

市場形成についての概念研究

粘 逸 彦

1. はじめに

技術革新、経済環境の変化、及び社会に対する意識の変化などにより、市場の変化はより激化している。このような市場の変化に対応するために、従来当たり前となっていた市場構造や市場アクターの役割などが変化し、企業と消費者の境界線も曖昧になってきている。例えば、家具店で家具を買っても、工場ですでに組み立てられた家具が届くのではなく、購入者が家でパーツを組み立てたり、新商品の宣伝を、企業が行うのではなく、ブロガーやユーチューブが行ったりすることなどは、従来企業が担っていたことを、現在は消費者が担っているというようなことである。そのため、より正確に市場の変化を捉えるために、包括的な視点から市場を再認識する必要がある (Venkatesh & Peñaloza, 2006; Nenonen & Storback, 2020)。

マーケティングにおける市場の認識は、古典経済学の「市場は価格による需要と供給が一致する際に形成する」に基づいている。そのため、マーケティングにおける市場は、企業と消費者との経済的交換を行う場であり、マーケティングは、その経済的交換を促すための一連の4P活動を言う。この4Pはマーケティングの基盤となっている (Venkatesh & Peñaloza, 2006; Diaz Ruiz, 2012)。

このような古典経済学の視点からのマーケティングは、市場ありきの市場活動を表すことが前提であるため、従来のマーケティングは過度に企業活動に注目する傾向がある。また、

マーケティング活動と市場との関連性についてもあまり議論されないため、古典経済学の視点からのみ市場を議論すると、市場の全体像、および市場の変化を把握しにくくなるという問題が発生すると考えられている (Araujo, Kjellberg, & Spencer, 2008)。

以上のことから、市場の変化をより正確に把握するために、市場実践 (market practices) やマーケットシェーピング (market-shaping) などの社会構築的な視点から市場の本質を理解しようとする研究が増えてきている。なぜなら、社会構築的な視点によれば、市場はより大きな社会システムに埋め込まれているため、市場は常に変化しているからである。そのため、市場は価格均衡による静学的な存在ではなく、様々なアクターの行動によって形成するものであり、常に変化しているプロセスである (Akaaka, Koskela-Huotari, & Vargo, 2021)。本稿では、以上のような社会構築的な視点からみた市場に関するすべての議論を「市場形成」として議論していく。

本稿では、第2章で、市場形成研究を時系列的にどのように発展してきたかを述べたあと、第3章で、理論基盤をもとに、発展した研究を理論別に分け、その後、市場形成の軸を分類し、市場形成軸の変化背景を考え、第4章で、本稿の研究の限界および将来の研究方向を述べる。

2. 市場形成研究に関する先行研究

市場形成研究において、市場に対する前提は、「市場は変えられる」、「市場は可塑性を持っている」である。この章では、なぜ「市場は変えられる」のか、つまり「なぜ市場は可塑的であるのか」について、3つの研究段階にわけ、それぞれの研究段階において、市場の定義及び構成要素がどのように定義され、そして、なぜ市場が可塑だと考えられるかについて述べる。

2.1 市場形成研究—黎明期：市場ドライビング

従来のマーケティングの考え方では、企業の利益を高めるために、消費者のニーズに合わせた商品を提供するという市場志向が重視されてきた。このような市場志向を「市場ドリブン（market-driven）」と言い、市場ドリブンは、企業が既存の市場構造に合わせたマーケティング活動を行うことである。市場ドリブンのような市場志向は、既存製品を改良するだけのことが多く、ほとんどが製品レベルで発生する漸進的イノベーションであるため、短期的な競争優位の獲得には適切だと考えられている（Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000）。

「市場ドリブン（market-driven）」に対し、企業が持続的な競争優位性を獲得するために、事業システムのイノベーションを行うことにより、既存の市場構造・既存の市場ルールを変更していくような市場志向を「市場ドライビング（market-driving）」と言う（Kumar, Scheer, & Kolter, 2000; Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000; 加護野 & 井上, 2004）。

このような市場志向の市場ドライビングは、市場形成研究の嚆矢であると考えられる。しかし、市場ドライビングは、古典経済学ベースのマーケティング視点の延長線であるため、市場

