

企業の新製品投入戦略の数理モデル分析

寺田好秀（経済学部4年）

指導教員：藤田康範

1. 研究背景・目的

本稿では、マーケティング戦略としてのモデルチェンジの最適な方法を、競合製品の影響を考慮した上で分析を行う。わが国では大衆消費社会の成立以降、市場の成熟化が進み、製品の普及率が飽和状態となった。このような市場に対しては従来のような新規需要に期待が出来なくなり、企業は買い替えや買い増しを促進する計画的陳腐化のような更新需要刺激型のマーケティング戦略が不可避的になってくる。

計画的陳腐化は、時間軸によって買い替え需要を刺激しようとする製品戦略である。競合製品間を「ヨコの関係」とすると、計画的陳腐化は異時点間の「タテの関係」の戦略と捉えることができ、これまでの関連研究は「ヨコの関係」を省除して「タテの関係」のみが考えられてきた。しかし、計画的陳腐化の現実的な形態としてモデルチェンジが挙げられるが、企業の行うモデルチェンジの新製品の市場投入は、現実には競合企業の同種製品の売り上げの影響を受けている。つまり、「タテの関係」が「ヨコの関係」に影響を受けているのである。

そこで本稿では、競合製品の影響がある状況でのモデルチェンジの方法について考察を行う。この競合製品の存在が本研究の独自性である。

2. 研究方法・成果

研究方法

最適戦略モデル分析を用いる。まず、競合製品の影響を考慮したモデルチェンジの定式化を行う。次に、最適化を行って新製品の市場投入時期と製品の改善規模を導出する。そして、分析結果から現実の事象を踏まえて考察を行う。

研究成果

分析の結果として、結果Ⅰ「競合製品のマーケットシェアが大きくなると企業は、新製品の市場投入を早めて、製品の改善を小さくすべきである」と結果Ⅱ「市場の規模が大きくなると企業は、新製品の投入を遅くして、製品の改善を大きくすべきである」が導出された。そして考察を行い結果Ⅰに関しては実際のマーケティング戦略のケースと適合を示した。結果Ⅱに関しては近年の製品ライフサイクルの短縮化と適合を示した。

3. 本稿の構成

結論導出に至る本稿各章の流れは次の通りである。第1章においては、本研究の背景、目的、方法をまとめ、本稿の構成を記した。第2章では、本研究に必要となる知識と先行研究をまとめた。第3章では、モデルの構築と分析を行った。第4章では考察を行い、結論を導出し、今後の課題を述べた。