



WASEDA University

顧客属性を考慮した, 商品コンセプトの伝達が ブランド・ロイヤルティに与える影響

早稲田大学大学院 創造理工学研究科 経営デザイン専攻
飯田 将之

目次

- 研究背景
 - 商品コンセプトの伝達とその課題
 - 長期的購買とブランド・ロイヤルティ
 - ライフスタイルと購買関係
- 背景整理と研究目的
- 従来研究
 - 商品コンセプトの伝達に関する研究
 - ブランド・ロイヤルティに関する研究
- 研究方法
 - STEP1: 消費者のライフスタイルの特定
 - STEP2: 商品コンセプト伝達の測定
 - STEP3: ブランド・ロイヤルティの測定
 - STEP4: ベイジアンネットワークによるモデル構築 (iPhone・AQUOS)
- 分析結果と考察
 - iPhoneとAQUOSそれぞれのモデル構築・確率推論及び考察
- 結論と今後の課題
- 参考文献
- 参考資料

マーケティングを行なう上で、商品コンセプトを消費者に的確に伝達する必要性がある

※商品コンセプト:「この商品はどのようなものか, 誰が使うか, メリットは何かなどを表す」[1]

- 「商品コンセプトを提供することができなければ,
マーケティングを展開できない」 [2]Kotler(1980)
- 商品コンセプトは単発のヒット商品の開発はなく, 長期的なヒットを目指す上で重要 [3]延岡(2006)
- 「商品コンセプトが不明確であったり, 市場に受け入れられない場合は,
その製品は市場で売れなくなる恐れが極めて大きい」 [4]上原(1999)
- 機能性など「モノ」から, 全体の価値「コト」に対応した商品コンセプトの重要性
[5]濱田ら(2013)
⇒機能性(モノ)からコンセプト(コト)へ

長期的な購買に繋げるため, 商品コンセプトを的確に伝える重要性 [6]

商品コンセプトに関する従来研究

- Kotler (1980)[1] 製品を**製品の核**(=商品コンセプト)・形態・付随機能の3つからなるとした
- 上原 (1999)[2] 消費者は製品の特徴を買っているのではなく、**製品そのものの便益**を買っている
→当該製品固有の便益が商品コンセプト
- 楠木 (2010)[7] 商品コンセプトを、消費時点で得られる**当該商品の中心になる便益(核)**として着目
当該商品の消費に向かって製品がデザインされるべき
- 和田 (2002)[8] 商品コンセプトを、4つの要素(基本価値・便宜価値・感覚価値・概念価値)
からなる価値構造として判断



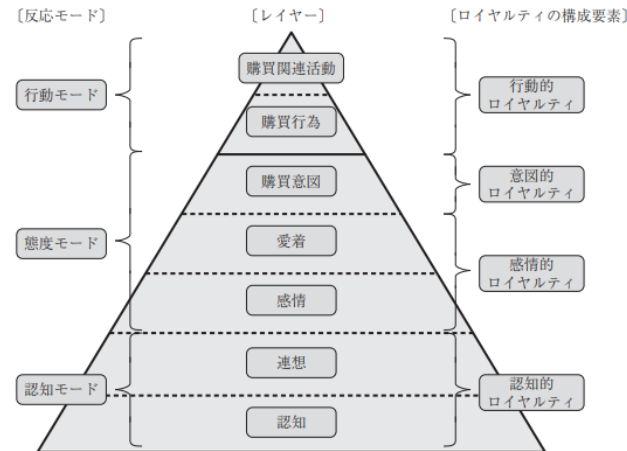
商品コンセプトの概念に対する研究は多いが、
コンセプト伝達や購買行動との関係に着目したものは少ない

長期的な購買には、ブランド・ロイヤルティが関係 [9]寺本ら(2012)

➤ ブランド・ロイヤルティ [9]

同一ブランドの**反復購買行動**や**推奨行動**に表れる**愛着・忠誠心**

- ✓ ブランド・ロイヤルティの形成には様々な要素が関連している
- ✓ 製品やサービスを使用し、愛着が沸くとロイヤルティは高まる



[10]

図.1 ブランド・ロイヤルティの構造

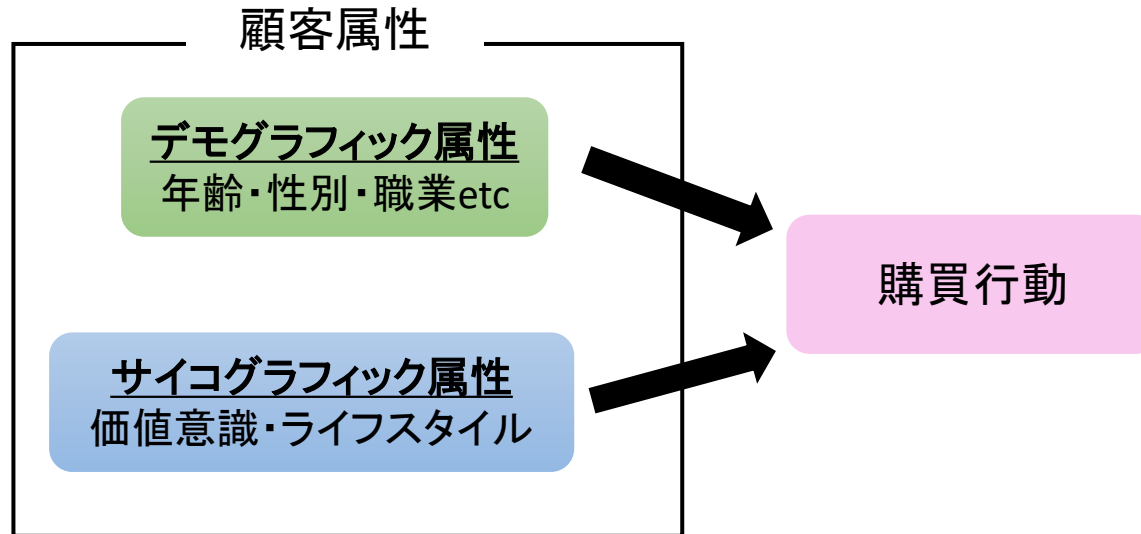
[11]菅野(2013) や[12]井上(2009) もブランド・ロイヤルティの構造について述べるが...

ロイヤルティとコンセプト伝達の関係性については**述べられていない**

ライフスタイルと購買行動

価値観やライフスタイルは購買行動に大きな影響を与える

顧客属性により、購買行動は異なる [13] 洪(2006)



価値意識やライフスタイルは
デモグラフィック属性より直接的に購買行動へ影響する [14] 土井(2017)



