

# 顧客の満足感に関する研究

大脇錠一・松本義宏・脇田弘久・小見山隆行・  
伊藤万知子・山川雅哲・岡本純

## 目 次

はじめに

1. 顧客満足の概念規定
  2. 製品・サービスへの要望に関する考察
  3. 購買行動に関する考察
  4. 顧客満足度に関する考察
  5. 買い物経験の満足度に関する考察
  6. 企業の新製品開発に対する生活者の意見に関する考察
  7. 顧客の満足と広告のキャッチフレーズに関する考察
  8. 顧客の満足度と買い物スタイルに関する考察
  9. 顧客の満足と製品開発に関する考察
- 付 調査票（単純集計結果付）

## はじめに

われわれは、これまでに消費者の購買行動に関する調査を継続的に行ってきた。さらに、耐久消費財である自動車およびサービス財である旅に関する調査も行ってきた。

これらの調査の分析から、本研究では、マーケティングの定義にある顧客満足の創造について、あらためて消費者の視点から、何に満足し、何に不満足するのかを明らかにするために、顧客の満足感に関する調査分析を行った。

今回の顧客の満足感に関する調査対象者の調査設計の概要は、以下のとおりである。

### 1. 調査対象

全国の20才以上～80才の男女個人とした。

### 2. 調査方法

インターネットによって調査を実施した。

### 3. 標本数と標本割り当て構成

標本数は500名。標本割り当てに関しては、20才以上60才未満が男女別5才刻みで均等割（25名）、60才以上は、一括で100名を割り当てた。

### 年齢構成

|         |     |       |
|---------|-----|-------|
| 20才～24才 | 50名 | 10.0% |
| 25才～29才 | 50名 | 10.0% |
| 30才～34才 | 50名 | 10.0% |
| 35才～39才 | 50名 | 10.0% |
| 40才～44才 | 50名 | 10.0% |
| 45才～49才 | 50名 | 10.0% |
| 50才～54才 | 50名 | 10.0% |
| 55才～59才 | 50名 | 10.0% |

|           |      |        |
|-----------|------|--------|
| 60才～64才   | 50名  | 10.0%  |
| 65才～80才   | 50名  | 10.0%  |
| 計         | 500名 | 100.0% |
| 男女構成      |      |        |
| 男性        | 250名 | 50.0%  |
| 女性        | 250名 | 50.0%  |
| 計         | 500名 | 100.0% |
| 職業構成      |      |        |
| 公務員       | 18名  | 3.6%   |
| 経営者・役員    | 10名  | 2.0%   |
| 会社員（事務系）  | 74名  | 14.8%  |
| 会社員（技術系）  | 48名  | 9.6%   |
| 会社員（その他）  | 55名  | 11.0%  |
| 自営業       | 19名  | 3.8%   |
| 自由業       | 11名  | 2.2%   |
| 専業主婦（主夫）  | 106名 | 21.2%  |
| パート・アルバイト | 55名  | 11.0%  |
| 学生        | 28名  | 5.6%   |
| その他       | 25名  | 5.0%   |
| 無職        | 51名  | 10.2%  |
| 計         | 500名 | 100.0% |

#### 4. 回収数

回収数は、男女それぞれ250名に標本数が達し次第打ち切り、合計500名を回収した。

#### 5. 調査時期

平成27年1月に実施した。

#### 6. 調査票と全体集計結果

本報告書の末尾に掲載した。

## 1. 顧客満足の概念規定

「満足」とは、広辞苑第5版によると、①十分なこと、完全なこと。②望みが満ち足りて不平のないこと。③方程式の未知数に適当なある値を代入した時、等式が成立すれば、この値はこの方程式を満足する、あるいは満たすと定義している。

また、消費者行動の観点からは、Solomon (1996) は、顧客満足とは消費者満足、不満足は購買後に当該製品に対して抱く全体的態度であるとしている<sup>1)</sup>。さらに、Engel, Blackwell, and Miniard (1993) は、満足は選ばれた代替案が少なくとも期待に合致するか、あるいは、それを超えるという消費後の評価であると指摘している<sup>2)</sup>。加えて、Oliver (1980) は、満足・不満足が購買前の期待と実際の評価とを比べた結果であると定義付けた上で期待一不一致モデル（期待一不確認モデルとも呼ばれる）を示している<sup>3)</sup>。

以上のように、満足とは比較の基準としての期待と、購買ないしは消費後の評価とを対比させることによって生じる心理と捉えることができる。また、期待のみならずニーズ、理想、公正性等も比較の基準となり得るという考えもある一方で、Oliver (1997) は、これらは期待のレベルの違いを表しているに過ぎないという指摘もある<sup>4)</sup>。

買い物行動には製品の探索とそれに関連する情報収集や楽しみとしての時間消費をも含むため、それに対する満足は単に買い物が終了した後の結果として生じるだけでなく、買い物時間内の任意の時点において生まれると考えることもできる。具体的には、金銭、時間、精神的エネルギーといったコスト要因と、購入した製品から得られる効用、情報、買い物自体の楽しみといったベネフィット要因とに対する期待と評価により総合的に満足・不満足を感じていると推測される。

そして、これらのコスト・ベネフィットの源泉は主として小売業者が提供するサービスと購入された製品であり、消費者はその購買行動プロセスにおいてこれら様々な要因に対する期待形成と評

1) M.R.Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 3rd ed., Prentice Hall, p.657.

2) J.F.Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, p.751.

3) R.L.Oliver (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17 (November), pp.460-469.

4) R.L.Oliver (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., p.23-25.

価を逐次行っていると考えられる<sup>5)</sup>。

## 2. 製品・サービスへの要望に関する考察

### 1) 製品・サービスの探索状況

日常生活の中で、こんな「製品（またはサービス）」があったら便利だと思ったことがあるか尋ねたところ、「ある」（53.2%）、「ない」（46.8%）となり、「ある」の回答が半分を占めている。しかしながら、「ない」も半分を占めている。これをどのように解釈するのか。「ない」と答えた理由を深く掘り下げることによって、潜在的ニーズを顕在化することが可能になるのではないだろうか。

さらに、日常生活の中であれば便利であると思う製品・サービスをどのような方法で探索したかどうか尋ねた。「インターネットで探した／調べた」（56.4%）と最も多く、次に「まだ探していない／探したことはない」（37.2%）、「家族や友人・知人に聞いた」（14.3%）となった。「まだ探していない／探したことはない」を除くと、インターネットでの探索と家族や友人・知人に聞いたとの

図表2-1

あれば便利だろうと思う製品・サービスの探索方法  
(%)

|                   |       |
|-------------------|-------|
| インターネットで探した／調べた   | 56.4  |
| まだ探していない／探したことはない | 37.2  |
| 家族や友人・知人に聞いた      | 14.3  |
| 販売店で探した           | 10.9  |
| 窓口で聞いた            | 7.5   |
| 接客販売員や担当営業に聞いた    | 6.4   |
| 雑誌、新聞で探した         | 5.6   |
| メーカーや企業に直接問い合わせた  | 3.0   |
| 広告で探した            | 2.3   |
| その他               | 0.4   |
| 計                 | 100.0 |

間に40ポイント以上の差があり、多くの回答者が情報探索の手段としてインターネットを利用してることがあため確認された。

### 2) 探索した製品・サービスの自由回答

あれば便利だろうと思う「製品（またはサービス）」について、実際にあるかどうか探索したかどうか尋ねた。（出現回数が5回以上の抽出語）探索した製品・サービスの自由回答でのキーワードが多い順にみると、保険（40回）、サービス（21回）、医療（21回）、時間（8回）、銀行（7回）などのサービスに関する回答が多かった。製品に関する回答は「自動車」（7回）のみであった。

図表2-2  
探索した製品・サービス

(回)

| 抽出語  | 出現回数 |
|------|------|
| 保険   | 40   |
| サービス | 21   |
| 医療   | 21   |
| 時間   | 8    |
| 銀行   | 7    |
| 自動車  | 7    |
| 介護   | 6    |
| 金融   | 6    |
| 病院   | 6    |
| 機関   | 5    |
| 子供   | 5    |
| 自宅   | 5    |
| 無料   | 5    |

### 3) 製品・サービスの他用途への応用の有無

消費者が、日常生活の中で使用する製品・サービスが、他用途に応用できるかどうか気づいたことがあるかを尋ねたところ、「ある」（17.2%）、「ない」（82.8%）となり、普段の生活においては8割の

5) 高橋郁夫「買物行動における消費満足プロセス」、三田商学研究、第41巻第1号、1998年4月、p.86。

回答者が他用途へ応用できるかどうか気づいたことがないと回答している。製品・サービスの使用から得られる効用については評価をするが、異なる場面での使用である他用途への応用となると、普段からそのような意識を持つことは少ないことが推察される。

しかしながら、17.2%の回答者は気づいたことがあると回答している。さらに、具体的にどのような製品・サービスで気づいたのかを自由回答で回答を求めた。世帯年収別に回答率をみたところ、世帯年収が600万円未満の回答は約半数におよんだ。また、職業別では会社員（事務系）が22.1%となった。職業別では経営者・役員が回答がなかった（図表2-3参照）。

図表2-3  
製品・サービスの他用途への応用  
に関する気づきの回答状況

| 世帯年収別     | (%)  |
|-----------|------|
| 600万円未満   | 47.7 |
| 600万円以上～  | 38.4 |
| わからない・無回答 | 14.0 |

| 職業別       | (%)  |
|-----------|------|
| 会社員（事務系）  | 22.1 |
| 専業主婦（主夫）  | 18.6 |
| パート・アルバイト | 11.6 |
| 会社員（その他）  | 10.5 |
| 会社員（技術系）  | 10.5 |
| 自営業       | 7.0  |
| 無職        | 5.8  |
| 自由業       | 5.8  |
| 公務員       | 4.7  |
| 学生        | 2.3  |
| その他       | 1.2  |

### 3. 購買行動に関する考察

本節では、日頃から「製品（またはサービス）」

を購入する際にどのような感想や意見をもっているかについて考察した（図表3-1参照）。

9項目の購買行動に対する意見や感想を提示し、その意見や感想に対して5段階評価で尋ねた。図表3-1は、意見に対する肯定度（「そう思う」と「ややそう思う」の合計値）の高い順に並べたものである。この結果から、「本来購買行動は楽しいもの」という意見が最も肯定度が高く、8割以上の回答であった。次いで、「インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい」、「デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい」、「デパートは、文化を感じさせる場所でもあると思う」という意見が6割以上であった。逆に「テレビショッピングを利用した買い物は楽しい」という回答は約2割で、テレビショッピングを楽しんでいる回答者は少ない。

また、「考えたことがない」に対する回答が高かった項目は、「テレビショッピングを利用した買い物は楽しい」（15.6%）、「デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい」（8.0%）、「コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい」（7.0%）となった。

次に、5段階評価の結果を性別比較したところ、有意差が認められたものは以下ようになった<sup>6)</sup>。

#### ①本来購買行動は楽しいもの

「そう思う」 女性 41.6% ←\*→男性32.4%

#### ②デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい

「そう思う」 女性29.6% ←\*\*→男性13.6%

#### ③スーパーマーケットを訪れると、買い物をしなくても楽しい

「ややそう思う」 女性43.6% ←\*\*→男性32.0%

#### ④コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい

6) 矢印と矢印の間に表示した\*\*印は1%有意水準で有意差が認められた場合を、\*印は5%有意水準で有意差が認められた場合を示す。以下、同じ。

図表3-1 製品・サービスの購入に関する意見

(%)

| 意見・感想   | 肯定   | 否定   | 考えた<br>ことがない | 計   |
|---|------|------|--------------|-----|
| 1.本来、購買行動は楽しいもの                                       | 83.2 | 14.2 | 2.6          | 100 |
| 8.インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい                           | 68.2 | 29.0 | 2.8          | 100 |
| 2.デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい                              | 67.6 | 28.4 | 4.0          | 100 |
| 5.デパートは、文化を感じさせる場所でもあると思う                             | 60.8 | 32.6 | 6.6          | 100 |
| 6.コンビニエンスストアは、消費者の日常生活に密着した商品やサービスの分野の取り扱いをもっと増やして欲しい | 58.6 | 35.0 | 6.4          | 100 |
| 7.デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい       | 52.6 | 39.4 | 8.0          | 100 |
| 3.スーパーマーケットを訪れると、買い物をしなくても楽しい                         | 51.2 | 44.6 | 4.2          | 100 |
| 4.コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい                        | 36.4 | 56.6 | 7.0          | 100 |
| 9.テレビショッピングを利用した買い物は楽しい                               | 21.0 | 63.4 | 15.6         | 100 |

