

Research Paper Series

No. 53

カテゴリ形成における知覚メカニズムの研究

櫻木 裕之[†]

2024 年 12 月

[†] 東京都立大学大学院経営学研究科

カテゴリ形成における知覚メカニズムの研究

櫻木 裕之

概 要

生活者から選ばれるブランドになることはマーケティングの目標である。その際、ブランドが市場のどのカテゴリに所属するかは、その成否に一定の影響を与える。所属するカテゴリによって競争環境が大きく異なるためだ。特に変革的イノベーションともいえる新たな価値次元を創造したブランドは、従来カテゴリに所属するより、新カテゴリを形成し、そこに所属する方が競争優位性を確保できる。

一方で先行研究によると、カテゴリとは生産者企業が独断で市場に形成できるものではなく、生活者/メディア/流通といった市場参加者との対話によって形成される。とすると、この市場創造のダイナミクスを生産者企業が意図する方向に働きかけることで理想的なカテゴリを形成する戦略（カテゴリクリエーション）の知識体系は、競争優位な環境構築を目指す生産者企業のより正しい判断へと導くだろう。

そこで本研究では、カテゴリクリエーションの要件解明をテーマとする。これまで生産者企業の活動自体に目を向けられている先行研究が多いが、本研究は生活者の新カテゴリ知覚メカニズムに着眼する。新カテゴリ知覚に必要な4要素（カテゴリ理解/カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性）と、それらに作用する価値次元の性質の3要素（知覚容易性/非代替性/社会浸透性）と市場参加者の5要素（生産者企業/メディア/SNS/周囲の人/流通）、合計12要素で構成する3要素グループを設定。そして、消費財（ハイボール/チューハイ/クラフトビール）、耐久財（スティック掃除機/ロボット掃除機/布団クリーナー）、デジタル財（フリマアプリ/ニュースアプリ/レシピアプリ）の3つの財のジャンルからそれぞれ新たに形成された3カテゴリずつの合計9カテゴリを対象に、生活者サーベイを通じて取得した定量データを用いて回帰分析を行い、カテゴリ意識の4要素を醸成するには、どのような価値次元の認識を高めるべきか、またそれに作用する市場参加者は誰か、といった3要素グループの関係性を解明した。

その結果、新カテゴリの知覚には価値次元の性質の3要素の認識を拡大する必要性と、その認識拡大において市場参加者の役割を分担する必要性が明らかとなった。また他の市場参加者による発信がないと醸成できないカテゴリ意識（クリティカルステップ）の存在も明らかになった。

なお本研究では、生産者企業による発信が他の市場参加者による発信に与える影響を考慮できていない点が限界として挙げられる。そこで、その点を踏まえた上で、他の市場参加者による発信の動機づけメカニズムを解明することを今後の課題としたい。

<目次>

第 1 章. はじめに.....	3
1.1.研究の背景.....	3
1.2.研究の目的.....	4
1.3.本論文の構成	5
第 2 章. 先行研究の検討	5
2.1.カテゴリーの定義.....	5
2.2.カテゴリー形成の定義.....	6
2.3.カテゴリー形成を活用した戦略の先行研究.....	7
第 3 章. 仮説の検討	8
3.1.カテゴリー意識に作用する要因仮説	8
3.2.価値次元の性質の要素仮説	10
3.3.市場参加者の要素仮説	10
3.4.仮説が示すコンテキスト	11
第 4 章. 分析方法の検討	12
4.1.仮説検証の基本方針.....	12
4.2.生活者サーベイの設計	14
第 5 章. 分析結果.....	17
5.1.価値次元の性質の必要性	17
5.2.市場参加者の必要性.....	19
5.3.各市場参加者が果たすべき役割	21
5.4.財のジャンルごとの特徴	24
第 6 章. 考察.....	29
6.1.検証結果	29
6.2.結論	30
第 7 章. おわりに.....	32
7.1.実務への示唆	32
7.2.限界	33
7.3.今後の課題.....	33

第 1 章. はじめに

1.1.研究の背景

1.1.1.イノベーションとカテゴリ形成

「とりあえずビール」という宴席の最初にビールで乾杯するという常識は過去のものになりつつある。ジョッキ同士をぶつけてカチンと鳴らし乾杯する、という行為そのものは今も昔も変わらないが、平成以降はお酒の多様化が進み、ジョッキの中身はハイボールという人が増えてきている。飲みやすく、そして（飲み方にもよるが、）糖質もプリン体もほとんど含まれていないハイボールは、健康志向が高まる現代社会において老若男女問わず幅広い層から支持を得ている。ジョッキや缶でハイボールを飲むという従来とは異なる概念を持つ新カテゴリとして市場内に広く浸透しビールの需要を奪う存在にまで成長した。

掃除機というと、以前は本体に車輪が付いていて、電源コードをコンセントに挿し掃除をしながら本体を引っ張って移動させるキャニスター型が主流だった。ところが近年では本体にバッテリーを搭載し、使用時に電源コードの取り回しの制約から解放されたスティック型や、自走式の機能を持ち留守中に自動で掃除してくれることで掃除の効率性を高められるロボット型といった新カテゴリが形成され、市場構造が大きく変化した。

中古品売買というと、これまで公園などで行われるフリーマーケットやそれを仲介する質屋などを含むリユース市場が想起されるが、近年ではアプリを介して面識がない人同士が個人情報を共有することなく直接取引可能なプラットフォームサービスを提供する CtoC（個人間取引）市場が急成長している。その代表ともいえるカテゴリがフリマアプリである。スマホ一つでいつでもどこでも取引が完結できる手軽さが個人間取引の利用者の急増につながり市場拡大と構造変化をもたらした。

これらは、いずれも新カテゴリ形成を伴うイノベーションの事例である。Aaker (2011) によると、イノベーションにはカテゴリ形成を伴うものとそうでないものがある（図 1）。スペックの改善やコストの削減のようなイノベーションの程度が漸進的な場合は、価値次元の連続性が維持されているので新カテゴリ形成は伴わない。一方で、技術/製品仕様の刷新や顧客体験/意味の創造のようなイノベーションの程度が変革的な場合は、価値次元の連続性は維持されていないので新カテゴリ形成を伴う。前述のハイボールやスティック型/ロボット型掃除機やフリマアプリは、いずれも新たな顧客体験/意味を創造しているため変革的イノベーションに該当すると考えられるが、現在では独立したカテゴリとして社会に広く認知されている。

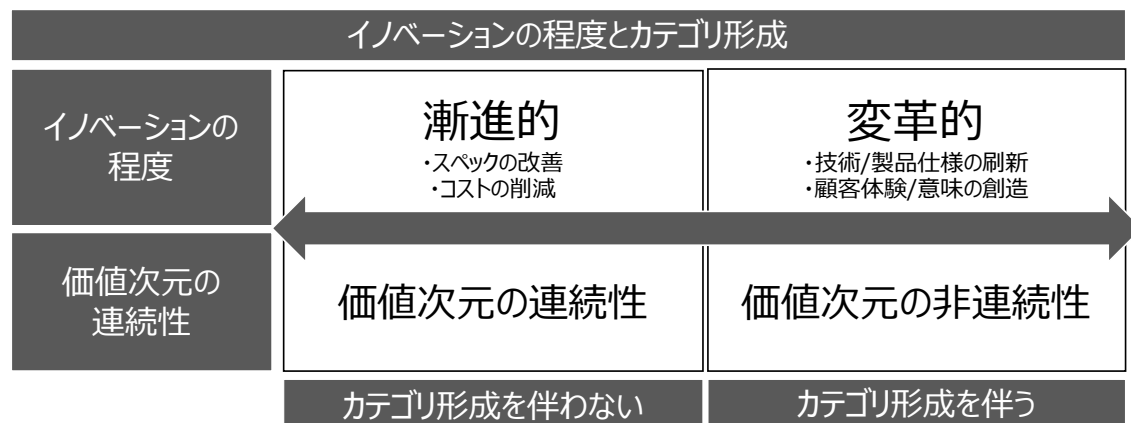


図 1：イノベーションの程度とカテゴリ形成（Aaker 2011 より引用し筆者加筆）

1.1.2.カテゴリ形成の意義

変革的イノベーションに該当するブランドがカテゴリ形成を伴うということは、それはすなわちマーケティングの必要性を意味する。生活者が新市場をどのような概念として知覚するかによってその成否が分かれるからだ。

宮尾（2016）によると、カテゴリは生活者に対して評価の枠組みを与える。生活者がブランドを評価する際に用いる属性は、そのブランドがどのカテゴリに所属するかによって決まる。

また、Moreau et al（2001）によると、あるブランドが複数のカテゴリに所属している場合、生活者が最初に見たカテゴリがブランドに対する印象に支配的な影響を与える。したがって変革的イノベーションに該当するブランドは、既に生活者に既存の評価の枠組みとして刷り込まれている従来カテゴリよりも、創造した価値次元に則した新たな評価の枠組みを提供できる新カテゴリを形成し、そこに所属する方が市場内で優位に戦うことができる。

すると今度は、カテゴリはどのように形成できるのか、という疑問が湧いてくる。Rosa et al（1999）によると、カテゴリとは生産者企業が独断で市場に形成できるものではなく、メディア/生活者/流通といった市場参加者との対話によって形成される。したがって、変革的イノベーションに該当するブランドを開発した生産者企業は、市場参加者間での対話を通じて生活者に自社ブランドが選択されるような評価の枠組みを持つ新カテゴリの知覚の実現がマーケティングの目標となる。

1.2.研究の目的

本研究では、「変革的イノベーションに該当するブランドを開発した生産者企業が市場内に競争優位な環境構築することを目的に、市場創造のダイナミクスを生産者企業が意図する方向に働きかけることで、理想的なカテゴリを形成する戦略」を「カテゴリクリエーション」と定義する。そして本研究では、カテゴリクリエーションにおいて、自社ブランドが選択されるような評価の枠組みを持つ新

カテゴリ知覚に資する知見発掘を目的とする。これまでカテゴリ形成に関する研究は生産者企業の活動自体に目を向けられているものが多いが、本研究では生活者における新カテゴリの知覚メカニズムに着眼する。そして、このメカニズムの解明にあたり、「カテゴリ意識」「価値次元の性質」「市場参加者」で構成する3要素グループを設定する。

「カテゴリ意識」はカテゴリクリエーションにおいて市場参加者との対話を通じて生活者に醸成する必要がある新カテゴリに関する意識、「価値次元の性質」は対話を通じて生活者に提供される新たに創造された価値次元に関する情報、「市場参加者」は生活者に価値次元に関する情報提供が可能な市場内のステークホルダーを指す。

生活者は市場参加者から提供される価値次元に関する情報を通じてカテゴリ意識を都度更新するという仮説に基づいて、新カテゴリの知覚メカニズムの解明することを本研究の目的とする。ただし、本研究はカテゴリ意識の醸成に作用する価値次元の性質/市場参加者の要因解明に焦点を充てており、対話プロセスそのものについては研究の対象外とする。

1.3.本論文の構成

本研究を進めるにあたり、まず第2章では、本研究に必要な「カテゴリ」「カテゴリ形成」「カテゴリ形成を活用した戦略」に関する先行研究の検討を行った。第3章では、先行研究の理論に基づいて、3要素グループにおける各要素の検討を行った。第4章では、これらの関係性に関する仮説検証を行う上で必要となる事例選定や生活者サーベイを含む検証方法の設計を行った。第5章では、設計した内容に則して3要素グループ間の関係性に関する分析を行った。第6章では、分析結果をまとめ、カテゴリ形成の知覚メカニズムに関する考察を行った。第7章では、実務への示唆/限界/今後の課題について整理した。

第2章．先行研究の検討

2.1.カテゴリの定義

本研究では、新倉（2007）が提唱する分類学的なカテゴリ構造の定義に従って検討を進める。新倉（2007）は、「分類学的なカテゴリ構造とは、対象がその構造に組み込まれる際に重要となる『定義的特性(defining feature)』と呼ばれる、カテゴリ間の差異を明確化する特性を各対象は持ち合わせると仮定されるものである。そして対象がどのカテゴリに組み込まれていくかは、この定義的特性に規定され、定義的特性によってカテゴリ間に明確な境界線が引かれ、そのカテゴリ内のブランドは等しくこれらの特性を有すると仮定される」と定義している。

