

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 5 月 26 日現在

機関番号：17102

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2012～2015

課題番号：24730369

研究課題名(和文)市場志向強調の際、リーダーシップ・スタイルが市場志向および製品成果に及ぼす影響

研究課題名(英文)The Effect of Leadership Style on Market Orientation and Product Performance, emphasizing Market Orientation

研究代表者

岩下 仁 (IWASHITA, Hitoshi)

九州大学・経済学研究科(研究院)・講師

研究者番号：30608732

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目標は、トップマネジメントが市場志向を強調した場合に、リーダーシップ・スタイルが市場志向そして事業成果にどういった影響を与えるかを解明する事にある。初年度では市場志向とリーダーシップ・スタイルに関する先行研究のレビューを試みている。その結果、両者のメカニズムを扱った研究がほぼ取り組まれていない事を確認した。次年度では、トップマネジメント層にインタビューを実施し市場志向とリーダーシップの関係を探索した。この結果を基に命題モデルを提示している。翌年には、命題モデルを基に既存概念を援用し仮説モデルを構築した。最終年度は、製造業の事業部長約4500名に郵送調査を実施し仮説の検証を試みている。

研究成果の概要(英文)：The goal of this research is, in the case of a top management emphasizing on Market Orientation, I clarify what impact does Leadership Style affects Market Orientation and business performance. In the first year, I reviewed previous research. As a result, in previous research, I found few researches focusing on not only Market Orientation, but also Leadership Style. In the next year, I interviewed with top management of famous Japanese companies. And, also, I tried searching for the relationship between Market Orientation and Leadership. Based on the result of the interview and the knowledge of previous research, I introduced one proposition about this relationship. In the next year, I adopted several concepts which have already developed, and built one hypothesis model. In the final year, I conducted a survey and mailed for 4500 managers whose companies belong to the first section of the Tokyo Stock Exchange. Based on this result, I clarified the model by using multivariate analysis.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティング 製品開発 市場志向 トップマネジメント リーダーシップ 市場志向の強調 実証分析

## 1. 研究開始当初の背景

Narver and Slater (1990) あるいは Kohli and Jaworski (1990) により市場志向が提唱されてから今日に至るまで、市場志向の重要性は認識され続けている。市場志向とは組織にマーケティング志向を浸透させる程度を表した測定可能な概念を表す。マーケティング志向を掲げ実行する事が、企業業績の向上に結び付くかどうかを実証的に研究されてきたのである。

市場志向研究において近年ではとくに、トップ・マネジャーが市場志向を掲げ組織に実行させていくこと、すなわち「市場志向強調」の重要性が高まっている。ときが進むにつれ、実務界の社長や CEO といった組織のリーダーたちがマーケティングを掲げ実行することをいっそう重要視しているからである (Kirca et al., 2011)。

従来この市場志向強調を研究する上での課題として、以下の2点があげられてきた。第一に、市場志向強調と市場志向との周辺環境の要因が解明されてこなかった点である。第二に、市場志向強調を始めとする市場志向の先行要因が整理されてこなかった点である。

このように市場志向強調に関する研究が世界中で精力的に行なわれてきたなかで、市場志向強調を実行するトップマネジメントのリーダーシップのスタイルにも注目がなされ始めてきた。既存研究からマネジャーのリーダーシップ・スタイルが、組織の市場志向に影響することが確認されているからである (eg., Harris and Ogbonna, 2001)。たとえば、マネジャーが、専制的なスタイルで部下を動かすトップダウン型なのか、あるいは部下の意見をくみ取ってビジネスを展開するボトムアップ型なのかで、市場志向の程度は変化すると予想される。

しかしながら、先行研究ではいずれも、リーダーシップ・スタイルが市場志向に影響することを確認する段階にとどまっており、リーダーシップ・スタイルによって組織の市場志向がどのように変化するかには光がまだ当てられていない。すなわち、トップマネジメントによる市場志向強調と、組織の市場志向間にあるモデレーター要因としてのリーダーシップ・スタイルについては、未だそのメカニズムが明らかにされていないのである。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は先行研究の現状を踏まえ、トップマネジメントによる市場志向の強調と、組織の市場志向間にあるモデレーター要因としてのリーダーシップ・スタイルがどのような影響を及ぼすかを明らかにするための仮説モデル構築、およびその検証を行なうことにある。

