五感ブランディングの展望と課題
―日タイ比較―

南山大学総合政策学部　金綱ゼミナールA班

金子 由奈

宮嶋 日菜

西村 里奈

福田 凌平

浅野 隼大

JIRAPONGWATTANA Chanaporn

目次

第1章　はじめに
第2章　現状
　第1節　コモディティ化
　第2節　感覚マーケティング
　第3節　日タイのGDPと経済成長率の比較
第3章　先行研究より
第4章　仮説
第5章　調査と分析
　第1節　アンケートについて
　第2節　SPSS分析
第6章　分析結果
第7章　日タイ比較
　第1節　業界ごとの比較
　第2節　購買行動に与える影響
第8章　考察
第8章　まとめ

人間は約8割の情報を**視覚**から得ている

視覚を中心としたマーケティング

しかし

簡単に物が売れなくなり、
他社との**差別化**が必要となる

そこで注目されたのが…

五感ブランディング

聴覚、触覚、味覚、嗅覚の4つの五感を駆使し、
より印象付けるブランディング

コモディティ化とは

- コモディティー＝日用品

商品の市場の同質化もしくは価格比較が容易になる

↓

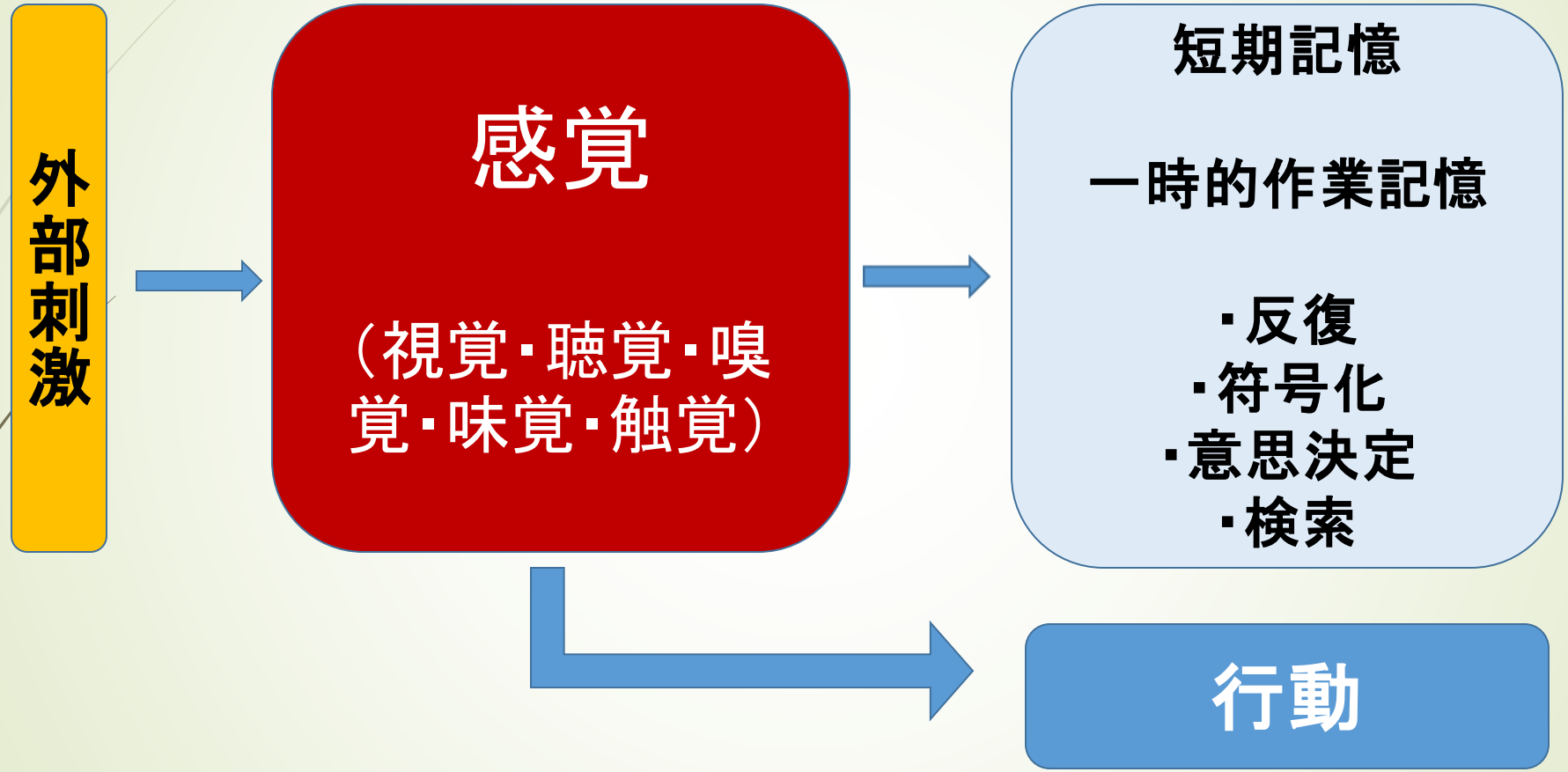
