

令和 元年 9 月 2 日現在

機関番号：32402

研究種目：基盤研究(B)（一般）

研究期間：2015～2018

課題番号：15H03394

研究課題名（和文）感性刺激が店舗内購買行動に及ぼす影響についての包括的研究

研究課題名（英文）Comprehensive study on the influence of sensory stimulation on in-store purchasing behavior

研究代表者

平木 いくみ (Hiraki, Ikumi)

東京国際大学・商学部・教授

研究者番号：60367026

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 11,500,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、小売店舗において五感を刺激する感覚刺激が、消費者の感情を媒介し、行動へ影響を及ぼすメカニズムを解明することを目的としている。調査は、店頭におけるフィールド調査の結果を実験室実験で精緻に解明していくという流れで行っている。また、色（視覚）、硬さ（触覚）、紙と電子（触覚）など個別の刺激に焦点を当てた実験を試みた後、それらの刺激を複合的に用いた実験を通して、店舗内における感性刺激が購買行動に及ぼす影響を包括的に解明していくことを目指した。消費者の感覚や感情的な側面の解明を目指す本研究は、認知的側面の解明が主流である現在の消費者行動研究の理解を進めるものであると考える。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の意義として以下の点が挙げられる。第1に、消費者行動研究における感情研究の発展に貢献できる点である。消費者の感情や感性の解明を通して、これまでの認知主流の消費者行動研究を進展させ、消費者理解を進めるものとする。第2に、実店舗を利用する調査を行うことで、実験室で行われる既存研究の限界を克服し、実務への応用可能性が高い知見を提供できる点である。消費者行動研究会において、今後は「消費者理解」の研究から「実践的応用可能」な研究への要請が高くなることが確認されている。第3に、店舗における様々なネガティブ感情の改善に寄与することで顧客満足を引き上げ、国民生活の質的向上に寄与できる点も挙げられる。

研究成果の概要（英文）：This study aimed to examine how sensory stimuli influence consumers' behavioral responses through their affective states in a retail store. In this study, we adopted two different types of research methods. First, we conducted field experiments to observe consumers' responses in actual retail contexts. Next, we conducted laboratory experiments to investigate the findings of the previous field experiments in detail. For example, in the field experiments, we examined various types of stimuli, such as color of shopping baskets (vision) and hardness of stools for trying on shoes (touch) in retail stores. Following these field experiments, we conducted online surveys and laboratory experiments to investigate the effects of these stimuli on consumers' responses under controlling possible confounding factors. Through these experiments, we comprehensively examined the effects of sensory inputs from instore environment on consumers' purchasing behavior.

研究分野：消費者行動研究

キーワード：センサリーマーケティング 身体化認知理論 感覚 感情 感性 知覚 店舗内購買行動

## 1. 研究開始当初の背景

開始当初、マーケティング研究や消費者行動研究において、「顧客接点」(恩蔵ほか 2009) や「ショッパー・マーケティング」(Ståhlberg and Maila 2009; 守口 2011)といった概念が提示され、店頭における消費者理解への重要性が指摘されていた。そうした中、2010年頃から消費者行動分野を中心に急速に台頭してきた感覚マーケティング研究は、音楽や香りといった顧客の感性に働きかける刺激が、店舗内での購買行動を意識的に、あるいは無意識的に促すための鍵要因として作用する可能性を示唆していた。店頭における感性刺激が消費者行動に影響を及ぼすメカニズムを解明することは、消費者行動研究の主流であったこれまでの認知的側面を重視した理論を前進させる可能性が考えられた。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、感性刺激が消費者の感情を媒介し、行動へ影響を及ぼすメカニズムを明らかにすることである。具体的には、店頭における音楽や香りといった個別の刺激を扱った実験を試みた後、それらの刺激を複合的に扱った実験を通して、店舗内購買行動における感性刺激の影響を包括的に解明していくことを目指した。近年、提唱されている感覚マーケティングや身体化認知理論の知見を取り入れながら、将来的には感情と感覚(感性)との概念整理や消費者の認知的側面における感性的側面の役割について示唆を与えられることを意識し、店頭における感性刺激を用いた実証研究を多方面から進めていくことを重視した。さらに、本研究では、小売企業の協力のもと、実際の店舗におけるフィールド調査を重視した。これにより、理論的貢献をもたらすだけでなく、実務への応用可能性が高い知見を提供していくことを目指した。

