

Title	アパレル業界におけるリテールサポート型SPAを実現する戦略提言
Sub Title	
Author	浅野, 正之(Asano, Masayuki) 岡田, 正大
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2196号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2196

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.

論文要旨

所属ゼミ	岡田 正大研究会	学籍番号	80630026	氏名	浅野 正之
(論文題名)					
アパレル業界におけるリテールサポート型 SPA を実現する戦略提言					
(内容の要旨)					
<p>本研究はアパレル業界において、筆者が提唱する「リテールサポート型」SPA を実現するためのガイドライン策定を目的としている。</p> <p>SPA とは一般的に「製造小売業」と訳されるように、製造から販売に至るまでの垂直統合を果たすことによって、消費者のニーズに合わせた商品を企画し店頭の同期化を図ることを目的としたビジネスモデルであり、大手有名アパレル企業の多くが SPA を導入しているのが現状である。事実、SPA は多くの先行研究や文献調査においても、サプライチェーン上のムダ・ムリをなくすビジネスモデルだと指摘はされているが、その概念自体はまだ 20 年余りを経たにすぎず、SPA を体系的に整理されているとは言い難い状況である。また、SPA は川上から川下に至るまでの工程を自社機能に内製化する必要があるため、こうした垂直統合を実現できるのは、豊富な資本力を有する大手アパレル企業に限られ、多くの中小企業にとって解決策となりえていないように思われる。</p> <p>こうした現状を踏まえて、筆者は「アパレルメーカーと卸売問屋、そして小売店の 3 者が信頼関係に基づき連携的に SPA を実現するネットワーク型組織（以下、リテールサポート型 SPA と表記）」を生み出すことによって、SPA 自体に普遍性を宿らせることが可能ではないかと考えた。</p> <p>第 1 部：仮説構築編では、SPA の機能による類型化を試みた。SPA を製・配・販の一体型モデルと定義した場合、SPA 導入企業でも全機能を垂直統合しているわけではなく、その多くが協力会社を活用しており、企業間関係が競争の優位性をもたらしている可能性が示唆された。そこで、筆者は「アパレル業界においては持続的な競争の優位性は企業間関係に宿る」こと、そして「その企業間関係が信頼で結ばれるためには、①競争力の信頼 ②遵守の信頼 ③善意に基づく信頼の 3 つが過不足なく満たされる必要がある」との仮説を構築するに至った。</p> <p>第 2 部：仮説検証編では、北海道の地域 1・2 番店の独立系中小衣料小売店に対して実施したアンケート結果の分析と検証を行っている。本調査は回収率 33.8% を達成し（計 103 社）、これまで隅の目を浴びる機会の乏しかった地方の中小小売業の実態を知る上で貴重な資料である。このアンケートを通じて、メーカー・卸売問屋と小売店とが共同して店舗管理上の施策に取り組むなどのリテールサポートが殆ど為されていないことが明らかとなった。</p> <p>第 3 部：戦略提言編では、メーカー・卸・小売店の 3 者の信頼形成のメカニズムに関する考察をおこなった。アンケート結果から、競争力の信頼、遵守の信頼、善意に基づく信頼はいずれも小売店がメーカー・卸売問屋を選定する基準としては高値を示したことから、仮説はほぼ全面的に支持される結果となった。また、アンケート調査以外に、SPA 協力工場へのヒアリングや戦略的垂直連携の事例に関してもインタビューを行い、企業間関係の構築プロセスに多面的な分析を試みている。</p> <p>SPA とはお客様にどう喜んで貰うかをメーカー・卸・小売が紡ぎだす連携プレーのことであり、モノづくりの考え方や理念の伝え方を問いかけるものである。そこに筆者が提唱するリテールサポート型 SPA の可能性と、この共生型モデルが必要とされる理由があると信じている。</p>					