

# モータリゼーションが発達した地方都市における 消費者の店舗選択要因の解明

*An Empirical Analysis of Factors Affecting Store Choice  
in Urban Areas of Developed Motorization*

小宮山 智志\*

## 1. 課題と意義

モータリゼーションの発達した地方都市の大型ホームセンターにおける消費者の店舗選択要因を解明するのが、本研究の目的である。一般的な店舗選択要因の解明が目的であるため店舗名は明記しないが、モータリゼーションの発達が特に顕著で、大型ホームセンターが競合している地点を選び、調査・分析を行なった。

比較した店舗は、ともに売り場面積が、1万平方メートルを超える大型店である。両店舗は、直線距離にして8km程度の間隔で立地している。この両店舗の間は、無料のハイウェイで結ばれており、ホームセンター発祥の地、アメリカさながらの交通の利便性がある。この国道は、日本有数の交通量を誇っている（国土交通省2006）。

お互いの規模・交通の利便性から商圈が大きく重なり合っている。出店時期は1年と離れていない（表1）。さらにいずれも、個人住宅から、農家や職人などのプロのニーズにも対応できる品揃えを誇っている。

A店が開店する以前からこの2店は競合店として報道され、注目されてきた（日経新聞2002年9月12日地方経済面（該当都道府県版））。店舗間競合の研究対象としては最適な地域のひとつである。

大規模小売店舗立地法施行後、大型郊外店の乱立が加速する中、消費者の店舗選択行動を明らかにすることで、消費者にとってより利便性の高い店舗のあり方の一端を明らかにするのが、本稿の目的である。小売商業の新業態の参入・成熟については「小売の輪」（McNair, M.P. and Eleanor G. May 1976）によって捉えられることが多い。この説によると、新業態は営業コストを抑えることで低価格を維持するが、成功に伴いサービスの向上に経営戦略を移行させる。ホームセンターという業態は、1980年代の後半では、既存の異なる小売業態との競争が行なわれる「成長期」（久保村1991）、2000年を過ぎると、価格のみならず創意や工夫によってホームセンター間で競争を行なう「競争期」（関根孝, オセジョ2003）であると論じられている。

表1 比較店舗概要

店舗	出店時期	売場面積
A店	2003年3月	16,500 m <sup>2</sup>
B店	2002年6月	25,000 m <sup>2</sup>

2003年・2002年に開店したA・B両店は、まさにホームセンター間で競争を行なっている。両店舗とも価格競争のみならず、店員の商品知識の豊富さ・レジスター対応の適切さ・多岐にわたる品揃え・広告・店舗の清掃への気配り、そしてショッピングを楽しんでもらえる売場作りといったソフトウェア面でのサービスの充実、ならびに大型郊外店といったハードウェア（立地・大型店）による利便性の向上を目指していることは、店舗を訪れば一目瞭然である。

しかし消費者は、どこに利便性を感じ店舗を選択しているのだろうか。研究者や経営者が考えているように非価格要因に着目し店舗を選択しているのか。それとも依然として価格のウェイトが大きいのか。非価格要因に着目しているとしたら、どの要因を重視しているのだろうか。本項では、消費者の店舗選択理由を解明する。

\*KOMIYAMA, Satoshi [情報システム学科]

なお A 店舗は、工業地帯と都市の中心部をつなぐ地点に立地しているのに対し、B 店は、この地域でもっとも大型商業施設の出店競争が激化している地点に立地している。これは分析に大きくかわるので、あらかじめ明記しておく。

## 2. 調査対象・調査方法・日時

2007年2月下旬から3月上旬にかけて、調査を実施した。A店の商圈において、一戸建て住宅に居住する世帯を調査対象とした。A店を出店した企業にご協力いただき、A店の会員情報をもとに商圈を割り出した。調査目的がホームセンターの商圈調査であるため、集合住宅・一戸建居住者においては、利用が大きく異なることが予想される。そのため今回は、一戸建て住宅居住者に対象を限定した。

母集団から、本学情報センターに導入されている地理情報ソフトウェア "MapCall" を利用しサンプリングを行なった。従来の紙媒体を用いた方法に比べ、極めて有用であった。

