

ニューラグジュアリーと消費者行動に関する研究

2005年1月

慶応義塾大学商学部商学科

学籍番号 40107278

高 遙

【要旨】

近年、従来品よりもワンランク上の製品・サービスである『ニューラグジュアリー』が存在感を増している。本論文では、ニューラグジュアリーに関する先行研究のサーベイ、事例研究および、定量的な分析を通じて、今後のマーケティングに有用な知見を得、企業のマーケティング戦略への提言を行う。ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーを比較すると、『ラグジュアリー度^[7]』、『情緒的価値^[6]』、『ロイヤルティ^[3]』、『ニューラグジュアリー度』において明確な差が存在することが検証された。またニューラグジュアリーにおいては、『ラグジュアリー度』と『情緒的価値』、『情緒的価値』と『ロイヤルティ』、『ニューラグジュアリー度』と『ロイヤルティ』それぞれの間に正の相関関係が認められた。

【キーワード】

ニューラグジュアリー、ブランド、情緒的価値、ロイヤルティ

The Study On New Luxury And Consumer Behavior

January 2005

Faculty of Business and Commerce, Keio University

No. 40107278

Yoh Koh

[Abstract]

Recently, “New Luxury” goods, which are products or services that are higher-class than usual things, have been being remarkable. In this study, surveys of the studies about New Luxury, case studies, and quantitative analyses will be shown. And marketing strategies that result from this study will be suggested. Comparing New Luxury with non New Luxury, there clearly exist significant differences in “BLI: Brand Luxury Index^[7]”, “Emotional Value^[6]”, “Loyalty^[3]”, and “New Luxury Index”. And in New Luxury, there are positive correlations between “BLI” and “Emotional Value”, “Emotional Value” and “Loyalty”, and “New Luxury Index” and “Loyalty”.

[Keywords]

New Luxury, Brand, Emotional Value, Loyalty

目次	
目次	3
I. 序論	5
1. 背景	5
多様化の時代	5
ニューラグジュアリーの台頭	5
2. 研究の意義と目的	5
研究の意義	5
研究の目的	6
3. 論文の構成	6
II. 先行研究	7
1. はじめに	7
2. 総論的研究	7
ニューラグジュアリーの定義	7
ニューラグジュアリーのタイプ	7
ニューラグジュアリーの特性	8
ニューラグジュアリー台頭の背景	8
ニューラグジュアリー購買者の特性	8
3. ブランドのラグジュアリー度指標の開発	9
指標の開発	10
指標の有用性	10
4. ロイヤルティとクチコミ・リピートの関係についての研究	11
ロイヤルティの測定	11
利益成長率との相関性の検証	11
5. まとめ	12
III. 事例研究	13
1. はじめに	13
2. 健康エコナ・クッキングオイル	13
3. コーチ	13
4. スターボックス	14
5. まとめ	15
IV. 問題提起	16
1. はじめに	16
2. 先行研究における問題点	16
3. 研究のスコープ	16
4. 仮説の設定	16

5. まとめ	17
V. 予備調査：調査対象製品カテゴリの探索	18
1. はじめに	18
2. 調査方法	18
3. 調査結果	18
ミネラルウォーター	18
カップアイス	18
米	19
4. まとめ	19
VI. 実験と考察	20
1. はじめに	20
2. 実験手順・結果	20
調査票の設計・実施	20
変数の合成	20
t検定によるニューラグジュアリー・非ニューラグジュアリー間の差の検定	21
グラフィカルモデリングによる独立グラフの取得	22
共分散構造分析による因果モデルの設計・検証	24
非ニューラグジュアリーにおける因果モデルの探索	25
3. 考察	27
4. まとめ	28
VII. 結論	30
謝辞	31
参考文献	31

I. 序論

1. 背景

多様化の時代

価値観の多様化、ライフスタイルの多様化、ニーズの多様化など、『多様化』といったことが言われるようになって久しい。大衆から分衆、個衆と時代が移り変わるにつれ、消費者の嗜好は多様化し、市場セグメントは細分化し、マーケターは様々なポジショニングを試みるようになった。急激に発展した IT を用いて、ワントゥーワンマーケティングの可能性も模索されている。

こうした『多様化』の時代に、従来の画一的な消費者像は失われつつあり、STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）のようなマーケティングの定石はもはや通用しないという主張も見られるようになった。実際に、現代の消費者は地理的要因や人口動態的要因を超越した消費活動を行っている。オークションサイトで遠くの人から商品を買う、小柄な女性が子供服を着る、衣食住を節約して高級外車を乗り回す、といった光景は普通に見られるようになった。

ニューラグジュアリーの台頭

こうした中で、近年存在感を増しているのが『ニューラグジュアリー』と呼ばれるカテゴリである。Silverstein ら⁶⁾によると、ニューラグジュアリーとは従来品・競合品よりもワンランク上の商品・サービスを意味する。スペシャルティコーヒーにおけるスターバックスや高級アイスクリームにおけるハーゲンダッツ、皮革製品におけるコーチ、あるいは高級車におけるメルセデス・ベンツの C クラスや BMW の 3 シリーズなどは、日本においても著名なニューラグジュアリーブランドであるといえよう。

本論文では、ニューラグジュアリーを『手の届く贅沢』『ワンランク上の製品・サービス』と定義づけ、ニューラグジュアリーを購入する消費者の特性とニューラグジュアリー自体の特性、およびそれらをもとにしたニューラグジュアリーに関わる消費者行動に関する研究を進めていく。

2. 研究の意義と目的

研究の意義

上記のように価値観や嗜好が多様化する中、消費者理解は以前より困難になっていると言われている。『典型的な消費者像』が失われつつある中で、個人の価値観に従った消費活動を行うニューラグジュアリー消費者の理解を深めることは、より広義の消費者理解の一助にもなると考えられる。

また、ニューラグジュアリーそれ自体が無視できない巨大な市場を形成するほどに成長している。この巨大市場における現象を理解することは、今後の企業戦略やマーケティング戦略を考える上でも非常に有用である。

研究の目的

上記をふまえ、本研究の目的は、ニューラグジュアリー消費者とニューラグジュアリー自体の特性についての理解を深め、今後同市場に企業が参入する際に有用となるようなマーケティング戦略を提言することとする。

3. 論文の構成

次章以降の本論文の構成としては、II章でニューラグジュアリーや本研究に関係する先行研究のサーベイを行い、III章でニューラグジュアリーの事例研究を行う。IV章では本研究でフォーカスする範囲を定義し、また検証する仮説を設定する。V章で分析のための予備調査の概要を述べる。VI章ではアンケート調査の分析結果から、得られた知見や考察を述べる。VII章では結論として今後企業が採用すべきマーケティング戦略を提示する。

ⁱ Silverstein らの研究⁶⁾によれば、アメリカの 23 のカテゴリーにおけるニューラグジュアリー製品・サービスの年間売り上げは 3500 億ドルに達し、カテゴリー全体の 19% を占め、年 10~15% のペースで成長している。

II. 先行研究

1. はじめに

本研究の礎となる、ニューラグジュアリーや消費者行動に関する先行研究を以下に示す。Silverstein ら^[6]はニューラグジュアリー全般に関わる総論的な研究を行った。Vigneron ら^[7]はブランドのラグジュアリー度を測定するための指標の開発を行った。また Reichheld^[3]は、ニューラグジュアリー研究において重要なキーワードである、ロイヤルティを測定するための基準に関する研究を行った。

2. 総論的研究

ニューラグジュアリーに関する総論的な研究が Silverstein ら^[6]によってなされている。なお、『ニューラグジュアリー』という言葉自体も Silverstein らによって考案されたものである。

ニューラグジュアリーの定義

Silverstein らは、ニューラグジュアリーを『ワンランク上の商品・サービス』と定義している。より具体的には、『同じカテゴリー内のほかの商品より高品質で、センスもよく、魅力的であるにもかかわらず、手が届かないほど高額ではない商品・サービスのこと』と記述している。

ニューラグジュアリーのタイプ

Silverstein らは、ニューラグジュアリーをさらに以下の3つのタイプに分けている。

- ・ **手の届く超高級品**

通常の商品・サービスよりも数十パーセントから時には数百パーセントも高価であるが、カテゴリーとしての絶対的な価格が低いため、一般的な消費者でも購買することができるものを指す。ウォッカ（ベルヴェデーレ）とペットフード（ニュートロ）の事例が挙げられている。

