

## 本研究プロジェクトについて

### 1. 研究プロジェクトの研究課題

本研究「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」は、2011年4月～2014年3月までの3年間に、吉田秀雄記念事業財団の委託研究として実施された。本研究では2020年をターゲット年度として、近未来におけるマーケティング・コミュニケーションと広告を研究することを総合的な課題とした。

### 2. 研究プロジェクトの体制

研究プロジェクトは、「研究チーム」と「研究支援チーム」の20余名のメンバーで実施された。各チームとメンバー構成は以下のとおりである。(敬称略)

- (1)研究チーム(12名): ①メディア・コミュニケーション視点研究チーム(リーダー:中央大学・田中洋、メンバー:専修大学・石崎徹、法政大学・竹内淑恵、東北大学・澁谷覚、法政大学・石田実)、②消費者視点研究チーム(リーダー:慶應義塾大学・清水聰、メンバー:明星大学・寺本高、明治学院大学・斉藤嘉一、成蹊大学・井上淳子)、③企業視点研究チーム(リーダー:明治大学・冨狭泰、メンバー:金城学院大学・鈴木宏衛)、④総合研究チーム(市川事務所・市川嘉彦)
- (2)研究支援チーム(10名): ①研究統括・推進チーム(早稲田大学・亀井昭宏、青山学院大学・仁科貞文)、②アドバイザー(丸の内ブランドフォーラム・片平秀貴、東京経済大学・岸志津江、東洋大学・疋田聰)、③事務局(吉田秀雄記念事業財団・松代隆子、齋藤昭雄、佐藤剛介、沓掛涼香、ビデオリサーチ・鈴木暁)

### 3. 研究プロセス

2020年をターゲット年度として、近未来におけるマーケティング・コミュニケーションと広告を研究するために、第1段階として①メディアの変化、②消費者の変化、③企業のマーケティング・コミュニケーションの変化を個別に研究し、第2段階で上記研究を統合して、④2020年の広告コミュニケーションの予測を試みた。

#### 〈第1段階の主要な研究活動: 2011年～2013年〉

- (1)メディア・コミュニケーション視点研究チーム
- ①2020年に向けてのメディア別広告費の回帰分析
  - ②消費者媒体接触の変化のコーホート分析
  - ③メディアオーディエンスのクラスター分析と2020年のメディア利用意向調査
  - ④ソーシャル・メディアの「共感」の役割の実験研究

- ⑤ソーシャル・メディアの影響における消費者間の類似性効果についての実験研究
  - ⑥ニューロ実験によるメディアデバイスと視聴態度に関する実験調査
  - ⑦米国先進研究者、実務者へのインタビュー調査
  - ⑧2020年のメディアとコミュニケーションの変化の展望作業
- (2)消費者視点研究チーム
- ①新商品を実例に购买前・購買中・購買後の情報循環を確かめる実験調査
  - ②Web上での情報受発信行動調査と購買履歴のシングルソース分析
  - ③既存消費者調査データを利用した先端層分析
  - ④米国ピッツバーグ大学インマン教授へのヒアリング
  - ⑤2020年の消費者の変化の展望作業
- (3)企業視点研究チーム
- ①マーケティング・コミュニケーションとしてのインターネット・メディアやソーシャル・メディアの活用実態と今後の活用意向についての企業広告担当者調査
  - ②2020年の企業のマーケティング・コミュニケーションの変化の展望作業

#### 〈第2段階の主要な研究活動：2013年〉

- (4)総合研究チーム
- ①第1段階の研究成果(仮説)の確認のための消費者調査
  - ②第1段階の研究成果(仮説・モデル・予測シナリオ)の統合に関する有識者調査
  - ③2020年のマーケティング・コミュニケーションの構造と広告の予測作業

#### 4. 研究成果の報告書

本誌は、上記の第1段階のメディア・消費者・企業の変化の展望と第2段階の消費者・有識者調査の結果をもとに、「2020年のマーケティング・コミュニケーション構造と広告」の総合課題に対応した形で執筆・編集されている。また、第1段階で実施された各研究チームの個別研究成果は以下のタイトルを収めたフルレポートとして「アド・ミュージアム東京」広告図書館内に一般公開している。

##### (1)メディアの変化に関する研究

田中洋(中央大学): 2020年のメディアとコミュニケーション  
石崎徹(専修大学): オーディエンスによるメディア分類とオーディエンスのクラスター別メディア評価—現在メディア接触および2020年のメディア接触意向度の特徴

