

令和元年6月13日現在

機関番号：32638

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K03943

研究課題名(和文)消費者行動研究の集計化に関する考察 - 消費者主導の市場形成に着目して -

研究課題名(英文) Aggregation of consumer behavior research - consumer-generated market development -

研究代表者

田嶋 規雄 (Tajima, Norio)

拓殖大学・商学部・教授

研究者番号：20328008

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究「消費者行動研究の集計化に関する考察 - 消費者主導の市場形成に着目して -」では、まず集計水準という視点から過去の消費者行動研究を整理することによって、集計水準の低い個別消費者行動研究から集計水準の高い市場形成論までを体系的に論じることのできる消費者行動研究の展開方法を提案した。次に、この展開方法を確認するための事例として、海外のジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの発展過程に注目し、研究期間中に7件のイベントを視察し、18件の関係者にインタビューを行った。これらの調査から得た結果から、イベント発展のためのマーケティング戦略および戦術を策定するための枠組みを提示することができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、消費者行動研究を「集計水準」という視点から3つ(個別消費者行動分析、消費者類型論、市場動態論)に分類し、それぞれを連結するモデルを提示したことと、「消費者主導の市場形成」という今日的な市場形成に着目し、一つの枠組みで個別の消費者行動、消費者類型論、市場動態過程を論じたことである。この研究の成果を通じた実務的意義は、本研究で提起した枠組みに沿うことで、マーケティングの策定において、戦略的領域と戦術的領域とを一貫させることができる点である。具体的には集計水準の高い消費者行動研究が戦略的領域に貢献し、集計水準の低い消費者行動研究が戦術的側面に貢献するというものである。

研究成果の概要(英文)：At first, we proposed a framework to explain consumer behavior from individual level to market dynamics level. Next, to confirm this framework, we focused on Japanese pop culture events (JPCEs) as typical consumer-generated market development. We visited 5 JPCEs and interviewed 18 people relating to JPCEs. Based on these survey, We built a conceptual model how JPCEs have evolved and how event organizers should expand with a focus on consumer participatory behavior in Japanese Pop Culture and JPCEs. We found some development patterns for JPCEs, which can be described by which consumers are targeted and how different kinds of consumers are connected time-sequentially. Exploring of development patterns can have strategic implications who to choose and who to connect with.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 消費者行動 ジャパニーズ・ポップカルチャー 消費者主導の市場形成

様式 C-19、F-19-1、Z-19、CK-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

①ミクロ的消費者行動研究とマクロ的消費者行動研究の連結の必要性

行動科学的消費者行動研究の歴史を振り返ると、従来の消費者行動研究の多くは個別の消費者行動を分析水準とするものに偏る傾向にあり、より分析水準の高い消費者類型や市場形成を対象とした研究があまり多く見られない。マーケティングの主体である企業にとっては、必ずしも個人個人の行動に関心があるわけではなく、ある集合までまとめられた消費者行動に関心があるのが普通であるため、消費者行動の分析水準を上げていくことと企業のマーケティングへの有用性は大きい関係があると考えられる。そこで、消費者行動研究のマーケティングへの戦略的有用性を高めるためには、ミクロ的な消費者行動を説明しながらも、それと同じ枠組みで、より集計水準の高い消費者類型論や市場形成などのマクロ的な消費者行動を論じることが、理想的な消費者行動研究の展開方法であると本研究では考え、それを実践するものである。

②「消費者主導の市場形成」を説明する枠組みの必要性

近年のマクロ的消費者行動現象の特徴として、「消費者主導の市場形成」があげられる。商品開発などに消費者を参加させるなど企業の市場創造過程に消費者を巻き込む動きや、ネットを通じてつながった消費者達が創造する市場形成に企業が関わるケースが多く見られる。このような現象に対して、「企業主導の市場形成」を想定している伝統的なイノベーション普及研究や、従来のミクロ的な消費者行動研究は十分な説明枠組みを有していない。近年の研究では、「消費者主導の市場形成」の実態に注目したマクロ研究、アナロジーという消費者の創造的な情報処理に注目したミクロ的研究、そしてロコミ研究などが限定的に「消費者主導の市場形成」を扱っているが、「消費者主導の市場形成」に関わる企業のマーケティングへの有用性を考慮する場合、ミクロとマクロをつなぐ一貫した説明枠組みが必要である。

