

スーパーマーケットにおける 消費者行動と広告の機能

——日米の国際比較研究——

第2部 調査結果—記述編—

真 鍋 一 史

I はじめに—調査の概要—

この研究の目的は、スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能を日米両国の比較においてとらえることにある。そこで、つぎのような2つの質問紙調査が実施された。これらの調査で用いられた質問諸項目は、交差国家的な比較研究という視点から、英語と日本語というように使用言語は異なるものの、できるだけ等価 (equivalent) なものになるようにした。それぞれの質問紙調査の「調査対象」「調査方法」「標本抽出法」「標本数」「有効回収率」「調査期間」はつぎのとおりである。

調査 I

- (1)調査対象：米国，ワシントン州シアトルに隣接するベインブリッジ・アイランドとその近郊(国勢調査の地区単位 census tracts の901から912まで)に居住する一般世帯男女
- (2)調査方法：郵送調査法
- (3)標本抽出：ダイレクト・メール・リストにもとづく無作為抽出
- (4)標本数：2,000
- (5)有効回収数：776
(回収率：38.8%)
- (6)調査期間：1985年6月3日～20日

調査 II

- (1)調査対象：日本，西宮市(蔵人，北山町，甲陽園目神山町，鷺林寺字剣谷，甲山町，湯元町，越水字道家郷山，塩瀬町生瀬・名塩・青葉台，山口町船坂・金仙寺・中野・上山口・下山口・阪神流通センター・名来を除く)に居住する一般世帯男女

- (2)調査方法：郵送調査法
- (3)標本抽出法：電話帳にもとづく無作為抽出
- (4)標本数：2,200
- (5)有効回収数：1,100
(回収率：50.0%)
- (6)調査期間：1987年2月10日～3月10日(消印まで含む)

さて、これらの調査票の質問諸項目は、「消費者行動変数群(目的変数群)」と「デモクラフィック変数群(説明変数群)」に分けられる。後者に関しては暫く置くとして、前者に関してはそれらが Facet Design の基本的な考え方にしたがって「オリエンテーションの対象」(Guttman の用語でいえば Domain における「対象」)と「オリエンテーションの内容」(Guttman の用語で言えば Range にもとづく「要素」)を縦横に組み合わせた図1のような理論的枠組にもとづいて選ばれたものであるということ述べておかなければならない。日米の調査票の質問諸項目の大部分はほとんど同じものなので、以下では日本の調査票の諸項目を中心として、それらと対応する米国の調査票の諸項目を取り上げて、それぞれ比較していくことにしたい。

II 調査の結果—記述編—

1. プライマリィ・グローサリー・ショッパー
 プライマリィ・グローサリー・ショッパーというのは、「それぞれの家庭で最も中心的に食料品の買物をしている人」として概念化されている。このようなプライマリィ・グローサリー・ショッパーの特性をとらえるために、ここではつぎのよ

図 1 Facet Design による調査の理論的枠組

(消費者行動変数群)

		Involvement に関する変数群)	
	Attitude	Involvement	
店舗	<p>⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店についてどのようなイメージをもっていますか。</p> <p>④ あなたは、つぎのようなことがらは、どの店で食料品の買物をするかをきめる上でどの程度重要であると思いますか。</p> <p>⑩ 評価していますか。</p> <p>①⑥ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の広告が、どの程度役立っていると思いますか。</p> <p>A) 広告はそのスーパーマーケットや食料品店で買物をするかを決めるのに役立っているか。</p> <p>B) 広告は、スーパーマーケットや食料品店で、どの品物を買うかを決めるのに役立っているか。</p> <p>⑫ あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。</p> <p>⑬ あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。</p> <p>⑭ あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。</p>	<p>⑥ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店で食料品の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑦ あなたが普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店を一つだけあげて下さい。</p> <p>⑧ あなたがその店で食料品の買物をするようになってどのくらいの期間になりますか。</p> <p>⑨ その店での買物は、お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、どのくらいの割合までをしますか。</p> <p>⑮ あなたは、普段、つぎのようなものでスーパーマーケットや食料品店の広告を見たり、読んだりすることが、どの程度ありますか。</p> <p>1 新聞 広告</p> <p>2 折込・チラシ 広告</p> <p>3 ラジオ 広告</p> <p>4 テレビ 広告</p> <p>5 店頭 広告</p>	<p>⑬ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑭ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑮ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑯ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑰ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑱ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p>
商品	<p>① お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合にあなたが持っている食料品の買物はどのくらいの割合になりますか。</p> <p>②-A あなたはお宅の食料品の買物をあなた一人ですることが多いですか、それともご家族の誰かと一緒にすることが多いですか。</p> <p>②-B それでは誰と一緒に食料品の買物をする人が多いですか。</p>	<p>⑩ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の買物をするかどうかの程度ありますか。</p> <p>⑪ あなたは、その店でつぎのような品物をどのくらいの頻度で買っていますか。</p>	<p>①⑦ お宅の住所はどこでしょうか。</p> <p>①⑧ A 世帯主からみて、お宅に同居しているご家族すべてに○印をつけて下さい。</p> <p>①⑨ お宅の生活を主として支えている人の職業は何ですか。</p> <p>①⑩ B 同居しているご家族の人数はあなたを入れて全部で何人ですか。</p> <p>①⑪ お宅の生活程度は、どのくらいのことだと思いますか。</p>

(ブライマイイ・ショッピングの特性に関する変数群)

(食料品の買物行動に対するイメージ変数群)

- ③ あなたは食料品の買物についてどのような感じをもっていますか。
- a. 楽しい
 - b. 気軽
 - c. 速変化する
 - d. 高級
 - e. 高級
 - f. 陽気
 - g. はげしい
 - h. 刺激的
 - i. あかぬけた
 - j. 明るい

うな2つの質問項目を準備した。そのひとつは「お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、あなたがしている食料品の買物はどのくらいの割合になると思いますか」というものであり、もうひとつは「あなたはお宅の食料品の買物をあなた一人ですることが多いですか、それともご家族の誰かと一緒にすることが多いですか」というものである。

まず、「お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、あなたがしている食料品の買物はどのくらいの割合になると思いますか」という質問に対しては、100%（あるいはall）という回答が日本では43%であるのに対して、米国ではそれが62%となっている（表1）。

表1 プライマリィ・グローサリー・ショッパーの特性 (I)

(I) お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、あなたがしている食料品の買物はどのくらいの割合になると思いますか。

日 本		米 国	
100%	43.0	ALL	61.9
100%未満～70%以上	33.7	ALMOST ALL	29.1
75%未満～50%以上	12.2	ABOUT HALF	7.7
50%未満～25%以上	3.9	VERY LITTLE	1.3
25%未満	4.7	NONE	0
無 回 答	2.5	無 回 答	0
計	100.0	計	100.0
回答者数	1,100	回答者数	776

日米の数値の比較のためには、まずつぎの点をおさえておくことが必要である。それは日本の調査では調査票の記入にあたって「回答はあなたのご家庭で食料品の買物を最もよくしている方になるべくお願いします」としている点である。米国の調査票では被調査者がプライマリィ・グローサリー・ショッパーかどうかをたずねる質問がなされており、「自分はプライマリィ・グローサリー・ショッパーである」という回答がほぼ96%までとなっていることがわかるが、同時に4%のそれ以外の者がまざり込んでいることもわかる。

日本の調査票でも「食料品の買物を最もよくしている人になるべくお願いします」としている

が、それ以外の者が回答を記入した可能性が少なくとも数%はあるものと推測される。以上から、日米両国ともに、調査票はだいたいにおいてプライマリィ・グローサリー・ショッパーによって回答されたという点をосさえた上で、ここでの質問に対する回答を日米で比較するならば、自分がしている食料品の買物が家庭の食料品の買物の100%を占めているという回答の割合が米国のほうでほぼ20%も高くなっているということがわかる。なぜこのような差異が出てくるのであろうか。まず考えられるのは日米における、家族形態の違いである。同居している家族人数に関する質問項目から明らかのように（表2）、単身世帯の割合が米国で10%も高く、二人だけという世帯の割合も米国で20%も高い。逆に3～4人同居の世帯は日本で15%ほど高く、5～6人同居の世帯の割合では日本は米国のほぼ2倍となっている。つまり、日本では同居している家族の人数が多い世帯の割合が相対的に高いので、それだけ食料品の買物についてもプライマリィ・グローサリー・ショッパーを手助けする、あるいは補完する者が出てくる可能性も高くなるということである。

表2 家族人数

(II) - B 同居しているご家族の人数は、あなたを入れて全部で何人ですか。

	日 本	米 国
1 人	3.3	14.8
2 人	19.5	39.4
3～4 人	49.8	34.1
5～6 人	13.7	7.1
7人以上	0.9	0.5
無 回 答	12.8	4.0
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

つぎに「あなたはお宅の食料品の買物をあなた一人ですることが多いですか、それともご家族の誰かと一緒にすることが多いですか」という質問に対しては、日米どちらにおいても「一人でする者」が「誰かと一緒にする者」を圧倒的に上回っていることがわかる。しかし同時に、「連れだつて買物をする」というパターンが日本にくらべて米

国では10%近くも高くなっており、全体の1/4を占めるということも見すごせない(表3)。これは、すでに見てきた日米の家族形態の相違を考慮に入れるならば、とくに注目されなければならない点といえよう。

の5つの段階にそれぞれ+2, +1, 0, -1, -2という点数をあて、調査対象者全員についてこれらを合計して、平均点を算出し、グラフにプロットするという作業を行なった(図2)。

まず単純集計の結果に関しては、それぞれの質問項目に対して「どちらともいえない」としてその評定を保留した被調査者の割合に注目したい。なぜなら、その割合が高くなればなるほど、その点からする被調査者の食料品の買物行動に対するイメージは明確でなくなると考えられるからである。単純集計の結果からどの項目についても「どちらともいえない」と答える者の割合がほぼ1/4以上で相対的に高いものであることがわかる。それらは以下のように20%台、30%台、40%台、50%

2. 食料品の買物行動に対するイメージ

イメージの科学的測定方法としてC.E.Osgoodの考案した意味尺度法(SD法)がある。日本の調査票で食料品の買物行動に関して用いた形容詞の対は10項目であり、それらをそれぞれ5段階で評定してもらった。個々の項目についての単純集計の結果は表4のとおりである。この結果を個々に検討していくのは繁雑な作業となる。そこで評定

表3 プライマリィ・グローサリー・ショッパーの特性(II)

(2)-A あなたはお宅の食料品の買物をあなた一人ですることが多いですか、それともご家族の誰かと一緒にすることが多いですか。

	日本	米国
1 自分一人ですることが多い	81.9	75.6
2 誰かと一緒にすることが多い	14.9	24.2
無回答	3.2	0.1
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表4 食料品の買物行動に対するイメージ

—日本—

(3) あなたは食料品の買物についてどのような感じをもっていますか。

	非常に	やや	えと	どちら	やや	非常に	無回答	計	
		やや	いな	い	や				
a 楽しい	133人 12.1%	498人 45.3%	395人 35.9%	38人 3.5%	10人 0.9%	26人 2.4%	1,100人 100.0%	苦しい	
b 気軽な	195人 17.1%	499人 45.4%	264人 24.0%	97人 8.8%	13人 1.2%	32人 2.9%	1,100人 100.0%	気が重い	
c 速い	165人 15.0%	425人 38.6%	305人 27.7%	156人 14.2%	16人 1.5%	33人 3.0%	1,100人 100.0%	遅い	
d 変化に富んでいる	38人 3.5%	279人 25.4%	412人 37.5%	283人 25.7%	49人 4.5%	39人 3.5%	1,100人 100.0%	変わりばえがしない	
e 高級な	21人 1.9%	291人 26.5%	631人 57.4%	111人 10.1%	12人 1.1%	34人 3.1%	1,100人 100.0%	低級な	
f 陽気な	91人 8.3%	440人 40.0%	504人 45.8%	29人 2.6%	3人 0.3%	33人 3.0%	1,100人 100.0%	陰気な	
g はでな	12人 1.1%	128人 11.6%	634人 57.6%	264人 24.0%	29人 2.6%	33人 3.0%	1,100人 100.0%	じみ	
h 刺激的な	7人 0.6%	63人 5.7%	457人 41.5%	336人 30.5%	200人 18.2%	37人 3.4%	1,100人 100.0%	日常的な	
i あかぬけた	26人 2.4%	239人 21.7%	622人 56.5%	163人 14.8%	18人 1.6%	32人 2.9%	1,100人 100.0%	やぼったい	
j 明るい	126人 11.5%	488人 44.4%	417人 37.9%	32人 2.9%	5人 0.5%	32人 2.9%	1,100人 100.0%	暗い	

