

ブランドがもたらす ロイヤルティー効果の実証研究

— 消費財 32 品とブランド農水産品（米、牛肉、水産品）に対する
バイヤー評価の統計的検証 —

株式会社博報堂 BID局 コンサルタント

森 泰規

要約

本稿では、「『ブランドがもたらす効果』は『プレミアム効果』と『ロイヤルティー（いわゆるリピート購入）』である」（石井淳蔵他, 2013）, という通説を、いったん<理論仮説>として取扱い、特に後者の「ロイヤルティー」について、その実証を試みる。

方法としては、2015-16年の間に一般新聞紙『日経MJ』に掲載されている調査報告記事（調査方法は約3週間程度、FAXで実施。百貨店、スーパーで当該担当商品の仕入れを担当しているバイヤー約250名程度を対象とし、凡そ50%程度の回答率。実施日経リサーチ社）をもとに再構成するものとした。また、解析は、一般的に使用されている表計算ソフトを用い、 r :Correl 関数計算に拠る相関を示した。

結果として、消費財32品目については、「ブランド力」評価と「リピート購入率評価」に統計的に有意な相関がみられた（ r 相関係数の平均0.87）。一方「米」「牛肉」「水産品」については、「米」以外にリピート購入率評価がみられず、むしろ逆の相関を示した（ r 値 牛肉0.27 水産品-0.44）。

これらにより、「ロイヤルティー効果」は実証されたものと判断するが、ただし、その効果が該当しないカテゴリーの存在を示唆した。

キーワード

ブランドがもたらす効果, ロイヤルティー効果, リピート購入率, ブランド農水産品

1. 着眼と方法論

1. 着眼：「ブランドがもたらす効果」（石井淳蔵他, 2013）を理論仮説とした実証研究（演繹的アプローチ）

(1) プレミアム効果とロイヤルティー効果への検証

ブランドとは何か、という問いは簡単なようでいて案外丁寧な論証を必要とするものである。少なくともこの領域にかかわるプロはその難しさを認識しているべきである。

本稿では、説明の便宜として「ブランドの中心的な役割は、製品・サービスと顧客との絆を強め…買い手が製品・サービスを選択する理由を構成すること」（石井淳蔵他, 2013）という認識を元に検証するものとする。ただ、<ブランドとは何か>, という厳密な定義には立ち入らない。既に

多く議論されており、かつ識者に掘り見解が分かれるからである。よって本稿はあくまでも、「効果」について議論するのであり、<「定義」が適切かどうか>という判断の適用をうけないものとする。

また本稿では「ブランドがもたらす効果」については、「プレミアム効果」と「ロイヤルティー（いわゆるリピート購入）」の二つであるとしてよく（石井淳蔵他, 2013）, また実務上も齟齬がないという立場を採る。同じものであればより高く売れるか（プレミアム）, 何回も売れるものにこそ「ブランドがある」（ロイヤルティー）ということは、マーケティングに携わるものならば誰しも実感するであろう。もっというと、その反対の傾向の例（「同じものより高く売れていない」か、「何回も売れる傾向にはない」ものにブランドがあると考えられ

る例)について思い当たることの方が難しいだろう。

しかしその種の実感や暗黙的了解については、実際にどのように実証することができるだろうか。様々な商品群を同時に見た際に、共通の傾向としてみることができるだろうか。あるいは適合しないケースも出てくるのだろうか。こうした当たり前なようでいて重要な検証を案外行っていないものである。

そこで以降本稿では、『「ブランドがもたらす効果」は『プレミアム効果』と『ロイヤルティ(いわゆるリピート購入)』である』という通説を、いったん<理論仮説>として取扱い、特に後者の「ロイヤルティ」について、その実証を試みる。

なお、以上では説明の便宜として<理論仮説>としたが、もしそう定義づけることに違和感があるという場合にはたとえば、理論偏重の経営学会の潮流に警鐘を鳴らしているヘルファット(Helfat, 2007)がいうような「定型化された事実(Stylized Fact)」と読み替えてもよい。

加えて申し述べると、本稿は読み手によっては定説の大膽な否定や新事実の発見が乏しいと感じられ、筆者がもとも専攻した社会学分野のデイヴィス(Davis, 1971)がいうような意味での「おもしろい!(That's interesting!)」ものではないかもしれない。ただ、理論仮説ないし、定型的事実が、ありふれた題材をもとに検証されたり、あるいはそれらが当てはまらない場合の事例があきらかになったりすることは、往々にしてそうした仮説や事実に対する信頼度を増したり、適切な運用法を意識させたりするものとして意義がある。よって、十分に<おもしろい>ものになると筆者としては考えるが、その点は個々の読み手に応じてそれぞれの判断でよい。デイヴィスがいう意味で「おもしろい!」かどうかは、本稿の検証の主旨にそのままではあてはまらないからである。

(2) 補遺的検討：機能評価とブランド評価への検証

前節での設定を基本線とするが、読者や顧客からの問い合わせに「よいものは売れる」という問い合わせが依然として強いため、「機能評価」と「ブランド評価」についても補完的に検討するものとする。これは理論仮説の実証

に向けたものではなく、よくある問い合わせに対する補遺的な扱いとして述べる。

2. 方法：理論仮説を誰もが入手できる数値をもとに統計的手法で検証(演繹的アプローチ)

(1) 新聞記事とエクセルを基に、誰もが再検証可能な手法を用いて検証する

まずこの理論仮説検証は、より納得性の高い方法で行うものとする。

そこで一般新聞紙『日経MJ』に掲載されている調査報告記事をもとに再構成するものとした。かつ解析は、一般的に使用されている表計算ソフトの、簡単な関数を用いて行った。すなわち、議論の根拠とするのは、閉鎖環境でのデータ集計や、特殊な統計モデルではない。それは誰もが入手可能な公開の情報をもとにし、必要に応じて再計算や検証が誰にでも可能なものとなる。それゆえに、どのような立場の方にも、検証・再現が可能なものとして、信頼性・反証可能性に道を開くものである。

