

# 地域内複数店舗における 店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討

上 田 隆 穂

## 目 次

1. 序 文
2. 分析枠組
3. 調査票の作成と分析方法
4. 分析の実施と結果
5. 結 論

## 1. 序 文

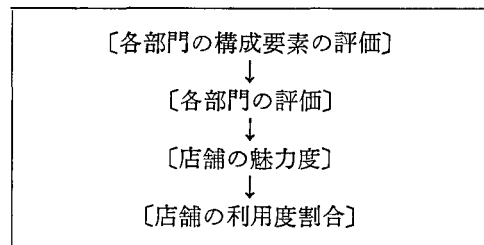
消費者が日常生活に必要な食品、雑貨を購入する場合、大型スーパーマーケットを利用する人が多い。この大型スーパーマーケットが消費者の近隣に1店舗しかない場合は、その店舗は、ほぼ独占的にその消費者を吸引しうると考えられる。しかしながら、近隣に複数店舗が存在する場合は、消費者は店舗の選択を行う状況に立つことになる。従来の研究においては、田村 [1976, 1982] に代表的に見られるがごとく、消費者の店舗選択要因を小売店の小売ミックスに求めるものが多かった。例えば、品揃え、価格、接客サービス、交通便利、駐車場、広告宣伝、公衆便所、催事の回数や内容等である。<sup>1)</sup>

これらの選択要因の評価項目は、1店舗全体を単位としたものであり、店舗の各売場及びその他の部門の評価を消費者が合成した評価イメージである。しかしながら、“品揃え”という項目を例にとって考えてみると、鮮魚売場と加工食品売場では、担当者も異なり、

その品揃えの充実度は異なっていることが予想される。従って、店舗単位でのこれらの要因はそれなりの意味を持つものと考えられるが、消費者の店舗選択要因を各売場及びその他の施設単位にブレイクダウンして検討を行うことにより、評価の合成を強要しないという意味で、より無理のない、現実的な結果が得られるものと思われる。それ故、本研究においては、大型スーパーマーケットを構成する各部門がどのように消費者の店舗選択に貢献しているのか、そして、その各部門はまたどのような構成要素によっておもに評価されているのかを基本的な目的として検討していく。各部門毎にその構成要素を検討するのは、部門によって評価される要素が異なっていると考えられるためである。

## 2. 分析枠組

基本的に消費者の店舗利用度は、次のように決定されるという前提をおく。



即ち、スーパーマーケットを構成する各部門とは、大きく分けて食品、非食品、サービ

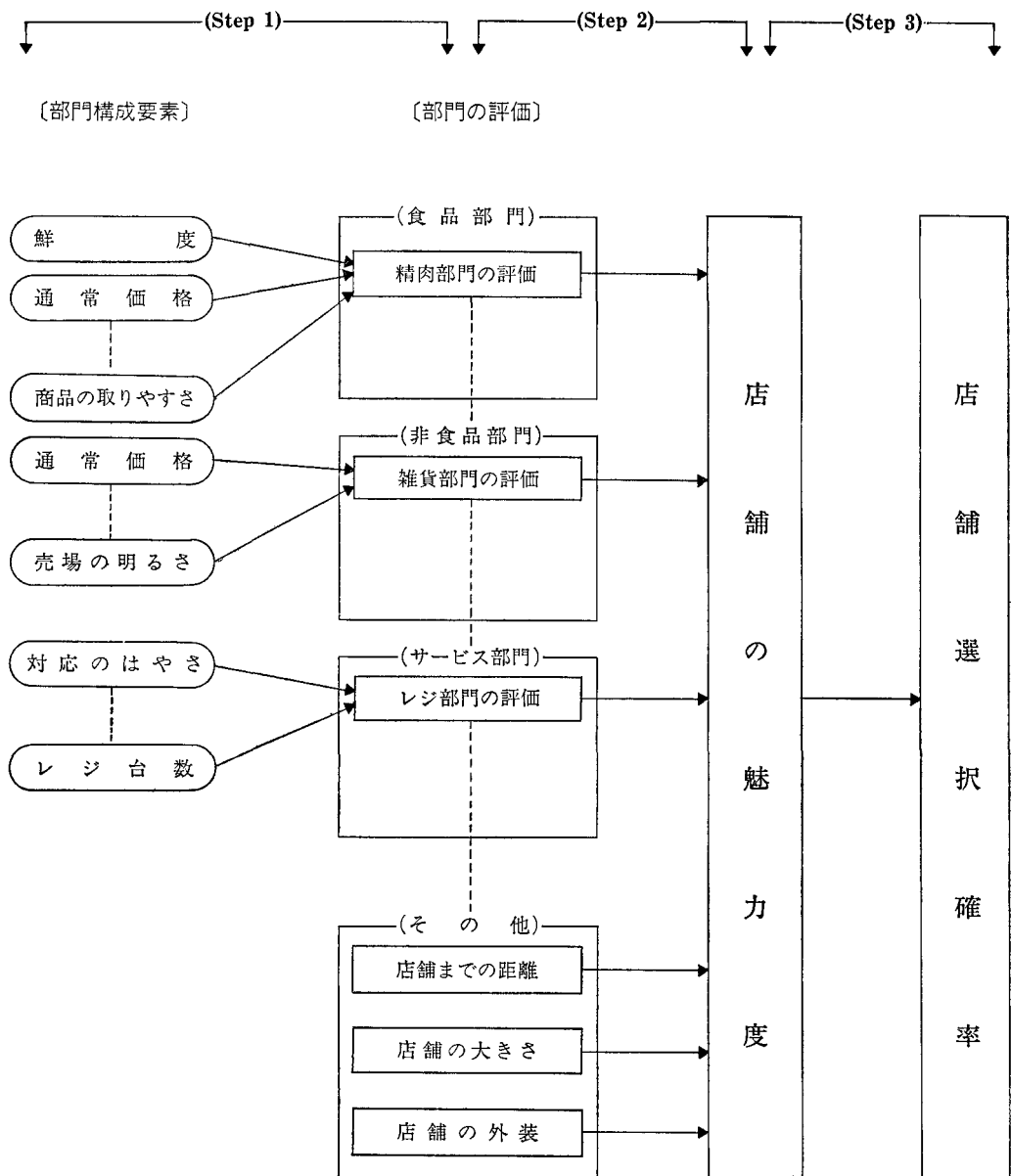


図 1 分析枠組

ス、その他の4つのパートに分かれる。具体的には、食品は、精肉、鮮魚、野菜・果物、加工食品、パンや牛乳などの日配品、加工飲料、菓子等からなり、非食品は、シャンプーや生理用品などのトイレタリー用品、最寄衣料品、雑貨等から成り立っている。また、サービスは、レジ、トイレ、駐車場、駐輪場、店内の清潔さ等から、その他は、店舗までの時間、店舗の大きさ、店舗外装の良さから構成されている。

更に、各部門もまた、様々な構成要素から構成されていると考えられる。精肉部門を例にとってみると、その構成要素には、次のようなものが考えられよう。

- ・鮮度
- ・通常の価格
- ・種類の豊富さ
- ・試食販売の回数
- ・値引き額
- ・値引きの回数
- ・パックの量の種類
- ・店員の対応
- ・関連商品の多さ
- ・売場の広さ
- ・売場の明るさ
- ・商品位置のわかりやすさ
- ・商品の取りやすさ

消費者は、これらの部門構成要素を評価し、各部門の評価イメージを造り上げている。更に、各部門毎の評価イメージを合成して、消費者毎に独自の店舗の魅力度を形成している。そして、この店舗魅力度が店舗の選択、即ち複数店舗間の当該店舗の利用率を規定していると考えられるのである。

但し、各部門構成要素の部門評価に対する影響度、各部門の店舗魅力度に対する影響度は当然異なっているものと考えられる。本研究においては、この枠組に沿って、それぞれの構成要素ならびに各部門の影響度を推定していく。また、加えて、店舗の魅力度が店舗

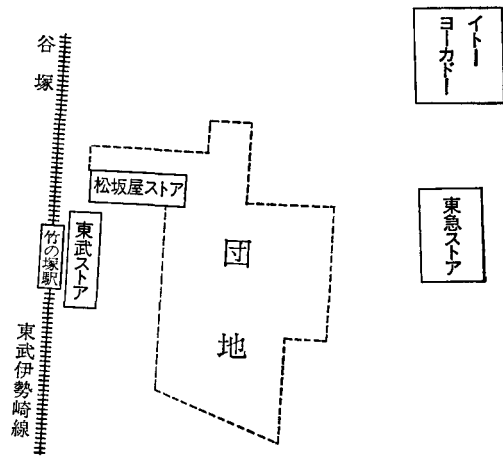


図2 調査地域概略図

シェアを決定しているという仮説を検証する。参考として上で述べた分析の枠組を図1に示しておく。

### 3. 調査票の作成と分析方法

#### (1) 調査票の作成

##### ○調査場所

東武伊勢崎線竹の塚駅の東側で中型及び大型スーパーマーケット4店がしのぎを削っている地域が選ばれた。この4店とは、イトヨーカドー、東急ストア、松坂屋ストア及び東武ストアである。この4店は、比較的近接しており、かなり競争が激しいことが予想される。またこの地域には、比較的大きな団地があり、各店舗の売上にかかなりの影響を及ぼしているものと考えられる。図2に4店舗の位置関係が示されている。

