

|                  |   |
|------------------|---|
| Title            | ショッピング生産性の概念枠組  |
| Sub Title        | Toward the Understanding of Consumer Shopping Productivity : A Conceptual Framework   |
| Author           | 高橋, 郁夫(Takahashi, Ikuo)   |
| Publisher        |   |
| Publication year | 1985  |
| Jtitle           | 三田商学研究 (Mita business review). Vol.28, No.4 (1985. 10) ,p.98- 112   |
| JaLC DOI         |   |
| Abstract         |   |
| Notes            |   |
| Genre            | Journal Article   |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19851025-04053851">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19851025-04053851</a> |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## ショッピング生産性の概念枠組

高橋 郁夫

## はじめに

小売流通領域において、生産性の問題が議論されるようになって久しいが、近年、この問題に対する研究者の関心が再び高まりつつある。その一例として、1984年の秋にはジャーナル・オブ・リテイリング誌において『小売業における生産性』という特集が組まれている。このテーマに関する最近の研究をみると、それらは、次の2つの志向をもっていることがわかる。

第1に、分析方法を精緻化しようとする志向である。この志向をとる多くの研究は、2次データに基づき、生産性の規定要因を解明しようとするマクロ的研究に多く見られる。たとえば、規定要因の解明に際して経済学の視点から、コブ・ダグラス関数を用いた研究や、膨大な社会指標データ<sup>1)</sup>を因子分析により要約し、それらと生産性の関係の解明を図った研究<sup>2)</sup>、さらには、都市レベルの規定要因を導出し、それらの時間的安定性について検討を加えた研究など<sup>3)</sup>、その数は多い。

第2に、生産性概念の精緻化および拡張をめざす志向である。この種の研究は前者に比べ少数であるが、たとえば、経済学や組織論といった関連学問領域の成果をふまえ、生産性指標自体の概念的考察を試みたものや、買手行動にまで生産性概念を適用したもの<sup>4)</sup>などがあげられる。<sup>5)</sup>

これまでの小売労働生産性の規定要因研究は、マクロ的なものが中心であった。この種の研究では、データの入手可能性について、何らかの制約を受け、生産性概念自体を精緻化しても、それに伴うデータが存在しないという問題が起こることが常であった。そのため、労働生産性の測定方

- 
- 1) L. P. Bucklin, "Capital Productivity in Retailing", in D. Gautschi (ed.) *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, New York: North Holland, 1983.
  - 2) 清水猛稿「地域特性と小売流通」『三田商学研究』第25巻第2号, 1982年6月, pp. 88-101.
  - 3) 拙稿「小売労働生産性の規定要因分析」『三田商学研究』第27巻第4号, 1984年11月, pp. 49-64.
  - 4) D. D. Achabal, J. M. Heineke & S. H. McIntyre, "Issues and Perspectives on Retail Productivity", *Journal of Retailing*, 60, No. 3 (Fall), 1984, pp. 107-127.
  - 5) C. A. Ingene, "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives", *Journal of Retailing*, 60, No. 3 (Fall), 1984, pp. 15-36.

法や生産性概念の精緻化を試みた研究には最近ほとんど進展がみられなくなっている。しかし研究者の関心が、ミクロ的研究に広がるにつれて、今後の実証研究に備え、新たに生産性概念自体の精緻化を図ったり、規定要因解明のための新たな理論パラダイムを示すといった作業がなされるのは当然のことである。

このような考えをふまえ、本稿では、まず小売労働生産性の規定要因解明のための3つのアプローチについて述べた上で、労働生産性概念それ自体の精緻化を労働効率と労働効果とを区別するという形で試みる。次に、これらの2つの概念と密接な関係がある消費者のショッピング生産性の測定方法およびその規定要因解明のためのモデルが示された上で、今後の実証研究のための理論仮説が述べられる。したがって、本稿は、ショッピング生産性という概念を1つの独立した研究対象として取り上げるという点で、ショッピング生産性なる用語を初めて用いた C. A. Ingene の研究<sup>6)</sup>を一步前進させようとするものである。

## 1. 小売労働生産性への基本的アプローチ

### (1) 経済学的アプローチ<sup>7)</sup>

生産性の規定要因解明のための経済学的アプローチの焦点は、生産関数の導出にある。生産関数は、用いられた投入とそれによって生み出された産出との関係を数学的に示したものである。それは主に、技術水準、規模の経済性の程度、生産要素間の代替性が生産性に影響を与えることを示唆する。すなわち、経済学的アプローチに従えば、この生産関数こそが生産性を規定することになる。図1はこのアプローチのもとで、労働生産性がどのようなメカニズムで決定されるのかを示したものである。まず、経営意思決定過程(1)では、需要の予測(2)と手持在庫量(3)の決定がなされる。また、それと関連して、ある一定期間内の産出水準が在庫維持費(4)および規模の経済性(9)を考慮しながら決定される。そして、その産出水準を達成するために必要とされる労働(8)、資本(6)、その他の投入要素(7)の量は、相対的投入コスト(5)および生産要素間の代替性(9)に依存して決められる。このようにして決定された諸投入量は、生産関数によって統合され、生産性を規定することになる。