また、「分類学的なカテゴリ構造は大きく3つのレベルで階層化される。抽象化レベルの高い順から上位レベル/基礎レベル/下位レベルの3つレベルとなる。一般に最初に獲得されるのは基礎レベルのカテゴリであると考えられている。基礎

レベルのカテゴリは、そのカテゴリ全体を反映した鮮明な心的イメージを持つ。また、そのカテゴリ内のブランドを素早く認識でき、最も一般的に使用される名称になりうる。この基礎レベルのカテゴリを獲得した後に、それぞれ上下の方向にカテゴリが構造化されていく。上位レベルのカテゴリは、選択時に異質な選択肢が考慮集合に含まれる可能性が生じる。一方で下位レベルのカテゴリは、特殊化・具体化した特性を持つ」と定義している。

2.2.カテゴリ形成の定義

本研究では、Rosa et al (1999)、新倉 (2007)、宮尾 (2016) が、それぞれ提唱するカテゴリ形成の定義に従って検討を進める。まず、Rosa et al (1999) は、カテゴリ形成のメカニズムについて、「社会的認知の観点から、カテゴリとは生活者と生産者企業の間で共有される社会的に構成された概念体系（知識構造）で、生活者と生産者企業が市場で相互作用することを可能にする共有物である。つまりカテゴリは、生活者や生産者企業が押し付けるものではなく、生活者と生産者企業の相互作用のフィードバック効果から発展する」と定義している。

そして、新倉 (2007) は、「カテゴリとは、生活者や競合企業との相互作用の中で形成される社会的な共有認識、社会的な間主観の世界で認識される対象として位置づけられるものである。この間主観的な認識における市場は、マーケターの戦略的意図、あるいは生活者の思いがけない忖意性、また競合企業との熾烈なマーケティング競争などから創造されるものとなる」と定義している。

さらに、宮尾 (2016) は、「カテゴリとは生活者にとって代替可能な商品群を意味する。その商品群は生産者企業にとっての細分化市場を意味する。そして生活者はカテゴリを商品評価するための基盤として用いる。したがって、新カテゴリを形成することは、商品評価の枠組み（属性と基準）を創造することを意味する」と定義している。

これらの先行研究から、カテゴリは市場参加者間の対話を通じてカテゴリに関する概念体系が新しい表現に組み替えられることによって形成されるものであり、それと同時に新たな評価基準が創造される、と整理できる（図2）。

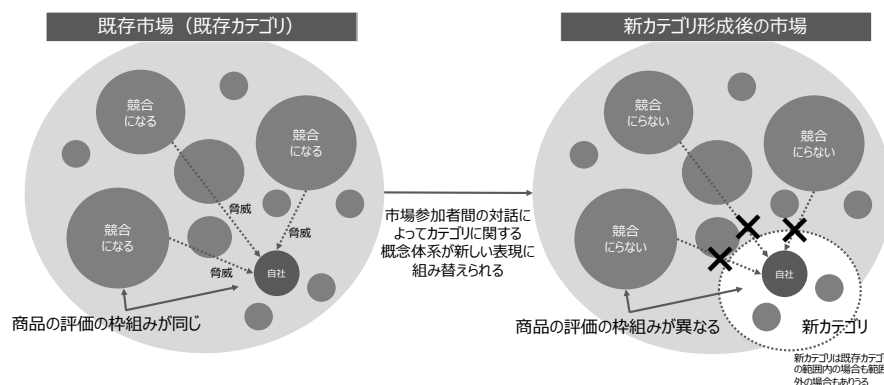


図2：新カテゴリ形成後の市場

(Rosa et al 1999、新倉 2007、宮尾 2016 を参考に筆者作成)

2.3.カテゴリ形成を活用した戦略の先行研究

2.3.1.ブランド・レレバンスモデル

Aaker (2011) は、マーケティング研究の立場から、生活者に選ばれるブランドになるためには2つの方法があると説明している。一つ目は、生活者に選ばれるブランドになる「ブランド選好モデル」である。生活者が検討する商品群の中から選ばれるブランドになり、競争に打ち勝つことに集中する戦略である。ブランド選好モデルの戦略は、図1記載のイノベーションの程度がスペックの改善やコストの削減といった価値次元の連続性を維持した漸進的イノベーションの場合に選択する戦略となる。Aaker (2011) は、現代社会では機能面において、どのブランドも大差がなくなっているため、生活者に新たなブランドを試す動機がないことを理由に、ブランド選好モデルは非常に難しい局面を迎えていると主張している。

そしてもう一つの方法は、購入決定と使用経験に対する見方を変えるような新カテゴリを形成する「ブランド・レレバンスモデル」である。生活者の価値観に合った存在になるために、その価値観に連動する評価の枠組みを持つ新カテゴリを形成するという戦略である。カテゴリの評価の枠組みとブランドの特長の関連性を高い状態にするという目的意識からレレバンスという言葉が用いられている。ブランド・レレバンスモデルの戦略は、図1記載のイノベーションの程度が技術/製品仕様の刷新や顧客体験/意味の創造といった非連続な価値次元を創造する変革的イノベーションの場合に選択する戦略となる。Aaker (2011) は、生活者の価値観にうまく合う存在となり他社ブランドが検討されない状況に根ざしたカテゴリ形成は容易ではないが、その成果は非常に大きいと主張する。

2.3.2.カテゴリクリエーションの目標とステップ

カテゴリクリエーションにおける新カテゴリの知覚メカニズムの仮説構築に際し、Aaker のブランド・レレバンスモデルをベースに検討した。結論からいうと、新カテゴリの知覚について、2つの目標と4つのステップを設定した。そしてこれら4つのステップそれぞれに生活者に醸成する必要があるカテゴリ意識を設定した(図3)。

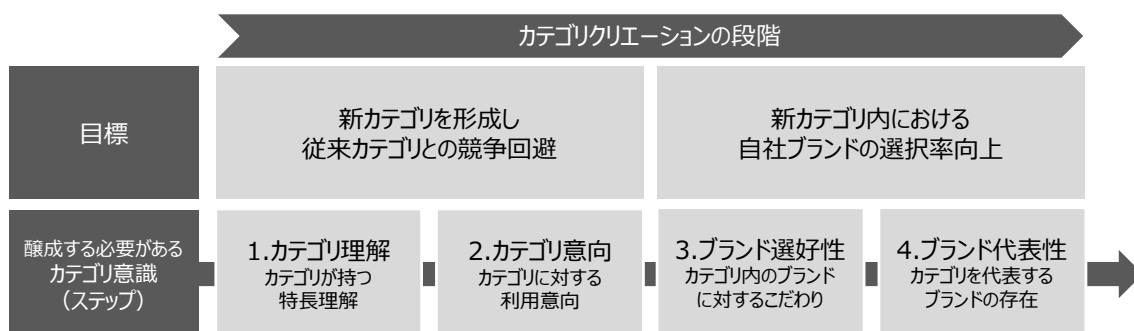


図3：カテゴリクリエーションの目標とステップ
(Aaker 2011 より引用し筆者加筆)

Aaker (2011) は、カテゴリクリエーション実現には「新カテゴリを形成し従来カテゴリとの競争回避」「新カテゴリ内における自社ブランドの選択率向上」という 2 つの目標の存在を示し、それぞれの目標達成のための課題（となるステップ）を、生活者に醸成する必要があるカテゴリに関する意識の観点で整理している。前者の目標に対しては新カテゴリに関する「カテゴリ理解」「カテゴリ意向」、後者の目標に対しては新カテゴリに関する「ブランド選好性」「ブランド代表性」で構成する。

カテゴリ理解は「新カテゴリの特長を理解している」、カテゴリ意向は「新カテゴリ内にあるブランドの利用意向がある」、ブランド選好性は「新カテゴリ内のブランドに対するこだわりがある（ブランドによって違いがある）」、ブランド代表性は「(新カテゴリには) カテゴリを代表するブランドが存在する」という意識を生活者が持つことを意味する。また、これらの 4 つのカテゴリ意識はカテゴリ理解/カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性の順番で段階的に醸成される。つまり、あるステップのカテゴリ意識を醸成することが次のステップに進むための要件となる。

2.3.3.ブランド代表性

Aaker (2011) は、「ブランド・レレバンスモデルの理想はカテゴリを代表するブランドを表すロールモデルというステータスを獲得することである」と定義している。例えば、ハイブリッドカーでいうとプリウス、デジタルミュージックプレーヤーでいうと ipod、検索エンジンでいうと google といったブランドがそれに該当する。

また、「ロールモデルのステータスを獲得することができると、それが企業にもたらす恩恵は膨大である。第一には、生産者企業はカテゴリ形成の主導権を握ることができ、カテゴリの存在自体を盤石にできる。第二には、生産者企業はカテゴリに対して強いレレバンスを持つことになるため、競合が参入したとしても後追いの印象がつくと同時に本家本元の正当性を強めることになる」という。

ロールモデルのステータスを獲得することは、カテゴリ意識の 4 要素の最後のステップに位置付けられているブランド代表性の醸成を確立することを意味するため、カテゴリクリエーションの最終目標と換言できる。

第 3 章．仮説の検討

3.1.カテゴリ意識に作用する要因仮説

2.2.にて、カテゴリとは生活者と生産者企業の間で共有される社会的に構成された概念体系（知識構造）で、生活者と生産者企業が市場で相互作用することを可能にする共有物であると述べたが、これに関連して Rosa et al (1999) は、社会的認知の観点からカテゴリ形成のダイナミクスに関して次のように定義している（図 4）。「市場を動的な社会認知活動の場として捉えると、生産者と生活者は社会的相互作用を通じてカテゴリーラベルを合意することで概念体系が安定化する

る。生活者はこの概念体系を使うことで商品が持つ情報から刺激され、それによって獲得した知識が彼らの関心事と結びつけられ、商品に新しい意味が与えられるようになる。つまり商品は既存の概念体系によって意味を与えられるわけだが、新商品が市場に投入されるなどマーケティングに関する新しい取り組みが攪乱要因となり概念体系を更新する」。

このダイナミクスの理論と（変革的イノベーションは）新たな価値次元の創造を伴うという特性に基づくと、「①概念体系の更新に作用するこれらの知識には、価値次元の性質が含まれている」「②その価値次元の性質に関する知識獲得に刺激を与える情報は市場参加者によって発信されている」という2つの可能性が見えてくる。そこで本研究では、「価値次元の性質」「市場参加者」をカテゴリクリエーションに作用する要因仮説として採用した。

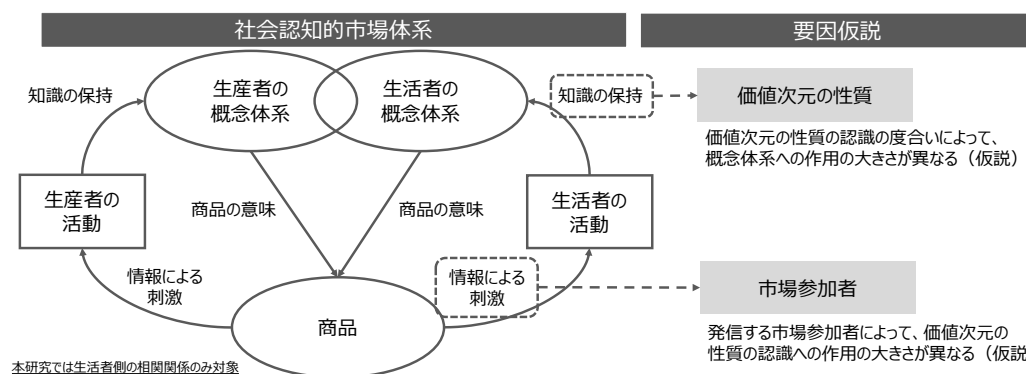


図4：カテゴリ形成のダイナミクスと2つの要因仮説
(Rosa et al 1999 より引用し筆者加筆)

