

# 日本の液晶テレビ市場における 市場変容プロセスに関する考察

今井 まり な

## 1. 序 論

本研究の目的は、日本の液晶テレビ市場における市場変容のプロセスについて検討を行うことである。液晶テレビ市場は、市場として形成され始めたのが2000年に入ってからというとても若い市場であるといえる。しかし、日本における液晶テレビの年間出荷台数が2001年には41万台だったものが、ピークとなる2010年には2500万台を越えるなどその市場規模は急速に拡大してきた。また、その後出荷台数は減少し2015年の時点では512万台となっている<sup>(1)</sup>。

このような規模の変化もさることながら、液晶テレビ市場では、その市場における競争のあり方についてもこの約15年間で大きく変化してきた。本研究での検討の対象は、この日本における液晶テレビ市場の変容プロセスである。液晶テレビ市場に関する研究はこれまでいくつも行われてきた。しかし、そこで行われてきた検討は、主にメーカー側の視点に立ったものが中心であったといえる。しかし、「液晶テレビ市場」を考えてみると、その市場に関わっているのは、必ずしも生産者であるテレビメーカーならびにその関連企業だけではない。消費者である顧客や、家電量販店といった流通業者も市場への重要な参加者である。以上を踏まえ、本稿では、市場を市場カテゴリとして捉える視点から、日本の液晶テレビ市場がどのように登場し、それがどのように変容しようとしてきたのかに関して検討を行っていくことにする。

検討の順序は以下のとおりである。まず、先行研究のレビューを行い、既存の液晶テレビ市場に関する研究の検討ならびに、分析視角である市場カテゴリ研究について議論する(2)(3)。その上で、実際の液晶テレビ市場の変容プロセスを捉えるために、企業が発行するプレスリリースの内容分析を行う(4)。その上で、分析結果に基づいて、日本における液晶テレビ市場の変容プロセスの解釈を行う(5)。最後に、本稿の貢献点ならびに課題を指摘する(6)。

## 2. 液晶テレビ市場に関する先行研究

液晶テレビ市場に関しては、これまでいくつかのアプローチから研究が行われてきている。具体的には、液晶テレビメーカーの企業行動に焦点を当てて、メーカー間の競争について検討を行った研究(e.g. 中川, 2009; 猪俣, 2012)や、経営史の観点から世界の液晶テレビ市場におけ

る日本の液晶テレビメーカーの革新と衰退のプロセスを追った研究(西澤, 2014)などがある。これらの諸研究の中でも比較的盛んに行われているのは、デジタル家電におけるコモディティ化のプロセスとその背後の論理を検討する研究において、デジタル家電の一つとして液晶テレビ市場の研究を行うものである(e.g. 榊原, 2006; 延岡他, 2006; 塩谷, 2013など)。液晶テレビ市場におけるコモディティ化の研究は、液晶テレビ市場の変化を扱っているという点において、本稿と類似する問題意識を持っていると言えるが、アプローチは異なっている。

例えば、榊原(2006)では、コモディティ化の背後にあるメカニズムとして「企業ドメイン」に注目する。ソニーやパナソニック、シャープといった日本を代表する家電メーカーは、完成品を製造する組み立てメーカーであるが、同時に液晶テレビであれば液晶パネルのように、キーデバイスやキーマテリアルの製造に関する技術も持ち合わせている。榊原(2006)での指摘は、上記のようなメーカーでは、二つの事業は相互に競争力を強化しあうよりもむしろ、外販事業がコモディティ化を引き起こすことで、完成品事業にとって有害な存在となっている可能性があるということである。

ソニーやパナソニック、日立といったメーカーは、ブラウン管テレビ製造において、完成品事業とは別にキーデバイスであるブラウン管の外販事業を行っていた。液晶テレビにおいては、独自のディスプレイパネルと独自の画像処理エンジンをコアデバイスとして据え、ブラウン管テレビ時代と同じビジネスモデルを採用してきたといえる。しかし、これらの企業は、自社で行われるパネルや画像エンジンの開発・生産に関わる巨額の投資をいかに収益化するかというところで問題を抱えもする。つまり、グローバルなレベルでの設備投資競争の影響もあって、部品を生産するための最適な規模は大きくなるが、ここで大規模化した部品生産設備を自社ですべて消費するには大きすぎるため、投資を回収するためには外販を見込まねばならない。しかし、外販とはつまり、競合他社に対する供給であるから、キーデバイスの外販を通じて差別化のポイントが不鮮明になり、コモディティ化と収益悪化に結びつくという論理が導かれるのである(榊原, 2006)。

以上のような指摘は、液晶テレビ市場を捉える際の重要な視点と言える。液晶テレビ市場では、日本企業のように、いわゆる「垂直統合型」で、液晶テレビをパネルや画像処理エンジンから製造する企業と、「水平分業型」、つまり台湾企業や北米市場における Vizio のように、自社でコアデバイスを製造するのではなく、場合によっては Vizio のように製造工場を持たずに、市場調達した部品の組み立て、もしくは流通のマネジメントを中心に行う企業との競争が行われており、液晶テレビ市場の成立当初は、垂直統合型の企業が中心的なプレイヤーだったが、液晶テレビの部材が、垂直統合型企业、もしくはパネルメーカーのようなサプライヤーから調達することが容易になるにつれて、水平分業型メーカーが低価格で液晶テレビを製造することが可能となり、結果として垂直統合型企业の採算を取ることが難しくなっているというのが、一般的な見解であると言える。

