

国産品市場のサドルと再活性化

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪市立大学経営学会 公開日: 2019-06-12 キーワード (Ja): 国産品市場, 市場の進化, サドル, 再活性化, 超長期 キーワード (En): 作成者: 小沢, 貴史 メールアドレス: 所属: 大阪市立大学
URL	https://doi.org/10.24544/ocu.20190612-003

Title	国産品市場のサドルと再活性化
Author	小沢, 貴史
Citation	経営研究. 70(1); 33-55
Issue Date	2019-05-31
ISSN	0451-5986
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学経営学会
Description	

Osaka City University

国産品市場のサドルと再活性化¹⁾

小 沢 貴 史

目 次

- 1 問題の所在
- 2 先行研究の動向と限界点
 - 2.1 市場の成熟・衰退化
 - 2.2 市場の再成長
- 3 研究の方法
 - 3.1 着眼
 - 3.2 データ
- 4 分析の結果
 - 4.1 市場は再成長する
 - 4.2 再成長が3年と続かないサドル
 - 4.3 再成長が5年と続かない再活性化
 - 4.4 重工業に多いサドル、飲料でも見られる再活性化
 - 4.5 1970年代と2000年代に多いサドル、近年に向かって増える再活性化
 - 4.6 リーマンショックに連動するサドル、21世紀の初期を起点とした再活性化
 - 4.7 同じ製品分類で類似した再活性化
- 5 形成論理の解明に向けて
 - 5.1 発見事実のもたらす含意
 - 5.2 今後の課題

1 問題の所在

製品市場とは、複数の売り手が競争をしながら、複数の買い手と製品取引を行う場であり、売り手である在来企業（群）に対する顧客の集まりをも指す。市場には製品の導入から最終的に消滅するまでの寿命があり、それがいくつかの段階に分けられる。環境決定論的な立場によると、市場の進化は、事前に決定されたライフサイクルに従う。それは、行為者の意図や選択を超えた力で規定される。

一方で環境形成論的な立場によると、市場の進化は、企業のマーケティングをはじめとした競争行動による結果の産物である。需要が伸び悩む成熟期を乗り越えようとする企業の競争行動、換言すれば試行錯誤を繰り返すことで得たイノベーションの結果によって十分に、その進

化を変更できると考える。伸び悩む現実からこそ、成長の萌芽がある。

市場進化の実際は、PLC（製品ライフサイクル）が規定する導入・成長・成熟・衰退の各段階を、環境決定論的にたどるのか。それとも、成熟・衰退の段階から再成長を遂げるような、環境形成論的な変化を遂げるのか。本稿の問題意識は、この点にある。

本稿は、1970年代以降にみる日本の成熟型経済下で、国産品市場における需要の長期的な低落を克服すべく、需要の低落から再成長に至る、市場の「サドル」と「再活性化」事象に注目する。もはや「失われた30年」とまで囁かれる日本経済において、市場が再成長する論理を理解することは、理論的にも実務的にも意義が高い。その前段階として、再成長を遂げた市場の存否と特徴を確認することが、本稿の研究目的である。

本稿では、日本の国産製品に関する1,752市場の出荷推移を、1970年から超長期にわたり追跡し、次の2点を研究課題とする。

(1) 長期的に需要が低落している日本の国産品市場において、サドルと再活性化事象は、どの程度存在するか

(2) 確認された市場のサドルと再活性化事象には、どのような特徴があるか。

本稿の構成は、次の通りである。第2節では、先行研究の展望を行い、市場の再成長を捉える上での不十分なポイントを確認する。第3節では、本稿で採用する研究方法について検討する。第4節では、日本の国産品1,752品目の出荷推移を、1970～2016年までの超長期にわたり追跡し、市場のサドルと再活性化事象がどの程度存在するのか、その存否を確認する。あわせてサドルや再活性化が確認された市場について、取引品目の産業分類や形成された時期の他に、衰退と再成長の期間の長さなど、その特徴を明らかにする。第5節では、まとめと今後の課題を述べる。

2 先行研究の動向と限界点

2.1 市場の成熟・衰退化

製品が上市され、成長期を経て、成熟期を迎えると、製品の普及や需要は飽和する。そのような市場の進化において、多くの企業ではマーケティング戦略を繰り出すものの、有効な成果を産まなくなった実務上の課題が現存する。その背景には、次の2点が考えられる。第1に、ライフサイクルを構成する各段階に適応したマーケティング戦略が繰り出せないという点である。第2に、成長期から成熟期へ、成熟期から衰退期へといった段階の移行、すなわち市場の成熟・衰退化に適応したマーケティング戦略が繰り出せないという点である。マーケティングの再生（田村，1996）が、叫ばれて久しい。市場の成熟や衰退化の程度は、どのように測定・評価すればよいか。

先行研究の多くでは、市場のライフサイクルを描き、需要や販売の傾向を目視することで、成長や成熟、衰退の判定が行われている。しかし同一の市場に対して、ある人は成長期である

と、別の人は成熟期だと判定するような事があれば、ライフサイクルの各段階は市場の進化を十分に説明する能力を持ち得なくなる。また衰退期の只中にある市場は、40年にも及ぶ全期間で衰退している訳ではなく、4年も満たない短期間の成長を遂げる時もある。どれくらいの期間が衰退傾向にあれば、衰退市場と判定できるのか。

最も端的な判断基準は、経済や経営に関する主要指標の伸び率（成長率）の鈍化・低迷化である（Luck, 1972；小沢, 1999）。しかし市場の成熟・衰退化を厳密に確定したり、各段階の時間的な長さを正確に規定したりする事は困難である。成熟期や衰退期の時間的な長さは、製品の新奇性や複雑性、顧客ニーズへの適合度、及び競争の程度などによって大きく異なる（Goldman and Muller, 1982）。Luck (1972) は、市場の成長期から成熟期へなど、次の段階に移行する上での兆候の存在を指摘している。しかし見つけ出す事が難しく、結局その兆候は殆ど現れない場合が多い。

加護野（1995）は、市場の進化に内在する波動性や、成長のピークを境に見られる暴走と崩落、及び成熟に達した後の需要の回復と縮退の存在を指摘する。このような上下動は、様々な要因から生じる。また在来企業群による顧客へのアプローチが、市場の成果として現れるまでに時間がかかったり、そのアプローチの効果が複数年に跨ることも見受けられ、市場の成熟・衰退化を予測したり、特定したりすることを難しくしている。

Polli and Cook (1969) は、保健・身の回り品や食品、タバコなどの財の PLC をサンプルとして、売上高の年間成長率から成熟期や衰退期を識別する試みを示した。しかし、その試みが広範に適用できるような妥当性の高い識別基準であるかは疑わしかった。Polli and Cook (1969) は、「このテスト結果から、十分に適合すると結論付けるには、多分に主観的な判断を含めなければならなかった (p. 399)。」と指摘する。

多くの場合、先行研究で仮定された、各段階の需要や競争の様々な特徴から総合的に判断し、ほぼある段階に位置すると恣意的に決めているにすぎない（小沢, 1999；2002；2008）。市場の変化に適応した戦略の行使を促すには、市場の成熟・衰退傾向と成長傾向を、限定的ないしは恣意的でなく、網羅的かつ体系的に判定できる尺度を検討すべきである。

