

| | |
|------------------|---|
| Title | 21世紀初頭における小売業競合分析研究-業務改革か？業態開発か？- |
| Sub Title | |
| Author | 石川洋(Ishikawa, Hiroshi) 滝沢茂 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 1998 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 1998年度経営学 第1402号 連絡が必要 |
| Genre | Thesis or Dissertation |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001998-1402 |

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.

| | | | | | |
|---|--------|------|----------|----|------|
| 所属ゼミ | 滝沢 研究室 | 学籍番号 | 89728044 | 氏名 | 石川 洋 |
| (論文題名) | | | | | |
| <h2>21世紀初頭における小売業競合分析研究</h2> <p>— 業務改革か？ 業態開発か？ —</p> | | | | | |
| (内容の要旨) | | | | | |
| <p>戦後日本は、長年に渡り、競争を規制する環境が続き、流通業界の競争力を低下させた。'90年日米構造会議の影響にて、'92年に大店法の規制が緩和され、日本の小売業界は、従来の中小小売業保護の政策から転換し、<u>競争の時代</u>へと突入した。その後も、大店法の規制緩和が進み、欧米の流通業、SCデベロッパーが続々と、日本に上陸しており、日本を舞台として、内なる戦いと、外からの競争相手を加えて、一層競争が激化している。この激烈な競争を乗り越え、2010年まで生き抜き、成長を成し遂げるには流通業のマーケティング戦略である<u>マーチャンダイジング戦略</u>を従来型から21世紀型に転換させる必要がある。</p> <p>今回の分析の目標として、11年先の2010年を見据え、21世紀型マーチャンダイジングにおいて、より重要性を増す、<u>消費者志向、共生、環境保全、情報</u>に焦点を充て、従来のマーチャンダイジング戦略の見直しを行った。<u>共生とは、同業者、デベロッパー、及び生産者とも良く協調し、互いの相乗効果を高めること</u>であり、具体的には、<u>商店街、SC等における小売業者同士の協力関係、デベロッパーとの協力関係、製販同盟(ECR, QR)等の協力関係</u>等がある。21世紀初頭は、SC内での販売額が、現在の17.3%から、倍の30%以上になる見込みであり、<u>ローコストオペレーション、チェーンオペレーション、SC開発とその活性化、および新業態開発、サプライチェーンシステムがその生命線となる。</u></p> <p>まず、第3章では、現在世界第1位の小売業に成長した米国のウォルマートをケーススタディーとして取り上げ、合理的なローコストオペレーションシステムの確立方法、<u>顧客満足、社会貢献</u>の要因を探る。その後、日本での典型的業態事例として、日本を代表する4大GMSのダイエー、イトーヨーカ堂、ジャスコ、マイカルの4社、地域展開と、NSC開発に熱心な21世紀志向の新興小売業の典型として、ミスターマックスの5社の業態展開を中心に、各種業態の現状に関しウォルマート度分析を行い、ウォルマート進出時の上記5社の強み、弱みを検討した。</p> <p>第4章では、21世紀初頭に一層重要性を増す、商業集積開発の検討を行う。各種の商業集積の実態調査を基に、現在の商店街、各種SCの実態を探り、その課題と将来の商業集積発展の状況をシミュレーションし、将来予想される競争形態としての<u>大型店とSCの競合、SC同士の競合</u>の状況を展望した。</p> <p>第5章では、2010年における小売業態像を追いながら、今後予想される小売業の状況を具体的に考えながら、今後の対策の基礎情報とする。これらの現象は現在でも徐々に進行しており、今後加速するものであり、将来予想される変革を検討する上で重要な情報源となる。</p> <p>第6章では、今後、中小小売業が真剣に考えるべき視点と、その対策を論じ、21世紀マーチャンダイジングの方向性と生残り戦略を示した。今後重要になる上記4つの視点を中心として、従来の手法の<u>立地、店舗開発、仕入れ、カテゴリー マネジメント、インスタマーチャンダイジング、PB商品の開発</u>の他に、今後より激化する競争に対応する為、<u>ローコストオペレーション手法、チェーンオペレーション、地域戦略、業態開発関連、SC開発関連、サプライチェーンマネジメント、電子商取引に関連する分析</u>を加味して慎重に検討を行った。</p> <p>第7章では、纏めとして、一般的な経営指標の評価及び、これでは評価されない企業力の評価法として、<u>消費者サイドの視点からの競争力評価</u>を試み、21世紀に生残れる小売業の姿を検討した。</p> <p>「業務改革か、業態開発か？」これは、小売業の直面する重要な課題であり、優先順位は付け難い。この両方を旨く使い分け、如何に実行するかが、小売業生残りの生命線であり、過去の歴史は、この業務改革と業態改革の歴史と言ってよい。将来も、効率の良い業務改革と、業態開発を旨く行った企業が生残れる。この小売業の本質的課題の現状をより現実的に忠実に捕らえ、真剣に検討する材料として、本論文を作成した。</p> | | | | | |