

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | イノベーションを成功に導く顧客関係性構築の有用性 - 革新的採用者からの関係性構築 -   |
| Sub Title        |   |
| Author           | 岡本, 大輔(Okamoto, Daisuke)<br>嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)  |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科  |
| Publication year | 2005  |
| Jtitle           |   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            | 修士学位論文. 2005年度経営学 第2032号<br>連絡が必要   |
| Genre            | Thesis or Dissertation  |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2032">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2032</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  | 嶋口研究室 | 学籍番号 | 80430246 | 氏名 | 岡本 大輔 |
| (論文題名)<br><br>「イノベーションを成功に導く顧客関係性構築の有用性」<br>—革新的採用者からの関係性構築—  |       |      |          |    |       |
| (内容の要旨)<br><br>企業の使命は顧客を満足させることであると言ったP.F.ドラッカー同様、顧客を事業の出発点とし、顧客の創造を企業の使命と考え、本研究では顧客創造に関する現代的課題を取り上げた。現代の市場は、消費者嗜好の多様化、競争環境の激化が日々進行しており、その中で市場に投入された数多くの新しいアイデアが消費者に受け入れられることなく市場から去っている。景気回復基調の中で軽視されがちであるが、なぜ市場に受け入れられないのかつまり顧客の創造ができるないかを曖昧なままで放置しておくことは、永続的発展をその存在意義とする企業にとって非常に危険なことではないかと考えた。よってここでは、「新たなナレッジを駆使して新製品やサービスを顧客に提供する行為であり、発明と商業化を含めた概念」(Freeman1982 : Afuah1998)と定義される「イノベーション」をキーワードとして取り上げ、特にイノベーションの普及段階に焦点をあて、先に挙げた顧客創造に関する現代的課題に示唆を与えることを研究の目的においた。<br>本研究では、イノベーションを普及させ、かつ企業が永続的に発展するために必要となる競争優位を築く為には、顧客との関係性が鍵になるとした。特に、最初期の購入者である革新的採用者に着目し、彼らとの関係性構築を通じイノベーションの普及速度を決定するイノベーション属性を向上させることが顧客の創造に有用であると考えた。よって、仮説では、イノベーション属性はどのようなものから構成され、革新的採用者他普及に合わせた採用段階毎にそれがどのように異なるのか。また、革新的採用者他各採用段階における顧客との価値創造のベースとなる関係性構築を行うために必要となる要件は何かを主に取り上げた。結論として、革新的採用者他顧客の重視するイノベーション属性の構成要素を明らかにし、それが各採用段階において違いがあることを検証結果として得た。また関係性構築を促す因子も明らかにした。ひとつのイノベーションに対してそれを採用する顧客はひとつではなく、顧客毎の購買特性に応じたマーケティングを行うことが必要であること、そのための顧客関係性の構築方法を検証結果に基づき提言した。 |       |      |          |    |       |