価格競争の激化

↓

商品の差別化が困難になる

差別化が困難であるため心理的次元の
マーケティングが必要

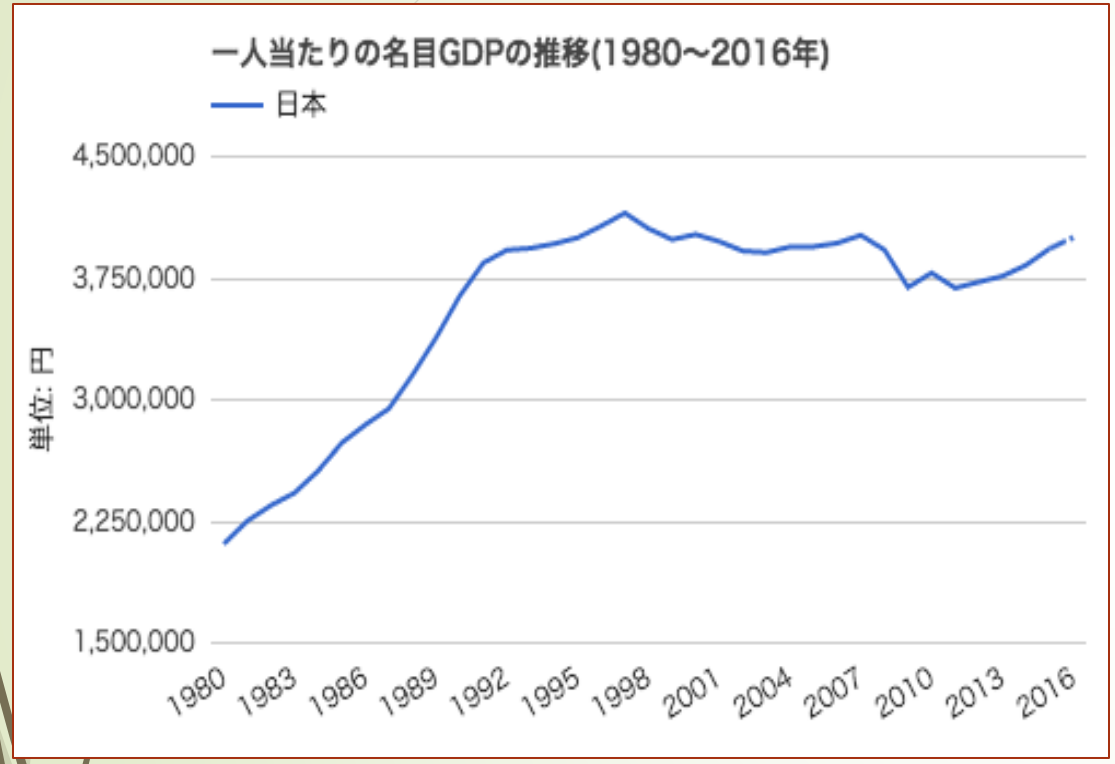
感覚マーケティングとは



視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚といった五感への感覚的訴求を中心とするマーケティング活動によって消費者の購買意思決定と買物行動に影響を与える手法である。

第3節　日タイGDPと経済成長率の比較

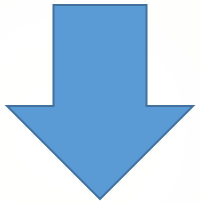
日本とタイのGDPと経済成長率の比較



日本はタイに比べ経済的に豊かであるといえるが、
発展途上国であるタイでも、経済が大きく成長している。

第3章　先行研究より

視覚や聴覚に訴える商品だけでなく、味覚や嗅覚、触覚に訴える商品の研究開発が進み、人間が豊かになっていくと、目や耳で満足する段階から、舌を満足させるようになり、最終的には匂いや肌触りにこだわるようになるという、法則が存在しているという