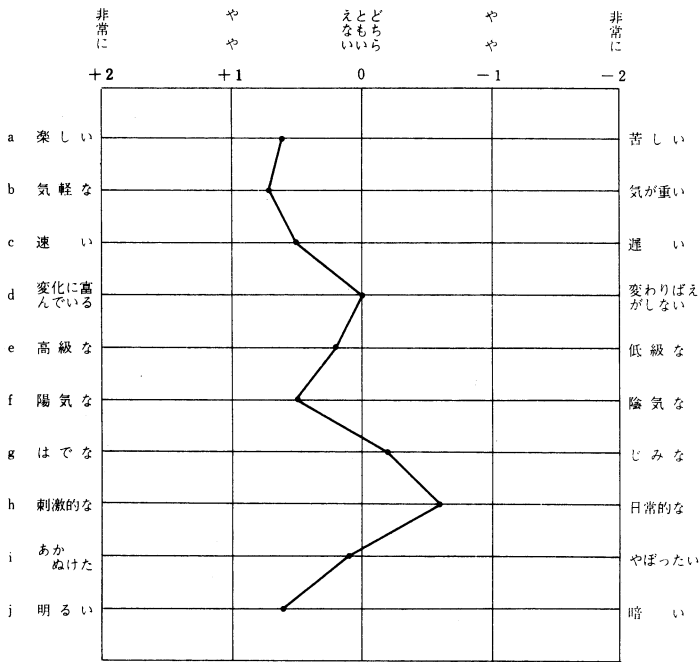


図2 食料品の買物行動に対するイメージ
—日本—

台の4つのパターンに分類されよう。

①20%台

- b. 気軽な——気が重い
- c. 速い ——遅い

②30%台

- a. 楽しい——苦しい
- d. 変化に富んでいる——変わりばえがしない
- j. 明るい——暗い

③40%台

- f. 陽気な——陰気な
- h. 刺激的な——日常的な

④50%台

- e. 高級な——低級な
- g. はでな——じみな
- i. あかぬけた——やぼったい

つぎに、評定値の平均点をプロットした結果から、イメージがごくわずかながら表出しているところを拾い出してみるならば、人びとは食料品の買物行動は「楽しく」「気軽で」「速く」「陽気で」「日常的で」「明るい」というように感じていることがわかるのである。

さて、日米の比較という点については、つぎの

2つの問題点がある。①日本の調査票では食料品の買物行動に対するイメージが項目数でいえば10項目というようになりかなり広い角度から取り上げられているのに対して、米国の調査票ではそれが3項目にしばられている、②日本の調査票ではSD法のアイデアが援用されて個々のイメージの側面がDichotomyの形でとらえられているのに対して、米国の調査票ではそれが一次元的なRangeの形でとらえられている、というのがそれである。したがって今回の調査票のみから、食料品の買物行動に対するイメージの日米比較を試みることは困難である。しかしそのような問題点があるにしても、日米間のイメージに大きな差異はないといっても間違いはなからう(表5)。

3. 店舗の属性の重要度—attitude—

店舗の属性の重要度については、以下のような20項目をあげ、それぞれの項目は被調査者が食料品の買物をどの店でするかを決める上でどの程度重要であると思うか、をたずねるという方式をとった。それぞれの項目ごとに回答の結果を見ていくが、そのさい、①まず「日本」と「米国」のそれぞれの国ごとに回答の分布のパターンをとら

表5 食料品の買物行動に対するイメージ

—米国—

(4. How Would You Describe Grocery Shopping?)

	Totally	Greatly	Moderately	Very Little	Not At All	D.K. N.A.	TOTAL
a. IT'S ENJOYABLE	64	115	266	60	21	250	776
	8.2%	14.8%	34.3%	7.7%	2.7%	32.2%	100.0%
b. IT'S SATISFACTORY	42	104	297	37	10	286	776
	5.4%	13.4%	38.3%	4.8%	1.3%	36.9%	100.0%
c. IT'S A CHORE	48	72	125	102	63	366	776
	6.2%	9.3%	16.1%	13.1%	8.1%	47.2%	100.0%

える、②「日本」と「米国」の比較をする、という手順で調査の結果を検討していくことにする(表6~25)。

1) その店が家から近い

日米ともに「かなり重要である」という回答をピークとする山形の分布となっている。日米を比較するなら、「非常に重要である」という回答の割合は日本のほうで高く(約10%)、「かなり重要である」という回答の割合は米国のほうで高い(約15%)ということがわかる。

表6 店舗の属性の重要度 ①

(④-1 その店が家から近い)

	日本	米国
1 非常に重要である	30.5	22.0
2 かなり重要である	35.8	50.6
3 まあ重要である	22.1	13.9
4 あまり重要でない	7.6	4.3
5 まったく重要でない	1.0	1.8
無回答	2.9	2.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

2) その店が職場から近い

日米ともに「まったく重要でない」という回答の割合が最も高く、以下、その重要性が高いとする選択肢になるにつれてその割合が低くなるという回答のパターンが見られる。日米の比較については「まったく重要でない」という回答の割合が米国のほうで高い(約10%)ということがあげられる。

3) その店へ行くのに交通の便がよい

表7 店舗の属性の重要度 ②

(④-2 その店が職場から近い)

	日本	米国
1 非常に重要である	9.9	6.4
2 かなり重要である	14.1	12.4
3 まあ重要である	14.9	13.1
4 あまり重要でない	21.6	13.7
5 まったく重要でない	26.5	38.8
無回答	12.9	15.6
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

この項目は日本の調査票にあるが、米国の調査票にはないものである。回答の分布については「非常に重要である」という回答の割合が最も高く、以下、その重要性が低いとする選択肢になるにつれてその割合が低くなるというパターンが見られる。この項目を1)の項目とくらべてみるならば、それを「非常に重要である」とする回答者の割合が「家からの距離」にくらべて「交通の便」のほうで6%ほども高くなっていることが知られる。

4) その店の周辺に買物のできる場所が多い

日米の回答の分布がまったく異なり、日本は「かなり重要である」をピークとして「重要である」とする選択肢のほうにひずんだ型となっており、米国は「まあ重要」をピークとして「重要でない」とする選択肢のほうにひずんだ型となっている。

5) その店の照明・装飾・陳列の仕方がよい

日米ともに「まあ重要である」をピークとする

表8 店舗の属性の重要度 ③

(④-3 その店へ行くのに交通の便がよい)

	日本
1 非常に重要である	36.5
2 かなり重要である	29.8
3 まあ重要である	16.9
4 あまり重要でない	7.1
5 まったく重要でない	4.9
無回答	4.7
計	100.0
回答者数	1,100

表9 店舗の属性の重要度 ④

(④-4 その店の周辺に買物のできるところが多い)

	日本	米国
1 非常に重要である	26.0	6.3
2 かなり重要である	32.5	14.8
3 まあ重要である	23.5	26.0
4 あまり重要でない	10.4	22.2
5 まったく重要でない	2.4	21.4
無回答	5.3	9.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

山形のパターンとなっているが、「非常に」「かなり」「まあ」では米国にくらべて日本の割合が高いのに対して、「あまり」「まったく」では日本にく

表10 店舗の属性の重要度 ⑤

(④-5 その店の照明・装飾・陳列の仕方がよい)

	日本	米国
1 非常に重要である	16.6	8.1
2 かなり重要である	32.0	23.7
3 まあ重要である	34.7	29.5
4 あまり重要でない	9.7	18.7
5 まったく重要でない	2.1	10.6
無回答	4.8	9.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

らべて米国の割合が高い。

6) その店が全体に広くゆったりしている

日米ともに「かなり重要である」という回答をピークとする山形のパターンとなっており、個々の選択肢ごとの日米の差異はほとんどないといえる。

表11 店舗の属性の重要度 ⑥

(④-6 その店が全体に広くゆったりしている)

	日本	米国
1 非常に重要である	15.9	13.9
2 かなり重要である	34.7	38.5
3 まあ重要である	32.2	31.6
4 あまり重要でない	10.7	6.6
5 まったく重要でない	2.1	2.1
無回答	4.4	7.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

7) その店が清潔である

米国のパターンが「かなり重要である」をピークとするひずんだ型の山形であるのに対して、日本のパターンは「非常に重要である」の割合が最も高く、その重要性が低いとする選択肢になるにつれて回答の割合が低くなるという型となっている。また日米を比較して「非常に重要である」という回答の割合が日本は米国の2倍近くとなっている点は注目される。

表12 店舗の属性の重要度 ⑦

(④-7 その店が清潔である)

	日本	米国
1 非常に重要である	65.5	36.0
2 かなり重要である	21.3	45.4
3 まあ重要である	8.3	11.3
4 あまり重要でない	0.9	0.6
5 まったく重要でない	0.3	0.3
無回答	3.7	6.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

8) その店の食料品の品質が全般的によい

日米ともに「非常に重要である」という回答の割合が最も高く、以下その重要性が低いとする選択肢になるにつれて回答の割合が低くなるというパターンが見られる。しかし日米の差異は「非常に重要である」という回答の割合が米国にくらべて日本で20%も高くなっており、その分だけ「かなり重要である」という回答の割合が米国のほうで高くなっているという点に見られる。

表13 店舗の属性の重要度 ⑧

(4)-8 その店の食料品の品質が全般的によい)

	日本	米国
1 非常に重要である	68.5	48.5
2 かなり重要である	20.4	40.7
3 まあ重要である	7.2	4.8
4 あまり重要でない	0.5	0.1
5 まったく重要でない	0.2	0
無回答	3.4	5.9
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

9) その店の食料品の品揃えが全般的に多い

日米ともに「非常に重要である」という回答の割合が最も高く、以下その重要性が低いとする選択肢になるにつれて回答の割合が低くなるパターンである。個々の選択肢ごとの日米の差異もほとんど見られない。

表14 店舗の属性の重要度 ⑨

(4)-9 その店の食料品の品揃えが全般的に多い)

	日本	米国
1 非常に重要である	45.6	42.8
2 かなり重要である	37.5	40.5
3 まあ重要である	11.0	11.6
4 あまり重要でない	1.1	1.2
5 まったく重要でない	0.4	0.1
無回答	4.4	3.9
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

10) その店の食料品の値段が全般的に安い

日米ともに「非常に重要である」という回答の割合が最も高く、以下順に回答の割合が低くなるというパターンが見られるが、日米の相異点は「非常に重要である」という回答の割合では差がないが、つぎの「かなり重要である」では米国のほうが日本より8%ほど高くなっており、それにほぼ対応する分だけつぎの「まあ重要である」というところで日本のほうが高くなっているというところにある。価格志向は米国のほうでやや高いといえるかもしれない。

表15 店舗の属性の重要度 ⑩

(4)-10 その店の食料品の値段が全般的に安い)

	日本	米国
1 非常に重要である	43.4	43.8
2 かなり重要である	28.8	36.9
3 まあ重要である	18.9	12.2
4 あまり重要でない	4.7	0.8
5 まったく重要でない	0.5	0.3
無回答	3.6	6.1
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

11) その店の店員が親切で感じがよい

日米ともに「非常に重要である」と「かなり重要である」の割合がほとんど同じで最も高いパーセンテージを示しており、その重要性が低いとする選択肢になるにつれてその割合も低くなるというパターンが見られるが、日米の差異は「非常に重要である」と「かなり重要である」を加えた割合が日本にくらべて米国のほうで7%ほど高くなっているという点にある。店員との人間関係志向も米国のほうでやや高いといえるかもしれない。

