

令和 4 年 6 月 8 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2021

課題番号：19K01965

研究課題名（和文）カスタマイゼーション・システムにおけるブランド・スイッチング

研究課題名（英文）Brand Switching Behavior in Customization Systems

研究代表者

小野 晃典（Ono, Akinori）

慶應義塾大学・商学部（三田）・教授

研究者番号：20296742

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：顧客から注文を受けて製品を提供する電子商取引システムをeカスタマイゼーション・システムという。このシステムは、顧客ニーズに合致した製品を提供しようと期待されるものの、顧客が自力で製品パーツを組み合わせなくてはならない点に困難性が伴う。この困難性に直面した顧客は、注文を断念してしまうことがある。そのような顧客のために、現実の企業は、既製品販売システムへと顧客を誘導しようとしてきた。しかし、本論は、「ジルト効果」に関する最新理論を援用して、注文に失敗した顧客は、既製品を含むブランドから退出する気持を増幅させる傾向にあるということを実証した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

オンライン・カスタマイゼーション・システムを顧客に提供している先端的な企業は、しばしば顧客が製品の注文を断念してしまうという問題に苛まれている。この問題を解消するために、このシステムを従来型の既製品販売システムを接合させることによって、注文を断念した顧客が、既製品を購入するという代替的選択肢を採用するように誘導している。しかし、この試みは、問題解決に貢献しない危険性がある。本課題の事業者が、本課題の前に取り組んだ課題で取り扱ったように、注文を断念させない仕組みづくりのほうが、断念後の受け皿づくりより効果的であろうことを示唆した点で、学術的にも実務的・社会的にも大きな前進を成したと言いうる。

研究成果の概要（英文）：Product e-customization systems is the system to provide customers with made-to-order products that may match their needs in terms of product elements and features. However, customers often perceive difficulty in selecting a bundle of elements and features among thousands of alternatives and ordering the best products, resulting in shopping cart abandonment. In the real world, some firms offer a hybrid system in which their customers move the product customization subsystem to the ordinary ready-made product shopping subsystem. However, this study conducted several empirical studies with the new theory regarding the “jilting effects” and found that customers who face the failure of customization are more willing to choose competing brand rather than to choose ready-made product within the current brand.

研究分野：マーケティング論

キーワード：カスタマイゼーション ブランドスイッチ ジルト効果

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

(1) 3ヵ年計画の本事業が開始する前、本事業の取組者は、本事業の研究テーマと同じ「マス・カスタマイゼーション」を主たる研究テーマとして、研究に取り組んできた。「マス・カスタマイゼーション」とは、大量生産技術を駆使して生産コストを低く抑えながら、個々の顧客の細かなニーズに合致した多種多様な製品を提供するシステムのことである。製品をその構成要素へと分解し、その分解された製品要素群を顧客に提示して、選択してもらうという「カスタマイゼーション」の実行によって、製品要素群の無限の組み合わせのなかからベストな組み合わせを選択してもらうシステムと言い換えることができる。

(2) しかし、このようなシステムには、細かな顧客ニーズに合致する製品づくりを実現しうる潜在性を持つというメリットがある一方で、そうしたベストな製品にたどりつくためには、顧客は無限の組み合わせの中からベストな組み合わせを選択することに伴う困難性を乗り越えなくてはならないというデメリットがある。このデメリットは、「マス・カスタマイゼーションのマス・コンフュージョン(大混乱)」と揶揄される課題である。

(3) この課題を解決する方策として、世界的な研究潮流は、オンライン・カスタマイゼーション・システムの中にレコメンデーション・システムを融合させるという方向性での研究が、近年、精力的に進められてきた。つまり、膨大な製品要素群を提示して、顧客に選択させようとする、顧客は選択に困難性を知覚してしまうので、例えば、特定の製品要素群の組み合わせを、いくつか提示して、顧客に改良させようという代案が提案されてきた。

(4) これに対して、本事業の取組者は、本事業の前に、初期状態においてレコメンデーションを提示するのではなく、特定カテゴリーの製品要素を選択した段階で、他の未選択カテゴリーの製品要素群について、いくつか選択したような製品の案をいくつか提示するという新しい複雑なレコメンデーション・システムを開発することによって、学術的・実務的な貢献を成すことに成功してきた。

