

製品カテゴリー確立の社会的メカニズム

－ 正当性概念を用いた実証研究 －

中央大学商学部
結城祥研究会第7期生
安藤万璃亜 白山桃香
中野智紗 渡邊宏記

<要約>

昨今では、新製品の登場に呼応する形で、新たな製品カテゴリーも多数誕生している。たとえば「食べるラー油」という製品カテゴリーはかつて存在していなかったが、現在では多くの人々が、そのカテゴリー名と当該カテゴリーに属する製品群を認知している。そして、こうした新製品カテゴリー確立の背後には、企業間の模倣行動、企業と消費者の取引、マスコミのパブリシティなど、様々なプレーヤーの相互作用が観察される。

そこで本研究は、既存研究に基づき「企業の模倣行動」と「正当性の獲得」に焦点を当て、「企業の模倣行動による類似製品の増殖が製品カテゴリーの正当性を高め、その結果として製品カテゴリーが確立する」という仮説を提唱し、社会全体で製品カテゴリーが確立する流れを理論的・実証的に解明する。

飲料業界の11カテゴリーを対象にパネルデータ分析を行った結果、①ある企業の新製品を模倣する企業が多くなるほど、そして模倣されるまでの期間が短くなるほど、カテゴリーの正当性が高まること、②獲得された正当性の度合いが大きくなるほど、当該カテゴリーの売上が増大すること、③ただし模倣企業数の増加は、当該カテゴリーの売上拡大に直接寄与せず、社会的な正当性を媒介して間接的に、カテゴリーの売上拡大に寄与することが明らかになった。

<キーワード>

製品カテゴリー、模倣、正当性、マスコミ

*本論の研究過程において、株式会社富士経済 東京マーケティング本部第一部 河野賢太様および中央大学商学部准教授 平澤敦先生より貴重なご意見を賜りました。また本論の執筆にあたり格別なるご指導を賜りました中央大学商学部准教授 結城祥先生に心より感謝申し上げます。無論、本論の意図せざる誤りは全て筆者の責任に帰するものです。

1. はじめに

昨今では、新製品の登場に呼応する形で、新たな製品カテゴリーも多数誕生している。製品カテゴリーは、消費者の知覚マップ形成や市場境界の設定問題と密接に関わる、マーケティングの重要な概念である。

Rosa *et al.* (1999) は、企業と消費者が相互作用を通じてある製品の特性を共有するようになり、その特性を備える製品の集合が 1 つの製品カテゴリーとして認知されると述べている。しかしながら「ある製品カテゴリーがどのようにして市場内に確立するのか」という点を実証的に解明した研究は少ない。また製品カテゴリーの普及プロセスは、既に Rogers (1962) や Bass (1969) によるイノベーション普及理論によって説明が試みられてきたが、どちらも製品カテゴリーの存在は所与とされている。しかし現実には、どのような製品カテゴリーが生成されるかは、それが実際に生成されるまでは所与ではない。

加えて既存のイノベーション普及理論は、どちらかと言えば消費者間の相互作用に注目してきたが、製品カテゴリーの確立過程においては、消費者間の相互作用のみならず、企業間の相互模倣行動やその様子を伝達するマスコミが大きな役割を果たしているはずである。

たとえば「食べるラー油」の発端とされている「石垣島ラー油」が発売された時点では、人々はこの製品を「食べるラー油」として認識していなかったはずである。しかしその後、桃屋やエスビー食品が模倣製品を市場化し、マスコミがこれら企業間の熾烈な競争を取り上げた。そしてその際に、これらの製品を括るために「食べるラー油」という言葉が当てられ、それが製品カテゴリー名として一般的に認識されるようになったと推測される。

この事例から、我々は製品カテゴリーの確立には消費者の行動だけでなく、企業の模倣行動とそれを取り上げるマスコミの影響を考慮する必要があると考える。そこで本研究は、「企業の模倣行動」と「正当性の獲得」に焦点を当て、社会全体で製品カテゴリーがどのように確立していくのかを理論的・実証的に解明する。

