

小売戦略における地域性と顧客満足

——東広島市の小規模店舗を例として——

広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻博士課程前期
広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻助教授

進藤綾子[†]
戸梶亜紀彦

要 旨

現代は情報化社会、スピードの時代と言われる。そのめまぐるしい変化のなかで、独自の戦略のひとつとして「顧客満足」に焦点をあてる企業や小売業が増加している。本研究では、広島県下では数少ない成長中の新興都市である東広島市の中心市街地に立地する小規模小売店を対象とし、その店舗に適合した「顧客満足」を図るため、来店客へのアンケート調査をもとに分析を行った。因子分析の結果、5因子が抽出され、各々「店舗の感性」「接遇」「店舗快適性」「商品数」「価格」と解釈された。サンプルの構成比率から、年代別に特徴があるという仮定のもとで分析を行った結果、因子得点を説明変数とした重回帰分析では、全ての年代において満足を規定する要因のひとつと、「接遇」が抽出されたが、「価格」に関しては強く関係する年代は見当たらなかった。この店舗における商品特性や主要な「来店目的」から、「非計画購買」の形式がとられており、地域における身近な「コミュニケーションの場」としての機能が求められていると考えられた。これらの結果をもとに、「顧客満足」という点を軸とした、この店舗に適合する戦略について東広島市の現状と照らし合わせて考察を行った。

キーワード：顧客満足、中心市街地、コミュニケーションの場

はじめに

今年で市政26周年を迎えた東広島市は、1984年に行われた広島県の中央テクノポリス地域への指定や、1995年に完了した広島大学の移転を軸に県下でも急速な発展がみられる都市のひとつである。市が誕生した1974年時点では6万人強であった人口は、現在、12万人近くに達している。広島大学移転を契機として開通した幹線道路沿いにおいても、若年層を主なターゲットとする飲食店や物販業が進出し、新しい街並みが形成されつつある。

こうした新興都市としての発展が進む反面、従来からの中心市街地においては、個人事業主や小

売業の苦戦が続き、空洞化の進行は否めない。これは、東広島商工会議所が策定した中心市街地活性化対策であるTMO構想（中小小売商業高度化事業構想）が2000年6月21日付けで東広島市の認定を受けたこと¹⁾でも裏付けられる。

このような地域の変化を、ひとつの街としての発展という観点で捉えた場合、一部の新興地域においてのみでなく、「街の顔」とも言える従来からの中心市街地の存続も市の持続的な発展には重要であろう。そういった意味において現在の東広島市は、新旧の発展バランスに偏りがある状態と言える。

阿部（1999）による岡山市での調査²⁾では、近年のモータリゼーションの進行が都心部から郊外への買物地シフトに影響を及ぼしていると報告されている。東広島市においてもそういった社会環境の変化は、空洞化の要因のひとつとして考えら

[†]〒730-0053 広島市中区東千田町一丁目1番89号
広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻
進藤綾子 e-mail: as@hiroshima-u.ac.jp

れるが、従来の中心市街地における小売業が変化の激しい現代の顧客の要望に追いつけず、競争力を失っているという可能性も高いと思われる。

こういった中心市街地の空洞化は他の都道府県においても問題となっており、各事業所に対して独自性のある店舗作り等、刷新が求められてはいる。しかし、石原・石井（1992）^{3) a)} が指摘しているように、小規模事業所でマーケティング活動を積極的に行うことは容易ではない。時間や人件といった面での制約もあるうえに、何をどのように検討すべきなのかさえ、手探りであるのが現状であると推測される。

このような背景を踏まえつつ、本研究は実際の小売店舗の「顧客満足」を分析することにより、市に散在する多くの小規模小売業のおかれている現状や問題点の掘り下げを行う。そして更に地域に根ざした発展とはどういったものなのか、という問題にまで言及したい。ただし、この場合の「顧客満足」とは、顧客がその店の商品やサービス、雰囲気などについてどのように評価しているかを指す概念として用いており、昨今大企業を中心として盛んになった企業対企業の「顧客満足」概念とは分けて考えるものとする。

．使用データと分析手法

1. 使用データと実施店舗の背景

本研究では、東広島市の JR 西条駅近隣に立地するショッピングセンター内のアジア・和雑貨および衣料品の小売店舗を対象として、その来店客にアンケート調査（図-2A、B参照）を実施した。ここで得られた194名分の回答をデータとして使用した。

この店舗は国内外からの雑貨と衣料を扱い、生活スタイルを提案するという意味において、一種の「ライフスタイル産業」に属する。この業界の草分けとされるアメリカの「マーサ・スチュアート・リビング・オムニメディア」や東京の「ゆと

a) このように小売業者が自らの商店経営に関わる様々な業務に一日の時間を奪われてしまうため、新しい潜在的市場機会や事業機会に触れることが少なくなりがちな状態を石原・石井（1992）は、「日常業務周期性の制約」と呼んでおり、この制約が大きいほど相対的に成長の機会が乏しいと考察している。

りの空間」等、一主婦であった民間女性によるビジネスが株式上場するまでに成長したことは、現代における生活雑貨の需要の高さを反映している。「個人の生活を豊かにしたい」という欲求のもとで生活雑貨が大きな関心を持たれているという点において、この店舗も注目される要素を持つといえ、また前身である店舗からの創業は15年になることから地域に根ざした存在でもある。

しかし本店舗は2年前に新店としてリニューアルしたことや、大型ショッピングセンターの新規参入による買物地のシフト等により、実績としては顕著に低迷しているのが現状である。

2. 調査の時期と調査項目及び分析ツール

調査実施期間は2000年8月中の一週間とし、来店客に調査用紙を店内で配布し、その場で回答してもらった。

調査項目に関しては、予め一部の顧客対象にインタビューによる予備調査を行い、社会調査法⁴⁾に基づいて顧客満足を構成すると考えられる基本的要素を探索したうえで作成した。通常、その店舗内は在庫管理や売上金額分類を「衣料」と「雑貨」に大別して行っているため、質問項目もその2つを軸にした23項目と、それらを踏まえた、総合的な店の雰囲気についての評価を得る形式をとった。