は産業であり、産業は特定の商品カテゴリーの生産・供給に関わる企業の集合体であると定義している。そのため、既存産業の①アクター／アクターの役割（例えば、アクターを排除・追加したり、アクターのマインドセットを変えたり、アクターの役割を変えたりすること）、②アクターの行動、という2つの軸から市場をドライビングすることが可能である（Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000）。しかし、市場ドライビングの研究は、ほとんどが企業からの視点によるものであったため、市場形成の研究にはそれほど大きな影響を与えなかったと言えるだろう。

2.2 市場形成研究—発展期：様々なアプローチからの試み

市場形成研究において、研究分野としての確立を促したといえる2つの主要な理論基盤は、実践論（practices）とサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）であると考えられる。

実践とは、物事のやり方であり、行為遂行的（performative）であるため、実践は実際行う際にしか存在せず、認識されない（Schatzki, 1996）。また、実践が行われるのと同時に、実践を構成する、物理的なモノ、言動、意味といった3つの要素が連結・実行されるため、実践は単なる活動ではなく、要素の束でもある（Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Nicolini, 2012）。つまり、要素である束の実践がアクターによって実際に行われることによって、様々な社会現象が現れる。Kjellberg & Helgeson (2006) は、社会学の埋め込み概念（embeddedness）（Granovetter, 1985）及び社会経済学の行為遂行性という2つの概念を用い、市場はより大きい社会構造に埋め込まれており、また市場にある様々な市場実践によって遂行されるため、市場は絶えず変化しているプロセスだと指摘し、市場の経済取引活動は、「交換実

践 (exchange practices)」「表象実践 (representational practices)」「規範化実践 (normalizing practices)」という3つの市場実践が重なり合い、お互いに影響し合うことによって遂行され、市場が形成すると提起した (Kjellberg & Helgesson, 2006; Kjellberg & Helgesson, 2007)。交換実践とは、価格交渉、広告宣伝、商品流通など交換活動を達成するための行動であり、実践は、物理的なモノ、言動、意味といった3つの要素で構成されているため (Shove, Pantzar, & Watson, 2012; Nicolini, 2012)、交換実践を行う際に、陳列棚や注文書などの人工物も含まれる (Kjellberg & Helgesson, 2007)。表象実践とは、株価の推移を表すチャート図や市場セグメンテーションなど、市場のあり方と市場がどのように機能しているかを表現する行動のことである (Kjellberg & Helgesson, 2007)。規範化実践とは、公正取引制度やエコラベリングなど、市場のアクターが市場での活動規範や指針などを測定する活動のことである (Kjellberg & Helgesson, 2007)。

この3つの市場実践は、市場の生成・変化に対し「市場はなぜ、どのように形成するのか」、および「市場はなぜ変わるのか、どのように変わるのか」さらに、「どのようにすれば市場を変えられるのか」という動的な視点を提示していると考えられている。なぜなら、市場というのは、アクターが市場実践を行ってから存在するものであるため、市場は常に形成させられているからである。そのうえ、市場実践は要素の束であるため、実践の構成要素が変化すると、市場の形も変わってくる。このような、市場実践の考え方が生まれたことによって、市場実践という視点に基づいた「アクターの行動」である「実践」と、実践の構成「要素」の2つの軸から市場形成を探求する研究が増えていった。Ulkuniemi, Araujo, & Tähtinen (2015) は、Kjellberg & Helgesson (2007) が提示し

た3つの市場実践に基づき、テクノロジーリストというデバイスが、「市場基準」「商品カテゴリ」「バイヤーの購入基準」を定めるといった3つの実践を行い、クリーンテクノロジーの市場を形作っていると考えた。さらに、彼らは、企業と消費者間のバイヤーとバイヤーが導入した注文ソフトウェアが「サプライヤーの行動」、「消費者側の行動」、「ニーズ」、「交換活動」、「交換対象となるもの」「交換の仕組み」といった6つの市場実践により、市場の形成に影響を与えていることを発見した。Mele & Russo-Spena (2015) は、IDEOのような社会のイノベーションを促進する第三者機関 (innomediaries) が「参加する」、「探索する」「利用する」、「協調する」といった4つの実践を行い、様々なアクターから情報収集したり、アクター間の交流を促したりなど、リソースを統合することによって、社会のイノベーションが促されることを解明した。

