

Title	地方百貨店のリーダー戦略 - 市場細分化とマーケティング・ミックス形成 -
Sub Title	
Author	川添教生(Kawazoe, Norio) 片岡一郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1986
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1986年度経営学 第468号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001986-0468">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001986-0468</a>

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.

No. 0468

学生氏名	川 添 教 生	主査	片 岡 一 郎
	( 株式会社 岩田屋 )	副査	嶋 口 充 輝
所属ゼミナール	和 田 充 夫 研		和 田 充 夫

## 地方百貨店のリーダー戦略 ー市場細分化とマーケティング・ミックス形成ー

今日の消費変化の大きな要因とされる消費の個性化、多様化の進展は、マスマーケットから個別マーケットへの変化を意味しており、こうした状況は不特定多数を対象としてきた従来のマーケティング戦略の再考を促していると考えられる。

本研究の目的は、こうした消費の個性化、多様化に伴う消費者ニーズや行動特性の変化を把握し、それに適応する有効なマーケティング戦略を創造することにより、地方百貨店のリーダー戦略としての競争優位性を確立することにある。

本研究では、消費者ニーズや購買行動特性を把握する方法として市場細分化をとりあげ、その分類基準としてライフスタイルと世代を組合わせてアプローチを試みた。

実証研究の結果より、4つの異なるライフスタイルが抽出され、また3つの世代の存在が識別された。その内容として、1つのライフスタイルを2つの世代が共有しており、同世代においても異なるライフスタイルが存在しているといった市場構造の実体が明らかとなった。

また、ライフスタイルによりマーケティング・ミックスに対する反応や店舗評価および店舗選択は異なっていることが明らかとなった。

以上の結果から、本研究では対象市場層のニーズや行動に対して差別的にマーケティング・ミックスを形成し適応する「分化型マーケティング戦略」の必要性を指摘し、その中でライフスタイルを基盤とした世代別「分化型マーケティング戦略」に基づき、各世代別ターゲットに対するマーケティング・ミックス形成とこれらを統合化した戦略の提言を行なった。