競争が激化する市場における業態戦略・店舗施策の検討
―消費者の業態・店舗選択行動と買物意識―

重　冨　貴　子
（財）流通経済研究所研究員

1. はじめに

(1) 縮小する家計消費

日本は2008年より人口減少の局面に入り、少子高齢化という質的変化も進行している。このような状況で、今後、国内の家計消費（金額規模）は縮小すると予測される。

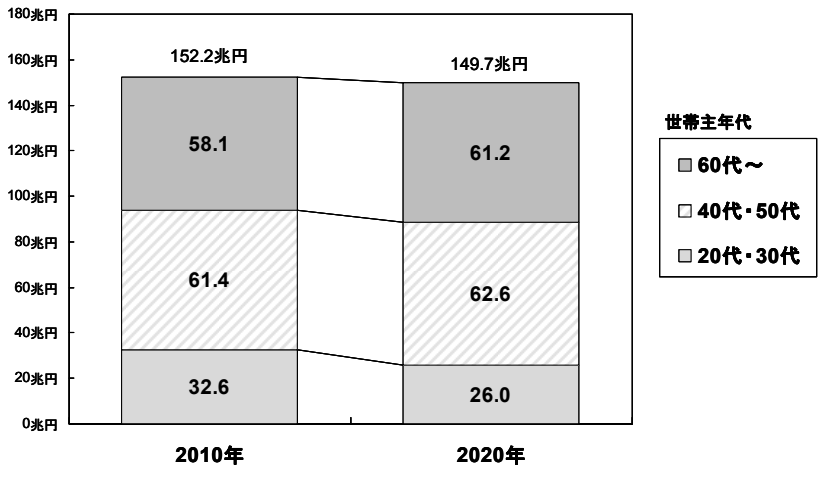
（財）流通経済研究所によると、日本の家計支出総額は、2010年の152.2兆円から2020年の149.7兆円へ減少すると予測される（図表１）。世帯主年代別では、高齢者（世帯主年齢60代以上）、および2020年に団塊ジュニア世代が移行して来る中年層（同・40～50代）の家計支出額は増加するが、若年層（同・30代以下）では、２割減少すると予測されている。

(2) 業態間競争の激化

消費抑制・節約傾向が続く一方、小売業では主要業態の店舗数が増加しており、業態内に留まらず、業態を越えた競争が激化している。このような中、他業態の特性を取り込んだ新型店舗が開発されたり、各業態が取扱い商品カテゴリーを拡大する等の動きが顕著である。

例えば、スーパーマーケットによるディス

図表１　2010年／2020年の「家計支出」予測（金額）
－世帯主年代別－



出所：（財）流通経済研究所『2020 年の消費予測』（2011 年３月）を元に加工・作成

カウント型店舗の出店、コンビニエンスストアによる生鮮強化型店舗の開発、ドラッグストアにおける処方箋受付や食品・日用雑貨の取扱い拡大、或いは、家電量販店・ホームセンター・総合スーパー等における医薬品の販売などが挙げられる。

このように、業態の境界が曖昧になると、一見“垣根”が低くなり、「売れそうな必需品を取扱えば、一定の市場を取り込んで規模を拡大出来る」かのように思われがちである。

しかし、多業態にまたがる競争は、消費者の比較・検討の範囲（選択肢）が、格段に広がることをも意味する。このような状況で競争に勝ち残るためには、ある商品を消費者が買おうとする時、「自分の業態の、自社の店舗をわざわざ選んでもらい、買ってもらう」だけの明確な理由－業態・企業独自の強みや魅力－が必要となる。

理由が不明確な場合、消費者は、最も明らかに見て取れる基準－価格－に専ら拠り、購買行動を取ることとなる。

(3) 価格競争への対応

実際、小売業態間で“限られたパイ”を奪い合う様相を呈する中で、価格競争は激しさを増している。消費者の生活心理は明るいとは言えず[1)]、消費喚起のために「安さ」をアピールすることは、店舗施策上、必須要件であるかのような印象が強まっている。

価格競争力を高めるための方策は、仕入・調達力の強化、チラシ特売によるハイロー戦術、プライベート・ブランド商品の取扱い拡大など様々であるが、いずれにせよ、「安さ」への要求に直面し続ける小売業者の重圧感は大きい。

このような市場環境の下で、一体どこまで「安さ」を追求すべきなのだろうか？「安さ」を提供出来なければ、生き残ることは出来ないのだろうか？「安さ」以外に、消費者を惹きつけ、評価される価値はないのだろうか？

また、消費者にとって「安さ」が重要だとしても、価格以外に重視される点が、必ずあるはずである。例えば、生鮮食品の主要購入場所である食品スーパーでは、「鮮度」や「おいしさ」は、欠かせないポイントであろう。

では、店舗施策上、「安さ」と他の点のバランスを、どのように取るべきなのだろうか？消費者は、各業態にどのようなことを、どの程度求めているのだろうか？

(4) 本稿における検討課題

上記のような問題意識に基づいて、本稿では、消費者に対する定量調査を元に、以下の点を検討したいと考える。

第一に、消費者が買物をする時に、どの業態をどのように利用しているか、という「行動」（利用実態）を明らかにする。商品カテゴリー別に、買物時に業態をどのように使い分けているかを探り、そこから窺える各業態の特徴や強みを考察する。また、購入チャネルの中で特に「インターネット購買」に注目し、その利用状況を明らかにする。

第二に、消費者は主要業態にどのようなことを求めているか、という「意識」を探る。各業態に求めることと、実際の利用店舗に対する満足点・不満点を比較することにより、店舗施策上、注力すべき点や改善点を明らかにする。

