

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.30/No.1 2023/10

論文

阿部周造／河股久司／守口 剛／竹村和久
消費者行動における匂いの効果研究の展望

書評

評者 南知恵子

『応援消費——社会を動かす力』

評者 新倉貴士

『百貨店リテールブランド戦略——消費者基点からの提言』



日本消費者行動研究学会
JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES

消費者行動研究

Advances in Consumer Studies

ISSN1346-9851

Vol.30/No.1



日本消費者行動研究学会
JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES

目 次

研究論文

消費者行動における匂いの効果研究の展望

阿部周造（横浜国立大学）

河股久司（日本大学）

守口 剛（早稲田大学）

竹村和久（早稲田大学） 1

書 評

『応援消費——社会を動かす力』

評者 南知恵子（椋山女学園大学） 37

『百貨店リテールブランド戦略——消費者基点からの提言』

評者 新倉貴士（法政大学） 43

執筆者略歴 R-1

学会報告

第 68 回消費者行動研究コンファレンス R-5

Advances in Consumer Studies

Vol. 30, No. 1

Table of Contents

Research Article:

A Review of Research on the Effects of Scent on Consumer Behavior

Shuzo Abe (Yokohama National University)

Hisashi Kawamata (Nihon University)

Takeshi Moriguchi (Waseda University)

Kazuhisa Takemura (Waseda University) 1

Book Reviews:

Aid Consumption: Power to Create a Society

Chieko Minami

(Sugiyama Jogakuen University; Professor Emeritus, Kobe University) 37

Department Store Retail Brand Strategies

Takashi Niikura (Hosei University) 43

Profiles of Contributors R-1

Conference Program:

Program of 68th Conference R-5

消費者行動における匂いの効果研究の展望

阿部 周造¹

河股 久司²

守口 剛³

竹村 和久³

(¹ 横浜国立大学)

(² 日本大学)

(³ 早稲田大学)

本論文は匂いと消費者行動について、心理学、マーケティング論の分野に加えて、既存のレビューでとりあげられなかった食品科学、感覚科学の分野を含めた123編の論文のシステマティック・レビュー（1995-2022）である。本レビューは論文数でも過去のレビューの倍以上を含む包括的なレビューとして、消費者行動に関わる匂い研究の全体像を示すと共に、得られた知見（可能な限りその効果量を提示）を整理し、残された問題点の明確化を行った。今後の研究方向についても、既存レビューの論点と同じく、感情アプローチと認知アプローチの統合、気づかれない匂いの効果を取りあげるが、付随する理論的問題点の整理を行い、その展望を試みている。含まれるテーマとしては、匂いと消費者の記憶、匂いの類型、嗅覚の文化差・個人差、匂いのマイナス効果、匂いの適合性、感情アプローチと認知アプローチ、気づかれない匂いの効果などを含む。

キーワード：

感覚マーケティング、記憶、適合性、感情アプローチ、認知アプローチ

I はじめに

1-1 序

21世紀に入ってマーケティング論の中で急速な関心の高まりがみられる分野の1つは感覚マーケティングである。感覚マーケティングはその対象として視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚があげられる（Krishna 2012）が、その中で嗅覚については、匂い刺激を提示する実験的環境を準備することの困難性もあって、わが国の研究者による研究数は限られている（平木・恩蔵 2006；平木 2008；平木・石井・恩蔵 2010；Ayabe-Kanamura et al. 1998；Distel et al. 1999；Gotow, Skrandies, Kobayashi, and Kobayakawa 2018, 2021；Iseki, Motoki, Sakata, and Kitagami 2021；Seo et al. 2013；Uchida, Pathak, and Motoki 2021）。感覚マーケティングの展開は視覚のような一部の感覚についての知識体系の進展で十分ということではなく、すべての感覚にまたがった研究の進展が必要であることを鑑みると、今後、わが国でも嗅覚の分野での研究の展開が待たれる状況であることはいうまでもない。そうした中で、マーケティングにおける匂いの効果についてのこれまでの研究をレビューし、どこまでの知見が得られているのかを整理し、現在の研究が抱えている問題と今後の研究の展望を行っていくことは意義の大きいことと思われる。

本論文の構成は以下のようになっている。

- I はじめに
 - 1-1 序
 - 1-2 先行研究
 - 1-3 システマティック・レビューの概要とねらい
- II 匂いの諸側面の研究
 - 2-1 匂いと記憶
 - 2-2 匂いの次元・類型
 - 2-3 嗅覚の文化差・個人差
 - 2-4 匂いのマイナス効果
- III 匂いの適合性に関わる研究
 - 3-1 商品の匂いと店舗空間の匂い
 - 3-2 嗅覚と他の感覚との適合性
 - 3-3 嗅覚と他の感覚との影響関係
- IV 匂い研究のアプローチ
 - 4-1 感情アプローチ
 - 4-2 認知アプローチ
- V 今後の研究方向
 - 5-1 感情アプローチと認知アプローチの統合
 - 5-2 気づかれない匂いの研究
 - 5-3 今後の匂い研究に向けての諸留意点

VI まとめ

1-2 先行研究

マーケティング領域では *Journal of Marketing* と *Journal of Retailing* で匂いと消費者行動の経験的な研究のメタ分析が行われており (Roschk, and Hosseinpour 2020; Roschk, Loureiro, and Breitsohl 2017)、さらに2つのシステマティック・レビュー論文が *International Journal of Consumer Studies* と *Academy of Marketing Science Review* に発表されている (Rimkute, Moraes, and Ferreira 2016; De Luca and Botelho 2021)。

1-2-1 2つのメタ分析

Roschk と Hosseinpour は 2020 年に *JM* 誌上で 64 編の論文 (71 の研究) を用いてメタ分析を行い、9 つの知見を得ている。

- ① 匂いを用いることで支出は平均で 3% 伸びることが期待できる。匂いの用い方で増減幅は -17% ~ +23% となる。
- ② 匂いはプラスの感情、評価、買い物満足、想起、購入意図などに繋がる。
- ③ どちらかといえば感情よりも認知の方が効果は大きい (両者の関係は逐次的より並行的)。
- ④ 匂いは適格的で、単純であること、そして親近感のあることが大切。
- ⑤ 60 ~ 80% の回答者が気づくぐらいの強さの匂いが効果的。
- ⑥ サービス業での効果の方が小売業での効果よりも大きい。
- ⑦ 音楽と適格的な時に効果量が大きい。
- ⑧ 仮想の製品・サービスでの効果の方が実際に経験されるものより効果量は大きい。
- ⑨ 回答者の中で女性の比率が大きいと効果量は大きくなる。

Roschk et al. (2017) は過去 30 年間に行われた音楽と匂いそして色彩についての 66 編の論文 (74 の研究) の結果を *JR* 誌上でメタ分析している。その結果は以下のように *JM* 誌の結果とほぼ重なるものである。ただし、両者の間で共通してとりあげられている論文数は 14 編で比較的少ないところから、ほぼ異なるデータ・ベースからのメタ分析と受け止められる。

- ① 音楽、匂いとも快感情、満足、行動意図に効果を与えている。大きな効果ではないが中小の効果量がある。
- ② 音楽は覚醒に影響しないが匂いは覚醒に影響 (ただしその効果は明確ではない) を与える。
- ③ 明るい色は覚醒にプラスの効果を持つが満足にはマイナスの効果を持つ。
- ④ サービス業の方が小売業よりも効果量は大きい。
- ⑤ 女性は匂いに関して男性より効果が大きく、音楽に関して効果が小さい。
- ⑥ 刺激 (音楽、匂い、色彩) と売り場との適合性が重要である。

⑦ 実験室での効果はフィールドで見いだされる効果より大きい。

これらのメタ分析は匂いが消費者行動に与える影響について、どこまで解明が進んでいるのかを、客観的な形で整理して示すことができる点で優れている。また見いだされた効果がどの程度の大きさのものであるのかを示すところから、マーケティングへの実務的インプリケーションも提供する。ただし、2つのメタ分析は店舗あるいはサービス空間に環境的に流される匂いに焦点を合わせたものであって、商品に固有の匂いについての多くの研究は含まれていないことに注意が必要である。また、メタ分析は研究の到達点を示すうえで有用であっても、それがどのような研究の積み重ねを経て現時点に到達しているのか、途中で生じた研究方向の変遷、そして現在抱えている問題点とこれからの研究の展望という点での貢献は限られる。

1-2-2 先行のレビュー論文

Rimkute et al. (2016) のレビューはマーケティング論と心理学の分野の45編の経験的論文について、研究を認知的な反応、感情的反応、態度と知覚的反応に注目したもの、記憶を焦点としたもの、行動的反応を従属変数とするものに分けて要約するとともに、媒介変数そして調整変数としてはどのような変数がとりあげられているのかを整理している。加えて彼らのレビューの貢献点は、匂いが消費者によって気づかれているか、気づかれていないかという側面に注目して、研究を整理分類するとともに、その内容的な流れを記述している点である。そして研究の方法論についても実験室的実験のものが比率として多く、フィールドでの研究、非経験的な性質のものは少ないといった実態を示している点で、カバーする論文にかなりの漏れはあっても、匂いと消費者行動についての研究の全体像を描くことを意図したレビューとなっている。

De Luca and Botelho (2021) のレビューはやや広い領域の研究を含む55編の論文を対象として、消費者の反応を感情的反応、認知的反応、行動的反応に分けて整理している。Rimkute らのレビューとほぼ同じ視点をとっているが、一貫してS-O-R理論に基づくものと認知理論に基づくものに分けて整理している点で理論的に掘り下げたレビューとなっている。そして匂いが感知されるか否かという側面を重視する点でRimkute らのレビューと同じ視点に立ちながら、より広い無意識的認知という枠組みでその問題を扱うことを試みている。また、嗅覚以外の感覚モードとのクロス・モーダルな相互作用を重視する視点から匂いの適合性の問題をとりあげているのもその特徴といえる。さらに、これからの研究課題を一覧表の形で具体的にまとめていることも優れた点の1つである。総じてRimkute らのレビューが匂いと消費者行動研究という分野への分かりやすい紹介論文という位置づけができるとすれば、De Luca and Botelho (2021) の論文はレビューを主目的とするというよりは、そのタイトル(“The Unconscious Perception of Smells as a Driver of Consumer Responses: A Framework Integrating the Emotion-Cognition Approach to Scent Marketing”)が示すように匂いに関する感情的アプローチと認知的アプローチとを統合するための新しい枠組みの提示を試みた論文であるといえよう。

1-3 システマティック・レビューの概要とねらい

先行のレビュー論文に加えて、ここでさらに新たなシステマティック・レビューを行うねらいは以下のとおりである。

- 1) わが国での匂い研究の展開を見据えた日本語によるレビューであること。そのため日本語と英語の区別を問わず、日本人の研究者による研究成果もレビューに含めている。
- 2) より包括的なレビューとするため、先行のメタ分析とレビューが依拠していたマーケティング論、心理学の分野に加えて食品研究、感覚研究の分野で発表されている論文をレビューに含めていること。これらの分野の論文は内容的に消費者行動そのものであっても、生活そのものをより豊かにする一要因として匂いをとりあげる色合いが含まれている。とりあげる論文数も 123 編⁽¹⁾ と先行のレビュー論文（45 編と 55 編）を大幅に超えたものとなっている。
- 3) 本論文ではこれまでの 2 つのメタ分析、そして 2 つのレビュー論文の特色を考察に含めたうえで、研究の展開にとって必要な方向性をより明確に出すことを試みた。トピック毎に研究の流れを示す工夫をするとともに、特に V 章で研究アプローチの統合の方向として、また、気づかれない匂い刺激についての研究方法について論じることにした。また、匂い研究が刺激の提示において困難性と曖昧性を伴うものであるところから、実験方法および測定についても精度の高い研究を行うことを目的にして考察を行った。その意味で、細かな点ではあるが既存研究のうち、どの程度の効果があるのかという効果量(d , ω^2 , η^2 等)を示しているものは該当する効果量を示すことにした。ちなみに示された効果量の大きさについては、水本・竹内（2008）を参考とした表 1 を目安とされたい。

そして、レビュー論文の中で効果量が示されていない場合、グループの平均値と標準偏差が明示されているものについては Cohen の d を改めて計算して d^* として示した。記載した効果量を眺めた全体的な印象として、匂いの効果は Roschk et al.（2017）のメタ分析の 1 番目の知見にあるように大きな効果でなく、中小の効果であるといえる。

表 1 効果量の目安

分析方法	効果量	説明	小	中	大
t 検定	d	標準偏差と比べて平均の差を見る	.20	.50	.80
分散分析	η^2	グループによって説明される分散の割合	.01	.09	.25
	ω^2	グループの人数が等しい時に精度が高い効果量	.01	.09	.25
χ^2 検定	ϕ	2×2 の時	.10	.30	.50
	Cramer's V	2×2 以外の時	.10	.30	.50

※ η_p^2 や ω_p^2 のように添え字の p がつく場合は、その他の要因がある場合の「偏」の意味。

出所：水本・竹内（2008）p. 62 より筆者作成。

システマティック・レビューの具体的な進め方としては、EBSCO、Emerald、APA のデータ・ベース、JSTOR(2022年8月時点)より、scent、smell、odor、fragrance、olfactory のいずれかと同時に marketing、consumer behavior、retailing のいずれかを論文タイトル、アブストラクト、キーワードのいずれかに含む論文(1995年～2022年8月)をリストアップしたものからマーケティング論と心理学分野におけるそれぞれランキング100位までのジャーナルに加えて、Journal Rankings on Food Science 50位まで、Journal Rankings on Sensory System 40位までのジャーナルを対象範囲とした。そして、残された論文の中で重複を除き、さらに、そこから、内容的に消費者行動に直接関わらないもの(病理的内容、化学的成分を中心内容とするもの、食品鮮度検査、香料の研究など)を除外した論文に絞ることにした。ただし、本レビューが日本の研究者を対象として書かれたものであるため、今後の展開につなげる意味で上記のジャーナルに含まれなかった日本人研究者による論文5編(平木・恩蔵 2006; 平木 2008; 平木ら 2010; Iseki et al. 2021; Seo et al. 2013)はレビューの中に加えることにした。全体の流れは図1のとおりである。

レビューの対象となった123編の論文を年次別にグラフ化したものは図2のとおりである。波はあるが近年になるほど論文数が増加していることが読み取れる。

匂い研究は大きくは商品・広告の匂いをとりあげた研究と店舗や実験室の空間に流される匂い(ambient scent)の研究に分類される。また、データ収集も実験室実験からフィールド実験そしてサーベイ等の形態がある。今回のレビュー論文の中でのこうした形態別研究数の全体像は図3のようになる。基本的には実験室実験が最も典型的であるが、商品・広告の匂いに関してはサーベイが多く、空間に流される匂いの場合には実際の店舗でのデータ収集が多いことが読み取れる。

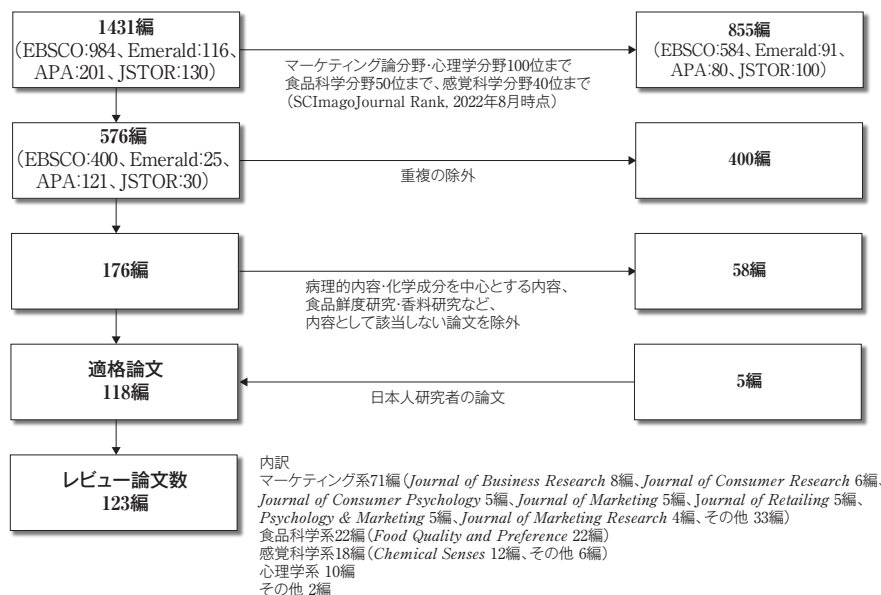


図1 システマティック・レビューのプロセス

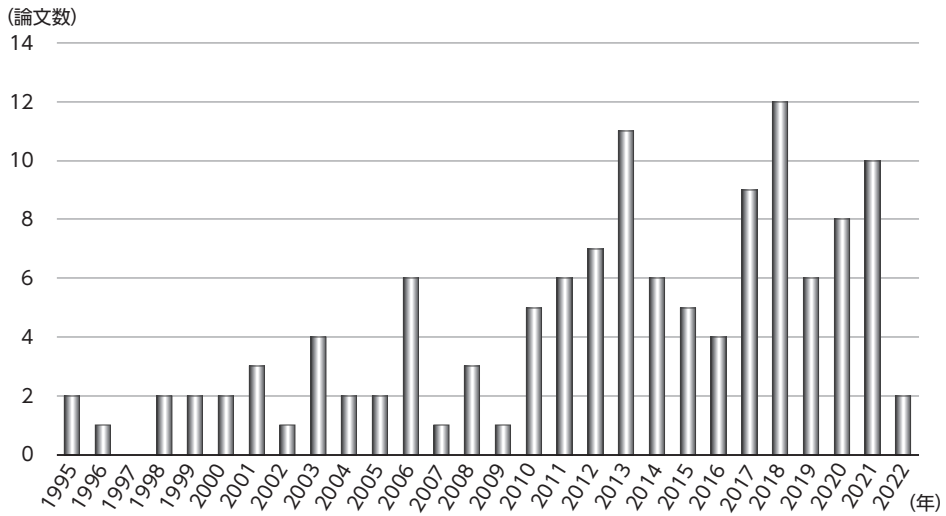


図2 論文の年次別推移

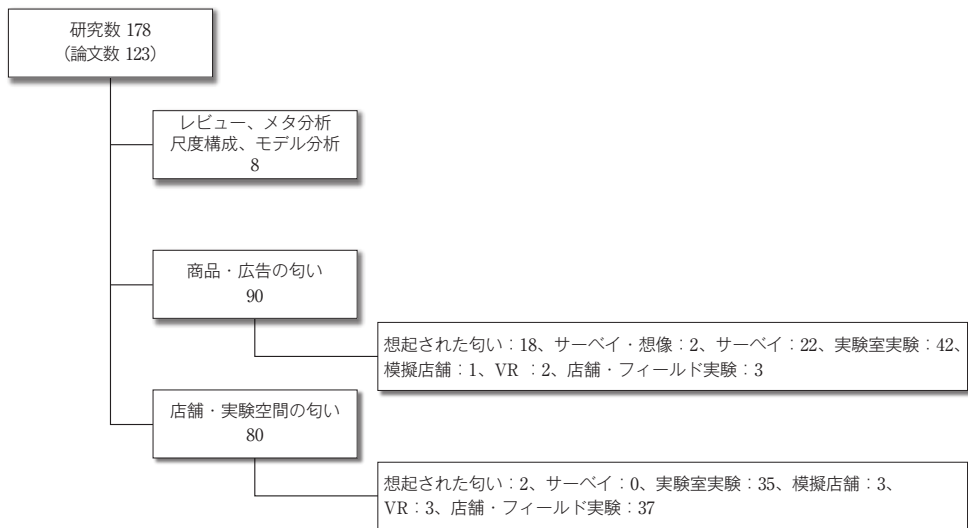


図3 研究形態の全体図

さらに、図3の研究のうち、実際に匂いが流された研究に限定して（想像された匂いの研究を除いて）実験参加者が気づいているか、気づいていないかという点で研究傾向を見ると次の表2のようにになっている。表2から商品・広告の匂いは参加者が気づいている場合が多く、空間に流される匂いについては気づかれていない匂いがかなりの比率になることが読み取れる。

表 2 実験参加者は匂いに気づいていたか

	商品・広告の匂い	店舗・実験空間の匂い
匂いに気づいていた	58	16
両方	3	23
匂いに気づいていない	1	17
不明	8	22

※ 感知閾値を基準として分類。一部の参加者が気づいていることを何らかの形で示している研究は「両方」に分類し、明確な記述のないものは「不明」とした。

II 匂いの諸側面の研究

2-1 匂いと記憶

嗅覚は大脳辺縁系の中の記憶を司る海馬と結びついており、対象物に関する記憶を想起しやすくする働きがある (Krishna 2012)。その1つは『ブルースト効果』で、マルセル・ブルーストの小説『失われた時を求めて』の中で、マドレーヌを浸したお茶を口にしたとたん、思いもせぬ快感情が起こり、そこから幼少期に同じお茶を飲んだ場面と街の情景が想起される場面から名づけられたものである。

