

# 食品に対する“アクション”が 消費者心理に与える影響



田嶋ゼミナール C班  
濱田一平 森章平 森菜摘  
金子加奈恵 築館夕季

1

# 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説の検証
- 6 インプリケーションと課題



2

# 現状分析

最近、食べる前に消費者にひと手間加えさせる提案を見かけるようになった。

ポッキーを  
デコレーション？



3

# 事例：リプトン レンジでチン

4

# 事例：クノールカップスープ



とろっとカリカリ! コノールカップ麺



ひたひた、ジュワー! ひたパノ



5

# 消費者にひと手間加えさせること…

そのままでも消費できる状態の商品に対して、  
消費者自身がさらに行う動作・行動を含んでいる！  
これを私たちは「消費者アクション」と定義する



「氷を入れる」という動作・行動


これが「消費者アクション！」



6

## 疑問

なぜ企業は「消費者アクション」を含めた提案をしているのだろうか？



7

## 提案を出している企業へのヒアリング

実際に企業に聞いてみた

**質問内容**

- ・アクションを行った経緯
- ・その提案をした理由
- ・消費者にひと手間加えさせる提案をした理由
- ・提案したことでお客様からの反響

**調査目的** 「消費者アクション」を提案に入れることは、どのような意味があるのか。

**調査方法** 電話による質問(お客様相談)

**調査日** 2013年12月20日

**電話をかけた数** 7件

**返信数** 7件

**有効回答数** 7件

8

## ヒアリングした企業

調査対象: 消費者アクション含む提案している企業

グリコ・森永乳業・クノール・ロッテ・日清食品・不二家・ユニリーバ

おいしさ与健康



9

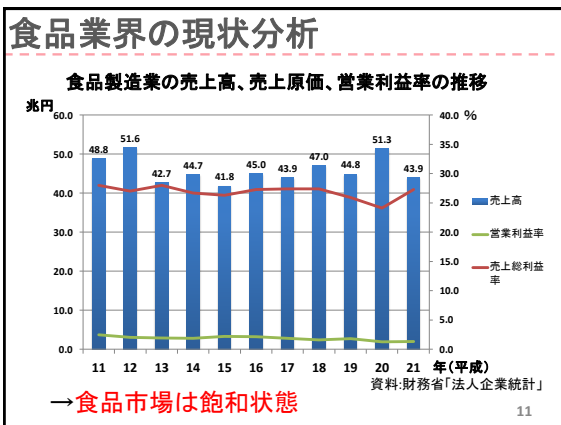
## 企業の回答

- ・バレンタイン向けに提案し、流行していた友チョコに向けて、**自分らしさを出すためにデコレーション**という提案をした。消費者からは、楽しいと好評だった。(グリコ ポッキー)
- ・**より美味しく、楽しく食べてもらうために時期に合わせて提案**された。消費者からの反響は特になかった。(ロッテ バイの実・コアラのマーチ)
- ・近年、朝食を食べない人が増加し、**家庭でおいしく、栄養があり、楽しく食べてもらいたいこと**や、消費者からのレシピの要望もあったことで提案された。(クノール カップスープ)
- ・**ホッチキスがいないという特性を活かしたレシピとして提案**された。また、ロイヤルミルクティーを実際に作るよりも簡単にでき、飲んでみたいと思ってもらえるようにした。消費者からはどこで売っているのかと購買意欲に繋がった。(ユニリーバ・森永乳業 リプトン)
- ・受験生だけではなく、様々な場面で、**メッセージを書きこみ、気持ちを一緒に伝えられる**ために提案をした。(キットカット)
- ・**夏場の売上減少に対する改善策**として氷を入れて冷やして食べるという新しい食べ方の提案をしたが、消費者から賛否両論だった(日清 カップヌードル)

回答の一部を抜粋

提案を通して企業は差別化を図ろうとしていた


10



## 現状分析

**短い商品サイクル**

一週間毎に、コンビニに新商品として店頭に並ぶのは大体50種類から150種類。



飲食品業界では、**1年間に1000個の新商品が投入**されながら、**市場に残るのは3個程度**という、**市場残存確率0.003**という異常な低さが定説として存在している。(丸山2005)

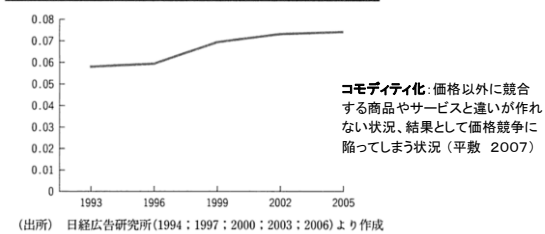
→ **食品市場は競争が激しい**

12

## 現状分析

コモディティ化が進み、ブランド間の差別化が困難になれば、どうしても価格競争へと陥りやすい。販促比率の上昇は、コモディティ化の進行と強く結びついていると考えられる。(恩蔵 2007)