しかし、上記のアプローチでは、消費者や流通業者が分析の射程に含まれていない。西澤

(2014)でも指摘されているが、耐久消費財である液晶テレビは、購入者である消費者のライフスタイルによって、求められるテレビの機能や大きさが異なる。消費者と企業行動との関係に注目し、製品に対する消費者の評価やそれを踏まえて市場に投入される新製品の特性を検討することで、上記の点を射程に収めた分析を行うことができると考えられる。この点を踏まえて、本稿では市場カテゴリ研究を援用し、日本の液晶テレビ市場を分析する。

### 3. 市場カテゴリ研究

本稿では、市場の変化を捉えるために、市場カテゴリ研究を援用する<sup>(2)</sup>。市場カテゴリに関する研究は、心理学や社会学、経営学では消費者行為論を中心に研究が進められており(e.g. Loken et al., 2008; 高橋, 2011)、近年では、消費者行為論以外のマーケティング研究や組織論の文脈においても研究が蓄積されている(e.g. Navis and Glynn, 2010; Kennedy and Lounsbury, 2010)。

#### 3.1 市場カテゴリの生成

市場カテゴリ研究において、市場カテゴリとは、生産組織と、投資家や消費者のような関心のあるオーディエンス(audience)の間で認識され共有される「概念システム」として定義される(Rosa et al, 1999)。市場カテゴリが形成されると、消費者らオーディエンスにとって、メンバーである企業がそのカテゴリに属していること、ならびに企業が提供する製品やサービスがそのカテゴリのモノとして理解可能となる。

このカテゴリの要素として、特に重要な役割をはたすのが「プロトタイプ(prototype)」である。Hogg and Terry (2000)によれば、プロトタイプとはグループの成員性に関する文脈依存的な属性の曖昧なセットを意味する。ここで重要なのはプロトタイプの規範性である。プロトタイプとは、カテゴリのメンバー企業の行為やオーディエンスによる判断の基準を体現する存在としてあるため、規範性を持つプロトタイプへは、「適合」するような力が働くことになる(Zuckerman, 1999)。

本稿では、カテゴリ研究の中でも社会文化的パースペクティブと呼ばれる研究に注目する。このアプローチでは、カテゴリを純粋に認知的なものとしてではなく、そのカテゴリが生まれた社会文化的コンテキストに依存するものとして捉える。従って、カテゴリのラベルの上では同じカテゴリであったとしても、社会文化的コンテキストが異なれば、カテゴリの生じ方や構成要素は異なってくる。また、各カテゴリは、孤立して存在している単一の構築物ではなく、より大きな分類体系に埋め込まれている(Glynn and Navis, 2013)。しかも、この分類体系も唯一のものではなく、社会文化的コンテキストによって異なる体系を持ちうる。カテゴリが形成されることでカテゴリ間の境界は明確になるが、その境界は固定的ではない。従って、カテゴリ間境界が変容する可能性は常に存在するし、社会文化的コンテキストが異なれば、その変容の仕方も異なってくる。さらに、社会文化的パースペクティブでは、行為者が選択的に「利用す

る(pull down)」(Weber and Dacin, 2011)ことのできる公共的な道具箱としてカテゴリを捉えるという視点を提供する。この視点において、カテゴリは、企業が新しいアイデンティティや、行為の可能性、新しいメンバーシップカテゴリといった新たなものを生み出すための資源や「生産的能力(generative capacity) (Navis and Glynn, 2013)」となりうる。

### 3.2 市場カテゴリ研究の意義と分析枠組み

上記の特徴を持つ市場カテゴリ研究が持ちうる意義は、企業と環境との関係の問い直しにあると言える。これまで企業と環境との関係については、マーケティング論や競争戦略論の文脈では、主に経済学を理論基盤とした諸研究が企業と環境との関係のマネジメントに関する問題を取り扱ってきた。ここで競争戦略論が理論基盤とする経済学では、企業の行動は環境によって一方的に規定される関係が前提とされている。しかし、このような前提のままでは、環境である市場の変化は、外部要因に起因する変化を扱うことしかできず、企業行動を通じた市場の内生的変化を説明することができない。もちろん、内生的な環境の変化を議論する研究もこれまで行われて来なかったわけではないが(e.g. 沼上他, 1992)、体系的な理論的基盤の構築につながってこなかった。このような状況に対し、市場カテゴリ研究が有効な理論基盤を提供すると考えられる。

カテゴリ研究を援用し、環境として市場カテゴリを捉えるならば、企業が捉える環境は、自社が属するカテゴリであり、そのカテゴリの規範的な標準としてのプロトタイプとなる。そして、このカテゴリならびにその標準としてのプロトタイプを環境として捉えるならば、企業と環境との関係は、経済学のような環境から企業への一方的な規定関係とは異なる関係が捉えられる。つまり、カテゴリの規範的標準として現れるプロトタイプは、「最良の代表例」として、一方で企業が同型化すべき基準としてあらわれる。しかし、このプロトタイプは、同型化すべき基準であると同時に、企業が差異化するための生産的資源としての役割も果たす。そのため、企業はプロトタイプを参照することで、プロトタイプからの差別化を行うことも可能となる(Glynn and Navis, 2013)。