第三に、企業別の戦略のあり方を検討する。同じ業態でも、経営方針や店舗施策は、個別企業ごとに違いがある。上記の業態特性や業態に求められることを踏まえつつ、個別企業が自社の強みをどのように活かして店舗運営を行うべきか、また行い得るかについて、食品スーパーの事例を取り上げて考察する。

その際特に、店舗施策で「価格訴求」が必

須なのかどうか、価格訴求以外で消費者に受け入れられる施策はどのようなものがあるか、という点に着目したい。

2．消費者調査の概要

本稿で使用する、消費者の業態・店舗選択行動や買物意識に関する調査の概要は、下記の通りである。

〈調査概要〉
◇対象者：
20歳以上の女性個人で、東京圏・静岡圏の在住者
◇調査地域：
東京50km 圏、静岡市・浜松市と両市間の市（焼津・藤枝・島田・牧野原・菊川・御前崎・袋井・磐田・掛川の各市）
◇完了数：
1,386人（東京圏989人／静岡圏397人）
◇割付：
年代による均等割付（20代・30代・40代・50代・60代以上）
◇調査手法：
インターネットによる定量調査
◇実査時期：
2010年11月26日（金）～29日（月）

業態の利用実態、および、主要業態に求めることや、利用店舗に対する満足度評価については、東京圏の結果を中心に論じることとする。

企業別の戦略検討においては、東京圏・静岡圏のチェーンに対する評価を事例として取り上げ、論じることとする。

3．消費者の業態の利用状況

(1) 業態の使い分け状況

食品・飲料、および非食品（日用雑貨、医薬品等）を購入する際に消費者が利用する主要チャネルは、図表２の通りである[2)]。

鮮度重視の必需品は食品スーパーが中心

食品・飲料は、「生鮮３品」「調味料」を中心に、食品スーパーや総合スーパーが主たる購入チャネルとなっている。とりわけ、「生鮮３品」や「日配品（豆腐類、牛乳）」など、鮮度が重要で購入頻度の高い商品は、食品スーパーが中心である。

品揃え・週末買いニーズは総合スーパー

「総菜」「冷凍食品」「ビール類」は、他の食品・飲料に比べて、総合スーパーの利用割合が幾分高い。これは、売場が広く幅広い品揃えが提供出来ることや、週末に買物に行き商品を購入するといった買物スタイルによるものと考えられる。

「調味料(マヨネーズ等)」は、食品スーパー／総合スーパーともに利用割合が高い。なくなりかけたら近くの店で購入する人と、他の商品とまとめて購入する人とがいるためであろう。

その都度少量購入はコンビニエンスストア

「弁当」「菓子類」「お茶類」「タバコ」など、「必要な都度、必要な分のみを購入する」カテゴリーでは、一定の消費者がコンビニエンスストアを主要購買チャネルとして挙げている。特に「タバコ」で利用割合が高く、「弁当」「お茶類」「アイスクリーム」では、食品スーパーに次ぐ主要チャネルとなっている。