図0-1 食品業界における販促費比較の上昇



→ コモディティ化が進んでおり、他の商品と差別化しづらい

13

## 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説の検証
- 6 インプリケーションと課題



14

## 問題意識

コモディティ化が進んでいる食品市場においてはどのように差別化を図ればよいのだろうか？



15

## コモディティ化した市場における戦略

恩蔵(2007)によると

「コモディティ化が進んでいる市場では、**経験価値戦略**が有効」

長沢・大津(2011)によると

「**経験価値戦略**とは、製品・サービスを消費する過程で消費者の**経験を差異化**する戦略」

→ 商品の购买前・購買後の**体験**で**差別化**する**戦略**が**有効**



16

## 経験価値戦略における「状況」の重要性

経験価値戦略において、「状況」は「経験」全体において**重要な要素**である。(長沢・大津 2011)

「状況」は、购买前において**消費者の情報処理プロセス**に**種々の影響を与える**ことが確認されている。(鈴木 2013)

「状況」とは

製品・サービスを使用する環境、シーンのこと(長沢・大津 2011)

→ 商品だけを提案されていても使用する「状況」が想像できなければ、体験には結びつかない

17

## 「状況」と関連付けられた商品事例

状況: 朝



使用する状況がわかることで初めて体験することを想像できる

18

## 疑問

経験価値マーケティングの観点から  
「消費者アクション」は「状況」に対して  
何らかの影響があるのでは？

19

## 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説の検証
- 6 インプリケーションと課題



20

## 先行研究レビュー

### 先行研究①

『製品の機能が新たな使用状況で必要とされる機能と一致することを訴求した広告は、新たな使用状況での製品の使用に繋がしやすい。』

Wansink and Ray 稿 石崎徹訳  
(1996, 日本マーケティング協会季刊 マーケティングジャーナル)「使用頻度を高めるための広告戦略」

21

## 先行研究レビュー

### 先行研究②

『経験価値戦略において「状況」は重要である。日々の生活における「状況」を狙って自社製品のポジショニングを行い、ブランド体験を構築すべきである。』

鈴木和宏(2013)「コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究—使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に—」

※**ブランド体験**: 実際に使用したか否かにかかわらず、さまざまな接触の機会を通じて、企業や商品・サービスに対する知識、理解、さらには親近感が、消費者の中に蓄積されていくこと

22

## 研究意義

### 先行研究のまとめ

- ・広告における製品機能と「状況」と関係の重要性
- ・経験価値における「状況」の重要性

不足点: 消費者が製品に一手間加える  
(消費者アクション)について触れられていない

### 本研究

経験価値戦略における「状況」

+

「消費者アクション」の効果を明らかにする

23

## 研究対象

消費者アクションを知り  
体験を想像する段階



消費者アクションを  
実際に体験する段階



消費者アクションを知った段階の消費者の認知に注目！ 24

## 研究目的

「消費者アクション」を消費者に**想像させること**が  
消費者認知に与える影響について明らかにする



25

## 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 **仮説の導出**
- 5 仮説の検証
- 6 インプリケーションと課題



26

## 仮説の導出1

経験価値戦略において  
消費者の体験を作り出すことが重要

「消費者は何らかの経験をする、その経験を知識として記憶している」(清水 2006)

→ **商品に関する記憶によって**  
**消費者の中に体験が作り出される。**

27

## 仮説の導出1

**実際に動作をすること = 実演**

### [実演効果]

指示文を**実演して覚える**と、実演しない場合に比べて  
**記憶成績が向上**することが知られている。

加地雄一、仲真紀子(2006)

**実演は記憶を強化**する  
→ それによって**経験価値につながる**

28

## 仮説の導出1

**実際に動作をすることを想像すること = 想像による実演**

Nouri(2000)の研究によると  
行為を想像(イメージ)するだけでも、実際に行為を行うこと  
と同様の**効果が生じる**

加地雄一、仲真紀子(2006)

「想像による実演」でも「実演」と同様の効果  
→ **記憶が強化される**



29

## 仮説の導出1

「消費者アクション」を実際に行うこと(実演)で**記憶が強化**される

「消費者アクション」を行うことを想像すること(想像による実演)でも**同様の効果**がある

→ **記憶の強化**に伴い、その商品を使用している「状況」と  
「製品」の結びつきが**強化される**



30

## 仮説1

「消費者アクション」を含む提案は、「消費者アクション」を含まない提案よりも「状況」との結びつきが強まる\*

例 カップヌードルライト  
シーン:夏

消費者アクションなし < 消費者アクション 氷を入れる

「夏はカップヌードルライトだ!」と、より強く思う

\*結びつきが強まる...その状況に遭遇した時に、その商品をより思い出しやすくなる 31

アクションの数が「状況」への結びつきに影響があるのか?

