

Title	量販店におけるストア・イメージと小売戦略
Sub Title	
Author	佐藤俊彦(Satou, Toshihiko) 池尾恭一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1989
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1989年度経営学 第688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=KO40003001-00001989-0688

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 佐藤 俊彦
(ジャスコ株式会社)
所属ゼミナール 池尾 恭一 研

主査 池尾 恭一
副査 嶋口 充輝
和田 充夫

量販店におけるストア・イメージと小売戦略

日本の小売構造に最も大きな影響を与えたのは、昭和49年に施行された「大規模小売店舗法」である。その影響を量販店に限ってみれば、出店スピードの鈍化というデメリットはあるものの、競争抑制効果というメリットも享受し得た。

しかしながら、日米貿易摩擦に端を発して「大店法」緩和圧力が増すとともに、国内でも通産省を中心に見直し気運が高まっている。従って、今後の日本の小売環境を占えば、今以上に競争が激しくなるのは必至といわざるを得ない。

そんな中で、量販店の競争優位の小売戦略を立案する上でストア・イメージに注目することは非常に重要なことである。なぜならば、ストア・イメージは店舗魅力度に影響を与え、店舗魅力度は距離抵抗とともに店舗選択行動を規定するからである。更に、小売戦略の成果は売上高といった経営指標よりも、消費者の小売店舗に対する態度や知覚空間における位置づけとして、より速く顕著に表されるものだからである。

故に、本研究ではストア・イメージに焦点をあて、ストア・イメージが店舗選択行動に及ぼす影響を中心に店舗選択行動そのものを解明することと、特定地域における消費者の店舗選択行動の分析を通して、有効な小売戦略を検討することを目的としたものである。

実証研究の結果、消費者の小売知覚空間が「施設充実度」、「合理性」、「サービス」の3次元によって構成されていることが解明され、「施設充実度」を重視する消費者の数が最も多いことも観察された。

以上より、本研究では「施設充実度を高めることが最も有効な小売戦略である。」ということを提言した。