消費者行動研究でも、匂いが消費者の記憶に及ぼす影響は大きな関心事となる。消費者に商品・サービスを購入・利用してもらうためには商品・サービスの存在を知ってもらい記憶してもらうことが前段階として必要になるからである。

Lwin, Morrin, and Krishna (2010) は、保湿クリームの郵送広告文にお花畑の写真と、バラの香り・白檀の香りを添付する実験で、2週間後の想起テストでは調査票に写真の手掛りになる黄色い色を付けたグループ、調査票にハッキリ気づく匂いを沁みこませたグループを比較して、匂いの方が統制群との差において倍以上の純粋想起率になる ($\eta^2=.50$ vs. $\eta^2=.20$) ことを報告している。さらに、色と匂いの両手掛りを用いると助成想起率が超加算的に高くなった (交互作用が有意; $\eta^2=.09$) こと、そして、その理由として匂いが写真の想起を促進していると考えられることを報告している。Yuan (2018) は映画館で広告の間に匂いを流すことが広告 (シャンプー、車、不動産) の想起率にプラスの効果を与えることを確認している。ただし匂いを伴う広告が2日続けて繰り返されると2回目には効果がさらに増えることはないことを報告している。

Kärnekull, Jönsson, Willander, Silkström, and Larsson (2015) は10分後、4日後、16日後、64日後の匂い記憶と顔記憶の忘却曲線が似通っていること、いずれも親近性が再認率に影響する ($\eta_p^2=.40$) ことから、匂い記憶も意味論的な知識が含まれると論じている。

Morrin and Ratneshwar (2003) は、ブランドの記憶入力時に適合的・不適合的にかかわらず、匂いを流すことが記憶を促進する効果を持っている (純粋想起率 $\eta^2=.031$; 再認率 $\eta^2=.122$) こと、ブランドの記憶再生時に匂いを流すか否かは記憶の再生に影響しないこと

を確かめている。

商品の匂いが2週間後までにわたる長期記憶に及ぼす影響を探っている **Krishna, Lwin, and Morrin (2010b)** の研究では鉛筆を対象商品として、一般的な松の木の匂い付加した場合に記憶の想起が高くなることを見いだしている ($\eta^2=.36$)。そして松の木の匂いは、匂いがない場合、あるいは特殊なお茶の木の匂いを付けた場合よりも記憶率が高いことを見いだしている。さらに、化粧用ティッシュを用いて商品に匂い（オレンジの花の香り）をつけることは2週間後の想起を促進した ($\eta^2=.06$) が、部屋に流された匂い（オレンジの花の香り）は想起に効果を持たなかったことを報告している。

複数の匂いの提示による想起率の低下現象（逆行干渉）の原因を探った研究がある。**Morrin, Krishna, and Lwin (2011)** は保湿クリームを用いて匂いがブランドの記憶を促進することと、異なる匂いの別ブランドを提示することで逆行干渉が起きることを確かめている（匂いと競合ブランドの交互作用： $\eta^2=.05$ ）。そして、逆行干渉の理由として、後から提示される刺激によって、先に提示された刺激の情報検索が妨害されるとする禁止説と、情報が混同されるとする混同説をテストして禁止説を支持する結果を得ている。

プルースト効果は匂いが過去の懐かしい記憶を想起させるというものであったが、それが感覚追及状態（冒険的、興が乗っている、興奮している、わくわくしているなどの15項目の質問で測定される）を引き起こし、さらにリスク志向的行動、バラエティ・シーキング、好奇心に動機づけられた行動を引き起こすというプロセスをブラックベリー、シナモン、焼き立てパンなどの匂いを使って包括的にSEMで分析し、仮説支持的結果を得た研究がある（**Orth and Bourrain 2008**）。

2-2 匂いの次元・類型

匂いには強さ、快適—不快などの次元に加えて、匂いが引き起こす覚醒度、親近感、食用可能性などの次元がある（**De Luca and Botelho 2021**）。匂いを用いたマーケティングにあたってはこうした次元への注意が必要なのは言うまでもない。**Roschk and Hosseinpour (2020)** はメタ分析の結論の1つとして、60～80%の回答者が気づくぐらいの強さの匂いが効果的としているが、それは匂いの強さについての知見である。また、特定の匂いがどの類型にあてはまるかを知っておくことは商品につける匂い・店舗空間に流す匂いを選ぶうえで大切なポイントとなるため、匂いの類型の研究は皿章の匂いの適合性の研究に含めて考えることもできる。匂いの中には緊張を和らげるもの（レモン、ラベンダー）と、覚醒や興奮をもたらす匂い（ペパーミント、シナモン）がある。温かさを連想させるもの（シナモン、バニラ、ヒマラヤスギ）と涼しさを連想させるもの（ペパーミント、ユーカリ）もある（**Lefebvre and Biswas 2019; Madzharov, Block, and Morrin 2015**）。

女性の消費者が「女性は車の買い物が苦手」というステレオ・タイプから来る不安感を男性の販売員から受けるため、女性販売員に比べ購入意図が低くなる（ $d^*=.962$ ）が、実験で気持ちを落ち着かせるバニラの匂いを質問紙に付着させることで不安感がなくなり、男性販売員であっても購入意図が下がらないことが **Lee, Kim, and Vohs (2011)** によって報告されている。

McDonnell (2007) はサービス業における待ち行列などの時間による苛立ちのような感情を抑えるうえで音楽と匂いが効果を持つことを調べている。免許証発行窓口の行政サービス

で収集したデータをもとに統制群、音楽群(ラジオ音楽)、匂い群(ラベンダー系)の3グループ間で、時間管理欲求→不快感→サービス評価のモデルを比較している。統制群でのSEMの適合度は高く、上のモデルは支持される。MANCOVAで音楽と匂いが導入されることでサービス評価が改善されることが確認されている。年齢と性別は共変量としての性質を持つこと、そして音楽と匂いでは音楽の方がサービス評価改善効果の高いことが報告されている。

Krishna, Elder, and Caldara (2010a)の研究では、温かい湿布薬には温かい香り、冷たい湿布薬には冷たい香りの組み合わせの方が適格的であり評価を高くすることを報告している。

温かい匂いをもたらす一連の因果過程をとりあげた研究がMadzharov et al.(2015)によってなされている。彼らによると、温かい匂いは環境を混雑していると知覚させる効果を持つが、それは消費者のパワーを取り戻したいというパワー補填動機を強め、その結果、パワー補填的な選択肢(高価な商品)を選好する傾向が生じるという。温かい匂い(シナモン)が涼しい匂い(ペパーミント)と比べて、眼鏡店および大学の校内店で高級品の売上増に繋がったこと、そして一連の過程が媒介分析によって支持されたことを報告している。Lefebvre and Biswas (2019)はヒマラヤスギの香り(温かい香り)を眼鏡店の中に流すことでラベンダーの香り(冷たい香り)よりも受付でお客様が無料のチョコレートを食べる量が少ないことを見いだしている。また実験室の追試でもその結果を確認している($\eta_p^2=.084$)。そして、こうした効果が温度を媒介変数としていることについて弱いながら支持的結果を得ている。

しかし、こうした効果は混雑度に依存することを指摘している研究がある。Michon, Chebat, and Turley (2003)はショッピング・モールで流される香りがモール環境の評価と買い物客の気分に与える影響はモールの混み具合が中程度の場合にのみプラスとなり、モールが空いている時と混雑時にはむしろマイナスになることを見いだしており、実務的インプリケーションに結びつけるにはさらに研究が重ねられることが必要である。

匂いには男性的な匂いと女性的な匂いという類型もある。Spangenberg, Sprott, Grohmann, and Tracy (2006)は男性的な匂い(ローズマロック)と女性的な匂い(バニラ)を用いて衣料品店で実験を行い、匂いと買い物客の性別が適格的なときに店舗評価と滞在時間、購入品目数などの接近行動が有意に高まることを見いだしている。同じく、Krishna et al. (2010a)の研究では、男性的な香り(ハナエモリ黒)と女性的な香り(ハナエモリ白)の香水を用いて、前者は粗い模造紙に、後者は滑らかな模造紙に併せて提示されるときに、模造紙の触り心地の評価が良くなることを報告している。

匂いと形状との関連をとりあげている研究もある。Adams and Doucé (2017)は32種類の匂いについて形状(丸っぽい、鋭角など)を含む19の形容詞で測定した結果、匂いと形状との間には関連があることを見いだしている。またHanson-Vaux, Crisinel, and Spence (2013)は鋭角の形と丸っぽい形(よく知られているkikiとboubaの図)を両極にした9点尺度を用いてワインを描写する20の単語を測定した結果、レモンと唐辛子の匂いが鋭角の形に、そして、ラズベリーとバニラの匂いが丸っぽい形として(中位の5点から有意差をもって)連想されることを見いだしている。同じくSpence, Ngo, Percival, and Smith(2013)も、熟成型チーズのような複雑な食品の匂いについても形状尺度でとらえられることを確かめている。Heatherly, Dein, Munafo, and Luckett (2019)はワインの匂いと色、形状との関係を見いだしている。ワインの匂い(バター風味、柑橘類、花、スモーキー、野菜)と色

(黄、赤、茶、緑)および形状(丸い、尖った)とのクロスモーダルな関係があることが基礎的な実験で確かめられても、ワインのラベルを使った現実味のある実験では匂いと形状の関係は見いだされなかった($\omega_p^2=.00$)とする研究がHeatherly et al. (2019)によってなされている。

2-3 嗅覚の文化差・個人差

人が匂いを快適なものとして知覚するか、それとも不快なものとして知覚するかは先験的というより学習に基づいている(バーウイッチ 2021; Engen 1994; 栗原 1998)。チーズや納豆の匂いは食べ慣れているか否かで評価が二分する。そのため、この側面を扱うときは、文化差あるいは個人差を考慮する必要がある。

Chrea, Valentin, Sulmont-Rossé, Mai, Nguen, and Abdi (2004) と Chrea, Valentin, Sulmont-Rossé, Nguen, and Abdi (2005) は仏・米・越3カ国の匂い知覚を比較した結果、3つの文化にまたがって共通するカテゴリーとともに文化差の存在を指摘している。

日本人の女性とドイツ人の女性で日常的な匂いの知覚の仕方が異なることを示した研究がある。いずれの場合でも文化的になじみのある匂いの方が正しく識別されることが報告されている(Ayabe-Kamamura et al. 1998)。また日本、ドイツ、メキシコの3カ国の女性間の日常的な匂いの比較においても、3カ国のサンプルにまたがって知覚された匂いの強さ、親近感、好みの間に正の相関があることが報告されている(Distel et al. 1999)。ペットフードの匂いが飼主の感情的反応に及ぼす影響を米国、フランス、アイスランドの3カ国のサンプルで調べて反応に差があったことを報告している研究もある(Delime, Koppel, Pachot, and De Ratuld 2020)。

食事が西洋化されている度合いが高い(脂肪分と糖分が多い)消費者は健康的な食事をしている人に比べて味覚の感度は高いものの、匂いの識別力は低いことが報告されている(Stevenson et al. 2016)。

個人差として、年齢、性別などによる匂いの識別能力の差が見いだされている。Larsson, Nilsson, Olofsson, and Nordin (2004) は年齢が高いほど嗅覚能力が落ちる($\eta^2=.18$)こと、女性の方が男性よりも匂いの識別能力が高い($\eta^2=.02$)という先行研究の再確認に加えて、学歴、認知処理能力、語彙力も匂いの識別に有意な影響を持つことを見いだしている。ただし、匂い記憶における性差をみいだしていない研究(Morrin et al. 2011)、部分的にのみ女性の方が識別能力が高いことをみいだしている研究(Doucé Poels, Janssens, and Backer 2013)もあるところから、年齢のくくり方、実験状況などの細かな側面に注意が必要である。

個人差の中には、匂いにかかわる専門性という次元が考えられる。Ballester, Patris, Symoneaux, and Valentin (2008) はワインの類似性、典型性、好みなどを軸として主成分分析、多次元尺度法を用いて専門家と素人の知覚マップを比較した結果、専門家の知覚が共通しているのに比べ素人の評価がばらつくこと、専門家は知覚が好みに影響される度合いが少ないことを報告している。

Koenig, Coulon-Leroy, Symoneaux, Cariou, and Vigneau (2020) はワインの専門性を客観的指標によって、素人、中級、通、専門家の4段階に分け、専門性に応じて、ワインの香りを描写する96の単語のカテゴリー化に差があるかを検定しているが、専門性によるカテゴリー化の差はないという結論になっている。生得的な嗅覚の敏感性に応じた匂いに対する

反応が異なることを指摘する研究 (Lin, Cross, and Childers 2018; Lin, Cross, Lacznia, and Childers 2018) もある。

2-4 匂いのマイナス効果

適切な匂いは消費者の望ましい反応を引き起こすことができる。ただし、それは匂いが無条件に効果的であることを意味しているわけではない。Roschk and Hosseinpour (2020) のメタ分析の知見にあるように、匂い刺激の用い方によってはむしろマイナスの効果になることが幾つかの研究によって示されている。

Ellen and Bone (1998) は花の写真を添えた観光広告文の下のスクラッチ・パネルをこすって花の匂い（適合的）と松の匂い（不適合的）を嗅ぐ実験を行った結果、広告に対する態度、観光地に対する態度のいずれも適合的な場合でも効果はなく、不適合的な場合にはマイナスの効果となったことから、匂いを用いることは慎重であるべしとしている。同様の結果が店舗の雰囲気と匂いが適合しない場合に生じることが、Douc , Janssens, Swinnen, and Van Cleempoel (2014) によって指摘されている。彼らは良い匂いを整理された店舗で流すことはプラスの効果をもたらすが、良い匂いが雑然とした店舗で流れた場合店舗と匂いの間に不適合が生じ、マイナスの効果になることを報告している（商品評価に対して店舗の整頓状況と匂いの交互作用は $\omega^2=0.03$ ）。Lunardo (2011) は快適な匂いであっても不自然で意図的な匂いが消費者の不信感を招き、マイナスの効果になることを焼き窯のないパン屋で焼き立てパンの匂いを流すシナリオで示している。ただし、この結果はシナリオ調査のため回答者を無意識的に研究者が調べたい要因である「不自然さ」に注意を向けて回答するように誘導してしまうデマンド効果 (Orne 1962) が含まれている可能性がある。Gottschalk (2017) はドイツの食品店で事前に柑橘類の匂いが流れていることを告げられた人の方が告げられない人よりも匂いに対して好意的な評価をすること、そして事前支払いの療法センターの方が、その場で購買決定がなされる食品店より、匂いを好意的に評価することを見いだしている。また、こうした効果は消費者が売り手を信用できないとみる度合いが調整変数として働くことを報告している。

通常のケースではクッキー試食の参加者にクッキーの匂いを流すと、予期した快感、味の楽しみ、消費量、再購入意図が増す。しかし、何らかの手違いで予期が一旦中断されるとクッキーの匂いを流しても予期した快感、味の楽しみ、消費量、再購入意図に何の変化ももたらさないことが Moore (2013) によって見いだされている。これはサービス提供の失敗のリカバリーが容易ではないことを示唆しているとも理解できるが、匂いの効果が領域限定的であるものとも考えられる。

一般に2割程度の人には匂いに非常に敏感であると言われるが、そうした過敏な消費者の場合、匂いに対する感情的反応が抑制されることが事象関連電位 (ERP) を用いて見いだされている (Lin, Cross, and Childers 2018)。また、広告で匂いを想像してもらうことは普通の感度の人には広告に対する態度 (Aad) でプラスの効果となる ($d=0.47$) が、匂いに敏感な人には広告に対する態度、製品に対する態度 (A_p)、購入見込みのいずれについても広告を見ているだけの人に比べてマイナスになる ($Aad:d=1.26$, $A_p:d=1.47$, 購入見込み: $d=1.22$) ことが報告されている (Lin, Cross, Lacznia, and Childers 2018)。ただし、匂いを嗅いでみる動作を促すことでそのマイナス効果が逆転することを見いだしている点で興味深い (2

つの実験がなされている；Aad： $d=.56$ 、 $d=.30$ 、Ap： $d=.55$ 、 $d=.27$ 、購入見込み： $d=.65$ 、 $d=.30$ ）。

Ⅲ 匂いの適合性に関わる研究

匂いの研究にあたって鍵となる重要な概念は対象となる商品・店舗・同時に提示される他の感覚刺激そして展開されるマーケティングにその匂いがマッチしているかという適合性（congruency；一致性、整合性、斉合性とも訳される）の概念である。適合性に関わる研究をレビューした Eklund and Helme Falk（2022）によると適合性は感覚的・意味論の手掛かりが、製品、ブランド、雰囲気の間で生じるもので、カテゴリー化、同化—対比、プライミング、流暢性、期待—不一致など、実に多くの理論・概念との関わりを持っており、消費者の認知的・感情的・行動的反応に繋がる概念であることが指摘されている。本稿では匂いとの関連でいくつかの側面にまとめてとりあげることにしたい。

3-1 商品の匂いと店舗空間の匂い

マーケティングに用いられる匂いは通常香りと呼ばれる快適な匂いであるが、匂いが消費者行動に与える影響を考えるにあたって、商品の匂いと店舗空間の匂いを分けて考えることが必要である。商品の匂いは商品固有の匂い、商品に添加された匂い、あるいはその商品の売り場だけに流される匂い（e.g. 平木ら 2010、カレーの香り）である。そこでは匂いが商品への好意的な評価、そして購買にどのように繋がるかが関心事となる。匂いと記憶の関連を探る研究のほとんどはこの商品に付けられる匂いに関してのものである。また、どちらかといえば参加者に商品を手に取ってその匂いを嗅いでもらうようなデータ収集の手続きが取られることが多いのが特徴である。商品の匂いと部屋空間の匂いが異なる時に、両者を比較して、記憶には商品の匂いのみが有意な効果を持ち、部屋の匂いは影響を持たなかったことを報告している研究がある（Krishna et al. 2010b）。

適合性が消費者の反応から見ての適合性であることを考えるならば、商品に適合的な匂いを添加することは容易でないことが分かる。マーケターはどのレベルでの商品カテゴリーと、どのレベルでの匂いカテゴリーを対応させればよいのかという問題に注意しなければならない。Kivioja（2017）はスーパーのストロベリー・チョコレート売り場でストロベリーの匂いはストロベリー・チョコレートの売上増にはならず、チョコレートの匂いがストロベリー・チョコレートの売上増に繋がったことを報告している。Sandell（2017）はフィールド実験でチョコレート・クッキーの匂いを流すことでクッキーの購買が増えることを見いだしているが、それは性別と意思決定スタイルを調整変数としていること（品質志向と快楽志向の男性）が見いだされている。Meng, Zamudio, and Jewell（2021）は化粧品ブランド名に花の名前をつけるときに、ラベンダーのような特定の花の香りの名前よりも、フローラル花束といった一般的な香りの名前の方がブランド名と予期する香りが一致しやすく購入意図が高くなるとしている。

Flavián, Ibáñez-Sánchez, and Orús（2020）は旅行代理店の店先でバーチャル・リアリティ

に匂いを付け加えることの効果を調査している。適合する匂いとして、旅行先がベニスの時にコーヒーの匂い、旅行先がモーベルの崖の時は草の匂いを用い、適合する匂いは感情的反応と行動的反応にプラスの効果を与えることを見いだしている。

食品と匂いの適合性について、完全に適合な場合（バナナにバナナの匂い）、中程度に適合な場合（リンゴにバナナの匂い）、不適合な場合（トマトにバナナの匂い）の3段階に分けて、それが食品の評価にどう影響するかを、匂いの素人、ワインの初心的専門家、ワインの専門家のサンプル別に行った実験が **Adams, Doucé, Janssens, Varnrie, and Petermans (2014)** によってなされている。結果は不適合な匂いであるトマトにバナナの匂いの組み合わせの時にだけトマトへの味の評価が素人と専門家で有意差を持つことが報告されている。

レストランのような状況で、食べ物（チーズ）と飲み物（ソフトドリンク）の匂いが類似のもの（両方ともレモン）と異なるもの（食べ物はバニラの匂い、飲み物はレモンの匂い）の場合に好みの差が生じるとともに、両者の調和性、同質性、単純性の評価も変わることが見いだされている（**Eschevins, Giboreau, Allard, and Dacremont 2018**）。

Gulas and Bloch (1996) は1995年までの研究をレビューしてマーケティング領域の研究の中では商品に付加される匂いの研究が主流であると述べているが、研究の流れはその時点で大きく変わって、それ以降は店舗空間に流される匂いの研究が次第に多くなっていく。そして、データ収集に関しても実際の店舗でのフィールド実験が増えていく。たとえば、快適な匂いがカジノでの滞在時間、支出金額の増加に繋がることを報告している研究もある（**Hirsch 1995**）。ただし、フィールドでの実験は完全に統制できない諸要因が含まれてくるため、いわゆる内的妥当性がやや低くなり、準実験的性格が強くなる。