## 3. 研究の方法

まず、店舗内における消費者の感情や感覚経験に関する知見を深めるため、既存研究レビューと定性的調査を実施し、問題の明確化を図った。小売店店舗マネージャーへのインタビューを通して、店舗内の様々な刺激に対する評価、顧客の要望や行動等について情報を収集した。次に、個別の感性刺激による単独効果について店舗実験を実施した。具体的には、小売店舗による協力のもと、色、音楽、硬さ、色、香りといった個別の感性刺激を用いた実験を実施している。さらに、フィールド調査で得られた知見は、統制可能な実験室実験やネット調査において、精緻に解明を進めている。複数の感性刺激による複合効果についても、今後、フィールド調査と実験を通して解明を進めていく。

## 4. 研究成果

### (1) カラーと知覚価格に関する研究(視覚研究)

カラーは消費者の意思決定や行動に大きな影響を及ぼしている。これまで、広告やパッケージの研究をはじめ、店舗雰囲気の研究においても、カラーが消費者に及ぼす心理的效果は複数の研究で検証されてきた。しかしながら、その多くは実験室や実店舗の一部を操作した統制された環境下で得られた知見であり、実際の買物における一連の視覚経験を考慮したものではない。本研究では、買物カゴに着目することで、買物のスタート時から終了時(レジに並ぶまで)にいたるカラーによる視覚的経験の効果を、実店舗におけるフィールド調査を通して検証することにした。具体的には、カラー経験が買物終了時における知覚金額に及ぼす影響に着目した。

知覚価格に対するカラー経験の影響は、2つの視点から検討された。1つは、光の波長が長い赤は人を刺激する一方で、光の波長が短い青は人を落ち着かせる効果があるという生理的反応に基づく視点であり(Valdez and Mehrabian 1994)、この違いが、テスト課題のパフォーマンスに大きな差異をもたらすことが明らかにされている(Elliott and Maier 2007)。例えば、赤条件は、他のカラー条件に比べ、計算ミスや誤答率が高まり、テストのパフォーマンスが著しく下がる。この研究に従うならば、赤条件の消費者は、他の色条件の消費者よりも、買物中にカゴに入れた商品の金額を正確には計算できていない可能性がある。もう1つは、カラーが特定の概念と強く結びついているという視点である(Cattopadhyay, et al. 2010)。購買場面において、赤は一般に「安売り」など安さの概念と結びつくため、赤カゴによる視覚的経験が「安さ」に関連する概念を活性化し、カゴ内の商品の総金額を低く知覚させる可能性がある。

これらの予測を検証するため、2回のフィールド調査を実施した。1回目は北海道(2017年11月9日~15日)、2回目は関東(2019年3月10日~23日)に拠点をおくスーパーマーケット・チェーン各8店舗の協力により実施された(赤・青・白・なしの各色条件2店舗ずつ)。期間中は、当スーパーの既存のカゴと実験用のカゴとを交換し、調査員によるレジの前におけるアンケート調査により、買物終了時における知覚金額と実金額(レシート)との差異を分析した。その結果、赤条件は、他の色条件に比べ、実金額と知覚金額の差異が大きいことが確認された。その後、赤カゴによる視覚的経験が知覚価格に及ぼす心理的メカニズムを詳細に解明していくため、実験室実験とインターネット調査を実施している。

## (2) 硬さと決定しづらさに関する研究 (触覚研究)

消費者は日々、膨大な数の選択肢を前に、どの製品を選択するかについて意思決定を行っている。その際、あまりに多くの選択肢が存在するために、意思決定に混乱が生じ当たり、選択を回避したりすることも珍しくない。消費者行動研究においては、これまでどのような要因が消費者に混乱をもたらすのかについて、複数の観点から議論が行われてきた。その結果、製品の品ぞろえやマーケティング刺激の複雑性など、様々な要因が消費者の意思決定に混乱をもたらすことが明らかにされてきた (例えば、Mogilner, Rudnick, and Iyengar 2008)。しかしながら、店舗環境における感覚的な経験が、消費者の選択の決断しづらさ (indecisiveness) にいかなる影響を及ぼすのかについて、いまだ十分な議論は行われていない。そこで本研究では、感覚的な経験が消費者の「決断しづらさ」にいかなる影響を及ぼすのかについて検討した。

