

## 謝 辞

コロンビア・ヘルス・サービスからユリス・ホールにあるオフィスへと続く二つの道のうち、私はいつも一方の道を通っていることに気がついたのは、まさにその道を私がオフィスへと歩いて戻っていた一九九〇年のことである。私はなぜそうするのか不思議になった。そして学術世界で好奇心をもったときと同じように、私は一枚の紙の切れ端に地図を書き、同僚たちに二つの道のうちどちらの道を選択するかを聞くために、ユリス・ホールへ向かって下りて行った。ほぼすべての同僚たちが一方の道を選択したとき、私の興味がかき立てられた。そして、なぜかという疑問がわいた。同じ距離にもかかわらず、同僚たちはなぜポイントAからポイントBまでの道の一方を選ぶのだろうか。感覚マーケティングにおける私の研究、より具体的には視覚の知覚についての研究が生まれた瞬間である。これが後になって、二本の曲線の両端間の直線距離が短いほどその道が短く感じられるという直線距離バイアスの着想へとつながっていく。

それ以来、私は二〇年以上にわたり、知覚に関する何百もの課題に取り組んできた。この本は私の二〇年以上にわたる研究成果をまとめたものである。さらにこの本は、私の研究に、マ

マーケティング、認知心理学、神経科学といった他の研究分野の知見を統合し、それらの知見を現実の世界に適応させる方法を示している。そのため、全体を通して実例に溢れ、感覚マーケティングのコースを履修するBBA（経営学学士）やMBA（経営学修士）の学生、また中堅クラスやシニアクラスの経営幹部から得た多くの知見を取り入れたものとなっている。

この本の執筆に要した長期にわたる努力は、多くの人たちの支えにより成しえたものである。最初に、カーティス・ドロージ・ジェルマンに感謝の意を伝えたい。彼は、自分が研究する最新事例を提供してくれたり実際に執筆に携わってくれたりして、実質的に仕事を助けてくれた。彼の助けがなかったならば、本の出版は一年遅れていただろう。また本書における多くの研究は、同僚であるミミ・モリオン、プリヤ・ラグビール、ノルベルト・シュワルツ、私の博士課程の学生であるニルーファー・エディノール、ライアン・エルダー、エダ・サイン、ポスト・ドクターの生徒であるルカ・キアンによって進められたものである。何年にもわたり私の考えを磨き、研究の楽しみをつくってくれた彼らと交わしたすべての議論に対し、深い感謝の意を示したい。とくにライアン・エルダーは、当該分野の発展を目指す私の研究を進めるうえで中心的役割を果たしてくれた。感覚マーケティング学会のコントリビューターにも感謝申し上げる。とりわけ、ジョン・マイヤーズ・レビー、ジョン・ベック、ローラ・ペラキオは、これまでに発表されてきた論文の内容を、わかりやすい形式に構成していく作業において、大

## 謝 辞

きな助けとなった。

二〇〇九年以降、私のもとでリサーチ・アシスタント、またはティーチング・アシスタントをしてくれたジェニファー・ソング、エクサ・バロン、テッド・ヘリングシャー、ステイシー・シューマン、キャサリン・コーエン、ガブリエル・バイレン、フレリア・ラジャシャワー、ニーシャ・シエス、アイリーン・ジェン、アシュリー・クライス、キャラ・ハーマンに感謝の意を示したい。彼らはこの本の随所に実例を取り入れる作業において私を助けてくれた。さらに、ロス・ビジネススクールおよびミシガン大学は、私の研究をサポートし、私が必要とするリソースを提供してくれた。

多くの新しいアイデアが、私の友人であるノルベルト・シュワルツ、ダフナ・オイサーマン、デビッド・ウッテン、プーナン・アローラ、マット・ハル、クリステイ・フェアバリーとのチャイやワインを飲みながら交わした議論から生まれている。アンディ、ハリツシュ、アービン、ソニア、マニツシュ、スワテイ、ナミタ、プーナン、シーマ、スニタ、ヤン、マージョリー、ガヤトリ、ルマは私に元気を与えてくれた存在である。ジャグ、シッド、カミヤは、私が興奮して取り組んでいる研究の話にいつも耳を傾けてくれた。彼らの鋭く、かつ時に痛烈なコメントは、感覚と知覚について、またそれらがマーケティングで果たす役割について、私を深く考えさせたものである。

## 日本語版への序文

本書の翻訳版が日本で出版されることを喜ばしく思う。これまで私が見てきた中で、日本ほど視覚的な審美性に価値を置く国はほかにない。料理の盛り付けには調理と同じくらい注意を払い、ギフトの包装にはギフトそのものと同じくらい気をつかう。桜の時期には社会全体が活発になるし、日本人が振る舞う所作にはそれぞれ意味があるため、品位や趣がある。視覚以外の四つの感覚を活用して製品開発を行う日本のマーケティング、そしてそれらの感覚を味わう日本の消費者にとって、本書がその一助となることを願っている。

訳者である平木いくみ（東京国際大学）、石井裕明（成蹊大学）、外川拓（千葉商科大学）の三氏は、すばらしい翻訳を行ってくれた。翻訳作業に対する彼らの取り組みに感謝したい。

アラドナ・クリシユナ

# 目次

謝辞 i

日本語版への序文 iv

## 第1章 感覚マーケティングとは何か

I

図書館とアイスクリーム 2

感覚的なシグネチャー 6

感覚マーケティングの発展 9

感覚と知覚 12

感覚イメージ 16

本書の構成 19

## 第2章 視覚

23

「見える」とは何か——視覚の重要性 24

視覚のメカニズム	27
錯視とバイアス	29
直線距離バイアス	33
サイズ・バイアス	35
消費バイアス	39
色彩の使用	41
模 様	44
形 状	46
パッケージと製品消費	49
文化と色	54
結 論	57
音の世界	60
聴覚のメカニズム	63
ソニック・ブランディング	66
声と話法	71

