS 接触(間接効果＝.020，95%CI＝[.003，.045])は信頼区間が 0 を含まず，衝動買い傾向を媒介した有意な正の間接効果が確認された。価格プロモーションの間接効果は有意な負方向を示した(間接効果＝－.021，95%CI＝[－.049，－.001])。レコメンド機能の媒介効果は有意でなかった(95%CI＝[－.001，.036])。

表-5　ブートストラップ媒介効果検定の結果(5,000 回)

マーケティング刺激	間接効果	95% CI 下限	95% CI 上限	判定
レコメンド機能	0.014	−.001	0.036	非有意
価格プロモーション	−.021	−.049	−.001	有意 (負)
希少性訴求	0.017	0.001	0.038	有意 (正)
SNS接触	0.02	0.003	0.045	有意 (正)

*間接効果は経路 a と経路 b の積(a×b)として算出した。
*信頼区間はパーセンタイルブートストラップ法（5,000 回リサンプリング)による。

VII.　考察

7.1 希少性訴求と SNS 接触の有効性

希少性訴求と SNS 接触は衝動買い傾向を有意に高め，満足度への正の媒介効果も確認された。希少性訴求は希少性原理(Cialdini, 2009)と整合し，SNS 接触も娯楽的な商品接触が満足度につながる可能性を示す。

7.2 価格プロモーションの逆説的効果

価格プロモーションは衝動買い傾向および媒介効果で有意な負の効果を示した。ただし接触率 81.6%という分布の偏りが結果に影響した可能性がある。価格重視型消費者の計画購買傾向(Beatty & Ferrell, 1998)も考えられ，価格感度を考慮した検証が必要である。

7.3 衝動買いと購買後満足度の正の関係

衝動買い傾向は購買後満足度に正の効果を示し(β ＝.100，p＜.01)，衝動買いを後悔と結びつける見解(Rook, 1987)を部分的に修正する結果となった。

7.4 レコメンド機能の直接効果

レコメンド機能は衝動買い傾向には非有意であったが，満足度への正の直接効果を示し(β ＝.070，p＝.049)，商品適合による納得感を高める可能性が示唆された。

VIII.　仮説検証のまとめ

表-6　仮説検証結果

仮説	内容	結果	根拠
H1	レコメンド機能 → 衝動買い傾向（＋）	支持されず	β = .053，p =0.136
H2	価格プロモーション → 衝動買い傾向（＋）	支持されず（逆方向有意）	β = −.101，p =.005
H3	希少性訴求 → 衝動買い傾向（＋）	支持された（*）	β = .088，p = .014
H4	SNS接触 → 衝動買い傾向（＋）	支持された（*）	β = .090，p = .013
H5	衝動買い傾向 → 購買後満足度（＋）	支持された（**）	β =.100，p = .005
H6a	媒介効果：レコメンド機能	支持されず	CI = [−.001, .036]，0含む
H6b	媒介効果：価格プロモーション	有意（負）	CI = [−.049，−.001]
H6c	媒介効果：希少性訴求	支持された（*）	CI = [.001, .038]，0含まず
H6d	媒介効果：SNS接触	支持された（*）	CI = [.003，.045]，0含まず

* p < .05，** p < .01。媒介効果はブートストラップ法(5,000 回)による 95%信頼区間で判定。

IX.学術的貢献と実践的示唆

9.1 学術的貢献

本研究の学術的貢献は 3 点ある。第 1 に，4 種のマーケティング刺激を同一モデルで検討し，影響の方向性を比較した点である。第 2 に，衝動買い傾向が購買後満足度に正の影響を与えることを示し，伝統的見解に新たな視角を加えた。第 3 に，ブートストラップ法により刺激→衝動買い傾向→満足度という媒介プロセスを検証した点である。

9.2 実践的示唆

実務的には，希少性訴求と SNS 接触を売上促進だけでなく顧客体験向上策として活用することが示唆される。SNS 接触は 20 代 44.5%に対し 50 代 15.5%であり，年代別のチャネル設計が重要である。また，レコメンド機能は購買後の適合感・納得感を高める施策として位置づけられる。

X. 結論と研究の限界

10.1 結論

本研究では EC サイト利用者 800 名を対象に 4 種の刺激，衝動買い傾向，購買後満足度の関係を検証した。希少性訴求と SNS 接触は衝動買い傾向および満足度への正の間接効果を示し(H3・H4・H6c・H6d 支持)，衝動買い傾向も満足度に正の影響を与えた(H5 支持)。価格プロモーションは逆方向の負の効果を示したが(H2 非支持)，接触率の偏りを踏まえ慎重な解釈を要する。レコメンド機能は衝動買い傾向には非有意であったが，満足度への正の直接効果が認められた(H1 非支持，直接効果あり)。

10.2 研究の限界と今後の課題

本研究の限界は，第 1 に衝動買い傾向と購買後満足度が単一項目測定であること，第 2 に

刺激変数が単一時点の回顧的自己報告で因果推論に制約があること，第 3 に価格プロモーション接触率が 81.6%と高く分布が偏っていることである。今後は複数項目尺度による CFA 付き SEM，実験・縦断調査，価格感度を考慮した分析が求められる。

謝辞

本研究の実施にあたり，調査データをご提供いただいた株式会社アスマークに深く感謝申し上げる。

引用文献

経済産業省（2025）.『令和 6 年度電子商取引に関する市場調査』. 経済産業省.

Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17 (6), 734-749.

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40 (3), 19-30.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability*, 10 (2), 352.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). Evaluating fast fashion: The influence of scarcity appeals and social proof. *International Journal of Consumer Studies*, 43 (1), 52-59.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146-172.

Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in*

Consumer Research, 31, 59-66.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20 (1), 60-78.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48 (8), 320-327.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1), 32-56.

Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31 (1), 137-209.

BY-NC-ND

SNS コマースにおける商品紹介動画の信頼形成が購買行動に及ぼす影響
― TikTok Shop を対象とした分析 ―

埼玉大学 経済学部 学生
河野 花葉

埼玉大学 経済学部 学生
岡 紗雪

埼玉大学 経済学部 学生
竹中 瑞樹

要約

本研究は，TikTok に投稿される商品紹介動画が，視聴者の購買意欲にどのような影響を及ぼすのかを検討することを目的とする。SNS 上では，従来の広告のような一方向の情報発信ではなく，投稿者への親近感や動画への信頼が購買行動に関わる可能性が高いと考えられる。そこで本研究では，TikTok の商品紹介動画を視聴した上で，投稿者への親近感，動画への信頼，ブランド信頼，動画の有用性，動画への好意，購買意欲，さらに TikTok Shop の利用意向についてアンケート調査を行った。分析では，動画への信頼がブランドへの信頼につながり，その結果として購買意欲が高まるというプロセスが存在するかを確認する。これらの結果から，SNS コマースにおいては，商品を強く訴求するよりも視聴者が安心や親しみを感じられる動画の方が購買行動を促しやすい可能性が示される。

キーワード

商品紹介動画，親近感，信頼形成，ブランド，購買意欲

I. はじめに

SNS の普及により，若年層の情報取得は大きく変化している。特に TikTok では短尺動画による商品紹介が一般化し，投稿者の語りや体験が視聴者の親近感や信頼につながりやすい（Horton & Wohl, 1956）。こうした心理的な近さはパラソーシャル関係として知られ，態度形成や購買意図に影響することが示されている（Sokolova & Kefi, 2020）。

また，投稿者の信頼性，誇張の少なさ，ブランドへの信頼は，動画内容の受容や購買意欲に関わる。広告らしさの知覚は視聴者の反応を左右し，広告色が強いほど否定的な評価が生じやすい（Boerman et al., 2017）。しかし，

親近感 → 動画への信頼 → ブランド信頼 → 購買意欲

という心理プロセスが TikTok の商品紹介動画でどのように連鎖するかは十分に検証されていない。

本研究は，TikTok の商品紹介動画において，投稿者への親近感が動画情報への信頼，ブラ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ンド信頼を介して購買意欲に至る過程を明らかにすることを目的とする（Lou & Yuan, 2019）。さらに，複数の商品紹介動画を比較し，商品カテゴリーによる心理プロセスの違いを相関分析・回帰分析・媒介分析によって検証する。

II. 理論的背景

1. パラソーシャル関係

パラソーシャル関係（parasocial relationship: PSR）とは，視聴者がメディア上の人物に対して一方的でありながら，友人のような心理的つながりを感じる現象として定義される（Horton & Wohl, 1956）。近年，この概念はテレビやラジオといった従来型メディアだけでなく，SNS や動画プラットフォームにおける投稿者の研究に適用されている（Hwang & Zhang, 2018）。 SNS においては，投稿者の日常や価値観が頻繁に共有されるため，視聴者は投稿者を身近に感じやすく，親近感や共感が誘発されることが示されている（Hwang & Zhang, 2018）。

TikTok などの動画プラットフォームにおいて，投稿者の語り口や動画の編集スタイルは，視聴者に「自分に近い存在」という心理的近接感を抱かせることが示されている（Chapple & Cownie, 2017）。投稿者とのパラソーシャル関係は，投稿者やコンテンツに対する知覚された信頼性を高め，情報受容を促進することが示されている（Reinikainen et al., 2020）。

2. 投稿者の信頼性

投稿者の信頼性（source credibility）は，視聴者の情報の受け止め方に影響を及ぼす重要な要因である（Hovland & Weiss, 1951）。情報源の信頼性は，専門性，誠実性，魅力度などの複数の次元から構成される（Ohanian, 1990）。 SNS の文脈において，Sokolova & Kefi（2020）は，投稿者の信頼性およびパラソーシャル・インタラクション（parasocial interaction: PSI）が，消費者の購買意図と有意な正の関係を持つことを示している。

3. ブランド信頼

ブランド信頼（brand trust）は，消費者とブランドとの関係における重要な概念であり，ブランド信頼はブランド・アフェクトとともに購買ロイヤルティおよび態度的ロイヤルティに影響を及ぼすことが示されている（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。 SNS マーケティングにおいて，投稿者が発信するブランド投稿への信頼も重要である。Lou & Yuan（2019）は，投稿者の信頼性や提供される情報の価値が，投稿者によるブランド投稿への信頼を高め，

ブランド認知や購買意図に影響を及ぼすことを示している。

4. 広告らしさの知覚

広告らしさの知覚（perceived advertising）とは，消費者が投稿を広告として認識する程度を指す。説得知識モデルによれば，消費者は説得主体の目的や説得戦術に関する知識を用いて, 説得の試みに対処するとされる (Friestad & Wright, 1994)。Boerman et al.（2017）は，Facebook 上のスポンサー投稿を対象とした実験により，スポンサー表示によって広告であることの認識が生じると，投稿に対する不信的な認識が高まり，その結果として電子的口コミ（eWOM）への参加意図が低下するプロセスを示している。ただし，この効果は投稿者が著名人の場合に確認された（Boerman et al., 2017）。

このように，消費者がコンテンツの商業的意図を認識すると，説得知識が活性化され，投稿に対する不信的な認識や電子的口コミ（eWOM）への参加意図の低下につながることが示されている（Boerman et al., 2017）。

5. 購買意欲

購買意欲（purchase intention）とは，消費者が特定の製品を購入しようとする意思を表す概念であり，購入する可能性や購入を検討する程度によって捉えることができる（Dodds et al., 1991）。インフルエンサーの信頼性や提供される情報の価値は，インフルエンサーによるブランド投稿への信頼を高め，その信頼がブランド認知や購買意欲に影響を及ぼすことが示されている（Lou & Yuan, 2019）。

III. 研究モデルと仮説

1. 研究モデル

本研究では，TikTok の商品紹介動画を視聴した際に，投稿者に対して抱く印象が，動画内の情報やブランドに対する評価を通じて購買意欲にどのようにつながるのかを検討する。TikTok では，企業が商品を直接宣伝する動画だけでなく，投稿者自身が商品を使用した感想や特徴を紹介する動画も多く存在する。そのため，視聴者は商品の内容だけでなく，「誰が紹介しているのか」という投稿者への印象にも影響を受けると考えられる。

そこで本研究では，TikTok の商品紹介動画における視聴者の心理的プロセスを明らかにするため，投稿者への親近感が動画の信頼性に影響し，その信頼性がブランドへの信頼 につながり， 最終的に購買意欲を高めるという流れを想定する。具体的には,「投稿者への親近感」を独立変数,「動画情報への信頼」と「ブランドへの信頼」を媒介変数,「購買意欲」

を従属変数とする。

以上を踏まえ，以下の仮説を設定する。

2. 仮説

H1：投稿者の親近感は，動画の信頼性を高める。

視聴者が投稿者を身近で親しみやすい存在として感じるほど，動画内容を信頼しやすくなると考えられる。

H2：動画の信頼性は，ブランド信頼を高める。

動画を信頼できると感じるほど，そこで紹介されている商品だけでなく，その商品を提供するブランドに対しても肯定的な評価が生まれやすい。

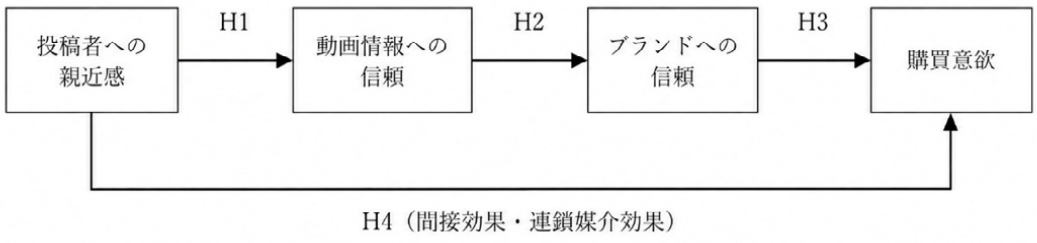
H3：ブランド信頼は，購買意欲を高める。

ブランドに対して安心感や，信頼感できるという評価を持つことで，商品を購入したいという気持ちが強まりやすい。

H4：投稿者への親近感は，動画の信頼性とブランド信頼を媒介して購買意欲に影響する。

以上の関係から，親近感→信頼性→ブランド信頼→購買意欲 という連鎖的な関係が成立すると予測する。

図 1　研究モデル



IV. 研究方法

1. 調査対象と調査方法

本研究では，TikTok の商品紹介動画を視聴した際の印象と購買意欲との関係を明らかにするため，web アンケートによる調査を実施した。調査は Google フォームを用い，回答者

には 2 本の動画を順番に視聴してもらった。合計 104 名から有効回答を得た。調査時期は 2026 年 6 月中である。それぞれの動画について同じ質問項目に回答を求めることで， 動画の内容が異なる場合でも同じ基準で比較できるようにした。回答者の属性について は，性別，年齢，TikTok の利用頻度についても回答を求め，回答者の基本的な特徴を把握 した。調査対象とした動画は，衣料品を紹介する「神シルエットのスウェットパンツ特集」と，食品を紹介する「期間限定サーモンキムチの衝撃的な美味しさ」の 2 本である。商品カテゴリーのことなる動画を用いることで，特定の商品だけに依存した結果だけでなく，異なる商品紹介動画において同様の関係が確認されるかについても検討した。

2. 測定項目

測定項目はすべて 5 件法（1=全くそう思わない〜5=とてもそう思う）で構成した。各動画視聴後，

①この投稿者に親しみを感じる
②この動画の情報は信頼できる
③この動画は誇張が少ないと感じた
④このブランドは信頼できる
⑤この商品を試してみたい
⑥この動画は広告っぽいと感じた

の 6 項目について回答を求めた。これらの項目は，TikTok の商品紹介動画における視聴者の心理的反応を捉えるために設計したものであり，すべて本研究の目的に沿って作成したオリジナルの質問項目である。

本研究の研究モデルでは，①投稿者への親近感を独立変数，②動画情報への信頼と④ブランドへの信頼を媒介変数，⑤購買意欲を従属変数として設定した。また，③誇張の少なさと⑥広告っぽさについては，動画に対する受け止め方を把握するための項目として測定した。

3. 分析方法

本研究の分析には Google Colab を使用し，まず記述分析と相関分析を行うことで，各変数がどのような分布と関係性を持っているのかを全体的に把握した。続いて，仮説 H1〜H3 を検証するために回帰分析を実施し，親近感が動画情報への信頼を高めるか，動画情報への信頼がブランドへの信頼につながるか，ブランドへの信頼が購買意欲を高めるかを順に検証した。

さらに，本研究の中心となる仮説である連鎖媒介効果(H4)を検証するため，親近感→動

画情報への信頼→ブランドへの信頼→購買意欲という一連の心理的流れが成立するかを媒介分析によって確認した。分析には，連鎖的な媒介効果を検証できるモデル（PROCESS Model 6 に相当する分析手法）を用いた。また，親近感が購買意欲に直接影響する可能性についても併せて検討し，媒介効果と直接効果の両方を比較することで，視聴者の心理プロセスをより詳細に把握できるようにした。

以上の方法により，TikTok の商品紹介動画における投稿者への印象が，動画情報やブランド評価を通じて購買意欲にどのように影響するのかを総合的に分析した。

V. 分析結果

研究では，投稿者への親近感，動画情報への信頼，ブランドへの信頼，購買意欲の関係を明らかにするため，相関分析，重回帰分析，連鎖媒介分析を行った。分析は「神シルエットのスウェットパンツ特集」と「期間限定サーモンキムチの衝撃的な美味しさ」の 2 本の動画について，それぞれ実施した。全体の有効回答は 104 件であったが，スウェットパンツ動画については全項目に回答した 86 件を分析対象とし，サーモンキムチ動画については 104 件を分析対象とした。

まず，相関分析の結果を見ると，スウェットパンツ動画では，投稿者への親近感と動画情報への信頼の間に正の相関が確認された（$r=.457, p<.001$）。また，動画情報への信頼とブランドへの信頼にも比較的強い正の相関がみられた（$r=.536, p<.001$）。さらに，ブランドへの信頼と購買意欲の間にも正の相関が確認された（$r=.469, p<.001$）。このことから，投稿者への親近感が高い回答者ほど動画情報を信頼しやすく，情報を信頼する回答者ほどブランドを信頼し，そのブランドへの信頼が高いほど購買意欲も高いという関係が示された。一方，動画の「誇張の少なさ」と購買意欲との相関は有意ではなく（$r=.187, p>.05$），単純に誇張が少ないと感じることが購買意欲につながるとはいえない結果となった。

サーモンキムチ動画でも同様の傾向が確認された。投稿者への親近感と動画情報への信頼には正の相関があり（$r=.547, p<.001$），動画情報への信頼とブランドへの信頼の相関は特に強かった（$r=.680, p<.001$）。また，ブランドへの信頼と購買意欲の間にも正の相関が確認された（$r=.543, p<.001$）。スウェットパンツ動画と比較すると，サーモンキムチ動画では「情報への信頼」と「ブランドへの信頼」の結びつきがより強く，動画で得た情報に対する評価がブランドの評価と強く関連していることが示された。

次に，商品を試してみたいという意向を従属変数として重回帰分析を行い，投稿者への親近感，動画情報への信頼，動画の誇張の少なさ，ブランドへの信頼との関係を検討した。スウェットパンツ動画では，回帰モデル全体が有意であり，決定係数は $R^2=.323$ となった。

投稿者への親近感は購買意欲に対して有意な正の影響を示し（β =.331, p=.003），ブランドへの信頼についても有意な正の影響が確認された（β =.384, p=.003）。一方，動画情報への信頼と動画の誇張の少なさについては，有意な影響は確認されなかった。

サーモンキムチ動画でも回帰モデル全体は有意であり，決定係数は R^2=.349 となった。ブランドへの信頼は購買意欲に対して有意な正の影響を示した（β =.493, p=.003）。一方，投稿者への親近感，動画情報への信頼，動画の誇張の少なさについては有意な影響が確認されなかった。以上から，スウェットパンツ動画では投稿者への親近感とブランドへの信頼，サーモンキムチ動画では特にブランドへの信頼が，購買意欲と関連していることが示された。

さらに，投稿者への親近感が動画情報への信頼とブランドへの信頼を介して，購買意欲につながる連鎖的な媒介効果を検証した。スウェットパンツ動画では，「親近感→情報への信頼→ブランドへの信頼→購買意欲」の間接効果が約 0.065 で，95%信頼区間は［0.015, 0.146］となり，0 を含まなかった。したがって，連鎖的な媒介効果は有意であると判断できる。

サーモンキムチ動画でも同様の効果が確認され，間接効果は約 0.125，95%信頼区間は［0.044, 0.239］となった。こちらも信頼区間に 0 が含まれていないことから，同じ連鎖的な経路が確認された。

以上を踏まえると，両動画において，投稿者への親近感が情報への信頼を通じてブランドへの信頼につながり，最終的に購買意欲と関連する経路が確認された。一方，重回帰分析では動画によって直接的に有意となる要因に違いがみられた。したがって，TikTok の商品紹介動画では，投稿者への印象だけでなく，情報をどの程度信頼できると感じるか，さらにブランドを信頼できると感じるかが，商品を試してみたいという購買意欲につながる重要な要素であることが示された。

VI. 考察

本研究では，TikTok 上の商品紹介動画において，投稿者への親近感，動画情報への信頼，ブランドへの信頼が視聴者の購買意欲にどのようにつながるのかを検討した。スウェットパンツ動画とサーモンキムチ動画という異なるジャンルの 2 本を対象に分析した結果，両動画に共通して，投稿者への親近感が動画情報への信頼を高め，その信頼がブランドへの信頼につながり，最終的に購買意欲を高めるという連鎖的な心理プロセスが確認された。

まず，投稿者への親近感が動画情報への信頼に影響していた点は，TikTok という媒体の特徴を反映している。TikTok では，企業が制作した広告的な動画だけでなく，投稿者自身の経験や感想をもとにした商品紹介が多くみられる。そのため，視聴者は投稿者を「広告主」

ではなく「身近な情報提供者」として捉えやすくなる。投稿者の話し方や雰囲気，普段の生活が垣間見える映像は，視聴者に親近感をもたせ，心理的距離を縮める効果を持つと考えられる。特にサーモンキムチ動画では，親近感と情報への信頼の結びつきがより強く，食品のように品質や安全性に関する情報の信頼性が重要な商品では，投稿者への印象が情報評価に直結しやすいことが示唆された。

次に，動画情報への信頼がブランドへの信頼につながるという結果は，TikTok の商品紹介動画がブランド評価の形成に大きく寄与していることを示している。視聴者は，動画内で得た情報をもとにブランドを判断するため，動画の内容を信頼できると感じるほどブランドへの信頼も高まる。特にサーモンキムチ動画ではこの関係が非常に強く，食品のように実際に試すまで品質が分かりにくい商品では，動画の情報がブランドの信頼性を補完する役割を果たしていると考えられる。反対に，動画の内容に不自然さや過度な誇張を感じた場合には，商品の評価だけでなくブランドへの信頼にも影響する可能性がある。このことから，企業が TikTok をマーケティングに活用する際には，視聴者が自然に受け入れられる情報提供を行うことが重要であるといえる。

さらに，ブランドへの信頼が購買意欲と強く関連していた点は，既存の消費者行動研究とも整合的である。ブランドに対して安心感や信頼感を持つことは購買意欲の主要な決定要因であり，TikTok のような短尺動画でも同様の傾向が確認された。特にサーモンキムチ動画では，ブランドへの信頼が購買意欲に対して比較的大きな影響を示しており，食品のように不確実性が高い商品ではブランドへの信頼が購買判断の中心となる可能性がある。一方，スウェットパンツ動画では，ブランドへの信頼だけでなく投稿者への親近感も購買意欲と関連していた。この違いは，商品カテゴリーによって視聴者が重視する要因が異なることを示している。アパレル商品では，投稿者の着こなしや雰囲気が購買意欲に影響しやすいのに対し，食品では情報の信頼性やブランドの安心感がより重要になると考えられる。

本研究で特に注目すべき点は，投稿者への親近感が直接的に購買意欲へつながるのでなく，動画情報への信頼とブランドへの信頼を介した間接的な経路が確認されたことである。視聴者が投稿者を身近に感じても，それだけで商品を購入したいと感じるわけではない。むしろ，「この人が紹介している情報なら信頼できそうだ」という認識が生まれ，その結果としてブランドへの信頼が形成されることで購買意欲につながる。この結果は，TikTok の商品紹介において，投稿者と視聴者との距離の近さだけを利用するのではなく，信頼できる情報を提供することが重要であることを示している。

以上の結果を踏まえると，投稿者への親近感をきっかけとして情報への信頼を形成し，最終的にブランドへの信頼へつなげることができれば，TikTok 上の情報発信を購買意欲の形

成につなげられる可能性がある。

引用文献

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215–229.

Sokolova, K., & Kéfi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15(4), 635–650.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 36(3–4), 279–298.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & van der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. Journal of Interactive Marketing, 38, 82–92.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in Human Behavior, 87, 155–173.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21(1), 1–31.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319.

Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle vloggers. Journal of Promotional Communications, 5(2).

TikTok. (2026).「神シルエットのスウェットパンツ特集」

https://www.tiktok.com/@592iii/video/7613678139285327105?_r=1&_t=ZS-97FhYv4RXkO

TikTok. (2026). 「期間限定サーモンキムチの衝撃的な美味しさ」.

https://www.tiktok.com/@ponmatsu_house/video/7621854921654013204?_r=1&_t=ZS-97KnKO4tCJr

BY-NC-ND

SHEIN と Temu の消費者行動情報と AI 活用の比較研究
― 情報流・意思決定・需要創出・生産制御の視点から ―

埼玉大学 准教授　川端 庸子
埼玉大学大学院　博士後期課程　富山 仁
埼玉大学大学院　博士後期課程　孫 良南

要約

本研究は，中国発越境 EC プラットフォームである SHEIN と Temu を対象に，両社が収集する消費者行動情報の構造的差異と AI 活用の方法論を比較する。SHEIN は SNS・検索動向・販売データを高頻度で収集し，SKU 単位の需要シグナルを AI が解析することで，生産量や再投入タイミングを自動制御する生産還流型モデルを構築している。これにより，需要情報が生産活動を直接駆動する情報流が形成される。一方 Temu は，広告反応，クーポン利用，アプリ内行動など注意データを中心に収集し，AI が価格最適化や広告投下量を決定する需要喚起完結型モデルを採用する。消費者が何を欲するかではなく，何に反応するかを基点とする点が特徴である。両社の AI は，SHEIN が需要の感知と生産制御，Temu が注意の喚起と価格統制に特化しており，情報流の設計思想が意思決定の構造を大きく分岐させている。本研究は，この情報系の非対称性が両社の戦略を規定することを示す。

キーワード

消費者行動情報，情報流，AI 活用，EC プラットフォーム

I. 研究背景と目的

近年，越境 EC 市場は中国発の 2 大プラットフォーム SHEIN と Temu の急速な拡大によって劇的な構造転換を迎えている。両社は激安価格の EC プラットフォームとして消費者に広く認知されているが，その競争力の源泉は単なる低価格ではなく，消費者行動情報の収集・解析と AI による意思決定の最適化にある。

本研究は以下の 2 点に焦点を当てる。第 1 に，SHEIN と Temu が収集する消費者行動情報の構造的違いを明らかにする。第 2 に，両社が AI をどのように意思決定・需要創出・生産制御に活用しているかを比較する。分析には以下の 3 つの理論的レンズを用いる。情報流理論，プラットフォーム理論，アグリゲーション理論である。これらを統合し，両社の情報戦略と AI 活用の差異を体系的に整理する。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

II. 先行研究と理論的枠組み

1. 情報流理論

情報流研究は，1970 年代の組織情報処理論に端を発する。Galbraith（1974）は課業の不確実性に応じた情報処理能力の調整を論じ，Tushman and Nadler（1978）は課業が要求する情報量と組織の処理能力の整合を成果条件として整理した。Daft and Lengel（1986）は不確実性と多義性を区別し，意味形成を可能にする媒体・構造の重要性を示した。

1990 年代後半以降，分析対象は企業間の供給連鎖へ拡張され，需要情報の歪みと増幅（ブルウィップ効果）が議論された（Lee et al., 1997）。需要情報共有の価値が示される一方（Lee et al., 2000），情報共有よりもリードタイム短縮等が効果的な場合も指摘された（Cachon & Fisher, 2000）。2000 年代以降は，可視性・分析能力・柔軟性の補完関係が焦点となり，情報流はリアルタイム分析と実行能力の結合へと発展した。

本研究では，情報流を「取得―解析―意思決定―実行―再入力」の過程として捉える。両社の差は情報が循環するか否かではなく，循環がどこまで到達するかにある。販売データが生産計画へ戻る類型を生産還流型，反応データが価格・広告の再設計にとどまり生産判断へ到達しない類型を需要喚起完結型と呼ぶ（前者は先行研究の用語法における閉ループ型，後者は開ループ型におおむね対応する）。

2. プラットフォーム理論の統合的視点

プラットフォーム研究は，技術基盤を扱うイノベーション研究と，市場仲介を扱う産業組織論が統合されて発展した（Gawer, 2014）。2000 年代には二面市場の価格構造とネットワーク効果が中心課題となり（Rochet & Tirole, 2003），2010 年代には参加者の統治権限や再販型・市場型の選択が議論された（Hagiu & Wright, 2015a; 2015b）。デジタル化後は，補完者とのエコシステム形成が重視され，データ利用，モジュール性，価値創造構造が分析対象となった（Jacobides et al., 2018; Hein et al., 2019）。本研究では，SHEIN と Temu の比較において，顧客データ，価格決定，商品選別，生産判断へのアクセス権，サプライヤーの接続度，意思決定の集中度を主要観点とする。

3. アグリゲーション理論：探索費用・注意配分・意思決定の変換

アグリゲーション研究は，電子市場による探索・調整費用の低下（Malone et al., 1987），電子仲介の役割（Bailey & Bakos, 1997），検索・推薦による需要配分の変化（Brynjolfsson et al., 2011）を扱ってきた。デジタル化は探索・複製・輸送・追跡・検証費用を低下させ（Goldfarb & Tucker, 2019），注意と需要の配分構造を変える。集約方法も多様化しており，本研究は以下の三分類を採用する。 それは，①供給集約（多数の売り手・商品の束ね） ②行動集約（閲覧・購買・返品・広告反応の統合） ③意思決定集約（価格・推薦・補充・生

産への変換）である。SHEIN では SKU 信号が生産判断へ，Temu では広告・価格反応が提示・価格・販促へ変換される経路を分析する。

4.　本研究の理論上の位置づけと枠組み

デジタル環境では，情報流・プラットフォーム統治・アグリゲーションは分離できず，集約データがアクセス権に従って配分され，AI による意思決定と実行結果が再びデータとして戻る。本研究は以下の 4 段階で両社を比較する。①何のデータが集約されるか，②誰がデータと意思決定権を持つか，③AI 出力がどの対象を制御するか，④結果がどの速度・範囲で再入力されるか。この枠組みにより，SHEIN と Temu の差異をビジネスモデルではなく，情報と制御の構造として本研究は捉える。既存研究は，SHEIN の生産ネットワーク（Kuang et al., 2024），品揃え・価格戦略（Lu & Mullen, 2024），消費者認識（Lee et al., 2024），可視的 AI 機能（Papastamoulou & Antonopoulos, 2025）を扱うが，観測水準が分断されている。特に Temu では，公開顧客接点からバックエンド統治まで追跡した研究が乏しい。そこで，本研究は，情報流・統治・集約を統合し，消費者行動データの種類・到達先・再入力が AI による意思決定構造をどのように形成するかを同一基準で比較する。両社の情報流の還流到達点，AI の制御対象，データアクセスと意思決定権の配分を体系的に明らかにする点に独自性がある。

本研究は，情報流，プラットフォーム統治，デジタル集約を統合し，消費者行動データの種類，到達先，再入力が，AI による意思決定権の所在と制御対象をどのように構成するかを，同一基準で比較した研究である。需要感知を生産・補充へ接続する経路と，反応情報を価格・推薦・販促による需要喚起へ接続する経路を，SHEIN と Temu について対称的に検証した査読付きジャーナル研究は限定的であった。とりわけ Temu では，公開顧客接点からバックエンドの供給・価格統治までを追跡した研究が乏しい。本研究は，両社の情報流の還流到達点，AI の制御対象，データアクセスと意思決定権の配分を比較する。

III.　SHEIN の消費者行動情報と AI 活用の構造：需要を感知する生産還流型モデル

SHEIN のビジネスモデルの核心は，消費者行動情報を高解像度で収集し，それを AI によって即時に処理することで，生産活動そのものを情報流によって統御する点にある。従来のアパレル産業では，トレンド予測や販売計画は経験則やシーズンごとの長期予測に依存しており，見込み生産による余剰在庫が構造的な問題として存在していた。これに対し SHEIN は，消費者行動情報を生産のリアルタイム制御に直接結びつけることで，在庫リスクを極小化し，需要に対して即応する情報駆動型の SPA モデルを確立している（Cachon & Swinney, 2011; Uchańska-Bieniusiewicz & Obłój, 2023）[1]。

まず，SHEIN は SNS 上のトレンド，検索動向，アプリ内の閲覧・滞在時間・お気に入り登録など，多様な行動データを日次で収集する。SNS や検索動向をリアルタイムでデータ化し（Kuang et al., 2024），毎日 6,000 点以上の新商品を企画する能力を持つことは，膨大な外部データを AI が自動的に分類・クラスタリングし，デザイン要素を抽出していることを意味する。色，素材，シルエット，季節性，価格帯などの特徴量が多次元ベクトルとして処理され，地域別・年齢別の嗜好傾向が継続的に学習される[2]。

次に, SHEIN の特徴的な仕組みである極小ロットのテスト生産が AI 活用の中核をなす。新商品は初回 100 着という極めて小規模なロットで生産され（Kuang et al., 2024），販売開始後の動向が即座にデータ化される。売れ行きが良ければ量産へ移行するという仕組みは，販売データが生産システムに直接フィードバックされ，生産へ還流する構造を形成している。AI は販売速度，地域別の売れ行き，返品率，レビュー内容などを総合的に評価し，追加生産の要否と量を自動決定する。初動が悪ければ即時に生産を停止し，在庫リスクを最小化する[3]。

この生産還流型の情報流の最大の特徴は，消費者行動情報が生産活動を駆動する信号として機能している点である。一般的な EC プラットフォームでは，消費者行動データはマーケティング最適化やレコメンドに用いられることが多いが，SHEIN ではそれが生産ラインの稼働判断に直結する（Kuang et al., 2024）。つまり，情報流が物流（生産）を統御する構造が確立されている。これは，情報流が商流や広告を駆動する Temu とは根本的に異なる設計思想である。

さらに，SHEIN の AI は需要の学習を継続的に行うことで，需要情報を逓増する資産へと転換している。SKU 単位で蓄積される販売履歴は，どのデザインがどの地域でどの期間売れ続けるかを高精度で予測するモデルの精度向上に寄与する。これにより，SHEIN は単なるファストファッション企業ではなく，消費者行動情報を核とした需要生成・需要感知の情報プラットフォームとして機能している。

以上のように，SHEIN の AI 活用は，消費者行動情報を生産制御に結びつける生産還流型の情報流を構築し，需要に対して即応する高度な SPA モデルを実現している。この構造こそが，SHEIN の競争力の根源であり，Temu の注意喚起型モデルとは本質的に異なる情報戦略を形成している。

IV. Temu の情報構造と AI 活用：注意を作り出す需要喚起完結型モデル

Temu の情報構造は，SHEIN の需要感知型モデルとは根本的に異なる設計思想に基づいている。SHEIN が消費者の欲求を高解像度で把握し，生産活動を情報流で統御するのに対

し，Temu は消費者が何に反応するかを中心に情報を収集し，AI によって注意を喚起し続けることで購買を誘導する。つまり，Temu の情報系は需要の観測ではなく，注意の生成を目的としたマーケティング駆動型の構造を持つ。

Temu が収集する消費者行動情報は，アプリ内の滞在時間，スクロール速度，クーポン獲得ゲームの参加状況，広告クリック，プッシュ通知への反応など，行動の反応性を測定するデータが中心である。巨額の広告投下とゲーミフィケーションによって注意を人工的に作り出し購買へ誘導する仕組みが指摘されており（Zhang & Tian, 2024），これは消費者の意思決定を外部刺激によって誘導することを前提としている。Temu は消費者の潜在的需要を読み取るのではなく，広告と価格補助によって需要そのものを作り出すモデルである[4]。

Temu の AI 活用の中核は，価格最適化アルゴリズムと広告投下量の制御である。Temu は全托管モデルを採用しており，販売者ではなく Temu 自身が最終販売価格を決定する（Zhang & Tian, 2024）。このため，AI は競合価格，需要弾力性，広告効果，クーポン利用率などをリアルタイムで解析し，最も購買が誘発される価格帯を算出する。価格は固定されず，時間帯，地域，ユーザー属性ごとに動的に変化する。これは消費者の価格反応性を最大化するためのアルゴリズムであり，SHEIN のように生産量を制御する AI とは目的が異なる[5]。

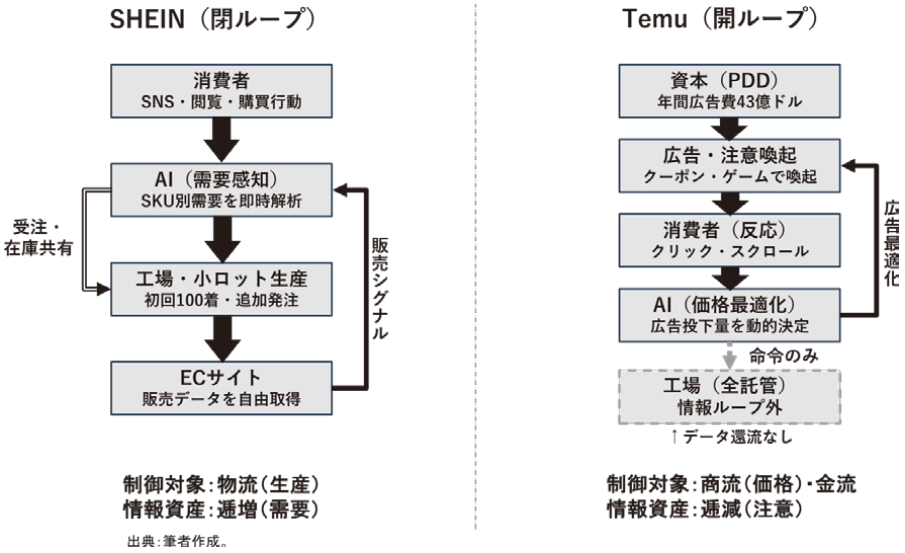
さらに，Temu の AI は広告投下の最適化にも深く関与する。ユーザーがどの広告に反応しやすいか，どのタイミングでプッシュ通知を送ると再訪率が高まるか，どのクーポンを提示すると購買に至るかといった行動データを継続的に学習し，広告とクーポンの配布戦略を自動調整する。Temu のアプリがゲーム的な UI を採用しているのは，AI がユーザーの行動を細かく観測し，注意を維持するための刺激を最適化するためである[6]。

このように，Temu の情報流は広告，行動データ，再広告という循環を形成する。ただしこの循環は広告と価格の再設計で完結し，供給側の生産判断へは到達しない。情報が生産活動を駆動する SHEIN とは異なり，Temu では情報がマーケティング活動を駆動する。つまり，情報流の焦点が物流ではなく商流と金流に置かれている点が特徴である。Temu がサプライヤーを情報から遮断し価格決定権を独占することで商流を統御していることが示されており（Zhang & Tian, 2024），サプライヤーは顧客情報や販売データを把握できず，Temu 側に情報が一極集中する構造が形成される。

Temu の AI 活用の本質は注意の最適化にある。ユーザーがどの画面で離脱するか，どの価格帯で購入をためらうか，どの広告が再訪を促すかといった行動データを学習し，注意を維持するための刺激を絶えず調整する。これは短期的な購買誘導には極めて強力だが，注意は資本投入を止めれば消失する逓減資産であり，SHEIN のように需要情報が蓄積される構

造とは異なる。

図—1 SHEIN と Temu の情報構造と AI 活用



出典：筆者作成。

以上のように，Temu の情報構造と AI 活用は，消費者の反応性を中心に設計されたマーケティング駆動型の需要喚起完結型モデルであり，SHEIN の需要感知型モデルとは情報流の目的と構造が根本的に異なる（図 1）。本章は，両社の情報系の非対称性が競争戦略の方向性を大きく分岐させていることを示すものである。

V. SHEIN と Temu の比較分析：情報流と AI 活用の非対称性

SHEIN と Temu は，いずれも越境 EC 市場において急速に存在感を高めたプラットフォームであるが，その競争力の源泉は全く異なる情報構造と AI 活用に基づいている。本章では，前章までの分析を踏まえ，両社の情報流，消費者行動情報の扱い方，AI による意思決定構造を比較し，整理する。

第 1 に，両社では情報流の制御対象が異なる。SHEIN は，SKU 別の販売動向，返品率，レビュー等の需要情報を AI によって解析し，生産量，再投入時期，SKU の継続判断へ直接反映する生産還流型情報流を構築している。すなわち，消費者の選択行動が供給側の意思決定へ還流し，情報流が生産を制御する。これに対し Temu は，広告クリック，クーポン利用，アプリ内行動等の反応情報を基礎として，価格，広告，販促を最適化する需要喚起完結型の情報流を形成している。したがって，SHEIN が需要感知と生産制御を中心とするのに対し，Temu は注意喚起と需要創出を中心とする点に，AI 活用の本質的差異がある。

第 2 に，両社ではデータアクセスと意思決定権の配分が異なる。SHEIN はサプライヤーをデジタル情報系に接続し，需要情報を生産調整へ還流させることで供給ネットワークを

統合している。他方，Temu の全托管モデルでは，価格決定や顧客情報がプラットフォーム側に集中し，サプライヤーの情報アクセスは限定される。したがって，SHEIN が情報共有を通じた供給調整を特徴とするのに対し，Temu は情報集中によるプラットフォーム統制を特徴とする。

以上から，SHEIN と Temu の差異は，単なる収集データや AI 技術の違いではなく，情報をどの意思決定へ接続し，何を制御するかという情報アーキテクチャの差異として捉えられる。SHEIN は需要情報を生産へ還流させる情報駆動型 SPA モデル，Temu は反応情報を価格・販促へ変換するマーケティング駆動型プラットフォーム・モデルとして位置づけられる。

VI. 結論と残された課題

本研究は，SHEIN と Temu という 2 つの越境 EC プラットフォームを対象に，消費者行動情報の収集構造と AI 活用の方法論を比較し，両社の競争力を支える情報アーキテクチャの非対称性を明らかにした。SHEIN は，SNS や検索動向，販売データなどの需要シグナルを高頻度で収集し，それを AI が即時に解析することで，生産量や再投入タイミングを自動制御する生産還流型モデルを構築している。消費者の選択行動が生産活動に直接反映されるため，情報流が物流を統御する構造が成立している。一方 Temu は，広告反応，クーポン利用，アプリ内行動など注意データを中心に収集し，AI によって価格最適化や広告投下量を調整する需要喚起完結型モデルを採用する。消費者の反応性を基点とした情報流がマーケティング活動を駆動し，商流と金流の最適化が競争力の源泉となっている。

この比較から，両社は同じ越境 EC 市場に属しながら，情報の扱い方，AI の役割，意思決定の焦点において根本的に異なるアーキテクチャを持つことが明らかとなった。SHEIN は需要の観測と生産制御を中心に据え，Temu は注意の誘導と価格統制を中心に据える。この非対称性を示した点が本研究の主要な貢献であり，越境 EC プラットフォームを単なる低価格競争ではなく，情報流と AI によって駆動される複合的システムとして捉え直す視座を提供した。

ただし，いくつかの課題も残されている。両社のアルゴリズムは企業内部に閉じており，外部から観測できる情報には限界があるため，価格最適化や広告投下の具体的な判断基準についてはさらなる検証が必要である。また，消費者行動情報がユーザー体験や購買行動に与える心理的影響，長期的な行動変容についても今後の研究が求められる。さらに，情報流がサプライチェーン上流の生産者側にどのような行動変容をもたらすかについても，追加の実地調査が望まれる。

このように残された研究課題はあるものの，本研究における意義として，越境 EC プラットフォームを単なる価格競争の枠組みではなく，情報流と AI によって駆動されるシステムとして捉え直し，両社の競争力の源泉をどの情報を資産化し，どの情報を統御するかという観点から比較した点にある。SHEIN は需要を感知し生産を統御する生産還流型モデルを構築し，Temu は注意を喚起し価格を統制する需要喚起完結型モデルを採用している。この対照は，越境 EC の成功要因が単なる低価格や物流効率ではなく，情報の扱い方と AI の役割によって規定されることを示しており，本研究は越境 EC の構造理解に新たな理論的基盤を提供し，今後のプラットフォーム研究に対して一定の示唆を与えるものである。

謝辞

本研究において，インタビュー調査および現地視察にご協力くださった皆様に深く感謝申し上げます。日本 SHEIN ショールームでは 2024 年 6〜7 月に H 氏・L 氏より国内市場に関する重要な知見を頂きました。8 月 22 日には広州 SHEIN 本社で X 氏に，翌 23 日には“SHEIN 村”および下請け工場 N 社で A 氏・B 氏・C 氏に，サプライチェーン運営について詳細なご説明を賜りました。心より御礼申し上げます。

引用文献

Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce, 1*(3), 7–20. https://doi.org/10.1080/10864415.1997.11518287

Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Simester, D. (2011). Goodbye Pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science, 57*(8), 1373–1386. https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1371

Cachon, G. P., & Fisher, M. (2000). Supply chain inventory management and the value of shared information. *Management Science, 46*(8), 1032–1048. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.8.1032.12029

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science, 57*(4), 778–795. https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

Galbraith, J. R. (1974). Organization design: An information processing view. *Interfaces, 4*(3), 28–36. https://doi.org/10.1287/inte.4.3.28

Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative

framework. *Research Policy, 43*(7), 1239–1249. https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature, 57*(1), 3–43. https://doi.org/10.1257/jel.20171452

Hagiu, A., & Wright, J. (2015a). Marketplace or reseller? *Management Science, 61*(1), 184–203. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042

Hagiu, A., & Wright, J. (2015b). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization, 43*, 162–174. https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Digital platform ecosystems. *Electronic Markets, 30*(1), 87–98. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal, 39*(8), 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904

Kuang, A., Yeung, G., Wang, M., & Tong, Y. (2024). Digital platform, spatial-digital fix, and the reconfiguration of apparel production networks. *Economic Geography, 100*(5–6), 381–409. https://doi.org/10.1080/00130095.2024.2419669

Lee, E., Ryu, I., & Moon, J. (2024). Comparative study of domestic and international customer perceptions in the e-commerce industry using big data: AliExpress, Temu, and Shein. *Journal of Korean Society for Quality Management, 52*(4), 699–716. https://doi.org/10.7469/jksqm.2024.52.4.699

Lee, H. L., Padmanabhan, V., & Whang, S. (1997). Information distortion in a supply chain: The bullwhip effect. *Management Science, 43*(4), 546–558. https://doi.org/10.1287/mnsc.43.4.546

Lee, H. L., So, K. C., & Tang, C. S. (2000). The value of information sharing in a two-level supply chain. *Management Science, 46*(5), 626–643. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.5.626.12047

Lu, S., & Mullen, N. (2024). Does Shein redefine fast fashion merchandising strategies? A product-level analysis in the US retail market. *Research Journal of Textile and Apparel, 29*(4), 790–803. https://doi.org/10.1108/RJTA-01-2024-0001

Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM, 30*(6), 484–497. https://doi.org/10.1145/214762.214766

Papastamoulou, P., & Antonopoulos, N. (2025). Artificial intelligence in e-commerce: A comparative analysis of best practices across leading platforms. *Systems, 13*(9), 746. https://doi.org/10.3390/systems13090746

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

Uchańska-Bieniusiewicz, A., & Obłój, K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review, 9*(3), 47–59. https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03

Tushman, M. L., & Nadler, D. A. (1978). Information processing as an integrating concept in organizational design. *Academy of Management Review, 3*(3), 613–624. https://doi.org/10.5465/amr.1978.4305791

Zhang, G., & Tian, Y. (2024). From 'repeated overseas expansion' to 'ecological breakthrough': Temu's global market penetration logic of tripartite integration. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development, 5*(2), 116–133. https://doi.org/10.33168/SISD.2024.0207

---

[1] Cachon and Swinney（2011）は，ファストファッションの競争力を需要情報に基づく迅速対応とデザイン強化の結合として分析している。Uchańska-Bieniusiewicz and Obłój（2023）は，SHEIN の超高速ファッションを，オンライン専業，SNS，AI・ビッグデータ，迅速対応，頻繁な品揃え変更を組み合わせた事業モデルとして整理している。

[2] Kuang et al.（2024, pp. 394–399）は，SHEIN が SNS・オンライン購買データを AI 等で分析し，フロントエンドのリアルタイム市場情報をデジタル SCM を介して調達・生産へ接続すると報告している。同論文は年間約 60 万 SKU，女性向け商品で 1 日平均 2,000 点超を示している。

[3] Kuang et al.（2024, pp. 396–397）は，各商品について 100 着を初回発注し，需要の高い商品のみ量産する仕組みを報告している。本研究の現地聞き取り資料にも依拠する。

[4] Zhang and Tian（2024, pp. 129–130）は，Temu の大規模広告，景品・報酬，割引クーポンを報告している。加えて，欧州委員会の消費者保護協力ネットワークは 2024 年 11 月，偽の値引き，圧力的販売，「幸運の輪」による強制的ゲーミフィケーション等を Temu への是正要請の対象として公表した。European Commission, "Market places and digital services," https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/market-places-and-digital-services_en （2026 年 8 月 12 日参照）。

[5] Zhang and Tian（2024, pp. 123–124）は，Temu の全托管モデルでは，出品者が商品を国内倉庫へ送り，プラットフォームが価格設定，販売，履行，アフターサービスを担うと整理している。

[6] 欧州委員会は 2024 年 10 月 31 日，ゲーム型報酬プログラムを含む依存性を生じ得る設計と，購買を推薦するシステム等について，デジタルサービス法に基づく Temu への正式調査を開始した。European Commission, "Commission opens formal proceedings against Temu under the Digital Services Act," https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-opens-formal-proceedings-against-temu-under-digital-services-act （2026 年 8 月 12 日参照）。Papastamoulou and Antonopoulos（2025）は公開画面のウォークスルーにより Temu の推薦・パーソナライゼーション等を比較しているが，非公開のバックエンド実装は観察対象外である。

BY-NC-ND

SNS 投稿の「いいね」数は購買意欲を高めるのか
― 人気認知と疑念による相反する二重経路の検証 ―

神戸女子大学 心理学部 学生
立花 柊彩

神戸女子大学 心理学部 学生
田尻 さくら

神戸女子大学 心理学部 学生
藤原 京那

神戸女子大学 心理学部 学生
神 陽夏

要約

本研究は，SNS 上の「いいね」数が，それを閲覧した消費者の購買意欲に及ぼす影響の心理的メカニズムを検討する。先行研究は，大多数の他者の集積が行動意向を高めるという主効果を示してきたが，その過程は十分に解明されていない。本研究は，社会的証明および社会的インパクト理論に基づき，「いいね」数が人気認知を媒介して購買意欲を高める正の経路と，過剰な反応への疑念に基づく負の直接経路という，相反する二重経路の併存を想定する。フォロワー数と「いいね」数を操作した 2×2 のシナリオ実験を実施し，有効回答 412 名を分析した。媒介分析の結果，「いいね」数は人気認知を高め，人気認知を介して購買意欲を押し上げる正の間接効果が確認された一方で，購買意欲への直接効果は負であった。以上より，正の間接効果と負の直接効果が併存し，両者が相殺する抑制効果が示唆された。本研究は，大多数の他者の影響を一律に正とみなしてきた先行研究に対し，正負二経路の併存という視座を提示する点に貢献がある。

キーワード

ソーシャル・ネットワーキング・サービス，社会的証明，人気認知，疑念，抑制効果

I. はじめに

SNS は社会でコミュニケーションツールになっている。SNS では，バズなど一部のコンテンツが大規模な注目を集めることがある。こうしたバズの背景には，普段は発言しないが情報拡散を支えている人々がいる。これは，「大多数の他者」と呼ばれる（松井, 2021）。SNS 上では，投稿に付与された「いいね」数や発信者の「フォロワー」数が数値情報として表示される。「いいね」数は投稿に対する他者の支持や関心を示し，「フォロワー」数は発信者の影響力や注目度を示す指標であると考えられてきた（松井, 2021;De Veirman et al., 2017）。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

松井（2021）は，大多数の他者の集積規模が大きいほど，それを目にした情報受信者の「いいね」付与意向やブランド購買意向が高まるという主効果を実証している。

SNS 上の人気や支持の程度は，これまで様々な指標によって研究されてきた。例えば，「いいね」数は投稿に対する他者からの支持や関心を示す指標として扱われており（Phua & Ahn, 2016），「フォロワー」数は発信者の影響力や信頼性を示す指標として捉えられている（De Veirman et al., 2017）。また，消費者は他者の評価や行動を手がかりとして判断を行うことが知られており，このような現象は社会的証明（social proof）として説明されている（Cialdini, 2009）。これまで，「いいね」数や「フォロワー」数は，SNS 上での人気や影響力を示す指標として研究されてきた。一方で，「いいね」数や「フォロワー」数が購買意欲にどのような心理過程を介して影響を及ぼすのかという媒介メカニズムは検証されていない。

本研究の目的は二つである。第一に，「いいね」数が購買意欲に及ぼす影響を媒介する心理変数として「人気認知」を導入し，その過程を明示的に検証することである。第二に，影響を一律に正とみなす想定に対して，疑念に基づく負の直接経路を検討することである。すなわち本研究は，「いいね」数が人気認知を介して購買意欲を高める正の経路と，疑念に基づく負の直接経路という，相反する二重経路の併存を仮定する。

II.　先行研究と仮説

1. SNS における大多数の他者と社会的影響

他者の存在や反応が個人の判断や行動を左右することは，社会心理学研究において長く検討されてきた。とりわけ Latané（1981）の社会的インパクト理論は，ある情報源が個人に及ぼす影響力を，影響を与える他者の数，他者と個人の時間的・空間的な近接性，そして他者の持つ影響の強度という三つの要素の積として捉え，社会的影響を定量的に論じる枠組みを示した。SNS の利用では，ユーザーは時間や場所の制約をほとんど受けずに投稿へとアクセスできるため，近接性の効果は相対的に小さく，影響力の源泉としては「他者の数」が前景化する。

SNS 上には，ほとんど発言を行わないものの投稿を閲覧し，「いいね」やシェアを通じて反応する多数のユーザーが存在する。こうした沈黙しがちな多数派は，従来は影響力を持たない存在とみなされてきたが（Nonnecke & Preece, 2000），その反応が閲覧数や「いいね」数といった可視的な数値として積み重なることで，後続のユーザーに対して影響力を持ちうる。松井（2021）は，この大多数の他者の集積を「他者の数」の代理指標として位置づけ，集積規模が大きいほど，それを目にした受信者の「いいね」付与意向，シェア意向，ブラン

ド情報収集意向，購買意向が高まることを実験的に示した。

SNS を対象としたほかの実証研究も，「いいね」数に代表される事前の好意的評価が後続ユーザーの同調を促すことを報告している。Egebark and Ekström (2018) は，あらかじめ「いいね」が付与された投稿ほど閲覧者が「いいね」を付与しやすくなることを示し，Phua and Ahn (2016) は「いいね」数の多さがブランド評価やブランドへの好意に正の影響を与えることを明らかにした。さらに Chen et al. (2019) は，ほとんど発言しない閲覧者層であっても，その反応の集積が情報拡散を後押しすることを示し，Oh et al. (2017) は「いいね」「フォロワー」「閲覧」「コンテンツ」の各数値を大多数の他者の指標として用い，その集積が閲覧者の同調行動を促すことを報告した。これらの知見は，「いいね」数の多さが受信者の行動意向を高めるという主効果の存在を一貫して支持する。

2. 媒介メカニズムとしての人気認知

これまでの研究では，SNS の投稿についている「いいね」の数が多いほど，その商品やブランドに対する評価や購買意欲が高まることが示されてきた（e.g., Phua & Ahn, 2016）。しかし，多くの研究は「いいね」の数が人の行動に影響することを示すだけで，なぜそのような影響が生まれるのかという心の動きまでは十分に説明していない。そこで本研究では，「人気認知」という考え方に注目する。人気認知とは，「多くの人に支持されていて人気がある」と感じることである。SNS で「いいね」がたくさん付いている投稿を見ると，人は「このブランドは多くの人から支持されている」「話題になっている」と考えやすい。社会心理学では，多くの人が良いと思っているものは，自分にとっても良いものだと判断しやすいことが知られている（Cialdini, 2009）。つまり，「いいね」の数が多いと，そのブランドは人気があると感じられ，その結果として「買ってみたい」という気持ちが強くなると考えられる。

以上のことから，本研究では「いいね」の数が多いほどブランドの人気認知が高まり，その人気認知を通して購買意欲も高くなると予想する。つまり，「いいね」の数は，人気があるという認識を介して，人々の購買意欲に影響を与えると考えられる。

H1.　SNS の投稿についている「いいね」の数が多いほど，そのブランドや商品は人気があると感じられる。

H2.　ブランドや商品が人気であると感じられるほど，「買ってみたい」という気持ちが強くなる。

H3.　「いいね」の数が多いと，そのブランドや商品を人気だと感じるようになり，その

結果として購買意欲が高まる。

3. 対抗経路としての疑念

一方で，「いいね」数の多さは必ずしも購買意欲を高めるとは限らない。フォロワー数に比べて不自然に多い「いいね」は，利用者にサクラや宣伝などの作為的な操作ではないかという疑念を抱かせる可能性がある。久保田・澁谷（2018）は，送り手の意図や作為が疑われる場合，情報の説得効果が低下する「疑念効果」を指摘している。この考え方は SNS 上の「いいね」数にも当てはまると考えられる。つまり，「いいね」数が多いほど投稿の人気が高いと認識され，購買意欲が高まる一方で，過剰な反応は作為性への疑念を生じさせ，購買意欲を低下させる可能性がある。本研究は，「いいね」数が人気認知を介して購買意欲を高める正の経路と，疑念を介して購買意欲を低下させる負の経路が同時に存在すると考える。

H4.　人気認知を統制したとき，「いいね」数の購買意欲への直接効果は負となり，正の間接効果と相殺し合う抑制効果が生じる。

4. 本研究の位置づけ

以上を整理すると，本研究は二つの点で先行研究を拡張する。第一に，松井（2021）をはじめとする研究が主効果の検証にとどめてきた大多数の他者の影響を，人気認知という媒介変数を導入することでメカニズムの観点から説明する。第二に，影響を一律に正とみなす想定に対して，疑念に基づく負の直接経路を併せて検討し，正負の二重経路という視座から「いいね」数の影響を捉え直す。

III.　方法

1. 実験デザイン

フォロワー数（多・少）と「いいね」数（多・少）を操作する 2×2 の被験者間要因計画を採用した。回答者は 4 条件のいずれか一つにランダムに割り当てられた。

2. 刺激と手続き

刺激には，架空ファッションブランド「Lumiere」の SNS 投稿を模した静止画を用いた。フォロワー数は多条件で 30 万人，少条件で 30 人，「いいね」数は多条件で 3 万件，少条件で 300 件とした。回答者はシナリオ導入文を読んだうえで投稿画像を閲覧し，質問項目に回答した。回答の質を担保するため，特定の選択肢を求める注意チェック項目を 2 問挿入

した。調査は，LINE ヤフー株式会社が運営する Yahoo!クラウドソーシングを用いて，2026 年 5 月 27 日から一週間実施した。

3. 尺度

人気認知は，「このブランドは人気がありそうだ」「多くの人に支持されていそうだ」「話題になっていそうだ」「流行していそうだ」「注目度が高いと感じる」の 5 項目で測定した（Cronbach's α = .95）。あわせて，「いいね」付与意向，「シェア」意向，ブランド情報収集意向（2 項目），ブランド購買（利用）意向（2 項目）を測定した。操作チェックとして，「いいね」数およびフォロワー数の多寡の認知を測定した。すべて「1：全くそう思わない～7：非常にそう思う」の 7 件法で測定した。

4. 回答者

注意チェック 2 項目をいずれも通過した 412 名を分析対象とした（条件別の内訳は，低×低 104 名，低×高 106 名，高×低 102 名，高×高 100 名）。回答者は女性に限定し，平均年齢は 50.46 歳（SD = 12.84）であった。

IV.　結果

1. 操作チェック

フォロワー数および「いいね」数の多寡の認知は，いずれも操作と整合する方向で条件間に差が見られ，操作は意図どおり機能したと解釈できる。操作チェックの結果，「いいね」数の認知では，「いいね」数条件の主効果が有意であり（$F(1, 408) = 24.86$, $p < .001$, $\eta^2 = .057$），高「いいね」条件は低「いいね」条件よりも「いいね」数を多いと認知していた。また，フォロワー数条件の主効果（$F(1, 408) = 7.52$, $p = .006$, $\eta^2 = .018$）および交互作用（$F(1, 408) = 7.00$, $p = .008$, $\eta^2 = .017$）も有意であった。

一方，フォロワー数の認知では，フォロワー数条件の主効果が有意であり（$F(1, 408) = 74.48$, $p < .001$, $\eta^2 = .154$），高フォロワー条件は低フォロワー条件よりもフォロワー数を多いと認知していた。「いいね」数条件の主効果（$F(1, 408) = 0.35$, $p = .555$, $\eta^2 = .001$）および交互作用（$F(1, 408) = 0.18$, $p = .668$, $\eta^2 < .001$）は有意ではなかった。以上より，操作は概ね意図どおり機能したことが確認された。

2. 記述統計と主効果

主要変数の条件別平均を表—1 に示す。人気認知は「いいね」数およびフォロワー数が多

い条件ほど高い一方，購買意欲はむしろ両手掛かりが控えめな低×低条件で最も高かった。

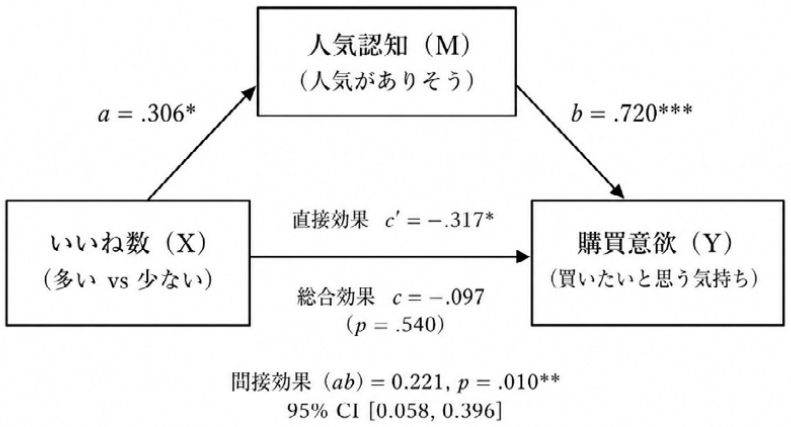
表—1　条件別の主要変数の平均値

条件（フォロワー×いいね）	人気認知 M (SD)	購買意欲 M (SD)	n
低×低（控えめ）	3.89 (1.31)	3.64 (1.54)	104
低×高	4.40 (1.19)	3.50 (1.37)	106
高×低	4.43 (1.16)	3.28 (1.45)	102
高×高（盛れた）	4.53 (1.10)	3.22 (1.70)	100

出典：筆者作成。注：n=412。各値は 7 段階尺度(1~7)の平均値(M)であり，括弧内は標準偏差(SD)を示す。

3. 媒介分析

独立変数を「いいね」数，媒介変数を人気認知，従属変数を購買意欲とする媒介分析を行った（年齢，フォロワー数を統制; Hayes, 2018）。「いいね」数は人気認知に正の有意な影響を与えた（$a = .306$, $p = .011$）。また，人気認知は購買意欲に正の影響を与えた（$b = .720$, $p < .001$）。その結果，人気認知を介した正の間接効果が認められた（間接効果 $= 0.221$, $p = .010$, 95% CI [0.058, 0.396]）。一方で，人気認知を統制した「いいね」数の直接効果は負であった（直接効果 $= -.317$, $p = .011$）。総合効果も負であったものの，有意ではなかった（総合効果 $= -.097$, $p = .540$）。以上より，正の間接効果と負の直接効果が相殺し合う抑制効果（間接効果と直接効果が逆符号となる不一致媒介: MacKinnon et al., 2000; Zhao et al., 2010）が示唆された（図—1）。



図—1　人気認知を媒介変数とした媒介分析結果

出典：筆者作成。注：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 考察

本研究の結果は，「いいね」数が購買意欲に及ぼす影響が単一の方向ではないことを示した。「いいね」数は，人気認知を高めることを通じて購買意欲を高める一方で，人気認知を統制した場合には購買意欲に対して直接的な負の影響を及ぼしており，両者が相殺し合う抑制効果が確認された。この結果は，「いいね」数が常に消費者行動を促進するとは限らず，その影響には複数の心理的メカニズムが存在する可能性を示唆している。

近年，SNS 上の「いいね」数は，人気や信頼性を示す指標として広く認識されている。しかし，本研究の結果から，「いいね」数が多いという情報だけでは，消費者の商品に対する購買意欲は必ずしも高まらないことが明らかとなった。すなわち，「いいね」数の多さは商品やブランドに対する人気認知を高める一方で，そのことが直接的に購買意欲の向上につながるわけではない可能性が示された。

さらに，本研究では媒介分析を用いることで，「いいね」数が人気認知を介して購買意欲に影響を及ぼす間接経路を明らかにするとともに，人気認知とは独立した負の直接経路の存在も確認した。以下では，知見の学術的意義と実務的意義について論じる。

1. 学術的意義

第一の貢献は，大多数の他者の影響を媒介メカニズムの観点から説明した点にある。「いいね」数などの集積が後続ユーザーの行動に影響することは，社会的インパクト理論（Latané, 1981）を背景に，多くの研究が主効果として報告してきた（松井, 2021; Egebark & Ekström, 2018; Oh et al., 2017; Phua & Ahn, 2016）。しかし，その効果がいかなる認知過程を経て生じるのかは十分に明らかにされてこなかった。本研究は，人気認知を媒介変数として位置づけ，「いいね」数が人気であるという推論を喚起し，それが購買意欲を高めるという経路を実証的に示した。これは，他者の存在の可視化がブランド評価や購買意欲を高めるという Naylor et al.（2012）の知見を，人気認知という心理過程の観点から説明しなおすものであり，社会的影響研究に過程の解像度を加える貢献と言える。

第二の貢献は，大多数の他者の影響を一律に正とみなす想定を相対化した点にある。従来の社会的証明の議論では，他者の支持の集積は望ましさのシグナルとして肯定的に作用すると考えられてきた。これに対して本研究は，人気認知を介した正の経路と並んで，作為性への疑念に基づく負の直接経路が併存することを示した。これは，送り手の意図や作為が疑われると説得の効果が減じるという疑念効果（久保田・澁谷, 2018）を，「いいね」数という量的シグナルの文脈へ拡張し，社会的証明研究と統合する試みである。「いいね」数の影響

が正にも負にも作用し得ることを示した点で，本研究は大多数他者の影響に関する境界条件の理解を前進させる。

第三に，本研究はエンゲージメント指標の意味を再考する材料を提供する。「いいね」やシェアは消費者ブランド・エンゲージメント行動として捉えられ，その規模が成果指標とみなされることが多い（Hollebeek et al., 2014）。しかし本研究の結果は，エンゲージメント量の大きさが必ずしも購買意欲の高さに結びつかず，むしろこれを抑制しうることを示しており，量的指標を成果と同一視することの危うさを示唆する。

2. 実務的意義

第一に，「いいね」数の水増しや過度な演出は，意図に反して逆効果となる可能性がある。フォロワー数に比して不自然に多い「いいね」数は，人気の印象を高める一方で作為への疑念を招き，結果として購買意欲を低下させる可能性がある。サクラや見せかけの反響に依存した施策は，短期的な注目度を高めることはできても，実際の購買には結び付きにくいことが示唆された。この結果は，疑念効果（久保田・澁谷, 2018）の知見とも整合する。

第二に，シグナルの自然さと整合性が重要である。本研究では，「いいね」数と「フォロワー」数がともに控えめな条件で購買意欲が最も高い傾向がみられた。これは，数値の大きさそのものよりもフォロワー規模と反応量のバランスや，アカウントの実態と表示される反響の一貫性が，受信者の信頼形成に重要な役割を果たす可能性を示している。とりわけ，フォロワーの少ない一般アカウントやマイクロインフルエンサーを起用する施策では，過度な反響を演出するよりも等身大で信頼できるシグナルを保つことが有効と考えられる。

第三に，成果指標の設計に対する含意がある。「いいね」数や閲覧数の多さは，人気認知という心理的評価を高める一方で，必ずしも購買意欲の向上には結び付かない可能性がある。したがって，リーチやエンゲージメント量のみを成功指標とするのではなく，購買意欲や実際の購買行動まで含めて評価し，エンゲージメント指標と消費者行動との関係を見極めることが求められる（Oh et al., 2017）。今後は SNS 運用の成果を評価する際にも，「いいね」数だけではなく，その後の消費者の行動まで含めて総合的に評価することが重要である。

VI.　結論と課題

本研究は，SNS 上の「いいね」数が人気認知を介して購買意欲を高める正の経路と，疑念に基づき購買意欲を抑制する負の直接経路という二重経路が併存することを，媒介分析によって実証的に示した。この結果は，「いいね」数の影響を一律に正と捉える従来の見方に対し，その影響が複数の心理的経路を通じて生じる可能性を示唆するものである。

一方で，本研究にはいくつかの限界がある。第一に，疑念は直接測定しておらず，負の直接効果を疑念によるものと解釈した点は事後的な推論に基づくものである。そのため，今後は疑念尺度を導入し，人気認知と疑念の双方を含む媒介モデルを構築することで，二重経路をより厳密に検証する必要がある。第二に，単一カテゴリー・単一ブランドの架空刺激を用いたため，結果の一般化には慎重な判断が求められる。今後は実在ブランドや複数の商品カテゴリーを対象とした研究を行うことで，本研究の知見の一般性を検証することが望まれる。第三に，本研究は横断的なシナリオ実験に基づくものであり，因果関係の頑健性を十分に検証したとはいえない。今後は実験デザインの精緻化や縦断的な調査を通じて，本研究で示された知見の再現性を検証することが期待される。

謝辞

本研究の実施および論文執筆にあたり，ご指導・ご助言を賜りました井奥先生に，心より感謝申し上げます。また，調査にご協力いただきました回答者の皆様に，厚く御礼申し上げます。

引用文献

Chen, X., Li, X., Yao, D., & Zhou, Z. (2019). Seeking the support of the silent majority: Are lurking users valuable to UGC platforms? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(6), 986-1004.

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Egebark, J., & Ekström, M. (2018). Liking what others “Like”: Using Facebook to identify determinants of conformity. *Experimental Economics*, *21*(4), 793-814. https://doi.org/10.1007/s10683-017-9552-1

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed.). The Guilford Press.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

久保田進彦・澁谷覚（2018）．『そのクチコミは効くのか』有斐閣.

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, *36*(4), 343-356.

MacKinnon, D. P., Krull, J. L., & Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and

suppression effect. *Prevention Science*, *1*(4), 173-181. https://doi.org/10.1023/A:1026595011371

松井彩子（2021）.「SNS における大多数の他者の影響力の実証―「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか？―」『マーケティングレビュー』, 2(1), 30-37.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, *76*(6), 105-120. https://doi.org/10.1509/jm.11.0105

Nonnecke, B., & Preece, J. (2000). Lurker demographics: Counting the silent. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 73-80.

Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, *54*(1), 25-37.

Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, *22*(5), 544-559. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

BY-NC-ND

顧客行動デザインモデルのデジタルマーケティング施策への実装と初期的評価
― 広告・ランディングページ及び LINE シナリオ配信の 2 事例 ―

ウェブ解析士協会
馬場 晃

京都華頂大学 生活情報学科 准教授
積 高之

要約

本研究は，購買過程をギャップ認知，ギャップ拡大，解決策選択・実行の 3 段階で捉え，各段階をインプット，態度変容，行動変容の連鎖で進める顧客行動デザインモデルを提示し，広告・ランディングページ（LP）と LINE シナリオ配信の 2 事例へ実装した。階層効果，自己不一致，手段―目的連鎖，広告情報処理，計画的行動及びカスタマージャーニー研究との対応を整理し，比較事例研究によりモデルの実装可能性と初期的成果を検討した。美容クリニック事例では申込数が 1 件から 5 件，申込 1 件当たり費用が 20 万円から 2 万円となった。資格講座事例では動画視聴完了を次の配信条件とする 3 セットを実装し，対象者 1,704 人中 123 件，7.2%のコンバージョンを観測した。以上から，本モデルは異なる接点を顧客の状態移行として一貫して設計・評価する実務モデルとして有用であることが示唆された。ただし，態度変容を直接測定せず，媒体，対象，期間等も統制していないため，成果改善の因果効果は確定できない。

キーワード

購買意思決定，態度変容，段階適合，カスタマージャーニー，デジタルマーケティング

Ⅰ. 問題意識と研究目的

1. 研究背景

企業がデジタルマーケティング施策を設計するとき，商品特徴，価格，実績及びキャンペーンを一つの広告や LP に集約し，顧客がその情報を受け取れば購買へ進むと暗黙に想定しやすい。しかし，顧客は同じ商品に接触していても，課題をまだ自分ごととして認識していない場合，課題は認識したが優先度が低い場合，解決策を比較している場合では，判断したい内容が異なる。顧客の状態と提示情報が適合しなければ，情報量を増やしても次の行動にはつながりにくい。

顧客体験は複数接点と時間を通じて形成される（Lemon & Verhoef, 2016）。また，接点には持越し効果と波及効果があり，最終接点だけに成果を帰属すると各接点の寄与を誤って評価する可能性がある（Li & Kannan, 2014）。そこで本研究は，広告，LP，LINE を別々の施策として扱うのではなく，顧客の状態を段階的に進める一つの過程として設計する顧客

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

行動デザインモデルを提示する。

2. 研究対象となる顧客行動デザインモデル

本研究が提示する顧客行動デザインモデルは二層からなる。第 1 層は，購買に至る顧客状態を，①ギャップ認知，②ギャップ拡大，③解決策選択・実行という 3 段階で捉える。ギャップ認知とは，理想と現状との差を自分に関係する課題として捉えることである。ギャップ拡大とは，不安を人為的に強めることではなく，放置時と解決後の違いを理解し，課題の重要性と取り組む優先度を明確にすることである。解決策選択・実行とは，解決策の適合性，信頼，費用，リスク及び実行可能性を評価し，申込又は購買を行うことである。

第 2 層は，各段階を一段進める反復単位を，インプット，態度変容，行動変容の連鎖として捉える。インプットは広告，LP，LINE，動画等から受け取る外部刺激である。態度変容は，問題の自分ごと化，重要性の認識，選択肢への評価，信頼及び行動意図等の内的変化である。行動変容は，クリック，詳細閲覧，動画視聴完了，申込ページ遷移，フォーム開始及び申込等の観測可能な変化である。行動が生じると次の状態へ移り，新たなインプットを受ける。本稿では，態度変容を設計目標として置くが，2 事例では直接測定していないため，観測行動を態度変容の成立証拠とはみなさない。

3. 研究目的と研究課題

本研究の目的は，顧客行動デザインモデルの構造を既存研究によって位置づけ，広告・LP と LINE シナリオ配信への実装過程及び 2 事例の初期的成果を通じて，デジタルマーケティング施策を設計・評価する実務モデルとしての有用性と限界を明らかにすることである。本発表の中心は，モデルの提示，既存研究との対応，異なる接点への実装及び初期的評価の 4 点にある。研究課題は次の 3 点である。

研究課題	内容
RQ1	3 段階と「インプット―態度変容―行動変容」の連鎖は，既存研究からどのように位置づけられるか。
RQ2	同一のモデルを，広告・LP と LINE シナリオ配信へどのように実装できるか。
RQ3	2 事例で観測された成果から，モデルの有用性をどの範囲まで解釈できるか。

Ⅱ. 理論的背景とモデルの位置づけ

1. 購買行動を段階として捉える理論

広告効果の階層モデルは，広告接触と購買の間に認知，感情，意図等の中間効果が存在することを示した（Lavidge & Steiner, 1961）。一方，効果が普遍的な固定順序に従うという強

い階層仮説には十分な支持がなく（Vakratsas & Ambler, 1999），関与度によって情報処理経路も異なる（Petty et al., 1983）。したがって，顧客状態を段階として捉えることは診断上有用であるが，全顧客が同じ順序で進むと仮定すべきではない。

自己不一致理論は，現実自己と理想自己又は義務自己との差が感情的反応に関係する機序を説明する（Higgins, 1987）。手段―目的連鎖は，製品属性を使用結果及び個人的価値へ結びつける（Gutman, 1982）。また，広告情報処理は動機，能力，機会によって異なり（MacInnis & Jaworski, 1989），顧客の検討段階と情報の具体性の適合も広告反応を左右する（Lambrecht & Tucker, 2013）。これらは状態に応じて情報を変える根拠となるが，特定の段階順序や個別メッセージの効果を直接証明するものではない。

計画的行動理論は，態度，主観的規範及び知覚行動コントロールが行動意図と行動に関係することを示す（Ajzen, 1991）。ただし，メタ分析における行動の説明率は 27%であり，心理状態と行動は一致しない場合がある（Armitage & Conner, 2001）。そのため本稿では，クリックや視聴を心理状態の成立証拠とはみなさず，設計仮説に対応する観測行動として扱う。

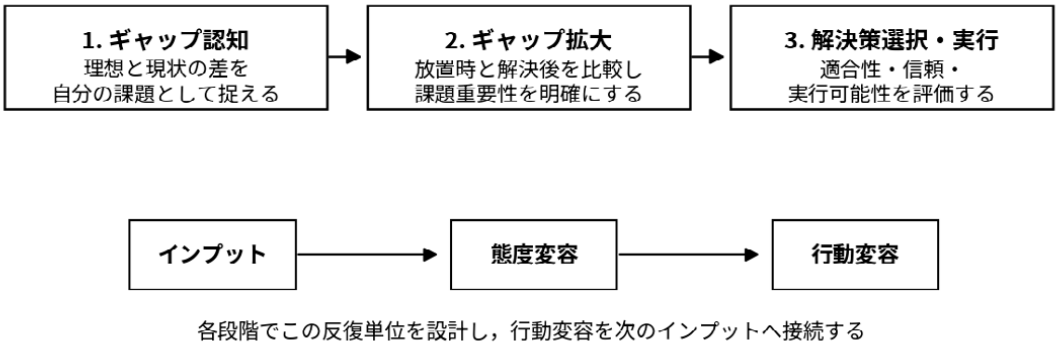
2. モデルの各構成要素と既存研究

表―1　顧客行動デザインモデルと既存研究の対応

モデルの対象	対応する既存研究	説明できること	残る限界
購買行動の 3 段階	階層効果モデル，広告効果研究	購買前の中間状態を測定対象に置ける	固定順序の普遍性は未確認
ギャップ認知	自己不一致理論	理想と現状の差が内的反応に関係する	購買課題の自分ごと化は直接検証していない
ギャップ拡大	手段―目的連鎖	属性を結果と価値へ翻訳し課題の意味を明確にする	段階順序と優先度上昇は直接検証していない
インプット→態度変容	広告情報処理，精緻化見込みモデル	動機，能力，機会及び関与度が反応を左右する	個別メッセージの効果は別途検証が必要
態度変容→行動変容	計画的行動理論	態度，意図及び実行可能性が行動に関係する	未説明部分があり，態度の直接測定が必要
接点の接続	カスタマージャーニー，マルチチャネル帰属	複数接点の持越し効果と波及効果を考慮する	特定の接点順序を保証しない

3. モデルの理論的位置づけ

以上から，顧客行動デザインモデルの個々の構成要素には既存研究による説明可能性がある。一方，3 段階の固定順序と「インプット―態度変容―行動変容」の連鎖全体が一つの理論として検証されたわけではない。したがって本稿は，完成した一般理論ではなく，複数の既存理論をデジタルマーケティングの状態移行設計へ統合した実務モデルとして位置づける。モデルの独自性は，3 段階の顧客状態と各段階を進める反復単位を分け，広告，LP，LINE 等の異なる接点を同じ設計言語で接続する点にある。



図―1　顧客行動デザインモデルの 2 層構造

出典：筆者作成。

Ⅲ. 研究方法

1. 研究設計

本研究は，顧客行動デザインモデルを異なるデジタル接点へ実装した 2 案件を対象とする比較事例研究である。事例研究は，現象と文脈を切り離しにくい実務過程から理論構成を検討する方法として有用である（Eisenhardt, 1989）。本稿では，顧客行動デザインモデルを中心モデルとして提示し，既存研究をモデルの各構成要素を説明する補助理論として用いる。その上で，異なる接点への実装可能性と，実装後に観測された中間行動及び最終行動を検討する。

事例 A は美容クリニックの新規患者獲得における広告・LP，事例 B は資格講座の LINE シナリオ配信である。業種と接点が異なる 2 事例を選ぶことで，同一モデルを画面内の情報順序と時間軸上の配信順序へ変換できるかを比較する。企業名及び個人を特定できる情報は匿名化し，案件資料，媒体費，アクセス解析，配信ログ及び申込記録の集計値を用いた。

2. 評価方法

表―2　事例を記述・評価する共通様式

項目	確認内容
開始段階	顧客はギャップ認知，ギャップ拡大，解決策選択・実行のどこにいると想定したか。
インプット	どの接点で何を提示したか。
目標とする態度変容	自分ごと化，重要性，信頼，評価，意図等のうち何を形成しようとしたか。
観測した行動変容	クリック，閲覧，視聴完了，遷移，フォーム開始等が生じたか。
最終行動	申込，予約又は購買が生じたか。
代替説明	媒体，予算，期間，対象，オファー，配信アルゴリズム等の差がないか。

事例 A は介入前のチラシ・旧 LP と介入後の Meta 広告・再設計 LP を，事例 B は従来配信と LINE シナリオ配信を記述的に比較する。いずれも無作為割付を伴わず, 媒体, 対象者, 予算又は期間が同一ではない。オンライン広告では配信アルゴリズムによる対象者の相違も生じ得る（Braun & Schwartz, 2025）。したがって，前後差をモデル固有の因果効果とは断定せず，モデルに基づく実装後に観測された初期的成果として扱う。

Ⅳ. 事例 A：美容クリニックの広告・LP

1. 介入前の課題と再設計

介入前は，4 万枚のチラシから旧 LP へ誘導し，施術内容とオファーを提示して直接申込を求めていた。関連費用は 20 万円，申込は 1 件であった。想定顧客には，悩みを自分の課題として十分に認識していない者や，課題を認識しても優先度が高くない者が含まれる。顧客行動デザインモデルから見ると，ギャップ認知とギャップ拡大が形成されていない顧客に，解決策選択・実行を求める導線となっていた。

介入後は，Meta 広告をギャップ認知を起動する接点，LP をギャップ拡大から解決策選択・実行までを支援する接点として再設計した。広告では生活文脈と悩みを提示し，「これは自分に関係する課題である」という態度変容を目標とし，クリックを次の接点への行動変容とした。LP 前半では悩みと理想状態，中盤では放置時と解決後の違い及び提供価値を示して課題重要性を高め，後半では施術の仕組み，根拠，事例，費用，リスク及び申込手順を提示した。申込ページ遷移を中間行動，申込完了を最終行動とした。

2. 観測成果

表―3　事例 A の介入前後における観測値

指標	介入前	介入後	解釈上の制約
主な導線	チラシ→旧 LP	Meta 広告→再設計 LP→申込ページ	媒体と LP を同時に変更
施策費	20 万円	10 万円	予算規模が異なる
広告クリック率	該当なし	4.5～4.8%	2026 年 8 月 11 日時点の過去 30 日。案件内通常水準 0.8～1.2%との非統制比較
申込ページ遷移	率 2.3%，件数未取得	104 件，率は分母未取得	同一指標で比較不能
申込数	1 件	5 件	対象・期間等が同一でない
到達後申込率	未取得	4.8%（5÷104）	介入後のみ算出可能
申込 1 件当たり費用	20 万円	2 万円	施策費÷申込数の単純計算

介入後は，ギャップ認知を狙う広告クリック，解決策選択へ進む申込ページ遷移及び申込という複数段階の行動をモデルに対応づけて観測できた。このことは広告と LP への実装可能性を示す。一方，媒体，LP，予算及び対象条件を同時に変更し，介入前後で取得指標も異なる。高いクリック率は次の接点への行動を促したことを示すが，ギャップ認知という態度変容が生じたことの直接的証拠ではない。申込数及び費用の改善方向も，モデルの因果効果とは判断できない。

Ⅴ．事例 B：資格講座の LINE シナリオ配信

1. シナリオ設計

介入前は，LINE で定期的に講座の申込ページへ誘導していた。この方法は，講座の必要性，有用性及び魅力を十分に理解していない顧客にも解決策選択・実行を求めるため，顧客の段階と要求する行動の間にギャップが生じやすかった。介入後は，「動画配信―動画視聴―視聴完了―次メッセージ配信」を，インプット，態度変容，行動変容の 1 セットとして 3 回実装した。動画 1 はギャップ認知，動画 2 はギャップ拡大，動画 3 は解決策選択・実行を支援する内容とした。視聴完了を次メッセージの配信条件とし，行動変容が観測された顧客に次のインプットを提供した。

表―4　事例 B の状態移行設計と観測結果

セット	購買段階	インプット	目標とする態度変容	観測した行動変容
第 1 セット	ギャップ認知	課題との関連性	自分に関係する講座だと捉える	動画 1 完了：422 人／24.8%
第 2 セット	ギャップ拡大	受講の有用性	受講の必要性と優先度を高める	動画 2 完了：393 人／23.1%
第 3 セット	解決策選択	魅力と判断情報	適合性と受講可能性を評価する	動画 3 完了：380 人／22.3%
申込誘導	実行	申込ページ	受講意図を実行へ移す	CV：123 件／7.2%

2. 観測成果

従来施策の実装前 90 日間は対象者 2,540 人，申込ページ遷移率 3.2%，コンバージョン率 1.5%であった。適用後は対象者 1,704 人のうち，動画 1 から動画 3 の視聴完了者が順に 422 人，393 人，380 人，最終コンバージョンが 123 件であり，対象者全体に対するコンバージョン率は 7.2%であった。従来施策との差は 5.7 ポイント，率の比では約 4.8 倍となるが，集計期間と対象条件が同一でないため統計的な効果量として扱わない。

段階別に見ると，対象者からギャップ認知を担う動画 1 の視聴完了までの到達率は 24.8%であり，最初の段階で大きな離脱が生じた。一方，動画 1 完了者から動画 2 完了者への比率は 93.1%，動画 2 完了者から動画 3 完了者への比率は 96.7%であった。これは，行動変容を次のインプット条件として 3 段階を接続できたことと，初回動画への移行が主要な改善候補であることを示す。ただし，適用後の申込ページ遷移率，フォーム開始率，ブロック率及び配信停止率は取得できておらず，態度変容も直接測定していない。高い継続率が態度変容を意味するとは断定できない。

VI. 考察

1. モデルの理論的説明可能性（RQ1）

顧客行動デザインモデルを構成する個々の関係には，既存研究から説明可能な根拠がある。階層効果研究は購買前の中間状態を置くこと，自己不一致理論は理想と現状の差が内的反応に関係すること，手段―目的連鎖は商品属性を生活上の結果と価値へ翻訳することを説明する。広告情報処理研究と計画的行動理論は，インプットへの反応条件及び態度から行動への移行条件を補助する。一方，3 段階の固定順序と連鎖全体は未検証である。したがって，本モデルは普遍的な購買法則ではなく，既存理論に基づいて顧客状態と施策を接続する

検証可能な実務モデルである。

2. 異なる接点への実装可能性（RQ2）

2 事例は，接点の形式が異なっても，3 段階と「インプット―態度変容―行動変容」の同一モデルで記述できた。事例 A では，Meta 広告にギャップ認知を起動する役割を，LP にギャップ拡大と解決策選択・実行を順に支援する役割を割り当てた。事例 B では，3 段階を 3 セットの時系列配信へ変換し，動画視聴完了という行動変容を次のインプット条件にした。広告は短い接触で状態移行を起動する接点，LP は一画面内で複数の態度変容を順に支援する接点，LINE は時間をおいて反応を観測しながら移行を支援する接点と整理できる。

3. 観測成果とモデルの有用性（RQ3）

事例 A では申込数が 1 件から 5 件，申込 1 件当たり費用が 20 万円から 2 万円となった。事例 B ではコンバージョン率が 1.5%から 7.2%となり，3 本の動画間の行動移行も観測できた。これらは，モデルに基づく設計を実装し，中間行動から最終行動までを対応づけた結果が改善方向を示したという初期的証拠である。さらに，事例 B では対象者から動画 1 完了までが主要な停滞箇所であることを特定できた。ただし，態度変容を直接測定せず，媒体，対象，予算，期間及びオファーも統制していないため，成果改善をモデルの因果効果として帰属することはできない。

4. 学術的・実務的含意

学術的含意は 3 点ある。第 1 に，購買に至る 3 段階と，各段階を進める反復単位を分けて定義した点である。第 2 に，広告接触から購買までを一足飛びに説明せず，態度変容と行動変容を施策設計の中間項として置いた点である。第 3 に，同じモデルを画面内の情報順序と時間をまたぐシナリオ配信の双方へ変換した点である。これらは完成した一般理論の提示ではないが，既存研究をデジタル接点の状態移行設計へ統合したモデルとして，今後検証すべき命題を明示する。

実務的含意は，広告，LP，CRM 又は LINE の担当者が，顧客の現在段階，提示するインプット，目標とする態度変容，観測する行動変容及び次の処理を共通の設計書で共有できる点にある。これにより，制作レビューを表現上の好みから状態移行仮説の妥当性へ移し，どの段階で行動が止まったかを特定できる。顧客ごとの情報調整は意思決定を支援し得るが（Ansari & Mela, 2003），継続接点では許諾と関連性が前提となる（Barwise & Strong, 2002）。ギャップ拡大は不安喚起ではなく課題重要性の明確化として運用し，配信停止，ブロック及び苦情等を安全性指標として併記する必要がある。

5. 限界と今後の課題

本研究には 4 つの限界がある。第 1 に，2 事例のみであり，業種，購買関与度及び接点を

越えた一般化はできない。第 2 に，事例 A では媒体と LP を同時に変更し，事例 B でも集計期間と対象条件が異なるため，効果を識別できない。第 3 に，態度変容を直接測定せず，行動変容との媒介関係を検討していない。第 4 に，申込ページ遷移率，フォーム開始率，配信停止率等の主要指標に欠測がある。

今後は，同一媒体，同一予算，同一期間で従来型施策と顧客行動デザイン型施策を無作為に比較し，主要成果を事前に定める必要がある。各接点の直後に，自分ごと化，課題重要性，信頼，知覚行動コントロール及び行動意図を短い尺度で測定し，インプット，態度変容及び行動変容の媒介関係を検証する。さらに，低関与購買，衝動購買，習慣的購買及び段階を逆行する場合を対象に，モデルが有効となる境界条件を明らかにする必要がある。

Ⅶ. 結論

本研究は，購買過程をギャップ認知，ギャップ拡大，解決策選択・実行の 3 段階で捉え，各段階をインプット，態度変容，行動変容の連鎖で進める顧客行動デザインモデルを提示した。既存研究との対応を整理した上で，美容クリニックの広告・LP と資格講座の LINE シナリオ配信へ実装し，異なる接点を顧客の状態移行として一貫して設計・評価できることを示した。

2 事例の成果は改善方向を示しており，本モデルが実務モデルとして有用である可能性を示す。ただし，態度変容の直接測定と条件統制を欠くため，成果改善の因果効果は確定できない。したがって，現時点での結論は，顧客行動デザインモデルは異なるデジタル接点を一貫して実装・評価する共通モデルとして有用である一方，成果改善効果は初期的かつ暫定的である，というものである。

謝辞

本研究の機会を与えてくださり，研究成果の公開にご同意いただいたクライアントの皆様，ならびにウェブ解析士協会および関係者の皆様に，心より御礼申し上げます。

引用文献

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50* (2), 179-211.

Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research, 40* (2), 131-145.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40* (4), 471-499.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing, 16*

(1), 14-24.

Braun, M., & Schwartz, E. M. (2025). Where A/B testing goes wrong: How divergent delivery affects what online experiments cannot (and can) tell you about how customers respond to advertising. *Journal of Marketing, 89* (2), 71-95.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review, 14* (4), 532-550.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing, 46* (2), 60-72.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94* (3), 319-340.

Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? *Information specificity in online advertising. Journal of Marketing Research, 50* (5), 561-576.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25* (6), 59-62.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80* (6), 69-96.

Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research, 51* (1), 40-56.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing, 53* (4), 1-23.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10* (2), 135-146.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing, 63* (1), 26-43.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

中小企業におけるプロモーショナル CSR の概念構築と効果測定手法の開発へ向けて
― 体験活動の事例を通じた実証分析 ―

HBMS SMO フロンティア研究所
客員研究員
福場 豊

県立広島大学大学院 経営管理研究科 教授
HBMS SMO フロンティア研究所 所長
江戸 克栄

武庫川女子大学 経営学部 教授
HBMS SMO フロンティア研究所 客員研究員
綿貫 真也

要約

本研究は, 中小企業の CSR 活動が社会的価値の提供に加え, 顧客接点の創出や理解促進, 購買行動への波及といったプロモーション機能を内包しうる点に着目し, これを「プロモーショナル CSR」として捉えた。また, 既存の CSR 研究とマーケティング研究を整理したうえで, 生活者の反応を認知, 意識変容, 利用・購買意向へと進む段階的過程として捉える測定枠組みを提示した。検証として, オタフクソースの体験施設 OKOSTA 来店者調査と全国一般生活者調査を分析した結果, 体験後には関心・理解や欲求が高まり, 全国調査では認知・関心の高さと喫食・ソース購入との関連が確認された。以上から, CSR 活動を接点形成から意識変容, 本業への波及という一連のプロセスで捉えることで, 中小企業における活動効果の可視化と継続的な改善, 戦略的な展開の検討に活用できる可能性を示した。

キーワード

プロモーション, マーケティング・コミュニケーション, 消費者行動, 意識変容

Ⅰ. 序論

企業には, 利益の追求に加え, 環境, 地域社会, 消費者, 従業員, 取引先など, 多様なステークホルダーに対する社会的責任（Corporate Social Responsibility, 以下 CSR）が求められている。CSR は, 単なる寄付や慈善活動ではなく, 企業が社会の中でどのように価値を提供し, 関係を形成するのかを問う重要な経営課題であり, マーケティング研究においてその源流は 1970 年代の Lazer and Kelley(1973)あたりまで遡ることができる。しかし, CSR 研究の主要な蓄積は, 大企業を対象として形成されてきた。その背景には, 大企業では, 十

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

分な経営資源や専門組織を背景に，CSR を企業価値，評判形成，リスク管理などと結びつけて戦略的に設計しやすく，研究対象が十分にあったからである。

一方, 中小企業の CSR 研究や概念整理は少ない(Vázquez-Carrasco & López-Pérez, 2013)。さらに，Vázquez-Carrasco and López-Pérez(2013)は，中小企業の CSR は経営者の価値観，地域社会との関係, 本業との近接性に影響され, 日常的・非公式的に実践されることが多く，大企業の縮小版としては説明しきれないとした。この点で，中小企業の CSR は，純粋な社会貢献活動としてのみ捉えることが難しい。限られた経営資源のもとでは，社会的価値の提供と同時に，顧客接点の創出，企業や商品の理解促進，ブランド認知の向上，購買行動への波及といった複数の機能を担いやすい。にもかかわらず，複合的な機能と本業への波及過程は，既存の CSR マーケティングの類型(Kotler & Lee, 2005; Maignan & Ferrell, 2004)だけでは，十分に捉えにくい。そのため，中小企業の CSR 活動は「複数目的・機能の併存」「効果測定の難しさ」「本業への接続の不明確さ」という課題を抱えている。

本研究では，このような中小企業の CSR 活動を説明するため，プロモーション機能を内包する CSR を「プロモーショナル CSR」と捉え，体験活動の事例分析を通じて，生活者の認知・意識変容・購買意向への波及を段階的に把握する測定枠組みの有効性を検討する。

Ⅱ. 大企業と中小企業の CSR の比較

1. CSR とマーケティングの関係

CSR は，企業が利益を追求するだけでなく，法令遵守，倫理，環境，地域社会，取引先，従業員など，多様なステークホルダーに対して責任を果たすべきであるという考え方である。Bowen(1953)は，企業経営者が社会の価値や目的に照らして意思決定を行う必要性を示し，CSR を経営上の判断に関わる問題として位置づけた。Carroll(1991)は，CSR を経済的責任，法的責任，倫理的責任，慈善的責任から成るものとして整理し，Freeman(1984)は，企業が株主だけでなく多様な利害関係者との関係の中で存続すると論じた。したがって CSR は，単なる慈善活動ではなく，企業活動全体を方向づける枠組みとして捉えられる。一方，マーケティングは，顧客に価値を提供し，需要を創造し，継続的な関係を構築するための活動である。Levitt(1960)が指摘したように，企業は製品そのものではなく，顧客の欲求を中心に事業を捉える必要がある。この点から，マーケティングは販売活動にとどまらず，顧客や社会との関係を通じて価値を創造する活動と捉えられる。

CSR とマーケティングは異なる視角から捉えられてきた。しかし 1970 年代以降，マーケティング概念の拡張が議論されはじめ，企業は単に製品を売るだけでなく，社会との関係の中で存在意義を示すことが求められるようになった。Kotler and Levy(1969)は，マーケティ

ングを営利企業による製品販売に限定せず，非営利組織にも適用可能な活動として捉え，その対象を組織，人，アイデアなどへ拡張した。Lazer and Kelley(1973)は，マーケティングを企業の利潤追求に限定せず，社会的目的や公共福祉との関係から捉える視点を示した。また，Kotler and Roberto(1989)は，ソーシャル・マーケティングを，社会的に望ましい行動変容を促すために，マーケティングの分析・計画・実行・評価の考え方を適用する枠組みとした。こうした議論により，マーケティングを社会的課題と結びつけて捉える視点が形成されてきた。また，CSR とマーケティングの接続も論じられるようになった。Varadarajan and Menon(1988)は，Cause-Related Marketing（以下 CRM）を企業のマーケティング戦略と社会貢献活動を整合させる取り組みとして整理した。また，Maignan and Ferrell（2004）は，企業がステークホルダーの規範を把握し，それを満たし，さらに上回るための管理過程にマーケティングが貢献しうると論じている。このように，CSR とマーケティングは，それぞれ異なる目的や機能を持ちながらも，企業活動において接続して捉えられるようになった。

ただし，両者の接続のあり方は企業規模によって異なる。大企業では，専門組織や豊富な経営資源を背景として，CSR とマーケティングをそれぞれの機能として区分しながら，戦略的に連携させることが可能である。一方，中小企業では，CSR が経営者の価値観や地域社会との関係に影響を受け，公式的・体系的な戦略として展開されにくいことが指摘されている(Jenkins, 2006; Perrini et al., 2007)。そのため，一つの活動内に社会貢献と顧客接点，商品理解の促進など複数の機能が混在しやすい。したがって，CSR とマーケティングが「接続する」ことは企業規模を問わず生じうるが，その接続のあり方は異なる。大企業では両者を区分したうえで連携させることが可能であるのに対し，中小企業では複数の機能を同時に担いやすい。この違いを踏まえて，中小企業の CSR を捉える必要がある。

2. 大企業中心の CSR 研究と中小企業への適用限界

既存の CSR 研究は，企業の社会的責任が企業価値や業績にどのような影響を及ぼすかを明らかにしようとしてきたが，その多くは大企業を前提としている。McGuire et al.(1988)は，企業の社会的責任と財務的業績の関係を検討し，社会的責任の高さは事後の業績よりも，むしろ事前の財務的業績やリスクの低さと強く結びついていることを示した。すなわち，CSR を十分に実施できるのは，もともと業績や資源に余裕のある企業である可能性が高いということである。これは，CSR が長期的な投資として位置づけられてきたことを示唆する。また，McWilliams and Siegel(2001)は，CSR を倫理的善意ではなく，需要と供給の観点から分析可能な投資として捉え，費用便益分析によって決定される「理想的な CSR 水準」が存在すると論じた。彼らの理論枠組みは，株主価値最大化を基本とする企業理論であり，

その知見を中小企業へ適用する際には検討が必要である。ここでもCSRは，測定可能で，計画可能で，投資判断の対象となる活動として理解されている。

これに対し，中小企業のCSRに関するシステマティック・レビュー(Vázquez-Carrasco & López-Pérez, 2013)では，CSR研究の多くが企業規模を十分に考慮せず，実質的には大企業を中心に蓄積されてきたことを批判している。中小企業は「大企業の縮小版」ではなく，独自の構造・価値観・地域関係を持つ存在であり，大企業向けに形成された概念枠組みだけではそのCSRの性質と力学を十分に説明できず，大企業のような形式的・測定可能なCSRとは性格を異にすると指摘している。

以上より，既存CSR研究の主要部分は，資源に比較的余裕があり，活動の選別・測定・管理が可能な大企業を前提に発展してきたと整理できる。したがって，その知見をそのまま中小企業に当てはめることには限界がある。

Ⅲ．中小企業のCSRの現状

1. 中小企業のCSRの目的と大企業との差異

中小企業のCSRを理解するうえで重要なのは，その目的が大企業と同一ではないという点である。Vázquez-Carrasco and López-Pérez(2013)は，中小企業のCSRは，大企業のように体系的・測定可能・戦略管理されたものとして現れるよりも，地域社会との近接性，オーナーの価値観，非公式な組織運営の中で実践されることが多いと整理している。中小企業では地域コミュニティとより緊密な関係を持ち，目立たずとも日常的・関係的に埋め込まれた形で実施されやすい。また，その焦点は大企業の経済的・戦略的志向に対し，より慈善的・利他的であり，非体系的・非構造的・非公式的であるとされる。

他方で，中小企業のCSRを単なる善意や地域奉仕としてのみ捉えるのも不十分である。Grimstad et al. (2020)は，中小企業のCSRを推進する主たる動機は外発的動機よりも内発的動機，すなわち「それが正しいことだから」という認識にあるとしつつ，同時に外発的動機が完全に排除されるわけではなく，両者は相互に関連しうると指摘している。実際，内発的動機がCSRの中心であっても，そこには評判，競争力，利益追求といったビジネス上の動機が併存しうる。すなわち，中小企業のCSRは「正しさ」に根差しながらも，「事業上の意味」を伴って実践されるのである。さらに，中小企業のCSRにおいては，活動の目的が複合的であるだけでなく，その効果の把握や測定が十分に進んでいないという課題もある。Vázquez-Carrasco and López-Pérez(2013)は，中小企業CSR研究について，定量的・確認的研究が少なく，なお成熟途上にあることを指摘している。加えて同論文は，今後の研究課題として「結果の測定に伴う困難」を挙げており，中小企業CSRでは成果把握そのものが課

題であることを示唆している。また，Herrera Madueño et al.(2016)も，中小企業における CSR と業績の関連を分析した研究は少なく，CSR 実践を多面的に測定した研究も限定的であると述べている。したがって，中小企業の CSR においては，活動の実施そのものだけでなく，その効果をどのように可視化し，経営上の成果と接続して把握するかが重要な課題となる。このように整理すると，中小企業の CSR の目的は，地域社会への貢献や文化継承，オーナー自身の価値観の実現，地域コミュニティとの関係強化，競争力や事業成長への寄与，という複合的なものとして把握できる。ここに大企業との差異がある。大企業では，CSR は比較的分業化された組織によって，企業価値，評判，リスク管理，投資家対応などの観点から制度的に設計しやすく，区分も一体化も選択が可能である。しかし，中小企業では，限られた資源の下で社会貢献だけに特化した活動を継続することは難しく，活動はしばしば本業への接続や顧客接点の創出と一体化して実施される。そのため，活動目的は単一ではなく，社会的価値の提供と経済的な効果への寄与が同時に志向される。

以上のことから，中小企業の CSR は「社会的価値か経済的価値」という二分論では把握しにくい。むしろ，社会的責任を基盤としながら，地域関係，ブランド理解，顧客接点，競争力向上といった複数の目的が内包される効用論として理解する必要がある。また，その活動には効果測定の難しさを抱えており，この点は重要な課題の一つである。

2. CSR マーケティングと中小企業における問題点

本研究における CSR マーケティングは，社会的課題への対応や社会的価値の創出を，ステークホルダーとの関係形成やマーケティング上の成果と接続して捉える考え方とする。Varadarajan and Menon(1988)は，社会的課題への支援と製品販売を結びつける CRM を整理し，Maignan and Ferrell(2004)は，ステークホルダーの期待を把握し，CSR を形成・実行・伝達するうえでマーケティングが重要な役割を担うことを示している。また，Kotler and Lee(2005)は，企業の CSR 実践を 6 つの社会的取り組みとし，Cause Promotion，CRM，Corporate Social Marketing のように，社会課題への認知形成，購買との連動，行動変容の促進など，マーケティングと関係する活動も含まれている。本研究では，中小企業の CSR が社会的価値の提供とマーケティング上の成果を併せ持つ点を捉えるため，この考え方を採用する。

一方，Williamson et al.(2006)は，中小企業における CSR が顧客要求への対応といった直接的な事業上の要請によって促され，短期的・直接的な成果として把握しにくい場合は自発的に実践されにくいことを示唆している。また，Vázquez-Carrasco and López-Pérez(2013)が示すように，中小企業の CSR は非体系的・非公式的であり，オーナーの価値観や地域と

の関係に埋め込まれている。さらに，Grimstad et al.(2020)が示すように，その動機は「正しいことだから」という内発的要因を基礎にしつつも，ビジネス上の利益や競争力への期待と結びつきうる。これらの知見を合わせてみると，中小企業では一つの活動が，社会的価値の提供であると同時に，顧客接点の創出，ブランド理解の促進，来訪や参加の誘発，さらには購買や推奨への波及を狙うなど，本業への波及を志向するプロモーション機能を含みうるものと推測できる。

したがって，限られた経営資源の下で活動を継続しなければならない中小企業では，社会貢献だけを純粋な目的として活動する余裕は乏しく，社会的価値の提供と経済的価値の獲得が同時に志向されやすい。このような実態を捉えるためには，既存の CSR マーケティングの類型を補完する，「プロモーション機能を内包した CSR 活動」という枠組みが必要である。

Ⅳ. プロモーショナル CSR の枠組み

1. プロモーショナル CSR の定義と効果測定

前章で述べた通り，中小企業の CSR は，社会的責任の実践であると同時に，経済的目的を併せ持つことがある。本研究では，社会的価値の提供を中核としながら，生活者の認知・態度・行動に働きかけるプロモーション機能を内包する CSR を「プロモーショナル CSR」と定義する（図 1）。

図 1　プロモーショナル CSR の枠組み



マーケティング・コミュニケーションは，広告などの一方向的な情報伝達に限定されず，顧客やステークホルダーとの接点を通じた情報伝達や関係形成を含む。Duncan and Moriarty(1998)は，コミュニケーションを顧客との関係形成の基盤として位置づけ，マーケティングとコミュニケーションの相互作用の重要性を示している。このうち，本研究では生活者の認知・態度・行動に働きかける機能をプロモーション機能として捉えている。

プロモーショナル CSR は，CRM と近接する部分を持つが，CRM が製品購入を媒介とし

て社会的価値を実現する構造に比較的明確な軸足を置くのに対し，プロモーショナル CSR は，体験，学習，地域活動，文化継承など，製品購入以外の参加形態を含む点でより広い。Varadarajan and Menon(1988)は，CRM の効果評価について，従来はクーポン回収数や売上増加率などの行動指標に依存してきたことを指摘し，今後の研究課題として，消費者の認知，感情，意図，行動の因果関係を検討する必要性を示している。この指摘は，社会的価値を含む活動であっても，成果を最終的な購買行動だけで捉えるのではなく，そこに至る反応過程を段階的に把握する必要があることを示唆している。

このようなプロモーショナル CSR を検証可能な枠組みに整理するため，本研究では，広告効果研究および消費財における段階的な効果測定の考え方を援用する。広告効果研究では，生活者の反応は，情報への接触による認知，対象への理解・評価・好意などの態度形成，さらに購買意向や行動へと至る段階的過程として捉えられてきた。DAGMAR 理論(Colley, 1961)や階層効果モデル(Lavidge & Steiner, 1961)は，効果を最終的な行動の前段階にある認知的反応，態度的反応，行動的反応として把握する必要性を示している。また，多属性態度モデル(Fishbein & Ajzen, 1975)では，態度は単一の好意ではなく，対象に関する複数の信念と，それぞれへの評価によって形成されると考える。これらを踏まえ，プロモーショナル CSR による意識変容を，単なる好意度の変化ではなく，理解，評価，共感，欲求など段階的な反応の変化と仮定した。プロモーショナル CSR は広告そのものではないが，体験などを通じて生活者との接点を形成し，企業や商品カテゴリーに関する認知と態度を変化させうる。つまり，プロモーショナル CSR をコミュニケーションの媒体として捉えた場合，その受容者の反応が段階的に変化すると仮定されるため，本研究ではその効果を①認知，②意識変容，③利用・購買意向の三段階で捉える。

この前提から，生活者が接点への参加を入口として，①認知，②意識変容，③利用・購買意向へと進むモデルとして整理可能かを検証する。第一段階の認知とは，企業や活動内容，対象となる商品カテゴリーを知ることである。第二段階の意識変容とは，関心，理解，共感，好意，欲求の高まりを含む。第三段階では，利用，喫食，購買意向，推奨意向，継続的な関係維持へと接続する。ただし，すべての生活者が必ずこの順序で移行するとは限らず，既存経験や関与度によって段階の重複や飛び越しも生じうる。本研究では，この限界を踏まえたうえで，接点で得られる調査データと広域調査データを組み合わせ，社会的活動に埋め込まれたプロモーション機能も段階的に把握する。

以上のように，プロモーショナル CSR に内在するコミュニケーション機能が，生活者の認知・態度・行動に，どのように作用するかを把握する対象として位置づける。これにより，本業への波及過程を段階的に可視化し，中小企業が活動内容や資源配分を検討するための

基盤を提示する。

2. 中小企業のプロモーショナル CSR における実証分析

前節で示した測定枠組みを検証するため，中小企業であるオタフクソースが運営するOKOSTA を事例として取り上げる。OKOSTA は，お好み焼きの調理・喫食に加え，歴史や食材，調理方法を学ぶ体験施設である。文化普及という社会的価値と生活者との接点形成を併せ持ちながら，本業への効果が十分に把握されていない現状があり，今回の検証対象とした。調査設計では，前節の広告効果測定論に基づき，生活者の反応を認知的反応，態度的反応，利用・購買に関わる段階的な反応として捉え，お好み焼きに対する認知，関心・理解，欲求，喫食・購買行動として測定可能な項目に具体化した。各反応段階は複数の設問で把握し，予備調査で各段階との関連を確認したうえで測定項目を設定した。

実査は二つの調査を組み合わせた。OKOSTA 来店者調査では 250 名を対象に，調理体験前後の認知，関心・理解，欲求の変化を測定し，活動への接触による反応の変化を把握した。全国一般生活者調査では 1 万 63 名を対象に同様の意識項目と，お好み焼きの喫食，自宅調理，購入したソースのブランドを測定し，各反応段階と本業に関わる行動との関連を検討した。これにより，接点による意識変容と，利用・購買へ至る波及過程を捉える設計とした。

分析の結果，OKOSTA では認知よりも関心・理解や欲求で相対的に大きな向上が確認された。全国調査では，認知・関心・欲求と喫食，自宅調理，ソース購入との関連がみられ，標準化得点による比較では，来店者は全国平均より高い意識状態にあり，体験後にはさらに高い側へ移行していた。また，認知や関心の得点が高いほど，オタフクお好みソースの購入率も高まる傾向がみられた。一方で，欲求の得点が高まると，購入したソースのブランドが分散する傾向も確認された。

以上から，プロモーショナル CSR を接点，意識変容，利用・購買への波及として測定することで，活動に内包されたプロモーション機能を可視化できる可能性が示された。ただし，この検証は一事例であり，来店者の自己選択や母集団の違いを踏まえ，因果関係や一般化には今後の検証が必要である。

Ⅴ．結論

本研究は，中小企業の CSR が，社会的価値を提供するだけでなく，顧客接点の創出，理解促進，関係形成，さらには購買行動への波及といったプロモーション機能を内包しうる点に着目し，そのような活動を「プロモーショナル CSR」として捉えることを目的とした。従来の CSR 研究は主として大企業を前提に発展してきたが，中小企業では，経営資源の制

約から CSR 活動とマーケティング施策を明確に区分して設計することが難しい。一つの活動が社会的価値の提供と，マーケティング・コミュニケーション上のプロモーション機能を同時に担いやすいのである。したがって，中小企業の CSR を，社会的価値の提供と本業への波及のいずれか一方に位置づけるのではなく，社会的責任を基盤としながら複数の目的・機能を一体的に担う活動として捉える必要がある。

また，プロモーショナル CSR を検証可能な枠組みとするため，広告効果測定論の段階的な効果測定の考え方に基づき，生活者の反応を，認知，意識変容，利用・購買意向という段階的な過程として整理した。これにより，CSR 活動の効果を最終的な売上や購買結果だけで評価するのではなく，接点形成から関心・理解，欲求，購買へ至る波及過程を把握するための枠組みを提示した。これは，効果が見えにくく，活動の継続判断が難しくなりやすい中小企業の CSR に対して，測定と改善の視点を与えるものである。

オタフクソースの OKOSTA の事例では，体験前後の比較から，来訪者のお好み焼きに対する関心や欲求の向上が確認された。また，全国調査との比較・分析によって，その意識変容が喫食やオタフクお好みソースの購入へ結びつく可能性が示された。

以上から，本研究の学術的貢献は，プロモーショナル CSR という概念を提示したこと，および中小企業の CSR 活動に広告効果測定論の枠組みを適用し，その測定可能性を実証的に示したことにある。もっとも，本研究は一事例に基づくものであり，他業種・他企業への一般化には慎重さが必要である。また，OKOSTA 来店者と全国調査では母集団が異なり，来店者には自己選択の影響も想定されるため，体験から購買への因果関係を直接検証したものではない。他企業を対象とした事例分析や継続的なデータ蓄積，同一対象者を追跡する調査などを通じて，プロモーショナル CSR の妥当性と有効性の検証が必要である。以上より，中小企業の CSR を持続的かつ戦略的に展開するためには，社会的価値の提供を基盤としつつ，活動による意識変容と本業への波及過程を可視化し，改善へつなげていく視点が重要である。

謝辞

本研究の遂行にあたり，多くの方々から貴重なご指導とご助言を賜りました。また，アンケート調査の実施にあたり，株式会社サーベイリサーチセンターの藤本健二氏をはじめ，調査にご協力いただいた皆様に多大なお力添えをいただきました。皆様のご支援に心より感謝申し上げます。

引用文献

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman.* Harper & Brothers.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Colley, R. H. (1961). *Defining advertising goals for measured advertising results.* Association of National Advertisers.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing, 62*(2), 1-13. https://doi.org/10.1177/002224299806200201

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman.

Grimstad, S. M. F., Glavee-Geo, R., & Fjørtoft, B. E. (2020). SMEs motivations for CSR: An exploratory study. *European Business Review, 32*(4), 553-572. https://doi.org/10.1108/EBR-01-2019-0014

Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Martínez Conesa, I., & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly, 19*(1), 55-72. https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.06.002

Jenkins, H. (2006). Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics, 67*(3), 241-256. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9182-6

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10-15. https://doi.org/10.2307/1248740

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior.* Free Press.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing, 25*(6), 59-62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Lazer, W., & Kelley, E. J. (Eds.). (1973). *Social marketing: Perspectives and viewpoints.* Richard D. Irwin.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review, 38*(4), 45-56.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework.

Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 3-19. https://doi.org/10.1177/0092070303258971

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal, 31*(4), 854-872. https://doi.org/10.5465/256342

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review, 26*(1), 117-127. https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987

Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics, 74*(3), 285-300. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9235-x

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing, 52*(3), 58-74. https://doi.org/10.1177/002224298805200306

Vázquez-Carrasco, R., & López-Pérez, M. E. (2013). Small & medium-sized enterprises and corporate social responsibility: A systematic review of the literature. *Quality & Quantity, 47*(6), 3205-3218. https://doi.org/10.1007/s11135-012-9713-4

Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics, 67*(3), 317-330. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9187-1

BY-NC-ND

センサリーマーケティングから探る購買行動
― 製品パッケージの視覚・言語要素が処理流暢性・印象評価・購買意欲に与える影響 ―

株式会社 TUP 代表取締役社長
和田 久美子

同志社大学大学院 ビジネス研究科
山下 貴子

要約

本研究は，製品パッケージの視覚・言語情報が購買意思決定に及ぼす影響を，センサリーマーケティングの理論を基盤に実証的に検討する。効果が見えにくい健康食品を題材とし，視覚要素（画像配置・情報量・対称性）と言語要素（ネーミング・コピー）を組み合わせた架空ブランドのパッケージを刺激として，処理流暢性・印象評価・購買意欲への影響を 5 つの実験で検証した。各実験 60 名，合計 300 名を対象に 2025 年 10 月にオンライン調査を実施し，分散分析・媒介分析・構造方程式モデリング（SEM）により分析した。その結果，視覚的・言語的要素は購買意欲に直接作用するのではなく，処理のしやすさや印象評価といった複数の心理的評価段階を媒介して段階的に作用することが明らかとなった。例えば左右配置は処理流暢性を有意に高め（$d = 0.55$），それを介した間接効果として購買意欲に作用した（$\beta = .25, p < .05$）。実験 5 の SEM でも「伝統・安心」印象が処理流暢性・意味的適合・製品評価を経て購買意欲を規定した（$\beta = .55, p < .001$）。パッケージは表層的な表現ではなく，消費者の認知プロセスを設計する戦略的要素として捉える必要がある。

キーワード

センサリーマーケティング，パッケージデザイン，処理流暢性，購買意欲，構造方程式モデリング

I. 問題意識

現代の消費者は日々膨大な商品・ブランド情報に囲まれ，商品を選ぶ際の判断は一瞬に委ねられている。店頭や EC サイトで最初に目に触れる製品パッケージは，消費者の注意を引き，印象を与え，購買意欲を左右する極めて重要な接点であり，「店頭に立つ営業マン」として商品の世界観や価値を瞬時に伝える役割を担っている。五感のうち視覚は情報量が最も多く，商品との最初の接点となるため購買意思決定に強く関わる（Krishna, 2012）。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

しかし既存研究の多くは，色彩や形状といった単一の視覚要素に焦点を当てたものが中心であり，画像の配置・情報量・ネーミング・構成の整合性といった視覚・言語情報が複合的に組み合わさることで生じる影響や，それが消費者の心理特性（制御焦点など）によってどう変化するかは十分に検証されていない。また，デザイン要素が購買意欲に直接作用するのか，処理流暢性や印象評価を媒介して作用するのかという「プロセス」自体も整理されていない。

そこで本研究は，視覚・言語情報が複合的に構成された製品パッケージが，(1) どの程度処理しやすいと知覚され（処理流暢性），(2) どのような印象評価を喚起し，(3) 最終的に購買意欲へどのように影響するのかを多角的に検証することを目的とする。とりわけ，機能そのものよりも信頼感や安心感といった感性的要素が購買判断に強く影響する健康食品を対象とし，視覚的構成が「信頼できそう」「試してみたい」という印象にどうつながるかを実験的に明らかにする。

本研究の意義は二つある。学術的には，これまで単一要素を中心に検討されてきたパッケージデザイン研究を，複数の視覚・言語要素の複合的構成という観点へ拡張し，それらが処理流暢性・印象評価を媒介して購買意欲へ至る心理プロセスを実証的に示す点にある。実務的には，限られたパッケージ面のなかで，どの情報を，どの位置に，どの程度の分量で配置すべきかについて，理論的裏づけのある設計指針を提供する点にある。

II. センサリーマーケティングの理論的背景

センサリーマーケティング（感覚マーケティング）は，五感を通して消費者の認知・感情・行動に影響を与えることを目的としたアプローチである（Krishna, 2012）。感性への働きかけは古くから文化や言語の壁を越えて行われてきたが，認知心理学の発展により五感と情報処理の関係が科学的に検討されるようになり，さらに体験価値を重視するマーケティングの潮流のなかで，パッケージや店頭環境の感覚的設計が実務的にも重視されるようになった。

本研究は，この系譜のうち視覚を中心とするパッケージデザインの効果を，処理流暢性理論（Reber et al., 2004）を軸に検討する。処理流暢性とは情報処理の主観的な容易さを指し，流暢な処理経験が肯定的評価へと接続することが知られている。すなわち，消費者は対象を「どれだけ容易に処理できたか」というメタ認知的経験を手がかりに，その対象への好意度や信頼性を推論する傾向がある。パッケージのように短時間で大量の視覚・言語情報を処理させる刺激においては，こうした流暢性に基づく評価が特に生じやすいと考えられる。本研究は，視覚・言語要素の複合的構成が流暢性を介して評価・購買意欲に至

る経路を，健康食品という具体的文脈で実証的に検証する点に独自性を持つ。

III.先行研究

1. パッケージデザインとブランド評価

パッケージは単なる容器ではなく，商品の中身を保護・保存する機能的役割にとどまらず，ブランドの世界観や品質イメージを短時間で伝えるコミュニケーション媒体である。とりわけ店頭や EC サイトでは，消費者が個々の商品に費やす時間はごく短く，パッケージが与える第一印象が選択の可否を大きく左右する。先行研究では，色彩・形状・素材感といった視覚要素がブランド評価や品質知覚に影響することが繰り返し示されてきた（Krishna, 2012）。しかし，これらの要素が単独ではなく複合的に組み合わさったときに，どのような相互作用を通じて評価が形成されるかは十分に解明されていない。

2. 視覚情報の配置と情報量

視覚情報の配置に関しては，人は左から右へと視線を動かす読みの習慣を持つため，画像とテキストの左右配置がその流れと整合するかどうかが情報処理の容易さに影響すると考えられる。また，対象が画面の上部に置かれると「軽い」，下部に置かれると「重い・安定的」と知覚される視覚的重さ効果も報告されている（Deng & Kahn, 2009）。一方，情報量については，少なすぎれば判断材料が不足して不安を招き，多すぎれば処理負荷が高まって選択を阻害するため，過不足のない「適度さ」を頂点とする非線形的な関係が想定される（石井, 2018）。

3. ネーミング・整合性と制御焦点

ネーミングは，製品が何であるかを最初に伝える言語的手がかりであり，製品理解の初期段階で提示される中核的言語情報として，消費者がどの価値軸に基づいて製品を評価するかを方向づける。さらに，視覚的特徴と言語的メッセージが意味的に整合している場合に評価が高まる感性的整合性（Spence, 2012）は，パッケージの形状とコピー内容の組み合わせにも当てはまると考えられる。加えて，利得の獲得を重視する促進焦点と損失の回避を重視する予防焦点という制御焦点の違い（Higgins, 1997）は，同じデザイン要素に対する反応を調整しうる。本研究はこれらの理論的視点を統合し，視覚・言語要素が処理流暢性・印象評価を介して購買意欲へ至る経路を，5 つの実験により多面的に検証する。

IV.仮説と実験デザイン

1. 研究目的と仮説

本研究で検討する主要要素は，（1）画像とテキストの左右配置，（2）パッケージ情報量，（3）画像の上下配置，（4）ネーミング・コピーの訴求タイプ，（5）デザインのシンメト

リー性とコピー内容の整合性，の 5 要因であり，加えて制御焦点との交互作用を検討する。以上より次の仮説を設定した。

H1：画像とテキストの左右配置が自然な読み方向と一致する場合，処理流暢性が高まり印象評価・購買意欲が向上する。

H2：情報量が適度な場合に処理流暢性・購買意欲が高くなる（逆 U 字型）。

H3：イラストの上下配置が視覚的重さの知覚を介して評価に影響し，下部配置で安定感が高まる。

H4：ネーミングの訴求タイプ（機能・感性・自然）が印象に違いを生じさせ購買意欲に影響する。

H5：シンメトリー性とコピー内容の整合性が高い場合，処理流暢性が高まり評価・購買意欲が向上する。

H6：制御焦点（促進焦点・予防焦点）は，上記の各要因が処理流暢性・印象評価に及ぼす効果を調整する。

2. 5 つの実験の操作要因と条件

各仮説に対応して5つの実験を設計した。実験1は画像とテキストの左右配置（条件A：左側写真／条件 B：右側写真），実験 2 は情報量（条件 A：小／B：中／C：大），実験 3 はイラストの上下配置（条件 A：下部＝ヘビー／B：上部＝ライト），実験 4 はネーミングの訴求タイプ（条件 A：機能訴求／B：感性訴求／C：自然・安全訴求），実験 5 はパッケージ形状とコピー訴求の 2×2 要因計画（シンメトリー／アシンメトリー × 伝統訴求／革新訴求）である。刺激は青汁・コラーゲンゼリー・ブルーベリーエキス・健康茶といった健康食品カテゴリーの架空ブランドパッケージを用いた（全条件は付録参照）。

3. 調査概要

各実験は Google フォームを用いたオンライン調査として，2025 年 10 月 1 日から 20 日にかけて実施した。調査対象は同志社大学大学院ビジネス研究科に所属する社会人学生を中心とする一般消費者であり，利き手差による視線走査・注意配分の左右差が結果に混入することを避けるため，右利きと自己申告した者に限定した。各実験につき 60 名，5 実験の合計で 300 名の回答を得た。条件はランダムに割り当て，各条件の人数は実験 1・3 が 30 名，実験 2・4 が 20 名，実験 5 が 15 名である。参加者は提示された 1 つのパッケージ画像を 7 秒間観察した後，処理流暢性，印象評価（安心感・好感度など），購買意欲の 3 側面について 5 件法リッカート尺度で回答した。回答に先立ち性別・年代・利き手を測定した。分析には IBM SPSS Statistics および Amos（いずれも ver. 30）を用いた。

実在ブランドの知名度や購買経験が結果に混入することを避けるため，刺激はすべて架空ブランドとし，各実験は独立した参加者群に対して実施した。尺度の内的整合性は，実験 5 において処理流暢性 $\alpha = .759$，意味的適合 $\alpha = .920$，製品評価 $\alpha = .874$，伝統・安心 $\alpha = .837$，革新・動的 $\alpha = .888$ と十分な水準にあり，実験 3 の印象 2 因子は $\alpha = .619$（重厚感／高級），$\alpha = .604$（軽量感／カジュアル）であった。信頼性が確認された尺度は項目平均による合成得点として分析に用いた。

V. 分析結果

以下では，5 つの実験の分析結果を順に示す。総じて，各操作要因は購買意欲に対する直接の主効果を示しにくい一方で，処理流暢性や印象評価を媒介する間接的経路として作用するという共通の傾向が確認された。

1. 実験 1：画像とテキストの左右配置

画像を左・テキストを右に配置した条件で「視線の流れに沿って自然に読めた」の評価が有意に高かった一方（$t(58) = 2.15, p < .05$, Cohen's $d = 0.55$），購買意欲には有意差がみられなかった（左 $M = 2.37$，右 $M = 2.57$, n.s.）。媒介分析（GFI = .979, AGFI = .875, CFI = .876, RMSEA = .124）の結果，左右配置→処理流暢性（$\beta = .27, p < .05$），処理流暢性→購買意欲（$\beta = .25, p < .05$）のパスがいずれも有意であり，左右配置は処理流暢性を介した間接効果として購買意欲に作用していた。すなわち直接効果は有意でなく間接効果のみが有意であったことから，H1 は完全媒介の形で支持された。

補足分析として健康食品への関与度を加えた二要因分散分析では，左右配置の主効果のみが有意であり（$F(1, 58) = 4.61, p = .036$），関与の主効果および関与×左右配置の交互作用はいずれも認められなかった（ともに $p > .10$）。これは，視線の流れに沿った配置が特定層の嗜好ではなく，読みの習慣に根ざした比較的普遍的なデザイン原理として機能している可能性を示す。すなわちレイアウトは購買を直接決定する要因ではなく，認知的負荷を低減し理解可能性を確保する評価形成の前提条件として働いていた。

2. 実験 2：情報量の最適化

情報量が購買意欲に及ぼす直接効果は有意ではなかったが（$F(2, 57) = 0.07, p = .934, \eta^2 = .002$），「情報量はちょうどよい」（$F(2, 57) = 4.94, p = .011$）および「情報の配置が分かりやすかった」（$F(2, 57) = 4.56, p = .015$）では有意差が認められ，多重比較では中＞多（Tukey, $p < .01$）という逆 U 字型のパターンが確認された。媒介モデル（GFI = .993, AGFI = .956, CFI = 1.000, RMSEA = .000）では，情報量→「ちょうどよい」（$\beta = -.21, p = .099$），「ちょうどよい」→購買意欲（$\beta = .46, p < .001$）であり，情報量は主観的認知

評価を介して間接的に購買意欲へ影響していた。また，制御焦点別のモデルでは，促進焦点モデル（GFI = .974, CFI = .934, RMSEA = .103）において促進焦点が「ちょうどよい」（β = .44, p < .001）および購買意欲（β = .25, p < .05）に有意な正の影響を示したのに対し，予防焦点モデルでは経路がいずれも非有意であった（β = −.03, n.s.）。H2 は媒介構造を伴う形で限定的に支持され，H6 は促進焦点についてのみ支持された。

情報が視覚的・意味的に構造化されていれば，情報量が相対的に多くても「理解しやすい」と評価されやすく，過剰情報の問題は「量」そのものよりも「処理可能性」の問題であることが示唆される。

3. 実験 3：イラストの上下配置と重さの知覚

上下配置による重厚感・軽量感・高級感・購買意欲のいずれにも有意差は認められず（すべて n.s.，効果量も小），H3 は主効果としては支持されなかった。ただし下部配置で「重厚感／高級」因子，上部配置で「軽量感／カジュアル」因子が相対的に高い方向性は確認され，視覚的重さ効果（Deng & Kahn, 2009）と整合した。上下配置を起点とする媒介モデルは適合度が許容水準に達しなかったが（AGFI = .583, CFI = .778, RMSEA = .289），配置操作を除いた追加の SEM は良好に適合し（GFI = .987, AGFI = .923, CFI = .997, RMSEA = .053），感性因子→製品評価（β = .61, p < .001）→購買意欲（β = .68, p < .001）という階層的プロセスが示された。単一の配置操作よりもパッケージ全体の総合的印象が購買判断において重要であることが示唆される。

4. 実験 4：ネーミングの訴求タイプと印象評価

ネーミング条件間で製品評価・購買意欲の平均値に有意差はみられなかったが（すべて p > .05），条件別の相関構造にもとづく中心性指標（各評価軸の項目と製品魅力度・購買意図との相関の絶対値和）の分析から，ネーミングは購買意欲の「水準」ではなく，消費者が依拠する評価基準の構造を変化させていた。機能訴求は実質的価値重視へ評価を収斂させ，感性訴求はブランドネーム魅力度を補助的に組み込み，自然訴求は機能性・安全性の評価枠を補強していた。SEM（GFI = .795, AGFI = .689, CFI = .898, RMSEA = .136）では製品魅力度が購買意欲を強く規定し（β = .79），製品魅力度には価値重視（β = .49），パッケージ魅力度（β = .35），ブランドネーム魅力度（β = .26）が独立に寄与していた。ネーミングは「買わせる言葉」ではなく「どう理解させるかを決める言葉」として機能しており，H4 は評価構造の変化という観点から限定的に支持された。

すなわちネーミングは，購買意欲を直接押し上げる「引き金」ではなく，消費者が「何を根拠に評価するか」を規定するフレーミング装置として作用していた。

5. 実験 5：シンメトリー性とコピーの整合性

パッケージ形状・コピー訴求はいずれも購買意欲への主効果・交互作用を示さなかった（形状 $F(1, 56) = 0.10$, $p = .759$, partial $\eta^2 = .002$；コピー $F(1, 56) = 0.30$, $p = .583$, partial $\eta^2 = .005$；交互作用 $F(1, 56) = 1.33$, $p = .254$, partial $\eta^2 = .023$）。しかし SEM（GFI = .953, AGFI = .870, CFI = 1.000, RMSEA = .000）の結果，「伝統・安心」印象は処理流暢性を高め（$\beta = .501$, $p < .001$），処理流暢性は意味的適合を（$\beta = .589$, $p < .001$），意味的適合は製品評価を（$\beta = .428$, $p < .001$），製品評価は購買意欲を規定した（$\beta = .554$, $p < .001$）（図 1，表 1）。「伝統・安心」は製品評価（$\beta = .323$, $p = .003$）および購買意欲（$\beta = .335$, $p < .001$）への直接効果も示した一方，「革新・動的」の主要パスは有意ではなかった（購買意欲へ $\beta = -.138$, $p = .102$）。H5 は，安心・信頼印象を媒介とする間接効果として限定的に支持された。

従来，マッチング効果は評価や態度の主効果として検討されてきたが，本研究が対象とした健康食品のように安心・信頼が重視される低関与・信頼重視型カテゴリーでは，マッチング効果が平均値として顕在化せず，印象形成→認知処理→評価→購買意欲という心理プロセスの内部構造として現れることが示された。形状やコピーは即効的な購買促進要因ではなく，安心して選べる印象を形成する基盤設計と位置づけられる。

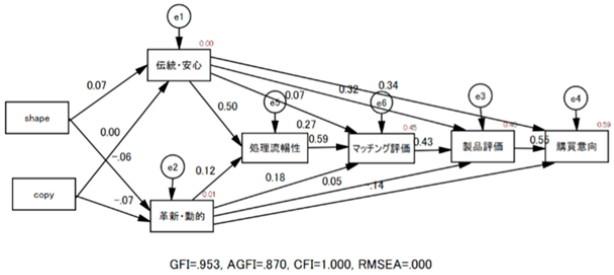


図 1　パッケージ要因が購買意欲に至る心理プロセス（実験 5・SEM）

出典：筆者作成

表 1　実験 5 の SEM における標準化パス係数（図 1）

パス	β	パス	β
伝統・安心 → 処理流暢性	.501***	伝統・安心 → 製品評価	.323**
処理流暢性 → 意味的適合	.589***	伝統・安心 → 購買意欲	.335***
意味的適合 → 製品評価	.428***	革新・動的 → 購買意欲	−.138 n.s.
製品評価 → 購買意欲	.554***		

注：*** $p < .001$，** $p < .01$（伝統・安心→製品評価は $p = .003$），n.s. は非有意（$p = .102$）。$n = 60$, $\chi^2(13) = 12.41$, n.s.，GFI = .953，AGFI = .870，CFI = 1.000，RMSEA = .000。出典：筆者作成

表 2　仮説検証結果のまとめ

仮説	内容	検証結果
H1	左右配置→処理流暢性→購買意欲	媒介効果として支持
H2	情報量の逆 U 字型→認知評価→購買意欲	媒介構造を伴い限定的支持
H3	上下配置→視覚的重さ→評価	主効果は不支持（方向性は整合）
H4	ネーミング訴求→評価構造→購買意欲	評価構造の変化として限定的支持
H5	形状×コピーの整合性→印象→購買意欲	安心印象を介し限定的支持

出典：筆者作成

VI.考察と結論

1. 総合的考察

5 つの実験を通じて一貫して確認されたのは，パッケージデザインの各要素が購買意欲に直接的な主効果を示さない一方で，処理流暢性・情報の適度さ・伝統や安心の印象・製品魅力度といった心理変数を介して段階的・間接的に購買判断へ影響を及ぼすという構造である。とりわけ健康食品のように効能の即時検証が難しいカテゴリーでは，視覚的な軽重感や革新性よりも，信頼性・安心感・評価の一貫性が購買判断の中心を占めていた。また情報量効果が促進焦点によって調整されたように，効果の現れ方は消費者の動機づけ特性にも依存していた。

2. 段階的プロセスとしての理解

本研究の中心的貢献は，パッケージデザインの効果を単発の刺激—反応として捉えるのではなく，処理流暢性・印象評価・製品評価という複数の媒介段階を経て購買意欲へ至る「段階的プロセス」として理論化した点にある。左右配置や情報量のように処理の入口に関わる要因は処理流暢性を高め，ネーミングやコピー訴求のように意味の解釈に関わる要因は評価構造そのものを方向づけ，形状やシンメトリーのように全体印象に関わる要因は安心・信頼といった印象因子を介して作用していた。すなわち個々のデザイン要素は，消費者の認知プロセスのどの段階に作用するかという観点から位置づけられるべきであり，要素単独の最適化ではなく，プロセス全体の設計が重要となる。

3. 結論と実務的示唆

本研究は，パッケージデザインの効果を「効く／効かない」という単純な主効果の問題としてではなく，認知評価・印象形成・製品評価を経由する多段階プロセスとして理解する重要性を示した。処理流暢性理論・感性的整合性・制御焦点理論を，健康食品パッケー

ジという具体的文脈において統合的に検証した点に理論的貢献がある。実務的には，一つの要素で購買意欲を高めようとする設計ではなく，視覚・言語要素を通じて消費者が無理なく理解でき安心して評価できる認知環境を整えること，すなわち情報の量・整理・構造の総合的設計が重要である。パッケージは表層的表現ではなく，消費者の認知プロセスを設計する戦略的要素として位置づけられる。

4. 本研究の限界と今後の課題

第一に，刺激はすべて架空の健康食品ブランドに基づくため，実在ブランドの知名度や購買経験の影響は除外されている。今後は実在ブランドやブランド力を操作変数とする検討が求められる。第二に，調査対象に年齢・性別・健康志向などの個人差があり，セグメント別にデザイン効果が顕在化しやすい層を明らかにする必要がある。第三に，刺激の製品カテゴリーが実験間で異なる（青汁・ゼリー・サプリメント・健康茶）ため，実験間での結果の直接比較には慎重を要する。第四に，各実験の標本は 60 名と小規模であり，実験 4・5 の SEM では適合度指標が基準を満たさなかった。第五に，提示が静止画像に限定されており，動画や SNS など動的環境における視覚認知・購買行動への影響の検討が今後の課題である。

こうした限界はあるものの，本研究は，パッケージの視覚・言語要素が購買意欲に直接作用するのではなく，処理流暢性・印象評価・製品評価という複数の心理的段階を媒介して段階的に作用することを，5 つの実験を通じて一貫して実証した点に一定の意義がある。今後も，ブランド要因・消費者特性・デジタル接点を含めた拡張的な検討を重ね，パッケージデザインの戦略的活用に関する理論的・実務的な理解をさらに深めていきたい。

引用文献

石井裕明 (2018).「パッケージにおける最適な情報量―制御焦点と情報過剰感による影響―」『マーケティングジャーナル』38(2)，21-38.

Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The location effect on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research, 46* (6), 725-738.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52* (12), 1280-1300.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22* (3), 332-351.

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review, 8* (4), 364-382.

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology, 22* (1), 37-54.

付録　実験に使用したパッケージ

各実験の刺激（架空ブランド）を示す。各図は左から条件 A，B，C，D の順。実験 5 は A・B＝伝統訴求，C・D＝革新訴求，A・C＝シンメトリー。出典：いずれも筆者作成。

実験 1　画像とテキストの左右配置（A：左側写真／B：右側写真）



実験 2　パッケージ情報量（A：小／B：中／C：大）



実験 3　イラストの上下配置（A：下部＝ヘビー／B：上部＝ライト）



実験 4　ネーミングの訴求タイプ（A：機能訴求／B：感性訴求／C：自然・安全訴求）



実験 5　シンメトリー性×コピー訴求



BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

広告における気分の確実性と情報処理タイプの組み合わせ
― 消費者の気分とブランド評価に着目して ―

神戸女子大学 心理学部 学生
森本 颯夏

神戸女子大学 心理学部 学生
髙濱 菜羽

神戸女子大学 心理学部 学生
清岡 悠衣

神戸女子大学 心理学部 学生
田中 彩理

要約

本研究は，広告から喚起されるポジティブ気分の確実性が消費者の評価に及ぼす影響を，購買時の情報処理タイプとの組み合わせから検討した。先行研究では，気分の原因が理解しにくい不確実なポジティブ気分ほどブランド評価を高めることが示されてきたが，その知見は少人数の女子学生を対象とした実験室実験に基づくものであった。そこで本研究では，知見の一般化可能性を検証するため，一般成人 259 名を対象としたオンライン実験を行い，気分の確実性（確実・不確実）と情報処理タイプ（ニーズ起動型・ブランド起動型）の 2 要因被験者間計画で検討した。その結果，各要因の主効果は認められなかったが，ブランド評価とポジティブ気分において両要因の交互作用が有意傾向を示した。すなわち，不確実なポジティブ気分は，ブランドの雰囲気を手がかりとするブランド起動型の処理では評価を高める一方，製品属性を手がかりとするニーズ起動型の処理では評価を低下させる傾向がみられ，予測されたクロスオーバー・パターンと一致した。本研究の結果は，広告における気分喚起の方法を訴求内容に応じて使い分けることの重要性を示唆している。

キーワード

不確実なポジティブ気分，気分一致効果，購買意思決定，感情マーケティング

I. はじめに

人はポジティブな気分のとき，楽しかった出来事を思い出しやすくなり，物事をより好意的に評価する傾向がある。この現象は気分一致効果（mood congruency effect）と呼ばれ，Bower（1981）によって示されている。広告場面においても同様の現象がみられ，広告によって喚起されたポジティブな気分は，広告やブランドに対する評価を高めることが知られている（仁科, 2007）。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

また近年では，商品やサービスの機能だけで他社との差別化を図ることが難しくなっており，企業は消費者に心地よい体験やポジティブな感情を提供することを重視するようになっている（上原, 2008）。そのため，感情や気分を活用した広告・マーケティングの重要性はますます高まっている。

これまで広告研究では，感情や気分が広告効果に及ぼす影響について数多くの研究が行われてきた。しかし，その多くはポジティブ気分とネガティブ気分の違いに着目したものであり，気分がどのように生じたのか，すなわち気分の生起過程に着目した研究は十分に行われていない。

気分には，その原因を理解している「確実な気分」と，原因を明確に理解していない「不確実な気分」がある。Wilson et al.（2005）は，ポジティブな出来事であっても，その意味や原因を完全に理解できない場合には，喜びがより長く持続する可能性があることを示している。このことから，広告によってポジティブな気分が喚起された場合でも，その原因を理解している場合と理解していない場合とでは，広告内容の記憶やブランド評価，さらには購買に関する情報処理に違いが生じる可能性が考えられる。気分の確実性が広告効果に及ぼす影響を明らかにすることは，より効果的な広告表現の開発につながるだけでなく，実際のマーケティング活動に対しても有用な示唆を与えると考えられる。

先行研究（泉水, 2006）では，不確実なポジティブ気分が消費者の情報処理や意思決定の速さに影響を及ぼすことが示されているものの，実験参加者は女子短期大学生 21 名に限定されており，対象者の偏りが課題として残されていた。そこで本研究では，クラウドソーシングサービスを利用して募集した一般成人 259 名を対象として，より幅広い対象者において先行研究の知見を検証する。また，確実なポジティブ気分を喚起する広告画像と，不確実なポジティブ気分を喚起する広告画像を新たに作成し，広告刺激を画像に変更した場合にも先行研究と同様の傾向が認められるかを検討する。

以上より本研究は，広告によって喚起される不確実なポジティブ気分に着目し，それが消費者の情報処理タイプとの組み合わせによって，ブランド評価，購買意図，および広告内容の記憶にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的とする。

II. 先行研究と仮説

1. 気分と情報処理

気分は，評価の方向を気分と一致させるだけでなく，判断の手がかりの選択や情報処理方略にも影響を及ぼす。たとえば，ポジティブな気分のもとでは，個々の情報を詳細に吟味するよりも，全体的な印象や既有知識に依拠した処理が行われやすいことが指摘されている

（北村, 2003）。

また，広告によって喚起された感情は，広告内容の記憶にも影響を及ぼす。楠見（2008）は，懐かしさ感情が広告のソース記憶の促進や混同に及ぼす効果を検討している。このように，広告から喚起される気分は，評価だけでなく記憶を含む広告効果の心理プロセス全体に関わると考えられる（仁科, 2007）。

2. 気分の確実性

Wilson and Gilbert（2003）は，人が将来の出来事に対する自らの感情反応の強さや持続期間を正確に予測できないことを示し，その背景として，人は出来事を理解し説明づけることで，それに対する感情反応を弱めていくことを論じている。この議論に基づけば，気分の原因が明確である場合には説明がつくことで気分は速やかに減衰する一方，原因が不確実な場合には気分がより長く持続すると考えられる。実際に，Wilson et al.（2005）は，ポジティブな出来事の原因が不確実な場合に，ポジティブな気分がより長く持続することを実験的に示すとともに，人々がこのような不確実性の効果を予測していないことを明らかにしている。広告研究においても，Ketelaar et al.（2018）は，広告に含まれる不確実性が受け手に好ましい反応をもたらしうることを示し，その効果が受け手の情報処理や想像のしやすさによって変化することを指摘している。

購買行動場面については，泉水が態度接近性の観点から一連の研究を行っている。泉水（2001）は，反応潜時と態度極性の観点から購買行動場面における態度接近性を検討した。さらに泉水（2006）は，不確実なポジティブ気分がブランド評価や判断の速さに影響を及ぼすことを示し，泉水（2007）は，ネガティブ気分の確かさが意思決定に及ぼす影響についても検討している。しかし，これらの研究は少人数の女子短期大学生を対象とした実験室実験に基づいており，一般の消費者を対象とした検証は十分に行われていない。

3. 情報処理タイプと仮説

本研究では，購買時の消費者の情報処理を，その起点によって 2 つのタイプに区分する。一つは，消費者自身のニーズを起点として，製品の機能や属性といった具体的な情報を比較・検討するニーズ起動型の処理である。もう一つは，ブランドを起点として，ブランドイメージや雰囲気といった全体的な印象に基づいて判断を行うブランド起動型の処理である。

ブランド起動型の処理では，全体的な印象が判断の手がかりとなるため，原因の特定されない不確実なポジティブ気分が，ブランドへの好意的な印象として取り込まれやすいと考えられる。一方，ニーズ起動型の処理では，製品属性などの具体的な情報に基づいて判断が行われるため，曖昧な気分は判断の手がかりとして利用されにくく，むしろ原因が明確なポジティブ気分の方が評価に結びつきやすいと考えられる。以上の議論から，本研究では次の

仮説を設定した。

仮説：気分の確実性と情報処理タイプの間には交互作用がみられる。すなわち，ブランド起動型の処理では，不確実なポジティブ気分の方が確実なポジティブ気分よりもブランド評価が高くなる一方，ニーズ起動型の処理では，確実なポジティブ気分の方が不確実なポジティブ気分よりもブランド評価が高くなる。

III. 方法

1. 参加者

本研究では，クラウドソーシングサービス（Yahoo!クラウドソーシング）を利用して募集した日本人成人を対象に，オンライン調査を実施した。参加者は 259 名であり，平均年齢は 49.41 歳（$SD = 11.18$）であった。性別の内訳は，男性 163 名（62.5%），女性 96 名（36.8%）であった。

2. 実験計画

本研究は，気分の確実性（確実条件・不確実条件）と情報処理タイプ（ニーズ起動型・ブランド起動型）を独立変数とする 2 要因被験者間計画で実施した。参加者は 4 条件のいずれかに無作為に割り当てられた。各条件の人数は，不確実・ニーズ起動型条件が 69 名，不確実・ブランド起動型条件が 63 名，確実・ニーズ起動型条件が 53 名，確実・ブランド起動型条件が 74 名であった。

3. 実験刺激

刺激として，架空のラーメン商品の広告画像を用いた。広告は，商品画像と商品説明文によって構成した。

情報処理タイプの操作として，ニーズ起動型条件では，商品の機能的特徴や消費者ニーズとの関連を強調した説明文を提示した。一方，ブランド起動型条件では，ブランドイメージやブランドの魅力を想起させる説明文を提示した。

気分の確実性の操作として，確実条件では広告提示前に「この広告は昨年度の広告ランキングにおいて，閲覧者を良い気分にさせる広告として評価された」という説明文を提示した。これにより，広告閲覧後に生じたポジティブな気分の原因を広告へ帰属しやすくした。一方，不確実条件ではこの説明文を提示せず，広告によって生じた気分の原因を明示しなかった。

4. 手続き

参加者は研究への参加に同意した後，4 条件のいずれかに無作為に割り当てられ，各条件に対応した広告を閲覧した。広告閲覧後，参加者はブランド評価，購買意図，広告内容に関する再認課題，およびポジティブ気分を尋ねる気分確認項目に回答した。続いて，年齢や性

別などの基本属性について回答し，最後に注意チェック項目に回答して調査を終了した。

IV. 結果

1. ブランド評価

ブランド評価について，気分の確実性（確実条件・不確実条件）×情報処理タイプ（ニーズ起動型・ブランド起動型）の 2 要因分散分析を行った。各条件における主要変数の平均値と標準偏差を表 1 に示す。

分析の結果，気分の確実性および情報処理タイプの主効果はいずれも有意ではなかった。一方，両者の交互作用には有意傾向が認められた（$F(1, 257) = 2.85$, $p = .092$）。

表—1 条件別の主要変数の平均値（標準偏差）

条件	*n*	ブランド評価	ポジティブ気分	購買意図
不確実×ニーズ起動型	69	4.32 (1.12)	3.93 (0.80)	4.11 (1.34)
不確実×ブランド起動型	63	4.78 (1.33)	4.26 (1.07)	4.56 (1.53)
確実×ニーズ起動型	53	4.55 (1.15)	4.13 (0.68)	4.38 (1.34)
確実×ブランド起動型	74	4.47 (1.41)	4.04 (0.94)	4.26 (1.55)

注：括弧内は標準偏差。いずれの変数も主効果は有意ではなかった。交互作用はブランド評価（$F(1, 257) = 2.85$, $p = .092$）およびポジティブ気分（$F(1, 257) = 3.58$, $p = .060$）で有意傾向であった。

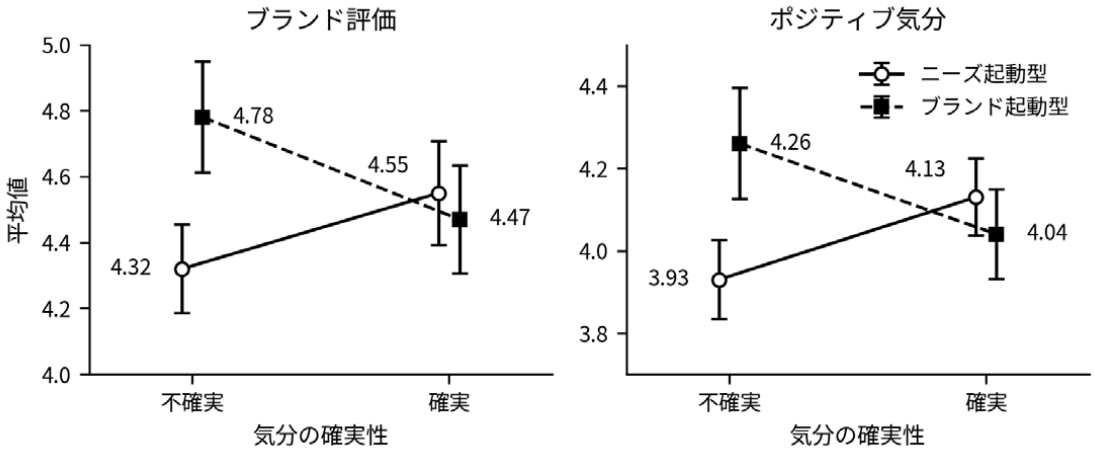
出典：著者作成。

図 1 に示すように，ブランド起動型では，不確実条件（$M = 4.78$, $SD = 1.33$）の方が確実条件（$M = 4.47$, $SD = 1.41$）よりもブランド評価が高かった。一方，ニーズ起動型では，不確実条件（$M = 4.32$, $SD = 1.12$）よりも確実条件（$M = 4.55$, $SD = 1.15$）の方が高い評価を示した。この結果は，仮説で予測したクロスオーバー・パターンと一致する傾向を示している。

2. ポジティブ気分，購買意図，および広告内容の再認

ポジティブ気分について，気分の確実性×情報処理タイプの 2 要因分散分析を行った結果，交互作用に有意傾向が認められた（$F(1, 257) = 3.58$, $p = .060$）。ブランド起動型では，不確実条件（$M = 4.26$, $SD = 1.07$）の方が確実条件（$M = 4.04$, $SD = 0.94$）よりも高い得点を示した。一方，ニーズ起動型では，不確実条件（$M = 3.93$, $SD = 0.80$）よりも確実条件（$M = 4.13$, $SD = 0.68$）の方が高い得点を示し，ブランド評価と同様のクロスオーバー・パターンが認められた。

図 1 条件別のブランド評価およびポジティブ気分の平均値



注：エラーバーは標準誤差を示す。

出典：著者作成。

購買意図については，交互作用は有意ではなかった（$F(1, 257) = 2.46$, $p = .118$）。ただし，ブランド起動型では，不確実条件（$M = 4.56$, $SD = 1.53$）の方が確実条件（$M = 4.26$, $SD = 1.55$）よりも高く，ニーズ起動型では，不確実条件（$M = 4.11$, $SD = 1.34$）よりも確実条件（$M = 4.38$, $SD = 1.34$）の方が高い傾向がみられた。

一方，広告内容の再認については，気分の確実性と情報処理タイプの交互作用は認められなかった。

V. 考察

1. 結果のまとめと解釈

本研究では，気分の確実性と情報処理タイプが消費者の評価に及ぼす影響について検討した。その結果，気分の確実性および情報処理タイプの主効果はいずれも認められず，先行研究で報告されている不確実なポジティブ気分の単純な促進効果は再現されなかった。一方で，気分の確実性と情報処理タイプの交互作用は，ブランド評価およびポジティブ気分において有意傾向を示した。また，購買意図については統計的に有意な差は認められなかったものの，同様のクロスオーバー・パターンが確認された。具体的には，ブランド起動型では不確実条件の方が確実条件よりも高い評価を示した一方，ニーズ起動型では確実条件の方が高い評価を示した。したがって，本研究の仮説は，有意傾向の水準で部分的に支持されたといえる。

この結果は，不確実なポジティブ気分の効果が一様に生じるのではなく，消費者がどのような情報に着目して判断を行うかによって変化する可能性を示唆している。ブランド起動型では，消費者はブランドイメージや雰囲気といった全体的な印象を重視して判断するため，不確実な気分が評価の手がかりとして利用され，ブランド評価やポジティブ気分の向上につながった可能性がある。

一方，ニーズ起動型では，製品属性や機能などの具体的な情報に基づいて判断が行われるため，曖昧な気分は判断材料として利用されにくいと考えられる。その結果，不確実なポジティブ気分の効果は弱まり，むしろ原因が明確なポジティブ気分の方が評価を高めた可能性がある。この解釈は，不確実性の効果が消費者の情報処理や想像のしやすさによって変化することを示した Ketelaar et al.（2018）の知見とも整合的である。

以上から本研究は，不確実なポジティブ気分の効果が広告そのものだけでなく，消費者の情報処理の仕方によっても異なる可能性を示した点に意義があると考えられる。

2.　マーケティングへの示唆

本研究の結果は，広告の訴求内容に応じて気分喚起の方法を使い分けることの重要性を示唆している。ブランドイメージや世界観を訴求する広告では，受け手が「なぜ良い気分になったのか」をあえて明確にしない曖昧な演出を用いることで，ブランド評価を高められる可能性がある。

一方で，製品の機能や性能，価格などの具体的な情報を重視する広告では，ポジティブな気分の原因を明確に示した方が商品の魅力が伝わりやすく，不確実な気分を喚起する演出は十分な効果を発揮しない可能性がある。

したがって，企業は広告を制作する際，商品の特性や広告の目的に応じて感情表現の方法を選択することが重要である。また，SNS 広告や動画広告など媒体ごとの特徴も考慮し，ブランド認知の向上を目的とする場合と購買促進を目的とする場合とで広告表現を使い分けることが，より高い広告効果につながると考えられる。すなわち，感情を活用した広告は一律に効果をもたらすのではなく，広告の目的や消費者の情報処理の特徴に応じて適切に活用することが重要である。

3.　本研究の限界

第一に，操作チェックの結果，参加者のポジティブ気分得点は尺度の中点を有意に上回らなかった。このことから，使用した広告刺激は参加者に十分なポジティブ気分を喚起できなかった可能性がある。実験によって気分を操作する際には，操作の強さや効果を確認しながら手続きを慎重に設計する必要があるとされる（木村他，2006）。そのため，本研究で得られた結果は，不確実なポジティブ気分そのものの効果を十分に反映したものとは言い切れ

ず，広告説明の有無や情報処理タイプの違いによる影響として慎重に解釈する必要がある。

第二に，ブランド評価およびポジティブ気分における交互作用は有意傾向にとどまっており，統計的に十分な支持が得られたとはいえない。そのため，本研究の結果を一般化する際には慎重な判断が求められる。

4. 今後の課題

今後の研究では，参加者により強いポジティブ気分を喚起できる広告刺激を用いて検討を行う必要がある。また，複数の広告刺激を用いて結果の再現性を確認するとともに，商品カテゴリーや広告媒体の違いについても検討することが望まれる。

さらに，本研究では気分の確実性を操作したものの，参加者自身がその気分の原因をどの程度明確に認識していたかは直接測定していない。今後は，気分の確実性を測定する項目を追加し，操作が適切に機能していたかを確認することで，より精度の高い検討が可能になると考えられる。

謝辞

本研究の実施にあたり，ご指導・ご助言賜りました井奥智大先生に，心より感謝申し上げます。また，調査にご協力いただいた 259 名の一般成人の皆様に，深く感謝申し上げます。

引用文献

Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, *36*(2), 129-148. https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129

Ketelaar, P. E., van 't Riet, J. P., Thorbjørnsen, H., & Buijzen, M. (2018). Positive uncertainty: The benefit of the doubt in advertising. *International Journal of Advertising*, *37*(2), 385-405. https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1231163

木村晴・北村英哉・榊美知子（2006).「感情の研究法」北村英哉・木村晴（編)『感情研究の新展開』pp.43-64, ナカニシヤ出版.

北村英哉（2003).「感情と情報処理方略」『認知と感情』pp.107-124, ナカニシヤ出版.

楠見孝（2008).「広告のソース記憶の促進・混同に及ぼす懐かしさ感情の効果」『平成 19 年度吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』.

仁科貞文（2007).「広告効果と心理プロセス」仁科貞文・田中洋・丸岡吉人（編)『広告心理』pp.57-104, 電通.

泉水清志（2001).「購買行動場面における態度接近性理論の実際的研究―反応潜時と態度極性からの検討―」『青山学院大学教育学会紀要「教育研究」』*45*, 143-151.

泉水清志（2006).「態度接近性と不確実なポジティブ気分―購買行動場面における検討―」『育英短期大学研究紀要』*23*, 25-32.

泉水清志（2007).「態度接近性とネガティブ気分の確かさが意思決定に及ぼす影響」『育英短期大学研究紀要』*24*, 37-44.

上原聡（2008).『感情マーケティングの理論と戦略』専修大学出版局.

Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005). The pleasure of uncertainty: Prolonging positive moods in ways people do not anticipate. *Journal of Personality and Social Psychology*, *88*(1), 5-21. https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.1.5

Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 35, pp.345-411). Academic Press.

BY-NC-ND

高好感度 CM における規範の再生産
― 批判的談話研究からみる共感コミュニケーションの課題 ―

東京経営大学 経営学部 教授
武本 隆行

要約

本研究は，好感度の高いテレビ CM が視聴者の共感を通じてジェンダー非対称性をどのように自然化して描いているのかについて，批判的談話研究（CDS）の観点から検証する。分析対象は，ジェンダー平等への積極的な取り組みが高く評価される東京ガスによる，広告賞受賞の 2 つのブランド CM とした。分析の結果，保育園などからの緊急連絡先は母親に偏り，残業ありきの働き方や実家依存を前提とする解決論理など旧来的な固定観念を自然化する構造が複数確認された。共感コミュニケーションは社会的受容性を高めるだけに，より強く既存のジェンダー規範を肯定・固定化させる機能を持つ可能性があるため，広告表現においてそれらを問い直す視点の必要性が示唆された。

キーワード

ジェンダー非対称性，CDS，MCDA，自然化，ディスコース・ストラテジー

I. はじめに

1. 研究背景

近年ジェンダー平等の実現は国内外問わず重要課題として位置付けられているが，その達成に向けた進捗は依然として十分とは言い難い。特に国内においては制度整備や意識改革が進められているものの，社会のさまざまな場面において固定的な性別役割意識やジェンダー・ステレオタイプが根強く残存する。この現状は，2025 年に日本民間放送連盟が設置したジェンダー平等推進プロジェクトにより公表された「ジェンダー平等推進のための提言」（2026 年）において，一人一人がジェンダー平等を喫緊の課題として〝自分事化〟し取り組まなければならず，その第一歩は無意識の固定観念に〝気づくこと〟から始まる，としていることからも確認できる。すなわち国内における社会的認識の醸成は未だ初期段階とも言える。

こうしたジェンダーを巡る社会意識の形成においてメディアとコンテンツは重要な役割を果たしてきた。とりわけ広告は単なる商品情報の伝達手段ではなく，消費者に共有される

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

価値観や社会規範を活用しながら説得を行うコミュニケーション実践である。Fairclough（2015）は，広告とは現代消費社会を象徴する強力なコミュニケーション装置であり，生活様式やアイデンティティに関わる社会的価値を自然なこと（当たり前のもの）として受容させる機能を有すると論じる。さらに李（2012）は，広告コミュニケーションはしばしば既存の社会観念を動員し，その過程でジェンダー・ステレオタイプを再生産し，更新してきたとする。

広告やアニメなどにおけるジェンダー表象を巡って多くの社会的議論も生じているが，「炎上への謝罪」といった一過性の問題に終始するケースも散見される。その表象がいかなる社会的意味を持ち，どのような不条理の再生産や累積的問題に繋がるのかを問い直す視点が重要（小宮，2019）との指摘もあるように，広告表現が内包する規範や価値観に対する複眼的な分析が求められる。現にメディアや広告表現とジェンダーの関係を主題とする研究を概観しても，社会的関心の高まりにも関わらず学術的な蓄積が進むとは言い難い。

例えば広告表現とジェンダー問題を巡る議論は広告倫理やマーケティング倫理の領域において未だ周縁化されており（水村，2023），フェミニズム運動史の再評価は進む一方でメディアとの関係研究は乏しく，メディア研究視点からの運動の実態と意義の再検討が急務とされる。(日本メディア学会，2026)。日本マーケティング学会誌においてもジェンダーを主題とした掲載論文はなく（1981 年～2025 年），カンファレンス発表論文として数本が掲載される（2012 年～25 年）指標状況（日本マーケティング学会 HP「雑誌・論文」）などが示すように，この領域には大きな学術的空白が残されている。

2. 問題提起

これまでのメディア・ジェンダー研究における広告分析の多くは，表現や演出に問題があるとして強い非難を浴びた広告への批判的検分を主としてきた傾向にある。ただこうした「炎上」事象は，さまざま意見が瞬間的に上昇してはそのまま流れ去ってしまい，「対話」には結び付きにくいとの問題を抱える（田中，2017)。

本研究では，視聴者から広く支持され共感を持って受け入れられている，好感度の高いテレビ CM に着目する。好感度という指標は，受け手側が自己の内面にある価値観や社会通念に合致する情報に対して心地良さや共感を覚えることで成立する。とかく「共感コミュニケーション」を基底にすることの多い現在のマーケティング戦略では，多様性や包摂性が志向される潮流にはある。ただ冒頭で著したように日本社会は意識改革でさえ緒に就いたばかりゆえに，ジェンダー非対称性を示す不均衡な描写が高好感度 CM にも意識せぬまま自然化され，「無自覚な共感」を醸成しているのではないか。この仮説に基づき，いかなる

表現が不条理の再生産を内在させるかについて検証することには大きな意義があろう。

なお，メディアの影響力が相対的にテレビメディアからデジタルプラットフォームへと移行する中，分析対象としてテレビ CM に主眼を置くのは，今日のメディア環境においてもテレビ CM が依然として規範的影響力を持つ表象の発信源と捉えるためだ。現在，多くの広告キャンペーンはテレビとデジタルメディアを横断的に展開しており，テレビ CM で提示された表象は SNS 上で再流通し，批判や支持，または再解釈を繰り返す事象はその表徴であろう。加えてテレビ CM は，記録や保存によるアーカイブの厚みと方法的可視性を備えているため多様な言説の変容を経年的に比較・検証できることも，研究対象として妥当と考える。

II. 研究方法

1. 理論的枠組みと先行研究

高好感度テレビ CM を通じジェンダー規範の自然化過程を分析するための理論的枠組みとして，本稿では批判的談話研究（Critical Discourse Studies：以降 CDS）を採用する。

CDS とは，メディアや教育などの社会的実践において生成される談話（＝言説）を分析対象とし，その中に埋め込まれた社会の不条理がどのように生み出され，また再生産されるのかを明らかにすることを目的とした学際的アプローチである。そして社会的不平等は言説内で「表現」されるだけでなく「正当化」もされ得ることから，CDS はその過程を批判的に検討することを目指す（ヴォダック・マイヤー，2010）。

社会に共有された価値観や規範を媒介しながら意味を生成する広告実践の中でも，とりわけ高好感度テレビ CM は受け手側の共感を獲得することで社会的支持を得るため正当化もされやすい。もしそこに無自覚ながら不均衡なジェンダー規範が埋め込まれているとしても，一見するだけでは気付かぬほど自然化しているのではないか，との推察の検証を目的とする本研究と，CDS が目指す主たるものとは強く符号する。本研究が CDS を採用し CM の作り手による非意図的描写の分析に重きをおく理由がここにある。

なお CDS における「批判」とは，対象を善悪の観点から評価することを意味しない。むしろ談話の内部で自明のものとして提示されている価値基準や前提条件を可視化し，それらがどのような社会的文脈の中で成立しているのかを検討する作業として理解される（ヴォダック・マイヤー，2010）。したがって，本研究も個別 CM の是非を論じるのではなく，広告表現を通じてどのような規範が自然化されているかに焦点を合わせて分析する立場をとる。

分析には，Wodak and Meyer（2001）が提示する「5 つのディスコース・ストラテジー」

を援用する（表-1)。この分析枠組みによって，CM が登場人物や社会的属性をどのように表象し，いかなる論理や価値観によって下支えされているかを体系的に検討する。

表-1　ディスコース・ストラテジー(出典：ヴォダック・マイヤー(2018)，p47)

ストラテジー	対象	装置
指名ストラテジー	社会的行為者，モノ，現象，事象，過程と行為のディスコース的構成	・成員のカテゴリー化装置，直示語，人名，など ・隠喩，換喩，シネクドキーなどの比喩的用法（パルス・プロ・トト pars pro toto（訳注：モノや場所，概念などの「部分」を成す名称が，そのモノや場所，概念などの「全体」を代表するような表現の仕方。換喩のような表現法)，トゥトゥム・プロ・パルティ totum pro parte（提喩のような表現法)） ・過程，行為などを示すのに用いられる動詞，名詞
叙述ストラテジー	社会的行為者，モノ，現象，事象，過程および行為のディスコース的資質（肯定的あるいは否定的）	・（ステレオタイプな）否定的あるいは肯定的といった評価的属性（形容詞，同格語，前置詞句，関係節，接続詞句，不定詞節，分詞節，またはそのようなまとまり） ・明示的述語あるいは叙述的名詞／形容詞／代名詞 ・連語 ・比較，直喩，隠喩およびその他のことばの彩（換喩，誇張，緩徐法，婉曲法を含む） ・ほのめかし，喚起，前提／合意など
論証ストラテジー	真理性要求および規範的公正さの主張の正当化と問題視	・トポス（形式的な，あるいは，より内容に関連した） ・ファラシー（誤謬）
観点化ストラテジー	書き手または聞き手の観点の位置づけおよび，関わり involvement や距離を表現すること	・直示 ・疑問符，ディスコース・マーカー／ディスコース・パーティクル ・隠喩 ・活気を与えるプロソディ
強調と緩和	発話効力，ひいては発話の認識的，義務的な度合を調整する（強調あるいは緩和）	・指小辞あるいは拡大（モーダル）辞，付加疑問，仮定法，言いよどみ，曖昧表現など ・誇張表現，あるいは緩徐法，間接発話行為（たとえば断定の代わりの疑問文） ・発言，感情，思考を表す動詞

また，本研究では CDS に加えてマルチモーダル批判的談話分析（Multimodal Critical Discourse Analysis：以降 MCDA）の視点を組み合わせて分析を進める（表-2)。テレビ CM は言説だけで構成されるメディアではなく，映像，音声，音楽，身体表現など複数のモードによって意味が生み出される。そのため言説のみを対象とした分析では広告の意味作用を

十分に把握することができない（Davis, 1985）。特にジェンダー表象は視覚的要素を通じて構築されることも多いため，映像表現を含めた総合的な分析が必要となる。

表-2　CDS と MCDA との理論的架橋（筆者作成）

ストラテジー	映像内でのあらわれ方	典拠
指名	画面の中で「誰が」「どの役割の人」として映されているか	van Leeuwen.(1996)による「社会的アクター表象論」
叙述	その人やモノに「どんな印象・性質」が視覚的に貼り付けられているか	Kress and van Leeuwen.(1996)による「視覚文法」
論証	場面の並べ方・繰り返し方によって，ある考え方が「当たり前」のことのように見えてくる仕組み	Richardson and Wodak.(2009)による「視覚的論証」
観点化	カメラがどこから，誰の目線で撮っているか，あるいは矛盾する場面による皮肉やズレ	Kress and van Leeuwen.(1996)による「表象的意味」
強調と緩和	何を目立たせ，何を映さない（隠す）ことで，印象を強めたり和らげたりしているか	van Leeuwen.(2008)による「排除概念」及び Machin and Mayr.(2012)による「顕著性」

CDS 及び MCDA を理論的枠組みとしたテレビＣM分析の蓄積はまだ途上にあるが，近年海外を中心に試みが進む。Mahmood et al.（2022）は記号論的視点を組み合わせてテレビ広告を分析し広告表現に埋め込まれた意味生成の仕組みを明らかにする。また Sanober et al.（2022）は広告におけるジェンダー表象を検討し，広告が社会的価値観の再生産に与える影響を指摘している。さらに，Yu（2023）は化粧品広告における間テクスト性に着目し，美の規範や消費文化が言説を通じて構築される過程を論じる。

Murray（2020）は MCDA を用いて日本のテレビ CM を外国の視点から分析。映像・音楽・言語の相互作用を解析し日本広告の意味形成を考察する。国内においても有馬・竹田（2025）が「MCDA に焦点を当てた日本語による初めての研究方法に関する概説書」とする『MCDA 入門』を刊行し，動画広告の分析事例を多数示している。

高木（2023）は化粧品ブランド広告におけるディスコースの権力作用を明らかにしており，本研究の分析対象や問題意識と最も近い先行研究として位置づけられる。

本研究はこれらの先行蓄積を継承し，日本のテレビ CM におけるジェンダーディスコースの構造を検証する。

2. 分析対象

具体的分析対象ついては以下の 3 点を重視したうえで選定する。（ｉ）著名な広告賞を受

賞していること，（ii）ブランド広告としてのテレビ CM であること，（iii）ジェンダー問題に会社として積極的に取り組む広告主であること。

（ i ）の広告賞受賞作品は，その時代の広告表現における規範や価値観を反映していると考えられ，特に高好感度を獲得した作品は多くの視聴者から共感を得た表現として位置付けられる。また単発の話題性にとどまらず，広告制作の「モデル」として後続作品に影響を与えやすく，規範の再生産という観点で分析対象としての代表性を持つ。

（ii）のブランド広告は，企業が社会に向けて発信したい規範や理想像を表象する傾向が強く，家族観や働き方，ジェンダー観といった社会文化的価値が反映されやすい。そのため，広告が社会的な共感を獲得する過程で，どのような規範が構築・共有されているのかを検討するうえで有効な分析対象となる。

（iii）のジェンダー意識の高い企業の広告は，多様性を重視した表現を志向すると考えられる一方，仮に旧来的なジェンダー規範が埋め込まれているとすれば，CDS が着目する「自然化された不平等」の分析対象として理論的意義が高い。また共感コミュニケーションが抱える構造的課題を示唆することにも繋がる。

以上を踏まえ本稿では東京ガスのブランド広告【子育てのプレイボール篇（以降 A)】（2022 年放映）と【育休パパ篇（以降 B)】（2024 年放映）を分析対象とする（図-1・2)。A・B ともにギャラクシー賞（放送批評懇談会）を受賞し，会社としても「令和 6 年度 東京都女性活躍推進大賞」や「2026 年版 共育て子育てしやすい企業ランキング 1 位」（日経 BP）に選出される。

図-1　A：東京ガス〈家族の絆〉シリーズ・子育てのプレイボール篇(出典：東京ガス公式 X)

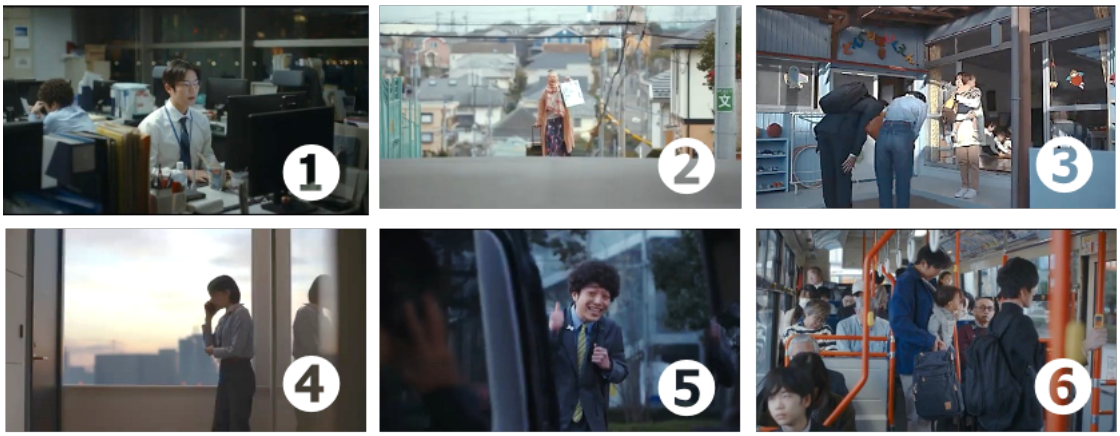


図-2　B：東京ガス〈家族の絆〉シリーズ・育休パパ篇(出典：東京ガス公式 X)



III. 分析結果

1. 指名ストラテジー

(1)　「図 1 －③」および「図 2 －⑨」

保育園（＝A）や幼稚園（＝B）の場面で登場する大人（主人公を除く）全 24 人中 20 人が女性。「ケア役割＝女性」という特定の属性・性別を人数比率により可視化し，指名する。

(2)　「図 1 －④」

保育園からの緊急連絡先として母親の電話が鳴る場面。「緊急時対応者＝母親」がカテゴリー化され，ケアの主体が誰であるかを特定する。

2. 叙述ストラテジー

(1)　「図 2 －⑦」および「図 2 －⑩」

育休中の夫が準備する子どものお弁当や妻の夕食が「明らかな失敗（味ではなく見た目として)」として描写される場面。男性はケア役割に不慣れというステレオタイプな特性を付与し，父親の家事能力は未熟と叙述する。

3. 論証ストラテジー

(1)　「図 1 －②」および「図 2 －⑧」

夫婦二人での育児が行き詰まった際に「頼りになる（＝A)」「人に頼る（＝B)」とのナレーション（NA）を背景に，公的機関ではなく「実家」に支援を求める場面。「子育ては拡大家族の支援によって成り立つ」が自然なものとして組み立てられる。

(2)　「図 1 －①」

男性は育休が終わると残業を前提とする従来の就労環境に戻る場面。「こうなるとママに負担が集中してきますね」とのNAにより，社会的前提が暗黙裡に受容され，家事・育児の母親への偏重を合理化する論理が構築される。

4. 観点化ストラテジー

(1)「図1－⑥」

ぐずる乳児を抱えバスに乗車する父親に対し席を譲る人がいない場面に「子育ては家族だけでなく助け合う時代」とのNAが入る。相反する対置（ズレ）が行われる。

5. 強調と緩和

(1)「図1－⑤」

熱を出した子どもを保育園へ迎えにいくため男性が早退を余儀なくされることに対し，「後輩」が理解を示し快く送り出す場面。社会として「理解が広がっている」との印象が強調される反面，「上司・先輩」への〝気おじ・遠慮〟といった因習は緩和される。

(2)「図2－⑪」

仕事を終えた妻が帰宅後，育休を取得し家事・育児に奮闘する夫に対して「ありがとうめちゃくちゃ感謝してる」との台詞を発する場面。「めちゃくちゃ」という強調表現により父親による家事・育児行為の価値が増幅され，「特別なこと」という含意を強める。

Ⅳ. まとめ

分析対象とした両CMとも，夫婦間の家事・育児偏重問題に正面から向き合い，SNS上でも好意的な声が多数寄せられるなど高い好感を持って受け止められたCMであることは確かだ。ただ同時に仮説として推察した通り，再生産に繋がり得るジェンダー非対称な場面も複数確認された（各ストラテジーへの振分けは今パターンに限定されるものではない）。

とりわけ性別役割意識の中核とも言える「ケア役割＝女性」については明示的かつ反復して描写される。緊急連絡先を母親とする場面は現実社会においても課題として認識されており，内閣府調査「仕事と子育て等の両立を阻害する慣行等調査の結果について」（2022年）では，保育園や学校からの連絡が母親に偏ることを，仕事と育児の両立を妨げる「困りごと」として例示する。本CMが現実の不均衡を映し出しているとも言えるが，問題を提起する感は薄く，むしろそれを当然視する表象として機能するのではないか。

また父親が作る料理を見た目に明らかな失敗として描くことは，親しみやすいユーモアとして受容される反面，家事能力を性別と結びつける固定観念の刷り込みにもなる。近年，

イギリスでは広告基準協議会（ASA）が有害なジェンダー・ステレオタイプを描く広告を禁止するなど，男女の能力や役割を固定化する表現への社会的批判は強まっている。こうした世界的動向を踏まえると，「家事に不慣れな父親」は安易な演出との指摘対象にもなり得る。

CM 内で，男性が育休終了後に残業を伴う元の働き方へ戻り葛藤する情景描写が示す通り，2022 年度の厚生労働省による「仕事と育児の両立のあり方」に関する調査でも，未就学児を持つ男性は「残業をしてフルタイムで働く」割合が最も高い。CM はこうした現状を投影するものだが，その構造自体への問い直しには至っていない。

「実家」の支援を子育ての解決策とする場面が両 CM に共通して出てくるが，都市部への人口集中が進む現代において誰もが実家の支援を受けられるわけではない。「こども未来戦略」（こども家庭庁）が示す「こども・子育て政策の基本的考え方」（2023 年）でも，子育てを家庭のみの責任とせず，社会全体で支える体制構築と意識改革の必要性が強調される。その意味で，実家を前提とする解決策は政策方針と必ずしも一致しない。

加えて，この指針に沿う NA（子育ては助け合い）と実際の映像（乳児を抱えた父親へ席を譲るに至らぬバス車内）との対置（ズレ）は，他者への理解・配慮といった行動変容の停滞を想起させる。事実，国土交通省はエレベーター利用に関する啓発ポスター「エレベーターでしか移動が難しい方がいます」について，行動の変化が見られないなどを理由に 2025 年からより直接的な表現「エレベーターを必要としている方にゆずりましょう」に変更した。

育休取得中の夫に対する「めちゃくちゃ感謝してる」との妻による台詞は＜家族の絆＞シリーズを象徴する場面だが，同様の台詞を夫が育休取得する妻へ発する演出は現時点で想定し難いのではないか。作り手と受け手の双方に，育児の主たる担い手は女性とする男女非対称な価値観が伏在的にあると読み取ることもできよう。

高い好感度 CM のように共感の醸成に長けた広告コミュニケーションは社会的受容性も高める。その分，旧来の価値観を自然化する側面もより強く持つとするならば，広告表現の設計においては，多様性を語るだけでなく無意識に再生産される規範そのものを問い直す視点も求められるべきではないだろうか。

なお，今回の研究では分析対象を東京ガスの 2 作品に限定しているため，得られた知見を広告全般へ一般化するには限界がある。また視聴者が実際にどのように受容し解釈したのかについては検討できていない。今後は異なる業種や企業の CM との比較分析を行うとともに，SNS 上の反応やインタビュー調査などを通じて受容過程を検証する必要がある。

引用文献

有馬明恵・竹田恵子(2025).『MCDA 入門』（ナカニシ出版）

Davis, H. H. (1985). Discourse and media influence. In T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse and communication*, p.46. Walter de Gruyter.

Fairclough, Norman. (2015). Language and power 3rd edition, pp.180-194.Routledge.

日本メディア学会(2026).「『コマーシャルの中の男女役割を問い直す会』について」https://www.jams.media/20260214-20260214/(2026 年 2 月 10 日参照)

小宮友根(2019).「表象はなぜフェミニズムの問題になるのか」『世界』No.920, pp.228-236,岩波書店

Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images.* The grammar of visual design. Routledge.

李津蛾(2012).「広告・消費・ジェンダー」国広陽子編『メディアとジェンダー』pp.145-177,勁草書房

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis*: A multimodal introduction. Sage.

Mahmood, Arif, Tariq, Yazdani, & Kazmi (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: A critical discussion analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences, 12(2)*, 102-133.

水村典弘(2023).「不適切な広告表現の研究」『日本経営倫理学会誌』(30),61-74.

Murray, N. (2020). *A multimodal analysis using an exemplar from Japanese television advertising*. Chapman University Digital Commons.

Richardson, J. E., & Wodak, R (2009). The impact of visual Racism: Visual Arguments in Political Leaflets of Austrian and British Far-right Parties. *Controversia, 6(2)*, pp.45-77.

Sanober, R. S., Qurban, S., & Naz, S. (2022). The representation of gender in advertisements: Critical Discourse analysis. *Grassroots, 56(2)*, 74-83

高木佐知子(2023).「化粧品ブランド広告に見るディスコースのパワー」『社会言語科学』26(1), 133-140.

田中東子(2017).「ウェブ広告とジェンダー表現」『女たちの 21 世紀』No.91, pp.26-30,アジア女性資料センター

van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C.R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: *Readings in critical discourse analysis*, pp.32-70. Routledge.

van Leeuwen, T. (2008). Discourse and practice: *New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.

Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2001). *Methods of critical discourse analysis*. SAGE.

ヴォダック・ルート，マイヤー・ミヒャエル編著(2010).『批判的談話分析入門』野呂香代子他訳,三元社

ヴォダック・ルート，マイヤー・ミヒャエル編(2018).『批判的談話研究とは何か』野呂香代子他訳,三元社

Yu, S. (2023). Critical discourse analysis: Intertextual voices in beauty product advertisement. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications, 9(1)*, 7-12.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

看護師求人広告の表象モデルは応募意欲を左右するか
― 年齢表象の実証的検証 ―

AlterNurse 代表
伊藤 祐子

早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授
澁谷 覚

要約

日本の看護師人材確保は超高齢化社会における喫緊の課題であり，多様な人材の登用が求められている。看護師求人広告は看護師を「若い女性」というステレオタイプ的な表象で描く傾向が強いが，この表象が求職者の応募意欲に実際にどのような影響を与えるかは十分に検証されてこなかった。本研究はまず，国内 5 都市の看護師求人広告 500 点を画像分析し，20 代女性表象が支配的であることを確認した。次に，表象モデルの年齢のみを操作した架空広告（20 代女性・50 代女性）を用いた比較実験調査（有効回答 420 名）を行った結果，シニア表象の広告の方が，信頼感・理想の看護師像との一致度・キャリアへの安心感，そして最終的な応募意欲においても有意に高く評価された。これは，供給制約等の構造的理由で選ばれてきた若年表象が，必ずしも応募意欲を高めないことを示し，情報源信憑性モデルの専門性次元が応募意欲を規定する可能性を示唆する。広告制作側へのインタビューからも，選定慣行と応募行動との乖離が示唆された。本研究は，看護師求人広告における年齢表象の見直しが，多様な人材登用と応募意欲向上の両面から実務的合理性を持つことを示す。

キーワード

情報源信憑性モデル，エイジズム，ジェンダーステレオタイプ，多様な人材登用

I. はじめに

世界に先駆け超高齢化が進む日本において，医療需要の拡大に対し看護師人材の確保は，量と質の両面で喫緊の課題である。量的な面では，厚生労働省の検討会による推計によると，労働条件の前提シナリオに応じて，2025 年時点で 6 万人から 27 万人規模の看護職員不足が見込まれていた（厚生労働省，2019）。質的な面では，医療ニーズの高度化・複雑化・多様化から，現行の 3 年課程では実習時間確保が困難になっていることなどを背景に，日本看護協会は基礎教育の 4 年制化を推進し（日本看護協会，n.d.），すでに新規養成数の 4 割超が 4 年制大学ルートを占めている（厚生労働省，2026）。人材確保の施策は，潜在看護師の掘り起こしや，ハローワークと都道府県ナースセンターの連携による就業支援など，多様な人材の登用を視野に進められているが（厚生労働省，2023），需給のミスマッチは抜本的

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

な解決には至っておらず，看護職の有効求人倍率は，全職種平均を大きく上回る水準で依然として高く推移している（厚生労働省，n.d.）。

看護師は，歴史的・社会的背景から「女性の職業」というイメージが強く形成されてきた職業である。日常的に目にする看護師求人広告においても，「若い」「女性」という属性を強調した表象モデルが用いられる傾向が認識できるが，このような表象がジェンダーおよび年齢に関するステレオタイプを反映・再生産している可能性は，広告が社会の価値観を映す「鏡」なのか，それとも価値観を形成する「型」なのかという広告研究における論争（Grau & Zotos, 2016）とも接続する重要な論点である。

本研究は，看護師求人広告における表象モデルの傾向を定量的に把握したうえで，年齢の異なる表象モデル（若年女性／シニア女性）が求職者の印象評価および応募意欲に与える影響を実証的に検証し，さらに広告制作側への調査を通じて，表象モデル選定の背景にある認識構造を明らかにすることを目的とする。これらの知見を通じて，人材需給のミスマッチ緩和と多様な人材登用を支える，看護師求人広告の在り方に関する学術的・実務的示唆を提供する。

II. 先行研究レビュー

ジェンダーと広告の関係を扱った先駆的研究として，Goffman（1976）は広告におけるモデルの視線・ポーズ・ジェスチャーの分析を通じて，広告がジェンダー規範を強化・再生産する過程を明らかにした。日本においても上野（1981）が同様の方法論を用いて商業広告写真を分析し，広告が女性の身体を視覚的・性的対象として扱う実態を指摘している。延島（2000）はテレビ広告のジェンダー描写に関する内容分析と受け手の知覚調査を行い，受け手の性役割観によって広告に期待する人物像が異なることを示した。Eisend（2010）のメタ分析は，職業的地位に関するジェンダーステレオタイプが広告において特に根強いことを明らかにしている。

年齢に関するステレオタイプについては，Butler（1969，パルモア，1995 より引用）が提唱した「エイジズム」の概念を起点に，パルモア（1995）がその定義を体系化した。日本においては欧米と比較してエイジズムに対する認識が乏しいことが指摘されており（橋本，2019），高齢期を肯定的に捉える「サクセスフル・エイジング」（竹内・片桐，2020）の視点から，多様な人材が社会参加できる環境整備の重要性が論じられている。

看護職とジェンダーに関する研究では，佐藤（2020）は女性が多数を占める看護職の過労・離職問題をジェンダーの視点から分析し，男性看護師の増加が医療現場に多様性をもたらす可能性を指摘した。池田（2023）は職業威信スコアの推移分析から，看護師という女性占有専門職の象徴的評価がジェンダー化されている実態を示し，木許他（2013）は男性看護

師特有の職務キャリア上の困難を明らかにしている。

以上の先行研究は，広告とジェンダー，エイジズム，看護職とジェンダーという各領域において重要な知見を提供している一方，看護師求人広告における表象モデルそのもの，特に年齢表象が求職者の意思決定に与える影響を扱った研究は管見の限り見当たらない。本研究は，この空白領域に実証的に取り組むものである。

III. 仮説

先行研究レビューを踏まえ，本研究では以下の仮説を設定した。

・仮説①：看護師求人広告は，20 代を中心にした若い女性表象モデルを用いたものが多くを占めている

・仮説②：広告タイプ（表象モデルの年齢層）の違いは，求職者の印象に影響を与える

・仮説③：広告タイプの違いに加え，求職者の属性と広告の印象が応募意欲に影響を与える

・仮説④：広告制作側にも，看護師に対して年齢や性別に関するステレオタイプが存在する可能性がある

IV. 調査方法と結果

1. 看護師求人広告の表象傾向（仮説①）

国内 5 都市（札幌，東京，名古屋，大阪，福岡）の看護師ウェブ求人広告から各 100 点，計 500 点の画像を収集し，AWS の画像分析ツールにより性別・推定年齢を定量化した[1]。

その結果，5 都市いずれにおいても女性表象が 9 割超を占め，都市間で有意差は認められなかった（カイ二乗検定，p=.32）。推定年齢の平均は 5 都市全体で 26.5 歳であり，都市間の分散にも有意差はなかった（分散分析，p=.78）。この結果は，看護師求人広告が 20 代女性表象に偏っているという仮説①を支持するものであった。

表—1　5 都市における表象モデルの性別・推定年齢（各都市 n=100）

都市	女性表象の割合	推定年齢の平均（歳）	推定年齢の標準偏差
札幌	98%	27.2	7.48
東京	98%	26.6	6.57
名古屋	96%	26.6	8.80
大阪	95%	26.3	5.62
福岡	93%	26.0	5.40

注：カイ二乗検定（性別分布）p=.32，分散分析（推定年齢）p=.78，いずれも都市間の有意差なし。

出典：画像分析結果（各都市 n=100）をもとに著者作成。

2. 看護師求人広告の表象が求職者に与える影響の比較分析

（1） 調査デザインと方法

本研究では，架空の看護師求人広告を用いた 2 群比較の実験的調査を実施した。表象モデルの年齢層のみを操作変数とし，タイプ A（20 代後半・女性看護師）とタイプ B（50 代前半・女性看護師）の 2 種類の広告を，広告デザイン・訴求文言はタイプ間で統一し，表象モデルの年齢のみが異なる条件で作成した[2]。

図—1 作成した架空広告デザイン



タイプ A（20 代後半・女性）　タイプ B（50 代前半・女性）

出典：著者作成。

調査対象は看護師，准看護師，保健師，助産師資格の保有者とし，機縁法（スノーボールサンプリング）により全国からリクルートした。回答者をランダムに 2 群に分け，一方にタイプ A，他方にタイプ B の広告を提示し，オンラインアンケートにより回答を収集した。有効回答数はタイプ A：214，タイプ B：206，計 420 であった。回答者の性別・年齢構成は，公的統計における看護職の実態と概ね整合的であることを確認している。

測定項目は，広告全体の印象（雰囲気，第一印象），広告モデル・職場に対する印象（親しみやすさ，信頼感，理想の看護師像との一致度，職場環境の印象，自分にとって活躍できる場か，キャリアに対する安心感），年齢・性別に対する偏見や先入観，最終的な応募意欲の 4 カテゴリーで構成し，主要項目はリッカート尺度（5 件法）で測定した。

（2） 結果：タイプ間の平均スコア比較

t 検定の結果，複数の項目でタイプ A とタイプ B の間に有意差が確認された。特に「信頼感」（$t=-7.385$，$p<.001$），「理想とする看護師像との一致度」（$t=-5.050$，$p<.001$），「職場でのキャリアに対する安心感」（$t=-4.345$，$p<.001$）において，タイプ B がタイプ A を有意に上回った。最終的な応募意欲を問う項目においても，タイプ B はタイプ A より有意に高いスコアを示した（$t=-2.870$，$p<.01$）。一方，「自分にとって活躍できる場か」については両タイプ間に統計的な有意差は認められなかった（$p=.080$）。年齢・性別に対する偏見や先入観については，タイプ間で有意差が確認された（$p<.05$〜$p<.001$）。年齢に対する偏見は，

タイプ B の広告の方がタイプ A よりも強く想起される傾向が示された一方，性別に対する偏見は逆に，タイプ A の広告の方がタイプ B よりも強く想起される結果となった。なお，本研究は探索的分析であり，複数の質問項目に対する t 検定について多重比較の補正は行っていない。参考までに Bonferroni 補正（p<.005）を適用しても，主要 6 項目（信頼感，理想の看護師像との一致度，職場環境の印象，キャリア安心感，性別への偏見，応募意欲）はおおむね有意差を維持しており，知見の頑健性は損なわれない（ただし，性別への偏見は p=.005 であり，厳密には傾向差にとどまる）。

表—2　広告タイプ別の平均スコアと t 検定による有意差比較

質問項目	平均スコア				t 検定	
	タイプ A	SD	タイプ B	SD	t 値	p 値
4）親しみやすさ	2.743	0.937	2.971	0.926	-2.506	0.013*
5）信頼感	2.570	0.931	3.277	1.029	-7.385	0.000**
6）理想の看護師像との一致度	2.514	0.832	2.947	0.922	-5.050	0.000**
7）職場環境の印象	2.916	0.752	3.160	0.826	-3.172	0.002**
8）活躍できる場か	2.383	0.941	2.549	0.990	-1.755	0.080
9）キャリア安心感	2.280	0.996	2.728	1.115	-4.345	0.000**
10）年齢への偏見	2.631	1.186	2.869	1.294	-1.966	0.050
11）性別への偏見	2.276	1.219	1.951	1.103	2.854	0.005**
12）応募意欲への影響	2.636	1.263	2.966	1.266	-2.678	0.008**
13）最終的な応募意欲	2.234	0.925	2.505	1.011	-2.870	0.004**

注：*p<.05，**p<.01。有効回答数はタイプ A：214，タイプ B：206，計 420。

出典：調査 2 データをもとに著者作成。

（3）　応募意欲の規定要因：重回帰分析

広告タイプ別に重回帰分析を行うにあたり，まずタイプ A で全変数を投入したモデルを検討したところ多重共線性の問題が確認されたため，両タイプともステップワイズ法（両方向選択法）を採用した。分析の結果，応募意欲を規定する要因の構造がタイプ間で異なることが明らかになった。タイプ A では，保有資格数や現職の就業年数といった回答者の属性によって応募意欲に差が生じる傾向が示された。特に，現在就業していない層（β =-0.667）や大学形態の学歴を持つ層（β =-0.307）では，応募意欲が有意に低い結果が示された。他方，タイプ B では，属性の影響は保有資格を除き限定的であり，広告から受ける印象（親しみやすさ，理想の看護師像との一致度，キャリアに対する安心感）が応募意欲をより強く

規定していた。両タイプに共通して有意な影響を示したのは「自分にとって活躍できる場か」という項目であった。

表—3　重回帰分析（ステップワイズ法，従属変数：最終的な応募意欲）

タイプ	独立変数	β 係数	p 値	95%CI 下限	95%CI 上限
A	切片 β0	-0.307	0.001**	-0.490	-0.124
	保有資格	0.262	0.006**	0.075	0.449
	最終学歴	-0.307	0.001**	-0.490	-0.124
	現職の就業年数：1〜4 年	-0.245	0.028*	-0.464	-0.026
	現職の就業年数：10〜14 年	0.240	0.082	-0.031	0.511
	現職の就業年数：現在就業していない	-0.667	0.001**	-1.072	-0.263
	質問 5「信頼感」	0.289	0.000**	0.187	0.391
	質問 8「自分にとって活躍できる場か」	0.519	0.000**	0.419	0.620
B	切片 β0	0.051	0.781	-0.309	0.410
	保有資格	-0.212	0.032*	-0.406	-0.018
	質問 4「親しみやすさ」	0.147	0.027*	0.017	0.277
	質問 6「理想とする看護師像か」	0.258	0.000**	0.115	0.402
	質問 8「自分にとって活躍できる場か」	0.200	0.003**	0.069	0.332
	質問 9「職場でのキャリアに対する安心感」	0.300	0.000**	0.186	0.414

注：*p<.05，**p<.01。ステップワイズ法（両方向選択法）による重回帰分析。

出典：調査 2 データをもとに著者作成。

（4）　応募意欲における広告タイプと回答者属性の交互作用効果

広告タイプと回答者属性を独立変数とした 2 元配置分散分析では，広告タイプの主効果はすべての分析条件で有意であった。回答者属性では「学歴」「転職歴」の主効果が有意であった一方，「性別」「年齢層」「転職意向」単独の主効果は有意ではなかった。

表—4　2 元配置分散分析による有意差検定（従属変数：最終的な応募意欲）

分析条件（独立変数 1×独立変数 2）	広告タイプの主効果		属性の主効果		交互作用	
	F 値	p 値	F 値	p 値	F 値	p 値
①広告タイプ×性別	8.302	0.004**	3.301	0.070	5.013	0.026*

②広告タイプ×年齢層	8.163	0.004**	0.026	0.871	1.322	0.251
③広告タイプ×学歴	5.755	0.017*	8.520	0.004**	0.000	0.987
④広告タイプ×転職歴	10.318	0.001**	5.449	0.020*	0.025	0.875
⑤広告タイプ×転職意向	8.470	0.004**	0.898	0.408	0.336	0.715

注：*p<.05，**p<.01。従属変数は最終的な応募意欲（質問 13）。独立変数 1 は全条件共通で「広告タイプ」，独立変数 2 は各行の分析条件を参照。

出典：調査 2 データをもとに著者作成。

交互作用については，「広告タイプ×性別」の交互作用のみ有意であった（p=.026）。交互作用プロットからは，タイプ A では性別による応募意欲の差がほとんど見られない一方，タイプ B では男性回答者の応募意欲が女性回答者と比較して大きく低下する傾向が確認された。

（5） 主要な発見の要点

以上の結果から，看護師求人広告における表象モデルの年齢は，求職者の印象評価および応募意欲に対して一貫した影響を及ぼすことが明らかになった（詳細はⅤ章）。なお，この効果は男性回答者においては減衰する傾向が見られたが，これは表象モデルの性別（女性）自体に起因する可能性が示唆され，年齢表象単独の効果とは区別して解釈する必要がある。

3. 広告制作側の実態（仮説④）

求人広告制作の実務的背景を把握するため，広告代理店 N 社の営業本部長・制作部ゼネラルマネージャーにインタビュー調査を実施した。

インタビューからは，表象モデル選定において「採用ターゲットに近い属性のモデルを用いる」という実務ロジックに加え，「商業用モデルにシニア層が少なく，若いモデルが圧倒的に多い」という供給側の制約が明らかになった。また「看護師＝女性のイメージ」は，「それが当たり前という自然な流れかもしれない」との発言に表れる通り，意図的な選択というより無自覚に自然視された前提として広告制作プロセスに埋め込まれていた。

一方で，対象者は「商業用モデルは嘘っぽい」という求職者の声を認識しており，実在の従業員を起用する方が効果的だという実務的手応えを語った。この「リアルさ」を重視する認識は，調査 2 において表象モデルの年齢そのものよりも，広告から受ける信頼感・安心感が応募意欲を左右したという結果と符合する。

Ⅴ. 考察・実務的示唆

本研究の 3 つの調査を統合すると，一つの明確な物語が浮かび上がる。調査 1 は，看護師求人広告が実際に 20 代女性表象へ著しく偏っていることを定量的に確認した。調査 3 は，

その偏りが，供給側の制約（モデル市場における若年層の偏在）や「看護師＝女性」という自然視された前提，「求職者に女性が多いため応募可能性を高める」という業界側の経験則によって支えられていることを明らかにした。すなわち，業界の表象モデル選定は，一定の実務的合理性の外観を伴いながら形成されてきたステレオタイプに基づいている。

しかし調査 2 は，この選定慣行の帰結に疑問を投げかける結果を示した。シニア女性表象を用いた広告の方が，若年女性表象よりも信頼感・理想の看護師像との一致度・キャリアに対する安心感，そして最終的な応募意欲という中核的な指標において一貫して高く評価されたのである。つまり，業界がターゲット設定やモデル市場の供給制約という構造的な理由から採用してきた「若年表象を用いる」という慣行は，少なくとも応募意欲という行動指標を最大化する選択として実証的に検証されたものではなく，むしろそれに反する結果が確認されたと言える（なお，本調査は表象モデルの性別を女性に統一しており，女性表象自体の効果については別途の検証を要する。同様の指摘はVI章も参照）。この乖離は，2 つの相互補完的なメカニズムから説明できる。

第一に，情報源信憑性モデル（source credibility model）の枠組みである。Hovland & Weiss（1951）は，情報源の信憑性がコミュニケーションの説得効果を左右することを示し，Ohanian（1990）は情報源（本研究の文脈では表象モデル）の信憑性を「専門性（expertise）」「信頼性（trustworthiness）」「魅力度（attractiveness）」の 3 次元に分解する尺度を提示した。調査 2 において，タイプ B の看護師に対する第一印象として「経験豊富」「プロフェッショナル」という回答が上位を占めた事実は，まさに専門性次元の知覚が高いことを示しており，これが信頼感（t=-7.385）や職場でのキャリア安心感（t=-4.345）の有意な向上に直結したと解釈できる。他方，タイプ A が本来強く訴求しうる魅力度次元は，商品広告とは異なり，職業選択という高関与・長期的意思決定の文脈においては，専門性・信頼性ほど応募意欲を規定する決定要因とはならなかったと考えられる。

また，調査 3 で語られた「リアルさ」を重視する実務的手応えも，この理論的解釈と整合する。商業用モデルより実在の従業員を起用する方が効果的だという実務者の直感は，表象モデルの見栄えの良さ（魅力度）よりも，専門性・信頼性の知覚を高めることの重要性を，経験的に言い当てていたと解釈できる。

第二に，看護師人材確保における量的な面・質的な面との符合である。タイプ A で応募意欲が有意に低かったのは，現在就業していない層（＝潜在看護師の再雇用という量的な面の対象層）と，大学形態の学歴を持つ層（＝看護基礎教育の 4 年制化という質的な面と重なる層）であった。すなわち，若年女性表象を用いた広告は，まさに人材確保施策が重点を置く層に対して訴求力を欠いている可能性がある。これは，表象モデルの選定が，看護師人材

の多様な構成を反映しないまま行われてきたことが，需給のミスマッチの一因となっている可能性を示唆する。ただし，これらの変数は現職の就業年数（1〜4 年）など他の有意な変数と一定の相関を持つ可能性があり，独立した 3 つの効果としてではなく，経験の浅い層への訴求力の弱さという一つの現象として，慎重に解釈する必要がある。

これらの知見は，看護師求人広告の実務に次の示唆を持つ。第一に，表象モデル選定において「見栄えの良さ」や「若さ」を優先する運用は，魅力度次元への訴求には有効でも，専門性・信頼性次元への訴求を犠牲にし，結果として応募意欲という最終的な行動指標にはむしろ逆効果となりうる。第二に，モデル市場の供給制約（シニア層モデルの少なさ）という調査 3 で示された構造的要因は，実務者が意図せずとも表象の偏りを固定化させる可能性があり，この制約自体を自覚的に問い直す必要がある。第三に，年齢層に対する固定的な表象の見直しは，ステレオタイプ是正という規範的な意義に加え，潜在看護師や 4 年制大卒者など人材確保施策が重点を置く層への訴求力を回復するという実務的合理性も持ち合わせている。

VI. 限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。調査 1 で用いた画像分析ツールの推定精度は画像解像度や被写体の人種構成に影響され得るため，5 都市のサンプルを業界全体の傾向として一般化するには留意が必要である。調査 2 は，機縁法によるサンプリングであり代表性に限界があるほか，表象モデルの性別をタイプ A・B とも女性に統一しているため男性表象モデルとの比較は今後の課題である。また，調査 2 で用いた画像は生成 AI によって作成されたものであり，回答者にはその旨を伝えていない。自由記述ではタイプ A に対して「看護師ではなくモデルっぽい」といった趣旨のコメントが散見され，画像の人工性への知覚が結果に影響した可能性も否定できない。調査 3 は単一企業（N 社）へのインタビューに基づいており，業界内の多様な実務慣行を網羅するものではない。今後は，実際の求職者を対象とした追跡調査，多群比較，複数の広告制作企業を対象とした横断的調査に加え，画像のリアルさの知覚を年齢操作と切り分けて測定する調査設計が求められる。

引用文献

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418-440.

Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Harvard University Press.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising, 35*(5), 761-770.

橋本俊明（2019).「エイジズム なぜ日本でエイジズムが取り上げられないのか？」『姫路大学大学院看護

学研究科論究』*3*, 11-18.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

池田岳大（2023).「職業威信スコアに見る医療・福祉関連専門職の序列構造の推移およびその要因―ジェンダーの視点から―」『保健医療社会学論集』*33*(2), 81-91.

木許実花・福田里砂・赤澤千春（2013).「女性多数の職場において男性看護師が抱える悩みや問題の現状と職務キャリアの関係」『京都大学大学院医学研究科人間健康科学系専攻紀要 健康科学』*9*, 70-75.

厚生労働省（2019).「医療従事者の需給に関する検討会 看護職員需給分科会 中間とりまとめ」『厚生労働省』https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_07927.html (2026 年 8 月 8 日参照)

厚生労働省（2023).「看護師等（看護職員）の確保を巡る状況」『厚生労働省』
https://www.mhlw.go.jp/content/10800000/001118192.pdf (2026 年 8 月 8 日参照)

厚生労働省（2026).「第 1 回 2040 年に向けた看護職員の養成・確保の在り方に関する検討会 資料 3 看護を取り巻く現状について／資料 5 看護職員の需給推計について」『厚生労働省』
https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_72355.html (2026 年 8 月 8 日参照)

厚生労働省（n.d.).「職業安定業務統計（一般職業紹介状況）」『厚生労働省』
https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/114-1.html (2026 年 8 月 14 日参照)

日本看護協会（n.d.).「教育制度」『公益社団法人日本看護協会』
https://www.nurse.or.jp/nursing/4th_year/index.html (2026 年 8 月 14 日参照)

延島明恵（2000).『テレビ広告におけるジェンダー描写とコミュニケーション効果に関する研究』（博士論文）慶應義塾大学. https://doi.org/10.11501/3165664

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52.

Palmore, E. B. (1990). *Ageism: Negative and positive*. Springer Publishing Company.（奥山正司・秋葉聡・片多順・松村直道（訳）(1995).『エイジズム 優遇と偏見・差別』法政大学出版局）

佐藤典子（2020).「超高齢社会におけるジェンダー化された職業としての看護職」『日本労働研究雑誌』*722*, 29-41.

竹内真純・片桐恵子（2020).「エイジズム研究の動向とエイジング研究との関連：エイジズムからサクセスフル・エイジングへ」『心理学評論』*63*(4), 355-374.

上野千鶴子（1981).「広告の中の性の行動学的分析」『情報』*47*, 18-22.

[1] AWS(Amazon Web Services)が提供するクラウドベースの画像分析サービス「Amazon Rekognition」を使用。

[2] モデル画像は Adobe Photoshop（生成 AI 機能）Version 26.0, 広告デザインは Adobe Illustrator Version

29.0.1 を使用して制作。作成画像は Amazon Rekognition で分析を併せ，タイプ A は[age range:24-30 years old]，タイプ B は[age range:44-52 years old]とリクエストに倣った結果を得た。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

フェムテック・フェムケアはなぜ広がらないのか
― 市場形成要因を探る半構造化インタビューによる主題分析 ―

武庫川女子大学 経営学部 教授

高橋 千枝子

要約

本研究は，フェムテック・フェムケアが十分に広がらない要因と市場形成要因を明らかにすることを目的とする。市場形成に関わる異なる立場の実務家 4 名に半構造化インタビューを実施し，Braun and Clarke（2006）の主題分析を用いて逐語録を分析した。その結果，「市場形成の社会的基盤」「生活者の受容プロセス」「市場形成に向けた戦略と連携」の 3 テーマ，15 カテゴリーが抽出された。認知・受容には偏見やタブー意識，情報・リテラシー不足等が関係する一方，価格障壁は顧客層や商材によって異なることが示された。また，生活者の関心度に応じた価値提案や情報発信，体験機会の重要性，口コミによる情報拡散の難しさが確認された。さらに，包括的性教育と周囲の理解，無関心層へのマーケティング・コミュニケーション，医療との接続・連携，事業継続性の重要性が示唆され，市場形成を多面的に捉える必要性が明らかとなった。

キーワード

フェムテック・フェムケア，市場形成， 半構造化インタビュー，主題分析

I. はじめに

近年，女性特有の健康課題に対する社会的関心の高まりを背景に，フェムテック及びフェムケア市場[1]が注目されてきた。生理，妊娠・不妊，更年期などを対象とした商品・サービスが次々と開発され，大手企業による参入も続いている。一方，健康経営の推進を背景に，企業において女性従業員の健康課題への対応や健康リテラシー向上に向けた取り組みが活発化し，福利厚生サービスや研修・啓発など BtoB 向け関連サービスも増加している（矢野経済研究所，2025；吉岡，2023）。しかし，商品・サービスの多様化や企業による取り組みの拡大が進んでいるにもかかわらず，フェムテック・フェムケアの商品・サービ

[1] フェムテック（Femtech）は女性特有の健康課題をテクノロジーで支援する商品・サービスを指し，フェムケア（Femcare）はセルフケア用品や日用品などを含め，女性の健康やウェルビーイングを支える商品・サービス全般を指す。本研究では双方を研究対象とし，「フェムテック・フェムケア」と総称する。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

スが生活者に十分普及しているとは言い難い。女性の健康や QOL の向上に資する商品・サービスが生まれている一方で，生活者への浸透は十分とはいえず，市場形成にはなお課題が残されている。このような課題を踏まえ，本研究では，フェムテック・フェムケア市場の形成を促進・阻害する要因を明らかにすることを目的とする。フェムテック・フェムケア市場に携わる異なる立場の実務家を対象に半構造化インタビューを実施し，主題分析により市場形成に影響を及ぼす要因を質的に検討する。

II. 先行研究

1. フェムテック・フェムケア市場に関する先行研究

フェムテック・フェムケアに関する生活者研究では，主として認知度，利用実態，利用意向を把握する消費者調査が行われている。矢野経済研究所（2023）やクロス・マーケティング（2024）の調査では，フェムテックの認知度は限定的であり，その内容まで認知している層は 1 割程度にとどまり，利用経験も商品・サービスによって差がみられることが報告されている。貝瀬（2024）は日本女性 1 人当たりのフェムテック消費金額はアメリカの約 1/10 にとどまることを指摘している。日本のフェムテック・フェムケアの普及を阻害する要因として，標葉（2024）はジェンダー規範や文化的スティグマの影響， 竹之下（2020）はアクセス性・価格・ユーザー教育の未整備，古谷・峠・高岡（2024）は安全性や正しい使い方などの情報不足，貝瀬（2024）は公的保険制度の影響や法規制の制約，市場の未整備をあげている。このように，先行研究では生活者の認知や利用実態，普及を阻害する要因について一定の知見が蓄積されている。一方で，多様な主体の視点を踏まえて市場形成要因を統合的に検討した研究は十分ではない。

2. 市場形成に関する先行研究

新たな商品・サービスの普及については，Rogers（2003）のイノベーション普及論や Moore（1991）のキャズム理論などが蓄積されている。Rogers（2003）はイノベーションの普及に相対的優位性，適合性，複雑性，試用可能性，観察可能性という 5 つの知覚特性が影響するとし，オピニオンリーダー等を介した情報伝達の重要性も指摘している。Moore（1991）は初期採用者から多数派への普及過程に「キャズム」と呼ばれる断絶が生じ，これを越えるには明確なターゲット設定と顧客の課題に応じた価値提案が必要であると指摘した。一方，近年の市場形成研究では，市場を既存のものとして捉えるのではなく，企業，生活者，公共主体，その他の集団など多様な主体の働きかけによって形成・変容するものとして捉えている（Nenonen & Storbacka，2021）。フェムテック・フェムケア市場においても，企業，教育，医療，流通，メディア等の多様な主体が関与している

が，多様な主体の視点から市場形成を促進・阻害する要因を検討した研究は十分ではない。

3.　健康教育・ヘルスリテラシーに関する先行研究

ヘルスリテラシーとは，健康情報にアクセスし，理解・活用するための認知的・社会的能力であり，健康の保持増進に向けた意思決定や行動につながるものとされる（WHO, 1998； Nutbeam，2000）。健康教育やコミュニケーションを通じたヘルスリテラシーの育成が重要とされ，さらにヘルスプロモーションでは，個人だけでなく社会的・環境的条件を含めて健康を支えることが重視されている（Nutbeam，2000；WHO，2016）。女性の健康教育では，包括的性教育（Comprehensive Sexuality Education：CSE）が注目されている。CSE は，性や生殖に関する知識だけでなく，身体，ジェンダー，人間関係，権利，意思決定等を含む，科学的かつ年齢・発達段階に応じた教育として位置づけられている（UNESCO et al.，2018）。以上から，フェムテック・フェムケアの普及には，包括的性教育による知識・リテラシーの形成と，それを支える社会的・環境的条件が重要と考えられる。一方，こうした観点から市場形成を検討した研究は十分ではない。

4.　マーケティング・コミュニケーションに関する先行研究

マーケティング・コミュニケーション研究では，複数のコミュニケーション手段を顧客起点で統合する IMC の重要性が指摘されている（Schultz et al.，1993）。また，電子的口コミ（eWOM）は，消費者による情報や経験の共有を促すコミュニケーション手段として位置づけられている（Hennig-Thurau et al.，2004）。しかし，フェムテック・フェムケアでは健康や性に関わる特性から，こうした一般的なコミュニケーション手段がどの程度機能するのかは十分に検討されていない。

5.　先行研究の整理と本研究の位置づけ

以上の先行研究から，フェムテック・フェムケアに関する研究では，生活者の認知・利用実態や普及阻害要因，市場形成，健康教育，マーケティング・コミュニケーションについて，それぞれ一定の知見が蓄積されている。しかし，それらは個別の視点から論じられることが多く，多様な主体の視点から市場形成要因を統合的に検討した研究は十分ではない。そこで本研究では，市場に関わる実務家を対象に半構造化インタビューを実施し，主題分析を用いて市場形成要因を探索的に明らかにすることを目的とする。

6.　研究課題と仮説

本研究では「フェムテック・フェムケアが十分に広がらない要因は何か，また市場形成にはどのような要因が影響しているのかを明らかにすること」を研究課題とし，以下の 2 つの仮説を設定した。

仮説 1：市場は注目されているものの，生活者の認知・受容度は限定的であり，その背景には偏見やタブー意識，情報不足やリテラシー不足，価格障壁など複数の阻害要因が存在する。

仮説 2：生活者の認知・受容度が限定的である要因として，事業者側の訴求内容及び訴求方法に課題があり，イノベーションの知覚特性（相対的優位性・適合性・複雑性・試用可能性・観察可能性）が普及に影響する。

III. 研究方法

1. 研究方法

本研究では市場形成要因を探索的に明らかにする為，質的研究法を採用し，半構造化インタビューを実施した。分析方法には Braun and Clarke（2006）が提唱した主題分析（Thematic Analysis）を用いた。

2. 調査対象

調査対象は市場形成に携わる実務家 4 名で，いずれも経営者または個人事業主である。市場形成を多面的に捉えるため，コンサルティング・研修，性教育・普及活動，事業者，専門店という異なる立場から選定した（表－ 1）。2026 年 5〜6 月にオンラインで各約 60 分実施した。インタビュー項目は，共通項目として市場認識，事業戦略・訴求，生活者の認知・受容，価値提案・情報提供，市場形成とし，専門性に応じて追加質問を行った（表－ 2）。

表－1 インタビュー対象者概要

対象者	所属・立場
A氏	コンサルティング・研修
B氏	性教育・啓発
C氏	事業者
D氏	専門店

表－ 2 インタビュー項目

区分	主な質問内容
（共通項目）	
市場認識	市場の位置付け、現状と課題
事業戦略・訴求	事業戦略、ターゲット、商品展開、訴求方法
生活者の認知・受容	生活者の認知、受容、導入障壁、効果の実感
価値提案・情報提供	価値訴求、情報提供、口コミ
市場形成	阻害要因、今後の展望
（個別項目）	
対象者の専門分野や業務内容に応じて追加質問を実施した。	

3. 分析方法

逐語録を精読し意味のまとまりごとにコード化し，類似内容をサブカテゴリー，カテゴリーへ統合した。研究課題・インタビュー項目を分析の枠組みとしつつ，新たに見出された概念も帰納的にカテゴリー化した。結果，3 テーマ・15 カテゴリーを抽出した。

4. 倫理的配慮

実施前に研究目的，公表予定，論文への利用を説明し，研究協力及び発言の引用・掲載について同意を得た。逐語録・引用内容は個人・所属が特定されないよう配慮した。

IV. 分析結果

1. 分析結果の概要

主題分析の結果，15 カテゴリーを「市場形成の社会的基盤」「生活者の受容プロセス」「市場形成に向けた戦略と連携」の 3 テーマに統合した。テーマ・カテゴリーの構成および概要を示す（表－ 3）[2]。

表－3 主題分析によるテーマ・カテゴリーの構成

テーマ	テーマの概要	カテゴリー	カテゴリーの概要
市場形成の社会的基盤	フェムテック・フェムケア市場の形成・普及は、商品やサービスの価値だけで決まるものではなく、社会規範や価値観、性・健康教育、家族・職場など周囲の理解、市場・事業環境といった社会的・文化的・制度的基盤から構成されることが示された。	市場・事業環境	市場の成熟度、流通基盤、地域性、社会環境などの事業環境
		社会規範・価値観	ジェンダー規範や社会的価値観、スティグマ、身体の自己決定権などをめぐる社会文化的基盤
		家族・職場・周囲の理解	家族、パートナー、職場、周囲の理解と関係性
		性・健康教育とリテラシー	性・健康教育と知識普及の基盤
生活者の受容プロセス	生活者がフェムテック・フェムケアを認知し、情報を得て、心理的障壁への対応を経て商品・サービスを受容し、利用・継続へ至るプロセス。	認知・商品理解	市場や商品・サービスに関する認知と理解
		情報発信・コミュニケーション	情報提供やコミュニケーションを通じた認知・理解の促進
		心理的障壁と受容	商品・サービスの受容や利用・購入・受診を左右する心理的障壁
		接点形成・体験価値・信頼安心	商品・サービスとの接点形成、体験価値、信頼・安心の形成
		消費者行動	課題の解決に向けた商品・サービスの評価と購買・利用行動
		顧客との関係構築	継続利用や長期的な関係性の構築
市場形成に向けた戦略と連携	生活者ニーズに応じた価値提案、多様な主体との連携、ターゲット戦略、事業の持続可能性が市場形成を促進する戦略的要素として整理された。	ライフステージ別ニーズ	ライフステージや健康課題に応じた多様なニーズへの対応
		ターゲット戦略と市場対応	ターゲット特性に応じた市場開拓と普及戦略
		顧客価値の提案	生活者視点に立った価値提案と情報提供
		医療との接続・連携	医療とのシームレスな接続と多主体連携
		事業継続性	市場形成を支える事業戦略の転換と事業の持続可能性

2. 市場形成の社会的基盤

「市場・事業環境」「社会規範・価値観」「家族・職場・周囲の理解」「性・健康教育とリテラシー」の 4 カテゴリーから構成された。

「市場・事業環境」では，市場の成熟度や流通基盤，地域性，社会環境などの事業環境に関する語りが抽出され，市場の成熟度に対する認識には黎明期から実装・定着期に至るまで対象者間で違いがみられた。

[2] 紙幅の制約を考慮し，表 3 では代表発言を掲載せず，テーマ・カテゴリーおよびその概要を示した。分析結果を代表する発言は本文中に引用した。

「社会規範・価値観」では，ジェンダー規範や社会的価値観，スティグマ，身体の自己決定権などをめぐる社会文化的基盤に関する語りが抽出された。生理に対するタブー感は薄れつつある一方，セクシュアルウェルネスや更年期の領域では受容性が低くなること，また，身体に関する自己決定や選択の自由を尊重する重要性が語られた。「やっぱりセクシャルウェルネスとか更年期とか入ってくるとちょっと抵抗が大きくなってくのかなあと思います」（B 氏：教育）。

「家族・職場・周囲の理解」では，家族，パートナー，職場，周囲の理解に関する語りが抽出され，特に男性を含む周囲の理解の重要性が語られた。

「性・健康教育とリテラシー」では，性・健康教育と知識普及の基盤に関する語りが抽出され，特に，生理・性・生殖を個別に捉えるのではなく，相互に関連するものとして理解するための教育の必要性が語られた。

3.　生活者の受容プロセス

「認知・商品理解」「情報発信・コミュニケーション」「心理的障壁と受容」「接点形成・体験価値・信頼安心」「消費者行動」「顧客との関係構築」の 6 カテゴリーから構成された。

「認知・商品理解」では，市場や商品・サービスに対する認知と理解に関する語りが抽出され，高認知層と無関心層の二極化がみられ，中間層が少ないとの認識が示された。「知ってる人はもうほっといても情報とって，知らない人はもう知らないままみたいな。ある意味，逆に言うと真ん中らへんがあんまりいないのが結構この市場の特徴かなと思って。」（C 氏：事業者）。

「情報発信・コミュニケーション」では，情報提供やコミュニケーションを通じた認知・理解の促進に関する語りが抽出された。口コミによる情報拡散が生じにくい分野である一方，マスメディアを通じた情報提供による集客力の大きさが語られた。

「心理的障壁と受容」では，商品・サービスの受容や利用・購入・受診を左右する心理的障壁に関する語りが抽出された。情報に接しても自分事化することの難しさ，店頭陳列では購入につながりにくく，対話による個別対応が重要であることが語られた。

「接点形成・体験価値・信頼安心」では，商品・サービスとの接点形成，体験価値，信頼・安心の形成に関する語りが抽出された。商品を実際に確認・体験できる場や，参加者が能動的に参加できるイベントなど，体験を伴う接点の重要性が語られた。

「消費者行動」では，課題の解決に向けた商品・サービスの評価と購買・利用行動に関する語りが抽出された。高価格であることから購入の優先順位が下がる一方，比較検討を経て価値に納得すれば価格が障壁にならない場合もあり，価格に対する評価や購買判断に

は異なる認識が示された。

「顧客との関係構築」では，継続利用や長期的な関係性の構築に関する語りが抽出された。継続利用者の存在や，個々の状況に応じた商品提案の必要性が語られた。

4.　市場形成に向けた戦略と連携

「ライフステージ別ニーズ」「ターゲット戦略と市場対応」「顧客価値の提案」「医療との接続・連携」「事業継続性」の 5 カテゴリーから構成された。

「ライフステージ別ニーズ」では，ライフステージや健康課題に応じた多様なニーズへの対応に関する語りが抽出された。子どもの年代によって性に関する悩みが変化することや，女性の年齢層によって抱える悩みが異なるとの認識が示された。

「ターゲット戦略と市場対応」では，ターゲット特性に応じた市場開拓と普及戦略に関する語りが抽出された。想定ターゲットと実際の来訪者との年齢層の違いや，幅広い層を対象とすることの難しさについて語られた。

「顧客価値の提案」では，生活者視点に立った価値提案と情報提供に関する語りが抽出された。一律的な説明ではなく，生活者の状況や利用場面に応じて価値を伝えることの重要性が語られた。

「医療との接続・連携」では，医療とのシームレスな接続と多主体連携に関する語りが抽出された。医師に相談する前の選択肢の重要性や，セルフケアと医療との間に存在するギャップについて語られ，両者をつなぐ接続の必要性が示された。「そのフェムケア・フェムテックと医療との隙間がすごい大きく感じたので。」（D 氏：専門店）。

「事業継続性」では，市場形成を支える事業戦略の転換と事業の持続可能性に関する語りが抽出された。事業の安定化に向け BtoC だけでなく BtoB へ事業展開する動きや，また収益を確保しながら事業継続する難しさについて語られた。

V.　考察

1.　仮説 1 の検討

仮説 1 では「市場は注目されているものの，生活者の認知・受容度は限定的であり，その背景には偏見やタブー意識，情報不足やリテラシー不足，価格障壁など複数の阻害要因が存在する」と設定した。分析結果では，高認知層と無関心層の二極化，自分事化の難しさ，性や更年期に対する受容性の低さなどが確認され，先行研究で指摘された阻害要因と概ね整合した。一方，生殖や性に関する領域など，子どもの頃から学ぶ機会が少ない領域では，知識不足と受容性の低さが示された。また家族・職場・周囲の理解の必要性も語られた。さらに価格は一律の障壁ではなく，顧客層や商材によって異なることが示された。

以上から，仮説 1 はおおむね支持された。ただし，阻害要因の影響は一様ではなく，健康課題や生活者の属性，商品・サービスの特性によって異なることが示された。

2. 仮説 2 の検討

仮説 2 では「生活者の認知・受容度が限定的である要因として，訴求内容及び訴求方法に課題が存在し，イノベーションの知覚特性（相対的優位性，適合性，複雑性，試用可能性，観察可能性）が普及に影響している」と設定した。分析結果では，生活者の状況や利用場面に応じた価値提案，個別的な情報提供，商品を実際に確認・体験できる機会の重要性が示され，イノベーションの知覚特性の一部と関連することが確認された。また，口コミによる情報拡散が生じにくい一方，マスメディアやイベントによる情報提供が認知・集客につながることが示された。

以上から，仮説 2 はおおむね支持された。一方で，Rogers（2003）が示すオピニオンリーダー等を介した情報伝達については，口コミが生じにくい本市場では，その機能が限定される可能性が示唆された。

3. 仮説では捉えきれなかった市場形成要因

本研究では，設定した 2 つの仮説に加えて，フェムテック・フェムケア市場の形成に関わる複数の要因が明らかになった。

まず，包括的性教育と周囲の理解である。生殖や性に関する領域では，子どもの頃から学ぶ機会が少ないことが知識不足や受容性の低さにつながる可能性が示され，家族・職場・周囲の理解の重要性も確認された。次に，無関心層に対するマーケティング・コミュニケーションである。認知・関心の二極化や口コミの生じにくさから，無関心層への情報到達に課題があることが示され，認知・理解の段階に応じた情報発信の必要性が示唆された。さらに，医療との接続・連携と事業継続性である。セルフケアと医療の間をつなぐ仕組みや，BtoB 展開等による事業継続の必要性が示された。

以上から，フェムテック・フェムケア市場の形成には，生活者の認知・受容や企業の訴求だけでなく，教育・社会的理解，マーケティング・コミュニケーション，医療との接続，事業継続性を含めて捉える必要があることが示唆された。

VI. おわりに

1. 理論的示唆

本研究は，フェムテック・フェムケア市場を生活者の認知・購買行動だけでなく，社会規範，健康教育，情報発信，医療との接続，事業継続性などを含む多面的な市場形成として捉える必要性を示した。また，イノベーション普及の観点から，商品・サービスの知覚特性だけでなく，情報への接触機会やコミュニケーションのあり方も考慮する必要性が示

唆された。

2. 実務的示唆

市場形成には，生活者の関心度やライフステージに応じた価値提案と情報発信が重要である。特に，SNS や口コミだけでなく，メディア，イベント，体験機会等を組み合わせた情報接点の形成が求められる。また，生活者との対話，セルフケアと医療の接続，多主体連携，BtoB を含む事業モデルの構築も重要である。

3. 研究の限界と今後の課題

本研究は 4 名の実務家を対象とした質的研究であり，生活者自身の認知・受容を直接把握したものではない。また，得られた知見を市場全体に一般化するには限界がある。今後は，生活者を対象とした量的調査による検証と，企業，医療，教育，行政等を対象とした調査を進め，市場形成要因をより包括的に検討する必要がある。

引用文献

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology,* 3(2), 77–101.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing,* 18(1), 38–52.

Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Technology Products to Mainstream Customers*. HarperBusiness. （川又政治(訳)(2002).『キャズム―ハイテクをブレイクさせる「超」マーケティング理論』翔泳社）

Nenonen, S., & Storbacka, K. (2021). Market-shaping: Navigating multiple theoretical perspectives. *AMS Review, 11*(3), 336–353.

Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International,* 15(3), 259–267.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.（三藤利雄(訳)(2007).『イノベーションの普及』翔泳社）

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.（有賀勝(訳)(1994).『広告革命――米国に吹き荒れる IMC 旋風：統合型マーケティングコミュニケーションの理論』電通）

UNESCO, UNAIDS, UNFPA, UNICEF, UN Women, & WHO (2018). *International technical guidance on sexuality education: An evidence-informed approach*. UNESCO Publishing.

World Health Organization (1998). *Health Promotion Glossary*. Geneva: World Health Organization.

World Health Organization (2016). *Shanghai Declaration on Promoting Health in the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Geneva: World Health Organization.

貝瀬理紗(2024).『フェムテックサービスの社会的価値, 経済的価値および成長性の可視化』慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002024-4224

標葉靖子(2024).「日本のソーシャルメディア空間における 「フェムテック」 表象」『実践女子大学下田歌子記念女性総合研究所年報』10, 1-15.

竹之下千尋 (2020).「 海外フェムテック・スタートアップ企業の成功要因分析: 日本市場における適用可能性の考察」慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士学位論文
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3721

古谷みのり・峠ひかり・高岡素子. (2024).「(研究ノート)女子大学生の生理に関する悩みとフェムテックに対する意識調査」『女性学評論』 38, 89-102.

吉岡範人(2023).『フェムテック: 女性の健康課題を解決するテクノロジー』幻冬舎メディアコンサルティング

矢野経済研究所(2025).『フェムケア＆フェムテックマーケット（消費財・サービス）』

クロスマーケティング(2024).『身体の悩みに関する調査（2024 年）女性編』
https://www.cross-m.co.jp/report/20240820karada（2026 年 8 月 13 日参照）

矢野経済研究所(2023).『（プレスリリース）フェムケア＆フェムテック（消費財・サービス）市場に関する消費者アンケート調査を実施』
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3384（2026 年 8 月 13 日参照）

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

知識創造としてのコーポレートブランディング
― 実践知と SECI モデルの構造的対応に関する省察的考察 ―

なにゆえ株式会社 顧問

齋藤 嘉昭

要約

コーポレートブランディング研究は，これまでマーケティング視点からのブランドの外部発信や，組織視点からの多様なステークホルダーへの影響に関心が集中し，「インターナルブランディングこそコーポレートブランディングの中核である」という実務上の命題については，理論的位置づけが十分に検討されてこなかった。本稿は，野中・竹内の知識創造理論によってこれを理論的に再構成することを試みる。筆者が企業におけるグローバルブランド戦略構築の実務経験をもとに普遍化した実践指針のうち，ブランド価値の源泉は社内にあるとする命題を出発点とし，社内に潜む暗黙知としての「(ブランドの）らしさ」を発見し，言語化し，体系化し，実践する営みが，共同化・表出化・連結化・内面化という SECI の四局面と構造的に対応することを示す。筆者は実践の過程では SECI モデルを認識しておらず，事後的に実践と理論が一致した点にこの対応の意義がある。方法論としては熟慮的オートエスノグラフィーを補強的に用い，実務家＝研究者の省察を通じて，ブランド価値の源泉を社内の知識創造と意味共有の循環に求める視座を提示する。

キーワード

インターナルブランディング，暗黙知，組織アイデンティティ，実務家＝研究者，オートエスノグラフィー

I.　はじめに

コーポレートブランディングをめぐる研究と実務の関心は，長らくブランドの外部発信と表現の設計に向けられてきた。ロゴやスローガン，広告表現，コミュニケーションガイドラインといった対外的な表現をいかに設計し一貫させるかが問われる一方で，そうした表現の源泉が組織の内部にあるという視点，すなわちインターナルブランディングの位置づけについては，理論的に十分に考察されてこなかった。企業ブランディングの実証研究を整理したレビュー（兎内, 2020）においても，マーケティングと組織の両観点から社員によるブランド価値の内在化の重要性が繰り返し指摘されているにもかかわらず，その重

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

要性を理論的な構造として提示した研究は限られている。

本稿の問いは明快である。「インターナルブランディングがコーポレートブランディングの中核である」という命題は，実務家の経験則に留まるのか，それとも理論的に妥当な主張として位置づけられるのか。この問いの契機は筆者自身の実務経験にある。筆者は，ある企業においてグローバルブランド戦略の構築を担当者として実践した。その過程で，筆者が関与した海外拠点の経営者から，「インターナルブランディングこそ最も重要であり，最初に取り組むべき事柄である」との示唆を受けたが，当時はその意味を十分に理解できていなかった。しかし試行錯誤の末に一定の成果に至り，その要因を事後的に省察したとき，インターナルブランディングがコーポレートブランディングの源泉であることを実感するに至った。筆者はこの経験を起点に，特定の企業や状況を超えて適用可能な実践指針として，自らの実践知の普遍化を試みた[1]。

重要なのは，これらの実践が行われた当時，筆者が野中・竹内の知識創造理論や SECI モデルをまったく知らなかったという事実である。理論を適用して実践したのではなく，後年になって自らの実践を振り返ったとき，それが知識創造理論の描く循環と構造的に対応していることを見いだした。本稿は，この事後的な発見を核に据え，その実践指針の根幹をなす命題——ブランド価値の源泉は外部ではなく社内にあるとするもの——に焦点を絞り，インターナルブランディングを中核とするコーポレートブランディングが，SECI モデルの四局面といかに対応するかを理論的に再構成する。以下ではまず本稿の方法論的立場と省察の資料を明示し（Ⅱ），先行研究の布置のなかに本稿の研究空白を位置づけ（Ⅲ），当該命題の骨格と，それが実践指針全体のなかで占める位置を示したうえで（Ⅳ），SECI モデルとの構造的対応を跡づけ（Ⅴ），それが持つ理論的・実務的含意を考察する（Ⅵ・Ⅶ）。

Ⅱ. 研究の背景と方法論的立場

本稿は，単一企業におけるコーポレートブランディングの実践を対象とする省察的事例研究である。その目的は，当該実践の効果や一般性を実証することにあるのではなく，実践過程に埋め込まれた知識変換の構造を理論的に再構成することにある。

方法論としては，熟慮的オートエスノグラフィーを補強的に用いる。オートエスノグラフィーは，研究者自身の経験を資料として，その経験が埋め込まれた文化的・組織的文脈を分析する方法である。土元・サトウ（2022）は，オートエスノグラフィーの志向の違いを姿勢と著述という二軸によって類型化している。本稿は，そのうち熟慮的・分析的な志向を重視する類型に自己を定位し，自らの実践を理論的な概念と突き合わせてその構造を

分析的に記述することを志向する。この姿勢は，Anderson（2006）が提唱した分析的オートエスノグラフィーの系譜に連なる。

実務家＝研究者による語りの正当性は，Schön（1983）の省察的実践論に依拠する。Schön は，実践者が行為のなかで暗黙のうちに働かせる知（knowing-in-action）と，それを対象化する省察（reflection）とを論じた。本稿が行うのは，行為の渦中における即時的な省察（reflection-in-action）ではなく，時間を隔てて自らの実践を対象化する回顧的な省察（reflection-on-action）である。なお，日本のマーケティング研究においてオートエスノグラフィーはなお萌芽的段階にあることを踏まえ（本下, 2023），本稿はこれを中心的主張ではなく方法論的な補強として位置づける。

省察の対象とした資料は三つである。第一に，本稿が検討の対象とする実践指針そのものである。これは実践の終了後に，筆者が自らの経験を特定の企業や状況を超えて適用可能な形へと言語化したものであり，本稿の省察はこれを主たる出発点とする。第二に，実践当時の産物として組織に残された記録，すなわちブランドバリューやブランドアーキテクチャを収載し，全社に配布されたブランドブックである。第三に，それらの策定過程に関する筆者自身の記憶である。ここで三者が果たす役割は同じではない。第一の資料は事後の言語化の産物であるため，記憶を外部から検証する機能をもたない。それを担うのは第二の資料であり，組織の外部からも確認しうる形式知として，第一および第三の資料の想起を照合する参照点となる。

III.　先行研究と研究空白

ブランドを組織的な知識創造の所産として捉える視座を，ブランディングの実務に即して早くに提示したのが，阿久津・野中（2001）「ブランド知識創造のケイパビリティ」である。同論考は，強いブランドの構築を企業の組織的なブランド知識創造能力の問題として捉えた。本稿が依拠する「ブランドは社内の知識創造から立ち上がる」という構図は，この延長線上にある。同論考は実務誌に掲載されたものであるが，阿久津（2002）はこの視座を，ブランド戦略を知識ベースの戦略論（KBV）の文脈に位置づける議論として学術的に展開している。青木（2011）も，ブランド研究史を概観するなかで，企業の組織的なブランド知識創造能力に着目する議論の登場を指摘し，その一例として同論考を挙げている。ブランドを社内の知識創造として捉える視座は，ブランド研究の系譜に正統に位置づけられる。

しかし，阿久津・野中（2001）が提起したこの視座を，インターナルブランディングの具体的な活動に即して，かつ SECI モデルの局面構造によって体系的に展開した研究は，

管見の限り見あたらない。本稿に関連する先行研究は，大きく二つの群に整理できる。

第一の群は，インターナルブランディングを知識創造ないし組織力と結びつけながらも，SECI の四局面による構造化には踏み込まなかった研究である。阿久津・勝村（2016）は，ブランディングの主たる活動が組織力の強化を通じて間接的にブランド価値を高めるものだと論じる。社員がブランドの価値観を内在化することで組織力が強化されるというその中心命題は，本稿の立場に近い。同論文は，複数の企業を対象に，価値観が社員に浸透し行動へ転換していった過程を外部から記述している。ただしそこでは，この現象を「組織力強化」という成果の枠組みで捉えその効果を検証したものであって，暗黙知が言語化され組織的知識へと変換されていくプロセス構造そのものは主題化していない。本稿は，外部からの観察では捉えにくいこの構造を，当事者の省察に即して内側から記述する点に独自性をもつ[2]。

徐・李（2019）もこの群に属する。同論文は「ブランド創発型企業」を，社員がブランド理念とビジョンを主体的に体現して組織的知識を生み出す組織と定義し，この定義に伊丹敬之の場のマネジメント論と野中・竹内の知識創造企業論を加えたことを自ら明示している（徐・李, 2019, 注 7）。インターナルブランディングを組織的知識創造と明示的に結びつけた点で本稿と系譜を同じくするが，知識創造理論の援用は「組織的知識創造」の概念規定に留まり，SECI の四局面を分析の枠組みとしてはいない。

第二の群は，インターナルブランディングの実行プロセスを体系化した研究である。これらに共通するのは，理念やビジョンをまず策定し組織へ浸透・定着させるという，上から下への構造――本稿が「策定・浸透型」と呼ぶ枠組み――である。井上他（2021）は，コーポレートブランディングを組織アイデンティティのマネジメント過程と定義し，理念・ビジョンの策定，ブランド開発，コミュニケーションの設計，レピュテーションの形成という四段階を提示する。そこでインターナル・コミュニケーションは，策定された理念を浸透させる手段として第三段階に置かれる。徐・李（2020）は，Kotter の企業変革論に依拠し，危機意識の醸成から企業文化への定着に至る八段階としてインターナルブランディングを構造化した，策定・浸透型の最も体系的な記述の一つである。

これらを二つの軸で整理すると，本稿が問う研究空白が二重に浮かび上がる（表 1）。第一の軸は，インターナルブランディングをいかなる構造として捉えるかである。井上他（2021）と徐・李（2020）が理念・ビジョンを策定して浸透させる「策定・浸透型」（連結化・内面化に力点）としてこれを捉えるのに対し，本稿は，社内に既に潜在する暗黙知としての「らしさ」を発見し言語化する「暗黙知発見型／知識創造型」（共同化・表出化を起点とする循環）として捉える。両者はインターナルブランディングの進め方が逆向き

である。第二の軸は，知識創造との関連を SECI の局面構造によって構造化したか否かであり，阿久津・勝村（2016）と徐・李（2019）は関連を指摘したに留まる。

以上より，本稿が指摘する先行研究の空白は二点である。第一に，インターナルブランディングを SECI モデルの四局面によって体系的に再構成した研究は，これまで示されていない。第二に，その再構成を，外部からの観察ではなく当事者＝実務家の省察から記述した研究も見あたらない。本稿は，この二つの空白を同時に埋めることを試みる。

表 1　先行研究の布置

文献	構造の捉え方（軸 1）	SECI 四局面による構造化（軸 2）	当事者の省察
阿久津・野中（2001）	視座の提示	—	—
青木（2011）	二次文献（系譜の俯瞰）	—	—
阿久津・勝村（2016）	組織力強化（成果の側面）	言及なし	外部からの分析
徐・李（2019）	知識創造との接続	言及なし	—
井上他（2021）	策定・浸透型	言及なし	—
徐・李（2020）	策定・浸透型	言及なし	—
本稿	暗黙知発見型／知識創造型	四局面で体系的に再構成	当事者＝実務家の省察

出典：筆者作成

IV.　実践指針の位置づけとその骨格

本稿が検討の対象とする実践指針は，筆者がグローバルブランド戦略構築に実務担当者として携わるなかで直面した課題と，その克服の過程から得た知見を，特定の企業や状況を超えて適用可能な形に普遍化したものである。指針は，何を伝えるか，どう決めるか，どう言うか，どう守るかという四つの区分から成り，それぞれにブランド価値の源泉，意思決定のあり方，言語表現の精緻化，一貫性の維持という主題が対応する。

本稿は，このうち「何を伝えるか」の区分に属する中核命題に論証を集約する。この区分はブランド価値の源泉と本質にかかわり，価値がどこから立ち上がるのかという最も根源的な問いを主題化するからである。この命題が主張するのは，ブランディングとは新たに何かを「作る」営みではなく，社内に既に潜む暗黙知としての「らしさ」――自社固有の価値観や行動様式として社員に共有されていながら，明示的には言語化されていないもの――を発見し，言語化し，共有し，実践する営みだということである。この「発見と言語化の起点」という骨格が，次節で示す SECI モデルとの構造的対応の基盤をなす。

V.　理論的再構成――SECI モデルとの構造的対応

この命題が描くブランディングの営みは，社内に潜在する「らしさ」を体感的に共有し，それを言語と概念へと立ち上げ，ブランド体系として体系化し，日常の実践を通じて体現

するという一連の循環をなす。この循環は，Nonaka and Takeuchi（1995）が提示した知識創造の SECI モデル――共同化，表出化，連結化，内面化という四局面の循環――と局面ごとに対応する。ここで対応の判定は，各局面を定義する知識変換の型，すなわち暗黙知から暗黙知へ，暗黙知から形式知へ，形式知から形式知へ，形式知から暗黙知へという変換の方向によって行う。表 2 に，各局面と知識変換の型，筆者の実践例およびその効果を対応づけて示す。

表 2　ブランディング実践と SECI モデルの対応（筆者の実践例・効果）

ブランディング実践	SECI の局面／知識変換の型	筆者の実践例	実践例の効果
社内に潜在する「らしさ」（暗黙知）を体感的に共有	共同化（Socialization）暗黙知→暗黙知	役員が自社の製品史を示す実物資料を前に自社の歩みを振り返り討論／市場調査データの共有で自分の思いとの相違を認識	議論の活性化／課題の共有と視点の違いの認識
「らしさ」を言語・概念へと表出	表出化（Externalization）暗黙知→形式知	複数回の役員による集中討議／各部門ヒアリング，海外主要拠点の幹部との継続的な協議／事務局で言語化・概念のたたき台を作成／各部門へフィードバック	言葉・概念の精緻化と共有化／参画による自分事化
ブランド体系・指針として連結・体系化	連結化（Combination）形式知→形式知	ブランドバリュー，ブランドアーキテクチャの策定／ロゴの統一とコミュニケーションガイドライン／自社の歴史資料をブランド視点で再構成／ブランドブックの整備と全社展開／社内教育	一貫性あるガイドラインの浸透／ブランド遵守の好循環
日常実践を通じて体現・内面化し，新たな暗黙知へ	内面化（Internalization）形式知→暗黙知	製品・サービス企画へのブランド指針の組み込み／経営戦略への組み込み	ブランドバリューとの整合を自覚した判断／事業成果との相乗効果による誇りと愛着

出典：筆者作成

第一に，社内に潜在する「らしさ」を体感的に共有する局面は，暗黙知から暗黙知への変換であり，共同化（Socialization）に対応する。第二に，共有された暗黙知を言語・概念へと立ち上げる局面は，暗黙知から形式知への変換であり，表出化（Externalization）に対応する。第三に，概念をブランド体系・指針として体系化する局面は，形式知から形式知への変換であり，連結化（Combination）に対応する。第四に，指針が日々の業務実践を通じて体現され新たな暗黙知へ沈め直される局面は，形式知から暗黙知への変換であり，内面化（Internalization）に対応する。各局面の実践例とその効果は表 2 に示したとおりである。とりわけ第一の局面では，役員が自社の製品史を示す実物資料を前に自社の歩みを追体験する機会が，市場調査データの共有と相まって，課題の共有と議論の活性化の契機となった。

ここで強調すべきは，この循環が事前に設計されたものではなく，事後的に SECI モデルと一致したという点である。筆者は実践の渦中で SECI モデルを認識していなかった。本稿はこれを「構造的対応の発見」と呼ぶ。ただし，この対応は完全な一致を意味しない。四局面の循環は一巡して完結したのではなく，実際の過程は表出化と連結化のあいだを往復しながら進んだ。またとりわけ内面化の局面については，体系化された指針が新たな暗黙知として組織に沈殿したか否かを，本稿が参照しうる資料から十分に跡づけることはできない。実践それ自体の性質からも，省察の限界からも，対応が明瞭に確認できる局面とそうでない局面があることを断ったうえで，以下の考察を進める。

さらにこの循環は，組織アイデンティティの形成と再確認にも作用する。Hatch and Schultz（2002）は，組織アイデンティティを組織文化と外部イメージのあいだの動態として捉える枠組みを提示し，これをコーポレートブランディングの分析へと展開している（Hatch & Schultz, 2003）。「らしさ」の発見と言語化は組織文化からアイデンティティを立ち上げる過程であり，その体系化と対外的表現はアイデンティティから外部イメージへの投射である。外部からの反響を受けとめ自己定義を更新する過程は，イメージからアイデンティティへの再帰といえる。SECI の循環と組織アイデンティティの動態は，別個の運動ではなく，同一の営みを知識の次元と意味の次元から描いたものと捉えられる。

VI.　考察――ブランド価値の源泉としての知識創造

以上の検討は，インターナルブランディングを中核とするコーポレートブランディング実践が，SECI モデルの四局面と構造的に対応することを示してきた。理論を適用して実践したのではなく，実践が事後的に理論と一致したのである。この構造的対応は，ブランド価値の源泉を社内に求めるこの命題が実務家の経験則に留まらず，知識創造理論の枠組みのなかに理論的に位置づけうることを示す。すなわちコーポレートブランディングは，SECI モデルの実践として理解しうる。ブランド価値の源泉は，外部に向けて新たに作り出される表現にあるのではなく，社内における知識創造と意味共有の循環にある。Nonaka et al.（2000）がブランド・エクイティを概念的知識資産として明示的に位置づけていることは，この理解を裏づける。ブランドは，組織が暗黙知を表出化・体系化していく知識創造過程の所産であり，同時にその過程を推進する資産でもある。また，第Ⅴ節でみたとおり，この循環は組織アイデンティティの動態と重なる。インターナルブランディングがコーポレートブランディングの中核であるのは，ブランドが内部の知識創造と自己定義の循環から立ち上がるからにほかならない。

以上の理論的再構成は，コーポレートブランディングを野中・竹内の知識創造パラダイ

ムが適用されうる一領域として再定位するものである。ここから，ブランディングを広報や表現管理の機能にとどめず，組織が自らの暗黙知を発見し共有し体現していく経営の営みそのものとして捉え直す「経営としてのブランディング」の視点が開かれる。

VII. 結論と含意

本稿は，「コーポレートブランディングの中核はインターナルブランディングである」という実務上の命題，すなわちブランド価値の源泉を社内に求める主張を，SECI モデルおよび組織アイデンティティ論によって理論的に再構成することを試みた。実践指針の骨格をなすこの命題が知識創造理論の四局面と構造的に対応することを示した。この対応は，当該命題に理論的な位置づけを与えるものである。

本稿の理論的含意は二つある。第一に，SECI モデルをコーポレートブランディングおよびインターナルブランディングの枠組みに体系的に適用した点である。両者の関連性は散発的に指摘されてきたが，実践指針の理論的背骨として統合的に再構成した研究はこれまで見あたらなかった。第二に，ブランディングを知識創造の営みとして再定位することで，ブランド価値の源泉を社内の知識創造と意味共有に求める視座を明確化した点である。

実務的含意としては，ブランド構築を外部表現の設計からではなく，社内に潜在する「らしさ」の発見・言語化・共有・実践という内部の知識創造過程から起動すべきだという指針が導かれる。策定・浸透型の枠組みで停滞する組織にとって要点は，理念を作り直すことではなく，共同化の場を先に設けることにある。自社の歩みを示す実物資料や市場からの評価を材料として，経営層が同じ場で自社を語り直す機会を設けること，そこで語られた言葉を事務局が受けとめてたたき台へと変換する役割を担うこと，そして策定への参画それ自体を浸透の手段として設計し，その成果を社内へ等しく行き渡らせることが，実務上の起点となる。

本稿の限界も明示しておく。第一に，本研究は筆者自身の単一の実践経験を出発点とする省察的考察であり，その記述は自己記述性を免れない。ここで示した構造的対応が他の文脈においてどの程度の一般性を持つかは，今後の検証に委ねられる。第二に，回顧的な省察は，事後に得た理論枠組みに適合する方向へ過去の経験を再構成する危険を伴う。本稿はこの危険を，実践当時の産物として組織に残された文書（II）を参照点とすることで一定程度抑制している。ただし，省察の主たる出発点とした実践指針は筆者自身が事後に言語化したものであり，記憶を独立に検証する資料ではない。この点で，記憶に依拠する部分が残ることは否定できない。

今後の課題として二つの方向がある。第一に，本稿が扱った実践指針の全体を対象とす

る理論化である。第二に，野中の二項動態経営論との接続である。コーポレートブランディングは組織内の相異なる見解をすり合わせて合意に至る過程を内包しており，これを対立する二項を動的に総合する経営の営みとして精緻化する余地がある。この視座は，文化の差異を超えて第三の文化を構築するグローバルブランディングの理論化へと展開しうるものであり，異文化コミュニケーション理論を手がかりとして別稿で論じることを構想している。

謝辞

本研究は，著者の自己資金により実施したものであり，外部からの研究資金の提供は受けていない。

引用文献

阿久津聡 (2002).「経営戦略論におけるブランド戦略研究の位置づけ：「外から内」と「内から外」の弁証法的綜合に向けて」『組織科学』*36*(1), 14-29.

阿久津聡・勝村史昭 (2016).「組織力強化プロセスとしての企業ブランディングとその効果」『マーケティングジャーナル』*36*(1), 5-26.

阿久津聡・野中郁次郎 (2001).「ブランド知識創造のケイパビリティ：ソニーのブランド戦略に見る」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』8 月号, 173-186.

Anderson, L. (2006). Analytic autoethnography. *Journal of Contemporary Ethnography, 35*(4), 373-395.

青木幸弘 (2011).「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』*58*(4), 43-68.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations, 55*(8), 989-1018.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1041-1064.

井上邦夫・望月真理子・中町直太 (2021).「コーポレートブランディング実践に向けたフレームワーク：コーポレート・アイデンティティ，ブランド，レピュテーションの概念整理を中心に」『広報研究』*25*, 4-19.

本下真次 (2023).「マーケティング研究及び実践におけるオートエスノグラフィーの可能性」『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』*12*, 236-242.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford University Press. (梅本勝博 (訳) (2020).『知識創造企業（新装版）』

東洋経済新報社）

Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, ba and leadership: A unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning, 33*(1), 5-34.

Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action.* Basic Books.

徐誠敏・李美善 (2019).「ブランド創発型企業を構築・強化するための戦略的なインターナル・ブランディングに関する研究：中小企業の視点を中心に」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』*78*, 89-96.

徐誠敏・李美善 (2020).「企業変革の推進における戦略的インターナル・ブランディングの普遍的なプロセスに関する研究：Kotterの8段階プロセスの視点に着目して」『経済経営論集（名古屋経済大学)』*27*(2), 23-34.

兎内祥子 (2020).「企業ブランディング研究の動向と今後の課題」『経営研究：福山平成大学経営学部紀要』*16*, 65-83.

土元哲平・サトウタツヤ (2022).「オートエスノグラフィーの方法論とその類型化」『対人援助学研究』*12*, 72-89.

[1] 本稿の基礎となる実践指針には既公表のものが含まれる。査読の匿名性確保のため，書誌情報および各命題の原表現は本文に記載せず，投稿時に編集委員会へ別途提出する。

[2] 本稿が対象とする実践と，先行研究が外部から分析した事例との関係については，匿名性確保のため採択後に補足する。

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

承継経営者はいかにブランドを「変えずに変える」のか
― サーチファンド型事業承継における買収後ブランド意思決定の探索的分析 ―

IMD 日本代表
宮林 隆吉

早稲田大学大学院 経営管理研究科 教授
長谷川 博和

要約

後継者未定の中小企業経営者が約 127 万人と推計される日本において，個人が投資家の支援を得て企業を買収し自ら経営するサーチファンド型事業承継が広がりつつある。本研究は，日本のサーチファンド型承継経営者に対する調査(回答 17 名，推計母集団の約 6 割)に基づき，買収後の既存ブランドに対する意思決定を探索的に分析した。約 9 割が維持または部分刷新を選択し，全面刷新は観察されなかった。一方，経営者は平均 4 項目の顧客接点・社内要素を変更しており，特に企業理念は 6 割超が変更していた。ブランドをそのまま維持した経営者の過半数も企業理念には手を入れており，その変更者の多くは，ブランドに関する大きな意思決定を買収前または買収後 3 ヶ月以内に行っていた。既存ブランドは「制約」ではなく「資産」と認識され，意思決定には顧客・従業員からの承認が重視される一方，前オーナー・投資家の重要度は低かった。本稿は，外形の変更を抑えつつ企業理念には手を入れるというパターンを，蓄積された信頼を維持しながら新経営者が組織に新たな意味を付与する「選択的継承」の可能性として考察する。

キーワード

リブランディング，正統性，中小企業ブランド，インターナルブランディング，M&A

Ⅰ. はじめに

2025 年までに 70 歳を超える中小企業・小規模事業者の経営者約 245 万人のうち，約半数の 127 万人が後継者未定と推計され(中小企業庁, 2019)，親族内承継から第三者承継への移行が進んでいる。その新たな担い手として注目されるのが，個人が投資家の支援を受けて承継対象企業を探索・買収し，自ら CEO として経営するサーチファンドである。米国では 40 年以上の蓄積があり(Kelly et al., 2026)，欧州・中南米を中心とした拡大も報告されている(Kowalewski et al., 2024)。日本でも 2010 年代後半から実例が増えている。

サーチファンド型承継の特徴は，買い手が企業ではなく「経営者になろうとする個人」である点にある。買収された企業のブランド(社名，屋号，ロゴ，商品・サービス名，そして顧客や地域との長年の関係に埋め込まれた信頼)は，新任経営者が最初に向き合う経営資源

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

である。ところが，M&A 後のブランド戦略研究は大企業同士の統合を主な対象としており(Ettenson & Knowles, 2006; Jaju et al., 2006)，小規模で属人的なブランドを個人が承継するという文脈はほとんど考慮されていない。中小企業やファミリービジネスのブランド研究では，創業者に根ざしたブランド・アイデンティティの世代間承継が論じられてきたが(Casprini et al., 2020)，血縁によらない第三者への経営者交代がブランドに何をもたらすかを正面から扱った研究は見当たらない。

本稿では，サーチファンドを通じて企業を買収し，自ら経営者となった個人を「承継経営者」と呼ぶ(範囲の詳細はⅢ)。本研究の問いは次のとおりである。買収後の承継経営者は，既存ブランドの何を守り，何を変えるのか。そしてその判断は，どのような認識と誰からの承認に支えられているのか。

この問いに対し，本研究は日本のサーチファンド型承継経営者を対象とした調査データ(回答 17 名，推計母集団の約 6 割)を用いて探索的な分析を行う。結果を先取りすれば，観察されたのは「維持か刷新か」の二者択一ではなく，外形を維持しながら企業理念・ミッション・ビジョン・バリュー(以下，MVV)を中心に内実へ手を入れる「変えずに変える」姿であった。

本稿はこれを「選択的継承(selective succession)」という作業仮説に整理する。

Ⅱ．先行研究

1. M&A 後のブランド戦略とリブランディング

M&A 後のブランド意思決定については，ブランドを含むマーケティング資源の企業間再配置(Capron & Hulland, 1999)，統合時のブランド戦略の類型(Ettenson & Knowles, 2006)，ブランド変更に対する消費者の反応(Jaju et al., 2006)といった研究の蓄積がある。リブランディング研究は，名称・ロゴ等の変更を漸進的(evolutionary)なものと急進的(revolutionary)なものに区別し，ブランド資産の破壊・移転・創造という観点から論じてきた(Muzellec & Lambkin, 2006)。

これらの研究は，(1)買い手が組織としての企業であること，(2)ブランド変更が与える影響の主な対象が市場・消費者であることを，暗黙の前提とする。よって，買い手が単独の個人で，従業員数十名規模の企業を承継するサーチファンド型では，ブランド意思決定の構造が異なる可能性がある。

2. 中小企業のブランドと事業承継

中小企業のブランドは創業者・オーナーの価値観や人格と分かちがたく結びついており，その意思決定も経営者個人に集中する点で大企業とは論理が異なる(Krake, 2005; Spence & Hamzaoui Essoussi, 2010)。ブランド資産を顧客の記憶に基づく差別的効果(differential

effect)と捉える標準的な枠組み(Aaker, 1991; Keller, 1993)を適用するにしても，中小企業ではその「記憶」が特定個人への信頼と混然一体である点に特徴がある。

事業承継研究では，後継者が伝統の継承という制約と自律性の追求とが同時に存在する二律背反的な状況のなかで，いかに正統性を獲得し能動的に行動するかが論じられてきた(落合, 2016)。しかし血縁という正統性の根拠を持たない第三者承継で，先代の人格と結びついたブランドや理念がどう扱われるかは，実証的にほとんど明らかでない。

3. 正統性の装置としてのブランド

承継ブランドは，マーケティング資産であると同時に，顧客・従業員・地域・前オーナーからの承認を媒介する装置である。外部から着任した経営者は正統性(Suchman, 1995)を新たに獲得する必要があり，既存ブランドの継続はその獲得コストを引き下げる。ただし，正統性の調達先は外部にとどまらない。コーポレートブランド論がビジョン・組織文化・外部イメージの整合をブランドの基盤とみるように(Hatch & Schultz, 2001, 2003)，経営者が交代すればビジョンの担い手が変わり，ブランドの整合は組織の内側から組み直しを迫られる。この組み直しの中核が理念の再定義であり，新任経営者から組織成員への意味付与(sensegiving)として働く(Gioia & Chittipeddi, 1991)。ブランドの約束を顧客に届けるのが従業員の行動である以上(Punjaisri & Wilson, 2011)，その理念を組織内部にどう浸透させるかは，従業員という内部の承認者からの正統性獲得と表裏一体である。

なお，サーチファンド研究自体は財務リターンやガバナンスの記述が中心である(Kelly et al., 2026; Kowalewski et al., 2024)。近年はサーチファンド経営者のリーダーシップ変容を扱う質的研究も現れているが(宮林, 2025)，ブランドを含むマーケティング上の意思決定についての研究は空白のままである。

4. 探索的リサーチクエスチョン

以上を踏まえ，本研究は次の 3 つの探索的な問いを設定する。

・RQ1:承継経営者は既存ブランドを維持・刷新・再構成のいずれとして扱い，それをどの程度「資産」または「制約」と認識しているか。

・RQ2:ブランドに関する判断において，誰からの承認・信頼が重視されるか。

・RQ3:承継経営者は，ブランドを構成する要素のうち何を守り，何を変えるのか。

Ⅲ. 方法

1. 調査の概要

本研究のデータは，2026 年 6 月 3 日〜7 月 13 日に実施された日本のサーチファンド関係者への実態調査の一部である。調査は起業家向け調査票への匿名回答形式で行われ，回答者 35 名のうち，買収を経て経営者となった経験を持つ承継経営者(現役 CEO・売却済・元

CEO を含む)17 名が分析対象である。ブランド関連設問は承継経営者のみが回答した。国内のサーチファンド型承継経営者の総数は，業界団体の当事者リストとの名寄せ照合および主要投資家の申告・公開情報に基づき 30 名前後と推計され，本データはその約 6 割を捕捉している。調査では，回答冒頭で調査目的・匿名集計形式での公表・参加の任意性と撤回権を明示し，同意した回答者のみを対象とした。

2. 測定方法

ブランド関連の設問は次の 6 群である。(1)買収後の既存ブランドの扱い(「ほぼそのまま維持」「維持しつつ一部刷新」「社名・サービス名等を分けて再構成」「大きく刷新」「新ブランドへ移行」「方針は未決定」「該当なし」の 7 択から単一選択)，(2)買収後に変更した項目(ロゴ，Web サイト，企業理念・MVV 等 13 項目，複数選択)，(3)買収時点での既存ブランドへの認識(信頼・認知・誇り・成長制約・古さの 5 項目，5 件法)，(4)ブランド判断における承認・信頼の重要性(設問文言は「ブランドを変更する/しないの判断において，以下の方々からの承認・信頼はどの程度重要でしたか」。顧客・従業員・前オーナー・取引先・金融機関・地域・投資家の 7 者，5 件法)，(5)ブランド変更・非変更のリスク認識(6 項目，5 件法)，(6)ブランドに関する大きな意思決定の時期(単一選択)。認識・重要性・リスクの設問は，回答者 1 名から「回答しない」選択肢のない設問に便宜的に中立値等を入力した旨の申告があり，当該回答を欠損として扱った(回答者起点の訂正。n=16)。

3. 分析方針

分析は記述統計にとどめ，推測統計的検定は行わない。本データは数十名規模の有限母集団の約 6 割を非確率的に捕捉したものであり，無作為抽出を前提とする検定に適さないうえ，N=17 では実質的に大きな差しか検出できないためである。5 件法の中立値「3」は有効回答として平均に含め，頑健性の確認として中央値を併記する。回答者の匿名性保護のため，少数セルに関わる記述は要約表現にとどめ，属性の組み合わせは記載しない。

Ⅳ. 結果

1. 回答者の概要

承継経営者 17 名の内訳は，トラディショナル型(複数の投資家から少額ずつサーチ資金を調達する形態)5 名，アクセラレーター型(単一の投資家から資金調達しハンズオン支援を受ける形態)12 名である。買収先の業種は卸売業・小売業 5 名，製造業 3 名，その他サービス業 3 名，IT・情報通信業 2 名，ほか 4 業種各 1 名と分散し，従業員規模は 10〜100 名が中心で，買収後の経過年数も多様である。

2. ブランドの扱い:全面刷新の不在

既存ブランドの扱いは，「ほぼそのまま維持」47%(8 名)，「維持しつつ一部刷新」41%(7

名),「再構成」6%(1 名),「該当なし」6%(1 名)であった。約 9 割(88%)が維持または部分刷新であり，ブランド名やポジショニングの全面刷新は観察されなかった。大企業 M&A で観察される急進的リブランディング(Muzellec & Lambkin, 2006)に相当する行動は見られない。

3. 変更項目の広がり

一方，買収後に変更した項目の数(複数選択)は，「特に変更していない」「その他」を除いて 1 人あたり平均 4.0 項目にのぼった。図 1 に示すとおり，内訳の上位は Web サイト 76%，企業理念・MVV65%，営業資料・会社案内 59%である。対照的にロゴ 18%，商品・サービス名 12%，看板・店舗外観 6%にとどまり，「特に変更していない」は 12%であった。

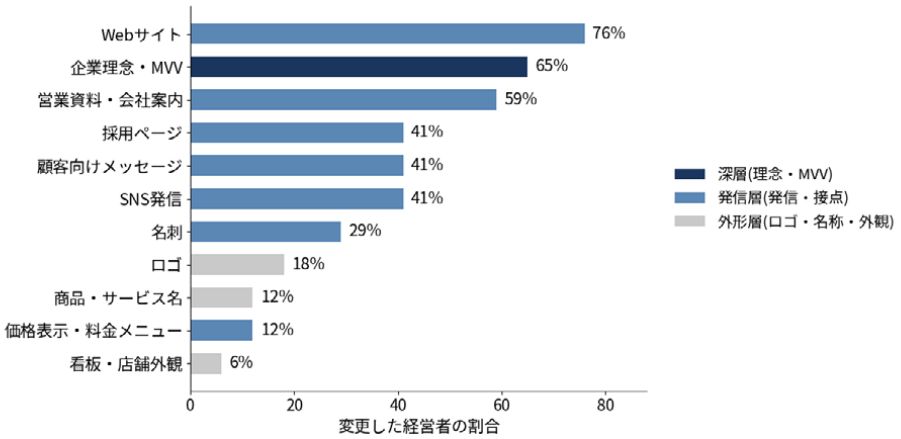


図 1 買収後に変更した項目の割合(N=17，複数選択)

変更項目数をブランドの扱い別に見ても(図 2。性質の異なる「再構成」1 名・「該当なし」1 名は匿名性保護もふまえ除外),「ほぼそのまま維持」を選んだ 8 名の平均は 3.4 項目であり，維持の選択は変更の不在を意味しない。

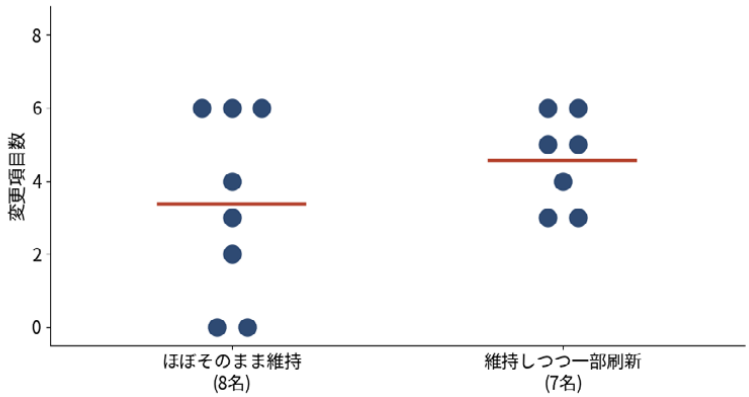


図 2 ブランドの扱い別の変更項目数(n=15。横線は群平均)

なお図 1 に付した 3 層の区分は，ブランドの構成要素を誰の目にどう触れるかで整理した本稿の作業的分類である。外形層は名称・ロゴ・外観など顧客や地域が目にする識別要素，発信層は Web・営業資料・採用ページなど対外接点の発信物，深層は理念・MVV という組

織内部の意味体系を指す。ここに本研究の中心的発見がある。変更されているのは外形的・視覚的要素ではなく，発信内容と内部の意味体系である。MVV の変更率(65%)がロゴ(18%)の 3 倍超にのぼる点は，「ブランドを維持する」という回答の中身を問い直す。

4. ブランドは資産か制約か(RQ1)

認識・重要性・リスクに関する結果の全体を表 1 に示す。

表 1 ブランドに関する認識・承認の重要性・リスク認識の記述統計(n=16)

項目	平均(SD)	中央値
認識:買収時点の既存ブランド（1=全く当てはまらない〜5=非常に当てはまる）		
顧客から信頼されていた	4.12(1.20)	4.5
地域・業界で一定の認知	4.00(1.32)	4.5
従業員の誇りにつながっていた	3.38(1.09)	3
古さ・時代遅れ感があった	2.38(1.26)	3
成長戦略の制約になっていた	2.06(1.12)	2
承認・信頼の重要性(1=全く重要でない〜5=非常に重要)		
既存顧客	3.69(1.54)	4
従業員	3.56(1.21)	4
取引先	3.44(1.21)	4
金融機関	2.56(1.21)	3
地域コミュニティ	2.50(1.26)	3
投資家・取締役	2.44(1.26)	2.5
前オーナー	2.19(1.05)	2
リスク認識(1=全く感じなかった〜5=非常に感じた)		
従業員が反発する	2.88(1.36)	3
既存顧客が離れる	2.81(1.52)	3
変えないことで成長機会を逃す	2.75(1.29)	3
売上が短期的に落ちる	2.75(1.34)	3
前オーナー・取引先との関係悪化	2.44(1.31)	2.5
採用への悪影響	1.94(1.06)	1.5

買収時点の認識(5 件法，n=16)は，「顧客から信頼されていた」4.12，「地域・業界で一定の認知」4.00 と資産面が高く，「成長戦略の制約」2.06，「古さ・時代遅れ感」2.38 と制約面は低い。中央値でも傾向は同じである(信頼 4.5，制約 2)。すなわち，既存ブランドの信頼・認知を高く，古さ・制約を低く評価する傾向が観察され，総じて「資産」として認識していたと解釈できる。ブランド維持はこの認識と整合的である。もっともこの資産認識は，買収前の精査で価値があると判断した企業だけを買収していることの帰結でもある。注目すべきは，資産と認識したブランドの内部の意味体系に，後述のとおり早い段階で手を入れている点である。

5. 誰の承認が重要か(RQ2)

ブランド判断における承認･信頼の重要性(5 件法, n=16)は，既存顧客 3.69，従業員 3.56，取引先 3.44 が上位で，金融機関 2.56，地域コミュニティ 2.50，投資家・取締役 2.44，前オーナー2.19 が下位であった。直観的には重要と思われる前オーナーの承認が最下位で，出

資者である投資家の重要度も低い。前オーナーの重要度は，引継ぎ期間別(残留 3 ヶ月未満/以上)に確認しても，いずれの群でも平均 2.5 未満と一貫して低位であった。これは，買収後に経営権が新経営者へ移転し，前オーナーの制度的影響力が限定されるという取引構造を反映している可能性がある。残留期間の長短で記述的に明確な差がないことも，この解釈と整合的である。承継経営者のブランド判断は，先代や資本よりも，事業の現場を構成する顧客・従業員・取引先との関係を相対的に重視して行われている。

リスク認識(n=16)は全体に低位〜中位で拮抗し，最も高い「従業員が反発するリスク」でも 2.88 にとどまる。「変えないことで成長機会を逃すリスク」(2.75)は「顧客が離れる」(2.81)や「売上が短期的に落ちる」(2.75)と同水準で，変更と非変更のリスクが釣り合っており，ブランド維持が単なるリスク回避ではないことを示唆する。

6. 何を守り，何を変えるのか(RQ3):MVV 変更の特徴

企業理念・MVV の変更(65%)をさらに検討すると，3 つの特徴が浮かぶ。

第 1 に，外形維持との共存である。「ほぼそのまま維持」した 8 名のうち 5 名が MVV を変更しており，外形の継承と理念の書き換えは両立している。

第 2 に，早さである。MVV 変更者 11 名のうち 8 名は，ブランドに関する大きな意思決定を「買収前」または「買収直後〜3 ヶ月以内」に行っており，非変更者に早期決定は見られなかった。なお，この設問が尋ねたのは，ブランドに関する意思決定全般の時期であり，MVV 変更自体の時期ではない。理念の書き換えを含むブランド方針が，経営上の必要に迫られた事後対応ではなく，承継の入口で構想されていた可能性を示唆する。

第 3 に，認識の差である。記述的な観察にとどまるが，MVV 変更者(11 名)は非変更者(5 名)に比べ，既存ブランドの「古さ」の平均が低く(2.09 対 3.00)，「変えないことで成長機会を逃すリスク」の平均は高かった(3.00 対 2.20)。ブランドへの不満ではなく機会損失の認識が理念の刷新と結びついている可能性があるが，これは少数の下位群の記述比較に基づく仮説であり，その確認は追加調査に委ねる。また，MVV 変更者は全員が Web サイトも変更しており，営業資料(11 名中 8 名)・顧客向けメッセージ(同 5 名)の変更も観察された。この共起は，理念の再定義と対外的な発信の刷新が連動している可能性を示唆する。

Ⅴ. 考察

1. 「選択的継承」という作業仮説

結果を統合すると，承継経営者のブランド行動は次のように記述できる(図 3)。承継経営者は，顧客・地域の記憶と信頼が埋め込まれた外形層(社名・ロゴ・屋号)を継承しており，これは外部から来た新経営者の正統性獲得コストを引き下げる行動として解釈できる(Suchman, 1995)。同時に，組織の意味体系を規定する深層(理念・MVV)には高い割合で手

が入れられ，MVV 変更者の多くはブランドに関する重要な意思決定を買収前後の早期に行っていた。また，MVV 変更は，Web・営業資料・採用といった発信層の刷新と高い頻度で共起していた。守られる層と変えられる層がブランドの階層構造の中で分かれるこの非対称なパターンを，本稿は「選択的継承」と呼ぶ。ここでの選択的継承とは，(1)血縁によらない第三者への経営承継において，(2)外形層・発信層・深層の間で非対称な変更が生じ，(3)蓄積された対外的信頼を損なわずに新経営者による組織内部への意味付与が可能になる，という観察されたパターンを指す作業仮説である。

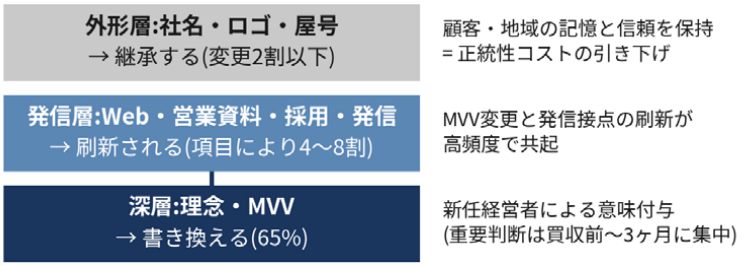


図 3 選択的継承の概念図

この作業仮説に立てば，リブランディング研究の漸進的/急進的の区別(Muzellec & Lambkin, 2006)は，ブランド全体ではなく層ごとに適用すべきものとなる。外形層では変更が限定的で，深層では相対的に変更率が高いという層間の非対称が，第三者承継のブランドマネジメントの特徴である。MVV の書き換えは，新任経営者による意味付与(Gioia & Chittipeddi, 1991)やブランド整合の再構築(Hatch & Schultz, 2001)として理解でき，インターナルブランディング研究(Punjaisri & Wilson, 2011)とも接続しうる。もっとも，データが示すのは層間の非対称までであり，理論との対応は解釈にとどまる。検証は後続の質的調査に委ねる。

2. 理論的/実務的含意

理論的には，第 1 に，本研究は大企業 M&A で前提とされてきた「ブランド統合の対象=市場」に対し「対象=組織内部と現場の関係者」という対照性を示した(表 2)。第 2 に，経営者交代時のブランドを「資産か制約か」の静的な二分法ではなく，層別に守る/変えるが分かれる動的な現象として捉える視点を提供した。第 3 に，顧客・従業員が前オーナー・投資家より相対的に重視されるという結果は，第三者承継の正統性が「先代からの継承」よりも現場の関係者との関係を通じて再構築される可能性を示唆する。

表 2 ブランド統合をめぐる先行研究の前提と本稿の観察

	大企業 M&A 研究	本稿の観察
ブランド統合の対象	市場・消費者	組織内部と現場の関係者
主な変更部位	外形(名称・ロゴ)	深層(企業理念・MVV)
重視される承認	消費者の反応	顧客・従業員・取引先
外形の位置づけ	統合・刷新の対象	信頼を保持するため継承する対象

実務的には，MVV 変更者の多くがブランドの意思決定を承継の入口で行っていたことから，起業家教育において，買収前のデューデリジェンスにブランドの層別診断(何が顧客の信頼を担うか，理念は誰のものか)を組み込み，MVV 再設計を承継計画の初期に位置づけることが有効だろう。また，投資家には，財務・ガバナンス支援に加え，買収初期の理念再定義と発信刷新を伴走支援する役割がありうる。事業を譲る側には，外形の存続と中身の変化が両立するという知見が，承継への心理的障壁を下げる材料になりうる。

3. 限界と今後の課題

本研究には 4 つの限界がある。第 1 に，回答 17 名の規模では変数間の関連を統計的に確かめられず，各構成概念も単一項目測定である。第 2 に，一時点の調査のため判断と業績の関係は扱えない。第 3 に，自己申告に基づくため記憶の偏りや自己呈示の影響を受けうる。加えて，未回答者(推計母集団の約 4 割)との間に系統的な偏りがある可能性も残る。第 4 に，比較対象を欠くため，観察されたパターンのどこまでが本文脈に固有かは確定できない。

これらの多くは後続研究で補いうる。中心となるのは承継経営者への半構造化インタビューであり，理念の書き換えと新規策定の区別，その経緯，従業員の受け止め，投資家の関与，経営者の自己像との関係(宮林, 2025)を，出来事と時系列に即して確認する。判断と業績の関係はエグジット事例の蓄積後の追跡調査に委ね，本稿の記述は比較のための最初の基準点として，親族内承継や通常の中小企業 M&A との比較研究へ接続していく。この積み重ねを通じて，「選択的継承」を作業仮説から検証可能な命題へ精緻化したい。

外形は守られ，理念は書き換えられる。この「変えずに変える」という両立にこそ，第三者承継のブランドマネジメントの核心がある。

謝辞

本調査にご回答いただいた承継経営者ならびにサーチファンド関係者の皆様に記して感謝申し上げる。調査の実施にあたっては，一般社団法人日本サーチファンド協会および投資家の皆様にご協力をいただいた。また，早稲田サーチファンド研究コンソーシアムでの議論から多くの示唆を得た。本稿にあり得る誤りはすべて筆者らの責に帰する。

引用文献

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *Journal of Marketing, 63*(2), 41-54.

Casprini, E., Melanthiou, Y., Pucci, T., & Zanni, L. (2020). Managing founder-based brand identity during

succession. *Journal of Brand Management, 27*(1), 1-14.

中小企業庁（2019）.「中小企業・小規模事業者における M&A の現状と課題」https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/kenkyukai/hikitugigl/2019/191107hikitugigl03_1.pdf（2026 年 7 月 7 日参照）

Ettenson, R., & Knowles, J. (2006). Merging the brands and branding the merger. *MIT Sloan Management Review, 47*(4), 39-49.

Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal, 12*(6), 433-448.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review, 79*(2), 128-134.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1041-1064.

Jaju, A., Joiner, C., & Reddy, S. K. (2006). Consumer evaluations of corporate brand redeployments. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 206-215.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Kelly, P., Zenios, S., & Ng, D. (2026). *2026 search fund study: Selected observations* (Case E-967). Stanford Graduate School of Business.

Kowalewski, A.-S., Kelly, P., Simon, J., & Johnson, R. (2024). *International search funds 2024: Selected observations*. IESE Business School.

Krake, F. B. G. J. M. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management, 14*(4), 228-238.

宮林隆吉（2025）.「サーチファンド起業家におけるリーダーシップ変容プロセスの質的研究 ― Entrepreneurial Leadership Transition(ELT)モデルの構築 ―」『異文化経営研究』22, 93-111.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 803-824.

落合康裕（2016）.『事業承継のジレンマ:後継者の制約と自律のマネジメント』白桃書房.

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: Key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing, 45*(9/10), 1521-1537.

Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: An exploratory study. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 1037-1054.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review, 20*(3), 571-610.

BY-NC-ND

大学の学生募集広報は差別化できるのか？
― 私立大学の学部パンフレットにおける同型化および独自性についての考察 ―

社会構想大学院大学 コミュニケーションデザイン研究科
修士課程
竹村 妹子

同志社大学大学院 ビジネス研究科
教授
高広 伯彦

要約

本研究は，「大学の学部パンフレットは，差別化しようとしても似てしまうのではないか」をリサーチクエスチョンとし，私立大学経済学部パンフレットにおける同型化および独自性の実態とその背景を明らかにすることを目的とした。まず，21 大学 23 冊のパンフレットを内容分析（上野, 2008）し，「学部・学科の特徴」にあたるコンテンツの約 3 分の 2 が複数の大学で見られ，相当程度の同型化といくつかの独自性があることが明らかになった。また，この結果について，制度的同型化理論（DiMaggio & Powell, 1983）と資源ベース理論（Barney, 1991, 1995）および VRIO フレームワーク（Barney & Wright, 1998）で仮説を構築し，10 大学の制作担当者へのインタビュー調査と M-GTA による逐語録の分析で検証を行った。その結果，コンテンツの同型化を促進する要因は「全学主導の枠組み」と「高校生や保護者ニーズへの応答」であること，学部に裁量があり制作担当者の価値観／経験／モチベーションが活かされる場合に，独自性あるコンテンツが生み出される可能性が少なからずあることが明らかになった。

キーワード

制度的同型化理論，資源ベース理論，VRIO フレームワーク，M-GTA

I. 問題意識

近年，日本の 18 歳人口の減少に伴い，高等教育機関への進学者数は減少している。文部科学省中央教育審議会（2018）によると，2040 年に 18 歳人口は 88 万人まで，大学進学者数は 51 万人まで減少することが予測されている。日本私立学校振興・共済事業団（2023）によると，私立大学全体の定員充足率は 99.59%と過去最低となり，定員 1500 名を超える大規模大学は 100%を超える充足率を維持する一方で，500 名以上 1500 名未満の中規模大学は 90%台，500 名未満の小規模大学は 70～80%台にとどまり，大学間競争が激化している。選ばれる大学にならないと生き残れない競争環境の中で，高等教育情報誌「Between」

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

（ベネッセ教育総合研究所, 2017）は，従来の募集活動を高校教員／高校生／保護者へのアプローチの観点から見直すことを提言し，デロイトトーマツ（2018）は，他大学と分かりやすく差別化できる軸を構築し，顧客と継続的なコミュニケーションを図る重要性を示している。マイナビ進学総合研究所（2023）によれば，この高校生や保護者への情報伝達において，大学案内や学部パンフレットは依然として重要な役割を担っており，高校生がこれらを活用している実態が報告されている。

筆者は，学部の学生募集広報に携わっていた頃，他大学との差別化を意識しながら大学案内や学部パンフレットを作成してきた。筆者の経験によれば，学部パンフレットは各学部が内容を自由に決定し，より詳細な情報を掲載できる媒体であるがゆえに，差別化を図れる余地も大きいはずである。しかし，高校生から「他大学や他学部と何が違うのか？」という質問を何度も受けたことを機に，学部パンフレットは同じようなコンテンツが並び，差別化しようとしても似てしまうのではないかという問題意識を持つようになった。本研究は，この問いをリサーチクエスチョンとし，大学の学部パンフレットにおけるコンテンツの差別化の実態とその背景を明らかにすることを目的とする。その上で，本研究のテーマである「大学の学部パンフレットによる学生募集広報は差別化できるのか」を考察し，今後の大学の学生募集広報に向けての提言を示す。

II. 先行研究と本研究の位置づけ

1. 大学の学生募集広報に関する研究

特定大学のオープンキャンパス／オンライン入試広報／高校訪問／独自の進学説明会等の事例紹介や効果検証，あるいは特定大学の学生募集広報媒体の事例紹介／利用率調査／提言に焦点が当てられている。（本多他, 2011; 一之瀬他, 2022; 川﨑, 2014; 久保他, 2021; 倉元他, 2020; 三好他, 2019; 門馬・永野, 2012; 森川他, 2017; 永野・門馬, 2011; 永田他, 2022; 西郡・藤田, 2011; 野呂, 2008; 大作, 2009; 佐藤他, 2012; 鈴木他, 2002; 竹内, 2010; 田中他, 2022; 吉田他, 2021; 吉田他, 2022）

2. 大学パンフレットの内容分析に関する研究

井上他（1996）は，私立女子大学 22 校のパンフレットを分析し，関西圏と関東圏でキーワードやキャッチコピーに特徴的な女子大像があることを明らかにしている。志水他（2025）は，女子大学 72 校のパンフレットを先行研究と比較しながら分析し，全体および地域毎の内容の傾向や変化を明らかにしている。高橋（2005）は，東北地区の国公立および短期大学 22 校の大学案内の実態を把握するため，制作形態の傾向と掲載内容との関係性の分析，大学案内に掲載すべきコンテンツの要素を提言している。

3. 大学のマーケティング戦略に関する研究

遠藤（2017）は，日本の大学を対象としたマーケティング研究を，伝統的なマーケティング概念の展開／サービス・マーケティングおよび関係性マーケティングの応用／大学のプロモーション戦略と効果検証の観点で整理する文献レビューを行っている。喜村（2024）は，マーケティング理論を学生募集広報へ応用する意義を述べ，消費者行動理論／BtoB マーケティング理論／ブランド理論／レピュテーション・マネジメントを用いた考え方を示している。堀内（2020）は，英語学位プログラムの設置形態が「学部併設型」に集中する現象を制度的同型化理論で分析し，政策意図と現場実践に乖離が生じていることを明らかにしている。

4. 本研究の位置づけ

上記の先行研究は，調査対象が限定的なものが多く，学生募集広報の事例紹介／効果検証／内容分析等に留まっている。本研究は，複数の私立大学における学部パンフレットを対象に，掲載コンテンツの同型化に着目し，制度的同型化理論（DiMaggio & Powell, 1983）と資源ベース理論(Barney, 1991, 1995)および VRIO フレームワーク(Barney & Wright, 1998)を用いて，その背景を明らかにする点で新規性がある。これは，遠藤（2017）が指摘した，実証研究の蓄積拡大と個別事例の研究に留まらず，私立大学全般に共通する解を見つける研究が必要であるという課題に応じるものである。

III. 私立大学経済学部パンフレットの内容分析

1. 調査対象と分析方法

まず，学部パンフレットの差別化の実態を調査した。対象学部は，内容分析の妥当性を担保する点でサンプル数が必要であることから，私立大学において設置数が多く，かつカリキュラム体系の共通性から差別化がむずかしいと想定される学部であることを条件とし，経済学部とした。そして，調査開始時点（2025 年 2 月 24 日）で，大学情報ポータルサイト「みんなの大学情報」で抽出された 21 大学 23 冊の私立大学経済学部パンフレット（2025 年度学生募集用）を調査対象とし，質的データ分析ソフトウェア MAXQDA を用いて内容分析（上野, 2008）を行い，コンテンツの種類と各大学の分布を分析した。

2. 分析結果

私立大学経済学部パンフレットのコンテンツは，学部・学科の特徴／学部・学科の教育方針／教員・在学生・卒業生のメッセージ／教員一覧／キャリア実績やキャリアサポートに関する情報／キャンパスや施設に関する情報／写真・CG・QR コードといったグラフィック等の七つのカテゴリーに分類された。この中で，学部パンフレットになくてはならないコン

テンツであり，各大学が最も差別化を図ることが想定される「学部・学科の特徴」に着目した。その結果，表―1 の通り 42 種類のコンテンツが確認され，複数の大学が掲載したものは 27 種類(No.1 - 27)，独自性あるものは 15 種類(No.28 - 42)であった。「学部・学科の特徴」の約 3 分の 2 のコンテンツが複数の大学で見られたことは，私立大学経済学部パンフレットのコンテンツには，相当程度の同型化があることと，いくつかの大学に独自性があることが確認されたと言える。

表―1　私立大学経済学部パンフレットにおける「学部・学科の特徴」一覧

No.	学部・学科の特徴	掲載校数	全体割合*
1	ゼミ／ゼミナール	23	100%
2	就職率の高さ／卒業後の進路実績（例：就職率 90%以上等）	21	91%
3	キャリア教育（例：インターンシップ／進路・就職を学部で支援する取組み等）	18	78%
4	海外留学／海外研修	18	78%
5	実践的な学び（例：フィールドワーク／企業連携での課題解決型プログラム等）	17	74%
6	系統的／体系的学修（例：コース制／クラスター制／科目群等）	15	65%
7	初年次教育（例：入門演習／基礎科目／補習講座等）	14	61%
8	データサイエンス教育	11	48%
9	幅広い学び／学ぶ分野の多彩性	10	43%
10	語学教育（例：英語教育／第二言語学修等）	10	43%
11	アクティブ・ラーニング（例：ディスカッション／ディベート／グループワーク等）	8	35%
12	英語で経済学を学ぶ	7	30%
13	大学院	7	30%
14	学習サポート体制（例：上回生によるサポート／学部独自の学修支援体制等）	7	30%
15	少人数教育	7	30%
16	ゼミ／ゼミナール大会（例：ゼミ対抗プレゼンテーション等）	6	26%
17	学びの集大成としての卒業研究	5	22%
18	SDGs をテーマにした学び	4	17%
19	学部の歴史（例：日本で最初の経済学部／創設 121 年等）	4	17%
20	自由度の高いカリキュラム	3	13%
21	日本での国際交流プログラム（例：キャンパスやオンラインで留学生交流等）	3	13%
22	卒業生（例：慶應経済人／卒業生数 12 万人以上等）	3	13%
23	高い研究力を持つ教員	2	9%
24	どんな職業にも活かせる学び	2	9%
25	経済と経営を学ぶ	2	9%

26	特別な入試を実施（例：思考力入試／「60 分講義＋60 分個人面接」入試等）	2	9%
27	都心で学ぶ	2	9%
28	国際認証取得・大学ランキング上位	1	4%
29	学士課程の早期卒業制度（例：3.5 年＋1.5 年の学士／修士 5 年プログラム）	1	4%
30	科目等履修制度（例：外部の高校生が授業を受講）	1	4%
31	学修認定制度（例：各専門科目群で学んだことを証明）	1	4%
32	経済と法学を学ぶ	1	4%
33	企業経営全般と情報処理について学ぶ	1	4%
34	経済学以外のテーマでも研究できる	1	4%
35	教養科目の豊富さ（例：経済学以外の学問分野の科目が豊富）	1	4%
36	新聞を活用した学び	1	4%
37	高校の全教科とつながる経済学	1	4%
38	IT スキルの育成（例：IT パスポート試験や基本情報技術者試験に向けた学習）	1	4%
39	多様な学生がいる（例：日本最大規模の学生数だからこそ多様な価値観を持つ）	1	4%
40	京都で学ぶ	1	4%
41	オープンキャンパス（例：学生の「協創力」を発信する場）	1	4%
42	経済学会（例：経済学の研究発表・学問交流の場）	1	4%

出典：筆者作成 *高頻度：No.1-5（70%以上），中頻度：No.6-10（40～69%），低頻度：No.11-27（9～39%），独自性：No.28-42（1 大学のみ）。

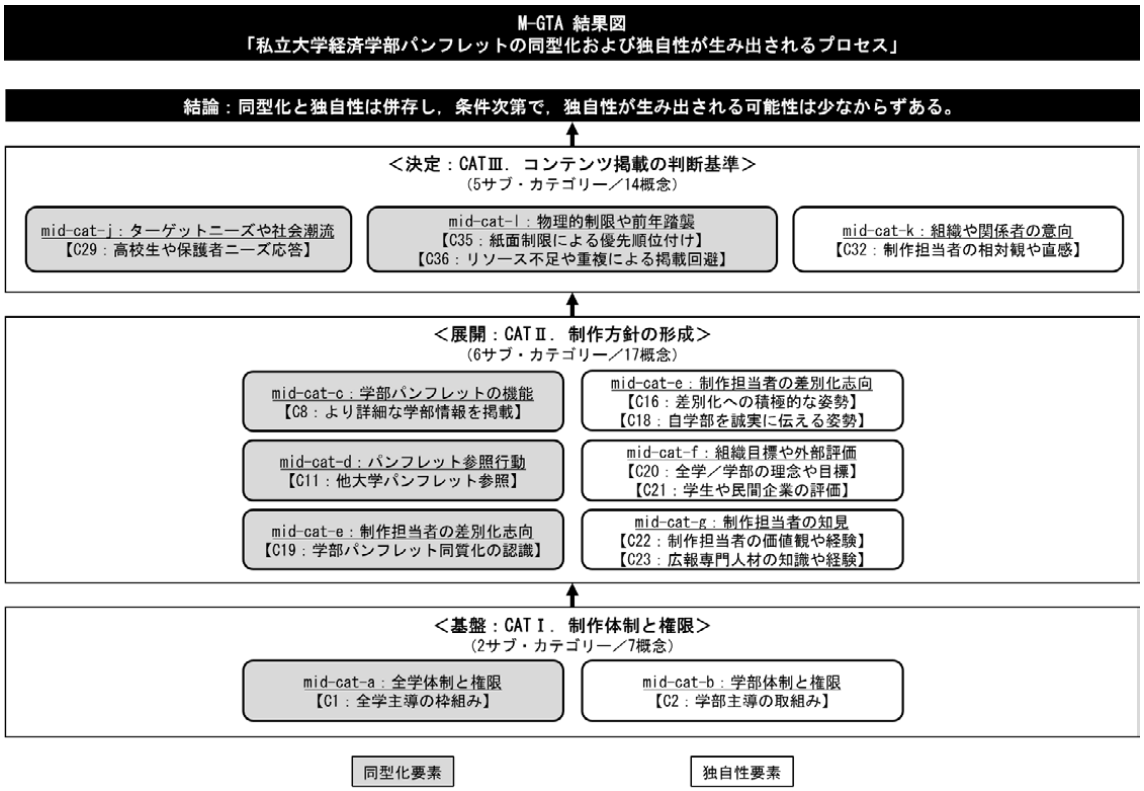
IV. コンテンツの同型化および独自性についての仮説

まず,「学部・学科の特徴」のコンテンツの掲載は,「学部教育リソースの保有状況」と「学生募集広報における広報価値」に依拠すると考えた。この前提に，制度的同型化理論（DiMaggio & Powell, 1983）と資源ベース理論(Barney, 1991, 1995）および VRIO フレームワーク（Barney & Wright, 1998）を援用し，高頻度や中頻度のコンテンツは「学部が保有する価値あるリソースが，制度的同型化により，その価値や希少性が失われ一般化する」，低頻度および独自性あるコンテンツは「模倣困難なリソースを生み出せる組織文化や，学部教育リソースを最大限活用できる組織行動の結果である」という仮説を構築した。

V. インタビュー調査と M-GTA による分析

上記の仮説検証とともに，どのような意思決定を経て「学部・学科の特徴」のコンテンツの同型化および独自性が生み出されるかを明らかにするため，2025 年 9 月下旬から 11 月初旬にかけて，半構造化インタビュー法によるオンライン・インタビュー調査を実施した。Ⅲ.の内容分析で対象とした 21 大学のうち 10 大学の制作担当者が調査に応じ，その逐語録

を M-GTA（木下, 2016）で分析した。その結果，3 種類のコア・カテゴリー／13 種類のサブ・カテゴリー／38 種類の概念が生成され，「制作体制と権限（CAT Ⅰ）」という基盤の上に，「制作方針の形成（CAT Ⅱ）」が展開され，「コンテンツ掲載の判断基準（CAT Ⅲ）」で，コンテンツ掲載／不掲載が決定されていることが明らかになった。また，同型化要素として主に 6 つのサブ・カテゴリーが存在し，中でも「全学主導の枠組み（C1）」と「高校生や保護者ニーズへの応答（C29）」は同型化を促進する概念であった。具体的には，入学課／広報課等の全学中央部署が学部パンフレットの予算／仕様／業者選定等を決定していることと，高校生や保護者の関心／認識／イメージに応答していることである。一方，低頻度や独自性あるコンテンツを掲載していた 5 つの大学には，独自性要素として主に 5 つのサブ・カテゴリーが存在し，学部に裁量があり，制作担当者の価値観／経験／モチベーションが活かされる場合に，独自性が生み出される可能性が少なからずあることも明らかになった。



図―1　M-GTA 結果図（出典：筆者作成）

VI. 考察

以上を踏まえ，本研究のテーマに対する回答は，「独自性となりうる十分なリソースがあり，学部の主導性と制作担当者の方針次第で，差別化できる可能性は少なからずある」とな

った。しかし，このあり方は，人事異動が伴う大学組織において脆弱なメカニズムであることを踏まえ，今後の学生募集広報に向けて三つの提言を示した。第一に，学部パンフレットは同型化しやすい媒体であることから，「学部の基本情報の提供」という役割を担う媒体として位置づけ，他の媒体やターゲットとの接点で差別化を図るという認識をもつことである。第二に，属人的な担当体制からの脱却である。デジタルネイティブ世代の多様な価値観，多様化するコミュニケーションチャネルといった，より一層複雑なマーケティング環境において，広報専門人材を長期的に配置する人事制度，広報スキルの体系的な研修プログラム等，広報の専門性を組織的に蓄積・継承する仕組みが必要である。第三に，ターゲットニーズにもとづいた差別化よりも独自の価値提案をすることの重要性である。ターゲットが同じであればニーズも似通うため，訴求する内容も似てしまうことは当然の結果である。この事を調査対象者のほとんどが認識していたが，大学の構造的制約や学部パンフレットの機能的制約の下で，制作担当者は他になすすべがなかったと言っても過言ではない。今後はターゲットニーズに捉われることなく，視野を広げ，自大学・自学部の価値を深く理解した上で独自性を創出する力量がより一層求められるだろう。表―2および3は，インタビュー調査で得られた独自性に向けての大学の視点や事例をまとめたものである。

最後に，本研究は内容分析やインタビュー調査における対象媒体や対象範囲を限定していることや，学部パンフレットが学生募集にどのような効果をもたらすのか等の効果測定を対象外としている点で限界がある。今後は，多様な学生募集広報媒体を総合的に扱い，募集成果との関係を実証的に分析することで，より実践的な示唆を得ることが期待される。

表―2　「学部・学科の特徴」のコンテンツで独自性があった大学の視点

No.	概要
1	教職員や在学生との情報共有も目的とし，インターナル・コミュニケーションのツールとして活用。
2	制作担当者の自負心にもとづき，差別化よりも学部の誇りを伝えることを重視。
3	制作担当者の企業ブランディングに関する知見にもとづき，自大学の歴史や場所がもつブランド資産を発信。
4	制作担当者の大学広報媒体に関する知見にもとづき，先進的な事例を模倣。
5	長期雇用されている広報専門人材が，附属校との日常的な連携に独自性を見出し発信。
6	学部広報委員会が，学部規模から生み出されるゼミ／在学生／卒業生の多様性に独自性を見出し発信。

出典：インタビュー調査をもとに筆者作成

表―3　全学で統制されたブランディングによる独自性獲得に向けた事例

No.	概要
1	入試広報部門と広報部門を統合する組織再編／民間企業による大学イメージ調査や新入生による評価の活用／他業界の雑誌媒体を模倣した大学案内の制作と書店での販売

2	トップダウンによる学生募集広報部会の発足／自大学らしさを言語化した教職員用ブックレット作成
3	トップダウンによるブランドイメージ改革／ブランドガイドブックにもとづく情報発信／教職員へのブランド浸透を目的とした学内広報セミナーの実施

出典：インタビュー調査をもとに筆者作成

謝辞

本研究は，2024 年からの 2 年間，筆者が社会構想大学院大学コミュニケーションデザイン研究科に在籍中に行った研究の成果をまとめたものです。研究を進めるにあたり，同研究科の指導教員であった高広伯彦教授には多大なるご指導を賜りました。ここに深く感謝申し上げます。また，本研究のインタビュー調査に際しては，多くの大学の教職員の皆様にご協力を賜りました。ここに厚く御礼申し上げます。

引用文献

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *The Academy of Management Executive, 9*(4), 49-61. https://doi.org/10.5465/ame.1995.9512032192

Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management, 37*(1), 31-46. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1%3C31::AID-HRM4%3E3.0.CO;2-W

ベネッセ教育総合研究所（2017）.「高大接続を踏まえた学生募集戦略」『Between (No.275)』 https://between.shinken-ad.co.jp/detail/2017/09/20179-10.html

デロイトトーマツ（2018）.「Education Report 私立大学経営に求められるマーケティング戦略〜選ばれる大学になるために〜差別化と分かりやすいコミュニケーションの手法（第 2 回)」『デロイトトーマツ』 https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone1/jp/ja/docs/industries/government-public-services/2024/jp-cps-university-marketing-strategy-2.pdf

DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147-160. https://doi.org/10.2307/2095101

遠藤道政（2017）.「大学マーケティング研究における戦略特性に関する一考察」『大学評価研究』*16,* 101-112. https://doi.org/10.82652/juaauer.16.0_101

本多正尚・島田康行・大谷奨・高野雄二・関三男・佐藤真紀・白川友紀（2011）.「大学の入試広報と入

学者の利用する情報源の差異およびその評価」『大学入試研究ジャーナル』*21*, 69-74. https://doi.org/10.57513/dncjournal.21.0_69

堀内喜代美（2020）.「学士課程における英語プログラムの組織モデルの類型化と日本的特性：同型化理論から見る「学部併設型」集中傾向の外部環境要因」『北九州市立大学国際論集』*18*, 29-42.

