

タイトル	市場参入順位と消費者行動に関する研究：特定保健用食品市場を事例として
著者	角田，美知江；Tsunoda, Michie
引用	北海学園大学経営論集，10(3)：55-122
発行日	2012-12-25

市場参入順位と消費者行動に関する研究

— 特定保健用食品市場を事例として —¹⁾

角 田 美 知 江

第1章 研究の背景と課題

1-1. 研究の背景と課題

本研究は、市場参入戦略について消費者行動とマーケティング戦略の関係という視点から考察したものである。

市場参入を時間的な参入者の優位性の視点で考えると、成長市場参入における企業の課題の1つは、市場において先発になり、市場シェアで優位になるということではないだろうか。とはいえ、さまざまな製品が溢れている今日の市場において、目新しい製品やサービスでさらなるカテゴリーを切り開かなければ企業は競争を勝ち抜くことはできない。そして、多くの製品カテゴリーにおいてコモディティ化が進み、消費者がブランド間の実質的な違いを感じ取れなくなっている。素材や製法の独自性を訴えた新製品で市場に参入しても、多くの消費者にとっては微々たる違いしか感じられず、本当の新製品として受けとめられにくくなっているのである。ブランド間の知覚差異が低い状態で、従来からの製品カテゴリーとの違いもほとんどない場合に、消費者は、新製品のパフォーマンスの高さを認識できないという (Schmalensee (1982))。

市場参入戦略に関する従来の考察の多くは、市場の参入順位の視点で議論されている。先発であるか後発であるか、後発であったならば先発からどれくらい期間的に遅れているの

か、順位的に何番かといった問題が検討されてきた。さらにこれらの研究は、市場参入順位に結びついた優位性のメカニズムの解明や市場参入順位に応じた戦略枠組みなどとして提示されている (Urban and others (1986))。

前述のとおり、市場参入戦略において、先発者が優位性を得ることについては、多くの議論がなされている。しかしながら、そもそも先発者が競争上の優位性を得られるのはなぜだろうか。先発ブランドには、いわゆる「うまみ」のある市場を狙えるというメリットがある。新製品を真っ先に購入する消費者層は、価格にはあまり敏感ではない。そのため、先発ブランドは、高価格を設定することができるとされている。また、ライバル企業が参入する前であれば、厳しい価格競争に陥ることもないし、原材料などの希少資源をいち早く押さえることもできる。これまでに議論されてきた先発ブランドのメリットは、以上のような内容である。また、先発優位性の重要性そのものに異論を述べる研究もないようである。しかしながら、消費者が先発者を先発者として認識しなければ、先発優位性は発揮できない。すなわち、時間的な参入順序のみだけではなく、消費者の選好形成時における知覚という視点での先発優位性について議論が必要ではないかと考える。

Moreau and others (2001) によれば、革新的な新製品は、複数の既存の製品クラスか

らカテゴリー化されるため、企業は新製品をどのようにポジショニングするかについて選択肢があるとしている。すなわち、革新的な新製品と消費者が知覚した場合、その製品のポジショニング設定は企業が主導権を持つという。そして、消費者が当該新製品について、理解・評価・採用を促進するために、消費者がすでに記憶の中に蓄積している既存の製品カテゴリーに関する知識のうち、どの製品カテゴリーに関する知識を組み合わせるのかということについて企業が設定することが可能となることが考えられる。

消費者が新しい製品を購入する際の意味決定において、選択の基礎になる既存製品カテゴリーの種類は、基本的に消費者自身で決めるものと考えられる。しかしながら、企業のマーケティング・コミュニケーション戦略のあり方によって、当該ブランドの革新性や差別化イメージを伝達することによって、消費者が学習し、選好形成過程において知覚された先発者となり、優位性もつ可能性が考えられる。

1-2. 研究方法

このような背景から以下の様な問題について、新たな考察が必要と考える。

1つめは、市場参入において、時間的な参入順位と優位性を、単に時間的な先発か後発かのみでということと考えられるのかということである。

2つめは、市場参入順位と消費者が知覚した参入順位は一致しているのだろうかということである。そして3つめは、差別化された製品を持つ後発参入者が、消費者に革新的であると知覚された場合、先発者のように知覚されるのではないか。そしてそれは、どのような優位性をもたらすのかということである。

研究を進めるにあたっての具体的な手順は、(1)「先行研究の考察」、(2)「事例研究」、(3)「実証分析」、以上3つの方法から研究を試み

た。以下、これら3つの方法について具体的に述べる。

(1) 「先行研究の考察」

先行研究について本研究では、「市場参入順序と優位性」、「消費者行動」「マーケティング・コミュニケーション」、の視点から考察する。まず、「市場参入と優位性」については、時間的参入順位（先発者、後発者）についてそれぞれの優位性を考察し、先発優位性、後発優位性について、これまでの歴史的な研究について検討する。また、それを踏まえたうえで、「消費者行動」の視点から考察する。

さらに、消費者がブランドをどのように評価するのかを検討する際に重要となる概念として、消費者の知覚と選好がある。本研究においては、消費者がブランドの特徴を理解するために属性を用いているかという点と、また、それらをどう位置づけているかということについて、知覚と選好という視点で考察する。さらに、消費者購買意思決定過程、特に知覚、選好、選択との関係について考察する。

(2) 「事例研究」

事例研究において、本研究では特定保健用食品市場を事例とし、その商品特性、市場の概要について考察し、さらに、統計調査事例について考察を行う。そして、特定保健用食品市場でも成長著しい茶系飲料分野について、Carpenter and Nakamoto (1989) が提示したように、差別化された製品を提供する後発者は、消費者の心理において製品空間を細分化させる可能性を増加させ、先発者と競争する後発参入者の能力を高めるということに着目し、特定保健用食品市場において、現在市場シェアが高いとされている2製品（サントリー黒烏龍茶、花王ヘルシア緑茶）について、2つの商品を事例として考察した。

また、「統計調査事例研究」では、健康に

かわる食品や健康茶に対するイメージにかかわる調査を事例として取り上げ考察を行う。ここで取り上げた調査は以下の5つである。

- マイボイスコム「健康意識についての調査」(2008年5月)
- マクロミル「メタボリック症候群と健康意識に関する調査」(2008年4月)
- 日経BPコンサルティング株式会社「健康茶飲料に関するアンケート」(2007年4月)
- ヤフーバリューインサイト株式会社「メタボリックシンドロームと特定保健用食品に関する調査」(2009年2月)
- gooリサーチ「特定保健用食品に関する一般生活者の意識調査」(2005年)

食品の分野は、商品の差別化が難しく、似たものの競争になり易い。そのような商品特性のもので市場シェアを拡大するには、販促費・広告宣伝費を多く投入する必要がある。広告業界の最大顧客は食品産業である。しかし価格の安さだけが売り物の商品では、消費者への訴求力が乏しいので、近年は国産原料へのこだわりや、伝統的な製法を前面に打ち出してあえて高価格で勝負する商品が増加している。そこで注目されているのが特定保健用食品である。

特定保健用食品の制度が施行されて、20年ほど経過した現在、特定保健用食品市場は大きく成長を遂げた。そして現在も注目されている。さらに、2005年には規制緩和があり、条件付き特定保健用食品が登場した。これによって、市場はさらに活性化すると考えられている。

わが国においては近年、消費の多様化や個性化が盛んに研究されるようになった。企業は、市場を細分化し、それぞれのセグメントにあった商品の開発し、他社との差別化を図るためにさまざまな工夫を凝らしてきた。特に食品市場においてはそのライフサイクルは短く、企業は常に新製品の投入を迫られてい

る。

これに反して、特定保健用食品はロングセラー商品が多い。一般の食品と違い、ライフサイクルが長いのである。その原因のひとつとしては、健康と食の関係について消費者の意識が変化してきたものと考えられる。すなわち、食品によって健康も得ようとする消費者のニーズの高まりである。しかしながら、実際市場では、勝ち組商品、負け組商品があるとされている。さらには、模倣商品(特定保健用食品の許可取得はないが、健康に対し、ある程度の効果があるとされているもの)が次々と発売されており、特定保健用食品市場だけでなく健康食品市場、一般加工食品市場ともリンクした商品も発売されている。

以上のように次々と製品開発が行われている特定保健用食品で、消費者の健康に対する意識と企業の市場参入戦略の関係について、前述した4つの調査報告事例より明らかにする。

(3)「実証分析」

「実証分析」では、時間的参入順位における先発者ではなく、消費者が先発者としての商品イメージ(革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなど)を知覚することによって、知覚された優位性を持つことについて検討するため、消費者に対しアンケート調査を実施する。

また、アンケート調査を行うにあたり、以下に示す仮説を設定した。

〔仮説1〕消費者が知覚した市場参入順位と実際の参入順位は必ずしも一致するとはいえない。

〔仮説2〕知覚された順位は優位性と関連がある。

〔仮説3〕知覚された順位以外では、優位性は商品イメージと関係している。

〔仮説4〕購入したい健康茶の属性は、事例

で考察した2つの商品（知覚された先発者と差別化した商品を持つ後発者）の属性に分布する。

Carpenter and Nakamoto (1989) が提示したように、差別化された製品を提供する後発者は、消費者の心理において製品空間を細分化させる可能性を増加させ、先発者と競争する後発参入者の能力を高めるということについて検討するために、実際の消費者は事例研究での2商品、および他の特定保健用食品茶系飲料についてどのような商品イメージを持っているのか、また、消費者に知覚された商品の市場参入順位について、実際の参入順位との差異があるのか、さらに、これらの関係について説明できるのか、調査を実施することとした。

そして、消費者が先発者としての商品イメージ（革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなど）を知覚することによって、知覚された先発者として製品空間を細分化し、後発者でありながら先発優位性を持つことについて考察した。

これらの仮説を検証するにあたっては、得られたアンケート結果を製品ごとに分析し、消費者の知覚した製品イメージと市場参入順位について明らかにする。具体的には「参入順位」、「製品イメージ（先発者としての製品イメージ、好ましき等）」と「消費者の属性（年齢、性別）」、「健康茶の理想の属性（価格、効果、有効成分、企業のイメージ等）」において比較し、考察する。

1-3. 論文構成

以上、本研究の構成については、以下のようにならめられる。

(1) 「先行研究サーベイ」においては、先行研究について本研究では、「市場参入順序と優位性」、「消費者行動」「マーケティング・コミュニケーション」、の視点から考察

する。

(2) 「事例研究」では、特定保健用食品市場を事例とし、その商品特性、市場の概要について考察し、さらに、統計調査事例では、健康にかかわる食品や健康茶に対するイメージにかかわる調査を事例として取り上げ考察を行う。

そして、(3) 「実証分析」により、時間的参入順位における先発者ではなく、消費者が先発者としての商品イメージ（革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなど）を知覚することによって、知覚された優位性を持つことについて仮説を設定し、検討する。

以下、各章の要約を掲げる。

第1章「研究の背景と課題」では、i) 「研究の背景と課題」、ii) 「研究方法」、iii) 「論文構成」について述べる。

市場参入戦略に関する従来の考察の多くは、市場の参入順位の視点で議論されている。

先発であるか後発であるか、後発であったならば先発からどれくらい期間的に遅れているのか、順位的に何番かといった問題が検討されてきた。さらにこれらの研究は、市場参入順位に結びついた優位性のメカニズムの解明や市場参入順位に応じた戦略枠組みなどとして提示されている。

しかしながら、消費者が先発者を先発者として認識しなければ、先発者の優位性を持つことはできないと考えられる。実際、このような視点での研究はされていないようである。そこで、時間的な参入順序のみだけではなく、消費者の選好形成時における知覚という視点での先発優位性について考察をすることとした。これらの課題を検討するにあたっての「研究方法」は「先行研究のサーベイ」、「事例研究」、「実証分析」より試みる。

第2章「先行研究のレビューと概念整理」では、「市場参入順序と優位性」、「消費者行動」「マーケティング・コミュニケーション」、の視点から考察する。第4章で展開す

る実証分析のための理論的枠組みを得るため、市場参入におけるこれまでの歴史的研究を、消費者購買行動の視点で考察を行った。特に、消費者購買行動においては、消費者がブランドの特徴を理解するために属性を用いているかという点と、また、それらをどう位置づけているかということについて、知覚と選好という視点で考察した。さらに、消費者購買意思決定過程、特に知覚、選好、選択との関係について考察した。

第3章「特定保健用食品市場についての事例」では、特定保健用食品制度成立の背景、特定保健用食品の特徴、特定保健用食品の市場の概要等についてまとめた。さらに、「統計調査事例研究」では、健康にかかわる食品や健康茶に対するイメージにかかわる調査を事例として取り上げ考察を行った。そして、差別化された製品を持つ後発者の新たな優位性について考察し、1つのフレームとした。

第4章「仮説の設定と実証分析」では、先行研究や調査事例研究より4つの仮説を設定し、消費者にアンケート調査を行った。アンケートの内容は、得られた結果については、まず、信頼性分析を行い、ここで回収したアンケートの回答が信頼性を欠くものではないかを検討する。そして、すべての結果を商品ごとに集計し、その商品ごとのイメージ特性について考察した。また、消費者が知覚した参入順位と時間的な(実際の)参入順位の違いについて関係性が認められるかどうか独立性の検定を行った。さらにさらに、重回帰分析によって、各商品の優位性の規定要因を探り、その商品イメージに考察する。また、設定した仮説についての検証を行う。

第5章「本研究における要約と考察」では、各章の要約と第4章で行った実証研究の結果をまとめ、考察した。

以上が本稿の構成である。

第2章 先行研究のレビューと概念の整理

2-1. 市場参入戦略

2-1-1. 先発優位性

市場参入における研究はこれまでも盛んに行われてきた。市場参入順位の視点では、時間的な参入順序とマーケット・シェアや売上についての研究が行われてきた。

市場にいち早く参入することで、その後のビジネスの好業績につながる効果が先発優位性であり、また、後発として参入することが、その後のビジネスの好業績につながる効果を後発優位性である。とりわけ、高シェア・好業績を得る方法として注目されているのが、先発優位性である。それは、先発企業が後発企業参入後も長期にわたってリーダーであり続けるということである。

このような参入の順序に最も早く注目したのが経済学におけるBain(1951)である。Bainは、1935年のアメリカの製造業から主観的に42業種を抽出し、それら産業の8社集中度と上位企業の税引き後平均自己資本利益率より求めた産業利益率を比較した。その結果、当時の集中度と産業利益率との間には弱い正の相関関係(単純相関係数は0.33)が認められ、集中度の高い産業ほど高い利益率を獲得していることを主張した。更に、この分析結果に対して8社集中度が70%以上であるというダミー変数を取り入れて、後のMartin(2001)によってより精緻な回帰分析が行われた。

また、Bain(1956)は参入条件及び集中度と利益率の関係について分析を行った。そして、参入が困難な市場では、参入を誘発することなしに高い利益率を維持することが可能となるので、集中度が十分に高ければ企業間の共謀を通じて高い利益率の実現している結果となった。さらに規模の経済性、製品差別化及び費用優位性などに基づいて各産業の

参入障壁の大きさを主観的に評価し、参入障壁の大きさと産業利益率や集中度の間にどのような関係が存在しているのかについて調べた。以上のように Bain の研究では、単純な数値の比較という方法ではあるが、産業の集中度と産業利益率の間には正の関係があり、参入障壁の大きな市場では集中度及び利益率共に高くなることが示され、これは寡占企業の共謀によってもたらされていると解釈された。Bain の主張はまもなく産業レベルでの計量経済学的な分析によって検証されることとなり、それらの分析の結果はペインの主張を裏付けるものであると考えられた。後に続く、先発優位性の研究は、この Bain の参入障壁に関する研究成果を拡張し、大きくメーカーの側面、流通業者の側面、そして、最終消費者の側面から分析を行っていくのである。この研究以降、経済学を中心とした多くの分野で、先発優位性の背景を理論的そして実証的に分析する多くの試みが行われている。

マーケティングの分野においても、市場参入順序とマーケット・シェアや売上との関係についての研究は、1980 年代後半から盛んに行われ、先発優位性や後発優位性を支持する結果が得られている。こうした実証研究における概念規定や測定の問題、諸研究の主たる発見についての詳細なレビューも行われ、先発優位性や後発優位性を規定する様々な要因も整理されつつある。

マーケティングの分野で先発の優位性をはじめて実証したのは、Robinson and Fornell (1985) である。彼らは PIMS データ (371 の成熟期の消費財) を利用して、先発企業であることは、長期的に高いマーケット・シェアを得ることができるのを事業単位のレベルで明らかにしている。その理由として、先発は広い生産ラインをもち、より高品質な製品を提供できるためにマーケット・シェアが高くなり、低購買頻度で 1 回あたりの購入金額が小さく、技術の連続性が高い業界でよりそ

の優位性が発揮されるとしている。

その一方で、先発の優位性が規模の経済性、絶対コストの優位性、あるいは、特許によって確保できないことを明らかにし、Bain で指摘された規模の経済性や先発の絶対コストの優位性が必ずしも先発優位の源泉ではないことを指摘した。また、間接的とはいえ、先発企業の品質優位性や製品ラインの多さ、および 1 回あたりの購入金額および購買頻度が少ない業界でより先発が優位になるといった消費者の情報処理に関する要因が先発優位の源泉であることを明らかにしている。

ブランド・レベルで先発の優位性を検証したものとしては Urban and others (1986) の研究が代表的である。彼らは、新製品のプリテスト・データである ASSESSOR (Silk and Urban (1978) のデータ (36 カテゴリー、129 ブランド) を使用して参入順序とマーケット・シェアの関係を検討した。先発ブランドに対する後発ブランドのシェア比を参入順序、ポジショニング、広告、参入遅れの程度の変数で説明した結果、参入順序が早いブランドほどマーケット・シェアが高くなる傾向であることを実証した。この分析では、価格や配荷率および時間の変数が考慮されていないことや生存しているブランドのみを分析対象としている点に問題があるとされている。

Urban and others の欠点を補うために Kalyanaram and Urban (1992) は、時系列のスキャンパネル・データを利用して、配荷率²⁾、価格、後発ブランドのシェア比などを新たに説明変数として加え、先発ブランドに対する後発ブランドのシェア比および新たに、トライアル率比、リピート率比に対する参入順序効果を測定した。また、従来、発売時期を特定することが難しいために不明確になりがちであった先発の定義についてスキャンパネル・データを使用したことによって解決している。彼らは 8 カテゴリー、28 ブランド

のスキャンパネル・データを使用し、参入順序がマーケット・シェアのみならず、トライアル率やリピート率にも影響を与え、特に、リピート率よりトライアル率に影響していることを実証している。トライアル率に対しては、参入順序、配荷率、セールス・プロモーション支出や広告支出が影響し、リピート率に対しては、参入順序とセールス・プロモーション支出が影響していることを明らかにしている。つまり、後発がその不利を挽回し、より大きなシェアを獲得しようとするならトライアル購買が発生している期間は、多くのセールス・プロモーションおよび広告を行い、配荷を高める必要があり、リピート購買が発生している時期になるとセールス・プロモーションに力を入れるべきであるということになる。

これらの実証分析は、全て生き残った製品のみを分析対象としており、失敗した製品が分析に含まれていないという批判を考慮した上で、Golder and Tellis (1993) は、失敗した製品を分析に含めるために、125 の文献および 450 の記事から 50 カテゴリーの先発と後発のケースを長期にわたって調査をした。彼らは、新カテゴリー内で初めて製品を開発した製品パイオニア、販売を初めて開始した市場パイオニアに分け、その失敗率、シェア、市場のリーダーシップについて調べた。その結果、市場パイオニアの失敗率は 47% (うち、耐久財は 67%, 非耐久財は 28%), 平均的なマーケット・シェアは約 10% で、PIMS や ASSESSOR の 30% に比べると低い結果になった。また、市場パイオニアが現在もリーダーある割合は 11% で PIMS データは 50% である。さらに先発がカテゴリーのリーダーである期間は 5 年から 10 年という結果である。彼らの研究では、従来言われてきた先発の優位性がそれほど高くない結果になった。

その理由として、生存していないサンプル

を分析に含めたことと先発の定義を明確にした点にある。つまり、従来の研究では、早い時期に参入し、成功した初期リーダーを先発として扱ったために、先発のパフォーマンスが過大評価されたのである。初期リーダーの平均シェアは 28%, かつ、カテゴリーのリーダーである割合が 53% であり、初期のリーダーのパフォーマンスはきわめて高いからである。

先発優位性における実証研究の多くは、PIMS のデータベース³⁾を用いている。

PIMS は、非常に多くの個別ビジネスで競争を展開している多角化した大企業のビジネス経験を蓄積したもので、各種の戦略的な疑問に答えるために用いられている。しかし、PIMS は、成功して先発者のデータのみを扱っているという問題点がある。Robinson and Fornell (1985) は、PIMS による実証研究を行った一方で、「新市場を創造するにあたっての失敗は認識されていないため、市場に先発することの見返りは明らかに過大評価されている」とも指摘している。また、PIMS のデータベースとなっている企業の大半は大企業であり、通常の競争的な局面においてよく見られるビジネスを代表していない、すなわち大企業間の競争のみを扱っているという点も指摘されている。

さらに、これら研究は長期的にみた場合、先発者が今日どのような状況になっているかのみを取り上げているにすぎず、その間に行われている各企業や各ブランドのマーケティング努力が全く考慮されていない。したがって、先発および後発のマーケティング努力を一定にしたときの先発の優位性については検討されていないことに注意する必要がある。すなわち、先発ブランドに対して後発ブランドが的確なマーケティング・ミックスを展開すれば、先発ブランドの優位性を逆転できることを示唆していると考ええる。言い換えれば、先発者の優位性は企業のマーケティング努力

なしでは発揮することができないということとなる。そして、それを決定するのは消費者の意思決定、すなわち先発者として知覚されることなのではないだろうか。革新的な新製品の市場投入にあたり、企業は消費者に当該製品を革新的なものである、市場を創造した先発品であるということが知覚され、消費者が選好を形成していく上で当該カテゴリーの理想の属性を持っていると学習し、カテゴリーを代表する製品となる。その後に後発品が参入したとしても、先発品がカテゴリーの代表となり、理想の属性を持っているのであれば、使用する理由がなく、購買に踏み切らない。その一方で、最初に参入した先発者として消費者に知覚されなかった製品は、既存の製品カテゴリーと同様に扱われ、消費者の考慮集合に含まれることなく、むしろ拒否集合に入れられてしまう可能性も否定できない。消費者行動についての考察も必要となると考える。

2-1-2. 後発優位性、模倣優位性

市場参入順位と優位性における大半の研究では、先発者であり、市場開拓者が最大の優位を獲得するという結果が出ている。キャンベル、コカ・コーラ、ホールマーク、アマゾン、ドットコムのような企業は、持続的な市場支配に成功している。Carpenter and Nakamoto (1989) の調査によると、1923年にマーケット・リーダーであった25社のうち19社が、60年後の1983年にも依然としてマーケット・リーダーであった。Robinson and Min (2002) によると、生産財産のサンプルでは、市場開拓者の66%が少なくとも10年間生き残っているのに対し、初期追随者は48%であった。

なにが先発優位性の源泉となるのだろうか。Kotler (2006) によると、初期ユーザーが先発ブランドの製品に満足すれば、そのブランド名を思い出し、また、先発ブランドは市場

の中間層をねらっているため、それだけ多くのユーザーを獲得する。顧客の惰性も一役買っている。さらに、生産者における優位として、規模の経済性、技術上のリーダーシップ、特許、希少資産の先取り、などの参入障壁もある。先発者のマーケティング費はより効果があり、消費者の反復購買率は高い。抜け目のない先発者は、多様な戦略を追求して、そのリーダーシップをいつまでも維持することができるという。

しかし、先発優位性は必然的なものではない。ボウマー（手動計算機）、アップルのニュートン（PDA）、ネットスケープ（ウェブ・ブラウザ）、レイノルズ（ボールペン）、オズボーン（ポータブル・コンピュータ）など市場開拓者が後発参入者に負けている例もある。

Schnaars (1994) は、模倣者がイノベーターをしのいだ28業種の産業について調査している。そして失敗した先発者にはいくつかの弱点があることに気づいた。新製品があまりに未完成、ポジショニングが不適切、強い需要が生まれる前の市場導入、製品開発コストをかけすぎたことによるイノベーターの資源の枯渇、自社よりも大きな参入企業と競争するために必要な資源の不足、管理能力の欠如、不健全な現状への自己満足などである。成功した模倣者は、先発者よりも価格を下げたり、製品改良を重ねたり、激変する市場の力を先発者の追い越しに利用したりして、成長していた。デルやゲートウェイなど、現在パソコン市場を支配している企業は、いずれも先発者ではない。

Golder and Tellis (2001) は、先発優位性でさらに疑問を投げかけている。彼らは「創業者」（最初に新しいカテゴリーで特許を取得）、「製品開拓者」（最初に実用モデルを開発）、「市場開拓者」（最初に新しい製品カテゴリーで販売）を区別した。また生き残れなかった先発者もサンプルに入れた。その結果、

先発者が優位を持つ場合はあるものの、失敗している市場開拓者はこれまで報告されてきた数よりも多く、(先発者でなくとも)初期のマーケット・リーダーが成功する数ももっと多いと結論づけた。後発参入者が市場に残った例[表2-1]として、メイン・フレーム・コンピュータであるペリーに勝ったIBM、ビデオカセット・レコーダーでソニーに勝った松下、CATスキャン装置でEMIに勝ったGEがあげられる。

さらに、Golder and Tellisは、長期的なマーケット・リーダーシップの土台として、以下の5つの要因を特定している。すなわち市場の展望、持続性、絶えざるイノベーション、財務的コミットメント、資産のレバレッジである。そして、先発者はすべての製品市場に同時には参入できないことを認識した上で、多様な製品市場の中で最初に参入可能な市場を具体的にイメージする必要があるとしている。

すなわち、現在のリーダーは、パイオニアより何年もあとに、あるものは何十年もあとに市場参入する傾向があるとしており、調査したすべての業種の平均で言うと、現在のリーダーは先行者の19年後に参入しているとした。また、最初の3つのサンプルでは、

それぞれ22年、30年、24年という時間差があり、サンプル4でもなお5年の時間差がある。このサンプルは多くの若い企業で構成されていて、いずれ新しい企業が参入してリーダーになる可能性があるという。これらの時間差は決して些細なことではなく、市場に参入し、リーダーになろうとする企業は参入のタイミングを慎重に図っているとした。つまり、現在のリーダーは、私たちがパイオニアとして誤って分類し損なった企業ではないし、また、何日、何ヶ月後に参入したパイオニアを意味するものではない。市場の進化を見直していて驚いたのは、それぞれの市場ごとに長期的リーダーとして君臨するトップ企業には共通の特徴ないしファクターがあることだ。多くの市場は、時代、文化、競争状況、技術、産業などによって実質的に異なっている。しかし、それでもすべての市場を通じて、それぞれの市場で長続きするリーダーと、市場ランクの低い企業ないし完全に失敗する企業との違いを示すいくつかのファクターがある。多くの失敗した企業も、市場では、先発者であり、また、一時であっても市場で強力な地位を占めていたとしている。

Levitt (2007) は、1人のイノベーターが最初に発表した新製品が、数年後に大量に出

表2-1 パイオニアと現在のトップ企業の違い (2000年現在)

クラス	年数	業種数	平均 市場シェア	失敗率
全体	19	43	6	64
1940年以前	30	20	6	72
1940-74年	17	10	10	50
1974年以後	5	13	4	56
在来業種	29	24	5	71
デジタル/ハイテク	7	19	8	50
サンプル1	22	13	3	68
サンプル2	30	11	4	75
サンプル3	24	6	15	50
サンプル4	5	13	9	47

