

平成 22 年 6 月 1 日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007 ～ 2009

課題番号：19613007

研究課題名（和文） 消費者と企業による製品イメージ共創に関する学際的研究

研究課題名（英文） Interdisciplinary Research on Co-creation of product image

研究代表者

目黒 良門（MEGURO RAMON）

東京工科大学・コンピュータサイエンス学部・教授

研究者番号：50320552

研究成果の概要（和文）：

本研究の目的は、「動画像広告を用いた消費者・企業による製品イメージの共創モデル」を構築、検証することである。初年度（平成19年度）・次年度（平成20年度）において、製品イメージ共創のためのモデルを構築した。最終年度（平成21年度）では、上記モデルに基づき、製品イメージの共創実験を行った。実験の結果、同一の動画像嗜好グループ内において「動画像広告」の共創が可能であることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：

Basd on the existing studies of net-communication and schema theories in cognitive psychology, I attempt to construct a model for the co-creation (joint-creation) of commodity image by using CM (Commercial). And making the analysis of the consumer's benefit on CM (Commercial), I prove the co-creation (joint-creation) model as above.

交付決定額

| | 直接経費 | 間接経費 | 合計 |
|---------|-----------|---------|-----------|
| 2007 年度 | 500,000 | 150,000 | 650,000 |
| 2008 年度 | 600,000 | 180,000 | 780,000 |
| 2009 年度 | 300,000 | 90,000 | 390,000 |
| 年度 | | | |
| 年度 | | | |
| 総計 | 1,400,000 | 420,000 | 1,820,000 |

研究分野：知的財産マネジメント

科研費の分科・細目：知的財産マネジメント

キーワード：商学、認知科学、経営学、ソフトウェア学、ブランド論

1. 研究開始当初の背景

伝統的なマーケティング研究においては、“標的市場に対するマーケティング手段の適応”を“いかに効率良く達成するか”が中心的なテーマであった。しかし、1980年代を迎え、従来の「手段の市場適応化フレームワーク」の有効性が、一部研究者の間で議論されるようになった。このような変化は、一般にはポストモダン・マーケティング研究の出現として認識されている。しかしながら、ポストモダン・マーケティング研究は、多くの成果（可能性）と同時に、かなり多くの問題点（課題）をも提示した。

その成果（可能性）としては、主に次の2点が挙げられる。

①Belk (1997) らの研究に見られるように、“需要喚起に基づく購買促進”から“消費行動の探求”へと研究の焦点をシフトさせたこと。

②学際的、特に心理的アプローチを積極的に取り入れたこと。

次に、ポストモダン・マーケティング研究の問題点としては、次のような事柄が挙げられる。

①消費の不確実性を取り扱い、なおかつ実証性の高いモデルが確立出来ていない事。

②仮にモデル化が可能であったとしても、実務上のツールとして用いるのが困難なこと。

こうしたモダン・マーケティングの有効性への疑義およびポストモダン・マーケティングの諸課題を背景に、本研究では、認知科学、広告論、消費者行動研究など、学際的な諸理論に基づく「消費者・企業による製品イメージの共創モデル」を構築することを目指した。

2. 研究の目的

本研究の目的は、企業と消費者が、「製品イメージ」を共創してゆくためのモデルの構築である。企業・消費者における「製品イメージ」共創モデルを構築するにあたっては、動画像情報（CMコンテンツ）が消費者製品知覚、消費者製品評価に及ぼす影響に関する諸知見が、役立つものと思われる。なぜならば、CMコンテンツなどの動画像情報は、消費者に好ましい「製品イメージ」を植付け、積極的な購買態度を形成させることを目的として制作されるものだからである。

特に本研究は、認知科学理論を「製品イメージ共創モデル」のコア理論として援用するところにその独創性がある。そして、企業対消費者という2元論的な枠組みではなく、企業もまた製品イメージの共創者として知識交換に参加しているとみなし、集団的なイメージ生成作業過程のモデル化を行った。そして、構築したモデルに適合する動画像作成システムを選択した上で、実際に「動画像イメージコンテンツ」の共創を行った。こうした、情報工学知識を援用したマーケティング・ツールとしての動画像イメージの試作は従来のマーケティング研究には無かった実践的な特色である。