- ・ **従来型ラグジュアリー・ブランドの拡張**

従来のラグジュアリー・ブランドが提供する、廉価版の製品やサービスを指す。メルセデス・ベンツのCクラスの事例が挙げられている。

- ・ **マステージ**

『マス（大衆）』と『プレステージ』を組み合わせた造語であり、通常品と最高級品の中間に位置する商品・サービスを指す。ボディ・ローション（バス&ボディ・ワークス）とスキンケア・クリーム（キール）の事例が挙げられている。

ニューラグジュアリーの特徴

Silverstein らは、ニューラグジュアリー製品・サービスが持つ特性として以下の 3 点を挙げている。

- ・ **商品への持続的な思い入れ**

Silverstein らは、ニューラグジュアリーが持つ消費者心理に関する特質として、『ニューラグジュアリー商品はどれも心理面に軸足を置き、消費者もほかのものよりその商品にはるかに強い思い入れをいただいている』と言及している。

- ・ **ベネフィットの三段階**

Silverstein らは、ニューラグジュアリーであるためには、ベネフィットの三段階の全てにおいて消費者の心を捉える必要があると述べている。ベネフィットの三段階とは、技術的な差別化・性能的な差別化・それらの融合による消費者への訴求の三段階を指す。

- ・ **消費行動の二極分化**

Silverstein らは、消費者は従来のように自分の収入や階級に沿って分相応な消費行動を行うのではなく、こだわりのあるカテゴリーでは高額な商品・サービスを購入し、逆にこだわりのないカテゴリーでは安価なもので済ます、といったような消費行動の二極分化が起きていると指摘している。また、ニューラグジュアリーは消費者がこだわりを持っているカテゴリーにおいて選好される商品・サービスであると述べている。

ニューラグジュアリー台頭の背景

Silverstein らは、ニューラグジュアリー台頭の背景として、社会的な要因と経済的な要因の 2 点について言及している。

- ・ **社会的な要因**

女性の社会進出、晩婚化、少子化、離婚の増加、高学歴化、海外旅行の増加などの要因が挙げられている。

- ・ **経済的な要因**

可処分所得の増加、住宅所有の増加、大型ディスカウント小売店の隆盛などの要因が挙げられている。

なおこれらの背景はアメリカにおけるものとして述べられているが、その多くが日本においても同様に進展している現象であり、日本におけるニューラグジュアリー台頭の背景として解釈することも可能であるといえよう。

ニューラグジュアリー購買者の特性

Silverstein らによると、ニューラグジュアリー購買者の 96.2%に共通しているのが、『自分にとって重要で、「今よりも高い金額を支払う」意思のある製品カテゴリーが少

なくとも一つはある』点であるという。またそれと同時に、自分にとって重要でないカテゴリーにおいては、プライベートブランドや低価格品のようなワンランク下の消費をするといった、きわめて選択的な消費行動をするのが大きな特徴であるとも述べている。

Silverstein らはまた、ニューラグジュアリーへの購買に強い影響を与える消費者心理として、以下の四つの感情スペースを定義している。

- ・ **自分を大切に**

仕事を持つ大半のアメリカ人が、負担が重すぎ、自分の時間が足りないと感じていると Silverstein らは述べている。これらの人々の、懸命に働いて得た収入は自分のために使いたいという欲求が『自分を大切に』感情スペースとして定義されている。

- ・ **人とのつながり**

自分にとって大切な人々との関係を見だし、つくりあげ、維持し、深めたいという欲求が『人とのつながり』として定義されている。より具体的には、異性を魅了すること、仲間やグループに所属すること、家族を大切にすることに対する欲求であるとされている。

- ・ **探求**

何かを学び、何かに挑戦できる体験に対する欲求が『探求』として定義されている。

- ・ **独特のスタイル**

個人の好みを表現し、自分らしさを打ち出し、洗練と成功を誇示することに対する欲求が『独特のスタイル』として定義されている。

Silverstein らは、これらの感情スペースの二つ以上を充足するニューラグジュアリーが、『最も刺激的で、長期的に見て最も大きな成功と利益をあげる』と述べている。

以上から、Silverstein らの研究におけるニューラグジュアリー購買者の特性は、以下のようにまとめられる。

- ・ 選択的な消費をする
- ・ 自分を大切に
- ・ 人とのつながりを重視する
- ・ 探究心が旺盛である
- ・ 独特のスタイルを好む

3. ブランドのラグジュアリー度指標の開発

Vigneron ら¹⁷⁾は、ブランドのラグジュアリー度 (BLI:Brand Luxury Index) を測定するための指標を開発した。

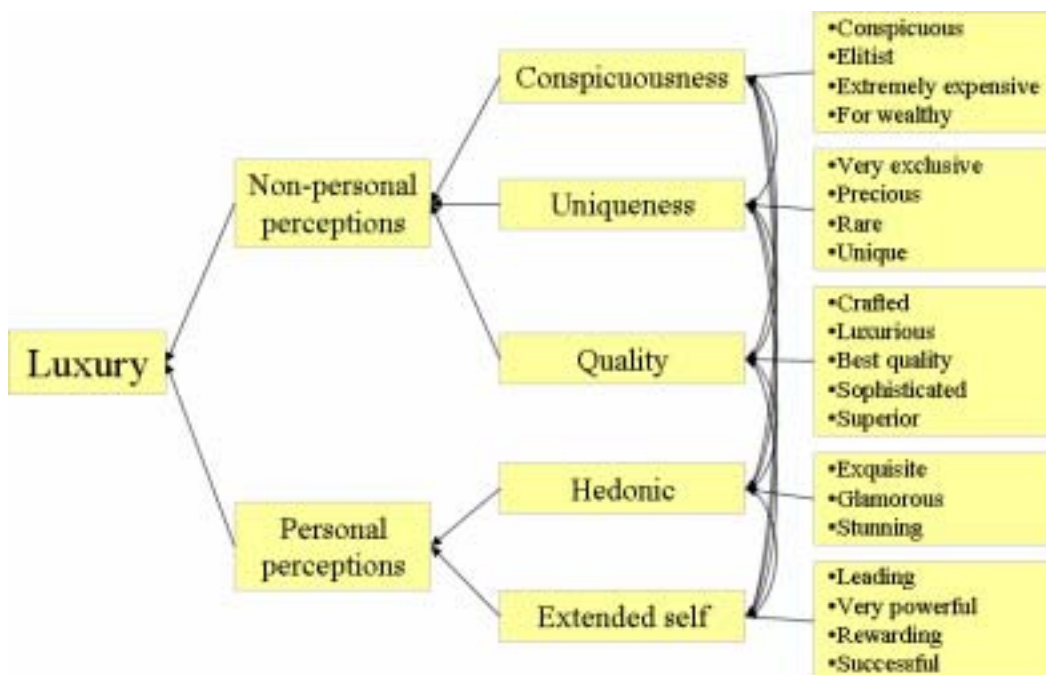
指標の開発

Vigneron らは、ブランドのラグジュアリー度を規定する要因を製品要因（Non-personal-oriented perceptions）と個人要因（Personal-oriented perceptions）の2つに分類し、それぞれに属する5つの指標を設定した。

- ・ 著名さ（Conspicuousness）
そのブランドが人目を引いたり、高価であったりする度合い。
- ・ 独自性（Uniqueness）
そのブランドが独特であったり、稀少であったりする度合い。
- ・ 品質（Quality）
そのブランドの品質の高さや、洗練の度合い。
- ・ 快楽主義的（Hedonism）
そのブランドが自分にとって魅力的である度合い。
- ・ 自己拡張（Extended Self）
そのブランドの力を借りて、自己を拡張することのできる度合い。

また、これら5つの指標それぞれを構成する20のサブスケールを考案した（図1）。

図1：ブランドラグジュアリー度指標



出所) Vigneron らの研究^[7]をもとに作成

指標の有用性

これらの指標をいくつかの製品に適用し、BLI スコアを算出したところ、ロレックスのスコアがメルセデス・ベンツやポルシェのスコアよりも高いという結果が得られ

た。このことは、BLI が単に価格だけを反映しているのではなく、ブランドの包括的なラグジュアリー度をあらわしているということを示唆している。このため、高価格品だけでなく、さまざまな製品・サービスにこれらの指標を適用することが可能であろう。