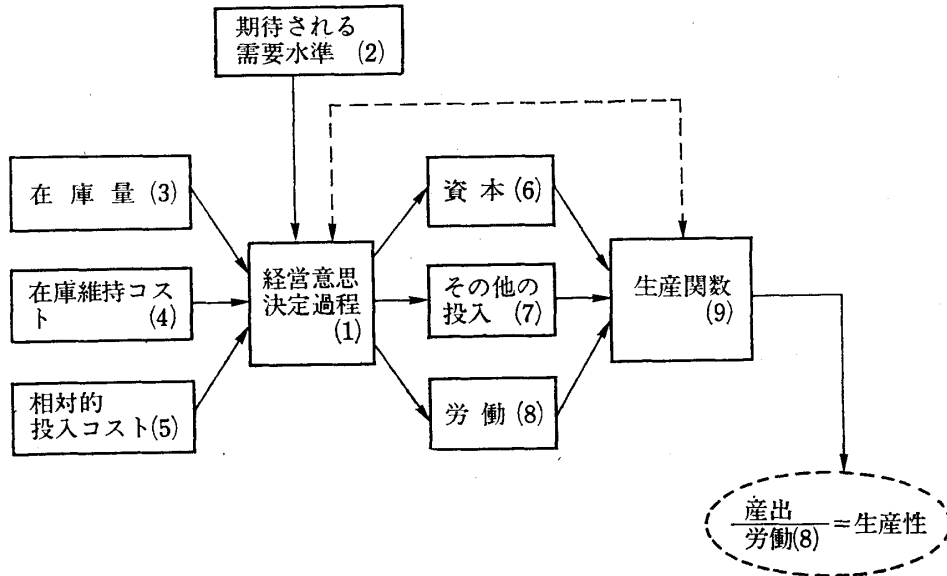
このアプローチの特徴は、実際の需要量の変動が生産性に影響をおよぼさない点にある。つまり、現実には売上げゼロであるにせよ、産出が行なわれている以上、生産性は算定される。したがって、このアプローチの関心は一定量の産出をいかに少ない労働投入コストで達成するかという効率の問題にあるといえる。

6) Ibid.

7) 経済学的アプローチについては、次の文献に依拠している。

C. A. Ingene, "A Conceptual Model and Empirical Evidence of Labor Productivity in Department Stores", in D. Gautschi (ed.) 1983, op. cit., pp. 79-80.

図1 経済学的アプローチ

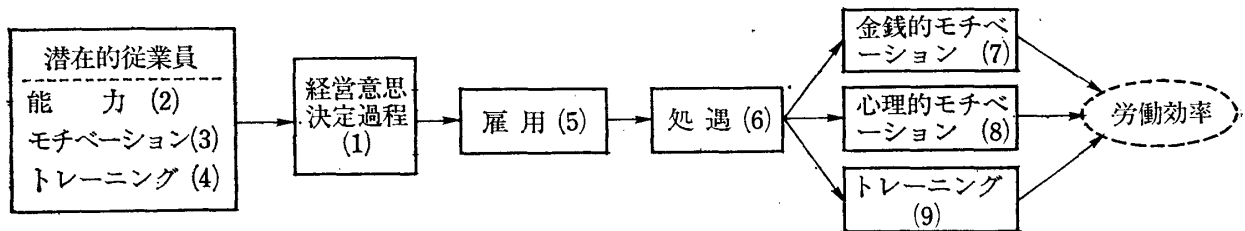


出典：C. A. Ingene, "A Conceptual Model and Empirical Evidence of Labor Productivity in Department Stores", in D. Gautschi (ed.) *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, New York : North Holland, 1983, p. 79.

8)  
(2) 行動科学的アプローチ

生産性に対する行動科学的アプローチでは労働者の作業能率が研究者の関心事となる。つまり、経営資源としての労働力をどう配分するかということではなく、労働者個人の能力をいかに高め、能率的な作業を可能ならしめるのかということに焦点があてられる。図2に示されるように、労働効率率は主に、有能な人材の雇用(5)と労働者に対する処遇(6)によって規定される。ここでまず、人材

図2 行動科学的アプローチ



出典：C. A. Ingene, "Analyzing Productivity in Marketing : A Model and Some Hypotheses", in R. F. Bush & S. D. Hunt (eds.) *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives*, Chicago : American Marketing Association, 1982, p. 278. を修正

8) 行動科学的アプローチについては、以下の文献を参考にした。

R. Sutermeister, *People and Productivity*, New York : McGraw-Hill Book Co., 1976. および C. A. Ingene, "Analyzing Productivity in Marketing : A Model and Some Hypotheses", in R. F. Bush & S. D. Hunt (eds.) *Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives*, Chicago : American Marketing Association, 1982, p. 278.

の選別(1)は、労働者の能力(2)と仕事に対する彼らのモチベーション(3)および過去にうけたトレーニング(4)を基準に行なわれる。その場合、いずれの基準に欠けていても労働者として不適格であるため厳密に言えば、能力(2)、モチベーション(3)、過去のトレーニング(4)の積が人材雇用の基準となるといえる。また労働者の処遇(6)は、金銭的(7)および心理的報酬(8)に基づくモチベーションや、ジョブトレーニング(9)、それに労働者の就業スケジュール等によって構成される。

行動科学的アプローチをとる場合も、実際の需要量とは無関係に労働生産性が決ってくる点において、先の経済学的アプローチと同様である。これらの2つのアプローチにおいては、生産性に影響を与える外生要因は、経済的アプローチにおけるコスト要因と需要の期待水準のみで、内生要因ばかりである。したがって、これら2つのアプローチは小売労働生産性研究におけるインターナル・パラダイムを構成する。

