

機関番号：34315

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2009～2010

課題番号：21830091

研究課題名（和文） 企業の製品市場境界認識に関する実証研究

研究課題名（英文） Empirical Studies about

研究代表者

吉田 満梨 (YOSHIDA MARI)

立命館大学・経営学部・准教授

研究者番号：30552278

研究成果の概要（和文）：

本研究では、各企業に固有の資源によって、それぞれの市場観、すなわちどのような範囲で製品市場境界を認識しているかが異なるという側面に焦点を置き、両者の関係を明らかにすることを目的としている。理論的検討、及び方法論的検討として、マーケティング研究および戦略論における幅広いレビューを行い、個別企業に関する経験的研究を実施した。その成果は、国内外の学会で報告を行い、査読付雑誌への投稿を行った。

研究成果の概要（英文）：

In this research, I examine how unique resources of a firm influence its recognition of boundary of the product markets. By reviewing existing literature especially on marketing and strategic research, I considered the theoretical framework and the methodology for examination as to clarify the relationship between firm's recognition of market and its attribution, and then conducted empirical researches. The results were presented at domestic and international conferences and submitted to several journals.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	910,000	273,000	1,183,000
2010年度	880,000	264,000	1,144,000
総計	1,790,000	537,000	2,327,000

研究分野：マーケティング

科研費の分科・細目：商学

キーワード：製品市場、市場境界、市場志向

1. 研究開始当初の背景

本研究では、各企業に固有の資源によって、それぞれの市場観、すなわちどのような範囲で製品市場境界を認識しているか、が異なるという側面に焦点を置き、両者の関係を実証的に明らかにすることを目的としている。

市場取引への参加者（生産者、流通業者及び消費者）は、無数の製品をそれらの類似性の認識に基づき、複数の製品市場・製品カテゴリに分類して理解している。このような製品

市場境界の存在は通常、企業の戦略策定において、所与の外部環境と看做されてきた。例えば、製品市場の境界を前提とした市場シェアは、業績評価のための重要な指標として広く用いられている。既存研究においても製品市場の存在自体は前提とされることが多く、その恣意性と変化が議論の中心になることは殆どなかったことが指摘される (Rosa et al. 1999)。

しかし実際には、市場参加者ごとに異なる製品市場境界の認識（以下、「市場観」と呼

ぶ)が形成されており(Rosa et al. 1999; 吉田 2007, 2009)、そして“競争の場”の認識としての市場観の相違は、それぞれの企業の事業の定義、機会及び脅威の評価、資源配分の決定のような戦略的課題に強い影響を及ぼすことになる(Day, Schocker and Srivastava 1979, 石井 2003)。すなわち市場観が異なれば、適切だと考えられる戦略は異なるのである。そして、各企業が独自の市場観に基づいて採用する戦略的行為(例えば競争優位性を持つ革新的な製品の導入など)の結果、他の企業や消費者の市場観もまた、さらに変化する場合に開かれていると言える。したがって、各企業がどのような市場観に基づいて行為を行っているのか、そして企業間の市場観の相違が、どのような要因によってもたらされているのか、を明らかにすることは、各企業が戦略的な意思決定の局面で暗黙裡に前提としている枠組を明らかにし、企業間で市場観が異なることに基づく新たな戦略構築の可能性を開く点で意義があると考える。

既述の通り、主体間での市場観の多様性を前提とし、製品市場を動的に理解しようとする研究はこれまで非常に少ないが(関連する研究として、沼上 1999 等がある)応募者は博士前期課程・後期課程を通じて、製品市場の形成・変化について一貫して検討を行ってきた経緯を持つ。

修士論文(吉田 2006)では、構築主義的アプローチに基づき、「緑茶飲料」という新たな製品カテゴリの形成プロセスの分析を行った。緑茶飲料について言及された公刊資料の内容分析を通じて、新たなカテゴリが安定化する過程で、各生産者が認知する競争関係が、カテゴリ間関係からカテゴリ内の製品間の関係へと変化していることが確認された。この結果は、製品カテゴリの形成プロセスで、各企業間の競争関係の認識において Levitt(1960)が警告を発した“近視眼”的状況が生み出されていること、ならびに他のカテゴリの製品との競争を低減させるという、カテゴリ形成のメリットを示唆するものであった。

