

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

峰 尾 美也子

目 次

- I はじめに－問題意識と研究課題－
- II 食料品カテゴリーの購買行動に関する消費者調査
- III 消費者調査による実証分析
- IV おわりに－分析からの示唆－

I はじめに－問題意識と研究課題－

本論文は、拙稿（2005）において明らかにされた食料品を取り扱う代表的業態である、総合スーパー、食品スーパー、高級食品スーパー、一般小売店、デパート地下街に対する消費者の業態間差別化の認知の側面から吟味した小売競争構造に対して、新しい視点での分析・考察を加えるものである。

小売店を判断し、選択する決定を下す際に重視する項目が異なれば、当然、差別化の認知度も異なってくるであろう。例えば、価格を重視する人であれば、価格面での差別化を一番に認知すればその小売店を選択するであろうし、逆に、差別化は認知しても価格面での差別化による優位性がなければ選択までは至りにくく、他項目を含めて業態を評価・選択するかもしれない。そこで、本論文では、店舗選択時に重視する項目によって消費者をクラスターに分け、クラスター別に拙稿（2005）で行った全体サンプルの場合と同様の分析を行い、小売業態間の差別化と競争構造について考察を加える。

II 食料品カテゴリーの購買行動に関する消費者調査

本論文における一連の実証分析に用いたサンプルは154人の女性（25歳から60歳）から得られたもので、調査は目黒区の住民基本台帳より無作為に抽出した世帯に対し、2003年12月14日から21日に訪問留置法によって行われた。配布世帯数は1007、回収数は204（回収率20.3%）、うち欠損値の全くない有効サンプルは154（有効回答率75.5%）であった。今回はこの有効サンプルである154サ

* 本論文は、平成15年度および平成16年度井上円了記念研究助成金（東洋大学）により作成されたものである。

ンブルのみを使用し一連の分析を行った。分析には、SPSS 12.0J for Base System, SPSS 12.0J Advanced Models を用いた。

今回の分析に用いた調査項目は以下のとおりである。

【利用頻度】以下の①～⑤の小売業態は、各々どの程度利用しますか？

- 1：利用しない 2：あまり利用しない 3：まあまあ利用する
4：よく利用する 5：大変よく利用する

- ①総合スーパー（ダイエー、イトヨーフード、ジャスコなど）
②食品スーパー（東急ストア、サミット、丸正など）
③高級食品スーパー（紀ノ国屋、クイーンズ伊勢丹、ザ・ガーデン自由が丘など）
④一般小売店（肉屋、魚屋、八百屋など個人商店）
⑤デパート地下街（東急東横店Food show、三越、高島屋など）

【各評価項目】①総合スーパー、②食品スーパー、③高級食品スーパー、④一般小売店、⑤デパート地下街での食料品の買い物について、業態ごと各評価項目について該当する番号を1つ選択

- (1) 價格評価：総合スーパーにおける食料品の価格はどう思いますか？
1：高い 2：やや高い 3：どちらでもない 4：まあまあ安い 5：安い
- (2) 品揃え評価：総合スーパーにおける食料品の品揃えはどう思いますか？
1：少ない 2：やや少ない 3：どちらでもない 4：まあまあ多い 5：多い
- (3) 品質評価：総合スーパーにおける食料品の品質はどう思いますか？
1：悪い 2：やや悪い 3：どちらでもない 4：まあまあ良い 5：良い
- (4) コスト・パフォーマンス評価：総合スーパーにおける食料品の価格と品質のバランスはどう思いますか（＝品質に対して価格はどうですか？）
1：高い 2：やや高い 3：どちらでもない 4：まあまあ安い 5：安い
- (5) 知識・サービス評価：総合スーパーにおける食料品に対する従業員の知識・サービスはどう思いますか？
1：優れていない 2：あまり優れていない 3：どちらでもない
4：まあまあ優れている 5：優れている
- (6) 立地利便性評価：総合スーパーにおける立地上の利便性はどうですか？
1：不便である 2：やや不便である 3：どちらでもない
4：まあまあ便利である 5：便利である
- (7) 営業時間利便性評価：総合スーパーにおける営業時間上の利便性はどうですか？
1：不便である 2：やや不便である 3：どちらでもない
4：まあまあ便利である 5：便利である
- (8) 総合的評価：総合スーパーにおける食料品の買物に対する総合的評価はどうですか？
1：悪い 2：やや悪い 3：どちらでもない 4：まあまあ良い 5：良い
- 以上の8項目を他の4業態（食品スーパー、高級食品スーパー、一般小売店、デパート地下街）に関しても同様に質問

【業態間の差別化の程度】

①総合スーパー、②食品スーパー、③高級食品スーパー、④一般小売店、⑤デパート地下街の5つの業態において、各々の業態の組合せの間には、今までの質問項目で回答した価格、品揃え、品質、知識・サービス、立地利便性、営業時間利便性、総合的評価など様々な評価の側面を総合的に考えると、差別化はあると感じますか？

1：ない 2：あまりない 3：どちらでもない 4：ややある 5：ある

III 消費者調査による実証分析

店舗選択時における各評価項目（価格、品揃え、品質、サービス面、立地上の利便性、営業時間の利便性）の重視度を、1：ほとんど全く重視しない、2：重視しない、3：やや重視しない、4：やや重視する、5：重視する、6：きわめて重視する、の6点スケールで6項目に対して調査を行った結果をもとにクラスター分析を行い、回答者を3つの消費者集団に分類した。なお、クラスター化の方法としては、WARD法を用いた。