### (3) マーケティングアプローチ<sup>9)</sup>

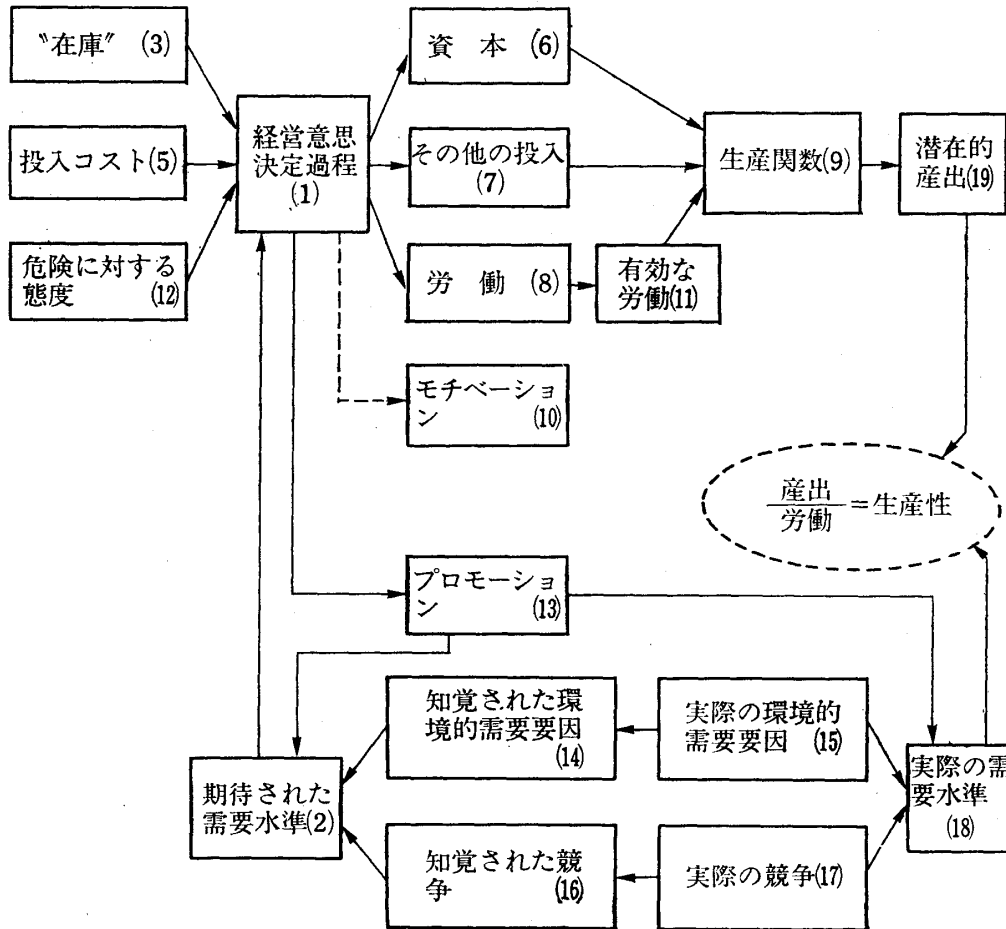
先の2つのアプローチが、売手(生産主体)内部の要因から労働生産性を探ろうとするのに対し、マーケティングアプローチは外部要因すなわち買手の需要をもその考察対象に含める。これは、マーケティングが交換を前提としており、交換の結果として顧客に与えられる小売サービスの産出量は、売手・買手、双方の要因によって決ってくるからである。したがって、このアプローチの特徴は、ある一定のレベルの産出量を生み出すのに要求される労働投入量を極小化することにのみ関心があるのではなく、一定の効率水準を保ちながら、いかに需要を創造し、交換を促進するかということも考察の対象とする点にある。

図3は、マーケティングアプローチに基づいて労働生産性の規定されるようすを示したものである。まず、内生要因に関していえば、経営意思決定過程(1)において、有効な従業員(11)を創り出すためにいかに従業員(8)を動機づける(10)かということが決められている。これは、従業員数(8)、資本量(6)、その他の投入要素(7)についての意思決定とともに生産関数に組み込まれ、潜在的産出量(19)が決定される。潜在的産出量とは、ある一定期間に、ある店舗が産出可能な小売サービスの量を意味し、営業時間、従業員数、手持商品などの要因によって影響される。しかし、もし需要が皆無であるなら交換は発生せず、その産出はあくまで潜在的なものと考えられる。以上のような経営意思決定は、需要の期待水準(2)、手持在庫量(3)、相対的投入コスト(5)、マネージャーの危険に対する態度(12)に基づいている。

次に、外生要因について考えてみよう。外生要因とは、大別して環境要因と小売競争要因である。それらは、予想された需要水準(2)および実際の需要水準(18)に影響を与える。そして、需要水準

9) マーケティングアプローチについては、以下の文献に依拠して、これを再構成したものである。  
C. A. Ingene (1982), op. cit., pp. 278-279. および C. A. Ingene (1983), op. cit., pp. 80-82.

図3 マーケティングアプローチ



出典：C. A. Ingene, "A Conceptual Model and Empirical Evidence of Labor Productivity in Department Stores", in D. Gautschi (ed.) *Productivity and Efficiency in Distribution Systems*, New York : North Holland, 1983, p. 81.

の予想と現実との適合度合が労働生産性を規定するものとする。ここで、需要水準の予想は、消費者の心理的および人口統計学的要因や店舗へのアクセスについての認識(14)および競争企業のマーケティング努力に対する認識(16)に基づいてなされる。実際の環境的需要要因(15)および実際の競争要因(17)は、上に述べた企業の認識にそれぞれ影響を与えるだけでなく、実際の需要水準にも影響をおよぼす。もちろん、当該小売企業の販売促進活動(13)も、需要の期待水準および現実水準とに大きな効果をもたらしている。

## 2. 小売労働生産性概念の拡張

### (1) 労働効率と労働効果

先に述べたように、経済学的アプローチおよび行動科学的アプローチに従えば、売手と買手間の交換とは無関係に労働生産性は決まってくる。つまり、これらのアプローチは製造企業における

モノの生産を前提とした考え方であり、その需要対応は、実際には卸・小売店レベルで行なわれるため、投入資源に対する生産効率を売上（すなわち効果）と切り離して考えることが可能だからである。したがって、労働効率のみを考える場合には、この2つのアプローチは有効なものといえる。

