

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 30 日現在

機関番号：34522

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2012～2014

課題番号：24653102

研究課題名(和文) 戦略的マーケティング・ミックス構築のための新効果測定システムの開発

研究課題名(英文) Building the practical method for evaluating the effectis of the marketing strategies

研究代表者

小笠原 宏 (OGASAWARA, Hiroshi)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：10258163

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,600,000円

研究成果の概要(和文)：関連要因同士の因果関係が明らかにするべく、勃興期及び成熟期双方にあたる市場における様々な宣伝活動尾はじめとする総合的マーケティング活動の内容分析を試みた。構造的な因果関係は従来から想定された関係を含めて新たな発見もあったが、最終的に複合的な複数要因の幾重にも重なった影響関係の仕組みにしても、頑健性をそなえたモデルなどの特定は不可能であり、意味が無いことを理解できた。臨機応変な説明変数の加減および相互関係に相当柔軟性を持たせたモデル及び評価方式こそが実用的かつ実践的であることが判明した。業界独自の慣習、製品の個別特性などの独自要因の多様な取込み方が必要である。「バッフェ方式」の分析を持って例証。

研究成果の概要(英文)：In order to explain the causal relations among the factors in the marketing-mix evaluation system, I observed the actual scenes of the developing market, Asian market, and the developed market, such as Japanese. Then to certain degree I could understand the actual complexity with the combined relations under the dynamic linkage, and then come to conclude that it is not meaningful and practical to specify the evaluation model with the robustness like the ordinal cases. More flexibilities and arbitrary operations are needed for more functional use of the evaluating system. These results are examined with the hypothetical analysis of the buffet serving system.

研究分野：経営財務 経営戦略

キーワード：マーケティング・ミックス 効果測定 市場構造 経営戦略 バッフェ式

1. 研究開始当初の背景

リーマン・ショック以降、景気後退に突入し「モノが売れない」状況が続く。しかし従来の伝統的、経験則的販促手法が繰り返される。繰り出されるマーケティング・ミックスも変化がなく表層的なものが多い。その一因は、普段から基本的な費用対効果といった成果分析がきちんとなされていないからである。申請者は、金融ファイナンス(財務)で通常利用される、キャッシュ・フローの時系列評価を援用して、事業や用役の流通のための証券化手法を研究してきた。リスク指標の計量化として応用されているリアル・オプション・アプローチの考え方の可能な部分は参考にしながら、多様な用役の市場価値の計測が、現実的な価格設定として可能になると考えた。流動性をもたせ、実際に流通市場が醸成されることは、リスクの分散及び保持という意味での保険の基本機能の実現にも大きな効果があるといえる。更に、シミュレーションを併用することにより最終的な採算性分析も可能になる。こうしたファイナンス分野では発展、改良が進む量化手法を、マーケティング・ミックスの効果測定及び採否に応用すれば、より効果的な戦略策定が可能になり、同時に効果測定が可能になると考えた。最近、金融機関等の投資商品の販売に、従来のマーケティング手法(コトラー、ポーターの系譜)に即して研究を行う向きもあるが、消費活動をむしろ投資活動として解析しなおしている考え方をとるべきと考えた。

2. 研究の目的

例えばクーポン制、ポイント制などの制度は販促手段としてみた場合に実質的な単なる値引きという認識を超えて、異時点間の購買力の移転であり、その分時間価値などを正當に評価して、有効性を本来なら測るべきである。或る商品についておまけをつける場合、単体で値引きを行うのと、おまけという形で相手に数を多く所定数渡すような行為は、実際にそういう方法をとった場合でも、その取引に現に関わる商品、サービス及び経済主体の意識その他によって大きく変化するといえる。実質的な販促手段の目指すところは同じでも、表面的にも全く別あるいは新奇の手法、戦略との見かけを持つ物は実は多い。実質価格戦略と同等ながら、商取引における販促手法は多岐にわたる。見かけは個性的でも、本質部分が同じ戦略は非常に多い。逆もまた然りである。そういった直裁的に把握できない効果などを、実際の消費者行動の成果(取引成立)と絡めて再評価し、因果関係を読み解いていくことを目指す。多くの事例のインプリケーションを再検討し、再評価してみる。