回答様式はほとんどが7段階尺度から選択するものであるが、来店目的、来店頻度、広告についての質問は名義または順位尺度で評価するものとした。

なお、本研究では、統計パッケージである Windows 版 SPSS Base System 10.0J⁵⁾ を用いて統計処理を行った。

．分析結果

1. プロフィールについて

(1) 回答者のプロフィール

得られたデータを集計し、人数比率によるアンケート対象者全体と年代別・既婚未婚別によるプロフィールを作成した。

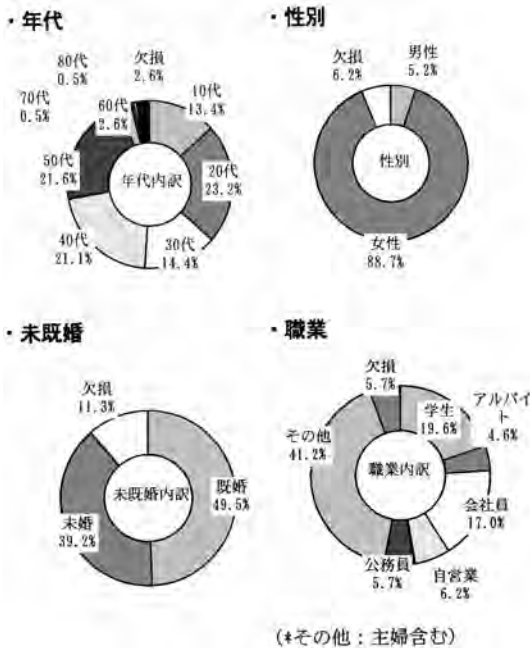
図1の調査対象者全体の結果から、来店層は10代から50代までを中心とする女性客が占めていることがわかった。人数的に突出した年代はなかつ

たことから年代ごとの特徴を捉えることが、この店舗における「顧客満足」を分析するにあたって重要であると考えられる。

同時に、職業分類の内訳では主婦層が大半を占めていた「その他」が最も比率が高いことから、既婚未婚別分類による検討も行うこととした。

なお、性差はサンプル数に著しい偏りがあったため、検討しなかった。また「店員人数の適切さ」に関しては回答が極端に偏っていたため、分析からは除外した。更に年代別に検討する際、60代以上はサンプル数が極めて少なかったことから、10代から50代までを検討するものとした。

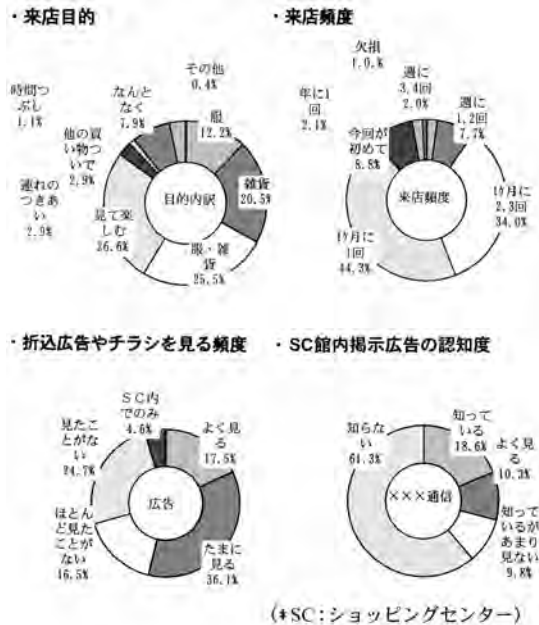
図1 回答者のプロフィール



(2) 店舗のプロフィール

図2-A から、回答者全体の「来店目的」として「見て楽しむ」が最も多く、次に「衣料と雑貨両方を探しに」が続いた。購買目的であるものが全体の58%であり、「時間つぶし」や「その他の買物ついで」等を含む、明確な購買目的ではないものと概ね二分されている。「来店頻度」は、「1ヶ月に1回」が44.3%と最も多く、次の「1ヶ月に2、3回」とあわせると全体の80%近くになり、ほとんどの顧客が1ヶ月以内には再来店している。

図2-A 店舗のプロフィール（名義および順位尺度による質問項目）



更に図2-B から、ほとんどの項目に関する評価は、大きなばらつきはみられず、比較的よいとする評価が得られており、総合評価でも「よい」という回答が平均値として示された。しかし、「衣料品の価格」「雑貨の価格」「雑貨の商品構成」に関しては、評価のばらつきが大きく、意見が分かれていることが示唆された。

