

第1章 消費者の選択要因と店舗集積評価指標に関する調査と分析

1. はじめに

日本の食料品を中心に、消費者が一般によく買う最寄り品を扱う小売業においては、従来からの業種店の集積として形成された商店街と競合や共存する形で様々な業態が開発され、その最寄り品としての食料品を扱う小売業態である食料品スーパーマーケットやコンビニエンスストアは全国的に展開されている状況である。この間における状況変動の経済背景は橋本（2000）、業界経緯は石原・矢作（2004）等にまとめられている。また、日本の流通に関する現象に関しては、丸山ら（1991）や三輪・西村（1991）において多面的に検討され、さらに実証研究としての業態別分析も行われている（Matsuura and Motohashi（2005）、Nakajima（2007）等）。これらの検討から示されている日本における小売状況について、今研究調査に関連した視点で主要点をまとめると次のようになる（経済産業省（2007）も参考とした）。

①基本的特性（主に欧米との比較において）

- ・消費者購買の形態：最寄り品においては多頻度購買，消費購買対象の二極化
- ・上位集中度の低さ：大手小売業の占有率の低さ，多くの中小小売業の存在
- ・共存と盛衰の構造：商店街における空き店舗問題や一部大型店の業績悪化等

②環境の変化

- ・社会構造の変化：個人消費の質的变化，労働形態の多様化，少子高齢化の進展
- ・競争環境の変化：業態の多様化による競争構造の変化，業務連携・統合の活性化
- ・企業資源の変化：出店政策の変化（まちづくり三法等），人材・情報の質的变化

③評価の変化（主に事業実績などの視点以外で）

- ・安全・安心の確保等での消費者に対する情報提供や企業責任への対応

- ・省エネ省資源やリサイクル等の社会的責任への対応
- ・事業活動におけるコミュニティへの配慮など地域社会貢献に対する対応
- ・インターネットの普及による消費者共有情報における企業評価への対応

さて、検討すべき課題を現状の食料品小売店舗における商品販売関連の諸活動に着目すると、このような多様な店舗で最寄り品が販売されている状況で、どのような特性を持つ店舗や店舗集積が消費者から選択されるのかは、店舗の戦略を検討する上で重要な評価指標であろう。また、ライフスタイルの多様化やそれに伴う購買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であると考えられ、それも多様な業態が進展してきた要因と捉えられよう。さらに、商品を提供している製造業の視点からも、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、サプライチェーン（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チャネル戦略等の情報になると考えられる。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商品開発上においても非常に重要になってきている。さらに、少子高齢化の進展している状況において、地域経済や地域生活における小売機能の役割再度検討にも資すると考えられる。

本研究の目的は、多様な消費者の店舗選択要因と選択行動の傾向を知り、その傾向から小売店舗やそれに対する各種の施策におけるマネジメント上の示唆を得ることである。

2. 研究方法の概要

研究調査は表 1-1 に示す 4 段階のステップで行った。

ステップ 1 では、評価項目の集約化ということで、店舗評価基準項目の統括的検討と網羅化をし、さらに、評価項目集約化のために、分析可能なサンプルが確保出来ることを確認の上、日本のあるエリアにおいて、インターネット・パネルから自宅で消費される食料品購買者を対象として消費者アンケート調査を実施した。

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妥当性の検証と関連性の確認を行う。そして集約評価項目における構造化

表 1-1. 研究調査のステップ

ステップ	内容
1. 評価項目集約化	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗評価基準項目の統括的検討と集約化 ・評価項目集約化のための調査実施
2. 評価項目構造化	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗評価基準項目の集約結果における構造化 ・集約評価項目における構造化のための調査実施
3. 評価要因抽出と類型化	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗評価基準項目からの選択要因抽出と購買行動の類型化 ・集約評価項目と店舗選択行動関連分析のための調査実施
4. 店舗選択要因と店舗集積評価指標統合化	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗選択要因におけるモデル分析と指標化 ・調査結果の統合的分析

のための調査を行った。

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することとした。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調査票を作成し大サンプルの調査分析を行った。

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い、評価要因を指標化してまとめ、調査結果を統合的に分析した。

3. 先行研究

今回の調査研究の先行研究に対する位置づけについてまとめてみる。ここでは、先行調査研究を3つの目的を持つグループに分けることとし、それぞれにおいて述べることとする。

