

消費者の食品の購買における小売業態選択

白 井 美 由 里

1. はじめに

近年、選択肢の増加とともに消費者の購買意思決定はますます複雑になってきているが、その原因の一つとして買い物場所が多様化していることが挙げられる。製品の購買を計画するとき、消費者はどこにそれを買いに行くかをも決定しなければならないが、その意思決定は以前ほど容易ではなくなっている。小売業態間で扱う製品カテゴリーの重複化が進み、同じ小売業態に属する複数の小売店の中から買い物場所を決定するだけでなく、異なる業態をも含めた決定にまで広がってきているからである。その傾向は特に食品において顕著に見られる。

しかしながら消費者行動研究を見ると小売店イメージへの影響要因を分析したものは多いが (e.g., Grewal et al. 1998; Lindquist 1974; Mazursky and Jacoby 1986; Zimmer and Golden 1988), 小売業態の選択に焦点を当てたものはあまり見られない。Kahn and Schmitlein (1989) もまた、消費者の購買意思決定を解明することを目的としたこれまでの研究がブランド選択、ブランド購買のタイミング、店舗知識や買い物の時間的余裕が購買行動に与える影響、マーケティング変数が購買意思決定過程の各段階に与える影響などの分析に焦点を当ててきており、その前段階である「どこに買い物に行くのか」という買い物場所の意思決定を研究対象としてこなかったことを指摘している。おそらく、買い物場所の意思決定はブランド選択の意思決定と比べると単純であり、分析から得られるマーケティング・インプリケーションも限られると考えられていたのであろう。購買意思決定では、製品選択が買い物場所選択よりも先に行われることもあれば、その逆もある。買い物場所選択が先に行われる場合、製品選択はその店舗の品揃えの影響を受けるので、その選択は製品選択の重要な要因となることがある。特に、販売店が限定されるブランドが含まれる製品カテゴリーでは選択が買い物場所によって異なることになり、それは消費者行動の分析結果にも影響を与えることになる。Assael (2004) は、買い物場所選択がブランド選択に影響を与え易い消費者特性を説明しており、消費者の店舗ロイヤリティが高いとき、ブランド・ロイヤリティが低いとき、および消費者がブランドの経験や情報を十分に持っていないときに影響が強くなるとしている。

数は限られているが小売業態の選択に関連する過去の研究を見てみよう。まず、家庭用電化製品を対象とした池尾 (1993) の研究が挙げられる。この研究は前年に発表された池尾 (1992) の理論を実証分析したもので、小売業態の選択の規定要因として消費者の購買関与と品質判断

力を取り上げ、それらを高低の2水準で組み合わせて消費者を4つの類型に分類し、それぞれの類型で顕著な小売業態の選択行動の特徴を調べている。特徴は、家電製品カテゴリー(21カテゴリー)、利用情報源(広告、DM・チラシ、カタログなど7項目)、重視される小売業態の属性(価格、品揃え、店員の対応、アフターサービスなど18項目)、および購買する小売業態(電器店、家電量販店、総合量販店、ディスカウントストア、カメラ量販店、ホームセンター、デパートの7業態)である。業態選択に関する分析結果だけを見ると、どの類型においても家電量販店が最も多く利用されるものの、類型間で比較すると業態選択に違いが見られ、高関与&高判断力の消費者は電器店の利用も多いこと、高関与&低判断力の消費者は特に家電量販店を集中的に利用すること、低関与&高判断力の消費者はディスカウントストアの利用も多いこと、低関与&低判断力の消費者は他に利用が顕著なものはないことが明らかにされている。

小売業態の選択を消費者の価格情報感度と関連づけたのは中村(1995)である。対象とした業態は食料品と日用雑貨を扱っている、デパート、総合量販店、食品スーパー、ディスカウントストア、特定商品を扱うディスカウントストア、コンビニエンスストア、個人商店、生活共同組合、専門店、通信・カタログ販売の10業態である。価格情報感度は、日頃の買い物で価格をチェックするかどうか、チラシから店舗間の価格の違いをチェックするかどうか、店で目にした価格に納得できない場合に他店に行くかどうかといった5項目の質問への回答を合計した合成変数である。価格情報感度の高低で比較した結果からは、食料品の購買では価格情報感度の高い消費者は食品スーパーとディスカウントストアの利用が多いのに対し、低い消費者はコンビニエンスストアと個人商店の利用が多いこと、日用雑貨の購買では価格情報感度の高い消費者はディスカウントストアの利用が多く、低い消費者はコンビニエンスストアと個人商店の利用が多いことが示されている。また、年代による違いも分析しており、個人商店の利用は年配者に多いこと、コンビニエンスストアやディスカウントストアの利用は若い層に多いこと、若い層であっても家庭を持っているとコンビニエンスストアの利用が大きく減少することなどが明らかにされている。¹

消費者のデモグラフィックス属性を対象とし、小売業態の選択との関係を分析したのは清水(2004)である。清水は、スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター、およびコンビニエンスストアの4業態を対象とし、各業態について購入金額シェアが大きい世帯の特徴を調べている。分析結果は次の通りである。スーパーマーケットでの購入金額が大きい世帯は2タイプあり、一つは生協に加入していない家族人数が4人以上で世帯主職業が一般事務職の世帯、もう一つは生協に加入している家族人数が4人以上で主婦年齢が35歳未満の世帯である。ドラッグストアでの購入金額が大きい世帯についても2タイプ識別されており、一つは主婦年齢が20歳代の世帯、もう一つは主婦年齢が30歳代の子供はいないか6歳未満、そして主婦学歴が中・高卒の世帯である。ホームセンターについては猫か犬を飼っている世帯、コンビニエンスストアについては都市部に居住し生協に加入していない家族人数が3人以下の世帯であることが明らかにされている。

¹ 中村(1995)は報告書としてまとめられているためか問題点がいくつかある。それらは、年代間の違いの分析では食料品と日用雑貨を明確に区別していないこと、小売業態の利用が世帯年収よりも年代や生活パターンによって異なるという結論が出されているが、関連する年代別比率、世帯年収別比率、生活パターンの内容、パターン別比率などのデータがなく、その詳細を確認できないこと、全ての分析結果について検定による統計的有意差を確認していないことなどである。

峰尾 (2005a, b) は消費者の小売業態間の差別化の認識と利用頻度の関係について調べている。両研究とも対象としたのは食料品で、総合量販店、食品スーパー、高級食品スーパー、小規模専門店、デパート地下街の5業態について同じ調査データに基づいて分析している。最初の峰尾 (2005a) の研究では、価格、品揃え、品質、コスト・パフォーマンス、知識・サービス、立地利便性、および営業時間それぞれに対する評価と総合的評価が利用頻度に与える影響を業態ごとに分析している。それによると、5業態に共通して業態の総合的評価が高くなるほど利用頻度が高くなる傾向にあるが、その他の評価については業態による違いがあり、総合量販店と高級食品スーパーでは立地利便性が高く評価されるほど、食品スーパーでは品揃えが少なく営業時間が便利に評価されるほど、デパート地下街では価格が安く感じられるほど、利用頻度が高くなることが示されている。差別化の認識については、総合量販店、食品スーパー、一般小売店の3業態で差別化の認識が弱いことが示されている。

