

新製品採用過程の規定要因

〔 濱岡豊研究会 4 期生 〕

菅野直人

木寺崇之

高田潤一郎

高野耕作

堀江雅典

溝江俊佑

〔目次〕

1	研究概要	3
2	研究計画	3
3	事例研究	4
3.1	事例研究の目的	4
3.2	新製品に関する事例研究	4
3.3	事例研究のまとめ	5
4	先行研究	6
4.1	先行研究サーベイの目的	6
4.2	企業側から見た成功要因研究	6
4.3	消費者側から見た成功要因研究	7
4.4	先行研究サーベイのまとめ	9
5	仮説設定	10
5.1	プロジェクト目的	10
5.2	消費者の採用意思決定プロセス	10
5.3	消費者の個人的特性	11
5.4	新製品の特性やマーケティング変数の要因	12
5.5	仮説設定	13
5.6	調査票作成	15
6	データ分析	16
6.1	アンケート実施	16
6.2	データ分析	16
6.3	仮説の検定	17
6.4	考察	17
7	検討課題	18
8	参考文献	19
9	付属資料	19
9.1	因子分析データ	19
9.2	重回帰分析データ	22
9.3	アンケート調査票	33

1. 研究概要

{ 要約 }

この世に送り込まれる新製品は数多いが、その中でも成功を収めるものは極めて希である。そこで、新製品の成功を規定する要因を調査するために本調査を行った。その結果、新製品の成功に重要なのは、AC 度・市場の達人度のような消費者側の特性よりも製品側の要因やマーケティング変数の要因であること、そして認知から使用後の情報発信にいたるまでの消費者の各意思決定プロセスは、いずれも新製品の採用と大きく関係していることがわかった。

{ キーワード }

新製品の成功、消費者の特性、新製品の評価、マーケティング変数、意思決定プロセス、採用

{ Abstract }

A lot of new products are put on sale, but few ones can achieve a success. Therefore we performed this investigation to research the factors which prescribe the success of new products. As a result, we reached the conclusion that the factors of product side and marketing index are more important than the characteristic of consumer side such as active consumer degree and market maven degree in point of the success of new products, and each decision-making process of consumers from recognition to information dispatch is related to the adoption of new products very much.

{ Key Words }

the success of new products, the characteristic of consumer side, evaluation of new products, marketing index, decision-making process, adoption

2. 研究計画

- 4月 新製品に関する事例研究
- 5月 新製品に関する先行研究
- 6月 仮説設定(プロジェクト目的設定)
アンケート調査票作成・アンケート実施
- 7月 Rを用いたデータ分析・考察
- 8月 最終報告書作成

以上のような流れで、研究を進めていく計画である。新製品に関する事例研究・先行研究を行

い、その結果を基に仮説を設定し、仮説を反映したアンケートを作成・実施し、収集されたデータを統計解析ソフト R によって分析・考察し、仮説の検証を行う。

3. 事例研究

3.1. 事例研究の目的

新製品の成功に必要な条件や要因を明らかにし、仮説設定の際に参考となるような知見を得るために、いくつかの新製品の成功・失敗事例を収集し、検討を行った。

3.2. 新製品に関する事例研究

3.2.1. 成功事例

ポカリスエット(大塚製薬)

海外出張中の社員が食あたりになり、医師から水分をたくさん摂るよう診断を受けたものの、その地では適当な飲物が手に入らず、「もっと人の体に合った、吸収の良い、水に近い飲物はできないだろうか」と考えたことが、開発のヒントに。同社は輸液のトップメーカーであることから、電解質輸液の生産技術や生理学的研究の豊富な蓄積があった。こうして誕生したポカリスエットは、当時発展途上であった清涼飲料市場を開拓していった。

本生ゴールド(ASAHI)

充実感・飲みごたえをコンセプトに開発された本生ゴールド。リッチ酵母という新材料を使用することによって、ゴールドな飲みごたえを実現する。安さだけでなく味を重視したいといった消費者の要望に沿ったものであり、アサヒの製造技術やノウハウが進歩している中での新製品は大いに消費者に受け入れられた。しっかりとした商品コンセプトをもち、消費者の意見をふまえ、さらに新材料を開発するといった企業努力が成功の要因であった。

アジエンス(花王)

アジエンスとは、花王が開発した初のアジア人専用的高级ヘア製品ラインのことである。価格設定は、他社に比べ少量の割に割高とされているが、アジア人の髪質に合っているとのことで、女性の間では絶えず話題となっている。また、CMでは対抗商品 L U X などと比べ “アジアンビューティー” という新しいコンセプトに着目しているため、CMでは L U X のように金髪の美女は出てくるものの、主役としては登場せず、中国人気女優チャン・ツイイーをあがめるために使用されている。このように、以前にはなかったコンセプトに着目し、それをもとに製品をマーケティングし成功したこのラインをみると、マーケットセグメンテーションの重要性に気づかされることは間違いのないであろう。

音楽再生機能付き携帯電話

カメラ機能を軸に高機能化を続けていた携帯電話だが、カメラ機能のユーザーへの訴求力が低下し、新たな方向性を模索し、その一つとして登場した。i-Pod など、先行するデジタルオーディオプレーヤーによるデジタルオーディオ機器への認知度の急激な上昇をその契機とした。バッテリーなどの技術的な問題、著作権などの問題も残るが、携帯電話の新しい形のひとつとして定着しつつある。

店舗発注システムにおける製品イノベーション(セブンイレブン)

セブンイレブンの発注システムは、店舗の最適在庫の達成を目的とした高度な情報システムであるが、その開発にあたって重要な役割を果たしたのは、システムのユーザーであるセブンイレブン自身であった。導入当初は、端末メーカーの主導で開発が行われていたが、セブンイレブン側の要望や改善提案がメーカーの技術革新を促進し、店舗発注情報システムという新たな市場の創出につながった。

これは、ユーザーがメーカーにニーズを伝えることで新製品の開発に貢献することができた事例であり、そのためにはユーザー自身が既存技術を理解するべきであるということがわかる。これを一般消費者に置き換えると、関与度が高く、市場に詳しいといったような特徴をもつ消費者が、新製品の成功に深く関わっているということができるとはならないか。

3.2.2. 失敗事例

PSX(SONY)

PSX とは、Playstation 2 の機能を搭載した DVD レコーダーである。発売の背景には、DVD レコーダーの普及率の急激な伸びがあった。PSX は、Playstation 2 の機能を搭載していることと割安感が最大の魅力であり、主に大人をターゲットとし売り出された。

しかしながら、Playstation に比べての Playstation 2 の購買年齢層の高さの認識不足や、DVD レコーダーの普及率増加に伴う業界の競争激化による高性能化・低価格化傾向によって、PSX の魅力は意味をなさなくなり、ついには生産中止に追い込まれた。

3.3. 事例研究のまとめ

これまでの事例研究から、新製品の成功・失敗を規定すると思われる条件や要因をまとめると、表 1 のようになる。

表 1 事例研究からわかった新製品の成否を規定する条件・要因

事例	成功・失敗の理由
ポカリスエット(大塚製薬)	既存技術の応用による斬新な製品開発 新たなカテゴリーの創造による競争優位
本生ゴールド(ASAHI)	製品コンセプトのわかりやすさ

	消費者の意見を取り入れた製品開発
アジエンス（花王）	斬新な製品コンセプト 明確なターゲット設定とプロモーション
音楽再生機能付き携帯電話	製品カテゴリーに対する認知度の上昇 音楽再生と携帯電話の融合による比較優位
店舗発注システム（セブンイレブン）	製品ユーザーによる製品開発への積極的な関与 独自性をもった製品
PSX（SONY）	製品の認知度不足 曖昧なターゲット設定 同一製品カテゴリー内での競争

4. 先行研究

4.1. 先行研究サーベイの目的

新製品の成功のパフォーマンス指標は何か。また、それらに影響を与える要因は何か。これらを探り新しい仮説を見つけるために、新製品に関する先行研究のレビューを行った。

4.2. 企業側から見た成功要因研究

"Determinants of New Product Performance: A review and Meta-Analysis"
Mitzi M. Montoya-Weiss and Roger Calantone [1994]

新商品のパフォーマンスの決定要素についてのリサーチは、過去に数多く行われている。しかし、リサーチ結果の併合が不足しているため、継続的にリサーチが行われているのが現状である。今後のリサーチのために、過去の研究結果を併合（メタ分析）し、新商品のパフォーマンスに影響を与える要因を明らかにすることが必要である。

まず、それぞれの研究にサンプルサイズや研究方法などの9つの指標を割り振り、研究の特性の分析を行った。その上で、新商品のパフォーマンスを測る従属変数として、財務的指標・マーケットシェア・技術的指標の3つ、新商品のパフォーマンスの決定要素としてみなされる独立変数として、戦略的要因（5個）・開発過程要因（8個）・市場環境要因（3個）・組織的要因（2個）の4つを割り振り、財務的指標とマーケットシェアを用いてメタ分析を行った。

Fisher Combined Test・Correlational Effect Size Test・Summary Counts of Remaining Empirical Researchの3つの分析を行った結果、市場競争力・消費者の商品の理解度・企業の商品開発前の知識や理解度・企業のマーケティング活動の熟達度・企業の商品開発の熟達度の5つが、新商品のパフォーマンスに大きく影響するという結果が出た。しかし、各研究の質に差があり、データの偏りや不足も見られるため、統計的に結論を下すには不十分な結果であると言える。

"Why Some New Products Are More Successful Than Others"

Henard, David H. and David M. Szymanski [2001]

企業側から見た新製品の成功要因はどのようなものなのかという研究は、昔から数多く行われてきた。これらの過去の複数のデータを統合して分析するメタ分析や多変量解析などを用いて、新製品の影響要因を探る。

過去の新製品についての研究や論文から頻繁に用いられている 24 の指標をピックアップし、さらにその 24 の指標を Product(製品特性カテゴリー)・Strategy(戦略特性カテゴリー)・Process(過程特性カテゴリー)・Marketplace(市場特性カテゴリー)の 4 つのカテゴリーに分類した。