一之瀬博・木村建・海尻賢二・平井佑樹（2022）.「コロナ禍における信州大学アドミッションセンターの入試広報活動」『大学入試研究ジャーナル』*32*, 150-156. https://doi.org/10.57513/dncjournal.32.0_150

井上靖子・大西加愛・難波美都里・堀内圭子（1996）.「女子大イメージの虚と実：パンフレットは何を語るのか―」『人間関係論集』*13*, 147-189. https://doi.org/10.24729/00011324

川﨑孝明（2014）.「短期大学部総合生活学科における学生募集活動に関する一考察」『尚絅大学研究紀要 A. 人文・社会科学編』*46*, 91-106.

喜村仁詞（2024）.「学生募集広報におけるマーケティング理論応用の可能性」『大学入試研究ジャーナル』*34*, 8-15. https://doi.org/10.57513/dncjournal.34.0_8

木下康仁（2016）.「M-GTA の基本特性と分析方法：質的研究の可能性を確認する」『順天堂大学医療看護学部 医療看護研究』*13*(1), 1-11.

久保沙織・南紅玉・樫田豪利・宮本友弘（2021）.「オンラインによる入試広報の展開：「オンライン進学説明会・相談会」の実践を通して」『東北大学 高度教養教育・学生支援機構紀要』*7*, 57-65.

倉元直樹・宮本友弘・久保沙織・南紅玉（2020）.「東北大学における入試広報活動の「これまで」と「これから」：頂点への軌跡からオンライン展開への挑戦へ」『教育情報学研究』*19*, 55-69.

マイナビ進学総合研究所（2023）.「学校案内・パンフレットや学校公式 WEB サイト等に関する高校生の意識調査」『マイナビ進学総合研究所』https://souken.shingaku.mynavi.jp/research/other/

三好登・望月聡・福井寿雄・西郡大・吉村宰・當山明華・藤井良宜（2019）.「進学希望の変化に与えるオープンキャンパスの効果研究：九州地区国立 4 大学によるベンチマーキングを通じて」『大学入試研究ジャーナル』*29*, 124-131.

文部科学省中央教育審議会（2018）.「2040 年に向けた高等教育のグランドデザイン（答申）（中教審第 211 号）」『文部科学省中央教育審議会』 https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/1411360.htm

門馬甲児・永野拓矢（2012）.「東北地方に存在する地元入学率の異なる二大学の広報の実態紹介と今後のあり方」『大学入試研究ジャーナル』*22*, 1-6. https://doi.org/10.57513/dncjournal.22.0_1

森川修・山田貴光・古塚秀夫（2017）.「オープンキャンパス参加者の入試動向：鳥取大学の事例」『大学入試研究ジャーナル』*27*, 149-154. https://doi.org/10.57513/dncjournal.27.0_149

永野拓矢・門馬甲兒（2011）.「“変わる高校”に即した大学広報について：地方国公立大学による高校訪問の現状と課題」『大学入試研究ジャーナル』*21*, 207-212. https://doi.org/10.57513/dncjournal.21.0_207

永田純一・三好登・杉原敏彦・竹内正興（2022）.「オンライン入試広報活動の課題と展望：広島大学を事例に」『大学入試研究ジャーナル』*32*, 265-270. https://doi.org/10.57513/dncjournal.32.0_265

日本私立学校振興・共済事業団（2023）.「令和 5（2023）年度 私立大学・短期大学等 入学志願動向」『日本私立学校振興・共済事業団』https://www.shigaku.go.jp/files/shigandoukouR5.pdf

西郡大・藤田修二（2011）.「入試広報および入試改善に向けた情報収集：高校訪問活動から得られた知見－」『大学入試研究ジャーナル』*21*, 219-224.

野呂一郎（2008）.「地方大学活性化戦略：大学案内の活用を中心に」『地域活性化ジャーナル』*14*, 16-25.

大作勝（2009）.「大学教員の高校訪問は入試広報とどのように結びつくか」『大学入試研究ジャーナル』*19*, 121-126.

佐藤喜一・中畝菜穂子・濱口哲（2012）.「新潟大学における入試広報戦略と新入生への入試広報アンケートによる入試広報活動の点検」『大学入試研究ジャーナル』*22*, 309-316. https://doi.org/10.57513/dncjournal.22.0_309

志水宏吉・新谷龍太朗・岡邑衛・金南咲季（2025）.「女子大の自己呈示：大学パンフレットの質の分析から」『武庫川女子大学教育総合研究所研究レポート』*55*, 19-55. https://doi.org/10.14993/0002000739

鈴木誠・阿部和厚・山岸みどり・池田文人（2002）.「高大連携を重視した北海道大学リクルート戦略(1)」『高等教育ジャーナル』*10*, 39-48. https://doi.org/10.14943/J.HighEdu.10.39

高橋 延昌（2005）.「東北地区における国公立系大学及び短大の大学案内に関する実態調査：2005 年度版」『会津大学短期大学部研究年報』*62*, 1-14.

竹内光悦（2010）.「大学広報における広報媒体の効果測定とその展開」『実践女子大学人間社会学部紀要』*6*, 199-203.

田中光・山田恭子・浦崎直光（2022）.「沖縄県内の高校を対象としたオンライン大学説明会の効果」『大学入試研究ジャーナル』*32*, 157-164. https://doi.org/10.57513/dncjournal.32.0_157

上野栄一（2008）.「内容分析とは何か：内容分析の歴史と方法について」『福井大学医学部研究雑誌』*9*(1-2), 1-18.

吉田章人・並川努・板倉孝信・坂本信（2021）.「高校教員に向けた入試広報活動：新潟大学におけるアドミッションフォーラムを中心に」『大学入試研究ジャーナル』*31*, 265-271. https://doi.org/10.57513/dncjournal.31.0_265

吉田章人・並川努・坂本信（2022）.「コロナ禍における新潟大学の入試広報の実践：「オンライン個別相談会」を中心に」『大学入試研究ジャーナル』*32*, 143-149. https://doi.org/10.57513/dncjournal.32.0_143

BY-NC-ND

DMO によるインターナル・ブランディングの必要性とその方法
― 広域 DMO 雪国観光圏のブランドワーキンググループを事例として ―

株式会社ヒストリーデザイン 代表
久保 健治

株式会社 N37 代表
フジノ ケン

大手前大学 教授
小林 哲

要約

本研究は，広域 DMO である雪国観光圏のブランドワーキンググループ（以下，ブランド WG）の事例分析を通じ，DMO におけるインターナル・ブランディングの実践的方法とその論理的含意を明らかにすることを目的としている。近年 DMO は，地域外への発信にとどまらず，地域内の多様なステークホルダーへのプレイスブランド・コンセプトの浸透を図るインターナル・ブランディングが求められている。事例分析の結果，ブランド WG は，フリーペーパー『雪と旅』の企画編集という具体的な活動を通して，県をまたいで市町村がひとつとなり，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトへ誘導する装置として機能していることが明らかになった。また，ブランド WG における企画編集を通してメンバーの教育が行われ，卒業生を含め彼らがプレイスブランド・コンセプトの伝道師として新たな浸透をもたらすというダイナミズムが生じていることを明らかにした。

キーワード

日本版 DMO，地域ブランド，プレイス・ブランディング，ブレイスブランド・コンセプト，インターナル・マーケティング

I. プレイス・ブランディング主体としての DMO の役割

1. インターナル・ブランディング：プレイスブランド・コンセプトの内部浸透

DMO（Destination Marketing/Management Organization）は，観光地の誘客やマーケティングを担う主要な主体であるとともに，デスティネーション・ブランドの形成において，地域コミュニティの参加を促し，多様なステークホルダー間で方向性を調整し，協働を形成する役割を担うことが指摘されている（Pike & Page, 2014）。同様に，プレイス・ブランディング研究においても，ロゴやスローガンを中心とするプロモーション活動から，ブランドを場所全体のマネジメントやアイデンティティと結びつけて捉える方向へと議論が広がってきた（Kavaratzis, 2005）。さらに，場所のアイデンティティは，歴史・文化・地域知や住民の日常的な生活実践を含む動的な過程として捉えられている（Kavaratzis & Hatch, 2013）。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

以上の議論を踏まえ，本稿ではプレイス・ブランディングにおいて，地域外への情報発信のみならず，地域内でのプレイスブランド・コンセプトの浸透すなわちプレイスブランド・コンセプトの理解・定着・増幅・展開といったダイナミズムが求められていると捉える。

このプレイスブランド・コンセプトの内部浸透で重要なのは，プレイスブランドが固定的なものではなく，多様なステークホルダーの相互作用のなかで動的に形成されるという視点である。事実，Kavaratzis & Hatch（2013）は，プレイスブランド・コンセプトが真に受け入れられるには，決められたプレイスブランド・コンセプトを単に伝えるのではなく，地域内の多様なステークホルダーが共有・再解釈する過程で，彼らの内にある地域アイデンティティと共鳴することが重要だと指摘している。こうした認識のもと，プレイスブランド・コンセプトを行政や専門家が作成し，それをステークホルダーが受け入れるという従来の構図に代わり，プレイスブランド・コンセプトの育成・展開に不可欠な要素としてステークホルダーの関与を積極的に位置づけようとする動きが強まっている（Kavaratzis, 2012）。

以上の先行研究を踏まえると，プレイス・ブランディング主体としての DMO の主要な機能は，プレイスブランド・コンセプトを立案するのみならず，インターナル・ブランディングすなわち地域内へのプレイスブランド・コンセプトの浸透を図り，ステークホルダーとの相互作用を促し，地域内のプレイスブランド・コンセプトの理解・定着・増幅・展開といったダイナミズムを生み出すことだと言える。

2. プレイス・ブランディング主体としての日本版 DMO の課題

日本の観光地では，DMO 制度の設立以前から，地域住民や観光以外の地元企業との調整や合意形成が重視されてきた。それを受けて，日本版 DMO 制度でも，DMO が観光関連企業のみならず，地域の多様なステークホルダーとの調整や良好な関係を形成することが求められている（菅野・吉谷地・山田, 2018）。

しかし，阿曽ほか(2019)は，日本版 DMO の多くが，地域外のプレイス・ブランディングに注力しており，前章で指摘した DMO のもうひとつの機能すなわち地域内でのインターナル・ブランディングが十分展開できていないと指摘している。また，全国の DMO の形成・確立計画を分析した岸本・石黒（2024）も，対象エリアが広域になるほど，DMO の対外活動のウェイトが相対的に高まることを明らかにしている。しかし，これらの研究において，インターナル・ブランディングの必要性が指摘されているものの，具体的にプレイスブランド・コンセプトの内部浸透をどのように図るかについて十分に検討しているわけではない。

そこで，本研究では，広域 DMO の雪国観光圏のブランドワーキンググループの活動を

事例として，プレイスブランド・コンセプトの地域外への発信および地域内への浸透方法について考察する。なお，本研究における事例研究は，事例の当事者が分析者のひとりとして名を連ねており，オートエスノグラフィー的な分析を含んでいる（望月,2024)。当事者である分析者が「内側の生々しいデータ」を提供し，他の分析者が「外側からの客観的な視点」でそれを検証・体系化することで，ケーススタディとオートエスノグラフィーの双方の利点を享受することを目指している。

II.　事例：広域 DMO 雪国観光圏のブランドワーキンググループ活動

1.　雪国観光圏のワーキンググループ活動

一般社団法人雪国観光圏は，新潟・群馬・長野の 3 県 7 市町村（湯沢町，南魚沼市，十日町市，魚沼市，津南町，みなかみ町，栄村）にまたがる広域 DMO（観光地域づくり法人）[1]である。地元で「2014 年問題」と呼ばれた長野新幹線の金沢延伸計画をきっかけに，2008 年に官民共同で雪国観光圏推進協議会を設立し，広域連携による観光事業を開始。2013 年に一般社団法人雪国観光圏を設立し，2017 年に日本版 DMO として登録認可される。

雪国観光圏の設立当初の大きな課題は，まさにプレイスブランド・コンセプトの明確化だった。と言うのも，雪国観光圏は，3 県にまたがる広域 DMO であるが故に，当該地域を示す地名が存在せず，広域を包含するプレイスブランド・コンセプトを明確にする必要があったからである。雪国観光圏の設立者であり，代表理事を務める井口智裕は，DMO の名称にもなっている「雪国」がその中核になり得ると，漠然と考えていた。しかし，雪は他の地域でも降るため，雪国としての当該地域の特性を明確にする必要があった。

その役割を担ったのが，2014 年に発足した「雪国文化研究ワーキンググループ（以下，雪国文化研究 WG)」である。雪国文化研究 WG には，津南町教育委員会の佐藤雅一氏をはじめ，地域の歴史や文化に詳しい専門家が参加し，当該地域の独自性を地道ながら着実に解き明かしていった。そして，雪国文化研究WGは，雪国を単に雪が降り積もる地域ではなく，雪国で生きる知恵が長い時間をかけて蓄積された文化圏と認識するようになる。

その後,雪国観光圏の CMO（Chief Marketing Officer）であり，ブランド・マネジャーでもあるフジノケン氏とコピーライターが，雪国文化研究WGの成果に基づきブランド・ストーリーを作成する。作成されたブランド・ストーリーは，約 1 年半にわたり DMO 内の会議や事業検討の際に活用され，徐々に地域を表現するストーリーとして浸透していく。そして，2016 年にフジノ氏が作成した事業申請書に，「真白き世界に隠された知恵と出会う」という一文が雪国観光圏の正式なプレイスブランド・コンセプトとして明記された。

2.　ブランドワーキンググループの設立と活動の変遷

（1）ブランドワーキンググループの目的と概要

プレイスブランド・コンセプトが明確になった後の課題は，それを単なるコミュニケーション・メッセージにせず，日常業務に反映させることすなわちプレイスブランド・コンセプトの具現化である。そこで，2018 年，プレイスブランド・コンセプトを紐解き，地域内外に伝えることを目的に「ブランドワーキンググループ（以下，ブランド WG）」を発足する。その主な活動は，雪国観光圏が発行するフリーペーパー『雪と旅』の企画編集である。

企画編集メンバーは，湯沢町，南魚沼市，十日町市，魚沼市，津南町，みなかみ町，栄村の観光協会所属の若手実務担当者，十日町市の滝沢印刷の制作チーム，そして座長を務めるフジノ氏である。メンバーは，ブランド WG から広域連携地域内の各観光協会に依頼し，管理職ではなく現場の実務担当者を派遣してもらった。また，メンバーの任期に関しては，できるだけ継続してほしいという意向を伝えつつも，最終判断は各観光協会に委ねており，結果として定期的に入れ替わっている。

『雪と旅』は年 4 回発行（2023 年以降は年 2 回）されるが，一冊作成するのに，編集会議が原則 3 回開催される。1 回目は「なぜ伝えるのか」を考える会議，2 回目は「何を伝えるのか」を決める会議，3 回目は「どのように伝えるか」を検討する会議である。ブランド WG は，これを WHY・WHAT・HOW と呼び，この順番で考えることを徹底している。

図 1　ブランド WG の活動サイクル



出典：インタビューを基に著者作成

（2）発足初期からコロナ禍までの編集活動

ここで，ブランド WG の活動を，主要活動である『雪と旅』の企画編集を中心に時系列で追ってみよう。

発足初年度の 2018 年度の『雪と旅』は，プレイスブランド・コンセプトをさまざまな観光テーマに適用し，雪国らしい価値を具現化するための試行錯誤の時期だった。この時期の編集会議では，すべての提案を平均的に盛り込むのではなく，その号が伝えたい価値に照らして提案の選定が行われた。たとえば，2018 年の冬号では，「衣食住」「雪国文化の今昔」「人に会いに行く旅」など魅力的なテーマが提案されたが，短期間の滞在で雪国の価値を実感するという観点から，具体的な人物を通して雪国文化が理解できる「人に会いに行く旅」が選ばれた。

また，各観光協会担当者が 7 市町村を結ぶローカルバスに実際に乗車し，乗り継ぎの状況や車窓の風景を記録するなど，編集作業そのものが地域を身体的に理解する機会となるよう設計された。

（3）コロナ禍から現在までの編集活動

2020 年春に始まった COVID-19 の拡大によって，宿泊のキャンセルや観光施設の休業が相次ぎ，当初予定されていた夏の誘客企画が白紙となった。座長のフジノ氏は，一時休刊も視野に入れて，今後の活動をどうするか参加者に問いかけた。

写真 1　コロナ禍の 2020 年に発刊された地域内部向け企画の『雪と旅』



出典　『雪と旅』2020 夏号

議論が進む中，ある参加者から「今だからできることがある」という意見がでる。それは，地域内の人々に向けたメッセージの発信だった。その結果，夏号のテーマに選ばれたのが，雪国観光圏の理念である「100 年後も雪国であるために」だった。このコロナ禍での経験に

より，ブランド WG の使命が，地域外への情報発信のみならず，地域内へのプレイスブランド・コンセプトの浸透でもあることを，あらためて確認したのである。

コロナ禍以降は，コロナ禍で変化した地域内の生活に対応しつつ，地域外の旅行者を対象とした企画も増えていく。たとえば，2021 年の特集「ごはん道」では，地元の銘柄米である魚沼産コシヒカリを単に農作物として紹介するのではなく，地形・気候・歴史・作り手のこだわりという多元的視点から，産地の風土に触れる文化体験として再編集している。

一方，年 4 回の季刊発行を続ける中で，特集が季節性に影響されるという問題も生じるようになった。そこで，制作費の負担を抑えるという意味もあって年 2 回発行に変更し，あらためてプレイスブランド・コンセプトを掘り下げる方向に原点回帰している。

3. 卒業生によるプレイスブランド・コンセプトの拡散

ところで，前述したようにブランド WG のメンバーは定期的に入れ替わる。ブランド WG で『雪と旅』の編集に携わり，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトの神髄に触れたメンバーは，ブランド WG を卒業後，DMO の他のワーキンググループのメンバーになるなど，プレイスブランド・コンセプトの伝道師としての役割を果たしている。

また，卒業した後もブランド WG とのネットワークは維持している。メンバーは，観光協会の職員として雪国観光圏とかかわりを持つことから，ブランド WG を卒業した後も，情報交換や，互いに支援し合う関係が維持されている。実際に，十日町観光協会では，ブランド WG の卒業生が広報チームを立ち上げる際，ブランド WG で出会った他の観光協会の卒業生から SNS 運用の支援を受けるなど，ブランド WG のネットワークを活用している。

さらに，卒業生は観光以外の分野へも進出している。たとえば，NPO 法人を立ち上げ移住支援を行うといった活動や、プレイスブランド・コンセプトを理解している住民として，雪国観光圏の活動や地域づくりを間接的に支えてくれる存在になっている。

III. 考察：プレイスブランド・コンセプトの内部浸透におけるブランド WG の役割

1. 『雪と旅』を介したプレイスブランド・コンセプトへの誘導

前章で示した雪国観光圏のブランド WG の活動は，日本版 DMO が抱える課題すなわち地域内でのインターナル・ブランディングの促進に対して有益な示唆をもたらす。

その 1 つは，『雪と旅』の編集作業を介したプレイスブランド・コンセプトへの誘導である。広域 DMO の雪国観光圏は，行政の権限関係の外にあり，各観光協会に対して直接的な権限を有しているわけではない。そのため，ブランド WG のメンバーを集めるには，『雪と旅』という各地域の宣伝も兼ねたフリーペーパーを制作するという具体的な目的が必要

だった。

そして，ブランド WG は，メンバーを管轄する地域から解き放ち，「雪国」という新たな地域およびそのプレイスブランド・コンセプトへ誘導する装置として機能する。具体的には，ブランド WG において普段接することがない他県や他の市町村のメンバーと，同じ『雪と旅』を編集することで仲間意識が生じるとともに，雪国観光圏というメンバーに共通した地域の存在を意識するようになる。

たとえば，前章で示した 2020 年夏号の雪国観光圏の理念である「100 年後も雪国であるために」をテーマにし，地域内の人々に向けてメッセージを発信している。それは，メンバーがプレイスブランド・コンセプトから自らの地域や編集方法を見直し，雪国観光圏のアイデンティティを地域内の人たちとともに考える内容になっており，ブランド WG がプレイスブランド・コンセプトを自ら理解し発信する装置となっていることを示す好例であろう。

また，『雪と旅』は，広域 DMO 内の他のパンフレットやマップを作成する際，「『雪と旅』みたいな感じでいこう」という会話が起こるなど，雪国観光圏のコミュニケーション政策のトーン・アンド・マナーの基準となっている。このように，ブランド WG は，『雪と旅』というフリーペーパーを媒体として，行政地域を越えて雪国観光圏という地域をひとつにする役割も担っている。

2.　ワーキンググループ活動を通したプレイス・ブランディングの担い手育成

ブランド WG がもたらすもうひとつの示唆は，プレイス・ブランディングの担い手の育成である。それを行うため，ブランド WG では次の 3 点の工夫がなされている。

第 1 は，ブランド WG に参加するメンバーの選定である。メンバーの決定権は各地域の観光協会にあるが，管理職ではなく，広報，案内，商品企画などの実務担当者を派遣してもらうよう依頼している。そのため，ブランド WG で得た知見を自らが活かせる体制になっている。

第 2 は，ブランド WG の運営方法である。前章で示したように，『雪と旅』の編集作業は，必ず WHY→WHAT→HOW の順番で行うようにしており，『雪と旅』の目的すなわち雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトを考えることから編集作業が始まる。このような作業を毎号繰り返すことで，メンバーのプレイスブランド・コンセプトに対する理解が次第に深まり，それを具現化する能力が高まっていく。

ところで，ブランド・コンセプトの理解や具体化には，言葉だけでは伝わりにくい暗黙知的なものが多分に含まれている。ブランドＷＧでは，このような暗黙知的なものの理解や，メンバー間で共有する方法として，『雪と旅』の具体的なテーマを対象とした編集作業を反

復することで，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトの暗黙知ともいえる「雪国らしさ」をメンバーとの対話を通して理解し，冊子の中で明文化する機会を提供している。

第 3 は，メンバーのモチベーションの向上である。ブランド WG では，メンバーが様々な制約下にある日常の業務を離れ，『雪と旅』の編集という共通目的のもとフラットな関係でいられる。そのため，日頃はなかなか口に出せない地域への思いやアイデアを表現できる場となっており，メンバーの個性や地域の多様性に触発され，さらにそれが増強される場となっている。

3.　卒業生によるプレイスブランド・コンセプトの拡散と地域変容のダイナミズム

前章で示したように，ブランド WG の卒業生は，各観光協会に戻ったり，他の組織に移動した後も，自らの業務の中にプレイスブランド・コンセプトを落とし込む作業を継続的に行っている。これは，ブランド WG の活動がメンバーへのプレイスブランド・コンセプトの浸透にとどまらず，メンバーを経由して他のステークホルダーに浸透していることを意味する。すなわち，卒業生がブランド WG と同様の活動を自らの業務で展開することで，卒業生を媒介したブランド WG のネットワークが地域内に形成されているのである。

たとえば，事例で示した十日町観光協会の広報チーム立ち上げにおけるネットワークの活用や『雪と旅』を検討資料としたプレイスブランド・コンセプトの地域への落とし込みなどはその好例である。また，意見が対立した際に，ブランド WG の時と同様，結論を急がず，対話を重ねて課題を紐解くなど，運営の方法においてもブランド WG での経験が活かされている。

こうしたプレイスブランド・コンセプトの拡散が大きな成果を生み出した事例も存在する。十日町観光協会は，自地域におけるプレイス・ブランディング事業を開始したが，その内容が対外的にも評価され全国の地方紙で紹介されている[2]。その事業の中心的な担い手はブランド WG の卒業生であり，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトに沿いつつ，十日町の独自性を活かした事業となっている。

このように，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプトは，卒業生を含むメンバーによって各地域に拡散し，方法は違えども彼らが中核となりブランド WG と同様の活動が展開されている。メンバーを介して，ブランド WG の活動そのものが複製され，プレイスブランド・コンセプトが拡散するとともに．地域活動が変容していくというダイナミズムが生じているのである。

IV. 結論：DMO のインターナル・ブランディングに対する示唆

本稿では，DMO の 2 つの機能のうち軽視されがちなインターナル・ブランディングの方法を，日本版 DMO の雪国観光圏の事例を通して検討してきた。

特に，雪国観光圏は，県をまたがり複数の市町村から構成される広域 DMO であり，対象とする地域全体を指し示す名称も存在しない。したがって，「真白き世界に隠された知恵と出会う（場）」というプレイスブランド・コンセプトによって，他の地域との差別化を図るとともに，地域内の共通化を図る必要がある。すなわち，他の DMO よりも，インターナル・ブランディングが必要となる。

一般的に，インターナル・ブランディングにワーキンググループという仕組みが必須というわけではない。しかしながら，雪国観光圏では，『雪と旅』というフリーペーパーを企画編集するブランド WG が，インターナル・ブランディングに大きく貢献している。すなわち，①『雪と旅』の編集を介したプレイスブランド・コンセプトへの誘導，②ワーキンググループ活動を通したインターナル・ブランディングの担い手育成，③卒業生を含むメンバーによるプレイスブランド・コンセプトの拡散と地域変容のダイナミズム，がそれである。

ブランド WG が企画編集する『雪と旅』は，地域外にプレイスブランド・コンセプトを伝えるツールであると同時に，ブランド WG の活動そのものがインターナル・ブランディング装置として機能しているのである。インターナル・ブランディングでは，一方的な情報伝達では上手く行かず，人と人との対話を通したプレイスブランド・コンセプトに関する暗黙知の移転が必要となる。と言うのも，インターナル・ブランディングの最終目標は，プレイス・ブランディングの担い手を育成することだからである。

ただし，本稿の知見の一般化には限界がある。なぜなら，ブランド WG がインターナル・ブランディングに成功した要因のひとつに，雪国観光圏のプレイスブランド・コンセプト自体が持つ求心力の強さが影響していると考えられるからである。また，冊子のデザイン性など『雪と旅』の質の高さも，ブランド WG がインターナル・ブランディング装置として機能した要因のひとつにあげられる。

今回は，紙幅の都合で，プレイスブランド・コンセプトの形成過程に関して事実関係を記述するにとどまり，その具体的な形成過程や，なぜブレイスブランド・コンセプトが大きな求心力を有するかに関しては検討していない。また，『雪と旅』の具体的な企画編集内容や，製作費等の資金繰りや，冊子の配布方法などに関しても，必要最小限の記述にとどめ，プレイス・ブランディング・ツールとしての『雪と旅』の役割に関して，まだまだ議論する余地がある。今後の更なる考察が期待される。

引用文献

阿曽，真紀子・高澤，由美・辻野，啓一.（2019）.「観光地経営組織におけるインターナル・マーケティングに関する考察」. 観光科学研究, 12, 49–58.

菅野，正洋・吉谷地，裕・山田，雄一.（2018）.「日本の「観光地経営」に関連する概念の変遷および海外における類似概念との比較」. *日本国際観光学会論文集, 25*, 25–35.

岸本，佳苗・石黒，侑介.（2024）.「「登録 DMO」の形成・確立計画に見る DMO の対内性と対外性―T・ビーガーの DMO 内外機能トレードオフ・モデルに着目して―」. *日本観光研究学会全国大会学術論文集, 39*, 352–357.

望月，雄介.（2024）「研究方法としてのオートエスノグラフィー ―行為者の意図の記述の観点から―」『ビジネス科学研究』13, 21-29.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202–227.

https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review,5（4）, 329–342. https://doi.org/10.1362/146934705775186854

Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development, 5(1)*, 7–19. https://doi.org/10.1108/17538331211209013

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13(1)*, 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

[1] 雪国観光圏は，3 県 7 市町村をカバーする広域の DMO だが，観光庁の制度では，広域連携 DMO ではなく地域 DMO のひとつに位置づけられている。本稿では，雪国観光圏を広域の地域 DMO という意味を込めて「広域 DMO」と表記する。

[2] 浜谷栄彦（2025）「歴史や文化，無二の体験を通じ固有の魅力を知ってもらう－地域ブランディング活発に」共同通信が記事作成し，次の地域紙が掲載した。『新潟日報』（2025）8 月 21 日朝刊.『千葉日報』（2025）8 月 24 日朝刊,『伊勢新聞』（2025）8 月 22 日朝刊 .『静岡新聞』（2025）8 月 22 日朝刊.『北國新聞』（2025）8 月 23 日朝刊.『愛媛新聞』（2025）8 月 25 日朝刊.

BY-NC-ND

成熟した店舗型アミューズメントにおける顧客反応の分化
― 利用する理由と店舗を選び続ける理由は同じか ―

金沢工業大学虎ノ門大学院
イノベーションマネジメント研究科 研究生
須賀 亜也美

金沢工業大学虎ノ門大学院
イノベーションマネジメント研究科 准教授
石井 大貴

要約

本研究では長期的な市場縮小が続き，中核サービスの差別化が難しいパチンコ・パチスロホールを成熟した店舗型アミューズメントと位置づけ，利用頻度，1 回利用額，継続利用意向の関連パターンを比較することを目的とした。パチンコ・パチスロホール利用者 447 名を対象に Web 調査を実施し，主要回帰分析には 435 名のデータを用いた。店舗運営を通じて働きかけられる余地のある要素として店内環境評価と利用者間交流に注目し，利用者の遊技動機も含め，各顧客反応との関連を回帰分析により検討した。分析の結果，店内環境評価は利用頻度と負，継続利用意向と正の関連を示し，利用者間交流は両者と正の関連を示した。一方，店内環境評価と利用者間交流は 1 回利用額とは明確な関連を示さず，遊技動機の関連も顧客反応によって異なっていた。以上から，顧客反応を分けて捉える必要性が示唆された。

キーワード

継続利用意向，店内環境評価，利用者間交流，遊技動機，パチンコホール

I. 研究目的と背景

製品や市場のライフサイクル研究では，市場は導入・成長・成熟および衰退という段階に分けて捉えられ，段階によって求められるマーケティング戦略が異なると考えられてきた（Anderson & Zeithaml, 1984; Day, 1981）。本研究では，長期的な普及を経て市場の普及が進み，新規需要による高い成長が見込みにくくなった局面を成熟期と捉える。そのうえで，成熟市場の中でも，市場規模や事業所数の減少が継続する状態を，成熟後の後期局面と位置づける。

成熟期の後期局面にある店舗型サービスにおいて，顧客がその店舗を「よく利用すること」「多く支出すること」「その店舗を選び続けること」は，同じ理由によって説明できるのだろうか。

マーケティング研究および実務では，顧客の利用頻度，購買金額，再購買，継続利用意向

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

が重要な指標とされている。しかし，これらをまとめて「優良顧客」や「ロイヤル顧客」という言葉で捉えると，顧客反応ごとに異なる背景を見落とす可能性がある。

この問いを検討する対象にパチンコ・パチスロホール(以下，ホール)を取り上げた。なお研究では，両者を個別に区別する必要がある場合を除き，パチンコとパチスロを総称して「パチンコ」とし，それらを行うことを「遊技」と表記する。

同市場は長期的な縮小を経験しており，ホール数は 2008 年末の 12,937 店舗から 2025 年末には 6,464 店舗に減少している(警察庁，2026)。また，利用者が店舗内で行う行為は「遊技」に共通している。さらに，パチンコホールは風営適正化法第 2 条第 1 項第 4 号に定める風俗営業であり，広告・宣伝は同法第 16 条の規制を受ける。一般的なマーケティング活動，特に来店を直接促す告知行為や魅力訴求は制限がなされており(警察庁生活安全局保安課，2022，pp.2–4)差別化が難しい側面がある。一方，店内空間や利用者間交流など，店舗が運営を通じて働きかける余地が残されている。したがって，本研究では，同市場を成熟期の後期局面にある店舗型アミューズメント市場と位置づける。

本研究では，店内環境や利用者間交流，および遊技動機が①利用頻度②1 回利用額③継続利用意向とどのように関連するのかを比較する。これにより，顧客反応を利用量，取引規模，関係維持意向に分けてとらえる必要性を検討する。

II. 先行研究

1. 顧客ロイヤルティと利用行動

反復利用は企業にとって重要な成果であるが，反復利用しているという事実だけで強いロイヤルティを持つとは限らない。Dick and Basu (1994)は，相対的態度と反復利用の組み合わせをロイヤルティと捉え，頻繁な利用と積極的な選好を区別した。Zeithaml et al. (1996)は，サービス品質に対する行動意図を複数の反応に分けて検討している。また，サービス環境研究では，物理的環境（Bitner, 1992）と他の顧客を含む社会的環境（Tombs & McColl-Kennedy, 2003）が顧客反応に関連する可能性が論じられている。本研究では，物理的環境に関わる利用者評価を「店内環境評価」，社会的環境の一側面である顧客間相互作用を「利用者間交流」として操作化する。しかし，少なくとも上記の先行研究では，成熟・縮小局面にある店舗型余暇サービスを対象に，これらを同一の分析枠組みに置き，利用量，取引規模，関係維持意向との関連を，同じ標本および統制条件のもとで比較していない。

2. アミューズメントサービスとカジノ研究における顧客経験

パチンコに近接する研究領域の一つに，カジノの顧客経験研究がある。両者は制度形態が異なるものの，店内環境評価と他の利用者の存在が顧客経験を構成するという共通点があ

り比較が可能である。Lam et al.（2011）は，周囲条件，空間配置，設備等の物理的サービス環境が，顧客の評価や行動意向と関連することを示している。また，Tuguinay et al.（2022）は，カジノにおけるゲーム経験および社会的交流と，顧客エンゲージメントやロイヤルティとの関連を示している。しかし，店内環境評価と利用者間交流が，利用頻度，1 回当たりの取引規模，継続利用意向という異なる顧客反応にどのように関連するかは十分に比較されていない。

3. 遊技動機に関する先行研究

パチンコ利用者の行動を考えるためには，店舗側の要因だけではなく，利用者の遊技動機も関連すると考えられる。Komoto et al.（2022）は，Modified Gambling Motivation Scale（MGMS）の日本語版を検討し，4 因子・二値回答形式を基礎として，23 項目からなる Japanese-Modified Gambling Motivation Scale-Intervention version（J-MGMS-I）を作成した。同尺度は，達成に関わる動機，気分転換に関わる動機，遊技への迷いを含む無動機，金銭獲得動機の 4 側面から遊技動機を捉える。本研究では，パチンコ利用者の遊技理由を複数の側面に分け，店内経験要因とは別に顧客反応との関連を検討するため，同尺度を用いる。

本研究の貢献は，顧客反応が異なることを一般論として再確認する点ではなく，店内経験要因との関連がどの成果指標に現れ，どの指標には現れないかを検討する点にある。

III. 本研究の分析枠組みと調査方法

1. 研究課題

本研究では，顧客反応に関連する要因を，店舗運営を通じて働きかける余地のある要因（以下店内経験要因）と，利用者自身が持つ遊技動機に分けて捉える。店内経験要因としては店内環境評価および利用者間交流度を，遊技動機として達成動機，気分転換動機，無動機および金銭動機を取り上げる。そのうえで，これらの要因が，利用頻度，1 回利用額，継続利用意向という異なる顧客反応とどのように関連するのかを比較する。

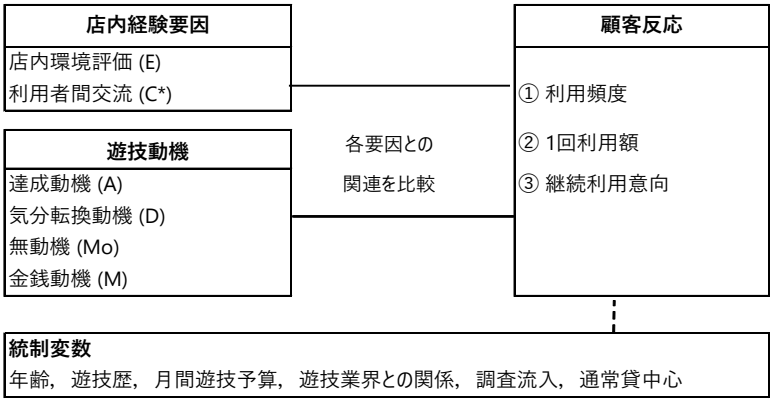
RQ1：店内環境評価および利用者間交流度は，利用頻度，1 回利用額，継続利用意向とどのように関連するのか。

RQ2：達成動機，気分転換動機，無動機および金銭動機は，それぞれの顧客反応とどのように関連するのか。

RQ3：利用者間交流と 3 つの顧客反応との関連は，全回答者を対象とした交流指標 C*と，交流相手がいる回答者の実際の交流強度のいずれを用いても確認されるか。

以上の研究課題に基づく本研究の分析枠組みを図 1 に示す。

図 1ー本研究の分析枠組み



注：線は各要因と顧客反応との関連を検討する分析経路を示し，因果関係を示すものではない。統制変数はすべての主要モデルに投入した。

2. 本研究における顧客反応の定義

本研究では，①利用頻度を一定期間における利用量，②1 回利用額を 1 回来店時の取引規模，③継続利用意向を特定店舗との関係維持意向として区別し，それぞれを目的変数として分析する。月間推定利用額は，月間推定来店回数と 1 回利用額の積として算出する。ただし，月間推定利用額は回答カテゴリーから換算した推定値であり，実際の月間利用額ではないため，主要な結果変数ではなく補足的な指標として扱う。

3. 調査対象と顧客反応の測定

調査日時は 2026 年 8 月 1 日から 8 月 7 日にかけて，過去 6 カ月以内にパチンコまたはパチスロ利用経験のある 18 歳以上の男女を対象に，Web アンケートを実施した。分析対象は 447 名であり，月間予算が未回答の 12 名を除く 435 名を主要回帰分析に用いた。なお，主な設問は表 1 にまとめる。

表 1ー主な設問一覧

	変数	設問	設問内容(短縮表示)	回答形式
顧客反応	利用頻度	R1	過去 6 か月間に，そのホールをどのくらいの頻度で利用したか	「過去 6 か月に 1 回」～「週 6～7 回」8 段階
	1 回利用額	R3	そのホールを 1 回利用する際，現金と使用した貯玉・貯メダルの換算額を合わせて平均いくら使用するか	金額を数値入力
	継続利用意向	R4	今後も，そのホールを利用したいと思うか	「まったく利用したくない」～「ぜひ利用したい」5 段階

	変数	設問	設問内容(短縮表示)	回答形式
店舗内経験要因	店内環境評価	E1～E4	清潔性，温度・空気・明るさ，移動のしやすさ，案内表示・設備の分かりやすさ	5 件法
	利用者間交流	C1～C3	挨拶・短い会話，情報交換，知人との同行遊技の頻度	5 件法
遊技動機	達成動機 気分転換 無動機 金銭動機	J-MGMS-I (23 項目)	達成動機(A：11 項目)，気分転換動機(D：6 項目)，無動機(Mo：3 項目)，金銭動機(M：3 項目)	該当＝1／非該当＝0

4. 分析手法

次に分析手法について利用頻度(R1)および継続利用意向(R4)は順序尺度, 1 回利用額(R3)は連続変数として扱った。平均滞在時間(R2)は取得したが，分析対象には含めていない。

店内環境評価(E)は，E1：清潔性，E2：温度・空気・明るさ，E3：通路・台周辺の移動しやすさ，E4：案内表示・設備の分かりやすさの 4 項目から算出した。利用者同士の交流(以下，利用者間交流)は，C1：挨拶・短い会話，C2：台・店舗に関する情報交換，C3：仲間・知人との同行遊技の頻度を用いた。交流相手が「いない」回答者 C1～C3 が構造的欠損となるため，主要分析では C*=1(最低頻度)とした。また，交流相手がいる回答者については，C1～C3 の平均値を「交流強度」とし，補助分析に用いた。

遊技動機は J-MGMS-I 23 項目を用い，各項目を 0/1 として 4 因子別の平均値を算出した。名称は A：達成動機，D：気分転換動機，Mo：無動機，M：金銭動機とする。

また，年齢，遊技歴，月間遊技予算，遊技業界との関係，X 等からの調査流入および通常貸中心を統制した。年齢，遊技歴および月間遊技予算は順序得点として投入し，遊技業界との関係，調査流入および通常貸中心はダミー変数とした。通常貸中心は，通常価格の台が中心の場合を 1 とし，半々および低価格中心等を 0 とした。欠測値はモデルごとに除外し，利用頻度および継続利用意向の分析対象を N=435 とした。利用頻度と継続利用意向には比例オッズ型順序ロジスティック回帰，1 回利用額については，1～999 の 13 件を万円単位の入力と判断して 10,000 倍し，0 円を含めるため ln(1＋利用額)に変換した値を目的変数とする重回帰分析を行い，通常最小二乗法(OLS)により推定した。標準誤差には HC3 ロバスト標準誤差を用いた。交流強度を用いた補助モデルは，交流相手がいる回答者の共通完備ケース N=288 を対象とした。統計的有意水準は 5%とした。

IV.検証結果

1. 遊技動機の記述統計

まず，N=447 について，遊技動機尺度の内的一貫性と遊技動機の分布を確認した。

表 2ー遊技動機尺度の記述統計と内的一貫性

遊技動機尺度	α係数	尺度得点平均	SD(標準偏差)
A：達成動機	.804	.303	.256
D：気分転換動機	.700	.735	.253
Mo：無動機	.717	.445	.396
M：金銭動機	.680	.339	.369

注：各項目を該当=1，非該当=0 として得点化し，各尺度に含まれる項目の平均値を算出した。N=447。

動機の平均値は，気分転換動機が最も高く(M=.735)，無動機(M=.445)，金銭動機(M=.339)，達成動機(M=.303)の順であり，異なる心理的側面が同一の利用者集団に存在していることがわかった。各尺度の α 係数は.680〜.804 であり，金銭動機は相対的に低いため解釈に留意する。

2. 利用頻度との関連

利用頻度を目的変数とした順序ロジスティック回帰の結果，利用者間交流 C*は利用頻度と正の関連を示した(B=.233，OR=1.263，p=.002)。一方，店内環境評価 E は利用頻度と負の関連を示した(B=-.266，OR=.767，p=.040)。すなわち，店内環境を高く評価する回答者ほど，利用頻度が低い傾向がみられた。遊技動機のうち金銭動機 M は正の係数を示したが，5%水準では有意ではなかった(B=0.482，p=.067)。統制変数では，月間遊技予算および X 等からの調査流入が正，通常貸中心が負の関連を示した(いずれも p<.05)。他の条件を考慮した分析でも，利用者間交流が多いほど，また月間遊技予算が高いほど，利用頻度が高い傾向がみられた。一方，店内環境評価は利用頻度と負の関連を示した。

3. 1 回利用額との関連

1 回利用額(自然対数変換値)を目的変数とした回帰分析の結果，達成動機 A は 1 回利用額と負の関連を示した(B=-.308，p=.026)。すなわち，達成動機の高い回答者ほど，1 回利用額が低い傾向がみられた。一方，店内環境評価 E(B=-.095，p=.110)および利用者間交流 C*(B=.020，p=.380)には，統計的に有意な関連は確認されなかった。気分転換動機 D，無動機 Mo および金銭動機 M についても，有意な関連は確認されなかった。

統制変数では，月間遊技予算および通常貸中心が正，年齢が負の関連を示した(いずれも

p<.01)。1〜999 円の補正対象および 0 円回答を除外した感度分析でも，達成動機の負の関連は維持された（N=423，B=-.299，p=.030)。

4. 継続利用意向との関連

継続利用意向を目的変数とした順序ロジスティック回帰の結果，達成動機 A が正の関連(B=1.313，OR=3.716，p=.005)，無動機 Mo が負の関連(B=-.819，OR=.441，p=.001)を示した。気分転換動機 D と金銭動機 M には明確な関連がみられなかった。店内環境評価 E は継続利用意向と正の関連を示した(B=1.093，OR=2.984，p＜.001)。利用者間交流 C*も正の関連を示した(B=0.192，OR=1.212，p=0.018)。以上から，継続利用意向には，店内環境評価・利用者間交流と達成動機が正の方向で，無動機因子が負の方向で関連していた。

5. 実際の交流強度分析

利用者間交流のうち，交流相手がいる回答者に限定して，挨拶・短い会話，情報交換，同行遊技の頻度から実際の交流強度を算出した。交流強度は利用頻度と正の関連を示した(B=.265，OR=1.303，p=.016)。継続利用意向とも正の関連を示した(B=.307，OR=1.359，p=.012)。一方，1 回利用額とは関連しなかった(B=.010，p=.841)。

また，交流相手がいる回答者 296 名を対象とした単回帰分析では，交流強度は達成動機と正の関連を示した(B=.054，p<.001)。この結果は，「交流相手がいるか」だけではなく，実際にどの程度コミュニケーションが行われているかという強度に情報が含まれる可能性を示している。ただし，横断調査であるため，交流が利用頻度や継続利用意向を高めるという因果方向は示していない。

6. まとめ

主要結果を表 3 に示す。RQ1 では，店内経験要因は 3 つの顧客反応によって異なっていた。RQ2 では，遊技動機の関連は動機と顧客反応によって異なり，達成動機は 1 回利用額と負，継続利用意向と正，無動機は継続利用意向と負の関連を示した。RQ3 では，C*と交流強度は，ともに利用頻度および継続利用意向と正の関連を示し，1 回利用額とは関連しなかった。以上から利用頻度, 1 回利用額, 継続利用意向を区別して捉える必要性が示された。

表 3ー利用頻度・1 回利用額・継続利用意向と各要因との関連

要因		利用頻度	1 回利用額	継続利用意向
店内経験要因	店内環境評価(E)	負(OR=.767, p=.040)	n.s.	正(OR=2.984, p<.001)
	利用者間交流(C*)	正(OR=1.263, p=.002)	n.s.	正(OR=1.212, p=.018)

要因		利用頻度	1 回利用額	継続利用意向
遊技動機	達成動機 A	n.s.	負(B=-.308, p=.026)	正(OR=3.716, p=.005)
	気分転換動機 D	n.s.	n.s.	n.s.
	無動機 Mo	n.s.	n.s.	負(OR=.441, p=.001)
	金銭動機 M	正方向・非有意	n.s.	n.s.

注：利用頻度・継続利用意向は順序ロジスティック回帰，1 回利用額は log(1＋1 回利用額)を目的変数とする OLS 回帰による。OLS 回帰の標準誤差には HC3 ロバスト標準誤差を用いた。いずれも N=435。n.s.は 5%水準で非有意であることを示す。

V. 考察

1. 顧客反応を分けて捉える必要性

本研究の結果は，「よく利用すること」「1 回に多く支出すること」「その店舗を選び続けること」が，同一の要因と関連するわけではないことを示した。したがって，これらを一括して「優良顧客」や「ロイヤル顧客」と捉えると，顧客反応ごとに異なる関連要因を見落とす可能性がある。また，遊技動機との関連としては，達成動機の高い利用者が，1 回の遊技で多額を支出する利用者というよりも，1 回当たりの支出を抑えながら，特定店舗を継続して選択する意向を持つ利用者である可能性を示した。

すなわち，1 回利用額の大きさと店舗との関係維持は，異なる顧客反応として捉える必要がある。ただし，継続利用意向は実際の再来店行動ではないため，達成動機の高い利用者が実際に長期的な利用額の大きい顧客になるとは断定できない。

2. 店内環境評価と利用者間交流が示す顧客反応の違い

店舗空間の快適性や顧客間コミュニケーションは，「1 回の利用額」より，「どの程度通うか」「今後もその店舗を選びたいか」との関連として現れた。とくに店内環境評価は継続利用意向と明確な正の関連を示し，利用者間交流は利用頻度と継続利用意向の双方に関連した。これは，店舗経験の改善を 1 回利用額の向上施策としてのみ評価すると，別の顧客反応に現れる成果を見落とす可能性を示している。一方，1 回利用額は店内環境評価や利用者間交流と関連せず，月間遊技予算との関連が大きかった。したがって，環境やコミュニケーション施策を「1 回利用額を直接高める手段」と位置づけることには慎重にあるべきである。

なお，店内環境評価が利用頻度と負に関連した背景には，高頻度利用者では店舗環境への慣れにより清潔性や快適性の顕著性が低下し，評価が相対的に厳しくなる一方，低頻度利用

者は来店時の環境が新鮮に知覚され，高く評価されやすい可能性がある。ただし，本研究は横断調査であり，環境評価が利用頻度に影響するのか，利用頻度の高さが環境への慣れを生じさせるのかは判別できない。

3. 利用者同士の交流は「相手の存在」より「実際の交流強度」を見る

利用者間交流の強度分析では，交流相手がいる回答者の中で，実際の交流強度が高いほど利用頻度と継続利用意向が高い傾向が確認された。また，交流強度は達成動機とも関連した。つまり，「知り合いがいるか」という有無だけではなく，挨拶，情報交換，同行遊技等がどの程度実際に行われているかを測定することが，店舗型サービスにおける社会的経験を捉える上で重要である可能性がある。

4. 成熟市場におけるマーケティング実務への示唆

成熟市場においても，「優良顧客を増やす」という単一の目標ではなく，来店頻度，1 回利用額，継続利用意向を区別し，施策ごとに対応する KPI を設計することが望ましい。

来店頻度に関する施策を検討する際は，顧客間で自然な交流を観察・評価の対象に含めることが良いと考えられる。継続的にその店舗を選んでもらいたい場合には，店舗空間の快適性・機能性と，良好な利用者間交流の双方を検討し指標にする必要がある。一方，1 回利用額を高めたい場合，今回の結果からは店内環境評価や交流が主要施策と位置付けることはできない。

5. 研究上の限界

研究には 4 つの限界がある。第一に，横断的な自己報告調査であり，因果方向を特定できない。第二に，継続利用意向は単一項目，1 回利用額も自己申告値である。第三に，利用者間交流 C*には相手がいない回答者を最低頻度として扱う処理を含んでおり，交流強度分析も相手がいる回答者に限定している。第四に，SNS 等を通じた非確率抽出による単一業界・一時点の調査であるため，他の店舗型サービスへの一般化には追加検証が必要である。

VI.結論

本研究は，成熟した店舗型アミューズメント市場としてパチンコホールを取り上げ，ホールにおける店内環境評価，利用者間交流および遊技動機の関連を比較した。その結果，各要因との関連は顧客反応によって異なり，とくに店内環境評価と利用者間の交流は，1 回利用額とは明確な関連を示さず，利用頻度や継続利用意向との関連として現れた。この知見は，顧客ロイヤルティに関わる反応を一括して捉えない必要性を示している。具体的に店舗環境や交流に関する施策を短期的な利用額だけで評価せず，来店行動や関係維持の指標と対応づける必要性を示す。ただし，本研究は横断的な自己報告調査であり，これらの関連を因

果効果および他の店舗型サービスへの一般化には追加検証が必要である。

謝辞

本研究の遂行にあたり，貴重なご助言をいただいた金沢工業大学虎ノ門大学院イノベーションマネジメント研究科の大橋卓生教授および北谷賢司教授，ならびに有益な議論をいただいたメディア＆エンタテインメントマネジメントゼミの皆様に感謝申し上げます。また，アンケート調査の周知にご協力いただいた遊技ファンの皆様ならびに調査にご回答いただいた皆様に，心より御礼申し上げます。

引用文献

Anderson, C. R., & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. Academy of Management Journal, 27(1), 5–24. https://doi.org/10.2307/255954

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Day, G. S. (1981). The product life cycle: Analysis and applications issues. Journal of Marketing, 45(4), 60–67. https://doi.org/10.1177/002224298104500408

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

e-Gov 法令検索「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律(昭和 23 年法律第 122 号)」https://laws.e-gov.go.jp/law/323AC0000000122(2026 年 8 月 17 日参照)

警察庁（2026）.「令和 7 年における風俗営業等の現状と風俗関係事犯等の取締り状況について」『警察庁』https://www.npa.go.jp/news/release/2026/20260407001.html (2026 年 8 月 12 日参照)

警察庁生活安全局保安課(2022)「ぱちんこ営業における広告及び宣伝の取扱いについて(通達)」警察庁丁保発第 157 号，2022 年 12 月 23 日

Komoto, Y., Kaneko, M., & Nobayashi, K. (2022). Development and evaluation of a modified gambling motivation scale (Japanese version). Journal of Gambling Issues, 50, 48-72. https://doi.org/10.4309/RVNK4027

Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 558-567. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003

Tuguinay, J. A., Prentice, C., & Moyle, B. (2022). The influence of customer experience with automated games and social interaction on customer engagement and loyalty in casinos. Journal of Retailing and

Consumer Services, 64, 102830. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102830

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory, 3*(4), 447–475. https://doi.org/10.1177/1470593103040785

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

BY-NC-ND

ピーク・エンドの法則で高めた期待がサービス失敗後の補償額に与える影響
― 空飛ぶタクシーを対象としたサービスリカバリーパラドックスの検証 ―

明治大学 商学部 准教授　　株式会社本田技術研究所 アシスタントチーフエンジニア

加藤 拓巳　　**宮田 隆史**

要約

公共交通に革新技術を導入する際，利用意向の向上とサービス失敗後のリカバリーが重要になる。本研究は，ピーク・エンドの法則(PER)と期待不一致モデルの知見を導入し，空飛ぶタクシーを対象に上記を明らかにした。Study 1 では，動画広告の景色というピークシーンと家族の会話というエンドシーンを採用することで利用意向が有意に高まった。さらに「仕事の急用に間に合わせるための空飛ぶタクシーの予約がキャンセルされる」という失敗シナリオを用いて補償金額を評価した。その結果，PER を適用しなかった広告の視聴者に比べて，PER を適用した広告の視聴者の方がサービス失敗時に高い金額を要求した。Study 2 では，同じ失敗シナリオを用いてサービスリカバリーパラドックスを検証した。技術革新と環境配慮という 2 つのコンセプトを用意し，消費者価値観との合致有無別に評価した。Study 1 で得られた補償金額の平均値+1SD を提示すると，サービス失敗の発生前よりも，失敗後のリカバリーを受けた段階の方が高い満足になった。ただし，コンセプトと価値観が合致すると，期待と失敗時の失望の乖離が大きくなり，リカバリー効果が弱まった。

キーワード

交通サービス，期待不一致モデル，サービスコンセプト，技術革新，環境配慮

I. はじめに

世界中で都市への人口集中が進んだ結果，交通渋滞(Huang & Loo, 2023)とそれによる環境悪化(Ayaragarnchanakul & Creutzig, 2022)が問題となり，結果として住民の不満足(Fattah et al., 2022)につながっている。その現状を打破する革新的な交通分野のサービスとして，自動運転タクシー(Zhang et al., 2024)と空飛ぶタクシー(Sah & Titiyal, 2024)に期待が集まっている。ただし，公共性の高い交通手段に革新的サービスを導入する際，最も労力の要する課題は消費者の受容である(Karimi et al., 2024)。如何に優れた技術であっても，消費者の期待が得られなければ，そのサービスは市場に根付かない(Annaç Göv, 2023)。

新サービスの消費者受容性を高めるために必要な視点は，(a)利用意向を高めるマーケテ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ィングプロモーションと，(b)サービス失敗後の有効なリカバリー戦略である。特に，革新的技術を基にした新サービスにはトラブルはつきものである。その際のリカバリーを適切に実施するため，消費者の心理的メカニズムを把握し，有効な戦略を事前に設計しておくことが求められる。サービスに問題が発生した場合，その問題を効果的に解決してもらった消費者は，問題が発生しなかった消費者よりも，その企業に対して好感を持つ可能性が高い「サービスリカバリーパラドックス」の存在を考慮すると，リカバリー戦略は極めて重要である(Riesterer, 2023; Smith & Bolton, 1998)。しかし，空飛ぶタクシーを対象として，上記(a)(b)を明らかにした例は乏しい。本研究は，ピーク・エンドの法則と期待不一致モデルの知見を導入し，以下のリサーチクエスチョンを導出した；「RQ1：ピーク・エンドの法則を適用した広告は利用意向を有意に高めるか？」,「RQ2：期待不一致モデルに基づくと，ピーク・エンドの法則を適用した広告によって高い期待を生み出した結果，その後のサービス失敗時には高い保証金額が必要になるか？」,「RQ3：サービスコンセプトと消費者価値観が合致するほど，サービスに対する期待と失敗時の失望の乖離が大きくなり，サービスリカバリーの効果が弱くなるか？」。スマートフォンに準ずるほどの社会的インパクトが想定される革新的な交通サービスの導入が期待される中，それらの受容性を高めるために，本研究の成果は有益な示唆を提供している。

II. 既存研究と仮説導出

人々の快・不快の評価は，時間の長さの影響は小さく，ピークの瞬間と終わり方の影響が大きい(Fredrickson & Kahneman, 1993)。この法則は，明確な始まりと終わりがある経験により適している(Scheibehenne & Coppin, 2020)。その影響力から，観光サービス(Lin, 2026)，スマートフォンアプリケーション(Doi et al., 2022)，販売現場の顧客対応(Rancati et al., 2025)，価格設定(De Maeyer & Estelami, 2013)，そして動画広告(Shehu et al., 2016)に至るまで，多様な場面で適用されてきた。本研究は，当該法則を空飛ぶタクシーという未経験のサービスに導入して，以下の仮説を導出した。

H1：空飛ぶタクシーの動画広告において，ピークとエンドで有効なシーンを採用すると，サービスの利用意向が高まる。

期待不一致モデルによると，消費者の満足度は，サービスへの期待と実際のパフォーマンスとの間の乖離の大きさに影響を受ける(Allen et al., 2015)。期待を上回る品質よりも，期待を下回る品質の方が満足度に大きな影響を与える(Anderson & Sullivan, 1993)。そのため，企業は自社サービスをわざと過小評価した約束をする必要はないものの，意図的に過剰

な約束をする戦略は危険でリスクが高い(Schiebler et al., 2025)。したがって，ピーク・エンドの法則によって期待を高めた後に，サービスの失敗が生じると，ピーク・エンドの法則を適用しなかった場合よりも回復に負担がかかる懸念がある。そこで，以下の仮説を導出した。

H2：ピーク・エンドの法則を適用しなかった動画広告の視聴者に比べて，ピーク・エンドの法則を適用した動画広告の視聴者の方が，後のサービス失敗時に高い保証金額を要求する。

さらに，コンセプトの視点を導入する。ロイヤルティの高い消費者は，表面的な技術やデザインよりも，サービスの存在意義であるコンセプトを重視する(Aaker & Joachimsthaler, 2012; Kato, 2021)。したがって，サービスコンセプトと消費者自身の価値観の合致度がサービスへの期待度を変えると想定され，以下の仮説を導出した。

H3：サービスコンセプトと消費者価値観が合致するほど，サービスに対する期待と失敗時の失望の乖離が大きくなり，サービスリカバリーの効果が弱くなる

III. Study 1：空飛ぶタクシーの動画広告におけるピーク・エンドの法則の検証

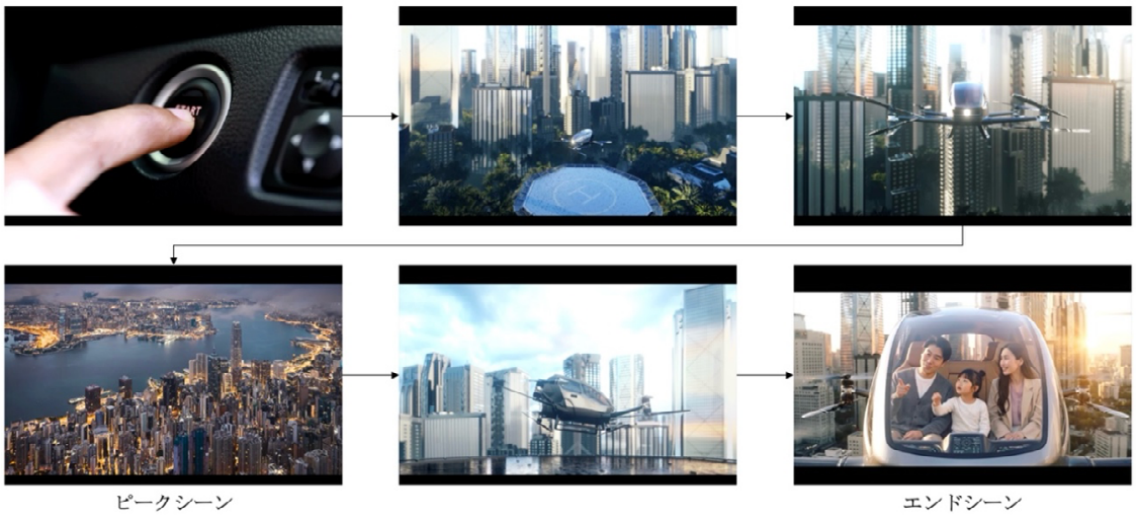
1. 方法

2026 年 4 月 16 日から 17 日にかけて, 日本の 20-60 代の 900 人(平均値年齢=44.988，標準偏差=13.370)にオンライン調査環境にてランダム化比較試験(randomized controlled trial, RCT)を行った。性別は，男性 50%，女性 50%の比率である。RCT は，Group 1：ピークシーンあり・エンドシーンなし，Group 2：ピークシーンなし・エンドシーンあり，Group 3：ピークシーンあり・エンドシーンあり，の構成とし，各グループに無作為に 300 人を割り当てた。空飛ぶタクシーという商材を踏まえ，ピークシーンは空からの景色，エンドシーンは家族の会話に設定した。図 1 に示すとおり，Group 3 は計 6 つのシーンで構成された。すべてのグループで動画は 30 秒で統一した上で，Group1 はエンドシーンを削除してシーン 5 を長く，Group2 はピークシーンを削除してシーン 3 を長くした。

RCT の手続きとしては,「2030 年に向けて，ある企業が開発を進めている空飛ぶタクシーの動画をご覧いただきます。」と説明した後で，各グループに対応する動画を提示した。その後, 図 2 に示すとおり,「このサービスは約 50km で 1 万円の費用になります。例えば，茨城県つくば市から東京都渋谷までを 20 分で移動し，費用は 12,000 円です。このサービスが開始された場合，あなたはどの程度利用したいですか？」という設問に，5 段階尺度で回答を求めた。さらに，サービス失敗のシナリオとして，図 3 の画像と共に以下を提示した；「あなたは仕事で急ぎの用事があったため，約 50km の移動に 12,000 円で空飛ぶタクシ

ーを予約していました。しかし，予約時間の直前に，メンテナンスの必要性から予約がキャンセルされたと連絡を受けました。このようなケースに遭遇した場合，先ほどの利用意向を維持するために必要な企業からの金銭的補償額はいくらが適切だと思いますか？」。金額の回答は，0 円から 24,000 円まで 1,000 円単位で聴取した。検証は，クラスカル・ウォリス検定を適用した。

図―1 空飛ぶタクシーサービスの 30 秒の広告動画（Study 1 & Study 2）



図―2 支払い画面（Study 1 & Study 2）



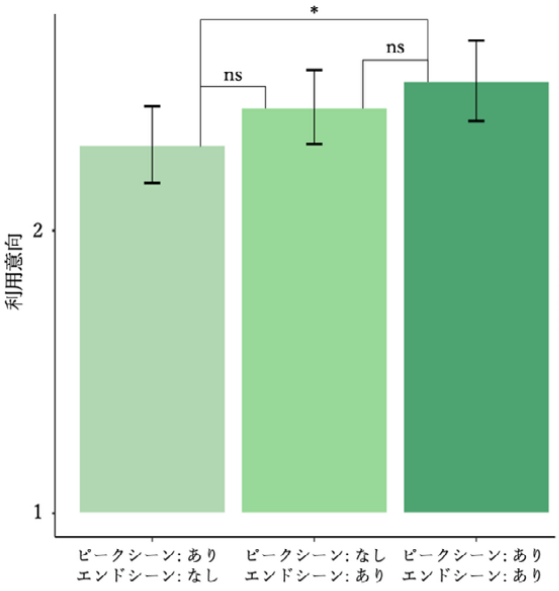
図―3 サービス失敗画面（Study 1 & Study 2）



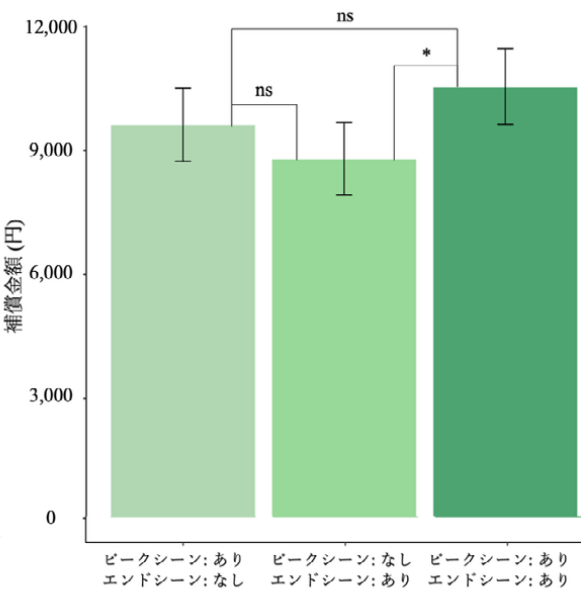
2. 結果

図 4 に示すとおり，利用意向の平均値は Group 1: 2.303 < Group 2:.437 < Group 3: 2.530 の順となった。クラスカル・ウォリス検定の結果，Group 1－Group 3 で有意差が検出された(p=0.019)。つまり，ピークシーンとエンドシーンの両者を含めることで，有意に利用意向を高めることができ，H1 が支持された。次に，補償金額は，Group 2: 8,803.333 < Group 2: 9,626.667 < Group 3: 10,546.667 となった。クラスカル・ウォリス検定の結果，Group 2 －Group 3 で有意差が検出され(p=0.019)，H2 は支持された。

図―4 Study 1 における利用意向の結果



図―5 Study 1 における補償金額の結果



* $p < 0.05$; ns 有意差なし; エラーバーは95%信頼区間

IV. Study 2：空飛ぶタクシーにおけるサービスリカバリーパラドックスの検証

1. 方法

2026 年 4 月 23 日から 24 日に，日本の 20-60 代の 3,000 人にオンライン調査環境にて RCT を行った。補償金額は，Study 1 の全グループの平均値 9,658.889 円，標準偏差(SD) 7,913.765 を基準とした。Study 2 の補償金額の設定は，平均値(9,700 円)，平均値－1 SD (1,700 円),平均値+1SD (17,600 円)と設定した。また，コンセプトとしては，空飛ぶタクシーの基盤である技術革新コンセプトと，環境配慮コンセプトの 2 つを用意した。つまり，RCT は，3 種類の補償金額×2 種類のコンセプト＝6 グループの構成で，各グループ 500 人を無作為に割り当てた。RCT の手続きとしては，「2030 年に向けて，ある企業が下図のコンセプトを掲げて開発を進めている空飛ぶタクシーの動画をご覧いただきます。」と説明した後で，図 6 のコンセプトを 1 つ提示し，その後 Study 1 で平均的評価となった Group 2 の

動画を提示した。Study 1 と同様に，図 2 を提示し，－5 から+5 の 11 段階尺度で回答を求めた。さらに，図 3 の画像と共に；「あなたは仕事で急ぎの用事があったため，約 50km の移動に 12,000 円で空飛ぶタクシーを予約していました。しかし，予約時間の直前に，メンテナンスの必要性から予約がキャンセルされたと連絡を受けました。このようなケースに遭遇した場合, 満足度はどうなりますか？」という設問に 11 段階で回答を求めた。最後に，「このようなケースに遭遇した場合，企業から金銭的補償額として X 円が支払われます。その場合，満足度はどうなりますか？」いう設問に 11 段階で回答を求めた。X には割り当てられた補償金額が設定され，図 7 を 1 つ提示した。また，被験者の価値観として，「可能な限り，革新的技術を用いた/環境に配慮されたサービスを利用する」という設問に 5 段階尺度で回答を得た。上記の価値観を Top-2-Box に変換し，コンセプトとの合致有無を判定した。検証はクラスカル・ウォリス検定を使用した。

2. 結果

図 8 に示すとおり，補償金額が平均値では，失敗前とリカバリー後の満足で有意差は検出されなかった(p=0.120)。平均値－1 SD では，有意差は検出されたものの(p<0.001)，失敗前より満足度が低下し，負の効果となった。平均値+1SD では，失敗前は負の満足だったが，リカバリー後は正の満足となり，有意差が検出された(p=0.009)。つまり，サービスリカバリーパラドックスが発生したことになる。その上で，コンセプトと価値観の合致の有無別に評価した。図 9 に示すとおり，合致者は，いずれの補償金額でも失敗前とリカバリー後の満足で有意差は検出されなかった。一方，非合致者は，平均値－1 SD では有意な負の効果，平均値+1SD では有意な正の効果が検出された。つまり，価値観とコンセプトが合致するほど, サービスリカバリーパラドックスの効果が弱いことが確認され, H3 が支持された。

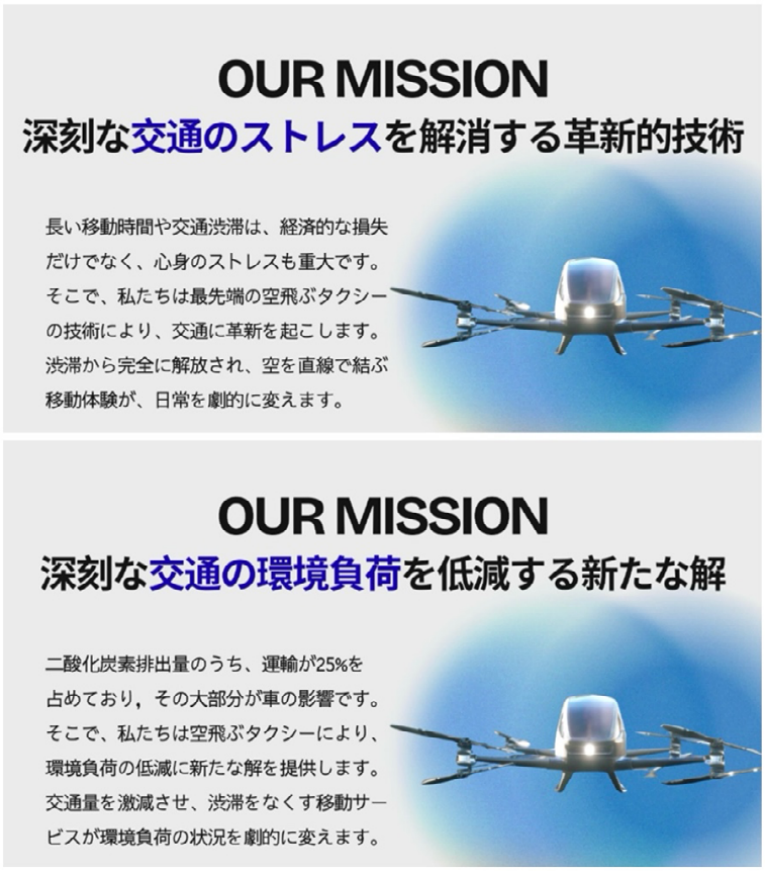
V. 示唆と今後の課題

1. 実務的示唆

1 つ目は，ピーク・エンドの法則を用いた動画広告は未経験の革新的サービスに前向きな態度を生み出すため，消費者の受容性を高めるためにピークとエンドのシーンを重用すべきである。2 つ目は，サービスリカバリーパラドックスは有効であるものの，ピーク・エンドの法則によって高い期待値を生み出す副作用として，サービス失敗時に期待と落胆の乖離が大きくなり，補償金額が増大することに注意が必要である。意図的に期待値を下げては革新的サービスへの受容を得られないが，期待値を高めた分はそれによるリスクも事前に把握しておく必要がある。3 つ目は，サービスコンセプトと同じ価値観を有する潜在的な

優良顧客ほど，サービス失敗に厳しい態度を示す。サービス立ち上げ期は，応援者の存在が必要であり，潜在優良顧客の存在は重要である。もしサービスの失敗が発生した場合は，リカバリー後の彼らの反応の確認が不可欠である。

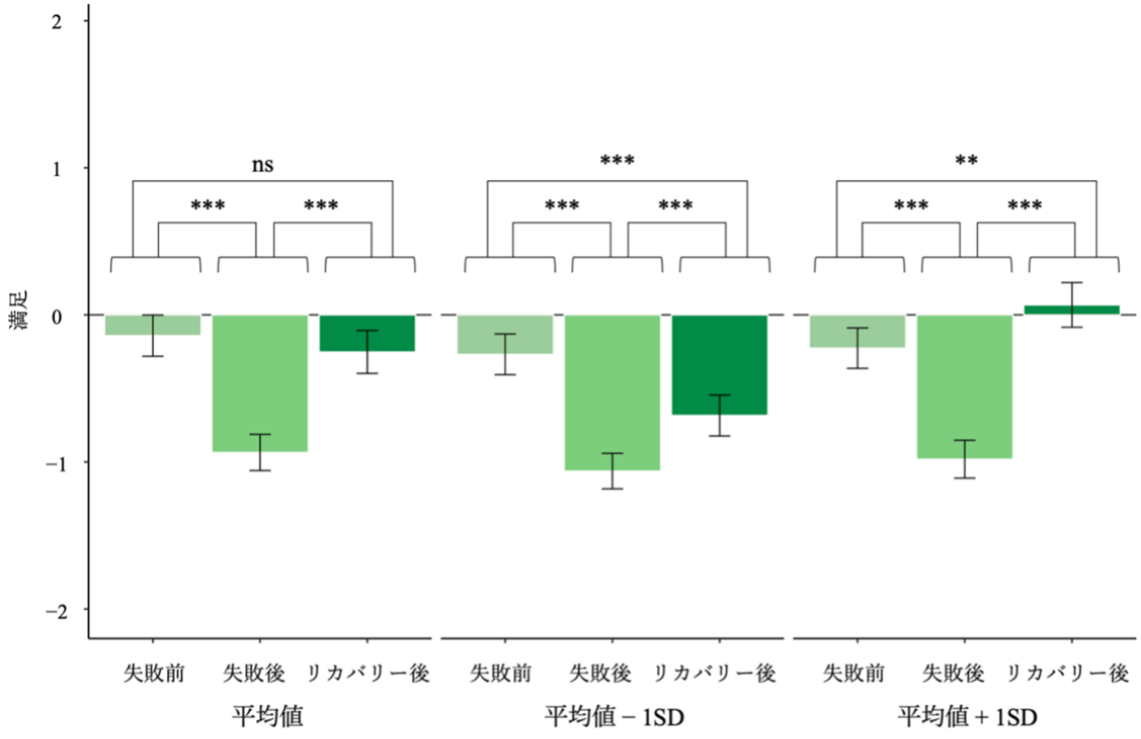
図―6 サービスコンセプト（上：技術革新，下：環境配慮; Study 2）



図―7 サービス失敗後の保証金額（左：平均値，中央：平均値－1SD，右：平均値+1SD; Study 2）

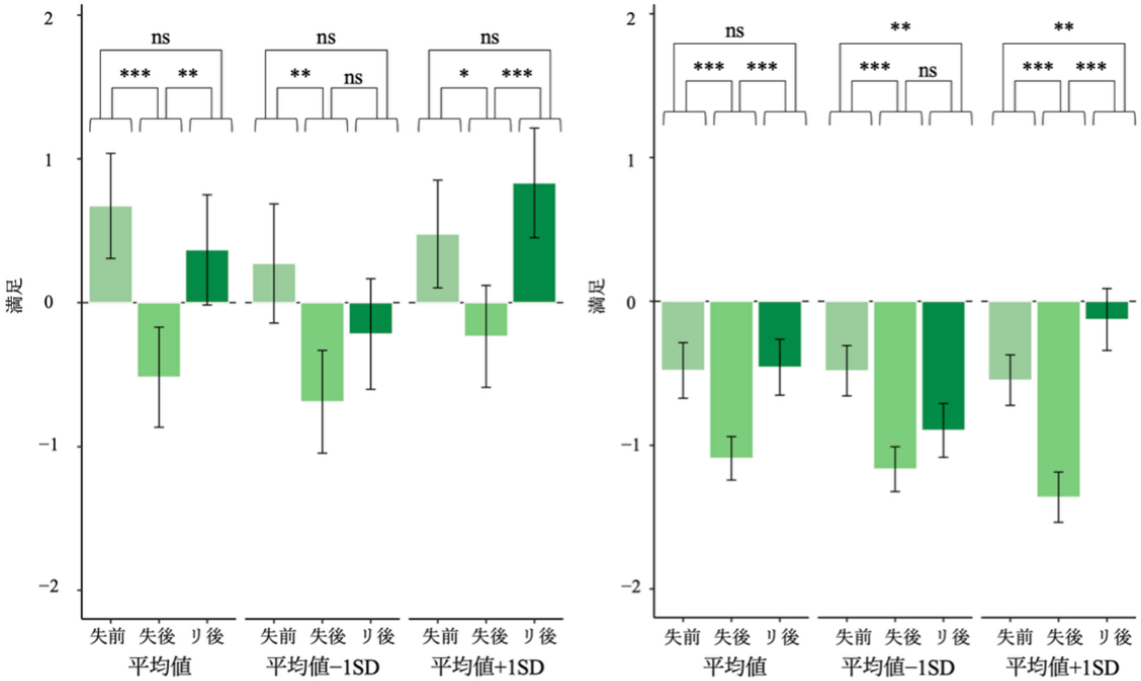


図—8 段階別の満足の差異(左：平均値，中央：平均値－1SD，右：平均値+1SD; Study 2)



***$p < 0.001$; ** $p < 0.01$; ns 有意差なし; エラーバーは95%信頼区間

図—9 コンセプトと価値観の合致条件別の満足（左：合致，右：非合致; Study 2)



***$p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ns 有意差なし; エラーバーは95%信頼区間

2. 本研究の限界と今後の課題

本研究で用いたサービス失敗シナリオは 1 つのみであり，結論の一般化に限界がある。特に，「仕事の急用に間に合わせるための空飛ぶタクシーの予約が突然キャンセルされる」という厳しいケースにしたため，サービスリカバリーパラドックスが発生する補償金額が高額になった可能性がある。それに伴い，コンセプトと価値観が合致した場合のリカバリーに対する評価も厳しくなった懸念がある。今後はサービスとシナリオの拡張が求められる。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP26K05170 の助成を受けたものです。

引用文献

Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. (2012) Brand leadership, Simon and Schuster.

Allen, A. M., Brady, M. K., Robinson, S. G., & Voorhees, C. M. (2015). One firm's loss is another's gain: capitalizing on other firms' service failures. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(5), 648-662. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0413-6

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12(2), 125-143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Annaç Göv, S. (2023). Air Transportation Management and the Effects of Digital Transformation Strategies. Two Faces of Digital Transformation: Technological Opportunities versus Social Threats, 141-155. https://doi.org/10.1108/978-1-83753-096-020231011

Ayaragarnchanakul, E., & Creutzig, F. (2022). Bangkok's locked-in traffic jam: Price congestion or regulate parking?. Case Studies on Transport Policy, 10(1), 365-378. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2021.12.016

De Maeyer, P., & Estelami, H. (2013). Applying the peak‐end rule to reference prices. Journal of Product & Brand Management, 22(3), 260-265. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2013-0290

Doi, T., Doi, S., & Yamaoka, T. (2022). The peak–end rule in evaluating product user experience: The chronological evaluation of past impressive episodes on overall satisfaction. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 32(3), 256-267. https://doi.org/10.1002/hfm.20951

Fattah, M. A., Morshed, S. R., & Kafy, A. A. (2022). Insights into the socio-economic impacts of traffic congestion in the port and industrial areas of Chittagong city, Bangladesh. Transportation Engineering, 9, 100122. https://doi.org/10.1016/j.treng.2022.100122

Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. Journal of Personality and Social Psychology, 65(1), 45–55. https://doi.org/10.1037/0022-

3514.65.1.45

Huang, Z., & Loo, B. P. (2023). Urban traffic congestion in twelve large metropolitan cities: A thematic analysis of local news contents, 2009–2018. International Journal of Sustainable Transportation, 17(6), 592-614. https://doi.org/10.1080/15568318.2022.2076633

Karimi, S., Karami, H., & Samadzad, M. (2024). The role of travel satisfaction and attitudes toward travel modes in the prospect of adoption of urban air taxis: Evidence from a stated preference survey in Tehran. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 179, 103885. https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103885

Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: Recognizing the significance of the brand concept compared to features. Journal of Marketing Analytics, 9(3), 185-198. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00115-w

Lin, Y. C. (2026). Peak–end rule? Tracing tourists' experience and exploring their impact on retrospective evaluation. Journal of Hospitality & Tourism Research, 50(4), 462-476. https://doi.org/10.1177/10963480251337338

Rancati, G., Ghosh, K., Barraza, J., & Zak, P. J. (2025). The contagion of neurologic Immersion predicts retail purchases. Frontiers in Neuroscience, 19, 1533784. https://doi.org/10.3389/fnins.2025.1533784

Riesterer, T. (2023). How to apologize to a customer when something goes wrong. Harvard Business Review. https://hbr.org/2023/05/how-to-apologize-to-a-customer-when-something-goes-wrong

Sah, B., & Titiyal, R. (2024). Analyzing critical success factors for the implementation of air-taxi services for public transportation. International Journal of Productivity and Performance Management, 73(6), 1719-1748. https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2022-0540

Scheibehenne, B., & Coppin, G. (2020). How does the peak-end rule smell? Tracing hedonic experience with odours. Cognition and Emotion, 34(4), 713-727. https://doi.org/10.1080/02699931.2019.1675599

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 1-22. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Shehu, E., Bijmolt, T. H., & Clement, M. (2016). Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements. Journal of Interactive Marketing, 35(1), 27-43. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.001

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. Journal of Service Research, 1(1), 65-81. https://doi.org/10.1177/109467059800100106

BY-NC-ND

意図された未完成性と Value-in-Making
― 大阪・関西万博のオープンデザインにみる未完成性の設計と二重の還流 ―

同志社大学大学院 ビジネス研究科 教授

高広 伯彦

要約

大阪・関西万博では，公式キャラクター「ミャクミャク」や，デザインシステムの無名要素にユーザーが「こみゃく」と命名した事例をめぐり，来場者による自作アイテムの制作・着用が広がった。本研究はこの現象を，ファンの熱量や利用許諾ではなく，提供者側が対象を完全に確定せず，ユーザーがその成立過程に応答・介入しうる余地を残す「意図された未完成性」から捉える。大阪・関西万博におけるデザインシステムの開放性を三つの層と「開かれ方」を構成する三つの次元から整理し，自作アイテム持参者への探索的質問紙調査（n=31）から，制作物の改変度が高いほど提供者側への肯定的感情が強い傾向を確認した。さらに，未完成性への応答を契機に対象の生成へ参与する行為自体で経験される価値を Value-in-Making と概念化する。making を通じた関係的還流と，ユーザー生成の形態・名称・意味が再統合される制度的還流により，次の生成条件が更新される循環を示す。

キーワード

価値共創，介入可能性，資源統合，ユーザー参加，二次創作

Ⅰ. はじめに

2025 年の大阪・関西万博では，公式グッズの購入だけでなく，自作アイテムを持参・着用する来場者がくり返し観察された。会期後のデザイン展にも自作物が多数持ち込まれ，企画チームはこれを「奉納」と呼んだ（図―1）。

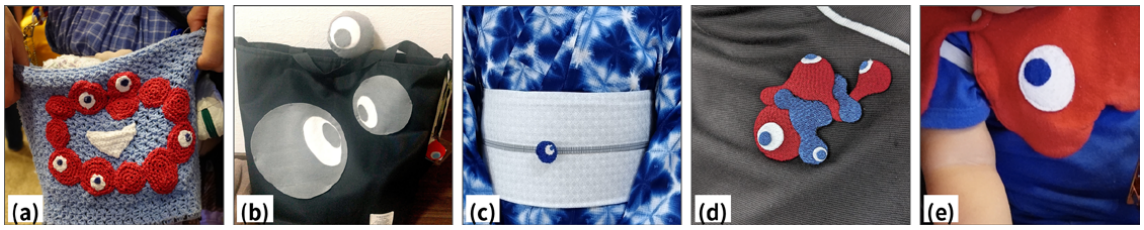
この現象を「ファンの熱量」だけで説明するのは，熱量自体が説明対象である以上，同語反復に近い。制度的説明も十分ではない。協会の二次創作ガイドラインも，二次創作を禁止しないという利用許諾にとどまる。

本研究が着目するのは，提供者側（協会と企画チーム）が対象を完成物として閉じず，ユーザーが成立過程に応答・介入しうる余地を設計していた点である。無名要素「ID」は後に「こみゃく」と名づけられ，名称や意匠の一部は企画名やサイン計画へ再統合された。本研究は，未完成性の設計，そこへの参与が生む価値と関係，生成物の還流による次の生成条件

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

の更新を明らかにする。

図—1　会場に持参された自作アイテムの例



出典：筆者撮影および制作者提供（掲載許諾済）。(e)は被写体保護のため一部を切り出した。

Ⅱ．先行研究の検討

本研究の問いに関連する先行研究は，三つの系統に整理できる。第一はファン創作・参加型文化研究である。二次創作は既存作品の要素を利用・再解釈する創作として論じられ（東, 2015; 河原, 2020），Jenkins (2012)はファンを既存テクストを再解釈し新たなテクストを生む文化的生産者として捉えた。これらはユーザー創作を理解するうえで有用だが，提供者側が対象をどの程度確定せず，生成への介入可能性をいかに設計するかは中心的論点ではない。

第二は，作ること・参加すること自体の価値に関する研究である。Pine and Gilmore (1999)は提供者が設計した経験への顧客参加を論じ，IKEA 効果は労力投入による対象評価の上昇を示す（Norton et al., 2012）。Gauntlett (2018)は making の価値を制作過程や他者とのつながりに見いだし，Schau et al. (2009)はブランド・コミュニティ実践を示す。他方，共創を consumer labor や統治として批判する議論もある（Cova & Dalli, 2009; Zwick et al., 2008）。本研究は価値の生産・捕捉ではなく，対象の形態・名称・意味がいつ確定し，ユーザーの生成行為がその成立過程にどう組み込まれるかに焦点を置く。

第三は S-D ロジックである。Vargo and Lusch (2004, 2016)は価値をアクターの資源統合を通じて形成されるものと捉え，Vargo and Akaka (2012)は制度的アレンジメントによるサービス・エコシステムの形成・再形成を論じる。制作も value-in-context のもとで説明できるが，未完成性の設計，生成への参与自体の価値，提供者側への還流を一連の過程として捉える視点は十分に検討されていない。

Ⅲ．意図された未完成性——分析枠組み

1．未完成性を設計するという発想

未完成性を積極的に設計する発想は Eco (1962)に遡り，Garud et al. (2008)は対象をあえて未完に保つことを論じた。Fischer et al. (2004)の meta-design も，設計時点でシステムを

underdesign し，利用者の design space を残すことを提唱し，SER モデルで利用者による発展と再構成の循環を捉える。Zittrain (2006)の generativity も自由・制約の設計を考える手掛かりとなる。本研究はこれらを踏まえ，未完成性を「ユーザーが成立過程に応答・介入しうる余地」と捉え，未完成性の設計を生成への介入可能性の設計として，さらに何が未確定かを三層に区別する。

2. 何が未完成か——三つの層

本研究では未完成性を三層に区別する（表—1)。制度層は対象の用途・利用条件を一義的に閉じない状態，意匠層は形態・組合せ，記号層は名称・意味・設定・物語の未確定性である。「余地」は提供者側が残す設計上の空間，「介入可能性」はそれをユーザー側からみた，成立過程へ働きかけうる可能性を指す。制度的利用から意匠の補完・改変，名称・意味の生成へ広がるほど，介入は既存物の利用から対象そのものの成立へ深まる。

表—1　未完成性の三層と「開かれ方」の三つの次元（大阪・関西万博における構成）

層	何が未完成か	ユーザーの行為	開放性の範囲・明示性	還流に対する提供者側の態度と証拠
制度層	用途（著作権的・法的な開放）	許諾内での制作・投稿	万人／明文・事前に許諾されている	公式的黙認（二次創作ガイドライン）
意匠層	形態・組合せ	補完・改変・具体化（具象化）	万人／明文・最低限の規約・ルール	追認（クラフト行為，Co-MYAKU '25）
記号層	名称・意味・設定・物語	命名・意味づけ・物語化	万人／暗黙・規定なし	取り込み（新たな企画，公式化，公式サイン化）

出典：筆者作成

3. どのように開くか——「開かれ方」を構成する三つの次元

「開かれ方」を構成する三つの次元は，各層で異なる値をとりうる。すなわち，参与主体の範囲，生成物の黙認・追認・取り込みという還流のあり方，未完成性の明示性である。大阪・関西万博では，制度層が明文で万人に開かれる一方，記号層は暗黙にとどまる非対称な構成をとった。

未完成性の生じ方も区別する。設計時点で他者の応答・介入余地を残す方針が意図された「意図された未完成性」と，ユーザーが想定外の介入可能性を見いだす「創発的な未完成性」である。「意図された」とは結果の予見ではなく，予見不能な生成余地を残す方針を指す。設計時点または近接資料で方針を確認できず事後的追認のみの場合は前者と判定しない。明示的ルールや追認によって，ユーザーは介入可能な範囲を認識しやすくなる。また，創発的に生じた形態や意味も，再統合されれば次の生成条件となりうる。

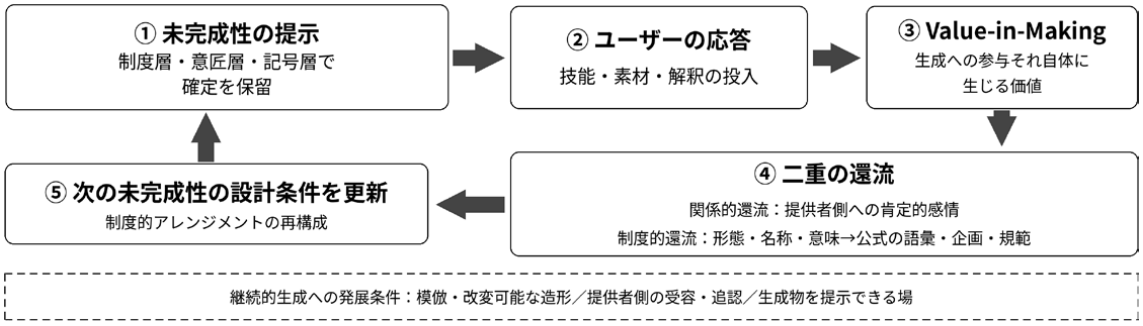
4. 二重の還流と本研究の問い

未完成性への応答から生じるものは二つの形で提供者側へ還流する（図—2)。making を通じて形成された肯定的感情が提供者側へ向かう「関係的還流」と，ユーザー生成の形態・

名称・意味が語彙・企画・規範へ再統合される「制度的還流」である。後者が制度的アレンジメントを更新すると，それが次の資源統合や生成を方向づける条件となる。

本研究では次の三点を問う。RQ1：意図された未完成性はいかなる層と「開かれ方」を構成する次元の組み合わせとして構成されていたか。RQ2：未完成性への応答が制作物の改変として現れる程度は，提供者側への肯定的感情とどのように関係するか。RQ3：未完成性への参与を通じて生じる価値はどのように概念化でき，そこで生成された価値や資源はその後どのように提供者側へ還流するか。

図—2　意図された未完成性から Value-in-Making，二重の還流，制度再構成への循環



出典：筆者作成

Ⅳ. 事例——大阪・関西万博における未完成性の設計

本章は原提案書（EXPO 2025 Design System Team, 2021）・協会公式資料・公開トークを用い，年表と一部の発言は『ブレーン』787 号（2026）も参照した。

1. 未完成性は先行現象の観察から設計された

デザインシステムの開放性は設計時点の方針であった。2020 年 8 月のロゴ決定直後から二次創作が増加し，2021 年 12 月の Visual Identity 提案書（以下，VI 提案書）はこれを「機運醸成に一役買った」と評価し，「共創を掲げる万博がオープンな参加性をいかに味方につけるかが肝要」と述べる。EXPO 2025 Design System 製作チーム代表の引地耕太も，東京 2020 大会の厳格な統制への反省から，オープンライツ等の五方針を掲げたと説明する（EXPO WORLDs, 2025a）。この対比から，少なくとも制度層では，利用を統制する東京 2020 に対し，大阪・関西万博は参加を促す「開かれ方」を設計したと位置づけられる。

2. 制度層——二次創作ガイドラインと，閉じきれない領域

協会のガイドラインは，非営利・個人利用に限り公式キャラクターに似せた制作と SNS 投稿を許諾していた。万人に明示された開放だが事前許諾型であり，Zittrain (2006)のいう「許可なしに」生成できる能力とは異なる。

一方，目玉や円弧など単純な幾何学的要素は独占的統制が及びにくいとも指摘されている（EXPO WORLDs, 2025b）。したがって制度層には，提供者側が許容することで開かれた領域と，造形上そもそも完全には閉じきれない領域が併存していた。

3. 意匠層――ルールブックからプロトコルへ

VI 提案書の策定時点で公式キャラクターは未定であり，提案書は「ID」と「GROUP」を参加し想いを乗せられる「入れ物」として規定した。引地は，ビジュアルの禁止事項ではなく言葉で共通認識を持つ「プロトコル」により，遊べる余白と最小限の規約を提示する設計だと説明する（株式会社ニジボックス, 2026）。25 組のアーティストと協働した「Co-MYAKU '25」では，指定は「目玉をひとつ以上入れてほしい」の一点のみであった。

提供者側はこれらを「二次創作」と呼んでいた（引地, 2025）が，ユーザーの参与は既存意匠の改変にとどまらず，名称・形態・物語など対象そのものの成立にも及んでいた。公開対談では，対象を作り切らずユーザーとともに成立させる設計ではないかとの指摘に対し，引地もこの理解に同意している（EXPO WORLDs, 2025b）。

4. 記号層――名前のない要素と，ユーザーによる命名

企画チームの資料上，「ID」はロゴマークの一部を切り出した無名要素で，キャラクターとして意図されていなかった。ところが，SNS フォロワーが提案した「コミャクたち」という呼称をチームが用い始め，やがて企画書にも記載されるようになった。「夜に動き出す」といった設定も語り継がれ，公式には存在しない物語が形成された（日本科学未来館, 2026）。

この記号層の生成は創発的な未完成性として生じた。「こみゃく」という呼称や意味を生成してよいという指針はなく，初期作品には「怒られたら消す」といったコメントもみられた（EXPO WORLDs, 2025c）。その不確実性を低減したのが，企画チームによる SNS 上の肯定的な応答である。反復的な追認を通じて「作ってよい」「意味を加えてよい」という了解が形成され，新たな名称や物語の生成が促されたと考えられる。

5. 制度的還流――ユーザー生成資源の再統合

還流はその先で生じた。「こみゃく」という呼称は企画チームの語彙となり，企画書に記載された時点で提供者側への再統合が始まる。二次創作として描かれた「笑顔のこみゃく」は公式の給水所サインへ採用され，案内サイン群は「Co-MYAKU Sign」と命名される（EXPO WORLDs, 2025a）。ユーザーが生成した形態と名称が公式の企画・運用へ再統合されている。

Ⅴ．探索的分析――自作アイテム持参者への質問紙調査

本章は仮説検証ではなく，標本内の傾向把握と後続研究の仮説生成を目的とする探索的分析である。自作アイテム持参・着用者を網羅する名簿がないため，会場での声かけを起点

に有目的抽出し，2025 年 9 月 16 日から 11 月 3 日に Web 質問紙を実施した。有効回答は n=31（女性 28 名・男性 3 名）で，抽出確率が未知の非確率標本であるため母集団への統計的一般化は行わない。

制作経験の価値を，楽しさ・達成感，満足感，交流・コミュニティ感，理念の解釈し直しの 4 項目（5 件法，各 n=30）で把握したところ，平均は順に 4.57，4.47，3.43，3.33 で，制作そのものに関する評価が高かった。

改変度（公式デザインからの改変の自己評定，1〜7）と，もとのデザインの企画者・制作者への感情（7 件法）の関連は ρ =.54（p=.002，n=31）で，交流・コミュニティ感とは弱い負の関連だった（ρ =-.21）。改変度は便宜的に，軽微改変群（1〜2，n=19），中程度改変群（3〜4，n=7），大幅改変群（5〜7，n=5）の三区分とした。改変度 3 以上の 12 名に 6 点未満の回答はなく，最低評価 4 点の 6 名はいずれも軽微改変群に属した。ただし後二群は小さく，探索的所見として扱う。

本データから因果関係や心理的メカニズムは特定できないが，提供者側感情とは正，コミュニティ感とは弱い負という非対称な関連は，making を通じた関係形成の方向を考える手がかりとなる。

VI. Value-in-Making の概念化

1. 位置づけと定義

S-D ロジックでは，制作もアクターによる資源統合の一場面として value-in-context のもとで説明できる。しかし，それだけでは本事例に特徴的な，未完成な対象に応答しながら作る行為自体に価値が生じる局面が分析上見えにくい。前章では，楽しさ・達成感と満足感はいずれも 5 点満点中 4.4 を超えた。

この局面を捉えるうえで，Ingold (2017)の correspondence が示唆的である。彼は，既に形をもつ二者の接触としての interaction と，互いの働きかけに応答しながらともに進む correspondence を区別する。making も，完成形を素材に押しつけるのではなく，素材との応答を通じて形が生成する過程と捉えられる（Ingold, 2013）。この視点に立てば，未完成性は欠如ではなく，対象の生成過程への介入可能性を開く余地として捉えられる。

以上から，Ingold の応答的生成を S-D ロジックの資源統合と接続し，Value-in-Making を，提供者側が残した未完成性に対し，ユーザーが自らのオペラント資源を統合して応答し，対象の成立過程に介入することで，形態・名称・意味・あり方の生成に参与する，その行為自体において経験される価値と定義する。これは value-in-context に代わる概念ではなく，その包括的な価値形成のうち対象の生成への参与という局面を分析的に切り出す概念である。すなわち，新たな「価値の種類」を設定するのではなく，価値がいつ，どのような行為

のなかで形成されるかを区別するための分析概念として位置づける。

2. 構成要件と循環への発展条件

ここでいう making は物理的制作に限らず，造形，改変，命名，意味づけなど対象の生成過程への参与を含む。Value-in-Making の成立を特徴づけるのは，①生成への参与，②応答・介入しうる余地をもつ未完成性，③技能・知識・経験・想像力等のオペラント資源の統合，の三点である。介入可能性は無制約と同義ではなく，働きかけうる余地を認識し，自らの資源で生成に意味ある変更を加えられることが重要である。二重の還流は成立要件ではなく，その後に生じうる帰結である。

Value-in-Making は完成後の使用価値を置き換えず，対象が生成される局面を区別する。同一対象でも，制作・命名・意味づけでは Value-in-Making が経験され，持参・着用・鑑賞などの使用局面では別の価値形成が生じうる。還流を伴う継続的生成へ発展するには，提供者側の受容・追認と生成物を提示できる場が重要であり，本事例では模倣・改変可能な造形，継続的応答，会場や SNS が循環を支えていた（図—2 下部）。

以上から三つの命題を提示する。P1（介入可能性の深さ）：介入が既存対象の利用や改変を超え，対象の同一性や成立そのものに及ぶほど Value-in-Making が経験される余地は大きくなる。P2（関係的還流）：未完成性への深い応答を伴う making は，提供者側への肯定的関係として還流しうる。P3（制度的還流）：ユーザー生成資源が提供者側へ再統合されると，次の資源統合を方向づける制度的条件となりうる。

3. オープンデザインの動態と両義性

近接研究との差は，「価値形成の局面」と「対象の確定」にある。IKEA 効果（Norton et al., 2012）が完成物の評価上昇，ブランド・コミュニティ実践（Schau et al., 2009）が既存ブランドをめぐる実践，consumer labor 論（Cova & Dalli, 2009; Zwick et al., 2008）が価値の生産・捕捉を問うのに対し，本研究は未完成な対象の生成に参与する行為自体の価値と，対象の同一性がいつ・どのような介入を通じて確定するかを問う。前章でみた相関の非対称性は，making を通じた関係形成と提供者側との結びつきを考える手がかりとなる。

ただし，開放性は制約が少ないほど高いとは限らない。事前許諾や最小限の規約は生成性を制約する一方，介入可能な範囲を可視化し，参与の不確実性を下げて生成を支える場合もある。大阪・関西万博の「プロトコル」は，禁止事項ではなく働きかけられる範囲を示す点で，介入可能性を成立させる制約と理解できる。また，生成物の再統合は創造の承認であると同時に，制度内部への取り込み・管理でもある（Cova & Dalli, 2009; Zwick et al., 2008）。

以上のように，オープンデザインの「開放」は，開くか閉じるかという一軸では整理できない。提供者側が介入可能性をもつ余地として未完成性を残し，ユーザーが応答して形態や

意味を生成し，提供者側が追認・再統合して一部を制度化することで，次の生成条件が形成される。オープンデザインは，生成，追認，再統合，制度化が循環しながら生成可能性を更新する動態として捉えられる。

Ⅶ. 結論と今後の研究

本研究の貢献は三点である。第一に，大阪・関西万博におけるオープンデザインを未完成性の三層と「開かれ方」を構成する三つの次元から整理し，参与を生む構造を提示した（RQ1）。第二に，探索的調査から，制作物の改変度が作り手間の共同体的接続よりも提供者側への感情と関連するパターンを観察した（RQ2）。第三に，対象の生成への参与自体に経験される価値を Value-in-Making と概念化し，関係的・制度的な二重の還流を通じて次の生成条件が更新される循環を示した（RQ3）。

以上から，オープンデザインにおける「開放」は，利用や改変を許容することに尽きない。他者が応答・介入しうる余地を意図的に残し，対象の生成への参与を可能にすることも，開放を設計する一つの方法となりうる。この視点は，デザインの役割を完成された対象の提供から，ユーザーによる介入可能性を含む継続的な生成条件の設計へと拡張する。

本研究の限界は，単一事例・非確率小標本（n=31）で因果推論・母集団一般化ができないこと，設計意図の資料に事後的公開トークを含むこと，主要変数が同一時点の単一項目自己報告で，標本も制作参与者に限られることである。今後は，比較事例・実験・より多様な標本と Value-in-Making 尺度の開発により，概念と生成過程の妥当性を検証する。

謝辞

生成 AI の利用について本稿の執筆過程において，OpenAI 社の ChatGPT および Anthropic 社の Claude を，関連文献の探索・論点整理，論文構成の検討，文章の推敲，分析結果の確認支援に利用した。資料収集，質問紙調査，原資料・文献の確認，データの分析・解釈，理論的判断，ならびに生成 AI による提案の採否・修正は著者自身が行った。本稿の内容に関する責任は著者に帰属する。

引用文献

東園子（2015）.『宝塚・やおい，愛の読み替え――女性とポピュラーカルチャーの社会学』新曜社.