「ややそう思う」 女性34.8% ←\*\*→男性19.2%

⑤デパートは、文化を感じさせる場所でもあると思う

「全くそう思わない」 男性10.4% ←\*\*→女性2.4%

⑥コンビニエンスストアは、消費者の日常生活に密着した商品やサービスの分野の取り扱いをもっと増やして欲しい

「全くそう思わない」 男性6.8% ←\*\*→女性2.0%

⑦デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい

「全くそう思わない」 男性12.4% ←\*\*→女性2.8%

⑧インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい

「そう思う」 女性 30.0% ←\*\*→男性19.6%

⑨テレビショッピングを利用した買い物は楽しい  
「全くそう思わない」 男性28.4% ←\*\*→女性18.4%

以上のことから、概ね女性の方が男性よりも買

い物行動（ウィンドウショッピングを含む）を楽しんでいることが確認できた。

ところで、この設問における回答肢「考えたことがない」は、意見がないということにつながる。

本調査ではテレビショッピングを利用した買い物に対する回答が多く、テレビショッピングにはそれほど意見をもっていないことが読み取れた。この結果について年齢階層別に比較したところ、20才代前半層とそれ以外の年代層との間に以下のような有意差が認められた。特に60才以上の年齢層との間に大きな差が認められた。テレビショッピングは、近年24時間放映の専門チャンネルもあるが、20才代前半層のテレビ視聴時間と60才以上の視聴時間との関係が影響しているように思われる。

「テレビショッピングを利用した買い物は楽しい」

「考えたことがない」

20才～24才 30.0% ←\*→25才～29才 12.0%

同上 ←\*→35才～39才 12.0%

同上 ←\*→45才～49才 12.0%

同上 ←\*\*→60才～ 11.0%

次に、日常生活の中での製品・サービスに対する

意識と製品の購入の際の意見や感想との関係のみてみた。上位の項目のうち、有意差が認められたものは下記となった。

- ①本来、購買行動は楽しいもの  
 (「そう思う」+「ややそう思う」)  
 ある 88.7% ←\*→ ない 76.9%
- ②インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい(「そう思う」+「ややそう思う」)  
 ある 73.7% ←\*→ ない 62.0%

この結果から、日常生活において製品やサービスに対して気をつけている回答者の方が、そうでない回答者よりも買い物は楽しいと感じ、著しく進展しているインターネットショッピングにも楽しさを感じていることが窺える。

また、因子分析を行った結果、2つの因子に分かれた。第1因子と相関の高い6つの質問から、因子名として「買い物楽しみ」因子と名付けた。第2因子と相関の高い3つの質問から、因子名として「買い物向上」因子と名付けた。2つの因子から製品・サービスの購入の際にどのような意見や感想を抱くのかを読み取れる。

#### 4. 顧客満足度に関する考察

本節では、日頃の暮らしの中で感じている製品(またはサービス)への満足度についての調査結果をもとに分析を行った。調査においては、製品(またはサービス)の購入前、購入時、購入後の3段階に分け購入経験の満足度を尋ねている。

今回の調査においては、その満足度について「非常に満足した」、「満足した」、「不満足であった」、「非常に不満足であった」、「そのような経験はしていない」の5段階評価で質問を行ったが、本節での集計、分析にあたっては「非常に満足した」、「満足した」をまとめて「満足」、「不満足であった」、「非常に不満足であった」をまとめて「不満足」とし、「そのような経験はしていない」を加えた3段階評価に集約し考察を行っている(図表4-1参照)。

製品(またはサービス)の購入経験において、購入前の段階では、こちらが用意した選択肢のなかでは、「知りたい情報をインターネットのホームページで検索した結果に対して」70.0%が、満足しているとの回答を得た。「初めて聞くブランドについて、会社概要やカタログを調べた結果に

図表3-2 製品・サービスを購入する際に抱く意見や感想の因子分析結果

|   | 因子          |             |
|---|-------------|-------------|
|   | 買い物楽しみ      | 買い物向上       |
| スーパーマーケットを訪れると、買い物をしなくても楽しい                         | <b>.793</b> | .149        |
| デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい                              | <b>.740</b> | .237        |
| 本来、購買行動は楽しいもの                                       | <b>.678</b> | .013        |
| コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい                        | <b>.676</b> | .244        |
| インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい                           | <b>.631</b> | .183        |
| テレビショッピングを利用した買い物は楽しい                               | <b>.581</b> | .233        |
| デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい       | .115        | <b>.845</b> |
| コンビニエンスストアは、消費者の日常生活に密着した商品やサービスの分野の取り扱いをもっと増やして欲しい | .166        | <b>.789</b> |
| デパートは、文化を感じさせる場所でもある                                | .484        | <b>.546</b> |

注1. 因子抽出方法：主因子法回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

注2. 高い負荷量を示している数字は太文字で表記した。

対して」(46.8%)、「その製品の広告に接した結果に対して」(43.8%)、「購入希望製品に関してSNSで他者の評判や評価を尋ねた結果に対して」(43.6%)、「友人に意見を求めた結果に対して」(40.6%)と他の項目の満足度が40%台であるのに比べ高い割合を示している。製品を購入する際にインターネットのホームページで検索した結果について相対的に満足している状況が窺える。また、不満足の見点からは「その製品の広告に接した結果に対して」29.6%が、他の質問項目と比べ若干高い不満足を示す状況となっている。購入前の経験を尋ねた選択肢のなかで「そのような経験はしていない」と回答した割合の最も低かったものが「HPで検索した結果に対して」(14.6%)である。「友人に意見を求めた結果に対して」、「購入希望製品に関してSNSで他者の評判や評価を尋ねた結果に対して」、「初めて聞くブランドについて会社概要や

カタログを調べた結果に対して」については、回答のあったなかの約3分の1がそのような経験はしていないとしている。

つづいて、購入時の購買経験の満足度に関してみると、用意された選択肢のなかでは、「店員による説明を受けた結果に対して」、「店員の応接態度に対して」、それぞれ59.6%が満足したと回答している。他の項目が40%台であることと比べて相対的に高い割合となっている。店員による説明、応接態度に対しては、回答者の約6割が満足を示す結果となっている。一方、不満足に関しては「購入方法・ルートによる価格差に対して」約3分の1が不満を持つ結果となった。また、「返品／補償条件に対して」は、回答のあった約3割(29.4%)がそのような経験はしていないと回答している。

購入後の満足度に関しては、「購入したブラン

図表4-1 日頃の暮らしの中で感じている製品・サービスの購入に関する満足度

(%)

| 購入を希望した製品・サービスに関する経験 |                                  | 満足   | 不満足  | そのような経験はしていない | 計   |
|----------------------|----------------------------------|------|------|---------------|-----|
| 購入前                  | HPで検索した結果に対して                    | 70.0 | 15.4 | 14.6          | 100 |
|                      | 初めて聞くブランドについて会社概要やカタログを調べた結果に対して | 46.8 | 18.0 | 35.2          | 100 |
|                      | その製品の広告に接した結果に対して                | 43.8 | 29.4 | 26.8          | 100 |
|                      | 購入希望製品に関してSNSで他者の評価を尋ねた結果に対して    | 43.6 | 18.6 | 37.8          | 100 |
|                      | 友人に意見を求めた結果に対して                  | 40.6 | 22.0 | 37.4          | 100 |
| 購入時                  | 店員による説明を受けた結果について                | 59.6 | 20.8 | 19.6          | 100 |
|                      | 店員の応接態度について                      | 59.6 | 23.6 | 16.8          | 100 |
|                      | アフターサービスの範囲の明示内容について             | 49.0 | 27.0 | 24.0          | 100 |
|                      | 取扱店数の多さに対して                      | 47.2 | 28.8 | 24.0          | 100 |
|                      | 返品、補償条件に対して                      | 44.4 | 26.2 | 29.4          | 100 |
|                      | 購入方法・ルートによる価格差に対して               | 43.4 | 35.6 | 21.0          | 100 |
| 購入後                  | 購入したブランドの製品広告に後日接したとき            | 47.4 | 22.8 | 29.8          | 100 |
|                      | 購入後のアフターサービスについて                 | 42.8 | 26.0 | 31.2          | 100 |
|                      | 製品購入後、企業から使用勝手の問い合わせを受けた内容に対して   | 37.0 | 19.8 | 43.2          | 100 |
|                      | 購入後、その製品の悪い評判内容を知ったとき            | 23.2 | 37.6 | 39.2          | 100 |

「商品の製品広告に、後日接したとき」に関して、回答者の47.4%、約半数ほどが満足したと回答している。従来から示されているように広告の効果として購入前、購入時だけではなく購入後の満足感にも影響していることが推察できる。

購入後の経験について、「購入後、企業から使用勝手の問い合わせを受けた時の内容に対して」(43.2%)、「購入後、その製品の悪い評判内容を知ったとき」(39.2%)、「購入後のアフターサービスに対して」(31.2%)、「購入したブランドの製品の広告に、後日接したとき」(29.8%)とそのような

経験はしていないとする割合が3割から4割となっている。

設定した質問15項目に関して、その満足度を全体的にみると購入前、購入時に比べ、購入後の経験に関する満足度が相対的にやや低い項目が多くなっている。

また、設問15項目全体をとおしてみても、「購入後、その製品（またはサービス）について、その企業からのアンケート等による使用勝手の問い合わせを受けた時の内容に対して」満足した割合は、37.0%と他の15項目中下から2番目の低い

図表4-2 日頃の暮らしの中で感じている製品・サービスの購入に関する満足度の因子分析結果

|  | 因子          |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|
|  | 购买前評価       | 購買後評価       | 製品情報探索      |
| 購入したい「製品（またはサービス）」について、店員による説明を受けた結果に対して                       | <b>.760</b> | .158        | .230        |
| 店員の接客対応態度に対して  | <b>.681</b> | .379        | .233        |
| 購入したブランドの「製品（またはサービス）」の広告に、後日接したとき                             | <b>.620</b> | .447        | .185        |
| 購入したい「製品（またはサービス）」の取扱店数の多さに対して                                 | <b>.608</b> | .185        | .396        |
| アフターサービスの範囲の明示内容に対して   | <b>.582</b> | .455        | .281        |
| 返品／補償条件に対して  | <b>.558</b> | .555        | .204        |
| 購入後、その「製品（またはサービス）」の悪い評判内容を知ったとき                               | .049        | <b>.806</b> | .309        |
| 購入後のアフターサービスに対して   | .413        | <b>.677</b> | .180        |
| 購入後、その「製品（またはサービス）」について、その企業からのアンケート等による使用勝手の問い合わせを受けた時の内容に対して | .396        | <b>.657</b> | .255        |
| 「製品（またはサービス）」の購入方法・購入ルートによる価格の差に対して                            | .472        | <b>.574</b> | .201        |
| 購入したい「製品（またはサービス）」について、インターネットのSNSで他者の評判や評価を尋ねた結果に対して          | .065        | .258        | <b>.784</b> |
| 購入したい「製品（またはサービス）」について、友人に意見を求めた結果に対して                         | .254        | .232        | <b>.724</b> |
| 購入したい「製品（またはサービス）」について、その製品の広告に接した結果に対して                       | .214        | .365        | <b>.667</b> |
| 購入したい「製品（またはサービス）」について、知りたい情報をインターネットのホームページで検索した結果に対して        | .409        | .088        | <b>.654</b> |
| 初めて聞くブランドであったため、会社概要やカタログを調べた結果に対して                            | .516        | .135        | <b>.630</b> |

注1.因子抽出方法：主因子法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

注2.高い負荷量を示している数字は太文字で表記した。

値となっている。さらに、そのような経験はしていないに関しては43.2%と15項目中最も高い値を示した。企業が提供する製品・サービスに対して購入者がどのような意見を持っているかを把握することは重要である。しかしながら、そのような企業の取組みとして購入後、購入者に対して調査がそれほど行われていないことが推察できる。

また、因子分析を行った結果、3つの因子に分かれた(図表4-2参照)。第1因子と相関の高い6つの質問から、因子名として「购买前評価」因子と名付けた。第2因子と相関の高い4つの質問から、因子名として「購買評価」因子と名付けた。第3因子と相関の高い5つの質問から、因子名として「製品情報探索」因子と名付けた。3つの因子から日常生活の中で製品・サービスの満足度に対してどのような意見や感想を抱くのかを読み取れる。

