

ドラッグストアの成長要因

～消費者はなぜドラッグストアを選ぶのか～

2008年 1月

慶應義塾大学商学部 4年ハ組

学籍番号 40401843

井上啓太

〔要約〕

この論文では、成長を続けている小売業態であるドラッグストアに着目し、なぜドラッグストアは成長を続けているのかという問題意識に基づき研究を進めた。ドラッグストアの成長の要因についての仮説を設定した。主に大学生を対象とした調査によりデータを収集し、重回帰分析によって仮説を検証した。その結果、消費者特性については、新製品志向性、ポイントサービス志向性、健康志向性が、ストアイメージについては、雰囲気・販促因子、明るさ因子、価格因子、サービス（店員）因子が強い影響を与えることが分かった。

〔キーワード〕

ドラッグストア、利用頻度、使用金額、消費者特性、ストアイメージ

Growth Factor of Drugstores

～Why do consumers select drugstores ?～

January 2008

Faculty of Business and Commerce, Keio University.

No.40401843

Keita Inoue

[Abstract]

In this paper I focused on drugstores, which is growing retail business category. Why do drugstores keep growing? I proposed hypothesis about the growth factors of drugstores. And I tested hypothesis by regression analysis using data collected from questionnaire survey. As a result of the analysis, it has been understood that about consumer characteristics new product orientation and point service orientation, health orientation affect on selection of drugstores and about store images Mood of the store· sales promotion factors, brightness factors, price factors, and service (clerk) factors have great influence on selection of drugstores.

[Key Words]

drugstore, usage frequency, amount of spending, consumer characteristics, store images

[目次]

1	序論	4
1.1	問題意識	4
1.2	研究目的	4
1.3	本論文の構成	4
2	現状分析	5
2.1	ドラッグストアの位置づけ	5
2.2	ドラッグストアの誕生と成長	5
2.3	ドラッグストア市場の現状	6
2.4	消費者から見たドラッグストア	8
2.5	ドラッグストアの特徴	11
3	先行研究	14
3.1	店舗選択行動に関する先行研究	14
4	仮説設定	18
4.1	仮説設定	18
4.2	消費者特性	18
4.3	ストアイメージ	20
4.4	仮説のまとめ	20
4.5	調査表作成	22
5	分析	23
5.1	アンケート実施	23
5.2	単純集計	23
5.4	仮説検証	33
5.5	仮説検証のまとめ	34
5.6	スーパーマーケットについての分析	35
6	結論とインプリケーション	38
6.1	仮説の検証結果に関する考察	38
6.2	スーパーマーケットとの比較に関する考察	39
6.3	検討課題	40
7	参考文献	41
8	付属資料	42
8.1	調査票	42
8.2	質問項目とその平均値・中央値・標準偏差	45

1 序論

1.1 問題意識

近年、個人消費が伸び悩む中、成長を続けている小売業態がある。それはドラッグストアだ。日本チェーンドラッグストア協会によると、ドラッグストア業界の2006年の市場規模は約4兆7000億円にもものぼる。今後の成長期待も高く、日本チェーンドラッグストア協会は「ドラッグストアの市場規模は2012年に10兆円に達する」と予測を立てている。こうなれば、成長が頭打ちになっている小売他業態を抜き、日本最大の流通業態となる。このように現在注目を集めているドラッグストア業界だが、小売業態の中でも比較的新しく登場してきた業態であり、台頭してきたのはここ10年のことである。

そこで、ドラッグストアはどうやってこのような急成長を遂げてきたのか。消費者はなぜドラッグストアを選ぶのかについて知りたいと考えた。

1.2 研究目的

本論文の目的は、上記のような問題意識のもと、消費者がドラッグストアを選択する要因を明らかにし、ドラッグストアの成長要因について考察することである。

1.3 本論文の構成

本論文の構成としては、まず、ドラッグストア業界の現状について概観し、店舗選択行動についての先行研究のレビューを行う。それらを踏まえた上で消費者のドラッグストア選択行動に関する仮説を設定する。そして、仮説検定のため調査票を作成し、アンケート調査を実施する。その後、調査によって得られたデータを基に分析を行って仮説を検証し、最後に結論を述べる。

2 現状分析

本章では、ドラッグストアの現状と、消費者のドラッグストアに対する意識をレビューし、後の仮説に有用な知見を得ることを目的とする。

2.1 ドラッグストアの位置づけ

ドラッグストアとは、¹「医薬品・化粧品・日用雑貨（日用家庭品、文房具、フィルム、食品など）を取り扱う小売店舗」のことである。ここにあるように、ドラッグストアは、医薬品や化粧品、健康食品・サプリメント等の他に、食料品や日用雑貨なども取り扱う。このような幅広い商品構成がドラッグストアの特徴である。また、従来の薬局・薬店との違いとして、PB（プライベートブランド）²医薬品と食品や雑貨の有無が挙げられる。

2.2 ドラッグストアの誕生と成長

ドラッグストアは、1990年代初頭にアメリカで誕生した業態であり、日本では1970年代以降、ヒグチやコクミン、セガミなどがパイオニアとしてチェーン展開して定着させていったことが、ドラッグストアの誕生である。当時は多くのドラッグストアが、駅前の薬局・薬店から進化した。こうして誕生したドラッグストアは、気軽に立ち寄れない雰囲気であった従来の薬局・薬店のイメージを大きく変え、明るい売り場に化粧品、医薬品、日用雑貨品など生活に密着する商品を豊富に安く品揃えたことで、消費者の支持を得てきた。

ドラッグストアが台頭してきたのはここ10年のことである。注目を集めるきっかけとなったのが、業開最大手のマツモトキヨシの躍進だ。都心の駅前立地を中心に大量出店を行った。薬だけでなく、若い女性をターゲットにし化粧品の値引きや、流行のサプリメント（栄養補助食品）などバラエティー感溢れる品揃えを展開し、大規模な広告宣伝もあって「マツキヨ」ブームを引き起こしてきた。

また、ドラッグストアの成長の背景には、規制を巡る2つの要因がある。

第1は、³薬事法で保護されている点である。薬を販売するには、薬事法によって国家資格である薬剤師を確保する必要があるため、異業種からの参入が難しい。競争が少なく、薬の粗利率は3割近くに達する。ドラッグストアは化粧品の安売りで集客し、薬で利益を

¹ 日本チェーンドラッグストア協会による

² スーパーマーケットや百貨店などの大手小売業者が自ら企画生産して低価格で売り出す独自のブランド製品。商業者商標。流通業者商標。PB。

³ 薬事審議会、薬局ならびに医薬品および医療用具等の基準・検定・取扱いなどについて規定し、国民の保健衛生の向上を期した法律。現行法は1960年制定。

上げて成長してきた。さらに、医薬品業界は卸しへの支払いサイト（猶予期間）が100～120日と長いため、手持ち資金に余裕があり、出店を加速できたのである。

もう1つの要因は、大型店の出店を規制する⁴大規模小売店舗法（大店法）の運用基準が1994年に緩和されたことだ。これを受けてスーパーなどが大型化に乗り出した結果、規制間際であった499㎡型のスーパーの閉店が相次ぎ、その空き店舗にドラッグストアは積極出店していった。499㎡方店舗を手にしたドラッグストアは売り場を埋めるため、日用雑貨や加工食品を取り扱い、現在のドラッグストアの原型が出来ていくことになった。

さらに、2000年に大店法が廃止され、大規模小売店舗立地法が施行された。こうして経営の自由度が高まると、ドラッグストアは店舗の大型化や品揃えの拡大へと進んでいった。

こうした流れの中で、経済産業省の「商業統計」において、2002年の調査から新たにドラッグストアの項目が加わった。これは、ドラッグストアが、百貨店や総合スーパー、コンビニエンスストアと同じように、影響力を持つ業態として認識されたということである。

2.3 ドラッグストア市場の現状

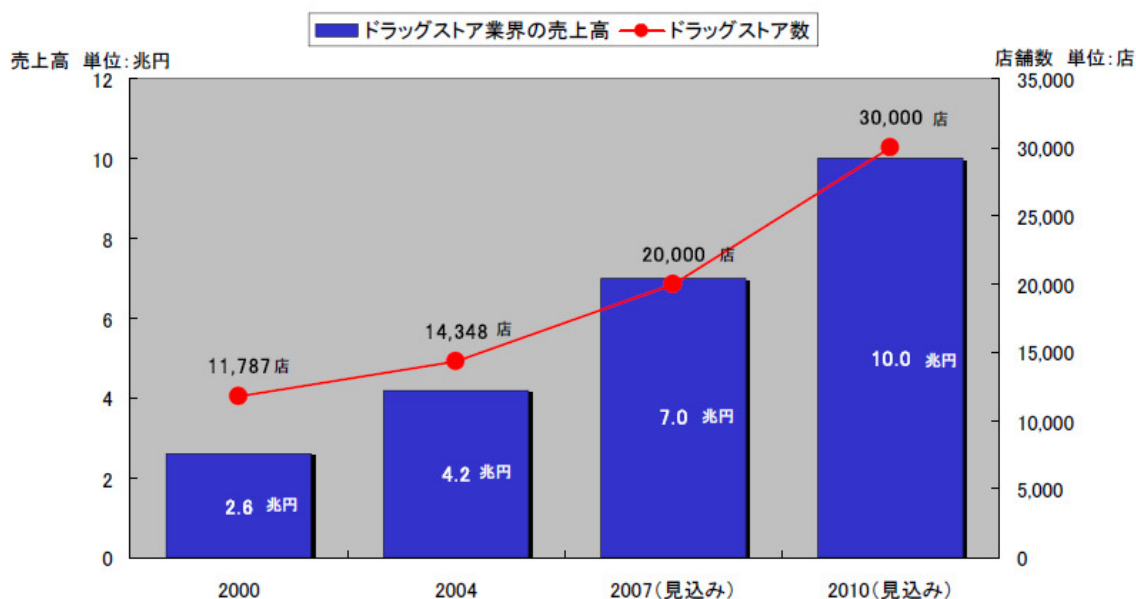
日本チェーンドラッグストア協会によると、2006年のドラッグストア業界の市場規模は約4兆7000億円となっている。2000年の市場規模約2兆6000億円と比較すると、約1.8倍と高い伸びを見せている。

現在、ドラッグストア業界が伸びている要因は、ドラッグストア業態店が医薬品・化粧品に加え、食品や家庭用品、日用品を低価格で販売しているという「ドラッグストア＝コンビニエンスストア＋ディスカウントストア＝コンビネーションストア」として消費者に映っている点である。しかし、食料品や日用品などの低価格販売による成長は限界に達しつつあり、各企業は薬剤師や管理栄養士といった有資格者を活かしたコンサルティング機能の強化といった独自性を打ち出すことにより活路を見出そうとしてさまざまなサービスに取り組みつつある。また、生活習慣病の増加や医療費抑制への動きから、「セルフメディケーション」や国民の健康志向、各種規制緩和といった追い風を受けて、ドラッグストアが消費者の生活にこれまで以上に密着した地域の「医療・製薬サービスステーション」として存在していくことが見込まれ、関連市場が拡大することが予想されている。そうした背景の中、日本チェーンドラッグストア協会は「ドラッグストアの市場規模は2012年に10兆円に達する」と予測を立てている。

では、実際のドラッグストア市場の規模の推移について見てみる。ドラッグストアの売上高・店舗数の推移を表したグラフが図1である。

⁴ 小売業の正常な発達を図るため、百貨店・スーパーマーケットなどの大規模小売店舗とその周辺の中小小売商との利害関係を調整するための法律。1973年制定。略称、大店法。

図 1 ドラッグストア売上高・店舗数の推移



(出典：『日本のドラッグストア実態調査報告書』日本チェーンドラッグストア)

こうなれば、成長が頭打ちになっている百貨店（⁵2004年に約8兆円）、総合スーパー（⁶同約8兆4000億円）、コンビニ（⁷同約7兆円）を抜き、日本最大の流通業態となる。

次にドラッグストア業界内の勢力について見てみる。

全国のドラッグストアの売上上位20位をまとめたものが下の表1である。

表 1 ドラッグストア上位 20 位

順位	社名	所在地	売上高(億円)
1	マツモトキヨシ	千葉	3129
2	カワチ薬局	栃木	2001
3	サンドラッグ	東京	1775
4	ツルハホールディングス	北海道	1574
5	CFS コーポレーション	静岡	1458
6	スギ薬局	愛知	1229
7	富士薬品	埼玉	1193
8	コスモス薬品	福岡	1050
9	クリエイトエス・ディー	神奈川	1032
10	アライドハーツ・ホールディングス	兵庫	840
11	セガミメディックス	大阪	786