(2) 『日経MJ』に掲載されるバイヤーによるカテゴリー評価調査について

『日経MJ』では、だいたい隔週1回のペースで、バイヤーによる商品評価を「バイヤー調査」と題して、カテゴリーごとに行っている。

各回の調査方法は約3週間程度の期間をおいて、FAXで実施。百貨店、スーパーで当該担当商品の仕入れを担当しているバイヤー約250名程度を対象とし、凡そ50%程度の回答率を得ている。評価対象とするブランドは5点満点で総合評価をおこない、その合計得点で上位ブランドのランキングを作成する。本稿で主として取り扱う、各採点項目は、「そのブランドを評価できる」と回答したバイヤーの割合(%)を表す。調査実施主体は日経リサーチ社である。

設問項目は、題材ごとにやや異なる場合があるが、大筋において共通の設問が用いられている。

(3) 筆者による検証方法について

まず筆者は掲載データを基に「ブランド力」と「リピート

購入率」についてマクロ的な相関を把握するため、2015-2016年の間に掲載された公開記事より、任意の32品目のうち10位まで(掲載ブランドが10個未満の場合はすべてのブランド。たとえば9品目扱われた記事の場合は9位まで)を抽出し、相関を求めた。使用関数と析出指標は、r:Correl 関数計算に拠る相関、t: $r \text{ 値} * \text{SQRT}(\text{標本数} - 2) / \text{SQRT}(1 - r \text{ 値}^2)$ 、相関係数のp値 = TDIST(左の表のtの値, 10, 2)である。

次に、より「ブランドの効果」について深化した議論を試みるため同じく、『日経MJ』に掲載されたカテゴリーのうち、「ブランド***」と称する農水産品を3品目のみ取り上げた。これらについては、上位10品目ではなく掲載されたものすべてを扱っている。使用関数と析出指標は上記のr, t, p 値に加え、エクセルの散布図で近似曲線を表示する際に描画可能な決定係数(Rの二乗¹⁾)を用いた。

以下の分析では、基本的にCorrel関数を通じて得られたr値に着目し、-1 ~ -0.7 強い負の相関、-0.7 ~ -0.4 かなりの負の相関、-0.4 ~ -0.2 やや負の相関あり、-0.2 ~ 0 ほとんど相関なし、0 ~ 0.2 ほとんど相関なし、0.2 ~ 0.4 やや正の相関あり、0.4 ~ 0.7 かなりの正の相関、0.7 ~ 1 強い正の相関、としてみるものとした。

II. 解析結果

1. バイヤー評価にみる「ブランド力」の評価と「リピート購入率」の相関

(1) 消費財 32品目における相関の算定

前節の方法を用い、r, t, p の各値について整理した(以下表1)。そのカテゴリーごとの計測値(カッコ内は掲載日を示す²⁾)に示すとおり、これら商品においては、冷凍グラタン・ドリアを除くすべての商品において、r値にみるように「バイヤーのブランド力評価とリピート購入率」の間に相関がみられる。

p値により0.05を有意とみる場合、「冷凍グラタン・ドリア」を除く31品目で、p値は0.05未満となり「バイヤーのブラン

ド力の評価と、リピート購入率の間に相関性がない」という帰無仮説は棄却された。

(2) 「ブランド農水産品」における相関の算定

ついで「ブランド農水産品」(牛肉, 米, 水産品)³⁾について計測した(表2)。

結果は、先述の32品目の傾向とは一部全く異なる数値が示された。すなわち、ブランド米については既に述べた32品目と同様の傾向であるものの、ブランド牛肉と、ブランド水産品については、異なる傾向を示している。

すなわちr値のみを見る場合、ブランド牛肉においては、ほぼ相関なし、ブランド水産品においては、やや負の相関あり、という先の32品目とは相違した数値となっている。

これらの結果は、先に記した32品目との対比では異常値と呼ぶべきものであり、より細かな精査を要するものであろう。そこで、この先では、これら3カテゴリーについて、掲載されたブランドすべてを対象としてさらに解析を行うものとする。また、数値の傾向の違いをより深く検証するために、以降の3品目については「価格」や「機能」に関する回答も検証に含める。これにより、「価格プレミアム効果」についても、傍証的な示唆がえられるかどうかを試みた。

表—1 バイヤーの「ブランド力」評価と「リピート購入率」評価との相関(消費財32品目)

各カテゴリーより上位10商品を抜粋	r	t	p
平均値	0.87	5.94	0.0059
冷凍グラタン・ドリア (20151228)	0.49	1.60	0.1401
フレーバーウォーター (20150622)	0.73	3.02	0.0130
もち (20151108)	0.75	3.24	0.0089
トイレトペーパー (20161211)	0.79	3.65	0.0045
焼酎 (20161113)	0.80	3.72	0.0040
おつまみ用の缶詰 (20151123)	0.81	3.94	0.0028
ふりかけ (20150413)	0.81	3.97	0.0026
ウイスキー (20150913)	0.82	4.09	0.0022
キムチ (20160822)	0.83	4.21	0.0018
即席カップ中華麺 (20150810)	0.83	4.26	0.0017
ポディソープ (20160523)	0.84	4.31	0.0015
生冷やし中華そば (20160704)	0.85	4.51	0.0011
ドリンクヨーグルト (20150928)	0.85	4.54	0.0011
即席スープ (20151026)	0.88	5.33	0.0003
ウインナーソーセージ (20160314)	0.89	5.40	0.0003
機能性ヨーグルト (20161024)	0.89	5.45	0.0003
レトルトカレー (20150525)	0.89	5.62	0.0002
チョコレート (20160208)	0.90	5.80	0.0002
マスク (20160222)	0.90	5.80	0.0002
虫よけスプレー (20150608)	0.91	6.06	0.0001
冷凍チャーハン・ピラフ (20160926)	0.91	6.17	0.0001
炭酸水 (20160620)	0.91	6.41	0.0001
制汗剤 (20160808)	0.92	6.45	0.0001
弁当用冷凍総菜 (20160410)	0.92	6.60	0.0001
焼き肉のたれ (20150824)	0.93	7.35	0.0000
デンタルリンス (20151012)	0.94	7.58	0.0000
グミ (20160911)	0.94	7.70	0.0000
入浴剤 (20151213)	0.94	7.73	0.0000
ノンアルコール飲料 (20150511)	0.96	10.37	0.0000
ぼん酢しょうゆ (20161128)	0.97	10.90	0.0000
室内用芳香・消臭剤 (20161010)	0.97	11.88	0.0000
柔軟仕上げ剤 (20150712)	0.98	12.58	0.0000

r:Correl 関数計算に拠る相関

t: r値*SQRT(標本数-2)/SQRT(1-r値^2)

