

2017年12月

## 百貨店の未来

経営学部 経営学科 坪井ゼミ  
B4r11142 新倉雄太

### 【卒業論文概要】

百貨店の総売上高は91年の9兆7000億円をピークに縮小が始まり、2016年は6兆円を割り込みました。ピーク時の3分の2の市場規模になっているのである。

昨年は2年連続で前年実績を下回った。インバウンド（訪日外国人）需要の減速や好調だった高額品の販売に陰りが見えた。ただ、最大の要因は売り上げ構成比で3割を占める衣料品が5・8%減少したためである。

こういった状況にある中、百貨店という営業形態を守り続けてほしいと思い、その方法を明らかにすることである。

百貨店業界が今低迷期にあるのはたしかだが、このような差し迫った状況だからこそ、百貨店は今までのプライドのようなものを捨て、その在り方を模索するその在り方を模索するべきであると考えます。普段よりちょっと贅沢なスペシャル感。それが百貨店の魅力だ。不況が続く、顧客は高価格の商品を避け、低価格の商品を求める傾向が強くなったが、それでも人の中には「本物」を手に入れたいという欲求は内在している。そこで顧客に「感動」を与え感動価値の創造をし、顧客の質の向上をし、百貨店の財産である長年積み上げてきた消費者の「信用」をより強固なものにしていき、偽装、偽造ばかりの昨今、「あの百貨店に行けば、間違いのないものが売っている」という無形の信用を築き上げるのが重要ではないかと考える。それを「のれん」と呼称することもあるが、各百貨店の「のれん」をおろさないことが、今後ますます肝心なことは言うまでもない。こういった百貨店の在り方を失わずに百貨店が存続していく方法と課題を提示した。