⁵ 経済産業省

⁶ 経済産業省

⁷ 経済産業省

12	キリン堂	大阪	666
13	ウエルシア関東	埼玉	658
14	コクミン	大阪	563
15	スギヤマ薬局	愛知	545
16	ダイコク	大阪	515
17	セイジョー	東京	480
18	寺島薬局	茨城	477
19	ユタカファーマシー	岐阜	425
20	千葉薬局	千葉	375

(出典：日経ビジネス 2007年4月9日号)

この表に表れているように、ドラッグストアの有力チェーンは全国に点在していることが分かる。

2.4 消費者から見たドラッグストア

先に述べたように、ドラッグストアは市場規模・店舗数ともに急激な成長を遂げている。これは、ドラッグストアが消費者に受け入れられてきた結果である。ここからは実際に消費者がドラッグストアに対してどのような意識を抱いているかを、⁸『ドラッグストアの進化に関する意識調査』を参考に見ていく。

この調査概要は以下の表2の通りである。

表2 調査概要

調査方法	インターネットを利用した市場調査				
調査期間	2006年12月5日(火)～12月7日(木)				
調査対象者	東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、兵庫、京都、奈良在住の DIMS DRIVE モニター				
配信回収数	配信:28017/回収:2000(ウェイトバック集計後 2990)				

地域と性別	N	%	年代	N	%
関東:男性	500	25	10代以下	24	1.2
関東:女性	500	25	20代	242	12.1
関西:男性	500	25	30代	605	30.3
関西:女性	500	25	40代	588	29.4
			50代	349	17.4
			60代以上	192	9.6

(出典：『インターネットの進化に関する意識調査』 DIMS DRIVE ら (2007))

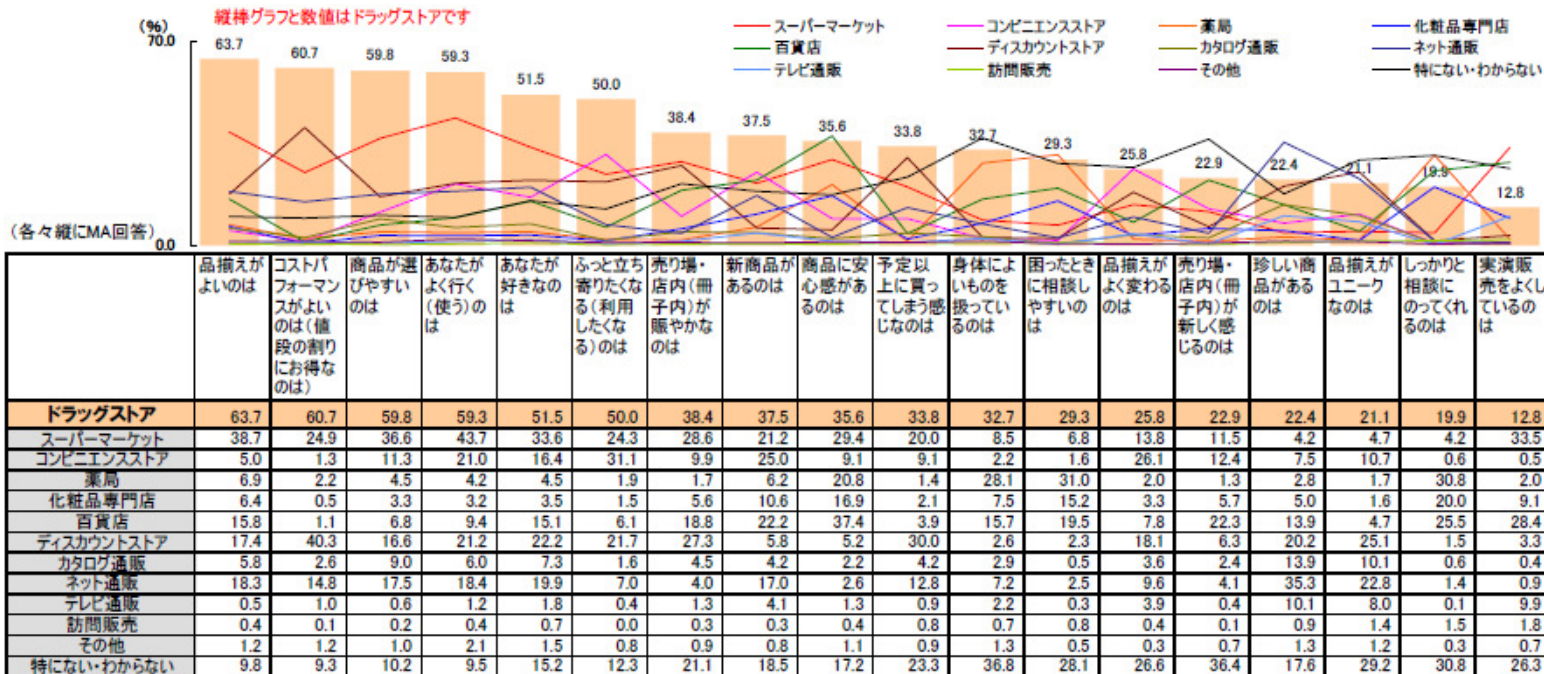
まずは、業態（チャネル）イメージから見ていく。

これは、「品揃えが良い」、「商品が選びやすい」などの18項目の店舗・販売の特徴について、ドラッグストア、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、百貨店等の業態（販

⁸ DIMS DRIVE、流通問題研究協会、マーケティングディレクションズが協同で実施した調査

売チャネル) から当てはまる物を選択してもらったものだ。結果は以下の図 2 の通りである。

図 2 業態 (チャネル) イメージ



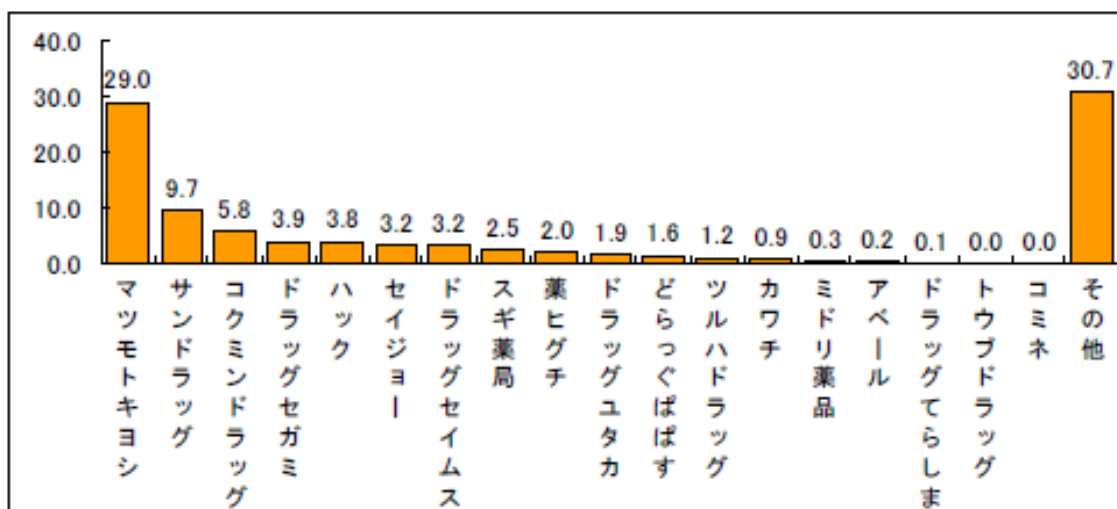
(出典：『インターネットの進化に関する意識調査』 DIMSDRIVE ら (2007))

この結果、ドラッグストアは「品揃えが良い」(63.7%)、「コストパフォーマンスが良い」(60.7%)、「商品が選びやすい」(59.8%)、「ふと立ち寄りたくなる」(50.0%)などの項目が高く、特にこの4項目については他業態に差をつけていることが分かる。

また、「ふと立ち寄りたくなる」だけでなく、「よく行く」(59.3%)や「好きな業態」(51.5%)でも高い値を示していることから、ドラッグストアは消費者にとって非常に身近な業態であり、日常生活に欠かせないものとなっている。

次に、消費者が最もよく行くドラッグストアについてのみ見てみる。結果は下の図3の通りである。

図 3 消費者が最もよく行くドラッグストア

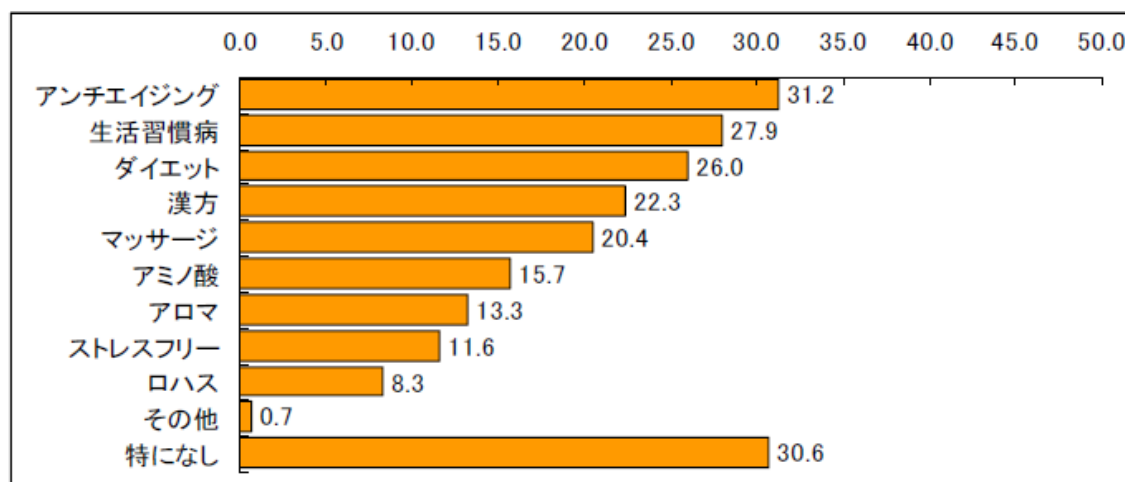


(出典：『インターネットの進化に関する意識調査』 DIMSDRIVE ら (2007))

最も多かったのは「マツモトキヨシ」29.0%で、次いで多かった「サンドラッグ」9.7%の約3倍となっている。以下、「コクミン（ドラッグ）」5.8%、「ドラッグセガミ」3.9%と続いている。一方で、18の選択肢以外である「その他」は30.7%と3割の人が回答しており、ドラッグストアという業態のチェーンシェアが分散しているという事が伺える。

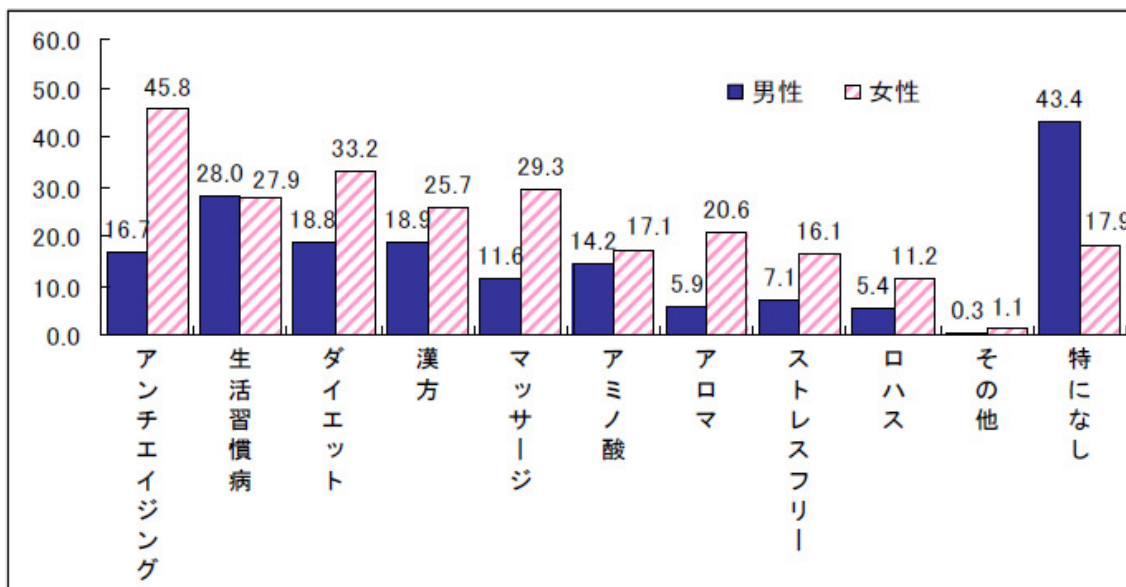
続いて、消費者がドラッグストアのヘルス・ビューティー関連商品、サービスについて、どのようなカテゴリに興味を持っているかを見てみる。ドラッグストア利用者（N=2928）へのアンケートの結果が図4、図5（男女別）である。

図 4 ヘルス&ビューティー商品についてドラッグストアの中で興味あること



(出典：『インターネットの進化に関する意識調査』 DIMSDRIVE ら (2007))