*標本数は10

相関係数のp値 =TDIST(左の表のtの値,10,2)

表—2 バイヤーの「ブランド力」評価と「リピート購入率」評価との相関(ブランド農水産品)

	r	t	p
ブランド牛肉 (20161130)	0.27	-1.19	0.26
ブランド米 (20160229)	0.96	13.19	0.0000001
ブランド水産品 (20160606)	-0.44	2.06	0.07

2. ブランド農水産品における個別カテゴリーの検証

(1) ブランド牛肉における傾向

2016年11月30日に発表された「ブランド牛肉」の評価20品目について示す。

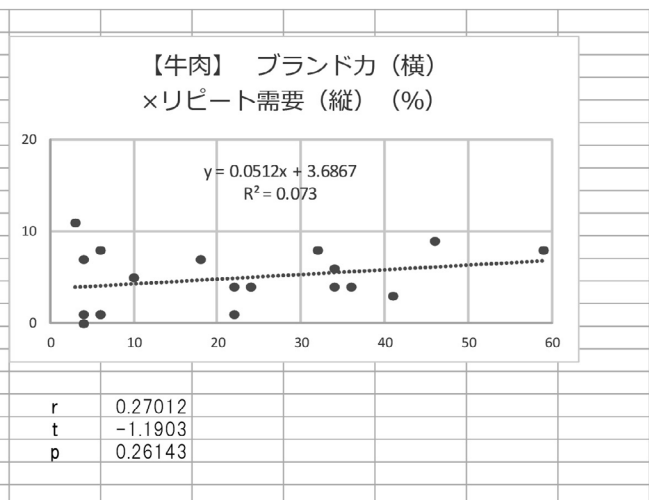
ブランド力を横軸とし、リピート需要を縦軸に表記したとこ

ろ、前節同様、図表1Aに示すように、二項目に相関性は見られない。

では、ブランド牛肉は、価格プレミアムによって「ブランド」という認識を持たれているのであろうか。

図表—1A ブランド牛肉のブランド力評価とリピート購入率との相関

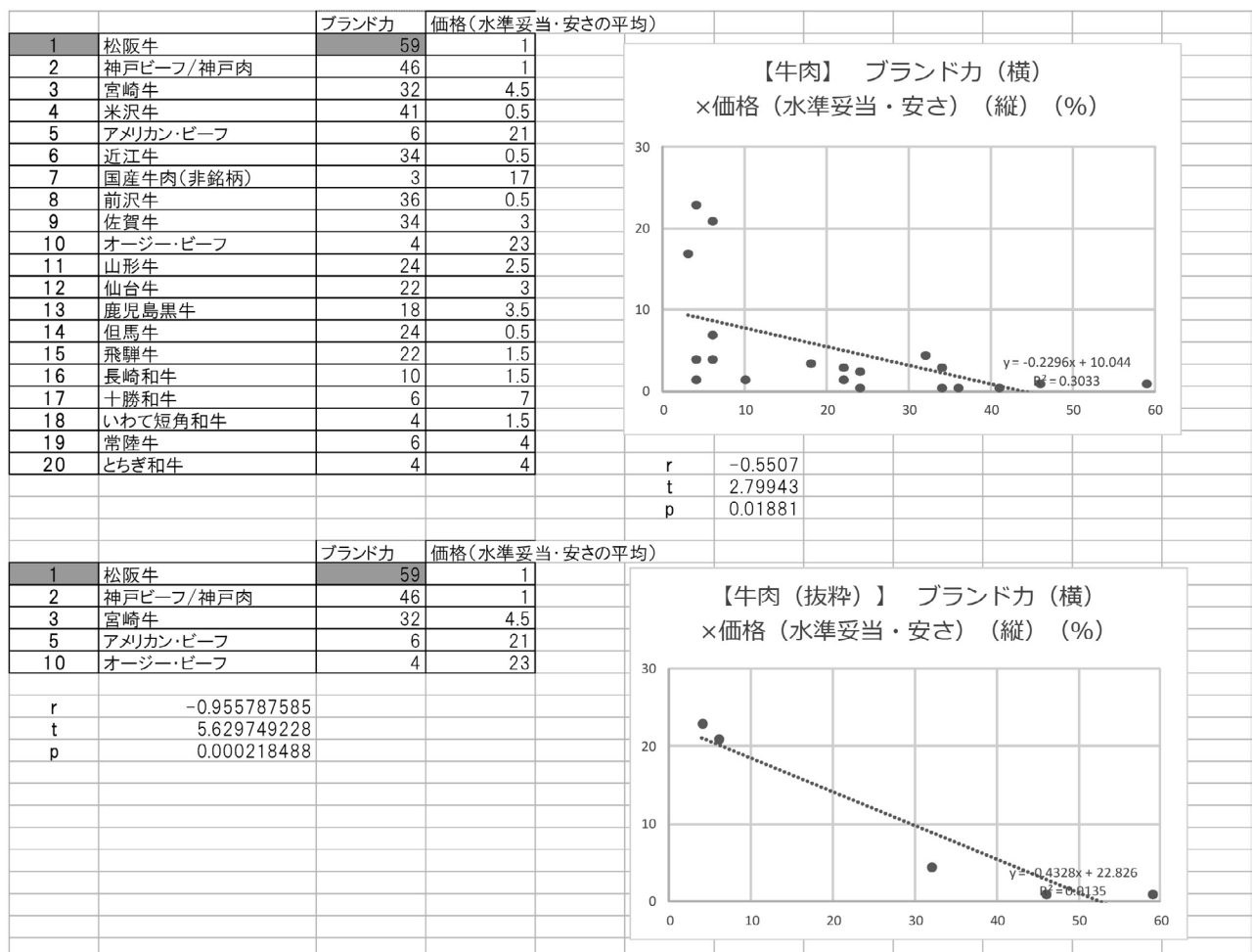
		ブランド力	リピート需要
1	松阪牛	59	8
2	神戸ビーフ/神戸肉	46	9
3	宮崎牛	32	8
4	米沢牛	41	3
5	アメリカン・ビーフ	6	8
6	近江牛	34	4
7	国産牛肉(非銘柄)	3	11
8	前沢牛	36	4
9	佐賀牛	34	6
10	オーギー・ビーフ	4	7
11	山形牛	24	4
12	仙台牛	22	4
13	鹿児島黒牛	18	7
14	但馬牛	24	4
15	飛騨牛	22	1
16	長崎和牛	10	5
17	十勝和牛	6	1
18	いわて短角和牛	4	1
19	常陸牛	6	1
20	とちぎ和牛	4	0



