

<平成 21 年度助成>

チャネル選択の多様化による消費者の食嗜好行動の変化 －共分散構造分析によるモデル化－

陶山 計介・*加藤 司・**後藤 こず恵

(関西大学商学部、*大阪市立大学商学部、**流通科学大学商学部)

1. はじめに

ICT 革命下のクロスメディア環境の進展、消費マインドの減退と価格志向の強まりにともなう、メーカーは一層のグローバル化とともに、マーケティングとりわけ製品・ブランド戦略の大きな見直しを余儀なくされている。一方、小売業も消費者の店舗選択行動の変化や小売業態間の競争激化を受けて、立地戦略やマーチャンダイジング政策など小売ミックスの再編を加速させている。そういったなか、食品を取り扱う流通チャネルが多様化し、消費者の食嗜好や食購買行動にも大きな変化が起こってきた。コンビニエンスストア(CVS)や百元ショップといった業態だけでなく、非食品のドラッグストア、ホームセンターで食品を購入する割合が高まってきているのである。

ここで問題となるのは、消費者がなぜ、どのような製品カテゴリーでそうした流通チャネルを選択するのか、またそれはどのような消費者なのか、ということである。これらの問題の背後には、流通チャネル特性、製品カテゴリー特性、人口動態的特性などに加えて消費者の各種意識(食生活、価格、健康、安心安全)が複雑に関係しあっていると考えられる。さらにプライベートブランド(PB)の出現が食嗜好やチャネル選択行動にまで影響を及ぼすようになってきていることも関係している。

本研究では、第 1 に、近年における消費者の食嗜好と購買行動について実施したアンケート調査にもとづいて、消費者をライフスタイルの観点か

らクラスターに分けて、その特徴を理解する。第 2 に、食品を中心とする流通チャネルの変化や小売業態の革新行動を各小売チェーンに対するヒアリングやインタビューを通じて把握する。そして第 3 に、そうした小売店舗における各種プロモーションが消費者の食購買行動にどのように影響しているのかを共分散構造分析などの統計的手法を用いて解析する。そして第 4 に、以上の研究によって明らかになった結論を述べるとともに、食品メーカーや食品小売業にとってのインプリケーションを提示することにした。

2. 小売業態革新とチャネルの流動化

2.1. 小売業態の革新と価格戦略の変化

2004 年頃を境として日本経済は長かった「失われた 10 年」を乗り越え、好況へ転換していた。しかし、それもつかの間、2008 年にはサブプライムローン問題に端を発した世界同時不況が勃発し、日本経済も再び不況へと転じていくことになる。この景気後退局面において価格競争の先陣を切ったのは総合スーパー(GMS)であった。2002 年には、西友を買収する形でウォルマートが日本市場へすでに参入しており、日本企業に対してローコストオペレーションのシステム構築を意識させることになった。とくに同社が開発したスーパーセンター業態に対抗するために、日本の大手小売業によって開発されたのが、日本型スーパーセンターであった。例えば、イオンは従来の GMS 業態であるジャスコ、サティに代わる業態として「スーパーセンター」を開発し、それま

でのGMS業態が、3階建て、エスカレータなどで昇降、売場ごとにレジがあったのに対し、ワンフロアで食料品、衣料品、住居関連品、カー用品の全てが揃い、集中レジ方式を採用した。ローコストの中身としては、ワンフロアで店舗の建設コストを削減するだけでなく、物流・在庫コストの削減、店舗の大規模化による人事生産性の向上などが可能になった。出店地域としては、地方都市の郊外型ショッピングセンター(SC)が中心であった。他方、さらにその外側に人口3~5万人規模の商圈を前提として開発されたのが、プラント(Plant)やベイシアなどの米国のウォルマートに近い業態の開発であった。いわゆるホームセンター(HC)と食品スーパーを合体した業態であり、食品の売上が60%を占めていた。その後、売場面積が新設ごとに拡大され、2005年頃にオープンしたPlant 5は、売場面積5000坪で、売上は増えたものの、投資コストが膨らみ、利益は圧縮されることになる。

この間、都市部を中心に开店していたイトーヨーカ堂は、ディスカウントストア(DS)業態として「ザ・プライス」を開発したものの、店舗数の拡大計画は頓挫していた。しかし、2008年8月29日東京都足立区のイトーヨーカドー西新井店をザ・プライス西新井店へ業態転換し、出店を再開した。「イトーヨーカドー」よりも食品や衣料品を25%から30%安く販売する業態であり、その後起こったリーマンショックによって節約志向を強めた消費者に対応して、出店数を増やしていった。

2006年の「まちづくり三法」の見直しは市街地の空洞化を加速する郊外開発を抑制するように作用し、出店地域を郊外から都心へ転換する契機となった。しかし、都市部では新規に开店する余地は少なく、既存店舗の業態転換としてディスカウント業態が注目されるとともに、品揃え、品出し作業を省くローコスト・オペレーションの徹底等、

低価格実現に向けた取り組みを加速させることになる。なかでも、PBの開発は当初資源の高騰に対応したメーカーの値上げに対して、小売業が値下げで対抗したことに始まる。しかし、2008年9月に発生したリーマンショックによって景気後退が深刻化すると、大手小売業を中心としたPBによる本格的な価格競争に突入することになる。

イオンのPB商品「トップバリュ」は1994年に販売開始、商品は食料品から衣料品、日用品まで幅広い。2009年度のPB売上高はグループ合計で4,500億円を誇り、現行のトップバリュを発売した2002年に比べて5倍ほどに成長している。今後は、トップバリュよりも高めの価格設定で「トップバリュセレクト」、トップバリュよりもさらに低価格の「ベストプライス」と合わせ、同一カテゴリで三層の価格帯のPB開発が予定されている。他方、セブン&アイのPB商品「セブンプレミアム」は2007年5月に誕生、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、セブン-イレブンを中心としたグループ各社で販売している。協力メーカーは味の素やカゴメ、伊藤園など商品開発力のある大手メーカーに絞り、いわゆるダブルチョップの形態をとっている点に特徴がある。

こうした動きに対抗して中堅スーパーもPB商品拡充が本格化した。しかし、メーカーに対してまとまった数量を委託生産できる販売力を持たない中堅・中小の場合、単独でPB商品を導入することは難しい。共同仕入れ機構のニチリウグループ(日本流通産業)や共同仕入れグループのシージージャパン(CGC)を介してPB商品を導入するケースが多い。

またスーパーだけでなくドラッグストア、HC、CVSもPB商品の取り扱いを増やしており、マツモトキヨシHCは「MK COSTOMER」を展開している。一方、大手ホームセンター各社もPB導入に積極的であり、ナショナルブランド(NB)との粗利益率差は大きく、コーナン商事、カイン

ズホームなど、PB 比率上昇による利益率改善を狙っている。その他、コンビニ各社でも PB 導入を進めており、前述したセブン-イレブン（セブンプレミアム）だけでなく、ローソンは「ローソnstア100」で「バリューライン」を積極的に導入している。

コンビニと言えば、日常生活に必要な商品がワンストップで購入できる便利な店舗として利用され、その利便性のゆえに「定価販売」が可能であり、高い利益率を誇っていた。しかし、コンビニ業界でも 2005 年 9 月から、最大手のセブン-イレブンが主力のペットボトル清涼飲料の値下げに踏み切った。小分けした野菜や果物、清涼飲料などを 100 円程度で売る（九九プラスが展開する）「ショップ 99」などの生鮮コンビニなど他業態との競争にさらされ、2004 年 7 月から既存店の前年割れが続く中で、既存店でのこ入れを迫られたためである。最大手の値下げは、他のコンビニ大手の追随も呼び、コンビニ業界と他業態との垣根を超えた価格競争が加速された。

2005 年に持ち株会社「セブン & アイ・ホールディングス」を発足させたセブン-イレブンやイトーヨーカ堂は、グループで購買の一元化を進め、メーカー側への値下げ圧力を一段と強めることになり、仕入れ価格の値下げを求められる取引メーカー側にも波紋が広がったことは記憶に新しい。

2.2. リーマンショック以降の変化

リーマンショック以降の厳しい消費不振で、これまで不況に強いとされてきた食品主体のスーパー業界でも、大手小売業主導の価格競争への受け身の対応に追われ、単価下落と買い上げ点数の減少、店舗過剰が重なり、苦境が続く。そうした環境で「一元でも安く商品を提供しうる仕組み」を構築し、「ディオ」や（複合商業施設の核として SC 全体の集客装置となる大型店舗）の「ラムー」などの DS 業態で破竹の勢いで快進撃を続ける大黒天物産が台頭する一方で、価格競争とい

う不毛な消耗戦からの脱却を模索し、食品スーパーの本来の「強み」を見極め、磨きをかようとする食品スーパーも現れている。例えば、成城石井は 2009 年 12 月期に増収増益を達成し、売上高経常利益率は約 6 % を誇っているが、店頭では牛乳や納豆で NB よりも高い PB が並び、接客を重視するなど、他の小売業の価格戦略とは一線を画している（『日経MJ』2010 年 02 月 07 日付）。

同様の兆しは、大手小売業にも見られる。PB によって価格競争を主導したイオンにおいても、PB のシェアが期待したほど高くないこともあり、単品の生産＝販売量を増やすなど、従来の PB の見直しが行われつつある。価格競争による「消耗戦」への不安は、PB だけでなく、新業態開発の方向も変化させている。例えば、2010 年 10 月東京都杉並区阿佐谷にオープンした都心型、小型食品スーパー（売場面積が約 880m²）は、700m 圏内に 1.6 万世帯という通常の食品スーパーの 2 倍から 3 倍と人口密度が高いこと、また近隣に生鮮食品のカテゴリーキラーや価格訴求の西友・ウォルマート店があることもあり、価格訴求よりも、競合店では手に入らない品揃えを充実させるとともに、むしろイトーヨーカ堂得意の顔の見える野菜、果物等を全面に打ち出すことで、新鮮、安全・安心を訴求していることが特徴となっているのである。

2.3. 食品のラインロビング

この間、消費者が多様な販売チャネル＝業態を TPO によって使い分けるようになったことを確認し、その原因の一つとして非食品の小売業態が食品をラインロビングしたという、いわゆる小売業態の「融合」を挙げることができる。以下では、その代表である HC とドラッグストアとを中心に確認することにしたい。

2.3.1. ホームセンターのケース

主要な HC 企業において食品、飲料の取扱い比率は 2004 年がピークで、2008 年まで漸減傾向が

続いたものの、2009年は漸増している。

ヒアリングによれば、HCで食品を扱い始めたきっかけは、自動車で来店する消費者を想定して米と水など嵩の張る商品の販売を行ったことにあった。もちろん、米の販売については「許可制」が残っており、商社が米の販売権を卸から買い取り、新しい販路としてHCに着目したことに始まったという。しかし、その後1995年11月の新食糧法の施行により、米穀流通の担い手である出荷取り扱い業者・販売業者（卸・小売）には、従来の指定・許可制から一定の要件さえ満たせば誰でも自由に参入できる登録制に規制緩和が行われた。この規制緩和により、卸売業者数は1.3倍、小売販売所数はスーパー・コンビニの新規参入を主な理由として、2倍に増えることになった。その結果、HCではカップ麺などにも取扱いを拡大したものの、リーマンショック以降の価格競争の中で、粗利や利益が減少し、あらためて食品を扱うことのメリットとデメリットを再考せざるを得ない状況となっているのである。

例えば、HCの大手であるカインズホームの新店舗を例にとれば、京都府木津川店は典型的な郊外の新興住宅地における近隣型SCの一角として2008年4月にオープンしているが、その後2010年現在において売場レイアウトは基本的に変化していない。しかし、食品売り場の中の米の専用売り場が消え、代わりに酒とソフト・ドリンクの売り場へ変更された。米は入り口の特売スペースに移行し、新米の時期であるにもかかわらず、富山のブランド一種類だけで、同じスペースには、レトルトごはん、一種類の大瓶のワインと二種類の日本酒（久保田と越乃寒梅）の特価販売が行われているという状況であった。

同じSC内に平和堂の食品スーパー、「フレンドリーマート」があり、競争を意識したために、食品の売り場は極力小さくなったか、もともとカインズホームのHCでは食品売り場が重視されて

いないためかは、定かではない。食品スーパーと比べると、HCの方が売り場は広く、ビールの場合にはケース売りが中心であるが、焼酎、日本酒も含めて品揃えが豊富である。食品スーパーでは、米の品揃えが10種類以上と豊富である一方、酒やソフト・ドリンクも一定の品揃えがなされているものの、冷蔵したビールとソフト・ドリンクの一個売りが基本で、ビールのケース売りの種類も限られ、スペース的にも狭いという状況である。

なお、同じSC内にシルクという百円ショップが立地しているが、食品の品揃えではハウス食品のレトルトカレーのスペースが目立ち、それ以外は、スナック菓子、カルビーのポテトチップス、ご飯のふりかけなど、棚は3本程度である。飲料は冷蔵されているものの、種類は少ないという状況である。

2.3.2. ドラッグストアのケース

ドラッグストアは、もともと薬局から出発し、医薬品を中心として化粧品を加えた「H & B」（健康・美容）というコンセプトの業態へ転換したが、その先鞭をつけたのが、1987年東京上野のアメ横に都市型一号店を出店したマツモトキヨシであった。同社は暗い薬局のイメージを変え、化粧品、日用雑貨なども加え、明るく開放的なレイアウトで、新業態を開発したのである。図表1によって、2004年から2009年までの取扱い構成比の推移を見ると、「医薬品、市販薬（OTC）」「ヘルスケア」「日用消耗品」「食品」の比率が高く、その中で医薬品、OTCが漸減しているのに対し、ヘルスケア、日用消耗品、食品は漸増していることがわかる。リーマンショック以降は、とくに消費者が低価格志向を強めたことに対応してか、食品、日用消耗品などの売上シェアが増加しているが、これは利便性と低価格で食品スーパーやコンビニから客を奪ったことにも起因すると言われていいる。ドラッグストア（HCも含めて）では、食品は主要な商品ではないために、たとえ食品で利

益が得られなくても、いわゆるロスリーダーとして他の部門の売上増につながる場合が多いからである。もちろん、一般食品、雑貨の取扱い比率は、企業によって異なる。例えば、一般食品の比率が高いのはカワチ薬品であり、同社のコンセプトは「店舗面積は最大で 1,000 坪以上、膨大な数のアイテム数、調剤薬局を併設した超大型店、メガ・ドラッグストア」で、一店舗当たりの売上は業界平均の 3 倍の売上であり、その中で一般食品の占める割合が 45.7%（2009 年度）と、業界平均の 20%弱と比べ、極めて高い値をとっている。他方、業界一位のマツモトキヨシ・ホールディングカンパニーは、郊外よりも 駅前立地が多いこともあり、一般食品の比率はそれ程高くない。2009 年の商品別売上構成比は、医薬品（31.5%）、化粧品（31.5%）雑貨（23.2%）、一般食品（11.3%）、その他、DIY 用品（2.0%）などという状況である。意外に食品関連が低いのが実態であり、医薬品以外では化粧品を強化しているのが特徴であろう。

