

無印良品の競争優位に関する研究

B5R11001 愛甲あんじゅ

概要

本研究は無印良品の競争優位に基づいて消費者の行動を分析し、無印良品がこれからも競争優位性を維持するためにはどうすれば良いのかを論じる。

競争優位とは、他社が模倣できない・あるいは模倣しようとしにくい方法を実践する能力であり、企業が競争優位を保つためには、独自技術の獲得・製品の差別化・価格優位性の3点が必要だと言われている。無印良品の価格は決して安くはないが、品質・素材面では高い評価を得ている。

無印良品の競争優位に関する既存の記事としては、「地球上の人口増加と経済がグローバル化する中で、地球環境、食糧、水資源など多くの課題を抱える現代社会にあって、簡素な生活美を追求する「無印良品」のブランド価値は、成熟化する先進国だけでなく新興国でも共感をもって受け入れられていく余地が大きいと考えられます。経営改革によって小売業の基礎的体力を着実に向上させている良品計画は、中長期的に持続的な成長が見込まれる企業のひとつになると考えられます。*1」と述べられている。

このような競争優位性を消費者がどのようにして考え、商品を選択し購入しているかを研究するためアンケート調査を行う。このアンケート調査は Google フォームで作成し、全13問、SNS (LINE、Twitter) を使い、高校生から親世代 (10代後半~50代) を対象に行う。収集したアンケートは Excel や SPSS を用いて分析した。

本論文の構成は以下のようにになっている。まず初めに序論を述べたのち、第1章では無印良品の歴史と現状から見る様々な分析を行い、第2章では競合他社をいくつか例に挙げ競争力の分析を行う。第3章では独自で行ったアンケート調査の分析と、そこから見えてくる消費者行動について述べる。第4章では無印良品がこれからも競争優位性を維持していくための対策を述べる。最後に本論文の結論を述べ、参考文献を表記する。