

## 業態としてのカテゴリー：消費者視点の業態研究

新倉, 貴士 / NIIKURA, Takashi

---

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

科学研究費助成事業 研究成果報告書

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

5

(発行年 / Year)

2014-05

平成 26 年 5 月 27 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530545

研究課題名(和文) 業態としてのカテゴリー：消費者視点の業態研究

研究課題名(英文) Category as type of retail operation: Type of retail operation research based on consumer information processing

研究代表者

新倉 貴士 (NIIKURA, Takashi)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：20278774

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円、(間接経費) 1,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、様々な小売の業態について、消費者の視点から考察したものである。消費者視点から業態概念を捉えるために、消費者の知識構造としてのカテゴリー概念に着目して業態概念を考察した。研究成果としては、業態とその動態性を説明する理論モデルを開発したことと、店舗内での行動スクリプトを明確化したことである。本研究により、学術的には新たな研究領域の可能性、また実務的には小売マネジメントへの示唆が期待できる。

研究成果の概要(英文)：We explore type of retail operation such as department store, supermarket, convenience store, etc. based on consumer information processing research. Type of retail operation have been explored by distribution researchers until now. We as consumer researchers explore it for the first time. We adopt a category construct of consumer knowledge structure to investigate type of retail operation as representation on consumer mind. We propose two research findings. First one is a conceptual model to explain type of retail operation and the dynamics. Second one is a construct of behavioral script which consumers discriminate several types of retail operation. These findings suggest a new academic research area and practical retail management.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：業態 消費者情報処理 カテゴリー構造 スクリプト

## 様式 C-19、F-19、Z-19 (共通)

## 1. 研究開始当初の背景

低価格訴求の店舗をインショップ化する百貨店、24時間営業のスーパーマーケット、ディスカウントストアのような100円コンビニなど、「百貨店」「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」といった、一般的に認識されている「業態」という枠組みでは捉えきれない様々な店舗が、今日では数多く出現してきている。

このような市場環境を見渡したとき、消費者はどのようにして、このような業態を認識しているのかという疑問が湧きあがってきた。これが、本研究におけるそもそもの研究動機である。

従来、流通研究という分野では、業態に関する議論が積極的に行われてきたが、消費者行動研究という分野では取り上げられることがなかった。このような学術的な背景もあり、消費者の視点から捉える業態というものが、いかなるものであるかという問題設定のなかで、研究全体の枠組みが形成されていったのである。

## 2. 研究の目的

本研究は、消費者の視点から捉える業態について、その認識のあり方について考察しようとするものである。そのために、以下の具体的な目的を設定した。

- (1) 消費者行動研究における主要なパラダイムである消費者情報処理アプローチに依拠しながら、業態に対する消費者の認知的な情報処理メカニズムを解明することである。
- (2) 業態の内部構造となる業態内部における認識メカニズムと、業態と業態の間に認識される業態外部における認識メカニズムを詳細に解明することである。
- (3) 新たな業態を生み出す「業態の芽」となるものを探索することである。これは、新しい業態の芽となる要素を明らかにするものである。
- (4) 消費者の業態認識を検証することである。これは、消費者がどのように業態を認識しているのかという点を、実際のデータに基づいた分析を通じて明らかにすることである。
- (5) 解明された消費者の業態認識メカニズムに基づいて、学術的な側面での新たな業態研究のあり方を示すと同時に、実務的な側面での小売業のマネジメントへの戦略的インプリケーションを導出することである。

## 3. 研究の方法

具体的な各研究目的を遂行するために、そ

れぞれに該当する方法がとられた。

研究目的の(1)と(2)については主に、既存研究のレビューと、実際に出現している様々な形態の店舗を詳細に観察するフィールドワークによるデータ収集により、理論モデルを構築するという方法をとった。

研究目的の(3)については、新しい取り組みを展開している企業にインタビュー調査を行うことにより、その事例を分析することで明らかにした。具体的には、ホームセンター業態の株式会社ハンズマン（本社宮崎県都城市）や食品スーパー業態のサンシャインチェーン（本社：高知市）、食品スーパー業態の北野エースを展開する株式会社エース（東京本部：東京都江東区）を事例分析の対象として取り上げ、インタビュー調査を行った。そのインタビュー調査の結果や他の資料を含めて、事例分析を行った。

研究目的の(4)については、食品スーパーを対象にし、その比較対象としてコンビニエンスストアを設定して、インターネットを通じた消費者へのアンケート調査を実施し、そのデータを統計的に分析した。さらに、行動パターンから業態を認識しているかどうかを確認するために、ネットワーク分析を利用して、業態に対する認識を明らかにした。

