

Title	セグメント・オブ・ワン戦略の有効性に関する研究
Sub Title	
Author	瀬戸聖治(Seto, Seiji) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1100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=KO40003001-00001994-1100

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

瀬戸 聖治

主査 嶋口 充輝

副査 池尾 恭一

河野 宏和

所属

嶋口 充輝 研究室

セグメント・オブ・ワン戦略の有効性に関する研究

本研究では、「マーケティングにおいて、マーケティング・ミックスの対象とするセグメントを個人のレベルまで細分化して捉えること」と「(生産のモジュール化などにより) マス・プロダクション、マス・マーケティングのメリットを活かすこと」を同時に実現する戦略を、「セグメント・オブ・ワン戦略」どして捉えている。そして、この戦略はどのような効果をもたらすのか、また、どのようなときに有効であるのか、これらの点についての考察が行われている。

本研究の構成は、セグメント・オブ・ワン戦略に関する先行研究をもとにした理論的考察と、実際にセグメント・オブ・ワン戦略を採用している企業の事例研究から成り立っている。

事例研究により、セグメント・オブ・ワン戦略は従来の戦略(マス・プロダクション、マス・マーケティング)と一つの企業内において共存可能であり、また両者はシナジー効果を持ち得ることが示された。

セグメント・オブ・ワン戦略のもたらす最も重要な効果は、高いレベルのニーズを持つ顧客との関係の構築を促進することである。ニーズのレベルが高く品質等に厳しい要求をする顧客と恒常的に接することにより、その企業の競争力の強化が促される。そして、セグメント・オブ・ワン戦略を採用する場合には、収益性よりもこうした効果が強調されるべきであり、また、既存の戦略、組織体制の活用も考慮に入れられるべきである。