多種多様な市場、製品、サービス、業界、業種、等々あらゆる表面的に異なりながら同質、等価の各種戦略毎にカテゴライズし、関連性を再構築できれば、将来的な企業の販促

戦略などの合理的かつ効率的な戦略立案、実行、フィードバックが機能的に行えるだろう。それらの定式化を元にした仮想市場を構築して現実に再現実験を様々な行い、結果を検討することも行ってみたい。販促戦略の試行可能な市場モデルとしての実践的な利用も可能インターネット市場の拡大、普及という新しい環境が当たり前になってきている昨今、その中で問われ検証されるべき販促戦略の事例について、その費用対効果分析をより正確かつ厳しく行ってみる。当初の目的設定も含め、評価尺度、格付け的なことを試み、評価に指標性を取り入れるようにすれば非常に意味のある評価作業となる。

3. 研究の方法

企業の販促戦略の実態調査を行いつつ、受け手である消費者(業者など)の行動実態に関するデータの収集と蓄積を行う。サンプル数の多さを単に狙うだけでなく、特に企業行動データに関しては、業種、業態及び扱う商材(財、サービスなど)毎にある程度、特性毎にある程度カテゴライズした上で、対象企業や商材毎にサンプリングを行う。企業規模や売上規模など企業、事業体特性も取り入れた上で、総合的な販促戦略全体の中身を定義したうえでインタビューなり市場調査を行う。販促の実践的な場所として、また一度に多数のサンプルを扱う場所として、見本市、商談会、研究会、検討会、等々イベントとしての企画は非常に多い。そういった類の機会に研究者自ら、あるいはデータ取得目的を指示された人間が複数実際に赴き、現場を見極めるという作業を行っていく。この新しいフィールドワークの積み重ねを行っていくつ分析アプローチの検討、議論を進めつつ、解析に進む。

[平成 24 年度]

- ・関係文献・資料研究。国内及び海外の資料及び事例調査。(対象市場、企業、商材などの選定)

- ・関連市場実態調査・企業実態調査 現地、現場調査。(インタビュー等多様な手段を予定)

- ・本年は、特に国内市場を中心に調査予定。(日本進出の海外企業への聞き取り調査も含む)

- (並行して模擬市場取引、消費者行動をシミュレーションするような実験の構築と実施も計画する。)

- ・市場調査及び実験データの解析と従来理論との整合性の検証。仮説提示。

- ・文献・資料研究。主に国内の資料及び事例調査(従来のマーケティング理論などの整理・集約と、先行事例及び分析の再解析)

- ・関連市場実態調査(個別商品、サービスの市場実態調査及び企業担当者インタビュー等)

- ・模擬市場取引など、消費者行動、意識に関

するデータ収集に役立つ実験計画の試行。

対象商品（サービス）によって、消費者認識が異なることも容易に想像できる。例えば消費財、耐久消費財、サービス業（例えば旅行会社から金融機関まで多岐にわたる）など、商品特性に応じた分類及び場合分けを実行する。その中で競争が比較的激しい（市場原理が働きやすいかどうかの尺度）市場（財、サービス）を取り上げて数社をサンプリングする。小売り、流通業など業種、業態なども含めたいくつかの異なる属性からの分類も行うとともに、出来るだけ多くの対象（商品カテゴリー）を取り上げてみる。表面的は気づかない市場構造等の類似性や異質性も見つかりと期待する。

・市場調査及び実験データの解析と従来理論との整合性の検証。仮説提示。

可能であれば現実に販促担当者（部門）への聞き取り調査（初期意図の明確化のため）なども行う。アンケート調査票の作成を行って、購買者側（消費者）の心理的側面に関するデータ収集も試行する。

・再現実験の構築と検証（販促手法の類似性などに着目して、現実事例の再現となっているような事例の収集を行う。可能であれば、教室実験のようなものも試行してデータを収集する。）

・投資行動としての消費行動をとらえるアプローチ、リスク概念を取り入れた行動分析の適用を考察する。

[平成 25 年度]

