

Title	小売業における業態開発戦略 - ディスカウント・ストアを中心として -
Sub Title	
Author	上杉茂(Uesugi, Shigeru) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第668号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0668">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001989-0668</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.

学生氏名 上 杉 茂  
(株式会社ダイエー)

主査 池 尾 恭 一

副査 和 田 充 夫

所属ゼミナール 池 尾 恭 一 研

青 井 倫 一

## 小売業における業態開発戦略 — ディスカウント・ストアを中心として —

本研究の目的は、ディスカウント・ストア(DS)を今後の主力業態として定着させるためにはどのような戦略をとれば良いのかを探ろうとすることにある。従来の業態変遷理論は、小売業態と競争の關係に重点を置いたものが多かった。本研究では業態を規定する主要な要因として、競争の他に、消費者と企業戦略・企業風土を抽出して、業態と①消費者②競争③企業戦略・経営風土の關係という分析視角をとる。

商品別に業態変遷を見てみると、生活必需品と家電製品など一部のハード・グッズについて消費者の低価格への志向が強い。一人の消費者が複数の業態を使い分ける傾向が顕著になり、かつてのように一つの業態で全需要を吸収できなくなっている。又業態による成功要因の違いが企業風土に反映され、それが個別企業の業態開発の姿勢となる。DSをめぐる現在の状況は、消費者に価格志向が強まっており、競争面ではGM S の格上げが起こって、生活必需品では低価格の分野が「真空地帯」になっている。企業風土からは、低マージン・高回転販売に長け、低価格志向の強いスーパーがDS業態で成功を収める確率が高い。従来のDSでは対照的な戦略をとるダイエー系のトポスとイトーヨーカ堂系のダイクマが成功を収めている。

今後のDS業態は、生活必需品を圧倒的な安さで販売する戦略と有名ブランド商品を深い品揃えと有料サービスを付加した形で販売する戦略が有効だと思われる。