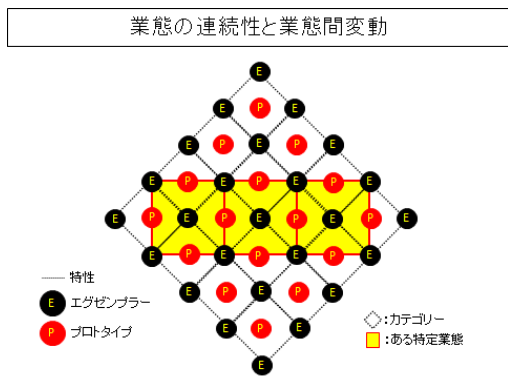
研究目的の(5)については、(1)から(4)までの方法によって得られた結果を基にして、研究者間での議論を繰り返すことにより導き出した。

## 4. 研究成果

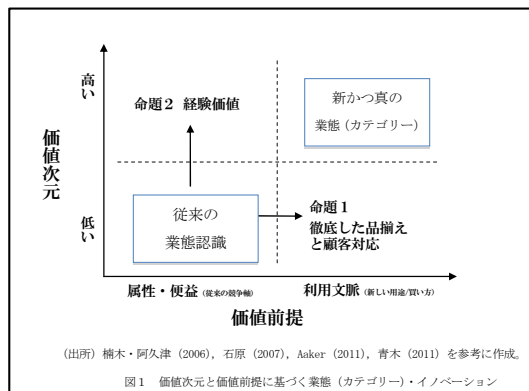
- (1) ここでは、消費者の知識構造の一つであるカテゴリー構造に関する知見に基づきながら考察を進めた。そして、消費者の情報処理における情報の流れを基にした業態の認識メカニズムが考えられた。一つは、「業態プロトタイプ」となる抽象的な業態像から処理が始まるトップダウン型の処理である。業態プロトタイプとは、例えば、百貨店であれば、「接客の丁寧さ」「高級感のある雰囲気」「地下の賑わい」といった抽象的なイメージにより形成される業態像である。このプロトタイプを基にして、業態が認識されるという情報処理である。他の一つは、「業態エグゼンプラー」となる具体的な業態像から処理が始まるボトムアップ型の処理である。業態エグゼンプラーとは、例えば、「新宿伊勢丹」「神戸大丸」といった具体的な店舗のことであり、これが業態を代表する実像として捉えられ、このエグゼンプラーを基にして業態が認識されるという情報処理である。こうして、業態というカテゴリーにおける2つの典型的な認知表象を基軸とする、業態の認識メカニズムに関する理論モデルが考案された。

- (2) (1)で考案された理論モデルに基づいて、

抽象的な業態像と具体的な業態像との間に位置する両者の中間的な業態像が導き出された。この中間的な業態像を「エグゼタイプ」という新たな概念として導入した。プロトタイプをベースとする「エグゼタイプⅠ」と、エグゼンプラーをベースとする「エグゼタイプⅡ」を導入することにより、業態の認知分布を設定することが可能となり、この認知分布に基づいて、業態間の連続性と業態間変動、また業態における中心性、さらには業態内変動と業態間変動についての説明が可能になるのである。以下の図は、業態の典型的表象に関する認知分布から、業態の連続性と業態間変動を示すものである。

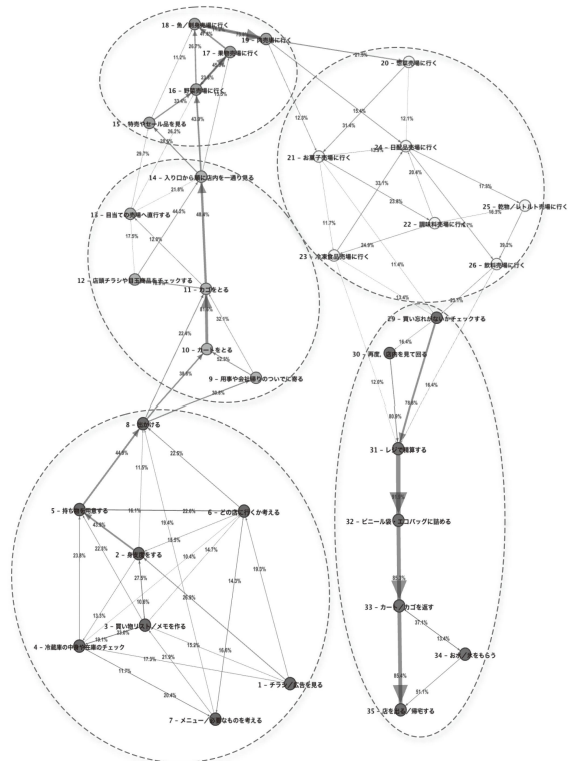


(3) 業態の芽となる要素を探索するために、カテゴリー・イノベーションの枠組を援用した。新しい業態の芽の方向性は大きく2つの命題が考えられ、1つは徹底した品揃えと顧客対応によって従来の店舗の限界を超えることで価値の前提を変える方向性、もう1つは、経験価値によって価値の次元を高めることである。この2つの命題を、2つの革新的小売企業の事例を用いて検証した（ホームセンターの株式会社ハンズマンと食品スーパーのサンシャインチェーン）。その結果、従来の食品スーパーやホームセンターといった業態が保有するサービスのうち、「品揃え」や「売り場のデザイン」を大きく変えることで、従来の業態が提供する価値を超えていくことが可能であることが明らかになった。



