

博士学位論文

(内容の要旨及び論文審査の結果の要旨)

Akira Yoshinari

氏名 吉成 亮
学位の種類 博士 (経営情報科学)
学位記番号 博 乙 第 2 号
学位授与 平成 28 年 2 月 22 日
学位授与条件 学位規定第 3 条第 4 項該当
論文題目 製品カテゴリの転換による市場創造に関する組織論的考察
論文審査委員 (主査) 教授 近藤 高司¹
(審査委員) 教授 田村 隆善¹ 教授 鬼頭 繁治² 教授 小橋 勉¹ 教授 小島 廣光³

論文内容の要旨

製品カテゴリの転換による市場創造に関する組織論的考察

本論文は、製品カテゴリの転換による市場創造を組織論的観点から考察する研究である。製品カテゴリのラベルが転換することによって、新たな市場を創造することが可能であることを実証的に研究している。本論文は前半と後半で 2 部の構成になっており、全 9 章から成り立っている。

論文の第 1 部は第 1 章から第 4 章までである。これらの章では、企業が市場を把握しようとする際に、既存の製品カテゴリが企業へいかに強固に作用し、新規の製品カテゴリを見落とすのかを、カテゴリの密着度を測定することによって検証している。既存の製品カテゴリへの密着度が高くなればなるほど、新規の製品カテゴリを見落とす可能性が高いことを、医療用医薬品業界におけるジェネリックという製品カテゴリを対象に検証している。

論文の第 2 部は第 5 章から第 9 章までである。これらの章では、製品を批評するクリティクスによって媒介される市場において、新規のクリティクスと企業が新たな社会的関係を構築することによって、既存の製品カテゴリを転換し、市場を創造することが可能であることを検証するために当てられている。この検証のために、医療用医薬品業界のジェネリックと保険業界のミニ保険を対象に、主に新聞紙面のテキスト・マイニングの手法を用いて検証している。

第 1 章は序論であり、本論文の主題である製品カテゴリの転換による市場創造に関してその問題の所在と研究の目的を明示している。組織論の既存研究では、既存のカテゴリからカテゴリのラベルを変更し、新規製品カテゴリを形成することによって市場を創造することが可能であることを指摘している。しかし、クリティクスによって媒介される市場において、生産者、クリティクス、消費者の 3 者間の社会的関係を構築する中で、どのように新規製品カテゴリを形成するのかという点が、既存研究では不明瞭であるという問題点を提示している。

第 2 章は企業における製品カテゴリの密着度に関して論じている。まず既存研究の論理の出発点を見直し、本論文では企業が既存の製品カテゴリにいかに関心するのかに注目し、論理を展開している。企業が製品カテゴリのプロトタイプを投入し、製品カテゴリへの密着度を高めることによって、新規製品カテゴリを見落とすことを、医療用医薬品業界のジェネリックという製品カテゴリにおいて検証している。

第 3 章は企業が製品カテゴリと密着する主要な要因の 1 つとして補完資産(Teece, 1986, Rothaermel, 2001)を取り上げている。既存のイノベーション研究では、製品と補完資産を組み合わせて市場を創造する可能性が指摘されているものの、補完資産は他の製品でも利用可能であるため、いったん企業が市場を創造してしまうと、この補完資産を強化することに企業は注力する。しかしながらこの補完資産の強化が足かせとなり、さらに新たな市場を創造することが阻害されることを本章では指摘し、仮説を提示し

1 愛知工業大学 経営学部 経営学科 (名古屋市)

2 愛知工業大学 情報科学部 情報科学科 (豊田市)

3 椋山女学園大学 (名古屋市)

ている。この仮説を検証するために、国内の新薬メーカーを対象にし、他社と戦略的に提携し、補完資産を強化する企業であれば、ジェネリックという新規の製品カテゴリに参入することに消極的であり、補完資産を維持するだけならば、この新規の製品カテゴリに参入することに積極的であることを検証している。

