

市場カテゴリーの変容の論理に関する考察 —薄型テレビ市場の日米比較—

今井 まりな（京都橘大学）

I. はじめに

本報告の目的は、日本と北米の薄型テレビ市場の比較研究を行うことをつうじて、市場変容のプロセスならびにその論理について検討をおこなうことである。薄型テレビ市場は2000年以降爆発的にその規模を拡大させてきたが、その中で企業の競争関係は大きく変化してきた。これまで薄型テレビ市場の変化を論じてきた研究は主にメーカー間の競争や、メーカーとサプライヤーとの関係性の点からの考察が主であった(e.g. 榊原他, 2006)。しかし、薄型テレビのような家電製品の市場は、それを使用する人々のライフスタイルに大きな影響を受ける。本報告ではこの企業と消費者の関わりを通じた薄型テレビ市場の変化を捉えるため、企業側と消費者側の相互作用としての市場という観点から研究を進めている市場カテゴリー研究の知見を用いる。その上で、日本と北米両国における薄型テレビ市場の競争や変化のあり方を分析することで、市場の変化の背後にある論理の探求を行う。

II. 市場カテゴリーとその変化

本報告では、特に、企業側と消費者(批評者)の相互作用の分析という観点から、市場の変化を捉えるために、市場カテゴリー研究を援用する。市場カテゴリーについては、競争戦略論における戦略グループに関する研究(e.g. Porter, 1985)や、認知心理学からの研究(e.g. Rosch and Lloyd, 1978)、またその知見を援用した競争に関する研究(e.g. Porac et al., 1989)、さらには2000年前後より社会学的なアプローチによる研究が行われ始める(e.g. Zuckerman, 1999)などさまざまな学問分野から研究の対象とされてきたが、「市場カテゴリー研究(category studies)」という独立した研究領域として捉えられ始めたのは2009年以降になってからととても新しい研究領域である(Vergne and Wry, 2014)。市場カテゴリー研究において、市場カテゴリーとは、生産組織と、投資家や消費者のような関心のあるオーディエンス(audience)の間で認識され共有される「概念システム」として定義される(Rosa et al, 1999)。市場カテゴリーが形成されると、オーディエンスにとって、メンバー企業の所属、ならびに企業が提供する製品やサービスがそのカテゴリーのモノとして理解可能となる。

この、市場カテゴリーの変化や新たなカテゴリーの形成について、Durand and Khaire(2017)では、市場カテゴリーの形成の文脈において、「カテゴリーの出現(emergence)」と「カテゴリーの創造(creation)」の二つのタイプに分ける。「カテゴリーの出現」では、市場カテゴリーが形成

される一つのきっかけとなるのは、既存の市場カテゴリでの分類枠組みでは十分に理解できない差別的な製品が市場に投入されることである。このような製品が市場に増加することで、自生的に新たな市場カテゴリが生まれるというタイプである。一方で、「カテゴリの創造」は、既存の市場カテゴリ内部の企業が、意図的に市場カテゴリ内部の基準を再設計することを通じて、市場の境界も含めた再設計を行うタイプである。

Durand and Khaire(2017)の研究では、既存の市場カテゴリにおける分類体系や基準の変更をもって市場カテゴリの変化ならびに新たな市場カテゴリの形成と捉えたている。しかし、カテゴリの構成要素の議論を踏まえれば、分類体系や基準以外にも重要な構成要素がある。それは、カテゴリラベルである。本報告では、カテゴリラベルに注目して、市場カテゴリの変容や形成を分析し、日本と北米における薄型テレビ市場の分析を行う。

Ⅲ. 分析方法

(Ⅰ) 分析の概要

本報告では、テキストマイニングを用いて企業が発行するプレスリリースの分析を行う。テキストマイニングとは、「テキストデータを言語処理技術を用いて構造化データ・変数に変換し、それをもとに知識発見、仮説検証を行う手法(喜田・金井・深沢, 2013, p.30)」である。分析には、SPSS Text Analytics for Surveys を用いている。