24 の指標を上のように分類して、メタ分析が行われた。その結果、24 の指標から新製品の成功に関係する 10 の指標(1 .market potential 2 .dedicated human resources 3 .product meets customer needs 4 .product advantage 5 .dedicated R&D resources 6 .technological proficiency 7 . launch proficiency 8 . predevelopment task proficiency 9 . order of entry 10 . product technological sophistication) が判明し、さらにその中でも Product advantage と Predevelopment task proficiency の 2 つの指標が特に重要であることがわかった。

次に多変量解析を行った結果から、Product advantage と technological synergy の 2 つの指標が重要であることが判明した。

これらの新製品の成功に関する要因の影響は、その新製品が置かれている測定要因や状況要因によって影響が変化する。従って、企業は自社の新製品を取り巻く環境をしっかりと把握した上で、分析結果を用いて戦略を立てることが重要である。

今後の新製品の成功に関して、Product quality という側面から研究していかなければならない。

4.3. 消費者側から見た成功要因研究

"A Propositional Repository for New Diffusion Research"

Gatignon, Huber and Thomas S. Robertson [1983]

普及理論とは、主に情報、アイデア、プラクティスなどの普及のことで、それが商品やサービスの浸透へとつながるということを主に説明する理論である。また、この理論はマーケット、そしてマーケットセグメント内の人々のコミュニケーションがどのように製品やアイデアの普及に関わっているかを説明しているものなのである。

また、普及理論では、個人がもつ社会への影響力、そしてそれに対して社会が、見せる対応、そしてそれに伴う企業のストラテジーへの変化や市場の変化などを説明している理論なのである。これらがなぜ注目されているかというと、個人の持つ影響力は時にはメディアなどが与える影響を超えることがあるからである。

最後に、普及理論、または製品やアイデアの普及についての考えは現代まであまり重視されていなかったことをあげよう。その理由は、ディフュージョンという考えは主に地理学や社会学などでしか活用されなかったものだったからである。しかし、現代ではその重要さに人々は気づき、ディフュージョンの考えを様々な分野で活用し始めた。これは、本来の分野とはかけ離れたマー

ケティングの分野まで及んでいて、この考えのもとに消費者行動を含めての情報の普及が現在注目されている。

"The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs"

Veryzer, Robert W. and J. Wesley Hutchinson [1998]

製品のデザインに対して美しいとか魅力的と思う決定要因は、製品デザインの Unity と Prototypicality によるものであると仮定した。まず、Unity とはデザインがあたかも一緒であるように、またデザインに何らかのつながりがあるように見えるといったようなデザインの要素の一部 visual matching であり、Unity が高い方が製品をより魅力的に思うという先行研究がある。一方、Prototypicality とはある製品のデザインがどの程度自らの属するカテゴリーを代表するかという尺度であり、Prototypicality が高い方が製品を魅力的に思うという先行研究がある。この製品デザインの Unity と Prototypicality が製品を魅力的に思ったり、ある製品をその製品カテゴリーを代表するようなデザインであると思う決定要因であるといった仮説を構築し、実験を行った。

実験の結果、製品デザインの Unity と Prototypicality はともに製品デザインへの美的反応や製品カテゴリーを代表するようなデザインであると思うことに対して積極的に関与していることが証明された。新製品のデザインに、Unity と Prototypicality は成功に欠かせないものであることが明らかになった。

"What Is It?" Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products"

MOREAU, C. PAGE, ARTHUR B. MARKMAN, and DONALD R. LEHMANN [2001]

既存の商品カテゴリーに含まれない新製品に対する消費者のカテゴリー形成について、その過程を考察、実験を実施した。新カテゴリー製品にデジタルカメラを選択、それに対する既存カテゴリーとして「カメラ」「スキャナー」の2カテゴリーを用意し、被験者に提示した。この際、提示の順序を操作、そしてカテゴリー化が行われたタイミングを測定する。この結果、第一に提示されたカテゴリーに新製品はカテゴリー化され、そのことが新製品に対する購買意欲、性能期待度、好感度に大きく関係してくることが実証された。

また、新製品に対し既存の複数カテゴリーから知識移転が行われるのかも考察された。この結果、連続する妥当なカテゴリーが提示され、さらにそれぞれについて明確なマッピングがなされていたとしても、第一のカテゴリーが他に優先し、新製品のカテゴリー、性能期待度をほぼ決定してしまう事が明らかとなった。

上記より、新製品の適切なポジショニング、既知知識を用いた啓蒙作業が新製品の成功を決定づける一要因となることが明らかとされた。

"Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged"

Goods"

Steenkamp, Jan-Benedict and Katrijn Gielens [2003]

新製品のトライアルに関する研究において、消費者と市場という両方の側面から同時に調査した研究は少ない。そこで、Steenkamp, Jan-Benedict and Katrijn Gielens[2003]は、1997年から一年間にわたって、オランダでおよそ3,700人を対象として、消費財(CPGs)の新製品が提示されてからトライアル購買にいたるまでの期間に関するパネルデータを収集し、トライアル確率に影響を与える要因についての調査を行った。

新製品のトライアル率に影響を与える変数を 消費者の特質の要因 マーケティング戦略の要因 製品カテゴリーの特徴による要因 と の交互作用的要因 の4種類に分けて仮説を立て、検証した。

その結果、では、消費者の革新者度と社会的影響の受けやすさ では、強力な広告や店頭プロモーションといったマーケティングコミュニケーションや相対価格、流通範囲などの永続的マーケティング戦略 では、該当カテゴリーのブランドの数や競争の度合い、それに衝動買いや買い置きの上易さ といった変数が一般化された影響を与える要因として支持された。加えて、特定の状況下では、消費者特性として、市場の達人度(market maven)の影響が認められることも述べている。また では、消費者の特質が のマーケティングやカテゴリーの変数により大きく左右される(多くの場合、トライアル率は減少してしまう)要因であることがわかった。

今後の研究課題として著者は、市場と消費者の相互作用のより詳細な分析を行うためには、消費者の複雑な採用意思決定プロセスの理解が不可欠であるとしている。

4.4. 先行研究サーベイのまとめ

以上の先行研究から、現時点でわかっている新製品の成功を規定するパフォーマンス指標とそれらに影響を与える要因をまとめると、以下の表2ようになる。

表2 先行研究からわかった新製品の成功を規定するパフォーマンス指標と要因

研究者名[年]	有意となった成功の指標
M. Montoya-Weiss and Roger [1994]	市場競争力 消費者の商品の理解度 企業の商品開発前の知識や理解度 企業のマーケティング活動の熟達度 企業の商品開発の熟達度
Henard, David H.and David M.Szymanski [2001]	製品の優位性 事前の商品開発の熟達度 技術の相乗作用
Gatignon,Huber and Thomas S. Robertson [1983]	個人のもつ社会への影響力

Robert W. and J. Wesley Hutchinson [1998]	製品デザインの一体感 製品デザインの典型性
MOREAU,PAGE,MARKMAN, and LEHMANN [2001]	新製品の適切なポジショニング 既知知識を用いた啓蒙作業
Steenkamp, Jan-Benedict and Katrijn Gielens [2003]	<p>【消費者の要因】</p> <p>消費者の革新者度 消費者の社会的影響の受けやすさ 市場の達人度</p> <p>【マーケティング戦略の要因】</p> <p>強力な広告 強力な店頭プロモーション 相対的な価格</p> <p>【製品カテゴリーの要因】</p> <p>流通範囲の広さ 該当カテゴリーのブランド数 該当カテゴリーの競争の度合い 衝動買いのし易さ 買い置きのし易さ</p>

5. 仮説設定

5.1. プロジェクトの目的

以上のような事例研究・先行研究から、新製品の成功として今回は採用段階に注目し、それを規定する要因を明確にすることをプロジェクトの目的とした。

5.2. 消費者の採用意思決定プロセス

新製品の採用とその普及に関して、普及研究者として広く知られている社会学者 E.M.Rogers は著書”Diffusion of Innovations”[1962]で議論している。その中で彼は、消費者は企業により市場に新製品が提供された場合、その製品を購入するまでに次のような心理的段階を経るとしている。

- 気づくこと (Awareness)
- 興味 (Interest)
- 評価 (Evaluation)
- 試用 (Trial)
- 採用 (Adoption)

また、消費者の選択行動をモデル化した著名な研究として、Howard-Sheth モデルと Bettman の情報処理モデルがあげられる。

Howard-Sheth モデルは刺激 反応理論と認知理論を取り入れており、消費者を受動的な存在と位置づけたモデルである。また、消費者は不確実な状況に遭遇した場合に外部情報探索を行うという探索行動の理論も用いている。刺激 反応アプローチに基づくこのモデルでは、コミュニケーションの反応段階を、注目 理解 態度 意図 理解 に分けている。

一方、Bettman のモデルでは情報処理能力の必要と有限性を前提とし、消費者を能動的な問題解決者と位置づけた部分が前述の Howard-Sheth モデルと異なる。このモデルでは情報取得および評価、処理に注目していて、情報の取得を内部情報探索と外部情報探索に分けており、それらを消費者の信念や価値と結び付けられることで評価が行われる。そして、情報の統合により、消費者の意思決定が行われるのだ。

これらの研究から得られた知見をもとに、今回私たちは消費者の新製品採用意志決定プロセスを 認知 興味関心 情報探索 期待 採用 使用後評価 情報発信 の7段階に分けて仮定することとした。

5.3. 消費者の個人的特性

新製品の成功に関する先行研究で取り上げた Steenkamp, Jan-Benedict and Katrijn Gielens[2003]のレビューから、消費者の特性として市場の達人度 (market maven)、革新者度、社会的影響の受けやすさといった指標が、新製品のトライアル率に影響を与えることがわかった。

また、Rogers は前掲書において、とりわけて著名であり頻繁に引用されている部分でもあるが、採用者カテゴリーの分類研究を行っている。これは新規採用者を採用時期の早さを基準として5種類のカテゴリーに分類するもので、それぞれを以下のように命名し、プロファイルしている。