月刊『ブレーン』編集部（2026）.「大阪・関西万博 デザインシステム大解剖〈拡大版〉」『ブレーン』787, 19-58.

Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory, 9*(3), 315-339. https://doi.org/10.1177/1470593109338144

Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Bompiani. (篠原資明・和田忠彦（訳）(2011). 『開かれた作品』青土社)

EXPO 2025 Design System Team (2021). 『EXPO 2025 VI Design System』.

EXPO WORLDs (2025a). 「OPEN DESIGN 2025 総括｜EXPO DESIGN TALK」『YouTube』https://youtu.be/LK8L84tgrcc (2026 年 7 月 24 日参照)

EXPO WORLDs (2025b). 「オープンデザインと価値共創｜EXPO DESIGN TALK」『YouTube』https://youtu.be/QC1OhooVlc0 (2026 年 7 月 24 日参照)

EXPO WORLDs (2025c). 「#こみゃく Creators Part2」『YouTube』https://youtu.be/IMX2X2XbIGI (2026 年 7 月 24 日参照)

Fischer, G., Giaccardi, E., Ye, Y., Sutcliffe, A. G., & Mehandjiev, N. (2004). Meta-design: A manifesto for end-user development. *Communications of the ACM*, *47*(9), 33-37. https://doi.org/10.1145/1015864.1015884

Garud, R., Jain, S., & Tuertscher, P. (2008). Incomplete by design and designing for incompleteness. *Organization Studies*, *29*(3), 351-371. https://doi.org/10.1177/0170840607088018

Gauntlett, D. (2018). *Making is connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything (2nd ed.)*. Polity Press.

引地耕太（2025). 『OPEN DESIGN 2025：万博における参加と共創を促す生成的デザイン・コモンズ』EXPO DESIGN TALK「オープンデザインと価値共創」発表資料（未公刊）.

Ingold, T. (2013). *Making: Anthropology, archaeology, art and architecture*. Routledge.

Ingold, T. (2017). On human correspondence. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, *23*(1), 9-27. https://doi.org/10.1111/1467-9655.12541

Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture (20th anniversary ed.)*. Routledge. (初版 1992 年)

河原優子（2020). 「二次創作文化の集団論的検討」『京都社会学年報』28, 127-148.

日本科学未来館（2026). 「セッション 1「こみゃくはどこへ行く？」【みゃくみゃくとつなぐ展〜万博とひらく未来〜】」『YouTube』https://youtu.be/2t94aX2RcFs (2026 年 7 月 24 日参照)

2025 年日本国際博覧会協会（2022). 「大阪・関西万博公式キャラクター二次創作ガイドライン」.

株式会社ニジボックス（2026). 「ビジュアル規定を超えて。〜街と文化をつくる「オープンデザイン」の挑戦〜【引地耕太×丸山潤】｜UI UX Camp! 2026」『YouTube』https://youtu.be/pFhH4Y1IXdo (2026 年 7 月 24 日参照)

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 453-460. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*.

Harvard Business School Press.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30-51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30

Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value cocreation and service systems (re)formation: A service ecosystems view. *Service Science*, *4*(3), 207-217. https://doi.org/10.1287/serv.1120.0019

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 5-23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Zittrain, J. L. (2006). The generative internet. *Harvard Law Review*, *119*(7), 1974-2040.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: “Co-creation” and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, *8*(2), 163-196. https://doi.org/10.1177/1469540508090089

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

Researchfication（リサーチフィケーション）
― 日常行動にリサーチ機能を組み込むシステムのデザイン ―

福岡大学 商学部 教授

森田 泰暢

要約

生成 AI の普及によりオープンデータがコモディティ化する中，企業は顧客やユーザーの日常に埋め込まれた独自の一次データをいかに獲得するかという課題に直面している。本研究は，顧客やユーザーに価値をもたらす活動の内部に，組織が直接アクセスできない情報や知識を生成・翻訳・蓄積するリサーチ機能を意図的に組み込み，その成果を参加者へ還元・循環させるシステムのデザインである「Researchfication（リサーチフィケーション）」を提示する。本概念は，価値共創と価値循環思考，情報の粘着性，シチズンサイエンスという 3 つの視座を接続し，参加者自身の価値，意図的な埋め込み，アクセス困難性，生成・翻訳・蓄積，価値還元と循環的継続性という 5 つの要素から構成される。その上で，「Biome」「Body Granola」「道路・公園等通報システム」の事例を通じて本概念が異なる領域で共通して機能していることを示すとともに，reCAPTCHA を境界事例として搾取的データ収集に陥らないための倫理的条件を検討し，マーケティングにおける含意について述べた。

キーワード

価値共創，価値循環，情報の粘着性，シチズンサイエンス，参加型リサーチ

I. はじめに：問題の背景と問い

人工知能（AI），とりわけ生成 AI の急速な発展は，マーケティング環境を変容させている。ウェブ上に存在するオープンデータやオンライン上の行動ログは急速にコモディティ化しており，深いインサイトを導き出しにくい（Zuiderwijk et al.，2016）。加えて，生成 AI を介するサービスが拡大すると企業と生活者が直接接触する機会はより減少し，コンテクストの理解は難しくなる（及川・鎌田，2025）。独自の価値創出には，顧客の生活文脈に即した一次データが不可欠となる。しかし，プライバシー保護や法規制の強化により一方的なデータ収集は限界を迎えており，独自のデータをいかに獲得するかは課題である。

関連した動きは，マーケティング・リサーチ産業において起きている。一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会は，2025 年に「マーケティング・リサーチ新産業ビジョン」

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

にて，「リサーチ産業」から「インサイト産業」への脱皮を宣言し，リサーチャーの役割を「ありたい未来を創る探究主体」，生活者との関係性を，「被調査者」から「探究意欲を満たす体験の提供を通じた共創パートナー」へ転換すると述べた。生活者の営みや探究意欲を活かし，独自のデータや知識を共創する新たなシステム設計が希求されている。

上記を踏まえ，本研究では，顧客やユーザーの活動の中にリサーチ機能を意図的に埋め込み，その成果を循環させるシステムの設計として「Researchfication（リサーチフィケーション）」という概念を提示し，その特徴を探索的に検討する。本稿は具体的に以下の構成をとる。第2章で関連する既存理論がもたらす視座を整理・接続する。第3章でResearchficationを定義してその5つの構成要素を示し，第4章では，3つの事例を通じてその5つの構成要素が異なる領域で共通して機能していることを示す。第5章ではreCAPTCHAを事例として倫理的観点に触れ，第6章では，マーケティングに対する含意と今後の展望を述べる。

II. 既存理論の整理と接続

前章で述べた課題を踏まえ，本章では「Researchfication」という概念を定義するための3つの理論的視座に着目し，これらを横断的に接続する意義について検討する。

1. 3つの理論的な視座

（1） 価値共創と価値循環思考

まずは顧客やユーザーを単なる消費の対象ではなく価値創造の主体として捉え，アクター間の動的な循環を描き出す視座についてである。Vargo and Lusch（2004）以降，サービスドミナント・ロジック（S-Dロジック）は，顧客を含む複数のアクターによる資源統合と相互作用を通じて文脈的に価値が創造されるものとして捉えてきた。村松（2017）は，この論理に基づくマーケティングを「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」と定義し，利用・使用プロセスを重視している。さらに山縣（2021）は，S-Dロジックにおける資源統合プロセスの説明能力を精緻化するため，ニックリッシュの「価値循環思考」を導入し，アクター間でのサービスの交換を通じて資源統合がなされ，創出された価値や成果が再び各アクターへと循環していく「価値循環」の連関こそが，持続的な価値創造を成立させると述べている。

（2） 情報の粘着性

次に，共創を支える「情報の性質」に関する視点である。生活の文脈や現場に張り付いている情報は，von Hippel（1994）が提唱した「情報の粘着性」概念が示すように，情報を移

転・抽出するコストが極めて高い（小川，2000）。渡邉（2023）は，自社製品・サービスを日常業務や現場で深く使い込む「企業内リードユーザー」に着目し，日常の利用文脈に身を置くアクターだからこそ粘着度の高い情報を保持・活用できることを示した。これらの知見は，文脈から切り離された非日常的な調査からは，現代のマーケティング環境で求められる粘着性の高い情報を捉えづらいことを示唆している。

(3) シチズンサイエンス

最後に，市民が主体的に関わる参加型の持続的な知識生産システムと，その設計に関する視点である。これに係る営みとして，シチズンサイエンスがある。シチズンサイエンスとは「職業科学者ではない一般の市民によって行われる科学的活動」を指し，市民主体もしくは職業科学者との協働で行われる（日本学術会議，2020; 一方井，2023）。

シチズンサイエンスには市民が主としてデータ収集を担う「貢献型」から，共に研究テーマなどから設定・設計する「共創型」まで多様な形態が存在する（一方井他，2021）。特に貢献型プロジェクトでは，専門家単独ではアクセス困難な広域・長期間のデータを市民が収集・分析する。例えば，鳥類観測データを収集する「eBird」や銀河の画像を分類する「Galaxy Zoo」のように，参加市民による日常的な観察や分類作業が大規模なデータ基盤を形成し，それを職業科学者が研究に活用している。デジタル技術の進展に伴い，情報のオープンな共有と協調作業が促進されたことで，市民の自発的な探究心や観察行動が直接的に科学研究へ接続されるようになったのである（宮入，2014; 林，2015）。

2. 3 つの理論的視座を接続・統合する意義

これら 3 つの視座は，持続的なデータや知識の共創システムの設計において重要であり，相補的な関係にある。価値共創および価値循環思考は，顧客やユーザーを自らの生活世界で価値を追求する主体として捉え直し，創出された価値が循環・継続される構造を提示する。情報の粘着性は，現在の企業により価値のある情報が顧客の日常空間や利用文脈に紐づくことを示し，独自のデータ資産を継続的に築くための対象を明確化する。そして，シチズンサイエンスは，組織（科学者）と生活者（市民）による大規模な「知識の共創システム」としてすでに機能している実例を通じて，参加者の自発的な探究心を尊重しながら行動を有用なデータへと変換・蓄積するシステム設計の知見を提供する。これらを接続することで，顧客やユーザーの日常的な活動を起点として，そこに存在する粘着性の高い情報を収集・集積し，価値還元を通じて持続させるシステムの特徴を示すことが可能になると考えられた。

III. Researchfication の定義と特徴

本章では上記の視座を踏まえ，顧客やユーザーの活動をデータ収集・集積へと接続する，つまり「リサーチ化」するシステムデザインとして「Researchfication」を定義するとともに，そのシステムを構成する要素について述べる。なお，Researchfication は顧客やユーザーに限らず，市民や従業員など多様な主体の活動に組み込まれうることから，以下では活動の主体を包括的にシステムへの「参加者」と呼ぶ。定義と構成要素は次のとおりである。

「Researchfication とは，参加者に価値をもたらす活動の中に，組織が直接アクセスすることの困難な情報や知識を生成・翻訳・蓄積するリサーチ機能を意図的に組み込み，その成果を参加者へ還元・循環させるシステムのデザインである」

① 参加者自身の価値：顧客やユーザーが，楽しさや利便性といった自らの目的（価値）に基づいて主体的に活動すること。
② 意図的な埋め込み：設計者（企業・組織）側に明確な「リサーチ意図」が存在し，活動の内部にリサーチ機能を埋め込んでいること。
③ アクセス困難性：現場，身体，地域空間等に張り付いた「粘着性の高い情報」を対象とすること。
④ 生成・翻訳・蓄積：生データに対して，AI による識別支援，ピアレビュー，サンプリングの標準化といった「翻訳レイヤー」を経て，意思決定に耐えうる情報資産へと高めること。
⑤ 価値還元と循環的継続性：生成された情報資産がサービスの価値向上や環境整備として参加者へ還元され，さらなる活動を駆動する循環構造として機能すること。

このシステムには，設計者と参加者の間に「意図の非対称性」がある。システムを構築する設計者側には明確なリサーチ意図が存在する一方で，参加者側は「調査に協力する」という意図を必ずしも持たず，自らの満足や体験の向上といった主動機によって行動しているケースが考えられる。つまり，参加者の動機やリサーチに対する意識には多様性やグラデーションが存在することを前提とする。ただし，参加者のリサーチ意識が希薄な状態であっても成立し得るデザインは，「搾取的なデータ収集」となるリスクがあるため，倫理的側面の検討が重要である（この倫理的側面については第 5 章において後述する）。

IV.事例分析：既存サービスにおける Researchfication の構造的特徴

本章では，前章で示した 5 つの構成要素を用い，利用者や市民の行動と組織のリサーチ機能を融合させている 3 事例を分析する。Researchfication が異なる領域において共通して機能しているかを検討する。事例は，Web サイト等の公開情報を整理したのち，2026 年 4 月から 7 月にかけて各事業担当者にインタビューをし，内容の確認と追加を行った。

1. 株式会社バイオーム「Biome」

株式会社バイオームは，生物多様性に関する独自のビッグデータと可視化技術を駆使してビジネスを通じた環境保全に取り組むスタートアップ企業である。同社は，生物多様性分野に関わるサービスを開発・運営しており，120 万ダウンロードを突破した「いきものコレクションアプリ Biome（以下，Biome）」は中核的なプロダクトである。Biome は，日本国内の動植物ほぼ全てに対応した名前判定 AI や，クエスト，図鑑，マップなどの機能を備えた，市民参加型の生物情報収集アプリケーションである。

Biome では，スマートフォンなどのモバイル端末を用いて身の周りの動植物の写真を撮影し，日時や位置情報と共に投稿する。日本中の動植物を網羅するデータベースに自身の記録を蓄積して自分だけの図鑑を作ったり，季節や地域ごとに設定された「いきものクエスト」をクリアしてポイントや達成バッジを獲得したりするゲーム要素もある。ユーザーが撮影した画像に対して独自の AI 画像解析モデルが，約 10 万種におよぶ動植物の中から確度の高い種の候補を自動で提示する。ユーザーは提示された候補の中から正しい種名を選択して投稿するほか，自身で種名を入力することも可能である。さらに，種名が定まらない場合は，質問機能を用いてアプリケーション内コミュニティのユーザーに尋ねることもできる。

ユーザーは「楽しさ」や「コレクション欲」といった動機に基づき，「自宅の庭」など私生活の空間も含めて，生き物探しに取り組む。個人の日常的な観察のプロセスがシステム側の AI 判定やコミュニティでの修正と結びつき，生物分布データが継続的に生み出される。

2. 株式会社メタジェン「Body Granola」

株式会社メタジェンは，「腸内環境に合ったヘルスケアをあたりまえにする」をミッションに掲げ，健康社会の実現を目指す研究開発型ベンチャー企業である。同社は，長期的な食習慣や生活習慣に依存して個人ごとに異なる「腸内環境」に着目し，関連する商品・サービス開発や研究開発支援を展開している。そして現在，カルビー株式会社や株式会社サイキンソーとの協働を通じて，生活習慣と腸内環境を結ぶ新たなサービスを推進している。その一つが，「Body Granola」であり，2026 年 5 月時点では延べ 5 万人以上が会員となっている。

Body Granola は，ユーザーが WEB サイトから検査キットを注文して採便し，ポストへ投函する。その後，全 57 タイプに分類された腸内フローラタイプや腸内細菌の多様性などの検査結果を受け取り，自身の腸内環境タイプに合わせて提案されたトッピングをベースとなるグラノーラに混ぜて食べる。ユーザーはトッピングとグラノーラを定期購入し，自身の腸内環境の現状やそれに最適化された食事を通じた健康維持・体質改善ができる。

企業側では日々の継続的な購買・消費行動や定期的な検査データが蓄積される。腸内環境は食生活に根ざしており，そこから得られるデータは，個人の身体内部や日々の営みに係る「粘着性の高い情報」の性質を帯びている。株式会社メタジェン，カルビー株式会社，株式会社サイキンソーが連携して展開するこうした仕組みは，生活者が日常の健康管理や食事の継続という自らの動機に基づいて動く中に，個別最適化された製品の提供を通じて，組織がアクセス困難な腸内環境データを連続的に生成・蓄積させる設計がなされている。

3. 福岡市・LINE ヤフーコミュニケーションズ株式会社「道路・公園等通報システム」

福岡市は，市民サービスの向上と行政コストの最適化を目指し，行政手続きや地域情報の提供において LINE 公式アカウント（LINE ヤフー株式会社）を軸とした自治体 DX やスマートシティの取り組みを積極的に推進している。その一環として，LINE ヤフーコミュニケーションズ株式会社と協働し，市民の日常的な行動に依拠した行政インフラの効率的な管理・運営に取り組んでいる。福岡市の LINE 公式アカウントは，ごみの分別案内や収集日の通知，防災情報，子育て支援情報の提供，学校からの連絡など，市民生活に密着した極めて多様な機能を網羅した行政プラットフォームとして展開されており，友だち登録者数は 2024 年 1 月時点において 187 万人を超える規模に達している。今回取り上げる「道路・公園等通報システム」は，道路や公園の不具合情報を市民参加型で収集・蓄積するための行政システムとして機能しており，通報数は月あたり約 100 から 200 件に上る。

市民が散歩や通勤・通学途中などに道路の破損や公園の不具合などを発見した際，「道路・公園等通報システム」を活用する。発見した不具合の様子をスマートフォンで写真を撮影し，福岡市の LINE 公式アカウントを通じて送信する。写真には位置情報が添えられ，行政側は現場の位置や状況，修繕の優先度を把握・判定することができる。ここで収集されるインフラの損傷データは，専門家や行政職員が網羅的な巡回によって常時監視・収集するには大きなコストがかかる。市民の偶発的な気づきと日常の移動という行為が，インフラ管理の意思決定データとなり，行政の課題解決に活用されている。通報に対する対応状況は市の Web サイトで公表されており，通報した市民はその結果を確認することができる。

4. 横断的考察

本章で取り上げた 3 事例を Researchfication の特徴に基づいて整理した（表 1）。対象領域（環境・ヘルスケア・行政）は異なるが，日常行動をリサーチ機能へと接続する共通の特徴を備えている。これらの事例は単なる一回限りのデータ収集にとどまらず，人々の日常的な営みにリサーチ機能が組み込まれたシステムとして設計・運用されている。

表—1 Researchfication の 5 つの構成要素に基づく 3 事例の比較

事例	参加者自身の価値	リサーチ意図の埋め込み	アクセス困難性	翻訳レイヤーの機能	価値還元と循環的継続性
Biome	楽しさ，コレクションやクエスト達成意欲に基づく生き物探索行動	生き物探し・写真撮影行動を環境モニタリング調査へ変換	自宅の庭や私有地等，専門家が立ち入れない空間の生物相データ	AI 画像解析，位置や日時情報付与，コミュニティによる同定	生態 DB の蓄積と関連施策への還元，プロダクト改善による体験の向上と再参加の循環
Body Granola	自身の健康維持や体質改善を目指した検査・購買行動	日常の食生活・健康管理を腸内環境リサーチへ変換	身体内部（腸内環境）や日々の食習慣に根ざした情報	腸内フローラ解析，トッピング提案	腸内 DB の構築と新商品開発への還元，サービス向上や商品開発による継続購買の循環
道路・公園等通報システム	通勤・通学そして散歩といった日常的な移動行動	通勤・通学，散歩など日常の移動をインフラ点検リサーチへ変換	行政の巡回調査ではカバーしきれない生活圏内の細かな損傷情報	LINE を介した位置情報の送信，対応状況の公表	修繕プロセスの可視化と都市環境向上による通報への再参加の循環

出典： 事例をもとに筆者が作成

いずれの事例においても，生活者の一次的な動機は「生物多様性データ取得への協力」や「腸内環境データベースの構築」，そして「行政への貢献」といった目的ではない。生き物探しの楽しさ（Biome），健康維持や体質改善（Body Granola），あるいは日常生活で生じた気づき（道路・公園等通報システム）といった，私的な動機や行動である。設計者側がこれら行動にリサーチ機能を埋め込み，参加を促進し，持続的なデータ生成を可能にしている。

次に，「自宅の庭などの私有地」における生物の生息状況，「個人の日々の食習慣」に根ざした腸内環境，そして行政の巡回では追いつかない「生活圏内の不具合」といった情報は，

アクセスが極めて困難な「粘着性の高い情報」である。各事例は，生活者の日常行動を通じ，こうした移転コストの高い情報を自然な形で表出させており，量的な拡充にとどまらず，専門家や行政による調査ではカバーしきれない質的な価値をもたらしている。

そして，顧客やユーザーから提供されるデータは，AI やフォーマット等の翻訳レイヤーを経ることで，意思決定や研究開発につながるデータ資産となり，それによって生まれたデータベースや事業収益は，プロダクトの改善や開発，あるいは都市環境の修繕といった形で還元される。以上のように，異なる 3 つの領域において，Researchfication の 5 つの構成要素はすでに具体的なシステムとして機能していることが確認できる。

V. 倫理的懸念

本概念の提示を進めるにあたり，倫理的懸念，すなわち搾取的なデータ収集への検討が欠かせない。本章では，reCAPTCHA を境界的な事例として取り上げる。2012 年時の reCAPTCHA は，ボット判定用の文字と書籍デジタル化のための未解析文字を同時に提示し，ユーザーが入力することで，セキュリティへの対応と文字起こしデータの生成を同時に行ってきた（Lung, 2012）。これはセキュリティ対策とデジタル化の促進という優れた課題解決の側面を持つが，Lung（2012）はこれを，人間を道具として扱う不道徳な設計であると批判した。その背景は「参加の自発性の欠如（解かなければサービス利用自体が拒否される構造）」，「相互性の不在（タスク処理に対して価値が還元されない構造）」，「透明性の欠如（データ作成に加担させられている目的が隠蔽される構造）」の 3 点に整理される。

Lung（2012）は，reCAPTCHA の運用を「作業を行っている事実の明示」および「オプトイン」へ変更すれば倫理的になり得ると提案している。一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会「マーケティング・リサーチ綱領」においても，調査以外の活動との区別や誤認防止などの指針が定められている。Researchfication の本質は「人々自身にとって意味のある活動を通じて，情報や知識を創造し，その成果を再び活動へ返すこと」にある。非調査活動の中にリサーチ機能を埋め込む場合には，活動の自発性を損なわず，活動自体を魅力化するといったリターンを前提とし，目的の透明性を担保する必要がある。

VI.結論と今後の展望

本研究では，顧客やユーザーの活動の中にリサーチ機能をあらかじめ組み込むシステムデザインを「Researchfication」と定義し，複数の理論的な視座や事例からその概念的特徴と実践的意義を明らかにしてきた。これは 2 つの含意をもたらす。第一に，競合優位性における含意である。Researchfication は，データのコモディティ化が進む現代において模倣困

難性の源泉となる。蓄積されたデータ資産はサービス改善やプロダクト開発を通じて参加者へ還元され，それがさらなる参加と情報生成を呼び込む循環を形成し，短期間では構築しにくい知的資産の蓄積につながる可能性がある。第二に，顧客との関係性における含意である。Researchfication は，日本マーケティング・リサーチ協会が提唱する「調査から探究へ」の転換を，生活者側にも波及させる可能性を持つ。当初は楽しさや実益といった私的な動機で参加していた顧客やユーザーが，システムからの継続的なフィードバックを通じて自らの行動データが持つ社会的・事業的価値に気づくとすれば，Researchfication は顧客やユーザーと共に知識を生み出す関係性の新たな定義につながるだろう。

今後は，AI や IoT デバイスの浸透に伴い，行動データの収集がさらに不可視化・自動化していくことが予想される。第 5 章で提示したとおり，生活者の無意識な振る舞いや日常行動をデータ化するシステム設計だからこそ，倫理的な側面への配慮が不可欠である。こうした倫理的条件を満たす限り，Researchfication の射程はマーケティング・リサーチの枠を超えて広がる可能性がある。例えば，対面営業を質的なインタビューの一形態と捉え直せば，企業内の営業活動そのものがリサーチ機能を帯びうるし，まちづくりや非営利組織などでも活用可能な枠組みとなりうる。Researchfication を単なるデータ収集の効率化技術として捉えるのではなく，システム参加者間の「健全な共創フレームワーク」として発展させていくことが求められる。詳細な検討については今後の課題とする。

謝辞

本研究の遂行にあたり，インタビューにご協力いただいた，株式会社バイオームの多賀様，株式会社メタジェンの福田様，LINE ヤフーコミュニケーションズ株式会社の南方様，尾崎様に心より御礼申し上げる。

引用文献

株式会社バイオーム（n.d.).「いきものコレクションアプリ Biome（バイオーム）」
https://biome.co.jp/products/biome-app/（閲覧日：2026 年 8 月 16 日）

林和弘（2015).「オープンサイエンスをめぐる新しい潮流（その 5）オープンな情報流通が促進するシチズンサイエンス（市民科学）の可能性」『科学技術動向』5・6 月号，21-25.

一方井祐子（2023).「シチズンサイエンスにおける科学者と参加者の関係」『情報の科学と技術』73 (11), 486-492.

一方井祐子・小野英理・榎戸輝揚（2021).「シチズンサイエンスの多様性: 日本における課題を考える」『日本生態学会誌』71(2)，91-97.

LINE ヤフーコミュニケーションズ株式会社（2019).「政令指定都市初，LINE で「道路・河川・公園等の

不具合」を市民が簡単に通報できる。161 万人が登録する福岡市 LINE 公式アカウントの新機能として公開」 https://lycomm.co.jp/ja/press/2019/0625_1 (閲覧日：2026 年 8 月 16 日).

Lung, J. (2012). Ethical and Legal Considerations of reCAPTCHA. *2012 Tenth Annual International Conference on Privacy, Security and Trust*, IEEE, 211–216.

株式会社メタジェン（2023).「【腸内環境層別化プロダクト第一弾！】 カルビー×メタジェン×サイキンソーで共同開発，腸内環境を検査し，グラノーラを定期購買するサービス「Body Granola」を販売開始！」 https://metagen.co.jp/2023/04/25/20230601-1207/ (閲覧日：2026 年 8 月 16 日).

宮入暢子（2014).「オープンサイエンスと科学データの可能性」『情報管理』57(2)，80-89.

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)，6-24.

日本学術会議（2020).「提言「シチズンサイエンスを推進する社会システムの構築を目指して」」 https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-24-t297-2.pdf （閲覧日：2026 年 8 月 16 日）.

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（2025).「マーケティング・リサーチ綱領」 https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/rule/20250926_001.pdf （閲覧日：2026 年 8 月 16 日）.

一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（2025).「マーケティング・リサーチ産業ビジョン」『JMRA アニュアル・カンファレンス 2025 発表資料』 https://www.jmra-net.or.jp/Portals/0/conference/2025/20251002_209.pdf （閲覧日：2026 年 8 月 16 日）.

小川進（2000）.『イノベーションの発生論理: メーカー主導の開発体制を越えて』千倉書房.

及川直彦・鎌田啓輔（2025).「生成 AI がマーケティング・コミュニケーションにもたらす変化―ブランド企業とプラットフォーマー・消費者の間の力関係はどうなるか―」『マーケティングジャーナル』45(4)，312-321.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17.

von Hippel, E. (1994). “Sticky information” and the locus of problem solving: Implications for innovation. Management Science, 40(4), 429–439.

渡邉裕也（2023）.「企業内リードユーザーによるイノベーション―小売店舗販売員との共創による新製品開発―」『マーケティングレビュー』4(1)，18-24.

山縣正幸（2021）.「価値循環思考とサービスドミナント・ロジック：エコシステム志向的な価値創造をめぐる概念整理のために」『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』10, 205-212.

Zuiderwijk, A., Janssen, M., Van De Kaa, G., & Poulis, K. (2016). The Wicked Problem of Commercial Value Creation in Open Data Ecosystems: Policy Guidelines for Governments. *Information Polity*, 21 (3), 223–236.

BY-NC-ND

BtoB SaaS におけるカスタマーアドボカシーの組織的先行要因
― 利用データに基づく価値対話に着目して ―

東京都立大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 博士前期課程 2 年

芥川 寛

要約

本研究は，BtoB SaaS を提供する日本国内のクラウドサービス企業 12 社の管理職層への半構造化インタビューに基づき，カスタマーアドボカシーが組織的に実践されるための先行要因を質的に解明した。カスタマーサクセスマネジメント（CSM）はサブスクリプション型事業の普及とともに発展した実務領域であり，その最終段階であるアドボカシーに達する組織的条件は未解明である。本研究ではカスタマーアドボカシー志向（CAO）の 5 次元を分析枠組みとし，CAO が組織的に実装された企業に共通する 5 つの先行要因（主要業務への組み込み，企業文化の共有，方法論の明文化，ビジネスレビューの制度化，製品開発へのユーザー参加）を抽出した。さらに，利用データに基づくモニタリング（ヘルススコア）が，顧客の利用行動を継続的に観測し，その変化を顧客との価値対話に接続することで，CAO の透明性と誠実性を発現させる能力として機能することを示し，これを BtoC 起源の CAO 概念を BtoB SaaS において作動させる補完的な組織能力として提起する。

キーワード

カスタマーサクセス，価値共創，サブスクリプション，使用価値，ヘルススコア

Ⅰ. はじめに

1. 問題意識

クラウドサービスを中心とするサブスクリプション型事業では，新規販売の時点ではなく契約期間を通じた継続利用が収益の源泉となるため，顧客の解約を抑制し利用を深化させる組織的活動が事業継続の要件となる（中山，2022）。こうした要請に応えて SaaS（Software as a Service）業界で形成された実務領域がカスタマーサクセス（以下，CS）であり，その最終段階に位置するカスタマーアドボカシー（既存顧客が新規見込み客への信頼形成を媒介する段階）への到達は，事業継続条件と直結する。したがって，アドボカシーがどのような組織的条件のもとで成立するのかを明らかにすることは，CS が目指すべき方向性を定める上で意義を持つ。

CS の実践体系であるカスタマーサクセスマネジメント（以下，CSM）は，「提供する製品の潜在的価値を，顧客が確実に実現するための，積極的な顧客との関係構築」（Hochstein et al., 2020）と定義される。その実体は，問い合わせに受動的に対応する従

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

来の顧客サポートとは異なり，導入支援（オンボーディング），利用状況の継続的な可視化，定期的な成果確認，契約更新，利用範囲の拡張という一連の能動的活動にあり（Mehta et al.,　2016），顧客の事業成果を起点に関係を設計する点で顧客関係管理（CRM）とも区別される（Hilton et al., 2020）。これらの活動を体系化したものが Kleinaltenkamp et al.（2023）の CSM フレームワーク（CSM Wheel）である。

しかし，CS の概念形成や定義づけには未解決の論点が多く残されており（Seidenstricker & Krause, 2023），とりわけ CSM Wheel の最終段階であるアドボカシーが組織内でいかなる条件下で発現するかは解明されていない。本研究は，この空白を埋めるため，日本国内の BtoB SaaS 企業を対象に，アドボカシーが組織的に実践されるための条件を分析する。

2. 本研究の目的とリサーチクエスチョン

本研究の目的は，BtoB SaaS を提供するクラウドサービス企業を対象に，カスタマーアドボカシーが組織的に実践されるための先行要因を質的に解明することにある。ここでいう先行要因とは，顧客紹介・証言・事例提供等のアドボカシー施策そのものではなく，これらの施策が実効性を持つために組織内に存在すべき組織的・プロセス的条件を指す。さらに本研究は，主として BtoC を背景に構築されてきた CAO 概念（山岡，2020a）を BtoB SaaS へ適用する際に，当該市場に固有の組織的志向が現れるかを問う。リサーチクエスチョン（以下，RQ）は次の 2 点である。

RQ1：BtoB SaaS を提供するクラウドサービス企業において，カスタマーアドボカシーが組織的に実践されるための先行要因は何か。

RQ2：それらの先行要因のうち，BtoB SaaS 文脈固有の組織的志向は何か。

Ⅱ. 先行研究

1. 分析枠組みの構成

本研究は 3 つの理論概念を異なる役割で配置する。CSM Wheel（Kleinaltenkamp et al., 2023）を活動体系の記述枠組み，使用価値（value-in-use；Macdonald et al., 2011, 2016）を顧客成果の媒介概念，山岡（2020a）の CAO の 5 次元中心概念を先行要因抽出の中心的分析枠組みとして用いる。

2. サブスクリプション事業における CSM の生成と定義

CSM は SaaS 産業において，サブスクリプション型の収益モデルを成立させる困難への対処として生成した実務概念であり（Seidenstricker & Krause, 2023），概念化と境界の画定をめぐる論点が多く残されている（Hilton et al., 2020）。Kleinaltenkamp et al.（2023）の CSM Wheel は，価値提案営業からカスタマーアドボカシーに至る活動連鎖を示すが，

ドイツの産業財市場の事例に基づくため日本の BtoB SaaS での観察可能性は検証されていない。本研究は同フレームワークを，対象企業の CSM 活動が共通基盤を有することを示す背景的な記述枠組みとして用いるにとどめ，分析の中心は CAO に置く。

3. 使用価値とその測定可能性

使用価値とは，「行為者の目標の達成を助けるか妨げる全ての知覚される結果」と定義される（Macdonald et al., 2016）。使用価値は契約締結の瞬間ではなく顧客の使用プロセス全体で共創され（Macdonald et al., 2011），顧客ごとに定義される。Vargo and Lusch（2004）のサービス・ドミナント・ロジック（以下，SDL）では価値は企業と顧客が共創するものとして捉えられ，優れた価値提案が共創の可能性を広げる（Payne et al., 2008）。CSM はこの価値共創の理念を体現する実務体系である。使用価値は知覚的かつ文脈依存的であり，その実現状況を外部から把握することは難しい（Macdonald et al., 2011）。もっとも Macdonald et al.（2011, 2016）は測定困難性を指摘するにとどまり，SaaS の利用データ（Usage Data）がそれをいかに補助しうるかは扱っていない。この空白に対し，測定困難性を BtoB SaaS がいかに緩和するかが本研究の中心的論点となる。

4. カスタマーアドボカシーと CAO

Roy（2013）はカスタマーアドボカシー志向（以下，CAO）を顧客志向の高次の独立した形態と位置づけ，山岡（2020a）はこれを操作可能化して「顧客利益最大化」「相互支援」「透明性」「誠実性」「最高の製品」の 5 つを中心概念として提示した。山岡（2020a）は CAO が顧客満足・信頼・コミットメント・ロイヤルティ・アドボケイト・企業業績に正の影響を及ぼすことを実証したが，その基盤は主として一般消費者市場（BtoC）にあり，5 次元が網羅的かは今後の検証課題とされている（山岡，2020b）。ここで区別すべきは，CAO が組織に実装されることと，アドボカシー施策（顧客紹介，カスタマーアドバイザリーボード（CAB），ユーザーコミュニティ等）を単に導入することである。施策が組織的志向に支えられない場合，個別営業担当者の裁量に委ねられた断続的活動にとどまる。本研究が「先行要因」と呼ぶのは，この施策と志向を媒介する組織的・プロセス的条件であり，意思決定・利用・購買・成果評価の主体が分化する BtoB の組織購買では，使用価値の実現を組織的に観測する仕組みが重要となる。

Ⅲ. 研究方法

1. 調査対象とサンプリング

日本国内の法人向け市場に自社の SaaS 製品を提供し，CSM を 3 年以上実践しているクラウドサービス企業 12 社を対象とした。3 年以上の実績を要件としたのは組織運営上の一定の成熟度を確保するためである。意図的サンプリングにより，業務系 SaaS（営業・

人事・契約等），開発者向け SaaS，教育系 SaaS，基盤系 SaaS 等の多様な事業領域を含むよう選定した。CSM を管理する管理職層に対し，リモート会議システムを用いて 1 社あたり約 60 分の半構造化インタビューを実施し，許可を得て録音・逐語録化した。質問項目は，CSM Wheel（Kleinaltenkamp et al., 2023）および CAO の中心概念・成果モデル（山岡， 2020a），志向尺度（山岡， 2020b）に基づき，事業内容・CS 形態，CSM の諸活動，使用価値の強化，カスタマーアドボカシー，CS の進化の 5 分類で構成した。

2. 分析手続き

分析は 2 段階で行った。第一段階では，対象企業の CSM 活動が共通の概念基盤を有することを確認するため，CSM Wheel（Kleinaltenkamp et al., 2023）に基づく 9 活動カテゴリについて，各企業の実践状態を「フレームワーク化」「個別対応」「不実施」等の評価ラベルで判定した。第二段階は主分析であり，山岡（2020a）の CAO 中心概念の 5 次元を分析枠組みとして，逐語録から各次元に対応する記述を抽出した。CAO 企業／未 CAO 企業の判定は，アドボカシー行動―顧客紹介，事例化（ケーススタディ），ユーザーコミュニティの運営，外部発信（登壇・推奨）等―が，単発でなく複数部門により継続的に運用されているかを基準とした。この分類は，アドボカシーという結果としての行動の組織的な定着度に基づくものであり，それを生む組織的条件とは独立に判定した。5 つの先行要因は，こうして分類した CAO 企業群と未 CAO 企業群を事後的に比較することで抽出したものであり，分類基準と先行要因は相互に独立である。なお，CAO は本来連続的な組織的志向であり，本研究の「CAO 企業／未 CAO 企業」は，これを分析上二値化した操作的区分である。厳密には前者を「CAO が組織的に実装された企業」と位置づける。

分析の信頼性確保のため，理論的枠組みに基づくコードブックを事前に作成して逐語録のコード化規則を統一し，CAO 企業群・未 CAO 企業群の双方について反証ケースの有無を確認した。たとえば「ビジネスレビュー」への言及は，定常的な顧客接点と区別し，上位役職者が参加し定量データに基づく対話である場合にのみ誠実性の証拠としてコード化する等，各次元の判定条件を事前に定義した。他の次元も同様に，対応する施策・制度化が単発でなく組織的に確認できる場合にコード化した。また，研究者の実務経験に伴う先入観のリスクを認識し，実務的直感に依拠した解釈を退け，先行研究の概念定義に沿った逐語的根拠のみを採用するよう努めた。単独研究者による分析である点は限界であり，今後は複数研究者による独立コーディングと一致率の検証が望まれる。

Ⅳ. 結果

1. 分析第一段階の結果：CSM 活動体系の同質性確認

CSM Wheel（Kleinaltenkamp et al., 2023）の 9 活動カテゴリに対象企業の CSM 実践

を配置でき，活動の進行順も概ね同フレームワークに沿っていた。とりわけ利用データに基づくモニタリングはほぼ全社で実施され，CSM 活動の基盤的要素として観察された。

2. 分析第二段階の結果：CAO 企業の特定

アドボカシー行動が複数部門により継続的に運用されている企業を CAO 企業として分類した結果，CAO 企業は 7 社，未 CAO 企業は 5 社であった。各ケースのアドボカシー到達段階と観察された施策を表 1 に示す。CAO 企業ではアドボカシー施策が組織的に体系化されているのに対し，未 CAO 企業ではこれらの施策が観察されないか，個別営業担当者の裁量に委ねられていた。

表 1. ケース別のカスタマーアドボカシーの到達段階と観察された施策

ケース	アドボカシー到達段階	観察された主なアドボカシー施策（CAO 企業）／主な不足（未 CAO 企業）	CAO 分類
1	概念化	カスタマージャーニーの最終段階にアドボカシーを定義。ケーススタディ，ユースケース共有の機会。	CAO 企業
2	概念化	企業理念・ビジョンの顧客との共有。顧客表彰制度，ユーザーによる体験共有の定期実施。	CAO 企業
3	施策実施	ユーザーコミュニティ・ユーザー会，CAB の定期開催，要望の製品ロードマップ反映，チャンピオンプログラム。	CAO 企業
4	概念化	アドボカシー専門部署を設置。ケーススタディ，特定業界顧客との製品開発。	CAO 企業
5	施策実施	開発部門による要望ヒアリング訪問，ベータプログラムへの顧客参加。	CAO 企業
6	施策実施	CAB の運営，ユーザーコミュニティ，顧客との接点強化を成長軸とする企業文化。	CAO 企業
9	施策実施	ユーザー／ファンミーティングの定期開催，チャンピオンプログラム，VOC の製品開発反映。	CAO 企業
7	傾向あり	体系的なアドボカシー施策は観察されず（個別担当者の裁量にとどまる）。	未 CAO 企業
8	傾向あり	体系的なアドボカシー施策は観察されず（個別担当者の裁量にとどまる）。	未 CAO 企業
10	傾向なし	体系的なアドボカシー施策は観察されず（受動的対応にとどまる）。	未 CAO 企業
11	傾向なし	体系的なアドボカシー施策は観察されず（受動的対応にとどまる）。	未 CAO 企業
12	傾向なし	体系的なアドボカシー施策は観察されず（提案型活動にとどまる）。	未 CAO 企業

出典：インタビュー逐語録に基づき筆者作成。到達段階は CSM Wheel のカスタマーアドボカシー活動の評価ラベルに対応する。

3. カスタマーアドボカシーの先行要因

（1） 顧客利益最大化

CAO 企業では，ユーザー企業の主要業務もしくは主要課題に自社サービスが組み込まれることで顧客利益最大化を目指した。「価値を感じてもらうこと。当社のサービスを入れることで業務が回るし，ビジネス上の成果が感じられているか，そこに尽きる」（ケース 3）との回答は，主要業務への組み込みを使用価値の中核と捉える認識を示す。これに

対し未 CAO 企業では，適用業務の頻度や課題の優先順位が相対的に低く，顧客の参加動機が弱い傾向がみられた（ケース 7，8，10，11，12）。

（2） 相互支援

CAO 企業は，提案や解決策の提供を通じて顧客の「ビジネスパートナー」となり相互支援を実現していた。あわせて企業文化や理念をユーザーに積極的に伝達しており，「社内の企業文化の重要視度合いはここ近年かなり強くなっている。トップからのメッセージも多い」（ケース 1）との回答が示すように，企業文化・理念の組織的浸透が相互支援の前提条件となっていた。これに対し未 CAO 企業では，理念の共有が個別担当者の認識にとどまり，全社的な浸透は観察されなかった。

（3） 透明性

透明性は，使用価値実現に至るプロセス・方法論・判断基準を顧客に可視化することとして観察された。CAO 企業ではオンボーディングの内容と完了基準が「サクセスプラン」「カスタマージャーニー」等の名称で方法論として明文化されていた。「オンボーディングの終了基準は明確にあり，導入目的が何であってもまずオンボーディングで何をするかというステップに基準を設けている」（ケース 4）との回答は，到達までの道筋と判断基準が事前に開示されていることを示す。

（4） 誠実性

誠実性は，成果状況を過大に見せず，顧客の上位役職者と実態を確認し合う対話姿勢として，透明性とは区別される。CAO 企業は定常的な顧客接点とは別に「ビジネスレビュー」を組織的に規定し，四半期もしくは半期に一度，使用価値の実現状況を上位役職者と確認していた。「四半期に 1 回のビジネスレビューを行い，当社のサービスを入れたことによる変革を確認して，価値が創造されているという認識を合わせる」（ケース 3）との回答は，成果の実態を双方で擦り合わせる姿勢を示す。これに対し未 CAO 企業では，使用価値の報告が定常的な顧客接点に埋没するか不定期にとどまり，上位役職者と実態を確認する場は組織的に規定されていなかった（ケース 7，10，11）。

（5） 最高の製品

顧客の意見や要望は製品開発の優先順位決定で重視されていた。「複雑なポジショニングもお客さんの意見で変えているところがあり，基本的にはお客さんの意見がベースになる。優先順位も同様」（ケース 9）との回答に示されるように，VOC の組織的取り込みが製品戦略の決定要因となり，ユーザーの製品開発参加が価値共創の過程となっていた。未 CAO 企業では，製品改善はユーザーからの個別の申し入れに受動的な対応に留まり，VOC を製品開発に反映する仕組みは組織化されていなかった（ケース 10，11）。

4. 利用データに基づくモニタリングの観察

5 次元の分析と並行して，CAO 企業に共通して観察された組織的活動として，利用データに基づくモニタリングが抽出された。CAO 企業は，ユーザーのログイン頻度，機能利用率，設定完了状況等の SaaS の利用データを「ヘルススコア」として定量的に把握し，指標に基準値を設定して水準を下回る顧客には能動的に接点を設け，使用価値の実現状況を継続的に監視していた。「定量的にデータで見えるので，現状こうなっています，だから良くなっている／悪くなっているみたいなものをそこで話せている方が深い」（ケース 6）との回答が示すように，利用データはビジネスレビュー（誠実性）における対話の事実基盤であり，使用価値実現の道筋を顧客と共有する透明性の手段でもあった。もっとも，利用データの計測自体は未 CAO 企業にも観察された。両者を分けたのは計測の有無ではなく，ヘルススコアを社内的な解約予兆の把握にとどめるか，顧客との価値対話に統合するかであった。

Ⅴ. 考察

1. カスタマーアドボカシーの先行要因

以上の分析から BtoB SaaS 市場におけるカスタマーアドボカシーの先行要因として，CAO 中心概念の 5 次元に対応する 5 項目を特定した（表 2）。先行要因は施策ではなく，CAO 企業に共通して観察された組織的・プロセス的条件であり，これらが充足される企業において，アドボカシー施策が組織的に実践されていた。これらの条件は独立ではなく，価値共創（Payne et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004）を組織的に支える連関となる。

なお，5 つの先行要因と利用データに基づくモニタリングは，日系・外資や事業領域を越えて CAO 企業に共通して観察された。属性差の検討は今後の課題である。

表 2. CAO 企業と未 CAO 企業の比較から見た組織的先行条件

先行要因（CAO 中心概念）	CAO 企業で観察された状態	未 CAO 企業で欠如した状態	代表ケース
（1）主要業務への組み込み（顧客利益最大化）	主要業務・主要課題に自社サービスが組み込まれている	適用業務の頻度・優先順位が低い	ケース 3
（2）企業文化・理念の共有（相互支援）	文化・理念を全社で共有しパートナーとして関与	個別担当者の対応にとどまる	ケース 1，2，3，6
（3）方法論の明文化（透明性）	プロセス・完了基準を方法論として可視化	プロセスが個別対応・引き継ぎにとどまる	ケース 3，4
（4）ビジネスレビューの制度化（誠実性）	上位役職者と実態を確認する場を組織的に規定	報告が不定期・定常接点に埋没	ケース 3，6
（5）製品開発へのユーザー参加（最高の製品）	VOC・CAB を製品開発に反映	受動的対応にとどまる	ケース 3，4，5，9

出典：筆者作成。各先行要因について，CAO 企業で観察された状態と未 CAO 企業で欠如した状態を対比し，代表的な逐語的記述が得られたケースを示す。

2. 利用データに基づくモニタリング

本研究の中心的知見は，利用データに基づくモニタリング自体ではなく，それを顧客との価値実現についての対話（以下，価値対話）に接続する組織能力が，BtoB SaaS において CAO を作動させる点にある。使用価値は知覚的かつ文脈依存的であり，その実現状況を外部から把握することは難しい（Macdonald et al., 2011）。他方で BtoB SaaS は，顧客の利用行動がデータとして記録されるという技術的特性を備えるため，この測定の困難性を緩和する。

この観測可能性は，CAO の複数次元の成立を組織的に支える。誠実性を担保するビジネスレビューは，利用データという共通の事実基盤があってはじめて上位役職者との定量的対話として成立し，透明性を支える方法論の明文化も，到達度を測る指標があってはじめて顧客と共有可能となる。BtoC を主たる射程とする山岡（2020a）の CAO 概念では，このような継続的・データ駆動的なモニタリングは独立した次元として明示されていない。この差異は，サブスクリプションモデルを課金基盤とする BtoB SaaS 市場において特に顕在化しやすい。ただし類似の利用データは IoT 機器等にも存在しうるため，本稿はこれを，当該文脈で反復的に観察された BtoB SaaS 固有の組織能力として位置づける。この組織能力とは，利用データを継続的に収集すること自体ではなく，そのデータを顧客との価値対話へ統合し，CAO を組織的に実践する能力を指す。

この知見には留意が必要である。第一に，ヘルススコアは利用行動の代理指標であり，顧客が知覚する使用価値を示すものではない。顧客企業における利用量が高くとも，契約継続の意思決定権を有する責任者が成果を認識していなければアドボカシーには至らず，指標への過度の依拠は測定可能なものへ関心が偏向する可能性がある。第二に，モニタリングが信頼の形成に至る場合は，データに基づく対話が誠実性・透明性という関係的志向に基づく場合に限られ，データの把握自体が自動的にアドボカシーを生むわけではない。

Ⅵ. 結論

1. 理論的貢献

本研究の主たる理論的貢献は，使用価値そのものは直接測定し得ないものの，BtoB SaaS 市場では利用行動が恒常的に記録されるという技術的特性を背景として，利用データを顧客との価値対話へ接続する組織能力が，CAO の透明性および誠実性を組織的に実践するための補完的条件として機能する可能性を示した点にある。利用データは，ヘルススコア等を通じて継続的に観測され，ビジネスレビューや製品改善へ接続されることによって，使用価値をめぐる対話を可能にする。本稿の中心命題は，BtoB SaaS では，利用データを顧客との価値対話へ接続する組織能力が，CAO の透明性および誠実性を組織的に実践する基盤とな

るという点にある。

2. 実務的貢献

特定された 5 つの先行要因は，実務家が自社のアドボカシー施策の前提条件を診断する基準となりうる。とりわけ企業文化・理念の従業員への浸透（先行要因 (2)）への投資が施策の実効性を規定すること，および利用データに基づくモニタリングを解約予兆の検知にとどめず誠実性・透明性を支える対話の基盤として設計することが示唆される。具体的な施策としては，ヘルススコアの基準値と介入トリガーを部門横断の共通 KPI として定義すること，上位役職者が参加し利用データに基づく四半期ビジネスレビューを定例として制度化すること，VOC を製品ロードマップへ反映する部門横断の意思決定プロセスを設けることが挙げられる。ただし支援密度の高い大口顧客に偏ることで中小規模の顧客が施策から排除されうる点には留意を要し，顧客規模に応じた段階的展開とアドボケイト育成コストの設計が今後の実務的課題となる。

3. 限界と今後の課題

本研究には 3 つの限界がある。第一に，対象企業の CSM 組織規模や適用範囲が異なり，日本企業と米国本社企業が混在しているため，文化的背景の差異を完全には統制できていない。第二に，定性的研究にとどまっており，特定された先行要因，とりわけ利用データに基づくモニタリングが成果要素に与える影響を評価するには定量的研究が必要である。第三に，本研究はカスタマーサクセス実践企業の視点に立っており，アドボケイトとなったユーザー企業側の組織内変化や，アドボカシー行動が実施企業の業績に与える定量的影響については，ユーザー企業側からの研究が今後必要である。以上を踏まえ，今後の研究命題として「利用データに基づく価値対話は，CAO の透明性・誠実性を媒介して顧客の信頼およびアドボカシー行動を高める」を提示する。本命題を定量的に検証することが，本研究の探索的知見を理論へと精緻化する次の課題となる。

謝辞

本研究のインタビュー調査にあたり，ご多忙のなか調査にご協力いただき，貴重な実務経験と知見を共有してくださった SaaS 企業各社のご担当者の皆様に，心より感謝申し上げる。

注

1　調査協力者には研究目的，匿名化，公表範囲，録音・逐語録化，データ管理方針を説明し，同意を得た。

2　本稿は，筆者が 2024 年に立教大学大学院ビジネスデザイン研究科に提出した修士論文を再構成したものである。

引用文献

Hilton, B., Hajihashemi, B., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Customer success management: The next evolution in customer management practice? *Industrial Marketing Management*, 90, 360-369. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.001

Hochstein, B., Rangarajan, D., Mehta, N., & Kocher, D. (2020). An industry/academic perspective on customer success management. *Journal of Service Research,* 23(1), 3-7. https://doi.org/10.1177/1094670519896422

Kleinaltenkamp, M., Prohl-Schwenke, K., & Elgeti, L. (2023). *Customer success management: Helping business customers achieve their goals*. Springer Nature.

Macdonald, E. K., Wilson, H., Martinez, V., & Toossi, A. (2011). Assessing value-in-use: A conceptual framework and exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 671-682. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.05.006

Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M.,& Wilson, H. N. (2016). How business customers judge solutions: Solution quality and value in use. *Journal of Marketing*, 80(3), 96-120. https://doi.org/10.1509/jm.15.0109

Mehta, N.,Steinman, D.,& Murphy,L.(2016). *Customer success: How innovative companies are reducing churn and growing recurring revenue*. John Wiley & Sons.

中山裕香子（2022）.「サブスクリプションモデルの類型化とそれぞれの効用に関する一考察」『研究・イノベーション学会年次学術大会講演要旨集』37, 913-916.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), 83-96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. *Journal of Strategic Marketing,* 21(3), 260-276. https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790468

Seidenstricker, S., & Krause, V. (2023). Making customers successful: Customer success management a new management approach. *Human Factors, Business Management and Society*, 97, 248-258. https://doi.org/10.54941/ahfe1003901

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing,* 68(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

山岡隆志(2020a).「カスタマー・アドボカシー志向の成果モデル」『流通研究』23(1), 35-51.

山岡隆志(2020b).「カスタマー・アドボカシー志向尺度の開発」『マーケティングジャーナル』40(2),18-30.

BY-NC-ND

エフェクチュエーションから始まるコミュニティ創造と地域創生
― 「Society6.0 自然回帰社会」実現へ向けた「ご当地バレーボール大会」の可能性 ―

株式会社エピテック 代表取締役
藤川 遼介

要約

本研究は，地域の自然環境を活かした会場で実施する「ご当地バレーボール大会」を題材とした地域プロジェクトに関する考察を行う。

リサーチ手法は，「ご当地バレーボール大会」の運営記録をもとにしたアクションリサーチを採用する。リサーチ結果は，創造する視点としてエフェクチュエーションのフレームワークに当てはめ，実働する視点として地域デザイン 7Step のフレームワークに当てはめ，総括する視点としてソーシャルコミュニケーションの考えに沿って整理を行う。

本研究の考察で注目すべき点は，エフェクチュエーションな発想から生まれたプロジェクトは，コミュニティ創造が重要となる点である。創造されたコミュニティは，持続的な活動に向けて，コミュニティを活かした新たな展開に進む傾向にあることが明らかとなった。

本研究は，コミュニティ創造の観点からコミュニケーションの重要性を説く研究に繋がり，コミュニティマーケティングと呼べるマーケティングアプローチを示唆する結果となった。この結果は，地域創生に留まらず社会起業を志す上で重要な示唆を与えたといえる。

キーワード

エフェクチュエーション ， ソーシャルコミュニケーション ， 地方創生 ，
コミュニティマーケティング ， Society5.0 ，

Ⅰ. はじめに

「地方創生」というスローガンが掲げられてから 10 年以上の月日が経過し，日本全国で様々な政策や取り組みが行われてきた。このような動きに加え，COVID-19 を契機としたテレワークの普及は，人々が都市部に限定されず地方部で働く機会を広げる結果となった。しかしながら，地方部への人の流れが生まれた一方で，地域に根差した産業やコミュニティの持続的な発展に結び付いているとは言い難い。このような状況においては，地域資源を活用し，人と人との繋がりを創出する地域プロジェクトの役割が重要になると考えられる。

本研究では，田んぼ・茶畑・雪上など自然環境を活かした会場で開催される「ご当地バレ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ーボール大会」を事例として，地域プロジェクトがどのように創造され，地域コミュニティの形成に繋がるのかを考察する。

先行研究では，地域創生やコミュニティ形成に関する研究は多く行われているものの，エフェクチュエーション，地域デザイン，ソーシャルコミュニケーションの 3 つの視点を統合して地域プロジェクトを分析した研究は限られている。したがって，本研究は，「ご当地バレーボール大会」の実践事例を通じて，地域プロジェクトにおけるコミュニティ創造のプロセスとそこから生まれる新たな価値について明らかにすることを目的とする。

Ⅱ．先行研究

1.　創造する視点 エフェクチュエーション

創造する視点として，エフェクチュエーションのあり方を整理する。エフェクチュエーションは，予測不能な不確実性の高い状況下で，起業家が実践する意思決定の思考である。意思決定のプロセスは，「手中の鳥の原則」，「許容可能な損失の原則」，「レモネードの原則」，「クレイジーキルトの原則」，「飛行機のパイロットの原則」と呼ばれる 5 つの原則が吉田・中村(2025)によって整理され，下記のようにまとめられている。

「手中の鳥の原則」とは，起業家は，自分がすでに持っている資源から状況を整理することから始めるという考え方である。

「許容可能な損失の原則」とは，起業家は大きな利益を予測するよりも，「失っても受け入れられる範囲はどこまでか」を基準に意思決定するという考え方である。

「レモネードの原則」とは，予期せぬ出来事や失敗をチャンスとして活用する考え方である。

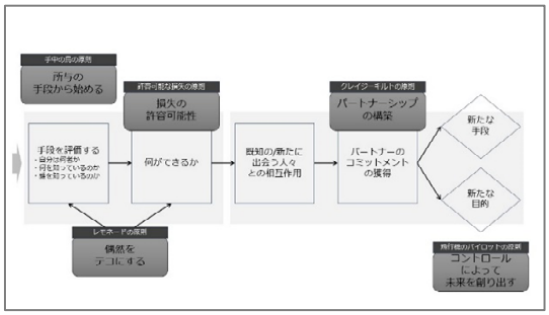
「クレイジーキルトの原則」とは，事業は 1 人で作るのではなく，顧客・パートナー・投資家・協力企業など多様な関係者との協力によって形成されるという考え方である。したがって，自分のアイデアを一方的に売り込むのではなく，相手との対話を通じてビジョンを共同で作り上げることが重要だといえる。

「飛行機のパイロットの原則」とは，未来を予測することよりも，自分がコントロールできる行動に集中するという考え方である。自ら未来を創り出すため，市場予測に依存せず，今できることから始めるという考え方である。

したがって，エフェクチュエーションは，予測できない未来を予測するのではなく，自分の持つ資源，人との協力，実際の行動を通じて未来を創り出す起業家の思考法だといえる。その一方で，対をなす意思決定手法として，明確な目標を設定し，その達成に向けて計画的に進めるコーゼーションという考え方がある。以上の整理から，エフェクチュエーションの

5 原則は，地域プロジェクトを創造する上で重要な要素の可能性が高いといえる。

図表 1 エフェクチュエーションの概要

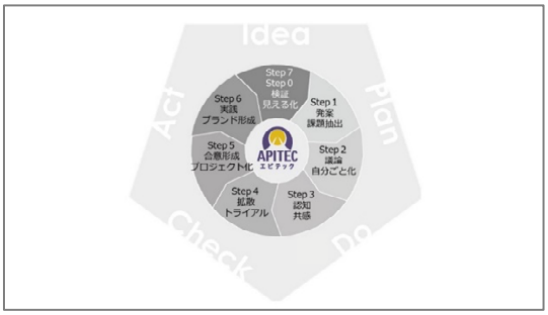


出典 ： 藤川(2026，6-3-9 頁，図 3)を参考に筆者作成

2. 実働する視点 地域デザイン 7Step

地域デザイン 7Step は，藤川・松冨(2015)によって紹介された地域プロジェクトを実行するにあたり，整理すべきポイントをまとめた整理手法である。この整理手法は，地域コミュニティ創造のプロセス紹介として藤川・稲泉・大室(2018)などにも掲載されている。プロセスは，Step1～Step7/0 までの 7 段階で区分され，各プロセスがサイクルのように継続的に回り続けるという考え方が特長である。各プロセスは，「Step1 発案・課題抽出」，「Step2 議論・自分ごと化」，「Step3 認知・共感」，「Step4 拡散・トライアル」，「Step5 合意形成・プロジェクト化」，「Step6 実践・ブランド形成」，「Step7/0 検証・見える化」である。このようなプロセス整理は，地域プロジェクトを整理する上で重要な要素だといえる。

図表 2 地域デザイン 7Step の概要



出典 ： 藤川・松冨(2015，60 頁，図 1)を参考に筆者作成

3. 総括する視点 ソーシャルコミュニケーション

総括する視点として，様々な関係者が連携を図る上で重要となるソーシャルコミュニケーションのあり方に着目する。ソーシャルコミュニケーションは，企業や組織が社会や消費者と行う，あらゆる双方向の意思疎通や関係構築活動の総称として用語が用いられるケースが一般的である。しかしながら，SNS などオンライン上の情報発信に限定した意味合いで用いられていることもあり，定義が定められていない領域である。したがって，類似のケースとして，2 つの先行研究の事例を整理する。

1 つ目は，知らない他者とのコミュニケーションとして分類を整理した澁谷の研究である。澁谷(2017)は，図表 3 のようにコミュニケーションのあり方を縦軸にオフライン・オンライン，横軸にソーシャルグラフ・インタレストグラフの 4 領域に整理している。澁谷（2017）は，「オンライン上においてインタレストグラフとソーシャルグラフを組み合わせるだけでなく，オンラインとオフラインのソーシャルグラフを適切に組み合わせる視点もまた，改めて求められている」と述べられている。このようにコミュニケーションが多様化している今こそ，オンラインとオフラインの連動を意識することは重要な要素だといえる。

図表 3 澁谷(2017)による個人間コミュニケーションの分類



出典 ： 澁谷(2017 25 頁 図 1)を参考に筆者作成

2 つ目は，人々の間の信頼関係やネットワークなどを「資本」と捉えるソーシャル・キャピタルの考え方である。ソーシャル・キャピタルの原則として，藤井(2019)は，「構成三要素『ネットワーク』，『信頼』，『互酬性』」と述べられている。藤井は，構成三要素をまとめた上で，藤井(2019)にて「理論研究と実証研究の相互の視点を持った研究の必要性があげられる」，「実証分析を行う際の測定指標や分析方法についての検討である。ネットワークに着目し定義した研究については，一定の蓄積があるが，確立された測定指標はまだ存在しない」と述べられている。このようなことから，コミュニケーションを切り口とした定量化の研究は，今後の研究テーマとして大きく注目される領域だといえる。

Ⅲ. リサーチ手法

本研究のリサーチ手法は，「ご当地バレーボール大会」の運営記録を対象に実践過程を分析するアクションリサーチとする。実践した地域は，開催順に茨城県筑西市，東京都町田市，福井県南越前町，千葉県鴨川市，岩手県二戸市，大分県宇佐市，山形県朝日町，鹿児島県南九州市，神奈川県小田原市の 9 地域である。

Ⅳ. リサーチ結果

1. 創造する視点 エフェクチュエーション

「ご当地バレーボール大会」の企画設計は，エフェクチュエーションな視点で創造されているか整理するため，各地域の様子を創造する視点として整理した。図表 4 は，その様子をまとめた内容である。対象は，「パターン A COVID-19 禍前に継続開催して現在も継続開催」，「パターン B COVID-19 禍前に継続開催したものの再開未定」，「パターン C COVID-19 禍前に 1 回開催したものの再開未定」，「パターン D 天候不良や COVID-19 の影響で準備中止となり再開未定」，「パターン E COVID-19 禍後より実施して継続開催」，「パターン F COVID-19 禍後より実施して 1 回開催」の 6 パターンに整理している。

図表 4 「ご当地バレーボール大会」とエフェクチュエーションの関連

エフェクチュエーションの5原則		手中の鳥の原則 所与の手段から始める	許容可能な損失の原則 損失の許容可能性	レモネードの原則 偶然をテコにする	クレイジーキルトの原則 パートナーシップの構築	飛行機のパイロットの原則 コントロールによって未来を創り出す
パターンA	茨城県大会 茨城県筑西市	地域の環境を整理し、筑波山が映えるロケーションの特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識する
パターンB	東京都大会 東京都町田市	地域の環境を整理し、都心部に残る里山風景を活かした特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識するものの、COVID-19の影響で状況が変わ
パターンB	福井県大会 福井県南越前町	地域の環境を整理し、名産品である蕎田を活かした特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識するものの、COVID-19の影響で状況が変わ
パターンC	千葉県大会 千葉県鴨川市	地域の環境を整理し、棚田の光景を活かした特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識するものの、COVID-19の影響で状況が変わ
パターンA	岩手県大会 岩手県二戸市	地域の環境を整理し、温泉源泉を活用し、ロケーションを意識した特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識し、地域の祭との連携を図る
パターンD	大分県大会 大分県宇佐市	地域の環境を整理し、世界農業遺産を実感できる特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	やむを得ない中止となったため、今後に備えて、参加者を巻き込んだPR動画を作成する	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識するものの、COVID-19の影響で状況が変わ
パターンD	山形県大会 山形県朝日町	地域の環境を整理し、雪が映える特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	やむを得ない中止となったため、今後に備えて、運営者でPR動画を作成する	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識するものの、COVID-19の影響で状況が変わ
パターンE	鹿児島県大会 鹿児島県南九州市	地域の環境を整理し、鉄道跡が見えるロケーションの特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識する
パターンF	神奈川県大会 神奈川県小田原市	地域の環境を整理し、茶畑内に特設会場を整備する	大会運営のコストを最小限に留める	地域住民の関きから景観を意識した会場づくりが実施される	お客様を巻き込んだ運営で仲間を増やす	コミュニティ創造を活かした次の展開を意識する

出典 ：「ご当地バレーボール大会」の運営記録をもとに筆者作成

図表 4 による整理の結果，各地で開催された「ご当地バレーボール大会」は，概ねエフェクチュエーションの 5 原則に当てはまる進行がなされていたことがわかる。しかしながら，「飛行機のパイロットの原則」に関しては，COVID-19 の影響を受け，継続開催が困難となった地域は，長く続いた自粛生活の関係で運営者の生活体系などに変化が生じてしまい，検証が困難という結果になった。そのため，現在，実施している対象は，「パターン A」，「パターン E」，「パターン F」の対象である茨城県大会，岩手県大会，鹿児島県大会，神奈川県

大会の 4 地域である。

今回の対象において，全ての地域事例がエフェクチュエーションの 5 原則に当てはまるとは言い難い結果となった。しかしながら，COVID-19 の影響により集客イベントができないという予測困難な事態が原因のため，COVID-19 禍後に再開及び開始した地域事例が地域に浸透していることから，平時において「ご当地バレーボール大会」の運営は，エフェクチュエーションな発想で実施されていると考えられる。発案者が，「ご当地バレーボール大会」というわかりやすいアイデアを出すことで，関係者が更なるアイデアを膨らます結果となったといえる。このようなことから，エフェクチュエーションな思考は，仲間を巻き込む創造性があるといえる。

2. 実働する視点 地域デザイン 7Step

「ご当地バレーボール大会」の運営は，どのようなプロセスで実施されているか整理するため，運営記録を参考に「地域デザイン 7Step」に当てはめて整理を行った。図表 5 は，その記録をまとめたものである。

対象は，前述の「Ⅳ 1」で示した基準と同様に「パターン A」から「パターン F」の 6 パターンに整理している。整理の結果，COVID-19 の影響を受け，「パターン B」，「パターン C」，「パターン D」は，現在，開催予定がない大会となっている。これらのケースは，数年にわたる COVID-19 の影響により，前述の通り，運営者の生活体系が変化するなどの理由から，開催が困難となっている。したがって，「地域デザイン 7Step」のサイクルを最後まで確認できない結果となった。また，「パターン F」は，昨年度における初回実施ケースまでの記録のため，「Step5」までの確認に留まっている。その一方で，現在，実施している地域である「パターン A」，「パターン E」に該当する茨城県大会，岩手県大会，鹿児島県大会の 3 地域は，各プロセスを確認することができた。

「パターン A」に該当する地域は，COVID-19 禍以後，大会を再開した茨城県大会と岩手県大会のケースである。茨城県大会は，近隣であるものの会場を COVID-19 禍以前の場所から変更したため，準備にウエイトを置きすぎてしまい，集客がうまくいかない状況が続いている。また，COVID-19 禍以前における多くの参加者が，20 代から 30 代の東京など都心部からの参加が多く，家庭環境など生活スタイルが大きく変化してしまったことなども影響している。このような状況から，地元の参加者を募ることの重要性が課題点としてあがっている。この課題点は，2026 年度大会は改善の方向で準備を進め，地元への呼びかけに加え，継続開催の結果，かつての常連が参加する意向を示す結果となっている。

岩手県大会は，順調に大会を発展させ，地域定着した事例だといえる。2025 年度大会か

らは，運営に馴れて来たこともあり，地域の大きな祭と同日開催するなど多くの人が関わりやすい大会へと成長している。参加者のプレーにおける実力も上がり，地域からの参加チームも定着し，大会の賑わいを見せている。2026 年度大会は，開催地である金田一温泉の開湯 400 周年というメモリアルな年であることから，泥んこバレーボール大会，閉会式後の awa 酒ファイト，温泉，祭，花火大会が 1 日で楽しめるという活気ある大会となった。集客も過去最高を記録し，地元や東京・仙台などの都心部からの参加に留まらず，日常でも交流しやすい近隣の青森県や秋田県からの参加者が増えたことも大きな発展である。

「パターン E」は，COVID-19 禍以降に新たに大会を実施した鹿児島県大会である。鹿児島県大会は，2026 年度に 2 回目の開催を実施し，参加チームも前年の倍となり，順調に地域に浸透している。参加者からの声を集める限り，来年度以降の大会は，更なる集客が見込めるポテンシャルを秘めている。

図表 5 「ご当地バレーボール大会」と地域デザイン 7Step の関連

地域デザイン7Step		Step1 発案・ 課題抽出	Step2 議論・ 自分ごと化	Step3 認知・ 共感	Step4 拡散・ トライアル	Step5 合意形成・ プロジェクト化	Step6 実践・ ブランド形成	Step7 検証・ 見える化
パターンA	茨城県大会 茨城県筑西市	地域に活気を生み出したい	適した立地を選定する	実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む	コロナ禍を乗り越え、地域の風物詩となる	次の一手が課題となる
パターンB	東京都大会 東京都町田市	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む	コロナ禍中止に伴い、地域への浸透が難しくなる	
パターンB	福井県大会 福井県南越前町	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む	コロナ禍中止に伴い、地域への浸透が難しくなる	
パターンC	千葉県大会 千葉県鴨川市	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	コロナ禍の影響で継続困難となる		
パターンA	岩手県大会 岩手県二戸市	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む	コロナ禍を乗り越え、地域の風物詩となる	地域イベントとの連携開催に発展する
パターンD	大分県大会 大分県宇佐市	地域に活気を生み出したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施検討するもののイメージプレーのみ実施する	コロナ禍の影響で継続困難となる		
パターンD	山形県大会 山形県朝日町	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施検討するもののイメージプレーのみ実施する	コロナ禍の影響で継続困難となる		
パターンE	鹿児島県大会 鹿児島県南九州市	地域に活気を生み出したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む	地域の風物詩となる	さらなる地域イベントとしての発展を模索する
パターンF	神奈川県大会 神奈川県小田原市	地域に根差したイベントを実施したい	適した立地を選定する	事務局に相談の上、実行委員会を発足する	第1回大会を実施する	継続開催の方向で進む		

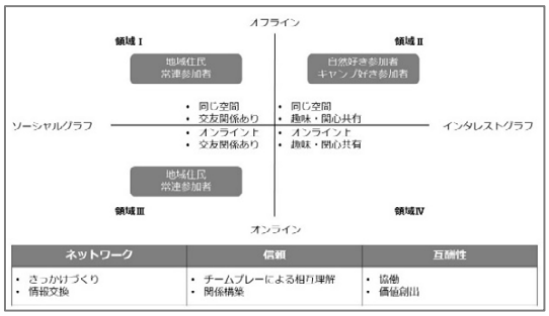
出典：「ご当地バレーボール大会」の運営記録をもとに藤川(2026，6-3-14 頁，表 4)を参考に筆者作成

3. 総括する視点 ソーシャルコミュニケーション

「ご当地バレーボール大会」の運営は，コミュニケーションの領域でどのようなプロセスを辿ったのか整理する。図表 6 は，先行研究を題材として，「ご当地バレーボール大会」の運営記録をもとに整理した内容である。上部の図は，澁谷(2017)の 4 領域に「ご当地バレーボール大会」の関係者を当てはめた整理である。同じ空間かつ交友関係ありの「領域Ⅰ」は，地域住民及び常連参加者が当てはまる。同じ空間かつ趣味・関心共有の「領域Ⅱ」は，自然好きやキャンプ好きなどの主に初参加者が該当する。オンライン上かつ交友関係ありの「領域Ⅲ」は，地域住民及び常連参加者が当てはまる。「領域Ⅰ」と「領域Ⅲ」の違いは，「領域Ⅰ」は大会当日における現場での交流であるのに対して，「領域Ⅲ」は大会前の大会情報の

共有及び大会後の活動共有などでの交流である。オンラインかつ趣味・関心共有の「領域IV」は，該当者が見当たらないという結果となった。下部の図は，「ご当地バレーボール大会」を通して関連するコミュニケーションに関するキーワードを藤井(2019)で定義された「ネットワーク」,「信頼」,「互酬性」に当てはめた結果である。

図表 6 「ご当地バレーボール大会」とソーシャルコミュニケーションの関連



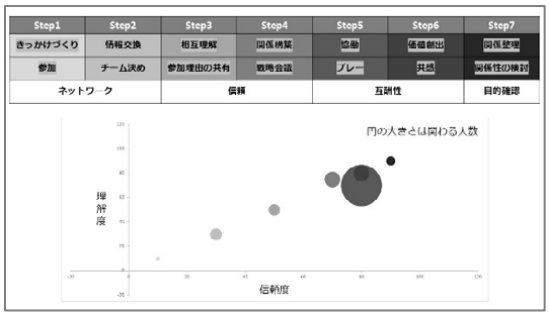
出典 ：「ご当地バレーボール大会」の運営記録を澁谷(2017)と藤井(2019)にもとづいて筆者作成

このような結果から，ご当地バレーボール大会は，参加した者同士の交流がより深くなりやすい傾向にあることがわかる。実際にコミュニケーション効果が高いと呼べるケースを 2 事例として紹介する。1 つ目のケースは，茨城県大会のケースにおいて，常連は，大会をきっかけに運営者との関係を構築し，仲間を集めてキャンプやバーベキューに訪れる他，企業を巻き込んだ新たなプロジェクトを生み出す交流に繋がっている。2 つ目のケースは，岩手県大会において，初対面同士で組んだ合同チームのメンバーが，大会後に交流を図り，仕事や地域活動でも交流を図ることになったという報告があげられている。このように「ご当地バレーボール大会」の交流が，様々な交流の広がりに結びついているといえる。

Ⅴ．考察

リサーチ結果から，「ご当地バレーボール大会」はエフェクチュエーションな発想によって創造され，地域デザイン 7Step に沿って展開されることが確認された。また，その過程において，運営者・地域住民・参加者間のソーシャルコミュニケーションが重要な役割を果たしている。「ご当地バレーボール大会」への参加を通して，図表 7 のようなプロセスを辿り，関係を構築するといえる。特にプレーを通すことで，多くの人と関わり，互いの理解や信頼を深めていると考えられる。

図表 7 「ご当地バレーボール大会」によるコミュニケーションの質に関する考察

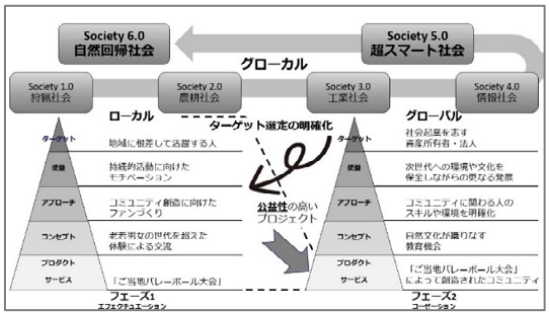


出所：「ご当地バレーボール大会」の運営記録をもとに筆者作成

本研究から得られた最も重要な示唆は，エフェクチュエーションな発想から始まる地域プロジェクトは，コミュニティ創造へ発展する傾向がある点である。

本研究では，地域活動を通じて形成されたコミュニティを価値創造の基盤として活用する取り組みを，地域プロジェクトにおけるコミュニティマーケティングと位置付ける。「ご当地バレーボール」が浸透した地域では，図表 8 で示し，藤川(2026)でも述べられているようにターゲット選定が，コミュニティを創造するために共感してくれる地域に根差して活躍する人から，そのコミュニティを価値として捉える社会起業を志す資産所有者や企業に変化している。このように大会を継続していく内に新たな展開が生まれ，コミュニティマーケティングが実践されている。

図表 8 「ご当地バレーボール大会」におけるマーケティング戦略と「Society6.0」の展望



出典：「ご当地バレーボール大会」におけるマーケティング戦略を藤川(2026，6-3-18 頁，図 6)による整理をもとに筆者作成

このようにコミュニティを価値とする考え方は，藤川(2026）が提唱する「Society6.0 自然回帰社会」の方向性とも整合する。現在の『Society5.0 超スマート社会』がグローバルな経済で生まれた技術がローカルな現場への実装に向かっているとするならば，よりローカ

ル寄りの社会創造の発展は，テクノロジー・自然環境・コミュニティが調和した「Society6.0 自然回帰社会」に繋がると考えられる。この「Society6.0 自然回帰社会」は，「技術との調和」,「自然環境や自然資源の活用」,「コミュニティ結束」,「Well-being の実現」,「持続可能な循環型モデル」,「地域経済への波及」の 6 つの定義だと示されている。このような定義の発案によって,「ご当地バレーボール大会」は, その実践事例の 1 つとして位置付けられる。

VI. 今後の研究課題

本研究を通して,「ご当地バレーボール大会」の運営記録から，地域プロジェクトは，エフェクチュエーションな発想で生まれ，コミュニティを創造することが重要であると示された。創造されたコミュニティを活かすことは，地域プロジェクトにおけるコミュニティマーケティングに繋がると示唆され，ソーシャルコミュニケーションが重要であることがわかった。このような結果から，今後の研究課題として，本研究が，他のプロジェクトにおいて，コミュニティ創造やコミュニティマーケティングの効果を定量的に検証することができるか調査を続けていきたいと考えている。

謝辞

本研究は，地域活動をご一緒いただいた地域のみなさまのサポートが実を結びました。ここに記して謝意を表します。

引用文献

澁谷覚（2017).「知らない他者とのコミュニケーション ―オフラインとオンラインにおけるインタレストグラフの役割―」『マーケティングジャーナル』36 巻 3 号，23 頁-36 頁.

藤井至（2019).「ソーシャル・キャピタル研究の現状と課題」『和歌山大学観光学会』20 号，39 頁- 45 頁.

藤川遼介（2026).「エフェクチュエーションが切り拓く『Society6.0 自然回帰社会』 -『ご当地バレーボール大会』の事例から読み解く地方創生の未来-」『社会起業研究』第 6 巻，6-3-1 頁-6-3-25 頁.

藤川遼介・稲泉博己・大室健治（2018）.「農村地域住民と都会の若者を地域アクターとする地域デザインの共創-地域アクターズプロデューサーの役割に焦点を当てて」『地域デザイン』第 12 号，209 頁-227 頁.

藤川遼介・松冨瑞樹（2015）.「横浜ユースを通じたオープンイノベーションの可能性」『調査季報　横浜の政策力』第 176 号，60―61 頁.

吉田満梨・中村龍太（2025).「エフェクチュエーション ―優れた企業家が実践する「5 つの原則」―」，『ダイヤモンド社 マーケティングジャーナル』45 (3)， 261 頁-263 頁.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

文化編集型プロデュースの研究
― 坂本龍一『schola』特装版プロジェクトにおける意思決定過程アブダクション分析 ―

株式会社石黒組 代表取締役（中小企業診断士）
石黒 浩也

要約

本稿は，文化編集型プロデュースにおける意思決定過程を，アブダクション・KJ 法・エフェクチュエーションを組み合わせた枠組みで記述・分析する。筆者は前稿（2024・2025)の知見を踏まえ，自らが 2014〜2015 年に手掛けた坂本龍一『schola vol.14』特装版プロジェクトの意思決定過程を，一次資料に基づくオートエスノグラフィーとして描いた。その結果，本事例は「意外な事実からの仮説生成（アブダクション)」と「不確実性下での行動決定（エフェクチュエーション)」という異なる位相の理論が組み合わさる二重構造として捉えられ，また伝統産業における問屋＝プロデューサー機能の歴史的崩壊を個人が再び担う事例としても位置づけられることを示した。

キーワード

仮説推論，エフェクチュエーション，文化仲介，伝統産業，オートエスノグラフィー

I. はじめに

日本の伝統産業は江戸期以来の分業体制のもとで発展してきたが，生活様式の変容や国内需要の縮小により，その産業規模は 1998 年から 2017 年の 20 年間で 67%減少している（特許庁，2025)。一方，女性伝統工芸士数は同時期に 430 人→660 人と 50%以上増加しており（特許庁，2025)，日本の伝統産業市場は 2025 年から 2033 年にかけて年平均 10.17%の成長が見込まれる（IMARC Group，2025）など，内部からの変化と海外からの評価という新たな動きも顕在化している。

筆者はこの状況を踏まえ，前稿（2024)で伝統産業の作り手 20 社を対象に 5FORCE 分析を行い，「他業界参入」への脅威の強さと「代替品」認識の二極化を明らかにした。続く前稿(2025)ではプロデュース側 11 社を加えて分析し，上原（2015)が指摘する問屋＝プロデューサー機能の歴史的崩壊を理論的な橋として，①外向きの発信型への転換，②人と人をつなぐ関係性の構築，③作り手の姿の可視化，④継続的な関係人口の創出という 4 つの方向性を導出した。

しかし，この 4 つの方向性は複数事例の横断的ヒアリングから帰納的に導かれたものであ

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

り，一人のプロデューサーがいかなる認知プロセスを経てこれを体現する意思決定に至るのかという内側からの動態は描かれていない。本稿はこの空白を埋めるべく，筆者が 2014〜2015 年に手掛けた，坂本龍一『commmons: schola vol.14 Traditional Music in Japan』特装版プロジェクトの意思決定過程を，一次資料に基づき記述・分析する。

II. リサーチクエスチョン

本稿のリサーチクエスチョンは，「文化編集型プロデュースにおける意思決定は，どのような推論構造として記述できるか」である。

この問いの背景には，前稿（2025)で示した 4 つの方向性が，いずれも「結果として何が有効だったか」という帰納的整理にとどまり，「なぜ・どのようにその打ち手に辿り着いたのか」という生成過程には踏み込めていなかったという反省がある。

本稿は，米盛（2024)のアブダクション（仮説推論）理論と，安松（2019)が示す KJ 法の知見（先入観による分類を排し，小さな符合を積み上げていく統合の手続き）を分析枠組みとして援用し，筆者自身の意思決定過程を対象とする内省的事例研究（オートエスノグラフィー）によりこの問いに応える。

III. 先行研究レビュー

1. アブダクション理論

米盛（2024)によれば，アブダクションとは意外な事実から仮説を形成する推論であり，演繹・帰納と並ぶ第三の推論形式としてパースが提唱した。

柚木（2007)は，この推論を「驚くべき事実 C が観察される。しかしもし H が真であれば C は当然の事柄であろう。よって H が真であると考えるべき理由がある」と定式化した。本稿の「逆さ日本図」との遭遇はこの起点となる。

赤川（2011)は，仮説の前提には行為者自身も事前には自覚していない「暗黙的な前提知識」が働き，事後的にしか光を当てられないと指摘する。これは，筆者が渦中には言語化していなかった経験（百貨店での商品開発経験，後述する出自の記憶）が事後的に浮かび上がるという，本稿の記述方針を裏づける。

2. 仮説発見型研究デザインの正当性

大林（2016)は Josephson (2000)に依拠し，アブダクションを「最適な説明に向けての推論（IBE)」と位置づけ，仮説演繹的な通常の計量経済学と対比する。

さらに保城（2015)の対比（推論目的（検証/発見），方向づけ（独立変数から/事例から），事例数，解明条件（十分条件/必要条件））を引用し整理している。

この対比は本稿の研究デザインを正当化する。単一事例（筆者の意思決定過程）は量的仮説検証の基準では限界とされうるが，対比表に従えばアブダクションが要求する条件（少数事

例からの仮説発見，事例方向づけの分析）に合致し，本稿の目的と整合する。

3. KJ 法との接続

安松（2019)は，川喜田の「KJ 法はアブダクションそのもの」との言を踏まえ，KJ 法が実務では「整理・分類の手法」として誤用されがちな実態を指摘する。よくある誤りは①既存枠組みへの分類，②大分類から小分類への展開で，いずれも本来乗り越えるべき要素還元的分析に陥っている。

正しい手続きは，分類の軸を立てず「志の近さ」でラベルを結びつけ，小さなまとまりを下から上へ積み上げることにある。この「小分けの積み上げ」が創造的統合＝アブダクションを生む条件とされる。

本稿はこの知見を分析枠組みとし，Ⅴ章では大きな枠組みを先に設定せず，逆さ日本図との遭遇という意外な事実から，手持ちの断片が相対的な近さで結びつき積み上がる過程として記述する。

4. 文化編集・プロデュース機能の理論的位置づけ

上原（2015)は，分業体制を取りまとめ市場ニーズを作り手に伝達してきた問屋がプロデューサーの役割を担っていたが，流通・情報技術の発達で機能が弱体化し今日的課題の根源となっていると指摘する。本稿は，この崩壊した機能を個人が再び担った事例として意思決定過程を位置づける。

七邊（2011)は，ブルデューの文化生産界理論を応用し，文化資本と経済資本の相対的比率が行為者の位置と戦略を方向づけると示した。とりわけ「経済的利害の否認」（経済的思惑を出さぬことが象徴資本の獲得につながる逆説）は、坂本龍一氏・城端しけ絹 M 社・人間国宝である友禅作家 K 氏の組み合わせが文化的必然性として受け止められた背景となる。

なお，本稿はアブダクションに加え，吉田・中村（2023)のエフェクチュエーション理論も援用するが，両者は異なる位相を説明する上位・下位の関係にある。アブダクションは符合①②③（Ⅴ章）に見る「仮説が閃く跳躍」の論理構造を，エフェクチュエーションはその閃きを行動へ変換する実践的意思決定様式（「手中の鳥」「許容可能な損失」等）を説明する。吉田ほか（2023)が示す，目的が協働の中で事後的に見出されるという知見は本稿とも通じるが，同研究は継続的な組織形成を扱う点で射程を異にする。

Ⅳ.研究方法

本稿の分析対象は，坂本龍一『schola vol.14』特装版プロジェクトにおける筆者自身の意思決定過程である。一次資料として，当時（2014〜2015 年）の手帳メモ，関係者との書簡・メッセージカード，メディア報道記録，販売実績データを用い，記憶の再構成を通じて時系列と各局面の認知過程を記述する。研究対象と研究者が同一であるという点で，本稿は質的

研究におけるオートエスノグラフィーの一種として位置づけられる。

分析手法としては，安松（2019)が示す KJ 法のプロセス論を援用し，個々の断片的な気づき（符合）を，分類枠組みに当てはめず，生起した順序のまま相対的な「志の近さ」に基づいて積み上がっていく過程として可視化する。

本稿の限界として，自己の記憶による再構成データには後知恵バイアス（結果を知った後に過程を整合的な物語として語る傾向）が伴いうる。しかし赤川（2011)が指摘する通り，暗黙的前提知識は事後的にしか光を当てられない性質を持ち，事後的な言語化自体がアブダクションの構造に内在する特徴である。また，Ⅲ章 2 で示した保城・大林の対比が示す通り，単一事例であることは方法論上の欠陥ではなく，アブダクションが要請する条件そのものである。

V. 事例記述

項の流れ	V-1.伏線としての暗黙的前提知識		V-2.符合の生成過程・3.検証行為としての交渉プロセス・4.製品化プロセス・5.販促活動 -[開催]- 6.反響							6.反響	
時期	2010/02初旬	2013/05中旬	2014/12/3	2014/12/18	2014/12/18	2014/12中下旬	2015/1/26	2015/02-03	2015/03/15-24	2018/09	2021/05
出来事	筆者と同名駅を訪問	城端しけ絹織元M氏の名刺を拝領（薄紅色の艶感が心象に残った）	坂本龍一サイドより協業打診・MTG実施（「逆さ日本図」に興味は持つが意味づけはまだ無し）	●符合① 北陸出張・南砺市長室にて「逆さ日本図」に遭遇	●符合② 南砺の工芸・城端しけ絹を視察 ▼2013年の伏線回収	●符合①② 双方に正式打診 社内CI部門に打診・年末TV出演	●符合③ 友禅作家K氏面会・快諾	イベント準備期間（会場設計・サービス・商品・宣伝）	「北陸フェア」開催	「とやまふるさと大使（観光大使）」委嘱	2020東京五輪聖火ランナー 富山県開催に招聘され参加

図 1:事例の時系列(赤丸＝アブダクティブな符合)　出典：筆者作成

1. 伏線としての暗黙的前提知識

筆者と北陸地方との関係は，本件が始動する以前から，本人が意識しないまま形成されていた。筆者は百貨店に 23 年間勤務し，紳士服部門・経営統合・店舗戦略・営業計画・再開発計画に携わってきたが，この間の商品開発・売場構成の経験知は，後述する即応的判断（5-4）の基盤となっている。

加えて，企画着手前には筆者自身も意識していなかった個人的な伏線が存在する。筆者は 2010 年 2 月, 筆者と同じ名字を冠した駅名への関心から単身で富山県南砺市を訪れている。その時点では，北陸プロモーションの企画を手掛けることは想定していなかった。その数ヶ

月後，父から祖父の代に「わが家のルーツは北陸にある」と聞かされ，血脈的な結びつきの伏線として記憶に残った。

この伏線は 2014 年 11 月頃，本件の協業で南砺市を訪れる機会が増える中で改めて意識化される。筆者は城端しけ絹 M 社代表者の案内で，同じ名字を名乗った一族の居城跡や終焉の地とされる寺院を訪れており，血脈的な出自の記憶が，本件への関与を動機づける暗黙的前提知識として事後的に掘り起こされていったことが確認できる。

2. 符合の生成過程

2014 年 11 月，坂本龍一氏のマネジメント会社担当者からの一報を端緒に，同年 12 月 3 日のミーティングで北陸 week の企画提案がなされた。この際，『schola vol.14』の帯に掲載された、日本列島を南北反転させた地図（正式名称「環日本海・東アジア諸国図」。以下「逆さ日本図」と称す）に初めて接した。従来の「見え方」とは異なる地図に興味は湧いたものの、この時点では特段の意味を持つものとしては認識されていなかった。

12 月 18 日，南砺市長室を訪れた際，そこに掲げられていた逆さ日本図と再会する。同一図像との二度目の遭遇という「意外な事実」に接した瞬間，これが北陸・富山の地域的な誇りを象徴するものであるという直感が生じた。柚木（2007）の論理形式に照らせば，「逆さ日本図に南砺市長室で再会するという驚くべき事実 C が観察された。しかし，逆さ日本図が北陸の地域的誇りを体現する象徴であるという仮説 H が真であれば，C は当然の事柄である。よって H が真であると考える理由がある」という推論として定式化できる（符合①）。

同日，城端しけ絹 M 社代表者の案内でしけ絹の歴史説明を受けている最中，この素材を「昇華」させるべきだという直感が生じ，しけ絹紙による書籍のブックカバー化という新たな仮説（符合②）が生成された。同時に，逆さ日本図（schola）・南砺市（地域）・しけ絹（城端）の三者の連関性が一体のものとして感受されており，これはⅢ章 3 の KJ 法的な「小分けの積み上げ」（個別の断片が相対的な近さで結びついていく過程）の具体的な現れといえる。



図 3:しけ絹紙ブックカバー特装版（左及び中央:筆者撮影）と「環日本海・東アジア諸国図」（右）

※なお右の地図は富山県が作成した地図を掲載したものである

3. 検証行為としての交渉プロセス

符合②の生成には伏線がある。筆者は 2013 年，金沢で城端しけ絹 M 社代表者と面会した際，薄紅色のしけ絹の名刺を受け取り，その質感と艶を記憶に留めていた。この，手元にある資源から発想を起こすという構造は，吉田・中村（2023)が示す「手中の鳥」の原則と重なり，符合②の「昇華」の直感を，過去に手にした具体的な資源の記憶に基づくものとして基礎づける。

東京帰着後，坂本龍一サイドに連関性を報告し，しけ絹紙によるブックカバー化を提案した。柄についても意味のある取組とすべきという着想から，改定されたばかりの都内大手百貨店の新しいショッパー意匠（人間国宝である友禅作家 K 氏の作柄）の活用を起案し，数日後に承認を得た。並行して城端しけ絹 M 社サイドにも協業を伝達し即応的な賛同を得ている。なおこの時点で友禅作家 K 氏サイドへの正式打診は行っておらず，柄の了解が得られない場合でも「坂本龍一としけ絹紙」の協業による価値発信は可能との判断が事前になされていた。これは，友禅作家 K 氏との交渉が失敗した場合の損失を許容可能な範囲にあらかじめ見極める「許容可能な損失」の原則（吉田・中村，2023）の実践例といえる。

友禅作家 K 氏サイドへの打診に先立ち，筆者は勤務先の百貨店内で CI を管轄する宣伝部門に協力を求めた。東京藝術大学出身で文化的感度の高い同部門の担当者が，年明けに友禅作家 K 氏サイドへ打診し，先方は作柄の価値昇華に基本的に賛同しつつ筆者本人からの直接説明を求め，1 月 26 日の面会で正式な了承を得た。

この 1 月 26 日の了承は，柚木（2007)の論理形式に照らせば，人間国宝である友禅作家 K 氏という文化的権威の賛同、という当然の帰結が，仮説の社会的受容可能性を示すものとして，仮説の社会的受容への跳躍と位置づけられる（符合③)。事前には想定していなかった宣伝部門担当者が仲介者として機能した点は，VI章で改めて検討する。

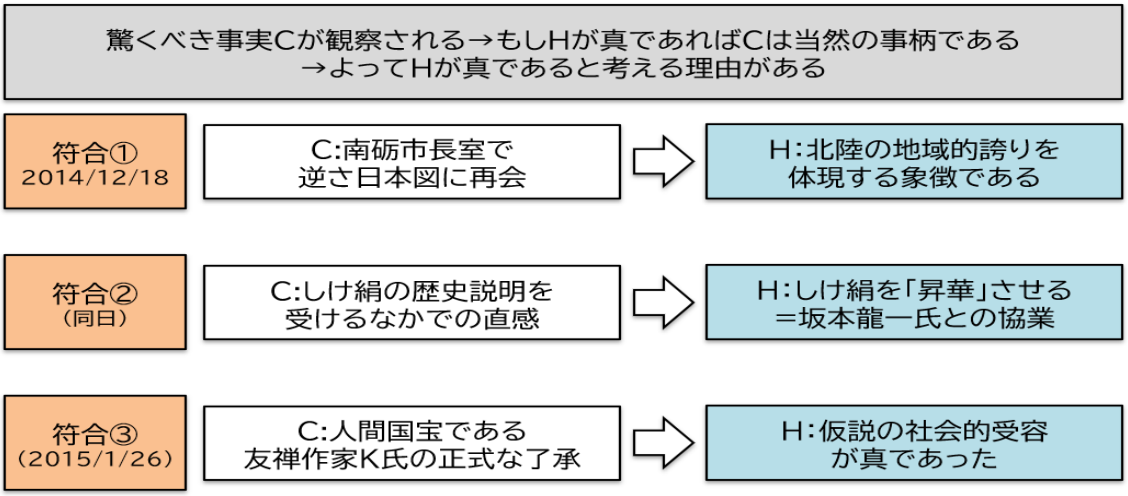


図 2:符合①②③とアブダクションの論理構造の対応　出典：筆者作成

4. 製品化プロセス

正式承認（1 月 26 日）に先立ち，筆者はしけ絹紙への印刷テストと，坂本龍一サイドから借用した『schola』実物を用いた寸法計測・ブックカバー化テストを並行して独自に進めていた。これは，承認後迅速に製造へ移行できるようにするための，マーチャンダイザー経験に基づく判断であり，吉田・中村（2023)の「飛行機のパイロット」の原則（将来を予測するのではなく，コントロール可能な行動によって状況を制御する）の実践例といえる。この準備により，承認後実質 2 ヶ月弱という短期間での製品化が可能となった。

製造工程は，製紙，印刷，色校正，ブックカバー製造業者への納品，試作，最終校正，正規生産，商品セット化の順に進められた。色校正では色の出方が異なる 3 パターンを用意し友禅作家 K 氏に選定を委ね，ブックカバーの柄配置も同氏の指南を受けたため，校正はいずれも一度で完了している。

並行して，坂本龍一氏直筆サイン入り特装版 100 部の製作が進められた。メッセージ文をしけ絹紙製カードに印刷し，坂本龍一サイドで直筆サインを得た後，商品セットに同封する工程である。

5. 販促活動

筆者は 2015 年 3 月の北陸新幹線開通という社会的関心が最大化するタイミングを捉え，都内大手百貨店にて北陸プロモーションを企画・設定した。

あわせて，富山県高岡市の工芸イベントに赴き積極的な人脈形成と事前発信を行い，地域文化を発信するメディアの関心と連携を得た。また在京キー局の取材も受け，年末の特別番組で「北陸は工芸の奥座敷である」という言葉を暗示的に発信している。

2014 年当時は Facebook 等の SNS が急速に普及していた時期であり，関係各位が発売前の準備段階から既に情報発信を盛んに行っていた。このことは，会期中の高い動員成果の下地になったと考えられる。

さらに本件は，通常の北陸プロモーションが「地域文化」という単一カテゴリーの発信にとどまりがちであるのに対し，坂本龍一という音楽への価値提案を伴っていた点に特徴がある。これにより地域文化メディアだけでなく音楽関連メディアでも取り上げられ，通常の地域プロモーションでは届きにくい層への到達が可能になった。

6. 反響

会期中，北陸プロモーション全体の売上は 2,500 万円（予算 700 万円に対し達成率 357%）に達した。坂本龍一『schola』・城端しけ絹紙・人間国宝友禅作家 K 氏作柄による限定 100 部の特装セットは，通常価格 8,500 円に対し 11,000 円という設定にもかかわらず，開店直後 1 時間で完売しており，価格の上昇分を上回る価値が消費者に認識されたことを示す定

量的な証拠といえる。

会期終了後，筆者のもとには坂本龍一氏より直筆の感謝状が届き，以後ご逝去されるまで親交が続いた。また同年，城端しけ絹 M 社がニューヨークで開催された展示会にしけ絹を出展した際にも坂本龍一氏から花とメッセージカードが送られており，仲介が一過性の橋渡しに終わらず当事者同士の関係を自律的に生成したことを示す一次資料といえる。

反響は商業的成果にとどまらなかった。会期後，筆者は北陸系地方紙に複数回取材を受け，2018 年には富山県知事より，通常は県出身者が対象となる「とやまふるさと大使(観光大使)」の委嘱を受けた。さらに 2021 年には 2020 東京オリンピックの富山県区間の聖火ランナーにも選出されている。これらは，一過性の企画が地域社会から継続的な信頼を得る存在へと発展したことを示す，複数年にわたる客観的データである。

VI.考察

1. アブダクションと KJ 法の構造的相似性の実証

本稿の最大の理論的貢献は，安松（2019)が理論的に指摘していた「KJ 法＝アブダクション」という構造的相似性を，単一の意思決定過程の内側から，実際に生起した符合の積み上がりとして具体的に描き出した点にある。逆さ日本図という意外な事実（Ⅴ-2）に端を発し，伏線として保持されていた断片（出自の記憶，百貨店実務経験，しけ絹の名刺の記憶）が，先に分類枠組みを立てることなく相対的な近さで結びついていった過程は，安松の「小分けの積み上げ」というボトムアップ統合を，複数人のワークショップでなく一人のプロデューサーの実際の意思決定過程で確認できたことを意味し，KJ 法の適用範囲を実務的な単一事例研究へと拡張する証左となる。

また，赤川（2011)の「暗黙的前提知識」概念は，本事例では少なくとも二層の広がりを持つ。第一の層は百貨店 23 年間の実務経験という職業的暗黙知であり，色校正等の即応的判断（Ⅴ-4）を支えた。第二の層は，企画着手前には筆者自身も意識していなかった血脈的な出自の記憶という個人的・無意識的な暗黙知であり，これは赤川が想定する職業的経験知よりもさらに深い層に位置し，アブダクションを支える前提知識が行為者個人の来歴にまで及びうることを示唆する。

2. 二重の文化仲介構造と問屋＝プロデューサー機能の再 embodiment

もう一つの理論的特徴は，文化仲介が単線的な橋渡しでなく，組織の内外にまたがる二重構造として生起した点にある。筆者は当時，百貨店に勤務する一社員という内部者の立場でありながら，社内の CI・宣伝部門と，社外の坂本龍一サイド・城端しけ絹 M 社・人間国宝である友禅作家 K 氏という複数の主体を横断的に結びつける役割を担った（Ⅴ-3)。文化資本の高い社内の同僚が仲介の要となった点は，七邊（2011)の知見を踏まえれば、文化資本の

近さによる媒介という論理が，組織の内部にも同様に適用しうると考えられる。

さらに，上原（2015)が指摘した問屋＝プロデューサー機能の歴史的崩壊に立ち返れば，本事例は崩壊した機能を筆者個人が新たな形で再び担った（re-embody）事例として位置づけられる。この意義は，会期中の商業的成果（V-6）にとどまらず，2018 年の「とやまふるさと大使」委嘱，2021 年の聖火ランナー選出という地域社会からの継続的な公的承認にまで及ぶ。かつて問屋が担っていた機能が，地域との継続的信頼関係の構築を伴う形で再構築されうることを示しており，前稿（2025)が提示した「問屋機能の再構築」という課題への一つの実践的応答として読める。

3. 実践的示唆

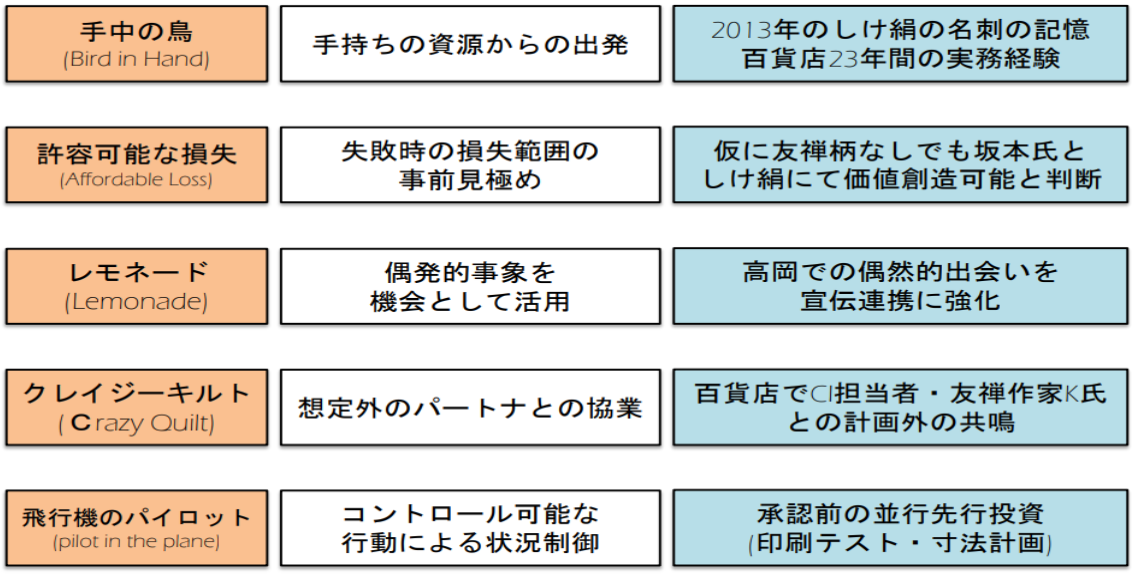


図 4:エフェクチュエーション 5 原則と本事例との対応　出典：吉田・中村(2023)を参考に筆者作成

本事例からは，伝統産業のプロデュースに携わる実務家に少なくとも 3 点の示唆を導出できる。第一に，正式な承認前の段階でコントロール可能な準備（印刷テストや寸法計測等）を並行して進めておくことが，承認後の迅速な実行を可能にする（飛行機のパイロットの原則)。第二に，異なる文化的領域を横断する価値提案は，発信チャネルを複線化させ，通常のプロモーションでは届きにくい層への到達を可能にする。第三に，自らの人的ネットワークの中に，交渉相手と文化資本を共有しうる内部の仲介者が存在しないかを見極めることが，文化的に隔たりのある相手との協業を成立させる鍵となる。

VII.　おわりに

本稿は，前稿（2024・2025)が複数事例の横断分析から導出した 4 つの方向性を踏まえ，一人のプロデューサーの内側からの意思決定過程を，アブダクション・KJ 法・エフェクチュエーションという複合的な枠組みにより記述・分析した。学術的意義は，伝統産業論と推

論論（アブダクション）を接続する研究蓄積がほとんど存在しない中で，両者を架橋する試みを提示した点にある。本稿の限界は，単一事例に基づくオートエスノグラフィーであるという方法論上の性質そのものに起因する（IV章）。今後は，本稿で示した「符合と検証行為の反復構造」が，他の文化編集型プロデュース事例においても観察されるか，複数事例による比較検証を通じて理論の一般化可能性を検討することが課題である。

最後に、幼少期から敬愛してやまない坂本龍一氏との、一ファンではなく付加価値の高い仕事として協業を実現し、その後の友誼の機会を持てたことに対し、関係各位への深い感謝、及び、氏の逝去に対し改めて深い哀悼の念をもつものである。

謝辞

2024 年から，JMA は自らの知的探求心の発信の機会として，非常に重要な位置づけと捉えています。当論文に関わって下さった皆様に深く御礼申し上げます。

引用文献

赤川元昭（2011).「アブダクションの論理」『流通科学大学論集　流通・経営編』24(1)，115-130.