店舗空間に流される匂いの場合、匂いによって、店内での滞在時間が長くなるのか、買い物を楽しんでもらえるのか、そして、どのカテゴリーの商品の売上に繋がるのかがマーケターの関心事となる（e.g. **平木 2008**）。一般に店舗では多くの商品カテゴリーが扱われるから、流される匂いが適合しない商品カテゴリーのマイナス効果を考慮しなければならないため問題は複雑化する。

店舗に流される匂いの場合、匂いが快適か否かだけではなく、店舗に合うか否かが関心事となる。**Parsons (2009)** は同じ快適な香りであっても書店にとっては、コーヒーとクッキーの香りの方がバラの香りよりも連想的で滞在時間・支出などを増す効果のあったことを報告している。同じく店舗の雰囲気合った香りが店舗への感情的な快反応・覚醒・滞在時間・購買行動に繋がることを見いだしている研究がある（**Errajaa, Dauce, and Legohérel, 2020**）。**Helmeffalk and Hultén (2017)** も同様な結果を報告しているが、覚醒への影響はみられなかったとしている（快反応； $\eta^2=.34$ 、滞在時間； $\eta^2=.03$ ）。**Beerli, Diaz-Meneses, and Martin-Santana (2021)** はショッピング・センターと繁華街の眼鏡店で店舗と適合性の高い匂い（ジャスミンではなく新鮮な刈り取られた草の匂い）の方が店舗のイメージにそして満足度とロイヤルティに繋がることを共分散構造分析のパラメータの比較から見いだされたとしている。ただし、結論は適合的な場合にパラメータの値が大きいというだけで、両者の差の検定はなされていない。

実店舗のデータから匂いが適合的か不適合的かは買い物客の動きには影響するが購買には結びつかなかったとする結果も報告されている（**de-Wijk, Maaskant, Kremer, and Holthuysen, 2018**）。適合的な匂いが、むしろ逆効果になることを示した研究もある。**Cirincione, Estes, and Carù (2014)** は美術品について、快適な匂いよりも中立的な匂いの

方が絵画の評価と記憶にプラスの効果（評価： $d^*=.53$ 、記憶： $d^*=.43$ ）を持つことを実験室実験から報告している。人が美術品を鑑賞するときは期待を超えた意外性を求めるためであると論じている。

匂いがサービス（タクシー）および小売店（ファッション店）の評価に与える影響についてサービス現場の従業員と顧客との社会的距離を調整変数、サービスの快適度を媒介変数とする研究（Ardelet, De Peyrelongue, and Mériçot 2022）も広い意味での適合性を取り扱ったものとみることができる。結果は匂いのある方が快適度、サービス品質の評価とも高い（ファッション店の場合、 $\eta^2=.430;.229$ ）だけでなく、匂いのある時は従業員との距離が近い方が快適度、サービス品質の評価とも高い（ファッション店の場合、 $\eta^2=.067;.062$ ）こと、匂いのない時は従業員との距離が近い方が評価の低いこと、快適度は関係ないことが見いだされている。

3-2 嗅覚と他の感覚との適合性

適合性のもう1つの重要な側面は、流される匂いが他の感覚モードと適合するかという問題（Krishna et al. 2010a, p. 410；「刺激の諸特性が適合する度合い」）である（Pauli, Bourne Jr., Diekmann, and Birbaumer 1999）。匂いと視覚的要因との適合性をとりあげた研究としては、Gvili, Levy, and Zwilling (2018) の論文がある。彼らはチョコレートの匂いと広告の中の色とが適合したとき（茶色）の方が不適合なケース（青色）に比べ感情的反応、参加者の広告に対する態度、ブランドに対する態度、購入意図がそれぞれ高まった（感情的反応： $\eta^2=.67$ 、広告に対する態度： $\eta^2=.51$ 、ブランドに対する態度： $\eta^2=.62$ 、購入意図： $\eta^2=.53$ ）ことを報告している。Cavazzana, Larsson, Hoffmann, Hummel, and Haehner (2017) は、コーラがコーラのグラスに入っているときに、普通のグラスあるいはプラスチックの容器に入っているときよりも香りがより強く（ $\eta_p^2=.079$ ）、より快適に（ $\eta_p^2=.037$ ）受け止められることを見いだしている。Fürst, Pečornik, and Binder (2021) は視覚と嗅覚を取りあげているが、すべての側面での適合性を達成しなくても部分的な適合性だけで効果のあることを示している。たとえば、製品の基本機能（パッドの温め効果、冷やし効果）と製品属性（製品の色：赤 or 青）と周辺環境（匂い：温かい匂い、冷たい匂い）とがあるときに、基本機能と製品属性の適合性が欠けることは大きな差をもたらす（冷やし効果パッド： $\eta^2=.08$ 、温めパッド： $\eta^2=.08$ ）が、周辺環境の匂いが不適合であることはほとんど差をもたらさないという仮説を冷やしパッドについて支持的結果を得ている（基本機能と製品属性の不適合のケースと比べて： $\eta^2=.14$ ）。

匂いと音楽との適合性をとりあげた研究もある（Roschk et al. 2017）。Mattila and Wirtz (2001) は音楽と匂いの覚醒度を適合させたときに店舗への接近指標が高くなることを報告している。Spangenberg, Grohmann, and Sprott (2003) は音楽と店舗内の匂いが適合的なときには店舗への態度、来店意図、快適さ評価などでプラスとなるが、適合的でない場合には匂いなしの場合よりも低い評価になったとしている。また、音楽との関連でワインに関係する特定の匂いが特定の楽器とマッチすること、果物の匂いが高い音を連想させることが報告されている（Crisinel and Spence 2011）。

日本人のサンプルから17種類の食品の匂いを用いて嗅覚がサクサク、ツルツルなどの質感のオノマトペと関連していることを報告している研究（Uchida et al. 2021）もある。

Helmefalk and Berndt (2018) は実店舗での雰囲気刺激として単一モードの刺激とマルチモードの刺激との効果を比較している。彼らは家具店の照明器具売り場で従属変数として滞留時間、商品に触れる回数、購買を用いて、統制群、視覚刺激（赤いカーテン）、聴覚刺激（ジャズ音楽）、嗅覚刺激（薄い匂いというだけで特定化されていない）、複数刺激（赤いカーテン+ジャズ音楽+匂い）の5群間比較を行った結果、滞留時間に関して単一刺激としては、聴覚と嗅覚の効果があったことを報告している。そして、3つの刺激の場合が最も滞留時間に効果的であった（ $\eta^2=.01$ ）こと、触れる回数はいずれの場合も差がなかったこと、そして購買に関しては多重ロジスティック分析を行った結果、3つのモードの刺激の場合にだけ購買のオッズが3倍となったことを報告している。ただし、嗅覚刺激の詳細が明示されていない、3つの刺激の適合性が経験的に確かめられていないなどの問題が指摘できる。

3-3 嗅覚と他の感覚との影響関係

嗅覚が他の感覚とマッチするかというクロスモーダルな適合性の問題をさらに掘り下げて他の感覚との間の相互影響関係の解明を試みる研究もなされている。一般に視覚情報は他の感覚情報よりも知覚上でより大きな影響力を持っているとされる。たとえば、糖度が多少低くても、色の濃いジュースが美味しく感じられること（Krishna 2012）が報告されている。嗅覚との関係においても視覚の優位性を示す研究がある。Krishna, Morrin, and Sayin (2014) はクッキーの写真がある時はその匂いを想像してもらうことで唾液量が増えるが、写真がない場合には、匂いを想像してもらうことで唾液量は増えないこと、視覚情報の提示は嗅覚情報の有無にかかわらずクッキーの消費量に影響することなどから嗅覚に対して視覚がドミナントな関係にあることを見いだしている。

乾燥食品について消費者がスーパーの模擬売り場で選ぶ段階、購買後に台所のセットで包装を開く段階、料理の段階、食べる段階でどの感覚刺激が消費者の感情的反応に対して最も重要な役割を果たすのかを調べた研究（Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe, and Martin 2013）がある。陳列棚では、視覚が、そして食べる段階では味覚が順位が高いが、包装を開ける段階、料理の段階では嗅覚が最も重要な感覚になったことが報告されている（ $\eta^2=.42$ ）。

Biswas, Labrecque, and Lehman (2021) によると視覚は詳細な処理が素早くできるが、嗅覚は曖昧で処理に時間がかかるため、先に視覚情報を提示した方がその後の嗅覚情報の処理がしやすくなり、視覚と嗅覚の適合性が高い場合処理流暢性を高める（ $\eta^2=.09$ ）ことで好意的な反応（レモネードの消費量； $\eta^2=.088$ ）に結びつくとしている。

視覚の中でも、画面上の動きが嗅覚に与える影響を扱った研究が Van Rompay, Frasen, and Borgelink (2014) によってなされている。洗剤パッケージが画面で上方に動く時（下方に動く場合と比べて）、それが画面の左上方にある時には交互作用的に匂いを薄く感じさせること、そして動きを伴わない場合には有意な結果にならないことも報告されている。

嗅覚が言語情報によって影響を受けることを指摘した研究もある。Herz and von Clef (2001) は松油の匂いを、1回目は「クリスマスツリー」、1週間後の2回目は「消毒剤」というラベルを付けて嗅いでもらうことで、匂いの好ましさの度合いが下がること、そして逆に1回目は「消毒剤」、1週間後の2回目は「クリスマスツリー」とすると好ましさ度は大幅に改善することを報告している。Iseki et al. (2021) はユニセックスな匂いに女性的、男性的というラベルを付けることによって匂いの性別の連想が生じるか、また、その匂いを付

けた2種類の紙（滑らかな紙と粗い紙）の触覚の評価に影響が出るのかを調べた結果、女性的匂いというラベルによって匂いが女性的と知覚される（男性的というラベルと比べて； $d=1.50$ ）が、触覚の評価への影響はなかったことを報告している。

もちろん、嗅覚が他の感覚に影響するという逆方向の関係も存在する。**Demattè, Sanabria, Sugarman, and Spence (2006)** は布地見本の触り心地について、動物の匂いよりもレモンの匂いの方が柔らかく知覚される（最終仕上げ前の布のケース； $d^*=.51$ ）ことを示している。

嗅覚は味覚に密接に結びついている（小早川・後藤 2015；栗原 1998）。匂い物質は鼻孔からだけでなく、食べ物を咀嚼し、飲み込む過程で後鼻腔を通して嗅覚受容体に到達する。人は味の受容器である味蕾を通しての味覚情報と嗅覚情報を組み合わせることで風味を識別している。風邪で鼻詰まりの時に食事が美味しくないのはそのためと言われる。**De Araujo, Rolls, Kringelbach, McGlone, and Phillips (2003)** は味覚と嗅覚が協和することで、どちらかだけでは活性化されない大脳領野が活性化されることを確かめている。**Stevenson, Rich, and Russell (2012)** は20の匂いから連想される他の感覚の中で意味論的にも知覚的にも一番強い結びつきを示したのは味覚であると報告している。

嗅覚と味覚との結びつきが食生活文化に関係していることを示す研究がある。**Gotow et al. (2018, 2021)** は日本人とドイツ人のサンプルを用いて日本人になじみの深い羊羹の匂いは日本人の味覚の気づき、味覚の強さ知覚に影響してもドイツ人には影響しないこと、両国のサンプルになじみのあるマシュマロの匂いはそうした差異がみられないことから、学習がベースになっていると論じている。

嗅覚と味覚との関係については、糖分と塩分の摂取量を抑えるという健康上の理由からなされている研究もある。**Koubaa and Eleuch (2020)** は実験室で甘みのある香りを流すことで、砂糖を使ってないクッキーの甘さの評価、味の評価が上がり（ $\eta^2=.86$ ）、クッキーの消費量も増える（ $\eta^2=.803$ ）ことを見いだしている。塩分の摂取を減らすものとしては**Seo, et al. (2013)** の研究、**Nasri, Septier, Beno, Salles, and Thomas-Danguin (2013)** の研究がある。前者は、塩っぱい匂い（ベーコンの匂い）を流すことで塩味を強めることが報告されている。また、fMRIを用いた実験でも塩っぱい匂いは味覚に関係する大脳領野を活性化することが見いだされている。ただし、脳科学のデータと回答データとの明確な相関は見いだされていない。実験は参加者の右鼻腔にチューブを挿入してコンピュータ制御で匂いを流し、参加者の舌の上に食品粉末を載せるという極めて実験室的実験である。後者の**Nasri et al. (2013)** の研究は塩っぱい匂い（イワシ油）を流すことで、水、塩水などをより塩辛く知覚してもらえるという仮説が支持されたことが報告されている。また、こうした匂いが味覚に及ぼす影響について、評定尺度を用いて味覚を回答してもらう場合に生じやすいデマンド効果を除去するために、いくつかの甘さの度合いのどれにマッチするかを当てってもらう方式で確かめた研究でも仮説を支持する結果が得られたことが**Wang, Bakke, Hayes, and Hoffer (2019)** によって報告されている。

味覚と嗅覚との関連の強いことは、嗅覚だけで欲求を満足させる効果があることを示す**Biswas and Szocs (2019)** の研究からも読み取れる。彼らは味覚と嗅覚によって活性化される脳の領野が重なることから、耽溺的香り（クッキーの香りとピザの香り）を2分間流すことで、実際に甘いものを食べなくても甘いものが欲しいという欲求を満足させること（健康的な食品の選択・購買に繋がる）を中学校のカフェテリア、店舗、そして実験室で実証して

いる。ただし、耽溺の香りを 30 秒足らず流した場合には、耽溺的食品の選択を促進する効果が生じることも報告されているため、こうした発見結果の応用には細かな条件とそこに働くメカニズムを押さえておくことが必要である。

さらに、匂いを流さなくとも、ケーキの味・口当たりなどの感覚と共に匂いを想像してもらうことで、空腹な人によって小さいケーキが選ばれ ($d^*=.66$)、ケーキを食べることで予期される喜びが増え、支払意向価格も上昇する ($d^*=.53$) ことが報告されている (Cornil and Chandon 2016)。これは消費者の健康、消費者自身の楽しみ、マーケターにとっても三方良しの効果を持つ点で注目される。

IV 匂い研究のアプローチ

匂いが消費者行動に及ぼす影響の研究をレビューするにあたって、明確にしておかねばならない点は、消費者の反応システムのうち感情システムに注目した研究であるのか、それとも認知システムに注目した研究であるのかを押さえることである (Rimkute et al. 2016 ; De Luca and Botelho 2021)。前者は匂いによって引き起こされる感情状態に注目し、その感情を媒介変数として、どのような買い物行動あるいは購入行動がなされるのかを明らかにしようとするもので、感情アプローチと呼ぶことができる。後者は匂いが消費者の情報処理にどのような影響を与え、それがどのような意思決定に結びつきやすいのかという認知システムを解明しようとするものであり、認知アプローチと呼ぶことができる。嗅覚と消費者行動についてのこれまでの研究は大きくはこの 2 つのアプローチとして整理することができるが、どちらかといえば、研究数は感情アプローチから認知アプローチへシフトがみられる。Roschk and Hosseinpour (2020) による匂いに対する消費者の反応についてのメタ分析でも、1 つの結論として感情よりも認知の方が効果量は大きいことが報告されている。

4-1 感情アプローチ

嗅覚は感情的反応に直結しているという特徴がある (Millar 2019)。視覚は環境に関する詳細な全体図を見せることでさまざまな解釈を可能にする形で思考や認知に繋がり、そこから感情的反応や行動に結びつく流れになる。それは情報が理性を司る大脳の新皮質を経て次に感情や記憶を司る大脳辺縁系へ送られることを反映している。それに対して、嗅覚は鼻腔上部の嗅覚受容体⁽²⁾で受容された嗅覚情報が嗅球 (olfactory bulb) でまとめられ、標的になる情報だけが、近接する大脳辺縁系に送られる。それは、動物の嗅覚システムが、天敵を察知して直ちに回避行動、あるいは餌を感知しての接近行動をとる肢体反応に結びついていることを示している (Bochiccio and Winsler 2020)。人の場合、嗅覚は肢体反応を引き起こさなくとも、匂いの付いている商品 (キャンドル、石鹸) について広告に適合的な匂いを付けることで (匂いに気づいてない場合でも) 商品を心理的に近くに感じる効果のあること ($d^*=.76$) が消費者行動の研究で見いだされている (Ruzeviciute, Kamleitner, and Biswas 2019)。Elder, Sholoss, Poor, and Xu (2017) は、参加者自身と刺激の間の心理的距離を、特定の感覚を想像させることによって測定した。その結果、嗅覚に基づいて想像した場合、

視覚や聴覚に基づいて想像した場合よりも、心理的距離は小さかった。嗅覚が脳辺縁系に直結している点から、匂いについての研究は感情的側面に注目した刺激—生体—反応 (S-O-R) モデルに依拠したアプローチがとられやすいことが考えられる (De Luca and Botelho 2021)。この感情アプローチに典型的なパターンは刺激としての香りが消費者の覚醒度を高めるとともに快適な感情を引き起こし、結果として滞在時間、購買行動にプラスに影響するというものである (Hultén 2012; Morrison, Gan, Dubelaar, and Oppewal 2011)。自動車レースのようなスポーツでもサーキットのアスファルトの匂い、油の燃える匂い、タイヤの燃える匂いが観客を覚醒させ、満足度をあげ、結果として再来意図に繋がるという研究がある (Chung, Ryu, Green, and Kang 2015)。

Muro and Murray (2012) は感情の中の快—不快 (valence) と覚醒 (arousal) を独立な次元としてとらえ、人が快適な場合にはその感情を継続する行動をし、不快な場合にはその感情を変える行動をする傾向があるところから、快適な匂い (希薄なラベンダーまたは希薄なグレープフルーツ) によって快適な感情を引き起こした消費者について、覚醒度の低いラベンダーの場合にはそのままの低い覚醒度を維持する冷たいお茶が選ばれやすいこと、覚醒度が高いグレープフルーツの場合にはそのまま高い覚醒度を維持するエナジードリンクが選ばれやすいことを報告している。逆に、匂い (濃厚すぎるラベンダーまたは濃厚すぎるグレープフルーツ) によって不快な感情状態に誘導された消費者については、覚醒度の低いラベンダーの場合は覚醒度を上げるエナジードリンク、覚醒度の高いグレープフルーツの場合は覚醒度を下げる冷たいお茶が選ばれやすいことを報告している。

匂いを含めたホテルにおける環境要因がホテルのロイヤルティ意図にどう影響するかを分析した Suh, Moon, Han, and Ham (2015) の研究、クッキーの匂いを流すことの購入意図への影響をとりあげた Moore (2014) の研究、チョコレート・ブラウニーの匂いを流すことで空腹感を生じさせ、その結果として寄付行為が少なくなる ($\eta_p^2=.071$) ことを示した研究 (Briers, Pandelaero, Dewitte, and Warlop 2006) などは感情アプローチに立つものである。

Duong, Regolini, Sung, Teah, and Hatton-Jones (2022) は視覚 (映像)、嗅覚 (チョコレートの香り)、味覚 (チョコレート) と感覚モードを店内で増やすことが快感情、覚醒度、ブランド態度、店舗イメージにとってプラスなのかを 360° パノラマ式バーチャル・リアリティ装置で実験している。彼らは覚醒度を皮膚の電気反応で、快感情はカメラによる表情測定装置で測定しているが、それらが媒介変数になって、ブランド態度、店舗イメージに影響があること、そして、2つの刺激よりも3つの刺激を揃えることが大切なことを報告している。

4-2 認知アプローチ

1992 年から 2019 年の間の匂いに関する論文をレビューした De Luca and Botelho (2021) によると感情アプローチをとる多くの研究で仮説が支持されないという結果になっているという。たとえば、Morrin and Ratneshwar (2000, 2003) では快適な匂いが参加者の気分・覚醒度に影響を与えない結果となっている。Morrin and Ratneshwar (2000) では快適な匂いは知らないブランドの想起率を高めるが、それは感情的反応を媒介変数にしたものではなく、向けられる注意によって媒介されている ($\omega^2=.172$) としている。Spangenberg, Crowley, and Henderson (1996) と Teller and Dennis (2012) は匂いが感情に影響するという仮説はほぼ支持されない結果となっている。そして Helme-falk and Hultén (2017)

は匂いが感情の快—不快 (valance) には影響しても覚醒度には影響を持たなかったことを報告している。1999 年のレビュー論文 (Bone and Ellen 1999) によると気分の 2 つの次元である覚醒度と快適—不快 (valance) をとりあげたテストは 41 あるが、仮説を支持するものは僅か 11 であったことが報告されている。

