

Title	食市場の統合化戦略
Sub Title	
Author	玉置和則(Tamaki, Kazunori) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1988
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1988年度経営学 第623号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001988-0623

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。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.

学生氏名 玉置和則

主査 和田充夫

副査 嶋口充輝

所属ゼミナール 和田充夫 研

青井倫一

食市場の統合化戦略

わが国の食市場を取り巻く環境は、成長期から成熟期に移行しつつありながらも、内食市場・外食市場に加えて両者の中間領域という市場が新たに形成されつつある。しかも、その市場に向かって小売業・外食業・食品メーカーという、従来の業種内の競争から異業種間競争に様相を変えようとしている。

本研究の目的は、こうした状況の変化に対応したファミリーレストラン・リーダー企業の戦略に焦点を絞り、この企業の食市場での戦略を統合化戦略と捉えて、その可能性について論じることである。そこで本研究では、企業イメージとストア・ロイヤルティの概念に着目することによって、この問題解決を図った。すなわち、これらの概念を使用して、個別企業イメージ構造・業界イメージ構造・業界ロイヤルティのそれぞれに対する消費者行動、という3つの構造関係を実証研究にて明らかにした。その結果、第1に食市場を構成する各企業のイメージは、消費者の認知の度合によって格差がある。第2に業界のイメージ構造は消費者のロイヤルティの程度によって格差がある。第3に業界にロイヤルな消費者は特定の企業に対して偏向的ではないということであった。つまり、食市場を構成する企業グループと業界のイメージ構造及び業界ロイヤル消費者のイメージ構造が明らかにされ、それによってファミリーレストラン・リーダー企業の他の企業グループとのイメージ差別化の可能性が見いだされるとともに、消費者の業界に対するイメージと企業イメージとのズレ、業界ロイヤル消費者と企業イメージとのズレを埋め合わせるそれぞれの要素を抽出することが出来た。

本研究は、以上の結果からファミリーレストラン・リーダー企業の食市場統合化戦略への提言を行なっている。