

Title	成熟市場におけるシェア拡大戦略 - マーケット・バイ・マーケット・アプローチの可能性 -
Sub Title	
Author	藤森伝太(Fujimori, Denta) 和田充夫
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1120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=KO40003001-00001994-1120">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1120</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

藤森 伝太

主査 和田 充夫

副査 古川 公成

嶋口 充輝

所属

和田 充夫 研究室

## 成熟市場におけるシェア拡大戦略

### —マーケット・バイ・マーケット・アプローチの可能性—

成熟市場に生きる企業が、その市場でなお成長しなければならない場合、マーケティング戦略としてどんな方法が考えられるのだろうか。本論文ではこの問題を味噌業界を例として考察した。

市場を適切な基準で細分化し、そのうちの一つのセグメントに集中して、強固で持続的な競争優位を築く。それから次のセグメントへ移る。こうしたセグメントの集積により、シェアを拡大する。これがマーケット・バイ・マーケット・アプローチであり、成熟市場を深耕するためには、この戦略が有効だという仮説が立てられた。

食品、特に味噌市場においては、細分化の基準として地域を考えることが適切だと考えられる。しかしそのためには、地域差がなぜ生まれてくるのかをとらえなければならない。本論文では、似たような自然的状況にありながら味噌の消費量に差のある茨城県勝田市と群馬県伊勢崎市を対象に消費者調査を行い、食文化の面から地域差をとらえようと試みた。

統計的検証の結果、第1に幼少期までの食文化形成の違い、第2にそれ以後の変化への対応の違い、第3に人口移動の違いの3つが作用することにより、地域差が生じていることが明らかになった。

したがって、地域の特徴を発見し、地域における人口流動状況を確認し、その地域性を生み出す源泉を追求することによりその地域というセグメントが把握できる。そして、それに基づいた適切なマーケティングを行うことにより、その地域における競争優位を確立することができる。すなわち、成熟した食品市場に対するマーケティングとして、地域を切り口としたマーケット・バイ・マーケット・アプローチが有効である。