

# 消費者購買行動と顧客満足に関する一考察

川 原 直 毅

(受付 2002年 3月 22日)

## はじめに

消費者を取り巻く環境は一段と悪化し不透明さを増してきた。総務省が発表した労働力調査によると、昨年12月の完全失業率（季節調整値）は過去最高だった11月を0.1ポイント上回り5.6%となり、昨年1年間の完全失業率の年平均も5%台に乗った<sup>1)</sup>。

また、有効求人倍率は0.51倍と6ヶ月連続で落ち込み、雇用不安が与える消費者心理は購買行動へ大きな影響を及ぼしている。

一方、消費者に身近な買い物の場を提供している流通業界に目を向けてみると、百貨店のそごうが放漫経営のため2000年7月負債総額1兆8千7百億円を抱えすでに経営破綻したが、2001年9月には大型スーパーのマイカルサティが1兆7千4百億円で経営破綻、そして創業経営者の安売り哲学の下<sup>2)</sup>、国民の台所とまで称されたダイエーが2兆3千億円の有利子負債

1) 朝日新聞 2002年1月30日付け。

2) 中内氏は、自著『流通革命は終わらない』日本経済新聞社 2000年のなかで米国各都市のスーパーを貪欲に見学して次のように回想している。「すべての創意工夫が買い手側の立場から出発している。そんな売り場で、お客さまは喜々として Gondola（商品陳列棚）から好きな商品を選び、カートに入れている。…そこには漠然と追い求めていた「大衆のための日々の豊かな暮らし」があった。高い志を学び、チェーン化の必要性も身にしみ、顧客志向の徹底も実感した。だが、それをそのまま持ち帰っても通用しない。日本流へのアレンジが必要である。…神戸の三宮に出店した新タイプの店こそ、「日本型総合スーパー」の原型だった。店の看板には「SSDDS」と書いた。セルフ・サービスでディスカウントするデパートメント・ストアだ。立地は繁華街の真ん中。地下一階、地上六階の多層式

を抱え、自立的再建に目処が立たず公的資金の注入が国会で焦眉の的となったことは記憶に新しい<sup>3)</sup>。さらに海外に目を向けてみると、米、ディスカウントストア (DS) 2位のKマートがグループ全体で負債110億ドル (約1兆4千億円) を抱え、米連邦破産法11条 (会社更生法) 適用を申請した<sup>4)</sup>。

バブル崩壊後のGMSの全国展開は過度の設備投資を招き、チェーンストア理論の名のもとにマニュアル化された店舗構成、取扱い商品、プライベートブランド、低価格、セルフサービス、セルフセレクションなどのビジネスモデルはかつて高度経済成長の寵児であったが、小売業態の一大勢力となったものの成熟化社会と言われる今日の消費経済下では消費者に受

で売場面積は九百六十坪 (約三千二百平方メートル)。そこに「リンゴからダイヤモンドまで」をキャッチフレーズに、考えられるものをすべて並べた。米国では食料品、衣料品、家電製品などは別々の店で売られているが、私は一ヶ所ですべてがそろった「ワンストップ・ショッピング」の道を選んだ。まさに日本流だった。中内氏にはおそらくその夢があったのであろう。米国のDDSは売場面積3000坪以上だが、ウォールマートは後にDSが飽和状態でありことに危機を抱きスーパーセンター (売場面積3800~5000坪) というオール・イン・ワンタイプの生活総合業態を開発した。石原靖曠著『実学入門 なにが小売業をダメにした』日本経済新聞社2001年 104ページ参照。

3) 朝日新聞 2002年1月19日付け。ダイエーグループは売上高3兆円、従業員数10万人、グループ会社170社。同紙では、「創業者の中内功氏が45年間で築いた巨大流通グループ「中内ダイエー帝国」は、「流通革命」を掲げて高度成長を急拡大し高度成長の申し子ともいえる会社だった。流通業はいま国内の新興勢力に海外勢も加わり、激しい競争が繰り広げられている。この間の経営の混迷などで、ダイエーの企業イメージも低下している。そうした重荷を背負う再出発であることを厳しく受け止め、価格や品質などで特色のある店作りを進めて、消費者の気持ちをつかむ努力を重ねて欲しい。営業力を回復することがすべてのカギになる」と指摘している。(太字=筆者)

4) 朝日新聞 2002年1月24日付け。Kマートの負債総額は47億ドル (約6千億円) を超え、米小売業界では90年に経営破綻したフェデレーテッド・デパートメント・ストアを上回る最大の破綻。Kマートは80年代末から脱ディスカウント路線を標榜してスポーツ専門店やドラッグストアなど大手専門店の次々と買収し、巨大なパワーセンターを建設して差別化を図ろうとしたが、経費の増大を招いて95年に経営危機を迎えていた。

け入れられる経営的要素は乱立・飽和状態の大型店のなかにあってはその差別化は皆無に等しい。また本業の売上げ不振を経営の多角化に求めたダイエーの顛末は消費不況の真っ只中に消費者主権を叫びながらも消費者からの支持を得られなかった。

それでは何故、これまでの企業活動、事業展開において顧客離れが起こったのであろうか。デフレ、価格下落が進むなか経済情勢という背景も度外視できないが、売り手と買い手というマーケティングの観点から熟考すると、いずれも店舗展開において消費者購買行動が十分に把握できていなかったこと。言及すると、顧客の立場、顧客満足という視点が無視され、経営合理化、企業の売上げ至上主義にレゾン・デートルを求めた結果によるところが大きいと言わざるを得ない。そこで本稿では消費者購買行動の変化<sup>5)</sup>と消費者満足の関連性について検証を試みたい。

## 1 消費者購買行動の二極化

バブル崩壊後の消費者購買行動は生活必需品の購買には極力低価格志向が働き、消費者の好む特定商品、嗜好性の高い高級ブランド品には多少高価であってもその購買欲は劣らないという消費の二極分化については拙稿「商品分類からみた消費者購買行動」においても概要を述べた。つまり、バブル経済隆盛期に培われた消費者の価値観はバブル崩壊後に陽と陰の部分を相互に残し<sup>6)</sup>、マズローの指摘する欲求五段階の自己実現という高次の

5) 消費者行動、購買行動の研究フレームについては次の文献にも詳細が記してある。William D. Wells, David Prensky, (1996), Consumer Behavior, John Wiley & Sons. pp 37-59. を参照。

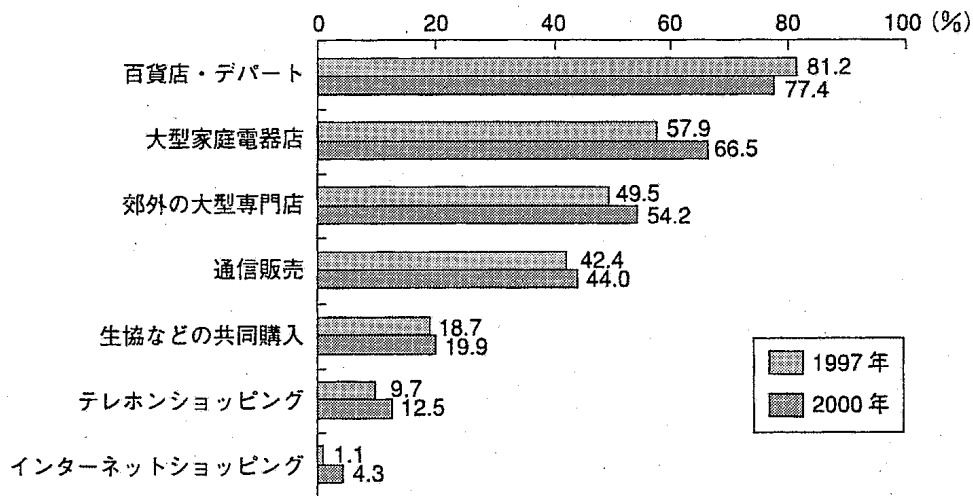
6) バブル経済崩壊後、完全失業率のサラリーマン世帯の消費性向は行現象を生じて個人の消費行動の二極分裂と家計支出の二極化がある。個人をみると、高額所得層が欲しいと思う高級ブランド商品、エルメス、ルイ・ヴィトン、ブルガリなどを購入するのは納得できるが、そうでない層もブランドものを精力的に購入する。(日経流通新聞 2001年11月6日付け)。察するところ、景気悪化と高級化志向の消費者購買行動は心理的満足感＝顧客満足に繋がっているとも考えられる。(太字＝筆者)