クラスター分析の各結果は、【表1】から【表3】である。

【表1】記述統計量

	クラスター	度数	平均値	最小値	最大値
価格重視度	1	85	4.60	1	6
	2	53	4.04	1	6
	3	16	2.56	1	4
	合計	154	4.19	1	6
品揃え重視度	1	85	4.49	2	6
	2	53	4.26	1	6
	3	16	3.69	2	6
	合計	154	4.33	1	6
品質重視度	1	85	5.24	3	6
	2	53	3.77	2	6
	3	16	2.63	1	4
	合計	154	4.46	1	6
サービス重視度	1	85	2.74	1	6
	2	53	1.62	1	3
	3	16	1.50	1	4
	合計	154	2.23	1	6
立地重視度	1	85	2.66	1	5
	2	53	5.57	2	6
	3	16	5.63	3	6
	合計	154	3.97	1	6
営業時間重視度	1	85	1.27	1	3
	2	53	1.74	1	6
	3	16	5.00	4	6
	合計	154	1.82	1	6

【表2】分散分析

		平方和	自由度	平均平方	F値	有意確率
価格重視度	グループ間	57.894	2	28.947	19.491	0.000
	グループ内	224.262	151	1.485		
	合計	282.156	153			
品揃え重視度	グループ間	9.124	2	4.562	3.175	0.045
	グループ内	216.986	151	1.437		
	合計	226.110	153			
品質重視度	グループ間	129.939	2	64.970	81.531	0.000
	グループ内	120.327	151	0.797		
	合計	250.266	153			
サービス重視度	グループ間	50.287	2	25.143	29.952	0.000
	グループ内	126.759	151	0.839		
	合計	177.045	153			
立地重要度	グループ間	324.963	2	162.481	204.669	0.000
	グループ内	119.875	151	0.794		
	合計	444.838	153			
営業時間重要度	グループ間	187.831	2	93.915	166.684	0.000
	グループ内	85.078	151	0.563		
	合計	272.909	153			

【表3】多重比較 (Tukey HSD)

(J) クラスター	(I) クラスター	従属変数	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率
1	2	価格重要度	-0.562*	0.213	0.025
		品揃え重要度	-0.230	0.210	0.518
		品質重要度	-1.462*	0.156	0.000
		サービス重要度	-1.119*	0.160	0.000
		立地重要度	2.907*	0.156	0.000
		営業時間重要度	0.465*	0.131	0.002
2	3	価格重要度	-2.037*	0.332	0.000
		品揃え重要度	-0.807*	0.327	0.039
		品質重要度	-2.610*	0.243	0.000
		サービス重要度	-1.241*	0.250	0.000
		立地重要度	2.966*	0.243	0.000
		営業時間重要度	3.729*	0.205	0.000
2	1	価格重要度	0.562*	0.213	0.025
		品揃え重要度	0.230	0.210	0.518
		品質重要度	1.462*	0.156	0.000
		サービス重要度	1.119*	0.160	0.000
		立地重要度	-2.907*	0.156	0.000
		営業時間重要度	-0.465*	0.131	0.002
3	3	価格重要度	-1.475*	0.348	0.000
		品揃え重要度	-0.577	0.342	0.214
		品質重要度	-1.149*	0.255	0.000
		サービス重要度	-0.123	0.261	0.886
		立地重要度	0.059	0.254	0.971
		営業時間重要度	3.264*	0.214	0.000

		価格重要度	2.037*	0.332	0.000
		品揃え重要度	0.807*	0.327	0.039
		品質重要度	2.610*	0.243	0.000
	1	サービス重要度	1.241*	0.250	0.000
		立地重要度	-2.966*	0.243	0.000
		営業時間重要度	-3.729*	0.205	0.000
3		価格重要度	1.475*	0.348	0.000
		品揃え重要度	0.577	0.342	0.214
		品質重要度	1.149*	0.255	0.000
	2	サービス重要度	0.123	0.261	0.886
		立地重要度	-0.059	0.254	0.971
		営業時間重要度	-3.264*	0.214	0.000

*1%もしくは5%で有意

各クラスターの構成および特徴は【表4】、クラスター別の消費者属性（年齢、職業、同居家族数）は【表5】であり、【表5】の消費者属性に関して、各クラスターの傾向が同じであるか否かを χ^2 検定で調べたところ、傾向に違いが見られるのは、職業（有意確率0.008）、同居家族数（有意確率0.000）であった。

【表4】各クラスターの構成および特徴

クラスター	構成人数	構成比率	クラスターの特徴
第1 クラスター	85人	55.1%	価格・品揃え・品質を非常に重視し、品質は特に全体平均を大幅に上回っている。一方、立地利便性・営業時間は平均以下である。 →【商品属性重視派】
第2 クラスター	53人	34.4%	価格・品揃え・品質を重視しているが、品質は全体平均以下である。さらに、立地利便性を非常に重視し、最重要の重視項目である。 →【総合的重視派】
第3 クラスター	16人	10.4%	立地利便性や営業時間の利便性を非常に重視している。その他の項目はそれほど重視しておらず、全て全体平均以下であり、品揃えはやや重視しているが、やはり平均以下である。 →【利便性重視派】
計	154人	100%	

