

公開月例研究会講演記録〈第 240 回 (9 月 27 日)〉

2006～2007 年度産業経営動向調査プロジェクト成果報告 「消費者の店舗選択要因と店舗集積評価指標に関する研究調査」

日本大学経済学部教授 大場 允 晶
社団法人バイオ産業情報化コンソーシアム研究開発本部 丸 山 友希夫
社団法人日本ボランティア・チェーン協会客員研究マネージャー 藤 野 明 彦

1. 総論および調査研究概要

それでは 2006～2007 年度産業経営動向調査プロジェクトの成果報告を行いたいと思います。私は日本大学経済学部の大場允晶と申します。

テーマは「消費者の店舗選択要因と店舗集積評価指標に関する研究調査」ということで、大場、乾、山本、藤野、丸山で行いました。

まず総論および調査研究概要について、簡単にご説明したいと思います。

今回のテーマにあります「店舗」というのは、食料品を中心に、消費者が一般によく買う最寄り品を扱う小売業の店舗ですけれども、従来の商店街に見られるような業種店以外に、スーパーマーケットとかコンビニエンスストアなど、さまざま業態が開発され、多様な業態として進展してきております。

特に、20 世紀後半以降の情報化の進展、個人の嗜好の多様化に合わせた商品の多様化、ライフスタイルの変化によって、消費者の多様な購買行動が目立つようになりました。このような消費者の購買行動に対して、どのような特性を持つ店舗が選択されるかを知ることは、小売業の店舗戦略を検討するうえで重要な評価指標になるのではないかと思います。

また、ライフスタイルの多様化やそれに伴う購入する商品の多様化などは、店舗の選択基準が一律であるとは捉えられない状況の中で、それも多様な業態が進展してきた要因と捉えられます。さらに、商品を提供しているメーカーの視点からも、多様な小売業が併存する中で、どのような小売業がどのような消費者から支持されているのかを把握することは、SCM の最終段階である店舗にお

ける需要がどのような志向を持つ消費者から構成されているかを理解することとなり、多様な商品ラインを持つような状況においては、マネジメント上で重要な情報になると考えられます。しかも、商品連鎖の末端に位置するユーザーの行動を見ていくことは非常に重要になってきています。多様な小売業が存在する中で、多様な購買行動を持つ消費者がどのような商品を選ぶかということは、サプライチェーンを考えていく中で大きな 1 つのポイントになっていると思います。

そこでわれわれは、アンケートによって消費者の店舗選択要因を明確化して、選択行動の傾向をつかむ。その結果から、最寄り品の小売業店舗におけるマネジメントの示唆をしていこうと考えました。

今回の研究目的は、まず、異なる評価基準を持つ消費者グループが存在するという仮説のもとに、要因を構造化していこう。さらに、仮説に基づいた新しい消費者店舗選択モデルの方向性を検討していく。そして、あるサンプル数をもちまして消費者調査を行い、その分析によって具体的な指標化をしていく。特に評価基準と行動への影響度を調べて、分析の中から指標化してみることを研究目的といたしました。

いきなり大サンプルに対して調査し、アンケートをとっていくのは危険性もあると考えまして、ステップを置いて調査研究を進めることにしました。

ステップ 1 では、評価項目の集約化ということで、インターネット調査によって、店舗評価基準項目の統括的検討と集約化をしていく。さらに、評価項目集約化のために、小サンプルですけれども、日本のある町で、インターネットを使える人

を中心に、アンケート調査を実施いたしました。

ステップ2では、評価項目を構造化して絞り込むということで、店舗評価基準項目の集約結果を見て構造化を行う。そして集約評価項目における構造化のための調査を2段階に分けて行いました。

ステップ3では、評価要因指標化ということで、店舗評価基準項目からの選択要因抽出と指標化、集約評価項目と店舗選択行動関連分析のための調査を実施いたしました。ステップ1と2の評価項目の集約化と構造化で項目数を減らして因子分析を行い、その中から重要と思われる項目に絞り込んだ大サンプルの調査を行ったということです。

そしてステップ4で店舗選択要因と店舗集積評価指標統合化を行って、調査結果を統合的に分析する。

この中で、ステップ1、ステップ2と、統合的な分析結果について、この後ご報告したいと考えております。

次に実施調査の概要ですけれども、1回目は2007年3月、インターネット調査を行いました。2回目は、市を変えまして、評価項目を構造化して次につなげるように項目の整理を行ったうえで、2007年12月、再度インターネット調査を実施しました。3回目は2008年2月、3月、ある市の産業振興課の協力を得て、評価要因を指標化してまとめまして、紙の調査票を1万5000部配布して調査しました。

調査対象は特定地域食品購買者で、調査項目は1回目が店舗選択項目131と多かったのですけれども、2回目は26に減らしています。それをまた表現項目などを見直して、3回目の大規模な調査につなげるということを行いました。

商品領域は食品などを中心とした最寄り品小売市場で、調査エリアは生活圏としてある程度独立し、地域居住者と複数の商業集積から構成される地域を国内2カ所選び、定性調査を行いました。

小売業については、町の中で主要な店舗を選択して、対象商品領域における主要な小売業について調査いたしました。消費者については、調査エリアに居住し、対象商品領域の購買を主に調査エリアで行っている世帯を定量調査として国内1カ所行うことにしました。

