

Title	電気通信事業者のマーケティング戦略
Sub Title	
Author	柴田俊一 (Shibata, Shiyunichi) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1343号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1343

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.

電気通信事業者のマーケティング戦略

昨今の規制緩和の影響で、電気通信市場における競争が激化している。今後、他の事業者との差別化を図るためにも、これまで以上にマーケティング戦略の重要性が高まるだろう。

本研究では電気通信事業を通話を提供するサービス業であると捉え、サービス業のマーケティングの観点から電気通信事業者のマーケティング戦略を見直した。また、それと関連して、消費者行動分析の手法の一つであるコンジョイント分析を用い、ユーザーが事業者を決定する際にどのような属性を重視するのか分析し、その結果をもとにしてユーザーのセグメント化を行った。

その結果、料金以外の要因を重視するグループも存在することが明らかになり、魅力的なサービスの開発と提供が差別化の重要な要因となりうること、そして事業者としては常にユーザーのニーズを理解すべく調査・研究に注力しなければならないことが再確認できた。

本研究による価格以外の要因による差別化を、電気通信事業者が図ることができれば、有効なマーケティング戦略になりうるものと確信している。