

題 目

統合マーケティングコミュニケーションにおける  
コンタクトポイント戦略モデル

2012 年度

高 千 穂 大 学 大 学 院

学位請求論文要旨

坂田 利康

本論文の要旨は以下の通りである。

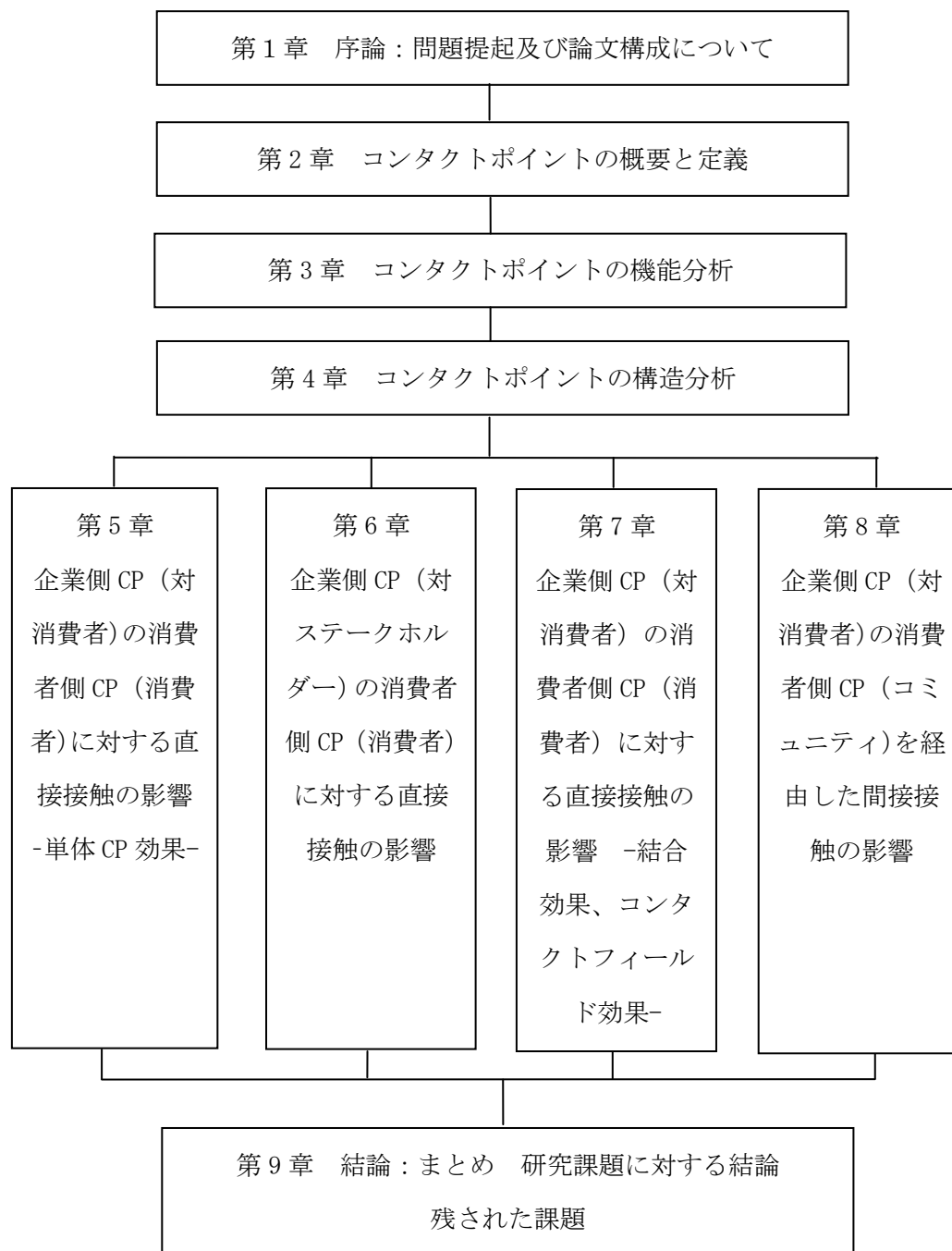
尚、本論文では、企業と消費者の接触する点をコンタクトポイント（Contact Point：以下、CP）であるとし、文中では全てCPと略して記載している。

第1章の序論では、問題提起、及び論文構成について説明している。

まず、問題提起として、CPの先行研究による分類法は、あらゆる企業のマネージャーやマーケターに対して事業活動に有益な指針としての機能性を果たしていない。その理由は以下の2点がある。①包括的なCPの分類法が存在していない。②先行研究はいずれも実証がなされていない。①では商品・サービスや消費者といった主体別で分類されているため、商品カテゴリーや産業ごとによって、有効である部分とそうでない部分が存在している。自社が扱う商品や産業がその分類法を活用することで、目標である事業活動を達成できるかが不明である。商品・サービスや消費者の主体別で分類されているものではなく、実務界において使用可能な新しい分類法が求められている。②CPの先行研究である3点は、全て概念の提唱という部分でとどまっており、いずれも実証がなされていない。よってCPの概念自体の有効性を実証することが必要であり、この結果が証明されることで実務界での活用へと結実する。

前述した2点の問題点を解消するために、本論文では以下を目標とする。①企業のマネージャーやマーケターに包括的な新しいCPの分類法を提示する。②①で提示する内容の有効性を検証し、その機能性を実証する。これらによって企業と消費者との接点であるCPを研究し、その有効性を明らかにしていく。これにより商品カテゴリーや産業ごとによって有効である部分とそうでない部分が先行研究では存在していたが、包括的な分類法が提示されることによりそれらの問題点を克服することが可能となる。本論文は新しいコミュニケーションの戦略モデルを提示するものである。