定量調査の概要ですが、居住地域、性別、年齢、家族構成等で回答者の属性を見て、購買先選択ポ

イント、物品に関する購買状況、市内商店街に対する評価等を調査項目として、マークシート記入方式で調査いたしました。合計27問で、16ページにわたる質問票を市内91の自治会や図書館に配布して、市内21カ所の公共施設等に回収箱を設置し、回収しております。

配布数約1万5000部、回収数約3000部で、回収率約2割です。不正回答などを外しますと、回答率は18.9%で、有効回答数2737部、有効回答率93.5%です。これをベースに、3回目の定量分析を行ったわけでありませう。

以上、簡単にどんなことを行ったのかという話をさせていただきましても、この後、1回目の調査、2回目の定性分析の話を丸山の方から、3回目の定量調査の結果と今後の方向性について藤野の方からご報告させていただきます。

2. 食料品店における消費者購買についての意識および満足

第1回および第2回アンケート調査結果より

それでは第1回および第2回アンケート調査結果から、私、丸山が「食料品店における消費者購買についての意識および満足」という題名で報告させていただきます。初めに研究背景、次に研究概要と目的を示します。そして実際のアンケート調査の概要と、アンケート調査の結果を用いて解析した結果、および解析結果から得られたものを基本に考察を行い、最後にこのセクションのまとめを行います。

一昔前を想定しますと、駅がありまして、駅から大通りが延びている。その近くに商店街があり、ここに住宅街があつて、住宅街に住んでいる方々がこの商店街で買い物をする、というのが一般的でした。

時代の流れに従いまして、駅の近くにコンビニができ、造成されていなかったところにアパートやマンションが建設されて、人がどんどん移り住んでくる。人が増えたことによって、大型スーパーができてくる。商店街の小売店は閉店時間も早いですが、大型店舗は夜遅くまでやっていますし、買いたいものが1カ所で買えるという利点もありますので、昔から住んでいた方々も商店街の小売店より大型店舗を利用するようになる。商店街の

小売店から大型店舗へ消費者がどんどん流れていってしまうという現状に対して、多くの小売店は消費者購買行動を把握し、マーケティングに基づく経営をする必要が出てきます。

そこで、消費者の購買行動を把握することによって、消費者購買行動のモデル化をすること、そして小売店の活性化への示唆をすること、これを本プロジェクトの研究目的といたしました。研究方法としましては、今回は食料品を扱っている小売店に限定して、アンケート調査によって消費者購買行動を把握しよう。その結果から、統計的手法による購買行動を推定しようと考えました。

本調査では3回のアンケート調査を行いました。第1回と第2回は本プロジェクトにおける予備調査という位置づけで、インターネットによる調査を行いました。この2回のアンケートから、最終的に第3回の本調査を配布調査によって行ったという流れになります。そのうち、第1回と第2回のアンケートについて私から報告させていただきまして、第3回のアンケートについては藤野から報告いたします。

まず第1回は、新規に行う調査ですので、アンケート調査項目の作成から始めました。そして、ここで作った調査項目が適当なのかどうか討議をしまして、第2回につなげるために、有効なアンケート調査項目の選出をする。次に第2回アンケート調査では、第3回につなげるために、アンケート本調査項目を決定します。そして、第2回の調査結果を用いて、消費者購買意識と満足の差異の検討を行いました。

アンケート調査の概要ですが、まず第1回と第2回ではなぜインターネットを利用したのかということです。インターネット調査の長所としては、短期間で調査が可能、調査する人員が要らない、調査する現地に出向く必要がない、集計がしやすいなどがあります。逆に短所として、インターネットを利用していない人は参加できませんので、対象外になってしまう。また、回答者属性が不明確で、出てきた回答が本当なのかという点も短所として挙げられますが、総合的に考えますと、長所の方が多いため、インターネットを利用しました。

図1にありますように、第1回アンケート調査では4ステップ、第2回アンケート調査では3ス

テップ、この流れをもって調査しました。

まず第1回アンケート調査のステップ1として、調査項目の作成を行いました。品質管理でよく使われているブレインストーミングの手法を使いまして、少数で自由に意見を出し、お互いの意見に批判等はせず、多様な意見を抽出することにしました。「どのような店であなたは買い物をするか」という主題で6人のブレインストーミングした結果、安い店がいいとか、家の近くにある店がいいとか、行きやすい店とか、いろいろな意見が出ましたので、それらを総合して第1回目のアンケート調査として131項目を選出いたしました。

ステップ2では、その131項目について予備調査を実施しました。期間は3日間。対象地域は国立、国分寺市。対象者は、買い物はほとんど女性がされると思われますので、女性だけに限定して200人。回答方法は6段階からの択一方式です。その6段階というのは、まずランク1は質問項目に対して「特に重要」、ランク2は「気にする」、ランク3は「わりと気にする」、ランク4は「普通」、ランク5は「あまり気にしない」、ランク6は「気にしない」で、この6つの中からどれか1つを答えてもらいました。

実際に行ったインターネット調査の画面では、左側に「他店より果物の通常価格が安い」、以下131項目ありまして、その項目ごとに6段階でマークをしてもらいました。

調査が終了しますと、画面からダウンロードして、結果を取得することができます。

その結果を用いて集計するわけですが、ランク1からランク6までで答えてもらったものを数値化しようということで、ランク1を1点、ランク2を2点、ランク3を3点、ランク4を4点、ランク5を5点、ランク6を6点と決めて、集計結果を作りました。それをもとに、主成分分析という統計的手法を用いまして、この質問項目がどのような分類に分かれるか調べました。その結果、4要因を推定することができました。これが第1回アンケート調査のステップ3になります。

