

## 〔研究ノート〕

# 名古屋地区の百貨店間の消費者満足構造に関する分析 — 娯楽性を提供する売場に対する期待や評価の影響度合の検証 —

山 田 浩 喜

## はじめに

現在、名古屋地区における小売店舗の競争が激しいと言われている。何故なら、東海地区が小売業界にとって最後に残った巨大市場だと考えられている(『中日新聞』2019.1.11朝刊)からである。現在、名古屋駅や名古屋栄を中心に、百貨店、商業施設等の出店や改装がさかんに行われている。

Fornell (1992)によると、小売業のマーケティング戦略には新規顧客を取り込むことを目的とする攻撃的戦略と保有顧客の離反を防ぐことを目的とする防御的戦略があるという。攻撃的戦略はマーケットシェア増加戦略やマーケットシェア獲得戦略に分けられ、これらを成し遂げるために、企業は新規店舗の出店や大規模な店舗改装を行う。戦略にかかる投資も膨大になるため、不成功に終わったときの企業経営に与える損失も大きい。一方、防御的戦略にはスイッチング障壁構築戦略と顧客満足構築戦略がある。スイッチング障壁構築戦略の代表がポイント・プログラム、いわゆるフリークエント・ショッパーズ・プログラム(FSP: Frequent Shoppers Program)である(山田, 2021a)。ただし、ポイント・プログラムは導入が容易であるため、現在多くの小売店舗で定着しており、差異化の手段にはなり得ない。顧客満足増加戦略は、顧客満足増加と企業利益との(正の)相関が高く(中村, 2003)、既存顧客の維持に要するコストは、

新規顧客獲得に要するコストの3分の1以下であるため (Yi, 1990)、低迷している百貨店の経営環境下では最もリスクが少ない戦略といえる。また、コストが抑えられるだけではなく、顧客満足を高めることができれば、顧客維持、顧客育成の可能性が高まる (Rust and Zahorik, 1993)。

本研究では、名古屋地区で競合する大型百貨店の満足度構造を消費者の異質性を考慮したモデルによって解明する。また、満足度に影響する小売ミックス<sup>1</sup>属性には、山田 (2021b) で用いられた品揃、価格、催事、施設、店員、利便性の6属性に、娯楽性を提供する売場 (以降、売場と表記) を加え、アンケート調査に用いる。多くの百貨店は、バブル景気が終焉し売上が低迷する過程で娯楽を提供する売場や施設を排除してきた。しかし、この施策によってファミリー層を中心に顧客が百貨店から離反してしまったことから、現在では従前の娯楽性追求型の店舗に回帰している (山田, 2021d) と言われる。本研究では、この娯楽性を提供する百貨店の売場が消費者満足に影響を与えるのかについても検証する。その意味では本研究は、山田 (2021d) の実証的研究にも位置づけられる。

本稿の残りの構成は以下の通りである。第2節では関連する既存研究を概観する。第3節では本研究で用いるアンケートデータと提案モデルの詳細を示す。第4節は第3節で示したモデルにアンケートデータを適用した結果を、第5節で



図1 松坂屋名古屋店 (筆者撮影)



図2 名古屋三越栄店 (筆者撮影)

1 小売店舗が行うマーケティングミックス

は推定結果から導出されるマーケティング施策について議論する。第6節は本研究のまとめと今後の課題である。

## 2. 既存研究の概観

本節では、消費者満足を表現するためのモデル、小売店舗選択に影響を与える小売ミックス要因に関する既存研究を概観する。

消費者満足とは、企業が提供する商品やサービスのパフォーマンス評価と、消費者が期待するそれらの適合の度合いから形成される商品や企業に対する消費者の態度（有馬, 2003）のことである。期待とは、消費者が抱く商品やサービスに対する事前の予測、パフォーマンス評価（以降、評価）とは、商品やサービスに対する消費者の主観的な評価のことである（山田, 2021a）。消費者満足の構造をモデル化する場合、期待と評価の扱い方で議論が分かれる。評価と期待の差分が満足に対して影響することを示した研究（Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985）、評価のみが満足に影響することを示した研究（Cronin and Taylor, 1992）が代表的である。Parasuraman et al. (1985) は、（評価－期待）が正であればサービス品質を高め、（評価－期待）が負であればサービス品質を低下させると示した。ただし、この考えに従うと、評価と期待が（符号が反対になるが）サービス品質に対して同程度影響することを意味しており、納得性がない。Cronin and Taylor (1992) は、評価とは期待がサービス経験後に修正されたものであるため、評価だけを用いてサービス品質を説明することが適切であることを示した。一方、Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml (1993) は、評価と期待にそれぞれパラメータを対応させることでサービス品質を説明している。当該研究は評価と期待の影響度合が異なる点が Parasuraman et al. (1985) と違う。山田 (2021b) は、階層ベイズ二項ロジットモデルの枠組みで百貨店顧客の店舗満足構造を把握している。百貨店で展開する小売ミックス属性24要因（品揃5要因、施設6要因、店員4要因、利便性5要因、イベント4