しかしながら、一般的に小売店レベルの場合、彼らの産出物は小売サービスであり、その量は需要に直接影響されるので、需要を切り離して生産性を考えることは難しい。まして付加的サービスの多様化が進んでいる小売業を初めとし、サービス業全体にまで目を向ける際、サービスの生産と消費とは不可分であり、労働生産性を需要と切り離して考えようとするのはあまり意味をもたない。これまで、L. P. Bucklin<sup>10)</sup> や C. A. Ingene<sup>11)</sup> などによる労働生産性のマクロ的分析では、小売業の産出指標として売上高を近似的に用いることが主張されてきたが、売上高は需要を反映しているという点で望ましい産出指標といえる。したがって、ここで小売業者の労働生産性を考えるとすれば、それは、小売業者の投入労働力の効率的使用と需要に対するその有効性の両面からアプローチされなければならない。

ある一定の産出を得るために労働投入を極小化しようとするのが労働効率であり、これに対し、一定の労働投入で産出を極大化しようとするのが労働効果である。労働効率は、技術革新の導入による人員削減、店内人員配置の再編成、報酬による動機づけなどの小売業内部の要因によって高められる。これに対し、労働効果は、小売店内において、より多くの顧客がより多くの金銭を支払うように売手がうまくマーケティングミックスを構成することによって高められる。

これまでのマクロ労働生産性研究では、主に従業者1人当り販売額がその指標として用いられてきた。この指標は、分子に売上を用いているということで労働効果も反映している。したがって、もし規定要因研究においてマーケティングアプローチをとる場合、この指標は意味のある従属変数となりうる。しかし、この指標は、労働効率と労働効果を区別しえないという点で問題がある。これは、ミクロ労働生産性研究において、特に解決されるべき重要な課題である。なぜなら、2次データに頼るマクロ的研究に比べ、ミクロ的研究ではデータ入手可能性の限界が比較的少ないからである。

ただし、たとえ労働生産性概念を構成する労働効率と労働効果を指標の上で区別することができたにせよ、それらの間の関係を解明する作業が必要となる。次節では、労働効果と労働効率との関係に大きな影響を与える要因として、消費者のショッピング生産性をとりあげる。

## (2) 買手の生産性——ショッピング生産性

小売企業が労働生産性を高めるためにとるべき方策はさまざまである。たとえば、セルフ・サー

10) L. P. Bucklin, *Productivity in Marketing*, Chicago, Illinois: American Marketing Association, 1978.

11) C. A. Ingene, "Labor Productivity in Retailing", *Journal of Marketing*, 46(Fall), 1982, pp. 75-90.

ビスの導入による店員削減、技術革新の導入、店内の人員配置の変更等々である。しかし、それらすべての方策が労働効率と労働効果とを同時に高めるわけではない。方策によっては、それらが互いにトレード・オフの関係になる場合も考えられるからである。

ここでセルフ・サービスの導入による店員の削減について考えてみよう。まず、労働効率の面からみた場合、労働生産性指標の分子たる投入労働量が減るわけであるから、もし産出水準が一定なら労働効率が高まって労働生産性も上昇する。しかし、ここで問題となるのは産出水準が一定という条件である。つまり、この条件が成り立つためには、この生産性向上のための方策を消費者が好んで受け入れることが前提となる。セルフ・サービスによる店員の削減は、一般的に、小売店サイドが行っていた人的サービスを消費者サイドに転嫁することを意味する<sup>12)</sup>。いいかえれば、この場合、消費者はそのショッピングにおいて精神的エネルギー等の余分なショッピング・コストを払わせられることになる。ここで、もし小売店サイドが、他のショッピング・コストを減少させるか、消費者が受けるショッピングの効用を高めることができなければ、この消費者はこの方策を受け入れず、他の店舗でショッピングを行うことになる。セルフ・サービスの導入を行なうスーパーなどでは、通常、商品価格のディスカウントによって消費者が支払う金銭コストを削減したり、大量の品揃えによる消費者のまとめ買いにより、単一品目当りの買物時間を削減することによって、消費者愛顧を維持している。したがって、もし小売店サイドがこのような企業努力を怠れば、労働効率は上昇しても労働効果が下落するというトレード・オフ現象が起こる。それゆえ、小売企業は、自社の労働効率の向上を考えるだけでは不十分であり、常に、買手側がショッピングに支払うコストおよび受けとる効用に対しても目を向ける必要がある。C. A. Ingene は、ショッピング行動において消費者が支払う投入コストに対する産出の比をショッピング生産性と名付け、労働効率と労働効果とを媒介する要因として、これを位置づけた。つまり、売手の生産性と買手の生産性とは相互作用の関係にあるというわけである。したがって、この考えによれば、小売労働生産性研究を行なう場合、売手のみに焦点をあてるだけでは不十分であり、売手と買手の双方をワンセットで考える必要がでてくる。しかし、Ingene は、ショッピング生産性の概念を提示してはいるものの、その測定については、現時点でははなはだ困難だとしており、まして売手、買手双方の生産性の関連を実証的に解明するには至っていない。今後この種の研究が発展するには、その第一歩として、ショッピング生産性を独立した研究対象としてとりあげ、その測定方法を検討した上で、その規定要因を解明する必要がある。こうした考えをふまえて、以下では、ショッピング生産性の測定方法についての示唆を行った上で、その規定要因解明のための研究枠組を示す。

12) C. A. Ingene (1984), op. cit., pp. 17-18.

13) Ibid., pp. 20-21.



