

地域性と顧客満足に基づいた小売戦略の検討

——季節要因とセグメントからの検討——

広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻博士課程前期
広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻助教授

進 藤 綾 子[†]
戸 梶 亜紀彦

要 旨

経営における「顧客満足」の概念が1950年代にドラッカーによって初めて提示され、さまざまな企業において核となる戦略のひとつとして浸透してから久しい。現在の「顧客満足」は、「利潤」ではなく、「顧客創造と維持」こそが、企業の存続につながるという考え方が主流である。本研究では、東広島市の中心市街地に立地する小規模小売店を対象とし、その店舗における「顧客満足」を構成する内容を図るため、季節ごとに行った来店客へのアンケート調査をもとに、分析を行った。因子分析の結果、四季を通じて挙げられた因子は、「店舗快適性」「接遇」「店舗の感性」の3因子で、これらは、この店舗に対する満足度を規定する主要な要因であることが示された。年代別に検討すると、若年層と「接遇」、中高年層と「価格」という関連、季節ごとに検討すると、冬季において「雑貨」、「衣料品」の因子等、が特徴として得られたため、現代のマーケティング的視野を考慮して具体的な戦略構築を検討した。その際、東広島市が、広島県下では数少ない成長を続ける一方、中心市街地空洞化問題を抱える新興都市であるという背景を考慮して、小規模小売店における「顧客の創造と維持」についての検討から、地域における小売店の意義についての考察を行った。

キーワード：顧客満足、中心市街地、地域における小売業の意義

はじめに

1. 東広島商圈の現状

広島大学の統合移転決定を契機に誕生した東広島市は、今年で市政27周年を迎え、1984年に行われた広島県の中央テクノポリス地域への指定や、1995年に完了した広島大学の移転を軸に「産・学・住」の一体的整備を進めている。市が誕生した1974年時点では6万人強であった人口は、現在、12万人に達している。

東広島市の発展軸のひとつとして注力されてい

る工業集積において、工業団地の開発整備等、産業振興の大型プロジェクトが進行する中、広島大学周辺に開通した幹線道路沿いや郊外地区への新規産業の進出が続いている。産業構造的には、卸・小売業を中心とした第三次産業は昭和40年代以降、第一次産業に代わって最大の雇用シェアを有し、以後安定した雇用吸収力を維持していることから、市全体では商業活動が活性化しているといえる¹⁾。

こうした新興都市としての発展が進む反面、従来からの中心市街地である JR 西条駅周辺などの既存商店街では、衰退の傾向にあり、空き店舗や郊外に移転する店舗が増加するという空洞化の進行が否めない。これは、多くの都市で深刻化している中心市街地の空洞化問題と同様な経緯であり、東広島商工会議所が策定した中心市街地活性化対

[†] 〒730-0053 広島市中区東千田町一丁目1番89号
広島大学大学院社会科学研究所マネジメント専攻（現所属『蒲公英』）
進藤 綾子 e-mail: karen11@h.do-up.com

策である TMO 構想（中小小売商業高度化事業構想）が2000年6月21日付けで東広島市の認定を受けたこと²⁾でも裏付けられる。

このような商業者、特に中小小売業を取り巻く環境の変化は、劇的に変化した商品そのものだけでなく、地域社会あるいはそのなかでのコミュニティのあり方までが大きく変質したことに影響を受けている。ひとつの街としての発展という観点で捉えた場合、一部の新興地域においてのみでなく、「街の顔」とも言える従来からの中心市街地の存続がなければ、「共同体」としての地域社会から「利益体」としての地域社会への転換³⁾が促進されてしまう可能性が高い。すなわち、工業団地開発や大学を中心とした振興地域にみられる整然とした最新の機能と施設の集積という面がクローズアップされ、相互に支えあうことで機能や設備を補完してきた旧市街地との乖離が大きくなるとも考えられ、そのような意味において現在の東広島市は、新旧の発展バランスに偏りが生じつつある状態にあると言える。

阿部による岡山市での調査⁴⁾では、近年のモータリゼーションの進行が都心部から郊外への買物地シフトに影響を及ぼしていると報告されている。東広島市においてもそのような社会環境の変化は、空洞化の要因のひとつとして考えられるが、従来の中心市街地における小売業が現代の商業全体の「構造変化」や、情報化社会の浸透に伴う顧客の急速な洗練に追いつけず、優位性を維持できないことも実情であろう。

このような状況に対する行政指導として、各事業所における独自性のある店舗作り等、刷新が求められてはいる。しかし、小規模事業所でマーケティング活動を積極的に行うことは容易ではない⁵⁾ a)。多くの小規模事業所では、時間や人件といった面での制約もあるうえに、マーケティングといっても何をどのように検討すべきなのかさえ、手探りであるのが現状であると推測される。

東広島市の商業動向を、広島県内の市町村ごと

a) このように小売業者が自らの商店経営に関わる様々な業務に一日の時間を奪われてしまうため、新しい潜在的市場機会や事業機会に触れることが少なくなりがちな状態を石原・石井（1992）は、「日常業務周期性の制約」と呼んでおり、この制約が大きいほど相対的に成長の機会が乏しいと考察している。

に実施された買物調査⁶⁾からみると、東広島商圏は、中心市町村の東広島市が超広域型商圏である広島商圏に内包され、かつ隣接する7町を内包する地域型商圏である。

東広島市の買物流出率^{b)}は17.5%で、地元購買率が高く、広島商圏にありながら独立型商圏の要素を持つといえる。多くの大型店出店による商業集積は一段と高まり、総合的な吸引力は上昇しているものの、平成9年実施の前回調査に比べ、「広島市中心部」への流出率が増加するなど、東広島市以外への流出率は4.7%高まっている。

同調査における東広島市から流出先への買物先選択理由としては、「品数が豊富だから」（47.8%）が最も多く、続く「店に信用があるから」（17.6%）と大きな隔たりがみられる。

これに対して、東広島市における地元商店利用理由の調査結果は、「近くにあって便利だから」（55.6%）、「親しみが持てるから」（33.8%）、「店に信用があるから」（29.2%）と続き、従来、地域に密着した商圏の長所として端的だとされる理由が挙げられているものの、同時に「品数が豊富であるから」（5.2%）が低いということを考慮した場合、消費者は地元と都市部の使い分けを行っていると推察される。

県全体の年代別の調査結果において、「家や通勤場所に近いから」という理由は各世代間でほとんど差がなく、買物の行動力には年齢の若さは比例しない、という考察がなされている。

これらのことから、商圏としての東広島市は、現状としては地域にほぼ密着してはいるものの、情報に敏感な現代の消費者は、地元にこだわるよりも消費の利便性や魅力を優先する流動的な側面を持っていると考えられる。

2. 地域における小売業の在り方

元来、「店の信用」や「親しみやすさ」といった要素は、地域商圏を支える重要な要素として認識されている。このことは、それらの要素が前述の買物調査の選択肢として採用されていることでも

b) 当該市町村の消費者が、ある品目を地元以外の買物場所（買物先）で買物する割合を、その品目の買物流出率とし、本調査において70%以上の値をとる市町村を流出率が高い市町村とし、102市町村のうち57市町村がこれにあたる結果であった。

推測されるが、実際の市場や消費者のメカニズムは、地域においてもその構造は著しく複雑・多様化している。

小売業そのものについても、市場原理主義的な経済学においては効率性を求める議論が強くみられ、そこでは消費者が自らの欲望を事前に完全に知っているという前提がおかれているが、現代における小売業は、積極的に消費者に働きかけ、消費者の欲望をつくり出す機関であり、都市においては欠くことのできない中心的な施設であるべきであると述べられている³⁾。