そこで小沢（2016）では、特に衰退市場と、その対照群である成長市場、及び成熟・衰退から再成長を遂げた再活性化市場の判定について、測らなければならない事が本当に測られているのかという事に問題の所在を設定した。そして測る工夫を重ねる事で衰退化に関する一定の条件を打ち出し、それらを満たす市場を漏れなく観測する事を試みた。市場が紆余曲折を経た上で、現時点での衰退化の程度を判断するべく、市場の出荷成長に関する持続力（最大値更新率）と跳躍力（出荷水準倍率）という2つの測定尺度を打ち立てた。小沢（2016）では、1970～2009年に至る、1,211製品市場の出荷推移を追跡する中で、上記の測定尺度により、衰退市場と対照群の判定を行った。その結果、機械的に598の衰退市場と136の対照群が判定できた。残る477市場は、どちらにも属さない無判定のものとなる。衰退市場と対照群の判別はできた

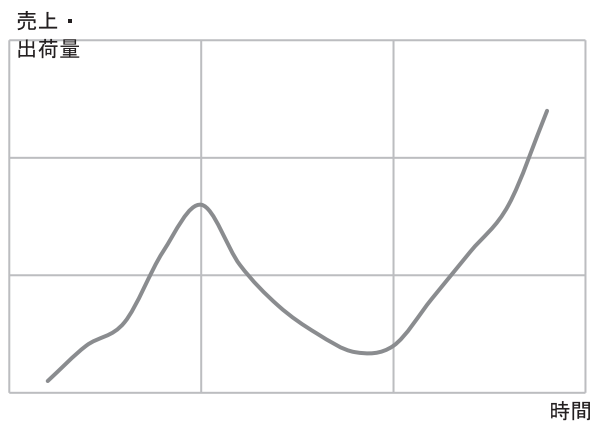
が、対照群の中から、市場のライフサイクルに沿わず、在来企業群による環境形成の影響が反映した再活性化市場を抽出することは叶わなかった。

2.2 市場の再成長

2.2.1 サドル

市場のサドルとは、製品の上市後、売上が最初のピークを迎えてから、しばらくの期間で低落し、ある時点から最初のピークを越える水準にまで再成長を遂げるような、鞍の形に似た売上の推移（図1）を遂げる事象を指す。

図1 市場のサドル①

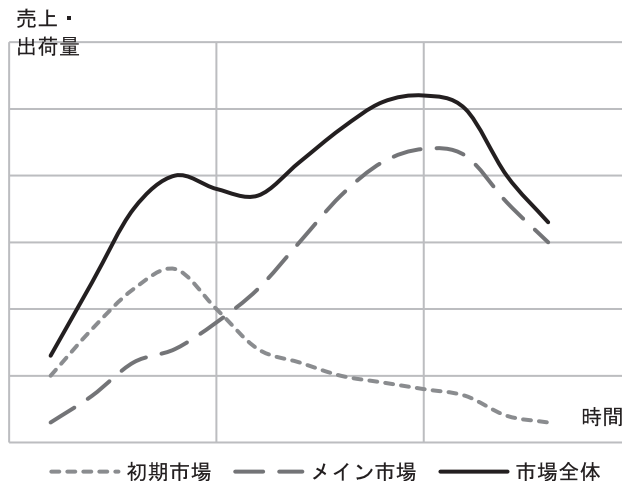


出所) 筆者作成。

市場のサドルは、国を問わず、製品の導入期から成長期の過渡に見受けられる。それは革新的採用者と早期採用者からなる初期市場と、追随者と採用遅滞者からなるメイン市場の売上実績を合成したもの（図2）である（Goldenberg et al., 2002）。初期市場からメイン市場への移行を阻害する、キャズム（Moore, 2014）と関連して議論されることが多い。

図2によると、初期市場は需要の急速な成長と低落からなるファッド・サイクルを辿り、メイン市場はS字型の推移を遂げている。初期市場とメイン市場を合成した市場の全体は、一般的にS字型を描くとされる、PLCの推移に抗うかのように、売上・出荷量の低落からの再成長、即ちサドルが表出している。しかし初期市場にしるメイン市場にしる、タイミングが異なるだけで、PLCが想定している各段階と類似した推移を遂げている。よって市場のサドルは、それらを合成したにすぎないのではないか。ならばサドルは革新的採用者と早期採用者、および追随者と採用遅滞者への製品の普及が現れているに過ぎないと考えることができる。つまり先の図2は、製品の新規購買の総数が主に反映されており、反復購買や同一製品カテゴリ内での買い替えが反映されているとは言い難い。市場のサドルは、環境決定論的な推移の一環

図2 市場のサドル②



出所) 筆者作成。

にすぎないのか。それとも在来企業群が市場環境を有利な形に変えようとする、環境形成論的な行為の集計が表出したものか。その問題意識を解明するには、日本の国産品市場におけるサドル事象の存否を検証すると共に、確認されたサドルの形成論理に迫る必要がある。

2.2.2 再活性化

市場の再活性化とは、長期的な市場の進化の中でも、需要の伸びが停滞もしくは衰退した状態から、何らかの作用により、再び成長の軌道に乗る現象のことを指す（小沢，2008）。小沢（2008）では、1962～2006年に至る製品市場の出荷推移を追跡した。その総数は数量ベースのもので890、金額ベースのもので1,540に上る。そして出荷推移が下降から上昇傾向に転換する時点を経験として、企業の再建（turnaround）研究におけるV字回復の条件を参照に、次のような条件を満たす製品市場、即ち再活性化市場を探索した。

- (1) 起点以前の対前年成長率が、4年以上に渡り、連続して実質経済成長率を下回る。
- (2) 起点以後の対前年成長率が、4年以上に渡り、連続して実質経済成長率を上回る。

その結果、起点となった年代（1970年代・80年代・90年代）ごとに、3%強の再活性化市場が存在した。残りの97%程度の市場は、大半が停滞・衰退傾向にあるものや、逆にその大半が成長傾向にあるもの、及び成長はするが4年未満で終息するものなどが見られた。再活性化の実現が、いかに困難であるかということが明らかとなった。しかし一時的なブームや景気の変動に左右されない、市場の構造変化を捉えることに寄与できる判定であったかは、十分に議論できていない。

3 研究の方法

3.1 着眼

本稿は、国産品市場における需要の長期的な低落を克服すべく、需要の成熟・衰退から再成長に至る事象、すなわち市場のサドルと再活性化事象に着目する。本稿の核心をなす学術的な着眼は、次の2点である。

3.1.1 成熟・衰退期に見られる市場のサドルと再活性化

市場のサドルに関する測定尺度は、先行研究で開発されている (Chandrasekaran and Tellis, 2011)。それは次の通り、厳しい条件と緩い条件の2種類が存在する。

厳しい条件 ①；売上や出荷量の対前年成長率が、低落前のピークから2年以上に渡り、マイナス20%を下回ってから、再成長の起点を迎える。

厳しい条件 ②；起点後、低落前のピークを越える水準にまで再成長する。

緩い条件 ①；売上や出荷量の対前年成長率が、低落前のピークから2年以上に渡り、マイナス10%を下回ってから、再成長の起点を迎える。

緩い条件 ②；起点後、低落前のピークを越える水準にまで再成長する。

上記の条件を活用すれば、ポスト高度経済成長下で失われた30年をも包括した、1970年代以降の国産品市場を対象に、市場のサドルの存否や、需要の低落から再成長に至る持続期間などの特徴を、漏れなく客観的に分析できるのではないか。小沢 (2016) で数多く確認された、成熟・衰退期の只中にある国産品市場で、市場のサドルはどの程度まで存在するのか。

また1970年代から昨今に至るまで、取引が行われ、時として新陳代謝を繰り返してきた1,752に及ぶ国産品のカテゴリーの中で、小沢 (2008) で採用された再活性化の条件を満たす市場はどの程度まで存在するのか。市場のサドルや再活性化、およびサドルと再活性化の両方の条件を満たす市場の存否を、本稿では明らかにする。