最後のステップ4では、第2回アンケート調査につなぐために、第1回で調査した131項目が本当に適当であったのか評価するために、それぞれ要因ごとに質問をまとめました。

これは主成分得点による要因分類ですが、それ

ぞれの調査項目ごとに、要因1から要因4まで得点をつけて、数値が一番大きくなるものを帰属要因とします。調査項目1は要因1、調査項目2は要因2が帰属要因になります。このようにして131の調査項目を要因分類します。そして、その各要因に入った調査項目をまとめるなり統合するなりして、最終的に26項目を有効な調査項目として選定し、第2回アンケート調査に使うことにいたしました。

次に第2回アンケート調査の3ステップについてそれぞれ説明していきます。

まずステップ1の予備調査の実施ですが、期間は5日間で、対象地域は日野市に移しました。対象者はやはり女性のみですが、第2回では161サンプル集めることができました。調査項目は、先ほど報告しました通り、26項目。回答方法はやはり6段階からの択一方式です。

ステップ2の調査結果の集計および要因の推定は、第1回アンケート調査と同様の方法で、主成分分析により、4要因を推定することができました。ステップ3の本調査項目の決定につきましては、26項目をそのまま持ってくる形になりました。

以上でアンケート調査概要の報告は終わりました。解析結果と考察に移らせていただきます。

まず初めに単純な集計結果としまして、どのような人が答えてくれたのか、年代別に見ますと、第1回では20代が50人、30代が81人と多く、40代47人、50代以上16人と、年代が高くなるにつれて回答者数が減っている。これはインターネットを利用したことが大きな原因で、若い世代の方がインターネットを使っていることがここからも分かります。第2回でも同様に、20代、30代が回答者の大半を占めております。

職業別に見ますと、第1回では「会社員・公務員」と「家事専業」の方が多いのですが、第2回では、大学が近くにあるために、「学生」の回答者が多くなっております。

どのぐらいの頻度で買い物をしているかという買い物頻度別で見ますと、「ほぼ毎日」、「週4~5日」、「週2~3日」という回答が多く、1日おきには買い物をしている人が大半を占めている。第1回、第2回ともに同じような傾向が見られます。

ここから解析に入りますが、まず解析目的は大きく2つありまして、調査項目の分類と消費者の

分類です。調査項目の分類では、同類の調査項目の統合と曖昧な調査項目の削除をいたしました。

そして消費者の分類では、購買意識および満足の推測と、よく利用する店舗の特徴の推測を行いました。解析手法としては、たくさんの変数データの情報を減らすことなく集約し、背後にある構造を分かりやすく説明する方法の代表的とも言える主成分分析の手法を用いています。

第1回アンケート調査における解析結果ですが、図2が実際に主成分分析を行った結果です。今回は131の調査項目を用いましたので、要因としては1から131までである。それが何項目に分かれるか調べたものですが、分散の累積が50%を超えたところが分かれ目になります。さらに、主因子法抽出、バリマックス回転という教科書通りの解析を行いました。その結果、4要因を主成分分析から推定しました。

得られた4要因が本当にその4要因に分かれるのか、それぞれの要因間の相関関係を見てみました。相関係数はマイナス1から1の間の数値をとるもので、関係がある時は相関係数が1、もしくはマイナス1。ゼロは全く関係がない。従って、ゼロから1に向かうか、もしくはマイナス1に向かうか、その数値をとることで相関関係を見ることとなります。

例えば、表で、要因1と要因2の関係は0.11で、関係は低いことが分かります。同様に見ていくと、それぞれの要因間の係数は小さいので、これらの要因間の相関関係は低く、それぞれの要因が独立していると判断できます。この結果から、今回の調査項目は4要因に分かれると決定しました。

調査項目は4つに分かれることが分かりましたので、実際に131項目はそれぞれの要因に当てはまるのか、主成分得点を用いて分類していきます。この表にあるように、調査項目1は要因1が0.82、調査項目2は要因2が0.79とか、4要因の中で一番主成分得点が高いものを帰属要因とします。また、調査項目130は要因2と要因3が同じ得点になっていて、どちらに入るか分かりません。このような場合は帰属要因なしということで、これは今回の調査項目としては適当でなかった削除対象になるものと考えていただければいいと思います。

このようにして131項目をそれぞれ要因に分け

まして、要因1に入った調査項目だけをピックアップし、その中で統合できるものは統合する。要因2, 3, 4についても同じ作業をして、調査項目を要因ごとに集約し、グループ分けをいたしました。

例えば、要因4の例を挙げますと、「加工食品、菓子、飲料の通常価格が安い」、「生鮮食品の通常価格が安い」、「弁当、惣菜の通常価格が安い」、このような調査項目が要因4として分類されました。その中で、「加工食品、菓子、飲料」と「弁当、惣菜」は、買った買わなかったりで、買い物に来たら毎回買うものとは限りません。しかし「生鮮食品」は行けば大抵買うだろう。こういうことを考慮して、「加工食品、菓子、飲料」と「弁当、惣菜」を1つにして、「加工食品、菓子、飲料、弁当、惣菜の通常価格が安い」と「生鮮食品の通常価格が安い」という2つの調査項目にまとめました。