### 第3章 聴 覚

目 次

音楽の効果	75
ネームとは何か	80
結 論	84
<b>第4章 嗅 覚</b>	87
香りの過去と未来	88
嗅覚のメカニズム	91
香りに対する知覚の形成	94
嗅覚と記憶	99
香りと文化	103
香りマーケティング	107
結 論	114
<b>第5章 味 覚</b>	119
味覚とは	120
味覚のメカニズム	124
味覚と嗅覚	127

味覚の心理学 130

食べ物のサイズと消費 135

調理の科学 139

結論 143

## 第6章 触 覚 147

接触が作り出すもの 148

触覚のメカニズム 152

接触のタイプ 154

製品への接触 156

感染の力 161

触覚マーケティングにおける創造性 164

結論 170

## 第7章 感覚マーケティングの未来 173

カジノ——感覚経験 174

感覚面の修正戦略——実践的ガイド 179

目 次

感覚マーケティングの未来  
結びにかえて 190 186

注 195

著者紹介 203

解説（恩藏直人 早稲田大学教授）

訳者あとがき 215

索引 巻末

207

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

## 第1章

# 感覚マーケティングとは何か

## 図書館とアイスクリーム

一九九〇年、アナーバーにあるミシガン大学のロス・ビジネススクールではちょっとした問題が起こっていた。雑誌や書籍の多くを電子媒体へ切り替えるという図書館の発表に対し、教員が抗議の声を上げたのだ。しかし電子媒体への切り替えに反対する理由について求められたとき、教員たちは自分たちが挙げた理由では説得が難しいことに気がついた。「紙の感触」「図書館の心地よい香り」「電子媒体と」まったく異なる」といった感覚的理由は一見すると説得力に欠け、電子媒体切り替え反対の根拠にならないことを知っていたからである。そこでビジネススクールの教員らしく、これらの感覚的理由を論理的で説得力のある内容に言い換えることにした。従来の図書館の雰囲気は仕事を妨らせ、ジャーナルの物理的特性は多くの関連文献の熟読を促す要因である、と回答したのである。

同様の例は、オンラインでの書籍や読み物の普及が、学生の履修方法に与えた影響にも見ることが出来る。今や学生は、インターネットにアクセスできる環境さえあればオンライン上で多くのテキストを安くもしくは無料で入手できるため、これを機にほとんどの学生が紙の本を

## 第1章 感覚マーケティングとは何か

読まなくなるだろうと思われた。しかしそうはならなかった。中にはオンライン上の文献を最大限利用しようとする学生もいるが、多くの学生は今でもなお、専門分野の教科書、授業の教材や問題集、関連文献を紙媒体で注文している。理由を尋ねたところ、ロス・ビジネススクールの教員たちと同じように本の感触、紙の匂いなど本特有の心地よさという回答が返ってきた。そしてこれらの理由を説得力あるものとするために、学生たちは教員たちと同じく、それらを合理的な言い回しに換えるだろう。つまり、コンピュータ画面上でテキストを読むことは難しく、オンライン上のテキストはノートとりやブックマークに適していない、と。

これらの物語は、本や図書館には単なる印刷された紙の寄せ集めや書籍のコレクション以上の何かがあることを示している。それが何であるのかを定義することは難しく、またそれらの影響を感じていたとしてもその存在の説明は容易ではない。しかしながら、それらは真に存在している。オンライン上でコピーしたものと比較して、本が有する感覚に数ドル多く支払う価値があるという話は、おろかな話でも、古臭い話でも、非合理的な話でもない。この話は、近年アマゾンやバーンズ&ノーブルが発売した電子書籍リーダーのキンドルやヌークといった製品とも密接に関わってくるだろう。電子書籍リーダーは利便性が高く革新的な製品ではあるが、上記の話が一般の人々の意見を反映したものであるのならば、将来的にこれらの商品は紙媒体の書籍の存在に脅かされる事態に直面してしまうだろう。

ロス・ビジネススクールの教員が図書館の電子媒体への切り替えに抗議している頃、大学を卒業したばかりの企業家カート・ジョーンズは、彼の並外れた発明を製品化するための事業拡大に励んでいた。将来を有望視されていた青年が発明した製品アイデアは何だったのだろうか。液状のアイスクリーム・ミックスを液体窒素によって急速冷凍した商品であり（家庭では再現しようとしなくてほしい）、味はアイスクリームであるが滑らかではなく、ドット（つぶつぶ）のような小粒の形に濃縮されたアイスクリームであった。彼はその商品をディップインドッツ（Dippi Dots）と名づけた。そして「未来のアイスクリーム」としてディップインドッツをブランド化すべくマーケティング戦略が展開された。ディップインドッツは、スーパーマーケットのような伝統的な食品流通チャネルではなく、アミューズメント・パークやカーニバルなどの会場のスタンドで販売された。結果として製品は大きな成功をおさめ、一五年以上、安定した利益を生み出し、二〇一一年には二七〇〇万ドルを超える売上を達成している。消費者はなぜ、普通のアイスクリームより二ドル以上高い価格をディップインドッツのアイスクリームに喜んで払おうとするのだろうか。

答えは味ではない。ディップインドッツのアイスクリームは、一般のアイスクリームと比べフレーバーは同じで味も非常に似ている。しかし、ディップインドッツを食べるという経験は普通のアイスクリームを食べる経験とは明らかに異なっている。ディップインドッツは、舐めたり噛

