

# マーケティング・コミュニケーションの ビッグデータ分析による新市場創造戦略

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 西 本 章 宏

関西学院大学  
商学部  
准教授



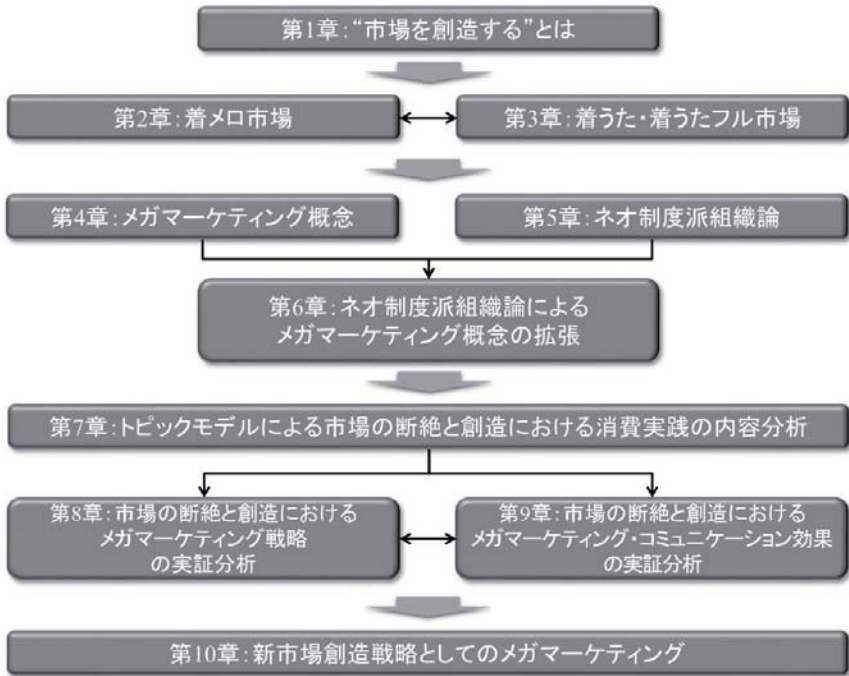
共同研究者 勝 又 壮 太 郎

大阪大学大学院  
経済学研究科  
准教授

## 1. 研究目的：“市場を創造する”とは（第1章）

本研究の主眼は、企業の「新市場創造戦略」に新たな知見を提供することである。“市場を創造する”ということは、マーケティングというビジネス機能が担う1つの中心的課題である。また、マーケティングに携わる多くの関係者にとっての大きな目標でもあり、企業にとっては、新たな収益を獲得することができる魅力的な経営指針として、長年にわたってマーケティングの世界で多くの人々を魅了してきたテーマである。筆者らにとっても、“市場を創造する”ということは、実践的学問としてのマーケティング研究のアイデンティティを築く支柱であると考えている。本研究では、「着メロ」「着うた・着うたフル」という2つの有料音楽配信サービス市場が、“どのように創造され”、“いかにして消費者たちに普及していったのか”を明らかにすることで、新市場創造戦略に新たな示唆を提供することを目的とする。本研究は、全10章で構成されている（図1）。

図 1 本研究の構成



## 2. 分析対象

### 2.1. 有料音楽配信サービス市場：着メロ市場（第2章）

第2章では、本研究の1つの分析対象となる「着メロ」の市場創造について詳述している。本事例では、着メロという世界初の携帯電話向け有料音楽配信サービスが創造された背景を、株式会社フェイス（ファイルフォーマット・配信システム開発企業）を焦点組織として、携帯電話キャリア、携帯端末メーカー、半導体メーカー、カラオケ業界、コンテンツ配信業者、規制当局など、多様な主体たちが交錯させる相互作用の中で、市場が成長し、成熟し、衰退していく様相を描いている。

### 2.2. 有料音楽配信サービス市場：着うた・着うたフル市場（第3章）

第3章では、本研究のもう1つの分析対象となる「着うた・着うたフル」の市場創造について詳述している。本事例では、前章で詳述した着メロ市場との

関連性を描きながら、着うた・着うたフルという有料音楽配信サービスが創造された背景を、ソニー・ミュージックエンタテインメントを中心とした共同出資会社レーベルモバイル株式会社とキャリア・パートナーである au を焦点組織として、レコード会社、携帯キャリア業界、携帯端末メーカー、コンテンツ配信業者、規制当局など、多様な主体たちが交錯させる相互作用の中で、市場が成長し、成熟し、衰退していく様相を描いている。

