

Title	創発戦略のモデル化と商品成功への影響について - 需要戦略の一手法としての考察 -
Sub Title	
Author	中辻, 陽平(Nakatsuji, Youhei) 岡田, 正大
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2074号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2074

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	岡田研究会	学籍番号	80430744	氏名	中辻陽平
<p>(論文題名)</p> <p>創発戦略のモデル化と商品成功への影響について —需要戦略の一手法としての考察—</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>本研究の目的は商品を成功させるために行われるべきマネジメントとして、非意図的・非計画的な需要を取り込むマネジメントの全体構造を導き出すことにある。商品の成功は需要戦略に大きく依存しているといえる。伝統的なマーケティングでは、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング (STP) を明確に行い、そのロジックにあった商品開発や販売活動を行うことが成功確率を高めるとしているが、現実はずしその通りではない。つまり、STP には理論的境界があることが推測される。それは、消費者ニーズが明確であるときに限り STP は効果的であるということである。一方で、企画時に意図していなかった需要を取り込むことで成功したという商品の話がしばしば聞かれる。この意図外の需要という創発現象を柔軟に取り込んでいく創発戦略こそが STP を補う商品成功に必要なマネジメントである。</p> <p>従って、本研究ではまず明確なターゲット設定は消費者ニーズが明確であるときに期待通りの質的成功をもたらすことを検証した。次に認識された創発現象が制度化を通じて企業の戦略として採用され、実行されることを検証した。</p> <p>検証の結果、消費者ニーズが明確であるとき STP は効果的に質的成功をもたらすことが検証された。一方で、意図外の質的成功と創発現象の制度化との間には相関関係がないことが明らかとなった。</p> <p>検証に対する考察として、まず消費者ニーズの明確な市場について検討をした。消費者ニーズの明確な市場とは製品ライフサイクルの成長期に当たる市場であることが考察の結果導き出された。また、商品特性として消費者ニーズがあらかじめ特定されている医薬品などの市場も同様に消費者ニーズの明確な市場であると考えられ、これらの市場では STP は有効な需要創造アプローチであることを考察した。次に創発現象の制度化が意図外の質的成功に結びつかない理由について検討した。理由として考えられるのは制度化の過程で創発現象が認識された市場と修正されたターゲット市場にズレが生じる為であるということである。従って創発戦略の実行はルーチン化を伴う制度化ではなく理解の共通化としての統合化の段階にとどめておくべきであると考えられる。</p> <p>市場の成熟しきった今日において、商品の価値も消費者ニーズも一意に定められるものではなく、そして不変でもない。そのような市場においては、STP の論理性の箍をはずし創発現象を認識し、意図外の成功の可能性を広く探るべきである。</p>					