要因1, 2, 3についても同様のことを行って調査項目の絞り込みをした結果、第1回の131項目から、第2回目に使うものとして26項目を決定しました。第2回アンケート調査における解析結果は、第1回と同様に主成分分析を行い、得点から項目を分類して、本調査項目の決定をいたしました。第2回で使った26項目は過不足ないと判断して、この26項目を第3回に持っていこうと決めたわけです。

それではここから考察に入ります。

まず1つは、いままで要因という言葉遣ってききましたが、その「要因」とはどういうものか、具体的に要因の命名をすることにしました。

これは第2回アンケート調査項目の要因4を例にしたものですが、「加工食品、菓子、飲料、弁当、惣菜の通常価格が安い」と「生鮮食品の通常価格が安い」ですから、「価格」がキーワードになっている。したがって、これは「価格に関する要因」と命名しました。

同様に各4つの要因について命名した結果、第1回調査では第1要因が「店舗」、第2要因が「商品」、第3要因が「アクセス」、第4要因が「価格」となりました。第2回調査では、第1要因が「店舗」、第2要因が「価格」、第3要因が「商品」、第4要因が「アクセス」となっています。

第1回調査と第2回調査でなぜこのような違い

が出てきたのかといいますと、第1回と第2回では調査を行った場所が違いますので、その地域性が出ているのだらうと思われます。第1回調査を行ったところでは、「店舗」を重要視する人が多い。そして、「商品」「アクセス」に比べると、「価格」はそれほど気にしない。第2回調査でも第1要因は「店舗」ですけれども、学生が多い地域ということもありまして、「価格」が第2要因に来たのだらうと推測することができます。

考察事項の2つ目は、購買意識と満足の違いについてです。

いままで第1回、第2回の調査結果で示されたのは、「一般的にどういうところで買い物をしたいですか」という質問に対しての答えですので、それはその消費者の購買意識に当たります。そこで、この26項目の質問が終わった後に、「あなたが一番よく買い物をする店はどこですか。そしてなぜその店で買い物をするのですか」と、店を限定するように質問し直します。そこから消費者の購買満足というものが見られるであろうということで、ある店特定について同じ26項目質問したわけです。

ここでは2回目の調査で161人中23人がこの店を一番利用すると答えた小売店Aを例に挙げますが、その店について、23人の購買意識と満足の差がどのようになっているか。主成分分析を行って要因数を決めて、要因に分かれたものが何を示すか、最終的に示したのが表になります。

一般的に「どのような店で買い物をしたいですか」という質問では、第1要因は「商品」で、以下、「価格」「店舗」「アクセス」の順に重要視していることが分かりました。それに対して「その店に何を求めているか」という質問では、第1要因は「店舗」、第2要因は「商品」、第3要因は「価格」、第4要因は「アクセス」となりました。この23人は、本当は「商品」を重視して買いたいのだけれども、実際に行っている店では「店舗」を重視して買っている。このように購買意識と購買満足には差が生じていることが今回の解析から導出されます。

実際に23人の購買意識と購買満足がどのような差になっているのか、図3で示しますと、縦軸に主成分得点、横軸に消費者ナンバーを入れています。例えば、ナンバー21の人は、普通に「ど

のような店で買い物したいですか」と聞いたときは、「価格」はマイナスに入っていますので、価格は重視していない。ところが、実際にA店を利用したときは、「価格」に魅力を感じている。このように購買意識と購買満足には差異があることが図3からも分かります。

最後にこのセクションのまとめを行います。

予備調査として、今回はインターネットを利用した消費者購買意識と満足についてアンケートを実施しました。131のアンケート項目から有効な26項目を選出し、消費者購買意識と満足について、「価格」「商品」「店舗」「アクセス」の要因を導出しました。その結果、いま示しましたように、消費者購買意識と満足には差が生じていることが分かりました。

インターネット調査では買い物の中心であろう40代以降のデータが集まりにくいことが分かりましたので、それが第3回目は配布調査で行うことになった理由の1つです。

以上で第1回、第2回アンケート調査についてのご報告を終わらせていただきます。

3. 第3回アンケート調査結果分析より

それでは私、藤野の方から、第3回目の調査について、調査の前提も含めて、調査内容、調査結果、それから分析内容についてお話をさせていただきます。

調査研究目的については先ほどからずっと説明がありましたけれども、3回目の調査は定量的分析を行いましたので、改めて今回の調査研究の位置づけについて話させていただきますと、まず研究目的の1つ目は「異なる評価基準に関して」です。

店舗集積評価基準に関しては、すでにいろいろな研究が行われています。例えば、MORSCHETTらによって、ドイツにおいてはどのような業態が選ばれているのか、それにはどのような要因があるのか。主要要因としては4つあるけれども、単純に「価格」とか「アクセス性」だけではなくて、それ以外に「店のQUALITY」とかそういう要因もあるという指摘をしております。

日本でも同じような研究事例がありまして、研究者は今回の報告者とダブっていますけれども、

やはり、「価格」「アクセス性」以外に、「コンビニエンス性」「利便性」あるいは「店の質」などが実際に店舗を選ぶ場合の要因になっていることが明らかにされています。

このような状況を踏まえたうえで今回の調査をしているということになりますが、研究目的の2番目は「店舗選択モデルに関して」です。

これもすでにいろいろな形で先行研究がなされています。一般的な店舗選択のモデル化では、中西、COOPERのCIMモデルというのがあります。一般的には「小売業の吸引力モデル」と言われていますが、小売業の吸引力と抵抗を要因として取り上げて、小売業の吸引力がどのような要因によっているのか、そしてその各要因がどのような影響度があるのかというパラメーターを推定するというモデルです。

