

Title	新しい百貨店のテナントミックス
Sub Title	
Author	伊谷, 覚 (Itani, Kaku) 池尾, 恭一 (Ikeo, Kyoichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2010
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2010年度経営学 第2498号 論文要旨のタイトル: 新しい百貨店のテナントミックス: リーダー育成のためのメンタル・タフネス教育モデルの提言
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2498">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002010-2498</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.

80930066

伊谷 覚

主査

副査 1

副査 2

池尾 恭一

井上 哲浩

坂下 玄哲

## 研究テーマ

## 新しい百貨店のテナントミックス

—リーダー育成のためのメンタル・タフネス教育モデルの提言—

## 内容の要旨

09年度の全国百貨店売上高は6兆5,842億円で、ピークの91年度に比べて△3兆1,283億円と大きく落ち込み、各社の営業利益率をみても、収益性の低い状況が続いている。百貨店は80年代まで大店法に保護され、業態として延命を続けてこられたが、70年代にはすでに業態としての競争力を失っていた、というのが実態である。

私の派遣元企業である(株)大丸松坂屋では、これまで業界全体として曖昧なままであった、消化仕入の「ショップ運営売場」と買取仕入・自主販売の「自主運営売場」における社員の役割を明確化することなどにより経費構造を革新し、これまで低益率のため百貨店では導入することのできなかったテナントの誘致も可能となるような、業態レベルの経営構造改革に取り組んでいる。

本論文では、大店法が規制緩和された90年代以降急速にシェアを伸ばしているSC業界の現状分析をすることで、国内百貨店事業というドメインにおいては、「都心型百貨店の売場効率最大化」が百貨店の拡大戦略であると定義し、「中心地理論」「商品分類論」「延期と投機の理論」及び「ファッション商品の特性」(常に新しい判断基準を追加して判断基準を安定させない消費者は新しい判断基準が必要になると距離抵抗が小さくなる)などから、上位中心地における商業施設のテナントミックスについて仮説構築を行った。

仮説1. 上位中心地ではファッションの売上構成を高めることで、商業施設の商圈を広く設定できる。

仮説2. 投機型よりも延期型SCMのSPAの方が、上位中心地に適したテナントである。

1都3県における中心地性とその推移を明確にし、それに伴う商業者の変化対応についての考察、及びファッションブランドのSCMと中心地性についての考察により仮説の検証を行った。ただし仮説2においては、延期型SPAは投機型よりも上位中心地に適しているものの、最上位の中心地に適

しているとは言い切れない、という課題が残った。

そこでファッション業界の変遷を振り返ることで延期型SPAの立ち位置を明確にし、また人気ファッションビルのテナントの事例研究をすることから、シーズン毎のトレンド、消費者の判断力、経済情勢や消費環境の変化、またブランドごとのSCMやメッセージ性を勘案し、現在では「(インポート)セレクトSPA」といった業態や、行き過ぎた延期型SPAの反動から「一貫したメッセージ性」を発信するブランドが、最上位の中心地に適していると位置付け、最上位の中心地である銀座地区の百貨店について、具体的なテナントミックスの提言を行った。