商品コンセプトにおいても、伝達や共感をする項目は価値意識によって異なる可能性

研究背景と目的

背景と課題

1. マーケティングを行う上で
商品コンセプトを伝達する重要性

商品コンセプトの伝達と
購買の関係性が不透明

2. 長期的な購買には
ブランド・ロイヤルティが影響

商品コンセプトと
ブランド・ロイヤルティの関係性を
検討した従来研究は存在しない

研究目的

消費者のライフスタイルごとに、商品コンセプトの伝達が
ブランド・ロイヤルティに与える影響を明らかにする

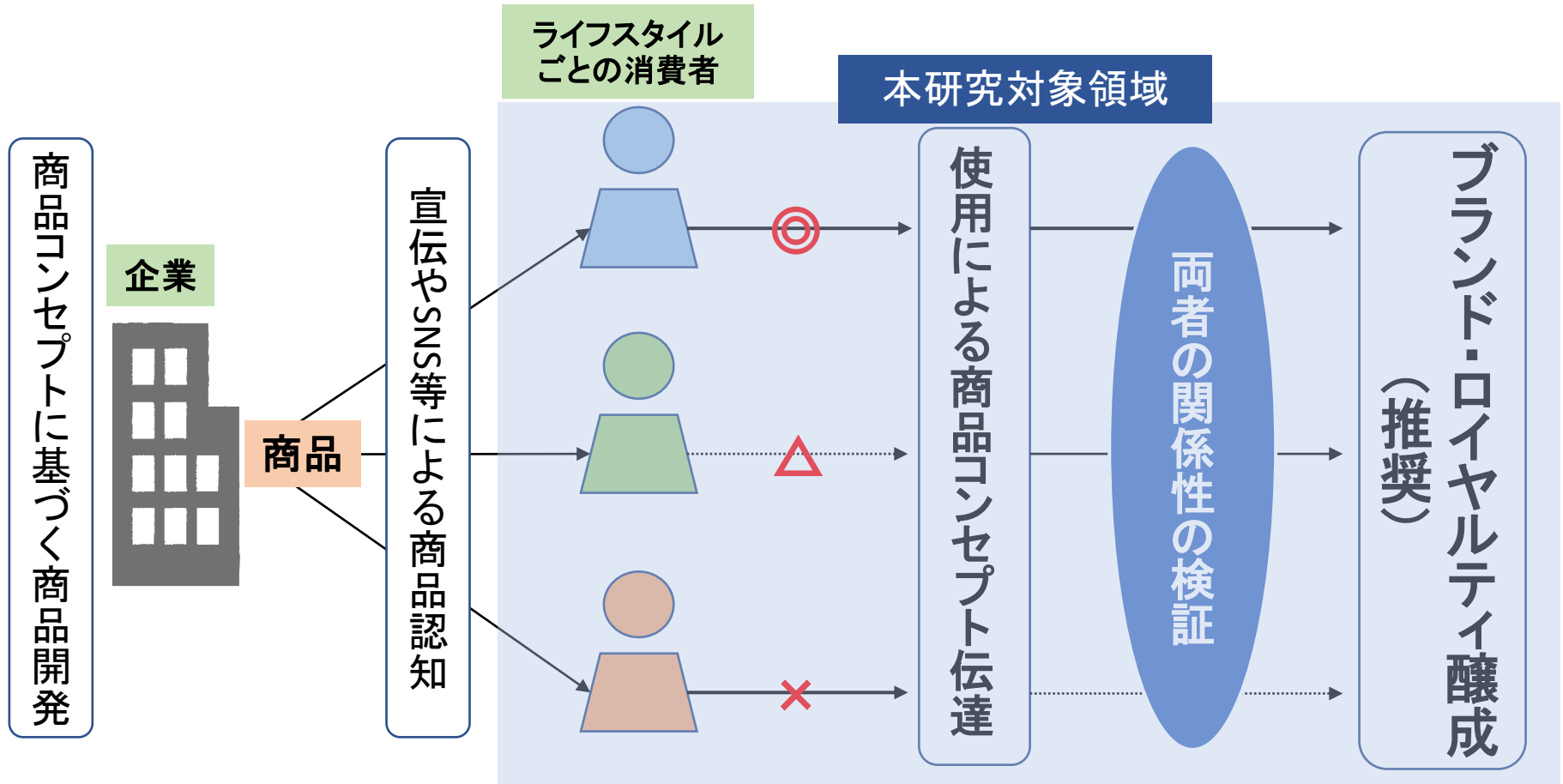
iPhoneとAQUOSを事例として、原因と結果の関係から
視覚的なモデル構築・確率推論が可能なベイジアンネットワークを使用

期待される成果

- ブランド・ロイヤルティを高める商品コンセプトの策定への活用
- 商品コンセプトの伝達が、購買やロイヤルティにどの程度影響があるのか、モデルによって検証

研究概要

各ライフスタイルの商品コンセプトの理解度とブランド・ロイヤルティの関係性を検証



期待される成果

- BLを高める商品コンセプトの策定への活用
- 商品コンセプトの伝達とBLの関係性の検証

■調査対象

- ✓ iPhoneシリーズ
- ✓ AQUOSシリーズ

【選定理由】

- 高関与商品の購買はロイヤルティが影響 [27] 佐野(2014)
- 高関与商品の中でも、多くの消費者が所有
- iPhoneはコンセプトの伝達に関わらず元々ロイヤルティが高い可能性があるため特徴(OS)が異なるAQUOSを用いて比較分析を行なう

■商品コンセプトの評価項目

[15]登尾ら(2017) UXデザインにおけるコンセプト評価の表現方法と効果の検討

『共感度・ニーズの合致度・魅力度・新規性・利用意欲』の5項目を使用

* 調査会社のコンセプトテストとしても利用される

コンセプトテストに用いられるその他伝達指標^{[16][17]}(信憑性, 使用シーンのイメージの可否, 他機種との違い)と共に8つの項目を4点尺度でアンケート調査

企業の売上に直結するロイヤルティ要素として、推奨が注目されている

■ ロイヤルティの分析における推奨の有用性

- ✓ Reichheldは「**推奨の程度**」がロイヤルティ調査に**重要**だとし、企業の**新規顧客獲得**にもつながることを示している [21][22]
- ✓ 推奨は収益性と関係がある上に、ロイヤルティ構築の目的として**重要** [21][22][23]

■ 本研究にて推奨を扱う理由

- ① 耐久消費財の場合、再購買の測定が難しい [22]
- ② 推奨は新規顧客の獲得に繋がり、ロイヤルティ分析の上で有用性が高い [21]

「推奨」を“真のロイヤルティ”として扱い、目的変数に設置

BL(ブランド・ロイヤルティ, 推奨)に影響を与える心理的構造の捉え方は研究者によって異なる

菅野 (2013)[11]	BL形成において“ブランドと自己を結び付ける感情的な絆の強度”や愛着として「ブランド・アタッチメント」の重要性を述べた
Noel Albert et al. (2013)[18]	“ブランドへの心理的なこだわり”を示す「ブランド・コミットメント」をBLを説明する要素の1部として着目
井上 (2009)[12]	“心理的な愛着やポジティブな感情”として「感情的コミットメント」 ”乗り換えの手間などネガティブな感情”として「計算的コミットメント」 上記コミットメントと購買行動の関係性に着目
松村ら (2010)[19]	“ブランドへの信頼感に伴う意志からなる確かな期待感”として、 「ブランド・トラスト」とBLの関係性の強さを示した
Sandra Maria et al. (2012)[20]	ブランド・コミットメントとブランド・トラストに着目

原因と結果の関係から視覚的なモデル構築・確率推論が可能なベイジアンネットワークにて、BL(推奨)に影響する上記ロイヤルティ関連因子の関係性にも注目

BL(推奨)を形成する主要因子を用いて、これらがBL(推奨)に及ぼす影響も検証

【目的変数】 **推奨**

【説明変数】 真のロイヤルティである推奨を形成する変数として、以下を考慮

- **感情的コミットメント** [11][12][18]
ブランドに対する好意的な態度による心理的なこだわり
→好意的なこだわりの強さ
- **計算的コミットメント** [11][12][18]
ブランドに対する打算的な態度による心理的なこだわり
→打算的なこだわりの強さ
- **ブランド・アタッチメント** [11][12]
“ブランドと自己を結び付ける認知的・感情的な絆の程度“を示し、
ロイヤルティを計測するにあたって、コミットメントと共に考慮される研究が多い
→愛着の強さ
- **ブランド・トラスト** [19][20]
“ブランドへの信頼感に伴う意志からなる確かな期待感”としてBL形成に影響
→期待感

