

平成 30 年度
起業マネジメントコース修士論文

地域共通ポイントサービスの効果分析
～高知県ハーティポイントサービスを対象として～

Analysis of the effect of regional common point service
For a Case of Hearty Point Service in Kochi Prefecture

平成 31 年 3 月 5 日
高知工科大学大学院 工学研究科 基盤工学専攻 起業マネジメントコース

学籍番号 1215103

大西 久司

目次

目次	2
1. はじめに	3
2. アンケート調査	8
2.1. 合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル	8
2.2. ドラッグストアに向けたモデル	9
2.3. アンケート	10
2.3.1. アンケート概要	10
2.3.2. アンケート項目	11
2.3.3. アンケート結果	12
3. アンケート結果の解析	16
3.1. 探索的因子分析	16
3.2. 確認的因子分析	18
3.3. 共分散構造分析	19
3.3.1. パス図	19
3.3.2. モデルの適合度	20
3.3.3. 総合効果	22
4. 考察	25
4.1. 一次効果、二次効果のミクロ分析	25
4.2. 購買実績分析による一次効果、二次効果のマクロ分析	26
4.2.1. 週末購買実績比較	27
4.2.2. 平日購買実績比較	29
4.2.3. 週末購買実績と平日購買実績の比較	30
5. おわりに	32
謝辞	33
参考文献	34
付録	38

1. はじめに

日本のポイントサービスの原型は、トレーディング・スタンプに由来する。昭和 30 年代後半になると中小小売業者は積極的にセルフサービス化、スーパーマーケット化を図っていた。当初は大勢に順応できない中小小売業を相手にしていたトレーディング・スタンプも最大の客先を近代化された小売業へと政策を転換していった（蒲生，1971）。

このトレーディング・スタンプ方式で始まった顧客サービスの形態が、現在のポイントサービスに至っている。トレーディング・スタンプは、小売店が消費者にお買い上げ金額に応じて切手状のスタンプを進呈し、消費者はスタンプを専用台紙に貼って収集し、トレーディング・スタンプ販売会社が準備した交換商品と交換する商品交換切手である。蒲生は、「トレーディング・スタンプは、マスプロ、マスセルの近代的流通機構を前提として、その中の「セールス・プロモーション」として発達したものである。」としている（蒲生，1971）。そして、企業は、実施するセールス・プロモーションを、消費者がスタンプを貯めることを目的にして、何度も来店したり購買金額を増やしたりすることに繋げてきた。現在のポイントサービスが狙う目的も同様である。競合店との競争優位化ツールとして活用できる性格はスタンプもポイントサービスも普遍であるといえる。

とはいうものの、ポイントサービスは、競争優位化ツールとして、消費者が利用することで蓄積される購買データや、登録された会員の属性データの利用が可能である。データの活用により、顧客を識別し優良顧客の囲い込みや、CRM(Customer Relationship Management)による顧客との関係継続の実現に活用されている。データの活用を企業戦略の効率的な実現に役立てることへの経営者の期待感が、スタンプからポイントサービスに、セールス・プロモーションや顧客マーケティングのツールとしての役割を移行してきたものといえる。

このようなポイントサービスが競争優位化ツールとして活用される流れの中に、高知県下で展開する、小売業を中心に導入されている地域共通ポイントサービス「ハーティポイントサービス」がある。

高知県の小売業を取りまく商環境は、2007 年以來の県外資本の高知県下への大量出店¹により、競合状況は急速に変化した。このような商環境下で高知県下の小売業には、経営課題の解決と安定成長基盤を実現するためのマーケティングや、企業の競争戦略ツールとして消費者の購買行動に影響を及ぼし、定量的に効果を発生させる対策が必要となる。このような状況における小売業の多くの企業では、ポイントサービスが選択されているのが現状である。ポイントサービスを導入する目的には、まず、既存顧客を一層囲い込み、自社の優良顧客として育成し安定売上、利益の確保、拡大を実現するための具体的課題の解決がある。また、共通ポイントサービスにおいては、既にポイントサービスを導入している他企業との相互送客による新規顧客獲得など、それぞれの企業の経営戦略を展開するツールとして効

¹ 2007 年～2016 年で 75 店舗の出店

果的に活用する目的もある。

現在、ハーティポイントサービスは、高知県下でチェーン展開するスーパーマーケット、ホームセンター、家電販売、自動車販売、ドラッグストアの高知県下主要量販企業をはじめとした115企業286店舗²において、共通ポイントサービスを展開している。そしてその共通性により、導入企業間、店舗間の連携基盤や販売促進基盤が、激化する競争状況のなかでの戦略的ツールとして共有されている。結果、導入企業は、この環境の下、戦略的にハーティポイントサービスを活用して、競争状況を優位に導き、客数や購買額の増加を効果的に導出し、具体的経営課題を解決している。そこで、本研究は、このハーティポイントサービス導入効果の発生メカニズムを解明することを目的とする。ただし、対象事例としては、高知県下への県外資本ドラッグストアチェーンの店舗47店が、2007年から2016年にかけて出店し、激しい競争環境となったドラッグストアの中でも、2016年6月にプライベートポイントサービスを終了し、ハーティポイントサービスを導入、上述の導入後の効果を確認することができているドラッグストアD社とする。D社販売実績からは、ハーティポイントカード会員と前年度のプライベートポイントサービス会員との客数比較、また、ハーティポイントカード会員と非会員の客単価比較において、明らかな客数、客単価の増加という導入後の効果が確認できている（図1-1、図1-2）。

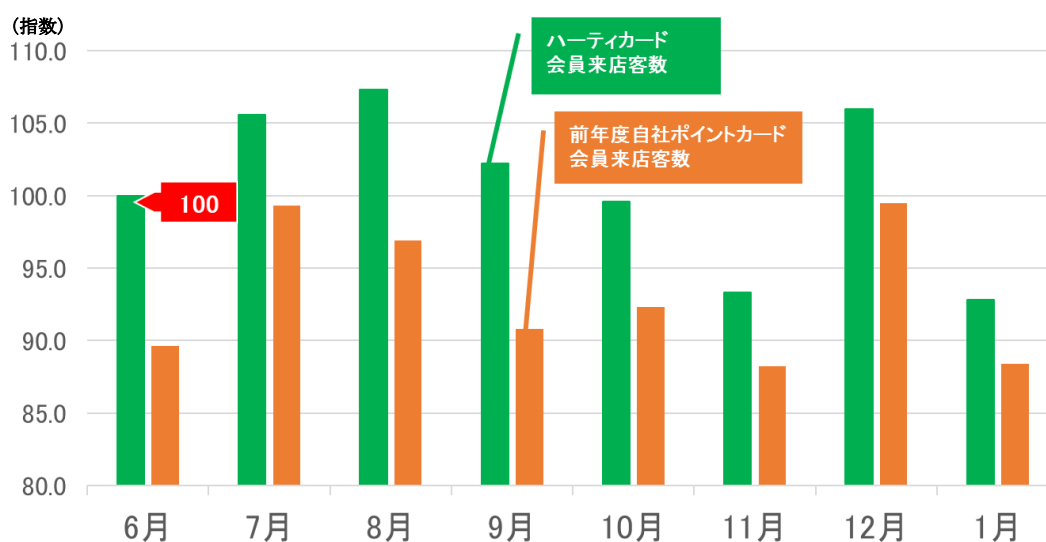


図1-1 ハーティポイントカードと前年度の自社ポイントカードの会員来店者数比較

² 2018年10月31日現在の加盟企業数・加盟店数

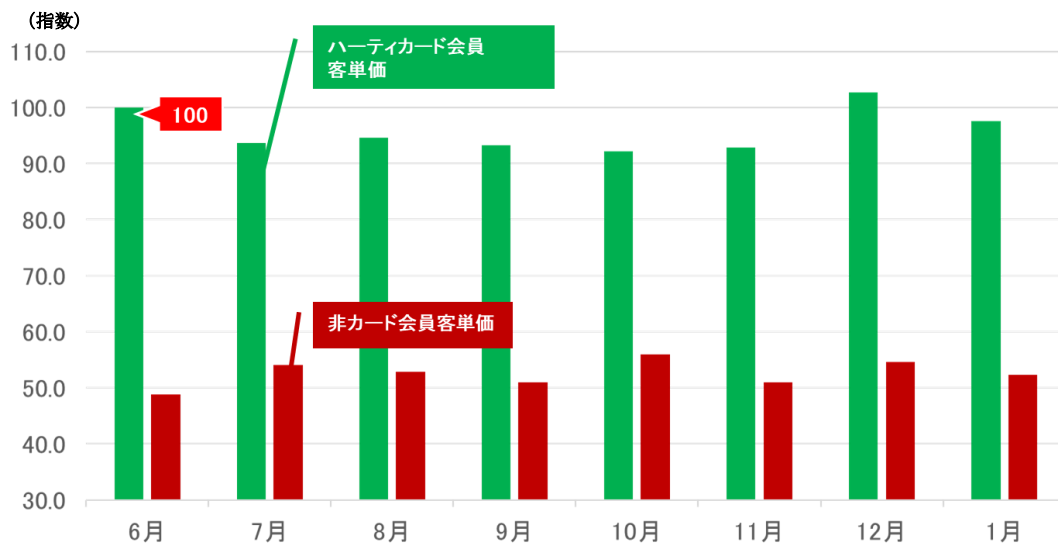


図 1-2 ハーティカード会員と非カード会員の客単価比較

ハーティポイントサービスは、上述のように、現在、高知県内で展開する共通ポイントサービスである。2018 年 10 月度のハーティカード会員一人当たりの、ハーティポイントサービス展開エリア全店 286 店を対象とした来店日数は 5.8 日である。本事例の D 社 F 店への来店日数は 2.6 日であり、サービスを展開する全域店舗への平均来店日数の方が多い。消費者にとって、ハーティポイントをためることができる機会やその利用頻度については、加盟店の増加を伴うサービスの地域共通性が促進する可能性が高い。

このように消費行動に影響を与えるポイントに関する研究には、次のようなものがある。例えば、寺地は、ポイントサービスを利用する機会や頻度について、消費者のポイントに対する関与度属性における状況依存性の分析から、ポイントに対して高い関与、高い利用経験のある消費者ほど、購買度に対する影響が大きいことを実証している。併せて、消費者のポイントに対する認識とポイントの購買行動への影響の実証より、損失回避性と具体性や親近性がある事象の情報を基にしたポイント利用への判断が、購買行動に影響を与えているとする心理的効果の影響を明らかにしている（寺地，2013）。

一方、岡田は、ポイントの貯まりやすさについて、株式会社エムズコミュニケーションが実施した「ポイントサービスに関する生活者 1 万人調査」の結果では、貯まりにくく交換のハードルも高い航空会社のマイレージについては、「使い勝手の悪さ」で「ポイントサービスの内容自体に不満」であるとしている（岡田，2010）。

さらに、森田は、野村総合研究所（NRI）実施の「ポイント・マイレージに関するアンケート」（2007 年 8 月）の結果から、現在において複数種類のポイントを利用している人を「ポイント敏感層」と定義し、ポイント敏感層は、日常生活において利用頻度が高く、ポイントを貯めやすい業種のポイントに魅力を感じていると、消費者のポイントに対する心理

的側面を明らかにしている（森田，2008）。

このように、これまで、ポイントサービスの持つ消費者行動、特にポイントへの関与、利用経験、ならびにその素地となるポイントサービスの貯めやすさ、利用しやすさによる心理的効果の立証については、さまざまな研究がなされてきており、ポイントサービスが、集客や購買に対するメリットとして影響を及ぼしていることが検証されている。

しかしながら、先行研究では、消費者のポイントサービスの効果を現象的側面から捉えてはいるものの、購買行動に至る意思決定プロセスの検証から、ポイントサービスが来店、購買に及ぼす影響の検証はなされていない。

そこで、本研究では、地域共通ポイントサービスであるハーティポイントサービス効果が、消費者行動に及ぼす影響のプロセスを明らかにすることから、その効果を検証する。上述の寺地らが主張するように、ポイントサービスを認識し、頻繁に利用する消費者は、日常生活における利用頻度が高く、貯めやすいポイントに魅力を感じている。そこで、このようなポイントサービスへの直接的な消費者行動への影響を「一次効果」とよぶ。一方で、ポイントサービス導入企業は、消費者に対して、ポイント利用を促し、企業や店舗への来店、購買意思決定させる動機とするために、ポイントサービスを活用して販売促進等の施策を戦略的に行う。この企業の戦略的活用が消費者の意思決定に影響を及ぼす効果を「二次効果」と呼ぶ（図1-3）。