4. ロイヤルティとクチコミ・リピートの関係についての研究

Silverstein ら⁶¹が挙げたニューラグジュアリーの一特性の一つとして、『商品への持続的な思い入れ』があった。これは、消費者が製品・サービスに対して持つロイヤルティであると換言することも可能であろう。そのため、ニューラグジュアリーに対する理解を深めるにあたって、ロイヤルティは非常に重要なキーワードであると考えられる。

ロイヤルティに関する先行研究として、ここでは Reichheld の研究⁶²を挙げたい。Reichheld の研究では、ロイヤルティを測定する唯一の基準はクチコミ意向であるとの主張がなされている。

ロイヤルティの測定

Reichheld はロイヤルティを正しく測定するために、顧客一人ひとりのアンケート回答と長期的な購買行動やクチコミを照合させる手法を採用した。

具体的には、1999 年にロイヤルティ測定テストⁱⁱを考案し、6 業種（金融サービス・CATV・電話サービス・PC の e コマース・自動車保険・ISP）の顧客数千人に実施した。

次に、回答者一人ひとりの購買履歴を調べ、またクチコミの有無については具体的な事例を尋ねながら確認した。購買履歴がない、あるいはクチコミした経験のない顧客には、さらに半年から一年を待って同様の調査を実施した。こうして、6 業種・14 企業から 4000 人以上の顧客のサンプルを得ることができた。

その結果、統計的に見て、実際のリピート・オーダーやクチコミと最も関連性の高い質問項目は『この会社を友人や同僚に紹介したいと思いませんか』という質問であることが判明したと Reichheld は述べている。

利益成長率との相関性の検証

上記の結果をふまえ、2001 年に Reichheld は新たに十数業種、400 社以上の顧客数万人に対して、『他人にその会社を紹介したいかどうか』を尋ねるアンケートを実施した。

ⁱⁱ “Customer Acid Test”: http://www.loyaltyrules.com/loyaltyrules/acid_test_customer.html で閲覧することができる。

その結果、航空業界において、顧客に占める推薦者（上記質問に対し、10段階で9～10点をつけた顧客）の比率と1999年から2002年までの利益成長率の平均に強い相関が見られたと述べられている。ISPとレンタカー業界においても同様の相関が見られた。それ以外の業界においても、程度の差こそあれ、ほとんどの業界でこの傾向は認められたとReichheldは主張している。

5. まとめ

Silversteinら^[6]はニューラグジュアリーという新しい概念を提唱し、その成立背景や製品特性・消費者特性などを研究した。

またVigneronら^[7]はブランドのラグジュアリー度を測定するための指標を開発した。ニューラグジュアリー研究において定量的分析をする際にも、Vigneronらの開発した指標は有用であると考えられる。

またReichheld^[3]はロイヤルティを正確に測るための基準を考案した。Silversteinらの研究からは、特定の製品・サービスに対して関与やロイヤルティが高いニューラグジュアリー消費者像が浮かび上がる。ロイヤルティはニューラグジュアリー研究においても重要なキーワードであり、それを測定するための指標は本研究でも応用できるだろう。

III. 事例研究

1. はじめに

本章ではニューラグジュアリーの実際の事例をもとに、ニューラグジュアリーに関する理解を深める。

2. 健康エコナ・クッキングオイルⁱⁱⁱ

『健康エコナ・クッキングオイル』は花王が発売した食用油である。主成分ジアシルグリセロールの働きにより、他の食用油と比較して食後の血中中性脂肪が上昇しにくく、また体脂肪がつきにくいことを訴求している。厚生労働省から特定保健用食品の認可も受けており、『健康』的であるといったイメージは競合製品よりも高いと推測される。

価格面を見ると、健康エコナの1キログラムあたり単価は921円であり、日清キャノーラ油の3.8倍である。そのため、2003年7月のスーパーマーケットでの売上を見ると、健康エコナは食用油部門の金額シェアで第1位（金額シェア14%）であり、2位の日清キャノーラ油（同9%）を引き離していた。通常、高価格製品は競合製品と比較して販売数量が低い傾向にあるが、健康エコナの場合は、高価格でありながら販売数量も十分に確保している。

健康エコナが訴求している『健康』は、Silversteinらが提唱した『自分を大切にす』感情スペースと関係の深いキーワードである。また価格的にも、同カテゴリの競合製品と比較すると高価格でありながら、多くの消費者にとって買えないことはない、『手の届く贅沢』であるといえることができる。

3. コーチ^{iv}

コーチは1941年に創業した、米国の老舗皮革製品メーカーである。バッグや小物類の製造・販売を行っている。手作りの風合い、優れた耐久性や機能性などで、ビジネス用途を中心に顧客を獲得した。

しかし90年代になると、ルイ・ヴィトンやプラダが印象的なデザインを打ち出し、顧客離れが進んだ。それを受け、1995年に生え抜きのLew Frankfortが会長兼CEOに就任し、ブランド再生を始めた。

ブランド再生にあたって、Frankfortは自社ブランドを『アクセシブル・ラグジュアリー』と位置づけた。具体的にハンドバッグの価格を例にとると、欧州系ブランドは

ⁱⁱⁱ Silversteinらの研究⁶⁾の和訳版訳者解説を参考にした。

^{iv} 日経ビジネス2004年8月2日号を参考にした。

売上高などの財務情報は同社ウェブサイトおよびアニュアルレポートから引用した。

“Coach Leather Goods”: <http://www.coach.com/>

安いもので 7~8 万円から、国内ライセンス商品は通常 3 万円以下である。その中間に位置する 4~5 万円の価格帯にコーチは注目し、商品を投入した。

また、『品質は良いが面白くない』という印象を持たれていた同社製品に徐々に新しいデザインを取り入れていった。その際にも、伝統や品質といったこれまでのブランドイメージを大切にし、少しずつ新しいデザインを投入することで、既存顧客を失うことなく新しい顧客を獲得することができた。

これらの施策が功を奏し、2000 年の上場から 4 年で年商は 2.4 倍に拡大し、2004 年度の売上高は約 13 億ドル、営業利益は 4 億 4400 万ドルに達する。日本においても、2001 年にコーチ・ジャパンを設立して以来、売上高は 3 年で約 3 倍に伸張し、2004 年度には 2 億 7800 万ドルに達した。

コーチが提唱する『アクセシブル・ラグジュアリー』はまさに『手の届く贅沢』であり、本論文で定義するニューラグジュアリーの特性に合致しているといえる。

4. スターバックス

スターバックスはイタリアのエスプレッソ・バーをモデルにしたスペシャルティ・コーヒーショップであり、1971 年にシアトルで創業した。当初のスターバックスは高級コーヒー豆の販売事業を営む小売店であったが、同社社員であった Howard Schultz が独立後に同社を買収し、店舗でコーヒーなどのドリンク類を提供する現在のスタイルに転換した。

1992 年に株式をナスダック市場に公開して以後も業績は順調に伸び、2004 年度の売上高は約 53 億ドル、営業利益は 6 億 1 千万ドルにのぼる^v。日本においては、1996 年に銀座に 1 号店がオープンし、2001 年にはヘラクレス市場に株式を上場した。2004 年度の売上高は約 592 億円、営業利益は約 14 億円である^{vi}。

同社の競合戦略は、『最高のコーヒーと最高の顧客サービス、そして魅力的な雰囲気によって顧客を獲得』^[5]することであり、スターバックスはコーヒーだけでなく店舗で得られる様々な経験価値を提供しているといえることができる。経験価値は多くの場合消費者の心理面に訴えかける情緒的価値であり、Silverstein ら^[6]が述べている『4 つの感情スペース』とも密接な関係があると考えられる。

また、同社のコーヒーの価格は競合店よりも高価である場合が多いが、『ブルーカラー労働者には、外科医が乗り付けたメルセデスを買うことはできないかもしれない。だが、外科医と同じ二ドルのカプチーノをオーダーすることはできる。ブルーカラー労働者も医者も、自分自身へのちょっとした御褒美として世界に認められた味を楽しむ

^v 同社ウェブサイトおよびアニュアルレポートから引用した。

“Starbucks Homepage”: <http://www.starbucks.com/>

^{vi} 同社ウェブサイトおよびアニュアルレポートから引用した。

“Starbucks Coffee Japan”: <http://www.starbucks.co.jp/>

んでいる』¹⁵⁾と Schults が述べているように、同社のコーヒーは消費者にとって『ワンランク上』であり、『手の届く贅沢』であると考えることができる。

5. まとめ

製品本来の効能とは異なる『健康』を食用油に付加した健康エコナは、高価格ながら消費者の支持を得ており、十分な売上を達成している。またコーチは『手の届く』価格帯に新製品を投入しつつ、既存顧客にとっての価値を損なわない方法でブランド再生を果たした。スターバックスは単に高品質のコーヒーを提供するだけでなく、店舗で得られる経験価値を提供し、消費者の心理面に訴えかける戦略で急速な成長を遂げた。いずれもニューラグジュアリーの成功事例として、多くの示唆に富んでいる。