図 5 ヘルス&ビューティー商品についてドラッグストアの中で興味あること（男女別）



(出典：『インターネットの進化に関する意識調査』 DIMSDRIVE ら (2007))

この結果、「アンチエイジング」が最も多く、31.2%と3割を超えている。また、「生活習慣病」(27.9%)や「ダイエット」(26%)なども高い関心を持っていることが分かった。

また、男女別に見てみると、「生活習慣病」を除いてすべての項目で男性よりも女性の方が興味を持っていることが分かる。中でも「アンチエイジング」は45.8%と女性の半数近くが興味を持っていることが分かった。男性では、「生活習慣病」に対する興味が最も高く、近年話題になっているセルフメディケーション（自己治療）の影響が伺える。

2.5 ドラッグストアの特徴

先に述べたように、ドラッグストアは消費者にとって非常に身近な業態であり、日常生活に欠かせないものとなっていることが分かった。では、ドラッグストアが消費者に受け入れられるようになった理由として、どのような要因があるのだろうか。ここからは、『日経ビジネス 2007年4月9日号』の「にぎわう店内、5つの仕掛け」を参考にし、ドラッグストアの店舗の特徴からその要因を見ていく。

「日経ビジネス」には、ドラッグストアのにぎわう店内の仕掛けとして、激安・娯楽・便利・医療・知識の5つのキーワードが挙げられている。これらのキーワードを1つずつ見ていく。

- 激安

ドラッグストアが乱立する地区では、猛烈な価格競争が繰り広げられ、薬や化粧品に加え、お菓子や清涼飲料水なども値引きを行っている。ドラッグストアは化粧品や食品などの安売りを目玉にして集客し、利幅の厚い薬で利益を上げているからだ。そして、そのようなドラッグストアの最右翼がサンドラッグである。激安にこだわる訳はもちろん集客のためであり、客数の多い繁盛店であれば消費者は信頼してくれるからだ。そして、店の信頼があれば、ブランド力のないPBの薬でも、来店客は安心して購入する。一般にドラッグストアのPB比率は10%程度だが、サンドラッグは20%にも達する。PBは大手メーカーより粗利率で10ポイントも高いといわれる。その結果、出血価格を補って余りある利益を稼ぐことができる。現に、サンドラッグの2006年3月期の営業利益率は6.9%と、業界最大手のマツモトキヨシの4.4%を大きく上回っている。

また、安く売って利益が出る理由はもう1つある。ローコストオペレーションの徹底である。2006年3月期の販売管理費比率は15.4%と、上場しているドラッグストアの中では最も低くなっている。

- 娯楽

静岡県浜松市に本拠地を持つ杏林堂というドラッグストアがある。このドラッグストアの特徴はとにかく広い売り場を持ち、遊び場間を演出していることだ。浜松市の幹線道路沿いにある市都呂店は、平屋で売り場面積は約3000㎡ととにかく広い。ドラッグストアの常識は、薬と化粧品で500~1000㎡、加工食品を扱っても1500~2000㎡であるのと比べると非常に広いことが分かる。この中には、商品が山のように並べられた大きな陳列台が、化粧品・サプリメント・日用雑貨・加工食品と店内の至るところに設置されている。これらはただ並べられているだけでなく、商品に手作りのPOP¹⁰がつけられており、多くの人に関心を持つように工夫されている。他にも化粧品とビタミン剤をセットにした杏林堂オリジナル商品などが消費者の購買意欲をそそる。この陳列台は2週間に1度のペースで作り直している。こうして、見て楽しい売り場を作り上げた結果、超大型店舗の月商は1店舗あたり1~2億円で、平日の来店客数は1500人を誇っている。これは業界平均の約3倍に相当する。

- 便利

より多くの消費者に来店してもらうため、立地にこだわるのもドラッグストアの特徴である。駅前の1等地や、交通量の多いロードサイドなどの便利な場所には必ずと言っていいほどドラッグストアが出店している。大阪のキリン堂は6分を商圈としている。一般に、都心型コンビニの商圈は半径500m圏内であり、徒歩でほぼ5分であることから、キリン堂が掲げる6分はコンビニに極めて近い出店戦略である。

また、立地だけでなく品揃えでも「便利さ」を極める試みが続いている。もともと薬局薬店から始まったドラッグストアは、化粧品や日用雑貨など、徐々に取扱商品を広げてきたが、これは買物が1か所で済む「ワンストップショッピング」を迫及した結果でもある。

⁹ 販売費及び一般管理費の、売上高に対する割合。販管比率。

¹⁰ 店頭販売促進。

この流れから、ドラッグストアは食品も手がけるようになった。最近、オフィス街では、コンビニの主力である弁当や惣菜を販売するドラッグストアも当たり前になってきている。

- 医療

医者に処方箋を渡された患者の多くは、医療機関の近くにある「門前薬局」で薬を受け取るため、ドラッグストアに持ち込まれる処方箋は枚数が少ない。なので、ドラッグストアは調剤事業だけでは利益が出ない。こうした環境にもかかわらず、スギ薬局は 330 を越える店舗で調剤部門の併設を行ってきた。既存店は前年割れしている企業も多い中、スギ薬局の既存店売上高は 2007 年 2 月期で前年比 4.5% と好調である。この集客力は薬剤師あってこそで、薬の処方だけでなく客の不安解消を主眼に置くスギ薬局ならではだ。スギ薬局では薬剤師教育の為に年間 10 億円をかけている。

調剤とともに注目を集めているのが¹¹医療モールである。イオンやイトーヨーカ堂など大手流通業は自ら手がけるショッピングセンターや商業施設に医療機関を呼び込んで集客の柱の 1 つに据えている。そこで重要な役割を果たすのがドラッグストアである。医療モールとドラッグストアを組み合わせ、ワンストップ医療を実現する試みが始まっている。

- 知識

安売りばかりクローズアップされるドラッグストアは、いつしか「美も健康も売ってない」と揶揄されるようになった。この反省から、美と健康を見直す動きが出てきている。その 1 例が北海道最大のドラッグストア、ツルハホールディングスである。ツルハの化粧品売り場では、自前の販売員によるカウンセリングを行っている。一般の化粧品売場の店員は化粧品メーカーから派遣される美容部員であることが多い。こうした美容部員を相手に相談しては、選択の機会を奪われかねない。しかし、ツルハは化粧品売場の販売員を自前で育成することで、買物客は気兼ねなく複数の化粧品を比較することができるようにしている。

また、ツルハは人材育成に積極的で、3 年間の実務経験を積んだ社員には¹²薬種商の免許取得を義務付けている。こうして、薬剤師だけでなく、薬についての知識が豊富な薬種商の免許を持つ販売員が店内にいて、買い物客からの相談に乗りやすい環境を作り上げている。

以上に挙げた、激安・娯楽・便利・医療・知識のキーワードから読み取れるように、ドラッグストアには消費者に受け入れられる様々な特徴があることが分かった。また、これらは、先に述べた消費者の持つ業態（チャンネル）イメージにも合致していることから、消費者に深く浸透していることも伺えた。

¹¹ 内科、外科、歯科、小児科、皮膚科などの外来専用の医療機関が同じビルや同じ敷地内に結集し、あたかも総合病院のような役割を担う施設のこと。

¹² 特定の医薬品を販売できる都道府県の免許。

3 先行研究

本章では、後の仮説構築にとって有用な知見を得るため、先行研究のレビューを行う。本論文の目的は、消費者がドラッグストアを選択する要因を明らかにし、ドラッグストアの成長要因について考察することである。よって、この先行研究は、消費者の購買行動の1つの重要な側面である「小売店舗選択行動」（以下「店舗選択行動」）を中心に進めていく。

3.1 店舗選択行動に関する先行研究

店舗選択行動に関する先行研究として、来往元朗氏の『消費者行動と小売マーケティング戦略』（中央経済社）を取り上げる。

消費者行動は単に製品ないし銘柄の「購買行動」のみを指すものとは限らない。それは、1つの重要な側面として消費者の「店舗選択行動」を含んでいる。

この店舗選択行動は「¹³買い回り行動」と密接な関連を持っている。そして、この消費者の「買い回り」の頻度は、その購買対象とされる商品価格が高くなるにつれて、より大きくなることが明らかになっている¹⁴。

では、消費者がこの「買い回り」はどのような動機、志向によるものなのだろうか。

E.M.タウバァーは買い回りの動機として以下のようなものを挙げている。

表 3 E.M.タウバァーの「買い回り」の動機

個人的動機	1.役割分担、2.気分転換、3.自己満足 4.新しい趨勢についての学習、5.肉体的活動、6.感覚的刺激
社会的動機	1.家庭外での社会的経験 2.類似の関心を持つ他の人々とのコミュニケーション 3.仲間集団の魅力、4.地位と権威、5.バーゲンの楽しみ

(出典：来往元朗『消費者行動と小売マーケティング戦略』（中央経済社))

このように、消費者が「買い回り行動」を行う消費者の動機や志向は明らかになって来ている。そしてこれらの動機や志向は、各消費者の購買行動における特性によって異なってくるのである。

ここまでは「買い回り行動」における動機や志向について紹介したが、消費者が「店舗選

¹³ 消費者がある種類の商品ないし特定の銘柄を選択・購買するために、あるいは何らかのサービスや利益を得るために、代替店舗を探索し、回遊すること。

¹⁴ L. P. Bucklin, "Testing Propensity to Shop," *Journal of Marketing*, vol.9, no.3, 1972, pp.22-27

「選択」するにあたってはどのような意思決定行動を取るのでしょうか。その意思決定行動は、商品ないし銘柄の選択・購買におけるそれと基本的には同じパターンを示すであろう。しかし、消費者の店舗選択行動は、購買行動の 1 側面であるとしても、商品の選択行動とは多くの点で異なっている。

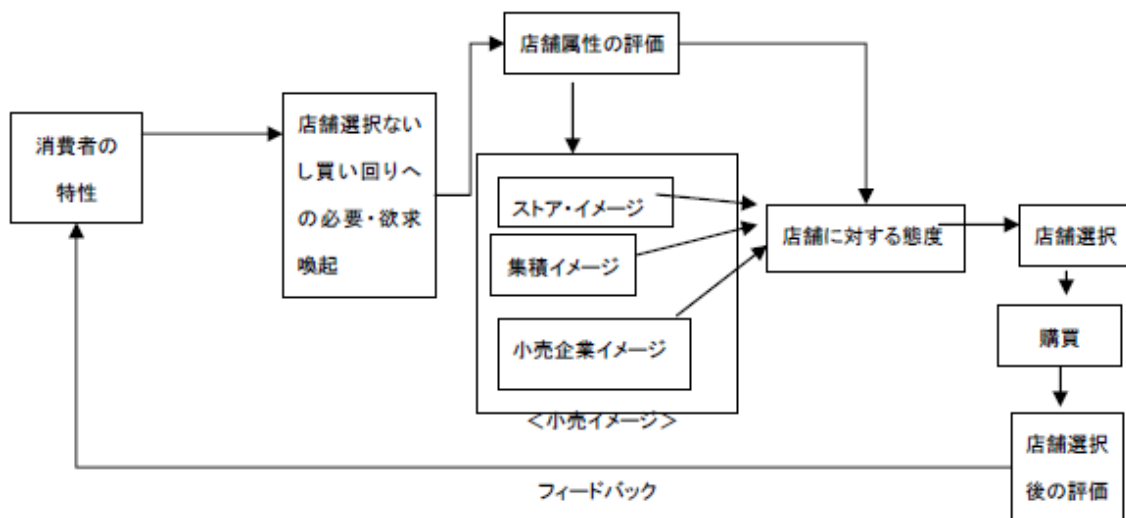
例えば、店舗選択行動においては、商品の品質や価格よりも、その店舗の立地上の便利さという要因が重視されることも多いであろう。また、ある場合には、過去の経験に基づいて、その店舗の好意的な態度ないしイメージが形成されているために、店舗選択行動は比較的簡単であり、ルーティン化しているであろう。

ここで重要なのは、「イメージ」が消費者の店舗選択行動に強い影響を与える要因になるということである。近年、消費者が店舗を選択するにあたって、その意思決定にストア・イメージが強い影響を与えていることが実証されており¹⁵、広く一般に認められるようになってきている。

ただ、ここで注意しなければならないのは、消費者の店舗選択行動に影響を与える「イメージ」はストアイメージだけでなく、小売商業集積イメージ、小売企業イメージを包含する、広い意味での「小売イメージ」ということである。

この考えから店舗選択モデルを描いてみると次のようになる。

図 6 店舗選択モデル



(出典：来往元朗『消費者行動と小売マーケティング戦略』(中央経済社))