次に、論文構成として、本論文は第1章から第9章からなる。



第2章では、CPの先行研究をレビューし、それぞれの特徴について整理をした。今までCPは様々な視点から研究されてきたため、体系化された定義が行われていなかった。よってこれらを企業視点から考察し、企業におけるビジネスマネージャーやマーケターが活用しやすい新しい分類法の提唱と、CPの定義付けを行った。3点の先行研究には大別して2つの分類法によってCPが整理されていた。一つ目は消費者や商品・サービスを中心に置き、企業とそれらのCPをまとめているミクロ的 분류法である。前者を中心としたものを、消費

者主体の分類法、後者を中心としたものを、商品・サービス主体の分類法と換言している。二つ目は企業を中心に置き、マーケティングチャネルの構築による消費者とのCPをまとめているマクロ的分類法がある。これをマーケティングチャネルの分類法と換言している。それぞれの先行研究を概観すると、ミクロ的分類法の一つ目である消費者主体の分類法では、消費者が商品・サービスを購買・利用するにあたり、①購買前体験、②購買体験、③購買後体験、④間接的影響の計4点に分類しながらそれぞれのCPがあるとしている。次に商品・サービス主体の分類法では、商品・サービスを円形の中心に据え、それらと接触する消費者とのCPがあるとしている。最後にマクロ的分類法であるマーケティングチャネルの分類法では、最適な物流を構築することで、消費者との接触点を得ることができるとしている。本章では、マネージャーやマーケターが活用できる企業視点からCPを整理し、事業組織を中心とした事業組織主体の分類法を提唱した。ここでは企業側CPにヒト、モノ、情報という3点の属性があるとしている。加えて、この分類法はCPの発生構造についても考察している。具体的には、企業側CPのヒト・モノ・情報という3点と、消費者側の消費者と消費者が所属しているコミュニティという2点の属性がそれぞれ結合することによってCPが発生する。企業は消費者に対して直接・間接接触という2つの経路からCPを発生させることができるとしている。企業は消費者と直接接触することもでき、消費者の属するコミュニティを経由することで、間接接触することもできる。一方、消費者自身もCPを通して、企業から発信されるヒト・モノ・情報を直接受け取ることができ、又は自らが所属するコミュニティを通して間接的に得ることも可能である。このように企業側CPと消費者側CPが組み合わさることで、CPが形成されることを明らかにした。最後に本論文におけるCPを以下のように定義する。「コンタクトポイントとは、企業と消費者とが直接的・間接的な接触が発生する接触機会の総称である。企業のヒト・モノ・情報により消費者と直接接触、又は消費者が所属するコミュニティを経由して間接接触によって形成される。その効果として消費者の購買行動、及び次回購買という関係性の構築に影響を与える」とする。

第3章では、コンタクトポイントの機能を分析している。今日のCPが過去からのマーケティング活動の中で、どのように機能性を拡張させながら今日に至ってきたのかを概観する。まず、ブランドロイヤルティ理論 (Brand Loyalty Model) におけるCPは、以下の2点であった。企業から発信される情報としての情報CP、商品 (Product)、場所 (Place)、

価格 (Price)、そして販売促進 (Promotion) の実施によるマーケティング手法 CP の計 2 点であった。これらの CP の機能性は、マーケティングの基本的なものであるとすることができる。次に、ブランドエクイティ理論 (Brand Equity Model) における CP とは、以下の 8 点であった。大別すると 2 つに区分できる。まずブランドロイヤルティ理論 (Brand Loyalty Model) から踏襲されてきた情報 CP、マーケティング手法 CP であった。次に新たに登場したのは、商品属性 CP、事業部 CP、二次的連想 CP という単体の CP であった。そしてこれらが結合する CP として、情報 CP・マーケティング手法 CP、そしてマーケティング手法 CP・二次的連想 CP があった。これらは単体の CP が結合することによる結合効果を確認することができた。最後に、3 つ以上の CP が結合する情報 CP・マーケティング手法 CP・商品属性 CP・事業部 CP があり、その効果としてコンタクトフィールド効果を確認することができた。これらにより消費者の購買数を 0 から 1 へと促進させる効果や接触範囲が拡大するという機能性も明らかになった。これは CP の機能性が拡張したことを表している。この結果 CP の機能性により企業は力強いブランドを構築することが可能となった。次に、統合マーケティング理論 (Integrated Marketing Model) における CP とは、大別すると 2 つに区分できる。まずブランドロイヤルティ理論 (Brand Loyalty Model) とブランドエクイティ理論 (Brand Equity Model) から踏襲されてきた情報 CP、マーケティング手法 CP、商品属性 CP、事業部 CP、二次的連想 CP であった。次に新たに登場したのは、ステークホルダーが有する CP、エンカウンター CP (ブランド CP) の 2 点であった。これらも結合効果やコンタクトフィールド効果を確認することができた。結合した CP は、以下の 3 点がある。情報 CP・商品属性 CP・マーケティング手法 CP、情報 CP・マーケティング手法 CP、情報 CP・商品属性 CP・事業部 CP である。企業は選択できる CP が増加したことで、消費者との接触範囲の拡大が可能となった。加えてエンカウンター CP によって、消費者との間に双方向のコミュニケーションが可能となり、関係性構築の促進も可能となった。これは CP に関係性の構築という機能性が加わったとすることができる。これにより企業は消費者の新規購買、及び次回購買へ影響を与えることが明らかになった。最後に関係性マーケティング理論 (Relationship Marketing Model) における CP とは、大別すると 2 つに区分できる。まずブランドロイヤルティ理論 (Brand Loyalty Model)、ブランドエクイティ理論 (Brand Equity Model)、そして統合マーケティング理論 (Integrated Marketing Model) から踏襲されてきた情報 CP、マーケティング手法 CP、商品属性 CP、事業部 CP、二次的連想 CP であった。次に新たに登場したのは、経験提供 CP であった。これらも結合効果やコンタクトフィール

