

Title	デジタル家電分野における商品企画プロセスとマーケティング戦略に関する一考察 - カーナビゲーション市場を事例に -
Sub Title	
Author	勝手, 啓文(Katsute, Hirofumi) 池尾, 恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2004
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2004年度経営学 第1941号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002004-1941

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	池尾恭一 研究室	学籍番号	80328238	氏名	勝手 啓文
(論文題名)					
<p>「デジタル家電分野における商品企画プロセスとマーケティング戦略に関する一考察」 — カーナビゲーション市場を事例に —</p>					
(内容の要旨)					
<p>前職の輸送機器メーカーにおいて主に商品企画の職務に携わった経験から、私は製造業における商品企画業務について、その重要性について目の当たりにした。それは、ある商品が上市する際、その商品の市場における成功・失敗の要因のほとんどは、商品の企画段階で決定付けられていると感じたからである。</p> <p>特に輸送機器メーカーでは環境対応のエンジン・動力開発などの先行研究や、製品の試作自体に巨額の投資が必要とされ、開発の後戻りは損失として大きい。またエレクトロニクスなど技術変化の早い業界では、プロダクトライフサイクルがますます短期化しているなかで、いかに新商品のヒット率を向上させるかは、企業にとって重要な課題であるといえよう。</p> <p>本研究ではこのような問題意識のもと、現在急速に伸びつつカーナビゲーション市場に着目した。道路が複雑であるなど日本にはカーナビが普及した背景があるが、2003年の国内出荷台数は、294万台であり、2003年の日本の国内乗用車販売台数（軽自動車を含む）は446万台と比較しても、新車の半数以上に装着されていることが推定できる。</p> <p>また、カーナビゲーションはITSやトヨタのG-Bookを代表とするテレマティクスなど車の情報化との関わりが大きく、各自動車会社ではカーナビを単なる道案内の道具から、ITS車載機器の中核と捕らえるようになってきており、新車に工場の組立ラインやディーラーで装着される、純正比率が4割にまで高まっている。</p> <p>このように急激に市場が変化しつつある業界の競争構造をポーターの戦略グループを分析のフレームワークを用い整理して、そのなかで特にパフォーマンスの高い2つのタイプの異なる会社、パイオニアと松下電器産業を取り上げ事例研究の対象とした。</p> <p>2社は、OEMと市販品という全く異なる市場を中心に、相対する戦略をとりながら成長してきており、分析対象として興味深い。</p> <p>各メーカーがなぜそのような高いパフォーマンスを達成できるのかについて、消費者、財の特性とも合わせつつ、特に商品企画プロセスとマーケティング戦略に焦点を当て、その成功要因を明らかにする。また、その成功要因が有効となる条件についても同時に解明していく。</p>					