12) その店のレジでの待ち時間が少ない

日米ともに「かなり重要である」をピークとするはずんだ山形のパターンとなっており、日米の差異はほとんど見られない。

13) その店のサービスがよい

日本のパターンが「非常に重要である」の割合が最も高く、以下順にその割合が低くなるという

表16 店舗の属性の重要度 ⑪

(4)-11 その店の店員が親切で感じがよい)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	36.3	38.3
2 かなり重要である	34.2	39.3
3 まあ重要である	20.9	14.0
4 あまり重要でない	3.5	2.2
5 まったく重要でない	0.7	0.1
無 回 答	4.4	6.1
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表17 店舗の属性の重要度 ⑫

(4)-12 その店のレジでの待ち時間が少ない)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	28.1	25.4
2 かなり重要である	34.0	41.1
3 まあ重要である	26.9	23.2
4 あまり重要でない	6.1	3.4
5 まったく重要でない	0.7	0.6
無 回 答	4.2	6.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

ものであるのに対し、米国のパターンは「まあ重要である」をピークとする山形の分布となっている。このことから明らかにサービス志向は米国に

表18 店舗の属性の重要度 ⑬

(4)-13 その店のサービスがよい)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	34.2	16.6
2 かなり重要である	32.0	21.9
3 まあ重要である	24.7	26.4
4 あまり重要でない	4.5	17.1
5 まったく重要でない	0.5	11.6
無 回 答	4.2	6.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

くらべて日本のほうが高いといえよう。

14) その店の開店時間が長い

日米ともに山形のパターンとなっているが、日本が「まあ重要である」がピークになっているのに対して、米国は「かなり重要である」がピークになっている。このことから明らかに開店時間志向は日本にくらべて米国のほうが高いといえる。

表19 店舗の属性の重要度 ⑭

(4)-14 その店の開店時間が長い)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	14.5	21.4
2 かなり重要である	24.7	30.9
3 まあ重要である	30.4	28.2
4 あまり重要でない	22.8	9.4
5 まったく重要でない	3.4	2.6
無 回 答	4.2	7.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

15) その店の駐車場などの施設がよく整っている

米国のパターンが「かなり重要である」をピークとする山形の分布であるのに対して、日本のパターンは「非常に重要である」「かなり重要である」「まあ重要である」の3つの選択肢のそれぞれの割合がほぼ同じで、それ以下ではその割合がぐっと低くなるという分布となっている。「非常に重要である」と「まあ重要である」という回答では日米に差異が見られないが、「かなり重要である」では米国の割合は日本のそれより10%以上も高くなっており、「あまり重要でない」と「まったく重要でない」を加えた割合は日本のほうが米国より17%も高くなっている。やはり駐車場志向は米国のほうが高くなっているといえる。

16) その店で特売や売り出しをよくしている

日米ともに「かなり重要である」をピークとする山形の分布となっているが、「非常に重要である」と「かなり重要である」では米国の割合が高くなっているのに対して「まあ重要である」と「あまり重要でない」では日本の割合が高くなっている。特売・売り出し志向は米国で高いといえ

表16 店舗の属性の重要度 ⑪

(4)-11 その店の店員が親切で感じがよい)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	36.3	38.3
2 かなり重要である	34.2	39.3
3 まあ重要である	20.9	14.0
4 あまり重要でない	3.5	2.2
5 まったく重要でない	0.7	0.1
無 回 答	4.4	6.1
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表17 店舗の属性の重要度 ⑫

(4)-12 その店のレジでの待ち時間が少ない)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	28.1	25.4
2 かなり重要である	34.0	41.1
3 まあ重要である	26.9	23.2
4 あまり重要でない	6.1	3.4
5 まったく重要でない	0.7	0.6
無 回 答	4.2	6.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

ものであるのに対し、米国のパターンは「まあ重要である」をピークとする山形の分布となっている。このことから明らかにサービス志向は米国に

表18 店舗の属性の重要度 ⑬

(4)-13 その店のサービスがよい)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	34.2	16.6
2 かなり重要である	32.0	21.9
3 まあ重要である	24.7	26.4
4 あまり重要でない	4.5	17.1
5 まったく重要でない	0.5	11.6
無 回 答	4.2	6.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

くらべて日本のほうで高いといえよう。

14) その店の開店時間が長い

日米ともに山形のパターンとなっているが、日本が「まあ重要である」がピークになっているのに対して、米国は「かなり重要である」がピークになっている。このことから明らかに開店時間志向は日本に比べて米国のほうで高いといえる。

表19 店舗の属性の重要度 ⑭

(4)-14 その店の開店時間が長い)

	日 本	米 国
1 非常に重要である	14.5	21.4
2 かなり重要である	24.7	30.9
3 まあ重要である	30.4	28.2
4 あまり重要でない	22.8	9.4
5 まったく重要でない	3.4	2.6
無 回 答	4.2	7.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

15) その店の駐車場などの施設がよく整っている

米国のパターンが「かなり重要である」をピークとする山形の分布であるのに対して、日本のパターンは「非常に重要である」「かなり重要である」「まあ重要である」の3つの選択肢のそれぞれの割合がほぼ同じで、それ以下ではその割合がぐっと低くなるという分布となっている。「非常に重要である」と「まあ重要である」という回答では日米に差異が見られないが、「かなり重要である」では米国の割合は日本のそれより10%以上も高くなっており、「あまり重要でない」と「まったく重要でない」を加えた割合は日本のほうが米国より17%も高くなっている。やはり駐車場志向は米国のほうで高くなっているといえる。

16) その店で特売や売り出しをよくしている

日米ともに「かなり重要である」をピークとする山形の分布となっているが、「非常に重要である」と「かなり重要である」では米国の割合が高くなっているのに対して「まあ重要である」と「あまり重要でない」では日本の割合が高くなっている。特売・売り出し志向は米国で高いといえ

表20 店舗の属性の重要度 ⑮

(4)-15 その店の駐車場などの施設がよく整っている

	日本	米国
1 非常に重要である	24.1	24.2
2 かなり重要である	21.7	34.5
3 まあ重要である	24.5	25.8
4 あまり重要でない	15.5	6.8
5 まったく重要でない	9.6	1.8
無回答	4.6	6.8
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表21 店舗の属性の重要度 ⑯

(4)-16 その店で特売や売り出しをよくしている

	日本	米国
1 非常に重要である	19.1	23.3
2 かなり重要である	29.1	35.4
3 まあ重要である	28.0	24.9
4 あまり重要でない	15.8	8.2
5 まったく重要でない	3.6	1.7
無回答	4.4	6.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

る。

17) その店でサービス券やクーポン券をたくさんだしている

日米ともに山形の分布であるが、日本が「あまり重要でない」をピークとしているのに対して、米国は「まあ重要である」がピークとなっている。「非常に重要である」「かなり重要である」とともに米国の割合がかなり高くなっている。サービス券・クーポン券志向も米国のほうが高い。

18) その店でいろいろな催しものがよく行なわれている

日本は「あまり重要でない」、米国は「まったく重要でない」がそれぞれ最も割合の高い回答となっている。日米ともにこの項目についての重要度の評価は低いといえるがその傾向が米国でより強いといえる。

表22 店舗の属性の重要度 ⑰

(4)-17 その店でサービス券やクーポン券をたくさんだしている

	日本	米国
1 非常に重要である	6.1	14.4
2 かなり重要である	10.9	17.1
3 まあ重要である	23.8	24.4
4 あまり重要でない	41.0	20.9
5 まったく重要でない	14.0	15.6
無回答	4.2	7.6
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表23 店舗の属性の重要度 ⑱

(4)-18 その店でいろいろな催しものがよく行なわれている

	日本	米国
1 非常に重要である	4.9	1.5
2 かなり重要である	8.8	2.7
3 まあ重要である	24.9	5.8
4 あまり重要でない	43.8	22.2
5 まったく重要でない	12.9	58.1
無回答	4.6	9.7
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

19) その店の広告で売り出しやお買得品などがよくわかる

日米ともに「まあ重要である」をピークとする山形の分布となっているが、「非常に重要である」「かなり重要である」とともに日本のほうでそれぞれ10%ずつも高くなっている。広告志向は日本のほうが高いといえる。

20) その店で試食やクッキング実演がよく行なわれている

日本では「あまり重要でない」、米国では「まったく重要でない」がそれぞれ最も割合の高い回答となっているが、それでも「非常に重要である」と「かなり重要である」を加えた回答の割合は米国のほうでいくらか高くなっている。

表24 店舗の属性の重要度 ⑱

(4)-19 その店の広告で売り出しやお買得品などがよくわかる

	日本	米国
1 非常に重要である	18.5	8.6
2 かなり重要である	26.0	16.1
3 まあ重要である	31.3	26.0
4 あまり重要でない	15.2	20.0
5 まったく重要でない	4.9	20.7
無回答	4.1	8.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表25 店舗の属性の重要度 ㉔

(4)-20 その店で試食やクッキング実演がよく行なわれている

	日本	米国
1 非常に重要である	2.1	3.9
2 かなり重要である	3.8	6.6
3 まあ重要である	19.5	16.2
4 あまり重要でない	49.0	27.1
5 まったく重要でない	21.1	37.5
無回答	4.5	8.8
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

4. 店舗に対する好感度—attitude—と利用度—involvement—

「あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店についてどのようなイメージをもっていますか」という質問は店舗に対する attitude についての項目であり、「あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店で食料品の買物をするのがどの程度ありますか」という質問は店舗に対する involvement についての項目である。日本の調査票ではニチイからイタリヤノまでの12の店舗＝スーパーマーケット、米国の調査票では Commissary-Bangor から Safeway-Silverdale までの9つの店舗＝スーパーマーケットをそれぞれあげている。

さて、ここで、個々のスーパーマーケットごと

の attitude と involvement の相互の比較、およびそれぞれについての日米の比較、をどのように行なうかということが問題となる。個々のスーパーマーケットごとの「単純集計表」をそのままの形で比較するというのはきわめて複雑な作業となる。このような複雑さをさけるために、つぎのような2つの方法が考案されている。

それは、個々のスーパーマーケットに対する attitude と involvement の回答のカテゴリは、前者が「非常によい」「ややよい」「どちらともいえない」「ややわるい」「非常にわるい」、後者が「しばしばある」「ときどきある」「あまりない」「まったくない」となっているので、いずれについても、(1)はじめの2つを統合して、その「肯定的回答」のパーセンテージを用いて、①個々のスーパーマーケットごとの比較、②attitude と involvement の比較、③日米の比較、を試みる。(2)回答のカテゴリの最初の「非常によい」および「しばしばある」を選択した回答者のパーセンテージを用いて、同じく①②③の比較を試みる、という2つの方法である。

(S. Levy and L. Guttman, A Structural Analysis of Some Core Values and Their Cross-Cultural Differences, The Israel Institute of Applied Social Research, 1981)。

今回は、上述の①②③の比較という課題にとっては、(2)にくらべて(1)の方法のほうがより有効であることがわかった。そこでこの方法によって店舗に対する attitude と involvement に関する調査結果を示したのがつぎの2つの図である(図3～4)。この図から少なくともつぎの点を読み取ることができるであろう。

1) involvement のレベルが50%を越えるのは日本では「コープ」と「ダイエー」、米国では「Market Place」と「Town & Country」のそれぞれ2店ずつにすぎない。

2) 個々のスーパーマーケットごとに attitude と involvement をくらべていくならば、日本では「いかり」と「イタリヤノ」を例外として残りの10店すべてにおいて involvement が attitude を越えているのに対して、米国では、逆に Town & Country, Iga, Olympic を例外として、残りの5店においては attitude が involvement