また、現代の小売業と消費者の関係は、従来の単純なまちづくり論では適合できない状況にある。実際に、1997年時点のまちづくり論で、小売業を物販業としての側面だけではなく、それと同程度の重要性を地域との関連で捉えるための小売業の機能として、「アメニティの場」「良質の就業機会」「地域の公共財産の維持」「地域発展の核となる人材」「公共空間の構成」が挙げられている⁸⁾。しかしながら、上記とほぼ同様の内容を目標に掲げてスタートした、前述の東広島市のTMO構想においては未だ進捗がみられず、空洞化問題は放置され、各店舗で苦戦が続く現状である。

東広島市中心市街地における小売業・サービス業者の、商店街活性化についてのアンケート調査では、平成12年の売上・客数の増減に対してともに30%前後の割合で「大幅に減少した」という回答が得られ、その理由として「不況」(36%)、「商店街の衰退」(22%)、「大型店の出店・増床」(20%)、等が挙げられる反面、商店街活性化対策として、「駐車場」「空き店舗活用事業」等の整備に強い要望が寄せられるという、画一的な結果であった⁹⁾。

行政指導において、住民や小売業主自らの行動が最優先であることは告知されてはいるものの、現状との乖離に「まちづくり」に伴う時間、費用を含む困難さが中心市街地にはみられる。

したがって、地域としての連携よりもまず、現代の構造変化に対応した、個々の店舗での顧客獲得と維持に積極的に取り組む必要がある。そのためには本研究のような、「顧客を知る」働きかけが必須であるが、前述の「日常業務周期性の制約」の存在も無視できない⁵⁾。前述の商店街活性化についてのアンケート調査において、「今後の展

開については変化が必要」との回答が多く、時代の変化に対応していくべきという意欲は伺えるが、方向性・手法・先行きの不透明さから事業展開に踏み出せないでいる現状が、浮き彫りにされている⁹⁾。

東広島市においては山陽自動車道の東広島ジャンクション（仮称）から呉市を結ぶ東広島呉自動車道が建設に入っているなど交通網を含むインフラの整備に力を入れるかたわら、広島大学とのベンチャーによる起業やテクノポリスの活用、大手企業誘致等も模索されているが、上述のように地域と各店舗の並行した活性化についての、毎回同様のキーワードによる、これまでの議論の無効性は自明である。そもそも地域密着型の中小小売業においては「マーケティング」的視野に立った明確な戦略の構築と実行は、ほとんど成されてこなかったというのが実情であろう。

元来、地域における小規模小売業というのは、その小規模さゆえに独自の集客力は低く、他の小売業者と地縁的な関係を結ばざるを得ない契機を持っている。このように、自身の成功が近隣の小売業者の集積に依存する程度が高い状況を石原・石井は「小売集積の経済性」と呼んでおり、独立して立地するよりも集積した方が相互のメリットが発生すると述べている⁵⁾。

これはTMO構想の論理と同義であり、各店舗独自の「顧客満足」向上と併せて、類似店舗や関連店舗の集積も「街」の活性化の大きな原動力として改めて考慮すべき課題であるといえる。

街づくり全体の長期的な視野においては、TMOを含む、集積の促進も必須であると思われるが、まずは各々の店舗としての長期的なビジョンを明確に持つことの方が、優先課題といえよう。Donald. A. Shonによると「不確実さをコントロールするためにつくった戦略は、失敗の確率を高める」¹⁰⁾のものであり、対処療法的な戦略や従来の小売業としての機能だけでは、もはや競争優位性を獲得することが困難な時代である。店舗としての存続に焦点をあて、店舗の立地等の地域特性を活かした新たな機能を創造していくことが不可欠であり、そのような戦略が蓄積された結果として、地域における小売業としての意義が確立されるものと考えられる。

3. 研究目的

このような東広島商圈の背景を踏まえつつ、進藤・戸梶は夏季に収集したデータをもとに、実際の小売店舗の「顧客満足」を分析することにより、市に散在する多くの小規模小売業のおかれている現状や問題点の掘り下げを行った¹¹⁾。ここで、店舗としての機能が時代とともに変化し、現代では「購買過程」そのものもベネフィットであると考えられ、店舗の「コミュニケーションの場」としての機能が重視され始めた、という考察が得られた。その際、季節的な要因の分析、実際の購買との関連、顧客の居住地や交通手段に関する調査等が今後の課題として挙げられた。

そこで本研究では、前研究の継続研究として、四季のデータを収集し、「顧客満足」の内容と、店舗としての戦略について、季節や年代といったセグメントにより分析を行った。さらにここで、東広島市という地域性も考慮し、地域における小売店の意義も併せて検討することとした。

・調査方法と分析手法

1. 調査を実施した店舗の背景

本研究では、東広島市の JR 西条駅近隣に立地するショッピングセンター内のアジア・和雑貨および衣料品の小売店舗を対象として、その来店客にアンケート調査を季節ごとに計 4 回実施した。ここで得られた延べ708名（夏季：194名、秋季：172名、冬季：186名、春季：156名）分の回答をデータとして使用した。

この店舗は国内外の雑貨と衣料品を扱い、生活スタイルを提案するという意味において、一種の「ライフスタイル産業」に属する。「自分らしく暮らす快適さ」をテーマに、生活者の視点に立った商品構成を考慮した場合、衣料品から食卓まわりまでの一連の商品展開により、ライフスタイルそのものを提案する「無印良品」や「アフタヌーンティー」等と、共通要素を持つと言える。

昨今、「個人の生活を豊かにしたい」という欲求のもとで、生活雑貨に大きな関心が寄せられており、前述の大手企業を筆頭に商品自体の構成も随時多様化している。当該店舗が立地する小規模都市においても、そのような需要は拡大している模様であり、生活雑貨を扱う業種や店舗の増加がみ

られる。

しかし、当該店舗を管理する母体としてのショッピングセンターは、大型ショッピングセンターの新規参入による買物地のシフト等により、大幅にその集客力が低下傾向にあり、小規模小売店である当該店舗自体も 3 年前のリニューアルによる一部の顧客離れや、母体の弱体化の影響を受け、業績は低迷しており、現状を打開することが急務な状況にある。

2. 調査方法と分析ツール

調査実施期間は2000年 8 月、同11月、2001年 2 月、同 5 月中の一週間ずつとし、来店客に調査用紙を店内で配布し、その場で回答を依頼した。調査時期は、当該店舗での「夏高冬低」という明らかな売上実績上の季節変動を考慮し、四季のデータをもとに分析するために設定された。

調査項目に関しては、予め一部の顧客対象にインタビューによる予備調査を行い、社会調査法¹²⁾に基づいて顧客満足を構成すると考えられる基本的要素を探索したうえで作成した。通常、その店舗は在庫管理や売上金額分類を「衣料品」と「雑貨」に大別して行っているため、質問項目もその 2 つを軸にした22項目と、それらを踏まえた、総合的な店の雰囲気についての評価を得る形式をとった（表 1）。夏季、秋季においては上記の項目のみで検討を行ったが、今後の課題対策を考慮するため、冬季・春季の調査実施の際は、回答者の居住地、交通手段についての項目を追加し、さらに購買実績について調査員が記入することとした。

表 1 アンケート項目

来店目的	来店頻度	営業時間帯
店の場所のわかりやすさ	店内への入りやすさ	店内の歩きやすさ
店内の商品陳列状態	値段の表示の仕方	店員の対応
店員構成の適当さ	衣料品価格	衣料品商品構成
衣料品商品数	衣料品の店内ディスプレイ	衣料品アドバイス
雑貨価格	雑貨商品構成	雑貨商品数
雑貨の店内ディスプレイ	雑貨アドバイス	折込広告認知
店内広告認知	総合評価	

