

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 6 月 9 日現在

機関番号：14501

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2015

課題番号：25590093

研究課題名(和文)「意味の厚さの記述」を通じたマーケティング・リフレーミングの実践プロセスの解明

研究課題名(英文) Inquiry into Practical Process of Marketing Re-framing by Thick Description

研究代表者

栗木 契 (KURIKI, KEI)

神戸大学・経営学研究科・教授

研究者番号：90294397

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、マーケティング・リフレーミングという萌芽的概念を扱う。その目的は、この萌芽的概念を実践理論として定式化していくことである。そのために15のマーケティング事例を収集し、検討を重ねることで、不確実で相互依存的に構成される市場においては、エフェクチュエーションがコーゼーションを補完することを見定めるとともに、エフェクチュエーションを大規模組織に導入しようとするときに必要となる組織インフラについてのあり方を解明した。

研究成果の概要(英文)：In this research, we have focused on a new marketing concept, 'marketing re-framing' which is in a germinal stage of theory development. The object of our research is to formulate this new concept as a practical theory. We have gathered 15 marketing cases and analyzed the complementary roles between effectuation and causation in the cases. We have found the role of organizational infrastructure which supports the use of effectuation in large companies.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング リフレーミング エフェクチュエーション 不確実性 相互依存性

## 1. 研究開始当初の背景

本研究は、マーケティング・リフレーミングという萌芽的概念の企業実務への浸透を促すための方法論の確立に挑む。

リフレーミングとは、心理療法の用語であり、当事者自身の認知や活動のフレームが変わることによって、同じ出来事に対する人々の受け止め方や反応の仕方が新しいものへと生まれ変わることをいう。本研究の代表者と分担者は従前より、心理療法に由来するリフレーミング概念の独自の特性を踏まえて、制約をリソースに転じる対応がマーケティングの文脈において有効となるメカニズムを、事例研究と理論研究を通じて解明してきた(栗木・水越・吉田編『マーケティング・リフレーミング』有斐閣、2012)。

本研究では、このマーケティング・リフレーミングという萌芽的概念を、いかに企業実務への浸透を促すかという課題が残されていることを踏まえて、この課題が企業の実践のなかでいかに克服されているかを探索し、その定式化をはかることをめざす。本研究の課題が実践をいかに導くかにかかわるものであることを踏まえ、プラグマティズムに根ざす市場創造の理論であるエフェクチュエーションとの関連を探ることとした。

## 2. 研究の目的

本研究では、マーケティング・リフレーミングという萌芽的概念を実践的な理論として定式化していくことを目的に、事例研究と理論研究を進め「意味の厚さの記述」に取り組む。この取り組みには2つの焦点がある。第1は、リフレーミングの実践を導くマーケティング・リサーチの方法の探索であり、第2は、制約をリソースに転じるプロセスの導き方の探索である。

## 3. 研究の方法

本研究の代表者と分担者で分担し、リフレーミングのなかで、市場創造あるいは事業成長を果たしているマーケティング事例を資

料収集、および当事者への聞き取り調査により把握した。これらの事例の整理と分析を踏まえ、そこでのマーケティング実践を導く要素の関連性について、本研究の代表者と分担者、そして関連分野の研究者や実務家が参加する共同研究会の場を設け、その検討を繰り返し行った。

## 4. 研究成果

本研究では、マーケティング・リフレーミングという萌芽的概念を、さらに実践を支える理論として定式化していくことを目的に、制約をリソースに転じたマーケティングの諸事例を収集し、「意味の厚さの記述」によるプロセスの重層的理解に取り組んできた。本研究では独自に収集した事例を理論と重ね合わせて検討することで、不確実で相互依存的に構成される市場においては、エフェクチュエーションがコーゼーションを補完することを見定めるとともに、エフェクチュエーションを大規模組織で活発に展開しようとするときに必要となる組織インフラについての検討を重ねた。

その結果として、本研究では、エフェクチュエーションを大規模組織に導入しようとするときには、マーケティング・リサーチとマーケティングの実行プロセスの管理を、戦略計画型から戦略直感型に切り替える必要があること、そしてこの切り替えを高度に導くには、省察を迅速かつ重層的にうながす組織インフラがハードとソフトの両面で必要となることを見いだした。

以上の成果については、本研究の代表者と分担者が、各種の雑誌論文や学会を通じて発表した。

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 27 件)