このように、ドラッグストア業界で食品の取扱い比率は二極化しているが、これは企業の戦略や

立地戦略と密接に関連している。例えば、前述したマツモトキヨシの都心店舗では、駅前など通行量の多い立地に出店しているため、店頭での「ついで買い」を誘発するため菓子、飲料などの取扱いを行っているものの、機能性食品やダイエット食品など、H & B という業態コンセプトに関連した品種が多くなっている。各チェーンの戦略や同じ企業内での業態の差別化にも依るが、マツモトキヨシ、コクミンなどは業態コンセプトが比較的明確であり、食品と言っても、機能性食品やダイエット食品が中心であり、一部菓子などが入り口に置かれ、顧客を誘引している程度である。一方、大手チェーンに属していない街の薬局チェーンの場合、店の入口に袋菓子、チョコレート、カップ麺等や洗濯洗剤、台所用洗剤などの特売を山積みすることで、集客を図っている。歯磨、歯ブラシ、洗顔などは H & B に近いとしても、日用雑貨などの取扱いを増やし、地域密着性と消費者の利便性を高めることで、集客を戦略的に図っていることが窺える。この場合のライバルは CVS や食品スーパーであり、とくに定価販売が多かった

図表 1 ドラッグストアにおける部門別売上構成比の推移

	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
医薬品、OTC	22.0%	19.1%	18.5%	17.6%	18.2%	16.5%
調剤薬	3.5%	3.4%	4.5%	4.8%	4.9%	5.8%
ヘルスケア	5.6%	4.3%	3.9%	3.4%	3.6%	3.4%
健康食品	7.1%	4.4%	3.8%	3.2%	3.2%	2.8%
ビューティケア	5.9%	6.8%	7.1%	7.6%	8.6%	8.5%
化粧品	14.5%	15.9%	15.6%	15.3%	15.9%	15.9%
ベビー用品	5.8%	3.8%	3.9%	3.9%	3.8%	3.6%
介護用品	0.9%	0.5%	0.3%	0.3%	0.1%	0.1%
家庭用品	5.4%	6.3%	6.4%	6.6%	6.8%	6.9%
日用消耗品	11.1%	9.3%	11.3%	12.0%	12.3%	12.3%
食品	13.1%	15.2%	15.9%	17.1%	17.0%	19.7%
酒類	-	2.8%	1.7%	2.6%	2.0%	2.0%
その他	5.1%	8.2%	7.1%	5.6%	3.6%	2.5%

（出所）『ドラッグストア名鑑』2005 年版～2010 年版に基づいて作成。

CVS の場合、競争の激化していない H & B において一定の利益を確保しながら、低価格を訴求するドラッグストアに顧客を奪われることが多かったのではないだろうか。

2.4. チャネルの流動化

以上のように、金融危機以降、とくにリーマンショックを通じて消費者の低価格志向が強まり、非食品業態での食品の取扱いが増えてきたと言える。もっとも、HC では食品の売上が金融危機前から低下する一方、ドラッグストアでは増加するといった違いはある。しかし、期待されたほどディスカウント系の小売業態での売上が増えたわけではないことは注目されるべきであろう。このことは、これらの業態における食品の取扱いによるラインロビング＝総合化が、今後も続くのかどうかを見極める上で、示唆に富む。すなわち、こうした取扱い商品の総合化が消費者のワンストップ・ショッピングの利便性に応じた小売業側での「対応」だとすれば、普遍的な傾向と言える。しかし、これまでの業態の変化を見る限り、食品のラインロビングは他業態との価格競争を激化させることになり、結果として粗利と利益を低下させるために、むしろそれぞれの業態の独自性が求められるようになってきているのではなかろうか。つまり、すべての小売業がフルライン化するのではなく、食品や日用雑貨は消費者の「利便性」要求に応えるために必要な品揃えは維持されるとしても、そうした「利便性」と「専門性」との組み合わせによって小売業態の独自性＝差別化を志向していく方向にあるのではなかろうか。その意味で「業態の融合」は一時的な現象であり、今後はそれぞれの業態が「原点」に戻ろうとするだけでなく、新しい業態の開発も含めて、むしろ業態が明確化していくと言えよう。

このことに関連して、一つの店舗において食品スーパーを中核としてドラッグストアを組み合わせたフード&ドラッグ業態が日本では必ずしも普

及しなかったことは、想起されるべきであろう。その理由として、消費者はそれぞれの業態の出自に対する「信頼」があり、例えばドラッグストアは薬局が出自であるため、「薬を買う時はドラッグ」といった暗黙の了解が消費者に刷り込まれているのではなかろうか。そして多くの消費者がそうした行動をとる限り、ドラッグストアは「専門」分野ではある程度の「品揃え」を確保しようとするであろう。他方、食品スーパーが薬の品揃えを増やしても、多くの消費者に認知されるまで時間がかかるため、認知されるまでの途中の段階で採算が取れない状況が生まれ、業態の継続を断念せざるを得ないのではないか。

もちろん、このことは一つの店舗、業態において取扱い商品の総合化が一定以上進まないことを意味しても、異なる業態の共同出店を否定するものではない。実際、食品スーパーと HC、ドラッグストアと CVS というように、複合店舗の形態で出店する傾向は高まってきているからである。消費者のワンストップ・ショッピングの利便性として、「ついで買い」「関連購買」が行われる限り、複合店舗は消費者にとって望ましい形態と言えるからである。問題は、「ついで買い」「関連購買」を誘発する組み合わせとして、どのような業態ないし商品の組み合わせが求められているかということであろう。

3. 消費者の食購買行動におけるストア・ロイヤルティ

3.1. 小売業態ないし販売チャネルを使い分ける消費者の登場

米国のサブプライムローン問題に端を発した株価の暴落が2007年8月20日に起こり、その後の世界同時不況と引き続く2008年の9月のリーマンブラザーズの破綻を通じて、急激な景気の落ち込みによって消費者の所得低下が引き起こされ、消費支出も低下することになった。図表2は2002年を100として、物価上昇率分を修正した

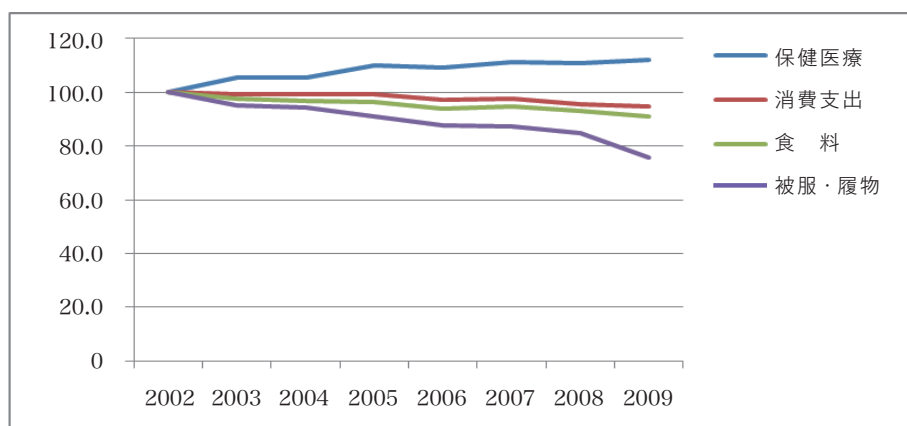
実質的消費支出の変化を見たものである。2004、05年に景気が回復しなかったものの、その後前述した金融危機、リーマンショックを通じて2008年に景気は急激に低迷したまま、2009年以降も下げ止まらない状況が見てとれる。とくに支出項目別の変化を見ると、食料は景気の好・不況にかかわらず需要が安定している業界と言われるものの、消費支出全体よりも下げ幅は大きく、2002年から2009年にかけて10%程低下している。他方、不景気にもかかわらず保健医療のように高齢者の増加に伴って支出が10%強増加した項目がある一方で、購買が延期可能な被服・履物の場合には25%弱も下げており、衣料品などを主力業態とする百貨店と総合スーパー（GMS）が、いかに大きな打撃を蒙ったかが推測される。いずれにしても、縮小した市場をめぐっての競争が激化し、低価格を訴求する新しい販促手法や小売業態が開

発されるとともに、消費者の方も低価格志向を強め、いわば両者の「相乗効果」としていっそう価格競争が激化することになったと言える¹。

後述するように、この間食品だけでなく、衣料品その他の商品も含めて低価格を訴求する小売店舗や業態が急成長していることは指摘されているが、本調査のように、食品に絞って、しかもいくつかのカテゴリーごとに購入販路を確認しており、リーマンショック以降の食品に関する購買動向を明らかにした調査結果は公表されていない。その意味で、貴重な調査結果となっていることはあらためて言うまでもない。

ところで、消費者の買い物場所として小売業態が変化したという場合、この議論の前提としては、DS、CVS、百貨店、食品スーパーなどの小売業態は、品揃え、価格、接客の仕方なども含めてそれぞれの業態の違いが明確になりつつあり、その

図表2 実質的消費支出（総世帯）の変化（2002年を100として）



	消費支出	食料	被服・履物	保健医療
2002	100.0	100.0	100.0	100.0
2003	99.1	97.8	95.3	105.6
2004	99.3	96.7	94.5	105.7
2005	99.3	96.2	91.0	110.0
2006	97.3	93.8	87.6	109.2
2007	97.6	94.7	87.2	111.4
2008	95.7	93.1	84.7	111.0
2009	94.6	90.9	75.8	112.0

（出所）家計調査（総世帯）より作成。物価上昇率分を調整した実質的消費支出。

¹「消費者購買動向調査―リーマンショック以降の日本の消費者の実像―」、経済産業省、平成22年4月21日。

結果として特定の業態で商品を購入する消費者が増えている（あるいは減っている）という仮説が存在しているように思われる。例えば、低価格志向が強まると、消費者はDS、百元ショップなど低価格を売り物とする小売業態での買い物を増やし、逆に百貨店、CVSなどの小売業態での買い物を減らすというわけである。

ところが、今回の調査では消費者は食品スーパーを中心として、多様な店舗や業態を利用していることが判明した。つまり、消費者は食品の購入に際して個人によって多様な店舗や業態を使い分けているだけでなく、一人の消費者がまさにTPOによって多様な小売業態を意識的に使い分けているという実態が明らかにされたのである。

3.2. 消費者の商品選択と購買場所との関連

消費者は特定の製品カテゴリーを主としてどのような小売店舗で購入してきたのか。かつては購入場所としては、野菜や果物は八百屋、魚は魚屋、衣料品は服屋、日用品は小間物屋というように業種小売店が中心であった。その後、小売業態革新が進むなかで、百貨店、GMSや食品スーパー、CVS、ドラッグストア、HCなど多種多様な商品を取り扱う小売業が登場してきた。これにともなって消費者の製品とその購入場所が1対1に対応しなくなった。

消費者がどのような購買場所を選択するかは、製品カテゴリーによって消費者がいかなる購買行動をとるかに依存する。この点については、従来さまざまなかたちで議論がなされてきた。「最寄り品」「買い回り品」「専門品」といった商品分類論（Copeland1923）にはじまり、計画購買・非計画購買の識別や、関与と購買意思決定のタイプによる製品カテゴリーの分類（Rossiter and Percy 1997、森 1997、陶山 2005）といった研究である。ここで議論されているのは、消費者はその関与、態度、経験、知識、あるいはライフスタイルや価値観にもとづいて製品カテゴリーごとにブランド

選択を行ったり、購買店舗や小売業態を選択するということである。

他方、小売業の品揃えや取扱い製品カテゴリーの範囲やその拡張については、いわゆる小売業態論のなかでも言及されてきた（石井・向山 2009、石原 2000）。業種から業態へと小売業が進化したのは、流通サービスないし小売ミックスの内、「何を取扱うか」という品揃え物の取扱い技術や販売技術、在庫管理技術など総じて経営上の知識と技術が向上・発展したことに起因するというと考え方がある。この考え方によれば、食品スーパー、GMS、CVS、HCなどの革新的な小売業態は、生鮮食品やチルド食品、加工食品、飲料などにはじまり、日用雑貨、住宅関連用品、衣料品、さらには雑誌・書籍、家具、家電製品などさまざまな製品カテゴリーの売り場をもつ一店舗チェーンとして登場してきた。その後も主力となる製品カテゴリーは存在するものの多様な製品を品揃えしたり、あるいは100円ショップのように均一価格といった特定の切り口からではあるが幅広く品揃えする小売業態が出現している。ここでは業種店のように特定の製品カテゴリーに品揃えを絞り込むことは行われていない。

3.3. 消費者のブランド・ロイヤルティとストア・ロイヤルティの構築モデル

特定の小売業態に対する消費者のロイヤルティが高まる中で、ストア・ロイヤルティとブランド・ロイヤルティはどのような相互関係をもっているのだろうか。われわれが2006年8月に実施したシャンプーに関する調査によると、63.3%の回答者がシャンプーはドラッグストアで購入したと回答し、次に多かったスーパーの13.7%を大きく引き離している。とはいえ、ヘアサロン、ホームセンター、通販、専門店、CVSが一桁のスコアながら上昇している。そしてシャンプーのブランド、および購入店舗の固定度によってストア・ロイヤルティとブランド・ロイヤルティを規定し、

それらの高低によってサンプルを4つに分類すると、ブランドに対するロイヤルティがストアに対するロイヤルティよりも強いことがわかった。言い換えると、小売企業がストア・ロイヤルな消費者を増やそうと思うと、ブランド・ロイヤル層の存在を無視できないということであった(陶山・後藤 2007)。

消費者のストア選択の基準となる要因を解明するためには、ストアとブランドに対するロイヤルティ形成要因についての分析が必要となる。通常食品のような非計画購買型のブランド選択の規定要因として、①消費者要因、②製品要因、③店舗要因、④状況要因、の4要因があげられることがあるが(高橋 1999、清水 2004)、本研究では陶山・後藤(2007)での研究をふまえて、①製品要因、②店舗・サービス要因、③価格要因、の3要因にさらに、④消費者要因を加える。カスタマー・ロイヤルティないしカスタマー・バリューは製品要因、店舗・サービス要因、価格要因の3要因によって影響を受ける。ストア・ロイヤルティにやや比重が置かれるが、カスタマー・ロイヤルティの構築のためには、ストアとブランドに対するロイヤルティの一体的展開が必要である。ここにおいて、①製品要因(好きなブランドがおいてある、

