

博士論文  
(経営学)

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

坂田 利康

## 目次

1. 序論	
1.1. 問題提起	5
1.2. 本論文の構成と概要	8
2. コンタクトポイントの概要と定義	
2.1. 企業を取り巻くコンタクトポイント	14
2.2. コンタクトポイントの整理	16
2.2.1. 消費者主体の分類法	17
2.2.2. 商品・サービス主体の分類法	22
2.2.3. マーケティングチャネルの分類法	24
2.2.4. 事業組織主体の分類法	26
2.3. コンタクトポイントの定義	41
2.4. 小括	43
3. コンタクトポイントの機能分析	
3.1. コンタクトポイントの機能的進化の系譜	45
3.2.1. ブランドロイヤルティ理論概要	45
3.2.2. ブランドロイヤルティ理論におけるコンタクトポイント	46
3.3.1. ブランドエクイティ理論概要	48
3.3.2. ブランドエクイティ理論におけるコンタクトポイント	57
3.4.1. 統合マーケティング理論概要	62
3.4.2. 統合マーケティング理論におけるコンタクトポイント	64
3.5.1. 関係性マーケティング理論概要	68
3.5.2. 関係性マーケティング理論におけるコンタクトポイント	71
3.6. 小括	74
4. コンタクトポイントの構造分析	
4.1. コンタクトポイントの四次元構造	80

4.2.	第一次元構造	アクションポイント -Action Point-	81
4.3.	第二次元構造	パーティシペイションポイント -Participation Point-	86
4.4.	第三次元構造	ブライトポイント -Bright Point-	88
4.5.	第四次元構造	スイートポイント -Sweet Point-	100
4.6.	小括		104
5. 実証研究 1 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 1			
5.1.	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		
	-単体 CP 効果による新規購買への影響-		108
5.2.	分析概要		109
5.3.	調査方法		113
5.4.	測定尺度		114
5.5.	分析結果		114
5.6.	結論		121
6. 実証研究 2 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 2			
6.1.	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		124
6.2.	CSR の関連研究		124
6.3.	分析概要		129
6.4.	調査方法		130
6.5.	測定尺度		131
6.6.	分析結果		131
6.7.	結論		134
7. 実証研究 3 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 3			
7.1.	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		
	-結合効果、コンタクトフィールド効果による新規購買、関係性構築への影響-		136
7.2.	分析概要		136
7.3.	調査方法		141

7.4.	測定尺度	141
7.5.	分析結果	142
7.6.	結論	150
8.	実証研究4 間接接触によるコンタクトポイントの有効性	
8.1.	企業側 CP (対消費者) の消費者側 CP (コミュニティ) を経由した間接接触	154
8.2.	分析概要	154
8.3.	調査方法	158
8.4.	測定尺度	158
8.5.	分析結果	158
8.6.	結論	161
9.	結論	
9.1.	まとめ	164
9.2.	研究課題に対する結論	17
9.3.	残された課題	177
	謝辞	178
	参考文献	179

## 1. 序論

### 1.1. 問題提起

コンタクトポイント (Contact Point : 訳、企業と消費者の接点。以下、CP) は、1989年まで行われた Day(1969)、Jacoby and David(1973)、和田 (1984) によるブランドロイヤルティ理論 (Brand Loyalty Model)、1989年以降の Aaker (1989, 1991)、Keller(1991, 1998)によるブランドエクティ理論 (Brand Equity Model)、1993年以降の Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn(1993, 1996)、Tom and Moriarty (1995, 1997)、Percy(1997)による統合マーケティング理論(Integrated Marketing Model)、そして 2000年以降の Schmitt and Simonson (1997)、Schmitt (1999)、Pine and Gilmore (1999)による関係性マーケティング理論(Relationship Marketing Model)という様々な枠組みの中で変遷してきた。CPは時代ごとにその機能性を拡張してきたが、その概念規定が明確化されないまま今日に至っている。最も CPについて議論が深化したのが 1993年の統合マーケティング理論以降であり、研究視点を変えて3点から研究されてきた。<sup>1</sup>

CPの先行研究を年代順に列挙すると、以下の3点がある。①水口 (1989a, 1989b)による企業視点で捉えたマーケティングチャネルを中心とする流通チャネル創造による多次元顧客接点概念、②Schultz and Schultz(2003)による商品・サービスを中心に消費者との接触を捉えた概念、③Davis and Duncun(2002)による消費者を中心に捉えたコンタクトポイントの輪という概念の順になる。まず、①マーケティングチャネルを中心とする流通チャネル創造による多次元顧客接点とは、企業視点によるマクロ的な概念を表している。企業は最適な物流を多次元に構築していくことで、多様化している消費者との接点を獲得するというものである。消費者の価値観やライフスタイルが変化する中で、旧来のマーケティングチャネルでは捉えきれないと提唱している。消費者との最適な接点の構築を主眼に置いているものである。本論文ではマーケティングチャネル分類法としている。次に、②商品・サービス中心に捉えた概念とは、商品・サービスを中心に据えそれらと消費者が接触する接点の重要性を提唱している。これは企業視点によるミクロ的な概念を表している。本論文では商品・サービス主体の分類法としている。最後に、③コンタクトポイントの輪

---

<sup>1</sup> CP(Contact Point)の略称であり、本論文ではコンタクトポイント (Contact Point) を全て CP と略して記述する。

という概念とは、消費者を中心に捉えた概念である。消費者の購買場面を購買前、購買、購買後、そして間接的影響の4点に区分し、それぞれにおける企業と消費者との接触点の管理の重要性を提唱している。こちらは消費者視点によるミクロ的な概念を表している。本論文では消費者主体の分類法としている。

これまで見てきた分類法の特徴を挙げると、以下のようになる。①マーケティングチャネル分類法では、企業からの視座によるチャネルの構築を提唱している。企業は消費者の接触点をチャネルの組み合わせによって最大化を目標とするものである。この分類法が最も有効であるのは、コトラーの製品分類法に当てはめると、非耐久財を扱う製造業が該当する。非耐久財は1回から数回で消耗するという特性があり、広範囲に存在している消費者の購入を最終目標にして、商品流通を達成させるものである。よってマーケティングチャネルの分類法は、消費者との接触点を最大化させる仕組みを管理することができ、その結果売上拡大やシェアの向上などを達成させることが可能となる。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ている。この分類法が最も有効であるのは、コトラーの製品分類法に当てはめると、耐久財を扱う製造業が該当する。耐久財には商品が複数回の使用に耐久できるという特性があり、付属や他の関連した商品と合わさることにより利便性を向上させることができる。よって同様に商品主体の分類法は、商品を中心とした使用者である消費者との接触点を管理することができ、必要である周辺機器や他の商品への開発・販売が可能となるため事業活動を推進することができる。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に分類している。この分類法が最も有効であるのは、コトラーの製品分類法に当てはめると、無形財を扱うサービスが該当する。製品におけるサービスとは、無形、分割不可、変動、消滅と4点の特性があり、サービスの提供時や他の利用場面に対して消費者との接触点を明らかにしてくれる。よって企業マネージャーやマーケターは、消費者主体の分類法を活用することで、消費者との接触点を管理することができ、その結果事業活動を推進させていくことができる。

これら3点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。②3点の先行研究は全て概念の提唱という部分でとどまっており、いずれも実証されていない。企業のマネージャーやマーケターは、限られた予算で事業活動を行っている。有効であるものとそうでないものを識別し、有効であるものに対して投資を行う。所謂、投資収益率 (Return On Investment : 略、ROI) を高める業務活動をおこなう。<sup>2</sup> よってこの概念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に活用されることに繋がる。

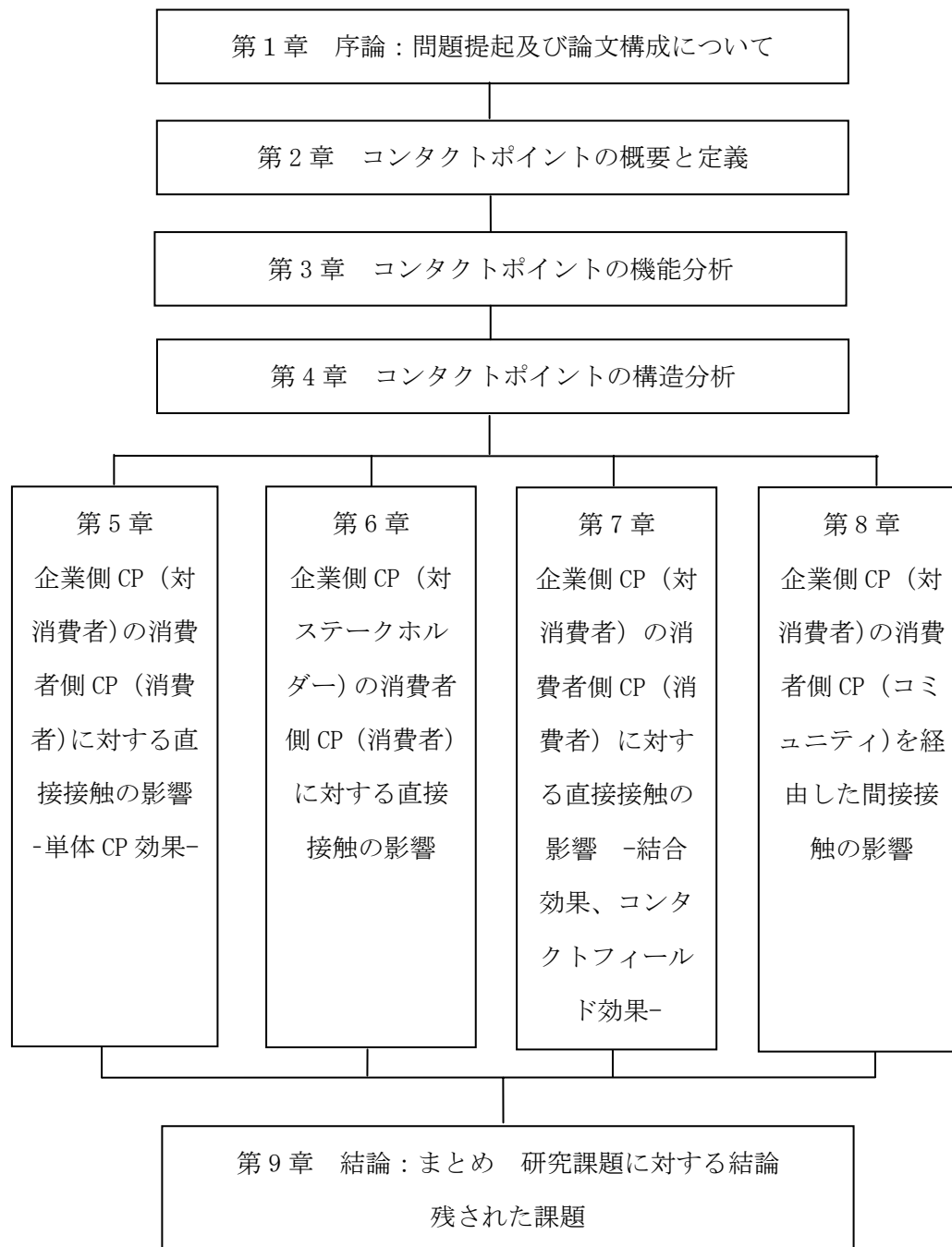
前述した2点の問題点を解消するために、本論文では以下を目標とする。①企業のマネージャーやマーケターに包括的な新しい分類法を提示する。②①で提示している個別の接触点に対する有効性を検証し、その機能性を実証する。これらによって企業と消費者との接触点を研究し、その有効性を明らかにしていく。これにより商品や産業ごとに企業と消費者との接触点が異なっていたが、包括的な分類法が提示されることによりそれらの問題点を克服することが可能となる。所謂事業活動の指針として活用が可能となる。加えて個別の有効性を明らかにすることで、様々な活動に対する投資収益率を向上させることにも繋がる。本論文は新しいコミュニケーションの戦略モデルを提示するものである。

## 1.2. 本論文の構成と概要

本論文の構成は、以下のように第1章から第9章からなる。

---

<sup>2</sup> 投資した資産によって利益を創出しているかを算出する。主に企業の収益力、運用している資産の効率などで利用する。ROI=利益/投資×100 で表す。James (2004) はマーケティング ROI を詳しく説明している。



## 第1章 序論

本章では問題提起、及び論文構成について説明している。

## 第2章 コンタクトポイントの概要と定義

本章ではCPの代表的な先行研究である三点を取り上げ、それぞれの研究視点、特性につ



いて概観している。又、それぞれを整理分類し、そしてその有効性について考察している。本章では新しい研究視点を取り入れた CP の分類法と定義付けをおこなっている。第 1 節では、企業を取り巻く CP について俯瞰的視野に立って概観している。第 2 節では、CP の基本的概念について先行研究をレビューしている。第 2 節第 1 項では、先行研究の一つである消費者主体の分類法について整理している。第 2 節第 2 項では、先行研究の一つである商品・サービス主体の分類法を整理している。第 2 節第 3 項では、先行研究の一つであるマーケティングチャネルとしての分類法を整理している。第 2 節第 4 項では、新しい研究視点であるコンタクトポイントの分類法を提示している。ここでは企業側 CP としてヒト、モノ、情報の 3 属性、そして消費者側 CP には消費者、コミュニティの 2 属性を提示し、それぞれの接点経路である直接接触と間接接触の 2 種類を説明している。この直接接触については第 5、6、7 章、間接接触については第 8 章で検証している。加えてこれらによる情報伝播、そしてコミュニティのリアルとバーチャルという空間別に特性を考察している。最後に新しい CP の分類法と定義付けを行っている。

### 第 3 章 コンタクトポイントの機能分析

本章ではコンタクトポイントの機能的進化について考察している。今日の CP は、過去から研究・実践されてきた様々なマーケティング理論の中で、その特性や機能性を拡張してきている。よって過去からのマーケティング理論の先行研究を概観し、CP の視座より考察をすることで、その機能的進化の系譜をみることができると考える。本章ではマーケティング理論が経営に積極的に活用されてきた 1970 年代以降から現代に至るまでを取り上げている。まず、第 1 節では、ブランドロイヤルティ理論概要、及びそのコンタクトポイントについて。第 2 節では、ブランドエクイティ理論概要、及びそのコンタクトポイントについて。第 3 節では、統合マーケティング理論概要、及びコンタクトポイントについて。そして最後に第 4 節では関係性マーケティング理論概要、及びそのコンタクトポイントについて着目し、時代ごとに席捲したマーケティング理論についてまとめ、そしてそれぞれにおける CP を抽出し、その機能性・有効範囲といった機能的進化について考察する。本章で登場する CP 単体での有効性は第 5 章・第 6 章、CP が 2 つからなる結合効果、そしてそれら 3 つ以上からなるコンタクトフィールド効果は第 7 章、最後に CP の間接接触について第 8 章にてそれぞれ検証している。

#### 第4章 コンタクトポイントの構造分析

本章ではCPを構成している4点の構造性を考察している。先行研究におけるCPは企業と消費者が接触するという一次元的な視点から研究されてきた。しかし、実際は企業と消費者との接触において、両者が接触を分かち合っている。それらにはそれぞれ下位概念と上位概念が存在し、以下の4点の構造性を提唱している。企業側の下位概念として①アクションポイント (Action Point : 訳、企業の能動的接触ポイント)、②企業側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)、③消費者側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)、④消費者側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)の計4点である。第一次元目の構造であるアクションポイントとは、企業が消費者と能動的に接触を試みる接触ポイントを表している。具体的には、CPを構成しているそれぞれの活動を表している。企業は能動的にこれらを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。この構築に加えて、構築後の管理の重要性も提唱している。この管理レベルを高めることができれば、消費者との双方向コミュニケーションが可能となり、関係性の構築も可能となる。第二次元目の構造であるパーティシペーションポイントとは、消費者が市場に参加をする接触ポイントを表している。ここでは消費者は様々な要因から影響を受けながらその選定をしている。その要因として、以下の5要素を挙げている。①人的諸条件、②地理的制約、③情報反応性、④所得・家計環境、⑤外部環境である。消費者は様々な要因から影響を受けながら、最も快適な取引であるPP (Participation Point)を選定するとしている。第三次元目の構造には、ブライトポイントがある。企業がカテゴリー内で最も便益性 (Benefit)のある商品・サービスを供給する接触ポイントを表している。それは以下の2点で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・差別性の創造によって企業はBP (Bright Point)を構築することで、消費者と確実な接触が可能となる。四次元目の構造には、スイートポイントがある。消費者は自ら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声をSP (Sweet Point)としている。これは多くの消費者からの支持があるため、企業は商品開発に取り入れることで消費者の商品・サービスの選定を確実なものとするすることができる。ここで説明した4点の構造性について、本論文ではCPの四次元構造 (Four Dimensional Structures of Contact Point)と定義し、その構造性を明らかにした。

## 第5章 実証研究1 直接接触によるコンタクトポイントの有効性1

企業側 CP (対消費者) の消費者側 CP (消費者) に対する直接接触について検証している。

本章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、それを構成している企業側 CP であるヒト、モノ、情報属性の3点の単体の影響について検証している。所謂単体 CP の有効性を検証である。分析1では単体 CP の有効性を扱い、ヒト属性であるスタッフ、モノ属性である資料、ブース、そして情報属性である場所、雰囲気を取り上げ、それぞれの有効性を検証している。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、それらの貢献度を検証している。ヒト属性であるスタッフでは、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。次に、モノ属性である資料では、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。モノ属性であるブースでは、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。最後に、情報属性である場所では、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。情報属性である雰囲気では、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。これらによって企業側 CP であるヒト、モノ、情報属性の有効性を高めるためには、構成要素への投資の重要性を明らかにしている。分析1、2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を実証している。同時に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している。これらからは事業組織主体の分類法における、企業側 CP の対消費者という対向性の有効性を実証するものである。

## 第6章 実証研究2 直接接触によるコンタクトポイントの有効性2

企業側 CP (対ステークホルダー) の消費者側 CP (消費者) に対する直接接触を検証している。これら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する。情報属性における対消費者の場合、消費者の新規購買や市場シェアといった定量的な指針で効果を測定することができる。翻って情報属性の対ステークホルダーの場合、その効果を定量的に測定する指針がない。よって測定

指針として以下の5点を抽出し、その影響を検証している。本章では①企業（情報主）に対する信頼性の確立、②就職意欲、③従業員への魅力、④商品・サービスに対する影響として購買態度、⑤マーケティング施策に対する影響として他者への推奨である。これら进行分析することにより、その測定指針としての有効性を明らかにする。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明らかにしている。事業組織主体の分類法における、企業側CPを構成している情報属性の対ステークホルダーという対向性に対する有効性を実証している。

### 第7章 実証研究3 直接接触によるコンタクトポイントの有効性3

企業側CP（対消費者）の消費者側CP（消費者）に対する直接接触による結合効果、コンタクトフィールド効果による新規購買、関係性構築への影響について検証している。所謂CPの結合効果、コンタクトフィールド効果の有効性の検証である。単体のCP同士が繋がることで結合する結合効果、3つ以上のCPが複数結合するコンタクトフィールド効果があり、それぞれの新規購買への影響、そしてそれを起点とした次回購買という関係性への影響を分析している。本章では以下の分析を行った。分析1では結合効果の検証。ヒト属性、モノ属性、情報属性の3つに分けて、それぞれを分析している。属性内にある単体のCP同士が繋がることによる結合効果が表れているのか、そして単体のCPと比較をして、その有効性の程度を検証している。分析2では分析1より最も有効性が高い属性を取り上げ、新規購買を起点とした次回購買という関係性への影響について分析をしている。これにより結合効果による新規購買へ影響、及び次回購買という関係性の構築の2点を検証している。分析3ではコンタクトフィールド効果の検証。ヒト、モノ、情報属性ごとに3点のCPからなるコンタクトフィールドから新規購買へ与える影響を検証した。分析4では複数のCPによるコンタクトフィールドから新規購買、そして新規購買を起点とした次回購買への影響について分析している。これらの分析を通して、CPの結合効果、そしてコンタクトフィールド効果による新規購買への影響、そして次回購買という関係性への影響を実証している。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明らかにしている。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の実証している。

### 第8章 実証研究4 間接接触によるコンタクトポイントの有効性

本章では企業側 CP (対消費者) の消費者側 CP (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。企業側 CP であるヒト、モノ、情報という 3 点の属性を活用したプロモーション活動を行い、消費者側 CP であるコミュニティへ直接接触し、その後コミュニティである友人・知人、第三者 (リアル)、コミュニティ (バーチャル)、第三者 (バーチャル) から主体消費者に対する間接的な影響を検証している。所謂企業からコミュニティ、そしてコミュニティから消費者という間接接触の検証である。ここでは以下の 3 点を検証している。分析 1 ではコミュニティのレベル (Community Level : 訳、コミュニティの種類) ごとの検証である。これは友人・知人、第三者 (リアル)、コミュニティ (バーチャル)、第三者 (バーチャル) における影響を明らかにするものである。ここでは単回帰分析を行い、コミュニティとしての有効性、及びコミュニティレベルの最も有意なものを明らかにしている。分析 2 では全コミュニティレベルから消費者への影響を検証している。ここでは重回帰分析を行い、コミュニティ全体における相対的な影響を明らかにしている。分析 3 ではコミュニティにおけるリアルという空間を構成している友人・知人と第三者 (リアル)、バーチャルという空間を構成しているコミュニティ (バーチャル) と第三者 (バーチャル) の空間別の影響を検証している。前者をリアルコミュニティ、後者をバーチャルコミュニティとし、それぞれにおいて重回帰分析を行っている。これらにより空間別の影響を明らかにすることができる。これら 3 点の分析によって事業組織主体の分類法における間接接触の有効性を明らかにし、対消費者に向けたヒト、モノ、情報属性が、消費者側 CP であるコミュニティを経由して消費者と間接接触することを実証している。

## 第 9 章 結論

本章では本論文のまとめ、研究課題に対する結論、及び残された課題について説明している。

### 2. コンタクトポイントの概要

#### 2.1. 企業を取り巻くコンタクトポイント

企業は消費者及び社会に対して、価値ある商品・サービスを提供することにより直接的目標と間接的目標を達成することができる。企業の命題であるこの直接的目標とは、持続的活動を表している。製造業の場合は、素材を調達し、製品化に向けた生産活動を行い、流通体制を構築し、そして市場に商品を提供することができる。サービス業も製造業と同様に、サービス設計を行い、提供する人材を採用・教育し、そして市場にサービスを提供する。企業は価値ある商品・サービスを提供し、消費者に購入・利用してもらうことで、その活動自体を遂行することができる。次に、企業の間接的目標とは、適正利潤を得ることを表している。企業活動には様々な費用が発生する。製造業の場合は、素材の調達費、素材の輸送費・保管費、生産ラインの建設・運転費・管理費、流通体制への輸送費、保管費、そしてこれらの工程に関わる管理費、人件費、広告費が発生する。特に、製造業に必要なのは、生産コンセプト、製品コンセプト、販売コンセプト、マーケティング・コンセプト、ソサイエタル・マーケティング・コンセプトの5つの概念に沿った企業活動を行わなくてはならない。<sup>3</sup> サービス業も製造業と同様に、サービスの設計・マニュアルの作成、人材の採用・教育、サービス提供の場の構築、スタッフの支援・管理費、そして、これらに関わる人件費、広告費が発生する。特に、サービスの設計に必要なのは、無形性、不可分性、変動性、消滅性という4点の特性があり、これらが制約要件として企業活動に影響を与えている。加えてサービス業に必要なのは顧客本位であり、標的顧客とそのニーズを明確に認識し、顧客ニーズを満たすための特色ある戦略が必要であるとしている。<sup>4</sup>

企業はこれらのように価値ある商品・サービスを市場に提供するまでの諸活動を通して、直接的目標と間接的目標に向けて活動を行う。これら企業の調達・生産といった所謂川上から、消費者が商品の購入・サービスの利用といった所謂川下までに、企業の諸活動によって商品やサービスに価値を付与していく。Porter (1985) はこれらをバリューチェーン (Value Chain : 訳、価値連鎖) と呼び、調達、生産、流通、配送、販売、支援、管理といった活動領域において、当該企業が競合企業よりも価値創造を上回ることで、競争優位を得ることができるとしている。この価値連鎖を創造し、競争上優位に事業活動を行うためには、トータルクオリティマネジメント (Total Quality Management : 略、TQM) という組

---

<sup>3</sup> Kotler(2001) pp. 14-20.

<sup>4</sup> Kotler(2001) pp. 247-255.

織内の諸活動のプロセス、製品レベル、サービスレベルの品質管理や改善活動が実践でき、価値ある商品・サービスの構築に寄与する管理手法である。これにより企業は組織活動を十分に管理・改善し、商品・サービスに価値を与え、バリューチェーンを構築し、ひとつの商品・サービスにブランド付与させ、そして消費者に購入・利用を効率的に提供することが可能となる。

企業は商品・サービスをそれぞれのブランド単位や事業部ごとに割り当て、個別事業部制あるいは社内分社制といった形態を採用し、バリューチェーン創造に向けた活動を展開している。ここでは①商品戦略、②コミュニケーション戦略、③チャネル戦略の3つの戦略を、ITネットワーク（Information Technology：訳、情報技術）を活用して事業活動を展開している。①商品戦略とは、商品の素材調達、生産、開発といった素材を加工し製品化までの活動を表している。次に②コミュニケーション戦略とは、広告・広報、販売促進、営業といった企業と消費者とを結び付けるための活動を表している。特徴なのが広告・広報は消費者に対して一方通行でのコミュニケーションスタイル（Communication Style）に対し、営業は双方向性の特徴を有している。又、販売促進は、採用する手法によって一方通行であったり双方向であったりする。最後に③チャネル戦略とは、商品の物流、商的流通による販売網の構築といった活動を表す。企業はこれらの諸活動を通して、ブランド単位で STP（Segmentation, Targeting, Positioning：訳、市場細分化、標的市場選定、価値提案創造）理論と照らし合わせた事業活動を行っている。<sup>5 6</sup> 企業は市場に商品・サービスを提供する仕組みの構築活動、そして消費者に効率的に販売を促す仕組みである販売促進活動の2点を行っている。

これら販売構築活動と販売促進活動の両者によって、企業は消費者と接触する機会や接点が発生する。企業の活動内容やその範囲が拡大するほど、消費者との機会や接点は比例して増加していく。企業がそれまで重要視していなかった消費者との機会や接点が、社会環境の変化や消費者嗜好の変化によって、いつしか消費者の意思決定に重大な影響を与え

---

<sup>5</sup> Kotler(2001) pp. 175-224.

<sup>6</sup> Kotler(2001) p. 221. 価値提案創造とは、標的市場に独自の位置を構築させるために、企業の提供物とイメージの両方を設計することを表している。

ていることがある。よって本章では①企業と消費者との間に発生する接触点の整理、②①の先行研究のレビュー、③新しい分類法の提示、④接触点の新しい定義付けの計4点をまとめていく。

## 2.2. コンタクトポイントの整理

企業と消費者との間には様々な種類の機会や接点（Contact Point：訳、企業と消費者の接触点）が存在している。これらを整理分類し、それぞれ特性について概観していく。これによりどのCPについて優先順位を持ってマネジメントをすべきかについて知見を得ることができる。例えば、CPを活用したブランド構築に最適な手法の選択、ブランドが危機に瀕した際の対処方法、新商品・新サービス発表時の認知度拡大に向けたマーケティング活動などその活用範囲は多岐にわたる。これらのCPは先行研究によって、以下の2点の分類法によって整理されている。①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。②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 분류法である。

まず、ミクロ的 분류法には、以下の2つの概念からなる。Davis and Duncun(2002)のコンタクトポイントの輪がある。これは消費者の購買行動を中心に整理している分類法である。本論文では消費者主体の分類法と換言している。この分類法では、消費者が商品・サービスを購買・利用するにあたり、4つの段階を経て行動するとしている。①購買前体験、②購買体験、③購買後体験、④間接的影響の4点に分類し、それぞれのCPを取り上げている。これは企業と消費者との間で発生する機会や接触を俯瞰的な視点で整理されている。まず、当該企業（自社）が直接経営している企業や事業部が消費者に接触するケース（自社の所有・自社ブランド型）。次に当該企業が提携しているパートナー企業が消費者と接触するケースとしてサードパーティー（Third Party：訳、第三者団体）所有・他社ブランド型。最後に、当該企業とパートナー企業が共同して経営している企業や事業部が消費者と接触するケース（ハイブリッド型）を挙げている。<sup>7</sup> これらによって企業は消費者との間に様々な機会や接触を得ることができるようになった。第2章第2節第1項で詳しく取り上げる。

---

<sup>7</sup> Davis and Duncun (2002) pp.117-189.



次に、Schultz and Schultz (2003) の商品・サービスを中心にした分類法がある。本論文では商品・サービス主体の分類法と換言している。この分類法では、商品・サービスを円形の中心に据え、それらと消費者が関わる CP を提唱している。それぞれの CP において①重要性、②印象度の評価、③顧客の期待、④顧客の経験、⑤顧客に送られたメッセージ、⑥現在割り当てられているリースの計 6 点を評価し、その結果を重要であるから重要でないという縦軸と、好ましいから好ましくないという横軸を作り、評価結果をプロット (Prot : 訳、点を描く) し、管理を提唱している。<sup>8</sup> 第 2 章第 2 節第 2 項で詳しく取り上げる。

最後に、マクロ的分類法には、水口 (1989a, 1989b) の流通チャネルの創造による多次元顧客接点の概念がある。これは企業視点によるマーケティングチャネル (Marketing Channel) の分類法であり、ここではマーケティングチャネルの分類法と換言している。多様化している消費者に対して、企業は最適な物流を多次元に構築していくことで、消費者との接点を得ることができるとしている。ここでは商品と市場の進化によって、消費者との接点が進化してく接点進化モデルを提唱している。現在の接点は、①商品の機能改善と市場が融業することで、拡大接点となる。②商品の技術革新と市場における産業構造が変化することで、進化接点となる。加えて接点の完結力を高めるマーケティング活動の重要性を提唱している。第 2 章第 2 節第 3 項で詳しく取り上げる。これら 3 点の先行研究を次項にてレビューしていく。

### 2.2.1. 消費者主体の分類法

消費者主体の分類法は、消費者を分類の中心に据え、その行動形態を①購買前体験、②購買体験、③購買後体験、④間接的影響に分類し、そしてそれぞれの CP を列挙している (図 2-1)。

---

<sup>8</sup> Schultz and Shultz (2003) pp.129-136.

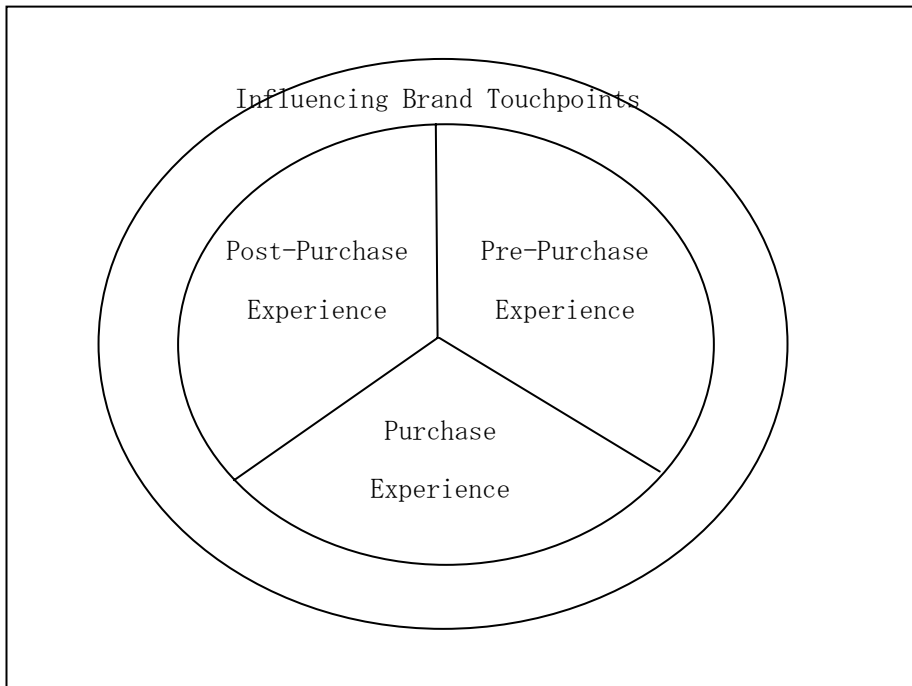


図 2-1 : The Brand Touchpoint Wheel

出典 : Davis and Duncun (2002) p. 60.

一番目の購買前体験とは、消費者が商品・サービスを購買・利用するための購買前の行動全般を指し、主に企業が消費者に対して行う広告宣伝活動やマーケティング活動による機会や接触である CP を指している。具体的には、Above the line (マスメディア広告 : ATL) と Below the line (マスメディア以外の広告 : BTL) の両広告、クーポン (Coupon : 訳、割引購入券、割引券、優待券)、ウェブサイト (Web Site)、口コミ (Word of Mouth) マーケティング、ダイレクトメール (Direct Mail)、新製品の発表、PR (Public Relations) 活動、商品テスト誌、スポンサー活動などが該当する。消費者の考慮リスト (Consideration Set) に当該商品やサービスを想起させ、購買・利用行動に向けた起点の構築が購買前体験における CP の役割である。ここで消費者が円滑に当該商品・サービスを想起できれば、購買・利用といった実際の行動へと結実させることができる。又、ここではそれぞれの CP に役割を与えて、消費者行動である知覚を始点とし、考慮リスト (Consideration Set) に入るまでを終点として、行動を促進させることを意図している。企業の目的として①知覚させる、②便益を差別化する、③意味ある結びつきを感じさせる、④考慮リストに入れさせるを挙げることができる。翻って、消費者の目標は (α) 知覚する。(β) 特徴をよく知る。(θ) 重要な結びつきを感じる。(η) 少数のブランドに確信を持つ。これら 4 段階そ

それぞれの行動を促すための、CP を選択することが必要である。

二番目の購買体験とは、消費者が商品・サービスを購入・利用している場面における、企業と消費者との接触する機会や接点である CP を指している。具体的には、小売パートナー、店舗ディスプレイ、営業、クレジット契約などがある。ここでは新規顧客の初回購買という機会創造だけにとどまらず、リピーター顧客による 2 回目以上の購買も含まれている。謂わば、初回購買と 2 回目以上の購買に向けた関係性を構築させていくことを表している。ここでは主要カテゴリーを①物理的環境、②営業、③バーチャル環境、④コールセンターの計 4 点を挙げている。加えてそれぞれに自社の所有・自社ブランド型、サードパーティーの所有・他社ブランド型、そしてハイブリッド型の 3 点が存在していると指摘している (表 2-1)。

表 2-1：主要カテゴリーにおける 3 形態

形態 \ カテゴリー	物理的環境	営業	バーチャル環境	コールセンター
自社所有 自社ブランド	旗艦店、自社店 見本市	販売員 営業スタッフ	インターネット サイト	店舗への通話 電話セールス
ハイブリッド型	フランチャイズ店 仲介業者	メーカー販売員 代理店	オークション、 バーチャル店舗	アウトソーシングの コールセンター
サードパーティー所有 他社ブランド	チャンネル メンバー	アドバイザー、 ディストリビューター	インターネット 専門小売業者	チャンネルによる 電話セールス

出典：Davis and Duncun (2002) pp. 152-189 筆者一部修正

物理的環境における消費者の購買体験とは、3 点の形態が存在する。まず、自社所有型においては、旗艦店、自社店、見本市を挙げることができる。消費者は当該企業が直接的に経営・運営している店舗にて購買体験を経験する。次にハイブリッド型においては、フランチャイズ店、仲介業者、代理店を挙げることができる。販売している商品や提供しているサービスは製造元と同一であるが、販売スタッフ、店舗、販売手法などが製造元と共働しながら運営を行っている。最後にサードパーティー型では、チャンネルメンバー全般を指している。ここではディスカウント店、専門チェーン、デパート、コンビニ (Convenience

Store：略、CVS)、独立ディーラーなどがある。商品、店舗、販売手法が製造元を離れ、サードパーティーであるチャネルメンバーが主となり消費者に対して購買体験を提供している。

次に、営業における消費者の購買体験には、3点の形態が存在する。まず、自社所有型においては販売員や営業スタッフが配置されている。消費者に対して最も豊かな購買体験を提供することができる。次に、ハイブリッド型ではメーカー販売員や代理店を挙げることができる。メーカー販売員は、取引先のチャネルに赴き、現地の制約を受けながらも、最適な購買体験を提供することができる。代理店は製造元の意向を汲みながらも、与えられている環境に応じた販売手法を採用している。メーカー販売員や代理店は一部の制限を受けながらも、共働しながら提供活動を行っている。サードパーティー型には、ディーラー、ディストリビューター、アドバイザーを挙げることができる。製造元とパートナーの両者の目的が合致している条件下において、サードパーティーが主となりその購買体験を製造元に換わって提供することを表している。

三番目に、バーチャル環境における消費者の購買体験には、3点の形態が存在する。まず、自社所有型にはインターネットサイトがある。消費者がバーチャル環境において、製造元のサイトにアクセスすることでその購買体験を享受することができる。次に、ハイブリッド型では、オークションサイトやバーチャル店舗において、購買体験を提供することができる。最後に、サードパーティー型ではインターネット専門の小売業者があり、インターネットの環境下において、小売業者の販売手法や特有の環境に適した形態で購買体験が提供される。

最後に、コールセンターにおける消費者の購買体験には、3点の形態が存在する。まず、自社所有型には店舗への直接通話や電話セールス (Sales) がある。消費者は直接製造元へ電話をすることで、その購買体験を経験することができる。次にハイブリッド型には、アウトソーシング (Outsourcing: 訳、外部への業務委託) によるコールセンター (Call Center) がある。ここでは製造元が委託した外部のコールセンターによって、消費者からの注文や対応を受ける形態である。最後にサードパーティー型には、流通チャネルによる電話セールス (Telemarketing) が該当する。

これらのように消費者が企業との間で行われる購買体験を主要の4点のカテゴリーに分け、加えて自社所有型、ハイブリッド型、そしてサードパーティー型といった3点の形態ごとに分類することにより、CPの発生を網羅している。ここではそれぞれのCPには役割があり、初回の購買体験を創造すること。そして、2回目以上の購買体験という関係性構築に向けた起点構築の2点が主たる目的である。

三番目の購買後体験とは、消費者が商品・サービスを購入・利用した後に生じる、消費者と企業との間で発生する機会や接点であるCPを指している。具体的には、商品を設置する技術者、顧客サービス担当、顧客満足度調査、請求書、コミュニティ活動を挙げることができる。これらの主たる目的は、購買決定を補強する全てのCPとし、製品・サービスの使用や利用も含んでいる。ここでは消費者は大きく分けて4点のカテゴリーにおける購買後体験を経験し、自らの選択した決定内容について事後評価を行うとしている。主要カテゴリーとは、①商品・サービスの使用体験、②関連サービス、③顧客サービス、④ロイヤルティ・プログラムと持続的コミュニケーション活動の計4点である。①使用体験とは、最も重要であり他のコンタクトポイントよりも説得力が高いとしている。②関連サービスには、請求書の発行や代金回収といった顧客品質管理などが含まれ、組織内の様々な部署で統一して消費者にサービスを届けることを指している。③顧客サービスとは、トラブル処理、問題解決、故障防止管理などが含まれる。問題解決のための無料通話のフリーダイヤルの設置、組織の対応力・対応の速さ、信頼性によって、消費者の不安や悩みについて対応することを指している。④ブランド・ロイヤルティ・プログラムと持続的コミュニケーション活動とは、消費者との関係性を構築することを主たる目的とし、企業からのコミュニケーション活動全般を指している。Hatlestad (2001) は、マイレージ (Mileage)、ポイント (Point)、報奨制度などを設定するロイヤルティ・プログラム (Loyalty Program) を開発することで、プログラムに入会した顧客は、そのブランドに対する支出額は平均27%増加するとしている。

最後に、間接的影響のコンタクトポイントとは、消費者や他のステークホルダーに間接的に影響を与えることができるCPである。具体的には、企業のOB・OG、ベンダー・サプライヤー、株主総会、アニュアル・レポート (Annual Report)、アナリスト (Analyst)、社内報、社員、採用活動を挙げることができる。これらは消費者の購買前体験、購買体験、

購買後体験のいずにも間接的な影響を与えることができる。例えば、購入前においては、購入の意思決定に影響を与える。自動車専門のアナリストが、購入を検討している自動車を高く評価した場合、選択される可能性が高まる。購買体験においては、商品の購入順番を待っている際、当該企業の社員の素行が悪い場合、当該店は利用されないことがある。購買後体験においては、航空会社を選定してビジネス出張を計画している場合、利用希望の航空会社の経営状態が悪化しているとアニュアル・レポートで発表がなされた場合、ロイヤルティ・プログラムが魅力的でないと判断され、スイッチング (Switching) が発生する。これらのように間接的影響のコンタクトポイントは、消費者の購買前、購買時点、購買後といった購買行動に肯定的、中立的、そして否定的といったいずれかの影響を与える。これらのように4点の分類によって、消費者と企業との機会と接点であるCPを整理分類しているのが、消費者主体の分類法である。

### 2.2.2. 商品・サービス主体の分類法

商品・サービス主体の分類法とは、商品・サービスを円の中心に据えて、それを起点とした消費者との接触する機会と接点であるCPを列挙している (図2-2)。

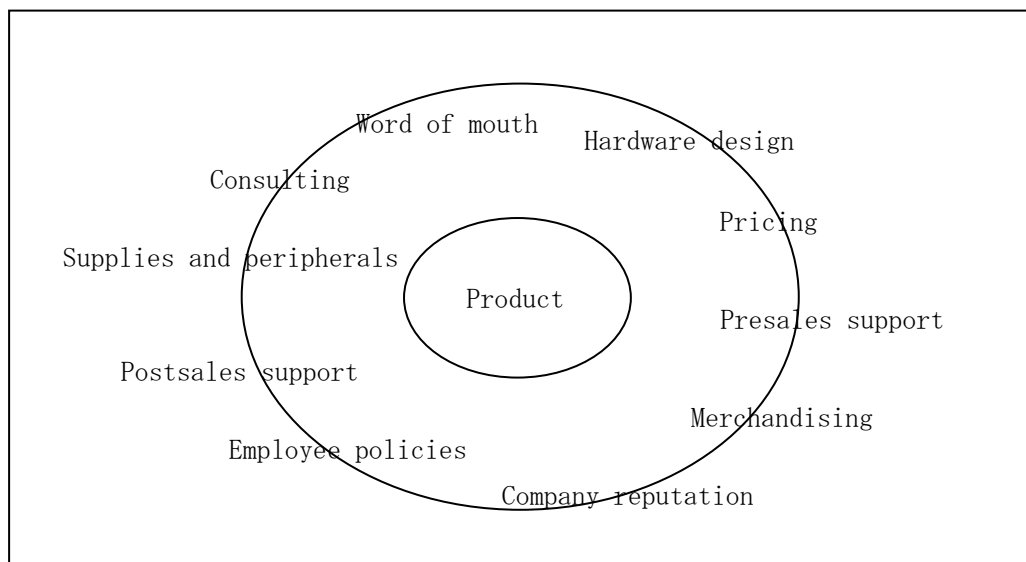


図2-2 : The Whole Brand

出典 : Schultz and Shultz (2003) p.147

ここではハイテクノロジー (High Technology) 商品を例として、商品と消費者との関わ

り合いについて概念を提唱している。ここで発生している CP に対して、①重要性、②印象度、③顧客の期待、④顧客の経験、⑤顧客に送られたメッセージ、⑥現在割り当てられているリソース（Resource：訳、経営資源）について評価・管理することの重要性を提唱している。これらの CP を、重要性の高いものとそうでないものという評価軸と、好ましいから好ましくないという評価軸の 2 次元によって管理している。これをブランド・タッチポイント・グリッドとしている（図 2-3）。

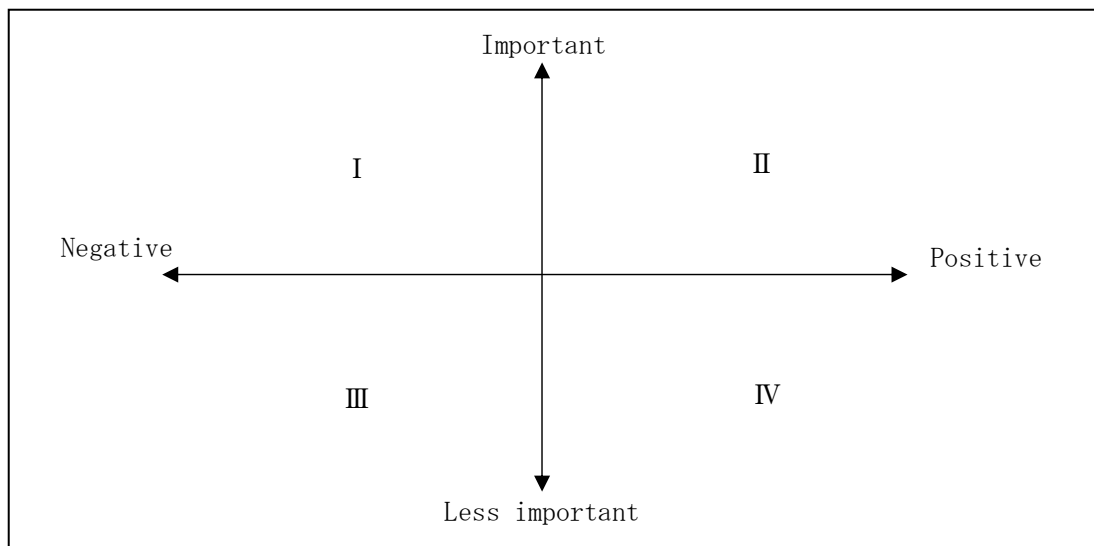


図 2-3：Whole Brand Contact Priority Grid

出典：Schultz and Shultz（2003）p. 151.