## 5. 買い物経験の満足度に関する考察

### 1) 買い物経験の満足度

これまでの買い物経験の中で、満足する買い物の経験はあるかどうか尋ねたところ、「ある」(81.0%)、「ない」(19.0%)という結果となった。さらに、最も満足した買い物経験に関する自由回答の抽出語をみてみると、「購入」(85回)、「買う」(54回)、「安い」(40回)、「旅行」(31回)、「満足」(28回)という結果となった。また、これらの抽出語の関連性をみてみると、大きく分けて保険、医療、年金のグループ、パソコン、家電のグループ、使い勝手に関するグループに分かれた(図表5-2参照)。

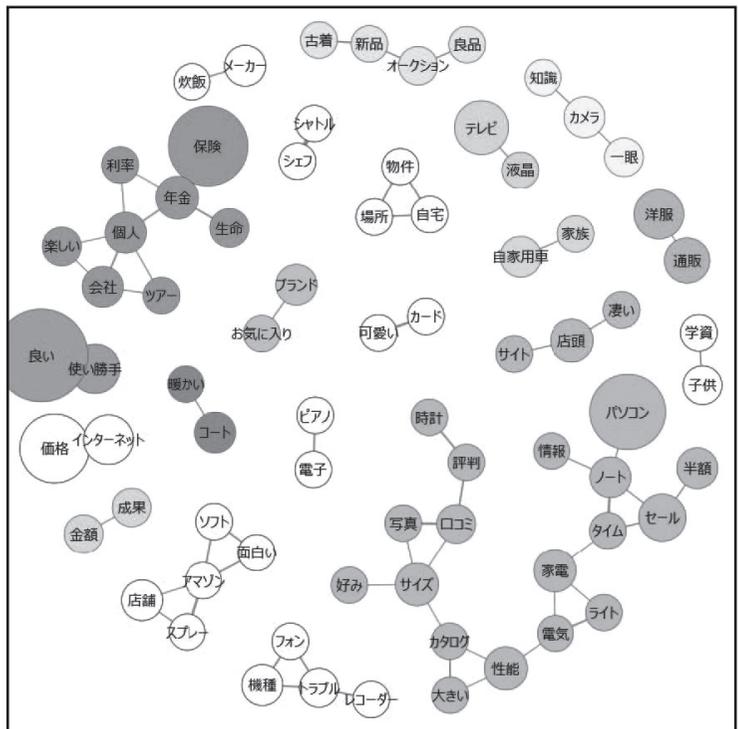
### 2) 満足した買い物経験の有無

これまでの買い物経験の中で、満足する買い物の経験は「ある」の回答が8割を占めていた。さ

図表5-1  
最も満足した買い物経験

| 抽出語  | 出現回数 | 抽出語 | 出現回数 |
|------|------|-----|------|
| 購入   | 85   | 欲しい | 20   |
| 買う   | 54   | 車   | 18   |
| 安い   | 40   | 価格  | 17   |
| 旅行   | 31   | 手   | 16   |
| 満足   | 28   | ネット | 15   |
| 良い   | 28   | 思う  | 15   |
| 買える  | 26   | 自分  | 11   |
| 保険   | 22   | 説明  | 11   |
| パソコン | 20   | テレビ | 10   |
| 商品   | 20   | 製品  | 10   |

図表5-2  
最も満足した買い物経験における抽出語の関連性



らに、製品・サービスの購入の際に感じる意見や感想との関係のみてみると、「満足した経験がある」と「買い物は楽しい(8項目)」の間に有意差が認められた。

しかしながら、テレビショッピングに関する項目の間には有意差が認められなかった。テレビショッピングは主に自宅で放送されている番組を見ながらの購買行動となる。「インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい」を除く、他の7項目はいずれも小売店に関わる買い物についての意見である。

これらから、買い物に対する満足は、店舗内で過ごす時間、販売員からの接客、ディスプレイなど、製品・サービス自体の購入以外から得られると感じていると読み取れるのではないだろうか。だが、インターネットでの買い物は楽しいという意見の間には有意差が認められる(1%有意水準)。これは、パソコンやスマートフォンを利用して、製品・サービスに関するさまざまな情報を探索する行為を楽しんでいるのではないかと推察される。

「本来、購買行動は楽しいもの」

「そう思う+ややそう思う」

ある 86.4%←\*\*\*→ない 69.5%

「デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 70.6%←\*\*\*→ない 54.7%

「スーパーマーケットを訪れると、買い物をしなくても楽しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 53.3%←\*→ない 42.1%

「コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 38.5%←\*→ない 27.4%

「デパートは、文化を感じさせる場所でもある」

「そう思う+ややそう思う」

ある 63.5%←\*→ない 49.5%

「コンビニエンスストアは、消費者の日常生活

に密着した商品やサービスの分野の取り扱いをもっと増やして欲しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 61.0%←\*→ない 48.4%

「デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 55.1%←\*→ない 42.1%

「インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい」

「そう思う+ややそう思う」

ある 71.6%←\*\*\*→ない 53.7%

### 3) 最も満足した買い物で購入した製品・サービスについて

これまでの買い物経験の中で、最も満足した買い物で購入した製品・サービスは何か尋ねた。職業別にみてもみると、購入した製品・サービスがソフト的なものにおいて、会社員(事務系)と会社員(技術系)、パート・アルバイトと会社員(技術系)の間に有意差が認められた(1%有意水準)。とりわけ、会社員(技術系)はソフト的なものの全体との差が10ポイント以上あり、ソフト的なものよりもハード的なものを購入した際に、最も満足したという意見が多かった。

「ソフト的なもの」

会社員 28.3%←\*→会社員 10.0%

(事務系) (技術系)

パート・アルバイト 31.1%←\*→ 同上

### 4) 最も満足した買い物で購入した製品・サービスの満足点

これまでの買い物経験の中で、最も満足した買い物で購入した製品・サービスの満足した点について尋ねた。よかった点、感動した点ともに数値が高かったのは「機能が優れていた」であった。

そこで、購入した製品・サービスとの関係のみてみると、ハード的なものとソフト的なものとの間に有意差が認められた。



とがない)で尋ねたところ、「企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである」(79.4%)、「企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者にいろいろなライフスタイルを提案することが必要である」(74.2%)、「企業の実施する広告は、生活者にとっては重要な情報源である」(72.6%)の順となった(図表6-1参照)。

逆に、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」の数値が大きい順に並べた結果では、「生活者視点からの新製品であれば、多少高価であっても購入する」(45.1%)であり、他の項目と比較すると20ポイント以上の差がある(図表6-2参照)。また、購入した製品・サービスの満足した点に関

する質問の「価格を安くしてくれた」の間には有意差は認められなかった。

これは、生活者は新製品であるから、安価であるから購入するというわけではなく、新製品に対して多くの情報を手に入れたうえで、製品の機能そのものよりも新製品が自分の価値にあうかどうかで購入するということを窺い知ることができるだろう。

## 2) 性別からみる新製品に関する意見や要望の違い

性別からみる新製品に関する意見や要望の違いは、性別(男女間)において「企業は、常に生活

図表6-1 生活者の新製品に関する要望(肯定的な意見や願望)

(%)

|   | そう思う、<br>ややそう思う |
|---|-----------------|
| 1.企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである                    | 79.4            |
| 4.企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者にいろいろなライフスタイルを提案することが必要である    | 74.2            |
| 6.企業の実施する広告は、生活者にとっては重要な情報源である                          | 72.6            |
| 2.企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望をどこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する      | 68.8            |
| 3.企業は、経営全般にわたって組織だったシステムとして、生活者とのコミュニケーションの場をもっと持つべきである | 68.2            |
| 5.生活者視点からの新製品であれば、多少高価であっても購入する                         | 49.2            |

図表6-2 生活者の新製品に関する要望(否定的な意見や願望)

(%)

|   | あまりそう思わない、<br>全くそう思わない |
|---|------------------------|
| 5.生活者視点からの新製品であれば、多少高価であっても購入する                         | 45.1                   |
| 2.企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望をどこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する      | 25.0                   |
| 3.企業は、経営全般にわたって組織だったシステムとして、生活者とのコミュニケーションの場をもっと持つべきである | 22.6                   |
| 6.企業の実施する広告は、生活者にとっては重要な情報源である                          | 21.4                   |
| 4.企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者にいろいろなライフスタイルを提案することが必要である    | 18.4                   |
| 1.企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである                    | 15.8                   |

図表6-3 新製品が生活者の要望に応えられているか

(%)

|    |      | 企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである |      |            |               |              |              |
|----|------|------------------------------------|------|------------|---------------|--------------|--------------|
|    |      | 全体                                 | そう思う | ややそう<br>思う | あまりそう<br>思わない | 全くそう<br>思わない | 考えたことが<br>ない |
| 全体 |      | 500                                | 30.0 | 49.4       | 14.2          | 1.6          | 4.8          |
| 性別 | 男性 a | 250                                | 30.4 | 42.0       | B 19.6        | 2.0          | 6.0          |
|    | 女性 b | 250                                | 29.6 | A 56.8     | 8.8           | 1.2          | 3.6          |

注. 表側の性別のa、bではなく、表の中のBは男性の19.6%に対し、女性の8.8%は有意水準1%で有意差が認められたことを示す。なお、b（小文字）は有意水準5%で有意差が認められたことを示す。以下同じ。

図表6-4 新製品の価格と生活者の判断

(%)

|    |      | 企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望をどこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する |      |            |               |              |              |
|----|------|--|------|------------|---------------|--------------|--------------|
|    |      | 全体   | そう思う | ややそう<br>思う | あまりそう<br>思わない | 全くそう<br>思わない | 考えたことが<br>ない |
| 全体 |      | 500  | 16.2 | 52.6       | 23.4          | 1.6          | 6.2          |
| 性別 | 男性 a | 250  | 16.4 | 48.0       | 26.4          | b 2.8        | 6.4          |
|    | 女性 b | 250  | 16.0 | a 57.2     | 20.4          | 0.4          | 6.0          |

図表6-5 生活者と企業のコミュニケーション

(%)

|    |      | 企業は、経営全般にわたって組織だったシステムとして、生活者とのコミュニケーションの場をもっと持つべきである |      |            |               |              |              |
|----|------|---|------|------------|---------------|--------------|--------------|
|    |      | 全体  | そう思う | ややそう<br>思う | あまりそう<br>思わない | 全くそう<br>思わない | 考えたことが<br>ない |
| 全体 |      | 500   | 16.4 | 51.8       | 20.2          | 2.4          | 9.2          |
| 性別 | 男性 a | 250   | 19.6 | 46.4       | 22.8          | 3.6          | 7.6          |
|    | 女性 b | 250   | 13.2 | a 57.2     | 17.6          | 1.2          | 10.8         |

図表6-6 企業から生活者へのライフスタイルの提案

(%)

|    |      | 企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者にいろいろなライフスタイルを提案することが必要である |      |            |               |              |              |
|----|------|--|------|------------|---------------|--------------|--------------|
|    |      | 全体   | そう思う | ややそう<br>思う | あまりそう<br>思わない | 全くそう<br>思わない | 考えたことが<br>ない |
| 全体 |      | 500  | 22.4 | 51.8       | 17.4          | 1.0          | 7.4          |
| 性別 | 男性 a | 250  | 21.6 | 48.4       | b 21.2        | 1.6          | 7.2          |
|    | 女性 b | 250  | 23.2 | 55.2       | 13.6          | 0.4          | 7.6          |

者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである」で有意水準（1%）、「企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望をどこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する」有意水準（5%）で有意差が認められた（図表6-3、6-4参照）。

性別において女性は男性と比較した場合、企業は生活者のニーズやウオントを尊重したうえで新製品を開発するべきであるという意見や要望が多いことから新製品に対して敏感であることが窺える。

図表6-7 新製品に関する生活者の価格への意識

(%)

|    |      | 生活者視点からの新製品であれば、多少高価であっても購入する |      |        |           |          |          |
|----|------|-------------------------------|------|--------|-----------|----------|----------|
|    |      | 全体                            | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | 全くそう思わない | 考えたことがない |
| 全体 |      | 500                           | 13.4 | 35.8   | 37.4      | 8.0      | 5.4      |
| 性別 | 男性 a | 250                           | 15.2 | 33.2   | 35.2      | b 10.8   | 5.6      |
|    | 女性 b | 250                           | 11.6 | 38.4   | 39.6      | 5.2      | 5.2      |

