

Title	百貨店店舗戦略の立案と実行 - 消費者の店舗間購買行動分析 -
Sub Title	
Author	中村守孝(Nakamura, Moritaka) 青井倫一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第864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=KO40003001-00001991-0864

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	中村 守孝 (株式会社 伊勢丹)	主査 青井 倫一 副査 和田 充夫 森川 英正
所属	青井 倫一 研究室	

百貨店店舗戦略の立案と実行 －消費者の店舗間購買行動分析－

近年、大手百貨店各社は、高額品を中心とした売上増による好業績、および、大規模小売店舗法の規制緩和の流れによって、いずれも多店舗化、そして総合生活産業を目指した多角化による業容の拡大戦略を打ち出している。しかし、その一方で、百貨店は経営効率、特に収益性の点では改善がなされておらず、その積極的な拡大戦略にはリスクが存在すると指摘されている。本論文では、そのような状況下においては、百貨店は「量」よりもむしろ「質」の面を高めていくことが重要であるという前提のもとに研究がなされている。

小売業が「地域と消費者」というものを度外視して存在し得ない業種である以上、その成長の鍵となるのは、地域における自社のポジショニングを競合他社との相対的な比較において把握し、商圏内の消費者がいかなる理由で代替的な小売店舗の中から自らの購買場所を選択するのかを理解することである。よって本論文においては、東京都武蔵野市の吉祥寺地区の大規模小売店競争を例にとり、商圏内消費者の大規模店選択理由を消費者調査をもとに明らかにし、同地に店舗を構える百貨店I社の店舗戦略に対する提言と、消費者行動分析をベースとした百貨店店舗戦略のフレームを提示している。調査結果によって、「価格」、および店舗の持つ「ファッション性」の重視度に関しては消費者クラスター間で顕著な差異が見いだされたが、顧客の店舗選択において普遍的に重要となる店舗属性因子は、店舗の「質」（買い易さや売り場の分かり易さ）であり、「質」属性の充実なしには、消費者の愛顧を得ることは困難であることが明らかとなった。