ド効果を確認することができた。結合した CP は、以下の 1 点がある。情報 CP・商品属性 CP・事業部 CP・マーケティング手法 CP・二次的連想 CP・経験提供 CP・エンカウンター CP (ブランド CP) であった。企業は消費者に対して、実際の体験、五感や感情、信頼性、絆を刺激しながら、強固な関係性を構築することができる。これにより消費者に対する新規購買や次回購買へ影響を与えるという機能性を発揮していることを確認することができた。これらのように CP はマーケティング理論の変遷の中で、その機能性を拡張してきた。当初は消費者と接触を図るという基本的な機能性のみに有していた。しかし、2 つの CP が結合することで、消費者との接触範囲の拡大、そして与える影響も向上するという結合効果や、3 つ以上の CP がそれぞれ結合するコンタクトフィールド効果も確認することができた。加えて、今日の CP は消費者と接触するだけにとどまらず、双方向のコミュニケーションを通じた、関係性の構築という機能性も担っている。これらにより企業は新規顧客の獲得、そして既存顧客の維持が可能となり、その結果競争優位を確立することが可能であることが明らかになった。

第 4 章では、コンタクトポイントの構造を分析している。CP を 4 点の構造的から考察している。まず、CP を構成している第一次元目の構造は、企業における CP の下位概念として、アクションポイント (Action Point: 訳、企業の能動的接触ポイント) がある。これは CP を構成している各々の活動を表している。具体的には①情報 CP における AP (Action Point) として、CI (Corporate Identification)、戦略、姿勢、方針、ロゴ、シンボル、スローガン。②マーケティング手法 CP における AP (Action Point) として、商品自体が有する特性、ネーム、キャラクター、パッケージ、デザイン、色、容量。流通活動には特定の小売店による間接販売、自社による直接販売。価格には価格帯、値引き率、プレミアム価格。販売活動には広告メディア、各種媒体、販売陳列。③商品属性 CP における AP (Action Point) として、機能や特性といった品質。④事業部 CP における AP (Action Point) として、商品開発に向けた企業の各種活動。素材調達、製造方法、全体管理。⑤二次的連想 CP における AP (Action Point) として、原産国・地域、流通チャネルメンバー、他のブランド、推奨者、イベント、使用者・顧客、有名人・人物、ライフスタイル・個性、国・地理的区域、顧客便益 (象徴的)、連想。⑥ステークホルダー CP における AP (Action Point) として、企業と提携関係にある PR (Public Relations) 会社やイベント請負会社、その他の関係者。⑦カウンター CP (ブランド CP) における AP (Action Point) として、戦略的に配

置した人的資源であるエンカウンター（Encounter）。⑧経験提供 CP における AP（Action Point）として、感覚的経験価値、情緒的経験価値、創造的・認知的経験価値、肉体的経験価値とライフスタイル全般、準拠集団や文化との関連付けに向けた企業活動がある。企業は AP（Action Point）を能動的に構築していくことで、消費者と確実な接触を達成することができる。第二次元目の構造には、消費者側における CP の下位概念として、パーティシペーションポイント（Participation Point：訳、消費者の取引参加ポイント）がある。これは消費者が主体となって、企業（市場）と接触するポイントを表している。消費者が企業（市場）との接触を試みるのが PP（Participation Point）である。消費者が選定する PP（Participation Point）には、以下の 5 点が影響を与えている。①人的諸条件：消費者自身の属性であり、性別、年齢、健康状態、ライフスタイルがある。②地理的制約：消費者の日常生活における行動範囲を表している。消費者の行動は固定化される傾向があり、その範囲内において選択可能な PP（Participation Point）を選定している。子供の学校・夫の職場、居住地域、実家といった要因に加えて、自動車の保有、子供の人数・年齢、姑夫婦との同居なども影響を与えるとしている。③情報反応性：企業から届く情報の収集能力、分析能力、そして反応行動を表している。自らが収集した情報について有用か否かを分析する能力、そして分析結果を元に行動を起こす反応性も影響を与えている。④所得・家計環境：消費者の家計における所得レベルや家計環境を表している。所得レベルの低い、高いなどのレベルが影響を与えるとしている。⑤外部環境：消費者を取り巻く外部環境の全体を表し、気温、天気、季節、経済環境（景気感）が影響を与えるとしている。消費者は 5 要素に影響を受けながら最も快適な取引である PP（Participation Point）を選定する。第三次元目の構造には、企業側における CP の上位概念として、ブライトポイント（Bright Point：訳、企業の供給先鋭化ポイント）がある。企業がカテゴリー内で最も便益性（Benefit）のある商品・サービスを提供するポイントを表している。ここでは以下の 2 点によって BP（Bright Point）を創造することができるとしている。①競争による便益の先鋭化（Sharp-Pointed Benefit）。②企業の独自性・差別性の創造である。競合企業との競争、他企業との合併・買収、提携・共働によって BP（Bright Point）を構築することができるとしている。最後に、第四次元目の構造には、消費者側における CP の上位概念として、スイートポイント（Sweet Point：訳、消費者の需要表出ポイント）がある。これは消費者を取り巻いているコミュニティや準拠集団との相互依存関係によって創出された消費者の声を SP（Sweet Point）としている。消費者と他者がリアルやバーチャルを含め