回答様式は基本的に7段階尺度から選択する形式であった。来店目的、来店頻度、広告についての質問は名義または順位尺度で評価するものとした。

なお、本研究では、統計パッケージでWindows版 SPSS Base System 10.0J¹³⁾を用いて統計処理を行った。

・分析結果

1. プロフィールについて

(1) 回答者のプロフィール

得られたデータを集計し、人数比率によるアンケート対象者全体と年代別・既婚未婚別によるプロフィールを作成した。

図1の調査対象者全体の結果から、主要な来店客層は10代から50代までを中心とする女性客であり、自動車を交通手段とする東広島市民が大半を占めていることがわかった。20代と50代の構成比率は若干高いが、人数的に突出した年代はなかったことから年代ごとの特徴を捉えることが、この店舗における「顧客満足」を分析するにあたって重要であると考えられる。

同時に、職業分類の内訳では主婦層の比率が最も高いことから、既婚未婚別分類による検討も行

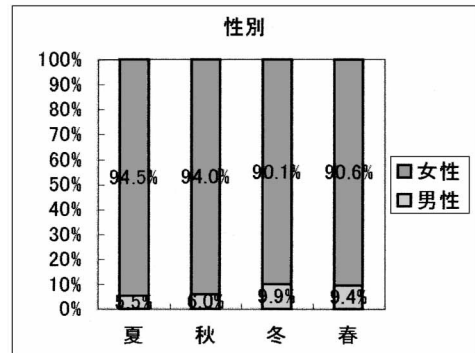


図1 B 回答者のプロフィール (性別)

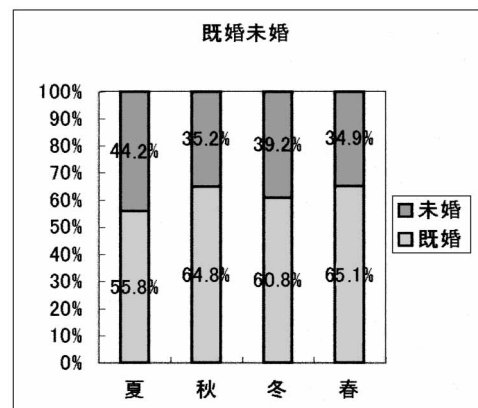


図1 C 回答者のプロフィール (未既婚)

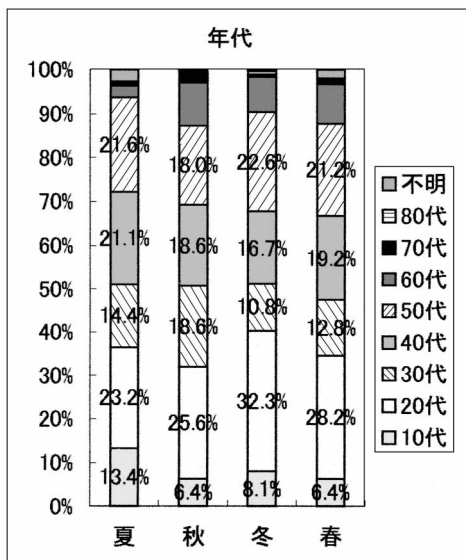


図1 A 回答者のプロフィール (年代)

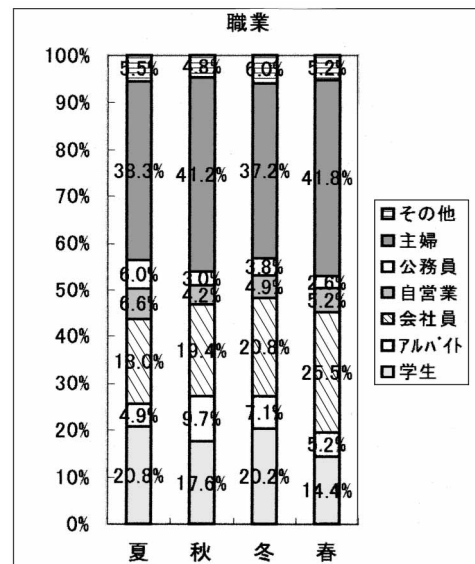


図1 D 回答者のプロフィール (職業)

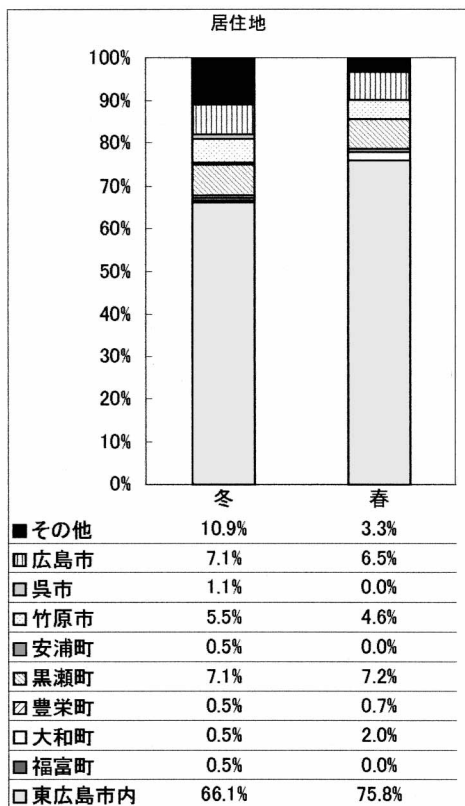


図 1 E 回答者のプロフィール (居住地)

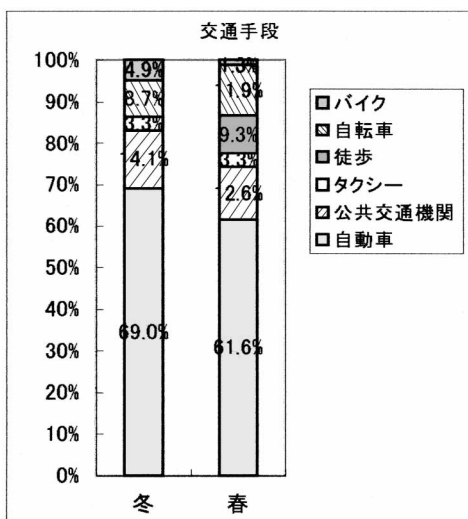


図 1 F 回答者のプロフィール (交通手段)

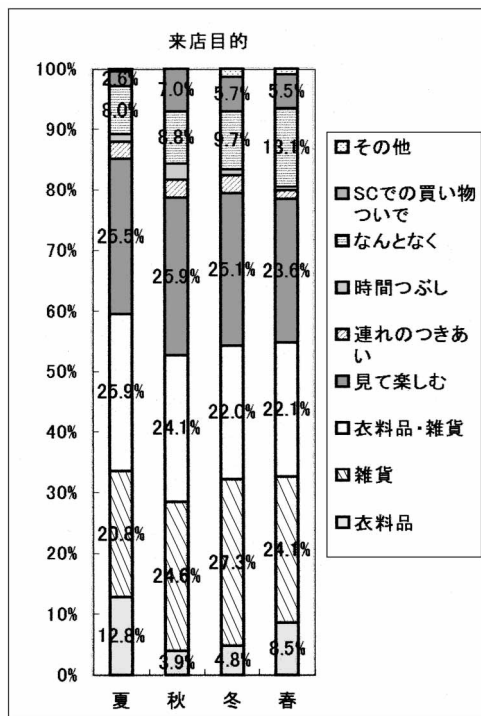
うこととした。

なお、性差はサンプル数に著しい偏りがあったため、検討しなかった。また、年代別に検討する際、60代以上はサンプル数が少なかったことから、本研究では、10代から50代までを主に検討することとした。

