



Title	Consumer-driven marketing for content market
Author(s)	柳, ボスル
Citation	大阪大学, 2020, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/76265
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏名(YOO BOSUL)	
論文題名	Consumer-driven marketing for content market (コンテンツ市場向けの消費者主導型マーケティング)
<p>本論文は、コンテンツ市場向けの消費者主導のマーケティング戦略を提案する。特に、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの3要素に基き、3つのコンテンツ市場を分析する。</p> <p>第2章では、コンテンツ提供者が観光市場でセグメンテーションを実行する方法について考察する。分析には、大阪観光局が関西国際空港でインバウンド観光客を対象に実施したアンケート調査の結果が用いられる。分析結果、初訪問者は多くの観光客が訪問する人気訪問地を選択することで高い満足度を得ることが明らかになった。一方再訪問者の場合、比較的人気のない訪問地を選択するときに満足度が最も高くなることが観測された。議論では、初訪問者と再訪問者の各セグメントそれぞれに合わせた観光情報を区別して提供する必要性が強調され、特に再訪問者に対しては中程度に差別化された訪問地の組み合わせを勧めることを提案する。</p> <p>第3章では、コンテンツ提供者が電子漫画市場で価値のあるターゲットにどのようにフォーカスすべきかについて議論する。コンテンツ制作者が宣言するコンテンツアイデンティティと消費者が形成するコンテンツイメージの乖離を測定し、その乖離と消費者の評価との関係を分析する。実証分析には、電子漫画サイトの大規模な消費者調査から得られたデータを用いる。分析結果、コンテンツアイデンティティとイメージが類似するほど、消費者から好まれる傾向が見られた。したがって、コンテンツ提供者は価値のあるターゲットに集中するためには、コンテンツアイデンティティとイメージの乖離を最小限に抑えるべきであると提案する。</p> <p>第4章では、ユーザー生成コンテンツ(UGC)市場を分析し、どのようなユーザーが優れたポジショナーであるかを明らかにする。スマートフォンアプリのケースを使用し、ユーザーイノベーション行動の先行要因を調べる。実証分析は日本と中国で実施した消費者調査から得られたデータを用いる。各国の代表的なソーシャルメディアサービスが選択され、それぞれのユーザーが起こすイノベーション行動を質と量の側面から測る。分析結果、顧客志向の態度がUGCの質と量の両方に大きく影響することが示された。議論では、効果的なポジショニングとして高い顧客志向の態度が重要であると提案する。</p>	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏名 (YOO BOSUL)		
	(職)	氏名
論文審査担当者	主査 副査 副査	准教授 教授 教授
		勝又 壮太郎 ウィラワン ドニ ダハナ 福重 元嗣

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

本論文は、コンテンツ市場における消費者主導型マーケティングを分析対象とし、複数の事例をもとに定量的に検討を行っている。本論文は全5章で構成されている。

第1章は序文であり、コンテンツ産業の特性である情緒的側面と無形性について議論され、コンテンツ市場に特化したマーケティング・マネジメントについて論点が挙げられている。その上で本論文の研究目的が3つのリサーチエスチョンという形で提示されている。

第2章では、訪日外国人旅行者の観光地訪問行動を対象として、初回訪問者と再訪問者（リピーター）の差異について、消費者心理の侧面から仮説を立て実証分析を行っている。理論的な背景として、消費者が準拠集団への「同化欲求」と「差異化欲求」という相反する双方の欲求をもち、結果として最適な水準での差異化を志向するという最適弁別性理論（Optimal Distinctive Theory）を適用し、他の観光客と同化したい初回訪問者と、他の観光客と差異化したい再訪問者の差異を定量分析によって明らかにした。得られた結果として、観光地というコンテンツがセグメント（初回訪問者・再訪問者）によって異なる便益をもたらすことが明らかになり、今後再訪問者が増加していくことが想定される訪日外国人観光客に対して適切なセグメンテーションが必要であると提言している。

第3章では、ブランド論におけるブランド・アイデンティティとブランド・イメージの理論をもとに、電子コミックの作者が宣言する作品のアイデンティティと読者が抱く作品のイメージについてそれを推定し、アイデンティティとイメージの差異がもたらす人気への影響を検討している。定量分析においては、読者からオンラインで収集した100以上の中古電子コミック作品に対するアンケートデータを用いて読者の選好から作品イメージを推定し、一方で作者が宣言するアイデンティティを別のデータセットから得ることで、両者の関係を検討している。結果として、アイデンティティとイメージの差異が小さいほど読者の人気を得ることができることがわかり、ブランド・マネジメントの知見がコンテンツ産業においても活用できることを示した。

第4章では、SNSにおける消費者の投稿行動を対象として、他社にとって価値をもたらす投稿を行う消費者の心理的志向を複数国で調査から明らかにした。理論的基盤として、組織内の従業員に対して測定されることの多い「顧客志向」の議論を活用し、日本と中国の2カ国で調査を実施した。結果として、顧客志向性が高く、SNSの閲覧者のニーズに応えることを目指しているユーザーは、多くのフォロワーを集めていることが示された。ここから、閲覧者に価値をもたらす投稿を増やすために、顧客志向性の高いユーザーの存在が重要であるとしている。

第5章では、本論文全体を通じた理論的貢献および実務的貢献が挙げられ、論文の限界と今後取り組むべき課題がまとめられている。

[審査結果の要旨]

本論文は、コンテンツ市場がもつ特有の問題に対して、マーケティングや消費者行動研究分野の先行研究を柔軟に結合させ、新しい観点からコンテンツ市場におけるマーケティング・マネジメントを検討した意欲的かつ独創性の高い研究である。本論文から得られた知見は学術的、実務的に高い価値があると評価できる。したがって、本論文を博士（経営学）に値するものと判断する。