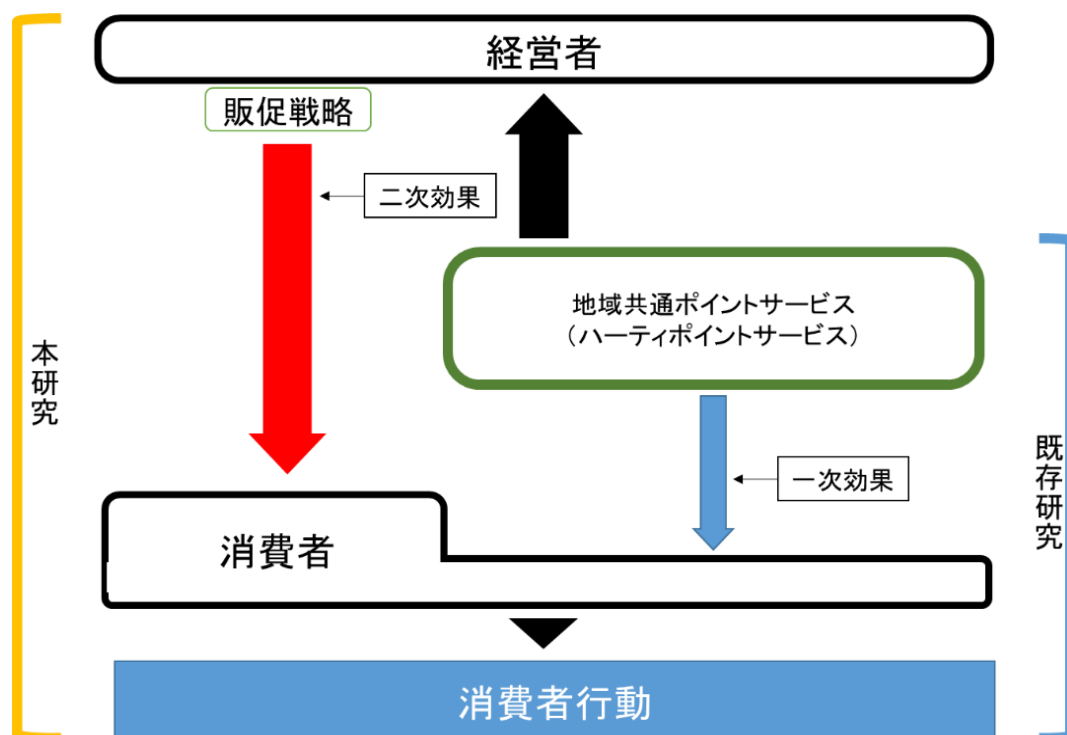


図1-3 研究フレームワーク

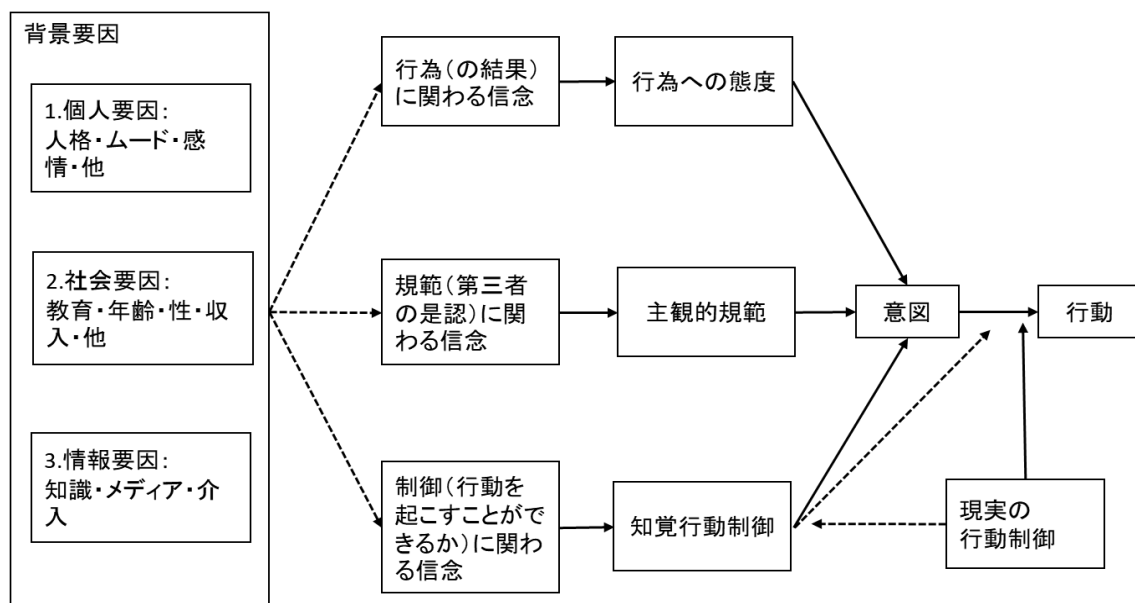
ハーティポイントサービスの「一次効果」、「二次効果」の導出は、事例としたドラッグストア D 社の店舗に来店する消費者を対象にしたアンケート調査によりアプローチする。アンケート調査は、店舗来店者へのサンプリングを行うことで、偏り無く消費者行動についてのサンプリングが可能となる。その上で、得られたアンケートサンプルと消費者の来店、購買意思決定との因果関係を、共分散構造分析を行い、消費者の行動プロセスを明らかにする。共分散構造分析では、アンケート項目を観測変数とし、傾向が類似する観測変数の背後にある共通要因を潜在変数とすることで、潜在変数間の因果関係を検討し、効率よく観測変数間の関係を明らかにできる。そして、その結果から「一次効果」、「二次効果」を検証し、その効果の発生メカニズムを明らかにする。

2. アンケート調査

2.1. 合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル

本研究は、消費者の来店、購買に至る意図形成から行動までの検証するために、消費者行動の先行研究の知見として、田中の主張する「合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル」を援用する。

田中は、消費者の行動を決定するのは、何かの行動を起こそうとする意図の結果として行為があり、意図は「行為への態度」と「主観的規範」によって説明されるとする「合理的行為モデル」と、この合理的行為モデルに「知覚行動制御」を加えた、「計画行動理論」を統合した「合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル」を主張している（田中，2009）。さらに、このモデルは「実際の購買行動が生起するかについては、意図が直接影響するが、この意図を形成するのは、(1)行為に関わる信念＝行為の結果が役に立つものであるかどうか、(2)規範に関わる信念＝友人・家族・同僚などがその行為を承認してくれるかどうか、(3)制御に関わる信念＝自分がその行動を起こすことができるかどうか、という3つの変数である。そしてこうした変数には、個人・社会・情報要因が影響を与えている。」（田中，2009，pp.114-115）としている。モデルには「現実の行動制御」の影響も含まれている。エイゼン（Ajzen）とフィッシュバイン（Fishbein）は、「現実の行動制御」はそのレベルが高いときに、行動に与える影響がより強くなり、意図的な行動の関係を緩和するとしている（Ajzen&Fishbein, 2005）（図2-1）。



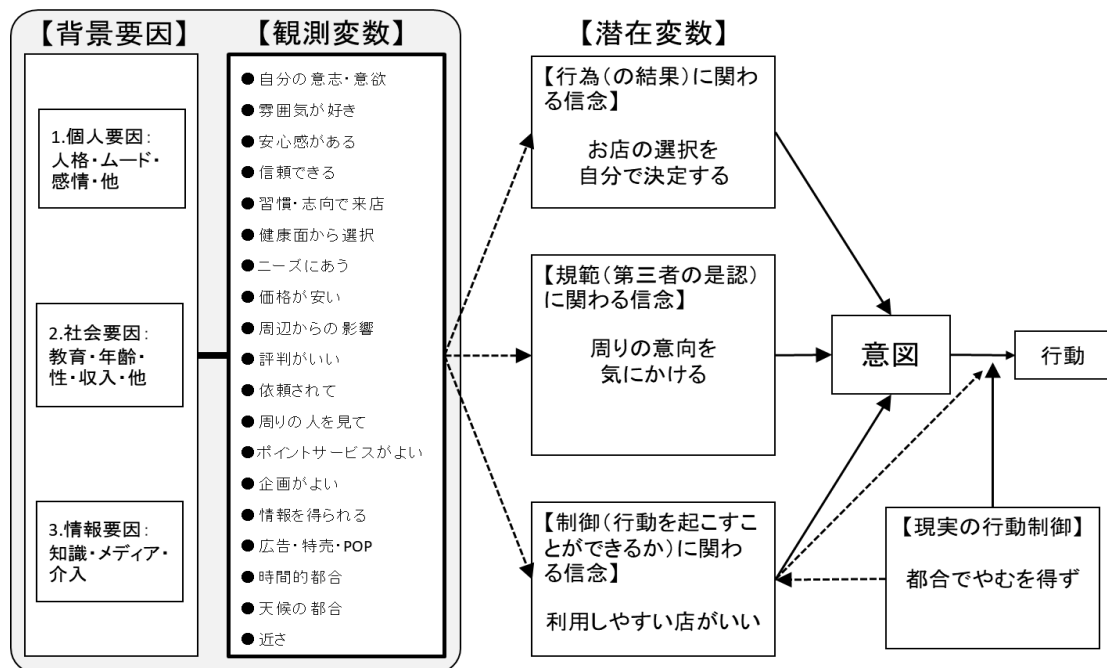
出典：田中 洋（2009）,消費者行動論体系,中央経済社,（P.115）

図2-1 合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル

2.2. ドラッグストアに向けたモデル

消費者が日常的にドラッグストアに来店し、購買しようとするためには、ドラッグストアという業態に関わる、消費者にとっての特異な背景要因を、ドラッグストア向けの観測変数として設定する必要がある。したがって、上述の「合理的行為モデルと計画行動モデルの統合モデル」を基に、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」、および「意図」を潜在変数とし、ドラッグストアへの来店、購買要因を観測変数として想定したドラッグストア向けにモデルをデザインした。（図 2-2）。

ドラッグストアモデルは、そのお店に対する自分の意志を反映させ、そのお店への来店を決定する気持ちの強さを「行為に関わる信念」とし、周りの第三者の意志が優先され来店する店舗や買物することに対して、その意向を気にかける気持ちの強さを「規範に関わる信念」、より来店や買物がしやすいお店の方が良いという気持ちの強さを「制御に関わる信念」、および現実的な状況を判断したうえでの行動を左右する気持ちを「現実の行動制御」とした。そして、これらの3つの信念により「意図」が形成され、行動に反映されるモデルとした。想定した観測変数は、後述の表 2-2 に示す。



田中 洋（2009）, 消費者行動論体系, 中央経済社, (P.115) を基に作成

図 2-2 ドラッグストア向けにデザインしたモデル

2.3. アンケート

2.3.1. アンケート概要

本研究では、店舗への来店アンケートを実施しサンプリングを行った。来店者アンケートは、ドラッグストアD社F店に来店されたお客様に対して、2名の調査員を常駐させ、文書と口頭でプライバシーの保護、アンケートデータの統計的利用、アンケートへの自由参加を説明し、ご了解を頂いた来店者に対して、アンケート調査を実施した（表2-1）。

調査日は、一次効果、二次効果の測定効果目的を設定した調査日として、3日間それぞれがハートポイントサービスに取って異なる条件の曜日を選択、実施した。一次効果を、基本的な買い上げ金額に応じたハートポイントサービスから波及する効果という点から、金曜日と、後述する「ポイントプロモーション」に該当する特別なポイントサービスがない、週末土曜日の特売日に設定した。二次効果は、その基本サービスを導入企業が自社の競争戦略と融合し、状況に応じ時間的、質的、量的に変化を加えた企画を立案、実施することで波及する効果とした。導入企業が、通常の購買額に応じて発行するポイントサービスとは異なり、そのサービスに加えて、特別に、計画的に、実施する競争戦略として企画、実施されるポイントサービスを「ポイントプロモーション」と呼ぶ。そして、その実施日をポイントプロモーション日とし、二次効果の対象日をポイントプロモーションの実施されるその日の月曜日に設定した。

調査対象店舗、調査時間帯については、サンプルサイズの確保、サンプル属性の世代構成比の偏り防止を考慮しF店を選択、10:00～18:00の時間帯でアンケートを実施した。

アンケート方法としては、質問項目に対して、「全くそう思わない」、「あまりそう思わない」、「どちらでもない」、「少しそう思う」、「とてもそう思う」の回答を5段階の評価で問う5肢選択単一回答とし、アンケート対象者による直接記入とした。

表2-1 アンケート調査概要

調査日時	2018年2月5日（月） ・10:00～18:00：ハートポイント3倍日 *ポイントプロモーション日 【ハートポイントサービスの2次効果測定対象日】
	2018年2月9日（金） ・10:00～18:00：特売日 *特売のみの日 【ハートポイントサービスの1次効果測定対象日】
	2018年2月10日（土）・10:00～18:00：特売＋週末休日 *特売のみの日（週末休日） 【ハートポイントサービスの1次効果測定対象日】
調査実施場所	Dドラッグ F店（高知県）
調査方法	店頭で書面アンケートへの対象者の直接記入（5肢選択単一回答）

2.3.2. アンケート項目

アンケート項目の設定は、ドラッグストア向けにデザインしたモデルの、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」、「意図」を潜在変数とし、消費者がドラッグストアに来店し、買物する意思決定のための動機を、背景の個人・社会・情報要因から想定し、アンケート項目を観測変数として設定した。設定したアンケート項目を表 2-2 に示した。

表 2-2 アンケート質問項目

①	自分でこのお店に来て、買物することを決めた。
②	お店の雰囲気が気に入っているからこの店を選んで、来店、買物した。
③	お店や商品に安心感があるからこの店を選んだ。
④	お店を信頼して買物できるからこのお店を選んだ。
⑤	いつもの習慣でこのお店に来店した。
⑥	自分の健康面の理由からこのお店を選んだ。
⑦	自分の必要なものが買えるなど、ニーズに合っているからこのお店を選んだ。
⑧	商品の価格が安いのでこのお店を選んだ。
⑨	まわりの方たちから勧められて、このお店を選んだ。
⑩	まわりの方たちの評判が良いので、このお店を選んだ。
⑪	まわりの方たちに依頼されてこの店に来店した。
⑫	まわりの人が来店するから、このお店に来店した。
⑬	ハートポイントサービスが利用できる店がいいから、このお店を選んだ。
⑭	実施している企画が良いので、このお店を選んだ。
⑮	商品や自分にとって役に立つ情報を得られるのがいいので、このお店を選んだ。
⑯	コマーシャルや特売チラシ、店内のPOPを見て、買物ができ利用しやすいのでこのお店を選んだ。
⑰	営業時間や自分自身の時間的な余裕など、都合よく利用しやすいのでこのお店を利用した。
⑱	天候の都合で、このお店が利用しやすかったので買物に来店した。
⑲	このお店が近いので買物に来店した。
⑳	お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ。

日常的に利用するドラッグストアの個人的要因としては次のものが考えられる。それは「①自分でこのお店に来て、買物することを決めた」、「②お店の雰囲気が気に入っているからこの店を選んで、来店、買物した」、「③お店や商品に安心感があるからこの店を選んだ」、「④お店を信頼して買物できるからこのお店を選んだ」、「⑤いつもの習慣でこのお店に来店した」、「⑥自分の健康面の理由からこのお店を選んだ」、「⑦自分の必要なものが買えるなど、ニーズに合っているからこのお店を選んだ」、「⑧商品の価格が安いのでこのお店を選んだ」、「⑨営業時間や自分自身の時間的な余裕など、都合よく利用しやすいのでこのお店を利用した」、「⑩天候の都合で、このお店が利用しやすかったので買物に来店した」。

した」、「⑲このお店が近いので買物に来店した」、「⑳お買物はこのお店でしょうという気持ちの強さ」の12項目を設定した。

日常的に利用するドラッグストアの社会的要因としては次のものが考えられる。それは「⑨まわりの方たちから勧められて、このお店を選んだ」、「⑩まわりの方たちの評判が良いので、このお店を選んだ」、「⑪まわりの方たちに依頼されてこの店に来店した」、「⑫まわりの人が来店するから、このお店に来店した」の4項目を設定した。

日常的に利用するドラッグストアの情報要因としては次のものが考えられる。それは「⑬ハーティポイントサービスが利用できる店がいいから、このお店を選んだ」、「⑭実施している企画が良いので、このお店を選んだ」、「⑮商品や自分にとって役に立つ情報を得られるのがいいので、このお店を選んだ」、「⑯コマーシャルや特売チラシ、店内のPOPを見て、買物ができ利用しやすいのでこのお店を選んだ」の4項目を選んだ。

