The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

| | |
|---|---|
| Title | IT製品開発戦略：「互換性」および「カスタマイズ性」を中心として |
| Author(s) | 栗本, 博行 |
| Citation | 大阪大学, 2004, 博士論文 |
| Version Type | |
| URL | https://hdl.handle.net/11094/44866 |
| rights | |
| Note | 著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、<a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">大阪大学の博士論文について</a>をご参照ください。 |

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

【12】

| | |
|---|---|
| 氏　　名 | 栗　本　博　行（くり もと ひろ ゆき） |
| 博士の専攻分野の名称 | 博　士（経済学） |
| 学 位 記 番 号 | 第　18358　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<br>経済学研究科日本経済・経営専攻 |
| 学 位 論 文 名 | **IT製品開発戦略：「互換性」および「カスタマイズ性」を中心として** |
| 論文審査委員 | （主査）<br>教　授　小林　敏男<br>（副査）<br>教　授　髙尾　裕二　　教　授　大屋　幸輔 |

## 論文内容の要旨

VCRの誕生以後、コンテンツが製品サービスにおいて大きな役割を担う情報機器が数多く誕生している。こうしたいわゆるIT製品は、その内部の動作を制御するための手順が複雑であり、開発元によってその仕組みが異なることも多いが、消費者にしてみればこうした内部制御のための手順の違いを意識する場面は稀である。それゆえ、開発元としてもその違いをもって他社製品に対する優位性を消費者に訴えることは難しい。他方製品内部で利用されるコンテンツについては、その「記録形式」および「記録媒体」に違いが存在する場合、その違いが「規格」として認識されることになる。特にIT製品の場合には、他社製品に対する競争優位性を維持するための先端技術がこうしたコンテンツに関する規格に集約されることが多く、消費者を巻き込んだ規格間競争に発展しやすい。

さらにIT製品のように、そこで利用されるコンテンツがソフトウェアメーカーによって提供されるのみならず、消費者自身によって作成し蓄積することが可能な場合には、過剰慣性が働きやすく、ある規格が市場において早期に独占的な状態に至る傾向にあるため、規格間競争における製品開発戦略を比較分析する上で興味深い対象である。したがって、IT製品における規格間競争の事例研究を通じて、情報化時代における製品開発戦略の競争軸を明らかにすることを本論文の目的としている。

まず、出版業界におけるDTPシステム（第2章）および自動車業界におけるCADシステム（第3章）の考察を通じ、業界規格に対する評価軸として従来議論されてきた消費者に対する「互換性」以外に「カスタマイズ性」という軸が存在することを指摘した。そして、4章から6章にかけては、こうした製品開発環境におけるカスタマイズ性の視点から、家庭用テレビゲーム機市場、デスクトップパソコン市場、およびPDA市場におけるIT製品の開発競争に関する分析を行った。

家庭用テレビゲーム機市場におけるSony Computer EntertainmentのPlayStation（第4章）、デスクトップパソコン市場におけるApple ComputerのiMac（第5章）、およびPDA市場におけるPalm ComputerのPalm OS（第6章）に関する事例研究については、国内量販店におけるPOSデータをもとに、いかなる製品要素がその規格に対応するハードウェアの販売に貢献しているのかを分析した。分析の結果、ハードウェアの販売に対して有意となった変数を改善するためには、規格策定側の開発ユーザーに対するハードウェアあるいはソフトウェアの「カスタマイズ性」を重視した製品開発が必要である点が明らかとなった。

すなわち、自社規格のシェア拡大に有効と考えられる対応ソフトウェアの質および市場におけるハードウェアの製

品鮮度あるいはバリエーションを改善するにあたり、「カスタマイズ性」を重視した規格策定を行うことで、開発者の裁量枠を広げる手法を採用しているのである。このように本論では、消費者に対する「互換性」を強調したいわゆる囲い込み戦略のみならず、それぞれの規格を補完する役割を担う製品（ソフトウェアおよび互換機）を開発するユーザーに対する「カスタマイズ性」に着目し、彼等のノウハウを自らの規格に囲い込むためのセミオープンな姿勢が、長期的な規格間競争において求められていることを示した。

## 論文審査の結果の要旨

従来、規格間競争については、ネットワーク外部性およびそれに関連する枠組から、そのほとんどが説明されてきたが、理論と市場における現実とのギャップが認識されていたことも確かである。そこで製品開発における「カスタマイズ性」という概念を持ち込み、開発者側の定性データおよび POS データを分析し、カスタマイズ性概念の説明力を統計学的に実証したことは、有意義である。加えて、その実証を踏まえて、IT 製品における製品開発戦略について、試論を展開している点が評価に値する。尤も、製品によっては、「互換性」と「カスタマイズ性」の分明が幾分恣意的な箇所も窺えるが、しかし、理論構築の新しさ、ならびに豊富なロウ・データに基づく分析を考慮すれば、本論文は、博士（経済学）の学位に値する、と判断する。