

はしがき

この「消費者の店舗選択要因と店舗集積評価指標に関する調査報告書」は、日本大学経済学部産業経営研究所の助成金を受けて実施された共同研究の成果である。調査研究期間は、2006年4月1日から2008年3月31日までの2年間である。本研究調査の目的は、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活動や機能におけるマネジメント上の示唆を得ることである。

本研究で、「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あるが、従来の業種店が共生的に集積した形として形成された店舗集積としての商店街以外に、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、多様な業態店舗やそれらの計画的集積としてのショッピング・センター等が進展してきている。特に、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、20世紀末以降の情報化の進展によって、消費者の多様な購買行動が目立つようになってきている。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考えた。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とら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る。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、サプライチェーンマネジメント（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術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サイド検討に資すればと考えた。

そこで本研究では、アンケート調査によって消費者の店舗選択要因を明確化して、選択行動の傾向を掴むこととした。その結果から、食料品を中心とした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ようと考えた。店舗販売を前提とした小売業において、消費者の店舗選択要因を明確化することは経営戦

略上重要な課題である。従来、消費者の店舗選択モデルにおける基本的な考え方は、店舗の品揃えもしくは店舗面積を便益、店舗からの物理的距離もしくは時間距離をコストとみなしている。しかし、消費者の多様性を前提とする視点からは、多くの店舗選択の構成要素が考えられる。本調査研究では、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視点から、新しい消費者店舗選択モデルの方向性を検討し、調査分析によりその具体的な指標化を試みた。

消費者調査は4つのステップに分け2回のインターネットを中心にした定性調査と1回の調査票配布による定量調査を実施しそれらの統合的な分析を行った。ステップ1では、消費者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、ステップ2では、店舗評価基準項目の集約結果を見て構造化を行い、ステップ3では、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、調査対象とした市役所の産業振興課の協力を得て、調査票を約1万5000部配布して調査し、調査結果を集計分析した。そしてステップ4では、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るため、統合的な調査データ分析を行った。

最後にこの調査にご協力をいただいたアンケート回答者の皆様ならびに市役所等の調査実施関係の皆様へ感謝したい。さらにまた、日本大学経済学部研究事務課のスタッフにも様々にお世話になりお礼を申し上げたい。

共同研究者リスト

乾 友彦（日本大学経済学部教授）

山本久志（首都大学東京システムデザイン学部准教授）

藤野明彦（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）

丸山友希夫（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）

2009年3月1日

代表者 日本大学経済学部教授
大場 允 晶