IV. 問題提起

1. はじめに

本章では、先行研究のサーベイから浮かび上がった問題点を明確にし、本研究で検証する仮説の設定を行う。

2. 先行研究における問題点

Silverstein らによる研究^[6]では、事例研究と消費者へのインタビューが中心となっており、定量的分析を行ったものでもその結果から得られる考察の記述のみにとどまっているものが多い。また、Silverstein らの研究において中心的役割を果たしている事例やインタビューはすべてアメリカにおけるものであり、Silverstein らの主張が日本においても妥当性を有すると断定することはできない。Silverstein らの主張の妥当性を検証するために、日本の消費者を対象にした定量的分析を行う必要があると考えられる。

また Silverstein らはニューラグジュアリーが持つ特性として、『商品への持続的な思い入れ』を挙げているが、これは顧客が商品に対して抱くロイヤルティに他ならない。一方、ロイヤルティに関して Reichheld が行った研究^[3]では、クチコミ意向と実際のリピートやクチコミとの間に相関があり、クチコミ意向を問うことでロイヤルティを測定できるということが主張されている。Reichheld が主張するようにクチコミ意向とロイヤルティの間に相関があるのであれば、『商品への持続的な思い入れ』を前提とするニューラグジュアリーの購買者は高いクチコミ意向を示すと考えられる。クチコミ意向と合わせて、リピート意向やロイヤルティ、顧客満足度などについても定量的分析を行う必要があるだろう。

また、Vigneron らが考案した BLI^[7]は従来型のラグジュアリーブランドに対してそのラグジュアリー度を計測するものであるが、それをニューラグジュアリーにも応用することができるかどうか確認する必要があると思われる。

3. 研究のスコープ

上記をふまえ、本研究ではニューラグジュアリー自体が持つ商品・サービスとしての特性を定量的に分析する。具体的には、ニューラグジュアリーの程度を表すニューラグジュアリー度を設定し、それにラグジュアリー度 (BLI^[7]をもとに設定) 情緒的価値 (4つの感情スペース^[6]をもとに設定) ロイヤルティ (Reichheld の研究^[3]をもとに設定) を加えた4つの概念の間の関係を分析する。

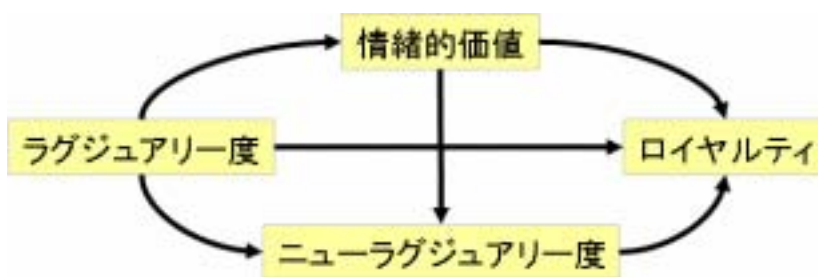
4. 仮説の設定

以上から、本研究で検証する仮説を以下のように設定した。

- Hd1： 製品・サービスのラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する
- Hd2： 情緒的価値において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する
- Hd3： ニューラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する
- Hd4： ロイヤルティにおいて、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する
- Hc1： ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度と情緒的価値の違いに正の相関関係がある
- Hc2： ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とニューラグジュアリー度の違いに正の相関関係がある
- Hc3： ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とロイヤルティの違いに正の相関関係がある
- Hc4： ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とニューラグジュアリー度の違いに正の相関関係がある
- Hc5： ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とロイヤルティの違いに正の相関関係がある
- Hc6： ニューラグジュアリー製品・サービスのニューラグジュアリー度とロイヤルティの違いに正の相関関係がある

Hc1 から Hc6 までをパス図に表すと下図（図 2）のようになる。

図 2：仮説として設定したパス図



5. まとめ

本章では、本研究でフォーカスする問題点および検証する仮説を設定した。次章以降では、本章で設定した仮説の検証を主眼におく。

V. 予備調査：調査対象製品カテゴリの探索

1. はじめに

仮説の検証をアンケート調査で行う際に、回答対象となるブランドを提示する必要がある。ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの閾値を把握し、それぞれから代表的なブランドを抽出するために予備調査を行った。

2. 調査方法

東京都内のスーパーマーケットにて価格調査を行った。調査対象としたカテゴリはミネラルウォーター、カップアイス、米の3種類である。特売対象となっていた製品については、特売価格ではなく通常時の価格を取得した。

取得した価格をカテゴリごとに標準化し、標準化後の価格指数で比較した。なお容量ごとの単価も算出したが、これらのカテゴリで消費者が容量あたり単価を重視することは考えにくく、最終的な評価には使用しなかった。

3. 調査結果

ミネラルウォーター

ネスレのペリエの価格指数が最も高く、2.367であった。次いで、ネスレのコントレックスの価格指数が1.418であった。その他の8ブランドの価格指数はすべてマイナスであり、最も低かったのはプライベートブランド品で、-0.956であった(表1)。

表1：ミネラルウォーター価格指数

メーカー	ブランド	価格 (円)	量 (ml)	1ml単価 (円)	標準化後の価格 (標準偏差:44.225)	標準化後の1ml単価 (標準偏差:0.148)
ハウス	六甲のおいしい水	123	500	0.246	-0.256	-0.466
ココロラ	森の水だより	120	500	0.24	-0.323	-0.506
カルピス	エビアン	105	330	0.318	-0.663	0.022
ネスレ	ウイッテル	105	330	0.318	-0.663	0.022
ネスレ	コントレックス	197	500	0.394	1.418	0.535
タノ	ホルウィック	134	500	0.268	-0.007	-0.317
サントリー	南アルプス天然水	113	500	0.226	-0.482	-0.601
ネスレ	ペリエ	239	330	0.724	2.367	2.769
アサヒ	富士山のバナジウム	115	500	0.23	-0.436	-0.574
プライベート ブランド	富士山のおいしい水	92	500	0.184	-0.956	-0.885

カップアイス

ハーゲンダッツと明治のAyaCreamyの価格指数が共に最も高く、1.118であった。最も低かったものは3ブランドあり、明治のエッセルスーパーカップ、ロッテの爽、グリコの牧場しばりの価格指数がそれぞれ-1.243であった(表2)。

表 2：カップアイス価格指数

メーカー	ブランド	価格 (円)	量 (ml)	1ml単価 (円)	標準化後の価格 (標準偏差:68.179)	標準化後の1ml単価 (標準偏差:0.688)
ハーゲンダッツ	ハーゲンダッツ	262	120	2.183	1.118	1.058
明治	AvaCreamy	262	120	2.183	1.118	1.058
明治	エッセルスーパーカップ	101	200	0.505	-1.243	-1.382
ロッテ	爽	101	200	0.505	-1.243	-1.382
グリコ	和ごころ	239	120	1.992	0.781	0.779
オハヨー	ジャージー牛乳アイス	210	120	1.75	0.356	0.428
トピカーナ	ムースシャーベット	210	120	1.75	0.356	0.428
グリコ	牧場しぼり	101	130	0.777	-1.243	-0.986

米

ミツハシの新潟産コシヒカリが最も高く、価格指数は 1.623 であった。次いで高かったのが Foodex の新潟産コシヒカリで、価格指数は 1.230 であった。最も低かったのは神明のきらら 397 で、価格指数は-2.696 であった(表 3)。

表 3：米価格指数

メーカー	ブランド	価格 (円)	量 (kg)	1kg単価 (円)	標準化後の価格 (標準偏差:254.733)
Foodex	新潟産コシヒカリ	2780	5	556	1.23
Foodex	秋田産アキタコまち	2480	5	496	0.052
Foodex	福島産ミルクQueen	2480	5	496	0.052
ミツハシ	宮城産ササニシキ	2380	5	476	-0.34
-	福島産ひとめぼれ	2380	5	476	-0.34
神明	福井産コシヒカリ	2500	5	500	0.131
ミツハシ	秋田産アキタコまち	2580	5	516	0.445
ミツハシ	新潟産コシヒカリ	2880	5	576	1.623
-	無洗米アキタコまちフレント	2380	5	476	-0.34
-	無洗米コシヒカリフレント	2480	5	496	0.052
プライベートブランド	コシヒカリ	2500	5	500	0.131
神明	きらら397	1780	5	356	-2.696