以下の図表1Bでは、価格（価格水準の妥当性と安さの平均値）との比較を行った。ここでは、設問の構成上直接に結論を導くことはできないが、ある程度は「価格に関する評価が低いほど『(相対的に)高価だと評価されている』』と読みとることができるかもしれない⁴⁾。

まず図表1Bにおいて上部分に発表対象の全ブランド、下部分に、数値傾向の端的な4つのカテゴリー（松阪牛、神戸ビーフ/神戸肉、宮崎牛、アメリカン・ビーフ、オージー・ビーフ）を抜粋して表記した。これらにより、ブランド評価が高いほど、価格は高価である可能性が示唆された。

図表—1B ブランド牛肉のブランド力評価と価格（水準妥当・安さ）との相関



(2) ブランド米における傾向

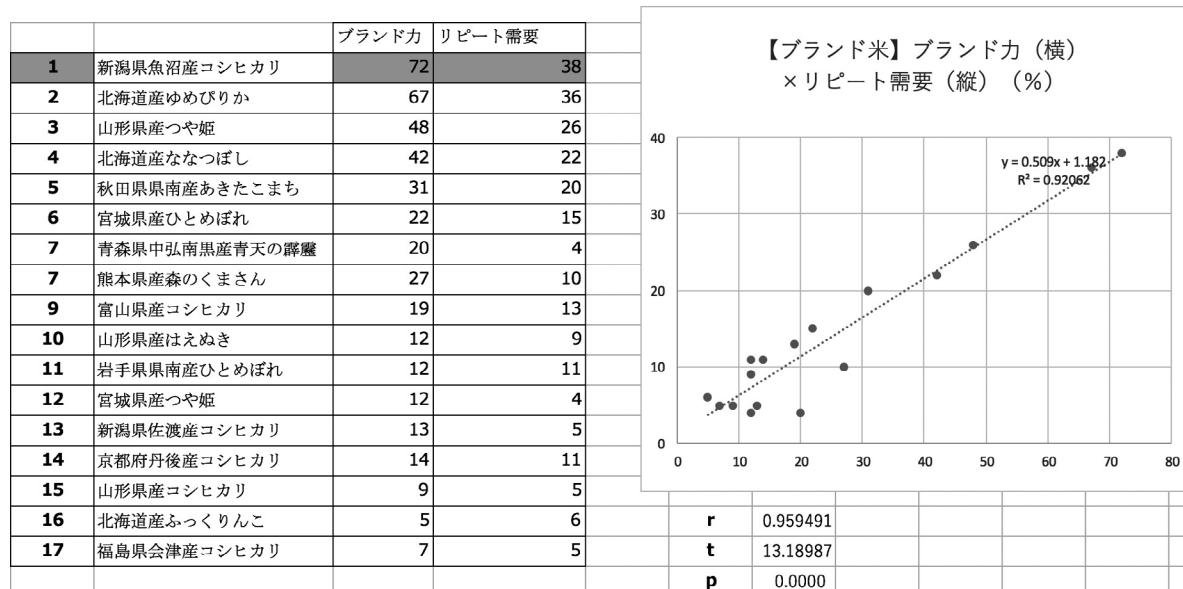
第二に2016年2月29日掲載に発表された「ブランド米」の評価17品目について示す。

図表2Aに示すとおり, 明らかにブランド力評価とリピート購入率との相関が示されている。産地種別間の分布もほぼ均等となっている。

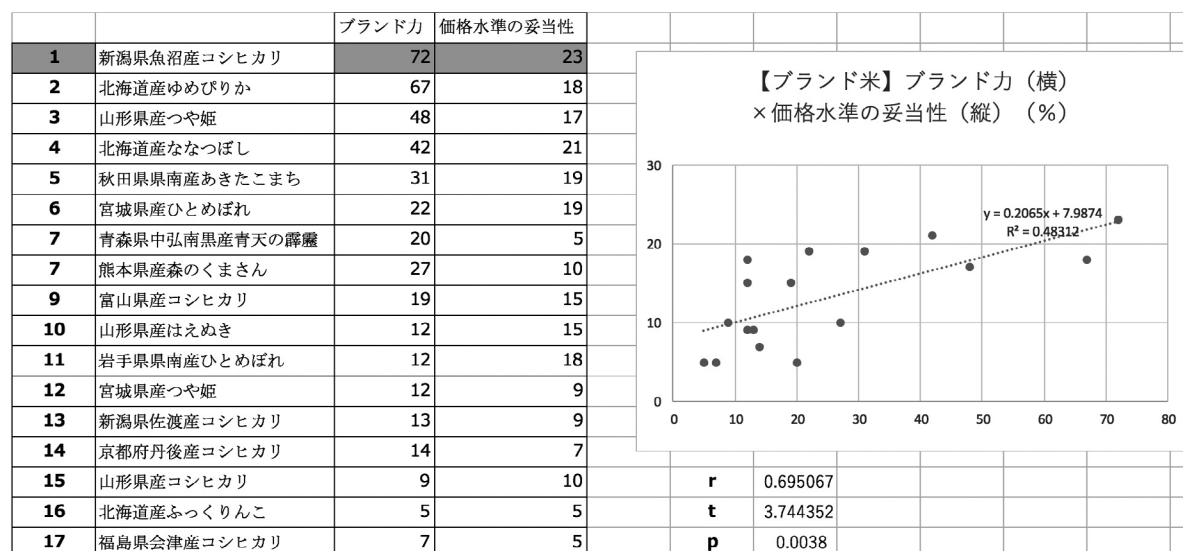
図表2Bでは, ブランド力と価格水準の妥当性について

示した。ここでの設問は「妥当性」であるから, ブランド評価が高まるほど質(味などの機能)に対して妥当, すなわちこの値段なら払ってもよいという価格で流通しているか, という判断をしめす。ただ, ここでは設問の構造上, ブランドに拠って, 「ブランドが無い状態よりも高く売れている」と結論付けることはここでも難しいことを付言しておく。その前提で参考程度の計測値とされたい。

