

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 15 日現在

機関番号：34522

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530544

研究課題名(和文)消費者視点のカテゴリー・マネジメント：品揃え形成の視点から

研究課題名(英文)Category management based on consumer behavior : point of view of merchandising

研究代表者

高橋 広行 (TAKAHASHI, Hiroyuki)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：00580325

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は小売業における基本的活動である「品揃え形成」と最適な売り場レイアウトを含めたカテゴリーマネジメントのあり方を消費者の視点で明らかにしたものである。そのアプローチは主に3つの視点で実施してきた。はじめに、アンケートデータ分析によって消費者のカテゴリーに対する認識を確認した。次に、リテールブランドエクイティにおける品揃え形成要因の重要性および消費者の行動パターンとしての「スクリプト」を用い、店内の行動パターンを分析した。最後に実際の食品スーパーのID-POSデータを用い、売上と売り場の重要性を確認したことで店舗全体の売り場レイアウトを踏まえたカテゴリーマネジメントの可能性を見出した。

研究成果の概要(英文)：This study is a category management based on consumer behavior. The point of view is a correlation of merchandising and store layout on retail marketing. I investigated following 3 points via survey data and ID-POS data of some supermarkets. First of all, I analyzed the category recognition of consumer via questionnaire data. Next, I analyzed the assortment importance on retail brand equity, and in-store behavioral pattern using consumer behavioral recognition pattern "script" concept. Finally, I checked the correlation of sales and importance using ID-POS data of supermarket. These three projects clarified the maximizing store sales using category management based on consumer behavior including the in-store layout.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動

1. 研究開始当初の背景

小売業の研究において、消費者が各売場をどのように認識し、その売場の品揃えのあり方をどのように認識しているのかといった「品揃え」を含むカテゴリー・マネジメントの研究は他のセールスプロモーション等のマーケティング要素の研究に比べて非常に少ない。これはデータ収集の容易さ等と関連している。従来の研究分析で用いられてきたPOSデータや顧客履歴データなどは元々、売上管理に用いるために収集されたものであり、これを研究に流用することが可能であったためである。しかし、品揃えに関する実証的研究は、被験者をグループに分けたり、異なる品揃えを提示したりする実験室的研究が中心となるため、研究を進めることが難しい場合が多いためである。しかし、研究の少なさはテーマの重要性の低さではない。むしろ、インターネットショッピング、ネットスーパーなどの普及とともに「立地」という要素は相対的に低くなったとしても、品揃えに関する研究は、ますます重要性を増している。とりわけ、情報管理技術の進展によって店舗間や業態間で品揃えが模倣されるスピードは早まっているため、店舗間の違いは徐々に小さなものとなりつつある。例えば、異なるコンビニエンスストアチェーンで比較してもその品揃えは、ほぼ似通ったものとなっていることが想像されるだろう。また一方で、店舗の大型化は取り扱い可能アイテム数を増大させていくため、店舗全体の品揃えにおいても競合に対する差別化が困難な状況になっている。

こういった状況において、どのような商品を取り揃え、どのように陳列するのかという点は売り手の課題として捉えるのではなく、買い手である消費者が良いと感じる「品揃え感」を醸成していくことがますます重要となる。それによって、「どの商品を購入するか」(商品選択)という点だけでなく、「売場および陳列そのものをどのように捉え」「どのように購入するのか」(購買のプロセス)を検討して行くことで店舗全体の売り場効率を高めることが、近年ますます重要性を高めつつあり、それが本来検討すべきカテゴリー・マネジメントであると考え、解明する必要性を感じた。

2. 研究の目的

本研究は、消費者のカテゴリー(売り場)に対する認識や店舗内行動に関する知識が品揃えの認識にどのように影響するのかを明らかにすることで、小売業における基本的活動である「品揃え形成」と最適な売り場レイアウトを含めたカテゴリー・マネジメントのあり方を消費者の視点で明らかにしようとして試みたものである。そのアプローチは主に以下の3つの視点で実施してきた。

(1) 基本的な傾向を確認するために、消費者が個々のカテゴリーに対して、どのように認識しているのかを解明することである。

(2) リテール・ブランド・エクイティにおいて品揃え形成要因が施設(ハード)や他のサービスとの関連の中で、どの程度の重要性として認識されているのかを解明すること、および、消費者の業態を認識する際に用いる行動パターン認識の「スクリプト」概念を用い、店内内行動のパターンの中でどのカテゴリー(売り場)がどのような順番で利用されているのかを解明することである。