De Luca and Botelho (2021) はこうした問題の解決には匂いによって引き起こされる情報処理パターンの違い、重視属性の違い、記憶の役割などの認知プロセスを解明する必要があるとする。Gaillet, Sulmont-Rossé, Issanehou, Chabanet, and Chambaron (2013) は気づかれない程度の果物の香りがその後の単語処理にプライミング効果を持つだけでなく、メロンの場合は、前菜に野菜を選ぶ確率を高め、梨の場合はデザートに果物を選ぶ確率が高くなることから、食前—食後といった文脈を含んだ認知プロセスを引き起こしていると報告している。また、Holland, Hendricks, and Aarts (2005) は参加者が流されている柑橘系のクリーナーの匂いに気づいてない場合でも、ビスケットの食べこぼしを手で拭き取る動作が多くなる ($\eta^2=.23$) ことから、匂い刺激によって清潔・片付けなどの認知メカニズムが活性化されたと考えている。平木・恩蔵 (2006) はボン酢の売り場にゆずの香りを流すことで匂いのない場合に比べ、知覚価格・知覚品質・努力コスト・心理的成本等の認知プロセスに影響して (知覚価格: $d^*=.05$ 、知覚品質: $d^*=.39$ 、努力コスト: $d^*=.53$ 、心理的成本: $d^*=.41$)、結果的に非計画購買そして満足度に繋がることを報告している。Madzharov, Ye, Morrin, and Block (2018) はコーヒーの香りを流すだけで、能率が上がるだろうという期待を上げ ($\eta^2=.079$)、それを媒介変数にして作業能率が上がる ($\eta^2=.096$) ことを見いだしている。

認知アプローチの好事例として匂いと疑わしいという概念についての比喩を事例として経験的に確かめた研究 (Lee and Schwarz 2012) がある。何かが匂うことを胡散臭いという意味で使う言語は多く (最低 18 の言語)、英語では “Something smells fishy” (何か魚臭い) という表現がとられるが、彼らは 7 つの実験を行い、魚の匂いを流すことで取引ゲーム・公共貢献ゲームで投資額・貢献額が統制群と比べてそれぞれ少なくなる ($d=.83$; $d=.92$) こと、そして逆に状況的に何か不審感を醸し出すことで魚の匂いの特定化が促進されることを見いだしている。

Herrmann, Zidansek, Sprott, and Spangenberg (2013) は実際の店舗で単純な匂い (オレンジ) と複雑な匂い (オレンジ+お茶) そして匂いなしの 3 条件下のサンプルを比較した結果、単純な匂いのグループの購入金額、購入品目数が最も高いことを報告しているが、実験室実験と模擬店舗実験から、単純な匂いが効果的なのは、単純な匂いは認知的な処理流暢性が高い (選択にかける時間も最も短い) ためであるとしている。

空腹であること、あるいは外部から食べ物が見えたり匂ったりすることが、食べ物に絡むリスク志向的行動に繋がるという先行研究の結果をクッキーを用いて追試した研究が Festjens, Bruyneel, and Dewitte (2018) によってなされている。結果はクッキーに絡む選択問題にした場合でも、金融的選択問題の場合でも、空腹も匂いもリスク志向的行動に有意な影響をもたらさなかったことが報告されている。こうした結果から、匂いが消費者の情報処理に及ぼす影響はまだ未解明の部分が残されていると考えられる。

もちろん、研究目的に応じてアプローチは使い分けられるべきである。また、両方のアプローチを並行的に用いて比較研究をするというやり方も考えるべきである。店舗全体に流される香りの効果について感情モデルと認知モデルとを共分散構造分析で比較した結果、認知

モデルが支持されたという研究がある (Chebat and Michon 2003)。Schifferstein and Blok (2002) は書店で草の匂いを流すことがサッカー・庭仕事などの雑誌の売上増の効果に繋がらなかったことを報告しているが、書店で草の匂いを流すという不自然さに加えて、Doucé et al. (2013) は一般的な本のジャンルに結びついた適合性をとりあげていないことを問題点として指摘している。彼らは書店でチョコレートの香りを流すことで、多くの本を手にとってみるといった感情アプローチに基づく接近行動が促進されたこと ($\phi=.17\sim.24$)、そしてロジスティック回帰分析を用いて認知アプローチに基づき適合的なジャンルの料理本、恋愛小説の探索が促進され、不適合な歴史本などの探索が少なくなったことを報告している。

Fiore, Yah, and Yoh (2000) は感覚・感情・認知の3側面における匂いを伴った快適な体験が態度、購入意図、支払意向価格などの接近行動に及ぼす影響をとりあげている。女性用の寝間着を対象として分析した結果、感覚的快適さと空想できる楽しみという認知的側面が接近行動に有意な影響を与えたことを見いだしている。

V 今後の研究方向

5-1 感情アプローチと認知アプローチの統合

本稿の立場は感情アプローチと認知アプローチとを並列的に用いることで、それらの効果を比較するだけでなく、匂いによって引き起こされた感情が消費者の意思決定にどのように影響するのか、あるいは逆に認知活動の結果が全体的評価の結果として対象に対する感情にどのように影響するのかといった相互作用の側面をとらえた研究が必要であるとするものである。その関係を前章までに記述してきた知見と本章で考察される諸論点を含めて図式化すれば次の図4のようなになる。図4では匂い刺激を投入変数、反応を産出変数として、消費者を嗅覚システム、感情システム、認知システムの3システムとして描いている。感情システムが認知システムよりも左寄りに描かれているのは、嗅覚によって生起する感情的反応が時間的に認知的反応よりも先行すると考えられるためである。また、両システム間の相互作用も感情システムから認知システムへの影響の矢印が先行する関係として左側に描かれている。図4で、個人属性、嗅覚の敏感性と匂いの経験、そして状況要因と問題の複雑性、さらに他の感覚モードの刺激は調整変数として考えられる要因である。

図4に示される感情システムと認知システム間の相互作用の考えに立った研究はすでに展開されている。認知システムの感情システムへの影響は多属性型態度モデルのように情報の統合の結果が全体としてのプラスの感情に繋がるという形で多くの研究がなされている。また、刺激によって引き起こされた感情的反応が、その後の意思決定に影響することは Isen and Means (1983)、Lewinson and Mano (1993)、秋山・竹村 (1994)、石淵 (2013, 2019)、Loewenstein and Lerner (2003)、Isen (2001, 2008) によって指摘されている。

匂い刺激の場合でも大脳辺縁系に送られた嗅覚情報は素早く好き嫌いの感情的反応を生じさせるため、形成された感情的反応は意思決定に影響することが考えられる。De Luca and Botelho (2020) は匂いのプライミングをすることで消費者の抽象的なカテゴリー化に影響が

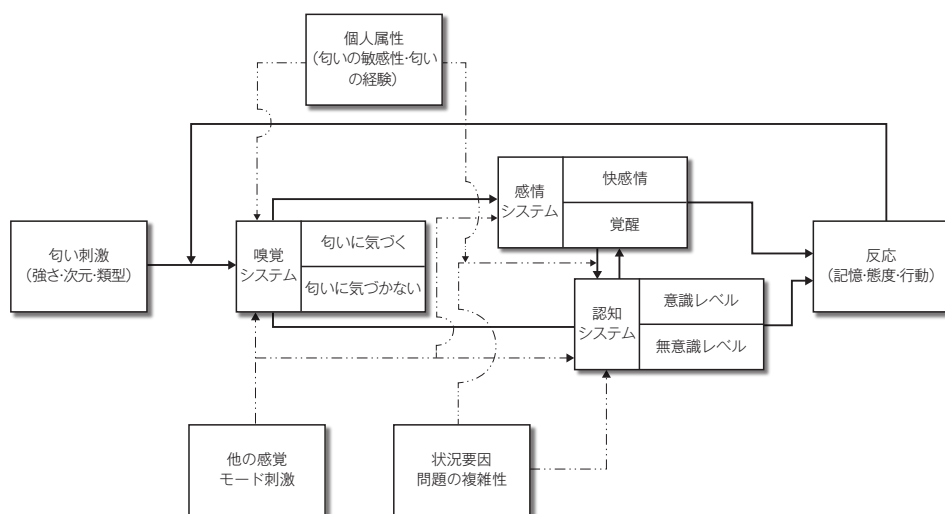


図4 本レビューで考えるフレームワーク

現れることを幾つかの実験室実験で示している。Mitchell, Kahn, and Knasko (1995) は匂いが商品と適合的な場合は全体論的な情報処理になり、不適合的な場合は属性別の処理になる ($\omega^2=.12$) ことを、花とチョコレートを対象商品として報告している。Biswas, Labrecque, Lehman, and Markos (2013) は経験財の選択がなされるときに、選択が同種の匂い（ラベンダーの香り 2 種類）であるときには先に提示の選択肢が有利になり、異なる匂い（ラベンダーとジャスミン）の場合には後から提示の選択肢が有利になる結果から、匂いに絡む選択状況要因によって選択プロセスが異なることを指摘している。Vinitzky and Mazuruskyy (2011) は 3D のバーチャル店舗環境での買い物行動データから、快適なチョコレートの匂いが消費者のとりあげたブランドの検討時間を長くする効果があった ($\eta^2=.07$) ことと、意思決定にあたっての直観的認知システムと体系的認知システムの度合いを測定する尺度を用いて消費者を二分した場合、体系型の消費者の探索能力を低下させるのに対して、直感型の消費者の熱中度合いを強める効果があったことを報告している。

今後の研究においても、こうした感情システムから認知システムへの影響関係についての研究が展開されることが期待されるが、その影響関係は内容的に大きく 2 つの方向に分かれることを押さえておく必要がある。1 つは、「情は智をくらます」という言葉にみられるように、快適な匂いによって引き起こされた快感が、認知的に望ましくない意思決定に導いてしまうという考え方であり、その考え方を支持する研究結果も少なくない (Loewenstein and Lerner 2003)。逆に快感は徹底した処理、効率的な処理だけでなく、柔軟で革新的・創造的処理に繋がるとする研究結果もある (Isen 2001, 2008)。また、感情的反応を快感と覚醒の次元に分け、快感は丁寧で効率的な処理に繋がるが、覚醒は単純な処理に繋がるとしている研究もある (Lewinson and Mano 1993)。したがって、今後の研究においては、この感情的反応の次元に注意が必要であると考えられる。さらに、感情は単純な意思決定にのみ影響するという研究 (Curren and Harich 1994) と重要な意思決定のときにのみ影響するという研究 (Swinyard 1993) がある。前者は、どちらになっても構わないような意思決

定はその時の気分で決めてしまうという通念的考え方に立っている。後者は重要な意思決定の場合、人はできるだけ多くの情報を用いようとするため、感情も重要な情報として使われるという考えに立つものである。今後の匂い研究にあたっても、こうした側面の整理と説明が必要となってくると考えられる。

5-2 気づかれない匂いの研究

感情アプローチでは快適な刺激である限り、匂いに気づく人の割合が増える（50%と70%）方がより効果的であることが報告されている（Leenders, Smidts, and Haji, 2019）。しかしながら、認知アプローチでは、むしろ匂いに気づかない場合の方が効果的なことが示されている（Smeets and Dijksterhuis 2014; Rimkute et al. 2016）。人の顔写真を見たときに気づかない程度の快適な匂いはその人物の好感度を上げるが、匂いに気づいた場合には匂いの効果が消滅する（匂いと気づくことの交互作用： $\eta^2=.11$ ）とする研究がある（Li, Moallem, Paller, and Gottfried 2012）。匂いに気づくことによって匂いが快適なために好意的な評価になったと思われる部分を差し引く心理的メカニズム（原因帰属）が働くからである（Schwarz and Clore 1983）。Bosmans（2006）はオレンジ・ジュースの広告実験で適切な匂い（柑橘類）は匂いの存在を明示するか否かにかかわらず効果的であるが、不適切な匂い（森の香り）は匂いの存在が明示されることで評価が有意に下がることを報告している。Lefebvre and Biswas（2019）の実験でも匂いと食事摂取量との関係は参加者に匂いを意識させることで、あるいは温度を意識させることで、関係が弱められることを報告している（Cramer's V が .26 から .07 に縮小； $\eta_p^2=.084$ が $\eta_p^2=.000$ に縮小）。つまり、参加者に何も気づかれないときに匂いの効果が生じていることを示している。こうした研究結果は、認知アプローチに基づく掘り下げによって、快適な匂いを流して快適な感情を引き起こすことを狙う感情アプローチが補完されることを示している。

しかし、この匂いに気づくか否かという点については細かな注意が必要である。匂いの測定には一般に3つのレベルがある（バーウイッチ 2021; クリシュナ 2016; Walliczek-Dworschak et al. 2016）。1つは感知（検知）閾値と呼ばれ、人が何らかの匂いがあることを知るレベルである。次は、その匂いについて何らかの記述子で表現できる（例：「さっきの匂いと違う」「食べ物っぽくない」）最小値で認知（弁別）閾値と呼ばれる。3つ目は何の匂いかを特定できるレベルである。3つの測定を1つの実験で行う場合には、一般に感知→認知→識別で行うべきと言われる。これを逆順にした場合には感知閾値の測定結果が大幅に下がる（ $d=.77$ ）ことが報告されている（Walliczek-Dworschak et al. 2016）。

Li et al.（2012）の研究は感知閾値を扱っている。それに対して Bosmans（2006）の研究では参加者に匂いが流されていることが告げられるか否かに焦点を当てている。De Luca and Bothelho（2020）の実験では不快な匂いであるトマト（認知閾値）についてそれがトマトの匂いであることが明示（特定化）されると、不快さの度合いが下がる（ $d^*=1.01$ ）だけでなく、適合する料理のカテゴリー化を迅速化させることが報告されている（グループ内比較： $\eta^2=.11$ 、グループ間比較： $\eta^2=.14$ ）。したがって、これらの研究結果の比較整理にあたっては測定レベルの細かな差異に注意することが必要である。

気づかれない匂いのプライミング効果は、消費者が無意識に接する匂い情報が消費者の諸属性の重視度、情報処理の進め方、長期記憶の想起などの認知過程に影響する場合があるこ

とを意味している。そして、それは認知過程についても意識的というよりはむしろ無意識的な認知過程と関係していると考えられるが、先にとりあげた **De Luca and Bothelho (2021)** のレビューはそうした側面を重視したものである。今後はこうした無意識的な認知過程を含めた研究も重要になってくると予想される。

5-3 今後の匂い研究に向けての諸留意点

匂いがさまざまな形で消費者の行動に影響を与えているとしても、その測定方法の信頼性については改めて注意を払う必要がある。**Hall, Johansson, Tärning, Sikström, and Deutgen (2010)** の研究は匂いを嗅いで選択することの信頼性の問題をドラマチックに示している。紅茶の匂いを嗅いで3つの選択肢の中から1つを選んでもらった後で、もう一度選んだ紅茶の匂いを嗅ぐ（実は違うものにすり替えたもの）実験で実験中に何らかの異変を感じた人は13.8%であったことが報告されている。それでも、トリック操作の含まれない統制群と比べて、気づかなかった人の選択の自信、選択肢を見分けることの容易さ感などには有意差なしという結果であった。こうした結果は匂いについての紙筆法によるデータの信頼性を無条件に前提できないことを示唆している。

データ収集の方法による信頼性の問題をとりあげた研究がある。**Bangcuyo et al. (2015)** は5つのコーヒーのブランドについて伝統的なブース（色・音・匂いなし、紙コップ）で収集したデータとバーチャル・リアリティ（VR；映像・音・匂いあり、セラミックカップ）を用いて収集したデータを比較した結果、伝統的方法では5つのブランド間の差異がみられないものの、VRを用いた場合はスターバックスの評価が高くなったことを報告している。**Hathaway and Simons (2017)** はデータ収集の段階で匂いを含め、視覚情報、聴覚情報を同時に提示することで調査のリアリティを高めることがデータの精度を上げることを確かめている。彼らは4種の市販クッキーの試食テストで、①伝統的な試食だけで回答するやり方、②クッキーが焼かれている場面をPCで見て、音をヘッドフォンで聞き、クッキーの匂いを流す条件（部分的没入条件）、さらに調査ブースの壁全体にクッキーが焼かれている画像を見せ、天井から音が聞こえ、匂いが流れる条件（全面的没入条件）の3条件について、3週間後の再調査で回答に変動がみられるか否かを比較分析している。結果は3つの条件のいずれも2回の測定値間の安定性は比較的高いが、それでも伝統的条件、部分的没入条件、全面的没入条件の順に精度が上がり、選好順位も安定することが見いだされている。食品分野でのより精度の高い新製品テストの進め方について示唆を与える研究である。

近年の研究では匂いを散布する装置についても、より柔軟に異なる匂いを散布できる装置 qPODs (Portable Olfactory Device) が開発されてきている (**Morrin, and Tepper 2021**)。 **Gaby and Tepper (2020)** は多種の匂いの散布に便利な qPODs が旧来の匂い嗅ぎ皿と比べてやや感度は落ちるものの感情的反応を旧来的方法と同様につかめることを報告している。また、匂いの強さが消費者の反応にどのように影響するかという側面についても研究が着手されてきている (**Jin, Haviland-Jones, Simon, and Tepper 2018; Baccarani, Brand, Dacremont, Valentin, and Brochard 2021** (効果量も報告されているが多数のため詳細は省く))。

高級ワインの類似度を匂いで判定する方法として、2次元空間に位置づけする投影マッピング法が専門家による評価方法として適していることを示した研究もなされている (**Torri et al. 2013**)。そこでは、一般の消費者にはこうした知覚を手掛かりとする評価方法はやは

り無理があり、好みの度合いで判定がされやすいことが指摘されている。

さらに、匂いに気づいていない状況とされていても、無意識的に参加者を実験刺激である匂いに注意を向けさせるデマンド効果が含まれた研究の多いことが **Degel, Piper, and Köster (2001)** によって指摘されている。彼らは部屋にラベンダーまたはオレンジの匂いをぎりぎり感知可能な水準で流す実験で、実験目的を参加者だけでなく実験スタッフにも隠すことに加えて、匂いの存在に気づいた参加者を除外して分析を行っている。実験の後半で12種類の匂い（ラベンダーとオレンジを含む）を識別できるか、そして12種の匂いとマッチする部屋の写真はどれかを質問した結果、ラベンダーとオレンジを識別できなかった人達だけが、その部屋に流れていた匂いと部屋との連想を高く回答したことを報告している。こうした結果は気づかれない匂いの効果についてまだ多くの未解明の問題があることを示している。

一般に匂いの研究デザインは匂いについての実験処理がなされた後の測定値を統制群の測定値と比べる事後のみ統制群あり実験であるが、実験処理前の測定も行う事前・事後統制群あり実験デザインを用いるべきとの **Teller and Dennis (2012)** の主張は首肯し難い。匂い刺激に注意が向けられる効果と事前の測定が事後の測定に影響する二重のテスト効果が含まれる恐れがあるからである。

既存のデータベースを活用する形で行うやり方も工夫されている。**Meng, Zamudio, and Jewell (2018)** は、ある業種カテゴリーの中で店舗あるいはオンラインでどのような匂いの名が提供されているかの既存データに消費者選好データを突き合わせることによって、どのタイプの匂いの名称が戦略的に有利かを分析している。また、匂い研究に既存のパネル・データを活用するやり方も考えられる。**Organska and Jain (2006)** の研究は必ずしも匂い研究が中心的研究目的ではないが、パネル・データに基づいてモデル分析を行った結果、製品ライン別の価格戦略は推奨されてもラインの中での匂いのような風味では価格を差別化すべきではないとの結論を導いている。マーケティング戦略を意識したこうした研究と匂いに関する基礎的な研究とが有機的に結びつけられることで消費者行動における匂い研究はより実り豊かなものとなると期待される。

匂いに関する将来の研究においては、消費者が商品の購買や店舗の選択にあたってどの程度、匂いを嗅ぐことを求めているか、あるいは不快な匂いを避けようとしているかということが調整変数として関心事となることが考えられる。**Dörtyol (2021)** は一般的な尺度開発の手続きを踏まえて Need-to-Smell (NTS) 尺度の開発を行っている。6項目の接近項目、2項目の回避項目を用いる NTS は Evoked Nostalgia 尺度および衝動購買傾向尺度と正の相関を持ち、オンライン購入意図尺度および認知欲求尺度とは相関を持たず弁別妥当性のあることが報告されている。調整変数として今後の活用が期待される。

また快適な匂いを用いることが消費者のプラスの反応をもたらすものであったとしても、消費者にとって遮ることのできない刺激である匂いを流すこと、とりわけ気づかれない形で流すことは倫理的な問題を含んでいることを考えなければならない (**Bradford and Desrochers 2010**)。今後こうした側面を含めたより総合的な効果の研究が必要になると思われる。

