

堀田 治

アート消費における精緻化された関与
—関与と知識による新たな消費者モデル—

2013/05/20

No. 142

Osamu Hotta

Elaborated Involvement in the
Consumption of Performing Arts:
New Consumer Models on Involvement
and Knowledge

May 20, 2013

No. 142

『アート消費における精緻化された関与』

～ 関与と知識による新たな消費者モデル ～

堀田 治

【要旨】

本研究ではこれまで、アート消費の中でも極めて高関与なバレエ、オペラの観客を事例に、通常の高関与とは異質の「超高関与」の領域があるという仮定の下に、関与と知識の長期的な相互作用を示す枠組み「アートの消費者 関与-知識モデル」を提示し、検証をしてきた（堀田 2011; 2012）。

本研究の目的と意義は次の2点である。第一に、アート分野での現象を足掛かりに認知、感情から関与、知識につながる流れをこの枠組みで捉え、超高関与のメカニズムを解明し関与概念を拡大する。「超高関与」の実体は、製品知識、情動や主観的経験、自己知識、手続き記憶、他分野の知識など様々な内部情報が結合された結果としての、頑健で永続的な「精緻化された関与」であることを捉え、諸概念を統一的に説明する。これにより、消費者の状態を示す媒介変数としての関与ではなく、知識、満足度、ロイヤルティを包含したマーケティング成果目標として関与を位置づけることが可能となり、新たなマーケティング戦略をもたらすものである。

第二に、ポピュラリティが低く、構造的に「需要が限られた消費分野」であるアート市場において、潜在顧客のセグメントを行い、顧客層を拡大する要因を探り、新規顧客開拓の戦略を見据える。

本稿では、関与概念を掘り下げる「超高関与になるメカニズム～感情・知識の精緻化」、新規顧客拡大を見据えての「アート消費者のセグメント～潜在顧客と拒否領域」の2つの概念モデルの提案を行う。

目 次

1.	背景と問題意識	2
1.1.	研究の背景 ～アート消費者とは	2
1.2.	問題意識	3
1.3.	研究目的と意義	3
1.4.	本研究の位置づけ	4
2.	先行研究	5
2.1.	アートにおける美的体験	5
2.2.	関与研究の変遷	5
2.3.	フロー体験	6
2.4.	関与の3水準	7
2.5.	「アートの消費者 関与—知識モデル」	8
2.6.	手続き記憶	9
2.7.	感情と認知	10
2.8.	関与概念の拡大	11
3.	概念モデルの提起	13
3.1.	仮説モデル「超高関与になるメカニズム～感情・知識の精緻化」	13
3.2.	仮説モデル「アート消費者のセグメント～潜在顧客と拒否領域」	14
4.	本研究の意義と課題	16
5.	参考文献	18

1. 背景と問題意識

1.1. 研究の背景 ～アート消費者とは

バレエやオペラなどの「舞台芸術」は、音楽、演技、踊り、美術、ドラマが集結した総合芸術として、アートのひとつの典型である。その特徴として、知れば知るほど面白く、かつ人を夢中にさせるという側面がある。本研究はこういった特徴に魅せられる人々を、アートの消費者として論ずるものである。

劇場で日常的に観察されるアートの消費者たちの、その入れ込み方は極めて深く、かつ当該アートにとっても詳しい。シーズンすべての演目を観劇し、お気に入りの上演には繰り返し来場する。出演者の過去の出演歴やその時々 の出来栄などを比較し論じ合う。数十年にわたって劇場に通い続ける例も珍しくない、極めて息の長い消費である。

このような消費者たちの声を一部紹介する（堀田 2012）。舞台を観るときの感動する瞬間として、「息を止めるほどの美しさ、舞台上と客席との一体感」「作品やダンサーが非日常的な世界を現出させ、自分自身もその中で共に生き、没頭できたとき」「一人のダンサーのデビュー、怪我からの復帰、引退など、人生の節目に立ち会い、その思いに共感したとき」との回答が寄せられた。のめりこんだきっかけとして「海外バレエ団公演を見て。全ての要素が自分にとって完璧で、人生が変わったと思った」との回答があった。一般的なカテゴリーにおける関与とは異質であり、鑑賞者自身の人生経験と長年のアート体験が結びついて、極めて高い関与を形成している様子が見える。

本来連続体である関与水準は、マーケティング戦略策定において低関与、高関与で切り分けられてきた。しかし、劇場消費に見られるこのような観客たちを捉えるにあたり、通常の高関与、低関与の二項値ではなく、高関与をさらに超えるような特殊領域を想定するほうが実態に合うのではないかと考えた。そこで本研究では、高関与の上に「並外れた関与」あるいは「超越した関与」という新たな関与領域を概念として導入した。これを便宜的に「超高関与」と仮称することとする。「超高関与」の領域では、消費者行動が前述のように特異な様相を見せることは、アート関係者の間では暗黙知として共有されているものである。ここでは他の消費カテゴリーにおいても観察され得る現象として、顕在化させる名称を与えてみたものである。

「超高関与消費」は、種々の製品カテゴリーで類似の現象が見られる。グルメ、旅行、骨董品や道具選びなどである。人の様々な活動では、スポーツや登山、武道、伝統芸能、楽器演奏といった、自ら体験するものにも当てはまる。これらは「容易に手っ取り早く快楽を得るための手段」（堀内 2004）としての「快楽消費」や、受け身のレジャー、エンターテインメントとは消費形態が異なり、それに伴う消費は深く、かつ長期的になる。本稿は「知れば知るほど面白く、かつ人を夢中にさせる」カテゴリーにおける消費の典型的事例として、バレエ、オペラの劇場消費を題材とするものである。

1.2. 問題意識

アートの消費研究は、前述の消費カテゴリーに留まらず、マーケティングの全領域に視点拡大を及ぼす潜在性をもつ。とりわけ従来扱い難かった美的消費対象、熱狂的態度、長期的関与および消費者の育成といった領域の探求が可能である。しかし、解釈主義アプローチを始めとする従来のこの分野の消費研究は、豊かな洞察を得ながらも、メカニズムの解明や、マーケティング戦略につながるものではなかった。

一方、アート組織の経営課題として、鑑賞層が極めて限られ、リピーター頼みの市場構造がある。ポピュラリティが低く、構造的に「需要が限られた消費分野」であるアート市場において「裾野の拡大」が優先的課題となっている。

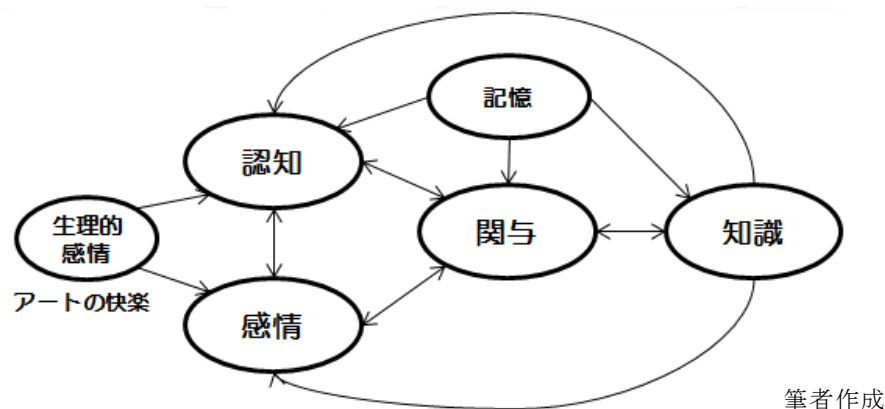
リピーターの中心である超高関与の消費者の特徴を知り、裾野の潜在顧客を発掘し超高関与まで育成することが、安定的収益につながる。この観点から、非来場者のセグメントを行い、彼らの特徴を整理することが求められる。これらの分析を通して、顧客層を拡大する要因を探り、新規顧客開拓の戦略を見据えたい。

