

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコクダイガク	ケイエイガクブ	カジワキゼミナール
龍谷大学	経営学部	梶脇ゼミナール

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）
TT キョウダイ	タキナミコウヘイ	2 人
TT 兄弟	瀧浪康平	

研究テーマ（発表タイトル）

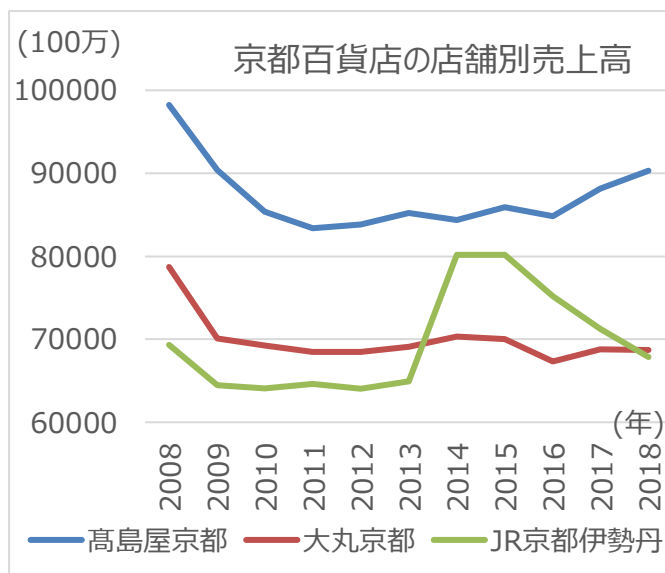
百貨店のあるべき姿とはー百貨店業界に消費者が求める要素ー

1. 研究概要（目的・狙いなど）

身近にある京都の代表的な百貨店 3 社に焦点を当て、現在の各百貨店の視点と消費者の視点を照らし合わせ考察する。

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）

日本で最も古い総合小売業である百貨店は、EC 市場の拡大や量販店等の小売業の台頭などにより、売上が最高だった 1991 年の 9 兆 7 千億円から 2016 年の売り上げが 5 兆 9 千億円と 25 年間で約 4 兆円（約 38%）も減少し、業界全体が衰退している。今回、私達は身近にある京都の主要百貨店 3 社を取り上げる。京都の百貨店の推移、業績は以下になる。



店舗別売上高(京都地区抜粋)

順位	店舗名	2018年度売上高 (100万)
14	高島屋 京都	90,436
26	大丸京都	68,732
27	JR京都伊勢丹	67,870

3. 研究テーマの課題

以上のように京都の百貨店も伸び悩み苦戦を強いられている。その中、京都高島屋はリーマンショック後、売上が低迷したが、近年持ち直してきており、京都地区では売上高がトップである。私達は、消費者行動がそれに影響しているのではないかと考え研究を行う。平久保伸人(2005)『消費者行動論』から、消費者は商品を購入する際、全ての購買には当てはまらないが①問題認識②情報検索③評価・選択④購買⑤購買後評価というようなプロセスを経ることが述べられている。そこで私達は、店舗が最

も費者行動に影響を与える③評価・選択に焦点を当て、その中の相補的意志決定規則を用いて京都百貨店3社の店舗別売上高が消費者の意志決定と関連していると考えた。相補的意志決定規則とは、ある属性に劣っていても、他の特性で補うことが出来ればそのブランドが選択される。優れた要素が劣った要素を補う。すべての属性で優れている製品などありえないので購買者はどこかで妥協点を見つけようとする。(出所)平久保 2005:218

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

複数の属性に対する評価を統合した際に選ばれやすい百貨店は業績が好調として次の仮説を立てた。

この属性というのは、横山斉理 2019:98-101 から、小売ミックス要素に加え、百貨店の顧客に与えそうな【価格に見合った品質、品揃え(商品数・ブランドの豊富さ)、サービス、内装(店の雰囲気)、催事・イベント、プロモーション・広告、立地】の7属性とする。

