

Title	都市型百貨店のビジネス・システムの比較優位に関する考察
Sub Title	
Author	坂部, 孝二(Sakabe, Koji) 池尾, 恭一(Ikeo, Kyoichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2839号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2839

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2013 年度）

論文題名

都市型百貨店のビジネス・システムの比較優位に関する考察

主 査	池尾 恭一 教授
副 査	山根 節 教授
副 査	磯辺 剛彦 教授
副 査	

2014年 1月 6日 提出

学籍番号	81230398	氏 名	坂部 孝二
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	池尾 研究会	学籍番号	81230398	氏名	坂部 孝二
(論文題名)					
都市型百貨店のビジネス・システムの比較優位に関する考察					
(内容の要旨)					
<p>かつて、文化・情報の発信力を有し、憧れの強い権威ある業態であった百貨店は、いまや、小売業全体に占める業態としての地位は著しく低下し、長期低落化の衰退業態と云われている。この大きな要因は、外部環境の変化に真正面から向き合わずに、純粋な小売業でもなく、デベロッパーでもなく中途半端に両方を追い求めたことで、経営資源の有効活用ができておらず、総じて高コスト構造を持つ業態に陥った結果であると考ええる。</p> <p>百貨店企業は、コアコンピタンスが仕入機能から取引先テナントをマネジメントする機能へと変化してきているにも関わらず、力のある取引先のブランドを導入していただくの表面上の化粧直しにとどまる改装に終始し、同質化という罠にはまっている。それでは、取引先という外部資源の活用を前提とした中で同質化から抜け出すには、どのようなビジネス・システムを構築すれば、高い模倣困難性を有することが可能となるかについて、少しでも明らかにすることである。</p> <p>このような問題意識のもと、本論文は、百貨店企業が生き残り、さらには成長していくうえで、時代の変化、情報技術の変化、顧客の変化を踏まえ、自社の経営資源の中で、顧客への提供価値を最大化する上で、どのようなビジネス・システムを構築する必要があるかについての示唆を得ることを目的にしている。</p> <p>そのため本論文では、経営成果の高い、都市型百貨店と店舗規模や取り扱う商品群が百貨店に近い、都市大型商業施設を研究対象としている。また、脱同質化を果たす上で重要となる自社による品揃え機能向上への示唆が得られるという観点から製造小売企業も研究対象に含めている。</p> <p>事例研究の結果、経営成果の高い小売企業のビジネス・システム設計は、その企業が掲げる顧客サービスの本質と各システムの要素間の関係がスムーズであり、ビジネス・システム内の部分同士をつじつまが合って、隙間なく全体のシステムが動いていることが確認できた。また、ビジネス・システムは経済効率性だけをもたらすのではなく、企業の経営資源（ノウハウ）の蓄積に大きな効果をもたらし、この経営資源の蓄積が、競争優位に繋がっていることが判った。</p> <p>そして、百貨店企業が他社との差別化を図り、比較優位を築く上で必要となるコア業務として、「取引先テナントへのオープン・インテグラル型の管理能力」と「差別化商品が入手可能な自主編集能力」の2つの組織能力が抽出できた。これら組織能力を高めるしくみとして、前者は「他社業務のコントロール」において、競争原理の導入と取引コストの軽減が、後者は「自社業務のコントロール」において、自社固有の人材を育成・蓄積するために、中長期的な視点で経営資源を投入していくことが必要であるという示唆を得た。</p> <p>最後に百貨店企業のビジネス・システム再構築の事例として、大都市ターミナル立地で賃借物件の店舗における格下げ戦略について、具体的な店舗戦略の提言を行った。</p>					