

マーケティング基本戦略の経験的一般化の研究

今回の在外研究の主な目的は、いくつかの研究プロジェクトについて、集中的な研究活動により進捗させることであった。まず、今回滞在したニューヨーク大学経営大学院の石原昌和准教授と共同で行っている研究が挙げられる（以下のうち、最初のプロジェクトは石原氏の同僚であるの Eitan Muller 教授もメンバーである）：

- ・日米の長期にわたる消費財購買履歴データを包括的に分析することで、新製品の普及プロセスにおける革新的消費者の役割を明らかにする研究
- ・マーケティングの基本戦略といわれるセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング（以下では STP と略す）の効果について経験的一般化を目指す研究

さらに、今年度から科研費の助成を受けている次の課題にも時間を割いた：

- ・家計簿アプリ・データを用いて、消費者の職業=社会階層と文化消費（エンタテインメント消費、食文化のスタイルなど）との関連を探る研究

在外研究期間が実質的に4ヶ月であったこともあり、米国内の他地域や国外に出張することなく、ニューヨーク大学においてのみ研究を行った。以下では、上述のプロジェクトのそれぞれについて研究活動と成果、今後への展望、教育効果について述べる。

1. 新製品普及プロセスにおける革新的消費者の役割

本研究の目的は、第1にパッケージグッズ(以下 CPG と略す)を対象にした新製品の普及プロセスを研究することである。マーケティング・サイエンスにおいて新製品の普及は活発に研究されてきたが、その対象は主に耐久財やサービスであった。CPG 市場については個人レベルの購買履歴について詳細なデータが利用可能であるため、ミクロレベルにおいた分析が可能になるという点で、CPG を対象にすることには意味がある。

第2の目的は、リッチなデータを利用することで、普及プロセスにおけるブランドの異質性を取り上げることである。本研究はこれまでの普及研究の流れを継承し、初期採用者である消費者が普及プロセス全体で果たす役割に注目し、初期採用者とそれ以外の消費者という2セグメントモデルを考える。それらの間の影響関係に異質性を導入することで、より現実に即した新ブランド導入戦略を検討しようというのが狙いである。

分析に用いたのは2001年から2012年における米国特定地域での購買履歴データである。そこから8つのCPGカテゴリーにおける300以上の新製品の個人レベルでの採用プロセスを抽出した。まず初期採用者を識別するため、各カテゴリ

一で一貫して新ブランドを早期に採用しがちな消費者を把握する指標を開発した。次いで、初期採用者とそれ以外の消費者からなる2セグメントの普及モデルを推定した。潜在クラスを考慮した分析により、新製品の普及パターンは「大成功」「成功」「ニッチ」「失敗」の4つに分類された。

このプロジェクトは以上のような流れで進められ、国内外の学会で発表も行われたが、その後の振り返りで再分析すべき箇所がいくつかあることが判明した。今回の在外研究中に改めて共著者と協議し、再分析と論文執筆に向かって再出発を図ることができた。

2. マーケティング STP 戦略の経験的一般化

この研究もまた以前からニューヨーク大学の石原准教授と共同で研究してきたものであり、研究を加速化するために今回の在外研究で集中的に分析作業を行った。本研究の目的は、多くのマーケティングの教科書で基本戦略として推奨されているセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング (STP) に経験的妥当性があるかどうかを検証し、またその理論的根拠を与えることである。

こうした研究を行う背景には、一部の研究者や実務家の間で、STPよりはむしろ広範な顧客を対象に市場浸透率を高めるべきだという主張が浸透しつつあることがある。この主張は新しいものではなく、1980年代には浸透率が高いブランドほどロイヤルティが高く、かつライトユーザーに購入されるという傾向が指摘されていた。それが事実であるなら、大学におけるマーケティング教育のあり方自体が変容を迫られることになる。

しかしながら、こうした主張は科学的観点から見て、必ずしも説得力がないというのが私と共著者の考えである。集計レベルの統計的パターンだけ見ると浸透率とロイヤルティに相関が見られることが多く（現在までの分析ですべての市場についてそれを確認したわけではないが）、上述の主張が裏付けられるようにも思える。しかし、そうした相関関係を因果関係のように語るのは行き過ぎだとわれわれは考えている。