【表5】クラスター別消費者属性(年齢・職業・同居家族数)度数分布

			クラスター・ナンバー			合計
			1	2	3	
年齢	25~30歳	度数	7	5	2	14
		年齢の%	50.0%	35.7%	14.3%	100.0%
		クラスターの%	8.2%	9.4%	12.5%	9.1%
		度数	20	15	7	42
	31~40歳	年齢の%	47.6%	35.7%	16.7%	100.0%
		クラスターの%	23.5%	28.3%	43.8%	27.3%
		度数	29	15	4	48
	41~50歳	年齢の%	60.4%	31.3%	8.3%	100.0%
		クラスターの%	34.1%	28.3%	25.0%	31.2%
		度数	29	18	3	50
職業	職業なし	年齢の%	58.0%	36.0%	6.0%	100.0%
		クラスターの%	34.1%	34.0%	18.8%	32.5%
		度数	85	53	16	154
		年齢の%	55.2%	34.4%	10.4%	100.0%
		クラスターの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	週1日未満	度数	38	22	2	62
		職業の%	61.3%	35.5%	3.2%	100.0%
		クラスターの%	44.7%	41.5%	12.5%	40.3%
	週1~2日	度数	8	6	0	14
		職業の%	57.1%	42.9%	.0%	100.0%
		クラスターの%	9.4%	11.3%	.0%	9.1%
同居家族数	週3~4日	度数	3	1	0	4
		職業の%	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
		クラスターの%	3.5%	1.9%	.0%	2.6%
	週5日以上	度数	7	8	0	15
		職業の%	46.7%	53.3%	.0%	100.0%
		クラスターの%	8.2%	15.1%	.0%	9.7%
	合計	度数	29	16	14	59
		職業の%	49.2%	27.1%	23.7%	100.0%
		クラスターの%	34.1%	30.2%	87.5%	38.3%
1人	1人	度数	85	53	16	154
		職業の%	55.2%	34.4%	10.4%	100.0%
		クラスターの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	2~3人	度数	10	11	10	31
		同居家族数の%	32.3%	35.5%	32.3%	100.0%
		クラスターの%	11.8%	20.8%	62.5%	20.1%
	4~5人	度数	48	25	6	79
		同居家族数の%	60.8%	31.6%	7.6%	100.0%
		クラスターの%	56.5%	47.2%	37.5%	51.3%
6人以上	6人以上	度数	23	16	0	39
		同居家族数の%	59.0%	41.0%	.0%	100.0%
		クラスターの%	27.1%	30.2%	.0%	25.3%
	合計	度数	4	1	0	5
		同居家族数の%	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
		クラスターの%	4.7%	1.9%	.0%	3.2%
	度数	85	53	16	154	
		同居家族数の%	55.2%	34.4%	10.4%	100.0%
	クラスターの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

次に、業態別利用頻度と各評価項目に関して、被験者間因子をクラスター、被験者内因子を業態とした分散分析（反復測定）の結果は【表6】である。

有意確率10%で【表6】の結果を解釈すると、①より「5変量（5業態）間における差がある」のは、利用頻度、価格評価、品揃え評価、品質評価、コスト・パフォーマンス評価、知識・サービス評価、立地利便性評価、営業時間利便性評価、総合的評価である。同様に、②より「3クラスター間に差がある」のは、利用頻度、品質評価、営業時間利便性評価、③より「3クラスター間における分散共分散行列が等しい」のは、利用頻度、価格評価、品揃え評価、コスト・パフォーマンス評価、知識・サービス評価、立地利便性評価、総合的評価、④より「5変量（5業態）には何らかの関係がある」のは、利用頻度、価格評価、品揃え評価、品質評価、コスト・パフォーマンス評価、知識・サービス評価、立地利便性評価、営業時間利便性評価、総合的評価となる。⑤では全てにおいて球面性の仮定が成立していないので、⑥のGreenhouse-Gaissner, Huynh-Feldtを見ると、⑥より「第1クラスター、第2クラスター、第3クラスターにおける変化のパターンが異なっている」のは、利用頻度、品質評価、営業時間利便性評価、⑦より「3つのクラスターによる差がある」のは、利用頻度、品揃え評価、品質評価、営業時間利便性評価となる。⑧の多重比較においては、差が認められたセルの数値をゴシック体にしてある。

【表6】分散分析と多重比較（反復測定）

		利用頻度	価格評価	品揃え評価	品質評価	コスト・パフォーマンス評価
①	Pillaiのトレース	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Wilksのラムダ	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Hotellingのトレース	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	Royの最大根	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
②	Pillaiのトレース	0.014	0.301	0.247	0.034	0.559
	Wilksのラムダ	0.013	0.306	0.249	0.032	0.560
	Hotellingのトレース	0.013	0.311	0.251	0.030	0.561
	Royの最大根	0.003	0.254	0.105	0.004	0.227
③	Box M検定	0.625	0.488	0.284	0.022	0.387
④	Bartlettの球面性の検定	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001
⑤	Mauchlyの球面性検定	0.000	0.000	0.000	0.000	0.006
⑥	球面性の仮定					
	Greenhouse-Gaissner	0.006	0.420	0.162	0.030	0.532
	Huynh-Feldt	0.005	0.421	0.159	0.028	0.535
⑦	被験者間効果の検定	0.057	0.871	0.025	0.048	0.666
⑧	クラスター（1 2）	0.250	1.000	1.000	0.161	1.000
	クラスター（1 3）	0.125	1.000	0.038	0.145	1.000
	クラスター（2 3）	1.000	1.000	0.025	1.000	1.000

		知識・サービス評価	立地利便性評価	営業時間利便性評価	総合的評価
①	Pillai のトレース	0.000	0.000	0.000	0.000
	Wilksのラムダ	0.000	0.000	0.000	0.000
	Hotellingのトレース	0.000	0.000	0.000	0.000
	Royの最大根	0.000	0.000	0.000	0.000
②	Pillai のトレース	0.782	0.254	0.000	0.269
	Wilksのラムダ	0.781	0.257	0.000	0.273
	Hotellingのトレース	0.781	0.261	0.000	0.277
	Royの最大根	0.318	0.163	0.000	0.203
③	Box M検定	0.142	0.637	0.008	0.368
④	Bartlettの球面性の検定	0.000	0.000	0.000	0.000
⑤	Mauchlyの球面性検定	0.000	0.000	0.056	0.000
⑥	球面性の仮定				
	Greenhouse-Gaissner	0.803	0.314	0.001	0.202
	Huynh-Feldt	0.810	0.313	0.001	0.199
	被験者間効果の検定	0.413	0.434	0.032	0.445
⑧	クラスター (1 2)	1.000	1.000	1.000	0.887
	クラスター (1 3)	0.565	0.830	0.027	1.000
	クラスター (2 3)	1.000	1.000	0.146	1.000

