

Title	新素材の市場戦略における一考察
Sub Title	
Author	中西久(Nakanishi, Hisashi) 嶋口充輝
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703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=KO40003001-00001989-0703

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 中 西 久
(宇部興産株式会社)
所属ゼミナール 嶋 口 充 輝 研

主査 嶋 口 充 輝
副査 和 田 充 夫
青 井 倫 一

新素材の市場戦略における一考察

新金属、高機能性樹脂、ファインセラミクス、および複合材料など、いわゆる新素材が、社会、産業界で脚光を浴びるようになった。新素材には高い付加価値の実現とその市場の高い成長が期待されるため、素材産業を中心に多数の企業がこの事業に取り組んでいるが、新素材の特性や競争の激しいその業界の特性から事業化するには多大な努力と時間を要することがうかがわれる。しかし、そのための市場戦略に関する研究はあまりなされていない。

本論文では、新素材の高付加価値・技術集約的な特質を生かしながら、将来の収益性の高い事業として確立する方策を市場での対応を探究することを試みた。

そのために、まず、マーケティングの基本的枠組みである売り手と買い手の交換モデルを基礎に新素材を対象にした交換モデルの概念化を行なった。次いで、相対的経営資源をもとに、売り手と買い手双方の競争優位性の地位から、それぞれの類型化を試みた。まず、買い手企業を競争地位から4つに分類し、その類型化ごとに合理的な購買行動予測した。さらに、設定した交換モデルをもとに、売り手事業を素材製品の「独自性」と「マーケティング支援力」を軸に4つの類型化を行い、売り手立場から戦略方法を提案した。すなわち、各々の売り手事業ごとにどの類型の買い手企業を重視し、新素材市場のターゲットとすべきかを提案し、これにもとづく若干のケース研究も行った。

ここで提案された仮説的戦略方法は、さらに多くの企業の実例を研究するなかで妥当性を持ちうると考えられるが、さらに継続的で厳密な検証をおこなう必要がある。