

間接的営利情報が ブランドに与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールB班
劉欣悦 林香子 大城ヒデ 金子祐大

目次

1. 研究概要
2. 現状分析
3. 問題意識
4. 先行研究
5. 研究目的
6. 仮説導出・仮説
7. 検証
8. インプリケーション
9. 限界点と展望
10. 参考文献

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

研究概要

近年、企業の情報公開は、単に商品の情報にとどまらず、企業内の情報や、担当者の意図、思いなど企業の内側でしか知りえない情報を公開することで情報内容の幅を広げてきている

本研究では、企業の内側の情報公開が消費者の心理に与える影響について探る



目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

現状分析 1－1

－BRANDJAPAN①－



本調査の概要

	一般生活者（BtoC）編	ビジネス・パーソン（BtoB）編
調査方法	インターネット調査	
調査期間	2024年11月上旬～12月上旬	
調査対象者	18歳以上の男女	18歳以上のビジネス・パーソン
調査対象、ブランド数	企業、商品・サービスブランド、1,000ブランド	企業ブランド、500社
調査票の組数	20ブランド×50組（※）	10ブランド×50組（※）
回収数	42,000サンプル	21,000サンプル
1組当たり平均回収数	820サンプル	420サンプル

BRANDJAPANとはブランドの価値を図る調査

現状分析 1－2

－事例LAWSON①－

表2 ■ブランド・ジャパン 2025の「総合力」上昇ランキング 上位50ブランド
一般生活者編（一般生活者による評価）

上昇 順位	総合力順位		ブランド	総合力の 前回差分 (ポイント)
	今回 2025	前回 2024		
1	3	40	LAWSON ローソン	13.4
2	101	334	Netflix	12.6
3	87	295	生茶	12.4
4	97	312	BANDAI バンダイ	11.8
4	238	665	Galaxy	11.8
6	365	801	Matsuzakaya 松坂屋	10.0

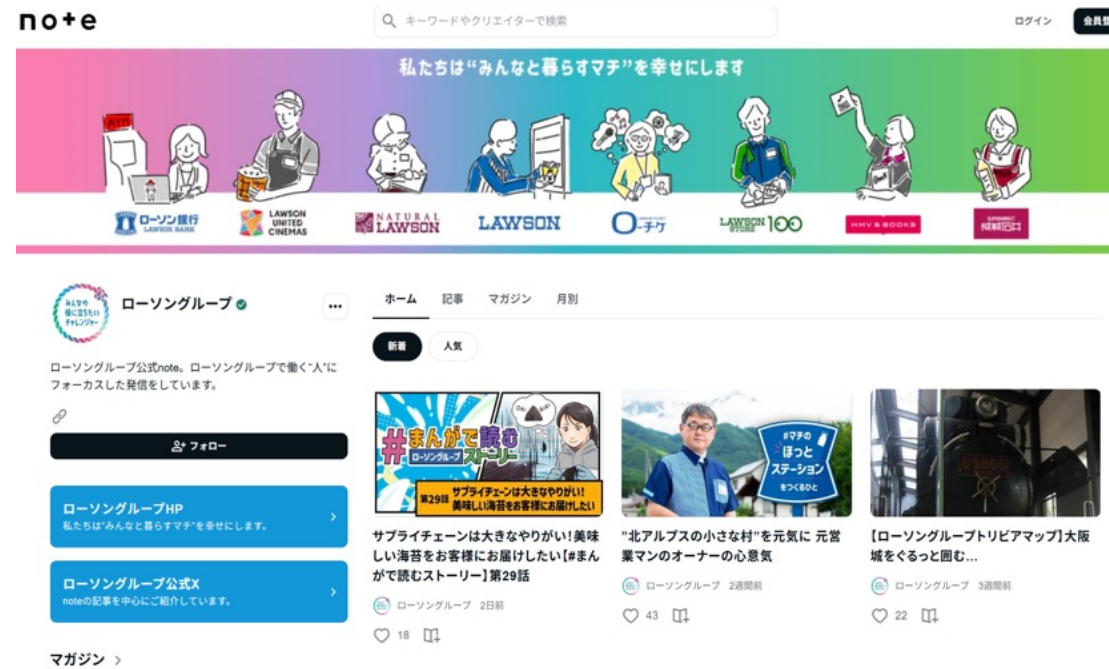
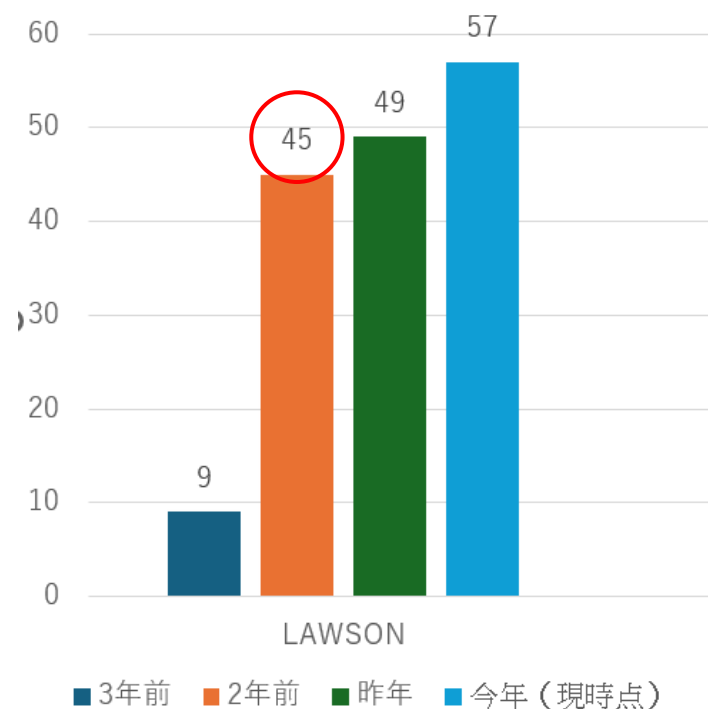
【LAWSON】

- ・一昨年：圏外
- ・昨年：40位
- ・今年：3位

LAWSONのブランドジャパンランキングはここ3年で飛躍的に上昇している
この上昇には何か要因があるのではないだろうか

現状分析 1－3 ー事例LAWSON②ー

LAWSONの投稿数の推移



2年前から情報公開に力を入れている

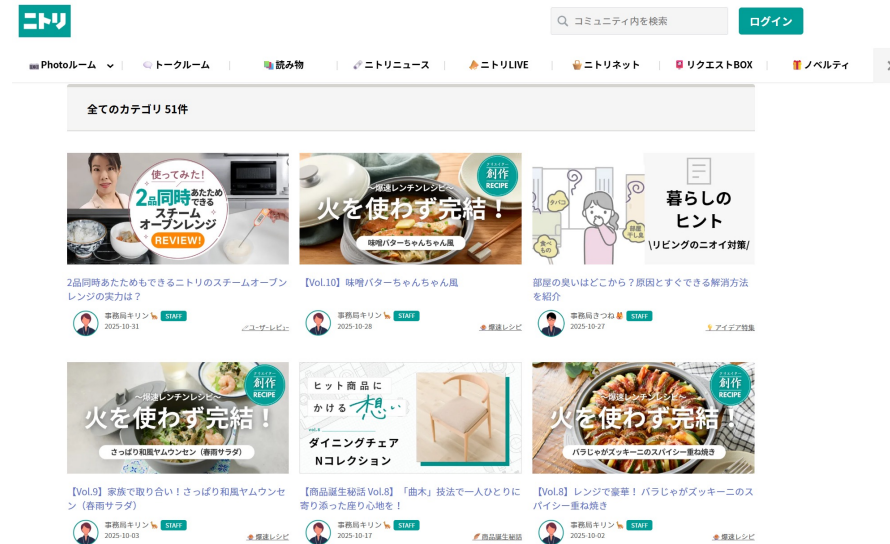
現状分析 1－4 ー疑問ー

企業情報の公開について他にはどのような
内容や手段があるのだろうか



現状分析 1-5 ー様々な企業情報の公開手段（公式ブログ）ー

【公式ブログ】



公式ブログでは製造工程や商品の売り方に関するマーケティング情報を公開している企業が多い

現状分析 1-6 —様々な企業情報の公開手段（SNS）—

【SNS】



SNSでは商品情報に関する内容や
商品のアピールを全面的に行っている企業が多い

現状分析 1-7 —様々な企業情報の公開手段（メディア）—

【メディア】



メディアではドキュメンタリーやバラエティを通して商品ができるまでの製造工程や商品企画者のこだわりといった企業の裏話を発信している

現状分析 1-8 -企業情報の分類-



おすすめ商品紹介-2021年10月-

 アイリスオーヤマ株式会社【公式】 4年前

直接的営利情報
企業・商品を前面に
出す情報



具なしカップ麺!常識破りの商品開発【#まんがで読む ストーリー】第23話

 ローソングループ 6か月前



これからもポテトチップスを食べてもらうために。安定供給を支えるじゃがいも栽培のプロたち

 THE CALBEE 3週間前

間接的営利情報
企業・商品の
裏側の要素を含む情報

間接的営利情報

企業が提示する営利情報の裏側にある
企業活動の背景的要素や意思決定過程にかかわる
利益を目的としない情報

現状分析 1-10

—具体的な間接的営利情報—



【商品誕生秘話 Vol.8】「曲木」技法で一人ひとりに
寄り添った座り心地を！



事務局キリン
2025-10-17

STAFF

商品誕生秘話



おたより
月刊 MUJI 365 ep.4 | 白磁 歯ブラシスタンド
誕生秘話
2025/01/29



クルーの元気が、お客様を元気にする一番
の近道！

♡ 30

企業が公開する商品の裏側にある製造工程
企業・担当者のこだわりやマーケティングにかかわる情報

現状分析 1－1 1 ー疑問ー

ではなぜ企業は直接利益につながらない
間接的営利情報を公開しているのだろうか

現状分析 1－12

－それぞれの特徴－

	直接的営利情報	間接的営利情報
要点	価格やキャンペーンなどの情報が含まれている	価格やキャンペーンのなどの情報が含まれない
目的	利益に直接つながる	利益に直接はつながらない
内容	商品の価格、キャンペーン機能などの紹介	商品の開発秘話、こだわり 従業員の苦労話