本研究の構成は以下のとおりである。第 2 節では「企業の模倣行動」や「正当性」に関する先行研究がレビューされ、第 3 節において先行研究に基づく本研究の仮説が提唱される。第 4 節においては、飲料業界のデータを用いた実証分析を行い、社会全体でカテゴリーが確立する流れを明らかにする。最後に第 5 節では、分析結果に基づいて考察を行い、その上で今後の課題を整理する。

2. 先行研究のレビュー

先述した食べるラー油の事例からも理解できるように、製品カテゴリーの確立は、企業間の模倣行動による類似製品の増殖が前提となる (Navis and Glynn 2010)。

それでは、そもそも企業はなぜライバル企業の製品を模倣するのだろうか。その理由の 1 つは、ライバル企業の突出を無力化するためであるかもしれない (沼上 2008)。また、より

積極的な模倣の理由として、制度論の領域においては「自社の正当性獲得」が指摘されてきた (DiMaggio & Powell 1983、浅羽 1999)。

Suchman (1995) によれば、正当性は「社会的に構成された規範、価値観、信念、定義のシステムにおいて、ある主体の行為が望ましい、正しい、適切である、という一般的な認識、想定」と定義される。この正当性は、もともと組織行動が一定のパターンに従っていること (模倣的同型化) を説明するために導入された概念であるが、その後は個別企業の正当性だけでなく、製品カテゴリーや業界それ自体の盛衰を説明するために正当性概念を援用する研究も登場している。例えば正当性は、市場研究において製品ライフサイクルを説明する 1 つの理論的な枠組として活用されているし (Lambkin and Day 1989)、Humphreys (2010) は正当性概念を援用して、カジノ産業の盛衰を分析している。

企業が正当性を獲得することのメリットは、経営上の必要不可欠な資源 (小売店のシェルフ・スペースやステーク・ホルダーからの承認等) を獲得できることにある (Deephouse 1999、Zimmerman and Zeitz 2002、勝又・西本 2015)。

たとえば伊藤園が 1981 年に初めて缶入り烏龍茶を発売した当時、その製品は社会的に認められていなかったために、ステーク・ホルダーの承認を容易に得られなかった。そのため伊藤園は、反対する役員や取引先を説得するために多くの苦労を強いられたという¹。しかしその後にサントリーが当該製品を市場化したことで、缶入り烏龍茶の社会的正当性は高まり、それ以後の企業参入は容易になったと推測できる。

前節と本節で取り上げた食べるラー油や缶入り烏龍茶の事例は、製品カテゴリーが正当性を得るためには、模倣企業の参入が重要な役割を果たしていることを示唆している。またこれに関連して Carrol and Hannan (1995) は、複数の企業が同じような行動をとることによって正当性が高まることを主張している。

それでは、正当性の獲得はいかにして製品カテゴリーの確立に結びつくのだろうか。勝又・西本 (2015) は、正当性が高まることで市場規模も拡大することを想定し、この「市場規模」は Rosa *et al.* (1999) における「製品カテゴリーの確立」に近い指標であると述べている。よって、企業の模倣行動により生まれた製品群は、社会全体に受け入れられることで正当性が付与され、その結果、製品カテゴリーの売上が増加し、製品カテゴリーが確立していくと考えられる。

3. 仮説の導出

(1) 模倣企業数と製品カテゴリーの売上に関する仮説

前節に挙げた既存研究を踏まえつつ、本研究では製品カテゴリーが確立するまでの基本的なプロセスを仮説化する。

まず Carrol and Hannan (1995) は、正当性は複数の企業が同じような行動をとることによって高まると述べていることから、ある企業の新製品を模倣する企業の増加は、当該製品カ

¹ 『日経ビジネス』、1986 年 1 月 20 日号、pp.51-54。

テゴリーの正当性を高めると予想される。さらに勝又・西本（2015）は、製品カテゴリーの正当性が高まることで市場規模も拡大すると主張し、その市場規模の変化によって当該製品カテゴリーの確立度合いを測定できると述べている。よってここに以下の仮説が導かれる。