要因)に対する期待と評価、競合する店舗の満足度を順位付けした満足度順位をアンケート調査で取得し、モデルに適用させている。二項ロジットモデルの説明変数には、①評価のみ (Cronin and Taylor, 1992に対応)、②評価と期待の差分 (Parasuraman et al., 1985に対応)、③評価と期待 (Boulding et al., 1993に対応)を組み入れ、モデルの精度を比較している。推定の結果、③評価と期待を個別に説明変数に組み入れ、パラメータをそれぞれ対応させたモデル、①評価のみのモデル、②評価と期待の差分モデルの順に精度が高いことが明らかになった。本研究では、山田 (2021b) で検証された結果をもとに、評価と期待のそれぞれにパラメータを対応させた階層ベイズ二項ロジットモデルを用いることにする。

百貨店への満足構造を説明する小売ミックス要因は多岐に渡る。前述の通り、山田 (2021b) では、百貨店で展開する小売ミックス要因を5属性24要因で捉えており、満足に対して品揃属性に関する要因が大きく影響していることを示している。一方、山田 (2021d) は、大食堂、美術館、劇場等の趣味や娯楽性を提供した売場や施設の重要性を示している。バブル景気が終わるまで、百貨店では趣味性の高い売場展開をしており、家族、特に子供に人気の高い小売業態であった。しかしながら、百貨店の売上減少に伴い、利益を確保するために粗利益率の高い婦人衣料が重点的に販売されるようになった。さらに、粗利益の低い玩具や大食堂、維持費のかかる劇場や美術館、趣味性の高い売場が閉鎖された (山田, 2021d)。それらに伴い、消費者、特にファミリー層の滞在時間が減少し、衣料や家電の専門店、映画館や遊戯施設のある大型ショッピングセンターに消費者が奪われている (『朝日新聞』2007.10.31朝刊：『毎日新聞』2009.4.5朝刊)。最近では、ファミリー層の吸引を目論んで過去の施策に回帰する動きが百貨店に見られる (『朝日新聞』2012.8.29朝刊)。例えば、あべのハルカス近鉄本店ではサロン、広場等のサービスを拡大 (『毎日新聞』2013.5.2朝刊)、新宿伊勢丹ではジュースバーやカフェを提供するバーを設置、博多阪急では売場の中でイベントを実施 (『朝日新聞』2013.6.14朝刊) 等がある。本研究では

これらの動向を踏まえたアンケートの設計と調査の実施によって、趣味性や娯楽性の高い売場がどの程度消費者満足に影響を与えるのかを評価する。

### 3. データとモデルについて

本節では、モデル推定に用いるデータ、および提案モデルの詳細について示す。

#### 3.1 データ

本研究で用いるデータは、名古屋市において競合する2つの百貨店店舗（松坂屋名古屋店、名古屋三越栄店）に対するアンケート調査によって取得したものである。2021年現在、松坂屋名古屋店の売上高は名古屋市内で2番目の売上、名古屋三越栄店の売上高は3番目の売上をあげている。また、松坂屋名古屋店は3館、名古屋三越栄店は2館を擁する大型百貨店である。

アンケートを作成するのに際し、はじめに小売ミックス7属性（品揃え、価格、催事、売場、施設、店員、利便性）に関して百貨店に求める小売ミックス要因を30～50歳代の女性6名にグループインタビュー形式で確認している。小売ミックス属性は、山田（2021b）で用いた属性に、趣味性、娯楽性を提供する売場（表1中④売場）を追加している。グループインタビューで30～50歳代の女性を対象にしたのは、山田（2021c）で名古屋市の百貨店における顧客の80%以上を女性が占めており、年齢層も30～50歳代が多いことが示されていたからである。さらに、インタビューで取得できた小売ミックス要因をもとにした質問が他の消費者でも回答できるかを確認するためにプリテストを行い、アンケート

表1 百貨店の小売ミックス属性を構成する要因

① 品揃え (5要素)	独自性、欲しい商品、新商品や話題性、豊富さ、高品質
② 価格 (2要素)	ちょうどよい価格帯、ポイントサービスや会員特典
③ 催事 (3要素)	クリアランスセール、企画催事、定期催事
④ 売場 (5要素)	レストラン街、娯楽性、美や健康、家族等が楽しめる、長時間滞在
⑤ 施設 (5要素)	サービス機能、エレベータとエスカレータ、清潔感、ゆとりある休憩所、探しやすさ
⑥ 店員 (5要素)	礼儀正しさ、親しみやすさ、的確なアドバイス、適正人員、迅速なレジ対応
⑦ 利便性 (5要素)	駐車場の停めやすさ、駐車料金、駅からの利便性、他店舗の買い回り、営業時間

を完成させている。プリテストの結果得られた質問項目は表1の通りである。

アンケートは、それぞれの小売ミックス要因に対する期待および評価を回答し、最後にいずれの店舗の満足度が高いのかを選択する構成になっている。期待と評価は、(5: かなりあてはまる) - (1: 全くあてはまらない) で設定された5段階によるリッカート尺度で回答してもらう (詳細は付録参照)。満足度の高い店舗を選択してもらうのは、後述するロジットモデルの被説明変数に用いるためである。愛知県に居住し、松坂屋名古屋店と名古屋三越栄店の両方で1年以内に購買したことがある消費者に対して、インターネット調査会社が行うアンケートによって回答してもらっている。取得できた回答者数は222名である。また、回答者には、デモグラフィック要因として性別、年齢、婚姻状況、職業の有無、子供の有無、居住地をあわせて確認している。