本研究で扱う指標の整理

顧客属性によって、
購買行動変化

顧客属性
ライフスタイル

商品コンセプト
の伝達

商品コンセプトは顧客の
長期購買を目指す上で重要

BL関連指標

感情的コミットメント

計算的コミットメント

ブランド・アタッチメント

ブランド・トラスト

推奨

✓ 売上に繋がる要素で測定も容易
✓ ロイヤルティ構築の目的・核

✓ ロイヤルティの考えは長期購買において重要
✓ 購買や推奨といったロイヤルティに影響を
及ぼすが、指標は研究者によって異なる

本研究は、顧客属性としてライフスタイルの違いを考慮した上で、

① 商品コンセプトの伝達がBL関連指標及び推奨に与える影響

② BL関連指標や推奨の関係性 の検討を行う

Step1

因子分析・クラスター分析
によるライフスタイル分類

- ✓ ライフスタイル・コンセプトの伝達・ロイヤルティに関するアンケート調査(4点尺度)の実施
(Questantをアンケート収集に使用)
- ✓ 因子分析とクラスター分析で回答者を各ライフスタイルに分類
(IBM SPSS Statistics 26を分析に使用)

Step2

商品コンセプト
伝達度合いの測定

- ✓ 各利用者に, iPhoneのコンセプト「他のスマートフォンとは違う」
AQUOSのコンセプト「生きる活力を起動する」を基に,
「共感度, 魅力度, 新規性, 利用意欲, ニーズの合致性, 信憑性,
使用シーンのイメージの可否, 他機種との違い」で伝達度合いを測定

Step3

ブランド・ロイヤルティ
の測定

- 【目的変数】推奨の程度
- 【説明変数】感情的コミットメント, 計算的コミットメント,
ブランド・アタッチメント, ブランド・トラスト
- ✓ 潜在変数の説明変数を主成分分析で情報を1つに集約 [24]

Step4

ベイジアンネットワーク
によるモデル構築

- ライフスタイルごとに異なるコンセプト伝達が, ロイヤルティに
どの程度影響を与えているのかベイジアンネットワークで表現
(BayoLinkSを分析に使用)

- ✓ データ: iPhone利用経験がある男女222名・AQUOS利用経験がある男女148名
(収集期間2020年10月2日～3日)
- ✓ [13]洪の設問を基に, ライフスタイルを4点尺度で評価
(1:当てはまらない,2:あまり当てはまらない,3:やや当てはまる4:当てはまる)

対応番号	質問内容
Q1	友達づきあいなどに積極的な方だ
Q2	クラブ活動やサークルに参加するのが好きだ
Q3	自分が社交的な人だと思う
Q4	仲間と一緒に働くのが好きだ
Q5	新しい環境に馴染むのが早い
Q6	買物する時、値段を細かくチェックする
Q7	新聞、チラシ、テレビなどの広告を参考にして買物することが多い
Q8	休みの日に家族と一緒に過ごすのが好きだ
Q9	買物する時、いくつかのブランドを比較する
Q10	何かをする前に、ちゃんと計画を立てる
Q11	買物する時、いろんな店を回って比較する
Q12	生活に変化を求める
Q13	よく想像力に富んでいると言われる
Q14	新しい商品や変わったものを買ってみることが好きだ
Q15	流行に敏感なほう
Q16	その時々で気分が買うことが多い
Q17	多くの人の前で話すのは苦手だ
Q18	おしゃれで派手な服を試す勇気がない
Q19	いつも同じ銘柄を買うほう
Q20	買物する時、他人の意見を求める
Q21	目立つような事はしたくない
Q22	有名で高価なブランドなら、品質がいいと思う
Q23	有名なブランドを使う時、満足感がある
Q24	よくファッションの雑誌を読む
Q25	目新しく流行のものが好きだ
Q26	時間を有効に利用する

これらの質問項目を用い、
因子分析を実施

分析条件

- 因子数の決定
 - ・固有値
 - ・寄与率
 - ・質問項目
 を用いて判断
- 回転方法
 - ・バリマックス回転
- 推定方法
 - ・主因子法

因子負荷量が低いQ20を除き、以下の7つの因子が抽出された

因子名	各因子の特徴
社交的	友達付き合いや、外部との繋がりを重視
流行・変化	流行りのものに敏感、変化を好む
堅実	買い物をするにあたって、 事前に計画を立てたり様々な店で値段やブランドを比較する
控え目	目立つことを避け、派手なことはしない
ブランド志向	ブランドの知名度や普及率を重視
計画性	計画性を持って行動し、常に時間に余裕を持たせる

これらの各因子の因子得点を用いて、クラスター分析によって、回答者の分類を行なう

クラスター分析の分類結果を
消費者属性変数(所属=1,非所属=0)として、ベイジアンネットワークで扱う

因子負荷量が低いQ20を除き、以下の7つの因子が抽出された

因子名	各因子の特徴
社交的	友達付き合いや、外部との繋がりを重視
流行・変化	流行りのものに敏感、変化を好む
堅実	買い物をするにあたって、 事前に計画を立てたり様々な店で値段やブランドを比較する
控え目	目立つことを避け、派手なことはしない
ブランド志向	ブランドの知名度や普及率を重視
気分屋	計画に縛られず、自分の直感に従う

これらの各因子の因子得点を用いて、クラスター分析によって、回答者の分類を行なう

クラスター分析の分類結果を
消費者属性変数(所属=1,非所属=0)として、ベイジアンネットワークで扱う

所属ライフスタイルを明確にするため、以下の6つのクラスターに回答者を分類

✓ データ: 因子分析による、各因子の因子得点を基に分類 (Ward法)

表.1 各クラスターの因子得点 (iPhone)

クラスター	社交的	流行・変化	堅実	控え目	ブランド志向	計画性
第1	1.02	1.08	0.07	0.03	0.36	0.31
第2	-0.84	0.11	0.63	0.02	0.26	0.38
第3	0.25	-0.25	-0.51	-0.90	-0.66	-0.08
第4	0.29	-0.64	-0.12	0.21	0.88	-0.14
第5	0.35	-0.64	0.55	0.71	-1.17	-0.28
第6	-0.72	0.26	-0.86	0.42	-0.36	-0.61

クラスター	命名	特徴や傾向
第1	新しい物好き	流行のものや、新しい物に関心を持つ
第2	堅実・内向的	外部との関わりを積極的には持たない、 買い物の際は比較検討を慎重にする
第3	個性重視	ブランドにはこだわらず、派手なものや目立つものを好む
第4	ブランド好き	一時の流行のものよりも、ブランドを重視する
第5	控え目	ブランドよりも控え目なものに関心を持つ
第6	マイペース	外部との関わりや計画性をあまり気にしない

所属ライフスタイルを明確にするため、以下の6つのクラスターに回答者を分類

✓ データ: 因子分析による、各因子の因子得点を基に分類 (Ward法)

表.2 各クラスターの因子得点 (AQUOS)