これはマーケティング的とか小売業の視点に限られますが、MCFADDENHはもう少し経済的に、一般的な魅力度、消費者の選択要因・購買要因を「選択確率」という形で定式化しています。さらにGENSCHなどの研究では、実際にスーパーマーケットにおける店舗選択モデル化も行われています。

ただ、これらのモデル化の前提には「消費者は均一である」ということがあります。CIMモデルのもっとシンプルなかたちのハフモデルでも、吸引力要因としては、お店の魅力度、品揃えということで、一般的に「売り場面積」などがとられています。逆に抵抗要因としては「お店までの距離」があります。その場合、同じようなところに住んでいる人は、「距離」と「売り場面積」が同じならば、同じお店に引っ張られるであろうということで、消費者が異質であるということは前提に置かない形をとっています。

そこで研究目的の3番目は、消費者購買実態の調査です。これに関しても、すでにいろいろな調査研究が行われております。実際に調査を行ったうえで、その要因を定式化しているという研究はあるわけですが、それでも、「消費者の異質性」を前提にしたモデル化はできていないというのが現状です。従って今回の調査研究では、先行研究を踏まえて、「消費者の異質性」をうまく取り込んだ形でのモデル化を行っていかうと考えました。

調査目的ですが、先程丸山から報告のあった通

り、第1回、第2回調査により、店舗評価基準項目が特定され、店舗選択行動にはどのような要因があるのかという関連性も示唆されました。これをもとに定量的な分析を行うためには、店舗評価基準項目から店舗選択要因の抽出と指標化の実証データが必要と考えました。そこで第3回調査では、定量的なモデル化、パラメーターの推計も含めて、集約評価項目と店舗選択行動関連分析を目的とした調査を実施することにしたわけです。

調査概要は先ほどもお話がありましたので、改めて細かく述べる必要はないと思いますけれども、2008年の初めに食料品についての購買調査を配布方式で実施して、3000弱の回答が得られました。

その回答状況ですが、まず回答者の属性を性別・年代別に見ますと、ほぼ8割が女性で、70代以上が3割以上、60代以上も3割以上です。第1回、第2回のインターネット調査では捉えられなかった、その地域に住まわれている高齢の方の実態も知ることができたと考えております。

家族人数構成で見ると、一番多いのが「2人世帯」で、4割を占めています。それに次いで、「4人以上」と「3人」がそれぞれ2割強になっています。年代別に見ますと、「1人」は高齢の方が多いことが読み取れます。

次に業態別購買状況を図4に示します。まず購買頻度で見ますと、食料品のスーパーマーケットには週数回行くという人が多く、デパートとかドラッグストアなどは購買頻度が低いことが分かります。

1回当たりの購買単価で見ますと、スーパーマーケットは「2000円」「3000円」台を中心に買われている。特徴的なのはコンビニエンスストアで、「1000円未満」が一番高くなっている。

年代別購買状況として、商品分類別の店舗購買率を見てみました。「鮮魚」「精肉」「野菜」「果物」、いわゆる生鮮食品は、年代を問わず、ほぼ9割の方が買っている。逆に「弁当・惣菜」「インスタント食品」などは5割前後の購買率で、若い方はよく買っているけれども、年代が高くなるほど購買率は減っています。加工食品も、年齢が高くなるほど購買率が低くなっていく。特に「飲料」「酒類」では高年齢の購買率は低いという状況が読み取れます。

ではどのような買い物手段で買い物をされている

のかという状況を見てみました。買い物に行くときに、徒歩、自転車、自動車、バスその他、どういう手段で行くのかということです。この調査したエリアでは、「徒歩」「自転車」「自動車」がそれぞれ3割前後の比率を占めていて、それ以外の手段はほとんど使われていない。年代別に見ますと、高齢者は「徒歩」の比率が高く、「自転車」や「自動車」を使う比率は低くなっています。

いまの一番利用するお店に関しての状況ですが、上位3つのお店について聞きますと、やはり「徒歩」「自転車」「自動車」が多い。ただ、「徒歩のみ」、「自転車のみ」、「自動車のみ」の方もいらっしゃるし、「徒歩と自転車」を併用する方、「徒歩と車」を利用する方など、買い物手段の併用状況がよく分かります。

一番利用する店舗の購買状況に戻って、徒歩と自転車と車の手段別に、どれだけの頻度で買っているのか、この手段による所要時間はどれだけかということです。まず「徒歩」と「自転車」ではそれほど違いはなくて、例えば、「10分以内」では「ほぼ毎日」とか、買い物手段の所要時間が短いほど、購買頻度は高い。それに対して「車」では「週1回」の比率が高く、やはり車の場合はまとめ買いをするという状況を表しているのかなと思います。

年代別に見ますと、購買頻度にそれほど大きな差は見られません。どの世代においても、7割以上は週2回以上買い物しているという状況です。欧米では食品は週1回のまとめ買いが多いようですけれども、少なくともこの地域においては、世代を問わず、高頻度に買い物されていることが分かります。

