

平成 30 年 7 月 20 日現在

機関番号：34315

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2015～2017

課題番号：15K13053

研究課題名(和文)エフェクチュエーションに基づくマーケティング・モデルの理論構築

研究課題名(英文)Development of a model of marketing based on Effectuation

研究代表者

吉田 満梨 (Mari, Yoshida)

立命館大学・経営学部・准教授

研究者番号：30552278

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、近年起業家研究で注目される「エフェクチュエーション」の概念と、既存のマーケティング理論との接合を目的としている。具体的な方法としては、理論的検討および経験的調査(事例研究およびプロトコル分析)し、それによってエフェクチュエーションの論理のマーケティング課題に対する適用可能性の検討を行い、極めて不確実性の高い市場環境に対応するマーケティング活動のための新たな理論的仮説の構築を行った。

研究成果の概要(英文)：The aim of our research is to joint the implications from Effectual logic in today's entrepreneurial researches and existing marketing theories. Specifically based on theoretical examination and empirical research, we proposed the possibility of application of the logic of Effectuation to the practice of marketers who confront with the true uncertainty in a market.

研究分野：マーケティング戦略

キーワード：エフェクチュエーション 不確実性 市場創造 マーケティング 意思決定

1. 研究開始当初の背景

近年アントレプレナーシップ研究(起業家研究)では、認知科学の熟達研究の知見を踏まえ、優れた起業家の意思決定原理を定式化しようとする新しい研究アプローチが興隆している(Sarasvathy 2001, 2008)。こうした事象の分布の唯一性を仮定できない市場環境(Knightian Uncertainty, Knight 1921)に直面する起業家が問題解決のために用いるヒューリスティクスは、サラス・サラスバシー(Saras Sarasvathy)を中心に「エフェクチュエーション(effectuation)」として概念化され、世界の主要ビジネススクールにおける起業家教育に導入され、またマーケティング研究にも影響を及ぼしている(Read et al. 2009, 吉田 2010)。ただし、エフェクチュエーションは、市場環境分析に基づく予測を重視する伝統的マーケティング理論とは対照的なアプローチであり、既に持っている手段から行動を開始し、当初予期しなかった新たなパートナーシップの構築や環境の創発を積極的に志向する行動をうながす。こうしたアプローチは、潜在的な市場機会に対処するプロセスで特に有効であるため、ベンチャー起業家のみならず、大企業のマーケター及び新規事業開発担当者の実践にも幅広く応用可能と考えられる。しかし、このエフェクチュエーションを既存のマーケティング理論に対して、どのような接合をはかるべきかは、いまだ明確になっていない。本研究では、マーケティング研究と起業家研究との学際的な研究プロジェクトとして、エフェクチュエーション概念とマーケティング理論の接合、および経験的調査を通じたマーケティング課題に対する適用可能性の検討を通じて、事象の分布の唯一性を仮定できない市場環境に対応するマーケティング活動のための、新たな理論的仮説の構築を目指す。

2. 研究の目的

本研究の目的は、近年起業家研究で注目される「エフェクチュエーション」の概念と、既存のマーケティング理論との接合、および経験的調査(事例研究およびプロトコル分析)を通じたマーケティング課題に対する適用可能性の検討を行い、事象の分布の唯一性を仮定できない市場環境に対応するマーケティング活動のための新たな理論的仮説の構築を行うことである。

伝統的なマーケティング理論は、消費者、競合企業、取引相手といった、自社を取り巻く市場環境の理解を出発点としている。顧客が何を求めているのかを事業の起点とすることは、マーケティングの基本である(Kelley and Lazer 1958, Kotler 1991)。とはいえ、技術変化が激しく、他社のイノベーションによって顧客の選好が変化し、自社の優位性が無効化される可能性がある動態的な環境下では、逆に自社も変革を起こしつつあることで環境変化に対応していかなければならな