続いて行われた峰尾 (2005b) では、店舗選択時に重視する店舗属性をもとに消費者を、品質重視派、価格-品揃え-立地重視派、および利便性重視派の3グループに分けたうえで、グループ別に業態間の差別化の認識と利用頻度の関係を多次元尺度法による距離から調べている。² 分析結果からは、品質重視派の場合には総合量販店、食品スーパー、および小規模専門店に差別化が認識されていないことと総合量販店と小規模専門店の利用頻度が類似していることが、価格-品揃え-立地重視派の場合にはデパート地下街のみが他の業態と差別化されていることと総合量販店と小規模専門店の利用頻度が類似していることが、利便性重視派の場合には差別化の認識も利用頻度も業態間で違いがあることが示されている。

以上見てきた研究は示唆に富んだものであるが、重要な課題が一つ指摘される。これらの研究は特定の小売業態をよく利用する消費者はどのような消費者なのかを明らかにしているが、同じ消費者による同一製品カテゴリー内での小売業態の使い分け行動については分析していないのである。池尾は消費者の製品関与や品質判断力を、中村は消費者の価格情報感度とデモグラフィックス特性を、清水は消費者のデモグラフィックス属性を、峰尾は消費者の小売業態間の差別化の認識と業態属性の評価を対象とし、それぞれ利用される小売業態がそれらの要因で説明できることを示している。そこで、本研究はこれまでに十分に分析されていないこの研究課題に着目し、買い物可能な小売業態が複数ある製品カテゴリーにおいて、消費者がどのような基準で小売業態を選択しているのか、あるいは変えているのかといった小売業態の使い分け行動の分析を目的とする。前述の中村 (1995) では、食品の購買で2つ以上の業態を利用する消費者は6割程度を占めることが報告されている。複数の業態を利用しているということは何らかの使い分けが行われていることを示唆する。食品は頻繁に購買され、かつ食品を扱う小売業態は多いので、複数の業態利用を分析する製品カテゴリーとして妥当であると思われる。したがって、本研究で対象とするのは食品の買物における小売業態の使い分け行動である。本研究は消費者行動の更なる理解につながるとともにメーカーや小売業者にとっても有用であり、学術面だけでなくマネジュリアルにも意義があると思われる。

² グループのネーミングは峰尾 (2005b) と変えている。峰尾では品質重視派を商品属性重視派、価格-品揃え-立地重視派を総合的重視派と呼んでいるが、これらのネーミングはクラスター分析の結果を正確に反映していないと判断されたため、本研究ではその点を考慮して変更した。また、峰尾 (2005a, b) は利用頻度を多次元尺度法で分析する際に、個々の小売業態について測定した利用頻度データを2業態間ずつ組み合わせ、そしてその差をとることで対比較データに変換しているが、このように変換したデータを多次元尺度法で分析することの妥当性については疑問が残される。

2. 小売業態使い分けの基準

本研究で対象とするのは、複数ある食品スーパーの中からどこで買い物をするかといった同一業態内での買い物場所の選択ではなく、食品スーパーとコンビニエンスストアのどちらで買い物するかといった異なる小売業態間での買い物場所の選択、すなわち、小売業態の使い分け行動である。小売業態間で扱っている食品の重複化が進んでいるが、各業態にはそれぞれ特徴がある。したがって、複数の小売業態を使う消費者は、そのときに必要としている、あるいは計画している買い物タイプに合った業態を選ぶと考えられる。つまり、買い物タイプは業態の使い分け基準と深く関係すると考える。

消費者の買い物タイプにはどのようなものがあるのだろうか。それを識別した研究にKahn and Schmitlein (1989)がある。彼らは、2タイプの買い物タイプを提示しており、購入金額が少なく短時間で行われる買い物を「迅速な買い物 (quick purchases)」、購入金額が大きい買い物を「規則的な買い物 (regular purchases)」と呼んでいる。さらに、規則的な買い物よりも迅速な買い物を多く行う世帯を「クイックス (Quicks)」、迅速な買い物よりも規則的な買い物を多く行う世帯を「レギュラー (Regular)」と呼んでいる。分析結果によると、クイックスは全ての買い物の65%を迅速な買い物で占めており、その間隔は平均5.8日で、2日か4日の間隔で買い物する世帯が最も多い。規則的な買い物をする場合、その間隔は平均13日と長くなる。他方、レギュラーは全ての買い物の68%を規則的な買い物で占めており、その間隔は平均6.5日で、2日、3日、あるいは7日の間隔で買い物する世帯が多い。7日という買い物間隔は一週間おきの決まった曜日に買い物する「買い物デー」があることを示唆している。迅速な買い物をする場合、その間隔は19.9日と長くなる。これらの結果からレギュラーにもクイックスにも少なくとも2タイプの買い物を行っており、それらを使い分けていることを示唆される。Kahn and Schmitleinはさらに、世帯のデモグラフィックス特性との関係も分析しており、クイックスにはレギュラーと比べると家族人数が少ない、所得が低い、賃家に住んでいる、高齢者や退職者が多いといった特徴があることを明らかにしている。また、クイックスとレギュラーには共通点があることも発見している。その一つは、どちらも平均支出額は迅速な買い物よりも規則的な買い物の方が大きいということである。ただし、支出額はクイックスよりもレギュラーの方が大きくなる。もう一つは、どちらにも気に入った買い物日があり、最も好きな曜日で買い物をクイックスは27%、レギュラーは31%行っている。どちらも最も好きな曜日は土曜日で、最も嫌いな曜日は日曜日である。

続いて行われたKahn and Schmitlein (1992)の研究では、クラッカーを対象として買い物のタイプとプロモーション効果の関係を分析している。買い物タイプのネーミングはKahn and Schmitlein (1989)とは異なっていて、メジャー・トリップ (major trip) とフィルイン・トリップ (fill-in trip) の2タイプを提示している。フィルイン・トリップはメジャー・トリップと比べて急いでいるときに行い、買い物にかかる労力や時間が少ない、購入金額が小さい、および買い物間隔が短いという特徴を持っている。新聞広告、ストア・クーポン、店内特別陳列との関係を分析した結果からは、新聞広告から誘発される買い物はあまり気に入っていない店でのフィルイン・トリップのときに、ストア・クーポンを用いた買い物は気に入っている店でのメジャー・トリップのときにより多く行われる傾向にあることが明らかにされている。店内陳列の効果は買い物タイプと特に関係しない。消費者のプロモーションへの反応はプロモーション

のタイプだけでなく、消費者の買い物タイプによっても異なるということになる。

以上見てきた研究で確認された買い物タイプは利用する小売業態の特徴と関連づけることができる。例えば、少量だけ買うときや時間があまりないときには必要な商品だけをすぐに購入できる業態を選択し、逆の場合にはワンストップショッピングが可能な大規模な業態を選択することが考えられる。したがって、小売業態の使い分けの基準として最初に挙げられるのは購入金額の多少と時間的余裕の有無である。本研究においてもこれらの基準が実際に用いられているかどうかを調べるが、購入金額については、ブランド牛肉などの高額品を購入すると全体の購入量が少なくても購入金額は高くなり購入金額が常にメジャーな買い物を表しているとは限らないので、購入する量や種類が多いか少ないかという基準に変える。

