

Title	Y社FD部門における自社ブランド品の経営戦略
Sub Title	
Author	劉淑華(Riyuu, Shiyuufua) 小野桂之介
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1999
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1999年度経営学 第1561号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001999-1561

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.

所属ゼミ	小野 研究会	学籍番号	89829004	氏名	劉淑華
(論文題名)					
Y 社 FD 部門における自社ブランド品の経営戦略					
(内容の要旨)					
<p>台湾国内と日本で消費される加工食品の製造企業 Y 社は、1973 年の創設以来、台湾の様々な環境変化にも対応してきたが、時には厳しい状況も経験した。1980 年代の成熟した台湾の食品市場においては、日本の食品市場と同様、競合との競争は激化してきた。全体的な市場伸長停滞と企業間の技術格差の均衡は、業種間の垣根を一段と低くし、企業の多角化を促進する要因となった。成長の糧を多角化に求める傾向が進む中で、品質による差別化要因が弱い食品産業では、価格競争が一段と激化する傾向にある。今後、収益性・効率性を重視した新しい製品戦略が求められる中で、企業はブランドを資産として捉え、長期的に育成する方向を模索しつつある。</p> <p>現在 Y 社の経営者は、いくつかの目標を掲げており、その一つが 2003 年までに株式を上場することである。この実現のために、私は自社ブランドの確立が必要であると考えている。これまで、OEM 供給をしてきたが、近年になって安価な労働力や材料を武器にした中国企業は、見逃せる存在ではなくなっており、OEM 供給メーカーとしての Y 社の優位性を保ちにくい状況になってきた。このままでは激化する価格競争から逃れることは難しいと考えられる。</p> <p>消費者購買行動において、ブランドが果たしうる役割は大きく分けて「当該製品を他の製品から識別する手段」としての役割、「信頼の印」としての役割、「ブランド自身がつ独自の意味(価値)」の 3 つに要約される。このことを踏まえ、本研究では、これまで OEM 供給していた Y 社の FD お粥を自社ブランド品として販売することが可能であるかを検討すると共に、その戦略を考えた。</p> <p>そのフレームワークは、小野桂之介・根来龍之両氏が「生産企業の経営」の第三章で述べている競争戦略を用いた。そこでは、『市場における競争力は、獲得しようとする需要を取り合う競争相手に打ち勝つ力であるが、その優劣を最終的に判定するのは顧客である。即ち、市場競争力とは、複数ある代替品の中から自社の製品を顧客に選ばせる“魅力度”ということになる。』と述べており、FD お粥に対する顧客の感じる魅力は何かを考え、アンケート調査を行った。</p> <p>先にも述べたように食品産業で差別化することは難しいが、Y 社は 20 年以上の間、日本企業と技術提携しており、FD 製法による「インスタント食品」技術は、台湾において一番優れていると評価されている。これまでの熱風乾燥法で作られたインスタント食品よりも、美味しいと言われている FD 食品の強みを生かすために、過去に失敗したインスタントスープの事例を反省し、アンケート調査の結果や、台湾における競合各社の動きを考慮した上で、Y 社が自社ブランド品で成功するための戦略を提言した。</p> <p>最終的に、その戦略によって成功する可能性をキャッシュフローにて確認し、残された課題も抽出した。</p>					