### 3. 先行研究

#### 3.1. メガマーケティング概念（第4章）

第4章では、“市場を創造する”ことをとらえるための本研究の視座として、「メガマーケティング概念」について詳述している。本研究では、メガマーケティングという概念が、従来のマーケティング概念を3つの視点から拡張させてくれる可能性を指摘し、メガマーケティング概念が市場創造研究に多くの示唆を与えてくれる可能性を秘めていることを明らかにしている。そして、メガマーケティング概念を本研究の理論的支柱へとすべく、依拠すべき理論的背景は「ネオ制度派組織論」であることを明らかにしている。

#### 3.2. ネオ制度派組織論（第5章）

第5章では、メガマーケティング概念を本研究の理論的支柱へと昇華させるために必要な制度派組織論について詳述している。制度派組織論の系譜（旧制度派組織論と新制度派組織論）を深耕する中で、本研究では、新制度派組織論の限界（埋め込まれたエージェンシーのパラドックス問題）を超えようとするネオ制度派組織論が、メガマーケティング概念の理論的基盤となり、本研究の理論的支柱になることを確かめている。とくに、制度派組織論におけるネオ制度派組織論の位置づけについて整理している。

図2 制度的実践：市場の断絶と創造におけるメガマーケティング

	制度維持のための メガマーケティング	軋轢	制度破壊のための メガマーケティング
認知的支柱	儀式化		悪魔化
	物語化	←→	理想化
	神話化		潔白証明
規範的支柱	制度強化（教育）		連合
	ルーチン化	←→	分離
			代替となるディスコースの創造
規制の支柱	強制	←→	動員
	互選		不服従

出典：Humphreys, Chaney, and Slimane (2017)

### 3.3. ネオ制度派組織論によるメガマーケティング概念の拡張（第6章）

第6章では、本研究の主眼である“市場を創造する”ことをとらえるための理論的支柱として、メガマーケティング概念を据えるべく、ネオ制度派組織論において焦点となる「制度的実践」という戦略的適応のあり方について詳述している。ここでは、図2に示す制度的実践の枠組みに準拠し、認知的支柱に対する制度的実践として「悪魔化」「理想化」「潔白証明」、規範的支柱に対する制度的実践として「連合」「分離」「代替となるディスコース」、規制の支柱に対する制度的実践として「動員」「不服従」があることを整理している。そして、本研究において“市場を創造する”とは、「個人ないし集団としての新規参入者が、既存市場の制度を構成する認知的、規範的、規制の支柱を揺さぶろうとする行為」であることと定義している。

## 4. 実証分析

### 4.1. トピックモデルによる市場の断絶と創造における消費実践の内容分析(第7章)

第7章では、本分析対象が、“いかにして消費者たちに普及していったのか”を明らかにするために、着メロおよび着うた・着うたフルに対する消費者たちの消費実践（消費者たちがどのように2つの有料音楽配信サービスを消費していたのか）を明らかにしている。インターネット上のQ&Aサイトに保存されている当時の消費者同士の対話履歴データを収集し、それら自然言語のビッグデータをトピックモデルによって内容分析することで、当時のユーザーたちの消

費実践を明らかにすることを試みている。ここでは、消費者たちの継続的な消費実践を明らかにすべく、トピック・トレンドを抽出し、それらに対して影響を及ぼす企業の市場実践を明らかにしている。その中で、着メロと着うた・着うたフルは、“似て非なる市場”であることが明らかになり、本研究の焦点を着うた・着うたフル市場において追及することとした。

## 4.2. 市場の断絶と創造におけるメガマーケティング戦略の実証分析（第8章）

第8章では、新市場創造戦略としてのメガマーケティングの視座を明らかにするために、レーベルモバイル株式会社を焦点組織とし、着うた・着うたフル市場が、“どのように創造されたのか”ということについて、同市場における主体たちの制度的実践を深耕するために、事例分析を行っている。その中で、有料音楽配信サービス市場を構成する3つの制度的支柱それぞれに対して「連合」「潔白証明」「不服従」という制度的実践が施されていたことを明らかにしている。さらに、第8章では、それら制度的実践が、着うた・着うたフル市場の創造にどれほどの影響を及ぼしたのかを検証するための実証分析を行っている。その分析結果は、事例分析による考察をすべて支持するものとなった。

