

論文要旨

「阻害要因」と「すり合わせ」を鍵概念とした
新規顧客創出のためのアプローチ考察

指導教員 長谷川翔平准教授
経営学研究科経営学専攻修士課程
マーケティングコース
黒木勝巳

日本の総広告費は2011年の約5兆7,000億円を底に、2019年には約6兆9,000億円まで回復してきた。特にインターネット広告費は6年連続2桁成長し、2019年に初めて2兆円を越えてついにテレビメディア広告費を上回った。インターネット広告では、検索等の行動履歴を収集し、プラットフォーム側がユーザーの興味関心によってセグメントする手法である「行動ターゲティング」の技術が用いられている。行動ターゲティング技術により、購買履歴や閲覧履歴を元に、消費者にとって興味や関心がある商品が、消費者のデバイスに次々とレコメンドされる。ニュースサイト、SNS、YouTubeなどもレコメンドエンジンが搭載されている。

しかし3rdParty データを活用しなければ行動ターゲティング技術を用いることはできない。よってデジタル上で新規顧客を創造することは容易ではなく、時間がかかる。

そこで本研究ではゴルフ市場を対象に、見込み客が存在する可能性が高い優良セグメントを発見し、効率的かつ効果的にコミュニケーションをするために、2つの分析を試みた。

まずはレジャー研究で活発化してきた買わない理由である「阻害要因」と、阻害要因を感じていても参加に至る努力である「すり合わせ」を鍵概念としてwebアンケートを実施し、阻害要因とすり合わせ要因をもとにそれぞれ非階層クラスタリング(k-means)によるクラスタリングを行った。次にクロス集計によって、規模が確保され、ゴルフ参加意向とゴルフ関与が高い優良セグメントを発見した。無関心層および低関与層645名のうち、約35%にあたる228名、6セグメントが優良セグメントであった。

次に心理学研究において発達してきたパーソナリティ特性を測る尺度としてのFive-Factor modelを用いて性格特性を測り、新規顧客創出のためのコミュニケーション施策を考察した。

パーソナリティ特性によって優良セグメントの性格特性が測られ、阻害要因の原因を考察し、動機の種類を推測し、動機づけプロセスにおける動機の動きを推測することができた。パーソナリティ特性は予測的妥当性の研究がなされている。企業のマーケティングコミュニケーションにおいても、パーソナリティ特性の活用は有効であると結論づけた。