このモデルに基づき、消費者の店舗選択行動を簡単に説明すると次のようになる。

消費者は特定の商品やブランドを選択・購買するために、また、ショッピング自体を楽しむために、代替的店舗を探索・回遊する必要性を見出す。この「買い回り」や「店舗選択」への必要・欲求の喚起は、消費者の特性によって異なる。そして、どの店舗が最適であるかを判断するために代替的店舗の評価を行う。それに基づいて店舗選択の優先順位が決定

¹⁵ P. Doyle & I. Fenwick, "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, Vol.50, no.4, 1974~1975, pp.39~52 など

されていく。この代替的店舗の評価は、消費者が自分自身の中で確立させている評価基準に基づいて各店舗の属性（小売ミックスの構成要素）を実際に見聞きして行う。また、一方で、各店舗についての過去の経験や友人・知人などの話、各店舗に属性に対する自分の中の知覚や連想に基づいてイメージが形成されている。

そして、ある店舗に対するその評価やイメージが望ましいほど、その店舗への好意的な態度が形成され、その店舗の選択へと導く。しかし、あまり望ましいものでない場合は非好意的な態度が形成され、その店舗の拒絶へと導く。そしてさらに、選択した店舗に対する評価が再び行われ、次回の店舗選択行動に影響する要因としてフィードバックされる。

それでは、小売イメージとそれを構成する3つのサブイメージについて見てみる。

まず、小売イメージとは、ストアイメージ、集積イメージ、小売企業イメージの3つのイメージが有機的関連のもとに統合されて形成される、消費者の店舗選択行動を規定する心理的状态と定義されている。そして、小売イメージの構成要素である3つのサブイメージは以下の通りである。

- ストアイメージ

ある小売店舗の機能のおよび心理的属性についての知覚ないし連想を通じて、消費者の心の中に形成されるその店舗の心的映像

- 集積イメージ

様々な小売店舗が集合・集積して形成される、ある小売商業集積の物理的および心理的属性についての知覚ないし連想を通じて消費者の心の中に形成されるその小売商業集積の心的映像

- 小売企業イメージ

自己の店舗を保有し展開している小売企業それ自体についての知覚ないし連想を通じて消費者の心の中に形成されるその小売企業の心的映像

ここで、本論文の目的は、消費者がドラッグストアを選択する要因を明らかにし、ドラッグストアの成長要因について考察することであるから、小売イメージのうちストアイメージの構成要素についてのみ言及することとする。その理由としては、ドラッグストアの店舗選択においては集積イメージの影響が少ないことが予想されることと、主に大学生を対象としたアンケート調査を実施するため、小売企業に対するイメージを効果的に測定することが難しいことが予想されることを挙げる。

では、実際にストアイメージの構成要素を見てみる。

ストアイメージの構成要素は以下の通りである。

表 4 ストアイメージの構成要素

要素	内容項目
価格	①価格の安さ②価格の手頃さ③価格の公正さ
商品	①商品の品質②品揃えの深さ③品揃えの幅④流行品の有無⑤ブランド品の有無
店員	①店員の接客態度②店員の商品知識③店員の数④店員のサービス
サービス	①配達②修理・交換・返品の容易さ③クレジット④買い物相談⑤営業時間
立地	①交通の便利さ（近さ）②利用道路③時間・距離④交通障害
施設	①駐車場②空調設備③照明④通路の位置・広さ⑤化粧室⑥休憩所⑦その他設備
雰囲気	①温かさ・親しみ②明るさ③楽しさ④清潔さ⑥活気⑦伝統⑧信用・評判⑨入りやすさ⑩快適さ
販売促進	①広告のタイプと質②広告使用媒体③広告の信頼性④ディスプレイ⑤店のレイアウト ⑥スタンプ⑦シンボルや色彩⑧その他の販売促進

（出典：往来元朗「消費者行動と小売マーケティング戦略」中央経済社）

4 仮説設定

4.1 仮説設定

現状分析・先行研究を基に、ドラッグストアの店舗選択行動を規定すると思われる要因を取り上げ、店舗選択モデルの中の消費者特性とストアイメージの 2 つの視点から仮説を設定した。従属変数は利用頻度と使用金額の 2 種類を設定した。消費者特性とストアイメージの項目については以下で述べる。

4.2 消費者特性

ドラッグストアの現状分析を基に、ドラッグストアの店舗選択に影響を与えるであろう消費者特性の要因として、8 項目を設定した。内容は以下に述べる通りである。

1. 買物愛好度

現状分析で「にぎわう店内、5 つの仕掛け」を取り上げた際、娯楽というキーワードを述べた。それは、ドラッグストアが見て楽しい売場を作り、集客力を上げているというものだった。このことから、買物好きな消費者は、楽しい売場を作るドラッグストアに惹きつけられると考え、買物愛好度を設定した。

2. 買物節約時間志向性

ドラッグストアの特徴として立地にこだわることを挙げた。つまり、駅前の 1 等地や、交通量の多いロードサイドなどの便利な場所にあるドラッグストアを利用することは、買物時間の節約につながるといえる。また、薬局薬店から始まったドラッグストアは、化粧品や日用雑貨など、徐々に取扱商品を広げてきたが、これは買物が 1 か所で済む「ワンストップショッピング」を迫及した結果である。つまり、「ワンストップショッピング」性を持つドラッグストアを利用することは、買物時間の節約につながる。よって、買物時間節約志向性を設定した。

3. 価格志向性

ドラッグストアの大きな特徴のひとつである激安と、価格で物を選ぶといった価格志向性が結びつくと考え、価格志向性を設定した。

4. 新製品志向性

前述の業態（チャンネル）イメージの調査において、「新製品がある」の項目でドラッグ

ストアが 37.5%と全業態の中で最も高かった。よって、新製品が好きな消費者はドラッグストアをよく利用する、つまり、新製品志向性はドラッグストアの店舗選択に影響を与えるであろうと考え、新製品志向性を設定した。

5. サービス志向性

現状分析「にぎわう店内、5つの仕掛け」において、知識というキーワードを取り上げた。これは、専門知識が豊富な従業員を店内に配置することで、買い物客からの相談に乗りやすい環境を作り上げているというものだった。これは、買物相談がしやすく、質が高いということであり、つまりサービスの質が高いといえると考えた。なので、サービスを求める消費者は、ドラッグストアを利用する、つまり、サービス志向性はドラッグストアの店舗選択に影響を与えるであろうと考え、サービス志向性を設定した。

6. ポイントサービス志向性

ドラッグストア業界最大手のマツキヨに代表されるように、多くのドラッグストアはポイントサービスを実施している。このことから、ポイントサービス志向性は、ドラッグストアの店舗選択に影響を与えるであろうと考え、ポイントサービス志向性を設定した。

7. 健康志向性

ドラッグストアが成長しているのには、健康への関心やセルフメディケーションの広がりがある。このことから、健康志向性はドラッグストアの店舗選択に影響を与えるであろうと考え、健康志向性を設定した。

8. オピニオンリーダー

オピニオンリーダーは、消費者のパーソナル・コミュニケーションによって、受け手の態度の改変などに影響を与えるとされている。つまり、影響力を持つオピニオンリーダーにドラッグストアが受け入れられてきた結果、ドラッグストアが成長してきたのではないかと考え、オピニオンリーダーを設定した。

4.3 ストアイメージ

現状分析に基づき、先行研究から得られたストアイメージの構成要素の中から、店舗選択に影響を与えるであろう項目を抽出し、新たにストアイメージの測定項目を設定した。

それが以下の表5の通りである。

表5 ストアイメージの測定項目

要素	内容項目
価格	①価格の安さ②値引き
商品	①商品の安心感②品揃えの多さ
店員	①店員の接客態度②店員の商品知識③店員のサービス
サービス	①営業時間②買い物相談
立地	①交通の便利さ（近さ）
施設	①照明②通路の位置・広さ
雰囲気	①明るさ②楽しさ③活気④入りやすさ
販売促進	①ディスプレイ②レイアウト③ポイントサービス④商品説明の詳しさ⑤チラシ

（著者作成）

4.4 仮説のまとめ

先に述べた消費者特性・ストアイメージと利用頻度・使用金額を組み合わせることで仮説を構築した。

仮説の一覧は以下の通りである。

仮説 I：消費者特性とドラッグストアの利用頻度・使用金額は正の相関がある。

H1-1.消費者特性とドラッグストアの利用頻度には正の相関がある。

H1-1-1.買物愛好度と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-2.買物時間節約志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-3.価格志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-4.新製品志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-5.サービス志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-6.ポイントサービス志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-7.健康志向性と利用頻度には正の相関がある。

H1-1-8.オピニオンリーダー度と利用頻度には正の相関がある。

H1-2.消費者特性とドラッグストアでの使用金額には正の相関がある。

H1-2-1.買物愛好度と使用金額には正の相関がある。

H1-2-2.買物時間節約志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-3.価格志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-4.新製品志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-5.サービス志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-6.ポイントサービス志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-7.健康志向性と使用金額には正の相関がある。

H1-2-8.オピニオンリーダー度と使用金額には正の相関がある。

仮説Ⅱ：ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアの利用頻度・使用金額は正の相関がある。

H2-1.ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアの利用頻度には正の相関がある。

H2-1-1.価格は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-2.商品は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-3.店員は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-4.サービスは利用頻度と正の関係がある。

H2-1-5.立地は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-6.施設は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-7.雰囲気は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-8.販売促進は利用頻度と正の関係がある。

H2-2.ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアでの使用金額には正の相関がある。

H2-2-1.価格は使用金額と正の関係がある。

H2-2-2.商品は使用金額と正の関係がある。

H2-2-3.店員は使用金額と正の関係がある。

H2-2-4.サービスは使用金額と正の関係がある。

H2-2-5.立地は使用金額と正の関係がある。

H2-2-6.施設は使用金額と正の関係がある。

H2-2-7.雰囲気は使用金額と正の関係がある。

H2-2-8.販売促進は使用金額と正の関係がある。

4.5 調査表作成

アンケート調査を行うため、調査票を作成した。設問は、4部構成とした。第1部ではフェイスシートとして性別・年齢・学年・月間可処分所得などデモグラフィック特性を、第2部では消費者特性を、第3部ではドラッグストアについての、利用頻度・使用金額、ストアイメージを、第4部ではドラッグストアとの比較のためにスーパーマーケットについての、利用頻度・使用金額、ストアイメージを、リッカート5段階尺度で設問を設定した。なお、調査票は付属資料として最後尾に添付した。

5 分析

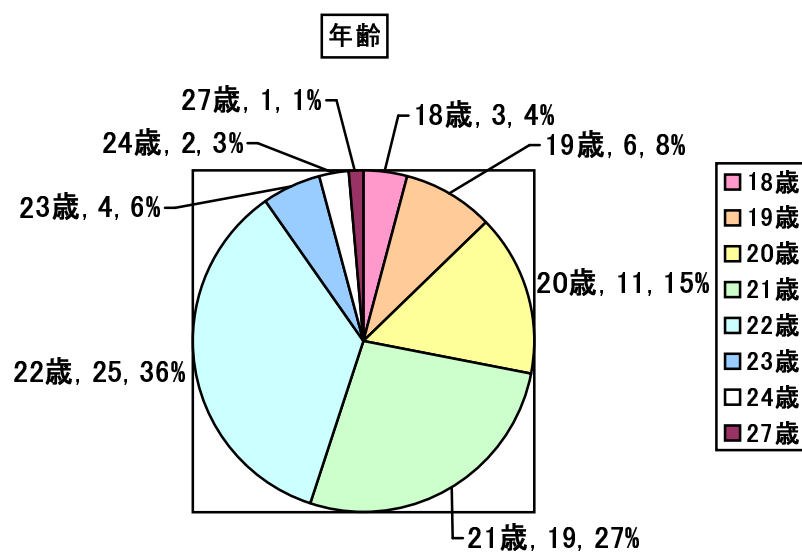
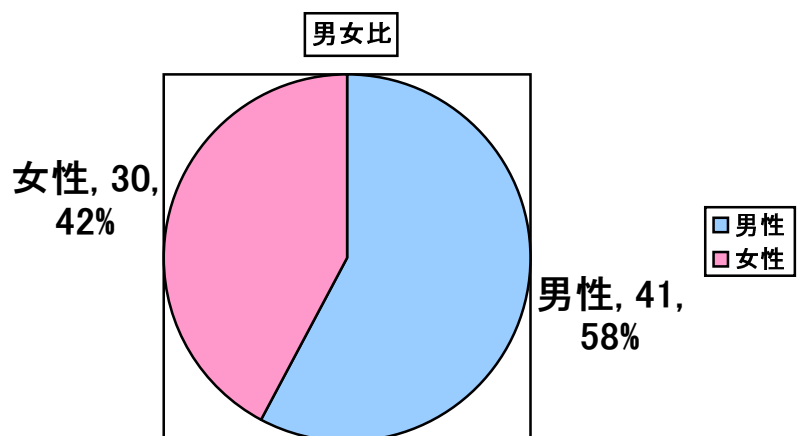
5.1 アンケート実施

