

平成29年度助成研究サマリー紹介③

*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

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



西本 章宏

関西学院大学
商学部
准教授



勝又 壮太郎

大阪大学大学院
経済学研究科
准教授

本研究は、企業の「新市場創造戦略」に新たな知見を提供することを主眼として、全10章から構成されている。第1章では、本研究の解題として、“市場を創造する”ということに対する本研究の視座を提示し、近年の市場創造研究を批判的に検討した上で、本研究が挑むべき課題について詳述している。その上で、本研究が捉えようとしている市場創造の所在を明示するために、3つの事例を紹介している。

第2章と第3章では、本研究の分析対象となる2つの事例を紹介している。1つは「着メロ市場」であり、もう1つは「着うた・着うたフル市場」である。これらの市場は、日本の音楽産業に多大な収益をもたらした、世界初の携帯電話向け有料音楽配信サービスである。ここでは2章にわたって、それぞれの市場が“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”、その詳細について記述している。

第4章では、“市場を創造する”ことを捉えるための本研究の視座として、Kotler (1986)で提唱された「メガマーケティング概念」について詳述している。加えて、メガマーケティング概念を本研究の理論的支柱とすべく、依拠する理論的背景について明らかにしている。

第5章では、“市場を創造する”ことを捉える、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を深耕する中で、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。

第6章では、研究の主眼である“市場を創造する”ことを捉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戦略的適応のあり方について詳述している。

第7章では、本研究の分析対象となる2つの有料音楽配信サービスが、“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を明らかにすることを目的とし、インターネット上のQ&Aサイト(ナレッジコミュニティ)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、ユーザーたちの消費実践を明らかにすることを試みる。

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、着うた・着うたフルという有料音楽配信サービスが、“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戦略的適応を深耕し、事例分析と実証分析によってメガマーケティング戦略の有効性を議論している。

第9章は、さらなる新市場創造戦略としてのメガマーケティングへの示唆を求めて、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、異なる視点から事例分析と実証分析を行っている。そして、「メガマーケテ

イング・コミュニケーション効果」という新たな広告効果について議論している。

第10章では、これまでの議論を包括的に整理し、本研究の目的である企業の「新市場創造戦略」に新たな知見を提

供すべく、本研究の理論的貢献と実務的貢献を明示するとともに、新市場創造戦略としてのメガマーケティングという視座について総括している。

大学院生の部

倍音の力に着目した音楽のクロスモーダル効果に関する研究



西井 真祐子

早稲田大学大学院
商学研究科
博士後期課程

1. 本研究の目的

商品の特性と適合した店内環境の感覚的訴求は、商品のブランド・イメージの改善や店舗評価にプラスの効果をもたらす（例えば、Fiore et al. 2000）。毛布やクッションなど、寝室やリビングといったリラックスする場に置かれることが多い商品の売り場では、ゆったりとした気持ちになれるようなスロー・テンポの背景音楽が流れていることが少なくないであろう。

しかしながら、スロー・テンポの背景音楽であっても、その音の基本周波数の組み合わせによる倍音（harmonics）条件によって、消費者の毛布やクッションなど触覚重視型商品に対する評価に差が生じる可能性がある。倍音条件によって背景音楽が消費者の安心感に及ぼす影響に差が生じ、その結果、安心感と結びつきやすいと想定される「温かさ」や「柔らかさ」という商品の触覚的評価に影響を及ぼすと考えられるからである。

本研究では、背景音楽の倍音条件に着目して、倍音が消費者の安心感に及ぼす影響によって、柔らかさが顕著な触覚重視型商品に対する消費者反応に差が生じることを検討する。

また、触覚には「柔らかさ」および「温かさ」の知覚を含む（Peck, 2010）が、「柔らかさ」と「温かさ」の評価に相互作用が起きるかはまだ明らかになっていない。しかしながら既存研究を整理すると、両者には強い「連想」の結びつきがあると想定される。

以上から、本研究において2つのリサーチ・クエスションを設定する。

RQ1：商品の「温かさ」と「柔らかさ」に対する評価には、相互作用があるか。

RQ2：安心感に影響を及ぼす背景音楽は、触覚重視型商品に対する消費者の反応に影響を及ぼすか。

2. 方法と結果

大別して、4つの調査を行った。

調査1と調査2-1では、感覚間相互作用の想起メカニズムとして説明されている、概念の「連想」に着目したアンケート調査を行った。続く調査2-2では、触覚重視型商品と温かさを感じる色との結びつきに着目したアンケート調査を実施した。さらに、調査3において、倍音条件が異なる背景音楽が触覚重視型商品に対する消費者の反応に及ぼす影響を検討した実験室実験を行った。最後に、倍音条件が触覚重視型商品の接触頻度に及ぼす影響について、フィールド調査を実施した（調査4）。

その結果、「温かさ」と「柔らかさ」には強い結びつきが確認された。また、偶数次倍音が多めの音楽を流す場合と比べて、奇数次倍音が多めの背景音楽を流す場合、得られる安心感は低いことが確認された。さらに、偶数次倍音が多めの音楽を流す場合と比べて、奇数次倍音が多めの背景音楽を流す場合、消費者は柔らかさが顕著な触覚重視型商品を、より柔らかく、より温かいと評価することが確認された。そして、奇数次倍音が多めの音楽を流す場合と偶数次倍音が多めの背景音楽を流す場合とでは、消費者の触覚重視型商品への接触頻度に差が生じることが確認された。

3. 考察

消費者行動およびマーケティング分野の触覚に関する研究では、「温かさ」に関する研究および「柔らかさ」に関する研究は個別に議論が進められてきたが、「温かさ」と「柔らかさ」との関係に着目したものはあまりない。本研究では、「温かさ」と「柔らかさ」の関係について、視覚刺激による温かさの知覚も含めて多面的に検討した。その結果、「温かさ」と「柔らかさ」には強い結びつきがあることを示した。

また、本研究では背景音楽の倍音条件に着目した。倍音条件の違いが消費者の安心感に異なる程度の影響を及ぼし、その結果、触覚的要素が顕著な触覚重視型商品に対する消費者反応に影響をもたらすことが確認された。前述の影響は、実験室実験における商品評価にとどまらず、フィールド実験において触覚重視型商品に対する接触回数という行動においても確認できた。さらに、購買意向や購買量に及ぼす影響について検討することが、今後の課題である。