た相互関係の中で、情報同士が行き来をすることで潜在化している情報は具現化していく。これは多くの消費者が求めているものを表している。企業はその情報を把握し、既存商品・サービスの改善点、問題点、新しい拡張可能性、そして新商品・サービスに向けたアイデアなどに分類し、自社の事業活動へ反映しなくてはならない。これを達成することができれば、消費者の選択可能性を確実なものとすることができる。これまでの4点の構造的性をCPの四次元構造 (Four Dimensional Structures of Contact Point) と定義している。

第5章では、事業組織主体の分類法における企業側CP(対消費者)の消費者側CP(消費者)に対する直接接触の有効性を検証した。ここではマーケティング手法CPにおけるデモンストレーションを取り上げ、企業側CPであるヒト、モノ、情報の単体からの影響を検証した。尚、分析は以下の2点を行った。分析1ではデモンストレーションにおける単体CPの有効性。ヒト属性であるスタッフは $\beta = .715$  ( $p = .000$ )、 $t = 11.08$  で有意であった。決定係数は $R = .715$ 、 $R^2 = .512$ 、 $\text{adj}R^2 = .508$  であった。これによりヒト属性における単体のCPの有効性が明らかになった。次に、モノ属性である資料は $\beta = .688$  ( $p = .000$ )、 $t = 10.26$  で有意であった。決定係数は $R = .688$ 、 $R^2 = .474$ 、 $\text{adj}R^2 = .469$  であった。又、モノ属性であるブースは $\beta = .720$  ( $p = .000$ )、 $t = 11.23$  で有意であった。決定係数は $R = .720$ 、 $R^2 = .519$ 、 $\text{adj}R^2 = .515$  であった。これら2点の結果によって、モノ属性における単体CPの有効性が明らかになった。最後に、情報属性である場所は $\beta = .622$  ( $p = .000$ )、 $t = 8.5$  で有意であった。決定係数は $R = .622$ 、 $R^2 = .386$ 、 $\text{adj}R^2 = .381$  であった。又、情報属性である雰囲気は $\beta = .932$  ( $p = .000$ )、 $t = 27.72$  で有意であった。決定係数は $R = .932$ 、 $R^2 = .868$ 、 $\text{adj}R^2 = .867$ 、であった。これらの結果によって情報属性における単体のCPの有効性が明らかになった。この分析結果より、企業側のCP全ての有効性を実証することができた。これは企業が消費者と直接接触によって購買行動を促進することが可能であることを表している。分析2ではスタッフ、資料、ブース、場所、雰囲気というCPの構成要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。まず、ヒト属性であるスタッフを構成している①正規社員、②適切な対応力、③誠実さ、④清潔感という4点の要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。その結果、清潔感が最も貢献度が高く $\beta = .401$  ( $p = .000$ )、 $t = 4.62$  であった。次に、正規社員 $\beta = .300$  ( $p = .000$ )、 $t = 3.72$ 。最後に、誠実さ $\beta = .203$  ( $p = .064$ )、 $t = 1.87$  の順となった。適切な対応力は有意な結果とならなかった。 $\beta = .010$  ( $p = .933$ )、 $t = .08$  であった。次に、モノ属性である資料を構成している①手に取れる、②分かりやすい、③豊富な情報、④特別な



特典という4点の要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。その結果、手に取れるが最も貢献度が高く  $\beta = .377$  ( $p = .000$ )、 $t = 16.31$  であった。次に、豊富な情報  $\beta = .374$  ( $p = .000$ )、 $t = 16.18$ 。分かりやすい  $\beta = .332$  ( $p = .000$ )、 $t = 14.17$ 。最後に、特別な特典  $\beta = .072$  ( $p = .001$ )、 $t = 3.55$  の順となった。又、モノ属性であるブースを構成している①目立つ、②演出、③デザインの良さ、④ブランドを再現の4点の要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。その結果、演出が最も貢献度が高く  $\beta = .356$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.59$  であった。次に、デザインの良さ  $\beta = .324$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.2$ 。目立つ  $\beta = .320$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.28$ 。最後に、ブランドの再現  $\beta = .099$  ( $p = .003$ )、 $t = 3.04$  の順となった。最後に、情報属性である場所を構成している①大学構内、②通学路、③許可のある場所、④駅前の4点の要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。その結果、通学路が最も貢献度が高く  $\beta = .444$  ( $p = .000$ )、 $t = 18.02$  であった。次に、大学構内  $\beta = .356$  ( $p = .000$ )、 $t = 15.4$ 。許可のある場所  $\beta = .351$  ( $p = .000$ )、 $t = 15.75$ 。最後に、駅前  $\beta = .072$  ( $p = .003$ )、 $t = 3.02$  の順となった。又、情報属性である雰囲気構成している①洗練さ、②ブランドイメージと同一、③強い存在感、④全体がブランドを再現の4点の要素を抽出し、それぞれの貢献度を検証した。その結果、洗練さが最も貢献度が高く  $\beta = .372$  ( $p = .000$ )、 $t = 16.51$  であった。次に、強い存在感  $\beta = .361$  ( $p = .000$ )、 $t = 15.73$ 。ブランドイメージと同一  $\beta = .344$  ( $p = .000$ )、 $t = 13.26$ 。最後に、全体がブランドを再現  $\beta = .073$  ( $p = .002$ )、 $t = 3.12$  であった。これらの分析によって、企業側CPであるヒト、モノ、情報属性の有効性を高めるためには、構成要素に投資をすることで達成が可能となることを表している。これら2点の分析によって、企業側CPのヒト、モノ、情報属性の3点による単体CPが消費者との直接接触に有効性であることが実証できた。加えて、デモンストレーションというマーケティング手法CPの有効性も明らかになった。これらにより事業組織主体の分類法における、企業側CPによる対消費者という直接接触の有効性が明らかになった。