出所：伊豆村 (2002) pp.76-78 表3-1, 3-2 より作成

回り、注目を集めるようになると、実は全くの模倣であったにもかかわらず、それをイノベーションと見誤ることがあるというように、模倣戦略の優位性を主張している。

厳密に言うと、イノベーションは、今までに試みられたことがない、全く初めてのものだけを示す。この定義をやや緩めれば、どこかですでに試みられたが、ある業界では始めて手がけるものもイノベーションと呼べよう。これに対して、同業他社がイノベーターをまねた場合は、たとえその企業にとっては初めてであっても、イノベーションではなく、模倣であるといえる。

両者の違いは、R&Dの予算編成、R&Dの方向づけ、商品企画の策定にとって、最も重要な案件である。何に影響を及ぼすのかを、始めに指摘しておくことは、相違の重要性を明確にするばかりでなく、後半で提案するシステム構築を考える一助となる。

さらに、R&Dには資金と時間がかかり、いらだたしい思いをしがちである。これまでにないものを生み出そうとすれば、莫大な人手と資金が必要になる。しかも、それらを費やしても、確実に報われる保証はない。

一方、R&Dの方向性が、すでにどこかで行われたことを、自社あるいは業界に取り込もうというものであればやるべきことの性質とコストは大きく変わってくる。特に、イノベーターのR&Dの成果を、自社向けに改造するという場合はかなり違う。まず、スピードに重点が置かれる。成功したイノベーターに早く追いつくためだけでなく、同じように模倣戦略をとろうとしている他社よりも先に模倣品を発売することが重要だからである。

同様に、「ブレークスルー的新しさ」を生み出すR&Dと、模倣のためのR&Dとは大きく違うのである。後者は「D&D」（デザイン開発）ともいえ、既存製品を分析することで、その製品の製造可能としたR&Dにた

どり着こうとするものであると Levitt は述べている。

新製品の導入を計画する企業はいつ市場に参入するか決定しなくてはならない。最初に参入すれば利益はきわめて高いものの、リスクも大きく費用もかかる。企業が優れた技術、品質、ブランド競争力を提供できるなら、後から参入するのも理にかなっている。

製品ライフサイクルが短くなっている時代には、イノベーション期間のスピードアップが不可欠である。早い方が利益は大きい。新製品を市場に導入し、成功させることは、企業にとって、安定した成長を図っていく上で必要不可欠なものである。一般的に、市場に導入された製品は、導入期、成長期、成熟期、そして衰退期のプロダクト・ライフサイクルを経験することが知られており、もしそのまま新製品が開発されないならば、売上は落ち、利益は減少することになる。既存商品のみによって組織を維持していくことは非常に困難なことであるため、成熟期や衰退期の段階にある製品を有する企業は、新たな製品の開発によって、新たな収益の源泉を確保する必要がある。

新製品の開発及び導入は、企業が環境に適応し成長していくために、重要な方策であると認識されてはいるものの、一般に新製品の失敗率は高いことが知られており、大きなリスクを伴うものである。とりわけ、革新的な製品であればあるほど、消費者はなじみのない製品の購買に対する意思決定に直面することになり、結果として新製品の購買に対する消費者のリスクは高まり、消費者がリスクを回避する傾向にあるのならば、新製品の失敗のリスクは高くなる。

こうした先発優位、後発優位に関する研究は、突き詰めて考えると、いかなる環境要因が先発者・後発者のどちらに競争優位を獲得できる機会を提供するのかを議論していると考えられる。その意味で、先発・後発優位に

関する以上の議論は、参入障壁論・競争優位論の拡張、およびその経緯的研究の蓄積として位置づけられる。このような研究の流れの中で、マーケティングの視点から市場参入戦略を考察するためには、消費者に関する知識が不可欠である。すなわち、消費者行動を理解する必要があると考える。

消費者がどのように市場を捉え、各競合ブランド間の違いを認識し、そして最終的な選択をしているのか、消費者のいかなる行動が、いかに先発者や後発者に優位をもたらすかというメカニズムの解明が必要となる。

2-2. 消費者行動

2-2-1. 消費者行動と購買意思決定

「消費者」とは本来、商品およびサービスを購買し、使用する一つの経済主体をいうが、それには個人、企業、政府、行政機関や学校などが含まれる。これらの経済主体のうち、個人は「最終消費者」と呼ばれ、企業やその他の組織体は「産業用購買者」と呼ばれる。一般的に消費者という場合は最終消費者を指すと認識されている。本研究における「消費者」とは、最終消費者のことを指す。

消費者は経済主体ではあっても「経済人」としての行動ではなく、人間それ自体の行動として認識しなければならない。なぜなら、経済人は、人間の欲求や価値観やパーソナリティや経験などの違いを抽象した「抽象化された存在物」を意味する。経済人は、完全情報下で、自分ないし家族の欲求充足の極大化を目指して経済上完全に合理的な行動をとること、与えられる刺激に対しては同一の反応を起こすという「同質性」が想定されている。しかしながら、現実の消費者は完全情報下におかれていることはまれであり、経済的には非合理的な行動をとることも多い。また、行動も「異質的」である⁴⁾。

本研究においての、「消費者行動」とは、「特定の時点における特定の商品の購買行為

と、それに先立ち、またそれに続く、一連の継続的な行為であり、人間の意思決定行動のうちの特定の側面」としている。したがって、消費者行動は人間行動一般を意味するのではなく、商品の「購買」と「使用」に関わる人間行動の特定の側面をいうのである。消費者行動という用語には、「購買行動」と「使用行動」の両者が含まれていなければならない。

消費者行動は「購買行為」のみを指すものではない。消費者は、何を、いつ、どこで、いくらで、どれくらい購買するのかについてさまざまな思考や物理的行為を経て初めて特定の商品の購買にいたるのであり、また、商品を購入した後は、その商品について評価を行う。そしてその評価が次回以降の消費者の購買行為に影響を与えることになるのである。

購買意思決定は、日常生活の中でのニーズの喚起や問題認識(理想とする状態と現実の状態との間のギャップの認識)を契機として開始するとされている(青木(2005))。このとき、まずは、喚起されたニーズの充足ないし問題解決の手順としてどのような製品カテゴリーが選ばれるかが、第一の選択レベルである(製品カテゴリー選択)。

製品カテゴリーの選択は、消費者行動選択の階層性においては、消費行動と購買行動の境界に位置しており、特定の消費様式や消費パターンを選択することで、自ら製品カテゴリーの選択範囲は限定されてしまう。また、製品カテゴリーには階層構造が存在し、消費者のカテゴリー選択は、サブカテゴリーのレベルにまで及ぶ(青木(2005))。

このように製品カテゴリーの階層構造は複雑であるが、消費者は自らのカテゴリー知識を用いながら、これらのレベルにおいてカテゴリー選択を行っていく。

本小論においては、消費者行動として、購買行動における選択について考察していく。

また、本小論において、購買にかかわる意

意思決定とは、「複数の選択肢（代替案）の中から、1つないしは複数の選択肢を選ぶこと（選択すること）」をさしているが、通常は、それにともなうさまざまな判断も含めた概念とされている（印南（2002））。

意思決定の視点から購買行動を捉えた場合、それは単なる一時点での「購買行為」のみに限定すべきではなく、その前後で行われるさまざまな活動を含めて、一連の「プロセス」として捉える必要がある。通常、このような購買意思決定のプロセスは、問題認識→情報探索→代替案評価→選択・購買→購買後評価という5つの継起的段階に分けて議論される。

問題認識は、消費者が「現実の状態」と「理想とする状態」との間に乖離が存在することを知覚し、それが解決されるべき問題であると認識することである。そしてこの乖離を埋める（問題を解決する）ための手段として、製品やサービスの購買と消費が検討され始める。

消費者の生活上の問題はさまざまな要因によって顕在化する。消費者の内的な要因によってそれが顕在化することもある。内的要因は、消費者の生理的な欲求や社会的欲求などに基づくものであり、これらの欲求によってニーズが生じる場合がある。また、食品や日用雑貨のような必需品に位置づけられる商品カテゴリーの場合には、消費者の欲求は常に存在しており、家庭内の在庫が減ったり、なくなってしまうたりすることが引き金となってニーズが顕在化する。こうした内的要因による他に、外的な刺激によってニーズが喚起される場合もある。新製品の広告に接してニーズが喚起されるのは、こうした例の1つである。

多くの場合、消費者は過去の経験や知識から問題解決に必要な行動が何であるかを学習している。したがって、通常、「問題認識＝特定の製品・サービスについてのニーズ喚起」であり、そこからブランド選択をめぐる

意思決定プロセスが開始されることとなる。

情報探索は、購買しようとする製品・サービスのカテゴリーにおいて、どのようなブランドが代替案として存在し、それぞれがどのような特徴を持っているのかを把握するための手段である。

消費者の情報探索は、どのような情報源を探索するかにより、まずは記憶内の関連情報を探索する「内部探索」と、外部の情報源を探索する「外部探索」とにおおきく区分される。通常、購買状況に直面した消費者は、まず、最初に過去の購買経験をとおして蓄積された記憶内の関連情報の探索からはじめ、記憶内に十分な情報が存在しないと判断した場合には、広告、販売員、友人などといった外部の情報源から追加的な情報を取得するかもしれない。この場合、内部情報（既存知識）の量や質と情報探索能力によって、消費者が内部探索のみで意思決定を行うかどうかを判断するとされている。

代替案評価は、情報探索によって得たさまざまな情報を用い、消費者が、自らの評価基準やルールに照らして、代替案としてのブランドを比較・評価していく。ここでの評価基準とは、さまざまな代替案を比較し評価するための標準であり、ブランド選択においては、製品属性ごとにみた消費者にとっての好ましさの程度、すなわち選好と考えられる。

多属性態度モデルでは、消費者のブランドに対する全体的評価としての態度は当該ブランドの持つ属性の重視度と充足度によって決まると仮定している。

消費者は、代替案評価の段階において形成されたブランドに対する態度や購買意図に従って、特定のブランドを選択・購買する。ただし、ブランドの選択・購買が、常に、事前の購入意図どおりに行われるとは限らず、状況要因の影響等により意図と行動との間にずれが生じることもある。

購買意思決定プロセスの最終段階は、選

択・購買してブランドを実際に消費(使用)した上での評価である。このような事後評価においては、選択・購買されたブランドへの事前の期待と成果が比較され、その結果としての満足あるいは不満足という感情的反応やヒューリスティックスの修正を通して、次の購買機会へとフィードバックされる。

消費者の購買意思決定は多くの製品カテゴリーで、繰り返して行われるものである。そして、反復的な意思決定の繰り返しの中で、消費者は関連情報を蓄積し、購買状態における複雑性を減少させるとともに、そのプロセスを単純化していく。すなわち、学習していると考えられるのである。

さらに、消費者が消費活動を行っていくには、経済心理学の研究から、経済力だけではなく、その経済力を支出にまわそうとする意識が重要である。この意識がなければ消費活動は行われない。消費活動に経済力をまわす意識ができると、自分のニーズに合わせて商品やサービスの消費を行う。この際、自分の属している準拠集団の規範に影響され、またその集団のオピニオンリーダーから情報を得たりする。Bourne (1957) の調査によれば、製品カテゴリーの選択とブランド選択に、準拠集団が影響していることを示している。それによると、自動車や薬品などは、その製品カテゴリーの選択に準拠集団が影響し、洋服、家具などは、そのブランド選択に準拠集団が影響しているとしている。

次に消費者は、購買のための意思決定を行う。そして、その意思決定は全く個人別ではなく、似たような意思決定過程を行う人たちが存在する。その人たちは、何らかの共通点を持つと考えられる。そしてその共通点は、ライフスタイル要因やデモグラフィック要因を中心にした要因などを組み合わせることで把握可能になる。

「ライフスタイル」は日常用語といってよいほど普通に使われている。しかし、社会心

理学の領域でもマーケティングや広告の実務の場面でも、使われる際の意味は一定していない。ライフスタイルとは、人の生活の仕方、つまり人の心理的、物理的な環境への対処のしかたと考える。飽戸(1994)によると、具体的には人のお金や時間の使い方、選択する財やサービス、行動の組み合わせの型(パターン)として表われるとされる。

価値意識とライフスタイルは互いに関連している。価値意識が生活に表われたものがライフスタイル、逆に個々の意見や関心事、生活行動やブランド選好などの判断の背後にあるものが価値意識といえる。価値意識には持続性があり、それがライフスタイルと影響しあって人々の生活行動、消費行動には一貫性が表われるとされる。

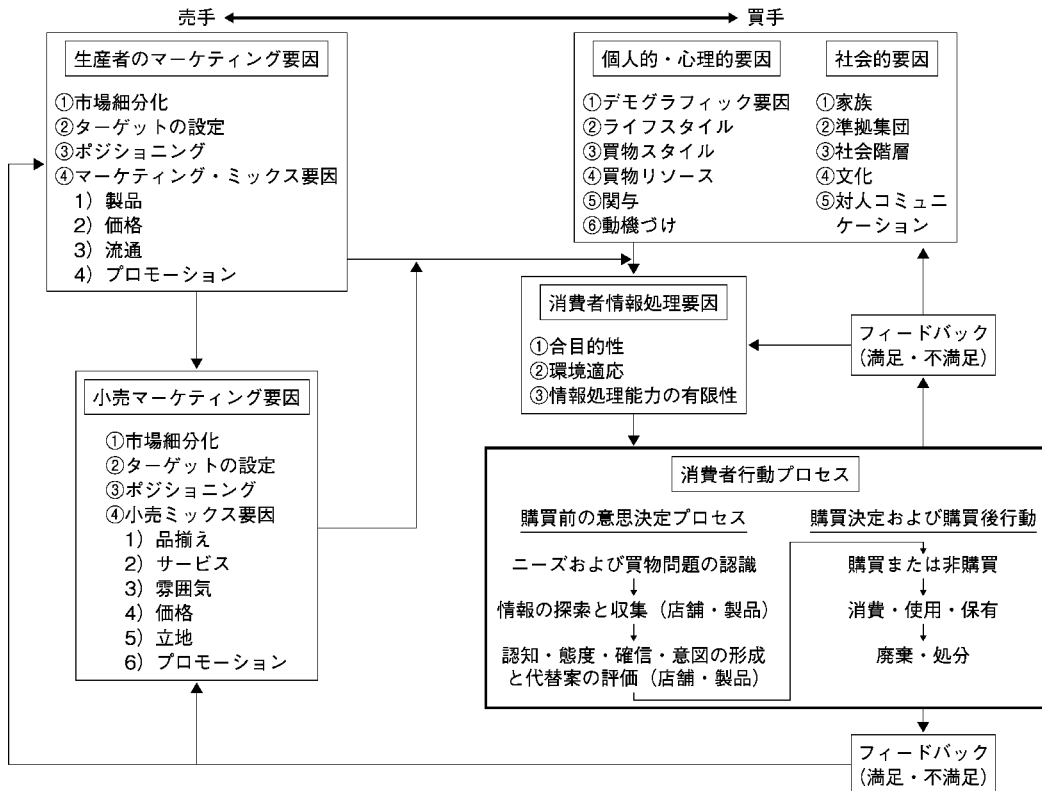
Weinstein (1987), Myers (1996) によれば、ある商品やサービスにとっての市場、すなわち消費者の集まりは、必ずしも同じような属性をもつ個人や世帯ではない。他方で、まったく何の類似性もない個人や世帯の集まりでもない。そこで、類似した属性をもつ消費者どうしを同じセグメントに、似ていない消費者どうしは別のセグメントに分ける。同じセグメントに属する個人や世帯の消費行動は似ているため、セグメントごとの消費者行動の予測力が高まったのである。

この集団をマーケティング戦略論においては、マーケット・セグメンテーションと呼んでいる。

高橋(1999)は消費行動プロセスとその規定要因の関係を以下の図[図2-1]のように、概念的に示した。この概念枠組みは、消費者行動を問題解決のための意思決定プロセスとしてとらえ、それに影響を及ぼす要因を消費者行動の規定因として示したものである。

規定要因を大別すると、売り手サイドには生産者および小売業者のマーケティング要因、買手サイドには消費者の個人的・心理的要因、社会的要因、情報処理要因がある。それらの

図2-1 消費行動プロセスとその規定要因の関係



出所：高橋（1999），『消費者購買行動』p.33 より

要因に含まれる個別変数としては、多様なものが存在すると考えられるが、[図2-1]においては、代表的なものに限定している。

マーケティング的視点からの消費者行動の研究は何を解明するかというと、いわゆる「5W1H」を解明することといえる。「誰が」(Who)、「何を」(What)、「いつ」(When)、「どこで」(Where)、「なぜ」(Why)、「どのような方法で」(How)、という6つの側面、言い換えれば、「購買主体」、「購買対象」、「購買時期」、「購買場所」、「購買理由」、「購買方法」という消費者行動の次元が問題になる。とくに現代のように消費者の多様化や個性化が進み、物質的充足を達成した状況のもとにおいては、購買理由（なぜ）の解明が重要になっている。また、消費者行動を解明す

る際には、消費者の行動は「意識」と「ライフスタイル」を背景として生まれるものであり、かつその行為は絶えず変化する「ダイナミック」なものである。したがって、消費者行動は単なる一時点における現象としての行動に目を向けるのではなく、消費者の意識や行動を起こさせられると思われる消費者の生活構造やライフスタイルにまで踏み込んでその行動を分析・解明しなければならない。

消費者購買行動だけがマーケティング戦略を方向づけるわけではないが、自社製品の買い手あるいは潜在的買い手となる消費者の行動に関する情報は、マーケティング戦略の重要なインプット要因であり、戦略を実行した結果生じる消費者の反応は、最終的なマーケティング戦略の成果を大きく規定する。

多くの消費者行動モデルは、消費者行動を目標指向的な問題解決行動としてとらえている。消費者は問題を認識した後、問題を解決する、すなわち消費目標を達成するために、情報処理を行い、最適なブランドを選択する過程を経る。このようなブランド選択の過程に関係する概念や要因が意思決定モデルとして構造化される。

2-2-2. 製品カテゴリーと消費者の選択

前述したように、購買行動は、日常生活の中でのニーズの喚起や問題認識を契機として開始される。このとき、まずは、喚起されたニーズの充足ないし問題解決の手段としてどのような製品のカテゴリーが選ばれるかが、第一の選択レベルである。

例えば、運動の後でのどに渴きを感じ、何か飲料を購入して渴きを癒そうとした場合、茶飲料にするか、スポーツ飲料にするか、さらにはアルコール飲料にするか、という状況がこの第一の選択レベルと考えられる。このような選択の段階は、特定の消費様式や消費パターンを選択することで、製品カテゴリーの選択範囲を限定してしまうと考えられる。

また、製品カテゴリーには階層構造が存在し、消費者の製品カテゴリー選択は、サブカテゴリーのレベルにも及ぶ。例えば、飲料の場合の例を考えると、アルコール飲料とアルコールの含まれない飲料、アルコール飲料であれば、ビール、酒、ワイン、焼酎などに分けられ、アルコールを含まない飲料であれば、茶系、ジュース、炭酸系などに分けられる。さらに細かく分けると、ビールの中でも発泡酒、第3のビールなど多くのカテゴリーが存在している。このように製品カテゴリーの階層構造は複雑である。しかしながら、消費者は、自らのカテゴリー知識を用いてカテゴリー選択を行う。

ある特定の製品カテゴリーが選択されると、次にその製品カテゴリー内でのブランド選択

が行われる。通常、製品カテゴリーの中には、消費者の選択をめぐる競争関係にある複数のブランドが存在し、それぞれに異なる特徴を持っている。

そして、消費者は、過去の購入・使用経験を通して蓄積したブランド知識、あるいは新たな情報探索で取得した情報を手がかりに、自らの評価基準に合わせてブランドを選択しているとされる。

2-2-3. 知覚と選好

消費者がブランドをどのように評価するかを検討する際に重要となる概念は、消費者の知覚と選好である。ここで、消費者のブランドに対する知覚を把握するためには2つのことを知る必要がある。1つは、消費者がブランドの特徴を知覚、理解するためにどのような評価基準を用いているかという点であり、もう1つは、それらの評価基準上において各ブランドをどう位置づけているかという点である。

知覚とは、人間をはじめとする生活体が視覚、聴覚、触覚などの感覚受容器を通して環境の事物やその変化を知ることの意味する。知覚はいくつかの受容器の相互作用に基づいた総体的な経験とされている。過去の記憶内容との照合、注意、思考、言語といった心理的過程や、運動系との相互作用を重視して考えた場合、さらに広義に認知ともいわれている。

消費者行動における知覚は、消費者にとって、外部の情報を受け取り、それをカテゴリー化し、さらにその意味を解釈するという消費者行動の重要な起点をなしているとされる。

消費者は、常に何らかの課題を抱えて生活している。小売店に買い物に行く場合、ある消費者は、新製品が陳列されているかどうかに注意を向け、また、ある消費者は、価格の安いものがないか注意を向けているかもしれ

ない。消費者は、知覚的警戒を行い、常に自分のニーズに関連する刺激がないかを環境の中に探っていると同時に、知覚的防衛という規制をもっており、自分が知覚したいものだけを知覚する。さらに同じ刺激が繰り返し露出される場合、消費者は順応あるいは馴化を示し、もはや当初革新的と感じていた刺激に注意を向けなくなっていく（Solomon (2006)）。

消費者による知覚に基づいて選好が形成される。選好は、個人が選択対象について感じる主観的評価であるとされている（中西 (1984)）。主観的評価は好き、嫌いといった感情の側面と合理的思考から形成され、選好は選好に基づいて起こる。また、Matthews, Gafini and Birch (1999) によれば、選好は、ある対象に対する好ましさの程度とされる。特に複数の対象を比べたときの選択や、好ましさについての順序づけをさすことが多いとされ、態度⁵⁾の感情的成分に近い概念であるとされている。製品を複数の属性の組み合わせとみなし、消費者は各属性への評価に基づいて個々の製品に対する選好を形成するとされている（Lancaster 1971, 1990）。したがって、消費者の各ブランドへの選好形成は、これらのどの属性をどのように重視するかという態度の形成に関係してくるともいえる。

購買決定にはいくつかの側面がある。主な側面は、「いつ」「何を」「どこで」「どれ位」という4つである。上記はそれぞれ、購買時期の決定、購買ブランドの決定、購買店舗の決定、購買量の決定に対応する。これらの意思決定は、必ずしも上記の順序で行われるわけではない。ニーズが喚起され、購買時期の決定がなされた後に選択肢や量の決定がされる場合もあるだろうし、購買ブランドが先に決まった後に、価格などの条件を見極めながら購買時期が決定される場合もあるだろう。消費者が製品を購入し、それを消費した後に満足した場合には、次の購買にプラスの

フィードバックがもたらされるだろうし、満足しなかった場合にはマイナスの影響が生じるかもしれない。さらに、満足した消費者は口コミによって他の消費者にもプラスの影響を与える場合がある。同様に、不満を抱いた消費者は口コミによってマイナスのメッセージを知人に伝えるかもしれない。いずれにしても、購買後の評価はさまざまなかたちで次の購買時の意思決定にフィードバックされることになる。

2-2-4. 購買意思決定行動と市場参入順位

Carpenter and Nakamoto (1989) は、消費者にとってカテゴリーの製品属性のウェイトや理想的な属性の組み合わせが曖昧な場合、先発ブランドはその製品カテゴリーの知覚構造の形成と選好構造に影響を与えるとしている。そして、消費者の選好分布を先発ブランドのほうにシフトさせ、カテゴリーの典型となる（Balsalou (1985)）。その結果、先発ブランドは後発ブランドより優位なポジションを獲得することが実験によって明らかにされている。

すなわち、先発の製品が満足のいくものであれば、消費者はその製品の持つ各属性が満足をもたらしたものと考えようになり、またその先発の製品と製品カテゴリーとを強く結びつけるようになる。製品の品質に関する知覚があいまいなとき、カテゴリーの理想のポジションは製品の使用や経験を通じて形成されるのである（Carpenter and Nakamoto (1989), Hoch and Deighton (1989)）。ここで注目すべきことは、この先発優位性のメカニズムが製品の特性とは関連がなく、参入順序に依存しているという実験結果が報告されていることである。

これに対して、Kardes and Kalyanaram (1992) は、カテゴリーの属性が明確になっている場合でも、先発ブランドは、消費者にとって目新しくかつ、興味深いブランドとな

り、結果、先発ブランドの情報量が増加し、ブランド評価の際の重要なウェイトを占めることになることを実証している。

これらの研究は、先発ブランドが属性の評価の視点から消費者に高く評価され、その結果、先発ブランドの選択確率が高くなり、優位性が得られるというものである。さらに、Kardes and others (1993) は、先発ブランドが後発ブランドより消費者の想起集合に入りやすく、選択確率が高くなることを実験で検証した。先発ブランドは、広告やパッケージ、POP、口コミ、雑誌等により消費者に長期間露出されるために、先発ブランドが消費者に、注意、理解、知識の蓄積、情報処理をさせる機会が多く、想起集合に組み込まれやすくなるという。すなわち、消費者が選好を形成している過程で後発ブランドよりも多くの時間コミュニケーションを行うことが可能であるからといえる。

そして、考慮集合に入る確率も高くなることが考えられる。一般に、製品を属性の束として捉えたとき、消費者の各ブランドへの選好は、この諸属性をどのように重視するかによって説明される。そして、当該市場におけるすべての消費者の選好情報を推定できれば、バイオニア・ブランドは、最も魅力的なセグメントを選択し、最も選択されるポジショニングを行うことが可能となる。こうした消費者の選好を所与としてポジショニング戦略を立案するというのが、一般的なマーケティングのテキストに見られるアイデアである。しかし、Carpenter and Nakamoto (1989) は、先発ブランドのポジショニングは、逆に、消費者の選好を形成するという側面を持つと主張する。

彼らは、消費者が、製品属性の理想的な組み合わせ（どのような属性をどのような水準で持つべきか）について曖昧な選好しか持たない場合、先発ブランドの試用経験から選好を形成するのだという。つまり消費者は、先

発ブランドから、その製品カテゴリーとは何たるかを知り、そしてどうあるべきか（理想的な属性の組み合わせ）を学習する。そして市場成立期に成功した先発ブランドは、多くの消費者に使用されているため、当該市場における消費者の各属性への評価は、総合的に先発ブランドを選好するように形成される。

こうした選好に与える影響は、消費者が自己のニーズを知らない場合、例えば、消費者にとって革新的な製品カテゴリーや客観的な評価基準を持たない主観的・感情的な属性からなる製品カテゴリーにおいて顕著になると想定される（和田（1998））。

消費者選好の進化を引き起こす契機として、技術革新や製品差別化の役割は見逃せない。というのは、これまで経験のない属性や水準を持つ製品が導入された場合、消費者がこれまで持っていた選好で、必ずしも適切な選択を行えなくなる可能性があるからである。消費者は環境の変化に合わせ、新たに選好を再形成する必要に迫られる。そして、そこで新たなカテゴリーが創造される可能性が出てくると考えられるのである。

このように消費者行動と市場参入順位との関係を考えてみると、新しい需要を生み出し、従来の需要の代替を通じて先導的に新市場を創造した、先発者が優位性をもつ可能性が高いものと考えられる。

しかしながら、時間的順序のみで先発者の優位性を考えてみると必ずしも先発者が成功しているわけではないことも先行研究によって明らかになっている。消費者の知覚と選好の視点から市場参入順位を考えると、単に最初に市場を創造したブランドというだけで、消費者に知覚されずに失敗してしまう可能性もあるのではないかという疑問が残る。