い。そのため現代の企業は、潜在的な顧客ニーズや競合の動向を含めた、より広い意味での市場理解に素早く反応していく必要があり、「マーケット・インテリジェンス」の創造と活用が重要なケイパビリティとなることが指摘されてきた(Kohli and Jaworski 1990, Narver and Slater 1990, 南 2006, 嶋口・石井・黒岩・水越 2008)。

一方で、サラスバシーを中心とする近年の起業家研究は、事象の分布の唯一性を仮定できない市場環境に直面する熟達した起業家たちは、エフェクチュエーションと呼ばれる、特徴的な意思決定のヒューリスティクスを用いることを明らかにした(Sarasvathy 2001, 2008)。

伝統的なマーケティングアプローチが市場機会の特定から始まり、次にそれを達成するための手段を配置するのに対し、エフェクチュエーションではまず手段の評価から始まり、次に市場との相互作用が模索される。このような現場の起業家が用いる論理が、従来のマーケティング理論に対してどのように位置づけられるのか、さらに、同じような新たな市場創造の不確実性に挑もうとする、大企業のマーケターにとっても有用な枠組みであるのかについては、検討が始まったばかりである。

一方で、日本の商業・マーケティング研究においては、1980年代から、企業と市場環境の相互作用から生じる使用価値のダイナミズムが、「競争的使用価値」(石原 1982, 石井 2004)という概念のもとでとらえられてきた。エフェクチュエーションと競争的使用価値の両者は、製品価値や消費者ニーズが、市場での関係構築を通じて事後的に見出されることに着目する点で共通する。こうした我が国のマーケティング研究とエフェクチュエーションとの親和性に着目することは、マーケティング現象への理解を深め、新たな理論構築の糸口となると考える。

またサラスバシーらによる、エフェクチュエーションの研究グループは、実際の新市場創造プロセスに関する多くの事例研究だけではなく、意思決定において人間が用いる認知プロセスやヒューリスティクスを明らかにするため、「シンク・アラウドによる発話プロトコル」を研究方法として用いている(Ericsson and Simon 1983, Charness 1989, Kuusela and Paul 2000)。発話プロトコルのデータ収集・分析は、マーケティング分野では消費者行動論における購買意思決定に注目する研究によって既に活用されているが、マーケターや戦略決定者の意思決定に関わる研究としては、これまでほとんど用いられてこなかった。本研究では、こうした新たな研究方法を用いてマーケターへの調査を実施することで、マーケティング研究に新たな知見をもたらすことを目指す。

3. 研究の方法

本研究では、エフェクチュエーションのマーケティング研究への意義を検討するために、(a)文献レビューに基づく既存のマーケティング理論とエフェクチュエーション概念との接合、(b)大企業型の新市場創造プロセスにおける事例研究の蓄積、(c)マーケティングの意思決定プロセスのプロトコルデータ分析、の3つの活動を通じて、事象の分析の唯一性を仮定できない市場環境に対応するマーケティング活動のための、新たな理論的仮説の構築を目指す。

初年度は、エフェクチュエーションを伝統的なマーケティング理論とどのように接合できるかについて、各代表・分担者による関連研究の整理と、研究会での議論を通じて検討を進める。文献研究については、マーケティングおよび社会科学の多様な研究領域における、類似概念とエフェクチュエーションとの関係を整理するなかで、伝統的なマーケティング理論の接合の道筋を検討していく。マーケティングおよび社会科学の多様な研究領域における、類似概念との関係を整理するなかで、エフェクチュエーションを伝統的なマーケティング理論と接合する道筋について、初年度から検討を進める。平行して初年度には、事例研究、プロトコルデータ分析に関する調査設計の検討を進める。事例研究に関しては、Dew (2003)による無線ICタグ産業の生成プロセスの分析をはじめ、新市場創造における理論的ツールとしてのエフェクチュエーションの有効性が経験的に検討されているが、大企業型の新市場創造の事例ではない。プロトコルデータ分析に関しては、Sarasvathy (2008)が、エフェクチュエーションの概念構築の端緒となった「シンク・アラウド法」によるデータ収集と分析手続きを紹介しているが、大企業のマーケティングを対象とした研究については今後の課題である。初年度は、こうした先行的な研究の枠組みを、本研究におけるパイロットリサーチとして位置づけ、研究会で共有し検討を重ねることで、平成28年度以降の経験的調査設計を明確化し、次年度以降からスムーズな調査の実施を目指す。