第6章では、事業組織主体の分類法における企業側CP（対ステークホルダー）の消費者側CP（消費者）に対する直接接触の有効性を検証した。ここでは企業（情報主）に対する企業属性である信頼性の確立、就職意欲、従業員の魅力、商品・サービスに対する購買・利用への影響、そして他者への推奨というマーケティング施策に対する影響である計5点を検証している。分析1ではCSR情報によって信頼性へは  $\beta = .43$  ( $p = .000$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数は  $R^2 = .185$ 、 $\text{adj}R^2 = .181$  であり、説明変数の有意性を確認

できた。CSR 情報は情報主への信頼性の確立に中位程度な影響を与えることが明らかになった。分析 2 では CSR 情報によって、当該企業への就職意欲  $\beta = .338$  へは ( $p = .000$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数は  $R^2 = .114$ 、 $\text{adj}R^2 = .109$  であり、説明変数の有意性を確認できた。CSR 情報は情報主への就職意欲へ中位程度の影響を与えていることが明らかになった。分析 3 である CSR 情報によって、従業員の魅力へは  $\beta = .371$  ( $p = .000$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数は  $R^2 = .138$ 、 $\text{adj}R^2 = .133$  であり、説明変数の有意性を確認できた。CSR 情報により従業員への魅力へ中位程度の影響を与えていることが明らかになった。分析 4 である CSR 情報によって、商品の購入・サービスの利用へは  $\beta = .249$  ( $p = .001$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数は  $R^2 = .062$ 、 $\text{adj}R^2 = .057$  であり、説明変数の有意性を確認できた。CSR 情報により商品の購入・サービスの利用へ低位程度の影響を与えていることが明らかになった。最後に、分析 5 では CSR 情報によって、他者への推奨へは  $\beta = .243$  ( $p = .001$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数は  $R^2 = .059$ 、 $\text{adj}R^2 = .054$  であり、説明変数の有意性を確認できた。CSR 情報により他者への推奨へ低位程度の影響を与えていることが明らかになった。これらの CSR 情報は事業組織主体の分類法上、企業側 CP を構成する情報属性に属し、そして対ステークホルダーという対向性に該当している。これらによってその直接接触の影響を明らかにすることができた。企業側 CP (対ステークホルダー) の消費者側 CP (消費者) に対する直接接触の有効性を実証することができた。

第 7 章では、事業組織主体の分類法における企業側 CP (対消費者) の消費者側 CP (消費者) に対する直接接触の有効性を検証した。ここでは企業が実施している複数の CP の中から、2 つの CP によって形成される結合効果、そして 3 つ以上のそれらによって形成されるコンタクトフィールド効果の影響について検証を行った。まず、2 つの CP が繋がることによる結合効果として①新規購買への影響、②①を起点とした次回購買という関係性の構築への影響を検証した。加えて、3 つ以上の CP の結合からなるコンタクトフィールド効果として③新規購買への影響、④③を起点とした次回購買という関係性の構築への影響を検証している。分析 1 ではヒト属性における社長と教室スタッフによる 2 つの CP による新規購買への影響を分析した。単体の CP よりも、結合している方が影響度は上昇した。単体の CP である社長 (説明変数) は、 $\beta = .46$  ( $p = .000$ )、教室スタッフ (説明変数) は、 $\beta = .352$  ( $p = .000$ ) であったが、社長・教室スタッフが結合すると (説明変数)  $\beta = .51$  ( $p = .000$ )