評価された結果が、第 I 領域、又は第 III 領域にプロット（Plot：訳、描写、点をつける）された場合、それぞれを第 II 領域、又は第 IV 領域へと結びつけるようにしなくてはならない。加えて、優先順位の高い CP に対して、グリッド図を俯瞰しながら投資を行う必要があるとしている。

ここでも前項と同様に、企業と消費者との間で生じる機会や接点である CP を分類している。主たる分類方法は異なるが、共通しているのは以下の 2 点がある。①購買前体験、購買体験、購買後体験、そして間接的影響、②直接的・間接的な機会や接点についての計 2

点である。<sup>9</sup> これら二つの分類法から導出できることは、①購買前体験は、初回購買に向けた機会と接点の構築、②購買体験は、初回購買と購買の完結に向けた機会と接点の構築、③購買後体験は、関係性の構築に向けた機会と接点の構築、そして④間接的影響とは、初回購買・関係性構築の両者に向けて影響を与えると言うことができる。

### 2.2.3. マーケティングチャネルの分類法

マクロ的分類法として、水口（1989a, 1989b）の顧客接点のマーケティングにおける多次元接点という概念がある。企業と消費者との接点を情報接点、商品接点、物流接点と計3点に大分類し、その中における物流接点であるマーケティングチャネル（Marketing Channel）を基軸とした接点の構築を、多様化している需要単位としての消費者とのCPに合わせることを提唱している。<sup>10</sup> この多次元性とは、商品の進化によって旧来の顧客接点の範囲内にとどまらずに、新しい領域での顧客接点、そして機能や産業領域が旧来とは異なる接点の両者を表している。例えば、電子文具メーカーは、主に文房具店が最大の顧客接点である。しかし、商品の高機能化を遂げることで、顧客接点が百貨店、量販店、生活雑貨店、航空会社のカタログ等、今までとは異なる領域での接点が次々に構築されていく。このようなCPの変化を、接点進化と呼んでいる（表2-2）。このモデルによると、現商品と現市場においては、現接点が置かれている。これは現商品が現市場に受容されている接触点の状態を表している。次に、現商品は商品自体の改善といった新しい機能性を追加させることで、当該商品は新しい市場において接触点を拡大することができる。これを拡大接点と呼んでいる。ここでは異なる領域で商品が扱われるようになり、融業的に顧客接点

---

<sup>9</sup> Schultz and Shultz（2003）は、ハイテク商品を例としてこの概念を提唱している。ここではサービス自体について言及していない。しかし、消費者に対して商品・サービスという製品として消費者との接触点が発生するというミクロ的視点という意味で、商品・サービス分類法として名付けた。

<sup>10</sup> 水口（1989a, 1989b）は3点の領域について述べている。しかし、大半が物流視点であるチャネルを中心に概念のみ提唱している。物流視点以外である情報接点、商品接点の2点の詳細は殆ど述べられていない。よって本論文ではマーケティングチャネルの分類法として名付けた。



が拡大していくことを表している。<sup>11</sup> 最後に、商品における技術革新が果たされることで、商品の置かれている市場が旧来のポジションから、全く新しいところへと進化していくことができる。顧客との接点が大幅に進化することを、進化接点と呼んでいる。ここでは市場自体の進化によって、旧来における産業構造の転換も行われることを表している。

表：2-2 接点進化のモデル

商品 市場	現商品	商品拡大	商品進化
現市場	現接点	(改善)	(技術革新)
市場拡大	(融業)	拡大接点	
市場進化	(産業構造)		進化接点

出典：水口（1989b）p. 76.

これらのようにCPが商品の進化や、市場の進化によって変化していくことを明らかにしている。このような状況において、企業は自社の商品・サービスを提供する際に、消費者との最適な接点であるマーケティングチャネル（Marketing Channel）の構築こそが、競争優位を勝ち取ることとしている。また、水口はこの最適な接点の構築と同様に、一つひとつの接点の完結力を高めることを提唱している。この完結力とは、以下の6点を提唱している。①接点がキチンとしている、②自分にピッタリである、③顧客の尊重・顧客の理解、④ジャスト・イン・タイム（Just In Time）、⑤後行程が前行程を規定する、⑥新しい組織と運営がある。①消費者視点に立った時に、その企業が配置している接点もしっかりしているか否かを表している。②企業から提供されている商品単品だけにとどまらず、他商品との組み合わせ、そして補足的サービスの提供による多機能性を発揮することを必要としている。③消費者を尊重する姿勢の上、消費者を理解することを表している。④時間的要素が加わっている。消費者が商品を必要と感じているタイミング（Timing）において、しっかりと提供することの重要性を表している。⑤旧来のプッシュシステム（Push System：訳、出荷売り上げ）でのやり方ではなく、プルシステム（Pull System：訳、後工程引取方

<sup>11</sup> 融業とは多様な事業活動の展開により、新しい協調や競合関係が生じることを表している。

式) という原理に立つことを表している。<sup>12</sup> ⑥本社主導による商品開発、流通政策、コミュニケーション活動、営業活動における機能強化ではなく、消費者との接点に対する機能強化を表している。これら消費者との接点における完結力を高めていくことにより、消費者の高い満足度を得ることができるとしている。これらからは以下の結論を得ることができる。①消費者との接触点を、企業視点から捉えている。②物流視点を基軸としたチャネル構築というマクロ的視点である。よって本論文では水口の先行研究に対して、マーケティングチャネルの分類法と名付けた。

#### 2.2.4. 事業組織主体の分類法

3点の先行研究におけるCPの分類法は、消費者主体、商品・サービス主体、マーケティングチャネルという視点より整理することができた。一つ目は消費者視点の購買行動にミクロ的視点から着目することで、企業と消費者との間にある接触点を俯瞰的視野で整理することができた。二つ目は商品主体の視点を持つことで、商品がどのように消費者に手に渡り、使用され、故障が発生し、そして長期間継続して使用されるかについて把握をすることができる。これによりどのCPに注力した販売促進活動や顧客関係性の構築に向けたマーケティングプログラム(Marketing Program)の開発や投資をするための指針を得ることができる。所謂商品・サービス自体の便益性、関連サービスや販売後サービス、商品・サービスの付加価値を高めることで、消費者の新規購入や次回購入に向けた関係性の構築が可能となる。三つ目は、マクロ的視点から着目することで、メーカーは消費者との接触点を俯瞰することができる。これにより自社が届けたい商品やサービスを、セグメントに届けているかを把握することができるようになる。自社の希望通りの接触点数、そしてそこから得ることができる売上結果を調整することが可能となる。これら3点のCPの分類法を俯瞰すると、考察視点を変化させることによって、知見が異なってくる事が分かる。これらの先行研究を踏まえ、今までの分類法には以下の2点が議論されていないことが明らかになった。①企業の部門ごとに、どのような種類のCPを得ているかが整理されていない。②それぞれのCPの影響について実証結果を提示していない。

---

<sup>12</sup> プッシュシステム(Push System)とは、事前に計画され、商品を生産するシステム。

プルシステム(Pull System)とは、消費者から注文が発生し、商品を生産するシステム。

これら問題点を克服するために、まず本項ではマネージャーやマーケターが所属する事業組織を中心に CP を整理分類する。これにより自社のターゲットである消費者を取り巻いている CP の状況を把握することができる。その結果、事業活動で発生する様々な事象に対して、CP の最適な選択と管理をすることができるようになる。この企業組織を主体とした CP の分類法を、事業組織主体として名付ける。これは企業における CP を①ヒト、②モノ、③情報の計 3 点に分類し、それぞれが消費者とどのような接触点を有しているかを分類している（表 2-3）。これらを総称して企業側 CP（Business Contact Point）としている。ヒト、モノ、情報属性には、それぞれに内容、そして対向性が分かれている。まず、①ヒトの CP の内容には営業関連部門・経営者、そして非営業部門（営業関連以外の部門）の 2 種類が分類されている。前者は対消費者向けであり、後者は対非消費者という 2 種類が存在している。主に営業スタッフ、コールセンタースタッフ、販売員、相談窓口スタッフ、経営者、イベントスタッフ、サービス、アフターサービスが対消費者向けで配置され、営業部門の支援スタッフ、生産・製造スタッフ、R&D（Research and Development：訳、研究開発）が対非消費者として配置されている。次に、②モノの CP の内容には機械・施設・設備の 1 種類が存在している。主に消費者のものと、対非消費者のもの 2 種類が配備されている。主に商品、付属品、店舗（直営・提携含む）、販売店、販売機、販売システム、屋外看板が対消費者向けであり、会社建物、工場、車両、倉庫、会計ソフト、福利厚生施設、研修センターが対非消費者向けとして配備されている。最後に③情報の CP の内容には販売的コンテンツと、非販売的コンテンツの 2 種が分類されている。前者は対消費者に向けて発信された情報を表し、後者は非消費者である従業員やステークホルダー（Stakeholder）に対して情報を発信しているものである。主に商品情報、プロモーション活動、イベント、広告全般（新聞、雑誌等）、価格が消費者に向けられて発信され、IR 情報（Investor Relations）、アニュアル・レポート（Annual Report：訳、年次報告書）、CSR（Corporate Social Responsibility）情報、求人情報、所轄機関への提出情報が対非消費者向けに発信されている。これらのように事業組織主体の分類法によって、企業組織におけるヒト、モノ、情報の 3 点を中心とした消費者との CP を整理することができる。

表 2-3：事業組織主体の分類法

分類	企業側 CP					
属性	ヒト		モノ		情報	
内容	営業関連 部門、経営 者	非営業 部門	機械、施設、設備		販売的 コンテンツ	非販売的 コンテンツ
対向性	対消費者	対非消費 者	対消費者	対非消費 者	対消費者	対非消費 者
例	営業スタッ フ、コールセン タースタッフ、販売 員、相談窓 口スタッフ、経 営者、イベン トスタッフ、サー ビス、アフターサ ービス	営業支援ス タッフ、生産、 製造、R&D、 総務、人 事、経理、 財務、監 査、経営企 画・社長 室、取締役 会、チャネルメ ンバー、供給 者	商品、付属 品、店舗 (直営・提 携含)、販 売店、販売 機械、販売 システム、屋外 看板等	会社建 物、工場、 車両、倉 庫、会計ソ フトウェア、各種ア プリケーション、福 利厚生施 設、研修セン ター、流通シ ステム	商品情 報、プロモ ーション活 動、イベ ント、広告 全般(新 聞、雑誌 等)、価 格、コミ	IR 情報、ア ニュアルレ ポート、CSR 情報、求 人情 報、所 轄機 関への 提出 情報

この分類法は企業のマネージャーやマーケターに対して、活動指針を示している。事業活動の目標と活用可能な予算・経営資源とを勘案し、最適な組み合わせの CP を選択することができるためである。自社が有している企業側 CP を事業組織主体の分類法によって俯瞰し、どの CP を強化したり、弱体化したりするかを決定することで、事業目標を達成へ導くことができる。又、事業組織主体の分類法は、CP の整理分類に加えてその発生構造も示している。この発生構造とは企業と消費者との直接接触、そして間接接触の 2 点があるとしている。これにより CP がどのように発生するか整理することもできる。この直接接触については第 5、6、7 章、そして間接接触については第 8 章にて検証している。それでは後者の間接的接触における情報伝播、そしてコミュニティの両者の先行研究をレビューしながら、

その特性について考察していく。これらによって企業と消費者における CP の発生構造を提示することができる。

まず、企業側の CP は、ヒト、モノ、情報の計 3 点があり、それぞれやそれらの組み合わせが消費者と接触することで、CP が発生すると事業組織主体の分類法で示している。この被接触側の消費者にも、企業と接触する CP が 2 点ある。①消費者（本人）が企業と直接接触する。これを直接接触とする。②消費者（本人）は企業と直接接触しないが、所属するコミュニティを通して接触する。これを間接接触とする。消費者はこれら 2 点を通して CP を発生させている。これら 2 点を総称して、消費者側 CP（Consumer Contact Point）とする（表 2-4）。企業側の CP である情報、ヒト、モノのいずれか、又はそれらの組み合わせと、消費者の本人、又は所属するコミュニティという CP を通して接触するという組み合わせが存在している。

表 2-4：事業組織主体の分類法における消費者側の CP

分類	消費者側 CP	
属性	消費者	コミュニティ
内容	本人	①家族・親類、②友人・知人、③コミュニティ（リアル）職場、地域、趣味、サークル等、④第三者（リアル）、⑤コミュニティ（バーチャル）、掲示板、サークル、SNS（Social Networking Service） ⑥第三者（バーチャル）

ここでは企業と消費者の直接接触について考察する。企業はヒト、モノ、情報の計 3 点のいずれか、又はそれらの組み合わせで直接的に消費者本人と接触することができる（図 2-4）。例えば、新商品の発表する経営者や商品を説明してくれる営業担当者であるヒト、商品を扱っている販売店や商品を販売している機械であるモノ、新商品情報のニュースや広告といった情報という計 3 点を挙げるることができる。これら企業側 CP と消費者本人との直接接触について整理をする。

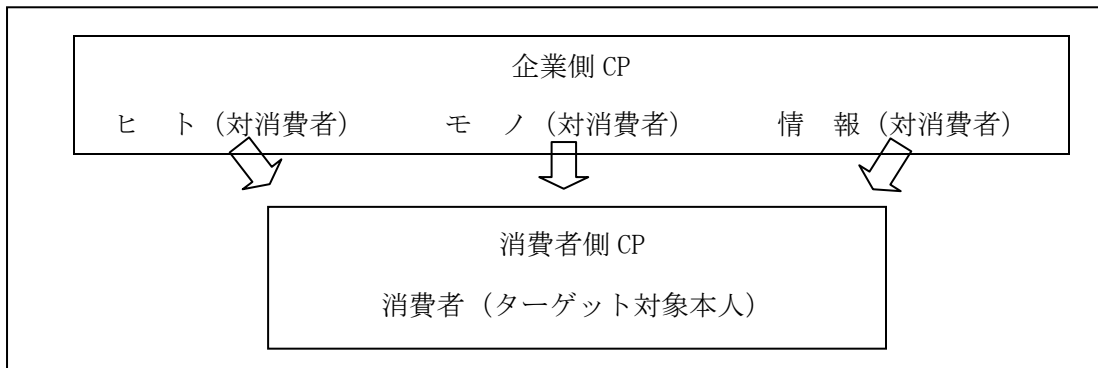


図 2-4 : 企業側 CP による消費者への直接接触

①企業側 CP (ヒト) と消費者本人との直接接触。企業が抱えている従業員、スタッフ、パート、アルバイトなどを総称してヒトと表している。ここでは企業は商品の販売に向けた、戦略的に配置されたヒトの全てが該当する。加えて消費者が取引を円滑に行う事ができる為の関連サポートを遂行するためのヒトも該当する。例えば、消費者に対して販売を行う営業スタッフ、消費者からの問合せに応えるコールセンター (Call Center) スタッフ、購入後の消費者サービスを高めるためのお客様相談窓口で勤務するスタッフ、新商品の発表を行う企業経営者なども該当する。一方、企業が抱えているヒトの中で、消費者と接触しないヒトもある。これは生産・製造、R&D (Research and Development : 訳、研究開発)、運搬、管理、修理といった商品・サービスを支えるヒト (組織・事業部含む) である。又、これらに加えて管理・運営するための総務部門、人事部門、経理部門、財務部門、監査、経営企画・社長室、取締役会等がある。ここでは消費者と直接的に接触することがない。<sup>13</sup> これらのように企業が抱えているヒトにおいても、対消費者向けで配置されているヒトも、及び対非消費者向けで配置されているヒトの計 2 点がある。

②企業側 CP (モノ) と消費者本人との直接接触。企業が保有している機械、施設、設備を総称してモノと表している。ここでもモノは対消費者向けのモノ、及びそうでないモノの 2 点がある。企業は対消費者向けにモノを購入・配備することで、消費者と直接接

<sup>13</sup> 但し、組織と消費者との接触は一部可能性がある。例えば、総務部門が担当する代表電話に消費者からの問い合わせが入る可能性がある。又、消費者が問合せ窓口に迷い、担当以外の組織との接触の可能性はある。

ることができる。消費者との接触機会を全てヒトが創出する必要はなく、モノを活用することによって同じ利益を効率的に得ることができる。加えて、消費者との購買体験を完結させるためのモノを配備することによって、その取引を円滑にすることができる。例えば、店舗や販売店が該当する。そこにはヒトが常駐して、消費者との対応を行いながら販売やサービスの提供を行う。この際店舗の外観、内装、備品、ノベルティ（Novelty：訳、販売促進物）、立地、駐車スペースなどが、消費者に対して快適な利用を促進させることができる。次に、販売機械といった機械を活用することによって、ヒトの活動を代行することができる。ここには券売機、自動販売機、食券販売機、ATM（Automated Teller Machine：訳、現金自動預払・支払機）が該当する。<sup>14</sup> 人とコンピュータとのインタラクション（Interaction：訳、相互作用・相互関係）をより円滑に自然で快適にすることとで、消費者と関係性を構築できるという研究もある。<sup>15</sup> 又、ホームページに開設している問合せ受付用のメール送信フォーム（Form：訳、雛形）も該当し、消費者と企業とを結び付ける。これらのように企業のモノは対消費者に向けて活用することができる。一方、消費者との接触が発生しない非消費者向けの機械がある。主に従業員が所属する組織において、自らの職務を遂行するのに必要な機械全般を指す。例えば、従業員は勤務する会社が入っている建物にて仕事を行う。自らが業務を遂行するのに必要な機械、パソコン、アプリケーションソフト、基幹システム、電話、FAX、コピー機、その他の備品類や機械を使用して、会社の運営に向けた活動を行う。そこに提供されている全てを対非消費者の機械としている。これらのようにモノにおいても対消費者向け、及び対非消費者向けの2点がある。

③情報側CP（情報）と消費者本人との直接接触。企業が発信する様々な情報を総称して情報と表している。この情報には企業が戦略的に消費者に発信しているものと、そうでないものがある。対消費者に発信している情報には、商品に関する情報、プロモーション情報、企業情報、イベント情報、口コミなどを挙げることができる。これを販売的コンテンツという。一方、企業が消費者に向けて発信していない情報がある。これを非販売的コンテンツという。この場合、従業員や他のステークホルダー（Stakeholder）に向けられてい

---

<sup>14</sup> ここでは消費者が商品・サービスを円滑に購入・利用をおこなうための自動販売機械全般を表している。

<sup>15</sup> 峯（2010）pp.96-104.

ることが該当する。例えば、IR（Investor Relations：訳、投資家向け情報）情報、総務部門などが株主や投資家に向けたアニュアル・レポート（Annual Report：訳、年次報告書）、社長室や経営企画室などが外部に発信するCSR（Corporate Social Responsibility Report）報告書、人事部門による社員の採用情報、所轄機関への提出情報などを挙げることができる。これらのように企業が発信する情報には対消費者向け、及び非消費者向けの2点がある。

これらのように企業側CPは、①ヒト、②モノ、③情報の計3点と消費者本人との直接接触について整理をすることができた。企業側CPは消費者との接点を直接的に創出していることを表している。事業組織主体の分類法を活用することで、企業のマネージャーやマーケティングは、どのCPを変更することによって直接消費者と接触ができるかについて、戦術を取捨選択することが可能となる。この成果として消費者の購買行動、次回購買に向けた関係性の構築を可能とする。これにより事業活動を目標へと導くことが可能となる。謂わば、事業組織主体の分類法は活動指針として有効であるということができる。

次に、企業と消費者の間接接触について考察する。企業はヒト、モノ、情報の計3点のCPのいずれか、又はそれらの組み合わせが、消費者が所属するコミュニティと直接的に接触し、その後当該コミュニティを経由して消費者本人と間接的に接触をすることができる。この企業側CPのコミュニティを経由した間接接触について考察をする。これを明らかにするために、ここでは①情報伝播、②コミュニティについて先行研究をレビューし、その特性について考察する（図2-5）。



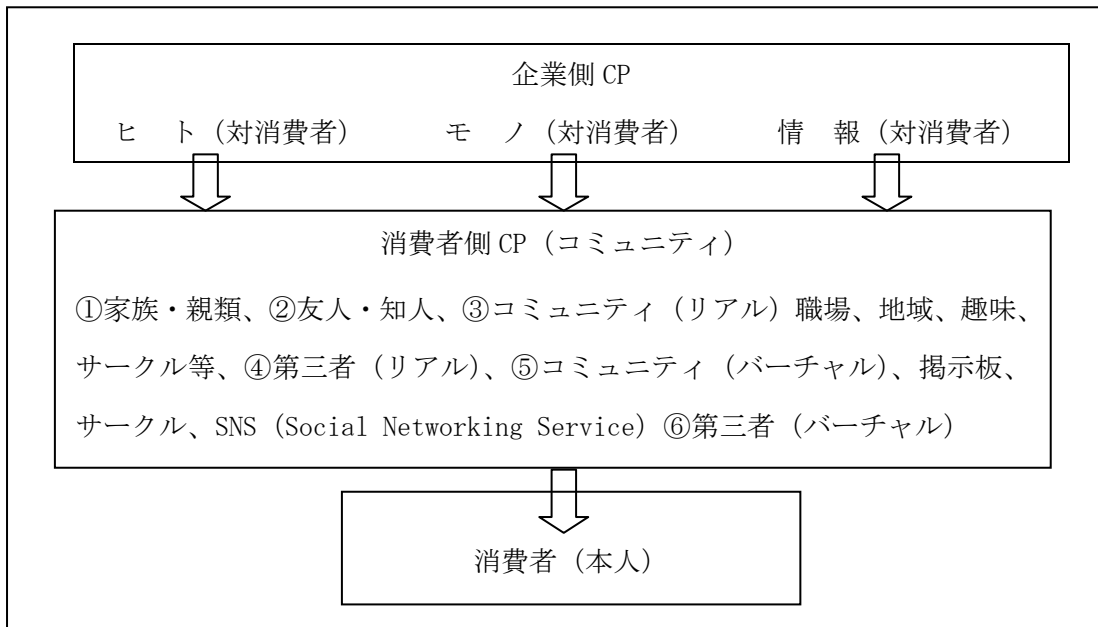


図 2-5：企業側 CP によるコミュニティを経由した消費者への間接接触

①情報伝播 (Propagation of Information) について。企業が発信した情報は、消費者本人やコミュニティに届けられる。前者は企業による消費者への直接接触であり、後者は企業のコミュニティを経由した消費者との間接接触を表している。コミュニティメンバーは企業から受け取った情報を、所属している他者 (企業のターゲット消費者) へ伝達する構造を表している。この情報伝達の先行研究には (A) 情報を伝達する人的要素についての研究、(B) 情報伝達の発生条件や影響力についての研究、(C) 情報伝達の関係性やネットワークについての研究といった計 3 点の領域において行われてきた。又、近年の情報技術の発展に伴い、1990 年後半以降はインターネットにおける情報伝達についても研究が加えられてきている。この研究領域は従来と同じ角度からの研究であり、(D) インターネットユーザーに着目した人的要素の研究。(E) インターネットサイトの構造に着目した発生条件や影響力についての研究。(F) インターネットというバーチャルにおける関係性やネットワークについての研究が行われている。本論文では (A) (D) は情報伝達を行う主体がヒトという共通点があるため、両者の先行研究をレビューしながら、リアルとバーチャルにおけるヒトの特性を整理していく。(B) (E) は情報伝達のメカニズムや影響力という点で共通点があるため、両者の先行研究をレビューし、その特性を整理していく。(C) (F) はネットワークや関係性という共通点があるため、両者の先行研究をレビューし、情報伝達について整理していく。

(A) (D) 情報を伝達する人的要素の研究。情報伝達を発生させる人の特性を解明しようとしている。どのような特性や性格を持った消費者が情報を伝達するのか、その伝達する影響力について、そしてどのような商品カテゴリーにおいて情報が伝達されるのかについての先行研究がある。Katz and Lazarsfeld(1955)は、オピニオンリーダー (Opinion Leader 訳、世論主導者) という消費者の一部が情報伝達することを提唱した。Rogers(1962)は、イノベーター (Innovator : 訳、導入者) という商品の早期採用者が情報伝達をするとしている。どちらも中心人物となる消費者の存在を明らかにした。又、④インターネットにおけるユーザーの人的要素の研究には、Rosen(2002)によるとネットワークハブとなるオピニオンリーダーが存在し、その特徴として人のつながり、旅行好き、情報への飢え、おしゃべり好き、メディア露出が好きなどを挙げている。<sup>16</sup> 杉本(1997)は、ネットワーカー (Net Worker) が情報を仕入れ、そして周囲の価値観に合わせて調整し、発信することができる高度情報処理能力を持つユーザーがいると指摘している。そして、近年注目を浴びているのが、Feick and Price(1987)の市場の達人といわれるメイヴィン (Market Maven: 訳、情報の専門家) という存在である。自分で収集した情報を無償で積極的に提供し、他が提供している情報に対しても積極的に意見や評価をするとしている。又、他の人からの質問に対し専門家として無償で回答し、尊敬の目で見られることに喜びを感じているとしている。このメイヴィン (Market Maven) は、オピニオンリーダー (Opinion Leader) と比較すると、後者は狭く深い知識を有しているとし、前者は広く深い知識を有するとしている。<sup>17</sup> 井上・水野 (2006) は情報伝達をするリーダーの条件として、①自らの予測に固執しない。②準拠集団に予測成果を要求しないという計 2 点が重要であるとしている。最後に澁谷 (2007) はインターネットの発信者属性について、類似性・専門性・中立性という 3 点の属性に分類した研究もある。

(B) (E) リアル (Real : 訳、現実) における情報伝達の発生条件や影響力の研究。まず、情報伝達の発生について、Cox (1967)、 Engel, Blackwell, and Miniard (1995) は、消費者が当該商品に対して知識を持ち合わせておらず、購買にリスクが発生する時に発生する

---

<sup>16</sup> Rosen (2002) p. 5.

<sup>17</sup> Feick and Price(1987) pp. 83-97.

としている。Bearden and Etzel(1982)は、高級品は価格の高さにより、自己関与が高い場合に発生するとしている。濱岡(1993)は、商品に対する関与度や自己関与が高ければ高いほど、他者からの情報を利用するとしている。消費者は購買による満足と購買によるリスクの両者を勘案し、自らの意思決定によってリスク (Risk) を回避するための、拠り所となる情報を利用するという傾向を示している。又、⑤バーチャルにおけるインターネットサイト (Internet Site) の構造における情報伝達の発生条件や影響力には、サイトの構造に着目した研究がある。情報が伝達しやすいサイトの特徴として、以下の4点を挙げている。(A) RAM(Radical Access Member : 訳、発信者)が収集した情報を提供することができる、(B) ROM(Read Only Member : 訳、閲覧者)が情報を他のネット上のコミュニティやリアルへと伝播する (図 2-6)、(C) 専門家サイトから評価情報を得る、(D) 被伝達者が納得した情報を他に伝達すると挙げている。<sup>18</sup> 次に、実際に伝達するための具体例として、(α) 必要な情報を迅速に得ることができるカテゴリーが分けられている。欲しい情報を迅速に発見することができる構造でないと、情報伝達の主役であるユーザーが欲しい情報に到達することができなくなってしまう。よってカテゴリーを分けることで、負担をかけることなく、情報を発見することが可能となる。(β) コミュニケーション濃度の低さ。これは初めてサイトを訪れた際に、仲間内でしか分からないコミュニケーションが使われている場合、内容について理解をすることができない。

---

<sup>18</sup> 井上実 (2009) pp. 45-57.

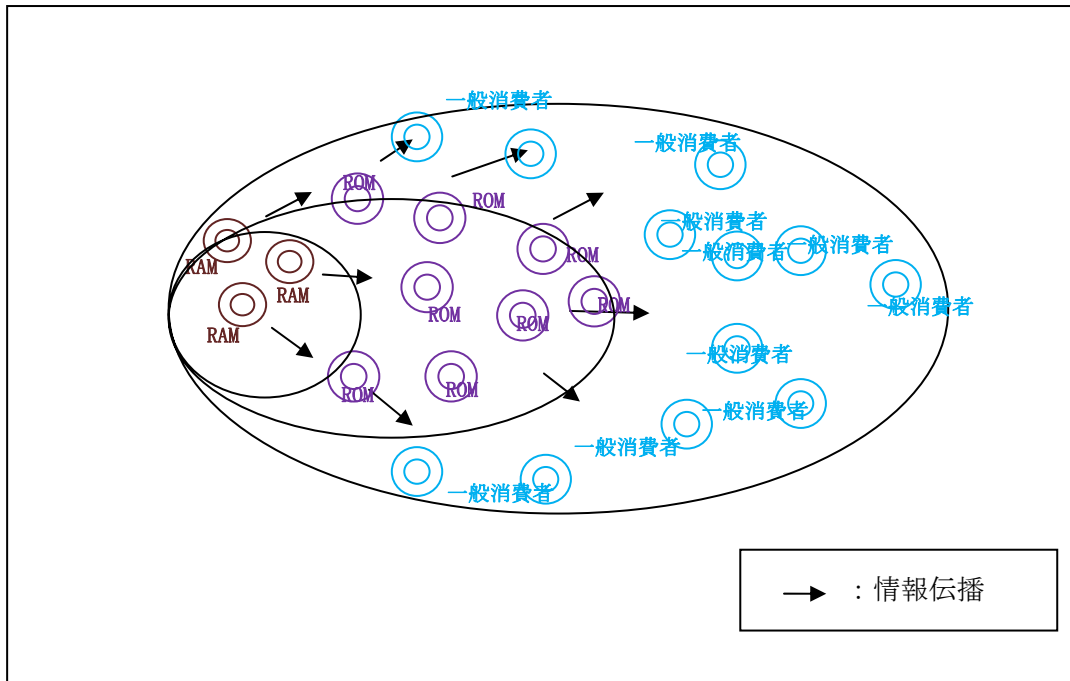


図 2-6 : バーチャル空間における RAM と ROM の情報伝播

出 典 : 小川 (2003) p. 23. 筆者一部修正

(C) (F) 情報伝達の関係性やネットワークの研究。この代表的な研究では、Granovetter(1973)の弱い紐帯の強さ理論 (The Strength of Weak Ties Model) がある。これはネットワークの紐帯の強弱と情報伝達の関係性について示している。人と人との関係性には強弱があるとし、そしてその関係性が弱いほど情報伝達が行なわれるというものである。又、家族や友人という強いつながりがある場合、構成員の類似性が高いことと、そして情報伝達が意思決定に与える影響力があるとしている。Brown and Reingen(1987)、Childers and Rao(1992)は、準拠集団を友人・同僚と家族に分けて、友人・知人は公的な商品、家族は私的な商品の採用について影響があることを示している。情報伝達は消費者を取り巻く社会的な関係に規定されることを表している。⑥インターネットのバーチャルにおける関係性やネットワークについては、井上哲 (2006) がインターネットのコミュニティを超えて、リアルの実世界に拡張される過程について研究している。又、桑島・小林 (2005) によると、社会学のネットワーク分析で用いる直接結合 (Cohesion) と構造同値 (Structural Equivalence) を活用し、化粧品の顕示性の低い財においては直接結合しているからといって、同じ購買行動をとるとはいえない。又、直接結合かつ構造同値の関係

にある時に伝播が発生することを示している。<sup>19</sup>

これらのように情報伝達における人的要素の研究、発生条件や影響力の研究、そして関係性やネットワークについて先行研究を概観してきた。それぞれの研究では、現実社会であるリアル、そしてインターネットにおけるバーチャルという異なる空間の文脈に適用しながらその特性を整理している。情報伝播とはヒトを介して周囲に伝達される特性があるため、企業は消費者が受取りやすい情報を発信することが肝要であることを表している。

次に、②コミュニティ（Community：訳、社会、共通性のある団体、類似性）について先行研究をレビューする。これにはどのような特性があり、企業が間接的な接触を達成できるかについて考察する。企業が発信した情報は、消費者が所属するコミュニティに届けられ、そしてコミュニティメンバー（Community Member）によって消費者（企業のターゲット）と間接接触することができる。この消費者を取り巻いているコミュニティには、以下の6点がある。

①家族・親類のグループ。これは主体消費者が最も心理的、距離的にも近くに存在し、精神的、肉体的な時間を共有している。これらによりお互いの信頼関係や依存関係が強く働き、行動や言動について影響を受ける。家族・親族を起点として消費者（企業のターゲット）に対して間接接触を発生させることが可能となる。

②友人・知人のグループ。家族・親族に続いて、主体消費者から間接的な影響を与えることができるグループである。ここでは心理的、距離的にも家族・親類の次に近くに存在し、同様に特定の時間や経験を共有している。これらによりライフスタイルや生活行動について、お互いに影響を与えあう存在となっている。お互いのライフスタイルが同一化する、お互いが刺激する、そしてお互いを認め合うという3点の傾向がある。友人・知人のグループを起点として、消費者（企業のターゲット）に対して間接接触を発生させることが

---

<sup>19</sup> 直接結合とは、二人の行為者が直接知り合いであることを表している。構造同値とは同じネットワークに存在する行為者AとBが、ネットワーク内の他の人々と同じ関係を持つことを表している。

可能となる。

③コミュニティ（リアル）職場、地域、趣味、サークル（Circle：訳、社交、活動）等のグループ。<sup>20</sup> 主体消費者がリアルな現実社会で自らが参加しているコミュニティを指している。最も共有する時間的・経験的な頻度が高いのは職場や地域が該当する。同じ職場の人とは長年仕事をすることによって、お互いの信頼関係や依存関係が構築されていく。仕事上での共働関係を通じた経験は密度の濃いものとなっていく。加えて、地域コミュニティにおいても、お互いが自治を形成し、それぞれが良好なコミュニティ構築へと向けた共同生活を行うことで、信頼関係や依存関係が形成されていく。一方、趣味やサークルなどの第三のコミュニティも存在する。時間的な共有はそれほど長くないが、同じ趣味や目的で集まったコミュニティには、経験的共有が存在する。このお互いが特定の経験をすることで、信頼関係や依存関係が構築されていく。よってコミュニティ（リアル）職場、地域、趣味、サークルというグループを起点として、消費者（企業のターゲット者）に対して間接接触を発生させることが可能となる。

④第三者（リアル）のグループがある。これは現実社会において、家族・親族、友人・知人、職場・地域・趣味・サークル等に該当しない全ての人を指す。例えば、町を歩いている人達が該当する。この場合主体消費者はその人とは関係性がないことを表している。しかし、この第三者（リアル）において間接接触を発生させる可能性がある。例えば、流行しているファッション、装飾品、ヘアスタイルなどを第三者が採用し、消費者の視野に入ってきた場合、一切の地縁関係が存在しない第三者グループを起点として、消費者（企業のターゲット者）に対して間接接触を発生させることが可能となる。

⑤コミュニティ（バーチャル）、サークル、SNS（Social Networking Service：訳、インターネット上の社会的ネットワークの構築）のグループがある。<sup>21</sup> 主体消費者が利用している仮想空間の掲示板、サークル、SNS（Social Networking Service）などが該当する。ここでは消費者がインターネット上で接触しているグループは、個人を特定できるものとし

---

<sup>20</sup> サークルという社交や活動は、類似語として Club, Group Activity も該当する。

<sup>21</sup> Mixi, Gree, Facebook, Twitter が該当する。

ている。ここではバーチャル空間に構築されている特定のコミュニティを利用し、特定できる個人と情報の接触が発生する。又、バーチャル空間のコミュニティを利用し、多くのユーザーと意見を交換したりすることもできる。<sup>22</sup> コミュニティ（バーチャル）のグループを起点として、消費者（企業のターゲット者）に対して間接接触を発生させることが可能となる。

⑥第三者（バーチャル）のグループである。主体消費者が利用している仮想空間において、個人を特定できないグループを表している。お互いが個人を特定できない人同士が、同一のインターネットサイトを利用している状態を表している。このグループを起点とした接触は①から⑤と比較すると、その影響度は低いと推察できる。しかし、情報の特性によって、その影響度が高低する可能性がある。例えば、料理のレシピを投稿するインターネットサイトでは、新しい作り方や、創作料理などのメニューを投稿することができる。投稿者の個人情報を閲覧者が特定することはできない。しかし、そのレシピを参考にして料理を作る閲覧者が存在している。このようなインターネットサイトも存在している。<sup>23</sup>

これらのように消費者は所属するコミュニティ（消費者側 CP）を通して、コミュニティメンバーによる企業側 CP のヒト、モノ、情報属性の計 3 点と間接接触をすることができる。ここではコミュニティの種類によって、その影響度が高低するとしている。影響度の高い順に、家族・親族、友人・知人、リアルコミュニティ（職場、地域、趣味、サークル等）、第三者（リアル）、バーチャルコミュニティ（掲示板、サークル、SNS）、第三者（バーチャル）を提示している。これらによって情報伝播、そしてコミュニティについて整理をすることができた。次に、これらの概念を元に、企業側 CP（ヒト、モノ、情報）と消費者側 CP であるコミュニティの間接接触について考察していく。

---

<sup>22</sup> この空間の他のユーザーとは、個人をある程度特定できる状態を表している。個人名（事前に個人情報を登録）で参加が可能なサービスもあれば、実名でない名前でも参加が可能なサービスも存在する（但し、事前に実名や個人情報の登録が必要なものが多い）。

<sup>23</sup> クックパッド株式会社のホームページ 日本最大の料理レシピサイト。約 120 万品を超えるレシピがあり、その利用者数は 1,200 万人にのぼるとしている。

この間接接触とは、企業のヒト、モノ、情報の計3点である企業側CPが消費者側のCPである消費者本人と直接接触するのではなく、コミュニティというCPを経由し、それが起点となって消費者（企業のターゲット者）と接触することを表している。企業は企業側CPを通してターゲット消費者に対してトレーニングされたヒトの配置、戦略的に設計されたモノの設置、そして有益な情報の発信といった3者を通して、ターゲット消費者に対して直接的な影響を与える。但し、当該消費者がこのヒト、モノ、情報のいずれにも接触する機会や接点が生じないことがある。しかし、消費者側CPには、コミュニティがターゲット消費者に代わって接触することができる。これは所属するコミュニティの形態に応じて、消費者に対する間接的な影響が変化する。前述しているように、影響度合いの高い順番は、家族・親族、友人・知人、リアルコミュニティ（職場、地域、趣味、サークル等）、第三者（リアル）、バーチャルコミュニティ（掲示板、サークル、SNS）、第三者（バーチャル）である。この成果として消費者の購買行動、次回購買という関係性の構築を直接接触と同様に可能とする。こちらも事業活動を目標へと導くことが可能となる。企業はコミュニティを活用した消費者との間接接触を試みるとき、企業側CPをコミュニティが受取りやすいように加工する必要がある。これによってコミュニティメンバーが情報を伝播し、そしてコミュニティ形態に応じて消費者（企業のターゲット者）に届けるとしている。

事業組織主体の分類法は、企業側の情報・ヒト・モノという3種類のCPと、消費者側のターゲット消費者と消費者が所属するコミュニティという2種類のCPが存在し、それぞれがいずれかと接触することによってCPが発生し、企業は消費者に対して直接的・間接的な接触を達成するというものである。企業は消費者に対して直接的な接触をすることができ、又直接接触が達成できない場合でも、ターゲット消費者が所属するコミュニティを経由することで、間接接触を達成することが可能となる。一方、消費者は自らのCPを通して、企業から発信されるヒト、モノ、情報の計3点のいずれかと接触することができる。又、自らがそれを受け取ることができない場合でも、所属するコミュニティを通して間接的な接触をすることも可能である。このように企業側CP、そして消費者側CPのいずれかが組み合わせることでCPが形成される。又、コミュニティの形態に応じて、間接接触の影響度が高低するとしている。

最後に、企業側と消費者側とのCPの組み合わせは、直接接触と間接接触を合わせて計6



点の組み合わせを明らかにしている(表 2-5)。企業は自らが有する 3 種類の CP を勘案し、ターゲットである消費者が有する 2 種類の CP との組み合わせを主眼に置くことで、事業活動の目標を達成することが可能となる。事業組織主体の分類法は、企業と消費者との間で発生する様々な種類の CP を浮かび上がらせることができた。加えて、これにより企業と消費者の CP の発生構造、及びその発生の組み合わせも提示をすることができた。

表 2-5：企業側 CP と消費者側 CP の組み合わせ

企業属性（発信側）	ターゲット属性（受取側）	影響の種類
ヒト	消費者	直接的
モノ	消費者	直接的
情報	消費者	直接的
ヒト	コミュニティ	間接的
モノ	コミュニティ	間接的
情報	コミュニティ	間接的

### 2.3. コンタクトポイントの定義

CP は過去からのマーケティング理論を経て、その特性を変化してきている。<sup>24</sup> 1989 年までのブランドロイヤルティ理論(Brand Loyalty Model)、1989 年以降のブランドエクティ理論(Brand Equity Model)、1993 年以降の統合マーケティング理論(Integrated Marketing Model)、そして 2000 年以降の関係性マーケティング理論(Relationship Marketing Model)という 4 つのマーケティング理論の変遷の中で、CP はその機能性を拡張してきた。ここではそれらの中で、CP がどのように定義されてきたのかをレビューしながら、本論文で提唱している新しい分類法における CP の定義付けをおこなう。

まず、Davis and Duncun (2002) によると CP とは、ブランドが顧客などのステークホルダーと相互作用を行い、ステークホルダーに何らかの印象を残すすべてのケースが当てはまる。広告、レジ係、顧客サービスの電話、紹介等々、顧客その他のステークホルダーに接触するために企業があらゆる行動、戦術、戦略は、すべてが CP であると定義している。

<sup>24</sup> 詳細は第 3 章を参照。

<sup>25</sup> ここではあらゆる CP の管理の重要性を提唱しているため、企業戦略として捉えることができる。

次に、Schultz and Schultz(2003) によると CP とは、顧客がブランドと結びつけて考える製品・サービスに関わる全ての顧客経験の要素とし、これに接した消費者に影響を与えると定義している。<sup>26</sup> ハイテク製品を取り上げ、その商品を中心とした商品・サービス主体の視点から研究している。ここでは主に全体的な広告戦略として捉えることができる。

水口(1986a, 1986b) は、CP 自体の定義は行っていない。しかし、ここでは顧客接点のマーケティングとして、最適化されたマーケティングチャネルの構築や管理の重要性を提唱している。ここでも CP の構築や管理の重要性を提唱しているため、企業戦略として捉えることができる。

本論文では事業組織主体の視点から CP を整理分類し、以下の4点を明示している。①CP は企業側 CP の3点と消費者側 CP の2点の接触によって発生している。②マネージャーやマーケター自らが企業側 CP を選択することによって、消費者と直接的・間接的な接触をすることができる。③企業はターゲット消費者が所属しているコミュニティを活用することで、ターゲット消費者と間接接触を達成することができる。④CP の始点と終点を示すことで概念の有用性を明示している。

3点の先行研究における定義、及び本論文の新しい分類法を総合して、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。企業はヒト・モノ・情報により消費者と直接的に接触、又は消費者が所属するコミュニティを経由して間接的な接触が発生する。その効果として消費者の購買行動、及び次回購買に向けた関係性の構築に影響を与える」とする。このCPの直接的な影響としてヒト、モノ、情報における単体のCPの影響について第5章・第6章にて検証している。加えて、複数のCPによる直接接触について第7章で検証している。最後に、CP

---

<sup>25</sup> Davis and Duncun(2002) p. 59.

<sup>26</sup> Schultz and Shultz(2003) p. 131.

の間接接触からの影響を第8章で検証している。加えて、CPの消費者に対する購買行動や次回購買という関係性の構築について第7章で検証している。

## 2.4. 小括

本章ではCPの先行研究をレビューし、それぞれ特徴について整理してきた。今までCPは別々の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である事業組織主体から考察し、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が活用しやすい新しい分類法を提唱した。加えてCPの定義付けも行うことができた。

まず、先行研究には大別して2つの分類法によって整理されていた。第一には消費者や商品・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分類法である。前者を消費者主体の分類法、そして後者を商品・サービス主体の分類法として換言している。第二に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の消費者主体の分類法では、消費者が商品・サービスを購買・利用における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を挙げている。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を挙げている。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、最適な物流を多次元に構築していくことで、消費者との接触点を得ることができるとしている。これは物流接点であるマーケティングチャネルを基軸とした接点の構築の重要性を提唱している。

本章ではマネージャーやマーケターが所属する企業視点からCPを整理し、事業組織を中心とした新しい分類法を提唱している。ここでは企業側CPをヒト、モノ、情報という3点、そして消費者側CPを消費者とコミュニティという2点にそれぞれ分類している。この分類法は企業と消費者のCP概念を取り上げながら、CPの発生構造も説明している。具体的には、企業側CPであるヒト・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するコミュニティという2点がそれぞれ結合することによってCPが発生するとし、企業

は消費者に対して直接的・間接的な接触ができるというものである。企業は消費者に直接接触することもでき、又は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・情報から直接接触することができ、又は自らが所属するコミュニティを通して間接接触す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している。「コンタクトポイントとは、企業と消費者が直接的・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。

### 3. コンタクトポイントの機能分析

#### 3.1. コンタクトポイントの機能的進化の系譜

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。これによりCPがどのように活用され、機能を期待されていたかを整理をすることができる。先行研究ではこのような系譜の整理が行われていない。よって本章では過去からのマーケティング理論の変遷において、CP視座から概観することにより、その機能性の整理を目的とする。

最もCPの活用について議論が深まったのは90年代後半の統合マーケティング理論(Integrated Marketing Model)や、関係性マーケティング理論(Relationship Marketing Model)からである。これらに関する概念は1989年までに提唱されたブランドロイヤルティ理論(Brand Loyalty Model)、そして1989年以降に提唱されたブランドエクイティ理論(Brand Equity Model)を研究基盤としている。よって以下の順にそれぞれの理論を概観し、その後CPの視座より機能性について考察を行う。①ブランドロイヤルティ理論およびそのCP、②ブランドエクイティ理論およびそのCP、③統合マーケティング理論およびそのCP、④関係性マーケティング理論およびそのCPである。

##### 3.2.1. ブランドロイヤルティ理論概要

ブランドロイヤルティ理論は1980年代アメリカにおける市場の成熟化、カテゴリー間や新規参入者による競争の激化、海外からの輸入品による価格競争、消費者の価値観の多様化・商品供給が需要を超えるといった時代背景の中で登場した。企業が競争優位を構築する為に新たに採用したのは、企業の販売戦略である新規購買数の増加から再購買数の増加というパラダイムシフト(Paradigm Shift)であった。ブランドロイヤルティ理論におけるロイヤルティ(Loyalty: 訳、忠誠心・愛着)の醸成であった。これは消費者に対して商品の差別性や特異性を訴求し、長期間に渡る購買行動を完遂しようとする概念である。和田(1984)は、ロイヤルティは①心理的側面、②行動的側面、③①②の両者の計3領域で研究が行われているとしている。<sup>27</sup> ①ロイヤルティにおける心理的側面の研究。ここでは心理的側面におけるブランド選好、ブランド態度、主観的購買という3領域で研究が行わ

---

<sup>27</sup> 和田(1984) p.27.