欲求<sup>7)</sup>を自ら置かれたライフステージで満たそうとする購買行動を身に付けたことである<sup>8)</sup>。この消費の二極化<sup>9)</sup>はその後の消費低迷期の購買行動、価値観に大きく影響を及ぼしたことは言うまでもなく、これはバブル崩壊後の小売業態の変化にも当てはまる<sup>10)</sup>。(図 1 参照)

すなわち、消費者購買行動が徹底した低価格志向と高級化志向の 2 つの側面に対応した業態が特定業種においてロードサイドショップや各種専門店の出店に現われている。また、これらの大型専門店、ディスカウントストアやカテゴリーキラーなどは NB 商品ならびに PB 商品を充実させ、豊富な取扱商品、圧倒的な差別価格政策をとることから消費者に支持を得た。しかし、価格破壊と商品価格の下落が恒常化するに従い長引く不況下に消費者の志向は低価格且つ高品質、高付加価値に移行し、先の専門店をはじ

- 
- 7) 「ブランドにも欲求の段階のようなものがあると考えると、得るところは大きい。まず、何よりも、ブランドはアテンションを必要とする」。Ken Sachrin 著 大久保智子訳 『アテンション・マーケティング』ダイヤモンド社 2001年 55-56ページ。
- 8) 日経流通新聞 2001年10月9日付け。同紙によると、最近の消費者行動は自己防衛に向かうとし「手堅い消費」と称している。消費者意識は「とにかく安くて経済的なものを買う」人の比率は97年が37.7%だったが、2000年には50.2%まで高まった。しかし、消費者は低価格志向、慎重な消費だけではなく自分がこだわりのある分野については積極的にお金を使っていこうとする意識、「一点豪華主義」の意識があることを指摘している。
- 9) 消費の二極化に関して次のような皮肉もある。「ユニクロの衣料品を着たり、半額の牛どんに行列する一方で、こだわりたい部分では高級品としての価値が安定している有名ブランド品への出費を惜しまない。消費の二極化構造が浮き彫りになっている」。日本経済新聞社編『「値段」でわかる日本経済』日経ビジネス人文庫 2001年 83ページ。
- 10) 野村総合研究所は、日本人の消費意識について、「生活者一万人アンケート調査」を行い、回答結果をもとに因子分析から日本人の消費価値観として三つの因子を抽出している。日本人の消費価値観は、「値ごろ感」を重視するというほとんどの日本人がもっている基本的な考え方と、「寄らば大樹」「流行追求」「こだわり消費」という三つの要素の組み合わせで、多くを説明できるとしている。野村総合研究所『続・変わりゆく日本人』2001年 218ページ。

図1 百貨店と競合するチャンネルの利用率の変化：(複数回答)



(注) 利用率：昨年1年間で1回以上利用したことがある割合

資料出所：野村総合研究所編『続・変りゆく日本人』189ページ

め百貨店の総花的な高価格商品、画一化された総合スーパーの商品構成と品揃え、店舗間格差の殆どみられない価格設定は他店との差別化に繋がらず業態としての魅力と求心力は徐々に失われ販売不振によって凋落していくのである<sup>11)</sup>。

これに対して消費者の低価格且つ高品質志向は商品と照らし合わせたコスト、バリュー意識<sup>12)</sup>、ブランドに対する信頼感が商品の選択をいっそう

11) 朝日新聞 1999年2月24日付けに「消費者の店選び、容赦なし」、このような見出しが掲載された。内容は以下のとおりである。「百貨店、スーパーは販売不振にあえぐ。しかし、そこで買わなくなった人たちはどこへ行ったのだろうか。若い客層をとられているのが「無印良品」ブランドの各種商品を売る「良品計画」だ。団塊ジュニアと呼ばれる20歳代の若い消費者を固定客にしようという戦略が見事に当たっている。…97年度のインターネット通販売上額は前年度の三倍近い八百億円に増え、昨年も順調に伸びた。「2005年には1兆円突破」(郵政省)とも予想され、百貨店もインターネット通販に力を入れざるを得なくなった。…消費者が工夫の乏しい旧業態を容赦なく選別するようになった。このことを通じて、流通部門の淘汰が進んでゆく。こうした構造変化への胎動は、不況下で勢いを増しているようだ」。

12) 総体的なバリュープライスについては Frank Feather(1997), The Future Consumer, Worwick Publishing. pp 63-64. が参考になる。

促進させ、消費者の購買傾向は新興の業態へと向かわせたのである<sup>13)</sup>。この間にも消費者の高級化志向は衰えることなく高額商品、とりわけ高級ブランド品の購買欲は不況下の消費者心理も手伝って信頼感、安心感、満足感を醸成する効果をもたらせ、ストアロイヤルティ、ブランドロイヤルティを益々高めていったのである<sup>14)</sup>。

それでは消費者の価値観についてはどうであろうか。野村総合研究所のデータによると、「消費価値観」は図2にみるように「値ごろ感」を重視しつつも因子①「寄らば大樹」、因子②「流行追求」、因子③「こだわり消費」の3つの因子を抽出している。「こだわり消費」とは「自分の価値観やライフスタイルに合った商品を選ぶ、自分のライフスタイルに合うものであれば多少価格が高くても、それを選ぶ、他人とは異なる自分らしさを追求した消費の志向」であるとしている<sup>15)</sup>。

周知のようにライフスタイルは、「社会全体あるいは社会の一部分の生活、特にある集団もしくは他の文化と区別する独特な生活様式あるいは特徴的な生活様式、ライフ・スタイルは、社会における生活のダイナミクスから生成し発展する様態を具体的に表しているもの、したがってライフ・スタイルは、文化、価値観、諸資源、シンボル、ライセンス、サンクションという諸要因の集合体である、このような観点から見れば、消費者購買行動も、消費の仕方も、社会のライフ・スタイルを反映している」と定義されている<sup>16)</sup>。

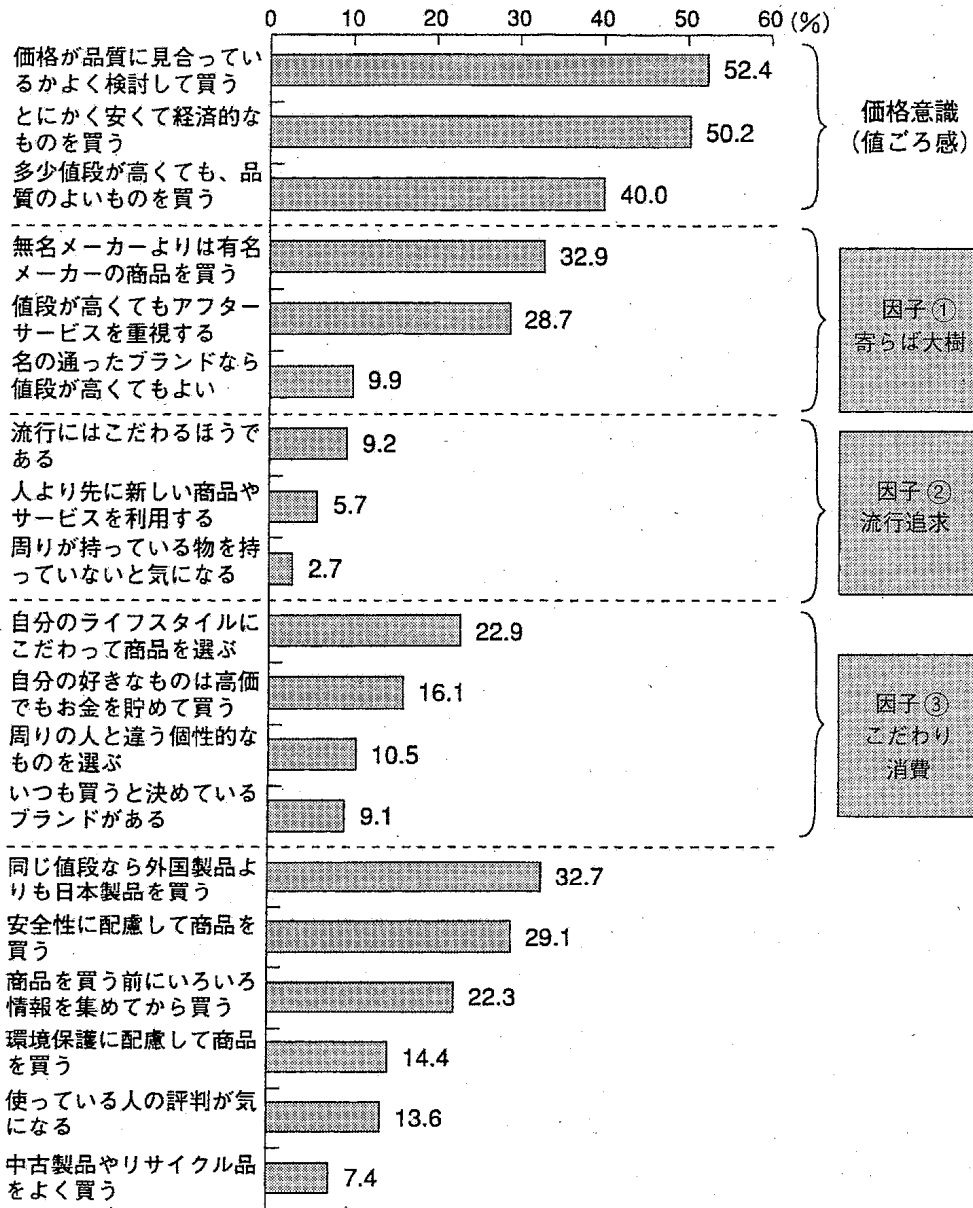
13) 日経流通新聞 2000年12月5日付け。日経産業消費研究所の消費者調査では、「ユニクロ」、「無印良品」の好調ぶりから衣料品を軸にした商品価格、品質の新たな価値基準が確立したと指摘している。