まず研究目的の1つ目は「異なる評価要因と基準に関する検討」である。次の研究目的とも関連するが、店舗集積評価要因に関しては、すでにいろいろな研究が行われている。例えば、高橋（1999）によれば、スーパーにおけるストア・イメージ次元として、「価格」以外に「快適性」「食料品の品揃え」「付帯サービス」「生鮮食品の鮮度」「付属施設」「日用雑貨・衣料品の品揃え」「立地」「知名度」が抽出されている。上田（1988）においては、日配品や鮮魚などに分けた形で食

品部門や非食品部門についての部門評価を複数の部門評価項目から構成し、それらの重視度の統合としての店舗魅力度を推計している。また、MORSCHETTら(2005)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。主な要因としては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、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いる。日本の同様な研究事例では、藤野ら(2008)により「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る。今研究は、これらの先行研究を踏まえ、一般的な物販店の店舗選択という観点からではなく、消費者の購買行動の対象領域を食料品購買という視点に限定した上で、再度店舗評価要因となりうる項目に関して検討と検証を行ったことになる。

研究目的の2番目は「店舗選択モデルに関する検討」であるが、REILLY(1929)によりコミュニティーの都市における購買額を、都市人口と都市間の距離により定式化したことが始まりとされる。HOTELLING(1929)は、小売立地の視点から店舗商圈の地理的制約を検討しているが、その前提となるのも1つの消費者の経済的店舗選択行動である。また、CHRISTALLER(1933)の中心地論も店舗と消費者の関係について、財を媒介として定式化したと捉えられる。その後のモデル進展の系譜に関しては、朝野(2003)に統括的視点から述べられている。一般的な店舗選択のモデル化において、NAKANISHI and COOPER(1974)のMCI(multiplicative competitive interaction)モデルがある。一般的には「小売業の吸引力モデル」といわれ、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ある。また、MCFADDENH(1974)は、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」というかたちで定式化している。さらにGENSCHら(1979)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る。先に示した上田(1988)では、店舗の魅力度と店舗選択確率の相関を検討しており、店舗選択確率を多くの部門評価の統合から構成される店舗魅力度により説明するモデルによる検証とも捉えられる。ただ、これらのモデル化の前提には「消費者は均一である」ということがある。MCIモデルのもっとシンプルな形のHuff(1964)のハフモデルでも、吸引力要因としては、店舗の魅力度は品揃えと

ということで、一般的に「売り場面積」などがとられている。逆に抵抗要因としては「お店までの時間距離」があり、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る。今研究は、店舗選択モデルにおいて消費者の多様性を考慮した形で推計を行う視点である。

研究目的の3番目は、消費者購買実態の調査による把握である。日本において食料品購買における生鮮食品比率の高さや購買頻度の多さなどは『家計調査』（総務省）の調査集計データにて示されるとおりである。峰尾（2005）は、「食料品カテゴリーの各業態が展開している差別化行動が消費者に十分認知されていない」ことを実証した。また、渡辺ら（2005）はPOSデータを使って顧客の買回りタイプを層別した。すでにいろいろな調査（内閣府（2005）、総務省統計局（2006）等）が行われており、実際に調査を行った上で、その要因を定式化しているという研究もある。

今研究の位置づけをまとめると、「消費者の多様性」をどのような要因として捉えればよいのかを検討した多様性評価要因を取り込んだモデル化は、先行研究では十分ではないと捉えられる。したがって今回の調査研究では、先行研究を踏まえて、「消費者の多様性」を取り込んだ形でのモデル化とその検証を行っていると考えた。

4. 実施した消費者アンケート調査の概要

実施調査の概要として、1回目は2007年3月、消費者インターネット調査を行った。2回目は、市を変えて、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上で、2007年12月、再度インターネット調査を実施した。3回目は2008年2月、3月、調査対象として相応しい市の産業振興課の協力を得ることにより、評価要因を指標化してまとめ、調査票を1万5000部配布して調査した。

調査対象は特定における地域食品購買者で、調査項目は1回目が店舗選択項目131と多かったが、2回目は24に減らしている。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た。

商品領域は食品を中心とした最寄り品小売市場で、1回目と2回目の調査エリ

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ヵ所選び、定性調査を行った。

小売業については、地域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ヵ所で行うことにした。

定量調査の概要では、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ヵ所の公共施設等に回収箱を設置し、回収した。

