

消費財メーカーのバリュー・チェーン分析

～大手ブランドとD2Cブランドの戦略比較～

高橋徳行専門ゼミナール第3部

経済学部 経営学科

小寺 祐矢

要旨

私はこの論文で、消費財メーカーに焦点を当てて、大手ブランドと新興D2Cブランドのバリュー・チェーンを分析し、それぞれを比較することで、各ブランドごとにどのような強みがあるのかを分析した。

バリュー・チェーン分析の目的は、一般的にはコスト戦略と差別化戦略に分類できるが、本研究においては差別化戦略のみにフォーカスした。なぜなら、本研究の主旨は「消費財メーカー」という極めて広い領域におけるバリュー・チェーンの分析であり、事例のすべての粗利やコストを把握・計算することが極めて困難であるためである。

バリュー・チェーンの定義を「商品開発から始まり、原材料を調達してから商品やサービスが顧客に届くまでにブランドが行う工夫の連鎖を、付加価値の連鎖として捉えたもの」とし、マイケル・E・ポーター氏の著書『競争優位の戦略』で言及されている「主活動」と「支援活動」を型としてそれぞれの事例に当てはめて研究した。