3.1.2 国産製品の遍くに見られる市場のサドルと再活性化

市場のサドルについて、先行研究による分析対象の中心は、パソコンや携帯電話、液晶テレビ、食器洗浄機、DVDプレイヤー、ゲーム機など、ハイテクを活用した家電製品である (Goldenberg et al., 2006)。しかし鞍の形に似た推移を示すサドルは、ハイテクとローテクを問わず、市場の長期的な進化の中で確認できるのではないか。確認された市場の業種や形成時期には、どのような特徴があるか。これらを実証すべく、日本の国産品市場を遍く対象とした、市場のサドルを追跡することは、学術的な独自性が高いと考えられる。あわせて市場の再活性化も、小沢 (2008) の分析対象の種類と時間軸を拡張し、その実態に迫る。特に需要の低落と再成長の率や、再成長の持続期間を分析することで、一時的なブームや景気変動への過大・

過少揺動を捨象した、市場の構造的な変化の追跡が可能になる。

3.2 データ

本稿では出荷金額の推移を基に、国産製品の市場を追跡する。出荷金額は、日本の製造業の実態をほぼ完全に捉えた「経済産業省大臣官房調査統計グループ 編、工業統計表 品目編」からの出典である。工業統計表による出荷データには、企業が日本国内で製造した製品について、国内へのお荷だけではなく、輸出も含まれている。それは製品カテゴリー水準で見た国産品に対する顧客の数や、顧客との取引金額が反映されているという意味で、国産品の市場の推移を示していると言える。それだけではなく、輸入品の影響で減少傾向に陥ったり、輸出の好調で増加傾向に転じたりするなど（小沢，2008）、国産品の競争力の一端を示すとも考えられる。

工業統計表の出荷金額は名目値で公表されているため、異時点間の比較を行うにあたっては、貨幣価値の変動を調整する必要がある。そこで GDP デフレーターを適用することにより、全ての出荷金額を 2011 年時点における貨幣価値に換算して用いた²⁾。

市場の推移を追跡する期間は、いわば高度経済成長が終焉を迎え、成熟型経済（小島，1985）、更には失われた 30 年の直中にあるとも言われる 1970 年から 2016 年までに及ぶ。

本稿の分析対象は、1,752 市場に及ぶ³⁾。業種別構成は、次の通りである⁴⁾。

食料品（99）、飲料・たばこ・飼料（31）、繊維工業品（243）、木材・木製品（42）、家具・装備品（23）、パルプ・紙・紙加工品（58）、印刷・同関連品（16）、化学工業製品（203）、石油製品・石炭製品（26）、プラスチック製品（38）、ゴム製品（45）、なめし革・同製品・毛皮（28）、窯業・土石製品（95）、鉄鋼（74）、非鉄金属（54）、金属製品（86）、一般機械器具（174）、電気機械器具（207）、輸送用機械器具（77）、精密機械器具（41）、その他の製品（92）

工業統計表など、政府の統計における産業や製品の分類、及び製品カテゴリー水準の市場の分類は、日本標準産業分類に基づく。工業統計表を超長期で見ると、日本標準産業分類の度重なる変更と合わせて⁵⁾、市場の淘汰や融合、及び新規追加などが行われている。よって全ての分析対象が、1970 年からデータがそろっているわけではない。1972 年や 1985 年、1999 年、2002 年からデータが収録された市場も見受けられる。とはいえ本稿は国産品市場に関するデータを遍く収集する事を企図しているため、データが入手可能となった時点から収集した。

4 サドルと再活性化の存否

4.1 市場は再成長する

1,752 市場の出荷推移を追跡した結果、1970 年から 2016 年の間に、サドルが生起した市場は 320 市場であった。分析対象となる国産品市場全体に対して、18.3%に上る。また再活性化が生起した市場は 185 市場であり、分析対象全体の 10.6%であった。

表1 複数回にわたり生起する再成長

	種類（回数）	市場の数	市場の例
2回の生起	サドル（2）	20	金属はく、馬革など
	再活性化（2）	3	エレベータ、コンベアなど
	サドル（1）・再活性化（1）	13	新聞インキ、軽量鉄骨など
	サドル（1）・両立事象（1）	5	合板機械、純キシロールなど
	再活性化（1）・両立事象（1）	5	巻上機、よう素など
3回の生起	再活性化（3）	1	建築用板金製品市場
	サドル（2）・再活性化（1）	1	数値制御旋盤市場
	サドル（2）・両立事象（1）	1	反応機・発生炉・乾留炉・電解槽市場
	サドル（1）・再活性化（2）	1	銅荒引線市場
	サドル（1）・再活性化（1）・両立事象（1）	1	精製仕上装置市場

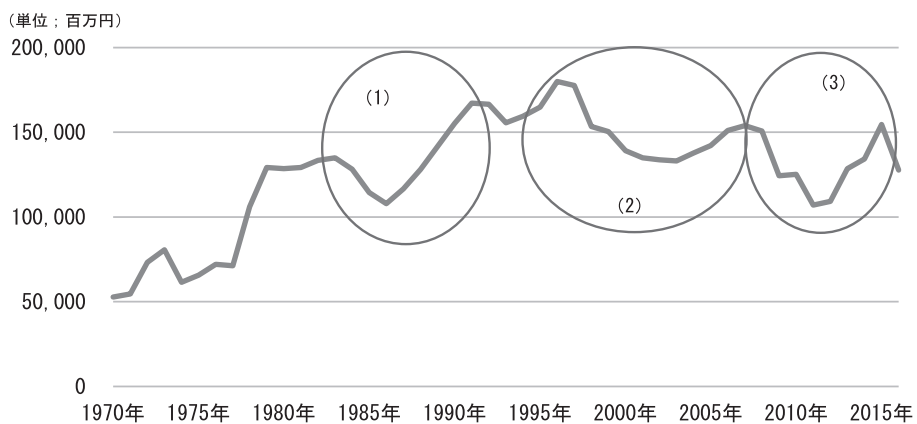
出所）筆者作成。

以上に挙げた市場の中には、1度の事象が、サドルと再活性化の条件を共に満たす再成長を遂げたものも見受けられる。このような事象を、両立事象と呼ぶことにする。両立事象が生起した市場は45市場であり、分析対象全体の2.6%であった。

また出荷データを収集した期間において、複数回のサドルや再活性化を生起していた市場も見受けられる（表1）。

分析の結果、サドルと再活性化の条件を共に満たすような再成長を遂げた両立事象が複数回にわたり生起する市場は見られなかった。また1970年以降で、1つの国産品市場につき、サドルの生起は多くて2回まで、再活性化の生起は多くて3回までであった。成熟型経済下にある1970年以降で、4年以上の成熟・衰退の後に、4年以上の再成長を3度も繰り返し遂げた国

図3 建築用板金製品市場の出荷推移



注) 2011年を基準としたGDPデフレーターで調整済み。

出所)「経済産業省大臣官房調査統計グループ 編、工業統計表 品目編」をもとに、筆者作成。

産品市場は、注目に値する。次の図3は、建築用板金製品市場の出荷推移を示している。

建築用板金製品市場は、1986年を起点に、4年の低落の後に4年の再成長を遂げる1度目の再活性化を生起している（1）。2度目の生起は、2003年を起点に、7年の低落の後に4年の再成長を遂げている（2）。続いて4年の低落の後に、2011年を起点に4年の再成長を遂げて、3度目の再活性化を生起している（3）。