最後に、これからの経験的研究に求められる細かな留意点を挙げておくことにしたい。1つは、近年の *Journal of Consumer Research* あるいは *Journal of Consumer Psychology* の論文 (e.g. **Biswas et al. 2021**) にみられるように、用いる匂いについての丹念な事前調査と

マニピュレーション・チェックを行う点である。嗅覚には基本的性質として曖昧さが含まれるだけでなく、未解明の側面も多いために、快適度の異なる2つの匂いを流して、快適度の違いだけを消費者が受け止めると想定して研究を進めることはできない。2つの匂い間の比較ではなく、複数の匂いからなるグループ間比較を行い、個々の匂いの特異性の効果が含まれないようにすることも必要である (Spangenberg et al. 1996)。また、嗅覚には個人差要因が含まれてくることも避けられない。個人差要因の影響が紛れ込まないようにするためにも、性別、年齢、関連する動機の強さ、匂いに対する態度および感度などを共変量として測定しておき、分析の段階でその影響を除去する工夫が必要である。さらに、クロスモードの研究から明らかのように、他の感覚刺激の影響を掴むためにも、それらを調整変数として含めて分析することも必要となる。そして、実験と測定手続きの厳密化とともに結果の再現性を確認するためにも使用した匂い資料の明細（メーカー、品番号）と詳細な実験手続きの開示を行うことが大切である。

さらに、匂いの研究以外でも必要性が唱えられているように、統計的検定結果には有意水準だけではなく、できるかぎり有意確率を明示するとともに、どの程度の効果があったのかを示す効果量 (d , η^2 等) を提示することがスタンダードとして求められることを記しておきたい。

VI まとめ

本論文は匂いと消費者行動との関係についてマーケティング論と心理学そして食品科学分野・感覚科学分野を中心としたシステムティック・レビューを行い、これまでに得られた知見と、今後解明すべき事柄の整理と展望を試みたものである。

本稿ではⅠ章で、先行のメタ分析とレビュー論文の概要をまとめ、本レビューの進め方とねらいを明確にした。Ⅱ章では匂いの諸側面の研究として、匂いと記憶との関係、匂いの次元と類型、嗅覚の文化差・個人差、そして匂いのマイナス効果の側面についてのこれまでの知見の整理を行った。

Ⅲ章では匂いの適合性に関わる研究として、商品に添加される匂いについての研究と店舗空間に流される匂いについての研究、嗅覚と他の感覚とのクロスモードの適合性、それを掘り下げた嗅覚と他の感覚との相互影響関係の研究に整理してレビューを行った。

Ⅳ章では、消費者行動に関連する嗅覚研究の流れとして、大きくは感情アプローチと認知アプローチをとりあげ、今日の段階での研究成果とそこに含まれる問題を明らかににすることにした。Ⅴ章では本稿のとり得る視点として今後の研究にあたっては、感情アプローチと認知アプローチを統合する研究方向が必要であることを明らかにし、消費者が匂いに気づいたかという側面への注意と、測定の厳密性を追求した研究が展開される必要があることを指摘した。

以上、嗅覚についてのマーケティング論、心理学、食品科学、感覚科学分野における近年の研究のレビューから、消費者行動における匂いの役割が少しずつではあるが解明され、インプリケーションについても、その内容を増しつつあることを明らかにできたと思われる。同時に、研究には多くの未解明な問題が残されていることも明らかになった。基礎的・応用

的研究が一層推進されることが期待される状況の中で、本稿で行ったレビューが、わが国での匂いと消費者行動に関する研究を展開するうえの一助となれば幸いである。

謝辞

本研究は科研費基盤研究 A19H00601（研究代表 守口剛）および科研費基盤研究 B19H01541（研究代表 石井裕明）の研究支援を受けている。また、査読の過程においてエリア・エディターおよび2名の査読者から建設的なコメントと示唆を頂いたことを感謝申し上げます。

注

- (1) 本文中でローマン体の太字で表記した。そしてレビューの対象に含まれない論文・文献等は本文中で通常のローマン体で表記した。また論文末の文献リストも別枠の形で表示している。
- (2) 約 380 の化学物質をキャッチでき、その組み合わせで膨大な数の匂いを識別できる (Millar 2019)。

参考文献

システマティック・レビューに含まれる論文

- Adams, C., and Doucé, L. (2017), "What's in a Scent? Meaning, Shape, and Sensorial Concepts Elicited by Scents," *Journal of Sensory Studies*, 32e12256.
- Adams, C., Doucé, L., Janssens, W., Varnrie, J., and Petermans, A. (2014), "Tasting the Smell: Effects of Ambient Scent on Scent Experts' Evaluations of (IN)congruent Food Products," *Food Quality and Preference*, 38, 92–97.
- Ardelet, C., De Peyrelongue, B., and Mérigot, P. (2022), "Within Sniffing Distance: Impact of Ambient Scent and Physical Distancing on Consumer Comfort with Frontline Employees," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42 (3), 265–278.
- Ayabe-Kanamura, S., Schicker, I., Laska, M., Hudson, R., Distel, H., Kobayakawa, T., and Saito, S. (1998), Differences in Perception of Everyday Odors: A Japanese-German Cross-Cultural Study. *Chemical Senses*, 23 (1), 31–38.
- Baccarani, A., Brand, G., Dacremont, C., Valentin, D., and Brochard, R. (2021), "The Influence of Stimulus Concentration and Odor Intensity on Relaxing and Stimulating Perceived Properties of Odors," *Food Quality and Preference*, 87, 104030.
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R., and Valentin, D. (2008), "Conceptual vs. Perceptual Wine Spaces: Does Expertise Matter?" *Food Quality and Preference*, 19, 267–276.
- Bangcuyo, R. G., Smith, K.J., Zumach, J.L., Pierce, A.M., Guttman, G.A., and Simons, C.T. (2015), "The Use of Immersive Technologies to Improve Consumer Testing: The Role of Ecological Validity, Context, and Engagement in Evaluating Coffee," *Food Quality and Preference*, 41–84.

- Beerli, A., Diaz-Meneses, G., and Martin-Santana, J. D. (2021), "Satisfaction, Image, and Loyalty Can Be Enhanced with Congruent Olfactory Treatments: The Acid Test of Optician Franchise Stores in Shopping Centers and on the High Street," *Journal of Strategic Marketing*, 29 (3), 264–280.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., and Lehman, D. R. (2021), "Effects of Sequential Sensory Cues on Food Taste Perception: Cross-Modal Interplay between Visual and Olfactory Stimuli," *Journal of Consumer Psychology*, 31 (4), 746–764.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., Lehman, D. R., and Markos, E. (2013), "Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products," *Journal of Marketing*, 78 (1), 112–126.
- Biswas, D., and Szocs, C. (2019), "The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases," *Journal of Marketing Research*, 56 (1), 123–141.
- Bone, P. F., and Ellen, P. S. (1999), "Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction," *Journal of Retailing*, 75 (2), 243–262.
- Bosmans, A. (2006), "Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?" *Journal of Marketing*, 70 (3), 32–43.
- Briers, B., Pandelaero, M., Dewitte, S., and Warlop, L. (2006), "Hungry for Money: The Desire for Calorie Resources Increases the Desire for Financial Resources and Vice Versa," *Psychological Science*, 17 (11), 939–943.
- Cavazzana, A., Larsson, M., Hoffmann, E., Hummel, T., and Haehner, A. (2017), "The Vessel's Shape Influences the Smell and Taste of Cola," *Food Quality and Preference*, 59, 8–13.
- Chebat, J.-C., and Michon, R. (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotion, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories," *Journal of Business Research*, 56, 529–539.
- Chrea, C., Valentin, D., Sulmont-Rossé, C., Mai, H. L., Nguen D. H., and Abdi, H. (2004), "Culture and Odor Categorization: Agreement between Cultures Depends upon the Odors," *Food Quality and Preference*, 15, 669–679.
- Chrea, C., Valentin, D., Sulmont-Rossé, C., Nguen D. H., and Abdi, H. (2005), "Semantic, Typicality and Odor Representation: A Cross-cultural Study," *Chemical Senses*, 30 (1), 37–49.
- Chung, K. S., Ryu, D. S., Green, B. C., and Kang H. M. (2015), "The Effects of Sensory Stimuli on Motorsports Spectators," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, 36–55.
- Cirrincone, A., Estes, Z., and Carù, A. (2014), "The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells," *Psychology & Marketing*, 31 (8), 615–627.
- Cornil, Y., and Chandon, P. (2016), "Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions," *Journal of Marketing Research*, 53 (5), 847–864.
- Crisinel, A.-S., and Spence, C. (2011), "A Fruity Note: Crossmodal Associations between Odors and Musical Notes," *Chemical Senses*, 37 (2), 151–158.
- Degel, J., Piper, D., and Köster, E. P. (2001), "Implicit Learning and Implicit Memory for Odors: The Influence of Odor Identification and Retention Time," *Chemical Senses*, 26 (3), 267–280.
- Delime, P., Koppel, K., Pachot, P., and De Ratuld, A. (2020), "How the Odor of Pet Food Influences Pet Owners' Emotions: A Cross Cultural Study," *Food Quality and Preference*, 79, 103772.
- De Luca, R., and Botelho, D. (2020), "Olfactory Priming on Consumer Categorization, Recall, and Choice," *Psychology & Marketing*, 37 (8), 1101–1117.
- De Luca, R., and Botelho, D. (2021), "The Unconscious Perception of Smells as a Driver of Consumer Responses: A Framework Integrating the Emotion-Cognition Approach to Scent Marketing," *AMS Review*, 11, 145–161.
- Demattè, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R. and Spence, C. (2006), "Cross-Modal Interaction between

- Olfaction and Touch,” *Chemical Senses*, 31 (4), 291–300.
- de-Wijk, R. A., Maaskant, A. M., Kremer, S., and Holthuysen, N. T. E. (2018), “Supermarket Shopper Movements Versus Sales and Effects of Scent, Light, and Sound,” *Food Quality and Preference*, 70, 32–39.
- Distel, H., Ayabe-Kanamura, S., Martinez-Gómez, M., Schickler, I., Kobayakawa, T., Saito, S., Hudson, R. (1999), “Perception of Everyday Odors-Correlation between Intensity, Familiarity, and Strength of Hedonic Judgement,” *Chemical Senses*, 24, 191–199.
- Dörtyol, I., T. (2021), “Do Consumers Need to Smell? Scale Development and Validation,” *Journal of Sensory Studies*, 36, e12630.
- Doucé, I. L., Janssens, W., Swinnen, G., and Van Cleempoel, K. (2014), “Consumer Reactions towards a Tidy Versus a Messy Store: Using Pleasant Ambient Scents,” *Journal of Environmental Psychology*, 40, 351–358.
- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., and Backer, C. D. (2013), “Smelling the Books: The Effect of Chocolate Scent on Purchase-Related Behavior in a Bookstore,” *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65–69.
- Drganska, M., and Jain, D.C. (2006), “Consumer Preferences and Product-Line Pricing Strategies: An Empirical Analysis,” *Marketing Science*, 25 (2), 164–174.
- Duong, V. C., Regolini, E., Sung, B., Teah, M., and Hatton-Jones, S. (2022), “Is More Really Better for In-Store Experience ? A Psychophysiological Experiment on Sensory Modalities,” *Journal of Consumer Marketing*, 39 (2), 213–229.
- Elder, R. S., Sholossoer, A. E., Poor, M., and Xu, L. (2017), “So Close I Can almost Sense It: The Interplay between Sensory Imagery and Psychological Distance,” *Journal of Consumer Research*, 41, 877–894.
- Ellen, P. S., and Bone, P. F. (1998), “Does It Matter if It Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues,” *Journal of Advertising*, 27 (4), 29–39.
- Errajaa, K., Dauce, B., and Legohérel, P. (2020), “Consumer Reactions to Olfactory Congruence with Brand Image,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–10.
- Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T., and Dacremont, C. (2018), “The Role of Aromatic Similarity in Food and Beverage Pairing,” *Food Quality and Preference*, 65, 18–27.
- Festjens, A., Bruyneel, S., and Dewitte, S. (2018), “An Appetite for Risk? Failure to Replicate the Effect of Hunger Cues on Risk Taking,” *Food Quality and Preference*, 68, 415–419.
- Fiore, A. M., Yah, X., and Yoh, E. (2000), “Effects of a Product Display and Environmental FrAGRancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences,” *Psychology & Marketing*, 17 (1), 27–54.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., and Orús, C. (2020), “The Influence of Scent on Virtual Reality Experiences: The Role of Aroma-Content Congruence,” *Journal of Business Research*, 123, 289–301.
- Fürst, A., Pečornik, N., and Binder, C. (2021), “All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Sensory Attributes be Congruent With a Product’s Primary Function?” *Journal of Retailing*, 97 (3), 439–458.
- Gaby, J. M., and Tepper, B.J. (2020), “A Comparison of Hedonic and Emotional Responses to Common Odors delivered by qPODs (Portable Olfactive Devices) and Traditional Sniff Jars,” *Food Quality and Preference*, 80, 103804.
- Gaillet, M., Sulmont-Rossé, C., Issanehou, S., Chabanet, C., and Chambaron, S. (2013), “Priming Effects of an Olfactory Food Cue on Subsequent Food-related Behavior,” *Food Quality and Preference*, 30 (2), 274–281.
- Gotow, N., Skrandies, W., Kobayashi, T., and Kobayakawa, T. (2018), “Familiarity and Retoronasal Aroma Alter Food Perception,” *Chemosensory Perception*, 11, 77–94.
- Gotow, N., Skrandies, W., Kobayashi, T., and Kobayakawa, T. (2021). Traditional Japanese Confection

- Overseas: Cultural Difference and Retronasal Aroma Affect Flavor Preference and Umami Perception. *Food Quality and Preference*, 92, 104204.
- Gottschalk, I. (2017), "Consumer Evaluation of Ambient Scent: The Impact of Pre-Information, Environment, and Persuasion Knowledge," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (6), 530–544.
- Gvili, Y., Levy, S., and Zwilling, M. (2018), "The Sweet Smell of Advertising: The Essence of Matching Scents with Other Ad Cues," *International Journal of Advertising*, 37 (4), 568–590.
- Hall, L., Johansson, P., Tärning, B., Sikström, S., and Deutgen, T. (2010), "Magic at the Marketplace: Choice Blindness for the Taste of Jama and the Smell of Tea," *Cognition*, 117, 54–61.
- Hanson-Vaux, G., Crisinel, A.-S., and Spence, C. (2013), "Smelling Shapes: Crossmodal Correspondences between Odors and Shapes," *Chemical Senses*, 38 (2), 161–166.
- Hathaway, D., and Simons, C. T. (2017), "The Impact of Multiple Immersion Levels on Data Quality and Panelist Engagement for the Evaluation of Cookies Under a Preparation-Based Scenario," *Food Quality and Preference*, 57, 114–125.
- Heatherly, M., Dein, M., Munafo, J. P., and Luckett, C. R. (2019), "Crossmodal Correspondence between Color, Shapes, and Wine Odors," *Food Quality and Preference*, 71, 395–405.
- Helmefalk, M., and Berndt, A. (2018), "Shedding Light on the Use of Single and Multisensory Cues and Their Effect on Consumer Behaviours," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (11/12), 1077–1091.
- Helmefalk, M., and Hultén, B. (2017), "Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., and Spangenberg, E. R. (2013), "The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory," *Journal of Retailing*, 89 (1), 30–43.
- Herz, R. S., and von Clef, J. (2001), "The Influence of Verbal Labeling on the Perception of Odors: Evidence for Olfactory Illusions?" *Perception*, 30, 381–391.
- 平木いくみ (2008) 「店舗と商品に与える香りの影響」『経済研究』142, 17–29.
- 平木いくみ・石井裕明・恩蔵直人 (2010) 「香りと店舗内行動」『流通情報』42 (4), 13–22.
- 平木いくみ・恩蔵直人 (2006) 「店舗内における香りの研究」『季刊マーケティングジャーナル』26 (2), 66–79.
- Hirsch, A. R. (1995), "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino," *Psychology & Marketing*, 12 (7), 585–594.
- Holland, R. W., Hendricks, M., and Aarts, H. (2005), "Smells Like Clean Spirit: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior," *Psychological Science*, 16 (9), 689–693.
- Hultén, B. (2012), "Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (4), 273–289.
- Iseki, S., Motoki, K., Sakata, R., and Kitagami, S. (2021), "How Semantically Labeled Scent-Gender Associations Influence the Evaluations of Scent and Texture," *Frontiers in Psychology*, 713329.
- Jin, L., Haviland-Jones, J., Simon, J.E., and Tepper, B.J. (2018), "Influence of Aroma Intensity and Nasal Pungency on the 'Mood Signature' of Common Aroma Compounds in a Mixed Ethnic Population," *Food Quality and Preference*, 65, 164–174.
- Kärnekull, C. S., Jönsson, F. U., Willander, J., Silkström, S., and Larsson, M. (2015), "Long-Term Memory for Odors: Influences of Familiarity and Identification Across 64 Days," *Chemical Senses*, 40 (4), 259–267.
- Kivioja, K. (2017), "Impact of Point of Purchase Olfactory Cues on Purchase Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 119–131.

- Koenig, L., Coulon-Leroy, C., Symoneaux, R., Cariou, V., and Vigneau, E. (2020), "Influence of Expertise on Semantic Categorization of Wine Odors," *Food Quality and Preference*, 83, 103923.
- Koubaa, Y., and Eleuch, A. (2020), "Gender Effects on Odor-Induced Taste Enhancement and Subsequent Food Consumption," *Journal of Consumer Marketing*, 37 (5), 511–519.
- Krishna, A. (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect, Perception, Judgment and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
- Krishna, A., Elder, R. S., and Caldara, C. (2010a), "Feminine to Smell but Masculine to Touch ? Multisensory Congruence and Its Effect on The Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Psychology*, 20, 410–418.
- Krishna, A., Lwin, M. O., and Morrin, M. (2010b), "Product Scent and Memory," *Journal of Consumer Research*, 37, 57–67.
- Krishna, A., Morrin, M., and Sayin, E. (2014), "Smelling Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery," *Journal of Consumer Research*, 41, 18–34.
- Larsson, M., Nilsson, L-G., Olofsson, J. K., and Nordin S. (2004), "Demographic and Cognitive Predictors of Cued Odor Identification: Evidence from a Population-based Study," *Chemical Senses*, 29 (6), 547–554.
- Lee, K., Kim, H., and Vohs, K. D. (2011), "Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 38(2), 343–357.
- Lee, S. W. S., and Schwarz, N. (2012), "Bidirectionality, Mediation, and Moderation of Metaphorical Effects: The Embodiment of Social Suspicion and Fishy Smells," *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(5), 737–749.
- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., and Haji, A.E. (2019), "Ambient Scent as a Mood Inducer in Supermarkets: The Role of Scent Intensity and Time-Pressure of Shoppers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270–280.
- Lefebvre, S., and Biswas, D. (2019), "The Influence of Ambient Scent Temperature on Food Consumption Behavior," *Journal of Experimental Psychology*, 25 (1), 1–12.
- Li, W., Moallem, I., Paller, K. A., and Gottfried, J. A. (2012), "Subliminal Smells Can Guide Social Preferences," *Psychological Science*, 18 (12), 1044–1049.
- Lin, M-H, Cross, S. N. N., and Childers, T. L. (2018), "Understanding Olfaction and Emotions and the Moderating Role of Individual Differences," *European Journal of Marketing*, 52 (3/4), 811–836.
- Lin, M-H., Cross, S. N. N., Lacznia, R. N., and Childers, T. L. (2018), "The Sniffing Effect: Olfactory Sensitivity and Olfactory Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 47 (2), 97–111.
- Lunardo, R. (2011), "Negative Effects of Ambient Scents on Consumers' Skepticism about Retailer's Motives," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 179–185.
- Lwin, M. O., Morrin, M., and Krishna, A. (2010), "Exploring the Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 20, 317–326.
- Madzharov, A., Block, L., and Morrin, M. (2015), "The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior," *Journal of Marketing*, 79 (1), 83–96.
- Madzharov, A., Ye, N., Morrin, M., and Block, L. (2018), "The Impact of Coffee Like Scent on Expectations and Performance," *Journal of Environmental Psychology*, 57, 83–86.
- Mattila, A. S., and Wirtz, J. (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior," *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
- McDonnell, J. (2007), "Music, Scent and Time Preferences for Waiting Lines," *International Journal of Bank Marketing*, 25 (4), 223–237.