図表—2A ブランド米のブランド力評価とリピート購入率との相関



図表—2B ブランド米のブランド力評価と価格水準の妥当性との相関



(3) ブランド水産品における傾向

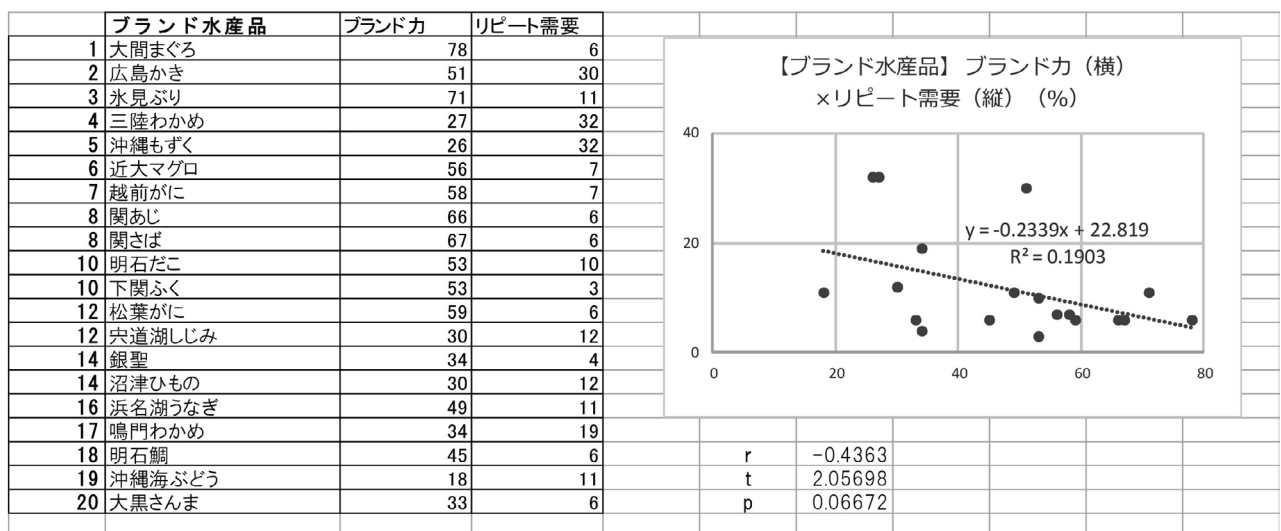
最後に2016年6月6日掲載に発表された「ブランド水産品」の評価20品目について示す⁵⁾。

図表3Aに示すとおり、傾向としては牛肉に似て、ブランド力の高評価と、リピート需要の関係は相関しておらず、まったく別の傾向を示すとさえいってよいかもしれない。

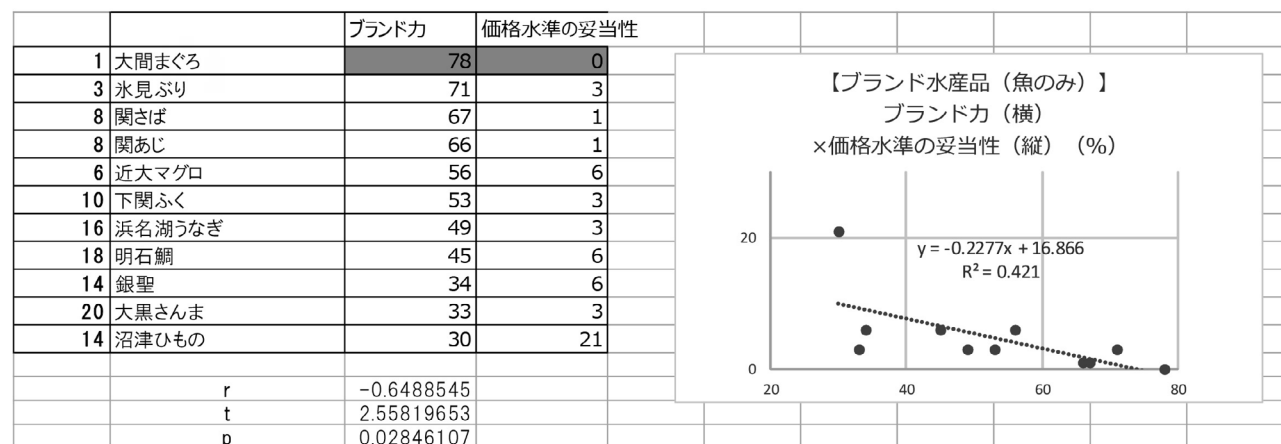
図表3Bに魚のみを抽出して比較を行った。ブランド力の評価が高まるほど、価格水準の妥当性は弱くなる傾向に

あり、もしこの傾向を「ブランド力評価が高い商品ほど、割高に売られているとバイヤーが評価している」と理解するのであれば、価格プレミアムの一つと理解することもできる⁶⁾。また、いずれの比較においても、ブランド水産品というカテゴリでは、魚のみに絞るとしても「まぐろ」と「まぐろ」といった比較ではないため、銘柄ごとのばらつきは強めに見受けられる。

図表—3A ブランド水産品のブランド力評価とリピート購入率との相関



図表—3B ブランド水産品(魚のみ)のブランド力評価と価格妥当性の相関



3. 補遺的検討：機能評価とブランド評価への検証

本節では、冒頭に示した補遺的検討を行う。

(1) 消費財 32 品目における傾向

表 4A に、先に取り扱ったものと同じ商品を対象に、バイヤーの「機能⁷⁾」評価と「ブランド力」評価との相関（消費財 32 品目）を示したところ、基本的にはほぼすべてのカテ