14) 日経流通新聞 2002年1月25日付け。ルイ・ヴィトンジャパンの秦郷次郎社長は「不況だからこそ、消費者は安心できる本物に回帰している」とコメントしている。すなわち、消費者は高級商品、ブランド商品＝安心感＝顧客満足という一連の意識が働いているものと推察される。(太字=筆者)

15) 野村総合研究所『続・変わりゆく日本人』2001年 220ページ。

16) 徳永 豊, D. マ克蘭編著『詳解マーケティング辞典』1993年

図2 消費生活における考え方



資料出所：前掲同書219ページ

マーケティングを消費者動機や消費者行動という観点からとらえようとしたのは W.Lazer であるが、Lazer は1960年代に消費者を理解するために心理学的諸概念、社会学的諸概念などを駆使し消費者の特性、属性、行動パターンなど先学の研究を適用させてライフスタイルの細分化をした<sup>17)</sup>。

17) ロバート・バーテルズ著、山中豊国訳『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房1993年。

以後、ライフスタイルと消費者行動の概念がマーケティング・リサーチに導入されることになるが、ライフスタイルを言及するならば消費者の生活構造、生活意識、生活行動の複合化からなる生活様式ということになるろう。本稿では消費者のライフスタイルの一環である消費者購買行動に焦点を当てているのは他でもない<sup>18)</sup>。

それでは消費者購買行動にみる消費の二極化は今後どのような様相を呈するのであろうか。日本リサーチ総合研究所の「生活不安度指数」は過去最悪だった2001年8月の148より上昇して153となった。また、日経産業消費研究所の「生活ゆとりDI」(2001年10月)の水準も大きくポイントを下げた。しかし、消費者は生活必需品の購買においてはデフレメリットを享受しながら衣料品やブランド品などに選択的消費をするという明確な二極化が目立って加速化しているとの指摘もある<sup>19)</sup>。

ところが国民所得統計の推移をみると、GDPは2期連続マイナスであり、国内民間需要は全体で1.1%減少しており、先行き不透明感はますます増すばかりである。景気に一喜一憂するのは何も消費者ばかりではない。売上げ不振に悩む百貨店、スーパーは生き残りをかけた経営に決断が迫られている。それではこのような状況下において実際の消費者購買行動はいかなるものであるのか、また小売業態に対して顧客満足はどのようなものであるのか次項でみてゆくことにしよう。顧客満足はマーケティング活動を行なおうとする企業がターゲットとする顧客満足の創造と自らの企業利益の創造を第一義的な命題としているわけだが、筆者の顧客満足の理解は購買行動の主体となる顧客がマーケティング活動によって提供される商品や

18) 消費者行動における最近の傾向については次の文献が参考になる。

Henry Assael (1998), Consumer behavior and Marketing Action, 6th ed, South-Western College Publishing. pp 13-16. また消費者行動分析については J. Paul Peter and Jerry C. Olson (1999), Consumer Behavior and Marketing Strategy, 5th ed, Irwin McGraw-Hill. pp 180-195.

19) 日経流通新聞 2001年 11月17日付け。



サービスによって満足するということであり能動的である<sup>20)</sup>。

## 2 消費者購買行動と顧客満足

### 2-1 百貨店における顧客満足度

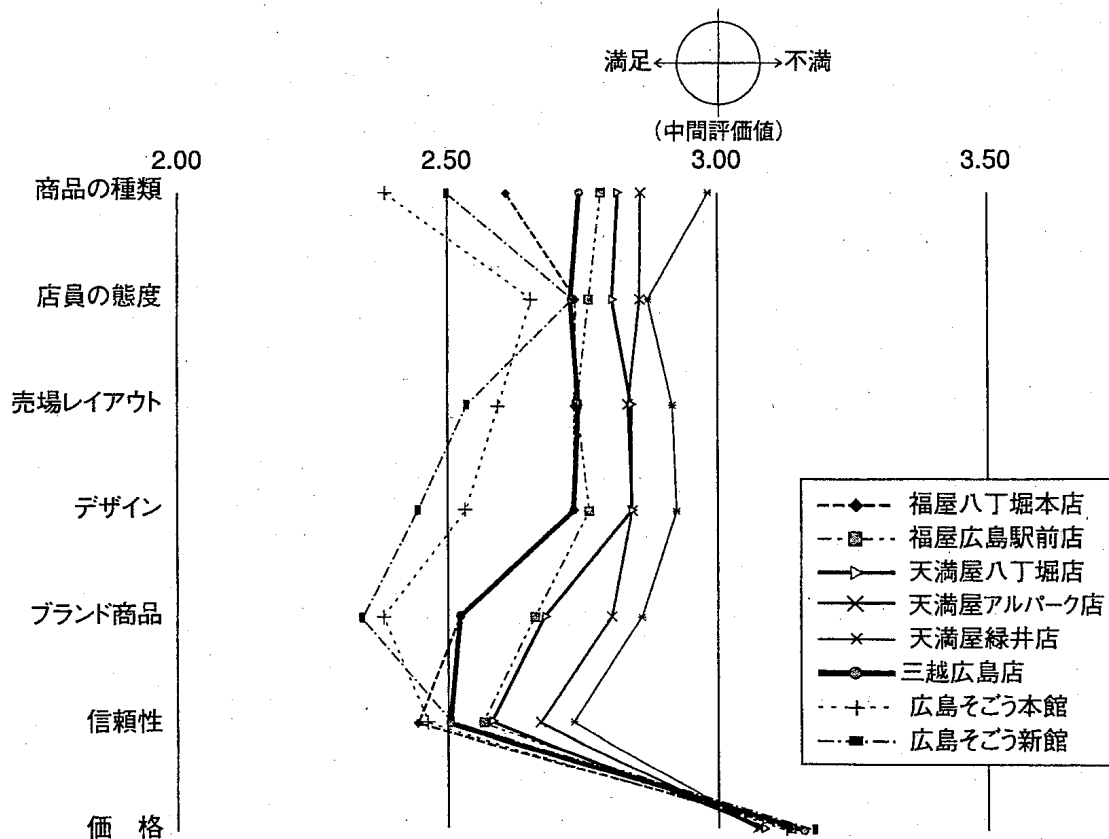
本論文で拠り所とした中国新聞社編『広島市広域商圈調査報告書』<sup>21)</sup>では、商圈内の百貨店、大型スーパー、専門店の各店の利用状況を1)商品の種類、2)店員の態度、商品知識、サービス、3)売場のレイアウト、陳列、雰囲気、4)デザイン、ファッション、センス、5)高級品や有名ブランド商品、6)信頼性、7)価格の以上7項目について「非常に満足」を評価1とし「やや満足」評価2、「普通」評価3、「やや不満」評価4、「不満」を評価5として5段階のSD (Semantic Differential test, scaling) 法によって評価値を出した(図3参照)。なお、データは長期化する不況下において消費者心理が大きく変化した1997年から消費不況が一層加速した2001年までの5年間の時系列を見たものである。