研究期間の2年目以降は、文献研究を継続すると同時に、事例研究とプロトコルデータ分析による経験的調査を本格的に実施していく。事例研究の対象としては、大企業型の新たな製品・サービス市場創造やビジネスモデルの革新プロセスがその対象となる。現時点で複数の事例研究の候補を特定しているが、初年度に、理論的・方法論的な検討を通じて追加・再検討を行い、同時に主要インフォーマントへのコンタクトを開始するなかで調査事例を確定する。プロトコルデータ分析については、熟達した起業家を対象に蓄積されてきた研究を、大企業のマーケティングに対しても拡張して分析を行うことで、エフェクチュエーション概念のマーケティング実践への応用可能性を検討する。具体的には、同

様の意思決定プロセスの分析を、大手消費財メーカー企業のマーケティング、産業財メーカーの営業担当者、商社・広告代理店など、大企業型のマーケティング機能の担い手を対象としたものに拡張する。プロトコルデータ分析の調査設計に関しても、初年度にデータ収集・分析対象の確定、プロトコル分析手法の改良を行い、平成28年度より調査に着手できるように進めていく。

平成29年度には、経験的調査の継続に加えて、研究成果の公表を積極的に行う。本研究の成果を、逐次、学会等での研究報告やセミナーの開催、学術論文の投稿を通じて発信する。加えて、マーケティング・戦略論の研究者、さらには現場の実務者を交えた幅広い議論の場を設けることで、より現実に即した妥当性の高い理論開発を目指したいと考えている。また、海外の研究コミュニティとの連携も検討している。海外のエフェクチュエーション研究は、「Society for Effectual Action (<http://www.effectuation.org>)」を中心に、研究者・教育者・実務者によるネットワーク構築と知識創造の取り組みがなされている。本研究が目指す成果である、エフェクチュエーション概念とマーケティング理論との接合による新たな仮説構築による成果は、国内外のマーケティング研究に新たな知見をもたらすだけでなく、エフェクチュエーション研究の源流である研究コミュニティに対しても、貢献できるものであると考えている。

4. 研究成果

1年目の平成27年は、エフェクチュエーションを伝統的なマーケティング理論とどのように接合できるかについて、関連研究の整理と研究会での議論を通じて検討を行った。関連研究の整理としては、Academy of Management Review 誌に掲載された Arend et al. (2015) による批判論文をきっかけとする方法論論争と、エフェクチュエーションを起業の R & D 活動へと適用とした Brettel et al. (2015) の論文の意義を整理し、さらに研究代表者・分担者により Sarasvathy 著『Effectuation』の本訳書の出版を行った(加護野忠男監訳、高瀬進・吉田満梨訳『エフェクチュエーション：市場創造の実効理論』碩学舎)。また研究会としては、日本マーケティング学会においてリサーチプロジェクトを立ち上げ、2015年9月13日には、訳書の監訳者である加護野忠男氏(甲南大学特別客員教授、神戸大学名誉教授)と、日本のマーケティング研究者を代表する石井淳蔵氏(当時・流通学大学学長、神戸大学名誉教授)の講演・対談により、「経営学・マーケティング論の理論潮流とエフェクチュエーション」を開催し、多くの来場者と有意義な議論を得た。さらに11月29日に開催された、日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス 2015 では、リサーチプロジ