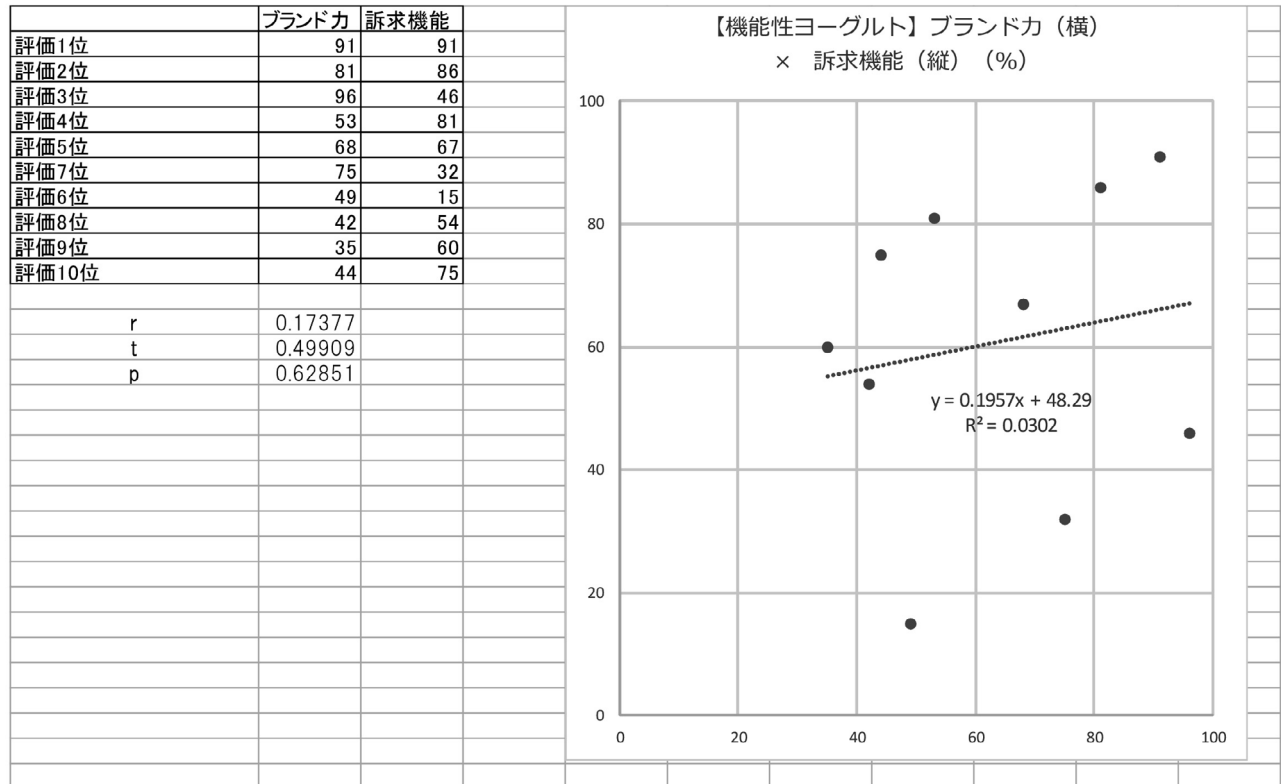
ゴリーに相関がみられたが、柔軟剤等 4 商品に相関が示されなかった。そこで、この対象のうち最下位であった「機能性ヨーグルト」について —— 機能を何より訴求点と置く商品でもあることから、—— 詳細の解析を行った。

すると、図表 4B に示すように、ブランド力評価と機能評価には相関性が見られなかった。

表—4A バイヤーの「ブランド力」評価と「機能」評価との相関（消費財 32 品目）

各カテゴリーより上位 10 商品を抜粋	r	t	p
平均値	0.68	3.45	0.0938
虫よけスプレー (20150608)	0.96	9.55	0.0000
おつまみ用の缶詰 (20151123)	0.95	8.23	0.0000
冷凍グラタン・ドリア (20151228)	0.94	7.64	0.0000
室内用芳香・消臭剤 (20161010)	0.93	7.36	0.0000
キムチ (20160822)	0.89	5.48	0.0003
弁当用冷凍総菜 (20160410)	0.89	5.44	0.0003
ノンアルコール飲料 (20150511)	0.84	4.42	0.0013
炭酸水 (20160620)	0.84	4.30	0.0016
冷凍チャーハン・ピラフ (20160926)	0.82	4.02	0.0024
もち (20151108)	0.81	3.87	0.0031
フレーバーウォーター (20150622)	0.78	3.58	0.0050
デンタルリンス (20151012)	0.78	3.58	0.0050
即席スープ (20151026)	0.78	3.50	0.0057
生冷やし中華そば (20160704)	0.76	3.33	0.0077
焼き肉のたれ (20150824)	0.75	3.23	0.0091
焼酎 (20161113)	0.73	3.01	0.0130
ドリンクヨーグルト (20150928)	0.72	2.90	0.0158
ボディソープ (20160523)	0.70	2.75	0.0205
グミ (20160911)	0.69	2.71	0.0218
制汗剤 (20160808)	0.67	2.55	0.0288
即席カップ中華麺 (20150810)	0.66	2.47	0.0330
入浴剤 (20151213)	0.66	2.46	0.0338
トイレトペーパー (20161211)	0.65	2.44	0.0346
チョコレート (20160208)	0.58	2.00	0.0740
マスク (20160222)	0.58	2.00	0.0740
ウイナーソーセージ (20160314)	0.57	1.94	0.0814
ウイスキー (20150913)	0.56	1.93	0.0827
ふりかけ (20150413)	0.46	1.45	0.1786
柔軟仕上げ剤 (20150712)	0.27	0.80	0.4418
レトルトカレー (20150525)	0.20	0.58	0.5743
ぼん酢しょうゆ (20161128)	0.18	0.50	0.6246
機能性ヨーグルト (20161024)	0.17	0.50	0.6285

図表—4B バイヤーの「ブランド力」評価と「機能」評価との相関 (機能性ヨーグルト)