とろっとかりカリ! コッパパン ひたひた、ジュワー、ひたパン

1 2 1 2 3 3

32

## 仮説の導出2

Elena and Robin(2009)によると  
「選択肢の数が増えると、選択者にとっての心理的なベネフィット(満足度)が増える。」

→ 選択肢があることは、消費者に対して心理的・身体的にポジティブな影響を与える

33

## 仮説の導出2

ポジティブな自伝的記憶の方がネガティブな自伝的記憶に比べて思い出されやすい。そして、このような特徴が生じるのは、我々が望ましい自己イメージを保つために、良い自己イメージと一貫性のあるポジティブ記憶を思い出しやすく、自己イメージを悪化させる恐れのあるネガティブ記憶を抑制するためと言われている (Sedikides & Green, 2009)

※自伝的記憶とは、「人が生活の中で経験した、さまざま出来事に関する記憶の総体」(佐藤、2006)

→ ポジティブな自伝的記憶の方がネガティブな自伝的記憶に比べて思い出されやすい

34

## 仮説2

「消費者アクション」の中で複数やり方がある提案の方が、一つのやり方だけの提案に比べて「状況」との結びつきが強まる\*

例 クノールカップスープ  
シーン:朝  
アクション:パンをスープに浸す

①「つける」という食べ方

②「浸す」という食べ方

「朝はクノールのカップスープだ!」と、より強く思う

35

## 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説の検証
- 6 インプリケーションと課題



36

## 調査の内容

調査目的 アクションによる状況の結びつきの強さを比較  
 調査対象 拓殖大学の学生 男女  
 調査期間 12月18日～19日  
 調査方法 紙面によるアンケート調査を実施  
 サンプルサイズ 回答数 161  
 内有効回答数 A:44人 B:51人 C:39人

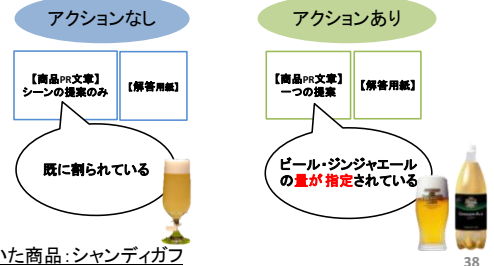
分析方法  
 【独立変数】アクションなし・固定化されたアクション・複数のアクション  
 【従属変数】商品と状況、アレンジとの結びつき(質問2)

※詳細な調査項目については配布資料をご覧ください。

37

## アンケート調査概要(仮説1)

それぞれのグループに条件に合わせた商品PR文章(商品自体は同じ)を一読してもらい、その後どのグループも同じ質問を回答してもらった。



38

## アンケート調査概要(仮説2)

それぞれのグループに条件に合わせた商品PR文章(商品自体は同じ)を一読してもらい、その後どのグループも同じ質問を回答してもらった。



39

## 本調査(仮説1)の内容

調査目的 アクションによる状況の結びつきの強さを比較  
 調査対象 拓殖大学の学生 男女  
 調査期間 12月18日～19日  
 サンプルサイズ 回答数 98  
 内有効回答数 アクションあり: 44人  
 アクションなし: 51人

分析方法  
 【独立変数】アクションありとアクションなし  
 【従属変数】商品と状況との結びつき(質問2)

40

## アンケート内容

シャンディガフの効果による質問

設問7段階評価(該当するものに○をする)

Q.シャンディガフはBBQに適した商品だと思いませんか?