吉田(2007)では、既存研究における製品市場境界の定義に関する包括的なレビューを行った。その結果、これまで多様に製品市場が定義されており、それらを統合的に理解する視点が存在しないこと。特に生産者と消費者とでは、前者が製品の属性や技術の類似性に基づいた定義(e.g., Needham 1969, Porter 1980)を用いるのに対し、後者は使用や目的の類似性に基づいた定義(e.g., Day, Schocker and Srivastava 1979, Ratneshwar and Shocker 1991)を採用しており、異なる観点から製品市場境界が定義されてきたこと。しかし、いずれも企業が戦略的意思決定

において依拠するには十分でなく、限界が指摘されること。が明らかにされた。

特に既存研究で十分に考慮できていなかった問題は、市場参加者の主体的行為を通じて、時に製品市場境界が変化する側面であった。そこで博士学位論文(吉田 2009)では、合理的な生産者の行為による独占的競争市場の分化(Chamberlin 1962; 石原 2007; 石井 2003)と限定合理性下にある主体の社会認知的構造(Simon 1947; White 1981, 1992; Porac and Thomas 2002)2つの視角を手掛かりとした理論的検討に加えて、飲料業界における2つの新市場形成の事例分析を行い、経験的研究によって議論を深め、製品市場境界を動的に理解するための概念モデルを提示した。

これまで取り組んできた研究の結果、異なる市場観を持つ市場参加者の相互行為を通じて製品市場境界が変化する動態について、基本的な理解が得られたと考えている。しかし新たなリサーチアジェンダもまた導かれた。吉田(2009)の経験的研究を通じて確認されたのは、製品市場は企業の戦略立案と実行のプロセスに先立ち、安定した枠組みとなることが保証されているわけではなく、市場を形成する各製品の導入に際しては、企業毎に異なる市場観に依拠しているという事実であり、またそれらの市場観の形成には各企業に固有の資源が強く影響しているということであった。しかし複数企業間の相互行為プロセスの分析を行うため、吉田(2009)で採用された質的な方法では、見出された資源と各企業の市場観との関係を、他の企業や製品市場の事例にも一般化して結論づけることはできなかった。

2. 研究の目的

そこで本研究では、これまでの研究の成果を踏まえ、各企業の市場観の相違が何によってもたらされるのか、を明らかにする。

本研究では、(a)企業の資源と戦略的環境の認識との関係についての理論的検討、(b)市場観の捕捉のための方法論的検討、(c)経験的研究の実施及び分析、の3つを、研究期間内に達成すべき大きな柱として位置付けている。

まず一年目から実施予定の(a)の理論的検討では、これまで行ってきた製品市場境界の定義及びその動態に関する検討を最新の議論をフォローしながら継続すると同時に、新たに2つの研究領域を検討することになる。1つは、環境の側ではなく企業の資源側の立場から、固有の資源の特性や能力(capability)とその変化に結びつけて、競争優位の創造と維持を説明しようとする、

RVB(the resource-based view)である(e.g., Penrose 1959; Wernerfelt 1984; Rumelt 1984; Teece 1980; Barney 1997)。もう1つは、組織が主体的に環境選択・意味創出を行う側面に焦点を当て、認識のメカニズムを中心に据えた理論(e.g., Child 1972; Brown 1978; 加護野 1981, 1988; 榊原 1986; Weick 1979, 1995; Smircich and Stubbart 1985)である。組織論におけるこれら2つの研究領域では、これまでに多くの研究が蓄積されている。各企業に固有の資源と市場観の関心に焦点を置く本研究は、各研究領域における知見を踏まえつつ、資源と認識との関係を明らかにすることによって、2つの領域を繋ぐ新たな示唆を導くことが期待される。(b)の方法論的検討は、(c)で実施する経験的研究の準備を含んでおり、(a)の理論的検討と並行して進められる。

3. 研究の方法

本研究は、(a)企業の資源と戦略的環境の認識との関係についての理論的検討、(b)市場観の捕捉のための方法論的検討、(c)経験的研究の実施及び分析、の3つの柱から構成される。

平成21年度は、このうち主に(a)及び(b)に注力し、既存研究からの知見を整理することを通じてモデル及び方法の精緻化を行い、平成22年度に(c)経験的研究を実施する。また、本研究のテーマに関する学会報告及び論文投稿を予定しており、それらの議論の場を活用して広く意見の交換を求めながら、研究を推進していく。

具体的な研究計画としては、一年目の平成21年度は、既存研究の(a)理論的検討及び(b)方法論的検討を通じた、経験的調査のためのモデル・方法の精緻化が中心になると考えている。