## 3.2 提案モデル

### 3.2.1 個体内モデル

個体内モデルには、山田 (2021b) と同様に階層ベイズ二項ロジットモデルを用いる。以降、 $i$  ( $i = 1, \dots, 222$ ),  $j$  ( $j = a, b$ ),  $k$  ( $k = 1, \dots, 30$ ) は、消費者、店舗 ( $j = a$  は松坂屋名古屋店、 $j = b$  は名古屋三越栄店を表す)、小売ミックス要因をそれぞれ示す。消費者  $i$  が店舗  $j$  にいだく効用  $U_{i,j}$  は (1) 式の通りである。

$$U_{i,j} = V_{i,j} + \varepsilon_{i,j} = \beta_i^{(0)} + \sum_{k=1}^{30} \beta_{ex,i}^{(k)} ex_{i,j}^{(k)} + \sum_{k=1}^{30} \beta_{ev,i}^{(k)} ev_{i,j}^{(k)} + \varepsilon_{i,j} \quad (1)$$

$x_{i,a} = (1, ex_{i,a}^{(1)}, \dots, ex_{i,a}^{(30)}, ev_{i,a}^{(1)}, \dots, ev_{i,a}^{(30)})$ 、 $x_{i,b} = (0, ex_{i,b}^{(1)}, \dots, ex_{i,b}^{(30)}, ev_{i,b}^{(1)}, \dots, ev_{i,b}^{(30)})$ 、 $\beta_i = (\beta_i^{(0)}, \beta_{ex,i}^{(1)}, \dots, \beta_{ex,i}^{(30)}, \beta_{ev,i}^{(1)}, \dots, \beta_{ev,i}^{(30)})^{tp}$  である ( $tp$  は転置を表す)。  $V_{i,j}$  は確定的効用である。確定的効用  $V_{i,j}$  は、3.1節で示した小売ミックス属性を構成する要因に対する期待を表す  $ex_{i,j}^{(k)}$  と評価を表す  $ev_{i,j}^{(k)}$ 、それらに対応する個人毎の反応パラメータ  $\beta_{ex,i}^{(k)}$  と  $\beta_{ev,i}^{(k)}$  によって構成される。  $\beta_i^{(0)}$  は切片であり、 $\varepsilon_{i,j}$  はガンベル分布に従うものとする。また、消費者はより大きい効用をもたらす店舗を満足度の高い店

舗として選択するものと仮定し、(2)式のように二項ロジットモデルの形式で表す。式中、 $y_{i,a}=1$ は消費者*i*が松坂屋名古屋店を満足度の高い店舗として選択したことを表している。

$$P_{i,a} = \Pr(y_{i,a} = 1) = \frac{\exp(V_{i,a} - V_{i,b})}{1 + \exp(V_{i,a} - V_{i,b})} \quad (2)$$

### 3.2.2 階層モデル

消費者毎に異なる反応パラメータ  $\beta_i$  には、消費者間で共通のメカニズムがあると仮定し、階層モデルを(3)式の通り設定する。

$$\beta_i = \theta^{tp} Z_i + \tau_i, \quad \tau_i \sim N(\mathbf{0}, \Sigma) \quad (3)$$

$\theta$  は、消費者間で共通のパラメータ（共通性パラメータ）、 $Z_i$  は説明変数であり、消費者属性（性別、年齢、婚姻、職業、子供、居住地）が含まれる。性別は男0・女1、婚姻は未婚0・既婚1、職業は無0・有1、子供は無0・有1、居住地は名古屋市外0・名古屋市内1のダミー変数で情報を取得している。 $\theta$  は（6行×61列）の共通パラメータ行列、 $Z_i$  は（6行×1列）の説明変数ベクトル、 $\tau_i$  は（61行×1列）の誤差項ベクトル、 $\Sigma$  は（61行×61列）の分散共分散行列になる。

$\theta$  の事前分布には多変量正規分布、 $\Sigma$  の事前分布には逆ウィシャート分布を仮定し、推定にはMCMC法を用いる。繰り返し回数は100,000回とし、1～90,000回まではバーンイン期間のため推定値に用いない。反応パラメータ  $\beta_i$  に関してはランダムウォーク・サンプリング、階層モデルにはギブス・サンプリングを用いる。

## 4. 分析結果

### 4.1 アンケートデータの概要

本節では、アンケートデータの内デモグラフィック要因に関する概要、アンケートデータを提案モデルに適用させた結果を示していく。

表2は、アンケート回答者のデモグラフィック要因に関する情報を集計したものである。6割以上が女性、年齢層は30歳～50歳代が中心になっている。また、既婚（構成比64.4%）、子供有（同55.9%）、職業有（同95.0%）、名古屋市内居住（同55.4%）が相対的に多い。

表 2 回答者のデモグラフィック要因

	人数	構成比		人数	構成比		人数	構成比
男性	83	37.4%	未婚	79	35.6%	職業無	11	5.0%
女性	139	62.6%	既婚	143	64.4%	職業有	211	95.0%
総計	222	100.0%	総計	222	100.0%	総計	222	100.0%

	人数	構成比		人数	構成比		人数	構成比
20～29歳	40	18.0%	子供無	98	44.1%	市外居住	99	44.6%
30～39歳	51	23.0%	子供有	124	55.9%	市内居住	123	55.4%
40～49歳	40	18.0%	総計	222	100.0%	総計	222	100.0%
50～59歳	53	23.9%						
60～69歳	34	15.3%						
70歳～	4	1.8%						
総計	222	100.0%						

