

第10章 商業における革新

泉 直人 石川 靖 新城 安清

商業の革新

- 新しい市場の開拓や商売の創意工夫
（例） 製販統合や情報化など
- 顧客の信頼関係を重視する。
（例） 大手百貨店の呉服商

商業における変化の仕組み

改革前後の利潤を**比較**

利潤の大きい方を**選択**

原因を**追及**

製造統合

- ◆ 生産者と小売業者による、**共同商品開発**による**同盟関係**を結び、**需要と技術**における**環境変化**



3 革新のプロセス

◆ 革新者の役割

『商人らしさ』 → 才覚とリスクへの態度

★ 創意工夫・・・果敢にリスクへ挑戦

革新 → 経済的メリット・デメリット

⇒ 予測困難

※ 伝統的な取引関係による「しがらみ」

⇒ 克服

◆ 革新の条件

『革新能力』

→ 革新として現実化する能力

- 新しいアイデアを創出する能力
- 経済的なリスクを受け容れる能力
- 経験からの学習能力
- 資源の分布や資源を活用する能力
(未利用資源活用能力)

百貨店とスーパーマーケット

- ◆ 百貨店の創始者
アリスティッド・ブーシコー
(1810-77・フランス)
- ・ボン・マルシェ百貨店
→ 実質的な創業者



- ◆ スーパーマーケット
マイケル・カレン
(1884-1936・アメリカ)
- ・キングカレン食料雑貨店会
社(スーパーマーケット)



第11章 変化する小売業

泉 直人 石川 靖 新城 安清

小売業態

百貨店

大きかったり、小さかったり、
大きくなったり、小さくなったり、
様々なスタイルがある。

スーパー
マーケット

コンビニ

百貨店

- ◆ 商品を**陳列**し、**値札**通りの価格で販売し、**現金取引**する方法
- ◆ 商品を部門別に仕入れ、販売、管理する**部門制組織**
- ◆ 店舗の**コンセプト**を固める方法

スーパーマーケット・チェーン

◆ チェーン・オペレーション

◆ セルフサービス

◆ 販促的価格設定



コンビニエンス・ストア

- ◆ 最寄土地と長時間営業・年中無休
 - ◆ POS(販売時点情報管理)システム
-
- ◆ 多頻度少量の物流システム



通信販売

商品・客
情報

- 顧客リスト
- ダイレクトメール
- 広告

支払・受け
取り方法

- クレジットカード会社
- 宅配業者

2 小売業態革新のパターン

◆ 「小売の輪」 業態革新

薄利多売(低マージン・高回転)

⇒ 高マージン・高価格販売・・・変化

※ 低価格販売(新規参入) → 変化

→ 高価格販売 → 新業態(低価格販売)

⇒ ⇒ ⇒ 『輪のように回り続ける』

◆ 「真空地帯」

業態革新

★低価格参入(小売の輪)→コストリーダー型

★高価格・高サービス→差別化

⇒ 両方の業態革新

→ 発生メカニズム・・・**真空地帯**

※消費者の選好が集中

⇒ 多くの需要が期待される市場

⇒ シフト展開・・・『市場機会の発生』

◆ 「小売の輪」 「真空地帯」 の問題点

I 異なる小売市場

- ・互いに取り扱う商品の種類が異なる
→ 競合しない
- ・・・「業態革新」 → 別の市場で展開

II 業態革新の範囲

- ・業態として「まとまり」を形成・・・単発的
→業態コンセプト⇒「企業家的な革新」
 - ・小売流通のプロセス革新・・・継続的
→組織行動革新⇒「試行錯誤に基づく革新」
- ※それぞれの範囲 ⇒ 不明確

◆ 業態革新の「まとめり」

「まとめり」 → 業務展開

★ **新業態** → 試行 → 業態形成

★ **既存業態** → 維持 → 水準シフト

★ **市場機会** → 外部の新規参入者(革新)

※ 既存業態・新業態

⇒ 「小売の輪」・「真空地帯」・・・**説明不能**

・業態ごとに似た特徴

・既存業態からの革新が発生しにくい

業態のライフサイクル

◆ 業態革新の発生

高価格・高マージンへシフト

低価格販売が難しいNB商品などを取り扱う
店舗差別化による非価格競争を展開

低価格・低マージンの推進

効率化のためのプロセス革新の継続
必ずしも高価格・高マージンに変化しない

業態革新

- ◆ 効率的な手法をもたらすコストリーダー型
- ◆ 立地や品揃え、サービスなどで差別化
- ◆ 既存業態の支配する市場に参入する。
- ◆ 既存業態とはあまり競合しない

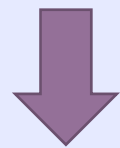
新業態の成長期

- ◆ 新業態の成功により、多くの企業が模倣
- ◆ 商品調達段階を巻き込んだ共同の革新
- ◆ 幅広い消費者層の利用

新業態は拡散してしまわずに「まとまり」を維持しながら発展していく

- ◆ 有効な手法は模倣され、効果をあげない手法は淘汰される
- ◆ 小売業者と卸売業者や生産者との関係
- ◆ 消費者の業態イメージ形成

「まとまり」を形成しながら発展



戦略グループの形成

参考文献

- ◆ 琉球新報

<http://ryukyushimpo.jp/>