

■ 修士論文要旨

100円ショップの繁栄に見る小売業態の現状と課題

The Study on Issues and Practices in Today's Retail Business, Focused on One-coin (100-yen) Shops

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

王 彦 成

Yan Cheng Wang

■ キーワード

小売業、世界の工場、100円ショップ、マーチャンダイジング

90年代から続く不況の中で、日本の百貨店、スーパーマーケット、各専門店はいうまでもなく、安売りの看板を出し続けているディスカウントストア、現代人のもっとも依存している業態といわれるコンビニエンスストアまでが「売れない病」にかかり、売り上げ停滞の悩みに付きまといわれ、閉鎖する店舗の数が新規出店を上回ろうかという中で、100円ショップは新生の業態ながら猛烈な勢いで、直営店またはチェーン店を出しつづけている。

だが、「勝ちに不思議の勝ちはない」のである。

いくら努力をしても報われないこともあるかもしれないが、努力さえしないと生き残るはずがない。100円ショップは低迷が目立つ日本経済のなかで、見事に消費者の心理を捕まえ、商品の値段、価格と利便性をバランスよく融合させ、さらに発注や雇用形態などの経営活動の方向性を工夫しながら、取り扱い商品のコンセプトと来店顧客のターゲット層を明確化したために、不況の中において生き抜き、現在も成長を続けている。

筆者は100円ショップの置かれる背景や環境を説明することを踏まえて、消費者の視点と経営者の視点との二つの立場から100円ショップに注目し、更に時代に適応するビジネスチャンスをもどくようにものにしたのか、なぜ繁盛するような業態になったのか、いかに小売業として成長・発展してきたのかを明らかにした。

不況である時代においては、安い品物を買っている安い店の代表格として100円ショップが消費者から支持されるのは当然だろうというのが一般的理解かもしれない。確かに、安いというアピールポイント抜きでは100円ショップは語れないということは紛れもない一つの事実ではあるが、安価というのは100円ショップの唯一のとりえではない。100円ショップの営業形態、さらには経営方針をみればわかるように、ユニークな経営方針を貫いていくことがいかに経営者と関係業者の成功を実現へと結びつけていったかが分ってくる。一括大量発注といった通常の小売業では控えられるような取引方法、正社員の極端な抑制という雇

用形態などに代表される独特な経営方針を過半の100円ショップフランチャイザーは採用している。何よりも全ての商品を100円で売るというように、価格の決定権を先に握り、安いというコンセプトを売り物にすることや、庶民という消費者をターゲットにしぼり、更なるそのターゲットに対してのブランド力を高めていくことが100円ショップ成功の源泉といえよう。これらの諸事項について第1章で論じている。

勿論、100円ショップの発展と成功を支えるのは、原材料の調達と製品の製造に欠かせない中国の物流と物流政策などが挙げられる。何よりも「安価」とのつながりにおいてである。21世紀は「流通の世紀」といわれるが、まさに今後、流通の重要性はますます高まっていくと思われる。特に、流通の重要な要素としての物的流通活動——物流は、流通活動さらに経済活動に大きい影響を与えるようになってきた。それらの状況を分析することを通じて、100円ショップの商品がなぜ安価で提供できるかが明らかになってくる。また、中国の物流政策や物流に関する規制、物流インフラの建設、物流設備の増加、及び中国の運輸業の発展を見ると、中国政府は流通方式を推進する物流事業を重要視していることが分ってくる。WTO加盟の承諾事項を真剣かつ本格的な履行を推進する中、物流事業の対外開放という新たな経済的局面を迎えた中国は、それに積極的に対応している。「世界の工場」に徹するという姿勢を示していることが見て取れるのである。このようなグローバル経済化の進展に適応するためには、物流の役割を生かさなければならぬという考察を第2章において行った。

そして、第3章では新たな小売業態としての100円ショップの成功要因を分析するとともに、浮揚してきた様々な課題について分析した。先ず考えられるのは、適切な品揃えと確実な品質の二つの要素を確保することである。消費者心理を満足させるための肝要な点がそこにある。次に、勢いよく発展してきた100円ショップは、日本国内の小売業に影響を及ぼしているか、またどのよう

な影響を与えているのか、筆者は興味を持ち、いろいろと調べた。不況の中で日本国内の産業における厳しい競争を引き起こした一方、地域の活力と市場活性化に貢献したといえるのである。

100円ショップがいつまでも成長を続ける、あるいは隆盛期のままで存続すると考えるのは困難であろう。事業の行き詰まりや業績の低迷、業態としての衰退の危機という限界の到来を念頭に置くことがある意味、必要なのである。100円ショップというビジネスモデルの本来的に抱える課題を抽出することが重要であるとの認識のもと、たとえば売りすぎによる購買意欲の低下、消費過剰により廃棄物が排出されることによる環境問題の発生、類似業態の出現や店舗数自体の急増による様々な競合激化など、100円ショップが持つ小売業としての限界を3章では併せて探った。

本論文はこのような章構成と論の展開のもと、100円ショップという業態を現代最も注目されている小売業の代表としてとらえ、それが登場した背景、発展と成功の源泉などを分析した。また、商品の安価性に着目して、「安価」を実現するための仕組み作りとしての中国の物流システムとの緊密性、不可分性を明らかにした。すなわち、100円ショップをキーワードにすると、アジア及び全世界の経済がグローバルにリンクしているのが明瞭に見えてくるのである。端的には日本とアジアは域間貿易によって一体化していつているが、低コストと低価格を極める100円ショップであるからこそ低コスト調達と低価格販売のいわば道具もしくは手段としてアジア市場、特に中国を工場化した。それは、旧来の日本の商品価格設定の形態、小売業者の棲み分け、商品価値、消費者意識などをすぎましまでに破壊していった。1つの新たな小売業態が消費経済の進展の中でエポックを形作ったともいえるのが、実はこの100円ショップなのである。今後の課題として、経済的側面からの分析に加えて、社会的、文化的側面からの分析を加えることが有用であり興味深い成果が期待できるものと考えている。