以上のような、カテゴリ研究における企業と環境の関係性を踏まえるならば、カテゴリ研究を援用することで、環境の内生的変化を捉える論理を導くことができる。すなわち、カテゴリは、一方で同型化の基準としてありながら他方で基準からの差異化を可能にする資源となり、また、前述のように、カテゴリはカテゴリを構成するメンバー企業と関心を持つオーディエンスとの相互作用によって構成、再構成される。従って、環境の内生的変化は、メンバー企業のカテゴリを参照する行為とそれを評価するオーディエンスとの相互作用プロセスとして捉えることが可能となる。

## 4. 調査方法

以下では、企業が発行するプレスリリースの内容分析とその解釈を行うことで市場の変容プロセスを検討する。内容分析の結果を解釈するために、新聞、雑誌、関連書籍、企業の社史、アニュアルレポートといった公開資料ならびに先行研究の知見を用いる。

内容分析の対象期間は、内容分析の分析期間は、資料となる企業のプレスリリースの入手可能性より2003年から2012年までの9年間としている。また、内容分析については、日米市場とも企業が製品の発売の際に発表するプレスリリースを対象に分析を行っている。プレスリリースの入手に関しては、各企業のホームページを利用しているが、過年度のプレスリリースでホームページからの入手が困難な場合がある。その場合については、日本については日経テレコンを通じて入手している。

本稿で実施する内容分析は単語を分析単位とし、出現頻度の分析を行っている。具体的には、分析期間中に発表された新製品のプレスリリースから製品属性に関する単語を取り上げてカテゴリ化し、製品属性カテゴリリストを作成する(表1参照)、各カテゴリに属する単語の出現頻度を計測する。単語の出現頻度の計測には、IBM社の統計ソフトであるSPSS for Analysisを用いている。

表1 製品属性カテゴリ・単語リスト

製品属性カテゴリ	製品属性を表現する単語
画質	高コントラスト 高輝度 鮮明な メリハリのある 高精細 美しい 見やすい クッキリ 色再現性 諧調表現
映像方式	デジタルハイビジョン フルハイビジョン フルスペックハイビジョン フルHD 4K
テレビタイプ	IPTV インターネットTV 3DTV スマートテレビ
音質	クリアな 臨場感 迫力のある 伸びのある 聞きやすい 高音質
使いやすさ	操作性 簡単操作 ナビゲート
薄さ・軽さ	軽量 薄さ 省スペース スリム コンパクト 奥行き
画面の大きさ	画面サイズ 大画面
デザイン	外観 カラーバリエーション インテリア 壁掛け 高級感
連動性	リンク インタフェース 連携 周辺機器 連動 互換性 ネットワーク インターネット DVD HDD BD
動画性能	応答速度 倍速 高速 残像感 なめらか 映像のぶれ 応答性
録画性能	簡単録画 長時間録画 同時視聴 裏番組視聴 追っかけ再生 タイムスリップ
環境性	能省エネ 長寿命 省資源性 低消費電力 リサイクル 省電力 再生材
用途	映画 ゲーム コンテンツ ホームシアター
使用場所	リビングユース パーソナルユース リビング 寝室 書斎

出所：筆者作成

## 5. 分析結果とその解釈

### 5.1 分析結果

図1は、シャープ、ソニー、日立、東芝、パナソニック(松下電器産業)、三洋電機、ビクター、LG電子が、対象期間である2003年から2012年までの10年間に於いて発行したすべてのプレスリリースを対象として、14種類の製品属性別に単語の出現頻度を集計し、各年における出現頻度の割合を集計したものである。

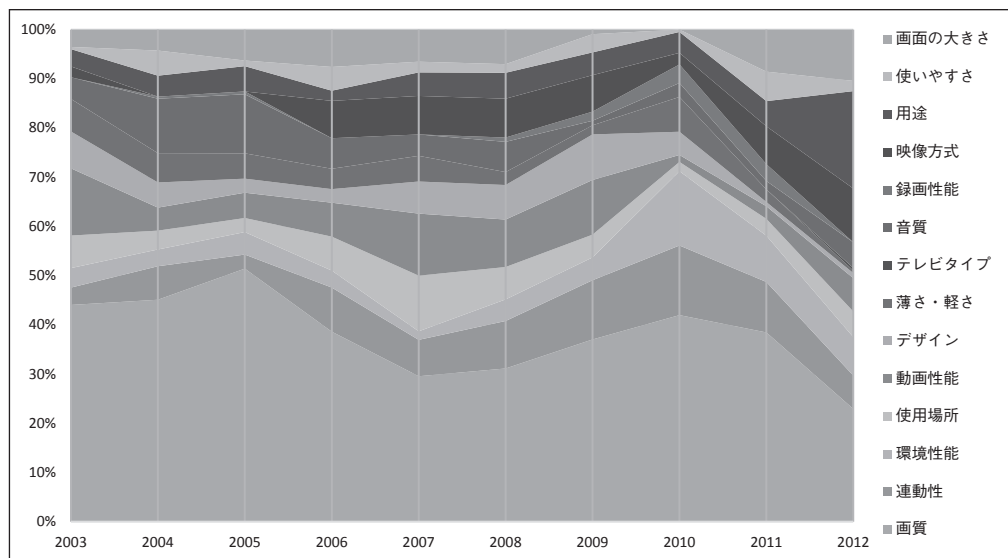


図1 液晶テレビにおける訴求点の推移

出所：筆者作成

以下では、図1の結果に関する解釈を行っていく。

日本においては「画質」や「映像方式」に関する言及は対象期間を通じて主要な訴求点となっているといえる。その他の要素については、短期間で強調点が入れ替わる状況が見られる。具体的には、2004年から2005年ごろにかけては画質に加えて音質に関する言及が比較的多いが2006年から2009年にかけては「動画性能」(応答速度、倍速表示など)に関する言及が増加している。「使用場所」に関する言及は2006年から2007年にかけて増加している。また、「環境性能」(省エネ、省資源性、長寿命など)やDVDやBDプレイヤーといった周辺機器との「連動性」に関する言及は2007年から2010年にかけて増大する。特に「環境性能」は2010年に急速に増大している。2011年以降は既述の諸要素に関する言及は少なくなる一方で「用途」(特にコンテンツ)ならびに、「画面の大きさ」に関する言及が増大している。