- Meng, H. M., Zamudio, C., and Jewell, R. D. (2018), "Unlocking Competitiveness through Scent Names: A Data-Driven Approach," *Business Horizons*, 61 (3), 395–395.
- Meng, H. M., Zamudio, C., and Jewell, R. D. (2021), "What's in a Name? Scent Brand Names, Olfactory Imagery, and Purchase Intention," *Journal of Product & Brand Management*, 30 (2), 281–292.
- Michon, R., Chebat, J.-C., and Turley, L.W. (2003), "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior," *Journal of Business Research*, 58, 576–583.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., and Knasko, S. C. (1995), "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 229–238.
- Moore, D. J. (2013), "Interrupted Anticipation after a Service Failure: The Role of Olfactory Sensation on Expected Pleasures, Taste Enjoyment, Consumption, and Repatronage Intentions," *Marketing Letters*, 24, 399–408.
- Moore, D. J. (2014), "Is Anticipation Delicious? Visceral Factors as Mediators of the Effect of Olfactory Cues on Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 67, 2045–2051.
- Morrin, M., Krishna, A., and Lwin, M. O. (2011), "Is Scent-Enhanced Memory Immune to Retroactive Interference?" *Journal of Consumer Psychology*, 21, 354–361.
- Morrin, M., and Ratneshwar, S. (2000), "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands," *Journal of Business Research*, 49 (2), 157–165.
- Morrin, M., and Ratneshwar, S. (2003), "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?" *Journal of Marketing Research*, 40, 10–25.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., and Oppewal, H. (2011), "In-store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction," *Journal of Business Research*, 64, 558–564.
- Muro, F. D., and Murray, K. B. (2012), "An Arousal Regulation of Mood Effects on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 574–584.
- Nasri, N., Septier, C., Beno, N., Salles, C., and Thomas-Danguin, T. (2013), "Enhancing Salty Taste through Odour-Taste-Taste Interactions: Influence of Odour Intensity and Salty Tastants' Nature," *Food Quality and Preference*, 28 (1), 134–140.
- Orth, U. R., and Bourrain, A. (2008), "The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scents Past," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 277–286.
- Parsons, A. G. (2009), "Use of Scent in a Naturally Odourless Store," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (5), 440–452.
- Rimkute, J., Moraes, C., and Ferreira, C. (2016), "The Effects of Scent on Consumer Behaviour," *International Journal of Consumer Studies*, 40, 24–34.
- Roschk, H., and Hosseinpour, M. (2020), "Pleasant Ambient Scents: A Meta Analysis of customer Responses and Situational Contingencies," *Journal of Marketing*, 84 (1), 125–145.
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., and Breitsohl, J. (2017), "Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color," *Journal of Retailing*, 93 (2), 228–240.
- Ruzeviciute, R., Kamleitner, B. and Biswas, D. (2019), "Designed to S(m)ell: When Scented Advertising Induces Proximity and Enhances Appeal," *Journal of Marketing Research*, 57 (2), 315–331.
- Sandell, K. (2017), "Olfactory Cues and Purchase Behavior: Consumer Characteristics as Moderators," *European Journal of Marketing*, 53 (7), 1378–1399.
- Schiffenstein, H. N. J., and Blok, S. (2002), "The Signal Function of Thematically (In) Congruent Ambient Scents in a Retail Environment," *Chemical Senses*, 27, 539–549.
- Schiffenstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D. and Martin, N. (2013), "Influence of Package

- Design on the Dynamics of Multisensory and Emotional Food Experience,” *Food Quality and Preference*, 27, 18–25.
- Seo, H. S., Iannilli, E., Hummel, C., Okazaki, Y., Bushhuter, D., Gerber, J., Hummel, T. (2013), “A Salty Congruent Odor Enhances Saltiness: Functional Magnetic Resonance Imaging Study,” *Human Brain Mapping*, 34 (1), 62–76.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., and Henderson, P. W. (1996), “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?” *Journal of Marketing*, 60 (2), 67–80.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., and Sprott, D. E. (2003), “It’s Beginning to Smell (and Sound) a Lot Like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music on a Retail Setting,” *Journal of Business Research*, 58 (11), 1583–1589.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., and Tracy, D. L. (2006), “Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store,” *Journal of Business Research*, 59 (12), 1281–1287.
- Spence, C., Ngo, M. K., Percival, B., and Smith, B. (2013), “Crossmodal Correspondences: Assessing Shape Symbolism for Cheese,” *Food Quality and Preference*, 28 (1), 206–212.
- Stevenson, R. J., Boakes, R. A., Oaten, M. J., Yeomans, M. R., Mahmut, M., and Francis, H. M. (2016), “Chemosensory Abilities in Consumers of a Western-Style Diet,” *Chemical Senses*, 41, 505–513.
- Stevenson, R. J., Rich, A., and Russell, A. (2012), “The Nature and Origin of Cross-Modal Associations to Odors,” *Perception*, 41, 606–619.
- Suh, M., Moon, H., Han, H., and Ham, S. (2015), “Invisible and Intangible, but Undeniable: Role of Ambient Conditions in building Hotel Guests’ Loyalty,” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 727–753.
- Teller, C., and Dennis, C. (2012), “The Effect of Ambient Scent on Consumers’ Perception, Emotions and Behavior: A Critical Review,” *Journal of Marketing Management*, 28 (1–2), 14–36.
- Torri, L., Dinnella, C., Recchia, A., Naes, T., Tuorila, H., and Monteleone, E. (2013), “Projective Mapping for Interpreting Wine Aroma Differences as Perceived by Naïve and Experienced Assessors,” *Food Quality and Preference*, 29, 6–15.
- Uchida, M., Pathak, A., and Motoki, K. (2021), “Smelling Speech Sounds: Associations of odors with Texture-Related Ideophones,” *Journal of Sensory Studies*, 12691.
- Van Rompay, T. J. L., Frasen, M. L., and Borgelink, B. G. D. (2014), “Light as A Feather: Effects of Packaging Imagery on Sensory Product Impressions and Brand Evaluation,” *Marketing Letters*, 25, 397–407.
- Vinitzky, G., and Mazurusk, D. (2011), “The Effects of Cognitive Thinking Style and Ambient Scent on Online Consumer Approach Behavior, Experience Approach Behavior, and Search Motivation,” *Psychology & Marketing*, 28 (5), 496–519.
- Walliczek-Dworschak, U., Pellegrino, A., Lee, S., Hummel, C., Hähner, A., and Hummel, T. (2016), “Olfactory Performance Can Be Influenced by the Presentation Order Background Noise, and Positive Concurrent Feedback,” *Chemical Senses*, 41 (8), 697–701.
- Wang, G., Bakke, A. J., Hayes, J. E., and Hopfer, H. (2019), “Demonstrating Cross-Modal Enhancement in a Real Food With a modified ABX,” *Food Quality and Preference*, 77, 206–213.
- Yuan, S. (2018), “An Investigation of the Influence of Cinema Environment on Advertising Effectiveness,” *International Journal of Advertising*, 37 (4), 591–608.

サーベイにあたっての関連文献

秋山学・竹村和久（1994）「不快感情と関与が意思決定過程に及ぼす影響」『実験社会心理学研究』

- 34 (1), 58–68.
- バーウイッチ著, 太田直子訳 (2021) 『においが心を動かす』 河出書房新社. (Barwich, A. S. (2020), *Smellosophy: What the Nose Tells the Mind*, Harvard University Press).
- Bochicchio, V., and Winsler, A. (2020), “The Psychology of Olfaction: A Theoretical Framework with Research and Clinical Implications,” *Psychological Review*, 127 (3), 442–454.
- Bradford, K. D., and Desrochers, D. M. (2010), “The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents,” *Journal of Business Ethics*, 90, Supplement Issue 2, 141–153.
- Curren, M. T., and Harich, K. R. (1994), “Consumers’ Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluation,” *Psychology & Marketing*, 11, 91–107.
- De Araujo, I. E. T., Rolls, E. T., Kringelbach, M. L., McGlone, F., and Phillips, N. (2003), “Taste-Olfactory Convergence, and the Representation of the Pleasantness of Flavour, in the Human Brain,” *European Journal of Neuroscience*, 18, 2059–2068.
- Eklund, A. A., and Helme Falk, M. (2022), “Congruency or Incongruency: A Theoretical Framework and Opportunities for Future Research Avenues,” *Journal of Product & Brand Management*, 31 (4), 606–621.
- Engen, T. (1994) 「においに対する快感——不快感の獲得」, トラー／ドッド編, 印藤元一訳 『香りの感性心理学』 フレグランスジャーナル社, 79–91. (Van Toller, S., and Dodd, G. H. eds. (1988), *Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance*, Chapman & Hall).
- Gulas, C. S., and Bloch, P. H. (1996), “Right under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses,” *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87–98.
- Isen, A. M. (2001), “An Influence of Positive Affect on Decision Making in Complex Situations: Theoretical Issues with Practical Implications,” *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2), 75–85.
- Isen, A. M. (2008), “Some Ways in which Positive Affect Influences Decision Making and Problem Solving,” in Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. and Barrett, L. F. (eds.), *Handbook of Emotions, Third Edition*, The Guilford Press, New York- London.
- Isen, A.M. and Means, B. (1983), “The Influence of Positive Affect on Decision-Making Strategy,” *Social Cognition*, 2, 18–31.
- 石淵順也 (2013) 「消費者行動における覚醒の働き——感情研究に基づく検討」『商学論究』 60 (4), 343–373.
- 石淵順也 (2019) 『買い物行動と感情——「人」らしさの復権』 有斐閣.
- 小早川達・後藤なおみ (2015) 「食品の味わいと味覚・嗅覚」『日本調理科学会誌』 48 (3), 175–179.
- 栗原堅三 (1998) 『味と香りの話』 岩波新書.
- クリシュナ著, 平木いくみ・石井裕明・外川拓訳 (2016) 『感覚マーケティング』 有斐閣. (Krishna, A. (2013), *Customer Sense*, Macmillan Publishers Limited).
- Lewinson, S. and Mano, H. (1993), “Multi-Attributes Choices and Affect: The Influence of Naturally Occurring and Manipulated Moods on Choice Processes,” *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 33–51.
- Loewenstein, G., and Lerner, J. S. (2003), “The role of Affect in Decision Making,” in Davidso, R. J., Scherer, K. R., and Goldsmith, H. H. (eds.) *Handbook of Affective Science*, Oxford University Press, Chap. 31, 619–642.
- Millar, B. (2019), “Smelling Object,” *Synthese*, 196, 4279–4303.
- 水本篤・竹内理 (2008) 「研究論文における効果量の報告のために——基礎概念と注意点」『英語教育研究』 31, 57–66.
- Morrin, M., and Tepper, B. J. (2021), “Multisensory Marketing: Effects of Environmental Aroma Cues on Perception, Appetite, and Consumption of Foods and Drinks,” *Current Opinions in Food Science*, 40,

204–210.

- Orne, M. T. (1962), “On the Social Psychology of the Psychological Experiment: With Particular Preference to Demand Characteristics and Their Implications,” *American Psychologist*, 17 (11), 776–783.
- Pauli, P., Bourne Jr., L. E., Diekmann, H., and Birbaumer, N. (1999), “Cross-Modality Priming between Odors and Odor-congruent Words,” *American Journal of Psychology*, 112 (2), 175–186.
- Schwarz, N., and Clore, G. L. (1983), “Mood Misattribution, and Judgements of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), 513–523.
- Smeets, M. A. M., and Dijksterhuis, G. B. (2014), “Smelly Primes: When Olfactory Primes Do or Do not Work,” *Frontiers in Psychology*, 5 (96), 1–10.
- Swinyard, W.R. (1993), “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions,” *Journal of Consumer Research*, 20, 271–280.

A Review of Research on the Effects of Scent on Consumer Behavior

Shuzo Abe¹

Hisashi Kawamata²

Takeshi Moriguchi³

Kazuhisa Takemura³

(¹ Yokohama National University)

(² Nihon University)

(³ Waseda University)

Abstract:

This article is a systematic review of 123 articles (more than twice as many articles covered by similar existing reviews) published between 1995 and 2022 in the fields of food science and sensory science, in addition to marketing and psychology. The article presents an overall picture of the findings (wherever available, we show the relevant effect size) with regard to the effects of scent on consumer behavior and reveals the remaining problems. As for future directions of research, this review focuses on the same points as two previous reviews: (1) the integration of affective and cognitive approaches and (2) the effect of unnoticed scent. However, this article further clarifies the theoretical issues with these directions. The thematic areas discussed include scent and memory, typology of scents, cultural and individual differences, negative effects of scent marketing, congruency of scent, affective approach, cognitive approach, and the effect of unnoticed scent.

Keywords:

sensory marketing, memory, congruency, affective approach, cognitive approach

評者：南知恵子（椙山女学園大学）

応援消費

社会を動かす力

水越 康介

岩波新書、2022 年

ISBN：978-4-00-431934-4



岩波新書である。一般読者を想定しているため、書店で本書を手取る読者は「応援消費」というタイトルと「社会を動かす力」という副題から、「推し活」や「被災地応援」などの近年のブームを取り上げ、社会的活動を意図した消費の広がりをとらえた書という印象を持つかもしれない。一方、消費者行動研究者は読む前に、行動科学の領域から応援消費の行動論理を解説的に展開するというイメージを抱くかもしれない。しかし本書はそのような先入観をあっさりと裏切り、応援消費とは何か、なぜ消費で応援するのかという導入の仕方をしながら、読者をより深い世界へと導く魅力をもっている。

本書は消費をテーマの中心に据えながら、実は消費行動それ自体の研究ではなく、消費により現出される社会を描き、その実、マーケティングにおける需要創造という普遍的なテーマを強く浮かび上がらせている。前半のボランティア行動やふるさと納税といった消費現象を扱ったトピックから、あらたな消費社会の中でのマーケティングの役割を問うという、いつの間にか水越康介ワールドに読者は連れていかれるのである。

以下に、本書の主張について要約的にかつ解釈を加えた紹介をしつつ、最後に本書の持つ貢献について述べたい。

贈与と交換

本書における1つの明確な主張は、被災地への応援やふるさと納税という一見利他的な贈与という行動が、交換つまり贈り手への何等かの見返りがあるものへと変化していくこと、そこに経済交換すなわち市場が生まれるという点にある。消費をすることで誰かを応援することが盛んになっていくことは社会的なつながりの中で消費が喚起されるかのような、ジャーナリズム受けするストーリーに見えるがそうではない。人のためにという動機づけで利他的に消費しているように見えながら、実は見返りを期待する交換行為が生まれることで、返礼市場という経済交換に裏打ちされた需要創造がなされることを論じている。

まずは人に自分の何かを与えることという行為について、寄付、ボランティア、寄付を伴

う納税という行為を取り上げ、それらを贈与のパラドクスにより説明しようとする。贈与のパラドクスとは何か。贈与とは与えること、つまり一義的には利他的な行為である。しかし贈与には見返りが伴うため、その関係が透けて見えてしまうことにより、利他的な行為をしようとする自分自身を利してしまうことがパラドクスとなる。他者に金銭や自分の労働力を与えることは、反対贈与や名声の獲得を期待するものであるという論理をもとに、日本における寄付行為とボランティア活動、さらにふるさと納税の成り立ちを具に説明し、贈与は交換化せざるを得ない論理を主張する。

たとえばボランティア活動に対する贈与のパラドクスへの言及を例にとると、国における社会保障の不十分さを埋めるものとして、当初は奉仕つまり人に対して与える労働力の集積が社会的な成果を生むという期待があった。しかし、実質的には個人の自発的な奉仕活動は、生きがいという見返りが得られるという、交換へと転換していき、奉仕はボランティアへと意味の変換が起こったことが論じられている。また、ふるさと納税は、もともとの個人の納税先の自治体ではないところに寄付を行い、返礼を得るという仕組みであるが、寄付だけでなく、返礼品を得るということ、税制上の優遇措置を得るということで個人の利得につながることで、贈与交換による市場が現出するプロセスに注目する。時の政権、導入推進者、制度的な変遷について具に説明される。

制度とプラットフォーム

著者の眼差しは現象の背景となる交換の論理にのみ向けられているのではない。ボランティア活動という個人の自発的かつ利他的な行為が、営利目的としない社会活動の定着化、すなわち NPO 法人という非営利活動法人を設立することで、社会的に制度化されていくことにも注目する。ふるさと納税に関しては、ふるさと納税制の導入から発展していくプロセスを記述することで、税法の変革を意図したものが次第に変容していく様子を詳細に説明している。自治体への寄付という贈与が、返礼品を受け取るという行為とセットになり、さらには返礼品目の品揃え、市場形成がなされる。贈与という自発的かつ利他的な個々の行為が、返礼への期待という交換の論理に代替され、さらに社会的に制度化されることになる。すなわち贈与から交換への変化するに際し、制度化を伴うことを論じている。ここには動態的な交換行為を制度化することによる社会的な定着へとつながるという視点がある。

また、ふるさと納税については、飛躍的な発展につながったのは、寄付をすることと、返礼品の登録、寄付者による返礼品の選択について、容易に関係者が相互作用することを可能にするシステム、つまり寄付者、自治体、業者が経済交換を行えるプラットフォームが整備されたことに依ると言及している。

消費における意思の表示と応援消費

一方で本書は、消費することで他者を応援するという応援消費の本来の意味に注目する。被災地に対して被災地以外の消費者は結局飲食や購買でしか役に立えないという言葉が紹介されているが、そのことこそが応援消費が何であるかを物語っている。それは被災地への支援に限定されず、世界的な消費動向でいえば、バイコットという行為にあたることを示す。海外調査結果の紹介をした後で、著者自ら共同研究者と日本国内で 2021 年に探索的に

実施したアンケート調査結果と追加的に行った調査結果とを紹介している。

倫理に悖る行為がみられるときに、その企業に対して不買運動を行うこと、つまりボイコットが行われることはこれまでもよく知られている。しかし、積極的に消費者が善行を行う企業を購買により支援することは比較的近年になって注目されている消費現象であり、ボイコットとして概念化されている。著者らは、ボイコットを行う消費者特性に注目しつつ、ボイコットとボイコットの関係、両者を行うデュアルコット行為についても分析を行っている。日本での調査結果としては、海外の先行研究と異なり、女性より男性の方がボイコット、ボイコットともに行ったという回答が多いこと、比較的若い層に回答が多かったことを報告している。しかしながら、何に対するボイコット、ボイコットであるかの特定を行っていなかったことの限界を認めつつ、日本におけるこうした行動が広まりつつある傾向を述べている。

倫理的な主張について消費行為を利用して活動するボイコットが、他者への態度・行為への応援、支持という観点からは応援消費ととらえられるが、日本の場合は返礼期待という交換行為もボイコットに含まれる。そのため、著者らは応援消費をボイコットより、より広い概念としてとらえており、またボイコットにみられる倫理というものが応援消費にもみられるという点に注目している。

交換とマーケティング

後半部分の「交換を創り出すマーケティング」の章では、一転して応援消費からマーケティングの中核概念である「交換」に焦点が当てられる。前半部分では、応援消費の説明論理として贈与から交換が起り、交換がふると納税の例のように市場を形成するメカニズムになることを説明してきたため、マーケティングにおける交換概念を説明することはマーケティング研究者にとり違和感はない。しかし応援消費の説明論理を追ってきた読者層には若干の唐突感が生じるかもしれない。しかしながら、ここで交換による市場形成の説明から、さらに市場における交換こそがマーケティングという、マーケティング概念拡張についての歴史的経緯と論議が説明される。

マーケティングという概念は、もともと米国での大量生産と全国市場の形成という、歴史的な事象をもとに形成されていった概念であるが、マーケティング活動を行うのは営利企業に限定されず、あらゆる組織が行うものであるという認識が1970年代頃から起こってきていた。マーケティングは市場取引に限定されず、市場における「交換」とあるという再定義を行ったことによるマーケティング論の概念拡張と、そのことが非営利組の実践するマーケティングやソーシャル・マーケティングの概念的基盤になったことが説明される。

社会とマーケティングとの再接続

2020年初頭から始まったコロナ禍は、それまでの消費社会を一変させてしまった。感染症への社会的な対応として、日本ではロックダウンのような政府による強権発動がとられず、ワクチン接種と外出や外食を抑えることを促す対応策が採られた。そこで商業上の被害を被っている飲食業等に応援する消費が喚起されたことは記憶に新しい。この現象に対して、本書では、感染症に対する社会の向きあい方の中で統治性に注目している。感染症に対

する管理様式として、歴史的には罹患者の排除や、監視を伴う統制、さらに統治が行われてきたが、人々の振る舞いを導く権力の形としての統治性に焦点を当てる。ここでは統治性は、政府は社会に市場原理を導入しながらも最低限の関与しか行わないという点が強調される。

現在の消費社会の中で、消費者は消費の仕方におけるさまざまな選択肢を持っている。買う、買わないという選択、買うことにより自分の意思の表現をすること、特定の人や集団を応援すること、応援することで社会とつながることなどの選択肢である。国や政府が特定の人や組織を支援する強制力を持たないような場合にも、人は消費という行動を通じて意思を表明できる手段がある。しかしこの行為は、一見利他的に見えながら、他者への贈与は自分自身を利する交換行為へと変化することになり、しかも贈与の交換化は緩く、不安定なものである。そこで市場原理を導入することにより、つまり商品の品揃えの増加、プロモーション、購入プラットフォームの整備を行う企業、業者が参入すれば、一層の贈与と交換が喚起されることになる。この需要喚起こそがマーケティングの役割となるというのが本書における主張である。社会における役割を果たすことと、それらについて消費を通じて行うことにおいて、マーケティングが媒介をするということこそが現在の消費社会であるという主張のように読み取れる。