1.3. 研究目的と意義

本研究ではこれまで、劇場消費において関与が知識獲得や行動を規定し、継続性の源泉となり得ることを捉えた（堀田 2011; 2012）。製品の購買や消費では探ることが難しかった領域まで関与や知識の理解を助け、超高関与消費の諸事象の説明および、長期に及ぶ消費行動を捕捉した。

本稿の目的は次の2点である。第一に、アートの消費を足掛かりに認知、感情から関与、知識につながる消費者の内部情報の関係性（図表1）を、情報処理の枠組みで捉え、超高関与のメカニズムを解明し関与概念を拡大する。これにより、関与対象と長期的に関わることによって、製品知識はもとより、情動や主観的経験、感情、自己知識、手続き記憶、他分野の知識など様々な内部情報が結合された結果としての、頑健で永続的な「精緻化された関与」となることを捉え、諸概念を統一的に説明する。

第二に、ポピュラリティが低く、構造的に「需要が限られた消費分野」であるアート市場において、潜在顧客をセグメントする。これにより裾野の拡大を促し、新規顧客開拓の戦略の手掛かりとする。



図表1 関連する概念

1.4. 本研究の位置づけ

1980年代、消費者研究の領域で、快楽消費、消費体験主義が提唱された。ここではHolbrook (1987)の整理による伝統的消費者研究と消費体験主義の比較に、本研究の位置づけを加え概観する(図表2)。

本研究では、消費者把握のための切り口を、デモグラフィックやライフスタイルによる違いではなく、関与と知識に幅のある、消費者の多様な内面に求める。また、消費者の行動については、アートの伝統的消費者研究では購買行動や意思決定にフォーカスしてきたのに対し、Holbrook (1987)は「消費行動や消費経験を無視したブランド選択や購買決定研究は、結論をミスリードする可能性がある」とし、消費者エスティテイクス¹の立場から、消費体験を中心とした行動に着目した。本研究では、これらの立場を踏まえながら、長期間にわたる継続的消費行動に着目する。

焦点をおく反応と時間単位は、合理的行動や一回の購買行動ではなく、消費体験そのものの瞬間でもない。アートの消費行動は、数十年という長い期間に及んでアートによって喚起された認知および情動的反応であり、それにより育まれた関与と知識に依存する継続的 pursuit 行動であるという立場である。

図表2 本研究の位置づけ

Holbrook (1987)および川又 (2001)より、筆者加筆修正

	アートや文化についての 伝統的消費者研究	消費者エスティテイクス	本研究の位置づけ
消費者把握のための切り口	デモグラフィック ライフスタイルの違い	個別的、解釈主義	関与と知識に幅のある 個人の認知・感情・記憶
焦点をおく行動	購買行動 (購買意思決定)	消費行動(消費体験)	継続的購買行動・消費 行動
焦点をおく反応	合理的行動(意図的行為)	情動的反応 (真贋反応)	認知および情動的反応
焦点をおく時間	一つの購買行動	鑑賞体験の瞬間	数十年に及ぶアートへ の関与と知識の蓄積
調査手法	フィールド調査 質問紙調査	実験室実験 観察インタビュー	質問紙調査、実験 インタビュー
主要論文	DiMaggio, Useem and Brown (1978); Sexton and Britney (1980); Belk and Andreasen (1980); Semenik and Young (1980); Holbrook and Huber (1979)	Holbrook and Hirschman (1982); Hirschman and Holbrook (1982); Holbrook (1987)	

¹ 対象に対する審美反応 (appreciative responses) を引き起こすような美的対象を消費するカテゴリーであり、多くの場合情動的反応を伴うとされる(Holbrook 1987)。

2. 先行研究

2.1. アートにおける美的体験

快楽的消費はパフォーマンスアート(オペラ、バレエ、ダンス、演劇)や、プラスチックアート(絵画、写真、彫刻、クラフト)、これらのハイカルチャー製品の結果として生じるポピュラーカルチャー(映画、ロックコンサート、ファッションアパレル)などに代表されるカテゴリーである(Hirschman and Holbrook 1982)。消費者によって快楽的に経験されるものにもかかわらず、普通でない強い関与を生む(Holbrook 1980)。内在的に動機づけられ、それ自体が目的となった価値であり(Holbrook 1987)、消費者の人生において、より重要な潜在性を持っているとされる(Hirschman and Holbrook 1982)。シンプルな快楽的喜びから、精神的な「自己超越状態」のような深淵な反応まで(Holbrook 1980; Holbrook and Zirlin 1985)を含み、一部の消費者にとって相当の精神活動を要求するものである(Hirschman and Holbrook 1982)。

従来、消費者情報処理の研究においては、言葉情報に焦点が当てられ、それ以外は、大きな未開拓部分として残されてきた(Hirschman and Holbrook 1982)。Hirschman (1980)は「これまで客観的分析から「感情」を分離してきたが、知覚から感情成分を取り除くことは危険」とし、「思考や判断のような認知過程の理解にとって、認知と相互作用を及ぼす感情の影響過程を捉える必要」(海保・大平 1997)がある。Chaudhuri (2006)は、認知と感情の相互作用のなか、消費者の快楽的価値と分析的価値の知覚を決定する、より高次の上位概念として「関与」を位置づけることが可能であると示した。

2.2. 関与研究の変遷

社会問題への賛否など、主に「態度が保持される際の強さ」(Sherif and Cantril 1947)として登場した「関与概念」は、Krugman (1965; 1966)が「個人にとっての事象の重要性もしくは目的との関連性」である「自我関与」として、消費者研究に援用した。その後、80年代には関与の「刺激、状況または意思決定作業により『活性化された動機状態』」という側面が着目された(Park and Mittal 1985)。

青木(1989)は、関与の定義を「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された、消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、対象や状況(ないし課題)に関わる情報処理や、意思決定の水準およびその内容を規定する状況変数」とした。

和田(1984)及び西原(2013)は関与研究の類型化を行い、対象と個人の価値体系が結びついて生起する関与を「認知に基づく関与」とし、関与の一面と捉えた。状況特定の、刺激反応的に購買状況下で起こる場合の関与を関与の別の一面とし、この2つの要因が興味・関心の状態を表す「状態としての関与」に影響を与えるとした。

アートにおいても刺激反応的に生起する関与がある。例えば舞台上の声やダンスに「一目惚れ」したような場合、生理的、感情的反応として瞬間的に関与が高まる。一方で対象と自己との関連性から生起する関与があり、これらが反復的、相乗的に働く結果、アートへの長期的な関与として結実していく。「関与とは、製品と価値体系との関連において発生する動機づけ過程の『結果としての心理的状态』」(和田 1984)である。

Chaudhuri (2006)は、関与研究の問題点として3つを挙げている。第一に、個人の思い入れとしての関与の本質もしくは心理的成果が何かについて、不明確なままと指摘する。第二に、Krugman (1965)のTVとの低関与コミュニケーションは、感情や情緒の役割が考慮されていない点である。第三に、Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込モデルでは、説得における感情の役割を軽視しているとする。また、中心的ルートと周辺のルートが並列的、同時的である可能性を考慮していないという点も指摘している。

本研究ではアート消費を題材に、関与を高める心理的成果や感情、情緒の役割に着目する。本稿における「関与」は、動機的基盤に感情も含めたものとして、次の様に定義する。関与とは「対象に直接接するか対象が自己関連性を帯びたことにより、関与対象によってもたらされた興味や関心であり、活性化された状態である。高低(水準)、方向性、対象、持続性、動機的基盤、さらに関与が高まる速さ、関連する内部情報がその性質を決定する要因となる」。