## 4.3. 市場の断絶と創造における

### メガマーケティング・コミュニケーション効果の実証分析（第9章）

第9章は、携帯電話キャリアのauを焦点組織とし、着うた・着うたフル市場が、“どのように創造されたのか”ということについて、異なる視点から同様に事例分析と実証分析を行っている。当時、携帯キャリア業界において相対的に経営資源力が小さいauが、なぜ着うた・着うたフルという巨大市場を牽引することができたのか、その理由を求めて、「連合」による制度的実践に再び注目している。ここでは、「正当性の源泉」という研究視点からauが施した制度的実践として、コンテンツ配信業者との「連合」によるメガマーケティング・コミュニケーションがあったことを実証分析によって明らかにしている。

## 5. 新市場創造戦略としてのメガマーケティング（第10章）

### 5.1. 本研究の理論的貢献

本研究の理論的貢献は、以下3点である。これらは双方に関連するものであり、本研究で明らかになった「新市場創造戦略」への新たな知見とは、①メガ

マーケティングという視座をもって、②動態的な組織フィールドを分析水準とし、③消費者ニーズ以外にも市場創造の原動力があることに注目することである。

### 5.1.1. メガマーケティングという視座

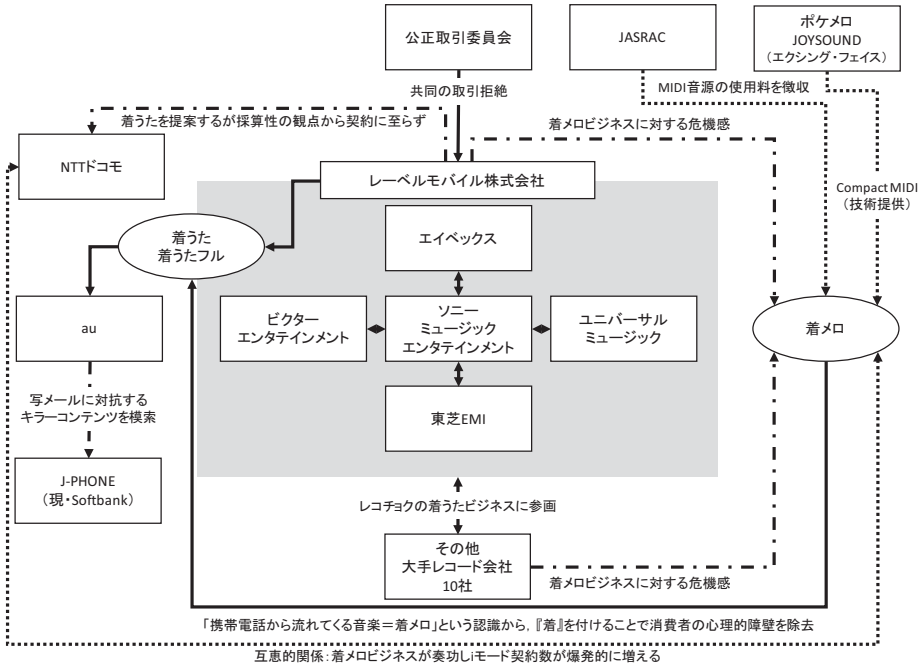
第1の理論的貢献は、新市場創造戦略に「メガマーケティング」という視座を提供したことである。およそ30年前にKotler(1986)によって創始された概念であるが、本研究ではネオ制度派組織論という理論的基盤に依拠することで、市場創造研究の理論的支柱となる視座へと昇華させている。ネオ制度派組織論によって拡張されたメガマーケティングの視座とは、①市場を3つの制度的支柱から構成される制度としてとらえ、②分析水準を組織フィールドとし、③制度的支柱を揺さぶる行為(制度的実践)に注目することで“市場を創造する”ことへの示唆を獲得しようとするものである。そして、本研究では“市場を創造する”こととは、「個人ないし集団としての新規参入者が、既存市場の制度を構成するこれら認知的、規範的、規制的支柱を揺さぶろうとする行為」であることと定義した。

