

「デジカメ業界～新製品の成功要因～」

経営学科

神尾、網野、五十嵐、五味川、金子

<論文の要旨>

1、 研究の目的

私たちは経済学部経営学科の米山ゼミに所属しており、ゼミのグループ研究の一貫として新製品の成功要因を価格と機能から考える研究を始めました。様々な業界がある中で、私たちはデジタルカメラ業界を研究対象に決めました。デジタルカメラ業界に設定した理由は、常に新しい商品や技術が生み出されている業界だったからです。

2、 仮説

仮説はどのようなデジタルカメラが成功するのか、ヒットするのかというものでした。仮説を設定するにあたって、私たちは研究を始めた当初は仮説を設定せずに研究を始めました。研究を進めながら仮説を発見する後期仮説発見型の研究をした方がより良い仮説が立てられるのではないかと考えたからです。研究を進めていくうちに、価格は高すぎず、機能も高すぎない中途半端でかつ誰にでも手頃に手に入る商品が売れているのではないかと仮説が浮かびあがりました。これはポーターが唱えるコストリーダーシップ、差別化戦略に当てはまらないケースもあるのではないかとこの事です。

3、 研究方法

研究を進めていくにあたって、まず価格.comの週間ランキングのデジタルカメラの上位50位を調べていきました。しかし1週間の短期的データでは信憑性に欠けると判断し、BCNランキングの2010年度9月の月間ランキングに変え調べ直すことにしました。さらに顧客がデジタルカメラを購入する際に重要視する点をインターネット経由での調査結果を参考にし、必要となる機能をピックアップすることにしました。上位50位の価格、画素数、光学ズーム、ISO感度、液晶モニターサイズ、薄さ、重量をエクセルに入力し価格と各機能の散布図のグラフを出してみました。さらに各機能を独自に点数化し、価格と機能の総合点の組み合わせの散布図のグラフも出してみました。

4、 結論

価格と各機能を組み合わせた散布図のグラフからはどのグラフからも、価格の平均値のラインと機能の平均値のラインの交わる中心に散布する結果になりました。また価格と総合点のグラフも中心に散布する結果になり、1～10位の上位グループも中心に散布する結果になりました。このことから私たちが設定した仮説が間違っていないということが証明されました。また必ずしもポーターの戦略に当てはまるとは限らない事が分かりました。