2. 来店客層別の違いについて

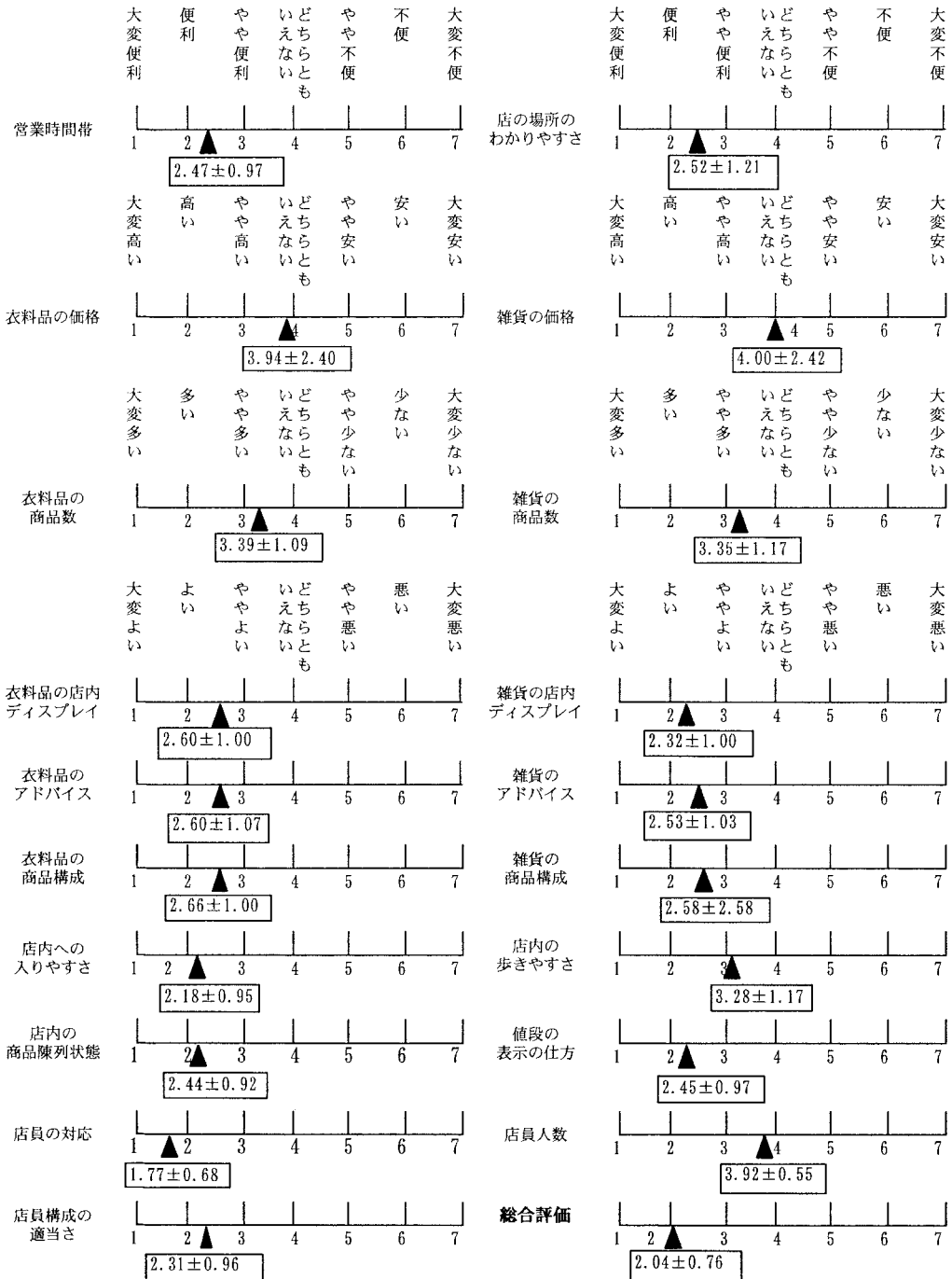
(1) 年代別、既婚未婚別による違い

各評価項目に対して年代や既婚未婚による平均値の差を検討するため、分散分析およびt検定を行った⁶⁾ (表1参照)。ここで有意差のあった項目は年代別では「営業時間帯の適切さ」「店の場所のわかりやすさ」「店員の対応」「衣料品のディスプレイ」「衣料品アドバイス」「雑貨ディスプレイ」「雑貨アドバイス」の7項目であった。

それぞれを多重比較したところ、若年層の方が中高年層よりも評価が厳しいことが見出された。特に10代は「雑貨アドバイス」以外の全ての項目にその傾向がみられた。

また、既婚未婚別では「営業時間帯の適切さ」「店の場所のわかりやすさ」「衣料品のディスプレイ」「衣料品アドバイス」「雑貨アドバイス」「雑貨

図2-B 店舗のプロフィール (人数比較、平均±標準偏差)



価格」の6項目に有意差がみられた。ここでは全ての項目に関して、未婚者の方が既婚者よりも評価が厳しい傾向が示された。

(2) 来店目的、来店頻度、広告認知について
表2は3つの質問について、人数比率による年代別、既婚未婚別の特徴をまとめたものである。

表1 各項目の年齢別・未婚別による検定結果

有意差の あった項目	〈年代別〉			〈既婚・未婚別〉		
	自由度	F 値	多重比較 (LSDによる) の結果	自由度	t 値	平均の比較
営業時間	グループ間 4 グループ内 176	2.477 p < .05	10代 (2.85) > 40代 (2.32) 10代 (2.85) > 50代 (2.22) 30代 (2.71) > 50代 (2.22)	170	-3.511 p < .05	既婚 (2.26) < 未婚 (2.78)
店の場所	グループ間 4 グループ内 175	3.089 p < .05	10代 (3.19) > 30代 (2.39) 10代 (3.19) > 40代 (2.44) 10代 (3.19) > 50代 (2.25) 20代 (2.78) > 50代 (2.25)	170	-2.356 p < .05	既婚 (2.40) < 未婚 (2.83)
店員の対応	グループ間 4 グループ内 177	2.715 p < .05	10代 (2.00) > 20代 (1.62) 10代 (2.00) > 30代 (1.54) 30代 (1.54) < 50代 (1.90)	—	—	—
衣料品 ディスプレイ	グループ間 4 グループ内 176	3.401 p < .05	10代 (3.19) > 20代 (2.66) 10代 (3.19) > 30代 (2.32) 10代 (3.19) > 40代 (2.39)	169	-1.811 .05 < p < .10	既婚 (2.51) < 未婚 (2.80)
衣料品 アドバイス	グループ間 4 グループ内 169	2.596 p < .05	10代 (3.08) > 30代 (2.37) 10代 (3.08) > 40代 (2.38) 20代 (2.84) > 40代 (2.38)	163	-2.089 p < .05	既婚 (2.48) < 未婚 (2.83)
雑貨 ディスプレイ	グループ間 4 グループ内 177	2.154 .05 < p < .10	30代 (2.07) < 50代 (2.69) 40代 (2.17) < 50代 (2.69)	—	—	—
雑貨 アドバイス	グループ間 4 グループ内 171	2.122 .05 < p < .10	10代 (2.96) > 30代 (2.36) 10代 (2.96) > 40代 (2.34) 10代 (2.96) > 50代 (2.44)	165	-1.789 .05 < p < .10	既婚 (2.43) < 未婚 (2.72)
雑貨価格	—	—	—	169	-1.829 .05 < p < .10	既婚 (3.71) < 未婚 (3.96)

