

平成31年 4月28日現在

機関番号：34504

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K17202

研究課題名（和文）消費者行動分析による脱コモディティ化のための市場創造戦略に関する実証研究

研究課題名（英文）Empirical Analysis of the Market Creation Strategies for Avoiding Commodityization

研究代表者

西本 章宏（NISHIMOTO, Akihiro）

関西学院大学・商学部・准教授

研究者番号：10613185

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、3つの消費者行動研究の知見に着目し、消費者行動研究の視点から脱コモディティ化のための市場創造戦略を多面的な実証分析によって提示することができた。

第1の実証研究では、消費者の「ブランド知識」に着目した市場創造戦略を提示した。第2の実証研究では、消費者の「ブランド選択行動」に着目したことに加えて、「ブランド知識」が消費者の「ブランド選択行動」に及ぼす影響についても明らかにし、それら研究成果をもとに新たな市場創造戦略を提示した。そして、第3の実証研究では、消費者の「社会的認知」に着目した市場創造戦略を提示した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義は、市場創造研究に新たな視座をもたらした「メガマーケティング」という理論を日本の事例に適用させた最初の取り組みであると同時に、実証分析にまで踏み込んだ研究としては、国際的な研究成果を俯瞰しても稀有なものであり、市場創造研究に計量的な知見を与えることができたことである。

本研究の社会的意義は、コモディティ化の蔓延化に直面している企業やメーカーにとって、過去の市場創造の成功知見だけでなく、どのような取り組みをすれば脱コモディティ化のための市場創造戦略を構築することができるのかについて、その処方箋を提供できたことである。

研究成果の概要（英文）：This research proposed the market creation strategies for avoiding commodityization by various empirical analyses focusing on the consumer behavior.

First research focused on the consumer knowledge for developing the strategy to create a new market. On the second research, I examined the effects of consumer knowledge on their choice behavior. And then, third research investigated the dynamics of social knowledge that impacts on the market creation.

研究分野：マーケティング戦略・消費者行動分析

キーワード：市場創造 脱コモディティ化 メガマーケティング 新製品

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

本研究の背景には、コモディティ化という問題があった。コモディティ化とは、差別化を巡る競争が成熟化していく中で競争次元が次第に同質的になり、消費者が十分にブランド間の違いを知覚することができなくなることで、競争の主軸が価格へと収束してしまい、市場で価格競争が蔓延してしまう現象のことである (cf. Christensen 1997; Christensen and Raynor 2003; 楠木 2003; Monn 2005, 2010; 恩蔵 2007)。

コモディティ化の現象は、あらゆる市場で急速に進んでおり、多くのマーケティング関連雑誌で特集が組まれるほど、マーケターが早急に取り組まなければならないマーケティング課題であった。それと同時に、マーケティング研究分野においても、脱コモディティ化を目指した研究が近年急速に発展してきていた。とくに、注目される研究成果の1つが市場創造であった。しかし、市場創造に関する研究は、理論的な研究アプローチが多く、実証的な研究アプローチがほとんど存在しないため、マーケターに対して具体的な戦略的示唆を提示できていないのが現状であった。

### 2. 研究の目的

本研究では、消費者行動研究の視点から市場が創造されるメカニズムを明らかにし、脱コモディティ化のための市場創造戦略を提示することを目的とした。本研究では、3つの消費者行動研究の知見に着目し、上記の研究目的に対して、多面的な実証研究アプローチを考えた。第1の実証研究では、消費者の「ブランド知識」に着目して、市場創造のメカニズムと脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。第2の実証研究では、消費者の「ブランド選択行動」に着目して、市場創造のメカニズムと脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。そして第3の実証研究では、消費者の「社会的認知」に着目して、市場創造のメカニズムと脱コモディティ化戦略を提示することを目的とした。

### 3. 研究の方法

本研究は3ヵ年計画であった。平成28年度は、市場創造に関する先行研究レビューと本研究分野の専門家と実務家に対するインタビュー調査によって、本研究対象となる市場創造に関する理論的枠組みの精緻化と脱コモディティ化のための市場創造戦略に関する実証研究への仮説を構築した。

平成29年度は、当初の計画を変更し、平成30年度に実施を予定していた消費者の社会的認知に着目したビッグデータ解析を行った。本実証研究では、新聞や雑誌、インターネット上の膨大なテキストデータを解析し、消費者の間で普及する「ことば」の変化と市場創造の関係性を明らかにした。

平成30年度は、前年度の研究成果を踏まえて、消費者のブランド知識とブランド選択行動に着目した実験調査を行った。本実証研究では、当初それぞれの着目点に対して異なる実験調査を予定していたが、これらを統合的に考察することができる調査設計を考案することができたため、1つの実験調査から消費者のブランド知識とブランド選択行動の相互作用によって脱コモディティ化のための市場創造戦略を構築する契機を発見することができた。

### 4. 研究成果

本研究の成果は、「メガマーケティング」と「新製品に対する消費者受容」という2つのキーワードによって説明することができる。

「メガマーケティング」というキーワードは、市場創造に関する先行研究レビューをする中で発見することができたものである。「メガマーケティング」は、Philip Kotler が1986年に創始した市場創造戦略に関するコンセプトである。しかし、当時の「メガマーケティング」という概念は、高度に抽象化されたものであったため、今日に至るまで四半世紀のあいだ注目されることはなかった。しかし、2010年にマーケティング学術雑誌のトップジャーナルである *Journal of Marketing* に Ashlee Humphreys という若手研究者が、ネオ制度派組織論という新たな観点をメガマーケティング概念に反映させたことで、高度に抽象化された概念であったメガマーケティングというコンセプトが、今日の複雑な市場環境において新たな市場を創り出すための理論的支柱として再注目されるようになったのである。本研究では、このネオ制度派組織論によって市場創造研究の単なるコンセプトから理論的基盤へと昇華したメガマーケティングという理論的枠組みを用い、日本の市場創造の成功事例のメカニズムを明らかにした。本研究から明らかになったことは、当該研究対象市場において、新たな市場が創造された背景には、企業主導型の市場創造戦略があったことである。

