

## 「久しぶりに見たもの」に魅力を感じるか

堀井悠生<sup>a</sup> 野村佳乃子<sup>b</sup> 大東千鶴<sup>c</sup> 澤田光太郎<sup>d</sup> 吉村圭悟<sup>e</sup>

### 要約

本稿の目的は、既知の商品を時間を空けて再認識することでその商品に強い魅力を感じるかどうかについてアンケート調査を通じて分析することである。本調査においては「久しぶりに見る」商品と意識に上る機会が多い商品の2種類を回答者に提示し、「久しぶりに見る」商品の購入経験がある人の回答から2商品に対する印象の差を抽出してそこに有意差があるかを検定した。その結果「久しぶりに見る」商品と意識に上る機会が多い商品の印象に有意差が認められ、「久しぶりに見る」商品により良い印象があることが確認された。本調査で用いた商品は2種類と少なく、個別の商品への嗜好の影響が排除しきれないため更なる調査を要するが、議論の大枠としては想定通りの結果となった。

JEL 分類番号：D91, M37

キーワード：再認識, 記憶, 久しぶり, AIDMA の法則

a 堀井悠生 同志社大学経済学部 cgec0152@mail3.doshisha.ac.jp  
b 野村佳乃子 同志社大学経済学部 cgec0545@mail3.doshisha.ac.jp  
c 大東千鶴 同志社大学経済学部 cgec0566@mail3.doshisha.ac.jp  
d 澤田光太郎 同志社大学経済学部 cgec0659@mail3.doshisha.ac.jp  
e 吉村圭悟 同志社大学経済学部 cgec0888@mail3.doshisha.ac.jp

## 1 イントロダクション

### 1. 1 研究の背景と目的

私たちは選択する財・サービス・行動について、時間を空けて再認識することで魅力を感じる場合があります、それが購入という行動に現れると考えた。報告者の実体験として、数カ月ぶりに見たお菓子の CM を受けて実際に購入する、それまでに買っていた漫画シリーズの単行本の購入を再開する、数年ぶりに見たアイドルグループに熱中し CD やグッズを購入するなどがあげられた。また、個人のレベルを超えた例として次のような現象が考えられる。1999年にリリースされた aiko の『カブトムシ』は 2020年2月にラジオ企画の大反響からブームとなり、Billboard Japan のランキング(3月9日週)において動画再生回数5位、ダウンロード数33位を記録した<sup>1</sup>。リリースから20年以上経過した曲が社会現象となって個人の嗜好を超えた需要を形成したということであり、その背景には「久しぶりに見たもの」に対する強い好印象があったと推測できる。

このように、既知の商品を時間を空けて認識したとき、その商品に良い印象を持つことを私たちは「久しぶり効果」と名付け、この「久しぶり効果」が一般的な心理プロセスとして確認できるかを検証する。

ここでいう久しぶりとは、過去に消費したある商品について、同種の商品群から購入する商品を選択する際に該当商品が忘れ去られ自発的には思い出せないほどの時間が最後の消費から経過している状態を指す。たとえば、ジュースという商品群を考えたときにコカ・コーラや三ツ矢サイダーが選択肢として想起されてもキリンレモンが最後の消費から時間が経ったことにより忘れられ選択肢に浮かばなければキリンレモンは久しぶりに見る商品となる。

### 1. 2 先行研究の整理と仮説

一般に経済学においては限界効用逓減の法則が働くとされる。また行動経済学の分野においても順応に関する研究がなされており、人は快楽や苦痛に順応するとされている<sup>2</sup>。

しかし私たちの生活上、複数回消費することで限界効用逓減もしくは順応がはたらき価値が減少して消費を停止した財を再消費する場合がある。そのため、限界効用逓減や順応では説明できない消費行動を説明することは有意義であると思われる。

松田・橋口・藤野・楠見(2019)によれば、刺激に対する過度の接触は飽きを生じさせ対象

---

<sup>1</sup> Billboard Japan (2019)を参照

<sup>2</sup> ダン・アリエリー(2014)などの研究がある。

への好意度を低下させる一方、単純接触に新奇刺激を付加すれば単純接触効果が強化され対象への好意度が上昇する。商品に関する過去の記憶は、接触のない期間に整理・再構成された一種の新奇刺激と捉えて長期的な単純接触の中でその効果を強化する刺激として解釈することができ、これを私たちの研究に応用する。

このような先行研究を踏まえ、先述の「久しぶり効果」が存在するとして仮説を立て検証する。

仮説：既知の商品を時間を空けて認識したとき、その商品は意識に上りやすい同種の商品より良い印象を消費者に与える

## 2 方法

### 2.1 実験内容

今回のアンケート調査ではふるふるシェイカーとファンタの2種類のジュースの画像を使用した。ふるふるシェイカーは2008年の発売以降若者を中心に人気を獲得した飲料であり、販売終了と再販売を繰り返してきたが2018年の再販売を最後に流通量が減少し、ここ1年程見かけなくなっている(具体的な販売時期をメーカーに問い合わせたが回答が得られなかった。メーカーは体感的に「久しぶり効果」を認識し、秘密で活用しているのかもしれない)<sup>3</sup>。上記の商品特性を踏まえ、今回の回答者の年齢層に広い知名度を持ち、かつしばらく消費のない「久しぶり」商品として私たちはふるふるシェイカーをアンケートに用いた。対してファンタは常時販売されていて比較的意識されやすく選択肢に上りやすい商品の代表として使用した。