4. まとめ

アンケート調査の際の答えやすさや、製品の知名度、カテゴリ自体の身近さなどを勘案し、カップアイスカテゴリのブランドを用いてアンケート調査の設計を行った。ハーゲンダッツと明治の爽を選択し、ハーゲンダッツをニューラグジュアリー、明治の爽を非ニューラグジュアリーとした。

VI. 実験と考察

1. はじめに

設定した仮説を検証するため、アンケート調査を行い、統計的な分析を加えた。本章では調査・分析の方法と結果および、そこから得られた考察を述べる。

なお、全体的な分析には R ver. 2.0.1^{vii}を使用し、グラフィカルモデリングには MIM ver. 2^{viii}、共分散構造分析には R の sem パッケージ^{ix}を用いた。

2. 実験手順・結果

調査票の設計・実施

製品のニューラグジュアリー度、製品に対するロイヤルティ^[3]、製品の情緒的価値^[6]、製品のラグジュアリー度^[7]を測定する項目を設定した(表 4)。それぞれの項目について、ハーゲンダッツとロッテの爽の 2 通りの設問を用意し、回答者に 5 段階で評価させた。アンケート調査は慶応義塾大学商学部の学生 131 名(うち女性 35 名)に対して実施した。

変数の合成

ラグジュアリー度など、いくつかの変数は複数の指標を合成したものであったため、該当する測定項目を合成して新たな変数を設定した。具体的には、ニューラグジュアリー度を 1 変数(ニューラグジュアリー度)、ロイヤルティを 1 変数(ロイヤルティ)、情緒的価値を 4 変数(自分へのご褒美、他人との関係構築、探求、自分らしさ)、ラグジュアリー度を 5 変数(著名さ、独自性、品質、快樂主義的、自己拡張)とし、以降の分析にはこれらの 11 変数のみを用いた(表 4)。なおこれらの変数は全て製品属性であり、調査時点で回答者が当該ブランドに対して抱いているイメージである。

測定項目間の内的整合性指標として、クロンバックの信頼性係数を算出した(表 4)。おおむね良好な値が得られたが、4 変数(ハーゲンダッツのニューラグジュアリー度、著名さ、自己拡張および、爽のニューラグジュアリー度)の係数は 0.6 から 0.7 の間の値であった。通常、十分な内的整合性を得るにはおおむね 0.7 以上の係数が必要であるとされるが、本研究ではこれらの 4 変数の係数も許容し、合成変数として以降の分析に用いた。

vii R Development Core Team (2004). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org>.

viii “The MIM Web Site”: <http://www.hypergraph.dk/> からダウンロードすることができる。

ix John Fox (2004). sem: Structural Equation Models. R package version 0.8-2. <http://www.r-project.org>, <http://www.socsci.mcmaster.ca/jfox/>

表 4：測定項目およびクロンバックの 信頼性係数

変数 (全て製品属性)		Alpha (ハ-ゲンダッツ)	Alpha (爽)	Alpha (両方)	測定項目
ニューラグジュアリー度		0.6695	0.612	0.7709	手の届く贅沢だと思う。 他製品よりワンランク上だと思う。
ロイヤルティ		0.8799	0.8571	0.8772	何度も購買したい。 他の人に勧めたい。
情緒的 価値	自分へのご褒美	-	-	-	自分へのご褒美である。
	他人との関係構築	-	-	-	友人や恋人、家族などとの関係を 深めることができる。
	探求	-	-	-	好奇心を満たすことができる。
	自分らしさ	-	-	-	自分独自のスタイルを表現できる。
ラグジュ アリー 度	著名さ	0.6599	0.9017	0.836	人目をひく。 エリート向けである。 高価である。 富裕層向けである。
	独自性	0.7832	0.7587	0.7822	限られた人しか買えない。 貴重である。 珍しい。 独特である。
	品質	0.8758	0.8515	0.889	製造技術が高い。 贅沢である。 最高の品質である。 洗練されている。 上質である。
	快楽主義的	0.8551	0.8398	0.8611	賞賛に値する。 魅力的である。 素晴らしい。
	自己拡張	0.6681	0.7212	0.7342	トップブランドである。 パワフルなブランドである。 有益である。 成功している。

t 検定によるニューラグジュアリー・非ニューラグジュアリー間の差の検定

ニューラグジュアリー・非ニューラグジュアリー間で各変数の母平均値に差が存在することを検証するため、t 検定を行った。合成変数化した 11 変数それぞれにおいて、ハ-ゲンダッツの母平均値と爽の母平均値に差があるかどうかを検定した(表 5)。なお t 検定には Welch の方法を用い、有意水準 5% で両側検定を行った。

表 5：t 検定の結果

変数		平均値 (ハ-ゲンダッツ)	平均値 (爽)	統計検定量	自由度	p値
ニューラグジュアリー度		8.122	5.202	13.818	246.114	0.000
ロイヤルティ		6.588	5.496	4.384	259.063	0.000
情緒的価値	自分へのご褒美	3.397	2.093	9.692	237.673	0.000
	他人との関係構築	2.351	1.969	3.131	248.745	0.002
	探求	2.855	2.234	4.578	249.805	0.000
	自分らしさ	2.084	1.791	2.958	259.295	0.003
ラグジュアリー度	著名さ	11.641	6.357	15.949	253.194	0.000
	独自性	8.916	6.938	5.482	252.332	0.000
	品質	16.290	10.814	10.700	250.901	0.000
	快楽主義的	9.443	7.488	5.536	259.612	0.000
	自己拡張	13.130	10.584	6.867	259.926	0.000

n=131

帰無仮説:『2製品の母平均値に差はない』

対立仮説:『2製品の母平均値に差がある』

有意水準5%で両側検定

『ラグジュアリー度』は5つの変数から構成される概念であるが、5変数全てにおいて母平均値に差が存在することが検証された。よって、仮説『Hd1：製品・サービスのラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する』は支持された。

同様に、『情緒的価値』も4変数から成る概念であり、それら全てにおいて母平均値に差があることが検証された。従って、仮説『Hd2：情緒的価値において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する』は支持された。

また、『ニューラグジュアリー度』においても帰無仮説は棄却され、母平均値に差が存在することが検証された。よって、仮説『Hd3：ニューラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する』は支持された。

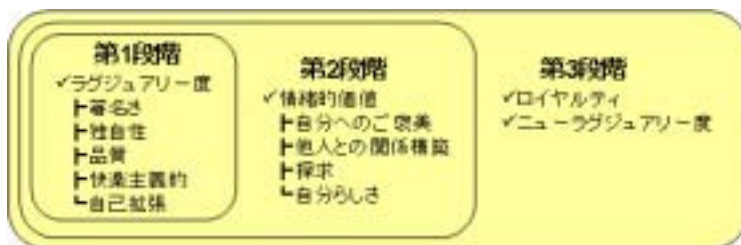
最後に、『ロイヤルティ』においても、母平均値に差があることが検証された。よって、仮説『Hd4：ロイヤルティにおいて、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いに差が存在する』は支持された。

グラフィカルモデリングによる独立グラフの取得

ニューラグジュアリーを代表するハーゲンダッツの変数間の偏相関係数をもとにグラフィカルモデリングを行い、変数間の独立グラフを取得した。独立グラフは変数間の因果関係を推定と因果モデルの設計を円滑に行う目的に使用した。

モデリングの際には、仮説に沿って予想される因果関係を考慮し、グラフィカル因果モデリング¹⁴⁾を行った。具体的には、変数を因果の順に3群に分け、群ごとに段階を経て共分散選択を行った(図3)。具体的には、第1段階ではラグジュアリー度を構成する5変数のみ、第2段階ではラグジュアリー度と情緒的価値を構成する9変数、第3段階では全11変数の偏相関係数を用いて共分散選択を行った。

図3：グラフィカル因果モデリング用に段階分けした変数群



また、変数間の多重共線性がもたらす偏相関係数の希薄化などの諸問題を避けるため、各段階ごとの変数間の相関係数をもとに変数選択を行った。具体的には、相関係数0.7を目安とし、それを超える相関関係を有する2変数の一方を除去した。