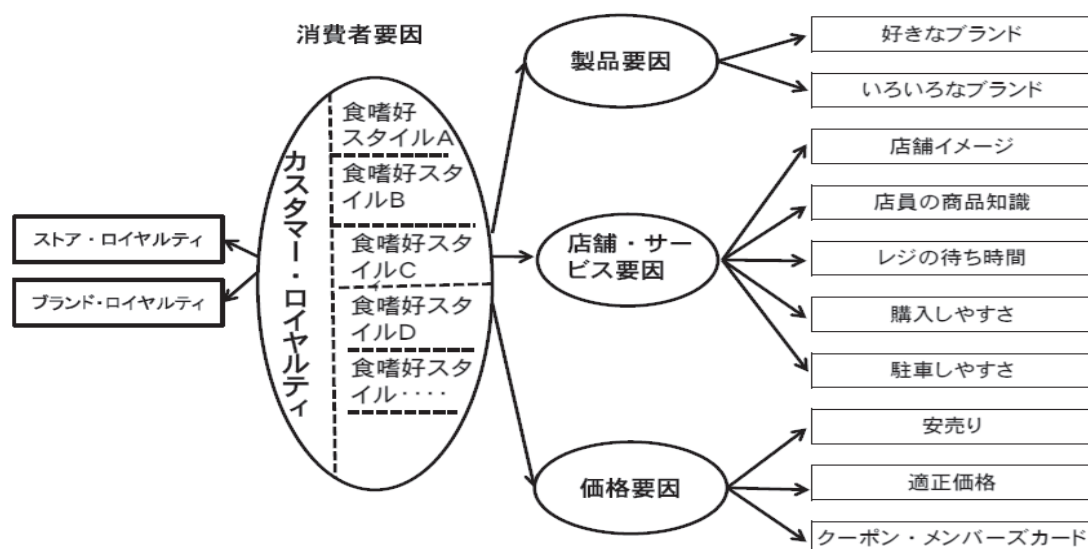
いろいろなブランドがおいてある)、②店舗・サービス要因(店舗イメージ、店員の商品知識、レジの待ち時間、購入しやすさ、駐車しやすさ)、③価格要因(安売り、適正価格、クーポン・メンバーズカード)、が小売店舗に求められている。

本研究ではこの3要因に、④消費者要因を加える。この消費者要因には、市場細分化基準として、①デモグラフィックス要因、②サイコグラフィックス要因、③行動特性要因、④ジオグラフィックス要因、⑤情報処理特性要因、などがあげられるが、今回はこのなかで、②サイコグラフィックス要因のうち食嗜好スタイル要因をカスタマー・ロイヤルティに直接関連する要因として考察することにする。これを図示した理論モデルが図表2である。

4. 消費者の食購買行動を規定する要因としての食嗜好スタイル

4.1. 消費者の食購買行動実態：基礎解析

本研究のために実施した調査概要は以下の通りである。過去1ヶ月間で1回以上、飲料と食品を自分で飲食するために店舗で購入した経験があるサンプルを抽出して回答を依頼した(食品とは、お菓子や食材のうちパッケージ化されて販売されているもの。ただし、生鮮品は除く。また、飲料とは、炭酸や清涼飲料・牛乳、アルコールなど、



図表2 消費者のブランド・ロイヤルティとストア・ロイヤルティの構築モデル

瓶・ペットボトル・紙パック、缶などに入れて販売されているものを指す)。調査地域は関東地区（東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県）および関西地区（大阪府/奈良県/兵庫県/京都府/和歌山県/滋賀県）であり、1地区について、1600sとなるように性年代別で割り付けながらサンプルを収集した。本調査の手法はインターネット調査（調査機関：CiM-Net）で、時期は2010年7月9日（金）～7月15日（木）に実施された。

基本データであるが、性別はサンプルの総数3200のうち、男性と女性の比率はそれぞれ50%と同じとなるように割り付けを行った。また、年代についても、20～29歳は25.0%、30～39歳は25.0%、40～49歳は25.0%、50～59歳は13.1%、60～69歳は11.9%と偏りのないよう調整された。続いて未婚は未婚が35.9%、既婚が64.1%、食事

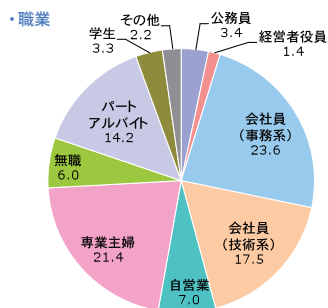
担当の有無は担当している人が57.9%、担当していない人が42.1%である。その他、職業、居住地、同居家族人数については図表3～5の通りである。

調査結果は多岐にわたるが、消費者の食購買行動のうち小売店舗・チャネル選択を中心にその概要を示そう。

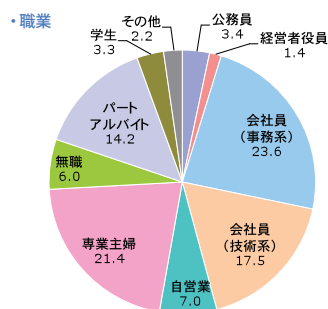
消費者が食品や飲料（アルコールを含む）を自分で飲食するためにどの小売店舗を利用しているかであるが、小売業態別でみると、TOP3は、食品中心スーパー、大型スーパー、CVSの順となっている。これら3業態は2人に1人以上が利用している。また最も利用する店舗も同様に、食品中心スーパー、大型スーパー、CVSの順になっている。ただしCVSとドラッグストアは関東の利用率が関西を上回る。上記の消費者特性別のクロス集計では、大型スーパーの利用が全体として67.3%であるのに対して、女性30代以上では、80%を超えている。また、CVSの利用率は52.9%で、男性で高く、とくに、20代～40代では60%以上になっている。最も利用する店舗も同様に、食品中心スーパー、大型スーパー、CVSの順である（図表6-1、2を参照）。

次に食品や飲料を購入する際に最もよく利用する店舗について、消費者がなぜそれらの店舗を利用するかの理由であるが、やはり「自宅から一番近い」（53.9%）が最も多く、次いで「価格が安い」（41.1%）、「品揃えが多い」（35.2%）と続く。また、女性では「折込チラシが入る」（27%）、「よく特売をしている」（26%）が高くなっているのが特徴的である（図表7-1、2を参照）。

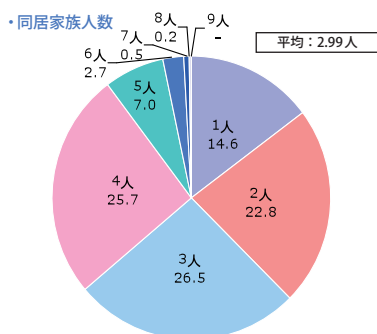
今度は食品や飲料の個別製品カテゴリー（ペット入り茶飲料、アルコール飲料、牛乳、スナック菓子、レトルトカレー、冷凍食品）ごとにどの店舗（小売業態）で購入するかを尋ねた。いずれの製品カテゴリーも食品中心スーパーでの購入がボリュームゾーンになっている（図表8を参照）。とくに、牛乳や冷凍食品では食品中心スーパーで4



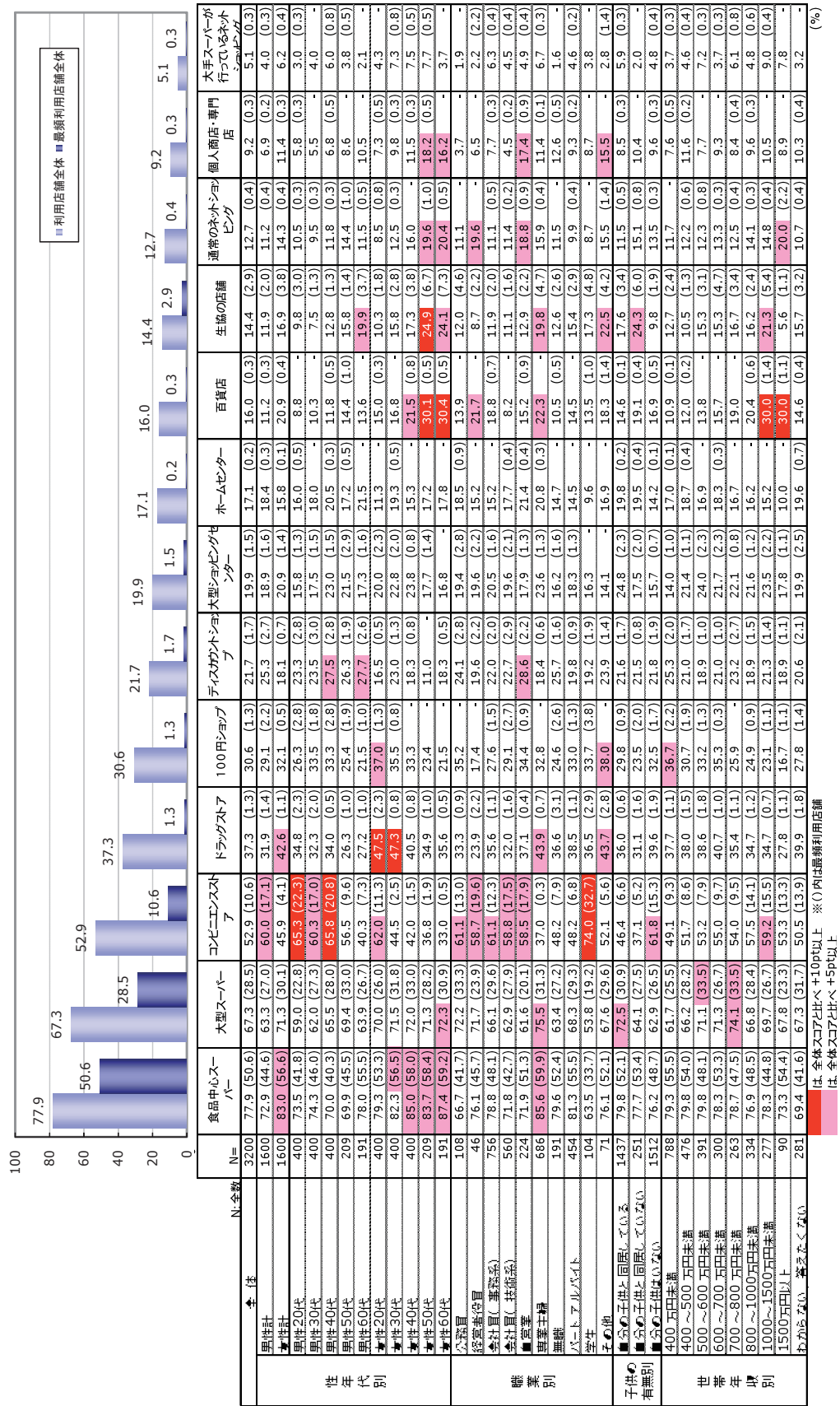
図表3 回答者の職業



図表4 回答者の居住地



図表5 回答者の居住地



図表 6-1 消費者特性と小売業態別利用店舗 (その1)

