

令和元年6月17日現在

機関番号：33901

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03725

研究課題名(和文)日本の家庭用テレビゲーム業界におけるマーケティング戦略と企業間関係に関する研究

研究課題名(英文) A Study of Marketing Strategy and Inter-Firm Relationships in the Japanese Video Game Industry

研究代表者

大北 健一 (Kenichi, Ohkita)

愛知大学・経営学部・教授

研究者番号：60367513

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、日本の家庭用テレビゲーム業界におけるマーケティング戦略と企業間関係という研究課題に対して、主としてケーススタディの形で取り組み、企業間関係の台頭やマーケティング戦略の変化に関する基本論理を明らかにした。

研究成果は国際学会(ASAC 2016)で発表するとともに、国際的な学術専門誌(JJIE, WREMSD, IJESB, ISBJ)から複数の論文を発表し、広く成果を発信した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

研究代表者の知る限り、これまで内外で高い関心を集めてきた日本の家庭用テレビゲーム業界におけるマーケティング戦略や企業間関係に関する研究が国際的な学術専門誌で発表されることは応用経済学(産業組織論)の分野を除いて例がない。その意味で、研究成果を商学・経営学分野の国際的な学術専門誌で発表している本研究の学術的意義は高いと判断される。

研究成果の概要(英文)：In this research, the issue of marketing strategy and inter-firm relationships in the Japanese video game industry was addressed mainly in the form of case-based studies. The basic logic behind the rise of inter-firm relationships and changes of marketing strategies has been investigated.

The results of this research have been reported at an international conference (Administrative Sciences Association of Canada Conference 2016) and published in several international refereed journals (Journal of the Japanese and International Economies, World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, International Journal of Entrepreneurship and Small Business, and International Small Business Journal).

研究分野：商学

キーワード：家庭用テレビゲーム マーケティング戦略 企業間関係

様式 C-19、F-19-1、Z-19、CK-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

本研究課題の申請時における背景には、プラットフォームの競争優位性をめぐるマーケティング戦略や企業間関係が「プラットフォーム・プロバイダー」（ゲーム機メーカー）とプラットフォームに製品をリリースするゲームソフトメーカーの双方にとって重要な検討課題となっている実情と研究関心の高まりがある（Cennamo and Santalo, 2013；Corts and Lederman, 2009；Landsman and Stremersch, 2011）。しかしながら、日本の家庭用テレビゲーム業界におけるマーケティング戦略や企業間関係に関する研究の蓄積は十分ではない。このため、日本の家庭用テレビゲーム業界におけるプラットフォーム戦略を理論的に解明した研究代表者による研究業績（Maruyama and Ohkita, 2011）をもとに、本研究においては、ゲームソフトメーカーによるプラットフォーム選択などに着目して、「補完製品企業」（ゲーム機メーカーとゲームソフトメーカー）のマーケティング戦略や企業間関係を規定する要因を明らかにする必要がある。

<引用文献>

Cennamo, C., and Santalo, J. Platform Competition: Strategic Trade-Offs in Platform Markets, *Strategic Management Journal*, Vol.34, No.11, pp.1331-1350, 2013.

Corts, K. S. and Lederman, M. Software Exclusivity and the Scope of Indirect Network Effects in the US Home Video Game Market, *International Journal of Industrial Organization*, Vol.27, No.2, pp.121-136, 2009.

Landsman, V., and Stremersch, S. Multihoming in Two-Sided Markets: An Empirical Inquiry in the Video Game Console Industry, *Journal of Marketing*, Vol.75, No.6, pp.39-54, 2011.

Maruyama, M. and Ohkita, K. Platform Strategy of Video Game Software in Japan, 1984-1994: Theory and Evidence. *Managerial and Decision Economics*, Vol.32, No.2, pp.105-118, 2011.

2. 研究の目的

本研究課題の申請時における当初の研究目的は、日本の家庭用テレビゲーム業界に焦点をあて、「プラットフォーム」（ゲーム機）の特性やソフトメーカーの属性、間接ネットワーク効果、コーペティションといった概念を用いて、補完製品企業のマーケティング戦略や企業間関係を規定する要因を明らかにし、①市場ライフサイクルと共同広告戦略、②ゲームソフトメーカーのプラットフォーム選択、③モニター接続型ゲーム市場と携帯型ゲーム市場の統合モデル、④ゲーム機メーカーの下位互換戦略、⑤デジタル財の流通変革、の観点から研究をとりまとめ、最終的な研究成果を国際的な学術専門誌に投稿することである。

3. 研究の方法

研究の方法として、産業組織やマーケティング戦略、アントレプレナーシップ分野などの先行研究を調査することによってオリジナルのリサーチギャップを特定したもとの、各種業界団体や研究所等から定期的に発行・公開される白書等を入手し、実態把握に努め、不明な点については当該担当者からのヒアリングを行う。ただし、こうした白書等だけでは、詳細な事実関係まで把握することは困難であるため、これまでの新聞・雑誌記事についても内容確認を行う。また、研究の進捗に応じて、研究報告用に内容をとりまとめるか、ダイレクトに国際的な学術専門誌にフルペーパーを投稿し、そこでの有益なコメントをもとに適宜改訂作業を行う。

4. 研究成果

研究成果あるいは今後の展望について、以下の5節に記入した雑誌論文①から④および学会発表①の順にそれらの内容を紹介するとともに、雑誌論文③と④については得られた成果の国際的なインパクトについても紹介する。

Masayoshi Maruyama, David Flath, Kazumitsu Minamikawa, Kenichi Ohkita, and Yusuke Zenryo, Platform Selection by Software Developers: Theory and Evidence, *Journal of the Japanese and International Economies* (Elsevier), Vol.38, pp.282-303, 2015, 査読有