サンプリング方法は、以下のとおりである。競合状態を調査するために A 店の会員が比較的多い地域、すなわち競合店に比べ有利な地域から、会員が少なく競合店に比べ不利な地域まで、10段階に対象商圈地域を分割し、各10地域から1町丁目をランダムに抽出した。さらに各地点から60名の対象世帯を抽出した。つまり10地点×60名、600サンプルの調査を計画した。しかし諸般の都合で、どちらの商圈からも比較的近い5段階の地点の調査を断念した。したがって最終的な計画サンプルは540サンプルである。なお、各地点と両店舗との直線距離の平均値は、A店が6.1km、B店が5.6kmとほぼ同等である。

本学学部学生が、対象世帯を訪問、調査協力を依頼し、1週間後に調査票の回収に何うという「留め置き調査法」と呼ばれる方法で、実査を行なった。調査内容が豊富なため、場合によっては回答に30分以上の時間がかかること、留守がちな世帯が少なくないこと、そして調査員数の都合から留め置き調査法を選択した。各世帯の中での回答者の選択は、対象世帯に一任した。留め置き法という、比較的高回収率が期待できない方法ながら、218世帯、40.3%の方にご協力いただいた。

回答者の年代、性別の分布は表2・表3に示す。年齢が増加するほど、回答者割合が増加している。しかし60代が50代に比べ回答者割合が伸び悩んだのは、本稿で利用した調査票が、通常の調査に比べ回答が困難であったためであると思われる。

男女比については、5%程度女性の比率の方が多い。購買行動の調査であるため女性の比率がもっと高いのではないかと予想されるが、留め置き調査法のため有職の男性が回答しやすかったため、男性の回答者割合が増加したのではないだろうか。

表2 年代

		度数	パーセント	有効パーセント
有効	20代	12	5.5	5.8
	30代	31	14.2	14.9
	40代	39	17.9	18.8
	50代	60	27.5	28.8
	60代	47	21.6	22.6
	70代以上	19	8.7	9.1
	合計	208	95.4	100.0
欠損値		10	4.6	
合計		218	100.0	

表3 性別

		度数	パーセント	有効パーセント
有効	男性	98	45.0	47.3
	女性	109	50.0	52.7
	合計	207	95.0	100.0
欠損値		11	5.0	
合計		218	100.0	

### 3. 仮説

分析の前に、想定した仮説を紹介する。はじめに本稿の説明対象である両店舗の来店頻度を確認する。

A 店舗の方が、来店者数が少ない。これは A 店の近傍の地点の回収率が低かったためと思われる。このことから、各店舗と回答者の住宅との間の距離の、短い方の店舗を選択することが予想される。

図 1 を見ると月に 1 回以上、かなり頻繁に来店する消費者が 30% 前後にも上る。日本のホームセンターの取扱商品の幅の広さから、日常の購買にも利用されているためだと考えられる。日常の購買においては、距離が重要な要因となるだろう。距離仮説として、分析・検証する。各地点と各店舗の直線距離を表 4 に示す。直線距離は先述の地理情報ソフトウェアを用い算出した。なお一般的な車載ナビゲーションシステムを用い距離・所要時間を計測したが、直線距離との極めて高い相関 (0.957 ~ 0.968) を示した。本稿では直線距離を用い分析する。

なお本稿の目的は、価格・店員のサービス・売場状況などの要因が店舗選択行動に及ぼす影響の解明である。多くの要因は来店することによって消費者に伝わる要因である。したがって以降の分析では一度以上店舗に来店したことのある回答者について分析する。