因果関係を理解するには、個別企業や消費者の行動によって裏づけられるという側面も重要である。消費者選択モデルを用いた非集計レベルの分析の多くは、特定ブランドの購買経験がロイヤルティを高め、シェアを高めることを示してきた。そこからは、ロイヤルティがシェアや浸透率を高めるという逆のストーリーも導かれる。マクロ的な相関の根底にあるミクロ的なメカニズムに接近することで、信頼できる戦略上の示唆が得られると考えられる。

このような問題意識に立ち、本研究ではまず、2014年から2019年の5年間に及ぶ日本における約20のCPGカテゴリにおける購買履歴データを対象に、上述の統計的パターンが観察されるかどうかを調べることにした。それに必要なデー

タ処理には多大な時間と労力がかかるため、今回の在外研究中に集中的に作業を行った。

今後は、非集計レベルの消費者行動と集計レベルで観察されるパターンとの関係について記述統計的な分析を深め、ミクロレベルの消費者と企業の行動を明示的にモデル化した分析へと進む必要がある。今回の在外研究で、そのための様々なアイデアを共同研究者と議論することができた。

3. 家計簿アプリデータを用いた文化消費の研究

本研究は今年スタートした科研費の助成を受けた研究プロジェクトである。CPGの購買履歴データではなく、家計簿アプリによって収集されたエンターテイメントへの支出データを分析するという点で、上述の2つのプロジェクトとはやや毛色が異なっている。また、職業や社会経済的地位、あるいは社会階層の影響という社会学的な関心を持つ点にも独自性がある。

本研究の目的は、人々の社会経済的地位（あるいは社会階層）が消費活動、とりわけエンターテイメントのような文化消費にどう関わっているかを解明することである。その背景の1つは、社会学者 Bourdieu による文化資本の研究がある。個人レベルの選好の差異をマクロな社会構造と結びつけることは、長期的視点でのマーケティング戦略の策定とともに、消費社会の理解という社会学的な研究にも資すると考えられる。

そのため日本の家計簿アプリサービス「くふう Zaim」のユーザーに対して職業や社会経済的地位に関するウェブ調査を行うとともに、彼らの最近2年間の家計簿アプリを通じた購買履歴データを購入した。注目したのは「文化消費」活動であるため「エンタメ」「教育・教養」「食」というカテゴリでの支出データであるが、専門調査会社から入手した上述の購買履歴データと違い、購入レコードのカテゴリ分類がきわめて不正確であり、その整理に多大な時間を要することが判明した。今後は在外研究中に行った「エンタメ」の購入レコードの分類作業を教師データとして、支出データのカテゴリ分類（annotation）をAIの力を借りながら進める予定である。

またアプリ・ユーザの職業を職業威信、クリエイティブネス、社会的必要性などの基準でスコア化するため、ウェブ調査を近々実行する。それらの作業をもとに、社会経済的地位と文化消費の関係を解析することが可能になる。ここでクリエイティブネス、社会的必要性という職業の指標は、所得・学歴・職業威信（プレステージ）といった従来の社会経済的地位の指標では捉えきれない社会階層の側面として、私が以前より開発してきた指標である。

最後に、これらの研究の教育への効果についてまとめて述べよう。研究プロジェ

クトのうち、1と2はマーケティングの教科書に必ず登場するような基礎概念の妥当性を検証する試みである。したがって、その成果は私が担当する商学部における講義（クリエイティブ・マーケティング論 A・B）に反映させることができる。また、論文その他の媒体を通じて広く知識を伝播させることで、私自身が行う講義の範囲を超えて、マーケティングに関する知の蓄積に貢献できるものと期待される。

他方、プロジェクト3は「文化消費」を扱っており、私が属するクリエイティブ・ビジネスコースで扱うコンテンツやエンタテインメントに関するビジネス教育に新たな知見を提供する可能性がある。また、階層と消費という社会学的な視点での研究であるため、マーケティングや商学という範囲を超えた社会科学の諸分野に何らかのインパクトを与える可能性があると期待される。