社会的実践という行動の視点から市場を再分析することにより、市場形成の主体者は企業と消費者という2次元から脱却し、市場形成を促す様々な潜在的なアクターを検証することができるようになり、さらに、従来のマーケティングでは受け身的な存在であった市場デバイス (例えば、仕入れシステムや陳列棚など) もひとつのアクターとして扱われるようになった。彼ら Kjellberg & Helgesson は、市場形成の研究に大きなインパクトを与えたといえるだろう。

市場形成という研究におけるもう一つの理論基盤として「S-D ロジック」がある。S-D ロジックとは、従来のマーケティングでの市場の主体者が、企業・消費者・市場の交換対象は「モノ・サービス」であるという2元論から脱却し、より包括的な視点からマーケティング活動を説明するマインドセットのことである (Vargo & Lusch, 2004)。S-D ロジックでは、

価値は企業が定め、製品に埋め込まれているのではなく、様々なアクターが資源交換をすることにより、共創されるものであると考えられている（Vargo & Lusch, 2008）。S-D ロジックによって提唱される価値創造は、より大きな社会的文脈まで拡張されたため、価値創造を規範するルールの視点が求められていた。2016年にS-D ロジックにおけるFP 11:「価値創造はアクターが創造した制度や制度配列を通じて調整される」（Vargo & Lusch, 2012）が提起されるまでは、「市場」がメカニズムの価値創造を規範する一つの視点となっていたと考える。

S-D ロジックに基づいた市場構成の目的は経済的取引ではなく価値創造であるため、S-D ロジックは、従来マーケティングの交換活動を「企業消費者から多様なアクター」、「資源消費から資源交換」、「企業による価値創造からアクター間の価値共創」という3つの重点にシフトしたと考えられ、Storbacka & Nenonen (2011)は、S-D ロジックに基づいた「アクター」、「資源」、「共創」という3つの視点から、「マーケットシェーピング」という専門用語を提起し、市場を再認識する新しい理論が必要だと主張し、彼らは、新しい市場理論には、「交換価値（exchange value）と使用価値（use value）の両方を考慮する」、「市場は社会的ネットワークに埋め込まれているもの」、「市場はエコシステムのようにアクター間ではお互いの資源交換に依存する」、「市場はネットワークで捉える必要がある」、「市場は価値創造の場である」、「より良い共創価値を創造するために、アクターは資源密度を高めようとする」といった6つの要素を含む必要があると主張した。

Storbacka & Nenonen (2011) はさらに市場実践の概念を取り入れ「市場はどのように形成されるのか」「市場を形作るのに必要なケーパビリティとはどんなものなのか」について議論した。彼らは、市場形成方法には、主に「資

源統合の視点」と「アクター構成の視点」の2つがあるとし、資源統合の視点からみると、市場実践間の適合性が高くなるにつれ、より有効な資源統合ができるため、市場の形成・進化がしやすいと考えられ、「アクター構成の視点」からみると、市場を構成するアクターのメンタルモデル、もしくは企業のビジネスモデルを変えることにより、既存の市場構成を変えることができる考えた。

2.3 市場形成研究—融合・応用：より包括的でより実務的な応用視点へ

市場形成の要因や市場を形作る方法などの研究が成熟するにつれ、市場形成に関する研究は、それぞれの理論的基盤に基づいた異なる研究関心に移った。以下のセッションでは、市場実践研究とS-D ロジックに基づいたマーケットシェーピング研究はどのように変わったかを述べる。

2.3.1 市場実践：マイクロからマクロ

マイクロ視点からの市場実践の研究は、よりマクロレベルの議論に移りつつあり、特に「市場定着」と「市場間の相互作用」の2つの研究の展開ではそれが目立っている。では、市場定着と市場間の相互作用の研究がどのように展開されているのかを検討していく。

まずは市場定着について検討する。市場は常に移り変わるが、しかし、市場は定着させなければならない。そのため、マイクロ視点の市場実践は、動的な視点から市場形成を議論したが、マクロ視点から考えると、市場を定着させる必要があった。Kjellberg, Azimont & Redi (2015) は、市場イノベーションには「市場形成」と「市場定着」の2つの要素が必要であると指摘した。「市場形成」とは、既存の市場構造、新しい市場デバイス、市場アクターの行動、および市場アクターの再構成といった軸か