使い分けの基準として次に考えられるのは食品カテゴリー別である。日本にはパン屋、米屋、肉屋など特定のカテゴリーに限定された小規模な個人商店が多数あり、特定の食品カテゴリーにおいて他よりも吸引力のある業態もある。したがって、例えば、パンは専門のパン屋さんで、弁当はコンビニエンスストアで、そして生鮮食料品は大規模なスーパーで買うというような食品カテゴリーをベースにした使い分け行動が考えられる。そこで、この基準も調査対象に含めることにする。

その他の基準としては価格や品質の高低によるものが考えられる。食料品を買い物する小売店の選択においては、立地、価格、品揃え、商品品質、店員の質が影響要因であることが示されている (e.g., Arnold et al. 1983; Hortman et al. 1990; Kahn and McAlister 1997)。立地の意味と品揃えの重要度は通勤・通学途中など家から離れているところでの買い物なのか、家から出発する買い物なのか、自動車を使用しての買い物なのかなどの買い物状況によって大きく変化する。通勤・通学途中であれば駅の中や周りにある店舗が好まれ、購入量も少なく豊富な品揃えもそれほど必要としない。家から行く場合、いろいろなものを購入するメジャーな買い物であれば品揃えは重要となるが、必要なものだけを買うのであればすぐに済ませられることが重要となる。家から行く場合には家から近いことが重要だが、望ましい距離は自動車を利用するかどうかで異なってくる。Kahn and McAlister (1997) は立地を家から近いことと定義し、スーパーマーケット間の選択において立地が最も重要な要因であることを説明している。本研究では立地と品揃えは前述した購入の量や種類の多少で代用できると考え、ここでは調査対象には含めない。また、店員の質については、食品の購買は消費者が自分の判断で行うことがほとんどで、店員との接触は少なく従業員への期待も家電など他の製品カテゴリーと比べればそれほど高くはないので、業態の使い分け基準としては妥当ではないと判断する。したがって、残された価格と品質を調査対象として採用する。

最後に、気分 (mood) の影響についても調べる。気分は、特定の出来事や対象と結びつけられない、一時的かつ自覚していない感情の状態 (Hawkins et al. 2007)、ある長さを持った感情 (岸 1993)、比較的穏やかである程度維持し、生じた原因や対象が明確ではない状態 (石淵 2006) などと定義される。気分によって消費者の広告反応が異なることを示した研究もあり (e.g., Batra and Stayman 1990; Srull 1987)、気分は企業の発信する情報の受け取り方と深く関わっている。また、Faber and Christenson (1996) は先行研究の発見に基づいて、人はポジティブな気分にあるときにはその望ましい状態を何らかの行動を通して長く延ばそうとし、ネガティブな気分にあるときには何らかの行動を通してよりポジティブな方向に修正しようとするという結論を出している。こうした行動には買い物も含まれると考えられる。さらに、買い物が気

分の影響を受けるという研究もいくつかある。例えば、Mick and DeMoss (1990) は、自分へのプレゼントとしての買い物、昇進、卒業、減量、試験に合格などの成功や目標の達成によってポジティブな気分にあるとき、あるいは離婚や成績不良などでネガティブな気分にあるときに行われやすいことを発見している。また、Swinyard (1993) は気分と状況関与が購買意図に与える影響を調べており、購買意図は状況関与が高い場合には気分が良いときには高くなるが悪いときには低くなること、および関与が低い場合には気分の影響を受けないことを明らかにしている。さらに、Kahn and Isen (1993) は、気分が良いときにはバラエティ・シーキングが促進され、新製品への関心が高まることを示している。そしてFaber and Christenson (1996) は、買い物依存症の人はそうでない人と比べて、買い物に行く前に悲しみ、怒り、興奮、心配、退屈、誇り、苦痛など様々な気分をより頻繁に感じていること、そして、幸福については買い物依存症の人もそうでない人も同様に頻繁に感じていることを明らかにしている。

実際、日常的に行っている買い物でも、気分が良いときには時間をかけていろいろなものを見て回りたいとか普段は購入しない高級品を購入したいといった気になったり、気分が悪いときには買い物を最小の労力と最短の時間で済ませたいとか気分転換を図るために大きな買いものをしてほしいといった気になったりすることがある。このように気分が買い物に影響を与えるとすれば、気分は小売業態の選択にも影響を与えると考えられる。例えば、気分がすぐれない時は、込み合っていて商品選択にも支払いにも時間のかかる業態を避けて買物を簡単に済ませられる業態を選んだり、こだわりがあっていつも利用している専門店ではなく出費を低く抑えられる業態を選んだりすることが挙げられる。こうした気分による業態選択が食品の購買においてどの程度の消費者に行われているのかを調べることは重要と思われる。

以上のことから、本研究では使い分けの基準として、購入する量や種類の多少、時間的余裕の有無、食品カテゴリー、価格イメージ、品質イメージ、気分の6タイプを対象として消費者の小売業態の選択行動を調べることにする。本研究は探索的研究であり、仮説は特に設定しない。

3. 調査

3.1 サンプル

調査は2009年3月にライフメディア社の協力を得てインターネット上で実施した。サンプル・サイズは800名で、内訳は性別では女性が50%、男性が50%、未婚別では未婚者が27.5%、既婚者が72.5%である。年齢別では20代が15.1%、30代が38.5%、40代が25.4%、50代が14.1%、60代以上が7%となっている。職業別では会社員が42.4%、専業主婦が25%、パート・アルバイトが12.5%、自営業が7%、公務員が2.9%、学生が2.3%、専門職（弁護士、医師、会計士など）が1.9%、教職が1.3%、その他が5%となっている。食品への関心の有無については、あると回答した被験者が91.8%、無いと回答した被験者は8.3%で、ほとんどの被験者が食品に関心を持っている。

3.2 変数の測定

最初に、消費者の食品の購買における小売業態の使い分けの状況を調べる質問を行った。小売業態は総合量販店 (GMS)、食品スーパー、デパート、ディスカウントストア、ドラッグストア、コンビニエンスストア、小規模な専門店、その他の8タイプで、質問票の中で各タイプ

の特徴を説明し、代表的な店を挙げている。³ただし、小売業態という言葉は専門的なので質問票では「買い物をする店のタイプ」という言葉を使用している。使い分けの基準は前述の通り、購入量や種類の多少、時間的余裕の有無、食品カテゴリー、価格イメージ、品質イメージ、気分の6項目である。

購入量や種類の多少については、「足りないものや必要なものだけを買うのか、あるいは数日分の食品を買うのかといった「購入する量や種類の多少」で買い物する店のタイプを変えていますか」という質問に対し、「非常にそう思う(1)～まったくそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。この質問で1～3のいずれかを選択した被験者には、さらに購入する量や種類が多いときに主に利用する店と少ないときに主に利用する店を8業態から一つだけ選択してもらっている。時間的余裕の有無では、「食品を急いで買うのか、あるいはゆっくり買うのかといった「時間的理由」から買い物する店のタイプを変えていますか」という質問に対し、「非常にそう思う(1)～まったくそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。この質問で1～3のいずれかを選択した被験者には、さらにゆっくりと時間をかけて買い物するときに主に利用する店と急いで買い物するときに主に利用する店を8業態から一つだけ選択してもらった。続いて食品カテゴリーでは「例えば「弁当はコンビニで買う、パンはパン屋で買う」のように、食品カテゴリーによって買い物する店のタイプを変えていますか」という質問を、価格イメージでは「店のタイプによって価格に違いがあるとの考えから「この店はこの食品が安い」のように食品カテゴリーによって買い物する店のタイプを変えていますか」という質問を、品質イメージでは「店のタイプによって品質に違いがあるとの考えから「この店はこの食品の品質が良い」のように食品カテゴリーによって買い物する店のタイプを変えていますか」という質問を、気分では「その時の気分で、食品を買い物する店のタイプを変えていますか」という質問を行い、いずれも「非常にそう思う(1)～まったくそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。これらの4項目については食品カテゴリーに依存するので、主に利用する小売業態に関する質問をしていない。