(2) ブランド農水産品における傾向

それでは先程みた, 農水産品についてはどうだろうか。

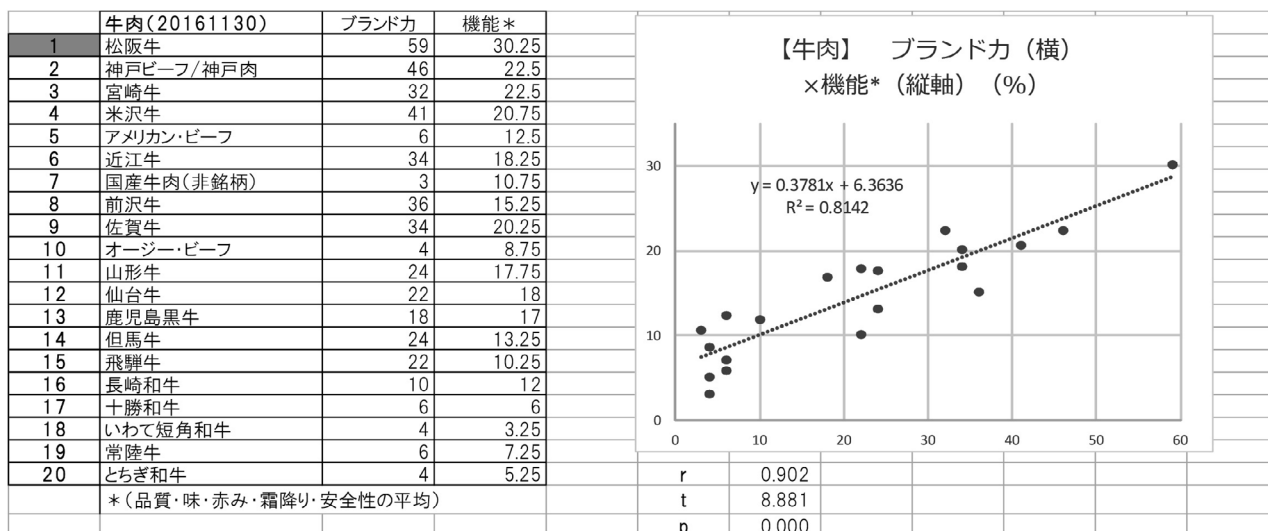
図表5Aに, ブランド評価と機能評価(品質・味・赤み・霜降り・安全性の平均)との検証を行い, 結果を示した。これについては, ブランド評価が高いほど, これら機能評価が高いことがわかる。自明のことともいえるが, 改めて事実関係が明らかになった。

また, 図表5Bにみる通り, ブランド力評価が味の評価を説明する要因となることも分かる。図表2Bにみられた傾

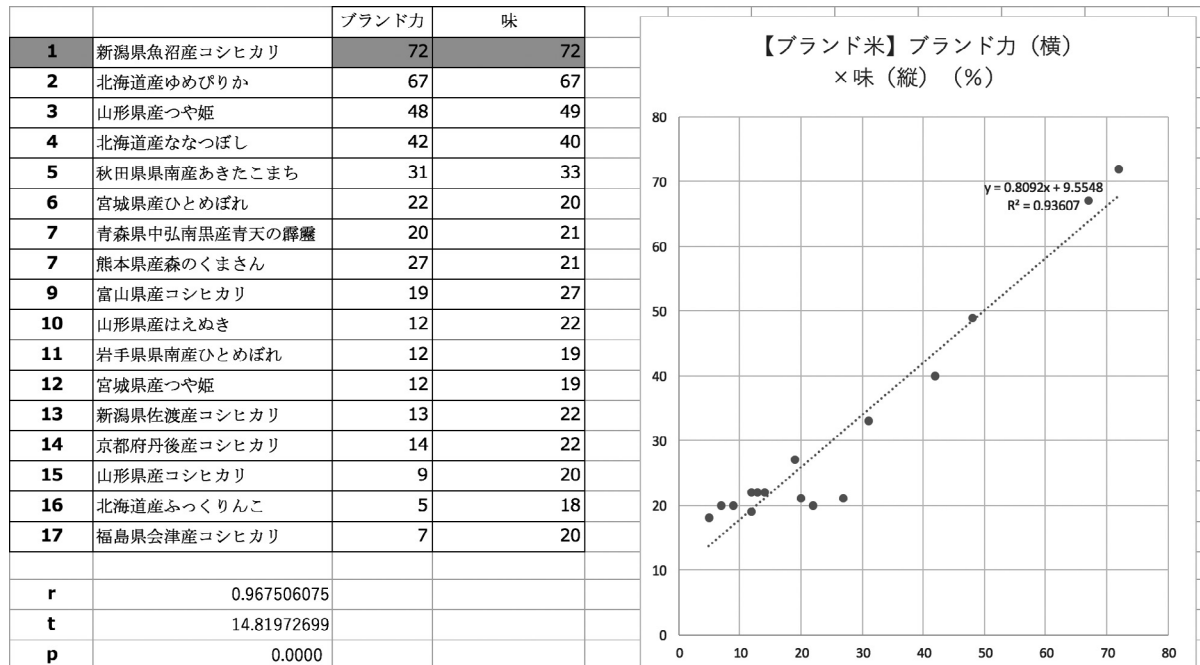
向は, 先述の「ブランド牛肉」についての傾向と同様のものとなっている。最後に「ブランド水産品」については, 図表5Cに魚のみを抽出して比較を行った。このカテゴリーにおいても, ブランド力は機能(味)評価と有意に関連している。

以上, ブランド農水産品については, バイヤー評価において, いずれもブランド力評価と機能評価との相関がみられた。

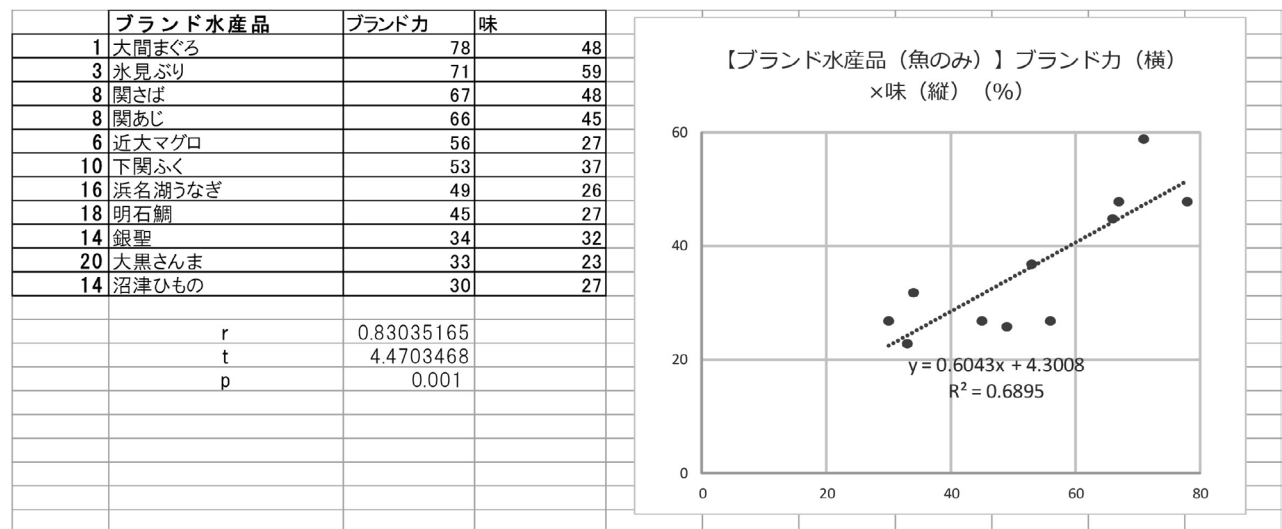
図表—5A ブランド牛肉のブランド力評価と機能評価(品質・味・赤み・霜降り・安全性の平均)との相関