そして、カテゴリ意識の4要素（カテゴリ理解/カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性）と、後述する価値次元の性質と市場参加者の2つの要因仮説に含まれる各要素が、それぞれどのような関係性があるのかを解明した（図5）。

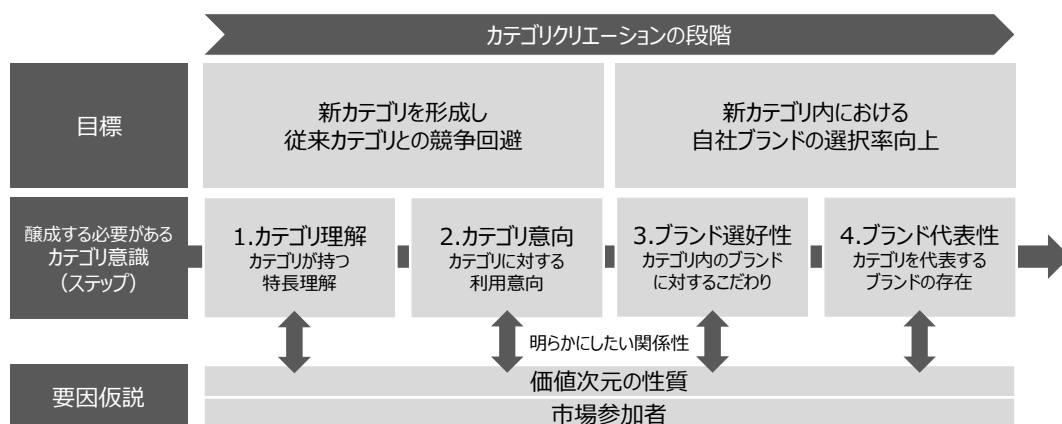


図5：「カテゴリ意識」「価値次元の性質」「市場参加者」の関係性
(Aaker 2011 より引用し筆者加筆)

3.2.価値次元の性質の要素仮説

続いて、概念体系の更新に作用する知識に含まれると考えられる価値次元の性質の要素仮説を設定した。本研究では、新カテゴリは市場参加者間の対話によって形成するという前提に立ち、市場参加者との相互作用によって更新されと考えられる3つの価値次元の性質を採用した（図6）。

一つ目は生活者との相互作用に着眼した「知覚容易性」である。新カテゴリが提供する新次元の価値は「生活者にとってわかりやすく知覚しやすいか」を意味する。生活者が新カテゴリの価値を知覚できないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

二つ目は競合との相互作用に着眼した「非代替性」である。新カテゴリが提供する新次元の価値は「代替できる他のカテゴリが存在しないか」を意味する。他に新カテゴリの価値を代替するカテゴリがあるとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

三つ目は社会との相互作用に着眼した「社会浸透性」である。新カテゴリが提供する新次元の価値は「流行や新常識として社会に浸透/定着しているか」を意味する。社会が新カテゴリの価値を受容していないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

価値次元の性質 要素仮説	
1.知覚容易性 (生活者との関係)	新カテゴリが提供する価値次元は、どの程度生活者に知覚できるか (生活者が新カテゴリの価値を知覚できないとカテゴリクリエーションは実現しない)
2.非代替性 (競合との関係)	新カテゴリが提供する価値次元は、どの程度他カテゴリへの非代替性があるか (他に新カテゴリの価値を代替するものがあるとカテゴリクリエーションは実現しない)
3.社会浸透性 (社会との関係)	新カテゴリが提供する価値次元は、どの程度社会に浸透/定着しているか (社会が新カテゴリの価値を受容していないとカテゴリクリエーションは実現しない)

図6：価値次元の性質の要素仮説（筆者作成）

3.3.市場参加者の要素仮説

続いて、概念体系の更新に作用する知識獲得に刺激を与えられ市場参加者の要素仮説を設定した。本研究では、新カテゴリは市場参加者との対話によって形成するという前提に立ち、市場において生活者の知識獲得に作用すると考えられる5つの市場参加者を採用した（図7）。

一つ目は「生産者企業」である。「生産者企業が自らの意志で発信する広告/販促/広報などの情報」を指す。生産者企業による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

二つ目は「メディア」である。「テレビやネットなどのメディアが提供する番組や記事などの情報」を指す。メディアによる発信がないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

三つ目は「SNS」である。「LINEやInstagramやYouTubeなどのSNSによる口コミやレビューなどの情報」を指す。SNSによる発信がないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

ョンは実現しないといった仮説となる。

四つ目は「周囲の人」である。「知人/友人/家族などの周囲の人による口コミやレビューなどの情報」を指す。周囲の人による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

五つ目は「流通」である。「コンビニやスーパーの店頭や店員やアプリサイトなどの情報」を指す。流通による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しないといった仮説となる。

市場参加者 要素仮説	
1.生産者企業	生産者企業が発信する広告/販促/広報などの情報 (生産者企業による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しない)
2.メディア	テレビやネットなどのメディアが提供する番組や記事などの情報 (メディアによる発信がないとカテゴリクリエーションは実現しない)
3.SNS	LINEやInstagramやYouTubeなどのSNSによる口コミやレビューなどの情報 (SNSによる発信がないとカテゴリクリエーションは実現しない)
4.周囲の人	知人/友人/家族などの周囲の人による口コミやレビューなどの情報 (周囲の人による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しない)
5.流通	コンビニやスーパーの店頭や店員やアプリサイトなどの情報 (流通による発信がないとカテゴリクリエーションは実現しない)

図 7：市場参加者の要素仮説（筆者作成）

3.4.仮説が示すコンテキスト

ここまで検討してきた、カテゴリ意識の醸成に作用する 2 つの要因仮説（価値次元の性質と市場参加者）並びに、各要因に関する合計 8 つの要素仮説（価値次元の性質の 3 要素と市場参加者の 5 要素）の構造を整理する（図 8）。構造としてはカテゴリ意識と市場参加者の間に、価値次元の性質が挟まれる構造をとる。これは市場参加者による発信を通じて価値次元の性質の認識が拡大され、その認識拡大がカテゴリ意識の醸成に作用するという仮説に基づいている。

そして、これらの関係性が示す仮説のコンテキストは、「カテゴリ意識の 4 要素の醸成には、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大が必要で、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大には、市場参加者の 5 要素による発信が必要」となる。

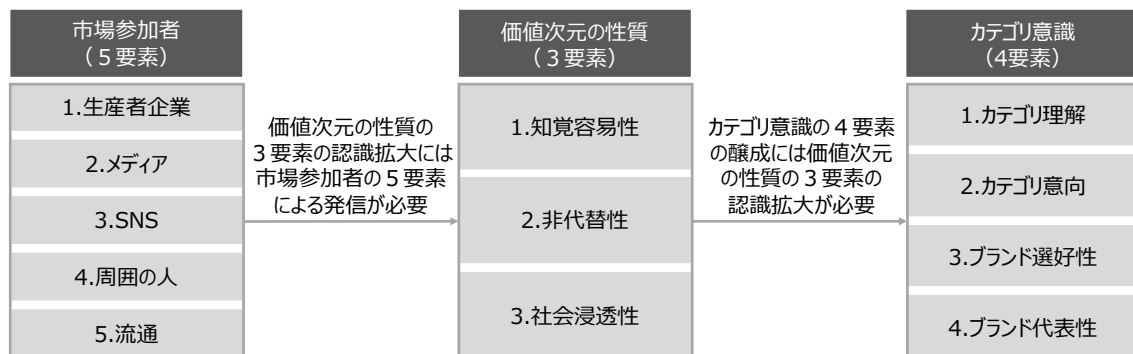


図 8：3 要素グループの構造仮説（筆者作成）

第 4 章．分析方法の検討

4.1.仮説検証の基本方針

4.1.1.4 つの個別の関係性に分解

本研究では、これら 3 要素グループの関係性を解明するために、4 つのリサーチクエスチョン（RQ）を設定した。前半の RQ①/RQ②では個別の関係性に関する分析を行い、後半の RQ③/RQ④では全体の関係性に関する分析を行った（図 9）。

RQ①は「カテゴリ意識の 4 要素の醸成に、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大は必要か」である。今回設定した価値次元の性質の 3 要素の認識拡大がカテゴリ意識の 4 要素の醸成と相関があるかを検証した。

RQ②は「価値次元の性質の 3 要素の認識拡大に、市場参加者の 5 要素による発信は必要か」である。今回設定した市場参加者の 5 要素による発信が各価値次元の性質の 3 要素の認識拡大と相関があるかを検証した。

RQ③は「カテゴリ意識の 4 要素の醸成のために、各市場参加者が果たすべき役割は何か」である。今回設定した 3 要素グループの関係性を俯瞰して、カテゴリ意識の 4 要素の醸成のために認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある市場参加者を検証した。

RQ④は「財のジャンルの違いによって、各市場参加者が果たすべき役割に違いがあるか」である。本研究では、消費財/耐久財/デジタル財の 3 つの財のジャンルにおいて各市場参加者が果たすべき役割に関する共通点/相違点を比較検証した。

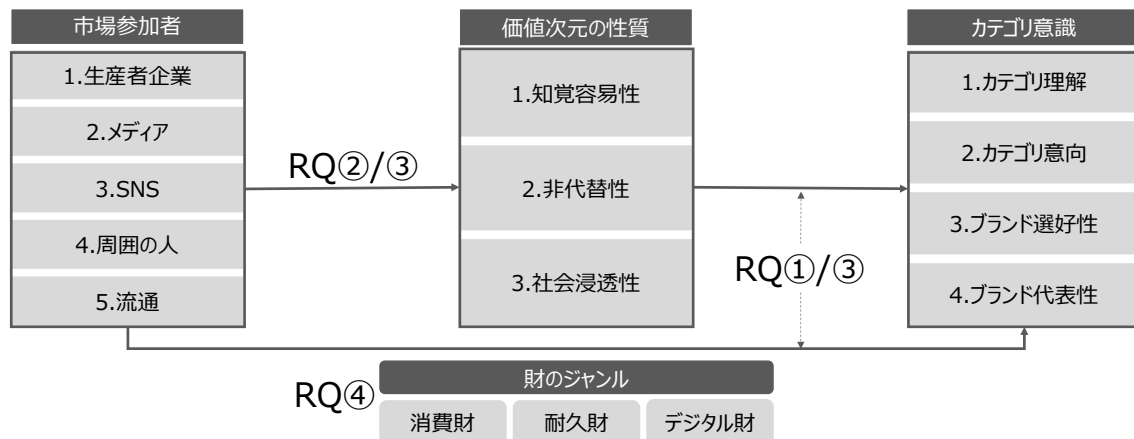


図 9：リサーチクエスチョン（RQ）が対象とする関係性（筆者作成）

4.1.2.分析対象カテゴリの選定

本研究では、消費財/耐久財/デジタル財の3つの財のジャンルからそれぞれ新たに形成された3カテゴリ、合計9カテゴリを分析対象として選定した。その際、対象となるカテゴリはある時点で新たにカテゴリが形成されている必要があるため、以下の3点を基準とし、これらを満たしているカテゴリを選定した。

<分析対象カテゴリの選定基準>

- ① 当該カテゴリの存在の確認：研究時点において主要流通サイト（EC サイト/アプリポータルサイト）に既に形成されているカテゴリであることを確認した。
- ② 当該カテゴリが以前なかったことの確認：Google Trends を使用し、カテゴリ名での検索数がある時点から発生もしくは増加していることを確認した。
- ③ 市場が拡大していることの確認：カテゴリ名での検索数の増加に比例して市場（デジタル財は会員数/利用者数）も拡大していることを確認した。

これらの基準を用いて分析対象を検討した結果、消費財（非耐久消費財）は「ハイボール」「チューハイ」「クラフトビール」、耐久財（耐久消費財）は「スティック掃除機」「ロボット掃除機」「布団クリーナー」、デジタル財（スマホアプリ）は「フリマアプリ」「ニュースアプリ」「レシピアプリ」を選定した（図10）。