2. 研究の目的

本研究の目的は3点ある。まず1点目は、マクロ的消費者行動研究の有用性である。消費者行動研究の発展を促すためにはマクロ的消費者行動研究の戦略的有用性を明確に示す必要がある。そこで、マクロ的消費者行動研究とマーケティング戦略全体を方向づける「マーケティング課題の認識」との関連を実務家へのヒアリングをベースにして明らかにする。2点目は、一貫した理論的な体系をつくるための方法論として、ミクロ的消費者行動研究をマクロ的消費者行動研究に展開するための集計化のモデルを明示することである。3点目は、「消費者主導の市場形成」におけるミクロ的消費者行動とマクロ的消費者行動の間に位置する「消費者類型」を明らかにすることである。

3. 研究の方法

ミクロ的消費者行動研究とマクロ的消費者行動研究とを連結するための集計化のフレームワークの構築にあたっては、これまでの消費者行動研究の歴史において、同様の手法を採用していると考えられる研究を抽出し、それらの集計化手順を分類および一般化するという方法を行った。また、集計化のフレームワークの妥当性を確認するために、消費者主導の市場形成の典型事例として海外のジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントに注目し事例研究を行った。イベントを視察する中で、イベント参加者の観察、彼らへのインタビュー、イベント主催者や関係者へのインタビューを行った。

4. 研究成果

集計水準という視点から過去の消費者行動研究を整理することによって、集計水準の低い個別消費者行動研究から集計水準の高い市場動態論までを体系的に論じることのできる消費者行動研究における集計化のフレームワークを提起することができた。次に、このフレームワークの妥当性を確認するための事例として、海外のジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントの発展過程に注目し、研究期間中に7件のイベントを視察し、18件の関係者にインタビューを行った。これらの調査から得た結果より、ジャパニーズ・ポップカルチャー・イベントが発展する過程を、集計化のフレームワークで説明することに成功し、さらにイベント発展のためのマーケティング戦略および戦術を策定するためのモデルを提示することができた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕（計 3 件）

2018年4月 「オウンド・メディアに関わる意思決定とマーケティング・マネジメントとの接合」(単著)『日経広告研究所報』297号

2018年3月 「マーケティング・マネジメントの構造とマーケティング課題の戦略性」(単著)
『経営経理研究』112号

2016年6月 「オウンド・メディアの発展とマーケティング外部資源の活用」(単著)『日経広告研究所報』287号

[学会発表](計 4 件)

2018年9月 “The Process of Development and the Evolution of Japanese Pop Culture Events: Case of the World Cosplay Summit” (共同) 10th Midterm Conference of the European Sociological Association

2018年5月 「日本のポップカルチャー・イベントの形成・発展プロセスに関する考察」(共同) 日本商業学会・第68回全国研究大会

2017年8月 “A Comparative Study on the Development Process and Evolution of Japanese Pop Culture Event” (共同) 13th Conference of the European Sociological Association

2017年5月 「消費者行動研究における集計化の問題とマーケティング」(個人) 日本商業学会・第67回全国研究大会

[図書](計 1 件)

2016年12月 『マーケティング理論の焦点』(共著)(第3章「消費者行動研究の集計化における理論的および実務的諸問題」を担当) 中央経済社

[産業財産権]

○出願状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年:

国内外の別:

○取得状況(計 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

取得年:

国内外の別:

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究分担者

研究分担者氏名:

ローマ字氏名:

所属研究機関名:

部局名:

職名:

研究者番号(8桁):

(2) 研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。