れている。②ロイヤルティにおける行動的側面の研究。ここでは行動的側面における購買順序、購買比率、購買の確立という3領域で研究が行われている。③心理的側面と行動的側面の両者からの研究。ここでは消費者は心の中で何らかの作業を行い、特定の心理状態へと移行することで、ブランドの選択行動へと結びつくとしている。これらのロイヤルティにおける心理面と行動面の両者を高上させることで、和田（1984）は以下の2点を挙げている。①再購買者数を増加させることで、長期的な収益を確保できる、②非価格優位性を確立できるため、ブランドが価格競争に巻き込まれないと指摘している。加えて、後にAaker（1991）は以下の7点において、企業に便益を与えると指摘している。①新規購買の促進。②反復購買の促進。③他ブランドへのスイッチ防止。④広告宣伝費のコスト削減。⑤取引のテコ（Leverage：訳、てこの作用）、⑥競争場の脅威に対応する時機。⑦安心感の提供を挙げている。又、Dick and Basu（1994）は、好ましい口コミの発生、競合他社の攻勢に対するロイヤル顧客の抵抗力についても提唱している。

### 3.2.2. ブランドロイヤルティ理論におけるコンタクトポイント

これらのようにブランドロイヤルティの達成によって、企業は様々な便益を享受できることが明らかになった。これを達成する為の手法として、和田（1984）は以下の6点を挙げている。①企業・事業戦略の開発。これは企業の基本コンセプト、事業領域、多角化方針を決定するものとし、企業イメージに影響を与えるとしている。②事業戦略の決定。これは競争対抗戦略の方針や内容、そして市場細分化戦略を決定するものとし、ブランド戦略やマーケティング戦略に影響を与えるとしている。③マーケティング方針（Product, Place, Price, Promotion Mix：訳、商品、場所、価格、販売促進の組合せ）。これにより企業に対するイメージや消費者の生活領域に影響を与えるとしている。<sup>28</sup> ④環境特性における消費者分析。これは消費者の関与、情報処理行動、ライフスタイル（Life Style：訳、生活様式）、価値システム（Value System）を把握することで、それらに合致する商品開発・投入・監査を行うことができるとしている。<sup>29</sup> このように様々な活動を体系的に行うこと

---

<sup>28</sup> 和田（1984）p. 245. ここでは生活領域への影響が考慮されていない。しかし、マーケティング方針は、消費者の生活領域との関わり合いが高いため、本論文では同領域に影響を与えると記載した。

<sup>29</sup> 価値システムとは、消費者の自我関与と商品との関係性を表している。例えば、消費

で、ブランドの開発・管理が可能となり、轍いてはブランドロイヤルティを形成していくことができる」と提唱している。ブランドロイヤルティ理論から抽出できる CP は、①企業理念、②マーケティング方針の計 2 点を挙げることができる。

①企業理念とは、企業から市場に発信する自らのアイデンティティ (Identification)、戦略、姿勢、方針を表している。企業は消費者に特定の情報を発信し、行動を喚起させることを目的としている。これらの情報は消費者と接触することができるため、CP であると言える。よってこれを情報コンタクトポイント (以下、情報 CP) とする。企業は様々な情報を発信し、直接的・間接的に消費者に接触させることで、行動の喚起に繋がる影響を与えることができる。例えば、肯定的な影響を消費者に与えることができれば、企業に対するイメージを向上させることができる。翻って、否定的な影響を消費者に対して与えてしてしまう場合、企業に対するイメージを低下させる恐れがある。このように情報 CP は消費者の行動に影響を与えることができる。次に、②マーケティング方針とは、マーケティング手法の単位である商品 (Product)、場所 (Place)、価格 (Price)、そして販売促進 (Promotion) を実施することで、消費者と接触することができる。こちらも様々な接触を通して、消費者の行動喚起に影響を与えることができる。和田 (1984) はロイヤルティを形成している消費者グループに対して重点的なマーケティング活動の重要性を指摘している。Reichheld and Sasser (1990) はクレジットカード会社を取り上げ、離反率を 20% から 10% へ低下すると、平均取引期間が 5 年から 10 年、加えて顧客生涯価値 (Life Time Value) が 134 ドルから 300 ドルへと増加するとしている。加えて、新規顧客の獲得コストは、既存顧客の維持コストと比べて、5 倍かかるとしている。これはマーケティングコストの低減を表している。

これらのようにブランドロイヤルティは、ブランドの忠誠心・愛着というロイヤルティを醸成させ、生涯取引期間の長期化、取引金額の増加、そしてマーケティングコストの削減が可能となることが明らかになった。今フェーズにおける CP の機能性とは、以下の 2

---

者の関与が高い場合、商品に対する自我関与が低い場合を刺激反動的とし、逆に自我関与が高い場合を目標志向的としている。後者の状態の際にロイヤルティを形成しやすいとしている。

つを挙げることができる。①企業が発信する情報としての情報 CP、②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 である (図 3-1)。これらにより企業は消費者との接触を図り、消費者の行動を喚起させ、そして目標の達成に繋がることを表している。謂わば、今日における CP の基礎となっているとすることができる。

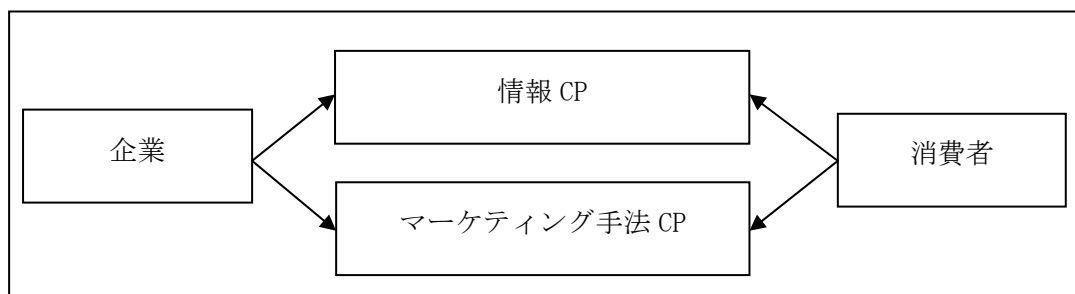


図 3-1 : ブランドロイヤルティにおける企業と消費者とのコンタクトポイント

### 3.3.1. ブランドエクイティ理論概要

1980 年代まで研究されてきたブランドロイヤルティ理論を基礎として、1989 年にブランドエクイティ理論が登場することになる。この研究の先駆者として Aaker や Keller を挙げることができる。これらの研究によって企業はマーケティング活動にブランドエクイティを採用する契機となった。

まず、ブランドエクイティの基本的概念とは、ブランドに関するすべてのものが企業資産であるとされている。主に有形価値と無形価値の 2 つからなり、資産価値として変換が可能であることを表している。<sup>30</sup> この有形価値とは、市場や倉庫に流通している在庫としての商品を表している。又、無形価値とは、企業や商品に対する消費者のロイヤルティ、認知度、知覚品質、イメージといったものが含まれている。これら両者が高まることで、資産価値として変換が可能となる。その好例として挙げることができるのは、企業買収 (Mergers and Acquisitions) である。企業が買収元から評価を受ける際、有形・無形の両者が評価されることにより、その資産価値が高まることになる。例えば、アメリカのフ

<sup>30</sup> これに加えて、和田 (2002) はブランドエクイティ概念について、ブランドの重要性をマネジメントレベルまで高めることができたと評価している。



イリップモリスは、クラフト社が持つチーズの「クラフト」、パンに塗る「ミラクル・ホイップ」、アイスクリームの「ブレイヤーズ」を、有形資産の簿価の4倍以上にあたる129億ドルで買収。暖簾代として約116億ドルが含まれている。イギリスのグランド・メトロポリタンは、ピルズベリー社が持つミックスケーキの「ピルズベリー」、冷凍野菜の「グリーン・ジャイヤント」、ハンバーガーの「バーガーキング」を、入札前の価格の50%を超えた、有形資産の簿価数倍にあたる55億ドルで買収。ネスレはイギリスのラウンドリー社が持つ「キット・カット」、「アフター・エイト」、ミントの「ポロ」を、簿価の5倍以上にあたる45億ドルで買収など簿価以上の買収金額で取引を行っている。<sup>31</sup> これらのようにブランドエクイティは、有形・無形資産を合わせた資産価値であると言える。

まず、ブランドエクイティ研究の先駆者であるAakerを取り上げる。Aaker (1989, 1991, 1996, 2000, 2004)によるとブランドエクイティとは、①ブランドロイヤルティ (Brand Loyalty)、②認知 (Name Awareness)、③知覚品質 (Perceived Quality)、④ブランド連想 (Brand Associations)、⑤所有権のあるブランド資産 (Other Proprietary Brand Assets) の計5点の構成要素を提唱している。ブランドの名前やシンボルと結びついたこれらの構成要素である資産・負債の集合体であると定義している (図3-2)。

---

<sup>31</sup> Keller (1998) p. 31.

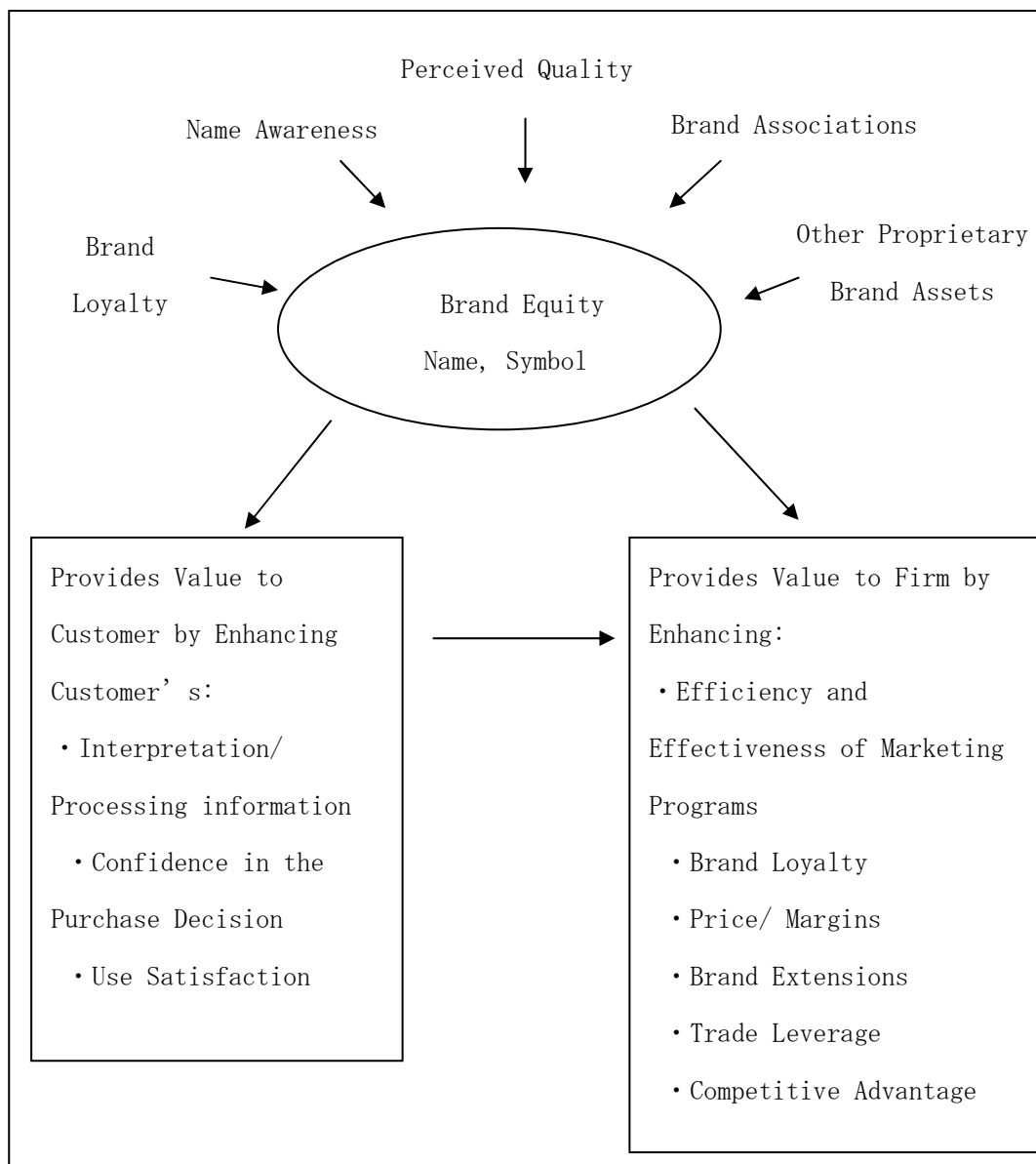


図 3-2 : Brand Equity

出典 : Aaker (1991) p.17.

まず、①ブランドロイヤルティは、マーケティングコストの削減、取引のてこ(Trade Leverage)、新規顧客の惹き付け(ブランド認知の形成、新規顧客への安心提供)、競合の動きに対抗する時間の提供について価値を与えている。次に、②ブランド認知は、他の連想物と結びつく、親しみさ/好意、コミットメント(Commitment)、考慮リスト(Consideration Set)について価値を与えている(図3-3)。

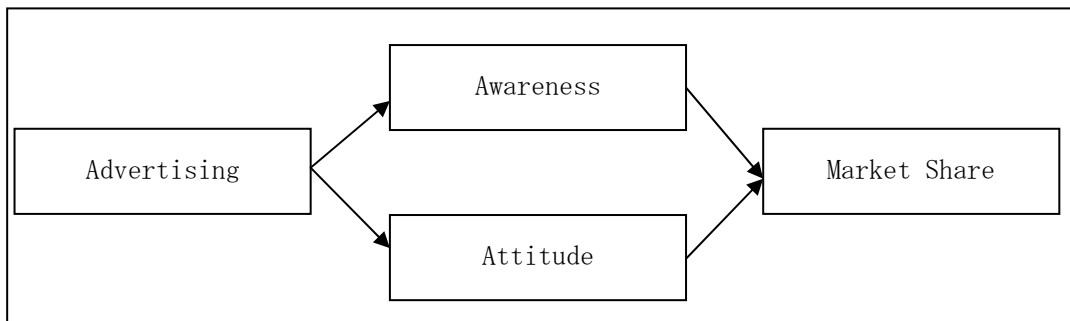


図 3-3 : Impact of Awareness upon Sales in the Coffee Market

出典 : Aaker (1991) p. 67.

③知覚品質は、購買理由、差異性・商品のポジション（プレミアム商品なのか大衆商品なのか）、価格プレミアム、流通業者の関心、ブランド拡張について価値を与えるとしている。④ブランド連想は、情報処理を助ける、差異性・商品のポジション、購買理由、肯定的な態度・感情、拡張の基盤（Basis for Extensions）について価値を与えるとしている。加えて、Aaker は 11 のタイプのブランド連想を示している（図 3-4）。

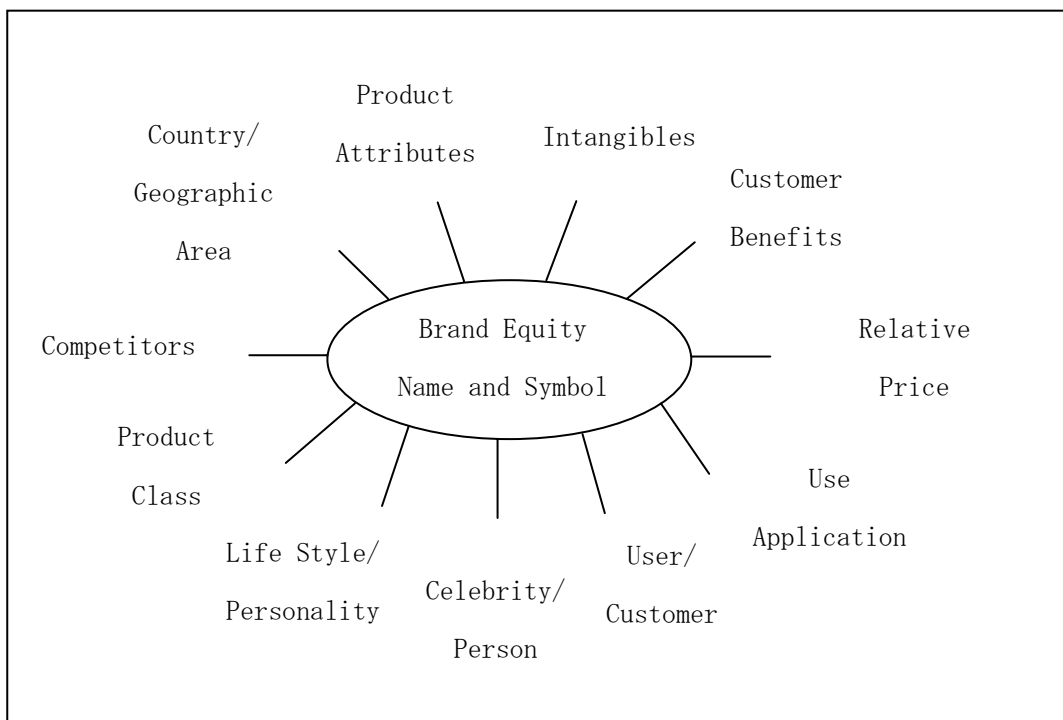


図 3-4 : Brand Associations

出典 : Aaker (1991) p. 115.

①商品属性、②無形資産、③消費者の便益、④相対的な価格、⑤使用状況・使用方法、⑥使用者・カスタマー、⑦有名人・推奨者、⑧ライフスタイル (Life Style)・パーソナリティ (Personality)、⑨商品クラス (Product Class)、⑩競合企業、⑪国・地域を挙げている。最後に、⑤所有権のあるブランド資産は、パテント (Patent : 訳、特許)、トレードマーク (Trade Mark : 訳、商標)、チャンネルとの関係といったブランド以外の所有権のある資産としている。これらはブランドと結びつくことで、その価値を与えるとしている。

これら5点を資産として構築していくことにより、消費者に対しては(A)情報解釈・処理の円滑、(B)購買時における確信、(C)満足度を与えるとしている。加えて、企業に対しては(D)マーケティングプログラムにおける効率性・効果性、(E)ロイヤルティの醸成、(F)価格プレミアム (Price Premium)、(G)ブランドの拡張性、(H)取引のテコ (Leverage : 訳、てこの作用)、(I)競争優位を与えるとしている。<sup>32</sup> これらの便益を享受するためには、ブランドアイデンティティの構築、企業内組織間の調整、広告代理店を含めたメディアとの連携、企業戦略を市場へ浸透させることが肝要であるとしている。

次に、Keller (1991, 1998) はブランドエクイティを、顧客ベースのブランドエクイティ (Customer-Based Brand Equity : 以下、CBBE) として提唱している。このCBBE (Customer-Based Brand Equity)とは、消費者がブランドに対して認知と親しみを持ち、記憶内に強く、好ましく、そしてユニークなブランド連想を持っていることと定義している。<sup>33</sup> 謂わば、消費者の心の中にあるブランドの姿や状態ということが出来る。ブランドが親しみを持たれているか、豊かな連想を抱かれているかによって、消費者行動に影響を与えるとしている。このようなCBBE (Customer-Based Brand Equity)を構築するための要素として、以下の3点を挙げている。①ブランド要素。ネーム (Brand Name)、ロゴ (Logo)、シンボル (Symbol)、キャラクター (Character)、パッケージ (Packaging)、スローガン

---

<sup>32</sup> 価格プレミアムは、原本ではPrice/Marginとあったが、本論文では価格プレミアムと記載する。

<sup>33</sup> ブランド連想について、強さ、好ましさ、ユニークさの3点を挙げている。本論文ではこれらを総称して、豊かな連想として記載する。

(Slogan) を選定することによって、ブランドの認知や連想に影響を与えることができるとしている。これらの選定基準として、記憶可能性（消費者に再認や再生されやすい）、意味性（与えられた情報を当該カテゴリ情報として正しく識別できる）、移転可能性（ラインやカテゴリ拡張の際に他のブランドに貢献できる）、適合可能性（将来ブランドを調整する際に更新がしやすい）、防御可能性（法律や競争上に防御が可能である）の計5点を挙げている。

②マーケティングプログラムの開発。商品戦略 (Product Strategy)、価格戦略 (Pricing Strategy)、流通戦略 (Channel Strategy)、コミュニケーション戦略 (Communications Strategy) によるマーケティングの活動。これらの活動も CBBE (Customer-Based Brand Equity) に影響を与えている。商品戦略については、エクイティの根幹であり、ニーズ (Needs) やウォンツ (Wants) を満たす商品開発やサービス設計がマーケティングの成功に必要であるとしている。加えて、アフターマーケティング (After Marketing) の設計も重要であるとしている。価格戦略については、消費者が商品価格に許容できる価格帯を、競合企業の価格戦略と相対的に勘案し、公平的な価格であると理解されることが重要であるとしている。流通戦略については、消費者に直接販売をするダイレクトチャネル (Direct Channels) と、小売業を通して消費者に販売をするインダイレクトチャネル (Indirect Channels) の2つがあり、これらを組み合わせることが重要であるとしている。尚、前者は消費者に認知を与え、後者はエクイティに影響を与えている。コミュニケーション戦略については、メディア (テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)、ダイレクトレスポンス (Direct Response : 例、手紙、電話、印刷物等)、場所 (看板、ポスター、映画、交通機関等)、購買時点広告 (Point of Purchase Advertising : 例、売り場定員、ショッピングカート、店内テレビ・放送等)、消費者向けプロモーション (サンプル、クーポン、プレミアム、返品・返金、コンテスト、ボーナスパック (Bonus Packs)、割引等)、流通業者向けプロモーション (店頭ディスプレイ、コンテスト・インセンティブ、教育プログラム、共同広告等)、イベントマーケティング (スポーツ、芸術、エンターテインメント、フェスティバル等)、広報活動、人的販売を挙げている。これら全てのコミュニケーションを評価し、それぞれがどの程度ブランドエクイティに影響を与えるかを調べる。そして個別に実施をするのではなく、全体を統合したコミュニケーション活動をすること。これら2点の重要性を指摘している。これらによりブランド認知と豊かな連想に影響を与えることができるとしてい

る。

③二次的連想 (Leverage of Secondary Associations) の活用。企業、原産国や地域 (Country of Origin)、流通チャネル、他のブランド (Other Brands)、推奨者 (Spokes people)、イベント、その他の第三者ソース (Other Third-Party Sources) を挙げている。企業については、ブランドは企業自身や他のブランドへ連想を強く与えることができる。原産国や地域については、製品を作り出す国や地域もブランドへと結び付けられる。流通チャネルについては、チャネルメンバー (Channel Member) による販売がブランド連想に影響を与えている。例えば、アメリカの歴史ある百貨店ノードストローム (Nordstrom) で販売されている商品ということは、高品質であることは間違いないと評価される。このことを小売店のイメージ移転 (The Transfer of Store Image Associations) としている。他のブランドについては、他のブランドとの共同キャンペーンによって、それぞれに新しい連想を結びつけたり、強化したりすることができる。推奨者については、有名人を商品広告に起用することを表している。消費者が当該推奨者に対する知識に基づいておこなう推論のおかげで、推奨者はブランドに注意を引き付けることができるとしている。イベントについては、スポーツ、芸術、フェスティバルなどがブランドに関連付けられるため、認知や豊かな連想に影響を与えている。その他の第三者ソースについては、ブランドを第三者と関連づけさせることを表している。消費者に親しまれ、そして評価されている雑誌に取り上げられ、評価されることで、当該ブランドに対して消費者も同様の評価をするとしている。

前述した3点によって、ブランドエクイティの源泉である①ブランド認知 (Brand Awareness)、②ブランド連想 (Brand Associations) に影響を与えている。これらを確認するためには消費者に当該ブランドが他の物とは違うということを訴求する必要がある。まず、ブランド認知とは、ブランド再認 (Recognition) と再生 (Recall) から構成されている。再認とは消費者にあるきっかけが与えられた時に、当該ブランドを思い出す力を表している。スーパーの売り場で必要な商品を買った時に、あるカテゴリにおいて思い出されるブランドであるかが重要である。次に再生とは、消費者の使用状況、製品カテゴリ、そして購買状況という手がかりが与えられた時に、当該ブランドを思い出す力を表している。休憩時間に食べるおやつを購買するという状況が与えられた時に、

チョコレート、キャンディ、菓子パンなどから当該ブランドが思い出されるかが重要である。これらのように商品自体について思い出す再認と、商品に関わる状況やカテゴリーから思い出す再生の計2点から、ブランド認知が構成されているとしている。消費者が当該ブランドに対して、見たり聞いたり経験したりを繰り返していくことで、強く記憶に蓄積されていくとしている。

次に、ブランド連想は強さ (Strong)、好ましさ (Favorable)、そしてユニーク (Unique) きの3点から構成されているとしている。まず、連想の強さとは消費者と商品の関連性、商品からの一貫性の計2点が必要であるとしている。これらが個人的に繋がっていることで、連想が想起されやすいとしている。企業は消費者に対して考えさせるマーケティングプログラムを行い、様々な連想に結び付く手掛かりを配置することが重要であるとしている。次に、連想の好ましさとは、消費者に望ましい連想を、商品やマーケティングプログラムから与えていることとしている。例えば、消費者がある企業が製造する商品に対して耐久性や安全性の評判が高いという連想を想起している場合、実際に当該企業が市場に送り出している商品が、それらの品質を実現していなくてはならない。消費者の有する好ましさと、商品が有しているイメージが重要であるとしている。最後に、連想のユニークによって競争上の差異性を訴求することができるとしている。商品属性や便益に関連することや、そうでないことでも良いとしている。ブランド連想はこれら3点によって構成されているとしている。企業はマーケティングプログラムを行うことで消費者が抱いている商品連想を豊かにしていくことができる。これによりブランド認知やブランド連想の両者が相互作用していくことで、当該ブランドに対する購買行動に影響を与えることができるとしている (図 3-5)。

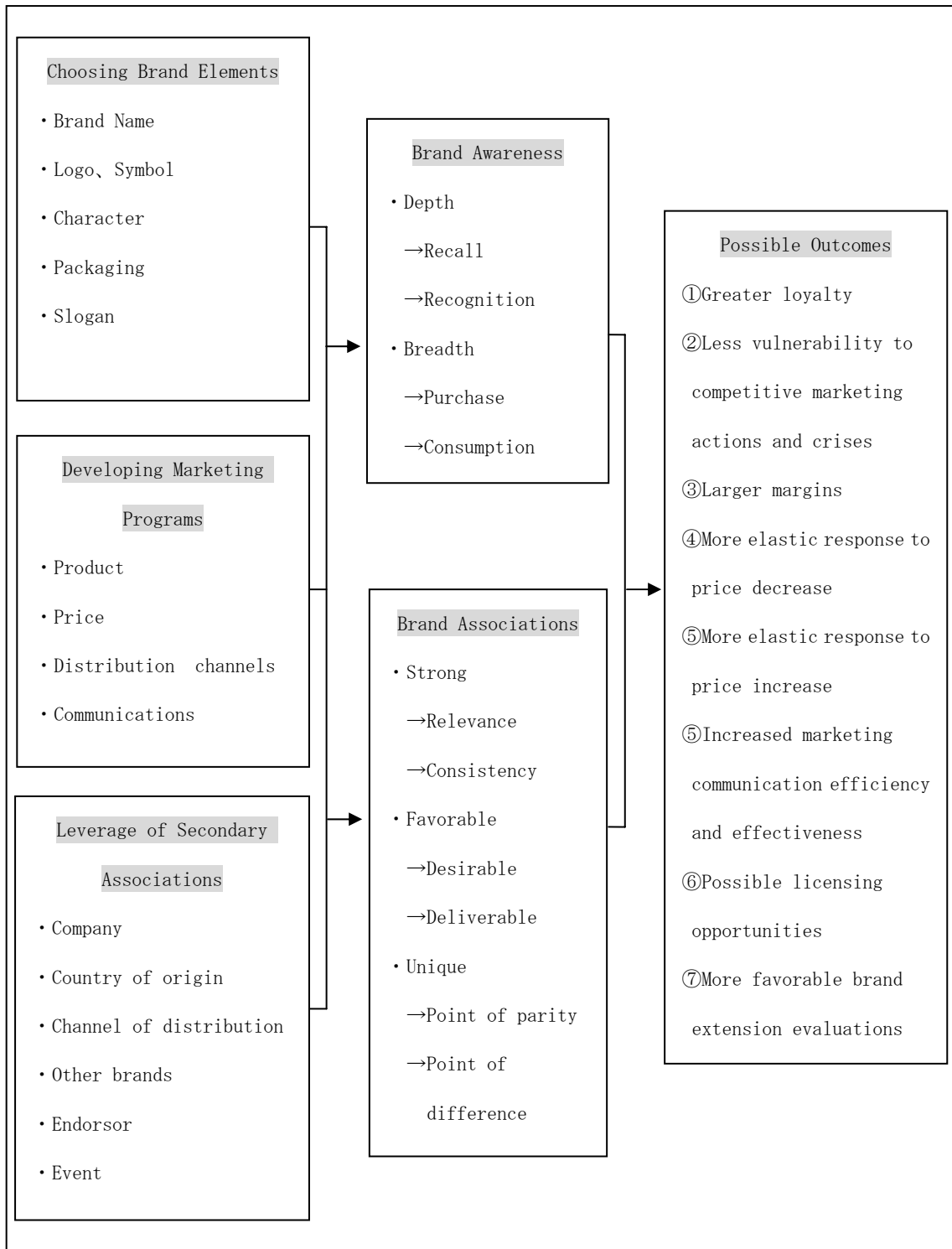


図 3-5 : Building Customer-Based Brand Equity

出典 : Keller (1998) p. 69.

CBBE (Customer-Based Brand Equity) に向けたマーケティング活動の結果、企業は以下の



11 点の便益を享受することが可能となる。①強いロイヤルティ、②危機への強い抵抗力、③流通からの大きな協力と支援、④大きなマージン、⑤価格下落に対する弾力的な反応、⑥価格上昇に対する非弾力的な反応、⑦マーケティングコミュニケーション効果・効率の増大、⑧ライセンス供与機会の可能性、⑨好ましいブランド拡張の評価、⑩優秀な人材の獲得、⑪株主・投資家との関係の喚起を挙げている。<sup>34</sup> 他には新津・庄司（2008）は、ブランドという商標をプロダクトに付与することで、①コピーの防止、②価格差異の根拠を示すと計 2 点を追加している。<sup>35 36</sup>

### 3.3.2. ブランドエクイティ理論におけるコンタクトポイント

前項ではブランドエクイティを達成する為の手法がいくつか提唱されてきた。これらを CP の視座から、その機能性について考察していく。以下の 8 点を挙げる事ができる。

①企業がブランドに付与するネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガンは、消費者と接触することができる。これらの情報によって消費者に商品・サービスの差異性を与えることが可能となる。この情報起点による CP を情報 CP と言うことができる。<sup>37</sup> Aaker や Keller もブランドエクイティを構成する基本的な要素であり、重要であるとしている。これらによって消費者は当該ブランドとそれ以外のものを識別することが可能となる。

②企業はマーケティング活動を行うことで、消費者と接触を直接的・間接的に獲得する

---

<sup>34</sup> 翻訳本には、③流通からの大きな協力と支援、⑩優秀な人材の獲得が新たに加わっていた。エクイティの効果として合致すると考え、本論文も記載する。

<sup>35</sup> 関連研究には、阿久津・石田（2002）のコンテクストブランディング（Context Branding）がある。コンテクスト（文脈）を活用することによって、ブランドイメージやアイデンティティに影響を与えることができると提唱している。

<sup>36</sup> 他には Jean（1992）もある。

<sup>37</sup> ブランドロイヤルティ理論における情報 CP は、企業が発信する企業戦略、理念、指針である。ブランドエクイティ理論における情報 CP は、ブランドに付与されている情報を指している。

ことができる。ブランドエクイティ理論では精度の高い商品戦略、価格戦略、流通戦略、コミュニケーション戦略の重要性を指摘している。これらの戦略や各マーケティングプログラムを通じて、企業は消費者と接触することができる。これらをマーケティング手法 CP と言うことができる。これにより消費者の認知や豊かな連想も得ることができる。

③企業は商品に、①情報 CP であるブランド要素を与え、そして②マーケティング手法 CP を活用することで、ブランドに差異性を訴求することが可能となり、その結果消費者の心の中に、特定のブランドの姿や形を確立させることが可能となる。ここで重要なのは、情報 CP とマーケティング手法 CP が繋がることで、その効果を高めることに寄与していることである。個々の CP が繋がることで、その与える影響を向上させることを表している。単体の CP 同士が繋がっている状態をコンタクトポイントの結合 (Cross-linking of Contact Point) といい、そして CP の結合による効果を結合効果 (Connected Effect of Contact Point) とする (図 3-6)。この効果はこのブランドエクイティ理論 (Brand Equity Model) の中で、初めて登場した概念であり、CP の機能性が飛躍したことを表している。

④マーケティング活動によって、商品・サービスに消費者が接触した際、それらの品質や便益を認知することで、消費者に影響を与えることができる。この商品・サービスに備わっている品質属性も CP である。Aaker は商品の特性と便益性 (Feature and Benefit: 略、F&B)、Keller も生産国の国や地域といったものが、直接手にした消費者に影響を与えている。これらは商品・サービスに備わっている品質属性を起点とした CP (以下、商品属性 CP) と言うことができる。

⑤④の商品の特性や便益性といった品質属性は、企業の素材調達、製造、流通、販売、全体管理に至るバリューチェーン (Value Chain) によって構築されている。消費者はこれら各事業部・部門の諸活動と直接的に接触する機会は少ない。しかし、商品・サービスを支えている各事業部・部門の生産活動の結果、特性や便益を享受している。このような便益性の高い商品・サービスによって、消費者の認知や連想といったエクイティに影響を与えることができる。よってこれらを総称して事業部における CP (以下、事業部 CP) と言うことができる。

⑥企業は、ブランド要素である①情報 CP を、②マーケティング活動に取り込むことで、消費者に差異性を与えることができるとした。これに加えて、④商品属性である特性、便益性、品質といった商品属性 CP、そして商品・サービスを創造している⑤企業の活動結果としての事業部 CP がお互いに繋がっていることが明らかになった。又、①②④⑤の4点が繋がることで、企業はブランドを確立させることができ、その結果市場競争を優位に進めることができる。このように個々の CP が繋がることで、単体の CP よりも結合された CP の方が、その効果が高いという結合効果を③で指摘した。これに加えて3つ以上の CP が複数結合することで、接触点にフィールド (Field: 訳、面) が形成される。この状態をコンタクトフィールド (Contact Field) という。この複数の CP が結合することによる効果をコンタクトフィールド効果 (Field Effect of Contact Point) と呼ぶ。企業はこのような状態である接触面を消費者との間で形成させることで、より強くそして広い範囲に対して影響を与えることが可能となる (図 3-6)。この結果、消費者の心の中に、企業が意図としたブランド像や形を確立させることができ、そして認知や連想へも影響を与えることが可能となる。

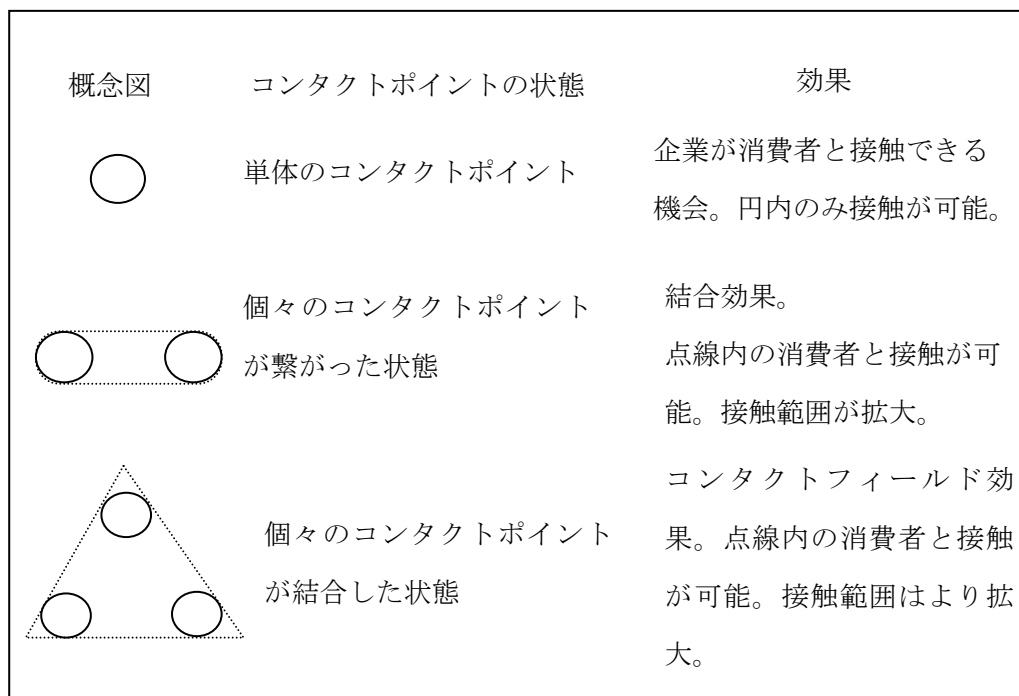


図 3-6 : CP の結合効果、コンタクトフィールド効果について

⑦Keller が提唱した二次的連想は、消費者と接触することができる CP である。企業、

原産国・地域、流通チャネルメンバー、他のブランド、推奨者、イベントを起点として、接触機会を得ることができる。又、Aaker は使用者・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）、ブランドパーソナリティによる連想への影響について指摘している。これらによって企業は消費者にブランドの認知や連想に影響を与えることができる。二次的連想を生み出す CP を活用することで、ブランドエクイティを構築することが可能となる。これを二次的連想 CP と言うことができる。

⑧②マーケティング活動におけるコミュニケーションプログラムの中に、⑦二次的連想 CP を組み合わせることで、消費者に認知（深さや広さ）、そして豊かな連想を確立することができる。これも個々の CP が繋がり、結合することでその高い効果を得ることができる。例えば、共同ブランディング（Co-Branding）がある。航空会社がアライアンス（Alliance Relationship）に加盟することで、今まで当該航空会社を利用しなかった消費者が、アライアンスにおける便益を享受するために利用をするようになる。このように今まで当該企業が到達できなかった消費者に対して、二次的連想の機能性を活用することで、接触が可能となる。ここでは結合効果として影響の範囲の拡大を表している。これは単体の CP よりも与える影響の範囲が広いことを表している。

今フェーズにおける CP の機能性は、ブランドロイヤルティ理論から抽出された情報 CP とマーケティング手法 CP という 2 点を踏襲しながら、新たな CP である商品属性 CP、事業部 CP、そして二次的連想 CP が登場した。これらはお互いに繋がることで、結合効果が発揮されるという新しい機能性を確認することができた（図 3-7）。加えて、3 つ以上の CP が結合することで、コンタクトフィールド効果が得られることも確認できた。これらにより CP の効果や範囲が広がるということを明らかにした。これらはブランドロイヤルティ理論からブランドエクイティ理論へと移行していく中で、CP の機能性が拡張した姿であると換言することができる。その結果、企業はブランドエクイティの活用によって市場競争において力強いブランドを構築することができた。その成功裏には CP が担った機能性が寄与している。今フェーズでも CP の新たな拡張性を確認することができた。

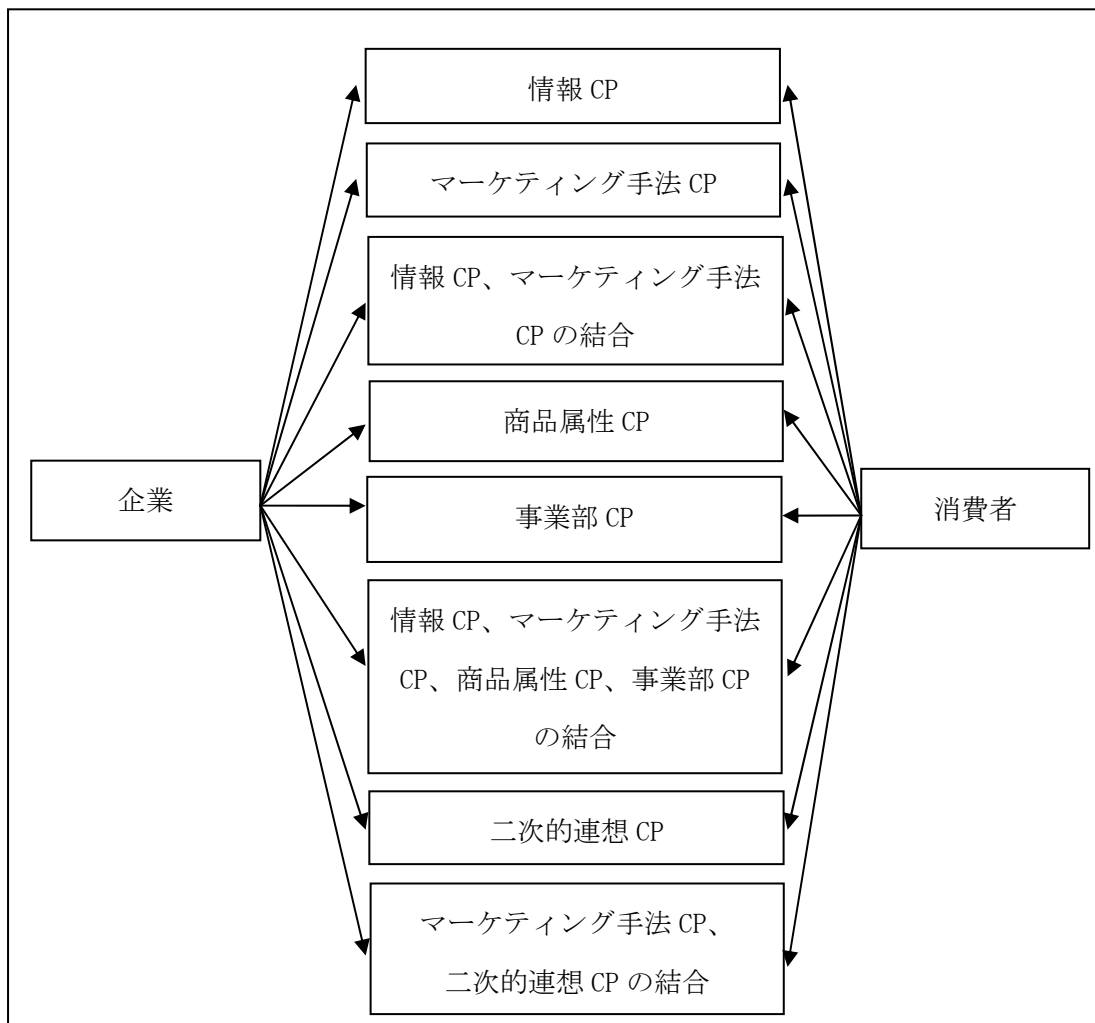


図 3-7： ブランドエクイティにおける企業と消費者とのコンタクトポイント

前項 2 つのマーケティングの系譜について概観すると、ブランドロイヤルティ理論からブランドエクイティ理論へと移行してきたことが明らかになった。企業は消費者の愛顧心や愛着といったロイヤルティを活用することで反復購買を達成が可能となり、①再購買、②実現価格、③顧客ニーズの反映、④マーケティングコストの削減が可能になった。<sup>38</sup> 又、企業はブランドエクイティの活用によってブランドの認知、連想を確立することで強いブランドの構築も可能になった。これらのようにブランドロイヤルティ理論とブランドエクイティ理論という 2 軸からのマーケティング活動によって、企業は新規購買や反復購買と

<sup>38</sup> 嶋口・内田 (2004) p. 272.