### 4.2 反応パラメータの推定結果

本小節では、アンケートデータを提案モデルに適用させた結果の内、個体内モデルにおける反応パラメータの推定結果を小売ミックス要因の期待におけるものと小売ミックス要因の評価におけるものに分けて示していく。

#### 4.2.1 小売ミックス要因の期待における反応パラメータ

表3は、小売ミックス要因の期待における反応パラメータの結果である。表中には、消費者毎に推定された反応パラメータの内、95%分位点、75%分位点(第



## 名古屋地区の百貨店間の消費者満足構造に関する分析

3四分位点)、中央値、25%分位点(第1四分位点)、5%分位点)に位置するパラメータ値を示す。さらに有意性評価をし、有意であり反応パラメータの符号が正である消費者数(有意&符号正と表記)と有意であり反応パラメータの符号が負である消費者数(有意&符号負と表記)を表3に含めている。有意性評価には擬似的なt値をつかい、事後平均÷事後標準偏差の絶対値が1.96(5%有意水準を意味)以上の場合、『有意』、それ以外は『非有意』と判定する。表中全消費者の過半数が有意&符号正である反応パラメータには『+』、全消費者の過半数が有意&符号負である反応パラメータには『-』を付記している。『+』の反応パラメータを見ると、『品揃独自性期待』(有意&符号正構成比78.8%)、『催事企画期待』(同73.0%)、『利便性買回期待』(同72.5%)、『売場美健康期待』(同64.4%)、『品揃欲求期待』(同55.4%)、『店員アドバイス期待』(同54.1%)、『売場家族期待』(同50.5%)が消費者満足に対して大きく影響することがわかる。小売ミックス属性で見ると、品揃え属性における期待が最も影響が強いものの、売場属性における期待も大きく満足に影響することがわかる。一方、価格属性、施設属性における期待はあまり満足に対して影響しないことを示している。一方、『品揃話題性期待』(有意&符号負構成比99.1%)、『利便性駐車場期待』(同91.9%)、『催事セール期待』(同67.6%)、『施設エレエス期待』(同55.9%)は満足に対して相対的に負の影響を与えることを表している。これら要因は、消費者の関心が低く、期待(事前の予測)が高まったとしても満足に対して効果的に影響を及ぼさないことが考え得る。

図3は、表3で示した結果を図示したものである。箱の枠は第1四(25%)分位点から第3四(75%)分位点、箱の中央線は中央値、頂点と底の印はそれぞれ95%分位点、5%分位点を表している。図中において、0(点線)よりも上に分布していれば、満足に対して正に影響することを示している。ここでも前述の小売ミックス7要因に対する期待が0より上部に分布している。しかしながら、『店員アドバイス期待』と『売場家族期待』は他の要因よりも高い位置で分布しており、満足に大きく影響する消費者の存在が確認できる。

表3 小売ミックス要因の期待における反応パラメータの推定結果

期待	95% 分位点	75% 第3四分位点	中央値	25% 第1四分位点	5% 分位点	有意&符号正		有意&符号負	
						人数	構成比	人数	構成比
品揃独自性期待	+ 105.035	73.660	54.422	34.979	-0.849	175	78.8%	0	0.0%
品揃欲求期待	+ 85.552	55.156	41.426	12.139	-12.957	123	55.4%	2	0.9%
品揃話題性期待	- -64.418	-81.645	-112.781	-136.088	-161.026	0	0.0%	220	99.1%
品揃豊富期待	26.819	8.738	0.009	-8.838	-23.956	2	0.9%	0	0.0%
品揃高品質期待	89.085	45.455	-17.855	-50.609	-85.904	64	28.8%	95	42.8%
価格一致期待	96.330	54.084	27.256	-2.488	-40.114	78	35.1%	0	0.0%
価格特典期待	59.284	18.837	-14.313	-41.573	-86.947	34	15.3%	65	29.3%
催事セール期待	- 56.503	-28.178	-76.899	-135.018	-218.099	27	12.2%	150	67.6%
催事企画期待	+ 121.496	91.608	61.808	35.627	6.273	162	73.0%	0	0.0%
催事定期期待	72.915	20.741	-20.859	-59.493	-105.157	21	9.5%	58	26.1%
売場食堂期待	4.609	-13.961	-31.665	-50.093	-75.060	0	0.0%	101	45.5%
売場娯楽期待	65.408	34.472	19.345	-23.248	-39.461	40	18.0%	33	14.9%
売場美健康期待	+ 118.846	101.841	67.040	17.094	-21.602	143	64.4%	0	0.0%
売場家族期待	+ 205.524	126.051	61.263	4.806	-51.874	112	50.5%	2	0.9%
売場長時間期待	33.976	17.517	-3.989	-27.124	-43.303	11	5.0%	29	13.1%
施設サービス期待	25.434	10.628	2.453	-8.867	-15.958	3	1.4%	0	0.0%
施設エレス期待	- 10.929	-25.381	-43.344	-60.878	-82.269	0	0.0%	124	55.9%
施設清潔感期待	70.143	47.595	26.741	6.329	-6.808	60	27.0%	0	0.0%
施設探し期待	78.650	34.321	13.135	-18.771	-50.701	8	3.6%	20	9.0%
施設探しやすさ期待	64.475	31.577	1.482	-10.441	-44.841	29	13.1%	26	11.7%
店員礼儀期待	23.907	1.309	-22.309	-54.883	-88.301	0	0.0%	81	36.5%
店員親しみ期待	44.444	7.838	-20.377	-49.822	-94.224	23	10.4%	66	29.7%
店員アドバイス期待	+ 216.677	135.853	55.599	4.929	-62.792	120	54.1%	29	13.1%
店員配置期待	44.238	25.708	6.884	-21.410	-49.070	12	5.4%	7	3.2%
店員レジ期待	44.026	27.891	12.747	0.866	-15.237	55	24.8%	0	0.0%
利便性駐車場期待	- 41.714	-78.977	-102.297	-135.891	-142.877	0	0.0%	204	91.9%
利便性駐車料期待	54.297	20.837	-25.434	-57.226	-80.638	21	9.5%	38	17.1%
利便性入りやすさ期待	67.892	9.153	-19.874	-76.924	-119.166	26	11.7%	93	41.9%
利便性買回期待	+ 85.546	68.964	47.789	29.788	12.882	161	72.5%	0	0.0%
利便性営業時間期待	88.004	36.925	-0.752	-29.566	-76.879	39	17.6%	37	16.7%