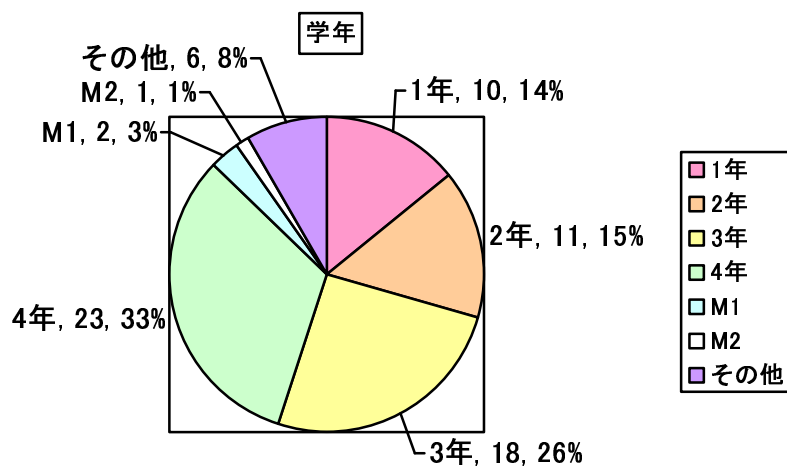
仮説検証を行うため、2007年11月18日から12月4日にかけて、インターネット上でアンケート調査を行った。サンプル数は71である。

尚、調査票は巻末に掲載する。

5.2 単純集計

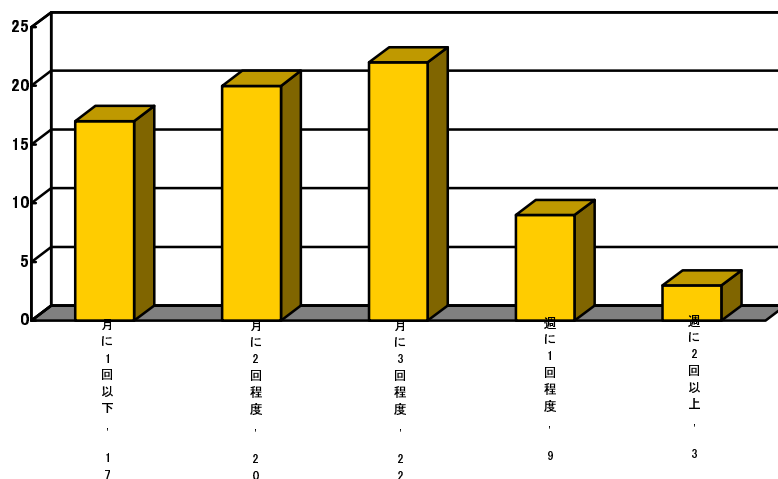
アンケート調査の集計結果について述べる。





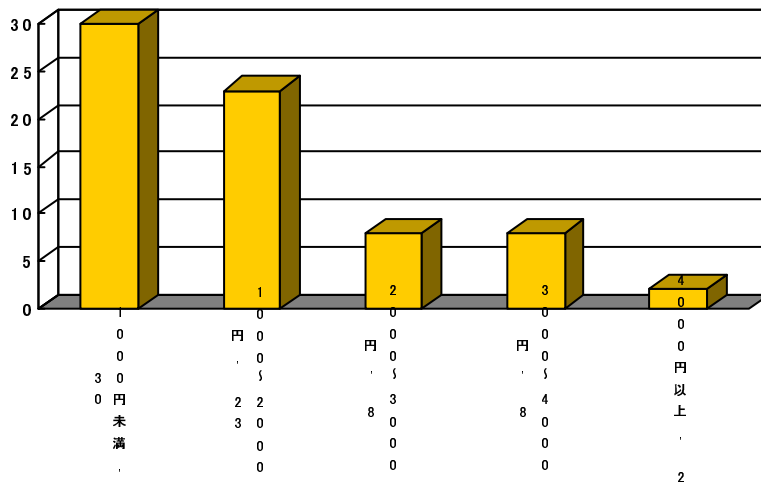
このように、サンプルの約9割が大学生となっている。

図 7 ドラッグストア利用頻度



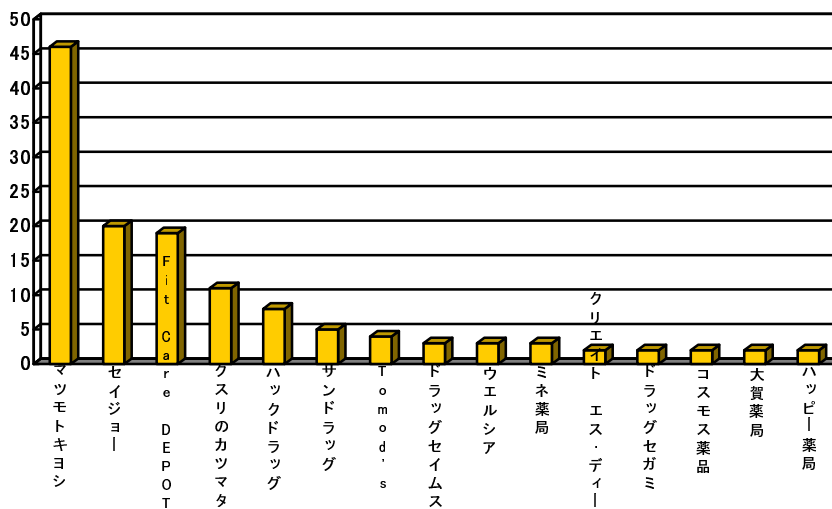
一番多かったのが月に3回程度であり、次いで月に2回程度、月に1回以下となっている。ドラッグストアを利用する頻度はそれほど高くはないと伺える。

図 8 ドラッグストア使用金額



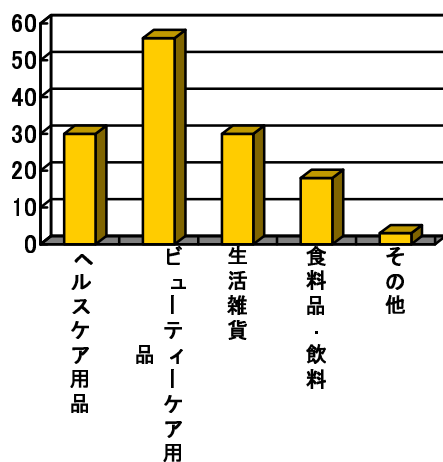
1,000円未満が一番多く、次いで1,000円~2,000円となっている。ドラッグストアで使用する金額はそれほど多くないことが伺える。

図 9 よく利用するドラッグストア



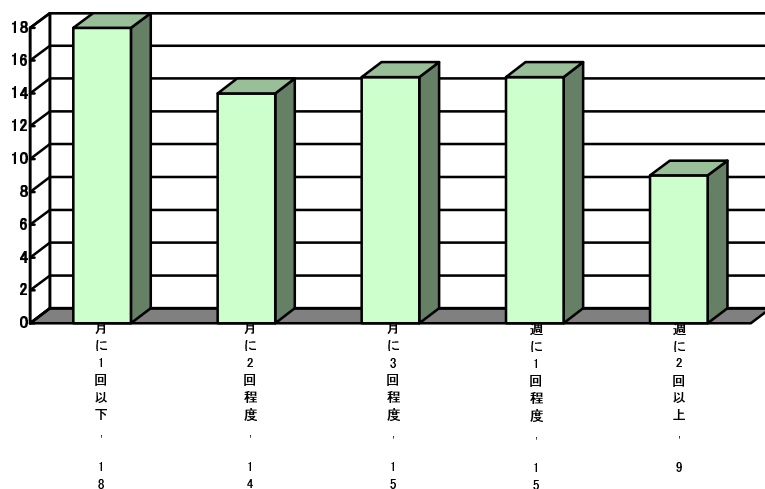
現状分析で述べた『ドラッグストアの進化に関する意識調査』と同様に、業界一位のマツモトキョシが最も多かった。

図 10 ドラッグストアでよく購入するもの



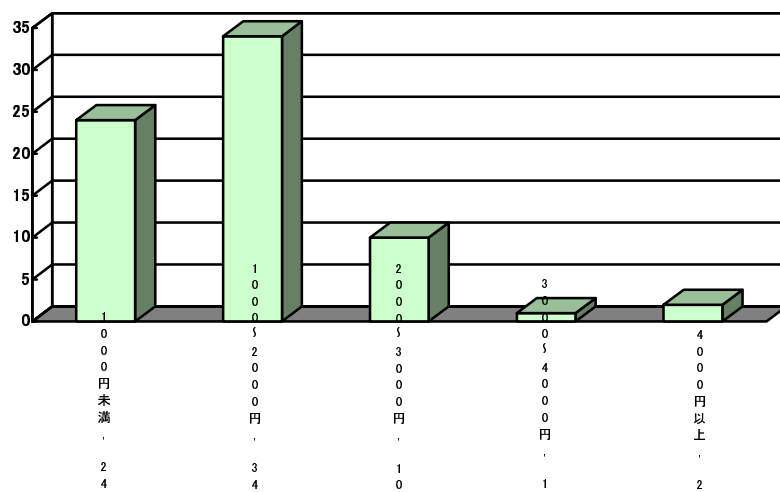
ビューティーケア用品を購入する人が最も多かった。一方で、食料品・飲料を購入する人も 20 人程いて、ドラッグストアの利用目的の幅が広がっていることが伺える。

図 11 スーパーマーケット利用頻度



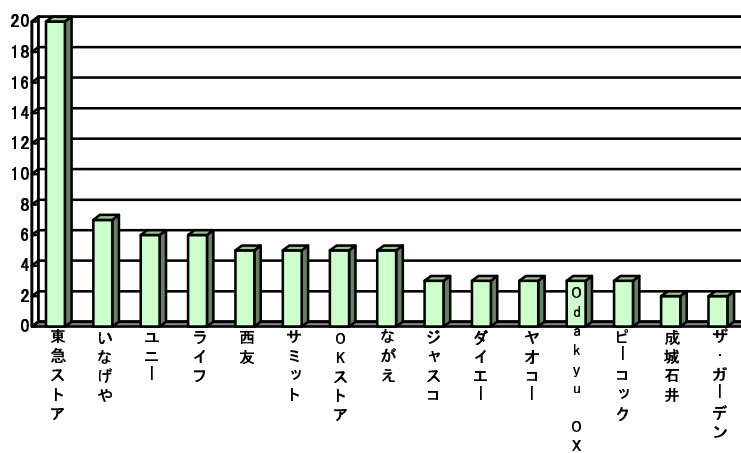
スーパーマーケットの利用頻度には大きなばらつきがある。これはアンケート回答者の大半が大学生ということもあり、1人暮らしかどうかなど、生活状況の違いが原因であると推測される。

図 12 スーパーマーケット使用金額



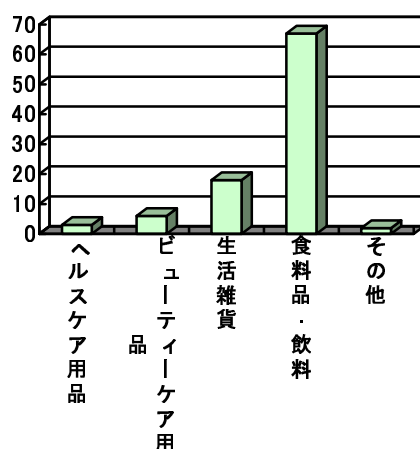
1,000円～2,000円が最も多く、次いで1,000円未満となっている。ドラッグストアと比較すると、若干スーパーマーケットの方が、使用金額が多くなっている。

図 13 よく利用するスーパーマーケット



東急ストアが最も多かった。身近な場所で買物をするを仮定すると、東急線沿線に住んでいるアンケート回答者が多いと推測される。

図 14 スーパーマーケットでよく購入するもの



スーパーマーケットで購入するものは、食料品・飲料がほとんどであった。

アンケートの質問項目とその平均値・中央値・標準偏差は付属資料として巻末に添付する。

5.3 予備分析

仮説検証を行う前に、従属変数である利用頻度と使用金額について、クロンバック α によって内的整合性を検証した。その結果、クロンバック α 係数は 0.582 となり、従属変数を 1 つにまとめることはできなかったため、利用頻度と使用金額の 2 つに分けて分析を行うことにした。

次に、消費者特性、ドラッグストアについてのストアイメージについての因子分析¹⁶を行った。それぞれの因子分析結果は表 6 および表 7 である。

表 6 消費者特性についての因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
q2-1	買物が好きなほうだ	0.178				0.150	-0.107		0.557
q2-3	買物時間は短縮したい			0.102				0.823	-0.114
q2-5	なるべく安いものを選ぶほうだ				0.106	1.021			0.122
q2-6	価格で物を選ぶ	0.183			-0.137	0.380			-0.333
q2-7	新製品が好きなほうだ		0.852					-0.105	
q2-8	新製品はすぐ試したくなる		0.981					0.117	
q2-10	様々なサービスのある店を利用したい						0.988		-0.100