ェクトセッションを開催し、研究代表者・分担者による研究報告を行った。

2年目となる平成28年度は、文献研究を継続すると同時に、事例研究と、プロトコルデータ分析による経験的調査を、本格的に実施することを当初の活動計画としていた。事例研究としては、大企業型の新たな製品・サービス市場創造やビジネスモデルの変革プロセスを対象とすることを計画しており、実際に、ネスレ日本、パナソニック、伊藤園、コマツといった事例について、エフェクチュエーションの視点からの分析を進めることができた。もう一つの研究の柱として、Sarasvathy(2001)以降の研究において展開された、起業家の意思決定を分析する研究についても、大手消費財企業のマーケティング、産業財メーカーの営業担当者、商社・広告代理店など、大企業型のマーケティング機能の担い手を対象としたものに拡張して実施することを計画していた。事例研究とマーケティングへのヒアリングに基づき、調査計画を進めることができた。ただし、プロトコル分析を中心とした意思決定のプロセス分析を行うに当たって、元々は起業家に用いられた当初の方法をそのまま適応することを検討していたが、研究対象となりうる複数のマーケティングへのヒアリング調査や事例研究の結果、異なる文脈に合わせた新たな課題設定と調査計画の立案が必要なことを認識するに至った。その結果、当初計画から若干のスケジュールの変更を行い、次年度により実りある研究成果を出すために、慎重に調査設計を進めることとした。

そうした研究成果は、逐次学会・研究会にて広く公表しており、平成28年度は日本マーケティング学会のリサーチプロジェクトにおける研究会(1月)と全体の研究報告会(3月)を実施して、ゲスト講演者と多くの聴衆から、今後の研究計画に活かすことのできる多様なフィードバックを得ることができた。また、神戸大学専門職大学院や関西学院大学ビジネススクール、近畿経済産業局においても、招聘を受けての研究発表を行った。

最終年度である平成29年は、当初から経験的調査の継続に加えて、海外のエフェクチュエーション研究との接続を大きな課題として設定していた。経験的調査については、これまでの実務家へのヒアリングと双方向的なディスカッションの機会を通じて、起業家と大企業の新規事業創出者のそれぞれが置かれた環境について、何が大きな相違点となるのかについての整理を行うことができ、エフェクチュエーションの論理についてより深い理解と視点の獲得が可能となっている。平成29年度は特に、Sarasvathy(2001)以降の研究において展開された、起業家の意思決定を分析するための発話プロトコルデータの収集にも着手し、パイロット調査としての成果を出すことができた。具体的には、先行研究において用いられた実験資料をマ

ーケターの文脈に合わせて修正をし、新市場創造経験のあるマーケティング者に対して調査を実施した。これらの研究成果は、引き続き逐次学会・研究会にて広く公表しており、平成29年度は、日本消費者行動研究学会、組織学会、日本商業学会、日本マーケティング学会にて報告を行い、また学術誌『マーケティングジャーナル』や書籍『デジタル・ワークシフト』にも寄稿を行った。

もう一つの課題としていた、Sarasvathyを中心とする海外のエフェクチュエーションの研究コミュニティとの連携については、2017年7月にアトランタで開催されたAcademy of Managementに参加し、ディスカッションの機会を持つことができた。今後、具体的な共同研究や海外での公刊論文に向けて更に発展的な研究を行っていきたいと考えている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計14件)

栗木契(2018)「エフェクチュエーションを加速化する省察」『マーケティングジャーナル』38(4), pp.5-15, 査読無.

栗木契(2018)「社内スタートアップ創出への組織対応」『マーケティングジャーナル』38(4), pp.33-46, 査読無.

吉田満梨(2018)「エフェクチュエーションを加速化する省察」『マーケティングジャーナル』38(4), pp.16-32, 査読無.

栗木契(2016)「インバウンド対策は先進例・ハワイに学べ」『プレジデント』2016.2.29号, pp.108-109, 査読無.

