

# 消費者のこだわりに関する一考察

—万年筆ユーザーの価値構造の視点から—

## An empirical study on “Kodawari”, consumers’ strong preferences

—The value structure of the fountain pen user—

尾上 裕美

ONOE, Yumi

本研究の目的は、消費者の客観的及び主観的な価値構造に着目し、製品価値を「機能的価値」と「情緒的価値」に分類し、消費者の主観的な評価とりわけ、情緒的価値によって構成されている製品として万年筆を対象に消費者の「こだわり」の存在と影響を検証する。

本研究における製品価値は、供給者にとっては製品属性の議論であり、消費者にとっては価値構造の議論である。本研究の結果から消費者は機能的価値以外の価値、つまり人間の感性に訴えかける要因としての「こだわり」の存在と影響を定量的に明らかにしている。これは、万年筆の価値として訴求すべき複数のポイントを示唆しており、非経済合理的な価値基準を刺激するマーケティング戦略から、万年筆メーカーのマーケティング戦略としても意義があると思われる。

キーワード：消費者行動 (Consumer behavior), 価値構造 (Value structure), こだわり (Kodawari), 機能的価値 (Functional value), 情緒的価値 (Emotional value)

### 1 はじめに

本研究では、製品価値を「機能的価値」と「情緒的価値」に分類し、消費者の客観的（合理的）・主観的（情緒的）な価値構造を議論する。「機能的価値」とは、製品そのものが提供できる価値、すなわち製品の機能や性能に対する消費者の合理的判断によって評価される価値であり、「情緒的価値」とは、消費者の心理的な満足感やベネフィットを意味し、供給者の意図的なメッセージ、製品ストーリー、職人のこだわりなどを訴求する価値である。企業は、そのような消費者の価値構造を理解し、製品の価値構造をモノづくりの戦略的課題として取り扱わなければならない。

中でも本研究は、「情緒的価値」のひとつである「こだわり」に着目している。ここでいう「こだわり」とは、製品に対する消費者の特別な思い入れを意味する。消費者は、製品の機能

や性能を重視する一方、製品を購入することによる喜びや感動に対価を支払うのである。

消費者の「こだわり」に関する研究は、情緒的価値の研究の一環として存在するが、その多くが定性的な研究フレームワークによるものである。そこで本研究では、マーケティング論における製品価値や消費者の価値構造を整理した上で、万年筆を対象に消費者の「こだわり」の存在を定量的に測定する。「こだわり」の測定は困難な作業であるが、複数の統計手法を用いてその存在を段階的に測定することによって、マーケティング論における定性的な議論を補完する。消費者は、万年筆のどのような属性に「こだわり」を持っているのであろうか。

本研究の構成は以下のとおりである。まず、2において先行研究をレビューし、製品価値や価値構造に関する研究仮説を構築する。次に、3では本研究が万年筆を取り上げた理由を説明し、4において製品価値と価値構造を反映した

分析モデルをデザインし、複数の分析モデルを用いて段階的にアプローチする。本研究の分析モデルは、コンジョイント分析による万年筆の価値（属性）の検証、因子分析と重回帰分析による「機能的価値」と「こだわり」の関係の検証、ロジスティック回帰分析による「情緒的価値」と「こだわり」の関係の検証によって構成される。そして、最後の第5章において分析結果をまとめ今後の課題を述べる。

## 2 消費者及び企業視点による価値概念の整理

### (1) 消費の定義

消費の源泉とは「衣・食・住」であり、これら3つの要因を満たすために、市場経済や現在の経済システムが構築されている。これが経済学の理論である。

一方、経済学の理論では説明できない非合理的な（経済合理性から逸脱した）行動が報告されている。経営学における嗜好品やブランドといった概念は、生活の維持や生存というレベルからは逸脱し、最低限の必需品という定義では説明できない。そもそも消費の基本的な性格は、消費者がモノを使用することによって得られる価値、とりわけ「使用価値」によって説明され得るものである。

このように、人々の消費の欲求は、他者との差別化による顕意識と共に無制限に拡大していった。自らの権勢を誇示するための「見栄」あるいは「みせびらかし」の行為は限りなく「げんじてきしょうひ衛示的消費」としての性格を強めていく。また、このような行為は、経済学の消費外部性研究における「ヴェブレン型」、「スノッブ型」、「バンドワゴン型」効果によって説明可能である<sup>1)</sup>。見せびらかす行為や他者と共有することが目的の消費は、他者との差別化や同調による訴求であり、社会的ステータスの獲得のための消費行動ともいえるだろう。

本研究が着目するのは、金額よりも「こだわり」や「自己主張・個性」などに価値が置か

れている消費が多く見られる点である。げんじてきしょうひ衛示的消費が目立つ中で、金に物をいわせる風潮がある一方、自分のこだわりを全面に顕示し、個々の主観による消費を行う行為もまた、「こだわり」による価値の創出であろう。

自らがこだわるものに対し、消費者は一切の妥協を見せないため、このような消費に至る傾向がある。つまり、「こだわる消費」と「こだわらない消費」<sup>2)</sup>を上手く使い分けている。自らのこだわりや価値観による消費スタイルは、成熟時代における本質であるといえるのではないだろうか。本研究は、このような「こだわり」に着目し、その存在を定量的に証明することを目的としている。

