

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 30 年 6 月 16 日現在

機関番号：32644

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03736

研究課題名(和文) グローバル市場におけるカスタマイゼーションの日米比較

研究課題名(英文) Customization System in the Global Market: Comparison of Japanese and US Firms

研究代表者

遠藤 誠二 (Endo, Seiji)

東海大学・政治経済学部・教授

研究者番号：90609413

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：カスタマイゼーションに関して、日米両国において比較調査をおこなった。日本国の調査では、主に東北、北陸、関東、関西地域でおこなった。また、米国では、東部地区(ニュー・ヨーク州やニュー・ジャージー州など)と西部地区(オレゴン州やカルフォルニア州など)で調査をおこなった。その分析により、カスタマイゼーションをおこなう上で以下の3点が明らかになった：1) カスタマイゼーション・システムの共通点、2) カスタマイゼーション・システムの差異点、3) ビジネス・パートナー、顧客、地域社会との関係性。さらに、カスタマイゼーションにおいて、企業はその関係者との長期的関係の構築を目指していることが明らかになった。

研究成果の概要(英文)：This research investigates Customization Strategy in Japanese and US markets. In Japan, it is mainly the Tohoku, Hokuriku, Kanto, and Kansai areas that are largely researched. In the US market, the East Coast (e.g., New York and New Jersey States) and West Coast (e.g., California Oregon States) are mostly focused on. Consequently, three keys factors regarding Customization Strategy are identified: 1) similarities between Japanese and US firms, such as communication with customers, 2) differences between Japanese and US firms, such as technology application, 3) relationships with various business partners, final customers, and local community. Moreover, most firms stress establishing long-term relationships with all persons and parties involved in the strategy.

研究分野：商学

キーワード：カスタマイゼーション ファッション産業 ホーム・ファッション 伝統工芸 関係性 日米比較

### 1. 研究開始当初の背景

テクノロジーやネットワークを活用し、個々の顧客のニーズに対応した様々なカスタマイズ製品が市場に提供されている。特に、米国市場では、多くの企業がカスタマイゼーション・システムを活用し、個々の顧客のニーズにきめ細かく対応し、カスタマイズ製品を迅速に、比較的低価格で提供している。例えば、スニーカー、食品、アクセサリ、自動車などの製品は、一般的にスタンダード製品と共にカスタマイズ製品を提供されている。それに伴い、カスタマイゼーションに関する研究も進展している。その研究分野としては、デザイン、消費者行動、製品開発、テクノロジー、データサイエンス、選択問題の分野など広範囲に及んでいる[1]。

一方、日本市場でも、1990年代には、カスタマイゼーションが注目され、様々なカスタマイズ製品が販売されていたが(例: 自転車やTシャツなど)、現在ではあまりカスタマイズ製品には注目されていない状況である。同時に、カスタマイゼーション研究も進んでいない状況である[2]。今後、日本市場においても個々の顧客のニーズにきめ細かく対応するカスタマイズ製品(サービス製品も含む)の重要性が増しつつあるなかで、本研究は重要なテーマの一つと考える。

### 2. 研究の目的

近年、多くの企業は、カスタマイズ製品とスタンダード製品を統合する戦略(特にデザインやファッション関連)で多様な消費者のニーズに迅速かつ的確に対応した製品を市場に提供している[3]。その中で、カスタマイゼーション研究は米国を中心におこなわれてきたが、日本市場においては十分な調査・分析がおこなわれてこなかった。

そこで、日本市場を調査することで、日本企業のカスタマイゼーション戦略を明らかにし、日本市場のカスタマイゼーション研究を進めることを目的とする。さらに、本研究を通じて、日本企業のグローバル市場におけるカスタマイズ製品の普及に役立てることを目的とする。

### 3. 研究の方法

まず、本研究を遂行するにあたり、カスタマイゼーション研究に関するこれまでの研究のレビューを進めた。さらに、本研究者のこれまでのカスタマイゼーション研究に関する論文をもとに、インタビューの流れの構成を進めると同時に、日米両国で行

われるインタビューの準備を進めた。具体的には、これまでの研究で使われた質問と事前の企業や産業の調査をもとに:

- (a) カスタマイゼーション・システム、
- (b) カスタマイズ製品開発、
- (c) 様々なパートナー(ビジネス・パートナーや地域社会のパートナーとの連携など)、
- (d) テクノロジーの導入と活用(生産システムやコミュニケーション関連など)、
- (e) 顧客(B-to-Bも含む)、
- (f) 現在のカスタマイゼーション・システムに関する課題と今後の展望。