つまり人々が豊かであればあるほど、視覚や聴覚以外の味覚、嗅覚、触覚をより重要視するということである。

（縄田文子　2015）

感覚的訴求が消費者の購買意思決定と買物行動に与える影響

認知的影響

- 感覚的訴求が消費者の製品に対する注目、記憶、知覚品質の向上に貢献することである

感情的影響

- 感覚的訴求が消費者にポジティブな気分を誘発することで、製品や店舗に対する好感度を高めることである

行動的影響

- 感覚的訴求が消費者の製品への接触時間、店内での滞在時間を増やすことで、購入金額の増大や非計画的購買の可能性を高めることである

（朴 宰佑　2012）

第4章　仮説

①経済的に豊かな日本はタイに比べ、味覚、嗅覚、触覚の重要度の値がより高く出るのではないか

②認知の段階で視覚は大きな影響を与え、感情の段階では他の五感が刺激されることにより購買行動が高まるのではないか

③五感が与える影響は業界によって違いが出るのではないか

第5章　調査と分析
第1節　**アンケートについて**

- **日本とタイの消費者に対する<u>アンケート調査</u>を実施**
  日本語版とタイ語版のアンケートをGoogle フォームで実施

- **業界における五感の重要度の差異を調査**
  自動車、コンピューター、衣服、飲食、家具

- **五感が重要な役割を果たしていると考えられる製品ブランド**
  ベンツ、アップル、ZARA、マクドナルド、IKEA、ロレアル

- **以上の個別企業ごとの調査**
  知ったきっかけを調査し、どのように認知したか
  商品、企業の印象を調査し、その商品や企業が与える感情は何か

自動車業界・・・Mercedes-Benz社

デザイン、エンジン音、乗り心地、匂い、価格

コンピューター業界・・・Apple社

デザイン、音質、触り心地、価格

衣服業界・・・ZARA社

デザイン、BGM（店舗空間）、着心地、価格

飲食業界・・・McDonald’s社

見た目、BGM（店舗空間）、味、匂い、価格

家具業界・・・IKEA社

デザイン、触り心地、BGM（店舗空間）、価格

化粧品業界・・・L’Oreal社

パッケージ、匂い、塗り心地、価格

＊業界ごとに五感を重要視されている項目を４～５つほど設定

重要視しない	・・・1
あまり重要視しない	・・・2
