

Title	新消費社会における情報通信機器のマーケティング
Sub Title	
Author	清水まり (Shimizu, Mari) 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1345号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1345">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1345</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

清水 まり  
(株式会社日立製作所)主査 池尾 恭一  
副査 和田 充夫  
國領 二郎

所属

池尾 恭一 研究室

## 新消費社会における情報通信機器のマーケティング

マルチメディア・ブームの中、消費者市場に投入された携帯電話、ファクス、パソコン通信といった新しい情報通信機器は、着実に普及を続ける過程で様々なライフスタイルの消費者によって、耐久消費財として、またメディアとして、その新たな用途や意味が創造されている。この背景の下、企業はその市場ニーズをどのような視点で捉えていくかがマーケティング戦略ひいては製品開発の上において重要な課題となっている。

消費者行動に関する研究では、消費者は製品知識構造の中で、製品利用を通じたより好ましい行動様式を「価値」として求め、それが製品利用の目的であるとし、価値を捉え、また製品属性、それがもたらす結果、価値との結びつきを把握することがマーケティング戦略の構築上重要であるとしている。そこで、本研究では、実証研究により、携帯電話、ファクス、パソコン通信といった新しい情報通信機器の利用者が、それらに対してどのような「価値」を消費目的として求め、それが製品特徴や用途とどのように結びつき満足されているかを解明することで市場ニーズが捉えられ、課題の解決に結びつくものとして取り組んだ。研究の結果、携帯電話、ファクス、パソコン通信に求められている3つの価値が発見された。1つめは、携帯電話に求められている「自由空間での自分存在のリアリティ」という価値で、本拠地である自宅を離れても友人や家族等の所属集団に自分の連絡所在を明確化し、帰属意識や共生感を持つことができるというものである。2つめは、携帯電話とパソコン通信に求められている価値でおしゃべり電話がさらに進化した「自分浮遊のリアリティ」である。3つめは、携帯電話とファクスに求められている従来からの通信の本質ともいえる「効率化した、また、楽しく活性化した生活時間を送る」というものである。さらに、具体的な製品特徴の今後の有用性として、電子文字、パーソナル通信、移動体通信のプライベート・コミュニケーションでの有用性も発見された。