4回のアンケート調査を実施したが、回答者の重複はほとんどみられなかった。

(2) 店舗のプロフィール

図 2 から、回答者全体の「来店目的」として夏季においては、「衣料品・雑貨」、秋季は「見て楽しむ」、冬季および春季は「雑貨」が最も多かった。四季全体では季節にかかわらず、「雑貨」「衣料品・雑貨」「見て楽しむ」という3つの回答が、約25%ずつの割合で推移していることから、これらがこの店舗における主要な来店目的であるといえよう。「雑貨」「衣料品・雑貨」はともに購買を目的としており、「見て楽しむ」に関しては購買目的は明確ではないものの、多様な商材を扱うこの店舗の特徴を反映した重要な目的のひとつであ



SC:ショッピングセンター

図 2 A 店舗のプロフィール (来店目的)

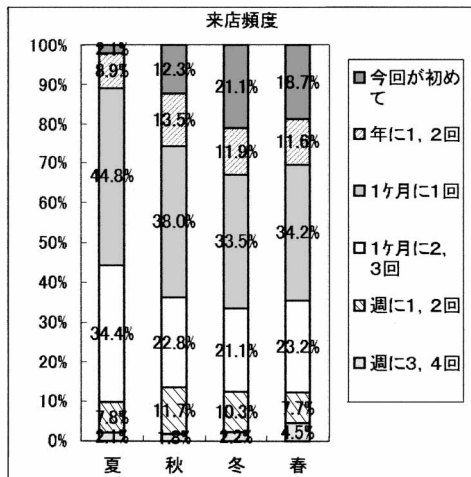
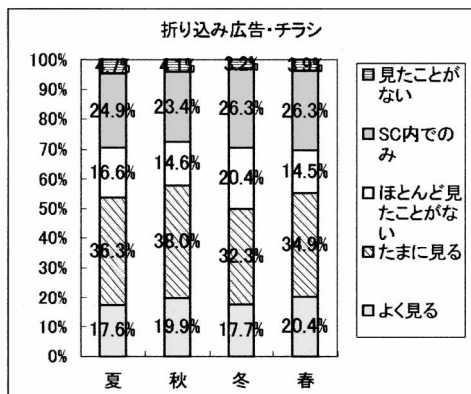
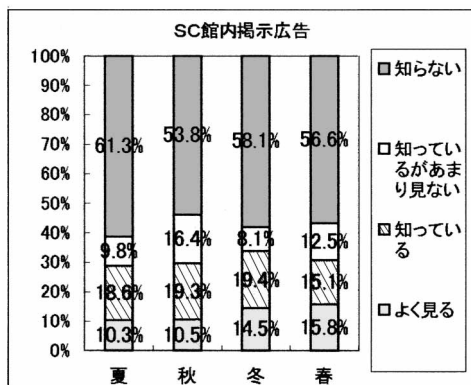


図2 B 店舗のプロフィール (来店頻度)



SC:ショッピングセンター

図2 C 店舗のプロフィール (折り込み広告・チラシ)



SC:ショッピングセンター

図2 D 店舗のプロフィール (SC館内掲示広告)

るといえる。

また、「来店頻度」は、各季節において「1ヶ月に1回」が最も多く、全体の70%の顧客が1ヶ月以内には再来店していることがわかった。また、四季を通じて「年に1、2回」来店する客層が、10%程度の割合で存在していることが示された。「広告認知」に関しては、四季を通じて変化はみられず、認知度は10~20%と低かった。

2. セグメントによる来店客の検討

(1) 四季を通じた年代ごとの推移について

店舗に対する各評価項目に関して、平均値の差を年代と季節の効果について検討するため、2要因の分散分析を行った¹⁴⁾(表2)^{c)}。

ここで年代の主効果に有意差があった項目は「営業時間」「店の場所」「入りやすさ」「衣料品価格」「衣料品ディスプレイ」「衣料品アドバイス」「雑貨アドバイス」の7項目であり、「雑貨構成」「雑貨商品数」の2項目に関しては有意傾向がみられた。

季節の主効果に有意差がみられたのは、「値段表示」「店員構成」であった。

年代と季節の交互作用がみられたのは、「入りやすさ」「値段表示」「店員の対応」「衣料品構成」「衣料品ディスプレイ」の5項目であった(図3)。ただし、「入りやすさ」「店員構成」「衣料品構成」に関しては、10代を除いた分析を行うと交互作用が有意でなくなることから、10代が他と異なった評価を行っていることが示された。

(2) 四季を通じた既婚未婚別の推移について

四季を通じた既婚未婚別の推移について、既婚未婚×季節の分析を、2要因の分散分析によって行ったが、特筆すべき結果は得られなかった(表2)。

(3) 来店目的、来店頻度、広告認知について

順位及び名義尺度である「来店目的」「来店頻度」「広告認知」について、年代別に季節ごとの人

数比率による検討を行った(表3)。

「来店目的」に関しては、10代、20代の若年層

c) ここでの等分散を仮定する多重比較に関しては、任意の2項目間の比較を行うLSD(最小有意差法)によってではなく、全体の誤差を考慮するためTukeyのHSDを用いた。

表2 各項目の年齢別・既婚未婚別による検定結果

※項目	有意差 がみられた要因	<年代別>	
		F 値	多重比較の結果
営業時間	年代	F (4, 610) = 6.027 p < .001	10代(2.8) > 50代(2.3) 20代(2.8) > 40代(2.5), 50代(2.3)
店の場所	年代	F (4, 612) = 11.382 p < .001	10代(3.2), 20代(2.9), 30代(2.6), 40代(2.6) > 50代(2.2) 10代(3.2) > 40代(2.6)
入りやすさ	年代	F (4, 615) = 2.648 p < .05	30代(2.5) > 50代(2.1)
	年代×季節	F (4, 615) = 1.733 05 < p < .10	
値段表示	季節	F (3, 615) = 3.235 p < .05	冬(2.7) > 春(2.4)
	年代×季節	F (12, 615) = 2.036 p < .05	
店員の対応	年代×季節	F (12, 614) = 2.238 p < .05	
店員構成	季節	F (3, 613) = 2.307 .05 < p < .10	夏(2.3), 秋(2.3) > 冬(2.1)
衣料品価格	年代	F (4, 606) = 2.958 p < .05	20代(3.6), 30代(3.6) > 50代(3.9)
衣料品構成	年代×季節	F (12, 606) = 2.008 p < .05	
衣料品 ディスプレイ	年代	F (4, 605) = 7.650 p < .05	10代(3.0), 20代(2.9) > 50代(2.4) 20代(2.9) > 40代(2.5)
	年代×季節	F (12, 605) = 2.463 p < .05	
衣料品 アドバイザー	年代	F (4, 594) = 8.455 p < .05	10代(3.1), 20代(2.9) > 50代(2.3) 10代(3.1) > 40代(2.5)
雑貨構成	年代	F (4, 609) = 2.978 p < .05	20代(2.4) < 30代(2.7)
雑貨商品数	年代	F (4, 609) = 2.427 p < .05	20代(3.3) < 30代(3.7)
雑貨 アドバイザー	年代	F (4, 601) = 2.958 p < .05	20代(2.7) > 50代(2.3)
項目	有意差 のあった要因	<既婚未婚別>	
		F 値	多重比較の結果
店員構成	季節	F (3, 569) = 4.673 p < .001	夏(2.3), 秋(2.4) > 冬(2.0)