## 第1章 感覚マーケティングとは何か

んだりするというアイスクリームの普通の食べ方とはまったく異なり、口の中に入れてと粒が溶けて破裂する。つまり、つぶつぶという形状がアイスクリームの食べ方を変えているのである。一見すると紙の書籍と電子書籍が非常に似ているように見えるのと同じく、ドイツピンドツツのアイスクリームも従来のアイスクリームと非常に似ているように見えて明らかに異なっている。これらはやはり馬鹿ばかしい話でも、非合理的な話でもないのである。

図書館に抗議したロス・ビジネススクールの教員やアイスクリームを愛する小さな子どもたちは、製品には目に見える以上の何かが存在していることをわれわれに教えてくれる。実際には、耳や鼻や口や指先で感じる以上の何かが含まれているということである。製品属性の多くが、複数の感覚間の相互作用や、消費者がほとんど意識していないような無意識的な感覚にもとづいている。属性を知覚する感覚、感覚を引き起こす心理状態、それらの感覚を製品に組み込み、そして人々の感覚にアピールする方法について研究する科学がある。そうした科学的知見にもとづき、「消費者の感覚に強く影響を与え、彼らの知覚、判断、行動に影響を与えるマーケティング」を感覚マーケティングと定義する。<sup>1</sup>

## 感覚的なシグネチャー

多くの製品は感覚に訴えることで強く再認識させる属性を有している。たとえば、次の問題を試してみよう。約一〇秒間、目を閉じてピンク色を想像したとき、何が思い浮かぶだろうか。次に、リボンを想像してみよう。何が思い浮かぶだろうか。二回目のケースではほとんどの人が乳がん撲滅運動のことを思い浮かべたのではないだろうか。しかし、一回目のケースでもかなり多くの人が二回目と同じ運動のことを思い浮かべたことだろう。これは単なる偶然ではない。

ピンクリボンは乳がん治療と戦うスーズン・G・コーメン財団を象徴したロゴであり、乳がん運動に関わるアメリカ最大の組織である。ピンクリボンは、マクドナルドの黄金アーチに似ているロゴであるが、ロゴ以上のものである。色だけで多くの人々に乳がん撲滅運動を考えるきっかけを与え、今やヨーグルトの容器から地下鉄の車両のすべてがこの運動をサポートするためにピンク色で飾られている。これはピンクリボンがロゴの領域を超越していることを示しており、筆者が感覚的なシグネチャーと呼ぶものである。感覚的なシグネチャーの一つの考

## 第1章 感覚マーケティングとは何か

え方は、ピンク色によって乳がん撲滅運動が心に呼び起こされるように、それが複数の感覚を通してコンセプトやブランド・ネームを呼び起こすものであるかという点である。

感覚的なシグネチャーのもう一つの考え方は、コンセプトやブランド・ネームから複数の感覚的な反応が呼び起こされるかということである。マイクロソフトの Windows オペレーティング・システムから何を思い浮かべるだろうか。ある人は、Windows 搭載のコンピュータが起動時に表示する四色のロゴを想像し、またある人はロゴとともに聞こえてくる音を想像するかもしれない。これらは単純に「正解」とも「不正解」ともいえないが、二つの感覚はマイクロソフトと強く、そして即座に結びつくシグネチャーなのである。人によっては両方を想像するだろう。面白いことに、東アジア文化圏の人々は西洋文化圏の人々よりも頻繁にロゴを思い浮かべやすいという。これは多くのアジア諸国の文字形態が絵画的であるという事実に起因している可能性が高い。<sup>2</sup> いずれにせよ、ロゴと音はともにマイクロソフトの感覚的なシグネチャーの一部を構成している。

マイクロソフトの例のように、感覚的なシグネチャーには感覚を刺激する多くの要素が含まれている。チューインガム・ブランドの 5 Gum が主張するように、製品の感覚的なシグネチャーは「あなたの五感を刺激する」ことができるのである。5 Gum というブランド・ネームは、当該ブランドが五感のすべてを刺激する感覚的なシグネチャーを有するというアイデアか

ら命名された。おそらく、これは伝統的なチューインガムを扱うリグレー社が、広告ジングルや鮮やかな色の箱によって、味覚という限定された感覚を刺激している方法とは対照的である。5 Gumは消費者にガムを噛んでいて楽しい、という感覚に焦点を当てさせることによって、5 Gumの製品が味以上のものであることを強調している。

感覚的なシグネチャーは、通常であれば製品とは関連づけないであろう特有の感覚に焦点を当ててみよう。これはチョコレートに覆われた男性が複数の魅力的な女性に取り囲まれているという広告である。一般的には、広告を通して特定のデオドラントと香りを結びつける方法がとられるが、ダークテンプテーションの広告は香りよりも感触と味に焦点を当てている。加えて、多くのデオドラント企業と同様に、製品と性的な魅力を結びつけることによって製品に特別な感情を引き起こしている。

他の感覚的なシグネチャーについても考えてみよう。消費者はある製品と特定の感覚とを関連づけている場合がある。たとえば、iPod Touchは単に聞くだけでなくタッチするという感覚と結びついた音楽プレイヤーである。ブランド・ネームはタッチの感覚を伝えるように命名されており、ブランド・ネームから消費者が抱く期待とフィットするようにタッチ・スクリーンがデザインされている。iPod Touchは指先を使ってタッチし、押し、

くるくる回転させながら操作する製品なのである。

## 感覚マーケティングの発展

感覚マーケティングは決して新しい概念というわけではない。もしわれわれが地中海地域に住んでいた古代の人々に紫の色を想像してもらうことができれば、おそらく彼らはタイヤの都市を挙げるだろう。タイヤは有名な古代フェニキアにある大都市であり（今日のレバノン）、市民たちが貝殻から抽出した染料によるティリアン・パープルという特別な紫で有名である。この紫が、現在では皇帝の紫や王家の紫として知れわたるほど特別な色だったので（マーケットの目から見ればブランド化されたといえる）、都市は長きにわたりこの染料を実質的に独占し、莫大な富と繁栄を築いたのだった。