いう両輪による利益の獲得が可能となった。<sup>39</sup>

### 3.4.1. 統合マーケティング理論概要

90年代に入ると、企業は外部環境・競争環境の変化、グローバル化の進展という転換期を迎えることになった。これらの変化は、情報技術革命（Information Technology Revolution）によって引き起こされたものである。企業はサイバースペース（Cyber Space：訳、仮想空間）という新しい領域への進出機会を得ることができ、加えて電子商取引

（Electronic Commerce）による事業展開も可能となった。企業はこれまで地理的・時間的制約を受けながら事業活動を行っていた。しかし、一転して国境線、取引時間、通貨などの制約を受けることなく事業活動を展開することが可能となった。インターネット上でe取引（電子取引）のシステムを構築した場合、当該サイトを24時間365日開放しておくことで、国境を問わず世界中の人から、昼夜問わず取引が生み出されることになる。加えて、サイト上で国際通貨による決済システムが完備されていれば、使用通貨が異なっている場合でも、取引を完結することができる。企業は新しい事業領域でビジネスを展開することができるようになった。謂わば、現実と仮想という2つの事業空間から、利益を得る機会を得たことを表している。しかし、このようなメリットに加えて、デメリットも存在している。旧来からの広告手法と新しい手法の両方を、融合させる活動が求められるようになったと指摘されている（片平, 1998: 2003）。例えば、企業は様々な事業部門から情報を発信している。広告宣伝部やマーケティング部は広告コミュニケーションの情報発信をしている。情報管理部がホームページやe関連ビジネスの運用を担当している。広報部は社内報やニュースレターを情報発信している。IR（Investor Relations）部は投資家向け情報を発信している。社長室や経営企画室は事業計画、事業戦略、企業スローガン、CSR

（Corporate Social Responsibility）情報などを発信している。お客様相談窓口は商品情報や各種問い合わせを担当している。これらのように企業内にある様々な事業部によって発信されている情報は、企業姿勢としての一貫性を訴求することが難しくなっていた。これらすべての情報は消費者と接触する情報CPである。謂わば、全ての情報が消費者の行動に肯定的、中立的、否定的な影響を与える可能性が生じる。万が一、企業が一貫性のない

---

<sup>39</sup> この結果ブランドの増殖、マーケティングコストの増大という負の部分について指摘している（Keller, 1998）。

メッセージを発信してしまうと、消費者に混乱を与えてしまう恐れがある。例えば、企業理念でお客様第一主義と掲げているにも関わらず、お客様相談窓口での対応が杜撰である場合、消費者は当該企業に対するイメージが否定的に変化してしまう。その結果当該企業の商品が購入されない可能性がある。よって企業は発信する情報 CP に対して、一貫性を付与させながら、事業部に跨る情報を調整し、消費者に対して肯定的な影響を与える事が求められる。ここでは統合マーケティングが有する機能性を発揮させることが要諦である。

この統合マーケティングを達成することで、企業は消費者行動を肯定的に変容させていくことができる。これを達成する手法として、以下の2点がある。①コミュニケーションの統合（一次統合）、②企業内の各事業部門の連携（二次統合）。前者は、コミュニケーションや事業部にある情報を統合するというものである。後者は、様々な事業活動を特定のルールの下で行うというものである。まず、①コミュニケーションの統合（一次統合）とは、消費者と接触する機会の各種コミュニケーションや事業部に一定のルールを定めることを表している。例えば、One sight, One sound という指針がある場合、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞、ホームページ、e 関連媒体、社内報、ニュースレター、IR (Investor Relations) 情報、投稿論文、CSR (Corporate Social Responsibility) 情報、お客様相談窓口などの CP に対して、企業のロゴ・シンボルの使用、統一したメッセージ、決められたトーン&マナー (Tone and Manner) を使用し、それらに一貫性を付与させることを目標としている。Percy (1997) は、首尾一貫したメッセージの重要性を指摘している。多様なコンタクトポイントの開発と活用によって、消費者の行動反応に貢献するとしている (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1993, 1996; Schultz and Schultz, 2003; Schmitt, 1999, 2003; 岸・田中・嶋村, 2000; 岸, 2010)。Tom and Moriarty (1995, 1997) もメッセージの管理と一貫性、多次元に渡るブランドとの接点の重要性について提唱している

②企業内の各事業部門の連携（二次統合）。一次統合で使用された一定のルールの元に、事業活動の統合を目指すものである。例えば、企業がお客様第一主義と掲げている場合、商品の欠陥に対して迅速に対応する。無償の修理を対応する。新品と交換をするなどその企業メッセージに対応した事業部の行動によって企業は消費者に対して肯定的な影響を与えることができる。その結果、消費者は当該企業の商品を再び購入する可能性が高まる。このように一次・二次統合が完結することで、企業のトップからラインまで一貫した情報

や価値観の共有ができ、それらを元に事業活動を行うことができる。

他には、片平(1998)の企業戦略的な視点で提唱されたパワーブランド理論。伊藤(2000)のコーポレートレベルからアプローチしたコーポレート・ブランド理論。広瀬・吉見(2003)による会計基軸による財務会計的アプローチがある。これらに加えて白石(1997)、岡田(1998)、梅原(2000)もある。これらのように企業は90年代の情報技術革命によって転換期を迎え、統合マーケティングというマーケティング活動が実践されるようになった。

### 3.4.2. 統合マーケティング理論におけるコンタクトポイント

企業は部門に跨る組織情報の統合という一次統合、そして事業活動の連携という二次統合を完成させ、企業が消費者と接触するCPを管理することで、消費者行動に影響を与えることができる。これを具体的に達成する手法として、以下の6点を挙げるることができる。Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn(1993, 1996), Schultz and Schultz(2003), Percy(1997)は、①データ・オーディット(Data Audit: 訳、データ監査)を活用した顧客・見込み客に対する広告コミュニケーションのメッセージ・インセンティブ開発。<sup>40</sup> ②企業戦略とメッセージの結合。③最適コミュニケーションツールの選定。Tom and Moriarty(1995, 1997)は、④統合トライアングルの実践。<sup>41</sup> ⑤広告メディアの統合、⑥双方向性を起点としたコミュニケーションによる関係性の構築を挙げている。

①データ・オーディットを活用した顧客・見込み客に対する広告コミュニケーションのメッセージ・インセンティブ開発とは、企業内のそれぞれの部門が抱えている顧客情報を

---

<sup>40</sup> データ・オーディットとは、企業内部にある利用可能なデータを探し出すことを指している。テクニカルサポート部門が保有している製品使用状況データ、営業部門が保有している顧客データ、マーケティング部門が有している流通・顧客データ、経理部門が保有している財務データなどが該当する。これらのデータを一元化し、顧客データベースの構築を提唱している。

<sup>41</sup> 統合トライアングルとは、企業が発信する発言メッセージ、商品・サービスのパフォーマンスとしての行動、そして第三者による該当ブランドへの確認の計3点の発言・行動・確認によるトライアングルにて整合性が取られなくてはならないとしている。



一元化し、データベース化することで、顕在化している情報からは売り上げ動向の把握、商品や事業部に対する問題点の発見等に役に立ち、潜在化している情報に対しても因子分析や主成分分析によってマーケティングの分析を行うこともできる。一元化されたデータベース情報だからこそできることである。例えば、ターゲットセグメントが希望する色、サイズ、味、パッケージ、価格帯を抽出し、商品開発に取り入れることが可能となる。又、ターゲットセグメントが最も好む要素を発見し、最適な広告メッセージやインセンティブを開発することで、消費者のブランド知識、連想、態度、ロイヤルティに肯定的な影響も与えることが可能となる。謂わば、企業が発信するメッセージには、商品属性 CP、情報 CP、マーケティング手法 CP という 3 つが結合されている状態である。このように複数の CP が結合されることで、コンタクトフィールド効果が形成されるため、その影響を高めることが可能となる。

②企業戦略とメッセージとの結合とは、企業が標榜する理念や姿勢、そして広告コミュニケーションが情報発信されることで、情報 CP とマーケティング手法 CP の 2 つが結合されている状態を表している。これにより結合効果が発生するため、その影響を高めることが可能となる。

③最適コミュニケーションツールの選定とは、広告媒体が有するメリット、デメリットを勘案しながら、最もセグメントの反応を引き起こすものを選定することを表している。謂わば、広告のメディアミックスとしてのマーケティング手法 CP によって、認知や購買行動に影響を与えることが可能となる。

④統合トライアングル(Integrated Triangle)の実現とは、企業から発信される情報 CP、商品・サービスのパフォーマンスとしての商品属性 CP、そして第三者による情報と商品属性の評価を表している。商品便益を創出している事業部による CP も該当する。これら 3 点によって、消費者や第三者に対して企業からの情報と実際の使用評価を比べてもらうことで、一貫性を管理することが可能となる。

⑤企業とクライアント企業との調整を表している。提携関係にある PR (Public Relations) 会社やイベント請負会社においても、情報の共有や広告の統合が必要になって

くる。謂わば企業はステークホルダーとの接触点を起点として、その先にいる消費者に対して影響を与える事ができる。これをステークホルダーの有する CP と表すことができる。調査によると、企業が提携している広告会社を複数ではなく単数に絞ることで、(A) 広告のインパクトが増す。(B) コミュニケーションの効率がアップする。(C) 複数の代理店を使用したときに生じがちなコンセプトの不統一を避けることができると指摘している。<sup>42</sup>

⑥ 双方向性を起点としたコミュニケーションによる関係性の構築とは、企業は消費者からの声、データ、反応を受け取るレセプター (Receptor : 訳、受容体) である事業部を設置し、消費者と接触する起点でのマーケティング活動を表している。消費者は企業が設置したレセプターとの接触により、特定の影響を受ける。謂わば、エンカウンター

(Encounter : 訳、消費者の接触者) としての CP を表している。これは企業が消費者と直接的な接触を戦略的に配置している事業部を指している。<sup>43</sup> 消費者との双方向的な対応を行い、特定の影響を与えることを主としている。Tom and Moriarty (1995, 1997) は、顧客は(A) アクセス度、(B) 顧客として認めてもらう、(C) 迅速な対応、(D) アカウンタビリティの計 4 点を求めているとしている。企業は消費者を自らの活動に組み込ませ、収集した情報を商品開発へ反映させ、双方向性を起点としたコミュニケーションによる関係性の構築を目指すことができるとしている。又、Davis and Duncun(2002)は消費者との接触する起点について優先順位の決定と、その管理の重要性を提唱している。このような自社の接触起点が、競合他社 (カテゴリー内外を含む) と相対的に比較し、消費者に対してブランド知識、連想、態度、ロイヤルティなど差別化を達成できている場合、この状態をブランド CP ということができる。

例えば、消費者との接触がある事業部として、コールセンターやお客様相談窓口というエンカウンターCP がある。これらは企業が消費者との接触を意図として設置している事業

---

<sup>42</sup> Schultz and Shultz (2003) p. 37.

<sup>43</sup> 事業部 CP とエンカウンターCP には違いがある。事業部 CP は、消費者との直接的な接触意図されていない。主にバリューチェーン構築に向けた業務活動を行い、商品価値を構成する素材、製造方法、流通、販売方法を駆使し、消費者の知覚品質に影響を与えるものである。エンカウンターCP は、消費者との戦略的な接触を意図している。

部である。消費者が企業に問い合わせをし、その対応に満足度した場合、消費者のブランド知識、連想、態度、ロイヤルティに影響を与える。このように影響を与えたCPを、ブランドとしてのCPと言うことができる。<sup>44</sup> このようにブランドCPはカウンターCPと比べ、影響度が高いことを表している。<sup>45</sup> よって企業はエンカウンターCPを特定の目標レベルに向けて、マーケティング活動を統合していくことで、その効果をブランドCPとして向上させることができる。この結果企業はブランドCPによって、消費者との関係性を構築することができるようになる。換言するとCPの機能性に関係性の構築が加わったと言うことができる。

今フェーズにおいて新たに加わったCPは、①ステークホルダーが有するCP、②情報CP、商品属性CP、マーケティング手法CP、そしてステークホルダーが有するCPの融合、③エンカウンターCPとブランドCPの融合である（図3-8）。統合マーケティング理論以前においては、企業が選択できるCPは、自らが所有する経営資源としてのポイントのみであった。広告コミュニケーションであるマーケティング手法CPは、活用種類を増やすことで消費者に与える影響の範囲を向上させることができた。しかし、今フェーズにおいては、企業は選択できるポイントが増加したことで、接触範囲の拡大だけにとどまらず、関係性の構築という起点の確保ができるようになった。これはステークホルダーが有するCPが寄与していることを表している。又、活用できるそれぞれのCPを結合させていくことで、接触範囲や影響度を向上させることが可能となった。最後に、カウンターCPとブランド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を発生させ、両者が出会うCPの起点により関係性の構築が可能となった。今フェーズでもCPの新たな拡張性を確認することができた。

---

<sup>44</sup> 競合他社のコールセンターやお客様相談窓口との対応を比較し、相対的に高い満足度を得た場合を表している。消費者が優位に差別化されていると認識している状態を表す。

<sup>45</sup> マイナスに影響を与えるCPもある。営業担当者による業務活動内容と、企業姿勢や商品ブランドが約束している情報との間に乖離がある場合、エンカウンターCPは消費者に対して否定的な影響を与えることがある。強引な勧誘や執拗な営業活動が該当する。

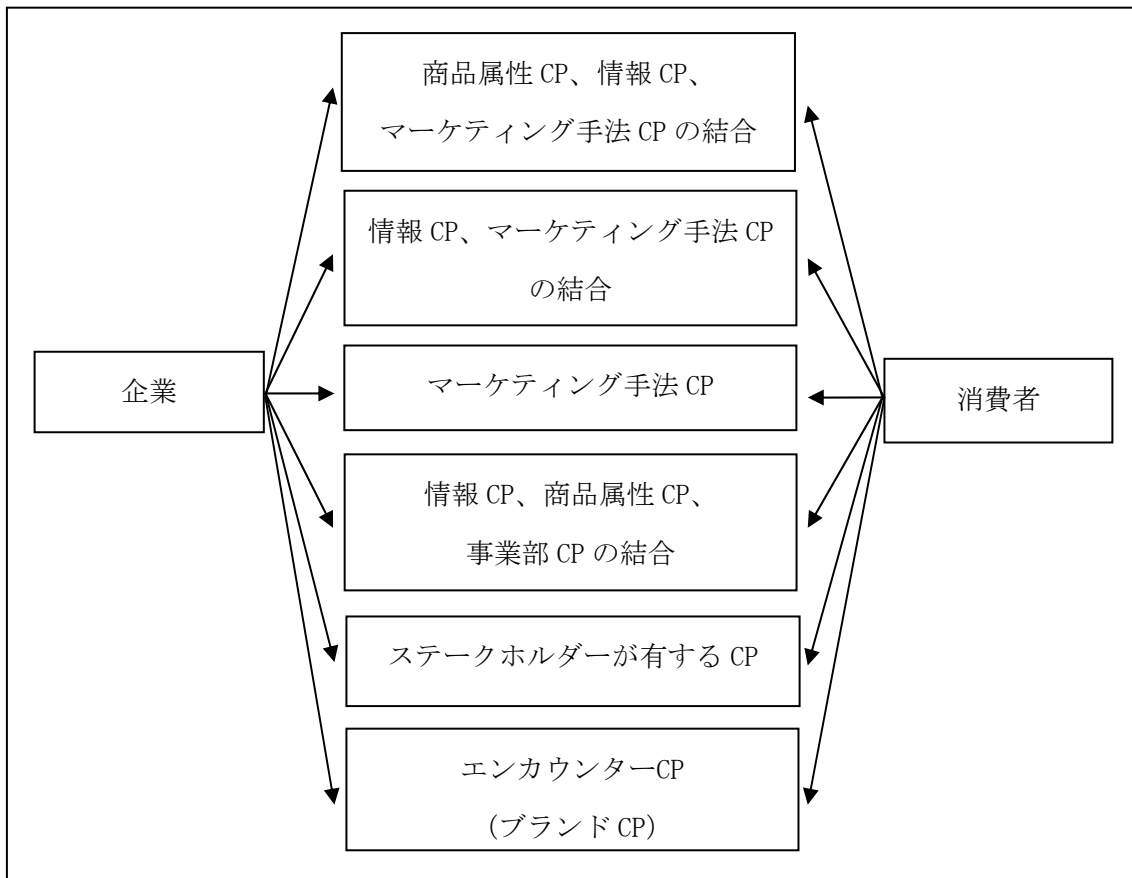


図 3-8： 統合マーケティングにおける企業と消費者との接触ポイント

### 3.5.1. 関係性マーケティング理論概要

前章の統合マーケティング理論は 90 年代に研究が行われ、90 年代以降は関係性の構築について研究が盛んに行われるようになった。<sup>46</sup> しかし、この企業と消費者との関係性を扱った関係性マーケティング理論の研究は、70 年代後半における研究を基盤としている。まず、先駆者として挙げることができるのは Arndt である。Arndt (1979, 1983) は B to B 市場 (Business to Business : 訳、企業間取引) における企業組織間同士の取引関係性について研究を行い、階層組織における政治力を活用し、事後的購買機会の発生を抑えることを提唱した。Williamson (1983) は資産特殊性の発生による、取引の内部組織化とコミットメント (Commitment : 訳、誓約) の 2 点を提唱した。コミットメントの重要性が高まった

<sup>46</sup> 鷲尾 (2009) pp. 4-6. 顧客との長期的、持続的信頼関係を重視するようになったと指摘している。

契機となった。その後、Dwyer, Schurr, and Oh (1987)による売り手・買い手モデルにおいても、コミットメントが使用されている。これは取引の開始から締結までを5段階で表し、それぞれのフェーズが高次に移行されることにより双方のコミットメントが行われるということを提唱している。<sup>47</sup> これらからは2者間（企業と企業、企業と消費者）の継続的取引には両者のコミットメントが内包され、その結果の両者の関係が構築されるとしている。謂わば、関係性マーケティングのモデルの基礎が形成されたことを表している。<sup>48</sup> これらのモデルが基礎研究となり、Morgan and Huntによって関係性マーケティングが提唱されることになった。Morgan and Hunt (1994)は、信頼とコミットメントの2変数が関係性の構築に影響するとしている。この信頼性の定義として、Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992)は、ブランドに定められた機能を遂行する能力があると信用すること。Gundlach, Achrol, and Mentzer (1995)は、特定のブランドに対する消費者の行動と態度面の長期的傾向としている。これらの先行研究では、関係性マーケティングとは企業と消費者との間に、長期的信頼関係、資産特殊性による相互依存性、信頼、そしてコミットメントという4点が重要であるとしている。<sup>49</sup> この研究が深化した時代背景は、①カテゴリー間のブランドの増殖、②企業間の技術格差の縮小化、③商品・サービスのライフサイクルの短縮化、④90年代における景気後退局面という環境要因、⑤限られた経営資源の最適な配分と長期的利益獲得への転換、⑥消費者のニーズの多様化の計6点を挙げることができる。企業と消費者の関係性を構築するために、両者を結び付けるCPに対して、その重要性が高まっていたことを表している。

この関係性マーケティング理論を促進するものとして、経験価値マーケティング (Experiential Marketing) がある。経験価値に対する研究はPine and Gilmore (1999)

---

<sup>47</sup> コミットメントの定義として、Thibaut and Kelly (1959) は関係性を維持させようとする参加者の意向。Allen and Meyer (1990) は好意的、連続的、規範的の3要素に構成されているとしている。

<sup>48</sup> 関係性マーケティングを研究した (朴, 1999) がある。

<sup>49</sup> マーケティング手法として、Aaker (1991) は複数回の購買を促進するものとしてフリークエント・バイヤー・プログラム (Frequent Buyer Program) と会員制プログラム (Membership Program) を提唱している。

による体験経済 (Experience Economy)、Schmitt and Simonson (1997)、Schmitt (1999, 2003) による経験価値マーケティング (Experiential Marketing) がある。まず、経験に関するマーケティング研究は、文化・芸術作品やスポーツ観戦といった対象物に対する議論で留まっていた。しかし、Holbrook and Hirshman (1982)は対象物を選択・使用することは、消費体験や快楽的消費に依存するというそれまでにはなかった体験主義的アプローチを行った。これを踏まえてPine and Gilmore (1999)は体験経済 (Experience Economy) を提唱し、経験価値の基礎となる理論を提唱した (図 3-9)。彼らは体験経済について①第一次産品、②工業製品、③サービスの提供、④体験の演出の計4点を提唱している。商品・サービスの購入を通じて得られる感動や驚き、あるいは美的な満足に対して支払われるプレミアム価値を指す。その特性は顧客の心の中に発生し、しかも顧客の思い出に残るといった性質を持つとしている。他にはAntonella and Bernard (2007) がある。

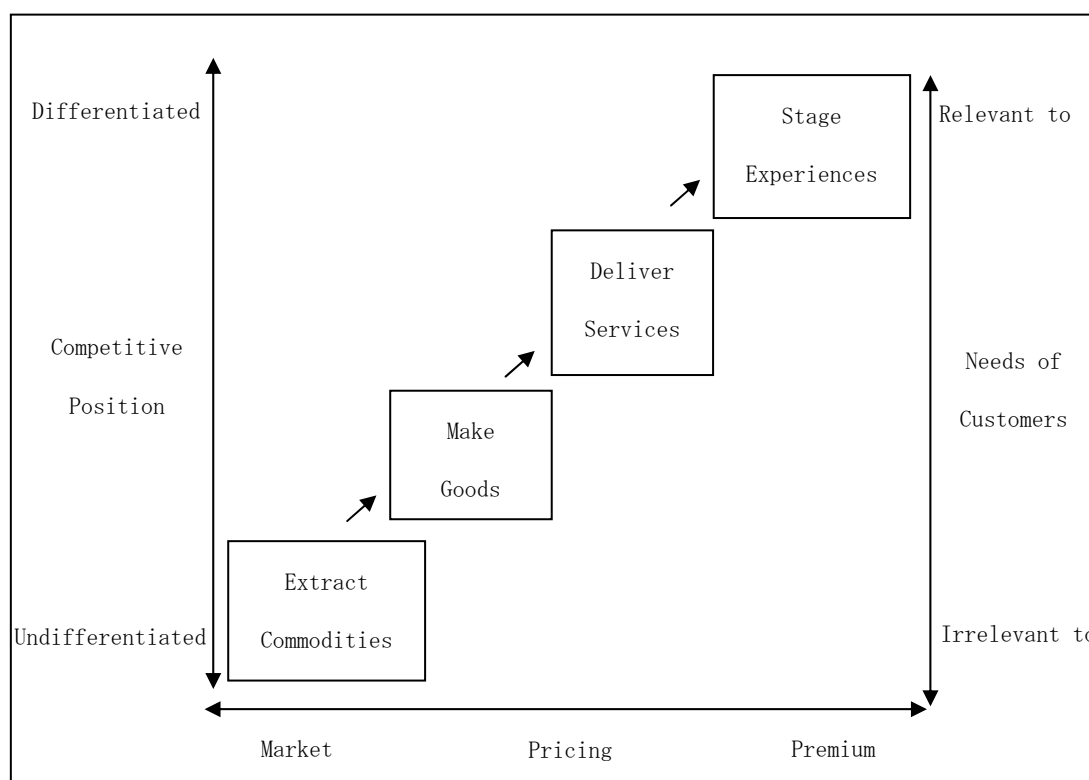


図 3-9 : The Progression of Economic Values

出典 : Pine and Gilmore (1999) p. 22.

次いで、Schmitt and Simonson (1997)、Schmitt (1999, 2003) による経験価値マーケ

ティングがある。彼らは①五感を活用することによって顧客の体験を促進、②①の後にエンゲージメント（Engagement：訳、愛着、絆）を醸成させ、顧客の行動をキャンペーンに巻き込むことができるの計2点を挙げている。経験マーケティングの中心的要素である五感に関する研究は、Lindstrom（2004）があり、他にはSchmitt and Simonson（1997）、Schmitt（1999, 2003）、Arjun（2006）がある。これらは企業が従来から行っていた言語、語彙、製品属性の評価による刺激よりも、実際の体験、感情、信頼性、絆といった五感を通じた刺激によって、消費者との間に関係性の構築が可能となるとしている。関連研究として、平山（2007）は消費者の心・精神に働きかける重要性を示している。<sup>50</sup>

### 3.5.2. 関係性マーケティング理論におけるコンタクトポイント

企業は消費者との間に関係性を構築させることができると、消費者の購買数を0から1（新規購買・初回購買による新規顧客）、そして1から2（2回目の購買・再購買によるリピーター）へと続伸させることができる。この関係性マーケティング理論を達成する手法は、経験価値を消費者に体験させることである。企業は以下の2点のCPを活用することで、達成することができる。

Schmitt（1999）は、(A)感覚的経験価値（Sense）、(B)情緒的経験価値（Feel）、(C)創造的・認知的経験価値（Think）、(D)肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act）、(E)準拠集団や文化との関連付け（Relate）の計5点を経験価値モジュール（Module：訳、全体を構成する個々の要素）として、単独またはそれらの組み合わせによる活動を提唱している。ここではそれぞれのモジュールがCPの起点となって、消費者に経験という実感を生み出し、強い記憶を確立させ、そして豊かな感情や経験を梃子とすることで関係性を構築させることができる。謂わば、経験を提供するCP（以下、経験提供CP）とすることができる。<sup>51</sup> それぞれのモジュールにおける目標は、(A)感覚的経験価値や(B)情緒的経験価値は、商品

---

<sup>50</sup> 他の関連研究について、（高橋，2009：2010）が詳しい。又、関係性マーケティングの広告研究の系譜や課題についてまとめている（松本，2005）もある。

<sup>51</sup> エンカウンターCPと経験提供CPとの違いは、前者は消費者と接触を意図した事業部であり、お客様相談窓口やコールセンターを表す。後者はサービス提供者や提供がなされる物理的空間である店舗・販売店・売り場といった全体を表している。

のロゴ、シンボル、パッケージ、素材、販売方法、広告メッセージやその内容を統合し、豊かな感情を消費者に体験させるように開発すること。(C) 創造的・認知的経験価値は、キャンペーン・スローガン、広告メッセージによって知性を刺激し、驚き、好奇心、喜びなどに意識を集中させ、感情を醸成させること。(D) 肉体的経験価値は、行動を喚起するようなキュー (Cue：訳、きっかけ) を広告メッセージに配置し、消費者を巻き込むこと。(E) 準拠集団や文化との関連付けは、消費者が目指す理想像の喚起、そして他者とのインタラクションを通したリアルな経験を提供すること。

企業は消費者との間に単体である経験提供 CP だけを開発するだけでは、競争優位を獲得することはできない。企業が提供する経験提供 CP に対して、企業情報としての情報 CP、マーケティング手法であるマーケティング手法 CP や二次的連想 CP、商品・サービス属性である商品属性 CP、これを支えている事業部 CP、そしてエンカウンターCP を組み合わせることで、接触する消費者に影響を与えることが可能となる。ここでは7つの CP が結合している状態を表す。謂わばコンタクトフィールド効果である。この結果、単体の経験提供 CP よりも、消費者に対して高い影響を与えることが可能となる。具体的な例として Lindstrom がある。Lindstrom (2004)は、スターバックスコーヒーを取り上げ、照明の和やかさ、床・椅子・カウンターなどの内装、音楽、アロマ、商品品質、そして定員の対応やサービス内容、そして全体的な雰囲気を通して肯定的な感覚を創造することで、顧客の月平均利用回数も 18 回、使用金額が 60 ドルにも達するとしている。<sup>52</sup> 別の研究では、京都の錦市場を例とし、店舗それぞれが自分のお店の顔 (売り場のレイアウト、雰囲気、接客方法等) を巧みに表現することによって、市場全体の雰囲気が向上し、400 年もの伝統ある市場として固定客を獲得している。<sup>53</sup> <sup>54</sup> これら 2 つの事例からは、消費者は店舗での快適な実体験によって経験価値を受容し、そして関係性の継続行動をとっている。前者で

---

<sup>52</sup> Lindstrom (2004) p. 235.

<sup>53</sup> 森本・豊田・千田 (2009) pp. 47-65.

<sup>54</sup> 錦市場とは京都府京都市中京区にある 126 店が集まる市場。その歴史は深く、延暦元年 (782 年) より市が開かれている。主に京野菜、京漬物、湯葉・佃煮・蒲鉾・干物などが豊富に揃っている。近年では地元のみならず観光客で賑わっている。京都を代表する市場である。



はコーヒー自体の商品属性 CP、コーヒー豆の仕入れ、流通、保管体制、提供方法といった事業部 CP、店舗で使用されているブランドロゴ、ネーム、店舗発信による広告（マーケティング手法 CP）、第三の場所という二次的連想 CP、常に高い品質を維持しているという企業メッセージである情報 CP、そして商品を提供している店舗における消費者の経験（経験提供 CP）が巧みに設計されていることが分かる。後者では、市場に出店している個性ある店舗による商品属性 CP、個別の店舗が独自の商品を開発・流通・提供している事業部 CP、店舗が組合を作り全体からのマーケティングを行っている手法 CP、市場が有している歴史と魅力ある市場という二次的連想 CP、市場に出店している多様な店舗によって、消費者に快適な購買機会を与えている経験提供 CP、そして店先で呼び込みや消費者との会話を楽しむ魅力ある店主といったエンカウンター（ブランド）CP がある。これらのように単体の CP だけの高度な開発だけにとどまらず、複数のそれらを配置し実践していくことで、接触する消費者に影響を与え、そして複数回にわたる購買や利用を達成することができることが明らかになった。

今フェーズで新たに加わった CP は、①経験提供 CP、②情報 CP、マーケティング手法 CP、二次的連想 CP、商品属性 CP、事業部 CP、経験提供 CP、エンカウンター CP による 7 つの結合の計 2 点である（図 3-10）。関係性マーケティング理論においては、企業は消費者との間に関係性を構築することを主眼に置き、経験価値マーケティングを活用することで、実際の体験、五感や感情、信頼性、絆を刺激しながら、関係性を構築することが可能となる。これにより消費者の購買数を 1 から 2 へ、そして 2 から 3 へと促進させることができ、消費者の意識・行動面の両方が伴う関係性を構築できるものである。ここでは CP が関係性の構築に向けたドライバーとして機能性を果たしている。今フェーズでも CP の新たな拡張性を確認することができた。

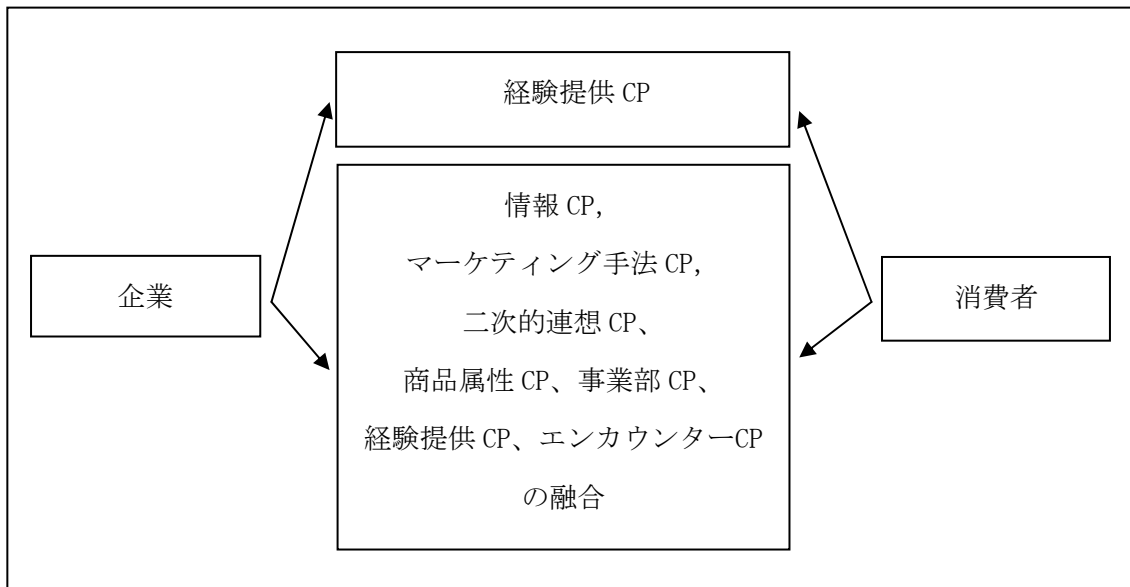


図 3-10： 関係性マーケティングにおける企業と消費者とのコンタクトポイント

### 3.6. 小括

本章における CP の機能的進化の系譜についてまとめる。ブランドロイヤルティ理論における 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 であった。主にマーケティング手法 CP の活用によって、消費者との接触を図り、消費者の行動を喚起させ、そして目標の達成に繋がることを表している。そ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 つに区分することができる。まず、ブランドロイヤルティ理論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、ブランドエクイティ理論において新たに登場したのは、商品属性 CP、事業部 CP、二次的連想 CP であった。これら 5 点が登場しただけにとどまらず、それぞれが結ばれ、そして結合することでその影響力が高まるという結合効果を確認することができた。結合した CP は、以下の 2 点がある。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 であった。最後に、3 つ以上の CP が結合することで、コンタクトフィールド効果が形成されることも明らかになった。具体的には、情報 CP・マーケティング手法 CP・商品属性 CP・事業部 CP である。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。これはブランドエクイティ理論の中で、CPの機能性が拡張した時期であったとすることができる。その結果CPの機能性によって、企業は力強いブランドを構築することが可能となった。

そして、統合マーケティング理論における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とブランドエクイティ理論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。複数結合した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、関係性の構築の促進も可能となった。換言すると、CPの機能性に関係性の構築が加わったとすることができる。これらにより企業は消費者の購買数を1から2へ、そして2から3へと促進させる仕組を構築することができるようになったとすることができる（図3-11）。

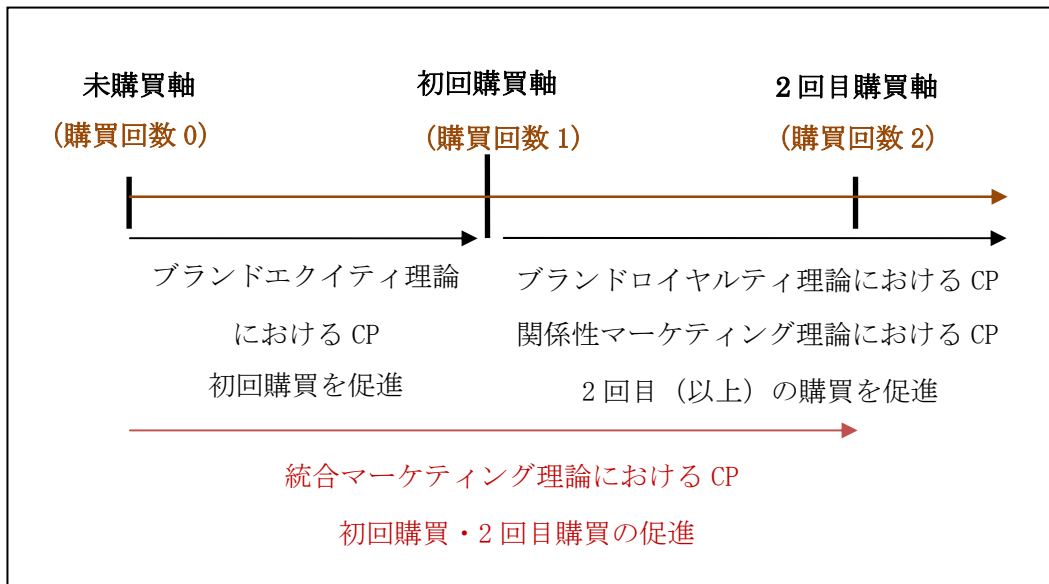


図 3-11：購買回数を基軸とした CP の有効性

最後に、関係性マーケティング理論における CP とは、大別すると 2 つに区分することができる。まず、ブランドロイヤルティ理論、ブランドエクイティ理論、そして統合マーケティング理論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、エンカウンター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。消費者の感情面・行動面の両方に影響を与えることでそれを達成することができる。これは消費者の購買数を 1 から 2、そして 2 から 3 へと促進させることを表している。ここでも CP が関係性の構築に向けたドライバーとしてその機能性を発揮している

これらのように CP はマーケティング理論の変遷の中で、機能性を拡張してきた(表 3-1)。当初は消費者と接触するという基本的なものでしかなかった。しかし、2 つの CP がそれぞれ結合することで、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ことという結合効果や、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。ここでは企業は新規顧客の獲得を図ることができる。消費者の購買数を0から1へと達成することができる。これにより売上の拡大、シェアの拡大、マーケティングコストの通減、そしてマーケティング活動による効果の向上を達成することができる。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。ここでは企業は既存顧客を維持することができる。これは消費者の購買数を1から2へ、そして2から3へと促進することができる。これにより既存顧客からの購買数の増加、シェアの拡大、マーケティングコストの通減、競合への対抗を達成することができる。今後企業を取り巻く環境は常に変化していく。そのような状況下において、企業はCPを中心とした消費者に対する企業活動の設計・実施が要諦である。これにより企業は新規顧客の獲得、そして既存顧客の維持を達成することができ、その結果競争優位を確立することが可能となる。CPの機能性が今後のマーケティング理論の中で、主軸となると言うことができる。

表 3-1：コンタクトポイントの機能的進化の系譜

マーケティング理論	コンタクトポイント	状態	機能性
ブランド ロイヤルティ	情報	単体	接触
	マーケティング手法	単体	接触
ブランド エクイティ	情報	単体	接触
	マーケティング手法	単体	接触
	情報、マーケティング手法	結合	結合効果
	商品属性	単体	接触
	事業部	単体	接触
	情報、マーケティング手法、商品属性、事業部	結合	コンタクト フィールド効果
	二次的連想	単体	接触
マーケティング手法、二次的連想	結合	結合効果	

次ページへ続く

統合 マーケティング	情報、商品属性、マーケティング手法	結合	コンタクト フィールド効果
	情報、マーケティング手法	結合	結合効果
	マーケティング手法	単体	接触
	情報、商品属性、事業部	結合	コンタクト フィールド効果
	ステークホルダー	単体	接触
	エンカウンター (ブランド)	単体	接触 関係性の構築
関係性 マーケティング	経験提供	単体	接触 関係性の構築
	情報、マーケティング手法、二次的連想、商品属性、事業部、経験提供、エンカウンター(ブランド)	結合	コンタクト フィールド効果 関係性の構築

ここで提唱されている単体の CP の影響力、2 つ以上の CP が繋がることで発生する結合効果の影響力、そして3 つ以上による CP が結合することでフィールドを形成しているコンタクトフィールド効果の影響力の計3点を以下の章で検証する。これらはいずれも企業から消費者に対する直接接触による影響を表している。第5章では広告コミュニケーションにおける単体のコンタクトポイントの影響力を検証する。ここではデモンストレーションという消費者と直接接触することができるコミュニケーションツール（Communication Tool：訳、広告手段）を取り上げ、消費者と接触するそれぞれの CP の中で最も有効なものを明らかにする。これにより CP の単体の影響力を明らかにすることができる。次に、第7章では2つの CP が結合している結合効果、及び3つ以上のそれらが結合しているコンタクトフィールド効果を検証している。ここではサービス企業が実施しているコミュニケーション戦略を取り上げ、それぞれの直接接触に対する影響を検証する。これらの分析によって CP 単体の影響力、2つの CP による結合効果、そして3つ以上の CP の結合によるコンタ

クトフィールド効果の計 3 点の有効性を実証する。

## 4. コンタクトポイントの構造分析

### 4.1. コンタクトポイントの四次元構造化

前章ではマーケティング理論の変遷におけるコンタクトポイントの機能性的進化について考察した。マーケティング理論は、消費者嗜好、時代背景、情報技術、企業の競争環境、組織構造、世界経済環境、その他の不確実性などがそれぞれ強弱に影響し合い、ブランドロイヤルティ理論、ブランドエクイティ理論、統合マーケティング理論、そして関係性マーケティング理論といったものが時代ごとに研究されてきた。過去からのマーケティング理論を俯瞰しても明らかなように、CPに対する重要性が増してきている。CPによって消費者の初回購買を促進させ、2回目以上の再購買を促進し、そして企業と消費者との関係性の構築を可能にする。謂わばCPは消費者との接触機会を創造し、そして関係性の起点を確保することができる。この結果、企業は新規購買数の増加、既存客からの再購買数の増加、これらによる売上増加、市場シェア拡大、マーケティングコストの逡減などが達成可能となる。CPの活用こそが企業の永続的活動の源泉獲得に繋がることを表している。しかし、これを達成するためにCPの機能性という視点だけでは特性全体を理解したことにはならない。ここで肝要なのは機能性に加えて、その効果が発生する構造部分を分析することである。企業は事業規模や選択できる手法が異なっているため、投資できるヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源に限りがあり、目標である機能性が発生させることができない恐れがある。よってCPの構造を理解することで、その機能性を発揮させるために必要な特性を把握することが可能となる。<sup>55</sup>

CPは複数の構造化が存在している。企業と消費者が接触するその接触点は、企業側と消費者側にそれぞれ2つずつそれを分かち合っている。それらには下位概念と上位概念が存在し、以下の4点を挙げる事ができる(図4-1)。①企業側の下位概念：アクションポイント(Action Point)、②企業側の上位概念：ブライトポイント(Bright Point)、③消費者側の下位概念：パーティシペーションポイント(Participation Point)、④消費者側の上位概念：スイートポイント(Sweet Point)。本論文ではCPが有するこれらの四つの構造部分について、CPの四次元構造(Four Dimensional Structures of Contact Point)と定

---

<sup>55</sup> 先行研究においてもCPの構造部分について言及しているものは、管見する限り見当たらない。



義する。これらを次節以降、企業側の下位概念であるアクションポイント、消費者側の下位概念であるパーティシペーションポイント、企業側の上位概念であるブライトポイント、消費者側の上位概念であるスイートポイントの順に考察していく。

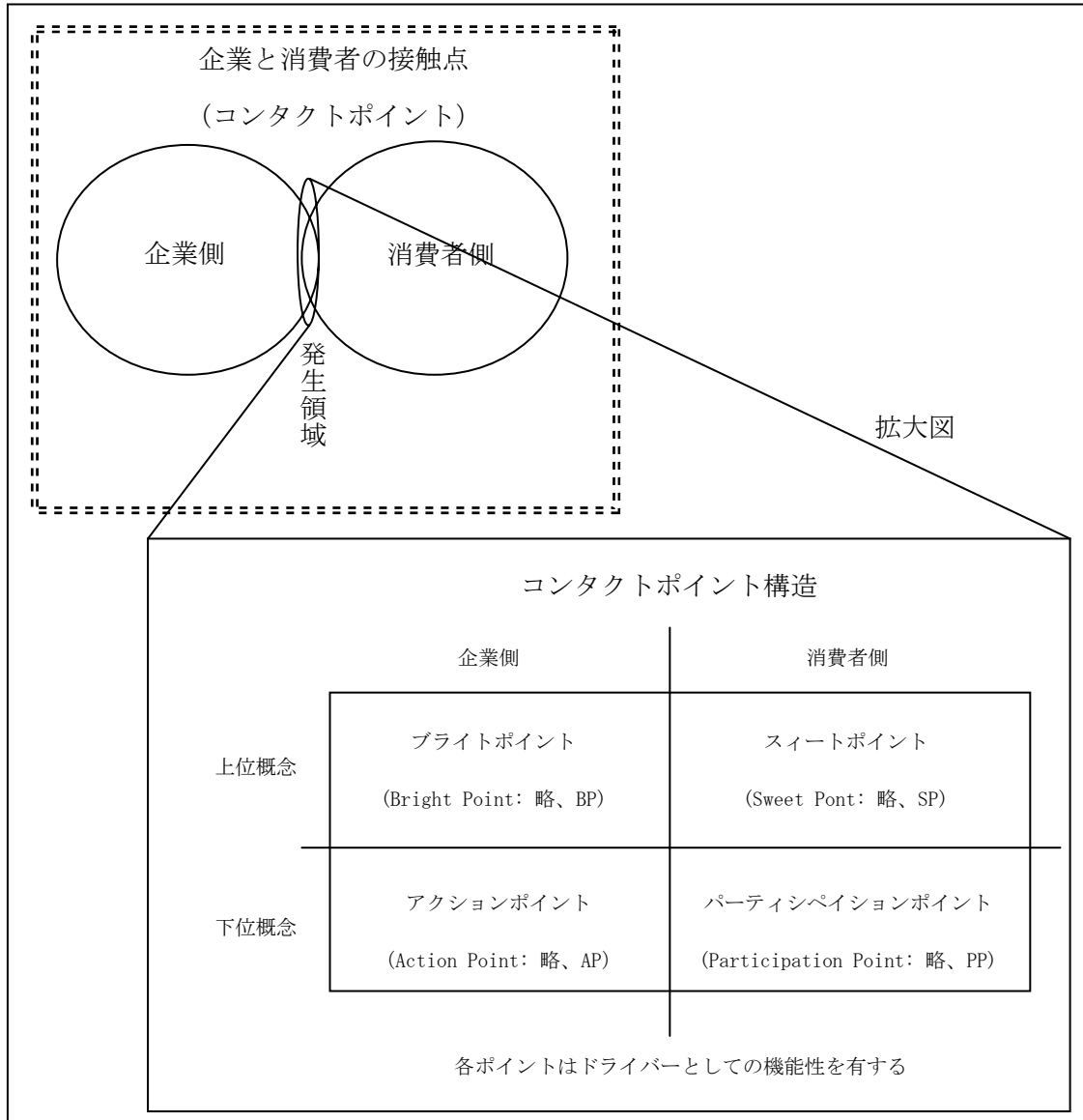


図 4-1：コンタクトポイントの四次元構造図

#### 4.2. 第一次元構造 アクションポイント -Action Point-

第一次元目の構造には、企業におけるコンタクトポイントの下位概念として、アクショ

ンポイント（Action Point：訳、企業の能動的接触ポイント。以下、AP）がある。<sup>56</sup> これは企業が主体となり、消費者と接触を試みるポイントを表している。AP（Action Point）とはCPを構成している各々の部分を表している。企業はこれを能動的に構築していくことで、消費者と接触をすることが可能となる。AP（Action Point）を戦略的に設計し、事業活動によって構築していくことで、消費者との接触を達成することが可能となる。

第3章で扱った8点のCPを構成しているAP（Action Point）は以下の通りである。①情報CPにおけるAP（Action Point）には、企業が開発するCI（Corporate Identification）、戦略、姿勢、方針、ロゴ、シンボル、スローガンが該当する。②マーケティング手法CPには、商品、場所、価格、そして販売促進である4要素におけるAP（Action Point）が該当する。まず、商品には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、容量などが該当する。流通活動には特定の小売店と提携した間接販売、そして自社運営による直接販売が該当する。価格には価格帯、値引き率、プレミアム価格が該当する。そして販売活動には広告メディア、各種媒体、販売陳列などが該当する。③商品属性CPにおけるAP（Action Point）には、機能や特性といった品質が該当する。④事業部CPにおけるAP（Action Point）には、商品開発に向けた企業の各種活動が該当する。素材調達、製造方法、全体管理が該当する。⑤二次的連想CPにおけるAP（Action Point）には、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）、ブランドパーソナリティによる連想が該当する。⑥ステークホルダーCPにおけるAP（Action Point）には、企業と提携関係にあるPR（Public Relations）会社やイベント請負会社、その他の関係者も該当する。⑦カウンターCP（ブランドCP）におけるAP（Action Point）には、戦略的に配置した人的資源であるエンカウンター（Encounter）が該当する。⑧経験提供CPにおけるAP（Action Point）には、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

---

<sup>56</sup> コンタクトポイント（CP）とアクションポイント（AP）の違いとは、前者は企業と消費者が接触する全体としての接触点の概念である。後者はCPを構成している4構造の1部分を表している。AP（Action Point）によってCPが形成されているため、APを構築しないとCPも形成されない。

向けた企業活動が該当する。

これらのような AP (Action Point) を設計し、目標に向けた事業活動を行っていくことで、企業は消費者との間に CP を発生させることができる。AP (Action Point) は CP の一部を構成していることが明らかになった。但し、企業は AP (Action Point) を構築し、消費者との接触を確立させただけで安心してはいけない。肝要なのは確立後の AP (Action Point) の管理である。消費者の初回購買を達成させた後、当該消費者に次回購買を促進させるという目標に向けた管理が必要になってくる。

具体的な例としては、エンカウンターCPにおけるお客様相談窓口という AP (Action Point) がある。同窓口は消費者との接触が日常的に行われ、双方向のコミュニケーションが発生し、それらにより消費者に影響を与えることができる。企業は最も優先順位を高く設定し、ヒト、モノ、カネ、そして情報という経営資源を投資し、マネジメントレベルをモニタリング (Monitoring: 訳、監視) しなくてはならない。消費者は当窓口に対して以下の5段階の行動をとることができる。①全般的な問合せができる。②問題点や不明な点を意見できる。③対応を依頼できる。④改善点・改良点の反映を促すことができる。⑤双方向で対話ができる。単なるサービスとしての事業組織が、消費者を5段階目まで到達させることにより、関係性の構築させることが可能となる。

①全般的な問合せとは、お客様相談窓口としての基本的機能である。消費者にとっては企業に対して全般的な問合せをすることができ、担当者や担当窓口を確認することができる。これによって依頼をしたい内容に合わせて、問合せをすることができ、そして疑問・質問に対する答えを解消することができる。これは企業が持つお客様相談窓口では基本的機能であり、この機能をさらに向上させていくことが必要である。なぜならば基本的機能だけでは消費者は当該企業に対する問題解決能力が低いと評価をするためである。加えて、この段階ではお客様相談窓口はヒト、モノ、カネ、そして情報を投資させているため、単なるコストセンター (Cost Center: 訳、利益を創出しない組織) として評価される。多くの費用を投資しているため、②へと段階を移行させていかななくてはならない。

②問題点や不明な点を意見とは、消費者は問題点や不明な点を意見できることを表して

いる。企業にとっても消費者の実際の声から意見を頂くことにより、商品・サービスの改善点といった新しいインプリケーション (Implication) を得ることができる。特にサービス業にとっては、サービス全体に関わるモノやヒトの一挙手一投足が顧客の満足度に影響を与えるため、様々な意見や情報を収集することが、より高いサービス提供者へなるための一助になる。この意見の中には、2つの側面が存在する。一つ目はクレーム (Claim : 訳、要求、請求、主張)。そして二つ目はコンプリメント (Compliment : 訳、敬意、賛辞、お世辞) である。前者は、商品・サービスのよりよい改善点として反映していくことができる。商品属性以外においても、企業人としての姿勢や組織行動、企業理念や経営理念によって、消費者に否定的な影響を与えることを表している。企業活動全般について、この内容を反映させることができる。次に、後者は前者の内容が消費者の経験に対して肯定的な影響を与えたことを表している。これは組織の中で積極的に取り上げられ、組織の中で評価され、そして組織の公式な場で表彰されなくてはならない。これを実践することで、従業員の職務満足へと結実する。<sup>57</sup>

③対応を依頼とは、消費者と企業の両者が特定の行動が促され、そしてそれを解消・解決するための行動を約束することを表している。消費者は問題、不便、不都合などの抱えている問題に対して、企業に対して特定の依頼をすることができる。消費者の依頼内容は以下に区分することができる。A : リクエスト (Request : 訳、依頼)、B : コンファーム (Confirm : 訳、確認)、C : ナッシングトゥルーズ (Nothing to lose : 訳、駄目でもともと) の計3点を挙げることができる。まず、A リクエストは、消費者が抱えている問題に対して特定の行動を依頼することである。例えば、買った商品に欠陥が存在し、交換を依頼するが該当する。次のB コンファームは、企業が発信している情報群と、消費者が認識している情報群との差が存在し、それをコンファームによって埋めようとする行為である。例えば、店舗に入ってきている新しい商品の入荷について問合せをするが該当する。最後に、C ナッシングトゥルーズでは、消費者は駄目でもともの的な依頼を行うことである。例えば、本来施設に備わっていないサービスをリクエストするが該当する。企業にとってはそ