さらに、小売業態の利用傾向を把握するために、食品の一月あたりの平均買い物回数の最も多い業態、食品の一月あたり平均購入金額の多い業態、および9つの食品カテゴリー別に最もよく買い物する小売業態を、上記の8業態の中から一つ選択してもらった。9つの食品カテゴリーは、生鮮食料品(野菜、果物、肉、魚など)、牛乳・乳製品(ヨーグルトやチーズなど)、卵(生鮮)、米、パン、飲料(酒類は除く)、菓子、スナック、惣菜・弁当、冷凍食品である。最後に、普段、食品の買い物をしている業態を8業態から複数選択を可能として選択してもらった。

4. 分析結果

4.1 利用業態

最初に、それぞれの小売業態が食品の購買においてどの程度の被験者に利用されているのかを見てみよう。複数回答で普段利用する業態を選択してもらった結果は、総合量販店が65.9%、食品スーパーが81%、デパートが17.1%、ディスカウントストアが32.3%、ドラッグストアが40.5%、コンビニエンスストアが54.8%、小規模な専門店が27.9%、その他が7.6%となった。多く

³ 小規模な専門店には代表的な店はないので、パン屋、魚屋、肉屋、八百屋などを例として挙げている。

の消費者に利用されている業態は食品スーパーで、次いで総合量販店となっている。幅広い食品カテゴリーを扱う総合量販店や食品スーパーの利用が多いものの、他の業態も食品の購買によく利用されており、食品の買い物が一つの業態に極端に集中していないことが分かる。

同じデータで利用業態数の分布を見てみよう。普段利用する業態数が1つだけの被験者は21.6%、2業態の被験者は12.9%、3業態の被験者は22.3%、4業態の被験者は19.1%、5業態の被験者は13%、6業態の被験者は7.3%、7業態の被験者は3.1%、8業態以上の被験者は0.8%である。日常的に複数を利用する被験者は78.4%と8割近くを占めていることになる。この数字は中村(1995)が行った調査から示された61.2%と比較するとかなり多く、複数の業態利用はより一般的になってきていることが示唆される。利用業態数は平均すると3.3 (S.D. = 1.7) である。また、利用業態数が性別や年代で異なるかを調べるために、これらを要因とする二元配置の分散分析を行った結果、性別の主効果は有意となったが ($F = 5.12, p < .05$)、年代の主効果と交互作用は有意にはならなかった。平均値は男性が3.1、女性が3.4となり、女性の方が男性よりも数が多いということになる。⁴

さらに、普段は1業態だけを利用している21.6% ($n = 173$) の被験者がどの業態を利用しているのかを見てみよう。業態別に集計をとってみると、総合量販店が29.5%、食品スーパーが54.9%、ディスカウントストアが5.8%、ドラッグストアが1.2%、コンビニエンスストアが6.4%、小規模専門店が0.6%、その他が1.7%となった。デパートだけを利用する被験者はいなかったが、ディスカウントストア、ドラッグストア、コンビニエンスストアといった購入できる食品カテゴリーに限られる業態のみを利用する被験者が13.4%もいることには驚かされる。これらの被験者のほとんどは男性で91%を占める。年代や未婚別で見た場合には20~30代が47.8%、未婚者が47.8%と、それぞれによる大きな偏りは見られなかったため、これらの被験者は同居する家族に妻や母親など食品の主たる購入者が他にいるか調理を全くしない者であると思われる。

次に、一ヶ月あたりの平均利用回数が最も多い業態と平均購入金額が最も多い業態を見てみよう。結果は、それぞれ総合量販店が29.9%と32.4%、食品スーパーが49%と49.8%、デパートが0.6%と1.4%、ディスカウントストアが2.6%と3.5%、ドラッグストアが1.8%と1.5%、コンビニエンスストアが14.5%と9.5%、小規模な専門店が0.8%と0.5%、その他が0.9%と1.5%となった。 χ^2 検定で等比率かどうかを調べた結果、 χ^2 統計量は平均利用回数では1449.9 ($p < .0001$)、平均利用回数では1524.7 ($p < .0001$) となり、それぞれ業態間の比率に有意差があることが確認された。平均利用回数と平均購入金額の比率を比べると大きな違いは見られず、利用回数が多い業態は購入金額も多いという関係を見ることができる。いずれも食品スーパーが一番多く、その次が総合量販店となっており、頻繁に訪れ食費の多くを支出するのは食品を専門とする業態ということが分かる。その他の業態の中ではコンビニエンスストアが比較的高い比率を示している。

4.2 業態の使い分け行動

小売業態の使い分け状況について測定した結果を見てみよう。行っていると回答した被験者(1~3の選択者)の比率は、量や種類の多少が55.9%、時間的余裕の有無が41.8%、食品カテゴリーが40.1%、価格イメージが71.5%、品質イメージが63.6%、気分が34.6%である。これらの使

⁴ 性別と年代別の平均値は、男性では20代が3.05、30代が3.23、40代が3.28、50代が3.09、60代以上が2.69、女性では20代が3.66、30代が3.43、40代が3.5、50代が2.96、60代以上が3.0である。

い分け行動のいずれもとらない被験者は9.4%で、9割以上の被験者が何らかの使い分けを行っている。図表1の左から2列目は被験者全体で見た6タイプの使い分けの平均値を示している。平均値に統計的な有意差があるかどうかを調べるために、一元配置の分散分析(反復測定)を行った結果からは、使い分けタイプの主効果が確認されている ($F = 123.88, p < .0001$)。さらにその違いがどの基準とどの基準の間にあるのかを調べるために多重比較法を行った結果、最もよく使われる使い分けの基準は価格イメージ、二番目が品質イメージ、三番目が量や種類の多少、四番目が時間的余裕と食品カテゴリー、そして最後は気分によるものであることが確認された。業態の使い分けをする場合には特定食品の価格が高い安いといった価格イメージで行うのが一般的であることが分かった。ただし、その平均値は2.9、使い分けをする被験者は7割程度(この内、強く同意した回答者は20.6%)と誰もが非常によく行っていることを示す数値ではないので、この使い分けは一部のカテゴリーや一部の買い物に限定して行われていることが示唆される。