第4章は補完資産の1つとしてマーケティング・チャネルを取り上げ、企業がマーケティング・チャネルを強化することによって、いかに製品カテゴリへの密着度を高めるのかについて検証している。具体的には製薬会社へのインタビュー調査をもとに、マーケティング・チャネル、特に医師とのコミュニケーション・チャネルを強化する方法の1つとして戦略的OJTを挙げている。そして戦略的OJTを積極的に実施する製薬会社では、クリティクスとのコミュニケーション・チャネルが強化され、製品カテゴリへの密着度が高くなることを証明している。

第5章は企業が自らのアイデンティティに基づき、既存のクリティクスと社会的関係を再構築する中で、既存のクリティクスの評価基準を変更することによって、堅固な製品カテゴリを突破し、企業が新規の製品カテゴリを見落とさず、参入することが可能であることを検証している。この検証の手法としてケース・スタディを用い、エーザイとその子会社の高齢者医療を対象にしたエルメッド・エーザイの事例を取り上げている。

第6章は製品カテゴリにおけるクリティクスの役割について論じている。第6章は製品カテゴリにおけるクリティクスの役割について論じている。まずクリティクスの既存研究を検討し、クリティクスが市場において生産者と消費者を媒介していることを確認する。その後、新規製品カテゴリを形成する上で、クリティクスが果たしている役割を検討している。その結果、クリティクスは新規製品カテゴリを形成する上で一定の役割を果たしていることを、保険業界の事例をもとに検証している。

第7章では、新規製品カテゴリを形成する上で、クリティクスとの社会的関係を構築しつつ、クリティクスが既存の製品カテゴリと新規製品カテゴリを対比し、さらにそれらの製品カテゴリを包摂する上位製品カテゴリを形成するとき、新たなカテゴリのラベルのもとに新規製品カテゴリを形成するという仮説を提示している。そして保険業界におけるミニ保険を対象にテキスト・マイニングの手法を用いて検証している。

第8章では前章で述べた、既存の製品カテゴリと新規製品カテゴリを対比する中で、クリティクスが既存の製品カテゴリの中に新規製品カテゴリの共通する要因を見出すとき、新規製品カテゴリを形成するという仮説を提示して

いる。ジェネリックを事例に検証した結果、既存の製品カテゴリに新規の製品カテゴリの要因を意図せずに取り込むことによって、新規製品カテゴリの形成を促し、製品カテゴリの集合体を再構成することを指摘している。

第9章は結論であり、本論文および各章の理論的貢献を議論している。その上で本論文の課題としてさらなる可能性を提示し、本論文を終えている。

論文審査結果の要旨

吉成亮氏提出の博士論文「製品カテゴリの転換による市場創造に関する組織論的考察」は、製品カテゴリの転換による市場創造を組織論的観点から考察した研究であり、製品カテゴリのラベルが転換することによって、新たな市場を創造することが可能となることを実証論的に研究している。本論文は、論文提出者自身が行った研究論文10編をまとめたもので、前半と後半の2部立てとなっており、全9章から成り立っている。

論文の第一部は、第1章から第4章までである。これらの章では、企業が市場を把握しようとする際に、既存の製品カテゴリが企業へ如何に強固に作用し、新規の製品カテゴリを見落とすのかを、製品カテゴリへの密着度を測定することによって検証している。既存の製品カテゴリへの密着度が高くなればなるほど、新規の製品カテゴリを見落とし、既存のカテゴリからの転換を困難にさせることを、医療用医薬品業界におけるジェネリックを対象に検証している。

論文の第二部は、第5章から第9章までである。これらの章では、クリティクスによって媒介される市場において、新規のクリティクスと企業が新たに社会的関係を構築することによって、既存の製品カテゴリを転換し、市場を創造することが可能となることを検証している。この検証のために、これまでの医療用医薬品業界のジェネリックと保険業界のミニ保険を取り上げ、主に業界紙と一般紙の記事をテキスト・マイニングの手法を用いて検証し考察している。

第1章は序論であり、本論文の主題である製品カテゴリの転換による市場創造に関して、その問題の所在と研究の目的を明示している。組織社会学の既存研究では、既存のカテゴリからカテゴリのラベルを変更し、新規製品カテゴリを形成することによって市場創造が可能であることが指摘されている。しかし、クリティクスによって媒介される市場において、生産者、クリティクス、消費者の3者間の社会的関係を構築する中で、生産者がどのように新製品

