



プロモーション・マーケティング研究

Journal of Promotional Marketing

Vol.18



2024年度 研究助成論文集

2025年10月

日本プロモーション・マーケティング学会

Japan Academic Society of Promotional Marketing

| 一般社団法人 | 日本プロモーション・マーケティング協会

ご挨拶

平素より日本プロモーション・マーケティング学会活動へのご支援とご協力を賜り、厚く御礼申し上げます。

この度、学会活動の成果として、2024年度研究助成論文集「プロモーション・マーケティング研究 Vol.18」をお届けすることとなりました。2024年度は、学術研究論文6点、実務研究論文3点、研究レポート1点の計10点となっております。本論文集には、査読付き研究論文2点については全文を掲載し、研究論文及び研究レポート計8点については要約を掲載いたしました。

日本プロモーション・マーケティング学会の研究助成活動と査読付き論文集の発行は、2007年度に開始し、2024年度は18回目となりました。この18年間で、研究助成への応募点数は累計で270点、研究助成の対象となった研究が199点、査読付き論文43点となり、研究のテーマ領域も多様化し、研究の質も向上してきています。

産学協同を目指す当学会としては、より一層レベルの高い研究テーマへの取組みと実務に結び付く研究を期待しております。実務への示唆に富む学術研究と実務家ならではの問題意識に基づく実務研究で、学術的なレベルの向上と共に実務に役立つ研究への取組みを産学で図ろうというものです。

また、昨年から新たな取組みとして、次世代のプロモーション業界に対する関心を高めることを目指し、プロモーション領域の実務界とマーケティング領域の学術界（教師、学生）との交流と研究をより広く实际的な形で展開する「産学交流プロモーション・マーケティング・フォーラム」を実施し、本年も継承し「次世代マーケティング・チャレンジコンテスト2025」を実施中で、年末のプレゼンテーション、審査会、交流フォーラムに向けて期待が高まっております。

当学会の広報的な意味も込めて、こうした活動の重要性を認識し、産学一体となって実務への示唆の創出とプロモーション業界の価値向上への貢献を目指した「産学創造」の精神で取り組んで参ります。

なお、2025年度の研究助成は、学術研究論文5点、実務研究論文8点、合計13点の研究に助成することとし、7月よりスタートしております。2026年1月末に提出していただき、論文発表会は2026年3月9日(月)を予定しております。

どうぞご期待ください。

2025年10月

日本プロモーション・マーケティング学会

学会長 中村 博

2024年度

日本プロモーション・マーケティング学会・役員・学会員・協賛会社

【学会役員】

学会長	中村 博	中央大学	大学院	戦略経営研究科	教授
副学会長	佐藤 栄作	千葉大学	大学院	社会科学研究院	教授
副学会長	鶴見 裕之	横浜国立大学	大学院	国際社会科学研究院	教授
副学会長	山崎 泰弘	流通経済研究所		常務理事	
担当理事	齊藤 康太	株式会社スピン		代表取締役	

【学会推進委員会】

委員長	丸島 早紀子	株式会社スピン	顧問
委員	柿内 健	株式会社電通プロモーションプラス	
委員	青山 和寛	TOPPAN株式会社	
委員	隈元 夏葉子	株式会社博報堂プロダクツ	
委員	山根 英司	株式会社美工	
委員	石田 雄文	レンゴー株式会社	
審査員	橋本 良一	共同印刷株式会社	
審査員	松浦 昭重	株式会社ヒロモリ	

【学会員の構成】（2025年3月31日現在）

学会員A	学術界の研究者	30名
学会員B	実業界の研究者	14名
学会員C	プロモーション・マーケター認証資格の取得者	92名
学生会員	学生の研究者	25名
	小計	161名
学会員D	法人の協賛会社	12社×5名 60名
	合計	221名

【2024年度の協賛会社】（12社）

江崎グリコ株式会社	TOPPAN株式会社
共同印刷株式会社	株式会社博報堂プロダクツ
株式会社スピン	株式会社美工
大日本印刷株式会社	株式会社ヒロモリ
株式会社テー・オー・ダブリュー	レンゴー株式会社
株式会社電通プロモーションプラス	株式会社ロイヤリティ マーケティング

（五十音順）

日本プロモーション・マーケティング学会は、日本プロモーション・マーケティング協会の会員の中から、協賛企業を募り、その協賛金と協会の補助により運営されています。研究助成論文の助成費用を始め、論文発表会、学会総会等の経費も協賛金をベースとして支出されています。

2024年度研究助成論文の経過報告

2024年度は研究助成を開始して18年目で、10点の応募に対して助成を行った。その経過は、以下の通り。

研究課題：プロモーション・マーケティングに関する、「実証研究（実査を伴う研究）」

「事例研究（実施例の分析）」「理論研究（既存研究分析）」を対象とする。

研究形式：①研究論文(A)学術研究、②研究論文(B)実務研究、③研究レポート(対象：大学学部生)

研究助成募集：2024年4月～6月

応募数：10点

助成論文選定：2024年7月9日(火)

選定結果：学術研究論文6点、実務研究論文3点、研究レポート1点、計10点への助成を決定。

提出締切り：2025年1月31日(金)

研究助成論文発表会：2025年3月10日(月)10時00分～16時30分 オンライン実施

査読付き論文候補の選定：2025年3月17日(月)

査読の実施：2025年4月～8月

査読付き論文の決定：2025年8月31日(日)

「2024年度研究 助成論文集」（データ版）発行：2025年10月

本論文集の発行に当り、10点の研究論文・レポートの著者の皆様には、ご協力に深く感謝する。

査読付き論文2点については全文を掲載し、8点の研究論文と研究レポートについては、要約を掲載した。

過去18年間の研究助成活動は、以下の通り。

年度	研究助成応募数	研究助成数	査読付き論文・ 研究レポート数	研究ノート 調査レポート
2007年度	15	10	3	0
2008年度	21	14	3	1
2009年度	18	10	2	1
2010年度	20	13	3	0
2011年度	29	19	1	3
2012年度	20	12	3	0
2013年度	27	11	2	2
2014年度	18	14	3	1
2015年度	15	10	2	1
2016年度	14	14	3	0
2017年度	8	8	3	1
2018年度	11	11	2	1
2019年度	11	10	3	1
2020年度	7	7	2	1
2021年度	11	11	3	1
2022年度	5	5	2	0
2023年度	10	10	1	1
2024年度	10	10	2	1
合計	270	199	43	16

目次

ご挨拶 日本プロモーション・マーケティング学会 会長 中村 博	2
日本プロモーション・マーケティング学会・役員・学会員・協賛会社	3
2024年度研究助成論文の経過報告	4

【査読付き学術研究論文】

環境配慮行動を促進する否定的メッセージの効果 —道徳的規範との関連性—	7
----------------------------------------	---

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程 磯本 美穂

【査読付き学術研究論文】

オノマトペを活用したお菓子のマーケティング戦略 「さくさく」「もにもに」は海を越えられるか ～韓国市場へのアプローチについて～	25
-----------------------------------------------------------------------	----

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 滝沢 圭史

【実務研究論文：要約】

認知科学理論を活用した訪日外国人向けプロモーション ～日本食の非定番料理に対するフードネオフォビア緩和を例として～	45
--------------------------------------------------------------	----

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 小磯 健太郎

【研究レポート：要約】

POP広告による商品評価の向上 —オノマトペ・デザイン要素を活用した調査を通して—	46
----------------------------------------------	----

横浜市立大学 データサイエンス学部4年 上田研究室 山川 藍鈴
データサイエンス学部 教授 上田 雅夫

【学術研究論文：要約】

拡張SPEEDモデルによる公営競技の観戦動機に関する実証研究 —スポーツマーケティングの視点から—	47
------------------------------------------------------	----

中央大学大学院 戦略経営研究科 深野 沙亜也

【実務研究論文：要約】

「消齢化現象」を取り入れたプロモーション手法の考察 ～『食』における価値観の傾向を例に～	48
-------------------------------------------------	----

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 木村 京一郎

【学術研究論文：要約】

ソーシャルメディアのコンテンツ形式が消費者態度に与える影響 49

千葉大学大学院 人文公共学府公共社会科学専攻経済経営科学コース **王 露静**

【実務研究論文：要約】

ECサイトのユーザビリティ改善が購買意欲に与える影響 50

～余白と文字の最適化がもたらす効果～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 **櫻井 麻光**

【学術研究論文：要約】

香りの提示が人々の時間選好に与える影響 51

関西学院大学 経営戦略研究科 **積 高之**

【学術研究論文：要約】

産直農産品の定期購入における経験価値マーケティングの研究 52

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 **長田 絢**

環境配慮行動を促進する否定的メッセージの効果

—道徳的規範との関連性—

早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程

磯本 美穂

第1章 はじめに

近年、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）の達成に向けて、さまざまな環境配慮行動が注目を集めている。2030年の目標期限まで残り5年を切った現在、環境問題の解決には政府、企業、そして個人がそれぞれの役割を果たし、連携して取り組むことが不可欠である。これまでに多くの取り組みが実施され、一定の成果が見られるものの、依然として多くの解決すべき課題が残されている。

特に個人レベルでは、政府や環境系NGOがさまざまな施策を講じているにもかかわらず、消費者の意識や行動の変容は十分に進んでいない。たとえば、現在の買い物習慣や消費者行動に見られる選択の傾向は、一部で環境への負荷が懸念されるものもあり、持続可能な社会の実現に向けた改善の余地が残されている。そのため、持続可能な消費への移行が喫緊の課題となっている。Prothero, Dobscha, Freund, Kilbourne, Luchs, Ozanne & Thøgersen (2011) は、持続可能な消費に対する前向きな態度はあるものの、実際の行動に結びつかない態度と行動のギャップを指摘している。このギャップには、製品の倫理性に関する情報の意図的無視や、サステナブル製品の性能への懸念などが指摘されており、他にもコストや利便性、知識不足などが行動の障壁となる可能性がある。

このような状況において、いかにして人々の環境配慮行動を促進するかが重要な課題となる。環

境配慮行動とは、環境への負荷を軽減し、持続可能な社会を実現するための行動を指すものであり、その範囲は日常的な小さな習慣から政策的枠組みまで多岐にわたる。Kollmuss & Agyeman (2002) は、環境配慮行動を「自然環境および人工環境への悪影響を最小限に抑えることを意図した行動」、新井 (2013) は「環境になるべく負荷を与えないようにするための日常的な行動、あるいは環境保護に貢献するような日常的な行動」と定義している。これらの行動は、個人の価値観、社会的規範、政策的介入など、さまざまな要因によって影響を受ける。

環境配慮行動の具体例として、省エネルギーを目的とした電気の消灯、エネルギー効率の高い家電の使用、エアコンの適切な温度設定などが挙げられる。また、ゴミの分別リサイクル、マイバッグやマイボトルの持参による使い捨てプラスチックの削減も効果的である。さらに、食品の地産地消やオーガニック食品の選択、消費期限が近い食品の購入など、持続可能な消費行動の実践も含まれる。移動手段では、自家用車の使用を控え、公共交通機関や自転車の利用を促進することが温室効果ガス削減に寄与する。

このような環境配慮行動を促進するためには、効果的なキャンペーンが重要である。現在、街頭ポスターやテレビコマーシャル、インターネット広告など、さまざまなメディアを活用した取り組

みが行われている。その中で活用が進んでいるのが、メッセージフレーミングによって持続可能な行動を促進するための工夫である。

メッセージフレーミング効果とは、肯定的または否定的な価値を強調することによって、人々の判断や行動に与える影響を指す (Levin, Schneider & Gaeth, 1998)。肯定的なフレーミングは、行動の利益を強調し、達成感や満足感を訴求するものであり、否定的なフレーミングは、行動しない場合の損失やリスクを提示する手法である。

これまでの研究では、肯定的なフレーミングと否定的なフレーミングがそれぞれ異なる条件で効果を発揮することが示されている (Tversky & Kahneman, 1981; O' Keefe & Jensen, 2007)。

また、その効果の大きさや方向性は、文化的背景、個人属性 (性別や価値観)、さらには行動の種類やリスク認知の違いなど、さまざまな要因に依存するため、一貫した結論を導くことは困難である。

そこで本研究では、日本における道徳的規範とメッセージフレーミング (肯定的および否定的) の組み合わせが環境配慮行動に及ぼす効果を明らかにすることを目的とする。具体的には、3つの実験を通じて、これらのフレーミングがどのような条件下で最も効果的に機能するかを検証する。

以下、第2章で先行研究のレビューをおこない、第3章で仮説を提示する。第4章から第6章では仮説に基づいた3つの実験を実施し、第7章で本研究のまとめをおこなう。

第2章 先行研究

2.1 メッセージフレーミング

メッセージフレーミングは、情報の提示枠組み (フレーム) の違いによって、受け手の意思決定や行動に与える影響を指す概念である。この理論的背景には、Kahneman & Tversky (1979) が提唱したプロスペクト理論がある。同理論では、人々が選択をおこなう際、同じ事象でも提示の仕方 (フレーミング) が異なると判断や選択の傾向が変化することを示している。具体的には、利得フレームでは行動によって得られる利益やポジティブな結果を強調し、損失フレームでは行動しないことで被る損失やネガティブな結果を強調することにより、判断や行動が異なる方向に導かれる。

Levin et al. (1998) は、フレーミング効果を「リスク選択フレーミング」「属性フレーミング」「ゴールフレーミング」に分類し、それぞれの心理的メカニズムと文脈依存性を詳細に分析している。特にゴールフレーミングにおいて、肯定的フレームは行動による利益を、否定的フレームは非行動による損失を強調する。たとえば、「リサイクルをすることで地球環境が守られる」と

いった表現は肯定的フレームであり、「リサイクルをしないと環境破壊が進む」は否定的フレームに該当する。Levinらは、行動を引き起こす効果は状況や対象者の特性によって異なることを指摘しており、フレーミングの選択が行動促進の鍵となることを示している。

メッセージフレーミングは、ソーシャルマーケティングの分野でもしばしば研究されている。特に、感情訴求に関して、肯定的な感情訴求メッセージと否定的な感情訴求メッセージのどちらが効果的であるかという文脈において、比較実験されることも多い。これまで健康分野、特に禁煙促進のメッセージでは、否定的な感情訴求メッセージが、肯定的な感情訴求メッセージと比較して効果的であると、Apollonio & Malone (2009)、Johnson, Tercyak, Lipkus, Luta, Rehberg, Phan, Abrams & Mays (2019) が述べている。しかし、交通安全のメッセージでは、Plant, Irwin & Chekaluk (2017)、Chand, Veerhuis & Traynor (2023) は肯定的な感情訴求メッセージが効果的であるとしており、Carrera, Muñoz & Caballero (2010)、Yousef, Dietrich &

Torrise (2021) は、肯定的な感情訴求メッセージと否定的な感情訴求メッセージをミックスした混合の感情訴求メッセージが効果的だとしている。

環境問題におけるメッセージフレーミングの研究も注目されている分野である。White, MacDonnell & Dahl (2011) の研究では、消費者の思考スタイル (抽象的 vs. 具体的) とメッセージフレーミングの適合がリサイクル意図に影響することが示された。具体的には、損失フレームは具体的思考スタイルと、利得フレームは抽象的思考スタイルと適合したときに、リサイクル意図が有意に高まる傾向が確認されている。また、Amatulli, De Angelis, Peluso, Soscia & Guido (2019) は、否定的フレームが消費者の環境配慮行動を促進させるとしている。

このように、フレーミング効果は一律ではなく、いくつかの要因によってその効果が変化する。まず、ターゲット層の特性が挙げられる。Noble, Pomeroy & Johnson (2014) によると、否定的な感情的訴求に対する反応は男性よりも女性の方が強い一方で、肯定的な感情的訴求や理性的な感情的訴求に対する反応には男性と女性の反応に有意差がないことも示されている。Zhao & Pechmann (2007) は、広告の効果は視聴者の制御焦点と一致するメッセージフレームを使用することで最大化されることを示した。促進焦点志向の視聴者には、達成を強調した肯定的フレームの広告が効果的であり、一方、予防焦点志向の視聴者には、社会的な不承認を避けることを強調した否定的フレームの広告が効果的であった。また、文化的背景も影響を与える。Xue (2015) の研究では、中国の消費者を対象に環境広告のメッセージフレーミングと文化訴求の効果を検証し、集団主義的文化圏においては、否定的フレーミング (環境悪化を強調) と集団志向の訴求 (「みんなに迷惑がかかる」など) の組み合わせが、最も高い説得効果を持つことが示された。さらに、個人や社会の状況などによっても変化する。

以上のように、メッセージフレーミングの理論と応用は、環境配慮行動を促進する上で重要な手法として注目されている。利得/損失フレーム、

肯定的/否定的メッセージフレームの効果は、状況やターゲットによって異なるため、実践においてはこれらの要因を考慮した上で適切なフレーミングを選択することが求められる。なお、利得/損失フレームと肯定的/否定的フレームは同様に扱われることも多いが、厳密には異なる。利得/損失フレームは結果の方向性 (利益 vs 損失) に焦点を当てているが、肯定的/否定的フレームは、「メッセージそのもの (肯定的 vs 否定的)」に焦点を当てている。