図表1 小売業態の使い分け状況

	全体	20代		30代		40代		50代		60代以上	
		男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
量や種類の多少	3.42	3.38	2.88	3.46	3.24	3.67	3.36	3.89	3.29	3.88	3.38
時間的余裕の有無	3.96	4.17	3.89	3.78	3.82	4.13	3.85	4.17	3.73	4.52	4.38
食品カテゴリー	4.06	4.08	3.70	4.24	3.86	4.29	3.96	4.20	3.82	4.71	3.46
価格イメージ	2.88	2.95	2.30	2.98	2.47	3.43	2.68	3.30	3.12	3.38	2.38
品質イメージ	3.16	3.57	2.79	3.40	2.72	3.56	2.99	3.63	2.92	3.55	1.85
気分	4.17	3.51	4.07	4.17	3.92	4.43	4.25	4.73	4.18	4.86	3.31

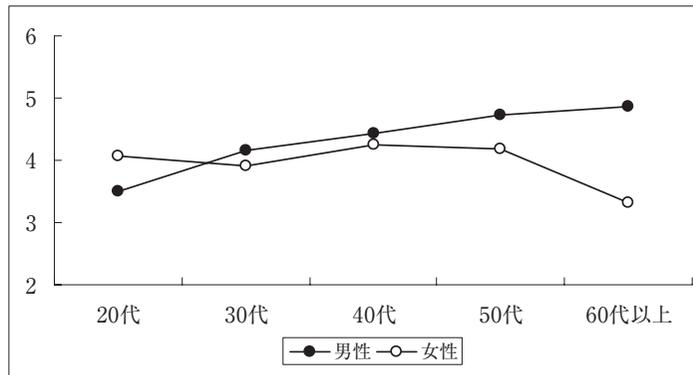
注) 値は7段階で測定した平均値で、数値が低いほど使い分けを行っていることを表している。

次に、使い分け状況が性別や年代によって異なるかどうかを調べてみよう。図表1にはそれらの平均値も示している。被験者は20代では男性が8.1%、女性が7.0%、30代では男性が16.5%、女性が22.0%、40代では男性が12.1%、女性が13.3%、50代では男性が8.0%、女性が6.1%、60代以上では男性が5.3%、女性が1.6%である。それぞれの使い分け基準について性別と年代を要因とした二元配置の分散分析を行った結果、まず性別の主効果は時間的余裕の有無を除く5タイプの使い分け基準に見られた。F統計量は種類の多少では8.12 ($p < 0.01$)、食品カテゴリーでは13.13 ($p < .001$)、価格イメージでは20.94 ($p < .0001$)、品質イメージでは44.81 ($p < .0001$)、気分では8.04 ($p < .01$)となっている。いずれも男性よりも女性の方が使い分けをする傾向が強い。F統計量の大きさから特に品質イメージによる使い分けで両者の差が大きく(平均値は男性が3.5、女性が2.8)、女性の方が品質に関する知識が高いことが示されている。

年代の主効果は価格イメージ ($F = 3.68, p < .0001$) と気分 ($F = 3.84, p < 0.01$) の2タイプに確認された。F統計量の大きさから年代よりも性別の方が影響は大きいことが分かる。多重比較からは価格イメージについては20代と50代、30代と50代の間に、気分については20代と40代、20代と50代、20代と60代、30代と50代の間に有意水準5%で差が見られている。年齢の高い人の方がそれらの使い分けをする傾向は弱いようである。

交互作用については気分のみに見られた ($F = 4.09, p < .01$)。図表2に示している。男性も女性もそれほど頻繁には行っていないものの、性別を年代と組み合わせると両者の違い

図表2 気分による使い分けに対する性別と年代の交互作用



が見えてくる。男性では年代が高くなるに連れて気分による使い分けを行わなくなるという単調減少傾向が見られるのに対し、女性では最も行うとする年代が60代以上となっている。

性別による違いが見られたので、続いて男性と女性それぞれについて使い分けの程度が6タイプ間で異なるのかどうかを確認する分析を行った。一元配置の分散分析(反復測定)を行った結果、男性と女性それぞれに使い分けタイプの主効果が見られた(男性は $F = 44.76, p < .0001$, 女性は $F = 84.57, p < .0001$)。多重比較からは男性では最もよく行うものが価格イメージ、二番目が量や種類の多少と品質イメージ、三番目が時間的余裕、最後が食品カテゴリーと気分であり、女性では最もよく行うものが価格イメージ、二番目が品質イメージ、三番目が量や種類の多少、四番目が時間的余裕と食品カテゴリー、最後が気分となっている。両者ともに、順位が少し上下するものがあるものの、方向は同じになっている。

使い分けのタイプ間での相関関係はどうであろうか。ある基準で小売業態の使い分けをよく行う消費者は他の基準についてもよく行う傾向があるのだろうか。相関分析を行った結果は図表3に示している。相関係数は平均0.313、範囲は0.192~0.553となり、15の全ての組み合わせについて有意水準1%の正の相関関係が見られた。比較的強い相関係数は量や種類の多少と時間的余裕の有無の間($r = 0.442$)、食品カテゴリーと品質イメージの間($r = 0.402$)、価格イメージと品質イメージの間($r = 0.553$)である。量や種類の多少と時間的余裕の有無の間に見られる相関関係は、購入する量や種類が多いか少ないかで小売業態をよく変える消費者は、買い物を急いでするかゆっくりとするのかでも小売業態をよく変える傾向にあることを示している。一般に購入する量や種類が多ければ買い物時間も長くなるので、この関係は直感的にも理解できる。食品カテゴリーと品質イメージの間に見られる相関関係は食品カテゴリーによって小売業態をよく変える消費者は、「この業態はこの食品の品質がよい」といった特定の食品カテゴリーに対する品質イメージによっても小売業態をよく変える傾向にあることを示している。食品カテゴリーによる使い分けには品質イメージも影響を与えることになる。価格イメージと品質イメージの間に見られる相関関係は、「この業態はこの食品の価格が安い」といった価格イメージで小売業態をよく変える消費者は品質イメージによっても小売業態を変える傾向にあることを示しており、価格志向の消費者は単に価格の低さだけを追求するのではなく、品質にも注意を払う傾向があるということになる。

相関分析から使い分けに複数の基準が用いられていることが示されたが、ここで、6タイプ

の使い分け基準のいずれかを使っている90.6% (n = 725) の被験者について、それぞれのタイプについて使い分けを行っているとは回答した場合 (1~3を選択した場合) を1、その他の回答を選んだ場合を0として6タイプで合計し、使っている基準数を算出した。その結果、1個のみの被験者は12.3%、2個は17.4%、3個は21.7%、4個は24.3%、5個は16.3%、そして6個は8.1%となった。複数を用いている被験者は87.7%を占める。平均値は3.4個 (S.D. = 1.5) である。以上の結果から、小売業態の使い分けをする人の多くは複数の基準を用いていると結論づけられる。

さらに、前述の相関関係を性別間で比較してみよう。図表3には男性と女性それぞれについて相関分析を行った結果も示している。男性と女性の相関係数の差が統計的に有意であるかどうかをz検定で調べた結果、15の組み合わせの中で食品カテゴリーと気分の間 (相関係数は男性が0.24、女性が0.12, $z = 1.72, p < .1$) と品質イメージと気分の間 (相関係数は男性が0.31、女性が0.17, $z = 2.02, p > .05$) の2つに有意差が見られた。いずれも男性の方が女性よりも相関関係が強く、男性の方が食品カテゴリーによる使い分けと品質イメージによる使い分けを、気分による使い分けをするとき行う傾向があるということになる。しかし、これらの相関係数はどちらも強くはないので、弱い傾向である。続いて、6タイプのいずれかで使い分けを行っている被験者について男女別に使っている基準数を調べた。平均値は男性が3.13 (S.D. = 1.46)、女性が3.64 (S.D. = 1.42) で、t検定から有意差が確認された ($t = 4.83, p < .0001$)。女性の方が男性よりも使っている基準数は少し多いことになる。前述の分析からは、男性よりも女性の方が小売業態の使い分けをすることが確認したが、同様に男性よりも女性の方が複数の使い分け基準を多くもつ傾向にある。

