



シーズ名

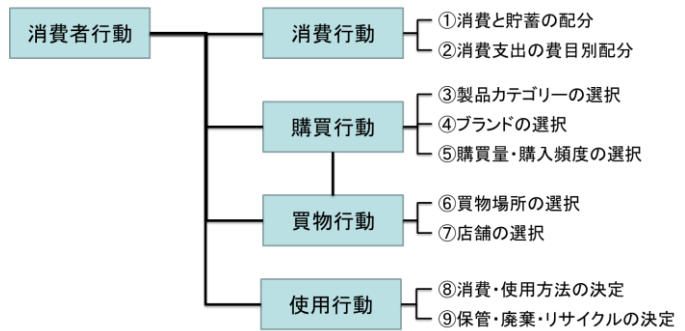
大型小売業態における消費者行動の実態把握

氏名・所属・役職

圓丸哲麻・経営学研究科・准教授

<概要>

本研究は、主に百貨店やショッピングセンターにおける消費者行動、特に購買行動と買物行動の実態把握を試みます。百貨店は 90 年代以降年々閉店に追い込まれており、市場における競争力の低下は明白となっています。実際、新聞や経済誌でも議論されているように、百貨店は最後の衰退段階にあるといえます。ではなぜ百貨店は衰退に向かいつつあるのでしょうか。それは単純に「消費者の百貨店離れ」が加速しているからです。



では、なぜ消費者は百貨店から離れてしまっているのでしょうか。このことに関して、ショッピングセンターをはじめとする他業態の躍進や、百貨店の取引慣行などのマネジメントに関わる問題を指摘する議論は多いのですが、実際に消費者調査を行い、「なぜ離れているのか」を明らかにした議論ほとんど皆無です。よって、本研究では大型小売業において百貨店やその他の小売業は消費者にとってどのような存在であるのか、さらにそれらは消費者にとって今後どのような役割を担うべきかを、消費者調査を踏まえ検討します。

<アピールポイント>

本研究に関して、サービス品質、店舗内購買行動、ブランド評価について百貨店とその他の大型小売業との比較調査、および百貨店間の比較調査を実施し論文として公開しております。加えて現在は、消費者を対象にした百貨店と大型小売業（主にショッピングセンター）の中刷り広告に対する認識・評価に関わる比較調査や、小売業従事者から見た両業態に対する差異の検定を目的とした調査を実施中です。これらの成果は、今後百貨店だけでなく、様々な小売業従事者の方に貢献できる内容であると考えております。

加えて、現在、ブランドの育成に関わる研究も実施しており、それらの知見を統合することで、新たな時代に合った小売業のひとつの可能性を示唆できればと考えております。

<利用・用途・応用分野>

小売業従事者の意思決定のツール(例えば小売業評価基準)として

<関連する知的財産権>

特になし

<関連するURL>

特になし

<他分野に求めるニーズ>

環境および空間デザインに関わる研究、コミュニティに関わる研究(アクション・リサーチなど)、観光学、社会学、心理学、脳科学(ニューロマーケティングとの関係から)

キーワード

消費者行動、小売業、百貨店、ショッピングセンター、マーケティング