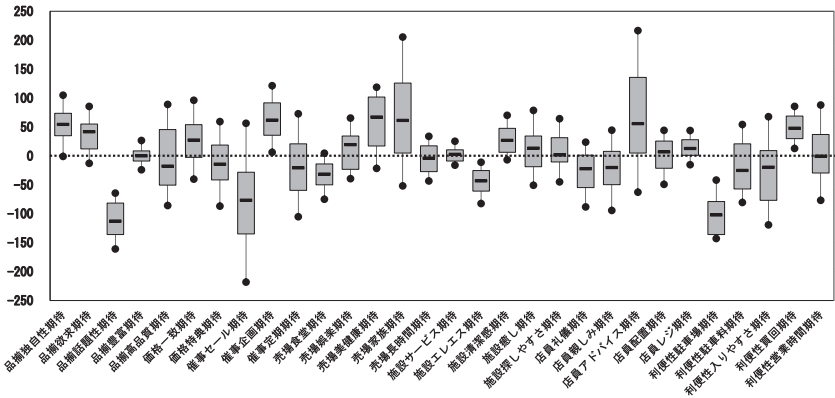


図3 小売ミックス要因の期待における反応パラメータの分布

名古屋地区の百貨店間の消費者満足構造に関する分析

表4 小売ミックス要因の評価における反応パラメータの推定結果

評価	95%	75%	中央値	25%	5%	有意&符号正		有意&符号負	
	分位点	第3四分位点		第1四分位点	分位点	人数	構成比	人数	構成比
品揃独自性評価	80.199	49.639	34.311	16.231	-7.992	99	44.6%	0	0.0%
品揃欲求評価	86.050	33.348	5.277	-24.287	-71.581	64	28.8%	27	12.2%
品揃話題性評価	115.725	92.221	55.533	9.123	-32.352	139	62.6%	2	0.9%
品揃豊富評価	25.119	-8.523	-33.285	-62.007	-90.603	0	0.0%	77	34.7%
品揃高品質評価	174.499	90.098	52.263	-8.048	-89.353	113	50.9%	43	19.4%
価格一致評価	68.061	27.408	-0.053	-33.989	-58.580	35	15.8%	51	23.0%
価格特典評価	85.549	77.422	60.819	5.747	-12.627	134	60.4%	0	0.0%
催事セール評価	79.838	44.326	0.576	-48.552	-102.116	45	20.3%	57	25.7%
催事企画評価	77.102	67.297	61.640	45.963	41.967	192	86.5%	0	0.0%
催事定期評価	46.508	6.242	-30.426	-98.687	-151.221	22	9.6%	109	49.1%
売場食堂評価	69.869	46.076	26.921	8.824	-15.194	80	36.0%	0	0.0%
売場娯楽評価	-20.918	-64.904	-121.912	-156.963	-175.442	0	0.0%	180	81.1%
売場美健康評価	-2.097	-28.129	-49.758	-69.608	-90.798	0	0.0%	112	50.5%
売場家族評価	148.845	95.218	50.419	16.789	-47.163	121	54.5%	21	9.5%
売場長時間評価	0.522	-13.862	-22.201	-32.579	-42.355	0	0.0%	34	15.3%
施設サービス評価	114.849	87.957	65.656	43.062	11.307	189	85.1%	0	0.0%
施設エレエス評価	-0.415	-13.526	-27.708	-42.300	-56.466	0	0.0%	64	28.8%
施設清潔感評価	83.459	41.398	20.550	-89.446	-133.221	76	34.2%	74	33.3%
施設癒し評価	197.500	162.532	127.788	90.724	65.245	221	99.5%	0	0.0%
施設探しやすい評価	126.960	51.753	-3.882	-43.071	-111.906	60	27.0%	53	23.9%
店員礼儀評価	23.867	-27.143	-72.230	-104.943	-160.632	0	0.0%	136	61.3%
店員親しみ評価	67.026	51.918	24.646	3.327	-28.327	69	31.1%	0	0.0%
店員アドバイス評価	173.505	138.183	99.739	37.424	-18.405	159	71.6%	4	1.8%
店員配置評価	102.057	60.656	43.900	18.225	-8.230	108	48.6%	0	0.0%
店員レジ評価	143.012	114.549	77.170	43.038	3.734	165	74.3%	0	0.0%
利便性駐車場評価	174.818	132.708	98.332	64.881	37.087	189	85.1%	0	0.0%
利便性駐車料評価	85.326	39.732	11.620	-21.135	-67.530	34	15.3%	42	18.9%
利便性入りやすさ評価	11.799	-20.490	-47.261	-68.187	-110.166	0	0.0%	97	43.7%
利便性買回評価	57.077	-15.853	-62.074	-117.448	-186.498	26	11.7%	142	64.0%
利便性営業時間評価	-9.400	-25.128	-40.000	-67.058	-86.886	0	0.0%	135	60.8%