(注) 表の数値は、以下①～⑧に対応する各々の有意確率

①多変量検定：業態=被験者内因子（業態）の水準の差の検定、②多変量検定：業態×クラスター、

③Box の共分散行列の等質性の検定、④Bartlett の球面性の検定、⑤Mauchly の球面性検定、

⑥被験者内効果の検定：球面性の仮定・Greenhouse-Gaissner・Huynh-Feldt、

⑦被験者間効果の検定、⑧クラスターペアごとの比較（多重比較の調整：Berferroni）

つぎに、クラスター別・業態別に、利用頻度を従属変数とする段階的回帰分析と総合的評価を従属変数とする段階的回帰分析を行った。結果は【表7】および【表8】である。

【表7】段階的回帰分析結果 — 従属変数：利用頻度 —

	第1クラスター			第2クラスター			第3クラスター		
	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数
総合スコア	定数項	-0.714	1.153		2.023	5.601 ^a		4.695	5.588 ^a
	価格							-0.935	5.256 ^a
	品質	0.269	1.876 ^c	0.207					
	コスト・パフォーマンス						0.383	2.594 ^b	0.352
	知識・サービス								
	立地利便性	0.245	2.680 ^a	0.264	0.216	1.913 ^c	0.259	0.727	6.494 ^a
	営業時間							-0.605	4.054 ^a
	総合的評価	0.398	2.799 ^a	0.312					-0.684
	R ²		0.266			0.049			0.778
F 検定量									14.165 ^a
			11.132 ^a			3.659 ^c			

	第1クラスター			第2クラスター			第3クラスター		
	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t 検定量の絶対値	標準化回帰係数
食品ストア バリュー	定数項	3.220	7.370 ^a		2.802	3.621 ^a		-2.410	1.691
	価格								
	品質	-0.241	1.715 ^c	-0.209					
	コスト・パフォーマンス	0.292	1.983 ^b	0.280					
	知識・サービス	-0.236	1.892 ^c	-0.232					
	立地利便性							1.436	4.864 ^a 0.793
	営業時間				0.391	2.370 ^b	0.315		
	総合的評価	0.470	3.178 ^a	0.466					
高級食品ストア バリュー	R ²	0.209			0.082			0.602	
	F 検定量	6.556 ^a			5.616 ^b			23.655 ^a	
	定数項	-0.516	0.820		-0.149	0.306		-0.831	0.717
	価格				0.399	2.617 ^b	0.281		
	品質								
	コスト・パフォーマンス								
	知識・サービス	0.271	1.719 ^c	0.177					
	立地利便性	0.283	2.794 ^a	0.269	0.592	5.139 ^a	0.552		
一般小売店	営業時間								
	総合的評価	0.458	3.015 ^a	0.313				1.022	3.339 ^a 0.666
	R ²	0.289			0.428			0.404	
	F 検定量	12.377 ^a			20.471 ^a			11.151 ^a	
	定数項	-0.275	0.534		0.473	0.952		-0.789	1.108
	価格	0.237	1.904 ^c	0.189					
	品質								
	コスト・パフォーマンス								
デパート地下街	知識・サービス								
	立地利便性								
	営業時間							0.417	2.005 ^c 0.425
	総合的評価	0.616	4.588 ^a	0.455	0.565	4.071 ^a	0.495	0.524	2.124 ^b 0.450
	R ²	0.290			0.230			0.532	
	F 検定量	18.137 ^a			16.576 ^a			9.528 ^a	
	定数項	0.034	0.059		1.411	2.144 ^b		-0.704	0.572
	価格	0.563	4.035 ^a	0.392					

