

Title	大手スーパーのサービス化に関する研究
Sub Title	
Author	藤原輝彦(Fujiwara, Teruhiko) 藤枝省人
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1985
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1985年度経営学 第432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=KO40003001-00001985-0432

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	藤原輝彦 (株式会社イトーヨーカ堂)	主査	藤枝省人
		副査	嶋口充輝
所属ゼミナール	田中 滋 研		和田 充夫
			田中 滋

大手スーパーのサービス化に関する研究

大手スーパーは「消費のサービス化」に対応するために、サービス商品の取り扱いを徐々に増やしつつある。これがいわゆる「大手スーパーのサービス化」という現象であるが、業績への寄与という点ではほとんど効果を上げていない。その理由は、これまでスーパーがきわめて無原則に取り扱いサービス商品を選択してきたためであると考えられる。したがって現時点において、この原則を見つけ出す努力は重要である。

本研究はサービス業と大手スーパーとの近似性を発見すると同時に、それを理論的に解明し、大手スーパーがサービス業へ進出する際の拠り所となる考え方を導き出そうとしたものである。論文の構成としては、まず大手スーパーを取り巻く環境、およびその内の1つである「消費のサービス化」についての整理を行なった。次に大手スーパー6社のサービス取り扱い状況を対象に分析して、サービスに対する視点ともいえるいくつかの変量を発見した。そして、その変量によって形成されている因子を理論的に導き出した。因子は、1) 物品販売との相乗効果、2) 需要変動に対する供給側の対応力、3) 商品自体の競争力、4) サービスの質に対する需要者の期待のバラツキの4つである。最後に、これらの変量および因子を用いて、サービス分野における大手スーパーの優位性について検討を行なった。その結果、大手スーパーがサービス供給者になることによって、①需要変動への対応力の増大、②品質と価格の信頼性の向上、③需要者の探索コストの削減と便宜性の向上という3つの優位性が生ずることが明らかになった。