

機関番号：32612

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2010

課題番号：21730341

研究課題名（和文） マス・カスタマイゼーションを巡るマーケティング戦略と消費者行動

研究課題名（英文） Marketing Strategies and Consumer Behavior
for Mass-customized Products

研究代表者

小野 晃典（ONO AKINORI）

慶應義塾大学・商学部・教授

研究者番号：20296742

研究成果の概要（和文）：近年の高水準の技術を適用することによって、企業は、顧客のニーズに対応した製品を、大量生産された標準規格品に匹敵する低価格で、個々の顧客に対して供給することが可能になってきた。こうした「マス・カスタマイゼーション」をめぐる企業のマーケティング活動と、それと対をなす消費者行動について、本研究は、マーケティング戦略論、消費者行動論、流通チャネル論といった様々な視点から理論実証研究を展開した。

研究成果の概要（英文）：By applying recent high technology, firms can provide each customer with a customized product at as low a price as mass-produced, standardized products. In this study, we theoretically and empirically discuss firms' marketing activities and consumers' buying behavior for mass-customized products in various viewpoints of marketing strategies, consumer psychology, and distribution channel studies.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,700,000	510,000	2,210,000
2010 年度	1,600,000	480,000	2,080,000
年度			
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マス・カスタマイゼーション，マーケティング，消費者行動，流通チャネル

1. 研究開始当初の背景

マス・カスタマイゼーションとは、近年の技術革新を背景にして、個々の顧客の持つ細かなニーズに対応することに成功した製品群を、大量生産された標準規格品に匹敵する低水準の価格で供給することを可能にする、新しい製品供給システムのことである。

実際、これまで大量生産（マス・プロダクション）システムを採用してきた多くの大企業が、よりよく顧客のニーズに合致したマ

ス・カスタマイズ製品を自身の顧客に対して供給している。最も知られた事例の1つは、自動車であろう。クラフトマンシップに基づくごくわずかな高級自動車を除けば、自動車はマス・プロダクションの技術に基づいて生産されている。しかし、マスプロといえども、同じ自動車のモデルがベルトコンベア上で全く同じ仕様で製造され供給されるというわけではない。ひとつひとつの車体には、顧客のニーズに合わせて異なるタイヤ、シート、

ステレオ、その他のオプション装備が組み込まれ、バラエティの豊かさが保たれている。それは時に、顧客の注文を受けた後に行われる。各々の構成部品を別個に組み立てておいて、注文を待ってそれらを1つに組み合わせるような生産方式を開発することによって、効率的にカスタム製品を供給しているのである。

類似の事例はパソコンやスニーカーにも見られる。標準仕様のパソコンに飽き足りない顧客に対して、ハードディスク容量やメモリ容量、ディスプレイの大きさを加減した仕様のモデルを注文に応じて組み立てて提供することによって成功した新興メーカーの存在が知られている。また、あるスニーカーのトップメーカーは、ウェブサイト上で幾つかの外周パーツの色を顧客が指定して注文できるようにすることによって、何万通りもの色の組み合わせのスニーカーのなかから自分だけのスニーカーを手に入れる楽しみを提供しはじめて話題を集めている。

顧客の注文を待って部品を組み立てるといった生産方式のほかにも、マス・カスタマイゼーションを実現する別のシステムが存在する。例えば、洋服店のオーダーメイド・システムが挙げられよう。オーダーメイドのスーツやシャツといえば、以前は既製のスーツやシャツに比べてはるかに手間が掛かり、それゆえに高価なものであった。しかし近年においては、型紙を作る作業の自動化により、既製の顧客にも手が出せるほどにオーダーメイドの服は低価格化した。なかには各店舗にポディスキャン機器を導入して、採寸や生産現場へのデータ送信の自動化と迅速化を図るブランドもある。そうした機器は、技術革新を背景にして、以前では考えられないほど低価格化したという。

また、生産工程の一部を小売店で行ってしまうという発想も、マス・カスタマイゼーションの実現に貢献している。あるタイヤ・メーカーの話によると、溝を彫っていないタイヤを小売店に卸し、顧客の注文を受けてその場で溝を彫って提供するというシステムが、近い将来、実現可能であるという。現時点においても、自動車に付加するカスタム部品のなかには、ディーラー・オプションといって、メーカーの組み立て工場ではなくディーラー（小売店）のメンテナンス用工場に取り付けられる部品が存在することは周知のとおりである。