「新製品に対する消費者受容」というキーワードは、専門家と実務家に対するインタビュー調査をする中で発見することができたものである。「新製品に対する消費者受容」という研究課題は、これまでの消費者行動研究においても議論がなされてきたが、昨今のデジタル環境の劇的な変化によって登場したデジタル新製品が、この研究課題の重要性を高めていることが明らかになった。その中で、本研究では、キャッシュレス決済に対する社会的な注目が高まる現状に着目し、キャッシュレス決済が創造する新たな市場の可能性について実験調査を行った。実験調査によって明らかになったことは下記2点である。1つは、消費者のブランド選択行動は、

デジタル新製品としてのキャッシュレス決済に対する受容を創り出す契機となっていることである。もう1つは、消費者のブランド知識は、キャッシュレス決済というデジタル新製品の受容を促進させる要因となっていることである。

#### 5. 主な発表論文等

##### 〔雑誌論文〕(計5件)

勝又壮太郎・西本章宏・本橋永至、ソーシャルメディアの影響を考慮したマスメディア広告の総合効果測定、大阪大学経済学、査読無、68巻、2019、1-20。

西本章宏・勝又壮太郎、コンジョイントデザインを用いた消費者のWillingness to Pay測定方法の比較、流通研究、査読有、21巻、2018、15-25。

西本章宏・勝又壮太郎、メガマーケティングによる市場の断絶と創造：着メロから着うたへ、組織科学、査読有、51巻、2018、31-45。

Katsumata, Sotaro, Eiji Motohashi, Akihiro Nishimoto, and Eiji Toyosawa, The Contents-based Website Classification for the Internet Advertising Planning: An Empirical Application of the Natural Language Analysis, The Review of Socionetwork Strategies, 査読有, Vol.11, 2017, 129-142.

西本章宏、「適度に不一致」なブランド拡張戦略：階層ベイズモデルによる知覚適合の再考、商学論究、査読無、64巻、2016、77-96。

##### 〔学会発表〕(計15件)

西本章宏・勝又壮太郎、キャッシュレス決済市場の成長と普及のための革新的新製品に対する消費者評価と受容、2018、日本マーケティングサイエンス学会 第104回研究大会、電通ホール。

西本章宏・勝又壮太郎、キャッシュレス決済における革新的新製品に対する消費者受容、2018、日本消費者行動研究学会 第57回コンファレンス、同志社大学。

西本章宏・勝又壮太郎、有料音楽配信サービス市場の断絶と創造におけるメガマーケティング戦略の実証分析、2018、日本消費者行動研究学会 第57回コンファレンス、同志社大学。

Nishimoto, Akihiro and Sotaro Katsumata, Exploring Consumers Evaluation of Really New Products, 2018, 40<sup>th</sup> Annual ISMS Marketing Science Conference, Philadelphia, U.S.A.

西本章宏・勝又壮太郎、市場の断絶と創造におけるメガマーケティング・コミュニケーション効果、2018、日本マーケティングサイエンス学会 第103回全国大会、大阪経済大学。

西本章宏、ネオ制度派組織論から読み解く新市場創造戦略、2018、大阪大学大学院経済学研究科経営研究会、大阪大学。

Katsumata, Sotaro, Eiji Motohashi, and Akihiro Nishimoto, A Topic and Hypertopic Allocation Model for the E-Commerce Purchase Behavior, 2017, Conference of the International Federation of Classification Societies, Tokyo, Japan.

西本章宏・勝又壮太郎、Megamarketing視点に基づく市場創造のダイナミクスに関する内容分析、2017、日本マーケティングサイエンス学会 第101回全国大会、慶應義塾大学。

Nishimoto, Akihiro and Sotaro Katsumata, Exploring Institutional Dynamic of Consumption Practices Using a Quantitative Content Analysis, 2017, 39<sup>th</sup> Annual ISMS Marketing Science Conference, Los Angeles, U.S.A.

西本章宏・勝又壮太郎、有料音楽配信サービスにおける新市場創造戦略、2017、日本消費者行動研究学会 第54回コンファレンス、慶應義塾大学。

勝又壮太郎・西本章宏、有料音楽配信サービスにおける市場のダイナミクス分析：MarketingからMegamarketingへ、2017、日本消費者行動研究学会 第54回コンファレンス、慶應義塾大学。

勝又壮太郎、西本章宏、市場創造と普及のダイナミクス、2016、2017 年度組織学会年次大会、上智大学。

Nishimoto, Akihiro and Sotaro Katsumata, A Comparison of Measuring Willingness to Pay for Developing Pricing Strategies in a Mature Market, 2016, 38<sup>th</sup> Annual ISMS Marketing Science Conference, Shanghai, China.

Katsumata, Sotaro and Akihiro Nishimoto, Social and Institutional Impact on Product Diffusion, 38<sup>th</sup> Annual ISMS Marketing Science Conference, 2016, Shanghai, China.

西本章宏，勝又壮太郎，Willingness to Pay 測定方法の比較，2016，日本マーケティングサイエンス学会 第 99 回全国大会、東北大学。

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕  
出願状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年：  
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号(8桁)：

### (2) 研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。