

現代の市場創造理論—代表的理論の起源、概要、特徴と今後の研究の展開—

竹村 浩

多摩大学大学院経営情報学研究科

■要旨

1990年代、先進国においては市場の成熟化と競争戦略理論の浸透により、限られた市場のパイを奪い合う激しい競争が繰り広げられ、多くの企業が収益性の悪化に苦しんだ。これに対して2000年頃から市場創造に関する理論が提案されてきた。それらは市場創造をビジョナリーなリーダーの存在を伴わなくとも、一定の考え方や方法論に則った活動をすることで組織的、体系的に実現できる可能性を示してきたもので、学術的にも実務的にも大きな貢献を果たしてきた。しかし近年は議論が停滞しているようにも見える。

そこで本稿では、議論の再活性化と理論の発展に資するため、Kim & Mauborgneの「Blue Ocean戦略」、Christensenらの「Job理論」、Aakerの「Brand Relevance モデル」、市場創造型商品の後発品に対する優位性を唯一定量的に検証した梅澤の「MIP理論」を取り上げる。これらの4つの現代の市場創造理論を概観、比較、考察し、共通点・相違点、限界や課題を学術的また実務的視点から検討する。更に近年の構造的な外部環境の変化を踏まえ、グローバル化やデジタル化等の視点を加えた新たな研究方向が求められることを示す。

■キーワード

市場創造、Blue Ocean戦略、Job理論、Brand Relevance モデル、MIP理論、カテゴリー、サブカテゴリー

1. はじめに

現代の市場創造理論は市場創造をビジョナリーなリーダーの存在を伴うものとして扱う傾向すらあったものを(Kumar, Scheer, & Kotler, 2000)、一定の考え方や方法論に則った活動をすることによって組織的、体系的に実現できる可能性を示してきた。このことは学術的にもまた実務的にも非常に大きな貢献である。しかし、現状においては2000年半ばから2010年代半ば頃と比較すると議論は停滞しているようにも見える。

そこで本稿では議論を再活性化する契機とし、理論の発展に資するため、2000年頃から約20年間にわたって提案されてきた現代市場創造理論の現状を確認、考察すると共に、今後の研究に残された課題を明らかにしていきたい。

ここで取り上げるのは、消費者のおかれた状況

の中で解決したい問題や課題(Job)の特定と解決に注目した「Job理論」(Christensen & Raynor, 2003; Christensen, Hall, Dillon, & Duncan, 2016_a)、競合との競争を回避する業界標準とは異なる価値提供パターン(価値曲線)の導出に注目した「Blue Ocean戦略」(Kim & Mauborgne, 2005_a, 2005_b)、フレーミング¹⁾を活用し、競合のカテゴリーの考慮集合との繋がりを弱めたり排除したりする新たなサブカテゴリーの形成に注目した「Brand Relevance モデル」(Aaker, 2011, 2012)、消費者の未充足の強いニーズの発見と充足に注目、体系的なプロセスとそれに伴うツールを提案し、また唯一市場創造型商品が後発品に対する優位性をもつことを定量的に検証している「MIP理論」(梅澤 2001_a, 2001_b)の4つの理論である。

これらの現代市場創造理論の共通かつ最大の特徴は、「市場の境界は所与ではなく、自らが引き直