図表6-8 情報源としての広告

(%)

|    |      | 企業の実施する広告は、生活者にとっては重要な情報源である |      |        |           |          |          |
|----|------|------------------------------|------|--------|-----------|----------|----------|
|    |      | 全体                           | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | 全くそう思わない | 考えたことがない |
| 全体 |      | 500                          | 19.8 | 52.8   | 20.2      | 1.2      | 6.0      |
| 性別 | 男性 a | 250                          | 17.6 | 50.0   | 22.8      | 2.0      | 7.6      |
|    | 女性 b | 250                          | 22.0 | 55.6   | 17.6      | 0.4      | 4.4      |

図表6-9 企業の新製品開発に関する意見や要望の因子分析結果

|   | 因子          |             |
|---|-------------|-------------|
|   | 生活者の意見重視    | 生活者の情報探索    |
| 企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望をどこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する      | <b>.839</b> | .252        |
| 企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、新製品を開発すべきである                    | <b>.811</b> | .263        |
| 企業は、経営全般にわたって組織だったシステムとして、生活者とのコミュニケーションの場をもっと持つべきである | <b>.737</b> | .374        |
| 企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者にいろいろなライフスタイルを提案することが必要である    | <b>.655</b> | .493        |
| 企業の実施する広告は、生活者にとっては重要な情報源である                          | .291        | <b>.805</b> |
| 生活者視点からの新製品であれば、多少高価であっても購入する                         | .299        | <b>.799</b> |

注1.因子抽出方法：主因子法回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

注2.高い負荷量を示している数字は太文字で表記した。

### 3) 企業の新製品開発に関する意見や要望の因子分析

企業の新製品開発に関する意見や要望の因子分析を行った結果、大きく2つの因子に分かれた。まず第1因子と相関の高い4つの質問から、因子名として「生活者の意見重視」因子と名付けた。そして、第2因子と相関の高い2つの質問から、因子名として「生活者の情報探索」因子と名付けた。上記に示した、2つの因子から企業の新製品開発について生活者がどのような意見や感想を抱くのかを読み取れることができる(図表6-9参照)。

## 7. 顧客の満足と広告のキャッチフレーズに関する考察

人は、企業が提供する財(製品やサービス)を、顧客として入手し、その財が持っているであろういろいろな機能や便益を入手して、生活の中にそれを活用して楽しもうとする。そのために、人は入手前・入手時・入手後にわたって、それぞれの時点で自分が入手しようとしている期待便益について、その財が提供してくれるか否か、あるいは提供しているか否かを比較検討する。そして、期待便益と実際に入手する(あるいは入手した)便益とのギャップについて、財そのものの種類・契約内容・品質・価格・耐久性などを勘案して、それぞれの時点での入手満足度を決定している。

本節では、企業が提供する財について、生活者が期待するその財に対する満足度と、企業が販売促進手段として実施している広告のキャッチフレーズとの関係を、生活者としての顧客の視点から考察した。

調査対象とした広告のキャッチフレーズは、1959年から2008年の約50年間に、実際に使用された広告の中から15件を選んで実施した<sup>7)</sup>。その15

件の広告に使用されたキャッチフレーズについて、次の5つの視点からの認知状況を、それぞれ単一回答で求めた。詳細は、巻末に掲載されている調査票および文中の図表7-1を参照されたい。

- (1) 最も共感したキャッチフレーズ
- (2) 最も好意を感じたキャッチフレーズ
- (3) その広告の製品(またはサービス)を購入したいと感じたキャッチフレーズ
- (4) 今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズ
- (5) 消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズ

以下で、この5つの視点からの認知状況について順次考察する。

### 1) 最も共感したキャッチフレーズについて

最も共感したキャッチフレーズの上位5位までは次の通りとなった。

- 第1位「そうだ 京都、行こう」…………… 10.4%
- 第2位「亭主元気で留守がいい、ゴン」… 7.8
- 第3位「気楽に行こうよ俺たちは  
あせってみたって同じこと  
のんびり行こうよ俺たちは  
なんとかなるぜ世の中は」…………… 7.6
- 第4位「世界なんて一瞬で変わる」…………… 6.0
- 第5位「でっかいどお、北海道」…………… 5.6
- 第5位「昨日まで世界になかったものを」  
…………… 5.6

次に、男女間と男女別の年齢階層間で、有意差が認められたキャッチフレーズについて考察する。以下では、年齢階層を20才~39才を若年層、40才~59才を中間層、60~80才を熟年層として記述する(図表7-2参照)。

- ①「“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条！」が男性の5.6%に対して、女性は2.0%で、有意差が認められた。「消費者こそ王様」という言葉が、男性に女性よりも強く共感を呼んだと思われる。また、年齢階層間では男性若年層の9.0%に対し、女性中間層では0.0%で、有意差が認められた。
- ②「亭主元気で留守がいい、ゴン」が女性10.4%

7) 大脇錠一「広告のキャッチフレーズ110年間の推移—その時代の世相との連動からみて—」『流通研究』愛知学院大学流通科学研究所所報、第18号、2012年3月、pp.101-119 から選択した。

に対して、男性は半数の5.2%で、有意差が認められた。また、年齢階層間では女性中間層と女性熟年層の14.0%に対し、男性中間層および女性若年層がそれぞれ5.0%で、有意差が認められた。

また、女性熟年層の14.0%に対して、男性若年層は4.0%となり、男女間の年齢差による逆転現象がみられた。

③「そうだ 京都、行こう」は、女性の14.0%に

図表7-1 広告のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況

(%)

|   | 最も共感した<br>キャッチ<br>フレーズ | 最も好意を<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | そのキャッ<br>チフレーズ<br>の製品(ま<br>たはサービ<br>ス)を購入<br>したいと感<br>じたキャッ<br>チフレーズ | 今の自分を<br>代弁してく<br>れていると<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | 消費者へ<br>提案して<br>いると<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | 平均   |
|---|------------------------|------------------------------|--|--|--|------|
| 1.“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条!<br>(三洋電機:昭和34年)  | 3.8                    | 2.8                          | 2.8  | 1.6  | 4.8  | 3.2  |
| 2.人間らしくやりたいナ(壽屋:昭和36年)  | 1.6                    | 3.4                          | 1.2  | 2.6  | 2.0  | 2.2  |
| 3.ファイトで行こう(大正製薬:昭和39年)  | 2.8                    | 3.6                          | 4.4  | 3.4  | 3.2  | 3.5  |
| 4.太陽に愛されよう(資生堂:昭和41年)   | 0.6                    | 1.6                          | 1.0  | 1.4  | 1.2  | 1.2  |
| 5.どのくらい短くしますか——<br>伊勢丹は2センチです(伊勢丹:昭和42年)                                      | 0.6                    | 0.8                          | 1.4  | 0.8  | 3.8  | 1.5  |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは<br>あせてみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは<br>なんとかなるぜ世の中は<br>(モービル石油:昭和46年) | 7.6                    | 7.6                          | 2.6  | 11.2   | 2.6  | 6.3  |
| 7.休みましょう(日本航空:昭和47年)  | 4.4                    | 2.4                          | 2.0  | 7.6  | 4.4  | 4.2  |
| 8.いまおまえの浴衣を縫っています<br>袖を通しにかえっておいで<br>(三菱銀行:昭和51年)                             | 1.2                    | 3.6                          | 1.0  | 0.6  | 0.6  | 1.4  |
| 9.でっかいどお、北海道(全日空:昭和52年)   | 5.6                    | 6.6                          | 6.8  | 1.0  | 4.4  | 4.9  |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン<br>(大日本除虫菊:昭和61年)  | 7.8                    | 3.6                          | 2.6  | 6.4  | 4.8  | 5.0  |
| 11.そうだ 京都、行こう(JR東海:平成5年)  | 10.4                   | 16.0                         | 6.0  | 5.6  | 13.8                                       | 12.4 |
| 12.世界なんて一瞬で変わる<br>(マイクロソフト:平成6年)  | 6.0                    | 3.4                          | 6.6  | 5.0  | 5.8  | 5.4  |
| 13.仕事を聞かれて、<br>会社名を答えるような奴には、負けない<br>(リクルート:平成9年)                             | 4.2                    | 2.2                          | 1.4  | 3.6  | 1.2  | 2.5  |
| 14.抱きしめる、という会話<br>(公共広告機構:平成15年)  | 4.6                    | 6.8                          | 1.6  | 4.2  | 2.0  | 3.8  |
| 15.昨日まで世界になかったものを<br>(旭化成:平成20年)  | 5.6                    | 6.4                          | 9.2  | 2.4  | 8.4  | 6.4  |
| 16.あてはまるものは1つもない  | 33.2                   | 29.2                         | 39.4   | 42.6   | 37.0                                       | 36.3 |
| 計   | 100                    | 100                          | 100  | 100  | 100  | 100  |

対して、男性は5.8%で、有意差が認められた。

④「世界なんて一瞬で変わる」は、女性若年層の10.0%に対し、女性中間層が3.0%で、同じ女性でも年齢差による有意差が認められた。

⑤「抱きしめる、という会話」は、女性若年層の7.6%に対して、男性若年層は1.6%で、有意差が認められた。

⑥「昨日まで世界になかったものを」は、男性熟年層の12.0%に対して、女性若年層は3.0%で、有意差が認められた。

2) 最も好意を感じたキャッチフレーズについて  
最も好意を感じたキャッチフレーズの上位5位までは次のとおりとなった。

図表7-2 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
—最も共感した広告のキャッチフレーズの場合—

(%)

|   | 男女間             | 男女別の年齢階層間  |
|---|-----------------|--|
|   | a: 男性 b: 女性     | a: 男 (20才~39才)<br>b: 女 (20才~39才)<br>c: 男 (40才~59才)<br>d: 女 (40才~59才)<br>e: 男 (60才~80才)<br>f: 女 (60才~80才) |
| 1. “消費者こそ王様” これがサンヨーの信条! (三洋電機: 昭和34年)                              | a 5.6 > b 2.0   | a 9.0 >> d 0.0   |
| 2. 人間らしくやりたいナ (壽屋: 昭和36年)   |                 |  |
| 3. ファイトで行こう (大正製薬: 昭和39年)   |                 |  |
| 4. 太陽に愛されよう (資生堂: 昭和41年)  |                 |  |
| 5. どのくらい短くしますか——— 伊勢丹は2センチです (伊勢丹: 昭和42年)                           |                 |  |
| 6. 気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じことのんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は (モービル石油: 昭和46年) |                 |  |
| 7. 休みましょう (日本航空: 昭和47年)   |                 |  |
| 8. いまおまえの浴衣を縫っています 袖を通しにかえっておいで (三菱銀行: 昭和51年)                       |                 |  |
| 9. でっかいどお、北海道 (全日空: 昭和52年)  |                 |  |
| 10. 亭主元気で留守がいい、ゴン (大日本除虫菊: 昭和61年)                                   | b 10.4 >> a 5.2 | d 14.0 >> a 4.0<br>d 14.0 > b 5.0<br>d 14.0 > c 5.0<br>f 14.0 > a 4.0                                    |
| 11. そうだ 京都、行こう (JR東海: 平成5年)   | b 14.0 >> a 6.8 | d 15.0 > a 6.0<br>f 18.0 >> a 6.0  |
| 12. 世界なんて一瞬で変わる (マイクロソフト: 平成6年)                                     |                 | b 10.0 > d 3.0   |
| 13. 仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない (リクルート: 平成9年)                        |                 |  |
| 14. 抱きしめる、という会話 (公共広告機構: 平成15年)                                     | b 7.6 >> a 1.6  |  |
| 15. 昨日まで世界になかったものを (旭化成: 平成20年)                                     |                 | e 12.0 > b 3.0   |

注. >は有意水準5%で有意な差が認められた場合を示す。

>>は有意水準1%で有意な差が認められた場合を示す。以下、同じ。

- 第1位「そうだ 京都、行こう」…………… 16.0%  
 第2位「気楽に行こうよ俺たちは  
 あせてみたって同じこと  
 のんびり行こうよ俺たちは  
 なんとかなるぜ世の中は」…………… 7.6  
 第3位「抱きしめる、という会話」…………… 6.8  
 第4位「でっかいどお、北海道」…………… 6.6  
 第5位「昨日まで世界になかったものを」  
 ……………… 6.4

