慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	小売システムの消費への影響
Sub Title	The Effect of Retail System on Consumption
Author	近藤, 浩之(Kondo, Hiroyuki)
Publisher	
Publication year	1992
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.35, No.5 (1992. 12) ,p.131- 150
JaLC DOI	
Abstract	日米構造協議における主要な議題の1つであった改正大店法が今年1月に施行された。法改正に至るまでの論議は小売業の構造変化がもたらす消費への影響が解明されるべき大きな課題であるということを浮き彫りにした。しかし,このような問題が流通研究において十分に研究されてきたとは言い難い。そこで本稿ではシステム視点に基づき小売を1つのシステムとして捉え,マーケティング分野の諸研究の検討を通じて小売システムの消費への影響に関する研究枠組を形成することにした。そして,その枠組に基づいて調査仮説を設定し実証分析を行った。分析結果より,所得や価格といった経済変数ばかりではなく小売システムの諸側面(総売場面積,平均売場面積,小売店数)も消費に対して影響を及ぼしているということ,消費の総売場面積弾力性は1より小さいということ,高関与製品(例えば衣服)と低関与製品(例えば食品)では小売システムの消費への影響パターンに差異が見られるということ等が確認された。
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19921225-04056219

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.

三田商学研究
35巻 5 号
1992年12月

研究ノート

小売システムの消費への影響

近 藤 浩 之

<要　約>
日米構造協議における主要な議題の1つであった改正大店法が今年1月に施行された。法改正に至るまでの論議は小売業の構造変化がもたらす消費への影響が解明されるべき大きな課題であるということを浮き彫りにした。しかし，このような問題が流通研究において十分に研究されてきたとは言い難い。そこで本稿ではシステム視点に基づき小売を1つのシステムとして捉え，マーケティング分野の諸研究の検討を通じて小売システムの消費への影響に関する研究枠組を形成することにした。そして，その枠組に基づいて調査仮説を設定し実証分析を行った。分析結果より，所得や価格といった経済変数ばかりではなく小売システムの諸側面（総売場面積，平均売場面積，小売店数）も消費に対して影響を及ぼしているということ，消費の総売場面積弾力性は1より小さいということ，高関与製品（例えば衣服）と低関与製品（例えば食品）では小売システムの消費への影響パターンに差異が見られるということ等が確認された。

<キーワード>
小売システム，消費，消費者空間行動，小売引力モデル，魅力度，抵抗度，店舗内購買行動，非計画購買，関与，ショッピング生産性

1. はじめに

今年1月に施行された改正大店法（大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律の通称）が象徴するように，ここ数年小売業を取り巻く環境には大きな変化が生じている。商業政策上の問題としての大型店問題そのものは決して目新しいものではないが，近年この問題は質的な面で大きく様変りしつつあると言える。

より具体的に言えば，一つには大型店と中小店の競合関係に対してばかりではなく，小売面での地域間競争や地域内における大型店と中小店の共存問題に対しても大きな関心が寄せられるようになってきている。

そしてもう一つには，先の日米構造協議において大店法が主要な議題となったことに象徴されるように，我が国の小売業についての問題が我が国の貿易黒字と結び付けて考えられるようになり，国際問題化してきたということが挙げられる。その際のアメリカ側の主張は，輸入品取扱い比率の高い百貨店等の大型小売店や外資系大型専門店の出店の妨げとなっている大店法が日本市場参入に対する非関税障壁となっているというものであった。またこれとは逆に昨年台湾では，日本の大手小売業の相次ぐ進出が単に地元の小売業者に打撃を与えるというばかりではなく，日本製品の輸入を促進することにより対日貿易赤字の増大を助長しているので進出を規制すべきではないかということが問題となった。[1)]

ここで注意しなければならないのは，小売業についての問題が社会的に大きな関心を集めているにもかかわらず，それを国民経済との関係から客観的に検討しようとする視点が極めて乏しいということである。例えば大店法改正の際には，大型店出店による店舗間競争と地域間競争という重層的な競争構造の問題には大きな関心が集まったものの，そのような競争を通じて最終的に国民経済全体にいかなる影響が及ぶのかといった大局的な見地からの議論が客観的になされることは非常に少なかった。

また，小売業と貿易摩擦との関係についても同様の問題を指摘することができる。すなわち改正大店法と同時に関連法案として店舗面積1000㎡以下の輸入品専門売場の新増設を原則として調整不要にすることを定めた特例法が施行されたが，法案成立までの過程で次のような疑問点が客観的に論じられたことはほとんど無かったように思われる。