配布数1万5000部、回収数約3000部で、回収率約2割で、不正回答などを外すと、有効回答数2873部、有効回答率96.7%である。これをベースに、3回目の定量分析を行った。

5. 消費者アンケート調査の回答状況の概要

ステップ4で行った消費者アンケート調査の概要を以下に記す。

5.1 回答者属性

本アンケートの回答者属性は、図1-1～図1-3のようになっており、少人数世帯、高齢者の回答が比較的多いという結果になった。

図1-1. 回答者の性別構成比率

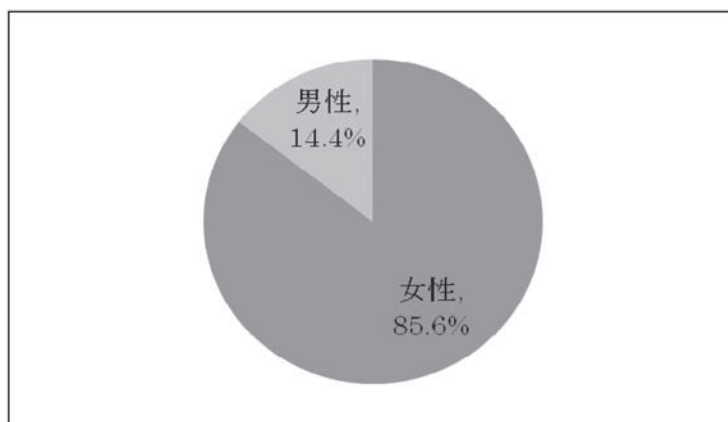


図 1-2. 回答者の年齢別構成比率

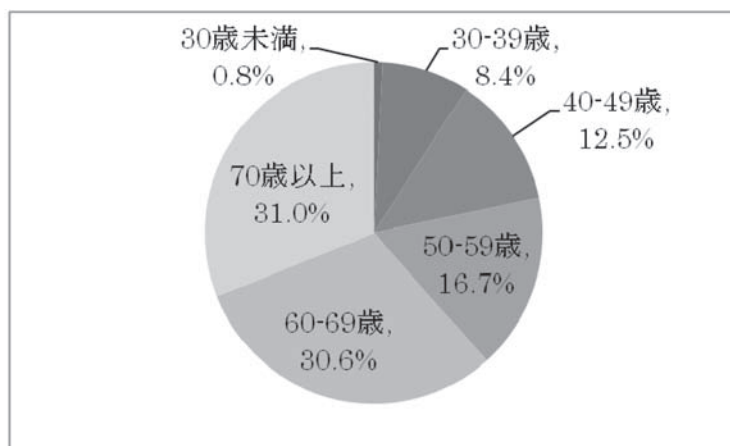
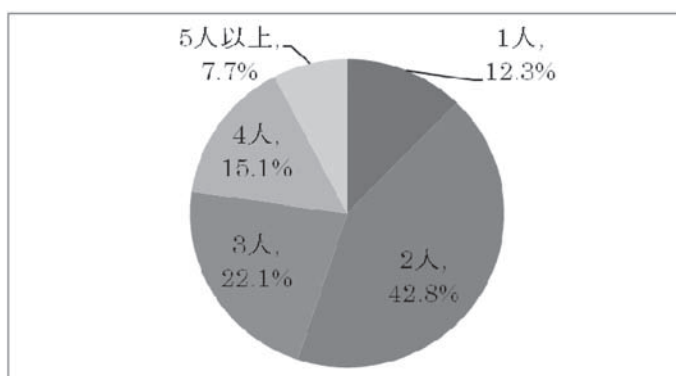


