

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 21 日現在

機関番号：16301

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2014～2016

課題番号：26780236

研究課題名(和文)成熟社会における小売業態変革に関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文)retail strategy in a mature society:Theory and Empirical Study

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) 2,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、経済および社会の成熟化が進む日本において、ニーズに適合した新たな小売業態開発とその展開に関する方向性を明らかにする。いくつかの新しい小売ビジネスモデルに関する実態調査および実証研究により、日本の消費者がそれらの小売サービスに対して持つ意識やどのような要素を評価するのかについて明らかにした。これらから明らかにされた点が、欧米やアジアにおいても適合するかどうかに関しては、追加的な研究が必要となる。

研究成果の概要(英文)：In this research, we clarify the direction of the development of new retail business models to meet the needs of new situations in Japan where economy and society matures. Actual condition survey and empirical research on several new retail business models currently in development revealed how Japanese consumers evaluate these models and its factors for those retail services. Additional research is needed as to whether the points clarified from these will also be applicable in Europe, the US and Asian countries with similar situations.

研究分野：商学

キーワード：マーケティング 消費者行動 流通 小売業態 買い物弱者 Eコマース 成熟社会 イノベーション

1. 研究開始当初の背景

日本経済・社会の成熟化が進むなかで、小売業者は、それらの環境変化に適応したビジネスモデルの構築を迫られている。スーパーマーケットをはじめとする食料品、日用品の小売チェーンにおいては、多様な消費者ニーズに対応するため、同一業態・規模のチェーン店を展開するのみならず、都市部や郊外、過疎地域におけるそれぞれが持つ特徴的な商圏に対応した店舗を展開したり、インターネット等を利用した宅配型小売を展開するなど、消費者に対してさまざまなチャネルを開発・提供し、多様な消費者・マーケットをカバーしようと試みている。

このような小売企業の一連の取り組みについては、イギリスやアメリカといった欧米先進国においても同様の取り組みがみられる一方、それぞれの国ごとに違いも見受けられている。日本では、このような欧米諸国と比べ、どのような独自の要因がそれら小売業態のイノベーションに影響を与えているのか、研究の余地が残されている。

2. 研究の目的

本研究においては、上記のような小売ニーズの変化に応じて新規展開、開発が進められている小売ビジネスモデルの特徴とその方向性を理論的・実証的に明らかにすることを目的とする。具体的には、

(1) 新規の小売業態、あるいは小売サービスに関して、どのような消費者のニーズの特徴があり、また、

(2) これらの小売業態において、消費者の選好や選択に影響を与える要素はどのようなものがあるのか、加えて、小売サービスを構成するそれぞれの要素が、どの程度消費者の選好や選択行動に影響を与えているのかについて明らかにする。

3. 研究の方法

研究の方法として、

(1) 各種公的な統計資料による調査および文献サーベイを行う。

(2) それらをベースとして小売業者、関係業者および関係機関、消費者などに対してインタビュー調査を行う。それにより、近年の小売業態開発とその消費者ニーズ、そして消費者の評価に関する実態の把握を行う。

(3) これらの実態をベースとして、上記の問題意識に基づいて小売業態開発や消費者行動に関する仮説の設定を行い、アンケート調査および店舗・商品選択に関する実験調査を行うことによって、仮説の検証とその分析を行う。

4. 研究成果

新たに開発された小売業態がどのように評価されているのか、またどのような要素が消費者の選択行動に影響を与えているのかについて分析を行っている。

第一として、主に首都圏をはじめとした都市部においてとりわけ普及が進んでおり、日常の買い物に何らかの不便を抱えているようなセグメントに対しても充実した小売サービスを提供することが期待されている、ネットスーパー(オンライン・グロサリー)について分析を行っている。この小売業態は、日本においては今世紀のはじめにいくつかの実験的な取り組みがなされ、その後10年程度の経過を経て大規模小売チェーンのほとんどが参入を完了させ、ビジネスを手掛けるようになってきている。本研究においては、日本の消費者がこれらネットスーパーの店舗やそのサービスを選択する際、その選好を決定するファクターはどのようなものであるのかについて実証的分析を行った。首都圏(東京都、横浜市、さいたま市、千葉市)エリアを対象とした回答参加者に対し、仮想的な店舗を提示し、コンジョイント分析によりネットスーパーの次のサービス要素のうち、どの要素を重要視するかについて調査した。すなわち、

