

# 大型小売業としての 百貨店と駅ビル・ファッションビルとの 消費者認識の違い

-大阪北地区を中心として-

麗澤大学 経済学部経営学科 助教  
圓丸 哲麻

# 研究目的・背景

百貨店の大型小売業としての  
市場競争力を、  
「消費者行動」基点から明らかにする

## 研究背景：

日本の百貨店は、最後の衰退段階に直面している。  
その最たる原因こそ、消費者の「百貨店離れ」である。  
しかし既存研究を概観すると、「取引慣行」「組織」  
「売場面積」等を基盤とするものが主であり、  
「消費者」の購買意識を対象に研究がなされていない

# 本研究の検討課題

1. 既存研究で言われているように、百貨店は駅ビル・ファッションビルと、消費者は同質化したと認識しているのか？

2. 百貨店と駅ビル・ファッションビルに対し、(消費者が認識する)非同質化要素とはどのようなものか？

# 百貨店の現状

「最後の衰退段階」(田村 2008)

• 売上の減少

• 地方百貨店の閉店

• ターミナル立地百貨店の閉店

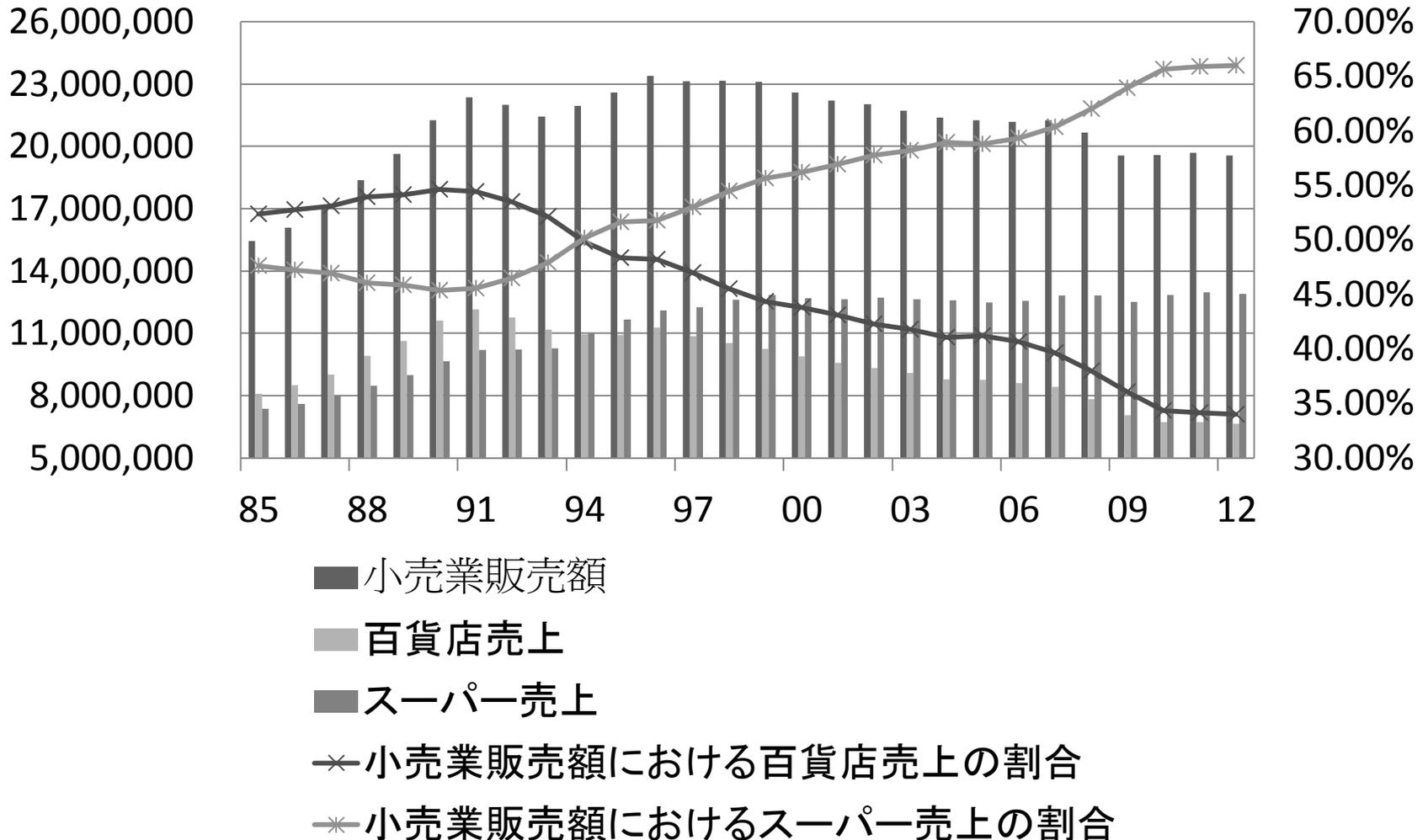
• 大手百貨店の合併

• 競合業態(SC、ファッションビル、専門店)の乱立

• ネット購買消費の拡大

# 百貨店の現状

## 売上の減少



# 百貨店が直面している課題

## 業態内および他業態との同質化

- 店舗の同質化
- 取扱ブランドの同質化
- 取扱商品の同質化
- 同質的接客サービス
- 同質的価格値引き(割引サービス)

# 百貨店の定義の曖昧性

経済産業省 商業統計調査

「衣・食・住の商品群のそれぞれが10%以上70%未満で、  
従業員が50人以上」

「接客販売のウェイトが高い店舗」

「売場面積」(3,000m<sup>2</sup>を境に「大型百貨店」と「その他」を区分)

日本百貨店協会の加盟店

商品取引(伝票処理:百貨店共通伝票)

# 調査概要

- 調査目的：「消費者視点の百貨店およびファッションビルに関する認識」の把握
- 調査対象：京都府、大阪府、兵庫県在住者
- 調査方法：インターネット調査（株式会社マクロミル）
- 調査時期：2013年9月～10月
- 有効回答数：263名（ランダムサンプリング）
- 総質問数：42問（内28問が認識調査項目）

# t検定結果

	百貨店		SC		t値
	平均	SD	平均	SD	
1 駅前など行き易い場所に立地している	5.66	1.15	5.66	1.30	-0.347
2 駐車場・駐輪場を完備している	4.65	1.45	3.87	1.39	6.965 ***
3 清潔感がある	5.62	1.05	4.77	1.14	10.798 ***