図 1-3. 回答者の世帯人数構成比率



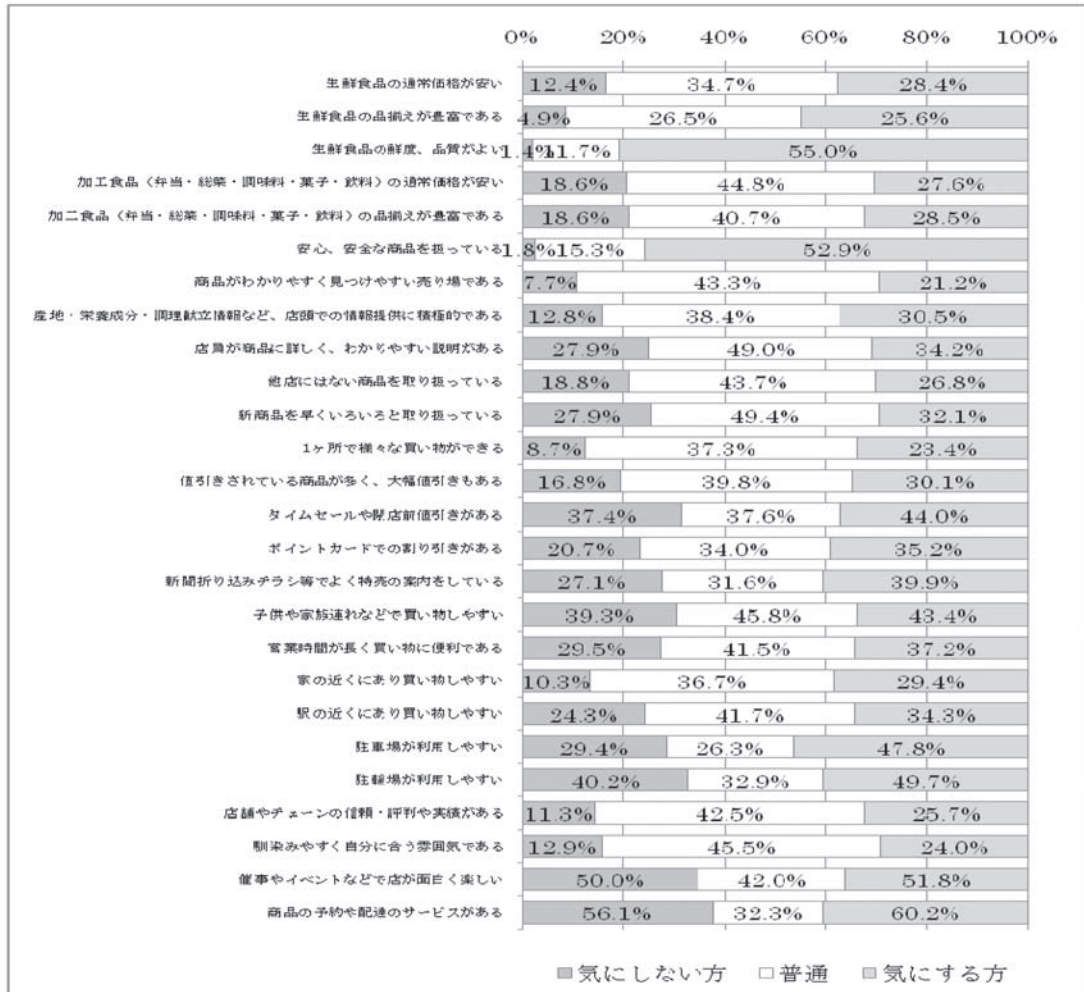
5.2 回答者の店舗選択ポイント（アンケート：問 10 の回答状況）

本アンケートの回答者の店舗選択ポイントの評価値が図 1-4 となる。「鮮度・品質のよさ」や「安全・安心」などのキーワードを特に気にしていることが分かる。

5.3 回答者が地域に必要としているもの（アンケート：問 24 の回答状況）

本アンケートの回答者が、問 24 の各項目をどのくらい重要視しているかを示したものが図 1-5 となる。「地元野菜の販売」を必要としている回答者が多いことが分かる。

