

Title	ソニーのマーケティング戦略-バイオの事例-
Sub Title	
Author	岩見直彦(Iwami, Naohiko) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1665号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1665">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1665</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.

## 論文要旨

所属ゼミ	池尾研究会	学籍番号	80028122	氏名	岩見 直彦
(論文題名)					
<h3>ソニーのマーケティング戦略 ーバイオの事例ー</h3>					
(内容の要旨)					
<p>ソニーのパソコン『バイオ』の躍進は目覚ましい。パソコン業界に参入して約5年で業界2位のシェアを占めるようになった。またバイオは特にB5サイズのノート型パソコン市場において顕著な強さを発揮している。この論文では、ソニーのB5サイズのノート型パソコン『バイオ』を取り上げ、後発として参入するときの戦略、そしてその戦略の当時の有効性、さらに現在の有効性を、消費者アンケートをもとに評価することを目的とする。</p> <p>もともと洗剤需要があったパソコンであるが、当時はノート型パソコンが急速にシェアを伸ばし、デスクトップ型に迫ろうとしていた。時間の問題でノート型がデスクトップ型を数量で上回るのには明らかだった。当時の消費者調査から、メモリーが32MB以上で不満を感じる人の割合は10%未満、HDDが1GB以上で不満を感じる人の割合は約21%であった。また1996年と'97年を比較すると、インターネットの利用者が約2倍に増加しているのが特徴的である。またアンケートの結果ではB5サイズのバイオノートの発売約一年後には既に『バイオ』はトップブランドに成長している。この間のソニーの戦略を研究する必要がある。</p> <p>B5サイズのパソコンは、その使われ方から、オール・イン・ワンである必要はなかった。またCPUやHDD、液晶画面などノート型パソコン専用のデバイスが必要なため非常に高価であったが、メーカーの技術革新の結果その価格は劇的に下落し始め、デスクトップ型との差が急速に縮まってきた。この当時のパソコンは『OA機器』という位置付けであり、『何でもできる』必要があった。差別化要因はCPUのクロック周波数やHDDの容量であり、デザインなどは無視されていた。</p> <p>そのような市場環境に対して、ソニーはバイオを投入した。それは『AVパソコン』という『家電』に位置付けられていた。その特徴は『大きさ(薄さ)』『重量(軽さ)』『スペック』『価格(安さ)』『付属ソフトウェア』『デザインや色、外観』『ブランド』であった。これらの特徴はターゲットを『ライトユーザー』や『ホビーユース』に絞ったことによって可能となったものであった。またこれらの特徴は相互に影響し合っているだけではなく、市場の変化、パソコンメーカーの技術革新、通信技術の発達、そのほかデジタルカメラなど周辺機器の発達などと複雑に絡み合っている。このような複雑に影響しあっている要素を理解して、初めてバイオが市場に受け入れられ、シェアを伸ばしていった理由が明らかになる。</p> <p>これら7つの要因は『話題を集めるのに貢献した要素』『シェア上昇に貢献した要素』に分けられる。『スペック』以外の6つは『話題を集めるのに貢献した要素』に当てはまるが、『シェア上昇に貢献した要素』には約一年間優位性を保った『低価格』、『AVパソコン』としてのアイデンティティを確立した『付属ソフトウェア』、現在でも強い『ブランド』が当てはまる。特に『ブランド』は現在でも圧倒的に優位に働いている要素であった。</p> <p>このように見てくるとソニーがパソコン市場に参入したときにとった戦略は集中戦略であったが、その市場の成長により『低価格戦略』『差別化戦略』となっている。また『AV機器』と位置付けることによって自社ブランドが優位に競争できるようにルールを変えた。競合他社の企業資産の負債化を図ったということがいえる。</p> <p>ソニーは新たに『バイオ』ブランドを確立することに成功した。しかしその確立の背後にはそれぞれの特徴があった。こういった特徴に表れている商品開発技術がブランドを構築したことが重要である。そのほかの特徴は『新聞・雑誌』を参考にしているという点である。メディア戦略の重要性が伺われる。また問題点は完全に優位性を失った『価格』と、不満の多い『処理スピード』である。シェアの上昇には早急な解決が必要である。</p>					