2.2 道徳的規範と環境配慮行動

Schwartz (1977) によれば、個人的規範 (personal norms) とは、行動の引き金となる内発的な道徳的義務感として経験される自己期待であり、内面化された価値観に基づく自己評価に依存した行動の基準である。本研究では、Bamberg & Möser (2007) に倣い、「道徳的規範」という語を Schwartz (1977) が提唱するこの「個人的規範」に相当するものとして定義する。また、こうした規範は、個人が自己の行動が他者に与える影響を認識し、その結果に対して責任を受け入れるときに活性化されるとされており、道徳的判断と行動の橋渡しとなる重要な心理的プロセスである。

このような理論的枠組みに基づき、Schwartz の規範活性化モデルを用いた研究では、道徳的規範が環境配慮行動に影響を与えることが示されている。エネルギーの節約 (Black, Stern & Elworth, 1985)、リサイクル (Guagnano, Stern & Dietz, 1995)、グリーン消費 (Thøgersen, 1999) といった環境配慮行動にも道徳的規範が寄与することを示す実証研究が蓄積されている。さらに、Hines, Hungerford & Tomera (1987) は、環境を保護する道徳的義務の感情と環境に配慮した行動との間の相関係数が $r = .33$ であることを示した。

また、道徳的規範は、個人が自身の行動に対して感じる倫理的責任や義務感を指し、環境配慮行動の重要な心理的決定要因の一つとして位置付けられる。Bamberg & Möser (2007) のメタ分析に

よれば、道徳的規範は行動意図に強い影響を及ぼし、特に責任感や罪悪感を通じて環境配慮行動を促進することが示されている。さらに、同研究は、道徳的規範が環境行動の他の要因（例：態度や行動制御感）と相互作用しながら行動を形成することを明らかにしており、倫理的な責任感の喚起が行動意図の形成に不可欠であると結論付けている。

2.3 罪悪感と環境配慮行動

罪悪感とは、道徳的規範や慣習に違反する特定の行動を否定的に評価した際に生じる自己意識的感情であり（Tangney, Stuewig & Mashek, 2007）、環境配慮行動の動機づけにおいても重要な役割を果たす。また、Baumeister, Stillwell & Heatherton (1994) は、罪悪感とは自分の行動、不作為、または意図が道徳的基準や規範を侵害したり、他者への危害や損失、苦痛を引き起こしたりする可能性があるに関連付けられる不快な感情であると定義している。

道徳的感情は、他者に与えた損害を修復する行動を促す役割を果たすものであり、罪悪感はその役割を果たす上で重要な向社会的感情である（Allpress, Brown, Giner-Sorolla, Deonna & Teroni, 2014）。具体的には、自分の行動が損害を引き起こしたと認識し、その責任を部分的にでも感じることで、修復行動が生じる（Lewis, 1971; Tangney & Dearing, 2002）。このような否定的な自己中心的感情は、他者との関係を回復しようとする道徳的動機を生み出す。

Harth, Leach & Kessler (2013) は、罪悪感が環境配慮行動において重要な感情であることを示している。特に、自身が帰属するグループが環境破壊の責任を負っていると認識することで罪悪感が生じ、その感情が損害を修復する行動を促進する動機となることを明らかにしている。また、Rees, Klug & Bamberg (2014) は、人為的な環境被害に直面することで生じる罪悪感とは、行動意図を喚起するだけでなく、実際の行動も促進するとしている。このことは、罪悪感が環境行動を動機づける上で極めて重要な感情であることを裏付け

ている。

中村・楠見 (2007) は、人が罪悪感を避けるために環境配慮行動を選択する傾向を発見しており、規範意識が低い場合には環境配慮行動をしないことに対する罪悪感が起こらず、その結果、行動が実行されない可能性を示している。Mkono & Hughes (2020) は、観光客におけるエコギルト（環境に配慮しない行動に対する罪悪感）が、リサイクル、廃棄物削減、意識的消費、節水などの環境行動意図を高めることを示した。

罪悪感を活用したメッセージフレーミングの効果についても多くの研究が行われている。Noble et al. (2014) は、環境配慮行動を促すソーシャル広告において、合理的、否定的（罪悪感を感じさせる文脈）、肯定的（ポジティブなセルフイメージを想起させる文脈）で実験したところ、否定的な罪悪感に訴求したメッセージの方が、気候変動の問題に対する態度と気候変動への対処に役立つ行動を変えようとする意図の両方に影響を与える上で効果的なことを発見した。

Tangney & Dearing (2002) は、罪悪感が適切に管理される場合には建設的な行動を促進することがある一方で、過度になると心理的健康に悪影響を及ぼす可能性があるとして指摘している。具体的には、過剰な罪悪感は無力感や自己非難を引き起こし、それが回避行動や否認といった不適応的な行動に結びつく場合があるとしている。これは、罪悪感が行動変容の重要な要素である一方で、その強度や持続性が適切でない場合には逆効果をもたらす得ることを示している。そのため、罪悪感を喚起するメッセージを効果的に設計するためには、適切な強度と具体的な解決策を提示することが重要である。

第3章 仮説

3.1 フォーカスイタビュー

前述の理論的背景の議論を踏まえ、本研究の仮説を導出するために、環境問題への関心レベルが異なる6名（興味がある2名、やや興味がある2名、あまり興味がない2名）を対象に、90分間のフォーカスイタビューを実施した。その結果、環境配慮行動における心理的要因やメッセージフレーミングの影響に関していくつかの重要な知見が得られた。まず、インタビューから得られた示唆として、「道徳的規範」の高低が環境配慮行動における重要な推進要因である可能性が明らかになった。道徳的規範が高い個人は、環境配慮行動に対して強い関心を持ち、否定的なメッセージ（例：環境破壊や将来のリスクの強調）によって罪悪感を感じ、行動意図が高まる傾向が見られた。一方、道徳的規範が低い個人は、否定的なメッセージの影響を受けにくく、どちらかといえば肯定的なメッセージ（例：日常の些細な行動の重要性やポジティブな成果の強調）が行動意欲を高める可能性が示されたが、全体的に行動意図が低い傾向にあった。

さらに、環境配慮行動の実施において、「負担感」がその実行可能性に大きな影響を与える可能性が確認された。特に、負担感が大きい行動（例：エコカーへの買い替え）については、道徳的規範やメッセージだけでは十分でなく、具体的なインセンティブ（経済的利益、利便性、社会的承認など）が必要であることが示唆された。一方、負担感が少ない行動（例：店での過剰包装を断る）については、心理的要因（自己効力感や罪悪感）によって比較的容易に促進される可能性が高い。加えて、すでに習慣化されている環境配慮行動（例：電気のスイッチをこまめに切る）は、新たに促進する必要性が低く、メッセージによる影響が小さいであろうことが予測された。これに対して、まだ習慣化していない環境配慮行動に対しては、メッセージの工夫によって行動を促す余地

があることが明らかになった。

3.2 仮説の導出

先行研究とフォーカスイタビューの結果を踏まえ、仮説を導出する。

道徳的規範は、環境配慮行動においてもその影響が指摘されている（Thøgersen, 1999）。Bamberg & Möser（2007）のメタ分析では、道徳的規範が環境配慮行動意図に強い影響を及ぼすことが示されている。さらに、本研究で実施したフォーカスイタビューでも、道徳的規範が高い個人ほど環境配慮行動に前向きであることが確認された。したがって、以下の仮説を導出する。

仮説1：環境配慮行動において、道徳的規範が高い個人ほど、行動意図も高い。

メッセージフレーミングの研究では、肯定的なメッセージが行動のメリットを強調するのに対し、否定的なメッセージは行動しないことのリスクを提示する（Levin et al., 1998; Tversky & Kahneman, 1981）。環境配慮行動に関する先行研究では、否定的なメッセージが行動を促進する可能性があることが示唆されている（Amatulli et al., 2019）。フォーカスイタビューの結果も、道徳的規範が高い個人は否定的なメッセージに敏感に反応し、行動意図を高める傾向があることを示していた。したがって、以下の仮説を導出する。

仮説2：環境配慮行動において、道徳的規範が高い場合、否定的なメッセージが肯定的なメッセージよりも効果的である。

罪悪感、道徳的規範が活性化されたときに生じる感情であり（Tangney et al., 2007）、環境配慮行動の動機付けにおいて重要な役割を果たす

(Rees et al., 2014) ことが、先行研究およびフォーカスインタビューの結果から示唆された。このように、罪悪感は道徳的規範と行動意図の関係における重要な媒介変数であると考えられる。したがって、以下の仮説を導出する。

仮説3：環境配慮行動において、道徳的規範が行動意図に与える影響は、罪悪感によって媒介される。

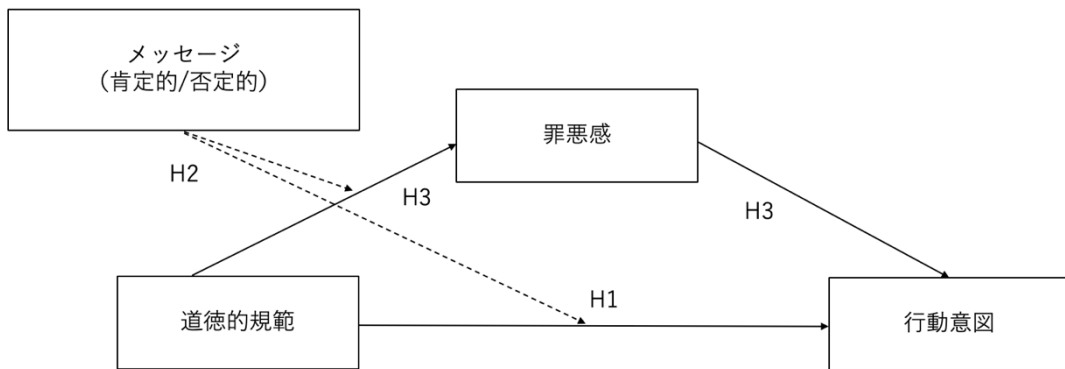
Kronrod, Grinstein & Wathieu (2012) の研究では、環境問題に関する動画を視聴することで、その問題の重要性に対する認識が一時的に高まり、

結果として環境保護を促す強いメッセージへの受容度が増すことが示された。道徳的規範を高める動画を視聴した場合、一時的に道徳的規範が高まり、道徳的規範が高い個人同様の反応を示すことが考えられる。したがって、以下の仮説を導出する。

仮説4：環境配慮行動において、一時的に道徳的規範が高まった場合、否定的メッセージ下において行動意図が高まる。

これらの仮説1～3の関係性を整理した構造モデルを図3-1に示す

図3-1 仮説構造モデル



※仮説4 (H4) では、道徳的規範を一時的に高める操作を行い、その上で否定的メッセージの効果を検証している。本図は、仮説1～3に対応する基本的な構造モデルを示したものである。

3.3 実験で使用する環境配慮行動の選択

仮説の検証にあたり、前述のインタビュー結果から、負担感が大きい行動やすでに実行・習慣化されている行動においては、メッセージの影響が小さいと予測された。そのため、実験の対象とする環境配慮行動を適切に選定することが必要である。そこで、2024年11月にクラウドワーク스에登録している18歳以上の一般消費者100名（平均年齢=43.07歳、標準偏差=9.52、女性=47人）を対象に、23の環境配慮行動について、負担感と実

行・習慣化の状況を調査した。

各環境配慮行動について「負担を感じるか」「実行・習慣化しているか」の2項目を、リッカート尺度（7件法、1：「まったくそう思わない」～7：「非常にそう思う」）で回答してもらった。

その結果、それぞれの中央値は（負担感：3.52、実行・習慣化：4.69）と算出された。この基準に基づき、負担感および実行・習慣化の度合いがともに中央値以下である行動は5項目であり、「不用品のリサイクル（負担感：3.52、実行・習慣

化：4.37)」「エコ製品の使用（負担感：3.49、実行・習慣化：3.95)」「食品ロスへの取り組み（負担感：3.49、実行・習慣化：3.88)」のほか、「過剰包装を断る（負担感：2.90、実行・習慣化：4.26)」「週1回は肉を食べない日をつくる（負担感：3.07、実行・習慣化：3.27)」が該当した。

このうち、本研究では、刺激として視覚的に提示しやすく、メッセージ設計の統一が可能であること、さらに多くの消費者が日常的に関わる行動

として共感しやすいという観点から、最初の3項目を選定した。一方で、「過剰包装を断る」「週1回は肉を食べない日をつくる」については、メッセージ設計において行動の意味づけや対象の明確化が難しく、他の項目に比べて実験刺激としての統一性に課題があると判断し、対象から除外した。

以上の理由により、「不用品のリサイクル」「エコ製品の使用」「食品ロスへの取り組み」の3項目を実験対象行動として選定した。

第4章 実験1

4.1 実験目的と概要

実験1の目的は、道徳的規範の高低と肯定的・否定的メッセージの組み合わせが、環境配慮行動に与える影響を検証することである。具体的には、前述の仮説1~3を検証する。

実験は2024年11月にクラウドワークスに登録している18歳以上の一般消費者300名を対象に実施した。実験参加者は、まずランダムに2つのグループに分けられ、道徳的規範に関連する尺度（Aquino & Reed II (2002) の道徳的アイデンティティ尺度（MIS）を参考に作成）についてリッカート尺度（7件法，1：「まったくそう思わない」～7：「非常にそう思う」）に回答してもらった（ $\alpha = 0.830$ ）。次に、不用品のリサイクルを促す肯定的メッセージを1つのグループに、否定的メッセージをもう1つのグループに提示した。実験で用いたメッセージは以下の通りである。

肯定的メッセージ：

「自分にとって不要なものをリサイクルに回しましょう。リサイクルすることで、地球環境を保護し、未来の子どもたちに住みよい地球を残すことができます。」

否定的メッセージ：

「自分にとって不要なものをリサイクルに回し

ましょう。リサイクルしないことで、地球環境を悪化させ、未来の子どもたちに住みよい地球を残せなくなります。」

その後、リサイクルの行動意図、罪悪感に関する質問についても7件法で回答した。行動意図の尺度は、Paul, Modi & Patel (2016) を参考に、7件法リッカート尺度による以下の3項目を用いて測定した。「環境に配慮するために、今後不用品をリサイクルに回すつもりだ」「エコロジーのために、不用品をリサイクルに回すことを検討したい」「近い将来、不用品をリサイクルに回したい」（ $\alpha = 0.911$ ）。さらに、罪悪感については Han, Duhachek & Agrawal (2014) の尺度を使用した（ $\alpha = 0.915$ ）。道徳的規範とメッセージの効果を統一的に分析するため、道徳的規範は連続変数として扱い、メッセージ（肯定的/否定的）との交互作用を検討した。

なお、指示確認型によるアテンションチェック（指示に従った回答の有無）を通過した277名（平均年齢=42.40歳，標準偏差=11.52，女性=148名）を分析の対象とした。

4.2 結果

道徳的規範を連続変数の独立変数として扱い、メッセージの種類（肯定的：W=0，否定的：W=1）

を調整変数、罪悪感を媒介変数、行動意図を従属変数とする調整付き媒介分析 (PROCESS macro Model 8, Hayes, 2017) を実施した (図4-1)。

その結果、道徳的規範は罪悪感に対して正の有意な影響を与えていた (肯定的メッセージ条件 $W=0$: $\beta_1 = 0.314$, $p < 0.01$; 否定的メッセージ条件 $W=1$: $\beta_2 = 0.771$, $p < 0.001$)。また、道徳的規範とメッセージの調整効果 (交互作用) も有意であり ($\gamma_1 = 0.457$, $p < 0.01$)、特に否定的メッセージの条件下において、道徳的規範が罪悪感をより強く喚起する傾向が確認された。

行動意図に対する分析では、罪悪感が有意に正の影響を与えていた ($\beta_3 = 0.396$, $p < 0.001$)。道徳的規範から行動意図への直接効果も、メッセージの種類によって異なっており、肯定的メッセージ条件下では $\beta_4 = 0.175$ ($p = 0.031$)、否定的メッセージ条件下では $\beta_5 = 0.409$ ($p < 0.001$) であった。また、道徳的規範とメッセージの調整効果 (交互作用) も行動意図に対して有

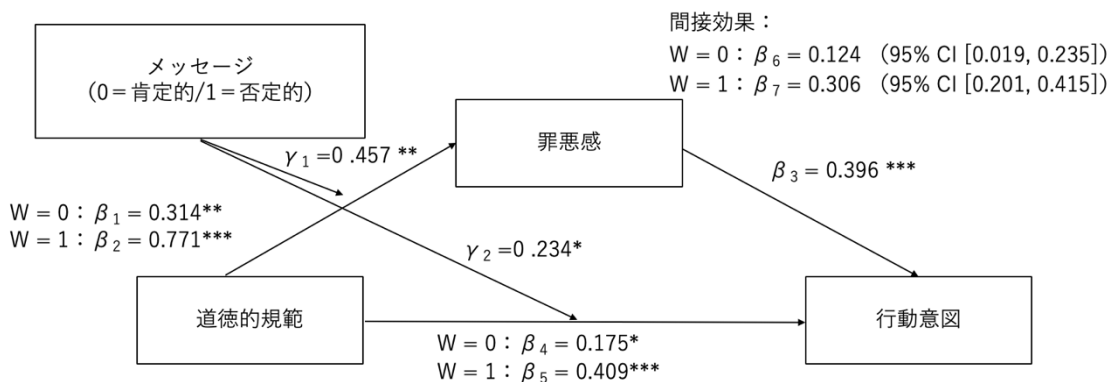
意であり ($\gamma_2 = 0.234$, $p = 0.033$)、否定的メッセージ条件の方が道徳的規範の効果がより強く表れることが示唆された。