() 内は平均値
p : 有意水準

※等分散を仮定する場合：HSDによる（等分散を仮定しない場合：TamhaneのT2による）

は「雑貨」、40代、50代の中高年齢層は「見て楽しむ」の割合が高く、30代は「衣料品・雑貨」の割合において、他の年代より高いという傾向が見受けられた。

季節も考慮した場合、「衣料品」が挙げられたのは、夏季における30代、40代、50代と春季における50代のみであり、これは、この店舗の売上実績が上昇する時期と重複している。

「来店頻度」に関しては、40代、50代は四季を

通じて、「1ヶ月に1回」か「1ヶ月に2、3回」の割合で来店しているのに対して、10代、20代、30代に関しては夏季以外の季節において、頻度のばらつきがみられた。季節ごとの結果としては、どの年代においても夏季は「1ヶ月に1回」か「1ヶ月に2、3回」の割合で来店しているが、秋季から春季にかけて「年に1、2回」や「今回が初めて」の割合が高かった。

広告に関しては、40代、50代の中高年齢層の方が、

表3 四季を通じた年代別の集計結果（人数比率による）

項目	年代	夏	秋	冬	春
来店目的	10代	雑貨 (32.3%)、見て楽しむ (29.0%)、衣料品・雑貨 (16.1%)	雑貨 (54.5%)、衣料品・雑貨 (27.3%)	雑貨 (43.8%)、衣料品・雑貨 (18.8%)、連れのつきあい (12.5%)、なんとなく (12.5%)	なんとなく (40.0%)、雑貨 (30.0%)
	20代	雑貨 (33.9%)、見て楽しむ (24.2%)、衣料品・雑貨 (22.6%)	雑貨 (27.5%)、見て楽しむ (25.5%)、衣料品・雑貨 (17.6%)	雑貨 (39.1%)、衣料品・雑貨 (18.8%)、見て楽しむ (17.4%)	雑貨 (32.7%)、見て楽しむ (21.8%)、衣料品・雑貨 (20.0%)
	30代	衣料品・雑貨 (42.1%)、見て楽しむ (18.4%)、衣料品 (15.8%)、雑貨 (15.8%)	雑貨 (27.5%)、衣料品・雑貨 (20.0%)、見て楽しむ (15.0%)、なんとなく (15.0%)	雑貨 (28.0%)、見て楽しむ (24.0%)、なんとなく (16.0%)、衣料品・雑貨 (12.0%)	雑貨 (34.8%)、衣料品・雑貨 (30.4%)、見て楽しむ (13.0%)
	40代	見て楽しむ (26.4%)、衣料品・雑貨 (22.6%)、衣料品 (20.8%)、雑貨 (20.8%)	衣料品・雑貨 (30.6%)、見て楽しむ (27.8%)、雑貨 (22.2%)	雑貨 (24.3%)、見て楽しむ (24.3%)、衣料品・雑貨 (16.2%)、なんとなく (13.5%)、衣料品 (13.5%)	見て楽しむ (26.2%)、なんとなく (23.8%)、衣料品・雑貨 (19.0%)、衣料品 (14.3%)
	50代	見て楽しむ (28.9%)、衣料品・雑貨 (25.0%)、衣料品 (13.2%)	見て楽しむ (36.6%)、衣料品・雑貨 (34.1%)、雑貨 (12.2%)、SCでの買い物ついで (12.2%)	衣料品・雑貨 (34.7%)、見て楽しむ (28.6%)、雑貨 (14.3%)	衣料品・雑貨 (31.8%)、見て楽しむ (29.5%)、衣料品 (15.9%)
来店頻度	10代	1ヶ月に2、3回 (50.0%)、1ヶ月に1回 (30.8%)	1ヶ月に2、3回 (27.3%)、1ヶ月に1回 (27.3%)	1ヶ月に1回 (40.0%)、年に1、2回 (26.7%)	今回が初めて (60.0%)、年に1、2回 (30.0%)
	20代	1ヶ月に1回 (40.0%)、1ヶ月に2、3回 (33.3%)	1ヶ月に1回 (36.4%)、1ヶ月に2、3回 (27.3%)	1ヶ月に1回 (36.7%)、年に1、2回 (20.0%)	1ヶ月に1回 (36.4%)、年に1、2回 (27.3%)
	30代	1ヶ月に1回 (37.0%)、1ヶ月に2、3回 (37.0%)	1ヶ月に1回 (34.4%)、今回が初めて (21.9%)	1ヶ月に2、3回 (30.0%)、1ヶ月に1回 (20.0%)、年に1、2回 (20.0%)、今回が初めて (20.0%)	1ヶ月に2、3回 (21.1%)、1ヶ月に1回 (21.1%)、年に1、2回 (21.1%)
	40代	1ヶ月に1回 (58.5%)、1ヶ月に2、3回 (24.4%)	1ヶ月に1回 (38.7%)、1ヶ月に2、3回 (22.6%)	1ヶ月に1回 (33.3%)、年に1、2回 (26.7%)	1ヶ月に1回 (36.7%)、1ヶ月に2、3回 (26.7%)
	50代	1ヶ月に1回 (48.8%)、1ヶ月に2、3回 (34.1%)	1ヶ月に1回 (35.5%)、1ヶ月に2、3回 (22.6%)、今回が初めて (22.6%)	1ヶ月に1回 (35.7%)、1ヶ月に2、3回 (26.2%)	1ヶ月に1回 (48.5%)、1ヶ月に2、3回 (18.2%)
広告・チラシ	10代	見たことがない (57.7%)、たまに見る (23.1%)	たまに見る (45.5%)、見たことがない (27.3%)	見たことがない (53.3%)、たまに見る (20.0%)、ほとんど見たことがない (20.0%)	ほとんど見たことがない (40.0%)、見たことがない (40.0%)
	20代	たまに見る (37.8%)、見たことがない (35.6%)	たまに見る (34.1%)、見たことがない (29.5%)	見たことがない (43.3%)、たまに見る (23.3%)	見たことがない (36.4%)、たまに見る (27.3%)
	30代	たまに見る (50.0%)、見たことがない (17.9%)	たまに見る (40.6%)、見たことがない (28.1%)	たまに見る (40.0%)、よく見る (25.0%)	たまに見る (35.0%)、見たことがない (30.0%)
	40代	たまに見る (32.5%)、ほとんど見たことがない (25.0%)	たまに見る (35.5%)、見たことがない (29.0%)	たまに見る (51.6%)、ほとんど見たことがない (19.4%)	たまに見る (51.7%)、見たことがない (24.1%)
	50代	たまに見る (40.5%)、よく見る (23.8%)	たまに見る (41.9%)、よく見る (32.3%)	たまに見る (40.5%)、よく見る (33.3%)	たまに見る (32.3%)、よく見る (35.5%)
店内掲示広告	10代	知らない (80.8%)、よく見る (7.7%)、知っている (7.7%)	知らない (63.6%)、知っているがあまり見ない (18.2%)	知らない (80.0%)、よく見る (13.3%)	知らない (90.0%)、知っている (10.0%)
	20代	知らない (66.7%)、知っている (13.3%)、知っているがあまり見ない (11.1%)	知らない (59.1%)、知っている (18.2%)、よく見る (15.9%)	知らない (71.7%)、よく見る (11.7%)	知らない (65.9%)、知っている (13.6%)
	30代	知らない (60.7%)、知っている (21.4%)、知っているがあまり見ない (10.7%)	知らない (62.5%)、知っている (15.6%)、知っているがあまり見ない (15.6%)	知らない (40.0%)、知っている (40.0%)、知っているがあまり見ない (150%)	知らない (50.0%)、知っている (20.0%)
	40代	知らない (56.1%)、知っている (17.1%)、よく見る (17.1%)	知らない (51.6%)、知っている (19.4%)、知っているがあまり見ない (16.1%)	知らない (51.6%)、よく見る (25.8%)、知っている (16.1%)	知らない (41.4%)、知っている (20.7%)、知っているがあまり見ない (20.7%)
	50代	知らない (61.9%)、知っている (16.7%)、知っているがあまり見ない (14.3%)	知らない (48.4%)、知っている (29.0%)、知っているがあまり見ない (22.6%)	知らない (38.1%)、知っている (38.1%)	知らない (54.8%)、よく見る (19.4%)、知っている (16.1%)

