HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究 ： 主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	齋藤, 明
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(国際広報メディア)
Dissertation Number	甲第11168号
Issue Date	2013-12-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/54522
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Akira_Saito_review.pdf, 審査の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学位論文審査の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（国際広報メディア）　　氏名：齋藤　明

審査委員　主査　教授　伊藤　直哉
副査　特任教授　宮部　潤一郎
副査　教授　渡辺　浩平

学位論文題名

現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究

–主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント–

本論文は、現代マーケティング・コミュニケーションに関する理論的枠組みを提供する考察である。現代社会において、情報通信環境の発展深化により、消費者における消費行動の変貌が大きな議論となっている。それにともない、企業と消費者＝生活者との新しい関係性が様々な観点から話題にされている。このような環境変化期においては、旧来のマーケティング及びマーケティング・コミュニケーション研究の理論的視座組み換えが求められているところである。本研究は、現代マーケティング・コミュニケーション・マネジメントにおける新たな理論的枠組みを提示することにより、これらの要求に暫定的な解答と貢献をもたらそうと試みている。

今日の情報環境の変貌を具体的に概観してみれば、通信技術（ICT）の進化にともなうインターネット空間の社会全体への拡張および浸透があげられる。その結果、企業=消費者間、消費者=消費者間、企業=企業間での情報交換頻度、関係の多様・多層化が進行し、様々な主体間での新たな相互作用の創出が劇的に誕生している。旧来、一方向的に行われていた企業のマーケティング・コミュニケーション諸活動も、この新たな多様な主体間相互作用の一部に取り込まれ、相互作用が生み出す偶有性に対してどのようなマネジメントを行うのかという課題は日々緊急性を増大させているのが実状である。このような状況に対し、本論考は、相互作用の偶有性を取り込んだマーケティング・コミュニケーション・マネジメントの理論的枠組みを試みている。

本論考は、全体として２部構成でまとめられている。第１部は、旧来の「分析–計画型」マーケティングの流れ、さらに以降発展してきた「相互作用型」マーケティングの流れという二つの潮流について、理論的な枠組みの考察、マーケティング概念及び研究アプローチの変遷検討、それぞれの課題抽出等、詳細な比較検討が行われている。新たに登場している理論的潮流として、統合マーケティング・コミュ

ニケーション（IMC）やホリスティック・アプローチによるマーケティング研究に対して、経営学で議論されてきた「意図せざる結果」概念を組み込み、戦略構造仮説モデルを構築し、相互作用型の新たな理論仮説モデルとして提案されている。

第２部は、第１部の理論仮説モデルの導出を受けて、定量・定性調査により、その実証的有効性と限界が検討される。定量調査としては、マーケティング・コミュニケーション・マネージャ(n=450)を対象としたWeb調査、定性調査としては民間企業５社の担当者に対するヒアリング事例調査が行われ、戦略構造モデルの有効性と限界が検証された。

調査結果として導き出された帰結は、相互作用の理論的枠組みの重要性は認識されつつも、現実問題として対応策がなく、現場のマネージャは苦慮しているという現状。また、定性調査として選択された優良ケースにおいては、「分析-計画型」から出発しながらも、「意図せざる結果」概念を組み込んだ現場のマネジメントにより、成果を上げている実態が明らかになった。これを受けて、本論文筆者は、「相互作用型」マネジメントに「意図せざる結果」概念を組み込む計画立案、及び現場対応の必要要件を導出し、提案している。

このような論文内容に関し、審査委員会から提出された議論は、「意図せざる結果」概念のマーケティング導入に対する妥当性と有効性に関してであった。これに対し、筆者からは現代社会科学の限界を踏まえ、現状の暫定的進化と現場の混乱を避けるための方法論提案の有効性を優先させるべきという反論がなされた。本論考は、社会科学の到達点の知見をどのように社会に生かし、扱うのかという、知見到達の限界と今後の可能性を巡る本質的な議論を喚起したが、本論考は、１．マーケティング・コミュニケーション・マネジメントの領域において先行研究の存在しない新課題領域に一歩踏み出した独自性の高いモデル考察がなされた点、２．同分野の統合的理論枠組みにおいて内外の豊富な文献渉猟を行い明確な研究基盤と課題提出を行った点、３．提案された理論仮説に対して定量定性の検証がしっかりと行われている点、等を大いに評価した。

以上のような議論経緯を踏まえ、審査委員会内で慎重な議論を行った結果、本研究の学問的新規性、仮説モデルの有効性、研究成果の社会的インパクト等を考慮し、北海道大学博士の学位に相応しい研究内容であると判断した。よって、本研究著者は、北海道大学博士（国際広報メディア学）の学位を授与される資格が十二分にあることを、本審査委員会は認めるものとする。