革新者 (innovators)

彼らは新しいアイデアに挑戦することに熱心であり、大胆さ (Venturesome) にその価値を置く。

早期採用者 (Early Adopters)

彼らは、社会における最大のオピニオンリーダーシップを持ち、潜在的な採用者たちに革新についての助言やアドバイスを与える伝道者的な存在である。

前期多数者 (Early Majority)

彼らは新しいアイデアを採用する際には慎重である。彼らモットーは、古い側に最後まで残るのではなく、また新しいものに最初に挑戦する側でもない。

後期多数者 (Late Majority)

彼らは、経済的必要性と増大する社会的圧力により採用へと導かれる。周囲の人々の多くが採用するまでは採用しようとしめない。

遅滞者 (Laggards)

彼らは、革新を最後に採用する層である。オピニオンリーダーシップを持たず、過去に行われた意思決定に基づいて意思決定をおこなう。

以上のように採用者の分類が行われており、採用者特性によって新規採用の早さが規定されるということを述べている。5つのタイプの割合は、正規分布状のグラフで表される。Rogersは、このカーブを商品普及の累積度数分布曲線であるS字カーブと比較し、イノベーターとオピニオンリーダーの割合を足したラインがS字カーブが急激に上昇するラインとほぼ一致することから、オピニオンリーダーへの普及が商品普及のポイントであるとしている。新製品の採用との関係で最も注目すべき存在は革新者と早期採用者であり、両者は新規採用、普及に大きな影響力をもつ存在であることが明らかとなっているわけだ。つまり、消費者の革新者度や早期採用者度のような個人的特性が、新製品の採用に影響を与えているといえるのではないだろうか。

また、前述したHoward-ShethとBettmanの両モデルではともに、対象に対して持つ関心の重要度である関与(Involvement)の高低が消費者の意思決定を大きく左右する要因としている。

ところで、上記のモデルは多少の差はあれ、何らかの刺激によってニーズが発生し、情報を探索し、そして選択肢の評価を経て購入し、その経験に基づいて購買後行動が生じるといった基本的な部分に変わりはない。つまり、消費者は得られた情報を用いて、限られた選択肢の中から選択するだけの受動的な存在として捉えられてきたのだ。これに対して、近年は与えられた選択肢を選択するだけでなく、自ら新たに製品や用途の修正・創造をし、創造したものを他者とのコミュニケーションによって社会に普及させるという消費者の能動的な側面にも注目する必要性が叫ばれている。濱岡[2001]はこのような消費者を「アクティブ・コンシューマー」と名付け、「(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義している。アクティブ・コンシューマーは、創造にともなうコミュニケーションを通して、新製品の採用および普及に影響を与えているものと考えられる。

これらの研究から得られた知見をもとに、新製品の採用に影響を与えるであろう消費者の個人的特性として、「情報処理能力」「関与度」「アクティブ・コンシューマー度(AC度)」「市場の達人度(MM度)」「革新者度」「早期採用者度」「社会的影響の受けやすさ」を取り上げる。そして、これらの変数のうち「情報処理能力」「関与度」を<情報欲求度>、「市場の達人度(MM度)」「革新者度」「早期採用者度」「社会的影響の受けやすさ」を<消費欲求度>と大きく分けて考え、これに「アクティブ・コンシューマー度(AC度)」を加え、新製品採用プロセスとの関係を調査することにした。

5.4. 新製品の特性やマーケティング変数の要因

先行研究で取り上げたVeryzer, Robert and Hutchinson [1998]では、新製品の成功要因として、新製品のデザインにはUnity(一体感)とPrototypicality(典型的であること)が欠かせないものであるとされている。

また、同様に先行研究でレビューしたSteenkamp, Jan-Benedict and Gielens[2003]では、新製品の成功に影響を与える変数として、製品カテゴリーの要因ではカテゴリー内のブランド数や広告行動に対する競争反応、衝動買いの多さや買い置きやすさが支持された。またマーケティング戦略の要因では、製品の斬新性、用いられたブランドの強さや平均広告費用、平均相対価格、

流通範囲、店頭での宣伝ならびにプロモーション活動などが支持された。

これらの変数に、私たちが独自に新製品に影響を与えるであろうと考えた、製品コンセプトのわかりやすさ、品質、独自性、優位性、信頼性等の変数を加えて、それを製品自体の要因とマーケティング変数の要因のふたつに整理・分類した。その結果、以下のような変数を取り上げ、新製品採用プロセスとの関係を調査することにした。

< 新製品への評価 >

「デザイン (Unity, Prototypicality)」、「ブランドロイヤリティ」、「価格」、「品質」、「コンセプトのわかりやすさ」、「独自性」、「優位性」、「斬新性」、「信頼性」

< マーケティング変数の要因 >

「流通範囲」、「広告」、「店頭宣伝」、「カテゴリー競争」、「購買間隔」、「在庫推定量」

5.5. 仮説設定

これらをもとに、新製品の採用プロセスを軸として以下のような仮説を設定した。

1. 新製品の認知についての規定要因

- H1-1 情報欲求度¹と新製品の認知の間には、正の相関がある。
- H1-2 消費欲求度²と新製品の認知の間には、正の相関がある。
- H1-3 AC度³と新製品の認知の間には、正の相関がある。
- H1-4 新製品への評価⁴と新製品の認知の間には、正の相関がある。
- H1-5 マーケティング変数⁵と新製品の認知の間には、正の相関がある。

2. 新製品への興味・関心度についての規定要因

- H2-1 情報欲求度と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。
- H2-2 消費欲求と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。
- H2-3 AC度と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。
- H2-4 新製品への評価と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。
- H2-5 マーケティング変数と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

3. 新製品に関する情報探索についての規定要因

- H3-1 情報欲求度と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

¹ 情報処理能力 (メディア接触時間等) と関与度

² 市場の達人度、革新者、早期採用者度、社会的影響の受けやすさ

³ アクティブ・コンシューマー度

⁴ デザイン (Unity, Prototypicality)、ブランドロイヤリティ、価格、品質、コンセプトのわかりやすさ、独自性、優位性、斬新性、信頼性

⁵ 流通範囲、広告、店頭宣伝、カテゴリー競争、購買間隔、在庫推定量

- H3-2 消費欲求と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。
- H3-3 AC度と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。
- H3-4 新製品への評価と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。
- H3-5 マーケティング変数と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

4．新製品への期待度についての規定要因

- H4-1 情報欲求度と新製品への期待度の間には、正の相関がある。
- H4-2 消費欲求と新製品への期待度の間には、正の相関がある。
- H4-3 AC度と新製品への期待度の間には、正の相関がある。
- H4-4 新製品への評価と新製品への期待度の間には、正の相関がある。
- H4-5 マーケティング変数と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

5．新製品の採用についての規定要因

- H5-1 情報欲求度と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H5-2 消費欲求と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H5-3 AC度と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H5-4 新製品への評価と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H5-5 マーケティング変数と新製品の採用の間には、正の相関がある。

6．新製品への事後評価についての規定要因

- H6-1 情報欲求度と新製品への事後評価の間には、正の相関がある。
- H6-2 消費欲求と新製品への事後評価の間には、正の相関がある。
- H6-3 AC度と新製品への事後評価の間には、正の相関がある。
- H6-4 マーケティング変数と新製品への事後評価の間には、正の相関がある。

7．新製品に関する購買後の情報発信についての規定要因

- H7-1 情報欲求度と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。
- H7-2 消費欲求と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。
- H7-3 AC度と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。
- H7-4 新製品への評価と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。
- H7-5 マーケティング変数と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。

8．新製品の採用プロセス

- H8-1 新製品の認知度と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H8-2 新製品への興味・関心度と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H8-3 新製品に関する情報探索と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H8-4 新製品への期待度と新製品の採用の間には、正の相関がある。
- H8-5 新製品への事後評価と新製品に関する情報発信の間には、正の相関がある。

5.6. 調査票作成

今回のアンケート調査では、食品に限定して新製品を4種類選択した。

1. サッポロビール「Slims」 / 2005年5月25日発売（関東甲信越地方先行発売）
2. ハーゲンダッツジャパン「ハーゲンダッツパルフェ」 / 2005年3月7日発売
3. キリンビバレッジ「極鳥」 / 2005年6月7日発売（全国発売）
4. 森永乳業「アロエヨーグルトハンディスタイル」 / 2005年3月8日発売

アンケート調査票は三部構成とし、まず調査票の第一部ではフェイスシートを用いた基本的な属性調査と情報処理能力を測定するための設問を並べた。続いて第二部では、被験者の各消費特性および関与度を5段階尺度で測定した。第三部では、4種類の新製品の具体的なプロフィールを調査票内に写真付きで提示し、それぞれに関して、製品の特性やマーケティング変数を測定するための各質問項目を同じく5段階尺度で評価させた（付属資料9.3参照）。

また、各指標について、以下のような項目を設定した。

< 情報欲求度 >

情報処理能力 関与度

情報処理能力の指標については、一日あたりテレビ、ラジオ、インターネット、新聞、雑誌、書籍の各メディア媒体と接する時間を測定した。なお、雑誌に関してはその購読誌数も測定し、雑誌の一日あたり平均講読時間のスコアとの和を用いた。

関与度については、各製品プロフィールを提示後に、そのカテゴリー（製品群）への興味・態度を測定する形で定義した。

< 消費欲求度 >

市場の達人度（Market Maven 度） 革新者度 早期採用者度 社会的影響の受けやすさ Steenkamp, Jan-Benedict and Gielens[2003]、Oliver, Richard. and William Bearden[1985]などを参考に9項目の設問を作成し、5段階尺度で測定した。それらを因子分析を用いて以下の6因子を抽出し、各因子に属する測定項目の単純合計を因子のスコアとした。

