

Title	都市型百貨店におけるロイヤルティ・マネジメント
Sub Title	
Author	小野, 圭一(Ono, Keiichi) 嶋口, 充輝(Shimaguchi, Mitsuaki)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2006
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2006年度経営学 第2123号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002006-2123

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	嶋口研究会	学籍番号	80530227	氏名	小野 圭一
<p>(論文題名)</p> <p>都市型百貨店におけるロイヤルティ・マネジメント</p>					
<p>(内容の要旨)</p> <p>かつて、豊富な品揃えと高質な接客サービスによって長く小売業界に君臨した百貨店が衰退産業と呼ばれるようになって久しい。その背景には、大型SCの台頭やネット販売の急増といった他業態の躍進と、オーバーストア現象、店舗コンテンツの同質化といった業態内での競争激化があり、百貨店各社は業態としての存在価値と企業あるいは店舗としてのアイデンティティを確立することがますます困難になっている。</p> <p>しかしそのような状況でも、各店舗にはロイヤルカスタマーが存在する。彼らは店舗のどういった部分に対してロイヤルティを傾けているのか。その考察は、百貨店企業へ大きな戦略的示唆を与えるだろう。</p> <p>定量的調査を実施し、結果を統計分析したところ、百貨店の小売ミックスの中で、特に「アソートメント」と「顧客対応」が当該店舗に対する総合満足およびロイヤルティに強い相関があることがわかった。これは、百貨店の基本機能が仕入と販売であることを考えれば当然の帰結であるが、続く商圈ポジション別の検証では、リーダー店舗において当初ロイヤルティとの相関が最も高いと考えられた「アソートメント」よりも「顧客対応」がロイヤルティに寄与していることが判明した。この傾向はノンリーダー店舗では見られなかったことから、販売員の対応力が大きな競争優位性をもたらしていることと言える。</p> <p>百貨店のロイヤルティ構築のキー・ドライバーである販売員をいかにマネジメントしていくか。百貨店企業はまず、ES向上によって販売員からのロイヤルティを獲得し、その上で優秀な販売員の存在を従来以上に顧客に対して訴求していくことが必要となるだろう。</p>					