図表—5B ブランド米のブランド力評価と味との相関



図表—5C ブランド水産品(魚のみ)のブランド力評価と味の相関



III. 考察と結論

1. 日経 MJバイヤー調査は、ブランドのもたらす「ロイヤルティ効果」をほぼ実証する。

(1) 消費財 32品では、ブランド力評価とリピート率評価が有意に相関

消費財 32品目においてはブランド力評価とリピート率評価との間に有意な相関がみられ、〈理論仮説〉(ないし「定型的事実」)としての「ロイヤルティ効果」が実証された。

(2) ブランド農水産品は、「ロイヤルティ効果」が該当しないカテゴリーが存在することを示唆

一方ブランド農水産品については、米以外で相関がみられなかった。牛肉・水産品については、「旬」のようなものがあり(特にカキなどの海産物)、通年で流通しない、漁獲高が安定しないなどの理由から、そもそもロイヤルティという効果をバイヤーが判断しにくいということが考えられるが、断定的な判断はしにくい。この件については「ロイヤルティ効果」が該当しない(または発揮されていない)ブランドカテゴリーが存在することを検証した、という結論に止める。くわえて『日経 MJ』でブランド農水産品に関する記事が掲載される際に、すべてのカテゴリーにおいて「リピート購買率」や「ブランド力」という指標が出てくるわけではないことから、若干解析に限界が生じてもいる。信頼できる情報源を得られ次第将来の解析対象としたい。

また、価格評価については、傍証的な記載となるが、ブランド評価の高い産品ほど「価格が妥当ではない」という傾向にあることから、「プレミアム効果」の方は示しているかもしれない。しかしこれも、直接的な回答を得ていないことから、判断は保留とする。

2. 日経 MJバイヤー調査は、ブランド力評価と機能評価とが連動しないカテゴリーの存在を示唆。

今回取り扱ったブランド農水産品はいずれもブランド力評価と機能評価とが連動した。ただ消費財 32品目においても多くがそうであるが、「柔軟仕上げ剤」、「レトルトカレー」、

「ぼん酢しょうゆ」、「機能性ヨーグルト」は、その相関を示さなかった。とくに「機能性ヨーグルト」は、機能を訴求することが商品価値(したがってブランド評価)の骨格であると考えられそうだが、結果は異なるものであった。

これらのことは、当該商品カテゴリーに対するバイヤーの意識を反映したもののだけに、斬新な結果である。たとえば、美容健康や病気の予防などの機能を訴求しても、それが安定的な購入(つまりは販売)につながっているとバイヤー側で認識ができなければ「ブランド」としての評価が高まらない、といった課題を示唆する。

しかしながら本稿では、ブランド力評価と機能評価が「一致しない」カテゴリーについての背景・因果関係について十分な考察を経ていないため、この件は次回以降の題材として扱う。

以上 III 考察・結論に示した内容を本稿の、分析上の結論とする。

IV. 跋文・エピローグ

業務上様々な商品・サービス(最近では個人・アーティスト・自治体なども射程に含む)のブランディングにかかわる業務に携わっていると、「ブランド物」(=高級品)という言葉の感覚に拠るのか、ブランドのもたらす効果については若干「プレミアム効果」に顧客の関心がかたよりがちであるように思う。同じように重要なのはロイヤルティ効果についてである。そのことを実証するため、本稿を起案した。

またデータ入力に際し当局所属員に多大な協力を頂いた。ここで謝意を示すものとする。

注

- 1) エクセルの初期設定に拠り、Rの二乗は大文字で表記されるためこのように記載した。しかし、本稿で議論する内容において、小文字rと大文字Rに意味の違いは置いていない
- 2) たとえば冷凍グラタン・ドリア(20151228)とする場合、2015年

12月28日付日経MJ掲載, というようである。以下同様。

- 3) これらについての具体的なブランド名は, 後述の表を参照
- 4) より厳密には「相対的に高価かどうか」と尋ねるべきであって, この項目の解析は若干間接的な読みとりとなっている。ロイヤルティ効果の検証とは異なり, この項目は考察を深めるための傍証的な検討となる。
- 5) このカテゴリーは『日経MJ』に掲載された発表にならうが, 「水産品」という捉え方が若干牛肉や米よりは, やや広範であるため傾向としては, 若干捉えづらい。そこで, 以降は部分的にデータを抽出して比較する。
- 6) 厳密な精査はもう少し必要であることを申し述べ, 詳細の判断はここでは留保する。
- 7) ここでいう機能とは「味」や「消臭力」など様々な表現に転じ, 一様ではないが, 商品ごとに「機能」と読めるものを抽出した。

参考文献

石井淳蔵, 嶋口充輝, 栗木契, 余田拓郎 (2013)『ゼミナールマーケティング入門 第2版』日本経済新聞出版社。

日経MJ 2015-2016年 掲載号より抜粋 (出典としての詳細の掲載日は本文表中に示した)

Davis, M. S. (1971), "That's interesting! Towards a phenomenology of sociology and a sociology of phenomenology." *Philosophy of the social sciences*, 1(2), 309-344.

Helfat, C. E. (2007), "Stylized facts, empirical research and theory development in management." *STRATEGIC ORGANIZATION*, Vol 5(2): pp 185-192.