※来店目的:複数回答可

関心が強いことが示された。

3. 購買の有無と季節の要因

前回の研究¹¹⁾において残された課題であった、

実際の購買行動と店舗の満足との関連性をみるため、冬季・春季における購買の有無に関して、判別分析を行ったが、判別力のある結果が得られなかったため、カイ二乗検定を行い、購買の有無と

表4 購買の有無と各項目間のカイ二乗検定結果

季節	有意差がみられた項目	カイ二乗値	自由度	有意水準
冬	店の場所	15.201	5	p < .05
	入りやすさ	9.375	4	.05 < p < .10
	衣料品商品数	9.345	5	.05 < p < .10
	雑貨価格	14.548	5	p < .05
	雑貨アドバイス	10.6	3	p < .05
春	衣料品ディスプレイ	9.822	4	p < .05
	雑貨価格	11.358	5	p < .05

各項目との直接的な関連を分析した(表4)¹⁴⁾。

冬季においては、「店の場所」が便利だと感じる人、「雑貨価格」が安いと感じる人、「雑貨アドバイス」がよいと感じる人は、購買の可能性が高いという傾向がみられた。さらに、「入りやすさ」を強く感じる人と、「衣料品商品数」が多いと感じる人においては、購買の可能性が高いという有意傾向がみられた。

春季においては、「衣料品ディスプレイ」がよいと感じる人と「雑貨価格」が安いと感じる人が、購買の可能性が高いという傾向がみられた。

また、職業別の分析を行ったところ、顧客の大半を占める主婦層の結果に偏りがみられたため、主婦層のみを取り出し、季節による検討を行った。その結果、購買の有無について春季に購買傾向が高まることを見出された($\chi^2=11.813$ 、自由度=1、有意確率0.1%未満)。主婦層は春季に購買が活発になる可能性があり、これに対する主婦層の冬季購買の落ち込み分が、当該店舗での売上季節変動に影響を及ぼしている可能性が示唆された。

4. 来店客からみた店舗要因について

(1) 潜在因子の探索

店舗の潜在的な因子構造を季節ごとに明らかにするため、顧客満足度を規定すると考えられる構成要素(表1)に対し、因子構造を単純化し、解釈の容易性を高めるために主成分法により因子を抽出した後、バリマックス回転を施し、因子分析を行った¹⁵⁾。なお、因子の情報量を考慮して、因子の抽出は固有値1.0以上とした。

因子分析の結果、各季節において5因子が抽出された(表5)。満足度を規定する因子の構造自体は四季を通してほとんど違いがなかったため、因子の解釈においては、進藤・戸梶(2001)⁶⁾によ

表5 店の総合的雰囲気構成する主要因子

季節	因子名	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
夏	因子名	店舗の感性	接遇	店舗快適性	商品数	価格
	寄与率(%)	14.8	13.0	12.6	10.2	8.2
秋	因子名	店舗快適性	店舗の感性	商品数	接遇	価格
	寄与率(%)	15.5	14.6	11.2	10.5	9.7
冬	因子名	接遇	店舗快適性	雑貨	衣料	価格
	寄与率(%)	16.1	14.9	11.6	11.3	9.2
春	因子名	店舗快適性	店舗の感性	接遇	商品数	価格
	寄与率(%)	15.6	15.2	14.0	11.1	8.2

因子抽出法：主成分法

る夏季データ分析時の解釈を基本的に採用することとした。

この店舗が顧客により受けている評価を示す5因子のうち、夏季：「店舗の感性」、秋季：「店舗快適性」、冬季：「接遇」、春季：「店舗快適性」の各因子が第1因子として抽出され、季節ごとの顧客の視点を反映していると考えられる。さらに、「店舗快適性」、「接遇」、「価格」の3因子は、四季を通じて挙げられており、顧客の評価に影響を及ぼす要因であると考えられる。

また、冬季のみ因子構造が他の季節とは若干異なり、「雑貨」と「衣料品」という独自の因子が得られた。これは、冬季における顧客の店舗に対する評価が「雑貨」と「衣料品」という、より明確な要素、すなわち商品そのものによって行われたことを反映していると考えられる。

(2) 各因子における年代差

因子分析の結果から因子得点を求め、年代差を検討するために分散分析を行ったが、特筆すべき分析結果は得られなかった。

(3) 店舗に対する満足度を規定する要因

因子分析の結果から得られた因子得点を説明変数とし、店舗の総合的な満足度を基準変数としてステップワイズ法による重回帰分析を行った(表6)¹⁵⁾。

その結果、季節別では、夏季：「接遇」、秋季・春季：「店舗の感性」、冬季：「雑貨」が四季を通じて、または3つの季節において挙げられており、季節ごとの満足度に影響を及ぼす主要な要因であることが示された。

また、年代別では、20代・40代：「接遇」、30代：「店舗の感性」、が四季を通じて、または3つの季節において挙げられており、年代ごとの満足度に影響を及ぼす特徴的な要因として示された。また、

表6 総合的な満足度を規定する要因

季節	10代	20代	30代	40代	50代
夏	接遇 (.453)*	接遇 (.526)** 商品数 (.491)**	店舗の感性 (.404)* 接遇 (.510)**	店舗の感性 (.529)** 接遇 (.540)**	店舗の感性 (.414)** 接遇 (.400)** 店舗快適性 (.444)** 商品数 (.305)**
秋	—	接遇 (.620)** 店舗の感性 (.302)**	店舗快適性 (.449)** 店舗の感性 (.368)*	商品数 (.460)*	店舗の感性 (.653)**
冬	衣料 (.509)** 雑貨 (.549)** 店舗快適性 (.350)*	雑貨 (.472)** 接遇 (.502)** 店舗快適性 (.345)** 衣料 (.288)**	雑貨 (.839)**	接遇 (.656)** 雑貨 (.436)**	接遇 (.432)** 価格 (-.323)*
春	店舗快適性 (.882)**	接遇 (.625)** 店舗の感性 (.376)** 店舗快適性 (.299)** 商品数 (.244)**	店舗快適性 (.522)* 店舗の感性 (.454)*	接遇 (.686)** 店舗の感性 (.303)*	商品数 (.562)** 店舗の感性 (.460)** 価格 (-.299)*

() 内は、標準偏回帰係数：β
* : p<.05, ** : p<.01
(p : 有意水準)

※秋季の10代に関しては、サンプル数が少ないため、解が収束しなかった。

50代においてのみ、「価格」の因子が挙げられた。10代に関しては、四季を通じてばらつきがあり、一貫性はみられなかった。

・考 察

1. 顧客像と対応戦略

以上の年代と季節のセグメントによる分析結果から、この店舗における顧客特徴が得られた。

まず、季節別にみた場合の傾向として、夏季において「接遇」が重視され、秋季及び春季においては「店舗の感性」、冬季においては「雑貨」が重視されている。夏季については、来店客数と売上のピークであり、店員と来店客の接点が増加するためと考えられる。