七邊信重（2011).「文化と経済のジレンマ―同人界における『文化媒介者』の社会学的分析―」『社会・経済システム』32，175-183.

保城広至（2015).『歴史から理論を想像する方法』勁草書房.

IMARC Group (2025). Japan handicrafts market report. IMARC Group.

https://www.imarcgroup.com/japan-handicrafts-market (2025 年 7 月 20 日参照)

大林守（2016).「アブダクションと探索的計量経済学」『専修商学論集』103，145-150.

特許庁（2025).「知財活用で描く伝統産業の未来」『広報誌「とっきょ」』

https://www.jpo.go.jp/news/koho/kohoshi/vol64/01_page1.html (2025 年 7 月 3 日参照)

上原義子（2015).「伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について：伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から」『嘉悦大学研究論集』58(1)，85-105.

安松健（2019).「創造的ワークショップのための手法と成功要因の研究－マーケティング（生活者理解）におけるケーススタディ－」『日本創造学会論文誌』22，53-67.

米盛裕二（2024).『アブダクション－仮説と発見の論理〔新装版〕』勁草書房.

吉田満梨・中村龍太（2023).『エフェクチュエーション―優れた起業家が実践する「5 つの原則」』ダイヤモンド社.

吉田満梨・二宮麻里・三井雄一・大田康博（2023).「パートナーとの協働を通じた起業家の目的形成―株式会社ヌーラボの事例研究―」『マーケティングジャーナル』43(2)，30-41.

柚木朋也（2007).「アブダクションに関する一考察－探究のための推論の分類－」『理科教育学研究』48(2), 103-114.

BY-NC-ND

ブランド世界観とセレンディピティの相互作用
― クレイジーキルト原則による rom&nd・ヤッホーブルーイング・ヘラルボニーの比較 ―

株式会社スナックレモネード CEO
谷口 千鶴

京都華頂大学 教授
佐藤 善信

要約

本稿の目的は，新興ブランドの成長過程においてセレンディピティが果たす役割を，ブランド世界観と協力者ネットワークとの関係から解明することにある。本稿は，エフェクチュエーションのクレイジーキルト原則を分析基軸とし，rom&nd，ヤッホーブルーイング，ヘラルボニーの 3 社の事例を比較した。分析の結果，次の 3 点が明らかになった。第一は，ブランド世界観の「広さ×深さ」が協力者ネットワークの構造を規定し，そこから生起するセレンディピティが企業成長を左右することである。第二は，クレイジーキルト的な協力者ネットワークの形成が，予測に基づく計画が不可能である，あるいは有効でなくなったと判明した段階で初めて起動することである。第三は，成長機会の発現と捕捉が個人の探索だけでは実現せず，企業が組織資源や組織能力を公式にコミットして初めて実現されることである。本稿は，企業成長を広告量の累積としてではなく，ブランド世界観を通じた協力者ネットワークとの関係として捉え直す視角を提示する。

協力者ネットワーク，価値共創，エフェクチュエーション，組織的応答性，比較事例研究

Ⅰ．本稿の目的

不確実性の高い状況では，企業は既存市場に適応するだけでなく，顧客や協力者との相互作用を通じて成長機会そのものを創発させる必要がある。エフェクチュエーション研究におけるクレイジーキルト原則は，成長機会の創発を，複数の協力者の自発的行動の累積として理解することを可能にする。しかし同原則は「自発的にコミットする相手と組む」という行動原理を定式化するものの，誰とどのように組むのかを事前に規定しない。そのため，協力者の構成が企業間で異なる理由は十分に理論化されていない。またクレイジーキルトは熟達した起業家の意思決定様式として記述されており，その論理がいつ，いかなる条件のもとで作動しはじめるのかという「起動」の問題も問われていない。

本稿は，この 2 つの理論的空白に対応するため，2 つのリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定した。RQ1 は「クレイジーキルト原則の下で，ブランドの成長経路の分岐はいかにして発生するのか」，RQ2 は「クレイジーキルト的な成長機会の形成は，どのような条件下

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

で起動するのか」である。ブランド世界観とは，ブランドが継続的に打ち出している価値，意味，感性，協力者との関係のあり方を含む一貫した全体像を指す。また本稿では，セレンディピティを偶然的な出来事としてではなく，ブランドと協力者とのつながりから生じる意味を持った契機として捉える。すなわち本稿は，ブランド世界観が協力者ネットワークのあり方を方向づけ，その構造が，そこで発生するセレンディピティの性格を規定するというロジックを明らかにする。

以下，第Ⅱ節では主要な先行研究を概観して本稿の位置を示し，第Ⅲ節では研究方法と 3 社の事例を記述する。第Ⅳ節では比較分析を行って結果を先行研究のなかに位置づけ，第Ⅴ節で理論的・実践的貢献と今後の課題を述べる。

Ⅱ．先行研究の概観と本稿の位置づけ

1. クレイジーキルト原則と市場の内生的形成

Read et al.（2009）によれば，不確実性下での市場機会は消費者，協業相手，投資家，流通業者などとの相互作用を通じて内生的に形成される。クレイジーキルト原則とは，多様な協力者との自発的関与を通じて，市場や成長機会をともに形づくっていくという考え方である。Sarasvathy（2001）は，このエフェクチュエーションのロジックが予測に基づく因果推論（コーゼーション）と対をなし，予測が困難な状況下で実行されると論じている。同原則に関する先行研究の限界は，第一に協力者の構成を規定する条件が明示されていないこと，第二に原則が作動しはじめる起動条件が扱われていないことの 2 点に整理できる。筆者他（2025）は，エフェクチュエーション上級者 8 名の全員が取り組みの起点をクレイジーキルトに置いていること，およびそれが自らパートナーを探しにいく「巻き込み型」と，他者から誘われる状況を設計する「巻き込まれ型」とに分岐することを明らかにした。本稿はこの個人水準の知見を企業レベルに読み替え，ブランド世界観が「誰を巻き込むか」を方向づける装置として機能することを示す。

2. ブランド世界観と情報発信

ブランドに関する研究の多くは，ブランドと消費者との二者間関係を主題としてきた。それに対して本稿では，ブランド世界観の「協力者選別・獲得機能」，すなわちブランドが提示する世界観が，消費者にとどまらず協業相手，自治体，地域を含む協力者の構成をも方向づけるという側面に着目する。この着眼は，クレイジーキルト原則が明示してこなかった「誰が集まるのか」という問いに，協力者を引き寄せるブランド側の条件から接近することを可能にする。なお本稿は，ブランド論の体系的レビューを目的とせず，ブランド世界観を協力者ネットワークの形成条件として位置づける限りで援用する。

3. セレンディピティ

Dew（2009, p. 735）は，起業過程におけるセレンディピティを「意図せざる発見に至る探索」として定義している。具体的には，①方向づけられた「探索努力」，②好都合な「偶発的事象」，③それらを統合する「先行知識に基づく洞察力」という 3 要素の相互作用として成立する。Dew（2009）と同様に本稿では，セレンディピティを「偶然に対する意味づけと構造化」の問いとして再定義する。しかし既存研究は，どのような性質の偶然が生起しやすいのかという「偶然の質的バリエーション」や，その発生を規定する「組織的・構造的条件」を十分に解明していない。

4. 本稿の位置づけ

以上から，先行研究には 3 つの空白が存在する。クレイジーキルト研究は「誰と組むか」を事前に規定せず，ブランド研究は議論を消費者との二者間関係に限定し，セレンディピティ研究は偶然の質を規定する条件を扱ってこなかった。本稿は，これら 3 つの空白が相互に接続することによって企業の成長機会が創発すると考える。すなわち，ブランド世界観が協力者ネットワークの構成を規定し，その構成がクレイジーキルト的な成長機会の発現内容を方向づけ，その結果として生起するセレンディピティの性格が規定されるという連鎖である。本稿はこの連鎖を 3 社の事例比較を通じて解明する。

Ⅲ. 研究方法と事例の記述

1. 研究方法

本稿は，理論的サンプリングによって，rom&nd，ヤッホーブルーイング，ヘラルボニーを比較事例研究の対象とした。その理由は，3 社ともに明確なブランド世界観を持つ一方で，世界観の内容，情報発信の様式，提供物の価格帯，協力者の拡がりと参加の深さが対照的に異なり，各社の特徴を連続的な次元上に位置づけうるからである。分析項目は，①ブランド世界観，②情報発信の様式，③協力者ネットワークの形成様式，④セレンディピティ発生の契機，⑤売上高または成長指標の 5 点である。データは，各社および提携先の公式リリース，経営者・幹部の著書，公刊されたインタビュー記事，学術的なケース研究に限定した。したがって本稿は，一次データによる仮説検証ではなく，公開資料に基づく理論構築型の比較事例研究である。

2. rom&nd

rom&nd は，2016 年に韓国の iFamilySC Co., Ltd.が，パーソナルカラー専門ビューティークリエイターのミン・セロム氏と協同して設立したブランドであり，SNS 上での消費者とのコミュニケーションを重視し，そのニーズを反映した製品開発を特徴としている（ローソン, 2023）。注目すべきは，iFamilySC が元来は化粧品を本業とする企業ではなかった点で

ある。同社は 2000 年設立のウェディング関連サービスを主力事業としており，化粧品事業への参入に際しては，業界固有の技術的蓄積ではなく，既存事業で蓄積した顧客経験とコンテンツを手持ちの手段としていた（韓国高麗人蔘社, 2025）。この手持ちの手段の性格が，同社の製品開発を SNS 上での価値共創へと方向づけたと解釈できる。しかし，rom&nd の協力者ネットワークは広く浅いだけではない。同社はその中から特に熱量の高いコスメ愛好層を限定イベント等に巻き込む深層的な価値共創の仕組みを並行して機能させている。その結果，同社は移り変わりの激しいコスメ市場において，市場トレンドへの即時対応とコア層の育成とを同時に行い，広域な共創ネットワークを形成している。

3. ヤッホーブルーイング

ヤッホーブルーイング（以下，ヤッホー）は，ファンを単なる購買者ではなく「仲間」として位置づけ，イベントや継続的なコミュニケーションを通じて，ファンとの間に共有された喜びや帰属感を生み出している。同社の売上高は非公表であるが，20 年間で約 20 倍に増加したとされる（谷間, 2025）。また同社の公式リリースによれば，2025 年 11 月期の売上高は前期比 116%，売上総利益は前期比 118%となり，過去最高を更新した。2025 年発売の新製品「有頂天エイリアンズ」は 3 か月で 110 万本を出荷している（ヤッホーブルーイング, 2026a）。

同社の経緯を時系列に沿って整理すると，意思決定の論理を異にする 4 つの局面が存在する。第一に，星野リゾートの新規事業として発足した同社では，1996 年の設立から 2000 年頃までは予測に基づく計画的な事業運営が行われていた。創業時の同社は，長野県内のビール市場で 2%のシェア確保を目標に掲げ，初年度売上目標約 5 億円に対して約 1 億円の広告宣伝費を投入する計画を立て，ターゲットを 30〜50 代のビールに詳しい男性層と設定したうえで，地ビールとしては異例のテレビ CM を県内で放映し，認知率を測る市場調査も実施していた（井手, 2016）。目標を先に定め，そこから手段を逆算するという点で，この時期の意思決定基準はコーゼーションの論理であった。

第二に，2000 年を境に地ビールブームが終焉すると，売上高は右肩下がりに転じ，在庫のビールを廃棄する作業が長期にわたって続いた（日経クロストレンド, 2018）。この時期の同社は，予測が外れ，代替となる行動原理が見いだされないまま停滞した局面であった。第三に，2004 年以降，井手氏個人による探索が始まった。楽天市場への出店直後に届いていた出店礼状をロッカーで偶然に発見したことを契機として，ネット通販への本格的な取り組みが始まった（井手, 2016）。手紙そのものは何ら変化していない。それは発見されるまで意味を持たず，探索が再開された時点で初めて意味を持ったのである。Dew (2009) が論じるように，偶然は探索の存在を前提として初めて発見へと転化する。ただし，この時期

に受講したネットショップ運営講座の費用は井手氏が個人的に支出しており，個人が失っても構わないと判断できる（＝許容可能な損失）範囲での賭けにとどまっていた。

第四に，2008 年の井手氏の社長就任以降，模索は組織的な展開へと転換した。社長就任後の最優先課題としてチームビルディングが進められ，ミッション，ビジョン，バリューと企業文化が策定された（谷間, 2025）。また外部の研究者に顧客調査が依頼され，熱心な協力者が生まれる条件として，スタッフとの直接的な接触と，同社における何らかの役割の付与という 2 要素が特定され，以後，規模の異なるイベントが設計されていった。これらはいずれも組織資源のコミットを伴う判断であり，2004 年時点の一営業担当者には実行しえないものであった。個人がエフェクチュアルに振る舞うことと，組織としてクレイジーキルト的な成長機会の形成が反復的に作動することとの間には，権限という条件が介在していた。なお，同社の世界観を端的に表現する「知的な変わり者」という言葉は，自社とファンの双方を指す言葉として用いられている（谷間, 2025）。ターゲット顧客の定義と組織の自己定義とが同一の言葉によって担われており，消費者と価値共創の担い手との境界は，少なくとも言語の水準においては解消されている。また，泉佐野市の体感型ブルワリー「よなよなビアライズ」は，2021 年 9 月に同市のふるさと納税型クラウドファンディング「＃ふるさと納税 3.0」を活用した「大阪ブルワリー（仮称）創造プロジェクト」として始動し，2022 年 1 月に事業化が決定され，2026 年 7 月に開業した（ヤッホーブルーイング, 2026b）。同プロジェクトは泉佐野市の側からの働きかけを契機とするものであり，同社が自治体，寄付者，地域コミュニティとの連携を重ねて協力者ネットワークを段階的に編み上げていることを示している。同社のブランド戦略ユニットディレクターを務める仮屋光馬氏は，自社製品に対する顧客の態度を 5 段階で捉え，上位 2 段階に該当する顧客の比率を高めることをブランディング活動の重要な成果指標としていると説明する。実際に同社では，上位約 10%のファン層が売上高の約 60%を支えているとされる（日経デザイン, 2023）。

4. ヘラルボニー

ヘラルボニーは「異彩を，放て。」という標語を掲げ，主に知的障害のある作家のアート作品を軸とする事業を展開している。同社が 2025 年 7 月に公表した数値によれば，SNS 上のフォロワー数は直近 1 年で 5 倍に拡大し，継続率および LTV も伸長した。また前年度の全社売上高は前年比 1.63 倍，リテール事業売上高は約 2 倍であり，作家へのライセンス料の年間支払総額は過去 3 年間で 15.6 倍に拡大している（ヘラルボニー, 2025）。同社もまた，当初から市場を見通せていたわけではなかった。2016 年 8 月に開始されたブランド「MUKU」の最初のクラウドファンディングは，目標額 200 万円に対し支援総額 82 万 2000 円にとどまり，目標未達に終わった（松田・松田, 2022）。しかし，支援が計画どおりに集まらないな

かで関係者やメディアへの働きかけが継続され，その過程で美術館との協働や出展の機会が生じ，福祉分野との関係が広がった。さらにその実績が報道につながり，新たな注文と協力者を呼び込んだ（松田・松田, 2022）。ここでの情報発信は，商品の魅力を説明すること以上に，ブランド世界観への共感を育て，それを継続購買や支持へ変換する働きを持つ。同社では，世界観に共鳴した人々がより深い関与を伴って参画し，専門分野を活かしながら高い水準のエンゲージメントで貢献していると考えられる（筆者, 2025）。

Ⅳ. 比較分析と先行研究との対比

1. 3 社の構造的対応関係

分析の結果，3 社に共通する点として，ブランド世界観が協力者ネットワークの形成装置として機能していることが確認された。しかし，各社の成長軌道や協力者ネットワークの拡張プロセスは一様ではなく，提示される「ブランド世界観」，巻き込まれる「主たる協力者」，協力者の「ネットワークへの参加様式」，そこで生じる「セレンディピティの型」，最終的な「協力者ネットワークの性質」の間に構造的対応関係が存在することが明らかとなった。

セレンディピティの型が 3 社で異なるという事実は，ブランド世界観と協力者ネットワークのあり方によって，企業が感知・認知しうるセレンディピティの探索領域そのものが規定されていることを示唆している。特に注目すべきは，協力者ネットワークの形成・拡張が，企業の一方的な情報発信だけではなく，外部からの反応に対する「組織的応答性」に強く依存している点である。組織的応答性とは，外部の協力者から寄せられた個別のアプローチや反応に対し，企業がその資源や組織能力を用いて動的に応じる組織行動を指す。これはヤッホーの事例に顕著であり，同社は自社主導のファンイベントを積み重ねるだけでなく，自治体からの誘致の働きかけや地域からの登壇依頼，日常的な問い合わせの一つひとつに個別に対応する組織行動を継続してきた。さらにその姿勢が，新たな協力者の出現やファンの段階の上方移行の土壌を形成している。組織的応答性は，協力者ネットワークの広さや密度，すなわちクレイジーキルトの性格を規定する要因として位置づけられる。

2. ブランド世界観の「広さ×深さ」と協力者ネットワーク

3 社の事例の差異は，ブランド世界観の「広さ×深さ」の違いとして整理できる。rom&nd は比較的広く開かれた世界観により協力者の参加を促し，SNS を基盤にした多数の軽い接点を顧客拡大へと高速に接続している。これに対しヤッホーは，ファンや地域との継続的関係を深めることで中程度の深さをもつネットワークを形成し，ファンの段階を示す 5 段階の三角形そのものの拡大を目標としている。ヘラルボニーは，世界観への強い理念的共感を軸とし，より深いコミットメントとエンゲージメントを伴うネットワークを形成している。

クレイジーキルトの観点からみれば，こうした差異は，あらかじめ与えられた環境要因，

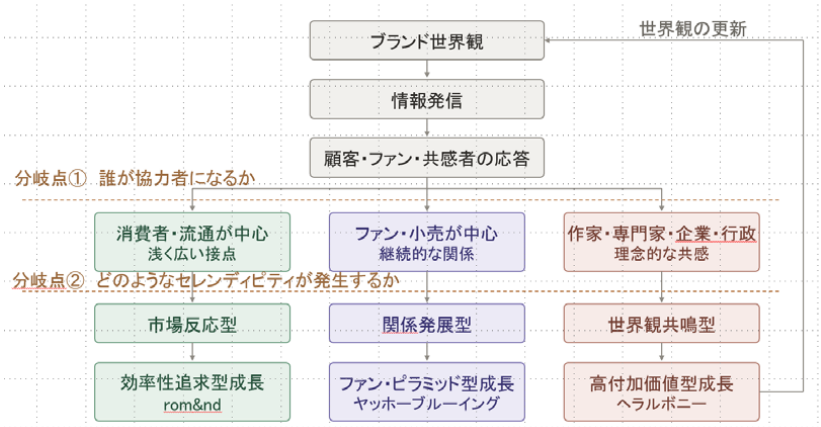
特に市場の違いによるものというよりも，ブランドの世界観にどのような協力者が参加し，どの水準のコミットメントとエンゲージメントをもって協力するかの違いとして理解できる。そして，このネットワークの編まれ方の差異が，各ブランドに生じるセレンディピティの種類と，その後の成長経路の分岐に関わっていると考えられる。ここで留意すべきは，コミットメントとエンゲージメントの水準と協力者数の大きさとが同時には成立しにくいことである。深い水準は，世界観が掲げる特殊な主張への強い共鳴を前提とするため，参加しうる協力者をあらかじめ絞り込む。逆に，誰もが受容しやすい普遍的な世界観は多くの協力者を集めうるが，その水準は推奨や購買にとどまりやすい。

3. 協力者ネットワーク形成の起動条件

以上の分析からは，もう一つの重要な論点が見えてくる。それは今回の 3 社の事例では，クレイジーキルト的な協力者ネットワークの形成が，創業当初から前面に出ていたわけではなかったという事実である。ヤッホーは，市場調査と広告投下による予測（コーゼーション）型の事業運営から出発し，その前提が崩壊した後に初めてクレイジーキルト的行動へ移行した。rom&nd は化粧品業界の先行知識を持たない企業であり，コーゼーション型の戦略を立てる基盤そのものを欠いていた。ヘラルボニーは最初のクラウドファンディングが目標未達に終わり，コーゼーション型の計画の不成立がエフェクチュエーション型の行動の継続を促した。形態は異なるが，3 社とも予測が使用できない局面においてクレイジーキルト原則を起動させた点で一致する。なお，ヤッホーが星野リゾート由来の「教科書通りの経営」を標榜し，ポーターやコトラーの理論を重視していることは，同社が強いコーゼーション的側面を併せ持つことを意味する（谷間, 2025）。本稿の主張は，同社がエフェクチュエーション一辺倒であるというものではなく，予測が機能しない局面で協力者ネットワークの形成が起動し，予測可能性が回復した局面ではコーゼーション型の計画と併存するという点にある。さらにヤッホーの事例は，セレンディピティの発生に関する示唆を与える。エフェクチュエーションはこれまで主として個人の意思決定様式として記述されてきた。しかし，既存企業における協力者ネットワーク形成としてそれが持続するためには，個人による探索に加えて，企業による組織的な市場機会探索へのコミットメントを可能にする条件（井手氏の社長就任という条件）が必要であった。既存企業での協力者ネットワークの創造と捕捉の拡大再生産的循環は自動的には起動せず，予測が使えないという認識のもとで組織資源のコミットメントを伴うことで初めて起動し，そのつど世界観を更新しながら水準を高めていくのである。

以上の 3 社の事例比較を行った本節の知見を要約すると図 1 のようになる。

図 1　ブランド世界観，協力者ネットワーク，セレンディピティ，企業成長の関係性



出典：筆者作成

4. 先行研究との対比

以上の本稿の知見は，先行研究との関係では次のように位置づけられる。第一に，予測が使えない局面でクレイジーキルト原則が起動されるという 3 社での観察は，コーゼーションとエフェクチュエーションの選択が不確実性の程度に依存するという Sarasvathy（2001）および Read et al.（2009）の議論を裏づける。さらに本稿のより重要な知見は，その切り替えが「不確実性が高いから」という状態によってではなく，「予測に基づく計画が不可能である，あるいは実際に破綻した」という認識によって引き起こされたという点にある。

第二に，セレンディピティがその探索の存在を前提としてはじめて発見へと転化するという Dew（2009）の議論は，ヤッホーでの楽天からの礼状発見の事例によって支持される。さらに本稿は，ブランド世界観と協力者ネットワークの相違によって探索領域そのものが規定されるため，生起しうるセレンディピティの型が企業ごとに構造的に異なることを図 1 で示した。これは，偶然の質的バリエーションを規定する条件を扱ってこなかったセレンディピティ研究への補足となる。

第三に，筆者ほか（2025）が個人水準で見出したクレイジーキルトの「巻き込み型」と「巻き込まれ型」の区別は，企業のレベルにも適用されると考えられる。rom&nd が広く浅い市場効率型の世界観によって不特定多数の反応を引き寄せる様式は「巻き込まれ型」に，ヘラルボニーが理念を明示して共鳴する協力者を選別していく様式は「巻き込み型」に近い。ヤッホーはファンの階層性をベースに 2 つの様式を使い分けており，5 段階モデルの下位段階には市場反応型を，上位段階には理念共鳴型を適用していると解釈できる。本稿の事例からは，企業水準ではこの区別が組織的応答性の水準と結びついている可能性が示唆された。この点は個人水準のエフェクチュエーション理論の議論には現れなかった論点である。

Ⅴ．結論と今後の研究課題

本稿は 3 社の事例を通じて，ブランド世界観，協力者ネットワーク，クレイジーキルト，セレンディピティの相互の関係を比較検討した。その結果，ブランド成長は単なる販促の累積でもセレンディピティの連鎖でもなく，ブランド世界観を媒介として協力者との関係が編まれ，その中でセレンディピティが意味づけられ，企業の成長機会へ転化される過程として理解できることが判明した。図 1 がそれらの関係を端的に示している。

本稿の理論的貢献は以下の 3 点である。第一に，RQ1 に対して，ブランド世界観の「広さ×深さ」が協力者ネットワークの構造（クレイジーキルト）を方向づけ，そこから生じるセレンディピティの性格が企業の成長経路の分岐になるという関係を提示した。第二に，RQ2 に対して，クレイジーキルト的な成長形成は創業当初から作動しているのではなく，コーゼーション型計画が有効性を持たない局面において起動することを示した。第三に，その起動が個人の水準にとどまる限り循環は反復せず，企業が組織資源や組織能力をコミットすることにより初めて累積的な協力者ネットワークの形成が生じることを示した。

実践的には次の含意が得られる。成長機会を捕捉するためには，企業は情報発信を広告量の問題としてではなく，ブランド世界観に好意的に反応する協力者ネットワークをいかに編成するのかという問題として捉える必要がある。本稿では，企業がセレンディピティを発生・捕捉する場合に 3 つのタイプが存在することを見出した。第一に，効率性をベースに市場浸透を狙う場合には，開放的で反応回収型の SNS 発信が有効である。第二に，関係性の深さが価値となる世界観では，参加型・交流型の発信が重要となる。第三に，規範性の高い世界観の場合には，協力者をブランド・レゾナンス（共鳴）を通じて高いコミットメントとエンゲージメントの状態へつなげる仕組みが求められる。さらに本稿は，予測に基づいた計画が機能しなくなった局面が，撤退の合図としてのみ理解されるべきではなく，セレンディピティ発生の起点として捉えられることを示したが，その転換を持続させるには，探索・捕捉を個人の裁量にとどめず，企業の組織資源や組織能力を駆動させることが必要となる。

最後に，本稿にはいくつかの課題が残されている。第一に，売上高や成長に関する公開情報の粒度が 3 社で揃っておらず，比較には限界があった。第二に，本稿は公開資料に基づく事例研究であり，セレンディピティと成長の関係を厳密な因果として立証するものではない。第三に，3 社は創業年が 20 年以上隔たっており，観察された差異が世界観の構造によるものか事業環境の変化によるものかを分離できていない。第四に，協力者ネットワークの形成を，経営者側の行為だけでなく，購買者や共感者による意味づけの差異からさらに検討する必要がある。これらの課題については今後の研究において取り組む。

引用文献

Dew, N. (2009). Serendipity in entrepreneurship. Organization Studies, 30(7), 735-753. https://doi.org/10.1177/0170840609104815

ヘラルボニー（2025).「藤原義昭氏が HERALBONY リテール戦略アドバイザーに就任」『PR TIMES』7 月 11 日. https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000429.000039365.html (2026 年 8 月 11 日参照)

井手直行（2016).『ぷしゅ よなよなエールがお世話になります』東洋経済新報社

韓国高麗人蔘社（2025).「ZO&FRIENDS と rom&nd がついに出会った！ときめく多彩なカラーアイテムが登場」『PR TIMES』. https://adv.tokyo-np.co.jp/prtimes/article92378/ (2026 年 8 月 11 日参照)

ローソン（2023).「新化粧品ブランド「&nd by rom&nd（アンド バイ ロムアンド)」発売」『ローソン』. https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1465982_2504.html (2026 年 8 月 11 日参照)

松田文登・松田崇弥（2022).『異彩を，放て。―「ヘラルボニー」が福祉×アートで世界を変える―』新潮社

日経クロストレンド（2018).「ヤッホー社長が語る廃業危機 星野リゾート社長の一言で涙の発奮」『日経クロストレンド』10 月 15 日. https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00062/00001/ (2026 年 8 月 11 日参照)

日経デザイン（2023).「特集 2 ブランディングの誤解〔ケース 2〕：水曜日のネコ，正気のサタン，奇抜な商品名に緻密なブランド戦略」『日経デザイン』4 月号, 53-56.

Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach. Journal of Marketing, 73(3), 1-18. https://doi.org/ 10.1509/jmkg.73.3.001

Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. Academy of Management Review, 26(2), 243-263. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020

筆者(2025). （査読のため非公開）

筆者ほか(2025). （査読のため非公開）

谷間誠子（2025).「地方発中小企業のマーケティング戦略―株式会社ヤッホーブルーイングの事例より―」『商大ビジネスレビュー』15(1), 316-335.

ヤッホーブルーイング（2026a).「【2027 年で創業 30 周年】コーポレートロゴをリニューアル」『ヤッホーブルーイング』6 月 2 日. https://yohobrewing.com/press_room/event/corporate_log_renewal/ (2026 年 8 月 11 日参照)

ヤッホーブルーイング（2026b).「本日グランドオープン！「よなよなビアライズ」」『ヤッホーブルーイング』7 月 23 日. https://yohobrewing.com/press_room/event/beerise_grandopening/ (2026 年 8 月 11 日参照)

BY-NC-ND

着付け教室を起点としたコミュニティ型マーケティング
― 顧客を創造し，生産者とつなぐ着物流通の事例研究 ―

大阪国際大学 経営経済学部 経営学科 准教授
出野 和子

要約

本研究は，無料着付け教室を起点とする日本和装のビジネスモデルを対象に，コミュニティ型マーケティングの視点からその構造と成功要因を分析したものである。着物産業は需要低下や生産者の減少など複合的な課題を抱えているが，日本和装は販売を行わず，顧客創出・教育・交流機会の提供を通じて着物需要を拡大してきた。本研究では，インタビュー調査および既存資料の分析を通じて，日本和装がリアルな交流を基盤としたコミュニティ形成を実践し，顧客と生産者の相互作用による新たな価値創造のプロセスを明らかにした。また，デジタル中心の一般的なコミュニティ型マーケティングとは異なる，日本和装独自のモデルを提示た。限界として，本研究は質的調査に基づく研究であり，需要変動や顧客行動の定量的分析には至っていない。今後は，イベントの経年調査や教室内のグループインタビューを通じ，きもの文化継承の動態を継続的に追跡することを課題とする。

キーワード

きもの文化，価値創出，販売仲介，和装家

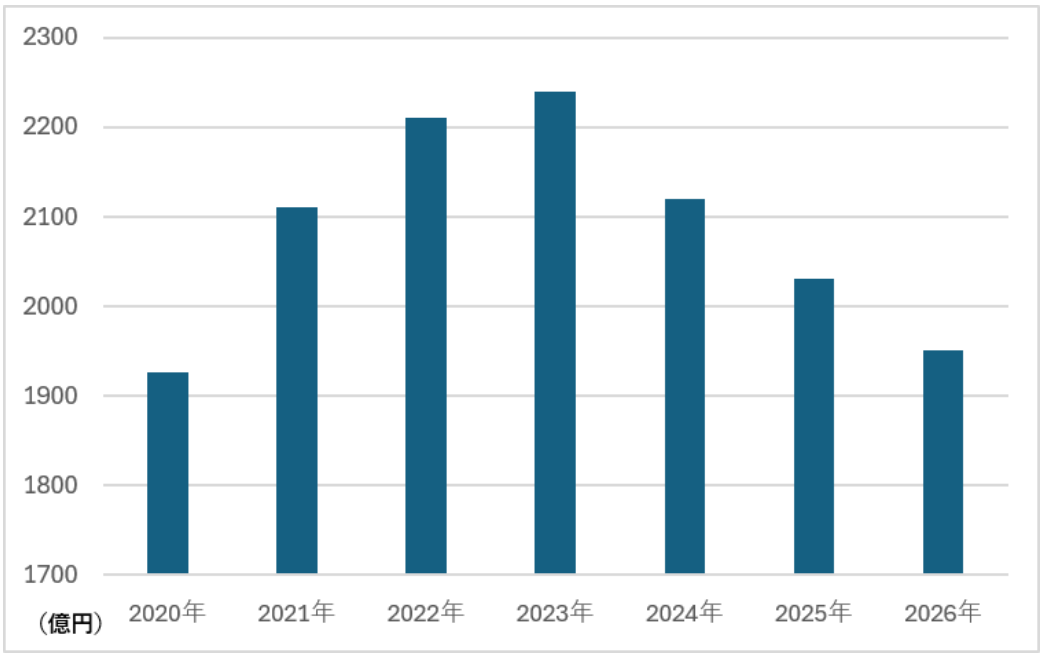
I. 本研究の背景と目的

着物の起源は平安時代と言われており，約 1,000 年の歴史を有する。それ以前の衣服は中国の影響を受けた唐風であったが，平安時代に遣唐使が廃止され国風文化が発展し，幅広でゆったりした衣服へと変化した（山田，2019）。時代の推移に伴い，着方や帯の形状は変化し，各地で多様な繊維や染色技術を用いた着物が生産されるようになった。

矢野経済研究所の調査によれば，呉服小売市場のピークは 1970 年代であり，約 2 兆円規模に達していた。しかし 1980 年代以降，市場規模は大幅に縮小し，2026 年の予測では 1,950 億円とピーク時の約 1 割程度にまで減少している（図 1）。近年の需要低下の要因としては，冠婚葬祭の簡素化によるフォーマル需要の減少，円安に伴う原材料費の高騰，レンタル市場や CtoC 取引の拡大など，複合的な影響が指摘されている。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

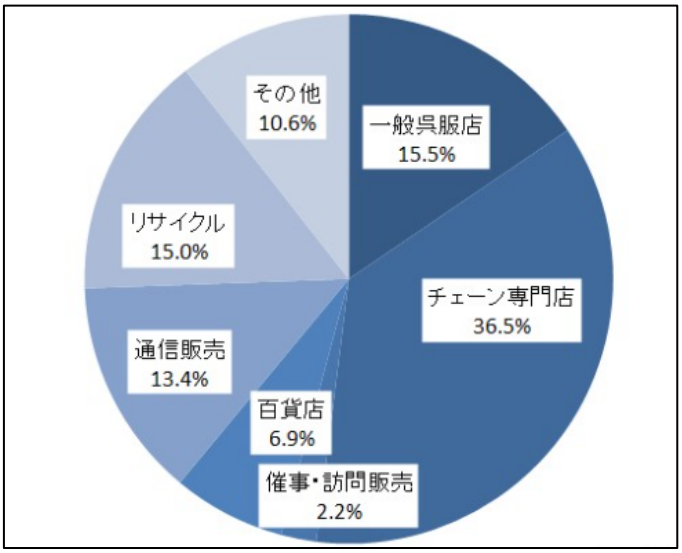
図１　近年の呉服小売市場規模推移（小売金額ベース・2026 年は予測）



出典：矢野経済研究所『呉服市場に関する調査を実施（2026 年）』を基に筆者作成

和服の購入先は半数以上が呉服専門店で，次にリサイクル店が多い（図２）。総務省統計局の家計調査によると，2000 年代初めはまだ 50 代～60 代の世代は和服に年間 1 万円以上支出しており，和服の需要を支えていた。しかし，コロナ直前の 2018 年には，全世帯の和服支出額は 1/4 に低下し，世帯間の支出額にも大きな差異は見られなくなっていた。和服の需要低下は若年層に限らず，全世帯で進んでいることがわかる

図２　販売チャネル別呉服小売市場構成比



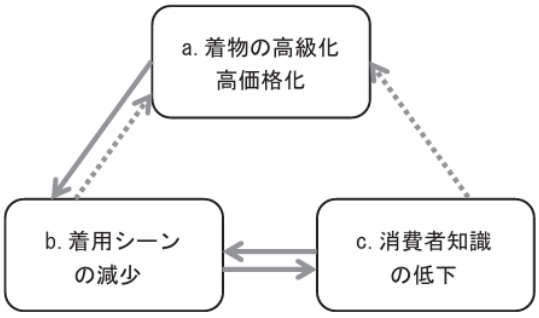
出典：矢野経済研究所『呉服市場に関する調査を実施（2026 年）』

このような状況下で，日本和装は無料の着付け教室を起点として顧客を創出し，販売を仲介するという独自の手法により着物需要を高めてきた。修了生は多様なイベントに参加し，講師や他の修了生とのコミュニティを形成することで互いに刺激を受け，着こなしの幅を広げている。本研究では，日本和装の活動をケーススタディとして取り上げ，コミュニティ型マーケティングによる着物需要拡大の成功要因を分析することを目的とする。

II. 先行研究

着物需要の減少要因について，吉田（2013）は着物産業の縮小過程を詳細に分析し，着物離れは単なる消費者ニーズの変化によるものではなく，和装関連産業の構造的特性および意思決定の結果であると指摘している。また，特定の時代に形成された着物のルールや商品価値が過度に重視されていることが，消費者にとって着物を「難しく，着にくいもの」にしていると結論づけている（図 3，吉田, 2013, p.436）。

図 3　着物市場における悪循環



出典：吉田(2013) p436.

さらに，荒木（2020）は，現代の生活様式に適合しない着物を「伝統」という価値観で固定化したことが，産業構造の硬直化を招き，新しい価値創出を阻害していると論じている。続く荒木（2022）では，限定的なコミュニティ内の価値観に着目し，特定の需要に対するマッチングの仕組みを提供することが着物産業の持続可能性につながると示唆している。

着物産業を支えるのは生産や流通を担う業者のみではない。金子・丸山（2017）は，着物のメンテナンスや縫製を行う企業の事例研究を通じて，消費者が着物を着続けられるよう支援するビジネスの創出が，産業の新たな成長を促す可能性を示している。また，好田（2022）は若年層による浴衣ブームを契機とした着物のカジュアル化現象に着目し，インターネット通販や SNS マーケティングの活用によって需要拡大が進んだと分析している。動画による着付け解説も需要を後押ししており，容易に着用できる浴衣が着物文化の継承に寄与していると考察している。ただし，課題として「高級品」としての着物の定義を再構築する必要性を指摘している。

同様に，大矢・薩本（2022）は高校生に浴衣の着付けを教える活動を通じて，着物文化への興味関心を高める取り組みを行っている。着装だけでなく，茶道やファッションショーなどの実践を通じて所作を学ぶことで，着物のみならず日本文化全体を継承したいという意

識が醸成されることを示している。

これらの先行研究から，着物需要の向上には生産者側の努力のみでは不十分であり，産業構造の改革，消費者教育，着用機会の創出，さらには日本文化の再構築といった課題が存在することが明らかとなる。同時に，デジタル技術の浸透により，消費者が自主的に学習し，自ら価値を発見・創出することも可能となっている。着物需要は一見衰退しているように見えるが，需要を再び拡大させるための手段は多様に存在すると考えられる。

III. 事例研究

1．日本和装のビジネスモデル

先述のとおり，日本の着物産業は需要低下，価格高騰，原材料の減少，生産者の減少など複数の要因が重なり，厳しい状況に置かれている。しかし，その中にあって日本和装は設立から 40 年間，着実に需要を拡大してきた。日本和装は着物を販売せず，無料の着付け教室を運営し，契約企業（加盟店）に販売機会を提供するという，着物のマーケティングに特化した独自のビジネスモデルを確立している。

創業者の吉田重久は 1986 年，24 歳で有限会社デリコ（輸入販売業）を福岡市に設立した。当初はブランド品の輸入を行っていたが，ある呉服店主との出会いをきっかけに着物産業の危機を知り，市場開拓を志すようになった。当時の呉服店の伝統的な販売手法は，取引先の家庭に出入りし，家族の着物を次々と仕立てる「刈り取り型」であった。着物や帯には「格」があり，着用シーンに応じた品を選ぶ必要があるため，知識の豊富な呉服店が主導し，一般家庭でも複数の着物や羽織を作ることが一般的であった。しかし，ライフスタイルの変化により着物を着る機会が減少すると，この販売方法は成立しなくなった。

一方，吉田が考案したビジネスモデルは極めてシンプルである。着物を自分で着られる人を増やし，その人々に信頼できる販売店を紹介する。そのために無料の着付け教室を運営し，費用は呉服業者からの広告料と手数料で賄うという仕組みである。これは，ドラッカーの言う「顧客の創造」を体現したモデルである。

日本和装は 1987 年に着付け教室を開校した。当時，着付け教室は大小多数存在したが，受講料無料の教室は他に例がなかった。日本和装は着付け指導に加え，着物や帯に関する講義も取り入れた。これにより受講生は着物の知識を身につけ，選択眼を養い，自ら着物を選べるようになる。そのうえで，質の高い着物を適正価格で購入できる場を提供するという仕組みは，着物産業におけるイノベーションであった。吉田は，ビジネスが理解されず軌道に乗るまで 2 年半，借金返済までさらに 3 年半を要したと述懐している。

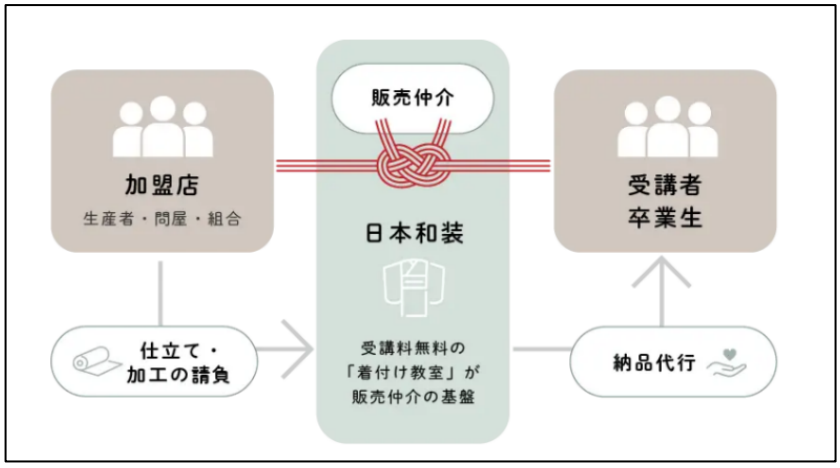
2. 日本和装の発展

日本和装は平成 7 年に大阪と東京へ進出し，その後全国へ拠点を拡大した。教室の増設だけでなく，購入した着物や帯の仕立て・品質管理を行う「糸の匠センター」，和裁技術者を育成する「日本和裁技術院」，メンテナンスや仕立て直しを担う「きものリフレッシュセンター」など，着物に関わる幅広い業務を取り扱う体制を整備した。唯一扱わないのは着物の販売である。創業当初，着物の知識がなかった吉田は，販売は専門家に任せるべきだと考え，着物の奥深さに敬意を払い，利益より理念を優先した。この姿勢は，吉田が「商売人」ではなく「企業家」であることを示している。

吉田の哲学は，近江商人の「三方よし」を拡張した「五方よし」である。すなわち，消費者，生産者，取引先，株主，社員のすべてにとって良いビジネスを追求するという理念である。これを全国規模で展開したことは大きな意義を持つ。着物の素材や製法は地域ごとに独自の伝統があり，素材，製糸，染色，織布など多段階の工程に専門の職人が存在する。織機に糸を通す，絣の防染のために糸を縛るなど，細かな工程の一つひとつに熟練の技術が必要である。着物が売れなくなれば，これらの職人技術は失われ，文化も消滅してしまう。日本和装の着付け教室は北海道から沖縄まで全国に展開しており，各地の貴重な技術を守ることに貢献している。

着付け教室は開校から 2026 年までの 40 年間で 22 万 5 千人の卒業生を輩出した。日本和装は，これらの消費者が生産者，問屋，全国の加盟店と出会える場を創出し，日本中の職人たちのネットワークを形成している。素材や製造工程，技術を理解した卒業生は，自ら着物を選ぶことができるようになっている。

図 4　日本和装のビジネスモデル



出典：日本和装ＨＰ　事業概要

通常，消費者と職人が直接顔を合わせる機会はほとんどない。しかし，日本和装では職人と消費者が直接対話できる場が設けられている。質の高い着物が売れることで職人の技術向上にもつながる。販路確保により生産者や職人の生活が安定し，技術の継承も可能となる。

ビジネス継続の秘訣として，吉田は「適正価格」を重視している。2006 年には株式会社たけうち（負債 200 億円），愛染蔵（同 111 億円）が相次いで倒産した。必要のない呉服を次々と売りつける過量販売により，多くの顧客が多額の負債を抱えたことが問題となり，着物離れがさらに進む要因となった。吉田は一般的な多段階流通を採用せず，販売会場に生産者や産地問屋を招くことで中間コストを抑え，高品質な商品をできるだけ安価に提供している。

3. コミュニティの形成と拡大

吉田は日本和装の業務に関連して，2 つの大きなコミュニティを形成している。1 つはきもの文化の伝承を目指す活動である。2014 年に NPO 法人「和装を世界遺産にするための全国会議」（現・きものを世界遺産にするための全国会議）を設立し，「和装家」の増加に力を入れている。「和装家」とは「自分できものが着られること・きものを世界遺産にすることに賛同すること・きもの愛好家であること」と定義されている。2026 年 8 月 8 日時点で 6,227 人が和装家として登録されており，1 万人の達成を目指す。吉田は，和装家とはきものの「推し活」と考えている。きものを好きな人が集まり，楽しみ，仲間と交流することがきもの文化の継承につながると考えている。

（なお，「きもの」は文化そのものを表し，商材としての「着物」と区別している。）

もう 1 つは，日本和装の卒業生を対象とした「きものブリリアンツ」というステージ形式の大会である。このイベントは 2026 年で 19 回目を迎える。全国大会は帝国ホテル東京の宴会場で 8 月 5 日，6 日の 2 日間に渡り開催され，述べ 1,300 名以上が参加した。加盟店や金融機関などがスポンサーとなり，アーティストを招いた大掛かりなイベントである。特に，着物の産地別に個人が着こなしを競う「個人部門」では，各部門からグランプリが 1 名選出される。受賞者にはティアラが贈られ，婦人画報の「美しいキモノ」に掲載される。さらに，以降の全国大会ではエキシビションの出場とグランプリの審査員を務めることになる。

全国大会は地区予選を勝ち抜いた修了生が出場するが，和装家の参加や一般客の観覧も可能である。筆者は大会を取材するため，和装家の登録を行って会場に入った。場内には出場者の家族・友人や，記者と思しき人たちが大勢観覧しており，ほぼ満席だった。

個人戦に出場する卒業生の中には 10 年以上出場している常連が多数いる様子で，司会に名前を呼ばれている人もいた。一方，初出場の参加者は落ち着かない様子で何度も動きを確

認したり，しきりに周囲の人に話しかけたりしていた。初対面であっても，きもの好きという共通点があるためか，すぐに打ち解ける様子が見て取れた。更衣室の譲り合い，着付けの相互チェック，写真スポットでの撮り合いなど，互いにサポートし和やかなコミュニティを形成している。ランチの際はあちこちで情報交換が行われる。参加者に話を聞いたところ，大半が，「自宅にある着物を着られるようになりたい」という動機で着付けを習い始めていた。しかし，教室に通ううちにきものの魅力を知り，あるいは着付け講師の着こなしに憧れて，新しい着物を購入したと話していた。「もう買わないと決めてイベントに参加したが，商品を見たら欲しくなって買ってしまった」と話す参加者にその場にいた皆が頷いていた。

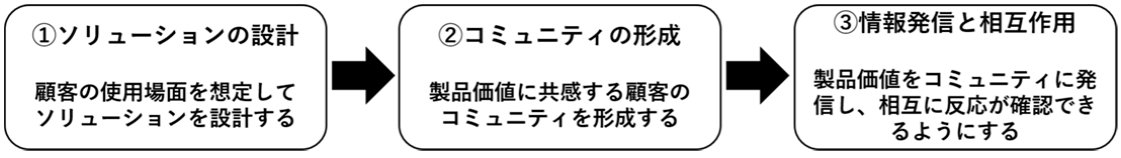
きものブリリアンツは，参加者の購買意欲と着付けやコーディネートのスキル向上の意欲を大いに刺激する。展示会場では全加盟店が一堂に会し，新しい素材や意匠の商品を特別価格で販売するからである。着物の製造技術は，着物の需要がピークだった時代に比べてはるかに向上している。温暖化に対応してより軽く，薄く，丈夫で，美しい帯や着物が生産されている。また，AI の活用や海外の素材・技術を取り入れることで，非常にデザイン性の高いモダンな作品が取り揃えられていた。当日の様子は期間限定でネット配信されており，参加者以外でも視聴できる。動画を視聴した人がきものに興味を持ち，教室に通う効果も期待できる。

IV. 考察

日本和装が提供する無料着付け教室の仕組みは，着物業界の常識を覆した取り組みとして評価されている。顧客の創出（育成），流通段階の短縮，仲介に徹する販売方式など，従来の着物販売とは異なる画期的な手法が注目されてきた。しかし筆者は，これらに加えて顧客コミュニティの形成こそが，日本和装の成功要因であると考える。

宮副・内海（2023）は，デジタル化の進展により企業が製品の宣伝よりも顧客コミュニティの形成を優先するようになったと指摘している。そのフレームワークは図 5 に示すような段階を辿るものであり，現在多くの企業がデジタルを活用してコミュニティ形成を行っている。

図 5　コミュニティ型マーケティングのフレームワーク

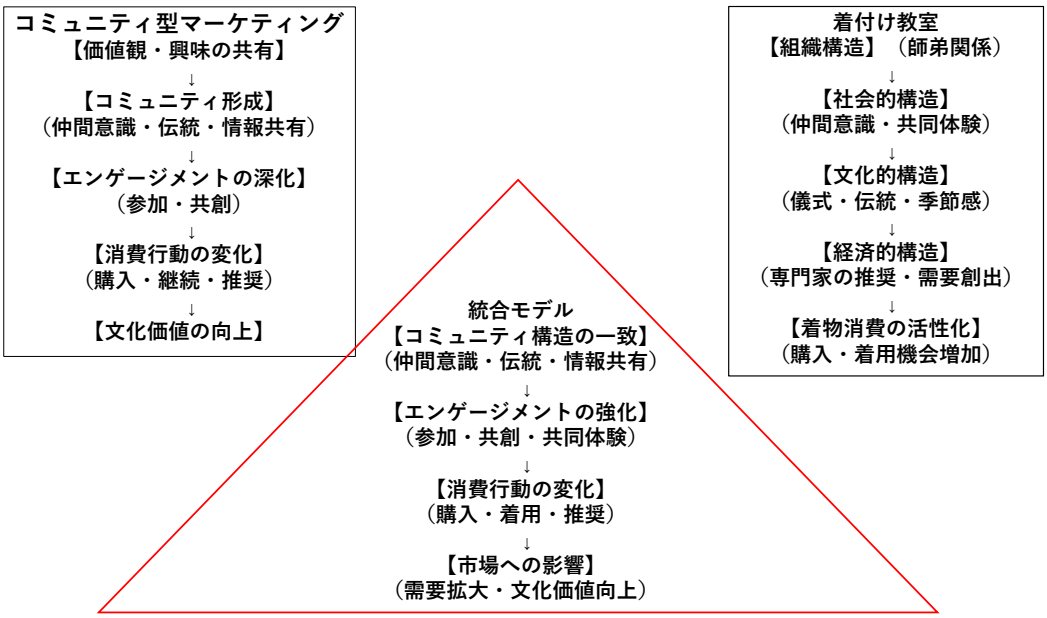


出典：宮副・内海（2023）を基に筆者作成

一方，日本和装のコミュニティ形成はデジタルも活用しつつ，リアルな交流を基盤としている点に大きな特徴がある。販売会場では，各加盟店が自信を持つコーディネートを展示し，参加者は熱心に新しい帯や着物を選んでいた。何百通りもの美しい組み合わせを目にすることで，着用機会への期待が高まり，着付け講師からの助言も購買意欲を後押しする。生産者や問屋と直接交渉できるため，好みに合わせたオーダーメイド品を一般市場より安価に購入することも可能である。

加盟店は商品を販売するだけでなく，新しい商品を創り出す機会を得る。職人は技術を発揮できる場を得ると同時に，消費者の要望を直接聞くことで今後の商品開発に活かすことができる。このように，生産者と顧客の相互作用によって価値が創造される点が，日本和装のコミュニティ型マーケティングの特徴であり，成功要因であると考えられる。

図 6　コミュニティ型マーケティングと着付け教室の統合モデル



出典：筆者作成

この販売会場で行われる取引と，一般的な催事会場の特売会を比較すると，前者は「きもの」を文化として捉える人々の相互作用に基づく活動であり，後者は不特定多数の来場者による「着物」という製品の購買行動である点で区別できる。いずれの着物も品質の高い素材を用い，職人が丁寧に仕立てた製品であることに変わりはない。納得できる品を安価に購入できるのであれば，売り手・買い手双方にとって WIN-WIN の関係となり，SDGs の観点からも在庫処分は必要な取り組みである。しかし，安売りのみでは新たな需要の喚起にはつながりにくい。

きものを着るための技術，選ぶための知識，着る機会，購入機会，メンテナンス，そして一緒にきものを楽しむ仲間。日本和装はこれらすべてを提供しつつ，自社販売による利益を追求せず，きものの普及・啓発活動に徹している。吉田が目指しているのは，きもの文化を未来へ継承し，世界へ広めることである。日本和装のビジネスモデルは，生産者と顧客の双方にソリューションを提供し，きものへの愛着を育む仕掛けづくりであるといえる。

V.　本研究の貢献と限界

本研究は，無料着付け教室を起点とする日本和装のビジネスモデルについて調査を行い，コミュニティ型マーケティングのフレームワークを用いてそのプロセスを分析した。その結果，日本和装がリアルな場でこそ可能となる顧客創出，ソリューション提供，新たな価値の創造を実践し，販売収益に依存せずに事業を成立させていることを明らかにした。

また，デジタル技術を基盤とする一般的なコミュニティ型マーケティングとは異なり，日本和装がリアルな交流を中心にコミュニティを形成している点をモデル化し，これが現在まで着実にきもの愛好家を増やしてきた要因であることを示した。

本研究の限界として，インタビューおよび既存情報に基づく質的研究であるため，ビジネス成果を定量的データとして提示できない点が挙げられる。また，単年度の調査であるため，顧客のターンオーバー，需要の変動，クレーム率など，多面的な分析には至っていない。

今後の展望としては，全国大会のみならず各地のイベントについて経年的な調査を行うこと，さらに各教室内でのグループインタビューを実施することを予定している。また，卒業生だけでなく「和装家」を対象とした調査も行い，きもの文化継承のムーブメントを追跡することを目標とする。

謝辞

本研究に際しインタビューにご協力いただきました日本和装沖縄株式会社の塚本様，加納幸の加納先代社長，並びにきものブリリアンツ参加者の皆様に心から感謝申し上げます。

引用文献

論文・書籍

荒木由希(2020).「きもの産業における伝統の価値の変遷と組織の関係」『文化経済学』第 17 巻第 2 号.5-17.

荒木由希(2022).「伝統産業における価値づけと価格の受容 ―オリジナル色無地を事例として―」『地域活性研究』2022 年 17 巻 1 号.11-20.

上杉惠理子(2022).『教養としての着物』自由国民社.

大矢幸江・薩本弥生(2022).「浴衣着装と所作の学習による着物文化への関心と実践的態度の育成」『横浜国立大学教育学部紀要』1, 教育科学. 2022.93-102.

金子秀光・丸山一芳(2017).「着物産業における革新と多様性のマネジメント― 十日町市株式会社きものブレインの事例研究 ―」『事業創造大学院大学紀要』第 8 巻第 1 号.77-90.

全日本きもの振興会(2023).『着物の教科書』新星出版社.

鶴蒔靖夫(2007).『日本和装の挑戦』IN 出版社.

宮副謙司・内海里香(2023).『新しい流通論』有斐閣ブックス.

山田順子(2019).『歴史・文化・伝統がわかる　時代考証家のきもの指南』徳間書店.

吉田満梨(2013).「着物関連市場の問題構造と可能性 ― 株式会社千總「總屋」の事例研究を手がかりとしてー」『立命館経営学』第 52 巻第 2・3 号.429-452.

好田由佳(2022).「着物のカジュアル化がもたらす文化継承の新しい可能性」『梅花女子大学文化表現学部紀要』22.78-93.

ＨＰ閲覧

NPO 法人きものを世界遺産にするための全国会議　https://omotenashi.or.jp/wasouka/　2026.8.16 確認

総務省統計局「家計調査通信第 552 号（2020 年 2 月 15 日発行）」
https://www.stat.go.jp/data/kakei/tsushin/pdf/2020_02.pdf　2026.8.16 確認

太平洋法律事務所「愛染蔵呉服過量販売事件の和解成立」　https://taiheiyolaw.com/treatises/2011w01/　2016.8.16 確認

帝国データバンクレポート　20060901 倒産情報　https://www.tdb.co.jp/report/bankruptcy/flash/2168/　2016.8.16 確認

日本和装「KIMONO BRILLIANTS 2026」https://www.brilliants.jp/2026/　2016.8.16 確認

日本和装ＨＰ　事業内容　https://www.wasou.com/company/　2026.8.16 確認

矢野経済研究所「呉服市場に関する調査を実施（2026 年）」
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/4083　2026.8.16 確認

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

産学共創によるビジネスメカニズム解明のマネジメント
― 実務家研究者を媒介としたアジャイル型産学知識創造と分岐的深化モデル ―

株式会社神戸製鋼所・技術開発本部・デジタルイノベーション技術センター 専門部長
宗 陽一郎

要約

本研究は，企業の成長戦略の基盤となるビジネスメカニズムの解明を目的として，企業実務家研究者主導で推進された産学共創プロジェクトの知識創造プロセスを分析する。産学連携では，学術的普遍性を志向するアカデミアと，実務的成果を重視する企業との間に目的・評価軸・時間軸の差異が存在し，知識共有や形式知化を阻害する。本研究では，企業実務家研究者，アカデミア，実務従事者による三者協働を対象に，アクションリサーチに基づく帰納的ケース分析を行った。その結果，実務家研究者による問いの再構成と，境界オブジェクトの段階的進化が組織間 SECI プロセスを駆動することを示した。本研究の主たる発見は，産学共創の成果が共通プラットフォームへの統合で完結するのではなく，その後に実務と学術がルース・カップリングの状態へ移行し，各々の文脈で知を発展させる「分岐的深化」にある点である。また，分岐的深化を，「共通知」が各主体の文脈で再解釈され，実務的価値および学術的価値として実現される過程として捉えることで，SECI モデルでは十分に説明しにくい統合後の価値生成プロセスを，価値共創マーケティングの視点から補完的に説明する。

キーワード

構造的二元性，組織間 SECI，境界オブジェクト，分岐的深化，価値共創マーケティング

Ⅰ. 序論

1. 研究背景と問題意識

近年，企業を取り巻く事業環境は不確実性，不連続性，複雑性を増しており，既存事業の延長線上だけでは持続的な競争優位を維持しにくくなっている。このような環境下では，自社固有の競争優位を支えるビジネスメカニズムを再認識し，将来環境に適応可能な形で再構築することが重要となる（Teece, 2018）。しかし，企業固有のビジネスメカニズムは，長年の実践や組織的慣行に埋め込まれた暗黙知として存在することが多く，必ずしも体系的に構造化・言語化されていない。そのため，企業は自社の強みを十分に説明できず戦略策定や組織学習へ活用しきれない課題を抱える。こうした課題に対し，外部知識を活用し，新たな価値創造を目指す産学連携が注目されている。特に，大学が有する理論的・客観的視点は，

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

企業内部に埋め込まれた暗黙知を相対化し，ビジネスメカニズムを構造化する上で有効な触媒となり得る。一方で，産学連携には，理論的普遍性を重視するアカデミアと，事業成果や現場適用性を重視する企業との間に，目的・評価軸・時間軸の差異が存在する。本研究では，この差異を「構造的二元性」と捉える。

2. 研究目的と問い（Research Question）

本研究の目的は，企業実務家研究者を媒介者として推進された産学共創プロジェクトを対象に，構造的二元性を乗り越え，ビジネスメカニズムを言語化・形式知化する知識創造プロセスを帰納的に解明することである。具体的には，次の三つの研究上の問いを設定する。

RQ1：実務家研究者はいかに産学間の共同化（S）と表出化（E）を起動するのか。

RQ2：境界オブジェクトはいかに進化し，共通の知的プラットフォームを形成するのか。

RQ3：共通プラットフォーム形成後，実務と学術はいかに知を深化させるのか。

これら三つの問いは，実務家研究者の仲介，境界オブジェクトの進化，共創後の分岐的深化を連続した知識創造プロセスとして捉えるために設定したものである。特に本研究では，統合後に実務と学術が別方向に知を発展させる過程を，企業実務家研究者による実践から見出された主要な発見事項として位置づける。

Ⅱ．先行研究レビュー

1. 組織間 SECI モデルと二元性

Nonaka and Takeuchi（1995）の SECI モデルは，暗黙知と形式知の相互変換を通じた組織的知識創造を説明する有力な理論である。ただし，同モデルは主に組織内の比較的共有された文脈を前提としており，産学連携のように目的・評価軸・時間軸が異なる主体間の知識創造プロセスを十分に説明するには補完が必要である。特に，産学間では共通体験に基づく共同化（S）や，暗黙知を概念化する表出化（E）が停滞しやすい。

2. 境界オブジェクトとバウンダリー・スパニング

Star and Griesemer（1989）は，異なる社会集団間の協働を可能にする媒介物として境界オブジェクトを提示した。境界オブジェクトは，各主体にとって異なる意味づけを許容しながら，協働のための共通性を保つ点に特徴がある。Carlile（2002）はさらに，知識境界を構文的境界，意味的境界，実用的境界として整理し，境界オブジェクトが知識の表象，学習，変換を支援することを示した。

また，Tushman and Scanlan（1981）が指摘するバウンダリー・スパナーは，組織間を接続し，情報移転や意味形成を促す役割を担う。本研究では，企業実務家研究者が，企業側の実務文脈とアカデミア側の理論文脈を往還する媒介者として機能する点に着目する。

3. マーケティング理論との接点

本研究は，知識創造プロセスの分析であると同時に，多様な主体が知識資源を持ち寄る価値共創プロセス（価値共創マーケティングの視点）としても位置づけられる。サービス・ドミナント・ロジックでは，価値は企業が一方的に提供するものではなく，複数主体の相互作用を通じて共創されると捉えられる（Vargo and Lusch, 2004）。この観点から，実務家研究者の役割を検討する上では，バウンダリー・スパナーに加えて，異なる知識資源を結びつける資源統合者という視点も参照できる。ただし，SECI モデルは知識創造や共有の過程を説明する一方で，創造された知識がいかに価値へ転換され，各主体の文脈で再解釈・活用されるかについては十分に論じていない。これに対し価値共創マーケティングでは，異なる主体が保有する知識・経験・データ等の資源統合を通じて価値が実現される過程に着目する点で，この不足を補完する視点を提供する（村松編著，2025）。

4. リサーチギャップ

既存研究は，異質な知識主体間の翻訳や統合の重要性を明らかにしてきた。しかし，共通成果物の形成後に，実務側と学術側が緩やかに分化し，各々の文脈で知を深化させるプロセスについては十分に検討されていない。本研究は，この「統合後の分岐的深化」を産学知識創造の重要局面として捉え直す。すなわち，境界オブジェクト研究は，異なる主体間で知識をいかに共有・翻訳・統合するかを説明してきたが，統合された知がその後どのように各主体の固有文脈へ戻り，再利用・再解釈されるのかについては十分に論じてこなかった。また，SECI 研究も知識変換の循環を説明する一方で，産学のような異質な組織間において，共通知形成後に各主体が分化しながら知を深化させる段階を明示的には扱っていない。

したがって本研究は，SECI モデルが十分に説明してこなかった，統合後における知識の文脈的再解釈と価値生成の過程に着目し，資源統合を通じて形成された共通知が，実務的価値および学術的価値へと分岐的に深化するプロセスを理論化する点に意義を置く。

Ⅲ. 研究方法

1. アクションリサーチの採用

本研究では，実務的課題の解決と学術的探求を両立させるため，実務家によるアクションリサーチを採用する。分析対象として K 社において 2023 年 7 月から推進された産学共創プロジェクトを取り上げる。筆者は企業実務家研究者としてプロジェクトを設計・推進し，アカデミアおよび実務従事者との協働を通じて，ビジネスメカニズムの解明を進めた。

本研究は単一ケースを対象とする探索的研究であり，統計的一般化ではなく，理論生成を目的とした帰納的ケース分析として位置づけられる。妥当性を高めるため，単なる実践記述ではなく，研究計画書，中間報告資料，調査票，分析資料，実践計画等の一次データを用い

て，プロセスの推移を三角測量した。

2. 研究対象プロジェクトの概要

本研究の分析対象となる産学共創プロジェクトの概要を表 1 に示す。本プロジェクトは，単年度ごとに研究計画書を作成しながら継続的に推進された点に特徴がある。

表 1　研究対象プロジェクトの概要

項目	内容
期間	2023 年 7 月～2027 年 3 月（単年度ごとに研究計画書を作成し，プロジェクトを推進）
体制	企業実務家研究者：1 名，アカデミア：11 名，企業実務従事者(顧客企業含む)：約 350 名

出典：筆者作成

3. 分析対象データ

本研究では，プロジェクトの全期間において蓄積された一次データを，対話・意思決定ログ，中間アーティファクト，実務／学術アウトカムの三群に整理した。表 2 に概要を示す。

表 2　分析対象データの概要

区分	具体的データ	分析上の役割
対話・意思決定ログ	研究計画書，年度計画，中間報告会記録	課題認識と合意形成の推移を把握
中間アーティファクト	調査票，分析途中資料，中間報告資料	境界オブジェクトの具体化・進化を把握
実務／学術アウトカム	実践計画，現場適用データ，投稿論文等	共創後の知識深化を把握

出典：筆者作成

Ⅳ. ケース記述と分析結果

1. プロジェクトの全体像

本章では，産学共創プロジェクトを四段階に区分し，実務家研究者の介入，境界オブジェクトの進化，組織間 SECI プロセスとの対応を分析する（表 3)。第一段階は探索的接続，第二段階は適応的翻訳，第三段階は本格的知識創造，第四段階は共創後の自律的深化である。なお，第四段階は投稿時点で進行中であるため，本稿では初期的観察結果として扱う。

表 3　産学共創プロジェクトの全体像（四段階）

段階	期間	SECI	主な取組
第一段階	2023 年 7 月～2024 年 3 月	共同化（S）	アカデミアを巻き込むプレ調査
第二段階	2024 年 4 月～2025 年 3 月	表出化（E）	実務従事者を巻き込む基礎調査
第三段階	2025 年 4 月～2026 年 3 月	連結化（C）	三者協働による本調査
第四段階	2026 年 4 月～2027 年 3 月（進行中）	内面化（I）	現場実践と理論精緻化

出典：筆者作成

2. 第一段階：探索的接続

第一段階では，企業現場に埋め込まれた暗黙知を，アカデミアが関心を持ち得る研究上の問いへ翻訳することが課題であった。実務家研究者は，アカデミア主要メンバーへの個別ヒ

アリング，企業現場見学，実務従事者との対話を通じて，双方が共有可能な課題設定を形成した。この段階で生まれた境界オブジェクトは「知のシード」である。これは，企業側の問題意識が学術的問いへ変換され，三者協働の起点となった状態を指す。

3. 第二段階：適応的翻訳

第二段階では，知のシードを一足飛びに完成された理論へ結びつけるのではなく，アジャイルな基礎調査を通じて粗い形式知へ変換した。実務家研究者とアカデミアは，調査設計と中間報告を反復し，実務側にとって有用性を認識可能であり，大学側にとって分析可能なプロトタイプを形成した。この段階の境界オブジェクトは「境界プロトタイプ」であり，対話と検証を進める仮説的道具として機能した。

4. 第三段階：本格的知識創造

第三段階では，境界プロトタイプに実務データと既存理論を結合し，ビジネスメカニズムを体系的に説明する枠組みへと高度化した。実務家研究者，アカデミア，実務従事者は，中間報告や調査結果をもとに解釈をすり合わせ，企業固有の現象をより普遍的な概念へ接続した。この段階で形成された境界オブジェクトは「共通の知的プラットフォーム」であり，実務側と学術側が共通参照可能な形式知として機能した。

5. 第四段階：自律的深化（分岐的深化が生じる段階）＜進行中＞

第四段階では，共通プラットフォームを単一成果物として固定するのではなく，実務側と学術側が緩やかに分化し，各々の文脈で知識を深める動きが確認された。企業側では，打ち手や実践計画への展開が進み，アカデミア側では理論精緻化や論文化が進められた。この段階の境界オブジェクトは「深化知」である。ただし本段階は現在進行中であり，本稿では初期的な観察結果として位置づける。

Ⅴ．考察

1. RQ への回答

分析結果を RQ に対応づけると，表 4 のように整理できる。

表 4　RQ と分析結果の対応

RQ	対応段階	明らかになったこと
RQ1	第一・第二段階	実務家研究者が問いを翻訳し，S・E を起動した
RQ2	第二・第三段階	境界オブジェクトがプロトタイプから共通プラットフォームへ進化した
RQ3	第四段階	共通プラットフォーム後に実務と学術が分岐的に深化した

出典：筆者作成

RQ1 について，実務家研究者は単なる事務的調整者ではなく，企業側の実務文脈とアカデミア側の理論文脈を往還するバウンダリー・スパナーとして機能していた。これにより，

産学間で停滞しやすい共同化（S）と表出化（E）が起動された。

RQ2 について，境界オブジェクトは固定的な成果物ではなく，知のシード，境界プロトタイプ，共通の知的プラットフォームへと進化した。これは，Carlile（2002）が示した知識境界を越えるための表象・学習・変換のプロセスとして理解できる。

RQ3 について，共通プラットフォーム形成は共創の終点ではなかった。共創的コミュニケーションを通じて形成された共通知は，単一の成果物として固定されるのではなく，企業側では実践計画や現場適用に資する文脈価値として，アカデミア側では理論精緻化や論文化に資する文脈価値として再解釈され，それぞれの基盤の中で分岐的に深化した。むしろ，実務と学術がルース・カップリングの状態へ移行し，各々の文脈で知を内面化・深化させるプロセスが確認された。この点に，本研究の独自性がある。

ここで重要なのは，実務家研究者の役割が，単なる情報伝達ではなく「問いの再構成」にあった点である。企業側の課題は，そのままでは個別性が強く，学術的検討の対象になりにくい。一方，学術的概念は抽象度が高く，そのままでは現場の実践課題に接続しにくい。実務家研究者は，両者の間で課題の意味を変換し，学術的に検討可能で，かつ実務側が有用性を認識できる問いへ再構成した。この点で，実務家研究者は産学間の知識変換を促す能動的な媒介者であった。このような問いの再構成は，アカデミアまたは実務従事者のいずれか一方だけでは困難であった。アカデミアのみでは現場の実務的妥当性や実行可能性を十分に評価しにくく，実務従事者のみでは個別経験を理論的概念へ抽象化することが難しい。これに対し，実務家研究者は，現場の文脈を理解しつつ，学術的概念化にも接続できるため，両者の知識体系を橋渡しする役割を担った。この点に，本研究における実務家研究者の理論的意義がある。

2. 境界オブジェクト進化の理論的含意

本研究で観察された境界オブジェクトの特徴は，それが単一の成果物として静的に存在するのではなく，協働プロセスの進展に応じて機能を変化させた点にある。知のシードは共有課題として参加者を結びつけ，境界プロトタイプは未完成な仮説を可視化する対話装置として機能した。共通の知的プラットフォームは，実務データと理論概念を接続する統合基盤となり，深化知は統合後に各主体が自らの文脈で知を発展させる派生基盤となった。

3. アジャイル型産学知識創造モデル

以上の分析から，産学共創における知識創造は，境界オブジェクトの四段階進化と組織間 SECI プロセスの対応として，表 5 のように整理できる。

表 5　アジャイル型産学知識創造モデル

段階	概念	SECI	境界オブジェクト	主な機能
第一段階	探索的接続	共同化（S）	知のシード	問いの共有
第二段階	適応的翻訳	表出化（E）	境界プロトタイプ	仮説の可視化
第三段階	本格的知識創造	連結化（C）	共通プラットフォーム	理論と実務の統合
第四段階	自律的深化	内面化（I）	深化知	分岐的な知の発展

出典：筆者作成

本モデルは，産学共創を「翻訳→統合→分岐的深化」から構成される動的プロセスとして捉える。従来研究が知識統合や成果物形成を主要な到達点としてきたのに対し，本研究は，統合後に各主体が自律的に知を深化させる過程を産学共創の成果として位置づける点に特徴がある。

マーケティング理論の観点から，分岐的深化は，共通知が各主体の文脈に戻され，実務的価値および学術的価値として具体化するプロセスである。これは，SECI モデルの内面化（I）を，統合された資源が各主体の文脈で再解釈され，価値として顕在化する段階として捉え直す視点を提供する。

本研究における共通の知的プラットフォームは，K 社ビジネスメカニズムを構造化した共通参照枠組みであり，実務側の施策設計とアカデミア側の理論精緻化を接続する基盤であった。共創後には，この基盤を共有しつつ各主体が緩やかに分化し，実務的価値と学術的価値をそれぞれ深化させた。

本研究が示唆するのは，分岐的深化が偶発的な結果ではなく，産学間の構造的二元性に起因して生じる知識発展プロセスであるという点である。アカデミアと企業は，目的・評価軸・時間軸が本質的に異なるため，共通知形成後も完全な統合状態へ収束するわけではない。むしろ，共通知を共有しながらも，各主体が固有の実務文脈および学術文脈へ戻ることで，新たな知識創造が継続される。この意味で，分岐的深化は知識統合の失敗ではなく，構造的二元性が維持されることによって生じる知識創造の発展形態である。

以上より，本研究の理論的含意は，産学共創を「相違の解消」ではなく，「相違を保持したまま知識創造へ転換するマネジメント」として捉える点にある。

VI. 学術的貢献と実務的示唆

本研究の主たる学術的貢献は，企業実務家研究者を媒介とする産学共創を分析し，共創成果を「共通知の統合」ではなく「統合後の分岐的深化」として再概念化した点にある。これは，産学間の構造的二元性を単に克服すべき障害としてではなく，知識創造を駆動する条件として捉え直す試みである。以下，五つの理論的貢献を示す。

1. 組織間 SECI モデルへの貢献

第一に，本研究は，SECI モデルを産学間の構造的二元性が存在する組織間文脈へ拡張した。目的・評価軸・時間軸が異なる主体間では，共同化（S）と表出化（E）が自然には進行しにくい。これに対し，企業実務家研究者による問いの再構成が，異質な主体間の共通経験と概念化を促し，組織間知識創造の起点となることを示した点に意義がある。

2. 境界オブジェクト研究への貢献

第二に，本研究は，境界オブジェクトを静的な調整媒体ではなく知識創造プロセスとともに進化する動的媒体として捉えた。「知のシード」「境界プロトタイプ」「共通の知的プラットフォーム」「深化知」という段階的変容は，境界オブジェクトが単に知識を橋渡しするだけでなく，協働の進展に応じて対話，統合，派生的活用を支える機能へ変化することを示す。

3. 共創後プロセスへの貢献

第三に，本研究は，共通プラットフォーム形成後のルース・カップリングと分岐的深化を理論的に位置付けた。異質な知識主体間の統合後に，各主体が固有文脈で知を発展させる過程を，産学共創の重要局面として提示した点に貢献がある。従来研究では，共通成果物の形成や知識統合そのものが協働成果として評価されることが多かった。これに対し本研究は，知識統合を終着点ではなく中間地点として捉え，統合された知が各主体の文脈へ持ち帰られ，新たな実務的価値および学術的価値へ展開される過程を「分岐的深化」として理論化した。この点に本研究の独自性がある。

4. 企業実務家研究者研究への貢献

第四に，本研究は，企業実務家研究者を単なる研究協力者ではなく，組織間知識創造を設計・促進・観察する研究主体として位置付けた。実務と学術の双方の文脈を理解し，問いの再構成，知識翻訳，資源統合を担う点に，企業実務家研究者の独自性を示した。特に，分岐的深化は，共通知形成後の実務側と学術側における知識利用・発展の過程を継続的に追跡することで初めて認識可能となる現象であった。企業実務家研究者は，実践の内部に位置しながら学術的概念化にも参加するという二重の立場を有するため，双方の文脈における知識発展を長期的に観察できた。このことが，分岐的深化という知識創造プロセスの発見を可能にした。

5. 価値共創マーケティングへの貢献

第五に，本研究は，共通知が各主体の文脈で再解釈され，新たな価値として実現される過程に着目することで，価値共創を統合後まで含む継続的プロセスとして捉える視点を提示した。この点は，本研究の中心的対象である組織間知識創造プロセスを，価値共創マーケティングの観点から補完的に解釈する視点を提供する。

6. 実務的示唆

実務的には，産学共創を推進する企業に対し，企業実務家研究者による媒介機能の活用，境界オブジェクトの段階的設計，アジャイルな対話プロセスの導入，および共創後の自律的展開を許容するマネジメントの重要性を示唆する。特に，共通成果物を固定的に管理するのではなく，実務と学術の各文脈で知を発展させる余地を残すことが，産学共創の成果を高める上で重要である。

Ⅶ. 結論

本研究では，企業実務家研究者を媒介者とする産学共創プロジェクトを対象に，組織間知識創造の動的プロセスを分析した。産学間の構造的二元性は，従来，知識共有や協働を阻害する要因として捉えられることが多かった。しかし本研究の結果は，構造的二元性が単に克服されるべき障害ではなく，適切な媒介と知識翻訳を通じて新たな知識創造を生み出す条件となり得ることを示している。さらに，その二元性は統合後に消失するのではなく分岐的深化を通じて異なる価値創造を促進する源泉として機能することが示唆された。

特に重要な発見は，産学共創を「翻訳－統合－分岐的深化」から構成される動的知識創造プロセスとして捉え直せる点にある。共創の価値は，共通知の形成そのものではなく，統合された知が実務と学術の各文脈で再利用・再解釈され，新たな価値創造へ展開されることにある。この点で，分岐的深化は，統合後に生じる分化を共創の終息ではなく，知識発展の継続として捉える概念である。

以上より，本研究の意義は，産学共創における知識創造プロセスを記述した点にとどまらず，共通プラットフォームを通じて統合された知識資源が，各主体の固有文脈において実務的価値および学術的価値として顕在化していく過程を，「分岐的深化」という概念によって説明した点にある。本研究で観察された分岐的深化は，共通知が各主体の文脈で再解釈され価値へ転換される過程としても理解でき，価値共創マーケティング研究に対する補完的示唆を提供する。なお，本研究は単一企業を対象とした帰納的ケース研究であり，一般化には慎重さを要する。今後は異なる事例との比較を通じて，本研究モデルの妥当性と適用可能性を検証する必要がある。

企業実務家研究者が実践知と学術知の境界を往還し，統合後の知の分岐と深化を捉えることは，産学共創を持続的な知識創造の営みへと発展させる可能性を有している。本研究の中心的な理論的主張は，産学共創の成果を知識統合そのものではなく，統合後に生じる分岐的深化として捉え直した点にある。そしてその発見は，実務と学術の双方に継続的に参与する企業実務家研究者の視座によって初めて可能となった。

謝辞

本稿の作成にあたり，畿央大学の村松潤一教授および藤岡芳郎教授には，本論文をご高覧いただき，日本マーケティング学会への投稿に際して貴重なご助言を賜った。ここに記して深く感謝申し上げる。

引用文献

Carlile, P. R. (2002). A pragmatic view of knowledge and boundaries: Boundary objects in new product development. Organization Science, 13(4), 442-455. https://doi.org/10.1287/orsc.13.4.442.2953

村松潤一編著（2025）.『価値共創マーケティングの深化』同文舘出版.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation. Oxford University Press.

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, translations and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. Social Studies of Science, 19(3), 387-420. https://doi.org/10.1177/030631289019003001

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. Long Range Planning, 51(1), 40-49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Tushman, M. L., & Scanlan, T. J. (1981). Boundary spanning individuals: Their role in information transfer and their antecedents. Academy of Management Journal, 24(2), 289-305. https://doi.org/10.5465/255842

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Weick, K. E. (1976). Educational organizations as loosely coupled systems. Administrative Science Quarterly, 21(1), 1-19. https://doi.org/10.2307/2391875

BY-NC-ND

意味から市場への翻訳プロセス
― DII アーキテクチャによるデザインとマーケティングの統合 ―

京都芸術大学大学院 芸術環境研究科 学際デザイン研究領域 研究員
長谷川 霞

要約

本稿では，Speculative Design（－1→0：意味の前提を疑う），Design Thinking（0→1：個を深く見て解く），Marketing Strategy（1→×10：価値を市場で増幅する）という，これまで個別に論じられてきた三つの実践を，Deep Individual Insight（DII）を共通核として接続した「DII アーキテクチャ」として提示する。本アーキテクチャは Star and Griesemer（1989）の境界物概念に依拠し，既存の方法群を一つの座標系（5 種の図＋組織マップ）へと翻訳・統合した Meaning-to-Market Translational Framework である。DII は The CAST Dimensions（Contextuality・Affectivity・Specificity・Translatability）として操作化の足場を構築し，三層間の Translation Friction を低減する共通言語として機能することを企図している。また，三層の分析枠組みとしての適用可能性を，事例の事後解釈分析（ソニー・ウォークマン，アサヒ生ジョッキ缶）によって明らかにしながら，理論と実社会実装への橋渡しを目指す。

キーワード

Deep Individual Insight (DII)，デザイン思考，スペキュラティブデザイン，マーケティング戦略，Boundary Object

I. 序論

現代のイノベーション論は，三つの異なるアプローチに分かれて展開されてきた。未来の可能性と意味を問う Speculative Design，人間中心の視点から解決策を導く Design Thinking，そして創出された価値を市場へ波及させる Marketing Strategy である。これらは現実世界において連続的かつ重層的に関連するものであるが，多くの企業においてこれら三者は独立して捉えられ，取り扱われているのが実情である。この断絶の一因は，三者を横断する共通言語と統合的な参照系が存在しないことにある。

本稿は，三つのアプローチが暗黙のうちに共有している「統計的な平均像ではなく，文脈と感情を持つ特定の一人を深く理解する」という認識論的姿勢――すなわち Deep

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

Individual Insight（DII）――を共通核として，一連の接続と関係性を明らかにする。本稿の貢献は，(i) DII を共通核とした三層（Three Translational Layers）の接続，(ii) 5 つの座標軸による可視化，(iii) 管掌部門マッピングと横串機構の類型化，の 3 点に整理できる。

本稿では，三者を接続・統合していくにあたり，デザインを起点としているため，先んじて，マーケティング領域における N1 分析（西口, 2019）とデザイン思考におけるユーザー起点アプローチの異同を簡潔に整理しておきたい。両者はともに「統計的平均ではなく特定の一人を深く理解する」という認識論的姿勢を共有している。しかし，N1 分析が顧客の行動変容トリガーを言語化し，事業成長のレバーを特定することに主眼を置くのに対し，デザイン思考のユーザー起点は，未充足のニーズや潜在的な課題を発見し，解決策を共創的にプロトタイピングするプロセスに重点がある。両者は排他的ではなく，実務上は相互補完的に用いられることも少なくないが，力点の置き方に違いがある。本稿が提示する DII は，この両者に通底する「特定の一人への深い理解」を抽象化し，Speculative Design をも含む三層を横断する共通原則として再定義する試みである。

Ⅱ．先行研究レビュー：意味・体験・価値の系譜

DII アーキテクチャは，四つの研究系譜の交差点に位置する。本節ではそれぞれの主要文献を整理し，Three Translational Layers（Speculative / Design Thinking / Marketing）への接続を示す。

1. デザイン思考の系譜

Simon (1996) のデザイン定義と Buchanan (1992) の Orders of Design が基礎を形成し，Brown（2008），Brown and Katz（2009）が実務語彙として普及させた。Liedtka（2018）は組織の認知バイアスを克服する装置としてデザイン思考の効果を実証した。日本では奥出（2007）がその道具立てを体系化した。これらは三層目の Design Thinking（0→1）の理論的根拠を形成する。

2. マーケティング戦略の系譜

Kotler and Keller（2016）の STP×4P 論に対し，Vargo and Lusch（2004）の Service-Dominant Logic は価値共創という再定義をもたらした。西口（2019）は N1 分析を通じてロイヤル顧客一人の行動変容トリガーの言語化を体系化し，Christensen et al.（2016）の Jobs-to-Be-Done 理論と接続できる枠組みを提示した。

3. スペキュラティブデザインと未来洞察の系譜

Dunne and Raby（2013）はデザインを「ありえる未来」を物質化し現在の前提を可視化

する道具として位置づけた。彼らの PPPP モデルは本稿図 5 の理論的根拠である。Verganti（2009; 2017）の Design-Driven Innovation および Innovation of Meaning は，ユーザー調査では到達できない「意味の書き換え」が競争優位の源泉であると論じ，Speculative と Marketing の橋渡しを担っている。

4. 統合・横断的研究

Martin（2009）は Design of Business においてデザイン思考を経営知識論として整序した。Lockwood (2010) は Design Management として統合する視座を提供した。Osterwalder et al.（2014）の Value Proposition Design，Ries（2011）の Lean Startup，von Hippel（1986; 2005）の Lead User Theory / User Innovation は，本フレームの実装段階で参照される実務理論群である。

III．DII アーキテクチャの定義

本章は，「DII アーキテクチャ——A Meaning-to-Market Translational Framework」と，その中核概念である Deep Individual Insight（DII）を明示的に定義し，本アーキテクチャが既存研究に対して何を新たに提供するか，およびどのような学術的・実務的・教育的価値を持つかを示す。

1. 全体定義

【作業的定義】DII アーキテクチャ（A Meaning-to-Market Translational Framework）とは，(i) Three Translational Layers，(ii) 共通核としての DII，(iii) 5 つの座標軸＋組織知マップ，の三要素から構成されるイノベーションの記述・運用・教育のためのモデルである。三層は対立ではなく，同じ事業の異なる時間相における「翻訳行為」として配置される。本アーキテクチャは新しい方法論ではなく，既存の方法論を翻訳・統合する「共通の地図（Common Map)」であり，Star and Griesemer（1989）の境界物として機能する。

2. The CAST Dimensions of DII

【操作的定義】DII とは，「統計的な平均像ではなく，文脈・感情・言語化されない欲求を持つ特定の一人を深く理解する反復的実践であり，その理解を組織の異なる部門が行動できる形に翻訳・共有すること」と定義する。DII は The CAST Dimensions（表 1）を満たす。

表—1 The CAST Dimensions of DII

次元	定義	各層での発現
C：Contextuality（文脈性）	特定の状況・生活史・関係性の中で対象を理解する	Speculative：社会シナリオ内の極端な一人 / DT：深いインタビュー / MK：購買文脈の N1
A：Affectivity（情動性）	感情・感覚・身体的反応を洞察の素材とする	Speculative：未来の感情シナリオ / DT：共感マップ / MK：ロイヤル顧客の情緒的便益
S：Specificity（特定性）	統計的平均ではなく，名前と顔を持つ一人を対象にする	三層共通：ペルソナではなくリアルな一人
T：Translatability（翻訳可能性）	得られた洞察を異なる部門が行動できる言語に変換できる	三層間の Translation Friction 低減の鍵

出典：筆者作成

CAST により，「共感」「N1」「リードユーザー」など各分野で並存してきた類似概念を共通原則として再記述し，Speculative Design の研究者がマーケティング部門と共通言語で議論できる基盤を提供する。

3. 新規性

本アーキテクチャの新規性は「新しい方法の発明」ではなく，「既存の方法群を一つの参照地図に翻訳して接続したこと」であり，以下の 3 点の特徴を有する。(a) Buchanan (1992)，Verganti（2017），Vargo and Lusch（2004）はいずれも単一系譜内の統合を行っているが，本アーキテクチャは三系譜を 1 つの座標系に配置し，DII を翻訳基盤として導入すること，(b)「N1」「リードユーザー」「共感」など並存する概念を DII として共通化し，CAST 4 次元で測定尺度開発への足場を提示すること，(c) 管掌部門（図 6）を明示的にマッピングし，実装に寄与する参照系を提供することである。

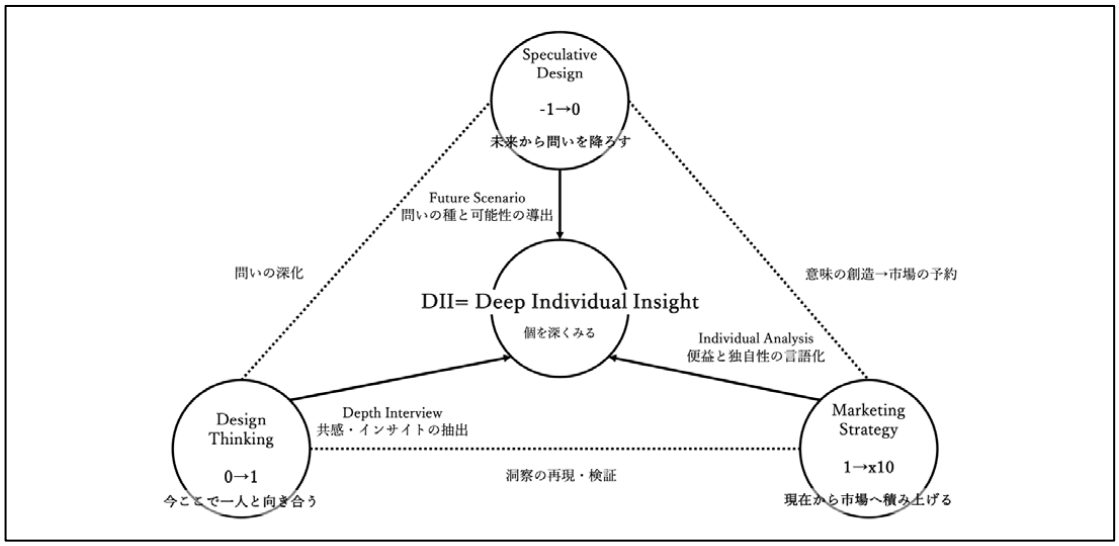
Ⅳ．5 つの図による可視化

三層の関係性は単一の図では捉えきれない。本節では 5 つの異なる視点から三者を立体的に可視化する。全 5 図はいずれも「三者の関係」を主語とし，異なる軸から同じ構造を照射することで立体的な理解を促すことを意図している。

1. DII を共通核とする三角構造

三者はいずれも「特定の一人」に迫る共通の認識論的基盤（DII）を持つ。Speculative は Extreme User Probe，Design Thinking は Depth Interview，Marketing は N1 分析を採用するが，CAST 原則において収束すると捉えることができる。

図―1　DII を共通核とする三角構造

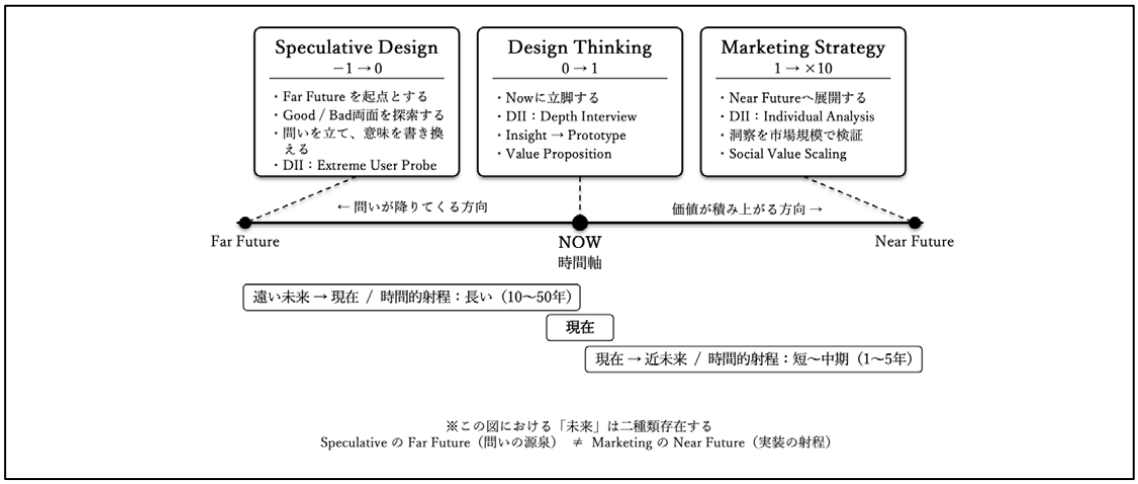


出典：筆者作成

2. 時間軸

三者は「現在（Now）」を中心に異なる時間的射程を持つ。Speculative は Far Future（10～50 年）から問いを降ろし，Design Thinking は現在に深く立脚し，Marketing は Near Future（1～5 年）へ価値を積み上げる。

図―2　時間軸：いつをみているのか

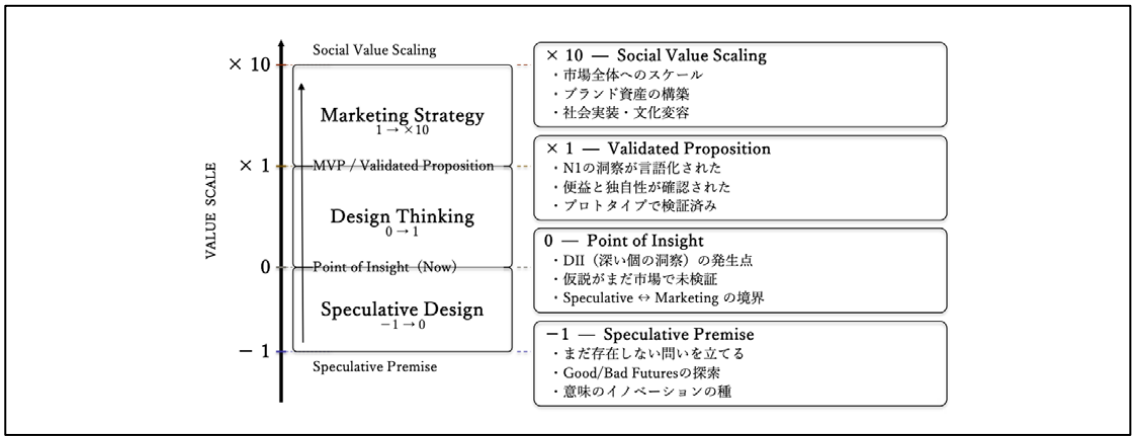


出典：筆者作成

3. 価値軸（Meaning-to-Scale Pathway）

価値の生成プロセスを－1→0→×1→×10 の 4 段階で示す。「0」は Speculative と Design Thinking の界面であり，「問い」が「洞察」に転換する瞬間を示す。

図―3　価値軸：価値はどう積み上がるか

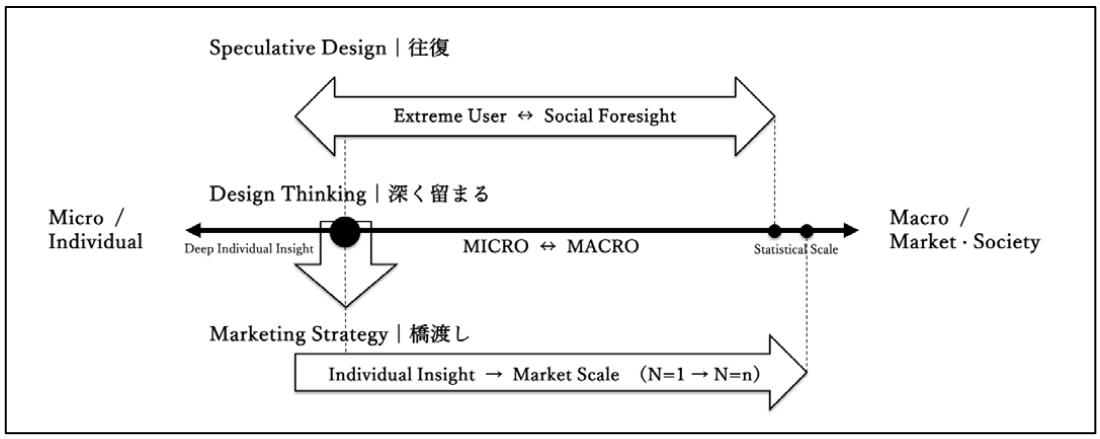


出典：筆者作成

4. 視点軸（Micro↔Macro）

三者すべてが Micro（DII）を起点とするが，Macro への動き方が根本的に異なる。Speculative は Micro↔Macro を往復し，Design Thinking は Micro に留まり，Marketing は Micro→Macro へ橋渡しする。

図―4　視点軸（Micro↔Macro）：DII から何が動くのか

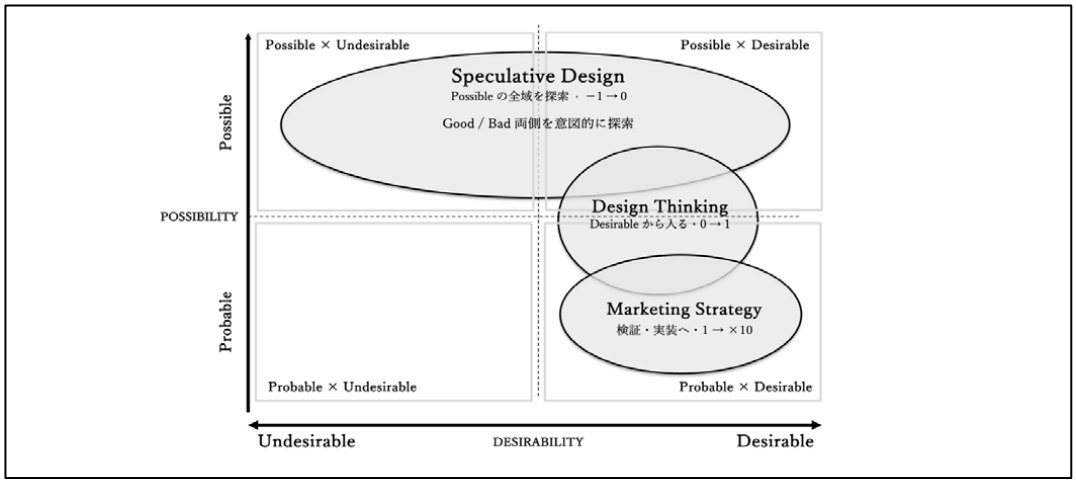


出典：筆者作成

5. 対象軸（Desirability×Possibility）

Dunne and Raby（2013）の PPPP モデルを下敷きに，Desirability×Possibility の 2 軸でマトリクスを構成する。Speculative は Possible の全域を意図的に探索し，Design Thinking は Desirable から入り，Marketing は Probable×Desirable で展開する。

図—5　対象軸（Desirability×Possibility）：どこを耕しているのか

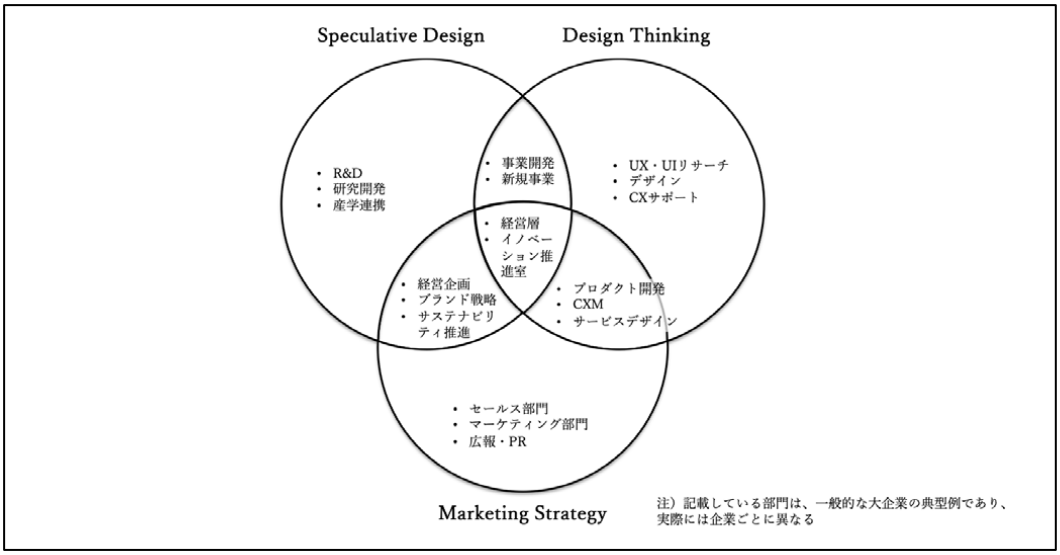


出典：筆者作成

Ⅴ．組織における管掌部門の重複構造

三層を企業組織にマッピングすると，排他的なカラム分けではなく「重複構造」として捉えることが実態に近いと言えるだろう。SP∩DT の領域は新規事業開発・先端 R&D が，DT∩MK の領域はプロダクトマネジメント・CXM が，SP∩MK の領域は経営企画・ブランド戦略（長期）が担う。三者交差の領域では経営層・デザインマネジメント・イノベーション推進室が翻訳・調停・投資判断機能を担う。経済産業省・特許庁（2018）の「デザイン経営」宣言が指摘するとおり，デザインを経営戦略の中核に位置づける組織においても，この重複的機能配置の明示化が重要となると考えられる。

図—6　管掌部門の重複構造



出典：筆者作成

Ⅵ．事例研究：三層解剖

三層が直列に接続された際の革新創出プロセスを，事後解釈による二事例を通じて例証的に検討する。

表―2　ソニー・ウォークマン（1979）の三層解剖

層	実践の内容	DII の発現
Speculative（−1→0）	「音楽は自宅で聴くもの」という前提を疑い，外で聴く未来を想像	外出先で音楽を楽しみたい個人の感情シナリオ（C・A）
Design Thinking（0→1）	録音機能を削除し，持ち運びに特化した軽量設計を実現	特定の音楽愛好者の行動観察から洞察を言語化（S・T）
Marketing（1→×10）	「音楽の民主化」という文化的フレーミングで市場拡大	N1 の欲望から市場規模を予測し，ロイヤル顧客を起点に拡張

出典：筆者作成

表―3　アサヒビール・生ジョッキ缶（2021）の三層解剖

層	実践の内容	DII の発現
Speculative（−1→0）	「缶ビールは居酒屋の生ビールに劣る」という前提を疑う	自宅で「生の体験」を欲する個人の情動（A・C）
Design Thinking（0→1）	開缶と同時に泡立つフタなし構造を開発。N1 の感動体験を設計	一人の消費者の体験価値を工学的に実現（S）
Marketing（1→×10）	SNS での自撮り共有行動を予測したパッケージ・コミュニケーション設計	Translatability により「個の感動」を社会的現象に拡張

出典：筆者作成

両事例に共通する構造は，Speculative Design が前提を破り，Design Thinking が一人の欲望を体験に翻訳し，Marketing がそれを市場的事象へ拡大する，という連鎖である。この再現可能性を支える要件として，DII（CAST）の実践と層間の Translational Capability が重要な役割を果たすと考えられる。

Ⅶ. 総括

本稿は，イノベーション創出において本来連続的に機能すべき三つの実践―Speculative Design（−1→0），Design Thinking（0→1），Marketing Strategy（1→×10）―が，現実の企業組織において断絶し，個別最適化に留まり続ける構造的問題を出発点とした。

本稿が提示した解は，「新しい方法論の発明」ではなく，「既存の方法群を翻訳・統合する共通の地図の構築」である。その地図の中核をなすのが Deep Individual Insight（DII）という概念である。

本稿の貢献及び活用余地は、学術・実務・教育それぞれに存在する。学術的には，DII は CAST 4 次元（Contextuality・Affectivity・Specificity・Translatability）として操作化されることで，分野横断的に観測・共有可能な共通言語としての機能が期待される。実務的には，Translation Friction の可視化と横串機能の類型化が，自社事業診断と組織能力開発の起点として活用されうる。教育的には，5 種の図をテンプレートとすることによって，MBA・PhD における分野横断教育に活用できるのではないか。

イノベーションの「意味から市場へ」の経路は，どの企業にとっても一度限りの偶然ではなく，構造として反復可能なものであることが期待される。DII アーキテクチャはその再現可能性を高めるための地図として提案するものである。

一方で，本稿には以下の研究余地がある。第一に，本アーキテクチャは概念的枠組みの提示にとどまっており，CAST 各次元の測定尺度の開発や，Translation Friction の定量的評価には至っていない。第二に，事例分析は事後解釈的なものであり，DII アーキテクチャが事前に適用された場合の有効性については未検証である。第三に，組織における管掌部門の重複構造については、機能的な構造の検討に至っておらず、今後の課題である。これらの課題に対する研究，検証を行うことで，本アーキテクチャの有用性が向上していくと考える。

引用文献

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.

