

プラットフォーム企業の台頭は顕著であるにも関わらず、既存研究のプラットフォーム戦略の理論モデルには国際的・地理的条件が含まれていない。本研究は 1994–2007 年の日韓台の半導体製造装置産業の取引データを用いて、半導体装置企業の新興国市場展開がプラットフォーム戦略にどのように影響するのかを実証分析・ネットワーク分析した。

実証分析の結果から「高い新興国市場向け販売率」は、プラットフォーム戦略の効果を高めることがわかった。また、「ハブへのポジショニング」「オープン標準対応製品の販売率」「新興国向けの販売率」には強い正の交互作用が存在することもわかった。

実証分析では以上のことが明らかになったものの、実際の取引ネットワークで何が起きているのかについては、明らかではなかった。そのため、さらに取引ネットワークを対象にしたネットワーク分析を行った。ネットワーク分析では半導体製造装置企業のネットワーク上のポジションからその企業の機能役割を推定するノード機能法(functional cartography)を用いた。機能役割には「ハブ(多対多を連結する)」「コネクタ(少対少連結)」「周辺(連結されるのみ)」などがある。時系列的に機能役割の推移をみると、1990 年代前半の取引ネットワークは多くの「コネクタ」企業で形成されていた。オープン標準が確立した 2003 年頃に変化が起き、「ハブ」企業が顕在化した。それ以降、取引ネットワークは「ハブ」「周辺」企業で形成されるようになり、「コネクタ」企業の割合は急激に少なくなった。

それまで複数コミュニティを媒介していたコネクタ企業は周辺ノードへと追いやられ、複数コミュニティの媒介機能をハブが一手に受け持つ様子が観察された。この変化を背景にハブに位置どりするプラットフォーム企業のバーゲニング・パワーが強まったことが明らかになった。

なお、本発表では後半のネットワーク分析の結果を中心に発表を行う。