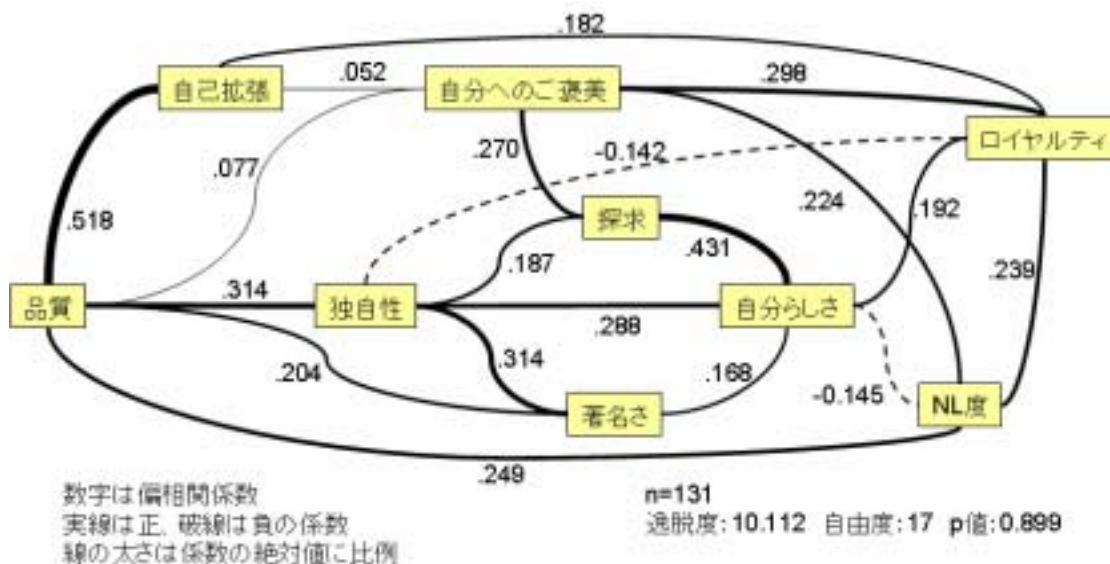
ハーゲンダッツの変数間（表 6）では、『快樂主義的』—『自己拡張』間および、『快樂主義的』—『品質』間の相関係数がそれぞれ 0.719、0.771 と高かったため、両者に共通していた『快樂主義的』を除去した。また、『他人との関係構築』—『自分らしさ』間の相関係数が 0.731 と高かったため、『他人との関係構築』を除去した。

表 6：合成変数間の相関係数（ハーゲンダッツ）

NL度	1.000												
ロイヤルティ	0.431	1.000											
自分へのご褒美	0.437	0.513	1.000										
他人との関係構築	0.040	0.327	0.442	1.000									
探求	0.194	0.256	0.445	0.650	1.000								
自分らしさ	0.073	0.295	0.373	0.731	0.634	1.000							
著名さ	0.118	0.188	0.346	0.394	0.405	0.460	1.000						
独自性	0.048	0.125	0.338	0.468	0.502	0.568	0.545	1.000					
品質	0.440	0.392	0.408	0.188	0.282	0.250	0.434	0.394	1.000				
快樂主義的	0.400	0.568	0.474	0.342	0.366	0.325	0.379	0.299	0.771	1.000			
自己拡張	0.331	0.402	0.370	0.261	0.287	0.187	0.347	0.244	0.652	0.719	1.000		
n=131	NL度	ロイヤルティ	ご褒美	他人との関係	探求	自分らしさ	著名さ	独自性	品質	快樂主義	自己拡張		

以上の 9 変数を用いて、3 段階に分けたグラフィカル連鎖モデリングを行い、連鎖独立グラフを取得した（図 4）。得られたモデルと、全ての変数間の相関を認めたフルモデルとの間でカイ自乗検定を行ったところ、逸脱度^xは 10.112、自由度は 17、p 値が 0.899 であり、モデルとして許容できることが検証された。

図 4：グラフィカルモデリングから得られた連鎖独立グラフ（ハーゲンダッツ）



^x 逸脱度は得られたモデルとフルモデルとの乖離の基準であり、次の式から得られる。

$$\text{逸脱度} = N \times (\ln | \text{母相関係数行列} | - \ln | \text{標本相関係数行列} |)$$

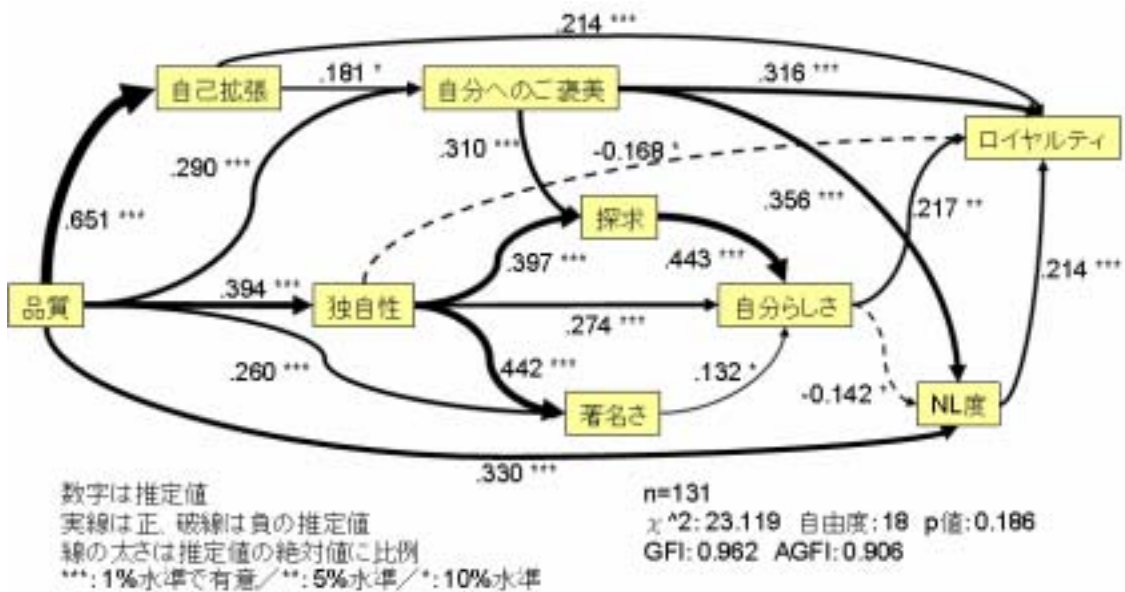
また、逸脱度は偏相関係数を 0 と置いた変数対の数を自由度としたカイ自乗分布に近似的に従う。これにより、逸脱度を用いたカイ自乗検定を行い、モデル自体の適合度を検定することができる^[1]。

共分散構造分析による因果モデルの設計・検証

グラフィカルモデリングで得られた連鎖独立グラフをもとに、ハーゲンダッツの変数間の因果関係の推定と因果モデルの設計を行い、共分散構造分析の結果からモデルと仮説の検証を行った。

因果モデル化した全てのパスは 10%水準で有意となった。またカイ自乗検定を行ったところ、カイ自乗値が 23.119、自由度が 18、p 値が 0.186 となり、許容されるモデルであることが検証された (図 5)。

図 5：共分散構造分析から得られた因果モデル (ハーゲンダッツ)



ラグジュアリー度の指標であった 4 変数 (品質、自己拡張、独自性、著名さ) と、情緒的価値の指標であった 3 変数 (自分へのご褒美、探求、自分らしさ) との関係を見ると、『自分へのご褒美』には『品質』および『自己拡張』からの直接効果、『探求』には『独自性』からの直接効果、『自分らしさ』には『独自性』および『著名さ』からの直接効果があり、いずれも有意であることがわかる。また間に変数を経由した間接効果もラグジュアリー度と情緒的価値の間に存在しており、直接効果・間接効果ともに正の影響を与えている。以上より、仮説『Hc1: ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度と情緒的価値の間に正の相関関係がある』は支持された。

次にラグジュアリー度とニューラグジュアリー度との関係を見ると、直接効果を持つのは『品質』のみである。その他の 3 変数はいずれも、情緒的価値を経由した間接効果をニューラグジュアリー度に与えているといえる。よって、仮説『Hc2: ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とニューラグジュアリー度の間に正