以下は、図表7-3を参照されたい。

- ①「“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条！」が、男性4.8%に対し、女性0.8%で、有意差が認められた。これを男女別の年齢階層間でみると、男性熟年層8.0%に対して、女性の若年層0.0%および同中間層1.0%で、有意差が認められた。
- ②「気楽に行こうよ俺たちは あせてみたって同じこと のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は」が、男性熟年層14.0%に対し、男性若年層4.0%で、男性の年齢差による違いが認められた。
- ③「でっかいどお、北海道」が、男性中間層12.0%、同熟年層10.0%に対し、男女とも若年層が2.0%で、有意差が認められた。また、女性熟年層10.0%に対し、男女とも若年層2.0%で、有意差が認められた。従って、男女別の差ではなく、年齢差による好意度の違いがはっきりとわかった。
- ④「そうだ 京都、行こう」が、女性20.8%に対し、男性11.2%で、性別による有意差がはっきりと認められる。男女別の年齢階層間比較でも、この事実がはっきりと認められ、京都は女性が男性よりも好意を感じていることが示された。
- ⑤「抱きしめる、という会話」は、女性若年層の9.6%に対して、男性若年層4.0%で、有意差が認められた。また、女性若年層12.0%に対し、男子中間層4.0%で、有意差が認められた。
- ⑥「昨日まで世界になかったものを」は、男女とも若年層9.0~10.0%、女性中間層9.0%に対し、男性熟年層0.0%で有意差が認められた。

### 3) その広告の製品（またはサービス）を購入したいと感じたキャッチフレーズについて

その広告の製品（またはサービス）を購入したいと感じたキャッチフレーズの上位4位までは次のとおりとなった。

- 第1位「昨日まで世界になかったものを」  
 ……………… 9.2%  
 第2位「でっかいどお、北海道」…………… 6.8  
 第3位「世界なんて一瞬で変わる」…………… 6.6  
 第4位「そうだ 京都、行こう」…………… 6.0

以下は、図表7-4を参照されたい。

- ①「太陽に愛されよう」は、女性2.0%に対し、男性0.0%で、有意差が認められた。これは化粧品のカッチフレーズであることから、納得がいく。
- ②「でっかいどお、北海道」が、男性中間層9.0%、同熟年層14.0%に対し、男性若年層2.0%で、有意差が認められた。また、男女とも熟年層ほど、北海道を廣大だと認知し、行ってみたいと感じていることを示している。
- ③「亭主元気で留守がいい、ゴン」は、女性中間層の8.0%に対し、男女とも若年層0.0%で有意差が認められた。
- ④「そうだ 京都、行こう」は、女性19.6%に対し、男性12.4%で、有意差が認められた。また、女性熟年層28.0%に対し、男性の若年層10.0%、同中間層13.0%で、有意差が認められた。やはり、京都へ行きたいと望むのは女性の方が男性よりかなり多いことがわかる。

### 4) 今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズについて

今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズの上位5位までは次のとおりとなった。

- 第1位「気楽に行こうよ俺たちは  
 あせてみたって同じこと  
 のんびり行こうよ俺たちは  
 なんとかなるぜ世の中は」…………… 11.1%  
 第2位「休みましょう」…………… 7.6  
 第3位「亭主元気で留守がいい、ゴン」… 6.4

図表7-3 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
 -最も好意を感じた広告のキャッチフレーズの場合-

(%)

|  | 男女間              | 男女別の年齢階層間  |
|--|------------------|--|
|  | a: 男性 b: 女性      | a: 男 (20才~39才)<br>b: 女 (20才~39才)<br>c: 男 (40才~59才)<br>d: 女 (40才~59才)<br>e: 男 (60才~80才)<br>f: 女 (60才~80才)                           |
| 1. “消費者こそ王様” これがサンヨーの信条! (三洋電機: 昭和34年)                                 | a 4.8 >> b 0.8   | e 8.0 >> b 0.0<br>e 8.0 > d 1.0  |
| 2.人間らしくやりたいナ (壽屋: 昭和36年)   |                  |  |
| 3.ファイトで行こう (大正製薬: 昭和39年)   |                  |  |
| 4.太陽に愛されよう (資生堂: 昭和41年)  |                  |  |
| 5.どのくらい短くしますか——— 伊勢丹は2センチです (伊勢丹: 昭和42年)                               |                  |  |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は (モービル石油: 昭和46年) |                  | e 14.0 > a 4.0   |
| 7.休みましょう (日本航空: 昭和47年)   |                  |  |
| 8.いまおまえの浴衣を縫っています 袖を通しにかえっておいで (三菱銀行: 昭和51年)                           |                  |  |
| 9.でっかいどお、北海道 (全日空: 昭和52年)  |                  | c 12.0 >> a 2.0<br>c 12.0 >> b 2.0<br>e 10.0 > a 2.0<br>e 10.0 > b 2.0<br>f 10.0 > a 2.0<br>f 10.0 > b 2.0                         |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン (大日本除虫菊: 昭和61年)                                       |                  |  |
| 11.そうだ 京都、行こう (JR東海: 平成5年)   | b 20.8 >> a 11.2 | b 21.0 > a 10.0<br>b 21.0 >> e 4.0<br>c 16.0 > e 4.0<br>d 18.0 >> e 4.0<br>f 26.0 >> a 10.0<br>f 26.0 >> a 10.0<br>f 26.0 >> e 4.0 |
| 12.世界なんて一瞬で変わる (マイクロソフト: 平成6年)   |                  |  |
| 13.仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない (リクルート: 平成9年)                            |                  |  |
| 14.抱きしめる、という会話 (公共広告機構: 平成15年)   | b 9.6 >> a 4.0   | b 12.0 > c 4.0<br>b 12.0 > c 4.0   |
| 15.昨日まで世界になかったものを (旭化成: 平成20年)   |                  | a 10.0 > c 3.0<br>a 10.0 > e 0.0<br>b 9.0 > e 0.0<br>d 9.0 > e 0.0   |

第4位「そうだ 京都、行こう」…………… 5.6  
 第5位「世界なんて一瞬で変わる」…………… 5.0  
 以下は、図表7-5を参照されたい。

①「人間らしくやりたいナ」は、男性熟年層8.0% に対し、男女とも中間層が1.0%~0.0%となり、有意差が認められた。壽屋のウイスキーのキャッチフレーズであることを勘案すれば、妥当な

結果であると思われる。

②「気楽にいこうよ俺たちは あせってみたって同じこと のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は」が、男性中間層および同熟年層で15.0%~14.0%となり、女性若年層4.0%との間に、有意差が認められた。また、女性中間層の14.0%に対して、女性若年層4.0%で、有意差が認

図表7-4 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
 -その広告の製品（またはサービス）を購入したいと感じたキャッチフレーズの場合-

(%)

|   | 男女間              | 男女別の年齢階層間  |
|---|------------------|--|
|   | a: 男性 b: 女性      | a: 男 (20才~39才)<br>b: 女 (20才~39才)<br>c: 男 (40才~59才)<br>d: 女 (40才~59才)<br>e: 男 (60才~80才)<br>f: 女 (60才~80才) |
| 1.“消費者こそ王様” これがサンヨーの信条！（三洋電機：昭和34年）                               |                  |  |
| 2.人間らしくやりたいナ（壽屋：昭和36年）  |                  |  |
| 3.ファイトで行こう（大正製薬：昭和39年）  |                  |  |
| 4.太陽に愛されよう（資生堂：昭和41年）   | b 2.0 > a 0.0    |  |
| 5.どのくらい短くしますか——— 伊勢丹は2センチです（伊勢丹：昭和42年）                            |                  |  |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は（モービル石油：昭和46年） |                  |  |
| 7.休みましょう（日本航空：昭和47年）  |                  |  |
| 8.いまおまえの浴衣を縫っています 袖を通しにかえておいで（三菱銀行：昭和51年）                         |                  |  |
| 9.でっかいどお、北海道（全日空：昭和52年）   |                  | c 9.0 > a 2.0<br>e 14.0 >> a 2.0<br>e 14.0 >> b 3.0<br>f 10.0 > a 2.0                                    |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン（大日本除虫菊：昭和61年）                                    |                  | d 8.0 >> a 0.0<br>d 8.0 >> b 0.0   |
| 11.そうだ 京都、行こう（JR東海：平成5年）  | b 19.6 >> a 12.4 | f 28.0 >> a 10.0<br>f 28.0 >> c 13.0   |
| 12.世界なんて一瞬で変わる（マイクロソフト：平成6年）                                      |                  |  |
| 13.仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない（リクルート：平成9年）                         |                  |  |
| 14.抱きしめる、という会話（公共広告機構：平成15年）                                      |                  |  |
| 15.昨日まで世界になかったものを（旭化成：平成20年）                                      |                  |  |

められた。同じ女性間でも、この現象は、若年層の子育てなどが、このような結果を招いたであろうと思われる。

③「休みましょう」は、男性若年層13.0%、女性若年層10.0%に対し、女性中間層が3.0%となり、

有意差が認められた。これは、日本航空のキャッチフレーズであることから、女性中間層の時間的あるいは金銭的余裕のない状況が影響していると思われる。

④「亭主元気で留守がいい、ゴン」は、女性の

図表7-5 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
—今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズの場合—

(%)

|  | 男女間             | 男女別の年齢階層間  |
|--|-----------------|--|
|  | a : 男性 b : 女性   | a : 男 (20才~39才)<br>b : 女 (20才~39才)<br>c : 男 (40才~59才)<br>d : 女 (40才~59才)<br>e : 男 (60才~80才)<br>f : 女 (60才~80才) |
| 1.“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条！(三洋電機：昭和34年)                                   |                 |  |
| 2.人間らしくやりたいナ (壽屋：昭和36年)  |                 | e 8.0 > c 1.0<br>e 8.0 >> d 0.0  |
| 3.ファイトで行こう (大正製薬：昭和39年)  |                 |  |
| 4.太陽に愛されよう (資生堂：昭和41年)   |                 |  |
| 5.どのくらい短くしますか——伊勢丹は2センチです (伊勢丹：昭和42年)                                |                 |  |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは あせてみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は (モービル石油：昭和46年) |                 | c 15.0 >> b 4.0<br>d 14.0 >> b 4.0<br>e 14.0 > b 4.0   |
| 7.休みましょう (日本航空：昭和47年)  |                 | a 13.0 >> d 3.0<br>b 10.0 > d 3.0  |
| 8.いまおまえの浴衣を縫っています 袖を通しにかえておいで (三菱銀行：昭和51年)                           |                 |  |
| 9.でっかいどお、北海道 (全日空：昭和52年)   |                 |  |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン (大日本除虫菊：昭和61年)                                      | b 10.8 >> a 2.0 | b 7.0 > a 1.0<br>d 13.0 >> a 1.0<br>d 13.0 >> c 2.0<br>f 14.0 >> a 1.0<br>f 14.0 >> c 2.0                      |
| 11.そうだ 京都、行こう (JR東海：平成5年)  |                 | a 9.0 >> c 1.0<br>a 9.0 > e 0.0  |
| 12.世界なんて一瞬で変わる (マイクロソフト：平成6年)  |                 |  |
| 13.仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない (リクルート：平成9年)                           |                 |  |
| 14.抱きしめる、という会話 (公共広告機構：平成15年)  | b 6.8 >> a 1.6  | b 12.0 >> a 2.0<br>b 12.0 >> c 2.0<br>b 12.0 >> e 0.0<br>b 12.0 >> f 0.0                                       |
| 15.昨日まで世界になかったものを (旭化成：平成20年)  |                 |  |

10.8%に対し、男性2.0%で、有意差が認められた。これを年齢階層間で比較してみると、女性の若年層7.0%、同中間層13.0%、同熟年層14.0%に対し、男性若年層1.0%、同中間層2.0%となり、有意差が認められた。

⑤「仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない」は、キャッチフレーズ認知状況5項目の質問の中で、唯一「自分を代弁してきている」で、有意差が認められた。男子若年層9.0%に対し、同中間層1.0%、同熟年層0.0%となった。男性若年層の心意気が感じられる。

⑥「抱きしめる、という会話」は、女性6.8%に対し、男性1.6%となり、有意差が認められた。年齢階層間でみても、女性若年層が12.0%で、男性の全年令階層とも0.0%~2.0%、および女性熟年層0.0%となり、それぞれ有意差が認められた。

#### 5) 消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズについて

消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズの上位3位までは次のとおりとなった。

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 第1位「そうだ 京都、行こう」     | 13.8% |
| 第2位「昨日まで世界になかったものを」 | 8.4   |
| 第3位「世界なんて一瞬で変わる」    | 5.8   |