表1は「商品の種類」についての満足度を見たものである。商品の種類、品揃えについては、「広島そごう本館」が市内4社8店舗の百貨店のなかで最も高いポイントを示しているが、1997年から2001年に至る最近の5年間の評価値は漸次下がってきており、地域一番店と言えども顧客の視点では変わり映えのしない取扱い商品、品揃えということになる。市場が成熟化し溢れんばかりの商品が売場に所狭しと並べられても消費者の選択的購

20) 顧客満足についてはわが国のCSの第一人者といわれる佐藤知恭氏の以下の定義がある。「提供された商品・サービス、さらに提供者の理念などについて顧客が自分自身の基準によって納得の得られるクオリティと価値を見いだすこと」。『顧客満足ってなあに?』日本経済新聞社 1993年 19ページ。また、マーケティングの視点による顧客満足の系譜に関しては嶋口充輝著『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣 1994年 35~44ページに詳細が記されている。

21) 『広島市広域商圈調査報告書』平成13年12月、平成12年12月については中国新聞社総務局読者広報センター調査担当、平成11年12月については中国新聞社編集局データ・調査グループ、平成10年12月については中国新聞社編集局資料調査部、平成9年12月については中国新聞社メディア開発局調査部。

図 3 2001年度の百貨店にみる顧客満足度 =百貨店



資料出所：中国新聞社総務局読者広報センター調査担当編『広島市広域商圈調査報告書』65ページ

表 1 商品の種類にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁堀店	2.60	2.65	2.59	2.58	2.46
福屋広島駅前店	2.78	2.78	2.73	—	—
天満屋八丁堀店	2.81	2.82	2.83	2.70	2.72
天満屋アルパーク店	2.85	2.88	2.79	2.79	2.68
天満屋緑井店	2.98	3.02	2.98	3.01	—
三越広島店	2.74	2.84	2.85	2.77	2.77
広島そごう本館	2.38	2.28	2.31	2.22	2.09
広島そごう新館	2.50	2.38	2.45	2.37	2.29

買は過去の購買経験からますます進んでおりその選択眼は厳しくもはやこれまで商品の回転率を早めてきた企業側は今まさに消費者購買行動そのも

のに左右されているのである<sup>22)</sup>。

一方、地元百貨店「福屋八丁掘店」は2001年調査時点では前回調査に比べて0.05ポイントプラスに転じたが、「広島そごう」と比較するとポイントに開きがある。しかし、他店の中では平均値2.70を上回って顧客支持が高く商品の種類、品揃えに対する満足度は高いと思われる。顧客満足度の上昇はこの他「天満屋八丁掘店」(プラス0.01ポイント)、「天満屋アルパーク店」(プラス0.03ポイント)、「天満屋緑井店」(プラス0.04ポイント)、「三越広島店」(プラス0.10ポイント)となっているが、「広島そごう本館」(マイナス0.10ポイント)、「広島そごう新館」(マイナス0.12ポイント)は経営破綻の影響がかなり大きいと判断される。「広島そごう」百貨店の顧客満足度の低下分(マイナス0.22ポイント)は都心部百貨店の顧客満足度の上昇分(プラス0.23ポイント)とほぼ相殺される形となっている。

すなわち、消費者購買行動においては商品の種類、品揃えは取扱い商品のブランドとも大きく関わっていることが推察され、店舗イメージが商品イメージにマイナス要因となっていることになる。また、消費者購買行動はこれらに影響されると流動的になることも分かる。

表2 店員の態度・商品知識・サービスにみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁掘店	2.73	2.70	2.66	2.69	2.57
福屋広島駅前店	2.76	2.76	2.73	—	—
天満屋八丁掘店	2.80	2.81	2.79	2.74	2.66
天満屋アルパーク店	2.85	2.88	2.80	2.82	2.69
天満屋緑井店	2.87	2.89	2.84	2.89	—
三越広島店	2.72	2.78	2.77	2.76	2.62
広島そごう本館	2.65	2.59	2.67	2.59	2.59
広島そごう新館	2.73	2.62	2.73	2.66	2.62

22) 購買状況、購買後の満足など消費者行動に関しては次の文献が参考になる。

Michael R. Solomon(1999), Consumer Behavior, 4th ed, Prentice Hall. pp 303-325.

表2は「店員の態度、商品知識、サービス」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査で最も評価値の高かった百貨店は「三越広島店」(2.72)、最も低かった百貨店は「天満屋緑井店」(2.87)である。「天満屋緑井店」は百貨店と言っても店舗は1階に食料品を配置しレイアウトはスーパー形式を採用しておりデイリー、ファミリー、カジュアルというコンセプトで広い買物通路の確保、日常衣料を中心とした2階フロアなど通常の百貨店の売場レイアウトとは異なっている。2001年調査では4社8店舗の平均値は2.76であるが、「広島そごう本館」は前回調査からマイナス0.06ポイント、「広島そごう新館」(マイナス0.11ポイント)と評価値を大きく下げたが、全平均値と比較すると依然高いことが分かる。

同調査では「三越広島店」がプラス0.06ポイントと大きく評価値を上げている。「三越広島店」は都心部百貨店のなかでは最も売場面積が狭く<sup>23)</sup>、また本論ではデータとして明記していないが主たる顧客層は50～60歳代と年齢が高く比較的高額所得者が多いのが特徴である。先の表1の「商品にみる満足度」では顧客の満足度は2001年調査では全百貨店のなかで4位であるが、顧客層に合わせた品揃え、食料品売場などにも高級感を出すなどの工夫が顧客に支持を得ており固定客づくりと地道な顧客管理が功を奏していると思われる。

しかし、時系列的に全百貨店を眺めてみると、全般的に店員の態度、商品知識、サービスにみる顧客満足度の評価値は漸次下がってきており、百貨店のサービスのあり方がどこも近似し個店レベルでの差別化が今後の経営課題として望まれるところである。対面販売という百貨店の販売方法のあり方、接客アプローチ、アフターサービス、徹底した顧客管理などが重要となろう。

表3は「売場」についての顧客満足度を見たものである。売場について

23) 三越広島店の売場面積は16164m<sup>2</sup>、天満屋八丁掘店は21959m<sup>2</sup>、福屋八丁掘店と駅前店の合計は91595m<sup>2</sup>、広島そごう本館と新館の合計は57839m<sup>2</sup>となっている。『流通経済の手引き』日経流通新聞社'98～2000年版より算出。

川原：消費者購買行動と顧客満足に関する一考察

表3 売場にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁掘店	2.73	2.71	2.66	2.64	2.72
福屋広島駅前店	2.73	2.67	2.54	—	—
天満屋八丁掘店	2.84	2.84	2.80	2.68	2.88
天満屋アルパーク店	2.83	2.83	2.76	2.77	2.89
天満屋緑井店	2.91	2.93	2.84	2.83	—
三越広島店	2.74	2.84	2.79	2.70	2.93
広島そごう本館	2.59	2.57	2.57	2.47	2.62
広島そごう新館	2.53	2.52	2.50	2.44	2.88

は商品と什器による売場レイアウト，商品陳列，売場の雰囲気，買物通路の確保，店員の配置などトータルの売場構成が問題となるが，2001年調査で最も評価値の高かった百貨店は「広島そごう新館」(2.53)，最も低かったのは「天満屋緑井店」(2.91)である。全百貨店の平均値は2.73であるが，これは売場面積の大きな「広島そごう」，「福屋」に評価値が相対的に高く売場面積の小さな店舗に評価値が低くなっていることが分かる。顧客の視点では売場構成は購買機会の大きな要因となり対面販売が主体となる百貨店では販売促進に繋がる売場の雰囲気づくりは顧客満足度に深く関わる。

