

平成21年5月23日現在

研究種目：基盤研究 (A)  
 研究期間：2006～2008  
 課題番号：18203026  
 研究課題名 (和文) マーケティング競争下におけるロバストデザイン戦略の競争優位性  
 についての実証研究  
 研究課題名 (英文) Empirical Study on Competitive Advantage of Robust Design Strategy  
 in Marketing Competition.  
 研究代表者  
 石井 淳蔵 (ISHII JUNZO)  
 流通科学大学・商学部・教授  
 研究者番号：50093498

## 研究成果の概要：

本研究では、マーケティング競争下におけるデザイン戦略の重要性について、近年注目されつつある「ロバストデザイン」を核概念として、理論的・歴史的・実証的な研究が実施された。その主要な研究成果として、デザイン概念についての再構築が行われるとともに、競争優位性をもつデザイン戦略の現実と意義、そしてその背景としてのマーケティング競争のメカニズムが明らかにされた。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	10,500,000	3,150,000	13,650,000
2007年度	12,500,000	3,750,000	16,250,000
2008年度	10,000,000	3,000,000	13,000,000
年度			
年度			
総計	33,000,000	9,900,000	42,900,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング競争、ロバストデザイン、複合ケース研究

## 1. 研究開始当初の背景

今日、特にマーケティング戦略上において、デザインの重要性が認識されつつある。例えば、すでに欧米においては、デザインを中核に据えた戦略構築が主要な位置を占め、またそれに関する研究蓄積も進みつつある（例えば政府主導による英国デザイン協議会）。さらに、韓国や中国においては、国策の一つにデザイン戦略の充実が取り上げられ、専門機関による人材育成までを含めた重点政策が採られているとされる。

これに対し、我が国においては、家電産業などを中心にしてデザイン戦略が重要視されてきているものの、いまだその段階は萌芽

的であると同時に、それらに関する研究蓄積についても同様の状況にある（数少ない例としては、Gマーク事業などがある）。場合によっては、デザインとは製品の本質的なものではなく、極めて付随的な性格しか有さないものであるという認識すら残っている。こうした認識を早急に改め、デザインの重要性を確認するとともに、具体的なデザイン戦略のあり方を模索することは、現在、極めて重要な課題となっていると考えられる。デザインは、競争のあり方自体を変える強い優位性となるのである。

本研究では、こうした問題意識の下、欧米において特に注目されつつあるロバストデ

ザイン (Robust Design) に焦点を当てて考察を進める。ロバストデザインとは、一言でいえば、国際的に安定した評価を得ることができる頑強性 (ロバストネス) をもつデザインを意味する。そして、ロバストデザイン戦略では、デザインが具体的な戦略策定の指針として要素分解されて理解されると同時に、それらの遂行を通じて、特にマーケティング競争下において持続的な競争優位性が生まれるとされる。

一方、そもそもこうしたデザインの重要性が増してきた背景には、マーケティング競争の激化というより本質的な問題が存在していることも忘れてはならない。デザインの重要性は、マーケティング競争というプロセスの中でこそみいだされるのである。それゆえ、デザインの本質を捉えようとするのならば、その背景としてのマーケティング競争のメカニズムまでが解明されなくてはならない。

## 2. 研究の目的

本研究では、マーケティング競争下におけるデザイン戦略の重要性について、近年注目されつつある「ロバストデザイン」を核概念としつつ、具体的なデザイン戦略に基づく競争優位性の確立と、その背景としてのマーケティング競争のメカニズムについて、歴史的、かつ実証的に明らかにしていくことを目的としている。その研究目的は、具体的には次の2点となる。

### (1) マーケティング競争のメカニズムの解明

デザイン戦略が重要性を帯びるに至る、マーケティング競争の激化についてのメカニズムの解明に関する研究である。マーケティング競争が激化している市場における複数企業を対象に、その複合的な競争プロセスに焦点をあて、その競争プロセスのメカニズムを分厚い歴史研究によって明らかにする。

