

Title	成熟期における成長戦略分析 - 清酒製造業 -
Sub Title	
Author	太田修一(Oota, Shiyuuichi) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1982
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001982-0185

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.

学生氏名 太田修一 主査 片岡一郎
(ライオン株式会社) 副査 滝沢茂
所属ゼミナール 古川公成研 古川公成

成熟期における成長戦略分析 —清酒製造業—

本論文の目的は、成長の鈍化した、成熟期にある産業において、成長している企業の特徴を明確にすることである。そのため、清酒製造業の中で、全国ブランドをもつ大手清酒メーカー11社を対象として、W.K. ホールの戦略プロフィール分析の考え方に沿って、「製品やサービスの差別化の程度が相対的に高く、売上原価が相対的に低い企業は、その経営成果が高い。」ことを実証しようとしたものである。

調査方法はメーカー、卸店、業界関係者に訪問インタビューを行なった。分析方法には、主成分分析を用い、散布図上に各企業をプロットし、経営成果との関連で判定した。

その結果、「販売促進面」と「新製品開発面」による差別化で、いずれも相対的に高い地位にいる企業が高い成長率を示した。また、「販売促進面」と「売上原価面」で相対的に優位な地位にいる企業が、高い営業利益率を示す傾向があることが判定された。

これらの実証結果から、「差別化」や「売上原価」の程度が清酒製造業の中の競争上の相対的位置を測定し、経営成果を説明する上で有効であることが判明した。これは、大手清酒製造業にとって価値ある示唆を含んでいると同時に、現在、成熟期にある産業や今後、成熟期に入る産業内の企業にとっても、有効な指針となると確信する。