しかし，全般的に見ると，売場にみる顧客満足度は漸次評価値が低下す

表4 デザイン・ファッション・センスにみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁掘店	2.73	2.71	2.65	2.61	2.53
福屋広島駅前店	2.76	2.71	2.63	—	—
天満屋八丁掘店	2.84	2.82	2.78	2.64	2.66
天満屋アルパーク店	2.84	2.83	2.74	2.73	2.63
天満屋緑井店	2.92	2.94	2.90	2.86	—
三越広島店	2.73	2.86	2.74	2.68	2.57
広島そごう本館	2.53	2.45	2.47	2.41	2.37
広島そごう新館	2.44	2.40	2.38	2.35	2.34

る傾向にあり、これは百貨店各店の差別化が然程みられないこと、取扱商品の共通化、近似化、同質化などが問題と指摘される。百貨店での買物はファッション性の高い商品の販売によって顧客に夢を売ったり新たなライフスタイルの提案をすることでもある。それ故、顧客満足度を高めるためにはアメニティの発想や売場空間の演出などが課題であろう。

表4は「デザイン、ファッション、センス」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査で最も評価値の高かった百貨店は「広島そごう新館」(2.44)、最も低かったのは「天満屋緑井店」(2.92)であった。前回調査に比べて評価値が上がったのは「天満屋緑井店」(プラス0.02ポイント)、「三越広島店」(プラス0.13ポイント)、また、評価値を大きく下げたのは「広島そごう本館」(マイナス0.09ポイント)、「広島そごう新館」(マイナス0.04ポイント)と、やはり広島そごうは経営破綻の影響が直接的に現われていると見て取れる。

しかし、「広島そごう新館」の評価値は「天満屋八丁堀店」と比較してもその開差は0.40と依然大きく都心部百貨店のなかでは最も高感度な百貨店と言えよう。だが、いずれの百貨店においても全般的に評価値は漸次低下する傾向にあり、デザイン、ファッション、センスにおける顧客満足度は相対的に低くなって店舗間格差が縮小していると判断される。取扱商品の見直し、新たなブランドの投入などが課題であろう。

表5 高級品・有名ブランドにみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁堀店	2.52	2.57	2.49	2.45	2.28
福屋広島駅前店	2.66	2.72	2.59	—	—
天満屋八丁堀店	2.68	2.75	2.69	2.57	2.42
天満屋アルパーク店	2.80	2.84	2.77	2.74	2.48
天満屋緑井店	2.86	2.92	2.91	2.83	—
三越広島店	2.52	2.60	2.55	2.46	2.31
広島そごう本館	2.38	2.41	2.39	2.29	2.19
広島そごう新館	2.34	2.32	2.31	2.28	2.06

表5は百貨店を最も特徴付ける取扱い商品としての「高級品、有名ブランド商品」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査では最も評価値の高かった百貨店は「広島そごう新館」(2.32)、最も低かったのは「天満屋緑井店」(2.86)である。「天満屋緑井店」については前述したように百貨店として位置付けているものの百貨店としての豊富な品揃え、取扱いアイテムの多さ、高級品、高額商品、“百貨”としての部門とは程遠い店づくりであり、調査対象8店舗を同時に比較することはできない。評価値が1997-2001年に至るまで一貫して高いのが「広島そごう新館」であるが、時系列的に眺めると「広島そごう新館」は漸次評価値を下げてきており、顧客満足度は年々低下していることが分かる。

しかし、「広島そごう」を除くその他の百貨店では2000年を境に増減を示しており顧客の購買行動の変化が1999-2000年に大きく変化したことが各百貨店の評価値に如実に現われていると見て取れる。これは次のことから明白である。2001年1-12月の全国百貨店売上高を見ると、紳士服・洋品は▲3.6%、婦人服・洋品は0.2%、その他衣料品は▲2.5%だが、身の回り品は5.1%と調査対象項目のなかで最も高い伸びを示しており、12月単独月では前年同月比で6.7%の伸びを示している<sup>24)</sup>。百貨店の経営不振が続き消費低迷と言われるなかであってこの身の回り品の購買は消費者購買行動の特筆すべき状況である。さらに消費性向<sup>25)</sup>が低下する状況下においても消費者の身の回り品購入による百貨店の堅実な売上げ増加はとりわけ高級品、有名ブランド商品の購入に見られるのである<sup>26)</sup>。

24) 日経流通新聞 2002年1月24日付け。▲は減を示す。

25) 消費性向について広島県は70.3、福岡県74.9、宮城県84、北海道75.8となっている。また、物価指数についてはそれぞれ98.4、103、102.5、102.7と広島県は最も低い。しかし、世帯当り貯蓄現在高と一人当り預貯金残高では広島県は1055.6万円、589.2万円と最も高く貯蓄性向がはるかに上回っていることがわかる。『2002データでみる県勢』第11版 財団法人矢野恒太記念会。

26) 読売新聞 2002年1月24日付け。買回り品（ファッション性、ブランド商品などライフスタイルを中心としたもの）は伸びている。消費者の本物志向を背景に

すなわち、消費者購買行動はバブル崩壊後も長引く不況下を経験しなお且つデフレスパイラルという経済情勢下にあっても消費に高級化志向、ブランド志向<sup>27)</sup> がしっかりと根づいていることに他ならないのであり、主力となる人気ブランド（百貨店でいうところのスーパーブランド）<sup>28)</sup> をインショップとして構えている店舗では顧客の支持が高いと見て取れる。このことは単に消費が二極化したということだけではなく消費者のブランドに対するこれまでの意識（例えばブランド志向＝本物志向など）がバブル崩壊後の消費低迷期に選択的購買行動によって醸成されて今日に至ったと考えられる<sup>29)</sup>。（太字＝筆者）

これについては次のような指摘がある。「なぜブランドは90年代にも引き続き注目されるようになったのだろうか。そしてなぜブランドへの関心は90年代を通じて持続することになったのだろうか。（途中略）そのひとつの大きな原因は「消費者選択の自由の拡大」である。…90年代の経済のグローバル化は同様にブランド構築へのドライバーとなった。ビジネスのグローバル化はグローバルブランドの必要性を促した。…ブランドが消費者

海外高級ブランドのバックなどが好調で「エルメス」は総売上げ1423億円のうち327億円、23%が日本市場、ルイ、ヴィトン は前年比17.6%増の1179億円と過去最高記録。およそ1/3が日本市場である。

27) ブランドについては、次のような指摘がある。「高級ブランド品ブームにしても、バブル期の単なるうかれ消費とは違い、商品の使用価値と価格の関係をしっかりと意識している消費者が多い様子が、アンケート調査などからもうかがえる」。中澤浩三「消費はどうすれば活性化するか」「ヒロソーコンサルティング・アイ」2002年2月 No. 118.