### (2) 価値の定義

#### 1) 経済学における価値概念

これまで「価値」に関する様々な研究がなされてきたが、その結果には一貫性が見られず、「価値」を正確に定義することは困難な作業である。そもそも「価値」とは、哲学的には「良いという性質」を指し、経済学的に考察すると物事の大切さの程度や何らかの要求を満たすための効用、そして商品の価格の背後にあり、それを規定しているものである<sup>3)</sup>。

近代経済学においては、価値の根源を人間の主観的な欲求に置き、人間は各々異なる価値観を持っているとする。製品そのものの価値とは別に金銭的な面で得をする感覚であり、各々の主観によって価格の価値が全く異なる選択結果になりうるのである。つまり、価格と価値は必ずしもイコールではなく、価値の大きさは金額に比例しない非合理的な人間の消費行動を理論によって勘案すると、消費者の目的を実現させる性質を価値と呼ぶのであろう。

#### 2) 製品の価値

消費者目線から価値概念を考察する場合、Sheth (1991b) は、商品の価値認識に関して、広範囲な学問領域から、「機能的価値」、「社会的価値」、「情緒的価値」、「認識的価値」、「条件

的価値」の5項目を提示している。これらは、基本的な消費に基づく価値や内面的な価値を指している。

全ての価値は独立しており、消費のどのような場面においてもそれらの価値が機能しているといえる<sup>4)</sup>。消費者が捉える製品イメージは、製品そのものが持つ価値に機能や品質は勿論のこと、操作性・安全性に審美性も加わって形成されている。また、アフターサービスなどの周辺価値から企業やブランドイメージなどの商品に関わる背景も間接的な価値を生み出している。消費者にとっての製品の認識は、これらの価値が複合的に作用し形成する<sup>5)</sup>。つまり、製品評価の対象は、製品そのものだけでなく、周辺や背景の価値にまで広がっている。

続いて、企業目線から価値概念を考察する。本来、企業が考える商品価値は、機能や仕様に加えて、使い勝手などが消費者に受け入れられなければ消費には繋がらない。すなわち、企業が製品に求める機能や性能が、消費者の選ぶ基準や望む価値と等しいとは限らないのである。このように、企業と消費者の間で製品の価値にズレが生じる問題は極めて深刻であり、製品の種類や仕様が多様化されると、企業のメッセージに一貫性がなくなり、消費者に十分伝わらない可能性も示唆されている。そこで、重要になるのは製品の機能や性能、使い勝手などの価値以外の付加価値として、企業のブランディングが挙げられる。消費者が捉える企業に対しての明確なブランドイメージ<sup>6)</sup>の植え付けは極めて重要である。企業はブランドを確立することによって、多くの類似した製品が市場に溢れる現在に、競合他者との競争優位を高めることが可能になる。そして、ブランドイメージの緻密な構築により、目先の収益ではなく長期にわたっての企業資産となり、企業の存続、競合他者との差別化を目的とした重要な要因となる。企業にとって消費者の信頼や信用、安心感を得ることにより価値の創出が生まれ、日本独自の世界観やこだわりを伝えることができ、初めて

ブランドによる価値概念が付加されるのである。

### 3) 機能的価値と情緒的価値

ここでは、Sheth (1991b) が提示した5つの価値のうち、機能的価値と（その対極としての）情緒的価値について考察する。製品の価値には、製品そのものの機能的な評価（機能的価値）と、消費者の印象や思い入れによって異なる情緒的価値という2つの価値があり<sup>7)</sup>、消費者の欲求に対して、製品の機能に加えて、それが内包するこだわりやストーリー性により、製品の価値は大きく変わり、それをどのように捉えるかで価値の運用・拡大の程度が決まってくる。つまり、消費者の立場に立ったモノづくりが根底にあり、そこに無形価値すなわち情緒的価値を加えることにより、価値が循環し拡大が始まるのではないだろうか。

そもそも、機能的価値とは、製品の仕様や性能に代表される基本的機能によって直接的にもたらされる価値である。つまり、製品の機能に対する、消費者の客観的な評価と合理的な判断による価値が認識される。日本において品質や技術に対する機能的価値やこだわりは非常に強いものがあり、世界的に見ても高い評価を受けているのは事実である。

次に、情緒的価値とは作り手と消費者の目に見えない「絆」であり、職人の卓越した技・希少性・伝統・逸話・一つひとつに刻まれるストーリーに消費者が共感することで生まれる価値である。消費者は、ストーリー性によって情景を思い描き、それが感情に訴えかけ、心を動かす力や過去の経験、特有の価値観、感性などと複雑に融合され、製品に自らを重ね合わせることでアイデンティティを醸成しているのである。そこでは、製品の特徴や性能を語るのではなく、その製品に込められた熱い想いやストーリーを伝えることによって、人々に価値を認めさせる。すなわち、外見の価値によるものから商品の内面の美しさや背景のプロセスを評価する時代へと変化している。

このような情緒的価値を意識したモノづくりは、日本人の得意とするところである。消費者の主観的な感性を引き出し、真の価値創出につながる事が重要であり、ターゲット層が限定される場合、とりわけ高級嗜好品やニッチ商品においては、マーケティングの難しさが議論されていることは指摘しておかなければならない。

