

西日本インカレ（合同研究会 kei）2015 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学・学部・所属ゼミナール名（フリガナ）		
フリガナ) アイチダイガク	フリガナ) ケイエイガクブ	フリガナ) タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

※申込書に記入したチーム名から変更する場合は、新旧両方の名称を記入してください。

※企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) アキラメンタル	フリガナ) オダヨシノブ	5人
諦めんタル	小田義信	

研究テーマ（発表タイトル）

なぜ総合スーパーの衣料品部門は弱いのか

※必ずく企画シート作成上の注意を確認してから、ご記入をお願いします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

イオンの岡田社長は「総合スーパーで、急を要するのが衣料品の改革」と言っている。また、イトーヨーカ堂の亀井前社長も「総合スーパーは衣食住の総合性が強み。それゆえ、衣料品をやめることは考えていない。」と言っている。総合スーパーにとって衣料品部門は重要な部門であるため、改革のために新しい戦略が必要である。

そこで、私たちが総合スーパーの衣料品部門が弱い原因を明らかにすることで、企業が新たな戦略を立てることができる。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

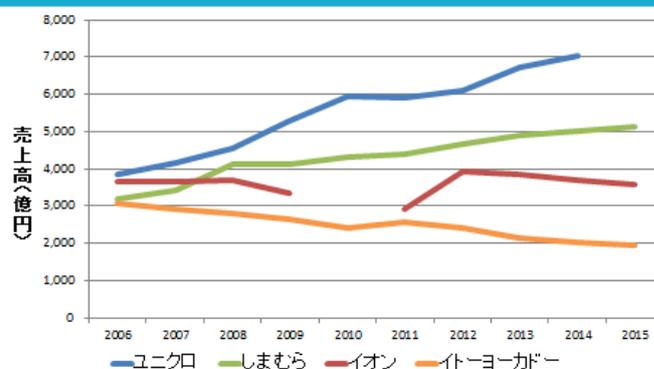
私達が様々な文献を調査する中で、総合スーパーの衣料品部門が弱い原因として、**外的要因**と**内的要因**があることがわかった。

まず、**外的要因**としてあげられるのが、衣料品を専門的に扱う**カテゴリーキラー**である、**ユニクロ**や**しまむら**の成長だ。

図1の売上推移を見ても、カテゴリーキラーである、ユニクロ、しまむらは右上がりなのに対し、総合スーパーの衣料品部門は右下がりであり、総合スーパーの衣料品部門は、**カテゴリーキラーに顧客を奪われている**ということがわかる。

次に**内的要因**としてあげられるのが、価格、デザイン、品揃え、品質、接客、広告活動の6つである。総合スーパー各社はそれらの問題に対し、改善を行っているということが分かった。

現状分析 -カテゴリーキラーとの売上比較

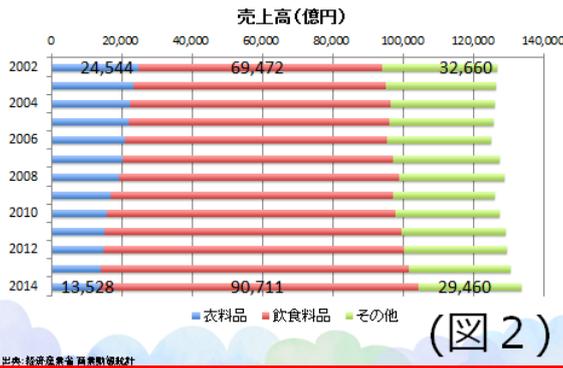


出典：「ユニクロ 有価証券報告書」<http://www.festretailing.com/jp/ir/library/ynho.html>（2015/11/14最終アクセス）
 「しまむら 財務・経営データ」<http://www.shimamura.gr.jp/finance/cats/>（2015/11/14最終アクセス）
 「イオン 有価証券報告書」<http://www.aeon.info/ir/library/report.html>（2015/11/14最終アクセス）
 「イトーヨーカドー 有価証券報告書」<http://www.fandl.com/ir/library/secrpt.html>（2015/11/14最終アクセス）

(図1)

3. 研究テーマの課題

総合スーパーの売上推移



他部門との比較

2002年を基準とすると2014年は...



(図2より)総合スーパー全体の売上は増加傾向にある。しかし、衣料品部門の売上は大幅に減少している。さらに、(図3より)他部門とくらべてみると衣料品部門の低下が著しいことが分かった。これより、総合スーパーの衣料品部門は弱いということがいえる。研究概要でも述べたとおり、総合スーパーにとって衣料品部門が重要な部門にあるにもかかわらず弱い現状にある。

本研究では上記のように総合スーパーの衣料品部門が弱い原因を追究することを課題とする。

4. 課題解決策(新たなビジネスモデル・理論など)

現状分析において総合スーパーは6つの内的要因に対し、それぞれ改善策を行っていた。しかし、売上向上につながっていないことから、私たちは『改善方法が間違っていた』という仮説1をたてた。

この仮説1を検証するため私たちは、カテゴリキラーとして成功しているユニクロと総合スーパーを比較してみることにした。2つを比較した結果、総合スーパーの衣料品部門の改善結果とユニクロの改善結果は同じものであった。そのため、総合スーパーの改善方法は間違っていなかったということがわかり、仮説1は成立しなかった。