先行研究では、硬さ (柔らかさ) の感覚経験が、人の判断に影響を及ぼすことが明らかにされている。例えば、柔らかい椅子に座っているとき、硬い椅子に座っているときに比べ、交渉を行った際に相手の意見を受け入れやすくなる (Ackerman, Nocera, and Bargh 2010)。これは、触覚を通じた柔らかさの経験が、「柔軟」など関連する概念を活性化し、他者の意見を受容するか否かの判断に影響を及ぼしたものと考えられている。Oxford English Dictionary によると、soft という語は、柔軟といった意味に加え、「勇気や決心の欠如」のメタファーとして用いられるという。日本語においても、「優柔不断」という熟語が存在するように、柔らかいという語が決断力や決心の低さを連想させるものと考えられる。こうした認知的連想を前述した Ackerman らの研究結果に適用するならば、柔らかさの経験により、消費者の決断力が低下し、購買意思決定により多くの時間が費やされることが予測される。

以上の仮説をテストするため、本研究では靴店 2 店舗におけるフィールド実験を実施した。実験では、硬さの異なる 3 種類の試着用スツールを用意し、店舗内にいずれか 1 種類を設置した。当該スツールは本実験のために専門業者に作成を依頼したものであり、硬さ / 柔らかさの評価は異なる一方、その他の要因 (例えば、外見や表面の素材など) に対する評価に大きな違いがないことがプリテストにおいて確認されている。スツール付近に設置したカメラにより、顧客の試着行動を 3 週間にわたり撮影したうえで、研究補助者が各顧客における靴の試着に費やした時間、着席回数 (選択中、起立と着席を何回繰り返したか) などを記録した。その結果、柔らかいスツールを設置した店舗では、硬いスツールを設置した店舗に比べ、顧客が靴の選択に長い時間を費やし、多数回着席したことが明らかになった。これらの結果は、本研究の仮説と一致するものである。

## (3) 媒体特性 (紙 vs 電子) とプロモーション効果に関する研究 (触覚研究)

本研究では、郵便によって紙で送られるクーポンと E メールによって電子的に行われるクーポンの効果の違いを検討した。

紙媒体と電子媒体が消費者反応に及ぼす影響の違いは、心理学分野や教育関連分野など、いくつかの分野において議論が進められてきており、紙で情報に触れる場合の方がコンピュータ画面で触れる場合に比べて、理解度、記憶率、情報処理水準などの認知的な面で優れることが指摘されている。マーケティングや消費者行動の領域においても、同様の傾向が確認されており、大学の同窓会誌の印刷版とオンライン版に対する反応の違いに注目した Magee (2013) においては、開封率や記憶率などにおいて印刷版の方が高いことが明らかにされている。

その一方、先行研究の議論にはいくつかの限界がある。第一の限界は、紙媒体と電子媒体の比較が進められている一方で、両者の組み合わせを考慮した議論が試みられていない点である。第二の限界は、紙媒体と電子媒体に対する親しみや馴染みが世代によって異なると考えられるにもかかわらず、そのような視点が欠如している点である。第三の限界は、従来の比較からは、両者に違いを生み出すメカニズムが明らかにされていない点である。これらの点を問題意識として、本研究では、企業による協力のもと、実際のクーポンに対する消費者反応を検討した。

最初の実験は、2017 年 6 月から 7 月にかけて行われた。紙媒体と電子媒体の組み合わせの効果を比較するため、複数回にわたり同一のクーポンを送付した。「紙媒体のクーポンを先に送り、電子媒体のクーポンを後に送った条件」「電子媒体のクーポンを先に送り、紙媒体のクーポンを後に送った条件」「電子媒体のクーポンのみを送った条件」を比較したところ、先行研究と同様、紙媒体が含まれる条件の方が、電子媒体のみでクーポンを送った条件よりもクーポンの使用率が高かった。また、事後的に行ったアンケート調査からは、先に紙媒体でクーポンを受け取った消費者の方が、先に電子媒体でクーポンを受け取った消費者よりもクーポンに対する嬉しさを強く感じていた。