¹⁶探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行い、因子数が N 個で十分であるという仮説が棄却されなくなるよう因子数を決定し、各因子の解釈を行った。

q2-11	ポイントサービスはよく利用するほうだ	0.176		0.584				-0.180	
q2-12	ポイントサービスのある店を選ぶ	-0.183		1.098				0.106	
q2-13	健康に気をつけている	0.309			0.567	-0.117	-0.117		-0.223
q2-14	セルフメディケーションに興味がある	-0.123			1.057	0.111			
q2-15	製品・サービスはよく知っている	1.095		-0.210					
q2-16	製品・サービス・お店の情報をよく知っている	0.886							
q2-17	人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	0.648							0.192
	SS loadings	2.655	1.707	1.621	1.482	1.252	1.029	0.784	0.567
	寄与率	0.190	0.122	0.116	0.106	0.089	0.073	0.056	0.041
	累積寄与率	0.190	0.312	0.427	0.533	0.623	0.696	0.752	0.793

The p-value is 0.377

この因子分析の結果以下のような因子に分けることができた。

- Factor1: オピニオン・リーダー因子
- Factor2: 新製品志向性因子
- Factor3: ポイントサービス志向性因子
- Factor4: 健康志向性因子
- Factor5: 価格志向性因子
- Factor6: サービス志向性因子
- Factor7: 買物時間節約志向性因子
- Factor8: 買物愛好度因子

表 7 ドラッグストアに対するストアイメージについての因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
q3-6	価格が安い			1.128	-0.121	-0.146		-0.106		0.106
q3-7	値引きが多い	0.124		0.473		0.116		0.210	-0.292	
q3-8	商品に安心感がある		-0.139	-0.109	0.103			0.811	0.187	0.179
q3-9	品揃えが豊富である		-0.121	-0.166		0.861				0.154
q3-10	店員の接客態度が良い		0.117				0.458		0.284	
q3-11	店員の商品知識が豊富である		0.345		-0.129		0.177	0.633		-0.164
q3-12	店員のサービスが良い		-0.137		0.173		0.976			
q3-13	営業時間が長い					0.638		-0.226	0.313	
q3-14	買物相談ができる					0.175	0.172	0.338	0.627	
q3-15	交通の便が良い(近い)						0.129		-0.115	0.772

q3-16	照明が明るい		0.891							
q3-17	通路の位置・広さが適切		0.110	-0.133	1.020		0.179		-0.104	
q3-18	店内の雰囲気が明るい		0.938				-0.141	0.131		
q3-19	店内の雰囲気が楽しい	0.775			0.257	0.176	-0.105	-0.128		-0.192
q3-20	店内に活気がある	0.708	0.162		-0.217	0.190			0.137	
q3-21	店内に入りやすい		0.231			0.216	-0.249	0.103		0.634
q3-22	ディスプレイが賑やか	0.253	0.300		0.313			-0.163		0.108
q3-23	レイアウトが分かり易い	0.572		0.185	0.294	-0.163	-0.174	0.135	0.168	
q3-24	ポイントサービスが充実している	0.732		-0.172	-0.145	-0.240	0.131		0.110	0.132
q3-25	商品説明が詳しい	0.638	-0.122		-0.149				0.618	
q3-26	ちらしが魅力的である	0.778	-0.107	-0.145					-0.230	0.122
	SS loadings	3.085	2.092	1.673	1.479	1.459	1.444	1.400	1.256	1.208
	Proportion Var	0.147	0.100	0.080	0.070	0.069	0.069	0.067	0.060	0.058
	Cumulative Var	0.147	0.247	0.326	0.397	0.466	0.535	0.602	0.661	0.719

The p-value is 0.279

この因子分析の結果以下のような 9 因子に分けることができた。

Factor1: 雰囲気・販促因子

Factor2: 明るさ因子

Factor3: 価格因子

Factor4: 通路因子

Factor5: 品揃え・営業時間因子

Factor6: サービス（店員）因子

Factor7: 安心感・商品知識因子

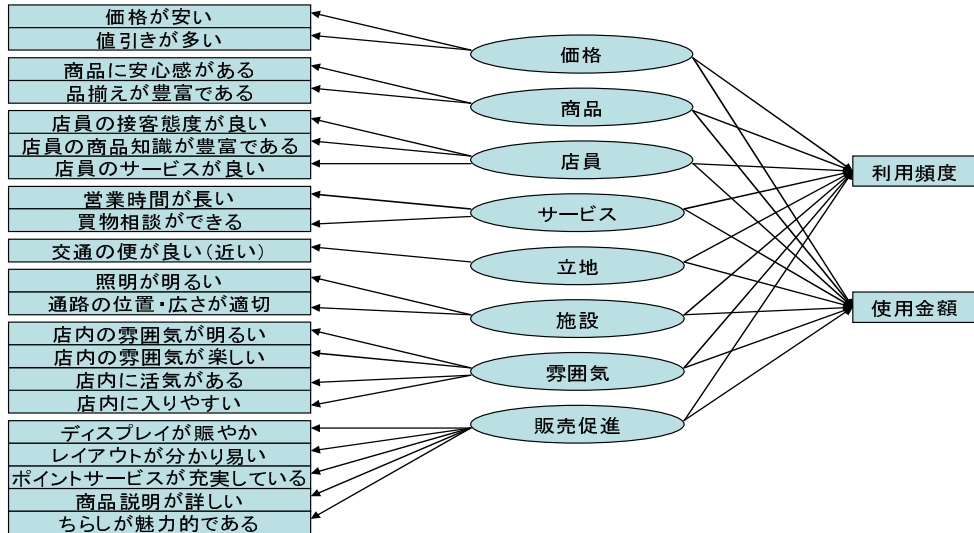
Factor8: 買物相談因子

Factor9: 身近さ因子

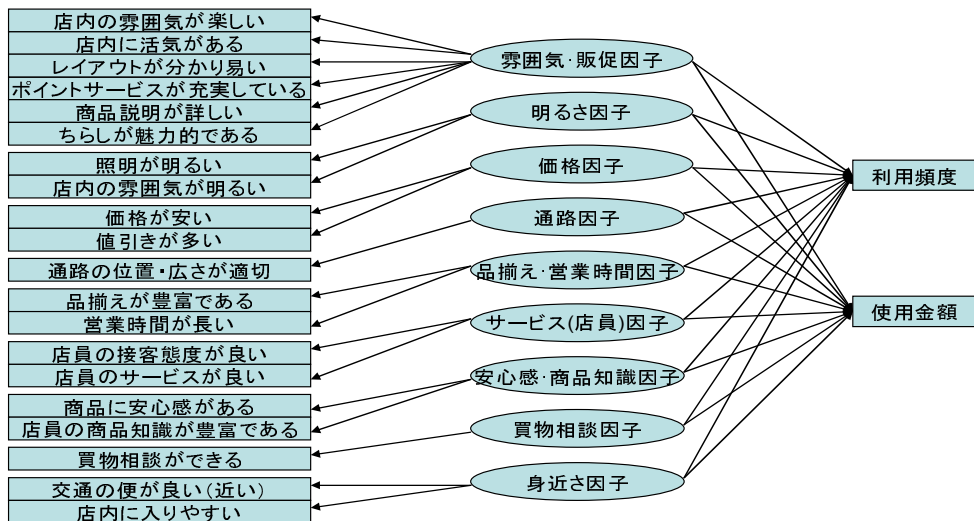
これは当初想定していたストアイメージの分類とは異なる。よって、この因子分析結果に基づいてストアイメージを分類しなおし、仮説Ⅱを再設定した。

修正の前後の仮説Ⅱのパス図を比較すると以下のようなになる。

仮説Ⅱパス図(修正前)



仮説Ⅱパス図(修正後)



ここから読み取れることを考察する。雰囲気・販促因子を見てみると、雰囲気と販売促進の多くは同じ要素と捉えられていることが分かる。また、施設の項目であった照明の明るさと、雰囲気の項目であった店内の雰囲気の明るさが、同じ要素と捉えられている。商品の項目の品揃えと、施設の項目である営業時間が同じ要素となっており、利便性を表している。立地と店内の入りやすさが同じように捉えられていて、これは身近かどうかを表している。

再設定した仮説Ⅱを文章で表すと以下のようなになる。

仮説Ⅱ：ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアの利用行動・使用金額は正の相関がある。

H2-1.ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアの利用頻度には正の相関がある。

H2-1-1.雰囲気・販促因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-2.明るさ因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-3.価格因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-4.通路因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-5.品揃え・営業時間因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-6.サービス（店員）因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-7.安心感・商品知識因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-1-8.買物相談因子は利用頻度と正の相関がある。

H2-1-9.身近さ因子は利用頻度と正の関係がある。

H2-2.ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアでの使用金額には正の相関がある。

H2-2-1.雰囲気・販促因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-2.明るさ因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-3.価格因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-4.通路因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-5.品揃え・営業時間因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-6.サービス（店員）因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-7.安心感・商品知識因子は使用金額と正の関係がある。

H2-2-8.買物相談因子と使用金額は正の関係がある。

H2-2-9.身近さ因子は使用金額と正の関係がある。

5.4 仮説検証

アンケート結果をもとに、R 2.3.1 を用いてそれぞれの仮説の検定を行った。

独立変数は因子分析の因子得点、従属変数は利用頻度・使用金額である。

尚、有意水準は（*** 0.1%水準で有意、** 1%水準で有意、* 5%水準で有意、. 10%水準で有意）である。

仮説Ⅰ：消費者特性とドラッグストアの利用頻度・使用金額は正の相関がある。

表 8 消費者特性についての重回帰分析結果（ドラッグストア）

変数(因子名)	従属変数			利用頻度			使用金額		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
オピニオン・リーダー因子	0.383	0.002	**	0.117	0.339				
新製品志向性因子	0.316	0.010	*	0.309	0.013	*			
ポイントサービス志向性因子	0.558	1.59E-05	***	0.239	0.052	.			
健康志向性因子	0.314	0.011	*	0.263	0.032	*			
価格志向性因子	0.050	0.677		0.058	0.633				
サービス志向性因子	0.125	0.299		0.358	0.004	**			
買物時間節約志向性因子	-0.066	0.635		0.030	0.829				
買物愛好度因子	-0.114	0.491		0.147	0.378				

Adjusted R-squared: 0.2135

Adjusted R-squared: 0.2016

p-value: 0.002834

p-value: 0.004095

仮説Ⅱ：ドラッグストアのストアイメージとドラッグストアの利用頻度・使用金額は正の相関がある。

表 9 ドラッグストアに対するストアイメージについての重回帰分析結果

変数(因子名)	従属変数			利用頻度			使用金額		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
雰囲気・販促因子	0.437	0.002	**	0.499	0.0004	***			
明るさ因子	0.260	0.055	.	0.345	0.012	*			
価格因子	0.313	0.016	*	0.302	0.020	*			
通路因子	0.084	0.506		0.358	0.006	**			
品揃え・営業時間因子	0.349	0.015	*	0.225	0.112				
サービス(店員)因子	0.218	0.009	**	0.213	0.097	.			