() 内は平均値
LSD：最小有意差法
p：有意水準

「来店目的」については、10代、20代、未婚者において「雑貨を探しに」という回答が最も多く、30代および既婚者においては「服と雑貨を両方探しに」、という回答が最も多かった。10代、20代および未婚者は他の年代や既婚者に比べて、対象店舗での「雑貨」への関心が高いことがうかがわれる。

更に40代、50代においては「見て楽しむ」という回答が最も多かった。この「見て楽しむ」という回答は、年代別、既婚未婚別いずれにおいても1位か2位に挙げられたことから、明確な購買目的を予め持って来店するというよりも、店内で商品を見て過ごす時間そのものを楽しむ傾向が全体的に存在するということも考えられ、40代、50代においては特にその傾向が強いと見える。

「来店頻度」は「1ヶ月に1回」か「1ヶ月に2、3回」と大体、1ヶ月以内には再来店しているようである。なかでも10代と未婚者は「1ヶ月

に2、3回」の割合が特に高かった。

「広告」に関しては、家庭配布用（新聞折込）、ショッピングセンター内掲示用どちらも、年代別にみても、既婚未婚別にみても、見るか見ないか、または知っているか知らないか、に二分される傾向が強かった。

3. 来店頻度に関する店舗の要因について

順位尺度として設定された「来店頻度」と他の項目との関連をみるために順位相関（Kendallの τ_b ）⁶⁾を求めた。

表3から、全体では「歩きやすさ」「値段表示」「店員の対応」「衣料品アドバイス」「雑貨アドバイス」にそれほど強くはないものの正の相関がみられた。年代別には、10代が「衣料品ディスプレイ」「雑貨構成」「雑貨アドバイス」、20代が「衣料品アドバイス」、30代が「店員構成」「雑貨価

表2 年代別・未既婚別の集計結果（人数比率による）

項目		1位	割合	2位	割合
来店目的	10代	雑貨を探しに	34.5%	見て楽しむ	31.0%
	20代	雑貨を探しに	34.4%	見て楽しむ	24.6%
	30代	服と雑貨を両方探しに	42.1%	見て楽しむ	18.4%
	40代	見て楽しむ	25.0%	服と雑貨を両方探しに	23.1%
	50代	見て楽しむ	34.4%	服と雑貨を両方探しに	29.7%
	既婚	服・雑貨を探しに	28.7%	見て楽しむ	27.3%
	未婚	雑貨を探しに	33.0%	見て楽しむ	24.3%
来店頻度	10代	1ヶ月に2,3回	50.0%	1ヶ月に1回	30.8%
	20代	1ヶ月に1回	40.0%	1ヶ月に2,3回	33.3%
	30代*	1ヶ月に1回	37.0%	1ヶ月に2,3回	37.0%
	40代	1ヶ月に1回	58.5%	1ヶ月に2,3回	24.4%
	50代	1ヶ月に1回	48.8%	1ヶ月に2,3回	34.1%
	既婚	1ヶ月に1回	51.0%	1ヶ月に2,3回	30.2%
	未婚	1ヶ月に2,3回	40.8%	1ヶ月に1回	35.5%
広告・チラシの認知度	10代	見たことがない	57.7%	たまに見る	23.1%
	20代	たまに見る	37.8%	見たことがない	35.6%
	30代	たまに見る	50.0%	見たことがない	17.9%
	40代	たまに見る	31.7%	ほとんど見たことがない	24.4%
	50代	たまに見る	40.5%	よく見る	23.8%
	既婚	たまに見る	38.5%	ほとんど見たことがない	21.9%
	未婚	見たことがない	39.5%	たまに見る	34.2%
店内広告の認知度	10代	知らない	80.8%	知っている	7.7%
	20代	知らない	66.7%	知っている	13.3%
	30代	知らない	60.7%	知っている	21.4%
	40代	知らない	56.1%	知っている	17.1%
	50代	知らない	61.9%	知っている	16.7%
	既婚	知らない	62.5%	知っている	17.7%
	未婚	知らない	65.8%	知っている	14.5%

*1,2位同率

格」、40代が「値段表示」「店員の対応」、といった項目に相関がみられた。50代は特に相関はみられなかった。

既婚未婚別では、既婚者において「歩きやすさ」「店員の対応」「衣料品アドバイス」、未婚者では「店員の対応」「衣料品アドバイス」「雑貨アドバイス」に正の相関がみられた。

4. 来店客からみた店舗要因について

(1) 潜在因子の探索

店舗の潜在的な因子構造を明らかにするため、顧客満足を規定すると考えられる構成要素（図2-A、B参照）に対し、因子構造を単純化し、解釈の容易性を高めるために主成分法により因子を抽出した後、バリマックス回転をして因子分析を行った⁷⁾。なお、因子の情報量を考慮して、因子の抽出は固有値1.0以上とした。ここで採用した項目についての一貫性をみるために信頼性分析を行ったところ、Cronbachの α 係数は0.827となり、項目間の信頼性は確認された。

因子分析の結果、5因子が抽出され、累積寄与率は58.7%であった（表4参照）。因子負荷量の高い項目から各因子は、第1因子：「店舗の感性」、第2因子：「接客」、第3因子：「店舗快適性」、第4因子：「商品数」、第5因子：「価格」と解釈された。