有意水準 : a=1%, b=5%, c=10%, R² : 自由度調整済み決定係数

【表8】段階的回帰分析結果 — 従属変数：総合的評価 —

	第1クラスター			第2クラスター			第3クラスター		
	回帰係数	t検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t検定量の絶対値	標準化回帰係数	回帰係数	t検定量の絶対値	標準化回帰係数
総合スーパー	定数項	0.232	0.598		0.193	0.379		1.170	2.045 ^c
	価格				0.443	3.780 ^a	0.415		
	品揃え	0.231	2.610 ^a	0.227					
	品質	0.542	6.634 ^a	0.578	0.347	3.068 ^a	0.328		
	コスト・パフォーマンス							0.642	3.955 ^a 0.726
	知識・サービス								
	立地利便性	0.107	1.903 ^c	0.147	0.182	2.272 ^b	0.241		
	営業時間								
食品スーパー	R ²	0.529			0.457			0.494	
	F検定量	32.406 ^a			15.602 ^a			15.642 ^a	
	定数項	-0.141	0.460		0.914	3.206 ^a		-2.211	1.445
	価格								
	品揃え	0.187	2.094 ^b	0.164					
	品質	0.351	3.984 ^a	0.339	0.505	6.745 ^a	0.578		
	コスト・パフォーマンス	0.476	5.216 ^a	0.394				0.344	3.010 ^a 0.114
	知識・サービス	0.149	1.842 ^c	0.147	0.334	4.902 ^a	0.420		
高級食品スーパー	立地利便性								
	営業時間							1.044	3.349 ^a 0.564
	R ²	0.657			0.661			0.579	
	F検定量	41.279 ^a			51.753 ^a			11.317 ^a	
	定数項	-0.070	0.193		-0.164	0.339		-0.007	0.018
	価格				0.212	2.303 ^b	0.221		
	品揃え								
	品質	0.514	6.733 ^a	0.505	0.480	4.291 ^a	0.423	0.635	4.830 ^a 0.577
一般小売店	コスト・パフォーマンス	0.414	5.986 ^a	0.425				0.295	3.021 ^a 0.276
	知識・サービス							-0.212	1.892 ^c -0.176
	立地利便性				0.221	2.750 ^a	0.304	0.290	5.391 ^a 0.462
	営業時間	0.158	2.179 ^b	0.161	0.152	1.776 ^c	0.191		
	R ²	0.590			0.552			0.918	
	F検定量	41.283 ^a			17.026 ^a			42.730 ^a	
	定数項	-0.215	0.699		-0.783	1.707 ^c		-3.000	4.207 ^a
	価格								
デパート地下街	品揃え	0.113	1.759 ^c	0.134				0.232	2.374 ^b 0.275
	品質	0.456	5.198 ^a	0.438	0.302	3.235 ^a	0.322		
	コスト・パフォーマンス	0.265	3.587 ^a	0.249	0.239	2.103 ^b	0.206	0.268	2.148 ^c 0.215
	知識・サービス	0.191	2.206 ^b	0.184	0.383	3.685 ^a	0.371	0.798	5.043 ^a 0.535
	立地利便性							0.359	3.181 ^a 0.339
	営業時間				0.297	3.666 ^a	0.329		
	R ²	0.636			0.629			0.872	
	F検定量	37.743 ^a			23.032 ^a			26.620 ^a	
	定数項	0.739	1.430		-0.130	0.219		2.111	4.717 ^a
	価格								
	品揃え								
	品質	0.387	2.969 ^a	0.314					
	コスト・パフォーマンス	0.196	2.288 ^b	0.216	0.396	3.134 ^a	0.333	0.268	2.351 ^b 0.440
	知識・サービス	0.210	2.154 ^b	0.228	0.340	2.331 ^b	0.257		
	立地利便性								
	営業時間				0.396	3.500 ^a	0.409	0.331	3.153 ^a
	R ²	0.275			0.491			0.480	
	F検定量	11.603 ^a			17.721 ^a			7.931 ^a	

有意水準 : a=1%, b=5%, c=10%, R² : 自由度調整済み決定係数

消費者調査の全体サンプル (N=154) を対象に行った同様の段階的回帰分析の場合は、全業態において総合的評価が利用頻度に対する説明要因であったが、結果は各クラスターによってかなり異なる。【表7】における大部分の自由度調整済み決定係数が低いため、モデルの説明力は低いが、F値は一部を除いて全てが1%水準で有意であるため、モデルの妥当性はあると考え【表7】の結果を解釈すると、総合的評価が利用頻度の説明要因であるのは、総合スーパー（第1クラスター）、食品スーパー（第1クラスター）、高級食品スーパー（第1、第3クラスター）、一般小売店およびデパート地下街（第1、第2、第3クラスター）である。第1クラスターでは、全5業態において、総合的評価が影響要因であるが、第2クラスターおよび第3クラスターにおいては、業態によって影響要因が異なる。

【表4】に記載した各クラスターの特徴と【表7】を比較すると、重視する項目の評価が利用頻度に直接的に結びついていないことがわかる。また、同様に【表8】と比較すると、やはり総合的評価を直接決定付ける要因にも必ずしもなっていないことがわかる。

そこで、重視する項目が異なるクラスターごとに、業態間の差別化と利用頻度の差の関係を吟味するため、多次元尺度法（S-stressの収束基準値は0.001に設定）による分析を行う。結果は【表9】から【表11】および【図1】から【図3】である。

【表9】多次元尺度法の結果 — 業態間差別化度・利用頻度の差（第1クラスター）—

差別化	第1クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	0.7876	-0.2157
		2	食品スーパー	0.8497	-0.0735
		3	高級食品スーパー	0.1382	0.4147
		4	一般小売店	0.9602	-0.0439
		5	デパート地下街	-2.7357	-0.0816

Kruskal's stress=0.00923

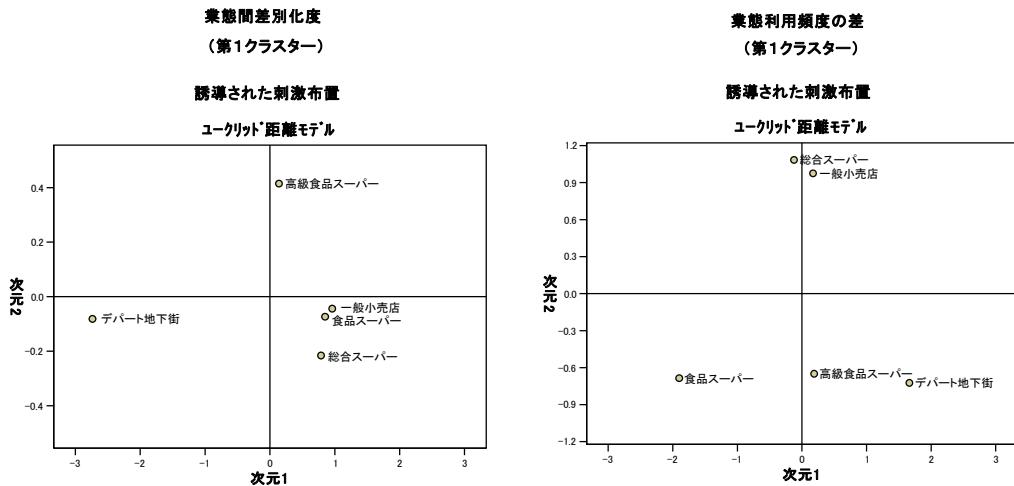
RSQ=0.99982

利用頻度	第1クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	-0.1227	1.0838
		2	食品スーパー	-1.9007	-0.6858
		3	高級食品スーパー	0.1885	-0.6499
		4	一般小売店	0.1719	0.9754
		5	デパート地下街	1.6628	-0.7236