図 10：分析対象のカテゴリ（筆者作成）

4.1.3.回帰分析による定量アプローチ

本研究では、カテゴリクリエーションにおける新カテゴリの知覚メカニズムの解明を目的に、これらの3要素グループに含まれる各要素間の関係性に関する回帰分析（定量分析）を実施した。そして次に記載の方針に基づき分析を行い、各RQで設定したそれぞれの関係性に関する考察を行った。また、回帰分析を実施するにあたり変数として使用する量的データについては、後述する生活者サーベイ（定量調査）を通じて取得した。

<回帰分析の方針>

- ① 有意F値の確認：回帰分析の有意F値が0.05未満（有意水準5%）の結果を統計的に有意であるとみなし使用する。有意F値が0.05以上の場合は当該結果を使用しない。
- ② 重相関係数（R値）の確認：回帰分析の重相関係数が0.2（軽度）以上の結果を使用する。重相関係数が0.2未満の場合は当該結果を使用しない。
- ③ p値の確認：説明変数のp値が0.05未満（有意水準5%）の結果を統計的に有意であるとみなし使用する。p値が0.05以上の場合は当該結果を使用しない。
- ④ 正の相関の確認：説明変数が正の相関関係を示す結果を使用する。負の相関関係を示す場合は当該結果を使用しない。
- ⑤ 標準偏回帰係数の確認：有意な正の相関を確認できた説明変数の標準偏回帰係数を用いて目的変数に対する作用の大きさを検証する。

4.2.生活者サーベイの設計

4.2.1.目的と聴取項目

本研究では、カテゴリ意識の4要素/価値次元の性質の3要素/市場参加者の5要素の合計12要素（変数）に関する量的データ取得を目的とする生活者サーベイ（定量調査）を実施した。それぞれカテゴリ意識の4要素に関する「醸成の度

合い」、価値次元の性質の3要素に関する「認識の度合い」、市場参加者の5要素に関する「影響の度合い」について聴取した。実査で使用した12要素に関する選択肢の説明文は以下の通りである。

＜サーベイで使用した各要素の説明文＞

【A. カテゴリ意識】

1. カテゴリ理解：「このカテゴリの特長（良い点）を理解している」
2. カテゴリ意向：「このカテゴリの商品を（初めて、もしくは継続）購買/利用したい」
3. ブランド選好性：「このカテゴリの商品を選ぶ際、ブランドにはこだわりたい（それぞれの商品に違いがある）」
4. ブランド代表性：「このカテゴリには、カテゴリを代表するブランド（商品）がある」

【B. 価値次元の性質】

1. 知覚容易性：「このカテゴリの特長（良い点）は、わかりやすい（知覚しやすい）」
2. 非代替性：「このカテゴリには、他のカテゴリにはない特長（良い点）ある（代替性がない）」
3. 社会浸透性：「このカテゴリは、流行や新常識として社会に浸透/定着している」

【C. 市場参加者】

1. 生産者企業：「このカテゴリを理解したもしくは欲しくなったのは、広告/販促/広報などの『企業が発信する情報』の影響が大きい」
2. メディア：「このカテゴリを理解したもしくは欲しくなったのは、テレビ番組やネット記事などの『メディアが発信する情報』の影響が大きい」
3. SNS：「このカテゴリを理解したもしくは欲しくなったのは、LINE や Instagram や YouTube などの『SNS の情報』の影響が大きい」
4. 周囲の人：「このカテゴリを理解したもしくは欲しくなったのは、知人/友人/家族などの『周囲の人の情報』の影響が大きい」
5. 流通：「このカテゴリを理解したもしくは欲しくなったのは、コンビニ/スーパー/家電量販店や EC /アプリサイトなどの『店頭や店員やサイト内で見聞きした情報』の影響が大きい」

4.2.2.回答方式

本研究では、サーベイの結果を後述する重回帰分析の変数として用いるため、量的データを取得する必要がある。そのため12要素に関する設問の回答方式については「とてもあてはまる」から「全くあてはまらない」までのリッカート尺度（5段階）を採用した（図11）。

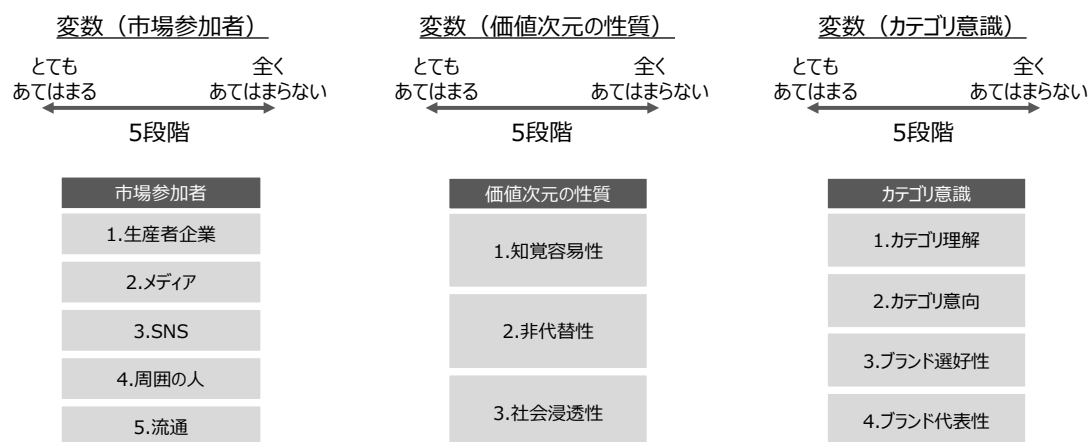


図 11：回答方式（筆者作成）

4.2.3.調査手法とサンプル数

本サーベイは、外部調査機関の登録者を対象に実査を行った。事前のスクリーニング調査で各カテゴリの認知がある方を抽出し、その中から性別年代を10区分の上、各区分54サンプル（1区分につき6名*9カテゴリ）ずつの合計540人を調査対象とした（図12）。つまり1カテゴリにつき60サンプル、1つの財のジャンル（3カテゴリ）につき180サンプル、3つの財のジャンル（9カテゴリ）合わせて合計540サンプルという構成となる（一人が複数カテゴリを認知している場合は複数カテゴリに回答）。

一方で、本研究で回帰分析を行う際に最も説明変数が多くなるのは、価値次元の性質の3要素と市場参加者の5要素の両方を使用する場合で合計8変数となる。分析の最小単位が財のジャンルとなるため、説明変数8個に対して180サンプルを確保することになる。これは、EPV(Event Per Variables：サンプル数÷変数の数)が22.5倍とPeduzzi et al (1995)が提唱する10倍を超えているため、必要最低限のサンプル数は確保できていると考える。

	性別年代	カテゴリ毎の 回答人数	カテゴリ数	合計回答数 (延べ回答人数※)
	全体	60人	9	540人
男性	20代	6人	9	54人
	30代	6人	9	54人
	40代	6人	9	54人
	50代	6人	9	54人
	60代以上	6人	9	54人
女性	10代以下	6人	9	54人
	20代	6人	9	54人
	30代	6人	9	54人
	40代	6人	9	54人
	50代	6人	9	54人
	60代以上	6人	9	54人

図 12：サーベイ対象者（筆者作成）

第 5 章．分析結果

5.1.価値次元の性質の必要性

5.1.1.価値次元の性質の認識拡大はカテゴリ意識の醸成に作用する

RQ①で設定した「カテゴリ意識の 4 要素の醸成に、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大は必要か」について検討するために、各カテゴリ意識を目的変数とし、価値次元の性質の 3 要素と市場参加者の 5 要素の合計 8 要素を説明変数とした回帰分析①を実施した（図 13、表 1）。

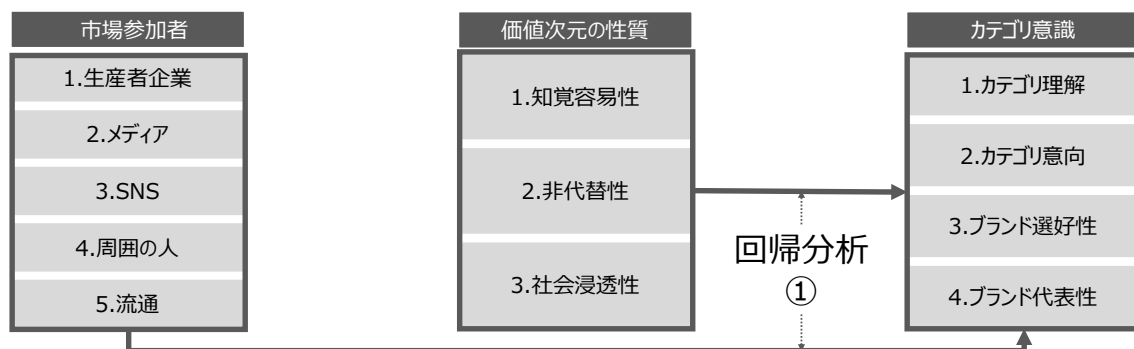


図 13：回帰分析①が対象とする関係性（筆者作成）

表 1：回帰分析①の結果（筆者作成）

*p<.05、**p<.01%									
		カテゴリ意識							
		カテゴリ理解		カテゴリ意向		ブランド選好性		ブランド代表性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
価値次元 の性質	知覚容易性	0.30 **	0.00	0.19 **	0.00	0.20 **	0.00	0.28 **	0.00
	非代替性	0.14 **	0.00	0.14 **	0.00	0.20 **	0.00	0.11 *	0.01
	社会浸透性	0.17 **	0.00	0.06	0.18	-0.03	0.43	0.17 **	0.00
市場参加者	生産者企業	0.07	0.14	0.17 **	0.00	0.22 **	0.00	0.24 **	0.00
	メディア	0.08	0.09	-0.12 *	0.01	-0.05	0.26	-0.06	0.24
	SNS	0.01	0.74	0.05	0.26	0.04	0.32	0.01	0.79
	周囲の人	0.07	0.09	0.13 **	0.00	0.12 **	0.01	0.01	0.88
	流通	-0.06	0.14	0.15 **	0.00	0.11 *	0.01	0.01	0.84
重相関		0.60		0.54		0.57		0.58	
有意F		3.67E-47		6.26E-35		1.46E-40		1.38E-43	

まず、有意 F 値/重相関係数を確認し、本回帰分析は有効であることが認められた。その上で、価値次元の性質の 3 要素に目を向けると、知覚容易性と非代替性については、カテゴリ理解/カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性の全てのカテゴリ意識に有意な正の相関が認められた。つまり、知覚容易性と非代替性の認識拡大はカテゴリ意識の 4 要素の醸成に作用すると考えられる。また、社会浸透性もカテゴリ理解/ブランド代表性に有意な正の相関が認められたことから、社会浸透性の認識拡大はカテゴリ理解/ブランド代表性の醸成に作用すると考えられる。したがって、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大は、カテゴリ意識の 4 要素（社会浸透性については 2 要素）の醸成に有効であると考えられる。

5.1.2.カテゴリ理解の醸成には価値次元の性質の 3 要素の認識拡大が必要

次に、これらの価値次元の性質の必要性を検証するために、価値次元の性質と市場参加者の 2 つの要因仮説における各カテゴリ意識に対する標準偏回帰係数の大きさを比較検証した。比較検証に向けて、価値次元の性質の 3 要素と市場参加者の 5 要素から各カテゴリ意識に対して有意な正の相関が認められた要素を用いて、要因仮説ごとに標準偏回帰係数の合計値と要素数を算出した（図 14）。

カテゴリ意識	価値次元の性質からの 係数合計値(要素数)	市場参加者からの 係数合計値(要素数)
1.カテゴリ理解	<u>.61(3)</u>	<u>.00(0)</u>
2.カテゴリ意向	.33(2)	.45(3)
3.ブランド選好性	.39(2)	.45(3)
4.ブランド代表性	<u>.56(3)</u>	<u>.24(1)</u>