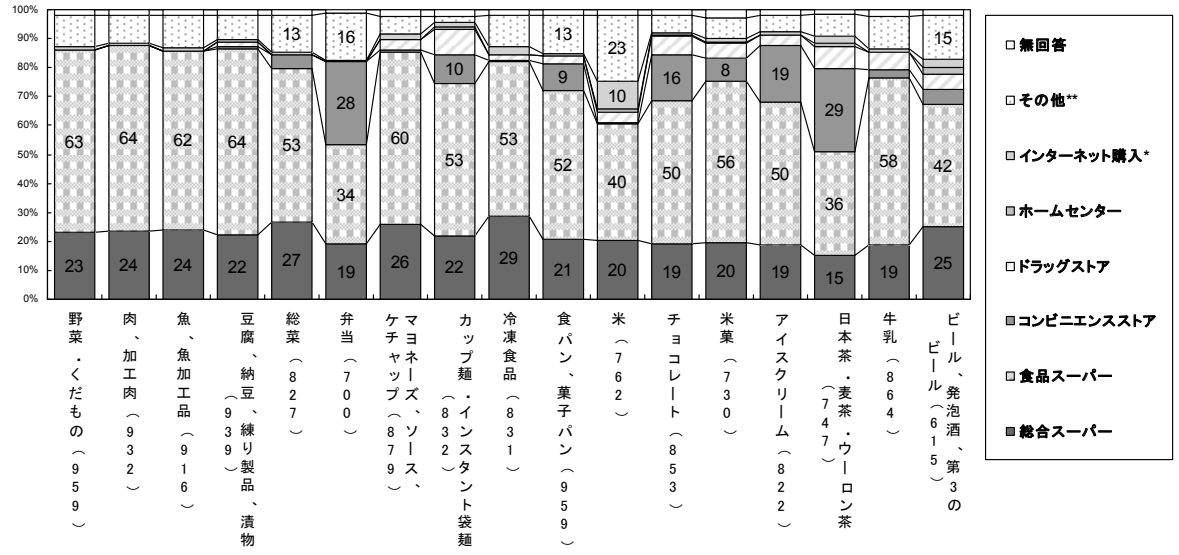
日用雑貨・医薬品はドラッグストア

非食品は、「タバコ」を除いて、ドラッグストアが主要な購買チャネルである。「医薬品」は、他業態での販売が徐々に拡大しているものの、本調査時点では購入者の９割近く

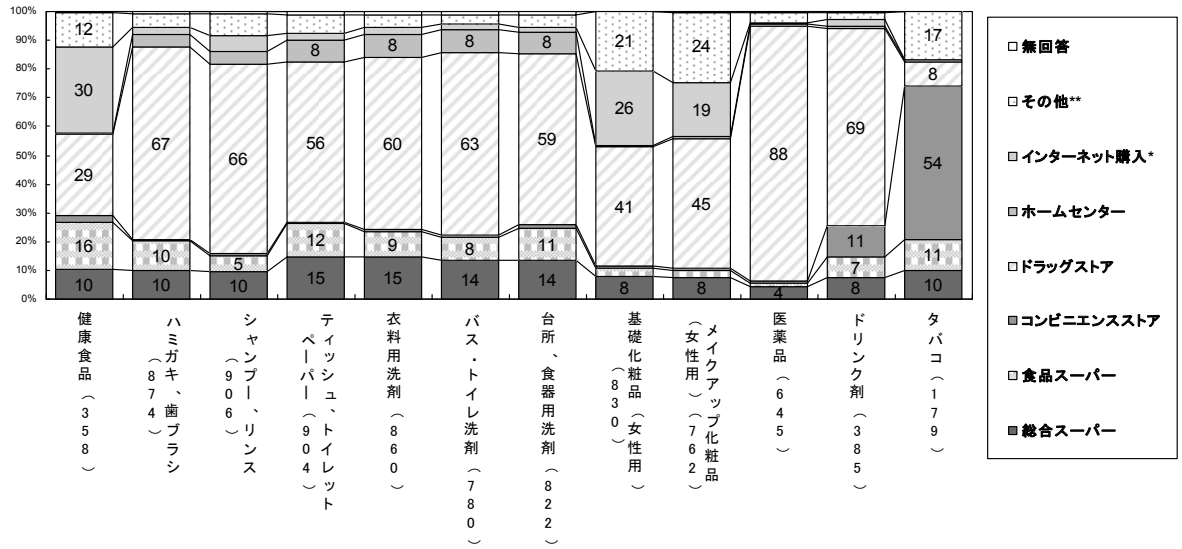
図表２　各商品購入時に「最もよく利用した」チャネル（過去３ヵ月間）

－東京圏／女性－

〈食品・飲料〉



〈非食品〉



＊インターネット購入：　ネットスーパーを含み、生協は除く

＊＊その他：　中小専門店、百貨店、生協宅配・共同購入、それ以外

ベース：過去３ヵ月間の各商品の購入者（東京圏／女性）　　※（カッコ内）数値は各回答者数

が、「最もよく買う」チャネルとして、ドラッグストアを挙げている。その他、「ドリンク剤」「ハミガキ、歯ブラシ」「シャンプー、リンス」などで、ドラッグストアの利用割合が高い。「化粧品（女性用）」は、インターネット購入やその他チャネル（百貨店など）の利用も一定割合を占めるが、ドラッグストアが主たる購買チャネルとなっている。

「ハミガキ、歯ブラシ」「シャンプー、リンス」「洗剤」などの日用雑貨は、主としてホー

ムセンターで購入する消費者も、少数ながら存在する。

健康食品・化粧品はネット購入も

「健康食品」や「化粧品（女性用）」「米」など、一部の商品では、インターネット購入を主に利用する消費者が、一定割合存在する。特に「健康食品」は、ドラッグストアと並ぶ主要購買チャネルとなっている。「化粧品（女性用）」でも、ドラッグストアに次ぐ購買チャネルとなっている点が注目される。

(2)「インターネット購入」の状況

一部の商品カテゴリーで、主要購買チャネル（の一つ）となっている「インターネット購入」について、どの程度、どのように消費者に利用されているのかを見てみよう。

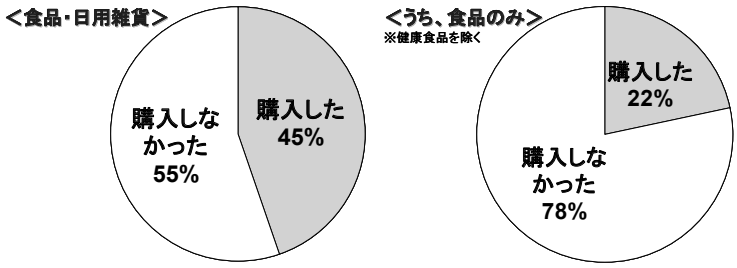
「インターネット」で、過去３ヵ月間に何らかの「食品・日用雑貨」を購入した割合は45％であり、「食品のみ」（健康食品を除く）に限定すると22％であった（図表３）。

過去４年間の調査における利用率の推移を見ると、食品・日用雑貨、および食品のみのいずれについても、ほぼ同水準で推移している。

(3) インターネットで購入される商品の特徴

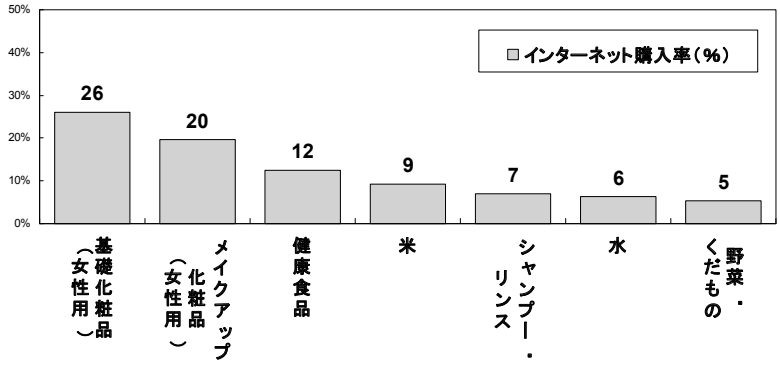
インターネットによる購入率が高い商品は、図表４の通りである。（各商品カテゴリーで、過去３ヵ月間に利用した購買チャネル（複数回答）のうち、「インターネット購入」の選択率を抜粋。）