カテゴリを形成するののかという点が、既存研究では不明瞭であるとの問題点を提起している。

第2章は、企業における製品カテゴリの密着度に関して論じている。まず既存研究の論理の出発点を見直し、本論文では企業が既存の製品カテゴリにいかにかに固執するのかに注目し、論理を展開している。企業が製品カテゴリのプロトタイプを投入し、製品カテゴリへの密着度を高めることによって、新規製品カテゴリを見落とすことを、医療用医薬品業界のジェネリックにおいて検証している。

第3章は、企業が製品カテゴリと密着する主要な要因の1つとして補完資産(Teece, 1986; Rothaermel, 2001)を取り上げ論究している。既存のイノベーション研究では、製品と補完資産を組み合わせた市場の創造可能性が指摘されているものの、補完資産は他の製品でも利用可能であるため、いったん企業が市場を創造してしまうと、この補完資産を強化することに企業は注力する。しかしながら、この補完資産の強化が足かせとなり、さらに新たな市場を創造することが阻害されることを本章では指摘し、仮説を提示し、この仮説を検証するために国内の新薬メーカーを取り上げ、他社と戦略的に提携し、補完資産を強化する企業は、ジェネリックという新規の製品カテゴリに参入することに消極的であり、補完資産を維持するだけの企業は、この新規の製品カテゴリに参入することに積極的であることを検証している。

第4章は、補完資産の1つとしてマーケティング・チャネルを取り上げ、企業がマーケティング・チャネルを強化することによって、いかに製品カテゴリへの密着度を高めるのかについて検証している。具体的には、製薬会社へのインタビュー調査をもとに、マーケティング・チャネル、特に医師とのコミュニケーション・チャネルを強化する方法の1つとして戦略的 OJT を挙げている。そして戦略的 OJT を積極的に実施する製薬会社では、クリティクスとのコミュニケーション・チャネルが強化され、製品カテゴリへの密着度が高くなることを検証している。

第5章は、企業が自らのアイデンティティに基づき、既存のクリティクスと社会的関係を再構築する中で、既存のクリティクスの評価基準を変更することによって、堅固な製品カテゴリ密着を打破し、企業が新規の製品カテゴリを見落とさず、新規参入することが可能であることを検証している。この検証の手法としてケース・スタディを用い、エーザイとその子会社の高齢者医療を対象にしたエルメッド・エーザイの事例を取り上げている。

第6章は、製品カテゴリにおけるクリティクスの役割について論じている。まずクリティクスの既存研究を再考し、クリティクスが市場において生産者と消費者を媒介していることを確認している。その後、新規製品カテゴリを形成する上で、クリティクスが果たしている役割を考察し、結果として、クリティクスは新

規製品カテゴリを形成する上で一定の役割を果たしていることが、保険業界の事例をもとに示されている。

第7章は、新規製品カテゴリを形成する上で、クリティクスとの社会的関係を構築しつつ、クリティクスが既存の製品カテゴリと新規製品カテゴリを対比し、さらにそれらの製品カテゴリを包摂する上位製品カテゴリを形成するとき、新たなカテゴリのラベルのもとに新規製品カテゴリを形成するという仮説を提示し、保険業界におけるミニ保険を対象にテキスト・マイニングの手法を用いて検証している。

第8章は、第7章で述べた既存の製品カテゴリと新規製品カテゴリとの対比を取り上げ、クリティクスが既存の製品カテゴリの中に新規製品カテゴリに共通する要因を見出すとき、新規製品カテゴリを形成するという仮説を提示し、ジェネリックを事例に検証している。結果として、既存の製品カテゴリに新規の製品カテゴリの要因を意図せずに取り込むことによって、新規製品カテゴリの形成が促進され、製品カテゴリの集合体が再構成されることを指摘している。

第9章は結論であり、本論文および各章の理論的貢献を議論している。その上で本論文ではさらなる研究の発展可能性を示唆している。

以上、本論文は、前述のように論文提出者自身が執筆した研究論文10編をまとめ考察を行ったものであり、経営学分野における学術上および実務上寄与するところが極めて大きい。よって、本学位論文提出者吉成亮氏は、博士(経営情報科学)の学位を受けるに十分な資格を有するものと判断した。