安心感・商品知識因子	0.148	0.119		0.284	0.044	*
買物相談因子	0.148	0.306		0.221	0.130	
身近さ因子	0.021	0.884		0.248	0.085	.
	Adjusted R-squared: 0.1193			Adjusted R-squared: 0.1202		
	p-value: 0.04816			p-value: 0.04713		

5.5 仮説検証のまとめ

仮説検証の結果をまとめると以下のようになる。

表 10 仮説検証のまとめ

	仮説 No.	検定結果	仮説 No.	検定結果
仮説 I	H1-1-1	棄却	H1-2-1	棄却
	H1-1-2	棄却	H1-2-2	棄却
	H1-1-3	棄却	H1-2-3	棄却
	H1-1-4	5%水準で有意	H1-2-4	5%水準で有意
	H1-1-5	棄却	H1-2-5	1%水準で有意
	H1-1-6	0.1%水準で有意	H1-2-6	10%水準で有意
	H1-1-7	5%水準で有意	H1-2-7	5%水準で有意
	H1-1-8	1%水準で有意	H1-2-8	棄却
	仮説 No.	検定結果	仮説 No.	検定結果
仮説 II	H2-1-1	1%水準で有意	H2-2-1	0.1%水準で有意
	H2-1-2	10%水準で有意	H2-2-2	5%水準で有意
	H2-1-3	5%水準で有意	H2-2-3	5%水準で有意
	H2-1-4	棄却	H2-2-4	1%水準で有意
	H2-1-5	5%水準で有意	H2-2-5	棄却
	H2-1-6	1%水準で有意	H2-2-6	10%水準で有意
	H2-1-7	棄却	H2-2-7	5%水準で有意
	H2-1-8	棄却	H2-2-8	棄却
	H2-1-9	棄却	H2-2-9	10%水準で有意

5.6 スーパーマーケットについての分析

ドラッグストアとの比較をするため、スーパーマーケットについても利用頻度・使用金額を従属変数とし、ドラッグストアと同様の分析を行った。

まずは、消費者特性についての分析を行った。独立変数に消費者特性（因子得点）、従属変数に利用頻度・使用金額をとり、重回帰分析を行った。結果は表 11 の通りである。

表 11 消費者特性についての重回帰分析結果（スーパーマーケット）

変数(因子名)	従属変数			利用頻度			使用金額		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
オピニオン・リーダー因子	0.451	0.002	**	0.029	0.777				
新製品志向性因子	-0.019	0.892		0.243	0.020	*			
ポイントサービス志向性因子	0.411	0.005	**	0.047	0.644				
健康志向性因子	0.384	0.008	**	0.147	0.153				
価格志向性因子	0.662	1.63E-05	***	0.081	0.428				
サービス志向性因子	0.018	0.900		0.184	0.076				
買物時間節約志向性因子	-0.094	0.566		0.012	0.919				
買物愛好度因子	-0.520	0.009	**	-0.313	0.029	*			

Adjusted R-squared: 0.276 Adjusted R-squared: 0.101
p-value: 0.000361 p-value: 0.06419

この消費者特性について重回帰分析結果を、ドラッグストアとスーパーマーケットで比較すると、以下の表 12 のようになる。

表 12 消費者特性についての重回帰分析結果の比較

変数(因子名)	従属変数			ドラッグストア利用頻度			スーパーマーケット利用頻度		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
オピニオン・リーダー因子	0.383	0.002	**	0.451	0.002	**	0.451	0.002	**
新製品志向性因子	0.316	0.010	*	-0.019	0.892		-0.019	0.892	
ポイントサービス志向性因子	0.558	1.59E-05	***	0.416	0.005	**	0.416	0.005	**
健康志向性因子	0.314	0.016	*	0.384	0.008	**	0.384	0.008	**
価格志向性因子	0.050	0.677		0.662	1.63E-05	***	0.662	1.63E-05	***
サービス志向性因子	0.125	0.299		0.018	0.900		0.018	0.900	
買物時間節約志向性因子	-0.066	0.635		-0.094	0.566		-0.094	0.566	
買物愛好度因子	-0.114	0.491		-0.520	0.009	**	-0.520	0.009	**

Adjusted R-squared: 0.2135 Adjusted R-squared: 0.2745
p-value: 0.002834 p-value: 0.000361

変数(因子名)	ドラッグストアでの使用金額			スーパーマーケットでの使用金額		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
オピニオン・リーダー因子	0.117	0.339		0.029	0.777	
新製品志向性因子	0.309	0.013	*	0.243	0.020	*
ポイントサービス志向性因子	0.239	0.052	.	0.047	0.644	
健康志向性因子	0.263	0.032	*	0.147	0.153	
価格志向性因子	0.058	0.633		0.081	0.428	
サービス志向性因子	0.358	0.004	**	0.184	0.076	.
買物時間節約志向性因子	0.030	0.829		0.012	0.919	
買物愛好度因子	0.147	0.378		-0.313	0.029	*

Adjusted R-squared: 0.2016

Adjusted R-squared: 0.1005

p-value: 0.004095

p-value: 0.06419

次に、ストアイメージについての分析を行った。

まずはスーパーマーケットに対するストアイメージについての因子分析を行った。結果は表 13 の通りである。

表 13 スーパーマーケットに対するストアイメージについての因子分析結果

		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
q4-6	価格が安い		-0.195		1.062		
q4-7	値引きが多い	0.178			0.433	-0.118	0.558
q4-8	商品に安心感がある		0.398	0.111	-0.157		0.586
q4-9	品揃えが豊富である	-0.155	0.444		0.277	0.315	0.171
q4-10	店員の接客態度が良い	0.215				0.993	-0.152
q4-11	店員の商品知識が豊富である			0.648		0.208	-0.141
q4-12	店員のサービスが良い			0.211		0.429	0.298
q4-13	営業時間が長い	0.204	0.188			0.204	-0.274
q4-14	買物相談ができる			0.326		0.146	-0.454
q4-15	交通の便が良い(近い)		0.532	0.106		-0.256	0.101
q4-16	照明が明るい		0.669	0.190			
q4-17	通路の位置・広さが適切	0.355	0.326				-0.344
q4-18	店内の雰囲気が明るい	0.660	0.239	0.111			
q4-19	店内の雰囲気が楽しい	0.691		0.107	0.142		
q4-20	店内に活気がある	0.963		-0.303		0.184	
q4-21	店内に入りやすい		0.876	-0.119	-0.204		
q4-22	ディスプレイが賑やか	0.771		-0.147			

q4-23	レイアウトが分かり易い	0.176		0.117	0.453	-0.194	
q4-24	ポイントサービスが充実している	-0.330	0.109	0.920		-0.144	
q4-25	商品説明が詳しい	0.331	-0.365	0.504			0.122
q4-26	ちらしが魅力的である	0.431		0.123	-0.161	-0.192	0.140
	SS loadings	3.168	2.271	1.933	1.745	1.610	1.294
	Proportion Var	0.151	0.108	0.092	0.083	0.077	0.062
	Cumulative Var	0.151	0.259	0.351	0.434	0.511	0.572

The p-value is 0.281

因子分析の結果、スーパーマーケットに対するストアイメージは以下の 6 因子に分けることができた。

Factor1：雰囲気・販促因子

Factor2：利便性因子

Factor3：商品情報・ポイントサービス因子

Factor4：安さ・レイアウト因子

Factor5：店員因子

Factor6：値引き・安心感因子

上記の因子分析の因子得点を用いて重回帰分析を行った。結果は表 14 の通りである。

表 14 スーパーマーケットに対するストアイメージについての重回帰分析結果

変数(因子名)	従属変数			利用頻度			使用金額		
	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準	回帰係数	p 値	有意水準
雰囲気・販促因子	0.214	0.226		0.035	0.759				
利便性因子	0.278	0.128		0.233	0.051				
商品情報・ポイントサービス因子	-0.078	0.672		0.067	0.576				
安さ・レイアウト因子	-0.016	0.926		0.075	0.489				
店員因子	-0.054	0.750		-0.022	0.843				
値引き・安心感因子	0.027	0.916		0.005	0.968				

Adjusted R-squared: -0.01292

Adjusted R-squared: -0.01913

p-value: 0.5356

p-value: 0.5879

このようにほぼすべての項目が有意とならなかった。

6 結論とインプリケーション

6.1 仮説の検証結果に関する考察

ここでは仮説の検証結果から考察を述べていく。

まずは、仮説Ⅰの検証結果についての考察を行う。

仮説Ⅰの検証結果を見てみると、利用頻度には、オピニオンリーダー因子、新製品志向性因子、ポイントサービス志向性因子、健康志向性因子が、使用金額には新製品志向性因子、ポイントサービス志向性因子、健康志向性因子、サービス志向性因子が、それぞれ影響を与えることが分かった。オピニオンリーダー因子は利用頻度だけに有意になっており、オピニオンリーダーはドラッグストアを多く利用するが、使用する金額は多くはないということが読み取れる。また、サービス志向性因子は使用金額にのみ有意になっており、利用する頻度はそれほど多くないが、利用すれば使用する金額は多いということが読み取れる。

利用頻度・使用金額の両方で有意になっていない因子は、価格志向性因子、買物時間節約志向性因子、買物愛好度因子である。現状分析でドラッグストアは価格が安いことで集客していると述べたが、ドラッグストアを利用する消費者は、単に価格の安さのみを求めてドラッグストアに来店しているわけではないということが伺える。また、ドラッグストアのワンストップショッピング性から、買物時間節約志向性を持つ消費者がよく利用すると考えたが、そうではなかった。これは、ワンストップショッピング性の高いドラッグストアは郊外型の大型店舗なのに対し、アンケート調査のサンプルは近隣買物施設充実度が高く、都市型のドラッグストアを利用しているからではないかと考えた。買物愛好度についても同様に、広い売場を持ち、遊び場感を演出しているのは郊外型の大規模ドラッグストアであるからであると考えた。

次に仮説Ⅱの検証結果についての考察を行う。

雰囲気・販促因子、明るさ因子、価格因子、サービス（店員）因子は利用頻度、使用金額ともに有意となっている。これらの因子を構成している項目が、消費者にドラッグストアの特徴として認識され、買物場所としてドラッグストアを選択する要因となっていることが分かった。特に雰囲気・販促因子は、利用頻度・使用金額ともに有意水準が高く、ストアイメージの構成要素の中でも重要なものであるといえる。

品揃え・営業時間因子は利用頻度についてのみ有意となっている。品揃え・営業時間因子は、「品揃えが豊富である」「営業時間が長い」の2項目で構成されている。この2つは足を運ぶ要因になることが分かった。しかし、同時に足を運んでも使用する金額が高くなるとは限らないことも分かった。

通路因子、安心感・商品知識因子、身近さ因子は使用金額についてのみ有意となっている。これらの因子を構成している項目は、ドラッグストアに足を運ぶ要因にはならないが、使用する金額を高くする要因になることが分かった。ここで注目したいことは、通路因子（「通路の位置・広さが適切である」）の有意水準が高く、使用金額に強い影響を与えているとい

うことである。通路因子はいわば買物のしやすさであり、そのイメージが高いと使用する金額が高くなると言える。

利用頻度・使用金額ともに有意にならなかったものが買物相談因子(「買物相談ができる」)である。先にドラッグストアの特徴として買物相談ができることを挙げたが、この項目が利用頻度・使用金額ともに有意にならなかったのは意外であった。その原因としては、やはり買物相談の特徴が顕著に現れるのは郊外型店舗であり、常に込み合っている都市型店舗では買物相談がしづらいのが現状なのではないかと考えた。

6.2 スーパーマーケットとの比較に関する考察

ここでは、ドラッグストアについての分析と、スーパーマーケットについての分析を比較しながら考察を述べていく。

まずは、消費者特性の分析についての考察を行う。

利用頻度を従属変数とした分析結果を見てみると、新製品志向性因子はドラッグストアのみ有意となっている。これは前述の業態(チャンネル)イメージの調査において、「新製品がある」という項目においてドラッグストアが一番高かったことから説明できる。つまり、ドラッグストアは新製品がある業態として認識されていることが伺える。スーパーマーケットの利用頻度のみ有意になっている項目は、価格志向性因子である。ドラッグストアの特徴として激安で集客すると述べたが、安さではスーパーマーケットも引けを取らないということが伺えた。また、買物愛好度についてはスーパーマーケット利用頻度に負の影響を与えていた。これは、消費者はスーパーマーケットを、買物を楽しむ場所としては捉えていないということが分かる。

使用金額を従属変数とした分析結果を見てみると、ポイントサービス志向性因子と健康志向性因子が、ドラッグストアでの使用金額のみ有意となっていた。これは、ドラッグストアの特徴として挙げられているポイントサービスが消費者に浸透しているからであり、また、ドラッグストアが上手く健康志向性の高い消費者の需要を取り込んでいるからであると伺える。買物愛好度については、利用頻度と同様に、スーパーマーケットでの使用金額に負の影響を与えていた。このことから、消費者はスーパーマーケットを、買物を楽しむ場所としては捉えていないということが分かる。

次に、ストアイメージの分析についての考察を行う。

ドラッグストアとスーパーマーケットに対するストアイメージをそれぞれ因子分析し、因子得点を独立変数として分析を行った。そのため、抽出された因子がドラッグストアとスーパーマーケットで異なり、厳密に比較することは難しい。しかし、ドラッグストアに対するストアイメージの半数以上が有意になっていたのに対し、スーパーマーケットに対するストアイメージは、そのほぼすべてが有意にならなかった。このことから、ドラッグストアはストアイメージがその選択に大きな影響を与えるが、スーパーマーケットはストアイメージがその選択に与える影響が少ないということが分かった。今回の分析で有意にな

ったドラッグストアに対するストアイメージが、ドラッグストアの強みとなり、ドラッグストアの成長の要因になったといえる。

6.3 検討課題

今回の研究で、消費者がドラッグストアを利用する要因を把握することができた。しかしながら課題はたくさんある。今回の調査では、サンプルのほとんどが大学生であった。これは、標本としての代表性に問題があり、今回得られた結果が他の世代でもあてはまるとは限らない。また、ドラッグストアでも都市型や郊外型など様々なタイプがあり、利用する店舗により利用する要因が異なることも考えられる。現在、生活習慣病の増加や医療費抑制への動きから、「セルフメディケーション」や国民の健康志向の追い風を受けて成長しているドラッグストアであるが、2009年に転機を迎える。スーパーやコンビニが大衆薬を扱えるようになる改正薬事法が施行されるためだ。これをきっかけに他業態との競争が激化することが予想される。これに対応するにはより大きな差別化を図らなければならないであろう。そうなれば、本研究で有意になったストアイメージを上げることや、そういった項目以外にも他の差別化戦略が必要とされるであろう。勢いのあるドラッグストアが今後も成長を続け、10兆円市場になることができるのか、今後も注目していきたい。