であった。全て有意な結果となった。モデルの適合度を測る R2 についても、結合している CP の方が高い数値を得ることができた（結合効果は R2=.260、単体の CP である社長は R2=.212、教室スタッフは R2=.124）。これによりヒト属性では、CP の結合効果を確認することができた。分析 2 ではモノ属性における教室デザインと学習システムによる 2 つの CP による新規購買への影響を分析した。単体の CP よりも、結合している方が影響度は上昇した。単体の CP である教室デザイン（説明変数）は、 $\beta = .378$  ( $p = .000$ )、学習システム（説明変数）は、 $\beta = .276$  ( $p = .000$ )であったが、教室デザインと学習システムが結合すると（説明変数） $\beta = .40$  ( $p = .000$ )であった。全て有意な結果となった。モデルの適合度を測る R2 についても、結合している CP の方が高い数値を得ることができた（結合効果は R2=.160、単体 CP である教室デザインは R2=.143、学習システムは R2=.076）。これによりモノ属性でも、CP の結合効果を確認することができた。分析 3 では、情報属性における顧客満足度調査・インターネット掲示板による 2 つの CP による新規購買への影響を分析した。単体の CP よりも、結合している方が影響度は上昇した。単体の CP である顧客満足度調査（説明変数）は、 $\beta = .487$  ( $p = .000$ )、インターネット掲示板（説明変数）は、 $\beta = .366$  ( $p = .000$ )であったが、顧客満足度調査・インターネット掲示板が結合すると（説明変数） $\beta = .523$  ( $p = .000$ )であった。全て有意な結果となった。モデルの適合度を測る R2 についても、結合している CP の方が高い数値を得ることができた（結合効果は R2=.274、単体の CP である顧客満足度調査は R2=.237、インターネット掲示板は R2=.134）。これにより情報属性でも、CP の結合効果を確認することができた。分析 4 では、仮説 3 で使用した情報属性である顧客満足度調査・インターネット掲示板による 2 つの CP による新規購買を起点とした、次回購買という関係性への影響を分析した。顧客満足度調査・インターネット掲示板が結合すると（説明変数） $\beta = .422$  ( $p = .000$ )であった。これにより結合効果によって新規購買に影響を与え、そしてそれを起点とした次回購買という関係性構築への影響の有意を確認することができた。これにより CP の結合効果とは、①新規購買へ影響を与える、②①を起点とした次回購買という関係性の構築へも影響を与えるという 2 点を実証した。分析 5 では複数の CP によって構成されているコンタクトフィールドの新規購買へ与える影響を明らかにした。有意であったのは、顧客満足度調査  $\beta = .257$  ( $p = .006$ )、クラスメイト  $\beta = .186$  ( $p = .028$ )、社長  $\beta = .181$  ( $p = .065$ )の計 3 つの CP であった。決定係数は R=.618、R2=.382、adjR2=.339 のため、中位程度の影響力を与えていることが明らかになった。この結果により以下の 2 点を示す。①コンタクトフィールドによって新規購買へ影響を与えることがで

きる。②コンタクトフィールドの構成要素である個別の CP の中に、購買行動に対して影響を与えることができるもの、そうでないものが存在する。仮説 6 ではヒトを中心とした CP による新規購買へ与える影響を明らかにした。有意であったのは、社長  $\beta = .316$  ( $p = .000$ )、クラスメイト  $\beta = .225$  ( $p = .007$ )、教室スタッフ・教師  $\beta = .179$  ( $p = .026$ ) の計 3 点の CP であった。決定係数は  $R = .558$ 、 $R^2 = .312$ 、 $adjR^2 = .297$  のため、中位程度の影響を与えていることが明らかになった。社長と教室スタッフ・教師の 2 つは、企業からの能動的な発信によって達成することが可能である。しかし、クラスメイトは企業が提供しているサービスの利用者であるため、サービス提供に対する結果として形成される CP である。分析 7 ではモノを中心とした CP による新規購買へ与える影響を明らかにした。有意であったのは、教室デザイン  $\beta = .314$  ( $p = .000$ )、学習システム  $\beta = .047$  ( $p = .018$ ) の計 2 点の CP であった。決定係数は  $R = .439$ 、 $R^2 = .193$ 、 $adjR^2 = .175$  のため、低位程度の影響を与えていることが明らかになった。モノの CP は教育サービス企業にとっては重要な要素であるという認識が以前より存在していた。しかし、検証結果からはモノの CP に対して高い投資が不要であるという結論に至った。分析 8 では情報を中心とした CP による新規購買へ与える影響を明らかにした。有意であったのは、顧客満足度調査  $\beta = .367$  ( $p = .000$ )、インターネットの掲示板  $\beta = .289$  ( $p = .000$ ) の計 2 点の CP であった。決定係数は  $R = .564$ 、 $R^2 = .318$ 、 $adjR^2 = .303$  のため、中位程度の影響を与えていることが明らかになった。これらに共通しているのは、サービスの結果に対する情報を活用するということである。企業が自ら制作した情報ではなく、サービス利用者やそれを評価する機関によって制作された情報を表している。企業は主サービスに対して投資を行い、それに満足した消費者を創出することが要諦である。満足している消費者や評価機関による情報を能動的に収集し、情報 CP として二次的に活用することで効果を得ることができる。最後に、仮説 9 ではコンタクトフィールドによって達成された新規購買を起点として、当該サービスに対して一定の満足を得ているとした場合、次回購買へ与える影響を明らかにした。コンタクトフィールドからの新規購入（説明変数）は、 $\beta = .791$  ( $p = .000$ ) で有意であった。決定係数は、 $R = .791$ 、 $R^2 = .626$ 、 $adjR^2 = .623$  のため、高位程度の影響を与えていることが明らかになった。この結果コンタクトフィールドによって形成された新規購買により、次回購買という関係性の構築が可能であることが明らかになった。これにより以下の 2 点を示す。①次回購買という関係性の構築を実証した。②しかし、消費者に対して一定のサービス結果を達成させる必要がある。企業はコンタクトフィールドによって新規購買を達成することで目標は完結するのではなく、新

規購買こそが関係性構築に向けた起点であることを認識し、一定の満足度の提供がなされることで、次回購買へと新しい目標を達成することが可能となる。これらにより企業側 CP (対消費者) の消費者側 CP (消費者) に対する直接接触の有効性を実証することができた。加えて、事業組織主体の分類法における、企業側 CP を構成しているヒト、モノ、情報属性の対消費者という対向性に対する有効性を実証した。

