

戦略分析入門プログラム

- プログラム概要 : 身近な小売店の商品の棚の位置や面積などを観察しながら、企業間競争が行われている最前線を体感する。
- 実習先 : 受講生の最寄のコンビニエンスストア
- 実習先情報 : 各受講生が自身の仮説に沿って最適な調査先を決定した。
- 参加人数 : 14名
- 学部学科 : 経営学科のみ(経営学科優先プログラムのため)
- 実習期間 : 令和3年7月26日～7月30日
- 本学担当教員 : 高橋大樹(経営学部経営学科)

○はじめに

この「戦略分析入門プログラム」は、身近な小売店の店内で展開されている企業の戦略を実地調査を行いながら学ぶプログラムです。例えば、普段私たちの身近に存在しているコンビニエンスストアの品揃えは、たとえ同じチェーンに属する店舗であっても、各店舗の立地によって異なっています。店舗ごとに商圈の特性が異なり、そこを訪れるお客様のニーズに違いがあるからです。

○実習内容

プログラムは以下の5日間の日程で行われました。

・1日目

マーケティング戦略や立地戦略について簡単な講義を受けた後、各受講生が調査対象となる小売店を1つ選び、周辺の商圈の特性も考えながら、品揃えの特徴についての仮説を立てました。

・2日目

1日目に立てた仮説を元に実地調査を行いました。時間帯によって顧客や品揃えの状況が異なると予想される場合には複数回に分けて調査に出かけました。

・3日目

実地調査の内容の中間発表を行いました。その上で、教員のフィードバックを元に1回目の実地調査の比較対象となる別の小売店を選び、2回目の実地調査の計画を立てました。

・4日目

2回目の実地調査を行いました。比較分析のため、多くの受講生が複数の店舗を訪れました。中には1日かけて5カ所以上の店舗を細かく調査した受講生もいました。

・5日目

2回目の実地調査を踏まえて調査結果の最終報告会を行いました。

○経験したこと、学んだこと、など

これまでは単なる一消費者として特に意識せずみていた小売店内の品揃えが、極めて戦略的に決められていることを学びました。また、コンビニエンスストアなどは時間帯によって品揃えを変えている場合もあり、その緻密さに驚く場面もありました。

○担当教員コメント

新型コロナウイルスの感染拡大が懸念される中で、オンラインでの講義と各学生の近所の小売店での簡単な実地調査を組み合わせる「ウィズコロナ型」のフィールドスタディーズとしてこのプログラムを企画しました。コロナ禍でも工夫すれば“フィールド”で学ぶことができることを、私自身も学ぶことができました。