(a)の理論的検討では、まず既に開始している製品市場境界に関する文献調査を、最新の研究動向をフォローしながら継続すると同時に、本研究の目的に沿うかたちで再構築する。加えて、本研究では新たに、RVBを中心とした企業の固有の資源に着目するアプローチと、組織の認識メカニズムを明らかにしようとするアプローチの2つの研究領域を加え、既存研究の再検討を行う。これらの理論的検討を通じて、先行して実施した質的調査において見出された、各企業の市場観の相違と、その形成における固有の資源の影響を捉えるための理論枠組の構築・強化が進められる。

また平成21年度はもう一つの柱として、次年度に実施する経験的研究の計画及び準備作業を同時に推進していく。(b)市場観の

捕捉のための方法論的検討を、敢えて研究計画の一つの柱として掲げたのは、各企業の市場観と固有の資源との関係を実証的に明らかにしようとする本研究のリサーチエスチョン自体が新規性の高いものであり、研究方法を慎重に検討する必要があるためである。先述の通り、企業の資源や認識に着目した研究自体は目新しいものではないが、網倉(1999)も指摘するとおり、それらの多くは多様な産業・企業を対象とした個別事例研究の蓄積に留まるものであった点も否めない。本研究も先行する探索的な個別事例研究に基づくものであるが、事例研究からの知見をさらに一歩進め、製品市場境界のダイナミズムを生み出す切掛けとして重要な、企業毎の市場観の相違について、より体系的な説明を行うことを目指しているため、新たな方法論を必要としている。

平成22年度は、(a)理論的検討及び(b)方法論的検討を踏まえ、各企業に固有の資源と市場観との関係を検証するための(c)経験的研究を実施する。実証研究の実施にあたっては、平成21年度から、文献調査を通じたモデルの精緻化と同時に、測定のための尺度ならびに検証方法の検討、データアクセスの確保、調査対象とする企業及び製品市場の選定といった、経験的研究の準備を進め、平成22年には効率的に研究を進められるようにする。

先述の通り既存研究では、企業の市場観を捕捉するための方法論が確立されているわけではない。それゆえ経験的研究を進める過程で、様々な問題に直面すると考えられる。そこで本研究では想定される困難性を考慮し、一年目から慎重に調査計画を検討するとともに、実証研究の方法として、有効だと考えられる2つのアプローチをまずは並行して検討し、その両方もしくは適切ないずれかの方法によってモデルの検証を行う。

有効だと考えられる第一の方法は、生産者や消費者が認識する製品市場の構造を明らかにしようとする既存研究の多くが採用してきた、サーベイ調査である。もう一つの方法は、各企業について書かれた公刊資料のテキストやデータから、それぞれの資源や市場観を測定する方法である。このアプローチでは、主に内容分析やテキストマイニングといった手法が用いられる。同様の方法による代表的な研究として、米国の自動車産業における「ミニバン」カテゴリの生成について実証研究を行った Rosa et al.(1999)や、112の製造企業を対象に各企業の人的資源及び財政的資源と、それぞれが採用する成長戦略との関係を実証した Mishina et al.(2004)を参照できる。

本研究の分析結果は、組織学会、商品学会等の学会で平成21年同様に積極的な報告を

行うと共に、得たコメントをもとに学会の査読付き雑誌への論文投稿を進める。また海外の査読付き雑誌への投稿のために、海外学会での報告や英語論文の執筆の準備も進めていく。

4. 研究成果

一年目の平成 21 年度は、既存研究の(a)理論的検討及び(b)方法論的検討を通じて、次年度の経験的調査のためのモデル・方法の精緻化を行った。

(a)の理論的検討では、製品市場境界に関する文献、ならびに RVB を中心とした企業の固有の資源に着目するアプローチと、組織の認識メカニズムを明らかにしようとするアプローチについての文献のレビューを中心に、既存研究の検討を行った。特に企業の市場環境認識に関する研究としては、組織の主体的環境選択・意味創出に側面に焦点を当てた、戦略論や組織論の分野の既存理論(e.g., Child 1972; Brown 1978; 加護野 1981, 1988; 榊原 1986; Weick 1979, 1995; Smircich and Stubbart 1985)に加え、近年マーケティング研究の領域で、活発に議論がなされている「市場志向」の研究についても検討した(e.g., Day 1994, Deshpande, Farley and Webster 1993, Kohli and Jaworski 1990, Jaworski and Kohli 1996, Narver and Slater 1990, Slater and Narver 1995)。市場志向では、潜在的ニーズを含めた顧客ニーズや競合の動向を含んだ、より広い意味での市場環境について、組織がどのように理解し継続的に学習を行うのか、という問題に焦点が置かれる。こうした検討の成果は、『マーケティングジャーナル』や『日本情報経営学会誌』といった雑誌や、経営戦略学会、韓国での ICBEIT 等で発表する機会を得、国内外の研究者の方々から広くコメントを頂きながら、議論を深めた。