以下は、図表7-6を参照されたい。

①「消費者こそ王様、これがサンヨーの信条」は、男性7.2%に対し、女性2.4%となり、有意差が認められた。年齢階層間では、男性中間層の10.0%に対し、女性若年層が2.0%で、顧客の階層での有意差がはっきり認められた。

②「気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は」が、男性熟年層10.0%に対し、同若年層・同中間層・女性中間層がそれぞれ0.0%~2.0%の間の値となり、有意差が認められた。また、女性熟年層の6.0%に対し、男性若年層と女性中間層がいずれも0.0%となり、やはり有意差が認められた。

③「世界なんて一瞬で変わる」は、女性中間層8.0%に対し、男性熟年層が0.0%で、有意差が認

められた。

④「昨日まで世界になかったものを」は、女性11.6%に対し、男性5.2%で、有意差が認められた。また、女性若年層・同中間層が12.0%~14.0%の値に対し、男性熟年層2.0%・同中間層5.0%となり、有意差が認められた。このことは、女性が上記③でもわかるとおりに急激な変化を身近に感じていることを示しているとみるべきであろう。

#### 6) 総括

15のキャッチフレーズについて、5つの視点（共感・好意・購入・代弁・提案）から、分析して考察してきたが、これを総括して集計した結果からみてみよう。

(1)それぞれのキャッチフレーズについて、5つの視点での%の平均値を、上位3つと下位3つを挙げると、下記のとおりである（再び、図表7-1を参照）。

|   |       |
|---|-------|
| 上位1位「そうだ 京都、行こう」  | 12.4% |
| 同2位「昨日まで世界になかったものを」   | 6.4   |
| 同3位「気楽に行こうよ俺たちは<br>あせってみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは<br>なんとかなるぜ世の中は」 | 6.3   |
| -----   |       |
| 下位1位「太陽に愛されよう」  | 1.2%  |
| 同2位「いまおまえの浴衣を縫っています<br>袖を通しにかえっておいで」                            | 1.4   |
| 同3位「どのくらい短くしますか———<br>伊勢丹は2センチです」                               | 1.5   |

上位1位の「そうだ 京都、行こう」は、同2位「昨日まで世界になかったものを」の約2倍を示した。圧倒的な数値である。キャッチフレーズの直接的な訴求が日本人の郷愁に触れたと考えられる。非常に優れた名作といえよう。2位と3位は0.1%差で、ほとんど同順位である。2位の「昨日まで世界になかったものを」は、購入したいが9.2%と大きな数値を示し、特に女性の反応が大きかった。3位の「気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は」は、自分を代弁していく

れるが11.2%となり、これが3位に大きく寄与している。

下位1位の「太陽に愛されよう」は、女性向けの化粧品のキャッチフレーズであることが影響したためと考えられる。2位の「いまおまへの浴衣を縫っています 袖を通しにかえっておいで」は、広告主が銀行であることとどう結びつくかがぼやけているためではないかと思われる。3位の「どのくらい短くしますか——伊勢丹は2センチで

す」は、裾丈のことを尋ねているキャッチフレーズであると、一部の女性にすら気づかれなかったことを考えると、消化不良の表現であったと思われる。

(2)広告のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定の結果、有意差が認められた件数について考察すると下記のようなになった(図表7-7を参照)。

図表7-6 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
—消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズの場合—

(%)

|  | 男女間             | 男女別の年齢階層間<br>a: 男 (20才~39才)<br>b: 女 (20才~39才)<br>c: 男 (40才~59才)<br>d: 女 (40才~59才)<br>e: 男 (60才~80才)<br>f: 女 (60才~80才) |
|--|-----------------|---|
| 1.“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条!(三洋電機:昭和34年)                                       | a 7.2 >> b 2.4  | c 10.0 >> b 2.0   |
| 2.人間らしくやりたいナ(壽屋:昭和36年)   |                 |   |
| 3.ファイトで行こう(大正製薬:昭和39年)   |                 |   |
| 4.太陽に愛されよう(資生堂:昭和41年)  |                 |   |
| 5.どのくらい短くしますか——伊勢丹は2センチです(伊勢丹:昭和42年)                                     |                 |   |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は<br>(モービル石油:昭和46年) |                 | e 10.0 >> a 0.0<br>e 10.0 > c 2.0<br>e 10.0 >> d 0.0<br>f 6.0 > a 0.0<br>f 6.0 > d 0.0                                |
| 7.休みましょう(日本航空:昭和47年)   |                 | b 9.0 > c 2.0<br>b 9.0 > f 0.0  |
| 8.いまおまへの浴衣を縫っています 袖を通しにかえっておいで<br>(三菱銀行:昭和51年)                           |                 |   |
| 9.でっかいどお、北海道(全日空:昭和52年)  |                 |   |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン(大日本除虫菊:昭和61年)   |                 |   |
| 11.そうだ 京都、行こう(JR東海:平成5年)   |                 |   |
| 12.世界なんて一瞬で変わる(マイクロソフト:平成6年)   |                 | d 8.0 > e 0.0   |
| 13.仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、負けない<br>(リクルート:平成9年)                            |                 |   |
| 14.抱きしめる、という会話(公共広告機構:平成15年)   |                 |   |
| 15.昨日まで世界になかったものを(旭化成:平成20年)   | b 11.6 >> a 5.2 | b 12.0 > e 2.0<br>d 14.0 > a 5.0<br>d 14.0 >> e 2.0   |

件数の大きい順に整理すると、次のとおりである。

- 1位「そうだ 京都、行こう」…………… 13件  
 1 「亭主元気で留守がいい、ゴン」…………… 13  
 3 「でっかいどお、北海道」…………… 10  
 4 「気楽に行こうよ俺たちは

- あせってみたって同じこと  
 のんびり行こうよ俺たちは  
 なんとかなるぜ世の中は」…………… 9  
 4 「昨日まで世界になかったものを」…………… 9  
 6 「抱きしめる、という会話」…………… 9  
 7 「“消費者こそ王様”

図表7-7 顧客のキャッチフレーズから受ける顧客の認知状況についての有意差検定結果  
 -有意差があった件数の総括表-

(件)

|  | 最も共感した<br>キャッチ<br>フレーズ | 最も好意を<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | そのキャッ<br>チフレーズ<br>の製品(ま<br>たはサービ<br>ス)を購入<br>したいと感<br>じたキャッ<br>チフレーズ | 今の自分を<br>代弁してく<br>れていると<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | 消費者へ<br>提案して<br>いると<br>感じた<br>キャッチ<br>フレーズ | 計  |
|--|------------------------|------------------------------|--|--|--|----|
| 1.“消費者こそ王様”これがサンヨーの信条!<br>(三洋電機:昭和34年)   | 2                      | 3                            |  |  | 2  | 7  |
| 2.人間らしくやりたいナ(壽屋:昭和36年)   |                        |                              |  | 2  |  | 2  |
| 3.ファイトで行こう(大正製薬:昭和39年)   |                        |                              |  |  |  |    |
| 4.太陽に愛されよう(資生堂:昭和41年)  |                        |                              | 1  |  |  | 1  |
| 5.どのくらい短くしますか——<br>伊勢丹は2センチです(伊勢丹:昭和42年)                                       |                        |                              |  |  |  |    |
| 6.気楽に行こうよ俺たちは<br>あせってみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは<br>なんとかなるぜ世の中は<br>(モービル石油:昭和46年) |                        | 1                            |  | 3  | 5  | 9  |
| 7.休みましょう(日本航空:昭和47年)   |                        |                              |  | 2  | 2  | 4  |
| 8.いまおまえの浴衣を縫っています<br>袖を通しにかえっておいで<br>(三菱銀行:昭和51年)                              |                        |                              |  |  |  |    |
| 9.でっかいどお、北海道(全日空:昭和52年)  |                        | 6                            | 4  |  |  | 10 |
| 10.亭主元気で留守がいい、ゴン<br>(大日本除虫菊:昭和61年)   | 5                      |                              | 2  | 6  |  | 13 |
| 11.そうだ 京都、行こう(JR東海:平成5年)   | 3                      | 7                            | 3  |  |  | 13 |
| 12.世界なんて一瞬で変わる<br>(マイクロソフト:平成6年)   | 1                      |                              |  |  | 1  | 2  |
| 13.仕事を聞かれて、<br>会社名を答えるような奴には、負けない<br>(リクルート:平成9年)                              |                        |                              |  | 2  |  | 2  |
| 14.抱きしめる、という会話<br>(公共広告機構:平成15年)   | 1                      | 3                            |  | 4  |  | 8  |
| 15.昨日まで世界になかったものを<br>(旭化成:平成20年)   | 1                      | 4                            |  |  | 4  | 9  |
| 計  | 13                     | 24                           | 10   | 19   | 14   | 80 |

- これがサンヨーの信条!」…………… 7
- 8 「休みましょう」…………… 4
- 9 「人間らしくやりたいナ」…………… 2
- 9 「世界なんて一瞬で変わる」…………… 2
- 9 「仕事を聞かれて、  
会社名を答えるような奴には、  
負けない」…………… 2
- 10 「太陽に愛されよう」…………… 1
- 11 「ファイトで行こう」…………… 0
- 11 「どのくらい短くしますか———  
伊勢丹は2センチです」…………… 0
- 11 「いまおまえの浴衣を縫っています  
袖を通しにかえっておいで」…………… 0

この結果から有意差認知件数の多寡で、上位8つのキャッチフレーズと下位7つのキャッチフレーズに2分された。すなわち、男女間による有意差検定と男女別の年齢階層間による有意差検定の結果、それぞれに有意差が認められた件数の合計の多寡によって分けてみたら、2分された。この結果をどのように解釈すべきかについて、検討してみよう。そのためにみる角度を変えて、この2分割された2群について、それぞれのキャッチフレーズに対する5つの視点（共感・好意・購入・代弁・提案）からの%の平均値（図表7-1参照）を大小で2分した結果の2群と比較してみると、それぞれの群に属するキャッチフレーズが（順位を無視すれば）ピッタリ一致していることがわかる。以下でどうしてそうなったかについて考察する。

どの広告原稿の制作も、コピーライターは常に、「広告は訴求対象層を明確にして、その層にターゲットをあてたキャッチフレーズを考案する」という基本姿勢のもとに制作されたものであろう。にもかかわらず、上記のようにキャッチフレーズが2群に分かれたであろうか。もちろん、広告の企画段階で、広告の狙った訴求対象層と、有意差が認められる層とが同じであるという前提での話ではあるが。

今回の調査結果をみても、下位群に属するキャッチフレーズの多くも、上記のような企画意図は一致していたであろうとすれば、どうして有

意差認知件数が2件以下になったか、またどうして5つの視点からの%の平均値が低くなったか、などを検討してみる必要がある。

ここで最初に考えられることとしては、「広告は常にその時代の世相を意識して制作される」、したがって「広告を見れば、その時代の世相がわかる」すなわち「広告はその時代を映す鏡である」ともいわれてきた<sup>8)</sup>。事実、下位群7つのキャッチフレーズ中、5つのキャッチフレーズが昭和の時代の制作であったから、これは有力な理由の1つと考えられる。その他検討の結果、その理由がはっきりしなかったとすれば、①最初から訴求対象層を絞らなかった、②訴求対象層は絞ったが、その層にキャッチフレーズが十分に理解されなかった、③5つの視点のいずれを狙ったキャッチフレーズであるかを、ターゲットに明確に理解されなかった、などが考えられる。

## 8. 顧客の満足度と買い物スタイルに関する考察

日頃の買い物スタイルについて、12項目を挙げて4段階評価で尋ねた。回答の賛成「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」の数値が大きい順に並べた結果、最も高かったのは、「実用性とか使いやすさを特に重視して買う」（85.2%）、つぎに、「買うのは必要最低限にとどめておく」（71.6%）、「どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる」（69.6%）、「できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める」（69.0%）となった（図表8-1参照）。また、因子分析を行った結果、3つの因子に分かれた。第1因子と相関の高い4つの質問から、因子名として「流行追随」因子と名付けた。第2因子と相関の高い6つの質問から、因子名として「買い物慎重」因子と名付けた。第3因子と相関の高い2つの質問から、因子名として「価格追求」因子と名付けた。3つの因子から日常生活での買い物スタイルについてどのような意見や感想を抱