H1：模倣企業数は正当性に正の影響を及ぼす。

H2：正当性はカテゴリー全体の売上に正の影響を及ぼす。

（2）正当性に影響を及ぼす模倣企業数以外の要因

H1 は企業の模倣行動ないし類似製品の導入が、当該製品カテゴリーの正当性を付与することを想定していた。しかし以下の 2 つの事例により、模倣企業数以外の要因もまた、正当性に影響を与えと考えられる。

第 1 は「フレーバーウォーター」の事例である。フレーバーウォーターは、少量の果物などの風味が加えられたミネラルウォーターである。2010 年 7 月に日本コカ・コーラが「いろはすみかん」を発売して以降、短期間の中で様々な企業が同じ特徴を持つ製品を次々と市場へ投入し、やがてそれらの製品群は「フレーバーウォーター」として人々に認識されるようになった。

実は「いろはすみかん」が登場する約 10 年前に、同じ特徴を持つ「桃の天然水」を日本たばこ産業（現 JT）が発売していた。しかしながら「いろはすみかん」が発売された際、消費者は両者を同じカテゴリーの製品とは認識しなかったであろう。その理由は、「桃の天然水」と「いろはすみかん」の登場の間には、10 年という長いリードタイムがあり、双方の製品特性の共通点を想起することが困難であったためであると考えられる。

第 2 の事例は前節で取り上げた「烏龍茶飲料」である。烏龍茶飲料カテゴリーの製品として初めて発売されたのは、1981 年 2 月に伊藤園が発売した缶入り烏龍茶である。しかし伊藤園がこの製品を発売した当初は、烏龍茶飲料市場自体の規模は今日のそれと比べて小さかった。しかしその約 10 か月後、伊藤園よりも企業規模の大きいサントリーが市場に参入した。それによって烏龍茶飲料の市場規模は飛躍的に拡大し、烏龍茶飲料カテゴリーが確立されたと考えられる²。

この事例は、パイオニア企業の新製品を模倣する後続企業の規模が大きいほど、経営資源が相対的に豊富なそれらの企業による活発なプロモーション活動や配荷率の強化を通じて、製品カテゴリーがより速やかに確立する可能性を示唆している。

以上に挙げた 2 つの事例に基づき、ここに正当性に影響を及ぼす要因として、模倣のリードタイムと模倣企業の規模に関する仮説を提唱する。

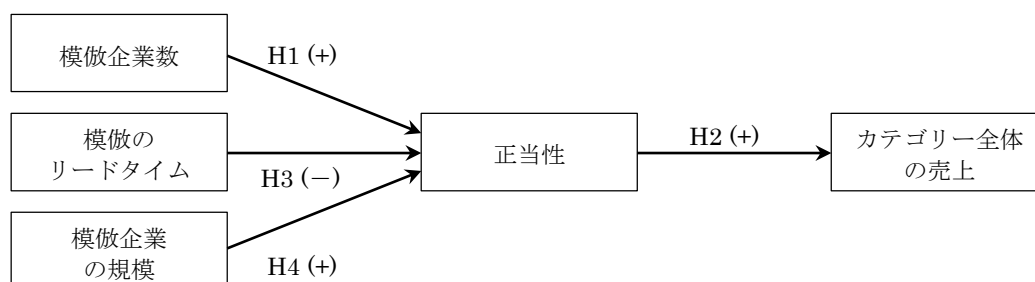
² 『日経ビジネス』、1989 年 5 月 22 日号、pp.34-35。また、カテゴリー全体の売上が増加すると同時に、模倣された側の企業である伊藤園の売上も上昇した。実際に、当時の伊藤園の社長であった本庄正則氏もインタビューの中で、サントリーの参入により一気に烏龍茶飲料自体の知名度が高まったことが功を奏したと述べている。