7 参考文献

- 鈴木豊（1999）『小売業態革新と消費者満足』薬業時報社
- 高橋郁夫（2004）『消費者購買行動 増補版』
- 来往元朗『消費者行動と小売マーケティング戦略』中央経済社
- 山賀祐（2005）『ショッピングセンターとルミネの集客』
- 経済産業省（2005）「2005 わが国の商業」
- 日本能率協会総合研究所（2005）『買い物場所の使い分け調査』
- DIMSDRIVE、流通問題研究協会、マーケティングディレクションズ（2007）『ドラッグストアの進化に関する意識調査』
- DIMSDRIVE、流通問題研究協会、マーケティングディレクションズ（2007）『ドラッグストアの進化に関する意識調査（Vol.2）』
- DIMSDRIVE、流通問題研究協会、マーケティングディレクションズ（2007）『ドラッグストアの進化に関する意識調査（Vol.3）』
- 『広辞苑』岩波書店
- 日経ビジネス 2007.4.9
- 薬事日報ウェブサイト(<http://www.yakuji.co.jp/entry2422.html>)

8 付属資料

8.1 調査票

Q1 あなた自身についてお聞きます

1	性別	1. 男	2. 女
2	年齢	()歳	
3	学年(大学生の方のみ)	大学()年	
4	1週間の就労時間(アルバイト)		
	1. 0時間 2. 0~5時間 3. 5~10時間 4. 10~15時間 5. 15時間以上		
5	月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして使う額)		
	1. 2万円未満 2. 2~4万円 3. 4~6万円 4. 6~8万円 5. 8万円以上		
6	同居者の数	()人	
7	あなたの自宅の近隣の買物施設は充実していますか		
	充実していない (1 2 3 4 5) 充実している		

Q2 以下の質問について、あなたの考えや行動に近いところに○をつけてください

(セルフメディケーション:「自己治療」自分の健康を自分で守ること)

		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	買物が好きなほうだ	1	2	3	4	5
2	よく買物をする	1	2	3	4	5
3	買物時間は短縮したい	1	2	3	4	5
4	買物は身近なところですか	1	2	3	4	5
5	なるべく安いものを選ぶほうだ	1	2	3	4	5
6	価格で物を選ぶ	1	2	3	4	5
7	新製品が好きなほうだ	1	2	3	4	5
8	新製品はすぐ試したくなる	1	2	3	4	5
9	サービスの良い店に行きたい	1	2	3	4	5

10	様々なサービスのある店を利用したい	1	2	3	4	5
11	ポイントサービスはよく利用するほうだ	1	2	3	4	5
12	ポイントサービスのある店を選ぶ	1	2	3	4	5
13	健康に気をつけている	1	2	3	4	5
14	セルフメディケーションに興味がある	1	2	3	4	5
15	製品・サービスはよく知っている	1	2	3	4	5
16	製品・サービス・お店の情報をよく知っている	1	2	3	4	5
17	人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	1	2	3	4	5

Q3 ドラッグストアについてお尋ねします

1	あなたはドラッグストアをどの程度利用しますか
	1. 月に1回以下 2. 月に2回程度 3. 月に3回程度 4. 週に1回程度 5. 週に2回以上
2	あなたはドラッグストアで一回につきどのくらいの金額を使用しますか
	1. 1000円未満 2. 1000～2000円 3. 2000～3000円 4. 3000～4000円 5. 4000円以上
3	あなたがよく利用するドラッグストアはどこですか(3つまで)
4	その中で最もよく利用するドラッグストアはどこですか
5	ドラッグストアでよく購入するものは何ですか(○はいくつでも)
	1. ヘルスケア用品(医薬品、サプリメント、ドリンク剤、アイケア、オーラルケア、健康食品等) 2. ビューティーケア用品(ヘアケア、化粧品、スキンケア、スタイリング剤等) 3. 生活雑貨(トイレタリー、ハウスキューピング等) 4. 食料品・飲料 5. その他

ドラッグストアに関する以下のような意見について、あなたはどのように思いますか

		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
6	価格が安い	1	2	3	4	5
7	値引きが多い	1	2	3	4	5

8	商品に安心感がある	1	2	3	4	5
9	品揃えが豊富である	1	2	3	4	5
10	店員の接客態度が良い	1	2	3	4	5
11	店員の商品知識が豊富である	1	2	3	4	5
12	店員のサービスが良い	1	2	3	4	5
13	営業時間が長い	1	2	3	4	5
14	買物相談ができる	1	2	3	4	5
15	交通の便が良い(近い)	1	2	3	4	5
16	照明が明るい	1	2	3	4	5
17	通路の位置・広さが適切	1	2	3	4	5
18	店内の雰囲気明るい	1	2	3	4	5
19	店内の雰囲気が楽しい	1	2	3	4	5
20	店内に活気がある	1	2	3	4	5
21	店内に入りやすい	1	2	3	4	5
22	ディスプレイが賑やか	1	2	3	4	5
23	レイアウトが分かり易い	1	2	3	4	5
24	ポイントサービスが充実している	1	2	3	4	5
25	商品説明が詳しい	1	2	3	4	5
26	ちらしが魅力的である	1	2	3	4	5

Q4 スーパーマーケットについてお尋ねします

1	あなたはスーパーマーケットをどの程度利用しますか
1. 月に1回以下 2. 月に2回程度 3. 月に3回程度 4. 週に1回程度 5. 週に2回以上	
2	あなたはスーパーマーケットで一回につきどのくらいの金額を使用しますか
1. 1000円未満 2. 1000~2000円 3. 2000~3000円 4. 3000~4000円 5. 4000円以上	
3	あなたがよく利用するスーパーマーケットはどこですか(3つまで)
4	その中で最もよく利用するスーパーマーケットはどこですか
5	スーパーマーケットでよく購入するものは何ですか(○はいくつでも)
1. ヘルスクエア用品(医薬品、サプリメント、ドリンク剤、アイケア、オーラルケア、健康食品等)	
2. ビューティーケア用品(ヘアケア、化粧品、スキンケア、スタイリング剤等)	
3. 生活雑貨(トイレタリー、ハウスキーピング等) 4. 食料品・飲料 5. その他	

スーパーマーケットに関する以下のような意見について、あなたはどのように思いますか

		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
6	価格が安い	1	2	3	4	5
7	値引きが多い	1	2	3	4	5
8	商品に安心感がある	1	2	3	4	5
9	品揃えが豊富である	1	2	3	4	5
10	店員の接客態度が良い	1	2	3	4	5
11	店員の商品知識が豊富である	1	2	3	4	5
12	店員のサービスが良い	1	2	3	4	5
13	営業時間が長い	1	2	3	4	5
14	買物相談ができる	1	2	3	4	5
15	交通の便が良い(近い)	1	2	3	4	5
16	照明が明るい	1	2	3	4	5
17	通路の位置・広さが適切	1	2	3	4	5
18	店内の雰囲気明るい	1	2	3	4	5
19	店内の雰囲気が楽しい	1	2	3	4	5
20	店内に活気がある	1	2	3	4	5
21	店内に入りやすい	1	2	3	4	5
22	ディスプレイが賑やか	1	2	3	4	5
23	レイアウトが分かり易い	1	2	3	4	5
24	ポイントサービスが充実している	1	2	3	4	5
25	商品説明が詳しい	1	2	3	4	5
26	ちらしが魅力的である	1	2	3	4	5

8.2 質問項目とその平均値・中央値・標準偏差

	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
q1-1	性別			
q1-2	年齢			
q1-3	学年(大学生の方のみ)			

q1-4	1週間の就労時間(アルバイト)	3.68	4	1.45
q1-5	月間支出(家賃や生活費を除いた、お小遣いとして使う額)	3.13	3	1.04
q1-6	同居者の数			
q1-7	あなたの自宅の近隣の買物施設は充実していますか	3.34	4	1.23
q2-1	買物が好きなほうだ	4.28	4	0.86
q2-2	よく買物をする	3.39	4	1.15
q2-3	買物時間は短縮したい	3.17	3	1.22
q2-4	買物は身近なところですか	3.34	3	1.13
q2-5	なるべく安いものを選ぶほうだ	3.75	4	1.09
q2-6	価格で物を選ぶ	3.39	3	1.02
q2-7	新製品が好きなほうだ	3.58	4	1.13
q2-8	新製品はすぐ試したくなる	3.34	4	1.24
q2-9	サービスの良い店に行きたい	4.51	5	0.58
q2-10	様々なサービスのある店を利用したい	4.04	4	0.84
q2-11	ポイントサービスはよく利用するほうだ	3.59	4	1.21
q2-12	ポイントサービスのある店を選ぶ	2.72	3	1.16
q2-13	健康に気をつけている	3.42	3	1.15
q2-14	セルフメディケーションに興味がある	3.31	3	1.24
q2-15	製品・サービスはよく知っている	3	3	0.99
q2-16	製品・サービス・お店の情報をよく知っている	2.85	3	0.98
q2-17	人から製品・サービス・店舗の情報をよく聞かれるほうだ	2.62	2	1.20
q3-1	あなたはドラッグストアをどの程度利用しますか	2.45	2	1.12
q3-2	あなたはドラッグストアで一回につきどのくらいの金額を使用しますか	2	2	1.12
q3-3	あなたがよく利用するドラッグストアはどこですか(3つまで)			
q3-4	その中で最もよく利用するドラッグストアはどこですか			
q3-5	ドラッグストアでよく購入するものは何ですか(○はいくつでも)			
q3-6	価格が安い	3.89	4	0.89
q3-7	値引きが多い	4	4	0.86
q3-8	商品に安心感がある	3.52	4	0.88
q3-9	品揃えが豊富である	4.10	4	0.93
q3-10	店員の接客態度が良い	3.08	3	0.89
q3-11	店員の商品知識が豊富である	3.34	3	1.09
q3-12	店員のサービスが良い	3.08	3	0.86
q3-13	営業時間が長い	3.15	3	1.05
q3-14	買物相談ができる	2.99	3	1.13
q3-15	交通の便が良い(近い)	4.04	4	0.92
q3-16	照明が明るい	3.86	4	0.88

q3-17	通路の位置・広さが適切	3.24	3	1.11
q3-18	店内の雰囲気が明るい	3.76	4	0.87
q3-19	店内の雰囲気が楽しい	3.07	3	1.10
q3-20	店内に活気がある	3.15	3	1.02
q3-21	店内に入りやすい	3.99	4	0.90
q3-22	ディスプレイが賑やか	3.56	4	1.04
q3-23	レイアウトが分かり易い	3.20	3	1.09
q3-24	ポイントサービスが充実している	3.58	4	1.14
q3-25	商品説明が詳しい	3.04	3	0.98
q3-26	ちらしが魅力的である	2.90	3	0.86
q4-1	あなたはスーパーマーケットをどの程度利用しますか	2.76	3	1.38
q4-2	あなたはスーパーマーケットで一回につきどのくらいの金額を使用しますか	1.92	2	0.89
q4-3	あなたがよく利用するスーパーマーケットはどこですか(3つまで)			
q4-4	その中で最もよく利用するスーパーマーケットはどこですか			
q4-5	スーパーマーケットでよく購入するものは何ですか(○はいくつでも)			
q4-6	価格が安い	3.68	4	1.04
q4-7	値引きが多い	3.92	4	0.94
q4-8	商品に安心感がある	3.70	4	0.92
q4-9	品揃えが豊富である	4.21	4	0.79
q4-10	店員の接客態度が良い	3.06	3	0.86
q4-11	店員の商品知識が豊富である	2.70	3	0.78
q4-12	店員のサービスが良い	2.99	3	0.78
q4-13	営業時間が長い	3.69	4	1.17
q4-14	買物相談ができる	2.27	2	0.74
q4-15	交通の便が良い(近い)	4.13	4	0.01
q4-16	照明が明るい	3.83	4	0.74
q4-17	通路の位置・広さが適切	3.73	4	0.96
q4-18	店内の雰囲気が明るい	3.62	4	0.95
q4-19	店内の雰囲気が楽しい	3.24	3	0.92
q4-20	店内に活気がある	3.56	4	0.95
q4-21	店内に入りやすい	4.15	4	0.80
q4-22	ディスプレイが賑やか	3.44	3	0.86
q4-23	レイアウトが分かり易い	3.62	4	0.92
q4-24	ポイントサービスが充実している	2.87	3	1.00
q4-25	商品説明が詳しい	2.76	3	0.89
q4-26	ちらしが魅力的である	3.18	3	0.93