ハーティポイントサービスが消費者及ぼす一次効果は、ハーティポイントサービスの消費者の認識度を示すものであり、「⑬ハーティポイントサービスが利用できる店がいいから、このお店を選んだ」を該当するアンケート項目とした。また、二次効果は企業、経営者の戦略的情報の認識度を示すものとして、「⑭実施している企画が良いので、このお店を選んだ」をその項目とした。消費者が、一次、二次効果を認識する手段として、項目「⑮商品や自分にとって役に立つ情報を得られるのがいいので、このお店を選んだ」、「⑯コマーシャルや特売チラシ、店内のPOPを見て、買物ができ利用しやすいのでこのお店を選んだ」は有効であり、併せて評価することとした。

ただし、「⑳お買物はこのお店でしょうという気持ちの強さ」は、意図にもとづく行動の指針となる項目として、「意図」を測定する観測変数と規定しアンケートを行った。

2.3.3. アンケート結果

3日間合計200件を収集し、欠損値を含むデータを削除し、有効サンプルサイズとして、合計190件を確保した。アンケートサンプル性別・年代属性を表2-3に示す。

表 2-3 アンケートサンプル属性別構成比

2018年2月5日

性別	男	女			合計
	7	39			46
	15.2%	84.8%			100%
年代	10-20代	30-40代	50-60代	70代～	
	0	14	16	16	46
	0.0%	30.4%	34.8%	34.8%	100%

2018年2月9日

性別	男	女			合計
	10	42			52
	19.2%	80.8%			100%
年代	10-20代	30-40代	50-60代	70代～	
	4	11	22	15	52
	7.7%	21.2%	42.3%	28.8%	100%

2018年2月10日

性別	男	女			合計
	23	69			92
	25.0%	75.0%			100%
年代	10-20代	30-40代	50-60代	70代～	
	15	35	28	14	92
	16.3%	38.0%	30.4%	15.2%	100%

3日間計

性別	男	女			合計
	40	150			190
	21.1%	78.9%			100%
年代	10-20代	30-40代	50-60代	70代～	
	19	60	66	45	190
	10.0%	31.6%	34.7%	23.7%	100%

アンケート回答者の属性の中で、世代別の構成について3日間サンプル合計を比較した結果、回答者の特性は母集団のハーティカード会員と類似していることを確認した（図2-3・図2-4・表2-4）。アンケートデータは1店舗のみで収集しているため、アンケート調査期間に於いて店舗が消費者に提供するサービスなどの質や量に異なるところはなく、同質であるといえる。したがって、実態を的確に表しているアンケートサンプルであるといえる。

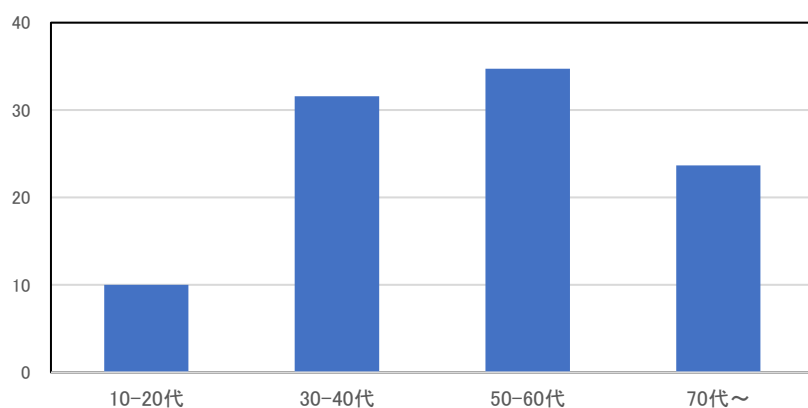


図2-3 3日間合計 年代別サンプル構成比

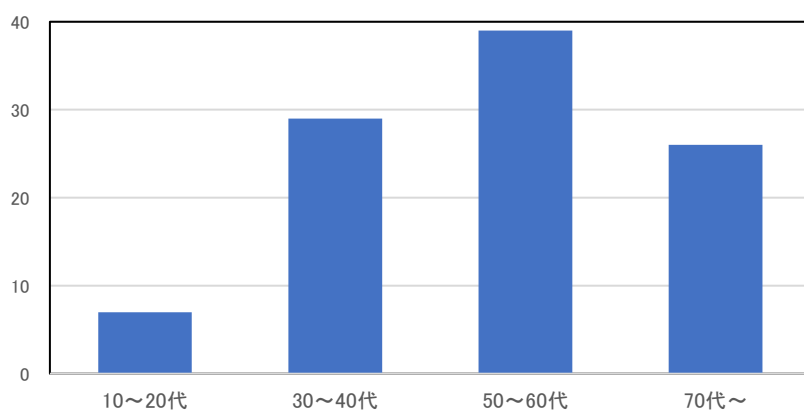


図2-4 ハーティカード会員年代別構成比

表2-4 年代別サンプル構成比ハーティカード会員年代別構成比比較表

構成比	10-20代	30-40代	50-60代	70代～	計
年代別サンプル	10.0%	31.6%	34.7%	23.7%	100.0%
ハーティカード会員年代別	7.1%	28.8%	38.5%	25.6%	100.0%

*ハーティカード会員年代別構成比は、2018年4月30日現在

3 日間のアンケートサンプルを合計することは、一次効果及び二次効果を個々独立して測定せず同時に測定をしたことになる。しかし、これは消費者の通常消費行動に於いて、それぞれの効果が個々独立して影響を及ぼしているわけではなく、通常同時に影響を及ぼしている（図 2-5）ことを考えあわせれば研究目的上特段問題はないと考えられる。

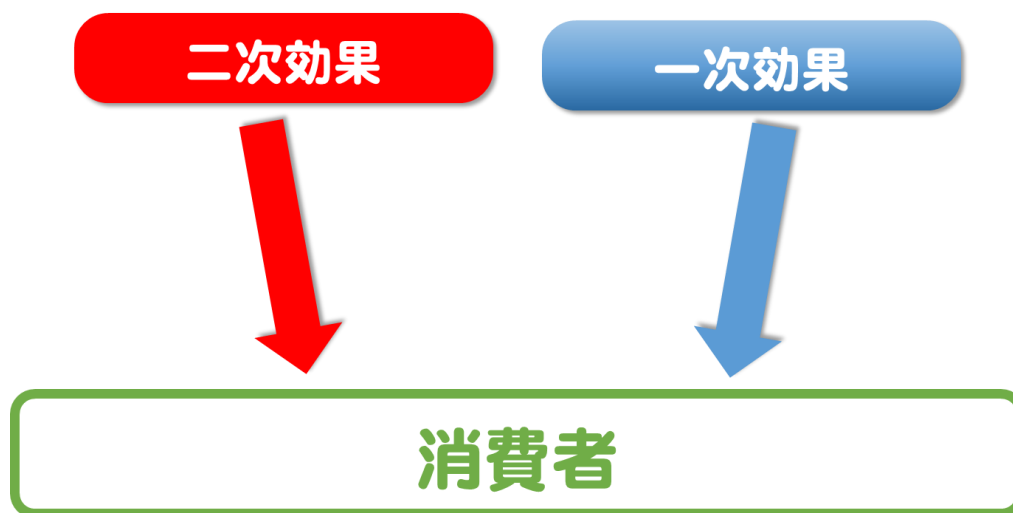


図 2-5 消費行動における環境

3. アンケート結果の解析

3.1. 探索的因子分析

図2-2のドラッグストア向けにデザインしたモデルより、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」、「意図」の5つの潜在変数の存在を検証するために、表2-2アンケート質問項目の20項目の観測変数から導き出される潜在変数を探索的因子分析で探索した。その際、プロマックス回転を使用した(表3-1)。因子負荷量0.45以上を基準として、Factorを解釈した結果、Factor1では、変数20「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」、Factor2では、変数8「商品が安いのでこのお店を選んだ」、Factor3では、変数6「自分の健康面からこのお店を選んだ」の因子負荷量が低く、また、共通性も低く共通因子の説明力も低いことから変数から除外し、再度探索的因子分析を行った。しかしながら、再試行の結果、探索的因子分析としては最適化されず、不適となった。

表3-1 探索的因子分析 (5Factor20 変数)

項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	共通性
7自分のニーズに合っているからこのお店を選んだ	.751	.035	-.129	-.015	.061	.484
1自分で来店、買物することを決めた	.749	-.117	-.148	-.056	.023	.346
17時間的に都合がよく利用しやすいのでこのお店を利用した	.700	.023	-.126	-.148	-.160	.408
5いつもの習慣でこのお店に来店した	.670	-.121	.001	.084	-.032	.423
2お店の雰囲気でお店、買物することを決めた	.650	-.105	.091	.160	.053	.525
3お店や商品への安心感からこのお店を選んだ	.540	-.053	.023	.515	-.009	.822
19近いのでこのお店に来店した	.515	-.210	.229	-.097	-.299	.403
20お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ	.411	.180	-.029	.171	.121	.396
16CM、ちらし、POPで利用しやすいからこのお店を選んだ	-.200	.966	-.119	.032	-.123	.637
14実施している企画がよいのでこのお店を選んだ	-.021	.785	.058	-.096	.008	.619
13ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ	.031	.661	.004	-.086	-.153	.495
15役に立つ情報を得られるのがいいのでこのお店を選んだ	.103	.504	.227	.044	.157	.577
8商品が安いのでこのお店を選んだ	.225	.388	-.182	.155	-.050	.300
12まわりの人が来店するからこのお店に来店した	-.191	-.072	.937	.064	-.076	.702
11周りから依頼されて来店した	-.375	.043	.843	.117	-.195	.657
9周りから勧められてこのお店を選んだ	.093	-.058	.737	-.031	.143	.511
10周りの評判がよいのでこのお店を選んだ	.135	-.023	.714	-.041	.135	.548
6自分の健康面からこのお店を選んだ	.336	.142	.342	-.186	.105	.397
4お店を信頼しているからこのお店を選んだ	.308	-.043	.072	.757	-.061	.940
18天候の都合でこのお店が利用しやすかった	-.069	.213	-.005	.071	-.844	.773

サンプル =190 変数 =20 因子=5 抽出方法 = 最尤法 回転方法 = プロマックス回転(Power = 10)

カイザーの基準化 = あり 反復回数 = 9 収束基準 = 0.0001

項目はアンケート質問項目を一部要約した。

そこで、図2-2ドラッグストア向けにデザインしたモデルでの設定においては、潜在変数「意図」の観測変数をアンケート項目「20お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」に規定し、アンケート内容を設定したことから、潜在変数「意図」を除く、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」の4つの潜在変数の存在を探索することとした。

表 3-2 探索的因子分析 (4Factor20 変数)

項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	共通性
14実施している企画がよいのでこのお店を選んだ	.940	-.160	-.091	.015	.636
16CM、ちらし、POPで利用しやすいからこのお店を選んだ	.875	-.166	-.040	-.019	.543
13ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ	.700	-.163	.119	.031	.473
15役に立つ情報を得られるのがいいのでこのお店を選んだ	.620	.196	-.163	.136	.568
6自分の健康面からこのお店を選んだ	.405	.024	.103	.152	.343
8商品が安いのでこのお店を選んだ	.370	.290	-.034	-.138	.288
4お店を信頼しているからこのお店を選んだ	-.298	1.142	-.136	.157	.844
3お店や商品への安心感からこのお店を選んだ	-.221	1.097	-.069	.065	.864
2お店の雰囲気であ店、買物することを決めた	-.028	.681	.068	.017	.505
20お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ	.301	.534	-.189	-.085	.402
5いつもの習慣でこのお店に来店した	-.063	.509	.253	-.052	.412
7自分のニーズに合っているからこのお店を選んだ	.185	.455	.168	-.207	.454
1自分で来店、買物することを決めた	.031	.388	.217	-.211	.299
19近いのでこのお店に来店した	-.180	.038	.705	.181	.471
17時間的に都合がよく利用しやすいのでこのお店を利用した	.127	.086	.573	-.181	.461
18天候の都合でこのお店が利用しやすかった	-.005	-.184	.547	.233	.304
12まわりの人が来店するからこのお店に来店した	-.028	.034	.133	.806	.718
11周りから依頼されて来店した	-.015	-.021	.090	.788	.643
9周りから勧められてこのお店を選んだ	.132	.124	.047	.502	.444
10周りの評判がよいのでこのお店を選んだ	.185	.137	.042	.479	.480

サンプル = 190 変数 = 20 因子 = 4 抽出方法 = 最尤法 回転方法 = プロマックス回転(Power = 10)

カイザーの基準化 = あり 反復回数 = 8 収束基準 = 0.0009

項目はアンケート質問項目を一部要約した。

分析した結果を表 3-2 に示した。「⑥自分の健康面からこのお店を選んだ」、「⑧商品が安いのでこのお店を選んだ」、「①自分で来店、買物することを決めた」の 3 変数が、共通性が低く、かつ、因子負荷量 0.45 以上を基準として Factor を解釈する場合に、低い値となり、除外して探索的因子分析を再度行った。しかしながら、分析の結果は最適化されず不適となった。

結果的に、20 項目のアンケート項目を使い、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」、「意図」の 5 つの潜在変数の存在の確認、および「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」の 4 つの潜在変数の存在を確認するために探索的因子分析を行ったが、適切に潜在変数を探索することはできなかった。

したがって、潜在変数「意図」の強さを測定する項目として「②お買物はこのお店でしようとする気持ちの強さ」というアンケート項目を観測変数と規定して設定したことから、「意図」を除く「行為に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「現実の行動制御」の 4 つの潜在変数と、アンケート項目「②お買物はこのお店でしようとする気持ちの強さ」を除く 19 項目のアンケート項目を観測変数として、探索的因子分析を行った(表 3-3)。

表 3-3 探索的因子分析 (4Factor19 変数)

