

競争パターンと企業成果：
清涼飲料市場の新製品競争を対象とした実証分析

専修大学 経営学部
中村 世名

自己紹介

1/14

経歴

2010年3月 札幌南高等学校 卒業
2014年3月 慶應義塾大学 商学部 卒業
2016年3月 慶應義塾大学 商学研究科 修士課程 修了
2019年3月 慶應義塾大学 商学研究科 博士課程 単位取得退学
2019年4月 専修大学 経営学部 講師(～現在)

主要担当科目

マーケティング・マネジメント、マーケティング・リサーチ

研究テーマ

競争的マーケティング意思決定、競争対応のマーケティング戦略

マーケティング研究(個人的認識)

2/14

分析対象:消費者

製品戦略に対する消費者反応の研究
価格戦略に対する消費者反応の研究

広告戦略に対する消費者反応の研究
流通戦略に対する消費者反応の研究

↑ 心理学ベース

分析対象:企業

製造業者の流通戦略
or
流通業者の戦略

流通以外のマーケティング戦略・マーケティング能力・マーケティング組織
etc. と企業成果の関係

↑ 経済・経営学ベース

マーケティング企業研究の理論枠組

3/14

主流派

資源ベース理論

優れたマーケティング戦略
の策定に必要な資源や能力の探究

近年の傾向

(変化への対応)

ダイナミック・ケイパビリティ

変化する市場への対応の鍵
を組織レベルの要因に着目
して探究

ゲーム理論・
コンペティティブ・ダイナミクス

変化する市場への対応の鍵
を行動レベルの要因に着目
して探究

↑ 私の研究の位置づけ

コンペティティブ・ダイナミクス(CD)

4/14

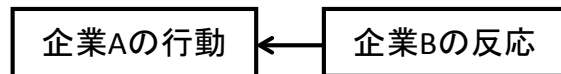
代表的研究者

Ken G. Smith (University of Maryland), Ming-Jer Chen (University of Virginia), Walter Ferrier (University of Kentucky) など

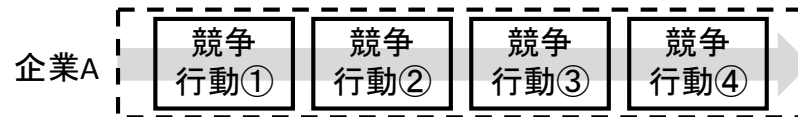
→ SMJやAMJなどのトップジャーナルに数多く掲載

主要な分析対象

[I] 競争的相互作用(行動-反応ダイアド)



[II] 競争パターン(企業の一連の競争行動の採用傾向)



「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

CDの理論的・実証的特徴

5/14

理論的特徴

オーストリア経済学や進化経済学の議論を背景とし、今日のような変動的な市場においては、環境要因や組織要因(資源・能力)よりも、変化への対応行動こそが、企業成果を左右する要因であるとする。

実証的特徴

産業専門誌やプレス・リリースに対する内容分析を通じて、企業の市場行動パターンや企業間の競争的相互作用を特定化し、それらのデータと企業成果データを合わせて、統計的解析を行う。

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

CDの主張・課題・マーケティング研究との関連性

6/14

主要な主張

今日の環境においては、競争は回避せず、それ故1つの戦略によってもたらされる競争優位も非持続的である。そのため、積極的な競争行動によって、競争優位の連鎖を築くことが重要である。

競争優位 競争優位 競争優位 競争優位

課題

具体的な戦略的示唆に乏しい。

マーケティング研究との関連

CDにおける「行動」とは、新製品・サービスの導入や、値下げ、新プロモーションの実施、新たな販路の開拓といった「対市場行動(=マーケティング行動)」を指す。

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

私の研究目的

7/14

コンペティティブ・ダイナミクスの知見

+

マーケティング研究+αの知見

市場の変化への対応行動に関する
戦略的な示唆を提供する

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

以降、具体的な研究成果の1つを簡潔にご紹介

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

+α(ゲーム理論)

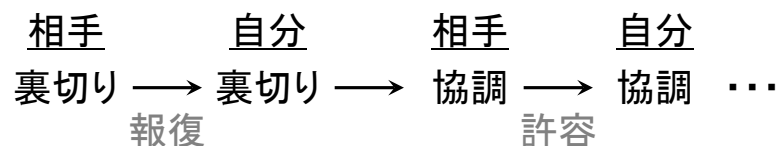
9/14

Axelrod(1980a,1980b,1984)の発見

囚人のジレンマ的状况においては、しっぺ返し戦略を採用することによって、相手の裏切り行動を抑制し、暗黙的な協調関係を構築することができる。

しっぺ返し戦略

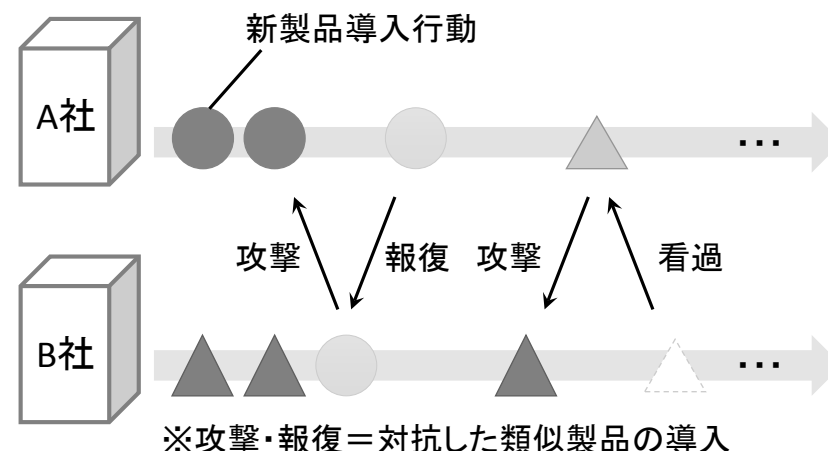
自らは裏切らず、しかし相手が裏切った際には直ちに自分も裏切ることによって報復を行い、相手が協調に転じた際には直ちに自分も協調に転じることによって相手を許容する戦略



