

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 5 月 28 日現在

機関番号：17102

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2019

課題番号：15K17145

研究課題名(和文) 市場志向並びに代替的な戦略志向性が成果要因に及ぼす影響と周辺環境のメカニズム解明

研究課題名(英文) The elucidation of the mechanism of the effect of market orientation and alternative strategic orientation on performance factors, including the surrounding environment

研究代表者

岩下 仁 (Iwashita, Hitoshi)

九州大学・経済学研究院・講師

研究者番号：30608732

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目標は、マーケティング研究の中核概念である市場志向と代替関係にある戦略志向性が成果要因にどのような効果を有しているかについて周辺環境を含め理論的に解明する事であった。そこでまず、戦略志向性に関する先行研究のレビューを実施した。対象とした研究はJournal of Marketing等の国際学術誌である。次に、先行研究を踏まえ一連のメカニズム解明に関する仮説モデルを導出した。その際には代表的ビジネス誌やビジネス・パーソンへの取材を基に当該モデルを補強した。最後に、日本の東証一部の製造業企業で製品開発に携わるマネジャーを対象に定量調査を実施し、多変量解析を用い仮説モデルを検証した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の意義は第1に、市場志向や一連の戦略志向性がどのように成果要因に影響を及ぼすかを把握した点である。これにより、現実のビジネスでどの戦略志向性が有効かという実務的示唆が得られた。第2に、志向性と成果変数間に影響を与える周辺環境メカニズムを把握した点である。これによりどのような環境下にはどのような志向性を取り入れるべきかというマーケティング研究の理論的発展に貢献した。第3に、製品開発担当者への調査では日本の代表的企業に調査票を配布し実証分析を行なった。これにより、先行研究では解明されていない志向性間の関係性と、一連の志向性が影響を受ける周辺環境については成果要因への影響を統計的に解明した。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this study was to theoretically clarify the effect of market orientation and strategic orientation, which has an alternative relationship with market orientation, on performance variables, including the surrounding environment. Thus, first, the review research of previous studies on strategic orientation was conducted. The targeted papers are major international academic journals such as Journal of Marketing. Second, the hypothetical model for elucidating a series of mechanisms was introduced based on previous research. At that time, the model was reinforced based on influential business magazines and interviews with business persons. Third, a large-scale quantitative survey was conducted for the managers engaged in product development at manufacturing companies belonging to the First Section of the Tokyo Stock Exchange, and the hypothesis model was verified using multivariate analysis.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 市場志向 代替的な戦略志向性 製品開発

1. 研究開始当初の背景

Narver and Slater (1990)、あるいは、Kohli and Jaworski (1990) により市場志向 (Market Orientation) が提唱されてから今日に至るまで、市場志向の重要性は認識され続けている。市場志向とは、組織にマーケティング志向を浸透させる程度を表した測定可能な概念を表す。マーケティング志向を掲げ実行することが、企業業績の向上に結び付くかどうかを実証的に研究され続けてきたのである。

とくに近年では、市場志向研究のなかでも、代替的な戦略志向性を組織が考慮することの重要性が高まっている。組織の戦略志向性の選択が事業成果を左右することになるからである (e.g., Gatignon and Xereb 1997)。従って今日では、複数の戦略志向性の変数を、新製品開発に取り入れることが極めて重要であり、研究面でも、戦略志向性を考慮した仮説モデルの構築と解明が求められる。

研究代表者は、まず、戦略志向性に関する先行研究のレビューを実施している。その結果、市場志向と代替関係にある戦略志向性については個別に議論が進められており、製品開発においてとくに重要とされる市場志向、技術志向、あるいは、イノベーション志向という主な戦略志向性を同時に取り入れた包括的な研究は見当たらなかった。

ゆえに、研究代表者は、より緻密なレビュー研究と定性調査を行った上で、市場志向、技術志向、販売志向、学習志向、デザイン志向といったおもな戦略志向性が成果要因へと至るメカニズムに関して、周辺環境要因を含めた形で仮説モデルを構築し、実証分析する必要があると考えた。

