

Title	総合スーパー（GMS）における子ども服売場場のマーチャンダイジング戦略 - 母親の売り場イメージと購入基準を基礎として -
Sub Title	
Author	佐々木, いづみ(Sasaki, Izumi) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2051号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2051">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2051</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.

## 論文要旨

所属ゼミ	和田 研究会	学籍番号	80430471	氏名	佐々木いづみ
(論文題名)					
<b>総合スーパー（GMS）における子ども服売り場の マーチャンダイジング戦略</b>  —母親の売り場イメージと購入基準を基礎として—					
(内容の要旨)					
<p>これまでGMSは小売市場全体の拡大、成長とともに効率を重視した経営戦略により今日までの繁栄を築いてきた。しかし、消費者ニーズの多様化、オーバーストア化などから厳しい経営環境にさらされている。中でも、かつての花形部門である衣料品の凋落は目を覆うばかりであり、マーチャンダイジング戦略見直しの岐路に立たされていると述べている。</p> <p>GMSの衣料品において、子ども洋品は母親の関与が高く、使用者と購入者が異なるという特徴を持つ。GMSの衣料品の購入者は女性がほとんどであり、女性により、紳士、子ども洋品は代替消費されていると述べている。このようなGMSの顧客構造から自分以外のものを購入する時の消費者行動を解明することは非常に意味あることである。</p> <p>ゆえに、本研究では母親の子ども洋品における購入基準とそれぞれの業態が持つ売り場のイメージに焦点を当て、子ども洋品の購入基準と売り場イメージが継続的購買意図に及ぼす影響を中心に売り場の評価構造自体を解明することと特定地域における消費者の売り場評価を通して、有効なマーチャンダイジング戦略を検討することを目的としたものである。</p> <p>実証の結果、消費者の持っている売り場に対するイメージは実際の売り場評価に影響をしていることが解明され、GMSにおいてはイメージと実際の評価では「ファッション性」においてギャップが生じていることが指摘できた。</p> <p>以上により、本研究では、GMS衣料品における「ファッション性」を高めるマーチャンダイジング戦略として、商品分類方法と商品の投入方法について提言をし、GMSのマーチャンダイジング提供価値のフレームワークを提言する。</p>					