2-3. 本研究における新しい方向性

2-3-1. 先発者の優位性と後発者の優位性の再考

前述したように、先発者は、新しく形成されつつある市場において、参入障壁を築き、確立することで市場で優位となるとされている。Schnaars (1994) は、この見解を支持する実証の多くが、新市場ではなく、既存市場への参入を検討していることに疑問を提示している。また、これらの実証の多くが PIMS のデータベースを用いていることにおいて、先発者に有利なバイアスがかかっていることも問題であるとしている。

さらに、Schnaars (1994) は、後発者について、先発者に遅れて市場参入する企業ではあるが、独自のイノベーティブな製品を有していることが多いとしている。すなわち差別化された製品を市場に投入する後発者、すなわち差別化された後発者である。

Levitt (1965) は、後発参入者が初期追随者と後期追随者の2つの視点で分類されることを以下のように述べている。「ある機会を最初に発見し、それを利する企業になるのではなく、初期追随者は計画的に1番手であることを回避する。先発になることをあえて他者に譲るのである。このアイデアが機能すれば、迅速に追随することができる。2番手で十分なのだ」。すなわち、先発者は、市場に最初に参入するという大きなリスクをおわなければならない。また、後期追随者は機会の大部分を逃してしまふ。これに対して初期の追随者は、リスクを負わず成功する可能性を有しているということになる。

では、誰が先発者かを誰が決めるのか、という疑問も残る。ある新製品を最初に導入した企業と単純に定義できるのか、ということである。Schnaars (1994) の調査によると、先発者（企業）が市場を席卷し、成功をおさめるまで、場合によっては数十年にもわたり、その間に多くの企業が参入退出を繰り返すと

いう。また、多くの製品カテゴリーにおいては、先発者（企業）は、1つではなかった。先発者として参入しても、後発者が参入する前に退出してしまったという例もある。以上のことから考えると、先発者はどこなのか。それを決めるのは誰なのかということを考察した上で、先発者、後発者の優位性をあらためて議論する必要があるのではないかと考える。

2-3-2. Carpenter and Nakamoto (1989) の研究

Carpenter and Nakamoto (1989) は実験によって、選好が先発ブランドに有利な方へ移動することを発見した。しかしその一方で、後発ブランドが差別化された製品と知覚された場合、先発ブランドのポジションから区別された位置で知覚されるとしている。それは、消費者の選好によって、市場がサブカテゴリーに分割されるという結果になる。1つは先発者の周囲を中心とし、他は差別化された後発ブランドの周囲に成立する。

この発見は先発者の優位性がある程度部分的な範囲であることを示唆している。差別化されたポジションでのブランドは、それらがサブカテゴリー化される可能性や、消費者の心理において製品空間を細分化させる可能性を増加させる。

先発者と違うポジションで知覚されることは、後発参入者の競争優位性が、差別化された製品として消費者に知覚された場合に可能となることを示唆している。差別化戦略は、先発者と競争する後発参入者の能力を高める。模倣者は、価格においてのみの違いであり、そして先発者との類似性が高い場合には、その違いは意味がないかもしれない。代わりに、より重要な優位性を提供することによって製品を差別化することは必要である。そして、後発参入者が新しいベネフィットを提供することによって先発者を追い越すことが可能で

ある。

このように、Carpenter and Nakamoto (1989) は、消費者が先発ブランドの試行によって学習し、先発者の属性を典型的とすることや、一定の条件下で、消費者の選好におけるバイアスに大きく依存することを示唆している。そして、差別化されたポジションでのブランドは、消費者の心理において製品空間を細分化させる可能性を増加させ、先発者と競争する後発参入者の能力を高めるとした。

それは、消費者の好みに対応するよりはむしろ影響することによって競争優位性を獲得することを提示している。そしてそれは、マーケティング戦略へのひとつの方向性を提示していると考ええる。

2-3-3. 後発優位性とプロモーション戦略

プロモーション戦略は、消費者購買意思決定に影響を与えると考えられている。

後発参入者はマーケティングへの多額な支出によって遅いスタートを克服できる可能性があるとして Schnaars (1994) は主張する。Cooper (1982) は、200 社の新製品の事例を調査した。彼らは、研究開発に多額な支出をしても、新製品の成功確率は高まらないことを明らかにした。さらに、マーケティング・リサーチ、広告、プロモーション、流通システムなどというマーケティング領域における力は、エンジニアリング、研究開発、生産など技術領域における専門知識よりもはるかに影響力を有していることも指摘している。そして、新製品プログラムを成功させる上で最も重要なのはマーケティング資源であることも主張した。

また、Urban, Carter, Gaskin, Mucha (1986) は、広告、ポジショニングは、参入順位よりも市場シェアに対して強い影響力を有することを明らかにしている。そして、「もし、先発者のデザインが優れておらず、

競争相手の改良品が続いて導入され積極的なプロモーションが実施されたならば、イノベーションに対する報酬としての市場シェアは失われるだろう」と指摘している。

さらに、Moreau and others (2001) は、イノベティブな新製品が複数の既存の製品クラスからカテゴリー化されるため、企業は新製品をどのようにポジショニングするかについての選択肢があるとした。

前述したように、Schnaars (1994) は、先発者（企業）が市場を席卷し、成功をおさめるまで、場合によっては数十年にもわたり、その間に多くの企業が参入退出を繰り返すということや、多くの製品カテゴリーにおいては、先発者（企業）は、1 つではなかったとしている。このような点について考察した場合、消費者の知覚、選好の形成との関係から考察してみると、2 番手またはそれ以降の参入者であっても、イノベティブな新製品と消費者が知覚した場合、その製品のポジショニング設定は企業が主導権をもつのではないかということが考えられる。そして、企業がプロモーションによってイノベティブな先発品であること、新製品のベネフィットを消費者に伝達することで、消費者は先発品として知覚し、学習し、新しい製品のカテゴリーを創造することが考えられる。さらに、選好を形成していく上で当該カテゴリーの理想の属性を持っていると学習し、カテゴリーを代表する製品としていくのではないかと推測される。

さらに、製品差別化は、同じカテゴリーのある他の製品において、基本機能は同じであっても、斬新なデザインやブランドイメージ、あるいは広告などによって、その製品の価値の一部が優れている点を強調し、他の競争業者と差別化を図ることで競争優位性を得ようとすることであり、同じカテゴリーにある製品が市場を共有しているという前提に立ち、他より新しい製品やサービスによりシェ

アを拡大しようというのが狙いである。

このような製品を持つ企業は、単に、時間的参入のみの優位性だけでは捉えることができない。

本研究においては、特定保健用食品を事例とし、消費者購買行動と市場参入順序の関係性について考察し、さらに、差別化された後発者の優位性について考察する。

第3章 特定保健用食品市場についての事例

3-1. 特定保健用食品市場

3-1-1. 特定保健用食品誕生の背景

本章においては、新しい市場であり、現在成長途上にあるといわれている特定保健用食品市場についての事例である。

近年のわが国の健康ブームは、国民の健康意識の高まりを背景に、さらに過熱している。毎日のように生活習慣病の特集や、ダイエットの特集などのテレビ番組が放映されていることもその表れといえる。また、健康に良いと言われる商品に消費者が注目し、化粧品や、健康食品など様々な分野において、健康を意識した商品広告が増えていることなどからもその状況が見て取れる。健康管理に必要なツールを購入する時代がやってきたのである。商品において注目されるキーワードは、“手軽さ”である。

さらに、小売店舗においては、健康関連商品の陳列スペースが増加し、ドラッグストア、薬局だけでなく、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、百貨店などにおいて、商品取扱量が増加していることもその現象の表れと考える。

その中でも健康管理の身近な方法でもあり、手軽な健康対策のニーズとして“食事”に注目が集まり、健康食品は健康ブーム関連商品の中でも最初に注目を集める分野となった。また、2008年より特定検診が実施され、生

活習慣病予防に対する関心がさらに高まりつつあることもその背景となっている。健康な食生活も“手軽さ”が求められるようになったものといえる。

「健康食品」は、以下の効果がある食品のことを指して利用されることが一般的である。

- ・健康を維持できるもしくは健康な状態になることのできる食品
- ・健康によいとされる特定成分を多量に含む食品
- ・病気や体調不良を治すもしくは病気への抵抗力を増す食品
- ・食事の補助として利用することで栄養を補うことができる食品
- ・老化防止や美容効果のある食品

このような点から健康食品は安全なイメージがあるが、実際には「健康食品」という名称の使用は法的な規制がないため、効果が確認されていないものや科学的な根拠がない食品でも使用できる。実際に問題となっている事例として、健康とは関係ない（場合によっては有害な）食品を健康食品と宣伝して販売している場合や“やらせ”による体験談による効果を宣伝している食品なども後を絶たない。

健康食品市場においては、1999年には7,000億円程度であった市場規模が、年々増加し、2005年には1999年の約2倍となる1兆3,000億円規模まで拡大し続けた。その後、ここ数年は減少傾向にあるが、前述のような健康被害の増加によって、一部の健康食品が規制されたためでもあるとされている。

そこに登場したのが“特定保健用食品”（通称：トクホ）である。特定保健用食品は、平成3年に誕生した。「健康食品」と呼ばれている食品のうち、国が制度化している食品が「保健機能食品」である。国がこうした制度を導入した理由としては、以下の3つがあげられる。

- ① 成熟期を迎え、豊かな食文化を達成し

た日本において、近年、生活習慣病等が問題になっていること。

- ② 国民1人1人が健やかで心豊かな生活を送るためには、バランスのとれた食生活を送ることが重要であること。
- ③ 「健康食品」を含め多種多様な食品が流通する今日では、消費者がその食品の特性を十分理解し、自分の食生活の状況に応じた食品を選択することができるよう、適切な表示・広告及び情報提供が行われることが不可欠であること。

以上のような趣旨を踏まえ、国が有効性及び安全性について定めた基準に従った、あるいは、その基準に基づき評価された食品を国民が適切に選ぶことができるよう、保健機能食品制度が創設された。保健機能食品には「栄養機能食品」と「特定保健用食品」がある。

3-1-2. 特定保健用食品とは

「特定保健用食品」は、平成3年に制度化された。食品機能を有する食品の成分全般を広く関与成分の対象として、ある一定の科学的根拠を有することが認められたものについて、厚生労働大臣の許可を得て特定の保健の用途に適する旨を表示した食品である。

具体的には、身体の生理学的機能や生物学的活動に関与する特定の保健機能を有する成分を摂取することにより、健康の維持増進に役立ち、特定の保健の用途に資することを目的とした食品である。

さらに、平成13年4月の保健機能食品制度創設に伴い、さらなる安全性や有効性を確保する観点から、食品衛生法施行規則第5条に基づく保健機能食品の一つとしても位置付けられた。そして、健康増進法施行により、第26条第1項の許可又は同法第29条第1項の承認を受け、食生活において特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をする

食品として区分されている。

特定保健用食品は、すなわち、からだの生理学的機能などに影響を与える保健機能成分を含む食品で、血圧、血中のコレステロールなどを正常に保つことを助ける、おなかの調子を整えるのに役立つなどの特定の保健の用途に資する旨を表示する食品をいう。また、これらは、食品の持つ特定の保健の用途を表示して販売される食品である。特定保健用食品として販売するためには、製品ごとに食品の有効性や安全性について審査を受け、表示について国の許可を受ける必要があり、特定保健用食品及び条件付き特定保健用食品には、許可マークが付されている[図3-1]。特定保健用食品として許可等を受けるには、特定保健用食品の「許可等の要件」を満たす必要があり、なおかつ、特定保健用食品に表示できる「保健の用途の表示の範囲」を逸脱しないものである必要がある。

許可等の要件

- ① 食生活の改善が図られ、健康の維持増進に寄与することが期待できるものであること。
- ② 食品又は関与成分について、保健の用途の根拠が医学的、栄養学的に明らかにされていること。
- ③ 食品又は関与成分についての適切な摂取量が医学的、栄養学的に設定できること。

図3-1 特定保健用食品のマーク



と。

- ④ 食品又は関与成分が添付資料等からみて安全なものであること。
- ⑤ 関与成分について、次の事項が明らかにされていること。ただし、合理的理由がある場合は、この限りでない。
ア 物理学的、化学的及び生物学的性状並びにその試験方法
イ 定性及び定量試験方法
- ⑥ 同種の食品が一般に含有している栄養成分の組成を著しく損なったものでないこと。
- ⑦ まれにしか食されないものでなく、日常的に食される食品であること。
- ⑧ 食品又は関与成分が、昭和46年6月1日付け薬発第476号薬務局長通知「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」の別紙「医薬品の範囲に関する基準」の別添2「専ら医薬品として使用される成分本質（原材料）リスト」に含まれるものでないこと。

保健の用途の表示の範囲

保健の用途の表示は、健康の維持増進に役立つ、又は適する旨を表現するものであって、例えば、次に掲げるものであることとし、明

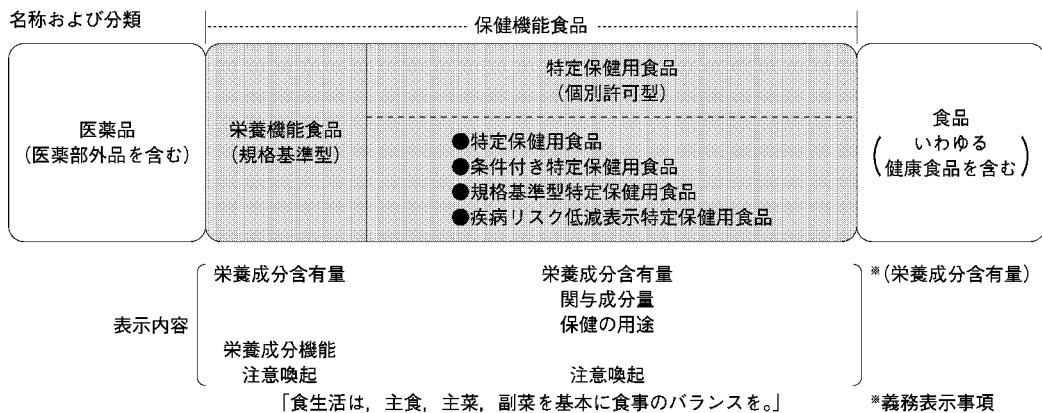
らかに医薬品と誤認されるおそれのあるものであってはならないこと。

- ① 容易に測定可能な体調の指標の維持に適する旨又は改善に役立つ旨
- ② 身体の生理機能、組織機能の良好な維持に適する又は改善に役立つ旨
- ③ 身体の状態を本人が自覚でき、一時的であって継続的、慢性的でない体調の変化の改善に役立つ旨

また、特定保健用食品は、医薬品と食品の中間に位置づけされ、特定の効果が期待できる食品であるが、医薬品のような即効性や、治療の用途に使うことはできない。その一方で、医薬品のように薬事法に縛られることもない。特定保健用食品は、特定の効果を表示した上で、販売できる点においては、魅力的な商品であるといえる〔図3-2、図3-3〕。

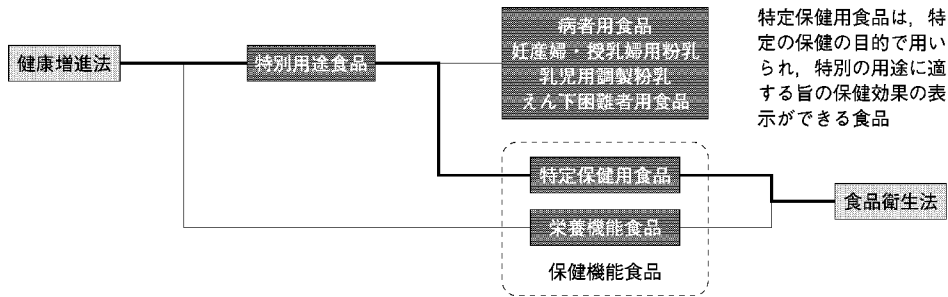
2010年11月現在で、特定保健用食品の表示許可を受けた商品は967品目である。様々な業界から注目されている特定保健用食品ではあるが、承認までの道のりはそうたやすいものではない。特定保健用食品の商品開発は、商品企画→商品開発→申請→審査→許可取得という順になり、企画から開発まで通常の食品には考えられない長い時間を要するものがほとんどである。さらに、承認申請を含める

図3-2 特定保健用食品の分類上の位置づけ



出所：(財)日本健康・栄養食品協会ホームページ

図 3-3 特定保健用食品の法的位置づけ



出所：(財)日本健康・栄養食品協会ホームページ

と、長いものでは十数年の歳月をかけて商品化されたものもある。その理由として、科学的な根拠に対する臨床試験を行わなければならないということがあげられる。さらに、承認申請に必要な費用として、多いところでは数億円の費用をかけて開発したとも言われている。また、開発に時間や手間がかかるほど費用も膨らむという。

特定保健用食品は、その成分の有効性や、科学的根拠の立証方法、その他規格基準によって、特定保健用食品、条件付き特定保健用食品、規格基準型特定保健用食品は、疾病リスク低減表示特定保健用食品の4つの類型に分けられる。保健用食品現在承認申請を受けている967品目のほとんどは、特定保健用食品として許可を受けており、その中で、条件付き特定保健用食品1品目、規格基準型特定保健用食品23品目、疾病リスク低減特定保健用食品8品目ある。しかしながら、承認申請までの時間や費用の低減などを考慮すると、今後は、条件付き特定保健用食品や規格基準型特定保健用食品の増加が見込まれる。

3-1-3. 特定保健用食品市場の概要

特定保健用食品のメーカーは2009年時点で179社になった。2008年時点では171社であり、商品数と同様にメーカーも増加している。主な許可取得企業は、食品業界大手といわれる、ヤクルト、味の素ゼネラルフーズ

やカルピス、ロッテ、などの企業が上位を占めているが、1位は東洋新薬という製薬会社である。東洋新薬は主に薬用成分の開発と同様の方法で特定保健用食品成分の開発を行い、自社独自のトクホ商品の開発だけでなく、食品メーカー等に供給している。このように製薬業界も参入しており、業者間競争も激化している。

特定保健用食品の開発には、豊富な資金力や人材を有する大手が有利とされ、許可に伴う試験にかかわる費用や長期間に及ぶ負担を許容しやすいとされている。その一方で、健康食品専門メーカーの中には中堅・中小規模でも、健康食品市場での競争力を維持・強化するために、特定保健用食品の許可取得に意欲的な企業もある〔表3-1〕。

特定保健用食品市場は、成長しつつある〔図3-4〕。平成3年の制度化以降、平成10年までは、2,000億円にも満たない市場であったが、平成11年以降、健康油や、菓子類、飲料分野等の開発が進み大手企業が参入したことによって、急速に規模が拡大した。

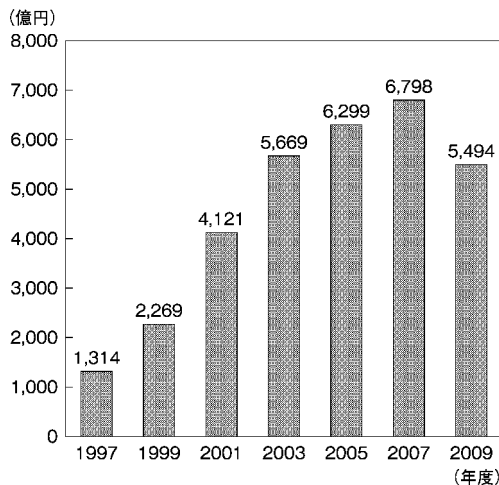
その一方で、加工食品市場については、縮小傾向にある〔図3-5〕。農林水産省が発表した平成19年度の農業・食料関連産業の経済計算によると、食品工業全体においては、平成12年の372兆9,590億円から、平成19年は349兆5,380億円(平成12年度の約93%)と減少傾向をたどり、加工食品において

表 3-1 特定保健用食品許可取得上位 10 社

順位	申請者	総取得数
1	株式会社東洋新薬	204
2	株式会社ヤクルト本社	48
3	味の素ゼネラルフーズ株式会社	34
4	カルピス株式会社	32
5	株式会社ロッテ	30
6	日本クラフトフーズ株式会社	27
7	花王株式会社	23
8	日清食品株式会社	22
9	大正製薬株式会社	16
9	株式会社明治	16

消費者庁 2011 年 8 月発表情報より作成

図 3-4 特定保健用食品市場規模の推移

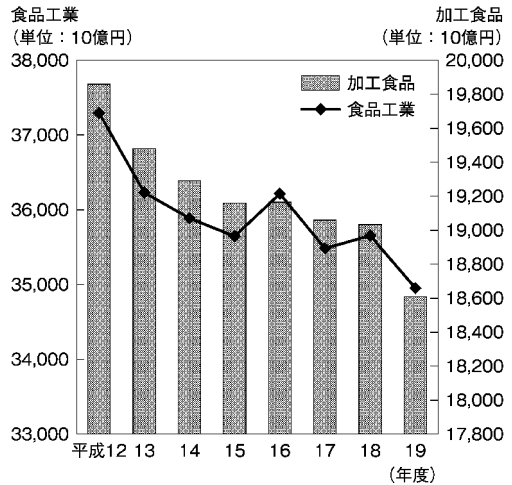


メーカー希望小売価格ベース
(財)日本健康・栄養食品協会調べ

も平成 12 年の 198 兆 6,000 億円から、平成 19 年は 186 兆 860 億円（平成 12 年度の約 94%）と減少している。

図 3-6 は、株式会社マクロミルが 2008 年 4 月に実施した「メタボリック症候群と健康意識に関する調査」である。この調査は、20 歳以上 59 歳以下の男女（マクロミルモニタ会員）1032 人を対象に行われたものである。この調査からメタボリック症候群予防のために、特定保健用食品に対する消費者の購入意

図 3-5 食品工業の生産額



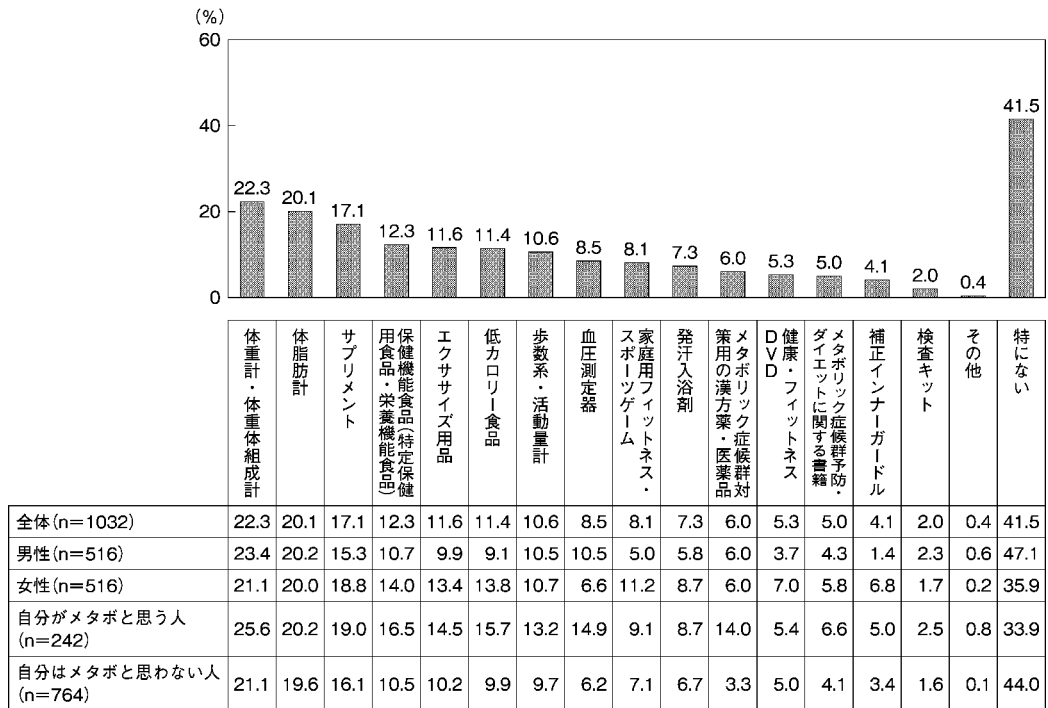
出所：「平成 19 年度 農業・食料関連産業の経済計算」（2009 年 3 月）

欲がうかがえる。

さらに、医療費の抑制や健康維持のための特保利用を検討するターゲットの増加、特定健診など対応するため、多くの企業が特保の有効活用に取り組んだこと、「規格基準型特保」に『血糖調節』が追加されたこと、そして、リニューアル商品や新商品の増加などが挙げられる。そのため、特定保健用食品メーカーは、未だ開発の手を緩めてはならず、新しい成分の開発に投資している。このように、現在、業績悪化といわれるわが国の食品産業の中で、特定保健用食品は有望市場と見なされ、食品業界だけでなく、医薬品業界や非食品業界においても注目されている。

さらに、原料・技術開発による価値開発が可能なカテゴリーとして期待されていることや流行語になった「メタボ」（メタボリック症候群）に対する消費者の意識の高まりも開発競争の追い風になったこと、認可を受けたことによる「お墨付き」が得られるため、新製品でありまた先発品であっても安全性などの観点から敬遠されるという状況を取り除くことが可能となったことなど、の理由から、一般加工食品にない魅力的な市場といえる。

図 3-6 メタボリック症候群予防のため購入したいもの



出所：株式会社マクロミル（2008年4月）「メタボリックシンドロームと健康意識に関する調査」

特定保健用食品は新しい「食品」であるため、医薬品のように薬事法に縛られずに販売できるという点において、健康維持というコンセプトを強調した商品のPRが可能である。従って、医薬品メーカーは医薬品製造会社としてのノウハウを生かすことが可能となり、日用品等の非食品メーカーにおいても化学的に成分開発に取り組めるメリットを生かし、積極的に参入し、業者間競争は日々激化している。そのうえ、原料・技術開発による価値開発が可能となる。そのため、一般加工食品との差別化ができ、新しいカテゴリーが創造できる可能性がある。

3-1-4. 特定保健用食品市場と先発者の優位性

近年、多くの製品カテゴリーにおいてコモディティ化しているといわれている。消費者がブランド間の実質的な違いを感じ取れない。

素材や製法の独自性を訴えた新製品で市場に参入しても、本当の新製品として受けとめられにくいといわれている。すなわち、ブランド間の知覚差異が低く、従来からの製品カテゴリーとの違いもほとんどない場合、消費者は、新製品のパフォーマンスの高さを認識できない。

さまざまな製品が溢れている今日の市場において、先発優位性という課題について考えると、目新しい製品やサービスでさらなる新しい市場を創造する必要となる。しかし、加工食品分野においては、一般的には、価格や、食文化等の要因が影響し、新製品の成功率は他の製品より低く、市場を創造しても、先発優位の効力は低いといわれている。また、モデルチェンジが早い商品や価格重視の商品について、特に食品などは後発者や模倣者が優位になると考えられている。しかしながら、

特定保健用食品の市場の特質を考えると、市場としてはまだ発展途上であり、製品開発における競争が発生しており（新製品として認識されやすい可能性）、参入企業は年々増加し手入る情况进行ると、市場創造者である先発者が優位であることが予測される。

食品業界は、変動が激しく、失敗するリスクもあるため市場に先発として参入するのは敬遠されてきた。しかし、「いままであまり着目されない分野に参入することで、消費者の興味を惹くことも可能」であり、厚生労働省が認定する「特定保健用食品」の認可を受けたことによる「お墨付き」が得られ、消費者からの安心・信頼を得られる国の認定マークを組み合わせることで、さらに、安全性などの観点から敬遠されることを取り除くことが可能となる。先発優位性の効果という点で、シナジー効果により他業界と同じメリットを享受できる。また、これにより消費者の購入意欲もプラスに作用される。不利だったものにプラスアルファの力が働くことで、市場での優位性も高まると考えられる。

