

西日本インカレ（合同研究会）2016 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガク	フリガナ) オオタ コウジ
愛知大学	経営学部	太田 幸治 ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ) ナステント	フリガナ) ハシモト ヒロカズ	5	無
なすてんと。	橋本 紘年		

研究テーマ（発表タイトル）
消費者は製品購買時に製品コンセプトを評価できるのか？

※必ず「企画シート作成上の注意」を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は、消費者が製品購買時に製品コンセプトを評価することができるのかを明らかにすることである。製品コンセプトとは顧客に対するその製品の固有の便益を一言で言い表したものである。消費者が製品購買時に製品コンセプトを評価することができるのかを明らかにすることによって、企業のすべきマーケティングを明確にできると考えたため、本研究を行う。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

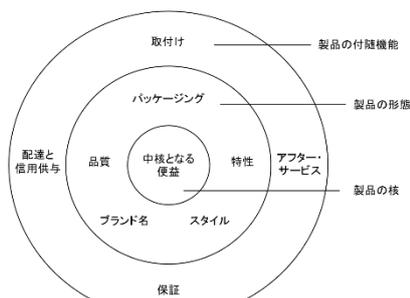


図1 Kotler (1980) の3つの製品レベル

Philip Kotler(1980), "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Inc.
(村田昭彦監訳(2003)『マーケティングの基礎-戦略的アプローチ-』ダイヤモンド社、435ページ)

マーケティング研究において、コトラー(1980)は、“顧客は製品アイデアを買うのではなく、製品コンセプトを買うのである。”と主張している。このことを上原(1999)は、消費者はドリル(製品アイデア)を買うのではなく、穴をあけること(製品コンセプト)を買っていると主張している。上原(1999)はコトラー(1980)の製品の3つのレベル(図1)において、製品の核は製品コンセプトにあると主張した。また、製品の形態・付随機能は製品コンセプトをもとに作られると述べている。

消費者行動研究において、青木(2010)は、知覚符号化プロセス(図2)を用いて、消費者が製品購買時にどのようにして、その製品の評価を行っているのかを説明している。この知覚符号化プロセスとは、消費者が“特性情報→属性情報→便益情報→態度”という順に情報を抽象化し、製品の全体的評価をすることを指す。先程述べた製品の3つのレベルの製品の形態が知覚符号化で言う特性情報にあると私たちは解釈した。上記のことから、消費者は製品購買時に製品コンセプトを評価できると考えられる。

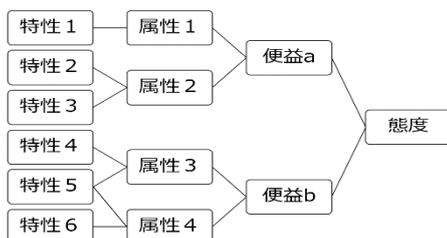


図2 青木 (2010) の知覚符号化のプロセス

引用：青木幸弘 (2010) 『消費者行動の知覚』日本経済新聞出版社、169ページ。

3. 研究テーマの課題

しかし消費者が製品購買時に製品コンセプトを評価するうえで、2つの課題がある。

1 つ目は、企業側の問題である。現状分析でも述べたように、マーケティング研究においてコラーは、消費者は製品コンセプトを買っていると主張している。しかし、山田(2016)によると、現在の企業の製品コンセプト策定は惨憺たる状況であると主張しており、企業は製品コンセプト策定を蔑ろにしているということが分かる。このことから、消費者は製品コンセプトを評価できる状態にないのではないかと考えた。

また、2 つ目の課題として、消費者の情報処理に問題がある。青木(2010)の知覚符号化プロセスでは、消費者は“特性情報→属性情報→便益情報→態度”という順に情報を抽象化し、製品の全体的評価をしようとしている。しかし、Fisk&Taylor(1991)によると、消費者は認知的倏約家であるために、情報処理の多くは不完全なデータに基づいて、しかも、より簡便な方法によるデータ処理を行うと主張している。このことから、消費者は製品購買時に企業の策定した製品コンセプトを評価できないのではないかと考えた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

企業の策定する製品コンセプトは惨憺たる状況であるというマーケティング研究の主張、そして消費者は認知的倏約家であるという消費者行動研究の主張を踏まえ私たちは以下のような仮説を立てた。

仮説：消費者は製品購買時に製品コンセプトを評価できない

※なお、製品コンセプトは便益情報に含まれると仮定した。

今後はこの仮説を、アンケートを行い検証する。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

〈アンケート調査内容〉※現在アンケート集計中

調査場所：愛知大学

調査対象：愛知大学に通う、ゼミナール必修の大学2年生(2016年度時点)

調査目的：消費者は製品購買時に製品コンセプトを評価することができるのかを明らかにする

調査内容：ゼミナール選択時に2年生は何を評価しているのか

なおこのアンケートでは、調査目的を達成するために、その製品の購買を決定したが、まだその製品を消費していないという消費者をアンケート対象とする必要がある。そのため、ゼミナールを購買決定したが、まだ消費をしていない2年生を調査対象とした。すでにゼミナールを消費している3, 4年生は回答にバイアスがかかると考えたため、調査対象外とした。

6. 結果や今後の取り組み

今後はアンケート調査を行い、仮説を確証する。そのうえで企業がすべきマーケティングについて明らかにする。

7. 参考文献

- ・Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991) "Social cognition". New York: McGraw-Hill.
- ・Kotler, P. and G. Armstrong., (2001), "Principles of Marketing, Ninth Edition", Prentice-Hall, Inc. (和田充夫監訳(2003)『マーケティング原理第9版』、ダイヤモンド社。)
- ・Levitt, T. (1969), "The Marketing Mode", McGraw-Hill. (土岐坤訳(1975)『発展のマーケティング—「マーケティング発想法」再考—』、ダイヤモンド社。)
- ・Philip Kotler (1980), "Principles of Marketing", Prentice-Hall, Inc. (村田昭治監修(1983)『マーケティング原理—戦略アプローチ—』、ダイヤモンド社。)
- ・Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of marketing* vol.52, p.2-22.

- ・青木幸弘（2010）『消費者行動の知識』、日本経済新聞出版社。
- ・上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』、有斐閣。
- ・大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋（2013）『新・社会調査へのアプローチ』、ミネルヴァ書房。
- ・太田幸治（2014）「製品コンセプトと製品の核に関する一考察」、『愛知大学経営論集』、愛知大学経営学会、169号、79～109ページ。
- ・楠木建（2010）『ストーリーとしての競争戦略』、東洋経済新報社。
- ・米谷雅之（2001）『現代製品戦略論』、千倉書房。
- ・山田壮夫（2016）『コンセプトのつくり方たとえば商品開発にも役立つ電通の発想』、朝日新聞出版。

西日本インカレ事務局への連絡事項

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。