2.3. フロー体験

アートの消費で見いだされる並はずれた高関与を捉えるため、類似した概念として「フロー体験」を参照する。登山、武道、伝統芸能、楽器演奏などは、準備を必要としない一般的なレジャーとは異なり、時に「フロー体験」をもたらす。Csikszentmihalyi (1997)によれば、フロー体験とは「行動をコントロールできているという感覚を得て、世界に全面的に一体化していると感じる体験の特別な状態」である。フロー体験は「テレビを見たりくつろいだりと言うような、受身的レジャー活動をしている時には、ほとんど報告されない。」「フローを生み出すどの体験も、楽しめるようになる前に、注意力の投資が必要であり、さらに複雑な活動を楽しむためには、自由に使用できる『活性化エネルギー』が必要」とされる。

このように、フロー体験は心理的エネルギーとスキルの2軸で捉えられ、両者がバランスを持って活動にあたったときに、体験するものとされている。心理的エネルギーは関与に、スキルは知識に近い概念である。

一方、鑑賞行動における超高関与とフロー体験では、主な相違点が二つある。第一に、鑑賞行動は活動自体への自己の参画を伴わないという点である。だがこの点については、超高関与の下での対象との関わり方は、受け身消費の要素が相対的に減じ、自己の体験に類するような没入体験が生じている可能性もある。第二の相違点は、フロー体験は活動中の没入状態を表すのに対して、超高関与は対象アートへの長期的な興味を持続させている状態を指すという点である。

フロー体験を軸に、芸道における長期的な発達過程を追った迫（2010）は、武道や伝統芸能の例をとり、「活動を楽しむためには、行為者にとってその活動にふさわしい『能力』と『エネルギー』が求められる。能力を集中させ努力し勝ち取った楽しみは深く、感銘は長く継続する」とした。また、比較的短期間の現象を扱ったフロー体験に対し、「フロー体験の深化」過程を前提とし、「時間軸」をフロー理論に組み入れ長期的に求道し成長していくプロセスを追っている点は、本研究に一層近い立場をとるものである。

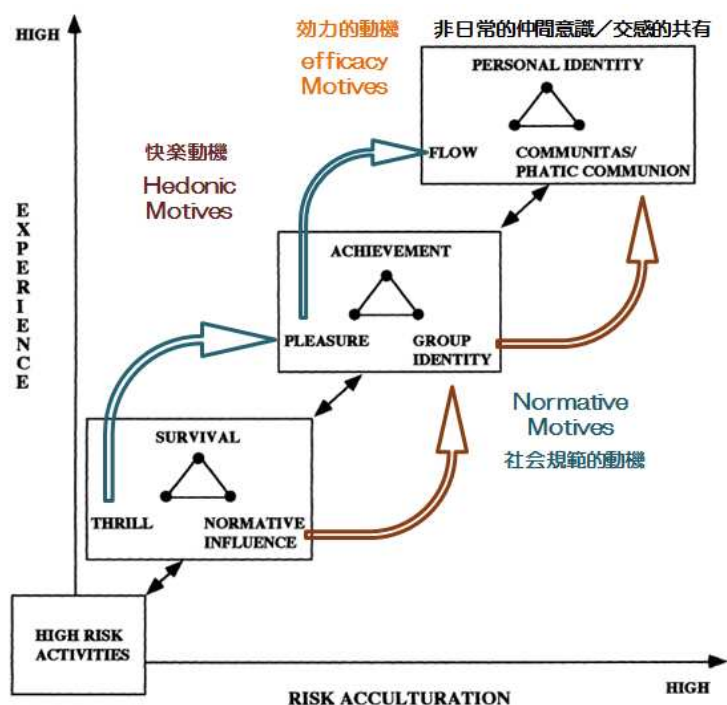
2.4. 関与の3水準

関与を3水準に分ける点について、先行研究における論拠をいくつか挙げたい。

青木（1988）は関与の二分変数的な取り扱いの問題点を指摘し、「関与水準と関与の効果(反応)の関係が常に線形ないしは単調であるという保証はなく、二分変数的な扱いは誤った結論を導く危険がある」とした。

Kallick *et al.* (1974)は感情や認知、意欲の発達に従って関与水準を3段階に分類した。限定関与集団においては「能力」、中関与集団では「認知」、高関与集団では「感情」が中心となることを見出した。

極めて高関与な消費に関する研究には、スカイダイバーたちの行動特性を参与観察した Celsi *et al.* (1993)がある。ダイビングを続ける主な動機は、経験が増し、リスクの受容が進むに伴って「スリル」から「楽しみ」へ、さらに「フロー体験」へと3段階に変化していくという。その最も強い動機を「Transcendent Motivation（並外れた動機、あるいは超越動機）」と表現している（図表3）。



図表3 スカイダイバーの行動特性（Celsi *et al.* (1993)）

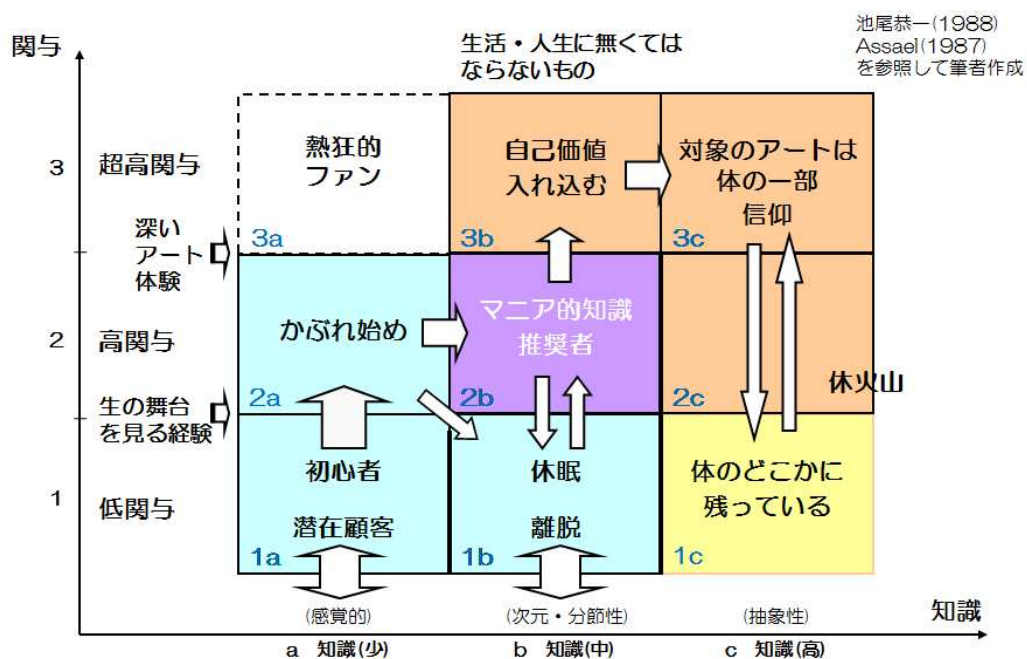
2.5. 「アート消費者 関与—知識モデル」

これまでの関与による消費者セグメントでは、Assael (1987)および池尾 (1988)に見られるように、関与の高低に別の次元軸を加えることによって、消費者を4つのセグメントに分けてきた。Throsby (2001)は、「文化の消費は、現在の満足と、将来の消費に繋がる知識と経験の蓄積との両方に寄与する過程である。人が音楽、文学、演劇、視覚芸術を楽しみ、出費をしようとする意欲は、こうした分野への知識や理解力に関連する」とした。

本研究では、アートの鑑賞者の成長過程で長期的に育まれる関与と知識に着目し、その相互関連性が重要な役割を果たすという観点に立つ。すなわち、関与が知識をもたらし、知識が次の関与を生むという関係性の中で、消費者自身に変化していくことを捉えるものである。堀田 (2011; 2012)はこの枠組みとして、関与および知識をそれぞれ3水準で捉え、「アートの消費者 関与—知識モデル」として図表4のようにモデル化した。

