

| | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title | 百貨店マーチャンダイジングの革新 |
| Sub Title | |
| Author | 梅本光一(Umemoto, Kouichi) 和田充夫 |
| Publisher | 慶應義塾大学大学院経営管理研究科 |
| Publication year | 1992 |
| Jtitle | |
| JaLC DOI | |
| Abstract | |
| Notes | 修士学位論文. 1992年度経営学 第900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=KO40003001-00001992-0900 |

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

梅本 光一
(株式会社 岩田屋)

主査 和田 充夫

副査 滝沢 茂

池尾 恭一

所属

和田 充夫 研究室

百貨店マーチャンドライジングの革新

現在の消費者は感性を高め自己の感性、価値観、本物への選択眼が厳しくなっている。さらに競争激化し、新業態も次から次に誕生している。このような変化した消費者、生活者に対応するため百貨店はますます差別化、専門化をしなければならない。このような変化の激しい今日、百貨店は従来のマーチャンドライジング論では対応できず、新たなマーチャンドライジングを構築しなければならなくなった。顧客満足の最大化とマーチャンドライジング目標を達成するための品揃え幅、深さ、一貫性を実現するためのアソートメントの見直しが必要となっている。本研究では、消費者の店舗選択、ブランド選択は、ライフスタイル・生活シーンの組み合わせによって規定されるというモデルを構築し、さらに衣服の購買基準を明確にし福岡市民を対象として実証研究を行った。実証研究の結果より、6つの異なったライフスタイルが抽出され、ライフスタイルが異なれば消費者の店舗選択・ブランド選択が異なることと生活シーンが異なれば消費者の店舗選択・ブランド選択が異なることが明らかになった。以上の結果から、本研究では新たなマーチャンドライジングのフレームワークを構築し、ライフスタイル・アソートメントを提案し、そのアソートメントをベースにした商品開発計画、販売員、組織、全社の計画に対しての提言を行った。