構成概念	観測変数(アンケート質問項目)	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	共通性
Factor1 行為に関わる信念	② お店や商品への安心感からこのお店を選んだ	1.000	-.045	.038	-.101	.895
	③ お店を信頼しているからこのお店を選んだ	.967	-.093	.122	-.142	.824
	④ お店の雰囲気から来店、買物することを決めた	.632	.008	.046	.100	.502
	⑤ いつもの習慣でこのお店に来店した	.499	-.046	-.013	.272	.415
	⑦ 自分のニーズに合っているからこのお店を選んだ	.499	.164	-.169	.205	.454
	① 自分で来店、買物することを決めた	.418	.015	-.173	.254	.303
Factor2 制御に関わる信念	⑫ CM、ちらし、POPで利用しやすいからこのお店を選んだ	-.056	.844	-.016	-.059	.608
	⑭ 実施している企画がよいのでこのお店を選んだ	-.046	.785	.079	-.048	.619
	⑬ ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ	-.044	.606	.085	.101	.479
	⑮ 役に立つ情報を得られるのがよいのでこのお店を選んだ	.214	.534	.187	-.109	.550
	⑧ 商品が安いのでこのお店を選んだ	.302	.353	-.120	.016	.277
	⑥ 自分の健康面からこのお店を選んだ	.063	.298	.218	.147	.339
Factor3 規範に関わる信念	⑫ まわりの人が来店するからこのお店に来店した	-.053	-.056	.886	.084	.746
	⑪ 周りから依頼されて来店した	-.092	.024	.804	-.004	.622
	⑨ 周りから勧められてこのお店を選んだ	.077	.116	.539	.039	.442
	⑩ 周りの評判がよいのでこのお店を選んだ	.088	.143	.532	.060	.483
Factor4 現実の行動制御	⑮ 近いのでこのお店に来店した	.123	-.169	.244	.579	.443
	⑰ 時間的に都合がよく利用しやすいのでこのお店を利用した	.210	.098	-.128	.537	.468
	⑱ 天候の都合でこのお店が利用しやすかった	-.094	.028	.261	.391	.254

「意図」をFactor5とし、観測変数「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」で測定することとして分析対象としなかった。

アンケート項目の番号は表2の番号を使用。アンケート項目の内容は要約した。

サンプル=190 変数=19 因子=4 抽出方法=最尤法 回転方法=プロマックス回転(Power=4)

カイザーの基準化=あり 反復回数=7 収束基準=0

3.2. 確認的因子分析

表 3-3 の探索的因子分析の結果に対しては、因子負荷量 0.45 以上を基準として潜在変数 (Factor) を解釈した。合わせて、妥当性を検討した上で、共通性および因子負荷量が他の観測変数に比べて低い値となった独自性がつよく潜在変数 (Factor) の説明力や影響が小さい項目を除外した。その上で潜在変数「意図」の強さを測定する項目「⑳お買物はこのお店でしようとする気持ちの強さ」を加えた 12 のアンケート項目を観測変数として、「意図」を含めた 5 つの潜在変数について確認的因子分析を行った。(表 3-4)。

表 3-4 確認的因子分析 (4Factor12 変数)

	観測変数(アンケート質問項目)	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	共通性
Factor1 行為に関わる信念	③ お店や商品への安心感からこのお店を選んだ	.938	.000	.000	.000	.000	.880
	④ お店を信頼しているからこのお店を選んだ	.911	.000	.000	.000	.000	.831
	② お店の雰囲気から来店、買物することを決めた	.694	.000	.000	.000	.000	.481
Factor2 制御に関わる信念	⑭ 実施している企画がよいのでこのお店を選んだ	.000	.782	.000	.000	.000	.611
	⑮ 役に立つ情報を得られるのがよいのでこのお店を選んだ	.000	.752	.000	.000	.000	.566
	⑫ CM、ちらし、POPで利用しやすいからこのお店を選んだ	.000	.713	.000	.000	.000	.509
	⑬ ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ	.000	.685	.000	.000	.000	.470
Factor3 規範に関わる信念	⑫ まわりの人が来店するからこのお店に来店した	.000	.000	.876	.000	.000	.768
	⑪ 周りから依頼されて来店した	.000	.000	.777	.000	.000	.603
Factor4 現実の行動制御	⑮ 近いのでこのお店に来店した	.000	.000	.000	.649	.000	.421
	⑰ 時間的に都合がよく利用しやすいのでこのお店を利用した	.000	.000	.000	.618	.000	.382
Factor5 意図	⑳ お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ	.000	.474	.000	-.178	.835	.920

推定法=最尤法, サンプルサイズ 190, パラメータ数 33, χ^2 乗値=113.194, df=45, p 値=0.000, CFI=0.935, RMSEA=0.089, GFI=0.912, AGFI=0.847, AIC=179.194, 項目はアンケート質問項目を一部要約した。

表 3-5 信頼性係数

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
α 係数	.872	.825	.809	.565	---
ω 係数	.837	.741	.724	.573	.884

分析の結果、観測変数は Factor 1 ～Factor 4 に対しては探索的因子分析通りに確認された。Factor 1 「行為に関わる信念」は、「③お店や商品への安心感からこのお店を選んだ」、「④お店を信頼しているからこのお店を選んだ」、「②お店の雰囲気で来店、買物することを決めた」の3つの変数が確認された。Factor 2 「制御に関わる信念」は、「⑭実施している企画がよいのでこのお店を選んだ」、「⑮役に立つ情報を得られるのがいいのでこのお店を選んだ」、「⑯CM、ちらし、POP で利用しやすいからこのお店を選んだ」、「⑬ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ」の4つの変数が確認された。そして、Factor 3 「規範に関わる信念」は、「⑫まわりの人が来店するからこのお店に来店した」、「⑪周りから依頼されて来店した」の2つの変数、Factor 4 「現実の行動制御」も、「⑰近いのでこのお店に来店した」、「⑱時間的に都合がよく利用しやすいのでこのお店を利用した」の2つの変数が確認された。Factor5 「意図」も、アンケート項目設定時に規定した観測変数「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」で測定され、因子負荷量も高い数値を示した。さらに共通性も 0.920 と、観測変数として説明力の高いことを示した。

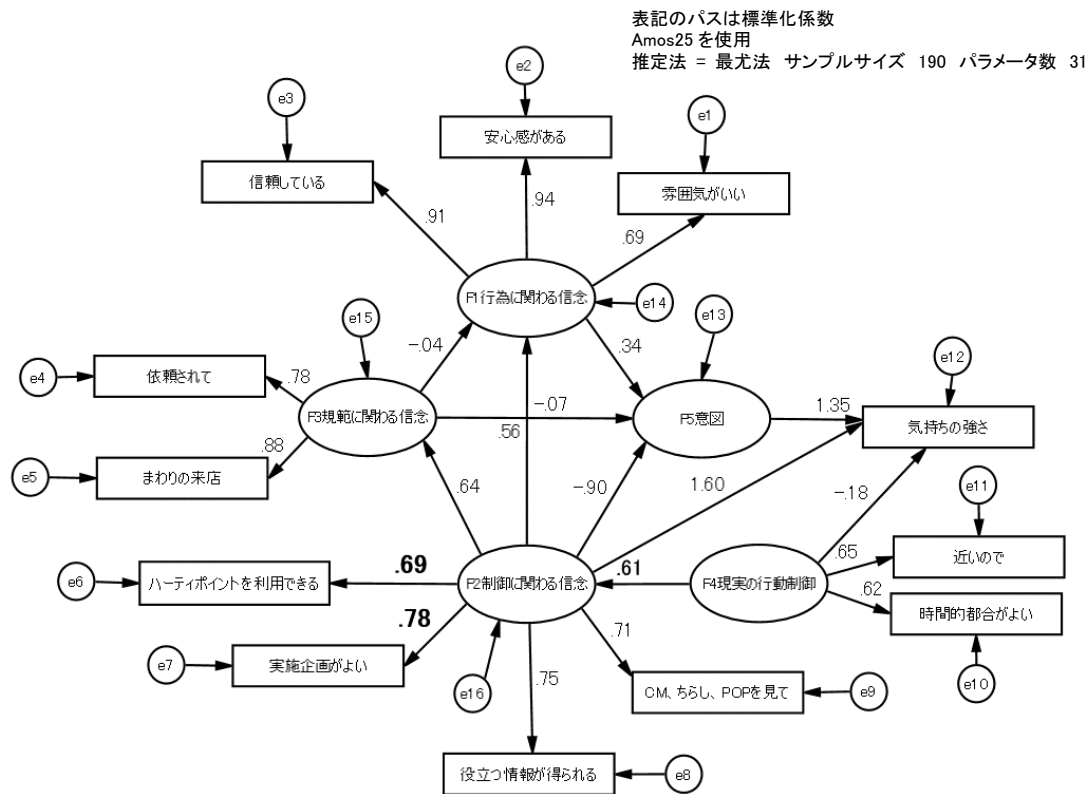
尺度の因子負荷量がすべて等しいという仮定のもとで推定されるクロンバックの α 係数は、Factor4 「現実の行動制御」がやや低く、Factor5 「意図」は表示されなかった。しかし、因子負荷量を重みづけた内的整合性指標の ω 係数は、Factor5 は高い数値となり、Factor4 も α 係数より高い値となった（表 3-5）。

これらのことから、ドラッグストア向けにデザインしたモデルをもってアンケート結果を検証することは、妥当であると判断した。

3.3. 共分散構造分析

3.3.1. パス図

確認的因子分析の結果（表 3-4）を受けて、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「現実の行動制御」、「意図」の5つの潜在変数と12の観測変数との関係性を、図 2-2 「ドラッグストア向けにデザインしたモデル」を用いて、共分散構造分析を行い検証した。



全調査日データを用いた共分散構造分析モデル(12 観測変数)
 χ^2 乗値=112.598, df=47, p 値=0.000, CFI=0.937, RMSEA=0.086, GFI=0.912,
 AGFI=0.854, AIC=174.598
 図中の観測変数は表 2-2 アンケート質問項目を略して表した。

図 3-1

豊田等は、因子間には、「時間的な前後関係あるいは意味的な前後関係が想定できる」と主張している（豊田，前田，柳井，2016，p29）。本論でもそれに従い、図 2-2「ドラッグストア向けにデザインしたモデル」における潜在変数間の因果関係を基本構造として、「行為に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「制御に関わる信念」の各潜在変数間で、逐次的、かつ論理性を考慮したうえで因果関係を想定した。その結果、最も適合のよい因果モデルを得ることができた（図 3-1）。モデルの推定は、Amos25 を使用し、最尤法により行った。パス係数は標準化している。

3.3.2. モデルの適合度

共分散構造分析の結果得られた適合度の値、ならびに、指標、指標の範囲、適合の判断基準を表 3-6 に示した。

分析の結果、 χ^2 検定では p 値=0.000 と帰無仮説「モデルは真である」は棄却されたものの、CFI=0.937, RMSEA=0.086, GFI=0.912, AGFI=0.854, AIC=174.598 となった。豊田は、「構造方程式モデルの χ^2 検定には大きな 2 つの欠点がある。1 つ目の欠点は、通常の統

表 3-6 適合の判断基準と適合度

指標	指標の範囲	適合の判断基準	図4-1の適合度の値
χ^2 乗値	$\chi^2 \geq 0$	「本格的な調査研究データから構成された構造方程式モデルは、ほとんどの場合に棄却される。標本数が多い（数百以上の）場合には χ^2 乗検定の結果が棄却であったという理由のみから、構成された構造方程式モデルを捨て去ってはならない。」（豊田，2017）	112.598
df			47
p 値			.000
CFI	$0 \leq CFI \leq 1$	0.90以上	.937
RMSEA	$0 \leq RMSEA$	0.10未満	.086
GFI	$GFI \leq 1$	0.90以上	.912
AGFI	$AGFI \leq GFI$	0.90以上	.854
AIC	制限なし	2つ以上のモデルの比較の際に値が小さいほど良い	174.598

出典：野口 博司・磯貝 恭史：“企業分析と因果分析”，流通科学大学論集—経済・情報・政策編—第 22 巻第 1 号，pp. 94（2013）を筆者が一部修正

計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされて（採用したい仮説を帰無仮説に設定して）おり、仮説検定の結果から有効な知見を得にくいことである.」、「2つ目の欠点は、 χ^2 検定による適合度の判定が標本数 N に敏感に影響を受け、しかもその影響は実用的に不条理な印象を与えることである.」と主張し、「標本数が多い（数百以上の）場合には χ^2 検定の結果が棄却であったという理由のみから、構成された構造方程式モデルを捨て去ってはならない.」、「構造方程式モデルの解の評価の主流は、「モデルは正しい」という仮定を必要としない方法に移行している.」と、構造方程式モデルの評価に適合度の指標による評価を主張している（豊田，2017）。このことから、本研究では、 χ^2 検定について、「 χ^2 検定の結果が、『モデルは真である』という帰無仮説を棄却したと言う理由のみから、構成された構造方程式モデルを捨て去ってはならない」（豊田，2017，pp. 171-172）という立場をとり、これらの適合度の指標となる数値でモデルを評価し、モデルの許容基準をみたとしていると判断した。

パス係数は、「制御に関わる信念」から「意図」の潜在変数間、および「制御に関わる信念」から観測変数「お買物はこのお店でしょう」という気持ちの強さ」に向けてのパス係数、潜在変数「規範に関わる信念」から「行為に関わる信念」、および「意図」へのパス係数、そして、潜在変数「意図」、「現実の制御」から観測変数「お買物はこのお店でしょう」という気持ちの強さ」へのパス係数が、10%水準で有意とはならなかった。豊田は、全体の適合度が良いならばパス係数が有意でない場合でも削除しない方が望ましいとしている（豊田，2018）。ことから、本研究は、パス係数が 10%水準で有意ではない場合でも、適合度の評価から、パスを削除せずモデルを解釈することとした。

3.3.3. 総合効果

消費者は、そのお店を選択し、来店、購買するために、行動プロセスにおいて、心理的にどのように影響を受けて、意図形成から行動までを実現しているのかを検証した。そのためには潜在変数「行為に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「規範に関わる信念」、「現実の行動制御」が、潜在変数「意図」を経由して、「お買物はこのお店でしょうという気持ちの強さ」に及ぼす総合効果を測定し、どの潜在変数が最も影響力があるかを検証した。

豊田、前田、柳井は、総合効果は「原因側の変数が結果側の変数に対して与えている因果的な影響力の大きさを、全体として評価するための指標になる。」としている（豊田、前田、柳井、2016, p 214）。測定には、異なるパス間での影響力の大小を比較するため、すべての変数の分散を1に統一したときの標準化パス係数を使った。変数が変数に直接影響する「直接効果」、他の変数を経由して変数に影響する「間接効果」を統合して総合効果を測定した。間接効果は経由する潜在変数どうしや観測変数間のパス係数の積で算出され、総合効果は、直接効果と間接効果の和で表される（表3-7）。

