

「低糖質」市場の形成プロセスの分析

代表研究者	原 泰史 神戸大学 大学院 経営学研究科 准教授
共同研究者	軽部 大 一橋大学 大学院 イノベーション研究センター 教授・センター長
共同研究者	工藤(原) 由佳 早稲田大学 大学院 商学研究科 博士後期課程
共同研究者	橘 樹 一橋大学 大学院 経営管理研究科 特任講師
共同研究者	宮澤 優輝 一橋大学 大学院 経営管理研究科 博士後期課程

研究要旨

本研究の目的は、新たな製品カテゴリの創造をイノベーション実現の過程と捉え、新たな製品カテゴリとして社会に提案された 1 つの製品が、多様な経済主体間の社会・経済的な相互作用を通じて、特定の経済主体の目的や意図を超え、業界(産業)横断的に新たな 1 つの製品カテゴリとして社会的に認知され、結果として広く社会に受容される一連の過程を、理論的考察と実証的検討の両面から解明することにある。

本研究は、2000 年代半ば以降観察することが可能となる日本国内における糖質制限や糖質除去を目的とした食品・飲料市場における糖質オフ・ゼロ市場の形成過程に注目した。糖質制限の考え方は、日本では 1990 年代後半に一部の医師により糖尿病への改善方法として提案・実践され、2007 年にはアサヒビールが糖質ゼロ発砲酒「スタイルフリー」を発売したことを契機に、多様な食品(加工)・飲料業界のメーカーによる糖質制限・除去を訴求した製品が登場した。

2025 年現在、低糖質という商品カテゴリは広く日本の市場および消費者に受け入れられている。

このような、低糖質という新たな市場カテゴリはどのように形成されたのか、(A) ソーシャルメディア上における消費者の低糖質に関する感応データ、(B) 低糖質商品数の変遷の商品データベースを用いた商品展開の変遷の解析、(C) POS データを用いた商品展開および価格動態の解析などを実施した。これと合わせて、低糖質商品の展開において企業や学术界が果たした役割について、当該カテゴリの形成プロセスの初期において主体的に関与した関係者へのヒアリング調査を複数回行った。これら定量的および定性的な分析から明らかになったことは、低糖質カテゴリの形成プロセスにおいては本来市場のシェアを奪い合う立場であるはずの企業同士が、同調的な行動を取ることで供給サイドとしての低糖質カテゴリの形成に関与したこと、その過程では、社

内での低糖質製品の開発・販売やマーケティング施策の正当化の確保のため、制度的企業家とも呼ばれる主体者が企業間での情報交換を積極的に実施したこと等である。

研究を通じて、糖尿病患者への制限食という観点で蓄積されてきた科学知見が、多様な 経済主体による製品化を通じて市場に移植・提案され、産業化と顧客間の受容を通じて、我々の社会生活と社会認識を変革する一連の過程を明らかにすることができた。