N:全数		※利用店舗全体スコアの高い順にソート											大手スーパーが行っているネットショッピング	
全 住		食品中心スーパー	大型スーパー	コンビニストア	ドラッグストア	100円ショップ	ディスカウントショップ	大型ショッピングセンター	ホームセンター	百貨店	生協の店舗	通常のネットショッピング	個人商店・専門店	
同居家族数別	1人	3200	77.9 (50.6)	67.3 (28.5)	52.9 (10.6)	30.6 (1.3)	21.7 (1.7)	19.9 (1.5)	17.1 (0.2)	16.0 (0.3)	14.4 (2.9)	12.7 (0.4)	9.2 (0.3)	5.1 (0.3)
	2人	468	78.2 (52.6)	54.9 (26.7)	60.5 (12.2)	35.9 (0.6)	22.4 (1.7)	12.2 (0.6)	13.5 -	10.9 -	7.7 (2.6)	14.5 -	9.6 (0.4)	4.9 (0.2)
	3人	731	79.3 (53.9)	65.4 (29.4)	47.1 (7.4)	36.1 (1.2)	27.4 (1.0)	14.5 (1.1)	16.0 (0.3)	21.3 (0.8)	14.2 (2.9)	14.4 (0.3)	10.7 (0.1)	4.0 (0.7)
	4人	848	78.1 (50.2)	70.5 (27.5)	55.2 (10.5)	38.4 (1.4)	33.0 (1.7)	23.1 (1.9)	15.3 (0.1)	17.9 (0.2)	15.7 (3.3)	13.1 (0.7)	10.0 (0.4)	5.3 (0.4)
	5人	822	78.2 (48.2)	71.0 (30.9)	51.0 (11.1)	37.2 (1.3)	27.6 (0.7)	24.5 (2.3)	20.7 (0.1)	13.5 (0.1)	17.8 (2.6)	9.7 (0.4)	7.7 (0.1)	5.7 (0.2)
	6人	223	75.8 (48.9)	71.7 (25.6)	50.2 (13.9)	35.9 (0.9)	33.2 (1.8)	25.6 (1.3)	22.0 -	11.7 (0.4)	14.3 (3.6)	12.1 (0.4)	5.4 (0.4)	5.4 -
	7人	85	64.7 (45.9)	67.1 (23.5)	62.4 (17.6)	45.9 (4.7)	28.2 -	16.5 (1.2)	15.3 (1.2)	14.1 -	10.6 (3.5)	11.8 (1.2)	8.2 -	5.9 -
	8人	17	82.4 (29.4)	94.1 (47.1)	64.7 (17.6)	41.2 -	41.2 (5.9)	29.4 -	23.5 -	17.6 -	5.9 -	35.3 -	5.9 -	5.9 -
	9人	5	80.0 (60.0)	60.0 (20.0)	60.0 -	60.0 -	60.0 -	40.0 -	40.0 (20.0)	40.0 -	20.0 -	-	40.0 -	20.0 -
同居家族数別:12歳未満	1人	1	100.0 (100.0)	100.0 -	100.0 -	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2人	444	78.4 (49.3)	75.2 (34.2)	51.6 (6.3)	38.7 (0.5)	34.7 (1.8)	21.6 (1.1)	19.6 (0.2)	12.4 -	14.9 (3.2)	11.5 (0.5)	7.0 (0.5)	6.3 (0.5)
	3人	313	82.1 (53.4)	71.2 (29.4)	42.2 (7.0)	38.7 (1.0)	32.9 (0.6)	20.4 (1.9)	20.8 (0.3)	6.7 -	17.9 (2.9)	6.7 (0.3)	6.7 (0.3)	6.1 (0.3)
	4人	40	87.5 (60.0)	77.5 (27.5)	35.0 (5.0)	40.0 -	35.0 -	32.5 (2.5)	30.0 (2.5)	10.0 -	7.5 -	10.0 -	10.0 -	10.0 -
	5人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	6人	640	79.2 (53.0)	70.9 (29.5)	45.6 (6.7)	32.5 (0.6)	24.5 (0.5)	22.3 (2.3)	18.8 -	20.3 (0.3)	20.0 (4.1)	13.9 (0.6)	10.3 (0.2)	5.3 (0.3)
	7人	209	81.3 (52.6)	75.1 (32.1)	48.8 (7.7)	36.4 -	29.2 (0.5)	24.9 (1.4)	21.1 (0.5)	12.9 (0.5)	19.6 (2.4)	12.4 -	7.7 -	6.7 -
	8人	24	70.8 (50.0)	70.8 (29.2)	50.0 (12.5)	29.2 -	29.2 (4.2)	29.2 (4.2)	33.3 -	16.7 -	4.2 -	8.3 -	4.2 -	4.2 -
	9人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同居家族数別:13~15歳未満	1人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2人	1204	79.7 (52.1)	72.1 (30.7)	45.9 (6.3)	36.0 (0.7)	29.9 (0.9)	20.8 (1.7)	19.3 (0.2)	14.9 (0.1)	17.5 (3.7)	11.4 (0.6)	8.7 (0.3)	5.8 (0.4)
	3人	237	75.9 (48.1)	70.5 (32.5)	50.6 (10.1)	32.9 (0.4)	26.6 (0.4)	22.8 (2.5)	20.7 -	15.6 (0.4)	16.0 (2.1)	13.5 (0.8)	7.2 -	5.1 -
	4人	50	72.0 (50.0)	74.0 (30.0)	46.0 (8.0)	40.0 (2.0)	28.0 -	26.0 (6.0)	8.0 -	8.0 -	16.0 (4.0)	2.0 -	2.0 -	6.0 -
	5人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	6人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	7人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	8人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	9人	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同居家族数以上	1人	1150	81.0 (53.0)	72.9 (30.6)	45.6 (5.8)	36.4 (0.6)	30.5 (1.0)	20.8 (1.3)	20.1 (0.3)	14.7 (0.1)	18.0 (3.7)	11.5 (0.4)	9.0 (0.3)	6.1 (0.4)
	2人	308	81.2 (55.2)	74.7 (28.2)	46.4 (4.9)	31.8 (0.3)	25.0 (0.3)	22.1 (2.9)	19.8 -	22.1 (0.3)	21.1 (4.2)	15.6 (1.0)	12.3 (0.3)	5.8 (0.3)
	3人	131	80.9 (49.6)	65.6 (34.4)	42.7 (5.3)	32.8 (1.5)	23.7 -	21.4 (0.8)	25.2 -	26.0 -	24.4 (5.3)	18.3 (0.8)	11.5 -	6.1 (0.8)
	4人	13	61.5 (46.2)	61.5 (23.1)	30.8 (15.4)	46.2 -	15.4 -	15.4 -	15.4 -	-	23.1 (15.4)	7.7 -	-	-
	5人	1	100.0 (100.0)	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0 -	-	-
	6人	984	79.5 (51.5)	73.0 (31.4)	47.2 (7.2)	37.6 (0.6)	32.3 (1.2)	20.9 (1.7)	19.1 (0.3)	11.0 (0.1)	15.5 (2.7)	9.2 (0.3)	7.0 (0.3)	6.0 (0.3)
	7人	662	73.3 (40.5)	74.3 (35.8)	60.3 (12.2)	36.7 (1.7)	25.5 (0.9)	25.5 (2.3)	17.7 (0.2)	28.4 (0.6)	15.6 (2.7)	17.7 (0.8)	11.9 -	9.5 (0.5)
	8人	2113	78.2 (49.0)	70.1 (30.7)	55.6 (10.2)	38.8 (1.1)	30.7 (1.2)	22.5 (1.6)	19.0 (0.1)	18.9 (0.3)	16.3 (2.8)	14.3 (0.6)	10.5 (0.2)	6.0 (0.4)
	9人	1959	79.3 (50.1)	69.4 (30.0)	57.4 (10.5)	40.3 (1.2)	32.1 (1.1)	22.7 (1.5)	18.8 (0.2)	18.5 (0.2)	16.3 (2.8)	14.3 (0.4)	10.3 (0.2)	6.3 (0.5)
ライフスタイル別	ワンランク上の商品を買う 丈夫で機能性に優れた商品をよく買う	662	73.3 (40.5)	74.3 (35.8)	60.3 (12.2)	36.7 (1.7)	25.5 (0.9)	25.5 (2.3)	17.7 (0.2)	28.4 (0.6)	15.6 (2.7)	17.7 (0.8)	11.9 -	9.5 (0.5)
	最新のファッション・最新のトレンドを追求する	888	77.3 (45.4)	74.1 (32.5)	62.2 (11.7)	43.6 (1.2)	33.3 (1.0)	23.2 (1.7)	18.5 (0.2)	23.6 (0.2)	15.4 (3.3)	13.7 (0.3)	11.1 (0.2)	8.2 (0.2)
	健康志向で、健康的な生活を営む	1888	76.8 (49.5)	70.3 (29.3)	55.5 (10.9)	37.1 (1.4)	30.2 (1.0)	20.6 (1.5)	16.5 (0.1)	19.0 (0.4)	14.2 (3.0)	13.9 (0.6)	10.5 (0.3)	5.5 (0.2)
	お金を貯めたい・節約志向	1532	77.5 (47.9)	70.8 (31.1)	60.1 (11.0)	39.7 (1.3)	32.3 (1.3)	23.2 (1.7)	17.9 (0.2)	19.1 (0.3)	14.0 (2.7)	14.4 (0.5)	9.5 (0.3)	7.0 (0.3)
	いろいろなものを買って楽しむ	1487	77.3 (46.3)	69.7 (31.3)	59.4 (12.6)	38.7 (1.1)	32.6 (1.5)	23.1 (1.5)	17.8 (0.3)	18.6 (0.1)	13.4 (2.3)	13.7 (0.5)	8.3 (0.3)	7.0 (0.3)
	趣味は読書・音楽・映画鑑賞など	1636	80.6 (54.8)	67.1 (27.8)	48.2 (7.0)	40.9 (1.3)	36.7 (1.5)	19.8 (1.2)	19.1 (0.1)	12.0 (0.1)	14.1 (2.7)	11.7 (0.4)	7.7 (0.2)	5.0 (0.1)
	趣味は読書・音楽・映画鑑賞など	1636	80.6 (54.8)	67.1 (27.8)	48.2 (7.0)	40.9 (1.3)	36.7 (1.5)	19.8 (1.2)	19.1 (0.1)	12.0 (0.1)	14.1 (2.7)	11.7 (0.4)	7.7 (0.2)	5.0 (0.1)
	趣味は読書・音楽・映画鑑賞など	1636	80.6 (54.8)	67.1 (27.8)	48.2 (7.0)	40.9 (1.3)	36.7 (1.5)	19.8 (1.2)	19.1 (0.1)	12.0 (0.1)	14.1 (2.7)	11.7 (0.4)	7.7 (0.2)	5.0 (0.1)
	趣味は読書・音楽・映画鑑賞など	1636	80.6 (54.8)	67.1 (27.8)	48.2 (7.0)	40.9 (1.3)	36.7 (1.5)	19.8 (1.2)	19.1 (0.1)	12.0 (0.1)	14.1 (2.7)	11.7 (0.4)	7.7 (0.2)	5.0 (0.1)

※()内は店舗利用店舗
※()内は店舗利用店舗

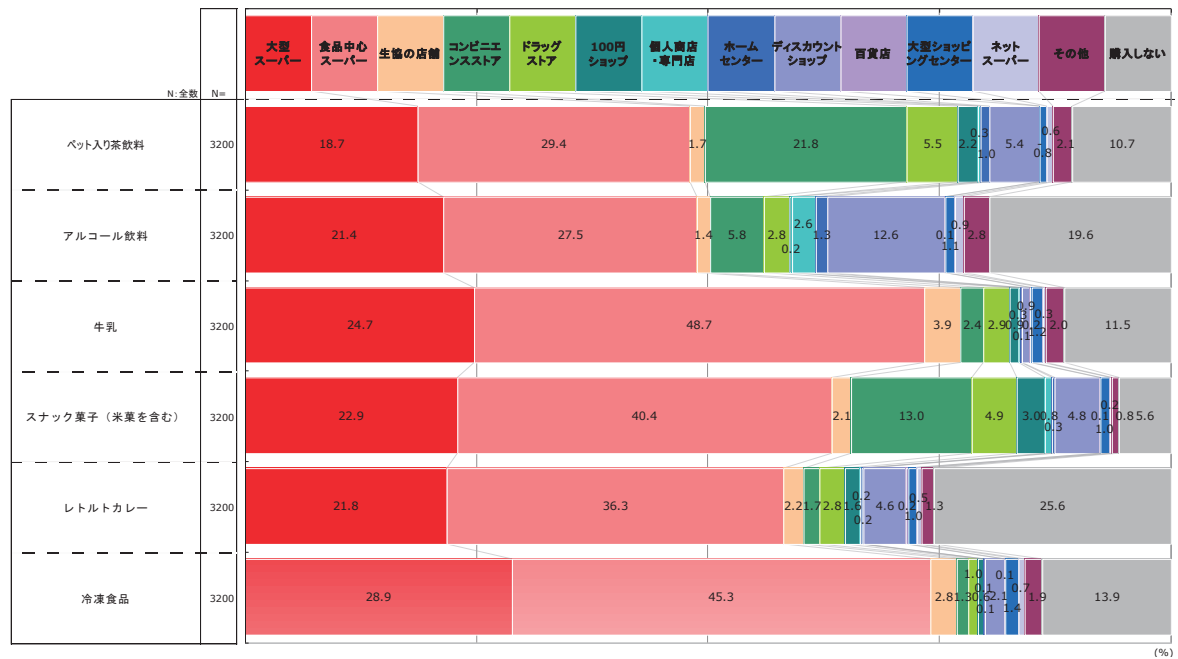
図表 6-2 消費者特性と小売業別利用店舗 (その2)



34.3	33.4	32.4	30.7
は、全体スコアと比べ +10pt以上			
は、全体スコアと比べ +5pt以上			

[illegible]

図表 7-2 消費者特性と店舗利用理由（最頻利用店舗：その2）



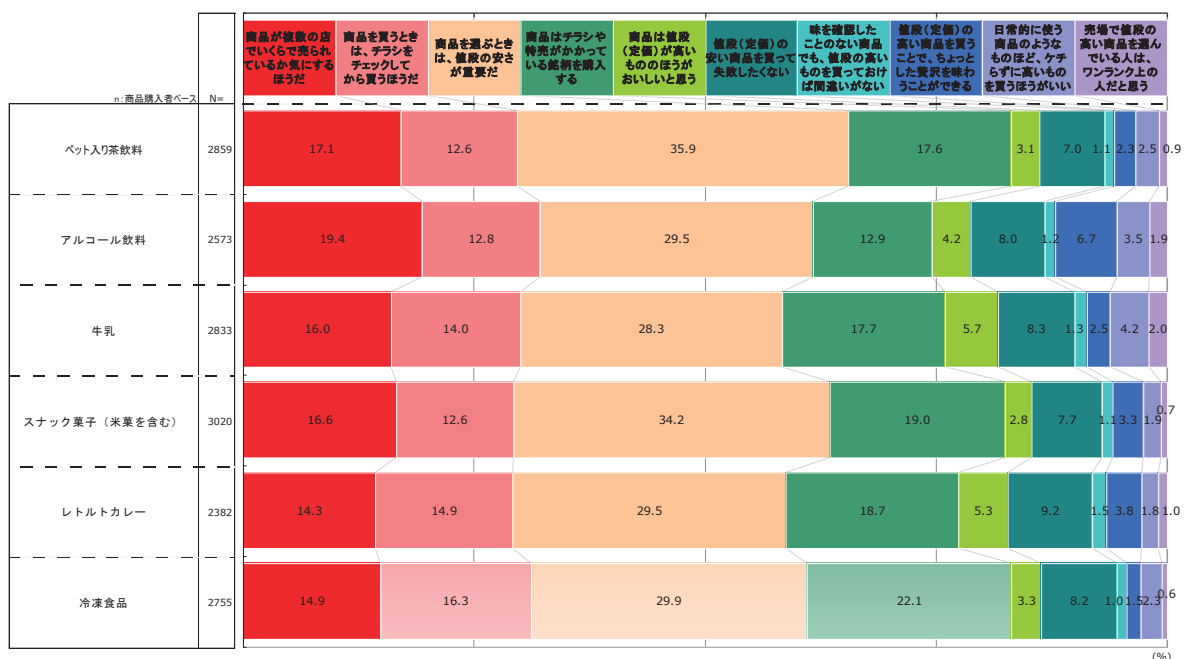
図表 8 製品カテゴリー別購入店舗（小売業態別）

割半ばが購入している。次いで、大型スーパーでの購入が多いが、ペット入り茶飲料においては CVS での購入が多くなっているようである。

消費者のこのような店舗選択は、製品をいかなる基準にもとづいて選択するかというブランド選択基準と密接に関連している。この点を調査結果からみると、いずれの製品カテゴリーにおいても、購入基準は「商品を選ぶときは、値段の安さが重

要だ」が最も多く 28～36%。とくに、ペット入り飲料、スナック菓子では 35% 前後と高水準である。次いで、「商品が複数の店でいくらか売られているか気にするほうだ」が 15%～20%、「商品はチラシや特売がかかっている銘柄を購入する」が 14%～21%。と上位を占めている（図表 9 を参照）。

以上の食品や飲料の購入実態に関する調査結果



図表 9 製品カテゴリー別購入基準

をまとめると、第1に、利用店舗の業態TOP3は、食品中心スーパー、大型スーパー、CVSで、2人に1人以上が利用している。第2に、最もよく利用する店舗の利用理由は、「自宅から一番近い」「価格が安い」「品揃えが多い」の順になっている。第3は、いずれの製品カテゴリーも、食品中心スーパーでの購入が最も多い。第4に、製品カテゴリー別の購入基準は、いずれのカテゴリーも「商品を選ぶときは、値段の安さが重要だ」が最も多い。ただこのような基礎解析では、消費者のブランド及びチャネル選択行動の実態やその特徴がまだ明確になったとは言い難い。それゆえ、次節では消費者の食嗜好スタイルをベースにより突っ込んだ解析を試みることにしたい。