「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

問題意識

8/14



※攻撃・報復＝対抗した類似製品の導入

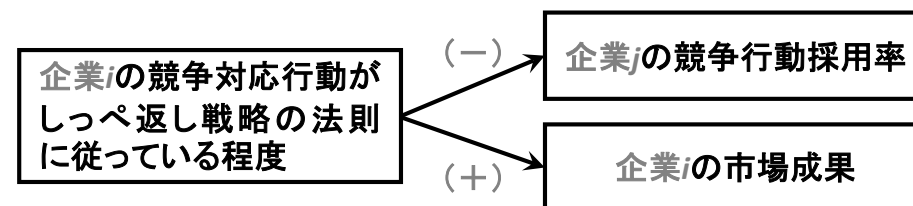
CDの主張: 攻撃は回避のため自らも積極的に仕掛けていくべき。
本研究の問題意識: 攻撃の抑制の実現可能性と有効性

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

仮説

10/14

企業*i*と企業*j*が「成熟期の製品市場」で競争する「上位2企業」(＝囚人のジレンマ的ゲームを行う2プレイヤー)である場合、以下の関係が存在する。



「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

分析方法

11/14

分析対象

清涼飲料水産業の成熟期の14製品カテゴリーの上位2企業が2008年から2014年に市場に導入した全ての新製品導入行動

裏切り行動と協調行動の分類

プレス・リリース情報に対して内容分析を行い、競合企業の新製品や主力製品との類似度および導入の時間的間隔の観点から全ての新製品を裏切り行動(=競争行動)と協調行動(=非競争行動)に分類

しっぺ返し戦略の法則に従っている程度の測定

四半期を1回のゲームの期間と見なし、前期の競合企業的意思決定(競争行動を採用したか否か)と今期の自社の意思決定(競争行動を採用したか否か)の一致度を測定

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

分析結果①

12/14

変量効果モデル(y_i : 企業*i*の競争行動採用率)

	モデル1 (1四半期)	モデル2 (1~2四半期)	モデル3 (1年前の同四半期)
x_1 : 企業 <i>i</i> のしっぺ返し戦略採用度	-0.04	-0.09***	-0.06**
x_2 : $x_1 \times$ カテゴリー成長率	0.04	-0.13	0.08
x_3 : $x_1 \times$ 企業間シェア差	-0.01	0.00	-0.07**
x_4 : $x_1 \times$ リーダー企業ダミー	0.04	0.05	0.07
x_5 : カテゴリー成長率	-0.03	0.02	-0.06
x_6 : 企業間シェア差	-0.06	-0.04	-0.09***
x_7 : リーダー企業ダミー	-0.01	-0.08	-0.04
x_8 : カテゴリー規模	0.11**	0.12***	0.15***
切片	-0.92*	-0.93	-1.30***
Wald χ^2	14.06*	25.82***	31.66***
R ²	0.18	0.24	0.31
N	112	112	112

ただし、*は1%、**は5%、***は10%水準で有意。

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

分析結果②

13/14

変量効果モデル(y_i : 企業*i*の売上変化率)

	モデル1 (1四半期)	モデル2 (1~2四半期)	モデル3 (1年前の同四半期)
x_1 : 企業 <i>i</i> のしっぺ返し戦略採用度	0.08	0.17***	0.17**
x_2 : $x_1 \times$ カテゴリー成長率	-0.29	-0.15	-0.20
x_3 : $x_1 \times$ 企業間シェア差	-0.06	-0.02	-0.02
x_4 : $x_1 \times$ リーダー企業ダミー	-0.08	-0.13	-0.20**
x_5 : カテゴリー成長率	1.00***	0.94***	1.02***
x_6 : 企業間シェア差	-0.07	-0.07	-0.05
x_7 : リーダー企業ダミー	0.05	0.08	0.07
x_8 : カテゴリー規模	0.02	0.02	0.02
切片	0.89	0.84	0.90
Wald χ^2	61.56***	66.77***	63.38***
R ²	0.37	0.41	0.40
N	112	112	112

ただし、*は1%、**は5%、***は10%水準で有意。

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」

結論(研究結果を踏まえた戦略的示唆)

14/14

変動性が高い市場

CDの主張する通り、競争をいとわない積極的な市場行動を通じて、競争優位の連鎖を築くべきである。

変動性が中程度の市場

適切な行動パターン(例えばしっぺ返し戦略)を採用し、競合企業とパイを奪い合うような競争を回避しながら、その間に新たな市場機会を探索・獲得することを通じて、競争優位の連鎖を築くべきである。

「令和元年7月9日 専修大学経営研究所 第2回定例研究会(情報科学研究所共催)」