

Title	宝石・貴金属専門店の戦略 - 専門店・百貨店顧客の比較分析 -
Sub Title	
Author	三輪高裕(Miwa, Takahiro) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1985
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1985年度経営学 第440号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001985-0440

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

学生氏名 三輪高裕

主査 片岡一郎

副査 嶋口充輝

所属ゼミナール 片岡一郎 研

和田充夫

宝石・貴金属専門店の戦略 —専門店・百貨店顧客の比較分析—

本研究の目的は、激しい流通戦争が展開されている、東京銀座に於いて、宝石貴金属専門店を訪ずれる顧客と、百貨店内宝石貴金属売場を訪ずれる顧客の顧客層を比較する事により、宝石・貴金属専門店の将来戦略を提言しようとするものである。

研究の方法としては、専門店の定義を明らかにし、専門店のマーチャダイジング・ミックスが百貨店とは異なる事を示し、さらに、ストア・イメージの研究、宝石貴金属の購買重視点を探る事から、仮説を構築してこれを検証する方法をとった。

分析は、専門店顧客、百貨店顧客、買回り顧客Ⅰ、買回り顧客Ⅱについて、ライフ・スタイル、購買重視点、店舗評価、デモグラフィック特性、店舗選択動機の5方面からその差異を検証する事によって行なわれた。

調査結果から、ライフ・スタイルに於いては、パーティ志向、消費性向、宝石・貴金属の価値観に差異が認められ、購買重視点・店舗評価に於いては、商品の品揃え、サービス、店舗の外観、店の雰囲気について顧客層間に差異が認められた。

従って、宝石・貴金属の将来戦略として、百貨店との差別化を図るべく、百貨店よりも高価格商品を中心としたマーチャダイジングを行い、又、店員の接客態度、アフターサービスを強化する事によって、質の高いサービスを提供していく事を提言とする。