H3：模倣のリードタイムは正当性の獲得に負の影響を及ぼす。

H4：模倣企業の規模は正当性の獲得に正の影響を及ぼす。

本節では、正当性を鍵概念として、製品カテゴリーの確立に関する 4 つの仮説を提唱した。その全体像を図示すれば、図表 1 に示すとおりである。次章では、各仮説の経験的妥当性をチェックすべく実証分析が行われる。

図表 1 仮説の全体像



4. 実証分析

(1) 分析の概要

仮説の経験的妥当性をテストすべく LSDV (least square dummy variables) 法によるパネルデータ分析を行う。パネルデータ分析を用いたのは、複数の製品カテゴリーの時系列データを分析するためである。

分析対象は、新製品の投入が活発であることとデータの入手可能性を考慮して、飲料業界に設定した。その上で『Beverage Japan』を用いて、飲料業界の 11 カテゴリーにおける新製品発売企業数、企業名を月単位で抽出した。

正当性については、勝又・西本(2015)を参考に主要新聞 5 紙（読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞、日本経済新聞）における月ごとの「カテゴリー名出現数」を代理変数として使用した。なおその際に用いたカテゴリーと検索ワードは、図表 2 に示されている。

さらに『eol』、『東商信用録』、『四季報 未上場会社版』より、年ごとの企業規模を、『清涼飲料マーケティング要覧』よりカテゴリー全体の年間売上高を抽出した。また分析に際しては、季節性やカテゴリー間の差異を考慮するために、月ダミーとカテゴリー・ダミーも導入する。

図表 2 分析対象カテゴリーと検索ワード

製品カテゴリー名	検索ワード	調査期間
ノンアルコール飲料	「ノンアルコール飲料」 「ノンアルコール」 「ノンアル」	2009 年 4 月～2012 年 12 月
フレーバーウォーター (ペットボトルに限る)	「フレーバーウォーター」 「ニアウォーター」	1997 年 1 月～2014 年 12 月
豆乳飲料	「豆乳飲料」	2004 年 2 月～2014 年 12 月
エナジードリンク	「エナジードリンク」	2008 年 4 月～2014 年 12 月
酢飲料	「酢飲料」	1998 年 5 月～2014 年 12 月
ホット飲料 (ペットボトルに限る)	「ホット飲料 ペットボトル」	1999 年 10 月～2014 年 12 月
ペットボトルコーヒー	「ペットボトルコーヒー」 「ペットボトル入りコーヒー」	1996 年 7 月～2014 年 12 月
冷凍飲料	「冷凍飲料」	2003 年 7 月～2014 年 12 月
ゼロ飲料	「ゼロ飲料」 「ゼロ系」(飲料のみ)	2006 年 4 月～2014 年 12 月
熱中症対策飲料	「熱中症対策飲料」	2008 年 5 月～2014 年 12 月
健康茶	「健康茶」	1988 年 8 月～2014 年 12 月

(2) 正当性の先行要因に関する仮説のテスト

まず実証分析の第 1 段階として、企業の模倣行動やそれに関連する要因が正当性に及ぼす影響力をチェックすべく、図表 3 に示した独立変数群を設定してパネルデータ分析を行った。なお H4 の鍵となる「模倣企業の規模」については、オリジナル企業の規模 (X3)、模倣企業の規模 (X4)、相対シェア (X5) の 3 変数によって測定している。

図表 3 変数の定義 (正当性とその先行要因について)

変数名	定義
正当性 (Y)	月次のカテゴリー名出現回数
模倣企業数 (X1)	各カテゴリーにおける月次の模倣企業数
リードタイム (X2)	模倣がなく経過した月数
オリジナル企業規模 (X3)	そのカテゴリーに最初に製品を投入した企業の総売上高 (対数)
模倣企業規模 (X4)	そのカテゴリーに模倣製品を投入した企業の総売上高 (対数)
相対シェア (X5)	模倣企業規模 (X4) / オリジナル企業規模 (X3)
月ダミー (X6-X16)	1 月をベースカテゴリーとする 11 ヶ月
カテゴリー・ダミー (X17-X26)	「熱中症対策飲料」をベースカテゴリーとする他の製品カテゴリー