竹内淑恵(法政大学): 共感発生の規定要因と共感による受容・拡散、信頼・満足の形成

澁谷覚(東北大学): メディアの役割と広告・マーケティング

石田実(法政大学): マスメディア接触のコーホート分析を用いた将来予測/2023年の広告費予想

田中・石崎: 一卵性双生児を用いた光トポグラフィによるテレビ広告反応測定—新しい広告環境における広告効果の探求

##### (2)消費者の変化に関する研究

清水聰(慶應義塾大学): 2020年の消費者—循環型マーケティングへの転換

齊藤嘉一(明治学院大学): 購買前の情報行動

寺本高(明星大学): 購買時の情報行動

井上淳子(成蹊大学): 購買後の情報行動

齊藤・寺本・井上: 2020年の消費者

##### (3)企業のマーケティング・コミュニケーションの変化に関する研究

富狭泰(明治大学)・鈴木宏衛(金城学院大学): 企業のマーケティング・コミュニケーションの現状と今後

#### 5. 研究プロジェクト成果の一般公開活動

2011年4月から2014年3月の研究期間中に、本研究プロジェクトの成果は、随時、著作・学会誌・学会報告・研究誌での掲載・発表がなされている。

##### (1)研究会メンバーの著作への引用掲載

○齊藤嘉一「ネットワークと消費者行動」(2015予定)

○澁谷覚「類似性の構造と判断」(有斐閣 2013)

○清水聰「日本発のマーケティング」(千倉書房 2013)

○寺本高「小売視点のブランド・コミュニケーション」(千倉書房 2012)

##### (2)学会誌掲載

○井上淳子「新製品導入時のサンプリング・プロモーション」(流通研究 2014)

○齊藤嘉一「WOM発信意思決定」(流通研究 2014)

○寺本高「情報メディアへの接触と購買意思決定」(流通研究 2014)

##### (3)学会報告

○石田・田中・鈴木「メディア接触のコーホート効果に関する研究」(日本マーケティング学会 2013)

○井上淳子「新製品の話題力と消費者の反応」(日本商業学会 2012)

- 齊藤嘉一「なぜ消費者はWOMを発信するのか」(日本商業学会 2012)
- 寺本高「情報先端層によるクチコミ情報・店頭情報への接触と購買意思決定」(日本商業学会 2012)
- Saito “Profiling Consumer Who are Often Followed” (KSMS Global Marketing Conference 2012)
- Saito “Influence of WOM Communication with Close Others on Consideration Set Formation” (Academy of Marketing Science 2013)
- Teramoto, Shimizu “Prediction of Trial Purchase of New Product Based on Purchase History of Market Mavens (ISMS Conference 2012)
- Teramoto “Reaction of Information-Leaders to Promotion When Switching to a New Product (KSMS Global Marketing Conference 2012)
- Teramoto “Ability of the Information-Leader to Create Topics of Conversation and Purchase Decision-Making” (Academy of Marketing Science 2013)
- (4)研究誌掲載
  - 石崎徹「メディア・オーディエンスの分類と現在メディア接触および2020年メディア接触意向度の特徴」(AD STUDIES 2013)
  - 井上淳子「新製品の話題性とその効果」(AD STUDIES 2012)
  - 井上淳子「消費者が“share”するとき」(流通情報 2013)
  - 井上淳子「情報発信する消費者の特徴とマーケティング上の活用可能性」(立正経営論集 2012)
  - 亀井・田中『消費が困難な時代』と消費者行動研究—新しい視座をどう据えるか—」(AD STUDIES 2012)
  - 亀井・仁科「新コミュニケーション研究への視座—新しい広告・コミュニケーション効果時代を考える—」(AD STUDIES 2011)
  - 齊藤嘉一「情報循環と購買前行動」(AD STUDIES 2012)
  - 齊藤嘉一「考慮集合形成における報告型WOMの自己効果と交差効果」(流通情報 2013)
  - 澁谷・遠藤「メディアの大変革がもたらした変化と未来—情報革命はユーザーの思考や行動にどのような影響を与えているのか—」(AD STUDIES 2013)
  - 清水聡「循環型マーケティングへの転換—新しい時代の消費者行動モデルの構築—」(AD STUDIES 2012)
  - 清水・丸岡「循環型マーケティング、その可能性と未来—情報革命と消費者コミュニケーション—」(AD STUDIES 2012)
  - 鈴木宏衛「広告・販売促進活動におけるインターネット活用についての企業調査」(AD STUDIES 2013)
  - 竹内淑恵「『市場を創る』が変わる—論点提示型コミュニケーションの可能性—」(AD STUDIES 2013)
  - 田中洋「メディアコミュニケーションの近未来」(AD STUDIES 2013)
  - 寺本高「新製品についての話題と購買意思決定」(AD STUDIES 2012)
  - 寺本高「情報先端型ショッパーのスーパーマーケットでの買物行動と評価」(情報流通 2013)
  - 富狭泰「マーケティング・コミュニケーションとインターネット：これまでとこれから」(AD STUDIES 2012)

研究プロジェクト推進責任者  
青山学院大学名誉教授 仁科 貞文