表3-7 標準化総合効果比較表（経路）

測定対象		経路	効果
F1 行為に関わる信念	間接効果	F1 → F5 → ②①	0.46
	総合効果		0.46
F2 制御に関わる信念	間接効果	F2 → F1 → F5 → ②①	0.26
	間接効果	F2 → F3 → F1 → F5 → ②①	-0.01
	間接効果	F2 → F3 → F5 → ②①	-0.06
	間接効果	F2 → F5 → ②①	-1.22
	◎直接効果	F2 → ②①	1.60
	総合効果		0.57
F3 規範に関わる信念	間接効果	F3 → F1 → F5 → ②①	-0.02
	間接効果	F3 → F5 → ②①	-0.09
	総合効果		-0.11
F4 現実の行動制御	間接効果	F4 → F2 → F1 → F5 → ②①	0.16
	間接効果	F4 → F2 → F3 → F1 → F5 → ②①	-0.01
	間接効果	F4 → F2 → F3 → F5 → ②①	-0.04
	間接効果	F4 → F2 → F5 → ②①	-0.74
	間接効果	F4 → F2 → ②①	0.98
	◎直接効果	F4 → ②①	-0.18
	総合効果		0.17

「行為に関わる信念」（F1）は、「意図」（F5）に0.27と高い数値ではないが直接的に影響を及ぼした上で、「お買物はこのお店でしょうという気持ちの強さ」（②①）に間接的に影響している。潜在変数を測定する3つの観測変数へのパス係数も高い数値を示しており、総合効果として、お店に対する信頼や安心感から、来店した消費者の自分の意思をもった行為の強さを表している。

「制御に関わる信念」(F2)は、「行為に関わる信念」(F1)、「規範に関わる信念」(F3)、「意図」(F5)を経由して、「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に影響していると同時に、「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に対して直接的にも影響し、総合的な効果を及ぼしている。「行為に関わる信念」(F1)を経由した影響と「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に対する影響が、正の値となった。「規範に関わる信念」(F3)、「意図」(F5)を経由する影響は、パス係数が負の値を示したが、その影響度は小さく、「制御に関わる信念」(F2)の総合効果としては、0.57と大きな値となった。この値は、消費者の行動は「行為に関わる信念」(F1)、「規範に関わる信念」(F3)、「意図」(F5)のそれぞれの影響を受けてはいるものの、このお店に来店し購買する行動を起こすことができるかどうかの意思決定をする際に「制御に関わる信念」(F2)によって受ける影響度の大きさを示している。

「規範に関わる信念」(F3)は、「行為に関わる信念」(F1)から「意図」(F5)を経由して、「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に影響を与えていることと、「意図」(F5)から直接に「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に影響を与えている。「行為に関わる信念」(F1)、「意図」(F5)の双方へのパス係数とも負の値であるため、総合効果も負の値を示している。「規範に関わる信念」(F3)を測定する2つの観測変数へのパス係数、「周りから依頼されて来店した」および「周りの人が来店するからこのお店に来店した」が高い数値をしめしていることから、「規範に関わる信念」(F3)は、消費者のこのお店への来店や購買の意思決定に対して、総合的には影響度は小さいものの、強さへの影響を緩和するように、周りの意向や動向にも影響を受けていることがわかる。

「現実の行動制御」(F4)は、「制御に関わる信念」(F2)に対して、および「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」(②⑩)に影響し、総合効果として、0.17と正の値ではあるが影響度は小さい。

表 3-8 標準化総合効果比較表

		F1: 行為に関わる信念	F2: 制御に関わる信念	F3: 規範に関わる信念	F4: 現実の行動制御
観測変数: お買物はこの お店でしよう いう気持ちの強さ	直接効果		1.60		-0.18
	間接効果	0.46	-1.03	-0.11	0.35
	総合効果	0.46	0.57	-0.11	0.17

「行為に関わる信念」、「制御に関わる信念」、「規範に関わる信念」、および「現実の行動制御」の4つの潜在変数の観測変数「お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ」に対する標準化総合効果を表 3-8 に示した。

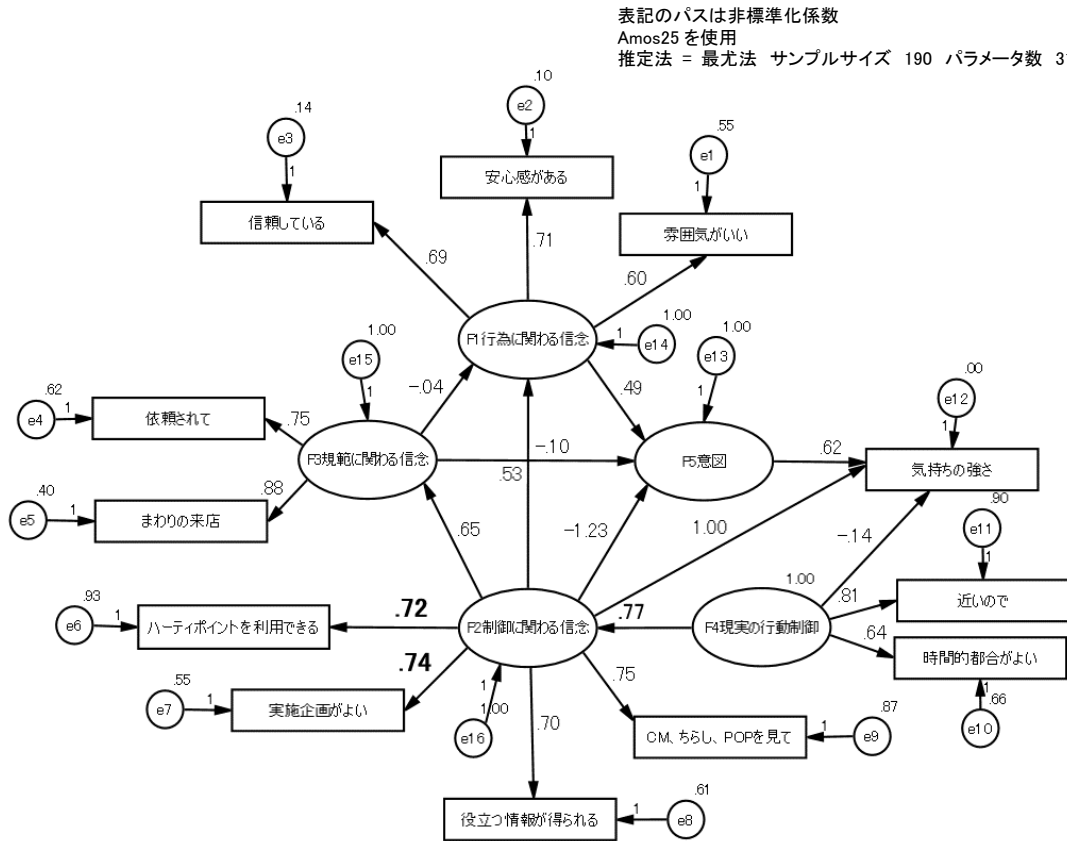
その結果、「制御に関わる信念」(F2)の総合効果が最も高い値となり、このお店で買い物する行為に最も大きく影響を与えていることがわかった。「制御に関わる信念」(F2)は、「ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ」、「実施してい

る企画がよいのでこのお店を選んだ」、「役に立つ情報が得られるのがいいのでこのお店を選んだ」「CM、ちらし、POP で利用しやすいからこのお店を選んだ」の4つの観測変数で測定されている。「ハーティポイントサービスが利用できる店がいいからこのお店を選んだ」はハーティポイントサービスの一次効果、「実施している企画がよいのでこのお店を選んだ」は二次効果を評価する変数である（上述 2.3.2. アンケート項目）。「制御に関わる信念」（F2）の総合効果は、「役に立つ情報が得られるのがいいのでこのお店を選んだ」「CM、ちらし、POP で利用しやすいからこのお店を選んだ」の観測変数への大きい値を示したパス係数にみる「情報」や「広告」の企業の戦略的活動の影響ともあいまった、消費者行動へのハーティポイントサービスの一次効果、二次効果の影響力の大きさを表しているといえる。

4. 考察

4.1. 一次効果、二次効果のミクロ分析

標準化パス係数は、変数の分散を1に統一し、標準化を図っているため、パスどうしの影響力を比較する場合に、その大きさを比較するのに役立つが、素データでの分析結果を示す非標準化係数では、変数間の影響を変数の単位で解釈することができる。非標準化解での共分散構造分析結果を、図4-1に示す。



全調査日データを用いた共分散構造分析モデル(12 観測変数)

χ^2 乗値=112.598, df=47, p 値=0.000, CFI=0.937, RMSEA=0.086, GFI=0.912,

AGFI=0.854, AIC=174.598

図中の観測変数は表 2-2 アンケート質問項目を略して表した。

図 4-1

1 次効果の評価する変数である、「ハーティポイントサービスが利用できる店だからこのお店を選んだ」、2 次効果の評価する「実施している企画がよいのでこのお店を選んだ」を検証する単位を人数と仮定すると、「現実の行動制御」から「制御に関わる信念」への影響を一定とすると、「制御に関わる信念」が一単位強くなると、一次効果の評価する人は、0.72 人増えることを表している。また、二次効果の評価する人が、0.74 人増えるということを表している。すなわち、一次効果、二次効果をパス係数がその絶対値の大きさを表し評価している。そこで、非標準化パス係数を利用した一次効果と二次効果の相対値を(式1)のよう

$$\begin{aligned}\text{二次効果指数} &= \frac{\text{二次効果非標準化パス係数}}{\text{一次効果非標準化パス係数}} \times 100 & (\text{式 1}) \\ &= \frac{0.74}{0.72} \times 100 = 102.8 \approx 103\end{aligned}$$

二次効果を二次効果指数として表すことで、ドラッグストア D 社 F 店来店者を対象として実施した、アンケート結果から導出した消費者行動における二次効果の影響力を、定量的に把握ができたといえる。また、この二次効果指数によって、後述の一次効果、二次効果のマクロ分析において導出される指標との比較検証が可能となる。

4.2. 購買実績分析による一次効果、二次効果のマクロ分析

消費者に対するアンケート結果から、消費者行動への、一次効果、二次効果の影響力をミクロ的に検証した。このミクロ的分析結果が真に消費者行動を反映しているものであるならば、その行動が積算された結果を表す購買データに符号するはずである。よって、本論では売上等購買データのマクロ的観点からミクロ的分析結果の検証を行った。

したがって、ここでは、アンケートを行った F 店のカード会員の購買データから、マクロ的に、一次効果、二次効果を抽出、比較し、D 社での導入効果を検証した。

表 4-1 D 社週間販売促進スケジュール

月曜日: 平常日 + 定番ポイントプロモーション日 (ハートポイント3倍日)
火曜日: 特売日
水曜日: 特売日 + 定番ポイントプロモーション日 (ハートポイント3倍日)
木曜日: 特売日
金曜日: 特売日
土曜日: 特売日 + 特別ポイントプロモーション (不定期・多種) 日
日曜日: 特売日 + 特別ポイントプロモーション (不定期・多種) 日

D 社は、月曜日と水曜日に、定番でポイントプロモーションを平日や特売日の設定に加えて実施している (表 4-1)。定番プロモーションは、ハートポイント 3 倍サービスを実施している。また、土曜日と日曜日は特売日のみの週や、特別プロモーションを特売に合わせ組み入れる週がある。特別プロモーションの内訳を表 4-2 に示した。

これらの状況を鑑み、月曜日と水曜日の定番プロモーション日、および土曜日と日曜日の特別プロモーション日のように、企業がポイントサービスを戦略的に活用する曜日の購買データで二次効果を測定し、ポイントプロモーションを実施しない土曜日と日曜日、並びに火・木・金曜日で 1 次効果を測定した。

表 4-2 D 社特別ポイントプロモーション一覧（2017 年度）

	期間	内容
①	2017年4/30（日）	ポイント10倍
②	5/2（火）～5/5（金）	GW企画（期間中+2倍ポイント）
③	5/28（日）	ポイント10倍
④	6/18(父の日)、6/25（日）	ポイント7倍（3+4倍）、ポイント10倍（5+5倍）
⑤	7/30（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑥	8/27（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑦	9/17（月）、9/18（火）	ポイント7倍（5+2倍ポイント）
⑦	9/24（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑧	10/29（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑨	11/26（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑩	12/16（土）～17（日）	ポイント7倍（5+2倍ポイント）
⑪	12/23（土）、12月28（木）	ポイント10倍（5+5倍）
⑫	1/28（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑬	2/17（土）～18（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑭	2/25（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑮	3/4（日）	ポイント10倍（5+5倍）
⑯	3/14～15、3/23	ポイント7倍（5+2倍ポイント）
⑰	3/25（日）	ポイント10倍（9+1倍）

出所：D 社より提供

一定の規模で、車での来店を想定する小売業にとって、週末は、広域な車商圈を形成し集客範囲が拡大する。それによる目的買いの増加で買上単価の上昇も期待できる。したがって、土曜日、日曜日の週末とその他の平日との一次効果、二次効果の発現が異なることを想定し、区別して検証、測定を行った。

4.2.1. 週末購買実績比較

そこでまず、週末の土曜日と日曜日で、特売のみの日の一次効果と、特売日に特別プロモーションが加わった日の二次効果とを検証する。データは、カード会員の一日平均実績で比較を行った。2017年4月度の1次効果日のデータを100として指数で比較している。特別プロモーション日の実績が、茶色のライン、特売日のみの実績が青いラインとした。特別プロモーション実施実績は、表 4-2 よりプロモーションの有無曜日を区別し算出した。1日当りカード会員売上高（図 4-2）、1日当りカード会員客数（図 4-3）、1日当りカード会員客単価（図 4-4）とも2次効果日の実績が1次効果日を上回っているのがわかる。