クラスター	社交的	流行・変化	堅実	控え目	ブランド志向	気分屋
第1	-0.63	0.13	-0.07	-0.72	0.38	0.06
第2	-0.17	-0.30	-0.83	-0.11	-0.72	0.10
第3	-0.33	-0.50	0.71	0.68	0.20	-0.25
第4	0.72	1.40	0.45	-0.12	0.09	0.17
第5	0.39	0.05	-0.72	0.84	0.90	-0.17
第6	1.53	-1.03	0.61	-0.31	-0.61	0.09

クラスター	命名	特徴や傾向
第1	目立ち好き	周囲と同調はあまりせず、周りとの差別化や目立つことを重視
第2	個性重視	ブランドにはこだわらず、自分の好みを重視
第3	堅実・内向的	外部との関わりを積極的には持たない、 買い物の際は比較検討を慎重にする
第4	新しい物好き	流行のものや、新しい物に関心を持つ
第5	ブランド好き	一時の流行のものよりも、ブランドを重視する
第6	外交的	周囲との関わりを積極的に持つ

[15][16][17]を基に、8つの指標でコンセプトの伝達度合いを測定

- ✓ データ: iPhone利用経験がある男女222名・AQUOS利用経験がある男女148名
(収集期間2020年10月2日～3日)
- ✓ コンセプトテストにも使われる以下の項目を4点尺度で計測し、
(1,2),(3,4)のグループで2値にすることで、ベイジアンネットワークに適応した。

【iPhone】

(どのシリーズでも可)

コンセプト: 他のスマートフォンとは違う ([25]Apple HP)

【AQUOS】

(どのシリーズでも可)

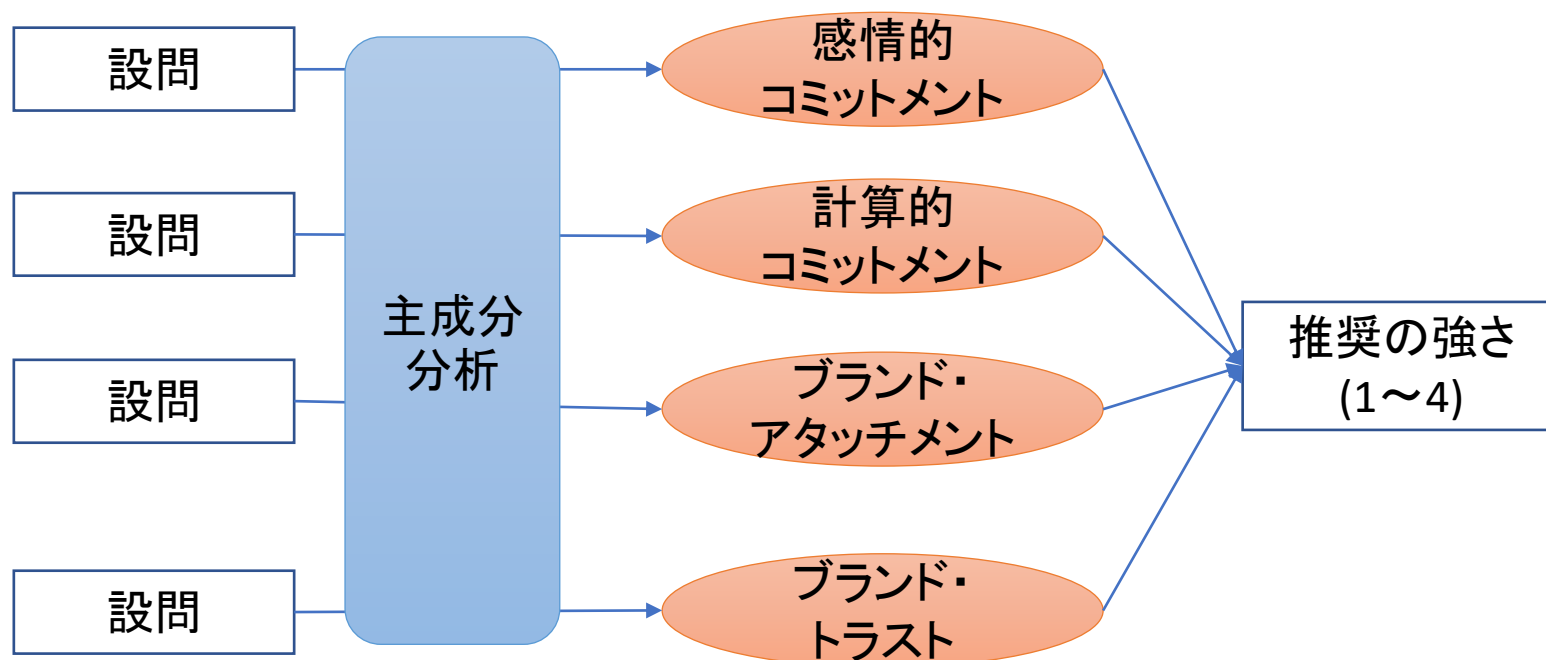
コンセプト: 生きる活力を起動する ([26]SHARP HP)

このコンセプトに対して、
右の項目をどう感じるか集計

- 共感
- 魅力度
- 新規性
- 利用意欲
- ニーズの合致度
- 信憑性
- 使用シーンのイメージの可否
- 他機種との違い

BL(推奨)に影響を与える要素を網羅的に扱うため、感情的コミットメント、計算的コミットメント、ブランド・アタッチメント、ブランド・トラストを指標とする

- ✓ 通常潜在変数を扱えないベイジアンネットワーク上で潜在変数を表現するにあたって、主成分分析によって情報を集約 [24]



- ベイジアンネットワークによって、研究者で異なるロイヤルティ(推奨)に影響を与える変数間の関係も検証可能

以下の設問によってロイヤルティを測定

- ✓ データ: iPhone利用経験がある男女222名・AQUOS利用経験がある男女148名
(収集期間2020年10月2日～3日)
- ✓ 従来研究を基に, ロイヤルティを4点尺度で評価 [11][12][18][19][20][27][28][29][30][31][32]

推奨の変数	対応番号	質問内容
推奨	Q1	あなたは使用しているiPhoneやそのメーカーを家族や友人に勧めたいと思いますか
	Q2	iPhoneを使うことに誇りを持っている
感情的コミットメント	Q3	iPhoneやApple製品であったら多少高くても購入したい
	Q4	iPhoneやApple製品が売り切れなら待ってでも購入したい
計算的コミットメント	Q5	iPhoneやApple製品を乗り換えるとなるとかなり悩む
	Q6	iPhoneやApple製品に乗り換えて失敗したくない
ブランド・ アタッチメント	Q7	iPhoneは楽しさを与えてくれる
	Q8	iPhoneを使うと幸せな気持ちになる
	Q9	iPhoneやAppleは感動や驚きを与えてくれる
	Q10	Apple製品やサービスを支持している
	Q11	Appleの行動に共感できる
	Q12	iPhoneは私自身のことをよく表現してくれていると思う
	Q13	iPhoneと自分自身に強い結びつきを感じる
	Q14	iPhoneやApple製品を所持・使用することによって憧れの自分に近づいていると感じる
	Q15	iPhoneやAppleに愛着がある
	Q16	iPhoneやAppleに対して思い入れがある
ブランド・トラスト	Q17	iPhoneやApple製品を今後も使っていきたい
	Q18	iPhoneやAppleは信頼できる
	Q19	iPhoneやAppleは安全である
	Q20	Appleは誠実である
	Q21	Appleの対応(故障時・購入時など)は良い
	Q22	Appleは私たちの生活の向上のために努力を怠らない