##### ○サンプル

近隣地域の住民基本台帳より、無作為抽出により、約200サンプルが選出され、留置法により、アンケートが行われた。

##### ○調査票の内容

調査票は、各サンプルに対して、共通部分と非共通部分から構成されている。これは、サンプルに課す負担を最小限にとどめ、過剰な負担により、回答が偏ることを防ぐためである。両部分について以下説明を加えていく。なお、APPENDIX 1に共通部分の一部（東急ストア）が、APPENDIX 2に非共通部分の一部（イトーヨーカドー）が示されている。

#### ① 共通部分

図1のStep 2とStep 3の分析に必要なデータをアンケートの回答により求めるように設計されている。質問項目は、各店舗とも同じであり、店舗毎に繰り返されている。質問項目の内、〈パート1〉の(2)が店舗選択確率を算出するデータとなり、(4)の〈当店の評価について〉が店舗の魅力度を測定する数字となっている。これらと(3)以外の質問項目は、各部門の評価になっている。また〈パート1〉の(4)以降は、SD法を利用した質問項目になっている。

〈パート2〉の評価の対象となっている部門は、4店舗に共通する部門であり、共通して存在していない部門は、有無によるダミー変数で処理がなされる。これについては、後述する。この共通に存在していない部門は、次の10部門である。

- ・惣菜
- ・酒類
- ・文具
- ・書籍
- ・クリーニング
- ・DPE
- ・電化製品
- ・自動車・自転車用品
- ・アミューズメント施設(子供の乗り物等)
- ・駐車場

#### ② 非共通部分

この非共通部分は、図1のStep 1におい

て用いられる各部門の構成要素の評価を調べるものであり、SD法が利用されている。部門毎の構成要素は、類似しているが各部門の特性に合わせて少しずつ異なっている。この部門構成要素に関する質問は、かなりの量があるので、各サンプルを8等分し、4店舗の内のいずれかの1店舗、更に食品関係あるいは食品以外のいずれか一方にくるように割り振ってある。

またこのStep 1でとりあげられている部門は、対象となる4店舗に共通して存在している部門のみを対象としている。それらは以下のような14部門である。

(食品関係)

- ・精肉
- ・鮮魚
- ・野菜・果物
- ・加工食品
- ・日配品(パン、牛乳、ヨーグルト等)
- ・加工飲料
- ・菓子

(食品以外)

- ・トイレタリー用品(シャンプー、リンス、生理用品等)
- ・その他雑貨(除文具)
- ・最寄衣料品
- ・レジ
- ・トイレ
- ・駐輪場
- ・店内状況

#### (2) 分析方法

図1の分析枠組に従って、Step毎にその分析方法を述べていく。

##### Step 1 部門評価におけるその構成要素の貢献度の測定

上述の非共通部分の部門構成要素の回答と各部門の評価を用いる。

まず第一に、各サンプルの部門の評価を従

属変数とし、部門構成要素の評価を独立変数とした通常の最小自乗法の回帰を部門別に実施する。この際、各部門毎に全店舗のデータをプールして回帰を実行する。なお、店舗の違いによる差は、部門評価や部分構成要素に織り込まれているので、敢えてダミー変数は設けなかった。モデル式は各部門共通であり、次のようになる。

$$DP_{ik} = a + \sum_{j=1}^n b_j X_{ijk} + \varepsilon_{ik} \quad \dots \textcircled{1}$$

但し、 $i$ ：その部門の構成要素の評価に関する質問に答えたサンプル。4店舗に共通して存在する部門を選び、また食品関係と食品以外にサンプルを分けたので、サンプル数は、約100となる。

$k$ ：店舗を示す。 $k = 1 \sim 4$

$DP_{ik}$ ：サンプル  $i$  の  $k$  店舗における当該部門の評価

$j = 1 \sim n$ ：部門構成要素

$X_{ijk}$ ：サンプル  $i$  の  $k$  店舗に関する部門構成要素  $j$  に対する評価

$\varepsilon_{ik}$ ：誤差項

次に、①の結果として、問題となるような多重共線性が発生するような場合は、主成分回帰分析を行うことにより、その影響を回避する方法を採ることとする。

ここで少し主成分回帰分析について触れておく。一般に重回帰式の意味を解釈する場合には、そこで用いられた説明変数どうしが相互に強い相関関係を持たないことを前提としている。通常、回帰係数とは他の説明変数を固定したうえで、当該説明変数が1単位増えた時もたらされる被説明変数の変化の大きさであるとされる。しかしながら、説明変数間に強い相関関係があれば、こうした解釈は意味のないものとなる。この場合は、回帰分析の結果は不明確なものとなることが多い。<sup>2)</sup> こういった多重共線性の影響の解決策の1つが主成分回帰分析の実施である。

主成分回帰分析とは、まず用いる説明変数に対し主成分分析を行い、例えば  $P$  個の主成分を求めて、次元数  $P$  をどれくらいまで下げることができるかを知るとともに、こうして得られた少数個の主成分に対する従属変数の重回帰式を計算する。つまり主成分は、説明力のあるもののみを選び、説明力のないものは、取り除いておく。主成分は、互いに無相関であるから、その偏回帰係数は、個々の主成分に対する単回帰式の係数と一致する。<sup>3)</sup>

また、採用された主成分はそれぞれ従属変数の線型関数で表される。従って、既に求められた主成分による回帰式を従属変数による回帰式に戻すことが可能になるのである。こうしたステップを踏むことにより、多重共線性による影響を修正することが可能になる。

## Step 2 店舗の魅力度に対する各部門評価の貢献度の検討

調査票における上述の共通部分の回答を利用する。但し、対象4店舗に共通して存在していない部門に関しては、ダミー変数を利用する。また4店舗の内、松坂屋だけが長時間営業を実施しているため、長時間営業のダミー変数も入れることにする。

具体的な分析方法はStep 1と同様であり、重回帰分析を利用する。但し、多重共線性による係数の歪みも予想されるため、用いる変数間相関係数をチェックし、それほど問題がないようであれば、通常の最小自乗法を利用した回帰分析を行う。この際の従属変数には、各サンプルの各店舗の評価を採り、独立変数には、同一サンプルの各共通部門に関する評価、来店に要する時間、各店舗の大きさと外装の美しさに関する主観的な評価及び各店舗の非共通部門等のダミー変数、長時間営業の有無に関するダミー変数を用いる。ダミー変数に関しては、当該部門がある場合あるいは長時間営業の場合は1、無い場合あるいは通常時間営業である場合は0を入れる。こ

の回帰分析は、全店舗のデータをプールして実施する。

しかしながら、変数間の相関係数をチェックした結果、強い多重共線性の発生が予想される場合には主成分回帰分析を実施する。

### Step 3 各サンプルが各店舗に対して持つ 魅力度と来店割合との関連性の検討

各サンプル毎に魅力度の割合（ $A$ ）と来店回数の割合（ $B$ ）を求める。 $A$ と $B$ の求め方は以下の式による。

$$A_{ik} = (\text{店舗 } k \text{ の魅力度})_i / (\text{4 店舗の魅力度の合計})_i \quad \dots \textcircled{2}$$

同様に、 $B$ も次式により求められる。

$$B_{ij} = (1 \text{ 週間の店舗 } k \text{ への訪店回数})_i / (1 \text{ 週間の4 店舗への訪店回数})_i \quad \dots \textcircled{3}$$

但し、 $i$ はサンプル、 $k$ （ $= 1 \sim 4$ ）は店舗を意味する。

このように②③式により、サンプル毎にそして店舗毎に魅力度及び訪店回数の割合が求められる。 $A$ と $B$ のそれぞれについて4店舗のパーセンテージをプールして相関係数を求め、その統計的な有意性を検定する。

## 4. 分析の実施と結果

前述の分析手順に従って、分析が行われた。データが採られた時期は、昭和62年12月であった。サンプルは、合計で193人、非共通部分の内訳は、食品が96サンプル、食品以外が97サンプルであった。

まず、調査の全般的な評価の結果をクロス分析により見ておこう。

各店舗の評価と部門別評価の調査結果は表1、2に示されている。この表は共通部分の調査結果の平均値である。表1の店舗全体の平均評価を見るとイトーヨーカドーが3.6と

群を抜いて高く、次いで松坂屋ストアと東急ストアがそれぞれ3.3、3.2であり、東武ストアが2.9と最も低くなっている。

部門別評価を見る。表2-1は、食品部門であり、総じて、店舗全体の評価と類似したパターンが見られる。細かくみると、東急ストアの鮮魚、精肉の評価が低くでており、逆にイトーヨーカドーの精肉部門と松坂屋ストアの鮮魚が高く評価されている。店舗による部門評価の幅が大きいのは、精肉、鮮魚、加工食品となっている。非食品・サービス部門の表2-2を見ると、やはり店舗全体の評価のパターンがそのままである。松坂屋ストアの最寄衣料品は特に評価が低く、トイレ、駐輪場の評価は、全体的に低かった。