サンプルの制約上、模倣企業の規模に関する変数を組み込んだモデル (Model1) と組み込まないモデル (Model2～Model4) に分けて分析を行ったところ、図表 4 に示す結果が得

られた³。Model1～Model4 の推定結果によると、正当性に対して模倣企業数は少なくとも5%水準で有意な正の影響を及ぼしている。したがって H1 は支持され、模倣企業数が増えるほど正当性が高まることを見出された。次に Model1 の推定結果に基づくと、リードタイムは正当性の獲得に対して5%水準で有意な負の影響 ($\beta = -0.05$) を及ぼしており、H3 も支持された。他方で模倣企業の規模に関する変数は、Model2～Model4 のいずれにおいても非有意となり、H4 は棄却された。

図表 4 正当性とその先行条件に関する分析の結果

	仮説	Model1		Model2		Model3		Model4	
		β	t 値	β	t 値	β	t 値	β	t 値
模倣企業数 (X1)	H1 (+)	0.07	3.16 ^a	0.09	2.04 ^b	0.01	2.58 ^a	0.09	2.06 ^b
リードタイム (X2)	H3 (－)	-0.05	-2.52 ^b						
オリジナル企業規模 (X3)	H4 (+)			0.04	0.14			0.04	0.12
模倣企業規模 (X4)	H4 (+)			0.04	1.04			0.04	1.05
相対シェア (X5)	H4 (+)					-0.02	-0.57	-0.01	-0.23
月ダミー (X6-X16)		Yes		Yes		Yes		Yes	
カテゴリー・ダミー (X17-X26)		Yes		Yes		Yes		Yes	
F 値		104.51 ^a		33.16 ^a		33.89 ^a		31.58 ^a	
Adj- R^2		0.58		0.63		0.61		0.63	
n		1637		405		405		405	

注 1) a:1%水準で有意、b:5%水準で有意

注 2) 分析結果の詳細は、付録を参照のこと

(3) 正当性とカテゴリー売上に関する仮説のテスト

次に実証分析の第2段階として、正当性の獲得がカテゴリー全体の売上 (=カテゴリー確立の度合い) に影響を与えているのか否かをテストすべくパネルデータ分析を行う。なおカテゴリーの売上は、「豆乳飲料」と「エナジードリンク」の年単位データしか追跡できなかったため、前項に示した第1段階の分析よりもサンプル数が大幅に減少していることに留意が必要である (n=18)。変数の定義は図表5に示すとおりである。

³ なお Model2 は、オリジナル企業の規模 (X3) と模倣企業の規模 (X4) を組み込んだモデルであり、純粋に模倣企業の絶対的な規模が正当性の獲得に影響するか否かを確認するために組まれたものである。他方で相対シェア (X5) を組み込んだ Model3 は、オリジナル企業に対する模倣企業の相対的規模がどのように影響するかを確認するものである。最後に Model4 は、企業規模 (X3、X4) と相対シェア (X5) の両方を組み込んだモデルであり、両要素を反映しなければならない状況を考慮している。たとえば、小規模な企業を小規模な企業が模倣した時と、大規模な企業を大規模な企業が模倣した時、相対シェアに差は見られないが、現実的にインパクトが大きいのは大規模な企業の模倣になるものと推測される。こうした点を考慮して、Model2～Model4 を設定した。

図表 5 変数の定義（正当性とカテゴリーの売上について）

変数名	定義
カテゴリー全体の売上 (Z)	年ごとのカテゴリー全体の売上高(対数)
模倣企業数 (X1)	各カテゴリーの年ごとの模倣企業数
正当性 (X2)	新聞で検出される各カテゴリー名の出現回数
エナジーダミー (X3)	豆乳をベースカテゴリーとし、エナジードリンクダミーを作成

分析の結果は図表 6 に示すとおりである。Model6 の推定結果に示されているように、カテゴリー全体の売上に対して、正当性は 1%水準で有意な正の影響 ($\beta=0.35$) を及ぼしている。よって H2 は支持された。