さらに、道徳的規範が罪悪感を介して行動意図に与える間接効果については、肯定的メッセージ条件下において $\beta_6 = 0.124$ (95% CI [0.019, 0.235])、否定的メッセージ条件下において $\beta_7 = 0.306$ (95% CI [0.201, 0.415]) といずれも有意であった。加えて、調整付き媒介効果 (Index of Moderated Mediation) も有意であり (Index = 0.181, 95% CI [0.057, 0.324])、罪悪感を介した道徳的規範の行動意図への影響は、肯定的メッセージよりも否定的メッセージの条件で顕著に強まることが確認された。

これらの結果を総合すると、道徳的規範が高い個人ほど、特に否定的メッセージの条件下で罪悪感が強く喚起され、それが行動意図を高める媒介経路として機能していることが明らかとなった。

図4-1 道徳的規範が罪悪感を介して行動意図に与える影響

—メッセージフレーミングによる調整効果 (実験1)—



注：数値はいずれも標準化係数。* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ を示す。

以上の結果から、仮説1~3はいずれも支持された。

第5章 実験2

5.1 実験目的と概要

実験2の目的は、動画視聴によって道徳的規範が高まるかを検証し、それが行動意図に与える影響を明らかにすることである。実験は、「動画視聴の有無（視聴/未視聴）」×「メッセージの種類（肯定的/否定的）」の2×2要因デザインで実施された。

2024年12月にクラウドワーク스에登録している18歳以上の一般消費者300名を対象に、参加者はランダムに4つの条件（視聴×肯定、視聴×否定、未視聴×肯定、未視聴×否定）に割り当てられた。その後、全参加者に実験1で使用した道徳的規範に関連する尺度（ $\alpha = 0.812$ ）に回答してもらった。動画視聴群には、道徳的規範を高める動画（https://www.youtube.com/watch?v=hXH_SBhiID4）が提示され、視聴後により具体的な道徳的規範尺度（AquinoとReed II（2002）の道徳的アイデンティティ尺度（MIS）を参考に作成、 $\alpha = 0.806$ ）へ回答してもらった。一方、対照群（動画未視聴）は、最初の尺度への回答を終えた後、次の具体的な道徳的規範尺度への回答に直接進んだ。その後、すべての参加者に環境に配慮した製品の使用を促すメッセージ（肯定的メッセージまたは否定的メッセージのいずれか）が提示された。

肯定的メッセージ：

「エコ製品や環境にやさしい製品を使用しましょう。あなたが環境に配慮した製品を使用することで、プラスチックごみの削減や自然保護に直接つながり、未来の環境は改善するでしょう。」

否定的メッセージ：

「エコ製品や環境にやさしい製品を使用しましょう。あなたが環境に配慮しない製品を使用することで、プラスチックごみの増加や自然破壊に直接つながり、未来の環境は悪化するでしょう。」

続いて実験1同様、行動意図（ $\alpha = 0.889$ ）および罪悪感（ $\alpha = 0.901$ ）に関する質問に回答した。

回答後、動画視聴群と対照群の道徳的規範スコアについて、視聴前後でt検定を用いて比較した。その結果、動画視聴前の道徳的規範には有意な差は見られなかった（ $t(286) = -0.40$, $p = 0.69$ ）。しかし、動画視聴後には、動画視聴群が対照群よりも道徳的規範が有意に高かった（ $t(269) = 2.96$, $p = 0.003$ ）。これらの結果は、操作チェックとして、動画視聴が道徳的規範に影響を与えることを確認したことを示している。

なお、動画の内容に関するアテンションチェック（例：動画に動物は登場したか）などを通して292名（平均年齢=43.53歳、標準偏差=10.33、女性=154名）を分析対象とした。

5.2 結果

実験1と同様に、メカニズムを確認するため、独立変数として動画視聴（未視聴=0、視聴=1）、行動意図を従属変数、メッセージの種類（肯定的：W=0、否定的：W=1）を調整変数、罪悪感を媒介変数とする媒介分析を実施した（Hayes, 2017; PROCESS macro, Model 8）（図5-1）。

その結果、動画視聴は罪悪感に対して有意な影響を与えていた（否定的メッセージ条件 W=1： $\beta_2 = 0.851$, $p < 0.001$ ）が、肯定的メッセージ条件 W=0 では有意ではなかった（ $\beta_1 = 0.095$, n.s.）。また、動画視聴とメッセージの調整効果（交互作用）も罪悪感に対して有意であった（ $\gamma_1 = 0.756$, $p < 0.05$ ）。

行動意図に対する分析では、罪悪感が有意に正の影響を与えていた（ $\beta_3 = 0.629$, $p < 0.001$ ）。一方、動画視聴から行動意図への直接効果はいずれの条件においても有意ではなく、肯定的メッセージ条件下では $\beta_4 = -0.277$ ($p = 0.065$)、否定的メッセージ条件下では $\beta_5 = -0.170$ ($p = 0.288$) であった。また、動画視聴とメッセージ

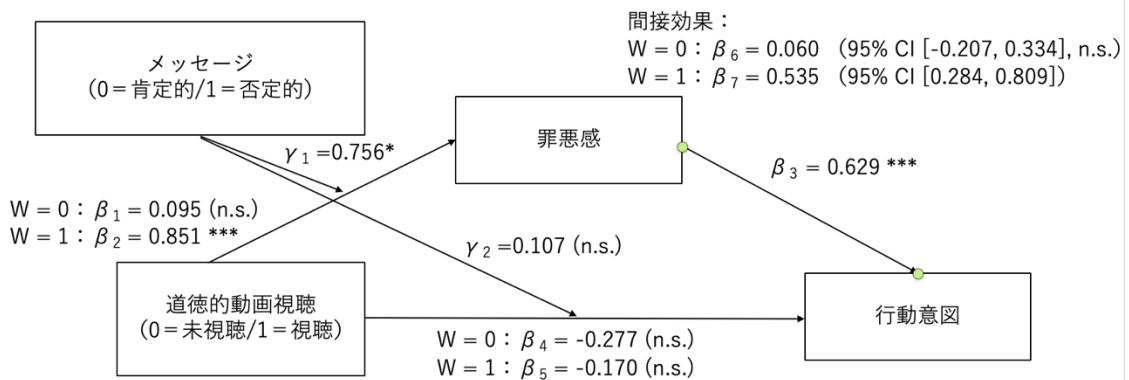
の調整効果（交互作用）は行動意図に対して有意ではなかった（ $\gamma_2 = 0.107$, n.s.）。

間接効果については、動画視聴が罪悪感を媒介して行動意図に与える影響を分析した。その結果、肯定的メッセージ条件下における間接効果は $\beta_6 = 0.060$ (95% CI [-0.207, 0.334], n.s.) であった。一方、否定的メッセージ条件下における間接効果は $\beta_7 = 0.535$ (95% CI [0.284, 0.809]) であり、95% CI が0を含まなかったため有意であった。この結果は、動画視聴群において

罪悪感を通じた行動意図の強化が、否定的メッセージの条件下で顕著であることを示している。

さらに、調整付き媒介効果 (Index of Moderated Mediation) の分析により、メッセージフレーミングの種類が間接効果の大きさを有意に変化させることが確認された (Index = 0.475, 95% CI [0.100, 0.864])。この結果は、罪悪感を通じた道徳的規範の影響が肯定的メッセージよりも否定的メッセージの条件下で顕著であることを示唆している。

図5-1 道徳的動画視聴が罪悪感を介して行動意図に与える影響（実験2）



注：数値はいずれも標準化係数。* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001 を示す。

これらの結果を総合すると、動画視聴によって道徳的規範を高められたグループは、特に否定的なメッセージフレーミングの条件下で罪悪感を強く感じ、それが行動意図を強化することが示された。実験1と比較しても、否定的メッセージの条件下では罪悪感を喚起することで行動意図が高ま

る傾向が一貫しており、実験1の結果を裏付けるものである。以上の結果から、仮説4は部分的に支持された。直接効果は有意ではなかったが、否定的メッセージ条件下において罪悪感を媒介した間接効果は有意であり、行動意図を高めることが確認された。

第6章 実験3

6.1 実験目的と概要

本研究では、実験1および実験2を通じて、道徳的規範の高さと否定的メッセージが環境配慮行動

意図に及ぼす影響を検討した。実験1では、道徳的規範が高い個人ほど環境配慮行動意図が高く、特に否定的メッセージが罪悪感を喚起し、その罪悪感が行動意図を媒介することが示された。実験

2では、道徳的規範を一時的に高めることで、否定的メッセージの効果がさらに強まることが確認された。これらの結果を踏まえ、実験3では以下の仮説を導出する。

仮説5：環境配慮行動において、道徳的規範を訴求した否定的メッセージは、他の組み合わせ（道徳的規範を訴求した肯定的メッセージ、道徳的規範を訴求しない肯定的・否定的メッセージ）と比較して効果的である。

実験3では仮説5を検証する。すなわち、道徳的規範と組み合わせた否定的メッセージが、他の組み合わせ（道徳的規範を訴求する肯定的メッセージ、中立的（道徳的規範を訴求しない）肯定的/否定的メッセージ）と比較して、効果的であるかを検討する。実験1、2において、道徳的規範が高

い個人においては否定的メッセージの方が効果的であることと、道徳的規範を高める刺激を受けたグループに否定的メッセージが効果的であったことから、道徳的規範を訴えた否定的メッセージが他のメッセージより効果的だと考えられる。そこで、実験3では、Facebook広告を作成・配信し、そのエンゲージメント（「いいね！」の数）においてメッセージの効果を検証する。

実験3は、2025年1月に実施された（実施期間：4日間）。Facebookに4つの食品ロスに関する広告（1＝道徳的規範を訴求した肯定的メッセージ、2＝道徳的規範を訴求した否定的メッセージ、3＝中立的（道徳的規範を訴求しない）な肯定的メッセージ、4＝中立的（道徳的規範を訴求しない）な否定的メッセージ）（図6-1）を同条件で配信し、いいね！の数を比較する。

図6-1 4つのFacebook広告（実験3）



なお、実験3で使用される4つの広告について、クラウドワークスに登録している18歳以上の一般消費者260名を対象に、事前チェックをおこなった。参加者は4つのグループ（広告1～4）にランダムに振り分けられた。それぞれの広告に対して、「道徳的規範を訴求しているか」「肯定的なメッセージが使用されているか」「否定的なメッセージが使用されているか」について、7点リッカート尺度で聞いた。指示確認型によるアテンションチェック（指示に従った回答の有無）などの項目を通過した253名（平均年齢＝ 42.51歳、標準偏

差＝ 9.65、女性＝ 124人）を分析の対象とした。

一元配置分散分析の結果、「道徳的規範を訴求しているか」に関して、広告1から広告4の間で有意な差が認められた ($F(3, 249) = 23.525, p < 0.001$)。Tukey HSDによる事後検定では、広告1 ($M = 5.39$)および広告2 ($M = 5.36$)が、広告3 ($M = 4.22$)および広告4 ($M = 4.24$)と比較して有意に高かった ($p < 0.001$)。

これらの結果は、広告1と広告2が意図通り「道徳的規範を訴求している」メッセージとして認識され、広告3と広告4が「中立的（道徳的規範を訴

求していない)」メッセージとして認識されたことが確認された。

同様に、「肯定的なメッセージを使用しているか」に関して、広告1から広告4の間で有意な差が認められた($F(3, 249) = 31.977, p < 0.001$)。Tukey HSDによる事後検定では、広告1 ($M = 5.23$) および広告3 ($M = 5.41$)が、広告2 ($M = 3.41$) および広告4 ($M = 3.46$)と比較して有意に高かった ($p < 0.001$)。広告1と3が意図どおり、「肯定的なメッセージが使用されている」ことが確認された。「否定的なメッセージを使用しているか」に関しても、広告1から広告4の間で有意な差が認められた($F(3, 249) = 23.194, p < 0.001$)。Tukey HSDによる事後検定の結果、広告2 ($M = 5.31$) および広告4 ($M = 5.49$)が、広告1 ($M = 3.80$) および広告3 ($M = 3.84$)と比較して有意に高かった ($p < 0.001$)。広告2と4が意図通り、「否定的なメッセージを使用している」ことが確認された。

これらの結果により、実験3で使用する4つの広告が意図通りに認識されたことが示され、仮説5の検証に向けた適切な操作が成立していることが確認された。

6.2 結果

4日間の広告配信の結果、合計82,303インプレッション(広告の表示回数)、117いいね!が測定された。従属変数として「いいね!」数そのものを使用するのではなく、CTR(Click-Through Rate, クリック率)を使用した。理由としては、広告間でインプレッション数にばらつきがあるため、単純な「いいね!」数の比較では広告の効果

を適切に評価できないためである。CTRはインプレッション数を基準に「いいね!」のクリック率を比較する指標であり、公平な比較を可能にする。なお、CTRは以下の式で算出される。

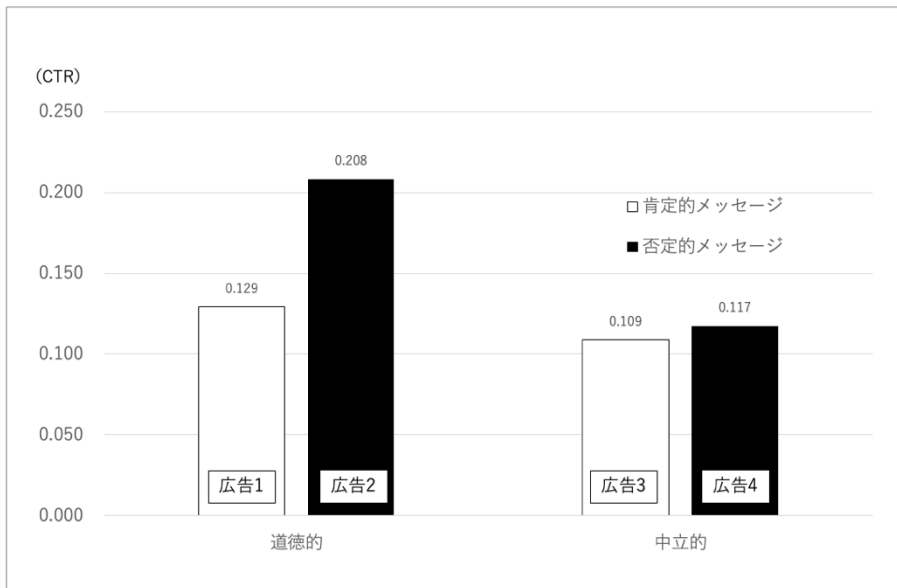
$$\text{CTR}(\%) = (\text{いいね!数} \div \text{インプレッション数}) \times 100$$

各広告のCTRはそれぞれ、広告1 = 0.129%、広告2 = 0.208%、広告3 = 0.109%、広告4 = 0.117%であった(図6-2)。4群のCTRに差があるかを確認するためにカイニ乗検定を実施した結果、広告間で有意な差が認められた($\chi^2(3) = 9.35, p = 0.025$)。この結果は、広告の種類がCTRに影響を及ぼす可能性を示唆している。

特に、広告2(道徳的×否定的)のCTR(0.208%)は他の広告に比べて明確に高く、効果的であることが示唆された。そこで、CTRに差があることを受けて、広告2と他の各広告との2群間カイニ乗検定を行い、得られたp値に対してBenjamini-Hochberg法による多重比較補正を行った。その結果、広告2は広告3 ($p = 0.040$)、広告4 ($p = 0.040$)と比較して統計的に有意に高いCTRを示し、広告1との比較においてもCTRは5%水準では有意とはならなかったものの、10%水準では統計的に有意差が認められた ($p = 0.065$)。

これらの結果から、道徳的規範を訴求した否定的メッセージは、特に中立的なメッセージに比べて効果的であり、肯定的メッセージと比較しても高い反応を引き出す可能性が示唆される。したがって、仮説5は部分的に支持されたと考えられる。

図6-2 4つのFacebook広告のCTR（クリック率）（実験3）



第7章 まとめ

7.1 研究のまとめ

本研究では、道徳的規範とメッセージフレーミング（肯定的および否定的メッセージ）が環境配慮行動意図に与える影響を明らかにすることを目的に、3つの実験を実施した。それぞれの実験を通じて、仮説を検証し、メッセージフレーミングの効果を多面的に検討した。

実験1では、個人が持つ道徳的規範の高低がメッセージフレーミングにどのような影響を及ぼすかを調査した。その結果、道徳的規範が高い個人においては否定的メッセージが特に効果的であることが示された。具体的には、否定的メッセージが受け手に罪悪感を喚起し、その罪悪感が行動意図を媒介する役割を果たしていることが確認された。

実験2では、道徳的規範を一時的に高める動画を用いて、メッセージフレーミングの効果をさらに詳細に検討した。参加者に道徳的規範を高める動画を視聴させた後、肯定的または否定的なメッセージを提示し、行動意図を測定した。その結果、

道徳的規範を一時的に強化したグループでは、否定的メッセージが、肯定的メッセージよりも行動意図を高めることが明らかになった。この結果は、道徳的規範の高さが否定的メッセージの効果を引き出す条件として重要であることを再確認するものであり、道徳的規範を喚起する手法の有効性を示している。

