

令和 3 年 8 月 19 日現在

機関番号：16301

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2020

課題番号：17K03991

研究課題名（和文）高齢化、人口減少社会における社会インフラとしての小売業態開発に関する実証研究

研究課題名（英文）An Empirical Study on the Development of Retail Formats as Social Infrastructure in an Aging and Declining Population Society

研究代表者

広垣 光紀（Hirogaki, Mitsunori）

愛媛大学・社会共創学部・准教授

研究者番号：80454867

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,500,000円

研究成果の概要（和文）：当該研究課題においては、少子高齢化の進展ならびに人口減少に直面する社会における、持続可能性ある小売システムの構築とその形態のあり方について、理論的および実証的な面から検討を行っている。研究成果としては、過疎・人口減少地域における企業の小売活動の展開、消費者の小売フォーマットに対する選好、そして消費者が食料品・日用品について購買行動を起こすときに、新たな小売形態を利用する際にはどのような促進要因、阻害要因があるかについて明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

当該研究課題における意義としては、これまでケース事例にとどまっていた小売サービスに関するニーズや購買行動の特徴について、定量的に明らかにしたことである。研究対象とした小売サービスのニーズや消費者評価を明らかにしたことに加え、分析結果からは、仮説的な複数の新たな購買行動モデルを抽出しており、これらの購買モデルは、過去の先行研究において提示されてきた購買行動モデルの改善に貢献しうるものである。

研究成果の概要（英文）：In this research project, we investigated the theoretical and empirical aspects of how to develop a sustainable retail system and formats in a society facing an aging society. The results of the research included the development of corporate retailing activities in aging rural areas, consumer preferences for retail formats regarding new business models for food deserts. It also includes what factors facilitate or prevent consumers from using new retail formats when purchasing food and daily necessities.

研究分野：商学

キーワード：マーケティング 高齢化社会 イノベーション 小売チャネル 消費者行動

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

近年における急激な人口高齢化や少子化、都市部への人口集中等を背景として、消費者の日用品の購買環境は大きく変化しつつある。小売業者は、一般的な小売店(例えばスーパーマーケット等)へのアクセスが限られている消費者向け、新たな小売サービスを開発、導入を進めている。これらは、消費者の買い物へのアクセス方法の違いに基づいて、次のような三つの形態が提案されてきた。1. 消費者の近くに店舗を作る、すなわち小型の食料品店や小型の車による移動食料品店。2. 消費者に商品を届ける、いわゆる宅配サービス。3. 消費者への移動手段の提供、すなわち、近隣のスーパーマーケットや食料品店へのシャトルバスサービス等である。これらの小売サービスは、消費者に利便性を提供するのみならず、生鮮食品をはじめとする日用品へのアクセスを確保するという社会的な貢献を果たすものである。しかしながら、これらの小売サービスはまだ開発途上であるものも多く、持続可能なものとするためにはそれらの新たな小売サービスへのニーズや消費者の特性について明らかにする必要がある。これらが研究開始当初の背景であった。

2. 研究の目的

本研究の目的としては、上記の新規小売サービスに対し、消費者はどのようなニーズを持っているのかを特定するとともに、これらの小売サービスを必要とする消費者の特徴や特性、それらを利用するにあたっての促進要因ならびに阻害要因について明らかにすることである。

3. 研究の方法

当該研究課題における研究方法は、主に次の三点である。1. 国外における先行研究および統計的調査、ケース事例のサーベイ、2. 1. をベースとした消費者行動に関連する仮説的な購買行動に関する理論モデルの構築、3. 定量的手法を用いた実証分析である。

1. においては、国内外における、高齢化ならびに人口減少社会におけるマーケティング、流通およびそれらに関連した諸トピックに関して、統計データを収集し、さらに先行研究についての詳細なサーベイを行った。加えて、実態把握を補足するものとして、日本および国外における当該研究課題に関連したケース事例を収集している。これらに述べたような先行研究のサーベイ、統計資料ならびに事例による実態把握については、分析対象となる国や地域において社会や経済環境、小売環境が異なることを考慮しながら、その特徴について整理を行っている。例えば、北米においては、消費者に対する健康的な食品の購入機会の提供について、既存の farmers market や Online Grocery と既存店舗とを組み合わせた小売サービス提供の取り組みが多く見受けられる。これらの特性の違いを考慮しながら、実証分析のベースとなる基本仮説の構築への活用を図っている。