MM 度 革新者度(差異嗜好性) 革新者度(大胆さ) 早期採用者度 メディア情報重視度 □
コミ情報重視度

< アクティブ・コンシューマー度（AC度） >

濱岡（2002）を参考に、以下の6項目を5段階尺度で測定した。得られたデータについて因子分析⁶を行い、創造的消費に関する性質、創造についての身近な人とのコミュニケーション、企業とのコミュニケーションの3因子を抽出し、各因子に属する測定項目の単純合計を因子のスコアとした。

⁶ 探索的因子分析（最尤法、バリマックス回転）を行い、有意水準が最も高くなるよう因子数を決定し、各因子の解釈を行った。

～創造的消費～

- ・ 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ
- ・ 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある
- ・ これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある

～創造についての身近な人とのコミュニケーション～

- ・ 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある
- ・ 自分の工夫やアイデアが、友人・知人に広がったことがある

～企業とのコミュニケーション～

- ・ 自分のアイデアを企業に提案したことがある

<新製品採用プロセス>

認知 興味関心 情報探索 期待 採用 使用後評価 情報発信

それぞれの段階について、各新製品ごとに5段階尺度で評価してもらう形式をとった。複数の設問でひとつの指標を測定した場合は、そのスコアの和を用いた。採用に関しては、未採用者は1、採用者は購入回数により2から5と評価するようにした。また、使用後評価の項目は、採用者のみ回答とした。

<新製品への評価>

デザイン (Unity, Prototypicality) ブランドロイヤリティ 価格 品質 コンセプトのわかりやすさ 独自性 優位性 斬新性 信頼性

Veryzer, Robert and Hutchinson[1998]、Steenkamp, Jan-Benedict and Gielens[2003]などを参考に、17項目の設問を作成し、5段階尺度で測定した。それらを因子分析を用いて以下の5因子を抽出し、各因子に属する測定項目の単純合計を因子のスコアとした。

デザイン・品質への信頼 ブランドロイヤリティ 価格 コンセプトのわかりやすさ 独自・斬新性

<マーケティング変数>

流通範囲 広告 店頭宣伝 カテゴリー競争 購買間隔 在庫推定量

Steenkamp, Jan-Benedict and Gielens[2003]などを参考に、6項目の設問を作成し、5段階尺度で測定した。それらを因子分析を用いて以下の4因子を抽出し、各因子に属する測定項目の単純合計を因子のスコアとした。⁷

流通・広告 カテゴリー競争 購買間隔・在庫推定量 店頭宣伝(店員の薦め)

6. データ分析

6.1. アンケート実施

⁷ 因子分析の結果「店員に薦められた」項目は独自性が高かったため、そのまま因子同様の変数として用いた。

2005年6月、慶應義塾大学商学部に在籍する2年生を被験者とし、アンケート調査を実施した。

調査対象：慶應義塾大学商学部2年生商業学履修者86名を対象。

調査方法：2005年6月20日アンケート用紙を配布。記入後、その場で回収した。

6.2. データ分析

アンケート実施後、収集されたデータを用い、それぞれの仮説に基づいてRによる重回帰分析を行った。また、重回帰分析を行う際に今回の調査で取り上げた4種の製品による回答の差異を考慮するため、製品ダミー変数を包含する重回帰モデルを採用した。

6.3. 仮説の検定

各仮説について、それぞれ以下のように検定を行った（詳細は付属資料9.2参照）。

H1-1 情報欲求度と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	0.03259	0.500	0.617133		
q1011 (ラジオ)	0.03747	0.278	0.781097		
q1012 (インターネット)	0.10178	1.491	0.136801		
q1013 (新聞)	0.01937	0.117	0.907092		
q1014+q1017 (雑誌)	-0.02658	-0.850	0.396108		
q1015 (書籍)	-0.14252	-1.735	0.083736	.	
q3003+q3004 (認知)	0.23959	6.427	4.49e-10	***	
dslims (スリムスダミー)	0.38313	1.679	0.094143	.	
dparfait (パルフェダミー)	-0.09425	-0.411	0.681164		
dgoku (極鳥ダミー)	0.58612	2.643	0.008616	**	
修正済み決定係数					0.1284

*** 0.1%水準で有意 ** 1%水準で有意 * 5%水準で有意 . 10%水準で有意

6.4. 考察

分析結果を概観すると、採用プロセスの各段階において、情報欲求度、消費欲求度やAC度といった消費者の特性とはあまり相関が見られなかった。それと比較して、新製品への評価やマーケティング変数の要因は、ばらつきは見られるものの、いくつかの項目で各段階との有意な関係が見られた。

マーケティング変数の要因について詳しく見てみると、H1からH5までの全ての段階で、流通・広告の変数と、購買間隔・在庫推定量の変数において相関がみられた。購買間隔・在庫推定量が

多いということは、しばしば頻繁に購入し家にたくさん置いておける状態を指す。今回取り上げた食品を例に考えると、頻繁に購入する機会があるほど、同じカテゴリーの新製品への消費反応が高くなることがうかがえる。言い換えると、このような性質をもつカテゴリーの場合は、広告や宣伝によって、頻繁に購入する消費者に訴えかけることが出来ることがわかる。

つぎに新製品への評価の要因について詳しくみってみる。大きく分けて2つの傾向に分かれ、H1（認知）とH3（情報探索）では、主にブランドロイヤリティ、価格、コンセプトのわかりやすさの3項目が有意であったのに対し、それ以外のH2（興味関心）、H4（期待度）、H5（採用）の各段階では、主にデザイン・品質・優位性・信頼性、ブランドロイヤリティ、独自性・斬新性が有意になるという興味深い結果が得られた。まず注目すべきは、ブランドロイヤリティと各採用プロセス段階との関係である。ブランドロイヤリティは、認知から採用にいたるまでの全段階で有意であり、新製品の採用においては、その新製品が紹介されるブランドの力がとても重要であることがわかる。また、価格や製品コンセプトのわかりやすさといった製品自体ではなく付随的な変数は、初期の認知、情報探索の段階においては規定要因となり得るものの、興味関心、期待度、採用の各段階では求心力をもたないことがわかる。実際これらの段階を規定しているのは、より製品の本質的な部分であるといえる。

また、採用の段階では、他のプロセスとは異なり、消費者の特性のうちのアクティブ・コンシューマーの身近な人とのコミュニケーション要因が有意であり、新製品採用の際には、口コミ情報が有用であるといえるのかもしれない。

最後に、採用プロセスの各段階同士の関係に注目すると、今回仮定した7段階は、すべて採用と大きな関係があることが明らかである。

このように見ていくと、今回取り上げた食品のような最寄品に関しては、新製品の採用に至るプロセスにおいて重要であるのは、消費者側の特性よりも、製品側の要因やマーケティング変数の要因であると総括することができる。

7. 検討課題

今回の調査では、最寄品である低価格の食品に限定して行った。そのため、今回得られた結果は、他のカテゴリーにおいても再現性を持つとは言えないかも知れない。より様々なカテゴリーの新製品を対象として同様の調査を行う必要がある。

また、今回は先行文献などから新製品の採用に影響を与える変数を抽出したわけだが、もちろんこれ以外にも重要な影響を与える変数が潜んでいる可能性もある。同様に、採用プロセスに関しても、今回仮定した7段階が果たして妥当な分類であったかどうかの検証も行う必要があるだろう。

また、研究の方向性が迷走を繰り返したため、仮説設定から分析にいたるプロセスに一貫性を欠いた。事前に十分なリサーチを行うとともに、明確な問題意識を持って検証に望むべきであることを痛感した。

8. 参考文献

- 小野晃典 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション」 『三田商学研究』 43 巻 2 号、2000 年 6 月、45-66 頁。
- 熊田喜三男 「マーケティング情報と新製品の開発について」 『山梨学院大商学論集』 第 16 号、1992 年 12 月、147-180 頁。
- 田嶋規雄 「新製品の普及過程における消費者間のコミュニケーションの発生～消費者革新性概念の検討～」
- 濱岡豊 「創造しコミュニケーションする消費者、「アクティブ・コンシューマー」を理解する」 『一橋ビジネスレビュー』 50 巻 3 号、2002 年 12 月、57-73 頁。
- 濱岡豊、古川一郎 「新製品を成功させるために必要な最低限のマーケティング変数の水準 --マーケティング変数の「下限値」と市場環境、リピートを考慮した非補償型モデルによる分析」 『平成 8 年度 吉田秀雄記念財団助成研究報告書』 1997 年。
- 古川勇吉 「消費者の新製品採用過程に関する一考察」 『愛知学院大学論叢 商学研究』 31 巻 3 号、1986 年 3 月、83-94 頁。
- 由井浩 「新製品の成功・失敗要因について」 『産業能率論集』 第 14 号、1981 年 3 月、33-58 頁。
- 米谷雅之 「新製品開発の成功要因—Cooper と Song & Parry の研究を中心に」 『東亜経済研究』 62 巻 1 号、2003 年 3 月、191-210 頁。
- Gatignon, Huber and Thomas S. Robertson (1983) "A Propositional Repository for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 849-867
- Gordon C. Bruner II, Paul J. Hensel *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measures* (1992)
- Henard, David H. and David M. Szymanski. (2001) "Why Some New Products Are More Successful Than Others," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 362-75
- Montoya-Weiss, Mitzi M. and Roger Calantone (1994) "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis," *Journal of Product Innovation Management*, Volume 13, No. 6, Page 530-550

9. 付属資料

9.1. 因子分析データ

消費者の要因

Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
早期採用者度	市場の達人度	AC 度 (創造的消費)	AC 度(身近な人との コミュニケーション)

既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	0.293	0.621		
既存製品・サービスの新しい使用方法を見つけることがある	0.238	0.702	0.437	
これまでにない製品・サービスを作ることがある	0.142	-0.151	0.541	0.21
自分の工夫・アイデアを他人に教える		0.416		0.549
自分のアイデアを企業へ提案したことがある	-0.102			
自分の工夫・アイデアが広がったことがある	0.135		0.19	0.831
興味ある分野の製品・サービスをよく知っている		0.801		
製品・お店・サービスの情報をよく知っている		0.851		
製品・サービスの情報をよく人から聞かれる	0.301	0.441	0.264	0.317
新しく他と異なるものが好き	0.54		0.106	
周りの人よりも新製品を先に買うほうだ	0.826			
新製品を買うときに変なものかもと心配する(r)	0.17			
新しい製品・サービスは人より早く試してみる	0.89		0.1	0.142
メディアの情報を重視する	0.182		-0.219	
知人・友人からの情報を重視する				
SS loadings	1.986	1.763	1.536	1.365
Proportion Var	0.132	0.118	0.102	0.091
Cumulative Var	0.132	0.25	0.352	0.443

Test of the hypothesis that 9 factors are sufficient.