①制度的支柱とは、「市場＝制度」を構成する認知的、規範的、規制的支柱のことである。従来のマーケティングにおける市場観は、製品やサービス、消費者の選択行動からとらえるものがほとんどであったが、本研究では、「市場＝制度」としてとらえる新たな市場観を提供している。

②組織フィールドとは、組織と社会の間をとらえるメゾレベルのことであり、社会的に構成された期待や行為が広く普及し、再生産される過程をとらえるための概念のことである。本分析対象となった有料音楽配信サービス市場の創造においては、図3に示したものが分析水準となった組織フィールドである。従来のマーケティングでは、図3のような市場観をもつことは難しい。

③制度的実践とは、「市場＝制度」に対する個人ないし集団としての主体が制度を創造、維持、破壊しようとする目的志向的な行為(戦略的適応)のことである。本研究では、有料音楽配信サービス市場に対して「潔白証明」「連合」「不服従」という制度的実践があることを明らかにできた。また「連合」については、異なる「連合」が1つの組織フィールドで展開されていることを明らかにしたことは、1つの特筆すべき貢献である。

図3 組織フィールド：有料音楽配信サービス市場



### 5.1.2. 動的な組織フィールド

第2の理論的貢献は、新市場創造戦略における分析水準として、「動的な組織フィールド」を提供したことである。組織フィールドは、新制度派組織論においても提示されていた観点であるが、本研究の貢献は、それを図3に示すように、動的な組織フィールドとしてとらえたことである。動的な組織フィールドとして市場をとらえるということは、本研究において、以下2つの新たな市場観を与えてくれた。

1 つは、“市場を創造する”ということは、新しい市場を創造してだけでなく、既存市場を断絶するということと表裏一体だということである。市場創造と聞くと、非連続的な事象としてとらえられがちだが、むしろ連続的な事象の中で起こるものとしてとらえるべきである。それゆえ、本研究では、「市場の断絶と創造」というフレーズを多岐にわたって使用している。その詳細は、本文の第2章と第3章を参照していただきたい。

もう1つの市場観は、従来のマーケティングにおいては、企業と消費者のダイアドな関係ばかりに注目していたが、動的な組織フィールドという分析水準を用いることで、“市場を創造する”ということは、組織フィールドを構成する多主体の交錯する複雑な相互作用の中で、新たな制度的実践を施す機会を掴むことであると理解することができる。市場創造と聞くと、どうしても1人の強力な個人ないし集団が創造的に市場を拓いていったようにとらえられがちだが、現代においてそのような事象は少ないであろう。むしろ、多様な主体たちとどのように相互作用を交錯させていくか、そして制度的実践を施す機会を掴むことが、“市場を創造する”ということにおいては重要なのである。

### 5.1.3. 市場創造の原動力：メガマーケティング・コミュニケーション効果

第3の理論的貢献は、常に消費者ニーズに対応することが「市場創造の原動力」とはならないという示唆を新市場創造戦略に提供したことである。本研究では、事例分析から明らかになった市場の原動力としての制度的実践を実証分析で検証した。

ともに着うた・着うたフル市場におけるものであるが、第8章では、レベルモバイル株式会社を焦点組織とし、「市場＝制度」を構成する3つの制度的支柱それぞれに対して、「連合」「潔白証明」「不服従」という制度的実践が奏功し、正当性を獲得していくことが、同社にとって市場創造の原動力となったことを明らかにしている。

第9章では、当時の携帯キャリア業界で相対的に経営資源力が小さいauを焦点組織とし、市場創造の原動力として正当性の源泉をサードパーティが提供する社会的影響力のある外部資源から獲得することで、経営資源の相対的劣勢をもとめず、“市場を創造する”ことができることを明らかにしている。本研究では、その制度的実践をメガマーケティング・コミュニケーション効果として実証している。

このことは、今日の広告効果測定にも、新たな示唆を提供している。マーケティング・コミュニケーションとは、マーケターが想定しているよりも、はるかに社会的影響力をもった正当性の源泉（外部資源）である。メガマーケティング・コミュニケーション効果とは、メガマーケティングという視座のもとに、動的な組織フィールドである「市場＝制度」をとらえることができたからこそ明らかになった、新たなマーケティング・コミュニケーション効果である。



