

Title	トイレタリー業界におけるニッチ戦略立案 - 市場地位の低い企業が行うべき戦略 -
Sub Title	
Author	柴田昌彦(Shibata, Masahiko) 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1690号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1690

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	80028451	氏名	柴田 昌彦
(論文題名)					
トイレットリー業界におけるニッチ戦略立案 ー市場地位の低い企業が行うべき戦略ー					
(内容の要旨)					
<p>市場の成長率が低く、上位寡占度が高いトイレットリー業界において市場地位が低い企業はどのような戦略を立案していけばよいのであろうか。トイレットリー業界においては、資源依存論的立場から小売業者に対する資源依存度が高いので、小売業者へのチャンネルパワーのシフトが起きている。その中で、製造業者は、製品レベルでの価値提案、カテゴリーレベルでの価値提案、業務レベルでの価値提案を行っていかなければならない。市場地位が低い企業は、製品レベルでの価値を訴求していかなければならない。製品レベルでの価値を訴求していくためには、参入する市場を決定し、ターゲットを明確にしなければならない。</p> <p>そこで、参入する市場を決定するために、購買関与度、ブランドスイッチの起こりやすさを今回対象とする歯ブラシ、歯磨き粉、シャンプーの3つの市場で検証した。他の条件が一定の場合、購買関与度が高く、ブランドスイッチが起こりやすい市場へ参入するべきである。分析の結果、シャンプー市場が最も購買関与度が高く、ブランドスイッチが起こりやすいため、市場地位が低い企業にも参入する機会があるとした。実際に上位寡占度も3つの市場で最も低い。</p> <p>次にターゲットを決定するために、行為の目的から消費者を分類した。その結果、歯ブラシ、歯磨き粉といったオーラルケアの行為の目的では能動的であるか、惰性的であるかが、シャンプーでは、外向けの外交的か内向的かが購買行動に大きな影響を与えていた。市場地位が低い企業は、高関与層へターゲットを絞り込み、製品差別化を前提にしたマーケティング戦略を立案していくことが望まれる。</p> <p>最後に各ブランドの戦略を概観した。この分析結果から、成功しているブランドには、機能を特化しその機能が他の機能をも兼ねるとう共通性が認められた。</p> <p>このことから、市場地位が低い企業は、特定の機能に特化はするもののニッチ戦略を採用せずに、高関与層へターゲティングをし、製品差別化を前提にしたマーケティング戦略を立案していくことが望ましいと結論付けた。</p>					