

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 16 日現在

機関番号：34315

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730421

研究課題名(和文) 製品カテゴリの生成・変化に関する社会的プロセスの分析

研究課題名(英文) Analyzing the Social Process of Formation and Transformation of Product Markets

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

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、メーカー以外を含む多様な市場参加者が影響を及ぼす中で、新たな製品カテゴリが生成・変化する社会的プロセスを、詳細に分析し、理解することを目的としていた。(a)既存研究における知見の整理、(b)製品カテゴリの生成・変化についての経験的研究、(c)理論的考察と研究成果の公表、の3つの柱としたが、それぞれ書籍(共著)、論文(単著・共著)、国内外の学会での研究発表を通じて、成果を残すことができた。とりわけ、顧客参加に基づく価値創造プロセスと、結果としての市場の共創プロセスについて、理論的および記述的な研究成果を残した。

研究成果の概要(英文)：My research focused on the social process of formation and transformation of product markets which are constructed under the influence of various behaviors of market participants. I analyzed them by reviewing the related literatures, defining the framework for the analysis, describing the process in the form case studies and discussing the implications in the academic journals and conferences.

研究分野：マーケティング

キーワード：製品市場 製品カテゴリ 価値共創 サービスドミナントロジック(S-D Logic) 市場創造

1. 研究開始当初の背景

マーケティングを行う企業や消費者が向き合う市場は、製品カテゴリと呼ばれる、複数の下位市場によって構成される (Chamberlin 1962)。こうした製品カテゴリは、製品の価値を定義し、取引関係を調整するための、市場の最も基本的な秩序として機能している。例えば、製品カテゴリの存在を前提に、生産者は競争環境を分析し、ポジショニングを決定するだろうし、市場シェアは業績評価の重要な指標として広く用いられている。同様に消費者は、製品カテゴリを前提に、購買意思決定における想起集合の形成や製品評価を行い、また小売業者は店頭の棚割や SKU (在庫管理単位: Stock Keeping Unit) を決定すると考えられる。

こうして市場参加者の様々な意思決定に影響を及ぼす製品カテゴリが、どのように決定されるのかは、マーケティングの理論と実務の双方において極めて重要な問題であると言える。ただし従来の研究の多くは、特定の製品カテゴリの存在をア priori に仮定した上でなされることが多く、その生成と変化を分析対象とした研究は意外なほど少ない (Rosa et al. 1999)。本研究では、新たな製品カテゴリの生成・変化の社会的プロセスを詳細に分析し、理解することを目的とする。

2. 研究の目的

応募者は大学院以来、製品カテゴリの動態について一貫して検討を行ってきた経緯を持つ。本研究は、応募者が博士学位論文において取り組んできた研究を、さらに発展させるものである。

修士論文 (吉田 2006) では、「緑茶飲料」という新たな製品カテゴリについて言及された公刊資料の内容分析を通じて、カテゴリが安定化する過程での競争関係認識の変化を確認した。博士学位論文 (吉田 2009) では、生産者の行為による独占的競争市場の分化 (Chamberlin 1962; 石原 2007; 石井 2003) と限定合理性下にある主体の社会認知的構造 (Simon 1947; White 1981, 1992; Porac and Thomas 2002) という 2 つの視角に基づく理論的検討に加え、飲料業界での 2 つの新市場形成の事例分析を行い、経験的研究によって議論を深め、製品市場境界を動的に理解するための概念モデルを提示した。さらに、科学研究費補助金 (若手研究 (スタートアップ)) の支援を得て、各企業の資源とそれぞれが描く市場観との関係について実証的に探求を行った。

これまでの研究の結果、製品カテゴリについて新たな理解を深めることができたものの、研究を進めるほど認識されるようになったのは、製品カテゴリの形成・変化に影響を及ぼす要因やプロセスの多様性である。特に、これまでの経験的研究における分析対象は、

飲料という特定の製品市場におけるカテゴリ形成を対象としたため、より一般的な理解を導くためには、異なる特性の製品を含む広範な事例の検討が不可欠であると考えられる。したがって本研究では、多様な事例に基づいて、製品カテゴリが新たに生成・変化する社会的プロセスの詳細な分析を行なうことで、市場秩序の動態に関する理論開発に貢献したいと考えている。

3. 研究の方法

本研究では平成 23 年～26 年までの期間に、大きく、(1) 既存研究における知見の整理、(2) 製品カテゴリの生成・変化についての経験的研究、(3) 理論的考察と研究成果の公表、の 3 つを達成したいと考えている。

研究期間において、最も時間と予算の多くを割きたいと考えているのは、(2) であり、複数の事例を対象に、製品カテゴリが生成・変化するプロセスについて分析を行う予定である。各事例の具体的な分析手法は、() 定性的手法として事例の厚い記述、() 定量的手法としてテキストマイニングによる言説の分析、の 2 つによって構成される。さらに 2 年目以降に本格的な事例分析を行うのに先立って、初年度は (1) 既存研究における知見の整理を行い、それに基づいて事例とデータソースの選択を含む、リサーチデザインを精緻化する。ここでは、先行して取り組んでいる製品カテゴリに関する文献レビューを継続すると同時に、さらなる理論的・方法論的な検討を行う予定である。経験的研究として、異なる条件の下での製品カテゴリの生成・変化について、代表事例の分析を 2 年目以降、年間 2 つ以上行う予定である。それらを元に最終年度に (3) 理論的考察を行い、市場の動態を理解するための理論開発を目指す。さらに、これらの研究成果は、所属する国内外の学会で報告を行うほか、得たコメントをもとに学会の査読付き雑誌への論文投稿を行う。

