

Title	中古車ビジネスにおける競争戦略の策定と新規事業戦略の提案
Sub Title	
Author	畑野仁一(Hatano, Jinichi) 柳原一夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1996
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1996年度経営学 第1288号 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=KO40003001-00001996-1288

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	畑野 仁一	主査 柳原 一夫
		副査 嶋口 充輝
		千本 倖生
所属	柳原 一夫 研究室	山根 節

中古車ビジネスにおける競争戦略の策定と新規事業戦略の提案

本研究の目的は中古車ビジネスの新規事業計画の提案にある。過去に系統的な研究が行われていない中古車ビジネスはITを活用することによって、潜在的に多くのビジネスチャンスが存在すると考えられている。そこで本研究はこの市場を調査、分析することによって、このビジネスにおける新しい「キー・サクセス・ファクター」(以下KSF)を策定、これを基に、顧客の満足度を高め、かつ業界の取引の近代化、ならびに業者の地位向上を図れるシステムを実現しようとするものである。なお本論文では中古車ビジネスを【1】新車ディーラーの中古車部門【2】中古車販売専門業者【3】買い取り専門業者【4】オート・オークションの4つの業態に分けて考えている。

最近まで中古車ビジネスは、不透明でイメージの悪いビジネスであった。それは中古商品という財の性質、業者によって異なる取引慣行(アフターサービス、支払条件、保証等)、商品に対する信頼性などが原因となっているからである。

このようなイメージの悪さを嫌ってか、他業界から中古車ビジネスに参入する大手資本は存在しなかった。

また一方、自動車メーカーにとっても積極的に中古車ビジネスに参入できない理由があった。自動車メーカーにとっての最大の目的は自社の製品を一台でも多く売ることである。よって系列チャネルの新車ディーラーの中古車部門が、中古車を一台余分に売るということは、それだけ新車を販売する機会を失ってしまうことであり、カニバリゼーションが起きてしまう。そこで新車ディーラーでも、中古車ビジネスを下取り車の処分として発生してしまう「止むを得ないビジネス」としか位置付けていなかった。そのため自動車メーカーも中古車市場拡大・創造のための支援をほとんど行わなかったのである。

このように現在まで大手の資本が参入していない(できない)中古車ビジネスは、逆説的に考えてみれば、大きなビジネスチャンスである。このようなビジネスを調査、分析、研究して最後に戦略的な提言をすることは、このビジネスの近代化にとって良い示唆を与えられるのではないかと考える。