## 5.2. 本研究の実務的貢献

本研究の実務的貢献は、以下3点である。これら貢献は、分析方法論と関連するものである。本研究では、データの収集から分析手法、考察に至るまで、第7章から第9章にかけての方法論を中心に、メガマーケティングの視座から新市場創造戦略を描く際の実務への適用を目指した議論をしている。

### 5.2.1. データ収集・活用

第1の実務的貢献は、多様なデータを収集し、理論的概念との関係を検討したことである。本研究では、メガマーケティングの視座をもとに、多主体の複雑に交錯する相互作用を明らかにしようとしたことから、データの収集と活用には多くの時間と努力を要している。

本研究では、動的な組織フィールドを分析水準として、2つの有料音楽配信サービスをめぐる多様な主体たちの交錯する複雑な相互作用を焦点としたことから、まずは、分析対象となる組織フィールドのダイナミズムを理解すべく、専門媒体（ITmedia やケータイ watch 等）や新聞記事（日本経済新聞や日経 MJ 等）から膨大なニュースを収集した。加えて、2つの有料音楽配信サービスの市場創造の立役者となった(株)フェイスと(株)レコチョクの方々にインタビュー調査の機会を得て、事例は作成されている。

第7章から第9章にかけては、株式会社オウケイウェブが提供する OKWAVE から取得した自然言語のビッグデータと、携帯端末の技術的情報が集約されている KEITAI ALL から分析期間中の全携帯端末情報に関するビッグデータ、CM 総合研究所が収集している CM データベースから携帯電話キャリア各社と着メロ、着うた・着うたフルの広告出稿に関するビッグデータを取得し、分析を行っている。そのほかにも、日本レコード協会とモバイル・コンテンツ・フォーラムのプレスリリースから有料音楽配信サービスの市場規模データと、TKC 法律情報データベース（LEX/DB）から規制に関するデータを収集し、分析に活用している。また、電気通信事業者協会が集計している携帯端末の契約件数に関するデータ、総務省が発行する『情報通信白書』と「消費者物価指数」から携帯端末の通信料と世帯保有率に関するデータも収集し、分析に活用している。

以上は、本研究で使用されたデータであるが、ここに至るまでにもあらゆる代替可能なデータを探索している。メガマーケティングによる新市場創造戦略を分析し、実行するためには、幅広い情報源を集約する必要がある。

### 5.2.2. 分析手法

第2の実務的貢献は、ビッグデータを扱うための分析手法そのものを積極的に採用したことである。

第7章のトピックモデルによる内容分析については、大量の自然言語データを分析するための手法として、LDA (Latent Dirichlet Allocation) を採用している。LDAはCollapsed Gibbs Samplingという高速なパラメータ推定方法の提案によって、ビッグデータ時代の今日において広く普及しているモデルである。

第8章の実証分析においては、事例分析による深い考察ができたため、ほかの実証分析と比較して相対的にビッグデータを使用する必要がなく、むしろ簡潔な分析方略によって事例分析の考察を検証することができている。

第9章の実証分析においては、ビッグデータを扱っていることもあるが、それ以上に新たに導出されたリサーチクエスチョンを検証するために、モデル構築には産業組織論の知見を活かした定量モデルを採用している。このモデルの特徴は、目的変数と説明変数の間にある内生性の問題をコントロールし、適切な推定結果を得られるところにある。