以上の分析結果に基づいて、日本の液晶テレビ市場では、どのような競争が行われてきたのかについて検討していく。検討に当たっては、分析期間以前の液晶テレビ市場の形成に関する



検討を行った上で、その検討を踏まえた上で、分析対象期間の解釈を行う。

## 5.2 日本における液晶テレビ市場の形成

本章では、まず、液晶テレビ市場が成立するきっかけとなったシャープの AQUOS の開発にいたるまでの経緯を概観する。液晶ディスプレイについては、1970年代より電卓をはじめとする小型の電気機器に使用されてきており、それがテレビ用のディスプレイとして使用されるのも1980年代にはすでに行われていた。しかし、価格と画質の点ではブラウン管テレビに遠く及ばず、一般家庭への普及に至るものではなかった。液晶テレビをめぐるこういった状況を変えていったのがシャープである。シャープは、ブラウン管テレビに代わりうる新たな市場カテゴリとして液晶テレビというカテゴリが成立するための礎を築いていったといえる。

その上で、液晶テレビメーカーが発行したプレスリリースの内容分析の結果と、液晶テレビに関する先行研究ならびに公開資料のデータを踏まえながら、日本における液晶テレビという市場カテゴリの変容プロセスを解釈していく。

### 5.2.1 液晶テレビ市場の形成

日本における液晶テレビ市場の形成のきっかけとなったのは、2001年に発売されたシャープの AQUOS であるといえる。シャープの液晶テレビ生産に関して良く知られているのは、1998年の記者会見で当時の町田社長が行った「05年までに国内で販売するカラーテレビをブラウン管から液晶に置き換える」という宣言であるが、液晶テレビ生産へ向けた試みは、町田社長の2代前の佐伯社長の時代にはすでに始まっており、その後の辻社長の就任年である1986年11月に液晶事業部が設立され、それ以降本格的に進められることになった。辻社長や町田社長が度々述べているように、シャープは、ブラウン管テレビのビジネスシステムを重要な参照点としつつも、ブラウン管テレビに代わる新たな市場カテゴリを創造しようとした。

辻社長の時代に、液晶事業に対して本格的な取り組みが行われるようになったのにはいくつかの背景がある。一つ目は、前年に行われたプラザ合意の影響で生じた、急激な円高であった。この影響で、日本における生産コストの急激な上昇という事態を迎えたシャープは、事業構造の転換を迫られることになった。辻社長は、事業構造を「組み立て型から垂直統合型」への転換をはかった。この事業構造転換の具体的な方法として、辻社長が目標としたのは、①非家電比率の引き上げ、②国内販売比率の引き上げ、③海外生産比率の引き上げであり、この中で最も力を入れたのは①であった。これは、85年の段階で家電70%、非家電30%であった同社の事業構成に対して、情報・デバイスなどの非家電部門を増強することで、5年後には50%にすることを目指していた。この増強対象とする分野の中で辻社長が目をつけたのが、液晶であった<sup>(3)</sup>。

この液晶への注目は、シャープを取り巻くもう一つの背景を反映してもいた。シャープは、日本で最初にテレビの受像機を生産した企業であった。しかし、その後のカラーテレビ生産については、キーデバイスであるブラウン管を松下や東芝などから外部調達する状況が続いてい

た。そのため、カラーテレビについては、製品開発、デザインや価格、ブランドイメージの面で他の電気機器メーカーに後れを取っていた<sup>(4)</sup>。自社でディスプレイを生産したいが、ブラウン管を今から開発するには多大なリスクがある。こういった状況で、辻社長は、ブラウン管に代わる新しいディスプレイとして、1973年に電卓としてシャープが初めて本格的な実用化を行った液晶に注目したのであった。

シャープの社内では液晶テレビ開発に向けた動きは1970年代から進んでいた。液晶テレビに向けた平面ディスプレイ研究が行われ、1980年代に入った時点で、TFT 液晶がテレビ用の液晶として絞り込まれていた。その後、良品率や基盤サイズなど、開発は次々進められ、1988年5月に、当時のブラウン管テレビの売れ筋サイズであった14型カラーの TFT パネルが試作された。1990年代後半時点では、需要の約65% (1996年度) がノート PC 向けディスプレイとなるなど、需要のほとんどが PC 用のディスプレイであったが、PC 用パネルの激しい価格変動に対して、ディスプレイメーカーは次々にデスクトップパソコンや液晶テレビ用ディスプレイ生産にシフトしていった<sup>(5)</sup>。こういった状況の中で、1998年町田勝彦氏が社長に就任し、先述のような宣言を行うことになったのである。

