



2025 年 7 月 17 日

各 位

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号  
株式会社クロス・マーケティンググループ  
代表取締役社長兼 CEO 五十嵐 幹  
(コード番号: 3675 東証プライム市場)  
問合せ先 取締役 CFO 小野塚 浩二  
(TEL. 03-6859-2259)

連結子会社クロス・マーケティングと明治大学加藤拓巳准教授との  
共同研究についてのお知らせ

当社の連結子会社である株式会社クロス・マーケティングが、報道機関向けに下記プレスリリースを行いましたので、お知らせいたします。

記

クロス・マーケティングと明治大学加藤拓巳准教授の共同研究  
「消費者のブランドに対する態度と回答速度の関係」について

詳細につきましては、次ページ以降のプレスリリースをご参照ください。  
なお、本件が当社の連結業績に与える影響は軽微です。

以上

報道関係各位

2025 年 7 月 17 日

株式会社クロス・マーケティング

## クロス・マーケティングと明治大学加藤拓巳准教授の共同研究 「消費者のブランドに対する態度と回答速度の関係」について

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「当社」）が明治大学商学部の加藤拓巳准教授と共同研究を行いました。

当社のサービス「潜在リサーチ」を用いて、「購入意向の設問に速く回答する人の方が、その後実際の購入確率が高いか？」というリサーチクエスチョンを検証し、その成果を「International Journal of Japan Association for Management Systems」で発表しました。

### ■潜在リサーチを活用した研究

本研究は、マーケティングリサーチにおける問題の 1 つである“言行不一致”に着目したものです。調査では商品の購入意向を肯定的に表明したにもかかわらず、実際には商品を購入しない人が一定割合存在します。調査の精度を高めるためには、消費者の購入意思決定の心理メカニズムの理解が重要です。二重過程理論によると、人間の意思決定は速くて直感的な「System 1」と、ゆっくりで分析的な「System 2」の 2 つの異なる過程に分類されます。食品やカフェのように、嗜好が安定していて、習慣的な購入行動が根付いている商材では、無意識かつ瞬時に行われる傾向があります。反対に、自動車や家のように高額な商材では、多面的に情報を整理して、慎重に意思決定する傾向にあります。

本研究では、直感的な意思決定に重きが置かれる日常的な食料品として緑茶とカフェを対象として、「購入意向の設問に速く回答する人の方が、その後実際の購入確率が高いか？」というリサーチクエスチョンを検証しました。表 1 に示すとおり、事前の態度と事後の行動で分類しました。検証にあたっては、回答速度等をもとに解析を行う当社独自サービス「潜在リサーチ」を用いました。

その結果、「調査で購入意向を表明した人のうち、その後実際に購入しない人(偽陽性)」、「調査で購入意向を表明せず、かつその後購入しなかった人(偽陰性)」よりも、「調査で購入意向を表明し、その後実際に購入する人(真陽性)」の方が速い回答になることが確認されました。

したがって、各グループの回答時間をあらかじめ把握することで、購入態度の真偽を見極める閾値として利用できる可能性があります。

表 1. 調査での購入意向と実際の購入行動の対応

|              |     | 購入行動                  |                       |
|--------------|-----|-----------------------|-----------------------|
|              |     | No                    | Yes                   |
| 購入意向<br>(調査) | No  | 真陰性<br>True Negative  | 偽陰性<br>False Negative |
|              | Yes | 偽陽性<br>False Positive | 真陽性<br>True Positive  |