The chi square statistic is 20.79 on 6 degrees of freedom.

Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Uniquenesses
AC度(企業との コミュニケーション)	口コミ情報 重視度	革新者度 (大胆さ)	革新者度 (差異嗜好性)	メディア情報 重視度	
-0.207				-0.109	0.462
		0.103		-0.227	0.177
0.169					0.573
0.176			0.113	0.56	0.156
0.978					0.005
					0.244
	-0.109			-0.145	0.308
				0.198	0.223
0.126					0.514
			0.823		0.005
	0.161		0.243		0.211
	0.975				0.005
				0.149	0.131

	0.175	0.104		0.445	0.675
	0.982			0.119	0.005
1.108	1.044	1.014	0.782	0.71	
0.074	0.07	0.068	0.052	0.047	
0.517	0.587	0.654	0.707	0.754	

The p-value is 0.002

製品の要因

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Uniquenesses
	独自・斬新性	デザイン 品質への信頼	コンセプトの わかりやすさ	ブランド ロイヤリティ	価格妥当性	
典型的なデザインだと思う		0.227				0.946
デザインに一体感を感じる	0.291	0.496	0.107	0.137	0.418	0.464
他社製品と比べてよく購入する		0.31		0.587		0.554
メーカーに良いイメージをもっている		0.545	-0.133	0.568	-0.139	0.343
他社の製品をよく購入する	-0.111			0.631	0.383	0.44
他社の情報をよく調べる	0.23			0.41	-0.135	0.76
価格は妥当だと思う		-0.324			0.602	0.524
価格に対して満足できる		0.148	0.106		0.531	0.676
健康に配慮していると思う	0.16	0.39	0.263		0.175	0.722
メリットを理解しやすい	0.112	0.108	0.964		0.201	0.005
コンセプトを把握しやすい	0.253		0.76			0.356
珍しい	0.79	0.172	0.114		-0.166	0.296
代替品がない	0.708	0.117	0.115		-0.159	0.446
優れていると思う	0.491	0.549	0.244		0.104	0.384
他人の目を惹く	0.49	0.22		0.252	0.276	0.563
これまでにない製品である	0.784		0.143		0.121	0.344
信頼がおける	0.103	0.719	0.138	0.18	-0.145	0.399
SS loadings	2.496	1.897	1.755	1.375	1.255	
Proportion Var	0.147	0.112	0.103	0.081	0.074	
Cumulative Var	0.147	0.258	0.362	0.443	0.516	

Test of the hypothesis that 5 factors are sufficient.

The chi square statistic is 82.12 on 61 degrees of freedom.

The p-value is 0.037

マーケティング変数の要因

	Factor1	Factor2	Factor3
--	---------	---------	---------

	流通・広告	購買間隔・ 在庫推定量	カテゴリー競争	Uniquenesses
店頭でよく目にする	0.895			0.186
広告をよく目にする	0.54	0.219		0.652
目に付く製品である	0.797			0.359
店員に薦められた	0.154		-0.258	0.907
他の製品と間違いやすい(r)	0.155	-0.211	0.962	0.005
この製品群を頻繁に購買する	0.223	0.624		0.56
この製品群は家に常に置いてある		0.78		0.389
SS loadings	1.827	1.109	1.009	
Proportion Var	0.261	0.158	0.144	
Cumulative Var	0.261	0.419	0.563	

*「店員に薦められた」は独自性が高いため、そのまま変数として用いた。

Test of the hypothesis that 3 factors are sufficient.

The chi square statistic is 2.74 on 3 degrees of freedom. The p-value is 0.434

9.2. 重回帰分析データ

情報欲求度	情報処理能力	q1010 (1日あたりテレビを見る時間), q1011 (ラジオ), q1012 (インターネット), q1013 (新聞), q1014 (雑誌), q1015 (書籍), q1017 (雑誌種類)
	関与度	q3003, q3004

消費欲求度	市場の達人度	q2007, q2008, q2009,
	革新者度	q2010 (差異嗜好性), q2012 (大胆さ)
	早期採用者度	q2011, q2013

AC度	AC度	q2001, q2002, q2003 (創造的消費) q2004, q2006 (身近な人とのコミュニケーション) q2005 (企業とのコミュニケーション)
-----	-----	--

新製品への評価	デザイン (prototypicality)	q3010
	デザイン(unity)	q3011
	ブランドロイヤリティ	q3012, q3013, q3014, q3015
	価格妥当性	q3016, q3017

	品質	q3018
	製品コンセプトの明瞭さ	q3019,q3020
	独自性	q3021,q3022
	優位性	q3023
	斬新性	q3024,q3025
	信頼性	q3026
マーケティング変数	流通範囲	q3027
	広告	q3028
	店頭宣伝	q3029
	店員の薦め	q3030
	カテゴリー競争	q3031
	購買間隔	q3032
	在庫推定量	q3033
	製品ダミー	dslims (スリムスダミー) dparfait (パルフェダミー) dgoku (極鳥ダミー)

1. 新製品の認知についての規定要因

H1-1 情報欲求度と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	0.03259	0.500	0.617133		
q1011 (ラジオ)	0.03747	0.278	0.781097		
q1012 (インターネット)	0.10178	1.491	0.136801		
q1013 (新聞)	0.01937	0.117	0.907092		
q1014+q1017 (雑誌)	-0.02658	-0.850	0.396108		
q1015 (書籍)	-0.14252	-1.735	0.083736	.	
q3003+q3004 (認知)	0.23959	6.427	4.49e-10	***	
dslims (スリムスダミー)	0.38313	1.679	0.094143	.	
dparfait(パルフェダミー)	-0.09425	-0.411	0.681164		
dgoku (極鳥ダミー)	0.58612	2.643	0.008616	**	
修正済み決定係数					0.1284

H1-2 消費欲求度と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2007+q2008+q2009(市場の達人度)	0.04505	1.300	0.19446		

q2010 (革新者度・差異嗜好性)	0.02745	0.313	0.75450		
q2011+q2013 (早期採用者度)	0.09170	1.740	0.08275	.	
q2012 (革新者度・大胆さ)	-0.08827	-1.337	0.18217		
dslims (スリムスダミー)	0.03488	0.151	0.88043		
dparfait (パルフェダミー)	0.27907	1.204	0.22933		
dgoku (極鳥ダミー)	0.62791	2.710	0.00708	**	
修正済み決定係数					0.04778

H1-3 AC度と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2001+q2002+q2003 (創造的消費)	-0.04354	-1.044	0.29721		
q2004+q2006 (身近な人とのコミュニケーション)	0.04080	0.888	0.37496		
q2005 (企業とのコミュニケーション)	0.04427	0.396	0.69237		
dslims (スリムスダミー)	0.03488	0.148	0.88253		
dparfait (パルフェダミー)	0.27907	1.183	0.23765		
dgoku (極鳥ダミー)	0.62791	2.662	0.00815	**	
修正済み決定係数					0.01321

H1-4 新製品への評価と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3010+q3011+q3018+q3023+q3026 (デザイン・品質への信頼)	0.002625	0.082	0.93462		
q3012+q3013+q3014+q3015 (ブランドロイヤルティ)	0.129919	4.755	2.96e-06	***	
q3016+q3017 (価格妥当性)	0.150437	2.643	0.00861	**	
q3019+q3020 (コンセプトのわかりやすさ)	0.117572	2.570	0.01061	*	
q3021+q3022+q3024+q3025 (独自・斬新性)	0.025723	1.012	0.31207		
dslims (スリムスダミー)	0.069682	0.239	0.81140		
dparfait (パルフェダミー)	0.431263	1.824	0.06909	.	
dgoku (極鳥ダミー)	0.557226	1.969	0.04982	*	
修正済み決定係数					0.146

H1-5 マーケティング変数と新製品の認知の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3027+q3028+q3029 (流通・広告)	0.29863	13.062	<2e-16	***	
q3030 (店員の薦め)	-0.10917	-1.228	0.2203		
q3031 (カテゴリー競争)	-0.05541	-0.977	0.3294		
q3032+q3033 (購買間隔・在庫推定量)	0.06416	2.120	0.0348	*	
dslims(スリムダミー)	0.10255	0.545	0.5861		
dparfait (パルフェダミー)	-0.12738	-0.668	0.5048		
dgoku (極鳥ダミー)	0.16553	0.752	0.4527		
修正済み決定係数					0.3836

2. 新製品への興味・関心度についての規定要因

H2-1 情報欲求度と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	-0.05207	-1.209	0.22735		
q1011 (ラジオ)	0.12453	1.398	0.16298		
q1012 (インターネット)	0.03325	0.737	0.46161		
q1013 (新聞)	-0.10117	-0.923	0.35679		
q1014+q1017 (雑誌)	0.03245	-1.569	0.11752		
q1015 (書籍)	-0.02824	-0.520	0.60343		
q3003+q3004 (認知)	0.38057	15.445	< 2e-16	***	
dslims(スリムダミー)	-0.30731	-2.037	0.04244	*	
dparfait (パルフェダミー)	0.27911	1.842	0.06631	.	
dgoku (極鳥ダミー)	0.11967	0.816	0.41495		
修正済み決定係数					0.5237

H2-2 消費欲求と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	P 値	有意水準	
q2007+q2008+q2009 (市場の達人度)	0.02437	0.853	0.394		
q2010 (革新者度・差異嗜好性)	0.08460	1.170	0.243		
q2011+q2013 (早期採用者度)	-0.01700	-0.391	0.696		
q2012 (革新者度・大胆さ)	-0.07034	-1.292	0.197		

dslims (スリムスダミー)	-0.86047	-4.505	9.16e-06	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.87209	4.566	6.98e-06	***	
dgoku (極鳥ダミー)	0.18605	0.974	0.331		
修正済み決定係数					0.1909

