慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	大規模商業施設における競争優位の源泉について：既存店実績から定量的に検証する
Sub Title	
Author	中本, 太郎(Nakamoto, Taro) 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	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度経営学 第2864号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002013-2864

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2013　年度）

論文題名

大規模商業施設における競争優位の源泉について
―既存店実績から定量的に検証する―

主　査	池尾恭一教授
副　査	余田拓郎教授
副　査	太田康広教授
副　査	

2014 年　2　月　28　日　提出

学籍番号	81230699	氏　名	中本　太郎

論 文 要 旨

所属ゼミ	池尾ゼミ	学籍番号	81230699	氏名	中本太郎

（論文題名）

大規模商業施設における競争優位の源泉について
―既存店実績から定量的に検証する―

（内容の要旨）

本論文は大型商業施設における競争優位の源泉について、イオン㈱が運営するショッピングセンターの 2011 年度実績を下に、定量的に検証するものである。

筆者は 2005 年春に開店したスーパーマーケットの総務責任者として、またその後担当した、新規開発店舗の事業計画作成業務を通して、新規開発店舗の「予算と実績の乖離」という問題に直面し、この経験を出発点として本論文の作成に当たった。

新たに開発する商業施設の売上予算作成の根拠となる、商圏内シェアの推計について、先行研究を学んだ上で、**①商圏内シェアに影響を与える変数は何か、②商圏内シェアについて店舗による差異の分析、③商圏の情報から、新規開発店舗の売上予測モデルの作成は可能か**　以上の 3 つの視点から研究を進めた。具体的な研究方法は下記の通りである。

①については、イオン㈱が運営する大型ショッピングセンターのうち、29 の商業施設について、商圏内シェアを従属変数に設定し、まず、先行研究により相関があるとされている、店舗までの距離及び時間、店舗面積について実際の相関を分析した後、その他に大きな影響を与える独立変数を導くことにより商業施設の競争優位の源泉を導出するものである。

②については、店舗ごとにダミー変数を設定し、店舗までの距離及び時間、店舗面積に加え、ダミーコードを独立変数に追加した上で重回帰分析を実施することにより、店舗毎の商圏内シェアにおける差異を分析する。

③については①の分析において導出された回帰式を、既存店の実績に代入することにより、理論的なシェアを推定し、そこで得られた数値から売上予測を実施することが可能かどうか検証するものである。以上 3 つの視点から重回帰分析を実施し結論を得た。その分析結果については下記の通りである。

①について、まず、商圏内シェアと車時間・店舗面積については相関が見られたが、先行研究（ハフ、1963）にある対数的な関係ではなく、その相関は線形であった。また、種々の既存店舗実績を独立変数に追加することによって、**商圏内シェアに対してイオン直営売場におけるアパレルの売場面積構成比が大きく影響を及ぼしていることが分かった**。イオン社内、また流通業界全体においても食品売場の充実に注目が集まる中、むしろ、商圏内シェアは食品の売場面積構成比に対して負の相関があり、アパレルの売場面積構成比に対して正の相関があるということを定量的に実証した。

②について、ルーラル立地の店舗は相対的に店舗の魅力が高く、逆に、都市部に立地する店舗は相対的に店舗の魅力が低いということが分かった。この分析結果は、イオンが開発するショッピングセンターの位置づけが立地によって異っていることを表しており、ルーラルではその位置づけが百貨店的な一面を持つことに対し、都市部においては最寄品の購買がメインになっているということである。

最後に③についてはシェア予測のモデル式は導出したものの、その理論的に算出される売上と実際の売上には大きく乖離が見られ、実務に応用可能なモデルを導出するには至らなかった。

本研究の結論として、イオンの大型商業施設のシェア拡大には直営売場のアパレルの充実具合が大きく影響していることが分かった。このことは相対的に店舗の魅力が低い都市部における店舗について、直営アパレルの売場改革がなされることで車 30 分圏内の顧客吸引力が上がり、そのことでイオンのショッピングセンターの業績が改善する可能性が大きいということを示唆している。