図表３　「インターネット」による商品購入率（過去３ヵ月間）
－東京圏／女性－



ベース：全対象者（東京圏／女性）n=989

図表４　インターネット購入率（過去３ヵ月間）の高い商品
－東京圏／女性－



ベース：全対象者（東京圏／女性）n=989

インターネットで購入される商品の特徴は、「使用する商品がある程度決まっており、価格比較がし易いもの」（化粧品、健康食品、シャンプー・リンス）や、「重量があり、戸口まで配達してもらえると助かるもの」（米、水）などとなっている。「野菜・くだもの」は、ネットスーパーの利用（生協を除く）や、インターネットでの取り寄せ等によるものと考えられる。

価格などの「比較しやすさ」、および「特定商品の探しやすさ」「戸別配達」など、インターネット購入の特性を踏まえて、消費者は一購買チャネルとして活用している様子である。

4．消費者が主要業態に求めること

(1) 各業態に「求めること」の違い

次に、消費者が主要４業態（総合スーパー／食品スーパー／コンビニエンスストア／ドラッグストア）に対して、どのようなことを求めているかを見てみよう。

各業態で利用する店舗を選ぶ際「重視すること」（複数回答）は、図表５のように、業態別に異なっている。

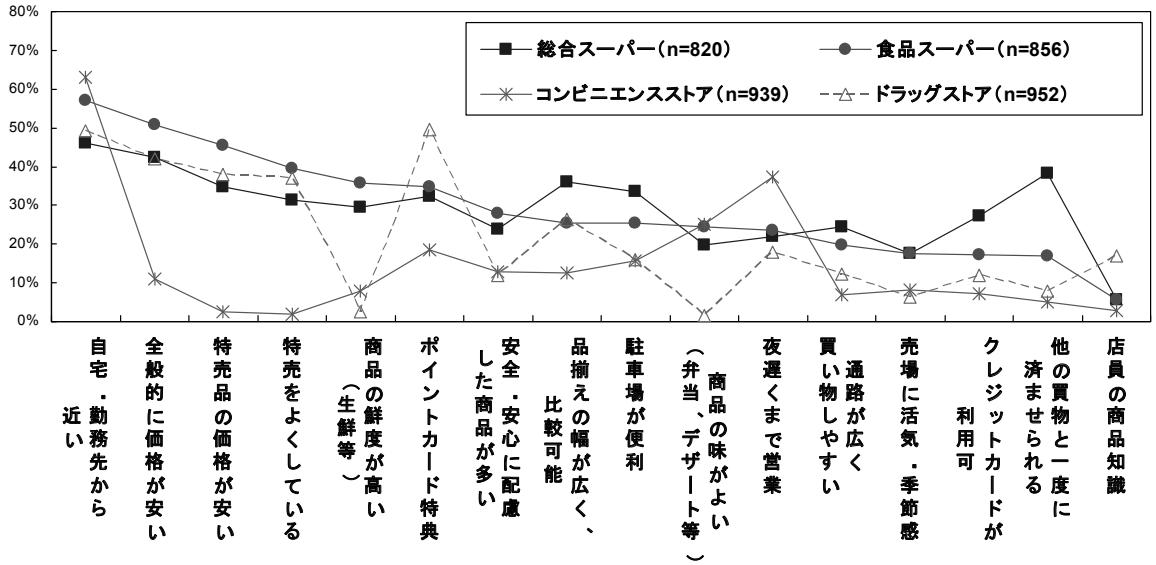
総合スーパーは、他の３業態と比較して、「他の買物と一度に済ませられる」「品揃えの幅広さ」など、ワンストップ・ショッピングの利便性が重視される。週に１～２度、車で買物に行き、まとめ買いするといった利用スタイルから、「駐車場が便利」「通路が広い」などの面も求められている。

食品スーパーは、利用頻度が高く、日常的に必需品を買う場である。従って、「近さ」と「価格面」（安さ・特売頻度）が特に重視される。生鮮３品の主要購入チャネルであるため、「鮮度」も重要である。商品の「安全・安心」も、総合スーパーと共に重視率が高い。

コンビニエンスストアは、「近さ」と「営業時間の長さ」が二大重視点である。「価格面」の重視率が低く、「安さ」が他の３業態ほどには求められていない。

ドラッグストアは、「ポイントカード特典」と「店員の商品知識」の重視率が、他業態に

図表５　主要４業態の利用店舗選択時の重視項目　　－東京圏／女性－



ベース：過去３ヵ月間の各業態の利用者（東京圏／女性）

比べて高い。「近さ」や「価格面」も重視されるものの、医薬品・化粧品や、最近では介護関連商品等を取扱うこともあってか、「専門性」が求められる点が特徴的である。

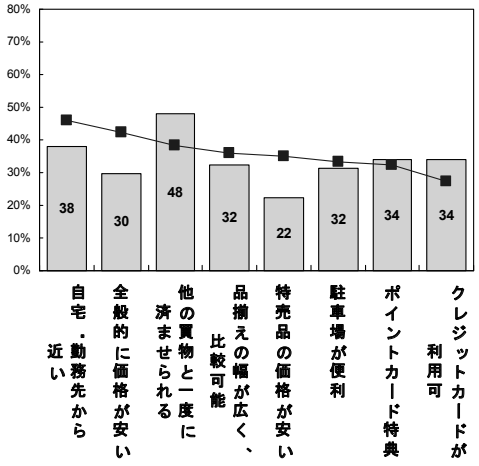
(2) 主要４業態の課題点

消費者は、主要４業態に対して、前述のような点を重視していた。では、実際に利用している店舗は、利用者の期待にどの程度応えられているのだろうか。

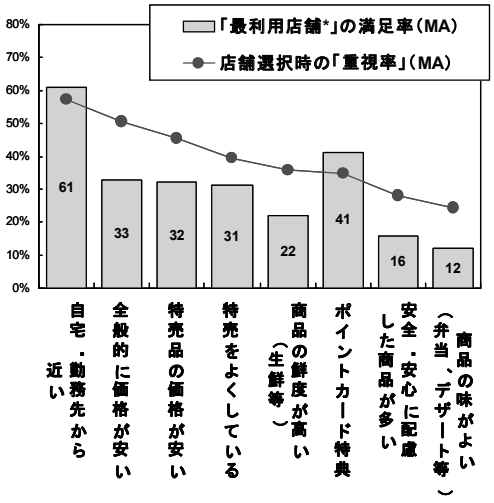
各業態について、店舗選択時の「重視率」と、過去３ヵ月間に「最もよく利用した」店舗（以下、「最利用店舗」と呼称）に対する「満足率」の評価結果を比較したものが、図表６である（各業態で、特徴的な数項目のみを抜粋）。