マス・プロダクションにより規格化された製品をより安く供給することを身上とするファーストフード店においても、ハンバーガーのパーツを組み立てたりドリンクをカップに入れたりする作業を本部ではなく店舗において行うことによって、異なる種類のハンバーガーや異なる容量のドリンクを顧客

の注文に応じて供給できる体制になっている。これもまた、カスタム製品を供給されたということ顧客に認識され評価されているかは別として、一種のマス・カスタマイゼーションと見なすことができ、その存在によって、顧客ニーズにより合致したバラエティ豊かな製品供給が実現しているのである。

マーケティング研究者がマス・カスタマイゼーション戦略の重要性を唱導して述べているように、いまや市場細分化（マーケット・セグメンテーション）に基づく従来型の製品差別化戦略では多種多様な顧客ニーズに応えきれず、さらに、セグメントとセグメントの間（ニッチ）を埋めようとするニッチ戦略でさえ、今や「広すぎる」と言わざるをえない状況の中で、マス・カスタマイゼーションは、注目すべき新しい製品供給システムということができる。

しかしながら、既存のマス・カスタマイゼーション研究者たちの多くは、無数の事例を指摘したり多様な分類方法を提案して事例を分類したりすることに焦点を合わせた研究を行っており、理論モデルを構築して仮説を導出したり、その仮説に対して実証分析を展開したりするような科学的研究の蓄積に乏しい状態にあった。

また、これまでマス・カスタマイゼーション研究を展開してきたのは、主として経営組織論や経営情報論の分野の研究者たちであって、従来型のマス・プロダクションに基づく製品差別化戦略に比してマス・カスタマイゼーションが効果的であるということを唱導してきたマーケティング研究者自身ではなかった。

さらに、我が国においては、マス・カスタマイゼーション研究に参画しているマーケティング学者は未だ少なく、学術研究の進展は、世界的に見ていっそう立ち遅れている状況にあった。

2. 研究の目的

本研究は、我が国のマーケティング研究者のなかで精力的にマス・カスタマイゼーション研究を展開し、研究開始当初、知りうる限り、研究成果を国際舞台で発表していた唯一の研究者としての立場から、考えられうる限り最も広い、以下のような3つの研究視座を基礎にして、マーケティング論の観点からマス・カスタマイゼーション研究を展開することを目的とした研究であった。

本論が採用した第1のマーケティング論的マス・カスタマイゼーション研究の研究視座は、マーケティング戦略論的視座である。マス・カスタマイゼーションという新しい製品供給システムは、あらゆる産業で採用することが可能であるが、それを採用しないことを意思決定する企業も存在する。そこで、採用

企業と不採用企業を分かつ環境要因が、製造業者によるマス・カスタマイズ製品供給システムの採用・不採用に与える影響メカニズムを理論的・実証的に解明しようとする実証研究に取り組んだ。

続いて、本論が採用した第2のマーケティング論的マス・カスタマイゼーション研究の研究視座は、消費者行動論的視座である。大量生産されて店頭に並べられた従来型のマスプロ製品と、注文によって自身のニーズに合致した製品仕様を持った形で供給されるマス・カスタマイズ製品の両方が市場に存在するという、現実世界において生じやすい状況を想定したとき、消費者個人は、いかなる認知過程を経て、いずれの製品の購買をするか、といった選択問題について、その意思決定メカニズムを理論的・実証的に解明しようとする実証研究に取り組んだ。

最後に、本論が採用した第3のマーケティング論的マス・カスタマイゼーション研究の研究視座は、流通チャネル論的視座である。製造業者がマス・カスタマイズ製品を供給するには、流通業者がその製品に特定のカスタマイズ化された流通サービスを付加することが必要となる場合がある。その前提となる協調的関係の構築にとって障害となる問題を解消するためのメカニズムを理論的・実証的に解明しようとする実証研究に取り組んだ。

3. 研究の方法

2ヶ年計画の1年目である2009年度においては、第1に、マーケティング戦略論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関して、マス・カスタマイズ製品を生産する製造業者が個々の顧客の細かなニーズを把握するための情報受信の熟達度と、消費者に自社製品を理解させるための情報発信の熟達度に焦点を合わせ、それらが、企業がマス・カスタマイゼーションという新しい製品供給システムを導入する意向を有するに至るかということを描写したモデルの構築を試みるという方法を採用し、実証分析を実施した。

第2に、消費者行動論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、膨大な選択肢群を包含する、多数の水準の多数の製品属性を組み合わせて、自分の効用や制約条件にフィットした1つの製品を形成するという複雑な意思決定状況下での最適化モデルを開発するという方法を採用して、理論分析を実施した。