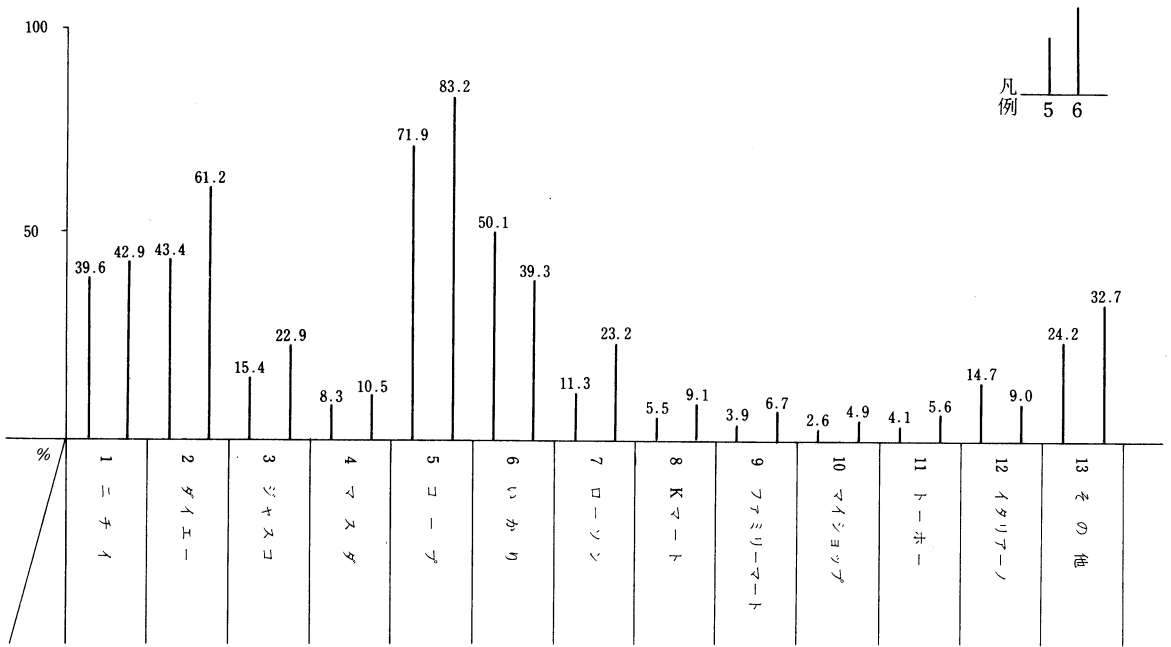


図3 店舗に対する好感度と利用度
—日本—

- 5 あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店についてどのようなイメージをもっていますか。
(非常によい+ややよい)
- 6 あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店で食料品の買物をすることがどの程度ありますか。
(しばしばある+ときどきある)

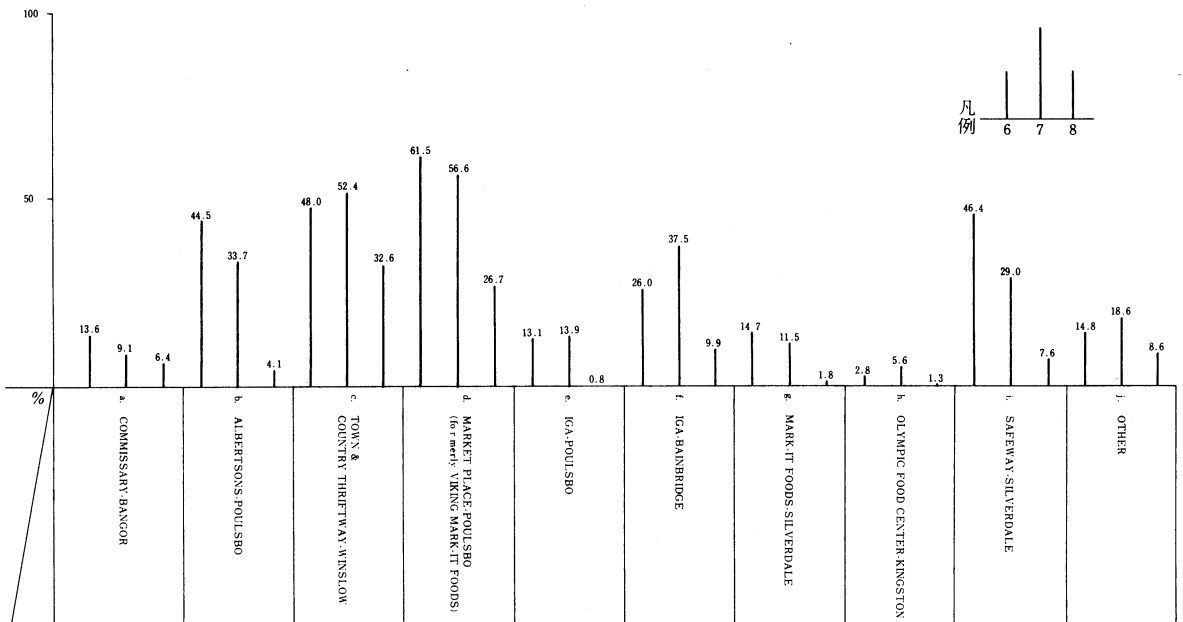


図4 店舗に対する好感度と利用度
—米国—

6. What OVERALL Image or Impression do You Presently Have About the Following Supermarkets or Grocery Stores? (Excellent+ Very Good)
7. How Often do You do Your Grocery Shopping at EACH of the Following Supermarkets or Grocery Stores? (Frequently+Occasionally)
8. Which One of the Following Supermarkets or Grocery Stores Do You Most Frequently Shop?

を越えていることがわかる。日本では個々のスーパーマーケットの顧客は「いかり」と「イタリアーノ」を除いて自分たちが利用している店に対してさえ、そのイメージという面での採点にはなかなかきびしいものがあるといえよう。

5. ^{プライマリィ・ストア}最頻度利用店舗—involvement—

「あなたが普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店をひとつだけあげて下さい」という質問に対しては表26のような結果が得られた。この結果から、少なくともつぎのような点が指摘されよう。

表26 最頻度利用店舗

(7) あなたが普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店を一つだけあげて下さい。

店名	実数	%
コープ 北口	76	7.4
コープ 浜甲子園	71	6.9
いかり 夙川	63	6.1
関西スーパー 広田	55	5.3
コープ 甲東園	45	4.4
ダイエー 北鳴尾	45	4.4
コープ 夙川	44	4.3
ライフ 今津	40	3.9
コープ 甲子園口北	33	3.2
コープ 香栢園	31	3.0
コープ 甲子園口南	31	3.0
ダイエー 西宮	30	2.9
コープ 甲子園中	29	2.8
いかり 門戸	28	2.7
コープ 武庫川	27	2.6
コープ 仁川	27	2.6
エース 甲子園	27	2.6
コープ 浜甲団地	26	2.5
ダイエー 夙川	26	2.5
コープ 苦楽園	24	2.3
エース 西宮	18	1.8
イズミヤ 西宮	18	1.8
ニチイ 西宮	17	1.6
ライフ 甲子園	17	1.6
関西スーパー 苦楽園	16	1.6
マスタ 甲東園	15	1.5
富士スーパー	14	1.4
ジャスコ	12	1.2
夙陽	7	0.7

店名	実数	%
ミニコープ 南甲子園	7	0.7
ダイエー 浜芦屋	7	0.7
イタリアーノ 芦屋	6	0.6
マスタ 上ヶ原	5	0.5
いかり 芦屋	4	0.4
コープ 芦屋	4	0.4
新ことぶき市場	4	0.4
甲子園ニューマート	4	0.4
ファースト	4	0.4
ローソン 今津二葉	4	0.4
マイショップ 香栢園	3	0.3
モンマルシエ武庫	3	0.3
コープ 尼崎	3	0.3
Kマート 門戸	2	0.2
トーホー 上甲子園	2	0.2
エース 夙川	2	0.2
ダイエー 塚口	2	0.2
イズミヤ 伊丹	2	0.2
イズミヤ 宝塚	2	0.2
ミニコープ 一里山	2	0.2
新甲陽ショッピングセンター	2	0.2
阪急市場	2	0.2
甲東園市場	2	0.2
阪急百貨店	2	0.2
双葉市場	2	0.2
阪神市場	1	0.1
西宮センター	1	0.1
新甲子園市場	1	0.1
甲子園市場	1	0.1
芦屋大丸デパート	1	0.1
大丸デパート	1	0.1
みやこ市場	1	0.1
コンビニエンスストア阪神	1	0.1
川東ショッピングセンター	1	0.1
レベール	1	0.1
中央市場	1	0.1
天野八百屋	1	0.1
瓦木市場	1	0.1
マックス	1	0.1
ニシキヤ	1	0.1
ポップマート	1	0.1
香栢園市場	1	0.1
明和マーケット	1	0.1
うりぼう	1	0.1
竹園	1	0.1
木下商店	1	0.1

店名	実数	%
MOA商事	1	0.1
まつむら	1	0.1
ミニコープ 大谷	1	0.1
ローソン 熊野	1	0.1
ローソン 段上	1	0.1
ローソン 鳴尾	1	0.1
トーホー 武庫川	1	0.1
武庫マーケット	1	0.1
スーパーマル宝	1	0.1
スーパー満栄	1	0.1
ライフ 浜松原	1	0.1
ニチイ 深津	1	0.1
ライフ 武庫川	1	0.1
ダイエー 三宮	1	0.1
計	1,029	100.0

①最頻度利用店については、いずれかの店舗に利用者が集中するということがきわめて少ない。最頻度利用店は89店におよび、最も利用者の割合の高い「コープ西宮北口店」を取り上げてもその割合はわずか7%にとどまっている。これは消費者がある特定の店舗を最頻度利用店として選ぶ場合、それはその店舗への距離という便宜性の点からなされているからではなかろうかと推測されるのである。

②このことはつぎのような分析からもうかがい知ることができる。それは個々の店舗をそれぞれの系列ごとにまとめてみるという分析である。その結果、それぞれの利用者数が20名を越えたところを取り出してみるならば、店舗数が17店におよぶ「コープ」の利用者が481名(46.7%)「ダイエー」(店舗数5店)が111名(10.8%)、「いかり」(店舗数3店)が95名(9.2%)、「関西スーパー」(店舗数3店)が88名(8.6%)、「ライフ」(店舗数5店)が58名(5.6%)、「エース」(店舗数3店)が47名(4.5%)、「イズミヤ」(店舗数3店)が22名(2.1%)、「マスタ」(店舗数2店)が20名(1.9%)となっていることがわかる。つまりごく大まかな傾向としては、店舗数が多いほど、利用者の数も多いということである。

6. 店舗の利用期間—involvement—

「あなたが普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店で食料品

の買物をするようになってどのくらいの期間になりますか」という質問に対しては、日米ともに「3年以上」の割合が最も高くなっているが、日米を比較した場合、「6ヶ月未満」「6ヶ月以上～1年未満」「1年以上～3年未満」のいずれについても日本よりも米国の割合が高く、逆に「3年以上」では米国よりも日本の割合が高いという違いが見られる(表27)。この知見についてはひとまず2つの要因が考えられるであろう。①米国のほうでスーパーマーケットがより新しくつくられている、②米国のほうで消費者が最もよく買物をするスーパーマーケットをかえる、というのがそれである。①の要因のほうがより大きくかかわっているであろうと考えられるが、この点を検証するためには、さらに別の調査が必要になってくる。

表27 店舗の利用期間

(8) あなたがその店で食料品の買物をするようになってどのくらいの期間になりますか。

	日本	米国
6ヶ月未満	2.5	6.6
6ヶ月以上～1年未満	1.7	8.4
1年以上～3年未満	11.9	21.5
3年以上	81.3	63.1
無回答	2.5	0.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

7. 店舗の利用割合—involvement—

「あなたが普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店で買物をするのは、お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、どのくらいの割合までを占めますか」という質問については、日米ともに「75%程度」をピークとする山形の分布が見られるが、日米を比較するならば、「ほぼ100%」と「75%程度」では日本よりも米国の割合が高く、「50%程度」と「50%以下」では反対に米国よりも日本の割合が高くなっていることがわかる(表28)。これは日本では食料品の買物のかなり大きな部分については米国と同じようにどこかのスーパーマーケットを利用するが、それとともに、それ以外の部分についてはごく近隣の食料品店などを並用するという