なお model5 の推定結果に示されているとおり、模倣企業数は正当性に正の影響を及ぼしているが、それはカテゴリー全体の売上には直接的な影響を及ぼしていない。これは、単純に模倣企業数が増えれば当該カテゴリーの売上も増えるわけではないこと、模倣企業数の増加がカテゴリー全体の売上に及ぼす影響は、あくまでカテゴリーの正当性を媒介した間接的なものであることを示している。

図表 6 カテゴリー全体の売上とその先行条件に関する分析の結果

	仮説	Model5 y : 正当性		Model6 y : カテゴリー全体の売上	
		β	t 値	β	t 値
模倣企業数 (X1)		0.76	4.17 ^a	0.09	0.86
正当性 (X2)	H2 (+)			0.35	3.41 ^a
エナジーダミー (X3)		-0.09	-0.48	-0.94	-13.16 ^a
F 値		8.91 ^a		66.83 ^a	
Adj- R^2		0.48		0.92	
n		18		18	

注) a:1%水準で有意

5. 考察と今後の課題

(1) 分析結果の考察

図表 7 に示すように、分析の結果、H1、H2、H3 はそれぞれ支持され、模倣企業数が増えるほど、そして模倣のリードタイムが短くなるほど、当該製品カテゴリーの正当性が高まり、そしてその正当性が高まるほど、カテゴリー全体の売上が増大することが見出された。他方で、新製品を最初に市場化した企業に後続した模倣企業の規模が大きいほど、当該製品カテゴリーの正当性が高まるという H4 は不支持となった。以下、これらの結果を踏まえて、考察を行う。

図表 7 分析結果のまとめ

仮説	分析結果
H1：模倣企業数は正当性に正の影響を及ぼす。	支持
H2：正当性はカテゴリー全体の売上に正の影響を及ぼす。	支持
H3：模倣のリードタイムは正当性の獲得に負の影響を及ぼす。	支持
H4：模倣企業の規模は正当性の獲得に正の影響を及ぼす。	棄却

まず、ある企業が市場化した新製品を多数の競合企業が模倣すると、小売店舗における当該製品向けのシェルフ・スペースが広がり、またメディアへの露出度も増加する。その結果、消費者の目に留まりやすくなり、当該製品カテゴリーの正当性が高まると考えられる。しかし新製品が発売されてからその模倣製品が発売されるまでの空白期間が長くなるほど、消費者やメディアが両製品を「同じカテゴリーに属するもの」として結びつけることが困難になるため、正当性の獲得が阻害されてしまう。また企業間の模倣は、直接的にカテゴリー全体の売上に寄与せず、それは正当性を媒介して初めてカテゴリー全体の売上向上に貢献する。それゆえ正当性の獲得は、企業の模倣行動とカテゴリーのプレゼンスを架橋する重要な役割を果たしている。

一方で、「模倣企業の規模は正当性に正の影響を及ぼす」とする H4 は支持されなかった。その理由として、オリジナル企業と模倣企業どちらもある程度名前が知られた大企業であった場合、メディアでの製品の取り上げられ方や小売店でのシェルフ・スペースの獲得度合いが企業間で大きく変わらない、ということが考えられる。また今回の分析では、データ収集の制約上、比較的規模の大きい企業がサンプリングされており、その他の中小企業による模倣行動を考慮できなかったことによるサンプリング・バイアスが発生している可能性も考えられる。

(2) インプリケーション

これまでの既存研究は、新製品の普及を主に消費者行動の観点から説明してきた。しかし本研究は製品の普及に関して、消費者の行動だけでなく、企業間の模倣行動や社会的な正当性の獲得を考慮に入れ、社会全体の動きが製品カテゴリーの確立につながることを実証的に説明した。