また近年に目を転じ、第二次世界大戦後のマーケティングの発展を三つのフェーズに分けて見てみよう。<sup>3</sup> 第一フェーズは戦後すぐの一九五〇年代と六〇年代であり、感覚的な要素が考慮されていない時代である。消費者は実用性を重視し、製品の効用とコストに価値を見出していた。一九七〇年代以降の第二フェーズは、ブランディングが急速に浸透していった時代である。

たとえば、リーバイス社は、リーバイスというブランド・ネームに含まれる価値やブランド・ネームそのものが有する価値に気づき始めた。そして自社のブランドを構築し、競合他社のブランドに対抗するために、ブランド・ネームを浸透させようと積極的に広告費を増加させていった。そして現代の第三フェーズは、インターネットの台頭と製品の感覚属性に対して企業からの注目が高まった時代と特徴づけられるだろう。

今では多くの企業が感覚属性の存在を意識するようになってきたが、それは過去において企業がそれら感覚属性を知らずに活用してこなかったということを意味しているわけではない。現在との決定的な違いは、それらの感覚属性がマーケティングによって実現されていたというより、意識の奥底に存在していたという点である。感覚的なシグネチャーの古典的な例として、ティファニー・ブルーが挙げられる。ティファニー・ブルーは、ニューヨークにある宝飾品企業ティファニーが製造する多くの製品に見られるライトブルーの色である。ティファニー・ブルーはティファニーの製品自体の主要な色というわけではないが、アクセントや背景として、またはデザインに織り込まれる要素として、ティファニー製品のほとんどすべてに存在している。ティファニー・ブルーは消費者の心に訴える感覚マーケティングとして開発されたわけではないが、現在に至るまでに最も普及し認識された感覚的なシグネチャーの一つとして知られている。他の感覚マーケティングに関する古典的な例として、多くの食器用洗剤ブランドに加えら

## 第1章 感覚マーケティングとは何か

れたレモンの香りが挙げられる。企業は消費者が石鹼の香りよりもフルーティな香りに対してより良い反応を示すことを発見して以降、食器用洗剤にはレモンの香りを加えるということが企業に広がっていったのだ。

今日の企業は、ユニークで魅力的な感覚属性を有したエキサイティングな新製品の開発に力を注いでいる。市場に登場したとりわけ奇妙でエキゾチックな製品の一つが、世界中で注目されたフィッシュ・ペディキュアのサービスである。スパ・トリートメントに類似した同サービスはガラ・ルフア、いわゆるドクターフィッシュと呼ばれる魚が泳ぐ池や浴槽に足を浸すことに消費者がお金を支払うというサービスである。このサービスは、剥がれた古い角質を魚が食べることによって皮膚が新しく健康に成長できるようにするという治療効果を有していると考えられている。消費者は、何千もの小さな魚が自分の足をつつくという感覚は奇妙であると答えるように、どんなに控えめにいったとしても、初めて経験するときは非常に違和感を覚えるという。ところが、このサービスを体験した多くの人が最初に覚えた不安を払拭し、癒しと若返りを求めてさらに利用するようになるのである。

新しい感覚を作りだしている他の最先端のトレンドは、外食産業に見ることができる。スペインのカタルーニャにあるエル・ブリは、調理物理学として知られている分子ガストロノミー分野の先駆者である。調理物理学は近年になって開発された学問分野であり、科学的見地にも

とづくさまざまな技法を用いて料理のテクスチャー、触感、香り、形状を解明していくものである。分子ガストロノミーにもとづいて調理された食事はダイナーで一プレート二五〇ユーロ以上もの値段なのだが、その人気は非常に高い。そして人気の理由は味だけではない。完璧な温度で調理された部分的に固まったジュースや半熟卵を食べるという経験が消費者の鋭い感覚を刺激し、それらに価値を生み出すのである。これは分子ガストロノミーが、味覚を超越した完璧な感覚経験を創造するための学問分野であることを示している。別のスタイルのレストランも紹介しよう。アメリカにあるオペークは、「暗闇の中での食事」の提供を通して消費者の四つの感覚を刺激するレストランである。暗闇という非常に独特の環境を作り上げることによって、オペークは味、香り、音、触感という感覚に焦点を当てている。こうした新しい形態の感覚経験は、製品やサービスが有するさまざまな感覚属性の重要性を企業やマーケターが理解し始めたことを示している。

## 感覚と知覚

一八世紀前半、アイルランドの経験主義哲学者であるジョージ・バークレーは「存在するこ

## 著者紹介

著者であるアラドナ・クリシヌナ教授はミシガン大学ロス・ビジネススクールにてドワイ  
ト・F・ベントン・マーケティング担当教授 (Dwight F. Benton Professor of Marketing) とし  
て教鞭をとっている。彼女は、デリー大学経済学部を卒業後、一九八四年にアフマダーバード  
にあるインディアン・インスティテュート・オブ・マネジメントにてMBAを、一九八九年に  
ニューヨーク大学にてPh・Dを取得している。ロス・ビジネススクール以外にも、コロンビア  
大学、ニューヨーク大学、シンガポール国立大学などにおいて教育や研究に従事してきた。

クリシヌナ教授は、感覚マーケティング研究のパイオニアとして知られている。彼女は感覚  
マーケティングを「消費者の感覚に強く影響を与え、彼らの知覚、判断、行動に影響を与える  
マーケティング」と定義し、製品の外観、感触、味、音、香りが消費者の知覚や反応に与える  
影響を検討してきている。彼女が感覚マーケティングに関する研究に取り組み始めたのは一九  
八九年のことであるが、それ以来、関連する数々の論文を発表している。また、二〇〇八年六  
月に初の感覚マーケティング・カンファレンスをアナーバーにて開催し、マーケティング研究