8) 大脇錠一、前掲書参照。

図表8-1 日頃の買い物スタイル (%)

|                               | 非常に<br>あてはまる<br>+<br>やや<br>あてはまる |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 8.実用性とか使いやすさを特に重視して買う         | 85.2                             |
| 5.買うのは必要最低限にとどめておく            | 71.6                             |
| 3.どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる       | 69.6                             |
| 10.できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める | 69.0                             |
| 1.買うときにはよくバーゲンを利用する           | 63.0                             |
| 12.とにかく安くで経済的なものを買う           | 58.8                             |
| 9.見た感じとか美しさを特に重視して買う          | 57.8                             |
| 4.店のムードや情緒を特に重視する             | 53.0                             |
| 2.流行中のものを買う                   | 29.0                             |
| 6.買うときには店員がすすめるものにする          | 26.4                             |
| 7.買うときにはよく広告しているブランドを買う       | 23.4                             |
| 11.新しいものが出たときは人よりも早く買う        | 14.0                             |

くのかを読み取れる(図表8-2参照)。

## 9. 顧客の満足と製品開発に関する考察

### 1) 製品開発の3つの視点

今日、企業を取り巻く環境は厳しさを増している。企業は、常に、自社の取り扱う製品に新機軸を打ち出したり、新製品の開発を目指して市場競争力を高めていく必要がある。

時に製品開発がヒット商品となり、企業に大きな売り上げをもたらすことがある。しかし、時間の進行とともに「時代遅れ」にならざるを得ない運命も抱えている。

顧客ニーズの嗜好の変化、個性化、高級化等の多様化を背景にした製品のライフサイクルが短縮する現在、企業は、自社の取り扱う製品の陳腐化を防ぐため、常に改良を加え、新機軸を打ち出し、新製品の開発に努め、自社の強みを維持していかなければならない。

下記の2)で示す『『凄腕』つとめにん』の記事を読みながら、何が製品開発を成功裏に導く鍵と

図表8-2 日常生活での買い物スタイルに関する意見の因子分析結果

|                            | 因子          |             |             |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                            | 流行追随        | 買物慎重        | 価格追求        |
| 買うときにはよく広告しているブランドを買う      | <b>.749</b> | .034        | .040        |
| 流行中のものを買う                  | <b>.743</b> | .130        | .040        |
| 新しいものが出たときは人よりも早く買う        | <b>.643</b> | .052        | .034        |
| 買うときには店員がすすめるものにする         | <b>.605</b> | -.001       | .019        |
| できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める | .187        | <b>.747</b> | .220        |
| どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる      | .167        | <b>.717</b> | .152        |
| 実用性とか使いやすさを特に重視して買う        | -.027       | <b>.690</b> | .016        |
| 買うのは必要最低限にとどめておく           | -.261       | <b>.521</b> | .303        |
| 見た感じとか美しさを特に重視して買う         | .317        | <b>.494</b> | -.472       |
| 店のムードや情緒を特に重視する            | .461        | <b>.473</b> | -.293       |
| とにかく安くで経済的なものを買う           | .062        | .218        | <b>.764</b> |
| 買うときにはよくバーゲンを利用する          | .411        | .260        | <b>.549</b> |

注1.因子抽出方法：主因子法 回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

注2.高い負荷量を示している数字は太文字で表記した。

なるのか、以下、製品開発の3つの視点として考察してみたい。

第1は、製品開発の成功・失敗は、会社の社運がかかった重要な問題であるだけに、全社的取り組み、社内協力体制があってこそ、より期待できる製品開発につながっていくのではないかと考える。社内全体からの協力体制として、より積極的に情報の共有化を図ることが必要である。アイデアの提供にしても、自由にアイデアが社内でも共有化できる仕組みを構築することが重要と考える。開発コストや製造コストを過小評価したために販売価格面で商品化できないケースも生じてくる。こうした失敗を避けるためには、トップ自ら、製品開発のアイデア・情報収集を心がけることは言うまでもないが、全社員の収集したアイデア・情報を汲み上げる仕組みを構築する必要がある。技術者は、技術上の問題点、改善点を早い時期から気づいているかも知れない。直接顧客と接する営業担当者は、トップの気づかない重要な市場のトレンドを把握しているかも知れない。彼らが、技術や市場に関するアイデア・情報をよりタイムリーかつ自由にトップへ伝わる仕組みを構築できているなら全社的な強みとなる。こうした社員等の自由な意見の活用は、製品開発の企画段階でのアイデア収集や新たな顧客の開拓にも有効な手段といえる。

全社的な下でアイデアや情報が提供され、共有化される仕組みとなっても、組織機構が硬直化し、関係部局間で協力し、活用されないということがわかれば、社員の士気は低下していく。とりわけ、トップが、社員の意見を無視したり、開発の失敗の責任を、開発者や営業担当者に押し付けるようなことになれば最悪である。最終的にはトップが、それぞれの現場から、広く、自由に社員の声を聞く姿勢を持てるかどうかというのが、アイデア・情報を活用する上で重要な視点と考える。

第2は、製品開発には開発者等のたゆまぬ日々の研究心、努力、執念、根性等が求められる。他方、社内の理解と協力、とりわけトップ層においては、

平素から開発者の苦労を共有し、理解と支援を惜しまない姿勢が大切と考える。今日、迅速かつ低コストの製品開発手法が求められる中で、開発には、時間をかけて、粘り強く試行錯誤を繰り返す等、継続的な取り組みが欠かせない。市場への商品化のためには、時間的、コスト的な制約が伴い、中途断念、廃案につながることも少なくない。短期的な成果を急ぐあまり、規則や制約による規制を先行させれば、開発者等の自由でユニークな発想や創意に富んだアイデアを生み出す土壌とはならない。トップにおいては、開発者等が蓄積されたノウハウ等をさらに持続発展できるよう、夢や希望につながるビジョンを示し、彼らの創意・工夫への士気の低下等を招かない配慮が重要と考える。他方において、開発者等にも商品化のためにはコスト管理が欠かせないという意識を持たせることも重要である。

第3は、開発者は、顧客のニーズに応えるため、相当の洞察力と独創力を発揮することが求められる。ただし、顧客のニーズを捉えるにしても、顧客は、製品開発の提案や新たなソリューションの提案の専門家ではない。開発者は、自身が顧客の最先端のユーザーである意識をもっていることが必要である。顧客の意見は、多種多様であり、時に本音で発信しない場合がある。顧客との会話、ナマの意見が引き出せるコミュニケーションシステムを構築できるとよい。ネットの活用やグループインタビューなども有効な手段である。あくまで開発者がリードしながら、顧客との双方向的な何気ない会話を交わす中から顧客のニーズに気づき、創造提案型の製品開発につながるケースが出てくるのではないかと思う。

## 2) 朝日新聞土曜日夕刊「『凄腕』つとめにん」の記事から探る

朝日新聞土曜日夕刊「『凄腕』つとめにん」の記事(2007年4月掲載開始)は、さまざまな業界・業種で働く凄腕仕事人を紹介したものである。その中で、製品開発に取り組む研究者、技術者、開発者たちの現場での格闘ぶりを紹介している。本

稿では、上に述べた3つの製品開発の視点にたつて、『『凄腕』 つとめにん』の記事から、若干、関連するテーマを探ってみた。

#### ① トップと開発者の共有する苦労が生み出す成功<sup>9)</sup>

壱番屋；凄腕中村義行氏は、カレー店で新メニューの開発と販売戦略をしきる。20才～30才代の開発部員10人と、毎日、調理室に立ち、開発の方向性を指示する。中村氏は、ある日、トップから、工場から店舗への輸送の効率化を図るためカレーの濃縮化の開発を命じられる。社運のかかった特命に応えるため、毎日調理室にこもり2年間を要して実現化した。トップが開発者の苦労を共有することによって開発の長期化への支援につながったと思う。開発者側にも流通コストが会社存続の重要な要因であることに気づかされたケースといえるのではないか。中村氏は、平素から、開発部員に対し、メニュー開発には、人気商品の理由を突き詰める姿勢が必要であると説く。製品開発のために格闘する開発部員をじっくり育てる上司の姿勢が大切であることを知るケースといえる。

#### ② 若き開発者の夢を育むトップマネジメント<sup>10)</sup>

オリンパス；凄腕森一幸氏は、水中でも使え衝撃にも強い小型カメラを開発した。森氏は、学生時代にスキューバダイビングを楽しみ、水中でも使えるカメラが欲しいと思った。入社後、上司に作らせてほしいと掛け合ったが、市場調査や需要データをもとに企画した製品とは違うので、他の部署からの反応は鈍かった。その後、試作機を落下させる実験を繰り返し成功する中で、社内で工場や営業者を説得し掛け合った。テレビや雑誌でも紹介され、プロのダイバーからの反響も大きく、社内の空気は変わった。森氏は、開発とは、世の中にない物、世界観を作るという信念をもち、粘り強く、こだわりをもって、社内の理解を深め、

製品化につなげていったケースといえる。このような粘り強い開発者精神を育てる社風、トップを中心とした受け入れ、協力体制が重要である。

#### ③ 開発者の挑戦を支えたトップの決断<sup>11)</sup>

フジッコ；自社製の煮豆定番商品の売り上げが伸び悩む原因は何か。消費者の声に耳を傾けると予想外の問題点が浮かび上がった。凄腕徳永憲彦氏は、前例のない規模で消費者調査を実施した結果、味や値段ではなく、「食べきれない」ことが最大の盲点だったことを知る。煮豆を食べない人の半分は実家を離れてから食べなくなったことも分かり、消費者の少量パックの要求に応えるには工場に新ラインを立ち上げるしかない。少量パックは生産コストが高くつくし、数億円かかる設備投資という不安もあったが、周りの心配を余所に3か月にわたって粘り強く説得し、トップの決断につなげた。トップの決断が、技術チームが総力をあげて新ラインを完成させ、手のひらに乗る小さな食べきりパック2個組の新シリーズとして売り出し大ヒットとなる。トップの決断が、技術チームをはじめ現場の営業担当者らを元気づけ、ヒット商品に向け全社一丸で取り組んでいこうという社員の士気の高揚につながったケースといえる。

#### ④ 自動化へのシステムづくりは製品開発の原動力<sup>12)</sup>

江崎グリコ；人間ドッグの結果、カロリー過多で食事制限と運動を厳しく指示される凄腕八木章氏は、製品開発20余年、数え切れないほどのアイスを食べてきた。食事制限の体験が開発の情熱を押しあげ、医大との共同開発による低カロリーのアイスの担当者となる。「仕事に対してダメとは言わない」が会社の不文律であった。低カロリーでクリーミーな味わいを実現させることは至難の業であった。販路を広げないと商売にならない。上司から、過去の製品の配合表をだれもが共有で

9) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2010年12月20日記事

10) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2010年5月10日記事

11) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2008年2月18日記事

12) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2008年4月28日記事

きる「原材料表示をパソコンで自動化」できるシステムの開発を命じられる。当時、自動化へのシステムづくりは、人間の仕事がなくなるなどと社内での反発もあったが、完成は大正解であった。原材料配合表を社内の情報として共有できるシステムづくりに成功したことは、今後の製品開発、商品化にとって大きな原動力となっていくことが期待されるケースといえる。

⑤製品開発のヒントは顧客の何気ないしぐさや会話から<sup>13)</sup>

王子ネピア；国内製紙大手の王子製紙は、おむつづくりの参入は後発組であった。凄腕田代和泉氏は、赤ちゃんの肌を傷つけない快適なおむつづくりを目指す。赤ちゃんのおむつは少しでも漏れれば作り直す根気が求められる。ミリ単位の改造が必要で、検証に1年はかかる。田代氏は、言葉を発しない赤ちゃんの希望を把握するには、ありのままの赤ちゃんを観察することが一番と、社員やモニターの家庭を数十件訪ねた。今では、赤ちゃんの何気ないしぐさから気持ちまで読み取れるベテランである。お母さんとの何気ない会話を交わす中から「赤ちゃんのおなかにゴム跡がつくのがいや」というニーズに気づかされ、漏れと履き心地のバランスの改良を重ね大ヒット製品へと導いた。利用者のありのままの表情やなにげない会話から得た情報をうまく活かして製品開発につながったケースといえる。

⑥製品改良のヒントは顧客に寄り添うきめ細やかな観察から<sup>14)</sup>

YKKAP；凄腕久保晶子氏は、試作品をモニターに試してもらい、五感を研ぎ澄ませて細部までチェックする凄腕のつとめにんである。工場内にある住宅を再現した検証室で、ドアの閉まる速さ、車いすの人でも使いやすいよう玄関の外開きのドア内部に手すりをつけた試作品で、地元の住民から募った家族連れのモニターから使い心地を実証