非常に思う 7 6 5 4 3 2 1 全く思わない

商品と状況との結びつきを検証

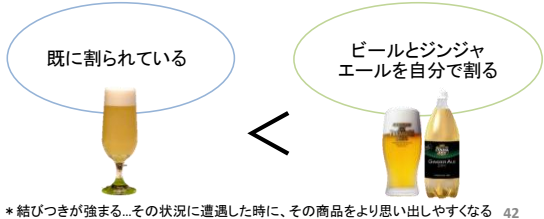
41

## 調査の概要(仮説1)

### 仮説1

「消費者アクション」を含む提案は、「消費者アクション」を含まない提案よりも状況との結びつきが強まる\*

今回は、あくまでも消費者アクションだけの効果を検証したかったので、全ての商品をシャンディガフというカクテル、状況をバーベキューに統一した。



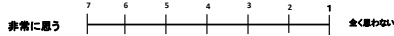
\*結びつきが強まる...その状況に遭遇した時に、その商品をより思い出しやすくなる 42

## 仮説1の検証結果

### 仮説1

「消費者アクション」を含む提案は、「消費者アクション」を含まない提案よりも状況との結びつきが強まる。

Q. シャンディガフはバーベキューに適した商品だと思いますか。



グループ統計量

グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
BBQに適しているか アクションなし	45	4.00	1.565	.238
アクションあり	51	4.67	1.479	.207

➡ アクションがない提案よりアクションがある提案のほうがBBQに適している傾向にある。

43

## 仮説1の検証結果

### 独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定			
	F値	有意確率	t値	自由度
BBQに適しているか	.073	.787	-2.124	94
	等分散を仮定する。等分散を仮定しない。			

### 2つの母平均の差の検定

有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
			下限	上限
.036	-.667	.314	-1.290	-.044
.037	-.667	.315	-1.293	-.040

t検定により有意確率が0.05%未満のため、有意である。

仮説は支持された

44

## 本調査(仮説2)の内容

調査目的 アクションによる状況の結びつきの強さを比較  
 調査対象 拓殖大学の学生 男女  
 調査期間 12月18日～19日  
 サンプルサイズ 回答数 114  
 内有効回答数 固定化されたアクション: 51人  
 複数のアクション: 39人

### 分析方法

【独立変数】固定化されたアクション・複数のアクション  
 【従属変数】商品と状況、アレンジとの結びつき(質問2)

45

## 調査の概要(仮説2)

### 仮説2

「消費者アクション」の中で複数やり方がある提案の方が、一つのやり方のみの提案に比べて、状況との結びつきが強まる\*

\*今回は、あくまでもアクションだけの効果を検証しなかったため、全ての商品をシャンディガフというカクテル、状況をバーベキューに統一した。

\*結びつきが強まる...その状況に遭遇した時に、その商品をより思い出しやすくなる

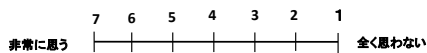
46

## 仮説2の検証

### 仮説2

「消費者アクション」の中で複数やり方がある提案の方が、一つのやり方のみの提案に比べて、状況との結びつきが強まる。

Q. 実際にバーベキューの時にシャンディガフを試してみたいと思いますか。



グループ統計量

グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
BBQに適しているか アクションあり(一つ)	50	4.64	1.481	.209
アクションあり(複数)	41	4.39	1.412	.221

➡ 一つの決められたアクションがある提案と複数のアクションがある提案の間には、バーベキューでの適度の差は見られなかった。

47

## 仮説2の検証結果

### 独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定			
	F値	有意確率	t値	自由度
BBQに適しているか	.435	.511	.817	89
	等分散を仮定する。等分散を仮定しない。			

### 2つの母平均の差の検定

自由度	有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
				下限	上限
89	.416	.250	.303	-.358	.857
86.959	.414	.250	.304	-.355	.854

t検定により、有意確率が0.05%以上のため、有意ではない。

仮説は棄却された

48



## おまけ

商品と状況結びつきによって購買に何か変化があるのか？



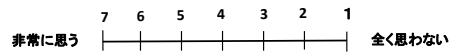
49

## “おまけ”の検証

アクションなしのグループとありのグループ間で検定を行った。

設問7段階評価(該当するものに○をする)

Q.実際にBBQの時にシャンディガフを試したいと思いませんか？

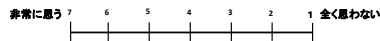


提案された状況下での商品の好感度を検証

50

## “おまけ”の検証結果

Q.実際にバーベキューの時にシャンディガフを試してみたいと思うか。



グループ統計量

グループ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
試してみたいか アクションなし	46	3.93	1.831	.270
アクションあり	51	4.80	1.767	.247

アクションがなしの時よりもアクションありの時のほうが実際にバーベキュー時に試したいと思う傾向にある。

51

## “おまけ”の検証結果

		等分散性のための Levene の検定			
		F 値	有意確率	t 値	自由度
試してみたいか	等分散を仮定する。	.144	.706	-2.378	95
	等分散を仮定しない。			-2.374	93.179