ら市場を形作ることで、「市場定着」とは、市場規範とルールの制定、インフラの構築、イメージなどの市場表象の構築、実践やルーティンの遂行といった方法から市場を定着させることである。市場定着の概念を導入することによって、「マイクロレベルの市場実践」と「マクロレベルの制度的な配置」が、どのように影響し合い、市場を形づくのかという研究が増えた。

市場形成についての過去の多くの研究では、単一のアクターがいかにか市場形成に影響を与えたかについて注目しているが、Baker, Storbacca, & Brodie (2018) は、市場形成の探求において、マイクロレベルの実践とマクロレベルの制度の配置がどのようにお互いに影響し合い、市場を形作るのかという視点からの研究も必要だと主張し、伝統的なアメリカサーカス市場の市場制度と新しいサーカス劇団のプレイヤーが行う実践の相互作用によって、新しいサーカス市場がどのように形成されたかについて研究し、新しい市場の形成が必ずしも明確な製品もしくは技術から始まるのではなく、異なるアクターが新しい制度的配置を作り上げてから、新しい商品・技術が伴うこともあるということを発表した。

次は、市場間の相互作用について検討する。市場は様々な実践によって複雑に絡まっているため、実践がお互いに重なりあうことも多々あり、市場実践の視点からみた研究は、「近隣市場」および「市場と市場の結合」へと拡大していった。Kjellberg & Olson (2017) は、「どんな市場実践を結合するのか」と「どのように結合させるのか」という2点から、2つの既存市場が重なる部分の市場のイノベーションがどのように引き起こされたのかについて研究し、重なる部分の市場イノベーションは、取引アクターの構成、交換アイテムの設定、新しい交換方法、市場表象の生成、市場規範の構築といった5つの実践によって引き起こされることを発

見し、市場と市場の結合には、「順番に融合しあう」、「お互いに強化する」、「お互いに干渉する」といった3つのタイプがあると指摘した。

市場形成におけるアクターの再認識は、まだ研究され続けているが、単一のアクターではなく、より多方面でより包括的な視点に変わってきたように思う。Maciel & Fischer (2020) は、「同じ産業のライバルであるはずの同業他社がいかにか協力して市場を作っていくか」という、複数のプレイヤーの視点から、市場形成について研究した。同業他社が協力して市場を作っていく前提は、市場にいるそれぞれの企業が、個別会社の限界に気づき、同業他社と協力しなければ、市場を形成させられないという認識があることである (Maciel & Fischer, 2020)。同じ産業の企業は協力しても、利益のコンフリクトによる競争を避けられないこともあるため、同業他社と協力して市場を作っていくかなければならない。そのためには、貿易会社のような、中立的な立場に立つプレイヤーが、市場共通規範を設定し、市場メンバー間の集団意識を形成させるなど重要な役割を果たす必要があることが、Maciel & Fischer (2020) の研究によって明らかにされた。また、Flaig & Ottosson (2022) は、役割という軸で市場形成におけるアクターの分類を行い、市場形成に必要な役割を「市場ドライバー」、「市場サポーター」、「市場伝道師」、「市場ライバル」、「市場カタライザー」、「市場批判者」に分類した。

2.32 S-D ロジック：経営的視点への重視

S-D ロジックに基づいた市場視点からの研究は、市場を形作るのに必要なケーパビリティは何か、市場の形づくりを具体的にどのように実施していくのか、市場形成による企業のパフォーマンスがどのように市場形成に影響しているのかなど、実務的な応用へと関心が移りつつあるという傾向がみられる。

Storbacka & Nenonen (2011) は、市場を形作るためには、市場において、潜在的な価値創造のチャンスを発見できる能力、特定の市場形成で生まれた価値を測る能力、最終的な商品から価格設定をするのではなく、価値創造のプロセスを考慮し、価格を設定する能力、市場のあり方を描写する能力の4つのケーパビリティが必要だと指摘した。Nenonen, Storbacka & Windahl (2019) は21社82人に市場形成に必要なケーパビリティに関する調査を行った結果、市場形成に必要なケーパビリティとして誘発ケーパビリティ (triggering capabilities) と促進ケーパビリティを提起した。誘発ケーパビリティとは、新しい資源結合を促すために、様々な市場構成に影響を与えるケーパビリティであり、誘発ケーパビリティには、①交換活動を再設計する、②価値共創ネットワークを再構成する、③制度を再形成するといった3つの種類がある。促進ケーパビリティとは、どの誘発ケーパビリティを選択し、どのように誘発ケーパビリティを運用するのかというケーパビリティであり、促進ケーパビリティには、①市場で潜在的な価値創造可能なチャンスを発見する、②資源を動かすといった2つの種類がある。

