

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	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	フリガナ オオタコウジ
愛知大学	経営	太田幸治

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）
フリガナ クルクル	フリガナ アベ ハルノ	5
KURU * KURU	阿邊 春乃	

## 研究テーマ（発表タイトル）

企業が製品コンセプトを消費者に伝えるためには

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究の目的は企業が消費者に製品コンセプトを伝えるためにはどうすればよいかを明らかにすることである。消費者に製品コンセプトを伝えることで消費者は購買時における情報処理の負担が軽減し、製品固有の便益を理解することが出来る。また企業はその製品固有の便益で他社製品と差別化することができる。

本研究の重要なポイントとして

・小売店の販売員が店頭で顧客に製品コンセプトを理解してもらおうと同時に、その製品を消費する際のイメージをさせる必要がある。

- ・消費者は製品コンセプトを**購買時点**で理解することで、消情報処理を軽減しつつ、「期待外れ」を減らすことができる
- ・消費者に製品コンセプトを理解させるためには消費者の自己知識を顕在化させ、消費時のイメージをさせることが必要である。
- ・消費者の自己知識をより顕在化させることができるのは小売店店頭の販売員である。

これらが挙げられる。

### 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）

消費者が製品を購入する際にどのような情報処理をしているかを明らかにするために既存研究の整理をおこなった。

消費者がどの製品を購入するかを意思決定する際、消費者の情報処理能力には限界がある。そのため消費者は情報の縮約プロセスである知覚符号化をおこなう（青木；2010）。

製品について客観的測定可能な特性情報から消費者が持つ複数のニーズに対して当該製品がそれを充足できるか否かについての主観的判断のことである属性情報にチャンキング（縮約）し、さらに属性情報から属性に関わるニーズの充足によってもたらされる便益についての情報である便益情報へとチャンキングする。つまり知覚符号化とは客観的特性のかたまりである商品が1つの目的の達成に寄与するかどうかを消費者が判断するプロセスである（中西；1984）。

このように情報を縮約して消費者は情報処理能力の限界を克服している。しかしそれでも消費者は製品のすべての特性を考慮できるわけではない。実際、ヒューリスティクスと呼ばれる消費者が情報処理を軽減するために簡略化された評価ルールを用いて消費者は代替品評価を行っている（青木；2010）。

製品とは三つの層から構成されている（上原；1999）。一つ目が消費者の問題解決そのものである**製品の核**である。つまりこれが製品コンセプトである。二つ目が製品の形態である。これは製品の核を実現するための物的な製品形態である。三つ目が製品の付随機能である。消費者が製品の形態を有効且つ効率的に使用消費しやすくするために売り手が行う付随サービスである。これら三つのうち、消費者が購買しているものは製品の核（製品コンセプト）である。本研究において製品コンセプトとは消費者の感じるニーズをユニークに満たすその事業・製品固有の便益を凝縮的な一言で表したものと定義する。（太田；2014）

### 3. 研究テーマの課題

既存研究から、消費者は情報処理を軽減しようとするので、判断しやすい特性情報や属性情報に注目して製品を選んでしまうと考えた。つまり、消費者はその製品の全体ではなく一部分を見て評価をしてしまう。すなわち、消費者は製品固有の便益を理解することができていない。そこで消費者が情報処理の負担を軽減しつつ、製品を全体で評価をするためには、製品コンセプトを訴求する必要があると考えた。

しかし、製品コンセプトを言葉にしてそのまま伝えるだけで、消費者がその製品コンセプトが理解できるのかという疑問が残った。そこで、どのようにすれば消費者に製品コンセプトを理解してもらえるかを明らかにすることを本研究の課題とする。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

- ・消費者に消費時のイメージをさせ製品コンセプトを理解してもらうためには、消費者に自己知識を顕在化させ、消費時のイメージをさせる必要がある。そして消費者の自己知識を顕在化させるためにインターパーソナルコミュニケーションが必要であると考えられる。

- ・インターパーソナルコミュニケーションとは、二者が互いの完全な理解、同一化を目指し、互いの気持ちや行動を予測しながら、双方にとって意味のあるメッセージをやりとりすること、と定義する。（松本；2013）

- ・インターパーソナルコミュニケーションが効果的に実現できるのは消費者と物理的距離が存在しない小売店店頭の販売員である。

- ・そこで販売員が消費者の自己知識を顕在化させるために何をすればよいのか提案をする。

- ・販売員は自己開示と傾聴をすることが必要である。

- ・自己開示はサービスや製品に関する情報だけでなく、販売員個人の製品とは関係ない情報を消費者に伝えることが必要である。この効果として消費者からの好意が得られること、消費者も自分の情報を提供しようとする返報性が挙げられる。

- ・そして、さらに消費者が話しやすい環境を作るために販売員の傾聴が必要である。

- ・自己開示と傾聴の二つを行うことで消費者の自己知識を引き出し、販売員がその消費者の情報を元に消費時のイメージがしやすくなる提案をすべきであると考えられる。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

本研究の目的は、企業が消費者に製品コンセプトを伝えるにはどうすればよいのかを明らかにすることである。

そこで、製品コンセプトを消費者に訴求する意義を既存研究から考え、どうすれば製品コンセプトを消費者に理解してもらうために小売店店頭の販売員が何をすればよいのかを提案する。

### 6. 結果や今後の取り組み

小売店店頭で販売員とコミュニケーションを取ることに消極的な消費者にはこの提案を活用できないという問題点がある。

また、本研究において、販売員が消費者に製品コンセプトを伝えるという提案を示したが、販売員が製品コンセプトを理解しているという根拠を提示することができなかった。

### 7. 参考文献

- ・池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩(2010)、『マーケティング』、有斐閣。

- ・上原征彦（1999）、『マーケティング戦略論』、有斐閣。
- ・太田幸治(2014)、「製品コンセプトと製品の核に関する一考察」、『愛知経営論集』、169号、愛知大学経営学会。
- ・太田幸治（2017）「消費者は製品コンセプトを購入することができるのか?」、『愛知経営論集』、第174・175合併号、愛知大学経営学会。
- ・楠木健（2011）、『ストーリーとしての競争戦略』、東洋経済新報社。
- ・中西正雄（1984）、「消費者行動の多属性分析」、中西正雄編著、『消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に』、誠文堂新光社、2-26ページ。
- ・松本大吾（2013）、「マーケティング・コミュニケーションにおける知覚相互作用性とは何か—その定義、次元と構造」、『千葉商大論叢』、第51巻第1号、千葉商科大学国府台学会。
- ・松本大吾（2014）、「ウェディング・プランナーと顧客の相互作用における自己開示と傾聴の効果」、『千葉商大論叢』、第52巻第1巻、千葉商科大学国府台学会。
- ・安平哲太郎(2009)、「完全合理性と限定合理性」、『情報認識学会誌』、vol.19、No.2。
- ・Druker,P.F(1974)*Management:Tasks,Responsibilities,Practices*,Butterworth-Heinemann.  
(上田惇生編訳(2008)、『マネジメント-課題、責任、実践④』、ダイヤモンド社。)
- ・Kotler, P. (1980) , *Principals of Marketing*, Prentice-Hall.  
(和田充夫・上原征彦訳（1983）『マーケティング原理』、ダイヤモンド社。)
- ・Laaksonen,P.(1994) *Consumer Involvement-Concepts and Research*,Routledge.  
(池尾恭一・青木幸弘 監訳（1998）『消費者関与-概念と調査』、千倉書房。)

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

**【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。**

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・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。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4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、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・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）ものに限りです。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、著作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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報に記載しないでください。