第 8 章では、事業組織主体の分類法における企業側 CP の消費者側 CP のコミュニティを経由した間接接触の影響について検証している。ここではコミュニティをレベルに分けて、それぞれからの間接接触について検証している。分析 1 では友人・知人 (リアル) の有意性を明らかにした。  $\beta = .39$  ( $p = .000$ )、 $t = 5.21$ 、 $F = 27.13$  であった。決定係数は  $R = .390$ 、 $R^2 = .152$ 、 $\text{adj}R^2 = .147$ 、 $p = .000$ 。次に、分析 2 では第三者 (リアル) の有意性を明らかにした。  $\beta = .377$  ( $p = .000$ )、 $t = 5.0$ 、 $F = 24.98$  であった。決定係数は  $R = .377$ 、 $R^2 = .142$ 、 $\text{adj}R^2 = .136$ 、 $p = .000$ 。分析 3 ではコミュニティ (バーチャル) の有意性を明らかにした。  $\beta = .595$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.1$ 、 $F = 82.72$  であった。決定係数は  $R = .595$ 、 $R^2 = .354$ 、 $\text{adj}R^2 = .350$ 、 $p = .000$ 。分析 4 では第三者 (バーチャル) の有意性を明らかにした。  $\beta = .421$  ( $p = .000$ )、 $t = 5.71$ 、 $F = 32.60$  であった。決定係数は  $R = .421$ 、 $R^2 = .178$ 、 $\text{adj}R^2 = .172$ 、 $p = .000$ 。これらによってコミュニティのレベル (リアル・バーチャル含む) ごとからの間接接触の有効性が明らかになった。単体における影響度が高いものは、コミュニティ (バーチャル)、第三者 (バーチャル)、友人・知人 (リアル)、第三者 (リアル) の順であった。次に、コミュニティレベル全体による影響について検証した。分析 5 ではコミュニティ全体の有効性を明らかにした。しかし、コミュニティ (バーチャル) のみ  $\beta = .497$  ( $p = .000$ )、 $t = 5.2$  で有意であり、他の変数である友人 (リアル)  $\beta = .110$  ( $p = .160$ )、 $t = 1.41$ 、第三者 (リアル)  $\beta = .049$  ( $p = .540$ )、 $t = .61$ 、第三者 (バーチャル)  $\beta = .025$  ( $p = .781$ )、 $t = .278$  は有意でなかった。決定係数は  $R = .606$ 、 $R^2 = .367$ 、 $\text{adj}R^2 = .350$ 、 $p = .000$ 。これらからはコミュニティレベルが多岐にわたる場合、消費者に影響を与えるものとそうでないものに分かれることが明らかになった。加えて、バーチャルであるインターネットに対する情報依存度も明らかになった。最後に、分析 6・7 によるリアルとバーチャルという空間別に対する影響について検証をした。分析 6 ではリアルコミュニティの有意性を明らかにすることができた。友人・知人は  $\beta = .286$  ( $p = .000$ )、 $t = 3.61$ 、第三者 (リアル) は  $\beta = .263$  ( $p = .001$ )、 $t = 3.33$  で共に有意であった。尚、 $F = 20.01$  であった。決定係数は  $R = .459$ 、 $R^2 = .211$ 、

adjR2=.200、 $p=.000$ 。最後に、分析7ではバーチャルコミュニティの有意性を明らかにすることができた。コミュニティ(バーチャル)は $\beta=.557$ ( $p=.000$ )で有意であった。 $t=6.44$ 。しかし、第三者(バーチャル)は $\beta=.058$ ( $p=.505$ )で有意でなかった。 $t=.668$ 。尚、 $F=41.43$ であった。決定係数は $R=.597$ 、 $R^2=.356$ 、 $adjR^2=.347$ 、 $p=.000$ 。分析6・7によりリアルコミュニティからの影響度は有意である。しかし、友人・知人や第三者ともに同程度の影響力であった。一方、バーチャルコミュニティにおいてはコミュニティ(バーチャル)のみが有意であり、その影響度はリアルよりも高い値となった。これらの分析によって、以下の3点を示す。①コミュニティを経由する間接接触は有効である。②コミュニティを構成している各レベルは、リアル・バーチャル含めて影響度はそれぞれ異なる。③リアルとバーチャルのコミュニティを経由する影響度を比較した際、後者の方が劣るということはない。企業は企業側CPを消費者側CPである消費者本人とコミュニティの両者に向けて構築することが有効である。肝要なのはコミュニティレベルによってその影響度が異なるため、コミュニティレベルに応じたCP(ヒト・モノ・情報)の形や内容に対応しなくてはならない。汎用的な活動をするのではなく、個別の特性に応じた変化が必要である。これを実践することによって、企業側CPは消費者側CPのコミュニティを経由して消費者と間接接触が可能となり、事業活動を推進することができる。この結果、企業側CPから発信されたプロモーション活動は、消費者側CPであるコミュニティを経由することによりターゲット消費者に対して間接接触することを実証した。

第9章では、第2章から第8章までのまとめ、研究課題に対する結論、そして残された課題を記載している。まず、まとめでは部分的に議論されてきたCPの先行研究に対して、本論文では包括的、及び実証された事業組織主体の分類法を新しく提示することができた。この分類法は企業と消費者との間で発生する直接接触と間接接触というCPの発生構造を提示し、そして両者の有効性も実証することができた。加えて、単なる接触点としてのCPの有効性だけにとどまらず、2つ以上のCPの結合による結合効果、3つ以上のCPの結合によるコンタクトフィールド効果を提示し、それぞれの有意性も実証することができた。これらの接触点は新規購買に影響を与えるだけにとどまらず、次回購買という関係性の構築に向けた影響も与えていることが明らかになった。本論文で提唱している事業組織主体の分類法の有効性を提示することができた。これは様々な商品カテゴリーや産業においてもマネージャーやマーケターは有効に活用することができるものである。最後に、事業組織