部門別構成要素の平均値による評価は、表3-1～3-14に示されている。

各要素に共通して言えることは、松坂屋ストアが生鮮食料品において鮮度が良く、イトーヨーカドーが売場の広さ、品物の取りやすさ、品物のあり場のわかりやすさ、明るさ等の買物環境及び種類の豊富さで高い評価を受けており、逆に東武ストアは買物環境の悪さ、特にその手狭さが指摘されていることである。その他に関する特徴的な部分を以下に述べていく。

### （食品部門）

・精肉部門……表3-1。総じて見れば、イトーヨーカドーが平均的に高く、この部門の評価の高さを裏付けている。上述の特徴以外に要素別に差のでていところを見ると、関連商品の充実等ではイトーヨーカドーが最も高い評価を受けている。店員の対応は、東急ストアが良い。価格の高さ、値引き額、値引き頻度という価格関連の要素に関しては、店舗間にそれほど差がないようである。

・鮮魚部門……表3-2。やはり全体的には、松坂屋ストアがよい評価を受けている。特

地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

表 1 各店の評価について

	合計 サンプル 数	非常に気 にいらな い (+1)	やや気に いらな い (+2)	どちらと もいえ ない (+3)	やや気に いって いる (+4)	非常に気 にいて いる (+5)	平均 評価 点
<b>【店舗評価】</b>							
東急ストア	193 100.0	2 1.0	38 19.7	85 44.0	61 31.6	7 3.6	612 3.2
イトーヨーカドー	193 100.0	1 0.5	12 6.2	66 34.2	102 52.8	12 6.2	691 3.6
松坂屋ストア	193 100.0	5 2.6	20 6.2	96 49.7	61 31.6	11 5.7	632 3.3
東武ストア	193 100.0	4 2.1	45 23.3	114 59.1	26 13.5	4 2.1	560 2.9

表 2-1 部門別評価（食品部門）

	精 肉	鮮 魚	野 菜 くだもの	加工食品	日 配 品	加工飲料	菓 子
	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点
<b>【店舗評価】</b>							
東急ストア	3.0	3.0	3.0	3.1	3.3	3.2	3.2
イトーヨーカドー	3.5	3.2	3.0	3.4	3.4	3.3	3.4
松坂屋ストア	3.2	3.5	3.2	3.2	3.3	3.2	3.3
東武ストア	3.0	3.1	2.9	2.8	3.0	2.9	3.0

表 2-2 部門別評価（非食品・サービス部門）

	トイレタ リー	最寄衣料 品	そ の 他 雑 貨	レ ジ	ト イ レ	駐 輪 場	店内状況
	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点	平均 評価 点
<b>【店舗評価】</b>							
東急ストア	3.1	3.2	3.1	3.1	2.6	2.5	3.0
イトーヨーカドー	3.3	3.4	3.4	3.4	3.1	2.9	3.4
松坂屋ストア	3.1	2.4	2.9	3.0	2.4	2.4	3.1
東武ストア	2.7	3.0	2.7	3.0	2.3	2.3	2.7

表 3-1 精肉部門の要素別評価

サンプル数	鮮度の良さ	通常価格の安さ	種類の豊富さ	試食販売の多さ	値引きの頻度	値引きの大きさ	値引きの頻繁さ	サイズの豊富さ	店員の対応の良さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	売場の明るさ	品物の探しやすさ	品物の取りやすさ	
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	
【店舗】															
東急ストア	23	3.1	3.2	2.8	2.6	2.7	2.9	2.8	3.4	3.0	2.9	3.1	3.1	3.3	
イトーヨーカドー	25	3.0	3.1	3.4	2.7	2.8	3.0	3.2	3.1	3.2	3.5	3.8	3.4	3.4	
松坂屋ストア	24	3.6	3.0	3.1	2.9	2.7	3.0	2.9	2.8	2.8	2.9	3.5	3.2	3.3	
東武ストア	24	3.2	3.1	2.6	2.4	2.8	3.0	2.8	3.2	2.8	2.2	2.7	2.6	2.8	

(注) 1点～5点の5段階評価の得点で、回答サンプルの平均評価点を表している。表 3-14まで同様である。

表 3-2 鮮魚部門の要素別評価

サンプル数	鮮度の良さ	通常価格の安さ	種類の豊富さ	試食販売の多さ	値引きの頻度	値引きの大きさ	値引きの頻繁さ	サイズの豊富さ	店員の対応の良さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	売場の明るさ	品物の探しやすさ	品物の取りやすさ
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
【店舗】														
東急ストア	23	3.2	3.0	3.0	2.8	3.1	3.0	3.0	3.0	3.1	2.8	3.2	3.3	3.3
イトーヨーカドー	25	3.1	2.9	3.1	2.8	2.8	3.0	3.1	3.1	3.1	3.3	3.4	3.5	3.6
松坂屋ストア	24	4.0	3.0	3.4	2.6	2.8	2.8	2.8	3.0	3.0	3.1	3.5	3.3	3.3
東武ストア	24	3.3	3.2	2.8	2.6	2.9	2.9	2.8	3.4	2.8	2.3	2.8	3.0	3.0

表 3-3 野菜・果物部門の要素別評価

サンプル数	鮮度の良さ	通常価格の安さ	種類の豊富さ	試食販売の多さ	値引きの頻度	値引きの大きさ	値引きの頻繁さ	サイズの豊富さ	店員の対応の良さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	売場の明るさ	品物の探しやすさ	品物の取りやすさ
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
【店舗】														
東急ストア	23	3.0	3.1	2.9	2.6	2.7	2.6	2.8	3.3	3.0	3.0	3.1	3.2	3.2
イトーヨーカドー	25	3.2	3.0	3.2	2.7	2.7	2.7	3.0	3.0	3.1	3.4	3.6	3.4	3.4
松坂屋ストア	24	3.5	3.1	3.2	2.6	2.8	3.0	2.9	3.0	3.0	3.3	3.4	3.2	3.2
東武ストア	24	2.9	3.1	2.9	2.7	2.8	2.9	2.8	3.3	3.1	2.3	2.8	3.0	3.0

表 3-4 加工食品部門の要素別評価

サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引きの大きさ	種類の豊富さ	サイズの豊富さ	試食販売の多さ	品物の探しやすさ	店員の対応の良さ	新製品の多さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	売場の明るさ	品物の取りやすさ	品物の取りやすさ
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
【店舗】														
東急ストア	23	3.1	3.1	3.0	3.0	2.9	2.9	3.2	3.1	3.0	3.0	3.0	3.2	3.1
イトーヨーカドー	25	3.0	3.0	3.0	3.3	3.1	2.8	3.2	3.0	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
松坂屋ストア	24	3.3	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	3.1	3.0	2.8	3.0	3.2	3.3	3.3
東武ストア	24	3.1	2.9	2.9	2.7	2.7	2.6	2.8	3.2	2.7	2.8	2.2	2.8	3.8



地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

表 3-5 日配品部門の要素別評価

サンプル数	鮮度の良さ	通常価格の安さ	種類の豊富さ	試食販売の多さ	値引き額の大さ	値引きの頻繁さ	サイズの豊富さ	店員の対応の良さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	売場の明るさ	品物の探しやすさ	品物の取りやすさ	
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	
【店舗】														
東急ストア	23	3.2	2.9	2.9	2.8	3.0	2.9	3.0	3.2	3.2	3.3	3.2	3.2	3.2
イトーヨーカドー	25	3.3	3.0	3.4	2.9	2.8	2.9	3.3	3.2	3.2	3.3	3.6	3.4	3.4
松坂屋ストア	24	3.5	3.3	3.3	2.8	3.0	3.0	3.0	3.1	3.0	3.2	3.5	3.3	3.3
東武ストア	24	3.3	3.0	3.0	2.6	2.8	2.8	2.9	3.2	2.9	2.5	2.8	2.9	3.1

表 3-6 加工飲料部門の要素別評価

サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引き額の大さ	種類の豊富さ	サイズの豊富さ	試食販売の多さ	品物の探しやすさ	店員の対応の良さ	新製品の多さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	品物の取りやすさ	売場の明るさ	
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	
【店舗】														
東急ストア	23	2.9	2.9	2.9	2.8	2.9	2.7	3.1	3.0	3.0	2.9	2.7	3.1	3.0
イトーヨーカドー	25	3.0	3.0	3.0	3.3	3.4	3.0	3.3	3.1	3.3	3.4	3.5	3.5	3.7
松坂屋ストア	24	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0	3.0	3.1	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1	3.3
東武ストア	24	3.1	3.1	2.8	2.8	2.8	2.8	3.4	2.8	2.8	2.3	2.8	3.0	3.0