---

<sup>57</sup> Herzberg(1959) による動機づけ-衛生理論 (Motivation-Hygiene Theory) は、動機づけ要因 (Motivators) と衛生要因 (Hygiene Factors) による分析である。ここでは動機づけ要因における達成、承認、昇進、成長の可能性を表している。

れぞれに対応をするということは、その対応頻度に比例してコストが発生してくる。よって消費者が依頼をした時間をスタートとし、時間をかけずに対応することが肝要である。加えて、依頼内容に応じて顧客の購買行動に影響を与えないと判断できるものに関しては、断る行動も採用すべきである。

④改善点・改良点の反映を促すとは、消費者から届く声を現在や次回の商品・サービス設計に改善点・改良点として反映することができる。この段階では、消費者は当該企業に対して特定の期待感を有している状態である。消費者が自らの声を伝えることで今後商品・サービスの便益性を自分自身が享受できるという意識を表している。なぜなら、企業に直接連絡をしてきているからである。これは企業が行う通常のマーケティングリサーチでは拾え切れないニーズを得ていることを表している。企業にとってもこの声を商品・サービスの設計に反映することによって、新規購買数や再購買数を増加させることに繋がる。

⑤双方向で対話とは、④の段階を踏まえ、消費者の声を企業がお客様相談窓口から収集する姿勢と、その内容を全社レベルへと反映している行動を表している。この代表的なのが花王株式会社である。ここでは試作段階の商品をモデル主婦に使用してもらい、その使用感や感想を商品開発や商品のコピー作成まで反映している。加えて、商品の改良は全て、お客様相談窓口が届いた声から内容を反映させていき、今日の日本を代表する消費財メーカーとして君臨している。特筆なのは、消費者のニーズを徹底的に探して、それに合ったものを作ることである。それには消費者との双方向のコミュニケーションが必要であり、消費者の生の声をどれだけ真剣に聞き、取り入れられるかがポイントであると同社元ハウスホールド事業本部長の山田重生氏は指摘している。<sup>58</sup>

これらのようにエンカウンターCPであるお客様相談窓口は、企業が消費者との接触を意図として配置しているAP（Action Point）である。これを高いレベルでマネジメントを行わないと、単なるコストセンター（Cost Center: 訳、利益を創出しない組織）でしかない。

---

<sup>58</sup> 山田重生氏（花王株式会社ハウスホールド事業本部取締役）「花王の経営改革と顧客指向マーケティング」2009年5月企業間ネットワーク研究会（Marketing Universal Insutitute）講演内容より

消費者から届くこの声こそがマーケティングリサーチ (Marketing Research) でも得ることができない貴重な源泉である。これを利用することで利益として変換することが可能となる。同窓口の設置は AP (Action Point) の構築を意味し、消費者との双方向コミュニケーションを発生させながら、消費者が快適に購入・利用できる環境を形成していくことで、接触する消費者に対して肯定的な影響を与えることが可能となる。このように AP (Action Point) を高いレベルで管理することで、消費者の声を得たり、関係性の構築も達成したりすることができる。ここからは CP における AP (Action Point) の構造的性、そしてその構築と管理の重要性が明らかになった。

### 4.3. 第二次元構造

#### パーティシペーションポイント -Participation Point-

第二次元目の構造には、消費者側におけるコンタクトポイントの下位概念として、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。以下、PP) 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。<sup>59</sup> 消費者は企業 (市場) との間に接触ポイントが一つの場合、それを通して接触をすることができる。又、消費者が企業 (市場) と接触できるポイントが複数存在している場合、自らが置かれている状況や環境に応じて、一つまたは複数の選択をすることができる。これらのように消費者が企業 (市場) との接触を試みるのが PP (Participation Point) であり、当該消費者は快適な環境下で取引を選定していることを表している。謂わば、障害なく商品・サービスと接触できる状態である。但し、企業が消費者の快適な交換に向けた環境を構築しただけでは、消費者は当該 PP (Participation Point) を選択しない。なぜ

---

<sup>59</sup> 本論文における市場 (Market) の定義とは、①消費者が自らの問題を解決したい意思、②交換可能な資源を保有、そして③市場取引に移動・参加するの計3点が合致しているものとする。Kotler and Keller (2007) p. 12. では市場は売り手と買い手が集まる場としている。しかし、最初消費者は市場の外にいる。そして上述の3点が合致した時に、市場取引へ参加することが可能となる。消費者の参加に向かう能力が一つでも欠如していると、市場は形成されないことを表している。本論文における市場とは、消費者が市場へ参加した状態、接触ポイントを選定して初めて形成されるとする。そしてその結果、消費者は市場と繋がり、選定したポイントによって企業と取引をするとしている。

ならば消費者が選択する PP (Participation Point) には、以下の 5 要素が影響を与えているためである。①人的諸条件、②地理的制約、③情報反応性、④所得・家計環境、⑤外部環境である。

①人的諸条件：消費者自身の属性ということができる。具体的には、性別、年齢、健康状態、ライフスタイルが存在している。仮に消費者がそれらの条件をクリアしていない場合、企業（市場）による様々な PP (Participation Point) が存在していても当該消費者には選択されることがない。例えば、高齢者は自分が必要とする商品やサービスがあると感じても、ショッピングセンターに行くことができない身体的な状態であれば、当該消費者からは新規購入は発生しない。これは PP (Participation Point) を構築していても利用されない状態を表す。よって商品・サービスを自宅まで届けるという PP (Participation Point) が構築されることで、当該消費者は企業（市場）と接触できるようになる。

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) を探索し、そして選択をすることになる。例えば、主婦は家庭・子供の学校・夫の職場、居住地域、そして実家といった地域に加えて、自動車の保有、子供の人数・年齢、姑夫婦との同居など、行動可能な時間と範囲が限定されてくる。よってこの場合、主婦は許されている範囲内での意思決定、活動時間、移動可能な距離内に出店している小売店の PP (Participation Point) と繋がることで、当該主婦は企業（市場）と接触することができる。

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。消費者は日常生活において様々な情報と接触する。その収集能力の幅と深さの乗算によって、得ることができる情報量が変化する。この幅とは接触しているメディアの種類であり、深さとはメディアから発信する情報内容に対する理解度を表している。又、この収集した情報が自分にとっ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重要である。企業（市場）への PP (Participation Point) に対する選択行為は、この情報反応性も影響している。

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によっても消費者の

PP(Participation Point)に影響を与えている。所得レベルの低い、高いなどのレベルに応じて、選択できるPP(Participation Point)も変化していく。低いレベルの家計は、高いレベルの商品を提供しているPP(Participation Point)は選択しない。又、その逆もそうである。企業（市場）が構築しているPP(Participation Point)が、どのような消費者を求めているかが明らかになっている必要がある。これにより消費者は自らの状況下において、選択できるPP(Participation Point)を選び、最も快適なものを選択する。

⑤外部環境：消費者を取り巻く外部環境の全体を表し、消費者が選択するPP(Participation Point)に影響を与える。具体的には、気温、天気、季節、経済環境（景気感）、雇用環境などによって、選択するPP(Participation Point)が変化する。

これらのように①人的諸条件、②地理的制約、③情報反応性、④所得・家計環境、⑤外部環境の5要素が消費者のPP(Participation Point)選定に影響を与えていることが明らかになった。消費者はそれらの要素に左右されながら、快適と判断を下した一つ又は複数のPP(Participation Point)を選定し、商品・サービスの購入・利用を行う。企業にとっては消費者が障害なく円滑に商品・サービスの購入が達成できる消費者のPP(Participation Point)を見極めることが肝要である。

#### 4.4. 第三次元構造 ブライトポイント -Bright Point-

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。以下、BP)がある。企業がカテゴリー内で最も便益性(Benefit)のある商品・サービスを供給する接触ポイントを表している。企業が競合他社との競争、そして他企業との連携によって既存商品・サービスに便益性を創造させることができる。その結果、企業の供給ポイントが先鋭化し、消費者を惹きつけるとしている。ここでは以下の2点を高い便益性としている。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。前者は企業間の競争による便益の創造を表している。後者は水平マーケティングシステム(Horizontal Marketing System)、垂直マーケティングシステム(Vertical Marketing System)、コラボレーション(Collaboration)を活用し、他企業との提携、統合、共働関係による独自性・差別性の創造を表している。



①便益の先鋭化とは、カテゴリー内において参入企業が2社以上ある場合、自社と他社との間に競争が発生する。本来企業は創業をすると、自社の商品・サービスの売上拡大、市場シェアの獲得、利益の獲得、利益の再投資、資源の配分を行い、組織力を高めていきながら市場に自社の商品・サービスを浸透させていく。これを永続的に活動することが企業活動の命題である。当該カテゴリーに魅力を感じた後発企業が参入した場合、競争が発生する。後発企業は先駆者を精査に調査し、それよりも便益性のある商品・サービスを投下する。先駆者はこれに対抗し、それを上回る便益を再開発しようとする。これに対して後発企業もこれに反応し、新しい付加価値を与えた商品・サービスを導入する。企業は競争に勝ち抜くために More Better, Much Better を追求する。この競争原理において、商品・サービスの機能性や付加価値に向けた開発競争が発生する。所謂、競争によって商品・サービスに新しい価値が創造されることを表している。商品においては水平と垂直拡張があり、消費者の新しい嗜好に対する新商品が開発される。サービスにおいては企業と従業員との間のインターナルマーケティング、企業と消費者との間のエクスターナルマーケティング、そして従業員と消費者との間のインタラクティブマーケティングの3者を調整することで、新しいサービスを拡張していくことができる（図4-5）。

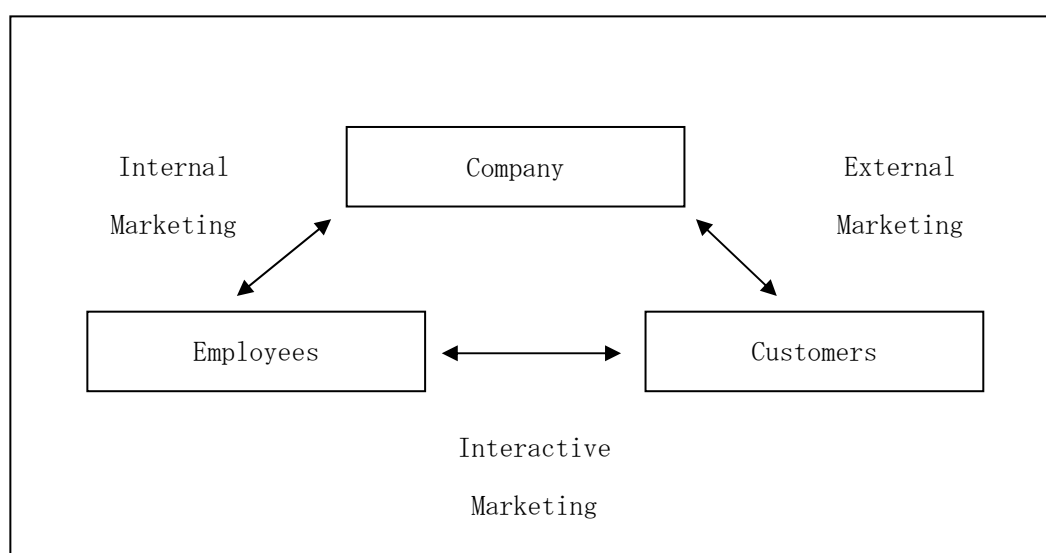


図4-5：Service Marketing

出典：Kotler and Armstrong(2001) p. 319.

これらのようにカテゴリー内において競合企業が複数存在している場合、機能性や付加価値がより先鋭化させていくため、消費者は商品・サービスの購入・利用を通して生活レベルを向上させることができる。土井（2006）は中小企業のイノベーションについて分析を行い、競争という要因が商品のイノベーション活動に対して影響を与えているとしている。<sup>60</sup> Cournot（1838）は寡占市場における極限定理を示し、独占より寡占、寡占より競争市場の方が、市場価格が低くなり、消費者の観点から好ましいとしている。ここでは産業を構成する企業の数が増えるにつれて、消費者は市場価格の低下を享受できるというものである。加えてこの極限定理は、消費者だけではなく生産者を含めた社会的余剰（生産者余剰と消費者余剰の合計）の最大化も達成されるとしている。<sup>61</sup> これにより社会全体の資源配分の効率性が達成されると指摘している。これは市場に魁となるような機能性や付加価値といった便益性が創造されることで、企業は消費者との接触を有利に進めることができることを表している。これは企業間の競争によって、企業は消費者との CP である BP(Bright Point)を構築することができることを表している。

具体的な商品カテゴリーとして、日本の携帯電話が好例である。移動通信会社同士における競争の激化は、携帯電話の機能性や付加価値を飛躍させた。これにより様々な BP(Bright Point)が創造された。カメラ機能の搭載、Eメールの送受信、インターネットへのアクセス、料金プランの通減、インフラの整備、防水機能、テレビ・ラジオ視聴機能、カード決済システムなど新しい機能性や付加価値が次々に創造された。又、別の例として、液晶・プラズマテレビといった薄型テレビがある。こちらでも総合電機メーカー同士の開発競争の激化によって、様々な BP (Bright Point) が創造された。画面の大型化、画面の美しさ、電気代の通減、目への負担軽減、1 インチ 5000 円以下の売価、LED (Light Emitting Diode : 訳、発光ダイオード) テレビの開発、3D (Three-Dimensional) TV の開発などが創造された。これらのように競争が発生することにより、今までにない便益性が次々に創造されていく。この結果消費者は高い便益性の商品・サービスを楽しむことができる。これは消費者

---

<sup>60</sup> 土井（2006） pp. 20-34.

<sup>61</sup> 社会的余剰は社会的厚生とも言い、主に経済分野で使われている用語である。企業、消費者、政府が市場から得ることができる便益全体を表し、数値が大きければ大きいほど良いとされている。

が企業の提供している BP (Bright Point) を選択していることを表している (図 4-6)。

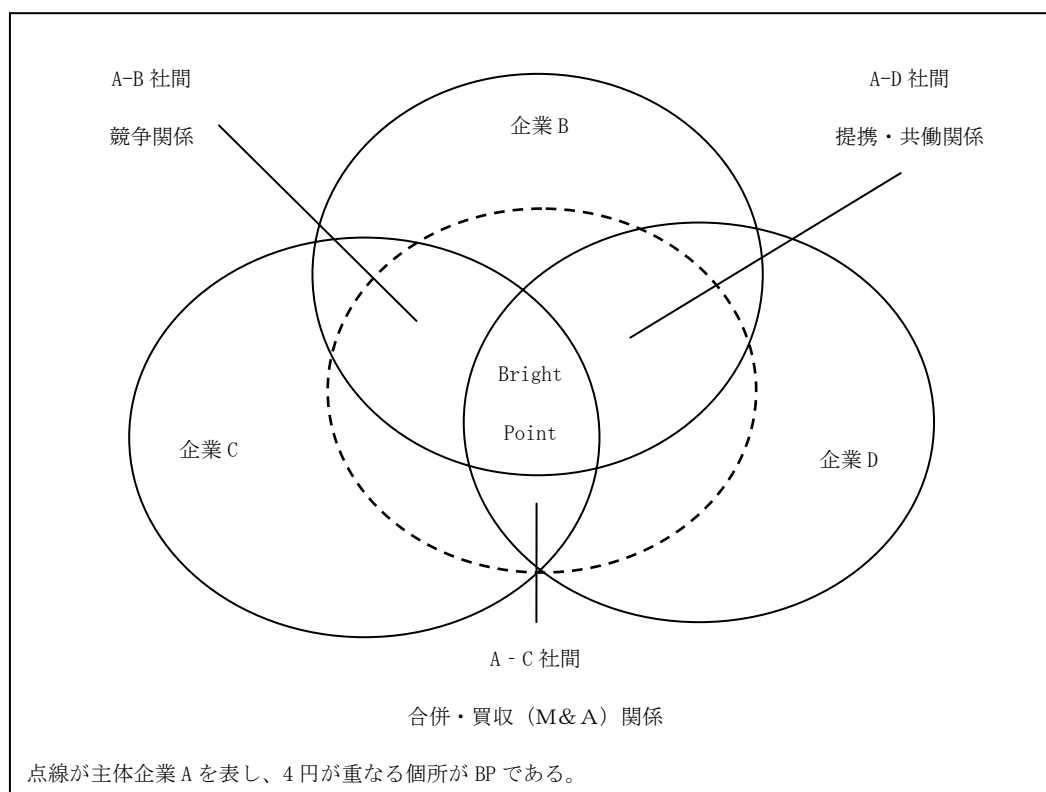


図 4-6 : ブライトポイント概念図

②企業の独自性・差別性の確立には、以下によって達成することができる。②A:他企業と合併・買収、②2B:提携・共働の計 2 点によって自社単独では達成することができない独自性・差別性の創造を可能とする。<sup>62</sup> まず、株式や資本移動が生じている合併 (Merger) には、垂直統合 (Horizontal Integration)、水平統合 (Vertical Integration)、買収 (Mergers and Acquisitions) が該当する。次に、提携 (Collaboration) には、資本提携 (Capital Alliance)、業務提携 (business collaboration) がある。この業務提携には技術、生産、販

<sup>62</sup> 本論文では、企業間における株式や資本の移動が生じ、経営権の優劣が生じるものを合併・買収とし、経営権の優劣が生じない企業間で対等な関係を保つものを提携・共働と区分している。ここでは合併・買収、提携・共働を詳細に類型はしていない。企業が単独で達成できないイノベーションの源泉が、他企業と関係性を構築することにより達成することができるとしている。

売の3つに区分することができる。最後に、共働 (Co-work) には研究活動、グループミーティングが該当する。

まず、②A 企業の独自性・差別性の確立に向けた合併を考察する。ここには垂直・水平統合が該当する。先行研究では①市場構造の類型化 (図 4-7)、②合併・統合後の企業業績 (合併の有効性と非有効性を含む)、③産業ごとの統合の有効性の計3点について行われてきている。Katz and Kahn (1987) によると合併とは、複数の組織の結合、そして大きな一つの組織が生まれることであるとしながら、組織の成長戦略であると結論づけている。<sup>63</sup> 合併によって市場占有率の向上、新事業分野への参入を通して新しい源泉を獲得できるとしている。

第一に、市場構造の類型化について取り上げる。丸山 (2001) によると垂直統合とは、生産や販売の連続的な段階において、潜在的に売り手や買い手間関係にある企業間の統合であるとし、川上部分と行われる垂直統合や、川下部分と行われる垂直統合の2種類があるとしている。これらのような統合が実施される場合、企業間のマージンが抑制されるため、市場における商品価格は下落する。次に、水平統合とは同一の製品・サービスを生産し、同一の地理的市場で販売する企業間の統合と定義をしている。これが実施される場合、メーカー企業においては上流を独占できるため、供給量を下げることによって市場における商品価格を上昇させることができる。又、競争が減少することで商品の種類も減少する。これは継続的独占 (Successive Monopoly : 略、SM)、上流独占 (Upstream Monopoly : 略、UM) が当てはまる。又、小売業者が自らの販売力をメーカー企業に誇示できれば、マージンを得ることができる。これを下流独占 (Downstream Monopoly : 略、DM) という。これも同様に商品の価格は上昇する。企業にとっては垂直統合と水平統合が同時に行われた完全統合 (Full Integration : 略、FI)、継続的独占、そして上流独占によって独占的立場を得ることにより、価格戦略を優位に進めることができる。その他には、上流と下流との間に商品・サービスの互換性を持っている場合を、独立・開放市場 (Independent Ownership and Open Market : 略、IO) といい、部分的な互換性しか有していない場合を、独立・選択市場 (Independent Ownership and Selective Market : 略、IS) となる。それぞれが独立して

---

<sup>63</sup> Katz and Kahn (1987) p. 80.

いるため、商品・サービスは競争状態であり、市場における価格は下落する。消費者にとっては垂直統合と独立・開放という企業が競争している状態こそが、最も好ましい結果を享受することを表している。

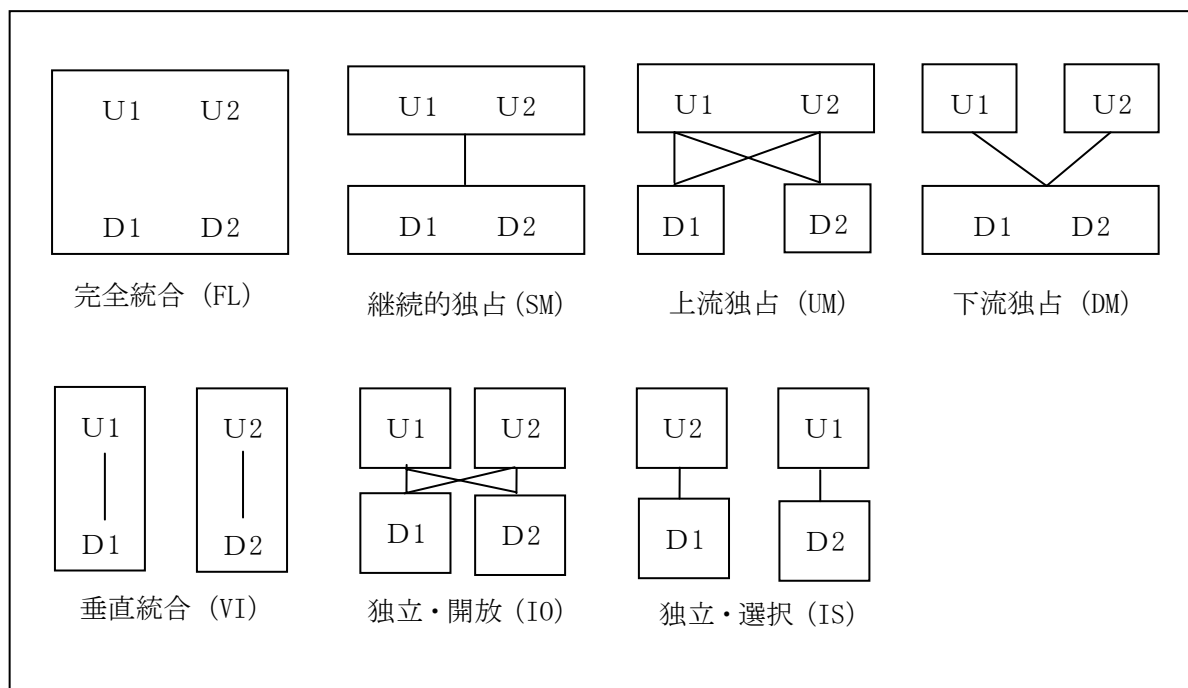


図 4-7：市場構造の類型化

出典：丸山（2001）pp. 54.

垂直統合によるメリットとしては、以下の 3 点がある。①二重マージン (Double Margin) が解消される (Machlup and Taber, 1960)。例えば、メーカー企業が自社商品の差別性を強調した場合、通常取引マージンは上昇する。これに加えて、小売企業が販売ネットワークの販売力を強調することで、こちらも取引マージンが上昇する。この状態だとマージンが二重に発生し、消費者は高い価格で取引を行うことになる。但し、メーカー企業と小売企業が垂直統合することにより、この二重マージンは解消される。②さまざまなコストを削減できる。生産する企業と、完成品を組み立てる企業とが垂直統合をすることにより、意思疎通、調整・管理コスト、外国から生じる様々なコストも削減が可能となる。③品質管理が向上する。生産企業との統合により、企業間に信頼・関係性が強化されることで、全体的な品質管理が向上する。この際統合期間が長期であるほど、企業間の関係性は強固になる。

水平統合によるメリットには、以下の2点がある。①様々な活動によってコストを削減することができる。例えば、点在している工場をいくつかに絞り込み、稼働率の悪い工場を撤退することで、生産性の合理化や効率性を高めることができる。規模の経済による費用軽減が可能となる。又、企業同士が生産・技術・経営・マーケティング・人事制度などを学習し合うこと、そしてそれぞれの経営資源を補完していくことでコスト削減を達成できる。②企業内に存在するノウハウといった資産を得ることができ、内部で共有することが可能となる。これにより競合に対して優位性を維持することが可能となる。統合後の企業業績の分析として、Kitching (1974) は吸収合併の成功評価について経営者とのヒヤリングから分析している。水平統合戦略が会社の成功をもたらす可能性が一番高いと指摘している。加えてLevitt(1975)は、垂直統合による専門企業は単一分野への過度な依存による事業リスクが存在しているため、事業の多角化を提唱している。主に株式交換による買収、そしてアンバンドリング (Unbundling : 訳、部門の切り離し) と、切り離し部門による株式発行によって多角化を推し進めることが可能となる。又、事業の多角化は経営のマネジメント力が向上することで、業績の向上にも繋がるとしている。

他には補完合併 (Complementary Merger) がある。2つの商品の間で一方の商品 (製品・サービス) 価格が低下したときや、機能が向上したときに、他方の商品 (製品やサービス) の需要が増加するという関係が双方向に働くとき、2つの商品は補完関係にあるという。具体的な例として、パソコンとアプリケーションソフト、DVD (Digital Versatile Disc : 訳、光ディスク) プレイヤーと DVD (Digital Versatile Disc) ソフトを挙げる事ができる。<sup>64</sup>

関連研究として、合併・統合後の企業業績についての先行研究がある。これは実証研究に基づいて、それぞれの有効性と非有効性を提唱している。まず、合併の有効性では、水平合併によって収益性が上がるというものである (Lubatkin, 1987)。合併を行った企業は規模の経済、価格決定力、そして多角化による経済によって利益を得ることができるとし

---

<sup>64</sup> 丸山 (2001) p. 54.

ている。<sup>65</sup> 又、市場占有率の向上や新規事業への参入によって収益性を拡大するとしている。Biggadike (1979) は、大規模な合併ほど、収益性が高くなるとしている。<sup>66</sup> 他には Kitching (1974) もある。翻って、合併が非有効であるという主張もある。Pfeffer (1972) は、合併を収益性ないし株価を高めるために行おうとする場合、有効とは言えないとしている。それは買収価格が合併後取得できる利益よりもはるかに高いためとしている。<sup>67</sup> これらのように合併に対する有効性と非有効性の2つが存在する。但し、合併を成功へと導くための説明モデルがある。Brockhaus (1975) によると、合併を5つのステップを通して成功へと導くモデルを提唱している。①合併目標：目標の設定と、その目標達成に向けた合併戦略が策定されていき、そして候補会社の選択を行う。②組織構造：製造ラインの類似性、組織規模の大小によって合併後の選択すべき組織構造を対応させる。③組織文化：両組織の文化の隔たりの大小により、調和の取り方を策定する。④人事政策：重複するポジションや人事評価制度の変更をする。⑤合併手続：短期間で合併を行うのか、それとも少しずつ合併を進めるかを決定する。<sup>68</sup>

第三に、産業ごとの統合における有効性の先行研究がある。Galbraith and Stiles (1984) は、1956 から 60 年の大規模合併を 11 業種、計 176 件の合併を調査している。これによると相対的パワーが高い産業（化学薬品、ゴム、土石・ガラス、機械、金属加工）では、製品拡張による合併が選択され、逆に相対的パワーが低い産業（石油・石炭、パルプ・紙製品、非鉄金属、木材、繊維）では水平・垂直型合併が選択されることを明らかにした。当該企業が属する産業の相対的パワーの強さによって、選択する合併戦略の傾向が明らかになった。<sup>69</sup>

買収の先行研究では、国内企業同士の買収、国内企業と海外企業との買収、カテゴリー内における企業同士の買収、そしてカテゴリー外との企業の買収といった区分をおこない

---

<sup>65</sup> Lubatkin (1987) p. 224.

<sup>66</sup> Biggadike (1979) pp. 103-111.

<sup>67</sup> Pfeffer (1972) pp. 382-394.

<sup>68</sup> Brockhaus (1975) pp. 40-49.

<sup>69</sup> Galbraith and Stiles (1984) pp. 511-524.

ながら、①M&A (Merger and Acquisition) 発生メカニズム、②買収後の企業業績の計 2 点について分析が行われている。経済学的な視点からは、ライバル企業との買収においては、市場参入企業数が減少することによって、価格の上昇や社会的余剰の最適な資源分配がなされないとされている。しかし、1990 年代アメリカでは買収が数多く行われた。1992 年以降徐々にその件数が増えていき、それに比例して取引金額も増加していった。最もピークに達したのが 1998 年であり、取引件数は 10,638 件に達し、取引金額は 1 兆 3734 億ドルとなった。<sup>70</sup>

経済学的視点の意に反して、買収の発生メカニズムとして挙げることができるのはメーカー企業（主に自動車、製薬・化学、食品、飲料・タバコ等）においては、規模の経済、技術のシナジー(Synergy)、R&D (Research and Development) の統合、市場支配力の増大、過剰能力の圧縮、リスクの分散、そしてイノベーション(Innovation)といった戦略的要因によって発生するとしている。又、サービス企業（テレコミュニケーション、エネルギー、金融サービス等）においては、自由化や規制緩和、金融的要因、経営者の個人的動機などの要因により買収が発生するとしている。<sup>71</sup> これはアメリカ国内だけの買収に留まらず、海外の企業買収といった取引件数も比例して増加傾向にあった。これは企業戦略におけるスピードの追求、パテント・ブランド名・地域的許可・免許の獲得、現地サプライヤー・既存顧客・技術者の確保を効率的に獲得できる手法として評価された結果である。<sup>72</sup>

次に、買収後の企業分析については、Conyon, Sourafel, Steve, and Peter(2002)がある。ここでは 1989 年から 94 年の英国企業について、外国企業による英国企業買収の効果を分析し、被買収企業の労働生産性は買収後 13%改善されたとある。又、日本企業における国内企業同士の買収は 50%以上であるとし、外国企業は労働生産性や収益性が高く、輸出を行っている日本企業を選択する傾向があり、買収後の被買収企業の生産性や収益性は更に改善したとの結果が明らかになった。しかし、雇用については正の有意性は認められなかったとしている。一方、日本企業は収益率や輸出比率が低く、そして負債比率の高い

---

<sup>70</sup> UNCTAD (2000) pp. Xxi-Xxii.

<sup>71</sup> 橋本 (2003) pp. 155-179.

<sup>72</sup> 橋本 (2003) p. 107.



日本企業を買収対象として選定する傾向が高いことを明らかにした。買収後の被買収企業の生産性や収益性に正の効果は見られなかった。しかし、雇用については正の効果が判明した。これは経営環境が悪化した国内企業を国内企業（グループを含む）が買収するという、再編・救済するための買収が当てはまる。これらのように国内企業同士の買収と、国内と海外の企業の買収には、その動機や買収後の業績について明らかになった。加えて、深沢・権・滝澤（2006）によると、買収後の効果が現れるには3年以上かかるとしている。林（1985）は買収による合併効果が正の値となって現れるには、平均8年はかかる旨指摘している。これらのように企業は自らの内部資源だけで事業目標を達成できない場合、他の企業を買収することによって、経営資源の補完や増強をすることができる。

企業は自らの経営資源である能力を拡大することで、新しい付加価値の開発や提供を行うことが可能となる。まず、統合・買収では、専門的な組織、知識、情報、人材、営業力、ネットワークについて他企業から獲得することができる。これが行われる背景としては、①専門的な組織形成にはコストと時間がかかる。②外部環境や競合企業の変化が予想されている。③市場が魅力的であると評価されている。④売上高や市場シェアの拡大。⑤営業力強化の計5点を挙げることができる。統合・買収によって得ることができたヒト、モノ、カネ、そして情報といった経営資源を活用し、自社能力を拡大することで、供給元の確保、商品の研究・開発、流通・販売網、そして価格政策にも反映することができ、統合・買収前では達成できなかった商品供給体制を整えることができる。他企業との統合・買収によって、企業は自らの能力の拡大・拡充を完遂することができ、その結果商品・サービスの便益性の先鋭化であるBP（Bright Point）を構築することができる。

具体的な事例として、楽天株式会社（以下、楽天）がある。楽天は1997年にインターネットのショッピングモール（別称、楽天市場）を開設し、現在インターネットにおけるEコマースを代表する会社として君臨している。楽天は創業して30年も満たない黎明期であるが、この10数年間で複数の事業ポートフォリを持つことに成功している。これは当該市場の魁となる供給先鋭化ポイントを構築していることを表している。楽天が行った企業買収、子会社化、提携といった事例を以下に挙げる。①ポータルサイトを運営するインフォシークの買収。②ライコスジャパンの完全子会社化。①②によりサイトの多機能化を達成させることができた。③株式会社あおぞらカードの買収。これはクレジット決済を取り入

れた利便性の提供、及びユーザーの囲い込みによる収益性の向上を達成できた。④マイトリップ・ネット株式会社の買収。これによりトラベル事業へ進出することができた。⑤DLJディレクト SFG 証券株式会社の子会社化。これは証券事業へ参入することで、個人投資家を集めることに成功した。⑥東京都民銀行との提携。これによりインターネット銀行を展開することができた。従来の楽天市場は単なるショッピングモールであり、同様のサービスを提供している競合他社とは差異がなかった。しかし、現在の楽天市場は Shopping is Entertainment と訴求し、訪れるユーザーは買い物、証券、トラベル、検索を楽しみながらサイトを利用することができる。消費者は一度に様々なサービスを利用できるワンストップサービスを享受することができる。これらのように同社が一度に多様なサービスを提供できる理由は、他企業との提携、買収、株式交換などの子会社化を行ってきたためである。これらにより新しいサービスを創造し、BP (Bright Point) を構築させることで、多くの消費者との接触を可能とした。

次に企業の独自性・差別性の確立に向けた取り組みとして、②B:提携・共働がある。これは企業を取り巻くパートナーシップとの関係性が該当する。提携には資本提携、業務提携という大きな二つがあり、資本提携には企業同士が提携し、同一の目標に向かって事業を活動することを表している。又、業務提携には以下の3点がある。①技術提携、②生産提携、③販売提携である。①技術提携には、技術の共同研究開発や有・無償を問わない技術の提供が該当する。自社が保有していない技術を獲得することができるようになる。②生産提携には、提携先に生産・製造を委託し、その生産性を向上させることを目的としている。新規の設備投資を行わなくても、提携先を通じた生産性の向上を図ることができる。③販売提携には提携先と委託販売契約を結ぶことにより、販売チャネルを拡大することができる。今まで自社が到達できていなかった消費者に対して、提携先によって到達可能性を高めることに繋がる。例えば、SVC (Convenience Store: 訳、コンビニエンスストア) においては、売り場面積が限られており、多頻度少量配送が必要になる業態の場合、調達先の企業と戦略的な垂直提携がなされていない場合、企業価値を構築することができない。又、SM (Supermarket: 訳、スーパーマーケット) は幅広い品揃えを達成するために、商流・物流・情報流を特定企業群に集約することで、調整コストを抑えることが可能となる。

共働 (Co-Work) とは、様々なステークホルダーとの事業活動を通して、イノベーション

の創造を目指すものである。以下の4点の共働事例を挙げる。①他社・研究機関、②金融機関、③広告代理店、④小売店である。まず、①他社・研究機関。ここでは内部資源の育成・教育を目指すことである。企業が保有する内部資源のうち、ヒトは唯一成長することができ、ヒトを活性化させていくことで、組織運営を円滑に進めることができるようになる。ヒトを教育・訓練していくこと、組織が目指している組織運営目標の両者を一致させていくことが肝要である。土井（2006）は新製品の源泉として、社内開発と外部との共同研究が補完的に実施されることが、イノベーション・システムの特徴としている。換言すると、企業のイノベーションは、企業内部の能力と資源に決定されることができる。土井（2006）は中小企業に対するアンケート調査から、以下の4点を明らかにしている。①顧客との協働研究は、当該企業での競争有意を獲得するために重要である。②サプライヤー（納入企業）との共同研究は、当該企業での競争優位を獲得するために重要である。③内部成長による革新は、企業買収による革新よりも有効である。<sup>73</sup> 他社や研究機関との共同研究が新製品開発の源泉であるとしている。<sup>74</sup>

次に②金融機関がある。企業は事業活動に必要な資本を金融機関から借り受ける。当該機関と関係性が深く、そして両者の信頼関係が高いほど、低いコストで資金を調達でき、そしてそれを投資へと向けることができる。

③広告代理店がある。提携している広告代理店との共働関係を通して、最適なプロモーションを推進することができる。金融機関同様に関係性が深くそして長期的に形成されている場合、迅速な実施・検証へと連鎖し、精度の高い手法や消費者に対する情報を収集することができる。これらによって消費者動向に合致したマーケティング手法を得ることができ、目標を達成していくことができる。

最後に、④小売店との提携関係がある。過去の研究では、陶山（1994）はメーカーと流通間関係について、Webster and Frederick（2000）はメーカーと小売企業間関係について

---

<sup>73</sup> 調査対象が中小企業となっているため、このような結果が導出されていると考える。

<sup>74</sup> 田中（2012）はブランド生成の根底をイノベーションと捉え、技術的イノベーション、マーケティングイノベーション、統合的イノベーションの3点を挙げている。

それぞれの研究がある。小売業者との共働関係が深く、そして長期にわたり構築することができれば、消費者に対してプロモーションを優位に進めることができるようになる。商品の陳列方法、キャンペーンの時期、使用数量、取引価格、支払手数料について、戦略に応じた内容で実施することができる。又、販売網を広げることで、多くの消費者との接触可能性を高めることができる。

企業がカテゴリー内で最も便益性のある商品・サービスを供給する接触ポイントの構築には、競合企業との競争、他企業との合併・買収、提携・共働によって達成することができる。企業単体だけでは、様々な活動に一定の限界がある。それは保有する経営資源の問題、企業の経営戦略、経営者の考え方などが影響している。しかし、カテゴリー内外含めた他企業との事業活動によって、商品供給の先鋭化ポイントを構築するための資源を獲得することができ、その結果 BP(Bright Point)を構築していくことが可能となる。これらを構築していくことができれば、消費者の商品購入・サービス利用といった接触を達成することができる。

#### 4.5. 第四次元構造 スイートポイント -Sweet Point-

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。以下、SP) がある。消費者は様々なコミュニティメンバー (Community Member) と接触を受けて相互依存関係を保ちながら、日常生活において消費活動をしている。この消費者が他者との関係性を通して自らが求めている声を表出していく。これによりその声が具現化されていくことを SP という。消費者を取り巻くコミュニティ (Community) についての先行研究はいくつかある。まず Fournier and Lee (2009) によると、消費者のコミュニティへの帰属形態には、以下の3点があるとしている。①ハブ型 (Hubs : 訳、求心力)、②ウェブ型 (Webs : 訳、人間関係)、③プール型 (Pools : 訳、集団) がある。まず、①ハブ型にはコミュニティの中心人物と強く結びつき、しかしメンバー同士の交流は少ないとしている。中心人物が著名な人物であればあるほど、そのコミュニティへの吸引力は増幅される。②ウェブ型は、コミュニティメンバー (Community Member) と自らが相互関係にあることを表している。それぞれの交流が密接であるほど、関係性が深まりコミュニティの安定性を示す。③プール型とは、共通の目標や活動によってメンバー同士が結ばれているが、メンバー間の交流は少ない。目標や価値観によってメ

ンバー同士を強く結んでいるとしている。<sup>75</sup>

加えて、消費者との相互依存関係に影響を与えるコミュニティの一種として準拠集団 (Reference Group) がある。これは Hyman が 1942 年に初めて体系化し、その後様々な研究者によって研究が行われてきている。まず、準拠集団の研究アプローチとして、①準拠集団の構造分析、②相互影響性の分析、③準拠集団の形成分析の計 3 点がある。<sup>76</sup> ①準拠集団を体系化した (Hyman, 1942) は、個人の社会的地位の判定に準拠集団への関係づけが重要であるとしている。Shibutani (1955) は、個人はいくつかの準拠集団を選択しているが、その個人行動に影響を与える準拠集団は、地位、階級、性別、年齢などの単一基準によって決定されるのではなく、2 点ないしそれ以上の視点が必要であるとしている。Merton (1949) は、人間は意思決定の際に価値を受け入れるべき所属組織とは別に、心理的に自己同一化している別の集団が存在していると述べている。Case and Katz (1991) は準拠集団を 2 ブロック以内の近隣住民と定義し、各準拠集団成員の影響は同等としている。最後に、Conely and Topa (2002) は、準拠集団は個人間の社会的距離によって決定されると考え、物理的距離、人種、職業等の変数を用いて社会的距離を定義している。これらの準拠集団と消費者には密接な関係性が存在し、その関係性によって様々な社会的相互が発生することで、消費者は意思決定をするとしている。

自らの意思によって特定の商品・サービスを決定することもあれば、あらゆる準拠集団のメンバーからの情報や推薦がもたらされることで、消費者は情報処理と意思決定をする。又、近年の情報技術の発展に伴い、準拠集団がリアル (Real) 空間の存在だけでなく、インターネットにおけるバーチャル (Virtual) 空間においても準拠集団の存在が明らかになってきている。消費者はバーチャル空間に存在している準拠集団からの接触を通して相互依存関係を形成し、情報処理・意思決定をするようになってきた。<sup>77</sup> よって消費者は商

---

<sup>75</sup> Fournier and Lee (2009) pp. 116-131.

<sup>76</sup> 本論文では①準拠集団の構造分析について取り上げている。

<sup>77</sup> インターネット上のバーチャル空間における準拠集団についての先行研究は、管見する限り見当たらない。よって本論文ではリアルとバーチャル空間に存在する準拠集団は、消費者に対して同一の相互依存関係が存在しているとして考察する。

品・サービスの選択について、①リアルコミュニティや準拠集団から情報収集がもたらされ、消費者は購買行動を行い、そしてフィードバック（Feedback：訳、反響、評価、反応）する。②インターネットにおけるバーチャルのコミュニティや準拠集団から情報を得て、購買行動を行い、そしてフィードバックをする。このような2点のルートにおいて相互関係を保ちながら、消費者は情報処理を行い、そして商品選択・意思決定、そしてフィードバックを行っている。

消費者は商品・サービスのフィードバック、日常生活の顕在化ニーズ（Needs）、そして潜在的シーズ（Seeds）について、リアル（Real）なコミュニティメンバーとバーチャル（Virtual）のメンバーの両者と意見を交わすことができる。これらの行動がリアルとバーチャルで行われることで、消費者の声やアイデアは形を帯び具体性が表出してくる。謂わば、①消費者が商品・サービスの拡張性を牽引する。②消費者が新規商品・新サービスの創造を主導する。これらはSP（Sweet Point）が発生している状態を表している。消費者が日常生活で求めるものを表している（図4-8）。

企業はこのSP（Sweet Point）を獲得するために、顧客参加型による開発研究が肝要である。消費者を商品の開発に参加をさせることで、拡張性や新商品・新サービスの開発に寄与することができる。この顧客参加型の商品開発について先行研究がある。Tapscott and Anthony(2006)は、商品の創出に顧客が積極的かつ持続的に関わることをプロサンプション（Prosumption:訳、顧客参加による商品開発）と提唱し、生産者と消費者の間の境目が曖昧になっている状況を説明している。自動車のように商品の基幹部分は企業が製造し、ボディーカラー・インテリアの変更といった旧来の部分的なカスタマイズではなく、顧客からの募ったアイデアや声を実際に集約して商品化へと実施することをプロサンプションとして提唱している。Prahalad and Krishnan(2008)は、消費者自身が企業と共同に体験することによって、価値を創造することができるプラットフォーム(Platform)の概念を提唱している。企業がプラットフォームを提供し、顧客に個別化された顧客体験を提供することによって、価値が創造されるとしている。インターネットのホームページを自分好みにアレンジできて、そしてその価値を個別に経験することによって、顧客体験を創造することができるとしている。これらのように企業と消費者が共同で商品・サービスの開発を行うことで、企業単独では獲得することができなかつた商品の拡張性や新商品の創造を達成

することができる。又、佐藤（2006）は消費者を商品開発のプロセスに動員することによって、顧客満足へ影響を与えると提唱している。これは企業と消費者とが協働して製品を創造していく過程において、消費者は開発プロセスにおける発見や喜びを得ることができるとしている。これを0次の顧客満足として提唱し、従来の顧客満足理論の拡張を図っている。

これらの顧客参加型の先行研究においては、その概念の構造分析や既存理論の拡張が行われてきた。そして、その有効性を提唱しているのが(Von , 1976; 1994)であり、実証研究をしている (Campbell and Robert, 1999)、そして (Fuchs, Prandelli, and Schreier, 2010)の3点を挙げることができる。Von (1976, 1994)は、顧客をイノベーションの源泉となる情報源と捉え、それを活用した商品開発を行うことの重要性を提唱している。<sup>78</sup> 又、Campbell and Robert (1999) は、顧客参加型の手法で開発された商品と、社内メンバーだけで開発された商品との成功確率が異なるかを比較している。これによると売上高、収益目標の達成、販売へのポジティブ (Positive : 訳、肯定的) な貢献、他の商品への展開機会の拡張には有意な違いは確認できなかった。しかし、商品の優位性 (顧客ニーズの適応度、品質の優位性、顧客に対する便益の分かりやすさ) については、顧客参加型の手法による商品の方が、そうでない商品と比べて高いことが明らかになった。<sup>79</sup> Fuchs et al (2010)は、顧客参加型の商品開発が消費者の心理に影響を与えるかについて実証研究を行った。その結果、実際に商品開発に加わったメンバーは、その商品が発売されることによって、購買意欲が高まることを明らかにした。<sup>80 81</sup>

---

<sup>78</sup> Von(1976) pp. 212-239.

<sup>79</sup> Campbell and Robert (1999) pp. 507-519.

<sup>80</sup> Fuchs et al (2010) pp. 65-79.