28) 辻 幸恵著『流行と日本人』白桃書房2001年 43ページ。詳細は58ページの脚注。

29) ブランドとは何かについては文献によって様々な定義がされているが、ここでは広義に捉えており、「消費者にとってブランドとは、確かにある商品の名前である。だが、実際に消費者が商品を購入する時点では、多くの意味を含んだものになっている。その多くの意味が価値であり、それをブランドと総称する」。安原智樹著『入門ブランド・マーケティング』プレジデント社 2000年 16ページ。消費者とブランド価値については石井淳蔵著『ブランド 価値の創造』2000年第6章に詳細が記してある。



川原：消費者購買行動と顧客満足に関する一考察

の観点からすれば「システムチックなバイアス」であるからだ。消費者は売られている「製品」を“客観的に”見られるわけではない。常に限界のある情報処理資源をもちながら、柔軟に環境に適応しようとしているのが消費者である。ブランドは買い手にとって「消費世界認識の方法」にほかならない<sup>30)</sup>。(太字=筆者)

表6 信頼性にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁堀店	2.44	2.50	2.38	2.41	2.34
福屋広島駅前店	2.56	2.62	2.53	—	—
天満屋八丁堀店	2.58	2.67	2.54	2.49	2.51
天満屋アルパーク店	2.67	2.74	2.58	2.63	2.54
天満屋緑井店	2.73	2.79	2.64	2.70	—
三越広島店	2.50	2.60	2.48	2.47	2.43
広島そごう本館	2.46	2.63	2.35	2.28	2.31
広島そごう新館	2.50	2.67	2.40	2.39	2.37

表6は「信頼性」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査では最も評価値の高かった百貨店は「福屋八丁堀店」(2.44)、最も低かったのは「天満屋緑井店」(2.73)であった。前回調査に比べていずれの百貨店でも評価値を上げており、百貨店における商品、店舗の信頼性は顧客満足の必要十分条件であることがわかるが、なかでも「広島そごう本館」「広島そごう新館」は経営破綻の影響はまったく見られずいずれもプラス0.17ポイントと大きく評価値を上げた。2001年の平均値は2.55で前回調査に比べて0.1ポイント上昇しているが、この信頼性の項目においても1999-2000年に平均値がマイナス0.17ポイント下がっており、この時期に低価格・高品質を謳った新業態が市場を席捲したことを考慮すると顧客の百貨店離れが衣料品を中心に起こったと推察することは容易であろう。信頼性の回復は延いては百貨店の魅力アップに繋がりライフスタイル提案型の業態とし

30) 「ブランド・マネジメントの時代」2001年「書齋の窓」12月号より。

表7 価格にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
福屋八丁掘店	3.13	3.12	3.11	3.19	3.54
福屋広島駅前店	3.13	3.15	3.14	—	—
天満屋八丁掘店	3.09	3.13	3.11	3.20	3.48
天満屋アルパーク店	3.08	3.12	3.09	3.15	3.43
天満屋緑井店	3.08	3.11	3.07	3.14	—
三越広島店	3.16	3.18	3.15	3.25	3.58
広島そごう本館	3.13	3.11	3.11	3.12	3.49
広島そごう新館	3.18	3.17	3.14	3.15	3.64

での地位を取り戻すことに他ならないのである。

表7は「価格」についての顧客満足度を見たものである。1997年から最近の5年間を眺めてみると、消費税率が引き上げられた1997年当時の価格に対する顧客の不満は徐々に薄らいで1997年の平均値3.52は2001年の3.12と比較すると0.4ポイントと大幅に下がっている。尤も2000年には商品価格の下落、低価格商品が市場に歓迎され百貨店の価格が極めて高価格であるという認識がこれまで以上に消費者に浸透したためであるが、相対的に見ると5段階の「普通」という3のレベルに近づいている。長引く消費不況から百貨店でも商品価格の値下げやバーゲンセールなどで価格訴求力によって顧客を引きとどめようと努力している様が伺える。2001年調査で価格が最も高いと感じられる百貨店は「広島そごう新館」(3.18)、最も価格の割安感があるのは「天満屋アルパーク店」,「天満屋緑井店」(3.08)である。「広島そごう新館」の主たる利用者は19歳以下が80.6%, 20歳代が62.3%と圧倒的にヤングに多く、この年代は購買におけるこだわりが価値観<sup>31)</sup>, 価格意識, ブランド意識, 品質などに顕著にみられ、「広島そごう新館」の

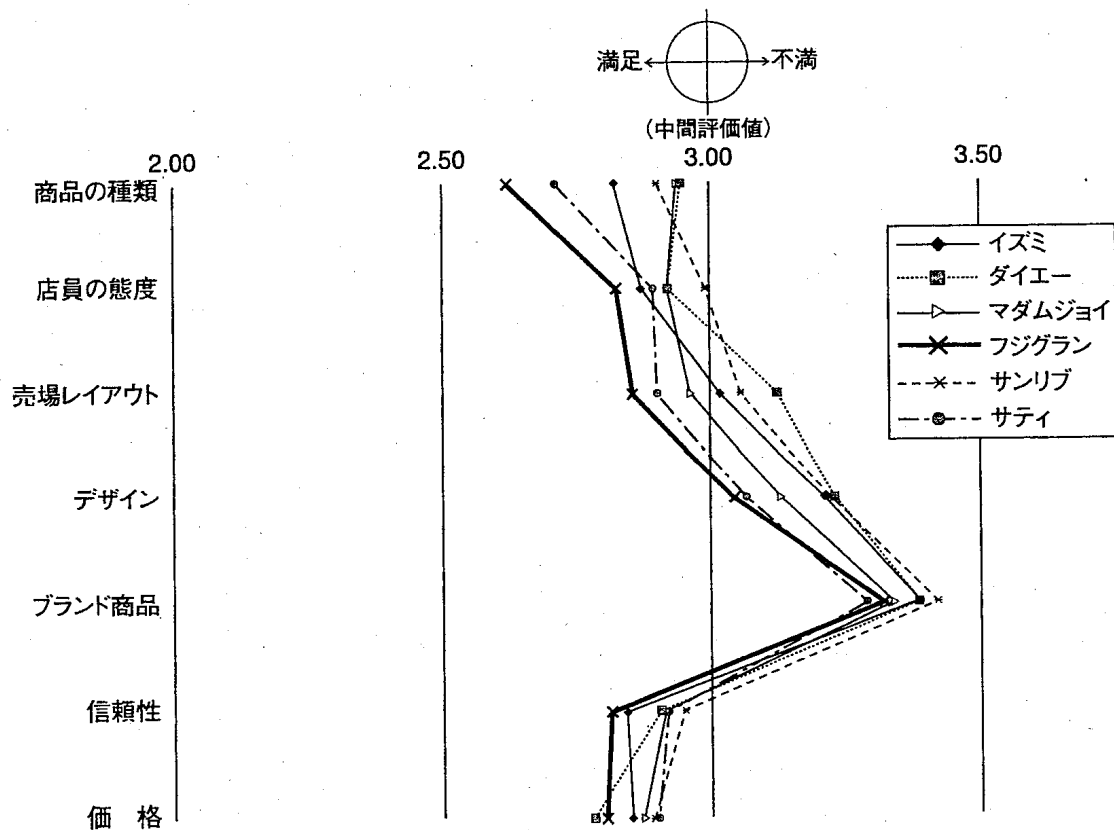
31) 消費者の様々な価値観については Morris B. Holbrook (1999), *Consumer Value ~ A framework for analysis and research ~*, Routledge. が詳しい。Holbrook は消費者価値の性質と類型化を効率性, 洗練性, 地位, 尊重, 楽しみ, 美しさ, 倫理, 精神性から説明している。

品揃え，ブランド，価格帯などからすると割高感を感じているのかもしれない<sup>32)</sup>。

## 2-2 大型店・スーパーにおける顧客満足度

次に大型店・スーパーにおける顧客満足度について見てみよう。前節同様に，1) 商品の種類，2) 店員の態度・商品知識・サービス，3) 売場のレイアウト・陳列・雰囲気，4) デザイン・ファッション・センス，5) 価格

図4 2001年度の大型店スーパーにみる顧客満足度 =大型店



資料出所：前掲同書 72ページ

32) 日経流通新聞 2001年11月20日付け。ブランドと価格には相関関係があることは言うまでもないが，消費者には価格帯1万円単位以上と千円単位以下の二段階があり，その分岐が「価格とブランド」という問題を考えるに当たってとても重要であるという指摘がある。すなわち，そこには「価格」「ブランド」「生活者心理」の相関構造があり，その行動を子細に眺めることが不可欠であると指摘している。

高級品や有名ブランド商品, 6) 信頼性, 7) 価格の 7 項目の評価値を 5 段階の SD 法によって 1997-2001 年の 5 年間で時系列で見た (図 4 参照)。以下, 順に分析してみよう。

表 8 商品の種類にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イ ズ ミ	2.82	2.77	2.82	2.79	2.75
ダ イ エ ー	2.95	3.02	3.03	2.90	2.82
マダムジョイ	2.94	3.06	3.13	2.98	3.04
フジグラン	2.62	2.56	2.58	2.57	2.57
サ ン リ ブ	2.90	2.85	2.98	2.87	2.93
サ テ イ	2.71	2.65	2.63	2.66	—