本書が消費者行動研究およびマーケティング研究者に投げかけるもの

本誌は消費者行動研究学会の学会誌であり、読み手は消費者行動研究者であることから、まず本書の持つ消費者行動研究上の貢献を述べてみたい。応援消費という消費行動と現象を通じて現在の社会を現出するという点では、本研究は消費社会論の系譜に位置づけることができるであろう。個々の消費者の贈与や、支援的な購買行動の行動原理から出発し、それらが社会における経済活動を担っていつていることを、個人、集団という分析水準ではアプローチし得ない現象に対して、意味づけ、解釈、理解を可能にしたという点で消費者行動研究上、評価を受けるべきである。

それ以上に本書が投げかけていることは、消費を喚起するもの、需要を創り出すものとしてのマーケティングの役割である。冒頭に述べたように、本書は応援消費という「消費」をテーマに掲げているものの、主題は需要を創造するマーケティングの方にある。人々の思い、行動は市場原理を通じて実現されるが、市場の形成、交換を可能にする仕組みとしてマーケティングが機能することが述べられ、マーケティングの時代的な変遷の中での普遍性を強調していると解釈できる。

最後に評者として私見を述べたい。貨幣経済が発達する前の社会では、贈与交換により富の配分や普及が行われ、贈与交換が社会的な安定を導く機能を持ってきたことは、文化人類学、社会学の中で論じられてきた。また交換の対象が金銭のみならず、行為も対象となること、つまり社会的交換が機能していること、さらに二者間の交換が相手を変えて拡大する一般交換も交換の議論の中では重要な概念である。本書の贈与が交換化するという主張では、交換される対象が経済的価値を持つ財のみなのか、そうでなくても社会的に得られるもの、たとえば感謝や名誉、自己満足感という社会交換なのかの議論が捨象されているのに若干の物足りなさを感じる。また、贈与の交換化という主張で貫かれているが、財の二者間の時間を経た移動という点では、贈与交換より、より包括的な互酬の概念まで拡張しない

点も物足りなさを感じるのが正直なところである。

しかしながら、現在の経済活動の中で、社会的な行為に見える「応援」という利他的な行為が、消費生活の中で経済交換として機能することや、経済的にインパクトを与えることを示したことには意義がある。

応援消費という今日的なトピックであり、社会的にも関心を呼ぶ題材を取り上げ、消費者の個々の行動原理のみに終始せず、消費社会に敷衍し、その中でのマーケティングの役割を再定義していることは本書の明らかな貢献であり、また贈与の交換化議論から、制度、社会の管理様式、社会とマーケティングとの接続という、難しいと思われる論理展開を一般読者に向けて表現していく筆致は評価されよう。

環境への配慮や人道的支援など、社会的大義を唱道するマーケティングが隆盛している昨今、1970年代に台頭してきたソーシャル・マーケティングとはまた違った消費社会が表れてきているように思われる。消費抑制のためにソーシャル・マーケティングがマーケティングの技術を使ってきた時代とは異なり、現在は消費を通じて何かを主張し、社会に一石を投じることができる。しかしながらそれを促進する、あるいは支援する基盤的なものについて、つまりマーケティングの役割についての言及はそれほどない。そのような現状で、応援消費を対象として、社会とマーケティングとのあらたな「カップリング」について論じた本書は、マーケティング研究において異彩を放つものであろう。

評者：新倉貴士（法政大学）

百貨店リテールブランド戦略

消費者基点からの提言

圓丸 哲麻

白桃書房、2022 年

ISBN：978-4-561-66242-6



1. 本書のねらい

本書を読みながら、子供の頃の記憶を2つほど思い出した。1つは、最寄駅の横須賀中央駅近くの賑わいである。大型店のさいか屋、西友、丸井、緑屋があり、そのすぐ近くには多くのお店が集まる三笠商店街があった。とりわけお気に入り、百貨店のさいか屋と量販店の西友であった。なぜならば、さいか屋には大好きなウルトラセブンがやってきたし、西友にはこれまた大好きな巨人軍の選手がやってきたからである。子供心には、さいか屋も西友も同じようなもので、さいか屋の方が「ちょっと品があるかな」くらいの認識であった。もう1つは、家のすぐ近くにあった八百屋と魚屋である。当時からお店をチラ見するのが好きで、いつもこの2つのお店の様子が気になっていた。八百屋では毎年、夏になるとクワガタムシとカブトムシが店の端で売られ、そこは沢山の子供たちで賑わっていた。思わず「八百屋がペットショップになった！」と喜んだ。魚屋では、あるときからアジやエビの天ぷらを売り出し、そのうちにかけ揚げや野菜の天ぷらなども売り出した。「魚屋が総菜屋になった。そのうちに八百屋になったりして?!」などと冗談めかして思ったのである。

商業研究における小売経営の議論では、「業種」と「業態」の使い分けがなされている（石原 1999）。業種とは、上記の八百屋や魚屋である。業態とは、上記の百貨店や量販店、さらには食品スーパーやコンビニエンスストアなどである。業種は、八百屋が野菜や果物を取り扱うように取扱品目により主に識別される。では、業態はどうかというと、取扱品目だけの識別は難しい。かつて日本を代表する総合量販店（GMS）となった「主婦の店ダイエー」は、当初は薬を主に取り扱う薬局から、客の来店頻度を誘うために調味料・缶詰・乾物を取り揃えてドラッグストアへ、そして食品や衣料品なども揃えたスーパーマーケット（SM）へ、さらには総合的な品揃えをもつGMSへと進化していった。業態には、それぞれ特有のマネジメントスタイルが備わっている。「総合スーパーであれば、セルフとワンストップショッピングの完成に向けて、プリパッケージ、本部集中一括仕入れといった手法が導入される。コンビニであれば、多頻度小ロット高精度のビジネスモデルの完成に向けて、小分け流通、

共同配送、温度帯別管理といった手法」(石井 2009)が取られる。これらは、いわば「商品取り扱い技術」に関わるもので、消費者の目には直接的に映るものではなく店舗運営上のバック・システムである。これらバック・システムに支えられて展開される「店舗での品揃え」と「売り方」が、実際に消費者の目に映る「フロント・システム」(田村 2008)となる。特定の品揃えとそれらの売り方をもとにして、消費者はその業態に応じた「買い方」となる「購買習慣」が形成される。丁寧な接客と小綺麗な包装を店員に期待するのか、それともカートに載せた商品をセルフ決済して自ら用意した袋に詰めるのか。

商業研究に馴染みのない会員のために少し遠回りをしましたが、筆者の強い問題意識は、特定の「店舗での品揃え」と「売り方」で形成されるフロント・システムとして出現する「業態としての百貨店」を消費者はどのように認識しているかという点にある。ここからは、三越・伊勢丹・大丸といった現実存在する店舗をひとまとめに括る抽象的概念である「百貨店」という業態に対して、消費者を基点に迫っていく積極的な筆者の姿勢がうかがわれるのである。

2. 本書の構成

本書は大きく3部から構成される。第1部は「消費者のライフスタイルと百貨店との関係性:百貨店の市場における役割の確認」、第2部は「百貨店リテールブランドの同質化の検討:他業態および百貨店間の消費者評価の比較」、そして第3部は「百貨店衰退期における百貨店の課題と戦略」である。第1部は、第1章「百貨店とは:百貨店の定義とその課題」、第2章「ライフスタイル(生活様式)の変化とライフスタイル・ベース・マーケティングの重要性」、第3章「わが国の百貨店の変遷」から構成される。第2部は、第4章「サービス品質尺度を用いた百貨店業態とSCおよび百貨店間の『同質化』の検証」、第5章「大型小売業態における百貨店の店舗環境要因とブランドイメージの『同質化』の検証:SC評価との比較を中心として」により構成される。第3部は、第6章「現代の百貨店の課題と戦略」、終章「ニューノーマルおよびDX時代における百貨店の方向性」で構成される。以下、各章の概要を説明する。

第1章では、市場において百貨店がどのような役割を果たしてきたかについて、百貨店の概念定義を丹念に考察することから始まる。まずは一般的によく知られている行政的観点に立ち、総務省による「日本標準産業分類」や経済産業省による「商業統計調査」と「商業動態統計調査」による定義から始まり、次に実務的観点から日本百貨店協会による定義が明確にされる。ここでは特に、GMSと専門店との差異が意識されている。そして、学術的観点からの定義を巡り、1937年施行の旧百貨店法制定時の定義、第二次世界大戦後の定義を整理しながら、現在の定義に欠如している問題に迫る。それは、消費者基点の百貨店という定義であり、本書のサブタイトルにもこのことが示唆されている。「これまでの百貨店に関する定義は、ビジネスモデルに関わるものであり、その『機能』に焦点を当てたものであったが、『消費者の百貨店離れ』を議論するためには、消費者の知覚に焦点を当てることがまず重要である」とされ、さらに「最も重要となる百貨店の強みとは、一世紀以上の歴史の中で形成された『ブランド』力である」と強調され、本書独自の視点として、ビジネスモデル(機能)、消費者(顧客)、ブランドを掲げ、「リテールブランドとしての百貨店」を再考していくことが主張される。

第2章では、上記の消費者（顧客）に主眼を置き、特にそのライフスタイルに着目し、その変化とライフスタイルに基づくマーケティングの必要性が主張される。ここでは、これまでのライフスタイル研究を振り返り、その主要構成要因とされる「生活構造」「生活意識」「生活行動」の重要性を指摘したうえで、「生活環境要因」からのこうしたライフスタイル要因への作用に着目する。「特に『生活環境要因』に含有されている“文化・レジャー施設”および“商業施設”によるライフスタイルへの作用こそ、百貨店と消費者の関係性を検討するうえで重要な視点である」と強調される。日本におけるライフスタイルの変化として出現した「生活者」と大衆の崩壊により認識された「分衆」により、それまでの大衆を前提とした百貨店というビジネスモデルは限界を迎えることとなる。そして、「分衆」の拡散的ニーズに対応した競合業態の出現とその発展により消費者の百貨店離れが生じ、分衆化するライフスタイルに対応したマーケティングの必要性が百貨店には迫られていると主張される。ここで筆者は、態度研究における購買意図モデルに着目し、特に百貨店がこれまで担ってきた社会的価値の重要性に焦点を当てた独自のモデルを提唱する。そして、現在の百貨店には自らの存在意義を再考・発見するために、自己充足を求める生活者と分衆化する市場への対応と競合との差異化を実現するために、DXを駆動力とした「ネオリテール」への進化が不可欠であるとしている。

第3章では、日本の百貨店が消費者（市場）にどのように貢献してきたかを産業ライフサイクルという視点に立って検討される。そして、そのサイクルを生成期（誕生期）、成長期、成熟期、衰退期として識別し、それぞれの期における百貨店と消費者のライフスタイルとの関係の変化について考察される。百貨店の誕生から関東大震災までを生成期とし、当初は上層階級・中産階級をターゲットとしていたが、「今日は帝劇、明日は三越」に示唆されるように、『『大都市の象徴』かつ『都市生活者の憧れの文化的施設』として、世間一般に知覚・評価されるようになった』ことが示される。現在のように、一般大衆をターゲットとする業態へと変遷し、積極的なセールと催事が繰り返されるようになったのは、米騒動に象徴される食糧危機と関東大震災以降であったとされる。こうして関東大震災から戦中までを第一次成長期として捉え、呉服系以外の百貨店や電鉄系百貨店の台頭が百貨店の大衆化を加速させていった様子が明らかにされる。

さらに、戦後からバブル景気胎動期までを第二次成長期とし、朝鮮戦争特需と高度経済成長を経験しながら、1970年代には戦争を知らない「新世代消費者（ニューファミリー）」が時代を中心となり、「分衆」の存在意義が色濃くなっていった。また、百貨店を脅かす競合としてSM（スーパーマーケット）が台頭し、百貨店法を逃れるように開発された新業態としてのGMSやSC（ショッピングセンター）が郊外を中心に発展し、特に地方百貨店は大打撃を受けることとなった。大都市の百貨店も生き残りをかけ、「街としての百貨店」や「消費の殿堂」が謳われ、「売場を舞台として位置づけ『商品は、主役である消費者がこうありたいと考える生活の小道具である』とする、劇場型百貨店の体現を試みる取り組み」であったとされる。そして、バブル景気に沸く時代を成熟期として捉え、70年代から続く分衆化とさらなるパーソナル化の進展、消費傾向としては「グレード・アップ消費」や「ワン・ランクアップ消費」が志向されていった。海外のハイブランドやDCブランドへの関心の高まり、高機能・高付加価値化した家電・AV機器への需要の高まり、海外旅行、リゾート滞在、テーマパーク訪問といった体験型消費も特徴的であった。「たしかに、消費する対象は、個性化・多様化していたが、高度経済成長期に用いられた『消費は美德』や『消費は王様』と

という言葉に通ずる社会通念がその根底に存在しており、その意味でバブル期の消費とは、景気という生活環境要因に刺激された『大衆化』へのより戻し」であったとされる。バブル景気崩壊後を衰退期として位置づけたうえで、現在の百貨店が直面しているのは、①（市場成熟化による）消費の変容、②業態内外の競合激化、③低利益率業態への変容という事態であると整理され、本書の解決すべき課題が明示される。

第4章では、百貨店の同質化問題を検証するために、サービス品質尺度を用いた2つの調査による実証分析が行われる。調査Ⅰでは、同質化を異なる業態との関係から迫るものであり、駅ビルやファッションビルとして展開されているSCとの比較である業態間比較が行われる。サービス品質に関する調査項目から抽出した、消費者の認識する3つの因子である「商品・サービスの信頼性」「買物の快楽性／利便性」「価格利便性」において、SCとは有意な差が示された。既存研究や経済誌などで一般に認識されている『「百貨店と、駅ビル・ファッションビルなどのショッピングセンター（以下SC）との同質化」の議論とは裏腹に、消費者が両業態のサービス品質を差異あるものとして認識していること』が明らかにされた。

調査Ⅱでは、同質化問題を同じ業態内にある百貨店リテールブランド間に特定化した業態内比較が行われる。ここでは、ロイヤルティの高い高頻度利用者に限定し、サービス品質に関する調査項目から抽出した、消費者の認識する4つの因子である「本質的サービス品質」「副次的サービス品質」「快楽的サービス品質」「利便的サービス品質」において、百貨店間に有意な差が確認できなかったとして、百貨店間の同質化が一部支持される結果となった。また、行動に関する認識の検証として、利用する売場についての百貨店間の割合では、一部の売場間に違いが生じていた。「伊勢丹の紳士服、阪神百貨店の食品が他よりも突出していることが確認できる一方で、基本的には近似的な推移が確認され、その意味では『同質的』な利用傾向にある」と結論づけている。

第5章は、前章の補完的調査として位置づけられ、同質化が懸念されている百貨店とSCとの業態間比較、来店頻度の高低比較、関東と関西の居住地区間比較において、店舗環境要因とブランドイメージの差異が検証される。調査Ⅰでは、①消費者が知覚する百貨店とSCへの店舗環境要因の違い、②関東と関西の消費者が知覚評価する百貨店とSCの店舗環境要因の違いが検討される。調査Ⅱでは、①消費者が知覚する百貨店とSCへの態度の違い、②関東と関西の消費者が知覚する百貨店とSCに対する態度の違いが検討される。調査Ⅲでは、「店舗愛顧意図」に対する店舗環境要因とブランドの認知的・感情的評価の影響が検証され、百貨店では、店舗デザイン（評価）、品揃え知覚価値（価格妥当性）、機能性、愛着感が正に影響を与える一方、音楽の評価、精神的負担意識、憧れが負に影響を与える。特に愛着感と店舗デザイン（評価）の影響力が大きいことが確認された。またSCでは、店舗デザイン（評価）、品揃え知覚価値（価格妥当性）、機能性、愛着感が正に影響を与える一方、精神的負担意識のみが負の影響を与える。ここでは、愛着感と機能性の影響が大きいことが確認された。

第6章では、現在の百貨店が直面している課題を明確にし、衰退期脱却のための戦略的な取組事例が示される。課題としては、生活環境要因の変化にみられる課題、百貨店の仕入形態と派遣定員制度にみられる売場運営スタイルにおける構造的課題が明らかにされ、経費率の高まりと営業利益率の低下が懸念される。革新的な事例の1つとして、「奥田改革」で知られる大丸百貨店が取り上げられる。大丸が業態フォーマットの転換を大きく成し遂げた点について、百貨店特性を活かしたチェーンオペレーションを導入したバック・システムの集

権化により、余剰となった資金と要員を売場に対して選択的に投入可能となり、消費者の目に映るフロント・システムの拡充が可能となったとしている。ここでは、売場運営スタイルの戦略的バリエーションとなる選択と集中の体制が確立され、コスト効率の高いマネジメントが実現できたとしている。また、大型テナントの誘致により、コストをかけずに顧客層を拡大できた点も評価している。

さらに、衰退期の百貨店戦略として、①合理化（業務効率化）戦略、②総合ライフスタイル提案型セレクトショップ化戦略、③コミュニティ（場）形成の劇場化戦略を識別している。①は、「場所貸業態」としての百貨店であり、コスト効率を求めた自主編成型のデベロッパーへの変革戦略とされる。②は、「文化発信業態」としての百貨店であり、ライフスタイル提案を図り世界観を共有させ、買回品の拡大と購買頻度の増加により、LTV（顧客生涯価値）を高めるべく長期的な関係維持を目指す戦略とされる。③は、消費者間コミュニティ形成の「場」を提供し、継続的な売上と利益を確保する戦略とされる。②と③の違いは、軸足をマーチャンダイジングにおくか、アミューズメント性におくかで異なるとされ、③の代表的事例として、阪急阪神百貨店（阪急百貨店）の「コトコトステージ」における販売員と顧客との相互作用の「場」に着目し、「場」のもつ資産とイメージを基点にしたブランドコミュニティという関係性ネットワークの重要性が指摘される。

終章では、まずは百貨店の定義について、「機能（ビジネスモデル）」と「消費者基点」から再考される。特に消費者基点では、そのポジティブな定義とネガティブな定義を明確にしたうえで、「ポジティブな側面は自社の強みとして、そしてネガティブな側面は考慮すべき弱みとして、“ブランド”戦略の視座から自社の“顧客（消費者）”との関係性を踏まえ、自社とはどのような存在となるべきかヴィジョンを明確にし、それを実現するための“機能（ビジネスモデル）”を構築することが重要」とされる。次に、ニューノーマル時代の百貨店による新しい事例として、三越伊勢丹の「REV WORLDS」と阪急阪神百貨店の「Remo Order」が分析される。さらに、現在の百貨店には、カスタマージャーニーを重視した関係性マーケティングを実現すべく、論理訴求と情緒訴求による説得的コミュニケーションによりトライアル誘導を図り、インターラクティブコミュニケーションによりリピート誘導を行う「ツー・ステージド・コミュニケーション・プロセス」を用いて、LTVを高める戦略の策定と実施が必要になると締め括られる。

3. 本書の貢献

本書がもたらした貢献は、大きく3点であると考えられる。第1に、抽象的概念である百貨店についての概念整理を丹念に行った点である。行政や業界団体のさまざまな資料を基にして、これまでの百貨店概念が「機能」を軸に定義されてきたという点を明確にした。あらゆる研究の出発点ともなる概念が定義できてはじめて、その先に展開される仮説・モデル・理論の開発が可能となる。機能軸で論じられてきた従来の百貨店概念の限界と、その不十分さを補う形で消費者（顧客）軸、ブランド軸を考慮した新たな百貨店概念への挑戦を試みた点は大いに評価できよう。第2に、百貨店業態と消費者のライフスタイルとの関係を歴史的展開の中で整理した点である。百貨店の盛衰をライフサイクルという視点で捉え、各ステージにおかれる百貨店とその時代の主要ターゲットとなる消費者との対応関係を明確にしている。こうした歴史的な展開を踏まえるなかで、現在の百貨店が抱える課題を特定化すること

は学術領域に期待される重要な役割であろう。第3に、消費者知覚に焦点を当て、業態間・業態内の同質化問題に関する実証分析を行うことにより、百貨店の現状を明確にした点である。とりわけ業態間の同質性については、一般的な認識とは異なり、SCとの差異が存在していることを示した点は大きいと考えられる。

4. 今後の期待

2つほど今後の研究に対して期待をしたい。1つは、百貨店という業態に関する精力的な概念整理を大きな貢献として挙げたが、筆者独自の視点である機能、消費者、ブランドを統合的に考慮した定義への期待である。終章において、消費者知覚に基づくポジティブかつネガティブな百貨店の定義が示され、また関係性の視点からブランド戦略の視座を考慮しているとみてとれるが、機能軸展開の限界を補うべく、消費者軸とブランド軸の両者をさらに強く押し出した概念定義を試みてもよかったのではないかと考えられる。その際には、冒頭で示したダイエーの業態進化や、八百屋からペットショップ、魚屋から八百屋への可能性といった「差異としての業態概念」（石井 2009）から検討してもよいかも知れない。もう1つは、実務的なインプリケーションについてである。第6章において衰退期の百貨店の戦略事例が示され、終章においてニューノーマルとDX時代における百貨店の方向性として二段階のコミュニケーションプロセスが論じられ、仕組みやシステムとしての体制づくりは可能になるかと考えられる。そして、その仕組みに流れる「論理訴求（情報型）」と「情緒訴求（感情型）」のコミュニケーションが必要になるのは理解できるが、いかなる条件下でこれらのコミュニケーションがより発揮できるのか、また論理訴求と情緒訴求をさらに具体化した内容が示されてもよかったと考えられる。その際に、恐らく筆者が拘っていたであろう「百貨店らしさ」との関連の中で検討されるとよいかも知れない。研究対象となった実務現場に長い間携わった筆者の経験を踏まえ、遠慮なく具体的な施策を論じてもよかったかと思われる。なぜならば、衰退期における実務現場では藁をもつかむ思いが強く、ともすればコスト消費にDXを付け足した「帰ってきたウルトラセブンDX！」程度の検討がなされがちになってしまいそうな気がしてならないからである。

【参考図書】

- 石井淳蔵（2009）「小売業態研究の理論的新地平を求めて」石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』所収、中央経済社。
- 石原武政（1999）「小売業における業種と業態」『流通研究』2（2）、1-14。
- 田村正紀（2008）『業態の盛衰——現代流通の激流』千倉書房。

執筆者略歴（掲載順）

阿部 周造（あべ・しゅうぞう）

横浜国立大学大学院国際社会科学研究院 名誉教授

1972 年 一橋大学大学院商学研究科博士課程商学専攻 単位取得退学 博士（商学）

1974 年 日本大学経済学部 専任講師

1979 年 横浜国立大学経営学部 助教授

1987 年 横浜国立大学経営学部 教授

2009 年 早稲田大学商学学術院 特任教授（2015 年 3 月まで）

研究分野： 消費者行動

主要業績：『消費者行動—計量モデル』千倉書房，1978.