などの質問をもとにインタビューをおこなった。

インタビューの対象としては、より俯瞰的、客観的、長期的な視点のある情報を収集するために企業へのインタビューのみならず、産業団体、産業技術研究センター、自治体も選定し、彼らへのコンタクトを進めていった。調査地域として、日本国では、東北、北陸、関東および関西地区を中心におこなった。また、米国では、東部地区(ニュー・ヨーク州やニュー・ジャージー州など)と西部地区(オレゴン州やカルフォルニア州など)を中心に調査をおこなった。これらの地域を調査対象とした理由としては、比較的多くの企業が、これらの地域でカスタマイズ製品を開発・生産・販売をしているからである。

具体的な調査・分析は以下のような流れで進められた。平成27年度は、日本企業を中心に調査の対象企業や自治体などを選定し、彼らにコンタクトをとり、インタビューを進めた。特に、日本ではデザインやファッション関連製品を提供している企業が多いため、彼らへのインタビューを中心におこなった。

次年度の平成28年からは、平成27年度のインタビュー対象企業や自治体の方々から紹介された企業や自治体、さらに業界団体へもインタビュー対象を拡大していった。それにより、企業へのインタビューでは得られなかった多くの情報を入手することができた。例えば、ある産業のこれまでの様々な歴史的背景や新製品開発の経緯などがある。同時に、調査対象を米国市場にも広げていった。インタビュー対象企業の例としては、ファッション関連(ジーンズなど)、ホーム・ファッション(ガーデニングなど)、アウトドア用品(バックパックなど)、宝飾品(指輪や時計など)、伝統工芸品(漆や木工など)などが挙げられる。同時に、インタビューで収集された膨

大なデータの分析も同時並行的に進めていった。

最終年度である平成29年もさらに日米の企業、産業団体、産業技術研究センター、研究機関、自治体などへのインタビューをおこないつつ（幾つかのデータの再確認のためのフォローアップ・インタビューを含む）、これまでの調査で得られた膨大なデータをもとに定性分析をおこなった。特に、日米の調査結果を比較・分析することで、その共通点と差異点（例、カスタマイゼーション・システム、カスタマイズ製品開発、ブランド戦略、テクノロジーの導入と活用、トレーニング、地域での活動、地域社会との関係性、さらに文化的・歴史的背景）などについて定性分析を通じて明らかにした。

#### 4. 研究成果

平成27年から平成29年の3年間の調査で、当初の目的はほぼ達成されたと考える。同時に、この調査の当初には考えられなかった新たな課題も見えてきた。特に、カスタマイズ製品のサービスの割合の比率が大きくなりつつあることである。それは、今後の調査の研究課題でもある。

そこで、この3年間の調査で、明らかになった主な成果は以下の3点である：

1) 日米におけるカスタマイゼーション・システムの共通点が明らかにされた。はじめに、日米両国の企業とも、顧客との対話から得られた様々な情報から、日々変化する顧客のニーズにきめ細かく迅速に対応し、カスタマイズ製品を提供していた。特に、新たなタイプの店舗展開をし、直接顧客と対峙する方法や顧客を巻き込んだ様々なイベントを通じて彼らから直接情報の収集活動を行っていた。また、様々なソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)を活用して顧客との対話が情報を発信・収集する方法も多く観察された。さらに、両国の企業は、新しいテクノロジーを積極的に導入し、顧客を満足させるカスタマイズ製品を迅速に開発・提供するシステムの構築に注目していた。

2) 次に、日米におけるカスタマイゼーション・システムの差異点も明らかにされた。まず、企業のサイズに関して、日本市場では、比較的中小企業がカスタマイゼーション・システムを導入し、柔軟に顧客のニーズに対応したカスタマイズ製品を提供していた。一方で、米国の企業では、中小企業のみならず、大企業（特に、グローバルに展開する企業）でも積極的にカスタマイズ製品の開発・販売をおこなっていた。

また、テクノロジーの活用方法では、両国の企業とも新たなテクノロジーを積極的に導入していたが、その導入において大きな違いが存在していた。つまり、日本の企業では、生産システムの効率化とカスタマイズ製品自体の品質を高める為のテクノロジーへ多くの投資をする傾向がみられた。一方で、米国の企業では、カスタマイズ製品の生産プロセスにおいて、多くの最終製品やパーツが海外で生産されることもあり、コミュニケーションや顧客とのインターフェイスに関するテクノロジーへの投資が多くみられた。言い換えれば、日本の企業は、テクノロジーに関して、主に生産部門への投資へ向けられていた。一方で、米国の企業は、主にコミュニケーション・テクノロジーを含んだサービス部門へ多くの投資が向けられていた。