現状分析 1-13 -ブランドとのつながり-

間接的営利情報の特徴は、担当者・生産者・従業員などの
意図・思い・苦労話などが含まれている



間接的営利情報は商品やブランドの人格的側面を表現している



ブランドアイデンティフィケーション
という概念と関係しているのではないか

※ブランドアイデンティフィケーション：以下ブランドID₁₈

現状分析 1－14 ーブランドIDとは①ー

ブランドアイデンティフィケーション

消費者が特定のブランドと自己を結びつけ、
ブランドを自分の一部として認識する程度を指す概念

C・B・Bhattacharya (2003)

現状分析 1-15 -まとめ-

間接的営利情報

商品企画者の思いや、担当者の意図、苦労話など
人の心とブランドをつなぐような要素が含まれている

ブランド

ブランドID
(ブランドを自分の一部として認識する程度)の概念
とのつながりがあるのではないだろうか。



企業の公開する情報は、価格や商品の機能だけではなく
商品、ブランドの裏側にある情報まで内容の幅が広がってきている
この間接的営利情報とブランドIDには関係があるのではないか

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

問題意識

間接的営利情報を様々な媒体で公開する企業が増えたが
この間接的営利情報とブランドの関係性については不明瞭である

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

先行研究

1－1

－商品情報に関する先行研究－

消費者は事前に接触した商品、ブランド情報の中から
関連する情報(記憶)を想起・利用して、意思決定を行い行動に至る
鈴木(1997)



商品、ブランドに関連する情報は意思決定に影響を与える

先行研究 1－2 ーブランドIDに関する先行研究ー

ブランドアイデンティフィケーションとは、
ブランドとの一体感を感じ、ブランドの成功や失敗を
自分のものとして経験すること

Yoshidaら (2021)



ブランドIDが高いとブランドの経験を自分のことのように感じる

先行研究 1－3

－ブランドIDに関する先行研究－

消費者とブランドを結びつけ、強固なブランドと消費者の関係を育む有形および無形の利益の組み合わせを提供する役割を果たす

Acar, Aら (1996)



ブランドIDは利益提供を通じて、消費者との強い関係を育む

先行研究 1-4 -ブランドIDに関する先行研究-

ブランドアイデンティフィケーションが高まると、
消費者とブランドの間に同一感が生まれ、
それに伴い、消費による幸福感が上がる

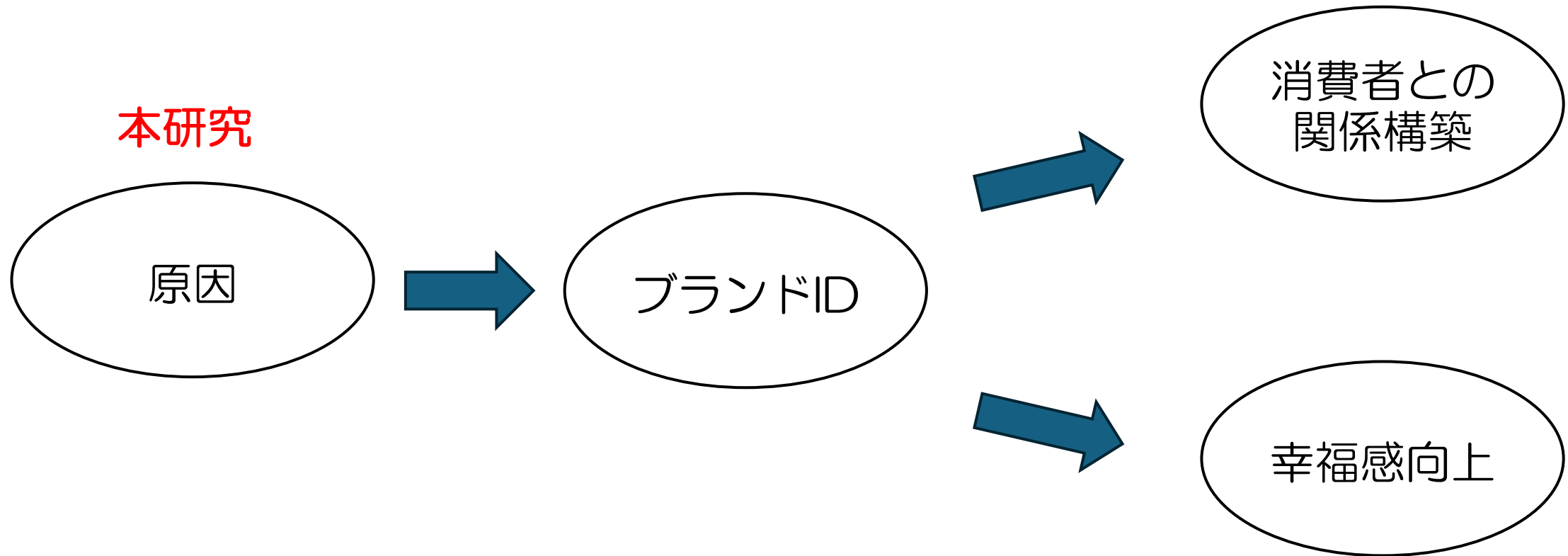
Jasonら (2022)