図 1 来店頻度割合

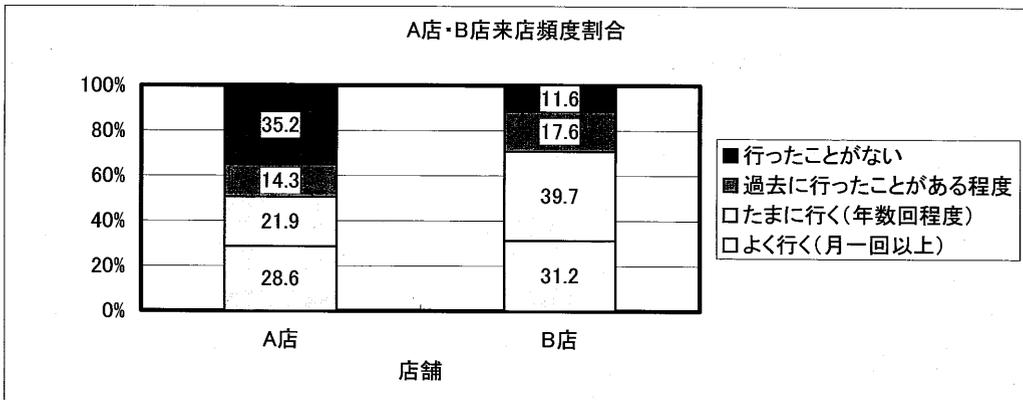


表 4 両店舗と各地点との直線距離 (km) 距離以外の仮説として、大きく分けて二種類の要因を

地点	A 点	B 点
1	7.8	12.1
2	2.0	8.5
3	1.5	5.7
4	5.3	6.4
6	11.4	5.2
7	7.1	2.9
8	9.5	3.6
9	5.5	2.5
10	4.5	3.4
平均値	6.1	5.6

もとに仮説を構築する。ひとつは、店舗に対するアクセスの容易さ、そしてアクセス後の店舗構造の把握の容易さである (ハード要因)。いずれも店舗選択行動に影響があると考えられる。アクセスが容易なほど、店舗構造が明瞭に把握できるほど、店舗選択されると思われる。アクセスの容易さ (以下「行きやすさ」変数)、店舗構造の容易さ (「売場明瞭」変数) を、3 段階 (非常に満足 = 1・不満に感じない = 2・不満を感じる = 3) で調査し、それぞれの回答を「不満なほど」点数が高いように 1 ~ 3 点に操作化した。

もう 1 つの要因として、店舗の清潔感 (「清潔感」変数)・そして価格の安さ (「安価」変数)・広告 (「チ

ラシ」変数)・商品取扱点数(「豊富さ」変数)・店員の商品知識の豊富さ(「商品知識」変数)・レジスターの対応の適切さ(「レジ対応」変数)・サービス一般(サービス)・娯楽性(「楽しさ」変数)といったソフト要因が、店舗選択に影響を与えるという仮説を構築した。一般的には安価なほど消費者に選択されると考える。その他、店員のサービスが行き届いているほど、消費者に選択されると予測する。分析方法は、複数の変数が消費者行動に影響を与えていると考えられることから、重回帰分析を用いる。

A店・B店の店舗選択行動を図1の3段階(月一回以上=1、年に数回程度=2、来店経験あり=3)に操作化し、従属変数とする。さらに年代(20代=1、30代=2、40代=3、50代=4、60代=5、70代以上=6)、性別(男性=1、女性=2)を操作化し、独立変数に加える。

以下、上記の仮説に対応した変数を以下の式1・式2のように独立変数とする。

$$Y(\text{A店来店頻度}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1(\text{年代}) + \beta_2 \cdot X_2(\text{性別}) + \beta_3 \cdot X_3(\text{A店距離}) + \beta_4 \cdot X_4(\text{清潔感}) + \beta_5 \cdot X_5(\text{安価}) + \beta_6 \cdot X_6(\text{チラシ}) + \beta_7 \cdot X_7(\text{豊富さ}) + \beta_8 \cdot X_8(\text{レジ対応}) + \beta_9 \cdot X_9(\text{行きやすさ}) + \beta_{10} \cdot X_{10}(\text{売場明瞭}) + \beta_{11} \cdot X_{11}(\text{サービス}) + \beta_{12} \cdot X_{12}(\text{商品知識}) + \beta_{13} \cdot X_{13}(\text{楽しさ}) + e$$