これは、この店舗が顧客により上記の5因子から評価を受けているということを示しており、特に第1因子として「感性」に関する点があがっていることは、生活雑貨を中心としたこの店舗の特徴を反映していると考えられる。

(2) 各因子における年代差

因子分析の結果から因子得点を求め、年代差を検討するために分散分析を行った。表5から、50代は20代、30代、40代のいずれよりも「店舗の感性」を重視していると言える。10代は30代、40代、50代よりも「接客」に関する因子を重視しており、20代よりも「商品数」を重視することがわかった。このことから、若年層の方が「接客」「商品数」を重視する傾向がうかがえる。「店舗の感性」については50代がそれより若い年代よりも重視していると考えられる。特に「接客」が、中高年層よりも10代に及ぼす影響が高いという結果は興味深い。

(3) 店舗に対する満足度を規定する要因

因子分析の結果から得られた因子得点を説明変数とし、店舗の総合的な満足度を基準変数として重回帰分析を行った。その結果、10代は「接客」、20代は「接客」「商品数」、30代は「店舗の感性」「接客」、40代は「店舗の感性」「接客」、50代は

表3 「来店頻度」に関する Kendall の順位相関係数

		全体	10代	20代	30代	40代	50代	既婚	未婚
		来店頻度	来店頻度	来店頻度	来店頻度	来店頻度	来店頻度	来店頻度	来店頻度
営業時間帯	相関係数	0.026	0.173	0.024	-0.077	-0.012	0.028	-0.07	0.067
	有意確率 (両側)	0.686	0.322	0.857	0.652	0.930	0.852	0.442	0.497
	N	191	26	45	27	41	40	96	76
店の場所	相関係数	0.063	0.057	-0.019	0.258	0.077	0.012	0.067	0.04
	有意確率 (両側)	0.317	0.741	0.880	0.132	0.581	0.936	0.455	0.683
	N	190	26	45	27	41	39	96	76
入りやすさ	相関係数	0.040	0.116	0.079	-0.198	0.065	0.196	0.080	0.013
	有意確率 (両側)	0.526	0.504	0.556	0.259	0.646	0.162	0.378	0.895
	N	191	26	45	27	41	40	96	76
歩きやすさ	相関係数	0.123*	0.137	0.209	-0.180	0.111	0.236	0.175*	0.021
	有意確率 (両側)	0.045	0.424	0.105	0.285	0.421	0.090	0.046	0.832
	N	190	26	45	27	41	39	96	76
陳列状態	相関係数	0.053	0.048	0.084	0.018	0.061	0.114	0.074	0.073
	有意確率 (両側)	0.402	0.789	0.529	0.918	0.662	0.407	0.409	0.478
	N	191	26	45	27	41	41	96	76
値段表示	相関係数	0.142*	0.223	0.041	0.255	0.321*	-0.017	0.127	0.138
	有意確率 (両側)	0.025	0.198	0.761	0.134	0.027	0.904	0.159	0.169
	N	191	25	45	27	41	41	96	75
店員の対応	相関係数	0.198**	0.214	0.131	0.105	0.364*	0.257	0.229*	0.215*
	有意確率 (両側)	0.002	0.227	0.344	0.560	0.011	0.074	0.014	0.039
	N	192	26	45	27	41	41	96	76
店員構成	相関係数	0.013	-0.079	0.04	0.354*	0.004	-0.143	-0.015	0.087
	有意確率 (両側)	0.844	0.653	0.762	0.041	0.978	0.322	0.868	0.391
	N	190	26	44	27	41	40	96	75
衣料品価格	相関係数	0.086	0.011	0.218	0.122	0.102	-0.091	0.092	0.152
	有意確率 (両側)	0.183	0.953	0.107	0.475	0.476	0.526	0.313	0.139
	N	187	25	43	27	41	40	96	73
衣料品構成	相関係数	0.083	0.290	-0.043	0.166	0.024	0.137	0.101	0.064
	有意確率 (両側)	0.188	0.096	0.742	0.332	0.860	0.333	0.264	0.518
	N	187	26	44	27	41	40	95	75
衣料品商品数	相関係数	-0.014	-0.106	0.011	0.051	0.063	0.048	0.040	-0.085
	有意確率 (両側)	0.818	0.559	0.935	0.762	0.655	0.729	0.656	0.400
	N	188	25	43	27	41	41	96	72
衣料品ディスプレイ	相関係数	0.080	0.381*	0.026	0.216	0.111	-0.132	0.035	0.178
	有意確率 (両側)	0.204	0.031	0.839	0.201	0.431	0.343	0.698	0.074
	N	191	26	44	27	41	41	96	75
衣料品アドバイス	相関係数	0.189**	0.092	0.315*	0.293	0.174	0.14	0.195*	0.246*
	有意確率 (両側)	0.003	0.619	0.018	0.092	0.226	0.322	0.031	0.017
	N	184	24	43	26	39	40	94	71
雑貨価格	相関係数	-0.023	-0.259	-0.015	0.403*	0.062	-0.268	-0.035	-0.014
	有意確率 (両側)	0.714	0.144	0.911	0.021	0.662	0.055	0.702	0.888
	N	191	25	45	27	41	41	96	75
雑貨構成	相関係数	0.028	0.384*	-0.001	-0.077	-0.051	0.131	0.048	0.054
	有意確率 (両側)	0.649	0.027	0.991	0.652	0.711	0.340	0.594	0.583
	N	191	26	45	27	40	41	95	76
雑貨商品数	相関係数	-0.024	0.056	0.016	-0.244	-0.132	0.074	0.042	-0.104
	有意確率 (両側)	0.703	0.757	0.898	0.152	0.357	0.588	0.642	0.295
	N	186	25	45	27	39	40	92	74
雑貨ディスプレイ	相関係数	0.022	0.277	0.01	0.160	0.024	-0.141	-0.058	0.160
	有意確率 (両側)	0.721	0.113	0.939	0.348	0.865	0.308	0.514	0.106
	N	192	26	45	27	41	41	96	76
雑貨アドバイス	相関係数	0.171**	0.407*	0.179	0.273	0.203	0.012	0.135	0.279*
	有意確率 (両側)	0.008	0.027	0.172	0.110	0.162	0.931	0.140	0.006
	N	186	25	44	27	38	40	93	74
総合的雰囲気	相関係数	0.074	-0.178	0.205	0.016	0.157	0.209	0.164	-0.019
	有意確率 (両側)	0.246	0.318	0.127	0.925	0.267	0.136	0.068	0.851
	N	192	26	45	27	41	41	96	76