また、知識や価値が個人や集団、企業を循環し増幅される一連の相乗効果を形成することが商品価値を高めるためにも必要な知識である<sup>8)</sup>。情緒的価値は、見えない価値として消費者に多大な影響力を与えるものである。したがって、機能的価値と情緒的価値の相乗効果創出こそが重要なキーポイントである。企業は、機能的価値と情緒的価値の双方に着目し、マーケティング活動を通じて、差別化と価値を創出するブランド力を維持する必要がある。

#### 4) こだわり

モノづくりにおいて、日本的価値観は色濃く反映され、品質・技術に対するこだわりは他国では見られないほど完璧に突き詰められている傾向にある。

モノづくりにおいては、職人が妥協せずこだわり抜いた強烈なアイデンティティに魅了され、ストーリーを育み、感動が生まれて人の心を動かしコアなファンを創造する。つまり、一つひとつの事象を極めて洗練させていく姿勢がこだわりの特性であり、付加価値だけでは語れない真の価値がそこにある。

商品の道具として、機能的価値や情緒的価値に対してそれ以上の価値を「意味的価値」と呼んでいる。さらに意味的価値は、「こだわり価値」と「自己表現価値」の2つに分類されている<sup>9)</sup>。消費者は、「こだわり」に基づいた選択から、自身で選んだ商品は長く大切に使用すると考えられ、実に合理的である。高級品は富裕層のみが購入するとは限らず、ブランドあるいは製品に対してのロイヤリティ（支持率や忠誠心）という強いこだわりを持っている背景があ

り、価格にはあまり左右されていないのが現状であろう。

これらはマーケティング戦略を通じてマネジメントすることが可能であり、技術者による手作業から、生産量が限られた入手困難な状況を作りだしている。限定された生産量と徹底的な流通のコントロールから、限定商品、絶版廃盤品、アンティーク、ブランド固有の技術者による商品など様々なマーケティングテクニックを駆使しているのである。成熟期を経験している目の肥えた消費者が多数存在する日本市場の特性に着目し、ブランド志向の消費者はブランドにこだわり<sup>10)</sup>、「高級思考」、「本物志向」に代表されるように、多少価格が割高であっても質が高く、自分に合った商品やサービスを選ぶ傾向がある。消費者は、自分という個性と製品がマッチングしたと感じた時、大きな充足感を味わい、作り手の一切妥協しない愚直なまでの「こだわり」に共鳴し、自身の価値観と同一化するコアなファンが形成されていく。個人の価値観が他人の価値観と共通項として認識されれば、今まで感じたことのない驚きや新しい価値の再確認により、多くの場合ヒット商品へ繋がるのである。また、製品を作るプロセスやこだわりのモノに対してファンになると共に、モノを製作した職人や技術者のファンにもなるのである。このことから、自分らしさの主観的基準の表現に直結するといえる。

このように、価値については、概念的な評価基準に基づく価値認識がある。それは、客観的視野で価値を評価するのではなく、主観的に見るものであり、本当に正しいのか客観的視野による基準のない価値である。価値とは人生や社会においてどのような状況を目指すのか、最終的な在り方を指し示すことが目標に関わる概念であり、価値の意味するところなのだろう。

また、機能的価値だけが重要であれば日本企業の存在価値は一層低下していく上に、情緒的価値や意味的価値だけを重要視していれば技術力向上につながらない。つまり、機能的価値の

基本を軸に情緒的価値、社会的価値あるいは多様化される様々な価値の融合こそが「こだわり」に結びついているのではないだろうか。ここに本研究における「こだわり」が定義づけられることになる。

### (3) マーケティングとブランド価値

企業の戦略とは、企業の製品・サービスの特質を価値として訴求するものであり、そうでなければ企業の価値存在は皆無である。歴史・文化・製品の品質・信頼性・卓越性・製品への誠実さ・著名人による支持や保証・ブランド・アフターサービス・消費者の主観的価値の創発など、これらの構成要素を明らかにし、マーケティングに活用できるように強化、及び維持するためには販売チャネルだけでなく、生産・調達・広告・価格設定といったロジスティックな部分にも力を入れる必要がある。

一方、ビジネスの観点からすると、根本的な製品力と品質が基本になっていなければそもそも消費者の認知は得られない上に、確固たるブランド力にも繋がらない。対局として、消費者の中には、製品の機能や品質よりもブランドの知名度だけで、企業や製品の背景にある歴史や伝統に関する詳しい情報も持ち合わせず、自分の社会的地位や名誉を誇示する手段の一つとして購入に至るケースが存在することも問題である。日本企業特有の個性を磨くことで、存在感を出すことは重要であるが、ブランド構築における様々な「価値」と「関係性」は、2つの基軸に立って成り立っていると考えられており、近年用いられているマーケティング手法は有効なのだろうか。本節では、ブランド価値の視点から考察する。

製品と消費者との間の関係性の構築はブランド価値にのみ形成され、品質や機能を越えたブランド価値を築き、消費者との融合を導く「関係性マーケティング」の重要性が問われている<sup>11)</sup>。関係性マーケティングとは、消費者との関係性を開拓・開発・強化し、消費者の重視

を目的としている。つまり、市場シェアを狙うのではなく、消費者シェアの増大を重視し、双方による共創価値創りに専念するマーケティングのことである。消費者と継続的に関係を保つことによって、ブランドと消費者が価値共創することに着目し、消費者との直接的な関係性の構築こそが情動的な絆や愛着に結びつくのである。そして、ブランドと消費者を支えるパートナーとして位置づけ、相互作用の関係性の発展プロセスをマーケティングに繋げることが示唆される。このように、関係性マーケティングは、消費者との関係性を高める機能を果たしていく可能性を秘めている。