シャープは、1999年3月に世界初20型の TFT 液晶テレビ<LC-20V1/20V2>を市場に投入した。並行して、1999年、シャープ経営陣は、TFT 液晶事業の軸足を、ノート PC 用モニターをはじめとする OA 用途から一般家庭向けテレビに完全に移すことを決断した。その一環として同年、台湾最大のノート PC 生産販売会社「クオンタ社」と TFT 液晶事業を含む総合的事業提携を行い、テレビと比べて応答速度や高精細の要求レベルが低いノート PC 用 TFT-LCD についてクオンタ社に技術提供を行うと共に生産を移管することとした。一方で、2000年8月には三重県の多気工場の敷地内に540億円をかけて TFT-LCD の第二工場を本格稼働させ、ガラス基板の大型化と増産に努めた<sup>(6)</sup>。

そして、2001年1月、従来機器に比べ、希望小売価格を1～4割引き下げた液晶テレビ「AQUOS」を投入した。ラインナップは、20型、15型、13型の3タイプであったが、いずれも「1インチあたり1万円」という価格目標を達成した。AQUOS シリーズは2001年の夏商戦では、液晶テレビの売れ筋上位を独占し、10型以上の家庭用テレビでは売上シェアが9割に達するなど非常に好調な売れ行きを示した。

図2は日経3誌(日本経済新聞(朝刊・夕刊)・日経産業新聞・日経流通新聞)において、液晶テレビ・ブラウン管テレビに言及した記事件数を集計しその推移を示したものである。対象期間は1990年から2015年とし、各年を前半(1月1日～6月30日)と後半(7月1日～12月31日)に分けて集計したものをグラフ化している。「液晶テレビ」という単語への言及頻度は、2001年後半以降急激に上昇し2006年前半には、半年で702件の記事が液晶テレビに言及している。ここに、新たな市場カテゴリーの成立を見て取ることができる。

上記とともに気づくのは「ブラウン管テレビ」という単語への言及頻度の変化である。1997年以前、「ブラウン管テレビ」という単語を用いている記事は、1995年後半を除けば一桁でし



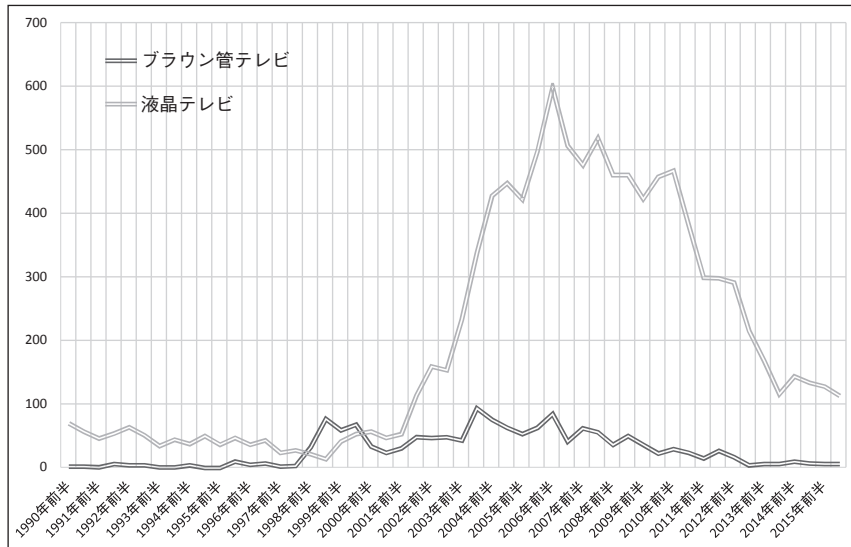


図2 新聞言及記事数の推移(液晶テレビ・ブラウン管テレビ)

出所：日本経済新聞(朝刊・夕刊)、日経産業新聞、日経流通新聞に基づいて筆者作成

かなかった(1995年については、後半は10件だったが前半は0件であった)。1998年に入ると急激に上昇し1999年後半にかけて「液晶テレビ」の言及記事数を上回り、2000年に入っても2008年ごろまでは50件前後を推移している。このことが示すのは、この期間がブラウン管テレビから液晶テレビ、プラズマテレビといった液晶テレビへの移行期にあたるということである。

この「ブラウン管テレビ」の記事数の推移は1997年以前、1998年～2000年、2001年以降に分けることができるだろう。

1990年代は、テレビといえばブラウン管テレビの時代であった。そんな中で、新聞記事などで敢えて「ブラウン管テレビ」という用語を用いる場合には、従来のブラウン管テレビと新たな方式のテレビとの比較で用いる場合がほとんどである。実際に、1990年以降で「ブラウン管テレビ」という単語が用いられている記事は、(1)代替的な方式のテレビとの比較記事、ならびに(2)平面ブラウン管テレビの開発、発売、海外市場投入に関する記事に大別される。1997年以前は、開発が進み、実用化も少しずつ進められていった、代替的なテレビ方式(液晶テレビ、プラズマテレビ、プロジェクションテレビなど)の記事において、比較対象として「ブラウン管テレビ」が使用されてきた<sup>(7)</sup>。

その中で、1998年から1999年にかけて「ブラウン管テレビ」の記事数が多くなっているのは、平面ブラウン管テレビに関する記事の上昇である。家庭用の平面ブラウン管テレビは、1996年12月にソニーが世界で初めて発売した。1997年に同社が「WEGA」ブランドで発売した平面ブラウン管テレビが大きなヒットとなり1998年に入ると各社が平面ブラウン管テレビの発売を開始した。これによって、1998年～1999年には「ブラウン管」という単語の使用記事数が上昇しており、この傾向は2000年頃まで継続している<sup>(8)</sup>。