2. 研究の目的

本研究の目的は、マーケティング研究の中心的概念である市場志向について、市場志向と代替関係にある組織の戦略志向性がどのような効果を有しているかを、周辺環境を含めて、理論的かつ実務的に解明し、マーケティング研究に貢献することにある。マーケティング分野では市場志向に注目した研究は既に様々な視点から取り組まれているが、製品志向や販売志向といった伝統的な志向を取り上げた先行研究はあるものの (e.g., Noble, Sinha, and Kumar 2002)、技術志向やデザイン志向など、組織に不可欠な戦略志向性を同時に考慮した研究は取り組まれている。そこで、本研究ではまず、一連の戦略志向性を扱った先行研究について包括的なレビュー研究を行ない、戦略志向性を整理するとともに、先行研究の課題を明確にしている。そのうえで、先行研究、ならびに、実務家への取材を基にして、仮説モデルを導出している。さらに、複数の戦略志向性が成果要因へと至るメカニズムに関する仮説モデルを解明するため、わが国の上場製造企業に属する製品開発担当者を対象に定量調査を実施している。同時に、両者間が環境モデレーター要因からどのように左右されるかについても明らかにしている。

製品開発において、市場志向に焦点を当てた研究は数多く試みられており、市場志向は製品開発研究において重要な概念の1つとなっている。しかしながら、市場志向と代替関係にある戦略志向性については個別に議論が進められている。ゆえに、製品開発においてとくに重要とされる市場志向、技術志向、あるいは、イノベーション志向という主な戦略志向性を同時に取り入れた包括的な研究は見当たらない。そこで、本研究では、今日の製品開発において鍵となる複数の戦略志向性を同時に取り上げ、製品成果へと至る一連のメカニズムを解明することで、新たなインプリケーションが得られると考えた。さらに、仮説モデル構築の際には、製品開発に携わる実務家に繰り返し取材を行うことで、より現実のビジネス環境を反映した仮説モデルを導出している。そのうえで、定量的に検証することで、どの戦略志向性が、どういった周辺環境モデレーター要因から影響をうけて、成果要因にどのような違いを生み出すかを解明している。また、現実のビジネスにおいて、どの戦略志向性が成果を向上させるうえで有効かという実務的インプリケーションも得ている。

3. 研究の方法

環境要因を考慮しながら、市場志向、技術志向、販売志向、学習志向、デザイン志向といったおもな戦略志向性が成果要因へと至るメカニズムに関する仮説モデルを解明するため、本研究では以下の2つの課題を設定し、その課題を克服すべく、以下の段階を経て進められる。

1つ目の課題は、先行研究で個別に進められてきた戦略志向性とは何か、である。マーケティング研究では、製品志向や販売志向のように従来から取り上げられてきた志向性もあれば、リレーションシップ志向やサービス志向のようにマーケティング研究の発展とともに取り組まれはじめた志向性もある(岩下 2011)。このため、議論が個別に展開され、包括的な整理がなされていない。

2つ目の課題は、どのような戦略志向性が特定の環境モデレーター要因から影響を受けて、どのように成果要因に影響するかである。これは、言い換えると、特定の環境下では、どのような戦略志向性がより成果を高めるのかを表している。

以上の課題を解決すべく、まず、これまで個々に取り組まれてきた一連の戦略志向性に関する先行研究についてシステマティック・レビューを試みる。続いて、戦略志向性の尺度と研究段階の整理を行なったうえで、わが国の代表的な企業におけるマネジャーに対して半構造化インタビューを実施し、戦略志向性、製品優位性、製品成果間のメカニズムについて考察する。その

うえで、インタビュー結果と先行研究の知見に基づいて、環境要因を考慮しつつ、戦略志向性、製品優位性、製品成果間のメカニズムを解明する命題モデルを提示する。そして、命題モデルを基に、先行研究で開発された概念を援用しながら、仮説モデルを構築する。最終的には、提示した仮説モデルを検証するため、わが国の東証一部に属する製造企業で製品開発に携わるマネジャーを対象に、定量調査を実施する。結果に関しては、PLS-SEMなどの多変量解析を施して、検証を試みる。

4．研究成果

本研究では、環境要因を考慮しながら、市場志向、技術志向、販売志向、学習志向、デザイン志向といったおもな戦略志向性が成果要因へと至るメカニズムを明らかにするため、レビュー研究、製品開発に携わる実務家に対しての定性調査、そして、定量調査を実施している。レビュー研究では、対象となる先行研究に対してシステマティック・レビューを行なうことで、製品志向や販売志向のような伝統的な志向性のみならず(e.g., Voss & Voss 2000; Noble, Sinha, and Kumar 2002)、イノベーション志向やデザイン志向といった今日の経営において不可欠となりつつある志向性までを網羅的に取り上げている(e.g., Sigauw, Simpson, and Enz 2006; Moll, Montaña, Guzman, and Parellada 2007)。定性調査では、家電メーカーのみならず、日用雑貨、食品、さらには、アパレルメーカーまでを含む幅広い産業を対象として、当該企業の製品開発マネジャーに半構造化インタビューを試みている。定量調査に関しては、わが国の東証一部に上場している製造企業の製品開発マネジャーを対象としてサーベイ調査を実施している。調査結果に基づいて、多変量解析を施したところ、特定の環境下では、戦略志向性の違いが製品優位性や製品成果に異なる影響を及ぼすことが確認された。定量調査の際には、複数の戦略志向性、環境モデレーター変数、製品優位性、ならびに製品成果、いずれにおいても、先行研究において開発された頑健な測定尺度が援用されている。