さらに、日本市場では、比較的古くから活動している企業が多くみられた。ある企業は、100年以上活動している企業もみられた。いわゆる「老舗企業」である。その意味で、地元との関係は非常に重要視されていた。一方で、米国企業では、比較的新しい企業が多く、創設者も日本企業と比べると比較的若い年齢層であった。ある企業は、創設が数年のものも存在していた。その意味で、米国の企業は、海外のサプライヤーとの関係も含めて、地元との関係が日本企業よりも希薄である傾向が見られた。

3) 最後に、カスタマイゼーション・システムを推進する上で様々なパートナーとの関係性を、日米両国の企業は重要視していた。特に、3つの関係性を強調していた：ビジネス・パートナーとの関係性（国内外のサプライヤー、デザイン事務所、産業団体など）、2) 顧客との関係性（最終顧客のみならずB-to-Bとの顧客など）、3) 地域社会との関係性（各地域の産業技術研究センターや国・県・市町村などの自治体など）。特に、日本企業では、カスタマイゼーション・システムを遂行するために、各地域の産業技術研究センター、自治体、各産業団体と綿密に連携することで新製品開発や海外市場の情報収集及び海外の新市場の開拓をおこなっていた。さらに、カスタマイゼーション・システムを遂行するためには、長期的関係の維持が重要であることが明らかにされた。

以上の調査で、論文や紀要への投稿、学会発表などを通じて本研究の成果として発表をおこなった。また、この調査で得られた膨大なデータをもとに新たな論文として幾

つかの学術雑誌への投稿と学会発表の準備を進めている。

最後に、補足として、読売新聞全国版で「コトを買う」の特集で取材を受けた。また、月刊「事業構想」では、「パーソナライズの新ビジネスの特集」で「カスタム・ビジネスで成功する企業の条件」という取材を受け、記事が掲載されたことは、これまでの研究成果を世間に発信するという当初の目的もある程度達成することができたと考えられる。

#### 参考文献

- [1] Benedict G.C. Dellaert and Stefan Stremersch (2005) “Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance Between Utility and Complexity,” *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
- [2] Anthony Flynn and Emily F. Vencat (2012) *Custom Nation: Why Customization is the Future of Business and How to Profits from it*. Ben Bella Books, Dallas, TX, USA.
- [3] Seiji Endo and Akinori Ono (2016) “Differences in the Types of Product Customization: Comparison of Japanese and Western Firms,” *International Marketing Trends Conference 2017 Madrid, Spain*.

#### 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5件)

- 遠藤誠二 (2017) 「顧客と企業の関係: デモグラフィック・デザインからデモグラフィック・コア・デザインへ」 *東海大学紀要 政治経済学部* 第49巻、159-172頁。査読無
- Akinori Ono, Kiyokazu Matuura, Seiji Endo, and Yuji Nakagawa (2016) “Exploring the Customization Decision Support System Using Waypoint Solutions,” *Asia Marketing Journal*, 18(10), 23-35. 査読有
- 遠藤誠二 (2016) 「カスタマイゼーションの日米比較」 *東海大学紀要 政治経済学部* 第48巻、217-228頁。査読無
- 遠藤誠二 (2016) 「セルフサービス・ソサエティー: カスタマイゼーション3.0に向けて」 *東海大学紀要 観光学部* 第36巻、33-48頁。査読無
- 遠藤誠二 (2015) 「カスタマイゼーション」 *東海大学紀要 政治経済学部* 第47巻、129-144頁。査読無

#### 〔学会発表〕(計2件)

- Akinori Ono, Kiyokazu Matuura, Seiji Endo, and Yuji Nakagawa (2015) “Exploring the Customization Decision Support System,” *International Conference of Asian Marketing Associations (ICAMA) 2015*, Waseda University, Tokyo, Japan. 査読有
- Seiji Endo and Akinori Ono (2016) “Differences in the Types of Product Customization: Comparison of Japanese and Western Firms,” *International Marketing Trends Conference 2017 Madrid, Spain*. 査読有

#### 〔図書〕(計0件)

#### 〔産業財産権〕

出願状況 (計0件)

取得状況 (計0件)

〔その他〕  
ホームページ等

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

遠藤 誠二 (Seiji Endo)  
東海大学・政治経済学部・教授  
研究者番号: 90609413