

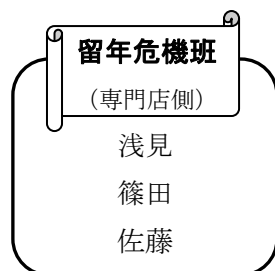
## 『日本型GMSは有効な業態か』

### 1.はじめに

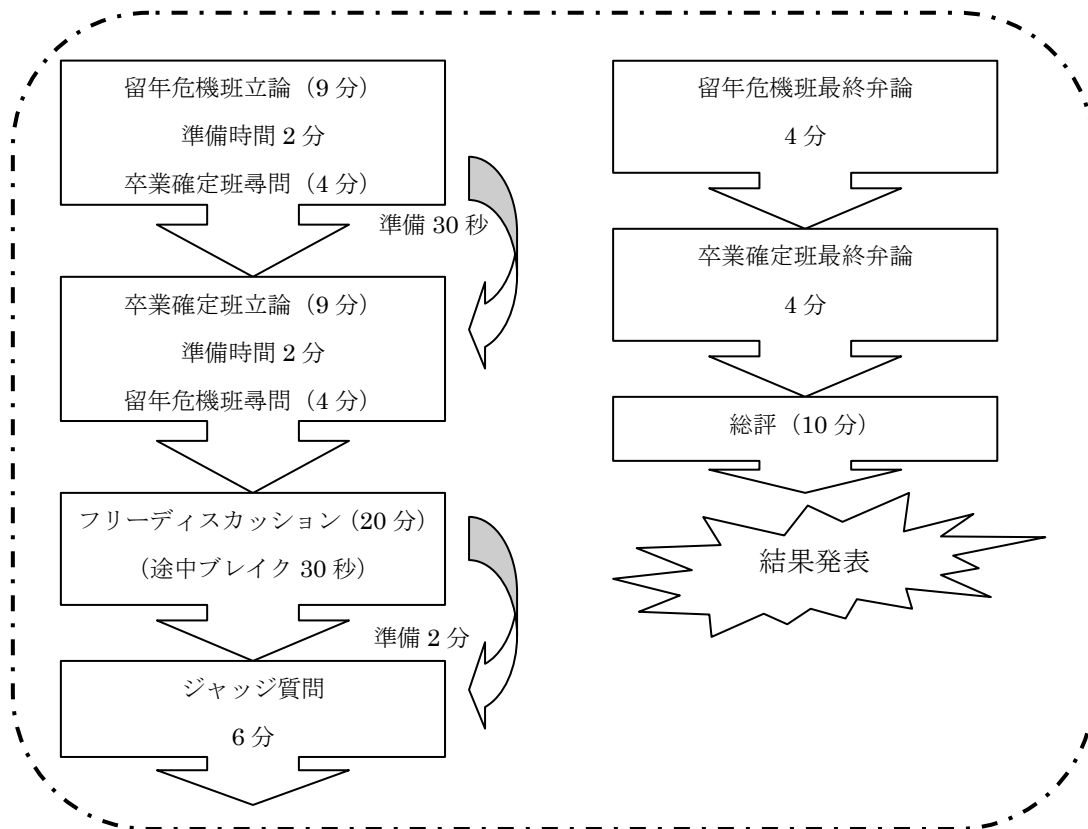
ここ数年、80年代後半から市場を席卷してきたイオン、イトーヨーカドー、ダイエーといった総合スーパー（GMS）の不振が続いている。一方、ヤマダ電機のような専門店（カテゴリーキラー）はGMSの不振を尻目に成長を続けている。この専門店と総合店という2つの業態は、マーケティングにおいて、どちらの業態が有効なのか昔から議論が絶えないトピックでもある。その一例として、ハーバード大学のM. P. McNair (1958) は「小売の輪」を提唱している。この原理によると、新しい業態は、低価格訴求による低マージン・高回転ビジネスとして市場に現れ、やがて店舗サービス水準の高い、高マージン・低回転の業態に変容して、その後低マージン・高回転ビジネスが市場参入していくというように小売業態は循環していると考察している。この原理から導かれるように総合店は専門店に取って代わられる存在なのであろうか。

そこで今回は、専門店と総合店のどちらが売上をあげることができるのか議論してもらいたい。それだけであると議論のまとまりに欠ける恐れがあるため、テーマを「**日本型GMSとカテゴリーキラーはどちらが有効な業態か**」と絞ることとする。ただし、同じ売り場面積ということを前提条件として設定し、流通を中心に幅広い分野で考察して欲しい。

### 2.チーム分け



### 3.タイムテーブル



### 4.採点基準

採点基準		
理論点	(6点)	論題に関わる理論が有効に活用されているか
論理性	(4点)	論理性を持って、立論、また説明をしているか
プレゼンテーション	(5点)	討論の発言の力強さを感じ、また納得し易いものか
最終評価者	(1点)	最も評価を受けた討論者の所属する班の褒美