図 14：標準偏回帰係数の合計値と要素数の比較（筆者作成）

この集計結果について次の 2 点に着目した。まず 1 点目は、カテゴリ理解と有意な正の相関が認められた価値次元の性質は 3 要素全てなのに対して、市場参加

者は0要素だったという点である。これは市場参加者による発信はカテゴリ理解の醸成に直接的に作用していないことを意味する。ただし注意しておきたいのは、あくまで直接的な関係において有意な正の相関が認められなかったのであって、後述する分析から市場参加者は価値次元の性質に有意な正の相関が認められたため、市場参加者による発信はカテゴリ理解の醸成に間接的に作用していると考えられる。ただしこの事実は、カテゴリ理解の醸成に価値次元の性質の3要素の認識拡大が必要であることを補強するものであり、カテゴリクリエーションにおける価値次元の性質の重要性をより一層高めることを意味する。

そして2点目は、ブランド代表性についても、カテゴリ理解と似たような傾向が認められたという点である。ブランド代表性と有意な正の相関がある価値次元の性質は3要素全てなのに対して、市場参加者は1要素（生産者企業）のみ認められた。こちらも先ほどと同様、後述する分析から市場参加者による発信はブランド代表性の醸成に間接的に作用していると考えられる。

これらの分析から、カテゴリ意識の4要素の醸成には価値次元の性質の3要素の認識拡大が必要であることが明らかとなった。

RQ①： カテゴリ意識の4要素の醸成に、価値次元の性質の3要素の認識拡大は必要か。

A： カテゴリ意識の4要素の醸成に、価値次元の性質の3要素の認識拡大は必要である。

5.2.市場参加者の必要性

5.2.1.流通を除く市場参加者による発信は、価値次元の認識拡大に作用する

RQ②で設定した「価値次元の性質の3要素の認識拡大に、市場参加者の5要素による発信は必要か」について検討するために、各価値次元の性質を目的変数とし、市場参加者の5要素を説明変数とした回帰分析②を実施した（図15、表2）。

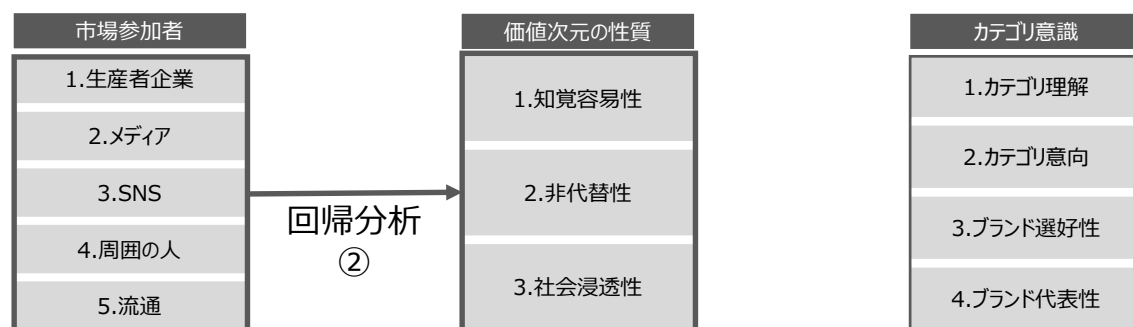


図15：回帰分析②の概要（筆者作成）

表 2：回帰分析②の結果（筆者作成）

*p<.05、**p<.01%									
		価値次元の性質							
		知覚容易性		非代替性				社会浸透性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p			標準偏回帰	p
市場参加者	生産者企業	0.03	0.55	0.20 **	0.00			0.14 **	0.00
	メディア	0.29 **	0.00	0.15 **	0.00			0.27 **	0.00
	SNS	0.09 *	0.04	0.19 **	0.00			0.06	0.22
	周囲の人	0.18 **	0.00	0.09	0.05			0.17 **	0.00
	流通	0.03	0.55	-0.01	0.79			-0.14 **	0.00
重相関		0.48		0.47				0.44	
有意F		5.88E-28		1.15E-27				8.11E-23	

まず有意 F 値/重相関係数を確認し、本回帰分析は有効であることが認められた。その上で、各目的変数に対して有意な正の相関が認められた要素に目を向けると、知覚容易性を目的変数にした場合は標準偏回帰係数の高い順からメディア/周囲の人/SNS、非代替性を目的変数にした場合は生産者企業/SNS/メディア、社会浸透性を目的変数にした場合はメディア/周囲の人/生産者企業、についてはそれぞれ有意な正の相関が認められた。

5.1.1. で実施したカテゴリ意識を目的変数とする回帰分析①では、メディア/SNS についてはいずれのカテゴリ意識に対しても有意な正の相関が認められなかったが、価値次元の性質を目的変数とする回帰分析②では、複数の価値次元の性質と有意な正の相関が認められた。ここからも価値次元の性質の必要性を確認することができた。

まとめると、流通以外の市場参加者の 4 要素については複数の価値次元の性質と有意な正の相関が認められたが、流通についてはいずれの価値次元との性質とも有意な正の相関が認められなかった。

5.2.2. 価値次元の性質の醸成に、流通を除く市場参加者による発信は必要

次に、目的変数である各価値次元の性質に対する各市場参加者の作用の大きさを比較検証するために、各価値次元の性質に対して有意な正の相関が認められた各市場参加者の標準偏回帰係数とその構成比を算出した（図 16）。

上段は標準偏回帰係数 (*p<.05, **p<.01%)。下段は横100%の構成比

価値次元の性質	自社	他の市場参加者			
	1.生産者企業	2.メディア	3.SNS	4.周囲の人	5.流通
1.知覚容易性		.29** (52%)	.09* (16%)	.18** (32%)	
2.非代替性	.20** (37%)	.15** (28%)	.19** (35%)		
3.社会浸透性	.14** (24%)	.27** (46%)		.17** (29%)	

図 16：標準偏回帰係数と構成比（筆者作成）

この集計結果について次の2点に着目した。まず1点目は、生産者企業/メディア/SNS/周囲の人は、それぞれ2要素以上の価値次元の性質に対して有意な正の相関が認められ、またそのほとんど全ての標準偏回帰係数が、その要素全体の20%以上を占めているという点である。したがって、生産者企業/メディア/SNS/周囲の人は、各価値次元の性質の認識拡大に対して一定の影響力を持つため、いずれも欠かすことができないと考えられる。

そして2点目は、生産者企業は非代替性/社会浸透性に対しては有意な正の相関が認められたが、知覚容易性に対しては有意な正の相関が認められなかった点である。その知覚容易性に対しては、メディア/SNS/周囲の人といった流通以外の他の市場参加者と有意な正の相関が認められた。

これらの分析から、価値次元の性質の3要素の認識拡大には、流通を除く生産者企業/メディア/SNS/周囲の人の4つの市場参加者による発信が、また知覚容易性の認識拡大には、生産者企業と流通を除くメディア/SNS/周囲の人による発信が必要であることが明らかとなった。

RQ②：価値次元の性質の3要素の認識拡大に、市場参加者の5要素による発信は必要か。

A：価値次元の性質の3要素の認識拡大に、流通を除く市場参加者の4要素による発信が必要である。

5.3.各市場参加者が果たすべき役割

5.3.1.生産者企業の役割と限界

RQ③で設定した「カテゴリ意識の4要素の醸成のために、各市場参加者が果たすべき役割は何か」について検討するために、回帰分析①/回帰分析②の結果を

用いて、3 要素グループ間の関係性について次に記載する 2 つの視点に着目して分析を行った。

<視点①>

生産者企業が作用する範囲（生産者企業の役割）の確認：生産者企業による発信が直接的もしくは間接的に作用するカテゴリ意識を確認する。

<視点②>

他の市場参加者の役割を確認：生産者企業による発信では十分に醸成されないカテゴリ意識を他の市場参加者の役割と捉え、当該カテゴリ意識を醸成するために認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある他の市場参加者を確認する。

上記の分析を行うにあたり、回帰分析①/回帰分析②において有意な正の相関が認められた要素の標準偏回帰係数を用いて回帰分析を利用したパス図を作成した（図 17）。

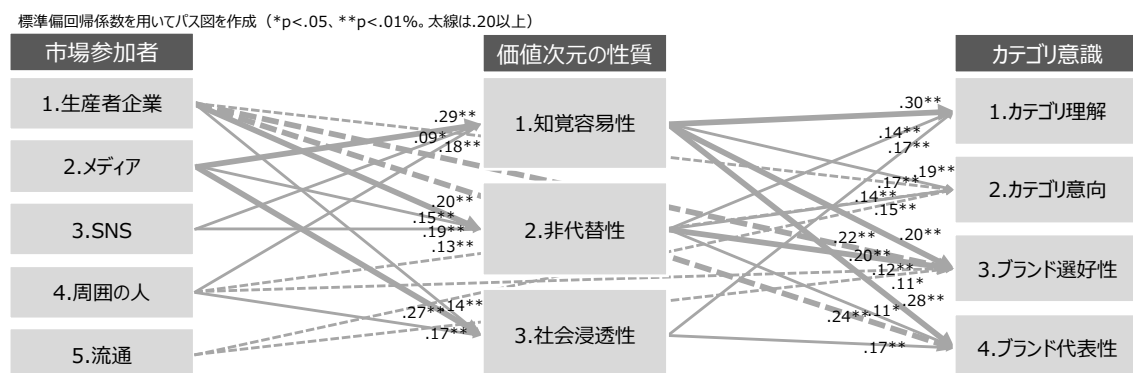


図 17：回帰分析を利用したパス図：全体（筆者作成）

まず、生産者企業は（カテゴリ意識のうち）カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性、（価値次元の性質のうち）非代替性/社会浸透性と有意な正の相関が認められた。また、非代替性/社会浸透性はカテゴリ理解と有意な正の相関が認められたことから、間接作用まで含めると生産者企業による発信はカテゴリ意識の 4 要素全ての醸成に作用すると考えられる。

ところが生産者企業による発信はカテゴリ理解の醸成に最も作用する知覚容易性の認識拡大に作用していないことから、カテゴリ理解の醸成をより効果的に実現するには他の市場参加者による発信が必要になると考えられる。

その知覚容易性に作用する市場参加者は標準偏回帰係数の大きい順から、メディア/周囲の人/SNS となる。新カテゴリに関する情報がメディア/周囲の人/SNS を通じて発信されることが知覚容易性の認識拡大に作用し、その結果カテゴリ理解の醸成が促されると考えられる。

5.3.2.他の市場参加者に頼る必要があるクリティカルステップを発見

知覚容易性に関する考察を深める。前述の通り、生産者企業はカテゴリ理解に最も作用する知覚容易性と有意な正の相関が認められなかった。そして、その知覚容易性はカテゴリ理解以外のカテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性の醸成とも有意な正の相関が認められた。そのため、競争優位な環境構築という観点に立つと、知覚容易性の認識拡大について他の市場参加者に頼る必要性は非常に高いと考えられる。

さらに、カテゴリ理解はカテゴリ意識の4要素の最初のステップに位置付けられているため、他の市場参加者による発信を通じてカテゴリ理解が醸成するまでは、生産者企業による発信はその先のステップであるカテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性の醸成に作用しない可能性がある。そのため、生産者企業による発信をその先のステップのカテゴリ意識に作用させるためにも、カテゴリクリエーションの最初のステップであるカテゴリ理解は、他の市場参加者に頼りながら進めていく非常に重要なステップであると言える。

これらの分析から、カテゴリクリエーションの最初のステップであるカテゴリ理解は、生産者企業による発信だけでは十分な醸成が難しい（本研究では「クリティカルステップ」と定義）可能性があることが認められた。また、そのカテゴリ理解は他の市場参加者（メディア/周囲の人/SNS）によって醸成可能であることも認められた。そのため、カテゴリクリエーションを効果的に実現するには、最初のステップから他の市場参加者による発信が必要であることが明らかとなった（図18）。