ブランドIDが高いとブランドとの距離感が縮まり幸福感が向上する

先行研究 1－5

－本研究の位置づけ－



目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

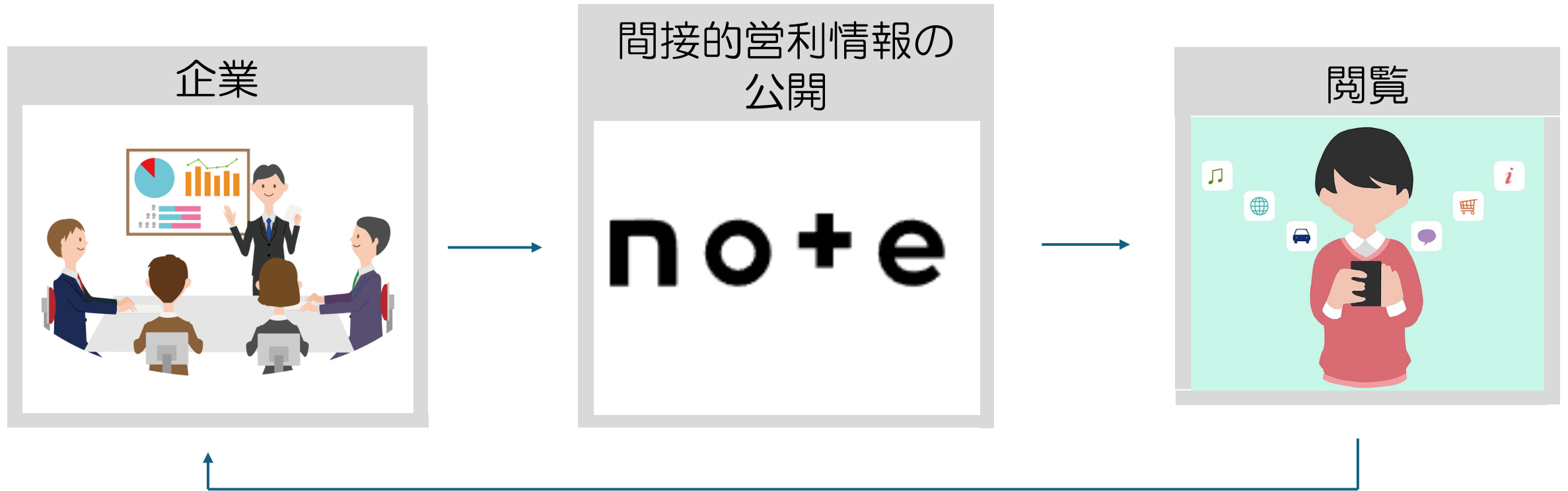
9. 限界点と展望

10. 参考文献

研究目的 1－1

企業の間接的営利情報の公開がブランドに及ぼす影響を明らかにし、
より有効な企業の情報公開に貢献する

研究目的 1-2



間接的営利情報を閲覧した消費者は
ブランドにどんな影響を与えているのか

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

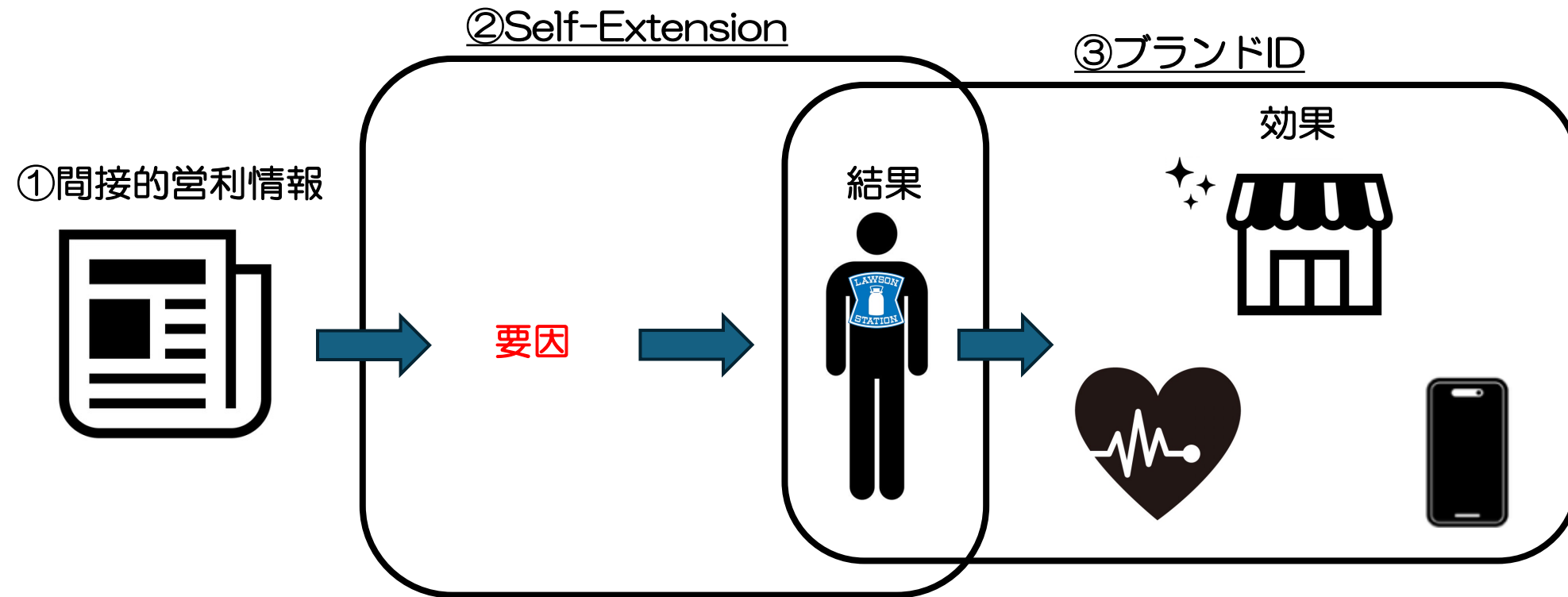
9. 限界点と展望

10. 参考文献

仮説

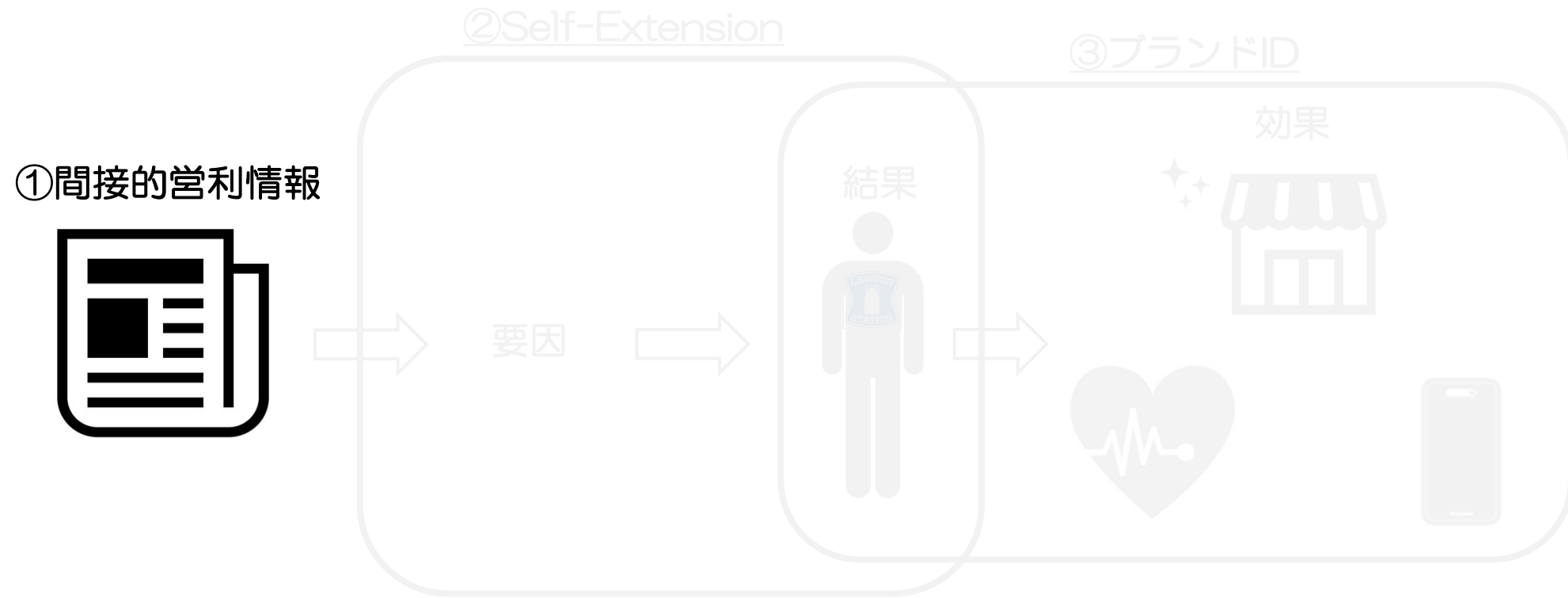
間接的営利情報は直接的営利情報よりブランドIDを高める要因となる

仮説導出 1-1 -全体図（目次）-



仮説導出

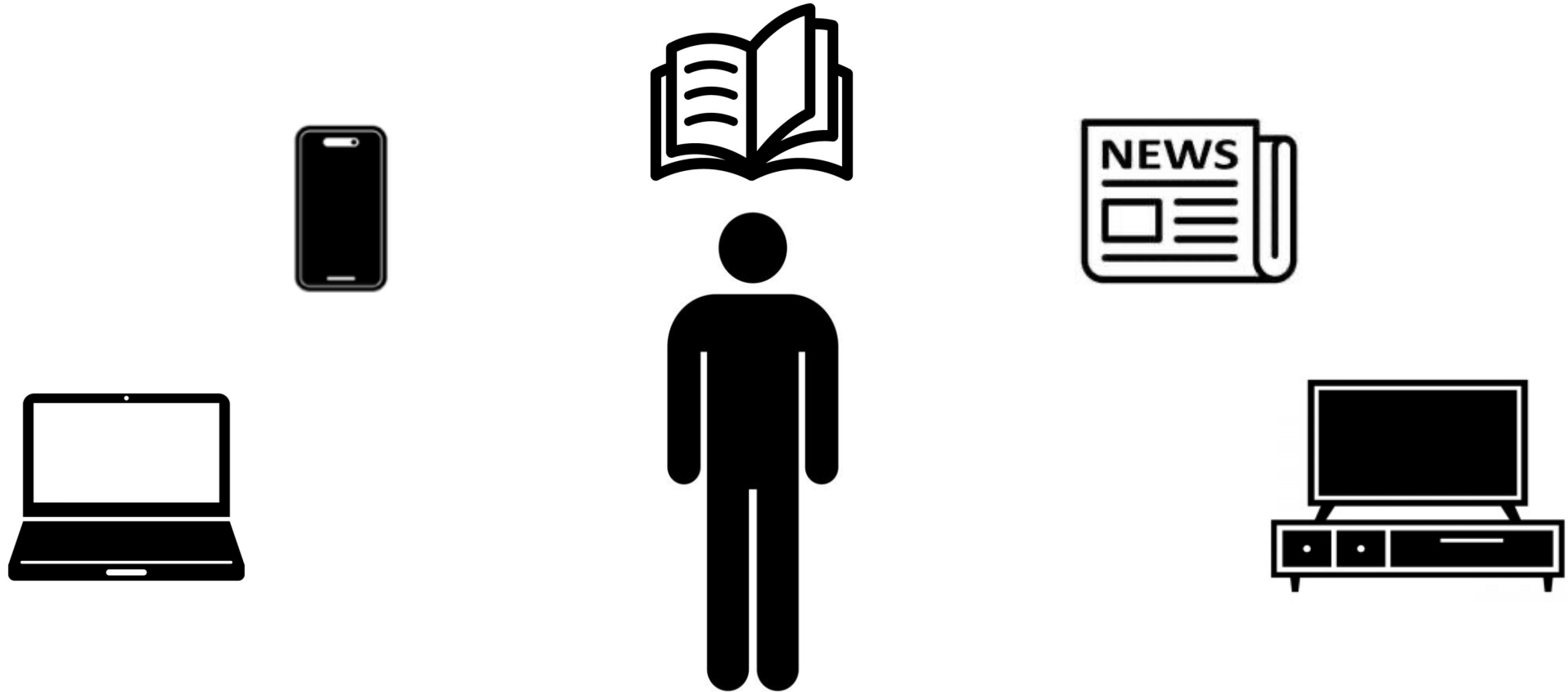