図表６　主要４業態：店舗選択時の「重視率」と最利用店舗＊の「満足率」
－東京圏／女性－

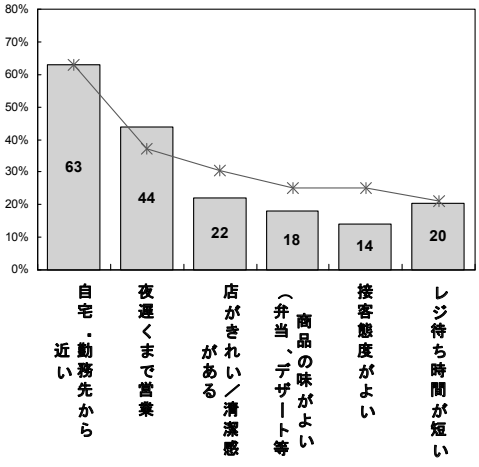
〈総合スーパー〉 n=820



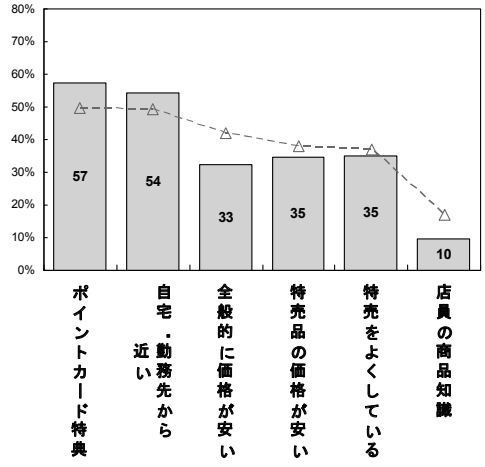
〈食品スーパー〉n=856



〈コンビニエンスストア〉 n=939



〈ドラッグストア〉n=952



＊最利用店舗：　過去３ヵ月間に「最もよく利用した」店舗
ベース：過去３ヵ月間の各業態の利用者（東京圏／女性）

食品スーパーに対しては、「近さ」や「ポイントカード特典」は、重視率と同等か、それ以上の満足率が得られており、利用者の求める水準がほぼ満たされている。

一方、「価格面」（安さ・特売頻度）や「安心・安全に配慮した商品」「商品の味」といった点は、重視率に対して満足率が低く、ギャップが生じている。これらの点については、利用者の重視度合いに見合った満足が得られるべく、改善が求められている、と読み取ることが出来る[3)]。

総合スーパーは、「ワンストップ性」や、「クレジットカード利用」「ポイントカード特典」等の利便性に関しては、利用者の重視度に見合った満足が得られている。

一方、「安さ」や「近さ」は、重視率に対して評価率が低い。郊外立地を中心とする大規模店舗だからこそ、ワンストップ性や品揃えの豊富さが確保できる訳だが、食品スーパーよりアクセス時間が長く、気軽に立ち寄ることが出来ない点は、不便に感じられているようだ。

コンビニエンスストアは、二大重視点である「近さ」と「営業時間」は、重視度に見合った満足が得られている。一方、「商品の味」や「清潔感」「接客態度」などは、重視率に対して評価率が低く、改善が望まれている。

ドラッグストアは、「ポイントカード特典」や「近さ」は、重視度に見合った満足が得られている。一方、「店員の商品知識」は、重視率に対して評価率が低く、改善が求められる。

価格面は、「特売」（安さ・頻度）は、ほぼ重視度に見合った満足が得られているが、「全般的な安さ」は、重視率を満足率が下回る。実際ドラッグストアでは、多くのチェーンが、日用雑貨や食品を「集客商材」と位置づけて価格訴求を行う一方、医薬品や化粧品は推奨・提案販売を中心とする戦略を取り、収益性を確保している。利用者も、店頭でこのような施策を（漠然とではあるが）認識し、評価の違いにつながっているのであろう。

5．企業別の戦略の検討

(1) 食品スーパーに対する「買物満足度」

消費者の業態の利用実態や、店舗選択意識・行動を踏まえて、個別企業は、どのような戦略や店舗施策を取り得るのだろうか。自社の強みや立地上の特性と、消費者が業態に求めることとの兼ね合いを、どのように取るべきだろうか。

ここでは、同じ業態内で異なる経営戦略を持つ企業が、消費者にどのように評価されているかを考察する。企業ごとに経営戦略や店舗施策の差異が大きく、消費者調査で傾向の違いが最も顕著に現れていた食品スーパーの事例を取り上げて、論じることとする。

