

## 中央大学特定課題研究費 ー研究報告書ー

所属	商学部	身分	教授
氏名	久保 文克		
NAME			

## 1. 研究課題

(和文) 後発企業効果に関する長期的事例研究  
-ハウス食品とオタフクソースの事例を中心に-

(英文)

## 2. 研究期間

2年間（2017～2018 年度）

## 3. 研究の概要（背景・目的・研究計画・内容および成果 和文 600 字程度、英文 50word 程度）

(和文)

後発企業効果に関するハウス食品とオタフクソースの事例研究を行うに際し、食品産業全体のマクロ分析を行ったが、産業的特性を見極めつつ、5年以下で同効果を発揮した短期パターンと10年以上かかった長期パターンを比較し、両社を分かつ分水嶺とは何かを分析した。具体的には、食品産業8市場について分析を加え、経営史学会東北ワークショップにおける学会報告にもとづき、『商学論纂』において公刊すべく執筆中である。

なお、こうした2つの産業の21市場を個別に検証している中で、後発企業効果の概念規定を部分的に見直す必要性に迫られた。具体的には、後発企業効果の概念規定は「トップ企業よりも後れて市場参入した後発企業が、トップ企業をキャッチアップし、ついには逆転することで、当該市場を活性化させる効果のこと」と再設定されるに至った。

以下、本研究の結論を列記したい。

1) 長期パターンと短期パターンの分水嶺については、4つの後発の壁が高く内部リソースの充実度が低いほど長期パターンとなるが、顕著に見られた後発の壁はブランドの壁であり、消費者の味覚の壁が表裏一体となるという食品特有の傾向が確認された。

2) 長期パターンにおける停滞期の有無による共通点と相違点については、差別化商品であるヒット商品や起爆商品が存在すれば短期、存在しなければ長期となることが共通していた。一方、停滞期を脱する起爆商品がヒット商品に直結しない事例も存在し、起爆商品をヒット商品まで成長させるため、自らが市場と販路を同時に開拓していく必要があった。

3) 停滞期を迎えた原因と停滞期を脱した起爆商品とも密接に関連については、停滞期とそれを脱した要因が長短期を分かつ重要なポイントともなった。仮に起爆商品が用意されたとしても、外部リソースの活用をレトルトカレーの事例は示していた。

4) 短期パターンの停滞期の有無については、長期パターンの多くに停滞期が存在し、停滞期を除くと急速にキャッチアップする事例が数多く確認されたが、市場参入前の差別化商品の存在とともに、その商品がヒットするかどうかの市場調査を事前に済ませることなく、差別化商品のヒット化が現実のものとはならなかった。

5) 短期パターンを中心に、食品業界ではトップ企業を逆転した後発企業には近接分野に進出した多角化パターンが目立ち、リソースの壁や技術の壁の低さという形であらわれていた。