2. においては、1. で明らかになった事項を考慮しながら、基本的なセグメンテーション属性、すなわち人口動態変数、地理的変数に加え、日用品の購買行動に関する一般的な購買行動モデルにおいてこれまで提示されてきた一連の行動変数、心理変数等について検討したうえで、仮説的な理論モデルを構築している。また、国際的な影響要因、例えば近年の他国との関税の変化や知的財産権の保護等についても、当該研究課題が扱う小売サービスに影響を与えうると考えられるため、検討を加えている。

3. においては、2. において構築した購買行動モデルに基づき、アンケート調査を全国の消費者に対して行い、分析を行っている。アンケート調査の内容としては、デモグラフィック等の基本属性に加え、心理変数や行動変数、ならびに新たな小売サービスのニーズに関する項目について質問を行っている。アンケートの配布においては、過去の国勢調査の人口分布に基づいて、割当法を用いることにより、回答者の男女比、各都道府県における人口構成比等について偏りがでないよう配慮を行っている。加えて、回答する際にかかる負担や回答のバイアスが生じないように、質問項目の配置や回答の順序、回答の選択肢等についても可能な限り配慮を行っている。これらの回答データをもとに、新たな小売サービスに対する評価や潜在的なニーズに加え、購買行動に関する仮説を検証している。

4. 研究成果

アンケート調査からは、新たな小売サービスに関する消費者の評価として、消費者は実際の店舗を基準にして新たな小売サービスを評価しており、スーパーマーケット等実店舗の小売フォーマットとは大きく異なる店舗フォーマットを過小評価する傾向にあることが明らかとなった。また、小売サービスを利用できる頻度の高さについても消費者は重視しており、この事項はとりわけ日用品の買い物を気晴らしの有効な手段と考えている消費者にとって重要な要素であった。オンラインでの食料品購入や宅配食料品サービスは、特に社会の高齢者や実店舗へのアクセスが限られている個人にとって、有効な解決策であると考えられているが、分析結果からは、消費者の特性に応じて、より実店舗に類似した小売形態の導入を検討することが望ましい可能性が示唆されている。加えて、日用品の購買行動に関し、仮説的な4つの購買行動モデルを抽出している。これらの購買行動モデルは、過去の先行研究で提示されてきた購買行動モデルの改善に貢

献しうるものである。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 Mitsunori Hirogaki	4. 巻 23(3)
2. 論文標題 Frequency of retail services, membership fees and real store shopping experience: analysing consumer preferences	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 International Journal of Business and Globalisation	6. 最初と最後の頁 367-382
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1504/IJBG.2019.102911	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 広垣光紀	4. 巻 3巻1号
2. 論文標題 国際マーケティングにおける製品カテゴリーの考察	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 愛媛大学社会共創学部紀要	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 広垣光紀	4. 巻 14
2. 論文標題 ブランド選択と知覚リスク	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 地域創成研究年報	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 広垣光紀	4. 巻 13巻
2. 論文標題 口コミ情報 (WOM) 活用による顧客満足のマネジメント	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 地域創成研究年報	6. 最初と最後の頁 1-10
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 1件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 Mitsunori Hirogaki
2. 発表標題 Different Culture, Different Campaign: Cross-Cultural Marketing in Europe and Asia
3. 学会等名 The 9th International Conference on Economics and Finance Research (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 広垣光紀
2. 発表標題 買い物弱者(買い物難民)とチャネル選択
3. 学会等名 日本商業学会 第7回全国研究報告会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 Kaufmann, H.R and Ali Khan Panni, M. F. ed.	4. 発行年 2020年
2. 出版社 IGI Global	5. 総ページ数 19p(担当箇所のみ)
3. 書名 Handbook of Research on Contemporary Consumerism(所収, Chapter 3)	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------