<sup>81</sup> 消費者の現実社会におけるコミュニティや準拠集団と、仮想社会におけるそれらは、消費者へ与える影響は共に肯定的である考えることができる。主体消費者に対して影響を与えるような存在へと質的に変化してきた。今後の更なる情報技術の発展により、より同一化すると推察する。

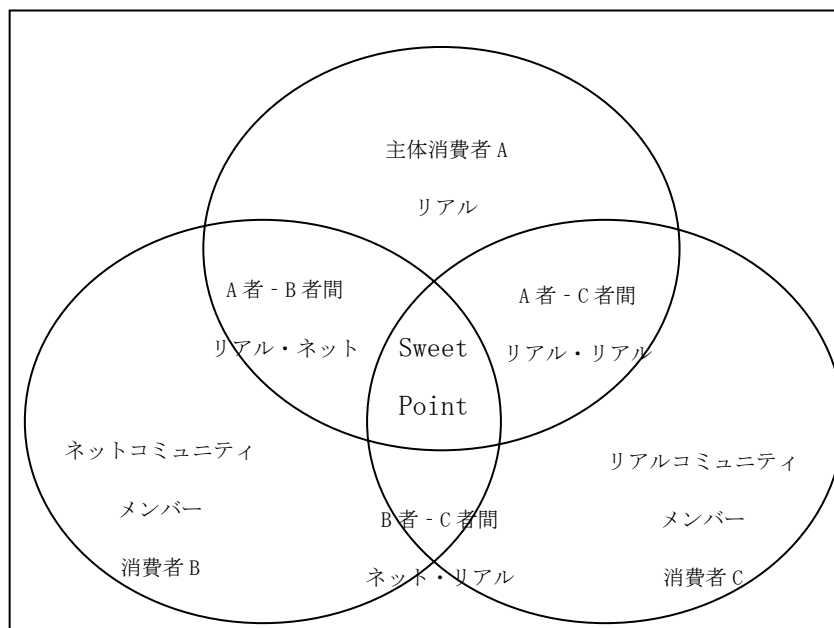


図 4-8：スイートポイント発生概念図

消費者を取り巻く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は SP (Sweet Point) の発生を表している。消費者と他者とがリアルやバーチャルを含めた相互関係性の中で、情報が行き来することで、潜在化していた情報は具現化していく。これは深層にあったシーズ (Seeds) が表層へと表出したことを表している。この表出してきた情報の深層には多くの消費者が求めている需要が存在していることを表している。換言すると、表出した SP (Sweet Point) は、実際には多くの消費者が求めているものである。企業は消費者の SP (Sweet Point) 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。消費者の SP (Sweet Point) を取り込んだ商品・サービスを市場に供給することができれば、多くの消費者が求めているものであり、選択可能性を確実なものにすることができる。

#### 4.6. 小括

本章によって CP を構成している 4 点の構造的性を明らかにした。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。企業が消費者と能動的に接触を試みる接



触ポイントを表している。AP (Action Point) とは 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。場所には特定の小売店である間接販売、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。販売戦略には広告メディア、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。企業はこれら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。この構築に加えて、構築後の管理の重要性も提唱している。この管理レベルを高めることができれば、消費者との双方向コミュニケーションが可能となり、関係性の構築も可能となる。消費者が快適に購入・利用できるシステムや取引環境の整備の重要性を表している。

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。消費者におけるが選定する PP (Participation Point) は、以下の 5 要素の影響を受けている。①人的諸条件 : 消費者自身の属性を表し、性別、年齢層、健康状態、ライフスタイルが存在している。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を獲得し、それを有用か否か分析する能力、そして分析結果を元に行動を起こす反応性も重要であるとしている。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）、雇用環境が影響を与えている。これらの要因が消費者のPP（Participation Point）の選定に影響を与えている。消費者は快適な取引を得ることができると判断をした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・サービスを供給する接触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。企業がカテゴリー内で最も便益性のある商品・サービスを供給する接触ポイントの構築には、競合企業との競争、他企業との合併・買収、提携・共働によって達成することができ、その結果BP（Bright Point）を構築することができる。これらによって企業の供給ポイントが先鋭化し、消費者を惹きつける接触ポイントを構築することができるとしている。

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。消費者は自ら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声をSP（Sweet Point）としている。消費者と他者とがリアルやバーチャルを含めた相互関係性の中で、情報同士が行き来をすることで、潜在化していた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することができる。

本章によってCPの4点の構造性を明らかにした。先行研究ではCPは企業と消費者が接触するという一次元的な視点から考察されてきた。しかし、実際は企業と消費者の接触において、両者が2つずつの接触ポイントを分かち合っている。加えて、それらには下位概念と上位概念が存在し、企業側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)、②企業側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)、③消費者側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)、④消費者側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) という4点の構造性を明らかにした。本論文ではこれをCPの四次元構造 (Four Dimensional Structures of Contact Point) と定義し、その構造性を明らかにすることができた。

## 5. 実証研究 1 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 1

### 5.1. 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 - 単体 CP 効果による新規購買への影響 -

マーケティング手法 CP におけるプロモーション (Promotion: 訳、販売促進) 活動を取り上げ、その中の一つであるデモンストレーション (Demonstration: 訳、実演、実物説明) の CP としての有効性を検証する。<sup>82</sup> 具体的には、デモンストレーションを構成しているヒト、モノ、情報という 3 点の属性に分類し、それぞれ単体の有効性を検証する。<sup>83</sup> これらは事業組織主体の分類法では、企業側 CP に属し、そして対消費者という対向性に該当する。これらの単体の CP の有効性を明らかにするものである。

マーケティング手法 CP は様々な手法があり、それぞれのメリットとデメリットとを勘案して、ターゲットに対して最適な手法を採用するのが要諦である。Peter and Olson (1999) は、プロモーションの目標として、①消費者は製品カテゴリーに対する欲求を認知していなければならない。②消費者は当該ブランドを意識していなければならない。③消費者は当該ブランドに好意的な態度を持たなければならない。④消費者は当該ブランドを購入する意図を持たなければならない。⑤消費者は当該ブランドを購入するためのさまざまな行動をしなければならないと計 5 点を提唱している。企業はこれらを達成できる手法を、数ある選択肢の中から意思決定をしなくてはならない。又、近年の消費者を取り巻く外部環境は変化し、消費者心理や行動に影響を与える社会的な文脈は複雑化してきている。このような状況において肝要なのは、消費者との直接的なアプローチによるコミュニケーション活動である。これにより企業は直接消費者に語りかけることができ、そして商品・サービスを体験させることによってその便益の理解を促進させることが可能となる。このようなコミュニケーション活動を展開することによって、消費者の新規購買を達成させることが可能となる。この直接接触を可能とするデモンストレーションという手法を取り上げ、そしてそれを構成している要素を抽出し、それぞれの CP の有効性を検証する。本章では以

---

<sup>82</sup> デモンストレーションは、CP の構造分析上、第一次元構造という AP (Action Point) に該当する。

<sup>83</sup> 事業組織主体の分類法にある企業側 CP におけるヒト、モノ、情報の 3 点であり、これらの消費者に対する直接接触への影響について検証する。

下の5点を抽出した。デモンストレーションを行うスタッフ、詳しい情報が記載されている資料、什器類を含めたブース、実施している場所、全体の雰囲気である。これらはデモンストレーションを構成しているCPであり、それぞれが消費者に対して直接接触を達成することができる。これらをヒト、モノ、情報という3点に区分し、その単体の影響度について検証を行う。これにより単体のCPの有効性を確認することができれば、マーケティング手法CPとしての有効性も実証することができる。

尚、関連研究として経済学者のJames Stemple Duesenberryのデモンストレーションの効果(Demonstration Effect)がある。消費の決定は自らの所得だけではなく、取り巻く外部環境によって影響を受けるとし、消費は相対依存関係であることを定義している。マーケティング手法であるプロモーションにおけるデモンストレーションでは、商品・サービスの便益を一時的に体験させることができる。デモンストレーションによって一時的に消費者の外部環境を企業側の意図にそくした内容で構築することができれば、新規購買を達成させることが可能となる。

## 5.2. 分析概要

デモンストレーションにおけるスタッフ、資料、ブース、場所、そして雰囲気である5点が消費者との直接接触を達成し、そして新規購買を促進するかについて検証をする。<sup>84</sup>これにより企業側のCPであるヒト、モノ、情報の有効性を明らかにすることができる。尚、分析は2点行っている。①デモンストレーションを構成しているスタッフ、資料、ブース、場所、雰囲気というそれぞれの単体CPの有効性を検証している。ここでは単回帰分析を行う。②スタッフ、資料、ブース、場所、雰囲気というCPのそれぞれを形成している要素を抽出し、それらのCPに対する貢献度を検証する。ここではCPに与える貢献度が最も高い要素を解明することを表している。ここでは重回帰分析を行う。

以下に仮説を設定する。

---

<sup>84</sup> 事業組織主体の分類法によると、以下の通りになる。スタッフはヒト属性、資料とブースはモノ属性、そして場所と雰囲気は情報属性となる。又、それぞれのCPは対消費者という対向性を表し、その直接接触の有効性を検証している。

分析1 デモンストレーションにおける単体CPの有効性について

デモンストレーションを構成しているヒト属性であるスタッフという単体のCPによって、新規購買が高まる（図5-1）。

**仮説1**: スタッフ（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = スタッフは、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = スタッフは、新規購買（購入）に影響を与える

デモンストレーションを構成しているモノ属性である資料という単体のCPによって、新規購買が高まる（図5-1）。

**仮説2**: 資料（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 資料は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 資料は、新規購買（購入）に影響を与える

デモンストレーションを構成しているモノ属性であるブースという単体のCPによって、新規購買が高まる（図5-1）。

**仮説3**: ブース（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = ブースは、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = ブースは、新規購買（購入）に影響を与える

デモンストレーションを構成している情報属性である場所という単体のCPによって、新規購買が高まる（図5-1）。

**仮説4**: 場所（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 場所は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 場所は、新規購買（購入）に影響を与える

デモンストレーションを構成している情報属性である雰囲気という単体のCPによって、新規購買が高まる（図5-1）。

**仮説5**: 雰囲気（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 雰囲気は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 雰囲気は、新規購買（購入）に影響を与える

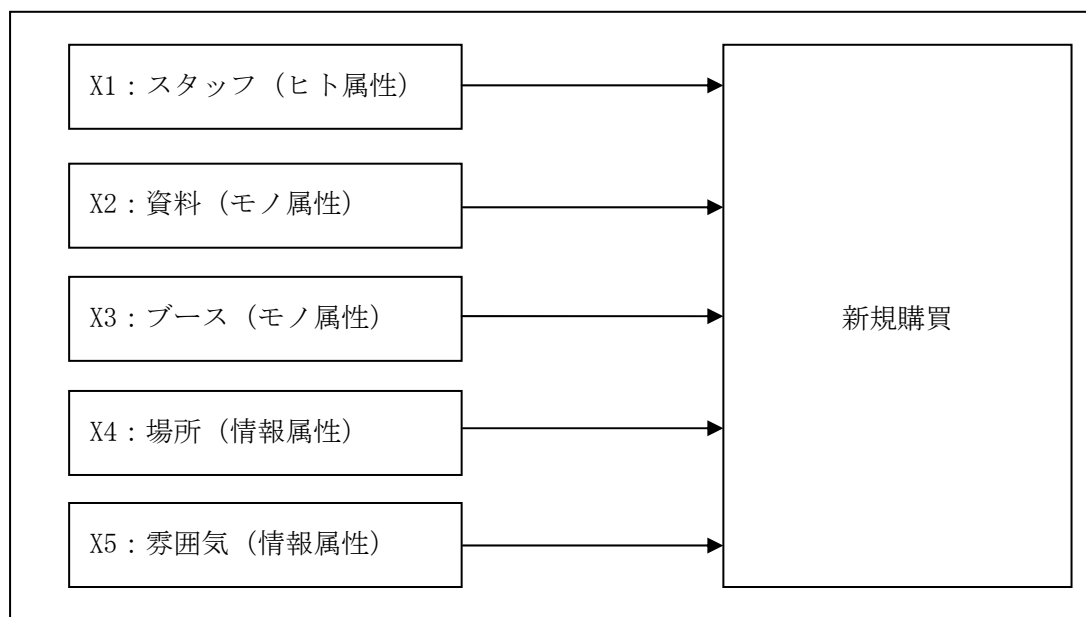


図 5-1：仮説 1, 2, 3, 4, 5 デモンストレーションにおける単体 CP の有効性 分析図

分析 2 スタッフ、資料、ブース、場所、雰囲気という CP を形成しているそれぞれの要素を抽出し、その貢献度を検証する。

スタッフの適切な対応力によって、デモンストレーションを構成しているヒト属性であるスタッフという CP が高まる (図 5-2)。

**仮説 6:** 適切な対応力 (説明変数) により、ヒト属性である CP (目的変数) が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 適切な対応力は、ヒト属性である CP に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 適切な対応力は、ヒト属性である CP に影響を与える

情報量の豊富さによって、デモンストレーションを構成しているモノ属性である資料という CP が高まる (図 5-2)。

**仮説 7:** 情報量の豊富さ (説明変数) により、モノ属性である CP (目的変数) が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 情報量の豊富さは、モノ属性である CP に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 情報量の豊富さは、モノ属性である CP に影響を与える

ブランドの再現によって、デモンストレーションを構成しているモノ属性であるブースという CP が高まる (図 5-2)。

**仮説 8**: ブランドの再現（説明変数）により、モノ属性である CP（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = ブランドの再現は、モノ属性である CP に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = ブランドの再現は、モノ属性である CP に影響を与える

許可を得て実施している場所によって、デモンストレーションを構成している情報属性である場所という CP が高まる（図 5-2）。

**仮説 9**: 許可を得て実施（説明変数）により、情報属性である CP（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 許可を得て実施は、情報属性である CP に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 許可を得て実施は、情報属性である CP に影響を与える

全体がブランドを再現によって、デモンストレーションを構成している情報属性である雰囲気という CP が高まる（図 5-2）。

**仮説 10**: 全体がブランドを再現（説明変数）により、情報属性である CP（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 全体がブランドを再現は、情報属性である CP に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 全体がブランドを再現は、情報属性である CP に影響を与える



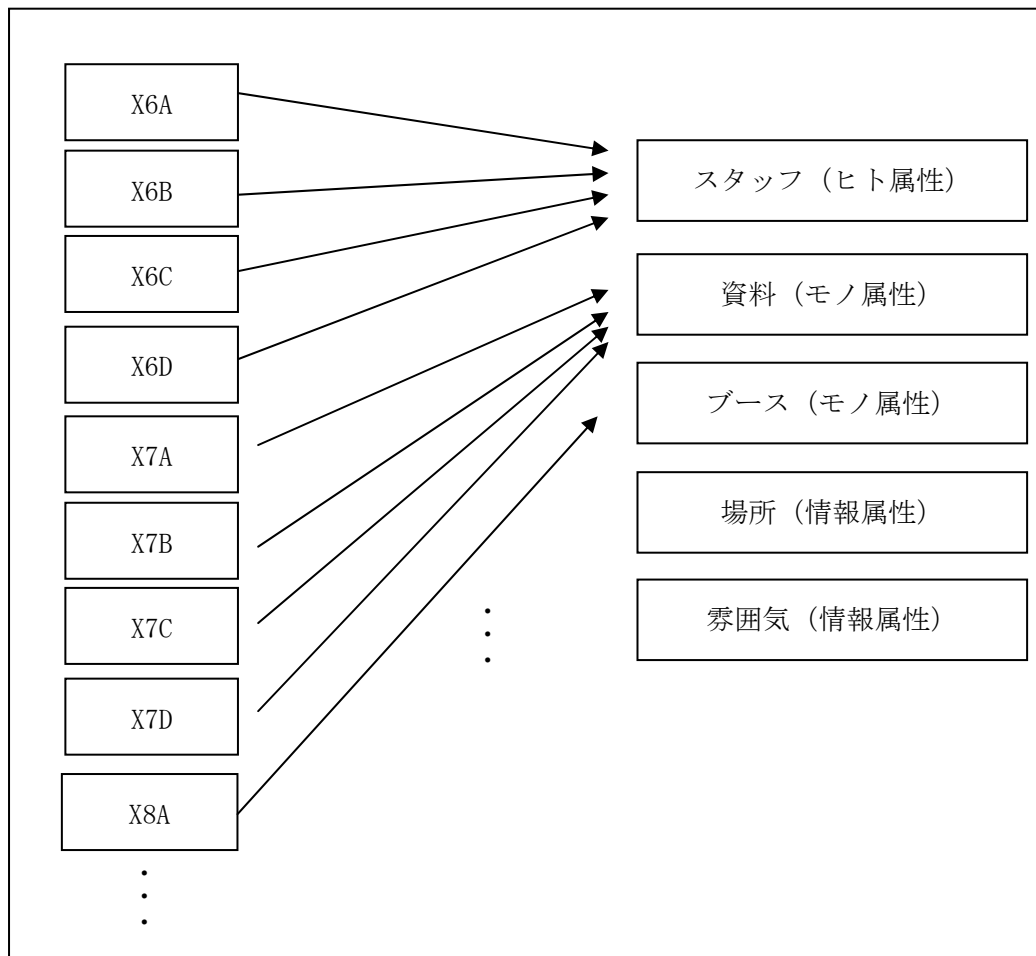


図 5-2： デモンストレーションへ貢献している要素分析 分析図

### 5.3. 調査方法

2007 年秋期より 2010 年春期にかけて、中央大学、京都大学、そして高千穂大学の計 3 大学に通う大学生に対してアンケート調査を計 5 回実施し、計 135 人分の回答を得た(内、有効回答数 119)。<sup>85</sup> 3 大学における調査は、①中央大学と京都大学での調査は 07 年秋期から 08 年春期に行い、計 4 回の調査によって 75 人分の回答を得た。②高千穂大学での調査は 2010 年春期に行い、計 1 回の調査によって 60 人分の回答を得ている。尚、アンケートの分析は、日本アイ・ビー・エム株式会社が提供している IBM SPSS Statistics version19

<sup>85</sup> 株式会社ジオス（現：株式会社ジー・コミュニケーション）によるデモンストレーションを取り上げ、その実施内容に対する調査である。当該企業の提供している語学サービスは、日本標準産業分類によると、教育、学習支援業に該当する。

を使用した。

#### 5.4. 測定尺度

各設問は、「全く評価しない」から「非常に評価する」という7点尺度を利用し、学生に回答をしてもらう形態を採用した。これにより各設問における有効的な変数を抽出することができる。

#### 5.5. 分析結果

分析1 デモンストレーションにおける単体CPの有効性について

仮説1は、支持された。

スタッフ（説明変数）は、 $\beta = .715$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .174$  (スタッフ) + 2. であり、 $t = 11.08$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .715$ 、 $R^2 = .512$ 、 $\text{adj}R^2 = .508$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説であるスタッフは新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるスタッフは新規購買に影響を与えるが支持された。これによりヒト属性であるスタッフという単体のCPの有効性が明らかになった（図5-3）。

仮説2は、支持された。

資料（説明変数）は、 $\beta = .688$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .183$  (資料) + 1.87 であり、 $t = 10.26$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .688$ 、 $R^2 = .474$ 、 $\text{adj}R^2 = .469$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説である資料は新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説である資料は、新規購買に影響を与えるが支持された。これによりモノ属性である資料という単体のCPの有効性が明らかになった（図5-3）。

仮説3は、支持された。

ブース（説明変数）は、 $\beta = .720$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .185$  (ブース) + 2.16 であり、 $t = 11.23$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .720$ 、 $R^2 = .519$ 、 $\text{adj}R^2 = .515$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説であるブースは新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるブースは、新規購買に影響を与えるが支持された。これによりモノ属性であるブースという単体のCPの有効性が明らかになった（図5-3）。

仮説 4 は、支持された。

場所 (説明変数) は、 $\beta = .622$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .146$  (場所) + 2.8 であり、 $t = 8.5$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .622$ 、 $R^2 = .386$ 、 $\text{adj}R^2 = .381$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説である場所は新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説である場所は、新規購買に影響を与えるが支持された。これにより情報属性である場所という単体の CP の有効性が明らかになった (図 5-3)。

仮説 5 は、支持された。

雰囲気 (説明変数) は、 $\beta = .932$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .271$  (雰囲気) + .52 であり、 $t = 27.72$  であった。5 点の CP 中で最も高い  $t$  値となった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .932$ 、 $R^2 = .868$ 、 $\text{adj}R^2 = .867$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説である雰囲気は新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説である雰囲気は、新規購買に影響を与えるが支持された。これにより情報属性である雰囲気という単体の CP の有効性が明らかになった (図 5-3)。

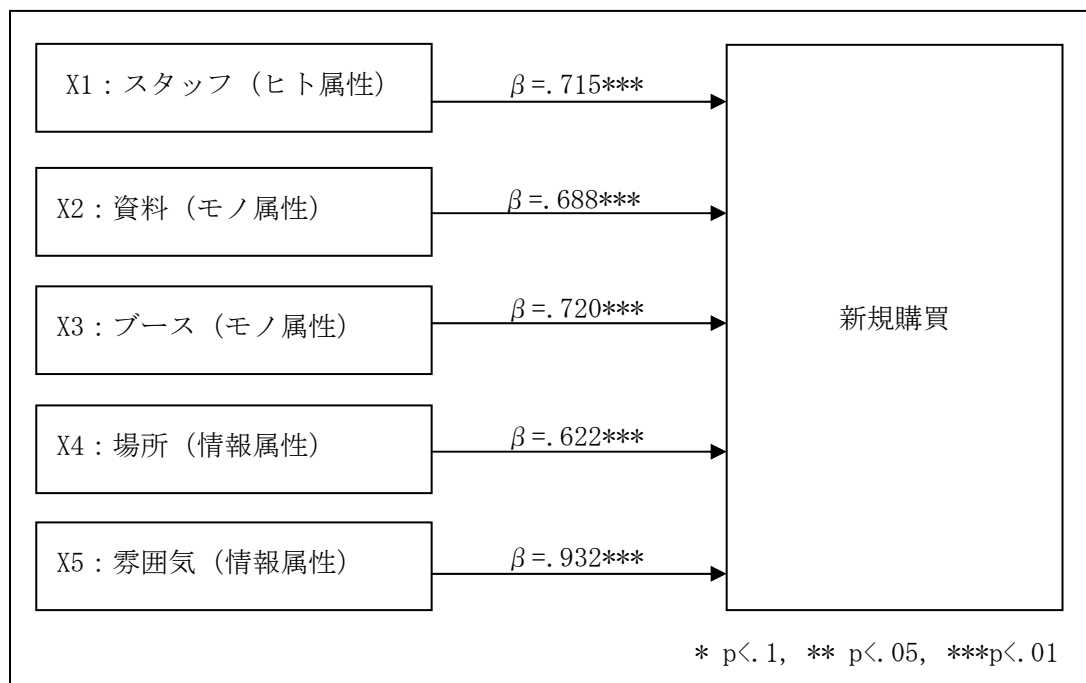


図 5-3 : デモンストラーションにおける単体 CP の有効性 単回帰分析結果

尚、仮説 1, 2, 3, 4, 5 によって、単体の CP の有効性が明らかになった。これらを相対的な

影響度を検証するために重回帰分析を行った。分析結果を以下に示す（表 5-1）。

表 5-1 : B 値、 $\beta$  値、 $t$  値、 $p$  値

	B	標準誤差	$\beta$	$t$	$p$
スタッフ (ヒト属性)	.174	.011	.145	3.128	.002
資料 (モノ属性)	.005	.012	.021	.455	.650
ブース (モノ属性)	.042	.009	.168	4.449	.000
場所 (情報属性)	.037	.008	.158	4.599	.000
雰囲気 (情報属性)	.182	.013	.629	13.915	.000

分析結果によってデモンストレーションを構成している5点のCPの相対的な影響度が明らかになった。最も影響度が高いCPは、①雰囲気（情報属性）は $\beta = .629$  ( $p = .000$ )、②ブース（モノ属性）は $\beta = .168$  ( $p = .000$ )、③場所（情報属性）は $\beta = .158$  ( $p = .000$ )、④スタッフ（ヒト属性）は $\beta = .145$  ( $p = .002$ )の順となった。資料（モノ属性）は $\beta = .021$  ( $p = .65$ )と有意な結果にならなかった。

分析2 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、その貢献度を検証する。

仮説6は、棄却された。

適切な対応力（説明変数）は、 $\beta = .010$  ( $p = .933$ )で有意でなかった。 $t = .08$ となった。この結果、対立仮説である適切な対応力は、新規購買（購入）に影響を与えるが棄却され、帰無仮説である適切な対応力（購入）に影響を与えないが支持された。尚、スタッフ（ヒト属性）への貢献する要素として、①清潔感（説明変数）は、 $\beta = .401$  ( $p = .000$ )、 $t = 4.62$ 。②正規社員（説明変数）は、 $\beta = .300$  ( $p = .000$ )、 $t = 3.72$ 。③誠実さ（説明変数）は、 $\beta = .203$  ( $p = .064$ )、 $t = 1.87$ の順で貢献度が高いことが明らかになった（図5-4）。

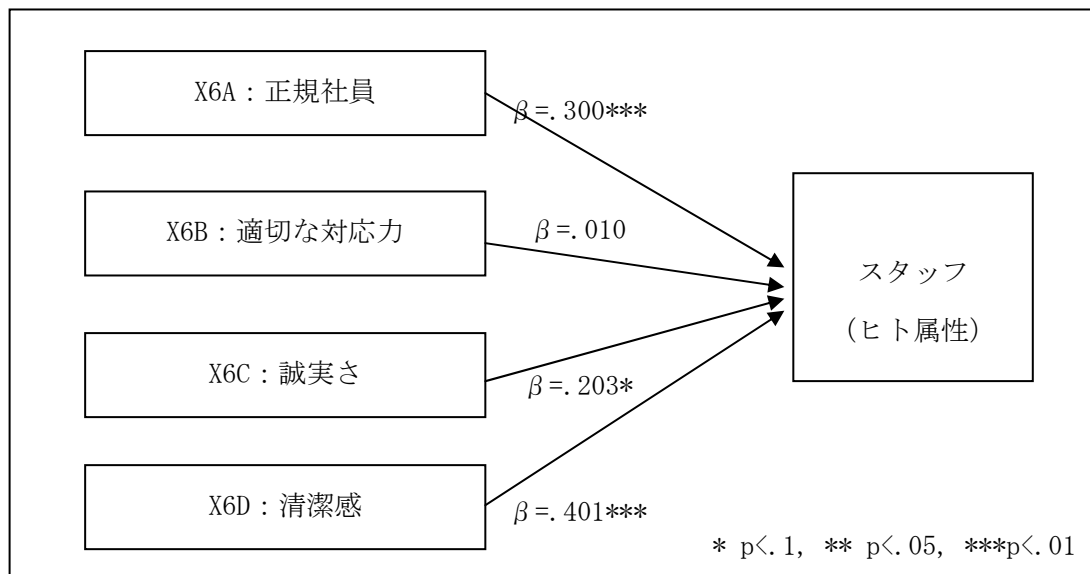


図 5-4：仮説 6 スタッフ（ヒト属性）への貢献度 分析結果

仮説 7 は、一部支持された。

情報量の豊富さ（説明変数）は、 $\beta = .374$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 16.18$  となった。これは他の変数と比較すると、2 番目に高い貢献度となった。最も貢献度が高い変数は、手に取れる（説明変数） $\beta = .377$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 16.31$  となった。この結果、帰無仮説である情報の豊富さは新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である情報の豊富さは新規購買（購入）に影響を与えるが支持された。尚、他の資料（モノ属性）の貢献する要素として、①分かりやすい（説明変数）は、 $\beta = .332$  ( $p = .000$ )、 $t = 14.17$ 。②特別な特典（説明変数）は、 $\beta = .072$  ( $p = .001$ )、 $t = 3.55$  の順で貢献度が高いことが明らかになった（図 5-5）。

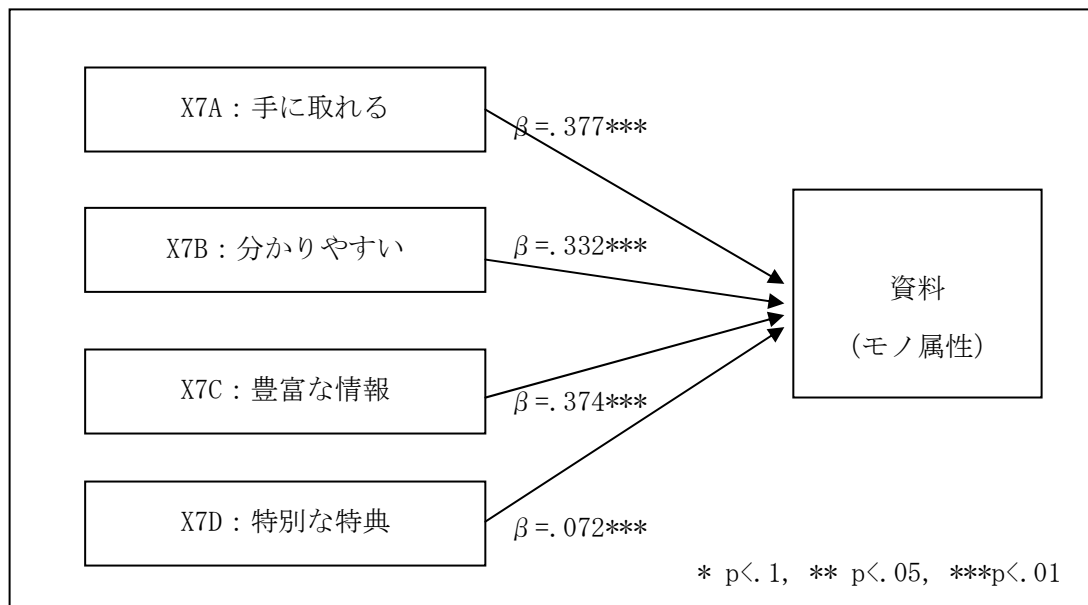


図 5-5 : 仮説 7 資料 (モノ属性) への貢献度 分析結果

仮説 8 は、一部支持された。

ブランドの再現 (説明変数) は、 $\beta = .099$  ( $p = .003$ ) で有意であった。 $t = 3.04$  となった。これは他の変数と比較すると、最も低い 4 番目の貢献度となった。最も貢献度が高い変数は、演出 (説明変数)  $\beta = .356$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 9.59$  となった。この結果、帰無仮説であるブランドの再現は新規購買 (購入) に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるブランドの再現は新規購買 (購入) に影響を与えるが支持された。尚、他のブラス (モノ属性) の貢献する要素として、①デザインの良さ (説明変数) は、 $\beta = .324$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.2$ 。②目立つ (説明変数) は、 $\beta = .320$  ( $p = .000$ )、 $t = 9.28$  の順で貢献度が高いことが明らかになった (図 5-6)。

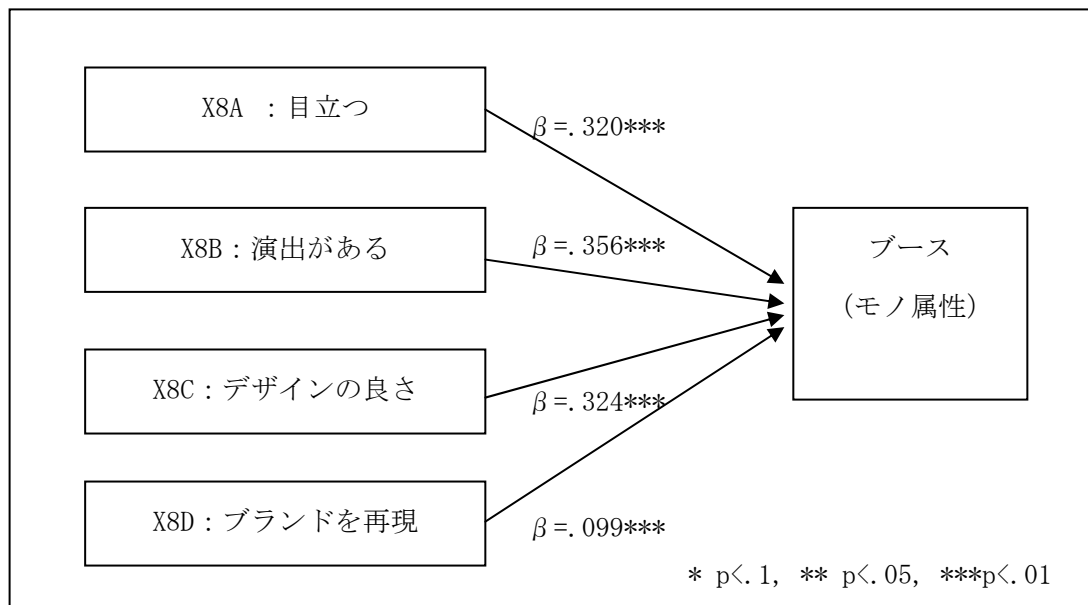


図 5-6 : 仮説 8 ブース (モノ属性) への貢献度 分析結果

仮説 9 は、一部支持された。

許可を得て実施している場所 (説明変数) は、 $\beta = .351$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 15.75$  となった。これは他の変数と比較すると、3 番目に高い貢献度となった。最も貢献度が高い変数は、通学路 (説明変数)  $\beta = .444$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 18.02$  となった。この結果、帰無仮説である許可を得て実施は新規購買 (購入) に影響を与えないが棄却され、対立仮説である許可を得て実施は新規購買 (購入) に影響を与えるが支持された。尚、他の場所 (情報属性) の貢献する要素として、①大学構内 (説明変数) は、 $\beta = .356$  ( $p = .000$ )、 $t = 15.4$ 。②駅前 (説明変数) は、 $\beta = .072$  ( $p = .003$ )、 $t = 3.02$  の順で貢献度が高いことが明らかになった (図 5-7)。

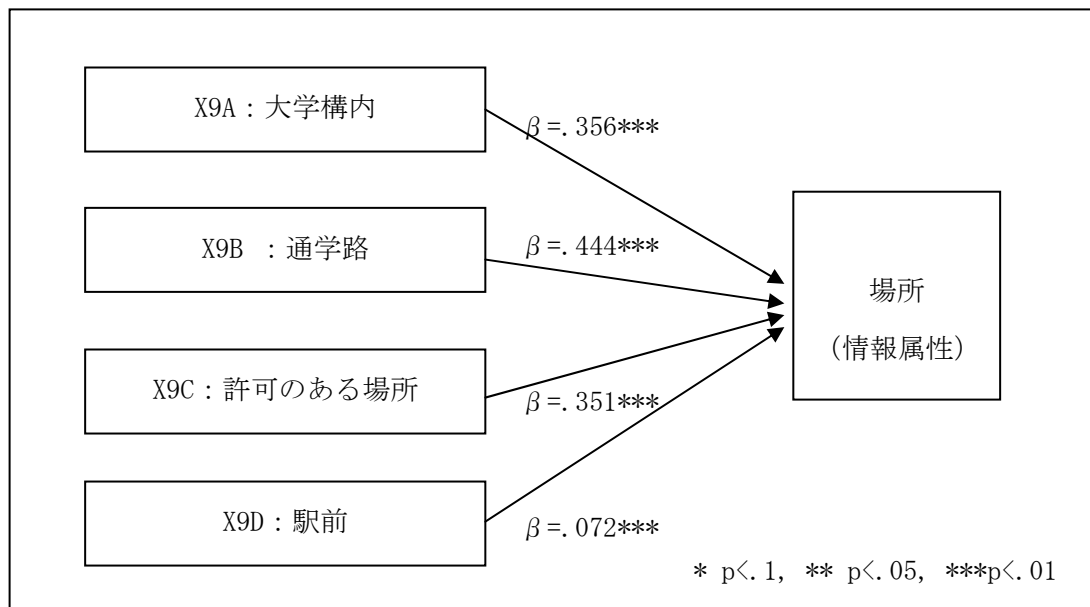


図 5-7 : 場所 (情報属性) への貢献度 分析結果

仮説 10 は、一部支持された。

全体がブランドを再現 (説明変数) は、 $\beta = .073$  ( $p = .002$ ) で有意であった。 $t = 3.12$  となった。これは他の変数と比較すると、最も低い 4 番目の貢献度となった。最も貢献度が高い変数は、洗練さ (説明変数)  $\beta = .372$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 16.51$  となった。この結果、帰無仮説である全体がブランドを再現は新規購買 (購入) に影響を与えないが棄却され、対立仮説である全体がブランドを再現は新規購買 (購入) に影響を与えるが支持された。尚、他の雰囲気 (情報属性) の貢献する要素として、①強い存在感 (説明変数) は、 $\beta = .361$  ( $p = .000$ )、 $t = 15.73$ 。②ブランドイメージと同一 (説明変数) は、 $\beta = .344$  ( $p = .000$ )、 $t = 13.26$  の順で貢献度が高いことが明らかになった (図 5-8)。



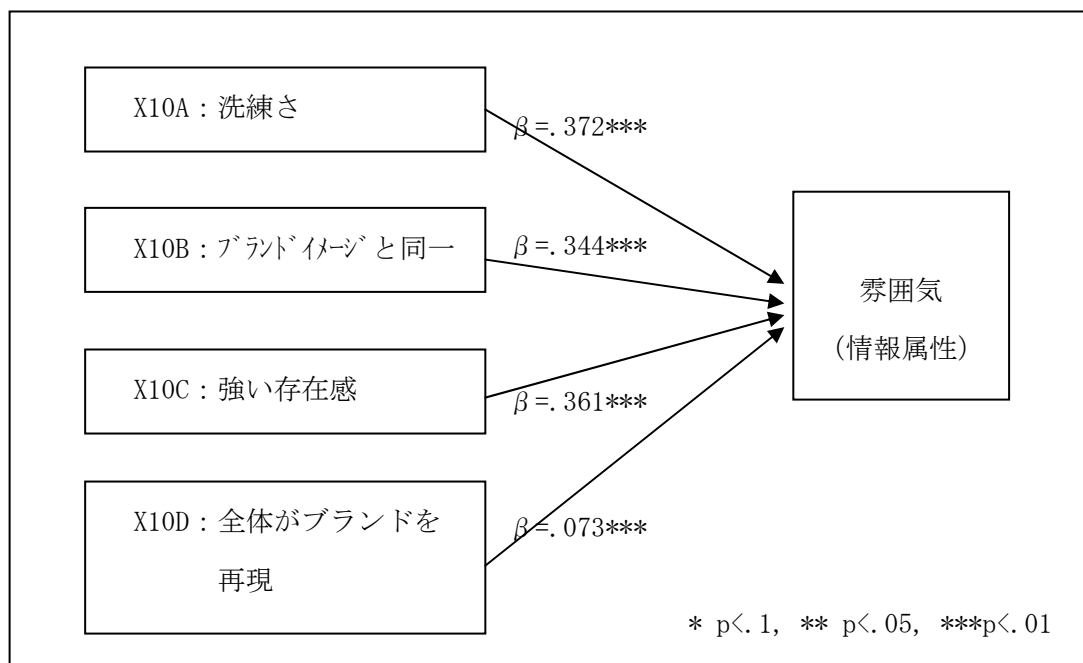


図 5-8 : 雰囲気 (情報属性) への貢献度 分析結果

## 5.6. 結論

本章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、それを構成している企業側 CP であるヒト、モノ、情報の 3 点の単体の影響について検証した。その結果、ヒト属性であるスタッフ、モノ属性である資料、ブース、そして情報属性という場所、雰囲気はいずれも有意な結果となった。尚、分析は以下の 2 点を行った。

分析 1 : デモンストレーションにおける単体 CP の有効性の分析。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 2 点の結果に

よって、情報属性にける単体の 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：スタッフ、資料、ブース、場所、雰囲気という CP の構成要素における貢献度の分析。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を構成している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、最適な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された。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対向性への有効性を実証することができた。

## 6. 実証研究 2 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 2

### 6.1. 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

本章は企業が発信している CSR (Corporate Social Responsibility : 訳、企業の社会的責任。以下、CSR) 情報という情報属性の、ステークホルダーに対する影響について検証している。<sup>86</sup> 事業組織主体の分類法によると、企業側 CP にはヒト、モノ、情報属性という 3 点がある。このうち情報属性には、2 つの区分がある。一つ目は消費者に向けられた販売的コンテンツ。具体的には商品情報、プロモーション活動情報、イベント、広告全般を列挙することができる。二つ目はステークホルダーに向けられた非販売的コンテンツ（非商品関連情報）。具体的には CSR 情報、アニュアルレポート (Annual Report)、IR (Investor Relations) 情報、所轄機関への提出情報を列挙することができる。ここでは後者である非販売的コンテンツ（非商品関連情報）を取り上げ、企業がステークホルダーに直接接触に向けた情報発信をした際、その受け手にどのような影響を与えるかを検証する。これにより企業側 CP である情報属性における非販売的コンテンツ（非商品関連情報）のステークホルダーに対する直接接触の有効性を明らかにすることができる。<sup>87</sup>

### 6.2. CSR の関連研究

元来 CSR の起源は、18 世紀イギリスで勃興した産業革命まで遡ることができる。経済体系が工業中心の集約労働型に変化したことによって、都市部を中心に多くの労働者が農村部から投入されるようになった。この急激な労働需要は、彼らを巻く環境は整備されないまま、劣悪な条件下での労働と生活の両者を発生させた。例えば、1 日 12 時間以上の勤務時間、下水道・し尿処理の未整備による衛生面の悪化、宿泊施設の未整備、低水準の賃金を挙げることができる。劣悪な環境での作業は、労働者に対して生命の危険・健康の悪化を引き起こし、労働者の短期間の離職を引き起こし、商品品質の低下を招き、そして勤務意欲の低下を招く。このような状態を停滞化させない為に、その後労働者を取り巻く労働

---

<sup>86</sup> 事業組織主体の分類法によると、非販売的コンテンツ（非商品関連情報）とは、商品とは直接的な関係がない情報を表している。例えば、CSR 情報は商品の機能性や便益性を直接的に説明をしていない。これを非販売的コンテンツ（非商品関連情報）としている。

<sup>87</sup> 情報属性における消費者に向けた販売的コンテンツの有効性は第 7 章で検証している。

環境の整備や福利厚生を整備することが、工場の経営効率向上、労働者の勤務意欲向上、そして他の労働者を魅了することにも繋がるという認識が高まるようになった。このように福利厚生を整備によって、従業員と企業とが一体となって便益を享受できるようになった。そして、20世紀を経て福利厚生が増大化し、2009年には国際標準化機構により、国際規格 ISO26000 が発行された。これは①環境、②人権、③労働慣行、④組織のガバナンス、⑤公正な商習慣、⑥コミュニティ参画／社会開発、⑦消費者課題の計7点を従業員、組織、そして企業全体の責任の範囲として規格化している。<sup>88</sup>

今日の消費者や社会は、企業に対して法令順守(Compliance)の強化や企業倫理(Business Ethics)の徹底、各種情報の適正開示を求める機運が高まってきている。その原因は相次ぐ企業不祥事である。例えば2000年の雪印乳業(株)の食中毒問題、同年の三菱自動車工業(株)によるリコール隠し、2001年のエンロン(Enron Corp)社の不正経理。<sup>89</sup> 2002年のワールドコム(Worldcom)社の粉飾会計。2005年の松下電器株式会社(現、Panasonic(株))のFF(Forced draught balanced Flue type)式石油温風機の欠陥による死亡事故。2006年(株)パロマの湯沸器死亡事故。2007年(株)不二家の消費期限切れの食品の再利用。同年の東京電力(株)の柏崎刈羽原子力発電所の放射能漏れ事故による環境への悪影響など枚挙にいとまがない。長年構築してきた老舗ブランドやリーダーブランドであっても、一度起きてしまった不祥事や事故によって消費者や社会の信頼を失い、最悪の場合、当該企業は社会においてその存在を認められない場合もある。失った信頼を再構築するには企業活動の改革と、新たな施策が必要になってくる。

企業は消費者や社会に対して、信頼を構築していくことが求められるようになり、その目的を達成する為にCSR活動の構築に着手し、2003年1月には(株)リコーでCSR室を設置したのを皮切りに、経営面にCSRを活用する企業が増えている。このように企業はCSR活動によって、様々な取り組みを消費者・地域・社会・環境に向けて実行し、そしてその内容を各種媒体からコミュニケーションをすることで、情報自体が単なる報告ではなく、情報の受け手に対して特定の影響を与えることができると考える。換言すると、CSR情報は企

---

<sup>88</sup> 亀川・高岡(2007) pp.15-35.

<sup>89</sup> Enron Corp. 2007年3月にEnron Creditors Recovery Corp.へ

業側 CP の情報属性として、受け手に対して影響を与えることができると仮説を立てる。

次に、CSR に関する先行研究をレビューする。先行研究には①CSR を広告の一種（以下、CSR 広告）と捉え、広告的効果の有用性についての研究。②CSR 情報によって企業属性（信頼性、レピュテーション）に影響を与える研究の 2 つがある。まず、①広告的効果とは、企業が発信する情報が広告としての役割を果たすことで、消費者に対して購買行動を喚起させることを表している。つまり企業が行っている CSR 活動の情報を周囲に伝達することで、当該情報に接触した消費者に対してブランドイメージを高めたり、購買行動へと結びつけたりすることができることを表している。CSR 活動報告による文字・映像・報告書・プログラムといった情報群が、広告的機能性を果たすという考え方である。

Bhattacharya and Sen (2004)、Brown and Dacin (1997)、Sen and Bhattacharya (2001) は、広告的な効果として CSR 活動の情報が消費者に届くことにより、企業イメージやブランドイメージに影響を与え、その結果商品・サービスへの評価を高めるとしている(図 6-1)。<sup>90</sup> 又、Hirschland (2006) は、企業の CSR 活動が企業イメージの向上に寄与するとしている。記虎 (2008) によれば、企業ウェブサイトにおける情報開示の効果について検証し、会社案内、ニュースリリース、技術・品質・安全、CSR・環境、IR、理念・ビジョンといったコンテンツのうち、会社案内や理念・ビジョンを充実させることが、消費者に影響を与えること指摘している。<sup>91</sup>

②CSR 情報の企業属性へ与える影響の研究がある。まず、(α) 信頼性の確立にむけた研究。これには信頼という視点からの研究が該当する。Goldberg and Hartwick (1990) は企業自体の信頼性に着目し、企業は発信する情報源を起点として、スポークスパーソンの信頼と企業の評判の 2 つの重要性が、信頼性へ影響するとしている。次に、Lutz (1985)、MacKenzie and Lutz (1989) による広告の信頼性がある。これは企業の信頼性は、広告の情報源への信頼性を高め、広告への態度に影響を与えることができるとしている。加えて、

---

<sup>90</sup> 芳賀 (2008) p. 19.

<sup>91</sup> 記虎 (2008) pp. 55-67.

企業への信頼性を高め、広告への態度を高めることを導出している。<sup>92</sup> 又、Goldberg and Hartwick(1990)によると信頼性の活用については、企業の信頼性の高低によって、商品ランキングにどの程度の差が生まれるかについて検証をしている。結果はある程度まで商品ランキングを高めることが確認できたが、その後一定のレベルに達することで、その後の結果は逡減することが明らかになった。被験者に対して信頼性を説明する際に、社会貢献活動の実施の有無が提示された。最後に、菌部（2007）は Keller and Aaker の研究を取り上げ、①製品の革新性、②環境への配慮、③地域への関与の計 3 点が信頼性へ影響を与えると指摘している。

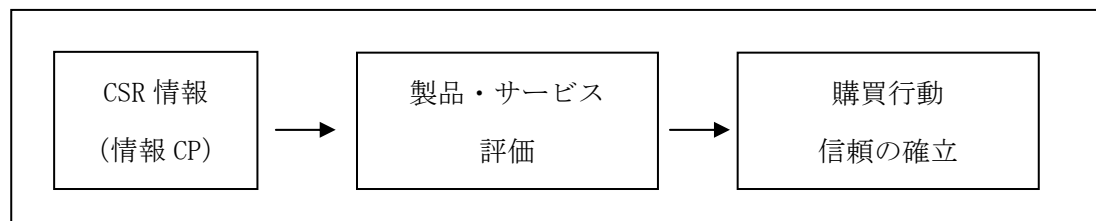


図 6-1 : CSR 情報の広告的効果

出 典 : 芳賀 (2008) 筆者一部修正

(β) CSR 情報がレピュテーションに与える影響の研究がある。Hirschland(2006)は、CSR 活動は企業のレピュテーション (Reputation : 訳、評判、世評、声価、うわさ、風評) を肯定的にし、ブランドイメージやコミュニケーションの成果に影響を与えると提唱している (図 6-2)。加えて、レピュテーションは企業の活動に利害関係を持つ人が、その企業の能力について抱く認知の集積 (Cumulative Perceptions) であり、企業の能力とはこれらの人々にとって価値のある成果をもたらす能力であると定義している。又、Fombrun and Van Riel(2004)は、レピュテーションを構成する要素として①ブランドエクイティ (Brand Equity)、②ステークホルダー (Stakeholder : 訳、利害関係者) との関係性の計 2 点を取り上げ、それらがレピュテーションを構成し、資本として形成していると提唱している。ここでは企業が優れたレピュテーションを構築する為に 5 つのステップを提示している。①全てのステークホルダーとの対話チャネルの設定。②アイデンティティの確立。③統合型コミュニケーションの展開。④従業員と CEO (Chief Executive Officer : 訳、経営最高責

<sup>92</sup> 菌部 (2007) pp. 1-14.