実験3では、オンライン実験での知見をフィールドで検証するため、Facebook広告を活用した実証実験を実施した。この実験では、道徳的規範を訴求する肯定的/否定的メッセージ、さらに道徳的規範を訴求しない中立的な肯定的/否定的メッセージの4種類の広告を配信し、広告のエンゲージメント率（CTR）を比較した。その結果、道徳的規範を訴求する否定的メッセージを使用した広告が、他の条件と比較して最も高いCTRを示し、仮説5が部分的に支持された。この結果は、道徳的規範を取り入れた否定的メッセージが、インターネット広告においても効果的であることを実証したものであり、実践的な応用可能性を示している。

以上の3つの実験を通じて、本研究は道徳的規範とメッセージフレーミングが環境配慮行動意図に与える影響を多面的に検討し、仮説を支持する結果を得た。これらの結果から、道徳的規範とメッセージフレーミングの交互作用が、環境配慮行動を促進する上で重要な要素であることが明確になった。

7.2 意義

本研究の意義は、理論的、実践的、および方法的な側面から整理できる。第一に、理論的意義として、道徳的規範とメッセージフレーミングの交互作用が環境配慮行動意図に与える影響を明らかにした点が挙げられる。本研究は、特に道徳的規範が高い個人に対して否定的メッセージが有効であるという知見を得た。この結果は、既存の環境心理学や行動科学の研究に新たな視点を提供するものであり、メッセージフレーミング研究における重要な理論的枠組みを補完する役割を果たす。

第二に、実践的意義として、本研究の成果は、環境配慮行動を促進するための効果的なメッセージ戦略を設計する際の具体的な示唆を提供する。本研究で得られた結果は、政策立案者やマーケティング実務者にとって、道徳的規範を意識した否定的メッセージが持続可能な消費行動を促進する上で効果的であることを示している。例えば、公共キャンペーンや広告のデザインにおいて、本研究の知見を活用することで、ターゲットとする個人の特性に応じたメッセージ戦略を構築することが可能となる。

特に、グリーンギャップが存在するエコ製品市場（詰替パック、再生素材商品など）においては、道徳的規範を訴求した否定的メッセージが効果的である可能性が示唆される。中でもソーシャルメディア広告（Facebook、Instagram等）においては、本研究で示された罪悪感喚起型のメッセージが高いエンゲージメントを生む可能性がある。環境意識はあるが行動に結びついていない層（30～50代の都市部生活者など）をターゲットとしたプロモーション施策に活用でき、限られた広告予算

で高い効果が期待される。

第三に、方法的意義として、オンライン実験とフィールド実験を組み合わせた点が挙げられる。本研究は、実験1と2で理論的知見を得た上で、実験3において実際のFacebook広告を用いた実証実験をおこなうことで、理論と実社会のギャップを埋める試みをおこなった。この方法的アプローチは、オンライン実験での結果を現実の場面に適用する際の有効性を検証する手法を提示するものであり、今後の関連研究の参考となる。

これらの意義を踏まえ、本研究は環境配慮行動の促進を目指す分野における重要な知見を提供しており、理論と実践の両面で貢献する成果を示した。

7.3 今後の課題

本研究にはいくつかの課題が残されており、今後の研究に向けて重要な方向性を提示している。まず、道徳的規範の持続性に関する検討が必要である。本研究では、道徳的規範を一時的に高める手法（動画視聴）の有効性を確認したものの、その効果がどの程度持続するかについては未検討であった。今後の研究では、長期的な教育プログラムや社会的価値観の形成といった手法が、持続的な道徳的規範の構築にどのように寄与するかを検証する必要がある。

次に、異文化間比較の必要性が挙げられる。本研究は特定の文化的背景を前提としており、他の文化圏で同様の結果が得られるかどうかは未検証である。異なる文化的背景を持つ国々で、道徳的規範とメッセージフレーミングがどのように作用するかを比較することで、より普遍的な知見を得ることができる。

同様に、性別や年齢といった属性要因との関連性についても今後の検討課題である。特に、否定的な感情訴求に対しては女性の方が強い反応を示す傾向があるとされ（Noble et al., 2014）、本研究のように否定的メッセージの効果を抑える際には、性別による反応の違いが結果に影響を与えている可能性がある。今後の研究では、性別を交え

た調整効果や多群間分析を通じて、メッセージの効果がどのように変容するかを精緻に検証する必要がある。加えて、男女間で年齢分布に差がある場合、その影響を切り分けて考察することも重要であり、今後は属性要因を考慮した分析設計の導入が求められる。

また、媒体の多様性についても検討が必要である。本研究ではFacebook広告を用いて実験をおこなったが、ソーシャルメディアの異なるプラットフォーム（X、Instagram、YouTube、TikTokなど）や他のメディア（テレビ、ポスター、インターネット動画など）でも同様の効果が得られるかを検証することが求められる。多様なメディアを通じてメッセージフレーミングの効果を比較することで、より汎用的な知見を得ることが可能となる。

加えて、実際の行動データの収集も今後の課題である。本研究では行動意図を主要な指標として検討したが、実際の行動変容やその持続性についての検証はおこなわれていない。実際の行動データを分析し、メッセージフレーミングがどの程度実際の行動に影響を与えるかを評価することが必要である。

最後に、罪悪感以外の心理的要因に関する研究が挙げられる。本研究では主に罪悪感を中心に検討したが、希望や恥、恐怖といった他の心理的要因が、環境配慮行動にどのように影響を与えるかを明らかにすることで、より包括的な理解が可能となるだろう。これらの多面的な課題に取り組むことで、性別や文化的背景を含む多様な個人差に配慮した、より効果的かつ持続可能な環境メッセージ戦略の構築が期待される。

謝辞

本研究の実施および論文執筆にあたり、早稲田大学の守口剛先生には多大なるご指導とご助言を賜り、心より御礼申し上げます。あわせて、ゼミの先輩方からは多くの助言とご協力をいただきましたことに深く感謝いたします。また、匿名の査読

者の先生方から頂戴した貴重なコメントにも厚く御礼申し上げます。さらに、本研究は「2024年プロモーション・マーケティング研究助成論文」として助成を受けて実施することができました。ここに記して深謝いたします。

参考文献

Allpress, Jesse Andrew, Rupert Brown, Roger Giner-Sorolla, Julien A. Deonna and Fabrice Teroni (2014), "Two Faces of Group-Based Shame: Moral Shame and Image Shame Differentially Predict Positive and Negative Orientations to Ingroup Wrongdoing," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.40, No.10, pp.1270-1284.

Amatulli, Cesare, Matteo De Angelis, Alessandro M. Peluso, Isabella Soscia and Gianluigi Guido (2019), "The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame," *Journal of Business Ethics*, Vol.157, No.4, pp.1111-1132.

- Apollonio, Dorie E. and Ruth E. Malone (2009) ,
"Turning Negative into Positive: Public Health
Mass Media Campaigns and Negative
Advertising," *Health Education Research*,
Vol.24, No.3, pp.483-495.
- Aquino, Karl and Americus Reed II (2002) , "The
Self-Importance of Moral Identity," *Journal of
Personality and Social Psychology*, Vol.83, No.6,
pp.1423-1440.
- Bamberg, Sebastian and Guido Möser (2007) ,
"Twenty Years After Hines, Hungerford, and
Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social
Determinants of Pro-Environmental
Behaviour," *Journal of Environmental
Psychology*, Vol.27, No.1, pp.14-25.
- Baumeister, Roy F., Arlene M. Stillwell and Todd F.
Heatherton (1994) , "Guilt: An Interpersonal
Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.115,
No.2, pp.243-267.
- Black, J. Stanley, Paul C. Stern, and Julie T. Elworth
(1985), "Personal and Contextual Influences
on Household Energy Adaptations," *Journal of
Applied Psychology*, Vol.70, No.1, pp.3-21.
- Carrera, Pilar, Diana Muñoz and Amparo Caballero
(2010) , "Mixed Emotional Appeals in
Emotional and Danger Control Processes,"
Health Communication, Vol.25, No.8, pp.
726-736.
- Chand, Bikram R., Nicole Veerhuis and Victoria
Traynor (2023) , "I Don't Trust It, So I Don't
Read It: How Do Older Australians Navigate
and Search for Information about Their Health
and Driving?" *Traffic Injury Prevention*, Vol.24,
No.3, pp.224-231.
- Guagnano, Gregory A., Paul C. Stern and Thomas
Dietz (1995) , "Influences on Attitude-
Behavior Relationships: A Natural Experiment
with Curbside Recycling," *Environment and
Behavior*, Vol.27, No.5, pp.699-718.
- Han, Dahee, Adam Duhachek and Nidhi Agrawal
(2014) , "Emotions Shape Decisions Through
Construal Level: The Case of Guilt and Shame,"
Journal of Consumer Research, Vol.41, No.4,
pp.1047-1064.
- Harth, Nicole Syringa, Colin Wayne Leach and
Thomas Kessler (2013) , "Guilt, Anger, and
Pride About In-Group Environmental Behavior:
Different Emotions Predict Distinct Intentions,"
Journal of Environmental Psychology, Vol.34,
pp.18-26.
- Hayes, Andrew F. (2017) , *Introduction to
Mediation, Moderation, and Conditional
Process Analysis: A Regression-Based
Approach* (2nd ed.), The Guilford Press.
- Hines, Jody M., Harold R. Hungerford and Audrey N.
Tomera (1987) , "Analysis and Synthesis of
Research on Responsible Environmental
Behavior: A Meta-Analysis," *The Journal of
Environmental Education*, Vol.18, No.2, pp.1-8.
- Johnson, Andrea C., Isaac Lipkus, Kenneth P.
Tercyak, George Luta, Kathryn Rehberg,
Lilianna Phan, Lorien C. Abrams and Darren
Mays (2019) , "Development and Pretesting
of Risk-Based Mobile Multimedia Message
Content for Young Adult Hookah Use," *Health
Education and Behavior*, Vol.46, No.2_suppl,
pp.97-105.

- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979) ,
"Prospect Theory: An Analysis of Decision
under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2,
pp.263–291.
- Kollmuss, Anja and Julian Agyeman (2002) ,
"Mind the Gap: Why do People Act
Environmentally and What are the Barriers to
Pro-Environmental Behavior?," *Environmental
Education Research*, Vol.8, No.3, pp.239–260.
- Kronrod, Ann, Amir Grinstein and Luc Wathieu
(2012) , "Go Green! Should Environmental
Messages Be So Assertive?" *Journal of
Marketing*, Vol.76, No.1, pp.95–102.
- Levin, Irwin P., Sandra L. Schneider and Gary J.
Gaeth (1998) , "All Frames Are Not Created
Equal: A Typology and Critical Analysis of
Framing Effects," *Organizational Behavior and
Human Decision Processes*, Vol.76, No.2,
pp.149–188.
- Lewis, Helen B. (1971) , *Shame and Guilt in
Neurosis*, New York, International Universities
Press.
- Mkono, Mucha and Karen Hughes (2020) , "Eco-
Guilt and Eco-Shame in Tourism Consumption
Contexts: Understanding the Triggers and
Responses," *Journal of Sustainable Tourism*,
Vol.28, No.8, pp.1223–1244.
- Noble, Greg, Angus Pomeroy and Lester W.
Johnson (2014) , "Gender and Message
Appeal: Their Influence in a Pro-
Environmental Social Advertising Context,"
Journal of Social Marketing, Vol.4, No.1, pp.4–
21.
- O'Keefe, Daniel J. and Jakob D. Jensen (2007) ,
"The Relative Persuasiveness of Gain-Framed
and Loss-Framed Messages for Encouraging
Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic
Review," *Journal of Health Communication*,
Vol.12, No.7, pp.623–644.
- Paul, Justin, Ashwin Modi and Jayesh Patel
(2016) , "Predicting Green Product
Consumption Using Theory of Planned
Behavior and Reasoned Action," *Journal of
Retailing and Consumer Services*, Vol.29,
pp.123–134.
- Plant, Bernice R. C., Julia D. Irwin and Eugene
Chekaluk (2017) , "The Effects of Anti-
Speeding Advertisements on the Simulated
Driving Behaviour of Young Drivers," *Accident
Analysis and Prevention*, Vol.100, pp.65–74.
- Prothero, Andrea, Susan Dobscha, Jim Freund,
William E. Kilbourne, Michael G. Luchs, Lucie K.
Ozanne and John Thøgersen (2011) ,
"Sustainable Consumption: Opportunities for
Consumer Research and Public Policy," *Journal
of Public Policy & Marketing*, Vol.30, No.1,
pp.31–38.
- Rees, Jonas H., Sabine Klug and Sebastian Bamberg
(2014) , "Guilty Conscience: Motivating Pro-
Environmental Behavior by Inducing Negative
Moral Emotions," *Climatic Change*, Vol.130,
No.3, pp.439–452.
- Schwartz, Shalom H. (1977) , "Normative
Influences on Altruism," *Advances in
Experimental Social Psychology*, Vol.10,
pp.221–279.

- Tangney, June Price and Ronda L. Dearing (2002) ,
Shame and Guilt, New York, Guilford Press.
- Tangney, June Price, Jeff Stuewig and Debra J.
 Mashek (2007) , "Moral Emotions and Moral
 Behavior," *Annual Review of Psychology*,
 Vol.58, pp.345-372.
- Thøgersen, John (2006) , "Norms for
 Environmentally Responsible Behavior: An
 Extended Taxonomy," *Journal of
 Environmental Psychology*, Vol.26, No.4,
 pp.247-261.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981) ,
 "The Framing of Decisions and the Psychology
 of Choice," *Science*, Vol.211, No.4481, pp.453-
 458.
- White, Katherine, Rhiannon MacDonnell and Darren
 W. Dahl (2011) , "It's the Mind-Set That
 Matters: The Role of Construal Level and
 Message Framing in Influencing Consumer
 Efficacy and Conservation Behaviors," *Journal
 of Marketing Research*, Vol.48, No.3, pp.472-
 485.
- Xue, Fei (2015) , "Message Framing and
 Collectivistic Appeal in Green Advertising—A
 Study of Chinese Consumers," *Journal of
 International Consumer Marketing*, Vol.27,
 No.2, pp.152-166.
- Yousef, Mohammed, Timo Dietrich and Giuseppe
 Torrisi (2021) , "Positive, Negative or Both?
 Assessing Emotional Appeals Effectiveness in
 Anti-Drink Driving Advertisements," *Social
 Marketing Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.195-212.
- Zhao, Guangzhi and Cornelia Pechmann (2007) ,
 "The Impact of Regulatory Focus on
 Adolescents' Response to Antismoking
 Advertising Campaigns," *Journal of Marketing
 Research*, Vol.44, No.4, pp.671-687.
- 新井風音 (2013) , 「環境配慮行動に対する環境
 教育の役割とその効果に関する考察」『日本
 地理学会発表要旨集』2013年秋季大会
 p. 100111.
- 中村絵美子・楠見孝 (2007) , 「環境配慮行動に
 及ぼす罪悪感と規範意識の影響」『日本認知
 心理学会発表論文集』第5回大会 p. 150.

オノマトペを活用したお菓子のマーケティング戦略 「さくさく」「もにもに」は海を越えられるか

～韓国市場へのアプローチについて～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 滝沢 圭史

1 はじめに

1.1 背景

現在の日本の菓子メーカーは、少子高齢化による国内需要の変化により、海外市場の開拓が喫緊の課題となっている。特に韓国市場においては、現地の菓子メーカーが高い市場シェアを占めているだけでなく、日本ですでに流通しているお菓子と類似する商品が展開されている。このような競争環境の中で、日本の菓子メーカーがシェアを拡大するためには、差別化された価値提供が不可欠である。清野・玉置・滝口（2011）によれば、食品市場の差別化の軸として、感性への訴求が求められていると指摘している。そうしたなかで、感覚を直接的に表現するオノマトペが「食感を伝達するツール」としてだけでなく「消費者行動につながる感情の表現」としても注目されている。

小野（2007）によれば、オノマトペとは「擬音語・擬態語をまとめた言葉」であるとしている。また、『広辞苑 第7版』では、擬音語とは「実際の音をまねて言葉とした語（「さらさら」「ざあざあ」「わんわん」など）」であり、擬態語とは「視覚・触覚など聴覚以外の感覚印象を言語音で表現した語（「にやにや」「ふらふら」など）」と説明している。また、田守（1998）は、日本語は他の言語と比較して、オノマトペに富んだ言語であると指摘している。さらに今井・秋田（2023）によれば、オノマトペを定義することは

難しいが、オノマトペとは「感覚イメージを写し取る、特徴的な形式を持ち、新たに作り出せる語」として、柔軟性や創造性の視点を加えている。一方、隅田（2019）は、商品広告におけるオノマトペの活用は消費者にインパクトを与え、記憶に残りやすくさせると述べている。また、市場でトップシェアを持つ商品と類似した商品であっても「商品イメージに使用するオノマトペをわずかに変更することで市場シェアを奪うことも可能である」として、オノマトペの選択が競争優位性に寄与することを示唆している。

日本の食品広告のなかには、オノマトペが販売促進のために活用されている事例が多々ある。特にコモディティ化と低価格PB商品が拡大する食品市場においては、オノマトペが競合商品との差別化要素としての役割を果たしていると考えられる。しかしながら、オノマトペが消費者の商品選択に及ぼす影響を検証した研究はほとんど見受けられない状態にある。

1.2 目的

そこで本研究の目的は、日本の菓子メーカーが韓国市場に参入する際に、効果的な販売促進の方法を検討することである。特に、商品パッケージにおけるオノマトペの活用に着目し、その使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影

