

消費者の効用分布に基づくポジショニングシュミレーション

北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科 岸田 一輝

Abstract

ポジショニングというマイケルポーターが提唱する経営戦略がある。ポジショニングとは、2つの戦略からなる。一つ目はコスト戦略。二つ目は差別化戦略である。ポーターは、これらの戦略を駆使し企業が市場内で比較優位な状況を確認することを説いている。しかし、現実社会を見ると企業は、自らポジショニング戦略を採って自社の地位を築いたというよりも、激しい競争に晒され、現状を維持し利益を確保するために特定のポジショニングしか採ることができなかった。つまり、企業の戦略は市場競争の帰結でしかないのではないだろうか。そこで、本研究では、企業のポジショニングを投資比率というパラメータという2つの戦略のうちどのくらい傾いているか示すことで、企業競争をさせることでエージェントの戦略が特定の戦略に安定して収まるのか、それとも常に不安定で多くの戦略を駆使するのかJ A V A・K K—M A Sを利用して検証してみた。結果は、図1のようになり、イベント回数が増すごとに、2つの戦略に対する行動の割合が固定されていくのが分かった。このシミュレーションでは、企業の戦略は、時間が経つにつれて身動きとれなくなるという「ポジショニングは、市場の帰結である」という私の仮説を支持した。

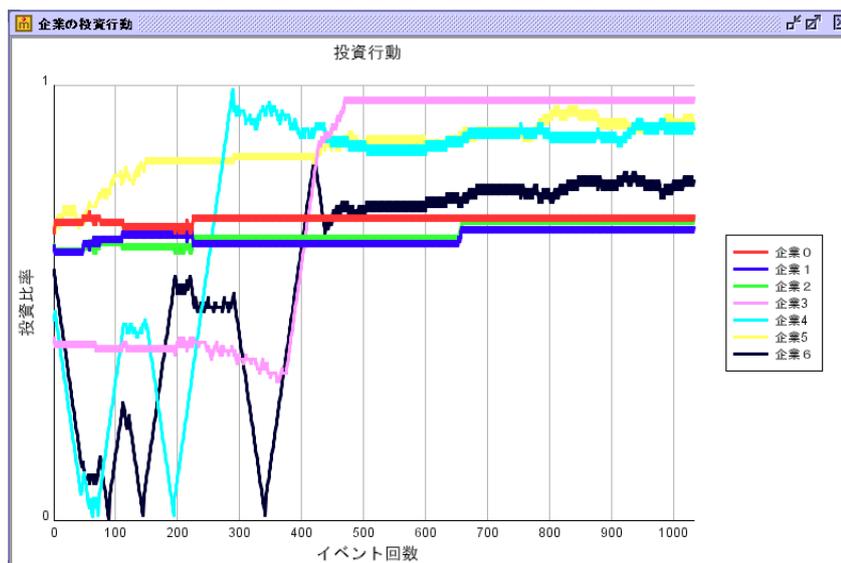


図1 シミュレーションの結果

*投資比率が1に近ければ、差別化戦略に重点を置き、投資比率が0に近いならばコスト戦略を示し、図1では400イベントまでは個々の企業の行動は不安定であったがそれ以降は収束した。