する。顧客から、意識しないで窓やドアを使ってもらい、誘導するような質問も一切しない、さりげない会話の中から、製品の使い心地にこだわる会社のさりげない工夫に気づいてもらえたかどうかを検証し、気づいた点は製品開発チームに伝えて製品改善に活かしていく。顧客に寄り添うきめ細やかな観察から製品開発につなげたケースといえる。

13) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2014年2月3日記事

14) 朝日新聞夕刊「『凄腕』 つとめにん」2015年1月5日記事



Q5. それはどのような「製品（またはサービス）」をお使いの際に、どのような用途に使用できると気づかれましたか。ご経験について、下記の文章を埋める形で、なるべく具体的にお知らせください。

- ( ) という「製品（またはサービス）」の
- ( ) という本来の用途を
- ( ) という用途で使用した（または使用できると気づいた）

Q6. あなたが日頃から「製品（またはサービス）」を購入する際に感じる感想や意見について伺います。下記の項目について、あなたのお気持ちに最もあてはまるものを、それぞれ1つずつお知らせください。

\*ここで言う「サービス」は、金融・保険・教育・医療などをさします。

|   | そう思う | ややそう思う | あまりそう思わない | 全くそう思わない | 考えたことがない |
|---|------|--------|-----------|----------|----------|
| 1.本来、購買行動は楽しいものだ ……………                                      | 37.0 | 46.2   | 11.4      | 2.8      | 2.6      |
| 2.デパートを訪れると、買い物をしなくても楽しい ……………                              | 21.6 | 46.0   | 19.2      | 9.2      | 4.0      |
| 3.スーパーマーケットを訪れると、買い物をしなくても楽しい ……                            | 13.4 | 37.8   | 33.2      | 11.4     | 4.2      |
| 4.コンビニエンスストアを訪れると、買い物をしなくても楽しい ……                           | 9.4  | 27.0   | 39.2      | 17.4     | 7.0      |
| 5.デパートは、文化を感じさせる場所でもある ……………                                | 15.6 | 45.2   | 26.2      | 6.4      | 6.6      |
| 6.コンビニエンスストアは、消費者の日常生活に密着した商品やサービスの分野の取り扱いをもっと増やして欲しい …………… | 13.6 | 45.0   | 30.6      | 4.4      | 6.4      |
| 7.デパートで取り扱っていない商品を顧客が求めてきた場合には、その商品の専門店を紹介して欲しい ……………       | 12.0 | 40.6   | 31.8      | 7.6      | 8.0      |
| 8.インターネットショッピングを利用した買い物は楽しい ……………                           | 24.8 | 43.4   | 23.4      | 5.6      | 2.8      |
| 9.テレビショッピングを利用した買い物は楽しい ……………                               | 5.2  | 15.8   | 40.0      | 23.4     | 15.6     |

Q7.あなたが日頃の暮らしの中で感じている「製品（またはサービス）」への満足度をお知らせください。

\*ここで言う「サービス」は、金融・保険・教育・医療などをさします。

|  | 非常に満足であった | 満足した | 不満足であった | 非常に不満足であった | そのような経験はしていない |
|--|-----------|------|---------|------------|---------------|
| <b>【製品（またはサービス）の購入前の経験について】</b>                                  |           |      |         |            |               |
| 1. 購入したい「製品（またはサービス）」について、知りたい情報をインターネットのホームページで検索した結果に対して …………… | 6.0       | 64.0 | 14.4    | 1.0        | 14.6          |
| 2. 購入したい「製品（またはサービス）」について、友人に意見を求めた結果に対して ……………                  | 4.0       | 36.6 | 20.8    | 1.2        | 37.4          |
| 3. 購入したい「製品（またはサービス）」について、                                       |           |      |         |            |               |



|                     |      |
|---------------------|------|
| 金融関連、パソコンのソフト、旅行など) | 23.7 |
| 3.その他 ( )           | 6.7  |

Q11.Q10でお知らせいただいた「製品（またはサービス）」の満足された点について伺います。

- (1) 「よかった点」として満足されたものをすべてお知らせください。
- (2) 「感動した点」として満足されたものをすべてお知らせください。

|                             | (1)<br>「よかった点」<br>（いくつでも） | (2)<br>「感動した点」<br>（いくつでも） |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1.販売員・サービス担当者が豊富な知識技術をもっていた | 46.7                      | 16.3                      |
| 2.アフターサービスが行き届いていた          | 36.5                      | 14.6                      |
| 3.いろいろと相談に乗ってくれた            | 39.3                      | 17.0                      |
| 4.いろいろと提案してくれた              | 32.8                      | 13.1                      |
| 5.最後まで応対が親切であった             | 46.4                      | 20.5                      |
| 6.価格を安くしてくれた                | 39.8                      | 24.7                      |
| 7.施設道具等が揃っていた               | 9.1                       | 5.4                       |
| 8.機能が優れていた                  | 47.4                      | 31.4                      |
| 9.長持ちした                     | 31.1                      | 14.8                      |
| 10.その他                      | 4.9                       | 4.2                       |

Q12.あなたがこれまで「満足する買いもの」を体験されていない理由について、どのようなことでも結構です。なるべく具体的にお知らせください。

( )

Q13.下記に挙げる6つの事柄をお読みになって、あなたのお気持ちや考えに最も近いものを、それぞれ1つずつお知らせください。

|   | 非常に満足であった | 満足した | 不満足であった | 非常に不満足であった | そのような経験はない |
|---|-----------|------|---------|------------|------------|
| 1.企業は、常に生活者の要望を実際に調べてから、<br>新製品を開発すべきである                    | 30.0      | 49.4 | 14.2    | 1.6        | 4.8        |
| 2.企業が新製品発売時の価格設定で、生活者の要望を<br>どこにどう取り入れたかを説明すれば、顧客は納得する      | 16.2      | 52.6 | 23.4    | 1.6        | 6.2        |
| 3.企業は、経営全般にわたって組織だったシステムとして、<br>生活者とのコミュニケーションの場をもっと持つべきである | 16.4      | 51.8 | 20.2    | 2.4        | 9.2        |
| 4.企業は自社の持っている豊富な情報をもとに、生活者に                                 |           |      |         |            |            |

|   |      |      |      |     |     |
|---|------|------|------|-----|-----|
| いろいろなライフスタイルを提案することが必要である ……            | 22.4 | 51.8 | 17.4 | 1.0 | 7.4 |
| 5. 生活者視点からの新製品であれば、<br>多少高価であっても購入する …… | 13.4 | 35.8 | 37.4 | 8.0 | 5.4 |
| 6. 企業の実施する広告は、<br>生活者にとっては重要な情報源である ……  | 19.8 | 52.8 | 20.2 | 1.2 | 6.0 |

Q14.下記に挙げた15件の広告キャッチフレーズについてのあなたのお気持ちやお考えを伺います。

(1)～(5)それぞれについてあてはまるものをお知らせください。

- (1)あなたが、「最も共感したキャッチフレーズ」はどれですか。あてはまるものを1つだけ
- (2)あなたが、「最も好意を感じたキャッチフレーズ」はどれですか。あてはまるものを1つだけ
- (3)あなたが、「そのキャッチフレーズの製品（またはサービス）を購入したいと感じたキャッチフレーズ」はどれですか。あてはまるものを1つだけ
- (4)あなたが、「今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズ」はどれですか。あてはまるものを1つだけ
- (5)あなたが、「消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズ」はどれですか。あてはまるものを1つだけ

|  | 最も共感を持ったキャッチフレーズ | 最も好意を感じたキャッチフレーズ | そのキャッチフレーズの語（またはサービス）を購入したいと感じたキャッチフレーズ | 今の自分を代弁してくれていると感じたキャッチフレーズ | 消費者へ提案していると感じたキャッチフレーズ |
|--|------------------|------------------|---|----------------------------|------------------------|
| 1. “消費者こそ王様”これがサンヨーの信条！<br>（三洋電機：昭和34年） ……                                   | 3.8              | 2.8              | 2.8                                     | 1.6                        | 4.8                    |
| 2. 人間らしくやりたいナ（壽屋：昭和36年） ……   | 1.6              | 3.4              | 1.2                                     | 2.6                        | 2.0                    |
| 3. ファイトで行こう（大正製薬：昭和39年） ……   | 2.8              | 3.6              | 4.4                                     | 3.4                        | 3.2                    |
| 4 太陽に愛されよう（資生堂：昭和41年） ……   | 0.6              | 1.6              | 1.0                                     | 1.4                        | 1.2                    |
| 5. どのくらい短くしますか——伊勢丹は2センチです<br>（伊勢丹：昭和42年） ……                                 | 0.6              | 0.8              | 1.4                                     | 0.8                        | 3.8                    |
| 6. 気楽に行こうよ俺たちは あせってみたって同じこと<br>のんびり行こうよ俺たちは なんとかなるぜ世の中は<br>（モービル石油：昭和46年） …… | 7.6              | 7.6              | 2.6                                     | 11.2                       | 2.6                    |
| 7. 休みましょう（日本航空：昭和47年） ……   | 4.4              | 2.4              | 2.0                                     | 7.6                        | 4.4                    |
| 8. いまおまえの浴衣を縫っています<br>袖を通しにかえっておいで（三菱銀行：昭和51年） ……                            | 1.2              | 3.6              | 1.0                                     | 0.6                        | 0.6                    |
| 9. でっかいどお、北海道（全日空：昭和52年） ……  | 5.6              | 6.6              | 6.8                                     | 1.0                        | 4.4                    |

|   |      |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|------|
| 10. 亭主元気で留守がいい、ゴン（大日本除虫菊：昭和61年）……………                | 7.8  | 3.6  | 2.6  | 6.4  | 4.8  |
| 11. そうだ 京都、行こう（JR東海：平成5年）……………                      | 10.4 | 16.0 | 16.0 | 5.6  | 13.8 |
| 12. 世界なんて一瞬で変わる（マイクロソフト：平成6年）……………                  | 6.0  | 3.4  | 6.6  | 5.0  | 5.8  |
| 13. 仕事を聞かれて、会社名を答えるような奴には、<br>負けない（リクルート：平成9年）…………… | 4.2  | 2.2  | 1.4  | 3.6  | 1.2  |
| 14. 抱きしめる、という会話（公共広告機構：平成15年）……………                  | 4.6  | 6.8  | 1.6  | 4.2  | 2.0  |
| 15. 昨日まで世界になかったものを（旭化成：平成20年）……………                  | 5.6  | 6.4  | 9.2  | 2.4  | 8.4  |
| 16. あてはまるものはひとつもない……………                             | 33.2 | 29.2 | 39.4 | 42.6 | 37.0 |

Q15.あなたの日頃の買いものスタイルについて伺います。あなたのお気持ちやお考えに最も近いものを、それぞれ1つずつお知らせください。

|                                     |      | 非常にあてはまる | ややあてはまる | あまりあてはまらない | 全くあてはまらない |
|-------------------------------------|------|----------|---------|------------|-----------|
| 1. 買うときにはよくバーゲンを利用する……………           | 20.4 | 42.6     | 29.0    | 8.0        |           |
| 2. 流行中のものを買う……………                   | 4.4  | 24.6     | 55.0    | 16.0       |           |
| 3. どの店で買えば得かに行く前によく調べてみる……………       | 18.2 | 51.4     | 24.4    | 6.0        |           |
| 4. 店のムードや情緒を特に重視する……………             | 8.2  | 44.8     | 39.4    | 7.6        |           |
| 5. 買うのは必要最低限にとどめておく……………            | 16.2 | 55.4     | 25.8    | 2.6        |           |
| 6. 買うときには店員がすすめるものにする……………          | 1.8  | 24.6     | 57.6    | 16.0       |           |
| 7. 買うときにはよく広告しているブランドを買う……………       | 2.2  | 21.2     | 58.2    | 18.4       |           |
| 8. 実用性とか使いやすさを特に重視して買う……………         | 25.8 | 59.4     | 13.6    | 1.2        |           |
| 9. 見た感じとか美しさを特に重視して買う……………          | 10.4 | 47.4     | 37.6    | 4.6        |           |
| 10. できるだけ多くのものを比較したうえで買うものを決める…………… | 17.6 | 51.4     | 27.6    | 3.4        |           |
| 11. 新しいものが出たときは人よりも早く買う……………        | 2.4  | 11.6     | 51.2    | 34.8       |           |
| 12. とにかく安くて経済的なものを買う……………           | 14.2 | 44.6     | 30.8    | 10.4       |           |