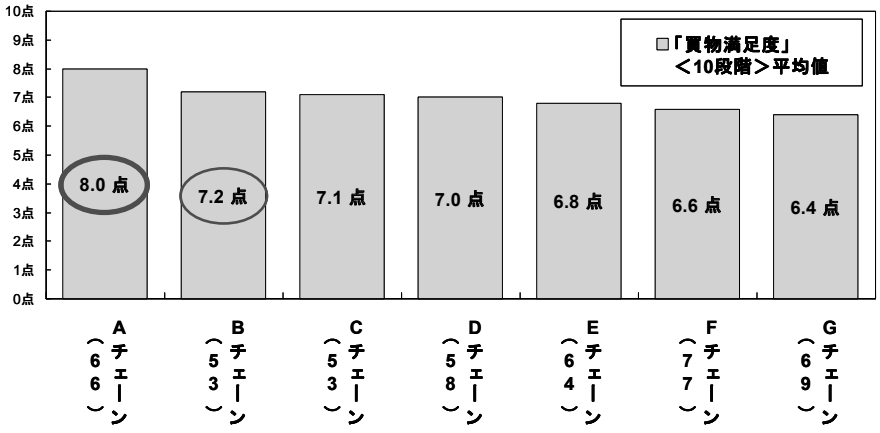
東京圏・静岡圏で、過去３ヵ月間に食品スーパー各チェーンを「最もよく利用した」消費者（以下、「最利用者」と呼称）による総合的な「買物満足度」評価は、図表７の通りである（10段階評価の平均点）。

主要７チェーンのうち、ナショナル・ブランド商品のディスカウント販売を特徴とするＡチェーンが、平均8.0点と最も高い評価を得ている。前年の調査に引き続き、競合に差をつけた高評価を維持しており、メインユーザーからの支持が根強い様子である。

二番目に高い評価を獲得したのは、古くから「地域密着」の店作りを推進する、中堅Ｂチェーンであった（平均7.2点）。売上規模は、他の６チェーンに比べて小さいものの、地域動向や住民のニーズを熟知しているという強みを持ち、地元では知名度も高い。

図表７「最もよく利用した」食品スーパーに対する「買物満足度」

〈10段階評価〉平均値　　－東京圏・静岡圏／女性－



ベース：過去３ヵ月間に、各食品スーパーを最もよく利用した人（東京圏・静岡圏／女性）

※（カッコ内）数値は各回答者数

(2) 高評価チェーンが評価される点

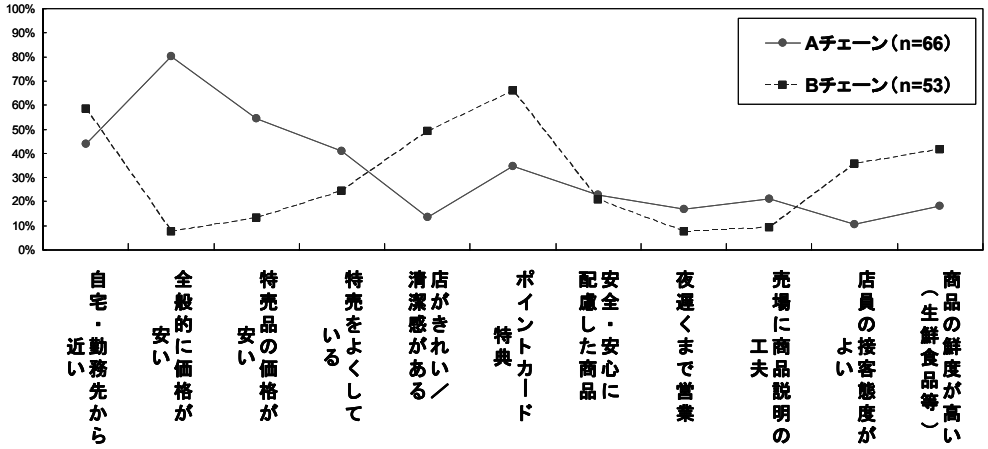
「買物満足度」が高いＡチェーン／Ｂチェーンが、最利用者に評価されている具体的な項目は、図表８の通りである。

価格で圧倒的な優位性を確立するＡチェーン

Ａチェーンの最利用者は、「価格の安さ」や「特売頻度」などの価格面を、特に高く評価している。食品スーパーは、必需品を頻繁に購入する場であり、消費者の価格に対する要求が強くなりがちなため、価格関連項目で高い評価を得ることは難しい。にも関わらず、Ａチェーンに対しては、最利用者の８割以上が「全般的に価格が安い」と評価している。価格競争力が、利用者に明確な強み（魅力）として認識されている様子が窺える。

図表８　高評価の食品スーパー２社の項目別評価率〈％　あてはまる〉

－東京圏・静岡圏／女性－



ベース：過去３ヵ月間に、各食品スーパーを最もよく利用した人（東京圏・静岡圏／女性）

売場での「商品説明の工夫」も、他チェーンに比べて評価が高い。Aチェーンは、売場で自社にとって都合が悪いと思われる情報（例：　野菜の品質が悪く価格が高騰しているため、他の商品で代替することを勧める、等）であっても、店頭ボード等で伝達している。

ナショナル・ブランドのディスカウント販売を行う場合、取引の制約上、扱うことが出来ないメーカーの商品があり、利用者の不満や飽きにつながり易い。また、食品スーパーでは、野菜のように天候や作柄に左右される商品は、安定供給が難しいことがある。しかし、Aチェーンは上記のような情報提供により、利用者の「期待値」と、店がその時々に「提供出来ること」のギャップを調整して、品揃え上の課題を「お得な提案」に代えている。

このように、単に「安い」だけでなく、独自の提案と組み合わせることによって、利用客の納得を得て高い満足度へつなげている点に、Aチェーンの店舗施策の独自性がある。

価格以外は見切った店舗運営

他方、Aチェーンは「近さ」「ポイントカード特典」「清潔感」「営業時間の長さ」などは、他チェーンに比べて評価が低い。“売り”であるナショナル・ブランド商品のディスカウントに徹して、言わば「見切った」店舗運営を行うことにより、このような結果となっているのだろう。