者、心理学者、実務家を一堂に集めた。二〇〇九年十二月にはラウトレッジ社から学術研究の概要をまとめた『感覚マーケティング——製品の官能研究（原題：Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products）』を出版している。

本書や前掲書以外にも、本分野に関する学術的なレビュー論文、“An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior”が *Journal of Consumer Psychology* 誌に掲載されている。以上のような取り組みに加え、感覚マーケティング研究所 (sensorymarketing.com) を主宰し、本書でも言及されたさまざまなアイデアに関する研究の発展にも尽力している。

クリシユナ教授はマーケティング研究分野における「最も生産性の高い研究者五〇人」に選ばれており、*Journal of Marketing Research* 誌、*Marketing Science* 誌、*Journal of Consumer Research* 誌、*Journal of Consumer Psychology* 誌、*Journal of Marketing* 誌、*Harvard Business Review* 誌など名だたる学術誌に六〇本以上の論文が掲載されている。また、彼女の研究知見は、『ニューヨーク・タイムズ』、『シカゴ・トリビューン』、『ハフィントン・ポスト』、『ロサンゼルス・タイムズ』などのさまざまな一般紙にも取り上げられている。学術界における活動は幅広く、*Journal of Consumer Psychology* 誌の主任エリア・エディター、*Marketing Science* 誌のエリア・エディター、*Journal of Marketing Research* 誌、*Journal of Consumer*

## 著者紹介

Research 誌『Marketing Science 誌の編集委員などを務めているほか、消費者心理学会 (Society for Consumer Psychology) の特別会員でもある。

クリシュナ教授は、世界各地で学部、MBA、エグゼクティブ・クラスなどにおいて感覚マーケティングについての講義を行っている。また、数多くの企業を対象に、製品デザイン、パッケージ・デザイン、広告コミュニケーション、顧客経験デザインなどに関するコンサルティングも行っている。『フォーブス』の小規模企業ベスト二〇〇に選ばれ続けているノーザン・テクノロジーズ・インターナショナル・コーポレーション社の役員でもあり、専門家としての知見を提供している。

夏摘みのダーズリン・ティーを陶器で飲んだり、絵画を中心とした造形美術を収集したり、ジャズを聴いたり、強い香りの料理を作ったり、手袋をせずにガーデニングをしたりすることを楽しむ「感覚的」趣味人としての一面もある。

### 本書について

本書では、感覚マーケティングや五感マーケティングを発展させるべくクリシュナ教授が取り組んできた成果がまとめられている。消費財から耐久財、サービス産業に至るまで、デザインや広告における感覚マーケティングの役割はますます重要なものとなってきている。学術的

な研究から導きだされた教訓と実務における実際の取り組みを組み合わせた本書は、学生やマネジャーをはじめとする多くのの人にとって、かけがえのない一冊となるであろう。

## 解説

温かい飲み物を持っているとき、人々は見知らぬ人であっても親しみを感じやすくなる。気温や室温が暖かいと、人々は集団に同調しやすくなる。シナモンの香りがする加温パッドに対して、人々はより効果を感じる傾向にある。交渉をする際、柔らかい椅子に座っている人は相手の提案に感じやすくなる。これらは、感覚が人々の判断に及ぼす影響として知られているものである。他にも、新車の独特の香りやドアを閉めたときの音など、私たちを取り巻く製品やサービスには、人々の感覚に訴えるべくさまざまな工夫が込められている。

私たち消費者は、ほとんど意識することなく何らかの感覚刺激の影響を受けている。しかも広告とは異なり、そうした感覚刺激の多くはマーケティング・メッセージだとは受けとられないため、人々はほとんど抵抗なくそれらを受け入れている。ボストン大学のアダム・ブラゼル准教授は、「マーケティング研究者たちは無意識的な刺激に対する反応の力に気づき始めている」と述べている。

こうした流れを受けて、今日、注目を集めているのが本書のタイトルにもなっている「感覚

マーケティング」(sensory marketing)である。製品の外観、感触、味、音、香りが消費者の知覚や反応に与える影響を正面から検討し、ビジネスへのインプリケーションの提示が試みられる。本書の著者であるアラドナ・クリシュナ教授の言葉を借りるならば、「消費者の感覚に強く影響を与え、彼らの知覚、判断、行動に影響を与えるマーケティング」となる。

\* \* \*

音楽や香りが消費者行動に影響を及ぼすことは以前から知られている。そうした問題に焦点を当てた研究も、数多く試みられてきた。しかし、五感にかかわるすべての変数を取り上げ、ブランド・パーソナリティを構築したり、消費者の知覚、判断、行動に影響を与えたりしようとする取り組みを一つのまとまったピックとして、感覚マーケティングと捉えるようになったのはそれほど古いことではない。

*Journal of Consumer Psychology* 誌において、感覚マーケティングの特集号が組まれたのは二〇一四年四月号においてである。この特集号には、一五本の関連論文が掲載され、視覚や触覚といった消費者の感覚に関する最新の研究結果が盛り込まれている。クリシュナ教授も、巻頭論文「Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction」の共著者として名を連ねており、論文の中で、「情報処理パラダイム(消費者の合理性を

仮定し、彼らの思考をコンピュータにたとえて説明しようとする)では説明できない現象を捉えようとすると挑戦的な研究分野こそが、感覚マーケティングである」と述べている。論文誌における特集という点では、*Psychology & Marketing* 誌の二〇一四年七月号においても感覚マーケティングが取り上げられている。店頭マーケティングという共通テーマの下で、五感への訴求と店舗内購買行動に関して執筆された九本の論文が確認できる。