2 つ目の実験は、紙媒体と電子媒体の反応における世代の影響や、心理的なメカニズムを検討するため、2018 年の 3 月から 4 月にかけて行われた。世代の影響を分析したところ、若い世代において、紙媒体で送付されたクーポンやメッセージに対して温かみを強く感じていることが確認された。また、郵便に対して心理的労力を感じている人においては、クーポンに限定性を見出すことが示されており、最終的にクーポンに対する価値の評価が高まっていた。これらの結果により、既存の紙媒体と電子媒体に関する知見に新たな示唆を加えることができたと考えられている。

#### (4) 消費者の感情と買い回り行動に関する研究：GPSを用いた実証実験

消費者の買い回り行動について数多くの研究成果が蓄積されてきているが、その多くは小売店舗における店舗内購買行動の分析であり、動線を長くすること、そして滞店時間を長くすることが非計画購買を促し、購買金額の向上に有効であることが指摘されてきた(田島・青木 1989)。また、実務においても研究成果と合致する形で、長く複雑な店舗動線の設計が重要視されてきた。

しかし、近年における消費者行動は多様化と変容を加速させている。特に、スマートフォンの普及に代表されるコンピュータ媒介環境の発展によって、新たな意思決定プロセスが形成されつつあることが指摘されている(清水 2013)。情報過負荷研究や混乱研究において主張されるように、豊富な選択肢や多様な情報取得、長時間にわたる購買経験が、現在の消費者に対して常に正の影響を与えとは限らない(Walsh et al. 2007)。そのため、長く複雑な店舗動線設計を行うことにより、消費者が多くの売り場を回遊し、長時間にわたって多様な製品と接したとしても、そのことが消費者の購買経験に対して常にポジティブな影響を及ぼすのかについて、改めて検討し直す必要性を見出すことができる。

こうした課題について、本研究では、消費者の感情状態に注目することで解明を試みた。近年の消費者購買行動研究において、消費者の感情状態は購買経験を捉える変数として重要性を増してきており、様々な研究知見が得られている。例えば、ポジティブな感情状態が非計画時間消費と非計画購買、再来店意向に正の影響を与えたり(石淵 2006)、購買前のネガティブ感情は消費者の購買意図と購買動機を高め、気分転換の買い物を加速させたりする(Mano 1999)ことが報告されている。こうした先行研究の知見を踏まえて、本研究では、買い回り行動が購買経験に及ぼす影響が、消費者の感情状態によって左右されるという仮説を設定し、買い回り行動が実現しているショッピングモールにおいて実証実験を行った。

第1回調査は2015年4月から6月に南町田グランベリーモールにて、第2回調査は2016年7月から9月に佐野プレミアム・アウトレットにて、第3回調査は2017年8月から9月に御殿場プレミアム・アウトレットにて、実施された。いずれも、感情状態については買い物前と買物後においてアンケート票に回答してもらい、ショッピングモール内の買い回り行動はGPSデータ測定器を用いて記録している。分析の結果、買い回り行動前にネガティブ感情が高い消費者について、非計画購買が加速する傾向がみられた一方で、非計画購買の加速が、動線距離の延長によって導かれてはいないことが示された。こうした結果は、非計画購買の加速が動線距離の延長によって導かれるとされてきた先行研究とは異なるものであり、感情の視点を加えることにより、買い回り行動研究に新たな見解を示せたと考えている。

#### (5) トップマネジメントのセンサリー志向を測定する尺度の開発

組織の志向性に関する研究は、経営者の能力、組織内の価値規範、組織の雰囲気要因など、さまざまな視点から研究が進められてきた(たとえば、Kohli and Jaworski 1990)。多くの場合、組織の志向性はトップマネジメントの意識と深く関わり、企業業績に大きな影響を与えることが指摘されている(Webster 1988)。近年、消費者行動研究において、小売店舗における購買行動の促進、ひいては店舗業績に対して、センサリーマーケティングの可能性が注目されている(Krishna, 2013)。実際、同商品を扱う小売業態であっても、感覚価値を重視した小売店舗と、そうではない小売店舗とでは、購買場面において顧客が体験する感覚価値が大きく異なる。店舗の雰囲気要因やそこで実践されるさまざまな施策が、組織の志向性に強く影響を受けているのであれば、トップマネジメントのセンサリー志向は店舗業績に強く影響を及ぼしている可能性がある。しかしながら、これまでに、センサリー志向を測定する尺度は開発されておらず、また組織のセンサリー志向性と企業業績との関係も検討されていない。そこで本研究では、組織のセンサリー志向が小売店舗の業績に及ぼしているのかを明らかにするために、小売企業のトップマネジメントのセンサリー志向を測定するための尺度開発を進めることにした。