先行研究では、個別に戦略志向性の研究は進められているが(e.g., Gatignon & Xuereb 1997; Noble, Sinha, and Kumar 2002)、環境モデレーター要因を含めた形で、戦略志向性から、製品優位性、製品成果に至るまでの一連のメカニズムを解明した研究はほとんど取り組まれていない。その点において、本研究は貴重な理論的インプリケーションを含んでいる。理論的インプリケーションに加えて、実務的にも有意義なインプリケーションがもたらされている。製品開発に携わるマネジャーは、特定の環境下において、どのような戦略志向性を重視すれば、製品優位性や製品成果を最も高められるかを認識できる。

本研究の成果に関しては随時、学術論文、国内外の学会、そして、書籍として報告を行うことで、広く社会に発信を行なっている。具体的には、学術論文計4本、国内学会、ならびに、国際学会での学会報告が計5件、書籍の刊行が計4冊となっている。とくに、書籍『市場志向のマーケティング 組織の志向性がパフォーマンスに及ぼすメカニズムの解明』(千倉書房)では、本研究課題の成果を、単著による書籍の一部で報告している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 2件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 岩下仁	4. 巻 15
2. 論文標題 リーダーシップ・スタイルが市場志向、ひいては事業成果に及ぼす影響 日本の上場企業を対象とした定量的研究	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 商品開発・管理研究	6. 最初と最後の頁 23～47
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Iwashita Hitoshi	4. 巻 38
2. 論文標題 A Comprehensive Review and Future Issues for Alternative Orientations in Marketing	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 63～79
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） https://doi.org/10.7222/marketing.2019.017	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 岩下仁	4. 巻 記載無
2. 論文標題 博士学位論文（早稲田大学、博士（商学））	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 市場志向の先行要因と成果要因に関する研究 マーケティングにおける組織文化の影響	6. 最初と最後の頁 1～340
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 岩下仁	4. 巻 別冊22号
2. 論文標題 マーケティング研究における市場志向概念	5. 発行年 2016年
3. 雑誌名 経済学研究	6. 最初と最後の頁 46-51頁
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計5件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 石田大典、岩下仁、大平進
2. 発表標題 製品デザインとマーケティング
3. 学会等名 沖縄物流カフェ（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 岩下 仁
2. 発表標題 トップマネジメントのリーダーシップ・スタイルが、市場志向およびビジネス・パフォーマンスにおよぼすメカニズムの解明
3. 学会等名 日本商業学会第67回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 岩下 仁
2. 発表標題 顧客志向と競争志向がマーケティング戦略立案力や創造性に及ぼす影響
3. 学会等名 上智大学経済学セミナー
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 岩下 仁
2. 発表標題 組織の志向性がマーケティング戦略立案と創造性に与えるインパクト
3. 学会等名 日本商業学会関東部会
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 Iwashita, Hitoshi
2. 発表標題 The Effect of Marketing Strategy Making between Market Orientation and Creativity
3. 学会等名 2019 American Marketing Association Summer Academic Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計4件

1. 著者名 恩藏 直人、岩下 仁	4. 発行年 2018年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 278
3. 書名 医療マーケティングの革新	

1. 著者名 岩下 仁	4. 発行年 2020年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 -
3. 書名 新商品開発・管理入門(仮題)	

1. 著者名 岩下仁	4. 発行年 2016年
2. 出版社 九州大学出版	5. 総ページ数 12
3. 書名 マーケティングにおける市場志向の重要性 優れた製品パフォーマンスをもたらす市場志向とは何か	

1. 著者名 岩下 仁	4. 発行年 2020年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 356
3. 書名 市場志向のマーケティング 組織の志向性がパフォーマンスに及ぼすメカニズムの解明	

〔産業財産権〕

〔その他〕

国立研究開発法人 科学技術振興機構 researchmap 岩下仁 https://researchmap.jp/read0155639/

6. 研究組織		
氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考