### (2) デザイン戦略の研究

ロバストデザイン概念を中心とした理論的考察はもちろんのこと、現実に優れたデザイン戦略を行っていると考えられる国内外の企業に焦点を当て、その具体的な戦略策定やデザイン・マネジメントについて、ヒアリング調査などをもとに分析する。そして、それらをもとにした質問票調査を行うことによって、デザイン戦略のあり方、およびそのデザイン戦略に影響を与えられと考えられるマーケティング競争の関係を明らかにする。

## 3. 研究の方法

本研究の目的のために、①ロバストデザイン概念を中心としたデザイン論の整理および分析フレームワークの構築、②マーケティ

ング競争のメカニズムに関する理論的分析、③実際に優れたデザイン戦略を行っていると考えられる企業へのヒアリング調査、④マーケティング競争下におけるデザイン戦略のあり方についての複数企業の複合的な競争プロセスに焦点を当てた歴史的研究、⑤これらを総合した形でのマーケティング競争下のデザイン戦略についての実証的研究、⑥海外までを射程に収めるための国際的なデザイン戦略の調査という大きく6つの側面からの理論構築やリサーチを進めた。

これらの研究をより円滑に進めるために包括的な議論を実施した。具体的には、本研究のメンバーに加えデザイン研究およびマーケティング研究を志向するメンバーによる研究会を開催した。また研究会には、上記関連領域における専門的な知識を有する学識者を招聘し専門的知識の提供を受けるとともに、実務世界においてデザイン重視の経営を行っている企業の有識者を招き、同様に専門的知識の提供を受けるとともに、現実に根ざした議論の展開を志向した。

## 4. 研究成果

本研究を通しての主要な成果としては、マーケティング競争のメカニズム解明、デザイン概念の再構築、デザイン戦略の優位性の現実と意義という3点を挙げるができる。

### (1) マーケティング競争のメカニズムの解明

第一に、複合ケース研究を通じて、デザイン戦略の基礎となるマーケティング競争のメカニズムが解明された。ここでは、旧来的な外的な要因によってマーケティング競争が激化していくという論理だけではなく、競争的使用価値概念を基礎としつつ、マーケティング競争それ自体が次の競争構造を生み出していくという動的なプロセスにも焦点が当てられた。

本研究では、分厚い歴史的研究が採用され、多くの事例が分析された。この歴史的研究の記述については、特に、単一企業ではなく、あるいは二社間の関係だけでなく、三社以上の複数企業の複合的な競争関係を取り扱うという点において、方法論的にも独創的な点を有しているといえる。

こうした研究から、マーケティング競争下においては、企業間の競争プロセスこそが互いの行動を規定し、同時に新しい価値創造の根拠となる創発的な競争プロセスであることが明らかとなった。

加えてデザインそのものの再定義が推し進められ、「素材性」と「身体性」という2つの概念が、競争プロセスを規定しうることが明示された。この点は第2の成果とも関係する。

主な具体的成果として、複合ケース記述の

方法論の研究(石井[2006])、そして雑貨市場(松井[2007a])、プレミアムビール市場(水越[2008b]、吉田[2008b]、石井[2008e])、ビデオゲーム市場(栗木[2008a][2008c][2008d][2008e])、ベビー紙オムツ市場(西川[2008a][2008e][2009b])、ハンバーガー市場(水越[2008d][2008e])、健康茶飲料市場(吉田[2008c][2008d])などの多様な市場における複合ケース研究を雑誌論文あるいは学会を通じて発表を行った。最終的に、それらの集大成的な研究として図書の公刊に至った(石井・栗木・清水・西川・水越・吉田[2009])。これらの一連の研究は、経営・商学分野において理論的にも実践的にも貢献となる成果である。