響を及ぼすのかを明らかにすることを旨とする。さらに、オノマトペをいかに異文化適応させていく

かを探り、韓国市場に適したマーケティング戦略の構築に資する知見を提供する。

2 先行研究

本研究の目的に従い、先行研究を調査した。

2.1 食品のクチコミにおけるオノマトペの効果

清野他（2011）は、食品のクチコミにおけるオノマトペの効果として、企業がクチコミを通じて消費者に食感情報を伝達する場合、オノマトペの使用が有効であることを示している。また、オノマトペを用いて情報を伝達する際には、消費者に対して必要最低限の情報を提供することが重要であることを明らかにしている。

オノマトペが食品のクチコミにおいて効果的である理由の一つとして、情報の簡潔性が挙げられる。例えば、「さくさく」といった表現は、消費者に特定の食感を瞬時にイメージさせることができる。また、オノマトペの効果を最大化するためには、他の情報伝達手段との組み合わせが有効である。具体的には、オノマトペを画像や映像と併用することで、視覚的な情報が補強され、消費者の理解が深まると考えられる。しかしながら、オノマトペの適切な使用には情報の量や内容の調節が不可欠である。不適切な使用は情報の過多や誤解を招き、逆効果をもたらす可能性がある点に留意しなければならない。

2.2 オノマトペを用いた広告表現に関する研究

隅田（2019）は、オノマトペを用いた広告が消費者に強いインパクトを与え、記憶に残る効果を有していると述べている。また、オノマトペを用いた広告は消費者間のクチコミの情報源として機能する可能性についても指摘している。この効果は、特に商品イメージに基づくオノマトペをメーカーから提示することで顕著になるとしている。具体的には、消費者が自身の言葉で商品イメージを表現することが難しい場合でも、広告で提示さ

れたオノマトペがクチコミを容易にする役割を果たすと述べている。

一方で隅田（2019）はオノマトペ広告の課題にも言及している。同一市場内で自社の複数の商品に対して同じイメージのオノマトペを使用する場合、消費者間でのクチコミの対象が曖昧となり、情報の混乱を引き起こす可能性があると指摘している。そのため、各商品の特徴を明確に捉え、それぞれにユニークなオノマトペを設けることが必要であり、このような取り組みは、商品の独自性を際立たせるうえでも重要である。オノマトペを用いた広告は、適切に運用をされる場合において、商品の認知度を高め、消費者間のクチコミを促進する有効な手法であることが示唆される。しかし、同時にオノマトペの使用に関しては、消費者間での混乱を防ぐための配慮が求められる。

2.3 オノマトペを他言語に翻訳する時の課題

今井・秋田（2023）によれば、オノマトペとは「感覚イメージを写し取る、特徴的な形式を持ち、新たに作り出せる語」であるとされる。この定義は、オノマトペが言語表現としての柔軟性や創造性を持つことを示唆している。しかし、実際に新たなオノマトペが造語され、それを翻訳する必要が生じた場合、困難を伴うことが明らかとなっている。中村・加納・山田（2018）は、オノマトペを他言語に翻訳する難しさについて言及している。新たに造語されたオノマトペを翻訳する場合、翻訳者がその造語されたオノマトペの意味や感覚イメージを損なわずに適切に他言語に翻訳することは、難しい課題であるとしている。これは、菓子メーカーが異文化市場でオノマトペを活用する際、その翻訳と適応には多くの課題が伴うことを示している。特に、新たに造語されたオノマトペを他

言語に翻訳する場合、本来の意味や感覚イメージを損なわずに適切に表現することが課題となってくる。

以上のことから、オノマトペのクチコミにおける効果に関する先行研究は存在するものの、消費者の商品選択に対する影響を検証した研究は限られている。また、韓国市場におけるZ世代を対象

とした研究もこれまでにほとんど実施されていない。そこで、本研究はオノマトペの使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを旨とするとともに、オノマトペをいかに異文化適応させていくかを検討するものである。

3 仮説の設定

本研究の目的は、日本の菓子メーカーが韓国市場に参入する際に、効果的な販売促進の方法を検討することである。特に、商品パッケージにおけるオノマトペの活用に着目し、その使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを旨とする。そこで、オノマトペの効果を検証するために、以下の仮説を設定した。なお、調査対象をZ世代に限定したのは、大橋（2010）が示すように、オノマトペが短い言葉で多くの情報を伝達できる点や、絵文字のようにイメージが伝わる手軽さから、特に若年層に受け入れられやすいと考えたからである。

仮説1:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は

食感のイメージがしやすくなる。

仮説2:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は購買をしやすくなる。

仮説1はZ世代の韓国人消費者にとって、お菓子のパッケージに記載されたオノマトペが「食感を伝達するツール」として機能するかどうかを検証するためのものである。

仮説2はZ世代の韓国人消費者にとって、お菓子のパッケージに記載されたオノマトペが思わず商品を手に取りたくなる感情を喚起し、購買行動を促すかどうかを検証するためのものである。

4 解決策

本研究では、先行研究で明らかになった以下の課題に対応するために、具体的な解決策を提案する。

<課題1> オノマトペを翻訳する難しさ

解決策1:日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップの作成

オノマトペは日本語だけでなく韓国語においても多用される表現であり、両言語間での特性の違いを明確にすることが重要である。そこで、本研

究では日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップを作成する。このマップは、両言語のオノマトペが持つ特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能する。また、日本語で新たに造語されたオノマトペが位置するポジションを明示することで、翻訳の指針を提供する。これにより、日本の菓子メーカーが韓国市場に適合したオノマトペへの翻訳を可能とする。

<課題2> 消費者の目を引き、店舗内の購買行動を促す難しさ

解決策2：行動特性に基づいたオノマトペの活用法の提案

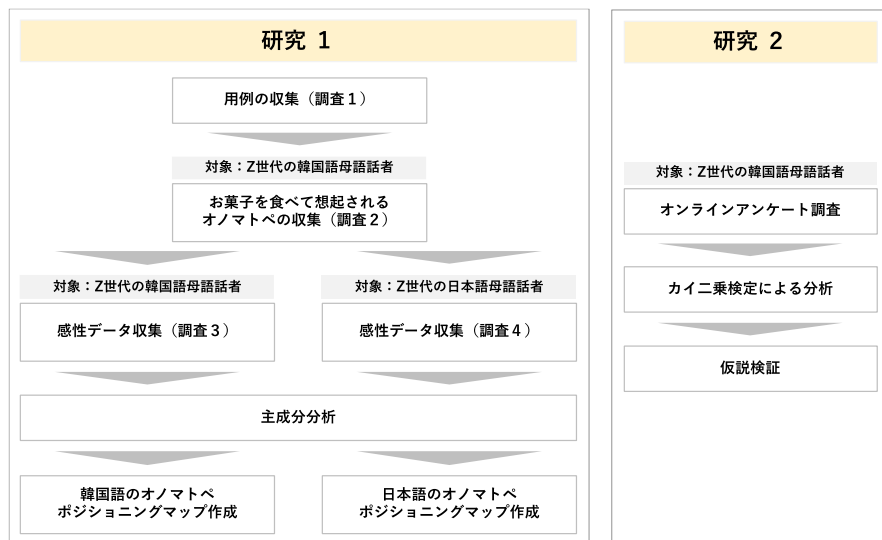
オノマトペは、日本の菓子市場において消費者の商品選択に影響を与える重要な要素として広く活用されている。本研究では、韓国人消費者に対してもオノマトペが同様に商品選択に影響を与えるかどうかを検証する。特に、オノマトペが短い言葉で多くの情報を伝達できる点や、絵文字のようにイメージが伝わる手軽さから、Z世代に受け

入れられやすいという特性に注目し、調査対象をZ世代に限定する。

さらに、本研究では日本の菓子メーカーが韓国市場で新規展開を行う際に有効な販売促進の方法として、特定の行動特性のタイプにターゲットを絞ったオノマトペの活用法を提示する。

これらの課題に対する解決策を提案するために、2つの研究を実施した。次章以降でそれぞれの研究内容について記述する。研究の全体像は図1に示す通りである。

図1 研究の全体像



5 課題1に対する取り組み(研究1)

日本語と韓国語のオノマトペに関する特性を明確にするために、両言語のオノマトペのポジショニングマップを作成する。このマップは、両言語におけるオノマトペの特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能する。また、翻訳作業における指針を提供することを目指している。

5.1 手順

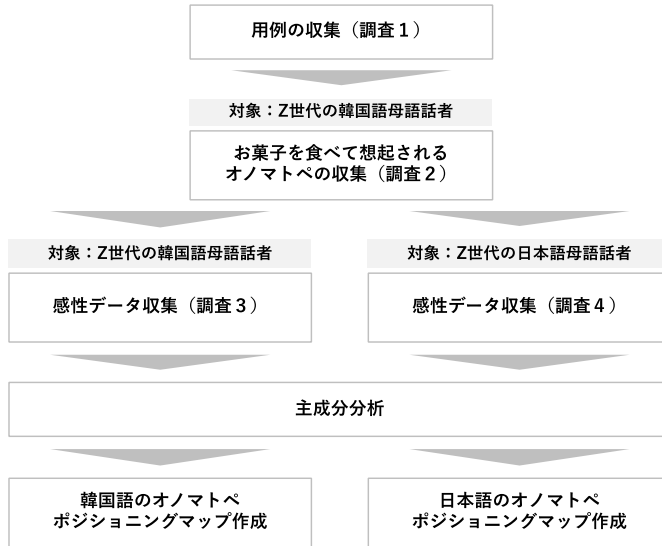
まず、日本のお菓子のパッケージにおいてオノマトペが使用されている用例を収集する。次に、収集した用例をZ世代の韓国語母語話者に実際に食べてもらう。

その後、その感想を韓国語のオノマトペを用いて記述するように依頼し、お菓子の食感を表現する韓国語のオノマトペを収集する。

さらに、収集した韓国語のオノマトペに対して、Z世代の韓国語母語話者を対象に7段階のSD法 (Semantic Differential法) を用いた印象評価を実施する。また、翻訳を通じて、同様の調査をZ世代の日本語母語話者にも実施する。

最後に、両言語のオノマトペに関する調査結果を基に主成分分析を行い、日本語と韓国語におけるオノマトペのポジショニングマップの作成を試みる。図2にポジショニングマップ作成までの流れを示す。

図2 ポジショニングマップ作成までの流れ



5.2 日本のお菓子におけるパッケージのオノマトペの使用例の収集（調査1）

まずは日本語のオノマトペを収集するために、金（2017）の研究を参考に、日本の菓子メーカーの公式ホームページから、お菓子のパッケージにオノマトペを使用している用例を類型化した。調査対象は「チョコレート」、「スナック類」、

「ビスケット・クッキー」、「パイ・ケーキ」、「せんべい類」の5つのカテゴリーに限定し、それぞれのカテゴリー内でオノマトペを使用している商品を特定した。なお、用例の検索および収集作業は2024年9月に実施した。表1に示す通り、代表的な日本のお菓子を可能な限り含めることを目指して収集した

表1 収集した用例一覧

商品名	カテゴリー	メーカー	オノマトペ
ブラックサンダー	チョコレート	有楽製菓	ザクザク
さくさくばんだ	チョコレート	カバヤ食品	さくさく
堅あげポテト	スナック類	カルビー	カリカリッ
マリー	ビスケット・クッキー	森永製菓	サクサク
カントリーマアム	ビスケット・クッキー	不二家	サクリ/しっとり
ホームパイ	パイ・ケーキ	不二家	サクサク
無限エビ	せんべい類	亀田製菓	サクサク
ソフトサラダ	せんべい類	亀田製菓	こんがり/さくっと

5.3 韓国語母語話者が使用するオノマトペの収集（調査2）

次に、韓国語母語話者がお菓子を食べた時に使

用する韓国語のオノマトペを以下の調査により収集した。

<調査1>で用例として収集したお菓子を被験者に実食してもらい、その際に直感的に想起され

るオノマトペを韓国語で記述するよう依頼した。被験者は19歳から25歳までの韓国語母語話者である29名（男性19名、女性9名、性別非公表1名）であり、調査は2024年10月に実施し、Googleフォーム上で回答を収集した。

実食時に記述された感想のなかで、最も多く登場した韓国語のオノマトペは「바삭바삭（バサクバサク）」であった。調査結果の一部を表2に示す。また、それぞれの韓国語のオノマトペを日本語に翻訳する作業は翻訳会社を通じて行った。

表2 想起された韓国語オノマトペ（一部）

オノマトペ	日本語訳	登場回数
바삭바삭 (バサクバサク)	ぱりぱり、かりかり、さくさく	97回
푸석푸석 (プソクプソク)	ばさばさ、ばさばさ、かさかさ	12回
오독오독 (オドクオドク)	かりかり、ぼりぼり、こりこり	9回
파삭파삭 (パサクパサク)	ぱりぱり、かりかり、さくさく	9回
바사삭 (バササク)	ぱりっ、かりっ、さくっ	7回

5.4 韓国語母語話者の感性データの収集 (調査3)

ここでは、お菓子の食感を表現する際に使用される韓国語のオノマトペの特徴を整理し、ポジショニングマップを作成するために韓国語母語話者の感性データを収集する。

表3に示すように、<調査2>で収集した韓国語のオノマトペの中から16語を選定し、それらの印象を評価するよう被験者に依頼した。被験者は、18歳から26歳までの韓国語母語話者である40名（男性25名、女性15名）であり、調査は2024年11月に実施した。本調査では、鈴木・坂本（2016）

の研究を参考にし、味を表現する5種類の評価形容詞と、食感を表現する5種類の評価形容詞、合計10種類の形容詞評価尺度を使用した。

被験者負担を軽減するため、40名の被験者を5名ずつ8つのグループに分け、それぞれに韓国語のオノマトペ6語を割り当てた。さらに、1つのオノマトペに対して被験者15人分の回答が得られるよう調整を行った。被験者には7段階のSD法を用いて、それぞれのオノマトペに対する印象を評価させた。なお、本調査で使用した形容詞評価尺度を表4に、また、アンケート用紙の見本を図3に掲載した。

表3 選出した韓国語のオノマトペ16語

말랑말랑	바사삭
바삭바삭	빠삭빠삭
사각사각	아삭아삭
오도독오도독	와작와작
쫄득쫄득	촉촉
파삭파삭	푸석푸석
아그작아그작	아작아작
와그작와그작	와삭와삭

表4 調査で使用した形容詞評価尺度

味を表現する形容詞	食感を表現する形容詞
甘い	辛い
苦い	とろみがある
しょっぱい	はじける感じがする
酸っぱい	口触り・喉ごしが良い
おいしい	なめらかである

図3 アンケート用紙（見本）

		0	1	2	3	4	5	6		
바삭바삭	甘くない	달지 않다							달다	甘い
	苦くない	쓰지 않다							쓰다	苦い
	しょっぱくない	짜지 않다							짜다	しょっぱい
	酸っぱくない	시지 않다							시다	酸っぱい
	辛くない	맵지 않다							맵다	辛い
	とろみがない	점성이 없다							점성이 있다	とろみがある
	はじける感じがしない	터지는 느낌이 없다							터지는 느낌이 있다	はじける感じがする
	口触り・喉ごしが悪い	입안의 촉감, 목 넘김이 좋지 않다							입안의 촉감, 목 넘김이 좋다	口触り・喉ごしがよい
	なめらかでない	부드럽지 않다							부드럽다	なめらかである
	まずい（不快）	맛있지 않다(기분이 좋지 않다)							맛있다(기분이 좋다)	おいしい（快）

5.5 日本語母語話者の感性データの収集（調査4）

次に、お菓子の食感を表現する際に使用される日本語のオノマトペの特徴を整理し、ポジショニングマップを作成するために日本語母語話者の感性データを収集する。

＜調査3＞で使用した韓国語のオノマトペ16語を日本語に翻訳し、調査を実施した。韓国語から日本語への翻訳作業は翻訳会社に依頼した。被験者は、18歳から27歳までの日本語母語話者の50名（男性25名、女性25名）であり、2024年12月に調査を行った。なお、オンラインアンケートプラットフォームはFreeasyを利用した。

重複する表現が含まれているため、翻訳された

日本語のオノマトペから15語を選定した。さらに、16語目として「もににも」と呼ばれる食感を表現するオノマトペとしては比較的ユニークなオノマトペを、韓国語のオノマトペの翻訳内容とは無関係に採用した。これは、日本語で新たに造語されたオノマトペがポジショニングマップ上でどのように位置付けられるかを視覚化し、翻訳の参考とすることを目的としている。選出した日本語のオノマトペ16語は表5の通りである。

調査設計については、＜調査3＞と相違が生じないよう配慮し、7段階のSD法を用いて選出した日本語のオノマトペ16語の印象を評価させた。また、調査で用いる形容詞評価尺度についても、＜調査3＞と全く同じものを採用した。

表5 選出した日本語のオノマトペ16語

サクサク	カリカリ
パリッ	ふんわり
サクッ	カリッ
バリバリ	ばさばさ
こりこり	バリバリ
ザックザク	しゃきしゃき
ガリガリ	もちもち
しっとり	もにものに

＜調査3＞と＜調査4＞で収集した感性データを基に、日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップを作成し、それぞれのオノマトペの特徴を視覚的に整理した。

5.6 韓国語のオノマトペのポジショニングマップ作成

＜調査3＞で韓国語のオノマトペ16語を対象として印象評価を行った結果を基に、主成分分析を実施した。その結果を表6に示す。表には固有値が1.0以上のものであるPC1からPC 3までを示した。この3つの主成分で全体の約95%を説明できる。また、PC 1とPC 2の2軸を用いる場合、全体の約85%を説明できる。