表 3-7 菓子部門の要素別評価

サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引き額の大さ	種類の豊富さ	サイズの豊富さ	試食販売の多さ	品物の探しやすさ	店員の対応の良さ	新製品の多さ	関連商品の豊富さ	売場の広さ	品物の取りやすさ	売場の明るさ	
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	
【店舗】														
東急ストア	23	3.0	3.1	3.0	3.0	3.0	2.6	2.9	3.1	2.8	3.0	3.0	3.3	3.0
イトーヨーカドー	25	3.0	3.0	2.9	3.6	3.3	2.7	3.2	3.1	3.2	3.2	3.5	3.5	3.6
松坂屋ストア	24	3.2	3.0	2.9	3.2	3.1	2.9	3.0	3.0	3.2	3.2	3.2	3.3	3.5
東武ストア	24	3.0	3.1	2.8	3.2	3.1	2.8	3.0	3.2	3.0	3.0	2.5	2.9	2.9

表 3-8 トイレタリー用品部門の要素別評価

サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引き額の大さ	種類の豊富さ	サイズの豊富さ	品物の探しやすさ	店員の対応の良さ	新製品の多さ	品物の取りやすさ	売場の広さ	売場の明るさ	売場の場所の良さ	
	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	
【店舗】													
東急ストア	22	3.0	3.1	2.8	2.9	2.9	2.7	3.0	2.9	3.0	2.8	2.9	2.8
イトーヨーカドー	25	2.9	3.0	2.6	3.4	3.2	3.5	3.3	3.2	3.6	3.2	3.7	3.3
松坂屋ストア	24	2.8	2.8	2.7	2.8	3.0	2.9	2.8	3.1	3.1	2.8	3.2	3.0
東武ストア	26	2.8	3.0	2.7	2.4	2.5	2.7	2.9	2.7	2.9	1.9	2.7	2.3

表 3-9 最寄衣料品部門の要素別評価

【店舗】	サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引き額の大さ	種類の豊富さ	品物の探しやすさ	店員の対応良さ	新製品の多さ	品物の取りやすさ	売場の広さ	売場の明るさ	売場の良さ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	2.9	2.9	2.8	2.5	3.0	3.0	2.7	3.0	2.8	3.0	3.3
イトーヨーカドー	25	3.2	3.4	3.0	3.2	3.4	3.3	3.1	3.4	3.0	3.5	3.4
松坂屋ストア	24	2.8	2.8	2.7	2.2	2.7	2.8	2.2	2.8	2.1	2.9	2.5
東武ストア	26	3.0	3.1	2.8	2.4	3.0	3.0	2.8	3.0	2.3	3.0	2.8

表 3-10 雑貨部門（文具を除く）の要素別評価

【店舗】	サンプル数	通常価格の安さ	値引きの頻繁さ	値引き額の大さ	種類の豊富さ	品物の探しやすさ	店員の対応良さ	新製品の多さ	品物の取りやすさ	売場の広さ	売場の明るさ	売場の良さ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	3.0	3.0	2.8	2.7	2.6	3.0	2.9	3.1	2.9	3.0	3.0
イトーヨーカドー	25	3.1	3.1	3.0	3.3	3.1	3.3	3.2	3.4	3.2	3.5	3.2
松坂屋ストア	24	2.8	2.8	2.6	2.7	2.8	2.8	2.8	3.0	2.4	3.0	3.0
東武ストア	26	2.9	3.0	2.8	2.3	2.4	3.0	2.6	2.8	2.2	3.0	2.7

表 3-11 レジ部門の要素別評価

【店舗】	サンプル数	店員の対応良さ	店員の対応の丁寧さ	レジ商品の豊富さ	レジ台数の多さ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	3.2	3.2	2.9	2.9
イトーヨーカドー	25	3.1	3.1	3.1	3.1
松坂屋ストア	24	2.8	2.9	2.9	3.0
東武ストア	26	3.1	3.3	3.0	2.3

表 3-12 トイレ部門の要素別評価

【店舗】	サンプル数	数の多さ	清潔さ	場所の良さ	付帯設備の良さ	付帯サービスの良さ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	2.9	2.9	3.3	3.0	2.8
イトーヨーカドー	25	2.4	3.2	3.0	2.9	2.8
松坂屋ストア	24	2.3	2.4	2.3	2.4	2.4
東武ストア	26	2.1	2.6	2.0	2.4	2.7

表 3-13 駐輪場部門の要素別評価

【店舗】	サンプル数	駐輪台数の多さ	店舗からの近さ	整頓の良さ	安全度の高さ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	2.5	3.2	2.8	2.8
イトーヨーカドー	25	2.8	3.6	3.2	2.9
松坂屋ストア	24	2.5	3.0	2.7	2.7
東武ストア	26	2.1	3.1	2.6	2.5

表 3-14 店内状況部門の要素別評価

【店舗】	サンプル数	内装の良さ	清潔さ	空調設備の良さ	通路の歩きやすさ	案内表示のわかりやすさ
		平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点	平均評価点
東急ストア	22	2.8	3.1	3.0	3.1	3.0
イトーヨーカドー	25	3.4	3.4	3.3	3.5	3.6
松坂屋ストア	24	2.9	3.3	3.1	3.1	3.0
東武ストア	26	2.8	3.1	2.9	2.3	2.5

#### 地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

に、鮮度、種類、売場の明るさで高い評価を受けている。その他では、対応の良さで東武ストアが評価されている。

・野菜・果物部門……表3-3。種類の豊富さでイトーヨーカドー、松坂屋ストア、店員の対応で、東急ストア及び東武ストアが高い評価を受けている。

・加工食品部門……表3-4。通常価格の安さで松坂屋ストア、種類の豊富さ、新製品の多さ、関連商品の豊富さという品揃え関係でイトーヨーカドーが高く評価されている。

・日配品部門……表3-5。通常価格の安さ、値引き額の大きさ、値引き頻度の価格関連で松坂屋ストアが高く評価されている。

・加工飲料部門……表3-6。価格関連で松坂屋ストア、品揃え関連でイトーヨーカドー、店員の対応の良さで東武ストアが評価されている。

・菓子部門……表3-7。新製品、関連商品の豊富さでイトーヨーカドー、松坂屋ストアが高く評価されている。

#### （非食品部門）

・トイレタリー用品部門……表3-8。価格関連で東急ストア、種類の豊富さ、新製品の多さの品揃え関連、店員の対応の良さでイトーヨーカドーが高く評価されている。

・最寄衣料品部門……表3-9。全ての要素においてイトーヨーカドーが最高の評価を受けており、逆に松坂屋ストアは最低の評価を受けている。

・雑貨部門（文具を除く）……表3-10。イトーヨーカドーがほぼ全ての要素において、高

い評価を受けており、価格面で松坂屋ストアが、品揃え面、買物環境面で東武ストアの評価が低くなっている。

・レジ部門……表3-11。対応の早さ、ていねいさで松坂屋ストアの評価が低く、台数に関しては、東武ストアが少ないと評価されている。

・トイレ部門……表3-12。場所、付帯設備に関しては、東急ストアが、清潔さについては、イトーヨーカドーが評価されている。松坂屋ストア、東武ストアは、いずれも評価が低い。

・駐輪場部門……表3-13。ほとんどの要素において、イトーヨーカドーが高い評価を受け、東武ストアが低い評価を受けている。

・店内状況……表3-14。やはりイトーヨーカドーがほとんどの要素において高く評価されており、東武ストアは、通路が歩きにくい、案内表示が分かりにくいと評価されている。

以上が全般的な結果であった。これらの結果を踏まえた上で、Step 1に入る。

#### Step 1 部門評価における

##### その構成要素の貢献度の測定

①式に従って、まず精肉部門において、通常の回帰を試みたところ、式自体は、決定係数=0.405、1%水準で有意であったが、“品物の取りやすさ”の係数が、負の値となり、5%水準で有意であった。つまり品物が取りやすいほど精肉部門の評価は低くなることを意味している。これは、通常考えられず、多重共線性によるものと考えられたため、変数間の相関係数をチェックした。結果は、表4に示されている。この表より、原因は、“品物の探しやすさ”と“品物の取りやすさ”が

表 4 精肉部門構成要素変数の相関マトリックス

	V 1	V 2	V 3	V 4	V 5	V 6	V 7	V 8	V 9	V 10	V 11	V 12	V 13
V 1	1.0000												
V 2	0.3115	1.0000											
V 3	0.3841	0.3396	1.0000										
V 4	0.3359	0.3783	0.5448	1.0000									
V 5	0.2677	0.4329	0.3349	0.5499	1.0000								
V 6	0.2789	0.5212	0.3878	0.4035	0.6769	1.0000							
V 7	0.3480	0.5340	0.5853	0.4414	0.4462	0.4975	1.0000						
V 8	0.3523	0.4174	0.2318	0.3769	0.5006	0.4096	0.4373	1.0000					
V 9	0.3138	0.2596	0.5429	0.4077	0.4419	0.4804	0.5639	0.4445	1.0000				
V 10	0.1570	0.2608	0.5542	0.3423	0.2198	0.2657	0.4188	0.1994	0.5332	1.0000			
V 11	0.2358	0.1264	0.4509	0.3209	0.1280	0.2312	0.2367	0.1562	0.3652	0.6903	1.0000		
V 12	0.3842	0.3114	0.4555	0.3684	0.2853	0.3013	0.3878	0.4975	0.3688	0.5655	0.6203	1.0000	
V 13	0.3877	0.3561	0.4168	0.3896	0.3240	0.3903	0.3698	0.5384	0.5068	0.5334	0.6397	0.8278	1.0000