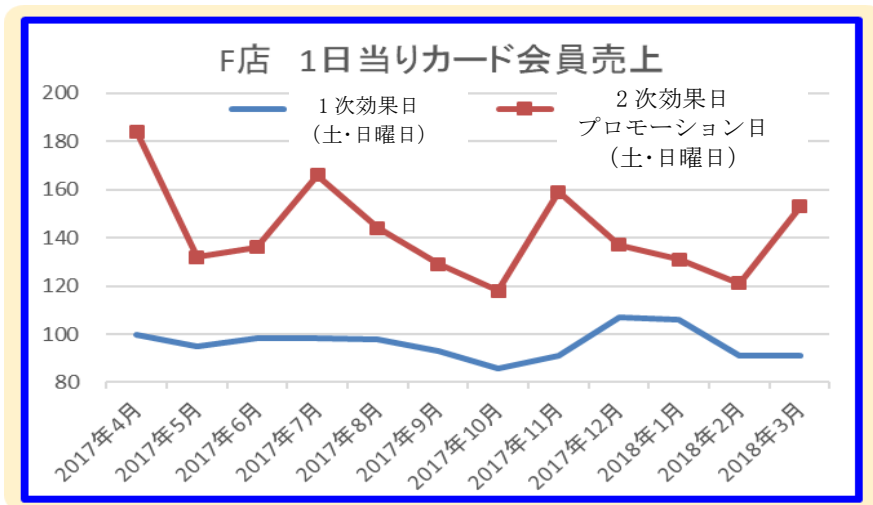


図 4-2

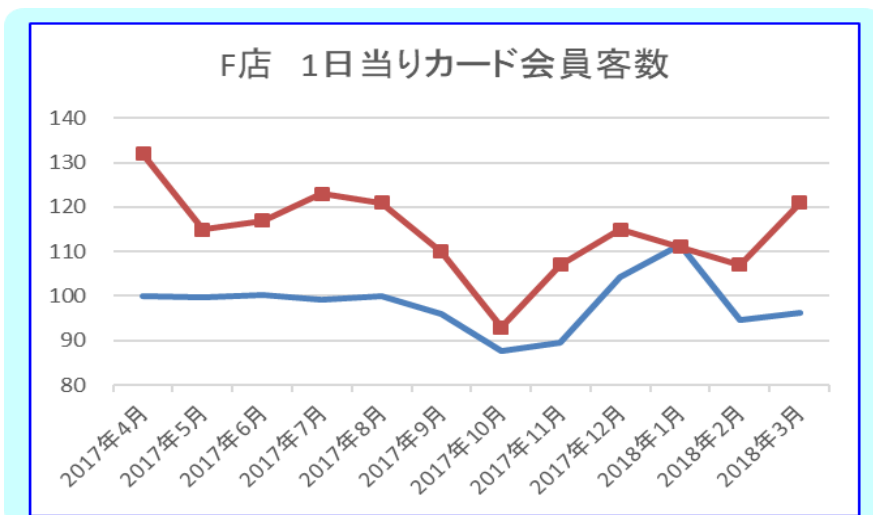


図 4-3

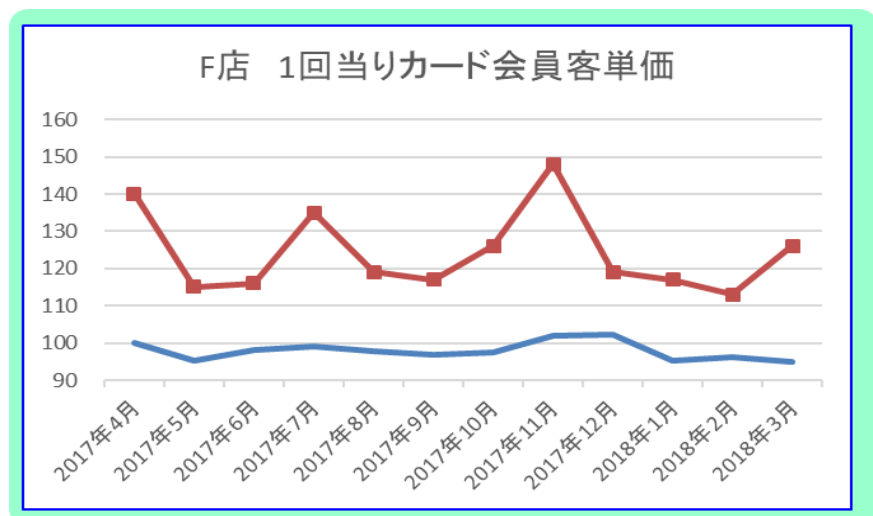


図 4-4

4.2.2. 平日購買実績比較

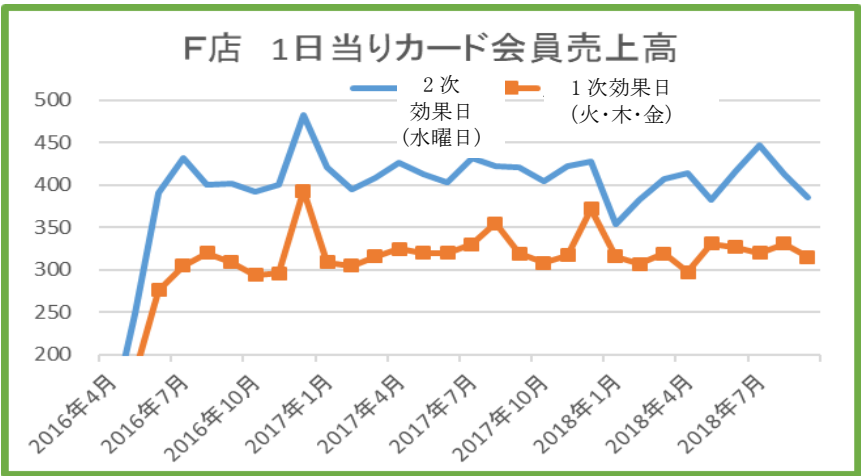


図 4-5

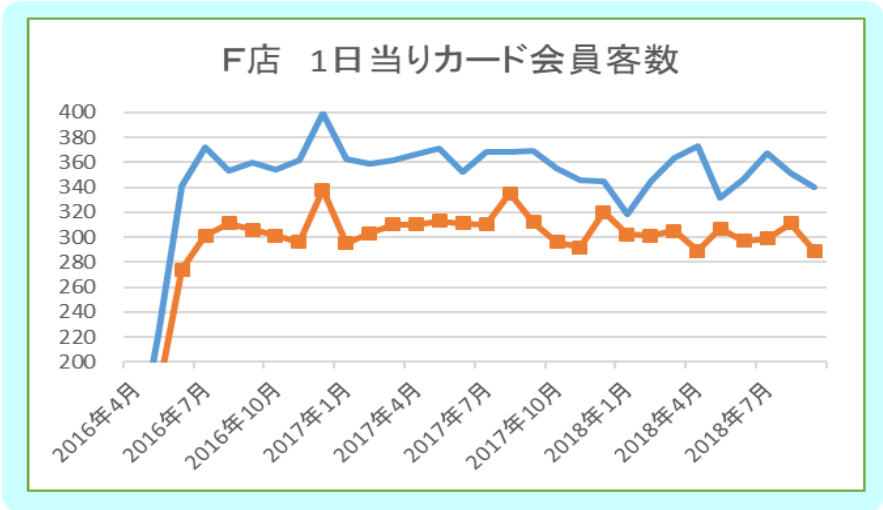


図 4-6

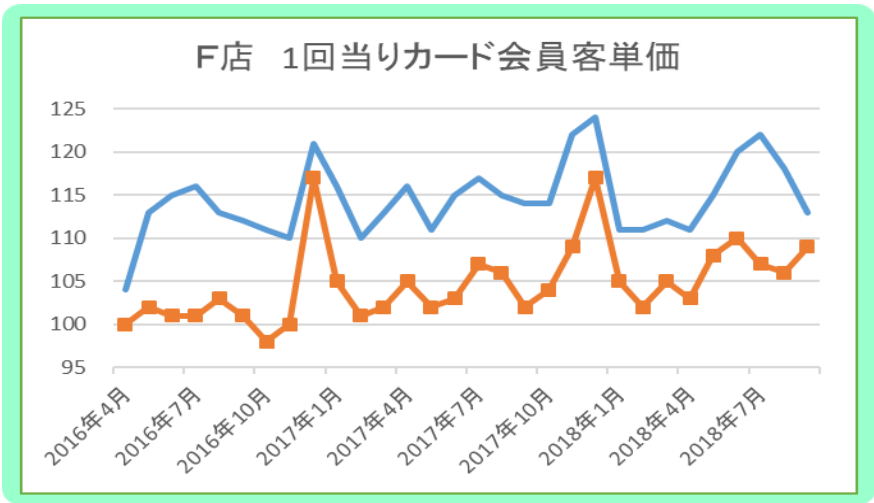


図 4-7

同様に平日で比較を行った。特売日に定番のポイントプロモーションが実施されている平日の水曜日と火・木・金曜日の特売日のみの曜日の検証、比較を行った。特売日に定番のポイントプロモーションが実施されている水曜日を二次効果、特売日のみの火曜日、木曜日、金曜日を一次効果の対象日とした。2016年4月の1日平均実績を100として指数で比較した。ちなみに、この2016年4月にハーティポイントサービスを導入しており、その後の会員増加に伴い、購買実績は大きく変化している。凡例により、青いラインが、二次効果を検証した水曜日の実績を示している。週末実績と同様に平日も、1日当たりカード会員売上高(図4-5)、1日当たりカード会員客数(図4-6)、1日当たりカード会員客単価(図4-7)とも、ポイントプロモーション日の二次効果が、一次効果を大きく上回っているのがわかる。

4.2.3. 週末購買実績と平日購買実績の比較

表 4-3 1日平均カードデータ比較二次効果指数

NO	区分	売上高	客数	客単価
週末	【二次効果対象日】 [特売日+特別プロモーション日(土曜日・日曜日)] <hr/> 【一次効果対象日】 [特売日(土曜・日曜日)]	148 %	116 %	127 %
平日	【二次効果対象日】 [特売日+定番プロモーション日(水曜日)] <hr/> 【一次効果対象日】 [特売日(火曜日・木曜日・金曜日)]	129 %	117 %	109 %

$$\text{二次効果指数} = \frac{\text{二次効果対象日購買実績}}{\text{一次効果対象日購買実績}} \times 100 \quad (\text{式 2})$$

週末購買実績と平日購買実績をそれぞれの実績より、(式2)から二次効果指数を算出し表4-3に示した。それぞれの購買実績集計結果(指数推移)は表4-4、表4-5に示した。

(式2)の二次効果指数は、購買実績を二次効果対象日と一次効果対象日で比較指数化したもの。週末購買実績、平日購買実績の双方とも、二次効果対象日が一次効果対象日より高い。この数値を4.1. 一次効果、二次効果のミクロ分析に於いて(式1)で算出された二次効果指数103と比較すると、二次効果は週末、平日ともに拡大していることがわかる。さらに、週末購買実績は平日購買実績より、客数は同レベルとなっているものの、売上高、客単価において、より大きな二次効果指数の値を示している。明らかにマクロ的に検証した購買データから見る二次効果の背景には、さらに複合的な要因が影響していることが判断できる。特に週末が顕著となっており、ハーティポイントサービスの週末における戦略的活用との相乗効果が知見として検証できた。

表 4-4 販売実績指数比較表

土・日曜日：特売日 VS 特売＋特別ポイントプロモーション日

	1日当りカード売上高		1日当りカード客数		客単価(回)	
	土・日曜日 特売日	土・日曜日 特売＋ポイ ント企画	土・日曜日 特売日	土・日曜日 特売＋ポイ ント企画	土・日曜日 特売日	土・日曜日 特売＋ポイ ント企画
2017年4月	100	184	100	132	100	140
2017年5月	95	132	100	115	95	115
2017年6月	99	136	100	117	98	116
2017年7月	98	166	99	123	99	135
2017年8月	98	144	100	121	98	119
2017年9月	93	129	96	110	97	117
2017年10月	86	118	88	93	98	126
2017年11月	91	159	89	107	102	148
2017年12月	107	137	104	115	102	119
2018年1月	106	131	111	111	95	117
2018年2月	91	121	95	107	96	113
2018年3月	91	153	96	121	95	126
指数平均値	96	143	98	114	98	124
平均値比較指数		148		116		127

表 4-5 販売実績指数比較表

特売日（火・木・金曜日）VS 特売（水曜日）＋特別ポイントプロモーション日

	1日当りカード売上高		1日当りカード客数		客単価(回)	
	火・木・金曜日 特売日	水曜日特売＋ 定番ポイント企画	火・木・金曜日 特売日	水曜日特売＋ 定番ポイント企画	火・木・金曜日 特売日	水曜日特売＋ 定番ポイント企画
2016年4月	100	126	100	121	100	104
2016年5月	179	249	175	221	102	113
2016年6月	276	391	274	341	101	115
2016年7月	305	432	301	372	101	116
2016年8月	320	400	311	353	103	113
2016年9月	309	402	306	360	101	112
2016年10月	294	392	301	354	98	111
2016年11月	296	400	296	362	100	110
2016年12月	393	482	338	399	117	121
2017年1月	309	421	295	363	105	116
2017年2月	305	395	303	359	101	110
2017年3月	316	409	310	362	102	113
2017年4月	325	426	310	366	105	116
2017年5月	320	413	313	371	102	111
2017年6月	320	403	311	352	103	115
2017年7月	330	432	310	368	107	117
2017年8月	355	423	335	368	106	115
2017年9月	319	421	312	369	102	114
2017年10月	308	405	296	355	104	114
2017年11月	317	422	292	346	109	122
2017年12月	372	428	320	345	117	124
2018年1月	316	354	302	318	105	111
2018年2月	307	382	301	345	102	111
2018年3月	319	407	305	364	105	112
2018年4月	297	414	289	373	103	111
2018年5月	331	382	307	332	108	115
2018年6月	327	417	297	347	110	120
2018年7月	320	447	299	367	107	122
2018年8月	331	413	311	351	106	118
2018年9月	315	385	289	340	109	113
指数平均値	308	396	294	345	105	115
平均値比較指数		129		117		109

5. おわりに

本研究では、地域共通ポイントサービス「ハーティポイントサービス」の、消費者の認識を前提としたポイントサービスの効果（一次効果）、そして、戦略的にポイントサービスを活用することで消費者に影響を及ぼす効果（二次効果）を、共分散構造分析を行い検証した。その結果、以下のことが明らかになった。

アンケートサンプルの共分散構造分析により、ハーティポイントサービスの一次効果は、消費者行動プロセスの心理的側面を制御する要素として検証できた。

あわせて役に立つ情報の獲得、CM やちらし、POP による店舗の利用しやすさが、一次効果および二次効果とともに消費者の行動に影響していることも確認できた。一次効果の影響が及ぶ消費者の意識が、ハーティポイントサービス導入企業の戦略的活動に反応している。

さらに、消費者行動プロセス（ミクロ）と、ハーティカード会員の購買データ（マクロ）の両側面から、従来研究ではなかったポイントサービス二次効果の検証成果を得ることができ、定量的に示すことができた。これまで、経営者にとって、ポイントサービスの効果は、現象としては認識していたが、そのメカニズムは明らかなものとなっていなかった。本研究で、二次効果の発生メカニズムを消費者行動のミクロ分析から立証したことは、経営者が、ハーティポイントサービスを戦略的に活用する強い動機となり、大きな実務的成果となった。