4.2. 消費者のライフスタイルと食嗜好スタイル

買い物客の類型化基準は、①デモグラフィック、②サイコグラフィック、③情報処理特性、④行動特性などがあるが、そのうち特に生活コンテキストと深くかわり、かつ近年の多様な消費者の嗜好を吟味できるのがサイコグラフィック要因であるライフスタイル分析である。ライフスタイルとは、個人の生活様式であり、それぞれの価値観を反映する。1970年代から市場細分化にAIO (Activities, Interests, Opinions) 分析として個人の行動、興味、意見といった要因が用いられるようになってきたが (Wells 1971)、ライフスタイル分析は盛んに行われた。しかしながら、1980年代に入り、その妥当性と信頼性に対する批判が高まり、それらを解消すること目的としてVALS (Values & Lifestyle)、VALS2 (スタンフォード大学研究センター) さらにLOV (List of Values) (ミシガン大学サーベイ・リサーチ・センター) が開発された。また、SRIコンサルティング・ビジネスインテリジェンス社による日本版VALSもある。近年は、一般的なライフスタイル分類ではなく、目的に応じた尺度を用いることで、より商品選択においてより良い結果をもたらすという指

摘も存在している (飽戸 (1993))。つまり、どのような商品についてコミュニケーションを行うのか、ということによって、より細分化されたライフスタイル変数を用いたセグメンテーションが必要であり、本研究においては食嗜好を基礎にした食ライフスタイル変数を測定項目として採用する。

4.3. 消費者の食嗜好スタイル別クラスター化

本研究ではまずクラスター分析を用いて消費者の類型化を試みる。クラスター分析の目的は、検討された変数に基づいて対象個体を比較的等質なグループに分類することである (Malhotra (2004))²。そして、それらのクラスターごとに売場状況依存性と他の関与次元との影響関係を定式化したい。

クラスター化に用いる項目である食嗜好・食スタイルに関する項目の度数分布表を見ると、健康、特売、外食・おかずのバラエティといった項目に対する反応がよく、こだわりつつも費用対効果を求める消費者の姿が浮かび上がる。

そして、因子得点を用いてクラスター分析を実行するために以下の通り因子分析を行った (主因子法、バリマックス解)。その結果、5つの因子によって構成された (図表10 参照)。

ここで得られた因子得点により、クラスター分析を行った結果、次のように特徴づけられる5クラスターに分類された。第1クラスターが“食こだわり志向層”、第2クラスターが“高級志向層”、第3クラスターが“高関与層”、第4クラスターが“低関与層”、第5クラスターが“節約志向層”、第6クラスターが“手軽さ重視層”とネーミングされる特徴をもつと考えられる (図表11参照)。

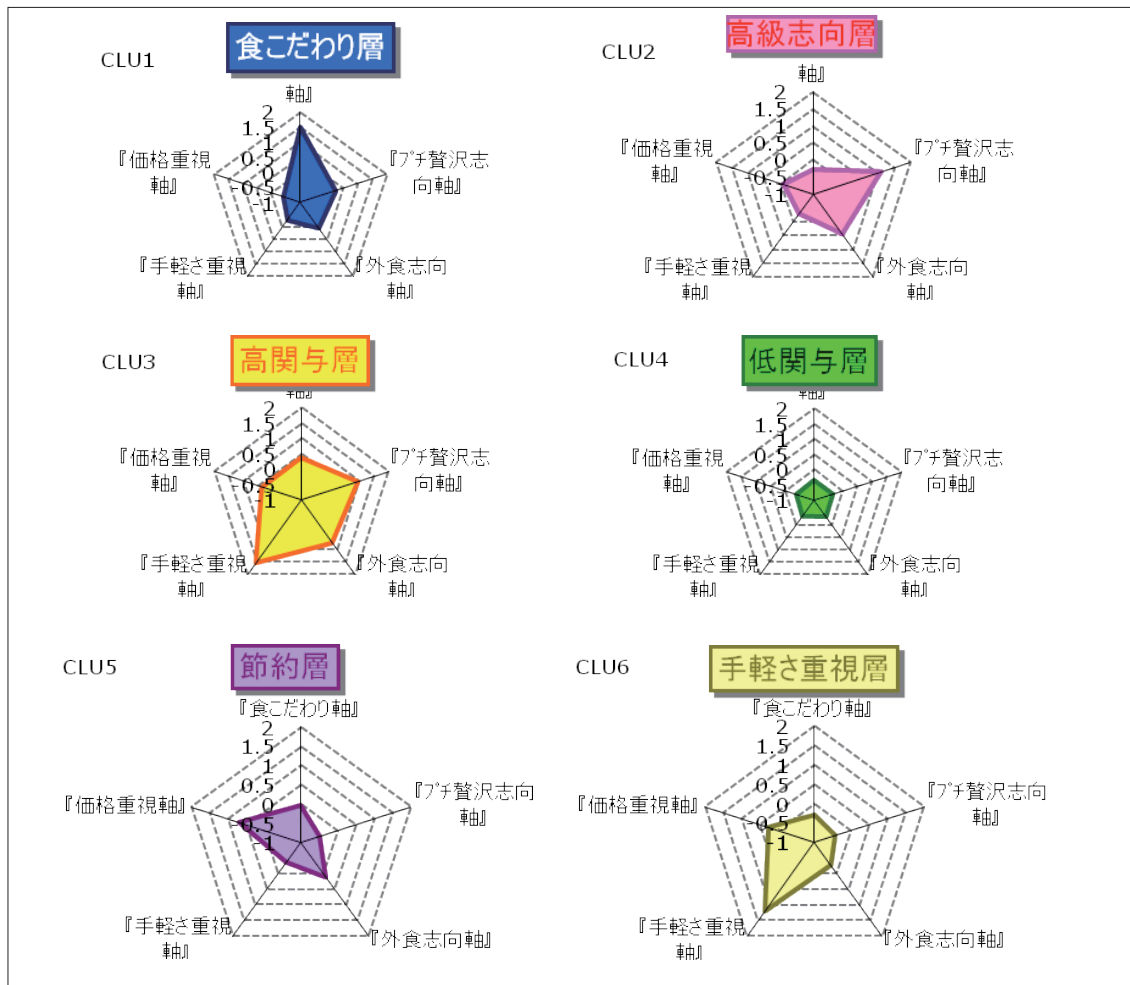
各クラスターの特徴についてさらにフェイスシートや購買チャネルなどの回答を分析して、それぞれの特徴をまとめたものが図表12である。ここで、第1クラスターの“食こだわり層”

² Malhotra, Naresh (2009) Marketing Research: An Applied Orientation, (6th ed.), Prentice Hall.

		因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
説明力		1.49	1.07	1.01	0.95	0.77
		7.9%	13.5%	18.8%	23.8%	27.8%
因子1:『健康志向軸』 ($\alpha = 0.614$)						
Q18-16	食品添加物や着色料の表示を確認して購入する	0.606	0.043	0.005	0.000	-0.028
Q18-19	値段が高くても自然食品や有機野菜を購入する	0.509	0.109	-0.044	0.005	-0.170
Q18-1	健康を意識した食事をするようにしている	0.483	0.032	0.057	-0.071	0.033
Q18-6	いろんな種類のおかずを用意して豊かな食卓にしたい	0.390	0.141	0.232	0.005	0.090
Q18-12	新しい食材や献立を取り入れるほうだ	0.387	0.084	0.301	-0.030	0.037
Q18-17	外食するときは、値段よりも料理やサービスの質を重視する	0.318	0.298	0.092	0.082	-0.211
Q18-18	本格的な料理を習いたい	0.244	0.052	0.213	0.093	-0.005
Q18-2	栄養ドリンクや健康補助食品を常用している	0.157	0.064	0.101	0.152	0.039
因子2:『プチ贅沢志向軸』 ($\alpha = 0.656$)						
Q18-8	お金に余裕があれば少々高いレストラン・料亭でもばっと利用する	0.095	0.677	0.253	0.068	-0.018
Q18-7	お金に余裕があれば少々高い食材でもばっと購入する	0.243	0.572	0.193	0.059	-0.023
因子3:『外食志向軸』 ($\alpha = 0.555$)						
Q18-11	話題の飲食店があると行きたいと思う	0.189	0.145	0.604	0.070	0.017
Q18-5	いろいろなお店で外食したい	0.031	0.287	0.508	0.083	-0.010
因子4:『簡便志向軸』 ($\alpha = 0.499$)						
Q18-14	持ち帰りのお寿司やお弁当をよく利用する	-0.003	0.035	0.049	0.636	0.055
Q18-13	調理済みの食品をよく買う	-0.012	0.033	0.025	0.608	0.164
Q18-15	ファーストフードは便利なお店に思う	-0.118	0.074	0.182	0.263	0.212
因子5:『価格重視軸』 ($\alpha = 0.399$)						
Q18-3	できるだけ、特売で食料品を買う	0.009	-0.109	0.138	0.036	0.454
Q18-4	外食するときはできるだけ、安い値段のお店を選ぶ	-0.139	-0.100	0.033	0.019	0.450
Q18-9	食料品の買い物や調理は大体同じパターンで済ませている	0.092	0.047	-0.057	0.155	0.368
Q18-10	外食するときは決まったお店でする	0.014	0.127	-0.096	0.120	0.249

*主因子法バリマックス回転による結果

図表 10 食スタイルによる因子分析結果



図表 11 クラスターごとの食スタイル因子得点

CLUSTER			N=	%	性年代	職業	世帯年収	未婚婚	食事の担当	同居家族人数	同居子供有無	購買チャネル
CLU1	食こだわり層		395	12.3%	年配層多い 女性多い	専業主婦 多い	高い層 多い	既婚者 多い	している 多い	3.0人	有り多い (同居)	「百貨店」 「生協」 「ネット ショッピング」 【高】
CLU2	高級志向層		517	16.2%		会社員 (事務系) 多い		既婚者 多い		3.1人	有りやや多い (同居)	「コンビニ」 「大型ショッ ピングセン ター」 【やや高】
CLU3	高関与層		209	6.5%		会社員 (事務系) 多い		既婚者 やや多い	している やや多い	2.8人	無し多い	多くの チャネルで 利用率 【高】
CLU4	低関与層		1003	31.3%	若年層多い 男性やや多い	会社員 (事務系) 多い		既婚者 多い		3.0人		多くの チャネルで 利用率 【やや低】
CLU5	節約層		625	19.5%	女性 多い	専業主婦 多い	低い層 多い	既婚者 多い	している 多い	3.1人	有りやや多い (同居)	「100円ショップ」 「ディスカント ショップ」【やや高】 「コンビニ」 「百貨店」 【やや低】
CLU6	手軽さ重視層		451	14.1%	男性 多い	会社員 (事務系) 多い			している やや多い	2.7人	無し多い	「コンビニ」 【やや高】

図表 12 クラスターごとの特徴一覧

(n=395, 12.3%) は百貨店、生協、ネットショッピングをよく利用する年配の専業主婦でなおかつ世帯収入の高い層であることがわかる。また、第2クラスターの“高級志向層”(n=517, 16.2%) はコンビニや大型ショッピングスーパーを比較的多く利用する会社員であることがわかる。さらに、第3クラスターの“高関与層”(n=209, 6.5%) は多くのチャネルを利用する既婚会社員である。第2クラスターとの顕著な差は、買い物自体に対するこだわりが非常に高いということである。そして第4クラスターの“低関与層”(n=1003, 31.3%) は若い会社員の男性で、多くのチャネルで利用率が低く、買い物自体に対するこだわりが非常に低い層である。それから第5クラスターの“節約層”(n=625, 19.5%) は、低所得者の専業主婦が多く、100円ショップ、DSの利用が多い。最後に“手軽さ重視層”(n=451, 14.1%) は会社員の男性が多く、CVSの利用が多くなっている。

近年における消費者の食購買行動とくにブラン

ドと購買チャネルの選択行動にこれらの4要因とくに食嗜好スタイルがどのように影響しているのか、またこうした食購買行動にメーカーや小売企業がどのように適応しようとしているのかを以下で実証してみよう。

5. 消費者の食購買行動を規定する要因としての食嗜好スタイル

5.1. 食嗜好クラスター別店舗購買行動

5.1.1. 利用店舗（小売業態）

すでに見たように、利用店舗の業態 TOP3 は、食品中心スーパー、大型スーパー、CVS であるが、“食こだわり層”では、百貨店、生協の店舗、通常のネットショッピング、個人商店、専門店といった、全体では利用率が低い業態のスコアが高くなっている。“高級志向層”では、CVS、大型 SC といった業態の利用率がやや高めなものの、「高級志向」が業態にはあまり影響していない様子が窺える。“高関与層”では、多くの業態で利用率が高く、関与の高さが窺える。“低関与層”では、“高

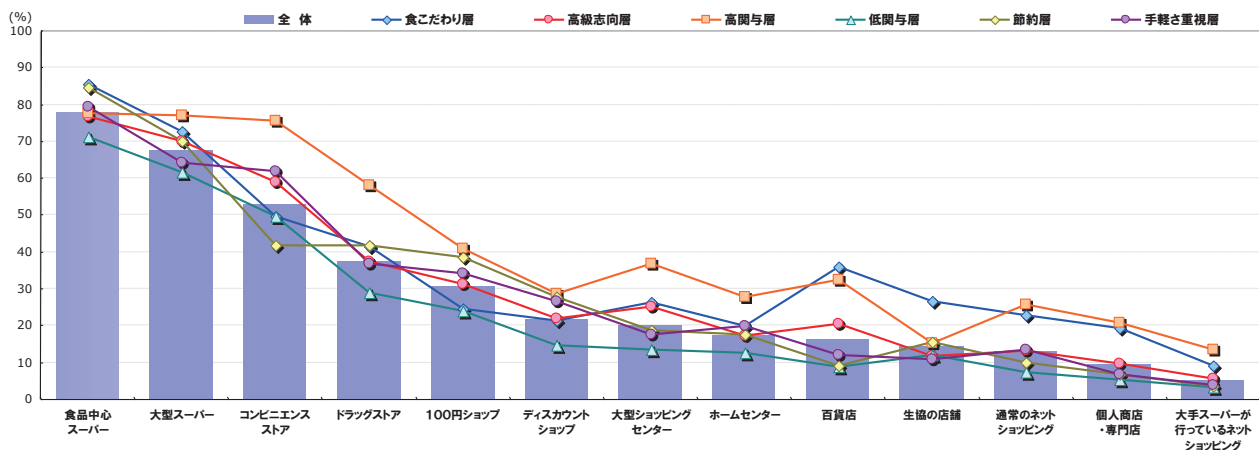
関与層”とは反対に多くの業態で利用率が低く、関与の低さが現れている。“節約層”では、食品中心スーパー、100円ショップ、DSといった業態の利用率がやや高く、節約意識が業態に現れる結果となった。そして、“手軽さ重視層”では、CVSの利用率がやや高いのが特徴的である。このように全体的にクラスターの特徴と業態の特徴が一致する結果となった（図表 13 参照）。