## (2) デザイン概念の再構築

第2の成果として、ロバストデザイン概念を中心としたデザイン論のマーケティング論からの再構築を行った。特定環境下において有効な競争戦略となるロバストデザイン戦略は、「ロバスト」であることと「デザイン」であるということの両面からの理解が必要となる。このとき、複数の環境において安定的な評価を得ることができる製品・サービスをロバストであると捉える。同時に、そのロバスト性を与える要件として、デザイン性に注目する。本研究で特に注目されたのは、デザイン性の根幹をなす概念としての「素材性」あるいは「マテリアル性」である。すでに複雑系理論で明らかにされているように、素材性は可能性と潜在性を同時に備える実世界の「厚み」として存在していることをデザイン概念において整理した。

さらに、こうした「素材性」だけでなく、同時にそれを実際に使用する人の「身体性」との関係捉え、ポランニーが提唱した「暗黙知」あるいは「創発」のプロセスをデザイン概念の射程に入れてデザイン概念の再構築が行われたことが重要であった。

こうした素材性や身体性による創発のプロセスを理論的に捉えることこそが、マーケティング研究におけるデザイン論の意義であり、ひいてはロバストな製品開発を可能にすると考察された。こうしたデザイン概念の検討を通じて多くの研究成果が生まれた。

(石井[2009][2008d][2008h][2008j][2006]、栗木[2006a]、松井[2007a]、村下[2007a][2007b]、水越[2008a])。

## (3) デザイン戦略の優位性の分析

最後に第3の成果として、優れたデザイン戦略を実施する国内外の企業の具体的な戦略策定やデザイン・マネジメントを分析した。具体的には、第1の成果であった複合ケースで対象とした業界や企業に加え、パナソニック、ダイキン、ハーレーダビッドソン、良品

計画などの企業、および著名なデザイン事務所について、ヒアリング調査などをもとにデザイン戦略や競争状況の分析を実施した。そして、これらの分析をもとに対象市場の選定を行い、デザイン戦略の優位性に関する質問票調査を行った。

こうしたヒアリング調査を通して、製品を実際に使用する場面における顧客観察をもとにしたデザイン・プロセスをベースにデザイン戦略を実践する企業の優位性が明らかになった(西川[2008a][2008b][2008c][2008d][2008f])。こうした示唆は、第2の成果で重要であった「素材性」「身体性」とも関係する。

さらに、国際的なデザイン戦略のフィールドワークも実施した。米国のIDEO、PARCに加え、国際的なデザイン見本市として有名なミラノサローネおよびデザイン教育として有名なドイツのパウハウスのフィールドワークを通じて、本研究で蓄積されたデザイン概念についての一般性の考察が進められた。また、一般性の考察だけでなく、マーケティングにおけるデザイン研究の進展に向けて新たな研究テーマの発見が行えたことには、大きな意義があるだろう(西川・岸谷[2009]、清水[2009]、水越[2008c])。

## 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者、連携研究者及び研究協力者には下線)

[雑誌論文] (計61件)

- 1) 石井淳蔵[2009]「『誤解の連鎖』と価値創発のメカニズム」『プレジデント』査読無、2009. 2. 2, 111-113.
- 2) 栗木契[2009]「コモディティ化はいかに回避されるのか?」『国民経済雑誌』査読無、第199巻第3号, 53-70.
- 3) 西川英彦[2009a]「ネット・コミュニティにおける創発的プロセス 2009」『ネットコミュニティ白書』査読無, 114-119.
- 4) 西川英彦[2009b]「競争による紙おむつ市場の創発」『ビジネス・インサイト・ワークショップ』査読無, 2008. 4, 13-21.
- 5) 西川英彦・岸谷和広[2009]「デザインの同質化と差異化: ミラノサローネにおけるブランドのデザイン」『立命館大学経営学部ディスカッション・ペーパー・シリーズ』査読無, 27, 1-12.
- 6) Matsui, Takeshi[2009]The Diffusion of Foreign Cultural Products: The Case Analysis of Japanese Comics (Manga) Market in the US, *Working Paper, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University*, 査読無, 37, 1-28.
- 7) 清水信年[2009]「ミラノサローネ 2008 への日本企業出展に関する評価記事編纂」『流通科学大学リサーチレター』査読無,