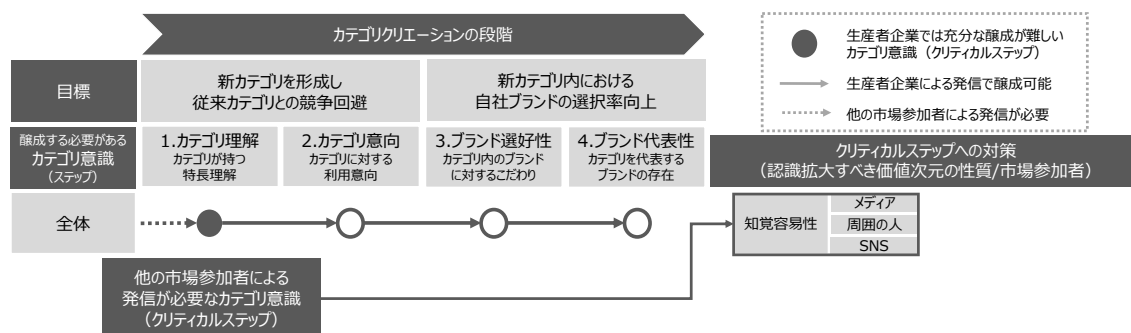


図18：クリティカルステップとその対策（筆者作成）

RQ③：カテゴリ意識の4要素の醸成のために、各市場参加者が果たすべき役割は何か。

A：カテゴリクリエーションの最初のステップであるカテゴリ理解は、生産者企業による発信だけでは十分な醸成が難しい（クリティカルステップとなる）。そのため、カテゴリ理解の醸成のためには、知覚容易性の認識拡大のためのメディア/周囲の人/SNSによる発信が必要となる。

5.4.財のジャンルごとの特徴

5.4.1.財のジャンルごとに、回帰分析①/回帰分析②を実施

RQ④で設定した「財のジャンルの違いによって、各市場参加者が果たすべき役割に違いがあるか」について検討するために、消費財（ハイボール/チューハイ/クラフトビール）、耐久財（スティック掃除機/ロボット掃除機/布団クリーナー）、デジタル財（フリマアプリ/ニュースアプリ/レシピアプリ）の財のジャンルごとに5.1.1.と5.2.1.で実施した回帰分析①/回帰分析②を行い、各財のジャンルの3要素グループ間の関係性について次に記載する2つの視点に着目して分析を行った。

<視点①>

生産者企業が作用する範囲（生産者企業の役割）の確認：生産者企業による発信が直接的もしくは間接的に作用するカテゴリ意識を確認する。

<視点②>

他の市場参加者の役割を確認：生産者企業による発信では十分に醸成されないカテゴリ意識を他の市場参加者の役割と捉え、当該カテゴリ意識を醸成するために認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある他の市場参加者を確認する。

上記の分析を行うにあたり、まずは財のジャンルごとに回帰分析①/回帰分析②を実施。それぞれの回帰分析①/回帰分析②において有意な正の相関が認められた要素の標準偏回帰係数（表3、表4、表5、表6、表7、表8）を用いて回帰分析を利用したパス図を作成した（図19、図20、図21）。

5.4.2.消費財の特徴は、代替性の認識拡大のためのSNSによる発信

表3：回帰分析①：消費財（筆者作成）

*p<.05、**p<.01%									
		カテゴリ意識							
		カテゴリ理解		カテゴリ意向		ブランド選好性		ブランド代表性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
価値次元 の性質	知覚容易性	0.35 **	0.00	0.14	0.11	0.29 **	0.00	0.29 **	0.00
	非代替性	0.24 **	0.00	0.16 *	0.03	0.09	0.25	0.04	0.63
	社会浸透性	0.08	0.29	-0.03	0.73	0.03	0.70	0.09	0.21
市場参加者	生産者企業	0.02	0.79	0.26 **	0.00	0.16	0.07	0.30 **	0.00
	メディア	-0.05	0.54	-0.08	0.33	-0.10	0.22	-0.17 *	0.04
	SNS	0.15	0.05	0.10	0.22	0.09	0.26	0.18 *	0.02
	周囲の人	0.05	0.48	0.05	0.54	0.16 *	0.04	-0.02	0.78
	流通	-0.02	0.77	0.18 *	0.02	0.07	0.33	0.09	0.24
重相関		0.63		0.58		0.59		0.60	
有意F		9.37E-16		2.78E-12		8.04E-13		1.10E-13	

表 4：回帰分析②：消費財（筆者作成）

		*p<.05、**p<.01%					
		価値次元の性質					
		知覚容易性		非代替性		社会浸透性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
市場参加者	生産者企業	0.10	0.22	0.17	0.07	0.14	0.14
	メディア	0.22 **	0.01	0.12	0.16	0.24 **	0.01
	SNS	0.01	0.86	0.21 *	0.01	-0.06	0.49
	周囲の人	0.26 **	0.00	0.11	0.17	0.17	0.05
	流通	0.15 *	0.04	0.02	0.81	-0.03	0.67
重相関		0.57		0.48		0.40	
有意F		8.92E-14		6.10E-09		9.60E-06	

標準偏回帰係数を用いてパス図を作成（*p<.05、**p<.01%。太線は.20以上）

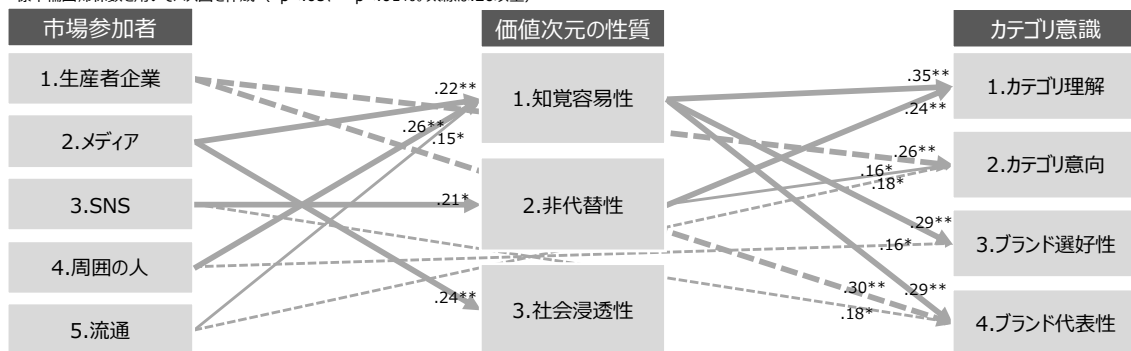


図 19：回帰分析を利用したパス図：消費財（筆者作成）

消費財では、生産者企業は（カテゴリ意識のうち）カテゴリ意向/ブランド代表性と有意な正の相関が認められた（価値次元の性質との有意な正の相関は認められなかった）。したがって、生産者企業による発信はカテゴリ理解/ブランド選好性の醸成には作用しないため、消費財においてはカテゴリ理解/ブランド選好性がクリティカルステップとなる。

そのカテゴリ理解とブランド選好性の醸成には知覚容易性の認識拡大が必要となるが、標準偏回帰係数の大きい順から周囲の人/メディア/流通による発信に頼る必要がある。周囲の人の標準偏回帰係数が大きいという点と流通も有意な正の相関が認められたという点が消費財の特徴として挙げられる。

そして、カテゴリ理解の醸成に非代替性の認識拡大の作用が大きい点も消費財の特徴である。一般的に消費財は低関与商材と呼ばれる部類に括られ、生活者がブランドの違いに関心を持ちにくい特徴を持つ。そのため、新カテゴリが持つ新しい価値次元に関する非代替性を生活者が認識することの意義が大きくなるものと考えられる。ただし、その非代替性の認識拡大のためには SNS による発信に頼る必要がある。

5.4.3.耐久財の特徴は、非代替性/社会浸透性の認識拡大のための生産者企業による発信

表 5：回帰分析①：耐久財（筆者作成）

		カテゴリ意識							
		カテゴリ理解		カテゴリ意向		ブランド選好性		ブランド代表性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
価値次元の性質	知覚容易性	0.26 **	0.00	0.06	0.49	0.18 *	0.04	0.14	0.09
	非代替性	0.15	0.06	0.21 *	0.01	0.20 *	0.02	0.12	0.11
	社会浸透性	0.11	0.22	0.04	0.63	-0.08	0.35	0.27 **	0.00
市場参加者	生産者企業	0.06	0.47	0.24 *	0.01	0.24 **	0.01	0.23 **	0.01
	メディア	0.18 *	0.04	-0.16	0.06	-0.04	0.68	0.08	0.34
	SNS	-0.13	0.13	-0.01	0.90	-0.01	0.90	-0.17 *	0.04
	周囲の人	0.07	0.37	0.17 *	0.03	0.13	0.10	0.06	0.41
流通		-0.03	0.73	0.13	0.11	0.11	0.17	0.02	0.80
重相関		0.54		0.48		0.50		0.60	
有意F		8.22E-10		1.82E-07		3.89E-08		2.16E-13	

表 6：回帰分析②：耐久財（筆者作成）

		価値次元の性質					
		知覚容易性		非代替性		社会浸透性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
市場参加者	生産者企業	0.01	0.90	0.24 **	0.01	0.26 **	0.00
	メディア	0.28 **	0.00	0.10	0.24	0.18 *	0.03
	SNS	0.08	0.35	0.22 *	0.01	0.12	0.15
	周囲の人	0.14	0.08	-0.02	0.84	0.15	0.05
	流通	0.01	0.95	-0.08	0.37	-0.14	0.08
重相関		0.39		0.40		0.47	
有意F		1.79E-05		9.02E-06		2.14E-08	

標準偏回帰係数を用いてパス図を作成（*p<.05、**p<.01%。太線は.20以上）

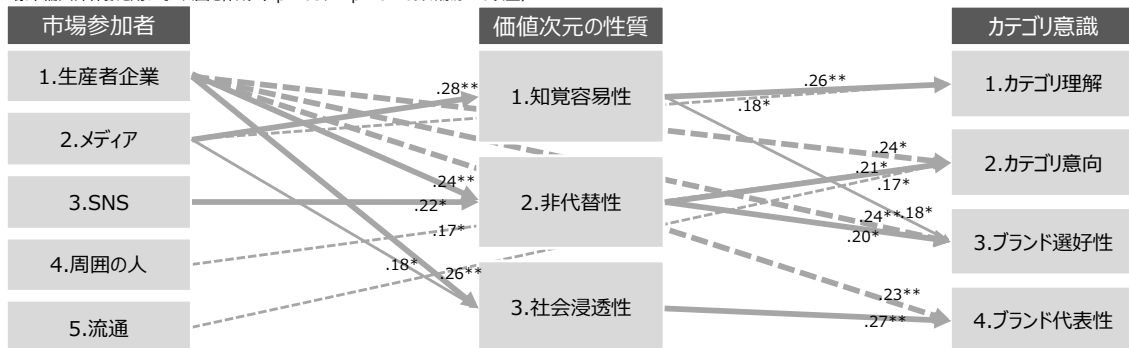


図 20：回帰分析を利用したパス図：耐久財（筆者作成）

耐久財では、生産者企業は（カテゴリ意識のうち）カテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性、（価値次元の性質のうち）非代替性/社会浸透性と有意な正の相関が認められた。また、非代替性はカテゴリ意向/ブランド選好性、社会浸透性はブランド代表性と有意な正の相関が認められたものの、間接作用まで含めても生産者企業による発信はカテゴリ理解の醸成に作用することは認められなかった。したがって、耐久財においてはカテゴリ理解がクリティカルステップとなる。

そのカテゴリ理解の醸成には、他の財のジャンル同様に知覚容易性の認識拡大が必要となるが、知覚容易性の認識拡大のためにはメディアによる発信に頼る必要がある。

一方で、生産者企業による発信が非代替性/社会浸透性の認識拡大に作用するという点は、耐久財の特徴として挙げられる。そのため、耐久財は他の財のジャンルに比べて、生産者企業による発信が作用する範囲が広くて大きい。一般的に耐久財は高関与商材と呼ばれる部類に括られ、消費財と違って生活者はブランドの違いに関心を持ちやすい特徴を持つ。そのため、生産者企業による発信は生活者に比較的受け入れられやすく、作用する範囲が広くて大きくなるものと考えられる。