(注) 上記の変数は下記のとおりである。

- V 1. 鮮度のよさ
- V 2. 通常価格の安さ
- V 3. 種類の豊富さ
- V 4. 試食販売の多さ
- V 5. 値引き額の大きさ
- V 6. 値引き回数/回数の頻繁さ
- V 7. パックサイズ/サイズの多さ
- V 8. 店員の対応のよさ
- V 9. 関連商品の多さ
- V 10. 売場の広さ
- V 11. 売場の明るさ
- V 12. 品物の探しやすさ
- V 13. 品物の取りやすさ

0.8278 という高い相関を示しているためであると推定された。また変数間の相関を調べると78ペア中19ペアで0.5以上の高い相関が発見された。それ故、多重共線性の回帰係数に及ぼす影響を修正するために、主成分回帰分析を実施した。<sup>4)</sup> 他の食品、食品以外の部門についても同様である。但し、独立変数より求められた主成分は、固有値が1.0以上のものを用いるのが通常であるが、変数の情報量をできるだけ残すようにするために0.9以上の固有値を示す主成分を採用してある。結果は表5に示されている。また各変数の推定された回帰係数は、絶対値の上位5つまでが示されている。レジ、トイレ、駐輪場、店内状況は独立変数が少ないので上位2～3つが採用されている。このような方法で係数を選び出したのは、係数の有意性検定ができないためである。

表5を見ると、0.5以上の相関を示す変数ペアは各部門においてかなり多く、全体の16～70%を占めていた。採用固有値数は3～4個が多く、寄与率は60～80%程度であった。またどの部門においても主成分回帰式は1%水準で有意となっており、決定係数は、20%台が中心を占めている。各部門における重視度の高い上位5つの変数を以下に検討していく。

・精肉部門

推定された係数は、絶対値の大きい順つまり消費者の重視度の高い順に示すと、“品物の取りやすさ”、“店員の対応の良さ”、“品物の捜しやすさ”、“鮮度の良さ”、“売場の明るさ”となった。精肉部門においては、価格などの変数よりも商品に向かった時の買いやすさが重視されているようである。

・鮮魚部門

重視された変数は、“鮮度の良さ”、“種類の豊富さ”、“品物の捜しやすさ”、“通常価格の安さ”であり、鮮魚部門は、商品自体が重要であることが裏付けられている。また“関

連商品の豊富さ”がマイナスで効いているのは鍋物セットなどのような関連商品がよけいなものとみなされていると考えられる。

・野菜・果物部門

パッケージサイズの豊富さ、関連商品の豊富さ、価格関連等が重視されている。

・加工食品部門

圧倒的に価格関連の変数が重視されている。この部門では価格で顧客をひきつけることが効果的であることがわかる。また関連商品が多いことも重視されている。

・日配品部門

“売場の明るさ”に代表されるように売場要因が重視されている。快適な売場づくりがキーポイントとなる。

・加工飲料部門

加工食品と同じく価格関連の変数が重視されている。

・菓子部門

価格と関連商品、種類の多さがキーポイントとなる。

・トイレットリー部門

サイズ、種類、新製品の多さが重視されている。新製品が重視されたのはこの部門と雑貨部門だけである。

・雑貨（文具を除く）部門

価格と新製品、種類の多さが重視されている。

・最寄衣料品部門

最も重視されているのが“店員の対応の良さ”であるが係数の符号はマイナスである。このことは、この部門に関しては、店員が余り構わない方が良いと考えられる。そのほかには価格関連の変数が効いている。

・レジ部門

“レジ回りの商品の多さ”と“レジ台数の多さ”がよく効いている。

・トレイ部門

特に付帯サービス、設備、清潔さが重視されている。

表 5 主成分分析の結果 (部門毎)

部門名	0.5以上の相関の組合せの割合(%)	採用固有値数	寄与率(%)	F値	R <sup>2</sup>	上位5つの重視度の高い変数*1 (回帰係数)					
						品物の取りやすさ	店員の対応の良さ	品物の探しやすさ	鮮度の良さ	品物の探しやすさ	鮮度の良さ
精肉	24	3	66.4	10.13	0.248	品物の取りやすさ (0.168)	店員の対応の良さ (0.144)	品物の探しやすさ (0.136)	鮮度の良さ (0.110)	売場の明るさ (0.065)	
鮮魚	18	3	65.3	8.15	0.210	鮮度の良さ (0.230)	種類の豊富さ (0.207)	品物の探しやすさ (0.145)	通常価格の安さ (0.120)	▲関連商品の豊富さ*2 (-0.120)	
野菜・果物	31	2	65.4	9.27	0.166	パッケージサイズの多さ (0.061)	関連商品の豊富さ (0.058)	値引き額の大きさ (0.053)	値引きの頻繁さ (0.052)	種類の豊富さ (0.052)	
加工食品	41	3	70.0	14.72	0.325	値引きの頻繁さ (0.087)	関連商品の豊富さ (0.086)	値引き額の大きさ (0.083)	通常価格の安さ (0.077)	品物の探しやすさ (0.076)	
日配品	46	3	73.5	13.47	0.305	売場の明るさ (0.103)	品物の取りやすさ (0.103)	売場のゆったりさ (0.090)	品物の探しやすさ (0.078)	パッケージサイズの多さ (0.078)	
加工飲料	46	4	81.4	5.48	0.194	通常価格の安さ (0.129)	値引きの頻繁さ (0.112)	売場の明るさ (0.077)	店員の対応の良さ (0.076)	品物の取りやすさ (0.069)	
菓子	50	3	74.1	9.70	0.240	値引き額の大きさ (0.083)	通常価格の安さ (0.077)	関連商品の豊富さ (0.074)	値引きの頻繁さ (0.072)	種類の豊富さ (0.070)	
トイレタリー	29	3	68.2	4.81	0.134	パッケージサイズの多さ (0.084)	新製品の多さ (0.066)	種類が豊富 (0.054)	場所の良さ (0.043)	売場のゆったりさ (0.042)	
雑貨(除文具)	16	4	75.3	3.19	0.122	値引き額の大きさ (0.087)	新製品の多さ (0.081)	値引きの頻繁さ (0.080)	種類の豊富さ (0.064)	品物の取りやすさ (0.063)	
最高衣料品	18	4	73.4	6.95	0.233	▲店員の対応の良さ (-0.282)	値引きの頻繁さ (0.137)	品物の取りやすさ (0.130)	場所の良さ (0.125)	値引き額の大きさ (0.116)	
レジ	50	2	76.5	8.13	0.148	レジ回り商品の充実 (0.221)	レジ台数の多さ (0.203)	清潔さ (0.178)			
トイレ	60	1	65.8	80.18	0.458	石ケン・タオル等付帯サービスの良さ (0.203)	ペビープッド等付帯設備がよい (0.193)				
駐輪場	50	1	63.3	24.22	0.203	盗難に対する安全度が高い (0.182)	整頓されている (0.163)				
店内状況	70	1	67.2	36.59	0.278	空調設備の充実 (0.167)	清潔さ (0.164)				

\*1 絶対値の大きな係数を持つ変数を抽出。但し、独立変数の少ないレジ部門以下は2つあるいは3つとしあある。

\*2 ▲はマイナスを表わす。

・駐輪場部門

盗難に対する安全度、整頓の程度が重視されている。

・店内状況部門

空調設備、清潔さが重視されている。

以上より、サービス部門を除いたとしても、食品・非食品のそれぞれの部門は、必ずしも一様に同じ要素が高い評価をもたらしているのではなく、部門毎の重要要素が存在していることがわかる。従って、価格さえ安くすれば顧客が満足するという事は、おこりえず、その独自の要素を満たしていく必要がある。

**Step 2 店舗の魅力度に対する**

**各部門評価の貢献度の検討**

分析に用いた変数を整理すると次のようになる。

従属変数：各サンプルの各店舗に関する評価

独立変数：合計 28 個

[共通変数]

- X 1：来店時間
- X 2：店舗規模の評価
- X 3：店舗外装の美しさの評価
- X 4：精肉部門の評価
- X 5：鮮魚部門の評価
- X 6：野菜・果物部門の評価
- X 7：加工食品部門の評価
- X 8：日配品部門の評価
- X 9：加工飲料部門の評価
- X 10：菓子部門の評価
- X 11：トイレタリー部門の評価
- X 12：最寄衣料品部門の評価
- X 13：雑貨部門（文具を除く）の評価
- X 14：レジ部門の評価
- X 15：トイレ部門の評価
- X 16：駐輪場部門の評価
- X 17：店内状況部門の評価

