

論文内容要旨 (和文)

平成21年度入学 大学院博士後期課程

ものづくり技術経営学専攻

氏 名 金平 隆史



論 文 題 目 二次下請け企業の産業財マーケティングに関する研究

一般に、産業財の下請け企業は、一次下請け企業より二次下請け企業の方が多く、しかしながら、一般消費財のマーケティング研究に比して産業財のマーケティング研究は少なく、二次下請け企業の産業財マーケティング研究については更に少ない。また、既存の産業財マーケティング研究では、下請け企業が実務で使うには難しいものが多く、二次下請け企業の営業担当者やマーケティングの担当者が産業財マーケティングの研究成果を自社で活用することが難しい。これらの問題意識に基づき、二次下請け企業の営業やマーケティングの担当者が実務で使える産業財マーケティング研究を行うこととした。本研究は、これまでほとんど研究されて来なかった二次下請け企業の産業財マーケティングに関する研究を行った。

第1章では、本研究に至った背景と研究方法について提示した。既存の産業財マーケティング研究で提案されたモデルは、二次下請け企業の営業やマーケティングの担当者が、実務で使用するには困難なものが多い。経営体力に乏しい二次下請け企業が実務で使用可能な産業財マーケティングの新たなモデルの構築が必要である。そこで本研究では、先行研究を基礎とし、二次下請け企業でも実際に運用可能な新しいモデルを提案した。提案したモデルは、そのモデルを用いた事例研究により有用性を検証した。有用性は、提案する新たなモデルで次の二つが可能かどうかで判定した。

① モデルが事例研究の対象となった企業の全ての案件を当て嵌め出来る

② 分析結果からマーケティング活動に対し有効な示唆が得られる

第2章では、二次下請け企業と一次下請け企業およびセットメーカーとの三者間関係を分析する新しいモデルを提案し、モデルを用いた事例分析によりモデルの有用性を検証した。新しいモデルは、二次下請け企業の直接の取引先である一次下請け企業や、二次的な取引先であるセットメーカーとの間の三者間関係を、あらかじめ規定した閾値となる状況を基準として、一次下請け企業やセットメーカーの購買行動から分析するものである。このモデルは、二次下請け企業の産業財の採用に対して、一次下請け企業とセットメーカーのどちらにネックがあるのかを把握できる。このモデルを用いて二次下請け企業X社の事例研究を行った結果、以下のような示唆が得られた。

① 一次顧客や二次顧客との三者間関係を視野に入れたマーケティング活動ができる可能性

② 分析モデルを時系列的に適用することで、情報提供や産業財の改良などのマーケティング活動と顧客が感じる利得変化との関係を把握できる可能性

以上のことから、この三者間関係を分析する新しいモデルが二次下請け企業のマーケティング戦略を検討する上で有用である可能性が示唆された。

第3章では、第2章の三者間関係モデルを発展させ、二次下請け企業のマーケティング担当者が顧客との三者間関係をより詳細に分析するための新しいモデルを提案した。提案するモデルは、Shethの購買行動モデルを基礎に、事例分析する業界の顧客特性を考慮した修正を行った。事例分析する業界は一般照明業界である。Shethの購買行動モデルは、購買過程をいくつかのフェーズに分け、購買行動

を要因とプロセスの両側面から体系的に整理したモデルである。Sheth モデルは、購買の意思決定に影響する要因だけでなく、その意思決定がどのようなフェーズを経てなされるかを分析するフレームワークを提供している。しかしながら、Sheth モデルを産業財分野の二次下請け企業が、その顧客である一次下請け企業やセットメーカーの購買行動分析に用いるには、市場実態に合わせた修正が必要である。一般照明業界の実態に合わせた修正として、Sheth モデルに対し「(1)期待」フェーズで顧客内のエンジニアの裁量を重視した変更を行い、「(3)コンフリクト解消」フェーズにおいて、外部からの情報が顧客のコンフリクト解消に影響を及ぼすことを重視した、「情報源 (1b)」の追加を行った。修正した Sheth の購買行動モデルを用い、二次下請け企業 X 社の一般照明事業を例に顧客となるセットメーカーと一次下請け企業の購買行動を分析した。その結果、産業財の採用に向けて二次下請け企業が情報活動をする際、一次下請け企業の期待形成フェーズ突破が重要なステップである事が示唆された。また、この事業分野において、一次下請け企業の電気と光学の両技術知識を持つ担当エンジニアの存在は、一次下請け企業内の調整力、セットメーカーとの調整力、の両面で二次下請け企業に有益である可能性が示唆された。