表6 主成分分析の結果（韓国語のオノマトペ）

	固有値	標準偏差	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
PC1	8.014	2.831	74.468	74.468
PC2	1.126	1.061	10.463	84.932
PC3	1.004	1.002	9.332	94.264

表7には各主成分の主成分負荷量を示す。

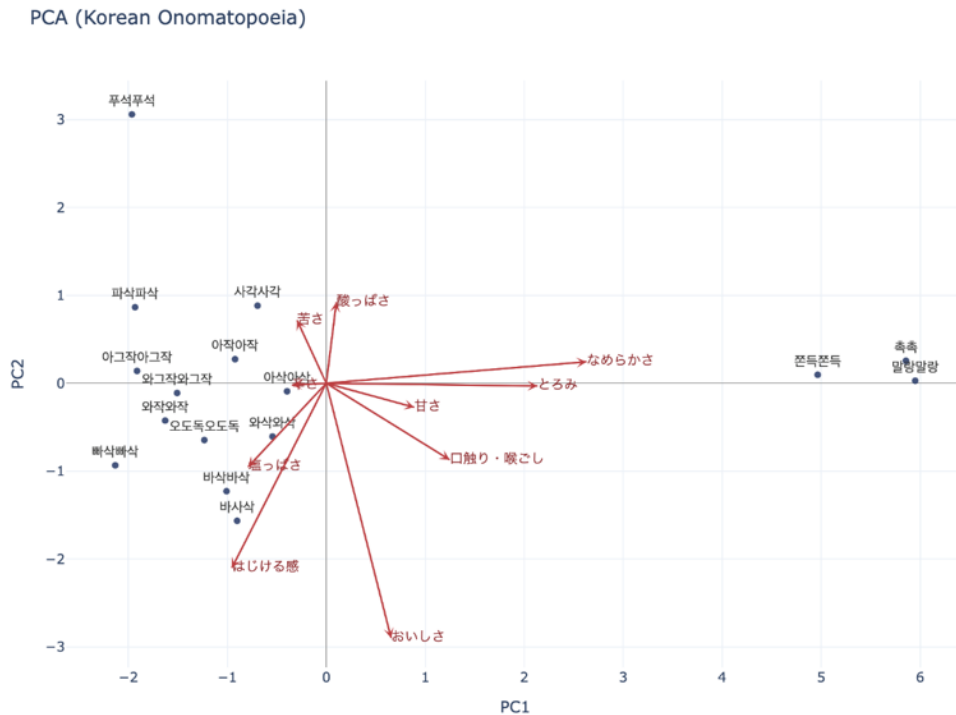
表7 主成分負荷量（韓国語のオノマトペ）

	PC1	PC2	PC3
甘さ	0.629	-0.073	-0.168
苦さ	-0.209	0.190	-0.412
塩っぱさ	-0.560	-0.253	-0.577
酸っぱさ	0.072	0.245	-0.130
辛さ	-0.246	-0.006	-0.490
とろみ	1.510	-0.008	-0.393
はじける感	-0.676	-0.558	-0.163
口触り・喉ごし	0.883	-0.231	0.007
なめらかさ	1.861	0.065	-0.012
おいしさ	0.464	-0.769	0.185

PC 1とPC 2のみを対象に、すべての韓国語オノマトペの主成分得点をプロットし、さらに表7で示

した主成分負荷量を同時にプロットしたものが図4である。

図4 主成分得点と主成分負荷量の同時プロット（韓国語のオノマトペ）



5.7 日本語のオノマトペのポジショニングマップ作成

＜調査4＞で日本語のオノマトペ16語を対象として印象評価を行った結果を基に、主成分分析を実施した。その結果を表8に示す。固有値が1.0以

上のものはPC 1のみであったが、韓国語のオノマトペのポジショニングマップを作成する際と同様に、PC 3までを示している。この3つの主成分で全体の約90%を説明できる。また、PC 1とPC 2の2軸を用いる場合、全体の約84%を説明することが可能である。

表8 主成分分析の結果（日本語のオノマトペ）

	固有値	標準偏差	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
PC1	1.166	1.080	68.521	68.521
PC2	0.263	0.513	15.456	83.977
PC3	0.102	0.320	6.011	89.988

表9には各主成分の主成分負荷量を示す。

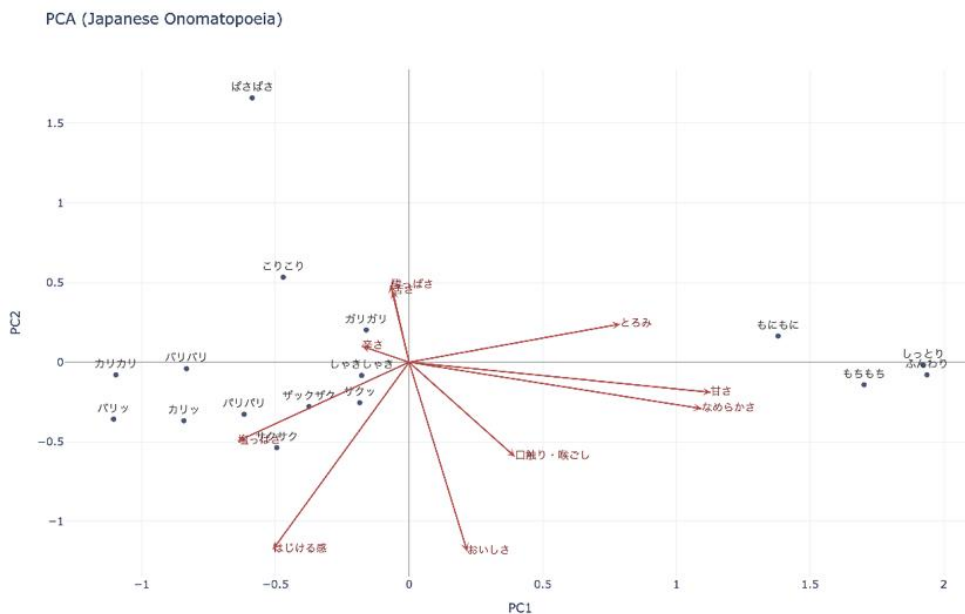
表9 主成分負荷量（日本語のオノマトペ）

	PC1	PC2	PC3
甘さ	0.609	-0.049	0.033
苦さ	-0.033	0.115	-0.088
塩っぱさ	-0.346	-0.127	-0.102
酸っぱさ	-0.037	0.124	-0.129
辛さ	-0.095	0.026	-0.085
とろみ	0.426	0.061	-0.199
はじける感	-0.274	-0.301	-0.126
口触り・喉ごし	0.213	-0.152	-0.003
なめらかさ	0.591	-0.075	-0.043
おいしさ	0.117	-0.304	0.041

PC 1とPC 2のみを対象に、すべての日本語オノマトペの主成分得点をプロットし、さらに表9で

示した主成分負荷量を同時にプロットしたものが図5である。

図5 主成分得点と主成分負荷量の同時プロット（日本語のオノマトペ）



5.8 考察

主成分分析の結果から得られた考察は以下の2つである。

- (1) 甘さ・なめらかさの関連性
- (2) おいしさの逆方向

ひとつ目は、甘さ・なめらかさの関連性についてである。両言語の主成分分析の結果では「甘

さ」の固有ベクトルに顕著な違いが見られる。具体的には、日本語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「甘さ」と「なめらかさ」がPC1軸で高い値を示しており、ベクトルの傾向が似ている。一方で、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「甘さ」の係数は小さくなっている。PC1は第一主成分であり、このことから相対的に日本人にとっては、「甘さ」と「なめらか

さ」は強く結びついており、かつ最も重要な主成分である。一方、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「なめらかさ」が主成分ではあるものの、「甘さ」はオノマトペの違いに大きく影響していない可能性がある。これは、韓国と比べて日本では「甘さ」の度合いがオノマトペに表現されていると言える。

例えば、日本では「もちもち」、「しっとり」、「ふんわり」、「もにもに」などのオノマトペが「甘さ」、「なめらかさ」、「とろみ」と関連性が強く、韓国では「もちもち」を意味する「말랑말랑（マルランマルラン）」、「쫄득쫄득（チョンドウクチョンドウク）」と「しっとり」を意味する「쫄쫄（チョクチョク）」は「なめらかさ」や「とろみ」と関連性は同様に高いが、「甘さ」との関連性が低いことが考えられる。

次に、おいしさの逆方向についてである。日本語のオノマトペに対する主成分分析の結果では

「おいしさ」の固有ベクトルの反対に「酸っぱさ」、「苦さ」、「辛さ」があるのに対して、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「酸っぱさ」と「苦さ」に限定され、「辛さ」は「おいしさ」の逆方向には大きく寄与していないことが示されている。これは、日本では「辛さ」はおいしさの対極にある概念と評価されている一方で、韓国では食文化の違いなどによって異なる受け取り方がされていることを示唆している。

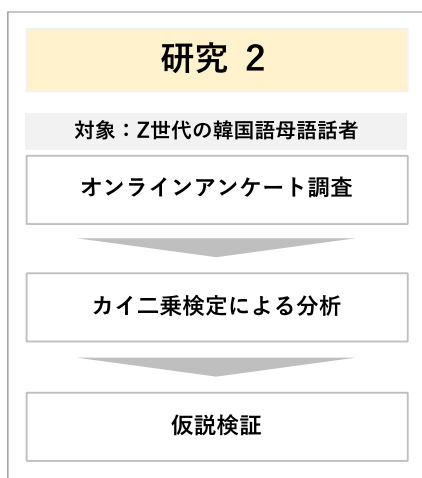
研究1では、日本語と韓国語のオノマトペに関する特性を明確にするために、両言語のオノマトペのポジショニングマップを作成した。このマップは、両言語におけるオノマトペの特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能し得るものである。これらのポジショニングマップは、オノマトペの適切な翻訳を支援するだけでなく、商品の特性や韓国市場に合わせたマーケティング戦略の策定に寄与すると考えられる。

6 課題2に対する取り組み(研究2)

研究2の目的は、店舗内で消費者の目を引き、購買行動を促進するという課題に対し、行動特性に基づいたオノマトペの活用法を提案することである。特に、オノマトペがZ世代の韓国人消費者

の商品選択に及ぼす影響を調査した。本研究では、Z世代の韓国人消費者を対象に購買行動を促進する要素としてのオノマトペの有効性を検証することを目指している。研究2の流れを図6に示す。

図6 研究2の流れ



ここでは、Z世代の韓国人消費者100人を対象にオンラインアンケートを実施した。被験者は18歳から27歳までの韓国語母語話者100名（男性49名、女性51名）であり、調査は2024年12月に実施した。なお、アンケートはSurveyMonkeyのサービスを利用した。

質問内容は全部で13問であり、大きく2つの構成に分けられる。構成1は被験者の行動特性を把握する7問であり、構成2はお菓子のパッケージに記載されたオノマトペが購買行動に与える効果を検証するための6問である。

検証に使用したオノマトペは、研究1における<調査2>において韓国語母語話者がお菓子を食

べた際の感想として最も多く使用された「바삭바삭（パサクパサク）」である。また、本研究では、調査対象とするジャンルをチョコレートに限定している。

6.1 質問内容と回答方法

6.1.1 構成1の質問内容と回答方法

まず、構成1である被験者の行動特性を把握するための質問内容を表10に示す。なお、実際の質問文は韓国語で記述したが、便宜上、質問文を日本語に翻訳したものを示す。

表10 被験者の行動特性を把握する質問

質問内容	回答形式
Q1.チョコレート系のお菓子は好きですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q2.商品の食感が具体的にイメージできた場合、あなたの購買意欲は高まりますか？	7段階評価（単一回答）
Q3.製品パッケージの「見た目」や「印象的な表現」を重視しますか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q4.普段から新しい味や商品を試すのが好きですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q5.SNSや友達のおすすめの影響を受けて商品を購入することが多いですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q6.気分衝動買いしたくなることがありますか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q7.どのくらいの頻度でお菓子を購入しますか？	選択肢6つ（単一回答）

Q2.の回答選択肢は「とても高まります」、「高まります」、「どちらかと言えば高まります」、「どちらでもない」、「どちらかと言えば高まらない」、「あまり高まらない」、「全く高まらない」と設定した。

Q7.の回答選択肢は「毎日、購入しています」、「週に3~4回は購入します」、「週に1回は購入します」、「2週間に1回は購入します」、「月に1回は購入します」、「全く購入しない」と設定した。

6.1.2 構成2の質問内容と回答方法

次に、構成2であるお菓子のパッケージに記載されたオノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問内容を表11に示す。なお、実際の質問文は韓国語で記述したが、便宜上、質問文を日本語に翻訳したものを示す。

表11 オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問

質問文	回答形式
Q8. パターンAとパターンB「바삭바삭」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q9. パターンAとパターンB「바삭바삭」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B
Q10. パターンAとパターンB「사쿠사쿠」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q11. パターンAとパターンB「사쿠사쿠」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B
Q12. パターンAとパターンB「さくさく」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q13. パターンAとパターンB「さくさく」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B

Q8. からQ13. の設問では、架空のお菓子のパッケージ画像を作成し、以下の2種類のパターンを用意した上で、オンライン上の画面において設問とともに被験者に提示した。各設問において、被験者はパターンAまたはパターンBのいずれかを選択する回答形式とし、オノマトペが購買行動に与える効果を評価した。

- ・パターンA：食感を表現するオノマトペを記載していないもの
- ・パターンB：食感を表現するオノマトペを記載したもの

図7に具体例を示す。特に、パターンBでは韓国語において「さくさく」を意味する「바삭바삭(バサクバサク)」をお菓子のパッケージ画像(Affinity Designerにて作成)に記載している。

図7 架空のお菓子のパッケージ画像



パッケージに記載するオノマトペは表12の通り、以下の3パターンを用意した。

- ・パターン1：韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」

- ・パターン2：日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」

- ・パターン3：日本語そのままの「さくさく」

表12 構成2におけるパッケージのパターン

パッケージ比較			
パターンA	パターンB		
オノマトペ「なし」	オノマトペ「あり」		
	パターン1	パターン2	パターン3
	韓国語	音だけ	日本語
	바삭바삭	사쿠사쿠	さくさく

これらのパターンを組み合わせた、計6つの設問について、被験者に対し、表13で示す質問内容

を2件法で提示し、いずれかを選択させる形式で回答を求めた。

表13 構成2における質問文

質問文	回答形式
質問1.食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
質問2.思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B

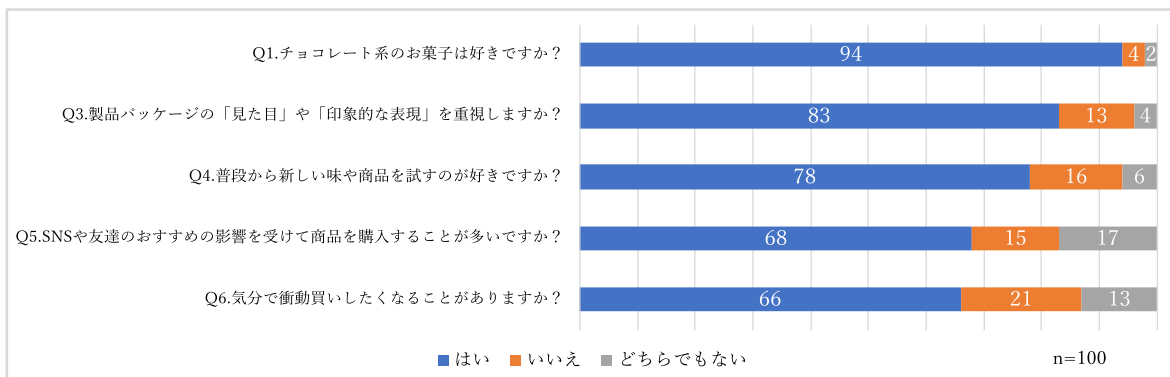
6.2 回答結果

6.2.1 被験者の行動特性を把握する質問 (構成1) の回答結果

構成1：被験者の行動特性を把握する質問についての結果を示す。

図8、図9、および図10は、それぞれ回答の選択肢と回答数をまとめたものである（総回答数はすべて100人）。

図8 回答数まとめ



1 パターン2は英語でいえば日本語の「さくさく」を「Saku-Saku」とローマ字変換するイメージである。

図9 Q2.商品の食感が具体的にイメージできた場合、
あなたの「購買意欲（商品を買いたい気持ち）」は高まりますか？の回答数まとめ

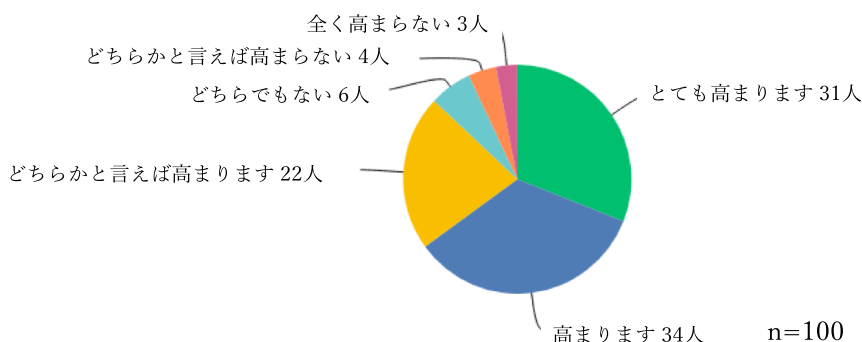
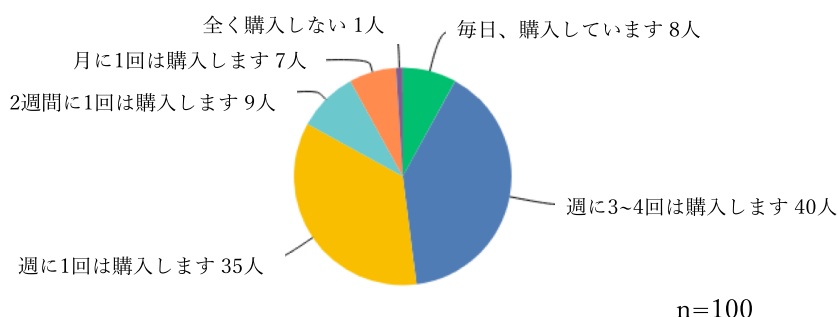