すなわち、特定保健用食品市場においては、早い段階の市場参入が優位であり、先発者が優位であると考えられる。

本小論においては、特定保健用食品市場を事例として取り上げることとし、その中でも市場拡大のきっかけともいわれる茶系飲料についての事例を採用した。

特定保健用食品の茶系飲料で代表的な製品について次項で述べることにする。

3-2. 特定保健用食品市場における参入事例

3-2-1. 飲料市場の概況

図3-7は、清涼飲料の生産量の推移についてである。2007年度における清涼飲料全体に占める茶系飲料の生産量は、30.7%で最も多くなっている。これは、折からの健康ブームによって、無糖飲料の市場が拡大したことにより起因するといわれている。茶系飲料は無糖飲

料の中でも代表的なものである。また、1980年代中頃まではスポーツドリンクのほうが生産量は多かったが、烏龍茶、紅茶の発売によって躍進した。また、茶系飲料の内訳の推移においては、緑茶飲料が2005年にいったんピークとなり減少傾向にあったが、紅茶や健康茶などを含むブレンド茶が盛り返したことで、茶系飲料全体としてみると、増加傾向にある。このブレンド茶の中にはトクホ茶系飲料も含まれている。

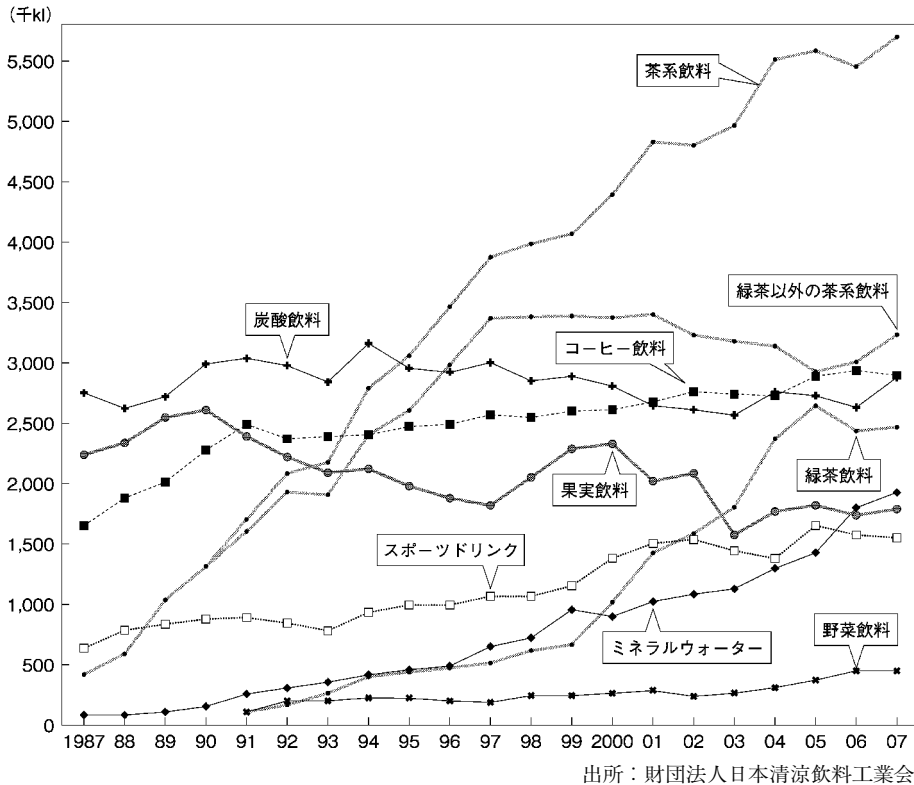
3-2-2. 参入事例1：花王「ヘルシア緑茶」

特定保健用食品を代表する商品の1つが「ヘルシア緑茶」である。この商品は、洗剤等の日用雑貨品メーカーである花王が、飲料業界に参入するきっかけとなった商品でもあり、2003年の発売以来、特定保健用食品の知名度アップにも貢献した商品ともいえる。

花王は、もともと「油脂化学」を主要研究分野としており、1980年より「栄養代謝」研究への応用を開始、後に「エコナクッキングオイル」が誕生することになる。主要研究分野である油や調味料以外に手軽に使用できる素材としてこれまでもスキんケア等に使用経験もあり、研究者にとってなじみある「ポリフェノール」に注目し、開発に成功した。

「ヘルシア緑茶」は高濃度茶カテキンを豊富に含み、高濃度の茶カテキンは、エネルギー消費量を増加させることや脂質の燃焼を促進することにより、体脂肪を低減する効果が発現するものとされている。このように花王は、お茶に含まれるカテキンという成分が体脂肪を燃焼させる効果を医学的に証明することに成功した。そして、高濃度の茶カテキンを含み、かつ苦味をある程度抑えた緑茶飲料の商品化に踏み切った。しかし、飲料品にとって致命的な弱点であるはずの苦味をすべて取り除くことまではできなかった。そこで、苦味はかえって身体に良いことを連想させる

図 3-7 清涼飲料の生産推移



工夫をし、むしろ他社との明確な違いを強烈にアピールすることに成功した。価格は他の茶系飲料より高めの 350 ml で 189 円に設定

している。開発コストの添加ともいえるが、他の茶飲料との差別化を狙いとしているとも考えられる。主要成分として、茶カテキンを豊富に含んでおり、エネルギーとして脂肪を消費しやすくするので、体脂肪が気になる方に適しているという商品コンセプトである。価格については、通常の無糖飲料より高めに設定している。販売当初は、茶カテキンの供給体制に限界があったことと、メタボリック症候群の予備軍でありながら運動する時間が確保できない中高年男性にターゲットを絞ったことにより、販売量には影響が及ばなかった。また、当初はコンビニエンスストア専門の商品としたことで、高めに設定した価格の値崩れが起こりにくく、その後も高価格帯の設定が維持されている。

花王のプロモーションについては、「特定

「トクホ」というお墨つきを最大限生かすためにも極めて有用である。花王が「健康」という競争の軸を設定したことは後発のライバル企業の追従を難しくしているといえる。

3-2-3. 参入事例2：サントリー「黒烏龍茶」

一方、それに対抗するのが、サントリー黒烏龍茶である。この商品はヘルシア緑茶に遅れること3年後の2006年に発売が開始された。この商品は、その独創的な外見とコマーシャルによって消費者の支持を獲得している。

ウーロン茶はそもそも「健康によいお茶」として、中国でも日本でも、多くの人々に親しまれてきた。そのウーロン茶の力が科学的にも証明されたのが、特定保健用食品サントリー黒烏龍茶である。つまり、黒烏龍茶に含まれるウーロン茶重合ポリフェノールは、脂肪吸収を抑え、食後の中性脂肪の上昇を抑える働きをするとされている。脂肪の吸収を抑えるウーロン茶重合ポリフェノールの働きにより、食後の血中中性脂肪の上昇を抑えるのである。

2006年5月の発売当初は年内の販売計画を200万ケースとしていたが、最終的には3倍以上の620万ケースを達成した。

この商品の最大の特徴は特定保健用食品の承認を受け、「脂肪の吸収を抑える」という効能を明確にうたっていることである。食生活の欧米化などを背景に、日本人の脂肪摂取量は増加した。現在では40歳から74歳代男性の3人に1人が肥満といわれている。サントリーは、そこに大きなニーズがあると判断した。

サントリーは1981年に缶入りウーロン茶を発売以来、その健康効果について研究を重ねてきた。もともと健康的なイメージの強かった烏龍茶であったが、科学的な裏づけがある商品を作れば、支持を得られると確信し、食品としては異例となる4年の歳月をかけて研究開発を続け、特保の取得に成功した。そ

の一方でマーケティング戦略としては、競合との差別化が最大のテーマとされた。しかし「脂肪の吸収を抑える」という表示が認められたことで、「食事とともに」という黒烏龍茶独自の提案が可能になった。

PR戦略としては、「生活習慣病が怖いから、黒烏龍茶を飲みなさい」と脅すのではなく、「黒烏龍茶を飲んで、毎日の食事を楽しもう」という前向きなトーンを大切にしたい。事前のリサーチでも、「従来の特保飲料は味が苦手で続かなかった」という声は多く、開発段階では、おいしさにもこだわった。

ネーミングとパッケージは、特保取得の決め手にもなった効能成分「ウーロン茶重合ポリフェノール」の色である「黒」を強調。黒は苦みなどのマイナスイメージにつながるのではという印象もあったが、この色こそが他の商品との最大の違いであり、あえてダイレクトに商品特性をアピールした戦略を行った。これが功を奏し、コアターゲットだった30代から50代の男性だけでなく、若い女性や主婦にも支持され、大ヒット商品となった。さらに、1Lペットボトル入りも発売し、市場の拡大を期待している。

「黒烏龍茶」の価格は、他の茶系飲料より高めの350mlで168円に設定している。ヘルシア緑茶同様、開発コストの追加ともいえる。主要成分として、ウーロン茶重合ポリフェノールの働きにより、脂肪の吸収を抑え、食後の血中中性脂肪の上昇を抑える。脂肪の多い食事を摂りがちな方、血中中性脂肪が高めの方に適した商品とされている。また、「黒烏龍茶を飲んで、毎日の食事を楽しもう」という前向きなトーンを大切にしている。さらに、そのネーミングとパッケージは、効能成分「ウーロン茶重合ポリフェノール」の色である「黒」を強調。黒色が他の商品との最大の違いであり、あえてダイレクトに商品特性をアピールした戦略を行った。そして、東洋医学の「医食同源」というイメージを連想

させるコマーシャルも人気の理由とされている。

3-2-4. 特定保健用食品茶系飲料の市場参入順位と消費者の知覚の差異

以下は、特定保健用食品の茶系飲料における市場参入順位である。表3-2は、2010年11月現在 厚生労働省が公表したデータに基づき作成したものである。許可取得茶系飲料（粉末を除く）は50品目あり、その中の上位17品目を表にした。

そこで、特定保健用食品の茶系飲料の発売開始日（参入順位）でみると、上位3商品は、①ヤクルト 蕃爽麗茶、②近畿コカ・コーラ 健人茶論、③カルピス 健茶王、となっている。

この中には、ヘルシア緑茶と黒烏龍茶は含まれていない。しかし現時点において、市場シェアが多いとされている商品は、前述の2商品といわれている。以上のことから特定保健用食品の茶飲料市場においては一般的の加工食品同様、後発優位性であった可能性があるということが考えられる。

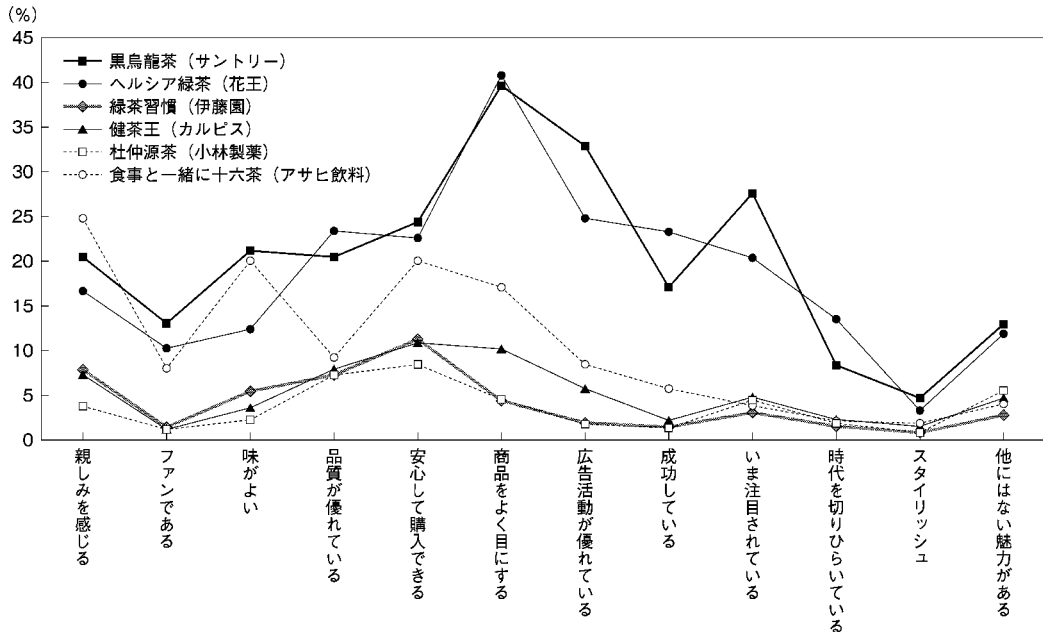
しかしその一方では、参入順位と消費者の製品イメージの差異が提示されている。図3-9は、日経BPコンサルティングの健康茶飲料に関するアンケートによる調査結果であるが、この調査は、日経BPコンサルティングが保有する調査モニター1万4,267人（男性：66%・女性：34%、平均年齢：43歳 20歳代：8%、30歳代：31%、40歳代：

表3-2 参入順位（特定保健用食品茶系飲料、許可取得日ベース）

	商品名	申請者	食品の種類	関与する成分	許可日	発売開始	備考
1	ヤクルト 蕃爽麗茶	株式会社ヤクルト本社	茶系飲料	グアバ葉ポリフェノール	12. 3.28	2000年 (発売開始は1998年)	
2	健人茶論	近畿コカ・コーラボリング株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	12. 7.17	2000年 (発売開始は1997年)	販売地域限定
3	健茶王 280	カルピス株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	19. 2.16	2002年	リニューアル発売
4	健茶王 緑茶 280	カルピス株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	19. 2.16	2002年	リニューアル発売
5	緑茶習慣	株式会社伊藤園	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	14. 9.30	2003年	リニューアル発売
6	ヘルシア緑茶	花王株式会社	茶系飲料	茶カテキン	20. 1.21	2003年	
7	ヘルシア烏龍茶	花王株式会社	茶系飲料	茶カテキン	15. 3. 6	2004年	
8	食事と一緒に十六茶	アサヒ飲料株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	16.12.16	2006年	
9	黒烏龍茶	サントリー株式会社	茶系飲料	ウーロン茶重合ポリフェノール（ウーロンホモビスフラバンBとして）	17.10. 5	2005年	
10	賢膳緑茶	森永乳業株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	17. 7.25	2006年	
11	カテキン緑茶	株式会社伊藤園	茶系飲料	茶カテキン	18.10.23	2007年	
12	杜仲茶	小林製薬株式会社	茶系飲料	杜仲葉配糖体	18. 4.17	2007年	
13	杜仲源茶	小林製薬株式会社	茶系飲料	杜仲葉配糖体	18. 4.17	2007年	
14	燕龍茶レベルケア	グaidードリンク株式会社	茶系飲料	燕龍茶フラボノイド（ハイペロサイドおよびイソクエルシトリンとして）	19. 8. 7	2008年	
15	ゴマペア茶	サントリー食品株式会社	茶系飲料	ゴマペアチド（LVYとして）	21. 3.13	2008年	
16	胡麻麦茶	サントリー食品株式会社	茶系飲料	ゴマペアチド（LVYとして）	21. 3.13	2008年	
17	からだすこやか茶	日本コカ・コーラ株式会社	茶系飲料	難消化性デキストリン (食物繊維として)	21. 4. 6	2009年	

出所：消費者庁 2010年11月 発表情報より作成

図 3-9 特定保健用食品茶飲料 6 点のイメージ



出所：日経 BP コンサルティング株式会社（2007 年 4 月）「健康茶飲料に関するアンケート」

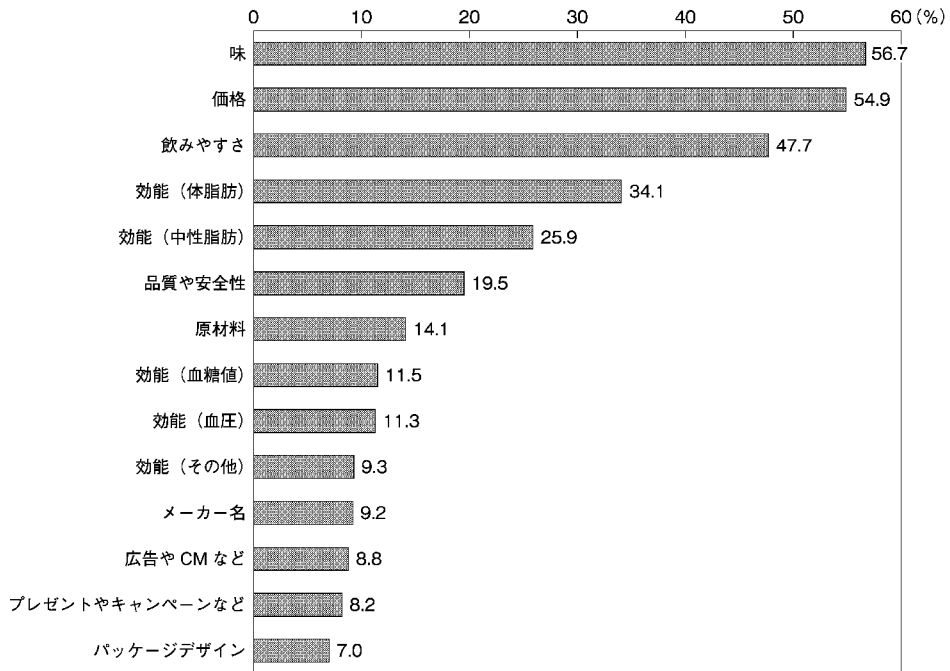
36%, 50 歳代以上：26%) を対象に特定保健用食品の茶系飲料 6 点のイメージ比較について調査をしたものである。この調査によると、ヘルシア緑茶と黒烏龍茶、特にヘルシア緑茶については、時代を切り開いている、成功しているという回答が多く、消費者は革新的な新商品と認識していることがわかる。これは、消費者が知覚した新しいカテゴリーの商品、すなわち知覚された先発品と考えられる。また、他の特定保健用食品茶系飲料と比較しても、ヘルシア緑茶に関しての革新的な新商品としての認識は高く、この調査から、ヘルシア緑茶に関しては消費者が革新的な先発品と知覚した商品であると考えられる。

以上の結果より、参入順位において先発者であるはずのヤクルト 爽美麗茶、近畿 コカ・コーラ 健人茶論、カルピス 健茶王は先発者として消費者に知覚されなかったものと推測できる。その理由の 1 つとして、効果の違いによる知覚の差があげられる。先発者であるはずの 3 商品においては、血糖値に関連する（糖の吸収を穏やかにする）効果を持った製品であり、花王ヘルシアは体脂肪に関連した成分を含んだ製品である。消費者は選好形成時にどのような評価を行い、製品を位置づけたのだろうか。

図 3-10 は、図 3-9 と同様に日経 BP コンサルティングの健康茶飲料に関するアンケートによる調査結果であるが、この調査は、健康茶購入時の重視点について調査したものである。これによると、体脂肪、中性脂肪に比較して、血糖、血圧を重視する人の割合が低いことがわかる。また、近年の日本人の食生活において、脂肪摂取の割合が増加しているのも理由の 1 つといえる。消費者の健康に対する価値は、糖の吸収抑制より体脂肪や中性脂肪にかかわる効果の方が身近な問題であったといえる。

図 3-10 は、図 3-9 と同様に日経 BP コンサルティングの健康茶飲料に関するアンケートによる調査結果であるが、この調査は、健康茶購入時の重視点について調査したものである。これによると、体脂肪、中性脂肪に比較して、血糖、血圧を重視する人の割合が低いことがわかる。また、近年の日本人の食生活において、脂肪摂取の割合が増加しているのも理由の 1 つといえる。消費者の健康に対する価値は、糖の吸収抑制より体脂肪や中性脂肪にかかわる効果の方が身近な問題であったといえる。

図 3-10 健康茶購入時の重視点



出所：日経 BP コンサルティング株式会社（2007 年 4 月）「健康茶飲料に関するアンケート」

3-2-5. 特定保健用食品市場と知覚された先発者の優位性

しかしながら、消費者のニーズを捉えた新しい商品が発売されたとして、果たして消費者は発売してすぐに購入するだろうか。特に始めて手にする食品においてはさまざまなことを考えると推測される。「試してみたい」「使ってみたい」という消費者もいれば、「体に入れるものだから不安」と感じる消費者もいると考えられる。このため革新的な食品とも言える特定保健用食品については、「体に悪い影響はない」ことが認められることによってその不安は取り除かれるかもしれない。食品業界は前述したとおり、変動が激しく、失敗するリスクもあるため市場の先発として参入するには敬遠されてきた。失敗するリスクが存在したため、他社が着目しなかった業界ともいえる。

これに対して花王は、一般的にはあまり注

目されない市場に参入することで、消費者の興味を惹くことも可能であるとし、さらに競争が少ないため、革新的な新製品のイメージと名声や、技術的リーダーシップ、そして製品の規格を決定する機会という先発者のメリットが受けられると考え、発売順序では、後発者でありながら先発者として知覚されるよう消費者に対してのマーケティング戦略を実行したのではないだろうか。また、日用品メーカーとして国内では高い知名度を持ち、非食品メーカーであるはずの花王が、食品市場に参入することも革新的イメージにつながっていたのは言うまでもない。よって、自社商品に有利にブランドを構築できたのである。

その一方では、マーケティング・コミュニケーション戦略が消費者にうまく伝達されず、消費者の選好形成時の評価で、既存のカテゴリーの製品、あるいは消費者のニーズが少な

い商品においては、先発者でありながらも、革新的なイメージを感じることができなかったのかもしれない。そして、先発者としての優位を得ることができなかったと考える。単に、健康維持に効果があるというコンセプトだけでは、革新的なイメージは感じることができない。もともとお茶自体が健康に良い飲み物とされてきた。その上さらなる健康価値を付加するためには、血糖値関連市場というコンセプトは難しいものであったと推測する。むしろ、体脂肪＝ダイエットということを連想させる体脂肪関連市場を開拓した方が革新的な新製品として認知されやすかったのではないかと予測する。

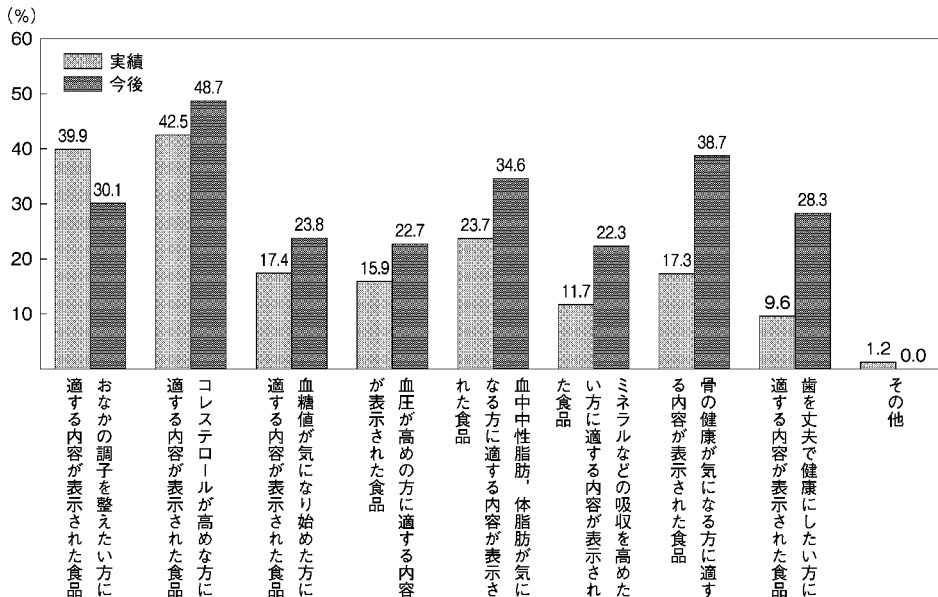
図3-11は、2006年8月に株式会社インフォプラントが実施した「健康意識に関する生活者調査」である。対象者は、インフォプラントのアンケートパネル、20歳以上のインターネットユーザー1,500人(20代・30代・40代・50代・60歳以上各300名、男性50%、女性50%)について、特定保健用食

品においてどのような商品を購入する(したか)を調査したものである。この調査においても、血糖値、血圧より体脂肪、コレステロール関連商品の購入率が高く、特定保健用食品についての消費者は体脂肪・中性脂肪関連の商品に対して評価が高いのではないかと考える。そして、ヘルシア緑茶と黒烏龍茶の特定保健用食品市場への参入にかかわるマーケティング戦略については、以下のようにまとめられる。

花王の参入戦略は、知覚された先発者を目指したものといえる。茶飲料としてではなく、特定保健用食品における「体脂肪関連市場」を作り上げ、現在も50%以上のシェアとされている。花王はヘルシア緑茶を販売するにあたって、市場開拓者として自らを位置づけた上で、知覚された先発者としてのマーケティング戦略を実行したといえる。

また、現在の日本人の食生活における問題点に着目し、日常的に脂肪摂取の多い食生活であることを意識した消費者をターゲットと

図3-11 トクホにおいてどのような品目を購入する(した)か(単位: %)



出所：株式会社インフォプラント「健康意識」に関する生活者調査(2006年8月)

した。さらに、生活習慣病対策として、特定保健用食品の認可を受けることで、その効果を大々的に広告宣伝し、革新的な先発品として知覚された。一方のサントリーは、後発参入者として自らを位置づけ、「ヘルシア緑茶」の「消費の促進」に対し「吸収の抑制」という違う手段による同じ効果を広告によって大きくPRしている。また、どちらも発売日における参入は後発組といえるし、主要成分は茶葉由来のポリフェノールである茶カテキンと烏龍茶重合ポリフェノールが主原料であるから、効果からみるとほぼ同様である。

以上のことから、市場参入順位と消費者の知覚した参入順位の差異と参入におけるマーケティング戦略についてであるが、新興成長市場においては、単に発売順位に有効なのではなく、消費者に先発であることを知覚させた商品に有効になると考えられる。すなわち、後発者でありながらも、消費者の既存知識を活用した上で、自社の商品が優れている点（差別化）を広告などのコミュニケーション戦略によって消費者に伝達し、知覚された先発者、差別化された後発者としての優位性を有効にしていると考えられる。

3-3. 顧客価値の創造と新市場の開拓

3-3-1. 製品開発と顧客価値の創造

企業が成長していくためには、顧客が購入してもよいと判断する価格に見合う価値のある製品を創造し、市場に投入する必要があると考える。しかし、さまざまな競争にさらされる市場において、創造した価値を常に利益にしていけるわけではない。企業が市場において、競合する他の企業に優位となるためには市場参入戦略やマーケティング・コミュニケーション戦略などのような製品政策が重要になると考える。

延岡（2002）は、企業が付加価値を創造し、市場で成長していくためには、以下の3つの条件を満たす必要があるとしている。

- ① 顧客に認められる高い価値を提供すること
- ② それを低いコストで提供できること
- ③ 競合企業に対して高い優位性を確保していること

顧客にとっての製品の価値は、基本的には、その有用性と稀少性によってきまるとされる。そのため、製品の機能や性能、利便性を高める必要がある。また、それを使う楽しさや所有する喜びなどを加えることで、さらに当該製品の有用性を高めて顧客の認める価値とすることが重要である。しかしながら、客に認められる価値を創造しても、コストを回収できなければ、成功とはいえない。価格設定も重要な政策といえる。

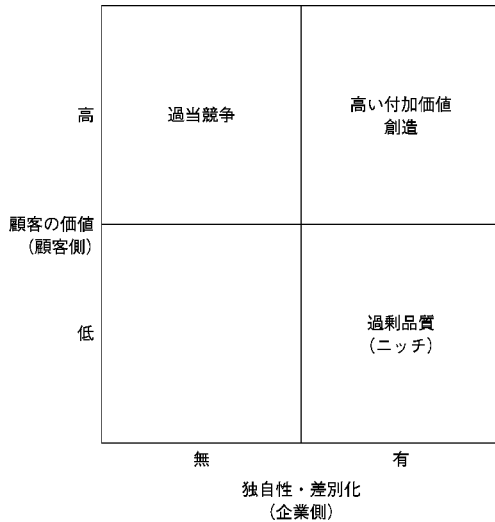
さらに、市場には潜在的なものも含めると数多くの競合が存在するものと考えられる。そのため、常に他企業から追従、模倣される可能性もある。差別化を行う必要が出てくるのである。

