

小売企業の知識共有能力向上に関する研究

A study on knowledge sharing capacity of retail companies

研究代表

金 雲 鎬

Kim woonho

所 管：商学研究所

研究期間：平成26年度

研究代表者：金 雲鎬（本学准教授）

研究分担者：横山 斉理（本学准教授），秋川 卓也（本学専任講師），
戸田 裕美子（本学専任講師），東 伸一（青山学院大学准教授）

研究の目的・概要

取引先企業間及び企業内部部門間で知識を共有することは、チェーン展開する小売企業にとって、以下の3つの視点から重要な意味を持つと思われる。まず小売企業が行う革新の特性である。製造業者の製品革新が、専門的な職能部門を中心に行われるのに対して、プロセス革新は、組織全体に革新の意味や必要性を理解させて、担当者全体で知識を共有することが重要になる。小売企業革新の多くはプロセス革新であるために、企業間の知識共有は小売企業にとって重要なテーマになっている。

そして多店舗展開視点である。成長を追求する小売企業は、販売エリアの空間的制約を克服すると同時に、規模の経済効果を期待して多店舗展開を行う。この場合は、広い地域に分散して立地する多数の店舗において、店舗従業員に革新を発生させ、それを共有する知識管理が重要となる。また多店舗展開するほど、店舗部門の管理が難しくなるために、本部と店舗間の知識共有や管理が重要になる。

最後の3つ目が取引関係視点である。製造機能を持っていない小売企業は、多様な仕入先と取引を行うことになる。取引先との間では、「発注—配送」業務が、毎日繰り返して行われる。POS導入による発注業務の効率化、SCMによる物流業務の最適化、PB開発によるMD改善は、取引先との知識共有なしには実現できないものといえる。

多店舗展開能力と共同革新能力が、小売企業の持続的な競争優位を形成する基盤になりうることを考えると、これらの能力を高めるうえで欠かせない組織間知識共有能力の向上が小売企業にとって重要な課題になることがわかるが、この問題を体系的・包括的にとらえる研究は少ないのが現状であり、我々がこのテーマを選んだ理由である。このような問題意識のもとで私達は、小売企業の知識共有能力を高めるための条件について体系的な研究を進めることを目的とする。

内容と役割分担

小売企業の知識共有能力向上のためには、知識共有を、①小売企業内部部門間、②小売企業内店舗間、③取引先との間の3つの次元でとらえて、各々の能力を高めると同時に、④これらの間の相互作用についても考察する必要がある。

小売企業内部部門間の知識共有能力については、研究代表者である金を中心に研究が行われる。金は顧客データ（POSデータやID-POSデータ）がどのように小売企業部門間で共有されるかについて研究を進めており、その一部を金2013にまとめている。研究期間中には、顧客データがどのように、小売組織を変えるかについて研究を行う。そして小売企業店舗間の知識共有能力については、研究分担者である横山を中心に研究が行われる。横山は店舗間格差の問題解決について研究を行っており、その一部を横山2013a・2013bで発表している。また地域展開するSMを対象とした質問票調査を行っており、研究期間中には、このデータを分析することから、店舗間の知識共有能力向上について研究を行う。取引先との間の知識共有能力については、研究分担者である秋川・戸田・東を中心に研究が行われる。秋川と戸田はPB商品開発と関連して知識共有について研究を進めており（秋川・戸田2013）、東はSPAの商品開発研究を長年行っており、小売企業と製造業者との間での共同革新の際に、知識がどのように共有されるかについて研究を進めてきた。④については、研究期間中にメンバー全員で取組む。

活動経過報告

研究期間中に、メンバーが集まる研究会を5回開催した。研究会では、各自の担当分野の発表と議論が行われ、専門知識の共有を図った。研究会開催と同時に、現場への理解を深める目的からフィールドリサーチを行った。まず、小売企業に対する理解を深める目的から北九州市を中心に事業展開するドラッグストア「サンキュードラッグ」と、山梨県を中心に事業展開する食品スーパー「オギノ」に対するインタビュー調査を実施した。そして小売企業と仕入れ先間の知識共有における実務的理解を深める目的から、「サンキュードラッグ」の取引先である医薬品メーカー「第一三共ヘルスケア」と、「オギノ」と取引関係のある卸売企業「三菱食品」を対象にインタビュー調査を行った。

これらの調査結果をまとめたものを、期間中に海外学会で3回報告しており（シンガポール2回、タイ1回）、3月には国内の研究者及び実務家を招いたワークショップを主催することになっている（3月17日青山学院大学、マーケティング学会）。このワークショップでは、実務的かつ学術的に関心が高まっている「オムニチャネル」を取りあげる。オムニチャネルの成功的実施のための阻害要因を探ることが狙いであるが、その中でも情報技術活用と知識共有能力との関連性に焦点をあてた分析・発表を行う予定である。

今までは学会報告とワークショップ開催を通じて研究成果を内外に発信してきたが、今後もこの作業を続けると同時に、学術論文執筆とジャーナル投稿にも積極的に取り組み、学術面においてさらに研究成果を発信する予定である。