図 1-4. 問 10 の回答状況（構成比）



5.4 回答者の食料品業種店利用状況（アンケート：問 25 の回答状況）

本アンケートの回答者の業種店利用状況が図 1-6 となる。この結果、多くの回答者はあまり食料品の業種店またその集積としての商店街を利用していないことが分かる。

5.5 回答者の商店街への要望（アンケート：問 26 の回答状況）

本アンケートの回答者が、商店街を利用しやすくするために何を重視するか、何が必要かを回答した結果が図 1-7 となる。

図 1-4 と同様、「鮮度・品質のよさ」や「安全・安心」などのキーワードを特

図 1-5. 問 24 の回答状況（構成比）

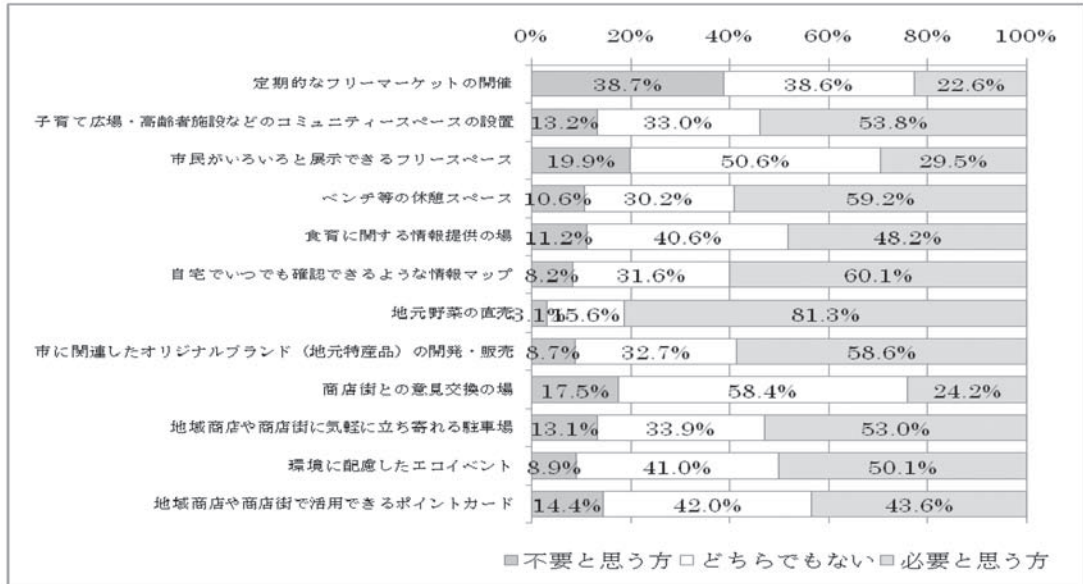
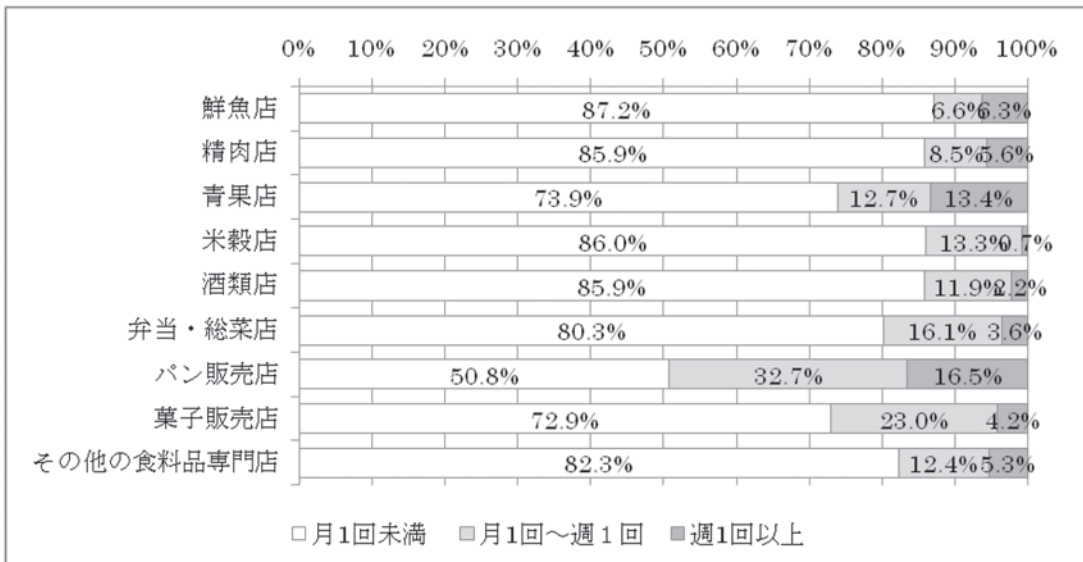
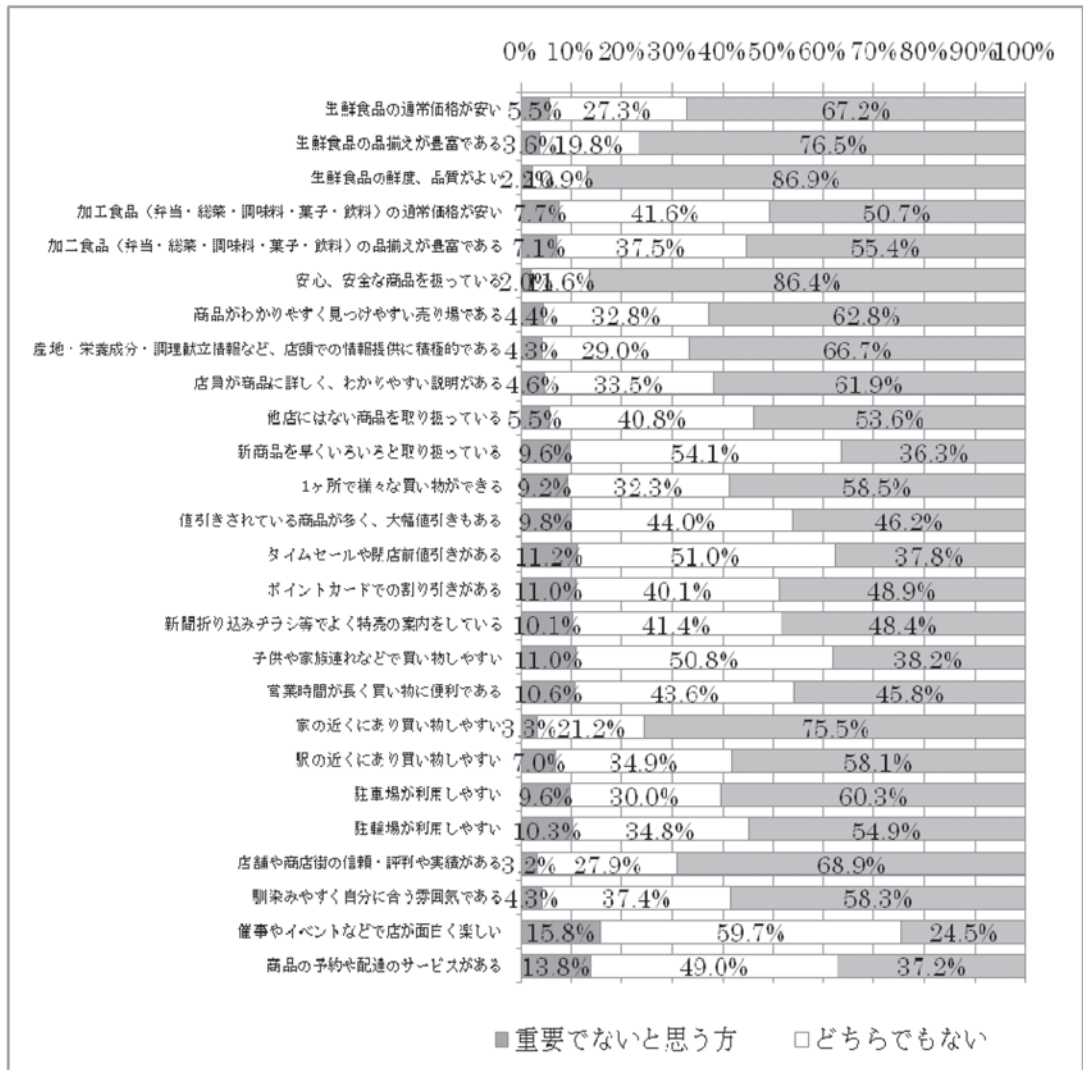