- 6, 1-18.
- 8) 山本奈央[2009a]「インターネット・コミュニティが実現するブランドロイヤルティ—ブランドを中心とするインターネット・コミュニティ内のコミュニケーションがブランドロイヤルティに与える影響に関する実証研究」『神戸大学博士論文』査読有, 1-138.
  - 9) 山本奈央[2009b]「企業主宰型ブランドコミュニティに関する考察」『関西学院大学産研論集』査読無, 36, 71-80.
  - 10) 石井淳蔵[2008a]「マーケティング研究から見た広告研究」『AD STUDIES』査読無, 23, 10-15.
  - 11) 石井淳蔵[2008b]「関係の脱構築で予想外の感動を起こせ」『プレジデント』査読無, 2008. 2. 4, 137-139.
  - 12) 石井淳蔵[2008c]「七社の事例にみるマーケティング優良企業の条件」『プレジデント』査読無, 2008. 3. 24, 119-121.
  - 13) 石井淳蔵[2008d]「本質を見抜く力『ビジネスインサイト』を磨け」『プレジデント』査読無, 2008. 6. 2, 89-91.
  - 14) 石井淳蔵[2008e]「検証！第四次プレミアムビール戦争」『プレジデント』査読無, 2008. 6. 2, 108-113.
  - 15) 石井淳蔵[2008f]「ミッション、ドメイン、マネジメント」『プレジデント』査読無, 2008. 8. 4, 105-107.
  - 16) 石井淳蔵[2008g]「沈むGMS、粘る百貨店」『プレジデント』査読無, 2008. 9. 29, 131-133.
  - 17) 石井淳蔵[2008h]「仮説検証の限界、新しい『知価創造』の技法」『プレジデント』査読無, 2008. 12. 1, 149-151.
  - 18) 石井淳蔵[2008i]「マーケティング経営者の役割」『価値創造21』査読無, 194-212.
  - 19) 石井淳蔵[2008j]「創発のマーケティング」『大日本印刷創発フォーラム報告書』査読無, 1-5.
  - 20) 栗木契[2008a]「検証！『ファミコン、P S、W i i』二度の逆転劇」『プレジデント』査読無, 2008. 4. 14, 164-171.
  - 21) 栗木契[2008b]「成長を生み出す事業デザイン」『産業広告』査読無, 40(6), 16-20.
  - 22) 栗木契[2008c]「成長を拡大する事業デザイン」『産業広告』査読無, 40(7), 11-15.
  - 23) 栗木契・水越康介・宮本次郎[2008]「日本企業に見るウェブサイトのマーケティング利用の分化」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 50, 1-25.
  - 24) 西川英彦[2008a]「新市場創造につながる『日常的観察』」『産業広告』査読無, 40(8), 14-19.
  - 25) 西川英彦[2008b]「潜在ニーズ：ヒトの行為とモノの価値との創発」『産業広告』査読無, 40(9), 10-15.