本報告のデータは、企業が発行するプレスリリース(日本市場:N=365、北米市場:N=218)である。分析期間は、入手可能性より 2004 年から 2015 年までの 12 年間としている。

データについて、プレスリリースをデータとして用いている企業については、日本市場は、シャープ、ソニー、パナソニック、東芝、三菱電機、日立製作所の 6 社、北米市場は、シャープ、ソニー、パナソニック、東芝、Samsung Electronics、LG Electronics、VIZIO の 7 社である。また、各プレスリリースについては、日本市場は、各企業の日本版の Web サイトならびに日経テレコンを通じて、また、北米市場については、各企業の北米版の Web サイトならびに Business wire、PR newswire といったプレスリリース配信企業のデータベースを通じて入手している。

(Ⅱ) 分析の枠組み

本報告において、プレスリリースのテキストマイニングを通じて行うことは、(1)市場の変化の有無、(2)市場の変化のあり方、に関する検討である。

まず、(1)市場の変化の有無については、本研究では、プレスリリースの内容の変化と市場の変化は相関するものだと捉えて検討を行う。プレスリリースは、企業から消費者や報道機関などのオーディエンスに向けて発信されるテキストであることを踏まえれば、市場に影響力のある多数の企業のプレスリリースの内容を経時的に検討することで、市場の変化を把握することができると考えられる。

ただし、プレスリリースの経時的分析と同時に行わなければならないのは、企業別の差異の分析である。当然ながら、発行されるプレスリリースは使われる言葉や書かれている

内容が一つ一つ異なるが、この違いは、時期による差異よりも、企業の違いによる場合もありうる。したがって、本研究では、期間別の分析とともに企業別の分析を行うことで、日本、北米両市場において発行されるプレスリリースの内容の違いが、企業ごとの差異による影響が大きいのか、期間の差異による影響が大きいのかを検討する。期間によるプレスリリースの内容の差異を確認できれば、それは、時間の経過に伴って市場全体が変化したと捉える。

次に(2)市場の変化のあり方については、先行研究と分析結果を踏まえて、どのような市場カテゴリが形成されたといえるのかを検討する。ただし、市場カテゴリの分析を行う際、プレスリリースのテキストマイニングだけでは十分ではない。プレスリリースの分析を通じて明らかになることは、生産者である企業からオーディエンスに対して提示される意味である。したがって、市場カテゴリの形成や変化を検討するためには、生産者によって提示された意味がオーディエンスにどのように受容されるかも合わせて分析する必要がある。本稿では、北米市場については、オーディエンス側の資料として **Consumer Union** が発行している **Consumer Reports** の記事を用い、企業が提示する意味の受容について検討する。尚、日本市場に関しては、**Consumer Reports** と同様に、一般的な消費者の購買に影響を与える雑誌やレポートが存在しているとは言えない。そのため、本研究において日本市場と北米市場の比較については、プレスリリースを用いた分析を通じて行い、企業側が提示する意味のオーディエンス側の受容については、北米市場についてのみ行う。

日本市場におけるカテゴリ

価値やニーズに関するもの	〇〇できる	楽しむ	提案	テレビライフ	使用場所	コンテンツ	ユーザ	ライフスタイル	シーズ	シーン	価値
性能や技術に関するもの	環境性能	操作の簡単さ	表現	画質	機能	サウンド	視野角	デザイン	精細さ	コントラスト	動画性能
	インターネット										
ラベル	スマート	3D	4K	LED							

北米市場におけるカテゴリ

価値やニーズに関するもの	楽しむ	使用場所	コンテンツ	ユーザ	ライフスタイル	ニーズ	価値	消費者	小売業	経験
性能や技術に関するもの	環境性能	操作の簡単さ	表現	画質	機能	サウンド	視野角	デザイン	精細さ	コントラスト
	動画性能	インターネット								
ラベル	スマート	3D	4K	LED						