※iPhone版の例

【Step1】ライフスタイルに分類した回答者のデータ

ー各ライフスタイルの所属,非所属

【Step2】商品コンセプトの伝達度合いに関するデータ

ー各指標の伝達/非伝達

【Step3】ブランド・ロイヤルティに関するデータ

ー離散化した各主成分得点と推奨の強さ

データ結合

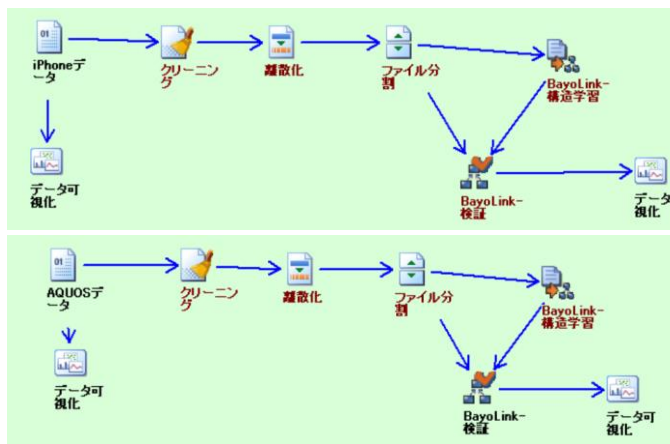
✓ 学習用データと検証用データに分割

✓ BayoLinkSを用いて、ベイジアンネットワークを構築(右の構造)

✓ 学習用データでモデルを構築し、検証用データで精度を検証

【iPhone】 学習用サンプルサイズ: 202
検証用サンプルサイズ: 20

【AQUOS】 学習用サンプルサイズ: 135
検証用サンプルサイズ: 13



BayoLinkS

ベイジアンネットワーク構築支援システム

各ライフスタイル

各コンセプト伝達指標

各ロイヤルティ関連指標

推奨

構築されたモデル-iPhone-

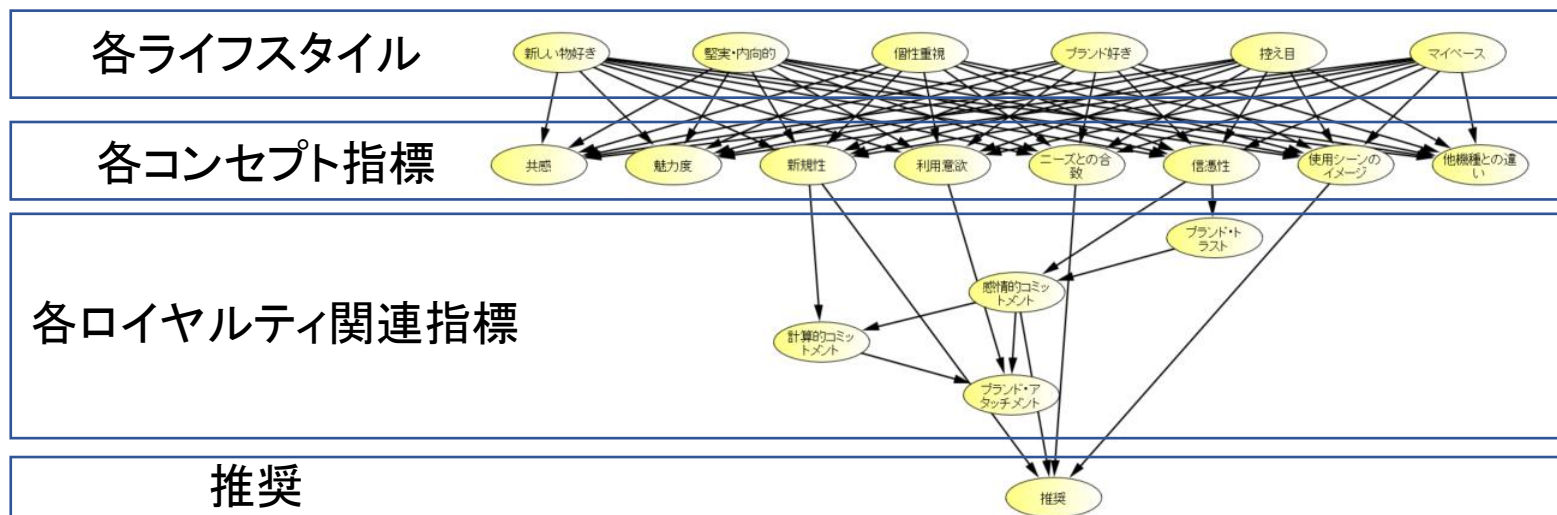


図.2 構築されたモデル (AIC:3854.7)

✓ 「使用シーンのイメージ」, 「ニーズの合致度」, 「新規性」
「感情的コミットメント」は推奨に直接影響を及ぼす

表.3 モデルの精度

	適合率	再現率	F-Measure
推奨しない	0.71	0.63	0.67
推奨する	0.77	0.83	0.80

【Aの適合率】 正解がAの件数/Aと予測した件数

【Aの再現率】 正解がAの件数/検証データの中のAの件数

【F-Measure】 適合率と再現率の調和平均

モデルの精度に問題はないと考えられる

「ニーズの合致度」・「使用シーンのイメージ」が推奨と関係性が強い

推奨に影響を与える商品コンセプトの指標を確率推論によって、明らかにする

確率推論: 観測結果を証拠状態として設定し、それ以外の変数の事後確率分布を計算

表.4 コンセプトの指標ごとの推奨する確率

	事前確率	共感性	魅力度	新規性	利用意欲	ニーズの合致度	信憑性	使用シーンのイメージ	他機種との違い
推奨する確率	0.534	0.536	0.536	0.593	0.537	0.611	0.581	0.619	0.537

- 推奨に影響を与える指標(1%以上事後確率が上昇)は「新規性」, 「ニーズの合致度」, 「信憑性」, 「使用シーンのイメージ」
- 関係性が強いのは「ニーズの合致度」, 「使用シーンのイメージ」を感じた人
⇒ これらを感じた人は、推奨する確率が高い

「新しいもの好き」のライフスタイルが
「使用シーンのイメージ」を感じた際に推奨確率が高い

推奨に影響を与えるコンセプト指標とライフスタイルの組み合わせを明らかにする

表.5 「使用シーンのイメージ」と各ライフスタイルを証拠確率とした時の推奨確率

	新しい物好き	堅実・内向的	個性重視	ブランド好き	控え目	マイペース
推奨する確率	0.654	0.635	0.600	0.605	0.606	0.602

推奨の確率値が最大となるのは、「新しいもの好き」が
コンセプトを通して、具体的な使用シーンのイメージができたとき

ブランドとの結びつきを示す「ブランド・アタッチメント」が推奨と最も関係性が強い

各ロイヤルティ関連指標と推奨の関係性を明らかにする

表.6 各指標の推奨する確率の変化

	事前確率	感情的 コミットメント	計算的 コミットメント	ブランド・ トラスト	ブランド・ アタッチメント
推奨する確率	0.534	0.659	0.587	0.598	0.601

- 全てのロイヤルティ関連指標で、事後確率向上が見られた
- 最も関係性が強いのは、
ブランドに対する愛着や積極的な態度による拘りを示す「感情的コミットメント」
⇒構築されたモデルでも推奨に対して直接リンクが引かれている