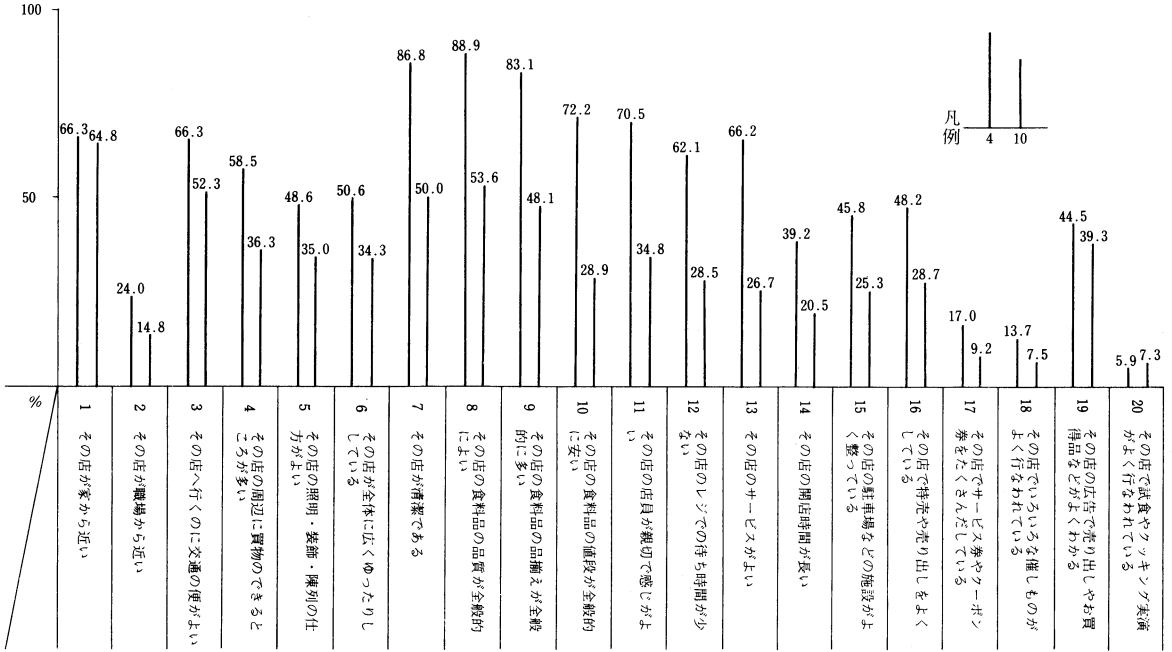


図5 店舗の属性の評価度 — 日本 —

- 4 あなたは、つぎのようなことがらは、どの店で食料品の買物をするかをきめる上でどの程度重要であると思いますか。(非常に重要である+かなり重要である)
- 10 あなたは、その店をつぎのような点からどの程度評価していますか。(非常にそう思う+かなりそう思う)

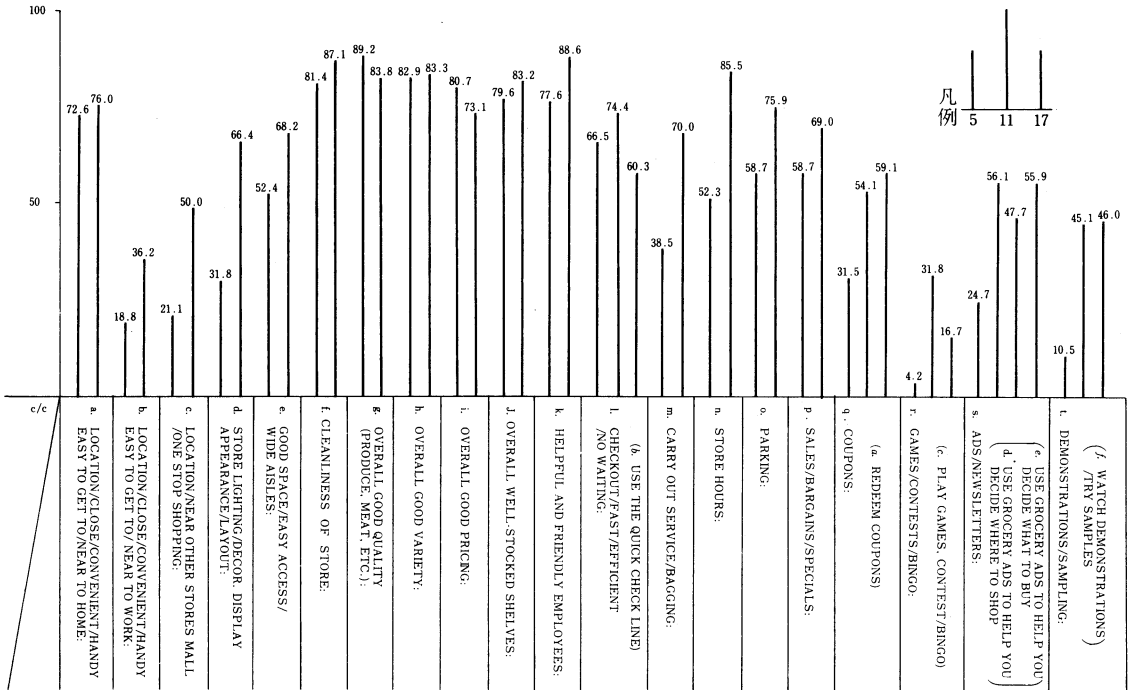


図6 店舗の属性の評価度 — 米国 —

5. To what extent are the following items important in determining WHERE you do your grocery shopping? (Totally + Greatly)
11. In Regards of This Particular Store, Please Rate the Following Items in a Way That Best Reflects YOUR Attitude or Opinion. (Totally Satisfied + Greatly Satisfied)
17. How Often Do You Engage in the Following Activities? (Frequently + Occasionally)

ことが一般的な傾向となっているからではなからうか。

表28 店舗の利用割合

(9) その店でのご買物は、お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、どのくらいの割合までをしますか。

	日本	米国
ほぼ100%	16.8	23.5
75%程度	48.4	58.1
50%程度	24.4	13.7
50%以下	8.2	4.4
無回答	2.3	0.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

8. 店舗の属性の評価度—attitude—

店舗の属性の評価度については、それぞれの店舗の顧客が、その店舗を、「店舗の属性の重要度」のところであげた(1)から(20)までの諸項目について、それぞれどの程度評価しているかをたずねている。ここでは、これらの諸項目について個々に検討していくのではなく、「店舗の属性の重要度」との比較を示したつぎの図(図5~6)によって分析を進めていきたい。さて、日本と米国の結果を示したこれらの図から少なくともつぎのような点が指摘されるであろう。

①米国では顧客はそれぞれの Primary Store に対して、20項目のうち「職場からの距離」「ゲーム・コンテスト・ビンゴなどの催しもの」「試食やクッキング実演」の3項目を除いて、いずれの項目についても半数以上がかなりの程度まで評価している(Totally satisfied+Greatly satisfied)のに対して、日本では逆に半数以上が評価している(非常にそう思う+かなりそう思う)項目は「家からの距離」「交通の便」「店が清潔」「食料品の品質」のわずか4項目にすぎない。このことから、日本の顧客のほうで、その Primary Store に対する評価がきびしいということがわかるのである。

②「重要度」と「評価度」をくらべるならば、米国では「品質」と「値段」を除く他のすべての項目において「評価度」が「重要度」を越えてい

るのに対して、日本では逆に差異がほとんど見られない「家からの距離」と「試食・クッキング実演」を除いて、それ以外のすべての項目において「重要度」が「評価度」を越えている。

つまり日本では顧客はそれぞれの項目が重要であると思いながらも、そのような諸点から見た場合に自分たちの利用している Primary Store に対して決して満足していないということがわかるのである。

9 商品の購買頻度—involvement—

顧客がそれぞれの Primary Store において食料品をどのくらいの頻度で買っているかという質問に対しては以下のような結果(表29~48)が得られた。

1) 牛肉・豚肉・鶏肉類

日米ともに山形の分布であるが、日本のピークが「3日に一度くらい」のところであるのに対して、米国のそれは「1週間に一度くらい」のところとなっている。頻度のレベルごとに日米をくらべると「ほぼ毎日」と「3日に一度くらい」では日本の割合が高く、「1週間に一度くらい」と「2週間に一度くらい」では米国の割合が高いことがわかる。

表29 商品の購買頻度 ①

(11)-1 牛肉・豚肉・鶏肉類

	日本	米国
ほぼ毎日	15.8	1.4
3日に一度くらい	48.0	21.6
1週間に一度くらい	23.6	48.2
2週間に一度くらい	5.8	18.4
1ヶ月に一度くらい	3.4	6.7
まったく買わない	2.1	3.1
無回答	1.3	0.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

2) 魚貝類

日本の分布が、牛肉・豚肉・鶏肉の場合と同様に、「3日に一度くらい」をピークとする山形と

なっているのに対して、米国のそれは「1週間に一度くらい」と「1カ月に一度くらい」の2つのピークと「2週間に一度くらい」と「まったく買わない」の2段階目のピークをもつ山形になっている。頻度のレベルごとに、日米をくらべると、「ほぼ毎日」「3日に一度くらい」の頻度の高いところでは日本の割合が高く、逆に「2週間に一度くらい」「1カ月に一度くらい」「まったく買わない」の頻度の低いところでは米国の割合が高いことがわかる。米国では肉類にくらべて魚貝類が依然として普及していないことがわかる。

表30 商品の購買頻度 ②

(II)-2 魚貝類

	日本	米国
ほぼ毎日	12.2	0.9
3日に一度くらい	46.1	7.3
1週間に一度くらい	26.2	25.3
2週間に一度くらい	7.3	20.5
1ヶ月に一度くらい	3.6	24.2
まったく買わない	3.3	19.2
無回答	1.4	2.3
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

3) 野菜・果物類

日米ともに山形の分布であるが、日本のピークが「3日に一度くらい」のところにあるのに対して、米国のそれは「1週間に一度くらい」のところとなっている。頻度のレベルごとに日米をくらべると、「ほぼ毎日」では日本、「1週間に一度くらい」「2週間に一度くらい」では米国の割合がそれぞれ高くなっている。

4) 冷凍食品類

日米ともに「1週間に一度くらい」のところをピークとする山形の分布となっているが、その両者の差異は「1週間に一度くらい」と「2週間に一度くらい」では米国の割合が高いのに対して、「1カ月に一度くらい」と「まったく買わない」では日本の割合が高いというところにある。冷凍食品類は日本ではまだ十分に利用されるにいたっていないということがわかる。

表31 商品の購買頻度 ③

(II)-3 野菜・果物類

	日本	米国
ほぼ毎日	32.5	3.5
3日に一度くらい	39.7	37.1
1週間に一度くらい	17.7	44.2
2週間に一度くらい	4.3	11.5
1ヶ月に一度くらい	2.7	2.2
まったく買わない	1.6	0.6
無回答	1.4	0.9
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表32 商品の購買頻度 ④

(II)-4 冷凍食品類

	日本	米国
ほぼ毎日	0.6	0.4
3日に一度くらい	9.8	10.3
1週間に一度くらい	31.8	46.3
2週間に一度くらい	16.2	28.2
1ヶ月に一度くらい	22.3	10.7
まったく買わない	16.6	3.1
無回答	2.6	1.0
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

5) 乳製品・ミルク類

日米ともに「3日に一度くらい」を第1のピーク、「1週間に一度くらい」を第2のピークとする山形の分布になっているが、日米をくらべてその2つのピークの高さが米国のほうでより高くなっているということ、「1カ月に一度くらい」と「まったく買わない」という頻度のごく低いところで日本の割合が高くなっているということがわかる。

6) 飲料類

この項目は日本の調査票だけで取り上げられたものであるが、「まったく買わない」をピークとし、頻度が高くなるにつれてその割合が減少するというパターンが見られる。

表33 商品の購買頻度 ⑤

(II)-5 乳製品・ミルク類)

	日本	米国
ほぼ毎日	16.5	2.6
3日に一度くらい	31.1	43.7
1週間に一度くらい	24.1	40.5
2週間に一度くらい	9.5	9.5
1ヶ月に一度くらい	9.5	2.4
まったく買わない	7.2	0.9
無回答	2.1	0.4
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

表34 商品の購買頻度 ⑥

(II)-6 飲料(ジュース・コーラ)類)

	日本
ほぼ毎日	1.6
3日に一度くらい	7.1
1週間に一度くらい	15.2
2週間に一度くらい	10.2
1ヶ月に一度くらい	20.8
まったく買わない	41.5
無回答	3.5
計	100.0
回答者数	1,100