—流れ—



仮説導出

1 - 2

—それぞれの特徴①—



直接的営利情報・間接的営利情報はどちらも
色々な媒体で取得可能な情報である

仮説導出 1－3

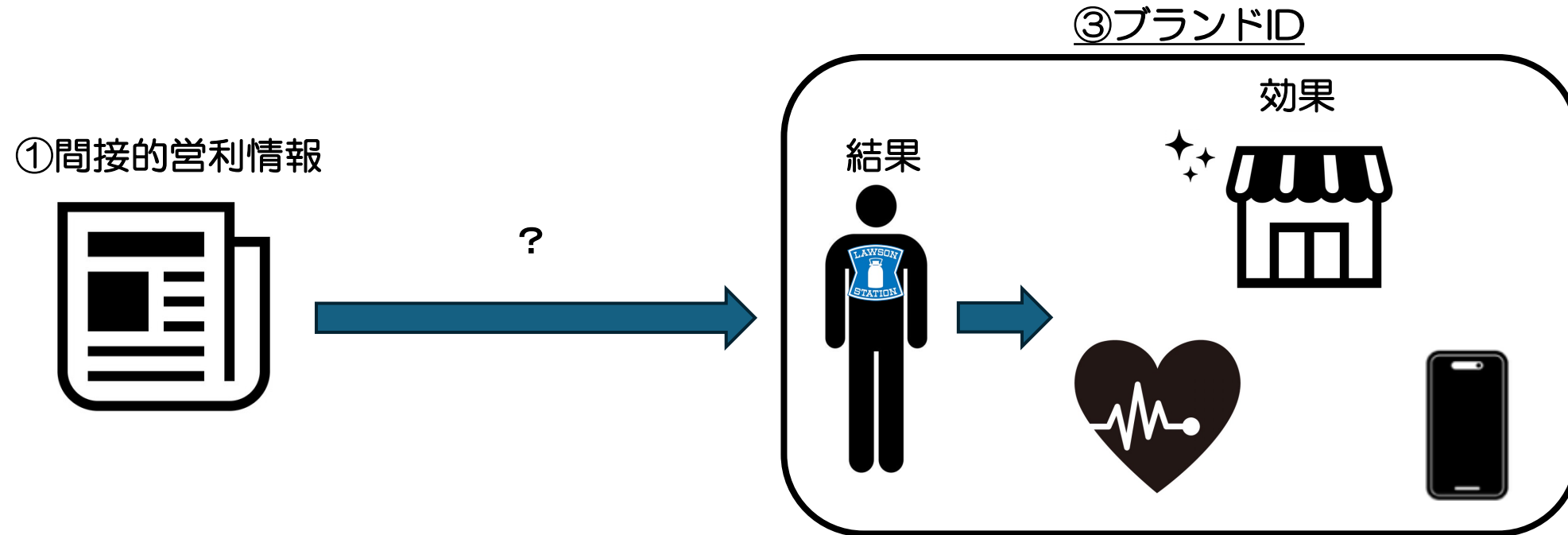
－それぞれの特徴②－

	直接的営利情報	間接的営利情報
要点	価格やキャンペーンなどの情報が含まれている	価格やキャンペーンなどの情報が含まれない
目的	利益に直接つながる	利益に直接はつながらない
内容	商品の価格、キャンペーン機能などの紹介	商品の開発秘話、こだわり 従業員の苦労話



間接的営利情報とは企業の裏話的な要素が反映された情報

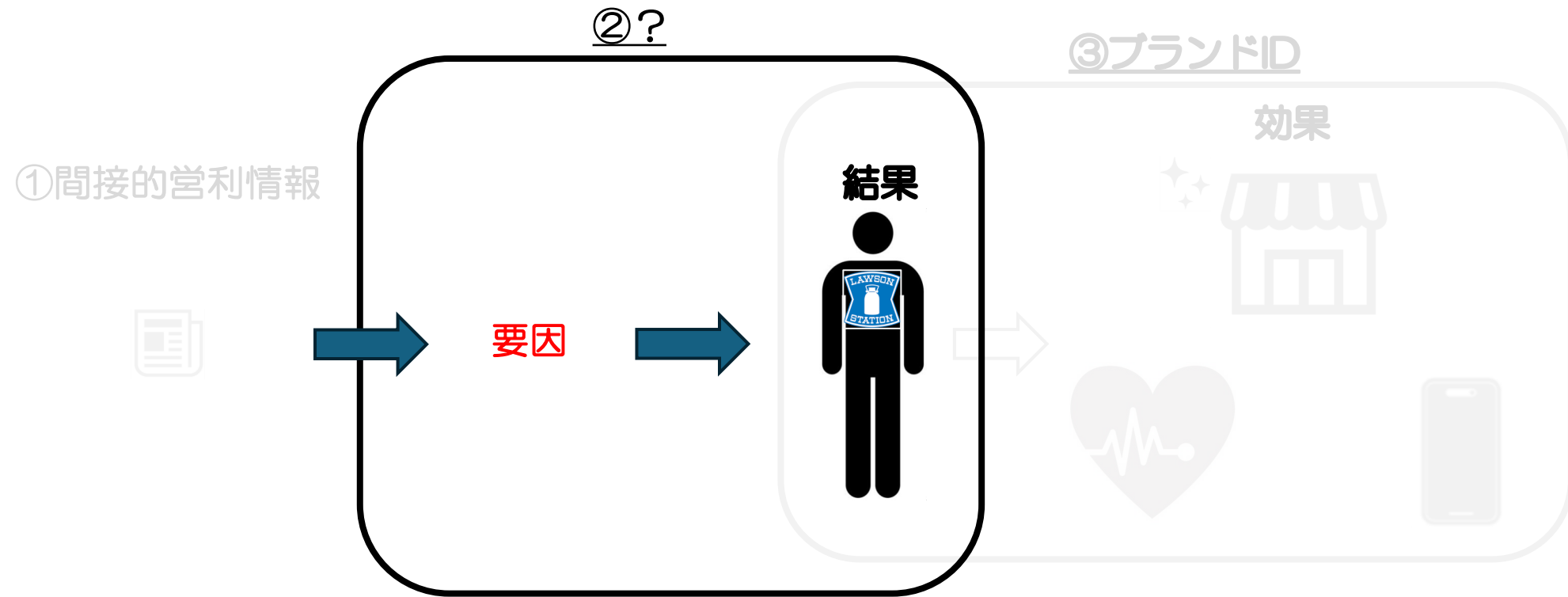
仮説導出 1-4 -ブランドIDとの関係-



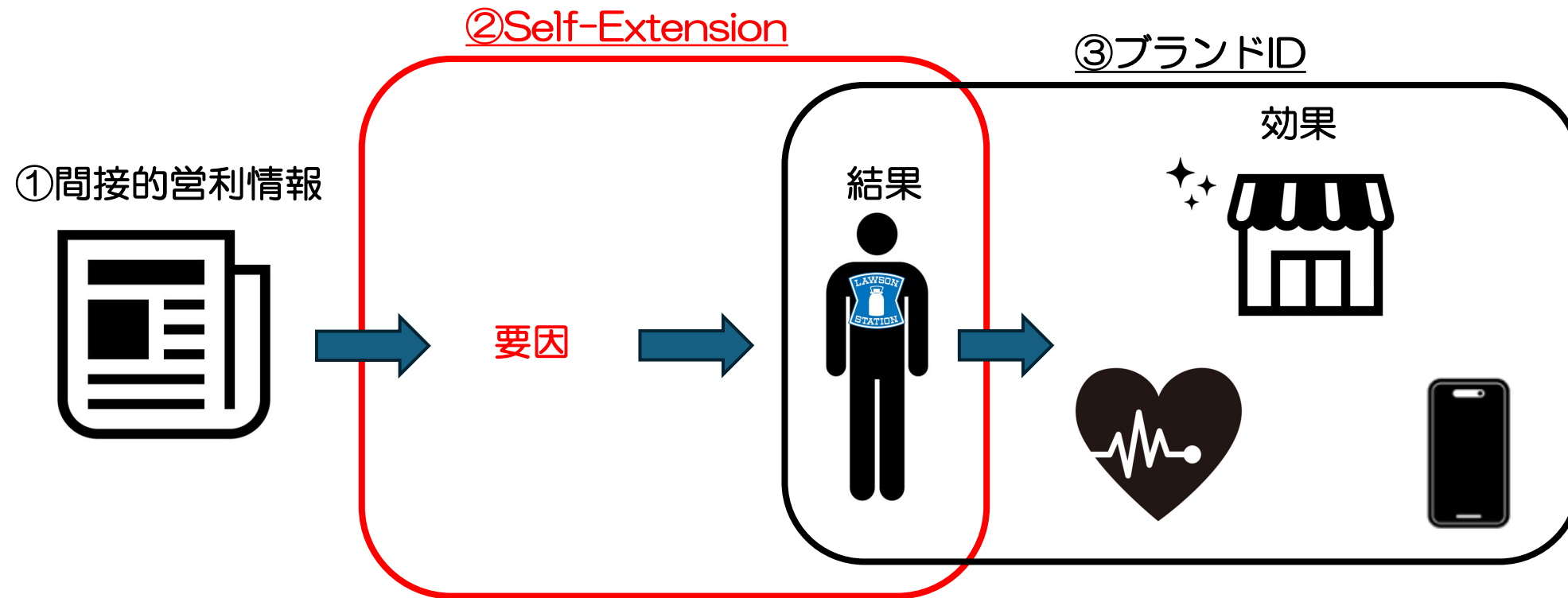
なぜ間接的営利情報を知ることがブランドIDにつながるのか？

仮説導出

—流れ—



仮説導出 1-5 -ブランドIDの補強概念-



間接的営利情報とブランドIDを補強できる概念として
→ ” Self Extension ”