2. 研究の目的

(1) 多数の選択肢のなかから選択を行うという面倒な作業を、レコメンデーション・システムによって負担軽減されることを、ありがたいとみなす顧客もいるが、それでも足りず、注文は面倒だと知覚する顧客も多いのが現実である。マス・カスタマイゼーションにおける大混乱は、きわめて避けがたいのである。その証拠に、オンライン・カスタマイゼーション・システムを導入してきた企業は、当初は独立システムとして運用していたが、最近では、同一ブランドの既製品の販売サイトと接合したハイブリッド・システムとして運用している。ハイブリッド化によって、カスタマイゼーションに失敗しカスタム製品を入手できなかった顧客に対して、即座に既製品購買を推奨することによって、競合ブランドへと顧客が流出することを防ごうというのである。

(2) しかしながら、この試みは、意図通りに、カスタマイゼーションに失敗した顧客のブランドスイッチングを食い止めることができるであろうか。ひいては、カスタマイゼーションの失敗を引き起こさないようなカスタマイゼーション・システムをより巧妙に設計しようとする試みと、失敗を前提として、既製品購買へと移行させるハイブリッド・システムをより巧妙に設計しようとする試みの、いずれの方向性が将来的に有望なのだろうか。こうした疑問に回答しようとするのが、本事業における研究の目的として位置づけられることとなった。

3. 研究の方法

(1) 初期段階における研究の方法は、地道な文献研究であった。上述のとおり、既存研究は、もっぱら、カスタマイゼーション・システム単体の改良、すなわち、選択する楽しさを犠牲にしながらレコメンデーションを行って、選択の負担を軽減するようなシステムの設計に貢献するような取り組みばかりに終始しており、本事業の目的にかなう先行研究の成果はみつからなかった。

(2) しかし、カスタマイゼーション研究の分野外に、「ジルト効果」研究が存在することが見出された。ジルト効果のジルトとは、恋愛の駆け引きに際しての「焦らし」を意味する英単語であり、マーケティング分野においては、最新のトップジャーナル掲載論文が、企業が顧客に自社製品に対して期待させることのアナロジーとして使用することによって脚光を浴びた単語である。そして、先行研究は、ジルト(焦らし)の結果として、旧来製品から当該製品へと嗜好を変化さ

せた顧客を想定する。しかし、買ってみたら期待外れに低い品質であったことが判明したり、品切れで買うことができなかつたりした状況を考える。このとき、顧客は、当該製品への選好を再度変化させる必要があるわけであるが、直観的には、旧来製品の元の鞘へと戻るだろうと推測されるところであるが、浮気の経験後は、旧来製品がみすばらしく見えるようになるために、同じ品質水準であるにもかかわらず第三の製品へと選好を変化させるだろうと主張し、実証してみた。本研究は、この知見をカスタマイゼーションの文脈に応用することにした。

(3) 本研究は、コロナ禍で縮小した規模ではあったものの、3つの実験を行った。第一の実験においては、被験者を2つのグループに分割し、うち1つのグループには、既製品の香水を手渡して、色や香りを確認してもらった。この体験が終わったあと、別のブランドの香水を追加して、体験したブランドと、未体験のブランドのどちらか1つを選択して、お土産として持ち帰ってもらった。2つめのグループには、既製品の香水を体験してもらうという同様の作業のあと、同じブランドの香水のラインナップであると説明しながら、多様な香水の瓶を用意して、最も好ましい色と香りになるように、小皿とスポイトを使って調合してもらった。調合を完了した被験者には、本当に最善かと問うた。最善の色と香りにたどりついた顧客は、お土産として、出来上がった香水を持ち帰ってもらった。他方、大半の被験者は、最善の色と香りにはたどりつけなかったと訴えた。このようにしてカスタマイゼーションが失敗した状況を作り出した顧客に対して、最初に経験してもらった既製品の香水と、それとは別ブランドの既製品の香水の2種類を提示して、どちらか1つを選択して、お土産として持ち帰ってもらった。