仮説検証の際には、日本におけるトップマネジメントが市場志向を強調した際、組織の

市場志向および成果要因としての商品パフォーマンスに、彼らのリーダーシップ・スタイルの違いがどういった影響を及ぼすかを明らかにするため、日本の企業を対象とした大規模な郵送調査を実施する。

本研究成果は、日本のトップマネジメントがマーケティング志向を唱え実践する事、すなわちトップマネジメントによる市場志向強調が、市場志向に与える影響の是非という枠をこえ、彼らのリーダーシップ・スタイルから受ける影響の解明にまで研究を発展させる点に、既存研究にはないオリジナリティがあると考えている。

また、日本企業のリーダーが組織でマーケティング志向を唱え実践していく際の新たな視点として、どのようなリーダーシップ・スタイルが適切かを現実のビジネスにおいて示唆できる。更に、リーダーシップ・スタイルの違いにより、組織の市場志向にどういった変化を及ぼすかという実践的な示唆を与える。

一方、理論的インプリケーションとしてはリーダーシップ・スタイルから、市場志向がどういった影響を受けるのか把握できる。また商品パフォーマンスへの成果の検討を通じる事で、製品戦略やマーケティング戦略研究への示唆も与えている。

## 3. 研究の方法

トップマネジメントが市場志向を強調する際、どのようなリーダーシップ・スタイルが組織の市場志向、さらには商品パフォーマンスにどういった影響を及ぼすのかという仮説を明らかにするため、以下の2つの課題を設定し、その課題を克服すべく、本研究は以下の4段階で進められている。

1つめの課題は、日本企業のトップマネジメントが市場志向を強調した際、市場志向および商品パフォーマンスに、彼らのリーダーシップ・スタイルの違いがどういった影響を及ぼすかという仮説検証のための郵送調査である。

2つめの課題は、トップマネジメントが市場志向を強調した際、市場志向および商品パフォーマンスへの効果に違いを生み出すリーダーシップ・スタイルの分析 (日本のトップマネジメントのリーダーシップ・スタイルが市場志向および商品パフォーマンスにおよぼす影響の解明) である。

まず、市場志向ならびにリーダーシップ・スタイルに関する先行研究のレビューを試みる。続いて、わが国の代表的な企業におけるマネジャーに対してインタビューを実施し、市場志向とリーダーシップ間について探索する。

そのうえで、インタビューの結果と、先行研究の知見に基づいて、市場志向とリーダーシップ、双方が成果変数にもたらすメカニズムの解明を明らかにする命題モデルを提示する。

続いて、命題モデルを基に、先行研究で開発された概念を援用しながら仮説モデルを構築する。

最終的には、提示した仮説モデルを検証するため、わが国の東証一部に属する製造業の事業部長約 4500 名を対象として、大規模な郵送調査を実施する。結果に関しては、回帰分析などの多変量解析を施して、検証を試みる。

#### 4. 研究成果

本研究では、わが国におけるトップマネジメントが市場志向を強調する際、組織の市場志向、および成果要因としての製品パフォーマンスに、彼らのリーダーシップ・スタイルの違いがどういった影響を及ぼすかを明らかにするため、製品開発に携わる実務家に対して定性調査、ならびに定量調査を実施している。定性調査としては、家電メーカーのみならずアパレルメーカーまでを含む幅広い産業を対象とし当該企業の製品開発マネジャー層へのインタビューを試みている。定量調査に関しては、わが国の東証一部に上場している製造業約 4500 社の製品開発マネジャーを対象としサーベイを実施している。結果として、トップマネジメントが市場志向を強調すると、市場志向および商品パフォーマンスに、彼らのリーダーシップ・スタイルの違いが影響を及ぼすことが明らかにされた。リーダーシップ・スタイルに関しては、Bass の 3 つのリーダーシップ・スタイル、すなわち、変革型リーダーシップ、交換型リーダーシップ、放任型リーダーシップを援用している。先行研究では、市場志向とリーダーシップ・スタイルの命題までは導出されているが(岩下 2012)、実証的に検証を試みた研究は行われていない。その点において、本研究は貴重な理論的インプリケーションを含んでいる。そして理論的インプリケーションだけでなく、実務的インプリケーションにおいても有意義なインプリケーションがもたらされている。製品開発に携わるマネジャーは、市場志向を強調する際、もっとも商品パフォーマンスを高めるために、どのようなリーダーシップ・スタイルをとるべきかを認識できるからだ。