仮説導出 1－6 － Self-Extensionとは①－

Self-Extensionとは

個人が物や所有物に意味を持たせ、
自分のアイデンティティを対象へと拡張していくこと

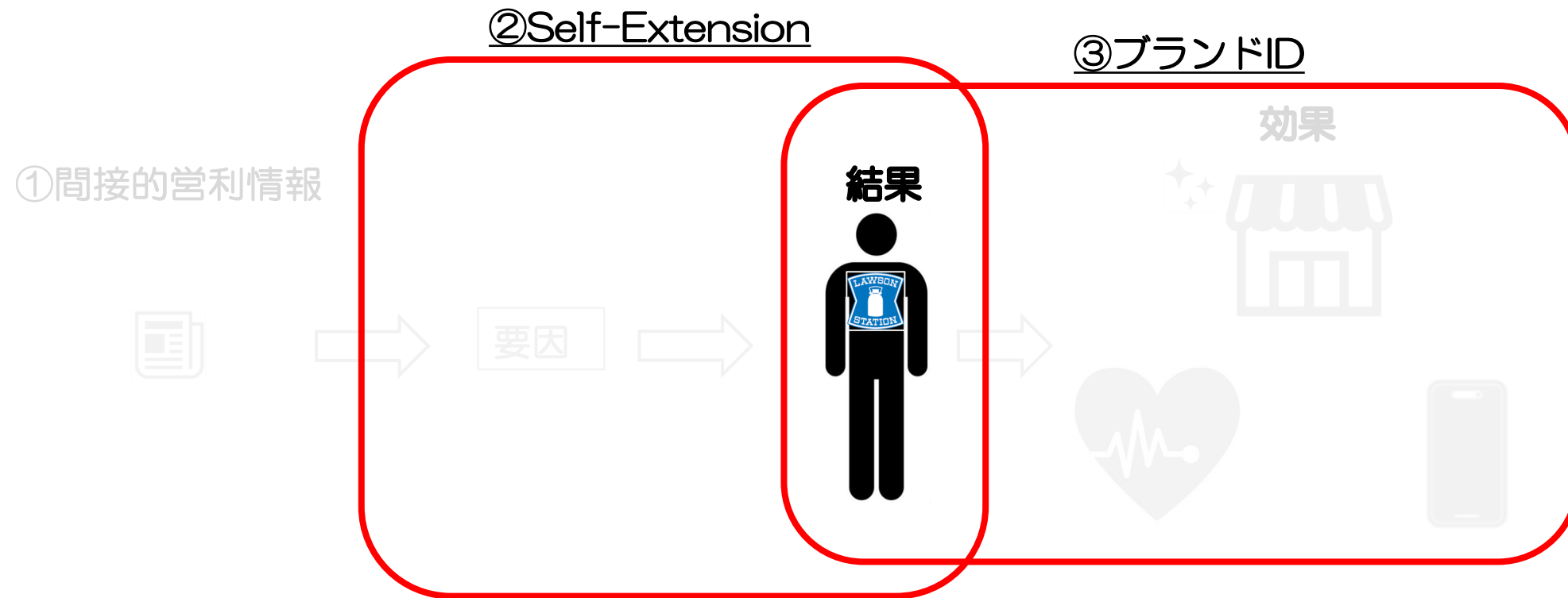
Belk (1988)



対象との間に「同一化」や「一体感」が生じ
対象を自己の一部のように感じることである。

久保田ら (2025)

仮説導出 1-7 - Self-Extensionとは②-



Self-Extensionも自己の一部となるという点で一致した概念

仮説導出 1－8

－自己の一部になる要因①－

ある対象が自己の一部と感じられるようになる方法ないしは手段として、
コントロール（control）、創造（creation）、知ること（knowing）の
3つをあげている

久保田ら（2025）



自己の一部と感ずる方法は、コントロール、創造、知ることである

仮説導出 1－9

－自己の一部になる要因②－

- ①コントロール・・・利用、習得、克服制服、自分の所有物を他者に与えることなどのこと
- ②創造・・・対象物への労働・金銭・精神的エネルギーなどの投入（invest）を伴うこと
- ③知る・・・対象を深く知ること
それを自分のものとしたいという欲望から生じるものだから

久保田ら（2025）



本研究は③知るに着目

仮説導出 1-10 -深く知る①-



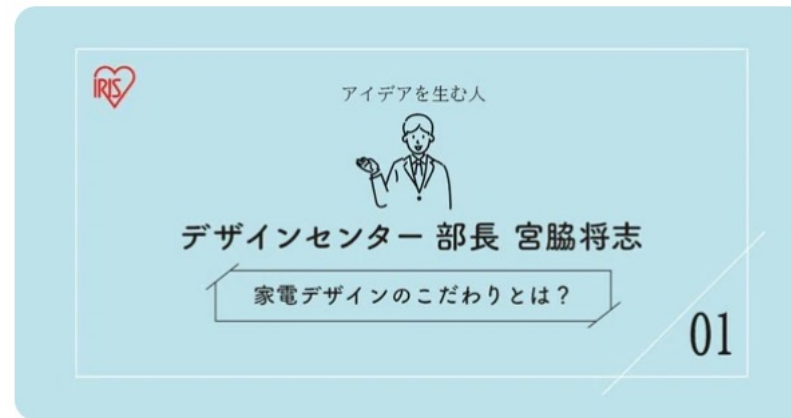
おすすめ商品紹介-2021年10月-



アイリスオーヤマ株式会社【公式】 4年前

直接的営利情報は商品の価格や機能だけであるため
商品に対する知識は表面的なものになる

仮説導出 1-1-1 ー深く知る②ー



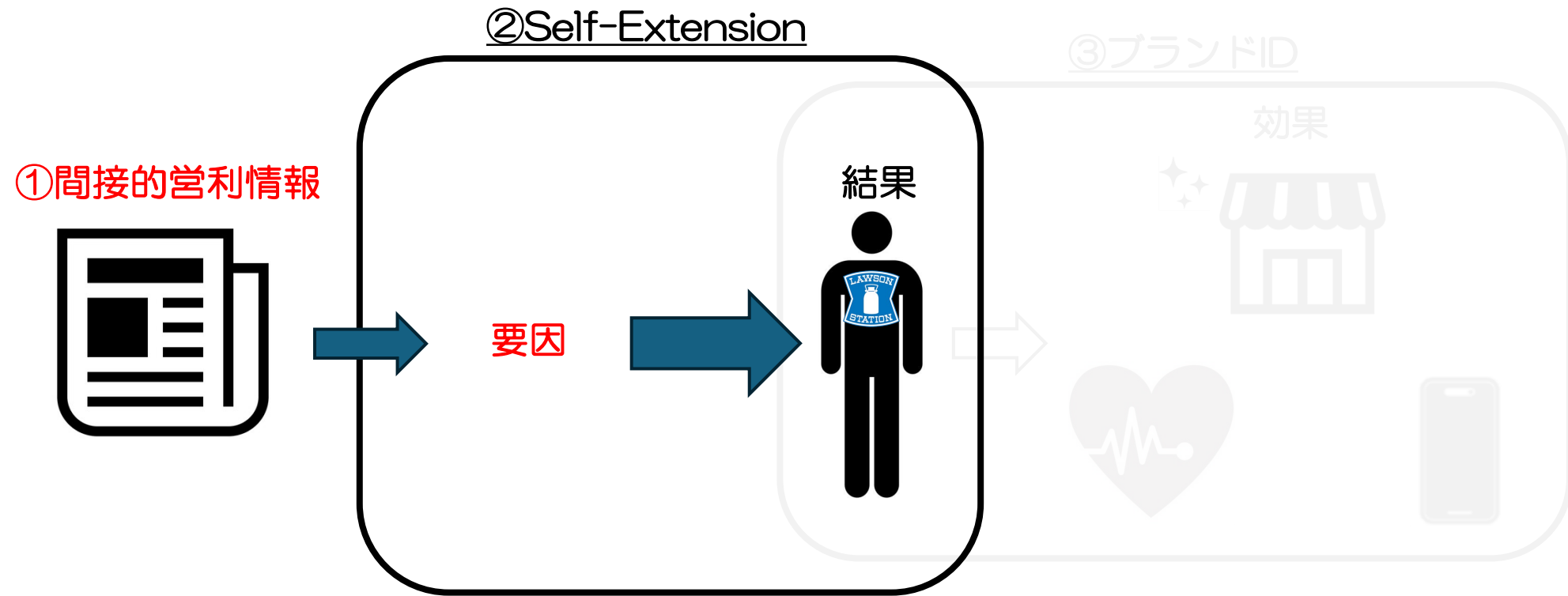
「家電メーカーとして独自の価値を生み出したい」アイリスオーヤマの家電デザインのこだわりとは？