(3) 実際の食品スーパーの売上と売り場の関連性を確認することで店舗全体の売り場レイアウトを踏まえたカテゴリー・マネジメントの可能性を解明することである。

3. 研究の方法

(1) 消費者アンケートデータを多変量解析することで、消費者のカテゴリーに対する認識を確認した。分析に用いたデータは以下である。

調査方法：インターネット調査
実施主体：株式会社マクロミル
実施時期：2010年11月19日～22日
調査回答者：この3ヶ月以内に総合量販店、あるいは、食品スーパーを利用している女性、106サンプル
調査対象地域：全国

(2) リテール・ブランド・エクイティに関連するアンケート項目を設計し、そのデータを収集・分析した。同様のアンケート調査で消費者の行動パターンとしての「スクリプト」に関するデータを収集し、店内の行動パターンを分析した。調査概要は以下である。

調査の実施：株式会社マクロミル ハウス
ホールドパネル
調査エリア：関東1都6県、関西2府4
県、愛知、広島、高知、九州
調査期間：2012年9月24日から26日
対象者条件：上記エリアにおける20代から60代までの既婚女性かつ食品スーパー利用者、3118サンプル

(3) 実際の食品スーパーのID-POSデータを用い、売上と売り場の重要性を確認したことで店舗全体の売り場レイアウトを踏まえたカテゴリー・マネジメントの可能性を見出した。データ概要は以下である。

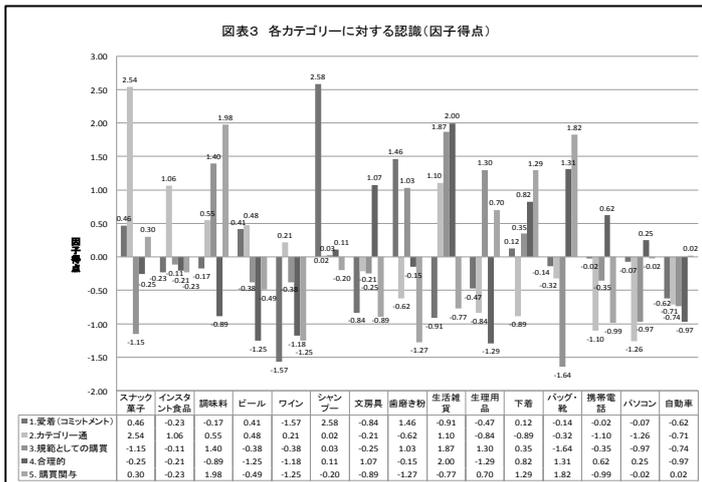
対象期間 2014年3月・6月・9月・12月
対象者 カード会員
対象店舗 7店舗

4. 研究成果

(1) 消費者のカテゴリ認識を確認するための対象カテゴリは生活に比較的近いものある最寄品、買回品、専門品を幅広く設定した。具体的には、スナック菓子、インスタント食品、調味料、ビール、ワイン、シャンパー、文房具、歯磨き粉、生活雑貨、生理用品、下着、バッグ・靴、携帯電話、パソコン、自動車である。分析方法は、上記で回収したデータを、カテゴリごとに集計し、その集計結果に対して因子分析を行い、「愛着（コミットメント）因子」「カテゴリ通因子」「規範としての購買因子」「合理的因子」「購買関与因子」と命名し、因子得点の傾向から個々のカテゴリに対する認識を確認した。