5.4.4. デジタル財の特徴は、社会浸透性の認識拡大のためのメディア/周囲の人による発信

表 7：回帰分析①：デジタル財（筆者作成）

		カテゴリ意識							
		カテゴリ理解		カテゴリ意向		ブランド選好性		ブランド代表性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
価値次元の性質	知覚容易性	0.29 **	0.00	0.32 **	0.00	0.05	0.53	0.34 **	0.00
	非代替性	-0.01	0.92	0.04	0.63	0.36 **	0.00	0.14	0.10
	社会浸透性	0.36 **	0.00	0.18 *	0.02	-0.03	0.63	0.23 **	0.00
市場参加者	生産者企業	0.12	0.09	0.09	0.26	0.28 **	0.00	0.17 *	0.02
	メディア	0.08	0.33	-0.18 *	0.04	-0.07	0.39	-0.11	0.18
	SNS	0.03	0.60	0.04	0.55	0.05	0.51	0.04	0.57
	周囲の人	0.11	0.11	0.16 *	0.04	0.04	0.58	0.04	0.60
	流通	-0.12	0.11	0.17 *	0.03	0.18 *	0.02	-0.07	0.40
重相関		0.69		0.60		0.65		0.64	
有意F		4.21E-21		1.58E-13		4.30E-17		4.32E-16	

表 8：回帰分析②：デジタル財（筆者作成）

		価値次元の性質					
		知覚容易性		非代替性		社会浸透性	
		標準偏回帰	p	標準偏回帰	p	標準偏回帰	p
市場参加者	生産者企業	-0.02	0.78	0.19 *	0.02	0.05	0.56
	メディア	0.33 **	0.00	0.21 *	0.01	0.38 **	0.00
	SNS	0.18 *	0.02	0.21 **	0.00	0.04	0.62
	周囲の人	0.20 *	0.02	0.18 *	0.02	0.21 *	0.01
	流通	-0.10	0.26	-0.05	0.56	-0.21 *	0.02
重相関		0.48		0.56		0.46	
有意F		9.03E-09		9.18E-13		4.30E-17	

標準偏回帰係数を用いてパス図を作成（*p<.05、**p<.01%。太線は.20以上）

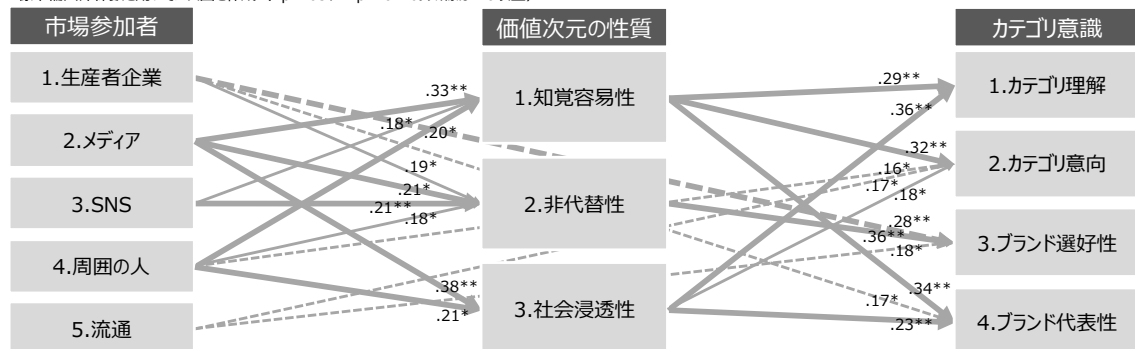


図 21：回帰分析を利用したパス図：デジタル財（筆者作成）

デジタル財では、生産者企業は（カテゴリ意識のうち）ブランド選好性/ブランド代表性、（価値次元の性質のうち）非代替性と有意な正の相関が認められた。また、非代替性はブランド選好性と有意な正の相関が認められたものの、間接作用まで含めても生産者企業による発信はカテゴリ理解/カテゴリ意向の醸成に作用することは認められなかった。したがって、デジタル財においてはカテゴリ理解/カテゴリ意向がクリティカルステップとなる。

そのカテゴリ理解/カテゴリ意向の醸成には知覚容易性の認識拡大が必要となるが、標準偏回帰係数の大きい順にメディア/周囲の人/SNSによる発信に頼る必要がある。

また、デジタル財の場合、カテゴリ理解/カテゴリ意向の醸成には社会浸透性の認識拡大も必要となる。この点はデジタル財の特徴として挙げられる。デジタル財の場合は、従来のオフラインサービスでは享受できなかった新しい価値次元が流行や新常識として社会的に受容されているという認識が、カテゴリ理解/カテゴリ意向の醸成に作用しているものと考えられる。ただし、この社会浸透性の認識拡大についても他の市場参加者に頼る必要があり、標準偏回帰係数の大きい順にメディア/周囲の人となる。

5.4.5.財のジャンルごとのクリティカルステップの特徴を整理

これらの分析から、財のジャンルごとのクリティカルステップとその対策として必要な他の市場参加者による発信（他の市場参加者の役割）の要件をまとめた（図 22）。

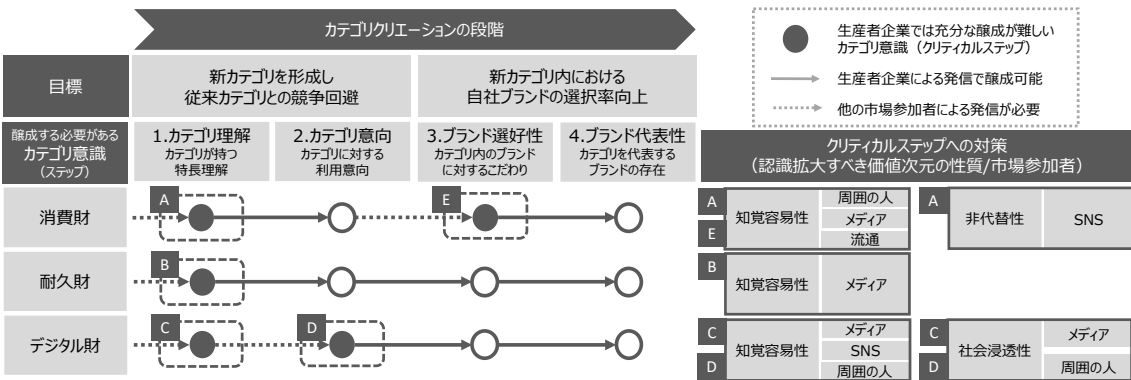


図 22：財のジャンルごとのクリティカルステップとその対策（筆者作成）

まず、クリティカルステップについては財ジャンルごとに共通点と相違点があることが明らかとなった。明らかとなった共通点は、財のジャンル関係なくカテゴリ理解はクリティカルステップであるという点と、そのカテゴリ理解を醸成するためには知覚容易性の認識拡大が必要であるという点である。

そして明らかとなった相違点は、知覚容易性の認識拡大のために発信する必要がある市場参加者は財のジャンルごとに異なるという点と、財のジャンルによってはカテゴリ理解とは別のクリティカルステップが存在するという点である。消

費財はブランド選好性、デジタル財はカテゴリ意向もクリティカルステップとなる。さらに、同じクリティカルステップであっても、財のジャンルによって必要な対策が異なることが明らかとなった。例えば、カテゴリ理解のクリティカルステップに関しては、消費財は非代替性の認識拡大のための SNS による発信、デジタル財は社会浸透性の認識拡大のためのメディア/周囲の人による発信も追加が必要となる。一方で耐久財については、他の市場参加者に頼る必要性は相対的に低いことも明らかとなった。

RQ④： 財のジャンルの違いによって、各市場参加者が果たすべき役割に違いがあるか。

A： カテゴリ理解は、財のジャンルに関係なく共通してクリティカルステップとなる。ところが、消費財とデジタル財については、カテゴリ理解とは別のクリティカルステップも存在する。また、同じクリティカルステップであっても、財のジャンルによってその対策が異なる。したがって、財のジャンルによって各市場参加者が果たすべき役割は異なる。

第 6 章. 考察

6.1. 検証結果

6.1.1. カテゴリ形成の知覚メカニズムを解明

第 5 章の分析結果から、価値次元の性質の認識拡大がカテゴリ意識の醸成に、市場参加者による発信が価値次元の性質の認識拡大に、それぞれ作用することが認められたため、カテゴリクリエーションにおける新カテゴリ形成の知覚メカニズムに関する 2 つの要因仮説と構造（図 8）については条件付きで支持された。

「カテゴリ意識の 4 要素の醸成に価値次元の性質の 3 要素の認識拡大は必要か」という点については、消費財（の社会浸透性）を除く（全体を含む）全ての財のジャンルにおいて価値次元の性質の 3 要素の認識拡大の必要性が認められたため、「例外がある」という条件は付くが支持されたと考えて良いだろう。

「価値次元の性質の 3 要素の認識拡大に市場参加者の 5 要素による発信は必要か」という点については、（全体を含む）全ての財のジャンルにおいて 5 要素全てによる発信の必要性は認められなかったため一部棄却となる。ただし、5 要素それぞれが少なくとも 1 つ以上の財のジャンルにおいて必要であることが認められたため、5 要素の必要性そのものは否定することはできない。また、5 要素による発信がカテゴリ意識の醸成に直接作用しているパスまで含めると、（全体を含む）全ての財のジャンルにおいて必要であることが認められたため、カテゴリクリエーションにおいて市場参加者の 5 要素は必要であると言える。

さらに、（全体を含む）全ての財のジャンルにおいて、生産者企業による発信はカテゴリ理解の醸成に最も作用する知覚容易性の認識拡大に作用することは認められなかった。そして、その知覚容易性には他の市場参加者による発信が作用す

ることが認められた。これらの結果から、カテゴリクリエーションにおいて生産者企業が他の市場参加者と役割分担する必要性（クリティカルステップの存在）も明らかとなった。

6.1.2.財のジャンルごとに異なる関係性を解明

第5章の分析結果から、財のジャンルごとの特徴の違いも明らかとなった。消費財の特徴としては、カテゴリ理解の醸成に非代替性の認識拡大が作用し、その非代替性の認識拡大にSNSによる発信が必要であることが認められた。消費財のような生活者がブランドの違いに関心を持ちにくい低関与商材の場合は、生産者企業によって発信されるカテゴリが有する特長に関する情報よりも、SNSによって発信されるそれによって享受できる価値に関する情報の方が、生活者にとって（非代替性の）知識として獲得されやすいからであると推察する。

耐久財の特徴としては、カテゴリ意向/ブランド選好性の醸成に非代替性の認識拡大、ブランド代表性の醸成に社会浸透性の認識拡大、がそれぞれ作用し、非代替性/社会浸透性の認識拡大に生産者企業による発信が有効であることが認められた。耐久財のような生活者がブランドの違いに関心を持ちやすい高関与商材の場合は、消費財と違って生産者企業によって発信されるカテゴリが有する特長に関する情報が、生活者にとって（非代替性/社会浸透性の）知識として獲得されやすいからであると推察する。

デジタル財の特徴としては、カテゴリ理解/ブランド代表性の醸成に社会浸透性の認識拡大が作用し、その社会浸透性の認識拡大にメディア/周囲の人による発信が必要であることが認められた。デジタル財のようなニーズと結びついた（既存品にはない）新たな機能が存在する代替品へと移行するサービスの場合は、メディアでの露出や周囲の人による口コミ、そしてプラットフォームサービス特有のネットワーク効果によって認知する情報が、生活者にとって（社会浸透性の）知識として獲得されやすいからであると推察する。

6.2.結論

6.2.1.クリティカルステップを見極める

本研究は、「競争優位な環境構築のために市場創造のダイナミクスを生産者企業が意図する方向に働きかけることが可能なのか」といった問題意識からスタートした。その結果、カテゴリクリエーションにおける新カテゴリ知覚に関し、生産者企業による発信はカテゴリ意向/ブランド選好性/ブランド代表性に作用することが判明した。その一方でカテゴリ理解については、生産者企業では醸成が難しいクリティカルステップとなることも明らかとなった。クリティカルステップは、カテゴリクリエーションの最初のステップであるカテゴリ理解に存在するが、厄介なことに財のジャンルによっては他のステップにも存在する。