以上の結果から購買状況をまとめてみますと、食料品購買は2回以上が大半を占め、スーパーの利用率および購買金額が高い。商品分類別に購買率が異なり、年代でも差がある。生鮮食品については殆ど差が見られないけれども、中食的なものとか加工食品などでは年代による差が見られます。主要な買い物手段は徒歩、自転車、車の3種類あって、重複して利用されている状況もある。買い物手段別購買頻度には若干の相違があって、徒歩や自転車の方が高い購買頻度なのに対して、車で行かれる方は週1回のまとめ買いが多い。そして年代別購買頻度の傾向には大きな差はないという

ことです。

以上のように購買状況を見てきた中から、実際にどのような要因で店舗選択が行われているのか、要因を集約して分析してみました。まず店舗選択の意識と満足に関する調査項目を店舗選択要因として集約することを改めて行いました。アンケートにおける店舗選択と店舗評価要因は事前の調査によって26項目に絞られていますので、これを主成分分析による類似項目分類を行った結果、店舗選択要因として7つの要因にまとめることができました。

7つの要因というのは、価格値引き関連、生鮮充実と店への信頼関連、催事サービス関連、新商品や独自品の扱いがあるかどうかということ、お店の雰囲気とか駐輪・駐車設備関連の要因。それから近隣・利便関連というのは、距離的な近さや時間的なコンビニエンス性あるいは営業時間の長さなどの要因です。加工食品の豊富関連というのは、加工食品の買われる状況には特徴があるので、加工食品の価格とか品揃えに関しての要因が別の形で出てきているということです。

この7つの要因について、それぞれ分析を行ってみました。「店舗選択における意識と満足」というのは、いま挙げた7つの要因のうち、どの要因を重視していますかという重視度と、一番利用するお店について、どの程度その要因に関して満足しているかということです。

その調査結果を集計して比較したのが図5ですが、■が重視度、■が満足度です。「価格値引き関連」は重視度、満足度、ほぼ同じような状況になっています。「生鮮充実・店への信頼関連」は7つの要因の中では一番重視度が高いけれども、残念ながら満足度はそれに比べてそれほど高くない。「催事サービス関連」は7要因の中で一番重視度は低い。満足度もマイナスですけれども、重視度の低さに比べれば低くないという状況です。「新商品・独自商品の扱い関連」は、重視度は中程度なのに対して、満足度はそれほど高くない。「お店の雰囲気・駐輪駐車関連」は、重視度は低いけれども、満足度は高い。「近隣・利便性関連」は、重視度は平均的ですが、満足度は重視度よりも高い。「加工食品豊富関連」は、重視度は平均的なのに対して、満足度は低い。

全体として見ると、重視度の高いものもあれば、

低いものもある。それに対して満足度が、それに近いものもあれば、かなりギャップがあるものもある。こういう状況が見て取れます。

次に買い物手段別の重視度を見てみますと、価格値引きを重視するのは自転車の方が多い。駐輪駐車は当然徒歩の方の重視度は低い。店への近さを重視するのは徒歩の方が多い。アクセス性に関連する項目は買い物手段によって重視度が違うことが改めて確認できたと思います。

買い物手段別の満足度は、傾向として、「価格値引き」「生鮮充実」では、徒歩よりは自転車、自転車よりは車の方が満足度は高くなっています。同じように「新商品・独自商品」でも、徒歩よりは自転車、自転車よりは車の方が満足度は高くなっている。「お店の雰囲気・駐輪駐車」でも同じような傾向が出ています。逆に「近隣・利便性関連」の満足度は、徒歩が一番高く、次いで自転車、最後に車となっている。

次に「徒歩」という買い物手段に限って重視度と満足度を比較しますと、「生鮮充実・店への信頼関連」の重視度は高いけれども、満足度は非常に低い。「近隣・利便性関連」は、重視度も高いですが、それ以上に満足度が高い。

「自転車」に関しては、「生鮮充実・店への信頼関連」は重視度が高いけれども、満足度はそれほどでもない。逆に「駐輪駐車」とか「近隣・利便性」に関しては、重視度はほどほどだけれども、満足度は高い。

「車」では、「価格値引き」では重視度よりも満足度が上回っている。「新商品・独自商品の扱い」や「加工食品豊富関連」は重視度と満足度がほぼ一致している。「駐輪駐車」、「近隣・利便性」は重視度よりも満足度が上回っている。ただ、「生鮮充実・店への信頼」は、他の買い物手段と同様、重視度の高さに対して満足度がそれに達していないという状況が読み取れます。

それでは年代別に満足度は違うのか、調べてみました。大きく言えば年代別の差はそれほどないようですが、「駐輪駐車」とか「近隣・利便性」では多少の違いが見られます。これは、単に年代の要因だけではなくて、買い物手段の要因も絡んでいるのかなと思います。

地区別の満足度はどうかということで、市内を5つのエリアに分けて7つの要因について見てみ

ますと、若干、他のエリアと違う傾向を示す地区があります。例えば、B地区は「生鮮充実・店への信頼」や「お店の雰囲気・駐輪駐車関連」は他の地区よりも満足度が低くなっています。

以上をまとめますと、店舗選択要因として意識評価傾向の類似度による7要因で比較した結果、重視度では「生鮮充実・店への信頼」要因が高く、「催事サービス」要因は低い。満足度では「近隣・利便性」要因が高いことが分かりました。重視度に対して満足度の差がマイナスなのは「生鮮充実・店への信頼関連」で、プラスは「駐輪駐車」とか「近隣・利便性」など、店舗へのアクセス性関連になっています。ただ、買い物スタイルによって店へのアクセス方法が違ってきますので、アクセス方法による重視度の違いもあるかなと考えられます。

