

Title	教育出版産業における競争優位の市場戦略
Sub Title	
Author	楊鎮 嶋口充輝
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1394号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1394

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.

教育出版産業における競争優位の市場戦略

本研究は教育出版産業を取り巻く環境や市場・競争構造の変化を明らかにし、それらの変化が特定の教育出版企業にとって持つ意味を考え、その中で競争優位を築くための競争戦略を示すものである。

今日のように、不況の原因が「需要の停滞」ではなく、「飽和によるもの」と考えられる社会になると、商品・サービスの購入に対しての消費者の選択が鋭くなってくる。消費者の選択が鋭くなる原因として、まず、消費者の経験の蓄積が挙げられる。市場が成熟する過程で、すべての人は経験を積んで選択を鋭くなるため、作る・売れる側にごまかしは許されなくなる。

このような新たな環境や市場変化の中で、教育出版産業に携わる企業の競争力を評価（強み、弱みと市場の機会を整理）した上で、差別化により競争優位性を発揮し得る競争要因を抽出した。そこで、最も積極的な競争要因として抽出されたものは、①顧客情報の蓄積による、②魅力ある商品づくり、③長期的な顧客獲得、であった。商品戦略の出発点は消費者にどのような便益を商品に付加して提供するか、つまり商品コンセプト作りである。消費者が発信しているニーズ情報を正確に理解し、消費者に收容される商品を開発することが何より大切である。さらに、競合商品に対して優位性を確保するために必要とされる顧客情報は、商品作りに際して重要である。従って、商品の市場への導入後に、その商品のコンセプトが消費者の選考と便益に適合しているかチェックし、迅速に修正していくことが必要とされる。このためには、広告の正確に伝える力と消費者へ届けられることが不可欠である。また、不満足でなくても、競合他社商品の満足度が自社より高ければそれを上回る改良が必要である。繰り返し購入されるためには、購入者の満足の水準と内容を常にチェックし続けること、以上が「愛顧の維持」の具体的手段である。