

薄型テレビのコモディティ化現象の再検討と 「接続性」からの価値獲得の可能性 —日本の家電市場を対象として—

Reconsideration on the Commoditization of Flat Panel Television and the Feasibility of Value Capture based on "Connectivity" : The Case of Consumer Electronics Market in Japan

博士前期課程 商学専攻 2016年度入学

杉村 和智

SUGIMURA Kazutomo

1. はじめに

本研究の目的は、日本の家電市場におけるコモディティ化の実証的解明とその結果を踏まえた価値獲得の方向性を示すことにある。

まず、コモディティ化に関連する既存の先行研究をサーベイした。その多くで、デジタル機器においては製品アーキテクチャのモジュール化によって機能と品質の標準化が進み、その中で同質的な機能開発競争が繰り返されることから、機能がオーバーシュートして価値獲得ができないコモディティ化状態に陥ると主張されている。このため、脱コモディティ化には意味的価値などの非機能的価値を高めることが必要と示唆されている。しかし、筆者の調べた範囲では、生活家電では既存研究の示唆に沿った商品開発事例が出て来つつあるが、デジタル機器での成功例は見当たらない。また、機能のオーバーシュートとコモディティ化に関する実証研究も数少ない。

これらのことから、既存研究にあるデジタル機器のオーバーシュートとコモディティ化過程が必ずしも実証的に明示されておらず、また既存研究の示唆がデジタル機器では具体化されない何らかの原因があると思われた。

この様な問題意識から改めて各論者のコモディティ化の定義を見ると、統一したものではなく、コモディティ化の測定の基準も存在していない。よって、本稿では近年のマーケティングのテキストにある「多くの消費者が商品間の違いを認めなくなり、価格だけが購入の判断基準になってしまう状況」をコモディティ化の定義として採用し、その上でデジタル機器に即した検討を進めるために、購買関与度が低い消費者が家電店店頭で視覚的認知を中心に商品やサービスの差別化ができない状況を“コモディティ的印象”と呼び、マクロ環境要因などから家電事業者が価格管理能力を喪失して価値獲得ができなくなる状況を“コモディティ・ヘル”と呼んで、論考を進めた。

2. 論文の構成

論文は、下記のとおり、構成されている。

はじめに

第1章 コモディティ化に関する既存研究

第2章 PEST 要因を中心とする薄型テレビのコモディティ化現象の再検討

第3章 Web 社会における「接続性」からの価値獲得

おわりに

3. 各章の紹介

第1章 コモディティ化に関する既存研究

本章では、コモディティ化の既存研究を4つの視点から整理した。

1.1 イノベーションとコモディティ化

1.2 普及の理論および商品ライフサイクル論からのアプローチ

1.3 「意味的価値」による脱コモディティ化

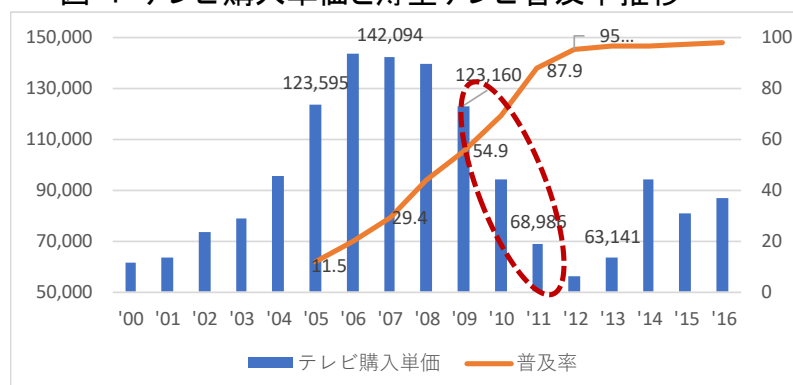
1.4 消費者の認知とコモディティ化

第2章 PEST 要因を中心とする薄型テレビのコモディティ化現象の再検討

デジタル機器の特性を、コモディティ化現象を通して検証するために2000年以降の薄型テレビの出荷台数・価格推移を既存公開データによりトレースした。その結果、薄型テレビの世帯当たりの購入単価は2008年まで順調に上昇し、その後、2009年から2012年の間で急激に低下しコモディティ・ヘルに陥っていることが明確になった(図1 楕円の期間)。