意識と満足ということで、その関連性をこれまで見てきたわけですが、次に店舗選択要因の指標化ということで分析をしております。

店舗選択要因の満足度と店舗属性の関連性を把握するために指標化を行ったわけですが、これまで見てきたように、消費者の属性と選択要因との関連性があるということを含めたうえで、パラメーターを推定いたしました。

ここでは「近隣・利便性関連」項目で分析した内容をご説明したいと思いますけれども、まず、店が近くにあることの満足度と店までの片道所要時間との関連を指標化する。先ほどの検討の結果分かったように、買い物手段によって満足度の構造が違いますので、買い物手段別に関連性のパラメーターを推定します。

店までの所要時間というのはそもそも買い物に

対しての魅力であるよりは抵抗である。これが大きいほど、魅力度は低くなる。そういうことを前提に置いてパラメーターを推定して、統計的に有意であれば採択できるであろうということで分析を行いました。

その結果が図6で、手段としてとったのは「徒歩」と「自転車」と「車」です。このグラフの横軸は、お店から自宅までの、それぞれの手段による所要時間です。所要時間がかかるほど、満足度は減っていきますけれども、「徒歩」と「自転車」と「車」ではその傾向に少し違いがあります。

ここで0は満足でもないというポイントで、2は完全に満足です。これで見ますと、「徒歩」では、家のすぐそばにあれば満足度は高いけれども、離れていくほど満足度は減っていく。ここで推定した結果によると、所要時間40分以上では不満になってきます。

面白いのは「自転車」と「車」で、すぐ近くであっても、自転車や車を使わなければいけないこと自体に面倒くささがあるということで、満足度は満点にはならない。満足度の減衰傾向は、自転車の方が車よりは緩やかに減っていく。車の場合、所要時間が短くても満足度は早めに減っていくという傾向が見られます。

店が近くかどうかによる満足度と所要時間との関係は、このような形で定式化・指標化・モデル化できたわけです。これ以外にも、主要な7つの要因が実際の店舗選択にどう影響をしているのか、店の属性と満足度なども絡めて分析することによって、どのような要因がどの程度店舗選択に影響していくか、モデル的に推定できると考えております。

図1 アンケート調査概要

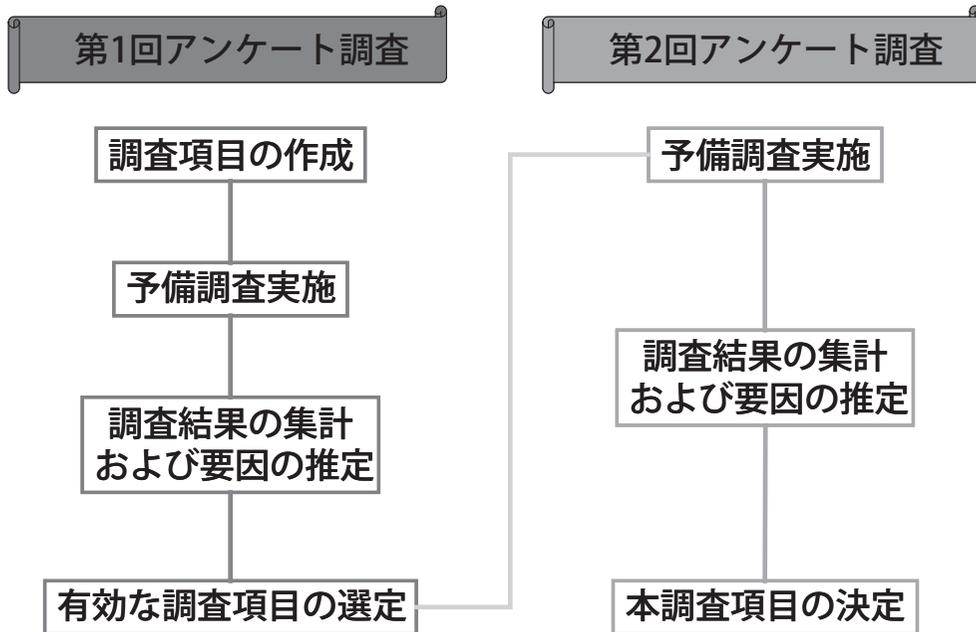


図2 第1回アンケート調査における解析結果

要因	固有値			主因子法抽出後			バリマックス回転後		
	合計	分散(%)	分散累積	合計	分散(%)	分散累積	合計	分散(%)	分散累積
1	39.45	30.11	30.11	34.79	31.62	31.62	20.72	18.84	18.84
2	14.15	10.80	40.92	12.52	11.38	43.00	18.41	16.73	35.57
3	7.41	5.66	46.57	6.73	6.12	49.12	12.04	10.95	46.52
4	6.73	5.14	51.71	5.65	5.14	54.26	8.52	7.74	54.26
5	4.10	3.13	54.84						