企業は通常、新製品を発売する際、自社の利益を守るために他社から模倣されにくい製品を発売しようとする。しかし本研究の分析結果に基づけば、他社からの模倣が正当性の獲得につながり、正当性が獲得されるほど製品カテゴリーとして確立しやすくなると考えられる。また伊藤園の烏龍茶飲料の事例 (p.4) から分かりますとおり、他社の模倣により市場規模自体が大きくなれば (製品カテゴリーの確立が促されれば)、最終的には模倣された企業も売上を伸ばすことができる。したがってオリジナル企業は、模倣されにくい製品ばかりではなく、製品カテゴリーの確立を目的として、あえて模倣されやすい製品を発売す

ることも有効な戦略であると提案することができよう⁴。また他社の模倣を試みる企業は、競合相手の動きを見て模倣を行えば良いというわけではなく、その製品カテゴリーがどれだけ社会から受容されているかも考慮すべきであると考えられる。

(3) 今後の課題

第 1 に、データ収集上の都合や時間的な制約から、我々は分析対象を飲料業界に絞って研究を行ったが、今後は当該業界のデータから見出された知見が、他業界にも一般化できるのかどうかを検討する必要がある。第 2 に、本研究は正当性の指標として、新聞における対象カテゴリー名の出現回数を用いたが、一般紙（読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、産経新聞）と業界紙（日本経済新聞）の間に出現回数に偏りが見られた。ゆえに一般紙と業界紙の間には何らかのフィルターの差異が存在している可能性があり、正当性の測定に際しては、両紙の違いも考慮すべきであるかもしれない。第 3 に、本研究は時間的制約のために、同一企業によるリニューアル製品も他社による模倣製品と同様にサンプルに含めて分析を行ったが、今後それらを区別して分析を行えば、同一企業がリニューアル製品を何度も投入することの意義・効果についても検討できるであろう。これらの課題に取り組むことにより、分析結果の一般化と精緻化を図ることが望まれる。

参考文献

- 浅羽茂 (1999), 「日本企業の同質的行動 : 科学産業における設備投資のバンドワゴン効果」, 『経済論文集』(学習院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.1-23.
- Bass, F. M. (1969), “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” *Management Science*, Vol.15, No.5, pp.215-227.
- Carroll, G. R. and M. T. Hannan (1989), “Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations,” *American Sociological Review*, Vol.54, No.4, pp.524-541.
- Deephouse, D. L. (1999), “To be different, or to be the same? It’s a question (and theory) of strategic balance,” *Strategic Management Journal*, Vol.20, No.2, pp.147-166.
- DiMaggio, P. J. and W. W. Powell (1983), “Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields,” *American Sociological Review*, Vol.48, No.2, pp.147-160.
- Humphreys, A. (2010), “Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process,” *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.1-19.

⁴ この提案は特に、市場規模が小さく、競合他社との競争よりも市場の確立それ自体が課題となるプロダクト・ライフサイクルの導入期にあてはまるものと考えられる。沼上 (2008) を参照のこと。

- 勝又壮太郎・西本章宏 (2015), 「市場拡大と社会的背景の変質：正当性の確立と普及過程の実証分析」, 『ディスカッション・ペーパー・シリーズ』(長崎大学), 第 2015-2 号, pp.1-29.
- Lambkin, M. and G. S. Day (1989), “Evolutionary Process in Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle,” *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.4-20.
- Navis, C. and M. A. Glynn (2010), “How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990-2005,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.55, No.3, pp.439-471.
- 沼上幹 (2008), 『わかりやすいマーケティング戦略 (新版) 』, 有斐閣。
- Rogers, E. (1962), *Diffusion of Innovations*, 三藤利雄訳 (2007), 『イノベーションの普及』, 翔泳社。
- Rosa, J. A., J. F. Porac, J. Runser-Spanjol, and M. S. Saxon (1999), “Sociocognitive Dynamics in a Product Market,” *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.64-77.
- Suchman, M. C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.571-611.
- 高橋伸夫・安田雪 (2007), 「同型化メカニズムと正当性 — 経営学輪講 DiMaggio and Powell (1983) —」, 『赤門マネジメント・レビュー』(東京大学), 第 6 巻第 9 号, pp.425-432.
- Zimmerman, M. A. and J. Z. Gerald (2002), “Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy,” *Academy of Management Review*, Vol.27, No.3, pp.414-431.

