

Title	パイオニア企業の市場防衛戦略—企業イメージ戦略を中心として—
Sub Title	
Author	西森英樹(Nishimori, Hideki) 和田充夫
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708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=KO40003001-00001989-0708

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 西 森 英 樹
(国際電信電話株式会社)
所属ゼミナール 和 田 充 夫 研

主査 和 田 充 夫
副査 青 井 倫 一
矢 作 恒 雄

パイオニア企業の市場防衛戦略 — 企業イメージ戦略を中心として —

本研究は、わが国の成熟型市場におけるパイオニア企業の本業市場防衛戦略について論じるものである。本研究は、これらパイオニア企業における競争優位の源泉としてのパイオニア・イメージの活用について、そのイメージ効果のモデルを検証し、パイオニア企業に対する企業イメージ戦略を提示するものである。

パイオニア企業の競争戦略におけるパイオニア・イメージの効果は、企業活動および消費者購買行動の両面から把握された。すなわちパイオニア・イメージの概念的把握については、「戦略イメージ」との相互作用によってブランドや企業のイメージを形成し、「市場環境」、「消費者関与」との関係において適合性を持つものと位置づけ、さらにその移動障壁としての有効性は消費者のロイヤルティ形成にあるとして、概念モデルを構築した。モデルの検証にあたっては消費者調査を実施し、収集データの統計的分析による仮説検証を行った。

分析の結果、パイオニア・イメージは、広い事業領域と製品ライン、積極的な本業市場の深耕と豊富なマーケティング力を特徴とする「成長型」戦略のもとで有効な効果を発揮すること、また市場における情報不確実性と消費者関与の水準が高いほど効果を発揮することが明らかとなった。

以上の結果から、パイオニア企業は、①市場形成のインパクトが強く残っている間に、積極的な市場へのコミットメントを行うことがパイオニア・イメージを有効に活用するカギとなること、②情報不確実性を自ら創造するための製品政策やプロモーション政策がパイオニア・イメージ活用に有効であること、③高い消費者関与層を狙ったマーケティング・セグメンテーション戦略を行うべきであることなどの戦略的示唆を得ることができた。