

Title	百貨店におけるデザイナー・ブランドのマーチャンダイジング - ブランド・アソートメントの地域差を基礎として -
Sub Title	
Author	橋本奈保子(Hashimoto, Naoko) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1994
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1994年度経営学 第1115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=KO40003001-00001994-1115

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

橋本奈保子

主査 和田 充夫

副査 青井 倫一

池尾 恭一

所属

和田 充夫 研究室

百貨店におけるデザイナー・ブランドのマーチャンダイジング —ブランド・アソートメントの地域差を基礎として—

これまで百貨店はインポート・ブランドの成長とともに、高価格・高級路線での成長を遂げてきた。しかし、バブル経済の崩壊とともに消費者の価値観が変化し、百貨店はこれまでにない深刻な消費不振に陥っている。その結果、消費者はアウトレットなどの新業態と百貨店とのチャンネルの使い分けをするようになり、業態内競争のみならず業態間競争までが激化している。さらに、市場の成熟化に伴って消費者志向の多様化・個性化が進み、百貨店は生き残りをかけた新たな岐路に立たされている。

百貨店を問わず小売業は地域をその基盤としており、百貨店が現状を打破するためには地域ニーズに適したブランド・マーチャンダイジングを展開することが不可欠となってくる。したがって本論文は、百貨店の魅力を高め、経営効率を高めるための地域差を基礎としたブランド・アソートメント差別化に関する戦略的提言を行うことを目的としている。

本論文では、兵庫県芦屋市と神奈川県川崎市多摩区を調査対象地域として選定し、地域文化認知が消費者のライフスタイル、ブランド評価に及ぼす影響を明らかにし、それらの要因と消費者のファッション・ブランド選択行動の関係を考察することにより、差別化・競争優位性の確立をはかるためのブランド・アソートメント戦略について提言を行っている。

分析の結果、地域文化の認知、ブランド認知、そして購買行動に地域差が生じることが明らかとなり、その差異に起因する要因として、地域文化の認知、およびライフスタイルにおける差異の2つの要素が検出された。本論文ではこの2要素を踏まえた上で以下のような戦略的提言を行っている。

- ①差別的ブランド選択戦略 ②地域による市場細分化 ③都市化水準の把握