Kruskal's stress=0.05767

RSQ=0.98188

【図1】多次元尺度法の結果 — 業態間差別化度・利用頻度の差（第1クラスター）—



第1クラスターにおける業態間差別化は、一般小売店、食品スーパー、そして総合スーパー間の差別化が近い関係にあると消費者に認知されている一方、高級食品スーパーとデパート地下街は他業態と十分な差別化が認知されている。利用頻度では、差別化において距離が近かった3業態のうち、食品スーパーのみの利用頻度が残り2業態と大きく異なる。多重比較の結果からも、3業態間の利用頻度では、食品スーパーは残り2業態と異なり（利用頻度の平均値の差は、総合スーパーとは1.847、一般小売店とは1.635で、ともに有意確率は0.000）、総合スーパーと一般小売店間には有意な差が認められない。食品スーパーは、業態間の差別化があまり認知されていないにもかかわらず、なぜ利用頻度において優位な立場にあるのか。

まず一般小売店との関係では、多重比較の結果、各評価項目の差の検定において、食品スーパーは一般小売店に対して品揃え (0.600^a)¹、品質 (-0.376^b)、コスト・パフォーマンス (-0.388^b)、知識・サービス (-0.753^a)、立地利便性 (0.541^a)、営業時間 (1.718^a) であった。食品スーパーに対する評価は、品揃え、立地利便性、営業時間の項目においてのみ一般小売店を上回っているに過ぎないのである。食品スーパーと一般小売店では、総合的評価が利用頻度に対して最も影響を及ぼす要因であり、その総合的評価に影響を及ぼす他の評価項目（品揃え、品質、コスト・パフォーマンス、知識・サービス）も同じである。第1クラスターで重視する項目である価格（価格評価自体の平均値には有意な差が認められないため、これは品質とのバランスからとらえた

¹ 品揃え (0.600^a) は、平均値の差（食品スーパーの品揃え評価平均値－一般小売店の品揃え評価平均値）が 0.600 であり、1%水準で有意であることを意味する。以下同様の表記も同じ意味である。ちなみに、a : 1%，b : 5%，c : 10%，d : 15%で有意である。

コスト・パフォーマンス評価として），品揃え，品質の各評価項目には，有意な差が認められるが，結果として総合的評価の差には結びついていない。この重視する3項目において，食品スーパーが一般小売店に対して評価の平均値が上回っているのは品揃えの側面だけであり，品質とコスト・パフォーマンスの面では逆に下回っている。そのため，総合的評価の平均には有意な差が認められず，また業態間の差別化も十分に認知されていないと推測される。

差別化があまり認知されていないため，両者は基本的には代替可能な小売店としての位置づけである。差別化による競争優位が確立されていない点，そして，重視される評価項目においても十分な優位性を構築できていない点から，重視度の低い立地利便性や営業時間という評価項目が店舗選択の際，重要な役割を果たし，食品スーパーが一般小売店から消費者を獲得・維持しているのであろう。重視される項目に対する評価で十分な差別化が認知されれば，代替小売業態として消費者に捉えられず，優位性を構築できるはずである。以上のことから，一般小売店は現在，利用頻度が食品スーパーを大きく下回っているが，その主な原因是立地であり，消費者の重視する項目の品質，品揃え，価格面での差別化による優位性を構築できれば，消費者の利用頻度を高めることも可能と思われる。

同じく，食品スーパーは総合スーパーに対して多重比較の結果から平均値に有意な差が認められるのは，品揃え（-0.812^a），立地利便性（1.565^a），営業時間（0.541^a），そして総合的評価（0.294^c）である。重視する項目である3項目に十分な差が認められないため，差別化があまり認知されていないのであろう。ただし，総合的評価に差が認められるため，多少の差別化は認められた点，かつ一般小売店との関係と同様，重視度の低い立地利便性や営業時間の評価の平均値が上回っている点で，食品スーパーが総合スーパーから消費者を獲得・維持しているのであろう。望ましい総合スーパーの差別化のありかたも，上記の一般小売店の場合と同じである。

総合スーパーと一般小売店の関係では，多重比較の結果，総合スーパーは一般小売店に対して，品揃え（1.412^a），品質（-0.424^a），コスト・パフォーマンス（-0.318^d），知識・サービス（-0.494^a），立地利便性（-1.024^a），営業時間（1.176^a）であり，品揃えと営業時間の評価平均点のみが上回っている。価格評価以外では平均値の差が認められたが，総合的評価には有意な差が認められなかった。両者は消費者に代替可能な小売店として捉えられ，かつ，同じく代替可能な小売店の位置づけである食品スーパーに消費者を奪われている上，買手に選択・利用を決定付ける要因がなく，状況に応じて顧客が併用し，使い分けをしている可能性がある。

一方で，差別化が大きく認知されていた高級食品スーパーとデパート地下街の両者は，多重比較の結果，高級食品スーパーはデパート地下街に対して，価格（-0.341^b），品揃え（-0.953^a）であり，価格と品揃えにのみ，平均値に有意な差が認められた。また，最も重視される項目である品

質面において、両者とも総合スーパー・一般小売店・食品スーパーとの間に有意な平均値の差が認められる（高級食品スーパー・デパート地下街の方が上回っている）ため、差別化度も利用頻度も独自の距離を保っているのであろう。しかし、両者間のみの関係では、差別化度の認知に比して、利用頻度の差の距離はかなり近い。差別化は十分認知されているため、代替小売業態としての位置づけではない。よって、消費者が相互の業態に対して求めるものが異なるため、状況に応じて補完的業態として併用している場合が推測される。もしくは、完全に消費者を業態間でシェアしている状況が推測される。