このコモディティ・ヘルの期間が2011年7月24日のアナログ波停止と家電エコポイント期間に合致していることから、競争が価格に収斂した主原因は、この両者を原因とする短期間での強制的なテレビ電波とテレビ受像機の接続関係の再構築であったと考えられる。一方、同時期の生活家電はほとんど影響を受けていない。このことから、デジタル機器の特性として放送電波や政策・制度(PEST 要因)によって大きく影響を受けることが確認できる。

図1 テレビ購入単価と薄型テレビ普及率推移



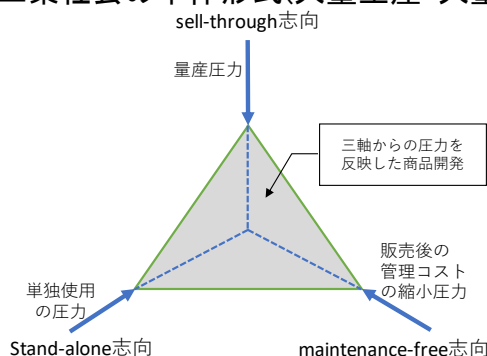
出所:テレビ購入単価/総務省統計局「家計調査」。普及率/内閣府「消費動向調査」より筆者作成

第3章 Web 社会における「接続性」からの価値獲得

前章の検討結果から、デジタル機器の上位システムにあたる放送電波や通信網などの情報基盤と、下位システムにあたる周辺機器・各種ソフトウェアおよびアクセサリなどとの「接続性」に着目して検討を進めた。

社会の情報基盤が未発達で接続関係が乏しい時代の家電の価値獲得は、機器の大量生産と大量販売により実現されていた。この大量生産・大量販売を支える家電商品は、所有権移転を前提としたセルスルー志向、他の機器との相互接続関係を持たないスタンドアロン志向、販売後の手離れを良くするメンテナンス・フリー志向の3志向による設計思想（本稿では単体形式と呼ぶ）が基本となっていた(図2)。現在においても生活家電は、この設計志向を引き継いでいる。

図2 工業社会の単体形式(大量生産・大量販売への適合)

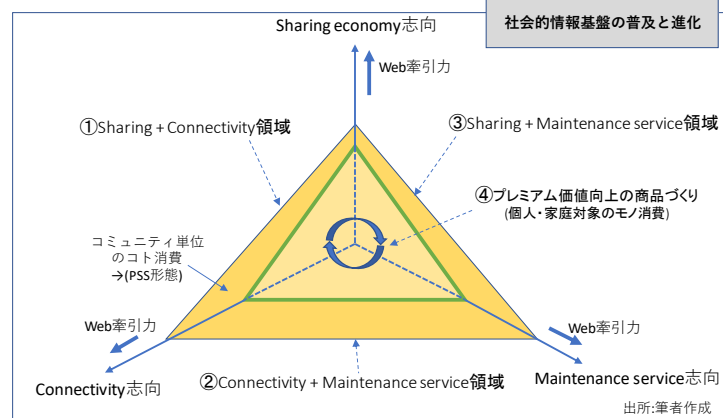


出所:筆者作成

しかし、情報基盤に繋がりがかつダウンロードによる機能の後付けが可能なデジタル機器では、上記の3志向がWeb牽引力によって逆転することになる。この結果、デジタル機器は放送電波などの上位システムの変化に従属的かつ脆弱になった。この端的な事例が、アナログ波停止に伴う薄型テレビのコモディティ・ヘルの発生であったと考えられる。また、周辺機器やアプリケーションソフトの後付けが可能であることから、デジタル機器はプラットフォーム的存在となり、次第に準完成品化が進み、普遍的デザインが採用されてコモディティ的印象を引き起こしていると推察できる。