* : p<.05, ** : p<.01
p : 有意水準

表4 店の総合的雰囲気構成する主要因子のバリマックス回転後の因子負荷量

項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
雑貨ディスプレイ	0.714	0.220	0.098	0.103	-0.059
雑貨構成	0.629	0.011	0.091	0.519	0.007
衣料品構成	0.623	0.222	0.035	0.019	-0.035
衣料品ディスプレイ	0.605	0.415	-0.018	0.236	0.051
衣料品アドバイス	0.353	0.703	0.090	0.207	0.077
店員構成	0.164	0.670	0.217	-0.009	0.054
店員の対応	0.156	0.631	0.158	0.122	-0.140
雑貨アドバイス	0.510	0.577	0.132	0.195	0.013
歩きやすさ	0.155	0.034	0.753	0.048	-0.003
店の場所	-0.099	0.194	0.640	0.030	0.122
陳列状態	0.545	0.036	0.569	0.049	-0.136
値段表示	0.378	0.037	0.558	0.119	-0.165
入りやすさ	0.041	0.398	0.548	-0.053	-0.275
営業時間帯	-0.066	0.308	0.453	0.235	0.070
雑貨商品数	0.087	0.080	0.121	0.875	-0.067
衣料品商品数	0.234	0.224	0.053	0.746	-0.048
衣料品価格	0.054	-0.137	-0.056	-0.049	0.816
雑貨価格	-0.126	0.127	0.014	-0.040	0.794
固有値	2.656	2.331	2.254	1.836	1.480
寄与率 (%)	14.753	12.952	12.525	10.200	8.225
累積寄与率 (%)	14.753	27.706	40.230	50.430	58.655

因子抽出法：主成分法

表5 因子得点による分散分析

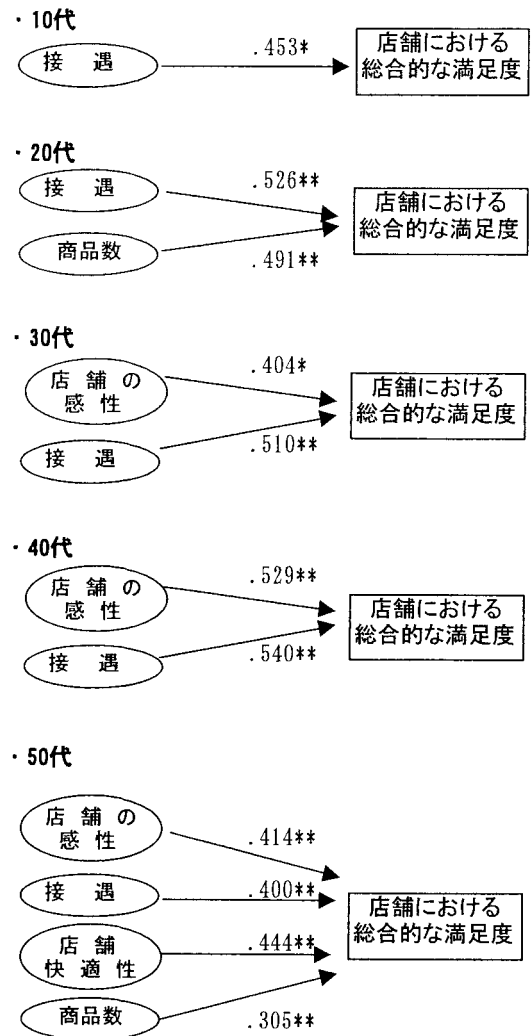
因子	有意差のあった多重比較 (LSD)
店舗の感性	20代<50代
	30代<50代
	40代<50代
接 遇	10代>30代
	10代>40代
	10代>50代
店舗快適性	-
商品数	10代>20代
商品価格	-

LSD：最小有意差法

「店舗の感性」「接遇」「店舗快適性」「商品数」の因子がそれぞれの年代の満足度を規定する要因であることが示された (図3参照)。

以上のことから、「接遇」が全ての年代の満足度に影響を及ぼし、「店舗の感性」は30代以上の年代の満足度に影響を及ぼすということが見出された。また、いずれの年代においても「価格」は有意な影響を及ぼす要因とはならないことが示された。

図3 総合的な店舗の満足度を規定する要因 (パス図)



数値は標準偏回帰係数(β)

*: p<.05, **: p<.01

(p:有意水準)

・ 考 察

1. 若年層の特徴

以上の分析結果から、若年層および未婚者層は、比較的厳しく店舗を評価していることがうかがえる。ここでは10代と未婚者層はほとんど重複しており（10代26人中、未婚者25人）、更に20代も未婚者層としてここに含まれる（20代43人中、未婚者37人）ことから、両者に同様の結果が示されたと考えられる。

特に「接遇」の因子が若年層にとっての総合的な満足度に関わる度合いが高いという結果は、改めて検討の余地があるという問題提起でもある。すなわち、東広島市が大学誘致によって人口増加を招いた経緯もあり、このような地域性を加味すれば、若年層を考慮した戦略を検討する必要があると思われる。

