

Title	建設財新製品のマーケティング普及体系についての一考察
Sub Title	
Author	熊谷雅俊(Kumagai, Masatoshi) 滝沢茂
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第681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=KO40003001-00001989-0681

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 熊谷雅俊
(鹿島建設株式会社)

主査 滝沢 茂

副査 関谷 章

所属ゼミナール 滝沢 茂 研

嶋口 充輝

建設財新製品のマーケティング&普及体系についての一考察

昭和50年代後半、建設不況の打開を目指し各ゼネコンが積極的に展開し始めた新製品及び開発型事業（EC化）は、今日の好景気・消費の多様化・社会システムの急変などにより極めて重要な岐路を迎えている。当初考えられた本業不振のカバーといった側面よりも、拡大する新市場への対応が業界の収益競争を決定する状況となっている。これらの環境変化は建設業界だけに限らず多くの業界をも巻き込み、極めて複合化された新市場を各所に誘発させている。この様な新市場を積極的に開拓し、請負的な受注体質からの脱却を目指すゼネコンにとって、かかる状況はまさにマーケティング領域への参画と考えられ、また同時にこれらの新事業展開を把握する分析概念が是非とも必要と考える。

ゼネコンの新製品戦略の基本は、機能の拡張的統合を目指す“縦の多角化”及び業際新市場拡大を目指す“横の多角化”の両方向から成っていると考えられる。しかしながら、“縦の多角化”においては既存の顧客企業と競合関係に入り、また“横の多角化”においてはゼネコンの資源（情報組織・人材など）不足などの問題を生じている。このため、新事業に関する分析概念としての統合度・情報力・製品特性（代替品に対する優位性など）・取引特性（取引量や依存度など）の4要因を考慮した提携戦略により、多業種企業との間に有利な提携ポジションを構築することが、ゼネコンの単独統合と同様に重要である。また新製品の普及戦略として、新製品個別に相対的有利性を協調したマス広告活動の重要性が高まっている。