図 1-6. 問 25 の回答状況（構成比）



に気にしていることに加え、図 1-4 の結果と比較して「家の近くにあり買い物しやすい」という点をより商店街には求めていることが分かる。

図 1-7. 問 26 の回答状況（構成比）



6. おわりに

本研究では、消費者の店舗選択要因と店舗選択行動を把握するため、2度にわたるインターネットによる消費者調査を実施して、多様な消費者の店舗選択要因と選択行動の回答データから、店舗評価基準項目の統括的検討と集約化を行い、その集約結果から構造化を行った。そこで、食料品を中心とした最寄品の購買店舗選択においては、全ての消費者において同様の重要度を持つものではない一般

的な 26 項目として店舗選択要因項目が示されることが分かった。さらに、集約した店舗評価基準項目から選択要因抽出と指標化を行った。その詳細を 2, 3 章に記述する。

店舗選択要因と店舗集積評価指標統合化を行って、評価要因を指標化してまとめ、26 の調査項目をベースに、東京都 E 市で調査票配布回収方式によりアンケート調査を行い、3 千人弱からの回答を得て、購買行動分析を定量的に行った。その詳細を 4, 5 章に記述する。

ここでは、定量調査の分析部分において明示的に記述されていない事項に関して補足する。5 節の調査概要にも示されたように、この調査地域においては、商店街にあるような食料品業種店の利用比率は低い状況である。しかし、これらの店舗集積としての商店街に対する要望としては「安心、安全な商品の扱い」や「生鮮食品の鮮度、品質」などが一番重視されている。地域に必要としているものを提示した選択肢においては「地域野菜の直売」が一番高い要望を得ている。以降の分析でも示されるが、消費者の店舗選択における重視度は一様ではない。少子高齢化が進展する中であって、価格の安さや豊富な品揃えからのまとめ買いの利便性よりも、近隣において安心や新鮮な商品の提供を求めている消費者が存在しているならば、それらの消費者への対応も地域の小売業に求められる機能といえよう。

最後に 3 回目に行った定量調査では、調査票を 1 万 5 千部配布し、多項目のアンケートにも拘らず、問い合わせも多く寄せられ、ご高齢の方によるご協力も頂き 3 千人弱もの回答が集積された。ご多忙にも拘らず、アンケートにご協力いただいた市役所産業振興課と自治会の皆様に深く御礼申し上げる次第である。

参考文献

- 朝野熙彦（2003）「ハフモデルの今日的意味に関する一考察」『商業まちづくり商業集積の明日を考える』専修大学マーケティング研究会編著，白桃書房。
- 石原武政・矢作敏行編（2004）『日本の流通 100 年』有斐閣。
- 上田隆穂（1988）「地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因検討」『学習院大学経済論集』第 25 巻，第 1 号。
- 丸山・酒井・外川・坂本・山下・荒川・井場（1991）「日本の流通システム：理論と実証」『経済分析』経済企画庁経済研究所編，第 123 号。
- 経済産業省編（2007）『新流通ビジョン』経済産業調査会。

- 総務省統計局（2006）『社会生活基本調査』。
- （2007等）『家計調査』。
- 高橋郁夫（1999）『消費者購買行動 —小売マーケティングへの写像—』千倉書房。
- 内閣府（2005）『小売店舗等に関する世論調査』。
- 橋本寿朗（2000）『現代日本経済史』岩波書店。
- 峰尾美也子（2005）「小売業態間の差別化に関する消費者の認識と店舗選択行動」『東洋大学経営論集』第65号, pp.1-18.
- 三輪芳朗・西村清彦編（1991）『日本の流通』東京大学出版会。
- 渡辺, 北村, 星野, 関（2005）「買回りタイプによる顧客購買行動の理解」オペレーションズ・リサーチ, Vol.50, No.9, pp.644-653.
- Christaller W.（1933）“Die zentralen Orte in Süddeutschland,” Gustav Fischer, Jena,
- 江沢訳（1969）『都市と立地の発展』大明堂。
- Fujino, A. , M. Ohba, and H. Yamamoto（2008）“Store Choice Orientations and Intertype Shopping Behavior toward Grocery Stores,” *Journal of Japan Management Association*, Vol.58, No.6, pp.459-464.
- Gensch, D. H. and W. W. Recker（1979）“The Multinomial, Multiattribute Logit Choice Model,” *Journal of Marketing Research*, XVI, pp.124-132.
- Hotelling, H.（1929）“Stability in Competition,” *Economic Journal*, 39 March.
- Huff, D. L.（1964）“Defining and estimating a trading area,” *Journal of Marketing*, 28(3), pp.34-38.
- Matsuura, T. and K. Motohashi（2005）“Market Dynamics and Productivity in Japan Retail Industry in late 1990’s,” *RIETI Discussion Paper Series*.
- McFadden, D.（1974）“Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior,” in Zarembka, P. (ed.), *Frontiers in Economics*, New York, Academic Press.
- （2001）“Economic Choices,” *American Economic Review*, 91, pp.351-378.
- Morschett, D., B. Swoboda and T. Foscht（2005）“Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, pp. 423-447.
- Nakajima, T.（2007）“Is Retail Service Productivity Really Low in Japan?,” *ESRI Discussion Paper Series*, No.193.

- Nakanishi, M. and L. G. Cooper (1974) "Parameter Estimation for a multiplicative Competitive Interaction Model - Least Squares Approach," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, pp.303-311.
- Reilly, W. J. (1929) "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.