アイリスオーヤマ株式会社【公式】 3年前

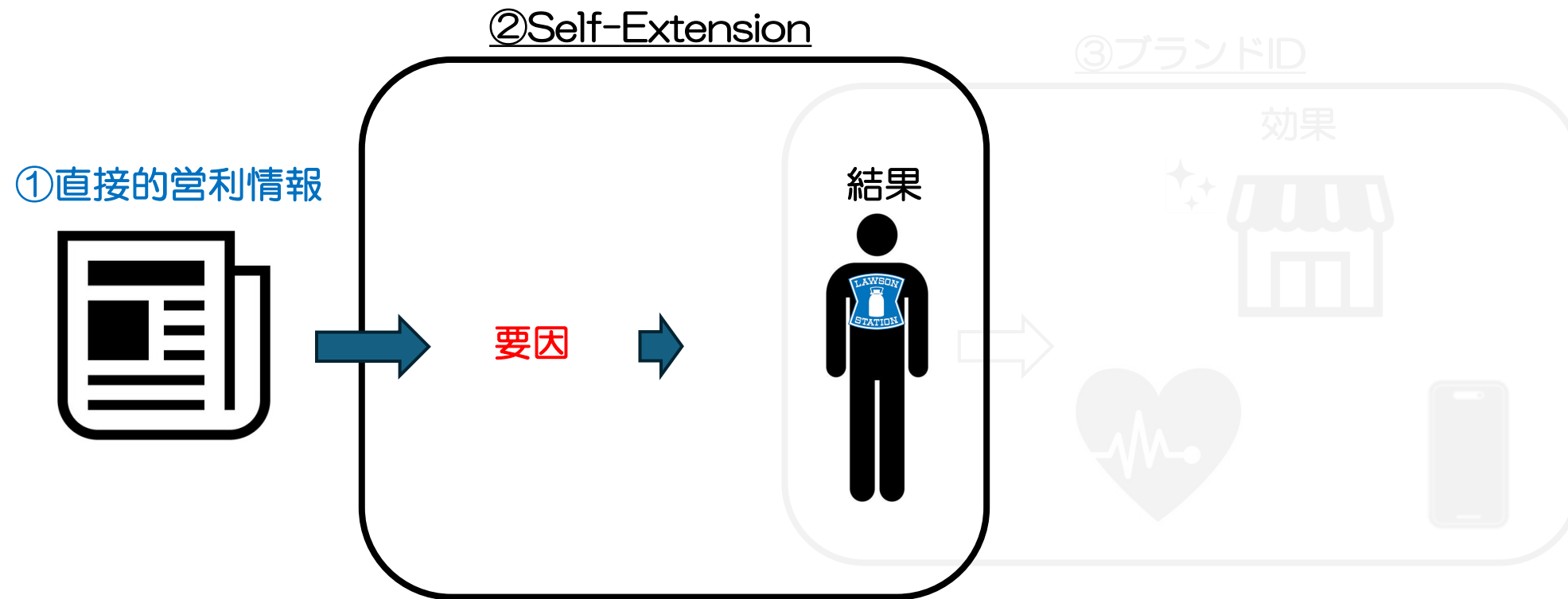
間接的営利情報には企業の裏話的な情報があるため
その商品に対する知識は深層的なものになる

仮説導出 1-12 -それぞれの違い①-



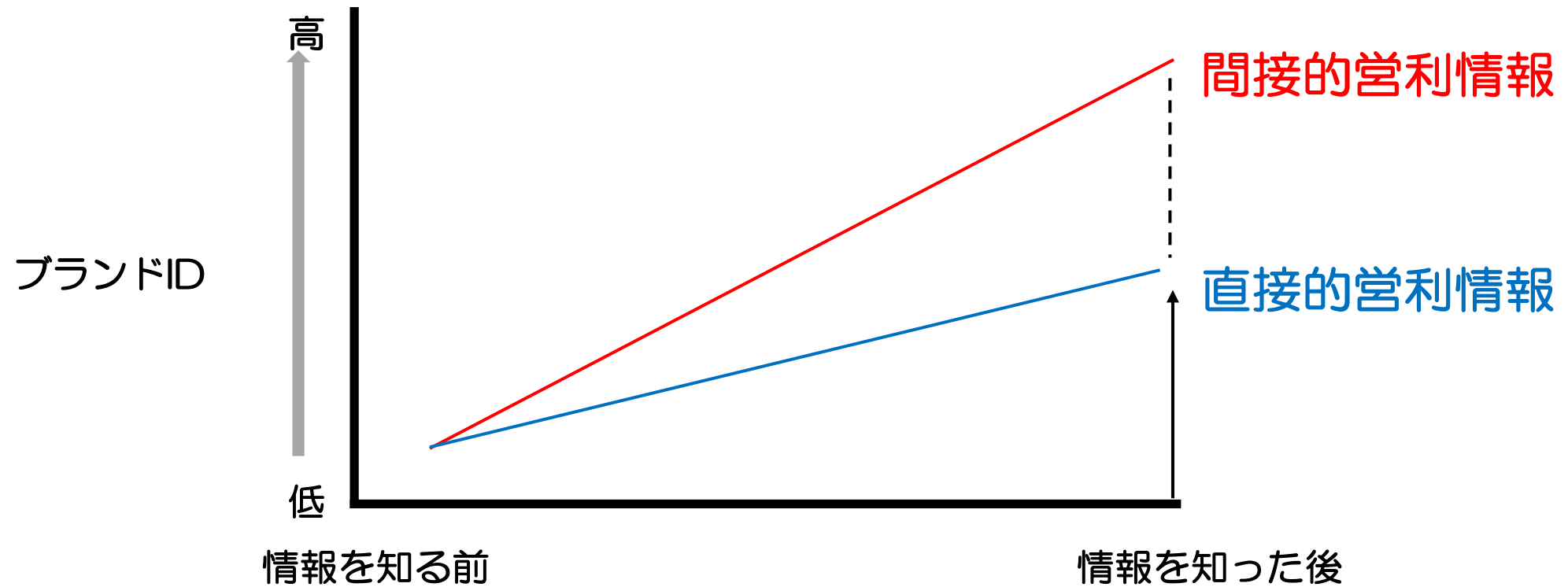
消費者は間接的営利情報を知ることによって心理的距離が縮まり、
企業の理解者になる可能性がある点で自己の一部となると考えた

仮説導出 1-13 -それぞれの違い②-



一方、直接的営利情報を知ることは消費者の**心理的距離を縮められず、理解者にならない可能性がある点**で自己の一部とならないと考えた

仮説導出 1-14 -まとめ-



情報を知ることとはブランドIDを高めるが、
その効果は直接的営利情報より間接的営利情報の方が高いのではないか

仮説

間接的営利情報は直接的営利情報よりブランドIDを高める要因となる

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

検証方法 1－1

－検証概要－

調査目的 : 間接的営利情報がブランドIDを高める要因となるかの調査

調査対象 : Googleフォームでのアンケート回答者

調査期間 : 2025年12月3日～12月6日

調査方法 : Googleフォーム

サンプル数 : 210名

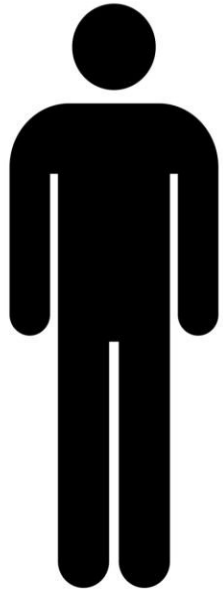
(直接的営利情報 : 101名、間接的営利情報 : 109名)