アート消費では高関与の消費者が、何かのきっかけを得てさらに高いレベルの「超高関与」になり、それによりもたらされる高い知識を得て変遷をしていくため、全体で9つのセグメントとなると仮定した。(詳細は堀田 (2012)を参照)。これにより、これまで各セグメント内に固定的だった消費者像を、舞台芸術の鑑賞者として成長していく長い時間軸の中で捉え直すことができる。

堀田 (2011)では、劇場会員に調査を行い、得られた回答 892 件を関与と知識による二元配置分散分析を中心に検証した。各セグメントの比較では、舞台要素の認知数の多さでは知識に主効果が、舞台情報の探索量及びチケット購入枚数では関与に主効果が見られた。さらに、認知数とチケット購入枚数では関与と知識に交互作用が見ら



図表4 アートの消費者 関与—知識モデル (堀田 2012)

れた。また、超高関与層では「自己一体化²」も進み、当該アートが生活や人生の一部となっていることがうかがえた。注目に値するのは「高知識だが関与は低め」の「1c」「2c」セグメントで、様々な指標が超高関与層に迫る傾向が見られた。これらの鑑賞者は「超高関与経験者」とでも言うべき、当該アートへの並々ならぬ興味が体に残っている状態と考えられる。

2.6. 手続き記憶

消費者知識を「精通性」と「専門知識力」に分けた Alba and Hutchinson (1987)は、専門知識力を「認知努力」「認知構造」「分析」「精緻化³」「記憶」の5つの次元からなるとした。認知構造は、認知努力と経験によって、次第に構築され発達していく知識体系である。本研究における関与は認知努力に、知識は認知構造として捉えることができる。

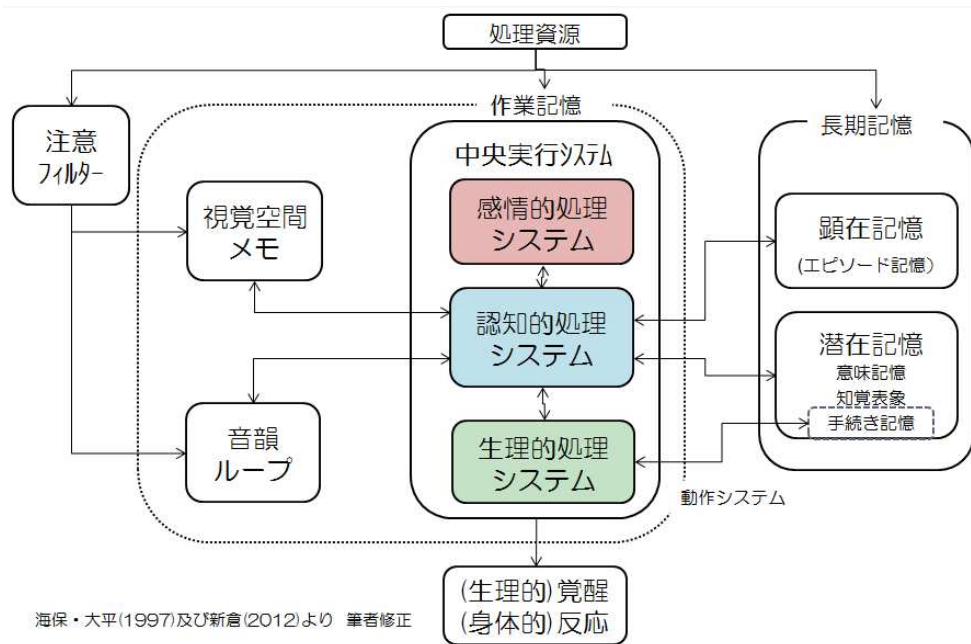
Alba and Hutchinson (1987)では、反復による効果にも言及する。同一課題の繰り返しは自動的な処理を可能とし、課題の遂行に要求される認知努力を軽減する。反復による「自動化」は、同じ課題に対しては、意識的統制なしに遂行できるようになるものであり、これが体系的に積み重なると、Tulving (1983)が「セーターの編み方やぶどう酒のききわけ方」を例とした「手続き記憶」となるものと考えられる。「知識の習得の形式において、手続き記憶は、普通は一定の練習を必要」とし、「熟練した行動のもっとも大きな特徴は、それを実行する場合考えなくてもできる、つまり自動的である点にある」(Tulving 1983)とした。

本研究では、消費者自身の長期にわたる訓練、すなわち歌や楽器を演奏したり、バレエやダンスのレッスンを受けたりとといった「体で覚えた感覚」を、生理的処理システムに関わる動作システムのひとつとして捉える(図表5)。これは言語記述だけでは表現できない難しい手続きや方法についての「手続き記憶」である。

手続き記憶は、言葉を介在しない「認知構造」となって、当該アートを理解する上での重要な知識の一部をなす。一例として声楽家は、自分のレパートリーであるオペラを鑑賞すると、自分自身は歌っていないにもかかわらず、喉が疲れるという。演奏上の難所や工夫の余地を誰よりもよく知るのは、このような経験者である。「芸事」や「習い事」の経験は自動化され、潜在記憶として知識構造に取り込まれ、鑑賞者の認知過程に大きな影響を及ぼすものと考えられる。

² 超高関与の人にとって舞台芸術への思い入れの強さや日々の関わりの多さから、対象のアートは体の一部のように考えて、この状態を「自己一体化」した状態とした。

³ 認知要素と認知要素を結びつけ新しいリンクを生み出すこと。



図表5 認知・感情・生理的処理システム

2.7. 感情と認知

感情の特徴を挙げた Zajonc (1980)は、理性的反応は感情に付随して起こるとし、最初の反応としての感情がベースになって意思決定がされるとした。感情的な理由には決定力があり、変更が困難で、逃れ難いとする。また感情は、人の内面と対象との関係に一体感をもたらし、自身とのリンクを促進する。特別な強い感情的つながりを感じると、消費者は認知的プロセスを通らず、分析も行わないで購買意図に突き進む。このように、感情が支配的役割を果たし意思決定がなされる商品が存在し(Cohen and Areni 1991)、「情動は、認知的態度形成とは異なり、それだけで態度を形成する手段」(清水 1999)となる。さらに Tomkins (1962)は、感情の機能面に着目し、感情は動機づけシステムであるとした。Forgas (1992)は、感情は処理方略を選択する要因の一つとして働くとした。

これまで感情は、認知とは別のものであるとする考え方が支配的であったが、双方は独立ではないとした Cohen and Areni (1991)は、認知的ルートと感情的ルートで、相互作用しながら態度を形成するモデルを提示した。それによると、感情による情報処理は以下の通りである。外部から得られた情報を次に進めるかどうかをまず感情が決定する。次の段階では認知的判断が主体となり、感情は脇役となる。認知的に評価されたものを実際に行動に移すときに再び感情が登場する。感情的ルートと認知的ルートを行き来しながら、最終的に統合化され態度に結びつく。

アート鑑賞における主観的経験は、時に強い情動や感情を伴うものである。感情のもつこのような特徴から、アートに接した際の感情が、瞬間的に高関与を生み、対象のアート要素と強いつながりを持つことを考慮する必要がある。2.2 項で述べたアート