  - 26) 西川英彦[2008c]「創発的デザイン・プロセスにおける創発メカニズムの考察」『立命館大学経営学部ディスカッション・ペーパー・シリーズ』査読無, 26, 1-11.
  - 27) 西川英彦[2008d]「創発的デザイン・プロセス」『大日本印刷創発フォーラム報告書』査読無, 6-16.
  - 28) 西川英彦[2008e]「ベビー用紙オムツ30年戦争」『プレジデント』査読無, 2008. 3. 17, 122-128.
  - 29) 水越康介[2008a]「マーケティングにおけるデザイン研究の射程：デザインのロバストネス」『経営と制度』査読有, 6(2)49-64.
  - 30) 水越康介[2008b]「プレミアムビール市場形成の歴史」『首都大学東京リサーチペーパーシリーズ』査読無, 49, 1-12.
  - 31) 水越康介[2008c]「ミラノ・サローネにおけるデザインとブランド」『首都大学東京リサーチペーパーシリーズ』査読無, 56, 1-11.
  - 32) 水越康介[2008d]「ハンバーガー40年戦争」『プレジデント』査読無, 2008. 3. 31, 146-151.
  - 33) 清水信年[2008a]「モバイルPC戦争—世界を変えた日本の『軽・薄』技術」『プレジデント』査読無 2008・6・16, 146-151.
  - 34) 清水信年[2008b]「『顧客ネット・コミュニティ』との関係管理」『産業広告』査読無, 40(10), 10-15.
  - 35) 清水信年[2008c]「産業財におけるネット・コミュニティの可能性」『産業広告』査読無, 40(11), 12-17.
  - 36) Kotabe, Masaaki, Michael J. Mol, and Sonia Ketkar[2008] An Evolutionary Stage Model of Outsourcing and Competence Destruction: A Triad Comparison of the Consumer Electronics Industry, *Management International Review*, 査読有, 48(1), 65-93.
  - 37) Kotabe, Masaaki, Michael J. Mol, and Janet Y. Murray[2008] Outsourcing, Performance, and the Role of E-Commerce: A Dynamic Perspective, *Industrial Marketing Management*, 査読有, 37(1), 37-45.
  - 38) 吉田満梨[2008a]「イノベーションのための価値基準の改変可能性についての試論」『神戸大学大学院経営学研究科博士課程モノグラフシリーズ』査読無, 811, 1-28.
  - 39) 吉田満梨[2008b]「プレミアムビール市場の競争動態の分析枠組み」『神戸大学大学院経営学研究科博士課程モノグラフシリーズ』査読無, 822, 1-10.
  - 40) 吉田満梨[2008c]「製品市場境界の形成メカニズム—『健康茶飲料市場』形成の事例分析」『神戸大学大学院経営学研究科 博