まあまあ重要視する	・・・3
重要視する	・・・4

- **アンケートは2017年9~10月にWebを通じて配布**

日本とタイのどちらもサンプルが約100集めるまで回答を収集する。

回答者に年齢、性別などの制限はない。

- **アンケート実施後、**

日本・・・115人

男性　38人

女性　77人

年齢

10代　17人

20代　92人

30代　03人

40代　08人

50代　04人

タイ・・・103人

男性　20人

女性　83人

年齢

10代　17人

20代　75人

30代　01人

40代　03人

50人　04人　　60代2人、80代1人

第2節　**SPSS分析**

- 分析方法としてSPSSの**t 検定**を用いる

アンケートの結果より、日本とタイのそれぞれのデータの平均値を求め、
その平均値の差を求める。

↓

その平均値の差を求め、数値の差が大きいか小さいか、偶然ではなく
有意差が認められるかを検証する。

↓

平均値に顕著な差があり、有意差が認められれば日本とタイで重要する五感
に違いがあることを証明できる。

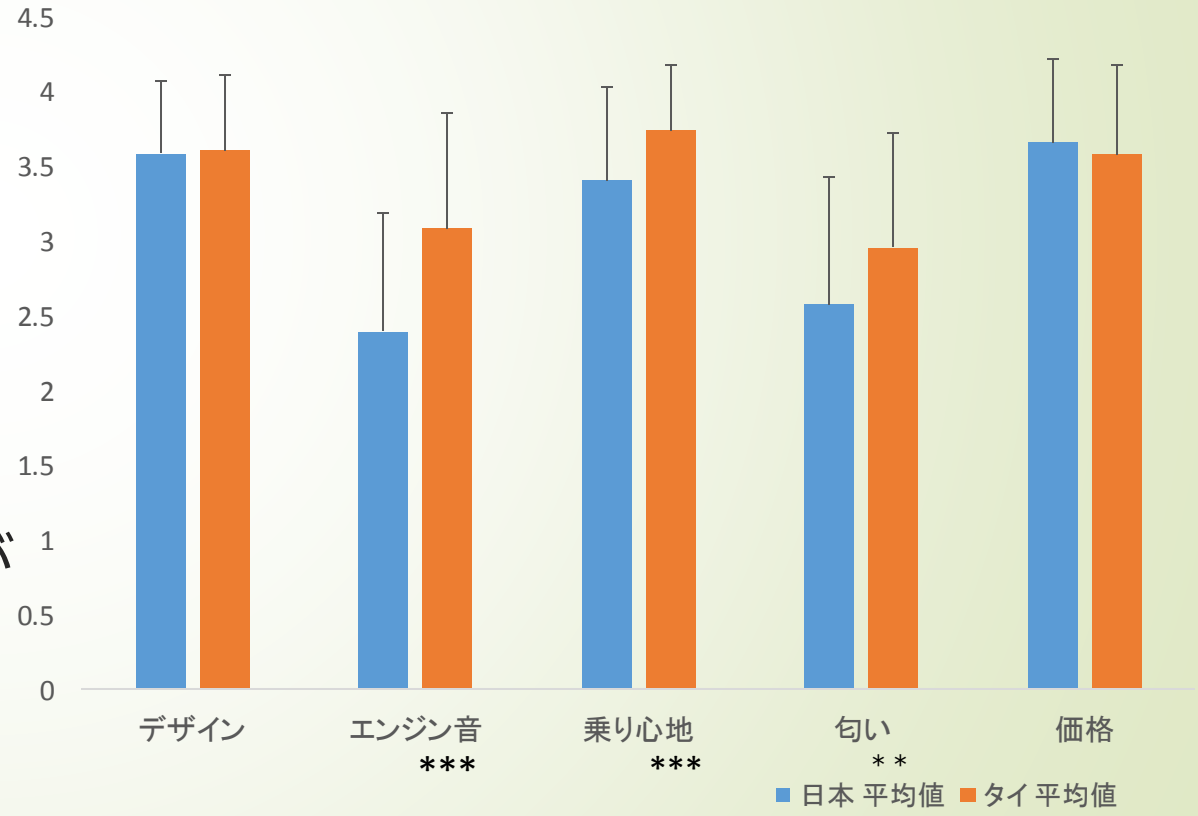
第6章　分析結果１

業界ごとの比較：仮説①、③検証

①自動車

・日本に比べタイにおける
五感重要度は高い
・エンジン音、乗り心地、匂い
の重要度に大きな差
・視覚を除くと、触覚の重要度が
両国ともに高い

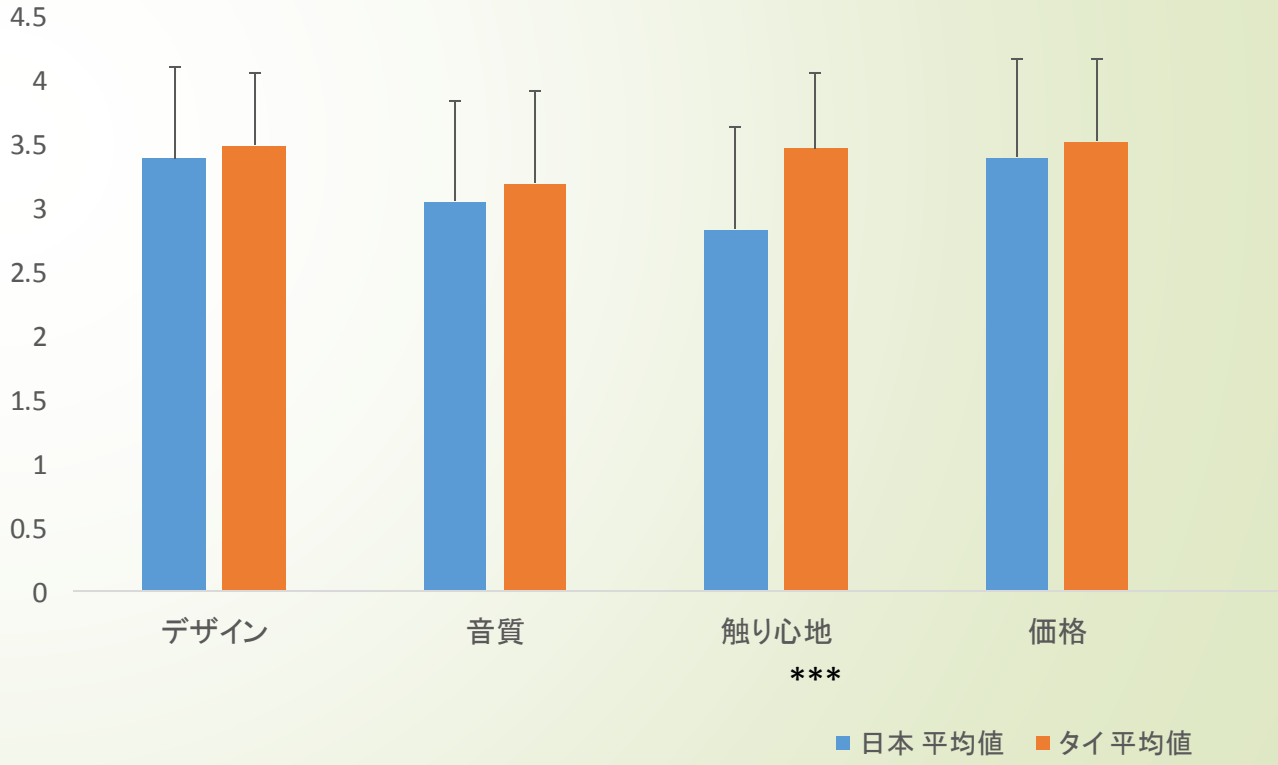
図表１　自動車における五感重要度の比較



②コンピューター製品

・触り心地の重要度に大きな差
・デザイン、音質の重要度が
両国ともに高い

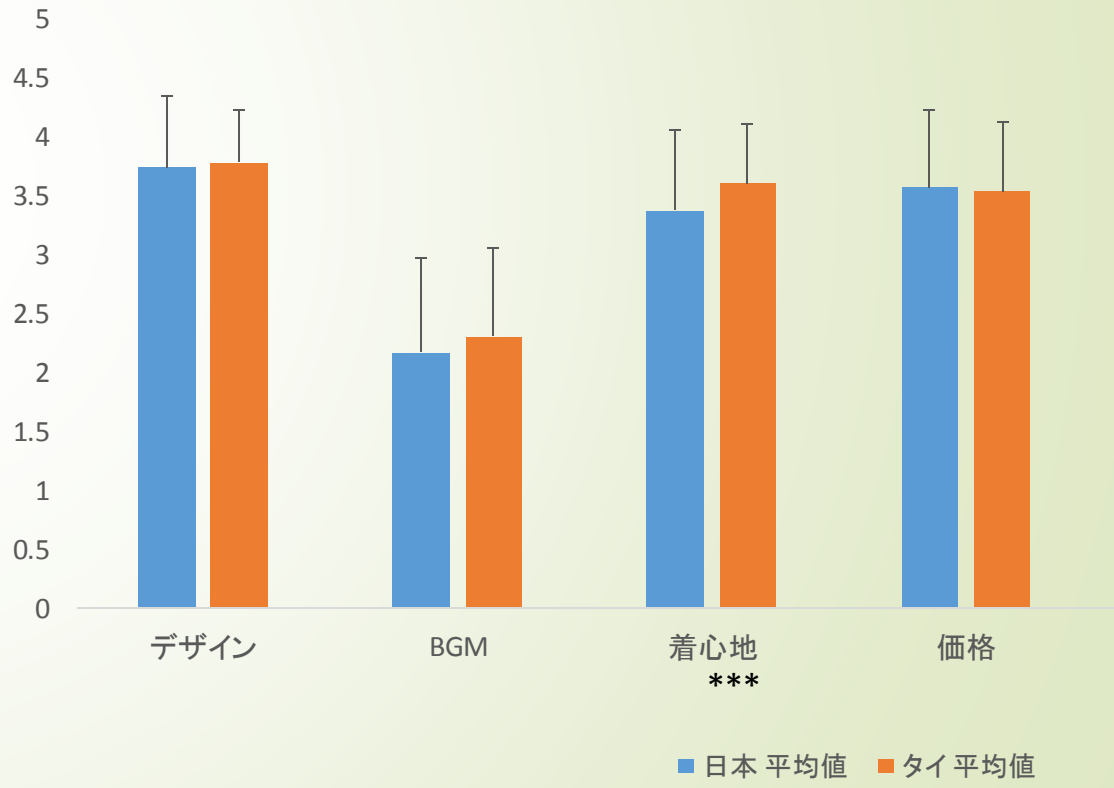
図表2　コンピューター製品における五感重要度の比較



③衣服

・着心地の重要度は両国ともに高い
・着心地の項目で差が見られる
・デザインの重要度も高いことから
触覚と視覚が重要視されている

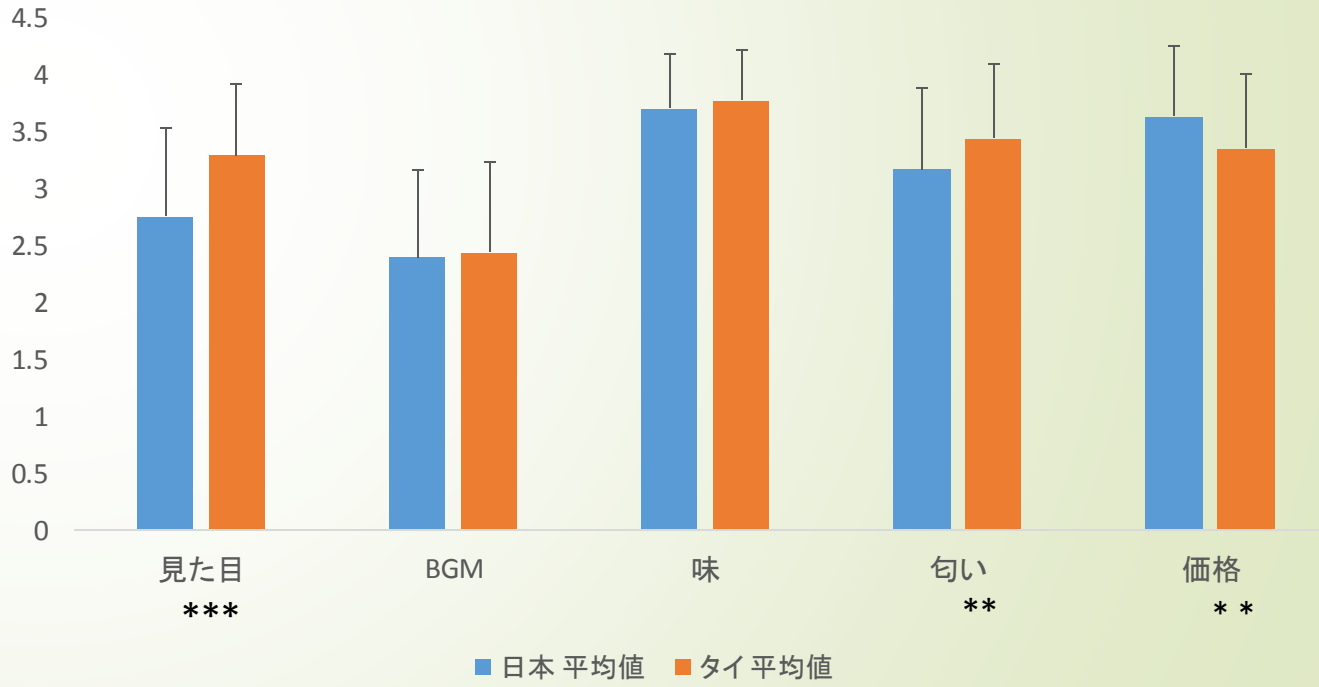
図表3　衣服における五感重要度の比較



④飲食

- 見た目、匂い、価格の重要度に大きな差
- 味、匂いの重要度が両国ともに高い