また、商品に対する印象の尺度として、購買意欲に関する心理プロセスであるAIDMAの法則を用いた。近藤(2009)や畢(2016)を用いて概説すると、AIDMAとはそれぞれAttention(商品を知る、注意を向ける)、Interest(商品に関心を持つ)、Desire(商品を欲しいと思う)、Memory(印象や欲求を保持し、思い出す)、Action(購入する)の頭文字であり、商品の購入に至るまでの意識の変化を順を追って分析したものである。

上記の2商品を回答者に提示しそれぞれの印象について、「無関心・嫌い」「好印象(飲みたいとまでは思わない)」「飲みたい(買うかは未定)」「買う」という4択のアンケートを実

---

<sup>3</sup> コカ・コーラ (2018)を参照。ただし個別の商品の販売期間や販売終了時期は不詳である。

施した。「無関心・嫌い」は Attention のみに至ったとして 1 点, 「好印象(飲みたいとまでは思わない)」は Interest まで至ったとして 2 点, 「飲みたい(買うかは未定)」は Desire まで至ったとして 3 点, 「買う」は Action まで至ったとして 4 点, というように各選択肢を点数化した。今回の調査で仮想した消費行動においては, 商品に対する欲望を購入に移すか否かを即時に判断できたため Memory 段階は省略し選択肢に加えなかった。また, 購買意欲と嗜好との関係性を測るため, ふるふるシェイカーの過去の摂取回数も「0 回」「1 回」「2, 3 回」「4 回以上」から選択式で回答を得た。

## 2. 2 実験参加者

2020 年 10 月 1 日から 10 月 2 日にかけて Google Form による Web アンケートを行った。回答者数は 228 名(主に大学生)であった。

## 3 結果

実験参加者のうち, ふるふるシェイカーを飲んだことがあると答えた 136 名について 2 商品に関する印象の差の平均値を調べた。t 検定の結果, 印象の差の平均には統計的に有意な差が認められた( $t(135)=4.67$ ,  $p<.01$ ,  $d_D=0.400$ )。これにより帰無仮説が棄却され私たちの仮説が立証された。したがって久しぶりに見た商品には, 意識に上る機会が多い商品に比べて高い魅力がありそれが購買意欲にも表れるといえる。

また, 過去の摂取回数によって回答者をグループ化し, 2 商品に関する印象の差を個別に検証した。「0 回」グループ( $t(91)=0.25$ ,  $p=.80$ ,  $d_D=0.03$ ), 「1 回」グループ( $t(20)=-0.44$ ,  $p=.67$ ,  $d_D=-0.10$ ), 「2, 3 回」グループ( $t(41)=1.62$ ,  $p=.11$ ,  $d_D=0.24$ )においては 2 商品の印象に統計的な有意差はなかった。「4 回」グループ( $t(72)=5.38$ ,  $p<.01$ ,  $d_D=0.63$ )のみに有意な印象差が認められた。

## 4 おわりに

### 4. 1 まとめ

本研究をまとめると以下のようなになる

- 久しぶりに見る商品と意識に上る機会が多い商品では, 久しぶりに見る商品により高い魅力が感じられる
- 久しぶりに見る商品についても, 過去に体験した回数に応じてその魅力は変化する

#### 4. 2 研究の限界と今後の展望

今回のアンケートでは、回答者全体としてはふるふるシェイカーの印象がファンタよりも高く、久しぶりに見た財により高い魅力があるという結果となった。しかしグループ別に見れば2商品の印象に有意差があったのは「4回」グループだけであり、ふるふるシェイカーという一個の商品に対する嗜好が魅力として現れた可能性を排除できない。したがって、一個の久しぶり商品ではなく複数の商品を用いた久しぶり商品群に対する印象を調べ、個別の商品に対する嗜好を排除してより純粋な「久しぶり効果」を取り出すことを目的とした調査や実験を今後計画・実施する。

また、回答者の中でふるふるシェイカーの最終消費の時期を統一できていないため、最終消費から再認識までに空いた時間と印象の関係を把握できなかった。この点についても今後調査する予定である。

#### 引用文献

- 畢重麗, 2016. ネット通販市場における消費者購買行動に関する研究. 修道商学 = Papers of the Research Society of Commerce and Economics 57(1), 97-124
- Billboard Japan, 2020. カブトムシ/aiko | CHART insight | Billboard JAPAN  
[http://www.billboard-japan.com/chart\\_insight/detail?kind=h100&date=2020-03-09&main=9928#graph\\_sort=cdsales\\_download\\_youtube&rank\\_or\\_point=rank&show\\_week=60](http://www.billboard-japan.com/chart_insight/detail?kind=h100&date=2020-03-09&main=9928#graph_sort=cdsales_download_youtube&rank_or_point=rank&show_week=60)
- コカ・コーラ, 2018. 「ファンタ ふるふるシェイカー 情熱の真っ赤なオレンジ・マンゴー」9月10日(月)から新発売  
<https://www.cocacola.co.jp/press-center/news-20180904-14>
- ダン・アリエリー, 2014. 不合理だからうまくいく, 早川書房, 東京.
- 近藤史人, 2009. AISAS マーケティング・プロセスのモデル化. JSD 学会誌システムダイナミックス, 95-102
- 松田憲, 橋口綾乃, 藤野実由, 楠見孝, 2019. 刺激への新奇性付加が単純接触効果に及ぼす影響. 日本認知心理学会発表論文集 日本認知心理学会第17回大会, O5-03