Storbacka & Nenonen (2021) は、企業が「交換のアイテムや価格設定などの取引方法を改定する」、「ネットワークの構造、アクターの役割・能力やインフラなどのネットワークを再構築する」、「用語・ラベルやメディアなどの市場表象を改定する」および「標準、法律や社会規範などの規範を再形成する」といった方法で市場を形作ることができると、企業がどのように市場を形作るのかの具体的な方法を提示した。

市場形成によって企業パフォーマンスはどのように変わるのかについては、Stathakopoulos et al. (2022) らが市場ドライビングを行った企業と、その企業がいる市場、それぞれのパフォー

マンスについての調査を行った。そして、彼らは、過去の研究とは異なり、漸進的な製品イノベーションと破壊的製品イノベーションの両方も市場をドライビングすることは可能だと指摘した。市場をドライビングする企業は、市場のイノベーションをリードするような存在だと認識されやすいため、市場をドライビングした企業はドライビングを行わなかった企業と比べ、会社レベルにおける「財務的パフォーマンス」、「競争的優位性」、「会社の評判」、「顧客パフォーマンス」、および市場レベルにおける「ステークホルダーへの影響力」「市場を再構築する能力」「市場の進化や革新を促す能力」が優れていることがわかった。

3. 市場形成研究の分析

このセッションは、市場形成に関する「理論基盤」、市場形成に関する「専門用語」、どの「市場機能」に注目するのか、各発展段階における「市場形成の軸」という4つの視点から、セッション2で取り上げた研究潮流をまとめ、そして検討する (表1)。

市場形成研究の理論基盤は、主に「古典経済学」、「社会学の実践論」と「サービス・ドミナント・ロジック」の3つに分けることができ、理論基盤の市場に対する前提も異なる。古典経済の市場に対する認識は、市場は供給と需要が均衡しているため、市場はより安定していると前提している。それに対して、社会学の実践論は、社会は実践によって構成するものだと考えているため、実践によって構成する客体は常に変化するという前提である。S-D ロジックの始まりは、「市場」というものの再認識ではなく、市場の機能に注目したため、発展初期のS-D ロジックの市場に対する前提は少し曖昧だった。それぞれの理論基盤をもとに展開している市場形成研究では、「市場ドライビング」、

表1 市場形成研究潮流

理論基盤	専門用語	市場機能	市場の構成要素 【発展期】	市場の構成要素 【融合期】
古典経済学	市場ドライビング	経済的取引交換	アクター	
実践論	市場実践	経済的取引交換	アクター 物理的なモノ 言動 意味	アクター 物理的なモノ 言動 意味
S-D ロジック (FP11)				制度
S-D ロジック	マーケットシェーピング	価値創造	アクター 資源	アクター 資源
S-D ロジック (FP11)				制度

筆者作成

「市場実践」及び「マーケットシェーピング」という専門用語が使われている。市場ドライビングと市場実践は異なる理論基盤となっているが、両方とも市場の経済的取引交換に重点を置いている。S-D ロジックが基盤理論となっているマーケットシェーピングでは、市場の価値創造という市場機能に重点を置いている。

それぞれ理論基盤の市場に対する認識が異なるため、市場形成の軸も変わってくる。また、新しい理論と融合し、修正することにより、市場形成の軸を発展期と融合期という2つの段階に分けることができる。まずは発展期におけるそれぞれの理論基盤をもとに提起された市場形成の軸について考えていく。

古典経済学をベースにしている市場ドライビングは、従来の市場適応の視点と相反し、企業が能動的に市場形成を駆使することについての概念である。市場ドライビングの理論基盤は、従来のマーケティングと同じであるが、市場のアクターが企業と消費者だけでなく、より広いビジネス・ネットワークを捉えているため、企業が市場を構成するアクターの役割、アクターの機能やアクターの行動などを変化させることによって、市場をドライビングすることが可能

である。市場ドライビングにおける市場形成の軸は、ビジネスというコンテキストのみに限定したビジネス・ネットワークを構成するアクター、アクターの機能とアクターの行動になる。

