

Title	競争優位をつくるマーケティング戦略 - 酒類・食品産業にみる環境要因と企業要因に応じた有効戦略分析 -
Sub Title	
Author	藤森和彦(Fujimori, Kazuhiko) 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875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=KO40003001-00001991-0875

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	藤森 和彦 (月桂冠株式会社)	主査 嶋口 充輝 副査 古川 公成 和田 充夫
所属	嶋口 充輝 研究室	

競争優位をつくるマーケティング戦略
— 酒類・食品産業にみる環境要因と企業要因に応じた有効戦略分析 —

市場の成熟化に伴って、競争戦略が数多く議論されるようになった。不確実性の時代において成熟市場の中で企業が競争優位をつくるためのマーケティング戦略はどのようなものか。本研究はその対象領域として、酒類・食品産業、その単位として、戦略事業単位 (= SBU) を設定し、統一したフレームワークをベースに実証研究を通じて有効戦略を解明しようとした。そのフレームワークとは D. F. エイベルの競争戦略分析の中の4変数を参考にした。「市場環境変数」、「企業特性変数」、「戦略変数」、「業績変数」である。「市場環境と企業特性により市場での競争上の地位が確定され、その各々の地位に応じて採る戦略により業績に差が生じる。」という前提のもとにいくつかの仮説を設定し、それを検証するというスタイルをとった。

仮説の検証にあたっては、51業界、360企業、557事業部に対してアンケート調査を実施した。その結果、240事業部からの回答があり、これをもとに分散分析と重回帰分析を行ったところいくつかの仮説が検証できた。マーケットシェアによるリーダー、ノン・リーダー、経営資源の相対的保有量を反映させるための集中度の高低、そして需要構造による成長期、成熟期の3次元のマトリクスにより得られる各々の競争上の地位に応じた有効戦略を解明した。例えば、「成熟期において、集中度の低い業界のマーケットシェア1位の事業部は展開地域戦略をはじめ、マーケティング戦略において、いわゆるリーダー型の戦略を採択することは業績に対して有効ではない。むしろ、集中度の高い業界の2位以下の事業部とその有効戦略が共通している。」という結論を得た。