クリシユナ教授が編者となっている *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (2010) をはじめ、感覚マーケティングを軸とした書籍も出版されている。この書籍には、消費者の五感に関する二二本の研究論文が収録されている。他にも、五感と消費者意思決定との関係について議論を試みた *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds* (2015)、五感がさまざまな場面で私たちに影響を及ぼしていることを示した *Sensation: The New Science of Physical Intelligence* (2014) (邦題『赤を身につけるとなぜもてるのか』二〇一五年) などがある。

消費者行動研究における世界最大の学会、Association for Consumer Research (ACR) では、感覚マーケティングに関する研究報告が毎年数多く行われている。二〇〇九年のACR大会では、クリシユナ教授をセッション・チェアとして感覚マーケティングに関するシンポジウム・セッション「Cognition and Sensory Perception」が設けられ、視覚や触覚などに関する研究

成果の紹介やデイスカッションが行われた。

感覚マーケティングにおける研究成果は、ブランド構築、製品開発、店頭管理など、さまざまなビジネスに応用されている。実務面においても研究面においても、感覚マーケティングは今日のマーケティングにおいて最も注目を集めているトピックスの一つであるといえる。

\* \* \*

本書は七つの章で構成されている。各章の内容について簡単に解説しておこう。第1章「感覚マーケティングとは何か」では、感覚マーケティングの捉え方や感覚マーケティングが発展してきた背景などについて述べている。インターネット環境が整備され、オンライン上で多くのテキスト・ブックを無料もしくは安価に入手できるようになったとき、ほとんどの学生は紙の書籍を読まなくなるだろうと思われる。ところが、そうはならず、依然として多くの学生は紙媒体の文献を購入する。紙が有する種の感覚に、人々は数ドル余分に支払ってもよいという価値を認めているからである。まさに感覚による影響が存在しているためであり、こうした問題提起を出発点として、第2章以下においては、人々の五感のそれぞれについて取り上げている。

第2章「視覚」では、色や画像といった要素に注目している。パッケージなどの色や画像は

## 解 説

消費者の知覚に影響を及ぼすことが知られており、マーケティングを展開するうえで有効となる考え方が示されている。第3章「聴覚」では、音という要素が主役である。私たちが何気なく耳にしている広報担当者の声やブランド・ネームなどは、受け手の知覚に影響を及ぼすのだという。第4章「嗅覚」では、香りを取り上げている。香りは私たちの感情や記憶と強く結びついている。たとえば、独特な香りがしみ込んだ鉛筆のブランドは、当該鉛筆ブランドに関する情報を人々の記憶にとどめておく効果がある。二週間後に鉛筆の使用者が覚えている情報量は、香りがない鉛筆を使用すると七三%減少しているが、香りがある鉛筆を使用すると八%しか減少しない。第5章「味覚」で考察しているのは、嗅覚や視覚との関連で問題となりやすい味である。味覚という変数をマーケティングに取り入れようとした場合、多くは製品のパッケージ表現と結びついている。第6章「触覚」では、人々が製品に触れたときの問題が論じられている。

第7章「感覚マーケティングの未来」では、五感のまとめという意味で、カジノを取り上げて感覚マーケティングとの関係が解説されている。そして、感覚マーケティングの研究面におけるこれからの動向が示されている。

最後に、本書の訳者である平木いくみ、石井裕明、外川拓の三氏について紹介しておきたい。彼らは新進気鋭のマーケティング研究者であり、とくに消費者行動を研究対象としている。いずれも、早稲田大学大学院商学研究科で私のゼミに所属していた。大学院はすでに修了し、現在はそれぞれの大学で教鞭をとっているが、二〇一五年度の科学研究費補助金（基盤研究B…代表、平木いくみ）を獲得したことで、三氏に私を加えた四名をコアメンバーとする共同研究がスタートした。研究テーマは「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」であり、初年度には文献レビューや予備的調査に取り組んでいた。

そうした中、メンバーの一人である石井裕明氏が本書の翻訳を提案した。テーマ的に適していたことはもちろんであるが、事例が豊富で読みやすいながら、しつかりとした研究成果に裏づけられた内容であり、われわれが共同研究を進めるうえで一つの基盤になると考えた。そこで、翻訳者を上記三名とし、有斐閣に翻訳企画の相談をさせていただいた。私は翻訳メンバーには加わらなかつたが、訳者がいずれもゼミ出身者であるということ、上記の基盤研究Bの研究分担者に私を加えていただいていたということもあり、応援者という役割に回った。そうした縁もあって、この解説文も書かせていただいている。

本書に關して有斐閣と初めて接点をもつたのは、二〇一五年五月に高松で開催された日本商業学会の懇親会であつたと記憶している。本書の企画に關心をもつていただけるかどうか、内心ハラハラしながらお声をかけさせていただいたことを覚えている。その場で、本書の概要や特徴について外川拓氏と説明を行ったところ、幸いにも一定の関心をおもちいただくことができた。その後、有斐閣のご理解を頂き順調に作業が進み、本書の上梓に至つた。有斐閣のご理解とご支援に対して、心よりお礼申し上げます。

\* \* \*

本書の主題にもなつてゐる感覚マーケティングは、二〇〇〇年以降に急速に發展してきたマーケティングのトピックである。整理や体系化は進んでいるが、一方において、まだまだ多くの課題と可能性を有している。クリシユナ教授も述べているように、感覚刺激の相互作用については未知の部分が少ない。とくに、感覚刺激が多ければそれだけパワフルになり、人々に強い影響を与えられるかという点、必ずしもそうではない。刺激が多すぎること、かえつて影響力を失つてしまうこともある。そうした現象は、選択肢が多ければ多いほど、消費者にとって好ましいとは限らないことに似ている。

