

平成 30 年 6 月 7 日現在

機関番号：14501

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26285099

研究課題名(和文) ソーシャルメディアにおけるリーチと行動意図形成のトレードオフに関する実証研究

研究課題名(英文) Empirical study on trade-off between reach and behavior intention formation in social media

研究代表者

栗木 契 (KURIKI, Kei)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：90294397

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 8,800,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、国際的なインターネットの利用環境や文化の違いを踏まえた検討を行いながら、ソーシャルメディアをはじめとするデジタルコミュニケーションの影響を受けた新しいビジネスモデルの生成、そしてそこから生じるデジタル・ディスラプションの多様なあり方の解明とモデル化を行った。そのために、文献調査、インタビュー調査、そしてフィールド実験を行った。

研究成果の概要(英文)：In this research, while considering the difference in the use environment of the Internet and the culture worldwide, we elucidated the generation of a new business model and in several digital disruptions influenced by digital communication such as social media and so on. For that purpose, we conducted literature survey, interview survey and field experiment.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング・コミュニケーション ソーシャルメディア デジタル・ディスラプション 行動意図形成

1. 研究開始当初の背景

近年、情報化社会の高度化が進み、ソーシャルメディアをはじめとする新たなデジタルツールの登場と利用が広がる。その中で、マーケティング・コミュニケーションのあり方に新たな変化が生じている。

本研究の契機は、ソーシャルメディアにおいてコミュニケーションのリーチと行動意図形成のトレードオフ問題が、理論的に示唆されるとともに、本研究に先立つ大学での実習参加者のデータからも同様の傾向が確認されたことだった。より広範な再現性が認められるものとしてデジタル空間のコミュニケーションの成り立ちの特性を把握し、マーケティング理論への接続を試みることをねらいに研究を開始した。このような研究を進めることは、ソーシャルメディアをはじめとする新たなデジタルツールの登場と利用が広がる中で、そこに見られる新たな特性が、従前からのマーケティング・コミュニケーションの業務プロセスやドミナントロジックをどのように変えていくかを、理論と実証の両面からとらえていくための一助となると考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、ソーシャルメディアをはじめとする新たなデジタルツールの登場と利用が広がる中で、マーケティング・コミュニケーションの変容が、企業の業務プロセス、ドミナントロジック、そしてマーケティング人材のあり方においてどのように生じているかを把握し、体系立てた理解の枠組みの提示を行うことである。

ソーシャルメディアの利用状況は研究当初の予想以上に変容が早く、本研究開始時とは異なり現在では、学生などの若年層がメイン利用するソーシャルメディアのシフトなど、利用実態が大きく異なっている。そのため本研究では、当初設定した研究目的と方法の枠組みを踏まえつつ、変容するフィールドのなかでの有効な研究を行うべく、研究対象の軌道修正を逐次はかりながら研究を進めた。本研究の当初の目的の基軸が、ソーシャルメディアをはじめとする新たなデジタルツールの登場と利用の拡大がマーケティング実務にもたらす影響を、実証を踏まえて理論的に把握することであったことを踏まえて、上記のかたちに研究目的を再設定した。

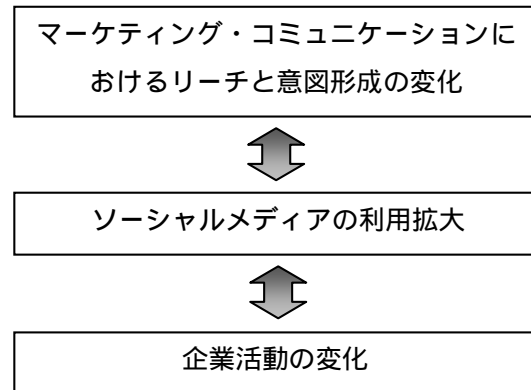
3. 研究の方法

本研究では、ソーシャルメディアをはじめとする新たなデジタルツールの登場と利用が広がる中で、マーケティング・コミュニケーションの変容が、企業の業務プロセス、ドミナントロジック、そしてマーケティング人材のあり方においてどのように生じているかを把握し、体系立てた理解の枠組みの提示を行うために、文献研究、企業インタビュー調査、そして消費者インタビュー調査、フィ

ールド実験を行い、それらを相互に関連付け、解釈を重ねた。特に企業インタビュー調査では、実務家個人の見解ではなく、企業が実務を通じて再現性あるいは因果関係を把握している傾向をとらえることに留意した。

本研究は実務と研究におけるフロンティアである変化の早い領域を対象とした探索的研究であったため、逐次研究者間の討議を重ねるなかで、収集するデータや方法の軌道修正をはかりながら研究を進めた。