延岡（2008）はまた、製品開発時に企業が取り組むべき差別化には2つの源泉があるとした。1つは、製品それ自体の差別化であり、2つめは、製品開発能力の面での差別化である [図3-12]。

製品開発における価値創造には、多くの場合、何らかの形でイノベーション（革新）が存在しているとされている。しかしながら、たとえ革新的な差別化が実現できたとしても、実際の製品機能がすでに顧客の求める水準を越えているために、生産コストに見合う価値の創造には結びつかない事例もある。このような事例が、コモディティ化の促進要因となるとされている（延岡（2008））。

消費者が製品に対する消費経験を蓄積し、製品の多様な側面での違いを見分けられるようになると、製品全体が醸し出す微妙な「まとまりのよさ」、メッセージの一貫性、ユーザーの生活空間へのフィットのよさ、といった首尾一貫性を要求するようになるとも指摘

図 3-12 付加価値創造の源泉：独自性と顧客価値の枠組み



延岡 (2008) より抜粋

されている (藤本 (2003))。

このように、製品開発において製品開発においては、機能面での革新だけでなく、顧客価値の創造が不可欠であるといえる。

3-3-2. 健康価値とカテゴリー創造

消費者が新しい製品を購入する際意思決定において、選択の基礎になる既存製品カテゴリーの種類は、基本的に消費者自身で決められるものと考えられる。しかしながら、消費者行動とマーケティングとの相互依存関係を想定した場合、企業のマーケティング・コミュニケーション戦略のあり方によって、消費者の知覚をコントロールし、選好形成過程において消費者に知覚された先発者となり、その優位性を発揮できるものと考えられる。

Moreau and others (2001) は、革新的な新製品が複数の既存の製品クラスからカテゴリー化されるため、企業は新製品をどのようにポジショニングするかについての選択肢があるとした。このことは、革新的な新製品と消費者が知覚した場合、その製品のポジショ

ニング設定は企業が主導権をもつということである。そして、企業がプロモーションによって先発品であること、新製品のベネフィットを消費者に伝達することで、消費者は先発品として知覚し、学習し、新しい製品のカテゴリーを創造する。さらに、選好を形成していく上で当該カテゴリーの理想の属性を持っていると学習し、カテゴリーを代表する製品としていく。

たとえ、その後に後発品が参入したとしても、先発品がカテゴリーの典型として、知覚され、理想の属性を持っていると認識された場合、後発品のベネフィットをあまり感じることがない。そのため、後発品を購入し、使用する理由がなく、購買に踏み切ろうとしない。しかしその一方で、最初に参入した先発者として消費者に知覚されなかった製品は、既存の製品カテゴリーと同様に扱われ、消費者の考慮集合に含まれることなく、むしろ拒否集合に入れられてしまう可能性も否定できない。市場参入順位は時間的早さではなく、消費者にいかに関先発品であるかということを知覚されるかが問題となる。

花王ヘルシア緑茶はその事例の1つと考えられる。この製品を市場導入する場合、単に健康によいお茶飲料の1つとして市場導入するのか、それとも、特定保健用食品として国の承認を受けた上で、他にはない“脂肪を燃焼しやすくする＝生活習慣病予防”という新しいコンセプトで市場導入するのかという課題が考えられた。花王は、非食品メーカーであり、国内有数の日用品メーカーであるということを利用し、革新的イメージを消費者に訴え、特定保健用食品茶系飲料市場において時間的には後発者でありながら、知覚された先発者として特定保健用食品市場に参入することに成功した。

以上のことから、新市場であり、成長市場とみられる特定保健用食品市場において、健康価値というコンセプトで、加工食品のいく

つかの 카테고リーを横断した革新的新製品の導入を成功させるために、消費者が選好形成の段階に、知覚された先発者となることで、その市場におけるポジショニングを設定することができるのではないかと考える。現在、消費者の製品に対する学習は高度になり、相対的に消費者自身の判断で製品採用の意思決定が行われるようになった。このような状況を踏まえると、消費者の選好形成時における企業のマーケティング・コミュニケーション戦略の重要性がますます高まってくるものと考ええる。

3-3-3. 新市場創造における経営資源の活用とマーケティング戦略

新市場を創造するためのマーケティング戦略は、消費者行動や当該企業の保有する資源・技術の提供の変化によって生み出された市場機会をいち早く探知することによって、独創的商品を提供し、新しい需要を生み出し、従来の需要の代替を通じて先導的に新市場を創造し、市場展開の主導権を確立することである。新市場創造には市場機会の的確かつ迅速な探知にもとづいていかにして独創性のある新商品を競争企業より早く開発し市場に導入できるかと、それに伴うリスクをいかにして少なく負担しうかが重要な問題となる。さらに先導的に新市場を創造し新しい製品の属性の束を作り出すことによって市場展開の主導権を確立するには新商品の市場導入時期や市場の拡大に沿ったマーケティング戦略が必要とされる。

これらの戦略には、効率的にマーケティング・ミックスを生み出せるように、ヒト・モノ・カネの資源を結合する方法が必要になる。それが技術であり、商品開発技術、生産技術、広告・販売促進技術、流通技術が各システムに必要とされる。これらの技術は資源とともに、市場で提供される。企業にとっては競争企業以上に、効果的かつ効率的にマーケティ

ング・ミックスを生み出すためには、市場での技術の提供をいち早く採り入れて自らの技術にすることが重要であるといわれている。

これらの流れは、製品開発から始まる。消費者が欲しがる製品・サービスを開発する活動が先行する。そして、その開発費用を回収し利益を確保しながら、消費者に入手しやすい価格設定を行う。次に、その製品・サービスを生産者・提供者から消費者に届ける流通チャネルの確立である。その後、それらの製品・サービスの存在を消費者に知らせ、実際に販売をしていくプロモーション活動が重要になってくる。この活動により商品・サービスの良さを知り、どこで、いくらで売っているかを知り、商品・サービスを購入したり利用したりする。企業は流通業者に対して商品・サービスを積極的に販売させるための動機づけとして、各種の対策をとっていく。この最終的なプロモーションという活動により企業は売上を確保できるのである。プロモーションとは販売員による人的販売、商品・サービスについての情報を有料で提供する広告、マスコミに対する情報提供により報道されることを意図するパブリシティ、プレミアム・コンテスト、試供品提供、展示会、デモンストレーションなど、より販売に近い立場で販売を支援する販売促進、そして消費者間の口コミによる情報伝達・購買行動効果を狙う口コミ利用などの諸活動から成り立っているのである。

3-4. 後発優位性の新しいフレーム

3-4-1. 知覚された先発者

後発ブランドにも優位性は存在する。しかし、これまで考えられていた後発優位性は、「需要や技術開発の不確実性を見極めやすいこと」や「プロモーションや研究開発に対する投資が少なく済むこと」などである。また、後発者は、後発者故に失うものが少ない。先発者に先んじて変化に機敏に対応できるか

らである。

そして変化を自ら引き起こすことができれば、消費者の選好形成時に大きな影響を及ぼすことが可能となる。例えば、同じカテゴリーの製品であっても、技術や規格（成分）におけるインパクトの強いものや技術革新、新成分が今までにない変化を遂げたことと知覚されたというのがわかりやすい例であると考えられる。この製品が、差別化された後発者であるといえる。さらに、製品を顧客が新しい世代の製品と知覚した場合、すなわち革新的、ほかにはないと知覚した場合、それは単なる後発品ではなくなるのである。そして、次世代の先発品として再び初期需要が生まれる可能性がある。そして、知覚された先発者となるのである。

先発優位性は、先に市場に参入することによって、技術上のリーダーシップをとれること（経験効果によるコストの低減）、切り替えコスト（先発の商品から後発に切り替えるときに、商品価格の他に消費者にかかる物理的・心理的コストの発生、流通チャネル、小売店といった限りのある資源の先取り、商品の規格・イメージの決定権を持ち、後発が参入しても市場での優位性を保てるような製品改良ができることがメリットとして考えられているが、前述の知覚された先発者となった製品も同様のメリットを享受できるのである。

一般的な加工食品は、価格や、食文化等の要因が影響し、新製品の成功率は他の製品より低く、参入順位による優位性の効果は低いといわれている。また、モデルチェンジが早いので、模倣者が優位になりやすいと考えられている。

3-4-2. 知覚された先発者からサブカテゴリーの創造へ

特定保健用食品は消費者にとって未知のものと捉えられ、その市場においても制度発足当時の注目度は低かった。そのため、後発と

して参入した製品であっても、マーケティング・コミュニケーション戦略によって、革新的な新製品として消費者の興味を惹き、先発者として知覚される可能性がある。また、競合が少ない市場であれば、革新的な新製品のイメージと名声や、技術的リーダーシップ、製品の規格を決定する機会という先発者のメリットが受けられると考えられる。

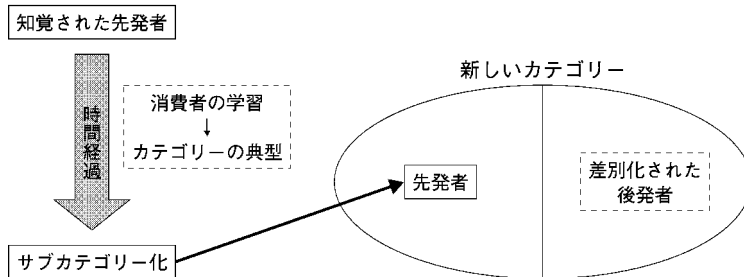
日用品メーカーとして国内では高い知名度を持つ花王は、異業種として自社の研究技術を大きくPRし、新成分である茶カテキンの開発と体脂肪（健康維持）というキーワードで、食品市場に参入したことも革新的なイメージにつながったと考えられる。さらに、テレビCM、新聞広告を利用し効果をPRし、コンビニエンスストアのみでの先行発売を行うことによって商品の新しさと希少さを前面に打ち出した。また、成分は食品（茶）から抽出したものであるというのも新しさのPRにつながった。ダイエット、スタイル維持と健康、お茶というキーワードを巧みに利用し、新しい茶系飲料として消費者に知覚させるようなコミュニケーション戦略を実施したのである。

以上のように、後発の差別化された製品が、革新的であると消費者に知覚された場合、当該製品は知覚された先発者の製品となる。そして、当該製品の革新的な特性が製品空間を細分化していく。その後、従来のカテゴリーからサブカテゴリーを形成し、先発者として新市場を創造していくと推測する。さらに、それが消費者の満足のいくものであれば、当該商品の各属性が満足をもたらしたのと考えようになり、その製品と新しいカテゴリーとを強く結びつけるようになる。すなわち、カテゴリーも創造していくと考えられる。

企業のマーケティング・コミュニケーションのあり方によって消費者は、先発者と知覚した製品について、そのカテゴリーとは何か、どう利用するかを学んでいくのである。

図3-13 後発優位の新しいフレーム

後発参入者・差別化された製品
(=製品空間を細分化させる)



Galbraith (1985) によれば、消費者の既存ニーズは、顕在的なニーズとかつて潜在的であったニーズにわけられる。潜在的であったニーズとは、消費者に認識されることで、潜在的なニーズが顕在的なニーズとなったものとされている。すなわち、潜在的なニーズは消費者に受け入れられることで、潜在的なニーズと認識されるが、認識されることで潜在的なニーズは既存のニーズへと変化するものと考えられる。それは、潜在的なニーズであったとしても、消費者に知覚された時点で、潜在的なニーズの定義である消費者が気付いていないニーズに反するものになっているとしている。さらに、広告と販売の目的は欲望を作り出すこと、すなわちそれまで存在しなかった欲望を生じさせることであると主張している。それは、生産者である企業が行う広告活動や販売によって、消費者は、欲しいと思っていたものがないと感じるようになるという。このように考えると、潜在的なニーズは、新市場創造につながっていくものと推測される。

以上のことから、消費者は、自身の潜在的ニーズを充足したと知覚した商品について、時間経過とともに、製品の品質に関する知覚を形成し、製品の使用や経験を通じてカテゴリーの典型として選好を形成していくと考えられる。すなわち、製品の属性を学習し、新

しい成分、新しい効果としてそのカテゴリーの典型として知覚していくのである。その後、知覚された先発者は、サブカテゴリー化して市場を形成し、その市場の先発者となると考えられる [図3-13 参照]。

すなわち、差別化された後発者は、時間的参入順序（発売順位）に関係なく、消費者の知覚に影響することで先発者の優位性を得ることも可能になると考えられる。

こうした選好に与える影響は、消費者が自己のニーズを知らない場合（和田（1998））、例えば、消費者にとって革新的な製品カテゴリーや客観的な評価基準を持たない主観的・感情的な属性からなる製品カテゴリーにおいて顕著になると想定されている。

第4章 仮説の設定と実証分析

4-1. 仮説の設定

4-1-1. 仮説設定にいたる概要

先行研究では、市場参入順位と消費者の購買意思決定行動の関係について消費者の知覚、選好形成からの視点で考察した。その中で、Carpenter and Nakamoto (1989) が提示したように、差別化された製品を提供する後発者は、消費者の心理において製品空間を細分化させる可能性を増加させ、先発者と競争する後発参入者の能力を高めるということに着

目し、特定保健用食品市場において、現在市場シェアが高いとされている2つの商品を事例として考察した。そして、それは、参入順位における先発者ではなく、消費者が先発者としての商品イメージ（革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなど）を知覚することによって、知覚された先発者として製品空間を細分化し、後発者でありながら先発優位性を持つと推測される。さらに、商品のイメージ調査事例から当該商品について、先発者としてのイメージ、差別化された製品であること、商品に対する好ましさが明らかにされている。

これらを踏まえ、実際の消費者は事例研究での2商品、および他の特定保健用食品茶系飲料についてどのような商品イメージを持っているのか、また、消費者に知覚された商品の市場参入順位について、実際の参入順位との差異があるのか、さらに、これらの関係について説明できるのか、調査を実施することとした。

そして、消費者が先発者としての商品イメージ（革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなど）を知覚することによって、知覚された先発者として製品空間を細分化し、後発者でありながら先発優位性を持つことについて考察した。

4-1-2. 仮説の設定

仮説を設定するにあたって前提となっている事柄は以下の通りである。

近年、日本人のヘルスケア市場での大きな話題は「メタボリックシンドローム」であり、その中でも特定保健用食品が注目されている。そして、その市場も成長途上にあるとされている。それは、日本人の健康への願望の強さとも考えられる。さらに、健康を意識する消費者は、日頃から熱心に情報を集め、食事を管理し、飲料などを特定保健用食品として利用したり、健康を意識したものを選択するこ

とによって健康的な食事をし、生活習慣病の予防に努めていると考える。また、健康に関心のある消費者の中でも、健康に良いことはやってみたいと思っても、実際に自分の生活を変えるような、我慢してまで健康を維持するという食生活には抵抗がある人もいる。そのような消費者は、健康を意識した商品ともいえる特定保健用食品を選択することによって、消費者は食べたいものを食べながら健康的な食事が出来たと感じることができる。その結果、消費者の純粋な欲求に関する満足と健康に関する満足を同時に実現することができる。そのため、健康を前面に押し出した革新的な商品である特定保健用食品の市場が成長したものと考えられる。

消費者が特定保健用食品購入する際には、「健康」が商品を選択する時のひとつの基準としていえると考えられる。どうせ同じような味のものなら健康にいいものをとるか、多少値が張っても健康にプラスになるものをとろうといった消費者行動がみられる。しかしながら、前述の「メタボリックシンドローム＝メタボ」が流行語になったことを含め、体脂肪にかかわる一部の効果に対しての関心が高いと考えられる。そのため、体脂肪関連の商品が消費者に革新的と知覚されることになったとも考えられる。そのため、消費者の購買意思決定にかかわる商品属性も後発優位といわれている一般的な加工食品とは違うと考えられる。

さらに前章で提示した調査データのように時間的順位においては後発でありながら、先発者のような商品イメージを持つ商品、すなわち知覚された先発者は、単に時間的な順位において優位であるのではなく、消費者が先発者と知覚し、そのイメージを重視して購入することで優位性を持つことが考えられる。

このことから、特定保健用食品茶系飲料の理想の属性（購入したいと思う商品のイメージ）についても、知覚された先発者としての

商品属性に近いものとなることが推測される。

以上のことから4つの仮説を設定した。

- 〔仮説1〕消費者が知覚した市場参入順位と実際の参入順位は必ずしも一致するとはいえない。
- 〔仮説2〕知覚された順位は優位性と関連がある。
- 〔仮説3〕知覚された順位以外では、優位性は商品イメージと関係している。
- 〔仮説4〕購入したい健康茶の属性は、事例で考察した2つの商品（知覚された先発者と差別化した商品を持つ後発者）の属性に分布する。

これらの仮説を検証するにあたっては、消費者に対しアンケート結果を行い、そこから得られた結果をもとに仮説を検証していく。

4-2. 実証分析

4-2-1. 調査目的

アンケート調査の目的は、消費者の知覚した製品イメージと市場参入順位について明らかにすることである。具体的には「参入順位」、「優位性にかかわる製品イメージ（好ましさ、購入意欲等）、製品イメージ（価格、効果等）」と「消費者の属性（年齢、性別）」、「健康茶の理想の属性（価格、効果、有効成分、企業のイメージ等）において比較し、考察する。

そして、前章において提示した4つの仮説の検証を行い、消費者の知覚と特定保健用食品購買行動について考察する。

4-2-2. 調査概要

本調査は平成21年9月1日～10月20日に実施、調査票を用い、有効回答サンプル203の統計的データを集め、各種分析を行った。

特定保健用食品における商品イメージの実

態を調査するために、事例研究で採用した2製品（花王ヘルシア緑茶、サントリー黒烏龍茶）のほかに4商品（コカコーラからだ巡り茶、ヤクルト蕃爽麗茶、カルピス健茶王、アサヒ食事の脂にこの1本）を使用した。当該商品の中には特定保健用食品の許可を取得していないもの（からだ巡り茶、食事の脂にこの1本）もある。

また、作成したアンケートは3種類の質問を設置した。その内訳は、「属性」に関する質問（2問）と「知覚された市場参入順位」（1問）、「商品イメージ」に関する質問（13問）、「健康茶の理想の属性」に関する質問（4問）である。アンケートは質問に対していくつかの項目のうち1つを選択させる方法と、当てはまるものをすべて選択する方法の2種類で構成されている。各項目については〔表4-1〕に示したとおりである。

1つめの項目である「知覚された市場参入順位」の質問については、商品の画像、標準的な小売価格、商品説明を読んだ上で、購入経験のない被験者であっても回答できる設定した。

2つ目の項目である「商品イメージ」の質問については、過去の調査機関等で実施した項目を参考に、13項目の質問を選定した。質問は、価格、効果、センス、インパクト、革新的イメージ、模倣、差別化、信頼、品質、味、好感度、理解、購入意欲という項目とし、4段階の尺度を用いた。

3つ目の項目である「健康茶の理想の属性」については、価格、効果、有効成分、製造する企業のイメージ等について構成している。

4つ目の「属性」の質問については、年齢、性別のみとした。アンケート調査対象者の居住地区は、札幌市およびその近郊であった。しかし、本調査においては、居住地区を分析の対象としなかったため、質問の項目には採用していない。また、購入経験についても、

表 4-1 アンケート内容

項 目	内 容	回答方法
順位	発売順位について	1～6 位
商品イメージ	価格について	
	効果について	
	センスがよい	
	インパクトがある	
	革新的なイメージがある	
	他の製品を真似している	
	ほかにはない製品である	4 段階
	信頼できる	
	品質がよい	
	今までにない味	
	好感が持てる	
	わかりやすい	
	買ってみたい	
知名度	特定保健用食品（トクホ）を知っているか	3 段階
購入したい健康茶の属性	①価格（1 本 350 ml として）	4 段階
	②効果	複数回答
	③有効成分	複数回答
	④お茶の種類（複数回答）	複数回答
	⑤製造する企業の特徴	複数回答

出所：アンケート調査より作成

本調査については分析の対象としなかったため、特定保健用食品を知っているかどうかの質問にとどめた。

以上アンケート用紙については本小論末の付表に記載してある。

度数分布については〔表 4-2〕の通りである。

(1) 属性

本アンケート調査の属性についての集計結果を〔表 4-2〕に示す。

年齢については、20 代と 40 代の比率が多かったが、本調査においては年齢における差はないととらえ、年齢による比較は実施しないこととした。また、回収したアンケートの性別比はほぼ半々であった。

(2) 単純集計結果

単純集計結果においては、商品ごとにまと

表 4-2 属性

属性	回答	回答数	構成比
年齢	①10 代	5	2.5%
	②20 代	99	48.8%
	③30 代	10	4.9%
	④40 代	49	24.1%
	⑤50 代	31	15.3%
	⑥60 代以上	9	4.4%
性別	①男性	99	
	②女性	104	

出所 アンケート調査より作成

めた。単純集計では、各質問の選択肢ごとに回答者の比率を算出した。それぞれの結果については、〔表 4-3～表 4-8〕にそれぞれ示す。単純集計表から、各商品に違いがあることが確認できる。

表 4-3 集計表①（コカコーラからだめぐり茶）

商品名		コカコーラからだめぐり茶					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		19.7%	20.2%	29.1%	6.9%	9.4%	14.8%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		4.9%	35.0%	54.7%	5.4%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		12.3%	37.4%	40.9%	9.4%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		25.1%	49.3%	17.2%	8.4%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		15.3%	23.2%	37.9%	23.6%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		10.3%	35.0%	30.0%	24.6%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		2.0%	24.6%	34.9%	39.4%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		14.8%	38.4%	29.6%	17.2%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		26.1%	39.4%	27.6%	6.9%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		33.0%	50.7%	14.8%	1.5%		
	今までにない味	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		14.8%	23.6%	33.5%	28.1%		
	好感が持てる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		39.9%	35.5%	17.7%	6.9%		
	わかりやすい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		34.5%	33.0%	25.6%	6.9%		
	買ってみたい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		51.7%	20.7%	18.2%	9.4%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-4 集計表②（ヤクルト蕃爽麗茶）

商品名		ヤクルト蕃爽麗茶					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		36.9%	22.7%	14.8%	8.4%	14.3%	3.0%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		24.1%	39.4%	24.6%	11.8%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		11.3%	45.3%	21.2%	22.2%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		1.0%	36.0%	37.4%	25.6%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		3.9%	16.7%	42.4%	36.9%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		1.5%	25.1%	41.4%	32.0%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		12.3%	32.0%	25.1%	30.5%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		12.3%	12.3%	54.7%	20.7%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		21.2%	49.8%	19.2%	9.9%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		14.3%	57.1%	17.2%	11.3%		
	今までにない味	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		5.9%	13.3%	44.3%	36.0%		
	好感が持てる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		15.3%	30.5%	39.9%	14.3%		
	わかりやすい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		17.7%	26.6%	32.0%	23.6%		
	買ってみたい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		8.4%	27.6%	30.5%	33.5%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-5 集計表③ (カルピス健茶王)

商品名		カルピス健茶王					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		24.1%	24.1%	16.7%	5.9%	8.4%	20.7%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		9.4%	41.4%	33.0%	16.3%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		3.0%	21.2%	44.8%	31.0%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		7.9%	21.2%	44.8%	31.0%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		1.0%	11.3%	46.3%	34.5%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		16.7%	23.2%	49.3%	26.6%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		7.4%	28.1%	37.4%	17.7%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		16.7%	15.3%	53.7%	23.6%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		20.7%	51.7%	21.2%	10.3%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		1.5%	39.9%	23.6%	35.0%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-6 集計表④ (アサヒ食事の脂にこの 1 本)

商品名		アサヒ食事の脂にこの 1 本					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		0.5%	3.4%	16.3%	13.8%	18.7%	47.3%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		6.4%	23.2%	63.5%	6.9%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		45.3%	40.9%	7.9%	5.9%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		23.2%	44.8%	23.2%	8.9%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		23.2%	35.5%	24.6%	16.7%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		10.3%	26.6%	39.9%	23.2%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		38.9%	36.5%	10.8%	13.8%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		8.9%	23.2%	41.4%	26.6%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		16.7%	51.7%	21.2%	10.3%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		20.7%	47.8%	21.2%	10.3%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-7 集計表⑤（サントリー黒烏龍茶）

商品名		サントリー黒烏龍茶					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		6.4%	17.2%	9.9%	33.0%	26.6%	6.9%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		52.2%	32.5%	15.3%	0.0%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		31.0%	44.8%	12.3%	11.8%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		33.5%	34.5%	21.2%	10.8%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		36.0%	39.4%	15.3%	9.4%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		26.6%	36.0%	28.6%	8.9%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		14.8%	20.7%	39.4%	25.1%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		24.1%	34.5%	33.0%	8.4%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		22.2%	60.6%	14.8%	2.5%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		44.8%	41.4%	9.9%	3.9%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-8 集計表⑥（花王ヘルシア緑茶）

商品名		花王 ヘルシア烏龍茶					
順位		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位
		29.1%	17.7%	10.8%	19.2%	17.7%	5.4%
商品イメージ	価格について	高い	やや高い	ちょうど良い	安い		
		67.0%	21.2%	5.9%	5.9%		
	効果について	とてもありそう	ややありそう	あまりなさそう	なさそう		
		45.3%	40.9%	7.9%	5.9%		
	センスがよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		23.2%	44.8%	23.2%	8.9%		
	インパクトがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		36.9%	27.1%	22.7%	13.3%		
	革新的なイメージがある	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		40.4%	36.0%	16.3%	7.4%		
	他の製品を真似している	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		16.3%	16.7%	29.6%	37.4%		
	ほかにはない製品である	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		41.9%	29.1%	15.3%	13.8%		
	信頼できる	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		34.0%	54.7%	8.4%	3.0%		
	品質がよい	そう思う	ややそう思う	あまりそう思わない	思わない		
		50.2%	35.5%	9.9%	4.4%		

出所：アンケート調査より作成

表 4-9 信頼性統計量

Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づい た Cronbach のアルファ	項目の数
.8773	202.0	84

(3) 信頼性分析

回収したアンケート結果の信頼性を測るために、それぞれの製品イメージの13項目の質問について「信頼性分析」を行った。本調査の回答における尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうか（目的とする特性を測定する質問項目群であるか）を判定するために、Cronbach の『Alpha』⁶⁾により検定を行い、その結果を[表 4-9]に示した。

分析結果から「Alpha」=0.8773 となっており、高い数値となっており、本質問項目は妥当であると判断できる。したがって、84 個の質問項目を全て分析の対象とすることとした。

4-2-3. 調査結果

4-2-3-1. 仮説 1 の検証

〔仮説 1〕消費者が知覚した市場参入順位と実際の参入順位は必ずしも一致するとはいえない。

上記の仮説については、クロス集計および Pearson のカイ 2 乗による独立性の検定⁷⁾に

よって検証を行った。クロス集計は、実際の順位（時間的順位）と知覚された順位をクロス集計したものである[表 4-10]。クロス集計は、複数の項目を掛け合わせて集計することで、収集したデータの項目相互の関係を明らかにできる。そして、関連の有無を検証するため、「Pearson のカイ 2 乗による独立性の検定」を行った。なお、この際の仮説は、「実際の順位と知覚された順位においては、関連がない」である。