- 士課程モノグラフシリーズ』査読無, 839, 1-38.
- 41) 山本奈央[2008a]「ブランドコミュニティと顧客ロイヤルティ」『神戸大学大学院経営学研究科博士課程モノグラフシリーズ』査読無, 817, 1-39.
  - 42) 山本奈央[2008b]「インターネット上のコミュニケーションがリレーションシップ・マーケティングに与える影響」『マーケティングジャーナル』査読無, 108, 113-121.
  - 43) 石井淳蔵[2007a]「マーケティング・エクセレンスの設計図：創造的適応とそれを支える組織のリテラシー」『神戸大学経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2007・41, 1-1.8
  - 44) 石井淳蔵[2007b]「松下電器レッツノートのマーケティング」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2007・42, 1-10.
  - 45) 石井淳蔵[2007c]「医療経営のデザイン：特別医療法人愛仁会における業務改善活動」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2007・21, 1-18.
  - 46) 栗木契[2007a]「顧客志向の標的」『マーケティングジャーナル』査読有, Vol. 27-No. 2, 29-40.
  - 47) 栗木契[2007b]「構築主義の視角によるマーケティングリサーチ再考」『流通研究』査読有, 10(1), 29-34, 10(3), 1-18.
  - 48) 栗木契[2007c]「マーケティングリサーチの射程再考」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2007. 11.
  - 49) 西川英彦[2007]「共感デザインにおける観察情報：行為とデザインとの相互作用」『マーケティングジャーナル』査読有, 27(2), 18-28.
  - 50) 松井剛[2007a]「デザインにおける創発と制度化：雑貨業界の事例研究」『マーケティングジャーナル』査読無, 27(2), 41-52.
  - 51) 村下訓[2007a]「マーケティングにおけるデザイン研究の射程—プロダクト・デザインの領分に照準して」『マーケティングジャーナル』査読有, 27(2), 5-17.
  - 52) 村下訓[2007b]「マーケティングにおけるデザイン研究の射程」『日本知能情報ファジィ学会ソフトウェアサイエンス研究会主催 第17回ソフトウェアサイエンスワークショップ講演論文集』所収, 査読無.
  - 53) 水越康介[2007]「企業と市場のヒューリスティクス」『マーケティングジャーナル』査読有, 27(2), 53-63.
  - 54) 石井淳蔵[2006]「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2006・48.
  - 55) 栗木契[2006a]「マーケティングにおけるデザインの罫」『流通研究』査読有, 9(1), 17-39.
  - 56) 栗木契[2006b]「構築主義的なマーケティング・リサーチの射程：ケース・ベスト・リサーチの擁護」『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2006・32.
  - 57) 栗木契[2006c]Family Computer in the early stages: How did Nintendo construct the relationships in the market? 『神戸大学大学院経営学研究科ディスカッションペーパー』査読無, 2006・45.
  - 58) 西川英彦[2006a]「複線型開発における製品間統合のマネジメント」『ビジネス・インサイト』査読無, 14(1), 32-45.
  - 59) 西川英彦[2006b]「品揃え物概念の再考：無印良品の事例研究」『一橋ビジネスレビュー』査読無, 54(1), 84-97.
  - 60) 朴宰佑・松井剛[2006]「日清ファルマ：コエンザイム Q10 の量産化と事業化」『一橋ビジネスレビュー』査読無, 54(3), 124-139.
  - 61) 水越康介[2006]「反応型市場志向と先行型市場志向」『ビジネス・インサイト』査読無, 14(2), 20-32.
- [学会発表] (計13件)
- 1) 栗木契[2008d]「プロセスのなかで起動する『顧客』：市場像の変貌」『日本商業学会・第58回全国大会』2008. 5. 31, 法政大学.
  - 2) 栗木契[2008e]「プロセスのなかで創発する顧客：ファミコン、PS、Wiiの逆転劇を事例に」『日本広告学会関西西部会』2008. 5. 10. 関西学院大学梅田.
  - 3) 西川英彦[2008f]「創発的デザイン・プロセス」『日本商業学会関西西部会』2008. 5. 17, 大阪市立大学文化交流センター.
  - 4) Mststui, Takeshi [2008a]The Social Construction of Consumer Needs: A Case Analysis of the “Healing Boom” in Japan, *Association for Consumer Research North American Conference*, 2008. 10. 24, San Francisco.
  - 5) Matsui, Takeshi [2008b]Institutionalization of Consumer Needs: The Case of the “Healing Boom” in Japan, *Annual Meeting of American Sociological Association*, 2008. 8. 3, Boston
  - 6) 村下訓[2008]「競争的デザイン価値のマネジメント視点」『日本商業学会関西西部会』2008. 5. 17, 大阪市立大学文化交流センター
  - 7) 水越康介[2008e]「ハンバーガー市場における複合競争分析」『日本商業学会関西西部会』2008. 11. 15, 大阪市立大学文化交流センター