[ダミー変数：有無に関する変数]

- ・惣菜部門
- ・酒類部門
- ・文具部門
- ・書籍部門
- ・電化製品部門
- ・自動車・自転車用品部門
- ・クリーニング部門
- ・DPE 部門
- ・アミューズメント部門
- ・駐車場
- ・長時間営業

しかしながら、ダミー変数部分においては、4 店舗に関する変数であるため、全く同一であったり、全く逆であったりすることが殆どであった。即ち相関係数が 1 あるいは -1 である組合せが多かった。そのため 11 個あったダミー変数は以下のように 4 個にまとめられた。従って、独立変数は合計 21 個（X 1～X21）となる。

X18：第 1 ダミー変数（惣菜部門、DPE 部門、駐車場部門）

X19：第 2 ダミー変数（酒類部門、書籍部門）

X20：第 3 ダミー変数（文具部門、クリーニング部門、長時間営業）

X21：第 4 ダミー変数（電化製品部門、自動車・自転車用品部門、アミューズメント部門）

但し、変数 X18 と X21 では、各部門の有無は同一であったが、X19 に関しては、有無が逆となり、X20 に関しては、文具部門が他の 2 部門と有無が逆であった。従って、有無の逆がある変数では、相殺がおこり、影響が小さくなることも考えられる。

(i) 変数間の相関係数のチェック

21 個の変数に関して相関係数をチェックしたところ、210 ペア中 0.5 以上の相関を示

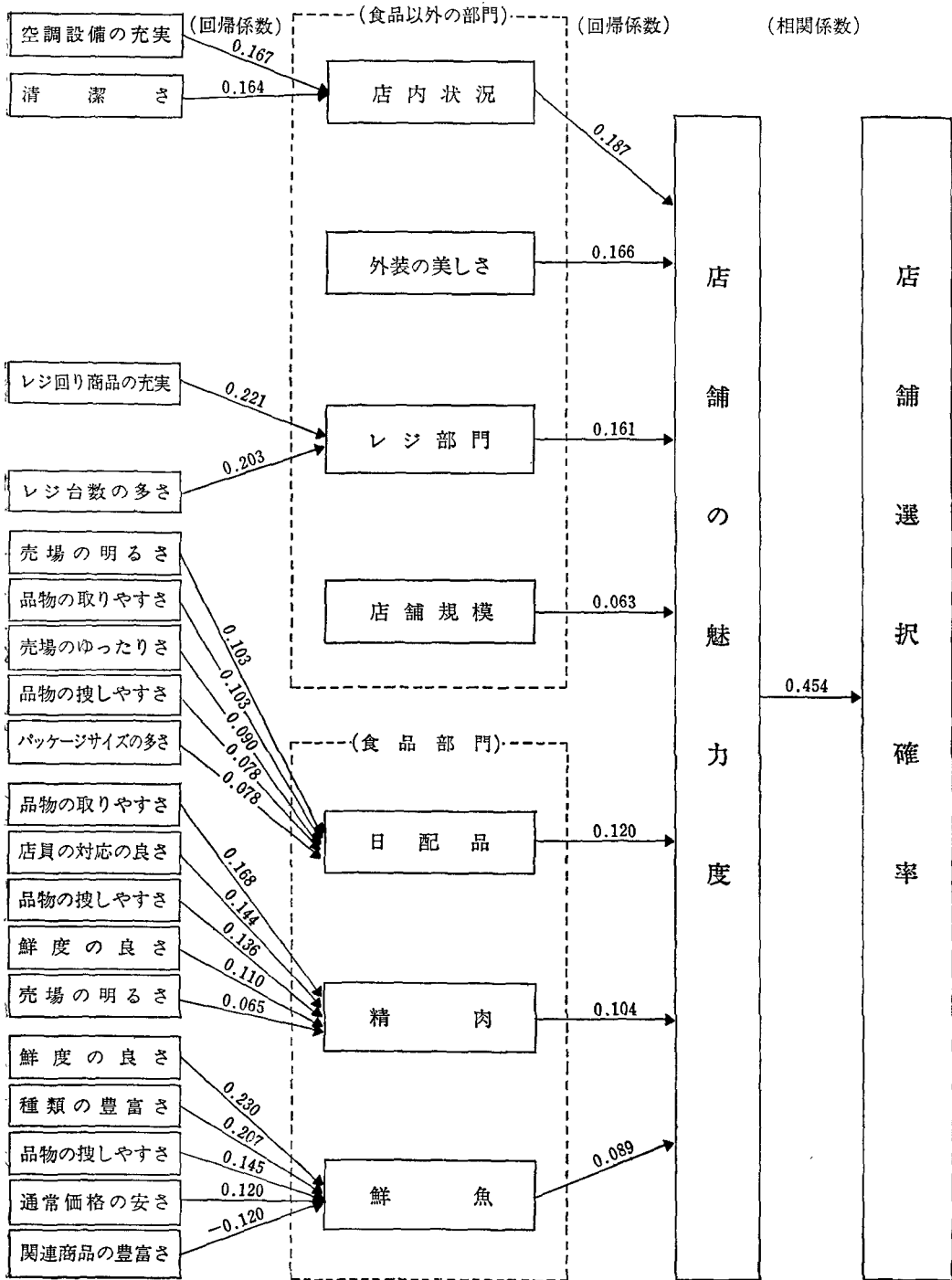


図3 店舗評価の重要部門及び部門構成要素



すべアが16組であり、全体の7.6%であった。このうち0.6以上の相関を示すものは、5べアにすぎず、すべてが0.7未満であった。

以上より、結果的に多重共線性のおこる恐れはあまりなく、用いる回帰分析は、通常の最小自乗法による重回帰分析で良いと考えられる。

#### (2) 回帰分析の結果

自由度調整済みの決定係数は、0.49であり、またモデル式自体のF値は36.08であり、1%水準で統計的に有意であった。t検定の結果、5%水準で統計的に有意な回帰係数は7個になった。影響度の高い順に以下に示す。（括弧内はt値を表す）

- |             |    |             |
|-------------|----|-------------|
| ① X17：店内状況  | 係数 | 0.187(4.86) |
| ② X3：外装の美しさ | 係数 | 0.166(5.29) |
| ③ X14：レジ部門  | 係数 | 0.161(5.02) |
| ④ X8：日配品部門  | 係数 | 0.120(2.59) |
| ⑤ X4：精肉部門   | 係数 | 0.104(2.80) |
| ⑥ X5：鮮魚部門   | 係数 | 0.089(2.52) |
| ⑦ X2：店舗規模   | 係数 | 0.063(2.21) |

以上の結果より、消費者が店舗を選択する場合、空調や清潔さの店内状況、店舗外観の美しさ、レジ部門等の商品関係部門以外の要因が非常に高い影響度を持っていることが明らかにされた。一般的には、商品部門の方が重視されていることが多い中でこのような結果が示されたことはきわめて興味深いと言えよう。

また店舗選択において重視されている商品部門の変数は、順に日配品、精肉、鮮魚であり、リーズナブルな結果と言えよう。従って、競争の激しい地帯のスーパーマーケットでは、顧客獲得のためにこれらの要因を重点的に改善していくことが戦略的に重要となる。また店舗規模の変数も評価に有意な影響を与えていることが示された。ダミー変数に関しては、有意な影響は見られなかった。

#### Step 3 各サンプルが各店舗に対して持つ魅力度と来店割合との関連性の検討

前述の手順にしたがって、サンプル毎の店舗の魅力度と来店頻度の割合との相関係数を求めたところ、0.4539となり、自由度686で1%水準で統計的に有意であった。なおデータは4店舗のデータをプールしたものであり、過去1週間どの店舗にも訪れていない21サンプルのデータは除いてある。

従って、評価の高い店舗はやはり来店頻度も高いといえることができる。

## 5. 結論

競合する他店舗に対して、より多くの顧客来店頻度を獲得するためには、Step 3で示されたように相対的に高い店舗評価を得る必要がある。そのためには、消費者が特に重視する部門を優先的にしていく必要がある。即ち、この重要視されている部門がStep 2で検討された部門である。これらの部門は、店舗の内及び外の状況、美しさであり、食品部門においては、日配品、精肉、鮮魚部門である。しかもこれらの部門に関して、重要視されている構成要素は部門毎に異なっている。これをまとめたものが図3となる。この図を見る限りでは、操作可能な要素が多く含まれており、この結果に沿った強化策を実行することにより、店舗は、より高い店舗選択確率を得ることができよう。但し、ここで扱ったケースでは、そのチャンスは4店舗に平等にあるため如何に相対的に相手の上を行くかが勝敗の岐路となろう。

#### 注

- (1) 参考文献1のpp.129-138及び参考文献2のpp.167-9.
- (2) 参考文献3, p.158.
- (3) 参考文献4, p.46.
- (4) 重回帰分析並びに主成分回帰分析は、学習

