

氏名(本籍)	かた の こう いち 片野浩一(埼玉県)		
学位の種類	博士(経営学)		
学位記番号	博甲第3501号		
学位授与年月日	平成16年3月25日		
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当		
審査研究科	ビジネス科学研究科		
学位論文題目	マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズムに関する研究		
主査	筑波大学教授	経営学修士	小倉 昇
副査	筑波大学助教授	博士(工学)	西尾 チヅル
副査	筑波大学教授	工学博士	椿 広計
副査	筑波大学助教授	博士(学術)	平嶋 竜太
副査	専修大学教授	博士(経営学)	中村 博

論文の内容の要旨

近年、産業界では成熟市場の打開策としてマス・カスタマイゼーション戦略がさまざまな事業領域で積極的に展開されている。しかしながら、従来の研究では、マス・カスタマイゼーションをロジスティクス理論の観点から、その供給能力の有効性を検証するに留まり、顧客対応等を含めてマス・カスタマイゼーションの取組みの全体を捉え、戦略メカニズムを解明するような統合的な理論モデルの構築が急務の課題となっている。

本研究では、このような問題意識のもと、先行研究で提示されている供給能力の仮説を土台に、顧客対応の観点を新たに導入した統合マス・カスタマイゼーションモデルを提示し、そのメカニズムの解明を行っている。具体的には、関連する研究の蓄積が十分でないこと、および、現実の企業行動に則したモデルの構築を目指すことから、まず、日本の小売業における複数の事例を詳細に分析し仮説モデルの骨格となる主要な構成概念とその因果性の導出を試みている。さらに、導出された仮説モデルをアパレル業界のデータに適用し、モデルの妥当性と汎用性を戦略類型別に統計的に検討することによって、提案モデルのさらなる精緻化を行っている。

本論文は8つの章から構成され、以下のような成果が得られている。

第1章は序論である。本研究の位置づけを明らかにし、研究の目的・方法・貢献についてまとめている。

第2章ではマス・カスタマイゼーションにおける先行研究を整理した上で、本研究におけるマス・カスタマイゼーションの概念定義を行っている。また、マス・カスタマイゼーションの構成要素として顧客対応目標と供給能力の2つに注目し、マーケティングおよびロジスティクス研究まで領域を広げて関連研究の成果と課題を概観している。その結果、供給能力には先行研究の知見を援用できるものの、顧客対応目標には新たな理論構築の必要性があること、マス・カスタマイゼーション戦略に固有のメカニズムとして水平展開型戦略と垂直対応型戦略の識別が重要であることを指摘している。

第3章では第2章の成果を踏まえた上で、事例分析のための仮説的フレームワークと作業仮説の設定を行っている。具体的には、供給能力としてデカップリング・ポイントの概念を、顧客対応目標として顧客インター

フェイスと呼ぶ新たな概念を採り入れ、これらに先行する戦略の変数として製品の設計思想と顧客が重視する製品属性を仮定した新しいフレームワークを提示している。

第4章と第5章では、事例分析により仮説的フレームワークの確認を行っている。第4章では、水平展開型のマス・カスタマイゼーション戦略により成果を上げている企業を複数取り上げ、第3章で提示した仮説的フレームワークの適用可能性を検討している。その結果、いずれの事例においても仮定したメカニズムが確認されている。

第5章では、垂直対応型のマス・カスタマイゼーション戦略により成果を上げている企業を複数取り上げ、第3章で提示した仮説的フレームワークの適用可能性を検討している。4章同様、仮定したメカニズムは確認された一方で、マス・カスタマイゼーションのリスクとなるオーバー・カスタマイゼーションの現象も見出され、顧客学習の重要性が示されている。

第6章ではケース分析のまとめと整理を行い、仮説的フレームワークの有効性を確認すると共に、事例分析を通じて新たに導出された顧客学習の重要性を加えて拡張した、統合マス・カスタマイゼーション戦略モデルを提示している。

第7章では、第6章で提示したモデルをアパレル小売業200社を超える調査データに適用し、その妥当性と仮定した因果性を統計的に検証している。その結果、提示モデルは標準化戦略とマス・カスタマイゼーション戦略の相違、および、水平展開型戦略と垂直対応型戦略の相違を説明できることが確認されている。

第8章では研究の成果のまとめを行うと共に、マーケティングや流通研究領域への貢献と企業のマス・カスタマイゼーション戦略への示唆が展開されている。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文は、研究蓄積が浅く十分な成果が得られていなかったマス・カスタマイゼーション戦略のメカニズムを解明すべく体系的なモデルの構築を行っている。著者は経営コンサルタントであり、極めて実務の重要性の高い実践的な問題意識に基づいて研究課題を設定している。その姿勢は、関連する領域の先行研究を広範にサーベイし、先行研究の成果を活かしながらも著者独自の視点を提案するだけでなく、日本の小売業における実際の戦略事例を詳細に分析し、仮説モデルの骨格となる主要な構成概念とその因果性の導出に時間をかけるという研究方法にも反映されている。さらに、事例研究により導出されたモデルを、アパレル小売業全体を対象とした大規模サンプルに適用し、統計的仮説検定の枠組みに則ってその妥当性と有用性を再度検討するという研究努力は、より汎用性の高い統合マス・カスタマイゼーション戦略モデルの構築を目指そうとするものであり、博士論文研究として高く評価できる。ただし、マス・カスタマイゼーション戦略の成果を動的に捉えきれしていない、経営規模を変数として統制する調整が不十分である等の限界もある。しかしながら、本論文はこの領域における基礎的な研究として一定の成果を収めており、得られた知見は実務的にも極めて重要である。今後、特定の業界や製品特性を超えてさまざまな領域へとモデルを適用し、時系列的な考察を加えることにより、より汎用性の高いモデルへと進化するものと期待できる。

よって、著者は博士（経営学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。