なぜ、3度にわたる再活性化が生起したのか。景気変動の一環にすぎないのか。この点については、実質経済成長率と該当する市場の対前年成長率の比較を、後に試みる。

以上より、全ての国産品市場の進化は、事前に決定されたライフサイクルに従うとは限らず、売上・出荷量の低落からの再成長を遂げている市場も存在していることがわかる。しかし、その割合は2割を満たさない。また低落からの再成長が、いつまでも続いているとは限らない。実際の市場のライフサイクルは、波動を繰り返しながら、S字型のカーブを描く（小沢，2002）。本稿で確認されたサドルや再活性化は、波動を繰り返しながら描く、導入・成長・成熟・衰退というライフサイクルの推移の一環に過ぎないとも考えられる。この点については、再成長の持続期間を検証することで明らかとなる。

4.2 再成長が3年と続かないサドル

サドルの平均像とは、どのようなものか。抽出されたサドル事象のうち、15.5%に相当する48事象は、対前年成長率がマイナス20%を下回る低落が2年以上続いた後に、低落前のピークを上回る再成長を遂げている。つまりChandrasekaran and Tellis (2011)が定める、厳しい条件を満たしている。一方、サドルと再活性化の条件を共に満たす両立事象では、17.8%に相当する8事象が厳しい条件を満たしている。サドルと両立事象の大部分は、緩い条件すなわち、対前年成長率がマイナス10%台の低落が2年以上続いた後に、低落前のピークを上回る再成長を遂げている。本稿の分析対象では、対前年成長率がマイナス10%を超えない範囲で、長期にわたり低落する国産品市場が見られ、小沢（2008, 2016）と同様の結果であった。また大部分の国産品市場が、サドルや両立事象を生起していないことから、マイナス10%を下回る低落が2年以上にわたり続いた後に再成長を遂げても、低落前のピークの水準を超えない範囲に留まるという、起点後の跳躍の難しさも露呈している。

次に抽出されたサドルと両立事象について、再成長の持続期間はどのくらいか。次の表2は、再成長の持続期間別に捉えたサドルと両立事象の数を示している。

表2を見ると、サドルの平均像は、再成長が3年と続かない⁶⁾。一方、両立事象の平均像は、5年と再成長が続かない。それはサドルの条件の緩厳を問わず、類似した傾向が見られる。再成長を持続させることの難しさを、窺い知ることができる。

次の図4は、サドルの平均像に近い、金・同合金展伸材市場の出荷推移を示している。

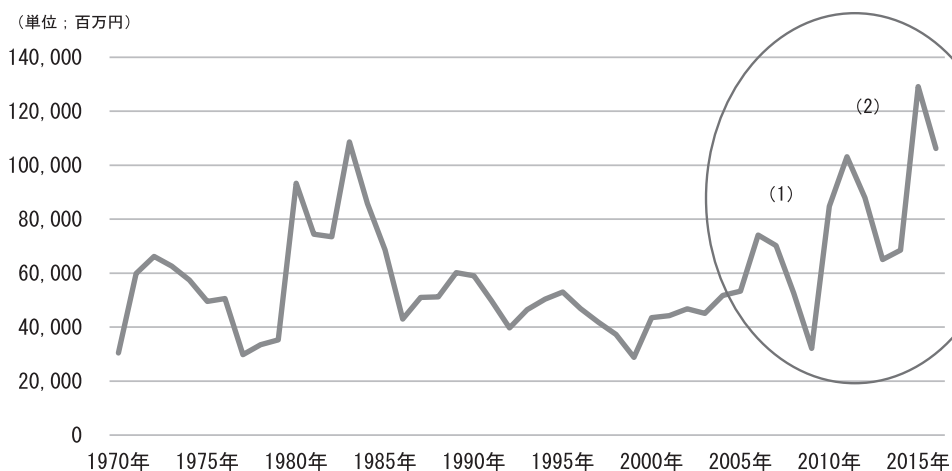
図4の中でも、丸で囲んだ2005年以降の推移に注目したい。金・同合金展伸材市場では、

表2 再成長の持続期間別に見たサドルと両立事象

再成長の 持続期間	サドル事象の数		両立事象の数	
	厳	緩	厳	緩
1 年	10	57	—	
2 年	18	82		
3 年	10	54		
4 年	6	29	4	16
5 年	1	19	2	12
6 年	1	14	1	6
7 年	0	2	1	2
8 年	1	2	0	1
9 年	1	0	0	0
10 年	0	0	0	0
11 年以上	0	2	0	0
中央値	2 年	2 年	4 年	5 年
平均値	2.7 年	2.8 年	4.9 年	4.9 年

出所) 筆者作成。

図4 金・同合金展伸材市場の出荷推移



注) 2011 年を基準とした GDP デフレーターで調整済み。

出所) 「経済産業省大臣官房調査統計グループ 編、工業統計表 品目編」をもとに、筆者作成。

2009 年を起点に、3 年の低落后に 2 年の再成長を遂げている。3 年の低落のうち、2 年間はマイナス 20% を下回っており、厳しい条件を満たすサドルの生起である。続いて 2013 年を起点に、2 年の低落后に 2 年の再成長を遂げている。2 度目のサドルは、緩い条件を満たしている。

先の分析で、両立事象の平均像は、5年と再成長が続かなかった。では再活性化事象は、再成長の持続期間に、どのような特徴があるのだろうか。

4.3 再成長が5年と続かない再活性化

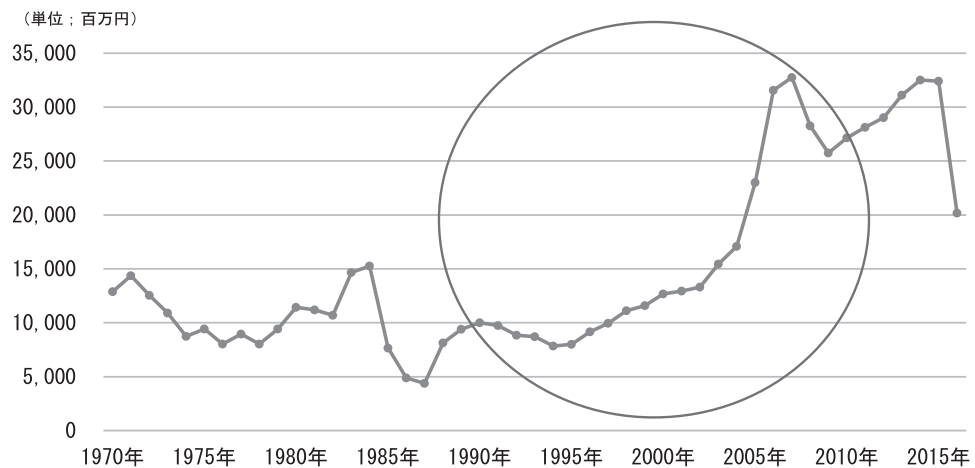
次の表3は、抽出された再活性化事象について、起点以前の成熟・衰退期間と、起点以後の再成長の持続期間の一覧を示している。

表3 起点前後の持続期間別に見た再活性化事象

	成熟・衰退期間	再成長期間
4年	62	92
5年	39	26
6年	15	22
7年	17	7
8年	7	1
9年	2	2
10年	4	1
11年	1	0
12年	3	1
21年	2	0
中央値	5年	4年
平均値	5.6年	4.8年

出所）筆者作成。

図5 光度計・光束計・照度計・屈折度計市場の出荷推移



注）2011年を基準としたGDPデフレーターで調整済み。
出所）「経済産業省大臣官房調査統計グループ 編、工業統計表 品目編」をもとに、筆者作成。

再活性化事象の平均像は、5年程度の成熟・衰退の後に、5年を満たない再成長を遂げる様相である。それは、両立事象の持続期間に見る平均像と類似している⁷⁾。小沢（2008）と異なり、2000年代以降に起点を有する再活性化も分析対象に加えたものの、再成長の持続の難しさを露呈していることに変わりがない。なぜ、需要が落ち込んだ後の再成長を持続させることが難しいのか。