当該店舗のみならず、エスニック商材を扱う店舗では、「夏高冬低」型の実績変動が概ね共通の傾向である。これは、熱帯地域から輸入される商品を扱う割合が高いという特性から、店舗自体に夏のイメージを付加される傾向にあり、トレンドを取り上げる雑誌等において、エスニック関連の特集が夏季に多いことによっても、こうしたイメージの定着、ひいては来店客数および実績的な増加が促されているものと推察される。

こうした背景のもとで、特に、夏季売上を支え

ているものは「衣料品」であり、実際に30代、40代、50代において夏季の主要な来店目的として挙げられている。これは顧客の大半を占める主婦層と重複する。この主婦層の冬季購買における「衣料品」の落ち込み分が、当該店舗での売上季節変動に影響している可能性がカイ二乗検定の結果から示唆された。従来、当該店舗においては、冬季における衣料品の落ち込みが季節変動の要因であると推測していたものの、実際には明確な対応策がとられないまま、さらに業績の悪化がみられた。

ここで、冬季において「雑貨」という明確な要因が挙げられた結果を考慮すると、昨今の雑貨に対する消費者意識の定着を反映している可能性と、潜在的な「雑貨」購買目的の客層の特徴が浮上したためと考えられ、季節変動の影響を受けにくい要因として捉えることができよう。

このことから、具体的な売上対策として、夏季における「衣料品」の販売促進や主婦層への取り組み等、元来強みとしていた要因への働きかけや、年間を通じた「雑貨」への取り組み、冬季においても優位性を維持できる「衣料品」での戦略といった新規の対策等、特徴に適合した対策が検討課題として挙げられる。

また、年代別においては、20代と50代が四季を通じて来店客数が若干多かった。仕事を持つ未婚

者層の多い20代女性と、子育ても一段落して個人の時間を楽しむ余裕の出してきた50代女性は、ともに購買能力のある年代として様々な市場で注目されており、この店舗においても購買行動の牽引役として、今後の注力ターゲットになり得る可能性がある。

このうち20代は、「接遇」が満足度に影響を及ぼす要因として示された。ここで、同じく若年層である10代については、四季を通じての一貫性がみられなかったが、売上のピークとなる夏季においては、「接遇」が大きく影響していることから、若年層において「接遇」がその他の年代よりも満足度に及ぼす影響力があるといえる。

10月10日付け日本経済新聞に掲載された、広島市紙屋町の地下街「シャレオ」のファッション・雑貨店での顧客調査によると、店舗の人気を左右するのは「接客態度」であるという結果が得られている。ここでの「接客態度」は、「スタッフの対応が丁寧」または、「不親切」であるということで判断されており、商品の良さに次いで、人気を規定する要因としてあげられた。同店は若年層をメインターゲットとした店舗比率が高いことから、若年層に関する調査結果と解釈した場合、「接遇」に対する若年層の意識は、当該店舗以外の店舗においても高い傾向にあると考えられる。さらに東広島市が大学誘致によって人口増加を招いた経緯があるという地域性も併せて検討すると、「接遇」面において、季節としては、ピーク時である夏季において、また年代としては若年層を特に考慮に入れた戦略を検討する必要があると考えられる。

また、50代は唯一「価格」が満足度に影響する要因として挙げられた年代である。「価格」は、冬季・春季における購買の有無においても、有意差がみられ、購買力のある50代を獲得するためには、物販業としての小売店の原点である「価格」の適正さの検討が重要となる。

しかし、「価格」が「安い」と感じる判断は、商品に対して「価格」が消費者の期待する内容に見合うか否かによるものであることから、低価格の追求であるとは限らないであろう。

2. 現代の購買行動

因子分析の結果、「店舗快適性」「店舗の感性」「接遇」の3因子が、店舗の満足度における主要な

要因として四季を通じて抽出された。因子構造に関しては、季節によって若干異なる部分もあるが、基本的な構造は変わらなかったため、各季節において抽出された主要な因子は、この店舗の満足度を規定する要因としてそれぞれ意義があるものと捉えられる。

ここで店舗における購買を考慮すると、まず「店舗快適性」に示される店舗としてのインフラが整備されていることは、商品内容にかかわらず、店舗に求められる前提であろう。「店舗快適性」は、「入りやすさ」や「歩きやすさ」といった項目で構成されており、商品への接触が購買の初期条件であることを考慮すれば、商品の希少性を特徴のひとつとする当該店舗においても、満足度を構成する不可欠な要因の一つであろう。

さらに、「店舗の感性」および「接遇」は、小売の基本でもあり、また、この店舗においては、来店客の感性に訴えかける商品力や多様な商材に関する適切なアドバイス等が求められる点からも、重要な要因であるといえよう。

また、年代別にみると、10代、20代の若年層は「雑貨」、40代、50代の中高年層は「見て楽しむ」の割合が高く、30代は「衣料品・雑貨」の割合において、他の年代より高いという傾向が見受けられたが、全体的には季節にかかわらず、「雑貨」「衣料品・雑貨」「見て楽しむ」が主要な来店目的であった。

当該店舗で扱う主要商品は、輸入商材であり、大量生産品目と比較した場合、希少性が高く、「見て楽しむ」要素を持ちあわせているといえる。この背景から、「雑貨」「衣料品・雑貨」が明確な購買目的として挙げられていたとしても、「見て楽しむ」要素も内包しており、「見て楽しむ」ことにより購買が喚起され、意思決定される可能性が高いと考えられる。

このように、この店舗の顧客には店舗としての基本的な機能と、「見て楽しむ」ことができる空間としての機能がともに求められている。特に、当該店舗の来店客に関しては「非計画購買」^{16) d)}の

d) 入店前に商品購買に関する何らかの計画がある場合、これを「計画購買」といい、逆に何も計画がなく、何を買うかについての決定（購買意思決定）が入店後になされるものを「非計画購買」という。大槻（1986）は、「非計画購買」割合の高まりから小売店頭

購買形式が主流である。このことは、バラエティに富む国内外の商品陳列や、さまざまな年代の人が集まる場所としての店の雰囲気自体を楽しむという傾向が強いことを反映しており、店舗に求められる機能が単に「モノを購入する」ことだけに限定されなくなった現代の購買行動を反映していると考えられる。

アンダーヒルは、現代の購買行動について、その「行動主義的消費者理論」のなかで、「買い物客は店にいる時間が長くなるほどたくさん買う。客が店内に滞留する時間は、その場がいかに快適で楽しいかによる」と報告している。ここでの、「買い物（ショッピング）」とは、「販売を目的とする小さな世界を体験し、視覚や触覚、嗅覚、味覚、聴覚を駆使して何を買ひ、何を買わないかを判断すること」であり、「買ひ物を通して世の中を実体験する機会が多い」と言及している⁷⁾。

仔細な実態調査に基づくこの理論は、モノと情報にあふれた現代の生活者の特徴を的確に捉えており、実際にビジネスにおける「付加価値」の必需性は業種の如何を問わず、広く認知されていることから、その妥当性を認めることができよう。

当該店舗は、その商品特性から、この理論における現代の購買行動に適合しうる要因、すなわち、店舗において、商品を通してさまざまな経験ができるという優位性を持っていることから、購買喚起の方策の潜在的な幅が極めて広いことがうかがえる。なぜならば、この店舗は希少性や嗜好性の高い商材を、多くの場合において、ディスプレイや顧客との接遇場面において提供することにより、「その場の体験を共有できる」可能性があり、多様化する商品によって「経験」の範囲が拡大可能であるからである。今後はこのようなメリットを有効活用していく工夫が必要であろう。

3. 「顧客満足」の意義

経営という分野で、「顧客満足」の概念をもっと大きく打ち出したのは、ピーター・ドラッカーであり、それまで経済・経営分野で当然の前提とされていたビジネス（事業）の目的を、「利潤」で