Brown, T., & Katz, B. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperBusiness.

Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. Design Issues, 8(2), 5–21.

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Competing against luck: The story of innovation and customer choice. HarperBusiness.

Dunne, A., & Raby, F. (2013). Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming. MIT Press.

経済産業省・特許庁（2018).「「デザイン経営」宣言」産業競争力とデザインを考える研究会報告書.
https://www.jpo.go.jp/resources/shingikai/kenkyukai/kyousou-design/document/index/01houkokusho.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Liedtka, J. (2018). Why design thinking works. Harvard Business Review, 96(5), 72–79.

Lockwood, T. (Ed.). (2010). Design thinking: Integrating innovation, customer experience, and brand value. Allworth Press.

Martin, R. (2009). The design of business: Why design thinking is the next competitive advantage. Harvard Business Press.

奥出直人（2007).『デザイン思考の道具箱：イノベーションを生む会社のつくり方』早川書房.

西口一希（2019).『たった一人の分析から事業は成長する：実践 顧客起点マーケティング』翔泳社.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.

Ries, E. (2011). The lean startup. Crown Business.

Simon, H. A. (1996). The sciences of the artificial (3rd ed.). MIT Press.

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39. Social Studies of Science, 19(3), 387–420.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17.

Verganti, R. (2009). Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Harvard Business Press.

Verganti, R. (2017). Overcrowded: Designing meaningful products in a world awash with ideas. MIT Press.

von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. Management Science, 32(7), 791–805.

von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. MIT Press.

BY-NC-ND

Z 世代とマーケティングの関係性
― 消費者（顧客）と事業者の視点から ―

関西国際大学 経営学部 経営学科 准教授
平岩 英治

要約

本研究では，Z 世代とマーケティングの関係性について，消費者（顧客）としての Z 世代と事業者としての Z 世代の視点から考察し，明らかにしている。

具体的には，「Z 世代は，消費者（顧客）としての行動と事業者としての行動が分かれているのではなく，関係性がある」と考え，消費者（顧客）としての Z 世代と事業者としての Z 世代の関係性について考察し，マーケティングの分野において，「消費経験からの事業化（消費者（顧客）から事業者への移行)」,「コミュニティを基盤とした価値共創」,「共通の価値観による共感の形成」の 3 つの要素を抽出している。さらに，3 つの要素を深く考察し，「起業の費用低減と容易性」の要素も抽出している。これらの要素は，マーケティングの分野における事業機会の発見や事業の創造などの内容と関係があるだけでなく，アントレプレナーの分野における起業や新事業創造などの内容とも関係している要素でもある。

キーワード

Z 世代，消費者，顧客，事業者，アントレプレナー

Ⅰ. はじめに

Z 世代とは，国などによって多少異なるが，一般的に 1990 年代中頃から 2010 年代初め頃に生まれた世代であると言われており，デジタル環境の中で育った世代のため，デジタル・ネイティブとも呼ばれている。

この Z 世代は，表面上はこれまでの世代と似たようにみえる部分もあるが，消費者行動などのマーケティングに関する行動などに違いがみられることがある。この違いは，考え方や視点などの基盤となるところに違いがみられ，それがマーケティングにも様々な影響を与えているのではないかと考えられる。

このため，本研究では，Z 世代とマーケティングにどのような関係があるのか，Z 世代はマーケティングにどのような影響を与えているのかを明らかにしていきたいと考える。

© 2026 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

Z 世代に関する主なものでは，Z 世代の特徴や特性について述べているもの（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024; 廣瀬, 2025），Z 世代を想定した新しい消費行動モデルを提示しているもの（穴澤・小々馬, 2023），Z 世代の価値観や意識を分析し，いくつかのタイプに分類しているもの（髙橋・財津・大山, 2023）などがある。

起業に関する主なものでは，プロフェッショナルとアマチュア，あるいは創業と勤務の境界線で区切ることのできない小さな起業家をマイクロアントレプレナーと呼んでいるもの（藤井・藤田, 2017），事業を開始してから 10 年以内の経営者を「起業家」と定義し，起業家の属性として，起業家（雇用なし），起業家（雇用あり），フリーランスの 3 つに分類し，起業家の類型として，「フリーランス起業家」，「副業起業家」，「フリーランス・副業以外の起業家」の 3 つに分類しているもの（中小企業庁, 2019）などがある。

これらの先行研究などから，筆者は，消費者（顧客）としての Z 世代とアントレプレナーなどの事業者としての Z 世代は，切り離された存在ではなく，何らかの関係がある存在なのではないかと考えている。

しかしながら，消費者（顧客）としての視点と事業者としての視点の両方から考察している先行研究については，管見の限りでは確認されていない。

Ⅲ. 研究方法

本研究では，Z 世代とマーケティングの関係や影響ついて考察する。具体的には，文献や資料，ウェブサイトなどで情報を収集し，さらに，2022 年から Z 世代の観察等を行っており，この観察や会話などの情報によって，情報の確認や修正，補足などを行う。それらの情報を基に，Z 世代とマーケティングの関係や影響について考察し，要素などを抽出する。

Ⅳ. 考察

ここでは，Z 世代の特徴や特性から，マーケティングに関係する要素やマーケティングへの影響などについて考察する。

1. Z 世代の特徴や特性

Z 世代の特徴や特性としてよく取り上げられているものでは，以下のようなものがある。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024; 廣瀬, 2025 を参考に作成。）

（1）ソーシャル・ネイティブ

幼少期からスマートフォンや SNS に慣れ親しんでおり，従来型メディアへの依存度が低い一方で，SNS や動画共有のプラットフォームの利用度が高い傾向にある。これらのオンライン上でコミュニティを形成し，他者との交流を行っている。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024 を参考に作成。）

（2）信頼している人からのレコメンド

家族や友人といった現実における親しい人だけではなく，SNS 上の知人やインフルエンサーなどのオンライン上の人の意見も信頼する傾向にあり，購買行動に影響を与えている。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024 を参考に作成。）

（3）パーソナライゼーション

個人の関心やニーズなどに合わせた情報・広告（パーソナライゼーション）を望む傾向にあり，そのための自分の検索・閲覧履歴などの個人データ提供への抵抗感が比較的低い傾向がみられる。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024 を参考に作成。）

（4）社会的責任意識

CSR や SDGs などが広まった社会の中で育っていることから，企業の社会貢献のメッセージに対する共感性が他世代と比較して高い傾向がみられる。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024 を参考に作成。）

（5）自己実現・発信欲求

自己実現や自己顕示のために SNS を活用し，自分の価値観や消費行動を積極的に発信・共有する傾向がみられる。（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024 を参考に作成。）

（6）その他

他では，時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））を重視し，無駄な時間消費を回避する傾向がみられる。また，消費に失敗しないために時間や手間をかける行動を行うなどの傾向がみられる。（廣瀬, 2025 を参考に作成。）

2. 消費者（顧客）としての Z 世代

既述の Z 世代の特徴や特性から，マーケティングにおいては，特に消費者（顧客）として

言及されることが多い。ここで，改めて消費者（顧客）としてのZ世代について考察する。

（1）ソーシャル・ネイティブ

幼少期からスマートフォンやSNSに慣れ親しんだソーシャル・ネイティブ，デジタル・ネイティブであり，オンライン上のコミュニティで，他者との交流を行っている。ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，従来の消費者（顧客）のようにマスメディアを入口とするのではなく，スマートフォンやSNS等を入口として，情報の探索や取得，購買意思決定などをオンライン上で行う傾向があると考える。

（2）信頼している人からのレコメンド

購買意思決定において，企業が発信する主観的な広告メッセージよりも，SNS上の知人やインフルエンサーなどのオンライン上の準拠集団によるレコメンド（推奨）を信頼する。ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，企業が主体的に発信する情報よりも，SNSなどの知人等の意見や口コミなどの情報を評価基準として重視していると考える。

（3）パーソナライゼーション

個人データに基づき個人に合わせた広告やサービス提案を好意的に受容する傾向がみられる。ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，「他者とは異なる個別の存在として扱われたい」という自我意識や，個性の承認欲求があると考える。

（4）社会的責任意識

CSRやSDGsが一般的なものと認識している環境で形成された価値観に基づいているため，企業の社会貢献活動や理念に対する共感性が高い。ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，商品の機能的・情緒的価値だけでなく「企業の姿勢」を評価対象としており，非倫理的・不誠実とみなされる企業や組織とその商品・サービスに対しては，拒絶や回避を行う可能性が高いと考える。

（5）自己実現・発信欲求

SNSを通じた自己実現や自己顕示の欲求が高く，自分の視点や消費経験を能動的に発信する。これは既述の「パーソナライゼーション」とも関係しており，ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，単なる「受動的な消費者（顧客）」ではなく，自分の経験や意見を発信することでブランドの価値形成に関与する「能動的な情報発信者」，「価値共創者」とし

ての側面を持つと考える。

（6）その他

時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））や失敗回避の意識が強いようであり，この意識は，既述の「ソーシャル・ネイティブ」や「信頼している人からのレコメンド」とも連動している。ここから，消費者（顧客）としてのZ世代は，時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））や失敗回避のため，短い動画やSNS上の要約情報を選択肢として選好・活用していると考える。

3. 事業者としてのZ世代

既述のとおり，これまでのマーケティング研究では，Z世代は主に消費者（顧客）として言及されることが多かった。しかしながら，筆者の観察等では，Z世代は単なる消費にとどまらず，事業機会の発見や事業の創造などを行う事業者も散見されている。

このため，ここでは，既述のZ世代の特徴や特性から，事業者としてのZ世代について考察する。

（1）ソーシャル・ネイティブ

情報探索・取得の中心がスマートフォンやSNSであるのと同様，事業者としてのZ世代は，顧客獲得やPR・宣伝といったプロモーションの入口としてスマートフォンやSNS，デジタルプラットフォームを選択・活用すると考える。

（2）信頼している人からのレコメンド

購買意思決定においてオンライン上の知人やインフルエンサーの意見を信頼する特性は，事業者側の視点では，SNS 上の友人やフォロワー等のコミュニティに向けた情報発信と，そこからのフィードバックを事業改善に活かすという双方向的なアプローチを行うことが可能となると考える。

（3）パーソナライゼーション

自分がパーソナライゼーションや個性の尊重を求める消費者（顧客）であることから，事業の創造においても，マスをターゲットにするのではなく，個々の消費者（顧客）のニーズなどに寄り添ったパーソナライズされた価値提案を意識する傾向が強いと考える。

（4）社会的責任意識

CSR や SDGs の意識, 企業倫理への関心は, 自らが事業を立ち上げる際にも反映される。即ち, 経済的利益にとどまらず, 社会貢献や持続可能性といった社会性に配慮した理念を掲げ, それに基づいた行動・発信を行うと考える。

（5）自己実現・発信欲求

自己実現・発信欲求と自分の視点の重視は, 事業者としては自らの考えや意見などを能動的に発信する姿勢として表れる。また, コミュニティからの反応やフィードバックとなる意見などを取り入れ, 自分の事業者としての視点と他者の視点を統合していく相互作用を生み出すと考える。

（6）その他

時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））や失敗回避志向は, 事業者としてのコミュニケーション手法にも影響を与える。長い文や説明を避け, 短い動画や要約された映像, 画像などを用い, 簡潔かつ低コストで訴求力の高い情報発信を選択すると考える。

4. Z 世代の観察等からの考察

Z 世代の特徴や特性としてよく取り上げられているものについては, 文献等（KPMG コンサルティング, 2022; 消費者庁, 2024; 廣瀬, 2025）にある,「ソーシャル・ネイティブ」,「信頼している人からのレコメンド」,「パーソナライゼーション」,「社会的責任意識」,「自己実現・発信欲求」,「時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））」,「失敗回避の意識が強いこと」などは, 2022 年から Z 世代の観察等を行っており, この観察や会話などによって得た情報から, 理解できる内容であると考える。特に, 常にスマートフォンを触っており, 情報の検索や取得などは, ほとんどのことをスマートフォンで行っている。

しかしながら, 既述の文献等だけではみえてこなかったことがある。それは, 観察や会話を行うことによって, みえるようになったのである。それは,「Z 世代は, 消費者（顧客）としての行動と事業者としての行動が分かれているのではなく, 関係性がある」ということである。このように考えるようになったのは, 観察や会話から, Z 世代は, 起業などを志向しているという話を聞くことが多く, 他の世代に比べ, アントレプレナー或いはアントレプレナー予備軍のような人が多いのではないかと感じたことがきっかけである。

話をよく聞くと, 最初から大きな構想の実現を目指しているのではなく, 副業としてモノを仕入れて販売している人もいれば, 自分の身近にあることなどをきっかけとして個人と

して小さいビジネスを事業化したいと考えている人もいる。これは，藤井・藤田（2017）が述べているマイクロアントレプレナーであると考える。中には，自分で事業をしたいという考えが最初にあり，何をするのかは，まだ決めていない人もいる。これは，自分で行いたいという自己実現の考え方が根底にあるようである。

筆者が観察等を行った Z 世代では，従来の起業のように，企業の立ち上げや，そのための資金の調達など，起業のための準備が大きなハードルとなるようなビジネスを行うのではなく，少ない資源（資金を含む。）から始めることができるビジネスを構想し，マイクロアントレプレナーを目指す人がいる。

このようなことから，「Z 世代は，消費者（顧客）としての行動と事業者としての行動が分かれているのではなく，関係性がある」と考えるようになり，Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性について考察することとなっている。

5. Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性

これまでは，Z 世代の特徴や特性の枠組みをベースに，消費者（顧客）としての Z 世代，事業者としての Z 世代，Z 世代の観察等から考察を行ってきた。これまでの考察から，「Z 世代は，消費者（顧客）としての行動と事業者としての行動が分かれているのではなく，関係性がある」と考えている。

そこで，ここでは，Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性について考察し，以下の 3 つの要素を抽出している。

（1）消費経験からの事業化（消費者（顧客）から事業者への移行）

Z 世代の事業者は，自分が日頃から情報探索や購買を行う消費者（顧客）である。その消費者（顧客）としての経験から，既存の商品やサービスなどに対する不満や不便さ，非効率な点などを感じている。

そして，既述の「ソーシャル・ネイティブ」や「パーソナライゼーション」，「時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））」などの視点から消費者（顧客）として感じたことが，事業機会の発見や価値提案などの設定に繋がっていると考える。即ち，自分が欲しい商品やサービスなどが存在しないという消費者（顧客）としての経験が，事業の創造の起点となっていると考える。

（2）コミュニティを基盤とした価値共創

Z 世代の事業者は，自分を，商品を提供するだけの存在とは捉えず，消費者（顧客）と同

様の目線を持つコミュニティの一員としても捉えている。「信頼している人からのレコメンド」や「自己実現・発信欲求」から，SNS 等のコミュニティ内で消費者（顧客）と日常的な対話を行い，フィードバックを取り入れながら，共に商品（ブランド）や事業を育てている。

このことから，事業者が一方的に提示・提供し，消費者（顧客）が受容するという一方通行ではなく，事業者と消費者（顧客）が共に価値を創ると考える。これは，Vargo and Lusch（2004）や Grönroos（2008）が述べている価値共創の考え方である。

（3）共通の価値観による共感の形成

「社会的責任意識」や短い情報・要約情報による「時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス））」は，消費者（顧客）側としても事業者側としても共有される共通の行動である。

事業者としての Z 世代が提示する理念やコミュニケーション手法は，消費者（顧客）としての Z 世代の価値観と適合する。この適合により，事業者の考え方や行動が，消費者（顧客）の共感やエンゲージメントを発生させ，共感的な顧客関係の構築を可能にしていると考える。

6. 起業の費用低減と容易性

ここでは，既述の 3 つの要素について，さらに深く考察し，もう 1 つ，新たな要素を抽出している。

従来の起業では，事前に必要となる資源を準備し，その準備のため資金の調達も必要であり，組織に所属して労働者として働いていた人は，その組織を辞めて起業していた。しかしながら，Z 世代の起業では，身近にある資源などを元に小さく始める人がいる。これは，Sarasvathy（2008）が述べているエフェクチュエーションの 5 つの原則のうちの「手中の鳥の原則」である。この場合，事前に必要となる資源の準備や，その準備のための資金の調達などをあまり行わなくてもよいため，起業を行うためにかかる費用が低減している。

さらに，Z 世代で起業する人の中には，副業として起業を行うことによって新たな事業を始める人もおり，組織に所属して労働者として働いている人は，その組織を辞めずに起業している。このため，起業するためのハードルが下がり，容易に起業できるようになってきていると考える。

ここから，Z 世代の起業では，費用が低減していることや，起業が容易になってきていることなどの「起業の費用低減と容易性」の要素を抽出している。

ここまでの Z 世代の特徴・特性，Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性，起

業の費用低減と容易性などの内容について整理する。そして，その整理した内容について表しているのが，表―1 である。

表―1　Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性の要素及び特徴・特性

Z 世代における消費者（顧客）と事業者との関係性の要素	Z 世代の特徴・特性	起業の費用低減と容易性
・消費経験からの事業化（消費者（顧客）から事業者への移行）	・ソーシャル・ネイティブ ・パーソナライゼーション ・時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス))	・費用低減 ・容易
・コミュニティを基盤とした価値共創	・信頼している人からのレコメンド ・自己実現・発信欲求	・費用低減
・共通の価値観による共感の形成	・社会的責任意識 ・時間対効果（タイパ（タイムパフォーマンス))	・費用低減

出典：筆者作成

Ⅴ．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，Z 世代とマーケティングの関係性について，消費者（顧客）としての Z 世代と事業者としての Z 世代の視点から考察し，明らかにしている。

具体的には，「Z 世代は，消費者（顧客）としての行動と事業者としての行動が分かれているのではなく，関係性がある」と考え，消費者（顧客）としての Z 世代と事業者としての Z 世代の関係性について考察し，マーケティングの分野において，「消費経験からの事業化（消費者（顧客）から事業者への移行)」，「コミュニティを基盤とした価値共創」，「共通の価値観による共感の形成」の 3 つの要素を抽出している。さらに，3 つの要素を深く考察し，「起業の費用低減と容易性」の要素も抽出している。これらの要素は，マーケティングの分野における事業機会の発見や事業の創造などの内容と関係があるだけでなく，アントレプレナーの分野における起業や新事業創造などの内容とも関係している要素でもある。

今後の方向性としては，本研究では，Z 世代とマーケティングの関係性に関する考察を起点に，マーケティング分野の一部とアントレプレナー分野の一部における関係を明らかにすることはできたが，両分野の他の内容との関係については研究していない。このため，今

後の研究の方向性として，両分野の他の内容との関係について研究していくことは重要であると考える。さらに，経営の他の分野との関係について研究していくことも重要であると考える。

引用文献

穴澤純也・小々馬敦（2023）．「EIEEB：Z 世代を想定した新しい消費行動モデルの提示と定量的検証」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』*9*(5).

中小企業庁（2019）．『小規模企業白書』日経印刷.

藤井辰紀・藤田一郎（2017）．「創業の構造変化と新たな動き：マイクロアントレプレナーの広がり」『日本政策金融公庫論集』(34), 47-59.

Grönroos, Christian (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?, *European Business Review*, *20* (4), 298-314.

廣瀬涼（2025）．「タイパ時代の「脱タイパ」消費とは：「消費に失敗したくない」Z 世代」『ニッセイ基礎研究所』https://www.nli-research.co.jp/files/topics/81138_ext_18_0.pdf?site=nli (2026 年 8 月 3 日参照)

KPMG コンサルティング（2022）．「令和 3 年度コンテンツ海外展開促進事業」『経済産業省』https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2021FY/050742.pdf (2026 年 8 月 3 日参照)

Sarasvathy, Saras D. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*, Edward Elgar Publishing.（加護野忠男・高瀬進・吉田満梨（訳）(2015)．『エフェクチュエーション：市場創造の実効理論』碩学舎）

消費者庁（2024）．「消費生活の未来に関する調査報告書」『消費者庁』https://www.caa.go.jp/policies/future/ppi/assets/caa_futurer101_0425_2.pdf (2026 年 8 月 3 日参照)

髙橋広行・財津涼子・大山翔平（2023）「Z 世代の価値観タイプの違いによる分類と理解：SDGs や働き方,幸福感との関連性を中心に」『同志社商学』*75* (2), 239-267.

Vargo, Stephen L. & Robert F. Lusch (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, *68* (1), 1-17.

BY-NC-ND

新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセスに関する考察
― 北広島市・北海道ボールパーク F ビレッジにみる循環的形成 ―

常葉大学 経営学部 講師
三浦 卓己

要約

本研究の目的は，新設大型スポーツ施設である北海道北広島市の ES CON FIELD HOKKAIDO を中核とする北海道ボールパーク F ビレッジを対象に，地域ブランド資産化プロセスを考察することである。研究方法は単一事例研究を採用し，公表文書資料および現地観察記録に基づく質的内容分析を行った。分析の結果，地域ブランド資産化は，自治体やスポーツ球団・施設運営主体が起点となって駆動し，①構想化，②制度化，③価値評価・市民受容，④利用・体験の浸透という 4 局面が循環しながら進行することが示された。本研究では，このプロセスをトップダウン駆動型地域ブランド資産化とよぶ。以上の考察から，施設としての歴史が浅く，文化の蓄積も十分でない新設施設においても，開業後比較的短期間のうちに地域ブランド資産化が進展しうることを探索的に示した。

キーワード

トップダウン駆動型地域ブランド資産化プロセス，プレイス・ブランディング，質的内容分析，ES CON FIELD HOKKAIDO

I. はじめに

近年，新設大型スポーツ施設は，競技観戦の場に加えて交流，観光，商業，飲食，レジャーなど多様な機能を備えた地域拠点として整備され，地域ブランド資産として期待されている。一方で，施設は整備された時点で直ちに地域ブランド資産になるのではなく，人々の知覚や連想を通じて意味や価値が付与される過程を経て形成されていく（Kavaratzis & Ashworth，2005）。しかし，既存研究では，年月をかけてその土地で蓄積・形成されてきた地域資源を主な対象としてきたのに対し，施設としての歴史や文化的蓄積が十分ではない新設施設それ自体が，政策や地域社会との関係を通じて，いかに地域ブランド資産として形成されるのかについては十分に議論されていない。そこで本研究では，北海道北広島市の ES CON FIELD HOKKAIDO を中核とする北海道ボールパーク F ビレッジを事例に，新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化のプロセスを考察することを目的とする。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

Ⅱ．先行研究レビュー

1. 地域ブランド資産化とは何か

菅野・若林（2008，p．86）は，「地域ブランド資産とは，その地域が持つ有形・無形な資産」と定義する。具体的には，経済インフラ資産，生活資産，歴史文化資産，自然資産，食文化資産，コミュニティ資産の 6 要素を示している。また地域ブランド化とは，地域を対象とするブランド化の過程を指すものである（阿久津・天野，2007）。本研究では，地域ブランド資産化を，地域が持つ有形・無形の資源が，ブランドとして認識・評価され，形成・定着していく過程と定義する。一方で地域ブランド資産化には，その「場」に何らかの意味が付与されることが重要となる（若林，2014）。しかし，地域ブランド資産化のプロセス，とくに新施設における地域ブランド資産化のプロセスを定性的に調査した研究は少ない。そこで次節では，「場」に意味づけられるプレイス・ブランディング論の視点を検討する。

2. プレイス・ブランディングにおける意味生成

プレイス・ブランディングとは，場所が有する物理的特性だけでなく，「場」に付与される意味や価値を形成・共有することでブランドを構築する考え方である。Kavaratzis and Ashworth（2005）は，ブランドは場所そのものではなく，人々の認識や経験を通じて形成されると指摘している。すなわち，場所は客観的な空間として存在するだけでなく，人々の経験と認識を通じて意味づけられることでブランドとなる。若林（2014）は，プレイス論とブランド論を融合し，地域ブランド・アイデンティティは「場」への意味付与によって形成されることを示した。また，徳山・長尾・若林（2017）は，場所を歴史や文化，人々の実践によって意味が形成される社会的空間として捉え，プレイス・ブランディングを理解するには意味生成の過程を検討することが重要であると指摘する。Kavaratzis and Hatch（2013）は，場所のアイデンティティを，地域内外の主体による継続的な対話を通じて構築される動的な過程として捉え，プレイス・ブランディングも同様の過程として理解すべきであると指摘している。以上より，プレイス・ブランディングは，「場」をめぐる意味が多様な主体によって生成・共有され，継続的に更新されていくブランド形成の過程として捉えられる。

3. 地域ブランド資産とプレイス・ブランディングの接続

地域ブランド資産論とプレイス・ブランディング論は，ともに地域の価値形成を対象とするがその着眼点は異なる。前者は地域ブランド資産の概念および構成要素を明らかにする一方，後者は多様な主体に共有・定着することで「場」に意味が付与され，ブランドが形成

されるプロセスを重視する。したがって，両者を接続することで，地域資源が意味づけと主体間の共有を経て地域ブランド資産へと転化する動態を捉えることができる。若林（2014）は，北海道北広島市を事例として，ブランド論とプレイス論を融合した地域ブランド・アイデンティティの形成を検討し，資産の抽出と解釈を通じて地域ブランド生成モデルを提示している。この視点は，地域ブランド資産化を理解するうえで有用である。本研究では，北海道北広島市の ES CON FIELD HOKKAIDO を中核とする F ビレッジを対象とする。本事例を選定した理由は，2023 年に開業した新設大型スポーツ施設を中核として，自治体と球団・施設運営主体による構想化・制度化から，開業後の評価・市民受容および利用・体験の浸透までを公表文書資料を中心に時系列的に検討できるためである。また，F ビレッジは，開業 3 年目にあたる 2025 年に年間 459 万 1,357 人の来場者を記録するなど（株式会社ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント，2026），多様な利用と評価が短期間に蓄積されていることから，地域ブランド資産化のプロセスを検討するうえで適切な事例と判断した。

Ⅲ．北海道北広島市の北海道ボールパーク F ビレッジおよび ES CON FIELD HOKKAIDO

1．北海道北広島市の概要

北広島市は人口 6 万人弱，面積 119.05 平方キロメートルで，札幌や新千歳空港への交通利便性と豊かな自然環境がほどよく近接する都市である。このまちは 2016 年 6 月に北海道日本ハムファイターズの新球場誘致を表明する。その後，2018 年に北広島市が掲げる「希望都市」「交流都市」「成長都市」という都市像と，球団の企業理念「Sports Community」の方向性が合致したことで，新球場の建設候補地として内定した。このような背景から，北海道ボールパーク F ビレッジの整備は，球団の本拠地移転だけを目的とした施設開発ではなく，自然と共生する北広島市の都市政策，地域経済，交通基盤，交流人口および地域コミュニティの形成と結びついたまちづくり事業として推進されている（鈴木，2023）。

2．北海道ボールパーク F ビレッジと ES CON FIELD HOKKAIDO の概要

北海道ボールパーク F ビレッジは，北海道日本ハムファイターズの本拠地である ES CON FIELD HOKKAIDO を中核として，2023 年 3 月に開業した日本プロ野球界初の本格的なボールパークである。敷地面積はおよそ 32 ヘクタールあり，スポーツと生活が近くにある社会の実現をめざすという意味を込めて，「Sports Community」という理念が示されている（鈴木，2023）。これは野球観戦のためだけの施設ではなく，ファン，企業，自治体，地域住民などが連携して地域社会の活性化や社会的課題の解決に取り組む「共同創造空間」の形成をめざすものである。その特徴は，世界で一番 Well-being な場所として，スタジアムを中心

に，「次世代ライブエンターテイメント」「最先端ウェルネスライフ」「未来型リビングコミュニティ」という 3 つの方向性が示されている点である。具体的には，敷地内には，飲食・商業施設，宿泊施設，ガーデン，子どもの遊び場，農業学習施設，認定こども園，住宅などが整備されている。このように F ビレッジは，スポーツを起点としながら，観光，商業，食，自然，ウェルネス，子育て，居住やコミュニティなどの複数の地域資源を集積した空間であり，まちである。一方，ES CON FIELD HOKKAIDO は F ビレッジのなかにあり，敷地面積およそ 5 ヘクタール，周辺の自然環境との調和を考慮した建築デザインで，収容人数は 3 万 5 千人の北海道日本ハムファイターズの本拠地球場である。同球場は非試合日を含めて利用が可能であり，飲食施設や子供の遊び場，宿泊施設や交流，学習，健康，娯楽などの体験価値を提供する空間となっている。

Ⅳ．研究方法

本研究は ES CON FIELD HOKKAIDO を中核とする北海道ボールパーク F ビレッジを対象とする探索的な単一事例研究である。Yin（2018）が示すケース・スタディ・リサーチの方法論に基づき，公表文書資料と直接観察を相互に照合し，トライアンギュレーションを行った。地域ブランド資産化を現実の文脈に即して検討するため，F ビレッジを中心とし，その立地自治体である北広島市を空間的範囲，北広島市が新球場誘致を表明した 2016 年 6 月から 2026 年 6 月までを時間的範囲とした。なお，2016 年から 2020 年までの経緯は鈴木（2023）に基づいて整理し，質的内容分析の対象には 2021 年以降の文書資料を用いた。

1．分析資料と現地観察記録

分析は ES CON FIELD HOKKAIDO および F ビレッジの構想段階から開業後の利用までを把握するため，作成主体，作成時期および資料目的の異なる公表文書資料と現地観察記録を用いた。文書資料は，構想資料として『北海道ボールパーク構想について』（2021 年 2 月，2021 年 7 月，2022 年 4 月，2022 年 9 月，2023 年 2 月），行政計画資料として北広島市『都市計画マスタープラン（第 2 次）改定版』および『第 3 期北広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略』を用いた。また，市民側の評価と市民受容を把握するため『令和 6 年北海道ボールパーク F ビレッジ市民満足度調査結果』を参照し，外部評価資料として三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング『F VILLAGE によってもたらされる統合的価値評価レポート』を用いた。さらに，F ビレッジの『HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE ANNUAL REPORT 2025』および公式サイトの「F VILLAGE とは」，「コミュニティ」を文書資料として参照した。現地観察は，2026 年 6 月 26 日から 6 月 28 日の 3 日間（総観察時間 13 時間 30 分）に

直接観察を実施した。観察範囲は札幌駅から北広島駅までの鉄道移動，北広島駅および周辺，北広島駅からFビレッジまでの動線，ES CON FIELD HOKKAIDOを含むFビレッジ内ならびに周辺住宅地および公共空間とした。観察に際しては，平日と休日，午前，午後，夕方の時間帯の違いを考慮し，交通動線，人流，案内表示や景観，商業・公共サービスの利用状況，施設と周辺生活空間の状況を写真撮影し，フィールドノートに記録した。なお，本研究はプロ野球公式戦の開催日は観戦対象としていない一方で，休日に行われたペットイベントについては観察対象とした。

2. 分析方法

本研究は，MAXQDA Analytics Pro（26.3.0）を用いて，文書資料および現地観察記録を意味内容ごとに相互に照合し，コーディング，概念的カテゴリーの生成，地域ブランド資産化プロセスの整理を行った。地域ブランド資産の上位コードは，菅野・若林（2008）に基づき演繹的に設定し，「歴史文化資産」を「文化・スポーツ資産」に修正するとともに，「ウェルネス資産」を帰納的に追加した。資産化過程の5カテゴリーは，若林（2014）と予備的読解に基づき演繹的・帰納的に設定した。分析・解釈の過程では，原文との反復照合を通じて，コードを統合，細分化，修正した（Belk et al.，2013）（表1）。次に，資料群別のコード分布と各コードの代表的セグメントを確認し，抽出と解釈を行った。最後に，コード分布，代表的セグメント，文書資料の作成時期と現地観察記録を相互に照合し，地域ブランド資産化の局面を整理した。なお，コードの出現数は重要度ではなく，資料群別の意味内容の傾向を把握するために用いた。

表—1 分析におけるコードの定義

サブカテゴリー	コード名	定義
地域ブランド資産	経済インフラ資産	産業，雇用，商業，観光，交通など地域経済を支える資産
	生活資産	住宅，買物，教育，医療，福祉など住民の日常生活に関する資産
	自然資産	自然環境，景観，自然との共生に関する資産
	コミュニティ資産	住民や多様な人々との交流，つながりに関する資産
	食文化資産	地域固有の食材，料理，飲食習慣など食に関する資産
	文化・スポーツ資産	地域に根づいたスポーツ施設，チーム，活動に関する資産
	ウェルネス資産	心身の健康，充足および生活の質の向上に関する施設，活動，環境といった資産
資産化過程	象徴的意味づけ	地域ブランド資産に地域の理念，物語，誇りまたは将来像を表す意味が感じられること
	政策の組み込み	地域ブランド資産を自治体の計画，施策，制度および基盤整備に位置づけること
	地域社会との接続	地域ブランド資産を住民，事業者，周辺市街地など地域社会と結びつけること
	共同創造	行政，企業，住民などが役割を持ち寄り，活動や場を共に創造すること
	体験価値の創出	地域ブランド資産が体験の機会や場をつくること

出典：筆者作成

Ⅴ．研究結果と考察

1．資料群別のコード分布

表 2 の地域ブランド資産のコード分布では，構想化にコミュニティ資産とウェルネス資産，制度化および価値評価・市民受容ならびに利用・体験の浸透は経済インフラ資産と生活資産が多く確認された。また，表 3 と表 4 は，研究目的に照らして地域ブランド資産および資産化過程の各局面の特徴を端的に示すコードと代表的セグメントを抽出・解釈した結果である。これらは図 1 とともに全コードを網羅するものではない。

表―2 地域ブランド資産のコード・マトリックス・ブラウザ

地域ブランド資産	構想化		制度化	価値評価・市民受容		利用・体験の浸透
	Fビレッジ公式資料	構想資料	北広島市計画資料	市民評価資料	外部評価機関資料	現地観察資料
経済インフラ資産	11	3	32	9	10	28
生活資産	5	6	14	1	17	20
自然資産	2	8	13	1	0	10
食文化資産	2	3	0	0	2	1
文化・スポーツ資産	6	11	2	2	7	3
コミュニティ資産	13	7	4	0	3	9
ウェルネス資産	14	5	7	1	0	5

出典：筆者作成

表―3 地域ブランド資産の形成局面と代表的内容および質的解釈

形成段階	地域ブランド資産	代表的内容	質的解釈
①構想化	文化・スポーツ資産	最良のプレー環境と観戦環境／新しい観戦スタイル／四季を通じたアクティビティ	新球場は、単なる観戦施設ではなく、文化・スポーツ体験を生み出す地域ブランド資産として構想されている。
①構想化	経済インフラ資産	公園・商業施設を含む複合空間／一つの街のような空間／交通インフラ整備	Fビレッジは、球場単体ではなく、消費・滞在・回遊・アクセス基盤を含む経済インフラ資産として構想されている。
②制度化	経済インフラ資産	アクセス道路／JR新駅北側の交通結節機能／駅周辺整備／事業機会	Fビレッジは、都市計画・交通・商業・地域経済政策の中に組み込まれている。
②制度化	生活資産	自転車利用環境／駅舎のバリアフリー化／安全で快適な歩行者空間	施設整備は、来訪者向けの基盤整備にとどまらず、住民の生活圏における利便性・安全性・包摂性と接続している。
③価値評価・市民受容	コミュニティ資産	多様な目的での来訪・再訪／北海道観光ハブ／関係人口の集積	Fビレッジは、地域内外の人々を結びつける交流拠点・関係人口形成の場として評価されている。
④利用・体験の浸透	生活資産	北広島駅の日常人流／駅周辺の生活利便施設／家族・若者・ペット連れの滞在	Fビレッジ周辺では、観光・観戦目的の来訪と既存の生活圏が重なり合う利用実態が確認される。
④利用・体験の浸透	食文化資産	フードコートでの家族・カップルのランチ	飲食空間は、滞在経験や余暇行動を支える食文化資産として機能している。
④利用・体験の浸透	ウェルネス資産	Tower11の天然温泉／サイクリング・自転車利用／カフェでの私的時間	Fビレッジは、健康、癒やし、心のゆとりに関わるウェルネス資産としても実践されている。
④利用・体験の浸透	コミュニティ資産	団体利用・園児ツアー／高校生の発表機会／ペットイベントによる市外来訪	多様な来訪者や地域の若者が集う交流拠点として機能している。

出典：筆者作成

表―4 地域ブランド資産化過程の形成局面と代表的内容および質的解釈

形成段階	地域ブランド資産化過程	代表的内容	質的解釈
①構想化	象徴的意味づけ／政策の組み込み／共同創造	北海道のシンボルとなる世界がまだ見ぬボールパーク／ファン・パートナー・地域社会とともにつくる共同創造空間／人が人と人であることを謳歌できる世界で一番Well-beingな場所	構想化段階では、Fビレッジは単なる新球場や商業施設ではなく、北海道を象徴する新たな拠点として意味づけられていた。また、球団や民間事業者のみならず、行政、圏域自治体、企業、学識経験者、地域社会を含む広域的な連携の対象として構想されており、地域ブランド資産化の初期段階において象徴性と政策的連携が同時に付与されていた。
②制度化	政策の組み込み	ボールパーク構想と連携したまちづくりの推進／JR新駅の開業を見据えた観光客増加への対応／持続可能な観光に向けた情報発信と受入環境の基盤づくり	制度化段階では、Fビレッジは個別施設としてではなく、市全域の都市経営、交通結節機能、観光政策、地域課題解決と結びつけられていた。とくに、JR新駅や受入環境整備、観光客の周遊促進と接続されることで、Fビレッジの地域ブランド資産化は都市計画・交通政策・観光政策の中に制度的に組み込まれていた。
③価値評価・市民受容	地域社会との接続	観光・行楽の場と暮らす／学ぶ・働く生活の場の共存／スポーツ観戦にとどまらない多目的来訪／地域特産品の取り扱いを通じた周辺地域の観光振興	価値評価段階では、Fビレッジは一時的な観光・観戦施設にとどまらず、生活、学習、就労、観光、余暇、交流が重なり合う複合的な空間として評価されていた。また、地域特産品や周辺観光資源との接続を通じて、Fビレッジ単体ではなく、広域的な地域ブランド資産化を促進する接続拠点として位置づけられていた。
④利用・体験の浸透	象徴的意味づけ	北広島駅内のエスコンフィールド看板を前にした写真撮影／車窓から見えるエスコンフィールドへの反応／ファイターズファンに限らない観光客によるグッズ・土産購入	現地実践段階では、エスコンフィールドは観戦施設としてだけでなく、写真撮影の対象、移動中に認知されるランドマーク、観光客が訪問記念を持ち帰る象徴的消費の場として機能していた。これは、構想段階で付与された象徴性が、現地での視覚的認知、感情的反応、消費行動を通じて実践的に確認されていることを示している。

出典：筆者作成

2. 新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセス

図 1 はコード分布，代表的セグメント，文書資料と現地観察記録を相互に照合し，地域ブランド資産化プロセスを探索的に検討した結果を図示したものである。以下，カテゴリーは【】，サブカテゴリーは＜＞，コードは[ ]で表す。

第 0 局面は，地域ブランド資産化を始動させる起点の局面である。北広島市が掲げる都市像と，北海道日本ハムファイターズの企業理念「Sports Community」との方向性が重なり，施設を核としたまちづくりの将来像が文書に明示された（北広島市，2026b，p. 8）。さらに，自治体と球団・施設運営主体によって，その実現に向けた計画が推進された（オール北海道ボールパーク連携協議会，2023）。こうした理念の共有と主体的な働きかけが，その後の地域ブランド資産化プロセスの起点となった。なお，自治体と球団・施設運営主体が先導したという本分析の解釈は，始動に至る経緯を記録した鈴木（2023）とも整合する。

第 1 局面は【構想化】である。F ビレッジは「Sports Community」の理念を基礎に，「人が人と人であることを謳歌できる世界で一番 Well-being な場所」（株式会社ファイターズスポーツ＆エンターテイメント，n.d.a）をめざして，ES CON FIELD HOKKAIDO を中核とした[文化・スポーツ資産]と[経済インフラ資産]を結びつけ，将来の地域像とその政策化の方向性を構想し，[象徴的意味づけ]と[政策の組み込み]を示す。

第 2 局面は【制度化】である。これは第 1 局面で示された方向性を具体化する局面である。ボールパーク構想は都市計画，交通政策，観光政策および地域課題の解決と関連づけられ，アクセス道路，JR 新駅，駅周辺整備，バリアフリー化などの事業へと展開された（北広島市，2026a）。これにより，F ビレッジはスポーツ施設から都市構造の一部へと位置づけ直され，[経済インフラ資産]と[生活資産]としての基盤が形成された。

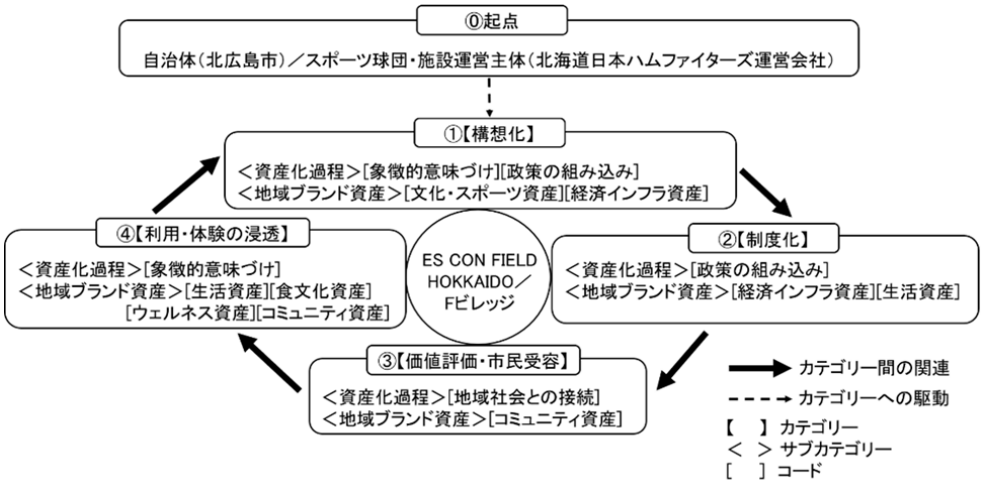
第 3 局面は【価値評価・市民受容】である。整備された空間が実際の利用を通じて評価される F ビレッジでは，野球観戦に加えて，観光，余暇，学習，就労などを目的とする来訪と再訪が生じ，地域内外の交流が形成されていた。また，北海道観光のハブや周辺地域への観光振興拠点としても評価されていた。これらの結果から，施設と地域社会との接続を通じて，F ビレッジが集客施設から人々を結びつける[コミュニティ資産]へと展開していることが示された。また，住民評価では，「F ビレッジへの愛着・誇り」は 7 点満点中 5.33 と高い（北広島市，2025，p. 9）。一方，訪れたことがない理由は「機会がなかった」20.6%，「混雑していそう」が 17.7%を占めており（北広島市，2025，p. 7），来訪機会や混雑状況の認知が価値評価・市民受容の制約となる可能性が示唆される。

第 4 局面は【利用・体験の浸透】である。施設利用が日常生活や反復的な体験に組み込まれる現地では，家族，若者，ペット連れの滞在，飲食，温泉，サイクリング，団体活動や各種イベントなどが確認された。これらは，F ビレッジが[文化・スポーツ資産]にとどまらず，[生活資産]，[食文化資産]，[ウェルネス資産]および[コミュニティ資産]が重なる複合的な＜地域ブランド資産＞へと広がっていることを示す。また，高校生の集団が北広島駅で ES CON FIELD HOKKAIDO の看板を写真撮影したり（2026 年 6 月 27 日フィールドノート），学会参加者が F ビレッジに立ち寄って施設関連商品を購入したりする観察（2026 年 6 月 28 日フィールドノート）を通じて，当初付与された[象徴的意味づけ]が利用者の経験と行動によって再解釈されていた。また，ES CON FIELD HOKKAIDO をみた中年男性は「おお！日ハムのスタジアムだ！」と興奮している様子（2026 年 6 月 27 日フィールドノート）や，中年カップルは，男性が「エスコンフィールドが見えた！」と言うと，女性が「おお！」と反応していた（2026 年 6 月 28 日フィールドノート）ことから，新設施設が地域を象徴する存在として認知されつつあることがうかがえた。

以上から，新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化は，⓪起点，①【構想化】，②【制度化】，③【価値評価・市民受容】，④【利用・体験の浸透】という局面を通じてプロセスが進行することが示された。ただし，これらは直線的な段階ではなく，市民満足度調査による評価や浸透によって計画・施策を見直すことで，継続的に修正や改善される循環的な関係として捉えられる（北広島市，2025，2026a；三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社，

2024)。本研究では，このプロセスが自治体およびスポーツ球団・施設運営主体による理念の提示と制度化が先行し，その後の市民評価や利用経験を取り込みながら資産化が進行する形態であることから，トップダウン駆動型地域ブランド資産化プロセスとよぶ。

図—1 新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセス



出典：筆者作成

Ⅵ．まとめ

本研究の理論的貢献は，新設大型スポーツ施設の地域ブランド資産化プロセスを，⓪起点局面に続く 4 局面が循環しながら進行する動態として整理し，トップダウン駆動型地域ブランド資産化プロセスを提示した点にある。これは先行研究で十分に検討されてこなかった点を補完するものとして捉える。実務的貢献は，理念の共有，政策への実装，市民評価および利用経験を連動させる視点を提示した点にある。ただし，本研究は単一事例に基づく探索的な考察である。今後は複数事例の比較による妥当性と適用可能性の検証が必要である。

引用文献

阿久津聡・天野美穂子（2007).「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』*27*(1), 4-19.

オール北海道ボールパーク連携協議会（2021a).『北海道ボールパーク構想について（2021 年 2 月)』オール北海道ボールパーク連携協議会

オール北海道ボールパーク連携協議会（2021b).『北海道ボールパーク構想について（2021 年 7 月・第 2 回発行)』オール北海道ボールパーク連携協議会

オール北海道ボールパーク連携協議会（2022a).『北海道ボールパーク構想について（2022 年 4 月・第 3 回

発行)』オール北海道ボールパーク連携協議会

オール北海道ボールパーク連携協議会（2022b).『北海道ボールパーク構想について（2022 年 9 月・第 4 回発行)』オール北海道ボールパーク連携協議会

オール北海道ボールパーク連携協議会（2023).『北海道ボールパーク構想について（2023 年 2 月・最終回発行)』オール北海道ボールパーク連携協議会

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」『マーケティングジャーナル』*27*(3), 82-96.

北広島市（2025).『令和 6 年北海道ボールパーク F ビレッジ市民満足度調査結果』北広島市

北広島市（2026a).『北広島市都市計画マスタープラン（第 2 次）改定版』北広島市

北広島市（2026b).『第 3 期北広島市まち・ひと・しごと創生総合戦略』北広島市

株式会社ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント（n.d.a).「F VILLAGE とは」『HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE』https://www.hkdballpark.com/about/（2026 年 6 月 30 日参照）

株式会社ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント（n.d.b).「コミュニティ」『HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE』https://www.hkdballpark.com/community/（2026 年 6 月 30 日参照）

株式会社ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント（2026).『HOKKAIDO BALLPARK F VILLAGE ANNUAL REPORT 2025』株式会社ファイターズ スポーツ＆エンターテイメント

鈴木忠平（2023).『アンビシャス 北海道にボールパークを創った男たち』文藝春秋

徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2017).「地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性―瀬戸内ブランドからの検討―」『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』*6*, 173-184.

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社（2024).『F VILLAGE によってもたらされる統合的価値評価レポート』三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社

若林宏保（2014).「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察―プレイス論とブランド論の融合を目指して―」『マーケティングジャーナル』*34*(1), 109-126.

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. London: SAGE Publications Ltd.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96*(5), 506-514.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory, 13*(1), 69–86.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

BY-NC-ND

公共組織によるバーチャル YouTuber 活用戦略
― 静岡県立美術館「中村宏展」×儒烏風亭らでん事例の分析 ―

一橋大学 経営管理研究科 准教授
青木 哲也

静岡県立美術館 企画総務課 主任
柳田 篤志

要約

本研究は，静岡県立美術館「中村宏展」とバーチャル YouTuber(VTuber)儒烏風亭らでん氏の協働事例の分析を通して，公共組織の VTuber 活用戦略を議論するものである。分析の結果，来館者の約 34%が VTuber の発信を契機に来館していると推定された。VTuber 経由の来館者は，アプローチが困難とされる県外（72.8%）・20〜30 代（58.8%）・初回来館者（79.4%）の割合が高く，他経路経由の来館者と比較して宿泊率が 2.4 倍であるなど，飲食・観光を含む周辺地域での消費行動も活発であった。実際，会期中の来場者全体の域内直接消費額約 7,000 万円のうち，VTuber 協働による増分来館者の消費額は全体の半分に相当する約 3,600 万円と推計された。

ただし，来館者の中心となる年代層(=文化的便益提供層)と，域内消費額が多かった年代層(=経済的便益提供層)は異なり，両者は一致しなかった。これは，公共組織のように，異なるステークホルダーの多様な目的が混在する組織においては，協働する VTuber の選定基準がステークホルダーごとに異なりうることを示唆するものである。

キーワード

文化的便益，経済波及，インフルエンサー・マーケティング，VTuber，事例研究

I. はじめに

本稿では，公共組織と VTuber の協働にともなって実際の市場で発生する便益と，その発生メカニズムの実態，公共組織による協働パートナー選択戦略を議論する。公共組織は，営利企業とは異なり，利潤最大化という単一の目的を追求するばかりでなく，多様なステークホルダーの異なる目的を同時に追求するという特徴がある（Boyne, 2002)。たとえば，公共文化機関でいえば，来場者数の増加や鑑賞体験の質向上から実現される地域の文化振興という目的や，来場者の域内消費活動による地域経済振興という目的が存在する。このようにステークホルダーによって重要視する目的が異なる場合には，誰の便益を重視するかによって望ましい施策や協働相手が異なる可能性がある。

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

ここでは単一事例の精査によって便益発生メカニズムを検討したうえで協働パートナー選択戦略を議論する。本研究で取り扱う事例は，静岡県立美術館で 2026 年 1 月 20 日〜3 月 15 日に開催された「中村宏展 アナクロニズム(時代錯誤)のその先へ」，同時期の「ロダン館ナイトミュージアム」，収蔵品展を含む一連の企画である。これらの企画に際して静岡県立美術館は，hololiveDEV_IS 所属 ReGLOSS の VTuber である儒烏風亭らでん氏と協働し，計 21 本の音声ガイドを共同制作した。本企画は，静岡県立美術館主導の企画であるものの，通常の予算に加えて，静岡県の観光振興課のナイトタイムコンテンツ活用事業費を利用している。この意味で，公共組織における複数のステークホルダーによる多様な目的の存在を前提として，VTuber 活用戦略を議論するのに適した事例である。

II. 先行研究

1. VI マーケティング研究

VTuber の活用に関しては，Virtual Influencer(VI)研究領域に蓄積がある(Thomas & Fowler, 2021)。Mouritzen et al.(2024)は VI を，「消費者間で影響力のある地位を獲得することを目的に，ソーシャルメディアでコンテンツを共有し，インタラクティブなコミュニケーションを行う，非人間でデジタルに作成されたキャラクター」と定義し，「現実的-仮想的」×「人間型-非人間型」で類型化できると提示した。この分類に則れば，現在日本で一般的に VTuber と呼ばれるものは仮想的人間型の VI が多く，VI 領域の研究知見が活用可能と考えられる。

たとえば既存研究では，VI は人間インフルエンサーと比較すると購買意図喚起という点ではやや劣るものの，エンゲージメント喚起という点では差がないことや，購買意図喚起効果が弱いという特徴も企業との協働時には緩和されることが指摘されている(Igarashi et al., 2024)。この他にも，VI の広告効果(Franke et al., 2023)，新奇性と信頼の関係(Kim et al., 2025)，観光地マーケティングにおける VI 活用(Hernandez-Mendez et al., 2024)なども議論されている。こうした知見は VTuber 活用戦略を議論するにあたって有益な知見を提供するものの，依然として未解明な領域も少なくない。

第一に，既存研究の大半は CG 生成型 VI を対象に，静止画像を刺激として購買意図やブランド態度を実験的に測定している(Igarashi et al., 2024)。すなわち，インフルエンサーマーケティングの効果過程(Lou & Yuan, 2019)やソーシャルメディア研究の動向(Appel et al., 2020)で指摘されるように，実験で確認された効果が実際の市場環境での消費者行動にも現れるのかについては追加的な研究が必要である。特に，公共組織の VI 活用は，市場において多様なステークホルダーがそれぞれの目的達成を目指して複雑に相互作用していること

から，実験室環境で得られた知見を単純に援用することには注意が必要である。

第二に，海外の VI 研究は現実的人間型の VI 研究が盛んであり，日本の VI として最も一般的といえる仮想的人間型の研究は少なく，前者の知見が後者にどの程度適応可能か明らかになっていない点も課題である。日本で急成長する VTuber 市場に注目して消費者行動を研究した嚆矢的な研究としては，柿原(2025)がある。この研究は，消費者が VTuber との相互作用のなかで行動する動機の解明を試みたという意味で重要である。しかし，VTuber を活用する組織に対して，消費者が集合的に与える経済効果及び波及効果については，追加的な研究が必要である。この点について岡本(2024)は，本研究と近しい問題意識からテーマパークと VTuber の協働を分析している。VTuber を活用した地域振興を実市場で捉えたという点で重要な貢献があるものの，公共組織と VTuber の協働関係の中で，いずれのセグメントがどのような便益提供の主体であったかまでは明らかにされていない。

2. 公共組織研究

公共組織には異なる目的を追求する多様なステークホルダーが存在する(Boyne, 2002)。たとえば，公共文化機関について Throsby(2010)は，文化的価値(市場では十分供給されない体験・多様性・卓越性の生成)と経済的価値(雇用・観光・地域活性化への波及)の 2 つの異なる目的を追求するステークホルダーが存在すると整理した。これらの異なるステークホルダーは，しばしば戦略代替案の検討局面で衝突しうる。たとえば公共文化機関の運営主体にとっては新規来館者獲得・体験の質・来館層の多様化という文化的価値が関心事であることに対して，予算を管理する主体にとっては当該機関への経済効果はもとより，広域経済への波及が重要になることもある。Belfiore(2015)が指摘するように，いずれを重視するかは評価主体の立場で異なり，その結果として協働を求める VI 像に関する選好も異なると考えられる。

III. 事例

1. 静岡県立美術館と中村宏展

静岡県立美術館は 1986 年に開館し，東アジアの山水画と西洋の風景画を軸としつつも，併設のロダン館にロダン彫刻 33 点を常設展示する，ロダン常設として世界有数の館である。

「中村宏展 アナクロニズム(時代錯誤)のその先へ」は，静岡県出身の画家・中村宏(1932-2026)の画業を包括的に紹介する大規模回顧展として企画された。当初は存命中の開催として準備されたものの，会期 12 日前の 2026 年 1 月 8 日に中村氏が逝去し，結果として追悼展の性格を帯びることとなった。

2. 企画の構造：夜のロダン館×VTuberという発想

本企画の特徴は，中村宏展単独ではなく，ロダン館ナイトミュージアム(夜間に懐中電灯でロダン彫刻を鑑賞する体験)および収蔵品展と一体で設計された点にある。静岡県立美術館は，らでん氏を音声ガイドのナビゲーターに起用し，複数企画を横断する鑑賞体験を設計した。らでん氏は学芸員資格を持ち，美術・伝統芸能領域に関する知見と表現力を併せ持つVTuberである。音声ガイドは中村宏展6本，ロダン館常設8本，ナイトミュージアム2本，収蔵品展5本の計21本が制作された。

3. 公式協働と自発的発信

美術館とカバー株式会社の公式協働は音声ガイド制作と関連広報を中心に設計されたものである。しかしYouTubeやXでの発信をはじめとする関連活動はこの枠を上回るものであった。らでん氏は会期前後に配信・動画・SNSで本展の詳細や開催地である静岡について頻繁に言及し，生誕祭配信でもロダン館を取り上げた。

ファンが使用する既存の公式ハッシュタグ，「#行ったよらでんちゃん」「#観たよらでんちゃん」での発信促進の呼びかけはもちろんのこと，「#静岡の魅力だよらでんちゃん」等の新たなハッシュタグも新規に設定したことから，美術館の企画単体にとどまらず，静岡県全体の周遊・グルメ情報も共有される情報環境が形成されたと考えられる。これらの多くは公式契約の範囲を超えたらでん氏自身の自発的発信であった。

IV.データと方法

1. データ

本研究は以下の3つのデータに基づいて議論をすすめる。

(1) 来館者アンケート

会期中に館内で配布・回収された(配布：669，回収：455，回答率：68.0%)。居住地・年齢・性別・来館回数・来訪動機(複数回答)・音声ガイド視聴と満足度・展覧会満足度(5段階)・館内施設利用・県内行動(宿泊/飲食/観光/物販の有無と自由記述)・交通手段を問う。

(2) 過去3年間の展覧会評価調査(令和5〜7年度)

同館が毎年度実施する来館者評価調査の集計値で，令和5〜6年度各展および令和7年度の中村宏展以外が含まれるものである。

(3) ロダン館年間入館者センサーデータ(令和4〜7年度)

このデータは会期外を含む通年のロダン館の入館者増減を捉えるために用いるものであ

る。無人自動計測装置の制約上，一定程度の誤差が想定される点には注意が必要である。

2. 方法

本分析は事例研究(Eisenhardt, 1989; Yin, 2018)として 3 段階からなるもので，単一事例に基づき，因果推論ではなく記述的現象理解を目的とする。第 1 段階は，中村宏展における来館者属性・来館動機・満足度の記述と，過去 3 年間の展示会における当該指標の比較分析を実施する。第 2 段階では，周辺地域での消費行動の記述と，らでん経由層・他経路経由層の二群比較およびロダン館入館動向を時系列で検討する。第 3 段階は来館者が年代別にもたらす便益を検討する。

V. 文化的便益

1. 来館者属性：県外・若年・初回

中村宏展期間中の来館者属性は，過去 3 年間の平均来館者属性と大きく異なる分布を示した(表 1)。

表 1 中村宏展の来館者属性と過去 3 年間の比較

	中村宏展(n=455)	R5 年度	R6 年度	R7 年度
県外率	63.7%	20.0%	21.1%	13.7%
20-30 代率	49.9%	20.0%	25.0%	22.0%
初回来館率	67.3%	26.8%	31.5%	20.6%

県外率 63.7%は過去 3 年平均の約 3 倍，20〜30 代率 49.9%は約 2 倍強，初回率 67.3%は約 2.5 倍である。令和 7 年度の同館他展との比較でも同様の差が確認されるため，これは年度全体の傾向ではなく中村宏展コラボ期間に固有の現象と考えられる。県外・若年・初回の各来館者セグメントは，広報実務上，従来リーチが困難であった。本事例の分布では，この課題について大幅な改善が観察されている。

2. 来訪動機：アンケート回答者の 73.6%がらでん氏経由

来訪動機(複数回答可)では，「らでん氏または関連 VTuber の発信経由で本展を知り来館を決めた」が 335 件，アンケート回答者の 73.6%を占めた。以下このような来館者層を「らでん経由層」，他を「他経路経由層」と呼ぶ。他経路は，公式 SNS 約 10%，「以前から来たかった」8.6%，ポスター・チラシ約 4%，テレビ約 2%であった。ただし，VTuber への関与が高い来館者ほどアンケートに回答しやすい可能性があることから，この比率を全来館

者に直接一般化することは適切ではない。そこで過去 3 年間の展覧会評価調査におけるアンケート回答率を用いて補正したところ，全来館者 11,103 人のうち，VTuber 経由の増分来館者は約 3800 人(34.1%)と推定された[1]。なお，らでん経由層と他経路経由層を比較すると，県外率(72.8%対 41.7%)・20-30 代率(58.8%対 25.0%)・初回来館率(79.4%対 33.3%)であり，全ての項目について 1%水準で，らでん経由層のほうが有意に高かった[2]。

3. 鑑賞体験の質：音声ガイドと展覧会満足度

らでん氏担当の音声ガイド視聴率は 75.4%，視聴者満足度は 5 段階で 4.88，満足度 5 の比率は 91.0%であった。展覧会全体の項目別満足度は，興味・関心の深化が 4.80，観覧の快適性が 4.86，スタッフ対応が 4.86，他者推奨意向が 4.76，情報の入手しやすさが 4.61，交通のスムーズさが 4.54，総合満足度が 4.87 と，いずれも高水準であった。

この高い満足度は，らでん経由層に限らず全来館者層で観察される。すなわち，らでん経由層が「ファンイベント的満足」で満足度を高めたばかりでなく，企画そのものの鑑賞体験の質が全来館者に高く評価されたと解釈することが適当である。VI 協働は集客の入口として機能したものの，鑑賞体験は企画力・作品の質・館内運営等の消費者体験の構成要素(Hoffman & Novak, 2018)によって形成されたと考えられる。

VI.経済的便益：域内への経済波及効果

1. 来館者の周辺地域での行動

来館者の美術館周辺地域での消費行動は，以下のようなものであった(表 2)。

表 2 経由層別行動比較

	全体(n=455)	らでん経由層	他経路経由層
宿泊率	21.5%	25.4%	10.8%
県内飲食率	54.9%	60.6%	39.2%
県内観光地訪問率	22.0%	25.4%	12.5%
お土産購入率	25.3%	30.7%	10.0%

らでん経由層の宿泊率は，他経路経由層の約 2.4 倍，県内観光地訪問率は約 2 倍，お土産購入率は約 3 倍で，いずれも 1%水準で統計的に有意な差が確認されている。らでん経由層は，美術館への来館に加えて，宿泊・飲食・観光・物販を伴う割合が高い来館者セグメントであった。この傾向は，コンテンツを契機とした地域振興の既存研究(岡本, 2024)や VI を活用した文化遺産観光の研究(Zhang et al., 2025)とも整合する結果である。

2. 自由記述と域内消費推計

自由記述では，飲食で県内ご当地ハンバーグチェーン「さわやか」への言及が 57 件(12.5%)と最も多く，館内 Restaurant Rodin Terrace 13 件，静岡駅周辺 7 件が続いた。観光地は駿府城公園 8 件，熱海 4 件等，市内の歴史文化資源と県内全域の観光地に及んだ。宿泊は静岡市内 23 件が中心であった。ロダン館入館者は令和 7 年度 69,694 人とコロナ前(令和 4 年度 51,380 人)を 35.6%上回ったが，令和 5 年度の大幅減からの回復トレンドと VI 効果の分離は年次データのみでは困難で，月次データによる追加分析が今後求められる。

域内への経済波及効果を大まかに把握するため，簡易的な推計を試みる。アンケートで確認された宿泊・飲食・観光・物販等の行動傾向から，域内直接消費額は，らでん経由層で 1 人当たり約 9,500 円，他経路経由層で約 4,600 円と推計された[3]。これを前節で推定した各層の来館者数に乗じると，VTuber 経由の増分来館者約 3,800 人による域内直接消費額は約 3,600 万円，他経路経由層約 7,300 人による消費額は約 3,400 万円となり，来館者全体では約 7,000 万円と推計される。すなわち，VTuber 経由の増分来館者は全来館者の約 34%でありながら，域内直接消費額の約半数を占める。この差は，宿泊率（25.4%対 10.8%），県内飲食率（60.6%対 39.2%），県内観光地訪問率（25.4%対 12.5%），お土産購入率（30.7%対 10.0%），県外率（72.8%対 41.7%）のいずれも他経路経由層と比較して，らでん経由層のほうが高いことを反映したものである。

VII. 便益メカニズムの差異

1. セグメント別の便益寄与

公共組織には異なる目的を追求する多様なステークホルダーが存在する（Boyne, 2002)。公共文化機関においては，文化的価値と経済的価値の両者を追求するステークホルダーがそれぞれ存在しうる(Throsby, 2010)。第 V 章と第 VI 章の分析では，本事例においてこの 2 つの便益が同時に実現されていることを確認した。ここで，両者の便益が同一のメカニズムによって発生しているのかを議論する。すなわち，2 つの便益をもたらす来館者セグメントが同一であるか否かである。もし異なる来館者セグメントに由来して便益が実現しているのであれば，Belfiore(2015)が指摘した「評価主体の立場で望ましい VI 像が異なる」という課題が顕在化する。この問いを検討するため，来館者を年代別に分解し，各年代の来館シェアと消費行動シェアを比較する(表 3)。

表 3 年代別の来館者比率と消費行動比率

年代	来館者比率	宿泊者比率	お土産購入者比率	観光地訪問者比率
20 代	17.4%	11.2%	14.8%	14.0%
30-40 代	52.5%	64.3%	63.5%	55.0%
50 代以上	30.1%	24.5%	21.7%	31.0%

表 3 から，20 代は来館者の 17.4%を占めるものの，宿泊・物販・観光への貢献は来館者比率と比較すると限定的であることが確認される。これに対して 30〜40 代は，全体に占める来館者比率が 52.5%であると同時に，宿泊・物販・観光の比率も，これを上回る高水準にあることが確認される。50 代以上は，両者の中間のような性質を持つセグメントである。ただし，他の年代よりも，らでん経由層の占める比率が相対的に低いことには注意が必要である(50 代 54.8%，60 代 18.5%)。

鑑賞体験の質を示す展覧会満足度は年代を問わず高水準であったことを踏まえると，文化的便益(来館層多様化と鑑賞体験の質)は全年代が同様に寄与していると考えられることに対して，域内経済波及に対しては，30〜40 代が相対的に大きな役割を果たすという構造が存在する。

VIII. 考察と今後の課題

1. 施策へのインプリケーション

本研究で最も重要な発見の一つは，文化的便益と経済的便益を担う来館者層が必ずしも一致していなかった点にある。中村宏展においては，県外・若年・初回来館者の比率が過去展と比較して大幅に高く，VTuber 発信を経由した来館者がその中心を占めていた。これに対して，宿泊・観光・物販等の域内経済行動は，とりわけ 30〜40 代で相対的に大きかった。

この結果は，公共文化機関におけるマーケティング施策の成果指標設定に示唆を与えるものである。公共文化機関では，新規来館者の獲得や来館層の多様化といった文化的目的と，宿泊・観光・域内消費の促進といった経済的目的が併存する。本事例が示すように，それぞれの目的に寄与する来館者層は完全には重ならない。したがって，公共組織における VTuber に代表されるインフルエンサー活用にあたっては，各ステークホルダーの目的を明らかにし，目的達成に寄与する複数のファン層への訴求力を有するか否かを多角的に検討したうえで，協働するパートナーを選定することが必要である。

2. 限界と将来の研究方向性

本研究は単一事例に基づくため，外部妥当性の検討にはいくつかの固有要因への留意が

必要である。第一に，中村宏展は会期直前の作家逝去で追悼展の性格を帯び，社会的関心を喚起した可能性がある。第二に，らでん氏は学芸員資格を持ち美術領域との親和性が高く，任意の VI での再現可能性は検討を要する。第三に，同館は東京・名古屋からの鉄道アクセスが良く県外日帰り・一泊圏にあり，県外率 63.7%を地理条件が支えた可能性がある。

これらの限界を踏まえたうえで, 今後の研究では以下の 3 点を追加検証する余地がある。第一に，異なるジャンル(音楽・スポーツ・ゲーム等)や異なるファン層構成を持つ VI との比較事例研究により，便益メカニズムの違いがどの程度一般的に観察されるかを確認すること。第二に，VI のファン層の年齢構成・居住地分布等の属性情報と便益構造の因果検証を実施すること。第三に，施策がもたらす長期的効果の検討である。VI 協働による新規来館者が再来館者に転換するか，一時的な消費増が持続的な地域ブランド効果につながるかは，縦断的なデータ収集を通じて検討する必要がある。

謝辞

本研究の遂行にあたり，静岡県立美術館には各種データの提供および，企画段階から開催まで参与観察の機会を頂戴し，多大なるご協力を賜りました。特に，同館の木下直之館長，川谷承子上席学芸員，貴家映子上席学芸員，カバー株式会社および儒烏風亭らでん氏とは貴重な意見交換の場を持つことが叶いました。ここに記して厚く感謝申し上げます。

引用文献

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79-95.

Belfiore, E. (2015). 'Impact', 'value' and 'bad economics'. *Arts and Humanities in Higher Education, 14*(1), 95-110.

Boyne, G. A. (2002). Public and private management: What's the difference? *Journal of Management Studies, 39*(1), 97-122.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review, 14*(4), 532-550.

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Muller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising, 52*(4), 523-539.

Hernandez-Mendez, J., Baute-Diaz, N., & Gutierrez-Tano, D. (2024). The effectiveness of virtual versus

human influencer marketing for tourism destinations. Journal of Vacation Marketing, *32*(2), 375-389.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the Internet of Things. *Journal of Consumer Research, 44*(6), 1178-1204.

Igarashi, R., Bhoumik, K., & Thompson, J. (2024). Investigating the effectiveness of virtual influencers in prosocial marketing. *Psychology & Marketing, 41*, 2121–2135.

柿原正郎（2025).「集合体理論に基づくデジタルコンテンツの消費体験の考察」『マーケティングジャーナル』*45*(3), 207-217.

Kim, E., Shoenberger, H., Kim, D., Thorson, E., & Zihang, E. (2025). Novelty vs. trust in virtual influencers: Exploring the effectiveness of human-like and anime-like virtual influencers. *International Journal of Advertising, 44*(3), 453-483.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58-73.

Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing, 58*(2), 410-440.

岡本健（2024).「VTuber コンテンツツーリズムの観光メディアコミュニケーション―周央サンゴ× 志摩スペイン村コラボイベント 「みなさま~(広報大使) 志摩スペインゴ村へ, 来て!」 を中心に」『近畿大学総合社会学部紀要』*12*(2), 17-32.

Thomas, V. & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind. *Journal of Advertising, 50*(1), 11-25.

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Sage.

Zhang, K., Sun, X., & Li, G. (2025). Virtual influencer and cultural heritage destination. *Annals of Tourism Research, 110*, 103873.

1) 補正には令和 5〜7 年度の展覧会評価調査を用いた。「金曜ロードショーとジブリ展」は観覧者 242,461 人に対してアンケート回答者 30 人（回答率 0.01%）と他展に比べて著しく低い回答率であったため除外し，残る 8 展について「観覧者数／アンケート回答者数」を算出すると中央値は約 61.0 人であった。これを中村宏展の他経路経由回答者 120 人に乗じ，他経路経由来館者を約 7,314 人，全来館者 11,103 人との差である約 3,789 人（34.1%）を VTuber 経由の増分来館者と推定した。

2) 単一回答に限定しても属性分布はほぼ同一で，むしろ当該セグメントの比率はやや高まる傾向にある。

3) 域内直接消費額の推計単価は，静岡県『令和 6 年度 静岡県観光交流の動向』に示された県内旅行消費単価を参考に，宿泊 15,000 円，県内飲食 2,000 円，県内観光 500 円，お土産 4,500 円，県外来館者の交通費 4,000 円と仮定した。各単価に経由層別の行動率を乗じると，らでん経由層 1 人当たりの期待消費額は約 9,450 円（15,000 円×25.4%＋2,000 円×60.6%＋500 円×25.4%＋4,500 円×30.7%＋4,000 円×72.8%），他経路経由層は同様に約 4,585 円となる。

BY-NC-ND

多言語クチコミ分析からみるマンガ・アニメミュージアムの顧客体験評価：国内ファンとインバウンド客の比較研究
― 青山剛昌ふるさと館の Google マップデータ分析を中心として ―

鳥取短期大学 生活学科情報・経営専攻 准教授

簡 逸威

要約

本研究は，鳥取県北栄町に位置する「青山剛昌ふるさと館」を対象に，Google マップ上に蓄積された全 5,655 件（うち対象期間 3,461 件，テキスト記述あり 1,630 件）のユーザー生成コンテンツ（eWOM）を分析し，言語別および市場セグメント別（国内ファンとインバウンド客）の顧客体験（CX）評価と購買心理の違いを明らかにした実証研究である。分析対象期間は，観光市場の変化と 2027 年の施設移転計画の直前期にあたる 2020 年から 2026 年 7 月までの約 6 年間とした。分析の結果，国内客（日本語）が 74.17%，インバウンド客（外国語）が 25.83% を占めることが判明した。国内ファンは原画展示や制作空間に対する文化的鑑賞（21.2%）と混雑・オペレーション等の利便性評価（19.5%）を重視するのに対し，台湾・香港を中心とする中国語（繁体字）客は聖地巡礼の達成感や屋外フォトスポット撮影（36.3%），限定グッズの購買（24.2%）を重視していた。韓国語圏客は街全体の雰囲気やポアロでの食体験等の「コト消費」（32.8%）を楽しみ，英語圏客は世界的 IP が地方都市と融合した都市文脈（プレイス・ブランディング）を高評価していた。これらの実証データに基づき，同施設が計画する 2027 年の移転リニューアルに向けたターゲット別マーケティング戦略および多言語 CX 最適化のアクションプランを提言する。

キーワード

マンガ・アニメミュージアム，顧客体験（CX），インバウンド観光，eWOM 分析，プレイス・ブランディング

I. はじめに

1. 研究背景と問題意識

近年，日本のポップカルチャー（マンガ・アニメ）は世界的コンテンツへと飛躍を遂げており，コンテンツの舞台やゆかりの地を訪れる「アニメ聖地巡礼（Anime Tourism）」が地方都市の観光経済に大きな波及効果をもたらしている。その中核的タッチポイントとして

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

機能しているのが，キャラクターや作品，作家をテーマとした「マンガ・アニメミュージアム」である。

従来の博物館学において，文化施設の評価は展示物の学術的・歴史的価値を中心に論じられてきた。しかし，現代のマーケティング論においては，来館者を単なる観覧者ではなく価値を共に創出する「消費者（ファン）」と捉え，彼らが施設内および周辺地域でどのような感情を抱き，どう動いて購買・拡散行動に至るかという顧客体験（Customer Experience: CX）の設計が最重要テーマとなっている。

2. 研究目的とリサーチ・クエスチョン

鳥取県東伯郡北栄町に位置する「青山剛昌ふるさと館」は，世界的ヒット作『名探偵コナン』の作者・青山剛昌氏の顕彰施設であり，国内のみならず世界中からファンを集める日本有数の IP（知的財産）ミュージアムである。しかし，従来の文化施設・観光マーケティング研究では，来館者の満足要因や不満要因（ペインポイント）が「言語グループ（国籍・文化的背景）」によってどのように異なるのかについての定量的・定性的な実証分析は十分に蓄積されてこなかった。

そこで本研究では，Google マップ上に蓄積された 3,461 件の大規模なクチコミデータ（eWOM）を活用し，以下の 3 つのリサーチ・クエスチョン（RQ）を解明することを目的とする。

- RQ1：マンガ・アニメミュージアムに対する国内ファンとインバウンド客の評価軸および体験関心事（展示，フォトスポット，物販，街歩き，施設運用等）にはどのような差異が存在するか？
- RQ2：中国語圏，韓国語圏，英語圏といった言語セグメントごとの独自のファン心理と購買・消費行動パターンはどのように特徴づけられるか？
- RQ3：クチコミ分析から導き出される課題（キャパシティ制限，言語バリア，撮影制限等）に対し，2027 年に予定されている同施設の移転拡大オープンに向けたマーケティング戦略への示唆は何か？

II. 先行研究と概念的枠組み：CX・聖地巡礼・eWOM の統合的視点

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982)以来，消費行動における「感情的・感覚的・遊び的体験」の重要性が指摘されている。とりわけマンガ・アニメミュージアムにおける顧客体験（CX）は，単なる情報の受容に留まらず，作品の世界観に自ら「浸る（Immersion）」ことによるエモーショナルな熱量（ファン・エンゲージメント）の創出を伴う点に独自性が

ある。

また，MacCannell, D.（2013）の観光心理論や岡本（2018）のアニメ聖地巡礼研究によれば，ファンにとっての「聖地」とは，作品の舞台や原作者のゆかりの地を訪れることで「現実と虚構が交差する感覚」を体験する場所である。したがって，評価の対象はミュージアム施設単体にとどまらず，最寄り駅から施設に至るアプローチ（例：コナンロード，喫茶ポアロ等）を含めた地域一体型のプレイス・ブランディング（Place Branding）の価値向上と密接に連動している。

こうしたファン特有の多角的な体験構造や本音の認知評価を捉えるうえで，Google マップ等に蓄積される電子クチコミ（eWOM: electronic Word-of-Mouth）のテキストマイニング分析は極めて有効な手法となる。自発的に投稿される非構造化データを言語・セグメント別に分析・統合することにより，従来のアンケート調査における誘導バイアスを排除し，言語圏ごとの「リアルな顧客満足・ペインポイント」を客観的に可視化することが可能となる。

III. 研究方法

1. データ収集の概要と対象期間の設定

分析対象である「青山剛昌ふるさと館」は，鳥取県北栄町に位置する『名探偵コナン』の作者・青山剛昌氏の顕彰施設である。

本研究におけるデータ抽出およびフィルタリングのプロセスは以下の通りである。まず，Google マップ上に蓄積された同施設の累計全クチコミ数（星評価のみのデータを含む）は 5,655 件であった。このうち，分析対象期間である 2020 年から 2026 年 7 月 28 日までの期間に投稿されたデータ 3,461 件を自動取得・構造化した。さらに，評価点（星数）のみでテキスト記述のないものを除外し，文章表現を含む 1,630 件を最終的な分析対象データセット（テキスト解析対象）として確定した。対象期間に設定した理由は，主に以下の 4 つの論理的・実務的根拠に基づいている。

（1）観光市場・社会環境の変化の包括的網羅：

2020 年から 2026 年 7 月に至る約 6 年間は，パンデミックによる観光需要の激減・停滞期（2020〜2022 年）から，水際対策の緩和を経た近年のインバウンド需要の V 字回復・急増期（2023〜2026 年）という劇的な市場変化の全プロセスを含んでいる。これにより，国内客と多言語インバウンド客の行動・意図の変化を時間軸の中で多角的に比較検証することが可能となる。

（2）IP コンテンツの世界的エンゲージメントの絶頂期：

『名探偵コナン』の劇場版シリーズは近年，毎年興行収入の最高記録を更新し続けており，国内外におけるファン熱量（ブランド・ロイヤルティ）が過去最高水準に達している。本期間のデータを用いることで，「まさに今，IP 価値が最高潮にある現代ファンの心理と行動特性」をリアルタイムに抽出できる。

（3）2027 年移転リニューアルに向けた実務的妥当性：

同施設は 2027 年に施設規模を約 3 倍に拡大して移転新築オープンすることが決定している。新館開業の直前 6 年間（2020～2026 年 7 月）のリアルな顧客体験（CX）や不満要因（ペインポイント）を特定することこそが，新館におけるマーケティング戦略および施設運用設計へ直結する最も新鮮かつ実効性の高いデータとなる。

（4）eWOM データの品質と定着性：

過去 6 年間は，国内外の旅行者が訪日観光において「Google マップ」を第一選択の検索・レビュー投稿プラットフォームとして定着させた時期と一致する。そのため，言語ごとの投稿密度が高く，テキストマイニングおよび統計的比較を行うサンプルとしてデータの質・量ともに偏りが少ない。

2. 言語分類・前処理および分析手法

抽出したテキストデータ（n = 1,630）に対し，含まれる文字コード（ひらがな・カタカナ，ハングル，漢字，ラテン文字等）および言語判定処理を用いて，以下の言語グループへ自動分類を行った。

- 日本語（Domestic）：1,209 件（74.17%）
- 中国語・繁体字（Traditional Chinese）：149 件（9.14%）
- 韓国語（Korean）：116 件（7.12%）
- 英語・欧州言語（English & Western）：104 件（6.38%）
- 中国語・簡体字（Simplified Chinese）：33 件（2.02%）
- その他（Other）：19 件（1.17%）

各言語グループのテキストに対し，形態素解析（自然言語処理）を実施し，頻出単語の抽出ならびに主要カテゴリ（「展示・原画」「フォトスポット」「聖地感」「街歩き」「物販」「施設・混雑」）に関するキーワード出現頻度・共起比率を算出・比較した。

IV. 分析結果

1. 言語別構成比の全体像

収集したテキストクチコミ（n = 1,630）における言語別の構成比および平均文字数を表 1 に示す。全体の約 25.83%（421 件） が外国語によるインバウンド客からの投稿であり，地方都市（鳥取県北栄町）に立地する文化施設としては極めて高いインバウンド比率を示している。特に英語圏のレビューは平均 158.7 文字と最も長く，詳細な体験レポートや解説を記述する傾向が強かった。

表—1 言語グループ別のクチコミ投稿数・比率・平均文字数

言語グループ	件数（n）	構成比（%）	平均文字数（字）	主な推測ターゲット層
日本語	1,209	74.17%	66.6	国内ファン，ファミリー層，ドライブ観光客
中国語（繁体字）	149	9.14%	60.1	台湾・香港からの聖地巡礼客，コアファン
韓国語	116	7.12%	78.3	20〜30 代 FIT（個人旅行客），カップル・女子旅
英語・欧州言語	104	6.38%	158.7	欧米・東南アジアからのインバウンド観光客
中国語（簡体字）	33	2.02%	23.6	中国本土からの個人観光客・留学生等
その他	19	1.17%	100.4	その他の地域からの旅行者
合計	1,630	100.00%	73.8	（全抽出データ数：N = 3,461）

2. 言語セグメント別の顧客体験評価・行動特徴

各言語セグメントにおいて, 来館者がどの体験要素に言及しているかの頻度(言及率 %)を分析した結果を表 2 に示す。

(1) 日本語（国内客：n = 1,209）：

- 鑑賞とオペレーションへの厳しい視点：青山剛昌氏の幼少期の作品や原画・仕事場再現に対する文化的満足度（21.2%）が高い一方で,「混雑」「待ち時間」「前売り券の運用」「館内の狭さ」といった施設利便性・運用の課題（19.5%）に対する記述が他言語より圧倒的に多い。
- リピートとファミリー利用：「マイスター認定証」をもらえるクイズラリーやスケボー体験など，子連れファミリーとしての実用的な評価やリピート体験が支持されている。

表—2 言語別・体験要素に関するキーワード言及率（%）

体験カテゴリ / キーワード要素	日本語 (n= 1,209)	中国語 (繁体字) (n= 149)	韓国語 (n= 116)	英語・欧州語 (n = 104)
展示・原画・作家性（原画, 仕事場, サイン等）	21.2%	27.5%	10.3%	29.8%
フォトスポット（阿笠博士の車, 銅像, 映え等）	14.8%	36.3%	11.2%	11.5%
聖地感・ノスタルジー（朝聖, 童年, 괜/덕후等）	1.5%	14.8%	28.4%	55.8%
街歩き・地域連携（由良駅, コナンロード, ポアロ等）	13.7%	26.4%	32.8%	19.2%
チケット・限定物販（ノベルティ, 門票, 周邊等）	2.2%	24.2%	5.2%	3.8%
施設・混雑・ペイン（混雑, 狭い, 並ぶ, 撮影制限等）	19.5%	0.0%	0.0%	7.7%

（2）中国語・繁体字（台湾・香港客：n = 149）：

- 「朝聖（聖地巡禮）」の熱狂とフォトスポット依存：「幼い頃からの夢が叶った」「聖地巡礼」という強い感情表現（14.8%）とともに，屋外の「阿笠博士の黄色いビートル」や作中キャラのブロンズ像での写真撮影（36.3%）への関心が非常に高い。
- 限定物販（周邊）とノベルティへの高い購買意欲：ホログラム付き入館チケット（門票）や限定グッズ（周邊）の購入（24.2%）に関する言及が多く，所有欲を満たす高単価なノベルティや限定商品への消費意欲が極めて旺盛である。

（3）韓国語圏（n = 116）：

- 「コナン村（코난 마을）」全体の回遊・コト消費：館内単体の鑑賞に留まらず，「由良駅〜コナンロード〜喫茶ポアロ〜ふるさと館」に至る町全体（32.8%）を「可愛いテーマパーク」として捉えている。
- 写真映え（인생샷）とカフェ体験：喫茶ポアロでの食体験や，映えるスポットでの写真撮影に価値を見出す若い個人旅行者（FIT）の傾向が顕著である。

（4）英語・欧州圏（n = 104）：

- 世界的 IP と地域との融合への感嘆：「Must-visit destination for Conan fans」（55.8%）として高く評価されており，のどかな日本の田舎町（Rural Japan）に世界的人気マンガのテーマが溶け込んでいる都市空間（まちづくり）自体に感動を示している。
- 撮影制限に対する違和感：欧米の主要美術館・博物館の感覚から，主要展示エリアでの「撮影禁止（Photo Prohibited）」に対する不満（7.7%）が一部見られた。

V. 考察とインプリケーション

1. 学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献は，同じ IP ミュージアムであっても，来館者の言語・文化的背景によって「価値を感じるタッチポイント」が全く異なることを実証データで解明した点にある。国内客が「展示品質と施設快適性」を重視するのに対し，アジア系インバウンドは「聖地到達感・写真撮影・限定グッズ収集」，欧米系は「地域一体となった文化・テーマ性」を重視していた。これは，コンテンツ・マーケティングにおいて標的市場ごとに提供すべき価値（Value Proposition）を分化させる必要性を提示している。

2. 実務的インプリケーション（2027 年移転新築に向けた統合提言モデル）

青山剛昌ふるさと館は，2027 年に施設規模を約 3 倍に拡大して移転新築オープンすることが決定している。クチコミ分析から明らかになった現状のペインポイント（国内客の混雑・狭さ，外国人客の多言語・購買・回遊バリア）を解消するため，新館におけるターゲット別の最適化アクションプランを表 3 に統合・提示する。

表—3 クチコミ分析課題に基づく 2027 年新館 CX 最適化・提言モデル

優先課題領域（ターゲット）	クチコミから見た現状のペインポイント	2027 年移転新築における具体策・アクションプラン
① 混雑緩和と空間デュアル化（国内客・ファミリー向け）	・ 館内が狭く混雑して集中鑑賞が困難 ・ 前売り券所持者の入場列混雑や待ち時間	・キャパシティ 3 倍増と動線分離：「静寂原画鑑賞ゾーン（コアファン向け)」と「体験・フォトゾーン（一般・ファミリー向け)」を明確にゾーン分離し，待ち時間軽減と鑑賞満足度を両立させる。
② インバウンド多言語 CX とノベルティ価値（アジア圏インバウンド向け）	・ 解説の多言語対応不足 ・ 限定グッズや購入特典の獲得機会喪失	・デジタルガイド導入と高付加価値ノベルティ：QR コード決済や多言語 Web アプリガイドを導入。評価の高い「限定ホログラムチケット」や新館限定プレミアムグッズ等の所有欲を満たす施策を継続強化する。
③ 地域一体型プレイス・ブランディング（韓国・英語圏インバウンド向け）	・ 館内撮影制限への不満 ・ 駅から館までのアクセス・まち歩きの連動不足	・「コナンタウン」全体のストーリー回遊化：由良駅から新館に至るアプローチ全体を AR・体験型展示で連結。屋外フォトスポットの拡充と喫茶ポアロ等と連携した地域一体型「コト消費」を促進する。

VI. おわりに

1. まとめ

本研究は，Google マップ上の分析対象期間クチコミデータ 3,461 件（うちテキスト記述あり 1,630 件，2020 年〜2026 年 7 月）を用いて，マンガ・アニメミュージアムにおける多言語顧客の体験評価構造を明らかにした。国内ファンと多様なインバウンド客の動機・不満・消費行動の違いを浮き彫りにした本成果は，文化施設の管理を超えた「IP マーケティング」および「観光プレイス・ブランディング」に対する実用的なマーケティング的知見を提供するものである。

3. 研究の限界と今後の課題

本研究の限界として，Google マップというプラットフォームの特性上，投稿者の詳細な属性（年齢，年収，具体的な居住地等）を特定できない点が挙げられる。今後は，現地でのアンケート調査や購買データの ID-POS データと本テキストマイニング結果を統合し，因果関係をより緻密に検証することが期待される。

謝辞

本研究は科研費（26K05130）の支援を受けた．記して感謝する。

引用文献

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.

MacCannell, D. (2013). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.

岡本健（2018）『アニメ聖地巡礼の観光社会学』法律文化社.

青山剛昌ふるさと館 クチコミデータ（Google Maps 分析データセット, N = 5,655 / 分析対象期間抽出 n = 3,461 / テキスト分析 n = 1,630）.