表3を見ると、起点後の再成長の期間が、12年という最も長い国産品市場が存在する。光度計・光束計・照度計・屈折度計の市場である（図5）。

図5の丸で囲んだ部分に注目すると、1990年から5年間の低落の後、1995年を起点に12年間の再成長を遂げている。再活性化を遂げた国産品市場の多くが、再成長の持続期間が5年と続かない中、なぜ12年間も再成長を持続させることができたのか。

4.4 重工業に多いサドル、飲料でも見られる再活性化

サドルと再活性化が生起する国産品市場は、どのような業種で多く生起するのか。そもそも分析対象となった市場の数は、16市場の印刷・関連品業界から243市場の繊維工業まで、業種によって様々である。よって生起した市場の数の多寡を比較したところで、分析対象数の多寡が大きく影響を与える。そこでサドルと再活性化、および両立事象を生起した国産品市場が、業種ごとの分析対象に占める割合、すなわち業種別の生起率に注目する。次の表4は、各々の生起率の高い、上位4業種を整理したものである。

表4 業種内での生起率（％）が高い上位4業種

サドル		再活性化		両立事象	
業種	生起率	業種	生起率	業種	生起率
非鉄金属	31.5	金属製品	19.8	輸送用機械器具	6.5
輸送用機械器具	29.9	精密機械器具	17.0	一般機械器具	6.3
一般機械器具	27.0	窯業・土石製品	14.7	プラスチック製品	5.3
精密機械器具	26.8	飲料・たばこ・飼料	12.9	精密機械器具	4.9

出所）筆者作成。

表4を見ると、サドルでは、いわゆる重工業に属する業種での生起率が高い。また加工組立産業ばかりではなく、非鉄金属業界のような素材産業においても生起率が高い。両立事象においても、サドルと類似して重工業を中心に生起率が高い。その一方で再活性化の場合、サドルに見られる重工業の他に、いわゆる軽工業に属する飲料・たばこ・飼料業界においても生起率が高い。嗜好飲料、炭酸飲料、コーヒー、たばこの各市場が再活性化を遂げている。これらの市場について、いわゆる重工業に属する国産品市場の再活性化と、その形成論理は異なるのであろうか。

4.5 1970年代と2000年代に多いサドル、近年に向かって増える再活性化

サドルと再活性化、および両立事象は、いつを起点に再成長を遂げるのか。次の表5は、各事象について、再成長の起点となった年を、年代ごとに分類したものである。

表5 年代ごとに見た再成長の起点数

起点となった年代	サドル	再活性化	両立事象
1970年代	97	18	13
1980年代	60	30	5
1990年代	41	32	5
2000年代	74	61	18
2010年以降	37	11	4

出所）筆者作成。

表5の中で、2010年以降は、2010年～2016年までを対象とした起点数であるために、他の10年単位で収集した起点数と単純に比較できない。サドルと両立事象では、1970年代と2000年代を起点に再成長を遂げている事象が多い。これらの事象は、なぜ両年代に、再成長の起点が多く見られたのか。次の節で、起点の多い年の分布を確認する。

再活性化では、1970年代、80年代、90年代、2000年代と、近年に向かうに連れて、起点の数が多く見られる。特に2000年代を起点とする再活性化事象は、それ以前の倍を超えるくらい数が生起している。なぜ近年に向かうに連れて、再活性化事象の生起数が増えるのか。

本稿では分析対象となった出荷データと同様に、名目のGDP（国内総生産）を、2011年を基準としたGDPデフレーターで調整を施すことで実質化を行い、前年のデータと比較することで実質経済成長率を算出した。その結果、実質経済成長率の年代別平均は、1970年代で4.6%、1980年代で4.2%、1990年代で1.6%、2000年代で0.7%となった。どの年も10%を上回ることがないとともに、いずれの年代も平均が5%を上回ることにはなかった。特に1990年代以降の平均成長率の落ち込みが大きい。

以上より、日本の実質経済成長率が近年に向かうに連れて低下傾向にあることとは逆に、再活性化事象の数が増える傾向にあることがわかる。このような状況を、どのように解釈すればよいか。起点以後の対前年成長率が、4年以上に渡り、連続して実質経済成長率を上回ることが、再活性化の定義の一つにある。近年に向かうに連れて、実質経済成長率は波動を繰り返しながらも全体的に低下する傾向にあるということは、起点後に上回らなければならない再活性化のハードルが低下傾向にあることをも意味する。よって4年以上に及ぶ再成長が、再活性化の条件を満たしやすくなることで、2000年代を起点とした再活性化事象が大きく増えたと考えることができる。とはいえ、再活性化と両立事象を合わせた79市場⁸⁾以外の多くの市場は、再活性化の条件を満たしていない。

4.6 リーマンショックに連動するサドル、21世紀の初期を起点とした再活性化

前節で、各事象の起点となる年代の傾向が明らかとなった。では具体的に、どの年を起点とした事象が多いのか。次の表6は、サドルと再活性化、および両立事象について、再成長の起点となった数の多い年を、上位2つまで挙げている。

表6 起点となった上位2年

サドル	再活性化	両立事象
2009年(25)	2002年(15)	2002年(7)
1972年(18)	2003年(14)	2003年(7)

注) 起点となった年の横にあるカッコ内の数字は、その年に生じた事象の数を示している。

出所) 筆者作成。

表6を見ると、サドルについては、2009年に生じた事象が最も多い。再活性化と両立事象は、ともに2002年と2003年に多く生起している。1972年と2002年、2003年、および2009年における日本経済は、どのような状況であったのか。これらの年の経済状況を、内閣府のホームページ⁹⁾で公表している年次経済報告（経済白書）、および年次経済財政報告（経済財政白書）を基に拾い上げた。以下に示す実質経済成長率は、本稿で算出したものである。

(1) 1972年（実質経済成長率；8.4％）

インフレーションの脅威に直面することになったが、景気は緩やかな回復から、急拡大へと向かっていった。鉱工業は、1971年末を底として増加に転じ、出荷は生産を上回るテンポで増加した。1970～71年にかけて拡大し続けてきた需給ギャップは、1972年に入って縮小するようになった。

(2) 2002年（実質経済成長率；0.1％）

日本経済は、世界経済の回復による輸出の増加や生産の下げ止まりを背景に、2002年に入って底入れした。その後、底入れの影響が徐々に経済全体に波及しつつあり、景気は回復に向かおうとしていた。業況判断も、大企業を中心に下げ止まりに向かい、企業収益についても下げ止まりの兆しがみられた。しかし雇用や所得の環境は、依然として厳しい状況が続いている。またアメリカ経済等への先行き懸念の高まりや、株価の下落を背景として、先行き不透明感が増大するなど、景気の回復力は未だ脆弱なものに止まっていた。

(3) 2003年（実質経済成長率；1.5％）

日本経済は景気循環上、景気回復の局面に移行した。しかし2002年後半以降のイラク情勢

の緊迫化と、それに続くイラク戦争の勃発、そして重症急性呼吸器症候群（SARS）の感染者と感染地域の拡大により、これまで日本の主要な輸出先であったアメリカやアジア地域の経済が減速するに伴って、日本の輸出の伸びも鈍化していった。これを受け、企業部門でも、生産の伸びは止まるようになった。また家計部門でも、個人消費が、ボーナスを中心に賃金が減少し、消費マインドが悪化した。2003年半ばにかけて、イラク情勢やSARS問題が終息に向かうとともに、不透明感が後退し、輸出も回復の兆しをみせている。2003年の秋以降には、企業収益や設備投資は改善を示すようになり、景気は持ち直しに向けた動きを示すようになっていた。