とはいうものの、ハーティポイントサービスの消費者への認識効果、すなわち、地域共通性などがもたらす一次効果の発生メカニズムの解明が課題として残っている。

謝辞

本研究を進めてゆく上で、主指導教官の坂本泰祥先生には、論理的な組み立てや結論へのアプローチ方法などで、何回もご指導をお願いしてしまいました。また、全くの初学者としてアプローチした統計データの解析手法を適切にご指導、修正いただきました。論文を仕上げるまで、その都度丁寧にご指導いただき、貴重なお時間をご指導に割いていただきましたこと本当にありがとうございました。心より感謝申し上げます。

また、調査アンケートの実施にあたって、私の勤務先ブルーチップ株式会社 高知営業部の皆さんには、アンケート内容、アンケート所要時間等のテストイング、アンケート結果の集計にといろいろとご協力いただきました。皆さんのおかげで、目的の論旨にたどり着くことができました。ありがとうございます。

起業マネジメントコースの事務所と短期間でしたが一緒に講義を受けられた皆さん、皆さんから日ごろ思いつきもしなかった考えや意見を吸収させていただくことができました。新しいことに気付く楽しさがあったからこそ研究を楽しめました。この2年間は、日ごろの業務に追われながら皆さんとの「四苦八苦」話に勇気づけられるばかりでした。自分の歳は年金をもらう歳にはなっていますが、とは言っても、まだまだ頭と体に余裕があります。皆さんと共有した時間を、これからの時間にしっかりと生かしていこうと思っています。ありがとうございます。感謝いたします。

最後に、2年間私に自分だけの時間をご提供いただいた、ゴルフのお誘いをお断りした皆様、会社の同僚の皆様、そして妻に心から感謝します。

今後も少しでも高知県に根を張る小売業の皆様が元気になることを願って、ハーティカードを成長させて行きたいと思います。

参考文献

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005) “The influence of attitudes on behavior. In D. ”, Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 173-221.
- Brian P. Woolf (1998), 「CUSTOMER SPECIFIC MARKETING The New Power in Retailing」 (監訳：上原征彦，訳：中野雅司，「個客識別マーケティング 小売業の ONEtoONE 戦略実践法」，ダイヤモンド社)
- Dr・DS (2008)，「良いドラッグストアの条件」，株式会社薬事日報社
- Gary E. Hawkins (2000)，「Building the Customer Specific Retail Enterprise (監訳：三菱商事コンシューマー事業本部マーケティング事業室，「顧客識別小売業」，株式会社 商業界)
- 青木 邦男 (2015)，“在宅高齢者の主観年齢に関する要因”，社会福祉学，第 56 巻 第 1 号，pp. 74-86
- 青木 幸弘 (2014)，「消費者行動の知識」，日本経済新聞出版社
- 足立 浩平 (2017)，「多変量データ解析法 心理・教育・社会系のための入門」，ナカニシヤ出版
- 阿部 周造，白井 美由里 (2010)，“製品満足と店舗満足：携帯電話の事例”，横浜経営研究，31 (2)，pp. 1-3
- 今野 勝幸 (2012)，“構造方程式モデリング モデル構築の再検討”，メソドロジー研究部会 2012 年度報告論集，pp. 68-74
- 上田 伊佐子，雄西 智恵美 (2011)，“再発・転移のある乳がん患者のコーピング方略と心理的適応”，日本看護科学会誌，Vol. 31 No. 2，pp. 42-51
- 江川 誠一 (2012)，“共分散構造分析を用いた希望感の意識構造に関する調査研究”，ふくい地域経済研究，14，pp. 31-51
- 大城 祐子 (2014)，“企業社員に対する継続的な野菜摂取のための効果的な支援戦略の検討”，厚生指標，第 61 巻 第 7 号，pp. 29-38
- 大塚 美和子 (2005)，“スクールソーシャルワーク実践モデルの構築に関する研究 ―「学級崩壊」を経験した保護者への仲介モデルの検証―”，厚生指標，第 52 巻 第 11 号，pp. 1-6
- 岡田 祐子 (2010)，「成功するポイントサービス」，WAVE 出版
- 勝俣 壮太郎・若林 隆久 (2013)，“戦略的提携ネットワークの形成要因：産業要因か，企業要因か，ネットワーク要因か？”，組織科学，Vol. 47 No. 1，pp. 69-79
- 蒲生 隆 (1971)，「トレーディング・スタンプの理論と実践」，商業界
- 川人 潤子，大塚 泰正 (2010)，“教育実習を控えた大学生の楽観性が直接的またはストレスラー，コーピングを介して間接的に抑うつに与える影響 ―共分散構造分析によ

- る因果モデルの検討―”，学校メンタルヘルス，Vol.13 No.1，pp.9－18
- 神原 理，丸茂 雄一(2014)，“川崎市における市民のコミュニティ意識と地域防災力 ― Web アンケートの分析結果―”，社会関係資本研究論集，第5号，pp.49-77
- 菊池 一夫(2014)，「消費税増税に立ち向かう！深化するポイント戦略 地域連携で共同価値を生み出し、地域コミュニティを活性化」，株式会社アカシック ライブラリー
- 金 紋廷(2016)，“Balanced Scorecard 観点に基づいた障害者雇用企業の経営成果評価指標の開発”，日本経営倫理学会誌，第23号，pp.167-177
- 児玉 小百合，栗盛 須雅子，星 旦二，平良 一彦，浦崎 猛，尾尻 義彦，小川 寿美子，石川 清和(2016)，“沖縄県の農村地域における健常な高齢者の主観的健康観に対する認知的要因と食品摂取の多様性との関連構造”，日本栄養・食糧学会誌，第69巻 第4号，pp.151-162
- 酒井 隆(2017)，「図解 アンケート調査と統計解析がわかる本〔新版〕」，日本能率協会 マネジメントセンター
- 櫻井 秀彦，川原 昇平，多田 裕一郎，中島 史雄，猪狩 富夫，百瀬 晴彦，近藤 弘之，小森 雄太，早瀬 幸俊(2007)，“薬局における患者満足の研究 ―共分散構造分析と重回帰分析を用いた患者アンケートデータの解析―”，YAKUGAKU ZASSHI，127巻 7号，pp.1115-1123
- 清水 和秋(2007)，“ α はやめて ω にしよう”，日本心理学会大会発表論文集，71(0)，pp.2PM049-2PM049
- 庄司 真人(2007)，“ロイヤルティ・プログラムにおけるカード保有に関する一考察”，日本経営診断学会論集，7(0)，pp.185-194
- 白肌 邦生，丹羽 清(2007)，“研究・開発人材の職務意欲向上のための未来志向的動機付けの効果分析”，研究 技術 計画，21巻 2号，pp.214-224
- 鈴木 みずえ，吉村 浩美，宗像 倫子，鈴木 美恵子，須永 訓子，勝原 裕美子，桑原 弓枝，水野 裕，長田 久雄(2016)，“急性期病院の認知障害高齢者に対するパーソン・センタード・ケアをめざした看護実践自己評価尺度の開発”，老年看護学，20(2)，pp.36-46
- 竹内 淑恵(2005)，“消費者のメンタルプロセスを組み込んだ統合型広告効果測定モデル ―サンプルによる分析事例―”，イノベーション・マネジメント，2，pp.1-15
- 竹村 和久(1998)，“状況依存的意識決定の定性的モデル―心的モノサシ理論による説明，認知科学，5(4)，pp.17-34
- 田中 洋(2009)，「消費者行動論体系」，中央経済社
- 谷田貝 雅典，坂井 滋和，永岡 慶三，安田 孝美(2010)，“視線一致型および従来型テレビ会議システムを利用した遠隔授業と対面授業における学習特性に応じた学習効果の共分散構造分析”，教育システム情報学会誌，Vol.27 No.3，pp.254-266

- 田部 溪哉 (2012), “計画的行動理論によるモバイルクーポン利用行動分析”, 商学研究科紀要, 74, pp. 119-113
- 寺地 一浩, 近 勝彦 (2011), “ポイントによる消費者行動の研究 —ポイント付与におけるフレーミング効果の実証分析—”, 行動経済学, 4 巻, pp. 85-89
- 寺地 一浩, 近 勝彦 (2012), “関係性マーケティングにおけるポイントプログラムの効用”, 社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集, pp. 347-350
- 寺地 一浩 (2013), “消費者行動に対するポイントの影響”, 社会情報学, 第 2 巻 第 2 号, pp. 1-16
- 東郷 作郎 (2011), 「ポイントカードをマーケティングに使いこなす本」, ダイヤモンド社
- 豊田 秀樹 (1991), “共分散構造分析の下位モデルとその適用例”, 教育心理学研究, 39 (4), pp. 467-478
- 豊田 秀樹 (2014), 「共分散構造分析 [Amos 編] —構造方程式モデリング—」, 東京図書株式会社
- 豊田 秀樹 (2017), 「共分散構造分析 [入門編] —構造方程式モデリング—」, 朝倉書店
- 豊田 秀樹 (2018), 「共分散構造分析 [疑問編] —構造方程式モデリング—」, 朝倉書店
- 豊田 秀樹, 前田 忠彦, 柳井 晴夫 (2016), 「原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門」, 講談社
- 中川 宏道 (2016), “ポイント現金の支払いに関する知覚コスト：消費者はどのようなときにポイントを使うのか”, 行動経済学, 第 9 巻, pp. 12-29
- 中室 牧子, 津川 友介 (2017), 「「原因と結果」の経済学 データから真実を見抜く思考法」, ダイヤモンド社
- 長尾 雄太, 角濱 春美 (2015), “看護師の共感性および社会的スキルが感情労働に及ぼす影響”, 日看管会誌, Vol. 19 No. 1, pp. 9-19
- 中村 由美子 (2005), “構造方程式モデリング手法を用いた養育期にある家族の家族機能モデルの構築”, 家族看護学研究, 第 11 巻 第 1 号, pp. 2-12
- 中村 陽人 (2009), “構成概念妥当性の検証方法に関する検討—弁別的証拠と法則的証拠を中心に—”, 横浜経営研究, 30 (1), pp. 203-219
- 西内 啓 (2016), 「統計学が最強の学問である データ社会を生き抜くための武器と教養」, ダイヤモンド社
- 西内 啓 (2016), 「統計学が最強の学問である [ビジネス編] データを利益に変える知恵とデザイン」, ダイヤモンド社
- 野口 博司, 磯貝 恭史 (2013), “企業分析と因果分析”, 流通科学大学論集—経済・情報・政策編一, 第 22 巻 第 1 号, pp. 83-98
- 野中 朋美, 藤井 信忠, 新村 猛, 高橋 俊文, 貝原 俊也 (2016), “顧客満足度を考慮した従業員満足度モデル —レストランにおける職種による差異の分析—”, 日本

- 経営工学会論文誌, Vol. 67 No. 1, pp. 59-69
- 原田 貞夫, 塩津 ゆりか (2009), “共分散構造分析をもちいた水資源の共同管理行為の要因分析”, 大阪商業大学論集, 5(2), pp. 71-81
- 藤井 彩乃, 渡邊 佑奈, 太田 淳子, 桑原 晶子, 宮脇 尚志, 田中 清 (2014), “共分散構造分析を用いた肥満男性における食品摂取行動に及ぼす因子の検討”, 日本栄養・食糧学会誌, 第 67 巻 第 1 号, pp. 9-17
- 藤見 俊夫, 柿本 竜治, 山田 文彦, 松尾 和巳, 山本 幸 (2011), “ソーシャル・キャピタルが防災意識に及ぼす影響の実証分析”, 自然災害科学, 29 (4), pp. 487-499
- 星野 崇宏, 岡田 謙介, 前田 忠彦 (2005), “構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について: 展望とシミュレーション研究による新たな知見”, 行動計量学, 第 32 巻 第 2 号 (通巻 63 号), pp. 209-235
- 星野 敦子, 牟田 博光 (2006), “大学の授業における諸要因の相互作用と授業満足度の因果関係”, 日本教育工学会論文誌, 29(4), pp. 463-473
- 三和 義秀 (2013), “小説を対象とした読後の感情状態形成モデルの研究 ―読者のパーソナリティ特性と認知的評価に基づいて―”, 情報知識学会誌, Vol. 23 No. 1, pp. 92-110
- 森田 哲明 (2008), 「企業通貨マーケティング」, 東洋経済新報社
- 山本 浩司, 松島 格也, 岡田 貢一, 青木 一也, 小林 潔司 (2008), “共分散構造モデルを用いた高速道路の休憩施設の整備効果分析”, 建設マネジメント研究論文集, 15, pp. 81-90
- 吉田 寿夫 (2006), 「本当にわかりやすい すごく大切なことが書いてある ごく初歩の統計の本」, (株) 北大路書房
- 劉 亜氷 (2015), “小売の店舗イメージが PB の購買意図に与える影響”, 商学研究論集, 第 42 号, pp. 19-33
- 劉 兵, 神山 進 (2013), “テーマパークにおける顧客満足の構造分析 中日のデータより”, 彦根論叢, 397, pp. 38-53
- 渡邊 美樹, 鈴木 みずえ, 長田 久雄 (2016), “地域サロンに参加する女性高齢者の口腔の健康への認識と外出頻度との関連”, 日本公衆衛生看護学会誌, Vol. 5 No. 2, pp. 116-125

付録

【アンケート内容】

ご来店・お買物に関する調査

私たちは、現在、このお店にご来店され、お買物をされる、お客様の意識調査のため、インタビューやアンケートを実施致しております。

皆様から頂戴いたしましたご回答結果はコンピューターで統計的に処理され、プライバシーは保護されます。また、学術研究以外の目的でデータを使用いたしません。研究終了後、ご回答結果は処分いたします。

大変、お手数ですが、私たちの学術的な主旨をご理解いただきまして、ご協力を頂けますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

【調査責任者】高知工科大学 大学院 工学研究科 起業マネジメントコース

坂本泰祥（指導教官）・大西久司

1. 今日、このお店にご来店されるためやお買物されるために、このお店を選んだ理由について、①~⑮までの質問すべてに、お客様ご自身の「この位だと思われる感じの『程度』」を、下記の 5 段階で評価をしてください。

【5 段階評価の内容】

- 1:全くそう思わない
- 2:あまりそう思わない
- 3:どちらでもない
- 4:少しそう思う
- 5:とてもそう思う

【質問】

①	自分でこのお店に来て、買物することを決めた。	1	2	3	4	5
②	お店の雰囲気が気に入っているからこの店を選んで、来店、買物した。	1	2	3	4	5
③	お店や商品に安心感があるからこの店を選んだ。	1	2	3	4	5
④	お店を信頼して買物できるからこのお店を選んだ。	1	2	3	4	5