推奨に最も影響を与える商品コンセプトの指標「使用シーンのイメージ」について

- 商品コンセプトを策定するにあたって、抽象的でなく、使用している情景を想像できるような**具体的なコンセプトの表現**が推奨に有用だと考えられる

推奨に最も影響を与える「使用シーンのイメージ」×ライフスタイルについて

【新しい物好き】

- 革新的なサービスを提供するAppleと、新しいものの好きの価値観が一致したことによって、ロイヤルティが高まったと考えられる
⇒ **価値観と商品コンセプトが一致する重要性**
- しかし、「ニーズの合致度」でも「新しい物好き」が最も推奨確率が高かったことから、**新しい物好きは商品コンセプトに限らず、新しい商品を使い、推奨を行ないやすい可能性がある**

【感情的コミットメント】

- 好意的なこだわりを抱いている人が**推奨に影響**

【計算的コミットメント】

- 「推奨の事後確率向上が最も小さい」「計算的コミットメントの定義」から、消極的なコミットメントは**推奨に繋がる指標ではない可能性**

【ブランド・トラスト】

- ブランドに対する信頼感は**推奨に影響**
- 「信憑性」が伝わる商品コンセプトがブランド・トラストの向上に寄与
 - 高関与商品かつ、スマートフォンは多機種あるため、信憑性が重視された可能性

【ブランド・アタッチメント】

- 愛着を持つ人は、その**良さを共有する傾向が強く**、**推奨に大きな影響**があると考えられる
また、定義や分析結果から、感情的コミットメントに近い効果があると考えられる
- 「感情的コミットメントに近い効果がある」「感情的・計算的コミットメント両者とのリンク」から、**ブランド・アタッチメントはブランド・コミットメントに似た概念である可能性**

構築されたモデル-AQUOS-

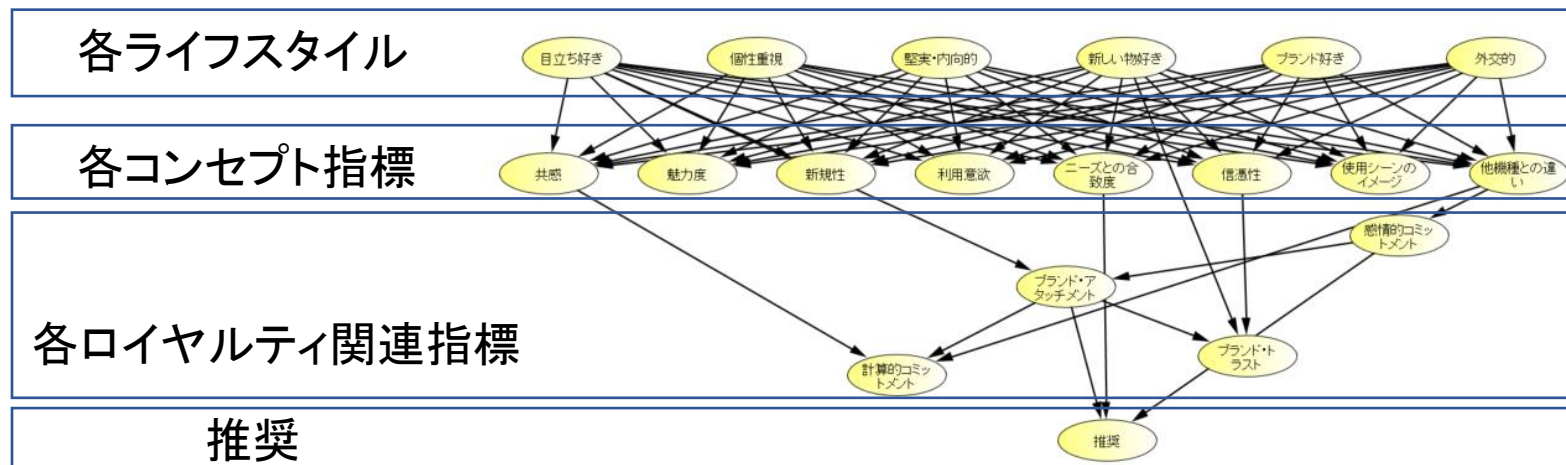


図.3 構築されたモデル (AIC:4992.56)

✓ 「感情的コミットメント」, 「新規性」, 「ニーズの合致度」, 「ブランド・アタッチメント」は推奨に直接影響を及ぼす

表.7 モデルの精度

	適合率	再現率	F-Measure
推奨しない	1.00	0.67	0.80
推奨する	0.78	1.00	0.88

【Aの適合率】 正解がAの件数/Aと予測した件数

【Aの再現率】 正解がAの件数/検証データの中のAの件数

【F-Measure】 適合率と再現率の調和平均

モデルの精度に問題はないと考えられる

確率推論(商品コンセプト/AQUOS)

「ニーズの合致度」が推奨と最も関係性が強い

推奨に影響を与える商品コンセプトの指標を確率推論によって、明らかにする

確率推論: 観測結果を証拠状態として設定し, それ以外の変数の事後確率分布を計算

表.8 コンセプトの指標ごとの推奨する確率

	事前確率	共感度	魅力度	新規性	利用意欲	ニーズの合致度	信憑性	使用シーンのイメージ	他機種との違い
推奨する確率	0.516	0.520	0.519	0.517	0.520	0.686	0.519	0.519	0.639

- 推奨に影響を与える指標(1%以上事後確率が上昇)は「ニーズの合致度」, 「他機種との違い」
- 最も関係性が強いのは「ニーズの合致度」を感じた人
⇒ 「ニーズの合致度」を感じた人は, 推奨する確率が高い

「新しいものの好き」のライフスタイルが
「ニーズの合致度」を感じた際が最も推奨確率が高い

推奨に影響を与えるコンセプト指標とライフスタイルの組み合わせを明らかにする

表.9 「ニーズの合致度」と各ライフスタイルを証拠確率とした時の推奨確率

	目立ち好き	個性重視	堅実・内向的	新しい物好き	ブランド好き	外交的
推奨する確率	0.631	0.674	0.683	0.720	0.674	0.685

推奨の確率値が最大となるのは、
「新しいものの好き」がコンセプトに対してニーズの合致を感じた時

ブランドとの結びつきを示す「ブランド・アタッチメント」が推奨と最も関係性が強い

各ロイヤルティ関連指標と推奨の関係性を明らかにする

表.10 各指標の推奨する確率の変化

	事前確率	感情的 コミットメント	計算的 コミットメント	ブランド・ トラスト	ブランド・ アタッチメント
推奨する確率	0.516	0.717	0.576	0.600	0.718

- 全てのロイヤルティ関連指標で、事後確率向上が見られた
- 関係性が強いのは、ともにブランドへのポジティブな感情や愛着を示す
「感情的コミットメント」・「ブランド・アタッチメント」
⇒iPhone版のモデルと比較しても傾向は同じ