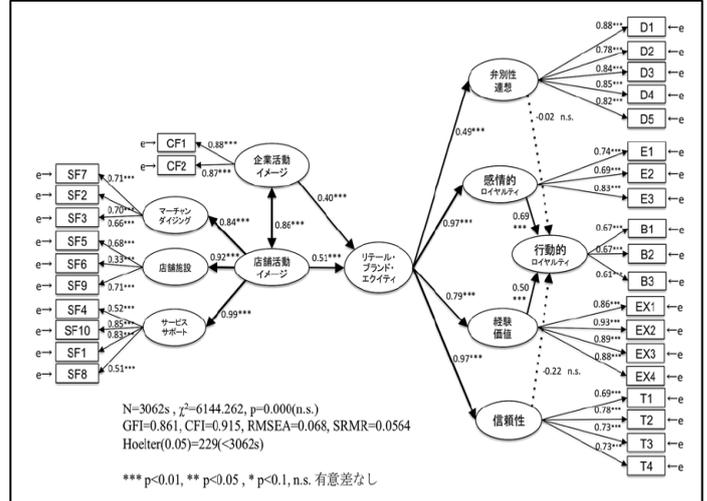
まず、スナック菓子やインスタント食品などの「嗜好性が強いカテゴリ」は、カテゴリ通であるという意識が高いことから、ユニークで珍しい商品や流行の商品といった品揃えの幅と深さによって豊かさを演出することが店舗の魅力につながるだろう。シャンパーや歯磨き粉などの「体に直接触れるカテゴリ」は、特定のブランドに対する愛着が強いことから、ブランド力のあるロングセラー商品を中心とした売り場をつくることで店舗の魅力を高める。また、調味料や歯磨き粉、生理用品は規範としての購買意識が強いことから必需品と考えられており、「ストックされる商品」だろう。さらに、調味料や生理用品は購買関与も高いため、家庭のストックが切れたり、ふと買い物の途中で必要性を感じた場合に購入される可能性が高いため、見つけやすい売り場であるとともに、消費者の意思決定プロセスにおいて重視される属性に沿った棚づくり（棚割）や店頭での販促ツールを通じた説得や情報提供が「失敗しないブランド選択」のために重要となる。文房具や生活雑貨などの便益（ベネフィット）が明確なカテゴリは合理的な判断がなされやすいため、比較検討しやすい売り場、あるいは体験したりサンプル品を置くことで、その「便益を納得させ、購買につなげる」ことが店舗の魅力につながる、といった点が明らかになった。

■カテゴリ認識の分析結果



(2) リテール・ブランド・エクイティにおける品揃え形成要因がどの程度重要となるのかを明らかにするために、共分散構造分析を用いて、他の店舗施設（ハード）、サービスサポート、企業活動などの要素のどれが焼死者の行動的ロイヤルティ（来店頻度や購買単価、リピート行動）に影響するのかを分析した。

■リテール・ブランド・エクイティ分析結果



この構造仮説の検証を通じて、大きく3つの点が明らかになった。第一に、店舗活動と企業活動における要素が共分散で0.86と強い正の関係にあったことから、両者は相互に補完しながらリテール・ブランド・エクイティを構築している点である。ただし、店舗活動によるイメージからエクイティへの係数は0.51であり、企業活動におけるイメージの0.40を上回ることから、リテール・ブランド・エクイティは店舗活動におけるイメージの方が強く影響する。第二に、セルフサービスが主体である食品スーパーにおいては、マーチャンダイジング活動は店舗施設やサービスやサポートと同様にリテール・ブランド・エクイティ形成に影響することである（ただしエクイティへの影響力はサービスやサポートの方が強い影響力である）。

具体的には、「マーチャンダイジング(0.84)」における「SF7:商品の品質(0.71)」「SF2:PB商品への信頼(0.71)」、「店舗の施設(0.92)」における「SF9:BGM(0.71)」「SF5:ストア・デザイン(0.68)」、「サービス/サポート(標準化係数0.99)」における「SF10:常連客への対応(0.85)」「SF1:サービス(0.84)」などがリテール・ブランド・エクイティに強い影響を与えるという点である。