では、ブランド価値とはどのようなものなのだろうか。基本的にはブランドの持つ機能や品質といった、その製品が存在するために最低限必要な価値（基本価値）が根底にあり、消費者が便利で使い勝手の良い製品からなる価値（便宜価値）は根本的な製品力である。消費者がそのブランドを使ってみて楽しいと思う感覚や五感に訴求する価値（感覚価値）や、意味的・象徴的価値である（観念価値）まで踏み込み感動を生み出し、図1で示すように階層性によって絆を築くことがブランド価値といえよう。

このように、圧倒的なマーケティング力を持つマス・マーケティングは、広告投資、新製品の投入、店頭の営業力・販促力にある万人受けマーケティングとされてきたが、現在は世の中の動向として万人受けする時代ではなく、消費者との対話的な関係を強化するマーケティングが必要な時代である。したがって、ブランドを軸とするマーケティングにおいては、商品に対して機能や品質は基本とし、安心感や親しみ、あるいは信頼や信用といった要素を踏まえた上で、こだわりや愛着といった価値を創出することが重要になってくる。すなわち、製品カテゴリー概念から消費者の生活に根ざした経験価値概念がキーポイントとなる。この経験価値とは、消費者が様々な経緯からブランドと出会い、経験をする接点を提供し、消費者の視点を

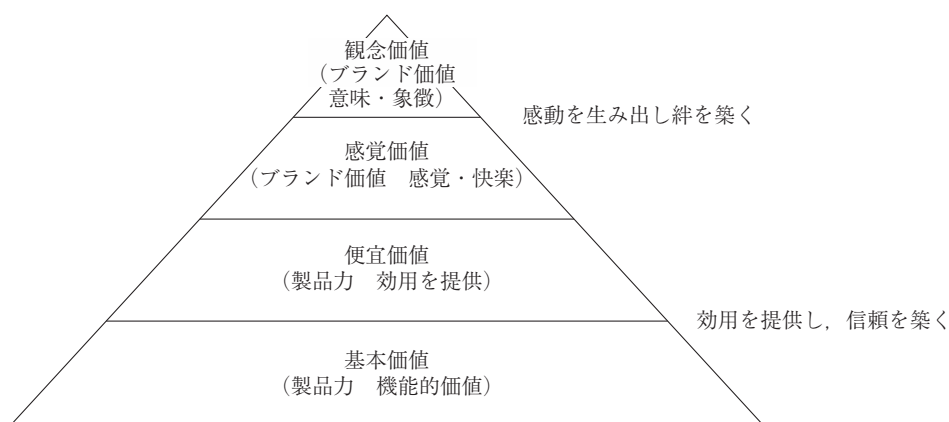


図1 ブランド価値の階層性

出所：和田（2002）に基づき筆者作成。

取り入れる考えに基づいている。つまり、製品を自分の生活経験の中に置いたとして、どのようなモノとしての位置づけをするのかを理解することである。経験価値という視点を持つことによって、情緒的なものから関係性に関わるものまで広がりを持つことになり、製品やサービスを生み出す価値だけでなく消費や購買のプロセスにおいて、生み出される価値も含めて幅広く捉えるための枠組みともいえる<sup>12)</sup>。ブランドは意味であり、人々の生活を支援し、人生に意味を与えるための手段である<sup>13)</sup>。機能性と便宜性を重視した計量的な分析手法、マスを対象にした大量広告宣伝、流通系列化、新製品大量投入など一連の枠組みを持った生産者から消費者への伝統的なマーケティングとは対照的な経験的マーケティングがある。それは、消費者に楽しい経験を達成することに関する合理的思考であり、思いや感情、経験を踏まえた上でのマーケティング活動である。つまり、ブランドを使用・経験している時の満足感や快楽、あるいはその後の余韻など、多くの心地よい経験を創り出し消費者に提供する感覚・感情・心への刺激によって引き起こされている。

モノに対するクオリティーの高さを職人の創造を生活に取り入れることが求められ、ブランドの価値は従来のコンセプトや品質、機能性、

情緒、こだわり、便宜性の価値に加え、こうした価値を包み込むことで新たな価値を創造し成長していくことになる。消費者の消費価値研究から現代の多様化する価値観を「機能的」、「象徴的」、「経験的」の3側面を整理した上で、消費者の価値観を基盤とした、より主観的な要因を取り入れた戦略が企業にとって経営資源を効果的に導く可能性を抽出する必要がある。このように、人の深層心理に踏み込むと価値観の違いは千差万別であり、それに対応するマーケティングを企業は志向する必要がある。

#### (4) 仮説構築

本節では、競合する製品の差別化（機能・品質・ブランド力）が困難な市場において、個人の「こだわり」が表れる製品として万年筆に着目し、高級筆記具の王様と呼ばれる万年筆を対象に、どのような要因が製品価値として評価されているのかを万年筆ユーザーの嗜好や購入動機を探り、定量的に検証する。万年筆には「書く」という根本的な機能的価値を超える付加価値があるのではないかと。つまり、消費者の購買動機に影響を与える情緒的価値、とりわけ「こだわり」が存在するのではないかとという仮説を構築し、それを定量的に明らかにする。本研究の取り組みは、これまで定性的に捉えられがち