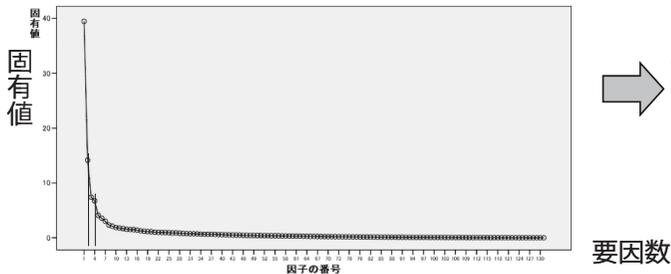


図3 購買意識と満足の違い

▶小売店Aの場合 (23人が一番利用する店舗と回答)

要因：価格

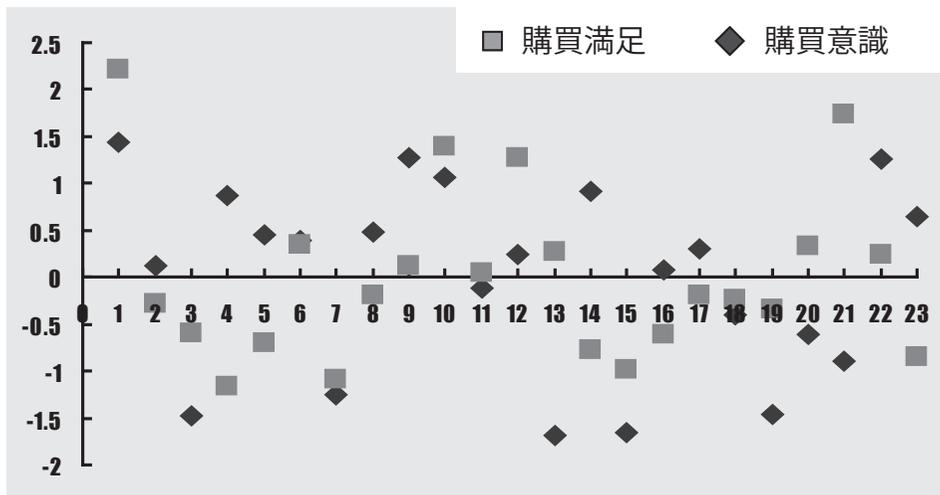


図4 業態別購買頻度

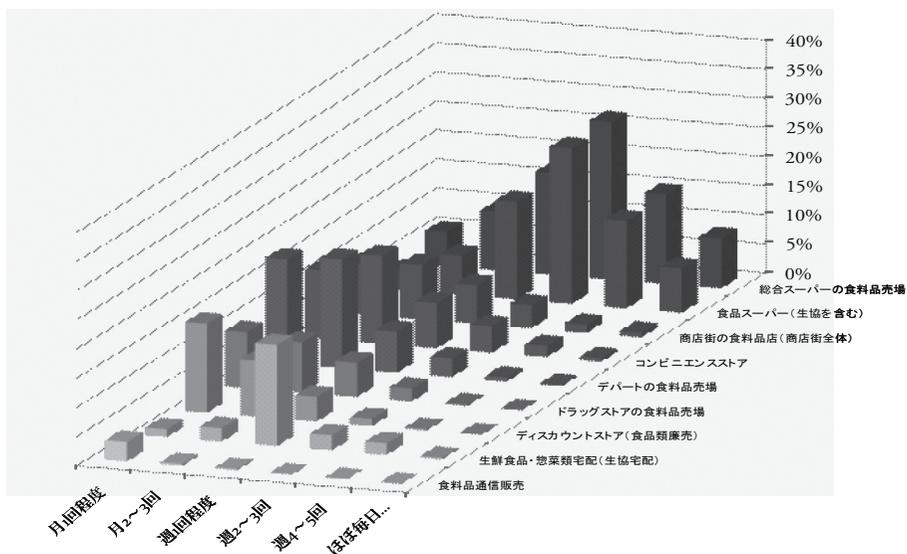


図5 7つの選択要因別比較：重視度と満足度

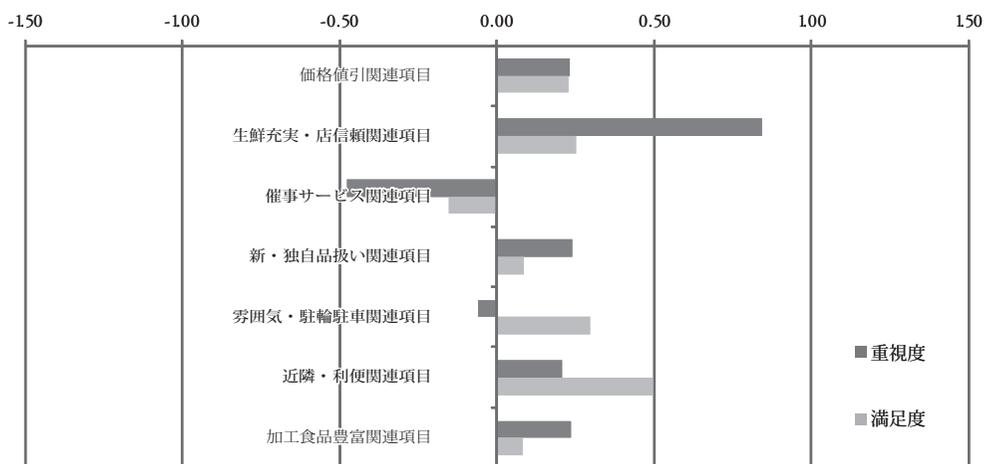


図6 店舗選択要因の指標化：所要時間と近隣性の満足度