カイ 2 乗検定の結果、Pearson のカイ 2 乗値 434.182、自由度 25、漸近有意確率 0.000 となった。これにより有意水準 $0.01 > 0.000$ であるため、検定統計量が棄却域に入っていることを示し、「関連性がない」という仮説を棄却している。よって、「実際の順位と知覚された順位においては、関連がない」とはいえないという結果となった。すなわち、実際の順位（時間的順位）と知覚された順位の違いについては、関連があるということになったのである。

しかしながら、[表 4-10]を見ると、各商品において実際の順位（時間的順位）と知覚された順位の関連内容に差があることがわかる。

具体的には、ヘルシア緑茶（時間的順位は 3 位であることに對して、知覚された順位で 1 番多かったのは 1 位の 59 人）、からだめぐ

表 4-10 実際の順位と知覚された参入順位のクロス表

度数

実際の順位 商品名 知覚された順位	1	2	3	4	5	6
	蕃爽麗茶	健茶王	ヘルシア 緑茶	黒烏龍茶	からだ めぐり茶	食事の脂に この 1 本
1	75	49	59	13	40	1
2	46	49	36	35	41	7
3	30	34	22	20	59	33
4	17	12	39	67	14	28
5	29	17	36	54	19	38
6	6	42	11	14	30	96

出所：アンケート調査より作成

り茶（時間的順位5位に対して知覚された順位で1番多かったのは3位の59人）などであり、すなわち、実際の順位（時間的順位）と知覚された順位の関連がないと考えられる。

また、蕃爽麗茶、健茶王、からだの脂にこの1本については実際の順位（時間的順位）と知覚された順位はほぼ一致していることがわかった。特に蕃爽麗茶と体めぐり茶における実際の順位（時間的順位）と知覚された順位一致した度数は高く、この数値によって、カイ2乗値が有意になった可能性も考えられる。

以上のことから、仮説1の「消費者が知覚した市場参入順位と実際の参入順位は必ずしも一致するとはいえない。」は棄却されたが、クロス集計においては一部の商品が一致していなかったため、「実際の順位と知覚された順位においては、関連がない」とはいえないが、商品によって差があるといえる。そのため、仮説の一部は採用されると考えられる。

4-2-3-2. 仮説2の検証

〔仮説2〕知覚された順位は優位性と関連がある。

上記の仮説については、知覚された順位と商品の優位性にかかわる変数（好感がもてる＝好ましさ、買ってみたい＝購買意欲）について、順位データから求められる相関の指

標であるスピアマンの順位相関係数⁸⁾によって検証を行った。

また、本分析における優位性は、好感（好感が持てる）、購入意欲（買ってみたい）の2つの項目とした。〔表4-11〕から、商品によって違いがあることがわかった。具体的には、以下のとおりである。

・からだめぐり茶

順位と優位性（好感、購入意欲）において相関は見られなかった。

・蕃爽麗茶

順位と優位性（好感、購入意欲）において正の相関が見られた。

すなわち、知覚された順位が遅いほど（後発であるほど）優位性が増すといえる。

・健茶王

順位と優位性（好感、購入意欲）において相関は見られなかった。

・ヘルシア緑茶

順位と優位性（好感）において負の相関が見られた。また、順位と優位性（購入意欲）において相関は見られなかった。

すなわち、順位が早いほど（先発であるほど）優位性（好感）が増すといえる。

・黒烏龍茶

順位と優位性（好感）において正の相関が見られた。また、順位と優位性（購入意欲）において相関は見られなかった。

表4-11 順位と優位性（好感、購入意欲）の相関係数

			からだめぐり茶	蕃爽麗茶	健茶王	ヘルシア緑茶	黒烏龍茶	食事の脂にこの1本
Spearman のロー	好感	相関係数	-0.084	0.294**	0.039	-0.141*	0.176*	-0.175*
		有意確率(両側)	0.234	0.000	0.580	0.045	0.012	0.013
		N	203	203	203	203	203	203
	購入意欲	相関係数	-0.037	0.341**	-0.013	-0.006	-0.057	-0.360**
		有意確率(両側)	0.605	0.000	0.858	0.937	0.4170	0.000
		N	203	203	203	203	203	203

* 相関係数は5%水準で有意（両側）

** 相関係数は1%水準で有意（両側）

出所：アンケート調査より作成

すなわち、順位が遅いほど（後発であるほど）優位性（好感）が増すといえる。

・食事の脂にこの1本

順位と優位性（好感、購入意欲）において負の相関が見られた。

すなわち、順位が早いほど（先発であるほど）優位性（好感、購入意欲）が増すといえる。

以上のことから、仮説2の「知覚された順位は優位性と関連がある。」については、すべては順位とは関連していなかったが、商品によって違うことがわかった。そのため、仮説の一部は採用され、一部は棄却された。

4-2-3-3. 仮説3の検証

〔仮説3〕知覚された順位以外では、優位性は商品イメージと関係している。

上記の仮説においては、Carpenter and Nakamoto (1989) の実験、および第3章における調査データをもとに、重回帰分析⁹⁾を行った。

そして、購入したい、好感がもてる（好感、購買意欲＝買ってみたい）という商品イメー

ジが、商品の購入につながるものと捉え、本研究における優位性を検証するための指標とし、従属変数として用いることとした。さらに、これらに影響を与えると考えられる要因（価格、センス、インパクト、革新的、真似している、ほかにはない、信頼できる、品質がよい、今までにない味）を独立変数とした。また、分析は、商品ごとに行った。

そして、重回帰分析の結果、回帰式に取り込まれた商品の優位性にかかわる変数（好感がもてる＝好ましさ、買ってみたい＝購買意欲）の規定因、すなわちその分析から抽出された標準回帰係数（ β 係数）の大きさを比較検討することによって、各商品の好ましさや購入意欲に影響を与える主要な規定因を明らかにした。また、これらの妥当性および信頼性は、F検定¹⁰⁾によって行った。

以下は商品ごとの具体的な内容である。

① コカコーラ「からだめぐり茶」

a. 好感がもてる

からだめぐり茶の好感（好感が持てる）に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-1] に

表 4-12-1 コカコーラからだめぐり茶に関する重回帰分析結果（好感）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	-0.264	-3.870***	-0.191
効果について	-0.09257	-1.578	-0.092
センスがよい	0.03064	0.475	0.029
インパクトがある	-0.06553	-1.024	-0.071
革新的なイメージがある	0.153	2.414**	0.159
他の製品を真似している	-0.003012	-0.053	-0.003
ほかにはない製品である	0.02906	0.476	0.030
信頼できる	0.118	1.919*	0.114
品質がよい	0.251	3.497***	0.196
今までにない味	0.07141	1.434	0.085
わかりやすい	0.112	2.293**	0.114
重相関係数	0.802		
決定係数（自由度修正済）	0.643		
F-検定量	26.229***		

注) 有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.643であり、F-検定量は26.229で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。からだめぐり茶の好感に関する、回帰式に組み込まれ、有意となった規定因は、価格、革新的イメージ、信頼、品質、わかりやすさであった。標準回帰係数が最も大きかったのは、品質（0.196）であり、続いて価格（-0.191）、革新的イメージ（0.159）、信頼、わかりやすさ（ともに0.114）、であった。あとの6項目は好感に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、からだめぐり茶の好感にかかわる要因は、価格（低い）、革新的なイメージ（強い）、信頼（高い）、わかりやすさであった。

b. 購買意欲＝買ってみたい

からだめぐり茶の購買意欲（買ってみたい）に関する重回帰分析の結果は、[表4-12-2]に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、

0.600であり、F-検定量は24.261で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。からだめぐり茶の購買意欲に関する、回帰式に組み込まれ、有意となった規定因は、効果、革新的イメージ、他の製品をまねしている、ほかにはない製品である、わかりやすさであった。標準回帰係数が最も大きかったのは、ほかにはない（0.216）であり、続いて、革新的なイメージ（0.194）、他の製品を真似している（0.178）、効果（-0.121）、わかりやすさ（0.101）であった。あとの6項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、からだめぐり茶の購入意欲にかかわる要因は、差別化（ほかにはない）、革新的なイメージ（強い）、模倣（まねしている）、効果（低い）、わかりやすさであった。

② ヤクルト「蕃爽麗茶」

a. 好感が持てる

蕃爽麗茶の好感（好感が持てる）に関する重回帰分析の結果は、[表4-12-3]に示し

表4-12-2 コカコーラからだめぐり茶に関する重回帰分析結果（購入意欲）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.0522	0.593	0.031
効果について	-0.135	-2.026**	-0.121
センスがよい	0.118	1.603	0.099
インパクトがある	0.0505	0.689	0.049
革新的なイメージがある	0.208	2.901***	0.194
他の製品を真似している	0.217	3.4300***	0.178
ほかにはない製品である	0.235	3.475***	0.216
信頼できる	0.08881	1.258	0.077
品質がよい	-0.04858	-0.574	-0.034
今までにない味	0.03080	0.538	0.033
わかりやすい	0.111	1.975*	0.437
重相関係数	0.791		
決定係数（自由度修正済）	0.600		
F-検定量	24.261***		

注）有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

表 4-12-3 ヤクルト蕃爽麗茶に関する重回帰分析結果(好感)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	-0.05365	-1.078	-0.056
効果について	0.0507	0.827	0.053
センスがよい	0.173	2.661***	0.151
インパクトがある	0.122	1.910*	0.111
革新的なイメージがある	-0.160	-2.850***	-0.139
他の製品を真似している	0.164	3.474***	0.184
ほかにはない製品である	-0.144	-2.590**	-0.141
信頼できる	0.05501	0.736	0.053
品質がよい	0.244	3.023***	-0.224
今までにない味	0.09767	1.567	0.092
わかりやすい	0.08797	1.576	0.099
重相関係数	0.843		
決定係数(自由度修正済)	0.692		
F-検定量	35.835***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

たとおりである。導き出された回帰式の決定係数(自由度修正済)は、0.692であり、F-検定量は35.353で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。蕃爽麗茶の好感に関する、回帰式に組み込まれた規定因は、センスが良い、インパクトがある、革新的なイメージがある、他の製品を真似している、ほかにはない製品である、品詞が良いであった。

回帰係数が最も大きかったのは、品質がよい(-0.224)であり、続いて他の製品を真似している(0.184)、センスがよい(0.151)、ほかにはない製品である(-0.141)、革新的なイメージがある(-0.139)、インパクトがある(0.111)であった。あとの5項目は好感に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、蕃爽麗茶の購入意欲にかかわる要因は、品質(低い)、模倣(まねしている)、センスのよさ、ほかにもある(差別化されていない)、革新的なイメージ(弱い)、インパクト(強い)であった。

b. 購買意欲=買ってみたい

蕃爽麗茶の購買意欲(買ってみたい)に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-4]に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数(自由度修正済)は、0.671であり、F-検定量は32.729で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。

蕃爽麗茶の購買意欲に関する、回帰式に組み込まれた規定因は、インパクトがある、他の製品を真似している、ほかにはない製品である、信頼できる、今までにない味、わかりやすい、であった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、信頼できる(-0.237)であり、続いて、他の製品を真似している(-0.176)、今までにない味(0.175)、わかりやすい(0.163)、ほかにはない製品である(0.149)、インパクトがある(0.111)であった。あとの5項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、蕃爽麗茶の購入意欲にかかわる要因は、信頼(低い)、他の商品を真似して

表 4-12-4 ヤクルト蕃爽麗茶に関する重回帰分析結果（購入意欲）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	-0.06734	-1.244	-0.066
効果について	0.05440	0.814	0.054
センスがよい	-0.05029	-0.699	-0.042
インパクトがある	-0.1350	-1.933*	-0.116
革新的なイメージがある	0.07363	1.181	0.060
他の製品を真似している	-0.166	-3.204***	-0.176
ほかにはない製品である	0.162	2.669***	0.149
信頼できる	-0.262	-3.308***	-0.237
品質がよい	0.131	1.462	0.114
今までにない味	0.196	2.940***	0.175
わかりやすい	0.152	2.531**	0.163
重相関係数	0.832		
決定係数（自由度修正済）	0.671		
F-検定量	32.729***		

注）有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

いない、今までにない味、わかりやすさ、ほかにはない商品、インパクト（強い）であった。

③ カルピス「健茶王」

a. 好感が持てる

健茶王の好感に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-5] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.614 であり、F-検定量は 25.703 で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。健茶王の好感に関する、回帰式に組み込まれ、有意となった規定因は、インパクトがある、革新的なイメージがある、価格、わかりやすいであった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、インパクトがある（0.326）であり、続いて、革新的なイメージがある（-0.194）、価格の高さ（0.183）、わかりやすさ（0.314）であった。あとの7項目は好感に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、健茶王の好感にかかわる要因は、インパクト（強い）、革新的イメージ（弱い）、価格（高い）、わかりやすさ、であった。

b. 購買意欲=買ってみた

健茶王の購買意欲（買ってみた）に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-6] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.462 であり、F-検定量は 14.332 で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。健茶王の購買意欲に関する、回帰式に組み込まれ、有意となった規定因は、価格、センスが良い、信頼できる、今までにない味、であった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、センスが良い（0.365）、価格（-0.276）、今までにない味（0.218）であり、続いて、信頼できる（-0.164）、であった。あとの7項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、健茶王の購入意欲にかかわる要因は、センスの良さ、価格（低い）、今までにない味、信頼（低い）、であった。

表 4-12-5 カルピス健茶王に関する重回帰分析結果(好感)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.183	3.496***	0.192
効果について	-0.04754	-0.814	-0.052
センスがよい	0.05912	0.813	0.057
インパクトがある	0.308	5.351***	0.326
革新的なイメージがある	-0.219	-2.763***	-0.194
他の製品を真似している	0.05976	1.225	0.070
ほかにはない製品である	0.308	-0.503	-0.035
信頼できる	0.119	1.471	0.123
品質がよい	0.004808	0.063	0.005
今までにない味	0.03692	0.522	0.034
わかりやすい	0.242	4.851***	0.314
重相関係数	0.799		
決定係数(自由度修正済)	0.614		
F-検定量	25.703***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

表 4-12-6 カルピス健茶王に関する重回帰分析結果(購入意欲)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	-0.292	-4.310***	-0.276
効果について	0.07321	0.955	0.072
センスがよい	0.421	4.641***	0.365
インパクトがある	-0.133	-1.655	-0.127
革新的なイメージがある	-0.027	-0.254	-0.021
他の製品を真似している	0.0588	0.916	0.062
ほかにはない製品である	-0.0208	-0.223	-0.019
信頼できる	-0.175	-1.659*	-0.164
品質がよい	0.0816	0.809	-0.164
今までにない味	0.260	2.856***	0.218
わかりやすい	-0.0185	-0.267	-0.022
重相関係数	0.705		
決定係数(自由度修正済)	0.462		
F-検定量	14.332***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

④ アサヒ「食事の脂にこの1本」

a. 好感が持てる

食事の脂にこの1本の好感(好感が持てる)に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-7] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数(自由度修正済)は、

0.535であり、F-検定量は16.723で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。食事の脂にこの1本の好感に関する、回帰式に組み込まれ、有意となった規定因は、他の製品を真似している、効果がある、品質が良

表 4-12-7 アサヒ食事の脂にこの1本に関する重回帰分析結果（好感）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.285	3.497***	0.211
効果について	0.277	4.119***	0.263
センスがよい	-0.0340	-0.416	-0.030
インパクトがある	0.131	1.959*	0.143
革新的なイメージがある	0.0542	0.744	0.050
他の製品を真似している	0.313	4.774***	0.290
ほかにはない製品である	-0.112	-1.749*	-0.128
信頼できる	-0.176	-2.452**	-0.162
品質がよい	0.274	3.195***	0.232
今までにない味	0.126	1.668*	0.122
わかりやすい	0.0295	0.445	0.031
重相関係数	0.731		
決定係数（自由度修正済）	0.535		
F-検定量	16.723***		

注）有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

い、価格が高い、信頼できる、他にはない製品である、今までにない味であった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、他の製品を真似している（0.290）であり、続いて、効果（0.263）、品質（0.232）、価格（0.211）、信頼（-0.162）、インパクトがある（0.143）、他にはない製品である（-0.128）、今までにない味（0.122）であった。あとの3項目は好感に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、食事の脂にこの1本の購入意欲にかかわる要因は、まねしている、効果（高い）、品質（高い）、価格（高い）、信頼（低い）、インパクト（強い）、差別化（ほかにはない、今までにない味）であった。

b. 購買意欲＝買ってみたい

食事の脂にこの1本の購入意欲（買ってみたい）に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-8] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.621 であり、F-検定量は 23.804 で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。

食事の脂にこの1本の購買意欲に関する、回帰式に組み込まれ有意となった規定因は、価格、センス、インパクト、品質、今までにない味であった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、センス（0.350）、品質（0.198）、インパクト（0.195）、価格（0.150）今までにない味（0.205）わかりやすい（0.035）であり、続いて、価格が高い（0.356）、ほかにはない製品である（0.123）、であった。あとの6項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、食事の脂にこの1本の購入意欲にかかわる要因は、センスがよい、品質（高い）、インパクト（強い）、価格（高い）、今までにない味、ほかにはない（ほかにある）、わかりやすさであった。

⑤ サントリー「黒烏龍茶」

a. 好感が持てる

黒烏龍茶の好感（好感が持てる）に関する重回帰分析の結果は、[表 4-12-9] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係

表 4-12-8 アサヒ食事の脂にこの 1 本に関する重回帰分析結果 (購入意欲)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.231	2.722***	0.150
効果について	-0.010	-0.141	-0.008
センスがよい	0.456	5.915***	0.350
インパクトがある	0.203	2.997***	0.195
革新的なイメージがある	-0.090	-1.211	-0.073
他の製品を真似している	0.075	1.063	0.062
ほかにはない製品である	-0.060	-0.914	-0.061
信頼できる	0.035	0.469	0.028
品質がよい	0.266	3.011***	0.198
今までにない味	0.242	3.174***	0.205
わかりやすい	0.039	0.566	0.035
重相関係数	0.788		
決定係数 (自由度修正済)	0.621		
F-検定量	23.804***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

表 4-12-9 サントリー黒烏龍茶に関する重回帰分析結果 (好感)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.101	1.146	0.075
効果について	0.05109	0.690	0.048
センスがよい	-0.118	1.446*	-0.117
インパクトがある	-0.442	-1.769***	0.418
革新的なイメージがある	-0.385	-4.710***	-0.358
他の製品を真似している	-0.073	-1.039	-0.073
ほかにはない製品である	0.108	1.491	0.099
信頼できる	0.106	1.065	0.072
品質がよい	0.066	0.725	0.053
今までにない味	0.123	1.951*	0.141
わかりやすい	0.156	1.677*	0.124
重相関係数	0.695		
決定係数 (自由度修正済)	0.483		
F-検定量	13.502***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

数 (自由度修正済) は、0.483 であり、F-検定量は 13.502 で、1 %水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持され则认为られる。黒烏龍茶の好感が持てることに関する、回帰式に組み込まれ有意となった規定因は、インパクトがある、革新的

なイメージがある、今までにない味、わかりやすい、センスが良い、価格が高いであった。

標準回帰係数が最も大きかったのは、インパクトがある (0.418) であり、続いて、革新的なイメージがある (-0.358)、今までにない味 (0.141)、わかりやすい (0.124)、セ

ンスが良い（-0.117）、価格（0.075）であった。あとの5項目は好感に影響を及ぼす規定因にならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、黒烏龍茶の好感にかかわる要因は、インパクト（強い）、革新的なイメージ（弱い）、今までにない味、わかりやすさ、センスの良さ（低い）、価格（高い）であった。

b. 購買意欲＝買ってみたい

黒烏龍茶の購買意欲（買ってみたい）に関する重回帰分析の結果は、[表4-12-10]に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.646であり、F-検定量は26.399で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。黒烏龍茶の購買意欲に関する、回帰式に組み込まれ有意となった規定因は、わかりやすい、品質がよい、価格が高い、他にはない製品である、インパクトがある、今までにない味であるであった。標準回帰係数が最も大きかったのは、わかりやすい（0.363）であり、続いて、品質がよい（0.312）、価格が高い（0.160）、他にはな

い製品である（-0.158）、インパクトがある（0.146）、今までにない味（-0.141）、効果がある（0.099）であった。あとの4項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず、回帰式には組み込まれなかった。

すなわち、黒烏龍茶の購入意欲にかかわる要因は、わかりやすさ、品質の良さ、価格（高い）、他にはない製品である（ほかにある）、インパクト（強い）、今までにない味（今までにある）であった。

⑥ 花王「ヘルシア緑茶」

a. 好感が持てる

ヘルシア緑茶の好感が持てることに関する重回帰分析の結果は、[表4-12-11]に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数（自由度修正済）は、0.569であり、F-検定量は19.208で、1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。ヘルシア緑茶の好感に関する、回帰式に組み込まれ有意となった規定因は、わかりやすい、他にはない製品、今までにない味、センスが良い、価格が高い、

表 4-12-10 サントリー黒烏龍茶に関する重回帰分析結果（購入意欲）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.220	3.026***	0.160
効果について	0.106	1.720	0.099
センスがよい	0.08108	1.446	0.079
インパクトがある	0.157	1.946	0.146
革新的なイメージがある	-0.104	-1.445	0.000
他の製品を真似している	-0.0234	-0.395	-0.023
ほかにはない製品である	-0.175	-2.934***	-0.158
信頼できる	0.125	1.051	0.084
品質がよい	0.398	5.612***	0.312
今までにない味	-0.124	-2.366**	-0.141
わかりやすい	0.462	6.508***	0.363
重相関係数	0.804		
決定係数（自由度修正済）	0.646		
F-検定量	26.399***		

注）有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

表 4-12-11 花王ヘルシア緑茶に関する重回帰分析結果(好感)

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	-0.145	-2.369**	-0.16
効果について	0.0536	0.958	0.058
センスがよい	0.156	2.788***	0.179
インパクトがある	0.0178	0.385	0.024
革新的なイメージがある	0.1050	0.280	0.018
他の製品を真似している	0.0151	-1.58	-0.097
ほかにはない製品である	0.1530	3.575***	0.210
信頼できる	0.1340	1.734*	0.123
品質がよい	-0.0204	-0.308	-0.022
今までにない味	0.1330	2.563**	0.179
わかりやすい	0.2920	4.332***	0.290
重相関係数	0.754		
決定係数(自由度修正済)	0.569		
F-検定量	19.208***		

注) 有意水準: * $\alpha=0.1$; ** $\alpha=0.05$; *** $\alpha=0.01$

出所: アンケート調査より作成

信頼できる, 革新的イメージであった。

標準回帰係数が最も大きかったのは, わかりやすい (0.290) であり, 続いて, 他にはない製品 (0.210) である, 今までにない味 (0.179), センスが良い (0.179), 価格が高い (-0.16), 信頼できる (0.123), 革新的なイメージがある (0.099) であった。あとの4項目は好感に影響を及ぼす規定因とはならず, 回帰式には組み込まれなかった。

したがって, ヘルシア緑茶の購入意欲にかかわる要因は, わかりやすい, 他にはない製品, 今までにない味, センスが良い, 価格(低い), 信頼できる, 革新的なイメージであった。

b. 購買意欲=買ってみたい

ヘルシア緑茶の購買意欲(買ってみたい)に関する重回帰分析の結果は, [表 4-12-12] に示したとおりである。導き出された回帰式の決定係数(自由度修正済)は, 0.549 であり, F-検定量は 17.724 で, 1%水準で有意である。以上のことからこの回帰式の妥当性が支持されると考えられる。ヘルシア緑茶の購買意欲に関する, 回帰式に組み込まれ有

意となった規定因は, わかりやすい, 品質がよい, 価格が高い, 他にはない製品である, インパクトがあるであった。標準回帰係数が最も大きかったのは, 価格が高い (0.320) であり, 続いて, わかりやすい (0.274), 革新的なイメージがある (0.134), 品質がよい (0.125), 他の製品を真似している (-0.117) であるあとの5項目は購入意欲に影響を及ぼす規定因とはならず, 回帰式には組み込まれなかった。

したがって, ヘルシア緑茶の購入意欲にかかわる要因は, わかりやすい, 品質(高い), 価格(高い), 他にはない製品, 他の製品をまねしていないであった。

以上のことから, 仮説3の「知覚された順位以外では, 優位性は商品イメージと関係している。」については, 重回帰分析の結果, すべての商品において導出された回帰式のF-検定量は1%水準で有意であった。よって, それぞれの優位性の回帰式の妥当性が支持されると考えられる。このため, 仮説3は採用された。また, 各商品の優位性は, 商品イメージによって説明されるといえる。さら

表 4-12-12 花王ヘルシア緑茶に関する重回帰分析結果（購入意欲）

変数名	回帰係数	T-検定量	標準回帰係数
価格について	0.355	4.840***	0.320
効果について	0.0263	0.376	0.230
センスがよい	0.0498	0.700	0.047
インパクトがある	0.0655	1.141	0.073
革新的なイメージがある	0.137	2.063**	0.134
他の製品を真似している	-0.102	-1.867*	-0.117
ほかにはない製品である	0.09230	1.688*	0.104
信頼できる	0.02633	0.271	0.020
品質がよい	0.14300	1.747*	0.011
今までにない味	0.00977	0.149	0.189
わかりやすい	0.337	3.972***	0.274
重相関係数	0.741		
決定係数（自由度修正済）	0.549		
F-検定量	17.724***		

注）有意水準：* $\alpha=0.1$ ； ** $\alpha=0.05$ ； *** $\alpha=0.01$

出所：アンケート調査より作成

に、その規定因は商品によって異なることも判明した。

本調査においては6商品のイメージ調査を行っている。その中でも、2商品（からだめぐり茶、食事の脂にこの1本）は特定保健用食品の許可は取得していない。

すなわち、一般的な加工食品（茶系飲料）である。これらの商品は、時間的参入順位は後発であるが、優位性と革新的イメージの関連があることが明らかになっている。

具体的な商品イメージは次の通りである。

・からだめぐり茶

からだめぐり茶の好感にかかわる要因は、価格の安さ、革新的なイメージの強さ、信頼の高さ、わかりやすさであり、購入意欲にかかわる要因は、差別化、革新的なイメージの強さ、模倣、効果の低さ、わかりやすさであった。

・審爽麗茶

審爽麗茶の購入意欲にかかわる要因は、品質の低さ、模倣、センスのよさ、差別化されていない、革新的なイメージの弱さ、インパクトの強さであり、購入意欲にかかわる要因

は、信頼の低さ、味の差別化、わかりやすさ、差別化、インパクトの強さであった。

・健茶王

健茶王の好感にかかわる要因は、インパクトの強さ、革新的イメージ、価格の高さ、わかりやすさであり、購入意欲にかかわる要因は、センスの良さ、価格の安さ、信頼の低さ、今までにない味であった。

・黒烏龍茶

黒烏龍茶の好感にかかわる要因は、インパクト、革新的なイメージ、今までにない味、わかりやすさ、センスの良さ、価格の高さであり、購入意欲にかかわる要因は、わかりやすさ、品質の良さ、価格の高さ、他にはない製品である、インパクト、今までにない味であった。

・ヘルシア緑茶

ヘルシア緑茶の好感にかかわる要因は、わかりやすい、品質がよい、価格が高い、他にはない製品である、インパクトであり、ヘルシア緑茶の購入意欲にかかわる要因は、購入意欲にかかわる要因は、わかりやすい、他にはない製品、今までにない味、センスが良い、

表 4-13 現在またはこれから購入したいと思う健康茶（単純回答）

①価格（1本 350 ml として）

100 円以下	100～200 円	200～300 円	300 円以上
40	160	3	0
19.7%	78.8%	1.5%	0.0%

②効果（複数回答）

脂肪を燃焼させる	脂肪をつきにくくする	糖の吸収を穏やかにする	腸の調子を整える
271	124	14	3
コレステロールを下げる	虫歯になりにくくする	高血圧の予防	
22	1	3	