IV. 分析結果

I) 分析結果の要約

分析の結果明らかになったことは、以下のとおりである(詳細な分析結果は当日の資料にて配布いたします)。まず、日本市場の企業別分析からは、15 のカテゴリについて、企業間の言及に統計的に有意な差が見られた。ここから得られる発見事実としては、企業間の差異がみられるカテゴリとして、ニーズカテゴリ、シーズカテゴリともあまり差がないことが挙げられる。また、期間別分析からは、9 のカテゴリについては、企業間の言及に統計的に有意な差が見られた。ここから得られる発見事実としては、企業間の差異に関する分析と同様に、期間ごとの差異についても、統計的に有意な違いがみられるカテゴリとして、ニーズカテゴリ、シーズカテゴリともあまり差がないことが挙げられる。上記の結果より、

統計的に有意な差異が見てとれたカテゴリの数は、企業別の分析よりも、期間別分析の方が少なかったが、このことが示すのは、企業が発行するプレスリリースの違いが、期間による違いよりも、企業間の違いによる影響が大きいことを示すと考えられる。

次に北米市場の企業別分析からは、5つのカテゴリについては、企業間の言及に統計的に有意な差が見られた。ここからわかる発見事実として、統計的に有意な差異が見られたカテゴリのうち、シーズカテゴリは「視野角」のみで、その他はニーズカテゴリであったことが挙げられる。また、期間別分析の結果からは、8のカテゴリについては、企業間の言及に統計的に有意な差が見られた。ここからわかる発見事実として、統計的に有意な差異が見られたカテゴリのうち、シーズカテゴリは「視野角」と「コントラスト」のみで、その他の6つはニーズカテゴリであったことが挙げられる。以上の結果を踏まえると、統計的に有意な差異のあるカテゴリが、企業別の分析の結果よりも期間別での分析の結果で多く見られたことについてである。このことは、北米市場では、企業が発行するプレスリリースの内容の差異は、企業間の差異よりも、期間による市場全体の差異の影響が大きいと考えられる。

V. 考察

I) 変化のあり方に関する国際比較

分析結果を踏まえて、日本市場と北米市場の競争と変化のあり方を比較検討する。まず、企業間の差異に関する分析を踏まえれば、日本市場においては、製品に備わる機能の面でも、価値やニーズの面でも競争が行われている一方で、北米市場では、価値やニーズの面での競争が行われていることを意味するといえる。

また、市場の変化のあり方については、日本市場における訴求点の違いは、時期の違いよりも、企業間でみられたといえるのに対し、北米市場での訴求点の違いは、企業間よりも、時期の違いでみられた。したがって、日本の薄型テレビ市場に比べて、北米の薄型テレビ市場が時間の経過とともに変化していると考えられる。

II) オーディエンスによる受容とカテゴリ変化の論理

プレスリリースの分析ならびに **Consumer Reports** のテキストより、企業側の提示したカテゴリラベルの中で、「**Smart TV**」という市場カテゴリについては、オーディエンスからも受容されていたといえる。しかし、「**Smart TV**」というカテゴリは、LEDTV、3DTV、4KTVのように、画質を軸としたオーディエンス側の評価基準からは理解の難しいカテゴリである。では、なぜこのカテゴリの成立が可能となったのか。「**Smart TV**」は、**Consumer Electronics Show2011**においてサムスン電子、LG 電子によってプロモーションされたが、両社は「**Smart TV**」という呼称とともに、すでに北米や欧米で広く利用されていたスマートフォンのように、画面にアプリケーションのアイコンを並べて、リモコンの操作で簡単にコンテンツを利用できるテレビを紹介した。このことから、サムスン電子と LG 電子は、新たな市場カテゴリを作り上げるにあたり、「**Smart**」というラベルを使用することで、す

でに確立されているスマートフォンという市場カテゴリを利用し、オーディエンスに新たな市場カテゴリの共有を促したと考えることができる。