任者) へのコミュニケーション教育。⑤コミュニケーション活動の評価。これら以外の研究では清水 (2005)、野口 (2008) がある。

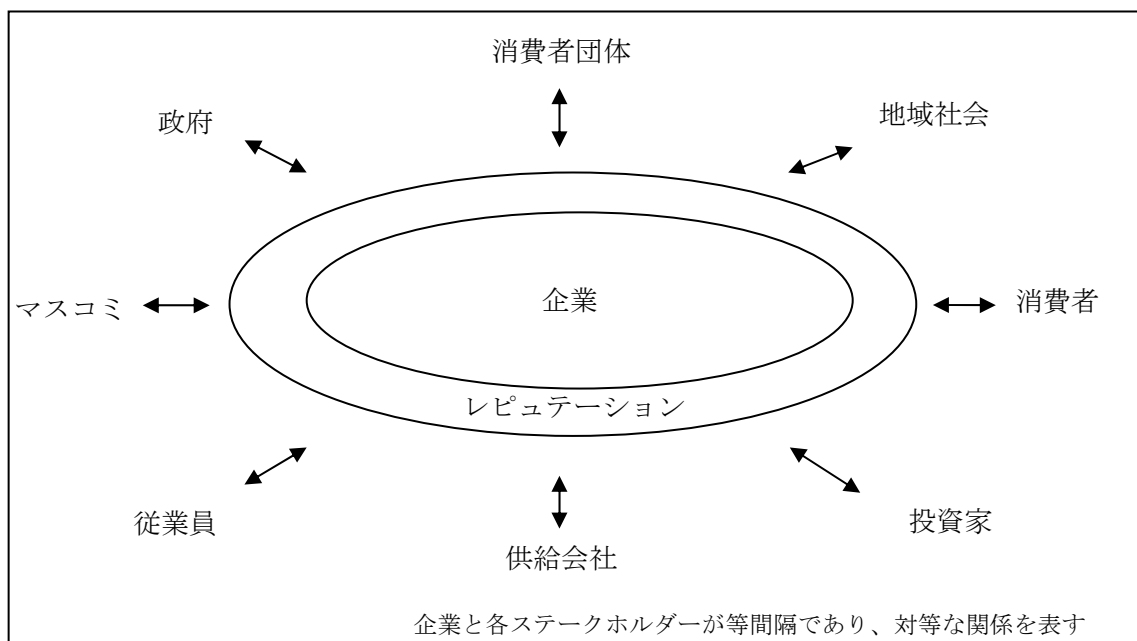


図 6-2 : CSR 広告のレピュテーションへの影響

出典：亀川・高岡 (2007) p. 199. より筆者一部修正

このステークホルダー (Stakeholder) とは、企業組織の使命・目標の達成に影響を及ぼすことができるか、もしくはそこから影響を受ける集団や個人であると定義されている。Freeman (1984) はこれらを管理するためのコミュニケーション活動であるステークホルダーアプローチを提唱している。これは各ステークホルダー (Stakeholder) との良好な信頼関係を戦略的に構築していく、謂わばコーポレートレベルでの経営戦略的な概念である。又、これ以外の関連研究として、Alsop (2004) による企業が傷ついたレピュテーションを修復するための研究、Dalton and Croft (2003) による危機マネジメントと災害マネジメントといった経営戦略から派生した研究も散見することができる。最後に、Hannington (2004) は経営者及び従業員による過去の行為の結果、及び現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻く様々なステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位と定義し、CSR はレピュテーションの不可欠な構成要素と指摘している。



### 6.3. 分析概要

CSR 情報はステークホルダーと直接接触をすることで様々な影響を与えることができると仮説を立てる。

本章では以下の5点の仮説を設定する。

まず、CSR 情報によって企業に対する信頼性の確立について検証する。CSR の情報が、信頼性の確立に影響を与えることができると仮説を立てる（図 6-3）。

**仮説 1**： CSR 情報（説明変数）により、信頼性（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = CSR 情報は、信頼性に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = CSR 情報は、信頼性に影響を与える

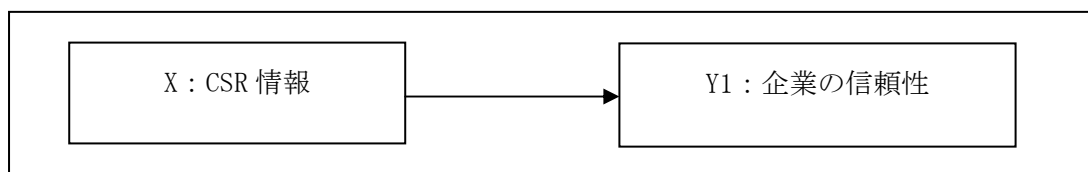


図 6-3：仮説 1 CSR 情報による信頼性への影響について 分析図

CSR 情報は、情報主への就職意欲に影響を与えると仮説を立てる（図 6-4）。

**仮説 2**： CSR 情報（説明変数）により、当該企業への就職意欲（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = CSR 情報は、就職意欲に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = CSR 情報は、就職意欲に影響を与える

CSR 情報は、情報主の従業員に対する魅力に影響を与えると仮説を立てる（図 6-4）。

**仮説 3**： CSR 情報（説明変数）により、当該企業の従業員への魅力（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = CSR 情報は、従業員への魅力に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = CSR 情報は、従業員への魅力に影響を与える

CSR 情報は、情報主の提供している商品購入・サービス利用に影響を与えると仮説を立てる（図 6-4）。

**仮説 4**： CSR 情報（説明変数）により、当該企業の商品・サービスの購入・利用（目的

変数)が高まる

帰無仮説  $H_0$  = CSR 情報は、商品・サービスの購入・利用に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = CSR 情報は、商品・サービスの購入・利用に影響を与える

CSR 情報は、情報主の提供している商品・サービスを他者へ推奨するに影響を与えると仮説を立てる (図 6-4)。

**仮説 5:** CSR 情報 (説明変数) により、他者への推奨 (目的変数) が高まる

帰無仮説  $H_0$  = CSR 情報は、他者への推奨に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = CSR 情報は、他者への推奨に影響を与える

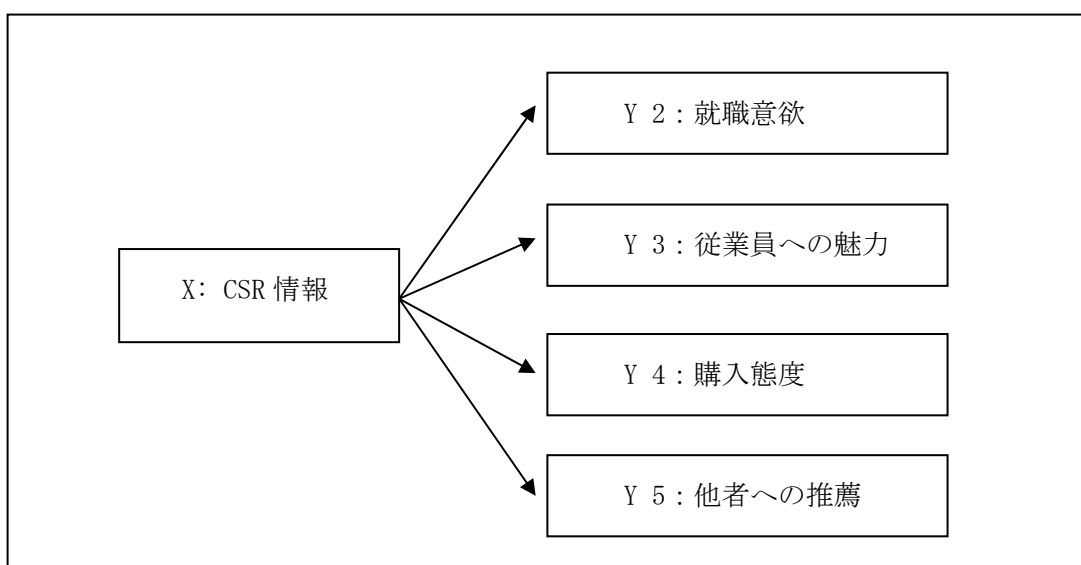


図 6-4 : 仮説 2, 3, 4, 5 CSR 情報の影響について 分析図

#### 6.4. 調査方法

2010 年夏期において、高千穂大学の大学生に対してアンケート調査を 1 回実施し、計 191 人分の回答を得た (内、有効回答数は 182)。CSR が及ぼす影響について調査を行った。又、回答者の CSR に対する知識のバラツキを抑えるために、特筆した実際の企業の CSR 活動の説明文章を 4 点掲載し、回答者に対して具体的なイメージを醸成しやすいようにおこなった。尚、アンケートの分析は、日本アイ・ビー・エム株式会社が提供している IBM SPSS Statistics version19 を使用した。

## 6.5. 測定尺度

各設問は、「非常に評価しない」から「非常に評価する」という7点尺度を利用し、学生に回答をしてもらう形態を採用した。

## 6.6. 分析結果

本論文で得られた結果を以下に示す。

仮説1であるCSR情報により、当該企業への信頼性の確立について、支持された。CSR情報を説明変数とし、信頼性確立を目的変数として、単回帰分析をおこなった。説明変数のCSR情報は、 $\beta = .43$  ( $p < .01$ ) という有意な結果を得た (図6-5)。CSR情報によって中位程度の影響を消費者に与えることができることが明らかになった。決定係数 ( $R^2$ ) = .185、自由度調整済みの決定係数 ( $adjR^2$ ) = .181 (表6-6)、回帰式は  $y = .376x + 2.97$  であり、 $t = 6.39$ 、 $p = .000$  となり回帰式による説明変数の有意性を確認できた (表6-7)。この結果帰無仮説であるCSR情報は信頼性に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるCSR情報は信頼性に影響を与えるが支持された。説明変数であるCSR情報により、目的変数である信頼性の確立に中位程度な影響を与えているという結論を得た (表6-8)。

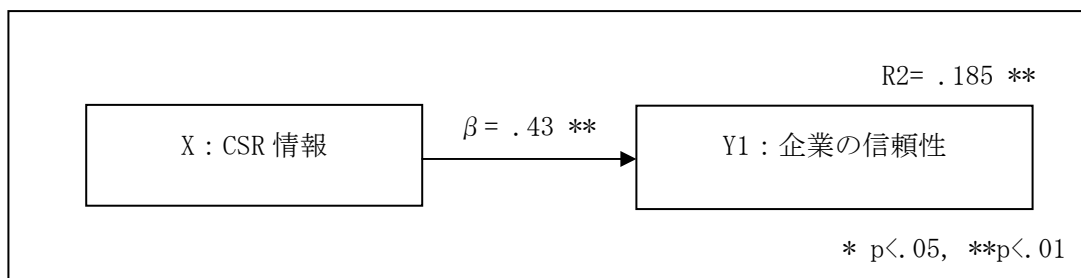


図6-5 : CSR情報の信頼性への影響について 分析結果

表6-1 : 回帰分析結果

R	R2	Adj R2	推定値の 標準誤差
.430	.185	.181	1.096

表 6-2 : 分散分析表

	平方和 (分散成分)	自由度	平均平方	F	<i>p</i>
回帰	49.133	1	49.133	40.884	.000
残差	216.318	180	1.202		
合計	265.451	181			

表 6-3 : B 値、 $\beta$  値、*t* 値、*p* 値

	B	標準誤差	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>
(定数)	2.972	.336		8.849	.000
CSR 情報	.376	.059	.430	6.394	.000

次に、企業側 CP である情報属性の有効性、そして到達範囲についての分析結果を確認する。仮説 2 である CSR 情報により、当該企業への就職意欲に影響を与えるという仮説は、支持された。説明変数の CSR 情報は、 $\beta = .338$  ( $p < .01$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .114、自由度調整済みの決定係数 ( $adjR^2$ ) = .109、回帰式は  $y = .276x + 3.36$ 、 $t = 4.81$ 、 $p = .000$  となり回帰式による説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は就職意欲に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は就職意欲に影響を与えるが支持された。CSR 情報により当該企業への就職意欲へは中位程度な影響を与えているという結論を得た (図 6-9)。

仮説 3 である CSR 情報により、当該企業の従業員への魅力を高めるという仮説は、支持された。説明変数の CSR 情報は、 $\beta = .371$  ( $p < .01$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .138、自由度調整済みの決定係数 ( $adjR^2$ ) = .133、回帰式は  $y = .337x + 3.06$  であり、 $t = 5.36$ 、 $p = .000$  となり回帰式による説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は従業員への魅力に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は従業員への魅力に影響を与えるが支持された。CSR 情報により当該企業の従業員への魅力へは中位程度の影響を与えているという結論を得た (図 6-9)。

仮説 4 である CSR を採用している企業の商品・サービスの購入・利用への影響を与える

という仮説は、支持された。説明変数の CSR 情報は、 $\beta = .249$  ( $p < .01$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .062、自由度調整済みの決定係数 ( $adjR^2$ ) = .057、回帰式は  $y = .156x + 3.76$  であり、 $t=3.44$ 、 $p=.000$  となり回帰式による説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は商品・サービスの購入・利用に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は商品・サービスの購入・利用に影響を与えるが支持された。CSR 情報により当該企業の商品・サービスの購入・利用へは低位程度の影響を与えているという結論を得た (図 6-9)。

最後に、仮説 5 である CSR 情報により商品・サービスの他者への推奨に影響を与えるという仮説は、支持された。説明変数の CSR 情報は、 $\beta = .243$  ( $p < .01$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .059、自由度調整済みの決定係数 ( $adjR^2$ ) = .054、回帰式は  $y = .181x + 3.67$  であり、 $t = 3.36$ 、 $p = .000$  となり回帰式による説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は他者への推奨に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は他者への推奨に影響を与えるが支持された。CSR 情報により他者への推奨へは低位程度の影響を与えているという結論を得た (図 6-9)。

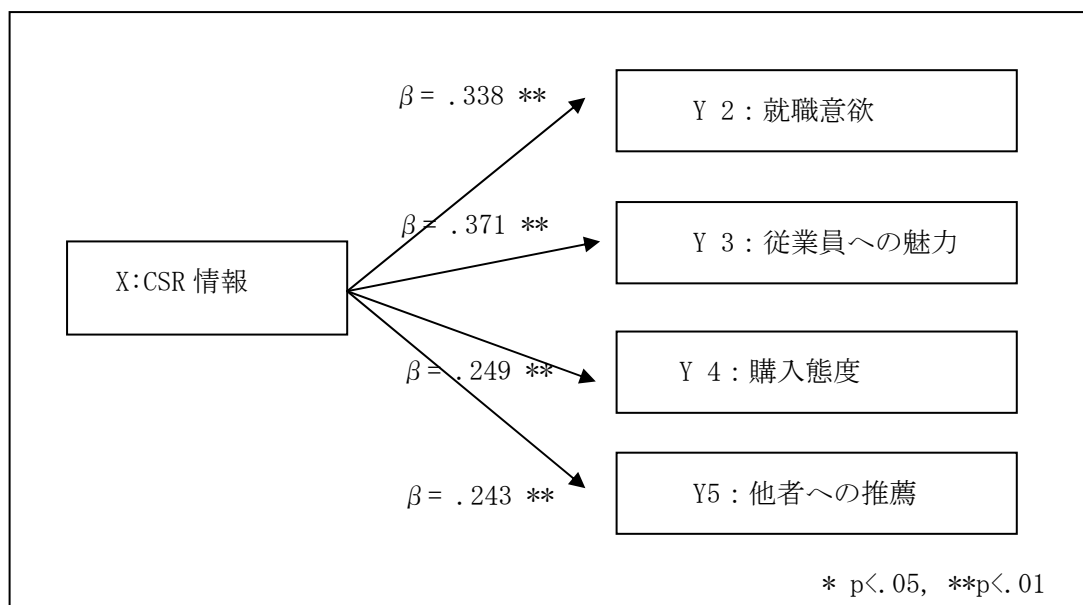


図 6-6 : CSR 情報が与える影響 分析結果

表 6-4 : B 値、 $\beta$  値、 $t$  値、 $p$  値

	B	標準誤差	$\beta$	$t$	$p$
就職意欲	.276	.057	.338	4.811	.000
従業員魅力	.337	.063	.371	5.364	.000
購入態度	.156	.045	.249	3.433	.001
推奨	.181	.054	.243	3.364	.001

## 6.7. 結論

本章では企業側 CP である情報属性による、対ステークホルダーという対向性における消費者側 CP の消費者に対する直接接触について検証をした。情報属性は、企業（情報主）に対する信頼性の確立、就職意欲、従業員の魅力、商品・サービスに対する購買・利用、そして他者への推奨の計 5 点に対する影響の有効性を実証することができた。

分析 1 である CSR 情報によって、信頼性  $\beta = .43$  ( $p < .01$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .185、自由度調整済みの決定係数 ( $\text{adj}R^2$ ) = .181 であり、説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は信頼性に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は信頼性に影響を与えるが支持された。CSR 情報はステークホルダーに対して信頼性の確立に中位程度の影響を与えることが明らかになった。

分析 2 である CSR 情報によって、当該企業への就職意欲  $\beta = .338$  ( $p < .01$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .114、自由度調整済みの決定係数 ( $\text{adj}R^2$ ) = .109 であり、説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は就職意欲に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は就職意欲に影響を与えるが支持された。CSR 情報はステークホルダーに対して当該企業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、当該企業の従業員への魅力  $\beta = .371$  ( $p < .01$ ) という中位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .138、自由度調整済みの決定係数 ( $\text{adj}R^2$ ) = .133 であり、説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は従業員への魅力に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は従業員への魅力に影響を

与えるが支持された。CSR 情報によりステークホルダーに対して当該企業の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 に関連する情報によって、商品・サービスの購入・利用は  $\beta = .249$  ( $p < .01$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .062、自由度調整済みの決定係数 ( $\text{adj}R^2$ ) = .057 であり、説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は商品・サービスの購入・利用に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は商品・サービスの購入・利用に影響を与えるが支持された。CSR 情報によりステークホルダーに対して購入・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 である CSR 情報によって、他者への推奨は  $\beta = .243$  ( $p < .01$ ) という低位程度の結果を得た。決定係数 ( $R^2$ ) = .059、自由度調整済みの決定係数 ( $\text{adj}R^2$ ) = .054 であり、説明変数の有意性を確認できた。この結果、帰無仮説である CSR 情報は他者への推奨に影響を与えないが棄却され、対立仮説である CSR 情報は他者への推奨に影響を与えるが支持された。CSR 情報によりステークホルダーに対して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。対消費者の場合、消費者の新規購買や関係性の構築といった定量的な指針で効果を測定することができる。翻って対ステークホルダーの場合、その効果を定量的に測定することが今までできなかった。しかし、本章の分析結果によってその影響を測定できる指針を明らかにすることができた。本章の分析結果によって、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。

## 7. 実証研究 3 直接接触によるコンタクトポイントの有効性 3

### 7.1. 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 -結合効果、コンタクトフィールド効果による新規購買、関係性構築への影響について-

企業と消費者との接触点である CP は数多く存在している。事業組織主体の分類法によると、企業側の CP は、ヒト、モノ、情報の計 3 つに分類することができる。これらは単体で構築することができ、加えてそれらを組み合わせたり、複数構築したりすることも可能である。これらのように単体の CP を複数構築し、消費者との接触点を別の接触点と結びつけ、その接触範囲を広げたりすることができる。単体の CP が 2 つ繋がることで、CP の結合効果が形成されるとしている。加えて、それらが 3 つ以上結合することでコンタクトフィールド効果が同様に形成されるとしている。企業は複数の CP を活用し、ターゲットセグメントに対する広告宣伝活動を行うことができる。

### 7.2. 分析概要

企業におけるヒト、モノ、情報というそれぞれの CP も広告宣伝として活用が可能であり、それぞれ単体の効果は第 5 章で検証した。ここでは複数のヒト、モノ、情報という CP の結合効果とコンタクトフィールド効果のそれぞれの広告宣伝効果として有効性を検証する。CP の結合効果やコンタクトフィールド効果の有効性を確認することができれば、企業は単発的な CP の構築に注力するのではなく、それらを組み合わせたり、複数構築したりすることに注力することが可能となる。この結果、企業は多様な広告宣伝活動によって目標を達成することが可能となる。本章ではコンタクトフィールドによる①新規購買、②次回購買に向けた関係性の構築の計 2 点について検証する。<sup>93</sup>

ここでは架空の教育サービス企業を取り上げ、配置している複数の CP が新規購買、及び次回購買という関係性の構築への程度影響を与えるかを検証する。当該企業のヒト、モノ、情報に対して各 3 つの CP を設定し、計 9 点の CP から構成されているコンタクトフィ

---

<sup>93</sup> ここでの関係性とは、消費者が 2 回目の購入をするという実利視点を表している。尚、松本（2005）は関係性マーケティングにおける広告研究の系譜や課題について詳しくまとめている。



ールドを構築し、そのCPの結合効果とコンタクトフィールド効果の2点を検証する。尚、CPは以下のように設定した。

まず、ヒトを中心としたCPを3つ列挙する。CP（ヒト1）は、企業の代表取締役である社長を設定した。社長自らがマスメディアに登場し、提供しているサービス水準を今後も高めていくという話しをしているとした。CP（ヒト2）は、通学しているクラスメイトを設定した。資格取得に向けて多くの学生が当該スクールに集まり、学習に多くの時間を割いているとした。CP（ヒト3）は、教室スタッフや教師を設定した。彼／彼女らの対応、接客態度、指導態度など適切に業務にあたっているとした。次に、モノを中心としたCPを3つ列挙する。CP（モノ1）は、店舗の教室デザインを設定した。実際に通うことになる店舗の内観・外観・ロビーなどのデザインが良いとしている。CP（モノ2）は、学習システムを設定している。ここでは利用者が携帯電話を使用することで課題を提出することができるというシステムの向上を設定し、利便性が高まるとした。CP（モノ3）は、機械サービスによる利便性の向上を設定した。教室のスタッフを介さずに、検定の申込みができる機械を設置し、利便性が高まるとした。最後に、情報を中心としたCPを3つ列挙する。CP（情報1）は、新規店が自宅の近くにできるという立地情報を設定した。元々自宅から遠い店舗に通学予定だったが、新たに自宅近くにできることで通学が便利になるとした。CP（情報2）は、第三者機関（調査会社含む）による顧客満足度調査の結果を設定した。当該教室が提供しているサービスの調査結果が高いと評価されたとした。CP（情報3）は、インターネット掲示板を設定した。ここでは当該企業に対して肯定的な評判が掲示板に掲載されているとした。これらのCPを設定し、その結合効果やコンタクトフィールド効果を形成させ、これらが新規購買や2回目以降の購買という関係性構築への影響を検証する。

まず、2つから構成されるCPの結合効果について検証する。

分析手法は、階層的重回帰分析を採用する（図7-1）。ヒト、モノ、情報である各CPの中から、単体のCPを2点抽出し、それらを説明変数と設定する。目的変数である新規購入に対する検証を行う。これによりCPの結合効果について検証することができる。次に、得られた新規購買を説明変数に設定し、次回購入という関係性構築への影響を目的変数として検証する。これにより2つからなるCPの結合を起点とした広告宣伝活動によって、新規購買だけにとどまらず、2回目以降の購買という関係性構築への影響を検証することがで

きる。尚、2つのCPの抽出は、同一属性内からとする。

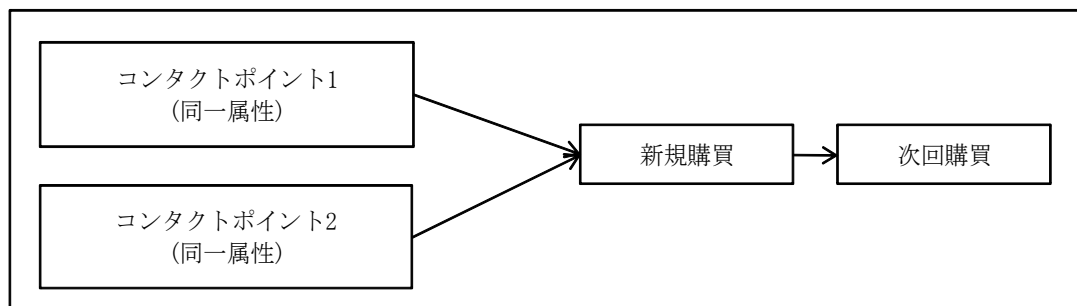


図 7-1 : 2 つの CP による結合効果について 分析図

尚、以下に仮説を設定する。

CP の結合効果を検証する。

ヒト属性における、社長（ヒト 1）・教室スタッフ（ヒト 2）によって、新規購買が高まる。

**仮説 1**: 社長（説明変数）・教室スタッフ（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 社長・教室スタッフは、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 社長・教室スタッフは、新規購買（購入）に影響を与える

モノ属性における、教室デザイン（モノ 1）・学習システム（モノ 2）によって、新規購買が高まる。

**仮説 2**: 教室デザイン（説明変数）・学習システム（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 教室デザイン・学習システムは、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 教室デザイン・学習システムは、新規購買（購入）に影響を与える

情報属性における、顧客満足度調査（情報 1）・インターネット掲示板（情報 2）によって、新規購買が高まる。

**仮説 3**: 顧客満足度調査（説明変数）・インターネット掲示板（説明変数）により、新

規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 顧客満足度調査・インターネット掲示板は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 顧客満足度調査・インターネット掲示板は、新規購買（購入）に影響を与える

2つのCPによる結合効果から形成された新規購買を起点として、次回購買への影響について検証する。ここでは結合効果による関係性構築への影響について検証する。

仮説 1, 2, 3 の分析結果において、最も有意のあるCPを選定し、その結合効果によって形成された新規購買（説明変数）によって、次回購買（目的変数）が高まるとする。

**仮説 4:** 新規購買（説明変数）により、次回購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 新規購買は、次回購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 新規購買は、次回購買（購入）に影響を与える

尚、仮説 1, 2, 3 による分析結果と、抽出している単体のCPの分析結果の両者を比較し、その効果差も検証する。

次に、コンタクトフィールド効果について検証する。

分析手法は、階層的重回帰分析を採用する（図 7-2）。ヒト、モノ、情報である各CPから構成されるコンタクトフィールドを説明変数に設定し、目的変数である新規購入に対する検証をする。これによりコンタクトフィールドの影響について検証することができる。次に、得られた新規購買を説明変数に設定し、次回購入という関係性構築への影響を目的変数として検証する。これによりコンタクトフィールドを起点とした広告宣伝活動によって、新規購買だけにとどまらず、2回目以降の購買という関係性構築への影響を検証することができる。

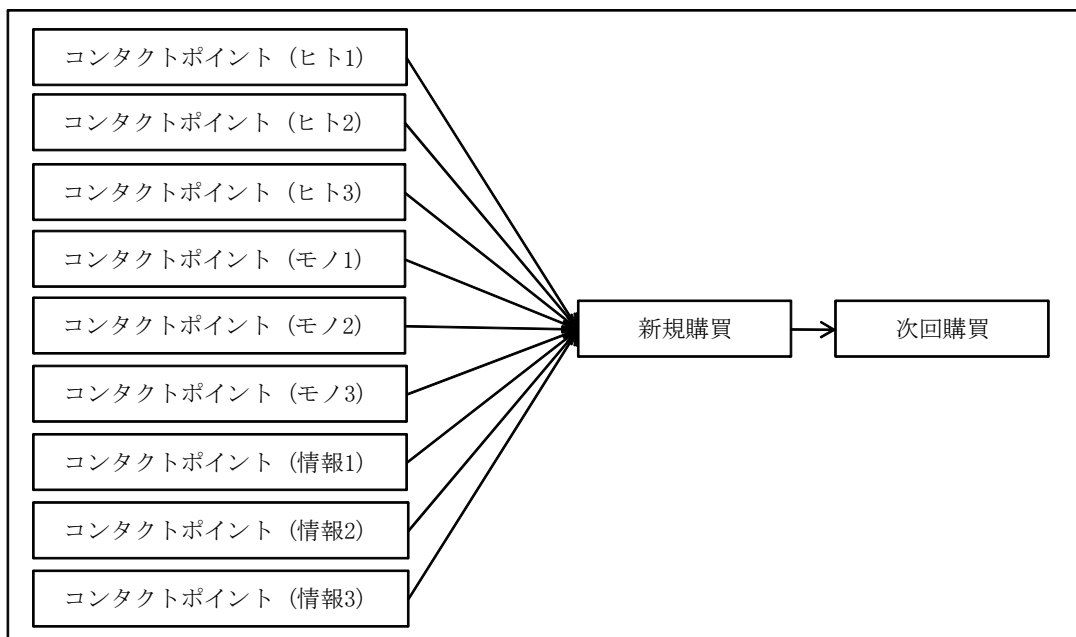


図 7-2：コンタクトフィールドによる新規購買・次回購買に向けた関係性の構築 分析図

尚、以下に仮説を設定する。

コンタクトフィールドからの広告宣伝活動によって、新規購買に対する影響度を検証する。

**仮説 5**: コンタクトフィールド (説明変数) により、新規購買 (目的変数) が高まる。

帰無仮説  $H_0$  = コンタクトフィールドは、新規購買に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = コンタクトフィールドは、新規購買に影響を与える

コンタクトフィールドを構成するヒト、モノ、情報の影響を検証する。

ヒトを中心としたコンタクトフィールドにおいて、クラスメイトによって、新規購買が高まる。

**仮説 6**: クラスメイト (説明変数) により、新規購買 (目的変数) が高まる

帰無仮説  $H_0$  = クラスメイトは、新規購買 (購入) に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = クラスメイトは、新規購買 (購入) に影響を与える

モノを中心としたコンタクトフィールドにおいて、教室デザインによって、新規購買

が高まる。

**仮説 7:** 教室デザイン（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 教室デザインは、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 教室デザインは、新規購買（購入）に影響を与える

情報を中心としたコンタクトフィールドにおいて、顧客満足度調査によって、新規購買が高まる。

**仮説 8:** 顧客満足度調査結果（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 顧客満足度調査結果は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 顧客満足度調査結果は、新規購買（購入）に影響を与える

次回の購買に向けた関係性構築への影響を検証する。

コンタクトフィールドから形成された新規購買により、次回購買が高まる。

**仮説 9:** 新規購買（説明変数）により、次回購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 新規購買は、次回購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 新規購買は、次回購買（購入）に影響を与える

尚、被験者は新規購買によって当該サービスを利用し、一定の期間が過ぎた後に当初の目標を達成し、そして満足度を得ることができたという操作条件の下、サービスに対する満足と総合評価という2項目による合成変数を次回購買（目的変数）として設定し、検証を行った。

### 7.3. 調査方法

2011年春期において、高千穂大学の大学生に対してアンケート調査を1回実施し、計148人分の回答を得た（内、有効回答数は140）。CPの結合効果、及びコンタクトフィールド効果についてそれぞれの質問項目を設定した。尚、解析は日本アイ・ビー・エム株式会社が提供する、SPSS Statistics version 19、及びSPSS AMOS version 19を使用する。

### 7.4. 測定尺度

各設問は、「非常に評価しない」から「非常に評価する」という7点尺度を利用し、学生

に回答をしてもらう形態を採用した。

## 7.5. 分析結果

分析結果を以下に示す。

仮説1は、支持された。

ヒト属性における社長と教室スタッフによる2つのCP(説明変数)は、 $\beta = .51$  ( $p = .000$ )で有意であった。単体の社長(説明変数)は、 $\beta = .46$  ( $p = .000$ )、単体の教室スタッフ(説明変数)は、 $\beta = .352$  ( $p = .000$ )で有意であった。これらを比較すると、2つのCPが繋がっている社長・教室スタッフによる説明変数によって結合効果が明らかになった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .510$ 、 $R^2 = .260$ 、 $\text{adj}R^2 = .255$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の社長・教室スタッフは、新規購買(購入)に影響を与えないが棄却され、対立仮説である社長・教室スタッフは、新規購買(購入)に影響を与えるが支持された(表7-1)。

仮説2は、支持された。

モノ属性における教室デザイン・学習システム2つのCP(説明変数)は、 $\beta = .40$  ( $p = .000$ )で有意であった。単体の教室デザイン(説明変数)は、 $\beta = .378$  ( $p = .000$ )、単体の学習システム(説明変数)は、 $\beta = .276$  ( $p = .000$ )で有意であった。これらを比較すると、2つのCPが繋がっている教室デザイン・学習システムによる説明変数によって結合効果が明らかになった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .40$ 、 $R^2 = .160$ 、 $\text{adj}R^2 = .154$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の教室デザイン・学習システムは、新規購買(購入)に影響を与えないが棄却され、対立仮説である教室デザイン・学習システムは、新規購買(購入)に影響を与えるが支持された(表7-1)。

仮説3は、支持された。

情報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(説明変数)は、 $\beta = .523$  ( $p = .000$ )で有意であった。単体の顧客満足度調査(説明変数)は、 $\beta = .487$  ( $p = .000$ )、単体のインターネット掲示板(説明変数)は、 $\beta = .366$  ( $p = .000$ )で有意であった。これらを比較すると、2つのCPが繋がっている顧客満足度調査・インターネット掲示板による説明変数によって結合効果が明らかになった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .523$ 、 $R^2 = .274$ 、 $\text{adj}R^2 = .269$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の顧客満足度調査・インターネット

掲示板は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である顧客満足度調査・インターネット掲示板は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（表 7-1）。

表 7-1：CP の結合効果 新規購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
社長・ 教室スタッフ	.221	.510	6.97	.000
教室デザイン・ 学習システム	.180	.400	5.1	.000
満足度調査結 果・インターネ ット掲示板	.241	.523	7.21	.000

仮説 4 は、支持された。

仮説 1, 2, 3 の分析結果によって、仮説 3 の情報属性が最も有意であることが判明した。情報属性による結合効果から形成された新規購買（購入）が次回購買という関係性構築への影響を分析した。情報属性の顧客満足度調査・インターネット掲示板による 2 つの CP (説明変数) は、 $\beta = .523$  ( $p = .000$ ) で有意であった。この結果、帰無仮説の顧客満足度調査・インターネット掲示板は、次回購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である、次回購買（購入）に影響を与えるが支持された（表 7-2）。

表 7-2：CP の結合効果 次回購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
満足度調査結 果・インターネ ット掲示板	.575	.422	5.48	.000

仮説 5 は、支持された。

コンタクトフィールド（説明変数）による回帰式は、 $y = .129 \times$ （クラスメイト：ヒトの

CP) + .109 × (社長 : ヒトの CP) + .23 × (教室スタッフ・教師 : ヒトの CP) + .083 × (教室デザイン : モノの CP) + .025 × (学習システム : モノの CP) + .012 × (機械サービス : モノの CP) + .213 × (顧客満足度調査結果 : 情報の CP) + .060 × (インターネット掲示板 : 情報の CP) + .005 × (立地情報 : 情報の CP) + 2.156 であった。尚、決定係数は以下の通りである。R = .618、R<sup>2</sup> = .382、adjR<sup>2</sup> = .339、p = .000。この結果、帰無仮説のコンタクトフィールドは、新規購買に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるコンタクトフィールドは、新規購買に影響を与えるが支持された。尚、コンタクトフィールドは以下の3つのCPによって構成されていることが明らかになった。①顧客満足度調査は  $\beta = .257$ 、( $p = .006$ )、②クラスメイト  $\beta = .186$ 、( $p = .028$ )、③社長  $\beta = .181$ 、( $p = .065$ )。分析結果を以下に示す(表7-3)。



表 7-3：コンタクトフィールドによる新規購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
定数	2.156		4.295	.000
社長 (ヒト 1)	.109	.181	1.863	.065
クラスメイト (ヒト 2)	.129	.186	2.224	.028
スタッフ・教師 (ヒト 3)	.023	.027	.317	.751
教室デザイン (モノ 1)	.083	.087	.965	.336
学習システム (モノ 2)	.025	.044	.545	.587
機械サービス (モノ 3)	.012	.019	.228	.820
顧客満足度調査 (情報 1)	.213	.257	2.785	.006
ネットの掲示板 (情報 2)	.060	.091	1.001	.319
立地情報 (情報 3)	.005	.007	.084	.933
R=.618***				
R2=.382***				
adjR2=.339***				
N=140				

\*\*\*  $p < .01$  \*\*  $p < .05$  \*  $p < .1$

B：非標準回帰係数

$\beta$ ：標準回帰係数

仮説 6 は、一部支持された。

クラスメイト（説明変数）は、 $\beta = .225$  ( $p = .007$ ) で有意であった。しかし、ヒトの CP の中で最も高い影響力が明らかになったのは、社長（説明変数） $\beta = .316$  ( $p = .000$ ) であった。回帰式は、 $y = .195 \times (\text{社長}) + .161 \times (\text{クラスメイト}) + .158 \times (\text{教室スタッフ}) + 3.025$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .558$ 、 $R^2 = .312$ 、 $\text{adj}R^2 = .297$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説のクラスメイトは、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるクラスメイトは、新規購買（購入）に影響を与えるが支持されたが、影響順位が 2 位番目のため、一部支持されたとする（表 7-4）。

表 7-4：ヒト中心のコンタクトフィールドによる新規購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
定数	3.025		7.447	.000
社長 (ヒト 1)	.195	.316	4.067	.000
クラスメイト (ヒト 2)	.161	.225	2.717	.007
スタッフ・教師 (ヒト 3)	.158	.179	2.252	.026
R = .558***				
R <sup>2</sup> = .312***				
adjR <sup>2</sup> = .297***				
N = 140				

\*\*\*  $p < .01$  \*\*  $p < .05$  \*  $p < .1$

B：非標準回帰係数

$\beta$ ：標準回帰係数

仮説 7 は、支持された。

教室デザイン（説明変数）は、 $\beta = .314$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .297 \times (\text{教室デザイン}) + .114 \times (\text{学習システム}) + .040 \times (\text{機械サービス}) + 3.138$  であった。

尚、決定係数は以下の通りである。R=.439、R2=.193、adjR2=.175、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説である教室デザインは新規購買（購入）に影響を与えるが棄却され、対立仮説である教室デザインは、新規購買（購入）に影響を与える支持された（表 7-5）。

表 7-5：モノ中心のコンタクトフィールドによる新規購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
定数	3.138		6.677	.000
教室デザイン (モノ 1)	.297	.314	3.819	.000
学習システム (モノ 2)	.114	.047	2.402	.018
機械サービス (モノ 3)	.040	.063	.688	.493
R=.439***				
R2=.193***				
adjR2=.175***				
N=140				

\*\*\*  $p < .01$  \*\*  $p < .05$  \*  $p < .1$

B：非標準回帰係数

$\beta$ ：標準回帰係数

仮説 8 は、支持された。

顧客満足度調査（説明変数）は、 $\beta = .367$  ( $p = .000$ ) で有意であった。回帰式は、 $y = .308 \times (\text{顧客満足度調査}) + .194 \times (\text{インターネット掲示板}) + .068 \times (\text{立地情報}) + 2.512$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。R=.564、R2=.318、adjR2=.303、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説である満足度調査は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である満足度調査は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（表 7-6）。

表 7-6：情報中心のコンタクトフィールドによる新規購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
定数	2.512		6.089	.000
顧客満足度調査 (情報 1)	.308	.367	4.504	.000
ネット掲示板 (情報 2)	.194	.289	3.995	.000
立地情報 (情報 3)	.068	.086	1.098	.274
R=.564***				
R2=.318***				
adjR2=.303***				
N=140				

\*\*\*  $p < .01$  \*\*  $p < .05$  \*  $p < .1$

B：非標準回帰係数

$\beta$ ：標準回帰係数

仮説 9 は、支持された

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。回帰式は、 $y = .734 \times (\text{新規購買}) + 1.557$  であった。尚、決定係数は以下の通りである。 $R = .791$ 、 $R^2 = .626$ 、 $\text{adj}R^2 = .623$ 、 $p = .000$ 。帰無仮説の新規購買は、次回購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である新規購買は、次回購買（購入）に影響を与えるが支持された。これによりコンタクトフィールドから形成された新規購買（説明変数）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（表 7-7）。

表 7-7：新規購買による次回購買への影響 分析結果

モデル	B	$\beta$	$t$	$p$
定数	2.685		4.652	.000
新規購買	1.566	.794	15.663	.000

R=.794\*\*\*  
R2=.630\*\*\*  
adjR2=.628\*\*\*  
N=140

\*\*\*  $p < .01$  \*\*  $p < .05$  \*  $p < .1$

B：非標準回帰係数

$\beta$ ：標準回帰係数

最後に、仮説 5 の分析結果により明らかになったコンタクトフィールドによる新規購買、次回購買への影響のパス図を以下に示す（図 7-3）。ここでは情報 CP である顧客満足度調査結果、ヒト CP であるクラスメイト、そして社長の説明変数によって目的変数である新規購買へ影響を与えていることが分かる。加えて、コンタクトフィールドによって形成された新規購買である説明変数によって、目的変数である次回購買という関係性の構築に向けた影響について実証することができた。

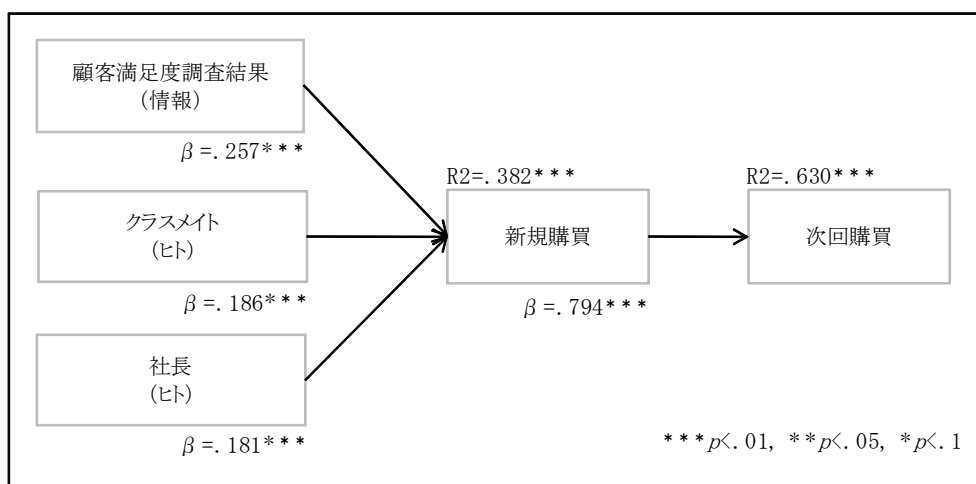


図 7-3：コンタクトフィールドによる新規購買、次回購買への影響 パス図

## 7.6. 結論

本章は企業が構築する複数の CP の影響について分析を行った。分析の結果、以下の 4 点を明らかにすることができた。2 つの CP が繋がることによる結合効果によって①新規購買へ影響を与える、②①を起点として次回購買という関係性の構築へ影響を与える。加えて、複数の CP を結合することで、コンタクトフィールド効果が発生し、③新規購買への影響を与えることができる、④③を起点とした次回購買という関係性の構築へ影響を与えることができる。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も実証することができた。

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。分析結果より、単体の CP よりも 2 つの CP が結合している方が、影響度が上昇した。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 R2 = .260、単体の社長 R2 = .212、教室スタッフ 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。分析結果より、単体の CP よりも 2 つの CP が結合している方が、影響度が上昇した。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 R2 = .160、単体の教室デザイン R2 = .143、学習システム 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。分析結果より、単体の CP よりも 2 つの CP が結合している方が、影響度が上昇した。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  $R^2$  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  $R^2 = .274$ 、単体の顧客満足度調査  $R^2 = .237$ 、インターネット掲示板  $R^2 = .134$ ）。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。分析結果より、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。有意な結果となった。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への影響の有効性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へ影響を与えるという 2 点を明らかにすることができた。企業は単体の CP を設計し、消費者に対して配置していくことで、消費者の周囲にある単体の CP 同士を繋げることで、結合効果を発生させることが可能となる。この効果によって企業は消費者の商品・サービスの購入・利用に影響を与えることが可能となる。

分析 5 より複数の CP によって構成されているコンタクトフィールドによって、新規購買へ与える影響を明らかにした。統計的に有意であったのは、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  $R = .618$ 、 $R^2 = .382$ 、 $\text{adj}R^2 = .339$  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。企業が設計したさまざまな CP によって、消費者の購買行動を喚起させているという結果となった。ここで重要なのは、以下の 2 点である。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とできないものが存在する。企業は自らの CP を洗い出し、それぞれの影響力を検証することで、最適な予算配分やコミュニケーション戦略を策定することが可能となる。

次に、コンタクトフィールドを構成している CP をヒト、モノ、情報属性ごとに分類し、それぞれの新規購買への影響について検証している。分析 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。統計的に有意であったのは、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 つの CP であった。決定係数は  $R = .558$ 、 $R^2 = .312$ 、 $\text{adj}R^2 = .297$  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。翻って、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ている CP である。これは企業が能動的に活用することができないので、注意をする必要がある。

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。統計的に有意であったのは、教室デザイン  $\beta = .314$  ( $p = .000$ )、学習システム  $\beta = .047$  ( $p = .018$ ) の計 2 つの CP であった。決定係数は  $R = .439$ 、 $R^2 = .193$ 、 $\text{adj}R^2 = .175$  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なった。教室のデザインである内装・外装・ロビーといったものは重要であるとしつつも、学習システムの利便性向上については高い数値は得られなかった。加えて、機械サービスに関しては有意とならなかった。この結果、消費者は提供サービス以外のモノに関しては、企業がモノの CP に対して投資を行っていることは、利用時における価格帯が必然的に上昇するのではないかという意識を働かせるためであると考えることができる。よって消費者はモノに対する投資について高い関心を示さなかったと考えることができる。企業はモノに対する CP について、過剰な投資は不要であると結論づけることができる。