図10 Q7.どのくらいの頻度でお菓子を購入しますか？の回答数まとめ



今回のアンケートの結果では、図8が示す通り、被験者100人中94人がチョコレート系のお菓子を「好き」と回答しており、サンプル全体の大多数がチョコレート系のお菓子を好む傾向が明らかとなった。

次に、図9が示す通り、商品の食感が具体的にイメージできた場合、被験者100人中87人が「購買意欲（商品を買いたい気持ち）」が「とても高まります」、「高まります」、「どちらかと言えば高まります」と回答した。一方で「どちらかと言えば高まらない」、「あまり高まらない」、「全く高まらない」と回答したのは7人とどまり、少数派であることが明らかになった。

この結果から、Z世代の韓国人消費者に対して購買意欲を高める重要な要因として、商品の食感をいかに具体的にイメージさせるかが鍵となることが示唆される。さらに、オノマトペは「食感を伝達するツール」として機能する点から購買意欲を高める有効な手段のひとつとして活用できる可能性が示された。

お菓子の購入頻度に関しては、図10が示す通り、お菓子を「毎日、購入しています」、「週に3~4回は購入します」、「週に1回は購入します」と回答した被験者、すなわち「週に1回以上お菓子を購入する人」は100人中83人という結果であった。この結果は、多くのZ世代の韓国人消費者が日常的にお菓子を購入していることを示している。

6.2.2 オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問（構成2）の分析結果

本節では、オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問についての結果を示す。

構成2では、表11で示した通り、Q8. からQ13.までの6問を設定した。具体例は図7で示しており、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像（パターンA）と、オノマトペが記載されている架空のお菓子のパッケージ画像（パターンB）を使用した。これらのパッケージ画像は、オンライン上で被験者に提示され、設問

毎にパターンAまたはパターンBのいずれかを選択する形式で回答を収集した。なお、パターンBでは表12で示した通り、3種類の異なるオノマトペを用意し、それぞれの影響を検証した。

分析では、オノマトペが記載されていないパッケージ画像（パターンA）と記載されているパッケージ画像（パターンB）の間で「オノマトペを記載するか否か」による回答数の違いを検討した。仮に、両者のパッケージに実質的な差がない場合、回答数の比率は1:1になることが期待される。本

調査では得られた回答数の違いが偶然によるものか否かを統計学的に評価するために、カイ二乗検定を用いた。一般的に、偶然の確率が5%未満であれば、統計的に有意であると判断され、オノマトペの記載が回答に影響を与えた可能性が示唆される。本調査のカイ二乗検定を行った分析結果は表14にまとめた。これにより、オノマトペの記載が消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすかを評価した。

表14 カイ二乗検定における分析結果

A：オノマトペなし B：オノマトペあり p値<0.05であれば有意差あり

Q8: vs바삭바삭 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	31	69
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.0062

Q9: vs바삭바삭 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	45	55
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.4790

Q10: vs사쿠사쿠 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	41	59
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

Q11: vs사쿠사쿠 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	59	41
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

Q12: vsさくさく 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	50	50
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 1.0000

Q13: vsさくさく 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	59	41
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

さらに、行動特性に基づくグループ分けを行い、追加検証を実施した。グループ分けの基準としては、購入頻度や被験者の行動特性に関連する質問項目の回答を用いた。この追加検証により、特定の行動特性を持つグループにおいて、オノマトペの有無が購買行動に与える影響が明確になる可能性を探った。

そこで、Q1.において「チョコレート系のお菓

子が好きです」と回答し、さらにQ4.において、「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答した76人を「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」とし、それ以外の24人を別のグループとして分類した。表15に示す通り、このグループ分けを基に、両者の回答傾向における違いを分析した。

表15 カイ二乗検定における分析結果

A：オノマトペなし B：オノマトペあり p値<0.05であれば有意差あり

1：「チョコレート系のお菓子が好きです」と回答し、

さらに「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答したグループ

2：「1」以外の回答をしたグループ

Q9: vs바삭바삭 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	29	47
2	16	8

p値
カイ二乗検定 0.0144

Q11: vs사쿠사쿠 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	44	32
2	15	9

p値
カイ二乗検定 0.6892

Q13: vsさくさく 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	45	31
2	14	10

p値
カイ二乗検定 0.9393

7 結果の考察

7.1 仮説1についての考察

仮説1：お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は食感のイメージがしやすくなる。

表14に示すQ8.の結果は、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像（パターンA）と、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭（バサクバサク）」を記載した架空のお菓子のパッケージ画像（パターンB）に対し「食感がより伝わるパッケージはどちらです

か？」という設問への回答数を集計したものである。それぞれのパッケージがZ世代の韓国人消費者に与える食感の印象についての評価を示している。

p値が0.0062であることから「有意差あり」という結果が得られた。これは期待値である1:1に対してパッケージBへの回答が有意に偏っていたことを示している。このことから、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭（バサクバサク）」をパッケージに記載することで、Z世代の韓国人消費者に「食感がより伝わるパッケージ」

という印象を与えたと考えられる。

一方で、Q10.で用いた日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」およびQ12.で用いた日本語そのままの「さくさく」を記載した回答では「有意差なし」という結果が示された。音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」を記載しても、食感を伝える効果は限定的であり、また、日本語そのままの「さくさく」を記載しても、日本語が読めないと思われる韓国人被験者に対して食感に関するイメージを何も与えていないと解釈することができる結果となった。

以上の結果を踏まえ、仮説1を検証すると、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」はZ世代の韓国人消費者に対して食感をイメージさせる効果を有していることが示唆された。一方で、音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」や日本語そのままの「さくさく」は食感をイメージさせる効果に差を生じさせていないことが明らかとなった。

7.2 仮説2についての考察

仮説2:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は購買をしやすくなる。

表14に示すQ9、Q11、Q13の結果は、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像 (パターンA) とオノマトペが記載されている架空のお菓子のパッケージ画像 (パターンB) で「思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?」という設問において、それぞれの回答に対する分析結果を示している。この設問では、オノマトペの種類に関わらず有意な差は見られないという結果が得られた。

そのため、追加検証としてQ1.で「チョコレート系のお菓子が好きです」と回答し、さらにQ4.

において、「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答した76人を「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」とし、それ以外の24人を別のグループとして分類した。表15に示す通り、このグループ分けを基に、両者の回答傾向における違いを分析した。

Q9.の結果において、p値が0.0144であることから「有意差あり」という結果が得られた。これは「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」の被験者に対し、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」をパッケージに記載することで「思わず手に取りたくなるパッケージ」という印象を与えたと考えられる。

一方で、Q11.で用いた日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」、およびQ13.で用いた日本語の「さくさく」を記載した回答では「有意差なし」という結果が得られた。音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」を記載しても、思わず商品を手に取りさせる効果は限定的であり、また、日本語そのままの「さくさく」を記載しても、日本語が読めないと思われる韓国人被験者に対して思わず商品を手に取りさせる効果はないと解釈することができる結果となった。

以上の結果を踏まえ、仮説2を検証すると、「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」においては、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」はZ世代の韓国人消費者に対して、購買行動の第一歩である「商品を手に取りさせる」という行動を促し、購買をしやすくさせる可能性を有していることが示唆された。一方で、音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」と日本語そのままの「さくさく」は購買行動の第一歩である「商品を手に取りさせる」という行動のしやすさに差を生じさせていないということが明らかになった。

8 総括

本研究では、日本語から韓国語へのオノマトペの翻訳における参考として、両言語のオノマトペ

をポジショニングマップに基づいて分類・可視化した。特に、日本語のポジショニングマップにお

いては「もににも」というユニークな食感を表現するオノマトペを位置付けることができた。本調査方法を活用することで、新しく作り出されたオノマトペであっても、その特性を視覚的に捉えることが可能であることが示唆された。

さらに、オノマトペを以下に示す3つのパターンに分類し、それぞれがZ世代の韓国人消費者の購買行動に与える影響を検証した。

- (1) 現地の言語（韓国語）で正しく意味が伝わるオノマトペ
- (2) 音のみ模倣したオノマトペ
- (3) 他言語（日本語）でしか通じないオノマトペ

その結果、韓国語で正しく意味が伝わるオノマトペを記載したパッケージにおいて、特定の行動特性を持つ消費者、特に「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」には購買行動の第一歩である「商品を手にとらせる」という行動を促し、購買しやすくさせる可能性を有していることが示唆された。一方で、音のみを模倣したオノマトペや、日本語で記載されたオノマトペでは、同様の影響は見られなかった。

この結果は、オノマトペが消費者の感覚的な認識に働きかけ、購買意欲を高めるためには、現地の言語で意味が正確に理解されることが重要であることを示唆する。特に、音のみを模倣したオノマトペや他言語でしか通じないオノマトペでは十分な効果を発揮できないことが明らかとなった。

韓国市場におけるコンビニエンスストアは、日本と同様に、類似商品が同じ棚に陳列される傾向がある。このような競争環境下で日本の菓子メーカーが韓国市場で新規展開を成功させる方法のひとつとして、食感を表現するオノマトペを活用したパッケージデザインを導入することが、有効な販売促進の方法と考えられる。

8.1 今後の課題

本研究では、対象としたジャンルをチョコレート菓子に限定したが、他のジャンルのお菓子にも適用可能であるかどうかは未検証である。例えば、スナック菓子や飲料、アイスクリームなど、異なるカテゴリーの商品におけるオノマトペの影響を検証することが今後の課題となる。

さらに、商品パッケージにオノマトペを記載する際に、使用する字体によって消費者に与える印象が異なる可能性がある。オノマトペの持つ感覚的な印象と字体の持つ視覚的な印象を効果的に組み合わせることで、消費者の購買意欲を高める可能性が示唆される。したがって、オノマトペと字体の相互作用を検証し、最適な組み合わせを明らかにすることが、重要な課題である。

以上のような課題は残るが、本研究でオノマトペが消費者の商品選択に対する影響を検証したことから得られた知見は、先行研究に見られない新たな知見を導くことができた。さらに、日本の菓子メーカーが韓国市場をはじめとする海外市場で新規展開を行う際における有益な示唆を与えると考える。

<謝辞>

本研究および論文の執筆にあたり、法政大学大学院の坂本和子教授に多くのご指導をいただきました。深く御礼申し上げます。そして、本研究は

日本プロモーション・マーケティング学会「2024年度研究助成」を頂戴することで実施することができました。心より感謝申し上げます。

<参考文献>

- 今井むつみ・秋田喜美.(2023).『言語の本質 ことばはどう生まれ、進化したか』.中公新書,6
- 大橋正房 シズル研究会編 (2010).『おいしい感覚と言葉 食感の世代』.BMFT出版部
- 小野正弘.(2007).『擬音語・擬態語4500日本語オノマトペ辞典』.小学館,8
- 清野誠喜,玉置怜,& 滝口沙也加.(2011).「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」.『農林業問題研究』,47(2),249-254.
- 金廷珉.(2017).「商品名の表記に関する日韓両言語の比較調査—お菓子類を事例に—」.『言語と文明』, 15, 125-137.
- 鈴木航平, & 坂本真樹.(2016).「味や食感を表すオノマトペ感性評価システムの構築」.In『人工知能学会全国大会論文集 第30回』(2016), 2I50S07b2-2I50S07b2. 一般社団法人 人工知能学会.
- 隅田孝.(2019).「オノマトペを用いた広告表現に関する研究」.『四天王寺大学紀要』,(67),295-314.
- 田守育啓.(1998).「日本語オノマトペ:多様な音と様態の表現」.『日本音響学会誌』,54(3),215-222.
- 中村剛士,加納政芳,& 山田晃嗣.(2018).「日本語オノマトペから中国語オノマトペへの機械翻訳の提案」.『人工知能学会全国大会論文集 第32回』(2018),IKI0S2a04-1KI0S2a04. 一般社団法人 人工知能学会.

以上

認知科学理論を活用した 訪日外国人向けプロモーション

～日本食の非定番料理に対するフードネオフォビア緩和を例として～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 小磯 健太郎

本研究は、訪日外国人が日本旅行中に地方の郷土料理に対して抱く「奇妙さ」による心理的抵抗感を軽減し、選択行動を促進する方法を明らかにすることを目的とした。従来の異文化の食品への嫌悪感を低減する研究とは異なり、日本旅行する外国人という特定条件を設定したところに革新性がある。具体的には「訪日外国人の知る飲料を添えることで味覚イメージが想起され、魅力度が向上する」という仮説を設定し、いかの塩辛、じゃこ天、ずんだ餅の3種類の郷土料理を対象にオンライン調査を実施した。被験者には「料理単体」「飲料付き」「説明文付き」の9パターンを提示し、「奇妙さ」「味覚イメージ」「魅力度」を評価してもらった。

全体として飲料が魅力度を向上させる仮説は支持されなかったが、ずんだ餅においては興味深い結果を導出できた。紅茶付きや説明文付きで奇妙さが増加しつつも、説明文付きでは魅力度が有意に向上した。特に紅茶を添えた際、「Sweet」という味覚イメージが強化され、ずんだ餅が「スイーツ」として認識される傾向が確認された。一方、いかの塩辛やじゃこ天では、飲料の効果が限定的であり、特にアルコール飲料との組み合わせは人の嗜好に依存する傾向が示唆された。また、「奇妙さ」と「魅力度」には中程度の正の相関が確認され、奇妙さが必ずしもネガティブに働くわけではないことが示された。さらに、アルコール嗜好の高い層では、「塩辛+ビール」や「じゃこ天+ワイン」の条件で魅力度が向上する結果が得られ、ターゲット層に応じたプロモーションの重要性が示された。

本研究は、訪日外国人向けに地方郷土料理の認知と魅力度を高める新たな手法を提示することで、地域経済の活性化への貢献とともに、将来的には海外食品を日本国内で流通するための施策としての発展性を有する。

POP広告による商品評価の向上

－オノマトペ・デザイン要素を活用した調査を通して－

横浜市立大学 データサイエンス学部4年 上田研究室 山川 藍鈴

横浜市立大学 データサイエンス学部 教授 上田 雅夫

市場の成熟により、製品やサービス機能の差別化が困難となるコモディティ化が深刻な問題となっている。コモディティ化の対策として、消費者の感覚に訴えることで購買行動を促す感覚マーケティングが注目され、音象徴を活用した商品名・ブランド名による商品評価の向上が可能であることが明らかとなっている。しかし、商品名は文字数や商標権などの制約が多く、商品説明の役割を担うため、自由な設定が出来ないといった課題が存在する。加えて、商品特性と不一致な音を含み、消費者のイメージ形成に正の影響を与えない商品のイメージを改善するといった課題も存在する。したがって、本研究では、感覚マーケティングの対象を、自由な操作が可能なPOP広告に拡張し、商品特性と不一致な商品名の商品を対象とした消費者調査を用いて、POP広告の聴覚的特性（オノマトペ）、並びに、視覚的特性（デザイン）を活用した商品評価の向上が可能か、明らかにした。本研究で扱ったカテゴリはビール飲料である。既存研究を参考に、商品特性を「さっぱりとした爽やかなビール」と設定し、その特性に一致しない後舌母音を含む商品名を調査で採用した。分析データを得るために、「商品特性と関連するオノマトペの有無」、並びに「商品特性とデザインの適合性の高低」によって、4種類のPOP広告を用意し、消費者調査を実施した。本調査では、24通りの実験グループと時期（第1~4期）からなる24×4クロスオーバー・デザインを採用したため、分析には、時期効果や回答者の違いを考慮したモデルを設定した。はじめに、架空の商品を用いて、統制された条件下でのPOP広告効果の検証を行った後、実際に販売されている商品を用いて、同様の結果が得られるか確認した。分析の結果、架空の商品、並びに、実際に販売されている商品、どちらにおいても、POP広告のデザイン（明度、形、書体）が商品特性と適合性が高い場合、消費者の商品に対する購買意向、並びに、好ましさが高くなることが分かった。オノマトペ効果、及び、オノマトペとデザインの交互作用効果は見られなかったが、推定結果の値から、オノマトペ効果が全くないとはいえず、更なる調査が必要である。視覚的特性（デザイン）の方が、聴覚的特性（オノマトペ）より商品評価に強い影響を与える理由としては、「人間の五感による情報判断の割合が、聴覚が11.0%であるのに対し、視覚が83.0%と大部分を占めていること」が考えられる。本研究を通して、商品名が商品特性に対して不一致の場合でも、商品特性と適合性の高いPOP広告のデザインを用いて、商品イメージを改善し、消費者の商品に対する評価を高めることが可能であることを明らかにした。また、POP広告のデザイン要素の活用が、購買行動の促進に繋がる可能性を示すことができ、感覚マーケティングの更なる発展に寄与できた。