(1) 配送時間要素:

顧客が注文し商品を受け取るまでのリードタイムの長さ。

(2) 受取方法要素:

顧客が商品を受け取るための方法の多様性の程度。

(3) 配達時間帯要素:

顧客が商品を受け取れる時期、時間帯。

(4) 送料・手数料要素:

無料配送オプションを含む、一注文ごとの送料、である。

分析結果からは、以下の事が明らかとなった。

まず、回答者が最も重視していたのは、ネットスーパー利用において付加される「送料・手数料」であり、特に無料オプションの有無を重要視していた。この「送料・手数料」要素において、ネットスーパー店舗を選択する上での意思決定上の重要度は、全体を100%と設定したとき、そのうちの50%強を占める要素となっていた。次に重要視するのは、利用可能な「配達時間帯」要素であり、その重要度は20%弱となっていた。そして、「受取方法」については13%程度の重要度を持つことが示された。ネットスーパー店舗の選択の上で最も重視されていないことは、「注文から、注文品を顧客が受け取るまでの期間(リードタイム)の長さ」であり、その重要度は10%程度であった。

これらの分析結果からは、回答者が利便性

要素よりも費用要素を重要視することを示している。すなわち、オンライン食料品サービスのマーケティングでは、小売業者にとっては利便性が依然として重要な訴求点の一つとなっているものの、ほとんどの消費者は利便性という特色に大きな興味を示しているとは言い難いことが示唆されるものとなった。この結果は、過去の研究および現在の宅配型小売（ネットスーパーおよび生活協同組合の個別宅配事業など）主要小売業者のマーケティング戦略と一致するものであった。

分析結果からは、日本の消費者の選好に対応するためには、通常の配送モデルに代わるセンター配送モデル（または、流通センターモデル）が必要となる可能性があることが示されている。しかしながら、センター配送モデルを構築するためには相当額の投資が小売側にとっては必要であり、このようなオンライン食品小売業セクターにおける集中度が一層高くなる可能性があることが明らかとなった。しかしながら、これらの研究結果が、他のアジア諸国一般（特に、インターネットスーパーが普及している中国主要都市部や台湾、韓国など）にも同様に当てはまる特性であるのか、あるいは日本独特の特性であるのかについてはさらなる研究の余地があると思われる。今後、これら各国の消費者に対する定量調査を通じ、欧米、アジアそれぞれの地域においてネットスーパーを含めたオムニチャネル戦略をいかに遂行すればよいかについて明らかにしていく必要がある。

次に、「買い物困難地域」における小売サービス（いわゆる「買い物弱者」に向けた小売サービス）についての実態調査を進めた。イギリスおよびアメリカなどの欧米先進諸国において、食料品店や日用品店が撤退した地区、いわゆる食の砂漠（food deserts）と言われる地域とその食品アクセスの改善が注目されているが、日本における食品アクセスの改善についての小売サイドの取り組みや消費者の実態、その消費行動の特徴について調査を進めている。これらの調査およびサーベイによって食品アクセスと小売サービスに関する仮説を提示し、分析のフレームワークの設定を試みている。また、欧米における一連の研究においては、当該地域において（1）購買・食習慣と健康状態との関連、（2）所得水準および雇用形態、（3）その国・地域における小売の競争構造、（4）地域・社会的関係の強弱、（5）小売業態に対する意識・態度に関して、食の砂漠とそれ以外の地域とで違いがみられることが示唆されており、この点に関して今後の調査が必要とされる。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計 2 件)

(1) 広垣光紀(2017)「フードデザート(食の砂漠)と消費者行動」愛媛大学社会共創学部紀要, 1(1), 19-26. 査読付

(2) Hirogaki, M.(2015). Key factors in successful online grocery retailing: empirical evidence from Tokyo, Japan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2), 139-153. 査読付

〔学会発表〕(計 1 件)

(1) Hirogaki, M. (2015) .Consumer Motivations to Shop Online: E-Supermarkets in Japan, University of Szczecin, Poland

〔図書〕(計 1 件)

(1) 広垣光紀(2016)『成熟社会とマーケティング・イノベーション』千倉書房, 244 頁.

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 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

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4)研究協力者 ()