（4）2009年（実質経済成長率；-5.4%）

2007年末頃から景気後退局面に入り、2008年9月のリーマンショック以降、過去に例のない急速な悪化へと転じた。2009年の春になり、最悪期を脱したという意味で、「底打ち」したと考えられた。しかし依然として、経済活動の水準が低い中で、景気が再び下押しされ、「二番底」となるリスクを抱えていた。貿易収支が赤字となり、自動車や電子部品などの輸出が激減したことから、日本企業の競争力に対する懸念、輸出主導型の成長の持続性に対する疑念が生じた。景気の後退が、終息に向かったと断定できる状況にはなかった。

以上より、1972年を起点としたサドルについては、日本経済の急成長下での需要の底にあったと言える。1971年の12月に景気の底にあったことから、景気の浮沈にやや遅れて、需要の底を迎えたとも捉えることができる。

また2009年に多く生じたサドルについては、日本経済の景気の底と需要の底が一致する形で再成長を遂げている可能性が示唆される。となると、この時期に生じたサドルは、リーマンショックの影響を受けて、景気と連動した低落と再成長を遂げているのではないかと。在来企業群による、市場環境の形成への働きかけの証左とは異なるのではないかと。

再活性化と両立事象が多く生じた2002年と2003年も、日本経済の景気の底や踊り場と、需要の底が一致する形で再成長を遂げている可能性が示唆される。となると、在来企業群による環境形成論的な市場への働きかけが再活性化や両立事象を形成しているわけではなく、景気の浮沈と連動した、環境決定論的な低落と再成長にすぎないのではないかと。景気の変動と類似した出荷の推移を示す、もしくは景気変動よりも大きくぶれるだけで、対前年成長率を時系列で見た場合の増減傾向は類似していないかと。

そこで、上記の4つの年を起点にしたサドルと再活性化、および両立事象について、起点前後の対前年成長率と、実質経済成長率の増減を比較する。

まず当該年と、その前年における実質経済成長率を比較し、その数値が増加している場合を「+」、減少している場合を「-」とする。

表 7 1972 年前後に見る日本の実質経済成長率の増減

1971 年	1972 年	1973 年	1974 年	1975 年
-	+	-	-	+

出所) 筆者作成。

まず 1972 年前後について、その推移を示したものが、次の表 7 である。

1972 年を起点とするサドルの対前年成長率も同様に、成長率の数値自体を時系列で比較した場合、表 7 と同じパターンを示す国産品市場は皆無であった。そもそも 1970 年代前半の実質経済成長率は、1974 年を除いてプラス成長を遂げている。よって 1972 年以前にマイナス成長を遂げるサドルは、日本経済の景気と連動しているとは言い難い。とはいえ 1971 年の 12 月に、日本経済の景気の底があり、景気の浮沈にやや遅れて、サドルに関する需要の底を迎えたとも捉えることができる。そこでサドルの起点、すなわち需要の底を、景気の底があった 1971 年に合わせるよう、サドルの対前年成長率の推移を 1 年間の前倒しにずらしてみる。その上で成長率の数値自体を比較すると、放熱器と専用機市場は、表 7 と同じパターンを示した。また反応機・発生炉・乾留炉・電解槽市場は 1974 年まで、動力耕うん機・歩行用トラクタ市場は 1973 年まで、表 7 と同じパターンを示した。対前年成長率の正負だけでみると、景気変動との連動性が見えにくい。しかし正負を問わない成長率の緩和や急変の傾向を捉えると、景気変動と類似したパターンを経る国産品市場も見られる。しかし 1972 年を起点とした、18 のサドル事象すべてが、景気変動と連動しているとは言い難い。

では 2009 年は、1972 年の場合と類似したことが言えるのか。次の表 8 は、2009 年前後に見る実質経済成長率の増減を、「+」と「-」で示したものである。

表 8 2009 年前後に見る日本の実質経済成長率の増減

2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
-	+	-	-	+	-	+	+	-	+

出所) 筆者作成。

表 8 と、2009 年を起点とするサドル 25 事象（国産品市場）に関する対前年成長率の推移を照合すると、化学工業と鉄鋼、一般機械器具の各業界に属する国産品市場において、類似したパターンを示していた。特に、酸化エチレン、純キシロール、液状身体洗浄剤市場（以上は化学工業）、ミスロール市場（鉄鋼）、およびウェーハプロセス市場（一般機械器具）では、起点前後の低落と再成長において、表 8 と同じパターンを示した。またスチレンモノマー、ふっ素樹脂、油性塗料、シクロヘキサン市場（以上、化学工業）、マシニングセンタ市場（一般機械器具）では、起点前後の低落と再成長において、1 年間は違うものの、他は表 8 と同じパター

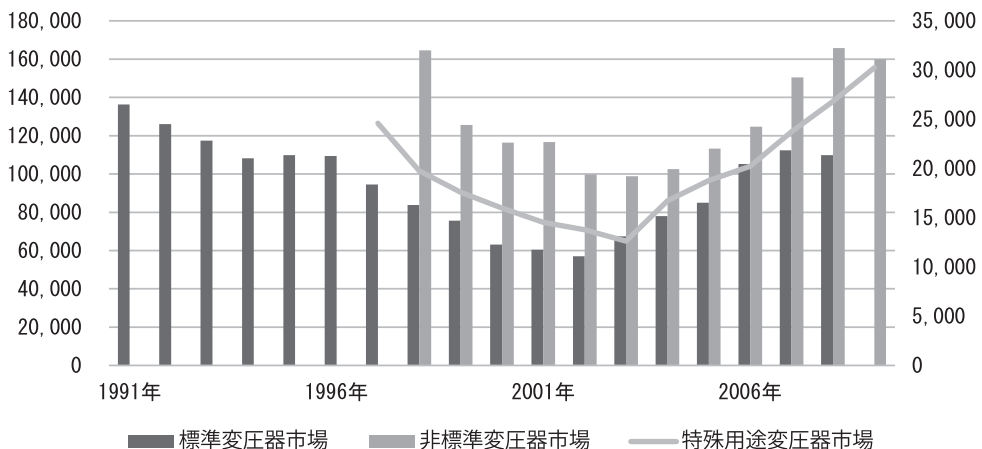
ンを示した。これらの業種においては、景気の浮沈に連動した需要の低落と再成長を遂げている可能性がある。しかし 25 あるサドルのうち、9 の国産品市場では、景気の変動とは関連性の低い推移を示していた。さりとて、2008 年 9 月のリーマンショックの影響に連動した需要の低落の可能性は否定できない。25 あるサドルの全てにおいて、2008 年と 2009 年は、連続でマイナス 10%を下回る需要の低落をしている。

次に再活性化と両立事象が多く生じた 21 世紀の初頭、特に 2002 年と 2003 年に注目する¹⁰⁾。これまでと同様に、2002 年と 2003 年前後における実質経済成長率の増減と、両年を起点とする 43 の再活性化と両立事象に関する対前年成長率の推移を照合すると、同じないしは類似したパターンを経る国産品市場は見られなかった。成長率の緩和と急変の傾向に限らず、その年ごとの成長率も様々である。日本経済の景気の底や踊り場と、需要の底が一致するとはいえ、景気の浮沈に連動した成熟・衰退と再成長を遂げているとは言い難い。

4.7 同じ製品分類で類似した再活性化

再活性化と両立事象は景気の浮沈に連動しているとは言い難いが、特に 21 世紀初頭に注目した場合、同じ業種で同じ製品分類に属する国産品市場が、近い年に再活性化の起点を有する傾向が確認された。ここでいう同じ製品分類とは、日本標準産業分類でいうところの細分類レベルで同じカテゴリーにあることを意味する。一般機械器具業界の建設機械・鉱山機械のカテゴリーでは、建設用トラクタ市場が 2001 年を起点に再成長を遂げ、連動するかのよう 2002 年に建設用クレーン市場が再成長を遂げた。また鉄鋼業界の高炉による製鉄カテゴリーでは、2001 年を起点に普通鋼めっき鋼管市場が、2002 年を起点に線材・バーンコイルと冷間ロール