・内外の資料及び実例調査（継続）

・関連市場実態調査（主に成熟段階毎に分類した海外消費市場を対象とする。例として欧米市場、アジア市場、NICS 市場、BRICKS 市場等）

・企業訪問及びインタビュー調査など（本邦企業の業務提携先などを一例に該当企業をサンプリングしてみる。）

・調査結果の解析及び分析。

・継続してきた国内事例研究などを通じて抽出、構築した消費者行動の検討を行うと共に、海外消費者事例との比較、検討を行い、結果分析を試みる。

・収集各種なデータ、資料の結果における内外消費者行動の同異の検証できるような反復行動実験の設計。

様々な視点、切り口から本邦及び外国企業の比較検討、更に、本邦消費者及び外国消費者の比較検討と同異に関する分析及び考察をしてみる。通説、定説、定番的な分析アプローチにとらわれない斬新な発想とその検証方法を考える。） シミュレーション実験ができるような行動定式が描ければ成果分析の試行が可能になる。

[平成 26 年度]

・内外調査結果の解析及び分析。それらの可能な限りの統合。

・各種内外実験データの解析及び分析。必要に応じて実験計画の改定、実施、検証。

（仮想現実を構築した場での様々な反復行動実験なども行い、結果の理論化と一般化を試行）

・分析及び考察結果の発信とフィードバック（協力企業には可能な範囲で結果をフィードバックする）

・将来的な新たな課題の掘り起こしと認識（時代、環境が変わればそれに併せて常に、戦略は進化しなければ対応出来なくなることから、新たなデータ収集、事例収集が必要になるから）

・シミュレーション実験などができた場合には、結果の分析と含意の抽出と関連づけを考察し理論化を行う。

それら一連の作業を通じて、マーケティング・ミックス構築手法としてシステムティックなものに練り上げる。

4. 研究成果

関連要因同士の因果関係が明らかにするべく、勃興期及び成熟期双方にあたる市場における様々な宣伝活動をはじめとする総合的マーケティング活動の内容分析を試みた。構造的な因果関係は従来から想定された関係を含めて新たな発見もあったが、最終的に複合的な複数要因の幾重にも重なった影響関係の仕組みにしても、頑健性をそなえたモデルなどの特定は不可能であり、意味が無いことを理解できた。臨機応変な説明変数の加減および相互関係に相当柔軟性を持たせたモデル及び評価方式こそが実用的かつ実践的であることが判明した。業界独自の慣習、製品の個別特性などの独自要因の多様な取込み方が必要である。「バッフエ方式」の分析を持って例証。

消費行動含めた多様な需要実現行動の背景にあり、時間及び環境に応じて変化する意識レベル、動機レベルの構造分析の重要性を再認識すると共に、個別因子と結果の因果関係の抽出は可能であるが機能的なマーケティング戦略の構築にとっては結局役立たないことを理論的に理解できた。その上で、物理学におけるベクトル理論及び組織行動分析さらに、リスク分散効果の手法としてのポートフォリオ理論の考え方が大いに分析及び説明において活動できることを示すことができた。実践的経営教育のために活用するビジネス・ゲームのエンジン・ソフトの開発の方向性に活用でき、運用実践手法にも効果的な提案ができています。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計1件)

小笠原宏、戦略の価値評価手法の実践適用上の課題に関する考察～大学祭の成果評価と活性化のための提案の試み～、流通科学大学論集（流通・経営編）第 26

〔学会発表〕(計 2 件)

小笠原宏、『経営学教育におけるアクティブ・ラーニングの事例研究』、平成 26 年 9 月 18 日、(社)私立大学情報教育協会主催「経営学教育におけるアクティブ・ラーニングの事例研究」研究集会、青山学院大学青山キャンパス、東京

小笠原宏、『動画コンテンツの作成および教育・討議資料としての活用の可能性提案』、平成 26 年 9 月 5 日、(社)私立大学情報教育協会主催平成 26 年度教育改革 ICT 戦略大会、アルカディア市ヶ谷、東京

6. 研究組織

(1) 研究代表者

小笠原 宏 (OGASAWARA, Hiroshi)

流通科学大学・商学部・教授

研究者番号：10258163