(4) 新しい価値の提供が消費者に認識されているのか、また従来の業態とどのように異なって認識されるのかを確認するために、消費者行動研究における行動パターンの認知構造体であるスクリプト概念を通じて明らかにした。まず、業態やスクリプトに関する理論を整理しながら、研究の立ち位置と仮説的視点を設定した。次に、食品スーパーを対象としたアンケート調査を実施した。その後、ネットワーク分析を応用して、次の3点を仮説として設定した。第一に、同一消費者の業態間の差異（コンビニエンスストアとの行動パターンの違い）、第二に、同一業態内の個人差（利用頻度と来店前の行動パターンによる差異）、第三に、食品スーパーらしさを形成しているカテゴリー知識との関連性の検証である。これらの結果から、食品スーパーはコンビニエンスストアとは大きく異なる明確なスクリプトを持っていること、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の違い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、業態認識を操作したり、売場改善などに活用できることを示した。

■食品スーパーのスクリプト  
 (ネットワーク分析結果) (n=3062)



- (5) まず学術的には、流通研究だけに留まっていた業態概念を、消費者行動研究の領域にまで展開させることができ、両研究分野を繋ぐ革新的な研究領域の可能性を示唆したことである。流通業者からの視点だけではなく、消費者による視点からの品揃えや店舗オペレーションの重要性を広く認識させることができたと考えられる。また実務的には、常に再編される運命にある業態について、俯瞰的に捉えることができる理論モデルが提示できたことは、小売りマネジメントに与えるインプリケーションは大きいと予想される。また、店舗内での行動スクリプトという消費者のもつ認知構造体の意義を明確化したという点では、小売りの実務現場への戦略的なインプリケーションも大きいものになると期待できる。本研究を嚆矢として、学術と実務の両世界で業態に関する議論が進展することを期待したい。

#### 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 8 件)

- ① 高橋広行、消費者視点の業態研究：スクリプト概念にもとづく食品スーパーの業態認識、流通研究、日本商業学会、査読有、第16巻2号、2014、49-75
- ② 新倉貴士、消費者の業態認識モデル、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33巻第4号、2013、192-196
- 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、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、67-81
- ⑤ 新倉貴士、消費者の業態認識：業態を認識させる認知構造と認知分布、経営志林、法政大学経営学会、査読無、第49巻第1

号、2012、17-29

- ⑥ 高橋広行・新倉貴士、顧客第一主義の具現化による店舗づくり：株式会社ハンズマン、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125号(第32巻1号)、2012、100-118
- ⑦ 高橋広行・新倉貴士、業態の芽の方向性：消費者視点の革新的小売企業事例研究、流通科学大学論集：流通・経営編、流通科学大学学術研究会、査読無、第24巻第2号、2012、125-149
- ⑧ Takahashi, H., Buds of Types of Retailers: New Store Format Case Study Based on the Frame of Value Dimension and Value Premise, The 9th Society of Asian Retailing and Distribution (SARD) Workshop proceeding, 査読有、2011(Nov.), 19-34

[学会発表] (計 7 件)

- ① 新倉貴士、消費者の業態認識モデルの展開、日本消費者行動研究学会、第47回消費者行動研究コンファレンス、2013年10月26日、法政大学・市ヶ谷キャンパス(東京都)
- ② 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)
- ③ 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)
- ④ 新倉貴士・高橋広行、業態認識と業態の芽：消費者のカテゴリ化概念の視点から、日本商業学会、第62回全国研究大会、2012年5月26日、北海商科大学(北海道)

- ⑤ 新倉貴士・高橋広行、業態認識と業態の芽の探索：消費者のカテゴリー化概念の視点から、日本マーケティング・サイエンス学会、市場に関する部会、2012年3月5日、関西学院大学・上ヶ原キャンパス（兵庫県）
- ⑥ Takahashi, H., “Buds” of Types of Retailers: New Store Format Case Study Based on the Frame of Value Dimension and Value Premise, The 9th Society of Asian Retailing and Distribution (SARD) Workshop, Renmin University of China, 2011/11/26, Beijing
- ⑦ 高橋広行・新倉貴士、業態の芽の探索：価値次元と価値前提のフレームに基づく小売事例研究、日本消費者行動研究会、第42回消費者行動研究コンファレンス、2011年6月26日、早稲田大学・早稲田キャンパス（東京都）

[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

新倉 貴士 (NIIKURA, Takashi)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：20278774

### (2) 研究分担者

高橋 広行 (TAKAHASHI, Hiroyuki)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：00580325