図 6 電気機械器具・変圧器類に属する市場の出荷推移



注 1) 縦軸の単位は、左右ともに、百万円。

注 2) 2011 年を基準とした GDP デフレーターで調整済み。

出所)「経済産業省大臣官房調査統計グループ 編、工業統計表 品目編」をもとに、筆者作成。

成型形鋼、普通鋼鋼線市場が、2003年に普通鋼粗鋼と普通鋼熱間鋼管市場が、連動するかのように再成長を遂げた。そして2005年に普通鋼めっき鋼管市場が、2006年に冷間ロール成型形鋼市場が、残りの市場は2008年に揃ってピークを迎えて再成長を終えた。電気機械器具業界では、変圧器のカテゴリーに属する3つの国産品市場が連動して類似の再活性化を遂げていた。次の図6は、変圧器類に属する3つの市場について、再活性化と両立事象の局面だけを抽出している。

図6を見ると、標準変圧器市場が2002年、非標準変圧器と特殊用途変圧器市場がともに2003年を起点に再成長を遂げていた。これらの業種・製品分類に属する市場では、景気の変動ではなく、業界特性のようなものが共通して影響を与えているのであろうか。

本章で残る疑問を明らかにすることは、今後の課題となる。

5 形成論理の解明に向けて

5.1 発見事実がもたらす含意

5.1.1 実践的含意

1970年以降、成熟・衰退化の只中にある国産品市場で、サドルと再活性化事象は確かに存在していた。本稿の分析対象である1,752市場に占める割合は、サドルで18.3%、再活性化で10.6%に過ぎない。また起点以後における再成長の持続期間に注目すると、サドルでは3年と続かず、再活性化と両立事象では5年と続かないものが多く見受けられた。成熟型経済の下で、需要が再成長することの難しさと、その持続力に限界があることを窺い知ることができる。

しかし、そのような現実の厳しさだけが再認識されたわけではない。見方を変えれば、環境決定論的な市場のライフサイクルに抗うような、再成長できる余地があることを、一部分の例が示している。またその一部分の中には、1度の事象でサドルと再活性化の条件を共に満たす再成長を遂げた両立事象も存在していた。再成長の起点以前には対前年成長率がマイナス10%を下回る年が2年以上続き、起点後は実質経済成長率を上回る成長を4年以上続ける。成熟型経済の只中で、過酷なまでの需要の成熟・衰退化を経て再成長を遂げる国産品市場が、分析対象全体の2.6%ながらも確認できた。再活性化に注目すると、建築用板金製品市場では、1970年以降に3回の再活性化を生起している。次に再活性化の起点後に注目すると、光度計・光束計・照度計・屈光度計の市場では、12年間という最も長い再成長を持続させていた。そして需要の成熟・衰退から再成長の転換点である、再活性化の起点に注目すると、近年に向かうに連れて、その数が多く見られた。特に、2002年と2003年を起点とする再活性化事象が多い。これらの再活性化を生起した市場では、日本経済の景気の底や踊り場と需要の底が一致していると考えられる。しかし成長率の緩和と急変の傾向を分析した結果、景気の浮沈に連動した成熟・衰退と再成長を遂げているとは言い難かった。在来企業群による環境形成論的な市場への働きかけが、再活性化や両立事象を形成している可能性を否定することはできない。

本稿で抽出された市場のサドルや再活性化、および両立事象が、なぜ形成されたのか。その形成論理を明らかにすることで、需要が伸び悩む市場に対する再成長の手がかり、或いは成熟・衰退化の予兆を早期に感知して対処するための手がかりを考察することが可能となる。先行研究では、市場が成熟・衰退化した場合、成長性ある市場への転地を推奨する（三品，2007）。しかし日本の国産品の開発と販売を支えている中小企業が、撤退障壁（Porter, 1980）の存在する中で、限られた経営資源を活用して転地を図る事は難しい。本稿の研究成果を更に発展させる事で、市場の成熟・衰退化という状況を避けて成長の糧を探すのではなく、厳しい状況に向き合う中で再成長を図るイノベーションの創出と、競合他社や顧客への波及効果に関する知見を、日本企業の多くに提供できると考えられる。

5.1.2 理論的含意

本稿の分析対象は、ポスト高度経済成長下で、昨今は失われた 30 年とも言われるようになった、1970 年代以降の 1,752 に上る国産品市場である。生産財や消費財の区別を問わず、市場のサドルや再活性化、および両立事象の存否を、本稿では網羅的に確認できた。また抽出された市場における対前年成長率の緩和と急変の傾向を、実質経済成長率と比較することを通して、景気変動への過大・過少揺動を捨象する試みを行った。各国産品市場の進化を辿ることにより、市場の構造変化や、外国産品、代替品に対する国産製品の競争力の一端を垣間見ることができた。特に日本の製品市場のサドルを追跡した先行研究は皆無に等しく、本稿の学術的独自性は高い。

市場のサドルについて、先行研究による分析対象の中心は、ハイテクを活用した家電製品である。本稿では、ハイテクとローテクを問わず、市場の長期的な進化の中で、サドルや両立事象が確認できた。サドルでは、いわゆる重工業に属する業種での生起率が高い。加工組立産業ばかりではなく、非鉄金属業界のような素材産業においても生起率が高い。また両立事象においても、プラスチック製品業界など、サドルと類似して重工業を中心に生起率が高い。その一方で再活性化の場合、窯業・土石製品業界や、いわゆる軽工業に属する飲料・たばこ・飼料業界においても生起率が高い結果となった。

Chandrasekaran and Tellis (2011) は、DVD プレイヤーやビデオカメラ、パソコンなどといった情報関連や娯楽製品、および食器洗浄器やドライヤー、冷蔵庫、電子レンジなどといった家事関連の製品からなる 120 の市場について、サドルを測定している。その結果、起点後における再成長の持続期間は、情報関連や娯楽製品の市場で 6.6 年、家事関連の市場で 8.5 年という平均像を抽出した。本稿で生起が確認されたサドルでは、再成長の持続期間が 3 年と続かなかった。また再活性化と両立事象においては、5 年と再成長の続かないものが多く見受けられた。なぜ先行研究と本稿で、再成長の持続期間に差異が見られたのか。本稿では、議論ができていない。その実を確かめるには、市場のサドルに関する形成のメカニズムに迫る必要があ

る。市場のサドルの平均像を求めていた先行研究と、日本の国産品市場におけるサドルの存否と平均像を探索した本稿は、分析対象のデータが異なる点を除いては大きく変わるわけではない。市場のサドルという推移の根底にある法則や原理の導出に向けた、仮説の構築は、今後の課題として焦点化される。その焦点は、サドルに限らず、再活性化や両立事象においても当てはまる。

5.2 今後の課題

先行研究では、サドルが起こる状況について考察したり、初期市場とメイン市場との間のコミュニケーションがサドル表出の決定因であることを明らかにしたりしている。また市場のサドルと、キャズムや景気循環、技術進化との違いについても、考察が進められた。いずれも数理モデルを構築して、サドル事象に対する説明力を高めようとしている。

しかし市場のサドルが形成されるプロセスで、その時・何が起こったのかについては、十分な議論ができていない。外的要因による市場への影響や、市場志向からくる試行錯誤の連続、在来企業群による競争のダイナミクス（Chen and Miller, 2012）などの観点から、サドル形成の背景にある因果連鎖と、その連鎖による波及効果や意図せざる結果を丹念に記述することは、理論的な意義が高い。それはサドルに限った話ではなく、再活性化の形成論理を明らかにすることも、同様に理論的な意義が高いと考えられる。