図表3 使い分けのタイプ間の相関分析

	時間的余裕の有無	食品カテゴリー	価格イメージ	品質イメージ	気分
量や種類の多少	0.442***	0.293***	0.308***	0.327***	0.217***
	0.468***	0.322***	0.271***	0.350***	0.263***
	0.406***	0.240***	0.322***	0.264***	0.152***
時間的余裕の有無		0.362***	0.255***	0.286***	0.309***
		0.405***	0.248***	0.315***	0.344***
		0.305***	0.247***	0.239***	0.265***
食品カテゴリー			0.292***	0.402***	0.192***
			0.320***	0.394***	0.241***
			0.219***	0.377***	0.123**
価格イメージ				0.553***	0.205***
				0.525***	0.218***
				0.539***	0.167***
品質イメージ					0.253***
					0.306***
					0.171***

注) 上段は全体、中段は男性、下段は女性の相関係数。*** 1%, ** 5%, * 10%

4.3 使い分け傾向と利用業態数の関係

使い分けをする消費者としない消費者とでは利用する小売業態数が異なるのかどうかを見ておきたい。6タイプの使い分け基準ごとに、それぞれの使用について「どちらともいえない」

というニュートラルな回答をした被験者を除き、被験者を「行っている者」と「行っていない者」に分類して比較する。利用業態数の平均値は、量や種類の多少による使い分けについて見ると、行くと回答した被験者（1～3の選択者、 $n = 447$ ）では3.46、行わないと回答した被験者（5～7の選択者、 $n = 158$ ）では3.08となった。t検定からは両者に統計的に有意な差が確認されている（ $t = 2.42, p < .05$ ）。時間的余裕による使い分けでも、平均値は行う場合には3.49（ $n = 334$ ）、行わない場合には2.98（ $n = 243$ ）となり、統計的有意差が確認された（ $t = 3.54, p < .001$ ）。食品カテゴリーによる使い分けでも、平均値は行う場合には3.67（ $n = 321$ ）、行わない場合には2.89（ $n = 274$ ）となり、統計的有意差が確認された（ $t = 5.72, p < .0001$ ）。価格イメージによる使い分けでも、平均値は行う場合には3.45（ $n = 572$ ）、行わない場合には2.72（ $n = 103$ ）となり、統計的有意差が確認された（ $t = 4.02, p < .0001$ ）。品質イメージによる使い分けでも、平均値は行う場合には3.52（ $n = 509$ ）、行わない場合には2.75（ $n = 118$ ）、統計的有意差も確認された（ $t = 4.72, p < .0001$ ）。最後の気分による使い分けについても平均値は行う場合には3.52（ $n = 277$ ）、行わない場合には3.09（ $n = 274$ ）となり、差は統計的に有意となった（ $t = 2.96, p < .01$ ）。どの基準においても、使い分けをする被験者の方がしない被験者よりも利用する小売業態数は多く、使い分けは利用する小売業態の種類拡大につながるということが明らかになった。t統計量の大きさから、この傾向は特に食品カテゴリーによる使い分けで顕著となっており、小規模専門店の多い日本では、納得のいく結果といえる。

4.4 使い分け行動と利用業態の関係

使い分けをする場合、どの業態を利用するのだろうか。本研究では購入する量や種類の多少による使い分けと時間的余裕の有無による使い分けについて調べている。⁵ 図表4は使い分けをすると回答した被験者のみを対象として、それぞれの状況別に主に利用する小売業態を一つだけ選択してもらった結果を示している。被験者数は、量や種類の多少による使い分けでは447名（55.9%）、時間的余裕の有無による使い分けについては334名（41.8%）である。 χ^2 検定で等比率かどうかを検定した結果、 χ^2 統計量は購入する量や種類が多いときでは942.6（ $p < .0001$ ）、少ないときでは469.0（ $p < .0001$ ）、ゆっくりと時間をかけるときでは579.7（ $p < .0001$ ）、急いでいるときでは466.4（ $p < .0001$ ）となり、いずれも業態間の比率に有意差があることが確認されている。

図表4を使い分け基準別に見てみよう。量や種類の多いときと少ないときの比率の差、すなわち変化量の大きいものを見ると、総合量販店は購入する量や種類が多いときには利用者がかなり増えるのに対し（26%）、コンビニエンスストアは逆に減っている（-26.4%）。また、変化量は少し小さくなるが、食品スーパーは購入する量や種類が多いときに利用者が増えるのに対し（7.8%）、小規模な専門店が減っている（-7.2%）。種類や量による使い分けにはこれらの4業態が対象になっているといえる。

時間的余裕の有無については、時間があるときには総合量販店（49.1%）とデパート（10.2%）の利用者が増えるのに対し、コンビニエンスストア（-41.9%）と食品スーパー（-12.9%）は減っている。時間的余裕の有無による使い分けにはこれらの4業態が対象となっているといえる。

⁵ 他の使い分けタイプについては食品カテゴリーによって利用される小売業態が大きく異なることが予想された。様々なカテゴリーについて質問を繰り返すと調査票の質問数が大幅に増加してしまうため、測定対象としなかった。

量や種類の多少と時間的余裕の2タイプの使い分けを同時に見たときに使い分けが顕著に見られる業態は、総合量販店とコンビニエンスストアである。両者は全く逆の状況で利用されている。総合量販店は購入する量や種類が多く、時間的にも余裕があるときに多く利用されているのに対し、コンビニエンスストアは少量を購入し、急いでいるときに多く利用されている。食品スーパーは購入する量や種類が多いが時間的余裕がないときに利用される傾向が見られる。ディスカウントストアとドラッグストアはこれらの使い分けの影響をあまり受けない業態といえる。量や種類の多少による使い分けと時間的余裕の有無による使い分けには正の相関関係があることが4.2節で見出されたが、対象となる業態は必ずしも一致しないので、それらには異なる性質もあるということになる。

図表4 最も利用する小売業態

	量や種類の多少による使い分け			時間的余裕の有無による使い分け		
	多いとき	少ないとき	差	有るとき	無いとき	差
総合量販店	40.04	14.09	25.95	55.09	5.99	49.10
食品スーパー	46.98	39.15	7.83	26.95	39.82	-12.87
デパート	0.45	3.36	-2.91	11.08	0.90	10.18
ディスカウントストア	8.28	2.68	5.60	4.79	2.99	1.80
ドラッグストア	0.67	5.15	-4.48	0.90	3.89	-2.99
コンビニエンスストア	0.45	26.85	-26.40	0.00	41.92	-41.92
小規模な専門店	0.89	8.05	-7.16	0.60	4.49	-3.89
その他	2.24	0.67	1.57	0.60	0.00	0.60

注) 表中の数値は比率 (%)