4. 研究成果

本研究では、メーカー以外を含む多様な市場参加者が影響を及ぼす中で、新たな製品カテゴリが生成・変化する社会的プロセスを、詳細に分析し、理解するという目的を達成することができた。(1) 既存研究における知見の整理、(2) 製品カテゴリの生成・変化についての経験的研究、(3) 理論的考察と研究成果の公表、の 3 つの柱としたが、それぞれ書籍 (共著)、論文 (単著・共著)、国内外の学会での研究発表を通じて、成果を残すことができた。とりわけ、顧客参加に基づく価値創造プロセスと、結果としての市場の共創プロセスについて、理論的および記述的な研究成果を残した。

(1)の製品カテゴリにかかわる既存研究のレビューでは、これまでの製品市場の動態についての既存研究を整理し、その成果を書籍の一章分として発表した(栗木契・水越康介・吉田満梨『マーケティング・リフレーミング』有斐閣の第4章)。それに加え、消費研究における消費文化論の議論と関連づけた理論的研究が『流通研究』に掲載された(吉田満梨・水越康介「消費経験論の新展開に向けて」『流通研究』第14巻第1号、17-33頁)。こうした理論的検討を通じて、製品カテゴリの生成・変化のパターンに影響を与える条件を考察し、事例研究の理論的な手掛かりとした。特に、社会学から派生した「実践的転回」の消費研究への影響、2004年以降のサービス・ドミナントロジック(SD Logic)との関係性を整理した。

(2)の製品カテゴリの生成・変化についての経験的研究に関しては、文具・雑貨としてのマスキングテープ市場(「製品評価基準の変化を伴う新市場形成プロセス カモ井加工紙株式会社『mt』の事例研究」『季刊マーケティングジャーナル』、日本マーケティング協会、第32巻 第3号(通号127) 16-32頁)、日本におけるハーブ・アロマセラピー市場(「市場育成を通じた価値創造のマネジメント - 株式会社生活の木 の事例を中心に」『一橋ビジネスレビュー』、第61巻 第4号、76-92頁)、ファッションとしての着物の新市場(「着物関連市場の問題構造と可能性 - 株式会社千總『總屋』の事例研究を手がかりとして」『立命館経営学』、第52巻 第2-3号、429-452頁)を含む、複数の事例研究を実施した。

以上の研究をもとに、新たな製品カテゴリの生成プロセスと、それを促進するメーカーの働きかけを含んだ理論的モデルを検討し、(3)理論的考察の成果を、2014年のAMA 2014 Summer Marketing Educators' Conferenceにて発表を行った。そこで得られたフィードバックをもとに発展させた研究は論文としてまとめ、今年度中に現在国内および国外の学術雑誌への投稿を行う。

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 6 件)

吉田満梨「市場育成を通じた価値創造のマネジメント - 株式会社生活の木の事例を中心に」『一橋ビジネスレビュー』、第61巻 第4号、pp. 76-92, 2014年、査読無。

吉田満梨「着物関連市場の問題構造と可

能性 - 株式会社千總『總屋』の事例研究を手がかりとして」『立命館経営学』、第52巻 第2-3号、pp.429-452, 2013年、査読無。

吉田満梨「価値創造プロセスへの消費者参加」『繊維製品消費科学』、第54巻 第9号、pp.792-799, 2013年、査読無。

吉田満梨「製品評価基準の変化を伴う新市場形成プロセス カモ井加工紙株式会社『mt』の事例研究」『季刊マーケティングジャーナル』、日本マーケティング協会、第32巻 第3号(通号127) pp.16-32, 2013年、査読無。

吉田満梨「パートナーとの関係構築に基づく新市場創造」『BtoB communications』第44巻 第10号、pp.2-7, 2012年、査読無。

吉田満梨・水越康介「消費経験論の新展開に向けて 実践的転回についての考察」『流通研究』日本商業学会、第14巻 第1号、pp. 17-33, 2012年、査読有。

〔学会発表〕(計 5 件)

Mari Yoshida "Market Cultivation: How can a company link values-in-use co-created with the customers to its product development capabilities," AMA 2014 Summer Marketing Educators' Conference (San Francisco Marriott Marquis, San Francisco, USA), 2014年8月1日。

吉田満梨「消費者による資源化に基づく市場のリフレーミング」日本商業学会関西西部会(大阪市立大学、大阪府) 2013年6月15日。

吉田満梨「新市場の形成過程におけるユーザーとの価値共創の有効性」日本商業学会第62回全国研究大会(北海道大学、北海道) 2012年5月26日。

Mari Yoshida "How the Value in Use is Co-Created in the Dialogical Interaction with Emerging Customers," 11th International Marketing Trends Conference(Venice, ITALY), 2012年1月20日。

吉田満梨「マーケティング研究における実践概念の意義」日本情報経営学会第62回全国大会(神戸大学、兵庫県) 2011年7月2日。

〔図書〕(計 1 件)

栗木契・水越康介・吉田満梨『マーケティング・リフレーミング 視点が変わると価値が生まれる』有斐閣, 2012年(第4章・7章・11章を担当. 総ページ数: 1-9, 79-93, 147-171, 243-263, 267-270.

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