

Title	成熟市場への参入戦略の考察 - 消費者行動の視点から -
Sub Title	
Author	小川, 元也(Ogawa, Motoya) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2006
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2006年度経営学 第2122号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002006-2122

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	余田研究会	学籍番号	80530214	氏名	小川 元也
<p>(論文題名)</p> <p style="text-align: center;">成熟市場への参入戦略の考察 — 消費者行動の視点から —</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>我々の周りにある製品を見てみると、その多くはすでに十分に普及しており、それら製品の市場は右肩上がりの成長が期待できるものではない。多くの製品は成熟期にあると言えるだろう。各企業は成長の期待できない市場の中で熾烈な競争を繰り広げているのである。一般に成熟市場への参入は難しいと言われている。にもかかわらず、成熟市場に参入する企業は多い。日本の例で言うと、ヒュンダイ、ハイアール、ダイソンなどの海外企業の参入や、花王ヘルシアのような多角化による参入などである。それらの中でも、成熟市場に参入して成功する企業とそうでない企業がある。その違いは何なのか？という疑問から成熟市場への参入戦略を考察することとした。</p> <p>新たに市場に投入された製品は、その市場の消費者に受容されなければ、売れない。したがって、参入時の戦略は、消費者の視点から評価するのが妥当であろう。そこで、投入された商品がどのようにして消費者に受容されるかを研究することとした。</p> <p>消費者の視点から戦略を評価するために、参入戦略を製品と価格による差別化の観点で分類した。その分類は、高級化および低級化による差別化を表す「垂直方向差別化」と新たな属性の付加による差別化を表す「水平方向差別化」である。</p> <p>本研究は仮説検証型の研究である。差別化した新製品を提示された消費者の選好構造がどのように変化するか注目し、仮説を構築した。垂直方向高級化、垂直方向低級化、水平方向高級化、水平方向低級化の4つの差別化製品を提示した際の反応について仮説を提示した。</p> <p>仮説の検証と追加のデータ分析により、それぞれの差別化戦略への示唆を得た。</p>					