はなく、「顧客創造」にこそ求められるべきだと主張している¹⁷⁾。「顧客が求めているものは製品そのものでなく、それによってもたらされるベネフィットである」¹⁸⁾という考えを世に送り出したレヴィットも、「マーケティングとは最終的に『顧客の獲得と維持』へと行き着く」と述べている¹⁹⁾。

当該店舗においても、「顧客の獲得と維持」のための第一歩として「顧客満足」を取り上げ、現状を分析した結果と日々の現場の状況から、従来、購買が目的であった店舗の機能が、構造的に大きく変化しているようにみうけられた。特に、この店舗においては購買する「モノ」そのものというよりも、店頭で様々な商品を見て楽しみ、店員との会話を楽しみ、時には顔なじみの他の客と出会って言葉を交わすといったコミュニケーションも含む「購買過程」全体を楽しむ場としての機能的比重が多くを占めると推察される。

レヴィットの論理にあてはめて言うならば、小売店舗での購買においては「購買過程」自体も顧客のベネフィットの側面であると考えられる¹¹⁾。すなわち、いかに「購買」という「経験」をその過程にマーケティングを付加することで、「印象深い経験」に変換できるか、ということである。

こうした側面を考慮すると、基本的には物販業である小売店が、その社会的役割という意味において、昨今ではサービス業とオーバーラップする比率が高まってきていると考えられる。

嶋口は、これからのサービス業について「ひとつのパターンに限らず、それぞれの理念や独自性に基づいた戦略的方向づけによって顧客満足向上の方法を選択できることがわかる。それゆえ新たな現代の成長サービス業を目指す経営者は、改めて自らの規模、意図、スキルの強みを確認し、未来方向の適切な戦略的選択と意思決定を求められることになる。この戦略上の多様性こそ、顧客の選択自由幅を拡げ、より大きな業界の需要創造と発展をつくる」²⁰⁾と述べており、サービス業的な役割も内包した小売店として「顧客獲得と維持」のために、独自の戦略を構築する必要性を明示している。

当該店舗の顧客において、来店頻度ひとつをとってみても「1ヶ月に1回」が平均的な来店頻度であるが、冬季・春季データでは「年に1、2回」という来店客も一定以上の割合で存在し、対

でのマーケティング活動の重要性が唱えられていることを「店頭マーケティング」と呼び、商品陳列などの方法を挙げている。

応の幅は広い。このなかで、最終的な展望を決定し、その達成のためには現在、何を優先すべきかといった具体的かつ迅速な戦略の構築と実施が行われなければならない。費用や時間の制約が大きい、小規模小売店においては容易なことではないが、本研究により、一面ではあるものの「顧客を知る」ことができた意義は大きく、「小売業」という形態にのみとられず、顧客のニーズを創造していくことの必要性が提示されたといえよう。

・おわりに

本研究において、実際のデータを分析することにより、店舗での日々の業務からは浮かび上がってこなかった年代ごとの特徴や、店舗の置かれている実情を客観的に把握できたことは大変意義があり、それを踏まえたうえで、有効な戦略の構築と実施をできるだけ迅速に行うことが、変化の激しい現代の顧客獲得には不可欠であると再認識した。

さらに、ある店舗の分析から、街づくりを構想することには無理があるが、当該店舗は近隣住民を主な顧客としていることから、地域との関わりを考慮せずには小売店としての存続も困難である状況がみうけられた。

今回の分析による、具体的な方策を独自のマーケティングとして実施し、その有効性を確認することと併せて、商店街やショッピングセンターの特性を考慮した分析も今後は必要であろう。

また、この事例研究から現代の中小小売業における実務レベルでの問題提示と、その打開につながる論理的展開も行いたいと考える。

< 引用・参考文献 >

- 1) 東広島市、東広島商工会議所『平成11年 東広島市の商工業の概要』p 6、2000年
- 2) 東広島商工会議所『東広島商工会議所報』Vol. 12、No. 137、p 3、2000年 8月号
- 3) 石原武政『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書、pp 57-59、2000年 6月
- 4) 阿部宏史「岡山市における小売業の立地動向と居住者の買物特性」、『地域経済研究』、第10号、広島大学経済学部附属地域経済研究センター、pp 97-111、1999年 3月
- 5) 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』、日本経済新聞社、1992年 1月
- 6) 広島県商工労働部『平成12年度 広島県商圏調査報告書（消費者買物動向調査結果）』、pp 2-62、2000年 3月
- 7) パコ・アンダーヒル（鈴木主税訳）『なぜこの店で買ってしまうのか—ショッピングの科学—』、早川書房、pp 41-217、2001年 2月
- 8) 石井淳蔵「まちづくりと公民協力」『ビジネス・インサイト』、第5巻第3号、現代経営学研究学会、pp 8-11、1997年 9月
- 9) 東広島商工会議所・まちづくり支援室『平成12年度 TMO 事業報告書』pp 32-40、2000年 3月
- 10) Donald.A.Shon, “Technology and Change”: the New Heraclitus, Delacorte Preas, Dell Publishing Co., Inc., 1967
- 11) 進藤綾子・戸根亜紀彦「小売戦略における地域性と顧客満足—東広島市の小規模小売店を例として—」、『地域経済研究』、第12号、広島大学経済学部附属地域経済研究センター、pp 81-91、2001年 3月
- 12) 安田三郎『社会調査ハンドブック（新版）』、有斐閣双書、1960年 2月
- 13) エス・ピー・エス・エス株式会社『SPSS Base User's Guide』、INSO、1999年
- 14) 森敏昭・吉田寿夫『心理学のためのデータ解析テクニカルブック』、北大路書房、1990年
- 15) 清水巧次『マーケティングのための多変量解析』、産能大学出版部、1998年
- 16) 大槻博『店頭マーケティング』、中央経済社 1986年
- 17) ビーター・ドラッカー（上田惇生訳）『新訳 現代の経営 上』、pp 88-129、ダイヤモンド社、1996年 1月
- 18) Levitt, T. “Marketing Myopia”, Harvard Business Review, July-August, 1960.
- 19) セオドア・レビット「マーケティングの針路」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』、第26巻第11号、ダイヤモンド社、p 38、2001年11月
- 20) 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図—新しい企業成長の論理を求めて』、有斐閣、p 111、1994年 3月

Business Strategies of the Regional Retailer Based on Regional Factors and Customer Satisfaction :

A Study of Seasonal Factors and Several Segments

Ayako SHINDO, graduate Student

Department of Management, Graduate School of Social Sciences, Hiroshima University

Akihiko TOKAJI, Associate Professor

Department of Management, Graduate School of Social Sciences, Hiroshima University

Abstract

It has been a long time since customer satisfaction was first pointed out in the 1950's by Peter Drucker and various enterprises started to adopt it as a significant strategy. Now the mainstream way to maintain an enterprise is not to pursue profit itself, but to create and keep customers.

In this research, we focused on a sundries' retailer located in the central part of the city of Higashi-Hiroshima and tried to find out the factors that are likely to improve customer satisfaction by analyzing a questionnaire given to customers throughout the year. Three factors stood out as contributing to customer satisfaction, namely: "amenities", "service", and "store atmosphere". In addition, we found several specific positive correlations between "youth" and "service", "middle-aged women" and "price", and "sundries" and "clothes" in the winter season. Considering these results from a point of view of Modern Marketing, we looked for concrete strategies for this store. Also we focused on the meaning of a regional retailer considering that while Higashi-Hiroshima is undergoing high growth, the central downtown has been on the decline.

Key words: customer satisfaction, central downtown area, the meaning of a regional retailer