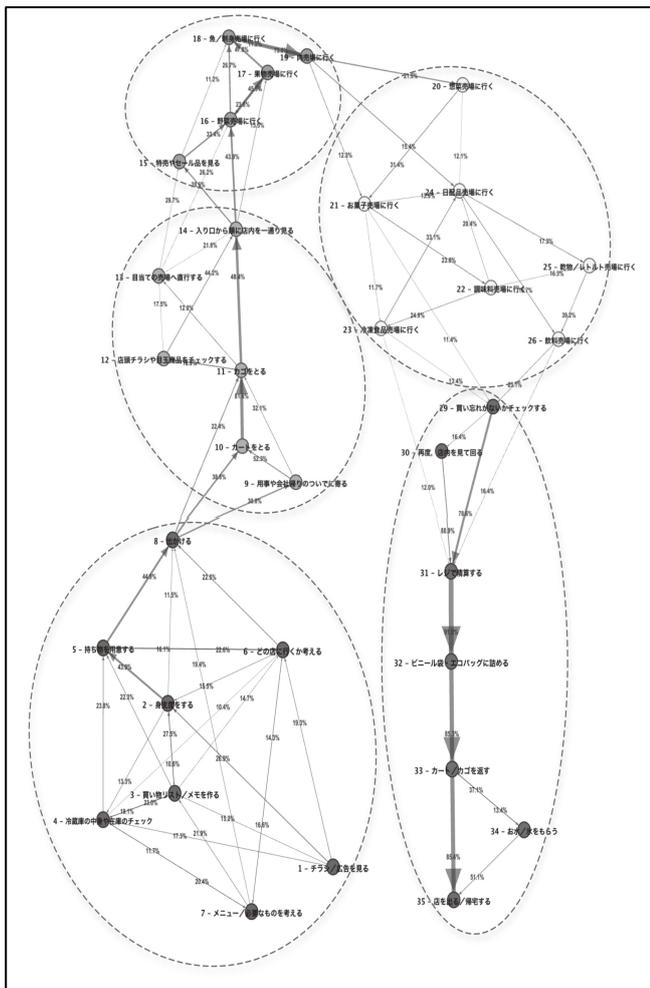
一方で、「店舗の施設」における「SF6:ロケーション(0.33)」の影響は低く、単に行きやすいだけでは食品スーパーのリテール・ブランド・エクイティにあまり影響しないようである。第三に、他店よりも選択されるという意味での行動的ロイヤルティによる競争優位性は感情的ロイヤルティ、および、

経験価値を経て形成されるという点である。とりわけ、行動的ロイヤルティの「B1:高単価品の購入(0.67)」や「B2:買物点数の増加(0.67)」が高まりやすい傾向にある。

こういった点からも品揃え活動全般としてのマーチャндаイジング(特に商品の品質、PB商品への信頼性)を考慮しながら品揃えを検討していくことの重要性が示唆された。

では次に、消費者が業態としての食品スーパーをどのように買いまわっているのかという売り場構造との関係を、スクリプト概念を用いて明らかにした。ネットワーク分析を通じて明らかにした。

■食品スーパーのスクリプト構造 (n=3062)

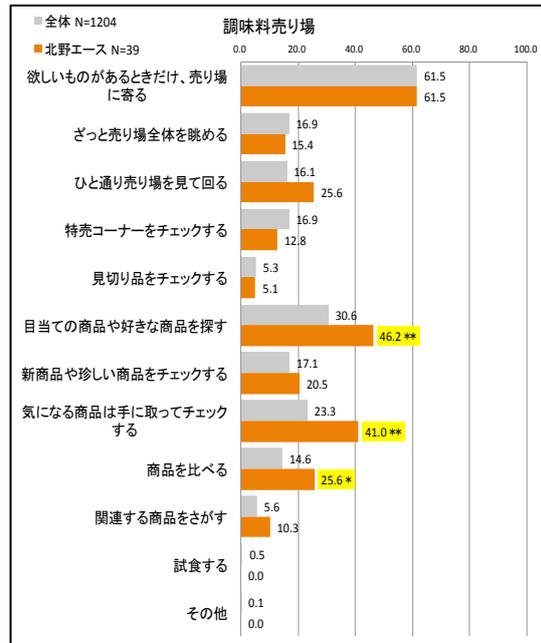


この分析を通じて、食品スーパーは、利用頻度の違いで「カゴをとる」「日配品売場に行く」「魚/刺身売場に行く」などの行動が一部強化され、来店前の行動パターンで立ち寄る売場が異なること、来店前の行動パターンと知識構造の関連が強いこと、などが明らかになった。インプリケーションとして、これらの認知を利用することで、業態認識の操作や売場改善などに活用できることをアンケート調査とデータ分析を通じて検証した。

さらに、新しい業態の芽を持つ食品スーパ

ーを2社取り出し、詳細な分析を行っていった。その結果、調味料やこだわり食材を中心に特徴のある売り場づくり、品揃えによって近年、業績を伸ばしている「北野エース」では、明らかに消費者の売り場行動が他の食品スーパーと異なっており、それが売上単価などにもプラスの効果があることが示唆された。

■北野エースの調味料売り場行動 (n=39)



