

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
アイチシュクトクダイガク	ビジネスガクブ	オオツカ ヒデキ
愛知淑徳大学	ビジネス学部	大塚 英揮 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
チーム タビツカ	イシグロ ヒトミ	6
チーム タビ塚	石黒 仁望	

研究テーマ（発表タイトル）

なぜ下請け企業は BtoC への拡張を行うのか

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、下請け事業を行う中小企業（以下、下請け企業）のなかで BtoC 向けの商品を製造する動きがあることを知り、なぜこのような動きがあるのか、どのような目的を持っているか疑問に思い調査を行うこととした。

下請け企業にとって BtoC への拡張は企業戦略として有効性があるのかについて考察する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

日本の企業数は 1990 年代からバブル崩壊やリーマンショックなどの影響により徐々に減少している。2016 年の企業数は 359 万社でそのうちの 358 万社は中小企業である。中小規模の企業は下請け仕事の割合が多く業績が親会社の経営状態に大きく左右されてしまう。そのため、下請け企業のなかで親会社に左右されないよう新たな道を模索する動きがある。

中小企業庁へのヒアリングによると BtoC への拡張は需要の変容や産業構造が変化していく中で継続して成長するために新市場の開拓や新たな事業の展開に取り組んでいくことが重要として評価している。

3. 研究テーマの課題

【第一調査での課題】

課題 1：BtoC 向けの商品へ拡張することはどのような目的や効果を持つのかを明確にしなければならない

課題 2：BtoC 向けの製品に拡張する際のボトルネックはどのように分類されていくか

【第二調査での課題】

課題：第一調査で BtoC 向け商品への拡張は多角化戦略として有効性が低いという結果が考えられた。しかし、なぜ企業は高いリスクやマーケティングノウハウがない中で BtoC へ拡張するのかという新たな疑問が浮かび上がった。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

【第一調査での課題】

課題 1：下請け企業の BtoC 向け商品への拡張をアンゾフの成長マトリクスの多角化戦略に当てはめて考える。

課題 2：ヒアリング先企業の回答を元に多角化戦略として有効性があるかタイプ分けしながら判断した。

【第二調査での課題】

課題：多角化という制動的な観点からでなく別の方向性を模索するべく新たにヒアリング項目を追加し再調査を行った。その結

果、BtoC を行うことの際のプロセスによってもたらされるオーバーエクステンション理論と似た効果を狙ったものがあると考えられ、その効果は、拡張先の BtoC ではなく本業の下請け仕事へ立ち返ることからアンゾフの成長マトリクスで考えると市場浸透を目的とする要素が強いのではないかと考える。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

【ヒヤリング調査】

—企業—

ネハントウキョウ（旧：馬居化成株式会社）、名古屋木材株式会社、株式会社スタジオ・ノア、丸菱工業株式会社
株式会社エムエス製作所、株式会社鳥越樹脂工業、東洋金属株式会社、株式会社野口ガラス、株式会社メカニカルデザイン
株式会社三河スター、有限会社ダイテック、株式会社亀井製作所、玉川窯業株式会社、株式会社 GS クラフト
能勢鋼材株式会社、有限会社志村プレス、ラピス株式会社、共和産業株式会社、竹野株式会社、株式会社オークマ塗装
東洋スチール株式会社、田中金属製作所、株式会社澤田商店

—地方公共団体、中小企業支援団体—

中小企業庁、愛知中小企業家同友会、愛知県経済産業局産業部産業振興課基盤産業グループ愛知ブランド
中部経済産業局、東大阪市役所経済部モノづくり支援室、岡崎商工会議所

（順不同）

6. 結果や今後の取り組み

私たちの調査では、下請け企業の BtoC 向け製品への拡張は、アンゾフの成長マトリクスから多角化という戦略の面で判断をしたとき、多角化がもつ戦略の競争優位が獲得できていない。そこで、下請け企業は BtoC への拡張でなにを実現しようとしているか追加調査した際にオーバーエクステンションに類似した効果を持ち、本業である下請け仕事のほうへ立ち返るため成長ベクトルは市場浸透へ向いていると考える。

7. 参考文献

- ・中小企業庁「2017年版 中小企業白書・小規模企業白書 全文」
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H29/PDF/h29_pdf_mokujityuu.html
（閲覧日 2019年5月20日）
- ・中小企業庁「2019年版 中小企業白書・小規模企業白書 全文」
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/2019_pdf_mokujityuuGaiyou.pdf
（最終閲覧日 2019年7月25日）
- ・日経クロストrend「中小企業が BtoB から BtoC 脱皮の鍵は外部の力の生かし方」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00067/00012/>
（閲覧日 2019年6月13日）
- ・中山健（2014年）「成長する中小製造業の特質と戦略 —京浜地域における国内志向型中小企業の分析—」、『関東学院大学経済経営研究所年報』、第36集 28～40ページ
- ・北嶋守（2003年）「下請製造業の新規事業開発」、小川正博編、『事業創造のビジネスシステム』、中央経済社、pp.31-54.
- ・伊丹敬之（2012年）『経営戦略の論理』、日本経済新聞出版社
- ・ジェイ B・バーニー著、岡田正大訳（2003年）『企業戦略論 下 全社戦略編』、ダイヤモンド社
- ・山本公平（2008年）「中小企業の新事業開発」、井上善海編、『中小企業の成長と戦略』、同友館、pp.73-90.
- ・大杉奉代（2008年）「中小企業の多角化戦略」、井上善海編、『中小企業の成長と戦略』、同友館、pp.91-106.

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

無

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