であった万年筆の価値に「こだわり」の存在を実証しながら明らかにする作業である。

また、消費者はこだわりを追求すると仮定した上で、歴史やストーリー性、文化、モノづくりという情緒的な要素に圧倒的な優位性があるのではないかという議論をすることは、企業にとっても有益な示唆を与えてくれる。そこでは、万年筆業界というニッチな産業におけるブランド戦略に留まらず、消費者の購買意欲の要因を実証分析により明らかにし、高級品市場においては、根本的な品質や技術の向上に加えて、関係性マーケティングや経験性マーケティングが重要であるという仮説を定量的に検証する。

### 3 万年筆の位置づけ

本研究が着目したのは、万年筆の価値が機能的価値に加えて、消費者の主観的な評価、とりわけ情緒的価値によって構成されているのではないかという点である。このような製品を対象にした研究は、本研究の目的に合致する。万年筆は、「伝統」、「高級感」、「職人気質」、「希少性」によって訴求されるアイテムであり、伝統と気品を併せ持つ逸品といえるだろう。つまり、「書く」という筆記具の本来の目的を超越し、時代に逆行しながら未だに生き残っており、現在では、コレクターズアイテムとしても台頭している。

また、ビジネスアイテム（ここでは筆記具としての万年筆）の主流の一つとされた黄金時代と異なり、万年筆は、ラグジュアリーなアクセサリを身に付けるという見栄やファッションという観点からも注目されており、時計などに比べると手軽に所有欲を満たせるアイテムといっても過言ではないだろう。

このように、モノや情報で溢れる時代にあっても、製品に機能的価値以外の価値を求める消費者が増加しており、万年筆はある意味、生活を豊かにする道具として今後の暮らしに必要とされるのではないだろうか。

そして、日本企業の万年筆の命ともいえるペン先は、職人が思いを込めて一つひとつ手作業で製作している。このことは、名作の逸品といわれる万年筆を所有する喜びや価値の追求を意識し、日本の伝統工芸を取り入れるなど消費者へのこだわりを表している。しかし、万年筆の筆記具としての優位性が相対的に低いことは否めない。それゆえ、万年筆には、筆記具としてではなく、モノづくりを前提にした付加価値を見いだすことが重要である。本当に優れた製品というのは、ジャンルを超越した心に訴えかけるものを指す。それを理解した消費者に、本当のもののづくりの価値を実感し共創しうるものであると示唆される。

高級ブランドメーカーの力とは、他社と隔絶した上質なクオリティーを持ち、品質を継続的に保証し続けることである。継続による消費者との相互関係や信頼関係の構築に繋がる貴重なコミュニケーションが極めて重要な価値創出に繋がるであろう。現在の高級メーカーの多くは階級社会が存在していた頃に遡り、貧富の差が激しい時代に創業している。そして、現在に継承されている製品はかつての王侯貴族がオーダーしたものも多く存在する。このような格差社会や時代背景を前提とした概念による多くの文化や芸術が生まれたのもまた事実である。高級ブランドを所有しただけでは、ものづくりにおける真の価値は理解できない。自らの価値観により、本来の意味でのブランドエクイティは成就されないであろう。

### 4 分析モデル

本研究の目的は、アンケート調査により収集されたデータを用いて、表1に示す複数の分析手法から、万年筆ユーザーの嗜好を検証することと、万年筆ユーザーが追求する「こだわり」の存在や対象を定量的に明らかにすることである。

消費者の客観的・主観的な価値構造に着目し、製品価値を機能的価値と情緒的価値に分類

表1 分析モデルと目的

分析手法	目 的
1) コンジョイント分析	万年筆の属性と水準に対する万年筆ユーザーの嗜好を検証し、万年筆を購入する際に消費者が重視する属性・水準の優先順位を明らかにする。
2) 因子分析	アンケート調査によって収集したデータを用いて、万年筆の価値を「機能的価値」と「情緒的価値」に分類する。
3) 重回帰分析	アンケート調査によって収集したデータを用いて、機能的価値の「こだわり」への影響を検証する。
4) ロジスティック回帰分析	アンケート調査によって収集したデータを用いて、「こだわり」に影響を与えている情緒的価値を検証し、万年筆ユーザーが何に「こだわり」を持っているのかを明らかにする。

出所：筆者作成。

しながら、「こだわり」の存在と影響を定量的に測定していく。

### (1) コンジョイント分析

コンジョイント分析を実施するためには、万年筆の「属性」と「水準」を組み合わせたプロフィール（仮想製品）を設定しなければならない。そこで、本研究では、聴き取り調査<sup>14)</sup>とコンジョイント分析のテストラン<sup>15)</sup>を実施し、万年筆の属性として1,「価格」2,「ボディデザイン」3,「装飾（貴金属・宝石等）」4,「ペン先（ニブ）」5,「重さ」6,「希少性」を選定し、「価格」と「ボディデザイン」には3水準を、その他の属性には2水準を設定した。なお、分析にはIBM SPSS Statistics 22及び、IBM SPSS Statistics 22 conjointを用いた。

コンジョイント分析の結果は、要因ごとの水準が万年筆にどのような影響を与えているのかを考察した上で、ユーティリティ推定値から、各属性の選択肢に対する相対的な好みを示すため、「価格」では「30,000円 (-0.695)」、 「ボディデザイン」では「ブランド固有 (0.246)」、 「装飾」では「重視する (-0.008)」、 「ペン先」では「金 (0.693)」、 「重さ」では「軽い (0.207)」、 「希少性」では「限定品 (0.236)」が最も好まれていることが分かった。