市場形成研究がより多元的な視点からアプローチされたきっかけは、社会構築的な視点である実践論が導入されたからだと考えられる。市場をビジネスというコンテキストから社会的コンテキストまで拡大して大きな視点から捉えることにより、市場の構成要素をより多次的に見ることが可能となった。そのため、実践論をもとに提起された市場実践によれば、市場の構成要素は、アクター、物理的なモノ、言動と意味であり、既存の実践を構成する要素を変更したり、組み直したりすることにより、市場を再構成することが可能であると考えられる(Kjellberg, Azimont, & Reid, 2015)。発展初期における市場実践の研究の関心は、構成要素の変更・再発見による市場形成にあった。

S-D ロジックを理論基盤とするマーケットシェーピングの研究は、市場の価値創造という目的に注目し、市場はアクターが価値創造のための資源交換活動であると定義し、市場の構成

要素がアクター以外である資源の配置に注目し、アクターの配置以外に、アクター達がいかに資源を再配分するのかということも市場形成の一つの軸だと指摘した（Storbacka & Nenonen, 2011）。

次に、市場形成研究の融合期について考える。市場形成研究の融合期は、S-D ロジックのFP11 が提起されたことから始まったと考えられる。市場における価値創造を再認識するというS-D ロジックは、価値は企業が決定するものではなく、受益者が認識するものと主張したため、価値判断の恣意性という問題が発生したと考えられる。つまり、価値を客観的に評価する基準がなくなったため、FP11 は、価値創造における価値判断の恣意性の問題を解決するための試みだと考えられる。FP11 は、価値創造活動は、より広い社会に埋め込まれていると主張し、価値は文脈によって規範され、その価値創造の文脈は、ミクロレベルのネットワーク以外に、社会的ネットワークも含まれると考える。

価値創造をより社会的な文脈に移行させることによって、社会学視点からの実践論は、S-D ロジックの概念と融合する傾向が見られ、実践論を理論基盤としている市場実践は、市場の定着という視点から、「制度論」を取り入れている。そして、「ミクロレベルの実践がどのようにマクロ視点の制度と相互に作用し市場を作っていくか」が、これからの市場形成の議論において重要なポイントであると指摘した。このミクロレベルとマクロレベルの視点が融合しつつある段階を、本稿では融合期と定義した。ただし、融合期の段階において、既存のS-D ロジックをもとに市場形成について考えられたマーケットシェーピングは、実践論とは反対に、市場ドライビングのほうへ近づきつつあると言える。マーケットシェーピングから見た市場形成研究は、企業が市場を形作る上で必要なケーパ

ビリティや市場形成に基づく企業のパフォーマンスなどの実務的なインプリケーションだけを重視していたため、市場構成の軸は発展期の軸とあまり変わらなかった。

4. 終わりに

本稿では、理論基盤を3つに分け、それぞれの理論基盤をもとにした市場形成研究がどの軸を用いて市場を形作るのかという市場形成に関する研究潮流をまとめた。

市場の変化が比較的安定していた過去では、「市場の構造をどのように捉え、その市場の構成や競合関係をどのように分析するのか」というような市場適応研究が求められていた。その後、通信技術などの進歩により、既存の市場が異なる形に変わったり、新しい市場が続々と出現したりしたため、動的な視点から市場構成を考えることが求められ始めた。市場形成研究は、このような市場イノベーションの出現・形成の仕組みの説明に対する新しい考え方を示唆したと考えられる。

市場形成研究は、市場の構成要素から始まり、市場の全体像をとらえていくという考えであるため、市場のイノベーションを引き起こすには、市場の交換物である製品・サービスを変えるだけでなく、市場を構成するアクターや制度などを変えるということも考えられるようになった。そのため、どの視点から市場の構成要素を見るかによって市場のイノベーション方法も変わってくると考えられる。

ただし、市場形成研究は従来の市場適応研究と排他的関係ではなく、市場の発展段階によって必要な視点が異なるだけだと考える。市場ライフサイクルの視点から考えれば、市場の生成期と市場の衰退期では、市場をいかに定着させていくのか、および市場のイノベーションをいかに引き起こさせるのかを考える必要があるた

め、市場形成の視点から考えるほうが適切であろう。それに対して、市場の成長期と成熟期において形成された市場の構造における消費者の構成やライバル企業の競合関係を把握するためには、市場適応研究で提示された様々な市場構造分析の視点から考えるほうが適切であろう。