まず、センサリー尺度を構成する概念要素を抽出するために、我が国を代表する小売企業経営者に対して、インタビュー調査を実施した。これまでに、竹内徹氏(株式会社三越伊勢丹 取締役専務執行役員)、林拓二氏(株式会社そごう・西武 代表取締役社長)、土屋祐雅氏(株式会社カインズ 代表取締役社長)、大見英明氏(生活協同組合コープさっぽろ 理事長)、平野健二氏(株式会社サンキュードラッグ 代表取締役社長兼 CEO)、大園誠司氏(株式会社ハンズマン 代表取締役社長)、舟橋浩司氏(株式会社チヨダ 代表取締役社長)、竹増貞信氏(株式会社LOWSON 代表取締役社長)、原和彦氏(株式会社アクシアル 代表取締役社長)、川野澄人氏(株式会社ヤオコー 代表取締役社長)へのインタビュー調査を実施している(役職名はインタビュー当時のものを記載)。また、これらのインタビュー内容は、DIAMOND Chain Store 誌における2018年10月-2019年4月にいたる短期集中連載「小売トップに聞くセンサリーマーケティング」において発表している。

今後は、定性調査に基づきセンサリー尺度に関する概念整理を進めた後、定量調査を通して尺度開発を進め、トップマネジメントにおけるセンサリー志向と企業業績との関係を明らかにする実践的価値が高い尺度の開発を目指していく。

## 5. 主な発表論文等

### 〔雑誌論文〕(計 11 件)

- 平木いくみ・外川拓、視覚的重さと希少性の知覚、マーケティングジャーナル、第 38 号(4)、2019、35-46
- 西井真祐子・守口剛、処理の流暢性が消費者行動に及ぼす影響、流通情報、第 50 号(5)、2019、18-28
- 平木いくみ、消費者に影響を与える知覚時間 - 香りと音楽による消費者行動の促進 -、日本政策金融公庫調査月報、第 112 号、2018、36-41
- 恩藏直人、センサリーマーケティングへの注目、日経広告研究所報、292 巻、2017、80-81
- 石井裕明、ロングセラーブランド 記憶と強固に結びつく「香り」の有効性に注目、DIAMOND Drug Store、第 79 巻、2017、52-53
- 平木いくみ、香りとマーケティングコミュニケーション、日経広告研究所報、289 巻、2016、10-16
- 石井裕明、印刷広告と感覚マーケティングの接点、日経広告研究所報、290 巻、2016、26-33
- 外川拓、消費者の感覚とパッケージ・デザイン 五感を考慮したパッケージ・コミュニケーション効果の解明に向けて、日経広告研究所報、291 巻、29
- 上田隆穂、生協のこれからと組合員の参加、生活協同組合研究、12 巻(491)、2016、13-20
- 石井裕明・平木いくみ、店舗空間における感覚マーケティング、日本マーケティング協会、35 巻 4 号、2016、52-72
- 永井竜之介・恩藏直人・大嶋俊之、消費者の買い回り行動と感情 南町田グランベリーモールにおける GPS 調査を通じて、マーケティングジャーナル、35 巻 4 号、2016、90-104