ただ見方を変えると、クリティカルステップ以外のステップについては、生産者企業による発信も一定の作用が期待できることから、カテゴリクリエーション

の山場ともいえるクリティカルステップの場所を特定し、いかに要領良く突破するかがカテゴリクリエーションにおける成功の鍵であると言えるだろう。

6.2.2.知覚容易性の認識拡大に対する生産者企業による発信の間接作用を追究する

本研究を通じて、知覚容易性はカテゴリ理解の醸成に欠かせない価値次元の性質であることが判明した。そして知覚容易性の認識拡大は、カテゴリ理解を含む多くのカテゴリ意識の醸成にも作用することから、その必要性は非常に高いものの、生産者企業による発信ではそれに作用することは認められなかった。新次元の価値を創造した当事者である生産者企業が、直接生活者に知覚させることは容易ではないことを認めるべきかもしれない。ただし、これをもって知覚容易性の認識拡大のために生産者企業による発信は必要ない、という結論にはできないと筆者は理解している。

本研究では、(生活者サーベイを通じて聴取した)生活者の意識に直接的に作用した要素を用いて分析を行った結果、生産者企業による発信と知覚容易性の認識拡大には有意な正の相関は認められなかったわけだが、実際問題としては、生産者企業による発信が他の市場参加者による発信に作用し、それが知覚容易性の認識拡大に間接的に作用している可能性までは否定できない。知覚容易性の認識拡大に他の市場参加者による発信が必要なのは間違いないが、そこに生産者企業による発信は作用しているのか、については今後の課題としなければならない、と筆者は考える。

6.2.3.様々な市場参加者と協調して、カテゴリが持つ幅広い価値次元の性質を啓蒙する

本研究を通じて、発信する市場参加者によって認識拡大に作用する価値次元の性質に違いがあることが明らかとなった。そもそも市場参加者が発信するカテゴリに関する情報の内容が異なるのと、受信する生活者においても発信する市場参加者によって情報を認識するプロトコルが異なることが背景にあると推察する。また、財のジャンルによって差はあるものの、価値次元の性質は多くの場合、複数の市場参加者による発信を通じて認識拡大されている。したがって、価値次元の性質の3要素全ての認識を最大限に高めるためには、できるだけ多くの市場参加者による発信が必要となる。したがって、競争優位な環境構築という観点に立つと、クリティカルステップ以外のステップにおいても、他の市場参加者による発信があるに越したことがない、ということになる。

つまるところ、カテゴリクリエーションにおいては、やはり各ステップにおいて様々な市場参加者の協力を得ながら、カテゴリが持つ幅広い価値次元の性質の認識拡大を可能な限り複合的に行うことが理想ということになる。ただし、認識拡大する価値次元の性質が偏らないことに注意が必要である。市場参加者によって認識拡大が可能な価値次元の性質が異なるということは、生産者企業に対して、各市場参加者の特性を踏まえた上で価値次元の性質の3要素をもれなく認識

拡大するための設計の必要性を呈している。この設計をきちんと行うことで、その後のカテゴリクリエーションの展開や競争優位な環境構築は、確実に理想に近づけることができると筆者は考える。

カテゴリクリエーションにおける価値次元の性質の認識拡大の必要性和、その認識拡大における市場参加者の役割分担の必要性が、価値次元の性質に着眼する意義の大きさを物語っている。

第 7 章. おわりに

7.1.実務への示唆

7.1.1.価値次元の性質を認識させるマーケティングの必要性

本研究を通じて、カテゴリクリエーションにおける新カテゴリ知覚に関し、価値次元の性質の 3 要素の認識拡大の必要性を明らかにすることができた。これは生産者企業によって創造された新たな価値次元の特長に関して、「わかりやすく知覚しやすい（知覚容易性）」「代替できる他のカテゴリが存在しない（非代替性）」「流行や新常識として社会に浸透/定着している（社会浸透性）」といった認識を生活者の意識の中に強く刷り込むことができればできるほど、カテゴリクリエーションにおける新カテゴリ知覚を高められる、つまり競争優位な環境構築の実現可能性を高められることを意味する。したがって、カテゴリクリエーションの実務においては、これらの価値次元の性質を生活者に認識させるマーケティングの必要性を示唆する。

7.1.2.財のジャンルに合わせて最適設計する必要性

本研究を通じて、財のジャンルによって認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある市場参加者が異なることを解明した。これは財のジャンルによってカテゴリクリエーションのためのマーケティングのやり方が異なることを意味する。したがって、カテゴリクリエーションの実務においては、該当する財のジャンルにおける 3 要素グループの関係性を把握した上で、カテゴリ意識の 4 要素の醸成のために認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある市場参加者に関する設計を行う必要性を示唆する。

7.1.3.他の市場参加者による発信の動機づけとなるマーケティングの必要性

本研究を通じて、生産者企業による発信では醸成することが難しいクリティカルステップの存在と、その対策として認識拡大する必要がある価値次元の性質と発信する必要がある市場参加者を明らかにした（図 18、図 22）。また、カテゴリ意識の 4 要素は段階的に醸成されるという前提に立つと、クリティカルステップとなるカテゴリ意識が醸成されない限り、生産者企業が生活者に対してどれだけ発信してもカテゴリクリエーションは進展しないと考えられる。したがって、カ

カテゴリクリエーションの実務においては、クリティカルステップに対する生産者企業の対応力を高めるためにも、他の市場参加者による発信の動機づけとなるマーケティングの必要性を示唆する。

7.2.限界

7.2.1.対話履歴を加味できていないことによる限界

本研究では、回帰分析を用いて目的変数に作用する説明変数を明らかにするアプローチを採用したが、市場参加者間の対話など関連する時系列データは取り扱っていない。そのため考察において、過去の対話によって生活者が獲得した知識や変化した概念体系の履歴までは加味されていない。また、ある市場参加者による発信が他の市場参加者による発信に作用しているかどうか、についても然りである。したがって、これらの対話履歴に起因するカテゴリ形成に与える影響を考慮するという意味において限界がある。

7.2.2.カテゴリ成長ステージが統一されていないことによる限界

本研究で取り上げた9カテゴリは、それぞれカテゴリが形成された時期が異なるため、本研究のために実施した生活者サーベイは、カテゴリ形成後の成長ステージのコンディションが統一されていない条件下で行われたことになる。したがって、このコンディションの違いに起因するカテゴリ形成に関する生活者の意識に誤差が生じる可能性は否定できず、分析対象の平等性という意味において限界がある。

7.3.今後の課題

7.3.1.他の市場参加者による発信の動機づけメカニズムの解明

7.1.3.にて、クリティカルステップに対する生産者企業による対応力を高めるために、他の市場参加者による発信の動機づけとなるマーケティングの必要性を示唆した。ところが、この動機づけとなるマーケティングを効果的に行うためには、次に記載する、他の市場参加者による発信の動機づけメカニズムの解明が必要であると筆者は考える。

- ① カテゴリクリエーションに関する生産者企業による発信は、他の市場参加者による発信に作用しているのか。
- ② 作用している場合は、それはどの市場参加者に対して、どの要素が作用しているのか。そしてその要素が作用する背景にある市場参加者の動機は何か。作用していない場合は、市場参加者による発信の動機そのものは何か。

他の市場参加者による発信の動機づけメカニズムを解明することができれば、クリティカルステップに対する生産者企業の対応力が飛躍的に向上し、カテゴリ

クリエーションという戦略の有効性をより一層高められる。そして、変革的イノベーションに該当するブランドを開発する全ての生産者企業がその恩恵に与ると考えられ、その意義は非常に大きい。

<参考文献>

- Aaker,D.A.(2011) . *Category Innovation*. Tokyo:Nikkei Inc. (阿久津聡 (監訳)・電通ブランド・クリエーション・センター (訳) (2011).『カテゴリー・イノベーション』日本経済新聞出版社)
- Asahi Shinbun Digital(n.d.). Toriaezu Beer ga kuzureta heisei osakeno nomikata jiyuuni. *Asahi Shinbun Digital*(n.d.). Retrieved from [https://www.asahi.com/articles/ASM456TT1M45UTFL00Q.html/\(n.d.\)](https://www.asahi.com/articles/ASM456TT1M45UTFL00Q.html/(n.d.)) (朝日新聞デジタル(n.d.).「『とりあえずビール』が崩れた平成、お酒の飲み方自由に」『朝日新聞デジタル』) (In Japanese)
- Kakaku.com(2024). Soujiki no erabikata. *Kakaku.com*, July 23,2024. Retrieved from https://kakaku.com/kaden/vacuum-cleaner/guide_2130/ (November 4,2024) (価格.com (2012) .「掃除機の選び方」『価格.com』 7月23日) (In Japanese)
- Negoro,T.(2019). *Shuuchukougi Digital Senryaku*. Tokyo:Nikkei BP.(根来達之 (2019) .『集中講義 デジタル戦略』日経 BP) (In Japanese)
- Negoro, and Goto.(2005). Daitaihin wo meguru senryaku:Shingijutsu niyoru kougeki to soreni taisuru bouei. *Organizational Science*, 39(2), 40-51.(根来達之 & 後藤克彦 (2005) .「代替品をめぐる戦略：新技術による攻撃とそれに対する防衛」『組織科学』 39(2), 40-51)(In Japanese)
- Niikura,T.(2007). Shijou category sohite brand: Category chushingata brand marketing to category souzougata brand marketing. *Journal of business administration Kwansei Gakuin University*, 54(4), 47-60. (新倉貴士 (2007) .「市場, カテゴリー, そして ブランド: カテゴリー中心型ブランドマーケティングとカテゴリー創造型ブランドマーケティング」,『商学論究』 54(4), 47-60) (In Japanese)
- Nikkei(2012). Chidimu Beer shijou wine highball ni ryushutsu. *Nikkei*, October 12, 2012. Retrieved from https://www.nikkei.com/article/DGXNASDC1100O_R11C12A0EA2000/ (November 4,2024) (日本経済新聞 (2012) .「縮むビール市場 ワイン・ハイボールに流出」『日本経済新聞』 10月12日) (In Japanese)
- Ministry of Economy, Trade and Industry (2022) . Reiwa 3nendo denshi shoutorihiki ni kansuru sijouchousa houkokusho, *Ministry of Economy, Trade and Industry*, August,2022, 74-75. Retrieved from <https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-h.pdf/>(November 4,2024) (経済産業省 (2022) .「令和3年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」『経済産業省』 8月, 74-75) (In Japanese)
- Miyao, M.(2016). *Seihinkaihatsu to shijousouzou*. Tokyo:Hakutoushobou. (宮尾学

- (2016) . 『製品開発と市場創造』 白桃書房)(In Japanese)
- Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). “what is it?” categorization flexibility and consumers’ responses to really new products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489–498.
<https://doi.org/10.1086/319623>
- Peduzzi, P., Concato, J., Feinstein, A. R., & Holford, T. R. (1995). Importance of events per independent variable in proportional hazards regression analysis. II. Accuracy and precision of regression estimates. *Journal of Clinical Epidemiology*, 48(12), 1503–1510. [https://doi.org/10.1016/0895-4356\(95\)00048-8](https://doi.org/10.1016/0895-4356(95)00048-8)
- PR TIMES(2021). LINE Research Sukina osakeno syuruiha Chuhai Saur ga ichiinii Rankuin. *PR TIMES*, October 7. Retrieved from <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003367.000001594.html/> (November 4,2024)(PR TIMES(2021). 「【LINE リサーチ】好きなお酒の種類は『チューハイ・サワー』が1位にランクイン、年代別では異なる結果に ハイボールが好きな理由は、男女ともに『飲みやすいから』が1位」『PR Times』 10月7日) (In Japanese)
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 64–77.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s108>
- Suntory(2019). Suntory Holdings shinsotsu saiyou 2019. *Suntory*, 2019. Retrieved from <https://www.suntory.co.jp/recruit/fresh/development/kakuhigh.html> / (November 4,2024) (サントリー (2019) . 「サントリーホールディングス新卒採用 2019」『サントリー』) (In Japanese)