7) 酒・ビール・ワイン類

日米ともに「まったく買わない」をピークとし、頻度が高くなるにつれてその割合が減少するパターンとなっているが、両国の差異は「1週間に一度くらい」「2週間に一度くらい」「1ヶ月に一度くらい」ではいずれも米国の割合が高くなっているのに対して、「まったく買わない」では日本の割合が高くなっているという点にある。

8) パン・米・もち・めん類

日本が「3日に一度くらい」と「1週間に一度くらい」のところをピークとするなだらかな山形の分布になっているのに対して、米国は「1週間に一度くらい」のところをピークとするかなり勾配のきつい(つまりピークのところの全体に占め

表35 商品の購買頻度 ⑦

(II)-7 酒・ビール・ワイン類)

	日本	米国
ほぼ毎日	0.8	0.1
3日に一度くらい	1.4	2.7
1週間に一度くらい	4.1	12.5
2週間に一度くらい	5.6	12.1
1ヶ月に一度くらい	14.5	24.9
まったく買わない	69.2	43.9
無回答	4.4	3.7
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

る割合のきわめて高い)山形の分布となっている。頻度のレベルごとに比較するならば、「ほぼ毎日」「3日に一度くらい」という頻度の高いところと「まったく買わない」「1ヶ月に一度くらい」という頻度の低いところで日本の割合が高く、「1週間に一度くらい」「2週間に一度くらい」という中間の頻度のところで米国の割合が高くなっている。

表36 商品の購買頻度 ⑧

(II)-8 パン・米・もち・めん類)

	日本	米国
ほぼ毎日	11.1	0.9
3日に一度くらい	23.1	20.9
1週間に一度くらい	23.3	44.3
2週間に一度くらい	13.3	17.9
1ヶ月に一度くらい	15.2	8.9
まったく買わない	11.7	5.5
無回答	2.4	1.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

9) 菓子・スナック類

この項目は日本の調査票だけで取り上げられているものであるが、「3日に一度くらい」と「1週間に一度くらい」をピークとする山型の分布となっていることがわかる。

表37 商品の購買頻度 ⑨

(11-9 菓子・スナック類)

	日 本
ほぼ毎日	11.5
3日に一度くらい	27.1
1週間に一度くらい	26.8
2週間に一度くらい	14.4
1ヶ月に一度くらい	10.7
まったく買わない	7.1
無 回 答	2.5
計	100.0
回答者数	1,100

10) アイスクリーム類

日本の分布が「まったく買わない」をピークとして、頻度が高くなるにしたがってその割合が減少するというパターンであるのに対して、米国のそれは「1ヶ月に一度くらい」のところをピークとするひずんだ山形のパターンとなっている。そこで「1週間に一度くらい」と「2週間に一度くらい」のところでは米国の割合のほうが高く、「まったく買わない」のところでは日本の割合のほうが高いということがわかる。

表38 商品の購買頻度 ⑩

(11-10 アイスクリーム類)

	日 本	米 国
ほぼ毎日	0.5	0.3
3日に一度くらい	4.1	5.3
1週間に一度くらい	13.3	26.5
2週間に一度くらい	12.5	26.7
1ヶ月に一度くらい	32.5	31.1
まったく買わない	33.3	8.5
無 回 答	3.7	1.7
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

11) 乾物類

この項目は日本の調査票だけで取り上げられているものであるが、「1週間に一度くらい」「2週

間に一度くらい」「1ヶ月に一度くらい」といったところにほぼ同じくらいの割合で回答が集中している。

表39 商品の購買頻度 ⑪

(11-11 乾物類)

	日 本
ほぼ毎日	1.3
3日に一度くらい	9.0
1週間に一度くらい	27.7
2週間に一度くらい	24.5
1ヶ月に一度くらい	28.5
まったく買わない	6.5
無 回 答	2.5
計	100.0
回答者数	1,100

12) 調味料類

これも日本の調査票だけの項目であるが「1ヶ月に一度くらい」をピークとするひずんだ山形の分布となっている。

表40 商品の購買頻度 ⑫

(11-12 調味料類)

	日 本
ほぼ毎日	0.8
3日に一度くらい	2.7
1週間に一度くらい	17.1
2週間に一度くらい	26.8
1ヶ月に一度くらい	42.2
まったく買わない	8.4
無 回 答	2.0
計	100.0
回答者数	1,100

13) 嗜好品類

これも同じく日本の調査票だけの項目であるが、「調味料」の場合と類似のパターンとなっている。

14) デリカテッセン類

日米ともに「まったく買わない」をピークとし、

表41 商品の購買頻度 ⑬

(II)-13 嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類

	日本
ほぼ毎日	1.1
3日に一度くらい	0.8
1週間に一度くらい	9.1
2週間に一度くらい	18.7
1ヶ月に一度くらい	49.9
まったく買わない	18.6
無回答	1.7
計	100.0
回答者数	1,100

頻度が高くなるにつれてその割合が減少するパターンとなっているが、日米の差異は、「1週間に一度くらい」と「2週間に一度くらい」では米国の割合のほうが高く、「まったく買わない」では日本の割合のほうが高いという点である。

表42 商品の購買頻度 ⑭

(II)-14 デリカテッセン(調理ずみ)の肉・魚・サラダ類

	日本	米国
ほぼ毎日	0.5	0.5
3日に一度くらい	4.5	3.4
1週間に一度くらい	14.5	18.6
2週間に一度くらい	12.3	16.1
1ヶ月に一度くらい	21.5	20.5
まったく買わない	43.9	35.1
無回答	2.7	5.9
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

15) かん詰・びん詰類

この項目は日本の調査票だけで用いられたものであるが、「まったく買わない」がほぼ2割近くまで、「1カ月に一度くらい」をピークとして、頻度が高くなるにつれてその割合が減少するパターンとなっている。

16) 家庭用品・文房具・美容品類

表43 商品の購買頻度 ⑮

(II)-15 かん詰・びん詰類

	日本
ほぼ毎日	0.0
3日に一度くらい	1.6
1週間に一度くらい	11.0
2週間に一度くらい	17.2
1ヶ月に一度くらい	49.9
まったく買わない	17.9
無回答	2.4
計	100.0
回答者数	1,100

この項目も日本の調査票だけで用いられたものであるが、前問とほとんど同じパターンとなっている。

表44 商品の購買頻度 ⑯

(II)-16 家庭用品・文房具・美容用品類

	日本
ほぼ毎日	0.1
3日に一度くらい	2.0
1週間に一度くらい	10.2
2週間に一度くらい	15.0
1ヶ月に一度くらい	47.7
まったく買わない	21.9
無回答	3.1
計	100.0
回答者数	1,100

17) 衣料品類

これも同じく日本の調査票だけで用いられた項目であるが、これについては「まったく買わない」がほぼ半数までを占めて最も高い割合となっており、以下、購入の頻度が高くなるにつれてその割合が減少するというパターンとなっている。

18) 植物・草花類

日米ともに「まったく買わない」が最も高い割合を占めているが、それが日本では72%にまで達しているのに対して、米国では46%にとどまって

表45 商品の購買頻度 ⑰

(Ⅱ-17 衣料品類)

	日 本
ほぼ毎日	0.0
3日に一度くらい	0.4
1週間に一度くらい	1.3
2週間に一度くらい	3.8
1ヶ月に一度くらい	41.2
まったく買わない	49.8
無 回 答	3.5
計	100.0
回答者数	1,100

いる。そして日本では「1カ月に一度くらい」が18%で、それ以上の頻度になるといずれもきわめてわずかの割合になっているのに対して、米国では「1カ月に一度くらい」が38%までとなっているのはともかくとしても、さらに「1週間に一度くらい」というかなり高い頻度についてさえ5%という回答（日本は1.6%）が得られている。

表46 商品の購買頻度 ⑱

(Ⅱ-18 植物・草花類)

	日 本	米 国
ほぼ毎日	0.1	0.4
3日に一度くらい	0.2	0.5
1週間に一度くらい	1.6	5.0
2週間に一度くらい	4.4	5.4
1ヶ月に一度くらい	17.8	37.5
まったく買わない	71.8	46.4
無 回 答	4.1	4.8
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

19) 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物

日本は「1週間に一度くらい」と「まったく買わない」の2つのピークをもつ山形の分布になっているのに対して、米国は「1週間に一度くらい」をピークとする山形の分布になっている。そこで

「1週間に一度くらい」のところの割合を日米で比較してみるならば、米国の割合が日本のその2倍にもなっていることがわかる。

表47 商品の購買頻度 ⑲

(Ⅱ-19 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物)

	日 本	米 国
ほぼ毎日	2.3	1.2
3日に一度くらい	15.2	10.4
1週間に一度くらい	24.0	48.1
2週間に一度くらい	12.1	19.1
1ヶ月に一度くらい	18.7	11.9
まったく買わない	24.5	6.2
無 回 答	3.2	3.2
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

20) 特設コーナー・売出し・特売品

日本が「1カ月に一度くらい」とつぎの「まったく買わない」でほぼ半数までを占めて相対的に頻度の低いところに回答が集まるパターンとなっているのに対して、米国では「1週間に一度くらい」のところをピークとし、つぎが「2週間に一度くらい」で相対的に頻度の中間のレベルのところ回答が集まる山形のパターンとなっていることがわかる。

表48 商品の購買頻度 ⑳

(Ⅱ-20 特設コーナー・売出し・特売品)

	日 本	米 国
ほぼ毎日	1.3	0.5
3日に一度くらい	9.5	10.1
1週間に一度くらい	19.5	45.2
2週間に一度くらい	11.3	18.4
1ヶ月に一度くらい	30.6	11.3
まったく買わない	24.2	9.5
無 回 答	3.5	4.9
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	776

10. 商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度 —attitude—

商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度については、それぞれつぎのような質問項目を準備した。「あなたは普段最もよく食品の買物をしているスーパーマーケットあるいは食料品店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか」「あなたはその店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか」「あなたはその店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか」というのがそれである。

1) まず「品質」「品揃え」「値段」の各質問項目ごとに、それぞれの質問項目で取り上げた20種類の商品の比較を行なう(図7~9)。

① 品質

被調査者のほぼ半数以上が「よい」(「非常によい」+「ややよい」)と答えている品物は「牛肉・豚肉・鶏肉類」(58%)、「野菜・果物類」(51%)、「魚貝類」(49%)といったところであり、 $\frac{1}{3}$ 以上としてもそれらに「乳製品・ミルク類」(41%)、と「パン・米・もち・めん類」(36%)が加わるだけで、それ以外の品物については、いずれも20%台以下の低い回答しか得られていない。

② 品揃え

被調査者の半数以上が「品物の種類が多い」(「非常に多い」+「やや多い」)と答えている品物は「牛肉・豚肉・鶏肉類」(50%)だけで、 $\frac{1}{3}$ 以上の回答者というところまで広げても、これに「野菜・果物類」(41%)と「魚貝類」(37%)が加わるだけで、それ以外の品物についてはいずれも20%台以下の低い回答しか得られなかった。

③ 値段

被調査者の $\frac{1}{3}$ 以上が「安い」(「非常に安い」+「やや安い」)と答えている品物は「新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物」(42%)、「特設コーナー・売出し・特売品」(41%)、「牛肉・豚肉・鶏肉類」(38%)、にかぎられ、それ以外の品物についてはいずれも20%台以下の低い割合にしかならなかった。

2) つぎに個々の品物ごとの「品質」と「品揃

え」と「値段」の比較を試みる(図10~11)。

この比較からつぎの3つのパターンがあることがはっきりとつかめる。

① 右下がりの型(品質>品揃え>値段)

全般的に見て、相対的に回答者の評価の割合の高い品物についてはこのパターンが描かれている。20種類の品物をあげたなかでこのパターンが11ケースまでを占めている。しかし、相対的に回答者の評価の割合の低い品物のいくつかについてもこのパターンが見られる。

1. 牛肉・豚肉・鶏肉類
2. 魚貝類
3. 野菜・果物類
4. 冷凍食品類
5. 乳製品・ミルク類
6. パン・米・もち・めん類
7. 乾物類
8. 調味料類
9. 嗜好品類
10. デリカテッセン類
11. かん詰・びん詰類