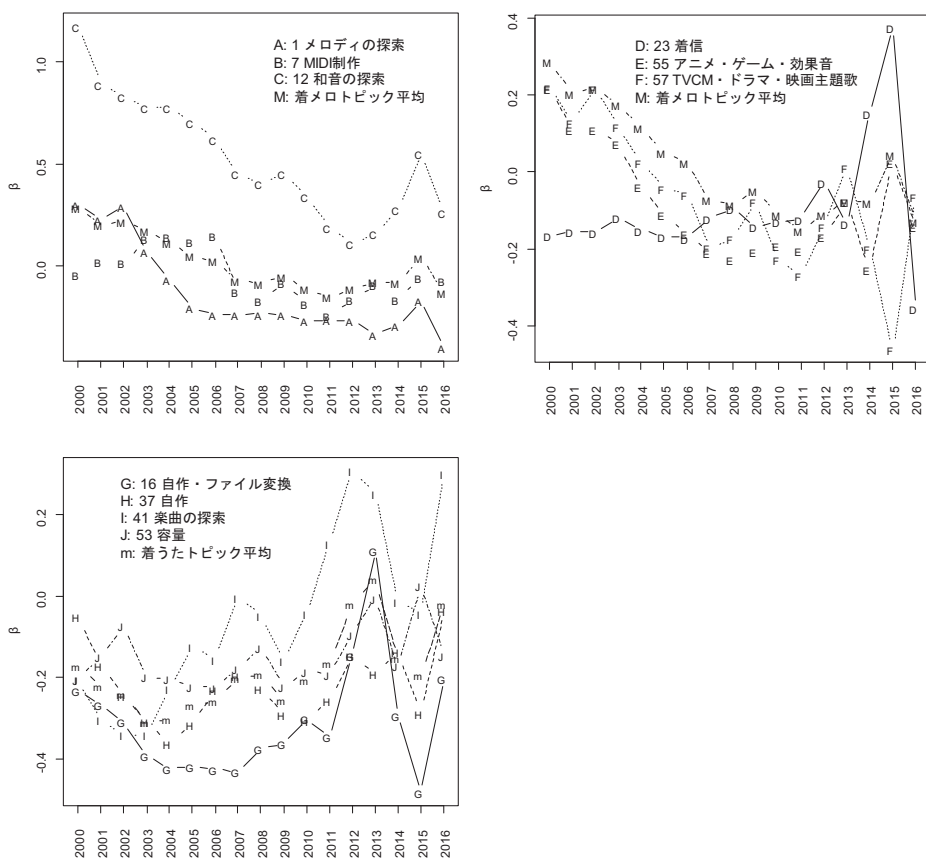
### 5.2.3. 分析結果の考察

第3の実務的貢献として、分析結果の考察に工夫がある。たとえビッグデータをどんなに素晴らしいモデルで分析できたとしても、その分析結果を深耕できる考察力がなければ何も意味をなさない。ここで言及している考察力とは、単に分析結果を解釈できる能力だけでなく、そこから新たな仮説を構築することができる能力のことである。その詳細は、紙幅の都合から本文を参照いただきたいが、第7章では、本研究において最も考察力を必要とする箇所だった。トピックモデルは大量の自然言語データを扱うことができるパワフルな分析手法であるが、抽出されたトピックを解釈することには慎重をきたす必要がある。ここでポイントとなったのが、トピックに所属する確率が高い原文への立ち返りであった。また、トピック・トレンド（トピック出現確率の推移）についても考察したが、このトレンドについても事例分析の内容と照らし合わせることで、より深い考察を得ることができた（図4）。

第8章の実証分析においては、事例分析による深い考察ができたため、むしろ事例分析から抽出された仮説を検証するための変数選択に考察力を必要とし

た。入手可能なデータから、事例分析で考察された3つの制度的実践とその成果指標を抽出する際に、どのデータを代理変数として採用するのかを検討する局面であった。制度的実践に関して直接測定されたデータなど、この世には存在しない。であれば、無味乾燥に見えるデータ群を理論的枠組みを通して、どのように再解釈するかがポイントとなった。ここから得られた知見は、取得したデータの背後にある状況を考慮することで、そのデータがもつ本質的な情報を抽出することができるということである。

図4 トピック出現確率の推移



注) 左上図と右上図:「着メロ」トピック・トレンド、左下図:「着うた」トピック・トレンド

第9章の実証分析では、第8章までの事例分析と実証分析から明らかになった考察を用いて、新たな仮説を再構築する考察力を必要とした。その研究成果が、「メガマーケティング・コミュニケーション効果」という新たな発見を生むこととなった(表1)。このことは、同様の考察力をさらに研ぎ澄ませていけば、さらなる深耕を可能にすることができる。その詳細については、本文を参照していただきたい。