次に、重要度値から、万年筆ユーザーにとって重要度が最も高いのは「価格 (32.931)」で

あり、次いで「ボディデザイン (19.331)」、 「ペン先 (14.644)」、 「重さ (11.646)」、 「希少性 (11.009)」、 「装飾 (10.439)」の順となる。

以上の分析より、万年筆の価格が高いほど部分効用値が低下する傾向は順当な結果といえる。万年筆を求める消費者は、購入予算の許容範囲内で、ブランド固有の「ボディデザイン」や、書きやすい「ペン先」、「重さ」の順で万年筆の属性を評価しているようである。

ボディデザインに関する分析結果は、認知度の高い（もしくは自分が好む）ブランドへの信頼感の存在を示唆している。本研究の目的はブランド価値の測定ではないが、分析結果は、歴史の長い高級筆記具としての万年筆に、ブランド（メーカー）固有のブランド価値が確立していることを示唆しており、それは消費者の「好み」の存在と同義である。

また、機能的価値としての「ペン先」や「重さ」が、情緒的価値としての「希少性」と「装飾」よりも優先されることを示している。本研究は、筆記具としての万年筆の機能的価値を否定しているのではなく、機能的価値に付加される情緒的価値、とりわけ「こだわり」の存在を明らかにすることが目的であるため、この結果も想定内である。実際に、分析結果は万年筆ユーザーが、定番品より限定品を好み、装飾を重視することからも、万年筆ユーザーは、万年筆に心理的ベネフィットからくる優越感、他者

に対する差別化、自己を誇示する自己表現価値を求めていることを示唆している<sup>16)</sup>。

## (2) 情緒的価値と機能的価値の分類

コンジョイント分析によって、万年筆ユーザーが重視する万年筆の属性と水準が判明した。そこで、本研究の目的である、万年筆ユーザーが追求する「こだわり」の存在や対象を定量的に明らかにするために、いくつかの補足分析を用いてコンジョイント分析の結果を補完する。

補足分析の目的は、アンケート調査によって万年筆ユーザーの80% (320名) が、自分が所有する(または購入する)万年筆に「こだわり」を追求すると回答したことを受け、万年筆ユーザーが万年筆の何に「こだわり」を持っているのかを明らかにすることである。

先ず、アンケート調査において、「こだわり」を追求すると回答した万年筆ユーザー(320名)を対象に、「情緒的価値」と「機能的価値」に分類することを試みる。

因子分析の結果、表2のとおり13項目を2つのグループに分類することができた。本研究は、それぞれを「情緒的要因」と「機能的要因」と名付け、万年筆の「情緒的価値」と「機能的価値」の代理変数で構成されるグループとする。

表2 「情緒的要因」と「機能的要因」

情緒的要因	機能的要因
ファッション性	デザイン性
希少性	長く使用できる
他人との差別化	機能性
ステイタス	低筆圧で書ける
ブランド	手に馴染む
歴史やストーリー重視	
国内外ブランド重視	
職人技(技能・機能)重視	

出所：IBM SPSS Statistics 22 因子分析に基づき筆者作成。

ここで、万年筆の機能的要因に「デザイン性」が含まれていることは興味深い。これは、過去のアンケート調査<sup>17)</sup>で、「良いデザイン」の条件として、「機能・性能」、「安全性」、「親切性」のようなデザイン対象物の『機能的』側面に重要度が集中している一方、「美しさ」「独創性」などのように、デザイン対象物の『作品的』側面には重要度をそれほど高くおいていないことが報告されていることと整合性がある。また、本研究では、「デザイン性」が機能的要因に分類されていることから、それが機能を追求した審美性、つまり万年筆の機能美を体現していると解釈している。つまり、万年筆ユーザーは、デザインから機能を想像しているのかもしれない。このことは、万年筆のデザインに対する万年筆ユーザーの情緒的評価(デザインから想起する価値)の存在を示唆する結果と解釈し、「こだわり」の重要な要因であることは興味深い。

## (3) 機能的価値と「こだわり」の関係

本節では、万年筆ユーザーが、機能的価値(デザイン性、長く使用できる、機能性、低筆圧で書ける、手に馴染む)に「こだわり」を感じているか検証する作業と同義である。

こだわり =  $f$  (機能性, デザイン性, 手に馴染む, 使用期間, 低筆圧, 年齢, 性別, ...) ... 推計式1

重回帰分析の結果によると、「こだわり」に最も影響を与えているのは「低筆圧で書ける」(偏回帰係数0.092)であり、「デザイン性」(同0.057)の影響もわずかに認められる。しかし、重相関係数(0.347)、R<sup>2</sup>値(0.121)、調整済みR<sup>2</sup>値(0.105)のそれぞれが低いと、推計式1は「こだわり」の推計に役立たないと判断せざるをえない。重回帰分析の結果は、「機能的価値」が「こだわり」に影響を与えていないことを示唆している。

#### (4) 情緒的価値と「こだわり」の関係

本研究の目的である、「こだわり」の存在を定量的に明らかにするための最後の分析である。分析には、「こだわり」に影響を与えと思われる「情緒的価値」の代理変数（決定因子）を選択し、目的変数が2値データの判別分析に適したロジスティック回帰分析を用いる。つまり、ロジスティック回帰分析の目的は、 $x$ を「こだわり」の決定因子となる変数とし、 $x$ と「こだわり」を持っている確率 $p$ の間に以下の方程式が成り立つことを前提とした判別を行うことである。

$$\log \frac{p}{1-p} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_p x_p + \beta_0$$

