

日本中古小売業の構造分析 およびB2C企業の競争戦略

経済・ビジネス研究科 現代ビジネス専攻
マネジメント分野 博士前期課程
2026年3月修了

張 楊

主査 文言 副査 土井 一生 安 熙卓

研究の背景

近年、日本の中古小売市場では C2Cプラットフォームの拡大により、店舗型 B2C企業に対する価格競争圧力が強まっている。情報の透明化や取引コストの低下により、従来の価格優位性が縮小する一方で、市場構造そのものが変化している。本研究は、こうした競争環境の変容を産業構造の観点から整理する必要性に基づき設定された。

研究方法・目的

本研究の目的は、日本中古小売業の競争構造を明らかにし、店舗型 B2C企業の戦略的課題を整理することである。方法として、ポーターのファイブ・フォース分析を用い、市場内競争、代替圧力、買い手・売り手の交渉力、新規参入の脅威の観点から分析を行った。また、業界資料および主要企業事例を参照し、理論と実態の整合性を検討した。

研究概要

本研究は、日本の中古小売市場を対象に、店舗型 B2C企業と C2Cプラットフォームが併存する環境下で、競争構造がどのように変化しているのかを明らかにし、その構造条件のもとで店舗型 B2C企業が採り得る戦略の方向性を検討したものである。近年、C2C取引の拡大により価格情報の透明性が高まり、個人が自由に価格を設定できる環境が形成されたことで、従来 B2C企業が前提としてきた価格決定や仕入れの構造に変化が生じているという問題意識から分析を行った。

分析にあたっては、ポーターのファイブ・フォース分析を枠組みとして用い、中古市場における既存企業間の競争の激化、C2Cという取引形態の拡大がもたらす代替圧力、新規参入の可能性、消費者の交渉力の上昇、ならびに仕入れ側における交渉条件の変化を総合的に検討した。その結果、価格比較の容易化によって買い手の選択肢が広がり、同時に仕入れ市場でも個人との競合が生じることで、B2C企業が価格を中心に優位性を維持することは構造的に困難になりつつあることが確認された。

以上の分析を踏まえ、本研究は、店舗型 B2C企業が持続的な競争優位を形成するためには、価格競争への依存から脱却し、信頼性の確保と顧客体験の向上を基軸とする戦略への転換が必要であると結論づけた。具体的には、検品や保証体制の充実による品質への責任の明確化、査定から販売までの迅速化や利便性の向上、実店舗ならではの対面対応機能の活用、さらに実店舗とデジタル機能を連携させた顧客循環型の仕組みの構築といった方向性を整理し、C2Cが拡大する市場環境下における B2C企業の戦略的選択肢を提示した。

成果・まとめ

日本中古小売市場における競争構造を理論的枠組みに基づいて整理した結果、C2Cプラットフォームの拡大は価格形成条件および競争の重心に変化をもたらし、店舗型 B2C企業の価格決定余地を相対的に縮小させていることが確認された。こうした構造の下では、価格競争のみを主軸とする戦略では持続的優位の確立が困難である。以上の分析を踏まえ、保証制度の充実や顧客接点の強化といった方向性を整理し、競争構造と企業戦略との接続可能性を示した。



指導教員コメント

本研究は、日本中古小売市場の構造変化を理論的枠組みに基づいて整理し、B2C 企業の戦略的課題を明確に示した点が評価できる。特に、C2C拡大による価格決定構造の変容を分析した点は意義深い。一方で、事例分析をさらに深化させ、理論と実証の接続を強化すれば、より説得力の高い研究になると期待される。

文言