以上、第1クラスターにおいては、重視する項目に対して十分な評価の差がなされない限り、差別化は認知されず、代替小売店としての位置づけになってしまふ。その場合、重視度の低い項目に対する評価が店舗選択の決め手となり、商品に関するソフト面での競争ではなく、立地や営業時間などの商品以外の面での競争になっている。つまり、各業態が採択する差別化行動が、消費者に十分認知されず、結果として競争優位の構築に結びついていないのである。

【表10】多次元尺度法の結果－業態間差別化度・利用頻度の差（第2クラスター）－

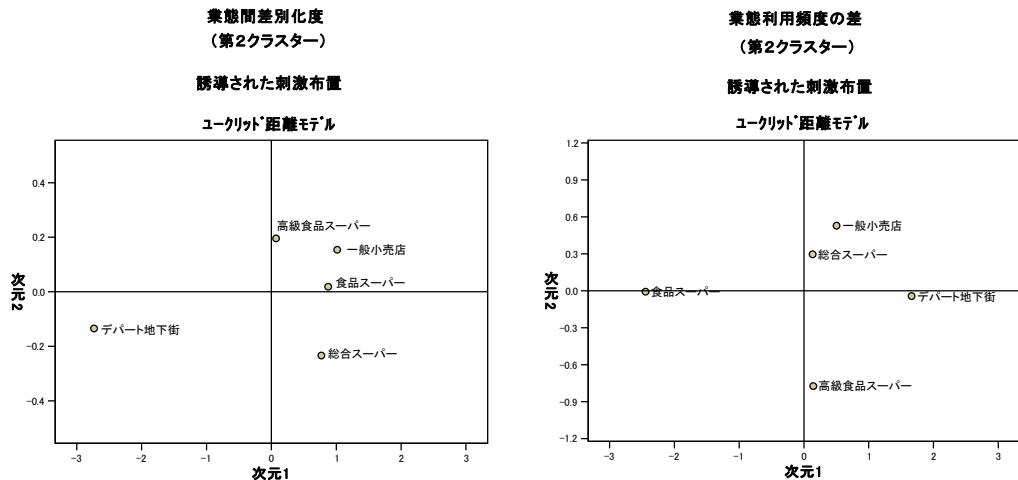
差別化	第2クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	0.8453	-0.3479
		2	食品スーパー	1.0388	0.0168
		3	高級食品スーパー	-0.2214	-0.0740
		4	一般小売店	0.9729	0.3698
		5	デパート地下街	-2.6355	0.0353

Kruskal-Lambda stress=0.00621 RSQ=0.99991

利用頻度	第2クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	0.1343	0.2960
		2	食品スーパー	-2.4447	-0.0075
		3	高級食品スーパー	0.1443	-0.7739
		4	一般小売店	0.5038	0.5284
		5	デパート地下街	1.6622	-0.0430

Kruskal-Lambda stress=0.06041 RSQ=0.98648

【図2】多次元尺度法の結果－業態間差別化度・利用頻度の差（第2クラスター）－



【表11】多次元尺度法の結果－業態間差別化度・利用頻度の差（第3クラスター）－

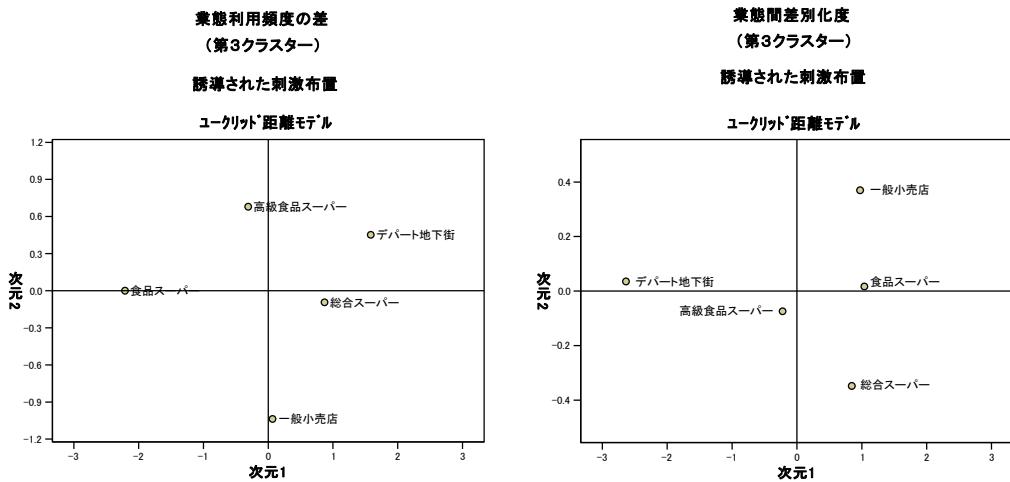
差別化	第3 クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	0.7706	-0.2338
		2	食品スーパー	0.8752	0.0186
		3	高級食品スーパー	0.0723	0.1957
		4	一般小売店	1.0150	0.1541
		5	デパート地下街	-2.7331	-0.1346

Kruskal's stress=0.03881 RSQ=0.99666

利用頻度	第3 クラスター	Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension 1	Dimension 2
		1	総合スーパー	0.8695	-0.0939
		2	食品スーパー	-2.2108	-0.0001
		3	高級食品スーパー	-0.3089	0.6791
		4	一般小売店	0.0667	-1.0369
		5	デパート地下街	1.5834	0.4518