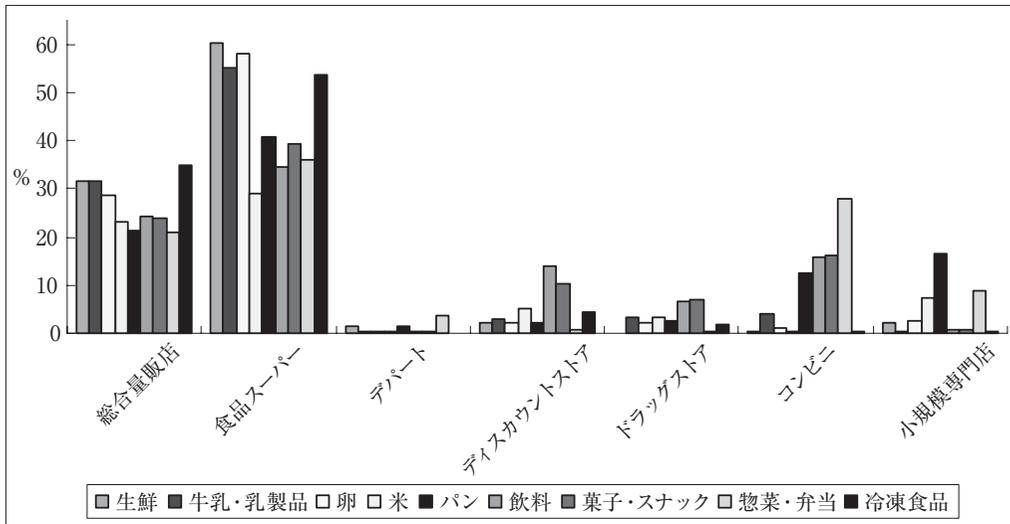
4.5 カテゴリー別の利用業態

最後に、食品カテゴリー別に最もよく利用される小売業態を見てみよう。測定結果は図表5に示されている。 χ^2 検定を行い、等比率かどうかを調べた結果、 χ^2 統計量は生鮮食品では1801.9 ($p < .0001$)、牛乳・乳製品では1807.1 ($p < .0001$)、卵では1910.6 ($p < .0001$)、米では771.0 ($p < .0001$)、パンでは834.3 ($p < .0001$)、飲料では663.5 ($p < .0001$)、菓子・スナックでは821.9 ($p < .0001$)、惣菜・弁当では860.9 ($p < .0001$)、冷凍食品では1564.9 ($p < .0001$)となり、いずれも業態間の比率に有意差があることが確認されている。

食品カテゴリー全体で見ると一ヶ月あたりの平均利用回数と平均購入金額が最も多い業態と同じで、最も多いのが食品スーパーで、その次が総合量販店であることが分かる。ただし、食品スーパーは食品カテゴリー間のバラツキが見られ、最も高い比率は生鮮食料品の60.3%、最も低い比率は米の28.9%で、その差は31.4%と業態の中で最も大きい。食品カテゴリー別に見ると、食品スーパーと総合量販店以外にも比率の高い業態がいくつか見られる。これらの2業態を除いた業態の比率が比較的高いカテゴリーは、米 (48.1%)、パン (38.2%)、飲料 (41.3%)、菓子・スナック (36.8%)、および惣菜・弁当 (43.4%) である。米は小規模専門店 (7.3%)、パンはコンビニエンスストア (12.4%) と小規模専門店 (16.6%)、飲料と菓子・スナックはディスカウントストア (14%, 10.4%)、ドラッグストア (6.6%, 7%)、コンビニエンスストア (15.9%, 16%)、惣菜・弁当はコンビニエンスストア (28%) と小規模専門店 (8.8%) で購入されている。特に

飲料と菓子・スナックは利用業態数が多く、消費者が業態スイッチングをしていることが示唆される。米については「その他」の選択者が31.6%と最も多く、ここで対象としていない業態やチャネルが利用先として存在することが示されている。この「その他」というカテゴリーは、4.1節で示したように普段の買い物での利用者は7.6%と少ないので、普段はあまり利用されないが米の購入ではよく利用される業態と考えることができる。総合量販店と食品スーパーは特に生鮮食料品において強いが、他のカテゴリーでは業態間競争が激しいことが明らかになった。

図表5 食品カテゴリー別に最も利用する小売業態



5. おわりに

本研究ではこれまで十分に分析されてきていない、同一消費者による複数の小売業態の使い分け行動について分析した。対象とした製品カテゴリーは扱っている業態の種類が多い食品で、使い分けの基準は、購入する量や種類が多いか少ないかという基準、時間的余裕があるかどうかという基準、食品カテゴリーによって業態を変えるという食品カテゴリーによる基準、特定の食品の価格が高いや安いかという価格イメージによる基準、特定の食品の品質が良いか悪いかという品質イメージによる基準、気分で業態を変えるという気分による基準の6タイプである。インターネット調査を行い、得られたデータを分析した結果からは、次のことが明らかになった。

第一に、普段から複数の業態を使っている消費者は8割程度おり、平均して3～4種類の業態を使っている。一業態のみを利用している消費者は2割いるが、その中にはディスカウントストア、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどのカテゴリーが限られる業態のみを利用している者が1割強含まれる。第二に、利用業態数は男性よりも女性の方が多く、両者ともに年代による違いはない。第三に、最もよく行っている使い分けは特定の食品の価格が高いか安いといった価格イメージによるもので、その次に特定の食品への品質イメージと購入する量や種類の多少で行っている。食品スーパーと総合量販店は利用回数も購入金額も多い業態で

あることから、これらは消費者が価格イメージによる使い分けで選択しており、消費者にとって低価格のイメージが強い業態と考えることができる。第四に、小売業態の使い分けは6タイプの基準全てにおいて男性よりも女性の方がよく行っている。この違いは特に品質イメージによる使い分けで顕著で、女性の方が食品品質に関する知識を多く持ち、それらを活用していることが窺える。また、価格イメージによる使い分けは男女関係なく、中高年よりも若者の方が行っていること、および気分による使い分けは男性では中高年よりも若者の方が行っているが、女性では60代以上の高齢者が行っている傾向がある。量や種類の多少、時間的余裕の有無、食品カテゴリー、および品質イメージについては年代間での違いはない。第五に、小売業態の使い分けをする消費者は平均して3~4種類の基準を持っている。特に、価格イメージによる使い分けをする消費者は品質イメージによる使い分けも行い、時間的に余裕があるかどうかで使い分けをする消費者は購入する量や種類による使い分けも行い、食品カテゴリーによる使い分けをする消費者は品質イメージによる使い分けも行う傾向がある。また、使っている基準数は男性よりも女性の方が少し多い。第六に、購入量と時間で選択される業態に特徴がある。購入量や種類が少なく時間的にも余裕がないときには総合量販店は回避されるが、コンビニエンスストアは選択され易い。食品スーパーは時間をあまりかけずにいろいろな食品を買うときに、デパートは時間があるときに、小規模商店は少量を買うときに選択され易い。第七に、普段は一つの業態だけを利用する消費者の中には、何らかの使い分け基準を使って他の業態をたまに利用するという人が半数強いる(21.6%-9.4%=12.2%)。最後に、食品の購買には食品スーパーと総合量販店がよく利用されているが、これらの2業態が特に強いのは生鮮食料品である。牛乳・乳製品と冷凍食品でもまだ強さが見られるが、その他の米、パン、飲料、菓子・スナック、惣菜・弁当などのカテゴリーでは他の業態もよく利用されている。現在ではドラッグストアでも牛乳・乳製品や冷凍食品を扱っていたり、生鮮を扱うコンビニエンスストアもあったりと、多くの業態で扱う食品カテゴリーの範囲が広がっている。消費者の業態スイッチングもさらに増加することが予想される。

