



製品の意味次元の価値の研究

陰山, 孔貴

(Degree)

博士 (経営学)

(Date of Degree)

2012-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲5529

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1005529>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



学位論文審査要旨

氏名 陰山 孔貴

論題 製品の意味次元の価値の研究

審査 平成24年3月

神戸大学

論文内容の要旨

本論文の研究目的は、製品の意味次元の価値が、コモディティ化からの回避にどのように寄与するかを経験的研究を行うことにより明らかにすることである。なお、本論文で定義されている製品の意味次元の価値とは、「その製品固有の特性として、企業と市場間において共通認識がまだ持たれていない製品の特性からなる価値」のことである。つまり、製品の意味次元の価値とは、製品の機能ではなく、顧客の深層的な好みや、顧客が置かれている特別な状況（コンテキスト）から創出される製品の意味に注目した価値である。多くの顧客にとって普遍的な価値を有する製品の機能と異なり、製品の意味は、顧客の深層的な好みや、顧客が置かれている特別な状況（コンテキスト）から創出されるため、多義性が高く、競合企業がそれを模倣することは困難であり、コモディティからの回避に大きな貢献をすると言われている。しかし、一方で、この意味次元の価値の創出は、容易ではないと言われている。なぜなら、製品の意味次元の価値は、競合企業にとってだけでなく、それを創り出す企業自身にとっても把握しにくい価値であり、その価値のマネジメントは容易ではないためである。

本論文では、この把握しにくい価値である製品の意味次元の価値について、関連する先行研究での議論を踏まえつつ概念的な検討を行い、それに基づいて経験的に把握できるように上記のように定義した。そして、その定義に従って事例研究と定量的な分析（確率的フロンティア分析とヘドニック・アプローチ分析）の両方を活用して研究を行なった。研究対象としては、オープンレンジ市場が選択されている。オープンレンジ市場が研究対象として選択されている理由は、オープンレンジ市場が、コモディティ化が進展する電機産業では珍しく、2004年以降、平均価格が下落するよりむしろ上昇し、コモディティ化が回避されているとみなされる市場であるためである。

本論文では、このオープンレンジ市場において特に「健康調理」という意味を新たな製品価値としてもたらしたシャープのヘルシオとその後のシャープおよび競合各社の過熱水蒸気使用の電子レンジの製品開発及びマーケティング活動のプロセスの事例記述および分析（2004年～2007年）を通して、その「健康調理」という意味が、組織内および市場内でのいかに生み出され、定着にいたったのかが示される。そして、それを一般化することにより、意味次元の価値の創出を通してのコモディティ化からの回避のメカニズムを次の3段階で示している。

論文審査の結果の要旨

第1段階 人々の積極的な活動により生み出された新たな意味を、外部機関や組織内権力者の力を活用しながら、その企業の中で正当化する段階。

第2段階 その意味が市場において価値があると認められやすくするため、その意味自身を社会にとって抵抗の少ないものへと変換する努力が行われる段階。

第3段階 その新たな意味次元の価値を創出した企業と競合企業との競争との間でその価値を軸とした競争が行われ、その競争過程において、企業と顧客の間でその意味についての学習が進み、その意味次元の価値が市場全体に拡大する段階。

ただし、これらの回避のメカニズムは、組織内部の意思決定プロセスから生じる圧力、企業間競争によって生じる圧力、顧客の圧力、投資家やアナリストの圧力によって妨げられる可能性があるため容易ではないということが考察されている。

さらに、本論文では、恣意性をできるかぎり排除して、この意味次元の価値を可視化するべくヘドニック・アプローチ分析及び確率的フロンティア分析によって定量化を試みている。ヘドニック・アプローチ分析では2004年から2007年のGKJ日本の価格データを用いて、健康調理という意味の訴求が市場から価値あるものとして認められていることを明らかにした。また確率的フロンティア分析においては、同じ基礎データを用いて、健康調理という意味を有した製品が年々増えていたこと、そうした製品が各年において、意味次元の価値、製品価値ともに総じて高い位置にあることを示したことが示された。これらは意味次元の価値の可視化とみなすことができる。

本論文では、結論およびインプリケーションとして、意味次元の価値は特定の定義に従って定量化できること、それがコモディティ化からの回避として有効であること、企業間競争が意味次元の価値の定着化に寄与していること、意味次元の価値形成のプロセスにおいて企業内での正当化が重要であること、さらに技術革新と資源動員が必要であること、主体的要因のみならず構造的要因や物的要因が関わること、競争戦略の議論をするうえで製品の機能面のみならず意味面への研究も重要であること、製品開発の実践においても意味や正当化や企業間競争の利用や学習が重要であること、などが掲げられている。また、今後の課題として、分析対象の拡大が必要であること、消費者行動にも視点をあてて、研究対象に対する分析を深めることが必要であるとしている。

本論文は、近年の日本の製品開発で問題となっているコモディティ化やオーバーシュートینگの問題解決の糸口として、意味次元の製品価値に関する理論的かつ経験的な分析の試みである。

本論文では、意味次元の製品価値に関する製品開発やマーケティングの分野における国内外の主要研究をレビューし検討したうえで、それらを踏まえて意味次元の製品価値を、理解可能、測定可能な形で定義している。

そのうえで、具体的な電子レンジ市場での事例研究によって、実際に意味次元の製品価値が、製品を開発する企業内および競争市場において、いかに生み出され認められるにいたるのかのアクションやプロセスについて詳しく明らかにしている。そして、この事例研究をもとに、意味次元の価値創出を通してのコモディティ化回避のメカニズムを提示した。

また本論文は、こうした定性的な分析にとどまらず、そもそも意味次元の製品価値というものが存在するかどうかということについて、納得可能な定義にもとづいてヘドニック・アプローチ分析と確率的フロンティア分析という補完的な定量化分析によって、それが観察されることを明らかにしている。

以上のように、本論文は、現在、製品開発研究でも多くの論者の注目を集めている意味次元の価値について、精緻な検討を加えたもので、それを理解可能、測定可能な定義に落とし込んだ点、それを用いて実際に定量的に存在を示した点、それが形成されるプロセスについて事例研究を用いて記述した点、それらに基づいて製品開発分野における学術的および実践的なインプリケーションを提示した点で、学術的および実践的に十分な貢献をもった研究だといえる。

他方で、この研究に問題がないわけではない。まず、提示された意味次元の価値の定義はさしあたり理解可能ではあるが、まだ概念的には多様な次元が潜んでいるものと思われ展開がまだ途上段階にあると思われる。また、事例研究については、顧客の視点などを直接調べたデータに欠けており、「意味」を扱うのにやや不十分といえる。事例の記述と定義された意味次元の価値との結び付けにもやや不足を感じる。さらに、事例も一つだけであり、より意味次元の製品価値が重要となると思われるファッショ製品や自動車などでのプロセスも同じであるか疑問が残る。

このように、残された問題は見受けられるものの、それらは望蜀の嘆というべきものであり、本論文の価値を損なうものではなく、むしろ研究の発展可能性を示すものだと思なされる。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士（経営学）の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成24年3月6日

審査委員	主査	教授	原 拓志
		教授	伊藤 宗
		教授	松尾 博