「ブラウン管テレビ」は、2001年以降も継続して1年間で100件前後の使用記事数があるが、

この時期の記事は主に液晶テレビとの比較による用語の使用であるといえる。しかし、「液晶テレビ」と「ブラウン管テレビ」の言及比率は急激に低下し2006年後半以降はほぼ10%を切る割合でしか言及されなくなる(図3参照)。このことから、ブラウン管テレビを代替する、液晶テレビをはじめとする液晶テレビ市場が確立されたことで、液晶テレビの参照点がブラウン管テレビから同じ液晶テレビとなってきたと解釈することができる。

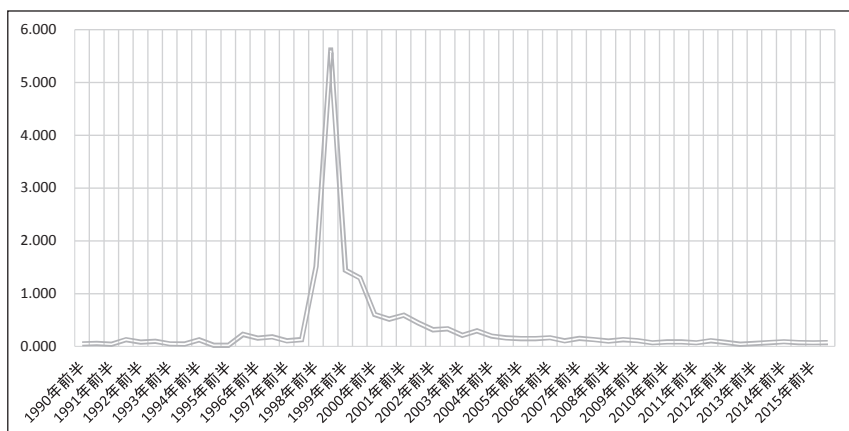


図3 ブラウン管テレビと液晶テレビの言及比率の推移

出所：日本経済新聞(朝刊・夕刊)、日経産業新聞、日経流通新聞に基づいて筆者作成

## 5.2.2 参照点としてのブラウン管テレビ：2003年から2005年

テレビ市場において液晶テレビが登場してきた当初、液晶テレビにとっての重要な参照点はブラウン管テレビであった。当時の液晶テレビは、ブラウン管テレビに比べて機能面で不十分な点が指摘されていた。具体的には、液晶テレビの場合、課題として、応答速度が遅いこと、また動きが激しい映像では残像が残り、細かい画像の輪郭がぼやけて見えることがある点、また視野角が狭く、斜めから見た際に色が変わってしまうという点が指摘されており、プラズマテレビについては消費電力の大きさが指摘されていた<sup>(9)</sup>。これに対して、液晶テレビメーカー各社は、新製品を投入する際に、ブラウン管テレビと比較した欠点の補完ならびに、ブラウン管テレビにはない液晶テレビの特長を前面に出していった。

具体的には、「当社従来モデル(W20-LC3000)に引き続き「オーバードライブ回路」を採用し、液晶テレビで課題となる中間階調の応答速度を改善し、動画表示時の残像感やぼやけを低減しています。」(日立製作所プレスリリース 2003年5月13日)、「画質面では、当社独自の ASV 方式低反射ブラック TFT 液晶パネルを搭載、どの角度から見てもハイコントラストで鮮明な映像でご覧いただけます。加えて、動きの速いシーンの残像感を低減し見やすい映像を再現する QS (Quick Shoot) 技術、地上波アナログ放送のゴーストを低減するデジタルゴーストリダクション回路を搭載するなど、さまざまな放送をリアリティー溢れる、明るく高品位な映像でお楽しみいただけます。」(シャープ・プレスリリース 2003年6月17日)といった内容をプレスリリースに盛り込むことで、画質の良さを主張しながらも、動画性能や視野角の狭さといった課題につ

いては改善を図っていることを示している。

また、ブラウン管テレビに対する特長としては、「液晶ならではの低消費電力・バックライト寿命などといった環境性能やチラツキを抑えた画面特性も、ブラウン管テレビを大きく凌いでいます」(シャープ・プレスリリース 2003年7月10日)や、「『KLV-26HG2』は、画面サイズがブラウン管の28型相当となり、従来のブラウン管テレビが置けなかった場所にリビング用として設置しやすく、ブラウン管からの手軽な買い替え需要に対応したモデルです。」(ソニー・プレスリリース 2003年8月27日)として、ブラウン管テレビに比べて優れている点を明示している。

以上のように、2003年から2005年の時期は、出荷台数において液晶テレビをブラウン管テレビが上回っており、液晶テレビメーカーとしては、ブラウン管テレビの性能を参照点として液晶テレビの性能を消費者に訴求していた時期であったといえる。

### 5.2.3. 訴求点の多様化：2006年から2009年

2005年に国内出荷台数において液晶テレビがブラウン管テレビを上回る(図4参照)ようになると、ブラウン管テレビへの言及頻度は低下し(図1、図2参照)、液晶テレビの参照点はブラウン管テレビから競争相手である同じ液晶テレビへと変化してきたといえる。このころになると、以前の時期に比べて、液晶テレビの動画性能が向上した他、特に30インチ以下の液晶テレビの価格低下が進んだことにより<sup>(10)</sup>、需要としてもブラウン管テレビの代替としてリビングに置くという目的での購入以外にも、個人の部屋への設置など、2台目の購入に対する訴求点が探られることになった。従来の音質、画面の大きさ、画質に加えて、デザイン、動画性能、使用場所、他の製品との連動性、映像方式といった多様な属性が訴求されている。

