

Title	ミニディスクのマーケティング戦略の一考察
Sub Title	
Author	リンパナン, ティラポン 滝沢茂
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1136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=KO40003001-00001994-1136">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001994-1136</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	リンパナン、ティラポン	主査	滝沢 茂
		副査	古川 公成 和田 充夫
所属	滝沢 茂 研究室		

## ミニディスクのマーケティング戦略の一考察

1992年11月に次世代のデジタルオーディオ媒体だといわれるミニディスクがソニーのもとで開発され、発売された。業界内ではもっとも注目された製品であった。その背景には急激な普及を遂げたコンパクトディスク以来新しいヒット商品が生まれてこなく、長引くオーディオ機器市場の不況の回復の兆しが見られなく、ソニーをはじめとする各メーカーの業績を悪化させた。ミニディスクの早期な普及によって不況を打破することへの期待が高まった。

録音機能、コンパクト性、耐久性、音質など既存の製品と比べ、優れた特性が多いものの、これまでになかったまったく新しい製品のために、消費者にとっては不確実性が多く存在している。

本研究では、イノベーションの普及理論のもとで、普及阻害要因を取り除き、ミニディスクの市場の受容スピードを高め、円滑に普及を促進させるためのマーケティング戦略の提案を試みた。

研究方法として、消費者のアンケート調査を実施した。ミニディスクとカセットテープとコンパクトディスクのイノベーション属性、ミニディスクの採用決定過程、製品に対する態度を調べ、普及理論の分析フレームワークにあてはめて、研究を進めた。

そして、分析結果に基づいて、ミニディスクの普及の予測、および、製品政策、価格政策、流通政策、プロモーション政策いわゆるミニディスクのマーケティングミックスの提言を行った。