BY-NC-ND

オーラルセッション ― フルペーパー

バウンダリー・オブジェクトのまちづくり機能
― 地域内外アクター間の架け橋となる可能性 ―

岐阜聖徳学園大学 経済情報学部 教授

宮脇 靖典

要約

まちづくりについての議論は，その視野が地域内に限らず地域外まで広がるに及んで，不特定多数の担い手を与件とするようになった。人的なつながりや関わりに依存しないモノやコトが地域内外アクター間の架け橋として機能する可能性を視野に入れた議論が求められている。この議論を進めるにあたって，異なる立場で協働するアクター間において，それぞれの視点を異にしたまま，一定の理解の共有とともに新たな解釈の創出を可能にするバウンダリー・オブジェクトが有用な視点になると考えた。本研究は，地域内外アクター間の架け橋としての機能がみられるまちづくりの事例に注目し，そのような機能を担う存在が地域内外アクター間においてどのように生まれ，またその存在がまちづくりにどのように機能しているのかについて考察したものである。その結果，マーケティング・ツールとしてのバウンダリー・オブジェクトの進化が見いだされるとともに，そこから生まれる新たな気づきがまちづくりの再定義を導いていたことが明らかになった。

キーワード

分散型ホテル，体験価値，再定義，形状変化（Shape-shifting）

I. はじめに

人的なつながりや関わりは，まちづくりにおいて重要な論点の１つである。この論点の視野が，近年地域内から地域外へと広がりをみせている。よそ者あるいは関係人口への注目が，それを物語る。一方，地域外における多様なアクターにまで視野が広がったことは，まちづくりの担い手が不特定多数となることを意味する。それはまた，人的なつながりや関わりが地域内に限られる場合に比べて複雑な議論となることも意味する。

まちづくりは，住民をはじめとする複数の利害関係者による協働である。近年注目を集めるスマートシティは，人間中心の都市をめざすイノベーションの文脈から論じられることが多いが，住民をはじめとする複数の利害関係者による協働を促進する参加型アプローチに，バウンダリー・オブジェクト（以下、BO）の機能を見いだす議論がみられる。BO

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

は，立場を異にするアクターがそれぞれの視点から協働の方向を共有することを可能にする人工物として，Star & Griesemer(1989）が提示した概念である。

本研究は，人的なつながりや関わりに依存しないBOがまちづくりに果たす機能について考察する。人的なつながりや関わりが地域内に限られる場合に比べて担い手が不特定多数になることにより複雑な議論を伴うまちづくり研究に新たな論点を提供する一方，スマートシティに限らず広範なまちづくりにおいてBOの機能を見いだす議論につながるものと考える。具体的には，地域内外アクター間の相互作用を構造的に伴う分散型ホテル[1]が導入され，両アクター間の架け橋としてBOが機能しているとみられるまちづくりの事例を取り上げ，そのような機能を担う存在が両アクター間においてどのように生まれ，またその存在がまちづくりにどのように機能しているのかについて明らかにする。

Ⅱ．本研究に関連する議論

1.　人的なつながりや関わりを中心に進められてきたまちづくりの議論

まちづくりについての議論が日本で本格化したのは，その主体を問う西村（2007）からである。そこでは，「わたしたち」という主体を生み出していく先に「わたしたち共通の家」としての空間「コモンズ」を求める動きがまちづくりであるとされる。この「コモンズ」が地縁に加えて目的意識を伴う関係によって形成されていくと，広原（2002）が論じる。すなわち，「まちづくり空間は，地域のコミュニティ関係を基礎としながらも，発展段階に応じて幾つものアソシエーション関係が形成されていくという重層的構造をもっている」（広原，2002，p.81）。「アソシエーション関係」のうち，地域外アクターとの「交流」に注目するのが，観光まちづくり論である。「地域外の人びととの交流を促進することによって，縁やつながり，協働，ソーシャル・キャピタルといった地域社会の内発力を生み出せるかどうかが，観光まちづくりを進める上で重要な視点となっている」（森重，2015，p.25）。地域外アクターについては，観光まちづくり論が主眼に置く交流人口に加えて関係人口に注目する議論が，国を巻き込んで進んでいる。国は，関係人口について「地域との関わりへの想い」と「現状の地域との関わり」の2つの軸を用い，定住人口でも交流人口でもなく地域づくりの担い手となることが期待される地域外の人材として定義する（総務省，n.d.）。関係人口については，「特定の地域に継続的に関心を持ち，関わるよそ者」（田中，2021）とする定義もみられる。よそ者は地域外アクターとしてしばしば注目されるが，地域資源の活用による商品やサービスの創出を通じて地域社会の内部者へ変容する「地域内よそ者」（敷田，2022）に言及する議論もみられる。

まちづくりの議論は，その担い手を地域内に限らず地域外にも見いだし，その地域外における多様なアクターにまで視野を広げてきた。その意味では，人的なつながりや関わりを中心に議論が進められてきたといえる。一方，地域外における多様なアクターにまで視野が広がったことは，まちづくりの担い手が不特定多数となることを意味する。不特定多数の担い手が与件となってきたまちづくりの議論を，専ら人的なつながりや関わりの視点から進めることには，限界があるといわざるを得ない。

2. 論点の多角化が進む BO の議論

博物館の運営においてコレクター等のアマチュアと学芸員との協働を可能にする標本や展示品などを例に挙げて，Star & Griesemer(1989）が提示したのが BO，すなわち，立場を異にするアクターがそれぞれの視点から協働の方向を共有することを可能にする人工物である。このようにアクターの間で解釈を収束させる側面に加え，異なる視点を結合して新しい解釈を生み出す側面を BO が併せ持つと指摘するのが，Fujimura(1992）である。

BO がその形を変える可能性を指摘するのが，Nathues et al.(2025)である。拡張と収縮という 2 つの形状変化（Shape-shifting）のダイナミクスが，アクター間における解釈の収束に向けて橋渡しと制約の二面性を有するというものである。BO は拡張することによって解釈の収束にたどり着くための方法を多様化し，そこにたどり着けば原型に戻るわけではないものの収縮する。協働するアクターが BO を繰り返し活用することにより，BO とこれを活用するアクターとの間，さらには協働するアクターの間においてつながりが育まれ，強化されるのである。ところが，このような BO の拡張と収縮は，新たに加わるアクターにとって解釈を混乱させるものとなる。この場合の BO は，協働の橋渡しとして機能するどころか，むしろ迷路のような存在になりかねない。

まちづくりにおける BO についての議論としては，Esposito et al.(2025)が挙げられる。スマートシティ研究を対象に BO に関するシステマティック・レビューを試みるものであるが，人間中心の都市をめざすイノベーションは，住民をはじめとする複数の利害関係者による協働から生まれるという問題意識に立っている。その協働を促進する参加型アプローチとして，ハッカソン，ブートキャンプ，リビングラボ，アクセラレーター等の BO を挙げる。BO のまちづくり機能を考えるにあたって示唆に富むものであるが，まちづくり研究における BO についての議論は，全般的に発展途上の段階にとどまっているといえる。

Ⅲ．地域内外アクター間の架け橋として機能する BO がみられる事例：セカイホテル布施

1．リサーチ・クエスチョンと研究方法

不特定多数の担い手が与件となってきたまちづくりの議論を専ら人的なつながりや関わりの視点から進めることに限界がある一方，まちづくり研究におけるBOについての議論が全般的に発展途上の段階にあることを既に述べた。ここからさらに議論を進めていくにあたって，人的なつながりや関わりに依存しないBOが地域内外アクター間の架け橋として機能しているとみられるまちづくりの事例に注目することが有用であると考える。本研究は，そのような機能を担う存在が両アクター間においてどのように生まれ，またその存在がまちづくりにどのように機能しているのかについて，アクター間における解釈の収束に向けて橋渡しと制約の二面性を有するとNathues et al.(2025)がBOについて指摘する形状変化（Shape-shifting）のダイナミクスのうち，橋渡しの側面に注目して考察するものである。

そこで，空き店舗の増加により空洞化の危機に直面している大都市郊外の駅前商店街に分散型ホテルを導入することにより，その活性化をはかっているセカイホテル大阪布施（大阪府東大阪市）を取り上げる。このまちづくり事例については，導入を進めた主体が地域外の不動産リノベーション会社である点が注目される。本研究が対象とする事例には，3つの条件が求められる。第1の条件として，地域内外アクター間にもともと強い人的なつながりや関わりがみられないことが，第2の条件として，その人的なつながりや関わりの弱さを補う架け橋となるモノあるいはコトが新たに生まれていることが，第3の条件として，そのモノあるいはコトの変容が地域内外アクター間の相互作用を通じてみられることが挙げられる。いずれの条件にも，セカイホテル大阪布施の事例はあてはまる。

本研究は，単一事例のケース・スタディにあたる。単一事例のケース・スタディが研究方法として適切とされるのは，十分に定式化された理論を検証する決定的ケース，極端あるいは特異なケース，発見型のケースのいずれかに該当する事例である（Yin, 2018）。本研究が対象とする事例は，地域内外アクター間の相互作用を構造的に伴う分散型ホテルによるまちづくりであり，しかも，まちづくりをめぐる議論において発展途上の段階にとどまっているBOの視点から考察する点において，発見型ケースに該当する。

2．対象事例の選定と調査方法

大阪市中心部のターミナルから電車で10分の布施駅前に，1946年から続く下町の商店街がある。最盛期からほぼ半減したものの今日なお400近くの商店が軒を連ねる布施商店街に立地するのが，セカイホテル大阪布施である。そのコンセプトとして掲げる「まちごとホテル」（図1）の仕組みについては，セカイホテル（n.d.）が以下のとおり説明する。「まずは（筆者註：旧洋品店の）フロントでチェックイン」，ゲストはここで部屋の鍵とともに「まちごとホテル館内MAP」と「セカイパス」を渡される。次に「商店街に点在する客室へと

ご案内」，「（筆者註：空き店舗が）リノベされた客室でまったりと」，さらに「旧き良きまちの銭湯で汗を流す」，「まちのローカルグルメで夕食を」，「ディープなまちで過ごす夜」，翌日は「趣のある純喫茶で朝食を」，「商店街を散策＆食べ歩き」と続く一連の説明は，セカイホテル大阪布施のキャッチフレーズである「大阪下町商店街の日常に飛び込もう」に凝縮される。

図1　「まちごとホテル」



出典：　セカイホテル（n.d.）

セカイホテル大阪布施は，SEKAI HOTEL株式会社（本社：大阪市北区，以下，SH社）が運営する分散型ホテルであるが，同社の親会社にあたり不動産リノベーションを手がけるクジラ株式会社（本社：大阪市北区，以下，クジラ社）が，地域の空き家問題の解決を分散型ホテルの導入を通じてめざすSEKAI HOTEL事業の拠点の1つ[2]でもある。

本研究では文献調査と聞き取り調査を実施したが，いずれもクジラ社とSH社の代表取締役を兼任する矢野浩一氏ならびにクジラ社のSEKAI HOTEL事業責任者である小林昴太氏からの協力に負うところが大きい。文献調査の対象としたのは，セカイホテル布施に関する自他メディアの記事が中心であるが，その１つにあたるNTT東日本グループ（2025）は，SH社のプロジェクトマネージャーである北川茉莉氏へのインタビュー記事である。そこで彼女の発言として記述されている内容について事実確認を得ている。一方，聞き取り調査

は，2023年12月19日にクジラ社において両氏に対し実施した半構造化インタビューである。その内容は，セカイホテル布施が開業した2018年からインタビューを実施した2023年までの経緯，およびその背景にあった両氏の問題意識や判断などである。

3．発見事実：セカイパスの小さな改良からセカイホテル大阪布施の再定義へ

（1）セカイパスの小さな改良がゲストにもたらす体験価値の向上

セカイパスは，既に述べたように，チェックイン時にゲストの手に渡される。これを首に提げていれば，まちごとホテル館内 MAP に掲載されている提携店舗においてゲストとしての特典が受けられる。セカイパスが現在のかたちになったのは，提携店舗から耳にした話がきっかけだと，北川氏が語る。

「最初は，カード形状のセカイパスをゲストに持ち歩いてもらって，それを店舗さんで見せてもらうようにしていたんです。でも，ある店舗さんから，見せるタイミングを失っているお客さんや戸惑っているお客さんがいるとお聞きして，首から常に提げられるケースに入れてもらうようにしました。そうすると，ゲストは道を歩いているだけで，店舗さんから「どこからきたん」と声をかけてもらったり，「セカイさんのお客さんね」と顔なじみのように迎え入れてもらったりするようになりましたね」。

近年増えるインバウンド客への対応においても，提携店舗からセカイパスについての提案があったと，北川氏は語る。

「店舗さんに訪れることを事前にお伝えしたり，スタッフが同行したりしていますが，どこの国の人か（筆者註：セカイ）パスに書いておいてくれたら翻訳アプリですぐ対応できると，店舗さんからアドバイスをもらったこともあります」。

こうした提携店舗との相互作用を通じてセカイパスの小さな改良が積み重ねられることにより，まちごとホテル館内を歩くゲストの体験価値が向上しているのである。

（2）ゲストの体験価値の向上への気づきがもたらすセカイホテル大阪布施の再定義

セカイホテル布施が立地する東大阪市は、「全国 1 位の製造業の事業所密度だから，工場は身近な存在」であることを強調し，「モノづくりのまち東大阪」を標榜している（東大阪市，n.d.）。そこで，セカイホテル布施は，2018 年の開業以来「泊まれる町工場」をそのコンセプトとしていた。その意図について，矢野氏が語る。

「東大阪市が「モノづくりのまち」であることから，「泊まれる町工場」をコンセプトとし，工場からイメージするコンクリートや鉄，廃材などを意匠に活かしました。ホテルで使うソファなどの家具，照明などすべて地元の町工場に作ってもらうようにしました。ホテルをハ

ブに「モノづくりのまち東大阪」のブランドを PR していくことを考えました」。

開業して 2 年に満たない 2020 年に日本を襲ったコロナ禍は，セカイホテル布施を経営危機に陥れた。その一方で，ゲストからのアンケート回答をじっくり読み返して社内で議論する時間を十分取ることができたという。そこから見えてきたのが，ゲストが積極的に商店街を歩きたくなるようなまちごとホテルの体験価値について再検討する必要があることだったと，北川氏が語る。

「「泊まれる町工場」をコンセプトにうたいましたが，具体的に何が体験できるのかイメージしにくいという声がありました。直感的に商店街へ出て行きたいと思わせるような言葉が必要ではないかと」。

既に紹介したように，セカイホテル大阪布施のキャッチフレーズは，「大阪下町商店街の日常に飛び込もう」である。そこで、新たな地域資源として注目したのが布施戎神社だったと，小林氏が語る。

「布施商店街は今でこそどちらかといえば元気がないかもしれないが，布施戎神社のあるまち、訪れる人に景気よくなってもらえるえべっさんのまちなのではないかということで，布施商店街を再定義したわけです」。

セカイホテル布施開業以来のコンセプトも，現在の「縁起のよい，験が担げるまちに泊まる」へ変更された。ゲストが積極的に商店街を歩きたくなるようなまちごとホテルの体験価値についての再検討は，コンセプトの見直しにとどまらなかった。ゲスト，さらに提携店舗をはじめとする布施商店街との合言葉を新たに作ることになったのである。

こうして生まれたのが，「まちごとホテル館内 MAP」にもうたわれている「景気良くいこう」である。この合言葉を特にチェックインの演出に活用したと，矢野氏は語る。まず，「このまちを楽しむための合言葉は「景気良くいこう」です。大阪下町の気前の良いコミュニケーションや，商売繁盛の神様がいる戎神社，100 年を超える老舗のお店を，ぜひ楽しんでいってください」と，ゲストに必ず伝える。そして，カップルや子連れ家族などゲストのタイプに応じて，しかももれなく大吉が出るように，あらかじめ用意したおみくじを引いてもらう。チェックインの手続きが終わってゲストが客室へ移動する際には，火打ち石を鳴らして旅の無事を祈願する演出も入れた。さらに，「【1 泊 10 食付き！！】大阪の下町商店街まるごと「食い倒れ」」プラン！」をはじめ，合言葉にちなんだゲスト向けのプランを新たに用意した。

セカイパスの小さな改良の積み重ねがゲストの体験価値の向上につながったが，その気づきは，セカイホテル大阪布施の再定義を導いたばかりでなく，その再定義を具現化するためにゲストおよび布施商店街との合言葉，およびそれに基づく具体的な施策を生み出すに

至ったのである。

Ⅳ．考察：BO の進化，およびそれが導くまちづくりの再定義

１．マーケティング・ツールとしての BO の進化

まちごとホテルにおけるゲストの体験価値を支えるのは，提携店舗の協力である。セカイパスは，ゲスト向けのプロモーション・ツールであることはいうまでもないが，ゲストの来店促進をはかる点において，まちごとホテル館内 MAP とともに提携店舗を拡大するためのプロモーション・ツールであるともいえる。いずれにしても SH 社にとってプロモーション・ツールとしての位置づけにとどまっていたセカイパスであるが，提携店舗との相互作用を通じて変容がみられた。ゲストの行動を細やかに観察する提携店舗からの声は，セカイパスに小さな改良の積み重ねをもたらし，ゲストと提携店舗とのコミュニケーション・ツールとしての機能を新たに備えさせている。その新たな機能が併せてゲスト向けのプロモーション・ツールとしての価値を高めていることはいうまでもない。

セカイパスは，布施商店街の地域内アクターである提携店舗と地域外アクターである SH 社の相互作用を通じて，ゲストの体験価値を高めるコミュニケーション・ツールとしての機能を新たに備えることになった。しかも、そのことがセカイパス本来のプロモーション・ツールとしての価値を高めることにもつながっている。Nathues et al.(2025)が BO について指摘する形状変化（Shape-shifting）のダイナミクスのうち橋渡しの側面を物語るものであり，マーケティング・ツールとしての BO の進化といえる。

２．BO の進化から生まれる新たな気づきが導くまちづくりの再定義

セカイパスの小さな改良は，ゲストの体験価値という観光ビジネスの，いわば原点への気づきを SH 社にもたらした。「泊まれる町工場」は，不動産リノベーションを手がけるクジラ社を親会社とするまちごとホテルらしいコンセプトではあったが，ゲストの体験価値を具体的にイメージしづらいものであるとの反省を SH 社に促した。その反省は，まちごとホテルらしさと密接な関係にある地元商店街の再定義につながり、布施戎神社をいただく大阪下町商店街に立地するまちごとホテルにふさわしい「縁起のよい，験が担げるまちに泊まる」へのコンセプト変更をもたらしている。ここで重要なのは，単なるコンセプト変更にとどまらず，再定義した地元商店街のまちづくりをめざす合言葉を作ったことである。「景気良くいこう」という共有が容易な合言葉は，チェックインを演出する新たな工夫や，ゲストの体験価値とともに提携店舗に対するプロモーション効果を高める新たなゲスト向けのプランを生み出している。

セカイパスの進化は，ゲストの体験価値という原点への気づきを SH 社にもたらし，立地

する地元商店街の再定義からセカイホテル布施のコンセプト変更へ，さらに新たなまちづくりをめざす合言葉，およびそれに基づく具体的な施策を生み出すに至った。地域内外アクター間の架け橋としての機能をスケールアップさせていることはいうまでもなく，セカイパスというモノから新たなまちづくりをめざす合言葉というコトへの進化に，Nathues et al.(2025)が BO について指摘する形状変化（Shape-shifting）がまちづくりに機能するダイナミクスをみることができるのである。

Ⅴ．おわりに

本研究はまず，分散型ホテルが地元提携店舗向けに用意したプロモーション・ツールが，地元提携店舗との相互作用を通じてゲストを巻き込むコミュニケーション・ツールとしての機能を新たに備え，併せて本来のプロモーション・ツールとしての価値を高めている点に，マーケティング・ツールとしての BO の進化を見いだした。次に，マーケティング・ツールというモノから新たなまちづくりをめざす合言葉というコトへの進化に，Nathues et al.(2025)が BO について指摘する形状変化（Shape-shifting）がまちづくりに機能するダイナミクスを見いだすこともできた。人的なつながりや関わりに依存しない BO の機能という新たな論点をまちづくり研究に提供することができたと同時に，BO 研究において進む論点の多角化に貢献することもできたと考える。

Nathues et al.(2025)が BO について指摘する形状変化（Shape-shifting）のダイナミクスのうち橋渡しの側面に，本研究の議論は限られる。残る制約の側面についても議論の必要がある。また，このダイナミクスは，拡張と収縮という 2 つの形状変化（Shape-shifting）を繰り返す点が特筆される。この点についても、本研究の対象事例を含めて議論の余地が残されている。今後の研究課題としたい。

謝辞

本研究については，矢野浩一様ならびに小林昂太様から多大なご協力をいただきました。心より感謝申し上げます。また，公益財団法人大林財団の研究助成を受けております。明記して感謝申し上げます。

引用文献

Esposito, G., A.Bertello, L.Mora and D.Tucek.(2025). *How do boundary objects influence people-centered smart cities? A systematic literature review,* Review of managerial science, https://doi.org/10.1007/s11846-025-00835-8 （2026 年 8 月 16 日参照）

Fujimura, J. H. (1992) *Crafting science: Standardized package, boundary objects and 'translation',*

Pickering, *A. ed. Science as practice and culture,* University of Chicago Press, pp.168–211.

東大阪市(n.d.).「モノづくりのまち」『東大阪市』https:// www.city.higashiosaka.lg.jp/category/21-13-0-0-0-0-0-0-0.html　(2026 年 8 月 16 日参照)

広原盛明(2002).「まちづくりの継続と変容―日本近代都市のパラダイム転換―」白石克孝・冨野暉一郎・広原盛明（共著）『現代のまちづくりと地域社会の変革』pp.52-85, 学芸出版社

森重昌之(2015).[定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題」『阪南論集　人文・自然科学 編』*47*(2),21-37

Nathues, E., M.V.Vuuren, M.d.Endedijk and M.Wenzel(2025). *Shape-shifting: How boundary objects affect meaning-making across visual, verbal, and embodied modes,* human relations, *78*(3), 279-311.

西村幸夫(2007).「まちづくりの視点」西村幸夫編『まちづくり学：アイディアから実現までのプロセス』pp.1-11, 朝倉書店

NTT 東日本グループ(2025).「「街全体がホテル」実現の鍵は地域との距離感。SEKAI HOTEL 独自の仕掛論」『ルミアーチ』　https://lumiarch.ntt-east.co.jp/articles/202503_sekaihotel/　(2026 年 8 月 16 日参照)

セカイホテル(n.d.).「大阪"布施商店街"まちごとホテル」『SEKAI HOTEL』https://www.sekaihotel.jp/area/fuse/　(2026 年 8 月 16 日参照)

敷田麻実(2022).「地域再生におけるよそ者の分類と変容に関する研究―資源所有と商品・サービス創出による分類モデルの提案―」『日本地域政策研究』(28),66-75.

総務省(n.d.).「関係人口とは」『「関係人口」ポータルサイト』https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/ index.html　(2026 年 8 月 16 日参照)

Star, S. L. and J. R. Griesemer(1989). *Institutional ecology, 'transactions' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907–39,* Social Studies of Science, (19), 387–420.

田中輝美(2021).『関係人口の社会学―人口減少時代の社会再生―』大阪大学出版会

Yin, R. K. (2000).. *Care study research and applications: Design and methods (6th ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

[1] 分散型ホテルについては，さまざまな定義がみられる。その先駆けとされるアルベルゴ・ディフーゾの定義については，アルベルゴ・ディフーゾインターナショナル極東支部（本部：イタリア共和国モリーゼ州カンポバッソ県テルモリ）公式サイトを参照。http://albergodiffuso.jp/#Concept

[2] もう 1 つの拠点として，セカイホテル高岡（富山県高岡市）が 2022 年に開業している。

BY-NC-ND

地域移住を「非顕示型自己実現行為」として捉える探索的研究
― コンパクトシティ高松に対する地域大学生の価値認識分析 ―

徳島文理大学 理工学部 電子情報工学科 教授
松井 一樹

徳島文理大学 総合政策学部 経営学科 講師
安西 美幸

要約

本研究は，地域移住を補助金，通勤時間などの経済合理性だけで説明するのではなく，他者への誇示よりも自己納得感，生活の質，価値観適合を重視する「非顕示型自己実現行為」として捉え直すことを目的とする。近年の非顕示型消費の議論では，可視的なステータスよりも内面的充実や経験を重視する傾向が示されている。本研究はこの視点を地域移住に援用し，コンパクトシティとしての高松市を事例として，香川県を中心とした地域の大学生 44 名を対象に探索的調査を実施した。大学生は移住者そのものではないが，地域を内側から評価し，将来の定住，地域貢献の担い手となり得る存在であり，その地域価値認識を把握することは移住政策を考える上で重要である。分析の結果,「価値観・目標を実現しやすい地域」は地域魅力認識・定住自己実現因子と強く結び付き，さらに，公共交通・コンパクトシティなどの地域課題への関心が地域参画意識を高め，その参画意識が非顕示型自己実現につながる可能性が示された。つまり，今後の移住政策では，地域マーケティングの観点で，地域課題への参画を通じた自己実現を体験できる地域としてのアピールが有効である可能性が示唆された。

キーワード

地域マーケティング，非顕示型自己実現，地域移住，コンパクトシティ，非顕示型消費

I. はじめに

地方都市における移住促進政策は，これまで住宅取得支援，家賃補助，子育て支援，就職支援など，首都圏や大都市に住む移住希望者に対する直接的便益を提示する形で進められてきた。これらの施策は重要であるが，移住は仕事，家族，余暇，人間関係など生活全体を再設計する選択であり，その判断には補助金や通勤時間といった可視化しやすい便益だけでなく，生活の質，自己納得感，地域との関係性といった可視化しにくい価値も含まれる。しかし，こうした価値は測定や政策化が難しく，移住政策や地域マーケティングにおいて十分に扱われてきたとは言い難い。

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

本研究が注目するのは，移住という行為に含まれる「見せない価値」である。近年の消費者行動研究では，ブランドロゴや価格を目立たせる顕示的消費だけでなく，品質，経験，自己満足感を重視する非顕示型消費が注目されている。Eckhardt, Belk, and Wilson（2015）は，現代の消費者は，ロゴや価格による顕示よりも，品質や知識，ライフスタイルを通じて自己を表現する傾向が強まっていることを指摘している。ラグジュアリー消費研究では，価値知覚はウェルビーイングや自己変容とも関係することが指摘されている（Magrizos, Voutsa, & Kastanakis, 2026）。これらの議論を踏まえ，本研究では，地域移住を，自己の価値観や望ましい生活の実現を志向する非顕示型自己実現行為として位置付ける。

コンパクトシティとは，都市機能を集約し，公共交通を軸として持続可能で暮らしやすい都市構造の実現を目指す都市政策である。この視点から見ると，コンパクトシティへの移住は，都市から地方への移動ではなく，公共交通，自然環境，地域コミュニティなどを生かしながら，自分らしい生活を実現する生活者のライフスタイル選択として理解できる。特に高松市は，中心市街地，公共交通，自然・文化資源，大学教育，地域 DX などを生かしたまちづくりを進めている（高松市，2024）。これらの特徴から，本研究では高松市を非顕示型自己実現を検討する事例として位置付ける。

本研究の目的は，地域移住を「非顕示型自己実現行為」として理解する概念モデルを提示し，地域大学生調査を通じてその妥当性を探索的に検討することである。大学生は，現時点では移住者そのものではないが，地域の内側から地域魅力を評価し，将来の定住，関係人口化，地域貢献の担い手となり得る存在である。そのため，地域内の若者が地域をどのように価値化するかを理解することは，その地域への移住政策を支える地域マーケティングにとって重要であると考える。

II. 先行研究と本研究の位置付け

1. 地域マーケティングと移住政策

地域マーケティングでは，地域を単なる行政区域ではなく，価値を持つブランドとして捉える。地域ブランドは，観光資源，生活環境，産業，文化，人材，歴史，交通利便性などの要素を通じて形成される。しかし，移住政策においては，地域ブランドがしばしば「住みやすさ」や「安さ」の訴求に縮約される。もちろん，家賃，物価，通勤時間，子育て環境は移住判断の重要な要因である。しかし，それだけでは長期的な定着や地域ロイヤルティを説明しにくい。移住政策は，地域の機能を伝えるだけでなく，地域においてどのような人生の物語を実現できるかを示唆する必要があるだろう。

地域マーケティングは，単なる広告宣伝ではなく，都市イメージを構築・管理する都市ブランド形成として捉えられる。Kavaratzis（2004）は，都市ブランドを都市そのものではな

く，人々の経験やイメージによって形成されるものと位置付けた。また，若林ほか（2021）は，関係人口時代には地域の意味構造やブランド・ストーリーが重要であると指摘している。さらに，髙橋（2016）は，シティプロモーションを地域ブランド形成と移住定住促進を結ぶ実践的手法として位置付けている。本研究も，地域ブランドを生活者が認識する地域価値の一つとして位置付ける。その上で，地域ブランドそのものの形成過程を分析対象とするのではなく，地域移住を非顕示型自己実現の観点から捉え，地域大学生が高松の地域価値をどのように認識しているかを探索的に検討する。

2. 非顕示型消費と自己実現

Veblen（1899）は，富や社会的地位を他者へ示す顕示的消費（conspicuous consumption）を論じた。近年では，ブランドの可視性が地位シグナリングとして機能することも指摘されている（Han et al., 2010）。一方，本研究が対象とする非顕示型消費は，このような顕示的消費と対比される概念である。Eckhardt et al.（2015）は，可視的なブランドロゴよりも品質や経験を重視する非顕示型消費の広がりを指摘している。

また，Belk（1988）は，所有物が自己概念（extended self）の一部となることを論じた。本研究ではこの視点を踏まえ，地域移住を自己の価値観や生き方を表現するライフスタイル選択として位置付ける。移住は，住宅，交通，仕事，教育，余暇，コミュニティを含む複合的な消費者の選択であり，かつ自己の生き方を選び直す行為である。そこで本研究では，非顕示型自己実現を「他者への誇示ではなく，生活の質，地域との関係，専門性の社会実現，自分らしい将来の納得感を通じて実現される自己実現」と定義する。

この定義に立つと，コンパクトシティは，単なる効率的都市構造ではなく，非顕示型自己実現を支える生活基盤として解釈する視点を提供する。たとえば，短い通勤時間，徒歩や公共交通で完結する生活圏，海や島への近接性，文化活動への参加可能性，地域課題に関わる機会は，可視的な地位財ではない。しかし，それらは個人に時間的余白，内面的充実，学び，地域との関係性をもたらす。この意味で，地域移住は「見せびらかす選択」ではなく，「自分の価値観を実現する選択」として理解できる。以上を踏まえ，以下の 3 つのリサーチクエスチョン（RQ）を設定する。

RQ1：（概念）地域魅力は自己実現価値として認識されているか。

RQ2：（メカニズム）地域課題への関心は地域参画を通じて非顕示型自己実現につながるか。

RQ3：（マーケティング）非顕示型自己実現は移住魅力度認識につながるか。

そのため，地域魅力認識，地域参画意識，非顕示型自己実現，県外者移住魅力度認識の相互の関連を分析対象とする。ただし，本研究は 44 名を対象とした探索的調査であり，厳密な仮説検証ではなく，今後の大規模調査に向けた仮説探索として位置付ける。

III. 調査方法

本研究では，コンパクトシティ高松に対する地域大学生の意識を把握するため，香川県を中心に四国地方に在住する大学生 44 名を対象に Web アンケート調査を実施した。地域大学生は移住者そのものではないが，地域に居住しながら地域の生活価値を評価できる潜在的な生活者であり，その地域価値意識を知ることは重要である。設問は，地域魅力認識，定住・移住意識，公共交通・コンパクトシティ意識，データ活用・政策意識，地域参画意識，自己実現・価値観の 6 領域から構成した。Q1 から Q16 までは 5 段階評価であり，学年，出身地，希望勤務地，関心テーマを属性・解釈用項目として用いた（表―１）。

分析は，尺度別平均と信頼性分析，探索的因子分析，探索的関連モデル，Pearson 相関分析の順に実施した。なお，本研究は 44 名を対象とした探索的調査であるため，結果は今後の大規模調査に向けた仮説探索として位置付ける。特に，因子分析や探索的関連モデルの結果は，統計的確定ではなく，地域マーケティング上の論点を抽出するための探索的材料として解釈する。なお，本研究で用いる探索的関連モデルは，共分散構造分析（SEM）として一括推定したものではなく，尺度得点を用いた複数の重回帰分析を理論的順序に基づいて連結し，標準化係数を図示したものである。各回帰式は最小二乗法により推定し，目的変数ごとの説明力は決定係数 R^2 により確認した。そのため，CFI，RMSEA などの SEM 適合度指標は算出せず，本研究では探索的な関連構造の把握を目的とする。

表―１ 調査領域と対応項目の概要

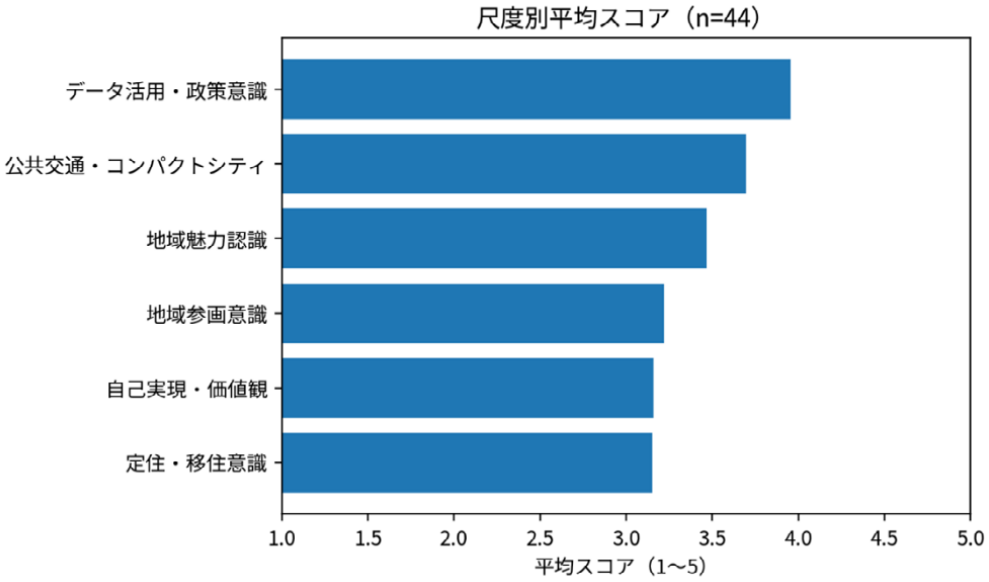
領域	対応項目	内容
地域魅力認識	Q1-Q3	生活しやすさ，自然環境と都市機能のバランス，他地域にない魅力
定住・移住意識	Q4-Q6	将来の地域関与，県外 20 代の移住魅力度認識[1]，学び・仕事による将来実現
公共交通・コンパクトシティ	Q7-Q9	公共交通の充実，コンパクトシティ政策，交通維持改善の重要性
データ活用・政策意識	Q10-Q12	データに基づく政策，人流・交通データ，AI・データサイエンス活用
地域参画意識	Q13-Q15	学習・研究による地域貢献，若者意見の政策反映，高松の将来自分ごと化
自己実現・価値観	Q16	価値観・目標を実現しやすい地域

[1] 県外大学生（20 代）が高松を移住先として魅力的に感じると思うか，という質問

IV. 分析結果

1. 基本集計

尺度別平均（図—1）では，データ活用・政策意識が 3.96 と最も高く，公共交通・コンパクトシティ意識が 3.70，地域魅力認識が 3.47 と続いた。一方，定住・移住意識は 3.15，自己実現・価値観は 3.16，地域参画意識は 3.22 であり，地域の機能や政策の重要性は理解しているものの，それを自分自身の将来や自己実現と結びつける程度には個人差があることが示唆された。なお，各尺度の内的一貫性を確認するため，Cronbach の α 係数を算出した。データ活用・政策意識（α＝.829）は高い内的一貫性を示した。地域魅力認識（α＝.605）および地域参画意識（α＝.626）は，探索的研究の水準としては許容範囲にあると判断した。一方，定住・移住意識（α＝.562）および公共交通・コンパクトシティ（α＝.427）は相対的に低く，確立された測定尺度としてではなく，探索的な合成指標として慎重に解釈することとした。

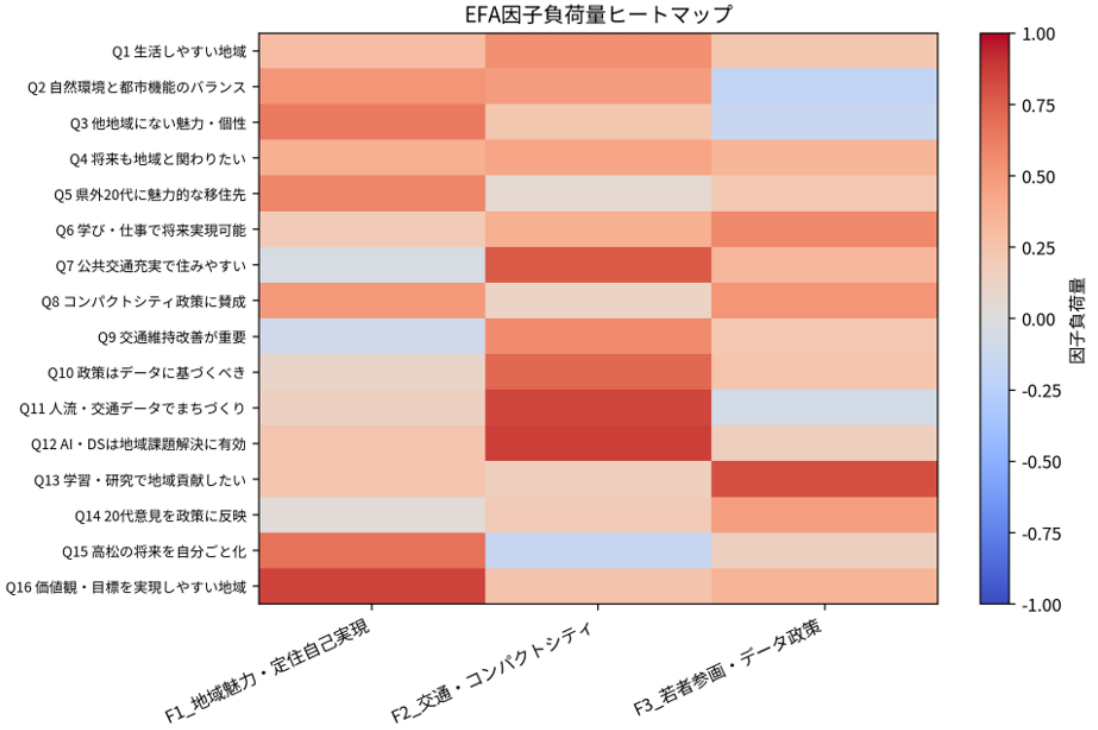


図—1 尺度別平均スコア。高いほど肯定的評価を示す

2. 探索的因子分析

探索的因子分析では，固有値 1.0 以上および因子の解釈可能性を踏まえ，3 因子解を解釈用に採用した（図—２）。最も重要な結果は，Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」が，F1「地域魅力・定住自己実現」に高く負荷した点である。この結果は，学生が地域魅力を，利便性や生活環境のみならず，自己実現価値を含むものとして認識している可能性を示す（RQ1 に対応）。具体的には，自己実現は地域魅力から独立した個人的価値観としてではな

く，地域魅力，定住意識，学び・仕事での将来実現可能性と一体的に捉えられていることが示唆された。すなわち，地域は単なる居住場所としてではなく，「自分らしい将来や価値観を実現する場」として評価されている可能性がある。このような地域価値認識は，本研究が提示した「地域移住を非顕示型自己実現行為として理解する」という概念モデルと整合的である。したがって，本結果は，当該概念モデルと整合する探索的知見として位置付けられる。



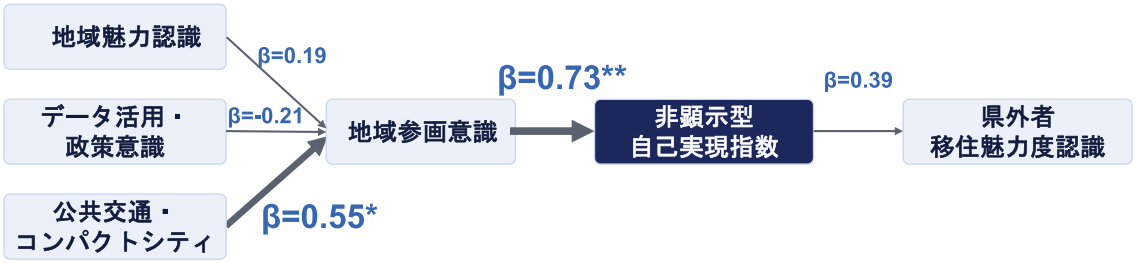
図―2　EFA 因子負荷量ヒートマップ

3.　探索的関連モデル

尺度得点に基づく探索的関連モデルでは，公共交通・コンパクトシティ意識から地域参画意識へのパスが相対的に大きく，さらに地域参画意識から非顕示型自己実現への強い関連が示された（図―3，表―3）。特に，地域参画意識から非顕示型自己実現への標準化係数は 0.726 であり，地域課題への関心が地域への参画意識を高め，その参画意識が非顕示型自己実現と結び付く可能性が示された（RQ2 に対応）。この結果は，地域課題への関心が単なる政策への関心にとどまらず，地域への関与を通じて非顕示型自己実現感へとつながる可能性を示唆している。

さらに，RQ3 を補足的に検討するため，県外者移住魅力度認識（Q5）の背景要因について，各設問との Pearson 相関分析を実施した（表―4）。その結果，Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」（$r = 0.554$, $p < .001$），Q3「他地域にはない魅力・個性」（$r = 0.540$, p

＜.001），Q15「高松の将来を自分ごととして考える」（r＝0.502, p＜.001）との比較的強い正の相関が確認された。また，探索的関連モデルにおいても，非顕示型自己実現は県外者移住魅力度認識と正の関連傾向を示した（β ＝0.394，p＝0.054）。これらの結果は，高松を「自分の価値観を実現できる地域」「他地域にはない魅力を持つ地域」「将来も関わりたい地域」と認識する学生ほど，県外の若者にとっても魅力的な移住先であると評価する傾向がある可能性を示唆している（RQ3 に対応）。



図―3　探索的関連モデル（重回帰分析に基づく標準化係数, * は p<.05, ** は p<.01, 無印は関連傾向）

表―3　重回帰分析に基づく探索的関連モデルの推定結果

目的変数	説明変数	標準化係数 β	p 値	R^2
地域参画意識	地域魅力認識	0.190	0.346	0.301
地域参画意識	データ活用・政策意識	-0.214	0.339	0.301
地域参画意識	公共交通・コンパクトシティ	0.553	0.016	0.301
非顕示型自己実現	地域魅力認識	0.131	0.312	0.715
非顕示型自己実現	データ活用・政策意識	0.160	0.202	0.715
非顕示型自己実現	地域参画意識	0.726	<0.001	0.715
県外者移住魅力度認識	地域魅力認識	0.279	0.156	0.323
県外者移住魅力度認識	公共交通・コンパクトシティ	-0.021	0.916	0.323
県外者移住魅力度認識	非顕示型自己実現	0.394	0.054	0.323

表―4　アンケート項目 Q5（県外者移住魅力度認識：県外 20 代の魅力的な移住先）との相関関係

項目	相関係数 r	p 値
Q16 価値観・目標を実現しやすい地域	0.554	<0.001

Q3 他地域にはない魅力・個性	0.540	<0.001
Q15 高松の将来を自分ごととして考える	0.502	<0.001

V. 考察

1. 地域マーケティングへの示唆

本研究では，地域魅力に加えて，地域参画意識と非顕示型自己実現との強い関連が確認された。また，非顕示型自己実現は県外者移住魅力度認識とも正の関連傾向を示した。これらの結果は，移住政策や地域マーケティングにおいて，地域の利便性や制度的支援を提示するだけでなく，地域への参画を通じて自己実現を感じられる価値提案が重要となる可能性を示唆している。

学生調査では，地域参画意識と非顕示型自己実現との関連が強く示された。このことは，地域貢献を「地域のための義務」として捉えるのではなく，「地域への関与を通じて自らの専門性や将来像を形成する機会」として設計することの重要性を示唆している。地域マーケティングの観点からは，「地域を好きになろう」と訴求するよりも，「この地域であれば，自分の学びや専門性を社会の中で実現できる」と感じられる機会を提供することが，若年層への価値提案として有効である可能性がある。

2. コンパクトシティ高松への価値提案

本研究の結果を高松市に当てはめると，コンパクトシティの価値は，都市機能の充実だけでなく，「自己実現の余白」を提供できる点にあると考えられる。大都市では，高い所得や多様な機会が得られる一方で，通勤時間，生活コスト，競争圧力などにより，生活の裁量が制約される場合がある。これに対し，高松市では，都市機能を維持しながら，公共交通，自然環境，文化資源，地域コミュニティなどを生かした生活を実現できる可能性がある。

この価値は外部からは見えにくいが，非顕示型消費の考え方と共通する「見せない価値」と捉えることができる。したがって，高松市を単なる地方移住先としてではなく，「価値観や将来像を実現しやすい地域」として価値提案することが，地域ブランドの形成において有効となる可能性がある。そのためには，公共交通，中心市街地，自然・文化資源，地域 DX や大学・企業との連携などを組み合わせ，生活者の非顕示型自己実現を支えるストーリーとして発信していくことが重要である。

VI. 本研究の限界

本研究の限界は，第一にサンプルサイズが 44 人と小さく，対象が地域大学生に限定されている点である。第二に，非顕示型自己実現を測定する項目は，単一項目（Q16）による探索的な代表指標であり，概念を十分に網羅した尺度としては精緻化の余地がある。今後は複

数項目による多次元的尺度化が必要である。第三に，本研究は実際の移住者や移住希望者の行動を対象としたものではなく，地域大学生を対象とした意識調査に基づく探索的分析である。そのため，本研究で示された地域参画意識や非顕示型自己実現と移住政策との関係は仮説的知見として位置付けられ，今後は首都圏在住者や移住経験者を対象とした調査や実際の移住行動データを用いて検証を進める必要がある。

VII. 結論

本研究は，地域移住を「非顕示型自己実現行為」として理解する探索的概念モデルの有効性を検討するため，コンパクトシティ高松に対する地域大学生の価値認識を探索的に分析した。

RQ1 に対応する結果として，探索的因子分析では，Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」が地域魅力や定住意識と結び付く因子として抽出された。このことは，地域魅力が自己実現価値を含むものとして認識されている可能性を示している。

RQ2 に対応する結果として，探索的関連モデルでは，公共交通・コンパクトシティなどの地域課題への関心が地域参画意識と関連し，さらに地域参画意識が非顕示型自己実現と強く関連することが示された。このことは，地域課題への関心が地域への主体的な参画を通じて非顕示型自己実現につながる可能性を示唆している。

RQ3 に対応する結果として，県外者移住魅力度認識は，「価値観・目標を実現しやすい地域」，「他地域にはない魅力・個性」，「高松の将来を自分ごととして考える」と強く関連していた。また，探索的関連モデルにおいても，非顕示型自己実現は県外者移住魅力度認識と正の関連傾向を示した。

以上より，本調査の対象となった地域大学生では，地域課題への参画を通じて自らの価値観や将来像を実現できる地域として価値提案することが，移住政策や地域マーケティングにおいて有効となる可能性が示された。また，本研究で提示した「地域移住を非顕示型自己実現行為として理解する」という探索的概念モデルは，地域移住を理解するための一つの理論的枠組みとして，今後検証すべき理論的枠組みとしての可能性が示された。

引用文献

高松市（2024).『第 7 次高松市総合計画 高松まちづくりプラン（第 1 期：令和 6 年度～令和 8 年度)』高松市.

髙橋広行（2016).「シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化―奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて―」『同志社商学』68(1・2)，57-71.

若林宏保・中村祐貴・徳山美津恵・長尾雅信（2021).「都市ブランドの意味構造の類型化に関する一考察―

関係人口時代における新たなブランド戦略構築に向けて―」『マーケティングレビュー』2(1), 13-21.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The Rise of Inconspicuous Consumption. Journal of Marketing Management, 31(7–8), 807–826.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Magrizos, S., Voutsa, M. C., & Kastanakis, M. N. (2026). On the transformative nature of luxury consumption and consumer well-being: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 43, 1727–1757.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: Macmillan.

BY-NC-ND

趣味に真剣な人は，多くのブランドに接するのか
― シリアスレジャーとブランドレパートリーサイズの検討 ―

福岡大学大学院 商学研究科 博士課程後期
阿部 太一

要約

本研究は，余暇への真剣な取り組みであるシリアスレジャーが，消費者のブランドレパートリーサイズに与える影響を検討した。日本語版シリアスレジャー測定尺度（SLIM-J）による調査データと，ブランド接触に関する調査データを連結し（N＝806），余暇への真剣さ，および余暇から得る個人的・対人的な持続的利得がレパートリーサイズに与える直接効果を，相関分析およびゼロ過剰負の二項回帰モデルにより検討した。その結果 3 変数はいずれも単独では統計的に有意な正の効果を示した。しかし，回帰分析で真剣さと持続的利得を同時に説明変数としたモデルでは，真剣さの効果は統計的な有意性を失った一方，個人的・対人的利得はいずれも効果を保った。この結果は，真剣さの効果が持続的利得を通じてレパートリーサイズに影響する可能性を示す。ただし持続的利得は理論上，真剣さの帰結にあたるため過剰調整バイアスの可能性を排除できず，媒介分析による今後の検討が必要である。

キーワード

レジャー研究，複数ブランド購買，ゼロ過剰負の二項回帰，SLIM

I. はじめに

余暇は，消費行動と密接に関わる領域である。たとえば，趣味で音楽に真剣に打ち込む人は，上達とともにこれまで使っていた楽器の品質に次第に満足できなくなり，より高品質なものが欲しくなるかもしれない。楽器を手入れする道具も必要だし，楽器ブランドの特徴などにも次第に詳しくなるだろう。レジャー研究の分野では，余暇に真剣に打ち込むことを指してシリアスレジャーという概念が提唱されている(Stebbins, 1982)。こうした特定の趣味や活動に専門的に打ち込む人は，そうでない人とは異なる消費のあり方が考えられる。

これまでシリアスレジャーの実証研究では，生きがいやウェルビーイングなどのポジティブな心理効果が扱われてきた(Lee et al., 2023; 杉山, 2019)。余暇活動によって人生が豊かになるという観点である。本研究では，趣味や余暇を通じた様々な経験や，モノやサービスの使用・購買が，生きがいやウェルビーイングに至るプロセスの一つとなると考える。これは，余暇活動によってどのような消費が促進されるのかを検討することに他ならない。

本研究はシリアスレジャーにおける余暇への真剣さと，そこから得られる持続的利得に

© 2026 The Author(s). 本稿はCC BY-NC-ND 4.0の条件下で利用可能。

着目する。消費者が一定期間に接触したブランドの数である，ブランドレパートリーサイズに着目し，シリアスレジャーがこれに与える影響を実証的に検討することを目的とする。

II. 先行研究

1. シリアスレジャー

シリアスレジャーとは，余暇活動の体系的な追求であり，その活動に固有のスキル・知識・経験を獲得し発揮していく過程，すなわち「レジャーキャリア」を伴う取り組み方を指す(Stebbins, 2015; 杉山, 2019)。Stebbins はアマチュアを対象とした研究で，プロフェッショナルではないにも関わらず余暇へ「シリアス」に取り組む人びとへの調査から同概念を提唱し，根気強さ・努力の必要性・レジャーキャリア・独自のエートス・アイデンティティ・持続的利得という 6 つの特徴で定義づけた(Stebbins, 1982)。主観的な真剣さのあり方で余暇活動を説明する同概念はレジャー研究の分野にて，気軽ですぐに楽しめるカジュアルレジャーや，一定期間のみ真剣に取り組むプロジェクトベースドレジャーと対比されながら，シリアスレジャー・パースペクティブ（Serious Leisure Perspective : SLP）に整理されている(Stebbins, 2015)。SLP はレジャー研究の主要な理論である(Lee et al., 2023; 杉山, 2019)。

SLP に基づきシリアスレジャーを測定可能な心理尺度に整理したのが，Serious Leisure Inventory and Measure（SLIM; Gould et al., 2008）である。SLIM は 18 の下位次元で構成される。ある人が特定の余暇活動にどれだけ深く関わっているかは「余暇への真剣さ」（seriousness）として 6 次元で，余暇活動への持続的な関わりを通じて得られる「持続的利得」（durable benefits）は 12 次元で測定される(阿部・森田, 2026)。持続的利得はさらに，個人で感じられる 9 次元（個人的利得）と，他者との関係性から得られる 3 次元（対人的利得）とに分類される。本研究では SLIM の，真剣さ，個人的利得，対人的利得に着目する。

持続的利得について，Stebbins(2015)自身は多様な側面で構成されるとしており，単一の定義付けはしていない。Gould et al. (2008)は，持続的利得を真剣な余暇活動のアウトカムとして位置づけた。Kono et al. (2020)は SLIM を用いた先行研究が持続的利得を真剣さから切り分けずに扱ってきたことを指摘したうえで，利得は活動の深まりの後に生じるため，持続的利得は真剣さのアウトカムに対する媒介変数として機能しうるとした。

2. シリアスレジャーと消費

シリアスレジャーと消費行動との関連についても，近年，実証的な知見が蓄積されつつある。Sotomayor and Barbieri(2016)は真剣なサーファーがそうでないサーファーと比較してサーフィンのための旅行経験が豊富で，旅先のニーズも異なることを示した。Seo(2016)は

e-sports プレイヤーの「専門化された消費（Professionalized consumption）」が，真剣なゲーマーとしてのアイデンティティ形成に関わることを示した。また，Andersson and Getz(2020)はアマチュアスポーツイベントへの参加を対象に，シリアスレジャーが単一種目への特化と複数種目への分散の，いずれとも結びつきうることを示した。

これら先行研究はシリアスレジャーが，その活動に付随する消費行動と結びつくことを示唆している。サーファーには使いやすいボードや機能的な水着が，e-sports プレイヤーにはゲーミング PC や快適なゲーミングチェア等が必要だろう。だが余暇活動への真剣さが，消費の幅とどう関連するかについては十分な研究の蓄積がない。真剣に趣味に没頭する人は，様々なブランド・サービスを試したり，購入したりすることが想定される。こうした状況では，単一のブランド・サービスの購買や態度の検討のみでは不十分かもしれない。

3. ブランドレパートリー

本研究は「複数ブランド購買」(Ehrenberg & Goodhardt, 1970)に着目する。Ehrenberg らは消費者パネルデータの分析から，単一ブランドへの排他的なロイヤリティは例外的で，複数ブランドへの購買の分散が製品カテゴリを問わず市場における標準的なパターンであること(e.g. Ehrenberg, 1988)，そのロイヤリティは複数ブランドにわたっていることを指摘した（e.g. Singh et al., 2008)。消費者が反復的に購入するブランドの集合は「ブランド・レパートリー」(Ehrenberg et al., 2004)として扱われ，その大きさであるブランドレパートリーサイズは，「特定の期間に消費者が購入したブランド数」(Trinh, 2014)で測定される。

ブランドレパートリーサイズは，POS データやスキャンパネルデータなど行動データを用いて研究されてきた。製品カテゴリが異なってもサイズは大きく変わらない(Banelis et al., 2013)。一方，個々の消費者がなぜ広い，または狭いレパートリーを持つのかという心理的な個人差の要因は，十分に検討されていない(Trinh, 2014)。本研究はブランドレパートリーに対し，シリアスレジャーという主観的な認識との関わりの検討を試みるものである。

4. 本研究の仮説

消費者の幅広いブランド接触を，ブランドの切り替えに着目するバラエティー・シーキングで捉えた先行研究(Kahn & Isen, 1993)によると，一時的なポジティブ感情の生起は消費者が選択するブランド数を増加させる。シリアスレジャーから持続的に得られるポジティブな心理的効果もまた，レパートリーサイズを増やす方向に作用しうると考えられる。

余暇にコミットする消費者は，ともに活動する他者を通じてブランドを知ると言える(Schouten & McAlexander, 1995)。したがって，他者との結びつきが豊かな参加者ほど接触

するブランドの範囲は広がる可能性がある。ここまでの議論を以下の仮説として整理する。

H1：余暇への真剣さは，ブランドレパートリーサイズに正の効果を持つ。
H2：個人的利得は，ブランドレパートリーサイズに正の効果を持つ。
H3：対人的利得は，ブランドレパートリーサイズに正の効果を持つ。

III. 研究方法

1. 調査概要

本研究では，調査会社のパネルが対象の 2 サーベイを連結したデータを用いる。SLIM とデモグラフィック変数は，2025 年 8 月実施の調査（以下，調査 1）で得た。スクリーニング調査で過去 1 年に定期的な余暇活動を行っていると回答したモニターが対象である。レパートリーサイズは，楽天インサイト社が 2026 年 5 月に実施した調査（以下，調査 2）から得た[1]。調査 1 の回収数 1,000 名を調査 2 と紐づけると 830 名が該当した。ここから調査 1 の 72 項目全てに同一の値を回答した 23 名を除外した。さらに，調査 2 で提示された 624 選択肢の 9 割以上を選択した 1 名を除外した。最終的な分析対象は N = 806 となった。

2. 変数と記述統計

（1）変数

シリアスレジャーの測定には SLIM-J(阿部・森田, 2026)を用いた。同尺度は 72 項目 18 因子から構成され，各質問項目は 7 件法である。本研究では Kono et al. (2020)の枠組みにならい，SLIM-J を 3 変数に分割して扱った。真剣さ（24 項目），個人的利得（36 項目），対人的利得（12 項目）である。これらは項目数が異なるためそれぞれ平均値を算出し，いずれも 1〜7 点の範囲をもつ 3 つの合成得点とした[2]。ブランドレパートリーサイズは，調査 2 においてカテゴリごとに回答者が選択した項目数を合計して作成した。さらに，調査 1 から年齢（実数），性別（男性：0，女性：1 のダミー変数），週あたりの余暇活動時間（実数），世帯年収（「400 万円以下」から「1,501 万円以上」まで 7 区分の順序尺度）を得た[3]。

（2）記述統計

主な変数の記述統計を表 1 に示す。ブランドレパートリーサイズでは，0 の割合は 11.8%（飲食）〜73.7%（ゲーム）で，過剰なゼロの発生が確認された。

表—1 記述統計

変数	項目数	平均	分散	最小値	最大値	ゼロ比率(%)
1.SLIM（真剣さ）	24	3.84	1.77	1.00	7.00	-
2.SLIM（個人的利得）	36	4.28	1.26	1.00	7.00	-
3.SLIM（対人的利得）	12	3.32	2.45	1.00	7.00	-
4.レパートリーサイズ（ファッション）	112	4.67	44.31	0	73	26.3
5.レパートリーサイズ（ジュエリー・時計）	62	0.84	3.85	0	22	62.7
6.レパートリーサイズ（バッグ）	73	1.62	10.15	0	38	53.3
7.レパートリーサイズ（ゲーム）	143	0.95	23.07	0	103	73.7
8.レパートリーサイズ（テーマパーク）	104	1.28	12.76	0	47	63.8
9.レパートリーサイズ（飲食）	130	9.77	109.64	0	108	11.8

3. 分析方法

まず, 変数間の相関行列を作成し, SLIM 変数と各レパートリーサイズの傾向を確認する。

次に，デモグラフィック変数で統制した回帰分析を行なう。被説明変数のブランドレパートリーサイズは多肢選択を集計したカウントデータであり，分散が平均より大きい傾向があるため負の二項回帰分析が適切である(Trinh, 2014)。ただし，Trinh(2014)が対象とした高回転消費財と異なり，本研究のデータには当該カテゴリの消費行動を行なわない消費者が一定数含まれ，過剰なゼロが観測される（表 1)。このようなデータへの負の二項回帰の適用は，説明変数の効果の過大推定につながる(南・Lennert-Cody, 2013)。そこで本研究はゼロ過剰負の二項回帰（Zero-Inflated Negative Binomial regression: ZINB）を採用する。

なお回帰分析は主にファッションについて結果を報告する。ブランドレパートリー研究は，消費者がブランドを識別したうえで反復的に選択する財を主な対象としてきた(Banelis et al., 2013; Trinh, 2014)。これに最も適合するのは 6 カテゴリのうちファッションである。

Kono et al. (2020)は，被説明変数を主観的ウェルビーイング，説明変数を真剣さ，媒介変数を個人的利得と対人的利得とした媒介分析を行った。これに即せば本研究でも媒介分析が適切だが，これは採用しない。ウェルビーイングを検討した同研究を消費研究に適用可能であるか検討の蓄積が少ないこと，また同研究の被説明変数が順序尺度であるのに対し，本研究はカウントデータであり，同じ分析モデルを採用できないことが，その理由である。

表—2 相関行列

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.真剣さ	(.97)							
2.個人的利得	.88**	(.97)						
3.対人的利得	.81**	.66**	(.96)					
4.レパートリーサイズ（ファッション）	.13**	.16**	.15**	-				
5.レパートリーサイズ（ジュエリー・時計）	.15**	.16**	.17**	.58**	-			
6.レパートリーサイズ（バッグ）	.17**	.18**	.18**	.65**	.66**	-		
7.レパートリーサイズ（ゲーム）	.08*	.08*	.11**	.45**	.47**	.43**	-	
8.レパートリーサイズ（テーマパーク）	.12**	.12**	.14**	.51**	.54**	.44**	.44**	-
9.レパートリーサイズ（飲食）	.05	.08*	.09**	.47**	.39**	.38**	.46**	.45**

注：カッコ内は Cronbach の α。*p<.05, **p<.01。

表—3 各モデルの説明変数の構成（○は当該モデルで使用する説明変数を示す）

モデル	*x1*(真剣さ)	*x2*(個人的利得)	*x3*(対人的利得)	統制変数	対応する仮説
Model-1	○			○	H1
Model-2		○		○	H2
Model-3			○	○	H3
Model-4	○	○		○	H1,H2
Model-5	○		○	○	H1,H3

表—4 ゼロ過剰負の二項回帰分析の結果（ファッション）

	Model-1	Model-2	Model-3	Model-4	Model-5
切片	1.33 (.14)**	1.38 (.14)**	1.36 (.14)**	1.37 (.14)**	1.34 (.14)**
真剣さ	.18 (.04)**	—	—	.01 (.09)	.06 (.07)
個人的利得	—	.21 (.04)**	—	.20 (.09)*	—
対人的利得	—	—	.19 (.04)**	—	.15 (.07)*
McFadden's 疑似 R^2	0.007	0.008	0.007	0.008	0.008
AIC	4199.0	4194.0	4195.6	4196.0	4196.9

注：*p<.05, **p<.01。

IV. 結果

1. 相関分析

分析にはR 4.6.0を用いた。主な変数の相関行列を表2に示す。複数項目から構成される真剣さ，個人的利得，対人的利得の内的整合性は.96〜.97と十分高い値を示した。

ブランドレパートリーサイズ間の相関は.38〜.66で，あるカテゴリのブランドレパートリーサイズが大きい消費者は，他カテゴリでも多くのブランドに接触する傾向が見られた。

次に，仮説にかかわって相関係数を確認する。各ブランドレパートリーサイズの，個人的利得との相関係数は0.08〜0.18，対人的利得との相関係数は0.09〜0.18と5%水準で統計的に有意な弱い正の相関が確認された。また，真剣さとの相関係数は，最も低いもので0.05（飲食）で統計的に有意でなく，他は0.08〜0.17で統計的に有意な弱い正の相関が確認された。単相関からはH1〜H3について概ね支持しうる結果が得られた。

2. 回帰分析

既に見たように本研究ではゼロ過剰負の二項回帰（ZINB）を採用する。統制変数は，年齢，性別，世帯年収，週あたり余暇活動時間を採用する。説明変数は，真剣さ，個人的利得，対人的利得を採用する。内的整合性には問題がないものの，説明変数間には高い相関（r=.66〜.88）が見られた（表2）。このため3変数を同時に説明変数とするモデルは適切でない[4]。ZINBでは5つのモデルを分析する。各モデルの説明変数，対応する仮説は表3に示す。分析に用いたカウント部分のモデルの一般形は以下である。

$$\log(\lambda_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \sum_{c=4}^{7} \beta_c X_{c,i}$$

まず，真剣さ（x1）・個人的利得（x2）・対人的利得（x3）をそれぞれ単独で投入したモデル（Model-1・Model-2・Model-3）で，統計的に有意な正の効果を示した（表4）。すなわち，H1・H2・H3は，他の説明変数を考慮しない単独の効果としては支持された。

ついで，x1（真剣さ）とx2（個人的利得）を説明変数としたModel-4，およびx1（真剣さ）とx3（対人的利得）を説明変数としたModel-5の係数を確認したところ，x1の効果は有意性を失った。一方，x2およびx3の効果は有意性を保った。

V. 考察と今後の課題

1. 結果のまとめと考察

本研究ではシリアスレジャーが消費活動に及ぼす影響について分析をした。SLIM-Jから「真剣さ」「個人的利得」「対人的利得」の3変数を作成し，ブランドレパートリーサイズと

の相関分析およびゼロ過剰負の二項回帰分析を行った。「個人的利得」「対人的利得」はブランドレパートリーサイズに対して一貫して有意な正の効果を持ったが，真剣さの効果は持続的利得と同時に回帰モデルに投入した場合，その有意性を失った。すなわち余暇への真剣さは持続的利得を経由して消費活動に影響を与える可能性が示唆された。

2. 本研究の貢献

シリアスレジャー研究の多くは質的な手法を採用しており，消費との関わりを明示的に実証した研究は多くない(Kumar & Ragini, 2023)。本研究は消費者行動調査のデータを用いた分析により，特に余暇への真剣さから生まれる持続的利得が，消費の幅広さに影響を与える可能性を示唆した。本研究は SLP をマーケティング研究に接続した学際的な研究である。加えて，本研究で示唆された余暇活動への取り組み方とブランドレパートリーサイズの関連は，Trinh(2014)が指摘した消費者側の心理的な規定要因の解明の足がかりともなる。

3. 今後の課題

本研究には先行研究レビュー，測定，分析枠組みにおいて，それぞれ限界が存在する。

シリアスレジャー研究には社会的世界，レジャー関与，レクリエーションの専門化等の，ブランドレパートリー研究にはバラエティー・シーキング等の隣接研究が存在する。余暇と消費の関係の精緻な整理には，これらを整理し理論的枠組みを構築することが求められる。

測定に関しては，Kono et al. (2020)の報告した真剣さと持続的利得の高い相関 (.87〜.97) が再現され，理論的に想定された両構成概念が SLIM-J の測定で十分に弁別されていないことが示された。今後 Romero et al. (2017)のような尺度の精緻化が必要となろう。

調査 2 のワーディングは，ファッション，ジュエリー・時計，バッグで「好んで使用（着用・購入）しているブランド」である一方，ゲーム，テーマパーク，飲食店では「最近 1 年以内」の使用である。このように，厳密には各カテゴリのブランドレパートリーサイズの操作化の条件は一致していない。前者 3 カテゴリは低頻度な購買カテゴリであり，仮に 1 年以内などの期間で区切った場合，多くの回答者でレパートリーサイズが過小評価される可能性がある(Banelis et al., 2013)。本研究は既存の調査データを用いたため，観測期間を統一した測定ができなかった。これは本研究の限界である。

分析に関して本研究の x2・x3 は，理論的には余暇への真剣さ（x1）の結果である(Kono et al., 2020; Stebbins, 2015)。こうした変数の組を回帰モデルに含めることは，処置後変数による過剰調整バイアス(鎌田, 2024)を招きうる。真剣さの効果が失われた理由は，測定上の弁別性の低さとも，持続的利得を経由する間接効果とも解釈しうる。この解明には本来，

x1→x2→y，x1→x3→y という経路を明示的に推定する媒介分析が必要である。

媒介分析は，本研究では検討できなかった構造の分析を可能にする。本研究ではシリアスレジャーはブランドレパートリーサイズを増やすという立場から議論を発展させた。しかし，高い専門性を有する余暇活動者は自らに適した製品を理解しており，多様な製品を試す必要がないため，真剣さはレパートリーサイズを狭める可能性も想定される。

引用文献

阿部太一・森田泰暢（2026).「余暇の真剣さを捉える日本語版シリアスレジャー測定尺度（SLIM-J）の作成と信頼性・妥当性の検証」『余暇ツーリズム学会誌』13, 51–62.

Andersson, T., & Getz, D. (2020). Specialization versus diversification in the event portfolios of amateur athletes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 376–397.

Banelis, M., Riebe, E., & Rungie, C. M. (2013). Empirical evidence of repertoire size. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 59–65.

Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-buying: Facts, theory and applications*. Griffin.

Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1970). A Model of Multi-Brand Buying. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 77–84.

Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307–1325.

Ganong, P., & Noel, P. (2019). Consumer Spending during Unemployment: Positive and Normative Implications. *American Economic Review*, 109(7), 2383–2424.

Gould, J., Moore, D., McGuire, F., & Stebbins, R. (2008). Development of the serious leisure inventory and measure. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 47–68.

Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *The Journal of Consumer Research*, 20(2), 257–270.

鎌田拓馬（2024).「観察データ分析における内的妥当性の担保とそのプラクティス」『理論と方法』39(2), 192–210.

Kono, S., Ito, E., & Gui, J. (2020). Empirical investigation of the relationship between serious leisure and meaning in life among Japanese and Euro-Canadians. *Leisure Studies*, 39(1), 131–145.

Kumar, S. S., & Ragini, C. (2023). The emergence of serious leisure research: Trends and directions for leisure-based entrepreneurship. *Multidisciplinary Reviews*, 7(2), 2024033.

Lee, K., Gould, J., & Hsu, H.-Y. (2023). Thickening serious leisure: A review of studies that employed the Serious Leisure Inventory and Measure (SLIM) between 2008 and 2019. *Leisure Studies*, 42(2), 296–313.

南美穂子・Cleridy E. Lennert-Cody (2013).「ゼロの多いデータの解析：負の 2 項回帰モデルによる傾向の過大推定」『統計数理』61(2), 271–287.

Romero, S., Iraurgi, I., & Madariaga, A. (2017). Valoración psicométrica de la versión española del SLIM (Serious Leisure Inventory and Measure) en contextos deportivos. *Journal of Sport Psychology*, 26(2), 63–70.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *The Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.

Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264–272.

Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2008). Measuring customer loyalty to product variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513–532.

相馬敏彦・清水裕士 (2016).「ワンランク上のブランド・コミットメントはどう形成されるのか？：顧客の潜在ランクへの分類と拡張版投資モデルのブランドの適用」『マーケティングジャーナル』35(3), 75–94.

Sotomayor, S., & Barbieri, C. (2016). An exploratory examination of serious surfers: Implications for the surf tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 62–73.

Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251–272.

Stebbins, R. A. (2015). *Serious leisure: A perspective for our time*. Transaction Publishers.

杉山昂平 (2019).「レジャースタディーズにおけるシリアスレジャー研究の動向：日本での導入に向けて」『余暇ツーリズム学会誌』6, 73–82.

Trinh, G. (2014). Predicting variation in repertoire size with the NBD model. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 111–116.

[1] 調査 2 は本研究の依頼によるものではない。楽天インサイト社のデータ連結サービスを通じ，モニター ID をキーとして調査 1・2 の回答を個人単位で対応づけたデータの提供を受けた。

[2] 先行研究(e.g. Gould et al., 2008; 阿部・森田, 2026)の確認的因子分析によると「真剣さ」「持続的利得」の 2 次因子の存在は，統計的には必ずしも支持されていない。本研究は Stebbins の理論的定義との整合性を優先し，Kono et al. (2020)の合計得点による 3 変数の操作化にならった。

[3] 週あたりの余暇活動時間には，1 週間の総時間である 168 時間など不適切な値がみられた。除外によるサンプルサイズ減少を避けるため，一定のパーセンタイル値を超えた値を当該パーセンタイル値で置き換えるウィンザー化（e.g. Ganong & Noel, 2019)を用い，99 パーセンタイル値の 70 時間を上限とした。

[4] x1・x2・x3 の 3 変数を同時に投入したモデルの VIF を確認したところ，x1 で 7.93 に達し，先行研究（e.g. 相馬・清水, 2016)で目安とされる 5 を超えていた。なお Model-4 は x2＝4.48，x1＝4.51，Model-5 は x3＝3.01，x1＝3.08 といずれも 5 は下回る値となった。全統制変数は全モデルで 1.2 以下であった。

BY-NC-ND

若年層の都市選択における構造的評価と象徴的評価の関係
― 二重過程理論に基づく関西 110 都市の実証研究 ―

神戸大学大学院 経営学研究科 博士課程（後期課程）
菅野 英介

要約

都市の成長や衰退は，どの人的属性が移動するかに左右される（Glaeser, 2011；Moretti, 2012）。中でも若年層の人口移動は地域の持続可能性に強い影響を与えるとされている（Harris & Todaro, 1970；Greenwood, 1997）。都市研究においては経済的・社会的条件，意味やイメージ，マーケティング活動の影響などに関する知見が蓄積されてきた（Harvey, 1989；Eisinger, 2000）。一方でこの領域には「サイロ的なメンタリティ」が存在すること（Vuignier, 2017），高度に多分野的であるが理論基盤が断片化していること（Lucarelli & Berg, 2011；Boisen et al., 2018）も指摘されている。本研究では二重過程理論の視点を援用し，都市選択行動を構造的／象徴的評価による意思決定過程として捉える。20〜34 歳の純移動率を目的変数とし，Elastic Net による正則化回帰分析を行った結果，両要因を統合したモデルが最も高い予測性能を示した。本研究は，都市選択を構造的／象徴的評価が組み合わされた高関与意思決定として捉える理論的視座を提示する。

キーワード

消費者行動研究，二重過程理論，高関与意思決定，象徴的評価，Elastic Net

Ⅰ. はじめに

近年，都市間競争において，人口移動の量的側面だけでなく，移動する人々の属性や人的資本の質的側面への関心が高まっている。特に 20〜34 歳の若年層移動は，地域の労働市場，人的資本形成，将来的な人口構造に影響を与える重要な現象であり，若年層がどのような要因に基づいて都市を選択するのかを理解することは，都市研究および地域政策上の重要な課題である（Harris & Todaro, 1970; Greenwood, 1997; Glaeser, 2011; Moretti, 2012）。都市選択に関する研究は，複数の研究領域において発展してきた。人口移動研究や都市経済学では，雇用機会，所得水準，住宅費，教育環境，都市アメニティなど，都市が有する経済的・社会的条件が移動意思決定に与える影響が検討されてきており，プレイス・ブランディング研究では，都市を単なる物理的空間ではなく，人々によって意味づけられるブランドとして

© 2026 The Author(s). 本稿は CC BY-NC-ND 4.0 の条件下で利用可能。

捉え，都市イメージ，ブランド連想，象徴的価値の重要性を明らかにしてきた（Kavaratzis & Hatch, 2013）。さらに，公共政策研究や批判的都市研究では，都市開発やシティ・マーケティングが都市にもたらす社会的影響についても議論されてきた（Harvey, 1989; Eisinger, 2000）。このように，都市を対象とする研究は多様な視点から豊かな知見を蓄積してきたが，関連領域は高度に学際的である一方，理論的基盤が断片化していること（Lucarelli & Berg, 2011; Boisen et al., 2018），また領域間の知見が十分に接続されない「サイロ的なメンタリティ」の存在（Vuignier, 2017）が指摘されている。したがって重要な課題は，特定の研究領域や方法論の優劣を問うことではなく，都市が有する構造的条件への評価と，都市に付与される象徴的評価が，都市選択という意思決定過程においてどのように関係するかを理解することである。そこで本研究では，意思決定研究における二重過程理論（Dual Process Theory）の視点を援用し，若年層の都市選択を，構造的評価と象徴的評価が組み合わされた高関与意思決定として捉える。具体的には，関西 2 府 4 県 110 都市を対象に，20〜34 歳の若年層純移動率を目的変数とし，人口規模，住宅費，大学キャンパス数，犯罪率からなる構造的評価指標と，SNS 可視性，検索想起，評価的連想からなる象徴的評価指標を用いて Elastic Net による分析を行う。本研究の貢献は，人口移動研究，都市経済学，プレイス・ブランディング研究などで蓄積されてきた都市に関する知見を，意思決定理論の観点から接続する点にある。これにより，若年層から選ばれる都市を，構造的条件のみ，あるいは象徴的イメージのみではなく，複数の評価情報が統合される意思決定過程として理解する視座を提示する。

Ⅱ. 理論的背景と仮説

1. 都市選択研究における構造的評価

都市選択や人口移動に関する研究では，個人や世帯が移動先を選択する際に，都市が有する経済的・社会的条件が重要な役割を果たすことが示されてきた。人口移動研究では，雇用機会，所得水準，生活費，教育環境などの地域属性が移動意思決定を説明する主要要因として検討されてきた（Harris & Todaro, 1970; Greenwood, 1997）。また，都市経済学においても，人的資本の集積や都市アメニティが都市成長に影響することが示されている（Glaeser, 2011; Moretti, 2012）。特に若年層の移動は，進学，就職，キャリア形成など人生上の重要な移行期と関連しており，都市が提供する教育機会や生活条件への評価が移動行動と結びつくと考えられる。本研究では，都市が有する客観的・機能的条件への評価を「構造的評価」と位置づけ，人口規模，住宅費，大学キャンパス数，犯罪率をその代理指標として扱う。

2. プレイス・ブランディング研究における象徴的評価

プレイス・ブランディング研究では，都市や地域を単なる地理的空間ではなく，人々によ

って意味づけられるブランドとして捉えてきた。都市ブランドは，物理的特徴だけでなく，多様な主体の経験や相互作用を通じて形成される複層的概念である（Kavaratzis & Hatch, 2013）。この視点は，ブランド研究におけるブランド知識の議論とも接続する。Keller（1993）は，ブランドを消費者の記憶内に形成される連想構造として捉え，ブランドへの接触，想起，連想が選択過程に影響することを示した。同様に都市選択においても，人々が都市に対して形成する意味やイメージが選択過程に関与する可能性がある。ただし，本研究における象徴的評価は都市ブランド全体を包括的に測定するものではない。本研究では，都市選択過程に関与し得る象徴的側面に焦点を当て，デジタル環境上に表出する可視性，想起，評価的連想を代理指標として操作化する。

3. 二重過程理論による統合的視座

本研究における構造的評価と象徴的評価という区分は，既存研究領域や研究方法の違いを意味するものではない。人口移動研究や都市経済学においても地域イメージや主観的評価に関する研究は存在し，プレイス・ブランディング研究においても実証的分析は蓄積されている。本研究が着目するのは，異なる種類の評価情報が都市選択という意思決定過程においてどのように関係するかという点である。この関係を理解する視座として，本研究では二重過程理論（Dual Process Theory）を援用する。同理論では，人間の判断は直観的・連想的処理と熟慮的・分析的処理という異なる特徴を持つプロセスによって形成されると考えられている（Kahneman, 2011; Evans & Stanovich, 2013）。都市選択は，進学，就職，居住など将来に関わる高関与意思決定である。そのため，都市の生活環境や教育機会などの構造的条件への評価だけでなく，都市に対して形成された象徴的意味や想起も選択過程に関与すると考えられる。

4. 仮説構築

以上の議論から，本研究では若年層の都市選択を，構造的評価と象徴的評価が組み合わされた意思決定過程として捉える。人口移動研究や都市経済学では，都市規模，教育機会，生活環境などの構造的条件が移動先選択と関連することが示されてきた（Harris & Todaro, 1970；Greenwood, 1997；Glaeser, 2011；Moretti, 2012）。したがって以下を設定する。

H1：都市の構造的評価要因は，若年層純移動率の説明に寄与する。

また，ブランド研究では，ブランドに対する接触，想起，連想が消費者の評価形成や選択に重要な役割を果たすことが示されている（Keller, 1993）。また，プレイス・ブランディング研究でも，都市に対する意味やイメージが都市評価に影響することが指摘されている（Kavaratzis & Hatch, 2013）。したがって以下を設定する。

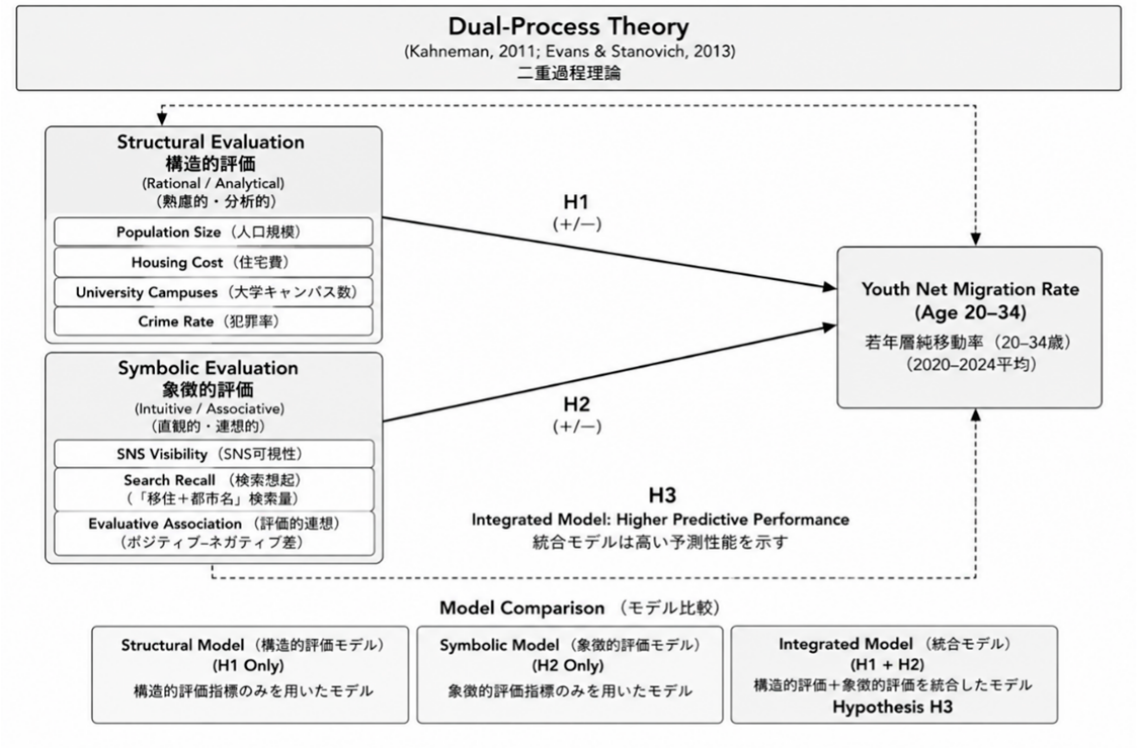
H2：都市の象徴的評価要因は，若年層純移動率の説明に寄与する。

さらに二重過程理論では，高関与意思決定は直観的・連想的処理と熟慮的・分析的処理の双方によって形成されると考えられている（Kahneman, 2011；Evans & Stanovich, 2013）。都市選択も複数の評価情報を統合して行われる高関与意思決定であると考えられる。したがって，本研究の中心仮説として以下を設定する。

H3：構造的評価要因と象徴的評価要因を統合したモデルは，各評価要因のみを用いたモデルよりも若年層純移動率に対して高い予測性能を示す。

図 1 に，本研究における分析枠組みを示す。

図 1：若年層都市選択における構造的評価と象徴的評価の統合モデル（筆者作成）



注：上のボックスは理論的フレームワーク，左右のボックスは評価次元と観測指標を示す。

以上の仮説を検証するため，本研究では関西 110 都市を対象に，20〜34 歳の若年層純移動率を目的変数とし，構造的評価および象徴的評価に対応する指標を説明変数とした実証分析を行う。具体的には，Elastic Net を用いて構造的評価モデル，象徴的評価モデル，および両者を統合したモデルの予測性能を比較する。次章では，分析に用いるデータ，変数，および分析手法について説明する。

Ⅲ．研究方法

1. 分析対象およびデータ

本研究では，若年層の都市選択における構造的評価と象徴的評価の関係を検証するため，関西 2 府 4 県（大阪府，京都府，兵庫県，奈良県，滋賀県，和歌山県）に所在する 110 都

市を分析対象とした。関西圏は，大都市から中小規模都市まで多様な都市特性を含み，都市間比較を行ううえで適した対象である。目的変数には，都市選択行動の集計的結果を示す指標として，20〜34 歳の若年層純移動率を用いた。具体的には，総務省「住民基本台帳人口移動報告」に基づき，2020〜2024 年の転入超過率の平均値を算出した。複数年平均を用いることで，単年度要因による変動を抑制し，都市間の安定的な移動傾向を捉えることを目的とした。説明変数は，第 2 章で提示した理論枠組みに基づき，構造的評価指標と象徴的評価指標を設定した。構造的評価については，人口規模，住宅費，大学キャンパス数，犯罪率を採用し，象徴的評価については，ブランド研究における接触，想起，連想という視点（Keller, 1993）を踏まえ，SNS 可視性，検索想起，評価的連想を代理指標として設定した。各変数の定義を表 1 に示す。

表 1：分析変数（筆者作成）

区分	指標	内容・出典
目的変数	若年層純移動率	20〜34 歳純移動率（2020–2024 平均），住民基本台帳人口移動報告
構造的評価	人口規模	都市人口，公的統計
	住宅費	平均住宅費水準，民間データ
	大学	大学キャンパス数，大学所在地データ
	安全性	犯罪率（人口比），警察統計
象徴的評価	SNS 可視性	都市名ハッシュタグ投稿数，Instagram
	検索想起	「移住＋都市名」検索量，Google Trends
	評価的連想	ポジティブ・ネガティブ検索語，Google Trends

2. 変数

第 2 章で提示した理論枠組みに基づき，構造的評価および象徴的評価に対応する説明変数を設定した。目的変数には，都市選択行動の集計的結果を示す指標として，20〜34 歳の若年層純移動率（2020–2024 年平均）を用いた。構造的評価については，人口移動研究および都市経済学において，移動先選択や都市成長との関連が指摘されてきた都市属性を採用した。具体的には，都市規模や集積効果を示す人口規模（Glaeser, 2011; Moretti, 2012），移動意思決定における生活費・居住コストを示す住宅費（Greenwood, 1997），高等教育機会や人的資本形成に関わる大学キャンパス数（Faggian & McCann, 2009），生活環境や安全性を示す犯罪率（Glaeser, 2011）を構造的評価指標として設定した。象徴的評価については，プレイス・ブランディング研究およびブランド研究で議論されてきた，接触，想起，連想と

いう観点を踏まえて指標を設定した。ブランド研究では，ブランド知識は消費者の記憶内に形成される連想構造として捉えられ，ブランド認知，想起，イメージが選択過程において重要な役割を果たすことが示されている（Keller, 1993）。また，プレイス・ブランディング研究では，都市や場所は物理的属性だけでなく，人々によって形成される意味や連想を通じて評価されることが指摘されている（Kavaratzis & Hatch, 2013）。ただし，本研究は都市ブランド全体を包括的に測定するものではなく，都市選択過程に関与し得る象徴的側面を代理的に捉えることを目的としている。具体的には，SNS 可視性（sns_visibility_z）は Instagram における都市名ハッシュタグ投稿数を基に作成し，都市への情報接触可能性や可視性を示す指標として位置づけた。検索想起（search_recall_z）は Google Trends における「移住＋都市名」の検索傾向を基に算出し，都市が居住候補として想起される程度を示す代理指標として用いた。評価的連想（symbolic_eval_z）は，Google Trends 上で都市名と関連して検索されるポジティブ・ネガティブ語を基に構築し，都市に対する評価的連想を表す代理指標として位置づけた。なお，各変数について尺度の違いによる影響を調整するため，分析時には標準化処理を行った。

3. 分析方法

本研究では，構造的評価および象徴的評価に関する複数の説明変数が，若年層純移動率をどの程度説明するかを検討するため，Elastic Net 回帰を用いた分析を行う。都市評価に関する変数は相互に関連している可能性があり，説明変数間の相関を考慮した分析手法が求められる。Elastic Net は，LASSO 回帰における L1 正則化と Ridge 回帰における L2 正則化を組み合わせた手法であり，変数選択と係数推定の安定化を同時に行うことができる（Zou & Hastie, 2005）。そのため，複数領域に由来する都市評価指標を同時に扱う本研究に適した手法である。分析では，①構造的評価モデル，②象徴的評価モデル，③両者を含む統合モデルの 3 種類を構築し，5-fold cross-validation による予測性能（CV-R^2，CV-RMSE）を比較した。正則化パラメータ λ は交差検証によって決定し，モデルの汎化性能を評価した。なお，本研究の目的は個別変数の因果効果を推定することではなく，構造的評価と象徴的評価という異なる評価要因群が，若年層の都市選択をどの程度説明するかを検討する点にある。分析では，構造的評価指標のみを投入した構造的評価モデル，象徴的評価指標のみを投入した象徴的評価モデル，両者を含む統合モデルの 3 種類を構築した。各モデルについて Elastic Net による推定を行い，5-fold cross-validation に基づく CV-R^2および CV-RMSE を比較することで，構造的評価と象徴的評価の統合による説明性能の向上を検証した。また，統合モデルにおける標準化係数を確認し，各評価要因と若年層純移動率との関連を検討した。

Ⅳ. 分析結果

1. モデルの予測性能の比較

分析の結果，象徴的評価モデルの CV-R^2は 0.130，構造的評価モデルの CV-R^2は 0.256 であり，いずれの評価要因群も若年層純移動率に対する予測性能を有することが確認された（表 2)。したがって，構造的評価要因および象徴的評価要因の寄与を想定した H1 および H2 は支持された。さらに構造的評価要因と象徴的評価要因を同時に投入した統合モデルでは，CV-R^2が 0.316 となり，3 モデルの中で最も高い予測性能を示した。この結果は，若年層の都市選択が単一の評価軸ではなく，構造的評価と象徴的評価が組み合わされた意思決定過程として理解できる可能性を示している。したがって，統合モデルが各単独モデルより高い予測性能を示すという H3 は支持された。

表 2　各モデルの予測性能比較

モデル	説明変数	n	CV-RMSE	CV-R^2
構造的評価モデル（Model_1）	人口規模，住宅費，大学キャンパス数，犯罪率	97	0.0213	0.256
象徴的評価モデル（Model_2）	SNS 可視性，検索想起，評価的連想	110	0.0231	0.130
統合モデル（Model_3）	象徴的評価＋構造的評価	97	0.0204	0.316

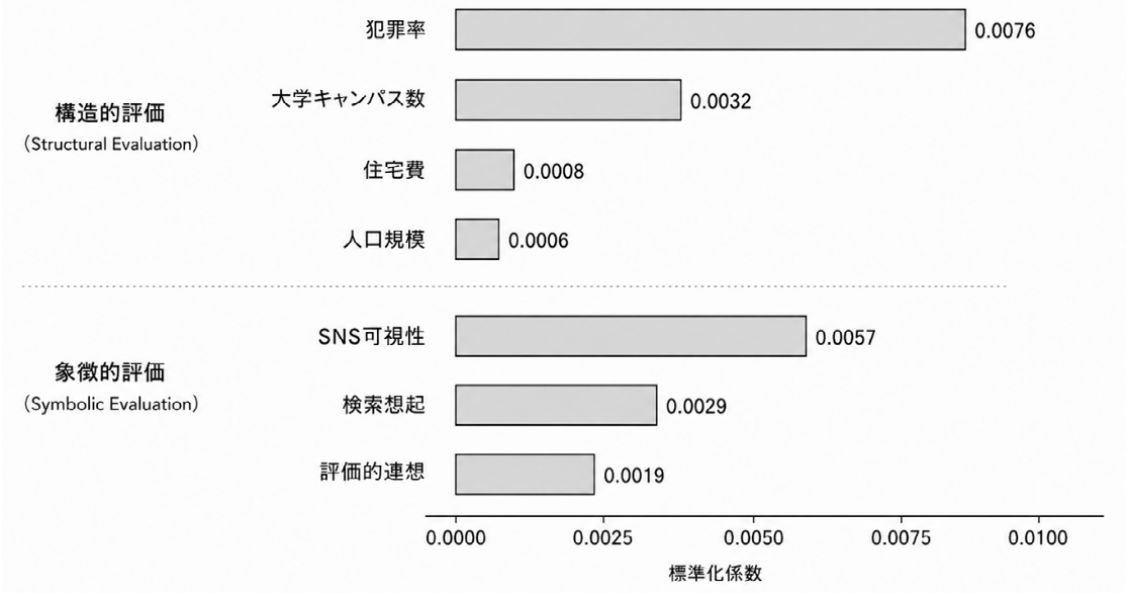
注）Elastic Net（$\alpha = 0.5$，$\lambda = \lambda_{\min}$）による推定結果。

2. 統合モデルにおける変数寄与

前節では，統合モデルが最も高い予測性能を示すことを確認した。本節では，統合モデルにおける各説明変数の標準化係数を確認し，若年層純移動率と関連する評価要因について検討する。Elastic Net による推定の結果，構造的評価および象徴的評価の双方に属する変数が正則化後のモデルに残存した（図 2)。この結果は，若年層の都市選択が単一の評価軸ではなく，複数の評価情報と関連している可能性を示している。構造的評価では，人口規模，住宅費，大学キャンパス数，犯罪率がモデルに残存した。人口規模および大学キャンパス数は，都市集積や高等教育機会と若年層移動との関連を示唆する結果である。一方，住宅費および犯罪率については想定とは異なる方向の係数が確認されたが，これらは都市中心性や人口密度など他の都市属性との関連を反映している可能性がある。象徴的評価では，SNS 可視性，検索想起，評価的連想がモデルに残存した。この結果は，都市のオンライン上での可視性，居住候補としての想起，都市に結びつく評価的連想といった象徴的側面が，若年層純移動率の予測に寄与する可能性を示している。以上より，構造的評価と象徴的評価の双方が統合モデル内で選択され，両者を組み合わせて都市選択を捉える本研究の分析枠組みと整

合的な結果が得られた。

図2：Elastic Net 統合モデルにおける説明変数の標準化係数（著者作成）



注）Elastic Net（$\alpha = 0.5$, $\lambda = \lambda_{min}$）による推定結果。
標準化係数は絶対値の大きい順に記載。

3. 仮説検証結果の整理

以上の分析結果を踏まえると，構造的評価モデルおよび象徴的評価モデルはいずれも一定の予測性能を示し，それぞれの評価要因が若年層純移動率の説明に寄与する可能性が確認された。したがって，H1 および H2 は支持された。また，統合モデルは構造的評価モデルおよび象徴的評価モデルのいずれよりも高い予測性能を示した。この結果から，若年層の都市選択は，構造的条件または象徴的評価のいずれか一方のみではなく，異なる種類の評価情報が組み合わされた意思決定過程として理解できることが示唆され，H3 は支持された。

Ⅴ．考察

本研究では，若年層の都市選択を，都市が有する構造的条件への評価と都市に付与された象徴的評価が組み合わされた意思決定過程として捉え，関西 110 都市を対象に実証分析を行った。その結果，構造的評価と象徴的評価を統合したモデルが最も高い予測性能を示した。この結果は，若年層の都市選択が都市の構造的条件または象徴的評価のいずれか一方ではなく，複数の評価情報が組み合わされた過程として理解できる可能性を示している。本研究の理論的貢献は，各領域で蓄積されてきた都市に関する知見を意思決定過程の観点から接続した点にある。既存研究では，都市の経済的・社会的条件，都市イメージ，象徴的意味形成などについて多様な知見が蓄積されてきた。一方で，異なる評価情報が都市選択という意思決定過程においてどのように関係するかについては十分な検討の余地が残されていた。

本研究は構造的評価と象徴的評価を対立する説明要因ではなく，都市選択を構成する異なる評価次元として捉える視点を提示した。またプレイス・ブランディング研究における都市の意味形成や象徴的価値に関する知見を踏まえ，それらを都市選択という高関与意思決定の文脈から検討した点に特徴がある。すなわち，本研究は都市を単なる居住条件の集合体としてではなく，人々が情報を探索し，評価し，選択する対象として捉えることで，都市研究と消費者意思決定研究を接続する視座を提示する。都市選択においては，機能的条件への評価と象徴的意味形成の双方が，選択過程を構成する重要な評価情報となる可能性がある。本研究は都市ブランドの形成過程を直接測定するものではなく，都市に対する可視性，想起，評価的連想という象徴的側面を代理指標として検討した。さらに二重過程理論の視点から，本研究結果は高関与意思決定における複数評価プロセスの重要性を示唆している。都市選択は，進学，就職，居住など将来に大きな影響を及ぼし，情報探索や比較検討を伴う高関与意思決定として位置づけられる。そのため，構造的条件の比較だけでなく，対象に対して形成される意味や連想も判断過程に関与する可能性がある。実務的には，本研究結果は地方自治体の都市戦略にも示唆を有する。若年層を惹きつけるためには，雇用機会，教育環境，居住環境などの構造的条件を整備するだけでなく，それらの価値がどのように認識され，想起され，意味づけられるかという象徴的側面を考慮する必要がある。

Ⅵ．結論

本研究は，若年層の都市選択における構造的評価と象徴的評価の関係を二重過程理論の視点から検討した。関西 110 都市を対象とした Elastic Net による分析の結果，両評価要因を統合したモデルが最も高い予測性能を示し，都市選択を複数の評価情報が組み合わされた意思決定過程として理解する重要性が示唆された。一方，本研究には限界も存在する。第一に，本研究は都市単位の集計データによる分析であり，個人レベルの意思決定過程を直接観察したものではない。第二に，本研究で用いた象徴的評価指標は都市ブランド全体を包括的に測定するものではなく，デジタル環境上に表出する一部側面を代理的に捉えたものである。今後は個人レベルの調査データや定性的研究を組み合わせることで，都市選択過程において構造的評価と象徴的評価がどのように統合されるかを詳細に検討する必要がある。

謝辞

本研究は JST 次世代研究者挑戦的研究プログラム（JPMJSP2148）及び神戸大学大学院経営学研究科地方創生と観光経営研究教育センターの支援を受けて実施した。研究の遂行にあたり栗木契教授（神戸大学大学院経営学研究科）ならびに吉田満梨教授（神戸大学大学院経営学研究科）より多くのご指導と貴重なご助言を賜った。ここに記して深く感謝申し上げる。

引用文献

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). *Reframing place promotion, place marketing, and place branding: Moving beyond conceptual confusion*. **Cities, 80**, 4–11.

Eisinger, P. (2000). *The politics of bread and circuses: Building the city for the visitor class*. **Urban Affairs Review, 35**(3), 316–333.

Evans, J. St. B. T., & Stanovich, K. E. (2013). *Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate*. **Perspectives on Psychological Science, 8**(3), 223–241.

Faggian, A., & McCann, P. (2009). *Human capital, graduate migration and innovation in British regions*. **Cambridge Journal of Economics, 33**(2), 317–333.

Glaeser, E. L. (2011). *Triumph of the City: How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. Penguin Press.

Greenwood, M. J. (1997). *Internal migration in developed countries*. In M. R. Rosenzweig & O. Stark (Eds.), *Handbook of Population and Family Economics* (Vol. 1B, pp. 647–720). Elsevier.

Harris, J. R., & Todaro, M. P. (1970). *Migration, unemployment and development: A two-sector analysis*. **American Economic Review, 60**(1), 126–142.

Harvey, D. (1989). *From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism*. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 71**(1), 3–17.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. **Marketing Theory, 13**(1), 69–86.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. **Journal of Marketing, 57**(1), 1–22.

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). *City branding: A state-of-the-art review of the research domain*. **Journal of Place Management and Development, 4**(1), 9–27.

Moretti, E. (2012). *The New Geography of Jobs*. Houghton Mifflin Harcourt.

Vuignier, R. (2017). *Place branding and place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review*. **International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14**(4), 447–473.

Zou, H., & Hastie, T. (2005). *Regularization and variable selection via the Elastic Net*. **Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 67**(2), 301–320.

Conference Proceedings カンファレンス・プロシーディングス
vol.15

Publication — 2026年11月18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