5.1.2. 最頻利用店舗利用理由

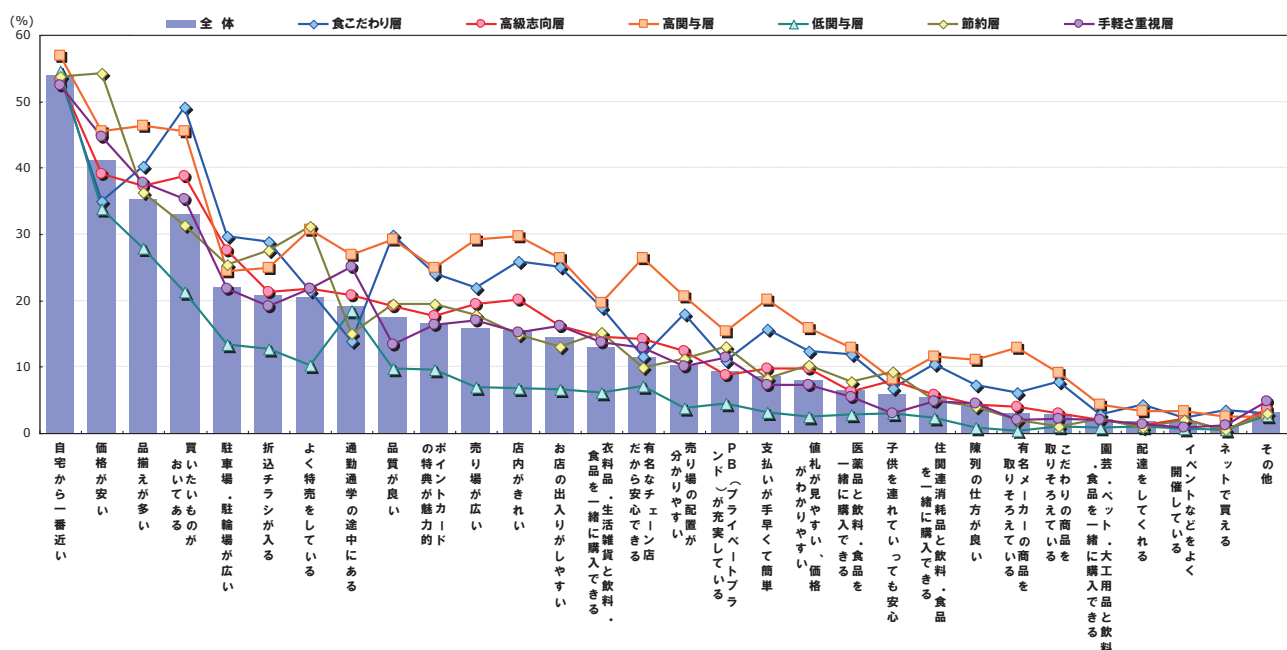
最もよく利用する店舗の利用理由は、「自宅から一番近い」「価格が安い」「品揃えが多い」の順であるが、“食こだわり層”では、「買いたいものが

おいてある」、「品質が良い」、「店内がきれい」、「お店の出入りがしやすい」といった理由が多く、こだわりの様子が窺える。“高級志向層”では、「買いたいものがおいてある」、「駐車場・駐輪場が広い」などの理由がやや多くなっている。“高関与層”では、多くの理由でスコアが高く、利用理由にも関与の高さが現れている。

一方、“低関与層”では、多くの理由でスコアが低く、無関心さがよく現れている。「節約層」では、「価格が安い」、「よく特売をしている」という理由が突出しており、価格に対する意識が非常に高く、利用理由にも顕著に現れる結果となった。



図表 13 クラスターごとの利用店舗



図表 14 クラスターごとの店舗利用理由

“手軽さ重視層”では、「通勤通学の途中にある」がやや多く、利便性を重視する傾向が現れている（図表 14 参照）。

5.1.3. PB に対する態度と購入理由

ストア選択における重要な要因と考えられるプライベートブランド (PB) 商品に対する態度では、「PB を使ったり買ったりすることに抵抗感はない」が最も高く、「PB があることで、家計が助かる」「どの商品でも PB でよい訳ではなく、PB を使う商品はある程度選んでいる」と続いている。ただ食スタイルによって重視度は多少異なり“食こだわり層”や“高関与層”では、「どの商品でも PB でよい訳ではなく、PB を使う商品はある程度選んでいる」が全体スコアを大きく上回っており、品質を最重視した上で、PB とナショナルブランド (NB) を使い分けている一方、“節約層”では、「PB があることで、家計が助かる」「売場に PB がもっと増えて欲しい」「売場で PB とメーカーブランド品を比べると、つい PB を選んでしまう」が全体スコアを大きく上回り、価格を最重視して低価格な PB を常を選択する傾向が窺える（図表 15 参照）。

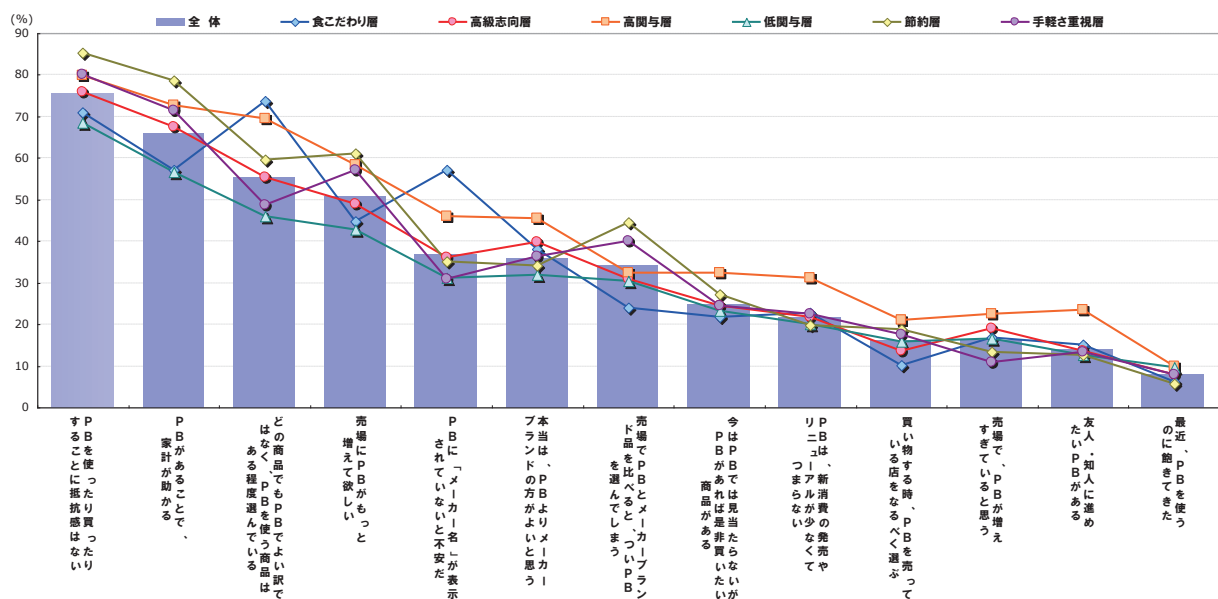
そして PB 購入経験では、すべてのクラスターで「トップバリュ（イオン）」が 80～90% を占め

ているが、購入意向についていうと、“食こだわり層”では「グレートバリュー（西友）」(76.3%)、“高関与層”で「東急セレクト（東急ストア）」(80.0%)、“節約層”では「ベストプライス（イオン）」(82.9%)、などと消費者クラスターによって異なっている。さらに好意度は、“食こだわり層”では「CO-OP（コープ）」(59.6%)、“高関与層”で「セブンプレミアム（セブン&アイ）」(66.5%)、“節約層”で「トップバリュ（イオン）」(63.9%) というように、消費者の選好する PB が異なっており、その結果、異なるストア選択に結びつくのではないかと推測される。

5.1.4. 利用店舗に対する満足度と変更理由

最もよく利用する店舗の満足度は、「とても満足している」「やや満足している」を合わせた満足計が約 8 割。クラスターごとに満足計の差はあまり見受けられないが、“食こだわり層”の満足計が最も高く、“低関与層”の満足計が唯一 8 割を下回り最も低くなっている。

ここ 1～2 年で飲料や食品を購入するのに利用しなくなった店舗が「ある」と回答した人は、全体の約 2 割である。クラスター別の内訳を見ると、“高関与層”が 26% で最も高く、次いで“食こだわり層”が 24%、「節約層」が 21% と続いている。



図表 15 クラスターごとの PB に対する態度

利用しなくなった店舗が「ある」と回答した人のうち、利用しなくなった理由を「どちらかという」と、自分のお店を選ぶ基準が変わったから」と回答した人が約8割、「どちらかという」と、お店の様子が変わったから」と回答した人が約2割となっている。

「どちらかという」と、自分のお店を選ぶ基準が変わったから」は、「食こだわり層」「節約層」が約82%で、他のクラスターに比べてやや高くなっている。

図表16が示すように、利用しなくなった店舗が「ある」と回答した人の利用しなくなった具体的な理由上位は、「価格が高くなった」「お店が閉店、廃業した」「品揃えが少なく」と続く。変更理由としてあげられた、「どちらかという」と、自分のお店を選ぶ基準が変わったから」が約8割と高いことを考慮すると、価格や品揃えに対して「今の自分の生活に照らして購買するお店をシビアにチェックしている」という姿が浮き上がってくる。

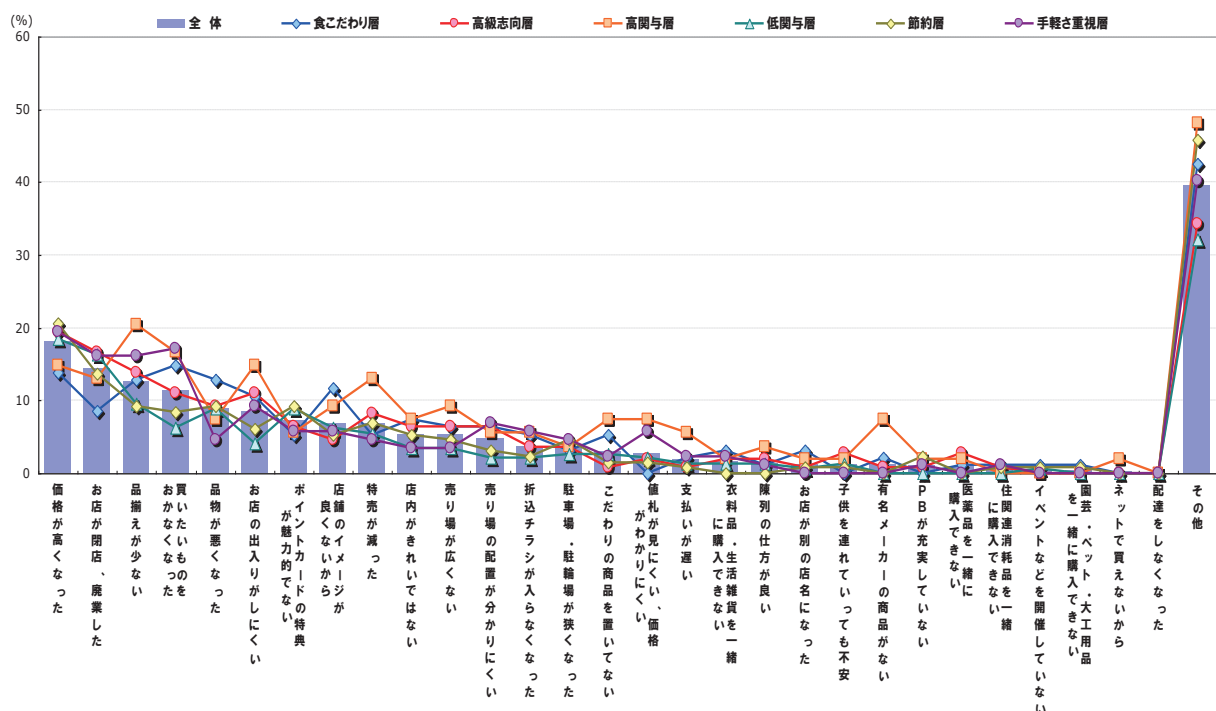
“高関与層”では「品揃えが少なく」、「お店の出

入りがしにくい」、「特売が減った」、「有名メーカーの商品がない」、「手軽さ重視層」では「買いたいのをおかなくなった」が全体に比べてやや高いものの、最も高い理由が「その他」という結果となった。そこで、「その他」の自由回答をまとめたところ、最も多い回答が「自分の引越し」、次いで同数で「生活の変化」「利用店の変化」、次いで「他店の開業」という結果となった。

5.1.5. 購入時の参考情報源

商品購入の際に参考にした参考情報源は、「店頭値札（価格がわかるもの）」「折込みチラシ」「テレビCM」が上位に入り、「食こだわり層」では、「店頭のポスターやPOP（価格以外）」、「家族の話」「友人の話」といった情報源が全体に比べて多く、メディアではなく身近な人の口コミを参考にする傾向が見られる。“高関与層”では、多くの情報源のスコアが高く、関与の高さが窺える。

一方、“低関与層”では、ほとんどの情報源のスコアが低く、また「ひとつもない」が突出して高いことから、関与の低さが窺える。「節約層」では、「店頭値札（価格がわかるもの）」、「折込みチラ



図表 16 クラスターごとの店舗変更理由

シ」のみが全体と比べて高く、特に価格を重視している。“手軽さ重視層”では、「店頭の値札（価格がわかるもの）」のみが全体と比べてやや高く、値段は気にするものの、事前の情報取得率は高くはない（図表 17 参照）。