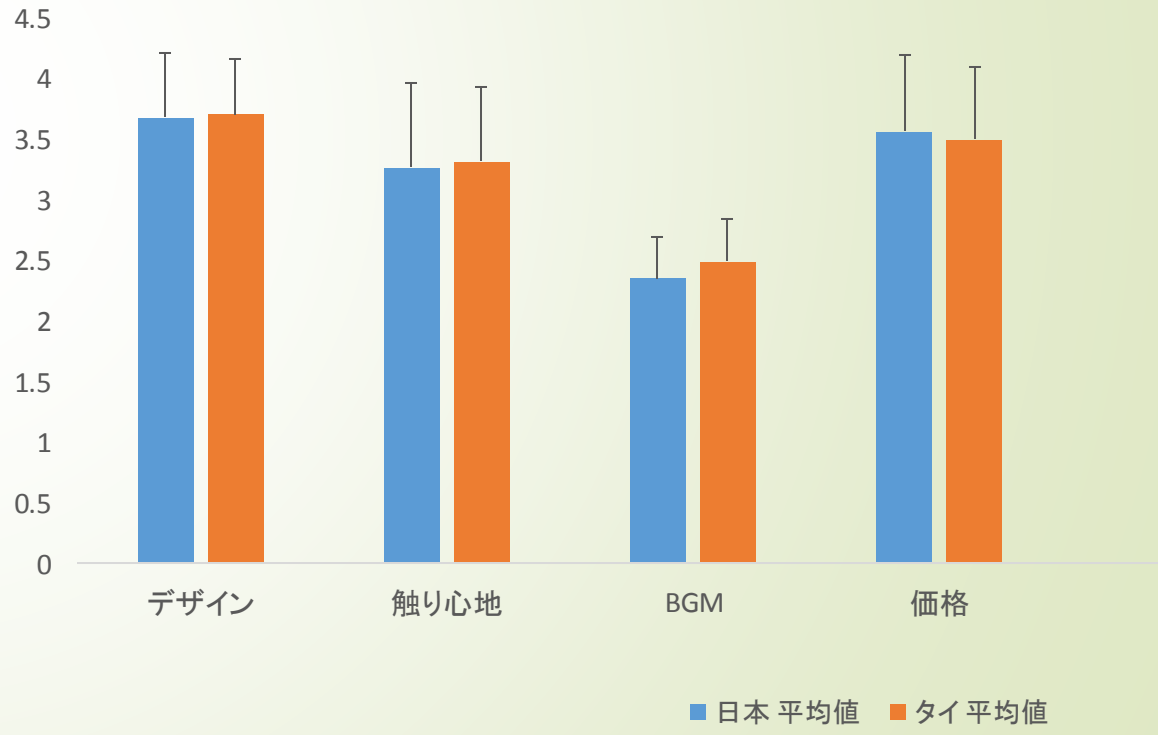
図表4　飲食における五感重要度の比較



⑤家具

・大きな重要度の差はなし
・デザイン、触り心地の重要度が両国ともに高い

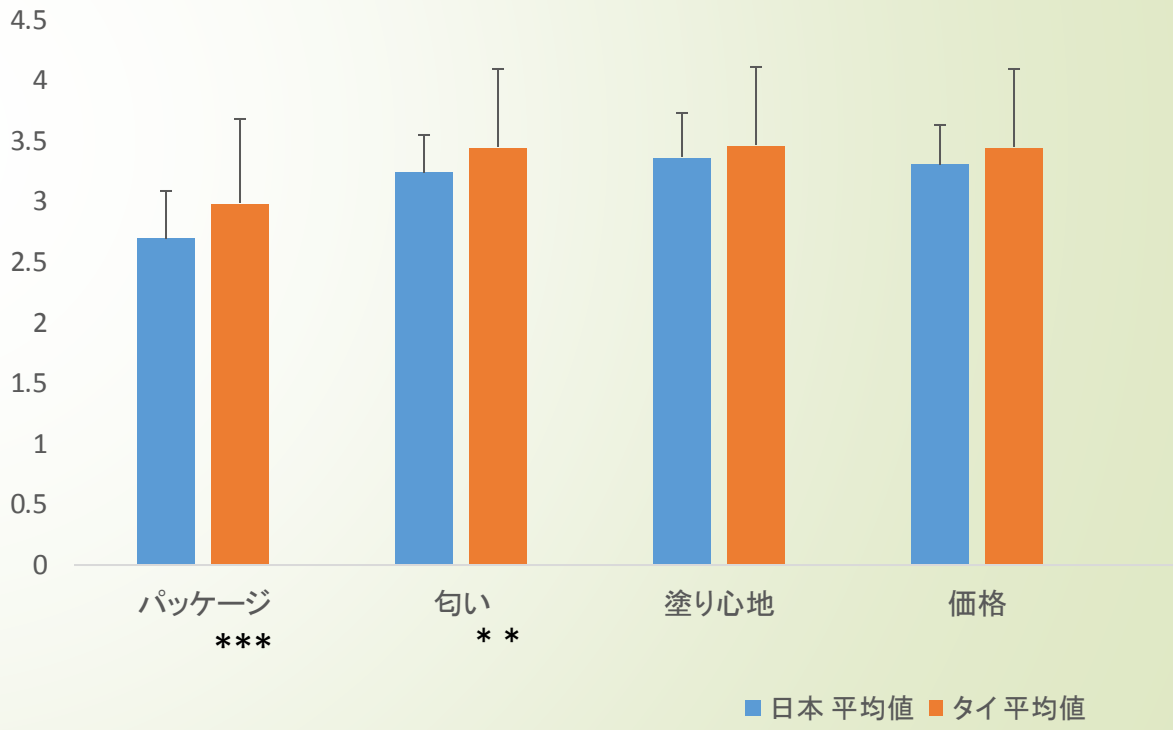
図表5　家具における五感重要度の比較



⑥化粧品

・パッケージと匂いの重要度に大きな差
・匂いと塗り心地の重要度が両国ともに高い

図表6　化粧品における五感重要度の比較



第6章　分析結果２

個別企業の比較：仮説②検証

- **Mercedes-Benz**
  - 認知の段階で、日本でもタイでも視覚が7、8割近く占め、最も重要視されることがわかった。
  - 感情の段階では視覚が日本では半分、タイでは半分以上を占め、次に触覚、高級といったブランド力が重要視されることがわかった。
  - 日本では購入したいと思う人が3割と少なく①②による購買意思決定と買い物行動に影響していないと考えられる。これに対してタイでは、購入したいと思う人が7割近く、①②による購買意思決定と買い物行動に影響していると考えられる。