### 3. ショッピング生産性の規定要因解明のための基本的枠組

#### (1) ショッピング生産性の測定

ショッピング生産性は、消費者がショッピングに費やす総投入に対する受けとられた総産出で測られる。消費者が支払うショッピング投入物(コスト)としては次の3つ<sup>14)</sup>があげられる。まず第1に、金銭。この中には商品の購入のために実際に支払われた代価だけでなく、買物施設の往復に必要な交通費・駐車料金等も含まれる。第2に、時間。これはショッピング行動において必ずさかねばならない総時間のことで、買物設備までの往復時間と店内での買物時間とに大別される。ただし、小売店舗内における顧客の自由裁量時間、つまり、自分の楽しみのために店内をブラついていたりする時間等は含まれない。第3に、エネルギーや心理的負荷。顧客はショッピング行動の中で必ず何らかのエネルギーや心理的負荷というコストを支払っているはずである。たとえば、店内混雑による不快感などがそれである。

これに対し、ショッピングによる産出物は次の3つにまとめることができる<sup>15)</sup>。第1に、購入された商品。第2に、獲得した情報。消費者はショッピングの最中に、商品、価格、店舗などに関してさまざまな発見をする。そうして得られた情報は、その場のショッピング行動だけでなく、将来のそれにも重要な示唆を与えるものとしての価値をもつ。第3の産出物は、ショッピングそれ自体からくる楽しみである。

以上の投入および産出から、ショッピング生産性 (SP) は、次のように定義される。

$$SP = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3} \quad \dots\dots (1)$$

ただし、 $I_1$  : 金銭

$I_2$  : 時間

$I_3$  : 心理的エネルギー

$O_1$  : 購入された商品

$O_2$  : 獲得した情報

$O_3$  : ショッピングの楽しみ

しかし、上の式における投入要素・産出要素には、互いに単位が異なるものが含まれているため

14) ショッピング・コストの内容については、次の文献で詳しく論じられている。

E. Kelley, "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing", *Journal of Marketing*, 23(July), 1958, pp. 32-38. および A. Downs, "A Theory of Consumer Efficiency", *Journal of Retailing*, 37(Spring), 1961, pp. 6-12. および 50-51.

15) A. Downs(1961), op. cit., p. 9.

に、このままではショッピング生産性を算出することは不可能である。そのため、C. A. Ingene は、互いに関連のある投入および産出要素を純産出としてまとめ、分母には投入要素のうち最も重要と思われ<sup>16)</sup>る投下買物時間を用いることを提案している。すなわち

$$SP = \frac{(O_1 - I_1) + O_2 + (O_3 - I_3)}{I_2} \quad \dots\dots (2)$$

$$= \frac{\text{純消費者余剰} + \text{純情報ベネフィット} + \text{純社会・心理的ベネフィット}}{\text{投下買物時間}} \quad \dots\dots (3)$$

この式の分子はショッピングにおいて消費者が受けるベネフィットの合計を意味し、消費者効用関数とみなされる。C. A. Ingene によれば、このショッピング生産性の測定の成否は、この効用関数の測定にかか<sup>17)</sup>るとされる。ここで、消費者効用関数を構成する3つのベネフィット<sup>18)</sup>について、さらに詳しくみてみることにする。

### ① 純消費者余剰

消費者にとって、購入した商品の価値は消費者余剰の概念でとらえることができる。この概念は、消費者が支払ってもよいと考える商品一単位当りの金額と、それに対し実際に支払われる金額(交通費も含む)との差に基づいている。ここで、もし多目的買物行動を考えるのなら消費者余剰は各商品についての合計として測定される。したがって、純消費者余剰は、1回の買物出向において購入されたすべての商品の消費者にとっての価値から買物に伴うあらゆる金銭的コストを差引いたものである。

### ② 純情報ベネフィット

消費者は買物の最中にさまざまな情報を得る。消費者ベネフィットに関連して、2つのタイプの情報が考えられる。まず、即時的価値をもつ情報。この種の情報は主に商品の意思決定に影響を与えるため、その価値は純消費者余剰に含まれる。次に、将来的価値をもつ情報。この種の情報は、消費者の長期記憶に貯えられ、将来的に何らかの効用を彼らにもたらすと期待される。純情報ベネフィットは、後者タイプの情報によって構成される。

### ③ 純社会・心理的ベネフィット

消費者は買物出向において、購入した商品の効用のみならず、買物それ自体からさまざまな心理的・社会的な効用を得る。たとえば仕事をもったある主婦にとって日曜日のデパートでの買物は息抜きないしは楽しみとしての効用をもつかもしいない。ただし、こうしたベネフィットを得るためには、何らかの精神的エネルギーが支払われているはずである。上の例でいうなら、日曜日のデパ

16) C. A. Ingene (1984), op. cit., p. 19.

17) Ibid., p. 20.

18) ショッピングにおける3種類のベネフィットについては、次の文献に準拠している。

Ibid., pp. 19-21.

ートは普段より混雑していてこの主婦は余分な神経を使うかもしれない。したがって、正味の心理的社会的ベネフィットの効果は、この精神的エネルギーを差引いたものとしてとらえることができる。

以上のように、ショッピングから得られる効用について、C. A. Ingene はかなり詳細に述べているものの、実際の効用関数の測定については、現段階でははなはだ困難だとしている<sup>19)</sup>。しかし、これは今後、ショッピング生産性研究が1つの研究領域として確立するためには避けて通れない問題である。なぜなら従属変数たるショッピング生産性を測定せずに、その規定要因を探ることは不可能だからである。つまり、これまでの労働生産性の規定要因研究の方法をこの問題にも適用しようと考えた場合、重回帰分析が用いられることになる。そのためには、従属変数は少なくとも間隔尺度で測られねばならないのである。