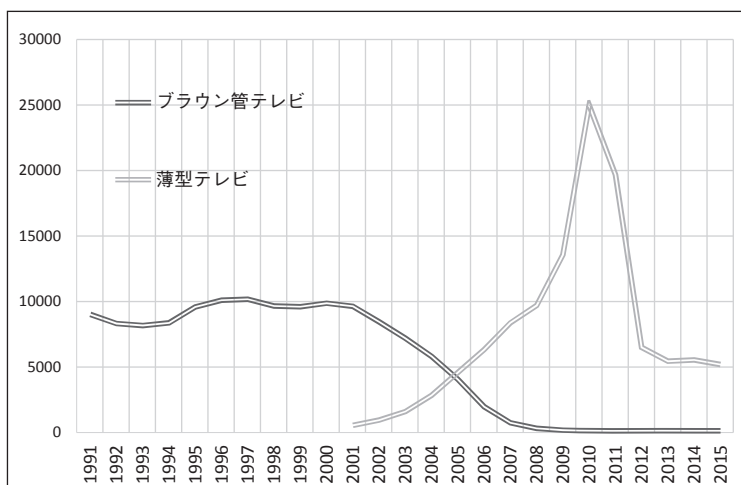


図4 テレビの国内出荷台数の推移

出所：JEITA『民生用電子機器国内出荷統計』より筆者作成

### 5.2.4 訴求属性の減少：2010年から2012年

家電エコポイント制度の導入ならびに2011年7月のアナログ放送終了の影響から、この2年間は、2009年までに訴求されていたデザインや使用場所といった属性への言及は一気に減少し、

省エネや耐久性といった環境性能に関する訴求属性の割合が一気に増加する期間となった。その後、家電エコポイント制度の終了、また地デジへの完全以降に向けた買い替えが一段落すると、先述のような多様な性能に関する記述が再度増加することではなく、画質やそれに順ずる内容となる映像方式、画面の大きさといった従来の訴求属性として上げられていた要素が再度強調されるようになった。また、スマートテレビの登場により、テレビとインターネットが接続されていることが前提となっているため、インターネットを活用したこれまでにない用途に関する言及や、多機能との連動性に関する言及が増加することとなった。

## 6. 結 論

ここまで本稿では、市場カテゴリ研究の視点に基づき、プレスリリースの内容分析を行った上で、他の公刊資料を利用しながら日本における液晶テレビ市場の変容プロセスを議論してきた。その中でいくつかの発見事実ならびに貢献点を指摘することができる。

第一は、日本の液晶テレビ市場における画質の重視である。分析結果を踏まえば、ブラウン管テレビを参照点としていた初期の液晶テレビ市場から画質は訴求されていたが、訴求属性がその後多様化したものの、多様化した訴求属性は定着することなく、2011年以降でも依然として画質に強調点が置かれている。海外の液晶テレビ市場の分析と比較する必要があるが、この点は、日本の液晶テレビ市場の一つの特徴を示していると考えられるかもしれない。

第2は、2006年から2009年の期間に増加した訴求属性は、いずれも主要なものとなりえなかったということである。市場カテゴリ研究の視点を踏まえると、この訴求属性の増大は、液晶テレビ市場において新たなプロトタイプとなり、新たなサブカテゴリを構築しようとする企業行動というように理解することができる。しかし、この企業の取り組みは、いずれも消費者に受け入れられることはなかったと考えられる。

一方で、本稿での限界も指摘することができる。本稿の分析では、価格に関する情報を射程に収めることができなかった点である。理由としては、日本の流通システムにおいて、メーカー希望小売価格の設定が意味を成さなくなり、オープン価格制に移行したことで、プレスリリースにおける価格に関する項目がすべてオープンとなってしまっていることに起因する。ただ、この点について、解釈の際には『家電流通データ総覧』などの資料を用いることで補足している。

また、第二点の限界点は、本稿では日本市場のみを分析の対象としていることである。発見事実の第1点目にある日本市場の特徴などは、他の国の市場と比較することで初めて主張することができる。また、液晶テレビなどの家電製品はライフスタイルの影響を受けると考えられるため、異なる国や地域の市場との比較を行うことができれば、より大きな知見を得る可能性がある。したがって、本研究で行った検討と同様の検討を他国の市場を対象に実施し、そこから得られる知見を明らかにすることが大きな課題であると考えられる。

## 注

- (1) 各年の JEITA 『民生用電子機器国内出荷統計』より。
- (2) 市場カテゴリ研究の特長とその意義に関するより詳しい検討は、今井(2015b)にて行われている。
- (3) 小高(2008) pp.3~4
- (4) この点については、町田も「会社を支える大黒柱は、やっぱりテレビだと思います。しかし、シャープには目のブラウン管がありません。それでさんざん苦勞してきました(p.11)」 「テレビの営業部長、事業部長として販売店をまわっていた経験から、家電メーカーのブランドを決めるのは、なんといってもテレビであると痛感していた。(p.20)」と自著の中で述べている。
- (5) 小高(2008) p.13
- (6) 小高(2008) p.14
- (7) 各年の日経3誌の記事より
- (8) 1998年~1999年は、テレビの新しいカテゴリとして「平面テレビ」という用語が頻繁に用いられた時期であった(記事件数1997年後半: 0件、1998年前半: 5件、1998年後半: 30件、1999年前半: 21件、1999年後半: 34件、2000年前半: 19件、2000年後半: 9件、2001年前半8件、2001年後半: 13件、2002年前半7件、2002年後半5件)。しかし、2001年以降は「薄型テレビ」という用語に取って代わられることになる。
- (9) 日本経済新聞2003年1月8日朝刊
- (10) 家電流通データ総覧2006

