

Title	成熟市場における成長戦略 - 自動車業界にみる新たなる高級車の展開 -
Sub Title	
Author	門野慶二(Kadono, Keiji) 嶋口充輝
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825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=KO40003001-00001991-0825">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001991-0825</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 門野 慶二

主査 嶋口 充輝

副査 奥村 昭博

池尾 恭一

所属 嶋口 充輝 研究室

## 成熟市場における成長戦略

—日本の自動車業界にみる新たな高級車の展開—

昭和62年後半から顕著になってきた今回の消費景気は、様々な社会現象を生みだした。一方、企業をとりまく環境も大きく変化し、円高などのマクロ的变化に加え、市場の成熟化、消費者ニーズの多様化・高級化がすすみ、競争の構造もより複雑なものとなってきた。

本論文では、成熟市場における成長戦略を考えるに当たり、研究の対象を消費景気の寵児ともいえる高級乗用車にしぼり、そのユーザーへの普及過程を明らかにすることによって高級車ユーザーの特性を解明し、次にとるべき戦略を明らかにしようと試みた。

解明にあたり、高級車ユーザーの自動車購買に関する行動特性の実証研究を行った。その結果、ユーザーの自動車に関する興味の大小が購買行動に大きな違いをもたらしていることが確認された。それは即ち、高級車ユーザーの内小数の自動車に関する興味の極めて高い層は自らの感触で自動車購入を決定しているがそれ以外の大多数の人々は、自ら品質を判断することはできず、極めて興味の高い層が作った評価に影響を受けて購入を決定しているということで、これは、広告などより人的な影響が大多数の層には購買に影響が大きいことを示している。

以上のことから、自動車メーカーには自動車に興味の高い層の評判となるような基本性能の優れた製品づくりとその評判を加速させるストーリーづくり、さらには評判の熟成をサポートするようなプロモーションを提唱する。