拡張SPEEDモデルによる 公営競技の観戦動機に関する実証研究

—スポーツマーケティングの視点から—

中央大学大学院 戦略経営研究科 深野 沙亜也

1. 研究目的

公営競技はコロナ禍の影響により現地観戦者は減少したが、現地以外での投票券購入が促進され、売上は好調である。しかし、さらなる売上向上のためには現地観戦者を増加させる必要があると考える。本研究では、公営競技の観戦動機を明らかにするとともに、観戦意図及び投票券購入意図に与える影響を検証し、公営競技の現地観戦者の増加とひいては売上の向上に寄与することを目指す。

2. 先行研究レビュー

公営競技の観戦動機に関する研究はあまり見られず、スポーツの観戦動機の論文を確認した。Funk et al. (2009) により提唱されたスポーツの観戦動機モデルであるSPEEDモデルは、「Socialization」、「Performance」、「Excitement」、「Esteem」、「Diversion」で構成され、多くの論文で引用されている。また、推し活もスポーツの観戦動機になりうると考えたが、先行研究はあまり見られない。

3. 仮説設定及び研究の方法

スポーツ観戦経験者を対象としたインタビューを実施した。この結果と先行研究を踏まえ、公営競技の観戦モデル「拡張SPEEDモデル」を構築し、観戦経験別に仮説を立てた。「拡張SPEEDモデル」の全体像は、3点の観戦動機に対する影響項目（「周囲の影響」、「メディアの影響」、「推しの影響」）からはじまり、6点の観戦動機（「Socialization」、「Performance」、「Excitement」、「Esteem」、「Diversion」、「Economy」）を経て、2点の観戦意図（「継続的な現地観戦」、「継続的な現地以外での観戦」）を経て、「投票券購入意図」を結果項目とするものである。仮説を検証するため、インターネット調査を実施し、692名の回答について観戦経験別に共分散構造分析を実施した。

4. 分析結果及び仮説検証

観戦経験を問わず、継続的な現地観戦の意向が強いのは、「周囲の影響」、「Diversion」、「継続的な現地観戦」、「投票券購入意図」の順に影響する場合であった。観戦経験者では、「推しの影響」は「Socialization」に最も影響した。観戦未経験者は、現地観戦には抵抗があるが、現地以外での観戦を経験することで「継続的な現地観戦」に移行する可能性が高いことが明らかになった。

5. 結論

本研究の学術的貢献は、Funk et al. (2009) が提唱したスポーツの観戦動機モデルであるSPEEDモデルを援用し、観戦動機に「Economy」を加え、さらに、観戦動機との前後のつながりを持つ一連のモデルに拡張した公営競技の観戦モデル「拡張SPEEDモデル」を構築したことである。

本研究の実務的貢献は、観戦経験別のモデルが明らかになり、ターゲット別の施策検討を可能としたことである。観戦経験者が継続的な現地観戦をするためには、推し活を促進させるイベントが有効である。観戦未経験者が継続的な現地観戦をするためには、公営競技観戦をレジャーの一つとして認識させる施策が有効である。また、現地観戦に抵抗がある観戦未経験者に対しては、現地以外での観戦機会が現地観戦の意向を高めることに着目した施策が有効である。

「消齡化現象」を取り入れた プロモーション手法の考察

～『食』における価値観の傾向を例に～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 木村 京一郎

博報堂生活総合研究所（2023）が提唱した「消齡化現象」とは、世代間の価値観や嗜好の違いが縮小し、特定の商品やテーマが幅広い世代に共感される現象を指す。この概念は、従来の年齢別ターゲティングを超えたマーケティングアプローチの必要性を示唆している。本研究の目的は、「食」の分野における消齡化現象の要因を検証し、消齡化現象を活用したプロモーション手法を考案することである。

近年、日本社会では消費者の価値観や行動が多様化し、従来の年齢を基準としたターゲティング手法が限界を迎えつつある。食品業界でも多様化する消費者の嗜好や購買行動に対して、従来の単一ターゲット層へのプロモーションでは対応が難しくなっている。しかし、博報堂の提唱する消齡化現象の要因は完全には明らかにされていない。

「消齡化」と「多様性」は一見矛盾しているように思えるが、博報堂は「個に向かう時代の流れと消齡化は同時に進行している」と主張している。そのため、実際に消齡化現象が確認できる食品の特性や共通点を探ること、および「消齡化」と「多様性」との関連性を明らかにすることが課題となる。

本研究では、消齡化が確認できる食品とそうでない食品を選定し、嗜好に年代間の差があるかを確認することで、消齡化の進行を検証する。同時に、消費者行動理論を用いて消齡化現象の要因を検証し、共通特性や独自性を見出していく。

具体的には、「バンドワゴン効果」と「リビジョン管理」に焦点を当て、これらが消齡化現象の要因になっているという仮説を立案する。「バンドワゴン効果」は他者の行動に影響を受ける消費者心理として広く知られており、本研究では食品の嗜好との関連性を検証する。「リビジョン管理」は消費者が情報や経験によって嗜好を変化させるプロセスに注目し、食品の多様性やカスタマイズ性が消齡化現象に与える影響を検証する。

仮説の検証については、博報堂の生活定点を参考にwebアンケート調査を実施する。検証結果を基に、共通特性や独自性を見出し、消齡化現象が確認できる食品に対する効果的なプロモーション手法の考察につなげる。

結果として、食品ごとに消齡化傾向の状況が異なることが明らかになり、博報堂の「消齡化」との結果とは異なる食品も確認された。また、年代によって周囲から受ける影響の度合いが異なること、および食品によってベースアップ食品や派生食品の嗜好の違いも年代によって特徴的な違いがあることが確認できた。さらに、消齡化現象が確認される食品においても、カスタマイズ志向や嗜好の多様性が存在し、「消齡化と多様化の共存」が見られることが明らかとなった。これらの結果から、プロモーション手法を策定するために、各食品の共通特性や独自性を抽出し、世代横断的な施策と世代別アプローチの両面を考慮した手法を考察することができた。

ソーシャルメディアのコンテンツ形式が 消費者態度に与える影響

千葉大学大学院 人文公共学府公共社会科学専攻経済経営科学コース 王 露静

ソーシャルメディアは、企業が消費者との関係を構築し、エンゲージメントを高めるための主要なプラットフォームとして位置づけられている。しかし、コンテンツの内容（新製品情報など）や形式（写真やビデオなど）といった特性が消費者の反応に与える具体的な影響についての既存研究の理解は限定的である。本研究は、そうした既存研究に基づく知見をさらに深めるために、ソーシャルメディアコンテンツの構成要素（新製品情報の有無と表示形式）ならびにそれらの相互作用が、消費者のエンゲージメントおよび購買意欲に与える影響を解明することを目的として行ったものである。

本研究では、ソーシャルメディアを利用し、かつビール愛好者の292名を対象に、インターネット上でのアンケート調査を利用して実験を行った。具体的には、新製品情報の有無とコンテンツ形式（写真/ビデオ）の組み合わせからなる4種類の投稿を回答者に提示し、消費者のエンゲージメント（「いいね!」、コメント、シェアの意図）および購買意欲をリッカート尺度で測定した。その上でコンテンツ特性と消費者の反応の関係を明らかにするための分析を行った。

その結果、新製品情報を含む投稿は、消費者のエンゲージメントを有意に向上させることが確認された。また、写真形式よりもビデオ形式の方が高いエンゲージメントを促進することも示された。さらに、新製品情報とコンテンツ形式の間には統計的に有意な交互作用が見られ、新製品情報を含むビデオ形式が最も高いエンゲージメントを引き出した。共分散構造モデルにより、エンゲージメントが購買意欲に与える媒介効果も確認された。

以上の実証研究により、ソーシャルメディアコンテンツの特性が消費者のエンゲージメントおよび購買意欲に与えるメカニズムの一部を明らかにすることができた。本研究の実務的観点からの成果としては、僅かな知見ではあるものの、企業が消費者のエンゲージメント行動の促進等の向上を目的にソーシャルメディアのコンテンツを作成する際の指針を提供した点にある。

ECサイトのユーザビリティ改善が 購買意欲に与える影響

～余白と文字の最適化がもたらす効果～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 櫻井 麻光

本研究は、ECサイトにおけるユーザビリティと購買意欲の関係を多角的に調査し、幅広い世代の購買を促進させるウェブデザインの特性を明らかにすることを目的とする。

近年、高齢者のインターネットショッピング利用が増加している。しかし、使い方が分からないといった理由で、ITサービスを利用できない高齢者も多く存在している。また、ウェブをだれでも使えるようにするためのガイドラインが設定されているものの、ウェブサービスを提供する事業者の多くは、高齢者の特性に着目したユーザビリティを十分に提供できていないという問題がある。

一方、高齢者の特性に着目したウェブユーザビリティに関連する研究は数多くなされており、さらに、インターネット購買との関係についても多様な視点から研究が行われている。しかし、高齢者の視覚特性に着目した、ウェブユーザビリティと購買意欲の関係についての研究は十分に行われていない。

そこで、本研究では、ECサイトにおける視覚情報がユーザビリティ及び購買意欲に与える影響を明らかにするため、以下の仮説を導出した。

仮説1： ECサイトにおいて、高齢者はフォントサイズが大きいほどユーザビリティが向上し、購買意欲も向上する。一方、非高齢層はフォントサイズが大きくなりすぎると、ユーザビリティが低下し、購買意欲も低下する。

仮説2： ECサイトにおいて、高齢者は余白が広いほどユーザビリティが向上し、購買意欲も向上する。

一方、非高齢層は余白が広くなりすぎると、ユーザビリティが低下し、購買意欲も低下する。

仮説を検証するために、余白4パターンとフォントサイズ3パターンを組み合わせた12種類のECサイトデザインを作成し、20代から80代の54名（20代2名、30代7名、40代10名、50代8名、60代6名、70代18名、80代3名）を対象に、実験用のECサイトを閲覧してもらい、その印象について、個別記入形式の質問紙調査を実施した。

年齢層ごとのユーザビリティ及び購買意欲の変化のパターンを探るため、対応の無い因子を年齢層、対応のある因子をフォントサイズ及び余白として、二元配置の分散分析を行った。

解析の結果、高齢者はフォントサイズ24pxから32pxにかけて見やすさが上昇し、購買意欲は上昇する傾向がみられた。また、非高齢層は、フォントサイズ16pxから24pxにかけて見やすさ及び購買意欲が上昇したが、フォントサイズ24pxから32pxにかけては低下傾向がみられた。また、余白については、高齢者、非高齢者のいずれも余白0.25から0.50にかけて見やすさが上昇傾向となり、余白1.00から1.50にかけて減少した。また、購買意欲について、高齢者は余白0.50から1.50にかけて緩やかな減少傾向がみられた一方、非高齢層は余白1.50の評価が低位であった。

分析の結果から、非高齢者は、小さなフォントや広い余白に対する評価が相対的に低く、購買意欲が低下することが明らかとなった。ECサイトにおいては、利用するユーザーの特性を把握し、最適な「文字」と「余白」を組み合わせたプロモーションを行う必要がある。

香りの提示が人々の時間選好に与える影響

関西学院大学 経営戦略研究科 積 高之

本研究は、五感のうち嗅覚を活用したマーケティングが、人々の時間選好に与える影響を明らかにすることを目的としている。時間選好とは「将来の利益を現在の利益と比べてどの程度価値が低く（割り引いて）感じるか」に関する個人の傾向を指し、行動経済学や消費者心理学などの領域で重要視されてきた概念である。しかし、従来の研究は視覚や聴覚の刺激と時間選好の関係を扱うものが多く、嗅覚が与える影響については十分に解明されていない。本研究は、香りの提示が消費者の意思決定にどのような変化をもたらすのか、特に将来の報酬をどの程度重視するようになるかを検証し、香りのマーケティング活用に関する新たな視点を提示することを狙いとしている。

本研究では、まず香りが心理的・生理的に与える影響について既存文献を整理した。先行研究によれば、香りはリラクゼーションやストレス緩和といった感情面への作用だけでなく、購買意欲の喚起やブランド評価の変容など、消費者行動全般に影響を及ぼす可能性が示唆されている。これを踏まえ、本研究では複数の実験条件（香りあり条件、香りなし条件、香りの種類を変化させる条件など）を設定し、金銭的報酬を用いた割引率測定タスクを被験者に行わせることで時間選好を評価した。具体的には、即時報酬が小さいながらもすぐに得られる選択肢と、将来報酬が大きい代わりに受け取りが遅れる選択肢との間で、どのような選択行動がとられるかを比較検討した。

実験の結果、刺激的あるいは気分を高揚させる香りを提示した場合、現在の報酬を選好する傾向が強まることが示唆された。一方でリラクセスを喚起する香りを提示した場合では、必ずしも時間選好が将来重視に変化しないばかりか、むしろ即時選好を高める可能性も観察された。

要因としては、香りの有無だけでなくその認知をはじめ、香りへの敏感度や嗜好などの個人差が重要な意味を持つことが考えられる。したがって、消費者が自分の意思決定を行う際、香りから受け取る情緒的・身体的変化は個人差によって変化することが大きく、特定の香りでコントロールするには、あらかじめそのような認識も必要であると言える。また、香りの提示は消費者の短期的な衝動買いを抑制したり、長期的な関係を重視するブランドロイヤルティを高めたりする一方で、香りの種類によっては急激な購買意欲を誘発する可能性もあるといえる。

本研究は、マーケティング戦略において嗅覚を積極的に活用する際には、提示する香りが持つ心理的作用と時間選好への影響を十分に考慮し、目指すべき消費者行動やブランドポジショニングに合わせて選択する必要があることを示唆する。今後は、実務的応用のために販売現場やサービス空間における長期的なフィールド実験を行ったり、香りを組み合わせた施策の持続的効果や消費者の多様性への対応策を検討したりすることが求められる。

産直農産品の定期購入における 経験価値マーケティングの研究

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 長田 絢

近年、消費者の食生活に対する重要性の認識が浸透し、食材選択の多様化が進展する中、健康志向や環境問題への関心の高まりも相乗効果となり、産直農産品市場は拡大傾向が確認されている。市場のコモディティ化を脱するためには、差別化を図るマーケティング戦略を立案することが喫緊の課題であると推察される。

消費者に、特定の農業従事者からの産直農産品の定期購入を促すためには、物的価値に依存するのではなく、経験という価値を重視することが有効な差別化要素となり得る。本研究は、産直農産品の定期購入を促進するうえで、経験価値マーケティングが有用であるかを明らかにすることを目的とする。

本研究の理論的枠組みは、Schmitt（1999）が提唱する戦略的経験価値モジュール（Strategic Experiential Modules: SEM）に基づいている。SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATEの因子が、消費者の再購買意図、支払意欲（Willingness to Pay: WTP）、およびクチコミ（Word of Mouth: WOM）行動に与える影響を、統計的手法を適用して分析した。

「H1：SENSE、FEEL、THINKは再購買意図に正の影響を与える」の分析結果は、SENSEの回帰係数は0.52、THINKの回帰係数は0.25で、SENSEとTHINKが再購買意図に有意な影響を与えることが示された。一方、FEELの回帰係数は0.03で、再購買意図に有意な影響を示さなかった。この分析結果が研究対象者の価値観および関心領域によって、異なる影響を及ぼすか検証するため、コントロール変数をモデルに組み込み、重回帰分析を実施した。その結果、SENSEの回帰係数は0.44、THINKの回帰係数は0.22と引き続き有意な影響を及ぼすことが確認されたが、FEELの回帰係数は0.05と有意な影響を示さなかった。

「H2：ACTはWTPに正の影響を与える」の分析結果は、回帰係数0.71で正の影響を及ぼし、「H3：RELATEはWOMに正の影響を与える」の分析結果は、回帰係数0.87でより強い正の影響を示した。よって、消費者に特定の農業従事者からの産直農産品の定期購入を促すためには、SENSE、THINK、ACT、RELATEによる経験価値が有用である可能性が高いと示唆される。

本研究の限界として、人口統計学的属性による経験価値の受容や研究対象者の文化的背景要因を考慮した研究が不十分である課題が残るものの、本研究の成果として、経験価値マーケティングに基づくアプローチが有用であることから導かれたマーケティング戦略は、農業従事者が産直農産品の定期購入を促すうえで、新たな知見を提供していると結論づけられる。コモディティ化が進む産直農産品の成熟市場における差別化戦略として、貢献の一端を担うものにもなり得るだろう。

今後は、異なる人口統計学的属性や文化的背景を持つ集団での再分析等、追加的な研究が進められることで、当該領域における食関連意識と消費者行動の関係性について、より包括的で深い理解が得られることが期待される。また、これにより実務的なマーケティング戦略やプロモーション活動に対する知見が強化されるとともに、経験価値マーケティングの学術的発展にも資する可能性が示唆される。

プロモーション・マーケティング研究 Vol.18

2025年10月 発行

編集・発行

日本プロモーション・マーケティング学会

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会

〒104-0041 東京都中央区新富 1-16-8 日本印刷会館7階

TEL. 03-3523-2505 FAX. 03-3523-2508

Home Page : <https://jpm-inc.jp>

E-mail : gakkai@jpm-inc.jp