H2-3 AC度と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	P 値	有意水準	
q2001+q2002+q2003 (創造的消費)	-4.459e-02	-1.321	0.1875		
q2004+q2006 (身近な人とのコミュニケーション)	6.288e-02	1.691	0.0917	.	
q2005 (企業とのコミュニケーション)	-2.168e-05	-0.000240	0.9998		
dslims (スリムスダミー)	-8.605e-01	-4.505	9.16e-06	***	
dparfait (パルフェダミー)	8.721e-01	4.566	6.98e-06	***	
dgoku (極鳥ダミー)	1.860e-01	0.974	0.3307		
修正済み決定係数					0.1909

H2-4 新製品への評価と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	P 値	有意水準	
q3010+q3011+q3018+q3023+q3026 (デザイン・品質への信頼)(デザイン・品質への信頼)	0.056583	2.346	0.01957	*	
q3012+q3013+q3014+q3015 (ブランドロイヤルティ)	0.154966	7.518	5.15e-13	***	
q3016+q3017 (価格妥当性)	0.070470	1.641	0.10174		
q3019+q3020 (コンセプトのわかりやすさ)	0.005881	0.170	0.86481		
q3021+q3022+q3024+q3025 (独自・斬新性)	0.060747	3.169	0.00167	**	
dslims (スリムスダミー)	-0.285579	-1.297	0.19540		
dparfait (パルフェダミー)	0.818885	4.590	6.27e-06	***	
dgoku (極鳥ダミー)	0.334325	1.566	0.11836		
修正済み決定係数					0.3921

H2-5 マーケティング変数と新製品への興味・関心の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	P 値		
q3027+q3028+q3029 (流通・広告)	0.140396	6.671	1.05e-10	***	
q3030 (店員の薦め)	0.008422	0.103	0.91810		
q3031 (カテゴリー競争)	-0.074908	-1.434	0.15245		

q3032+q3033 (購買間隔・在庫推定量)	0.118313	4.246	2.82e-05	***	
dslims (スリムスダミー)	-0.841771	-4.859	1.81e-06	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.567423	3.231	0.00135	**	
dgoku (極鳥ダミー)	-0.311915	-1.539	0.12476		
修正済み決定係数					0.3466

3 . 新製品に関する情報探索についての規定要因

H3-1 情報欲求度と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	0.069899	0.951	0.34222		
q1011 (ラジオ)	-0.189293	-1.245	0.21407		
q1012 (インターネット)	0.021961	0.285	0.77554		
q1013 (新聞)	0.085791	0.459	0.64650		
q1014+q1017 (雑誌)	-0.004304	-0.122	0.90330		
q1015 (書籍)	0.011755	0.127	0.89898		
q3003+q3004 (認知)	0.147164	2.677	0.00780	**	
dslims (スリムスダミー)	0.849827	3.283	0.00114	**	
dparfait (パルフェダミー)	0.034737	0.134	0.89387		
dgoku (極鳥ダミー)	0.759750	3.032	0.00262	**	
修正済み決定係数					0.278

H3-2 消費欲求と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2007+q2008+q2009 (市場の達人度)	0.01951	0.451	0.65230		
q2010 (革新者度・差異嗜好性)	-0.05195	-0.474	0.63566		
q2011+q2013 (早期採用者度)	0.08173	1.245	0.21413		
q2012 (革新者度・大胆さ)	-0.05686	-0.690	0.49049		
dslims (スリムスダミー)	0.13833	0.478	0.63321		
dparfait (パルフェダミー)	0.78949	2.726	0.00675	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.90577	3.128	0.00192	**	
修正済み決定係数					0.03261

H3-3 A C 度と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
--	------	-----	-----	------	--

q2001+q2002+q2003 (創造的消費)	-0.08819	-1.724	0.08565	.	
q2004+q2006 (身近な人とのコミュニケーション)	0.04622	0.824	0.41046		
q2005 (企業とのコミュニケーション)	-0.15097	-1.106	0.26971		
dslims (スリムスダミー)	0.13343	0.462	0.64456		
dparfait (パルフェダミー)	0.78459	2.715	0.00697	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.90087	3.118	0.00198	**	
修正済み決定係数					0.03687

H3-4 新製品への評価と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3010+q3011+q3018+q3023+q3026(デザイン・品質への信頼)	-0.02539	-0.686	0.493085		
q3012+q3013+q3014+q3015 (ブランドロイヤルティ)	0.21661	6.856	3.44e-11	***	
q3016+q3017 (価格妥当性)	0.27706	4.194	3.52e-05	***	
q3019+q3020 (コンセプトのわかりやすさ)	0.14568	2.752	0.006243	**	
q3021+q3022+q3024+q3025 (独自・斬新性)	0.04330	1.473	0.141624		
dslims (スリムスダミー)	0.18872	0.557	0.577826		
dparfait (パルフェダミー)	1.00970	3.685	0.000267	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.58904	1.785	0.075188		
修正済み決定係数					0.253

H3-5 マーケティング変数と新製品に関する情報探索の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3027+q3028+q3029 (流通・広告)	0.353512	12.775	< 2e-16	***	
q3030 (店員の薦め)	0.024486	0.224	0.822686		
q3031 (カテゴリー競争)	0.008102	0.118	0.906062		
q3032+q3033 (購買間隔・在庫推定量)	0.140786	3.834	0.000150	***	
dslims (スリムスダミー)	0.164817	0.722	0.470744		
dparfait (パルフェダミー)	0.211402	0.913	0.362043		
dgoku (極鳥ダミー)	0.053255	0.199	0.842430		
修正済み決定係数					0.411

4. 新製品への期待度についての規定要因

H4-1 情報欲求度と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	-0.0008407	-0.026	0.97948		
q1011 (ラジオ)	-0.0657988	-0.973	0.33124		
q1012 (インターネット)	0.0366312	1.072	0.28459		
q1013 (新聞)	0.0952429	1.146	0.25257		
q1014+q1017 (雑誌)	-0.0036202	-0.230	0.81789		
q1015 (書籍)	0.0419749	1.021	0.30822		
q3002	0.6580258	15.862	2e-16	***	
q3003+q3004 (認知)	0.0789937	3.233	0.00135	**	
dslims (スリムダミー)	-0.0399056	-0.347	0.72861		
dparfait (パルフェダミー)	0.0821269	0.713	0.47665		
dgoku (極鳥ダミー)	-0.0896897	-0.807	0.42006		
修正済み決定係数					0.6843

H4-2 消費欲求と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2007+q2008+q2009 (市場の達人度)	0.05613	2.083	0.038	*	
q2010 (革新者度・差異嗜好性)	0.06757	0.990	0.323		
q2011+q2013 (早期採用者度)	-0.05071	-1.237	0.217		
q2012 (革新者度・大胆さ)	-0.06168	-1.201	0.231		
dslims (スリムダミー)	-0.72093	-4.000	7.78e-05	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.77907	4.323	2.03e-05	***	
dgoku (極鳥ダミー)	0.04651	0.258	0.796		
修正済み決定係数					0.1668

H4-3 AC度と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2001+q2002+q2003 (創造的消費)	0.01334	0.418	0.676		
q2004+q2006 (身近な人とのコミュニケーション)	0.04553	1.296	0.196		
q2005 (企業とのコミュニケーション)	0.06053	0.707	0.480		
dslims (スリムダミー)	-0.72093	-3.994	7.99e-05	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.77907	4.316	2.09e-05	***	
dgoku (極鳥ダミー)	0.04651	0.258	0.797		
修正済み決定係数					0.1641

H4-4 新製品への評価と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3010+q3011+q3018+q3023+q3026 (デザイン・品質への信頼)	0.072066	3.168	0.00168	**	
q3012+q3013+q3014+q3015 (ブランドロイヤルティ)	0.137159	7.056	9.92e-12	***	
q3016+q3017 (価格妥当性)	0.070994	1.753	0.08051	.	
q3019+q3020 (コンセプトのわかりやすさ)	-0.007686	-0.236	0.81348		
q3021+q3022+q3024+q3025 (独自・斬新性)	0.060114	3.326	0.00098	***	
dslims (スリムスダミー)	-0.181251	-0.873	0.38320		
dparfait (パルフェダミー)	0.719377	4.276	2.48e-05	***	
dgoku (極鳥ダミー)	0.201064	0.999	0.31875		
修正済み決定係数					0.3747

H4-5 マーケティング変数と新製品への期待度の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3027+q3028+q3029 (流通・広告)	0.13763	7.074	8.78e-12	***	
q3030 (店員の薦め)	0.04805	0.635	0.52579		
q3031 (カテゴリー競争)	-0.06772	-1.402	0.16169		
q3032+q3033 (購買間隔・在庫推定量)	0.13267	5.150	4.44e-07	***	
dslims (スリムスダミー)	-0.71034	-4.436	1.24e-05	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.45530	2.805	0.00533	**	
dgoku (極鳥ダミー)	-0.50734	-2.708	0.00712	**	
修正済み決定係数					0.3542

5. 新製品の採用についての規定要因

H5-1 情報欲求度と新製品の採用の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q1010 (テレビ)	-0.034685	-0.758	0.448973		
q1011 (ラジオ)	-0.206876	-2.327	0.020702	*	
q1012 (インターネット)	-0.035469	-0.759	0.448647		
q1013 (新聞)	-0.11609	-0.843	0.4002		
q1014+q1017 (雑誌)	-0.007162	-0.325	0.745194		

q1015 (書籍)	0.044548	0.862	0.389700		
q3003+q3004 (認知)	0.043143	1.311	0.190864		
dslims (スリムスダミー)	-0.41245	-2.167	0.0311	*	
dparfait (パルフェダミー)	0.16250	0.836	0.4039		
dgoku (極鳥ダミー)	0.07450	0.388	0.6985		
修正済み決定係数					0.5626