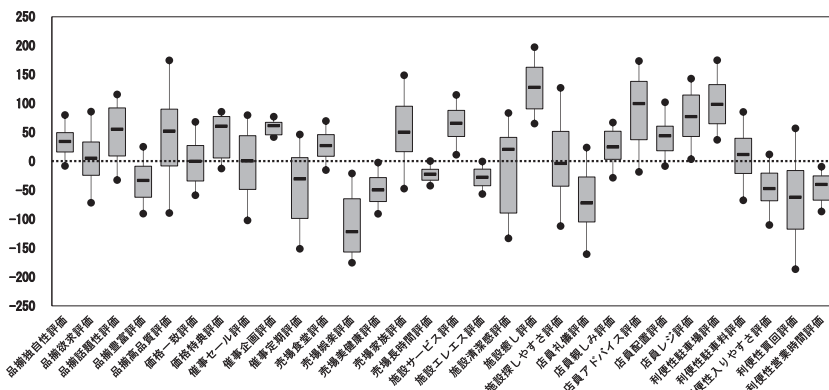


図4 小売ミックス要因の評価における反応パラメータの分布

#### 4.2.2 小売ミックス要因の評価における反応パラメータ

表4は、小売ミックス要因の評価における反応パラメータの結果である。表の構成、有意性評価の手順、『+』と『-』の表記基準は表3と同様である。『+』の反応パラメータを見ると、『施設癒し評価』（有意 & 符号正構成比99.5%）、『催事企画評価』（同86.5%）、『利便性駐車場評価』（同85.1%）、『施設サービス評価』（同85.1%）、『店員レジ評価』（同74.3%）、『店員アドバイス評価』（同71.6%）、『品揃話題性評価』（同62.6%）、『価格特典評価』（同60.4%）、『売場家族評価』（同54.5%）、『品揃高品質評価』（同50.9%）が満足に影響する消費者が多いことがわかる。期待と評価ともに満足に影響する小売ミックス要因は『催事企画』、『売場家族』、『店員アドバイス』である。折込広告、DM等のプロモーションを用いてこれらの消費者の期待を高めるマーケティング施策を行うのと同時に、期待を裏切らないパフォーマンス評価を得る必要がある。

図4は、表4で示した結果を図示したものである。箱の枠、中央線、頂点と底は図3が示すものと同じである。図を見ると、『施設癒し評価』が突出して高いことがわかる。続いて、『利便性駐車場評価』、『店員アドバイス評価』、『店員レジ評価』が高い領域で分布している。一方、『品揃話題性評価』や『品揃高品質評価』はあまり高い位置で分布していない。

本研究では、娯楽性を提供する売場をアンケート項目に組み入れて反応パラメータを推定した。期待では『売場美健康』と『売場家族』、評価では『売場家族』が満足に影響しており、娯楽性を提供する売場が期待と評価ともに多くの消費者で重要視されていることが明らかになった。また、娯楽性を提供する売場には該当しないが、満足に『施設癒し評価』が大きく影響している点は興味深い。

#### 4.3 共通性パラメータの推定結果

本小節では、階層モデルで設定した共通性パラメータの推定結果を示す。共通性パラメータを確認することによって、反応パラメータを重視する消費者タイプを抽出することができる。表5は、『品揃独自性』、『品揃欲求』、『催事企画』、

## 名古屋地区の百貨店間の消費者満足構造に関する分析

『売場美健康』、『売場家族』、『店員アドバイス』、『利便性買回』に関する期待における反応パラメータに対する共通性パラメータの結果である。表中の\*印は5%有意水準で有意であったことを表しており、それらを取り上げて消費者傾向を確認する。『性別』が男性になると品揃欲求と売場家族、女性になると催事企画、店員アドバイスの期待が高くなる。『年齢』が高くなると、品揃独自性、店員アドバイス、利便性買回の期待に正の影響を与える。『婚姻状況』が未婚であると、催事企画と店員アドバイスの期待に正の影響、既婚であると、品揃欲求と売場美健康の期待に正の影響を及ぼす。『職業』が有ると、品揃欲求の期待に正の影響、『子供』がいないと、品揃独自性と店員アドバイスの期待が大きくなる。『居住地』については、名古屋市外に居住すると催事企画、売場美健康、そして店員アドバイスの期待が大きくなり、名古屋市内に居住すると売場家族の期待が高まる。