相関分析の結果は、全ての変数間に有意な相関が認められる。「こだわり」との相関係数は、「職人技（技能・機能）重視」（0.489）が一番高く、次いで「歴史やストーリー重視」（0.468）、「ブランド」（0.408）、「国内外ブランド重視」（0.382）、「希少性」（0.328）、「ステイタス」（0.308）、「他人との差別化」（0.283）、「ファッション性」（0.222）である。

相関分析結果をふまえた推計式2は、目的変数（従属変数）に「こだわり」を、説明変数（独立変数）に「情緒的価値」の代理変数である「職人技（技能・機能）重視」、「歴史やストーリー重視」、「ブランド」、「希少性」、「ステイタス」を用いている。それぞれの変数には、アンケート調査で収集したデータを用いており<sup>18)</sup>、年齢、性別はコントロール変数である。

こだわり =  $f$ （職人技，歴史，ブランド，希少性，ステイタス，年齢，性別，）… 推計式2

まず、推計式2の検定を行う。モデル係数のオムニバス検定と、Hosmer と Lemeshow の適合度検定を実施し、“仮説 H0：求めたロジスティック回帰モデルは適合している”という仮説を検定し、その結果から“求めたモデルはデータに適合している”と判断し、万年筆ユーザーが「こだわり」を追求しているかどうかの

予測に役立つことを確認した。その上で、ロジスティック回帰分析結果から8つの変数のうち、「職人技」、「歴史」、「ブランド」が「こだわり」の決定因子であると考えられ、これらを重視する万年筆ユーザーほど「こだわり」を持っている確率が高まることを示している。

そして、Wald 統計量の大きさが変数の規定力を表し、決定因子としての変数の影響力の強さを示す。「職人技」が最も大きく、「ブランド」、「歴史」と続く。分析結果は、「職人技」を重視する消費者ほど「こだわり」が大きいことを示唆している。

本研究は、顧客の特別な思い入れを「こだわり」と定義している。それは、多々ある機能や品質の細かいところまでこだわり抜く一方、製品を購入することによる喜びや感動に対価を支払う行為となる。そのような意味では、機能や性能以外の要因、換言すれば、消費者の感性に訴える要因としての「こだわり」の存在と影響を示唆している。消費者は、「こだわり」に基づいて製品を選択しているのである。

## 5 おわりに

### (1) 結 論

本研究の目的は、製品の価値構造を「機能的価値」と「情緒的価値」に分類し、万年筆を対象に消費者の「こだわり」の存在を測定することである。本研究は、実証研究という手法を用いて、消費者の「こだわり」の存在を定量的に測定しようとする数少ない試みである。本研究の特徴は、製品の情緒的価値、とりわけ「こだわり」の測定という困難な取り組みに対し、複数の分析モデルを用いて段階的・補完的にアプローチしたことと、消費者の「こだわり」に影響を与える万年筆の製品属性や要因の相対的な影響度（強弱）を検証した点にある。

また、本研究の分析結果は、万年筆メーカーが訴求すべき複数の製品価値を示唆しており、万年筆メーカーのマーケティング戦略として意義のある結果も導出している。つまり、本研究

の分析結果は、企業にも有益な示唆を与えてくれる。

製品の差別化が困難になった今、消費者の価値構造を把握し、消費者に支持される製品属性を訴求することは、メーカーにとっては最優先の戦略課題であり、高級筆記具としての万年筆メーカーも例外ではない。本研究の分析結果から、多様化する消費者の製品選択基準に対応するため、万年筆のマーケティング戦略として、幅広い年齢層の「こだわり」を刺激する情報を提供することが有効であると考えられる。これは、余計なものを購入しない消費者の購買意欲を刺激するマーケティング戦略と同義である。

本研究によって、万年筆が持つ「職人技」、「ブランド」、「歴史」に対する消費者の「こだわり」、つまり、これまで定性的に捉えられがちであった消費者の感性に訴える要因の存在と影響度（強弱）が確認された。

## (2) 今後の研究課題

最後に方法論的限界について述べておきたい。本研究の対象は日本の消費者であるが、海外の消費者を対象とした研究は今後の課題である。海外の消費者の価値構造の検証は、日本の万年筆メーカーの海外市場向け販売にとって有益な示唆を与えてくれるだけでなく、「日本の良いモノ」を世界へ発信したり販売したりする試みにとっても有益であろう。選択眼の優れた消費者は、機能・性能などの基本的要件を重視する一方、製品の背景にあるクラフトマンシップにも注目している。日本が得意とするモノづくりと卓越した職人技を、ホスピタリティ溢れるコミュニケーションや暗黙的なストーリーを用いて、世界に通用する技術として認知させることができるのではないかな。

また、本研究では、万年筆の情緒的価値を掘り下げ、「こだわり」に関して議論したが、消費者セグメントをより細分化しながら、製品価値と価格の関係を検証するに至らなかった点も今後の課題である。