Apple

- 認知の段階で、日本では視覚が9割、タイでは7割近く占め、最も重要視されていることがわかった。
- 感情の段階では、日本でもタイでも視覚が半分以上を占め、2番目に触覚、3番目に日本では聴覚、タイでは使いやすさが重要視されることがわかった。
- 購入したいと思う人は、日本でもタイでも9割近く占めており、①②による購買意思決定と買い物行動に影響していると考えられる。

ZARA

- 認知の段階で、日本では視覚が7割、タイでは5割近く占め、重要視されていることがわかった。
- 感情の段階で、日本では視覚が半分以上、タイでは半分を占め、次に聴覚、触覚も重要視されることがわかった。
- 購入したいと思う人は日本では7割、タイでは8割近く占めており、①②による購買意思決定と買い物行動に影響していると考えられる。

McDonald's

- 認知の段階で日本でもタイでも視覚が9割近く占め、最も重要視されていることがわかった。
- 感情の段階で、日本では味覚が4割、タイでは5割を占め、2番目に価格、3番目に日本では嗅覚、タイでは聴覚が重要視されることがわかった。
- 購入したいと思う人は日本でもタイでも8割近く占めており、①②による購買意思決定と買い物行動に影響していると考えられる。

IKEA

- 認知の段階で、日本では視覚が7割、タイでは6割近く占め、重要視されていることがわかった。
- 感情の段階では日本でもタイでも視覚が7割近くを占め、次に聴覚、触覚が重要視されることがわかった。
- 購入したいと思う人は日本では7割、タイでは8割近く占めており、①②による購買意思決定と買い物行動に影響していると考えられる。

L'Oreal

- 認知の段階では日本とタイで視覚が7、8割近く占め、最も重要視されていることがわかった。
- 感情の段階で、日本では嗅覚が3割近く、タイでは嗅覚と視覚がほぼ同率で3割近く占め、2番目に日本では視覚、タイでは触覚、3番目に日本では触覚、タイでは品質が重要視されることがわかった。
- 購入したいと思う人は日本では4割近くであり、①②による購買意思決定と買い物行動にあまり影響していないと考えられる。これに対してタイでは購入したいと思う人は6割近くであり、①②による購買意思決定と買い物行動にかなり影響していると考えられる。

第7章　**日タイ比較**
第1節　**業界ごとの比較**

- どの業界においても五感の重要度が高い
- 日常的に使う製品は触覚が重要視されている
- 製品自体に求める五感の重要度が高い
- 飲食業界においては、味覚と嗅覚の重要度が高い

第2節　**購買行動に与える影響**

- 認知の段階では、視覚が最も重要視されている
- 感情の段階において日本では、嗅覚、視覚、触覚の順に重要視する
- タイでは、嗅覚と視覚が同率でその次に触覚を重要視する
- 日本では購買したい人が4割
- タイでは購買したい人が6割

第8章　**考察**

- **日本より、タイの五感の重要度は高かった**

  →タイのサンプルが所得の高い個人に偏ったのでは

- **日タイ両国ともに、認知、感情の段階で五感が影響していた**

  しかし日本では、五感が影響していたものの買い物行動に影響しなかった

  →消費者が重要とする五感と、企業の使う五感イメージのずれが原因ではないか

第9章　まとめ

五感ブランディングは…

ターゲットを絞る

＋

消費者の求める五感と適応

先進国、発展途上国問わず
有効的に使えるブランディングである

参考文献

- ・マーチン・リンストローム（2005）『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社
- ・博報堂(2006)『五感ブランディング調査：生活者の五感重視度』
- ・恩藏直人『感情とマーケティング』JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.35 No.4（2016）
- ・水越康介『“香り”を経営戦略として導入する利点と課題』
- ・縄田文子(2015)『人間の五感と商品の普及との関連性について』国際研究論叢　28（２）：157～166，2015
- ・池田幸代(2013)『センサリー・ブランディングにおけるフレグランス訴求の戦略的枠組み』東京情報大学研究論集 Vol.17 No.1 pp.51-68 (2013)
- ・鈴木和宏『消費材市場におけるコモディティー化の考察』
- ・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』JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.35 No.4（2016）p52-71

インターネット引用

- 守口剛『五感に訴える「感覚マーケティング」の効果 http://www.dhbr.net/articles/-/3466 （10月19日アクセス）
- 朴宰佑『マーケティングにおける感覚的訴求の効果』 https://www.researchgate.net/publication/236950257_maketinguniokeruganjuedesuqiunoxiaoguo_The_Effect_of_Sensory_Stimuli_in_Marketing(10月19日アクセス)

ご清聴ありがとうございました。