表6は、『品揃話題性』、『品揃高品質』、『価格特典』、『催事企画』、『売場家族』、『施設サービス』、『施設癒し』、『店員アドバイス』、『店員レジ』、『利便性駐車場』に関する評価における反応パラメータに対する共通性パラメータの結果である。『性別』では男性になると、品揃高品質の評価、女性になると、品揃話題性、売場家族、施設サービスの評価に正の影響を与える。『年齢』が高くなると、施設癒し、店員アドバイス、利便性駐車場の評価が高くなるが、品揃話題性の評価は低くなる。『婚姻状況』で未婚になると、施設癒しの評価、既婚になると、品質高品質、店員アドバイスの評価の影響が高まる。『子供』がいると、店員レジの評価に正の影響を与える。『居住地』で名古屋市内に居住すると施設癒し、店員レジの評価が高まる一方で、名古屋市外に居住すると売場家族、利便性駐車場の評価が高まる。

なお、その他の反応パラメータについても共通性パラメータの結果を検証することによって、同様に重要視する消費者タイプを確認することが可能である。

表5 期待における反応パラメータに対する共通性パラメータ

期待	品揃独自性	品揃欲求	催事企画	売場美健康	売場家族	店員アドバイス	利便性買回
性別(男0.女1)	-10.731	-37.109 *	45.461 *	3.625	-103.904 *	87.035 *	-12.730
年齢	1.529 *	-0.429	0.685	0.586	2.339	2.572 *	1.666 *
結婚(未0.既1)	-8.930	45.772 *	-34.507 *	64.631 *	38.518	-124.542 *	-11.899
職業(無0.有1)	5.560	36.290 *	16.703	-7.952	14.983	-19.412	3.387
子供(無0.有1)	-41.126 *	11.939	-30.227	18.154	28.595	-64.997 *	0.582
居住(市外0.市内1)	26.694	-2.392	-25.761 *	-40.832 *	36.964 *	-62.881 *	-7.228

\*は5%水準で有意であることを示す

表6 評価における反応パラメータに対する共通性パラメータ

評価	品揃話題性	品揃高品質	価格特典	催事企画	売場家族	施設サービス	施設癒し	店員アドバイス	店員レジ	利便性駐車場
性別(男0.女1)	73.530 *	-96.276 *	14.301	19.446	77.268 *	48.487 *	33.805	3.259	25.133	25.412
年齢	-1.801 *	0.449	-0.207	0.004	0.443	1.201	1.450 *	2.055 *	0.464	2.158 *
結婚(未0.既1)	39.089	78.076 *	46.637	-9.856	-56.341	-39.018	-52.944 *	65.602 *	-22.131	22.896
職業(無0.有1)	3.345	25.196	-15.195	28.502	2.514	-5.875	-12.720	-41.496	-29.619	24.142
子供(無0.有1)	-18.431	61.638	32.426	-3.924	-28.716	-10.214	20.023	33.322	53.417 *	-26.054
居住(市外0.市内1)	-13.143	19.312	-5.222	-1.928	-47.408 *	-12.389	59.294 *	-25.496	75.316 *	-69.879 *

\*は5%水準で有意であることを示す

## 5. マーケティング施策の検討

本節では、前節で示したパラメータ推定結果をもとに、考え得るマーケティング施策について議論する。

消費者満足に寄与する小売ミックス要因の期待には、品揃独自性、品揃欲求、催事企画、売場美健康、売場家族、店員アドバイス、利便性買回があった。品揃独自性を重要視するのは年齢が高く子供のいない消費者、品揃欲求を重要視するのは既婚で仕事をもつ男性である。これら消費者には、新商品や嗜好にあった商品をダイレクトメールで告知することが有効である。また、催事企画は名古屋市外に居住する未婚女性が重要視する傾向があるため、これら消費者が好む催事を企画することが必要である。売場美健康は名古屋市外の既婚の消費者、売場家族は名古屋市内の男性消費者が重要視するため、これら消費者にダイレクトメールやパブリシティ等で訴求することが有効である。店員アドバイスは名古屋市外で高齢の女性が重要視するため、コンシェルジュの採用を行い、きめの細かい接客を展開するイメージを消費者に保有してもらうことがもとも

られる。

消費者満足に寄与する小売ミックス要因の評価には、品揃話題性、品揃高品質、価格特典、催事企画、売場家族、施設サービス、施設癒し、店員アドバイス、店員レジ、利便性駐車場があった。品揃話題性は若年層の女性、品揃高品質は既婚の男性が重要視する傾向にある。そのため、婦人衣料・雑貨は注目されている商品、紳士衣料・雑貨は品質の高い商品を揃えることがもとめられる。売場家族は名古屋市外の女性、施設サービスは女性、施設癒しは名古屋市内の未婚の高年齢層が重要視する。これら消費者に受け入れられる売場、サービス機能を充実させることが必要である。店員アドバイスは既婚の高年齢層、店員レジは名古屋市内の子供のいる消費者が重視する傾向にある。店員アドバイスは期待と同様に高年齢の消費者が重視しているため、熟練販売員の重点配置が必要である。また、子供を連れた消費者には速やかにレジ業務を行うことが求められる。利便性駐車場は名古屋市外の高年齢層が重視するため、わかりやすい駐車案内表示、駐車場案内係の配置等が施策として考えられる。