また、本調査対象者はほとんどが女性であり、「若い女性」といえば、従来はあらゆる市場にとって主要なターゲットとなり得た実績があるが、博報堂生活総合研究所の『生活定点調査』によると、ここ10年で「若い女性」の消費行動は激変したという報告がある。特に10代から20代は生まれてきたときからモノに囲まれて生活しているため、消費自体を楽しむという感覚が乏しく、かつ情報化により価値観が多様化して掴みにくい層になっていると分析されている。

「接遇」という小売でのセオリーともいえる部分に、前述の背景を持つ若年層が最も敏感であるということは「顧客満足」がその店舗での印象、ひいては購買に大きく影響するという象徴として解釈できよう。

2. 来店の主要目的

因子分析で第1因子にあがったのは「店舗の感性」であり、来店目的では「服と雑貨の両方を探しに」、「雑貨を探しに」、「見て楽しむ」が主要なものであった。

元来、店舗においての「商品を探す」という行動には「見て楽しむ」という要素が包含されると考えられることから、「服と雑貨の両方を探しに」、「雑貨を探しに」、という回答にも「見て楽しむ」要素が含まれると解釈できる。ここでの雑貨や服とは、エスニック雑貨や民芸調の衣料品といった

嗜好性の高い商材であり、このことが「見て楽しむ」度合いを高めていると同時に、購買においては「見て楽しむ」ことにより購買意欲が喚起され、決定される可能性が高いと考えられる。

このように、この店舗の顧客には「非計画購買」^{8) b)}の購買形式が基本として採用されており、商品や店の雰囲気自体を楽しむという傾向が強いという特徴があると言える。

これに加え、「来店頻度」はどの年代層も概ね1ヶ月以内には来店することから、店頭や店内の商品陳列の見直し等を少なくとも1ヶ月に1回は行うといった、「新鮮さの維持」が不可欠であり、こうした活動により「見て楽しむ」という目的にも対応できると考えられる。

3. 店舗機能の変化

従来、店舗というものは購買が目的であったが、今回の分析結果と日々の現場の状況とを考慮すると、この店舗においては購買する「モノ」そのものというよりも、店頭で様々な商品を見て楽しみ、店員との会話を楽しみ、時には顔なじみの他の客と出会って言葉を交わすといった「購買過程」全体を楽しむ場としての機能的比重が多くを占めると推察される。Levitt (1960)⁹⁾は「顧客が求めているものは製品そのものでなく、それによってもたらされるベネフィットである」という考えを述べているが、小売店舗での購買においては「購買過程」自体も顧客のベネフィットの一側面であると考えられる。

こうした側面から、「購買」は顧客にとって身近な「コミュニケーション」のひとつへと変化してきており、小売店舗は「コミュニケーションの場」を提供していると捉えることも可能であろう。本研究における対象店舗は「ライフスタイル」に関する多品種を扱うため、組み合わせの提案や使用方法の説明は不可欠であり、「接遇」における顧

b) 入店前に商品購買に関する何らかの計画がある場合、これを「計画購買」といい、逆に何も計画がなく、何を買うかについての決定（購買意志決定）が入店後になされるものを「非計画購買」という。大槻 (1986) は、「非計画購買」割合の高まりから小売店頭でのマーケティング活動の重要性が唱えられていることを「店頭マーケティング」と呼び、商品陳列などの方法を挙げている。

客との会話は特に重要である。

しかし、産業構造が複雑化した現代においては業種の如何にかかわらず、各店舗では様々な付加価値によって「個性」を発揮しようとする動きが活発であり、顧客側も従来からの標準化されたサービス以上のものを望む傾向にある。通産省の「90年代の通産政策ビジョン」（1990年7月）¹⁰⁾においても、「これからの産業、特に生活関連産業は、『生活文化提案型産業』への脱皮を図る必要がある」としている。

このことは地域という枠組みにおいても有効な提言となりうると考えられる。本研究における店舗のように、ブランド戦略を掲げることのできる大手とは対極にある「地域密着型」の小規模小売店では、その顧客のほとんどが地域住民であり、全国展開の大手にはない独特のセールスポイントが必要である。地域に根ざした提案やサービスを提供できる場として「顧客満足」を促進するためには、店舗を「コミュニケーションの場」として捉えていく姿勢は、存続のためのひとつの戦略として重要であると考えられる。

． 地域性との関連

1. 東広島市の現状

今回の分析対象となった店舗が立地する東広島市は自動車、電機を中心とした工業都市へと変貌してきている。製品出荷額は5,000億円以上になり、県内第三の都市、呉市に迫る勢いである。人口も2000年には約11万9000人になり、広島県下では数少ない成長都市として注目されている。

こういった変貌の主要な要因として、1973年に広島大学の統合移転が西条町に決定し、これをきっかけに1974年に東広島市が誕生したことがあげられる。加えて、県による積極的な産業育成策がとられ、1984年にテクノポリス指定されたことも大きい。

しかし、この成長スピードがバブル崩壊などで鈍化しており、『週刊東洋経済2000年11/11号一広島の変容一』において、上田東広島市長は「人や企業がきてくれる街としての魅力作り」が今後の課題だと語っている。山陽自動車道の東広島ジャンクション（仮称）から呉市を結ぶ東広島呉自動車道が建設に入っているなど交通網を含むインフ

ラの整備に力を入れるかたわら、広島大学とのベンチャーによる起業やテクノポリスの活用、大手企業誘致等も模索されている。

2. 地域における小売業の在り方

人口が増加し、大企業の工場誘致を軸に更なる発展をめざしている東広島市であるが、中心市街地の空洞化は急速に進み、2000年6月にはTMO構想の認定を受けている。対象の店舗は、空洞化が進む駅前に立地するショッピングセンターのテナントであるが、ショッピングセンター自身も相次ぐ郊外型大型店の出店のあおりを受け、厳しい状況にある。交通網の整備により、他県からの流入者を取り込むことや、大企業との連携で新しい街づくりを推進することは意義があり、地域経済に対する起爆剤として有効であろう。