4 気軽に入りやすい	3.99	1.42	4.83	1.41	-7.413 ***
5 ゆったりしている	5.05	1.25	4.04	1.28	10.358 ***
6 休憩スペース・施設が充実している	4.68	1.34	4.49	1.40	1.898 †
7 レストランや喫茶店(カフェ)が併設されている	5.37	1.14	5.24	1.25	1.427
8 返品や交換をしてくれる	4.66	1.23	4.04	1.16	6.856 ***
9 アフターケアの体制に安心が持てる	4.95	1.20	4.08	1.56	9.066 ***
10 年配の方が利用しそう	5.16	1.24	3.38	1.33	16.046 ***
11 店員の接客態度がいい	5.25	1.17	4.36	1.11	10.478 ***
12 商品やサービスを選ぶ楽しみがある	5.1	1.13	4.87	1.23	2.48 **
13 新製品や流行品の取り扱いが早い	4.94	1.24	5.07	1.26	-1.405
14 商品やサービスの陳列(レイアウト)が見やすい	5.01	1.15	4.7	1.20	3.79 ***
15 商品やサービスの価格表示・説明が信頼できる	5.1	1.14	4.31	1.08	9.469 ***
16 顧客のプライバシー保護への配慮が十分になされている	4.78	1.10	4.13	1.12	7.712 ***
17 商品やサービスが安く買える	2.62	1.35	3.78	1.33	-10.657 ***
18 質の高い商品やサービスが揃っている	5.63	1.12	4.43	1.18	13.003 ***
19 庶民的	3.11	1.40	4.17	1.26	-10.024 ***
20 家族で立ち寄りやすい	4.34	1.43	4.28	1.43	0.548
21 思い出深い場所である	3.87	1.55	3.5	1.46	3.269 **
22 配達・配送対応など便利なサービスがある	4.8	1.22	3.89	1.17	9.567 ***
23 広い店内が魅力	5.22	1.07	4.49	1.30	8.234 ***
24 お得なカードを発行している	4.46	1.25	4.46	1.25	0.038
25 衣食住のすべてを取り扱っている	5.11	1.29	4.45	1.41	6.313 ***
26 催しやイベントが楽しい	4.83	1.34	4.46	1.20	3.8 ***
27 快適な時間が過ごせる	4.91	1.20	4.67	1.27	2.64 **
28 豪華な内装が魅力	5.21	1.20	4.26	1.16	10.131 ***

