

ランバス留学研究成果概要

商学部・准教授（西本 章宏）

私は、ランバス留学制度を利用して、2016年9月から2018年8月まで、アメリカ合衆国カリフォルニア州にあるカリフォルニア大学バークレー校・ハース経営大学院に留学させていただきました。普段とは異なる環境で研究活動を遂行することができる留学期間中には、さまざまな知見を得ることができました。ここでは、その代表的な研究成果を2つご紹介させて頂きたいと思います。

1つは、脱コモディティのための新市場創造戦略研究です。市場を創造することは、マーケティングの中心的課題です。これまでも事例研究をベースに、市場創造に関するさまざまな成功事例が研究されてきました。しかし、それら成功事例を経験的に一般化することができる理論的枠組みはありませんでした。このような状況において、私がランバス留学を通して獲得することができた知見が、制度派組織論の応用です。従来、制度派組織論とは、マーケティング分野ではなく経営学の分野で発展してきた理論ですが、近年は、市場創造研究に制度派組織論（とくに、ネオ制度派組織論）が応用されていることを知りました。そこで、私は市場創造の過程をネオ制度派組織論の視点から明らかにし、多様な情報源を用いた実証分析を行いました。以下では、その研究成果の概要を記載します。

本研究のポイントは、市場が創造される背景には断絶される市場があることを仮定することです。たとえば、シェアリングエコノミーに対するタクシー業界や旅行業界が挙げられます。タクシー業界はUberの登場によって、旅行業界はAirbnbの登場によって危機感を募らせていることは周知のことかと思えます。そこで、本研究では、市場の断絶と創造（market disruption and creation）に注目します。市場が断絶され創造されるとき、いったい何が起きているのか。これまで、市場が創造されることに注目した先行研究は数多く存在しますが、断絶された市場との前後関係に焦点を当てたものは多くはありません。市場が創造されるということは、それ以前にも異なる製品やサービスによって市場が存在していたということです。近年、マーケティング研究では、市場の創造ばかりに焦点が当てられてきた反省から、市場の断絶にも焦点を当て、その前後関係を社会的アプローチによって明らかにしようとする研究が増えてきています。それら研究の焦点は、既存市場のプレーヤー（incumbents）たちと新規参入者（new entrants）の間に生じる軋轢（struggle）です。

本研究では、メガマーケティングの観点から市場の断絶と創造を明らかにしていきます。メガマーケティングとは、「経済的、心理的、政治的、公共的に調整された戦略によって、市場への参入と統制を目的とした、多くの主体から協力を獲得するための技術」のことです（Kotler 1986）。およそ30年前に提唱された概念ですが、Humphreys (2010)によって、近年再び注目を浴びるようになりました。Humphreys (2010)では、メガマーケティングの概念を用いて、従来のマーケティング研究に対して2つの批判を投げかけています(Chaney,

Slimane, and Humphreys 2016)。1つは、消費者ニーズを先行条件とした市場創造に研究の焦点が偏っていることです。多くのマーケティング研究では、製品や企業がどのように消費者ニーズをとらえ、市場を創造したのかということに研究の焦点があるため、消費者ニーズは統制不可能な外生変数として扱われることが暗黙の前提となっていることを批判しています。つまり、なぜそのような消費者ニーズが生まれてきたのか、生み出されたのか、研究の焦点に包含されてこなかったことを批判しています。もう1つは、消費者と企業のダイアドな関係ばかりに研究の焦点が偏っていることです。市場が創造される背景には、多数の主体間の複雑な相互作用がはたらいっているにも関わらず、これら主体の行為を明らかにしようとする社会的、文化的、規制的な制度的特徴を分析視点に包含してこなかったことを批判しています。Humphreys (2010)を契機に、近年ではネオ制度派組織論によってメガマーケティング概念を市場の断絶と創造を明らかにする理論的枠組みへと昇華させる試みが行われています。