分析方法 : 仮説 独立したサンプルのt検定

仮説 独立変数 : 間接的営利情報が直接的営利情報の変化量
従属変数 : ブランドID

検証方法 1－2 ー手順①ー

直接的営利情報

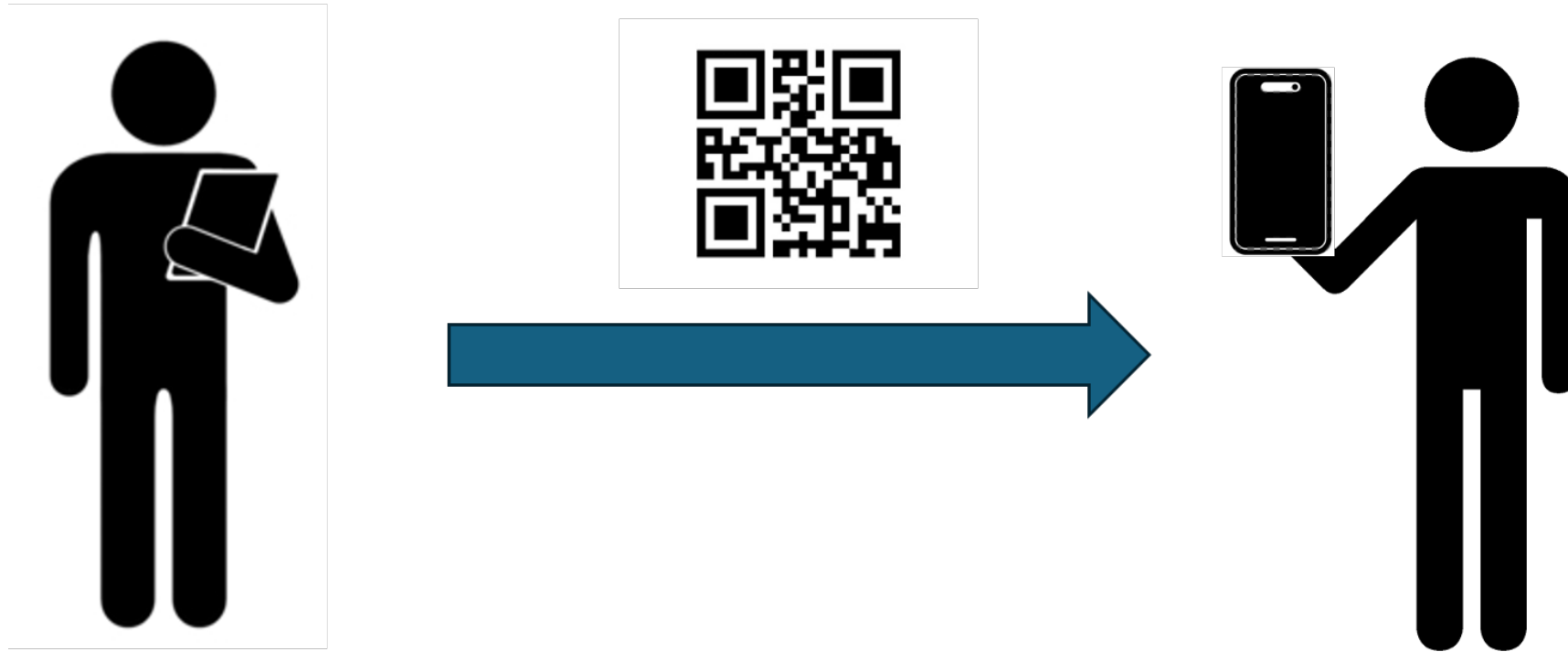


間接的営利情報



二つのグループに分ける

検証方法 1－3 ー手順②ー



直接的営利情報グループには、直接的営利情報用の
間接的営利情報グループには、間接的営利情報用の
Goole formを送り、回答してもらう

検証方法 1－4

－検証方法①－

①企業情報を見る前のブランドIDの測定

- 質問1 あなたはコンビニエンスストアのローソンに週に何回程度行きますか？
- 質問2 あなたはローソンというブランドに対して強い結びつきを感じますか？
- 質問3 ローソンはあなたの自己イメージとよく一致していると感じますか？
- 質問4 ローソンを使っている自分に誇りを感じますか？
- 質問5 ローソンのことを好きな自分はあなたを表していると感じますか？
- 質問6 ローソンは、あなたが大切にしている考えや価値観を反映していると感じますか？

※Nicolaらによる尺度を引用

検証方法 1－5

－検証方法②－

②直接的営利情報or間接的営利情報の提示



ローソン新発売「冷凍おにぎり」を紹介。

——レンジ30秒。

【直接】

忙しい朝に時間がないときや、勉強や仕事の合間に少しでもお腹を満たしたい瞬間、夜遅くに重すぎない一品がほしい時など、あなたの生活のあらゆるシーンで“すぐにおいしい”という理想を叶えてくれます。冷凍庫から取り出して30秒ほど温めるだけで完成し、手間ゼロ・失敗ゼロで、いつ食べても安定したおいしさを楽しめるのが最大の魅力です。

実際のレンジアップの時間は店舗にある業務用レンジ（1500W）で35秒～45秒、ご自宅にある一般的なレンジ（500W）で1分40秒～2分10秒です。

——種類も様々。

商品ラインアップは、「焼さけおにぎり」「赤飯おこわおにぎり」「五目おこわおにぎり」「鶏五目おにぎり」「胡麻さけおにぎり」「わかめごはんおにぎり」の6品で、どれも手軽に本格的な味わいを楽しめる自信作です。

ローソンの冷凍おにぎり。まずは1個、試してみませんか？



冷凍食品の新たな即食ニーズを掘り起こしたい。「冷凍おにぎり」を売ってみて初めてわかったこと。

背景として、物流の2024年問題である人出不足を受け、ローソンでは弁当やおにぎりなどの商品の配送を1日3回から2回に減らし、物流効率化やCO2排出量削減への対応を進めていますが、さらにできることにチャレンジしています。冷凍おにぎりであれば賞味期限が長くなり、将来的に配送回数を1回にすることもできるかもしれません。また、品切れを防ぐことができ、食品ロス削減にもつながります。

【間接】

——商品開発において工夫した点は何かありますか。

まずは、レンジアップする時間です。

お昼に食べていただくことを想定し、おにぎりとの買い合わせも多いカップラーメンを作る3分間を超えないようにしたいと考えました。

実際のレンジアップの時間は店舗にある業務用レンジ（1500W）で35秒～45秒、ご自宅にある一般的なレンジ（500W）で1分40秒～2分10秒です。

もう一つは、温めた後に持ちやすいようにパッケージに余白を持たせたことです。

検証方法 1－6 ー検証方法③ー

③企業情報を見た後のブランドIDの測定

- 質問1 あなたはコンビニエンスストアのローソンに週に何回程度行きますか？
- 質問2 あなたはローソンというブランドに対して強い結びつきを感じますか？
- 質問3 ローソンはあなたの自己イメージとよく一致していると感じますか？
- 質問4 ローソンを使っている自分に誇りを感じますか？
- 質問5 ローソンのことを好きな自分はあなたを表していると感じますか？
- 質問6 ローソンは、あなたが大切にしている考えや価値観を反映していると感じますか？