(4) 第二の実験は、パソコン画面上に提示した時計のパーツを組み合わせて、自分好みの時計に仕上げるオンライン・カスタマイゼーション・システムを仮想的に作って、上記の香水と同じような実験を行った。ただし、オンライン面接方式を採用して、画面上に提示したCGの時計であったため、被験者にお土産として持ち帰ってもらうという最後のフェーズは、第一の実験と違って存在していない。

(5) 第三の実験は、スニーカーであった。2つのブランドの实在の白スニーカーを写真に撮影して素材を作成し、コンピュータ上にそれを再現して、色を塗ると染まるようにした。被験者には色の組み合わせが自分好みになるようにカスタマイゼーションを行ってもらった。实在のブランドを使用したため、ブランドに対する元々の好みが悪影響を及ぼさないような配慮を施した点が、第一・第二に実験とは異なる点である。すなわち、被験者を二分割して、カスタマイゼーション対象となるブランドと、カスタマイゼーション対象ではない代替的な選択肢とするブランドを入れ替えた。なお、感染予防に留意しつつ、オンライン面接方式ではなく対面式で行った。

4. 研究成果

(1) 実験の結果の概略は、以下のとおりである（ただし、これから投稿予定の未発表成果については割愛したい）。環境の異なるいずれの実験においても、カスタマイゼーションの失敗を経験しなかった被験者は、試用した既製品と試用しなかった既製品のうち、前者を選択する傾向にあった。それに対して、カスタマイゼーションの失敗を体験した被験者は、試用した既製品（そのカスタマイズ版の入手に失敗してしまったのと同じブランド参加の既製品）と試用しなかった既製品のうち、後者を選択する傾向にあった。この傾向は、統計的に有意であった。

(2) 先述の「3. 研究の方法」においては細かく紹介することを省略したが、最初に試用した既製品と、カスタマイゼーションに取り組んだあげく失敗してしまう製品を、同じブランドではなく、別のブランドとし、最後に、再び最初に試用した既製品と、第三のブランドの未試用の既製品を登場させて選択を促すという実験セッティングも試してみたところ、それでも再び、上の4-(1)と同様の傾向が生じた。すなわち、カスタマイゼーションの失敗、すなわちジルトが発生する状況が生じない場合には、最初に試用した既製品が選択される傾向にあるのに対して、ジルトが発生する状況が生じた場合には、不思議なことに、試用した既製品が選択肢として存在するにもかかわらず、試用していない既製品が選択される傾向にあった。

(3) (2)に報告した結果を同時に勘案すると、上の(1)に報告したようなブランドスイッチングが発生したのは、カスタマイゼーションの失敗の結果として、単に、当該ブランドへのロイヤリティないしアタッチメントが棄損したからではなく、近年、「ジルト効果」として知られるようになったとおり、「元の鞘」には戻りたくないという心理が生じたからであると結論づけることができる。

(4) このような実験知見の中間物を、当初の計画どおり、隔年開催のカスタマイゼーション欧州大会において報告したところ、学会賞が授与された。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 小野晃典	4. 巻 40
2. 論文標題 カスタマイゼーションとパーソナライゼーション	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 3~5
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.030	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件/うち国際学会 2件）

1. 発表者名 岩間雄亮・北澤涼平・小野晃典
2. 発表標題 カスタマイゼーションの失敗が消費者の製品選好に及ぼす影響
3. 学会等名 日本商業学会関東部会研究会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Akinori Ono, Yusuke Iwama, Ryohei Kitazawa
2. 発表標題 Your Customers May Feel Jilted: The Hidden Risk of Hybrid E-Customization Systems
3. 学会等名 Mass Customization and Personalization Conference（国際学会）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 小野晃典・岩間雄亮・北澤涼平・関口治花・土谷鈴・柳原慎平
2. 発表標題 マス・カスタマイゼーションにおけるジルト効果 魅力的な製品を諦めた消費者のブランド・スイッチ
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Naoya Mori, Maika Esaki, Misaki Furuhashi, Akira Saigusa, Honoka Obata, and Akinori Ono
2. 発表標題 The Hybrid of Certain and Uncertain Incentives: The Reinforcing-Uncertainty Effect Revisited
3. 学会等名 KSMS 2019 International Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------