② U字型(品質>品揃え<値段)

これはスーパーマーケットの本来の中心的な品物以外の商品と広告の商品および特設・特売の商品について見られるパターンであり、全体で7ケースとなっている。

12. 菓子・スナック類
13. アイスcream類
14. 家庭用品類
15. 衣料品類
16. 植物・草花類
17. 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物
18. 特設コーナー・売出し・特売品

③ 山形(品質<品揃え>値段)

全体でわずかに2ケースだけ見られるパターンである。

19. 飲料類
20. 酒・ビール・ワイン類

3) 個々の品物の「品質」「品揃え」「値段」についての日米の比較をしてみるならば、どの品物のどの側面についても、全く例外なしに、日本より

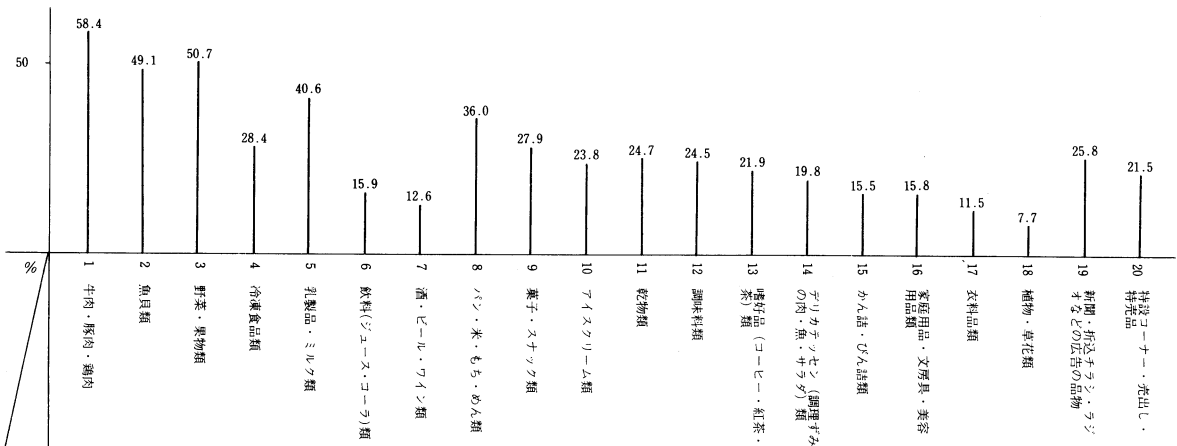


図7 商品の「品質」の評価度
— 日本 —

12 あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。(非常によい+ややよい)

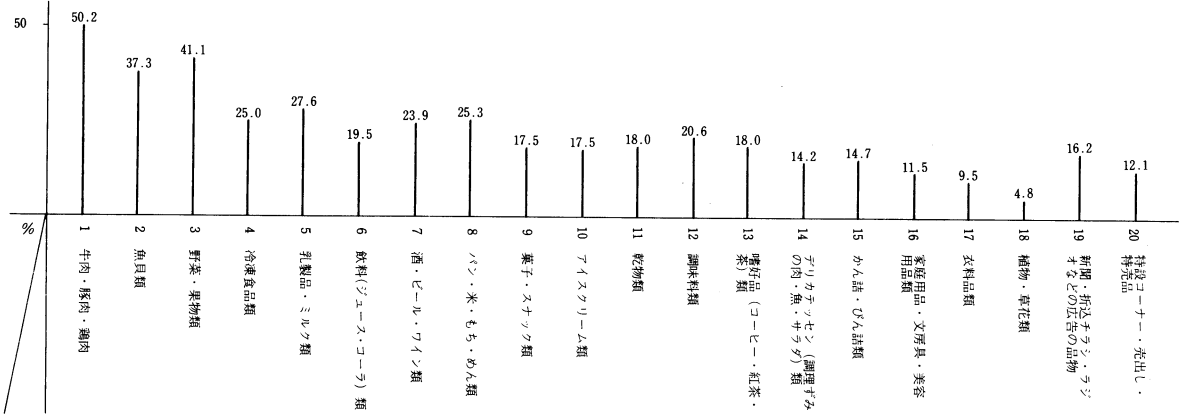


図8 商品の「品揃え」の評価度
— 日本 —

13 あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。(品物の種類が非常に多い+やや多い)

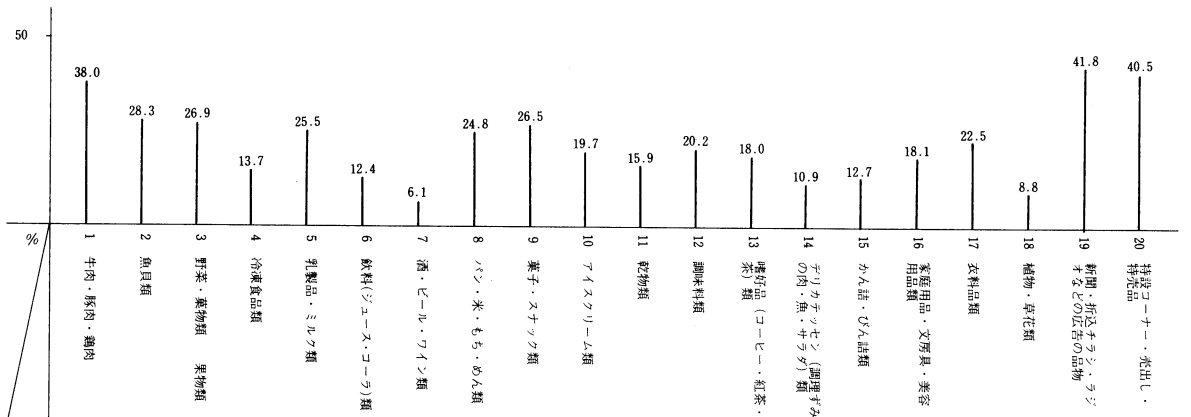


図9 商品の「値段」の評価度
— 日本 —

14 あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。(非常に安い+やや安い)

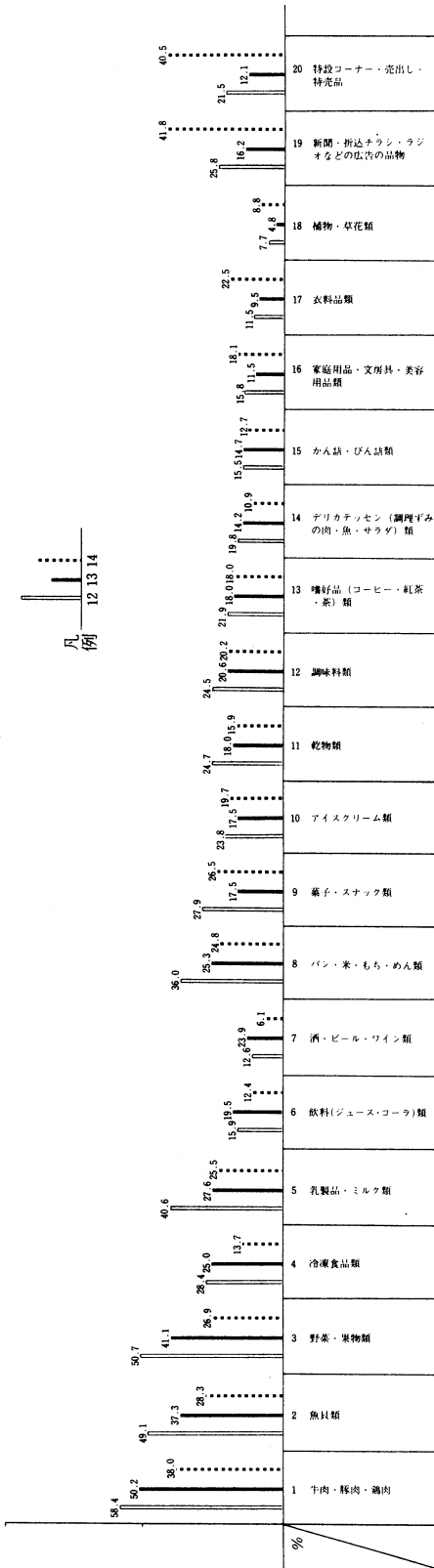


図10 商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度 — 日本 —

12 あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。(非常によい十ややよい)
 13 あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。(品物の種類が非常に多い十やや多い)
 14 あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。(非常に安い十やや安い)

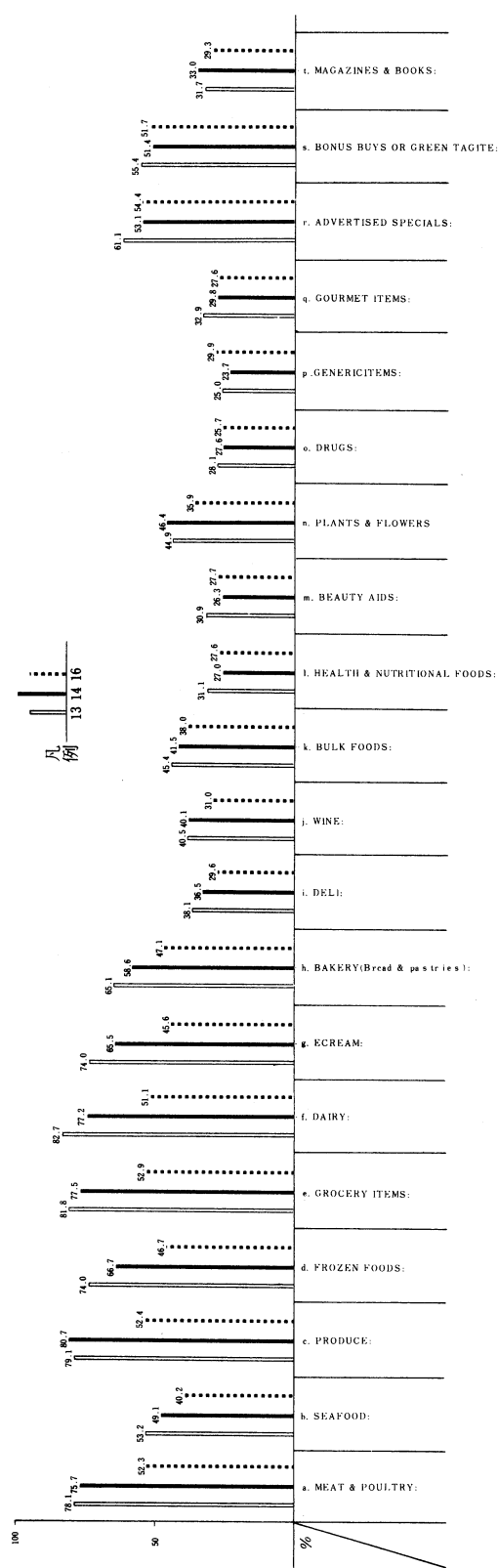


図11 商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度 — 米国 —

13. Rate the QUALITY of the Following Items at This Store? (Excellent+Vcry Good)
 14. Rate the VARIETY of the Following Items at This Store? (Excellent+Very Good)
 16. Rate the PRICE of the Following Items at This Store? (Excellent+Very Good)