③有効成分（複数回答）

烏龍茶ポリフェノール	茶カテキン	デキストリン	キシリトール	漢方成分
271	124	14	3	22
難消化性デキストリン	ビフィズス菌	グアバ葉ポリフェノール	その他	
1	3	0	1	

④お茶の種類（複数回答）

緑茶	烏龍茶	野草茶	その他
130	101	11	50

価格が高い、信頼できる、革新的イメージであった。

・食事の脂にこの1本

食事の脂にこの1本の購入意欲にかかわる要因は、模倣、効果、品質、価格の高さ、信頼の低さ、インパクトの強さ、差別化であり、購入意欲にかかわる要因は、センス、品質、インパクトの強さ、価格の高さ、味の差別化、わかりやすさ、価格の高さ、差別化インパクトの強さ、差別化であった。

4-2-3-4. 健康茶における理想の属性

〔仮説4〕購入したい健康茶の属性は、事例で考察した2つの商品（知覚された先発者と差別化した商品を持つ後発者）の属性に分布する。

健康茶における理想の属性についての集計結果を〔表4-13〕に示した。複数回答のため、単純集計によって、度数の多い属性について考察した。

価格は100～200円が最も多く、本調査における商品全てが当てはまるという結果になった。さらに、効果については、脂肪を燃焼させる（271）、脂肪をつきにくくする

（124）が多かった。

成分については、烏龍茶ポリフェノール（271）、茶カテキン（124）が多く、お茶の種類では、緑茶（130）、ウーロン茶（101）となった。

すなわち、総合的に見ると、第3章の事例研究で紹介した2つの商品、知覚された先発者である花王「ヘルシア緑茶」と、差別化された後発者であるサントリー「黒烏龍茶」の2つの商品属性（商品イメージ）に分布していることがわかった。

以上のことから、仮説4の「購入したい健康茶の属性は、事例で考察した2つの商品（知覚された先発者と差別化した商品を持つ後発者）の属性に分布する。」については、単純集計結果から総合的に見ると、花王「ヘルシア緑茶」と、サントリー「黒烏龍茶」の2つの商品属性に分布しており、仮説が採用されたと考えられる。

第5章 本研究における要約と考察

5-1. 本研究における要約

市場参入戦略に関する従来の考察の多くは、

市場の参入順位の視点で議論されている。先発であるか後発であるか、後発であったならば先発からどれくらい期間的に遅れているのか、時間的順序は何番かでそのときの市場シェアはどれくらいだったかという問題が検討されてきた。さらにこれらの研究は、市場参入順位に結びついた優位性のメカニズムの解明や市場参入順位に応じた戦略枠組みなどとして提示されている。

しかしながら、消費者が先発者を先発者として知覚しなければ、先発者の優位性を持つことはできないと考えられる。実際、このような視点での研究はされていないようである。そこで、時間的な参入順序のみだけではなく、消費者の選好形成時における知覚という視点での市場参入順序と優位性について考察をすることとした。これらの課題を検討するにあたっては、「先行研究のサーベイ」、「事例研究」、「実証分析」より試みた。

特に、消費者購買行動においては、消費者がブランドの特徴を理解するためにどのように商品イメージ（属性）を用いているかという点と、また、商品を試用し、学習しながら、どのように理想の商品属性を構成していくのかについて、知覚と選好という視点で考察した。さらに、消費者購買意思決定過程、その中でも知覚、選好、選択との関係について考察した。

また、先行研究の中でも、Carpenter and Nakamoto (1989) の先発者の優位性に視点を置いた。そして、彼らが提示した2つの優位性について考察した。

1つ目は、消費者の選好は、先発ブランドに有利な方へ移動し、その後、理想のブランド属性が先発者であるとして知覚され、典型性となり、優位性を持つことである。先発ブランドの優位性は、その製品カテゴリーにおける典型性により守られるのである。

そして2つ目は、差別化された製品を提供する後発者は、消費者の心理において製品空

間を細分化させる可能性を増加させることである。そのことで、先発者と競争する後発参入者の能力を高めるとされている。先発者と違うポジションで知覚されることは、後発参入者の競争優位性が、差別化された製品として消費者に知覚された場合に可能となることを示唆している。

これらを考察するために、特定保健用市場を取り上げ、さらに、その中でも当該市場を牽引してきたとされる2商品を事例とした。厚生労働省などが公表した既存データに基づく市場参入順位から見ると、時間的な先発者が必ずしも優位性をもつわけではないことが判明した。さらに、時間的な参入順位と消費者の製品イメージに差異があることが提示されている。これらの調査によると、事例で取り上げたヘルシア緑茶と黒烏龍茶、特にヘルシア緑茶については、時代を切り開いている、成功しているという回答が多く、消費者は革新的な新商品と認識していることが推測される。

このことから、花王ヘルシア緑茶は、消費者が知覚した新しいカテゴリーの商品、すなわち知覚された先発品と考えられる。同様に、サントリー黒烏龍茶については、他にはない魅力がある、スタイリッシュなど、他商品とは違う製品（差別化された製品）であると知覚されていることが推測される。

以上のことから、差別化された製品を持つ後発者の優位性について、1つの新しいフレームとしてまとめた。

すなわち、時間的参入順位では、後発者であるが差別化された製品と消費者に知覚された場合、当該製品の差別化された商品としての革新的な特性が製品空間を細分化していくと考えられる。その後、知覚された先発者として従来のカテゴリーからサブカテゴリーを形成し、新しいカテゴリーとして新市場を創造し、当該市場での先発者になっていくと推測する。さらに、それが消費者の満足のいく

ものであれば、当該商品の各属性が満足をもたらしたものと考えるようになり、その製品と新しいカテゴリーとを強く結びつけるようになる。すなわち、典型性を持つと考えられる。

また、これらについて考察するために、先行研究や調査事例研究より4つの仮説を設定し、調査を実施した。

そして、消費者が先発者であり、革新的である、ほかにはない、他の製品とは違うなどという商品イメージをもつことで、時間的には後発者でありながら先発優位性を持ち、市場を細分化し、先発者として新しいカテゴリーを創造することについて考察した。

以下、分析結果についての考察は、以下のようにならめられる。

- ① 消費者が知覚した商品の市場参入順位は、総合的に見ると実際の順位(時間的順位)と関連しているといえる。しかし、すべての商品において、時間的な順位と知覚された順位とが必ずしも一致しているわけではなく、商品によっては時間的順位と知覚された順位の関連に差のあるものがある。すなわち、時間的順位が後発であっても先発と知覚していることがある。

特に事例研究で紹介した花王ヘルシア緑茶は、時間的な順位が4位であるのに対し、知覚された順位で最も多かったのは1位(29.1%)であった。また、サントリー黒烏龍茶は、時間的な順位が4位であるのに対し、知覚された順位で最も多かったのは4位(33.0%)であり、時間的な順位と知覚された順位が一致している。

- ② 消費者が知覚した順位と優位性の関係においては、商品によって違いがあった。

すなわち、知覚された順位が早いほど優位である商品(知覚された先発者の優位性)、知覚された順位が遅いほど優位

である商品(知覚された後発者の優位性)がそれぞれある。

また、商品によっては関連のないものもある。

特に事例研究で紹介した花王ヘルシア緑茶は、順位と好感の関係において負の相関関係が見られ、知覚された参入順位早いほど好感が増すといえる。また、サントリー黒烏龍茶は、順位と好感において正の相関関係が見られ、知覚された順位が遅いほど好感が増すといえる。

さらに、ヤクルト 蕃爽麗茶においては、知覚された順位と好感、購入意欲の関係において正の相関関係が見られ、知覚された順位が遅いほど好感、購入意欲が増すといえる。しかし、本調査における知覚された順位は1位が最も多かった(36.9%)。このことは、蕃爽麗茶が時間的、および知覚された先発者として優位性を持つことができなかったことを示している。

- ③ 順位以外の優位性に影響を与える要因は、商品イメージ(=商品属性)によって説明することが可能であるが、商品によって違いがあった。

特に事例で紹介した花王ヘルシア緑茶においては、価格、センスのよさ、信頼、わかりやすさ、差別化(今までにない味、ほかにはない製品)という商品イメージが好感に影響を与える要因で、価格、革新的なイメージ、差別化(真似していない、ほかにはない製品)、品質の良さ、わかりやすさという商品イメージが購入意欲に影響を与える要因であった。

また、サントリー黒烏龍茶においては、センスのよさ、インパクト、革新的なイメージ、差別化(まねしていない、今までにない味)、わかりやすさという商品イメージが好感に影響を与える要因で、価格、差別化(ほかにはない、今までに

ない味)、品質の良さ、わかりやすさという商品イメージが購入意欲に影響を与える要因であった。

- ④ ②と③から知覚された順位、商品イメージ、優位性の関連を考えると、事例研究で紹介した花王ヘルシア緑茶は、知覚された参入順位が早く、革新的なイメージ（先発者のイメージ）、差別化（真似していない、ほかにはない）、などの商品イメージが優位性につながっていることが考えられる。

また、サントリー黒烏龍茶は、知覚された順位が遅くても、革新的なイメージや差別化（まねしていない、今までにない味）、などの商品イメージが優位性につながっていることが考えられる。

また、どちらも、わかりやすいという商品イメージが優位性につながっており、広告などによって商品イメージを確実に伝達していることが考えられる。

- ⑤ 消費者が購入したい健康茶の理想の属性は、花王ヘルシア緑茶とサントリー黒烏龍茶の2つの商品属性に分布している。
- ⑥ 本調査に採用した6商品のうち、特定保健用食品ではない商品を2つ採用している（アサヒからだの脂にこの1本、コカコーラからだめぐり茶）。そのうち、コカコーラのからだめぐり茶については、特定保健用食品に該当する成分でなくても（漢方成分）、特定保健用食品と同じような属性を持つ商品として知覚されている可能性があった。
- ⑦ 特定保健用食品でない商品であって、特定保健用食品の有効成分に近いもの使った商品（すなわち先発者の模倣品、本調査ではアサヒのからだの脂にこの1本）は、価格が安いほど、優位性が増すと結果となった。すなわち、模倣品は、低価格が優位性につながると考えられる。
- ⑧ 特定保健用食品の茶系飲料として知覚

されている商品であっても、効果が知覚されていなかった可能性があった。

ヤクルト 蕃 爽 麗 茶（効果がなく22.2%、わかりにくい23.6%）やカルピス健茶王（効果がなく31.0%、わかりにくい25.6%）は、その割合が高かった。

5-2. 本稿における考察

本研究においては、市場参入における実際の（時間的）参入順位と消費者に知覚された参入順位についての差異と優位性について、消費者の知覚と選好という視点から考察した。

まず、市場参入順位から見た優位性について、先発者、後発者、模倣者それぞれの優位性について先行研究から考察した。さらに、消費者行動における知覚と選好について考察し、時間的順位における優位性と知覚された順位における優位性の違いの存在について考察した。

また、時間的順序と消費者の知覚には違いがあり、時間的な先発者、後発者としてではなく、消費者に知覚された先発者、後発者の優位性があるということに注目し、特定保健用食品の2つの商品を事例とした。そしてこれらを実証するために、アンケート調査を実施し検証した。

第3章の事例で取り上げた現在も市場で成功しているといわれる2商品について、消費者が商品を知覚する際にその新しさや今までの商品とは違う、ほかとは違うという革新的であり、また差別化された商品イメージが優位性に影響を与える要因であることが分析から判明した。これらは、時間的参入順位、知覚された参入順位にかかわらず優位性の要因となっている可能性があることもわかった。以上については、市場参入戦略の今後の議論において重要な意味をもつと考える。

また、実証分析では、消費者が知覚した市場参入順位と実際の参入順位は総合的に見る

と関連するという結果となった。商品別に見ると、実際の参入順位と消費者の知覚された順位がかなり高い割合で一致しているものと、実際の参入順位と消費者の知覚された順位が一致しないものがあった。

第3章において事例として採用した2商品、花王ヘルシア緑茶とサントリー黒烏龍茶について、本調査から得られた結果は以下のとおりである。

花王ヘルシア緑茶は、時間的な順位が4位であるのに対し、知覚された順位で最も多かったのは1位(29.1%)であった。すなわち、時間的(実際の)順位は後発者であるのに対し、消費者の知覚は先発者である(知覚された先発者)。また、順位と好感の関係において負の相関関係が見られ、知覚された参入順位が早いほど好感が増すといえる。さらに、順位以外の優位性に影響を与える要因は、価格、センスのよさ、信頼、わかりやすさ、差別化(今までにない味、ほかにはない)という商品イメージが好感に影響を与える要因であり、価格、革新的なイメージ、差別化(真似していない、ほかにはない)、品質の良さ、わかりやすさという商品イメージが購入意欲に影響を与える要因であった。

すなわち、花王ヘルシア緑茶は、知覚された参入順位が早く、革新的なイメージ(先発者のイメージ)、差別化(真似していない、ほかにはない)、などの商品イメージが優位性につながっていることが考えられる。

また、サントリー黒烏龍茶は、時間的な順位が4位であるのに対し、知覚された順位で最も多かったのは4位(33.0%)であり、時間的な順位と知覚された順位が一致している。すなわち、後発者である。また、順位と優位性の関係においては、正の相関関係が見られ、知覚された順位が遅いほど好感が増すといえる。すなわち、知覚された順位が遅いほど優位である商品(知覚された後発者)といえる。さらに、順位以外の優位性に影響を与える要

因は、センスのよさ、インパクト、革新的なイメージ、差別化(まねしていない、今までにない味)、わかりやすさという商品イメージが好感に影響を与える要因であり、価格、差別化(ほかにはない、今までにない味)、品質の良さ、わかりやすさという商品イメージが購入意欲に影響を与える要因であった。

すなわち、サントリー黒烏龍茶は、知覚においても実際の順位においても後発者でありながら、革新的なイメージや差別化(まねしていない、今までにない味)、などの商品イメージが差別化された後発者としての優位性につながっていることが考えられる。

以上をまとめると、第3章で事例として採用した2商品において、第3章3-4で論じた後発優位の新しいフレームと本調査での分析結果は、ほぼ一致していると考えられる。

しかしその一方で、ヤクルト審爽麗茶においては、被験者は参入順位を知っていながら、革新性や差別化のイメージを感じていなかったようである。すなわち、特定保健用食品という分野の商品でありながら、からだにいいお茶程度のイメージしか伝達されていない可能性もある(効果が無い22.2%, わかりにくい23.6%)。これらは、時間的および知覚された先発者として優位性を持つことができなかった理由の1つと考えられる。

また、特定保健用食品の知名度を確認するため、アンケートに、「特定保健用食品を知っていますか。」という質問項目を採用した。本分析には使用していないが、この質問は、4年前に特定保健用食品の購買行動についての調査を実施したときにした同じ質問との比較のために使用した。4年前の調査のときは、40%程度の知名度であったが、今回のアンケートでは90%以上が知っていると回答し、市場の成長の速さを知ることができた。

同じような商品であるならば出来る限り安い商品を買おうとする。これは当前のことではある。このような購買行動は、特定保健用

食品に限らず、様々な消費活動にも当てはまるものとされる。しかし、第4章の分析結果では、値段が高いという因子が、購入と正の相関を持つ商品もあり（高くても購入する）、一般的な茶系飲料との違いがあることも推測される。

特定保健用食品は、消費者が、数ある選択肢の中から、苦勞せずに健康を手に入れる方法を選択することができるということを重視した商品である。すなわち、健康維持する手段を買うという商品ともいえる。このような商品特性によって市場は短期間の間に大きく成長した。

その一方で、本調査結果によれば、消費者が、実際は効果に興味がない商品や、模倣商品と理解しているにもかかわらず、安価であれば購入したいという商品もあった。また、商品イメージについても、特定保健用食品ではない商品に対し、特定保健用食品と類似したイメージを持っていることも推測され、特定保健用食品茶系飲料が今後は一般の健康茶飲料と同様に知覚される可能性がある。この

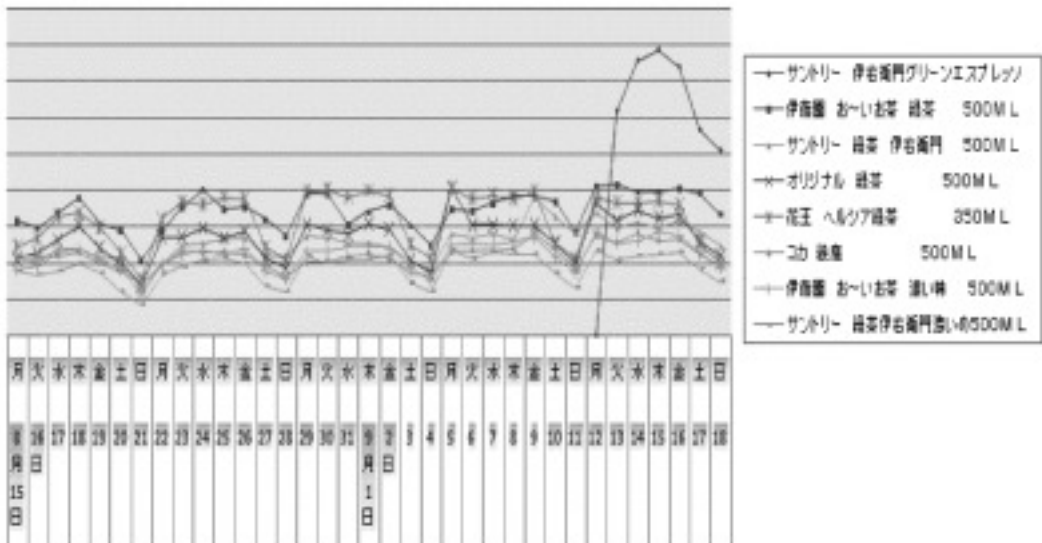
ことは、特定保健用食品市場が一般の加工食品市場に吸収されていく可能性も否定できない。

第3章の「調査事例」で取り上げた、健康にかかわる食品や健康茶に対するイメージにかかわる調査との比較においては、一部一致したものもあった。その中でも、日経BPコンサルティング株式会社「健康茶飲料に関するアンケート」（2007年4月）について、多くの消費者が、黒烏龍茶とヘルシア緑茶について革新的なイメージがあるという回答をしている。本調査においても同様で、当該2商品においては、革新的なイメージを持つ消費者が多かった（ヘルシア緑茶40.0%、黒烏龍茶26.6%）。

本研究において事例としてあげたヘルシア緑茶においては、現在も特定保健用食品茶系飲料市場を牽引している代表的な商品であり、コンビニエンス・ストアにおける販売数も、いまだ好調である〔図5-1〕。

以上についてまとめると、時間的市場参入順位と消費者の知覚した参入順位は、常に一

図5-1 お茶（小型PET、びん）日別販売数量推移（2011年9月）¹¹⁾



出所：POS BANK：首都圏コンビニエンス・ストア250店以上調査による

致することはなく、商品の優位性は、商品イメージに左右されやすいことが明らかとなった。したがって、企業のマーケティング・コミュニケーションなどにより商品が革新的であり、今までになかったと消費者に知覚された場合、選好される可能性増すということになった。

Moreau, Lehmann and Markman (2001)によれば、革新的な新製品は、複数の既存の製品クラスからカテゴリー化されていくため、企業は新製品をどのようにポジショニングするかについて選択肢があるとしている。すなわち、革新的な新製品と消費者が知覚した場合、その製品のポジショニング設定は企業が主導権を持つという。そして、消費者が当該新製品について、理解・評価・採用を促進するために、消費者がすでに記憶の中に蓄積している既存の製品カテゴリーに関する知識のうち、どの製品カテゴリーに関する知識を組み合わせるのかということについて企業が設定することが可能となることが考えられる。

花王ヘルシア緑茶については、花王が茶カテキンを開発した際にパブリシティーを巧みに使用し、食にかかわる専門化たち（栄養士などの医療関係者）に新成分として、研究の詳細、成分の紹介を学術的に紹介した。この専門職の人たちが、オピニオンリーダーとなり、一般の消費者の商品属性の学習を促進させたと推測され、選好形成に影響した可能性も考えられる。そのため、革新的なイメージ、差別化のイメージが購入意欲に結びついたと推測される。

また、知覚についてさまざまな規定がある。本研究における知覚は、社会心理学の立場から規定される社会的要因としての知覚も含んでいる。

Asch (1957) は、社会心理学の観点から、個人には常に力関係の中に置かれており、彼を取り巻く環境との相互関係においてその特性を見出すことができると述べている¹²⁾。す

なわち、個人間の相互関係に参加している個人としての人間行動についての考察も必要である。さらに、個人の過去、現在、未来における相互関係の効果は、たとえ単純な形態であっても、彼の行動に多かれ少なかれ影響を与えているのであるとされている。

このことから、オピニオンリーダーやレファレンスグループの存在が消費者の選好の形成、すなわち商品の理想の属性＝商品イメージの学習に影響を与える要因になっていることも推測される。

市場参入順位と優位性における大半の研究では、先発者であり、市場開拓者が最大の優位を獲得するという結果が出ている。日本国内においても、味の素、ほんだし、カップヌードル、スーパードライ、カロリーメイトなどの商品は、その名前を聞くだけでどのような商品かが理解できる。そしてこれらの商品は、現在も持続的な市場支配に成功している。

しかし、消費者が新しい製品を購入する際の意思決定において、選択の基礎になる既存製品カテゴリーの種類は、基本的に消費者自身で決められるものと考えられる。事例に挙げたヘルシア緑茶や黒烏龍茶のように、ダイエット、スタイル維持と健康、お茶というキーワードを巧みに利用し、新しい茶系飲料として消費者に知覚させるような広告などのコミュニケーション戦略を実施し、消費者の知覚に影響を与え、選好形成過程において差別化された商品となり、消費者に革新性などの製品イメージを与えることによって、知覚された先発者や差別化された製品を持つ後発者となり、市場のリーダーになることも可能になる。反対に、多額の費用を投じた広告を使っても、消費者に時間的順位を知覚されるのみで、革新的なイメージが知覚されなければ、先発者としてのメリットはないといえる。

消費者購買行動とマーケティング戦略の関係についてのアプローチは時代とともに変化

してきている。また、消費者のニーズも変化し続け、消費者と企業のコミュニケーション手段も多様化している。消費者行動と市場参入の関係は、本研究からさらに、新たな方向へ進めていく必要があると考える。

【謝 辞】

本論文の執筆にあたり、多くの方々に御指導をいただきました。特に佐藤芳彰教授には、研究を進めていく上で、理論を積み重ねていくことの大切さをご指導くださいました。また、どのようなときでも、常に適切なご指導をくださったことについては、この場をお借りして、心より感謝いたします。

そして、このような研究への扉を開いてくださった黒田重雄先生、研究を進める上で、有益なご意見、アドバイスを頂いた、大平義隆教授、伊藤友章教授には、研究を進める上で、有益なご意見、アドバイスを頂き、心より感謝いたします。

また、論文掲載において査読をしていただき、さまざまなアドバイスをしてくださった査読委員の先生方、全国大会発表の際に、貴重なご意見を下さった先生方におかれましても、この場をお借りして感謝申し上げます。

最後に、このような研究の場を与えてくれた北海学園大学に対し、厚くお礼申し上げます。

注

- 1) 本稿は、2011年に筆者が北海学園大学大学院経営学研究科に提出した学位論文（博士）である。
- 2) 出荷され配送されて陳列されることを「配荷」と言い、その度合いを「配荷率」という。
- 3) PIMS (Profit Impact of Market Strategy) とは、市場戦略の利益に対する影響についての研究プロジェクトのことである。1960年代の初め、GE（ゼネラルエレクトリック）が社内の複数のSBUの収益性と市場戦略の関係を調査するためにプロジェクトチームを編成したことにスタートとしている。その後、ハーバード大学やマーケ

ティング科学研究所に引き継がれている。

- 4) 塩田静雄〔2002〕『消費者行動の理論と分析』中央経済社
- 5) Matthews, Gafini and Birch (1999)によれば、選好は、ある対象に対する好ましさの程度とされる。特に複数の対象を比べたときの抽出や、好ましさについての順序づけをさすことが多いとされ、態度の感情的成分に近い概念であるとされている。しかし、本研究においては、消費者行動の構成概念である多属性態度について言及していない。
- 6) 「Alpha」クロンバックのアルファ係数（信頼係数が1に近いほど、信頼性が高いと考えられており、「Alpha」=0.3以下はあきらかに低くて信頼性がないと判断されている。）
- 7) カイ2乗検定は、2つの変数が互いに独立かどうかを検定する方法である。
- 8) 順位相関係数は統計学において順位データから求められる相関の指標である。ピアソンの積率相関係数（普通に相関係数と呼ばれるもの）と違い、ノンパラメトリックな指標である。スピアマンの順位相関係数は順序データを単位を持った間隔とみなして一致度を計算する方法であり、2つのデータ間の積率相関係数に一致する。（マーケティングリサーチ協会編〔2004〕『マーケティング・リサーチ用語辞典』同友館 pp.85-86)
- 9) 重回帰分析は、多変量解析の手法のひとつで、2つ以上の説明変数により、量的データ間の影響性を分析し、原因変化時の結果（目的変数）を予測しようとする方法。この分析はある要因の動向を説明しようという場合に、それと関連性を持つと考えられる他の複数の要因の影響の程度を明確にすることを目的としたものである。（塩田静雄、野口智雄〔1989〕『マーケティング調査の基礎と応用』中央経済社、p.102)
- 10) 回帰式の不偏分散を残差の不偏分散で除したもので、説明し切れなかった残差との比較からこのモデルの説明力を導こうという数値である。（塩田静雄、野口智雄〔1989〕『マーケティング調査の基礎と応用』中央経済社、p.108)
- 11) お茶（小型PET・びん）カテゴリー、日別販売数量推移（販売数量構成比・客層構成比・時間帯構成比、2011年第34～第38週）。POSBANK調べ。

POSBANKは、東京を中心とする、首都圏250店以上のコンビニエンス・ストアのPOSデータを集計した、データベース・システム（POS BANK/DBS）であり、商品の販売生データを、一週間単位のアップデートな情報として提供している。

- 12) S. E. Asch (1957), *Social Psychology*, Prentice-Hall, p.45.