最後に、本稿の限界について述べる。まず、市場形成研究に関する研究潮流を3つまとめたが、それらはほとんどが企業からの視点で考えたものであり、消費者行動研究で取り上げられている「消費実践」がどのように市場を形作るのかについては検討しなかった。また、S-D ロジックで提起されたサービス・エコシステムという概念も市場形成研究と深く関係しており、市場形成研究を議論するには、サービス・エコシステムの視点も不可欠だと考えられるため、異なる専門用語を取り入れ、より包括的に市場形成研究の発展を議論することが今後の課題の一つと言える。

市場形成研究の研究方向としては、異なる市場間の相互作用がいかに新しい市場を作っていくのかということを検討していく必要があると考える。市場は単独に存在しているものではなく、多様な市場が同時に存在しているため、単一の市場形成だけの議論では、市場形成の全体像をとらえることに限界があると考えられる。

参考文献

- Akaka, M.A., Koskela-Huotari, K., Vargo, S. (2021). Formalizing Service-Dominant Logic as a General Theory of Markets: Taking Stock and Moving Forward. *AMS Review*, 11 (375-389).
- Araujo, L., Kjellberg, H., Spencer, R. (2008). Market Practices and Forms: Introduction to the Special Issue. 8(1), 5-14.
- Baker, J. J., Storbacka, K., & Brodie, R. J. (2018). Markets Changing, Changing Markets: Institutional Work as Market Shaping. *Marketing Theory*, 19(3), 301-328.
- Diaz Ruiz, C. A. (2012). Theories of Markets: Insights from Marketing and the Sociology of Markets. *The Marketing Review*, 12(1), 61-77.
- Flaig, A., & Ottosson, M. (2022). Market-shaping Roles - Exploring Actor Roles in the Shaping of the Swedish Market for Liquefied Gas. *Industrial Marketing Management*, 104, 68-84.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action, Social Structure, and Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple Versions of Markets: Multiplicity and Performativity in Market Practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their. *Marketing Theory*, 7(2), 137-162.
- Kjellberg, H., & Olson, D. (2017). Joint Markets: How Adjacent Markets Influence the Formation of Regulated Markets. *Marketing Theory*, 17(1), 95-123.
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market Innovation Processes: Balancing Stability and Change. *Industrial Marketing Management*, 44, 4-12.
- Kumar, N., Scheer, L., & Kolter, P. (2000). From Market Driven to Market Driving. *European Management Journal*, 18(2), 129-142.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can

- Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-19.
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2015). Innomediary Agency and Practices in Shaping Market Innovation. *Industrial Marketing Management*, 44, 42-53.
- Nenonen, S., & Storback, K. (2020). Don't Adapt, Shpel! Use the Crisis to Shape Your Minimum Viable System and the Wider Market. *Industrial Marketing Management*, 88, 265-271.
- Nenonen, S., Storbacka, K., & Windahl, C. (2019). Capabilities for Market-shaping: Triggering and Facilitating Increased Value Creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 617-639.
- Nicolini, D. (2012). *Practice Theory, Work, & Organization: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Schatzki, T. (1996). *Social Practice: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. New York: Cambridge University Press.
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. London: SAGE Publications Ltd.
- Stathakopoulos, V., Kottikas, K. G., Painesis, G., Theodorakis, I. G., & Kottika, E. (2022). Why Shape a Market? Empirical Evidence on the Prominent Firm-level and Market-level outcomes of market-driving strategy. *Journal of Business Research*, 139, 1240-1254.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2011). Markets as Configurations. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 241-258.
- Storbacka, K., & Nenonen, S. (2021). Managerial Levers of Market-shaping Strategies: An Abductive Inquiry. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 337-353.
- Ulkuniemi, P., Araujo, L., & Tähtinenc, J. (2015). Purchasing as Market-shaping: The Case of Component-based Software Engineering. *Industrial Marketing Management*, 44, 54-62.
- Vargo, S., Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S., Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S., Lusch, R. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re) Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science*, 4(3), 207-217.
- Venkatesh, A., & Peñaloza, L. (2006). From Marketing to the Market: A Call for Paradigm Shift. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 134-150). New York: Routledge.
- 加護野忠男, 井上達彦. (2004). *事業システム戦略—事業の仕組みと競争優位*. 東京: 斐閣.