……式-1

$$Y(\text{B店来店頻度}) = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1(\text{年代}) + \beta_2 \cdot X_2(\text{性別}) + \beta_3 \cdot X_3(\text{B店距離}) + \beta_4 \cdot X_4(\text{清潔感}) + \beta_5 \cdot X_5(\text{安価}) + \beta_6 \cdot X_6(\text{チラシ}) + \beta_7 \cdot X_7(\text{豊富さ}) + \beta_8 \cdot X_8(\text{レジ対応}) + \beta_9 \cdot X_9(\text{行きやすさ}) + \beta_{10} \cdot X_{10}(\text{売場明瞭}) + \beta_{11} \cdot X_{11}(\text{サービス}) + \beta_{12} \cdot X_{12}(\text{商品知識}) + \beta_{13} \cdot X_{13}(\text{楽しさ}) + e$$

……式-2

それぞれの仮説が正しいとき、仮説に対応する $\beta$ がプラスになるように操作化した。 $\beta$ が統計的に有意となり、プラスの値をとったとき、各仮説を採択する。

#### 4. 検証

はじめにA店における分析結果(式1)について考察する。式1について分析したところ、ソフト要因の「商品知識」・「サービス」・「レジ対応」を同時に独立変数に用いると多重共線性を起こす。ここでは「商品知識」を独立変数として投入した分析結果を示す(「サービス」・「レジ対応」を投入した結果との相違は、後述する)。

まず表5を見て欲しい。R2乗(決定係数:独立変数で従属変数をどの程度説明できるかを表す指標。1に近いほど説明できる割合が高いことを示している。)は0.473である。これは個人単位のアンケート結果を用いて重回帰分析を行った分析としては決して低い値ではない。表6のF値の有意確率は0.000を示している。「この分析で用いた独立変数では従属変数を説明できない」という帰無仮説は、棄却される(まったくこれらの変数間に関係がなく、偶然にこのような結果が起きる確率は1%にも満たないということを意味している)。

この分析モデルは、A店の店舗選択を十分に予測できると判断し、このモデルの結果を用いて、論じていくこととする。なお表7の「共線性の統計量」から、多重共線性により推定に障害が起きていることはないと判断した(許容度0.5以上、VIF2.0未満が一般的な基準とされている)。

表 5 モデル集計

R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗	推定値の標 準誤差
0.688	0.473	0.403	0.589

表 6 分散分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	25.59105	11	2.326	6.703	0.000
残差	28.46215	82	0.347		
全体	54.05319	93			

表 7 A 店店舗選択理由

	非標準化係数		標準化係数	T値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	-0.604	0.514		-1.175	0.243		
年代	0.045	0.056	0.071	0.799	0.427	0.824	1.213
性別	0.231	0.131	0.151	1.768	0.081	0.875	1.143
A店距離	0.107	0.024	0.412	4.527	0.000	0.777	1.288
清潔感	0.299	0.204	0.144	1.468	0.146	0.670	1.492
安価	0.071	0.133	0.055	0.531	0.597	0.595	1.681
チラシ	-0.087	0.148	-0.059	-0.589	0.557	0.645	1.551
豊富さ	0.336	0.134	0.260	2.507	0.014	0.596	1.677
行きやすさ	0.184	0.116	0.165	1.588	0.116	0.591	1.691
売場明瞭	0.160	0.125	0.115	1.279	0.204	0.794	1.260
商品知識	-0.298	0.143	-0.207	-2.089	0.040	0.657	1.522
楽しさ	0.079	0.172	0.047	0.458	0.648	0.607	1.648

表7から個々の独立変数ほどの程度、A店における消費者の店舗選択行動を説明できるかを読み取ることができる。はじめに有意確率の欄を見て欲しい。「A店距離」変数が0.000という値を示しており、1%水準で有意である。「豊富さ」・「商品知識」変数はそれぞれ0.014、0.040という値を示しており、5%水準において有意である。したがって「年代」・「性別」・「清潔感」・「安価」・「チラシ」・「行きやすさ」・「売場明瞭」・「楽しさ」のそれぞれの変数は、A店の店舗選択行動に影響を与えていないことがわかる。そして「A店距離」・「豊富さ」・「商品知識」変数が消費者のA店を選択する行動に影響を与えていることが明らかになった。