栗木契(2016)「ビジネススクール流知的武装講座『孫子』を超えた! パナソニックの(秘)戦略」『プレジデント』54(22), pp.197-199, 査読無.

高瀬進(2016)「書評 大学発ベンチャーの組織化と出口戦略[山田仁一郎【著】]」『Venture review』27, pp.61-63, 査読無.

栗木契(2016)「セブンの年賀状ばかり、なぜ、売れるのか」『プレジデント』2016.1.4号, pp.127-129, 査読無.

栗木契(2015)「無限後退問題とエフェクチュエーション」『国民経済雑誌』211(4), pp.33-46, 査読無.

栗木契(2015)「マーケティング新潮流・エフェクチュエーション(1)リサーチの前に『まず実践』反コトラーの『戦略直感』理論」『日経消費インサイト』25, pp.96-97, 査読無.

栗木契(2015)「セブンイレブンはいかに計画と直観をつないでいるか」『日経消費インサイト』26, pp.96-97, 査読無.

栗木契(2015)「商品を変えずに、視点を変えるリポジショニングが生きるデジタル空間」『宣伝会議』2015年12月号別冊, pp.58-61, 査読無.

栗木契(2015)「わざとゆっくり走る鉄道が、なぜ儲かるのか」『プレジデント』2015.10.5号, pp.83-85, 査読無.

栗木契(2015)「なぜ、大塚家具は二トりに負けたのか」『プレジデント』2015.7.13号, pp.193-195, 査読無.

栗木契(2015)「プロ野球パ・リーグのマーケティングが面白い」『プレジデント』2015.5.18号, pp.149-151, 査読無.

〔学会発表〕(計9件)

吉田満梨「大企業におけるエフェクチュエーション」日本マーケティング学会春のリサーチプロジェクトセッション, 2018年.

吉田満梨「新市場創造プロセスにおける不確実性と意思決定」日本商業学会 第7回全国研究報告会, 2017年.

吉田満梨「エフェクチュエーション 市場創造の実効理論」近畿経済産業局アドバイザー交流サロン, 2017年.

吉田満梨「消費者行動研究におけるエフェクチュエーションの試論」日本消費者行動研究学会カンファレンス, 2017年.

吉田満梨「新市場創造プロセスにおけるマーケターの実践知 - 環境の不確実性の下での意思決定の論理」組織学会 2018年度年次大会, 2017年.

吉田満梨「イノベーターの思考プロセスから何を学ぶことができるか」日本マーケティング学会 リサーチプロジェクト合同研究会, 2017年.

吉田満梨「エフェクチュエーション 市場創造の実効理論」イノベーション研究会, 2016年.

吉田満梨「新規事業開発におけるエフェクチュエーションの論理の有効性」日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス 2015, 2015年.

高瀬進「熟達した起業家による発話分析とエフェクチュエーション」日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス 2015, 2015年.

〔図書〕(計3件)

栗木契著, 栗木契・横田浩一共編著『デジタル・ワークシフト』2018年, 産学社, 360(14-27, 72-81, 126-134, 144-154, 223-232).

吉田満梨著, 栗木契・横田浩一共編著『デジタル・ワークシフト』2018年, 産学社, 360(28-40, 201-211, 212-222).

サラス・サラスパシー著, 加護野忠男監訳, 高瀬進・吉田満梨訳『エフェクチュエーション: 市場創造の実効理論』2015年, 碩学舎, 1-469ページ.

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
国内外の別:

取得状況(計 件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
取得年月日:
国内外の別:

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織
(1) 研究代表者
吉田 満梨 (YOSHIDA, Mari)
立命館大学・経営学部・准教授
研究者番号: 30552278

(2) 研究分担者
栗木 契 (KURIKI, Kei)
神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：90294397

高瀬 進 (TAKASE, Susumu)

京都大学・経営管理大学院・特定助教
研究者番号：90724047

(3)連携研究者

()

研究者番号：

(4)研究協力者

()