- 1, 栗木契、ポジショニングによる価値づくり、季刊ひょうご経済、査読無、No.129、2016、12-13
- 2, 栗木契、セブンの年賀状ばかり、なぜ、

- 売れるのか、プレジデント、査読無、  
2016,1,4号、2016、127-129
- 3, 栗木契、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、査読無、2015年12月号  
別冊、2015、58-61
  - 4, 栗木契、スピードアップとスローダウン、  
季刊ひょうご経済、査読無、No.128、2015、  
12-13
  - 5, 栗木契、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、査読無、  
2015,10,5号、2015、83-85
  - 6, 栗木契、なぜ、大塚家具はニトりに負け  
たのか、プレジデント、査読無、  
2015,7,13号、2015、193-195
  - 7, 栗木契、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、査読無、2015.5 No,26、2015、  
96-97
  - 8, 栗木契、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、査読無、  
2015,5,18号、2015、149-151
  - 9, 栗木契、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、査読無、  
2015.4 No,25、96-97
  - 10, 栗木契、シスメックスに見る、ビジネス  
モデルとプロセス、季刊ひょうご経済、  
査読無、No.126、2015、16-17
  - 11, 栗木契、無限後退問題とエフェクチュエ  
ーション、国民経済雑誌、査読無、第211  
巻4号、2015、33-46
  - 12, 栗木契、年1万円受験サプリは採算が取  
れるか、プレジデント、査読無、  
2015,3,16号、2015、141-143
  - 13, 栗木契、プロ野球経営はマーケティング  
で元気になる、ビジネスインサイト、査  
読無、88号、2015、38-49
  - 14, 栗木契、日本家電がアジアでヒット、現  
地化の新潮流、プレジデント、査読無、  
2015,2.2号、2015、95-97
  - 15, 栗木契・渡辺紗理菜、コニカミノルタヨ  
ーロッパにおけるカラー複合機の躍進、  
一橋ビジネスレビュー、査読無、2014、  
62巻1号、120-134
  - 16, 栗木契、マーケティング・リサーチは本  
当に必要なのか、プレジデント、査読無、  
2014,6.2号、2014、117-119
  - 17, 水越康介、事例研究の実践論的理解 科  
学はマーケティングか再訪、日本情報経  
営学会誌、査読有、第34巻第2号、2014、  
111-123
  - 18, 吉田満梨、着物関連市場における新たな  
セグメントとその特性の分析、2013年度  
「未来の京都創造研究事業」研究成果報  
告書、査読無、巻号なし、2014、70 -  
104
  - 19, 栗木契・佐々木一郎、インターネットに  
見いだした市場機会：ライフネット生命  
株式会社、マーケティングジャーナル、  
査読有、第132号、pp.106-116、2014
  - 20, 吉田満梨、市場育成を通じた価値創造の  
マネジメントー株式会社生活の木；ユー  
ザー・パートナー企業と共に市場を創る、  
一橋ビジネスレビュー、査読無、2014春、  
2014、76-92
  - 21, 栗木契、閉塞企業を切り拓くカギ「つな  
げる力」とは、プレジデント、査読無  
2013,11.4号、129-131
  - 22, 栗木契、「顧客志向で顧客が増えない」  
原因は何か、プレジデント、査読無、  
2013,9.2号、137-139
  - 23, 栗木契、マルちゃん鍋用ラーメンが突然  
売れ出した理由、プレジデント、査読無、  
2013,6.17号、2013、129-131
  - 24, 栗木契、アンケート調査で顧客ニーズを  
しっかり掴む法、プレジデント、査読無  
2013,4.15号、129-131
  - 25, 栗木契・田村直樹、三矢裕、永井康子、

組織における顧客理解の高度化：アクションリサーチによるカスタマー・ビジットの導入効果の探索、Japan Marketing Academy Congerence Proceedings、査読無、vol.2、2013、167-175

- 26, 栗木契・延岡健太郎 藤井誠、シスメックス、一橋ビジネスレビュー、査読無、61 巻 4 号、2013、106-121
- 27, 水越康介、事例研究の実践論的理解 科学はマーケティングか再訪、日本情報経営学会誌、査読有、34-2、2013、111 - 123

〔学会発表〕(計 6 件)

- 1, Mari Yoshida, How Possessions Contribute for Owner 's Identity Construction ,ICBEIT 2016 Japan INTERNATIONAL CONFERENCE ON BUSINESS, ECONOMICS AND INFORMATION TECHNOLOGY,2016/3/14,Nagoya University Nagoya Aichi
- 2, Mari Yoshida, Product Rejuvenation by Co-Creating Value with Customers: Case Studies of Declining Industries in Japan,2015 Korean Scholars of Marketing Science International Conference in Seoul,2015/11/14,Samsung Hall, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea
- 3, Mari Yoshida, The Role of Possessions as Extended Self at the Time of Liminality,2015 International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA) in Tokyo,2015/11/1,Waseda University, Tokyo
- 4, 水越康介、アクションリサーチに関する理論的検討、商業学会関東部会、2015 年 6 月 20 日、慶応大学 東京
- 5, 吉田満梨、「マーケティングの神話」と「エフェクチュエーション」、2014/11/23、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 2014、早稲田大学 東京  
6, 本條晴一郎・吉田満梨・大槻美聡、伝統産業における新たな消費者価値の形成、第 49 回消費者行動研究会コンファレンス、2014/11/9、明治学院大学 東京

〔図書〕(計 2 件)

- 1, 高橋広行・徳山美津恵・吉田満梨(著) 佐藤善信 (監修)、『ケースで学ぶケーススタディ』、同文館出版、2015 年、224 頁
- 2, 石井淳蔵・栗木契・清水信年・西川英彦・横田浩一・福井誠、『明日はビジョンで拓かれる』、碩学舎、2015 年、340 頁

6 . 研究組織

(1)研究代表者

栗木 契 (KURIKI, Kei)  
神戸大学・大学院経営学研究科・教授  
研究者番号：90294397

(2)研究分担者

水越 康介 (MIZUKOSHI, Kosuke)  
首都大学東京・大学院社会(科)学研究科・准教授  
研究者番号：60404951

(3)研究分担者

吉田 満梨 (YOSHIDA ,Mari)  
立命館大学・経営学部・准教授  
研究者番号：30552278