それでも、メインユーザーは前述のように、Aチェーンでの買物に対し、極めて高い満足を感じている。Aチェーンの「選択と集中」戦略は、奏功していると言えるだろう。

“安くない”Bチェーンの評価点

一方、Bチェーンの最利用者による評価は、Aチェーンとは対照的な傾向を示している。

Bチェーンは「価格面」の評価が低く、決して「安い店」とは認識されていない。しかし、価格以外の「鮮度」や「清潔感」「接客態度」「ポイントカード特典」などの評価が高い。

食品スーパーは、生鮮食品の主要購買チャネルであり、「鮮度」や「清潔感」の評価が高いことは、大きな強みと言える。また、主要チェーンの中で、Bチェーンほど「接客態度」の評価が高い企業は、他に見当たらない。

価格訴求を“売り”としない代わりに、手をかけ、質を高め、価格以外の面から消費者に選ばれる店作りを行っている点に、Bチェーンの店舗施策の独自性がある。

(3) 店舗施策に「安さ」は必須か

業態に対する「重視点」評価に見られたように、食品スーパーは主要業態の中でも、消費者が「価格面」を重視する傾向が強い。従って、価格競争力を持つことは、店舗施策上、重要なポイントだと言えよう。

しかし、Aチェーンのように、仕入・調達から店頭オペレーション、利用者に対する期待値の調整に至るまで、「価格」に関する一貫した仕組みを構築・維持し、他社に圧倒的な差をつけるほどの優位性を確立することは、容易ではない。他社に追随して、目先の戦術で値下げや特売を繰り返すと、消耗戦に巻き込まれることとなる。

他方、食品スーパーは、主要業態の中でも地域性が強いという特徴がある。市場の上位集中度は低く[4]、各地に特色ある中堅チェーンが多く存在する。地元のニーズを丹念に汲み上げ、地域に密着した店作りを行うことにより、価格以外の点を訴求しても消費者に支持され得ることが、Bチェーンの事例で示唆されている。

このような戦略を取る際は、「安さ」以外の魅力を求めて生活必需品を購入する消費者（高所得者層など）の動向を把握し、彼らの

買物ニーズや、適した出店立地を見極めることが重要であろう。

また、普段は「安さ」を重視する消費者でも、たまには「良いもの」や「普段と少し違うもの」を買いたい時があるだろう。「安さ」以外で特徴ある店作りを行うことにより、「節約型」の消費者が「贅沢支出」をする際に利用してもらえれば、その分の支出を取り込むことが可能である。

食品スーパー以外の主要３業態（総合スーパー／コンビニエンスストア／ドラッグストア）については、食品スーパーほど、個別企業の戦略・店舗施策の差異が顕著に表れた事例は見当たらなかった。しかし、個別企業の施策の違いは利用者に認識されており、価格訴求型でないチェーンでも高評価を得ているケースもあれば、逆に、価格訴求の印象が強いチェーンでも、必ずしも高評価につながっていないケースも見受けられた。

このような結果から、食品スーパーよりも地域性が希薄で、上位集中度が高い３業態でも、「安さ」以外の施策を打ち出し、消費者に受け入れられることは可能と考えられる。

(4)「安さ」が評価されるための要件

今回の調査結果から窺えることとして、価格訴求を行って高い評価を得ている企業は、「価格のみ」に注力している訳ではないことも、付記しておきたい。

Ａチェーンのように、情報提供の形を工夫したり、別のチェーンでは、安さだけでなく買物しやすさ（レイアウト等）にも配慮するなど、評価が高い企業は、価格以外にも何らかの施策を打っており、それが利用者にも認識・評価されていた。

「安さ」の理由が納得出来ること、或いは、「〇〇なのに安い」といったお得感やちょっとした嬉しさが感じられ、そこでの買い物が魅力と感じられるような施策の組合せが重要だということだろう。

６．終わりに

(1) 主要４業態の特徴と課題点

以上の考察を踏まえた、主要４業態の特徴と課題点は、図表９のようにまとめられる。

「生鮮食品」の主要購買チャネルである食品スーパーは、強みであるはずの「鮮度」が、利用者の期待度に追いついていない。鮮度管理を更に強化出来れば、魅力が高まり、他業態に対する差別性も高まるだろう。

「安心・安全」や、弁当・デザート等の「味」についても、改善が求められている。チェーンストアとして、一定の販売ボリュームを確保しながら、これらに対応することは容易でないだろうが、可能な範囲で、消費者のニーズに応える必要はあるだろう。利用頻度の高い食品スーパーでこれらの点を改善出来れば、更に買上点数や支出金額の増加につながる可能性がある。

総合スーパーは、郊外店舗が中心のため、他業態に比べるとどうしても「近さ」の点では劣る。この点をカバーし、「広さ」という強みを活かして、わざわざ足を運ぶ価値がある、と感じてもらえるような「品揃え」を提供する必要があるだろう。その際、単に商品の「網羅性」を高めることが重要なのではなく、豊富な商品の組合せによる生活提案や、選べる「楽しさ」という価値を提供することが、差別化につながると考えられる。

コンビニエンスストアは、必要な時近くにあり、いつでも利用できるという基本的なニーズは、既に満たされている。しかし、これらの点は、大手チェーンでは既に大差がなく、競合と差をつけにくい。消費者に求められているが、まだ満たされていない「清潔感」

