

Title	成熟市場における企業の成長戦略 - 自動販売機メーカーF社の事例研究 -
Sub Title	
Author	川井義人(Kawai, Yoshito) 小野桂之介
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1677号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1677">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1677</a>

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.

## 論文要旨

所属ゼミ	小野桂之介研究会	学籍番号	80028282	氏名	川井 義人
(論文題名)					
<h3>成熟市場における企業の成長戦略</h3> <p>— 自動販売機メーカー F社の事例研究 —</p>					
(内容の要旨)					
<p>日本は、世界一の自動販売機大国といわれている。自動販売機・自動サービス機の普及台数は560万台、これらの機器を通して販売される商品やサービスは、年間で7兆1,000億円を超える。</p> <p>ここまで高度に普及した結果、もはや日本には、ビジネスとして成り立つ新規のロケーション(自動販売機設置場所)は、ほとんど残されていないといわれる。これを裏付けるかのように、自動販売機の普及台数は、1987年頃から定常状態に陥っている。こうした状況から見るかぎり、自動販売機産業は、今後市場の拡大が期待できない成熟期入っていると考えられる。</p> <p>私が勤務するF社は、自動販売機の開発・製造・販売を主力事業とする企業であり、総売上の約65%を自動販売機事業が占めている。現在、F社をはじめとする自動販売機メーカーは、限られた既存市場をめぐる激しいシェア争いを繰り広げている。市場競争は、値下げを前面に出した消耗戦の様相を呈し、自動販売機メーカーの収益は悪化の一途をたどっている。</p> <p>市場の拡大が期待しにくい産業で、企業が成長するためには、競合企業の市場シェアを奪って自社だけ拡大するか、既存の成熟市場を拡大可能な成長市場へと変える何らかのイノベーションを実現する必要がある。</p> <p>本研究の焦点は、成熟した自動販売機市場において、市場を再度拡大に導くイノベーションへの道を探る点にある。本研究では、その可能性を明らかにし、これをF社が実現してゆくために採るべきアプローチと具体的な競争戦略を提言した。</p> <p>研究の方法としては、まず、文献と各種の統計資料をもとに、自動販売機産業が直面している成長鈍化と収益悪化の問題について、その背景にある原因構造を分析した。</p> <p>次に、自動販売機メーカー(F社)の立場から、企業が成長(付加価値増大)を実現する7つのアプローチの可能性について検討した。その結果、今後成長を実現してゆくためには、「新たな商品分野を扱える新製品の追加による新市場の開拓」のアプローチが有望であるという結論に達した。そして、新製品を速やかに市場に浸透させるためには、「下流方向への工程範囲の拡大」による直接顧客(飲料メーカー等)が展開する自動販売機を支援するビジネスが有望であるという結論に達した。</p> <p>「新たな商品分野の開発」に関しては、消費者が物品の購入場所を選ぶ際に考慮する24の評価基準に照らして、さまざまな商品を自動販売機で販売することの妥当性を評価しこれを阻害している要因とその克服の手がかりを得るシステムの基本形を示している。</p> <p>また、「下流方向への工程範囲の拡大」に関しては、直接顧客が既存ロケーションでこれまで以上に大きな売上を実現する支援ビジネスの基本形を提案している。</p>					