そこで今後、効用関数の測定に関する研究が望まれると同時に、別の方法でショッピング生産性を測定することも考える必要がある。たとえば、もし、ショッピング生産性が序数尺度で測定できたなら、それに基づいて消費者を分類することが可能となり、その結果、回帰分析にかわって重判別分析が適用できる。

筆者は、ショッピング生産性＝ショッピング効率＋ショッピング効果と考える。これは小売労働生産性研究において労働効率と労働効果を考慮するのに対応している。このような発想は小売店という場において、売手および買手という違いこそあるものの、人間の生産性という点では共通であるという所から生れている。ここでショッピング効率とは、一定額のショッピングをいかに最少のコストで行ったかということの意味する。具体的には、投下買物時間当り消費者余剰で測ることが考えられる。一方、ショッピング効果とは、一定のショッピング・コストでいかに最大の効果を得たかということの意味する。具体的には、投下買物時間当り商品以外の獲得ベネフィットで測られる。商品以外の獲得ベネフィットとは(3)式における情報ベネフィットと社会的・心理的ベネフィットの和である。こうした主観的評価を数量的にとらえることは非常に難しいが、「消費者がショッピング行動において、その買物設備からどの程度商品以外のベネフィットを得たか？」という質問を、SD法によって行なうことで少なくとも序数尺度で間接的に測定することができよう。

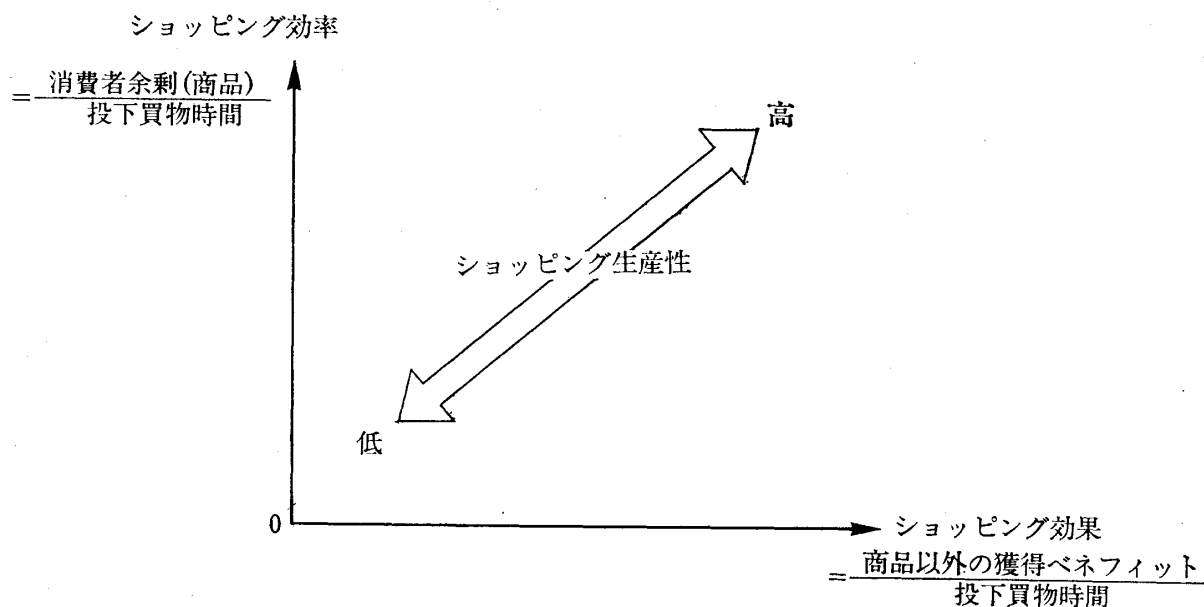
以上の議論をまとめれば、次のようになる。

$$\begin{aligned}
 SP &= \frac{\text{純消費者余剰} + \text{純情報ベネフィット} + \text{純社会・心理的ベネフィット}}{\text{投下買物時間}} \\
 &= \frac{\text{純消費者余剰}}{\text{投下買物時間}} + \frac{(\text{商品以外の情報} \cdot \text{社会的} \cdot \text{心理的}) \text{ベネフィット}}{\text{投下買物時間}} \\
 &= \text{ショッピング効率} + \text{ショッピング効果}
 \end{aligned}$$

19) Ibid., pp. 20-21.

これを図示すれば、図4のようになり、原点から遠ざかれば遠ざかる程、ショッピング生産性は高まることがわかる。したがって、もし、縦軸および横軸の2変数によって、消費者を分類すれば、ショッピング生産性の規定要因解明のための判別分析が可能になる。