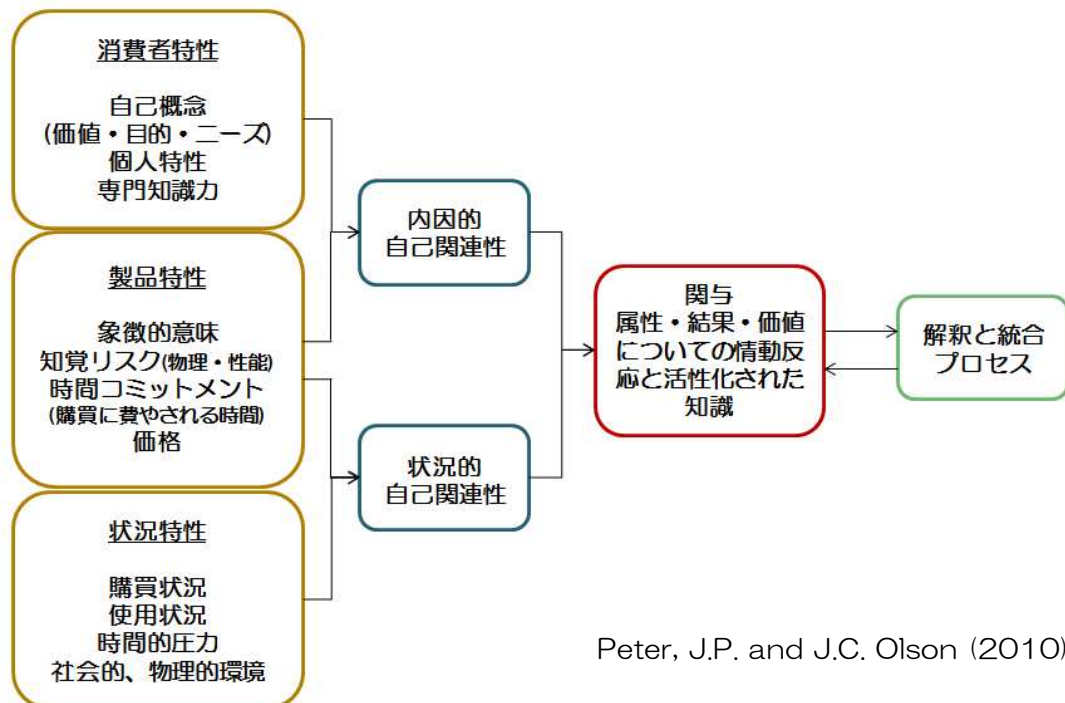
における刺激反応的な関与は、このような瞬間的な感情と認知の相互作用を含むものと考えられる。

2.8. 関与概念の拡大

本稿では、超高関与になるメカニズムを捉えるために、関与概念をさらに掘り下げ拡大する。

Peter and Olson (2010)は、関与の源泉を消費者特性、製品特性および状況特性に分けた（図表6）。消費者特性には価値や目的を含む自己概念および専門知識力がある。これらがそれぞれ、内因的自己関連性⁴と状況的自己関連性⁵を構成し、関与を生むとした。関与は「属性・結果・価値についての情動反応と活性化された知識」であるとされ、専門知識力、自己概念、情動反応他が統合された包括的なものとして位置づけられている。さらにこの関与が「解釈と統合」プロセスとの相互作用によって高まるとする。

Greenwald and Leavitt (1984)は広告の研究において、関与は4段階で階層的に変化するとし、最も関与が高い段階を「精緻化」とした（図表7）。ここで精緻化とは、「オーディエンスがメッセージを個人的な目標と関連付けたり、広告と関連のある事柄を想像したり、メッセージに積極的に支持や反論をする反応である。このように深い情報処理に伴い、新しい情報は既存の情報と統合され、強い記憶痕跡が作られる」



Peter, J.P. and J.C. Olson (2010)

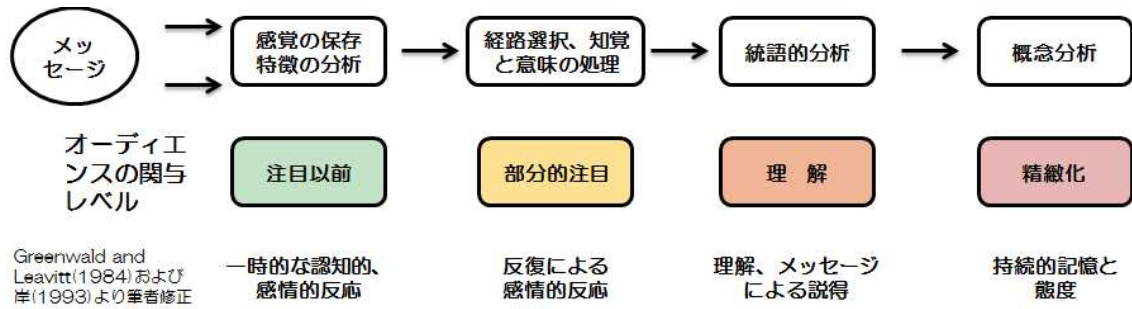
図表6 製品関与の基本モデル

⁴過去の経験によって獲得された記憶内にある手段-目的連鎖の知識に基づいて、その製品が自己と関連性をもつ程度。

⁵重要な結果や価値を活性化させる直接的な物理的・社会的環境側面に基づいて、その製品が自己と関連性をもつ程度。

(Greenwald and Leavitt 1984; 岸 1993)とした。「第4レベルの関与「精緻化」では、多くの能力を用い、メッセージ内容とオーディエンスにすでに備わっている概念的な知識とを統合する」とした。

「アートの消費者 関与-知識モデル」における関与の3水準は、図表7の「部分的注目」「理解」「精緻化」に当たるものと考えられる。



図表7 関与の4段階

3. 概念モデルの提起

本研究における「超高関与」とは、「連続量である関与水準の中でも際立って高く、異質の関与を示す領域」である。この実体を「精緻化された関与」として捉え直す。精緻化された関与とは「興味・関心としての関与が長期的に関与対象と関わっていくことにより、製品知識だけでなく、情動や主観的経験、感情、自己知識、手続き記憶、さらに他分野の知識など様々な内部情報が精緻化された結果、頑健で永続的な関与となったもの」とする。この関与がアクティブな時、高低の水準を見れば超高関与を示し、方向性、対象、持続性をみれば強固な態度となる。

「関与」と「精緻化された関与」の異なる点を挙げたい。「精緻化された関与」では、多くの内部情報が結びつくための時間経過が前提となるのに対し、「関与」そのものは極めて短時間に高まることもあり時間経過は必要としていない点がある。

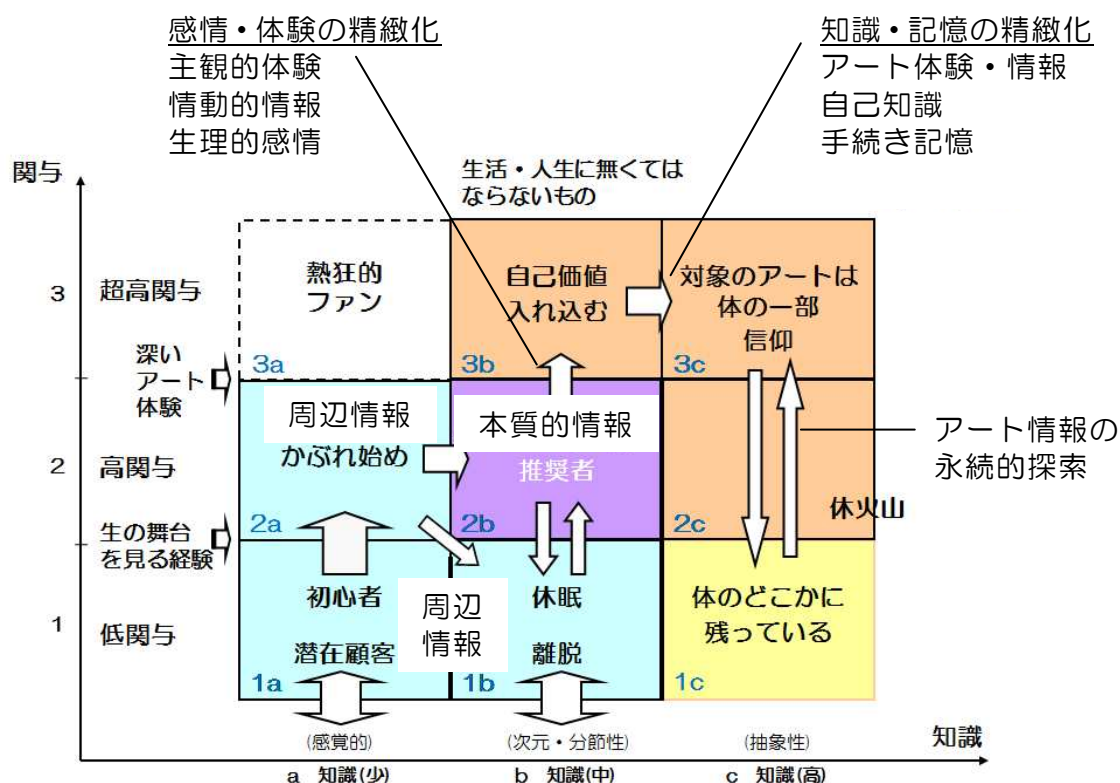
さらに、超高関与は連続体としての関与が極めて高いアクティブな状態である。このうち、知識の精緻化を必要としない純粋な関与としての超高関与が「アートの消費者 関与－知識モデル」(図表4)における「3a」セグメントであり、知識が精緻化された超高関与が「3b」「3c」セグメントとなる。また、超高関与を経験しアートへの認知構造が体系的に残ったうえで、関与水準が低下し、アクティブでなくなった「精緻化された関与」が「2c」「1c」セグメントと考えることが可能となる。