モデルの推定結果から導出できるマーケティング施策について議論した。小売ミックス要因全般に店舗の経営資源を割くことは困難である。そのため、満足に影響する小売ミックス要因と消費者タイプを導出してマーケティング施策を検討する本研究のアプローチは有効であると考えられる。

## 6. まとめと今後の課題

本研究では、名古屋地区で競合する百貨店に対するアンケートを用いて、満足に影響を与える小売ミックス要因を把握し、満足を高めるためのマーケティング施策を議論した。小売ミックス要因には娯楽性を提供する売場に関連する要因をあらたに設定し、アンケートに組み込んでいる。モデル推定の結果、満足に対して娯楽性を提供する売場が大きく関係することが明らかになった。また、反応パラメータを見ると、満足に対して影響する小売ミックス要因の期待

と小売ミックス要因の評価は異なる。小売業態の特性を考慮する必要があるが、本研究のアプローチのように消費者満足に対する期待と評価の影響度合を個別に評価することは必要だと考えられる。

ただし、本研究の課題もある。本研究で用いたアンケートデータは松坂屋名古屋店と名古屋三越栄店に対して取得したものである。これら2店舗は隣接しているものの、松坂屋名古屋店は名古屋地域で2番目の売上高、名古屋三越栄店は名古屋地域で3番目の売上高である。地域で最も売上高の高い百貨店、もしくは名古屋市内に立地する大型ショッピングセンターが本研究で取り上げた店舗の満足に影響することは十分考えられる。この点については今後考慮すべきである。

## 謝 辞

本研究は、文部科学省科学研究費「若手研究 20k13626, 研究代表者:山田浩喜」の助成を受けたものです。



名古屋地区の百貨店間の消費者満足構造に関する分析

付 録

小売ミックス要因に対する期待と評価

前回、松坂屋名古屋店に行ったとき、来店する前の期待と来店後の評価はどの程度でしたか。

※名古屋三越栄店においても同様の設問

	店に行く前の期待					店に行った後の評価				
	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	かなりあてはまる
1.他店舗にはない独自性のある品揃えだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.自分の欲しい商品が品揃えされているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.新商品や話題性のある商品が品揃えされているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.選択肢の多い豊富な品揃えだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.品質の高い商品が品揃えされているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.自分にとってちょうどよい価格帯の商品があるだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.ポイントサービスや会員特典が充実しているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.カリアンセール(7月,1月)のブランドや品揃えは充実しているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.企画催事(バレンタイン・物産展等)は興味深いものであろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.定期催事(歳暮・中元等)は興味深いものであろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11.食事を楽しむレストラン街が充実していると思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12.趣味や娯楽を楽しむ売場があるだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13.美や健康に関する売場が充実しているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14.自分だけではなく、家族や友人等が楽しめる売場だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15.飽きることなく長い時間費やすことができる売場だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16.サービス機能(案内所,ローワーカー,ATM等)が充実しているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17.エレベーターやエスカレーターは使いやすいだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18.清潔感のある施設(トイレ,多目的ルーム等)だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19.疲れたときでもゆっくりできる休憩所があるだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20.探しやすい売場や施設だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21.店員は礼儀正しいだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22.店員は親しみやすいだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23.店員は買物の相談にも的確なアドバイスをくれるだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24.待たされることなく店員がちゃんといるだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
25.レジ対応がスピーディーで待つことがないだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26.駐車場は停めやすく便利だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27.駐車料金は適正だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28.駅から入りやすく便利だろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29.他の店舗への買い回りがしやすいだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30.遅くまで営業しているだろうと思った(そうだった)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

2つの百貨店の満足度合に、順位をつけるとどうなりますか。満足している百貨店から1~2の番号をつけて下さい。

	松坂屋	三越
2つの百貨店の満足度の順位		

## 参考文献

- 有馬賢治 (2003), 宮澤永光, 亀井昭宏 (監修) 『マーケティング辞典』, 同文館出版.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30 (February), pp.7-27.
- Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-66.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.
- 中村博 (2003), 「ロイヤルティ・マーケティング (I) - FSP 導入のレベルと FSP 会員獲得 -」, 『流通情報』, pp12-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp.41-50.
- Rust, R., and Zahorik, A. (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share,” *Journal of Retailing*, 69 (2), pp.193-215.
- 山田浩喜 (2021a), 「第2章 先行研究のレビュー」, 『ベイジアンモデルによる消費者行動分析の新展開』, 現代図書, pp.13-49.
- 山田浩喜 (2021b), 「第3章 百貨店の態度ベース店舗満足化構造に関する解析」, 『ベイジアンモデルによる消費者行動分析の新展開』, 現代図書, pp.50-81.
- 山田浩喜 (2021c), 「第4章 百貨店顧客の来店行動メカニズムに関する解析」, 『ベイジアンモデルによる消費者行動分析の新展開』, 現代図書, pp.82-114.
- 山田浩喜 (2021d), 「百貨店の発展にカルチャー施設が果たした役割と今後の展開」, *Review of Economics and Information Studies*, 21, pp.115-129.
- Yi, Y. (1990), “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, in *Review of Marketing 1990*, Valarie A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association, pp.68-123.