

## 論文要旨

論題 : 顧客の購買行動が小売業の業態認知に与える影響  
- 都心型スーパーマーケット「成城石井」を事例として -

修士号請求論文

指導教授 : 新倉 貴士教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻

マーケティングコース 須磨 武司

今日、都心部ではコンビニエンスストアの新規出店も一巡し、小売業はPBを中心とした差別化戦略、またはドラッグストアなど他業態との融合店舗戦略のような業態を超えた競争がより激しくなっている。また、食品スーパーマーケットにおいては、これまでのいわゆる総合スーパーは変革を求められ、モール業態やディスカウント業態などへの業態変化による店舗リニューアルを迫られている。そして、消費者のライフスタイルの変化により、ショートタイムショッピングに特化したミニスーパーの出店も激増している。店舗面積の縮小によるマーチャндаイジングの進化は、消費者の購買行動変化に柔軟に対応しながら、グループチェーン共通のPB取り扱いによる利益確保戦略と両立させて、独自性のある価値創出を図っている。

このような市場環境において、消費者が買い物行動をする際にどのような店舗選択をし、どのように業態を認識しているかは非常に興味深い点であり、特に各企業の特徴が同一化、複雑化するなかで、どれだけ小売業の戦略や特徴を消費者が認識しているかについて確認していきたいと考えた。本研究では高級スーパーマーケットとして知名度をあげた「成城石井」を取り上げ、デフレによる商品価格の低下とPBの台頭、グローバル企業の進出・撤退といった変化の激しい小売業界、主に食品スーパーマーケット業界における企業と消費者との関係性について分析した。

本研究で得られた知見は、

- ① 成城石井が目標としている百貨店レベルの品揃えは、洗練された顧客コミュニケーションと売り場を通して顧客に認知され、バリュー・フォー・マネーを成功させている。そして、顧客は成城石井にロイヤリティを感じると同時に、期待感を持って利用していることが確認できた。
- ② 消費者は業態を超えて商品の利用シーンや購入目的で小売業の評価、選択を行っており、その中で顧客感動価値を与えられる小売業が支持されることが明確となった。

以上の2点である。

本研究では、先行研究で議論されていた業態認識とそのモデルに、小売業の利用顧客評価と認知の視点を付加し、業態の動態性についてオリジナルモデルを提唱した。小売業と利用顧客の両側面のインタビューを交えた小売業の業態分析は、実務的なポジショニング戦略にも貢献できる可能性が高く、大きな意義があったと考える。