3.1. 仮説モデル「超高関与になるメカニズム～感情・知識の精緻化」

超高関与になるメカニズムを「アートの消費者 関与－知識モデル」で説明を試みる。Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込モデルにおいて、図表8の「2b」セグメントの消費者が取り入れる情報は「本質的情報」であり、「1a」「2a」「1b」セグメントは「周辺情報」である。これらはいずれも外部情報である。

同様に、取り入れる情報や反応する情報に着目した場合、超高関与に至るアート消費ではどうか。まず、「2b」セグメントの消費者が「3b」の超高関与に至る段階で、それは声や音楽、ダンスなどが持つ純粋に生理的な快感であり、あるいは舞台上のパフォーマンスやドラマへの強い感動や共感など、アートから得られる情動や感情の情報である。さらに、過去の特定のアート体験や個人的なエピソード記憶などの体験的信息である。これらが通常体験しない程の強度を伴った情報となって眼前のアートと結びつくことにより、「深いアート体験」が生まれ、「3b」の超高関与に進むものと考えられる。

次に、「3b」の消費者が「3c」に移行する際に取り入れる情報は何か。ここでは知識及び記憶の精緻化が主になるものと考えられる。例えば、日々の生活や人生に無くてはならないものとなったアートや劇場通いおよび永続的情報探索がもたらす、数多くのアート体験や情報である。また、他分野についての高度な知識、例えば世界史、宗教、文学、語学などのアート以外の知識や情報、あるいはその人の価値観としての自己知



図表8 超高関与になるメカニズムと精緻化する情報 筆者作成

識である。さらに、楽器の習得や舞踊の稽古など幼少より体で覚えた技能や舞台経験などであり、こうした手続き記憶は舞台を観る目を深める重要な要因のひとつとなる。長年蓄積されたこれらの知識や記憶が、当該アートがその人にとって体の一部となっている感覚をもたらし、アートを観る目を洗練させることとなる。

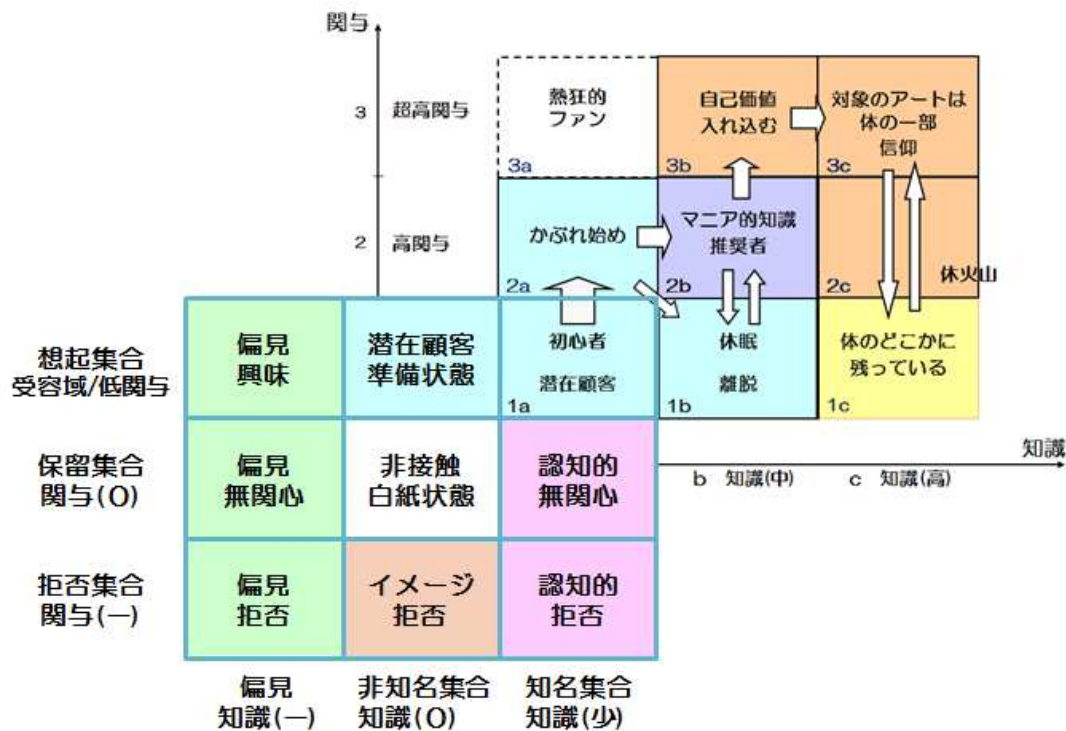
超高関与経験層が、関与が見かけの上で低下し「1c」となった場合、低関与でありながら、かつて夢中になったアートの最新情報などをウォッチングし続けることが考えられる。こうした永続的探索によって、知的好奇心を強く満たすような公演や情報に出会ったときに一時的に超高関与に戻る。これは消費者自身がコントロールしている場合も多い。例えば、多忙な日常から逃れた余暇時間に、お気に入りのCDやDVDを見て非日常の世界に浸り、かつて夢中になったアートへの高い関与を瞬間的に取り戻す行動はしばしば観察されるものである。

3.2. 仮説モデル「アート消費者のセグメント～潜在顧客と拒否領域」

経営課題として市場の裾野の拡大を図る必要性から、潜在顧客および非鑑賞者のセグメントを行い、顧客拡大を促進する要因もしくは阻害する要因を探るため、「アートの消費者 関与—知識モデル」を応用する。

筆者作成

Sherif and Cantril (1947)は、社会的判断理論において、人の態度を「受容範囲」「不確定範囲」「拒否範囲」の3つに分けた。ここでは Brisoux and Cheron (1990) が示し



図表9 潜在的顧客と拒否領域のセグメント 筆者作成

た「消費者のブランド集合認知の分類」から、知識軸のセグメントに「知名集合」「非知名集合」を、関与軸のセグメントに「想起集合」「保留集合」「拒否集合」のカテゴリーを借用し、図表9のような8セグメントを新たに加え仮説化した。

関与軸では「低関与」の下にさらに「無関与」「負の関与」を「関与(0)」「関与(-)」として仮想的におき、それぞれ「受容」「保留」「拒否」の各集合に対応させる。知識軸では「知識(少)」「知識無し(0)」「負の知識(-)」にそれぞれ「知名」「非知名」「偏見」を対応させ整理した。ここで「偏見」とは、偏った知識にもとづき、対象に対して抱く非好意的な意見や判断、態度である。イノベーティブな新商品や市場の小さい消費分野の場合、初めに乗り越える必要のある消費者側の誤解などがこれに当たる。