影響を与えている「A店距離」・「豊富さ」・「商品知識」変数についてさらに分析結果を読み取ってほしい。「A店距離」について標準化回帰係数（直線の傾き）を見て欲しい。0.412という値となっている。「A店距離」は、値が大きくなるほど距離が遠くなるように操作化した。A店における消費者の店舗選択行動変数は値が大きいほどA店を利用しないことを示している。標準化回帰係数、すなわち傾きがプラスの値を示しているため、距離が遠いほど、A店を利用しないという結果が得られたことになる。同様に解釈すると、商品が「豊富」だと評価しているほど、そして店員の「商品知識」に対する評価が低いほどA店を利用するということがわかる。

「距離」・「豊富さ」変数については、われわれが仮説で予想したとおりの結果である。しかし「商品知識」変数については、仮説とまったく逆の結果である。消費者が店員の「商品知識」に不満を感じているほど利用するというは何を意味しているのだろうか。A店の立地において工業地帯と住宅地の中間に位置していることを先述した。専門家が回答者に含まれていることが予想される。そのため商品知識に高い期待を持っているために不満に感じやすいのかもしれない。また工作上、一般の消費者よりも利用頻度が高いため、商品知識に不満を持っているほど利用頻度が高いという結果が得られたということも考えられる。

表 8 A店における「店員の商品知識」満足度

		度数	パーセント	有効パーセント
有効	非常に満足	13	5.96	13
	不満は感じていない	71	32.569	71
	不満を感じる	16	7.339	16
	合計	100	45.872	100
欠損値		118	54.12844	
合計		218	100	

表 8 に A 店における商品知識の満足度の度数分布表を示した。不満を感じている回答者の割合は 16%であった。いずれにせよ、「距離が近く」「商品の豊富さ」によって来店するが、頻繁に来店する消費者ほど「店員の商品知識」に不満を感じているので

ある。大型店ゆえに商品が豊富に揃えられる反面、店員としては商品知識を身につけることが難しい。大型店であるゆえのジレンマと言えよう。

なお、多重共線性を起こしたために同時投入しなかった「サービス」「レジ対応」であるが、先ほどの表 5～7 の分析と同様の分析を「商品知識」変数の代わりにこの二つの変数をそれぞれ投入し、行った。その結果、「サービスに満足していないほど A 店を利用する (5%水準で有意)」ことが明らかになった。しかし「レジ対応」については 5%水準で有意にならなかった。

同様に B 店の消費者の店舗選択行動について分析を行なう (式 2)。まず表 9 の R<sup>2</sup>乗値は 0.311、表 10 の F 値の有意確率は 0.000 を示している。この分析モデルは、B 店の店舗選択を十分に予測できると判断し、このモデルの結果を用いて、仮説検証を行なう。

なお表 11 の「共線性の統計量」から、多重共線性により推定に障害が起きていることはないと判断した。先ほどの A 店の分析とは異なり、「商品知識」・「サービス」・「レジ対応」の間に多重共線性は見られなかった。

表 9 モデル集計

R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗	推定値の標準誤差
0.558	0.311	0.237	0.618

表 10 分散分析

	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	20.869	13.000	1.605	4.207	0.000
残差	46.168	121.000	0.382		
全体	67.037	134.000			

表 11 B 店店舗選択理由

	非標準化係数		標準化係数	T値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
(定数)	0.097	0.541		0.180	0.858		
年代	0.077	0.047	0.144	1.624	0.107	0.723	1.383
性別	-0.030	0.114	-0.021	-0.266	0.791	0.897	1.114
B店距離	0.120	0.029	0.345	4.140	0.000	0.822	1.217
清潔感	0.107	0.156	0.060	0.688	0.493	0.746	1.340
安価	-0.086	0.116	-0.071	-0.734	0.464	0.610	1.640
チラシ	-0.286	0.141	-0.185	-2.034	0.044	0.684	1.461
豊かさ	0.113	0.119	0.087	0.949	0.344	0.674	1.484
レジ対応	0.070	0.154	0.043	0.458	0.648	0.647	1.544
行きやすさ	0.215	0.089	0.211	2.424	0.017	0.751	1.332
売場明瞭	0.177	0.122	0.137	1.450	0.150	0.636	1.573
サービス	0.007	0.163	0.004	0.045	0.964	0.607	1.648
商品知識	-0.075	0.136	-0.051	-0.550	0.584	0.667	1.499
楽しさ	0.170	0.157	0.105	1.084	0.281	0.603	1.658