の相関関係がある』は部分的に支持された。

また、ラグジュアリー度とロイヤルティとの関係では、『自己拡張』と『独自性』が直接効果を持つが、『独自性』からロイヤルティへの影響はマイナスであることがわかる。またその他の『品質』、『著名さ』からは、情緒的価値やニューラグジュアリー度を介した間接効果もたらされていることがわかる。以上から、仮説『Hc3：ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とロイヤルティの間に正の相関関係がある』は一部支持された。

次に、情緒的価値とニューラグジュアリー度を見ると、『自分へのご褒美』と『自分らしさ』が直接効果を持つが、『自分らしさ』の効果はマイナスである。『探求』も『自分らしさ』を介した間接効果を与えているが、『自分らしさ』からの効果がマイナスであるため、『探求』がニューラグジュアリー度に正の影響を与えているとはいえない。これらから、仮説『Hc4：ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とニューラグジュアリー度の間に正の相関関係がある』は部分的に支持された。

また、情緒的価値とロイヤルティの関係においては、『自分へのご褒美』と『自分らしさ』から正の直接効果、『探求』からは『自分らしさ』を介した間接効果があることがわかる。よって、仮説『Hc5：ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とロイヤルティの間に正の相関関係がある』は支持された。

最後に、ニューラグジュアリー度とロイヤルティとの関係を見ると、『ニューラグジュアリー度』から『ロイヤルティ』に正の直接効果があることがわかる。これより、仮説『Hc6：ニューラグジュアリー製品・サービスのニューラグジュアリー度とロイヤルティの間に正の相関関係がある』は支持された。

非ニューラグジュアリーにおける因果モデルの探索

以上で設定した仮説はすべて検証されたが、ニューラグジュアリー・非ニューラグジュアリー間の違いをより明確にするため、非ニューラグジュアリーを代表した爽のサンプルを用い、更なる分析を行った。

実験手順はハーゲンダッツのサンプルを利用した時と同一である。具体的には、相関係数をもとに変数選択を行い、選択した変数を用いて偏相関係数をもとにしたグラフィカルモデリングを行った。その結果得られた連鎖独立グラフをもとに因果モデルを設計し、共分散構造分析によってモデルの検証を行った。

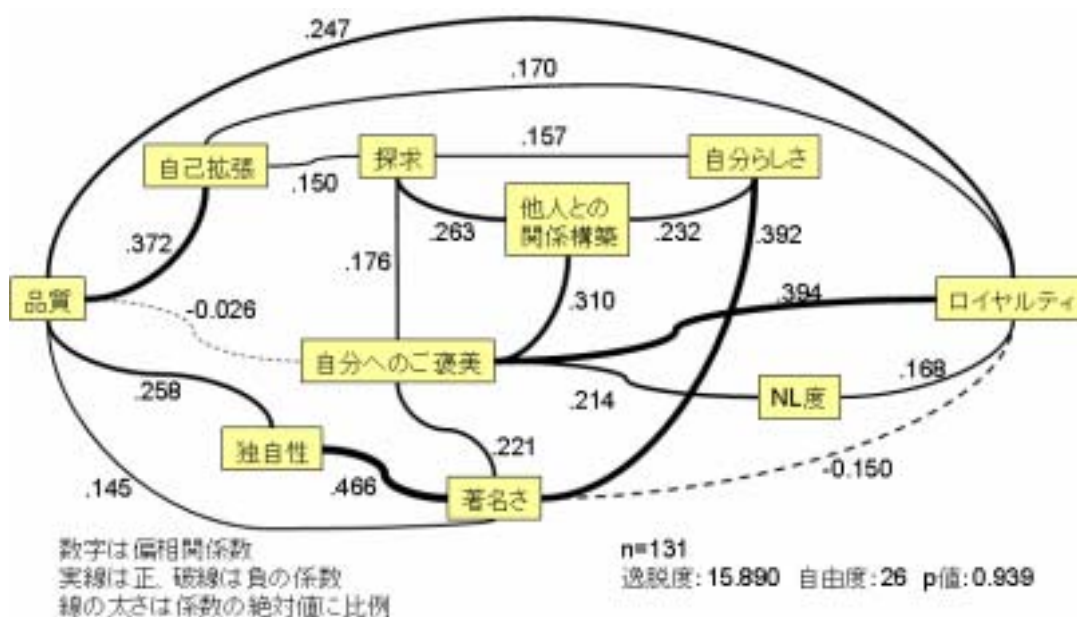
爽における変数間の相関係数（表 7）を見ると、『快樂主義的』、『品質』間の相関係数が 0.734 と高かったため、ハーゲンダッツの分析時と同様、『快樂主義的』を除去した。なお、ハーゲンダッツの分析時に除去した『他人との関係構築』においては、他の変数との間に 0.7 を超える高い相関係数はみられなかったため、除去せずに以降の分析に用いた。

表 7：合成変数間の相関係数（爽）

NL度	1.000												
ロイヤルティ	0.379	1.000											
自分へのご褒美	0.419	0.583	1.000										
他人との関係構築	0.249	0.301	0.584	1.000									
探求	0.302	0.379	0.505	0.530	1.000								
自分らしさ	0.197	0.255	0.407	0.496	0.437	1.000							
著名さ	0.304	0.240	0.487	0.462	0.378	0.607	1.000						
独自性	0.179	0.208	0.362	0.280	0.275	0.405	0.657	1.000					
品質	0.315	0.469	0.400	0.357	0.380	0.404	0.474	0.513	1.000				
快樂主義的	0.275	0.566	0.383	0.308	0.340	0.333	0.262	0.347	0.734	1.000			
自己拡張	0.252	0.431	0.283	0.331	0.341	0.298	0.283	0.330	0.551	0.572	1.000		
n=131	NL度	ロイヤルティ	ご褒美	他人との関係構築	探求	自分らしさ	著名さ	独自性	品質	快樂主義	自己拡張		

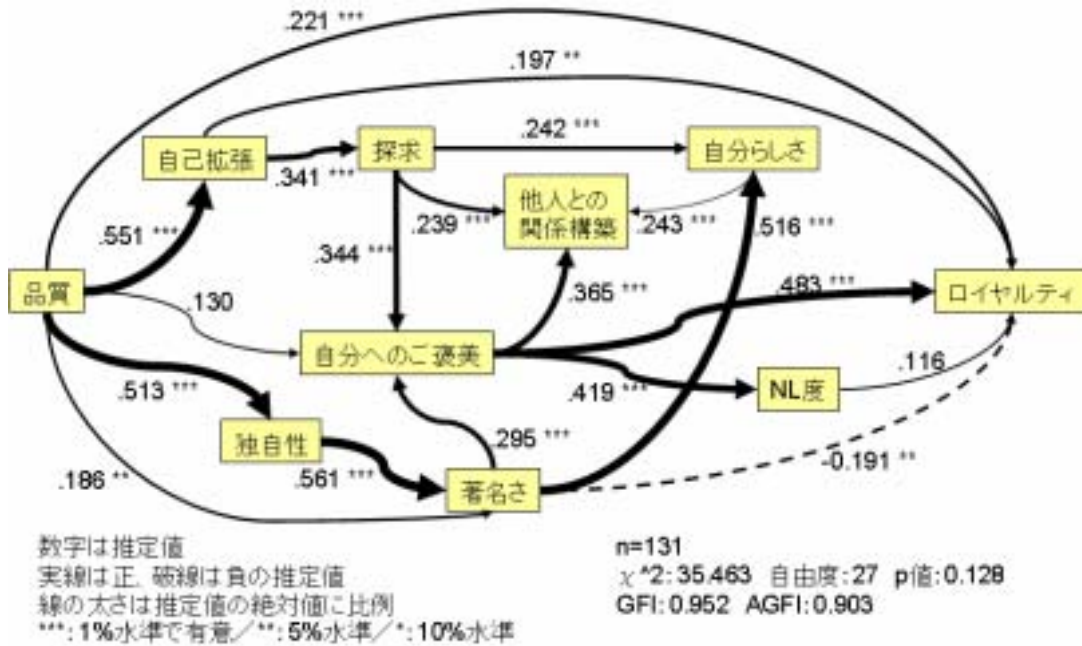
以上の 10 変数をもとに、3 段階のグラフィカル連鎖モデリングを行った結果、下図の連鎖独立グラフが得られた（図 6）。得られたモデルと、全ての変数間の相関を認めたフルモデルとの間でカイ自乗検定を行った結果、逸脱度 15.890、自由度 26、p 値は 0.939 であり、許容できるモデルであることが検証された。