「潜在的顧客・準備状態」のセグメントは、アートに対して先入観がなく知識もないが、当人にとって受容域にあり、若干の興味とともに、きっかけ次第で鑑賞者になりうる消費者である。「非接触・白紙状態」セグメントは、当該アートに対してこれまで全く接触がなく、知識もない状態であり、環境次第で変化するニュートラルなセグメントである。「イメージ・拒否」セグメントは、アートに対して漠然としたイメージ上の知識しか持たず、その印象に基づき感覚的・生理的に接触を拒否している人々である。「認知的無関心」セグメントは、アートに対して一定の知識はあるが、その知識に基づき自分には関係のない世界だと考えている人々である。「認知的拒否」セグメントは、アートに対して一定の知識があり、判ったうえで意図的に拒否をしている人である。

劇場消費を行わない人々を「非鑑賞者層」として一括りにするのではなく、このように認知と態度で構造的にセグメンテーションすることにより、それぞれに異なったインプリケーションを導き出せるものと考えられる。

4. 本研究の意義と課題

本研究の意義は次の四点である。第一に、超高関与の領域を仮定することによって、関与概念そのものを見直す可能性が見いだされたことである。すなわち、長期的につづく極めて高い関与が、知識を獲得させ、行動を規定し、その消費経験がさらに次の関与や行動を誘発するという、継続性の源泉となっていることが浮かび上がる。

第二に、高関与になる段階と超高関与になる段階を2段階で捉えることにより、超高関与に至るまでのメカニズムを、感情や記憶といった内部情報の観点から解明する枠組みとして整理することができた。超高関与の実体は、製品知識、情動や主観的経験、自己知識、手続き記憶、他分野の知識など様々な内部情報が結合された結果としての、頑健で永続的な「精緻化された関与」であることを捉え、諸概念を統一的に説明することが可能となる。

第三に、関与概念を拡張する捉え方を通して、消費者像やマーケティングにも新たな視点を与える可能性を生むものである。関与は、消費者の状態を表すひとつの媒介変数ではなく、知識、満足度、ロイヤルティを包含したマーケティング成果目標として位置づけが可能となり、「超高関与マーケティング」としての戦略をもたらすものと考えられる。

第四として、関与と知識を軸にセグメントを拡大し、消費に至っていない潜在顧客を整理することにより、マーケット全体の構造を把握する道筋が見えた。今後、マーケティングインプリケーションを得るためより一層具体化していく必要がある。

アートの消費者に関するこれらの概念モデルは、趣味嗜好の強い製品分野に応用が可能である。また、知識軸との関連で見れば、「知れば知るほど面白い」消費分野への適用も可能となる。冒頭でも述べたように、バイク、工芸品、ワインやお酒、料理といったグルメ、聖地巡礼のようなこだわりをもった旅行、スポーツ観戦といった超高関与の категорияに応用ができよう。あるいは骨董品、美術品、道具選び等から、伝統芸能や武道、楽器演奏、登山を始めとするアウトドアなど、技術や経験が必要な消費分野に応用が可能なものである。

今後の課題としてまず、「超高関与になるメカニズム～感情・知識の精緻化」および「アート消費者のセグメント～潜在顧客と拒否領域」の2つの概念モデルの実証研究を行う。

また、アートの消費におけるカテゴリー関与とブランドコミットメントの違いを捉えたい。アートにおけるブランドとは、アーティストや作家といった芸術家そのものであり、人への信頼や傾倒がブランドコミットメントであると考えられる。カテゴリーに関与が高くなくても、ブランドコミットメントが高いということはしばしば観察されることである。劇場消費で例を挙げれば、バレエ自体にはそれほど興味がなくても、ある特定のダンサーに強い関心をもっているケースである。きっかけとして、ある特定のアーティストへの興味から始まり、その後バレエについて詳しく知りたいというカテゴリー関与に変遷するケースも多い。しかし、多くの舞台を見たり、知識と

経験を積んだ結果、再び特定のアーティストや作家に関与が集約していく場合もある。このような変遷を消費者の認知対象の段階的发展として捉えることが出来る。

さらに、和田（2013）が指摘するように、特定の超高関与層が、新規顧客の参入を阻害している可能性がある。一方で、超高関与層が舞台の楽しみ方を開拓している面も見過ごせない。超高関与層が存在する市場はコモディティ化しないという面もある。超高関与層がマーケットの拡大に及ぼす影響を捉え、どうコントロールするか。マーケティング戦略につながるインプリケーションを得ることが可能な諸課題である。

5. 参考文献

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 March pp.411-454.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, (6th ed.) PWS-KENT Publishing Company.
- Belk, R.W. and A.R.Andreasen (1980), "DeGustibus non estdisputandum: A Study of the potential for broadening the appeal of performing arts," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. O.(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research Vol.7, pp.109-113.
- Bettman, J.R. and C.W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7 (December), pp.234-248.
- Bloch, P. H. (1981), "An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class," *Advances in Consumer Research*, 8, pp.61-65
- Bloch, P. H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process:Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Andrew Mitchell eds., *Advances in Consumer Research*, 9, pp.413-417.
- Bloch, P. H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.3 Issue 3, Summer 1986, pp.51-62.
- Brisoux, J.E. and E. J. Cheron (1990), "Brand Categorization and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol.17, pp.101-109.
- Celsi, R.L., R. L. Rose, and T. W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, Volume 20, Issue 1, 1993, pages 1-23.
- Chaudhuri A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, (恩蔵、平木、井上、石田訳『感情マーケティング』千倉書房)。
- Cohen, J.B. (1982), "Involvement: Separating the State from Its Causes and Effects," Working Paper, *Center for Consumer Research*, University of Florida.
- Cohen, J.B. and C.S. Areni (1991), "Affect and Consumer," T.S. Robertson, H.H.Kassarjian(ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, pp.188-240.
- Cohen, J.B., M. T. Pham, and E. B. Andrade (2008), "The nature and role of affect in consumer behavior," In C. P. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology* pp.297-348. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), "Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life," (大森弘 (監訳)『フロー体験入門楽しみと創造の心理学』世界思想社)。
- DiMaggio, P., M.Useem, and P.Brown (1978), "Audience studies of the performing arts and museums: A Critical review" *Research Division Report #9*, Washington, D.C.: National Endowment for the Arts.
- Forgas, J.P. (1992), "Affect in social judgments and decisions : A multiprocess model," In Zanna M.(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.25, Academic Press, pp.227-275.
- Forgas, J.P. (1994), "The role of emotion in social judgements: an introductory review and an Affect Infusion Model (AIM)," *European Journal of Social Psychology*. Jan1994, Vol. 24 Issue 1, pp.1-24.