表 8 は「商品の種類」についての顧客満足度を見たものである。2001 年の評価値の平均値は 2.82 であり, 商品の種類で最も顧客満足度の高い大型店・スーパーは「フジグラン」(2.62) であり, 最も低いのは「ダイエー」(2.95), その開差は 0.33 と大きい。これら大型店・スーパーも GMS と食料品中心のスーパーとではその格差が大きく個店によっては広大な売り場面積を持ちワンストップショッピングが主力業態となっている。

時系列的なデータでは 1999 年に評価値の平均値がこの 5 年間のなかで 2.86 と最も低く大型店・スーパーでの取扱い商品, アイテム数などに消費者の不満が見て取れる。これは店舗間格差が僅少であることに他ならず店舗に個性が見られないことと同様である。顧客満足という観点では評価値

表 9 店員の態度・商品知識・サービスにみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イ ズ ミ	2.87	2.94	2.91	2.90	2.89
ダ イ エ ー	2.92	3.02	2.98	2.95	2.88
マダムジョイ	2.92	3.03	3.04	3.00	2.91
フジグラン	2.82	2.83	2.88	2.90	2.83
サ ン リ ブ	2.99	2.95	2.98	2.96	2.91
サ テ イ	2.89	2.89	2.89	2.90	—

の平均値2.82は「普通」とする評価値3と比較すると僅かではあるが満足感はあると思われる。しかし、消費者のライフスタイルの多様化、個性化を考慮するとこれら大型店・スーパーにさらに差別化が求められよう。

表9は「店員の態度・商品知識・サービス」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査で最も顧客満足度の高かった大型店・スーパーは「フジグラン」(2.82)、最も低かったのは「サンリブ」(2.99)である。前回調査に比べて評価値を上げたのは「イズミ」(プラス0.07ポイント)、「ダイエー」(プラス0.10ポイント)、「マダムジョイ」(プラス0.11ポイント)、これに対して評価値を下げたのは「サンリブ」(マイナス0.04ポイント)である。時系列的にみると、評価値の平均値が1999—2000年に2.94と最も低くその後は1997年レベルに戻りつつあるが、相対的に「店員の態度・商品知識・サービス」に対する顧客満足度は低く、これは大型店・スーパーのサービスがセルフセレクション、セルフサービスが基本となっていること、従業員1人当りの担当売場面積が広いことが要因として大きいと判断される。しかし、顧客満足度を高めるためには何よりもマーケティングが必要であり、店舗内ではマーチャンダイジング、店員の果たす役割は大きく今後の課題として指摘される<sup>33)</sup>。

表10 売場にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イ ズ ミ	3.01	2.93	2.97	2.95	2.72
ダ イ エ ー	3.12	3.05	3.13	3.06	2.80
マダムジョイ	2.96	3.10	3.15	3.12	2.82
フジグラン	2.85	2.86	2.85	2.91	2.68
サ ン リ ブ	3.05	2.95	3.08	3.01	2.81
サ テ イ	2.90	2.86	2.80	2.83	—

33) マーケティング行動における消費者の反応については以下の文献が詳しい。Martin J. Evans, Luiz Moutinho, W. Fred Raaij (1996), applied consumer behavior, Addison-Wesley. pp 43-68. マーケティング環境における消費者行動については pp 3-16. 消費者行動とマーケティング・ミックスについては231-267. を参照。

表10は「売場」についての顧客満足度を見たものである。売場については商品と什器による売場のレイアウト、商品陳列、売場の雰囲気、買物通路の確保、店員の配置などトータルの売場構成が問題となるが、2001年調査で最も評価値の高かった大型店・スーパーは「フジグラン」(2.85)であり、最も低かったのは「ダイエー」(3.12)である。評価値の時系列的な平均値を眺めてみると、1997年が2.76と評価値としては最も高く顧客満足度は過去5年間のなかで最も高いことがわかる。

しかし、売場についての顧客満足度は1999年をピークに全般的に「普通」とする評価値に限りなく近く大型店・スーパーにおける売場づくりはある種マニュアル化されて各店舗間に格差が見られず新奇性、斬新さがないことが特徴であるとも見て取れる。顧客満足という観点では購買機会、購買動機は売場空間に影響されることが多く、単に売場の場としてではなく買い物時間を楽しめるアメニティなどを重視する必要があると思われる<sup>34)</sup>。消費者は画一的な売場に何の魅力も感じず購買意欲を喪失させられるのである。高齢化社会の到来を考慮するとバリアフリーに対応した売場など特徴を出すことが顧客吸引に繋がる。

表11 デザイン・ファッション・センスみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イ ズ ミ	3.21	3.15	3.20	3.22	3.23
ダ イ エ ー	3.23	3.24	3.29	3.30	3.26
マダムジョイ	3.13	3.27	3.36	3.31	3.35
フジグラン	3.04	3.03	3.06	3.12	3.12
サ ン リ ブ	3.22	3.15	3.25	3.25	3.29
サ テ イ	3.06	3.01	3.00	3.07	—

表11は「デザイン・ファッション・センス」についての顧客満足度を見たものである。

34) ライフスタイルと時間の消費については次の文献が参考になる。Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij (1998), *Consumer Behavior ~ A European Perspective*, John Wiley & Sons. pp 372-385. 買物行動については pp 410-427を参照。

2001年調査で評価値の最も高かった大型店・スーパーは「フジグラン」(3.04), 最も低かったのは「ダイエー」(3.23)である。前回調査から評価値を上げたのは「マダムジョイ」(プラス0.14ポイント)だけであり, その他の大型店・スーパーはいずれも評価値を下げた。評価値の平均値を時系列的に眺めてみると, 1997年は3.25であったが, 2001年3.14となってこの5年間漸次上昇しており, 大型店・スーパーにおいても「デザイン・ファッション・センス」を優先した取扱商品など顧客満足に対応した姿勢が見受けられるが, 評価値の3.00「普通」という数値に限りなく近づいているものの消費者の観点では現状の店づくりの基準や企画はごく当たり前と見て取れる。

表12 高級品や有名ブランドにみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イ ズ ミ	3.39	3.42	3.42	3.45	3.74
ダ イ エ ー	3.39	3.38	3.43	3.47	3.69
マダムジョイ	3.34	3.45	3.50	3.45	3.75
フジグラン	3.32	3.33	3.35	3.37	3.61
サ ン リ ブ	3.42	3.36	3.44	3.46	3.70
サ テ イ	3.29	3.26	3.29	3.29	—

表12は「高級品や有名ブランド商品」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査で評価値の最も高かったのは「フジグラン」(3.32), 最も低かったのは「イズミ」(3.39)である。大型店・スーパーにおける高級品やブランド商品は店舗のイメージに影響されるところが大きくその評価値3.35は百貨店の評価値2.59と比較すると0.75とかなり開差があり特に食料品中心の大型店・スーパーではこれらの商品は馴染みにくく専門的になればなるほど購買に慎重になり消費者もそれほど期待はしていないことが見て取れる。

時系列的に眺めると1997年は3.69と過去5年間のなかで最も評価値が低いが漸次顧客満足度は徐々に上がってきている。しかし, 評価値3.00「普

表13 信頼性にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イズミ	2.84	2.90	2.86	2.88	2.95
ダイエー	2.91	2.97	2.94	2.95	2.96
マダムジョイ	2.92	3.03	2.95	3.00	3.00
フジグラン	2.82	2.82	2.86	2.89	2.88
サンリブ	2.95	2.95	2.94	2.97	2.99
サティ	2.92	2.82	2.81	2.86	—

通」とする数値からは相対的に程遠いと判断されよう。

表13は「信頼性」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査では最も評価値の高かった大型店・スーパーは「フジグラン」(2.82)、最も低かったのは「サンリブ」(2.95)である。時系列的に眺めると、1997年の評価値が2.95と最も低く、それ以降は隔年現象が見られるが全般的には「信頼性」については評価値に大きな変動は見られず、また店舗間格差も然程ではなく近似する傾向にある。評価値を上げたのは「イズミ」(プラス0.06ポイント)、「ダイエー」(プラス0.06ポイント)、「マダムジョイ」(プラス0.11ポイント)、反面、評価値を下げたのは「サティ」(マイナス0.10ポイント)である。上述したように評価値が近似するのは、大型店・スーパーの業態間格差が縮小していることの証であり店舗に際立った特長が見られない。この傾向は顧客離れの原因となり延いては顧客満足度は高まらないことになる。信頼性を高めるためにはブランド力のある商品のアソートメント、ライフスタイル提案型のプロモーションなどが必要である。