院大学から大学間ネットワークを通じ、東京大学の HITAC の BMDP, R シリーズを利用してなされた。

#### 参考文献

- (1) 田村正紀 (1976), 『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社
- (2) 田村正紀 (1982), 『流通産業 大転換の時代』日本経済新聞社
- (3) S. Chatterjee & B. Price, *Regression Analysis by Example*, John Wiley & Sons Inc., 1977

(佐藤隆光他訳『回帰分析の実際』新曜社, 1981)

- (4) HITAC VOS 2/VOS 3 拡張統計計算プログラム・パッケージ BMDP 解説編1979

【この研究は、流通政策研究所の昭和62年度消費者行動研究の一環としてなされたものである。メンバーの方々にはいろいろ助言を頂き、また学習院大学の文学部心理学研究科の江森敏夫君にはコンピュータ・ワークで大活躍してもらい感謝申し上げる次第である。】

APPENDIX 1 [共通部分]

（東 急 ス ト ア）

<パート1> 店舗の利用状況等に関して以下の項目で該当するものに○印をおつけ下さい。

(1) あなたのご自宅からこのスーパーまでどういう手段で、どの位の時間がかかりますか。

- ① 徒歩      ② 自転車      ③ 車(バイクを含む)      ④ バス  
 ① 0～3分      ② 3～6分      ③ 6～9分      ④ 9分以上

(2) 過去一週間の間に何度当店を利用しましたか。

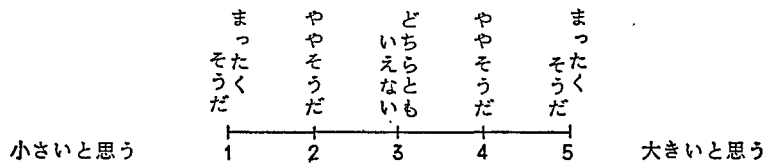
- ① 毎日      ② 6回      ③ 5回      ④ 4回  
 ⑤ 3回      ⑥ 2回      ⑦ 1回      ⑧ 利用していない

(3) 当店においてこの一週間に合計でいくら位の買い物をしましたか。

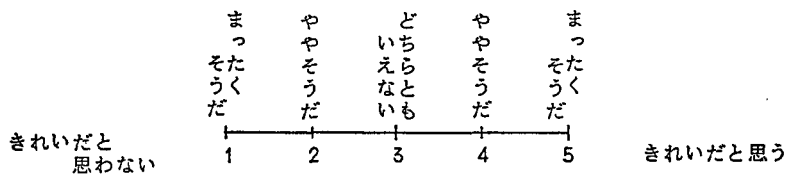
- ① 買っていない      ② 0～1万円      ③ 1万円～3万円  
 ④ 3万円以上

(4) 当店について以下の項目についてお答え下さい。

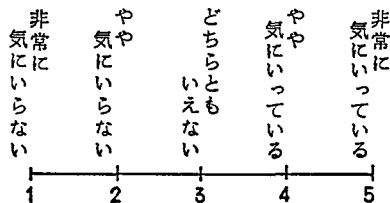
<店舗の大きさについて>



<店舗の外装について>



<当店の評価について>



<パート2> 東急ストア竹の塚店の各部門に関し、評価をして下さい。

該当する箇所に○印をおつけ下さい。

	非 常 に い ら な い	や や 気 に い ら な い	ど ち ら と も い え な い	や や 気 に い っ て い る	非 常 に い っ て い る
<食 品>					
1. 精肉部門	1	2	3	4	5
2. 鮮魚部門	1	2	3	4	5
3. 野菜・くだもの部門	1	2	3	4	5
4. 加工食品部門	1	2	3	4	5
5. 日配品部門 (パン、牛乳、ヨーグルトなど)	1	2	3	4	5
6. 加工飲料部門	1	2	3	4	5
7. 菓子部門	1	2	3	4	5
<非 食 品>					
8. トイレタリー用品部門 (シャンプー、リンス、生理用品その他)	1	2	3	4	5
9. 最寄衣料品部門	1	2	3	4	5
10. 雑貨(除文具)部門	1	2	3	4	5
<サービス>					
11. レジ部門	1	2	3	4	5
12. トイレ部門	1	2	3	4	5
13. 駐輪場部門	1	2	3	4	5
14. 店内状況	1	2	3	4	5

APPENDIX 2 [非共通部分]

(イトーヨーカドー)

以下のイトーヨーカドー竹の塚店の各部門について該当するところに○印をおつけ下さい。

＜食 品＞

精 肉 部 門

	ま っ そ た う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ た う く だ	
鮮度が悪い	1	2	3	4	5	鮮度がよい
通常の価格が高い	1	2	3	4	5	通常の価格が安い
種類が少ない	1	2	3	4	5	種類が豊富である
試食販売が少ない	1	2	3	4	5	試食販売が多い
値引き額が小さい	1	2	3	4	5	値引き額が大きい
ほとんど値引きがない	1	2	3	4	5	頻繁に値引きが行なわれる
パックの量のバリエーションが少ない	1	2	3	4	5	パックの量のバリエーションが豊富
店員の対応が悪い	1	2	3	4	5	店員の対応がよい
関連商品が少ない	1	2	3	4	5	関連商品(タレなど)が豊富にある
売場の広さが手狭までである	1	2	3	4	5	売場の広さがゆったりしている
売場が暗い	1	2	3	4	5	売場が明るい
品物がどこにあるのかわかりにくい	1	2	3	4	5	品物がどこにあるのかわかりやすい
品物がとりにくい	1	2	3	4	5	品物がとりやすい

## 鮮魚部門

	ま っ そ う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う く だ	
鮮度が悪い	1-----2-----3-----4-----5					鮮度がよい
通常の価格が高い	1-----2-----3-----4-----5					通常の価格が安い
種類が少ない	1-----2-----3-----4-----5					種類が豊富である
試食販売が少ない	1-----2-----3-----4-----5					試食販売が多い
値引き額が小さい	1-----2-----3-----4-----5					値引き額が大きい
ほとんど値引きがない	1-----2-----3-----4-----5					頻繁に値引きが行なわれる
パックの量のバリエーションが少ない	1-----2-----3-----4-----5					パックの量のバリエーションが豊富
店員の対応が悪い	1-----2-----3-----4-----5					店員の対応がよい
関連商品が少ない	1-----2-----3-----4-----5					関連商品（調味料など）が豊富にある
売場の広さが手狭まである	1-----2-----3-----4-----5					売場の広さがゆったりしている
売場が暗い	1-----2-----3-----4-----5					売場が明るい
品物がどこにあるのかわかりにくい	1-----2-----3-----4-----5					品物がどこにあるのかわかりやすい
品物がとりにくい	1-----2-----3-----4-----5					品物がとりやすい

## 野菜・くだもの部門

	ま っ そ う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う く だ	
鮮度が悪い	1-----2-----3-----4-----5					鮮度がよい
通常の価格が高い	1-----2-----3-----4-----5					通常の価格が安い

地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

種類が少ない	1 2 3 4 5	種類が豊富である
試食販売が少ない	1 2 3 4 5	試食販売が多い
値引き額が小さい	1 2 3 4 5	値引き額が大きい
ほとんど値引きがない	1 2 3 4 5	頻繁に値引きが行なわれる
パックの量のバリエーションが少ない	1 2 3 4 5	パックの量のバリエーションが豊富
店員の対応が悪い	1 2 3 4 5	店員の対応がよい
関連商品が少ない	1 2 3 4 5	関連商品が豊富にある
売場の広さが手狭までである	1 2 3 4 5	売場の広さがゆったりしている
売場が暗い	1 2 3 4 5	売場が明るい
品物がどこにあるのかわかりにくい	1 2 3 4 5	品物がどこにあるのかわかりやすい
品物がとりにくい	1 2 3 4 5	品物がとりやすい

加工食品部門

	ま っ そ た う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ た う く だ	
通常価格が高い	1 2 3 4 5	通常価格が安い				
ほとんど値引きが行なわれない	1 2 3 4 5	頻繁に値引きが行なわれる				
値引き額が小さい	1 2 3 4 5	値引き額が大きい				
品物の種類が少ない	1 2 3 4 5	品物の種類が豊富である				
1パッケージの量のバリエーションが少ない	1 2 3 4 5	1パッケージの量のバリエーションが豊富				
試食販売が少ない	1 2 3 4 5	試食販売が多い				

品物がどこにあるのかわかりにくい	1 2 3 4 5	品物がどこにあるのかわかりやすい
店員の対応が悪い	1 2 3 4 5	店員の対応がよい
新製品が少ない	1 2 3 4 5	新製品が多い
関連商品が少ない	1 2 3 4 5	関連商品が豊富にある
売場がせまい	1 2 3 4 5	売場が広くゆったりしている
品物がとりにくい	1 2 3 4 5	品物がとりやすい
売場が暗い	1 2 3 4 5	売場が明るい