図4 ショッピング効率とショッピング効果



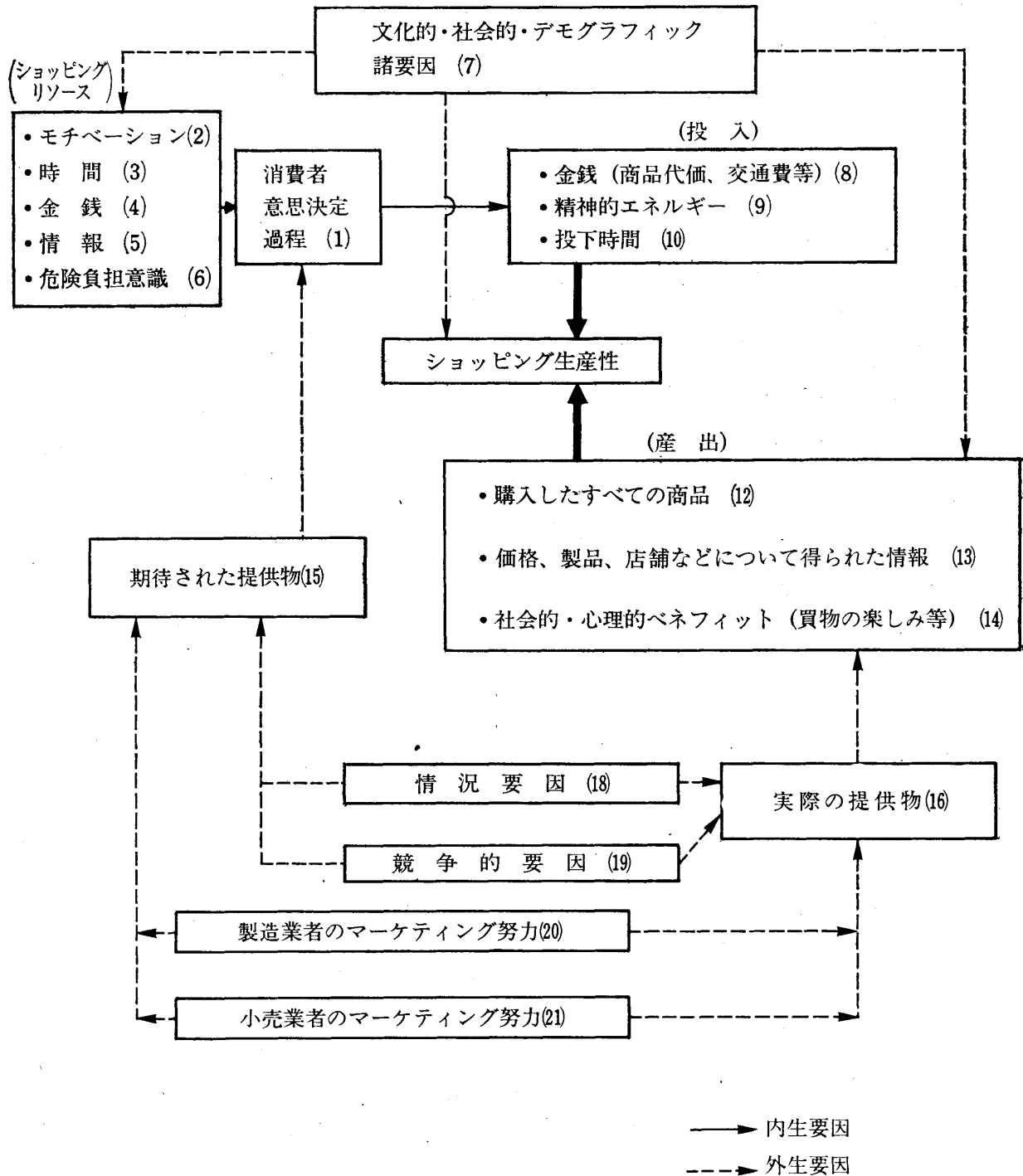
## (2) ショッピング生産性モデル

前節では、ショッピング生産性の測定方法が議論され、規定要因解明のためには判別分析が適用可能であることが述べられた。本節では、議論をさらに一步すすめ、ショッピング生産性がいかなる要因によって規定されるかを概念的に考える。ショッピング行動は、一財買物行動と多目的買物<sup>20)</sup>出向とに大別される。ここでは、主に多目的買物出向を想定し、そこでショッピング生産性が規定されてゆくメカニズムを示す。

図5は、規定要因解明のためのショッピング生産性モデルを示したものである。それによれば、ショッピング生産性は、内生要因と外生要因によって規定される。一般に、ショッピングに際し、消費者はあらかじめ、モチベーション(2)、時間(3)、金銭(4)、情報(5)、危険負担意識(6)といったリソースをもっている。これらは、消費者意思決定過程を経て、ショッピングにおいて払われるコストを決定する。ショッピング・コストには、金銭(8)、精神的エネルギー(9)、投下ショッピング時間(10)があり、これらは、ショッピング行動に対する投入要素を構成する。したがって、各ショッピング・リソースの蓄積状況はショッピング・コストの配分に直接的に関係があるものとして、内生要因

20) 鈴木安昭・田村正紀著『商業論』有斐閣、1980年、p. 86.

図5 ショッピング生産性モデル



とみなされる。

これに対し、ショッピング・コストの配分間接的影響力をもつ文化的・社会的・デモグラフィック諸要因(7)や売手側の諸要因は外生要因としてショッピング生産性に影響を与える。ショッピング行動における産出は、購入したすべての商品(12)、価格・製品・店舗などについて得られた情報

(13), 社会的心理的ベネフィット(14)によって構成される。これらは、買物施設において売手サイドより実際に提供されたすべての製品および小売サービス(16)によって規定される。消費者に対して提供されるこのような製品および小売サービス(16)は、小売業者のマーケティング努力(21), 製造業者のマーケティング努力(20), 売手間の競争要因(19), さまざまな状況要因(18)によって影響を受ける。そして、これらの要因は、製品および小売サービスについての消費者の期待(15)にも影響を与えており、さらには消費者意思決定過程にも反映されているものと考えられる。

以上のように、ショッピング生産性は、さまざまな内生要因および外生要因によって規定される。内生要因は、消費者のショッピング・コストの増減に直接的影響を与えることによって、主にショッピング効率を決定するものと思われる。一方、外生要因は、投下されたショッピング・コストに対し、実際に売手サイドから提供された製品・小売サービスの適正度に影響を与えることによってショッピング効果を規定するものと想定される。また、外生要因は、製品・小売サービスについての消費者の期待を通じてショッピング・コストの配分にも影響を与えるので、ショッピング効率をも規定することになる。