図 本研究の対象領域



4. 研究成果

本研究の主要な成果として、以下の3点の概要を示す。

(1)『デジタル・ワークシフト』栗木契・横田浩一編著、産学社、2018年；

本書は、ディープラーニング、ロボティクスなど、情報分野を中心としたデジタル技術の急速な発展が進むなかでのマーケティングの変化を、業務プロセス、ドミナントロジック、そして人材育成の3つの局面からとらえていく。本書は、実務家と研究者による共同研究の成果である。本書の特徴は、デジタル・マーケティングを単なるツールやテクニックではなく、総合的な経営の問題としてとらえようとしていることであり、関連する理論や歴史を振り返ることで、混沌としたフロンティアにおける現代的なマーケティングの事例の位置づけを見通し、今後の見通しを立てるというアプローチを採用している点にある。

そのなかで本研究の代表者と分担者は、本研究で収集した各種の文献、企業インタビュー、消費者インタビューを活用することで、マーケティングの業務プロセス、ドミナントロジックそして人材に関わる考察の提供につとめた。その領域は、エフェクチュエーション、AIマーケティング、マーケティングオートメーション、ソーシャルメディア・マーケティング、オムニチャネル、デジタル・ディスラプションション、バリュー・ベイクンシーである。

これらの本書に収録された考察は、新たな

現象を、歴史や理論の系譜のもとでとらえることで、今後のマーケティングの実務や研究に見通しを与えることに貢献するものと考えられる。

(2)『ソーシャルメディア・マーケティング』水越康介著、日本経済新聞出版社、2018年：本書では、本研究を通じて収集した各種の文献、企業インタビュー、消費者インタビューを活用することで、マーケティングの新たな領域における認識枠組みを構築し、その成果を広く社会に還元することを目指している。

本書は、ソーシャルメディアを活用したマーケティングの領域が広がる中で、そのプロセスを体系化してとらえることに挑む。本書では、ソーシャルマーケティングでは、「共創」と「協調」の重要性が増すことに注目し、その計画と実行のプロセスを「知る」「伝える」「繋がる」「創る」の4つのステップから成るものと図式化することで、ソーシャルメディアを活用するためのデジタルツールとマーケティング概念を体系立ててとらえることを試みている。

急速に広がるソーシャルメディアを活用したマーケティングの諸領域を俯瞰し、体系的な認識を可能とする枠組みを提示したことに本研究の意義がある。

(3) The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such, Hidehiko Nishikawa, Martin Schreier, Christoph Fuchs, and Susumu Ogawa, Journal of Marketing Research, Vol. 54 No. 4, 2017

本論文の背景としては、デジタルコミュニケーションの発展が、顧客参加型のマーケティングの適用領域を広げていることが挙げられる。新製品開発は、こうした領域の一つであり、社内開発に加えて顧客参加型開発の「クラウドソーシング」の導入が試みられるようになってきている。

本論文では、店舗でのフィールド実験を行い、消費者の購買時に、顧客参加型の開発を行った製品であることを伝えることが、市場成果を高めることが確認された。さらに成果をもたらす要因が、「品質推測」に起因していることも明らかになった。消費者は、顧客参加型開発の製品を、自らのニーズに対処しているアイデアに基づいていると認め、クラウドソーシングが有望な新製品を生み出すことに長けていると考えているのだ。

近年、クラウドソーシングが新製品開発に何をもたらすかの実証研究が進む中で、本論文は新たにクラウドソーシングがマーケティング・コミュニケーション領域にもたらす効果を示した点に意義がある。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 17 件)

- 1、栗木契、エフェクチュエーションを加速化する省察、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.37-No.4、2018、pp.5-15
- 2、曾山 哲人・栗木契、社内スタートアップ創出への組織対応 サイバーエージェントが実践からつんだ知見、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.37-No.4、2018、pp.33-46
- 3、栗木契、デジタル・マーケティングにおける戦略直観、国民経済雑誌、査読無、Vol.215-No.4、2017、pp.19-33
- 4、水越康介・麻里久、井村屋株式会社のTwitterアカウント運用、首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻リサーチペーパーシリーズ、査読無、巻:188、2017、pp.1-9
- 5、水越康介・麻里久、シャープ株式会社におけるTwitterアカウントの運用、首都大学東京大学院社会科学部経営学専攻リサーチペーパーシリーズ、査読無、巻:187、2017、pp.1-9
- 6、Nishikawa Hidehiko, Schreier Martin, Fuchs Christoph and Ogawa Susumu, "The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments.", Journal of Marketing Research, 査読有, Vol.54-No.4, 2017, pp.525-539
- 7、白井明子・西川英彦、企業アバターの効果 ― ローソンクルー あきこちゃん ― 株式会社ローソン、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.37(2)、2017、pp.128-149
- 8、大久保直也・西川英彦、共創志向と競争志向は、ユーザー・イノベーションに有効か：ミニ四駆のイノベーション・コミュニティ、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.36-No.4、2017、pp.24-29
- 9、水越康介・日高優一郎、ソーシャル・マーケティング研究における理論的視座の再検討、JSMD レビュー、査読有、Vol.1-No.1、2017、pp.41-47
- 10、依田祐一・本條晴一郎・水越康介、AIを活用したユーザーとニーズの探索プロセスにおける「結果」と「理由」に係る一考察 Amazon.com と Google をもとに、立命館経営学、査読無、Vol.55-No.3、2016、pp.105-127
- 11、水越康介、日本市場における企業のフェイスブック利用についての考察 ヴィ