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。統計的に有意であったのは、顧客満足度調査項目  $\beta = .367$  ( $p = .000$ )、インターネットの掲示板  $\beta = .289$  ( $p = .000$ ) の計 2 つの CP であった。決定係数は  $R = .564$ 、 $R^2 = .318$ 、 $\text{adj}R^2 = .303$  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。この結果、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であり、それらが発信する情報を能動的に収集し、情報 CP として二次活用することで効果を得ることができる。ここではその収集能力と、情報の二次活用能力が要諦であると結論づけることができる。

最後に、分析 9 より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、 $R = .791$ 、 $R^2 = .626$ 、 $\text{adj}R^2 = .623$  のため、高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 2 回目の購入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。ここで肝要なのは以下の 2 点である。コンタクトフィールド効果によって、① 2 回目の購入という関係性の起点ができる。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、一定の満足度のサービス提供がなされることで、次回購買へと結実することを表している。

## 8. 間接接触によるコンタクトポイントの有効性

### 8.1. 企業側 CP（対消費者）の消費者側 CP（コミュニティ）を経由した間接接触の影響について

事業組織主体の分類法によると、企業と消費者の接触点には企業側 CP と消費者側 CP がお互いに接触することで発生するとしている。この企業側 CP にはヒト、モノ、情報という 3 点の属性に分かれており、それぞれ対消費者と対非消費者向けの 2 種類の対向性に分類されている。企業はそれらを構築し、消費者との接触を図ることになる。翻って、消費者側の CP には消費者本人とコミュニティという 2 点の属性に分類されている。<sup>94</sup> 前者は企業がターゲットとしている消費者グループであり、後者はターゲットの消費者が所属しているコミュニティを表している。企業が構築した CP が消費者本人と接触することを直接接触とし、第 5、6、7 章でその影響について検証した。一方、企業がコミュニティと接触し、その後コミュニティを経由してターゲット消費者との接触を間接接触であるとし、本章でその影響について検証をする。

### 8.2. 分析概要

本章では消費者側 CP であるコミュニティとして、①友人・知人、②第三者（リアル）、③コミュニティ（バーチャル）、④第三者（バーチャル）を取り上げ、それぞれのコミュニティレベル（Community Level：訳、コミュニティの種類）に対して検証を行う。まず、①友人・知人は主体消費者との信頼関係や依存関係が生じているため、言動や行動に影響を与えると考えられることができる。ここではリアルの友人・知人が主体消費者に対してどの程度影響を与えるかを検証する。次に、②第三者（リアル）とは現実社会において、主体消費者との間に縁がないグループを表している。この縁には家族・親族、友人・知人、職場・地域・趣味・サークル等を表している。偶然町で出会った人や偶然居合わせた人が該当する。ここでは第三者（リアル）がどの程度主体消費者に影響を与えるかを検証する。次に、③コミュニティ（バーチャル）とは、インターネット上における SNS(Social Network

---

<sup>94</sup> コミュニティには、①家族・親族、②友人・知人、③コミュニティ（リアル）、④第三者（リアル）、⑤コミュニティ（バーチャル）、⑥第三者（バーチャル）の計 6 グループを挙げている。詳細は第 2 章第 2 節第 4 項を参照のこと。本章では②、④、⑤、⑥の 4 グループを検証している。

Service)で接触するグループである。主体消費者が利用している特定のサイトで交流のあるグループを表している。このバーチャル上でも様々な情報交換が行われている。特定の情報がコミュニティメンバー (Community Member) によって届けられた場合、主体消費者と接触が可能となる。コミュニティ (バーチャル) がどの程度主体消費者に影響を与えるかを検証する。最後に、④第三者 (バーチャル) とは、第三者 (リアル) と同じ特性を持っているグループであり、主体消費者がバーチャル上で接触するものである。第三者 (リアル) と同様に、家族・親族、友人・知人、職場・地域・趣味・サークル等といった縁が主体消費者とないグループである。主に掲示板に匿名で発言を投稿している人が該当する。又は、投稿者の個人情報が明らかであっても、主体消費者と縁がない場合はこのグループに該当する。ここでは第三者 (バーチャル) による主体消費者への影響を検証する。

本章の調査にあたり、架空の耐久財商品 (パソコン) を製造している企業のプロモーション活動を取り上げた。企業側 CP であるヒト、モノ、情報という 3 点の属性を活用したプロモーション活動を行い、消費者側 CP であるコミュニティへ直接接触し、その後コミュニティである友人・知人、第三者 (リアル)、コミュニティ (バーチャル)、第三者 (バーチャル) が主体消費者に対してどの程度影響を与えるかを検証した。<sup>95</sup> 尚、分析は以下の計 3 点行う。分析 1 は、コミュニティレベル (Community Level : 訳、コミュニティの種類) ごとの検証。これは単回帰分析を行う。4 つのコミュニティから消費者に対するそれぞれの影響を明らかにする (図 8-1)。分析 2 は、全てのコミュニティから消費者への影響度を検証する。これは重回帰分析を行う。これによりコミュニティ全体としての影響度を明らかにする (図 8-2)。分析 3 は、コミュニティにおけるリアルという空間を構成している友人・知人と第三者、バーチャルという空間を構成しているコミュニティ (バーチャル) と第三者 (バーチャル) の空間別の影響度を検証する。前者をリアルコミュニティ、後者をバーチャルコミュニティとする。これは重回帰分析を行う。これにより空間別の影響度を明らかにする (図 8-3)。

---

<sup>95</sup> コミュニティにおける各レベルは以下の内容で質問票を設定した。友人・知人とは最も仲の良い友人。第三者 (リアル) は街で偶然見かけた人。コミュニティ (バーチャル) は mixi、twitter、facebook の利用者。第三者 (バーチャル) は、インターネットの掲示板で投稿している匿名の利用者。

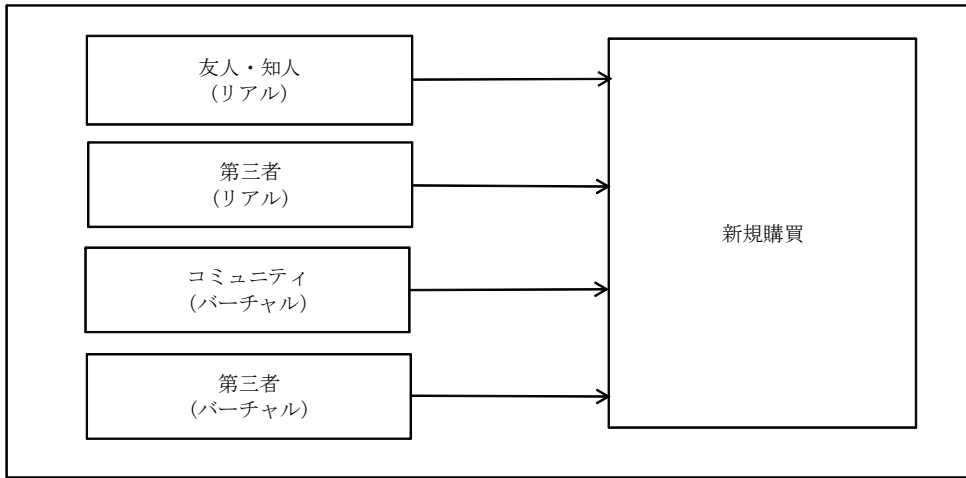


図 8-1 : コミュニティレベルごとの影響について 単回帰分析図

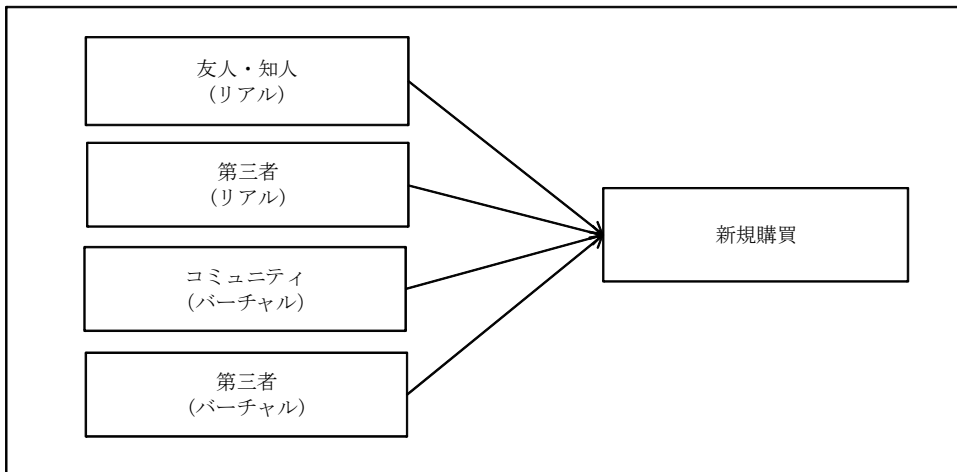


図 8-2 : コミュニティ全体からの影響について 重回帰分析図

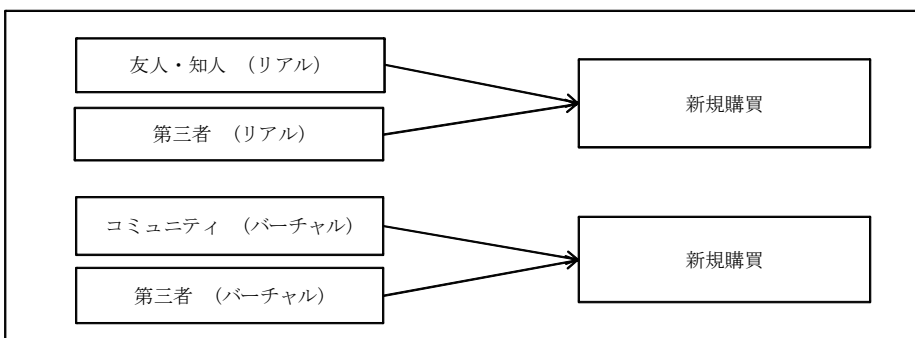


図 8-3 : コミュニティからの影響について (空間別) 重回帰分析図

尚、以下に仮説を設定する。

コミュニティを経由する間接接触の影響について検証する。

分析1：コミュニティである①友人・知人（リアル）、②第三者（リアル）、③コミュニティ（バーチャル）、④第三者（バーチャル）からレベルごとの影響を検証する。

**仮説1**：友人・知人（リアル）の（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 友人・知人（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 友人・知人（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与える

**仮説2**：第三者（リアル）（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 第三者（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 第三者（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与える

**仮説3**：コミュニティ（バーチャル）（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = コミュニティ（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = コミュニティ（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与える

**仮説4**：第三者（バーチャル）（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = 第三者（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = 第三者（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与える

分析2：コミュニティを構成している①友人・知人（リアル）、②第三者（リアル）、③コミュニティ（バーチャル）、④第三者（バーチャル）を全体としての影響を検証する。

**仮説5**：コミュニティ全体（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる

帰無仮説  $H_0$  = コミュニティ全体は、次回購買（購入）に影響を与えない

対立仮説  $H_1$  = コミュニティ全体は、次回購買（購入）に影響を与える

分析3：コミュニティにおけるリアルという場を構成している友人・知人（リアル）と第三者（リアル）、バーチャルという場を構成しているコミュニティ（バーチャル）、第三者（バーチャル）における空間別の影響を検証する。前者をリアルコミュニティ、後者をバーチャルコミュニティとする。

**仮説6**： リアルコミュニティ（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる  
帰無仮説  $H_0$  = リアルコミュニティは、次回購買（購入）に影響を与えない  
対立仮説  $H_1$  = リアルコミュニティは、次回購買（購入）に影響を与える

**仮説7**： バーチャルコミュニティ（説明変数）により、新規購買（目的変数）が高まる  
帰無仮説  $H_0$  = バーチャルコミュニティは、次回購買（購入）に影響を与えない  
対立仮説  $H_1$  = バーチャルコミュニティは、次回購買（購入）に影響を与える

### 8.3 調査方法

2011年冬期において、高千穂大学の大学生に対してアンケート調査を1回実施し、計159人分の回答を得た（内、有効回答数は153）。質問票はパソコンを製造している架空の企業を設計し、新商品のプロモーション活動（ヒト、モノ、情報属性を含む）による影響としてそれぞれ質問事項を設定した。尚、解析は日本アイ・ビー・エム株式会社が提供する、SPSS Statistics version 19、及びSPSS AMOS version 19を使用する。

### 8.4 測定尺度

各設問は、「非常に評価しない」から「非常に評価する」という7点尺度を利用し、学生に回答をしてもらう形態を採用した。

### 8.5 分析結果

分析結果を以下に示す。

仮説1は、支持された。

友人・知人（リアル）（説明変数）は、 $\beta = .39$  ( $p = .000$ ) で有意であった。尚、 $t = 5.21$ 、 $F = 27.13$

であった。決定係数は以下の通りである。R=.390、R<sup>2</sup>=.152、adjR<sup>2</sup>=.147、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の友人・知人（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である友人・知人（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-3）。

仮説 2 は、支持された。

第三者（リアル）（説明変数）は、 $\beta = .377$  ( $p = .000$ ) で有意であった。尚、 $t = 5.0$ 、 $F = 24.98$  であった。決定係数は以下の通りである。R=.377、R<sup>2</sup>=.142、adjR<sup>2</sup>=.136、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の第三者（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である第三者（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-3）。

仮説 3 は、支持された。

コミュニティ（バーチャル）（説明変数）は、 $\beta = .595$  ( $p = .000$ ) で有意であった。尚、 $t = 9.1$ 、 $F = 82.72$  であった。決定係数は以下の通りである。R=.595、R<sup>2</sup>=.354、adjR<sup>2</sup>=.350、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説のコミュニティ（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるコミュニティ（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-3）。

仮説 4 は、支持された。

第三者（バーチャル）（説明変数）は、 $\beta = .421$  ( $p = .000$ ) で有意であった。尚、 $t = 5.71$ 、 $F = 32.60$  であった。決定係数は以下の通りである。R=.421、R<sup>2</sup>=.178、adjR<sup>2</sup>=.172、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説の第三者（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説である第三者（バーチャル）は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-3）。

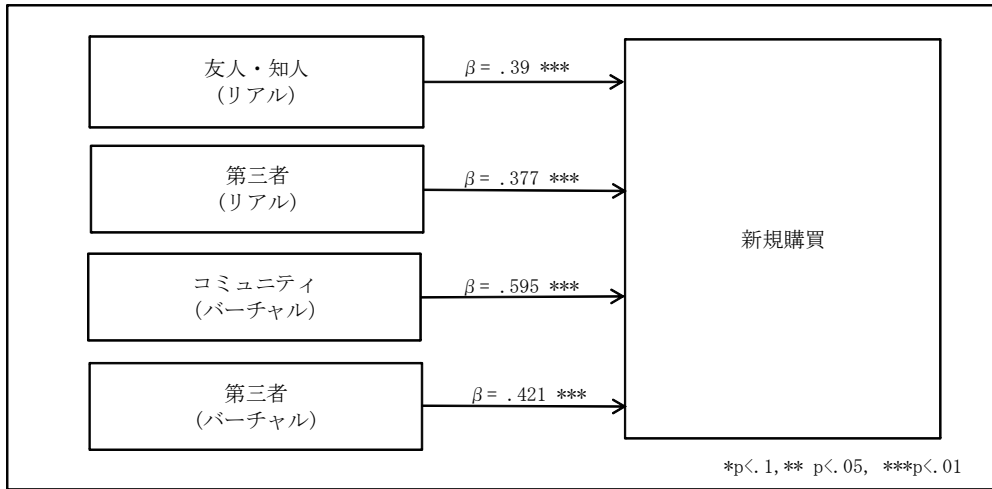


図 8-3 : コミュニティレベルごとの影響について 分析結果

仮説 5 は、支持された。

コミュニティ (説明変数) は、コミュニティ (バーチャル)  $\beta = .497 (p = .000)$ 、 $t = 5.2$  で有意であった。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。尚、 $F = 21.48$  であった。決定係数は以下の通りである。 $R = .606$ 、 $R^2 = .367$ 、 $\text{adj}R^2 = .350$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説のコミュニティは、新規購買 (購入) に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるコミュニティは、新規購買 (購入) に影響を与えるが支持された (図 8-4)。

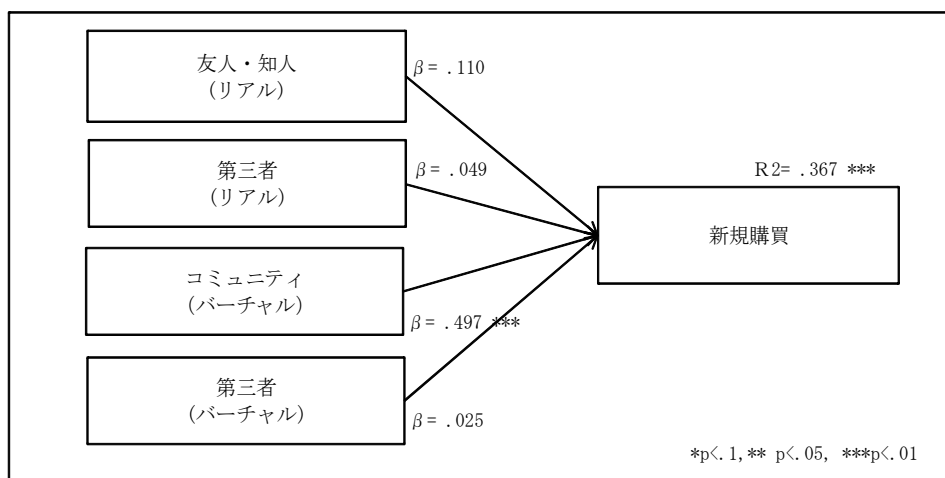


図 8-4 : コミュニティ全体からの影響について 分析結果



仮説 6 は、支持された。

リアルコミュニティ（説明変数）は、友人・知人は  $\beta = .286$  ( $p = .000$ ) で有意であった。 $t = 3.61$ 、第三者（リアル）は  $\beta = .263$  ( $p = .001$ ) で有意であった。 $t = 3.33$ 、 $F = 20.01$  であった。決定係数は以下の通りである。 $R = .459$ 、 $R^2 = .211$ 、 $\text{adj}R^2 = .200$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説のコミュニティ（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるコミュニティ（リアル）は、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-5）。

仮説 7 は、支持された。

バーチャルコミュニティ（説明変数）は、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。 $t = .668$ 、 $F = 41.43$  であった。決定係数は以下の通りである。 $R = .597$ 、 $R^2 = .356$ 、 $\text{adj}R^2 = .347$ 、 $p = .000$ 。この結果、帰無仮説のバーチャルコミュニティは、新規購買（購入）に影響を与えないが棄却され、対立仮説であるバーチャルコミュニティは、新規購買（購入）に影響を与えるが支持された（図 8-5）。

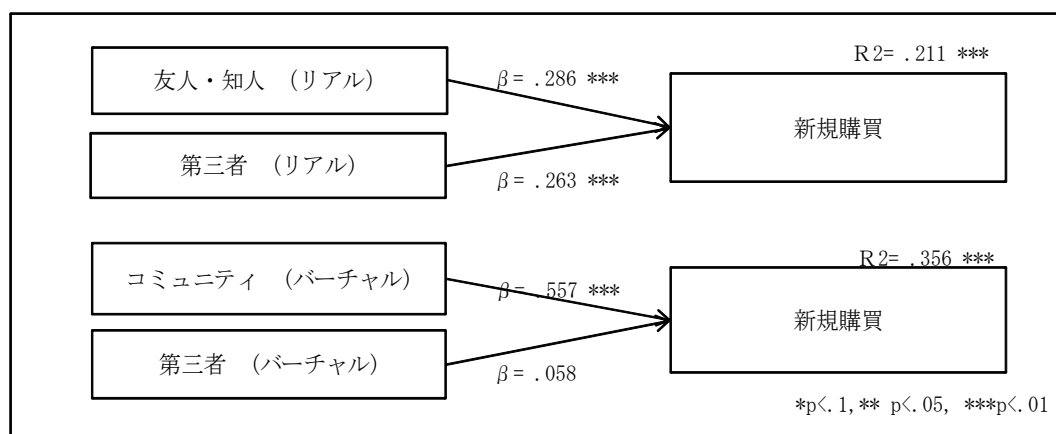


図 8-5 : コミュニティからの影響について（空間別） 分析結果

## 8.6. 結論

分析結果によって企業側 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と間接接触することを実証すること

ができた。又、コミュニティにおける各レベルによって、消費者に与える影響度の違いも明らかになった。まず、分析1からは友人・知人（リアル）の有意性が明らかになった。 $\beta = .39 (p = .000)$ 、 $t = 5.21$ 、 $F = 27.13$ 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からは、第三者（リアル）の有意性が明らかになった。 $\beta = .377 (p = .000)$ 、 $t = 5.0$ 、 $F = 24.98$ であった。決定係数は  $R = .377$ 、 $R^2 = .142$ 、 $\text{adj}R^2 = .136$ 、 $p = .000$ 。分析3からは、コミュニティ（バーチャル）の有意性が明らかになった。 $\beta = .595 (p = .000)$ 、 $t = 9.1$ 、 $F = 82.72$ であった。決定係数は  $R = .595$ 、 $R^2 = .354$ 、 $\text{adj}R^2 = .350$ 、 $p = .000$ 。分析4からは第三者（バーチャル）の有意性が明らかになった。 $\beta = .421 (p = .000)$ 、 $t = 5.71$ 、 $F = 32.60$ であった。決定係数は  $R = .421$ 、 $R^2 = .178$ 、 $\text{adj}R^2 = .172$ 、 $p = .000$ 。これらによって単体のコミュニティレベル（リアル・バーチャル含む）の有意性が明らかになった。企業側CPが消費者側CPのコミュニティを経由して消費者と間接接触でき、そしてコミュニティレベルによって消費者に対する影響度が変化することを明らかにすることができた。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をした。その結果、分析5からはコミュニティ全体の有意性が明らかになった。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てくる。加えて、インターネットであるバーチャル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その影響度を検証した。その結果、分析6から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  $R = .459$ 、 $R^2 = .211$ 、 $\text{adj}R^2 = .200$ 、 $p = .000$ 。最後に、仮説7から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  $R = .597$ 、 $R^2 = .356$ 、 $\text{adj}R^2 = .347$ 、 $p = .000$ 。これらによってリアル

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。なぜならば企業は消費者本人と接触が達成できなかった場合でも、所属しているコミュニティを通して接触が可能となるためである。又、これらの接触がリアルとバーチャルの両方で形成されることで、その影響度を高めることに繋がる。そして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いといけない。汎用的な活動ではなく、個別の特性に応じた変化が必要である。これらを実践することによって、企業側CPは消費者側CPであるコミュニティを経由し、消費者との間接接触が可能となり、その結果事業活動を推進することが可能となる。

## 第9章 結論

### 9.1. まとめ

本論文における第2章から第8章までを以下にまとめる。

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分類法である。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った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)との接触を試みることが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。企業がカテゴリ内で最も便益性 (Benefit) のある商品・サービスを供給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。消費者と他者と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することができる。これまでの4点の構造性を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を構成している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、マーケティング施策として商品・サービスに対する購買・利用、そして他者への推奨という計 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 のなか

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 点の CP であった。決定係数は  $R = .618$ 、 $R^2 = .382$ 、 $\text{adj}R^2 = .339$  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と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  $R = .558$ 、 $R^2 = .312$ 、 $\text{adj}R^2 = .297$  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  $R = .439$ 、 $R^2 = .193$ 、 $\text{adj}R^2 = .175$  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  $R = .564$ 、 $R^2 = .318$ 、 $\text{adj}R^2 = .303$  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、 $R = .791$ 、 $R^2 = .626$ 、 $\text{adj}R^2 = .623$ 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への影響を実証することができた。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ができる。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）ごとからの間接触の有意性を明らかにした。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をした。分析5ではコミュニティ全体の有意性を明らかにした。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  $R = .459$ 、 $R^2 = .211$ 、 $\text{adj}R^2 = .200$ 、 $p = .000$ 。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  $R = .597$ 、 $R^2 = .356$ 、 $\text{adj}R^2 = .347$ 、 $p = .000$ 。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 1 章から第 8 章によって、今まで部分的に議論されてきた CP の先行研究に対して、そ

れらを包括的、及び実証された事業組織主体の分類法を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ビジネス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。

## 9.2. 研究課題に対する結論

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ンネル分類法では、企業視点による流通チャン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も非耐久財を扱う製造業にとっては有効な概念である。流通チャンネルである企業側 CP であるヒト、モノ、情報属性では流通チャンネルのメンバー、商品や施設・設備、流通システム、そして ISO (International Organization for Standardization: 訳、国際標準化機構) の取得情報などの CP を網羅している。これら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が有効である。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。これらをマネジメントすることによって、商品の多角化や複合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点による消費者への直接接触、間接触の有効性を実証している。よって企業のマネージャーや marketer に対して、事業活動において事業組織主体の分類法を活用することで事業活動における投資収益率 (Return On Investment : 略、ROI) を高めることができる指針であると結論づける。



### 9.3. 残された課題

本論文における残された課題は、以下の2点を挙げることができる。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いけない。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と考える。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。

## 謝辞

本論文は筆者が高千穂大学大学院経営学研究科の博士後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものである。本論文の作成にあたり、以下の7名の方々、そして1企業様、2組合様に対して謝辞を述べる。まず、高千穂大学大学院経営学研究科教授新津先生には指導教官として本研究の実施の機会を与えて戴き、その遂行にあたって終始、ご指導・ご鞭撻を戴いた。加えて、第5・6・7・8章における調査全般についても、質問票の設計や調査の実施支援に至るまで様々なアドバイスを戴いた。ここに深謝の意を表す。又、同専攻教授竹内先生にも論文作成に向けたご助言を戴いた。ここに感謝の意を表す。最後に、本研究の第5章の調査では株式会社ジオス営業本部大学生協業務室の石川忠司次長には実施にあたり調査に対する最大限の支援を戴いた。ここに同氏に対して深謝の意を表す。加えて、中央大学生協同組合多摩店教育サービス担当の遠藤様、山口様、木下様、そして京都大学生協同組合BOOKセンタールネ店中村様にも調査に対するご支援を戴いた。ここに両店舗様及び関係者の皆様に対して感謝の意を表す。

## 参考文献

### 第1章

Aaker, D. A. (1989) “Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage”, University of California, Haas School of Business.

Aaker, D. A. (1991) “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, Free Press.

Davis, S. M., and Duncun, M. (2002) “Building the brand-driven business”, Jossey-Bass.

Day, G. S. (1969) “A two-Dimensional concept of brand loyalty”, *Journal of Advertising research*, vol. 9.

Jacoby, J., and David, B. K. (1973) “Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior”, *Journal of Marketing Research*.

James, D. L. (2004) “Marketing ROI”, The McGraw-Hill Companies, Inc.

--- (邦訳、ベリリングポイント戦略グループ「マーケティング ROI」, ダイヤモンド社, 2004.)

Keller, L. K. (1991) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Marketing Science Inst.

Keller, L. K. (1998) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall.

水口健次 (1989a) 「顧客接点のマーケティング」, 日本経済新聞社.

水口健次 (1989b) 「多次元接点の構築 -その理論と実践-」, 蒼林社.

Percy, L. (1997) “Strategies for implementing integrated marketing communications”, NTC Business Books.

--- (邦訳、清水公一・中山勝己, 小林太三郎監修「実践 IMC 戦略」, 日本経済新聞社, 1999.)

Pine, B. J., and Gilmore, H. J. (1999) “The Experience Economy”, Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H., and Simonson, A. (1997) “Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image”, Prentice Hall.

Schmitt, B. H. (1999) “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands”, Simon and Schuster.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1993) “Integrated Marketing

Communications: Putting It Together & Making It Work” , McGraw-Hill.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1996) “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications” , McGraw-Hill.

Schultz, D. E., and Schultz, H. (2003) “IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns” , McGraw-Hill.

Tom, D., and Moriarty, E. S. (1995) “Delivering winning advertising & marketing presentations” , NTC Business Books.

Tom, D., and Moriarty, E. S. (1997) “Driving brand value: using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships” , McGraw-Hill.

和田充夫 (1984) 「ブランド・ロイヤルティ・マネジメント」, 同文館出版.

## 第2章

Bearden, W. O., and Etzel, M. J. (1982) “Reference group influence on product and brand purchase decisions” , *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.183-194.

Brown, J., and Reingen, P. (1987) “Social ties and word mouth referral behavior” , *Journal of Consumer Research*, vol.14, pp.350-362.

Childers, T., and Rao, A. R. (1992) “The influence of familial and peer-based reference group on consumer decisions” , *Journal of Consumer Research*, vol.19, pp.198-211.

クックパッド株式会社ホームページ, COOKPAD, <http://cookpad.com/>, 2010年11月23日アクセス.

Cox, D.F. (1967) “Risk taking and information handling in consumer behavior” , Harvard University.

Davis, S. M., and Duncun, M. (2002) “Building the brand-driven business” , Jossey-Bass.

Engel, J. E., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995) “Consumer Behavior 8<sup>th</sup>,” , Dryden Press.

Feick, L. F., and Price, L.L. (1987) “The market maven: A diffuser of marketplace information” , *Journal of Marketing*, vol.51, pp.83-97.

Granovetter, M. (1973) “The strength of weak ties” , *American Journal of Sociology*,

vol. 78, pp. 1360-1380.

濱岡豊 (1993) 「消費者間相互依存／相互作用」, マーケティングサイエンス, 第 2 巻, pp. 60-85.

Hatlestad, A. S. (2001) “A Step Above Services”, Chain eader, Oct.

井上哲浩 (2006) 「インターネット時代のマーケティングコミュニケーション」, 流通情報, 第 449 号, pp. 2-8.

井上実 (2009) 「クチコミ・マーケティングの視点から見たネット・コミュニティ」, 実践女子短期大学紀要, 第 30 巻, pp. 45-57.

井上正一郎・水野誠 (2006) 「消費者間ネットワークの生成とリーダー特性の研究」, 構造計画研究所, 第 6 回 KK-MAS コンペティション発表論文.

Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955) “Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communication”, New York: Free Press.

--- (邦訳、竹内郁郎「パーソナル・インフルエンサー-オピニオンリーダーと人々の意思決定」, 培風館, 1965.)

Kotler, P. (2001) “A framework for marketing management”, Prentice-Hall.

桑島由美・小林大祐 (2005) 「Web ネットワークにおける口コミ効果」, MMRC Discussion Paper, No. 56. pp. 11-14.

峯淳子 (2010) 「人とモノとのインタラクションデザイン」, *Japan Marketing Journal*, vol. 116, SPRING 2010, pp. 96-104.

水口健二 (1989a) 「顧客接点のマーケティング」, 日経マーケティング.

水口健二 (1989b) 「多次元接点の構築 -その理論と実践-」, 蒼林社.

小川美香子 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響」, 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士論文.

Poter, E. M. (1985) “Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance”, New York Free Press.

--- (邦訳、土岐坤・中辻萬治・服部照夫「競争優位の戦略」, ダイヤモンド社, 1982.)

Rogers, E. M. (1962) “Diffusion of Innovations”, Glencoe IL: The Free Press.

Rosen, E. (2002) “口コミはこうしてつくられる”, 日本経済新聞社, p. 5.

Schultz, D. E., and Schultz, H. (2003) “IMC, The Next Generation: Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns”, McGraw-Hill.

澁谷覚 (2007) 「ネット上の消費者情報探索とネット・ロコミのマーケティング利用」, 進化するクチコミ・マーケティング, AD Studies, vol.20.

杉本徹雄(1997) 「消費者理解のための心理学」, 福村出版, 1997.

### 第3章

Aaker, D. A. (1989) “Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage”, University of California, Haas School of Business.

Aaker, D. A. (1991) “Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name”, Free Press.

---(邦訳、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲「ブランドエクイティ論 -競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン-」, ダイヤモンド社, 1994.)

Aaker, D. A. (1996) “Building Strong Brands”, Free Press.

---(邦訳、陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳「ブランド優位の戦略論 -顧客を創造するBIの開発と実践-」, ダイヤモンド社, 1997.)

Aaker, D. A., and Erich, A. J. (2000) “Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution”, Free Press.

---(邦訳、阿久津聡「ブランド・リーダーシップ -見えない企業資産の構築-」, ダイヤモンド社, 2000.)

Aaker, D. A. (2004) “Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity”, Free Press.

---(邦訳、阿久津聡「ブランド・ポートフォリオ戦略 -事業の相乗効果を生み出すブランド体系-」, ダイヤモンド社, 2005.)

阿久津聡・石田茂 (2002) 「ブランド戦略シナリオ -コンテキスト・ブランディング-」, ダイヤモンド社.

Allen, N. J., and Meyer, J.P. (1990) “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, no. 3, pp. 1-18.

Antonella, C., and Bernard, C. (2007) “Consuming experience”, Routledge.

Arjun, C. (2006) “Emotion and Reason in Consumer Behavior”, taylor & francis.

---(邦訳、恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典「感情マーケティング -感情と理

性の消費者行動-」，千倉書房，2007.)

Arndt, J. (1979) “Toward a concept of domesticated markets” , *Journal of Marketing*, vol. 43, Fall, pp.69-75.

Arndt, J. (1983) “The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing” , *Journal of Marketing*, vol. 47, Fall, pp.44-54.

Davis, S. M., and Duncun, M. (2002) “Building the brand-driven business” , Jossey-Bass.

---(邦訳、電通ブランド・クリエーション・センター「ブランド価値を高めるコンタクト・ポイント戦略」，ダイヤモンド社，2004.)

Dick, A. S., and Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework” , *Journal of the Academy of the Marketing Science*, vol.22, no. 2, pp.99-113.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987) “developing buyer-seller relationships” , *Journal of Marketing*, vol.51, April, pp.11-27.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T. (1995) “The Structure of Commitment in Exchange” , *Journal of Marketing*, vol.59, no.1, pp.78-92.

平山 弘 (2007) 「経験価値アプローチとブランド価値の本質」，阪南論集社会科学編，pp. 1-19.

広瀬義州・吉見宏 (2003) 「日本発ブランド価値評価モデル」，税務経理協会.

Holbrook, M. B., and Hirshman, C. E. (1982) “The Experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” , *Journal of Consumer Research*, vol.9, no.2, pp.132-140.

伊藤邦雄 (2000) 「コーポレート・ブランド経営」，日本経済新聞社.

Jean, N. K. (1992) “Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity” , The Free Press.

---(邦訳、博報堂ブランドコンサルティング「ブランドマーケティングの再創造」，東洋経済新報社，2004.)

片平秀貴 (1998) 「パラブランドの本質」，ダイヤモンド社.

片平秀貴 (2003) 「ブランド・エンジニアリング」，ダイヤモンド社.

Keller, L. K. (1991) “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity” , Marketing Science Inst.

Keller, L. K. (1998) “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice Hall.

---(邦訳、恩蔵直人研究室「ケラーの戦略的ブランディング」, 東急エージェンシー出版部, 2003.)

岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000) 「現代広告論」, 有斐閣, pp. 42-52.

岸志津江 (2010) 「日本におけるマーケティングの現状とブランド・コミュニケーションの課題」, 東京経済大学.

Lindstrom, M. (2004) “Brand sense : how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound”, Kogan Page Publishers.

---(邦訳、ルディー和子「五感刺激のブランド戦略」, ダイヤモンド社, 2005.)

松本大吾 (2005) 「関係性マーケティングの文脈における広告研究の系譜と課題」, 早稲田大学商学研究科紀要, 第 61 巻, pp. 57-70.

Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R. (1992) “Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328.

Morgan, R. M., and Hunt, S.D. (1994) “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 7, pp. 20-38.

森本守人・豊田淑子・千田直哉 (2009) 「五感マーケティング」Chain Store Age, 4月1日号. ダイヤモンド社. pp. 47-65.

新津重幸・庄司真人 (2008) 「マーケティング論」, 白桃書房.

岡田依里 (1998) 「買収により取得した無形資産に関する一考察 暖簾とブランドの区別を中心として」, 国民経済雑誌 (神戸大学), 第 178 巻, 第 1 号, pp. 71-83.

朴善美 (1999) 「90年代における関係性マーケティングの意味」, 経営学研究論集, 第 11 号.

Percy, L. (1997) “Strategies for implementing integrated marketing communications”, NTC business books.

---(邦訳、清水公一・中山勝己, 小林太三郎監修「実践 IMC 戦略」, 日本経済新聞社, 1999.)

Pine, B. J., and Gilmore, H.J. (1999) “The Experience Economy” Harvard Business School Press.

--- (邦訳、岡本慶一・小高直子「経験経済」, ダイヤモンド社, 2005.)



- Reichheld, F. F., and Seasser, E. Jr. (1990) “From Zero Defections: Quality comes to services” , HBR.
- Schmitt, B. H., and Simonson, A. (1997) “Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image” , Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999) “Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands” , Simon and Schuster.
- (邦訳、嶋村和恵・広瀬盛一「経験価値マーケティング -消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力-」 , ダイヤモンド社, 2000.)
- Schmitt, B. H. (2003) “Customer Experience Management: a revolutionary approach to connecting with your customers” , Wiley.
- (邦訳、嶋村和恵・広瀬盛一「経験価値マネジメント -マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ-」 , ダイヤモンド社, 2004.)
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1993) “Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work” , McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1996) “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications” , McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., and Schultz, H. (2003) “IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns” , McGraw-Hill.
- (邦訳、博報堂タッチポイント・プロジェクト「ドン・シュルツの統合マーケティング」, ダイヤモンド社, 2005.)
- 嶋口充輝・内田和成 (2004) 「顧客ロイヤルティの時代」, 同文館出版.
- 白石和考 (1997) 「知的無形資産会計」 , 新世社.
- 高橋広行 (2009) 「カテゴリーの中心的ブランド・エクイティの構築 -消費者行動アプローチと記憶の関係から-」 , 関西学院商学研究, 第 60 号.
- (2010) 情報処理アプローチと解釈主義アプローチ, 「消費者行動とブランド論 (1) -消費者行動研究アプローチの変遷-」 , 関西学院商学研究, 第 62 号.
- Thibaut, P., and Kelly, H. (1959) “The Social Psychology of Groups” , John Wiley and Sons.
- Tom, D., and Moriarty, S. E. (1995) “Creating and delivering winning advertising and marketing presentation” , McGraw-Hill.

--- (1997) “Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Shareholder Relationships”, McGraw-Hill.

---(邦訳、有賀勝「ブランド価値を高める統合マーケティング戦略」, ダイヤモンド社, 1999.)

梅原秀継(2000)「のれん会計の理論と制度 無形資産および企業結合会計基準の国際比較」, 白桃書房.

和田充夫 (1984)「ブランド・ロイヤルティ・マネジメント」, 同文館出版.

和田充夫 (2002)「ブランド価値共創」, 同文館出版.

鷺尾紀吉 (2009)「マーケティング理論の発展とマーケティング・マネジメント論の発展」, 中央学院大学商経論叢, pp. 1-12.

Williamson, O. E. (1983) “Credible Commitment: Using hostages to support exchanges”, *American Economics Review*, vol.73, September, pp. 519-540.

#### 第4章

Biggadike, E. R. (1979) “Corporate Diversification: Entry, strategy, and performance”, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University .

Brockhaus, R. H. (1975). “I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions”, *Academy of Management Proceedings*, pp. 433-435.

Campbell, A. J., and Robert, G. C. (1999) “Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates ?”, *Industrial Marketing Management*, vol.28, pp. 507-519.

Case, A. C., and Katz, L. F. (1991) “The Company You Keep: The Effects of Family and Neighborhood on Disadvantaged Youths”, NBER Working Paper.

Conley, T. G., and Topa, G. (2002) “Socio-economic distance and spatial patterns in unemployment”, *Journal of Applied Econometrics*, vol.17. no.4, pp.303-327.

Canyon, M. J., Sourafel, G., Steve, T., and Peter, W. W. (2002) “The Productivity and Wage Effects of Foreign acquisitions in the United Kingdom”, *Journal of Industrial Economics*, vol.50, pp. 85-102.

Cournot, A. (1838) “Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses” English edition(ed. N.Bacon) (1897) : “Researches into the Mathematical

Principles of the Theory of Wealth” New York:Macmillan.

土井教之 (2006) “進歩的企業のイノベーション・システム-アンケート分析-”, 中小企業総合研究, 第4号.

Fournier, S., and Lee, L. (2009) “Getting Brand Communication Rights”, *Business Harvard Review*, pp.181-203.

Fuchs, C., Prandelli, E., and Schreier, M. (2010) “The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers’ Product Demand”, *Journal of Marketing*, vol. 74, no.1, pp.65-79.

深沢京司・権赫旭・滝澤美帆 (2006) 「M&A と被買収企業のパフォーマンス: 対日 M&A と国内企業間 M&A の比較」, 一橋大学経済研究所ディスカッションペーパーシリーズ, vol.162.

Galbraith, C. S., and Stiles, C. H. (1984) “Merger Strategies as a Response to Bilateral Market Power”, *Academy of Management Journal*, vol.27, no.3, pp. 511-524.

橋本輝彦 (2003) “M&A ブームと企業システムの変化”, 立命館経営学, 第41巻, 第6号, pp.155-179.

林伸二 (1985) 「会社合併の有効性 -統合モデルの構築-」, 小樽商科大学商学討究, 第36巻, 第1号.

Herzberg, F. (1959) “The Motivation to Work”, New York: Wiley.

Hyman, H. H. (1942) “The psychology of status”, *Archives of Psychology*, vol. 269, pp.1-94.

Katz, D., and Kahn, R.L. (1987) “Organizations as Systems Concepts in Classics of Organizational Theory, Pacific Grove, California”, Brooks Cole Publishing Company, 1987.

Kitching, J. (1974) “Winning and Losing with European Acquisitions”, *Harvard Business Review*, March-April, pp.124-136.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2001) “Principles of Marketing; 9thth edition”, Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2007) “A framework for marketing management third edition”, Pearson Education.

Levitt, T. (1975) “Dinosaurs among the bears and bulls”, *Harvard Business Review*,

vol. 53 , no. 1, pp. 41- 53.

Lubatkin, M. (1987) “Merger strategies and stockholder value” , *Strategic Management Journal*, vol.8, no.1, pp.39-53.

Machlup, F., and Taber, M. (1960) “Bilateral Monopoly, Successive Monopoly, and Vertical Integration” , *Economica*, vol.27, pp.101-119.

丸山雅祥 (2001) 「市場の組織構造と競争政策」, 神戸大学経済経営学会, 第 186 巻, 第 6 号, pp.45-60.

Merton, R. K. (1949) “Social Theory and Social Structure” , New York: The Free Press.  
---(邦訳、森東吾・森好夫・金沢実・中島竜太郎「社会理論と社会構造」, みすず書房, 1961.)

Pfeffer, J. (1972) “Size and Composition of Corporate Boards of Directors: The Organization and its Environment” , *Administrative Science Quarterly*, vol. 17, no. 2, pp. 218-228.

Prahalad, C. K., and Krishnan, M. S. (2008) “The New Age of Innovation ”, McGraw-Hill.  
---(邦訳、有賀裕子「イノベーションの新時代」, 日本経済新聞出版社, 2009.)

佐藤正弘 (2006) “協働型マーケティングにおける顧客満足” , 明治大学商学研究論集, 第 24 号, pp.183-198.

Shibutani, T. (1955) “Reference groups as perspectives” , *American Journal of Sociology*, vol. 60, no. 6.

陶山計介 (1994) 「ブランドエクイティと関係性管理」, マーケティングジャーナル, 第 54 号, pp.4-14.

田中洋 (2012) 「ブランド戦略の今後」, 日本消費者行動学会 JACS 第二回公開セミナー資料, 2012 年 3 月 5 日.

Tapscott, D., and Anthony, D. W. (2006) “Wikinomics” , NY:Portfolio.  
---(邦訳、井口耕二「ウィキノミクス」, 日経 BP 社, 2007.)

UNCTAD (2000) “World Investment Report 2000 Cross-border Mergers and Acquisitions and Development” , United Nations New York and Geneva, pp.Xxi-Xxii.

Von, H. E. (1976) “The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process” , *Research Policy*, vol.5, no.3, pp.212-239.

Von, H. E. (1994) “Sticky Information and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation” , *Management Science*, vol.40, no.4, pp.429-439.

Webster, Jr., and Frederick, E. (2000) “Understanding the Relationships among Brands, Consumers and Resellers” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 14-23.

山田重生 (2009) 「花王の経営改革と顧客指向マーケティング」, 企業間ネットワーク研究会講演資料.

## 第 6 章

Alsop, R. (2004) “The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing your Most valuable Assets” , Simon and Schuster.

Bhattacharya, C. B., and Sen , S. (2004) “Doing better at doing good: when, why, how consumers respond to corporate social initiatives” , *California Management Review*, vol. 47, no. 1, pp. 9-24.

Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997) “The company and the product: corporate associations and sonsumer product responses” , *Journal of Marketing*, vol.61, pp. 68-84.

Dalton, J., and Croft, S. (2003) “Managing Corporate Reputation: The New Currency” , Thorogood.

Fombrun, C. J., and Van Riel, C. B. M. (2004) “FAME & FORTUNE: How successful companies build winning reputations” , Financial Times, Prentice-Hall.

Freeman, R. E. (1984) “Strategic management: a stakeholder approach” , Pitman.

Goldberg, M. E., and Hartwick, J. (1990) “The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness” , *Journal of Consumer Research*, vol.17, no. 2, September, pp. 172-179.

芳賀康浩 (2008) 「マス広告の社会的機能の再評価」, AD STUDIES, Vol. 23.

Hannington, T. (2004) “How to Measure and Manage Your Corporate Reputation” , Gower Publishing.

--- (邦訳、櫻井通晴・伊藤 和憲・大柳 康司「コーポレート・レピュテーション 測定と管理」, ダイヤモンド社, 2005.)

Hirschland, M. (2006) “The goldilocks conundrum: communicating corporate social responsibility” , paper presented at corporate responsibility and global business,

pp. 13-14.

亀川雅人・高岡 美佳 (2007) 「CSR と企業経営」, 学文社.

記虎優子 (2008) 「企業ウェブサイトにおける情報開示の効果」, 同志社女子大学学術研究年報, 第 59 卷, pp. 55-67.

Lutz, R. J. (1985) “Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework”, in Alwitt L. F and A. A. Mitchell editors, *psychological processes and advertising effects: Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45-63.

MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989) “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context”, *Journal of Marketing*, vol. 53, April, pp. 48-65.

野口豊嗣 (2008) 「企業のコミュニケーション能力と CSR 活動の相互関係の研究」, 神戸大学大学院専門職学位論文, pp. 1-11.

Sen, S., and Bhattacharya, C. B. (2001) “Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing research*, vol. 38, pp. 225-243.

清水正道 (2005) 「CSR コミュニケーション -非市場的コミュニケーションの広報革新の可能性-」, 広報研究, 第 9 卷, pp. 14-29.

菌部靖史 (2007) 「社会貢献活動がもたらす企業の信頼の向上」, 一橋大学大学院, No. 53, pp. 1-14.

## 第 7 章

松本大吾 (2005) 「関係性マーケティングの文脈における広告研究の系譜と課題」, 早稲田大学商学研究科紀要, 第 61 卷, pp. 57-70.