推奨に最も影響を与える商品コンセプトの指標「ニーズの合致度」について

- 商品コンセプトを策定するにあたって、ターゲット層のニーズを明確にして、**ニーズと一致するようなコンセプトの表現**が推奨に有用だと考えられる

⇒コンセプトの有無に限らず、商品が良ければいいのではなく(プロダクトアウト)、**ニーズを重視したマーケットインの視点**がロイヤルティ向上に有用

推奨に最も影響を与える「ニーズの合致度」×ライフスタイルについて

【新しい物好き】

- iPhoneの分析結果も考慮し、**スマートフォンという商品特性上(ガジェット)**

新しい物好きはロイヤルティが高く、推奨しやすい傾向がある

その上で、新しい物好きが最新のスマートフォンに対するニーズが満たされると、推奨の確率値は最大となる

ロイヤルティ関連指標/AQUOS

ロイヤルティの構造はiPhoneと同じ傾向

【感情的コミットメント】

- 好意的なこだわりを抱いている人が**推奨に影響**
また、好意的なこだわりは、**愛着(=アタッチメント)に近い効果**があると考えられる

【計算的コミットメント】

- iPhoneの分析結果と、推奨の事後確率への影響が最も小さかったことから、消極的なコミットメントは**推奨に繋がる指標ではない可能性**

【ブランド・トラスト】

- ブランドに対する信頼感は**推奨に影響**
- 「信憑性」が伝わる商品コンセプトがブランド・トラストの向上に寄与

【ブランド・アタッチメント】

- 愛着を持つ人は、その**良さを共有する傾向が強く**、**推奨に大きな影響**があると考えられる
また、定義や分析結果から、感情的コミットメントに近い効果があると考えられる
- 「感情的コミットメントに近い効果がある」「感情的・計算的コミットメント両者とのリンク」から、**感情と計算を包括したブランド・コミットメントに似た概念である可能性**

➤ 得られた知見

- ✓ 愛着を示す感情的コミットメント、ブランド・アタッチメントはBL向上に影響
ブランド・アタッチメントはブランド・コミットメントと近い概念である可能性
- ✓ 利用シーンが想像できる具体的な商品コンセプトの伝達がBL向上に影響
- ✓ マーケットインでニーズに合い、新しい物好きなどライフスタイルに合った
(生活の利便性向上などのコト消費に対応した)商品コンセプトがBL向上に影響

➤ 2商品の違い

- ✓ 日本はiPhoneユーザーが多く、AQUOSユーザーの少ない中、
AQUOSでは「他機種との違い」が伝わる商品コンセプトが影響

日本のシェアが約60%のiPhoneと約3.5%のAQUOS[37]において、
AQUOS (SHARP) は競争戦略として差別化戦略を取っており、その戦略を基に
立案されたコンセプトや他機種との違いが消費者に伝達されている可能性

結論と今後の課題

研究目的

消費者のライフスタイルごとに、
商品コンセプトの伝達がブランド・ロイヤルティに与える影響を明らかにする

➤ 実務的貢献

- ✓ BL向上と商品コンセプト伝達の関係性, コンセプト伝達の重要性を示した
- ✓ ライフスタイルの違いを考慮した上で, **ブランド・ロイヤルティ向上に寄与する商品コンセプトの特徴**を明らかにした

➤ 学術的貢献

- ✓ ベイジアンネットワークを用いて, **商品コンセプトの伝達とBLの関係性**を示した
- ✓ ロイヤルティ関連因子と, 真のロイヤルティとして扱った推奨との関係性を明らかにした

➤ 今後の課題

- 商品特性や機能, コンセプト伝達手段の考慮
- 日本独自のスマートフォン市場や企業戦略, 国民性など考慮したマクロな視点の分析
- BL低下やブランドスイッチがどのような時に起きるのか, 脳波など潜在的な部分の考慮

謝辞

提供していただきました, BayoLinkSによって,
本研究での分析を円滑に進めることができました.

NTTデータ数理システム様に心より感謝申し上げます.

参考文献

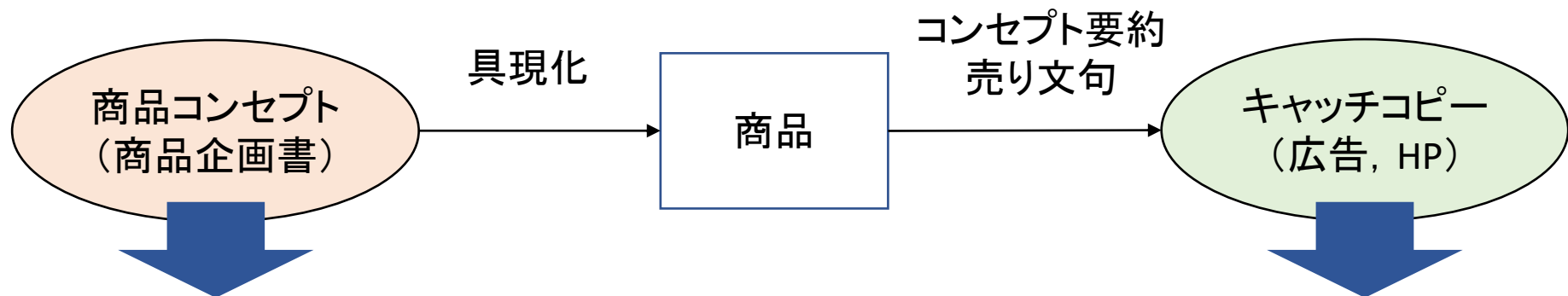
- [1] JMR生活総合研究所「マーケティング用語集 商品コンセプト」,
<https://www.jmrlsi.co.jp/knowledge/yougo/mu02/my0205.html>(最終閲覧2019年10月01日)
- [2] Kotler, P., Principals of Marketing, Prentice-Hall. (1980) (和田充夫, 上原征彦訳「マーケティング原理」, ダイヤモンド社(1983))
- [3] 延岡健太郎:「技術経営「MOT」入門」, 日本経済新聞出版社, (2006)
- [4] 上原征彦:「マーケティング戦略論」, 有斐閣(1999)
- [5] 濱田和弥, 加藤智之, 越島一郎:“プロダクトライフサイクルを通じた製品コンセプト管理手法に関する研究”,
国際P2M学会研究発表大会予稿集, pp.30-39 (2013)
- [6] 飯田将之, 川中孝章, 大野高裕:“商品コンセプトの伝達を意図したパッケージデザインに関する研究“, 日本経営システム学会誌,
Vol.36.No.3,pp.205-211 (2020)
- [7] 楠木建 :「ストーリーとしての競争戦略」, 東洋経済新報社(2010)
- [8] 和田充夫:「ブランド価値共創」, 同文館出版(2002)
- [9] 寺本高,西尾チヅル:“ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果”. 流通研究 Vol.14. No.2 pp.77-96. (2012)
- [10] 新倉貴士:“ブランド・ロイヤルティの構図と機能”. 関西学院大学商学研究会「商学論究」,Vol66.No.3,pp.95-108 (2019)
- [11] 菅野佐織:“自己とブランドの結びつきが ブランド・アタッチメントに与える影響”,
関西学院大学商学研究会「商学論究」,Vol60. No.4. pp.233-259, (2013)
- [12] 井上淳子:“ブランド・コミットメントと購買行動との関係”, 日本商業学会「流通研究」, Vol12, No.2, pp.3-21 (2009)
- [13] 洪懐馨:“ライフスタイルと購買行動の関連性-シャンプー購買についての台湾と日本の比較”. 創価大学大学院紀要Vol.28,pp.55-77.(2006)
- [14] 土井千章, 片桐雅二, 太田賢, 重野寛:“購買商品レベルでの購買行動に着目したライフスタイルの推定”.
情報処理学会論文誌Vol.58No.2pp.298-307(2017)
- [15] 登尾和也, 安藤昌也:“UXデザインにおけるコンセプト評価の表現方法と効果の検討”.
ヒューマンインターフェース学会論文誌Vol19,pp.87-96(2017)
- [16] Rakuten Insight「商品開発とマーケティングリサーチ(MR)(2)」
<https://insight.rakuten.co.jp/knowledge/column/vol36.html> (最終閲覧2020年05月27日)
- [17] JMAリサーチ道場「第3回コンセプトの検証ステップ」 <https://www.jma-net.com/1638> (最終閲覧2020年05月27日)
- [18] Noel Albert, Dwight Merunka:“The role of brand love in consumer-brand relationships”, Journal of Consumer Marketing, Volume30,
pp.258-266 (2013)
- [19] 松村浩貴,原田将:“ランニングシューズの購買行動における製品満足, ブランド・トラスト,
ブランド・ロイヤルティの関連性について”. スポーツ産業学研究, Vol.26. No.1 pp.93-105. (2016)