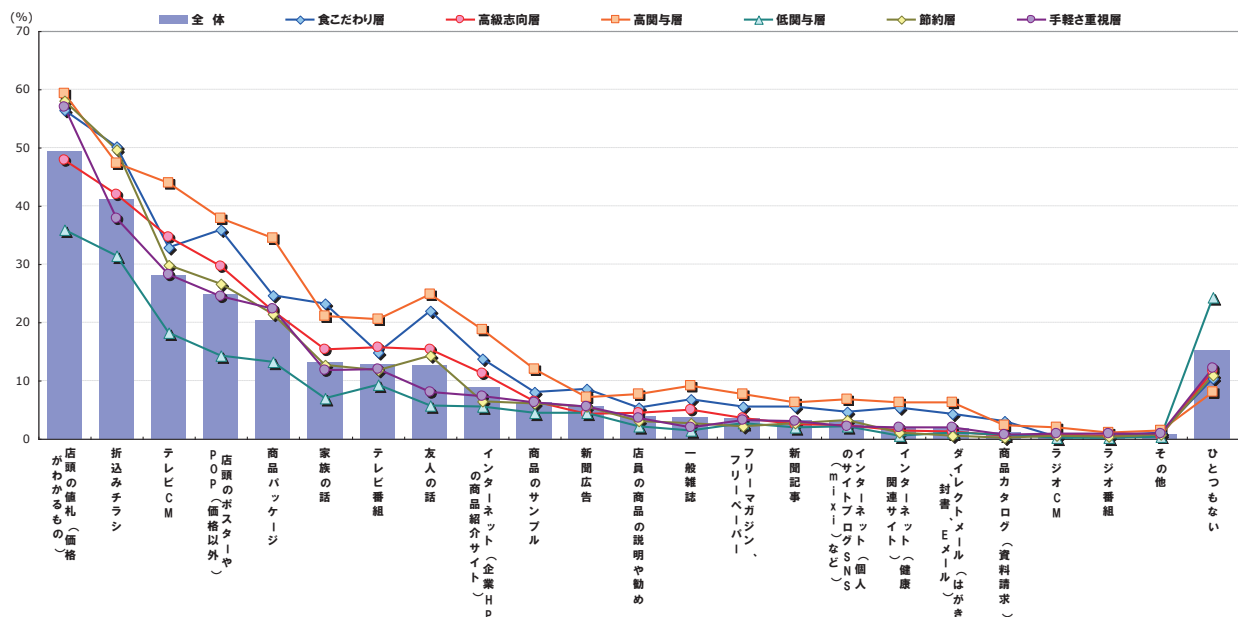
製品購入の際に店内で参考にした情報源は、「プライスカード（価格表）」、「折込チラシ」、「パッケージに書いてある説明内容」がTOP3となっている。“食こだわり層”では、全体に比べて「パッケージに書いてある説明内容」が高く、「商品説明の販促物」もやや高くなっており、「商品そのものの情報」を参考にする傾向が強い。”高関与層”では、全体に比べて多くの情報源のスコアが高く、ここでも関与の高さが窺える。

一方、“低関与層”では、全ての情報源のスコアが最も低く、また「ひとつもない」が4人に1人とクラスター間で最も高く、関与の低さが顕著に現れている。“節約層”では、「プライスカード（価格表）」、「折込チラシ」、「通常売り場以外での山積み陳列」が全体と比べてやや高く、ここにも価格重視の傾向が現れている。“手軽さ重視層”では、「プライスカード（価格表）」のみが全体と比べてやや高く、店内でも値段以外の情報取得率は高く

はない。

以上の議論から各消費者を食スタイルでクラスターに分類したとき、それぞれのクラスターがどのような食購買行動をとるのか、これを利用小売店舗との関連で見てきた。最後にクラスターごとの店舗に対する関与度でそれをまとめよう。

全体として、利用する店舗については、「はじめてのお店でも良さそうと思ったら利用することがある」が最も高く、「次回も利用したい特定の店舗がある」「お気に入りの店舗がある」と続いている。クラスター別では、“食こだわり層”では、利用店舗への関与度が全体に比べて高く、とくに「多少時間やお金をかけてもより品揃えやサービス水準の高いお店を利用したい」は全体スコアを大きく上回っており、店舗に対してもこだわりの強さが窺える。“高級志向層”では、「はじめてのお店でも良さそうと思ったら利用することがある」「新規出店したり、リニューアルオープンした店舗があればついつい利用してみたいくなる」が全体スコアより高く、新しい店舗に対する興味の強さが窺える。“高関与層”では、利用店舗への関与度が全体に比べて非常に高くなっており、ほとんどの項目で全体スコアを大きく上回っている。



図表 17 クラスターごとの購入時における参考情報源

一方、「低関与層」では、利用店舗への関与度が全体に比べて大きく下回っている。また「節約層」では、「いろいろな店舗を使い比べている」、「店舗間でいろいろな特徴を比較してから、利用する店舗を決める」が全体スコアを大きく上回る一方、「多少時間やお金をかけてもより品揃えやサービス水準の高いお店を利用したい」が全体スコアより低く、価格に応じた店舗の使い分けという様子が窺える。“手軽さ重視層”では、「魅力を感じる店舗がある」、「多少時間やお金をかけてもより品揃えやサービス水準の高いお店を利用したい」が全体スコアよりやや低くなっており、店舗に対するこだわりは感じられない。

6. 消費者の売場状況依存性の構造－共分散構造分析

6.1. 食嗜好、関与、小売店頭プロモーション：アルコール飲料のケース

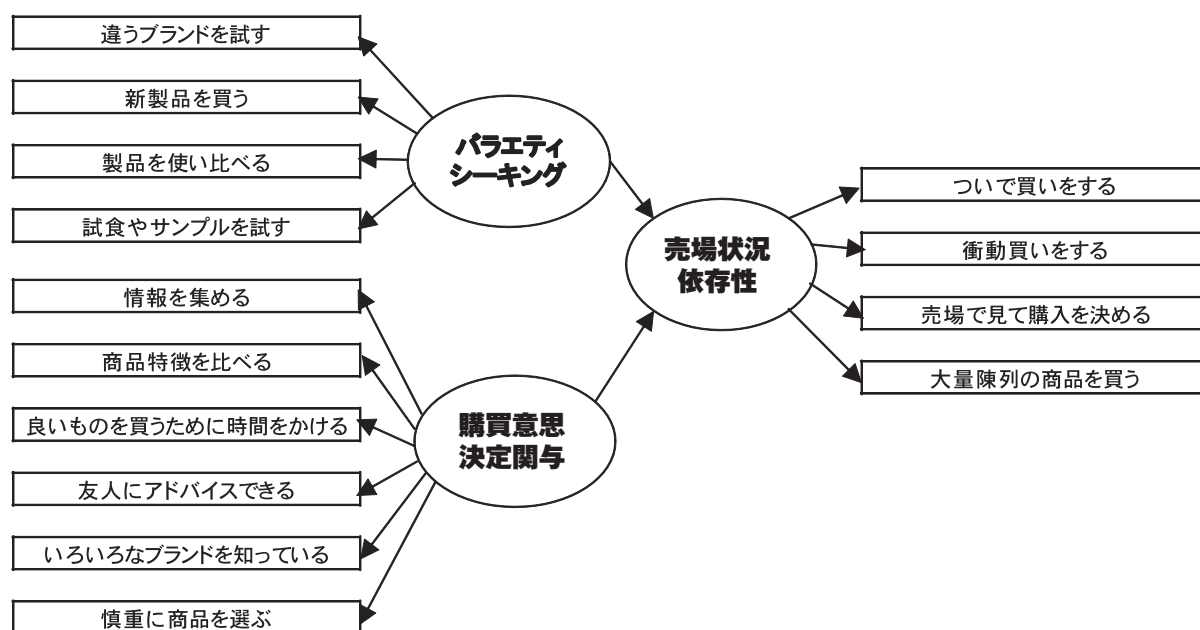
小売店頭におけるコミュニケーションの重要性は、非計画購買の傾向をもつ製品においてとくに高く、食品で約6～8割、日用雑貨品で約7割という調査もなされている（田島・青木、1989）。そういった場合に消費者の購買意思過程に直接影響するのはメーカーの製品戦略やコミュニケーション戦略だけではなく、それらと連動するかたちで小売企業が行うコミュニケーション戦略だと考えられる。この小売店頭を効果的なコミュニケーションの場にするうえで重要なことは、消費者の情報探索活動をいかにして活性化し、売場に対する関与を高め、意思決定を促すことができるか、という点である。

ここで関与とは、何らかの要因によって喚起（覚醒）された消費者個人内部のある状態変数にほかならない。そしてそれは、個人の価値体系に影響を及ぼす（青木1990, Mitchell 1979, Antil 1984, Park and Mittal 1985, Peter and Olson 1987）。このうち青木（1990）は、関与を製品やブランド、または広告に対する関与といった対象

特定の関与を基盤として成立しているものであると指摘するとともに、さらに対象特定の関与（価値関連的、永続的かつ状況横断的）と状況（課題）特定の関与とに分類した。そして、食品スーパーで購入されることが多い32の製品クラスを対象とした調査結果から、低関与型関与尺度を導き出した。①ブランド・コミットメント、②製品関与、③購買意思決定関与、④バラエティ・シーキング、⑤売場状況依存性、がそれである。本研究では、この尺度を用いて、より短期的傾向を持つ売場の関与状態について議論したい。

本研究で仮定したモデルでは、「バラエティ・シーキング」と「購買意思決定関与」を説明変数、「売場状況依存性」を被説明変数ないし成果変数としている。そしてこの3つの変数は、合計で14個の観測変数によって構成される。ここで売場状況依存性は低関与型関与の一次元であるが、売場での情報に対する消費者の反応の大小であり、店頭プロモーションの成果を大きく左右するものにほかならない。そして、それがどのように「購買意思決定関与」や「バラエティ・シーキング」といった小売店頭での消費者の関与の次元と関係するかを明らかにする（図表18を参照）。これにより、消費者の関与を高め、顧客の小売店頭起点のコミュニケーションをより活発なものにするためには何が必要かということが明らかになる。たとえば、製品特性、品揃えの多様性、価格などの訴求が売場での消費者の購買意思決定につながるのかどうか、またそれらのウェイトはいかなるものか、ということが分かる。その際、忘れてならないのが、先に議論された食嗜好や食スタイルによって分類した消費者のクラスターごとの傾向や特徴の析出であり、それらにもとづくさまざまなプロモーションの可能性を探索することである。

ここでは、アルコール飲料の購入に関する関与の構造を検証し、クラスターごとの特徴を踏まえたインプリケーションを考察していく。先の6つ



(出所) 青木 (1990) を参考に作成。

図表 18 小売店頭プロモーション成果モデル

のクラスターごとに、共分散構造分析を行った（使用ソフト：Amos Ver.18）結果、意思決定関与から売場状況依存性へつながるパスの推定値は、“食こだわり層”が0.25、“高級志向層”が0.35、“高関与層”が0.37、“低関与層”が0.60、“節約層”が0.56、“手軽さ重視層”が0.21である。その一方で、バラエティ・シーキングから売場状況依存性へつながるパスの推定値は“食こだわり層”が0.84、“高級志向層”が0.83、“高関与層”が0.52、“低関与層”が0.66、“節約”が0.60、“手軽さ重視層”が0.81である（図表 19 を参照）³。

つまり、どのライフスタイルもバラエティ・シーキング性が売場状況依存性を高める傾向が高いが、購買意思決定関与も“低関与層”、“節約層”においては影響力が強いことがわかる。すなわち、“低関与層”は全体の3割を占めるにもかかわらず、関与が低いために捉えどころがないと判断されがちであり、この“低関与層”の消費者に対し

ては売場時点でしっかりとこだわった買い方をしたと実感させることが重要であり、商品選択の妥当性を裏付ける情報提供が有効だと考えられる。言いかえると、彼らは特定のチャンネルに固執していない流動的な消費者であるため、さまざまなプロモーション施策を展開できる可能性を有している（例：駅ナカ、Kioskなどで男性向けメッセージによる出張お土産用スイーツの提案、自動販売機での男性用メッセージの強化など）。

“節約層”の消費者に対しては、単純に売り上げ上位ブランドに絞って特売をかければよいというわけではなく、品揃えを保つことで売場に対する関与を高めることも商品選択の価格面での妥当性を強調することと同様重要である。必要最低限の商品を最低価格で提供する店舗で購入するというライフスタイルとは、現代の“節約層”は異なる態様を示しているのである。100円ショップやDSといった低価格イメージの強いチャンネルにおいて、割安であるという安心感の元でショッピングを楽しんでいる可能性もある（例：seriaで大人買い、ドンキホーテで非計画購買、など）。

³ 標準化係数の推定値が10%水準で有意でないものについては分析から除外している。また、Z検定による差の検定結果は必ずしも全て有意ではない。

標準化係数		食こだわり	高級	高関与	低関与	節約	手軽さ重視
バラエティシーキング	――→ 違うブランドを試す	0.87	0.79	0.77	0.82	0.76	0.77
	――→ 新製品を買う	0.38	0.77	0.85	0.83	0.83	0.87
	――→ 製品を使い比べる	0.75	0.73	0.66	0.68	0.69	0.59
	――→ 試食やサンプルを試す	0.62	0.65	0.59	0.64	0.69	0.64
購買意思決定関与	――→ 情報を集める	0.81	0.81	0.79	0.78	0.80	0.81
	――→ 商品特徴を比べる	0.63	0.59	0.61	0.63	0.73	0.63
	――→ 良いものを買うために時間をかける	0.66	0.64	0.66	0.75	0.67	0.72
	――→ 友人にアドバイスできる	0.68	0.66	0.76	0.70	0.58	0.73
	――→ いろいろなブランドを知っている	0.64	0.53	0.77	0.57	0.49	0.70
	――→ 慎重に商品を選ぶ	0.72	0.68	0.66	0.77	0.79	0.68
売り場状況依存性	――→ ついで買いをする	0.52	0.46	0.55	0.60	0.59	0.62
	――→ 衝動買いをする	0.73	0.74	0.55	0.64	0.64	0.67
	――→ 売場で見て購入を決める	0.64	0.61	0.76	0.71	0.67	0.73
	――→ 大量陳列の商品を買う	0.59	0.53	0.60	0.66	0.68	0.68
バラエティシーキング	――→ 売り場状況依存性	0.84	0.83	0.52	0.66	0.60	0.81
購買意思決定関与	――→ 売り場状況依存性	0.25	0.35	0.37	0.60	0.56	0.21

注) 標準化係数は全て0.1%水準で有意
 $\chi^2=11.433$
 GFI=0.80, AGFI=0.732
 RMSEA=0.067

図表 19 共分散構造分析結果

また、“高関与層”については中程度の、“食こだわり層”、“高級志向層”には高度のバラエティ・シーキング性の影響力が推察される。このうち後者の“食こだわり層”、“高級志向層”については、ともすれば商品の機能的、情緒的、自己表現的便益についての十分な理解が購買意向を高めるのではないかと考えがちであり、ブランドごとのイメージ訴求型のプロモーション活動が行われる。しかし、こういった志向を持つ消費者は、さまざまな製品・ブランドについて比較考量することを求めており、強いこだわりをもった層であるからこそ、小売業者にとって品揃え機能によるストアイメージの強化をはかることが有益である（例：明治屋、KALDI、Oisix、Trader Joe's など）。大型スーパーや百貨店、生協に彼らが求める価値もここにある可能性があり、低価格路線への傾倒に疑問を投げかける調査結果であるといえよう。

最後に、“手軽さ重視層”についても、バラエティ・シーキング性が高い影響力を持っており、単に利便性のあるものを品揃えしておけばよいということではなく、そこに新奇性がなければ売場に対する関心は失われてしまうと考えられる。