ンター。

- 8) 吉田満梨[2008d]「複数企業の相互行為による健康茶飲料市場の形成と競争環境の変化」『日本商業学会関西西部会』2008. 11. 15, 大阪市立大学文化交流センター。
- 9) 栗木契[2007d]「ファッションの創発とモバイル・マーケティング」『日本情報経営学会』2007. 11. 3, 愛知学院大学。
- 10) 栗木契[2007e]「市場のデザインを考える」『日本商業学会関西西部会』2007. 12. 8, キャンパスプラザ京都。
- 11) 松井剛[2007b]「消費文化の分析枠組みについて：消費文化理論と文化社会学」『日本消費者行動研究学会』2007. 6. 3, 関西学院大学。
- 12) 松井剛・朴宰佑[2006]「コエンザイム Q10 の量産化と事業化：日清ファルマの事例研究」『日本商品学会東日本部会大会』2006. 11. 11 専修大学。
- 13) 松井剛[2006]「ネットコミュニティを支える日常の論理」『日本商業学会関西西部会』2006. 7. 15 大阪市立大学。

〔図書〕(計 11 件)

- 1) 石井淳蔵・栗木契・清水信年・西川英彦・水越康介・吉田満梨[2009]『ビジネス三國志：マーケティングに活かす複合競争分析』プレジデント社, 223.
- 2) 嶋口充輝・川又啓子・余田拓郎・黒岩健一郎編著[2009]『マーケティング科学の方法論』白桃書房, 221(197-217).
- 3) Kotabe, Masaaki and Kristiaan Helsen [2009] *Handbook of International Marketing*, London: Sage Publications, The SAGE, 568.
- 4) 日本経済新聞社広告局編・石井淳蔵 (7 名 3 番目) 他[2008]『経済マイスターによる知力講座』日本経済新聞, 331(81-120).
- 5) 嶋口充輝[2008]『ビューティフル・カンパニー：市場発の経営戦略』ソフトバンククリエイティブ, 208.
- 6) 竹内弘高・恩蔵直人・片平 秀貴・石井淳蔵・嶋口充輝・上原征彦[2008]『マーケティング・アンビション思考』角川書店, 181.
- 7) 嶋口充輝・石井淳蔵・黒岩健一郎・水越康介[2008]『マーケティング優良企業の条件』日本経済新聞社, 283.
- 8) 野中郁次郎・嶋口充輝編著[2007]『経営の美学；日本的な型と理を求めて』日本経済新聞出版社, 268.
- 9) 松井剛 (14 名 2 番目) 他[2007]『企業戦略白書VI』東洋経済新報社, 291.
- 10) 石井淳蔵・水越康介編著[2006]『仮想経験のデザイン』有斐閣, 434.
- 11) 栗木契・余田拓郎・清水信年編[2006]『売れる仕掛けはこうしてつくる』日本経済新聞社, 306.

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

石井 淳蔵 (ISHII JUNZO)  
流通科学大学・商学部・教授  
研究者番号：50093498

### (2) 研究分担者

嶋口 充輝 (SHIMAGUCHI MITSUAKI)  
法政大学・イノベーション・マネジメント研究科・教授  
研究者番号：30051692  
栗木 契 (KURIKI KEI)  
神戸大学・経営学研究科・准教授  
研究者番号：90294397  
西川 英彦 (NISHIKAWA HIDEHIKO)  
立命館大学・経営学部・教授  
研究者番号：10411208  
松井 剛 (MATSUI TAKESHI)  
一橋大学・商学研究科・准教授  
研究者番号：70323912  
村下 訓 (MURASHITA SATOSHI)  
関西外国語大学・外国語学部・准教授  
研究者番号：20411712  
水越 康介 (MIZUKOSHI KOSUKE)  
首都大学東京・社会科学部研究科・准教授  
研究者番号：60404951

### (3) 連携研究者

岸谷 和広 (KISHIYA KAZUHIRO)  
関西大学・商学部・准教授  
研究者番号：40330170  
清水 信年 (SHIMIZU NOBUTOSHI)  
流通科学大学・商学部・准教授  
研究者番号：70330529  
宮内 美徳 (MIYAUCHI MIHO)  
中京大学・総合政策学部・准教授  
研究者番号：20340185  
金 雲鎬 (KIM WOONHO)  
山梨学院大学・現代ビジネス学部・准教授  
研究者番号：10410383  
棚橋 豪 (TANAHASHI TAKESHI)  
奈良産業大学・ビジネス学部・専任講師  
研究者番号：00441444

### (4) 研究協力者

小田部 正明 (KOTABE MASAOKI)  
Temple University・The Fox School of Business・Professor  
山本 奈央 (YAMAMOTO NAO)  
神戸大学・経営学研究科・博士課程  
吉田 満梨 (YOSHIDA MARI)  
神戸大学・経営学研究科・博士課程