感覚マーケティングについて正面から取り組んだ本書は、海外において多大な貢献を果たし

ているが、わが国においても、先駆的な書籍として研究者にも実務家にも貴重な一冊になるものと確信している。

恩藏 直人（早稲田大学教授）

## 訳者あとがき

突然だが、読者の方々には、自身の仕事や趣味の世界で「スター」と呼べる人物がいるだろうか。感覚マーケティングに関心を有するわれわれにとって、本書の著者であるアラドナ・クリシュナ教授は、まさにそうした存在である。「著者紹介」をお読みになれば、彼女が感覚マーケティングの研究における第一人者であることは容易に理解いただけるだろう。われわれが研究の世界に足を踏み入れた時期は、ちょうど感覚マーケティングが学界で注目を浴び始めてきた時期でもあった。そうしたこともあり、訳者三名は翻訳を行う前から、それぞれ別の機会でクリシュナ教授の功績に触れてきた。

クリシュナ教授は平木の研究を前進させるうえでインスピレーションを与えてくれた存在である。当時、感覚的な刺激の影響を消費者の感情的側面から説明することを試みていた平木は、実務への応用という点において難しさを感じていた。感覚と感情との関連性について明確に意識していなかったからである。そうしたなか、クリシュナ教授の一連の研究に出会った。彼女の着眼点は、感覚と感情を区別したうえで、感覚を価値として製品に組み込む方法や来店客に

アピールする方法について示唆するものであった。それまで、感覚的な刺激と感情的反応を介する単なるレセプターとしてとらえていた感覚に、学術的な価値があり、感覚を介した感情研究の実務への応用可能性を感じさせてくれたのは、クリシユナ教授である。石井や外川らの研究メンバーと取り組む科学研究費プロジェクト（詳細は後述）の着想も、彼女の研究から得られたものであることはいうまでもない。

石井にとってのクリシユナ教授との最も大きな接点は、二〇一三年にシカゴで行われた North American Conference of the Association for Consumer Research のワーキング・ペーパー・セッションである。テーマごとに分けられた部門の担当キュレーターとして、石井の研究グループの発表にコメントをくださったのがクリシユナ教授であった。第一人者であるクリシユナ教授からいただいたコメントの一つ一つが、以降の研究を進めるうえで石井の指針となっている。学会のレセプションにおいては、世界各国から集まった研究者の輪の中心に、クリシユナ教授がいらした様子を記憶している。当時、足を怪我され松葉杖姿であったにもかかわらず、笑顔絶やさず参加者と懇談されるクリシユナ教授の姿に、その気さくな人柄が垣間見られた。

外川は、大学院生時代からクリシユナ教授の研究による影響を強く受けてきた。大学院に進学してまもない頃、偶然、クリシユナ教授らが執筆した論文に目が留まった。本書の第2章で

も引用されている“Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?”である。一九九九年に発表されたこの論文では、グラスの形状により飲料の容量知覚や消費量知覚が変化することが明らかにされている。日頃、無意識のうちに受けている感覚の影響に注目し、緻密な実験を通じてそうした影響を明らかにすることが、これほど面白いものかと感銘を受けたのを鮮明に覚えている。

われわれにとつて、クリシユナ教授はまさしく憧れのスターであり、彼女の著書を翻訳する作業に従事できたことは、このうえない喜びであると感じている。

\* \* \*

そもそも、本書を出版するきっかけとなったのは、二〇一五年度からスタートした科学研究費補助金（以下、科研費）のプロジェクトである。大学関係者であればお馴染みかと思われるが、科研費とは文部科学省および日本学術振興会から交付される公的な研究費であり、申請が採択されれば特定の研究課題に対する研究費の支援が受けられる。

「解説」でも触れられている通り、二〇一四年に代表者である平木が、「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」をテーマとして申請を行い、二〇一五年に採択される運びとなった。このプロジェクトのメンバーは本書の訳者三名のほか、上田隆穂先生（学

習院大学)、守口剛先生(早稲田大学)、永井竜之介先生(高千穂大学)、そして本書で「解説」をご執筆いただいた恩藏直人先生(早稲田大学)であり、店舗内における感覚的な刺激が消費者の購買行動に及ぼす影響や、そのメカニズムを解明すべく、四年間の計画を掲げている。まさに、本書のテーマである感覚マーケティングについて真正面から取り上げようとする試みである。

ところが、感覚マーケティングと一言でいうものの、過去には多くの研究が取り組まれ、さまざまな知見が得られている。プロジェクトを効果的に進めていくためには、感覚マーケティングに関して何が解明されており、何が未着手なのであるかを把握する必要がある。そこでまず、一年目は過去の研究を丹念にレビューし、整理することから始めた。

ある日、研究ミーティングの場で、翻訳メンバーの一人である石井が「*Customer Sense*と題する洋書がある」と紹介した。同書の構成はきわめてシンプルである。消費者が有する五つの感覚(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚)について、それぞれ個別の章を設けて丁寧に説明している。各章では、日米問わず広く知られているブランドが事例として取り上げられ、感覚マーケティングの概念が一般の読者にもわかりやすく解説されている。

もちろん、「わかりやすさ」だけではない。それぞれの記述はいずれも過去に学会誌で発表された論文の知見がベースとなっており、学術的に裏づけられたものである。改めて考えてみ

ると、感覚マーケティングに関するこうした書籍は日本国内にはほとんど見られない。「この書籍の邦訳版を日本で出版できれば、われわれの科研究プロジェクトを進めるうえで有用だけでなく、感覚マーケティングに関心を抱いている国内の研究者や実務家にも有益なのではないか」。このように考えたのが、翻訳書を出版したきっかけである。

\* \* \*

訳者三名は感覚マーケティングに関心を有するという点で共通しているが、研究テーマについては異なる部分もある。そのため、本書の翻訳はそれぞれの訳者の関心領域を考慮に入れてから章を分担して行われた。