- Forgas, J.P. (2008), "Affect and Cognition," *Perspectives on Psychological Science* (Wiley-Blackwell). Mar2008, Vol. 3 Issue 2, pp.94-101.
- Greenwald, A.G. and C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising : Four Levels," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, June 1984, P.588.
- Hirschman, E. C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*. 1980, Vol. 7 Issue 1, pp.7-12.
- Hirschman, E.C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing* Vol.46 (Summer), pp. 92-101.
- Holbrook, M. B. and J. Huber (1979), "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics," *Journal of Consumer Research* Vol.5 March 1979.
- Holbrook, M. B. (1980), "Some preliminary notes on research in consumer esthetics," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 7: pp.104-108.
- Holbrook, M. B. and E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research* Vol.9 (Sep), pp.132-140.
- Holbrook, M. B. and R.B. Zirlin (1985), "Artistic creation, artworks, and esthetic appreciation: Some philosophical contributions to nonprofit marketing," *Advances in nonprofit marketing*, R.W. Belk (ed.), Greenwich, CT: JAI Press: pp.1-54.
- Holbrook, M. B. (1987), "Progress and problems in research on consumer esthetics," *Artists and cultural consumers*, Akron, Douglas V. Shaw, William S. Hendon and C. Richard Waits (eds.), OH: Association for Cultural Economics, pp.133-146.
- Hoyer, W.D. and D.J. MacInnis (2008), *Consumer Behavior*, 5th ed., South-Western. The Dimensions of Brand Consistent Behavior.
- Kahneman D. (2003), "A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality," *American Psychologist*, 58, pp.697-720.
- Kallick, M., J.Nearby and J. Shaffer (1974), "The Dimensions of Brand Consistent Behavior," in S. Ward and P. Wright (eds) *Advances in Consumer Research* 1: pp.460-462. Chicago: Association for Consumer Research.
- Kassarjian, H.H. (1980), "Consumer Esthetics a Commentary," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol. 7 Issue 1, pp.127-128.
- Kotler, P. and N. Kotler (2006), *Museum Strategy and Marketing*, (井関利明・石田和晴訳『ミュージアム・マーケティング』 第一法規)。
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29 (Fall), pp.349-356.
- Krugman, H. E. (1966), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30(Winter), pp.583-596.
- Laaksonen, P. (1994), "*Consumer Involvement—Concepts and Research*," Chapman and Hall (池尾恭一・青木幸弘(監訳)『消費者関与』 千倉書房)。
- Laurent, G. and J.-N. Kapferer (1985), "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, pp.41-53.
- Mandler, G. (1975), *Mind and emotion*, New York : John Wiley.
- Mandler, G. and B. J. Shebo (1983), *Knowing and liking - Motivation and Emotion*, 1983 – Springer.

- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An approach to environmental psychology* Cambridge, MA, US: The MIT Press. (1974). xii 266.
- Mokwa, M. P., K. Nakamoto and B.M.Enis (1980), *Marketing the Arts*, Praeger Publishers.
- Moldovan, S. E. (1985), "Copy Factors Related to Persuasion Scores," *Journal of Advertising Research*, Vol.24 No.6, pp.16-22.
- Park, W. C. and S. M. Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, 10, pp.320-324.
- Park, C.W. and B. Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in J.N.Sheth (ed.) *Research in Consumer Behavior*, Vol.1, JAI Press Inc., pp.201-231.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy Perspectives* 9th edition McGRAW.HILL International Edition
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Russell, J. A. and A. Mehrabian (1977), "Evidence for a three-factor theory of emotions," *Journal of research in Personality*, 11, 1977 pp.273-294.
- Schacter, S. and J. E. Singer(1962), "The cognitive, social, and physiological determinants of emotional state," *Physiological Review*, 69 pp.379-399.
- Scheff, J. and P. Kotler (1997), *Standing room only : Strategies for Marketing the Performing Arts*, American for the Arts, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Semenik, R.J. and C.E.Young (1980), "Correlates of season ticket subscription behavior," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. O.(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research Vol.7, pp.114-118.
- Sexton, D.E. and K. Britney (1980), "A Behavioral segmentation of the arts market," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. O.(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research Vol.7, pp.119-120.
- Sherif, M.M. and M. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley and Sons.
- Sherif, M. and C.I. Hovland (1961), *Social judgment*, Yale University Press.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, (中谷武雄・後藤和子(監訳)『文化経済学入門』日本経済新聞社)。
- Tomkins, S. S. (1962), *Affect imagery consciousness (Vol. 1)*, New York : Springer.
- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, Oxford University Press. (太田信夫訳『タルヴィングの記憶理論』教育出版)。
- Veblen, T.B. (1899), *The Theory of Leisure Class : An Economic Study in the Evolution of Institutions*, (小原敬士訳(1961)『有閑階級の理論』岩波書店)。
- Zaichkowsky, J.L. (1987), "The personal involvement inventory : Reduction and application to advertising," *Working paper*, Simon Fraser University.
- Zajonc, R.B. (1980), "Feeling and thinking : Preferences need no inferences," *American Psychologist*, 35, pp.151-175.
- 青木幸弘(1988)「関与概念と消費者情報処理(2)」『商學論究』(関西学院大学)第36巻第1号, 65-91頁。
- 青木幸弘(1989)「消費者関与の概念的整理」『商學論究』(関西学院大学)第37巻第1・2・3・4号合併号, 119-138頁。

- 青木幸弘(1990)「消費者関与概念の尺度化と測定」『商學論究』(関西学院大学) 第 38 卷第 2 号, 129-156 頁。
- 青木幸弘・岸志津江・田中洋(2000)『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
- 青木幸弘(2010)『消費者行動の知識』日経文庫 日本経済新聞出版社。
- 石井淳蔵(2004)『マーケティングの神話』岩波書店。
- 井口征士(1994)『感性情報処理』ヒューマンコミュニケーション工学シリーズ オーム社。
- 池尾恭一(1988)「消費者の行動類型とマーケティング戦略」(<特集> 戦略的マーケティング) オペレーションズ・リサーチ:『経営の科学』33(2), 84-89 頁 1988-02-01 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会。
- 池尾恭一(2011)『モダン・マーケティング・リテラシー』生産性出版。
- 伊藤正男(1994)『岩波講座 認知科学 6 「情動」』岩波書店。
- 大平英樹(編)(2010)『感情心理学・入門』金子書房。
- 海保博之(編)・大平英樹(1997)『「温かい認知」の心理学 認知と感情の融接現象の不思議』金子書房。
- 川又啓子(2001)「エステティックス・マーケティング:現状と課題」『慶應義塾経営論集』19(2): 67-80 頁。
- 北村英哉・木村晴(編)(2006)『感情研究の新展開』ナカニシヤ出版。
- 岸志津江(1993)「広告効果測定における心理学の応用」小嶋・林・小林編著『広告の心理学』日経広告研究所。
- 岸志津江(1996)「消費者情報処理パラダイム—精緻化見込モデルと非言語的情報処理に関する考察」『信学技報』FACE96-18(1996-10) 25-32 頁。
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵(2000)『現代広告論』有斐閣アルマ。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗(1985)「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』11, 34-44 頁。
- 迫俊道(2010)『芸道におけるフロー体験』溪水社。
- 佐々木土師二(2007)『観光旅行の心理学』北大路書房。
- 清水聰(1999)『新しい消費者行動』千倉書房。
- 杉谷陽子(2011)「消費者の態度における感情と認知」『消費者行動研究』 Vol.17 No.2 148-166 頁。
- 竹内淑恵(2010)『広告コミュニケーション効果』千倉書房。
- 新倉貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房。
- 新倉貴士(2012a)「消費者行動論」守口剛・竹村和久(編著) 八千代出版。
- 新倉貴士(2012b)「消費者行動論」有斐閣アルマ。
- 西原彰宏(2013)「関与概念の整理と類型化の試み」『商學論究』(関西学院大学) 第 60 卷第 4 号, 305-323 頁。
- 野村総合研究所(2005)『オタク市場の研究』東洋経済新報社。
- 堀田治(2011)「超高関与の領域における消費者行動」『法政大学大学院経営学専攻 修士論文成果集』2010 年度。
- 堀田治(2012)「アートにおける超高関与の消費者行動とコミュニケーション」『日経広告研究所報』265 号。
- 堀啓造(1991)「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論叢』63(4), 1-56 頁。
- 堀内圭子(2004)『快樂消費する社会』中公新書。
- 和田充夫(1984)「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」『慶応経営論集』, 5(3), 1-13 頁。
- 和田充夫(2013)『超高関与消費者行動とその対応戦略: BMW から宝塚歌劇まで』(関西学院大学) 第 60 卷第 3 号, 69-82 頁。



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1
TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690
URL: <http://www.hosei.ac.jp/fujimi/riim/>
E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載