### 〔学会発表〕(計 7 件)

- 平木いくみ・権純鎬・安田健一・齋藤淳・恩藏直人、BGM がコミュニケーションに及ぼす効果-オフィスにおける生産性を考慮した検討、日本消費者行動研究学会 第 57 回コンファレンス(同志社大学)、2018
- 石井裕明・平木いくみ・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・鈴木睦夫・恩藏直人、媒体に対する消費者意識とコミュニケーション評価 - 郵送と Eメールによるクーポンへの反応 -、日本消費者行動研究学会 第 57 回コンファレンス(同志社大学)、2018
- 平木いくみ・石井裕明・外川拓・権純鎬・中垣征也・一色昭典・鈴木睦夫・恩藏直人、紙媒体と電子媒体によるクーポン送付効果の違い-消費者の世代を考慮した検討、日本マーケティング学会カンファレンス(早稲田大学)、2018
- 外川拓・石井裕明・平木いくみ・権純鎬・鈴木睦夫・一色昭典・恩藏直人、クーポンの送付形式と消費者反応 - 印刷媒体と電子媒体に着目して -、日本消費者行動研究学会第 56 回コンファレンス(亜細亜大学)、2018
- Nagai, Ryunosuke, Taku Togawa, Ikumi Hiraki, Naoto Onzo、How the presence of a spouse affects shopping behavior?: analysis of gps data in shopping malls、AMA Summer Academic Conference (Boston)、2018
- Nagai, Ryunosuke, Taku Togawa, Ikumi Hiraki, and Naoto Onzo、Shopper Behavior and Emotions: Using GPS Data in a Shopping Mall、Academy of Marketing Science, World Marketing Congress、2017
- 磯田友里子・外川拓・鈴木凌・恩藏直人、顧客の苗字が製品選択に及ぼす影響、日本消費者行動研究学会第 53 回消費者行動研究コンファレンス(専修大学)、2016

### 〔図書〕(計 4 件)

- 守口剛・上田雅夫・奥瀬喜之・鶴見裕之、消費者行動の実証研究、中央経済社、2018、全 224 頁
- 恩藏直人・岩下仁(編)、医療マーケティングの革新、有斐閣、全 261 頁、2018
- 上田 隆穂、生活者視点で変わる小売業の未来 希望が買う気呼び起こす商圏マネジメントの重要性(実践と応用シリーズ)、宣伝会議、2016、全 256 頁
- Aradna Krishna(著) 平木いくみ、石井裕明、外川拓(訳)、感覚マーケティング 顧客の五感が買い物にどのような影響を与えるのか、有斐閣、2016、全 222 頁

### 〔その他：講演会・シンポジウム〕(計 3 件)

- 【シンポジウム】産学協働研究によるデジタル・アナログ融合実験と学術的視点における検証報告、早稲田大学(小野記念講堂)、2019(2月27日)
- 【シンポジウム】我が国におけるセンサリーマーケティングの可能性と課題、早稲田大学、2018(8月2日)
- 【講演会】消費者の知覚と感情、早稲田大学、2015(7月14日)

## 6. 研究組織

### (1) 研究分担者

研究分担者氏名：上田 隆穂  
ローマ字氏名：Takaho Ueda  
所属研究機関名：学習院大学  
部局名：経済学部  
職名：教授  
研究者番号（8桁）：40176590

研究分担者氏名：守口 剛  
ローマ字氏名：Takeshi Moriguchi  
所属研究機関名：早稲田大学  
部局名：商学大学院  
職名：教授  
研究者番号（8桁）：70298066

研究分担者氏名：恩藏 直人  
ローマ字氏名：Noto Onzo  
所属研究機関名：早稲田大学  
部局名：商学大学院  
職名：教授  
研究者番号（8桁）：70194652

研究分担者氏名：石井 裕明  
ローマ字氏名：Hiroaki Ishii  
所属研究機関名：成蹊大学  
部局名：経済学部  
職名：准教授  
研究者番号（8桁）：50548716

研究分担者氏名：外川 拓  
ローマ字氏名：Taku Togwa  
所属研究機関名：千葉商科大学  
部局名：商経学部  
職名：准教授  
研究者番号（8桁）：10636848

研究分担者氏名：永井 竜之介  
ローマ字氏名：Ryunosuke Nagai  
所属研究機関名：高千穂大学  
部局名：商学部  
職名：准教授  
研究者番号（8桁）：80732643

研究分担者氏名：磯田 友里子  
ローマ字氏名：Yuriko Isoda  
所属研究機関名：早稲田大学  
部局名：商学部  
職名：助手  
研究者番号（8桁）：40822200

### (2) 研究協力者

研究協力者氏名：米国サンノゼ大学 Gehrt 教授  
ローマ字氏名：Kenneth Gehrt (Professor of Marketing)

研究協力者氏名：豪州クイーンズランド大学 Alpert 准教授  
ローマ字氏名：Frank Alpert (Associate Professor of Marketing)

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。