第 4 章では、本研究の結果を要約し、二次下請け企業の営業やマーケティングの担当者が、産業財マーケティング分野における先行研究を実務に適用する上での問題点について指摘した。その上で、今後の産業財マーケティング研究における課題について述べた。

学位論文の審査及び最終試験の結果の要旨

平成 30 年 2 月 13 日

理工学研究科長 殿

課程博士論文審査委員会

主査 野田 博行
副査 兒玉 直樹
副査 飯塚 博
副査 田中 陽一郎
副査



学位論文の審査及び最終試験の結果を下記のとおり報告します。

記

論文申請者	ものづくり技術経営学専攻		氏名 金平 隆史
論文題目	二次下請け企業の産業財マーケティングに関する研究		
学位論文審査結果	合格	論文審査年月日	平成 30 年 1 月 24 日～ 平成 30 年 2 月 6 日
論文公聴会	平成 30 年 2 月 6 日	場 所	国際事業化研究センター3F 講義室 B
最終試験結果	合格	最終試験年月日	平成 30 年 2 月 6 日
学位論文の審査結果の要旨 (1,000 字程度)			
<p>本論文は、これまでほとんど研究されて来なかった二次下請け企業の産業財マーケティングに関するものである。</p> <p>第 1 章では、本研究を実施するに至った背景と研究方法について提示され、先行研究を基礎とし、二次下請け企業でも実際に運用可能な新しいモデルが提案されている。</p> <p>第 2 章では、二次下請け企業と一次下請け企業およびセットメーカーとの三者間関係を分析する新しいモデルを提案し、モデルを用いた事例分析によりモデルの有用性を検証している。それは、二次下請け企業の直接の取引先である一次下請け企業や二次的な取引先であるセットメーカーとの間の三者間関係をあらかじめ規定した閾値となる状況を基準として、一次下請け企業やセットメーカーの購買行動から分析するものである。このモデルを用いて二次下請け企業 X 社の事例研究を行い、一次下請け企業やセットメーカーとの三者間関係を視野に入れたマーケティング活動ができることおよび分析モデルを時系列的に適用することで、情報提供や産業財の改良などのマーケティング活動と顧客が感じる利得変化との関係が把握できることを明らかにしている。</p> <p>第 3 章では、第 2 章の三者間関係モデルを発展させ、二次下請け企業のマーケティング担当者が顧客との三者間関係をより詳細に分析するための新しいモデルを提案している。そのモデルは、Sheth の購買行動モデルを基礎に、事例分析する業界の顧客特性を考慮した修正が行われている。これにより、産業財の採用に向けて二次下請け企業が情報活動をする際、一次下請け企業の期待形成フェーズ突破が重要なステップである事を明らかにしている。また、この事業分野において、一次下請け企業の電気と光学の両技術知識を持つ担当エンジニアの存在は、一次下請け企業内の調整力、セットメーカーとの調整力の両面で二次下請け企業に有益であることを明らかにしている。</p> <p>第 4 章では、本研究の結果を総括し、二次下請け企業の営業やマーケティングの担当者が産業財マーケティング分野において実務に適用する上での注意点を述べている。</p> <p>これらの研究成果は、2 報の査読付論文として専門学術誌に掲載された。本論文で得られた成果は産業財マーケティング分野において、重要な役割を果たすものと考えられる。</p> <p>以上の結果より、本論文は審査基準を満たしており、博士学位論文として十分なものと判断し、合格と判定した。なお、本論文は、研究倫理又は利益相反等に係る学内規則に基づく手続きの必要はない。</p>			
最終試験の結果の要旨			
<p>最終試験は、本論文および関連分野に関して実施した。いずれの質問に対しても的確な回答がなされたことから、博士の学位を授与するのに十分な知識と能力を有していると判断した。したがって、最終試験は合格と判定した。</p>			