CVS 業態における情報化とその限界

—— アート的品揃え形成の検討 ——

M1365307　大　藪　　亮

1．問題の所在と本論文の目的

効率的な店舗運営のために品揃え担当者は多くの消費者ニーズがある商品を品揃えすることが必要である。その手段としてPOSシステムに代表される情報システムを利用し，消費者ニーズへの適応的品揃え（サイエンス的品揃え）を形成する。しかし情報技術を活用したサイエンス的品揃えが店舗内品揃えの最適化を生んでいるのであろうか。そこで本論文では創造的な視点からCVS業態における品揃え形成を取り上げる。つまり消費者とのコミュニケーション関係から消費欲望を創造するアート的品揃え形成概念を明らかにすると同時にCVS業態においてアート的品揃えが担う役割を考察し，若干の展望を加える。

2．流通における情報システム研究の到達点

1990年代以降，流通研究においては，商品や情報の流れを素早く調整して，消費者のニーズを的確にとらえることが小売業にとってもメーカーにとってもますます重要になっているとし，市場に適応した流通システム構築の重要性を指摘している。したがって，この時期の流通研究も市場に適応した流通システム設計を対象とする研究が多く見られる（Fisher1994，小川2000，矢作1994）。そうした研究の中から流通システムにおける情報技術の活用の必要性や有用性をまとめるとともに，それら先行研究を批判的に検討した。

3．CVS業態の特徴と品揃え形成の性質

業態の特性上，CVS店舗においては商品構成という側面だけが主体的に自由に操作可能である。そこで商品構成によって消費者の満足を獲得することが重要となる。しかし店舗効率化を目的とした適応的品揃え（サイエンス的品揃え）では各店舗の平準化が発生し，魅力的な店舗として消費者に認知される可能性は低い。そこで，消費者に選択され消費してもらうために消費者の欲望にむやみに適応するだけでなく，消費者の心をつかむ品揃えが必要となる。そのような品揃えは2つの特徴を持つ（①消費者の欲望を創造②他店舗との差別的性格）と考えられる。消費者の心をつかむために，消費者の好みに合わせながら，そこから進んで企業の姿勢や商品の特徴を見せながら消費者をリードしなければならない。

4．アート的品揃えの概念と役割

消費者ニーズに適応しながらニーズを創造する品揃えや他店舗との競争に勝利する品揃えがCVS業態においては必要であると考えられた。ニーズに適応するサイエンス的品揃えは情報システムの利用で実現可能であり，品揃え担当者は過去の販売情報等を参考にしながら品揃えを形成していく。しかし，消費者欲望に対して盲目的に適応するだけでは消費者にとって魅力的な品揃えを提供できない。そこで欲望を創造するアート的品揃えが必要となる。アート的品揃えは絶え間ない消費者とのコミュニケーションにおいて形成される。消費欲望は消費者の心の内部で発生する。しかし，アート的品揃えによる積極的提案といった外部からの働きかけにより欲望の発生を創発させることが可能である。また同時に他店舗に対する差別化を図ることが可能であると考えられる。

5．インタビュー調査によるアート的品揃えの検討

上記の理論的指摘を受け，ここではチェーン本部や各店舗品揃え担当者へのインタビューをもとにアート的品揃え形成の存在が実証的に確認された。

6．まとめ

CVS業態における品揃え形成の性質の議論には，いくつかの理論的貢献があると考えられる。第1には，消費者欲望を創造するというアート的品揃え形成が現実に存在する小売業者の多様な品揃え形成を捉える1つの視座となることである。品揃え形成の概念は流通論やマーケティング論において中核な概念とされてきたが，その理論のほとんどは効率性という基準をベースに考えるものであった。そして効率性を追求するために消費者ニーズに適応する企業行動が想定され研究が行われた。しかし消費者ニーズに関して，消費欲望を所与のものとして捉えるだけはなく，非常に不確定で時には消費者自身さえも自覚していないものであると捉えた。アート的品揃え形成の概念は，このような不確定な消費者欲望を前提とし，その消費欲望を創造する小売業者の品揃え形成を理論的に捉えるような視点となる可能性を有する。

しかし，このアート的品揃え形成が実際にはどれほどの貢献があるのかについては検討されていない。また店舗においてサイエンス的品揃えとアート的品揃えをどのような割合にすれば効果的であるのかという問題も今後の課題である。