表11の結果から、B店における消費者の店舗選択行動を考察する。有意確率の欄において「B店距離」変数が0.000という値を示しており、1%水準で有意である。「チラシ」・「行きやすさ」変数は5%水準において有意である。

表11において「B店距離」についての標準化回帰係数は、0.345という値となっている。距離が遠いほど、B店を利用しないという結果が得られたことになる。同様に「行きやすい」と評価しているほどB店を利用するということがわかる。

「チラシ」変数については、仮説とまったく逆の結果である。消費者が「チラシがお買い得」だと感じていない（不満に思う）ほど店舗利用するということは何を意味しているのだろうか。「実際の安価さ」をチラシが表現していないということなのか、チラシどおりに「安価」でないということなのだろうか。ワーディングが不明瞭なためこれ以上、解釈ができない。

「行きやすさ」についても解釈に注意が必要である。ここで表12を見て欲しい。この表はB店の店舗選択行動と「行きやすさ」とのクロス表である。各行の「行きやすさの%」を比較すると、下段に移行するほど、すなわち「行きやすさに不満に感じている」ほど、来店頻度が減少する関係にあることが良くわかる（重回帰分析と異なり、店舗選択行動に影響を与える他の要因を統制していない。先の重回帰分析の結果を重視すべきである）。これは予想通りなのだが、いま着目して欲しいのは、「行きやすさに満足しているリピータ」の消費者数と「行きにくいので来店頻度が低い」消費者数の比である。「行きやすさに満足」し、月に1回以上来店する消費者が20名、年に数回来店する消費者が8名なのに対し、「行きやすさに不満」で「過去に来店した（がいまはあまり来店しない）」消費者が13名、「年に数回行く」消費者は27名である。来店者の中で「行きにくい」と感じているために不満に思う消費者が少なくないのである。「行きやすい」と評価している人ほどB店を利用するという結果だが、それは必ずしもB店がアクセスに優れているということではなく、アクセス状況の悪化がリピーターを減少させているのである。

表 12 「B店店舗選択行動」と「行きやすさ」のクロス表

			スーパーセンタームサシ新潟店			合計
			よく行く(月一回以上)	たまに行く(年数回程度)	過去に行っていたことがある程度	
行きやすさ	非常に満足	度数	20	8	1	29
		行きやすさの%	69.0%	27.6%	3.4%	100.0%
	不満は感じていない	度数	31	36	14	81
		行きやすさの%	38.3%	44.4%	17.3%	100.0%
	不満を感じる	度数	6	27	13	46
		行きやすさの%	13.0%	58.7%	28.3%	100.0%
合計		度数	57	71	28	156
		行きやすさの%	36.5%	45.5%	17.9%	100.0%

## 5. 結論

A店・B店の消費者の店舗選択行動を分析した結果、両店舗は異なる理由で消費者に選択されていることが明らかになった。両店舗とも距離が影響している。しかしこの距離という変数を統制（同等の距離の消費者の行動を比較する）してもなお、他の変数が消費者の行動に影響を与えていることが重回帰分析の結果、明らかになった。

A店は「商品の豊富さ」が評価されて、消費者に選ばれている。商品が豊富な反面、頻繁に来店するほど店員の「商品知識」の不足を感じている。立地条件から、専門家の来店が多いために、商品知識に対する要求水準が高いのではないかと推測される。大型店の利点である「商品の豊富さ」を生かすためにも、店員の商品知識教育に、今まで以上に力を入れることによって、消費者のさらなる満足に繋がる。

B店については、「行きやすい」ことに不満を持っていることが、来店頻度を下げるという結果が得られた。これはおそらくB店周辺の渋滞に対する不満があるのではないと思われる。この地域は先述したとおり、モータリゼーションが発達している。ゆえに週末大型店に来店する自動車周辺道路が渋滞することが多々ある。B店も例外ではない。B店周辺が商業の中心地であることがA店との差を生じさせているのではないかと推測される。B店周辺は、調査時点においてB店を中心とした大型商業施設を含め、複数の郊外型商業施設が隣接する激戦区であったが、調査後にさらに大型商業施設が誕生した。アクセスの容易さ（行きやすさ）は、さらに悪化しているのではないかと推測される。

