

Title	購買履歴の変動と製品差別化との関連性分析
Sub Title	Analysis of the relationship between purchasing history and product differentiation
Author	鄭, 潤澈(Jeong, Yunchchol)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2020
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2019.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>企業の製品差別化戦略について関連文献を幅広くサーベイした。まず製品差別化と製品多様化の相違点について既存研究を整理した。製品差別化は各企業が異なる属性を持つ製品を販売することによって競争を回避したり競争上の優位を占めたりする戦略といえ、製品多様化は同一の企業が様々な属性の製品を同時または逐次に販売することである。製品多様化の目的については一概には言えず、他企業との競争関係のみならず自社内での生産条件、開発能力、シナジー効果の程度によって様々な目的を持つ。</p> <p>さらに、製品差別化の程度あるいは、製品多様化の程度を決定する要因についても注目すべきである。製品多様化の程度は他企業との競争を避けるためには製品属性をより細かく分けてなるべく多種類の製品を発売していく。しかし、自企業内の共食い (Cannibalization) を回避するためには分類される製品属性は広くしたほうがいい。製品多様化を実施するための費用、すなわち、研究開発費や製品ラインの増設にかかわる費用の大小によって製品多様化の程度は決められる。そして、製品多様化によって得られる範囲の経済効果に対して、失われる規模の経済効果の機会費用の分を比較することも重要である。</p> <p>以上から得られる知見として、製品差別化または製品多様化戦略は、実施するか否かの二択ではなく、その程度すなわち、製品属性の違いの程度を決めることやその中でどの属性を製品化するかの問題であると言える。しかし、連続線上の程度の問題と考えると、細かいモデルチェンジから革新的な破壊的イノベーションまですべて同じ範疇になってしまう恐れがある。</p> <p>従ってこのような問題を解決するために、消費者行動の中から様々な要因を変数化して分析を試みる価値が生じる。特に、製品差別化と製品多様化において大事なのがその戦略の実施タイミング、例えば、新製品の発売時期である。製品差別化のタイミングを分析するために有効と思われる消費者行動は「購買履歴」である。</p> <p>A wide range of relevant literature was surveyed on corporate product differentiation strategies. First, the existing research on the differences between product differentiation and product diversification was organized. Product differentiation is a strategy in which each company avoids competition or gains a competitive advantage by selling products with different attributes. Product diversification means that the same company simultaneously or differently sells products with different attributes. The product diversification has various purposes depending on not only the competitive relationship with other companies but also the production conditions within the company, the development capacity, and the degree of synergy effect.</p> <p>In addition, the factors that determine the degree of product differentiation or product diversification should be noted. Regarding the degree of product diversification, in order to avoid competition with other companies, firms tend to divide product attributes into smaller ones and release as many products as possible. However, in order to avoid cannibalization within the own company, it is better to broaden the product attributes. The degree of product diversification is determined by the cost of implementing product diversification, that is, the size of R & D expenses and the cost of expanding product lines. It is also important to compare the opportunity cost with losing economies of scale with economies of scope by product diversification.</p> <p>As a result, the product differentiation or product diversification strategy is not a choice between Do or Not- do, but the matter of degree of the differentiation. Wrong planning may lead that small model changes fall into the same category with disruptive innovations.</p> <p>Therefore, in order to solve such a problem, it is worthwhile to try to analyze various factors from among the consumer behaviors. In particular, what is important in product differentiation and product diversification is the timing of the strategy, for example, when a new product is released. To analyze the timing of differentiation, the consumer behavior that seems to be useful is "purchasing history".</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2019000007-20190119

保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	300 (A) 千円
	氏名	ジョン ユンチョル	氏名 (英語)	Yuncheol Jeong		
研究課題 (日本語)						
購買履歴の変動と製品差別化との関連性分析						
研究課題 (英訳)						
Analysis of the relationship between purchasing history and product differentiation						
1. 研究成果実績の概要						
<p>企業の製品差別化戦略について関連文献を幅広くサーベイした。まず製品差別化と製品多様化の相違点について既存研究を整理した。製品差別化は各企業が異なる属性を持つ製品を販売することによって競争を回避したり競争上の優位を占めたりする戦略といえ、製品多様化は同一の企業が様々な属性の製品を同時または逐次に販売することである。製品多様化の目的については一概には言えず、他企業との競争関係のみならず自社内での生産条件、開発能力、シナジー効果の程度によって様々な目的を持つ。さらに、製品差別化の程度あるいは、製品多様化の程度を決定する要因についても注目すべきである。製品多様化の程度は他企業との競争を避けるためには製品属性をより細かく分けてなるべく多種類の製品を発売していく。しかし、自企業内の共食い (Cannibalization) を回避するためには分類される製品属性は広くしたほうがいい。製品多様化を実施するための費用、すなわち、研究開発費や製品ラインの増設にかかわる費用の大小によって製品多様化の程度は決められる。そして、製品多様化によって得られる範囲の経済効果に対して、失われる規模の経済効果の機会費用の分を比較することも重要である。</p> <p>以上から得られる知見として、製品差別化または製品多様化戦略は、実施するか否かの二択ではなく、その程度すなわち、製品属性の違いの程度を決めることやその中でどの属性を製品化するかの問題であると言える。しかし、連続線上の程度の問題と考えると、細かいモデルチェンジから革新的な破壊的イノベーションまですべて同じ範疇になってしまう恐れがある。</p> <p>従ってこのような問題を解決するために、消費者行動の中から様々な要因を変数化して分析を試みる価値が生じる。特に、製品差別化と製品多様化において大事なのがその戦略の実施タイミング、例えば、新製品の発売時期である。製品差別化のタイミングを分析するために有効と思われる消費者行動は「購買履歴」である。</p>						
2. 研究成果実績の概要 (英訳)						
<p>A wide range of relevant literature was surveyed on corporate product differentiation strategies. First, the existing research on the differences between product differentiation and product diversification was organized. Product differentiation is a strategy in which each company avoids competition or gains a competitive advantage by selling products with different attributes. Product diversification means that the same company simultaneously or differently sells products with different attributes. The product diversification has various purposes depending on not only the competitive relationship with other companies but also the production conditions within the company, the development capacity, and the degree of synergy effect.</p> <p>In addition, the factors that determine the degree of product differentiation or product diversification should be noted. Regarding the degree of product diversification, in order to avoid competition with other companies, firms tend to divide product attributes into smaller ones and release as many products as possible. However, in order to avoid cannibalization within the own company, it is better to broaden the product attributes. The degree of product diversification is determined by the cost of implementing product diversification, that is, the size of R & D expenses and the cost of expanding product lines. It is also important to compare the opportunity cost with losing economies of scale with economies of scope by product diversification.</p> <p>As a result, the product differentiation or product diversification strategy is not a choice between Do or Not-do, but the matter of degree of the differentiation. Wrong planning may lead that small model changes fall into the same category with disruptive innovations.</p> <p>Therefore, in order to solve such a problem, it is worthwhile to try to analyze various factors from among the consumer behaviors. In particular, what is important in product differentiation and product diversification is the timing of the strategy, for example, when a new product is released. To analyze the timing of differentiation, the consumer behavior that seems to be useful is "purchasing history".</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			