また平成 21 年度は、(b)市場観の捕捉のための方法論的検討も行った。実証研究の方法としては大きく、サーベイ調査とテキストマイニングという2つのアプローチを検討した。後者に関しては、特に、テキストデータを分析することの方法論的意義を明確にする目的で、社会学における言説分析のアプローチについても検討を行い、第 60 回日本商品学会全国大会において研究報告を行った。

二年目の平成 22 年度は、前年度に行った理論的検討、及び方法論的検討を引き継いだ分析を行い、その成果報告に取り組んだ。

本研究は、製品市場境界に関する企業の認識を明らかにすることを目的にしていたが、前年度の理論的及び方法論的検討を行う中

で、非意図的な行為とその結果、あるいは言説を通じた構成として、市場参加者である企業の市場認識が事後的に成立するという側面の重要性に気づくに至った。そのため、平成 22 年度の研究においては、当初の計画通り、特定の産業・市場における、主要企業の市場認識を検討する経験的研究を実施する一方で、そうした認識が形成されるメカニズムについての理論的研究も、前年度から継続して行われた。特に、Robert Chia and Robin Holt(2009)による棲み込み(dwelling)モードと建築(building)モードの切り替えという議論を元に、どのように市場に対する認識が刷新されるかについて考察を深めた。

その成果は、リスボンで開催された European Group of Organizational Studies の 26th EGOS Colloquium で報告を行い、Chia=Holt らの研究グループと直接意見交換を行った。その後も、2012 年度にヘルシンキで開催される EGOS Colloquium での研究報告に向けて、メール等での議論を継続している。個別の経験的研究に関しては、海外ジャーナル Journal of International Business Research への掲載をはじめ、国内ジャーナル『流通研究』へも現在投稿中である。また、グアムで開催された ICBEIT でも研究報告を行った。

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4件)

水越康介・吉田満梨・比留間雅人、「意図せざる結果と意図を創り出す意図 - 逆引き因果論の含意」, 首都大学東京社会科学部研究科リサーチペーパーシリーズ, 査読無, No.76, 2010.

Hidehiko Nishikawa and Mari Yoshida, REEXAMINING THE CLASSIFICATION OF MARKET LEARNING: A CASE STUDY OF 30 YEARS HISTORY OF DIAPER WAR IN JAPAN, " Journal of International Business Research, 査読有, Special Issue, No.2, 2010, 1-16.

吉田満梨, 「市場志向と情報システムのマネジメント」, 『日本情報経営学会誌』, 査読無, 通号 128, 2010, 35-46.

吉田満梨, 「不確定な環境における市場予測と遂行的実践 - 株式会社伊藤園飲料化比率を参照点とした市場創造の事例」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 査読

無，通号 155，2009，59-73.

[学会発表](計6件)

Mari Yoshida and Yuichi Yoda, "A Consideration in Developing Strategic Information Systems Through Business Transformation," International Conference on Business, Economics and Information Technology, 2011年3月1日, The Outrigger Hotel in Guam.

Kosuke Mizukoshi, Mari Yoshida and Masato Hiruma, "Backward Causation Makes Intentions and Unintended Outcomes," European Group of Organizational Studied, 2010年7月3日, Universidade Nova de Lisboa.

Mari Yoshida and Hidehiko Nishikawa, "MARKET LEARNING FROM CUSTOMERS AND COMPETITORS- A CASE STUDY OF 30 YEARS HISTORY OF DIAPER WAR IN JAPAN," International Conference on Business, Economics and Information Technology, 2010年3月1日, Grand Hilton Hotel in Seoul, KOREA.

吉田満梨,「社会的実践としての製品価値の再構成」, 経営戦略学会 研究会, 2009年12月13日, 長崎大学.

吉田満梨,「健康茶飲料市場の形成 言説の歴史社会的アプローチによる分析」, 第60回日本商品学会全国大会, 2009年6月20日, 同志社大学 今出川キャンパス.

吉田満梨,「健康茶飲料市場 - 市場境界の形成と戦略行為のダイナミクス」, 組織学会研究発表大会, 2009年6月6日, 東北大学(仙台国際センター).

6. 研究組織

(1) 研究代表者

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