『消費者行動研究と方法』千倉書房，2013.

“Direction of Comparison Effect and Consumer Research; From General to Specific Implications,” *Behaviormetrika*, Vol 45. No1. 211-220, 2018（共著）.

河股 久司（かわまた・ひさし）

日本大学商学部 専任講師

2018 年 早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了 修士（商学）

2021 年 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程 単位取得退学

2021 年 早稲田大学商学学術院 講師（任期付）

2023 年 日本大学商学部 専任講師 現在に至る

研究分野： 消費者行動

主要業績：「価格リスト上における製品価格と背景色の明度の一致が消費者の態度に与える影響」『JSMO レビュー』7（1），1-7，2023.

「ブランド・ロゴ変更時の彩度の変化が消費者のブランド態度に与える影響」『マーケティングジャーナル』42（3），39-50，2023（共著）.

「消費者行動領域における色彩研究の潮流」『マーケティングジャーナル』41（2），81-89，2021.

守口 剛（もりぐち・たけし）

早稲田大学商学学術院 教授

1996 年 東京工業大学大学院理工学研究科経営工学専攻博士課程修了 博士（工学）

1997 年 立教大学社会学部産業関係学科 助教授

1998 年 同学 教授

2005 年 早稲田大学商学学術院 教授 現在に至る

研究分野： マーケティング、消費者行動

主要業績： “The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?,” *Journal of Marketing*, 85 (4), 123-140, 2021 (共著).
 “When the Unknown Destination Comes Alive: The Detrimental Effects of Destination Anthropomorphism in Tourism,” *Journal of Advertising*, 49 (5), 508-524, 2020 (共著).
 “Going it Alone or Together: The Role of Space Between Products on Consumer Perceptions of Price Promotions,” *International Journal of Advertising*, 39 (7), 1086-1114, 2020 (共著).

竹村 和久 (たけむら・かずひさ)

早稲田大学文学学術院 教授

1988 年 同志社大学大学院文学研究科心理学専攻 単位取得退学
 1994 年 東京工業大学総合理工学研究科システム科学専攻 博士 (学術)
 2013 年 北里大学大学院医療系研究科 博士 (医学)
 1989 年 光華女子短期大学 講師
 1992 年 筑波大学社会学系 (現システム情報系) 講師
 1995 年 同 助教授
 2002 年 早稲田大学文学学術院 教授 現在に至る

研究分野： 消費者行動、行動意思決定論

主要業績： *Behavioral decision theory: Psychological and mathematical descriptions of human choice behavior*, 2nd ed., Singapore: Springer Nature, 2021.
Escaping from bad decisions: A behavioral decision theoretic perspective, London, UK, Academic Press, 2021.
Foundations of economic psychology: A behavioral and mathematical approach. New York, NY: Springer Nature, 2019.

南 知恵子 (みなみ・ちえこ)

相山女学園大学現代マネジメント学部 教授、神戸大学名誉教授

1984 年 神戸大学文学部卒業
 1988 年 ミシガン州立大学コミュニケーション研究科修士課程修了
 1993 年 神戸大学大学院経営学研究科後期課程退学
 1993 年 横浜市立大学商学部 講師
 1994 年 横浜市立大学商学部 助教授
 1998 年 博士 (商学、神戸大学) 取得
 2002 年 神戸大学大学院経営学研究科 助教授
 2004 年 神戸大学大学院経営学研究科 教授
 2024 年 相山女学園大学現代マネジメント学部 教授 現在に至る

研究分野： マーケティング、流通システム、サービスマネジメント

主要業績：“Managing with Style? Micro-Evidence on the Allocation of Managerial Attention,” *Management Science*, 68 (11), 8261-8285, 2022 (共著).
 “Coordination and Organization Design: Theory and Micro-Evidence,” *American Economic Journal: Microeconomics*, 14 (4), 804-843, 2022 (共著). など。

新倉 貴士（にいくら・たかし）

法政大学経営学部市場経営学科 教授

1995 年 慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程修了

1995 年 関西学院大学商学部 専任講師

1999 年 関西学院大学商学部 助教授

2005 年 関西学院大学商学部 教授

2010 年 法政大学経営学部市場経営学科 教授

研究分野：消費者行動論、消費者情報処理研究、マーケティング

主要業績：『消費者行動研究の新展開』千倉書房，2004 年（共編著）。

『マーケティング・リボリューション——理論と実践のフロンティア』有斐閣，2004 年（共編著）。

『消費者の認知世界——ブランドマーケティング・パースペクティブ』千倉書房，2005 年。

第 68 回消費者行動研究コンファレンス

(統一論題)

AI と消費者行動研究

開催日 2024 年 5 月 18 日 (土)・19 日 (日)
場 所 神奈川大学 みなとみらいキャンパス

第 1 日目 5 月 18 日 (土)		
4 階 4019	10:00-10:05	開会の辞 会長：松下光司（学習院大学）
	10:05-10:45	会長講演（40 分） 会長：松下光司（学習院大学）
10:45-10:50		休憩（5 分）
4 階 4019	10:50-11:30	特集論文セッション： 司会：里村卓也（慶應義塾大学） 第 3 期テーマタイトル「日本の消費者と消費者行動研究」
		口頭発表（30 分） 家庭における家事ロボット——矛盾する制度ロジックを保有するオブジェクトと消費者との関係構築 織田由美子（名古屋商科大学） 採択論文
11:30-13:00		昼食休憩（90 分）／（休憩室）4 階ラーニングコモンズ
		4 階 4008 役員会

第 1 日目 5 月 18 日 (土)		
4 階 4019	13:00-15:15	統一論題：AI と消費者行動研究 司会：須永 努（早稲田大学）
	(13:00-)	「解題」(5 分) 須永 努（早稲田大学）
	(13:05-)	基調講演① (40 分) Digital transformations in consumer experiences research and practice: Challenges and opportunities with AI Carlos Velasco (BI Norwegian Business School)
	準備時間 5 分 (13:50-)	基調講演② (40 分) マーケターは電気消費者の夢を見るか？ 綿貫真也（流通科学大学）
	準備時間 5 分 (14:35-)	基調講演③ (40 分) レコメンドシステムへの信頼と受容 ——お薦めすべきか、すべきでないか 土方嘉徳（兵庫県立大学）
15:15-15:30		休憩 (15 分)
4 階 4019	15:30-16:45	パネルディスカッション (75 分) 司会：杉谷陽子（上智大学） パネリスト：綿貫真也（流通科学大学） 土方嘉徳（兵庫県立大学） 石井裕明（早稲田大学）
16:45-17:00		休憩 (15 分)
4 階 4019	17:00-18:00	会員総会 (60 分)
18:30-20:30		懇親会「トップラウンジ Lighthouse」 ※みなとみらいキャンパス 21 階

第 2 日目 5 月 19 日 (日)

	10:00-12:00	自由論題研究報告 (LS : ロングセッション 30 分 SS : ショートセッション 15 分)	
4 階 4019 4018		(A 会場) 4 階 4019 司会: 中川宏道 (名城大学)	(B 会場) 4 階 4018 司会: 三井雄一 (西南学院大学)
	(10:00-)	LS インフルエンサー投稿におけるスポンサーシップ開示の影響 ——製品関与と情報源に着目した実証分析 渋瀬雅彦 (横浜商科大学)	LS 「言い訳」消費における意思決定過程 今成 勉 (KDDI 株式会社) 小野 滋 (株式会社インサイト・ファクトリー)
	(10:30-)	LS 否定的な口コミの不公平性認知と共感反応に対する事前態度と製品特性の役割 崎山 遼 (大阪大学大学院) 王 紫垣 (大阪大学大学院) Wirawan Dony Dahana (大阪大学) Long Tam Pham (大阪大学大学院)	LS ブランドに対する公共性の知覚は何をもたらすのか? ——プロサッカーチームを対象とした検証 松原 優 (関西学院大学) 木川 大輔 (明治学院大学)
	(11:00-)	LS インフルエンサーのフォロワー数が消費者の購買意図に及ぼす影響 ——日英星 3 か国消費者調査を通じて 菊盛真衣 (立命館大学) 丸山雄大 (立命館大学大学院) 石井隆太 (立命館大学)	LS 消費者主導のオンライン・コミュニティがブランドへの解釈に与える影響の検討 ——日本における「Dead by Daylight」コミュニティのネットノグラフィーに基づいて 六嶋俊太 (一橋大学大学院)
	(11:30-)	SS 負の伝染効果を調整する諸要因の検討 ——接触欲求とジェンダーに注目して 河邊隆寛 (NTT コミュニケーション科学基礎研究所) 宇治土公雄介 (NTT コミュニケーション科学基礎研究所)	SS コミュニティ感覚に潜む負の側面 ——トラッシュトークに注目して 羽藤雅彦 (関西大学)
	(11:45-)	SS ソーシャルマーケティングにおける感情的訴求の有効性 磯本 (佐々木) 美穂 (早稲田大学大学院)	SS How Observing Choice Process Influences Satisfaction in Shared Consumption 大山翔平 (学習院大学大学院) 松下光司 (学習院大学)
	12:00-13:00	昼食休憩 (60 分) / (休憩室) 4 階ラーニングcommons	
		4 階 4009 学会誌編集委員会	

第 2 日目 5 月 19 日 (日)

13:00-16:00		自由論題研究報告 (LS : ロングセッション 30 分 SS : ショートセッション 15 分)	
4 階 4019 4018	(13:00-)	(A 会場) 4 階 4019 司会 : 西本章宏 (関西学院大学)	(B 会場) 4 階 4018 司会 : 三井雄一 (西南学院大学)
		LS 消費者の製品アップグレード意思決定に対する心理的所有感の抑制効果 西本章宏 (関西学院大学) 勝又壮太郎 (大阪大学)	LS ロボットによるサービスの失敗に対する消費者反応に影響を与える組織要因の検討 速水建吾 (早稲田大学)
	(13:30-)	LS 課題の特性と文化差が AI 忌避傾向 (AI aversion) に与える影響 杉谷陽子 (上智大学) 外川 拓 (上智大学) 元木康介 (東京大学)	SS What is the research gap regarding the relationship between place branding and well-being? : A scoping review 三浦卓己 (東京未来大学)
	(13:45-)		SS 食の地域ブランドの認知に関する研究——新潟県を事例に 勝見一生 (新潟大学大学院)
4 階 4019 4018	(14:00-)	(A 会場) 4 階 4019 司会 : 西本章宏 (関西学院大学)	(B 会場) 4 階 4018 司会 : 三井雄一 (西南学院大学)
		SS 美と福祉——美容消費に対する道徳的反応の探究 秦 禹 (東京大学大学院) 西井真祐子 (青山学院大学) 元木康介 (東京大学)	SS コンテンツ産業における消費者相互作用に関する考察 河 承希 (法政大学大学院)
	(14:15-)	SS 芸術的要素が消費者の知覚に与える影響——Art infusion 研究の文献レビューと研究方向性の提示 藪野美芽 (早稲田大学大学院)	SS 広告表示順序のカスタマイゼーション——オンライン動画配信プラットフォームの分析 森岡耕作 (東京経済大学) 竹内亮介 (明治大学)
	(14:30-)	SS アッセンブリッジ理論によるスマート・オブジェクトと消費者の相互作用の検討 西本章宏 (関西学院大学)	SS VMD が消費者行動に与える影響に関する研究の概要 岩瀬敦智 (法政大学)
14:45-15:00		休憩 (15 分)	

第 2 日目 5 月 19 日 (日)			
4 階 4019 4018	(15:00-)	(A 会場) 4 階 4019 司会：西本章宏 (関西学院大学)	(B 会場) 4 階 4018 司会：中川宏道 (名城大学)
		SS オンライン上での AI によるサービス提供と消費者評価の関係 ——共感と特性的自己効力感の影響 山本奈央 (名古屋市立大学) 森藤ちひろ (関西学院大学) 田中祥司 (摂南大学) 西原彰宏 (亜細亜大学)	SS 大規模言語モデルによるテキストからのアノテーション手法の提案 ——任意の観点から得点化可能なテキストマイニングによるレビュー文書のセンチメント分析 新美潤一郎 (名城大学) 竹内真登 (名古屋市立大学)
		SS 実用的製品の創造性評価における AI 生成者情報バイアス 服部エリーン彩矢 (名古屋大学大学院) 山川真由 (名古屋大学) 三輪和久 (名古屋大学)	SS 消費者エンゲージメントの再考 ——プラクティス概念による探索的分析 神田正樹 (京都先端科学大学)
		SS 消費環境における被排斥者のプロトタイプ研究 岡部沙麗 (東京大学大学院) 元木康介 (東京大学) 齊藤俊樹 (フリップール大学)	SS 消費国効果 (Country of Reputation Effects) ——日米における相手志向と製品志向の比較 大伴宗弘 (文京学院大学) 岡田英理香 (一橋大学)
	(15:45-)	SS 主観的ならびに客観的ヘルスリテラシーの医薬品継続消費行動に対する影響 櫻井秀彦 (北海道科学大学) 合田一真 (北海道科学大学) 岸本桂子 (昭和大学) 森藤ちひろ (関西学院大学)	
4 階 4019	16:00-16:15	開催校挨拶 津村将章 (神奈川大学) 閉会の辞 副会長：松井 剛 (一橋大学)	

※敬称・法人格略。氏名・所属等に誤りがある場合はご容赦ください。

論文投稿募集

日本消費者行動研究学会で刊行している『消費者行動研究』は査読付き論文誌です。本誌は、学会員のみならず非学会員からの投稿も受け付けております。消費者行動研究に興味のある方は、投稿規定をお読みにになり投稿をお願いします。

投稿規定は、下記のウェブサイトにありますので、ご一読下さい。ご不明な点などございましたら、下記のメールアドレスまでお問合せ下さい。

投稿規定

https://www.jacs.gr.jp/wp-content/uploads/2023/08/contribution_regulation_20230801.pdf

問合せ先

editorial_office@jacs.gr.jp

バックナンバー

<http://www.jstage.jst.go.jp/browse/acs/-char/ja/>

編集後記

今号は『消費者行動研究』が第 29 巻からデジタル化されて 2 回目の号となります。この間に、編集作業も新しいシステム (Editorial Manager) に移行し、より進んだシステムを活用しながら効率的な編集作業が進められました。また、編集局組織も、それまで長年続いた「固定制」からシステムチックな「輪番制」に変化したことも特筆すべきことと考えます。少しずつではあれ、『消費者行動研究』が技術や社会の変化に適応して進化しているということではないでしょうか。

今号では、論文 1 篇を掲載することができ、また書評を 2 本掲載しています。編集担当としては現状の在り方に必ずしも満足しているわけではなく、さらなる投稿数の増加に期待したいところです。ただし本巻や過去に掲載された論文を見る限り、その質は着実に向上し、科学としての消費者行動研究の進展に貢献していると考えています。その意味で『消費者行動研究』は、消費者行動研究学会のミッション達成に大きく寄与しているといえるでしょう。本学会員の方々に、また非学会員の方々にも、本誌の持続的発展をさらに強力にご支援いただくよう改めてお願いする次第です。

『消費者行動研究』編集長 田中 洋

日本消費者行動研究学会 役員名簿（2023 年度）

会長	里村卓也	（慶應義塾大学）
副会長	澁谷 覚（前会長）	（早稲田大学）
	松下光司（次期会長）	（中央大学）
理事	石井裕明	（早稲田大学）
	石崎 徹	（専修大学）
	石田大典	（同志社大学）
	石淵順也	（関西学院大学）
	井上淳子	（成蹊大学）
	勝又壮太郎	（大阪大学）
	菅野佐織	（駒澤大学）
	栗木 契	（神戸大学）
	杉谷陽子	（上智大学）
	須永 努	（早稲田大学）
	寺本 高	（中央大学）
	外川 拓	（上智大学）
	西本章宏	（関西学院大学）
	松井 剛	（一橋大学）
事務局担当理事	大竹光寿	（明治学院大学）
副理事	堀田 治	（日本大学）
副理事	津村将章	（神奈川大学）
監事	高橋広行	（同志社大学）
幹事	赤松直樹	（明治学院大学）
	有賀敦紀	（中央大学）
	磯田友里子	（高知大学）
	上元 亘	（京都産業大学）
	兼子良久	（山形大学）
	菊盛真衣	（立命館大学）
	佐藤 圭	（甲南大学）
	鈴木和宏	（小樽商科大学）
	鈴木智子	（一橋大学）
	太宰 潮	（福岡大学）
	玉利祐樹	（静岡県立大学）
	長尾雅信	（新潟大学）
	中川宏道	（名城大学）
	西原彰宏	（亜細亜大学）
	芳賀英明	（國學院大學）
	朴 正洙	（駒澤大学）
	羽藤雅彦	（流通科学大学）
	福田怜生	（亜細亜大学）
	候 聡聡	（九州産業大学）
	本條晴一郎	（静岡大学）
	三井雄一	（西南学院大学）
	森岡耕作	（東京経済大学）
	森藤ちひろ	（関西学院大学）
	山崎真理子	（鹿児島大学）
	山本奈央	（名古屋市立大学）
	横山斉理	（法政大学）
編集委員長	田中 洋	（中央大学名誉教授）

※氏名五十音順

「消費者行動研究」編集委員会

編集長	田中 洋	(中央大学名誉教授)
副編集長	栗木 契	(神戸大学)
	杉谷陽子	(上智大学)
編集委員	有賀敦紀	(中央大学)
	石田大典	(同志社大学)
	本條晴一郎	(静岡大学)
	山本奈央	(名古屋市立大学)

「消費者行動研究」運営委員会

青木幸弘	(学習院大学)
阿部周造	(横浜国立大学名誉教授)
池尾恭一	(慶応義塾大学名誉教授)
恩藏直人	(早稲田大学)
杉本徹雄	(上智大学)
和田充夫	(慶應義塾大学名誉教授)

※氏名五十音順

『消費者行動研究』 第30巻 第1号 (2023年10月)

2023年10月31日発行	編集人	田中 洋
	発行人	里村卓也
	発行所	日本消費者行動研究学会
	(事務局)	〒112-0012 東京都文京区大塚5-3-13-4F 森藤ちひろ (関西学院大学) 酒井麻衣子 (中央大学) 田中祥司 (摂南大学) 三枝恵子 (編集事務局助手)
	制 作	関西学院大学出版会



J A C S

JAPAN ASSOCIATION FOR CONSUMER STUDIES

日本消費者行動研究学会