### 5.3. 総括

“市場を創造する”ということは、1人のマーケターの鋭い洞察力だけから生まれるものではない。その洞察力を実現する原動力がなければ、絵に描いた餅のままである。それを1つの組織が与えることもできるが、今日のビジネス環境下では、それが日に日に難しくなっていることは、誰もが感じているところかと思う。そんな現代だからこそ、メガマーケティングという視座のもと、既存の市場観にとらわれず、動的な組織フィールドを分析水準として、どのような制度的実践を施すことができるのか、本研究では、その手がかりと思考のスキームを、今日の新市場創造戦略への新たな知見として提供している。

表1 分析結果：メガマーケティング・コミュニケーション効果

MCMC	Model1				Model2					
	Post.Mean	Post.SD	2.50%	97.50%	Post.Mean	Post.SD	2.50%	97.50%		
Intercept	-0.185	0.109	-0.400	0.034	-0.148	0.107	-0.357	0.060		
P	-0.330	0.094	-0.517	-0.149	***	-0.349	0.094	-0.531	-0.165	***
RT: docomo	-0.073	0.017	-0.106	-0.042	***	-0.079	0.016	-0.111	-0.047	***
RT: au	0.076	0.012	0.053	0.098	***	0.054	0.011	0.031	0.076	***
RT: SoftBank	-0.020	0.012	-0.044	0.004		-0.031	0.013	-0.057	-0.005	*
SF: docomo	-0.216	0.017	-0.249	-0.183	***	-0.222	0.015	-0.253	-0.192	***
SF: au	0.100	0.017	0.067	0.134	***	0.078	0.014	0.050	0.106	***
SF: SoftBank	0.271	0.015	0.240	0.300	***	0.266	0.016	0.235	0.296	***
C_AD_A: docomo	0.064	0.048	-0.027	0.157						
C_AD_A: au	-0.020	0.055	-0.126	0.090						
C_AD_A: SoftBank	-0.140	0.059	-0.256	-0.027	*					
C_AD_U: docomo					0.050	0.158	-0.258	0.368		
C_AD_U: au					0.088	0.026	0.035	0.139	**	
C_AD_U: SoftBank					0.523	0.246	0.055	1.022	*	
X_AD_M: docomo	0.069	0.043	-0.016	0.152		0.069	0.043	-0.015	0.155	
X_AD_U: docomo	0.000	0.016	-0.030	0.030		-0.001	0.016	-0.032	0.030	
X_AD_M: au	0.019	0.044	-0.067	0.107		-0.021	0.044	-0.110	0.065	
<b>X_AD_U: au</b>	<b>0.042</b>	<b>0.015</b>	<b>0.012</b>	<b>0.073</b>	**	<b>0.036</b>	<b>0.015</b>	<b>0.005</b>	<b>0.064</b>	*
X_AD_M: SoftBank	-0.202	0.042	-0.284	-0.121	***	-0.198	0.042	-0.279	-0.114	***
X_AD_U: SoftBank	-0.045	0.016	-0.078	-0.015	**	-0.039	0.016	-0.072	-0.008	*
MNP: docomo	-0.067	0.012	-0.091	-0.044	***	-0.069	0.012	-0.092	-0.045	***
MNP: au	0.063	0.012	0.040	0.086	***	0.071	0.012	0.047	0.095	***
MNP: SoftBank	0.041	0.012	0.018	0.064	**	0.047	0.012	0.025	0.071	***
au	-1.033	0.112	-1.256	-0.807	***	-1.041	0.108	-1.251	-0.832	***
SoftBank	-1.343	0.108	-1.553	-1.126	***	-1.326	0.107	-1.540	-1.119	***
δ	-0.008	0.010	-0.039	-0.000	***	-0.009	0.011	-0.042	-0.000	***
周辺尤度	14,329.8				14,921.8					

†: 10%, \*: 5%, \*\*: 1%, \*\*\*: 0.1% (最高事後密度区間基準)

注) RT：着うた対応端末占有率、SF：スマートフォン端末占有率、C\_AD\_A：携帯電話キャリア各社の全CM放送回数に占める当該携帯電話キャリア企業の全CM放送回数の割合、C\_AD\_U：携帯電話キャリア各社の着うたCM放送回数、X\_AD\_M：レコード会社・コンテンツ配信業者（専業・兼業）による着メロの広告出稿量（CM放送回数）、X\_AD\_U：レコード会社・コンテンツ配信業者（専業・兼業）による着うたの広告出稿量（CM放送回数）、MNP：番号ポータビリティ制度