⑤	いつもの習慣でこのお店に来店した。	1	2	3	4	5
⑥	自分の健康面の理由からこのお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑦	自分の必要なものが買えるなど、ニーズに合っているからこのお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑧	商品の価格が安いのでこのお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑨	まわりの方たちから勧められて、このお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑩	まわりの方たちの評判が良いので、このお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑪	まわりの方たちに依頼されてこの店に来店した。	1	2	3	4	5
⑫	まわりの人が来店するから、このお店に来店した。	1	2	3	4	5
⑬	ハートポイントサービスが利用できる店がいいから、このお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑭	実施している企画が良いので、このお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑮	商品や自分にとって役に立つ情報を得られるのがいいので、このお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑯	コマーシャルや特売チラシ、店内の POP を見て、買物ができ利用しやすいのでこのお店を選んだ。	1	2	3	4	5
⑰	営業時間や自分自身の時間的な余裕など、都合よく利用しやすいのでこのお店を利用した。	1	2	3	4	5
⑱	天候の都合で、このお店が利用しやすかったので買物に来店した。	1	2	3	4	5
⑲	このお店が近いので買物に来店した。	1	2	3	4	5

<次ページにつづく>

2. 今日、このお店にご来店されることを決められたご自分の「気持ち(意志)」について、お客様ご自身の「この位だと思われる感じの『程度』」を下記の 5 段階で評価をしてください。

【5 段階評価の内容】

- 1:全くそう思わない
2:あまりそう思わない
3:どちらでもない
4:少しそう思う
5:とてもそう思う

⑳	お買物はこのお店でしようと言う気持ちの強さ。	1	2	3	4	5
---	------------------------	---	---	---	---	---

3. このお店を選んだ理由について、1. ①~⑩以外に理由があれば、ご記入ください。よろしくお願いいたします。

㉑	
---	--

4. ご自身についてお聞かせください。

㉒	性別	1. 男	2. 女				
㉓	年代	1. 10~20代	2. 30~40代	3. 50~60代	4. 70代~		
㉔	ご同居のご家族 (ご本人様も含んで)	1. 1人	2. 2人	3. 3人	4. 4人	5. 5人	6. 6人以上
㉕	今日の来店手段	1. 徒歩	2. 自転車	3. バイク	4. 車	5. ()	

以上でアンケートは終わりです。長時間ご協力、ありがとうございました。

【アンケート項目別集計結果】＊2018年2月5日・9日・10日 3日間合計

①自分でこのお店に来て、買物することを決めた

年代別	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
項目	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	2	1.1	2	1.1	4	2.1	0	0.0	0	0.0	1	0.5	3	1.6
2	1	0.5	1	0.5	2	1.1	1	0.5	1	0.5	0	0.0	0	0.0
3	0	0.0	9	4.7	9	4.7	2	1.1	3	1.6	2	1.1	2	1.1
4	9	4.7	12	6.3	21	11.1	3	1.6	7	3.7	6	3.2	5	2.6
5	28	14.7	126	66.3	154	81.1	13	6.8	49	25.8	57	30.0	35	18.4
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

②お店の雰囲気が入っているからこの店を選んで、来店、買物した

年代別	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
項目	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	3	1.6	3	1.6	6	3.2	1	0.5	1	0.5	1	0.5	3	1.6
2	2	1.1	4	2.1	6	3.2	0	0.0	3	1.6	0	0.0	3	1.6
3	9	4.7	31	16.3	40	21.1	4	2.1	11	5.8	17	8.9	8	4.2
4	15	7.9	40	21.1	55	28.9	9	4.7	20	10.5	17	8.9	9	4.7
5	11	5.8	72	37.9	83	43.7	5	2.6	25	13.2	31	16.3	22	11.6
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

③お店や商品に安心感があるからこの店を選んだ

年代別	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
項目	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	1	0.5	2	1.1	3	1.6	0	0.0	1	0.5	0	0.0	2	1.1
2	1	0.5	1	0.5	2	1.1	0	0.0	0	0.0	1	0.5	1	0.5
3	11	5.8	23	12.1	34	17.9	2	1.1	13	6.8	17	8.9	2	1.1
4	13	6.8	40	21.1	53	27.9	5	2.6	20	10.5	17	8.9	11	5.8
5	14	7.4	84	44.2	98	51.6	12	6.3	26	13.7	31	16.3	29	15.3
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

④お店を信頼して買物できるからこのお店を選んだ

年代別	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
項目	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	1	0.5	1	0.5	2	1.1	0	0.0	1	0.5	0	0.0	1	0.5
2	2	1.1	2	1.1	4	2.1	0	0.0	1	0.5	2	1.1	1	0.5
3	10	5.3	23	12.1	33	17.4	2	1.1	13	6.8	15	7.9	3	1.6
4	13	6.8	39	20.5	52	27.4	6	3.2	20	10.5	17	8.9	9	4.7
5	14	7.4	85	44.7	99	52.1	11	5.8	25	13.2	32	16.8	31	16.3
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑤いつもの習慣でこのお店に来店した

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	1	0.5	9	4.7	10	5.3	1	0.5	4	2.1	2	1.1	3	1.6
2	0	0.0	3	1.6	3	1.6	1	0.5	1	0.5	0	0.0	1	0.5
3	8	4.2	21	11.1	29	15.3	3	1.6	9	4.7	12	6.3	5	2.6
4	13	6.8	37	19.5	50	26.3	7	3.7	23	12.1	12	6.3	8	4.2
5	18	9.5	80	42.1	98	51.6	7	3.7	23	12.1	40	21.1	28	14.7
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑥自分の健康面の理由からこのお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	2	1.1	12	6.3	14	7.4	3	1.6	5	2.6	5	2.6	1	0.5
2	8	4.2	13	6.8	21	11.1	2	1.1	9	4.7	6	3.2	4	2.1
3	20	10.5	61	32.1	81	42.6	9	4.7	31	16.3	28	14.7	13	6.8
4	4	2.1	31	16.3	35	18.4	4	2.1	7	3.7	12	6.3	12	6.3
5	6	3.2	33	17.4	39	20.5	1	0.5	8	4.2	15	7.9	15	7.9
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑦自分の必要なものが買えるなど、ニーズに合っているからこのお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	2	1.1	3	1.6	5	2.6	1	0.5	0	0.0	2	1.1	2	1.1
2	1	0.5	2	1.1	3	1.6	1	0.5	0	0.0	1	0.5	1	0.5
3	6	3.2	15	7.9	21	11.1	3	1.6	5	2.6	9	4.7	4	2.1
4	12	6.3	45	23.7	57	30.0	4	2.1	23	12.1	21	11.1	9	4.7
5	19	10.0	85	44.7	104	54.7	10	5.3	32	16.8	33	17.4	29	15.3
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑧商品の価格が安いのでこのお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	0	0.0	2	1.1	2	1.1	0	0.0	1	0.5	1	0.5	0	0.0
2	2	1.1	4	2.1	6	3.2	2	1.1	1	0.5	1	0.5	2	1.1
3	8	4.2	21	11.1	29	15.3	4	2.1	11	5.8	7	3.7	7	3.7
4	12	6.3	47	24.7	59	31.1	7	3.7	22	11.6	21	11.1	9	4.7
5	18	9.5	76	40.0	94	49.5	6	3.2	25	13.2	36	18.9	27	14.2
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑨まわりの方たちから勧められて、このお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	14	7.4	40	21.1	54	28.4	5	2.6	14	7.4	21	11.1	14	7.4
2	7	3.7	10	5.3	17	8.9	0	0.0	8	4.2	7	3.7	2	1.1
3	15	7.9	65	34.2	80	42.1	9	4.7	32	16.8	26	13.7	13	6.8
4	2	1.1	19	10.0	21	11.1	3	1.6	2	1.1	8	4.2	8	4.2
5	2	1.1	16	8.4	18	9.5	2	1.1	4	2.1	4	2.1	8	4.2
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑩まわりの方たちの評判が良いので、このお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	3	1.6	15	7.9	18	9.5	1	0.5	6	3.2	8	4.2	3	1.6
2	4	2.1	12	6.3	16	8.4	1	0.5	7	3.7	5	2.6	3	1.6
3	19	10.0	60	31.6	79	41.6	11	5.8	27	14.2	25	13.2	16	8.4
4	7	3.7	38	20.0	45	23.7	2	1.1	15	7.9	16	8.4	12	6.3
5	7	3.7	25	13.2	32	16.8	4	2.1	5	2.6	12	6.3	11	5.8
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑪まわりの方たちに依頼されてこの店に来店した

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	11	5.8	44	23.2	55	28.9	5	2.6	18	9.5	19	10.0	13	6.8
2	5	2.6	15	7.9	20	10.5	1	0.5	7	3.7	7	3.7	5	2.6
3	17	8.9	58	30.5	75	39.5	10	5.3	26	13.7	26	13.7	13	6.8
4	4	2.1	21	11.1	25	13.2	1	0.5	7	3.7	10	5.3	7	3.7
5	3	1.6	12	6.3	15	7.9	2	1.1	2	1.1	4	2.1	7	3.7
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑫まわりの方が来店するから、このお店に来店した

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	14	7.4	38	20.0	52	27.4	5	2.6	19	10.0	18	9.5	10	5.3
2	2	1.1	11	5.8	13	6.8	0	0.0	4	2.1	6	3.2	3	1.6
3	17	8.9	59	31.1	76	40.0	9	4.7	29	15.3	26	13.7	12	6.3
4	3	1.6	24	12.6	27	14.2	3	1.6	5	2.6	11	5.8	8	4.2
5	4	2.1	18	9.5	22	11.6	2	1.1	3	1.6	5	2.6	12	6.3
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑬ハーティポイントサービスが利用できる店がいいから、このお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	5	2.6	14	7.4	19	10.0	3	1.6	6	3.2	7	3.7	3	1.6
2	2	1.1	10	5.3	12	6.3	1	0.5	8	4.2	2	1.1	1	0.5
3	8	4.2	32	16.8	40	21.1	7	3.7	10	5.3	18	9.5	5	2.6
4	13	6.8	25	13.2	38	20.0	2	1.1	15	7.9	9	4.7	12	6.3
5	12	6.3	69	36.3	81	42.6	6	3.2	21	11.1	30	15.8	24	12.6
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑭実施している企画が良いので、このお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	5	2.6	11	5.8	16	8.4	2	1.1	8	4.2	4	2.1	2	1.1
2	5	2.6	10	5.3	15	7.9	1	0.5	4	2.1	5	2.6	5	2.6
3	16	8.4	53	27.9	69	36.3	12	6.3	20	10.5	24	12.6	13	6.8
4	10	5.3	32	16.8	42	22.1	2	1.1	17	8.9	14	7.4	9	4.7
5	4	2.1	44	23.2	48	25.3	2	1.1	11	5.8	19	10.0	16	8.4
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑮商品や自分にとって役に立つ情報を得られるのがいいので、このお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	4	2.1	9	4.7	13	6.8	0	0.0	5	2.6	4	2.1	4	2.1
2	2	1.1	8	4.2	10	5.3	1	0.5	3	1.6	4	2.1	2	1.1
3	19	10.0	47	24.7	66	34.7	7	3.7	28	14.7	26	13.7	5	2.6
4	7	3.7	31	16.3	38	20.0	4	2.1	12	6.3	9	4.7	13	6.8
5	8	4.2	55	28.9	63	33.2	7	3.7	12	6.3	23	12.1	21	11.1
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑯コマーシャルや特売チラシ、店内のPOPを見て、買物ができ利用しやすいのでこのお店を選んだ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	7	3.7	18	9.5	25	13.2	2	1.1	10	5.3	9	4.7	4	2.1
2	5	2.6	10	5.3	15	7.9	2	1.1	3	1.6	4	2.1	6	3.2
3	13	6.8	42	22.1	55	28.9	9	4.7	21	11.1	16	8.4	9	4.7
4	9	4.7	32	16.8	41	21.6	3	1.6	14	7.4	16	8.4	8	4.2
5	6	3.2	48	25.3	54	28.4	3	1.6	12	6.3	21	11.1	18	9.5
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑰営業時間や自分自身の時間的な余裕など、都合よく利用しやすいのでこのお店を利用した。

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	2	1.1	6	3.2	8	4.2	0	0.0	1	0.5	2	1.1	5	2.6
2	1	0.5	1	0.5	2	1.1	0	0.0	1	0.5	1	0.5	0	0.0
3	10	5.3	21	11.1	31	16.3	3	1.6	9	4.7	10	5.3	9	4.7
4	8	4.2	42	22.1	50	26.3	3	1.6	19	10.0	21	11.1	7	3.7
5	19	10.0	80	42.1	99	52.1	13	6.8	30	15.8	32	16.8	24	12.6
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑱天候の都合で、このお店が利用しやすかったので買物に来店した

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	9	4.7	28	14.7	37	19.5	1	0.5	10	5.3	13	6.8	13	6.8
2	2	1.1	12	6.3	14	7.4	3	1.6	6	3.2	4	2.1	1	0.5
3	19	10.0	49	25.8	68	35.8	8	4.2	27	14.2	25	13.2	8	4.2
4	5	2.6	30	15.8	35	18.4	4	2.1	6	3.2	13	6.8	12	6.3
5	5	2.6	31	16.3	36	18.9	3	1.6	11	5.8	11	5.8	11	5.8
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑲このお店が近いので買物に来店した

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	3	1.6	10	5.3	13	6.8	0	0.0	2	1.1	5	2.6	6	3.2
2	5	2.6	9	4.7	14	7.4	1	0.5	4	2.1	5	2.6	4	2.1
3	6	3.2	20	10.5	26	13.7	1	0.5	13	6.8	7	3.7	5	2.6
4	8	4.2	34	17.9	42	22.1	3	1.6	20	10.5	14	7.4	5	2.6
5	18	9.5	77	40.5	95	50.0	14	7.4	21	11.1	35	18.4	25	13.2
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7

⑳お買物はこのお店でしようという気持ちの強さ

年代別 項目	男		女		合計		10-20代		30-40代		50-60代		70代-	
	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)	サンプル サイズ	(%)
1	0	0.0	1	0.5	1	0.5	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0
2	1	0.5	0	0.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.5
3	11	5.8	21	11.1	32	16.8	6	3.2	9	4.7	12	6.3	5	2.6
4	17	8.9	58	30.5	75	39.5	12	6.3	28	14.7	23	12.1	12	6.3
5	11	5.8	70	36.8	81	42.6	1	0.5	22	11.6	31	16.3	27	14.2
合計	40	21.1	150	78.9	190	100.0	19	10.0	60	31.6	66	34.7	45	23.7