## 参考文献

- Kennedy, M. T., Lo, J. and Lounsbury, M. (2010) "Category currency: a framework for analyzing the effects of meaning construction process," *Research in sociology of organizations*, 31, pp.369-397.
- 今井まりな(2015a) 「競争戦略論における「戦略」と「資源」の捉え方に関する理論的検討」『経営戦略研究』(15), pp.3-17.
- 今井まりな(2015b) 「経営学におけるカテゴリ研究の可能性: コモディティ化プロセスの理解との関わりで」『京都橘大学研究紀要』(42), pp.105-119.
- 猪俣光俊(2012) 「垂直統合モデルと水平分業モデルの比較分析—東芝液晶テレビ事業」(沼上幹・一橋MBA 戦略ワークショップ『戦略分析ケースブック Vol.2』東洋経済新報社, pp.121-152).
- Lamont, M. and Thevenot, L. (2000) "Introduction: Toward a renewed comparative cultural sociology," In Lamont, M. and Thevenot, L.(eds.), *Rethinking comparative cultural sociology: Repertoires of evaluation in France and the United States*, Cambridge University Press, pp.2-22.
- Locken, B., Barsalou, L. W. and Joiner, C. (2008) "Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference," In: Haugtvedt, C. P., Herr, P. M. and Kardes, F. R. (eds.) *Handbook of Consumer Psychology. Series: Marketing and consumer psychology series*, Psychology Press: New York, pp. 133-163.
- Mervis, C. V. and Rosch, E. (1981) "Categorization of natural objects," *Annual review of psychology*, 32, p.89-115.
- 中川充(2009) 「日本企業の戦略的行動—薄型テレビ企業の事例」『経済学研究』Vol.59, No.2, pp.93-111.
- Navis, C. and Glynn, M. A. (2010) "How new market categories emerge: temporal dynamics of legitimacy, identity, and entrepreneurship in satellite radio, 1990-2005," *Administrative Science Quarterly*, 48, pp.60-93.
- Navis, C. and Glynn, M. A. (2013) "Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint," *Journal of Management Studies*, 50(6), pp.1124-1137.
- Negro, G., Koçak, Ö. and Hsu, G. (2010). "Research on categories in the sociology of organizations," *Research in the Sociology of Organizations*, 31, 3-35.

- 西澤佑介(2014)「液晶テレビ産業における日本企業の革新と衰退」『経営史学』49(2), pp.3-27.
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一(2006)「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」(榊原清則・香山晋編著『イノベーションと競争優位：コモディティ化するデジタル機器』NTT 出版, pp.14-48).
- 沼上幹・浅羽茂・新宅純二郎・網倉久永(1992)「対話としての競争：電卓産業における競争行動の再解釈」『組織科学』26(2), pp.64-79.
- 小高久仁子(2008)「ケース『現代企業家の戦略的役割』の制作：シャープ株式会社 TFT 液晶を事業の柱に―Ⅰ」関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科.
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J. and Saxon, M. S. (1999) "Sociocognitive dynamics in a product market," *Journal of marketing*, 63, pp.64-77.
- Rosch, E. and Mervis, C. B. (1975) "Family resemblances: Studies in the internal structure of categories," *Cognitive Psychology*, 7(4), pp.573-605.
- 榊原清則(2006)「統合企業のジレンマ：時計とテレビの事例」(榊原清則・香山晋編著『イノベーションと競争優位：コモディティ化するデジタル機器』NTT 出版, pp.49-69).
- 塩谷剛(2013)「薄型テレビ市場におけるオーバーシュートの実証分析」『経営行動科学』26(3), pp.189-200.
- 高橋広行(2011)『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』関西学院大学出版会.
- Vergne, J. P. and Wry, T. (2014) "Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions," *Journal of Management Studies*, 51(1), pp.56-94.
- Weber, K. and Dacin, M. T. (2011) "The cultural construction of organizational life: Introduction to the special issue," *Organization Science*, 22(2), pp.287-298.
- 善本哲夫(2004)「サプライヤー・システムと事業戦略―基幹部品取引の実態」『社会科学』同志社大学人文科学研究所, 72, pp.355-387.
- Zuckerman, E. W. (1999) "The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount," *American journal of sociology*, 104, pp.1398-1438.
- Zuckerman, E. W. (2000) "Focusing the corporate product: Securities analysts and de-diversification," *Administrative Science Quarterly*, 45(3), pp.591-619.
- Zuckerman, E. W. (2004) "Structural Incoherence and Stock Market Activity," *American Sociological Review*, 69(3), pp.405-432.

## 参考資料

- 『家電流通データ総覧』RIC 2000年～2014年。
- 『民生用電子機器国内出荷統計』JEITA。
- 『フラットパネル・ディスプレイ』日経マイクロデバイス別冊。
- 日本経済新聞
- 日経産業新聞
- 『日経エレクトロニクス』日経 BP 社。
- 『日経マイクロデバイス』日経 BP 社。
- 『日経マーケットアクセス』日経 BP 社。