6.2. バラエティ・シーキングとマルチチャネル・ショッパーズの登場

アルコール飲料に関する共分散構造分析によれば、すべての食スタイルの消費者において売場状況依存性に強い影響を及ぼす要因が指摘された。消費者は様々な新商品を試してみたいというバラエティ・シーキングを行うが、そうした傾向の強い消費者ほど売場でのPOP、品揃え、価格、大量陳列などに反応しながら購買意思決定を行う比率は高くなる。それと同時に、ライフスタイルによる違いも明確になった。すなわち、“食こだわり層”、“高級志向層”、“高関与層”は、購買決定に先立って様々な情報を収集して、いわば慎重な意思決定を行っているのに対し、どの製品でも構わない“低関与層”や価格に反応する“節約層”では、特定の製品やブランドに対して関心が低いものの、新製品をトライするという意味でバラエティ・シーキングを行っているのである。

アルコール飲料の場合、低関与型製品のなかではブランド・ロイヤルティが比較的高いといわれるが、それでもブランド選好は1つのブランドのみで完結するのではなく、購買の度に複数のブランドから1つを選択する行動のなかで実現されて

いた。ここから高関与型製品であっても、特定のブランドまで絞り込まれておらず、店頭の商品説明やPOPなどで最終的なブランド選択がなされる。その場合も、消費者は小売店頭でブランド・シーキングを行っているのである。

ましてや価格の安いアルコール飲料、ペットボトル飲料、菓子などの食品や飲料では、バラエティ・シーキングの傾向が強い。とくに“低関与層”の場合、購買決定において、「売場で見え良さそうなので」といった売場状況依存性のウエイトが高い。それは、製品やブランドだけでなく店舗にも関心や選好が低く、十分な情報を持っておらず、小売店頭における慎重なブランド選択も行われないうが、新しい製品をとにかく試すということに起因すると考えられる。複数のブランドをスイッチする消費者は、従来の議論ではカテゴリーに対して関心が低く、ブランド・ロイヤリティも低いと考えられるが、カテゴリーそのものに対しては関心が高いという表れである。こうした消費者のブランド・シーキングの特性を認めるとすれば、小売店頭での商品説明が必要とされるような製品は別にして、セルフ販売の商品については、一定の品揃えの中から選択しようというのも、バラエティ・シーキングの一種であり、これが“低関与層”に一般的な行動にほかならない。

今回の調査でとくに注目されるのは、リアルの多様な小売業態を使い分けるとともにネットでも購入する“高関与層”クラスターである。言うなれば、“マルチチャネル・ショッパーズ (multi-channel shoppers)”の出現⁴である。彼らは、多様な小売業態をTPOによって使い分けている。とはいえ、このマルチチャネル・ショッパーズは、「ついで買

い」をしているのか、それとも意識的に小売店舗を使い分けているのかは不明である。しかし、それぞれの業態における食品の位置付け、したがって品揃えの幅と深さや価格戦略が異なるために、消費者がどこでどのような商品を購入するかは比較的明確なように思われる。というのは、多くの消費者は食品スーパーや大型スーパーでほとんどの食品を購入し、それ以外の業態を「補完的」な役割で使っているからである。その意味で、消費者は多様な業態をTPOによって使い分けるといっても、同じ製品を多様な業態で購入しているわけではなく、製品によって多様な業態を使い分けていると考えるべきであろう。ただ、このようなライフスタイルをもつ消費者クラスターは、今後ますます増大すると予想される。

7. おわりに

本研究で明らかになったことを以下にまとめておきたい。第1に、3200人の消費者に対するアンケート調査を実施し、ライフスタイルの観点からクラスター分析を行い、“食こだわり層”、“高級志向層”、“高関与層”、“低関与層”、“節約層”、“手軽さ重視層”といった6つの消費者グループを導き出した。そしてこの消費者クラスター別に共分散構造分析を用いて、小売店頭における情報活性化に影響する要因を考察した。これにより、さまざまな消費者ニーズや流通チャネルの利用状況に合わせて、さまざまな従来のデモグラフィックス的背景を持った顧客層に対するものとは異なるアプローチや方法を模索することができた。

とはいえ、そこではアルコール飲料の購入という特定の製品カテゴリーのみからインプリケーションを引き出しているため、異なる製品カテゴリーで検証することが必要となる。また、モデルの適合度の点でさらなる改良の余地が残されていることもあり、今後修正モデルを検討していく必要がある。さらに、関与やライフスタイルの尺度

⁴ マルチチャネル・ショッパーズという用語は、それが登場した社会的背景を考えると、本来はリアル店舗とネットなどの無店舗のチャネルを併用する、新しく登場した消費者の買物行動に着目した概念である (Shoenbacher and Gordon, 2002)。またここで取り上げている複数の小売業態、すなわち販売チャネルを使い分ける消費者の登場は歴史的にはさらに遡ることができ、決して現代的な特徴とは言えない。

についても追試を十分に行ったうえで概念操作の妥当性を確保しなければならない。これらの諸点は今後の課題である。

第2に、このライフスタイル別分析と平行して進めた小売チェーンに対するヒアリングやインタビューなどから、ドラッグストアやHCなど新興の小売業がそのマーチャンダイジング(MD)戦略の一環として多様な食品や飲料を取扱うようになり、そうした革新行動の結果、小売業態間の垣根が低くなり、小売業態の流動化や「融合」が起こりつつあることが確認された。とはいえ、多様な小売業態が食品を扱うからといって、どの業態も同じ商品や同一のカテゴリの商品を扱っているわけではなく、小売業態によって取扱う商品のカテゴリや商品の位置付けが異なっていることも明らかになった。

このことは、小売業態論に対しても、一定のインプリケーションを持つ。すなわち、日本の消費者はある程度の品揃えがないと満足しないということであり、低価格でも一定の品揃えの中から選択しようというバラエティ・シーキングならびに新製品のトライアル志向が強いということである。ただ同じ食品や飲料といっても製品カテゴリによって事情は多少異なる。特定の製品と小売業態の結びつきが明確になりつつあるのがアルコール飲料であり、DSでの購買比率が著しく高くなっている。これはDSという価格戦略にもよるが、それだけでなく品揃えも重要な店舗、業態の選択要因となっているからである。他方、HCのヒアリングによれば、米の販売が低調になっているが、それは食品スーパーと競争していくためには、米でも様々なブランド米を品揃えする必要がある。しかし、そのためには一定の売り場面積が必要になり、HCとしての最適な売場面積の規模を考えると、食品関連の売り場を拡大するよりも、HCがもともと競争優位にあるホームインブループメント、園芸・エクステリアなどに力を入

れた方が望ましいからである。すなわち、日本の消費者はある程度の品揃えがないと満足しないということであり、低価格でも一定の品揃えの中から選択しようというバラエティ・シーキングならびに新製品のトライアル志向が強いということである。その結果として、単なる低価格を志向するPBの品揃えを増やすことで、NBの品揃えが犠牲になるような売り場づくりは、消費者に支持されない恐れがあるということである。

第3に、食品メーカーや食品小売業にとってのインプリケーションを述べて結論としたい。食品メーカーの場合には、いわゆる多様な消費者を細分化した市場ごとに新製品を開発してきたが、その軸はライフスタイルというよりも、価格、品質、味といった商品に即した細分化であったのではなかろうか。つまり、消費者のライフスタイル別に従来の多様な製品をマッピングして、その空白マーケットがあるかどうかを確認すべき時代になりつつあるのではなかろうか。たとえメーカーの新製品開発の段階では消費者のライフスタイルを踏まえて行われたとしても、多様なライフスタイルと多様な製品が対峙する小売店頭では、それらの組み合わせに配慮したプロモーションが必ずしも展開されてこなかったように思われる。つまり、小売店舗によって“節約層”、“食こだわり層”、“手軽さ重視層”など、主要なターゲットの特性は何かを明確にすることは当然としても、とくに食品スーパーの場合には多様なライフスタイルをもつ消費者が来店し、混在していることも確かであり、このことを意識したプロモーション政策が重要になりつつある。

これまで小売業側は消費者を識別する手段を持たなかったために、類似した特徴を持つ消費者として扱ってきたのではなかろうか。最近になって、小売業のポイントカード等によって購買履歴データが活用できるようになり、消費者の多様性を把握することができるようになり、それに応じて消

費者の多様なライフスタイルも浮き彫りになったと考えることができよう。

とすれば、小売業の方も本来的に多様なライフスタイルをもつ消費者を識別することで、ターゲットとすべき消費者に合った商品の品揃え、価格などの(MD戦略)を行うべきであるが、今日なおFSP(Frequent Shoppers Program)などの消費者をきめ細かく識別することが可能な販売データを十分に活用できていないために、明確なマーケティング活動を展開できてない。食品スーパーは全方位的な消費者をターゲットとして販促を企画し、その結果としてプロモーションは不明確になっている。少なくとも、来店する消費者は同質的であるという幻想を捨てるべき段階にきているのではなかろうか。消費者のライフスタイル分析で明らかになったように、“食こだわり層”、“高級志向層”などに分類される消費者は低価格よりも、食材の安全性や美味しさを気にかけているのである。

わが国では欧米と違って居住地域によって大きなデモグラフィックス次元での差異がないなかで、大部分の消費者が当該地域に立地している食品スーパーあるいはGMSの食品売場で食品や飲料を購入していることから、そうした消費者は必然的に多様なライフスタイル、食嗜好や食スタイルにもとづいて異なる食購買行動を展開している。このような食購買や食消費の現実の多様性の中から、食品メーカーや食品小売業のマーケティング戦略は価格志向と品質志向といった二者択一の論理を超えてさらに多くを学ぶことがますます不可欠となっていよう。

謝 辞

本研究の遂行にあたり、貴重な研究助成を賜りました浦上食品・食文化振興財団およびその関係者の皆様に心より感謝申し上げます。

文 献

- Antil, J.H. (1984) Conceptualization and Operationalization of Involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Copeland M.T. (1923) “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods,” *Harvard Business Review*, 1, April, 282-289.
- Mitchell, A. (1979), Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Malhotra, N. K. and D F. Birks (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th ed., Prentice Hal.
- Park, C. W. and B. Mittal (1985), A Theory of Involvement in Consumer Behavior : Problems and issues, *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-231.
- Peter, J. P. and J.C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Irwin.
- Rossiter, J. R., and L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, McGrawHill. (青木幸弘・岸志津恵・亀井昭宏(2000)『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』東急エージェンシー出版部。)
- Shoenbacher D. D. and G.L.Gordon (2002), “Multi-channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choice”, *Journal of Consumer Marketing*, 19,1.
- Wells, William D., and Douglas J. Tigert (1971), “Activities, Interests, and Opinions,” *Journal of Advertising Research*, 11 (August), 27-35.
- 飽戸弘 (1993)、「ライフスタイル戦略の再構築」『RIRI 流通産業』7月号、19～26ページ。
- 青木幸弘 (1990)、「消費者関与概念の尺度化と測定—特に、低関与型尺度開発の問題を中心として—」商学論究 (関西学院大学商学研究会)、38(2)、129～56ページ。
- 石井淳蔵・向山 雅夫 (2009)、『小売業の業態革新 (シリーズ流通体系)』中央経済社。
- 石原武政 (2000)、『商業組織の内部編成』千倉書房。
- 清水聰 (2004)、『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 陶山計介 (2005)、「ブランド・コミュニケーション空間としての店舗—インストア・コミュニケーション」、『流通情報』No. 435、8～21ページ。
- 陶山計介・後藤こず恵 (2007)、「ブランドとストアのロイヤルティ構造」『日経広告研究所報』231号、2～7ページ。
- 陶山計介・梅本春夫・後藤こず恵 (2009)、「小売店舗内外におけるブランド・コミュニケーションミックスと広告効果モデルの研究」日本広告学会第3回関西西部会、9月11日。
- 高橋郁夫 (1999)、『消費者購買行動』千倉書房。
- 田島義博・青木幸弘(1989)、『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社。
- 豊田秀樹 (2007)、『共分散構造分析 Amos 編—構造方程式モデリング』、東京図書。

森和彦(1997)、「大広ブランド・サポート・システム
“ARENA GEARing”」『最新ブランド・マネジメント体系』
日経広告研究所、381～397 ページ。

『ホームセンター名鑑』2005 年版～2010 年版、日本ホーム
センター研究所。

『日経MJ』2010 年 02 月 07 日付。

日本版 VALS <http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/2.html>

“Consumer’s food choice behavior under the multi channel structure : Modeling by covariance structure analysis”

Keisuke Suyama, *Tsukasa Kato, **Kozue Goto

*Kansai University, *Osaka City University, **University of Marketing and Distribution Sciences*

In this report, first, we discuss the different types of consumers have different preferences on food consumption and purchase based on survey result. The survey method was Internet survey (survey system: CiM-Net), conducted from July 9th (Friday) to July 15th (Thursday) this year (2010). We gained responses from persons purchasing beverages and foodstuffs from stores at least once within the past month. The regions surveyed were the Kanto region and Kansai region. Within each region, we collected samples to reach 1600s.

Restriction was imposed by age group and gender.

Second, based on the interview from retailers, we describe current changing channel business format and innovative activities. We emphasizes that the generalization of assortment in drug stores and home centers is tentative phenomenon, and just an extra convenience offered for shoppers.

Third, we analyze the structure of consumer’s response to the in-store promotion and try to understand how it influences food purchase. We performed factor analysis to extract factors for food consumption. And then, using factor score gained, we undertook cluster analysis by K-means method. We further analyzed the cluster characteristics using face sheets and purchase channel responses. From this, we see that the health-oriented cluster (n=395, 12.3%) is a high-household-income, older housewife segment that makes frequent use of department stores, coops, and net shopping. The luxury-oriented second cluster (n=517, 16.2%) consists of company employees that make relatively frequent use of convenience stores and large-scale supermarkets. The high-involvement third cluster (n=209, 6.5%) consists of married company employees who use many channels. This cluster’s noteworthy difference from the second cluster is its extremely high selectiveness in shopping. The low-involvement fourth cluster (n=1003, 31.3%) consists of young male company employees who do not make use of many channels and have extremely low choosiness in shopping. Next, the fifth thrift-oriented cluster (n=625, 19.5%) largely consists of low-income housewives, who make frequent use of 100-yen shops and discount stores. Finally, the simplicity-oriented cluster (n=451, 14.1%) consists of many make company employees who make frequent use of convenience stores. After defying life style segments, we conducted structural equation modeling by Amos for each segment to test hypothetical model of the Point of Purchase decision making structure

Fourth, we mention how this research outcome has implications on food manufacturers and retailers.