日配品部門（パン、牛乳、ヨーグルトなど）

	ま っ そ う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う く だ	
鮮度が悪い	1	2	3	4	5	鮮度がよい
通常の価格が高い	1	2	3	4	5	通常の価格が安い
種類が少ない	1	2	3	4	5	種類が豊富である
試食販売が少ない	1	2	3	4	5	試食販売が多い
値引き額が小さい	1	2	3	4	5	値引き額が大きい
ほとんど値引きがない	1	2	3	4	5	頻繁に値引きが行なわれる
パックの量のバリエーションが少ない	1	2	3	4	5	パックの量のバリエーションが豊富
店員の対応が悪い	1	2	3	4	5	店員の対応がよい
関連商品が少ない	1	2	3	4	5	関連商品が豊富にある
売場の広さが手狭までである	1	2	3	4	5	売場の広さがゆったりしている



地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

売場が暗い	1	2	3	4	5	売場が明るい
品物がどこにあるのかわかりにくい	1	2	3	4	5	品物がどこにあるのかわかりやすい
品物がとりにくい	1	2	3	4	5	品物がとりやすい

加工飲料部門

	ま っ た く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ た く だ	
通常価格が高い	1	2	3	4	5	通常の価格が安い
ほとんど値引きが行なわれない	1	2	3	4	5	頻繁に値引きが行なわれる
値引き額が小さい	1	2	3	4	5	値引き額が大きい
品物の種類が少ない	1	2	3	4	5	品物の種類が豊富である
1パッケージの量のバリエーションが少ない	1	2	3	4	5	1パッケージの量のバリエーションが豊富
試食販売が少ない	1	2	3	4	5	試食販売が多い
品物がどこにあるのかわかりにくい	1	2	3	4	5	品物がどこにあるのかわかりやすい
店員の対応が悪い	1	2	3	4	5	店員の対応がよい
新製品が少ない	1	2	3	4	5	新製品が多い
関連商品が少ない	1	2	3	4	5	関連商品が豊富にある
売場がせまい	1	2	3	4	5	売場が広くゆったりしている
品物がとりにくい	1	2	3	4	5	品物がとりやすい
売場が暗い	1	2	3	4	5	売場が明るい

## 菓 子 部 門

	ま っ た く そ う だ	や や そ う だ	ど ち え ら な い	や や そ う だ	ま っ た く そ う だ	
通常価格が高い	-----  1    2    3    4    5					通常の価格が安い
ほとんど値引きが行なわれない	-----  1    2    3    4    5					頻繁に値引きが行なわれる
値引き額が小さい	-----  1    2    3    4    5					値引き額が大きい
品物の種類が少ない	-----  1    2    3    4    5					品物の種類が豊富である
1パッケージの量のバリエーションが少ない	-----  1    2    3    4    5					1パッケージの量のバリエーションが豊富
試食販売が少ない	-----  1    2    3    4    5					試食販売が多い
品物がどこにあるのかわかりにくい	-----  1    2    3    4    5					品物がどこにあるのかわかり易い
店員の対応が悪い	-----  1    2    3    4    5					店員の対応がよい
新製品が少ない	-----  1    2    3    4    5					新製品が多い
関連商品が少ない	-----  1    2    3    4    5					関連商品が豊富にある
売場がせまい	-----  1    2    3    4    5					売場が広くゆったりしている
品物がとりにくい	-----  1    2    3    4    5					品物がとりやすい
売場が暗い	-----  1    2    3    4    5					売場が明るい

〔非共通部分〕

（イトーヨーカドー）

以下のイトーヨーカドー竹の塚店の各部門について該当するところに○印をおつけ下さい。

＜非食品＞

トイレタリー用品部門（シャンプー、リンス、生理用品、その他）

	ま っ そ う く だ	や や そ う だ	ど い ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う く だ	
通常価格が高い	1	2	3	4	5	通常の価格が安い
ほとんど値引きが行なわれない	1	2	3	4	5	頻繁に値引きが行なわれる
値引き額が小さい	1	2	3	4	5	値引き額が大きい
品物の種類が少ない	1	2	3	4	5	品物の種類が豊富である
パッケージの量のバリエーションが少ない	1	2	3	4	5	パッケージの量のバリエーションが豊富
品物がどこにあるのかわかりにくい	1	2	3	4	5	品物がどこにあるのかわかりやすい
店員の対応が悪い	1	2	3	4	5	店員の対応がよい
新製品が少ない	1	2	3	4	5	新製品が多い
品物がとりにくい	1	2	3	4	5	品物がとりやすい
売場がせまい	1	2	3	4	5	売場が広くゆったりしている
売場が暗い	1	2	3	4	5	売場が明るい
売場の場所が悪い	1	2	3	4	5	売場の場所が良い

最寄衣料品部門

ま    や    ど    や    ま  
 っ    や    い    や    っ  
 そ    そ    い    そ    そ  
 た    そ    え    そ    た  
 う    う    な    う    う  
 だ    だ    い    だ    だ

通常価格が高い	1    2    3    4    5	通常の価格が安い
ほとんど値引きが行なわれない	1    2    3    4    5	頻繁に値引きが行なわれる
値引き額が小さい	1    2    3    4    5	値引き額が大きい
品物の種類が少ない	1    2    3    4    5	品物の種類が豊富である
品物がどこにあるのかわかりにくい	1    2    3    4    5	品物がどこにあるのかわかりやすい
店員の対応が悪い	1    2    3    4    5	店員の対応がよい
新製品が少ない	1    2    3    4    5	新製品が多い
品物がとりにくい	1    2    3    4    5	品物がとりやすい
売場がせまい	1    2    3    4    5	売場が広くゆったりしている
売場が暗い	1    2    3    4    5	売場が明るい
売場の場所が悪い	1    2    3    4    5	売場の場所が良い

雑貨（文具は除く）

ま    や    ど    や    ま  
 っ    や    い    や    っ  
 そ    そ    い    そ    そ  
 た    そ    え    そ    た  
 う    う    な    う    う  
 だ    だ    い    だ    だ

通常価格が高い	1    2    3    4    5	通常の価格が安い
ほとんど値引きが行なわれない	1    2    3    4    5	頻繁に値引きが行なわれる

地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討（上田）

値引き額が小さい	1 2 3 4 5	値引き額が大きい
品物の種類が少ない	1 2 3 4 5	品物の種類が豊富である
品物がどこにあるのかわかりにくい	1 2 3 4 5	品物がどこにあるのわかりやすい
店員の対応が悪い	1 2 3 4 5	店員の対応がよい
新製品が少ない	1 2 3 4 5	新製品が多い
品物がとりにくい	1 2 3 4 5	品物がとりやすい
売場がせまい	1 2 3 4 5	売場が広くゆったりしている
売場が暗い	1 2 3 4 5	売場が明るい
売場の場所が悪い	1 2 3 4 5	売場の場所が良い

<サービス>

レジ部門

	ま っ そ う だ	や や そ う だ	ど ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う だ	
店員の対応が遅い	1	2	3	4	5	店員の対応が早い
店員の対応が乱暴である	1	2	3	4	5	店員の対応がいていである
レジ回り商品が充実していない	1	2	3	4	5	レジ回り商品が充実している
レジ台数が少ない	1	2	3	4	5	レジ台数が多い

トイレ部門

	ま っ そ う だ	や や そ う だ	ど ち え ら な い も	や や そ う だ	ま っ そ う だ	
数が少ない	1	2	3	4	5	数が多い
不潔である	1	2	3	4	5	清潔である
場所が悪い	1	2	3	4	5	場所がよい
ベビーベッド他付帯設備が悪い	1	2	3	4	5	ベビーベッド他付帯設備がよい
石鹸・タオル他付帯サービスが悪い	1	2	3	4	5	石鹸・タオル他付帯サービスがよい

## 駐 車 場 部 門

	ま っ た く そ う だ	や や そ う だ	ど ち ら も い え な い	や や そ う だ	ま っ た く そ う だ	
駐車可能台数が少ない	1	2	3	4	5	駐車可能台数が多い
店舗から遠い	1	2	3	4	5	店舗から近い
車を入れにくい	1	2	3	4	5	車を入れやすい
整頓されていない	1	2	3	4	5	整頓されている
利用可能時間が短い	1	2	3	4	5	利用可能時間が長い

## 駐 輪 場 部 門

	ま っ た く そ う だ	や や そ う だ	ど ち ら も い え な い	や や そ う だ	ま っ た く そ う だ	
駐輪可能台数が少ない	1	2	3	4	5	駐輪可能台数が多い
店舗から遠い	1	2	3	4	5	店舗から近い
整頓されていない	1	2	3	4	5	整頓されている
盗難に対する安全度が低い	1	2	3	4	5	盗難に対する安全度が高い

## 店 内 状 況

	ま っ た く そ う だ	や や そ う だ	ど ち ら も い え な い	や や そ う だ	ま っ た く そ う だ	
内装が悪い	1	2	3	4	5	内装がよい
不潔である	1	2	3	4	5	清潔である
空調施設が充実していない	1	2	3	4	5	空調施設が充実している
通路が歩きにくい	1	2	3	4	5	通路が歩きやすい
案内表示がわかりにくい	1	2	3	4	5	案内表示がわかりやすい