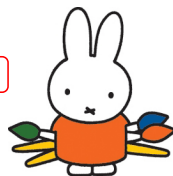
2 つの母平均の差の検定					
有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間		
			下限	上限	
.019	-.869	.365	-1.595	-.144	
.020	-.869	.366	-1.596	-.142	

t検定により優位確率が0.05%未満のため、**有意な差がある。**

52

## 研究の流れ

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究意義・目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説の検証
- 6 **インプリケーションと課題**



53

## 学術的インプリケーション

「消費者アクション」はそれを含んだ先行研究に乏しく、検証されていなかったが、本研究においてその効果を一部示唆することができた。具体的には以下の3点が実証された。

- 1 「消費者アクション」は、それを想像させるだけでも、「製品」と「状況」の結びつきを強める。
- 2 「消費者アクション」による「製品」と「状況」の結びつきは、その選択肢の有無において左右されない。
- 3 「消費者アクション」は「製品」と「状況」の結びつき以外にも、「試したい」という消費者の興味を引く効果がある。

シャンディガフ

BBQ×シャンディガフ



54

## 実務的インプリケーション

- ・仮説1が支持されたことにより、「消費者アクション」は差別化の一手段として、既存商品のイメージ改革、追加の効果を期待できる。
- ・副次的に得られた結果より、「消費者アクション」は消費者の購買意欲を上げる効果がある。



55

## 今後の課題

本研究では、「消費者アクション」が「製品」と「状況」との結びつきに有効であるとの結果を得られたが、副次的に得られた消費者の購買意欲と「消費者アクション」の関連性について、今後さらなる研究が見込まれる。



56

## 参考文献

- ・平敷徹男 (2007) 『脱コモディティ化のマーケティング戦略—成熟市場における関係性の構築について』リゅうぎん調査27 (4) p.100-112
- ・恩蔵 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング理論』有斐閣
- ・鈴木和宏 (2013) 『コモディティ化市場における製品ブランドの経験価値マーケティング探究—使用状況を組み込んだブランド・エクスペリエンスの検討を中心に—』
- ・清水 (2006) 『消費者は何らかの経験をする、その経験を知識として記憶している』千倉書房
- ・加地 隆一、仲真紀子 (2006) 『行為を実演した記憶と想像した記憶の違い：ソース・モニタリング課題による検討』基礎心理学研究, 24(2): 162-170
- ・Your Company and Brands, Free Press (バーンド・H・シュミット(嶋村和恵、広瀬盛一 訳) (2000) 『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社)
- ・三嶋博之 (2000) 『エコロジカル・マインド—知性と環境をつなぐ心理学』日本放送出版協会
- ・新倉貴士著 (2005) 『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
- ・高橋広行 (2011) 『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』関西学院大学出版社
- ・青木幸弘、新倉貴士、佐々木社太郎、松下光司 (2012) 『消費者行動論—マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣
- ・岩崎邦彦 (2013) 『小さな会社を強くする ブランドづくりの教科書』日本経済新聞出版社
- ・加地 隆一、仲真紀子 (2010) 『実演効果における動作の表現容易性と動作・意味間の連合の影響』日本教育工学会論文誌 34(Suppl.), 117-120
- ・Robinson, S.R., Irnak, C. and S.Jayachandran (2012), "Choice of Cause in Cause-Related Marketing," Journal of Marketing, Vol.76, No.4, pp.126-139.

57

## 参考URL

- ・丸山一彦 (2005) 『消費者意識と現状商品の差異に関する研究—女性用シェーバーを事例として—』 <http://www.sei.co.jp/pdf/iaeco/kenkyu/171/maruyama.pdf#search>
- ・恩蔵 (2007) 『コモディティ化への対応とこれからのマーケティング』 <http://www.yomiuri-is.co.jp/berigece/feature04.html/>
- ・長沢伸也、大津真一 (2011) 『消費者経験視点による差異化戦略—消費者経験概念の再構築—』 [http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/32703/1/WasedaKokusaiKeieiKenkyu\\_42\\_Nagasawa.pdf](http://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/32703/1/WasedaKokusaiKeieiKenkyu_42_Nagasawa.pdf)
- ・小林亜里紗 (2013) [https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/39700/1/ShokenShuron\\_2013\\_3\\_Kobayashi.pdf](https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/39700/1/ShokenShuron_2013_3_Kobayashi.pdf)
- ・Sedikides & Green (2009) <http://www.hues.kyushu-u.ac.jp/education/student/pdf/2012/2HE11039P.pdf>
- ・感情的な自伝的記憶における検索誘導性 <http://www.hues.kyushu-u.ac.jp/education/student/pdf/2012/2HE11039P.pdf>

58

ご清聴ありがとうございました



59