(3) の実際のある食品スーパーのID-POSデータ分析は日配品や生鮮もその購買履歴を保有している網羅性のあるデータである。そのデータ分析を顧客ランク(購買金額別による分類)で比較したところ、売上構成比で重要な部門の中で顧客ランクに差があるのは、精肉・鮮魚・酒などであった。

本研究の貢献は、従来の棚づくりや棚レイアウトの狭い領域にとどまらず、上記(1)の消費者のカテゴリーに対する認識、(2)の店舗全体における品揃えの重要性、購買パターンを踏まえた売り場レイアウトの関連性、売り場での購買行動を踏まえながら、顧客ランクごとのカテゴリーとの関連性を見ていくことで、店舗全体としてのカテゴリー・マネジメントと、売上(利益)拡大のための戦略的視点とその可能性を提示したことである。

5. 主な発表論文等

[雑誌論文] (計 7 件)

- ① 高橋広行「消費者視点のリテール・ブランド・エクイティ：食品スーパーを対象にしたモデルの検討」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会、査読有、第132号、2014年、57-74頁

- ② Takahashi, H. “Customer-based Retail Brand Equity: Prototype Model Based on Equity Driver and Components of Japanese Supermarkets,” *Journal of the University of Marketing and Distribution Sciences: Distribution Sciences & Business Administration*, 査読無, Vol. 26, No. 2, 2014年, pp. 75-95
- ③ 高橋広行 「業態革新が売り場行動に与える影響：北野エースの事例を通じて」『Discussion Paper Series, No. 021』立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター, 査読無, 2013年, ISSN 1882-4366
- ④ 新倉貴士・高橋広行 「消費者視点の業態研究に向けて：その研究課題と業態認識主体としてのスクリプト」『季刊マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会, 査読有, 第127号(第32巻3号), 2013年, 67-81頁
- ⑤ 高橋広行・豊田尚吾 「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』, 日本繊維製品消費科学会, 査読無, 第53巻第12号, 2012年, 78-86頁。
- ⑥ 高橋広行 「リテール・ブランドにもとづく魅力的な売場づくり：LUSH(ラッシュ)のバリュー・ドライバーに関する実証分析」『Discussion Paper Series, No. 020』立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター, 査読無, 2012年, ISSN 1882-4366
- ⑦ 高橋広行・徳山美津恵 「消費者視点のカテゴリー・マネジメント」『繊維製品消費科学』日本繊維製品消費科学会, 査読無, 第53巻第10号, 2012年, 22-29頁

[学会発表] (計 5 件)

- ① Takahashi, H., “Integrated Model of Customer-based Retail Brand Equity : A Model Based on Equity Driver and Equity Components of Japanese Supermarkets,”

2014/7/17, 2014 Global Marketing Conference, Singapore

- ② 高橋広行・豊田尚吾, 「エシカル商品の購入を促すキーコンセプトと消費者価値観との関連性について」2013年日本繊維製品消費科学会年次大会, 2013年6月22日, 相山女学園大学(愛知県)
- ③ 高橋広行・豊田尚吾, 「エシカル商品の購入を促すキーコンセプト」日本消費者行動研究学会, 第46回日本消費者行動研究コンファレンス, 2013年6月2日, 名古屋市立大学・滝子キャンパス(愛知県)
- ④ 高橋広行, 「消費者視点の業態革新性：スクリプト概念にもとづく食品スーパーの事例分析を通じて」日本消費者行動研究学会, 第46回消費者行動研究コンファレンス, 2013年6月2日, 名古屋市立大学・滝子キャンパス(愛知県)
- ⑤ 高橋広行・新倉貴士, 「消費者視点の業態研究：スクリプト概念による食品スーパーの業態認識」日本商業学会, 第3回全国研究報告会, 2012年12月16日, 広島経済大学・立町キャンパス(広島県)

[図書] (計 1 件)

- ① 高橋広行, 「7章 消費者視点の業態革新の方向性：食品スーパーの事例を用いたスクリプト概念による検証を通じて」中西正雄・石淵順也・井上哲浩・鶴坂貴恵編著, 関西学院大学出版会『小売マーケティング研究のニューフロンティア』, 197-223頁, 2015年

[その他]

ホームページ等
<http://takahashi.cafe.coocan.jp/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

高橋 広行 (TAKAHASHI, Hiroyuki)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：00580325