†p<.1, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

# 結果考察

1. 既存研究で言われているように、百貨店は駅ビル・ファッションビルと、消費者は同質化したと認識しているのか？

t検定、因子分析の結果：  
消費者は百貨店と駅ビル・ファッションビルが異なる業態であると認識している

2. 百貨店と駅ビル・ファッションビルに対し、(消費者が認識する)非同質化要素とはどのようなものか？

消費者は百貨店と駅ビル・ファッションビルに関して、商品やサービスの信頼性や施設の利便性、立ち寄りやすさに差異を感じている

# 研究課題

1. 大型小売店に関する確証的因子分析のために、共分散構造分析を行った結果、モデルの当てはまりが悪かった

RMSEA:0.96,GFI:0.801,AGFI:0.758,CFI:0.832,AIC:1414.5

2. そもそも各被験者が考慮する、百貨店と駅ビル・ファッションビルの店舗が異なる(業態認識と店舗認識異なる)

3. 百貨店の競争優位性と想定される「目的地(場)」の強みが検証できていない

Baker et al. (2002)を参考に、消費者の店舗選択行動とストアロイヤルティの関係を  
検証する

# 参考文献

- ・江尻 弘 (1994) 『百貨店再興』 中央経済社.
- ・江尻 弘 (2003) 『百貨店返品制の研究』 中央経済社.
- ・木綿 良行 (2003) 「わが国の百貨店の歴史的経緯とその評価」 『成城大學経済研究』 162号, pp.157-180.
- ・坂田 隆文 (2003) 「百貨店を中心とした小売業態の変容に関する研究：その理論的考察と歴史分析」 神戸大学 博士論文.
- ・清水 聰 (2004) 『消費者視点の小売戦略』 千倉書房.
- ・田村 正紀 (2008) 『業態の衰退—現代流通の激流—』 学文社.
- ・坪井 晋也 (2009) 『百貨店経営に関する研究』 学文社.
- ・新井田 剛 (2010) 『百貨店のビジネスシステム変革』 中央経済社.
- ・峰尾 美也子 (2011) 「業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義」 『経営論集 (東洋大学) 』 78号, pp.135-148.
- ・峰尾 美也子 (2012) 「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」 『経営論集 (東洋大学) 』 79号, pp.61-72.
- ・宮副 謙司 (1998) 『小売業変革の戦略—関係マーケティングの展開』 東洋経済新報社.
- ・宮副 謙司 (2004) 「松屋銀座「ジ・オフィス」のケース—顧客へのリレーションが高まる「生活エージェント」 嶋口 充輝・内田 和成 編著 『顧客ロイヤルティの時代』 同文館出版, pp.127-139.
- ・宮副 謙司・内海 里香 (2011) 『全国百貨店の店舗戦略2011』 同友館.