以上の結果から、消費者は食品の購買では食品が主力商品で規模の大きい小売業態を最もよく利用しているが、多くの消費者が複数の業態を使っており、それらをいくつかの基準をもとに使い分けしていることを明らかにできた。消費者にとって食品の買い物場所の選択肢は広く、消費者もそのことを享受しており、食品は多くの業態において消費者を吸引できる魅力的な製品カテゴリーとなっている。店舗間競争は業態内だけでなく業態間でも発生しており、その競争には食品を専門としない業態も含まれる。小売業者は同じ業態に属する競合業者だけでなく、異なる業態に属する業者をも競業相手として捉える必要がある。価格イメージによる使い分けを行っている消費者は7割強おり、価格が業態選択の重要な要因であることが明らかになったが、デフレ状況下にある現在では低価格を訴求したりセールを行ったりする業態は増加しており、食品カテゴリーによってはその使い分けは難しくなっている。このことから次に多く行われている品質イメージや種類による使い分けの重要度がさらに高まっていくことが予想される。スーパーが使うマーケティング戦略が顧客の買い物場所選択に影響を与えることはKahn and McAlister (1997) が説明している。彼らはこの現象を常連効果 (clientele effect) と呼んでおり、低価格を訴求する店舗は価格を重視する顧客を、新鮮な食品イメージを構築している店舗は良質の青果物を重視する顧客を、買い物は喜びであるというモットーを掲げる店舗は礼儀正しいサービスを重視する顧客を惹きつけるというコンシューマー・レポートの発見を説明

している。低価格で消費者を惹きつけると選択理由が価格の低さになってしまい、消費者と強固で長期的な関係を構築するのは難しいことは自己知覚理論や帰属理論でも説明できる (e.g., 恩蔵・守口1994)。低価格を通じた消費者と店舗のつながりは弱く、他に低価格を訴求する店舗が現れるとその店舗へのスイッチは容易に行われてしまう。店舗が更なる低価格で顧客を繋ぎとめようとすれば価格競争により経営状態は悪化する。価格以外の要素が選択理由となり、それによってロイヤルティを高める工夫が一層必要とされる。特に女性は品質イメージでの使い分けを男性よりも行っており、女性をターゲットとした品質訴求は有効と思われる。この訴求も食品全体ではなく、差別化が可能な特定の製品カテゴリーに絞って行うことがより確かな高品質イメージの確立につながると思われる。また、購入する量や種類が少ないときや時間があまりないときに回避されがちな総合量販店は、外国のスーパーで見ると少量の買い物客専用のレジを用意するなど、よりスムーズな買い物ができ快適性を向上させる取り組みが必要である。品揃えの管理も重要で、多すぎても少なすぎても問題となる。白井・阿部 (2010) は、消費者が品揃えを豊富に感じるほど品揃えへの満足度も高くなるが、同時にブランド間の品質にそれほど差異を感じないことを明らかにしている。さらに、気分による使い分けは35%程度の消費者が行っていることを本研究で確認したが、気分は本来あまり意識されるものではないので、実際にはもっと多く行われている可能性がある。気分はデザイン、雰囲気、音楽、清潔感など様々な店舗属性の影響を受けることが分かっているので (e.g., Solomon 2006)、こうした属性において業態としての特徴を打ち出し良い印象の形成に成功できれば、気分による使い分けで選択される可能性が高まるとと思われる。

参 考 文 献

- Arnold, S.J., T.H. Oum, and D.J. Tigert (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 (May), pp. 149-157.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Batra, R. and D.M. Stayman (1990), "The Role of Mood in Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (September), pp. 203-214.
- Faber, R.J. and G.A. Chirstenson (1996), "In the Mood to Buy," *Psychology & Marketing*, Vol. 13 (December), pp. 803-819.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74 (Fall), pp. 331-352.
- Hawkins, D.I., D.L. Mothersbaugh, and R.J. Best (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition, New York, NY: McGraw-Hill/ Irwin.
- Hortman, S.M., A.W. Allaway, J.B. Mason, and J. Rasp (1990), "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage," *Journal of Business Research*, Vol. 21 (November), pp. 209-223.
- Kahn, B.E. and A.M. Isen (1993), "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 257-270.
- Kahn, B.E. and L. McAlister (1997), *Grocery Revolution: the New Focus on the Consumer*, Reading, MA: Addison-Wesley Educational Publishers, Inc.
- Kahn, B.E. and D.C. Schmittlein (1992), "The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 68 (Fall), pp. 294-315.
- Kahn, B.E. and D.C. Schmittlein (1989), "Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation," *Marketing Letters*, Vol. 1, No. 1, pp. 55-69.
- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal*

- of Retailing*, Vol. 50 (Winter), pp. 29-38.
- Mazursky, D. and J. Jacoby (1986), "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Vol. 62 (Summer), pp. 145-165.
- Mick, D.G. and M. DeMoss (1990), "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 (December), pp. 322-332.
- Solomon, M.R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Selling, and Being*, 7th edition, Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Srull, T.R. (1987), "Memory, Mood, and Consumer Judgment," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 281-300.
- Swinyard, W.R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (September), pp. 271-280.
- Zimmer, M.R. and L.L. Golden (1988), "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images" *Journal of Retailing*, Vol. 64 (Fall), pp. 265-293.
- 池尾恭一 (1993) 「家電製品における消費者の業態選択」『マーケティング・ジャーナル』, No. 48, pp. 15-28.
- 池尾恭一 (1992) 「消費者のブランド選択と小売業態開発」『マーケティング・ジャーナル』, No. 44, pp. 4-13.
- 石淵順也 (2006) 「消費者意思決定に貢献する感情体験～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」『マーケティング・ジャーナル』, 第99号, pp. 14-29.
- 恩蔵直人・守口剛 (1994), 『セールス・プロモーション - その理論, 分析手法, 戦略 -』 同文館.
- 岸志津江 (1993) 「広告効果測定における心理学の応用 - 情報処理アプローチと感情研究の接点を中心として -」『広告の心理学』 日経広告研究所, pp. 284-311.
- 清水聡 (2004) 『消費者視点の小売戦略』 千倉書房.
- 白井美由里・阿部周造 (2010) 「小売業者のパワーと商品集合の大きさに関する消費者の評価」『横浜経営研究』 第30巻第3・4号, pp. 27-41.
- 中村雅子 (1995) 「消費者の小売業態選択と値ごろ感」『日本消費経済フォーラム会報』 9月号, pp. 16-21.
- 峰尾美也子 (2005b) 「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」『経営論集』 第65号, pp. 1-18.
- 峰尾美也子 (2005a) 「小売業における戦略的行動と競争構造」『経営論集』 第64号, pp. 1-20.

〔しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学研究所教授〕

〔2011年2月21日受理〕