## 【注】

- 1) Leibenstein, Harvey (1950) pp.183-207.
- 2) 遠藤 (2007).
- 3) 広辞苑第五版。
- 4) Sheth, Jagdish N. (1991b).
- 5) Sheth, Jagdish N. (1991a) pp.159-170.
- 6) ブランドイメージとは、各々の企業が選択したブランドの意味を消費者に対して訴求することであり、企業にとって望ましいイメージを消費者の中に構築することである。
- 7) 青木・山本 (2008) pp.680-683.
- 8) 野中・竹内 (1996).
- 9) 延岡 (2006).
- 10) 辻 (2013).
- 11) 和田 (1999).
- 12) Schmitt, B. H. and D. L. Rogers (eds.) (2008).
- 13) 青木 (2011).
- 14) 「価格」の水準を決めるため、株式会社丸善の万年筆売り場で聞き取り調査を実施。
- 15) コンジョイント分析のテストランは、立教大学大学院ビジネスデザイン研究科1期生28名を対象に、アンケート調査によって収集されたデータを用いて実施した。
- 16) これらの属性のうち、「ボディデザイン」と「重さ」は、後述する「機能的価値」と「こだわり」の関係の分析で、「希少性」は、「情緒的価値」と「こだわり」の関係の分析で再び取り扱われる。
- 17) 経済産業省 (web サイト 2014 年 5 月 10 日 閲覧)。  
ただし、本研究は、デザインが機能的価値と情緒的価値の双方に影響を与えている可能性を否定するものではなく、この点を明らかにすることを今後の課題として認識している。
- 18) 「こだわり」は、「こだわり」を持っている万年筆ユーザーを1、そうでない者を0とする。「職人技 (技能・機能) 重視」、「歴史やストーリー重視」、「ブランド」、「希少性」、「ステイタス」は、4 スケール (非常に重視する、やや重視する、あまり重視しない、全く重視しない) のアンケート調査の回答を用いる。

## 【参考文献】

- Catry, B. (2003), "The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods," *Business Strategy Review*, Vol.14.
- Gutman, Jonathan (1982), "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes," Vol.46, No.2, pp.60-72.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, vol.47, No.2, March.

- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Schmitt, B. H. and D. L. Rogers (eds.) (2008), *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce L., Gross, Barbara L. (1991a), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.
- Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce L., Gross, Barbara L. (1991b), *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N. (2001), "Consumer Perceived Value; The Development of a Multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
- 青木優・山本和英 (2008) 「Blog を対象とした商品価値の分析実験」『言語処理学会年次大会発表論文集』 vol.13, pp.680-683.
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」 関西学院大学リポジトリ『商学論究』 58 (4), pp.43-68.
- 石塚郁美子 (2012) 「東日本大震災による消費動向の変化」 関西社会研究所マクロ経済プロジェクト.
- 遠藤功 (2007) 『プレミアム戦略』 東洋経済新報社.
- 柴田典子 (2003) 「ブランドを通じた自己呈示の類型とパーソナリティ」『横浜市立大学紀要社会科学系列』 横浜市立大学 第 6 号.
- すなみまさみち・古山謙二 (2002) 『万年筆クロニクル』 泄出版.
- 佃純誠 (2007) 「価値創造戦略とマネジメント・システム」『日本大学経済学部 産業経営研究』 第 29 号.
- 辻幸恵 (2013) 『こだわりと日本人—若者の新生活感：選択基準と購買行動—』 白桃書房.
- 寺内理恵 (2006) 「消費者の価値観の変化にみる製品差別化戦略～産業別差別化戦略の特性について～」『立教ビジネスデザイン研究』 第 4 号.
- 仁平京子 (2006) 「広告表現戦略におけるラダリング法の意義—消費者の価値と属性との関連性」『明治大学社会科学研究所紀要』 第 044 巻.
- 野中郁次郎 (1990) 『知識創造の経営—日本企業のエピステモロジー』 日本経済新聞社.
- 野中郁次郎・竹内弘高 (1996) 『知識創造企業』 東洋経済新報社.
- 延岡健太郎 (2006) 「意味的価値の創造：コモディティ化を「回避するものづくり」」『国民経済雑誌』 194 巻 6 号.
- 延岡健太郎 (2008) 「価値づくり技術経営：意味的価値の創造とマネジメント」『一橋大学機関リポジトリ』.
- 原研哉 (2003) 『デザインのデザイン』 岩波書店.
- 原純輔 (2000) 『近代産業社会日本の階層システム』 東京大学出版会.
- 丸岡吉人 (1996) 「ラダリング法のブランド戦略への適応」『消費者行動研究』 Vol.4, No.1, pp.25-39.
- 和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングの構図：マーケティング・アズ・コミュニケーション』 有斐閣.

#### 【資料】

広辞苑第五版。

パイロット・コーポレーション (2012) 「万年筆に関する実態調査」.

#### 【インターネット参考】

株式会社 ME マネージメントサービス 「顧客が価値を感じる製品とは」

[http://www.mejapan.com/09\\_44.html](http://www.mejapan.com/09_44.html) (2014 年 6 月 4 日閲覧)

経済産業省 (2006) 生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/downloadfiles/070126kansei\\_kakaku.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/downloadfiles/070126kansei_kakaku.pdf) (2014 年 5 月 10 日閲覧)

日本経済新聞社電子版「美文字」の秘密兵器 書き味で人気の筆記具

<http://www.nikkei.com/article/DGXNZO66309200T00C14A2TJG000/> (2014 年 2 月 4 日閲覧)