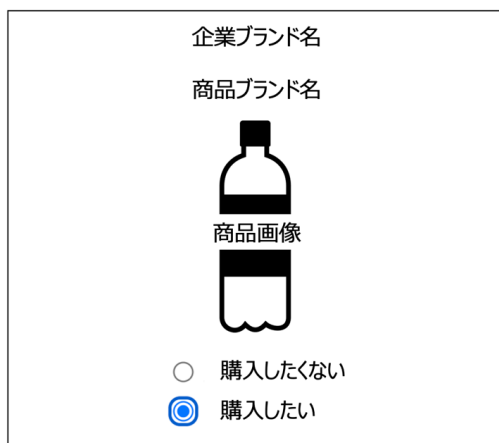


図 1. 調査画面

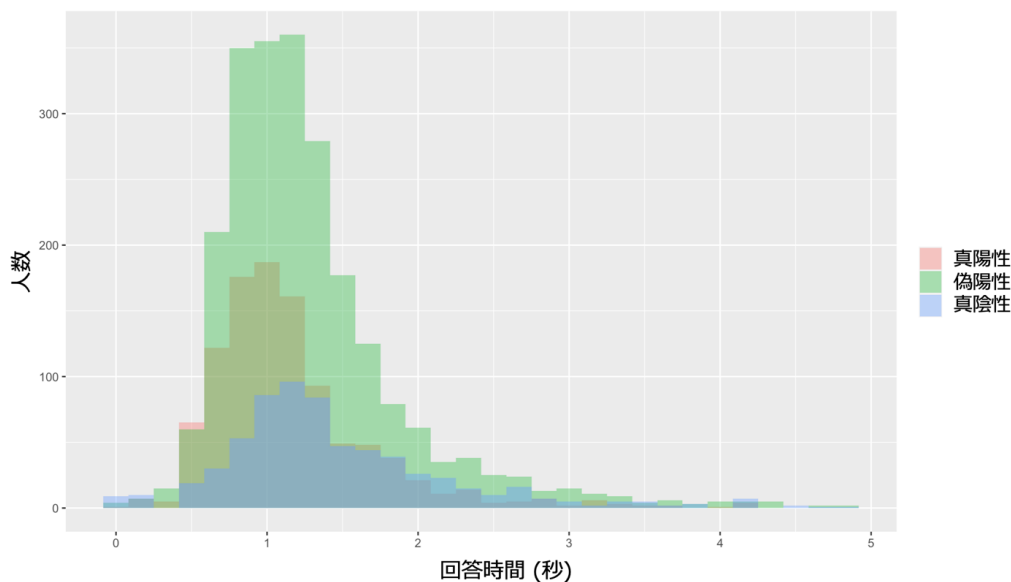


図 2. 各グループにおける購入意向の回答時間分布

出典 : Kato, T., Minegishi, S., Kobayashi, R., Umeyama, T. (2025). Relationship between purchase intention response speed and purchase behavior. International Journal of Japan Association for Management Systems, 17(1), 41-46. [https://doi.org/10.14790/ijams.17.1\\_41](https://doi.org/10.14790/ijams.17.1_41)

## ■生活者が直感的に感じたことを評価する調査「潜在リサーチ」

生活者の意識や市場環境は変化し多様性を増す中、その状況に対応すべく、商品やサービスを提供する企業は生活者のインサイトを抽出するアンケートやインタビュー等を進めてきています。しかし、従来手法のアンケートなどでは、意識して設問に回答するため、生活者の潜在意識や瞬間的意識を読み解くことが困難であることも事実です。

その課題に対し、当社ではスマホ・PCに表示される画像や文字に対して、直感的に判断するまでの脳の反応速度を測定し、その結果を分析するサービス「潜在リサーチ」を提供しております。

たとえば「好き」という言葉に対して、表示された画像を見て「○」と「×」のどちらかを選択するだけの簡単な調査です。この調査手法は「レスポンス・レイテンシー（反応速度）」（※1）とも言われ、通常意識されない思考や感情に対するノイズの有無を調べる事が可能になります。

これにより、生活者の潜在意識のなかにひそむ選択基準を読み取ることが可能になり、どのようなイメージが購買の後押しになるのかを捉えられるため、商品に対するコンセプト開発やパッケージ評価、ブランドイメージの相違などに有用となります。

※1：ハーバード大学経営大学院名誉教授であるジェラルド・ザルトマン氏が提唱する、回答者の反応速度を計る調査手法

## 関連ページ

「潜在リサーチ」サービスページ：[https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/perception\\_r](https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/perception_r)

加藤拓巳准教授 Web サイト：<https://takumi-kato.com/>

今後も当社は、さまざまな手法を取り入れながら、お客様のマーケティングパートナーとして、ニーズに適したマーケティングリサーチ、マーケティングソリューションを提供していきます。

## 【会社概要】

会 社 名： 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>

所 在 地： 東京都新宿区西新宿 3-20-2 東京オペラシティタワー24F

設 立： 2003 年 4 月 1 日

代 表： 代表取締役社長兼 CEO 五十嵐 幹

事 業 内 容： マーケティング・リサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

## ■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング

担当： 峯岸・小林 (info@cross-m.co.jp)