

2020年度助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

[継続研究]

商標訴訟の証拠としての消費者アンケートの設計手法の研究 ～マーケティング研究と法学の融合によるアプローチ～



井上 由里子
一橋大学大学院
法学研究科
教授

佐々木通孝(鳥取大学研究推進機構 准教授)

五所万実(慶應義塾大学大学院文学研究科 博士課程)

吉岡(小林)徹(一橋大学イノベーション研究センター 講師)

研究目的

ブランド・マーケティングについてのルールを定める制度である商標法や不正競争防止法には、「消費者(需要者)の認識」に関わりのある複数の要件が存在する。

こうした消費者(需要者)の認識を問う要件の立証に際しては、消費者の認識を客観的に測定しうる「需要者アンケート」の結果を証拠として用いることができるはずであるが、日本の裁判実務では「需要者アンケート」が立証手段として用いられることは稀である。「需要者アンケート」の裁判での活用が進まない要因の一つは、信頼性・妥当性を備えた手法が確立されていないことにある。

研究課題

本研究では、「混同のおそれ(likelihood of confusion)」要件、「普通名称性(genericness)」要件、「使用による識別力」ないし「セカンダリー・ミーニング(secondary meaning)」要件について、マーケティング研究の方法論を法学に応用し、訴訟で

の立証のための「需要者アンケート」の方法論を研究する。

研究方法

「混同のおそれ」と「普通名称性」については、Simonson(1994)の先行研究の手法に準拠しつつ、さまざまなタイプの日本の商標や語を対象とし、複数の技法について横断的な調査を実施した。「セカンダリー・ミーニング」については、オムロン社の体温計「けんおんくん」の商品デザインを対象を絞り、コントロール・グループを導入し事案に合わせて質問票をカスタマイズした調査を行った。

研究結果

1.「混同のおそれ」

混同調査の技法は、回答者の心理に生じる混同現象を捉えようとする「実験」型の調査と、回答者に混同の蓋然性の判断を求める「世論調査」型の2つに大別される。実査の結果、得られる混同率に大きな相違があることが確認された。実査を通じて、各技法を実務で用いる場合の限界や課題も明らかになった。

2.「普通名称性」

「普通名称性」を評価する技法は、購買場面における需要者の言語使用(用法)から捉えようとする「実験」型のThermos法(自由記述式)と、需要者の言語知識に基づき普通名称と商標を分類させる「世論調査」型のTeflon法(選択式)に大別される。この2つに準拠した3つの技法を用いて実査を行った結果、得られる普通名称性の測定結果に相違があることが確認された。商標と認識しながらも普通名称として使用する「便法的使用」や、そ

れに伴う商標の「両義性」について理解した上で、普通名称性を多面的に捉えた考察要素を整理した。規範的な「知識」や実際の「用法」の両側面を考慮し、複数の技法を統合した包括的な評価技法を検討していく必要性が示唆された。

3.「セカンダリー・ミーニング」

最近商標登録されたオムロン社の体温計「けんおんくん」の

デザインの「セカンダリー・ミーニング」の有無について、デザイン以外の要因の影響を統制するために汎用的なデザインの体温計のコントロール・グループを設けて実査を行った結果、一般消費者が「けんおんくん」のデザインをブランド要素として認知しているとは言い難いことが判明し、コントロール・グループを設けることの重要性が浮き彫りになった。

大学院生の部

企業タイアップ型動画コンテンツとプラットフォーム内広告の相互作用



青木 哲也

一橋大学大学院
経営管理研究科
博士後期課程

近年インターネット広告の活用、特にYouTubeをはじめとする動画配信プラットフォームの活用が盛んになっている。本研究では、この動画配信プラットフォーム独特の新しい広告手法、タイアップ・コンテンツ(以下TC)が消費者に与える影響を議論する。TCとは、日タインフルエンサーが投稿するコンテンツと同形式であり、企業から援助を受け制作されたと明示される製品紹介コンテンツである。

TCは、インフルエンサー主導でインフルエンサーのネットワークに発信されるという意味ではアード・メディア、企業の金銭支払いに基づく発信という意味ではペイド・メディアの特徴を有している。複数のメディアの特徴を一部ずつ共有するTCが、消費者に対してどのような影響を与えるか明らかにすることは、実務的にも理論的にも重要である。

これに加えてTCは、ほかの広告手法と同一の場で提示されるという特徴を持っている。例えばYouTubeでは、YouTuberが企業とタイアップして投稿した動画コンテンツであっても、動画の間に5秒から15秒の広告が挿入される。この両者の交互作用によって、TCと広告が別々に提示された場合とは、消費者反応が変化する可能性がある。複数手法の交互作用に基づく広告効果研究としては、クロスメディアの議論がある。しかし特定のメディア上で複数の広告手法が連続的に消費者に作用した場合について、クロスメディア研究では十分に議論されていない。本研究では、上述のような問題意識から、(1)TCと広告が消費者に与える影響の差異、(2)TCと広告の交互作用効果について議論する。

インフルエンサー・広告に注目した既存研究では、情報量・楽しさ・信頼度が、消費者の製品認知・態度・購買意図に影響を与えると指摘されている。本研究では、前述の変数間関係の中でも先行研究を踏まえて、以下の5つの関係性を検証することを試みた。(1)利用されるメディアにかかわらず、認知はすべてのメディアで共通に高まることから、TCと広告のどちらも同程度に製品認知を向上させる、(2)TCの情報は、消費者にとって関連性が高く、わかりやすいと知覚されることから、態度・購買意図向上につながる、(3)製品と関連性の低い情報が消費者の購買意図を低下させる効果は、わずらわしさを感じる可能性が高い広告のほうが大きい、(4)TCと広告の扱う製品が一致すると、TCの内容が、より広告に近いものだと消費者から知覚され、消費者に与える影響が小さくなる、(5)複数のメディアが同一内容を発信する姿を目にした消費者は、発信された内容に対する評価を高めることから、TCと広告が扱う製品が一致すると、広告が消費者に与える影響が大きくなる。

上述の関係性を検証するため、本研究はオンライン実験を実施した。YouTube上にアップロードされたTCと広告を収集・編集した教示データを被験者に提示し、両者が被験者の製品認知・態度・購買意図に与える影響・交互作用効果を質問紙調査によって測定した。

その結果、TCと広告が消費者の製品認知・態度・購買意図に与える影響に関する、(1)・(2)・(3)の関係性は支持された。TCと広告の交互作用については、TCに注目すると、両者が異なる製品を扱う場合には情報量より信頼度が、同一製品を扱う場合には信頼度より情報量が重要になること。広告に注目すると、両者が異なる製品を扱う場合には情報量より楽しさが、同一製品を扱う場合には楽しさより情報量が重要になることが明らかになった。