情報網が縦横に張り巡らされるWeb社会での価値獲得は、便益を機器内部に作り込むだけでは十分ではない。供給側の大量生産・大量販売と需要側の大量所有・大量破棄の不合理に気づいた消費者は、徐々に機器の所有離れを起こし、使用状況に応じた便益だけを都度受け取る方向に進むと予想される(図3)。この場合、家電事業者は機器・サービス・情報網を組合わせたプロダクト・サービスシステム(PSS)として便益を提供していくこととなる。家電便益の提供方式がPSSまで進めば、機器はシステム全体の一部となりコモディティ化に類する問題は消滅して行くと予想される。

図 3 Web 社会における価値領域



本稿では、家電 PSS 化の予想を検証するために4つの先行事例を取り上げ、そこから幾つかの共通点を発見することができた。具体的には、個人・家庭を超えたコミュニティ単位の市場が形成されること、ネットワークが生み出す価値やライフサイクル費用の低減が PSS の中核的価値であること、所有と利用の比較における利用の優位性を確保する必要があること、利用者数のクリティカルマスを超えるために機器の無償提供が検討されることなどである。

4. おわりに

以上の検討を通じて、デジタル機器や PSS の事例から情報通信技術の活用が普遍化する Web 社会では、デジタル機器は今後益々汎用的になりコモディティ的印象を消費者に与えながらも多様な後付け機器やソフトウェアでカスタマイズ化され、他方で幾つかの大型生活家電は PSS 化あるいは住設化して住宅あるいは共用施設に組み込まれると推測する。その一方で、調理・理美容・クリーン機器などの小型家電領域では、消費者個人のアイデンティティの表象物として非機能的価値(本稿ではプレミアム価値と呼ぶ)志向の商品が多様に開発され、受容されると考えられる。

本稿の検討を通じて、筆者が得た知見を纏めると次のようになる。

- ① 競争が価格に収斂するコモディティ・ヘルは、放送電波など上位システムとの接続性の再構築時に発生する。
- ② 機能のオーバーシュートによるコモディティ化を確認するには、更なる実証的な研究の積み重ねが必要である(本稿では確認できなかった)。
- ③ デジタル機器は上位・下位システム双方に接続する中間の位置にある

ことから準完成品化し、汎用性の高いデザインが採用されてコモディティ的印象を与える。このコモディティ的印象は購買関与度の向上に伴う商品情報の獲得とカスタマイズ行為によって払拭される。

- ④ 情報通信技術は、家電事業者にモノとコト(サービス)双方での便益提供を可能にし、価値は消費者個々の使用状況にモノあるいはサービス(コト)で応じることにより獲得される。
- ⑤ Web 社会では個人・家庭を超えた利用者コミュニティ市場が形成され、そこではネットワーク価値の向上とライフサイクル費用の低減が大きな比重を占める。

<あとがき>

本稿ではデジタル機器の特性をコモディティ化現象により明確化し、その上で Web 社会における家電事業者の価値獲得の可能性をテーマとしている。その検討の大半は「価値」の意味を問い続ける事であった。抽象的な問いを一年間以上も考え続けるのは、筆者にとっては初めての貴重かつある種贅沢な体験であった。この様な時間を持ち得たことは、先生方からの知的な刺激の提供と具体的な指導の賜物であり、改めて衷心より感謝を申し上げたい。

なお、長い時間を企業内で過ごした筆者には、実践に向けた“所見”を述べることはある程度できたとしても、方法論的スキルが不可欠な学理的な“真理”の追究には、年齢的な状況も含めて二年間という時間の中では相当に難しいと思われた。