H5-2 消費欲求と新製品の採用の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2007+q2008+q2009 (市場の達人度)	0.03728	1.012	0.313		
q2010 (革新者度・差異嗜好性)	0.10995	1.218	0.224		
q2011+q2013 (早期採用者度)	-0.04424	-0.789	0.431		
q2012 (革新者度・大胆さ)	-0.01293	-0.184	0.854		
dslims (スリムスダミー)	-0.796623	-3.706	0.000256	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.652978	3.009	0.002865	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.082415	0.371	0.711275		
修正済み決定係数					-0.005295

H5-3 AC度と新製品の採用の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q2001+q2002+q2003 (創造的消費)	-0.08909	-2.000	0.04654	*	
q2004+q2006 (身近な人とのコミュニケーション)	0.14304	2.990	0.00304	**	
q2005 (企業とのコミュニケーション)	-0.17490	-1.446	0.14929		
dslims (スリムスダミー)	-0.78452	-3.725	0.000238	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.66678	3.131	0.001933	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.06997	0.320	0.748980		
修正済み決定係数					0.02756

H5-4 新製品への評価と新製品の採用の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3010+q3011+q3018+q3023+q3026 (デザイン・品質への信頼)	0.11939	4.517	9.38e-06	***	
q3012+q3013+q3014+q3015	0.15064	6.906	3.58e-11	***	

(ブランドロイヤルティ)					
q3016+q3017 (価格妥当性)	0.04926	1.072	0.28455		
q3019+q3020 (コンセプトのわかりやすさ)	-0.04651	-1.267	0.20619		
q3021+q3022+q3024+q3025 (独自・斬新性)	0.09763	4.788	2.78e-06	***	
dslims (スリムスダミー)	0.03557	0.151	0.88021		
dparfait (パルフェダミー)	0.59675	3.141	0.00187	**	
dgoku (極鳥ダミー)	0.47998	2.096	0.03704	*	
修正済み決定係数					0.4259

H5-5 マーケティング変数と新製品の採用の間には、正の相関がある。

	回帰係数	t 値	p 値	有意水準	
q3027+q3028+q3029 (流通・広告)	0.11800	4.662	4.92e-06	***	
q3030 (店員の薦め)	0.01516	0.146	0.8840		
q3031 (カテゴリー競争)	-0.08137	-1.303	0.1938		
q3032+q3033 (購買間隔・在庫推定量)	0.15846	4.854	2.05e-06	***	
dslims (スリムスダミー)	0.81681	-4.154	4.39e-05	***	
dparfait (パルフェダミー)	0.31937	1.571	0.1173		
dgoku (極鳥ダミー)	-0.45376	-1.913	0.0568		
修正済み決定係数					0.2788

8 . 新製品の採用プロセス

H8-1 新製品の認知度と新製品の採用の間には、正の相関がある。

回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正済み決定係数
0.26245	4.045	6.8e-05	***	0.05254

H8-2 新製品への興味・関心度と新製品の採用の間には、正の相関がある。

回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正済み決定係数
0.74879	18.660	< 2e-16	***	0.5562

H8-3 新製品に関する情報探索と新製品の採用の間には、正の相関がある。

回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正済み決定係数
0.5406	4.97	1.18e-06	***	0.07881

H8-4 新製品への期待度と新製品の採用の間には、正の相関がある。

回帰係数	t 値	p 値	有意水準	修正済み決定係数
0.82221	20.086	< 2e-16	***	0.5923

9.3. アンケート調査票

Q1 あなた自身について、お聞かせください。

統計の区分をするためのみ利用いたしますので、あなたの個人情報が漏れることなどはありません。立ち入ったことをお聞きして申し訳ありませんが、ご記入下さいますようお願いいたします。

- 1-1 性別 1. 男性 2. 女性
- 1-2 あなたの1日の平均外出時間
1. 3時間未満 2. 3～5時間未満 3. 5～8時間未満 4. 8～10時間未満 5. 10～12時間未満
6. 12～15時間未満 7. 15時間以上
- 1-3 あなたの平均睡眠時間
1. 5時間未満 2. 5～6時間未満 3. 6～7時間未満 4. 7～8時間未満 5. 8～9時間未満 6. 9時間以上
- 1-4 あなたの平日の起床時刻
1. 6時前 2. 6～7時 3. 7～8時 4. 8～9時 5. 9～10時 6. 10～11時 7. 12時以降
- 1-5 あなたの平日の就寝時刻
1. 22時前 2. 22～23時 3. 23～24時 4. 24～1時 5. 1～2時 6. 2時以降
- 1-6 あなたの1週間の就労時間（アルバイト）
1. 0時間 2. 0～3時間未満 3. 3～5時間未満 4. 5～10時間未満 5. 10～15時間未満 6. 15～20時間未満
7. 20～25時間未満 8. 25時間以上
- 1-7 あなたの月間支出（家賃や生活費を除いた、お小遣いとしてつかう額）
1. 1万円未満 2. 1～2万円未満 3. 2～3万円未満 4. 3～4万円未満 5. 5～7万円未満 6. 7～10万円未満
7. 10～15万円未満 8. 15万円以上
- 1-8 同居しているご家族の人数
1. 一人暮らし 2. 1人 3. 2人 4. 3人 5. 4人 6. 5人以上
- 1-9 あなたの趣味を教えてください
アクティビティ（スポーツ、釣りなど） 芸術系（音楽、絵画 etc.） 情報系（インターネット、P.C、ケータイなど）
アカデミック（読書、研究、Rなど、） 娯楽系（TV、ゲームなど） その他
- 1-10 あなたが1日あたりテレビを見る時間
1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上
- 1-11 あなたが1日あたりラジオを聴く時間
1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上

1-12 あなたが1日あたりインターネットをしている時間

1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上

1-13 あなたが1日あたり新聞を読む時間

1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上

1-14 あなたが1日あたり雑誌を読む時間

1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上

1-15 あなたが1日あたり書籍を読む時間

1. 30分以下 2. 30～1時間未満 3. 1～2時間未満 4. 2～3時間未満 5. 3～4時間未満 6. 4時間以上

1-16 上記(10～15)のメディアを通じて得ている情報を次からお選びください

1. 政治・国際情勢 2. 経済・産業 3. 社会一般 4. 文化・教養 5. 芸能・娯楽・スポーツ 7. 広告
8. これらの中にはない

1-17 あなたがよく読む雑誌(立ち読みなども含めて)は何種類くらいですか

1. 1種類 2. 2種類 3. 3種類 4. 4種類 5. 5～6種類 6. 6～7種類 7. 9～10種類 8. 11種類以上
9. よく読む雑誌はない

Q2 以下の質問についてあなたの考えや行動に近いところにをつけて下さい(5段階)

2-1 既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-2 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-3 これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-4 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-5 自分のアイデアを企業に提案したことがある

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-6 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-7 興味のある分野の製品・サービスをよく知っている

- (1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

2-8 製品・サービス・お店の情報をよく知っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-9 人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ。

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-10 新しく、他と性質を異にする製品を買うことが好きだ

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-11 普段周りの人よりも新製品を最初に買うほうだ

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-12 製品を買う際に、変なものかもしれないと思って心配する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-13 製品・サービスや新しい店等は人より早く使ってみるほうだ

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-14 メディアの情報を重視する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

2-15 知人・友人などからの情報を重視する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

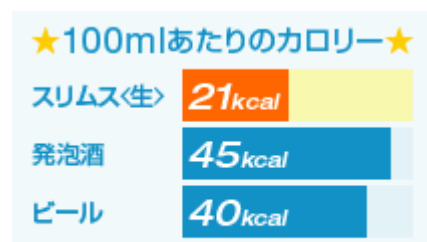
Q3-1 (新製品) サッポロ「slims」についてお聞きします(5段階)



350ml缶



当社「その他の雑酒②」比



ビール・発泡酒の数値は、五訂日本食品標準成分表による。

価格：130円 *エンドウ豆を原料に利用したサッポロ独自の第3のビール

CM：工藤静香、観月ありさがCMに出演

3-1 あなたはこの新製品について知っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-2 あなたはこの新製品に興味・関心を持っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-3 あなたはこの製品群に興味がある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-4 あなたはこの製品群を購入するとき、熟考する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-5 あなたは自らこの新製品に関する情報を集めた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-6 あなたはこの製品に関する情報を目にしたり耳にした

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-7 あなたはこの新製品に期待する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-8 購入したことがある

(1. ない 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回以上)

3-9 購入後その新製品のことを誰かに伝えた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-10 Slims のパッケージは典型的なデザインだと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-11 slims のパッケージデザイン全体に一体感を感じる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-12 サッポロの製品を他社と比べてよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-13 サッポロに対して良いイメージをもっている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-14 同じような製品群(ビール、発泡酒、第3のビール等)の他製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-15 同じような製品群(ビール、発泡酒、第3のビール等)の他製品の情報をよく調べる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-16 slimsの価格は妥当だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-17 値段に対してslimsに満足できる(味、品質など)と思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-18 slimsは健康に配慮した製品だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-19 slimsのメリットを理解しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-20 slimsの商品コンセプトを把握しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-21 slimsは製品として珍しい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-22 同じ種類の製品で代替品がない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-23 優れていると思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-24 Slimsは他人の目を惹く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-25 Slimsはこれまでにない製品である

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-26 品質・性能に信頼がおける

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-27 店頭でよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-28 広告をよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-29 店頭で目に付く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-30 店員に薦められた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-31 ほかの製品と間違えやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-32 この製品や同じ製品群(ビール、発泡酒、第3のビール等)を頻繁に購買する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-33 この製品群(ビール、発泡酒、第3のビール等)は家に常に置いてある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

*以下の(3-34 ~3-36)はslimsを購入したことのある方にお聞きます。

3-34 今後もこの製品を買ってみようと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-35 この製品を心地よく使えた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-36 この製品は期待通りのものであった