国産品市場は、舶来製品との国際競争、代替製品との代替競争、及び在来企業間の市場競争という、「競争の重層化」に苛まれている。在来企業群は、需要を奪い合う競争を繰り返しているだけではない。舶来品や代替品から、国産品の需要を奪われないように協調も行う。国産品市場で取引されている製品のカテゴリー全体の需要を成長させるべく、在来企業群が切磋琢磨しつつも協働するマーケティング活動をジェネリック・マーケティングと呼ぶ（上田・青木, 2008）。ジェネリック・マーケティングの先行研究は少なく、主に消費者の購買行動類型と照合して、概念が紹介されている。どの組織がジェネリック・マーケティングの機軸となり、在来企業群をいかに巻き込んで協働するか、その組成とサドルや再活性化への影響は十分に議論されていない。この点についても、今後の課題としたい。

加護野（1995）は、繊維産業を題材に、成長過程に内在する波動性や、成長のピークを境に見られる暴走と崩落、および成熟に達した後の需要の回復と縮退の存在を指摘し、その原因を考察している。本稿で確認されたサドルの平均像は、3年程度の需要の低落の後に、3年程度の再成長を遂げている。それはサドルの条件の緩厳を問わずに、類似した傾向が見られる。市場のサドルは、加護野（1995）が指摘する、需要の山と谷そのものを示しているのか。その真偽については、サドルの形成要因を探ることで明らかになると考えられる。

Goldenberg et al. (2002) などに代表されるサドルの先行研究では、市場の導入期から成長期の過渡にサドルが生起している。一方で本稿の分析対象の多くが占める成熟期と衰退期とは、

形成を支える論理が異なると考えられる。先行研究にみるサドルは、初期市場とメイン市場の合成を企図しており、早期採用者と前期追随者が主な顧客の集まりとなる。本稿の分析対象となる国産品市場の多くは、取引製品の普及率が高く、後期追随者と採用遅滞者の開拓と全ての顧客の反復購買や買い替えが中心となる。もちろん製品形態などの革命的な変化を伴うような、新しい属性を有する製品の投入を核とした、在来企業群による市場取引は、需要の再成長を促す要因となる（Ginsberg and Abernathy, 1980：小沢, 2008）。この場合、成熟・衰退化している市場の中で、新しい市場細分が創出される事も考えられる。すると、その市場細分の中で初期細分からメイン細分への移行を阻害するキャズムが生じることで、成熟・衰退化している市場でのサドルが形成されるとも考えることができる。

先行研究とは異なる論理で既存市場にサドルが形成されるのか、既存市場に新規の市場細分が創出されて先行研究と同じ論理でサドル、さらには再活性化が形成されるのか。本稿で提示した今後の課題が解明されることで、市場の成熟・衰退化に共通する特質、即ち「避けるべきこと」が抽出でき、需要の再成長の論理をより良く理解できると考えられる。

注

- 1) 本稿は、JSPS 科研費 JP 16K03873 の助成を受けたものである。
- 2) GDP デフレーターは、2008SNA ベースの暦年デフレーターを採用している。
- 3) 本稿では、「その他の…」や「…の部分品・取付具・付属品」で括られる製品市場を、分析対象から除外している。その理由は、次の2点に求められる。
 - ① 当該製品カテゴリーに属している製品が多種類に及び、特定化が難しいこと
 - ② 時系列で見た場合に、構成する製品種類の入れ替えが激しいこと
 なお「その他の…」について、日用品や嗜好品類など（図案・製図用具、万年筆、歯ブラシ、児童乗物、プラスチック製ボタンなど）からなる、その他の製品（業界レベル）に関しては分析対象とする。
- 4) 業種の横にある括弧内は、その業種に属する分析対象の数を示している。
- 5) 日本標準産業分類は、産業構造の変化に適合するよう、定期的に全面的な見直しが行われている。現在までに、13回の改訂が行われている。
- 6) サドルの低落期間は、厳しい条件下では平均3.0年、緩い条件下では平均2.6年であった。
- 7) 両立事象に見る、起点前の成熟・衰退期間の平均は、5.2年であった。
- 8) この79市場は、いずれも2000年代に複数回の再活性化や両立事象を生起していない。よって事象の数が、生起した市場の数と一致する。
- 9) <https://www5.cao.go.jp/keizai3/keizaiwp/index.html>
- 10) 再活性化では、2002年と2003年に次いで、3番目に起点の多かった年は、2001年であった。

参考文献

- Chandrasekaran, D., and Tellis, G. J. (2011) "Getting a Grip on the Saddle: Chasms or Cycles?," *Journal of Marketing*, Vol. 75, July, pp. 21-34.
- Chen, M.-J., and Miller, D. (2012) "Competitive dynamics: Themes, trends, and a prospective research platform," *The Academy of Management Annals*, 6(1), pp. 135-210.

- Ginsberg, D. H., and Abernathy, W. J. (1980) *Government, Technology, and the Future of the Automobile*, McGRAW-HILL.
- Goldenberg, J., Liabi, B., and Muller, E. (2002) "Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales," *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 1-16.
- , ——, ——, and Peres, R. (2006) "BLAZING SADDLES: THE EARLY AND MAINSTREAM MARKETS IN THE HIGH-TECH PRODUCT LIFE CYCLE," *Israel Economic Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 85-108.
- Goldman, A. and Muller, E. (1982) *Measuring shape patterns of product life cycles: Implications for marketing strategy*, Hebrew.
- Luck, D. J. (1972) *PRODUCT POLICY AND STRATEGY*, Prentice-Hall, Inc.
- Moore, G. A. (2014) *Crossing the Chasm, 3rd Edition: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers*, Harper Business.
- Polli, Rolando and Cook, Victor (1969) "VALIDITY OF THE PRODUCT LIFE CYCLE," *Journal of Business*, 42(October), pp. 385-400.
- Porter, M. E. (1980) *COMPETITIVE STRATEGY*, The Free Press.
- 上田隆穂・青木幸弘 編 (2008) 『マーケティングを学ぶ〈上〉』, 中央経済社。
- 小沢貴史 (1999) 『製品ライフサイクルの研究』 神戸大学大学院経営学研究科 修士論文。
- (2002) 「製品ライフ・サイクル論の昇華に向けて」『経営行動科学』16(1), 63-74 頁。
- (2008) 『製品市場の再活性化』 神戸大学大学院経営学研究科 博士取得論文。
- (2016) 「国産製品の市場の盛衰に関する考察」『季刊 経済研究』第37巻 第3・4号, 27-46 頁。
- 加護野忠男 (1995) 「繊維産業におけるリストラクチャリング —雇用調整を中心に—」 企業行動研究グループ 編『日本企業の適応力』日本経済新聞社, 141-171 頁。
- 小島健司 (1985) 『成熟型消費市場のマーケティング行動』日本経済新聞社。
- 田村正紀 (1996) 『マーケティング力』千倉書房。
- 三品和広 (2007) 『戦略不全の因果』東洋経済新報社。

The Saddle and Reactivation Stages of Markets Trading in Products Made in Japan

Takashi Ozawa

Summary

This paper examines markets traded Japanese products. The “saddle” is a phenomenon characterized by a sudden, sustained, and significant drop in demand for a product after a period of rapid growth, followed by a gradual recovery to the former peak. In the evolution process of a long-term market, the “reactivation phenomenon” refers to re-growth of demand after stagnation or decline. Using shipment data from 1970 through 2016, we analyzed the occurrence of the saddle and reactivation of 1,752 markets. We also analyzed actual conditions surrounding these phenomena.