

[研究課題名と概要]

(1) 研究課題名

「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」[基盤研究(C)]

課題番号：19613007

研究代表者：目黒良門(東京工科大学)

(2) 研究の背景

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 “ いかに定量的・定性的市場調査に基づき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、消費の多様化傾向が顕著になると、ブランド・販売チャネル等の手段を組合せて市場に適応させるという従来の「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。さらには、そうしたフレームワークについての議論に加え、客観的な調査方法の厳密な制約に対する窮屈さから、研究の方法論自体を問い直そうという気運も高まった。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。(桑原, 2001)

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。まず、その成果(可能性) としては、主に次の2点が挙げられる。

- (1) Belk (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 “ 消費者行動の探求 ” 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。

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。

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。

本研究の目的は、これらマーケティング研究における課題を踏まえた上で、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(以下、製品イメージ共創モデルと呼ぶ) 」を構築し、さらにはこのモデルを基に、「製品イメージを表現するための動画像イメージコンテンツ(以下、動画像イメージコンテンツと呼ぶ) 」を共創することにある。

近年の認知科学は、脳内におけるイメージの構造とその働きを解明しつつある。また、先端的な情報工学は動画像情報の作成・伝達を容易にした。それら学際分野の諸知見を積極的に用いるならば、企業と消費者が製品イメージを共創するためのモデルを構築し、なおかつそれをもとに動画像イメージコンテンツを共創することが可能になるか思われる。それにより、従来のマーケティングにおける市場適応方法を超えた、さらには上記ポスト

モダン・マーケティングの問題点をも克服可能な、“共創”の発想に基づく市場価値創出法が見出され得る。

(3) 研究概要

第1の研究目的は、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。(Smallbone, 1995) 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(田村, 1987)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(野口, 1987)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ある。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する必要がある。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、認知科学の成果をも取入れつつ、消費者の抱く「製品イメージ」について学際的に解明する。脳内のイメージに関する知見としては、伊藤(1986)、久保田(1998)らに代表される「記憶貯蔵」に関する研究、また、佐伯(1983)らによるイメージ・スキーマ研究など多くの魅力的な研究成果が存在する。

第2の研究目的は、上述の「製品イメージ共創モデル」に基づき、製品イメージを表現するための「動画像イメージコンテンツ」を共創することである。

「動画像イメージコンテンツ」の作成システムとしては、次のものが想定される。

国内：TVML、CTSL、ジオラマエンジン、DMD等。海外：Jack、Alice等。

そして、実際に特定の製品を選んで、製品イメージの共創作業を行う。最後に、「動画像イメージコンテンツ」の中で表現された製品イメージが、消費者が実際に欲求する製品イメージと、どれほど接もしくは乖離しているのか、一般消費者(イメージコンテンツ共創への参加者とは別の)を対象とするアンケート調査を実施して明らかにしたい。

(4) 本研究の意義

これまで製品創造研究は、主に商品学あるいは生産工学分野を中心に行われてきた。マーケティング研究者の間では、それはあくまで市場適応化手段としての商品とその開発プロセスの問題として論じられて来た。一方、生産工学分野においては、機能・品質のコンセプト化(人見, 1990ら)の問題、ないしはPACE戦略(M.E. McGrath, 1996ら)などの製品創造のスピード化・効率化の問題として扱われて来た。また、製品イメージ研究について言えば、広告研究への心理的アプローチ(仁科, 田中, 丸岡, 1991)に多くの成果が見られるものの、認知科学分野におけるイメージに関する諸理論(スキーマ理論など)は、これまで積極的にマーケティング研究へは援用されて来なかった。

本研究は、認知科学理論を「製品イメージ共創モデル」構築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二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過程のモデル化を行う。

さらに、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」の共創を行う。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。

市場価値の効果的な創出は、企業にとって継続的な最重要課題である。本研究の意義は、上述のような学際的・実践的なアプローチにより、市場価値創出方法に新しい可能性をもたらし得ることである。

【主な参考文献】

- 1) 桑原武夫「ポストモダン・アプローチの構図と展開」ハーバード・ビジネス・レビュー, 2001年 Vol.6
- 2) Belk, Russel W. (2007) “ *Consumer Desire in Three Cultures* ” Advances in Consumer Research, Vol.24
- 3) 山田理英(1998)「広告表現を科学する」日経広告研究所
- 4) Paivio, A. (1986) “ *Mental representation: A dual coding approach* ” Oxford University Press
- 5) 人見勝人 (1990)「生産システム工学」共立出版
- 6) Michael E. McGrath (1996) “ *Setting The PACE in Product Development* ” Butterworth-Heinemann 他。