### (3) ショッピング生産性に関する理論仮説

#### ——スーパーマーケットにおけるケース——

ここでは、今後の実証研究のための理論仮説が提示される。それらは、先に示されたショッピング生産性モデルや既存研究における成果の中から導き出されたものである。仮説はショッピング効率に関するものとショッピング効果に関するものとに分けられる。仮説に含まれる諸要因の後に示されたカッコ内の数字は、図5のショッピング生産性モデルに対応している。以下の仮説は、あくまでもスーパーにおける消費者のショッピング行動を想定したものであり、しかも、これらの仮説が必要十分であるわけではない。今後の実証研究の積み重ねの中で、これらは取捨選択され、ひとつの理論仮説体系としてまとめられるべきものである。

#### ① ショッピング効率に関する仮説

仮説1：スーパーにおけるショッピング効率は、消費者のもつショッピング・リソース要因によって規定される。

系1 ショッピングに対するモチベーション(2)が高まれば、一品目当たり投下買物時間が短縮し、効率が高まる。

系2 ショッピングに対する時間的制約(3)が強まれば、投下買物時間が短縮<sup>21)</sup>し、効率は高まる。

21) R. Holman & R. Wilson, "Temporal Equilibrium as a Basis for Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 58(Spring), 1982, pp. 58-81.

系3 手持ち資金(4)が多い程、まとめ買いが可能となり、一品目当り投下買物時間が減少するため、ショッピングは、より効率的になる。

系4 来店頻度の高い消費者は、当該店舗に対する情報(5)をより多く持っているため、ショッピング効率は高い。

系5 店舗や製品に対する危険負担意識(6)が高まれば、一品目当り投下買物時間が増加し、ショッピング効率は低下する。

仮説2：ショッピング効率は、売手サイドの諸要因によっても規定される。

系1 店舗規模の拡大(21)や商業集積の形成(18)は、まとめ買いを可能にし、一品目当りの買物時間を短縮させるため、ショッピング効率を高める<sup>22)</sup>。

系2 POSシステムの導入(21)は、レジ待ち時間を短縮させたり、品切れを防止するため、ショッピング効率を高める<sup>23)</sup>。

系3 スーパー内での対面販売方式の採用は、店内での買物時間を増加させるので、ショッピング効率を低下させる。

系4 ユニット・プライスによる価格比較表の提示(21)は、消費者の金銭コストおよび商品選択時間コストを軽減させるため<sup>24)</sup>、ショッピング効率は高まる。

系5 営業時間の延長(21)は、消費者の来店を時間的に拡散させ、混雑の度合やレジ待ちの時間を減少させるので、ショッピング効率は高まる。

系6 小売店間競争(19)は商品価格水準の低下を通じてショッピング効率を高める。

## ② ショッピング効果に関する仮説

仮説1：スーパーにおけるショッピング効果は、売手サイドの諸要因によって規定される<sup>25)</sup>。

系1 店舗規模の拡大(21)や商業集積の形成(18)は、ワンストップ・ショッピングを可能にし、消費者に対してさまざまな情報や心理的ベネフィットを提供するため、ショッピング効果は高まる<sup>26)</sup>。

系2 スーパー内での対面販売方式の採用(21)は、人的サービスの提供を通じてショッピング効果を高める。

系3 ユニット・プライスによる価格比較表の提示(21)は、消費者に対し、商品についての正しい価格情報を提供するため、ショッピング効果を高める。

22) A. Downs(1961), op. cit., p. 10.

23) 『最新版POSシステム100問100答』, (財流通システム開発センター編, 1983年, pp. 22-24.

24) J. Russo, "The Value of Unit Price Information", *Journal of Marketing Research*, 14(May), 1977, pp. 193-201.

25) ショッピング効果は、主として売手サイドの消費者対応(外生要因)によって決まってくるため、消費者要因による仮説は提示されていない。ただし、ショッピング・リソースの蓄積状況が消費者意思決定の適否に影響を与えることにより、ショッピング効果を規定するという考えは可能であろう。

26) A. Downs(1961), op. cit., p. 10.

系4 営業時間の延長<sup>21)</sup>は、消費者に便利性というベネフィットを提供することによって、ショッピング効果を高める。

系5 小売店間競争<sup>19)</sup>の激化は、消費者に対するさまざまなサービスの増加を通じて、ショッピング効果を向上させる。

#### 4. 要約と課題

本稿は C. A. Ingene によって提示されたショッピング生産性概念をとり上げ、その測定方法や規定要因解明のための研究枠組についての示唆を行なった。ショッピング生産性は、小売労働生産性の構成概念としての労働効率と労働効果とを媒介するという意味において、売手サイドにとっても重要な概念といえる。それは、ショッピングに対し払われた投入とその産出との比で示され、具体的には、ショッピング・コストに対するショッピング効用の比率で表わせるものと考えられている。

しかし、これまでの研究では、ショッピング効用を実際に測定することは難かしく、今後の課題とされていた。そこで本稿では、ショッピング生産性をショッピング効率とショッピング効果とに分解し、それぞれを測定することを提案し、さらに、規定要因解明のための研究枠組をも提示した。

今後の課題は、まず、今回示した枠組に基づいて実証研究を行ない、ショッピング生産性の規定要因を解明することである。そのためには、最後に示された理論仮説のテストと新たな理論仮説の形成という分析プロセスの繰り返しが望まれる。そして、究極的にはショッピング生産性と小売労働生産性をワンセットとしてとらえ、その関連を実証的に明示する必要がある。今後、消費者がショッピングに求めるベネフィットがさらに多様化するにつれ、この種の研究の重要性は増すものと予想される。そのためにも、本稿が将来の研究者の関心の糸口となるよう期待される。

(付記) 本稿の執筆にあたり、有益なコメントを下された慶応義塾大学商学部浅井慶三郎並びに清水猛両教授に対し、心から感謝致します。

---

27) Ibid.