Kruskal's stress=0.07302 RSQ=0.97393

【図3】多次元尺度法の結果－業態間差別化度・利用頻度の差（第3クラスター）－



第2クラスターにおいては、デパート地下街の他業態との差別化度が顕著であり、かつ差別化度も利用頻度の差も各業態間で適度な距離を保っている。多重比較の結果では、食品スーパーのみが他4業態と利用頻度の面で有意な差（全ての組み合わせにおいて食品スーパーの平均値が上回り、有意確率も0.000）が認められる。第2クラスターにおいて最も重視される項目である立地利便性に関しては、食品スーパーと他4業態間（全ての組み合わせにおいて食品スーパーの平均値が上回り、有意確率も0.000），一般小売店と他4業態間（食品スーパー以外全ての組み合わせにおいて一般小売店の平均値が上回り、有意確率も全て5%未満）に差が認められ、一方、総合的評価には全組み合わせにおいて有意な差が認められない。一般小売店とデパート地下街においてのみ、総合的評価が利用頻度の説明要因であり、他の業態における説明要因は業態によって異なるため、業態間の差別化の認知も利用頻度も異なるのであろう。その際、最も重視される項目である立地利便性が、食品スーパーのみ他の4業態全てと異なっているため、差別化的程度はあまり大きく認知されていても、店舗選択の決定要因となったと思われる。第1クラスターの場合と比較すると、最も重視される項目における違いが認知されている第2クラスターの食品スーパーと一般小売店、総合スーパーの間の差別化の距離は多少遠い。十分な差別化が認知されてはいないが、最重視される項目において優位性を築いている点が、差別化的程度に影響を及ぼしてはいるようである。

最後に第3クラスターであるが、このクラスターの最大の特徴は立地や営業時間の利便性を重視する点である。利用頻度に対する説明要因としては、必ず立地利便性か営業時間利便性が含まれ、それらが含まれない場合も総合的評価が含まれ、その総合的評価の説明要因として立地利便性か営業時間利便性が含まれている。多重比較の結果、利用頻度の差は、食品スーパーと他4業態間（全

ての組み合わせにおいて食品スーパーの平均値が上回り、有意確率も5%未満）に認められるだけである。重視される項目である立地利便性は、食品スーパーと他4業態間（全ての組み合わせにおいて食品スーパーの平均値が上回り、有意確率も5%未満），営業時間も食品スーパーと他4業態間（全ての組み合わせにおいて食品スーパーの平均値が上回り、有意確率も1%未満）に差が認められる。総合的評価の平均値の差は全業態間で認められない。第1クラスターと第2クラスターに比べると、認知されている各業態間の差別化の距離は遠いものの、重視項目である立地利便性や営業時間利便性において十分な評価差を得られていないため、他業態間に優位な差を有していた食品スーパーのみが、他業態から顧客を獲得・固定化できたのではないかと推測される。

以上の3クラスターの解釈から明らかなことは、各業態が展開している差別化が十分消費者に認知されていない場合も多く、結果として差別化による優位性を構築しきれていないことが多いという点である。全体として、高級食品スーパーとデパート地下街は他業態との差別化を認知されているようであるが、食品スーパー、総合スーパー、一般小売店間の差別化は、小売店が業態ごとに差別化行動を展開しているにもかかわらず、消費者には十分認知されていないのが現状である。差別化が十分に認知されていないため、3業態は基本的には代替可能な小売業としての位置づけであり、消費者は利便性によって最終的に店舗を選択する傾向があるように思われる。

IV おわりにー分析からの示唆ー

食料品カテゴリーの購買行動に関する消費者調査から得られたデータの分析を行った結果、各業態が展開しているであろう差別化行動が、実際には消費者に十分認知されていない場合もあることが判明した。全体的に、高級食品スーパーとデパート地下街は他業態との差別化を認められているようであるが、食品スーパー、総合スーパー、一般小売店間の差別化は、十分認知されていないのが現状である。差別化が十分に認知されていないため、3業態は基本的には代替可能な小売業として位置づけられ、消費者は利便性によって最終的に店舗を選択する傾向にある。

小売業界の場合、最も影響力を有しているのは買手となる消費者である。小売業が戦略的行動として差別化を打ち出しても、それを消費者が店舗選択・固定化する要因とならねば意味がなく、差別化による競争優位が業態間では十分に構築されていないのが現状であり、改善や見直しの余地があると言えよう。

《参考文献》

青島矢一・加藤俊彦（2003）『競争戦略論』東洋経済新報社。

Baker,Julie,A.Parasuraman,Dhruv Grewal, and Glenn B.Voss (2002) , “The Influence of Multiple Store Environment

- Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,”*Journal of Marketing*,vol.66,April,pp.120-141.
- Fotheringham,A.Stewart (1988) , “ Consumer Store Choice and Choice Set Definition,”*Marketing Science*,vol.7,No.3,pp.299-310.
- 峰尾美也子 (2005)「小売業における戦略的行動と競争構造」『経営論集（東洋大学）』, 第64号, pp. 1-20。
- Porter, M. E. (1980),*Competitive Advantage*,Free Press／土岐伸・中辻萬治・小野寺武夫訳 (1985)『競争優位の戦略——いかに高業績を持続させるか——』ダイヤモンド社。
- Saloner, Garth,Andrea Shepard and Joel Podolny (2001) ,*Strategic Management*, New York : John Wiley&Sons,Inc.／石倉洋子訳 (2002)『戦略経営論』東洋経済新報社。
- 清水聰 (2004)『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 清水猛 (1988)『マーケティングと広告研究（増補版）』千倉書房。
- Stassen,Robert E.,John D.Mittelstaedt and Robert A.Mittelstaedt(1999), “Assortment Overlap:Its Effect on Shopping Patterns in a Retail Market When the Distributions of Prices and Goods Are Known,”*Journal of Retailing*,Vol.75,No.3,pp.371-386.
- 高橋郁夫 (2004)『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』千倉書房。

(2004年10月28日受理)