検証方法 1-7 一尺度の測定

仮説：間接的営利情報は直接的営利情報よりブランドIDを高める要因となる

信頼性分析

ケース処理の要約

		度数	%
ケース	有効	210	100.0
	除外数 ^a	0	.0
	合計	210	100.0

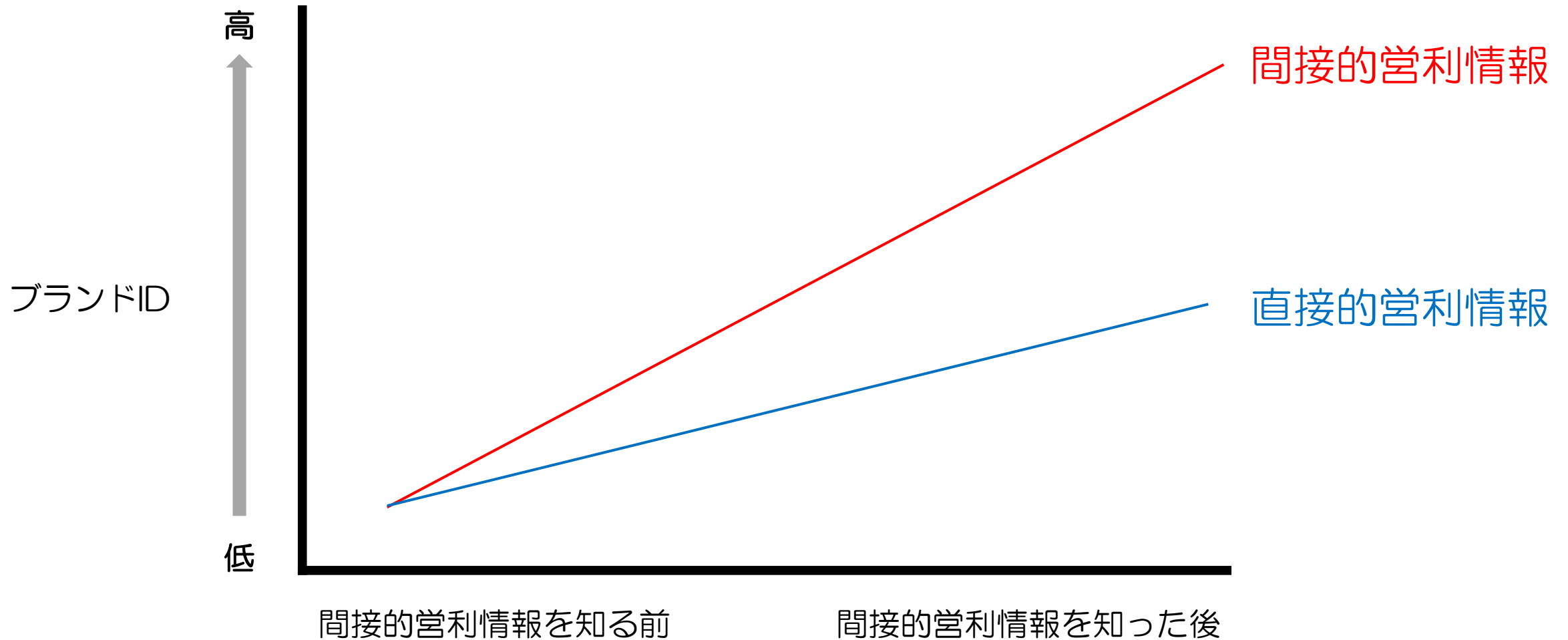
a. 手続きのすべての変数に基づいたリストごとの削除。

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.894	6

信頼性分析によって、ブランドIDの尺度は測定する項目として一貫性を保っていることを示す値といえる

検証結果の予想



検証結果 1-1

仮説：間接的営利情報は直接的営利情報よりブランドIDを高める要因となる

t 検定

グループ統計量

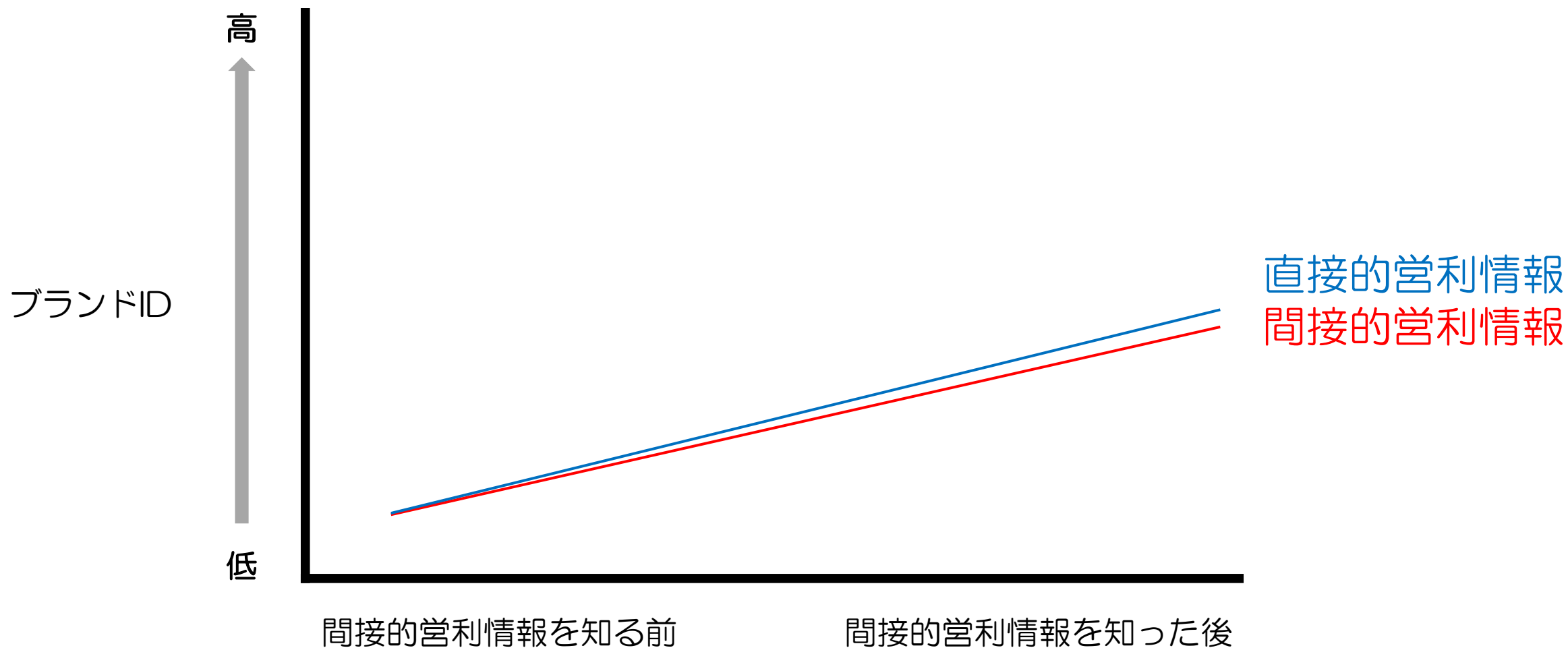
情報タイプ		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
ブランドID(変化量)	間接的営利情報	109	1.5657	1.56413	.14982
	直接的営利情報	101	1.5858	1.43925	.14321

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
ブランドID(変化量)	等分散を仮定する	.217	.641	-.096	208	.462	.923	-.02006	.20791	-.42995	.38983
	等分散を仮定しない			-.097	207.991	.461	.923	-.02006	.20725	-.42865	.38853

ブランドIDを高めるという点で間接的営利情報と直接的営利情報の間にはほとんど差は見られなかった

検証結果



検証結果 1－2

棄却

間接的営利情報は直接的営利情報よりブランドIDを高める要因となる

検証結果 1－3 ー棄却された理由ー

I アンケートの不適切

アンケートの質問文が理解しにくい
→ブランドIDに関する聞き方が不適切だった

II 商材の選定ミス

直接的営利情報と間接的営利情報の理解度を考慮すべきだった
→ブランドIDの要素に関する商材選定をしたが
わかりやすい商材ではなかった

目次

1. 研究概要

2. 現状分析

3. 問題意識

4. 先行研究

5. 研究目的

6. 仮説導出・仮説

7. 検証

8. インプリケーション

9. 限界点と展望

10. 参考文献

インプリケーション

学術的インプリケーション

先行研究では間接的営利情報とブランドIDに関する研究はされていなかったが
本研究ではブランドIDを高めるという点において直接的営利情報か
間接的営利情報かは重要ではないことが明らかになった

実務的インプリケーション

企業自ら消費者に向けて情報公開する際
直接的営利情報か間接的営利情報かは考慮する必要はない

目次

1. 研究概要
2. 現状分析
3. 問題意識
4. 先行研究
5. 研究目的
6. 仮説導出・仮説
7. 検証
8. インプリケーション
- 9. 限界点と展望**
10. 参考文献

限界点

- ブランドIDの形成について短期的に図ることは限界が生じる
- ブランドIDの測定における質問内容をブランドIDの尺度を重視しすぎて理解してもらえなかった可能性がある
- 実際にローソンを利用したことがない人もいたことにより回答者に当事者意識を持たせられなかった

展望

- より細かい間接的営利情報の分類が必要
- 長期的なリサーチであれば間接的営利情報によってブランドIDが高まる可能性はある
- 間接的営利情報はブランドIDではなく、他の概念なら高まる可能性はある
- ブランドIDを決定できる要素を探索する
- より分かりやすい尺度を設定する
- 回答者に統一したブランドを提示するのではなく、回答者に合わせたブランドでの間接的営利情報を用いたリサーチを実施

目次

1. 研究概要
2. 現状分析
3. 問題意識
4. 先行研究
5. 研究目的
6. 仮説導出・仮説
7. 検証
8. インプリケーション
9. 限界点と展望
10. 参考文献

参考文献

【論文】

- ・久保田進彦・権純鎬(2025).「self-extension と self-expansion の対比的検討」.『流通研究』.第28巻 第2号.(pp.5-24)
https://www.istage.ist.go.jp/article/jsmd/28/2/28_5/_pdf/-char/ja (最終閲覧2025年12月1日)
- ・鈴木宏衛・木野由多加(1997).「広告効果プロセスの総合的把握「インテグレーションモデル」」.『消費者行動研究』.第5巻 第2号.(pp53-66)
<https://x.gd/ebD3Y> (最終閲覧2025年12月1日)
- ・松原優(2022).「消費者のアイデンティフィケーションと幸福感はブランド・スイッチング行動を防止できるのか？縦断調査による検証」.『JSMD レビュー』.第6巻 第2号.(pp31-40)
https://www.istage.ist.go.jp/article/jsmdreview/6/2/6_31/_pdf/-char/ja (最終閲覧2025年12月1日)
- ・Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G.(2024).「The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model」.『Humanities & Social Sciences Communications』 11.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w> (最終閲覧2025年12月1日)
- ・C.B,Bhattacharya・Sankar Sen(2003).「Consumer-Company Identification:A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies」.『Journal of Marketing』.Volume. 67.(pp.76-88)
<https://x.gd/R46pd> (最終閲覧2025年12月1日)
- ・Qian Li・Jianbin Tan・Yongbing Jiao(2024).「Research on the formation mechanism of brand identification in cross-border e-commerce platforms:Based on the perspective of perceived brand globalness/localness」.『Helion』.Volume 11.(pp.1-13)
<https://x.gd/n9RCM> (最終閲覧2025年12月1日)

参考文献

【記事/Webサイト】

- ・アイリスオーヤマ株式会社【公式】.「おすすめ商品紹介 - 2021年10月-」.note.2021.
https://note.com/irisohyama_info/n/na310c7fec927（最終閲覧12月1日）
- ・「ニトリおしゃれも、快適も、ニトリチャンネルみんなで創る」.ニトリ.
<https://community.nitori-net.jp>（最終閲覧12月1日）
- ・note公式.「数字でわかるnoteの現在地。この1年の主なトピックスをご紹介します！」.note.2025.
<https://note.com/info/n/nbdc8496a3aac>（最終閲覧12月1日）
- ・石原和成.「ブランド・ジャパン 2025 | ブランドランキングTOP100を発表」.日経BPコンサルティング.2025.
https://consult.nikkeibp.co.jp/cc/atcl/20250321_1/最終閲覧12月1日）
- ・ローソングループ.「冷凍食品の新たな即食ニーズを掘り起こしたい。「冷凍おにぎり」を売ってみて初めてわかったこと。」.note.2023.
https://note.com/lawsongroup_note/n/nabb34f9a255e（最終閲覧12月1日）
- ・ローソングループ.note.2025
https://note.com/lawsongroup_note（最終閲覧12月1日）
- ・BRANDJAPAN2025公式サイト
<https://consult.nikkeibp.co.jp/premium/lp/bj/>（最終閲覧12月1日）
- ・Google Japan Blog
<https://blog.google/intl/ja-jp/>（最終閲覧12月1日）
- ・ソニー株式会社 | 広報note.「キミ、実はデザインも色々変わったよね？ #WH-1000XM6」.note.2025
<https://note.com/sonycorporation/n/nfcf6540edc94>（最終閲覧12月1日）