図表９　主要４業態の特徴と課題点

業態	選択される理由（重視点）	満足点	不満点	業態の特徴と課題
総合スーパー	・他の買物と一度に済ませられる ・クレジットカードが利用可 ・品揃えの幅広さ ・駐車場が便利	・他の買物と一度に済ませられる ・クレジットカードが利用可 ・ポイントカード特典	・価格の安さ ・自宅・勤務先からの近さ	・他業態に劣る「近さ」を カバーし、“足を運ぶ”価値を感じてもらえる「品揃え」の工夫 ・単なる「網羅性」でなく、豊富な商品の「組合せ」による生活提案や、「選べる」楽しさの提供
食品スーパー	・価格が安い ・特売頻度が高い ・商品の鮮度が高い	・自宅・勤務先からの近さ ・ポイントカード特典	・商品の鮮度 ・価格の安さ ・特売頻度 ・安心・安全に配慮した商品 ・商品の味（弁当、デザート等）	・SMの強みである、生鮮3品の「鮮度」管理を強化 ・利用頻度の高いSMで、「安心・安全」や「味」を改善出来れば、更に魅力度アップ
ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ	・自宅・勤務先から近い ・夜遅くまで営業	・自宅・勤務先からの近さ ・夜遅くまで営業	・店の清潔感 ・商品の味（弁当、デザート等） ・接客態度	・必要な時近くにあり、いつでも利用出来る強みは、既に評価されているが、他社と差がつけにくい ・「味」や「清潔感」「接客態度」を改善出来れば、差別化し得る
ドラッグストア	・ポイントカード特典 ・店員の商品知識	・ポイントカード特典 ・自宅・勤務先からの近さ	・価格の安さ ・店員の商品知識	・他業態との差別化要因となる「商品知識」（専門性）を強化 ・利用頻度を高め、「近さ」を更に活かす施策を

や商品の「味」、「接客態度」といった点を改善することで、独自性の強化につなげるべきであろう。

高齢化や買物弱者の出現、といった社会環境を考慮すると、近隣立地や店舗（拠点）の多さを活かして、食品等の「宅配」サービスなどを充実させ、「接客」や「味」に対するニーズを別の角度から充足する、といったことも考えられる。

ドラッグストアは、今後、一般用医薬品（OTC）を中心として、他業態との競争が一層激化するだろう。差別化を図る上で、強みとなる店員の「専門性」を強化することが、必須である。また、既に満足が得られている「近さ」や「ポイントカード特典」といった強みを活かすべく、利用頻度や買上点数を高めて、消費者の生活上でポジションを強化することも重要だと思われる。

(2) 個別企業に求められる施策

消費者にとって、店舗施策で「価格面」の魅力は重要なポイントであるが、全てではない。彼らは、生活スタイルやニーズに応じて業態を使い分け、「安さ」以外にも様々なことを各業態に求めている。

また、「安さ」を訴求する場合は、オペレーションの構築・維持や、提供する「安さ」が「魅力」と感じてもらえるような裏づけが必要である。

重要な点は、個々の企業が自社の強みを活かして魅力的な店作りを行うことであり、それが利用者の満足を高めることにつながると言えよう。

(3) 今後の検討課題

本稿では、主要４業態を中心に考察を行ったが、従来の業態区分をまたがるような新業態や新型店舗が増加している。これらについても、消費者の利用実態や意識を捕捉し、どのような位置づけで利用されているかを検討する必要があろう。

また、今回は分析サンプル数などの都合で割愛したが、限られた（縮小する）市場のニーズを掘り下げる観点からは、ターゲティング

を細分化する必要もあるだろう。

例えば､女性でも就労の有無や就労形態(フルタイムか否か、等）によって、買物行動や意識、生活スタイルは大きく異なると考えられる。

高齢化が進むに連れ、ターゲットとしての高齢者の重要性も高まるだろう。若年者とは､生活スタイルや身体機能が異なるため、業態に求めることや買物時のニーズも異なるはずである。若年者とまとめて分析すると、高齢者の傾向が埋没しがちであるため、高齢者に対象を絞って調査を行う必要があろう。調査サンプルの得られにくさ、回答の正確性をいかに確保するかなどの課題点はあるが、今後の研究課題としたい。

更に、社会の構造変化を踏まえると、増加している単身者や、男性買物客の女性とは異なるニーズについても、詳細の検討が必要であろう。これらについても、稿を改めて考察したいと考えている。

〈注〉

1) 内閣府経済社会総合研究所『消費動向調査』によると、 2011年の「消費者態度指数」（全国月次、一般世帯、原数値）は、東日本大震災後の４月に落ち込み、徐々に回復している。しかし、2011年の指数の水準は、 2008年初頭とほぼ同水準に留まり、 2007年以前の水準とは開きがある。「消費者意識指標」（全国月次、一般世帯、原数値）においても、2011年の「資産価値の増え方」「レジャー時間」の２指標は、同様の傾向を示しており、2007年以前の水準には回復していない。

2) 商品カテゴリー別の購買チャネルは、過去３ヵ月間に利用したチャネルを複数回答してもらった結果と、「最もよく利用した」チャネルを一つだけ選択してもらった単一回答の双方で検討することが可能であるが、ここでは、商品カテゴリー別のチャネル利用の特徴がより明確に表れている、単一回答の結果に基づいて論じることとする。

3) 価格面に関しては､消費者はとかく「安いもの」「もっと安いもの」を望みがちである。消費者調査において、多くの場合、価格関連項目では､重視率を満足率が下回る。従って、重視率に満足率が追いつく水準まで値下げを行わなければ､求められる要件を満たさない、とまでは言えないだろう。ただ、消費者がそれだけ厳しく価格面を意識していることは、考慮すべきである。

4) (財）流通経済研究所の試算によると、 2011年の食品スーパーの「売上高」上位集中度は、上位５社で10.0％、上位10社で17.0％となっている。いずれも、総合スーパー／コンビニエンスストア／ドラッグストアの上位集中度を下回り、集約性が低いという業態特徴が表れている。

〈参考文献〉

国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集（2011年版)』
国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計（全国推計)』(2008年３月推計)
(財)流通経済研究所『2020年の消費予測』（2011年３月）
内閣府経済社会総合研究所景気統計部『消費動向調査』(全国月次)