図 6：グラフィカルモデリングから得られた連鎖独立グラフ（爽）



グラフィカルモデリングの結果得られた連鎖独立グラフをもとに、変数間の因果関係を推定し、設計した因果モデルを用いて共分散構造分析を行った（図 7）。カイ自乗分析の結果、カイ自乗値 35.463、自由度 27、p 値が 0.128 であり、許容できるモデルであることが検証された。

図 7：共分散構造分析から得られた因果モデル（爽）



3. 考察

今回測定した変数においては、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの間には明確な差異が存在するということが分析から示された。今回は商品のカテゴリーを限定し、カップアイスカテゴリにてハーゲンダッツと爽を比較したが、正確さを追及するために、より多くの商品同士を比較したり、他のカテゴリにおける分析も今後行っていく必要があると思われる。

また、グラフィカルモデリングおよび共分散構造分析から示されたハーゲンダッツの因果モデルでは、全てのパス係数が 10%水準で有意となったが、負の直接効果も検出された。

まず『独自性』から『ロイヤルティ』への負の直接効果 (-0.168*) であるが、バンドワゴン効果やスノッブ効果を引き起こすような、他者への同調を好む者や逆に嫌う者が混在する中では、商品が独特であることが直接ロイヤルティに結びつくとは確かに断定しにくい。『独自性』と『ロイヤルティ』の間には、今回は測定していない別の変数が介在していると推測することができる。その変数の候補としては、バンドワゴン度・スノッブ度といった消費者側の要因や、当該商品カテゴリ・市場における製品差別化の影響度といった製品側の要因などが考えられる。

同様に、『自分らしさ』から『ニューラグジュアリー度』への負の直接効果 (-0.142*) に関しても、自分のオリジナリティを訴求したい願望と高級品を使いたい願望との間にそれほど強い関係がないであろうことを勘案すれば、当然の帰結といえるのではないだろうか。むしろそれぞれが別個に『ロイヤルティ』に対する正の直接効果を持つ

ていることから、この二つの要因は独自に働いていると推測することも可能である。

また、Silversteinらの研究で言及されていた『4つの感情スペース』¹⁶⁾をもとに情緒的価値指標を設定し、分析に加えたが、これらは『ニューラグジュアリー度』というよりもむしろ『ロイヤルティ』への影響が強い。このことから、『消費者の感情スペースを満たしているからニューラグジュアリーである』というわけではなく、それぞれが別個に、並列してロイヤルティに影響を与えているのではないだろうか。

また、『自分へのご褒美』が『ニューラグジュアリー度』、『ロイヤルティ』の両方に強い影響を与えている。本研究でのアンケート調査の回答対象はカップアイスであり、基本的には消費者が一人で楽しむ嗜好食品であったことから、『自分へのご褒美』が重要な要因として挙げたと推測することができる。他の製品、例えば被服や自動車、あるいはサービスなどでは、また違った情緒的価値が強い影響力を持つことが予想される。

また、得られたモデルにおいて他の変数からの影響を受けない外生変数は『品質』のみである。このことは、情緒的価値やニューラグジュアリー度といったもののバックグラウンドとして、高い品質が非常に重要であることを示唆している。

最後に、ハーゲンダッツに代表されるニューラグジュアリーの因果モデルと、爽に代表される非ニューラグジュアリーの因果モデルとを比較すると、変数間の因果関係が互いに異なっていることがわかる。非ニューラグジュアリーの分析において『他人との関係構築』が認められたことによる影響も考えられるが、消費者が製品・サービスを評価する際のプロセスが、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーで異なることが推測される。

4. まとめ

ハーゲンダッツと爽に関して行ったアンケート調査をもとに、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの差、またニューラグジュアリーの特性を分析した。また、t検定および共分散構造分析によるパス解析の結果、設定した仮説の検証を行った。検証の結果、全ての仮説が支持、または一部支持された(表8)。

表 8：仮説と検証結果

	仮説	結果
Hd1	製品・サービスのラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いが存在する	支持
Hd2	情緒的価値において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いが存在する	支持
Hd3	ニューラグジュアリー度において、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いが存在する	支持
Hd4	ロイヤルティにおいて、ニューラグジュアリーと非ニューラグジュアリーの違いが存在する	支持
Hc1	ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度と情緒的価値の間に正の相関関係がある	支持
Hc2	ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とニューラグジュアリー度の間に正の相関関係がある	一部支持
Hc3	ニューラグジュアリー製品・サービスのラグジュアリー度とロイヤルティの間に正の相関関係がある	一部支持
Hc4	ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とニューラグジュアリー度の間に正の相関関係がある	一部支持
Hc5	ニューラグジュアリー製品・サービスの情緒的価値とロイヤルティの間に正の相関関係がある	支持
Hc6	ニューラグジュアリー製品・サービスのニューラグジュアリー度とロイヤルティの間に正の相関関係がある	支持

VII. 結論

本研究ではニューラグジュアリーを『手の届く贅沢』『ワンランク上の製品・サービス』と定義づけ、先行研究からニューラグジュアリーの成立背景や特性などを探った。また、独自に定量的な分析を行い、その結果からニューラグジュアリーの性質に関する知見を得た。

成熟したコモディティ市場であるカップアイス市場において、ハーゲンダッツは競合品の倍以上の価格でありながら、高いロイヤルティを獲得している。その背景には、「ちょっとお金を足すだけで美味しいアイスクリームが食べられる」といった『手の届く贅沢』としてのイメージと、「自分をいたわりたい、自分へのご褒美が欲しい」といった消費者のニーズを満たす『情緒的価値』があった。さらにはそれらの大前提として、『品質』という要素もやはり重要であった。

消費者の嗜好が多様化し、また市場にはコモディティが溢れる中、消費者のロイヤルティを獲得・維持することは今後より一層重要なマーケティング課題となっていくだろう。そうした中で企業が競争優位を持続するためのマーケティング戦略としては、まず愚直に製品・サービスの品質を向上させること、さらには商品のカテゴリごとに異なる消費者の感情スペースを見極め、それを満たす情緒的価値を適切に提供することであると結論付けたい。

謝辞

本研究にあたって、また 2 年間のゼミ活動において、慶応義塾大学商学部・濱岡豊先生に直接ご指導をいただき、大変お世話になった。ここに感謝の意を表したい。

また濱岡ゼミのゼミ員からも日頃から貴重なご意見をいただき、本研究に役立てることができた。ここに感謝したい。

またアンケート調査においては多くの方々にご回答いただいた。残念ながら本研究で使用できなかった調査も含めると、のべ 200 名以上の方々にアンケート調査に協力していただいた。この場を借りてお礼申し上げたい。

参考文献

1. 小島隆矢著 『Excel で学ぶ共分散構造分析とグラフィカルモデリング』 オーム社(2003年12月)
2. P. Quester and A. L. Lim: "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No 1, pp. 22-38 (2003)
3. F. F. Reichheld: "The One Number You Need To Grow", *Harvard Business Review* (December 2003)
フレデリック・F・ライクヘルド 『顧客ロイヤルティを測る究極の質問』 DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 第29巻第6号 pp. 60-71 (2004年6月)
4. S. Robinette, C. Brand and V. Lenz: "Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life", McGraw-Hill (December 2000)
スコット・ロビネッティ、クレア・ブランド、ヴィッキー・レンツ著 『エモーションマーケティング 「感情」こそが生涯顧客をつかむ』 日本能率協会マネジメントセンター (2002年9月)
5. H. Schultz, D. J. Yang: "Pour Your Heart into It : How Starbucks Built a Company One Cup at a Time", Hyperion Books (January 1999)
ハワード・シュルツ、ドリー・ジョーンズ・ヤング著 小幡照雄、大川修二訳 『スターバックス成功物語』 日経 BP 社 (1998年4月)
6. M. J. Silverstein, N. Fiske and J. Butman: "Trading Up: The New American Luxury", *Portfolio* (October 2003)
マイケル・J・シルバースタイン、ニール・フィスク、ジョン・ブットマン著 杉田浩章監訳 『なぜ高くても買ってしまうのか』 ダイヤモンド社 (2004年1月)
7. F. Vigneron and L. W. Johnson: "Measuring perceptions of brand luxury", *Brand Management*, Vol. 11, No 6, pp. 484-506 (July 2004)