本研究では、日本国内の有料音楽配信サービス市場を分析対象としました。日本の音楽産業は、アメリカに次ぐ世界第2位であり、音楽パッケージ（CDなどの物販）においては、圧倒的な世界第1位の市場規模を誇ります。しかし、有料音楽配信サービスによる市場構成比については、他の主要国と比較しても、その比率は極めて小さいです。現在は、Apple MusicなどのPCやスマートフォン向けに配信されるダウンロード型やストリーミング型の有料音楽配信サービスが主流となっていますが、かつては当該市場が、日本の音楽産業の25%以上の市場規模を誇っていた時代がありました。それが本研究の分析対象です。本研究では、事例分析と実証分析によって、新しい市場を創造しようとしたとき、既存市場との間にどのような軋轢があったのか、既存市場を基盤として新しい市場を創造しようとした際に、多様な主体がどのような制度的実践を施したのかを明らかにすることができました。

もう1つの代表的な研究成果は、脱コモディティ化のための革新的新製品に対する消費者受容に関する研究です。革新的新製品は漸進的新製品と比較して消費者に受容されにくいという頑健な研究成果があります。しかし、革新的新製品は新たな市場を創造する潜在性を秘めています。それゆえ、革新的新製品を消費者に受容してもらう機会をどのように創出すべきかについては、本研究分野の最重要課題となっています。このような状況において、私がランバス留学を通して獲得することができた知見が、結合推論（conjunctive inferences）という消費者の認知機能です。本研究分野では、これまで消費者は同化（assimilation）という認知機能を駆動させて新製品を理解していると考えられてきました。しかし、最近では、認知心理学の研究成果から、調節（accommodation）という認知機能にも注目が当たっていることを知りました。そこで、私は革新的新製品を受容してもらう機会を創出するために、最新の社会的課題を分析対象とし、実験デザインによって消費者の結合推論が、革新的新製品を受容する機会を創出することができることを検証しました。以下では、その研究成果の概要を記載します。

本研究の背景には、昨今のキャッシュレス決済市場への注目があります。日本は他の先進

諸国と比較してキャッシュレス社会の構築が大幅に遅れており、現金を世の中に流通させるための社会コストの膨張が課題となっています。キャッシュレス社会を加速させていくために、今日ではスマートフォンを活用した QR コード決済がその主役を担おうとしていますが、本研究では、将来的にはキャッシュレス決済比率を 80%（現在は 18.4%）に高めるといふ社会的課題に加えて、革新的新製品に対する消費者受容を高めるための新たな学術的示唆を提示するために、仮想通貨によるキャッシュレス決済を分析対象としました。

革新的新製品に対して消費者が結合推論を駆動させるためには、イネイブラー(enabler)が必要となります。イネイブラーとは、他方の属性の存在を意味的に肯定する属性のことです。イネイブラーによって既存知識を再構造化させることによって、革新的新製品に対する消費者のカテゴリー典型性を高めてやることができれば、漸進的新製品と同様に革新的新製品も消費者に受容される可能性があります。認知心理学の研究成果では、イネイブラーを用いることによって、人は一貫性効果 (coherence effect) によって当該対象に対して一貫した心象を抱くことが明らかにされています。また、イネイブラーによって首尾よく一貫性効果を駆動することができるのであれば、スキーマ一致効果ではなく、イネイブラーと他の属性間に接続的因果推論 (causal reasoning through conjunction) を駆動させることが可能となり、新しい情報とスキーマの一致・不一致に注意が及ぶのではなく、イネイブラーと他の属性の間の因果関係に消費者の焦点が当たる因果ステータス効果 (causal status effect) を見込むことができることが明らかになっています。これら 2 つの相乗効果により、イネイブラーと新しい情報 (属性) のあいだで消費者が結合推論を駆動させ、革新的新製品を受容することができる機会が創出されることを、本研究では 3 つの実験によって検証することができました。

参考文献

- Chaney, D., K. B. Slimane, and A. Humphreys (2016), "Megamarketing Expanded by Neo-institutional Theory," *Journal of Strategic Marketing*, 24 (6), 470-483.
- Humphreys, A. (2010), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, 74 (2), 1-19.
- Kotler, P. (1986), "Megamarketing," *Harvard Business Review*, 64 (2), 117-125.