本研究成果に関しては随時、学術論文、学会、そして図書として報告を行うとともに、シンポジウムなどを通じて、広く社会に発信をおこなっている。具体的には、学術論文計 7 件、全国大会レベルの学会報告が 4 件、図書が 2 件となっている。その他にも、書評やシンポジウムでも随時報告を行っている。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 7 件)

1. 岩下仁 (2014) 『市場志向とブランド志向が IMC に及ぼすメカニズムの解明 組織の志向性は、IMC にどのような影響を及ぼすのか』、「商学研究科紀要」第 79 号、59-80 頁

(早稲田大学)。

2. 岩下仁 (2013) 『個人レベルの市場志向研究の系譜と課題 マーケティングにおける市場志向研究の組織から個人への変遷』、「商学研究科紀要」第 76 号、87 - 109 頁(早稲田大学)。

3. 岩下仁 (2012) 『従業員の価値観が、個人の市場志向に及ぼす影響 どのような価値観が、マーケティング志向型従業員をつくりだすのか』、「商経論集」第 103 号、1 - 12 頁(早稲田大学)。

4. 岩下仁 (2012) 『市場志向の代替的志向性の整理と解明 マーケティング志向と同次元に位置する志向性とは何か』、「商学研究科紀要」第 75 号、141-160 頁(早稲田大学)。

5. 岩下仁 (2012) 『統一的市場志向尺度の検討 二元性問題を解決するマーケティング志向測定尺度の開発』、「産業経営」49 号、39-62 頁(早稲田大学産業経営研究所)。

6. 岩下仁 (2012) 『市場志向強調の際に、リーダーシップ・スタイルが市場志向、および製品イノベーションにおよぼす影響』、「商品開発・管理研究」8 巻 2 号、24-53 頁(商品開発・管理学会)。

7. 岩下仁 (2012) 『マーケティングにおける市場志向の二元性の解明 Narver and Slater (1990) と Kohli and Jaworski (1990) によって開発された測定概念』、「商学研究科紀要」第 74 号、51-75 頁(早稲田大学)。

〔学会発表〕(計 4 件)

1. 岩下仁(2014) 『市場志向が、マーケティング戦略におよぼすメカニズムの解明 - 市場志向は、組織のマーケティング戦略にどのような効果をもたらすのか - 』商品開発・管理学会第 22 回全国大会集(於：鹿児島大学、鹿児島県鹿児島市)。

2. 岩下仁(2014) 『組織の志向性と IMC 間におけるメカニズムの解明 わが国のブランド・マネジャーを対象とした実証研究』日本広告学会第 45 回全国大会(於：立教大学、東京都豊島区)。

3. 岩下仁 (2012) 『デザイン志向が商品パフォーマンスに及ぼすメカニズムの解明 デザイン志向は商品開発にどのような効果をもたらすのか』商品開発・管理学会第 19 回全国大会(於：同志社大学、京都府京都市)。

4. 岩下仁 (2012) 『市場志向、技術志向、デザイン志向の関係性の解明 どのような志

向性が、商品パフォーマンスを高めるのか  
』商品開発・管理学会 第 18 回全国大会  
(於：千葉商科大学、千葉縣市川市)

〔図書〕(計 2 件)

1. 『マーケティングにおける市場志向の重要性 事業成果や製品パフォーマンスを向上させる市場志向とは何か』岩下仁、九州大学出版、2016 年、印刷中。

2. 『商品開発管理』第 7 章 市場志向を取り入れた組織の商品開発」担当、発行所：中央経済社、編著：商品開発・管理学会、2016 年、印刷中。

〔その他〕計 3 件

1. 公開シンポジウム

岩下仁(2014) 『プライダグ・サービスとマーケティングの接点「市場志向がマーケティング戦略に及ぼすメカニズムの解明 - 市場志向がもたらすマーケティング戦略へのインパクト - 』、千葉商科大学経済研究所、千葉縣市川市。

2. 研究ノート

岩下仁(2012) 『個人レベルの市場志向普及メカニズムの解明 商品開発部門では、どのようにマーケティング志向が浸透するのか』「商品開発・管理研究」9 巻 1 号、37-57 頁。(商品開発・管理学会)

3. 書評

岩下仁(2016) 『マーケティング研究における市場志向概念』経済学研究』別冊 22 号、46-51 頁、九州大学経済学会。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

岩下 仁 (IWASHITA, Hitoshi)

九州大学・大学院経済学研究院・講師

研究者番号：30608732

(2) 研究分担者

該当なし