参考文献

- [20] Sandra Maria Correia Loureiro, Kaufmann Hans Ruediger, Vrontis Demetris :
“Brand emotional connection and loyalty”, Journal of Brand Management, Vol.20, 1, pp.13-27 (2012)
- [21] 庄司真人:“顧客ロイヤルティと推奨の関係”, 日本経営診断学会論集, Vol.9.pp103-108 (2010)
- [22] Reichheld, F.F: The Ultimate Question, Harvard Business School Press, Boston (2006)
- [23] 加藤拓巳:“自動車業界の企業・商品・販売会社を横断した再購入意向の要因”. 日本経営工学会論文誌Vol.71.No.1.pp.13-23 (2020)
- [24] 谷田 泰郎:“価値観マーケティングと社会知ネットワーク”. 人工知能学会誌. Vol.29(5), No,167, pp.456-463 (2014)
- [25] Apple(日本)「iPhoneだけの魅力」, <https://www.apple.com/jp/iphone/only-iphone/> (最終閲覧2020年04月26日)
- [26] SHARP.「AQUOSブランド」 <https://jp.sharp/k-tai/brand/> (最終閲覧2020年07月20日)
- [27] 佐野楓;“サービスにおける顧客満足とロイヤルティの因果モデルへの理論的な探索”. 同志社商学 Vol65.No.4 pp.421-438 (2014)
- [28] 久保田進彦:“同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握”, 広告学会「広告化学」, Vol.52, pp.31-46 (2010)
- [29] C. Whan Park, Deborah J.MacInnis, Joseph Priester, Andreas B.Eisingerich, Dawn Iacobucci: “Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differential of two Critical Brand Equity Drivers”, Journal of Marketing, Vol.74, pp.1-17 (2010)
- [30] Hee Jung, Lee, Myung Soo, Kang : “THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND RELATIONSHIP QUALITY”, Academy of Marketing Studies Journal, Volume16, pp.87-98 (2012)
- [31] Muregesan Punniyamoorthy, Balasubramanian Mahadevan, Nanda Kishore Shetty, Ganesan Lakshmi : “A framework for assessment of brand loyalty score for commodities”Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.19, ¾, pp.243-260 (2011)
- [32] 杉浦裕文:“顧客ロイヤルティ要因が商品推奨行動に与える影響”.
日本経営システム学会第60回全国研究発表大会講演論文集,pp.106-107 (2018)
- [33] 株式会社アイティプラス.「コンセプトとキャッチフレーズの違い」 <https://www.itplus.co.jp/blog/concept-catchphrase/>
(最終閲覧2020年07月20日)
- [34] SC & PARTNERS. 「Vol.226 「キャッチコピーとコンセプトの違いは何か？」」 <https://scandpartners.jp/blog/post-3293>
(最終閲覧2020年07月20日)
- [35] 寺本高:“消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係”. 日本商業学会『流通研究』,Vol.12,No.1,pp.1-17 (2009)
- [36] 石垣司, 竹中毅, 本村陽一:“日常購買行動に関する大規模データの融合による顧客行動予測システム”.
人工知能学会誌Vol.26,No.6D,pp.670-681 (2011)
- [37] webrage.「スマートフォン・シェアランキングTOP10」 https://webrage.jp/techblog/sp_share/(最終閲覧2020年07月20日)

商品コンセプトとキャッチコピー

本研究では消費者に伝達される部分として、商品コンセプト＝キャッチコピーとする



✓ 誰に何をどのように伝えるのか
示した商品の中心となる便益

✓ コンセプトを一瞬で伝えるもの

✓ 市場ではコンセプトが
明示されていることは少ない

✓ キャッチコピーは市場に流通

[33][34]

例) Wii



国内スマートフォンのシェア

AndroidのOS全体だとシェア率は50%近いが、シリーズ別だと1%前後のみ
最大シェアはAQUOSシリーズ

表. 日本国内スマートフォンシェアランキング(2020年6月)

[37]

順位	キャリア	機種名	ニックネーム	メーカー	シェア率
1	-	iPhone	-	Apple	56.65%
2	au	KYV43	BASIO3	KYOCERA	1.31%
3	docomo	SH-01K	AQUOS sense	SHARP	1.05%
4	docomo	F-01L	らくらくスマートフォン me	FUJITSU	0.99%
5	au	SHV43	AQUOS sense2	SHARP	0.89%
6	docomo	SH-01L	AQUOS sense2	SHARP	0.88%
7	docomo	SC-04J	Galaxy Feel	SAMSUNG	0.78%
8	docomo	SH-02M	AQUOS sense3	SHARP	0.77%
9	docomo	Pixel 3a	-	Google	0.74%
10	docomo	SO-01K	Xperia XZ1	SONY	0.66%

Androidで最もシェア率が高い
AQUOSシリーズ合計約3.5%

ロイヤルティの程度に関して

■ 構築されたモデルと確率推論の結果から

- ✓ 推奨の事後確率向上には、感情的コミットメントが貢献
- ✓ 計算的コミットメントは、推奨に対してあまり寄与しない

感情的コミットメントには、信憑性や他機種との違いが伝わるコンセプトが重要

コミットメント

		ロイヤルティ	
		強	弱
コミットメント	強	真のロイヤルティ	潜在的ロイヤルティ
	弱	見せかけのロイヤルティ	ロイヤルティなし

図. ロイヤルティとコミットメントの関係 [35]を基に筆者加筆

寺本[35]が示した図と合わせると...

- ✓ 感情的コミットメントが高まると、推奨確率が上がったことから、**真のロイヤルカスタマー(推奨者)に近づくことを確認できた**
- ✓ 寺本[35]の課題である**計算的コミットメント**は、推奨には寄与するが影響が小さいことから、**見せかけのコミットメント**に関係すると考えられる。

表.11 分析結果の整理

	iPhone	AQUOS
推奨に影響を与える 商品コンセプト伝達指標	新規性 ニーズの合致度 使用シーンのイメージ	ニーズの合致度, 他機種との違い
事後確率最大となる 商品コンセプトとライフ スタイルの組み合わせ	新しい物好き× 使用シーンのイメージ	新しい物好き× ニーズの合致度
推奨とロイヤルティ 関連指標について	ブランド・アタッチメント による確率推論にて, 推奨の事後確率が約12%上昇	感情的コミットメント, ブランド・アッ チメントによる確率推論にて, 推奨の事後確率が約20%上昇