ヴィッドネスとインタラクティブイ、日経広告研究所報、283(Oct./Nov.)、査読無、2015、pp.10-17

- 1 2、Kei Kuriki, Kousuke Mizukoshi, “Standardization and Coordination of Global Company Website: A Model of how Standardization and Coordination Improves Business Growth”, 神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー, 査読無, 2015
- 1 3、栗木契、無限後退問題とエフェクチュエーション、国民経済雑誌、第 211 巻 4 号、査読無、2015、pp.33-46
- 1 4、栗木契、Web 空間の“ハブ”として機能させるオウンドメディア、宣伝会議、877 巻、2014、査読無、pp.22-24
- 1 5、水越康介、マーケティング・ミックスは経験則か 概念拡張のための基礎的考察、岡山大学経済学雑誌、第 46 巻 2 号、査読無、2014、pp.133-145
- 1 6、Manami Suzuki and Hidehiko Nishikawa, A Culture Clash in International Merger and Acquisition: A Case Study, MNE Academy Journal, No.7, 査読有, 2014, pp.147-164
- 1 7、廣田章光・水越康介・西川英彦、ソーシャル・ビジネス発展に向けてのマーケティングの役割と研究開発可能性、マーケティングジャーナル、査読無、Vol.34-No.1、2014、pp.5-20

〔学会発表〕(計 6 件)

- 1、栗木契、デジタル・ディスラプションとエフェクチュエーション、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス 2017、2017
- 2、水越康介・麻里久、企業アカウント間のインタラクションとマーケティング効果(共同)、マーケティング学会、2017
- 3、Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa、Communication and Knowledge Transfer of Service and Manufacturing MNCs, The 30th Annual Conference of the Association of Japanese Business Studies (AJBS) (国際学会)、2017
- 4、Manami Suzuki, Naoki Ando and Hidehiko Nishikawa、Communication and Its Effect on Knowledge Transfer in Service and Manufacturing MNCs, The

Academy of International Business (AIB) 2017 Annual Meeting(国際学会)、2017

- 5、西川英彦、多様な共創モデル：ユーザー・イノベーションとオープン・イノベーション、日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス 2017、2017
- 6、西川英彦、クラウドソーシング：企業はどのように群衆の知恵を活用すればよいか、組織学会定例会(招待講演)、2017

〔図書〕(計 4 件)

- 1、水越康介、ソーシャルメディア・マーケティング、2018、日本経済新聞出版社、219 頁
- 2、栗木契・横田 浩一(編著)、水越 康介・江夏 幾多郎・吉田 満梨・以下 9 名(著)、産学社、デジタル・ワークシフトマーケティングを変えるキーワード 30、2018、360 頁
- 3、野口恭平(著、監修)、栗木契(著)、東浦和宏(著)、山岡隆志(著)、立川麻理(著)、本間充(著)、宣伝会議編集部(編集)、宣伝会議、『デジタルで変わるマーケティング基礎』宣伝会議編集部編 2 章(株)宣伝会議、2016、304 頁
- 4、Dietmar Harhoff and Karim R. Lakhani, eds. (Susumu Ogawa and Hidehiko Nishikawa)、Revolutionizing Innovation: Users, Communities, and Open Innovation, MIT Press、600、担当頁(439-456)、2016

6. 研究組織

(1) 研究代表者

栗木 契 (KURIKI, Kei)
神戸大学・経営学研究科・教授
研究者番号：90294397

(2) 研究分担者

西川 英彦 (NISHIKAWA, Hidehiko)
法政大学・経営学部・教授
研究者番号：10411208

(3) 研究分担者

水越 康介 (MIZUKOSHI, Kosuke)
首都大学東京・社会科学部・准教授
研究者番号：60404951