A店の消費者行動に影響を与える要因が距離要因以外はソフト要因であるのに比べ、B店の問題はハード要因・外的要因のため対策は難しい。推測の域を脱しないが、一案としては、情報コミュニケーション技術の活用が挙げられるだろう。周辺道路の混雑状況をモバイル端末に配信することで来店時間が、分散化され周辺道路の混雑防止に役立つのではないかと推測される。

広告（「チラシがお買い得」）の不满が来店頻度に好影響を与えているとの結果が得られたが、これについては今後の課題としたい。

両店とも頻繁に来店（月に1回以上）する回答者の割合が3割前後と高い値を示しているため、日用品の購買が重視され「安価」であることが重要視されているのではないかと推測した。しかし結果は、A店・B店ともに「安価」であることは来店頻度に影響を与えていない。これは何を意味するのだろうか。

B店は先述したように大規模商業施設の乱立した激戦区に位置している。A店においても、スポーツ用品店・自動車関連用品店・家電用品店、そしてスーパーマーケットが隣接している。両店舗とも

周辺の異なる業態の店舗と商品構成が重なる部分は少なくないだろう。またこれらの店舗は、郊外大型店であるため価格を重視している。このように近隣に商品構成が重なる店舗が少なからずあり、価格競争が行なわれているにもかかわらず消費者が価格を重視しないという結果が得られたことは、やはりホームセンターに価格以外の利便性を見出し店舗を選択しているのだろう。A店においては「商品知識」が店舗選択に影響を与えていたことから、消費者がホームセンターという業態について他の形態とはことなる、より専門的な業態であると認識し始めたのだと思われる。異業態との価格競争の時期が終焉を迎えつつあり、ホームセンター間でその専門性を競い合う時期にさしかかったのだ。しかし「店員の商品知識に不満を感じているほど来店頻度が高い」という結果を考えると、店舗の実態が消費者の変化に十分に追いついているとは言えないだろう。

2000年の大規模小売店舗立地法施行で、各地で郊外型大型店が増加している。2008年度、ホームセンター大手6社は出店攻勢に転換するとの報道がなされている（日経MJ（流通新聞）2007年12月9日7ページ）。報道によるとDCM・ケーヨー・コメリ・ナフコ・コーナン商事ともに、大型店の出店を計画しているようである。

本調査で明らかになった大型店であるゆえの利点と欠点のジレンマ、「品揃え」が豊富になり、消費者に評価される反面、店員の商品知識が追いつかない、周辺道路が混雑しアクセスが悪化するなどの問題を、いかに克服するかが、この過剰出店状態の行方を左右するのではないだろうか。

## 参考文献

原田保, 木村剛, 2003『新小売進化論: 企業戦略のスパイラル循環』大学教育出版.

国土交通省, 2006, 「道路交通センサス一般交通量調査の概要」

([http://www.mlit.go.jp/road/press/press06/20060630\\_2/1.pdf](http://www.mlit.go.jp/road/press/press06/20060630_2/1.pdf) 2008年01月11日)

久保村隆祐編著, 1991『商学通論』同文館出版, 64ページ.

McNair, M.P. and Eleanor G. May, 1976, "The Evolution of Retail Institutions in the United States," Marketing Science Institute. (=1982, 清水猛訳『"小売の輪"は回る』有斐閣.)

森田克徳, 2004『現代商業の機能と革新事例』多賀出版.

関根孝, オセジョ編著, 2003, 『日韓小売業の新展開』千倉書房, 95ページ.

白石善章, 田中道雄, 栗田真樹編著, 2003『現代フランスの流通と社会: 流通構造・都市・消費の背景分析』ミネルヴァ書房.

## 謝辞

本稿の分析に用いた調査においては、A店、ならびにA店を出店した企業の協力を得た。ここに謝意を表したい。