仮説) 大丸京都店・J R伊勢丹京都店よりも京都店は選ばれやすい

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ① 百貨店3社の社長インタビューを用いてテキストマイニングを実施し、それぞれのHPと照らし合わせ戦略を分析。

【高島屋テキストマイニング】

- ・「まちづくり戦略」:SCや専門店など 周辺開発で百貨店を中心とした街の魅力を高める
- ・「館の魅力を最大化」:品揃え、サービス、環境面において百貨店と専門店の融合に取り組み、まるで街歩きするようなワクワク感や楽しさを提供していく方針。

【大丸テキストマイニング】

- ・収益性が高い店舗を目指す従来の高いコスト構造の百貨店から低コストの構造へ
- ・「中」や「中の下」まで価格帯を拡大
- ・「アーバンドミナント戦略」:百貨店と専門店を組み合わせた店舗開発

【伊勢丹テキストマイニング】

- ・2017年からビジネスモデルの立て直し中間層は切り捨てるBMを構築
- ・婦人服売り場の面積削減化粧品売り場を拡大する予定
- ・販売体制も変え、顧客の買い物に丸一日同行するような形に挑戦する予定

- ②京都市内の各百貨店の付近3か所で、10代～80代で百貨店を利用する消費者を対象に計206人、多属性態度モデルの街頭アンケート調査を実施。有効回答は206人であった。

6. 結果や今後の取り組み

多属性態度モデルは実証されなかったが、多属性態度モデルの項目(重要度、各百貨店評価)を組み合わせ、内在する消費者の視点と百貨店の視点を比較検証し、以下のような課題が出てきた。

【高島屋】

- ・他の百貨店より各項目において微差だが点数が高い
- ・館の魅力があまり評価されていない

【大丸】

- ・低価格層の拡大は百貨店に行く人からは悪くはないが、百貨店にあまり行かない人には好ましくない

【伊勢丹】

- ・中間層は切り捨てる(高級志向)ことで百貨店によく行く人は好まない。

反対に、百貨店にあまり行かない人は好ましい評価をする傾向があった。

【百貨店全体】

- ・品質や品揃えはすべての人に重視されているため、引き続き注視すべきである
 - ・総合平均が低いイベントや広告に力を入れるべきである
 - ・立地条件はよくいく人は最重要視する項目だが、行かない人はそれほど重視する項目ではない。
- 同質化しないように各企業は対策を練っていかなければならない。

7. 参考文献

- ・伊藤元重(2019)『百貨店の進化』日本経済新聞社
- ・横山斉理(2019)『小売構造ダイナミクス』有斐閣
- ・平久保伸人(2005)『消費者行動論』ダイヤモンド社
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2019 年 8 月 14 日付朝刊,p.002
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2017 年 8 月 16 日付朝刊,p.002
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2015 年 8 月 19 日付朝刊,p.002
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2013 年 8 月 21 日付朝刊,p.002
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2011 年 8 月 17 日付朝刊,p.002
- ・日経 MJ 新聞「店舗別売上高ランキング」 2010 年 8 月 18 日付朝刊,p.002
- ・大丸松坂屋百貨店(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
<https://www.j-front-retailing.com/index.php>
- ・三越伊勢丹ホールディングス(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
<https://www.imhds.co.jp/ja/ir/index.html>
- ・高島屋(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
<https://www.takashimaya.co.jp/>
- ・経済産業省「業態分類の定義」(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyou/result-2/h16/pdf/niji/riyou-gyou.pdf>
- ・日本百貨店協会「日本百貨店協会統計年報」(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
https://www.depart.or.jp/store_sale/
- ・経済産業省「百貨店の売上の推移」(最終アクセス 2019 年 11 月 8 日)
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/sangyo_gijutsu/chikyu_kankyo/ryutsu_wg/pdf/001_07_01.pdf

● パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

● 発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

調査で実際に使用したアンケート用紙、アンケート結果

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・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。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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、作成上の注意を含め、4 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、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・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、版權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。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・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。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