表14 価格にみる満足度

	2001年	2000年	1999年	1998年	1997年
イズミ	2.85	2.88	2.88	2.88	2.78
ダイエー	2.78	2.85	2.85	2.84	2.71
マダムジョイ	2.87	2.99	2.93	2.92	2.80
フジグラン	2.80	2.83	2.85	2.87	2.79
サンリブ	2.89	2.89	2.86	2.87	2.76
サティ	2.90	2.92	2.90	2.92	—



表14は「価格」についての顧客満足度を見たものである。2001年調査では評価値の最も高かった大型店・スーパーは「フジグラン」(2.80)、最も低かったのは「サティ」(2.90)である。「サティ」については大型店・スーパーの範疇から少し異なった店づくりがされており価格、品揃えなどはGMSの様相を呈しているが中級の百貨店のイメージも持ち合わせている。そのためであろうか調査対象6店舗のなかでは価格に対する顧客満足度は一番低い。

評価値の平均値を時系列的に眺めると、1997年が2.76と最も高く最近5年間は平均値が2.8ポイント台にあり、相対的に評価値が近似する傾向にある。前回調査と比較すると、「サンリブ」を除くその他の店舗で評価値が上がっており「ダイエー」(プラス0.07ポイント)、「マダムジョイ」(プラス0.12ポイント)となっている。デフレがいちだんと進むなか商品価格の下落に対する消費者の価格に対する微妙な不満と購買行動の関係が見え隠れしていると思われる<sup>35)</sup>。チェーンストア協会が発表した2001年の全国スーパーの売上高は前年比5.2%減で37ヶ月連続してマイナスとなっている。尤も売上げ不振は衣料などの値下がり、商品価格の下落がかなり影響していることは明白である<sup>36)</sup>。

### 3 データ分析結果が示唆するもの

前節では百貨店、大型店・スーパーそれぞれの顧客満足度を7項目について検討した。総じて消費者購買行動と顧客満足度については消費者を取り巻く環境によるところが大きくこれは既存の流通とは異なった新業態の

35) 朝日新聞 2002年1月26日付けに次のような指摘がある。スーパーはこれまでほとんど売り手の論理で運営されてきた。大量、一括仕入れで売値を安くして各店で同じように売るというチェーンストア理論は高度成長期のモノ不足時代には通用したが、今は安くすれば売れるという時代ではない。この指摘は大型店・スーパーの過当競争が背景にあるが、低価格という価格訴求力だけでは購買動機に繋がらないことを端的に表している。

36) 日経流通新聞 2002年1月26日付け。

台頭、従来の商品価格に対する消費者の心理的な反動とも見て取れるが 1999 年前後をひとつの節目として転換を迎えたことには疑問はないだろう。個別の項目について見てみると、百貨店の「商品の種類」について消費者は都心部百貨店個々に求心力がある商品や豊富な品揃えによってその購買行動は回遊性のあることが「広島そごう」の顧客満足度の高低によって明らかになった。消費者は百貨店の店舗イメージを重視しながら、なかでも「高級品や有名ブランド商品」の購入に際してはこだわった購買行動が見て取れる。(太字=筆者)

すなわち百貨店の強味がここにあるわけだが、データでは「店員の態度・商品知識・サービス」、「売場」、「デザイン・ファッション・センス」についての顧客満足度は過去 5 年間の時系列の評価値は漸次低下する傾向にあり、百貨店の店舗間格差は縮まってきている。この同質化、取扱商品等に見られる近似化、共通化の現象は消費者の目には画一化されたサービスに他ならず個々の百貨店の魅力という観点ではこれまで以上に顧客満足を達成することはできない。本来、百貨店はライフスタイルの提案であったり新しいファッションを商品の購買によってまた情報発信の担い手として消費者は位置付けている筈であるが、1999 年を境に百貨店の地位が他の新業態によって揺るがされ、折りしも低価格・高品質がデフレとともに通常の最寄品はもとより買回り品においても消費者を牽引したこと、このことは他でもなく百貨店の商品価格が他の業態に比べて割高感を増幅させる結果となり売上げ不振に陥ったことは明らかである。その間、百貨店は多様化する消費者購買行動<sup>37)</sup> に対応したのではなく(新たなビジネスモデルの構築なども含む)これまでどおりの営業と販売方法で変わっていなかった

37) 多様化する消費者については次のようなコメントがある。「消費者の価値観が多様化していることは間違いがありません。いわゆる、感性商品になった時代からますます多様化してきたのでしょう。その多様化してきた消費者に上手に対応できた企業はうまくいっているのです」。妹尾三智子氏「問題解決志向の消費者運動」『Business Insight』No. 33. 現代経営学研究学会 81 ページ。

のである。特に都心部百貨店では集積密度が高くお客の流動性が高いため、きめ細かなサービスが提供されないまま「売場」を維持管理してきたことが結果として百貨店の個店の差別化が図られなかったのである。

顧客満足度をさらに上げるためには百貨店は多様化、個性化する消費者購買行動に対応した部門としての売場づくり、豊富な品揃え、アイテム数の多さなど固有のマーチャンドライジングを生かして専門性を発揮しなければならないと思われる。このことは大型店・スーパーにもほぼ当てはまるのである。それは消費者はこれまでになく豊富な商品知識を持ち業態の使い分けと自らの選択眼による選択的購買行動を基本としているからである<sup>38)</sup>。(太字=筆者)

#### 4 おわりに

バブル崩壊後、わが国の社会経済情勢はある意味ドラスティックに変化しそれにともなって消費者のライフスタイル、なかでも消費者購買行動は既存の流通メカニズムのあり方、市場の細分化と共に大きく変わり消費者の価値観にまでその影響は及んだ。拙稿「市場環境の変化と消費者購買行動」においては市場環境の現象局面から消費者購買行動を考察した。また「消費者購買行動の変化とその属性」では特にバブル崩壊後の平成不況下の消費者購買行動の移り変わりについて検討を加えた。さらに「商品分類からみた消費者購買行動」については商品特性はもとより消費者は実際の商品購買に際してどのような購買理由から業態、店舗を選択しているのか分析した。しかし、消費者のライフスタイルによる購買行動から商品の購買が利便性や日常性の範疇で行なわれると、商品特性によってさらには市場の細分化によって明確な分類が困難であることが指摘できた。

38) これは次の指摘からも明らかである。「今日消費者には実に多くの選択肢があるので、楽しみを与えてくれないものを買う理由はまったくない。強いブランドとは買う楽しみがより大きいものことだ」。デイヴィッド・F・ダレッサンドロ 著 鬼澤 忍訳『ブランド戦国時代』早川書房 2001年 37ページ。

本稿で取り上げてきた消費者購買行動と顧客満足については消費者購買行動の二極化を前提に百貨店、大型店・スーパーが顧客にどのように支持されているのか顧客満足度という観点から分析した。ひとつの商圈をモデルサンプルとしてとりわけ販売不振に悩む百貨店、大型店・スーパーを取り上げたのは他でもなくこれが全国的な傾向であるからである。百貨店、大型店・スーパーはわが国商業、流通業界に多大な貢献をしていることは事実であるが、消費者を取り巻く環境が大きく変わってくると消費者購買行動は同時に消費者のニーズ、ウォンツがこれまで以上に多様化、個性化、複雑化、多岐になり、マーケティング活動を行なう企業側の主体性は徐々に失われてますます消費者主導になっている。消費者購買行動については消費者とブランドとの関係、ブランド選択に関する研究、さらにブランドと価格など未だアプローチしていない課題が残っている。さらに2000年6月大店法が大店立地法に替わり商店街を含む地域商業は、業態間競争はもとより同一商圈内の競争から地域間競争へ広がり空洞化が進んでいる。すなわち、この消費者購買行動の変化が与えた影響として身近な地域商業（商店街など）に関しても従来以上に抱える問題が山積しているのである。これについては今後の研究課題としたい。