

Title	生産財市場における競争優位形成戦略
Sub Title	
Author	新谷圭史(Araya, Keiji) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第809号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0809">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0809</a>

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	新谷 圭史 (大同特殊鋼株式会社)	主査	池尾 恭一
		副査	小野桂之介 嶋口 充輝
所属	池尾 恭一 研究室		

## 生産財市場における競争優位形成戦略

本研究の目的は生産財メーカー、特に特殊鋼専門メーカーの効率的マーケティング活動を追求し、差別化を基本としたマーケティング戦略により競争優位を形成するために、組織購買行動に焦点を当て『特殊鋼鋼材』を想定した顧客の購買行動を実証研究を通じて分析する。そして組織購買行動の要因である購入動機（理由）と購買形態との関係を説明する。それを踏まえたうえで、特殊鋼市場における専門メーカーのマーケティング戦略に対して競争優位を形成するための提言を与えることを目的としている。

本研究は生産財市場をマーケティングにおける特殊な分野として位置づけるものではなく、あくまで通常のマーケティング研究の一部として捉える。しかし、従来のマーケティング研究が消費財中心であったことは否めない。

本研究では生産財市場における競争優位を、差別化戦略による結果として位置づける。そのためコスト優位戦略は本研究の対象から除外する。その理由として、ポーターの言うコスト優位戦略はコストリーダーシップを獲得するための低価格戦略を指しており、本研究の目的とは相反するものである。

よって差別化戦略の生産財への適用可能性を検討した上で、組織購買活動を購買者行動の一部として認識し、実証研究を実施する。具体的には特殊鋼専門メーカーD社の『取引先リスト』のなかから売上高、利益額、業種、購入品目などを考慮した上でアンケート調査を実施し、購買行動に関する分析を行う。