参考文献

- Asch, S. E. (1957), *Social Psychology*, Prentice-Hall.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barsalou, L. W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition*, 11 (October), 629-55.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations, 5th Edition, Free Press*; 5, 2003. (三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』 翔泳社)
- Carpenter, G. S. and K. Nakamoto (1989), *Consumer Preference Formation And Pioneering Advantage*, *Journal of Marketing Research*; Aug 1989; 26, 285-298.
- D. Krech, R. S. Crutchfield, E. I. Ballachey (1962), *Individual in Society*, McGraw Hill.
- Golder, P. N. and G. J. Tellis (1993), "Pioneer Advantage: Marketing Logic or Marketing Legend?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (May), pp.158-170.
- Golder, P. N. and G. J. Tellis (2001), *Will & Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets*, McGraw-Hill. (伊豆村房一訳 (2002) 『意志とビジョン——マーケット・リーダーの条件』 東洋経済新報社)
- Hoch, S. J. and J. Deighton (1989), "Managing what Customers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 52 (April).
- Kardes, F. R. and G. Kalyanaram (1992), "Order of Entry Effects on Consumer Memory and Judgment: An Information Integration Perspective," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 343-357.
- Kalyanaram, G. and G. L. Urban (1992), "Dynamic Effects of the Order of Entry on Market Share, Trial Penetration, and Repeat Purchases for Frequently Purchased Consumer Goods," *Marketing Science*, 11 (Summer), 235-250.
- Kardes F. R., G. Kalyanaram, M. Chandrashekar, R. J. Dornoff (1993), "Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), 62-76.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Prentice Hall, 2006. (恩蔵直人 監修/月谷真紀 訳 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』 ビアソン・エデュケーション・ジャパン pp.405-406)
- Lancaster, K. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press.
- Matthews, DC, Gafini, A, Birch, S (1999), "Preference based measurements in dentistry, a review of the literature and recommendations for research," *Community Dental Health*, 16, 5-11.
- Robinson, W. T. and C. Fornell (1985), "Sources of Market Pioneer Advantage in Consumer Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, 22 (August), 305-317.
- Robinson, W. T (1988), "Sources of Market Pioneer Advantages: The case of Industrial Goods Industries," *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 87-94.
- Robinson, W. T and S. Min (2002), "Is the First to Market the First to Fail? Empirical Evidence for Industrial Goods Businesses," *Journal of Marketing Research*, 36 (February), 120-128.
- Schmalensee, R. (1982), "Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands," *American Economic Review*, Vol. 72 (June), pp.349-365.
- Schnaars, S. P. (1994), *Managing Imitation Strategies: How later entrants seize markets from pioneers*, Free Press. (恩蔵直人訳 (1996) 『創造的模倣戦略』 有斐閣.)
- Urban, G. L., T. Carter, S. Gaskin and Z. Mucha (1986), "Market Share Rewards to Pioneer Brands: An Empirical Analysis and Strategic Implications," *Management Science*, Vol. 32 (June), pp.645-659.
- 青木幸弘 (2011) 『消費者行動の知識』 日経文庫。
- 青木幸弘, 恩蔵直人編 (2006) 『現代のマーケティング戦略① 製品・ブランド戦略』 有斐閣アルマ。
- 秋場良宣 (2006) 『サントリー 知られざる研究開発力』 グイヤモンド社。
- 鮑戸 弘 (1987) 『新しい消費のパラダイム』 中央経済社。
- 朝野熙彦/山中正彦 (2000) 『新製品開発』 朝倉書店。
- 浅野弘明 (2010) 『実習で学ぶ SPSS と統計学の基

- 礎』プレデラス出版。
- 阿部周造（1978）『消費者行動—計量モデル』千倉書房。
- 荒川祐吉（1989）『販売促進と消費者行動』千倉書房。
- Alan Agresti（2003）渡邊裕之他訳『カテゴリカル・データ解析入門』サイエンティスト社。
- 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。
- 池尾恭一（1999）『日本型マーケティングの革新』有斐閣。
- 池田謙一，唐沢 稔，工藤恵理子，村本由紀子（2010）『社会心理学』有斐閣。
- 石井淳蔵（1993）『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 石井淳蔵他著（2004）『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社。
- 石村貞夫（1995）『SPSSによる統計処理の手順』東京図書。
- 石村貞夫（1997）『SPSSによる分散分析と多重比較の手順』東京図書。
- 石村貞夫（1998）『SPSSによる多変量データ解析の手順』東京図書。
- 今村哲也（2005）『ガツンと事業をつくれ！ ～花王で学んだ研究開発精神』生産性出版。
- 小川孔輔（2011）『ブランド戦略の実際』日経文庫。
- 恩蔵直人（1995）『競争優位のブランド戦略』日本経済新聞社。
- 恩蔵直人（2007）『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣。
- 加護千恵子他著（2003）『SPSSでやさしく学ぶアンケート処理』東京図書。
- 刈屋武昭，勝浦正樹（1994）『統計学』東洋経済新報社。
- 君山由良（2010）『第3版 コンジョイント分析』データ分析研究所。
- 栗木 契／余田拓郎／清水信年編（2006）『売れる仕掛けはこうして作る 成功企業のマーケティング』日本経済新聞社。
- 棚橋菊夫（1997）『第6章 消費者の知覚 第5節 知覚とマーケティング戦略』
- 杉本徹雄編（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版 pp.90-103。
- 久米 勉（2004）『第7章 バイオニア優位と消費者行動—市場の開拓に成功したブランド』和田充男／新倉貴士編（2004）『マーケティング・リポリューション—理論と実践のフロンティア』有斐閣 pp.99-109。
- 酒井 隆（2006）『図解 統計ビジネス実務事典』日本能率マネジメントセンター。
- 酒井隆他著（2007）『マーケティングで使う多変量解析がわかる本』日本能率マネジメントセンター。
- 斎藤衛郎（2007）『特定保健用食品の役割』、『薬学雑誌』127(3)407-416
- 塩田静雄他（1982）『消費者ライフスタイルと購買行動』『広告科学』第8集日本広告学会。
- 塩田静雄・野口智雄（1985）『マーケティング調査の基礎と応用』中央経済社。
- 嶋口充輝／竹内弘高／片平秀貴／石井淳蔵編（1999）『マーケティング革新の時代〈1〉顧客創造』有斐閣。
- 嶋口充輝／石井淳蔵／黒岩健一郎／水越康介（2008）『マーケティング優良企業の条件 創造的適応への挑戦』日本経済新聞社。
- J. K. ガルブレイス（1985）鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』第4版 岩波書店。
- セオドア・レビット（2007）有賀裕子訳『マーケティング論』ダイヤモンド社。
- シーナ・アイエンガー（2010）桜井祐子訳『選択の科学』文芸春秋。
- 高井尚之（2007）『花王「百年・愚直」のものづくり』日本経済新聞社。
- 竹内淑恵（2010）『広告コミュニケーション効果』千倉書房。
- 田嶋規夫（2004）『新製品の導入と消費者行動—これからの新製品マーケティング戦略への指針』和田充男／新倉貴士編（2004）『マーケティング・リポリューション—理論と実践のフロンティア』有斐閣 pp.126-139。
- 田中 洋（2008）『消費者行動論体系』中央経済社。
- 田中 洋，清水 聡編（2008）『現代のマーケティング戦略④ 消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣アルマ
- 田村 力（2006）『特定保健用食品入門』日本食料新聞社。
- 太郎丸博（2005）『人文・社会科学のためのカテゴリカル・データ解析入門』ナカニシヤ出版。
- 中村 博（2001）『新製品のマーケティング』中央経済社。
- 新倉貴士（2007）『カテゴリ—そしてブランド：カテゴリ—中心型ブランドマーケティングとカテゴリ—創造型ブランドマーケティング』『商学論究』，第54巻第4号，関西学院大学商学研究会。
- 日経産業消費研究所（1990）『ヒット商品開発の実態と成功の条件』日経産業消費研究所。
- 沼上 幹（2000）『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣アルマ。
- 延岡健太郎（2002）『製品開発の知識』日本経済新

- 聞社。
- 延岡健太郎 (2006) 『MOT (技術経営) 入門』 (2006) 日本経済新聞社。
- 平林千春, 廣川州伸 (2004) 『花王強さの秘密』 実業之日本社。
- 肥田日出生 (2007) 『マーケティングミックスの論理』 中央経済社。
- 古延岡健太郎 (2008) 「ものづくりにおける深層の付加価値創造: 組織能力の積み重ねと意味的価値のマネジメント」 独立行政法人 経済産業研究所。
- 守川一郎・守口 剛・阿部 誠 (2004) 第2章「消費者行動」『マーケティング・サイエンス入門』 有斐閣アルマ。
- 村田昭治編著 (1973) 『現代マーケティング論 市場創造の理論と分析』 有斐閣。
- 森 敏昭・吉田寿夫 (2009) 『心理学のためのデータ解析テクニカルブック』 北大路書房。
- 築瀬允紀 (2007) 『コーポレートブランドと製品ブランド』 創成社。
- 山田泰造 (2001) 『花王コラボレーション戦略』 ダイアモンド社。
- 山田英夫/遠藤 真 (1998) 『先発優位・後発優位の競争戦略 市場トップを勝ち取る条件』 生産性出版。
- 和田充夫/恩蔵直人/三浦俊彦 (2006) 『マーケティング戦略 第3版』 有斐閣アルマ。
- 花王 ホームページ <<http://www.kao.com/jp/>> (2010年8月)
- 厚生労働省 ホームページ <<http://www.mhlw.go.jp/>> (2011年8月)
- 財団法人日本清涼飲料検査協会 ホームページ <<http://www.seiryoken.jp/>> (2009年8月)
- 財団法人日本清涼飲料工業会 ホームページ <<http://www.j-sda.or.jp/>> (2009年8月)
- サントリー ホームページ <<http://www.suntory.co.jp/>> (2009年8月)
- 消費者庁 ホームページ <<http://www.caa.go.jp/>> (2010年12月)
- 日本健康・栄養食品協会 ホームページ <<http://www.jhnfa.org/link.html>> (2011年8月)
- 厚生労働省「平成19年国民健康・栄養調査結果の概要」 (2008年12月)
- 日本健康・栄養食品協会「特定保健用食品推定市場規模」 (2008年2月)
- 農林水産省「平成19年度 農業・食料関連産業の経済計算」 (2009年3月)
- マイボイスコム「健康意識についての調査」 (2008年5月)
- マクロミル「メタボリック症候群と健康意識に関する調査」 (2008年4月)
- ヤフーバリューインサイト株式会社「メタボリックシンドロームと特定保健用食品に関する調査」 (2009年2月)
- 高度情報サービス株式会社「お茶カテゴリー (小型PET, びん), 日別販売数量推移 (2011年 第18週~第25週)」 (2011年7月15日)
- 日経 BP コンサルティング「健康茶飲料に関するアンケート」 (2007年4月)

特許出願用紙は、本欄内についての調査

[illegible][illegible]

別紙 アンケート用紙

ಕೊಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದು ಒಂದು ಸುಖವು

次の等式が成り立つことを示す。ここで、 α は正の定数で、 $\alpha \leq 1$ と仮定する。

[illegible]

氏、以上の質問に、アトイ、男イ存子おしの伊達氏、イロトイ、

引自李德福主编《中国文学名著选读》，北京：人民文学出版社，1999年，第10页。

¹ 10/1/82 ² 11/1/82 ³ 12/1/82 ⁴ 1/1/83 ⁵ 2/1/83 ⁶ 3/1/83 ⁷ 4/1/83 ⁸ 5/1/83 ⁹ 6/1/83 ¹⁰ 7/1/83 ¹¹ 8/1/83 ¹² 9/1/83 ¹³ 10/1/83 ¹⁴ 11/1/83 ¹⁵ 12/1/83 ¹⁶ 1/1/84 ¹⁷ 2/1/84 ¹⁸ 3/1/84 ¹⁹ 4/1/84 ²⁰ 5/1/84 ²¹ 6/1/84 ²² 7/1/84 ²³ 8/1/84 ²⁴ 9/1/84 ²⁵ 10/1/84 ²⁶ 11/1/84 ²⁷ 12/1/84 ²⁸ 1/1/85 ²⁹ 2/1/85 ³⁰ 3/1/85 ³¹ 4/1/85 ³² 5/1/85 ³³ 6/1/85 ³⁴ 7/1/85 ³⁵ 8/1/85 ³⁶ 9/1/85 ³⁷ 10/1/85 ³⁸ 11/1/85 ³⁹ 12/1/85 ⁴⁰ 1/1/86 ⁴¹ 2/1/86 ⁴² 3/1/86 ⁴³ 4/1/86 ⁴⁴ 5/1/86 ⁴⁵ 6/1/86 ⁴⁶ 7/1/86 ⁴⁷ 8/1/86 ⁴⁸ 9/1/86 ⁴⁹ 10/1/86 ⁵⁰ 11/1/86 ⁵¹ 12/1/86 ⁵² 1/1/87 ⁵³ 2/1/87 ⁵⁴ 3/1/87 ⁵⁵ 4/1/87 ⁵⁶ 5/1/87 ⁵⁷ 6/1/87 ⁵⁸ 7/1/87 ⁵⁹ 8/1/87 ⁶⁰ 9/1/87 ⁶¹ 10/1/87 ⁶² 11/1/87 ⁶³ 12/1/87 ⁶⁴ 1/1/88 ⁶⁵ 2/1/88 ⁶⁶ 3/1/88 ⁶⁷ 4/1/88 ⁶⁸ 5/1/88 ⁶⁹ 6/1/88 ⁷⁰ 7/1/88 ⁷¹ 8/1/88 ⁷² 9/1/88 ⁷³ 10/1/88 ⁷⁴ 11/1/88 ⁷⁵ 12/1/88 ⁷⁶ 1/1/89 ⁷⁷ 2/1/89 ⁷⁸ 3/1/89 ⁷⁹ 4/1/89 ⁸⁰ 5/1/89 ⁸¹ 6/1/89 ⁸² 7/1/89 ⁸³ 8/1/89 ⁸⁴ 9/1/89 ⁸⁵ 10/1/89 ⁸⁶ 11/1/89 ⁸⁷ 12/1/89 ⁸⁸ 1/1/90 ⁸⁹ 2/1/90 ⁹⁰ 3/1/90 ⁹¹ 4/1/90 ⁹² 5/1/90 ⁹³ 6/1/90 ⁹⁴ 7/1/90 ⁹⁵ 8/1/90 ⁹⁶ 9/1/90 ⁹⁷ 10/1/90 ⁹⁸ 11/1/90 ⁹⁹ 12/1/90 ¹⁰⁰ 1/1/91 ¹⁰¹ 2/1/91 ¹⁰² 3/1/91 ¹⁰³ 4/1/91 ¹⁰⁴ 5/1/91 ¹⁰⁵ 6/1/91 ¹⁰⁶ 7/1/91 ¹⁰⁷ 8/1/91 ¹⁰⁸ 9/1/91 ¹⁰⁹ 10/1/91 ¹¹⁰ 11/1/91 ¹¹¹ 12/1/91 ¹¹² 1/1/92 ¹¹³ 2/1/92 ¹¹⁴ 3/1/92 ¹¹⁵ 4/1/92 ¹¹⁶ 5/1/92 ¹¹⁷ 6/1/92 ¹¹⁸ 7/1/92 ¹¹⁹ 8/1/92 ¹²⁰ 9/1/92 ¹²¹ 10/1/92 ¹²² 11/1/92 ¹²³ 12/1/92 ¹²⁴ 1/1/93 ¹²⁵ 2/1/93 ¹²⁶ 3/1/93 ¹²⁷ 4/1/93 ¹²⁸ 5/1/93 ¹²⁹ 6/1/93 ¹³⁰ 7/1/93 ¹³¹ 8/1/93 ¹³² 9/1/93 ¹³³ 10/1/93 ¹³⁴ 11/1/93 ¹³⁵ 12/1/93 ¹³⁶ 1/1/94 ¹³⁷ 2/1/94 ¹³⁸ 3/1/94 ¹³⁹ 4/1/94 ¹⁴⁰ 5/1/94 ¹⁴¹ 6/1/94 ¹⁴² 7/1/94 ¹⁴³ 8/1/94 ¹⁴⁴ 9/1/94 ¹⁴⁵ 10/1/94 ¹⁴⁶ 11/1/94 ¹⁴⁷ 12/1/94 ¹⁴⁸ 1/1/95 ¹⁴⁹ 2/1/95 ¹⁵⁰ 3/1/95 ¹⁵¹ 4/1/95 ¹⁵² 5/1/95 ¹⁵³ 6/1/95 ¹⁵⁴ 7/1/95 ¹⁵⁵ 8/1/95 ¹⁵⁶ 9/1/95 ¹⁵⁷ 10/1/95 ¹⁵⁸ 11/1/95 ¹⁵⁹ 12/1/95 ¹⁶⁰ 1/1/96 ¹⁶¹ 2/1/96 ¹⁶² 3/1/96 ¹⁶³ 4/1/96 ¹⁶⁴ 5/1/96 ¹⁶⁵ 6/1/96 ¹⁶⁶ 7/1/96 ¹⁶⁷ 8/1/96 ¹⁶⁸ 9/1/96 ¹⁶⁹ 10/1/96 ¹⁷⁰ 11/1/96 ¹⁷¹ 12/1/96 ¹⁷² 1/1/97 ¹⁷³ 2/1/97 ¹⁷⁴ 3/1/97 ¹⁷⁵ 4/1/97 ¹⁷⁶ 5/1/97 ¹⁷⁷ 6/1/97 ¹⁷⁸ 7/1/97 ¹⁷⁹ 8/1/97 ¹⁸⁰ 9/1/97 ¹⁸¹ 10/1/97 ¹⁸² 11/1/97 ¹⁸³ 12/1/97 ¹⁸⁴ 1/1/98 ¹⁸⁵ 2/1/98 ¹⁸⁶ 3/1/98 ¹⁸⁷ 4/1/98 ¹⁸⁸ 5/1/98 ¹⁸⁹ 6/1/98 ¹⁹⁰ 7/1/98 ¹⁹¹ 8/1/98 ¹⁹² 9/1/98 ¹⁹³ 10/1/98 ¹⁹⁴ 11/1/98 ¹⁹⁵ 12/1/98 ¹⁹⁶ 1/1/99 ¹⁹⁷ 2/1/99 ¹⁹⁸ 3/1/99 ¹⁹⁹ 4/1/99 ²⁰⁰ 5/1/99 ²⁰¹ 6/1/99 ²⁰² 7/1/99 ²⁰³ 8/1/99 ²⁰⁴ 9/1/99 ²⁰⁵ 10/1/99 ²⁰⁶ 11/1/99 ²⁰⁷ 12/1/99 ²⁰⁸ 1/1/00 ²⁰⁹ 2/1/00 ²¹⁰ 3/1/00 ²¹¹ 4/1/00 ²¹² 5/1/00 ²¹³ 6/1/00 ²¹⁴ 7/1/00 ²¹⁵ 8/1/00 ²¹⁶ 9/1/00 ²¹⁷ 10/1/00 ²¹⁸ 11/1/00 ²¹⁹ 12/1/00 ²²⁰ 1/1/01 ²²¹ 2/1/01 ²²² 3/1/01 ²²³ 4/1/01 ²²⁴ 5/1/01 ²²⁵ 6/1/01 ²²⁶ 7/1/01 ²²⁷ 8/1/01 ²²⁸ 9/1/01 ²²⁹ 10/1/01 ²³⁰ 11/1/01 ²³

圖 6-1-2 中, 若 $\rho_{11} = \rho_{22} = \rho_{33} = 1$, 則 $\rho_{12} = \rho_{21} = \rho_{13} = \rho_{31} = \rho_{23} = \rho_{32} = 0$ 。

分類	分類コード	分類名称	分類コード	分類名称	分類コード	分類名称
1. 学術研究費	01	学術研究費	02	学術研究費	03	学術研究費
2. 学術研究費	04	学術研究費	05	学術研究費	06	学術研究費
3. 学術研究費	07	学術研究費	08	学術研究費	09	学術研究費
4. 学術研究費	10	学術研究費	11	学術研究費	12	学術研究費
5. 学術研究費	13	学術研究費	14	学術研究費	15	学術研究費
6. 学術研究費	16	学術研究費	17	学術研究費	18	学術研究費
7. 学術研究費	19	学術研究費	20	学術研究費	21	学術研究費
8. 学術研究費	22	学術研究費	23	学術研究費	24	学術研究費
9. 学術研究費	25	学術研究費	26	学術研究費	27	学術研究費
10. 学術研究費	28	学術研究費	29	学術研究費	30	学術研究費
11. 学術研究費	31	学術研究費	32	学術研究費	33	学術研究費
12. 学術研究費	34	学術研究費	35	学術研究費	36	学術研究費
13. 学術研究費	37	学術研究費	38	学術研究費	39	学術研究費
14. 学術研究費	40	学術研究費	41	学術研究費	42	学術研究費
15. 学術研究費	43	学術研究費	44	学術研究費	45	学術研究費
16. 学術研究費	46	学術研究費	47	学術研究費	48	学術研究費
17. 学術研究費	49	学術研究費	50	学術研究費	51	学術研究費
18. 学術研究費	52	学術研究費	53	学術研究費	54	学術研究費
19. 学術研究費	55	学術研究費	56	学術研究費	57	学術研究費
20. 学術研究費	58	学術研究費	59	学術研究費	60	学術研究費
21. 学術研究費	61	学術研究費	62	学術研究費	63	学術研究費
22. 学術研究費	64	学術研究費	65	学術研究費	66	学術研究費
23. 学術研究費	67	学術研究費	68	学術研究費	69	学術研究費
24. 学術研究費	70	学術研究費	71	学術研究費	72	学術研究費
25. 学術研究費	73	学術研究費	74	学術研究費	75	学術研究費
26. 学術研究費	76	学術研究費	77	学術研究費	78	学術研究費
27. 学術研究費	79	学術研究費	80	学術研究費	81	学術研究費
28. 学術研究費	82	学術研究費	83	学術研究費	84	学術研究費
29. 学術研究費	85	学術研究費	86	学術研究費	87	学術研究費
30. 学術研究費	88	学術研究費	89	学術研究費	90	学術研究費
31. 学術研究費	91	学術研究費	92	学術研究費	93	学術研究費
32. 学術研究費	94	学術研究費	95	学術研究費	96	学術研究費
33. 学術研究費	97	学術研究費	98	学術研究費	99	学術研究費
34. 学術研究費	100	学術研究費	101	学術研究費	102	学術研究費
35. 学術研究費	103	学術研究費	104	学術研究費	105	学術研究費
36. 学術研究費	106	学術研究費	107	学術研究費	108	学術研究費
37. 学術研究費	109	学術研究費	110	学術研究費	111	学術研究費
38. 学術研究費	112	学術研究費	113	学術研究費	114	学術研究費
39. 学術研究費	115	学術研究費	116	学術研究費	117	学術研究費
40. 学術研究費	118	学術研究費	119	学術研究費	120	学術研究費
41. 学術研究費	121	学術研究費	122	学術研究費	123	学術研究費
42. 学術研究費	124	学術研究費	125	学術研究費	126	学術研究費
43. 学術研究費	127	学術研究費	128	学術研究費	129	学術研究費
44. 学術研究費	130	学術研究費	131	学術研究費	132	学術研究費
45. 学術研究費	133	学術研究費	134	学術研究費	135	学術研究費
46. 学術研究費	136	学術研究費	137	学術研究費	138	学術研究費
47. 学術研究費	139	学術研究費	140	学術研究費	141	学術研究費
48. 学術研究費	142	学術研究費	143	学術研究費	144	学術研究費
49. 学術研究費	145	学術研究費	146	学術研究費	147	学術研究費
50. 学術研究費	148	学術研究費	149	学術研究費	150	学術研究費
51. 学術研究費	151	学術研究費	152	学術研究費	153	学術研究費
52. 学術研究費	154	学術研究費	155	学術研究費	156	学術研究費
53. 学術研究費	157	学術研究費	158	学術研究費	159	学術研究費
54. 学術研究費	160	学術研究費	161	学術研究費	162	学術研究費
55. 学術研究費	163	学術研究費	164	学術研究費	165	学術研究費
56. 学術研究費	166	学術研究費	167	学術研究費	168	学術研究費
57. 学術研究費	169	学術研究費	170	学術研究費	171	学術研究費
58. 学術研究費	172	学術研究費	173	学術研究費	174	学術研究費
59. 学術研究費	175	学術研究費	176	学術研究費	177	学術研究費
60. 学術研究費	178	学術研究費	179	学術研究費	180	学術研究費
61. 学術研究費	181	学術研究費	182	学術研究費	183	学術研究費
62. 学術研究費	184	学術研究費	185	学術研究費	186	学術研究費
63. 学術研究費	187	学術研究費	188	学術研究費	189	学術研究費
64. 学術研究費	190	学術研究費	191	学術研究費	192	学術研究費
65. 学術研究費	193	学術研究費	194	学術研究費	195	学術研究費
66. 学術研究費	196	学術研究費	197	学術研究費	198	学術研究費
67. 学術研究費	199	学術研究費	200	学術研究費	201	学術研究費
68. 学術研究費	202	学術研究費	203	学術研究費	204	学術研究費
69. 学術研究費	205	学術研究費	206	学術研究費	207	学術研究費
70. 学術研究費	208	学術研究費	209	学術研究費	210	学術研究費
71. 学術研究費	211	学術研究費	212	学術研究費	213	学術研究費
72. 学術研究費	214	学術研究費	215	学術研究費	216	学術研究費
73. 学術研究費	217	学術研究費	218	学術研究費	219	学術研究費
74. 学術研究費	220	学術研究費	221	学術研究費	222	学術研究費
75. 学術研究費	223	学術研究費	224	学術研究費	225	学術研究費
76. 学術研究費	226	学術研究費	227	学術研究費	228	学術研究費
77. 学術研究費	229	学術研究費	230	学術研究費	231	学術研究費
78. 学術研究費	232	学術研究費	233	学術研究費	234	学術研究費
79. 学術研究費	235	学術研究費	236	学術研究費	237	学術研究費
80. 学術研究費	238	学術研究費	239	学術研究費	240	学術研究費
81. 学術研究費	241	学術研究費	242	学術研究費	243	学術研究費
82. 学術研究費	244	学術研究費	245	学術研究費	246	学術研究費
83. 学術研究費	247	学術研究費	248	学術研究費	249	学術研究費
84. 学術研究費	250	学術研究費	251	学術研究費	252	学術研究費
85. 学術研究費	253	学術研究費	254	学術研究費	255	学術研究費
86. 学術研究費	256	学術研究費	257	学術研究費	258	学術研究費
87. 学術研究費	259	学術研究費	260	学術研究費	261	学術研究費
88. 学術研究費	262	学術研究費	263	学術研究費	264	学術研究費
89. 学術研究費	265	学術研究費	266	学術研究費	267	学術研究費
90. 学術研究費	268	学術研究費	269	学術研究費	270	学術研究費
91. 学術研究費	271	学術研究費	272	学術研究費	273	学術研究費
92. 学術研究費	274	学術研究費	275	学術研究費	276	学術研究費
93. 学術研究費	277	学術研究費	278	学術研究費	279	学術研究費
94. 学術研究費	280	学術研究費	281	学術研究費	282	学術研究費
95. 学術研究費	283	学術研究費	284	学術研究費	285	学術研究費
96. 学術研究費	286	学術研究費	287	学術研究費	288	学術研究費
97. 学術研究費	289	学術研究費	290	学術研究費	291	学術研究費
98. 学術研究費	292	学術研究費	293	学術研究費	294	学術研究費
99. 学術研究費	295	学術研究費	296	学術研究費	297	学術研究費
100. 学術研究費	298	学術研究費	299	学術研究費	300	学術研究費

最後、おひげ自命の「おひげ」で終わるおひげもいます。　ジヤの曲調について、おてするものはつまみ食いして(おてさ、

【註】 ① 同。 ② 同。 ③ 同。 ④ 同。 ⑤ 同。 ⑥ 同。 ⑦ 同。 ⑧ 同。 ⑨ 同。 ⑩ 同。 ⑪ 同。 ⑫ 同。 ⑬ 同。 ⑭ 同。 ⑮ 同。 ⑯ 同。 ⑰ 同。 ⑱ 同。 ⑲ 同。 ⑳ 同。 ㉑ 同。 ㉒ 同。 ㉓ 同。 ㉔ 同。 ㉕ 同。 ㉖ 同。 ㉗ 同。 ㉘ 同。 ㉙ 同。 ㉚ 同。 ㉛ 同。 ㉜ 同。 ㉝ 同。 ㉞ 同。 ㉟ 同。 ㊱ 同。 ㊲ 同。 ㊳ 同。 ㊴ 同。 ㊵ 同。 ㊶ 同。 ㊷ 同。 ㊸ 同。 ㊹ 同。 ㊺ 同。 ㊻ 同。 ㊼ 同。 ㊽ 同。 ㊾ 同。 ㊿ 同。

이름 : 홍기영 성명 : 홍기영 성명 : 홍기영

2. 圖 1 中七個力的合力 F 的大小, 並說明 F 的方向。 (6 分)

[illegible]

“國家財政部”“財政部”