

Title	食品産業における模倣化戦略の有効性とその限界
Sub Title	
Author	長命康寛(Chiyomei, Yasuhiro) 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857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=KO40003001-00001991-0857

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 長命 康寛
(ネスル株式会社)

主査 嶋口 充輝
副査 青井 倫一
池尾 恭一

所属 嶋口 充輝 研究室

食品産業における模倣化戦略の有効性とその限界

成熟した今日の食品産業では製品開発及び販売促進に多くの投資を必要とする大型新製品の導入リスクが高まっており、それ故に模倣型新製品の成功率を上げることがますます重要になってきている。しかしながら模倣型新製品の製品政策に関する研究は今まであまり重要視されていなかった。

本論文では模倣型新製品の成功の可能性をパイオニア製品と模倣型新製品の間の消費者選好の差という側面から研究したものである。

パイオニア製品は通常、模倣型新製品に対し消費者選好に関する優位性があるが、パイオニア製品の持つ何らかの属性が、その優位性の大きさに影響を与えると考えた。そしてその属性の一つとしてパイオニア製品の既存製品に対する差別度の高さを取り上げ、差別度の高いものを本質機能創造型、あまり高くないものを初の量産化型というように分別した。

本質機能創造型ではその差別度の高さ故に”カテゴリー＝パイオニア製品”という消費者認識が起きると考え、模倣型新製品に対する消費者選好の優位性は初の量産化型に比べ大きくなるという仮説を導いた。

この仮説を検証するために飲料におけるいくつかのカテゴリーに関し消費者調査を実施した結果、調査実施上の制約の中では、2つのタイプのパイオニア製品の間で消費者選好の優位性の差が確認された。

そしてこの発見から、パイオニア製品に対する後発企業の新製品戦略に関し、いくつかの提言を行った。