しかし、現実には中心市街地では空洞化が同時進行しており、アンバランスな状況が見受けられる。対外的な側面と、従来から市を支えてきた側面との調和のとれた施策が、内発的でかつ長期的な発展につながるのではなからうか。

平間（2000）は、街の発展というものは、全体の財政などの側面を固めることと同時に、一般の住民が快適に暮らせて、更にこれからは地域のアイデンティティが感じられることが不可欠だと述べている¹¹⁾。そのような意味においては、規模は小規模であろうとも「顧客満足」を念頭におき、オリジナリティとホスピタリティに富む小売店が増えることは「街の顔」として市を支える力のひとつになり得ると考える。

元来、地域における小規模小売業というものは、その小規模さゆえに独自の集客力は低く、他の小売業者と地縁的な関係を結ばざるを得ない契機を持っている。このように、自身の成功が近隣の小売業者の集積に依存する程度が高い状況を石原・石井（1992）は「小売集積の経済性」と呼んでおり、独立して立地するよりも集積した方が相互のメリットが発生すると述べている³⁾。

これはTMO構想の論理と同義であり、各店舗独自の「顧客満足」向上と併せて、類似店舗や関連店舗の集積も「街」の活性化の大きな原動力として改めて考慮すべき課題であるといえる。

また、実際の顧客は東広島市民のみならず、周囲を取り囲む賀茂地区、安芸郡、広島市、尾道市、

三原市とかなり広範囲にわたっており、大学の移転により学生客も増加している。前出の岡山市の例²⁾と同様に、モータリゼーションの発達が買物地のシフトを進めていると考えられる反面、広域にわたる集客という側面にはプラスに作用していることは否めない。

このような二律背反的な社会環境の変化と地域の特性を踏まえたうえで、市政と各店舗独自の戦略が協調していくことで「発展中の新興都市」が「アイデンティティを持った都市」として存続していくものとする。

． おわりに

対象となった店舗での実績は、アジアの商品イメージが強いのか夏季に強く、冬季は下降するといった季節変動が大きいという傾向があることから、四季を通じたデータを用いての時系列分析が最終的には必要と思われるが、今回は夏季に実施された調査データからの分析をとおして考察を行った。

結果として、現状の顧客層や店舗内での満足感を規定する要因が示された。特に東広島市という新興都市の背景を踏まえ、現代社会の影響を色濃く受けた若年層に対する新たな取り組みを行うことは店舗や街の活性化においての契機となろう。「非計画購買型」の消費者を多く抱えているという結果や現代に求められる小売店舗の在り方を考慮すれば、「コミュニケーションの場」として店舗を捉え直すことが顧客満足度を高めるために有効な手

段のひとつとなると考えらる。

なお、本研究では購買データに言及していないアンケート調査であったため、直接的な購買因子に関しては検討できなかった。今後は、購買の結果を加えることで顧客満足と購買行動との関連性をより明確化し、交通手段等の調査を加えることにより、地域におけるこの店舗の意義を更に考察する必要がある。

<参考文献>

- 1) 東広島商工会議所『東広島商工会議所報』Vol. 12, No. 137, p 3、2000年 8 月号
- 2) 阿部宏史『岡山市における小売業の立地動向と居住者の買物特性』、地域経済研究（広島大学経済学部附属地域経済研究センター紀要） 第10号、pp 97-111 1999年 3 月
- 3) 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』、日本経済新聞社、1992年 1 月
- 4) 安田三郎『社会調査ハンドブック(新版)』、有斐閣双書、1960年 2 月
- 5) エス・ピー・エス・エス株式会社『SPSS Base User's Guide』、INSO、1999年
- 6) 森 敏昭・吉田寿夫『心理学のためのデータ解析テクニカルブック』、北大路書房、1990年
- 7) 清水巧次『マーケティングのための多変量解析』、産能大学出版部、1998年
- 8) 大槻 博『店頭マーケティング』中央経済社 1986年
- 9) Levitt, T. "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, July—August, 1960.
- 10) 通産省『90年代の通産政策ビジョン』1990年 7 月
- 11) 平間久雄『地域活性化の戦略』日本地域社会研究所 1999年 8 月

*本研究ノートは、投稿に当たって、12月22日に開催された「センター紀要投稿論文報告会」における報告と討議という要件を満たしたものである。

Correlates of Customer Satisfaction and the Regional Retailer

—The case of a small size of retailer in the city of Higashi-Hiroshima—

Ayako SHINDO, Graduate Student

Department of Management, Graduate School of Social Sciences, Hiroshima University

Akihiko TOKAJI, Associate Professor

Department of Management, Graduate School of Social Sciences, Hiroshima University

Abstract

The environment of business has been changing rapidly because of developments in Information Technology. In such an environment, enterprises and retailers are paying more attention to customer satisfaction as a key factor in formulating a business strategy. In this research, we focused on a sundries retailer located in the city of Higashi-Hiroshima, and try to find out the factors that are likely to improve customer satisfaction. There are five factors that have been extracted from our survey, namely, “store atmosphere”, “service”, “amenities”, “depth and width of assortment”, and “price”. By testing how these factors contribute to customer satisfaction at different ages, we found that, the “service” factor was significant, but the “price” factor was not. On the other hand, considering the purpose of shopping, and the properties of goods in a sundries store, it suggests that most customers tend to decide on a purchase without any definite purpose at first. The results implied that a sundries store is required to serve not just as a distributor, but also a place where customers can meet and communicate with each other.

Key words: customer satisfaction, central downtown, places for communication