第3に、流通チャネル論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、自社製品の流通のためにカスタマイズ化された流通サービスを流通業者に提供させるために、流通業者との間に長期的関係を結ば

うとする製造業者の行動を描写した因果モデルを構築するという方式を採用して、実証分析を実施した。

2ヶ年計画の1年目である2010年度においては、第1に、前年度に最大の成果があった流通チャネル論的視座に基づく研究に関して、引き続き、製造業者が自社にカスタマイズ化された流通サービスを提供させるために、流通業者と長期的関係を結ぶ様子を描写した因果モデルを構築するという方法を採用して、実証分析を実施した。

第2に、マーケティング戦略論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、マス・カスタマイゼーションという新しい製品供給システムにとって特徴的な、製品というより製品を構成する成分(部品)における優位性を消費者に向けて強調するという実務に関連づけて、製品ブランディング戦略と成分ブランディング戦略の融合と、その影響について描写した因果モデルを構築するという方式を採用して、実証分析を実施した。

第3に、消費者行動論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、いったんマス・カスタマイゼーションから離れて、製品を独自に創作する意向の高いホビー製品の消費者の行動を分析するという方法を採用して、理論分析を実施した。

4. 研究成果

第1に、流通チャネル論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、今回纏めた論文が、査読を経て、ジャーナル・オブ・ビジネス・アンド・インダストリアル・マーケティング(*Journal of Business & Industrial Marketing*)誌に掲載許可されるに至った。さらに、我が国のマーケティング学界を代表する学会である日本商業学会が2010年に新設した「テーマ部会(2011年度に「全国研究大会」に改称)」の第1回報告会に招聘され、学会員としては唯一となる研究報告を行うのと同時に、それに踏まえたうえで行われたパネルディスカッションにおいてパネリストとして参加した。

第2に、消費者行動論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、世界規模のマス・カスタマイゼーション研究の学際組織が運営する学会である第5回マス・カスタマイゼーション&パーソナライゼーション研究世界大会(5th Biannual World Conference on Mass Customization & Personalization)にて学会発表を行うことが、査読を経て許可された。

さらに、いったんマス・カスタマイゼーションから離れて、製品を独自に創作する意向の高いホビー製品の消費者の行動を分析し、論文の形に纏めた。この論文は『三田商学研

究』に掲載された。これによって、我が国に独特の市場に出現した、消費者サイドによるカスタマイゼーションに適した製品を開発しようとする企業サイドの試みに注目することができた。これによって、今後、この新たなタイプのマス・カスタマイゼーションについて新たに展開される研究について先鞭をつけることができた。

第3に、マーケティング戦略論的視座に基づくマス・カスタマイゼーション研究に関しては、マス・カスタマイゼーションに特徴的な、製品そのものとともに、製品を構成する成分(典型的には、部品、あるいは、原材料も含む)を消費者に向けて強調するという最近の実務に関連づけた研究を行った。この研究においては、製品ブランディング戦略と成分ブランディング戦略の融合と、その影響について、近年興隆中ではあるが未開である「成分ブランド研究」のわずかな知見を手掛かりにしながらい理論モデルを構築して、大規模な実証分析を実施した。この最後の局面については、2010年度中に目に見える研究業績としては結実しなかったものの、新たに受給予定の科研費補助金研究における新テーマとして立ち上げることができたため、今後に繋げることができたとと言えるだろう。

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3件)

小野晃典、ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用、三田商学研究、査読有、53巻4号、2010、11-33

A. Ono and T. Kubo, Manufacturers' Intention to Extend the Relationships with Distributors, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 査読有、Vol.24, No. 5/6, 2009, 439-448

小野晃典・久保知一、マーケティング・チャンネルにおける流通サービスのカスタマイジングと協調的關係、三田商学研究、査読有、52巻2号、2009、19-36

〔学会発表〕(計2件)

A. Ono and T. Kubo, Manufacturers' Intention to Extend the Relationships with Distributors, 日本商業学会・第1回全国研究報告会(流通チャンネル)、2010.12.4.、京都大学

S. Endo and A. Ono, The Integration of Mass-Customized and Mass-Produced Product Shopping in a Single Website Environment, The 5th Biannual World Conference on Mass Customization & Personalization, 2009.10.5.、University

of Art and Design Helsinki

〔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：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計0件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

小野 晃典 (ONO AKINORI)
慶應義塾大学・商学部・教授
研究者番号：20296742

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：