そこで私たちは、ほかの原因があるのではないかと考え、総合スーパーの顧客を奪って成長したカテゴリキラーはどのような成功要因を持っているのか調べることにした。そこで、成功要因として価格、品質、デザイン、品揃え、広告活動、接客、ブランドイメージの6つがあげられた。ここでは、仮説1と同じようにユニクロと比較する。そこでユニクロは、総合スーパーの内的要因としてあげられた6つの要因を改善したあとにブランドイメージの改革に成功していた。そこで私たちは総合スーパーは『ブランドイメージの改革ができていない』という仮説2をたてた。これを検証するため私たちは、アンケート調査を行うことにした。

5. 研究・活動内容(アンケート調査、商品開発など)

アンケート調査 実施日 10月17日(土)~11月8日(日)

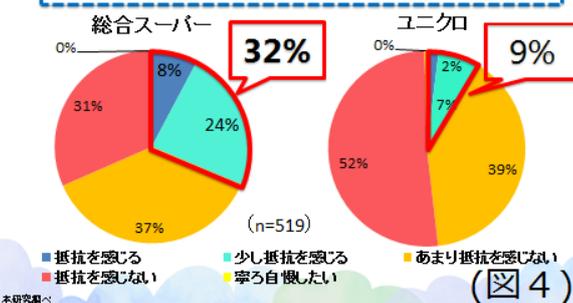
目的: 総合スーパーの衣料品に対する消費者のブランドイメージを知るため

対象: 主に総合スーパーのターゲットである30~50代の男女

有効回答数: 519

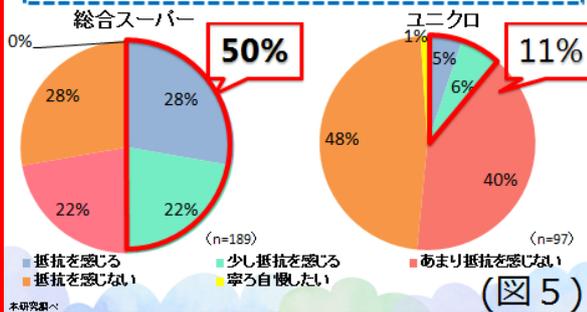
アンケート分析

衣料品を購入しているところを他人に見られたり、知られたりすることについてどう感じますか



アンケート分析

各店で衣料品を購入したことがない人に聞いた、購入しているところを見られることについてどう感じるか



このアンケートの「衣料品を購入しているところを他人に見られたり、知られたりすることについてどう感じますか」という項目に抵抗を感じると答えた人が全体の32%いた。これは、ユニクロの約3倍であり多くの人が抵抗を感じているということがわかる。さらに、各

店で購入したことがない人を比較してみると、総合スーパーはユニクロの約5倍の人が抵抗を感じており、**抵抗を感じているから購入しない**ということがわかった。つまり、**社会的関係という障壁があるため、消費者は総合スーパーで購入しない**。以上のことから、**総合スーパーはブランドイメージの改革ができていない**ということである。よって、**仮説2は成立した**。

6. 結果や今後の取り組み

結論として、**総合スーパーの衣料品部門が弱い原因は、ブランドイメージの改革ができていないからである**。

今後の取り組みとしては、先ほどのアンケートをさらに分析し、ブランドイメージが改革できていない理由を追究していく。

7. 参考文献

「経済産業省 商業動態統計」

<<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/>> (2015/11/12 最終アクセス)

「イトヨーカドーCSR 活動報告」

<http://www.itoyokado.co.jp/company/iycsr/pdf/c_02.pdf> (2015/11/10 最終アクセス)

「イトヨーカドーHP 本格的な「接客サービス」で利益成長をけん引」

<<https://www.7andi.com/company/challenge/1106/1.html>> (2015/11/14 最終アクセス)

「ファーストリテイリング 有価証券報告書」

<<http://www.fastretailing.com/jp/ir/library/yuho.html>> (2015/11/14 最終アクセス)

「しまむら 財務・株式データ」<<http://www.shimamura.gr.jp/finance/data/>> (2015/11/14 最終アクセス)

「イオン 有価証券報告書」<<http://www.aeon.info/ir/library/report.html>> (2015/11/14 最終アクセス)

「イトヨーカドー 有価証券報告書」

<<https://www.7andi.com/ir/library/secrepo.html>> (2015/11/14 最終アクセス)

西川立一 (2010) 『イオンの底力』ぱる出版

月泉博 (2006) 『ユニクロ VS しまむら』日本経済新聞社

榎野順三 (2008) 『イオンが急加速する流通再編地図』ぱる出版

三品和広 + 三品ゼミ (2011) 『総合スーパーの興亡』東洋経済新報社

小島健輔 (2010) 『ユニクロ症候群』東洋経済新報社

川嶋幸太郎 (2009) 『ファストファッション戦争』産経新聞出版

柳井正 (2003) 『一勝九敗』新潮社

懸田豊、住谷宏(2009)『現代の小売流通』中央経済社

石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』千倉書房

フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロングス (2003) 『マーケティング原理 第9版』ダイヤモンド社

紅瀬雄太、西窪洋平 (2007) 『墓場ブランド、儲かるブランド』マイコミ新書

西日本インカレ事務局への連絡事項

特になし

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、西日本インカレ事務局への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、3ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、3ページ目までを渡します。

※大会参加申込み時点から、「参加メンバー」の変更があった場合、上記「西日本インカレ事務局への連絡事項」に記入してください。なお、本企画シート提出後のチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※その他、注意点については「企画シート・パワーポイントの作成および提出について」をご参照ください。