3. 研究の方法

①製品イメージ共創モデルの構築方法

まず、企業と消費者が「製品イメージ」を共創するためのモデルの構築方法について説明する。企業・消費者における「製品イメージ」共創モデルを構築するにあたっては、動画像情報（CMコンテンツ）が消費者製品知覚、消費者製品評価に及ぼす影響に関する諸知見が役立った。CMコンテンツなどの動画像情報は、消費者に好ましい「製品イメージ」

を植付け、積極的な購買態度を形成させることを目的として制作されるものだからである。また、実際に製品の購買態度形成に成功したCMコンテンツが、いかなる知識交換過程を経て制作されたものなのかについても分析を行う必要が生じた。さらに、そうした「製品イメージ」の発信者である企業の行動分析に加え、「製品イメージ」に基づいて購買活動を行う消費者側の心理および行動についても分析を行った。それら既存の消費者行動の諸知見に加え、特に本研究においては、モデル構築にあたって、認知科学の成果を取入れ、消費者の抱く「製品イメージ」についての学際的なアプローチを試みた。

②イメージ共創の具体的方法（ツール）

イメージ共創を実際に行うためのツールの選定に際しては、多くの動画像作成システムをリサーチした。TVML、CTS L、ジオラマエンジン、DMDの各システムについて検討したが、本研究の目的と条件に最も適合するのは、当時東京大学 国際産学共同研究センターで研究されていたDMD (Digital Movie Director) であった。このシステムは消費者・企業による動画像共創の条件をクリアしている数少ない技術の一つであった。他のシステムは、元来アナログで行っていた工程をそのままデジタル化しているため、一般消費者が入力を行うには多くの困難を伴うものであった。しかし、DMDは、キャラクター、シーン、カメラワーク、照明、BGM、セリフ等を文字入力するだけのインターフェースから成り立っており、映像設計知識のない消費者でも、文章を作成するのと同じ感覚で動画作成を行うことが出来た。

③モデルの検証方法

最後に実際の製品を用いて、「共創された製品イメージ」についてアンケート調査を実

施した。アンケート調査は有意抽出（特定化粧品愛好者）の200名に対して、留置法および郵送法で実施した。

4. 研究成果

初年度（平成19年度）においては、認知心理学、広告論、ブランド論などの既存研究を渉猟し、「動画像広告を用いた消費者・企業による製品イメージの共創モデル」を構築するための予備的モデルを作成した。具体的には、ネット上におけるマーケティング・コミュニケーションに関する先行研究をもとにフレームワークの設定を行った。次にそれらフレームワークを踏まえ、商品イメージ共創をモデル化するための前提条件を抽出した。そして、前提条件を克服し得る予備的モデルの構築を試みた。最後に、アンケートを実施し、構築した予備的モデルの検討を行った。

次年度（平成20年度）においては、企業のマーケティング行動ならびに広告コンテンツについての戦略を把握するために、100社を超える技術系企業に対してアンケート調査を実施した。その調査成果は、別記の著作（研究代表者が平成20年度に執筆）に詳述されている。これら企業行動調査ならびに前年度の予備的モデルを踏まえ、製品イメージ共創のためのモデルを構築した。

最終年度（平成21年度）においては、モデルの検証を行った。検証に際し、動画像の嗜好性に関する調査を実施し、被験者を動画像に対する嗜好性により複数の因子グループに分類した。そして、嗜好性因子グループ毎に、製品イメージの共創実験を行った。実験の結果、同一の動画像嗜好グループ内において「製品イメージの共創」を行うことは出来なかったが、同一の動画像嗜好グループ内であれば、「動画像広告の共創」が可能であることが明らかになった。

本研究を通して、共創モデルに基づく動画

像広告共創の可能性が明らかになった事は、今後における製品イメージ共創の成功に向けての大きな成果であると考えられる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)

①目黒良門、動画広告の共同制作による「商品イメージ共創」のための予備的モデル、日本創造学会学会誌、査読有、Vol. 11、2007、172-189

[学会発表] (計2件)

①目黒良門、いかにしてとらえ直すか「マーケティングにおける創造性」、日本創造学会、2008年11月17日、日本教育大学院大学

②目黒良門、技術系ベンチャー企業におけるBtoBマーケティング、経営情報学会、2007年11月17日、静岡大学

[図書] (計1件)

①目黒良門、他、学文社、技術系ベンチャー企業のマーケティング行動分析、2008、144P

6. 研究組織

(1) 研究代表者

目黒 良門 (MEGURO RAMON)
東京工科大学・コンピュータサイエンス
学部・教授
研究者番号：50320552

(2) 研究分担者

(3) 連携研究者