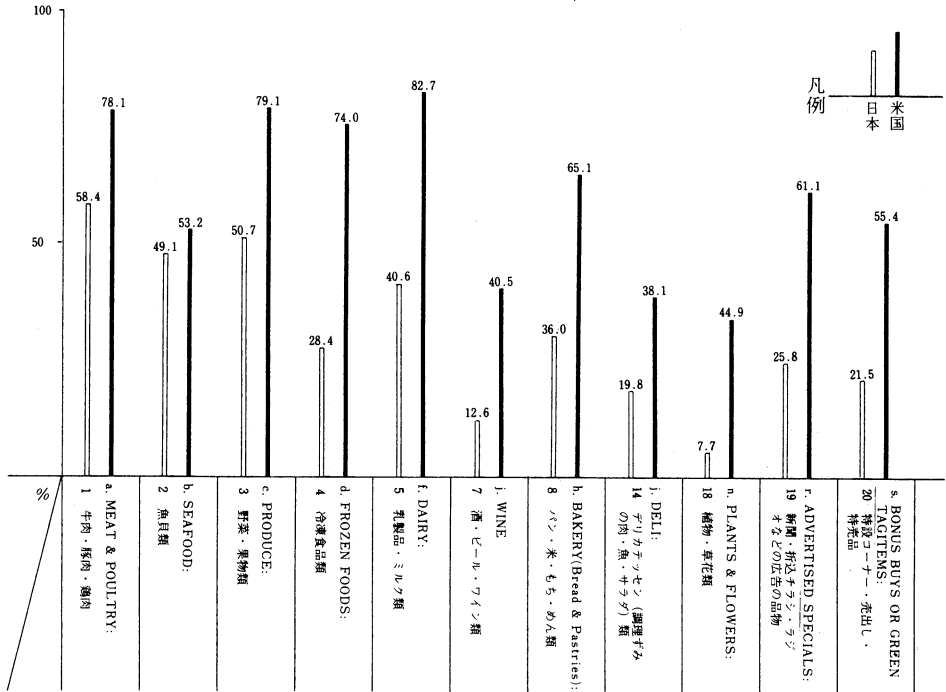


図12 商品の「品質」の評価度 — 日米比較 —

12 あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。(非常によい+ややよい)
 13. Rate the QUALITY of the Following Items at This Store? (Excellent+Very Good)

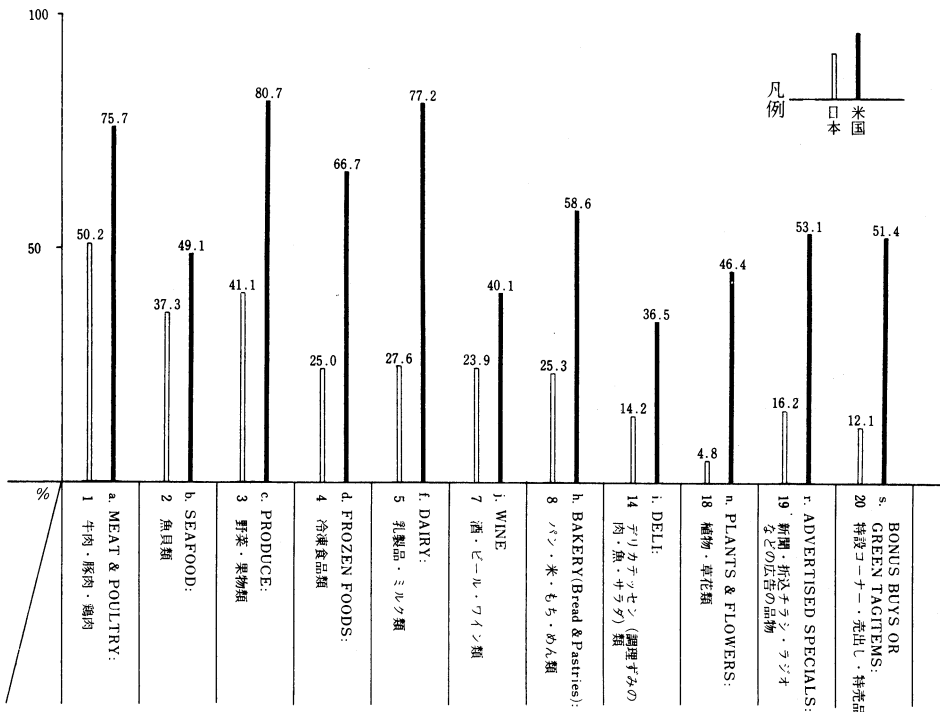


図13 商品の「品揃え」の評価度 — 日米比較 —

13 あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。(品物の種類が非常に多い+やや多い)
 14. Rate the VARIETY of the Following Items at This Store? (Excellent+Very Good)

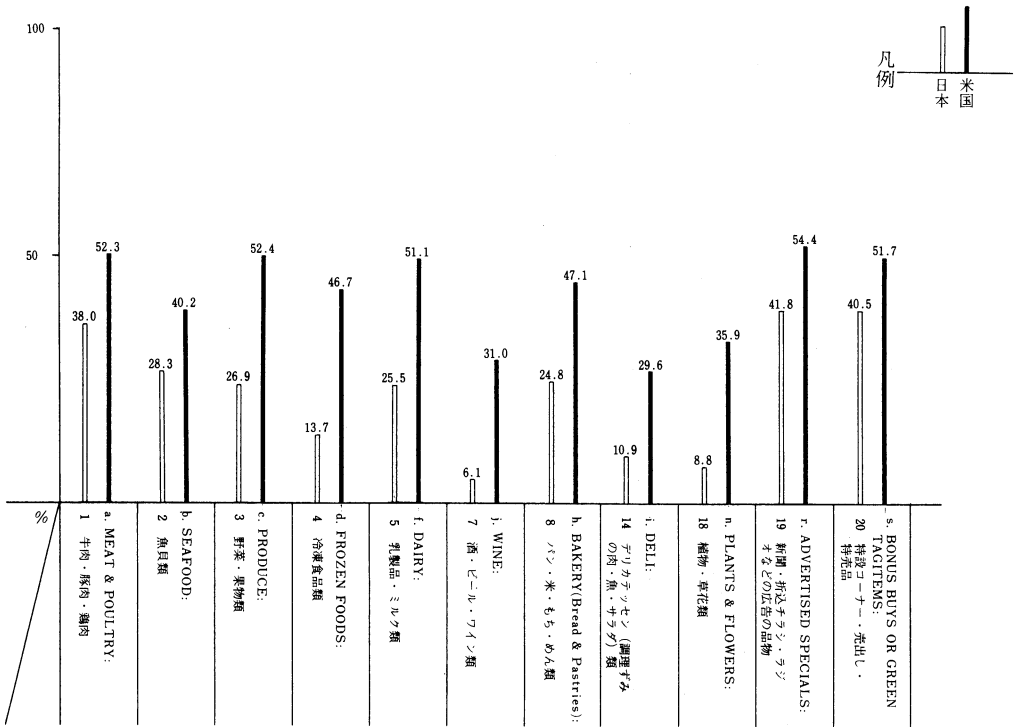


図14 商品の「値段」の評価度
— 日米比較 —

14 あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。(非常に安い+やや安い)
16. Rate the PRICE of the Following Items at This Store? (Excellent+Very+Very Good)

も米国の評価の割合が高いことがわかる(図12~14)。

この点については、つぎの3つの仮説がなり立つであろう。

①日本の被調査者のほうが「さめた」回答をする傾向があるという仮説である。

②日本人の消費者のほうが食料品の買物行動において満足度が低いという仮説である。ではなぜそうなのかということが、つぎに問題となるが、この点については、日本の消費者のほうが地理的・社会的・便宜的な諸条件から特定のストアを選ばざるをえないのに対して、米国の消費者のほうが地理的・社会的・便宜的な諸条件にとらわれることが少なく、ともかくもある特定のストアを自分で選んだという満足感があるのではなかろうか、という仮説を立てておきたい。

③米国の消費者のほうで、自分が評価し、自分が選択し、そこで買物行動をしているというように自分の行動に対して「意味づけ」する傾向が強

く働いているという仮説である。

11. スーパーマーケット・食料品店の広告に対する接触度—involvement—と評価度—attitude—

スーパーマーケットや食料品店の広告に関しても「接触度」と「評価度」の2つの側面から質問を試みた。まず、スーパーマーケットや食料品店の広告に対する〈接触度〉に関しては、それを見たり、聴いたり、読んだりすることがある(「しばしばある」+「ときどきある」)という回答者の割合が「折込・チラシ広告」では87%にまで達しきわめて高く、つぎが「店頭広告」の63%、さらに「新聞広告」の57%とつづくが、「テレビ広告」(31%)と「ラジオ広告」(11%)の割合はきわめて低いということがわかる(表49)。

つぎに、スーパーマーケットや食料品店の広告に対する〈評価度〉に関しては、①広告はどのスーパーマーケットや食料品店で買物をするか決

めるのに役立っているかどうか、②広告はスーパーマーケットや食料品店でどの品物を買うかを決めるのに役立っているかどうか、という2つの側面から質問を行なった。その結果は、「そう思う」（「非常にそう思う」+「かなりそう思う」）の割合が①で60%、②で64%となり、②のほうでごくわずかにその割合が高いものの、ほぼ同じくらいの数値が得られたといえる（表50）。

ところで米国の調査票では、同じようにスーパーマーケットや食料品店の広告を取り上げながら、その質問の仕方にいくらか相異がある。つまり、日本の調査票では、すでに述べたように、スーパーマーケットや食料品店の広告に対する involvement と attitude という次元を区別し、

それぞれの側面についての質問文を作成しているのに対して、米国の調査票では質問項目の数とスペースの関係で便宜的にこの両者を組み合わせた形での質問文になっている。具体的にいえば、実際の質問文はつぎのとおりである。

「どこで食料品の買物をするかを決めるのに広告をどのくらい利用していますか。」

「どの食料品を買うかを決めるのに広告をどのくらい利用していますか。」

さて、これらの質問に対する回答は「ある」（「しばしばある」+「ときどきある」）が前者については48%、後者については56%となった（表51）。米国の質問文では広告訴求媒体を区別していないので直接の比較は困難であるが、これをこ

表49 スーパーマーケット・食料品店の広告に対する接触度

—日本—

(15) あなたは、普段、つぎのようなものでスーパーマーケットや食料品店の広告を見たり、聴いたり、読んだりすることが、どの程度ありますか。

	1 新聞広告	2 折込・チラシ広告	3 ラジオ広告	4 テレビ広告	5 店頭広告
しばしばある	27.2	62.3	2.1	6.1	14.4
ときどきある	29.8	24.5	8.6	25.2	48.1
ほとんどない	20.9	6.7	31.7	28.8	22.2
まったくない	16.2	2.9	49.0	31.8	9.2
無回答	5.9	4.5	0.1	8.1	6.2
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答者数	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100

表50 スーパーマーケット・食料品店の広告に対する評価度

—日本—

(16) あなたは、スーパーマーケットや食料品店の広告が、どの程度役立っていると思いますか。

	A) 広告はどのスーパーマーケットや食料品店で買物をするかを決めるのに役立っている。	B) 広告は、スーパーマーケットや食料品店で、どの品物を買うかを決めるのに役立っている。
非常にそう思う	18.2	18.9
かなりそう思う	42.1	45.4
あまりそう思わない	31.3	28.1
まったくそう思わない	5.6	5.1
無回答	2.8	2.5
計	100.0	100.0
回答者数	1,100	1,100

表51 スーパーマーケット・食料品店の広告に対する接触度

—米国—

	USE GROCERY ADS TO HELP YOU DECIDE WHERE TO SHOP	USE GROCERY ADS TO HELP YOU DECIDE WHAT TO BUY
Frequently	25.5	27.7
Occasionally	22.2	28.2
Seldom	23.1	20.7
Never	24.7	19.5
D.K. N.A.	4.7	3.9
TOTAL	100.0	100.0
Number of Respondents	776	776

こでの結果と対応させてみるならば、全体として米国に比べて日本のほうで食料品の広告の受容度がより高いように思われるのである。

Ⅲ おわりに—今後の課題と展望—

さて、はじめに述べたように、今回の調査票の質問諸項目は、「消費者行動変数群（目的変数群）」と「デモグラフィック変数群（説明変数群）」に分けられる。以上においては、とくに前者に分類される質問諸項目を取り上げ、日米両国のデータについて、その「単純集計」の結果を報告してきた。このような集計結果にもとづいて日米両国における人びとの消費者行動に関するさまざまな傾向を詳細に読み取ることができた。しかし消費者行動

調査のデータ解析において、「単純集計」という集計の作業は、そのほんの出発点にすぎない。今後の重要な課題として残されている作業がある。それは、いうまでもなく、質問諸項目間の関係に関する分析である。このような分析を待ってはじめて調査結果の報告は完成されたものとなる。このような意味においては、この小論は調査結果の中間的な報告といわなければならないものである。今回の調査結果の報告を記述編とした所以がここにある。

〈付記〉

本稿は昭和62年度の吉田秀雄記念事業財団の助成研究の一部をなすものである。ここに記して心から感謝の意を表わしたい。