

商品選択の際の共通点に関する研究

1240473 中岡千尋

指導教員 小谷浩示

研究背景

情報の重要性が増している社会の中で、現在日本は経済赤字にあえいでいる。これからの日本が豊かになっていくためには、日本の商品をこれまで以上にうまく売っていかないとはいけない。ところが海外の方がなぜ日本製品を買うのかということに関して、どういった属性を持つ日本製品が、購入意思を高めるのかというのを生産タイプごとに分析している論文はあまり見当たらない。

研究目的

本研究でどういった属性を持つ日本製品が購入意思を高めるのか、輸出入を行う際商品のタイプにかかわらず何らかの共通点に基づいて商品選択しているとすれば、今後の販路開拓が進むと思われる。

研究方法

南アジア在住の方々を対象にコスメ、お菓子、アニメ・漫画、機械製品の製品タイプごとに、Storytelling、Price、Appearance、Ease of use、Performance、Uniqueness の 6 つの項目についてリッカートスケールを用いた 5 点尺度のアンケート調査を行い、ロジット回帰分析により検証する。

分析結果

製品のタイプごとにどの属性が強く影響しているかはそれぞれ異なっていることが示された。ただ、ほとんどの製品で共通しているものがあることも分かり、それは Storytelling であった。また、購入したことがない人よりも購入したことがある人のほうが日本製品に対して好印象を抱いていることも分かった。

考察・結論

コスメ、お菓子、アニメ・漫画、機械製品の 4 つの製品タイプごとにどの属性が強く影響しているかはそれぞれ異なっていること、また、ほとんどの製品で Storytelling がうまくなされている商品は、商品選択の意思を高めていることが示唆された。最後に、今後日本はいかに自国の製品の情報を海外の国々に物語化するかが日本の経済成長にとって重要なカギであり、また日本と海外では思考が違う部分もあるため、いかに共同体験につなげるため Storytelling を製品に込められるか、ということについて論じた。