平木は、三名の中で最も早い時期から感覚マーケティングに注目しており、主に香りの効果に焦点を当て研究を行っている。これまでも、製品と適合性が高い香りが当該製品の非計画購買や関連購買に及ぼす影響や、環境要因としての香りが滞在時間、店舗評価、製品評価に及ぼす影響などについて実験室実験やフィールド調査によって実証を試みてきた。また、感覚が消費者心理に及ぼす影響を捉えるために、香りなどの感性的刺激が、消費者の感情状態に及ぼす影響についても研究を進めてきた。こうした経緯を踏まえ、本書において平木は「第1章 感覚マーケティングとは何か」「第4章 嗅覚」の翻訳を担当した。

石井も、消費者の感覚についての研究に関心を有している。これまでに、触覚に注目した研究を進めており、消費者が感じる重さが製品の評価や広告の想起に与える影響などを明らかにしている。また、第7章で指摘されている複合的な感覚や感覚間の相互作用の影響は、石井自身の問題意識とも共通する。香りに関する共同研究を平木と進めたり、パッケージの視覚的影響に関する共同研究を外川と進めたりするなど、他の訳者と連携しながら複合的な感覚を検討してきたことに加え、近年では、店頭での消費者行動に感覚が及ぼす影響を包括的に捉えた論文なども発表している。そのため、本書において石井は「第6章 触覚」「第7章 感覚マーケティングの未来」の翻訳を担当した。

外川に関心領域は、製品やパッケージのデザインである。とくに、製品やパッケージのデザインが消費者の購買や消費に対してどのような影響を及ぼすのかについて研究を行っている。これまでも、パッケージの余白が製品に対する高級感の知覚に及ぼす影響や、パッケージ上への画像掲載が製品評価に及ぼす影響などについて調査や実験を行い、研究成果を発表してきた。一方、本書の内容からもわかるとおり、デザインは視覚的なものだけとは限らない。レストランで流れる音楽、自動車のドアから発せられる音などもデザインの対象となる。また、第5章の冒頭でキスチョコの例が挙げられているとおり、デザイン要素の多くは消費者の味覚に影響を及ぼしている。今日ではこうした複数の感覚に注目し、製品やパッケージのデザインが有す

る効果を多面的に捉えようという取り組みも見られる。以上の点に鑑み、外川は「第2章 視覚」「第3章 聴覚」「第5章 味覚」の翻訳を担当した。

いずれの章においても、単に英文を日本語に置き換えるのではなく、それぞれの訳者の専門知識や知見を活かしながら、正確でわかりやすい翻訳を行うよう心がけた。結果的に、感覚マーカーケイニングに関心を有する研究者、実務家、大学生、大学院生など、幅広い読者に手にとってもらえる一冊に仕上がったのではないかと考えている。

\* \* \*

本書の出版においては多くの方のご協力を賜った。まず、訳者三人にとって共通の師である恩藏直人先生に感謝を申し上げたい。本書の企画案を練り上げる段階から、出版社とのやりとりに至るまで、恩藏先生からは多くの助言や協力をいただいた。さらに、本書の「解説」において感覚マーカーケイニングの特徴や動向をわかりやすくご説明してくださった。多忙なスケジュールの合間を縫ってわれわれの翻訳に関するご指導をいただいた恩藏先生には、改めて厚く御礼申し上げたい。

また、有斐閣の柴田守氏には、企画段階から本書の出版に強い関心を示していただいた。さらに、実際に翻訳作業を進めていく段階においては、クリシュナ教授とのきめ細かな連絡、確

認作業、および出版までのスケジュール管理などを丁寧に進めてくださった。柴田氏のサポートがなければ、本書の出版は実現できなかつたと考えている。改めて、この場を借りて謝意を表したい。

二〇一六年三月

平木いくみ・石井裕明・外川拓

## ◎ 著者紹介

アラドナ・クリシュナ (Aradhna Krishna)

ミシガン大学ロス・ビジネススクール教授

## ◎ 訳者紹介

<sup>ひら</sup> <sup>き</sup>  
平木 いくみ 東京国際大学商学部准教授

主要著作：「店舗空間における感覚マーケティング」(共著)『マーケティングジャーナル』35 (4), 2016年；「香りと店舗内購買行動」(共著)『流通情報』42 (4), 2010年

<sup>いし</sup> <sup>い</sup> <sup>ひろ</sup> <sup>あき</sup>  
石井 裕明 成蹊大学経済学部准教授

主要著作：「1からの消費者行動」(分担執筆) 碩学舎, 2016年；「店舗空間における感覚マーケティング」(共著)『マーケティングジャーナル』35 (4), 2016年

<sup>と</sup> <sup>がわ</sup> <sup>たく</sup>  
外川 拓 千葉商科大学商経学部准教授

主要著作：「『硬さ』『重さ』の感覚と消費者の意思決定」(共著)『マーケティングジャーナル』35 (4), 2016年；「パッケージへの画像掲載が製品評価に及ぼす効果」(共著)『流通研究』18 (1), 近刊

## 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 *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*

2016年4月30日 初版第1刷発行

著者 アラドナ・クリシュナ

平木 いくみ

訳者 石井 裕明

外川 拓

発行者 江草 貞治

発行所 株式会社 有斐閣

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-17

電話 (03) 3264-1315 [編集]

(03) 3265-6811 [営業]

<http://www.yuhikaku.co.jp/>



印刷・株式会社理想社 / 製本・複製本印刷株式会社

© 2016, Ikumi Hiraki, Hiroaki Ishii, Taku Togawa. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-16479-6

**JCOPY** 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に、(社)出版者著作権管理機構(電話03-3513-6969, FAX03-3513-6979, e-mail:info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。