主体の分類法における CP の有効性を数式で表すと式 (1) となる。

CP の有効性  $f$  は、次のように表わされる。

$$= f[\text{Con}(\text{DirP} + \text{DirG} + \text{DirI}) + \text{ComLevel}(\text{DirP} + \text{DirG} + \text{DirI})] \quad (1)$$

Con : 消費者

DirP : ヒト、DirG : モノ、DirI : 情報による直接接触

ComLevel : コミュニティレベル

数式 (1) の前半部分は、企業側 CP であるヒト属性 (People Attribute)、モノ属性 (Goods Attribute)、情報属性 (Information Attribute) と消費者側 CP である消費者 (Consumer) との直接接触を表している。ヒト属性による直接接触 (Direct People : 略、DirP)、モノ属性による直接接触 (Direct Goods : 略、DirG)、情報属性による直接接触 (Direct Information : 略、DirI) としている。又、数式 (1) の後半部分は企業側 CP であるヒト属性、モノ属性、情報属性と消費者側 CP であるコミュニティレベル (Community Level : 略、ComLevel) との直接接触で表している。コミュニティレベルに応じて、消費者との間接接触に影響が変化するためである。これらが組み合わさることで、事業組織主体の分類法における CP の有効性を表わすことができる。

次に、研究課題に対する結論として、本論文で提示した事業組織主体の分類法は、今までの先行研究で提示されてきたものでは決して有効でなかった商品カテゴリーや産業において有効である。例えば、①マーケティングチャネル分類法では、企業視点による流通チャネルの構築を提唱しているため、非耐久財を扱う製造業において有効的である。最終目的は広範囲に存在している消費者の購入であり、商品流通の最大化を目標としている。しかし、事業組織主体の分類法によっても非耐久財を扱う製造業にとって有効な概念である。流通チャネルのメンバーはヒト属性、商品、施設・設備、流通システムはモノ属性、ISO (International Organization for Standardization : 訳、国際標準化機構) の取得情報は情報属性とその CP を網羅している。これらの CP をマネジメントすることによって、商品流通を最大化させることが可能となる。次に、②商品・サービス主体の分類法では、商

品・サービスを中心に消費者との接触点を分類し、耐久財を扱う製造業において有効である。これは耐久財が複数回の使用に耐久でき、そして他の商品や付属品と複数合わさることができるという特性を持っている。ここでも事業組織主体の分類法は耐久財でも有効である。商品や付属品はモノ属性に該当し、販売員やアフターサービスはヒト属性、口コミや評判は情報属性などのCPを網羅している。これらのCPをマネジメントすることによって、商品の多角化や複合的なサービスの提供が可能となる。最後に、③消費者主体の分類法では、消費者の購買場面に応じて接触するCP、そして購買場面全体に影響を与える間接的CPに分類し、無形財を扱うサービス産業に有効である。この製品カテゴリーにおいても事業組織主体の分類法は有効である。サービスを提供するスタッフは、企業側CPであるヒト属性、サービスが提供される物理的空間はモノ属性、そしてサービスに関する全体的な情報は情報属性に該当する。これらのCPをマネジメントすることによって、最適なサービスの提供を達成することが可能となる。これら3点の先行研究による分類法は、個別の商品カテゴリーや産業において有効であったが、本論文が提唱している事業組織主体の分類法は、包括的にその接触点を網羅しているため、あらゆる分野において有効である。加えて、先行研究ではいずれも概念の提唱のみでとどまっており、実証研究がなされていなかった。しかし、本論文による事業組織主体の分類法はヒト、モノ、情報属性の3点による消費者との直接接触、間接接触の有効性を実証することができた。

最後に、残された課題として以下の2点を挙げるができる。①事業組織主体の分類法におけるヒト、モノ、情報属性に対して、より幅広い商品カテゴリーや様々な産業ごとについて検証されなくてはならない。本論文では特定の業種を取り上げて検証している。コトラーの製品分類に準拠し、耐久財、非耐久財、そしてサービスの3点を整理しているが、それぞれの製品カテゴリーにおいても、様々な商品やサービスが存在している。これらを網羅的に検証していくことで、この分類法における有効性の精度を向上させることができる。今後は代表的な商品やサービスを順次取り上げ、それぞれについて検証していきたい。②第4章のCPの構造分析では、四次元構造的性について提唱している。しかし、本論文では検証するまでに至っていない。ここではCPは4点の構造的性を有し、そして企業と消費者とが2点を分け合いながら、上位・下位概念があるとしている。しかし、それぞれがどの程度影響を与えるのか検証がされていない。ここで提唱している上位概念が下位より影響度が高いのか、それとも下位概念の方が高いのかを明らかにする必要がある。



又、CPにおける4点の構造的性についても更に検証すべきであると考え。最後に、本論文ではCPが有している4点の構造部分がそれぞれドライバー（Driver：訳、促進要因）として機能性を発揮するとしている。これについても実証がなされるべきであると考え。今後、これらの課題点を踏まえて検証していき、CPを活用した企業の経営戦略モデルを構築していきたいと考える。