本論文では、日本の家庭用テレビゲーム業界におけるソフトメーカーによる自社開発ゲームソフトの「リリース先」（プラットフォーム）の選択行動を検討しており、なかでも、ソフトメーカーはゲームソフトのバラエティが豊富なプラットフォームに自社の開発した新作ゲームソフトをリリースしようとする傾向があるという仮説を提示し、プラットフォームの特性とソフトメーカーの属性の双方を含む多項ロジットモデルを用いて実証分析を行い、当該仮説を統計的に支持する結果が得られた。このことから、ソフトメーカーが新作ゲームソフトのプラットフォームを選択する際、間接ネットワーク効果が働くことを予想している点などが明らかになった。

Kenichi Ohkita, A Shift in Inter-Firm Relationships towards Sustainability in the Japanese Video Game Industry, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* (Inderscience), Vol.13, No.4, pp.441-449, 2017, 査読有

日本の家庭用テレビゲーム業界において、ソフトメーカーの業界団体の主催によって開催される東京ゲームショウに代表されるゲームソフトメーカー間の水平的「共同広告」(cooperative advertising)が一般的なものとして定着しており、それはかつてのプラットフォーム・プロバイダーによる自社ゲーム機の市場シェア拡大のための個別の展示会などとは大いに異なっている。本論文は、技術的側面やソフトメーカーによるプラットフォーム選択、コーペティションなどに着目して、こうした変化がなぜ・どのように生じたのか、さらに、競合するソフトメーカーとの共同広告がどうして機能するのか、といった問題について検討を行った。

Kenichi Ohkita and Léo-Paul Dana, The Rise of Inter-Firm Agreements in the Japanese Video Game Industry, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (Inderscience), Vol.35, No.2, pp.236-256, 2018, 査読有

本論文は、家庭用テレビゲーム業界における大企業であるプラットフォーム・プロバイダーと例外を除いて小企業であったソフトメーカーとの企業間関係がどうして生成・定着し、どのように機能することができたのかといった根本的な問題に対して、規模の経済や範囲の経済、機会主義的行動、コア・コンピテンシーなどに着目して、プラットフォーム・プロバイダーとソフトメーカーの双方の観点から検討を行った。大企業と小企業による企業間関係に関する研究は、アントレプレナーシップ分野でこれまで注目を集めてきたものの、研究代表者の知る限り、そこでは家庭用テレビゲーム製品に代表される補完製品の事例はカバーされていないため、本論文は当該研究分野に大いに貢献するものと判断される。なお、当該ジャーナル (*IJESB*) の編集長との共同論文のため、一流の国際的な学術専門誌 (*International Journal of Technology Management*) の Dr. M.A. Dorgham 編集長が Handling Editor を担当されたという点を強調しておきたい。

Kenichi Ohkita, BOOK REVIEW: Entrepreneurship in Western Europe: A contextual perspective, London: World Scientific Publishing Europe, 2018, 544pp by Léo-Paul Dana, *International Small Business Journal* (Sage), Vol.36, No.4, pp.449-450, 2018, 査読有

当初予期していなかった本書評の機会を通じて内容把握することができた西ヨーロッパ各国のアントレプレナーシップに関する歴史的・文化的・政治的な考察をもとに、改めて日本市場の特徴を再認識することができた。雑誌論文③も過去に取り組んだ別の書評の機会を契機に得られた研究成果であることから、今回の書評の機会もそこでの経験をもとに、日本の家庭用テレビゲーム業界の流通変革に関する論文としてアクセプトされるよう粘り強く取り組んでまいりたい。これを今後の展望のひとつとして挙げておきたい。なお本書評が掲載されている当該ジャーナルが、一流の国際的な学術専門誌 (*International Small Business Journal*) であるという点を強調しておきたい。

Leo Dana and Kenichi Ohkita, “The Rise of Inter-Firm Agreements: A Longitudinal Small Business Perspective from the Japanese Video Industry,” Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference 2016, June 5, 2016, Edmonton, Canada.

自身の渡航は断念したが、代わりに共著者が渡航し研究報告を行った。なお、事前に得られた Business History Division の 6 人のレビュアーからのコメントと研究報告時に得られた追加的なコメントを精査し、適宜改訂作業を行った。そうして最終的な研究成果を雑誌論文③として発表することができた。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文] (計 4 件)

- ① Masayoshi Maruyama, David Flath, Kazumitsu Minamikawa, Kenichi Ohkita, and Yusuke Zenryo, Platform Selection by Software Developers: Theory and Evidence, *Journal of the Japanese and International Economies* (Elsevier), Vol.38, pp.282-303, 2015, 査読有
- ② Kenichi Ohkita, A Shift in Inter-Firm Relationships towards Sustainability in the Japanese Video Game Industry, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* (Inderscience), Vol.13, No.4, pp.441-449, 2017, 査読有
- ③ Kenichi Ohkita and Léo-Paul Dana, The Rise of Inter-Firm Agreements in the Japanese Video Game Industry, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (Inderscience), Vol.35, No.2, pp.236-256, 2018, 査読有
- ④ Kenichi Ohkita, BOOK REVIEW: Entrepreneurship in Western Europe: A contextual perspective, London: World Scientific Publishing Europe, 2018, 544pp by Léo-Paul Dana, *International Small Business Journal* (Sage), Vol.36, No.4, pp.449-450, 2018, 査読有

[学会発表] (計 1 件)

- ① Leo Dana and Kenichi Ohkita, “The Rise of Inter-Firm Agreements: A Longitudinal Small Business Perspective from the Japanese Video Industry,” Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference 2016, June 5, 2016, Edmonton, Canada.

[その他]

ホームページ等

<https://researchmap.jp/read0150788/?lang=english>