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

*以下の(3-37)はslimsを購入したことのない方にお聞きます。

3-37 Slimsを購入してみたい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

Q.3-2 ハーゲンダッツ「ハーゲンダッツ パルフェ」についてお聞きます。



価格：399円

* コンビニでのみ販売

* 味：ベリーベリー、キャラメル・マキアート、抹茶

3-38 あなたはこの新製品について知っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-39 あなたはこの新製品に興味・関心を持っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-40 この製品群に興味がある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-41 この製品群を購入するときに熟考する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-42 あなたは自らこの新製品に関する情報を集めた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-43 あなたはこの製品に関する情報を目にしたり耳にした

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-44 あなたはこの新製品に期待する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-45 購入したことがある

(1. ない 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回以上)

3-46 購入後その新製品のことを誰かに伝えた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-47 ハーゲンダッツ パルフェのパッケージは既存の製品と比べて典型的なデザインだと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-48 ハーゲンダッツ パルフェのデザイン全体に一体感を感じる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-49 ハーゲンダッツの製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-50 ハーゲンダッツに対して良いイメージをもっている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-51 ハーゲンダッツの製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-52 ハーゲンダッツ パルフェと同じ製品群の他製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-53 ハーゲンダッツ パルフェと同じ製品群の他製品の情報をよく調べる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-54 ハーゲンダッツ パルフェの価格は妥当だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-55 値段に対してハーゲンダッツ パルフェに満足できる(味、品質など)と思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-56

3-57 ハーゲンダッツ パルフェのメリットを理解しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-58 ハーゲンダッツ パルフェの商品コンセプトを把握しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-59 ハーゲンダッツ パルフェは珍しい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-60 同じ種類の製品群で代替品がない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-61 ハーゲンダッツ パルフェは優れていると思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-62 ハーゲンダッツ パルフェは他人の目を惹く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-63 ハーゲンダッツ パルフェはこれまでにない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-64 品質に信頼がおける

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-65 店頭でよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-66 広告をよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-67 店頭で目に付く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-68 店員に薦められた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-69 ほかの製品と間違えやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-70 この製品群の商品を頻繁に購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-71 この製品群の商品は家に常に置いてある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

*以下の(3-72 ~3-74)はハーゲンダッツ パルフェを買ったことのある方にお聞きします

3-72 今後もこの製品を買ってみようと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-73 この製品を心地よく使えた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-74 この製品は期待通りのものであった

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

*以下の(3-75)はハーゲンダッツ パルフェを購入したことのない方にお聞きします

3-75 ハーゲンダッツ パルフェを購入してみたい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

Q3-3 KIRIN 「極烏」 についてお聞きします



キリン 烏龍茶 極烏(ごくう)

広東省産手摘み茶葉 100%

喉ごしを極めた大人の烏龍茶です。広東省産手摘茶葉を100%使用し、烏龍茶としては低めの温度でゆっくり抽出することで、単品茶葉ならではのシンプルで力強い味わいと、スッキリとした喉ごしを両立しました。2L容器では、「ペコロジー™ボトル」を採用。

只今、木村拓哉さんがcm出演中

3-76 あなたはこの新製品について知っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-77 あなたはこの新製品に興味・関心を持っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

3-78 あなたはこの製品群に興味がある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-79 あなたはこの製品群を買うとき、熟考する。

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-80 あなたは自らこの新製品に関する情報を集めた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-81 あなたはこの製品に関する情報を目にしたり耳にした

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-82 あなたはこの新製品に期待する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-83 購入したことがある

(1. ない 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回以上)

3-84 購入後その新製品のことを誰かに伝えた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-85 極烏のパッケージは典型的なデザインだと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-86 極烏のパッケージデザイン全体に一体感を感じる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-87 キリンの製品を他社と比べてよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-88 キリンに対して良いイメージをもっている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-89 同じような製品群(緑茶、烏龍茶)の他製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-90 同じような製品群(緑茶、烏龍茶)の他製品の情報をよく調べる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-91 極烏の価格は妥当だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-92 値段に対して極烏に満足できる(味、品質など)と思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-93 極烏は健康に配慮した製品だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-94 極烏のメリットを理解しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-95 極烏の商品コンセプトを把握しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-96 極烏は製品として珍しい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-97 同じ種類の製品で代替品がない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-98 優れていると思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-99 極烏は他人の目を惹く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-100 極烏はこれまでにない製品である

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-101 品質・性能に信頼がおける

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-102 極烏を店頭でよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-103 極烏の広告をよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-104 極烏は店頭で目に付く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-105 極烏を店員に薦められた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-106 極烏をほかの製品と間違えやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-107 この製品や同じ製品群(緑茶、烏龍茶)を頻繁に購買する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-108 この製品群(緑茶、烏龍茶)は家に常に置いてある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

*以下の(3-109 ~3-111)は極烏を購入したことのある方にお聞きします。

3-109 今後もこの製品を買ってみようと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-110 この製品を心地よく使える

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-111 この製品は期待通りのものであった

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

*以下の(3-112)は極烏を購入したことのない方にお聞きします

3-112 極烏を購入したいと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

Q.3 - 4 森永乳業「アロエヨーグルト(ハンディスタイル)」についてお聞きします。

アロエヨーグルト ハンディスタイル

内容量	150g
保存方法	要冷蔵(10℃以下)
賞味期限	21日間
カロリー	132kcal
原材料名	生乳、アロエベラ(葉内部位使用)、 乳製品、砂糖、乳たんぱく質、香料、 増粘多糖類、酸味料



価格：158円

*首都圏限定発売。 * 栗山千明がCMに出演。

*パウチ（袋）状で飲むように食べられるヨーグルト。

3-113 あなたはこの新製品について知っている

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-114 あなたはこの新製品に興味・関心を持っている

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-115 あなたはこの製品群（ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク）に興味がある

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-116 あなたはこの製品群（ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク）を買うときに熟考する

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-117 あなたは自らこの新製品に関する情報を集めた

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-118 あなたはこの製品に関する情報を目にしたり耳にした

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-119 あなたはこの新製品に期待する

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-120 購入したことがある

（1. ない 2. 1回 3. 2回 4. 3回 5. 4回以上）

3-121 購入後その新製品のことを誰かに伝えた

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-122 アロエヨーグルト（ハンディスタイル）のパッケージは既存の製品と比べて典型的なデザインだと思う

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-123 アロエヨーグルト（ハンディスタイル）のデザイン全体に一体感を感じる

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-124 森永乳業の製品をよく購入する

（1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである）

3-125 森永乳業に対して良いイメージを持っている

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-126 森永乳業の製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-127 同じような製品群 (ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク) の他製品をよく購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-128 同じような製品群 (ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク) の他製品の情報をよく調べる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-129 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) の価格は妥当だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-130 値段に対してアロエヨーグルト (ハンディスタイル) に満足できる (味、品質など) と思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-131 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) は健康に配慮した製品だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-132 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) のメリットを理解しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-133 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) の商品コンセプトを把握しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-134 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) は珍しい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-135 同じ種類の製品群で代替品がない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-136 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) は優れていると思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-137 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) は他人の目を惹く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-138 アロエヨーグルト (ハンディスタイル) はこれまでにない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-139 品質に信頼がおける

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-140 店頭でよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-141 広告をよく目にする

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-142 店頭で目に付く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-143 店員に薦められた

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-144 ほかの製品と間違えやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-145 この製品群の商品(ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク)を頻繁に購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-146 この製品群の商品(ウイダーインゼリーのようなパウチ状ドリンク)は家に常に置いてある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

以下の(3-147~3-149)に関してはこの製品を買ったことのある方にお聞きます

3-147 今後もこの製品を買ってみようと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-148 この製品を心地よく使える

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-149 この製品は期待通りであった

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

*以下の(3-150)はこの製品を買ったことのない方にお聞きます

3-150 アロエヨーグルト(ハンディタイプ)を購入してみようと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである

5. 非常にそうである)

Q3-5 次のようなコンセプトの携帯電話についてお聞きします。



* 通常の端末とは異なり、ケータイメールサービスやケータイ向け Web サイトなどは利用できない

* カメラは131万画素

* 数字キーは搭載されておらず、タッチパネルで操作する

* メールはパソコン向けのものを利用

* フルブラウザ搭載

* 添付ファイルにも対応し、Word や Excel、PowerPoint、PDF など PDF などのオフィス文書も閲覧できる。

* 添付ファイルにも対応

* リサイクルできる地球に優しい植物性プラスチックを使用

* 旧製品より電磁波少なめ

* 価格 35000 円

3-151 あなたはこの新製品に興味・関心を持つ

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-152 あなたはこの製品群に興味がある

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-153 あなたはこの製品群を購入するとき熟考する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-154 あなたはこの新製品に期待する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-155 この携帯は典型的なデザインだと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-156 この携帯のデザインに一体感を感じる

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-157 この携帯の価格は妥当だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである 5. 非常にそうである)

3-158 この携帯のコストパフォーマンスは高いと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-159 この携帯は高性能だと思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-160 仮想携帯は環境に配慮した製品である

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-161 仮想携帯は健康に配慮した製品である

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-162 この携帯のメリットを理解しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-163 この携帯の商品コンセプトを把握しやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-164 この携帯は珍しい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-165 同じ製品群の製品で代替品がない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-166 この携帯は優れていると思う

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-167 この携帯は他人の目を惹く

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-168 この携帯はこれまでにない

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-169 品質・性能に信頼がおける

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-170 ほかの製品と間違えやすい

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-171 この製品群の製品を頻繁に購入する

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

3-172 この携帯を購入したいですか

(1. まったくそうではない 2. どちらかといえばそうではない 3. どちらともいえない 4. どちらかといえばそうである
5. 非常にそうである)

Q 4 最後にご意見・ご感想などありましたらご自由にお書きください。

質問は以上です。

本日はご協力ありがとうございました。このアンケートは新製品の成功要因を計測するための分析にのみ利用させていただきます。

それ以外の目的に皆様の情報を利用することはありません。

濱岡豊研究会 4 期生一同