参考資料

- 「本庄正則会長 伊藤園一常識に逆らい「缶入りだ」」, 『日経ビジネス』, 1989 年 5 月 22 日号, pp.34-35, 日経 BP 社。
- 「伊藤園、緑茶離れにめげず 2 ケタ成長」, 『日経ビジネス』, 1986 年 1 月 20 日号, pp.51-54, 日経 BP 社。
- 朝日新聞『聞蔵Ⅱビジュアル for libraries』
- ビバリッジジャパン『Beverage Japan』
- ダイヤモンド『ダイヤモンド D-VISION NET』
- 富士経済『清涼飲料マーケティング要覧』
- 毎日新聞『毎索』
- 日本経済新聞『日経テレコン 21』
- 日本食糧新聞『食品メーカー総覧』
- プロネクサス『eol』
- 産経新聞『The Sankei Archives』

東京商工リサーチ『東商信用録』

東洋経済『四季報 未上場会社版』

東洋経済『東洋経済デジタルコンテンツ・ライブラリー』

読売新聞『ヨミダス歴史館』

<付録> 分析の詳細

	Model1		Model2		Model3		Model4	
	β	t	β	t	β	t	β	t
模倣企業数	0.07	3.61	0.09	2.06	0.10	2.58	0.09	2.06
オリジナル企業規模			0.04	0.13			0.03	0.12
模倣企業規模			0.04	1.04			0.04	1.05
相対シェア					-0.02	-0.57	-0.01	-0.23
リードタイム (月)	-0.05	-2.52						
2月ダミー	-0.03	-1.25	-0.07	-1.36	-0.06	-1.21	-0.07	-1.37
3月ダミー	-0.02	-1.11	-0.10	-1.62	-0.09	-1.56	-0.10	-1.62
4月ダミー	-0.03	-1.39	-0.03	-0.57	-0.02	-0.45	-0.03	-0.58
5月ダミー	-0.02	-0.69	-0.04	-0.71	-0.03	-0.67	-0.04	-0.71
6月ダミー	-0.01	-0.35	-0.04	-0.84	-0.03	-0.53	-0.05	-0.84
7月ダミー	-0.01	-0.57	-0.06	-1.12	-0.05	-0.97	-0.06	-1.12
8月ダミー	-0.01	-0.39	-0.04	-0.68	-0.04	-0.68	-0.04	-0.69
9月ダミー	-0.05	-2.04	-0.11	-1.86	-0.09	-1.62	-0.11	-1.83
10月ダミー	-0.01	-0.37	-0.06	-1.08	-0.06	-1.07	-0.06	-1.09
11月ダミー	-0.02	-0.85	-0.06	-1.22	-0.04	-0.83	-0.06	-1.22
12月ダミー	-0.02	-0.77	0.03	0.73	0.03	0.70	0.03	0.71
豆乳飲料ダミー	-0.23	-12.41	0.04	0.71	0.04	1.15	-0.04	-0.31
酢飲料ダミー	-0.28	-14.81	0.09	2.22	0.08	2.48	0.00	0.00
ノンアルダミー	0.53	31.38	0.79	7.03	0.80	25.10	0.73	16.53
ペットボトル コーヒーダミー	-0.36	-18.43	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.11	-0.49
エナジーダミー	-0.17	-9.68						
冷凍ダミー	-0.29	-15.78	0.02	0.27	0.00	-0.01	-0.04	-0.21
フレーバー ウォーターダミー	-0.29	-15.07	0.09	0.48	0.12	3.53	0.00	0.00
ゼロ系ダミー	-0.26	-14.33	-0.01	-0.08	0.00	0.03	-0.10	-1.40
ホット飲料ダミー	-0.31	-16.26	-0.01	-0.05	0.01	0.27	-0.09	-0.32
F 値	104.51		33.16		37.89		31.58	
Adj-R ²	0.58		0.63		0.61		0.63	