1. 特例法は本当に輸入品販売を増加させる効果を持つものなのか？もし効果を持つならば，それはどの程度のものなのか？
2. もし輸入品売場の増加が輸入品販売の増加をもたらすとしたら，それは単に需要を国産品から輸入品にシフトさせ貿易不均衡を是正するという効果を持つだけのものなのであろうか？それとも新規の需要を創造することにより消費活動全体を活性化する効果をも持つものなのであろうか？
3. そのような効果はあらゆるタイプの商品もしくはあらゆる小売業種・小売業態に同じように現れるものであろうか？それとも異なった形で現れるものであろうか？

小売業者は最終消費者への商品の販売を主たる業務とするものであるので，特に消費の側面において国民経済と深く係っているものと考えられる。したがって上で述べたような疑問に対処していくためには，マクロ・レベルで小売業が消費に対していかなる影響を及ぼし得るのかという問題を解明していく必要があると考えられる。すなわち，この問題は今日我が国が直面している現実的な問題であると同時に，「生産と消費の懸隔の架橋」[2]という流通の最も基本的な機能と係りを持つものであり，それゆえ流通研究の根幹に係る重要なものであるということができる。

しかし従来の流通研究においてこのような問題を研究するための枠組が十分に形成されてきたとは言い難い。その原因を明らかにするためには，システムズ・アプローチを採用して小売を一つのシステムとして捉え，小売システムと消費システムとの関係を改めて問い直してみることが有用である。清水はシステムズ・アプローチの定義について次のように述べている。[3]

「システムズ・アプローチは現象をなんらかの秩序にもとづいた事物の集合体としてとらえる物の見方であり，部分視点よりむしろ全体的視点から事物の相互関連性を認識しようとする一種の思考方式である。したがってこれを定義すれば，システムズ・アプローチは，まず研究対象たる事物または現象を相互関係をもつ部分の全体たるシステムとして認識し，次に部分と部分の相互関連および部分と全体との関連を究明しようとする研究方法であると言える。」

またシステムとは「相互関係をもったコンポネント（構成要素）の複合体」[4]のことであり，上位のシステムは多数のサブ・システムの有機的関連より構成されているとみなされる。

システム視点に基づき経済システムのサブ・システムとしてマーケティング・システムと消費システムとを想定するならば，小売システムはマーケティング・システムのサブ・システムたる流通システムの更にもう1段階下位のサブ・システムであると考えることができる。

但しシステムの概念は抽象的なものであるので，システムズ・アプローチを実際の研究に適用する場合には小売システム，あるいは消費システムのいかなる具体的な側面を取り上げようとするのかを明確にする必要がある。本研究では冒頭で述べた諸問題との対応を考慮し，小売システムについては地域的にある程度集計された水準での小売店の売場面積の合計（以下，総売場面積と略す），小売店数，小売店1店当りの平均売場面積（以下，平均売場面積と略す）といった側面に焦点を当てることにした。一方，消費システムに関しては消費支出の側面のみを取り上げるので，特に必要がある場合以外は消費システムではなく消費という

1）台湾では日本の小売・サービス業の進出を許可制に移行することが検討されたが，当面見送られることになった（日経流通新聞1991年9月19日付5面）。
2）久保村隆祐「流通機能と商業」久保村隆祐，荒川祐吉（編）『商業学』有斐閣，1974, p.104.
3）清水猛『マーケティングと広告研究〔増補版〕』千倉書房，1988, p.36.
4）清水猛，前掲書，p.13.

用語を用いることにする。

以上のことを念頭に置いたうえで小売システムと消費の関係について考えるならば，今日の我が国小売業を取り巻く諸問題は小売システムが少なくとも直接的には消費にいかなる影響を及ぼし得るのかについて検討することを要請しているように思われる。しかし既存の流通研究においては小売システムと消費システムの相互作用に着目するようなシステム視点への関心が乏しかったために，小売システムを消費の規定因とみなす視点自体が見落とされがちであった。

そうした中でマクロ・マーケティング研究においては，流通を含めたマーケティングの国民経済への影響といった視点がしばしば採用されてきた[5]。但し，それらは主として経済発展段階と結び付けて論じられており[6]，今日の我が国の流通問題に直ちに適用できるような性質のものではない。またその視点がマクロ・レベルに限定されているため，他の流通研究との関連性やデータの収集といった点においても大きな問題を持っている。

そこで本研究ではそのような問題を解決するためにマーケティング分野の諸研究の成果に基づいて小売システムの消費への影響を考察することにしたい。

2. 既存研究の検討

上述のように，集計された水準における小売システムの消費に対する影響の問題がこれまで十分に研究されてきたとはいい難い。したがって小売システムを消費の規定因とみなす分析枠組を設定する場合には，それに先立って小売システムがいかなるメカニズムを通じて消費に影響を及ぼすと考えられるのかを明らかにする必要がある。そして，そのためには小売システムと消費とを結び付けている消費者の購買行動に関する研究を検討する必要があると考えられる。というのは，経済学で用いられる「消費」という用語は特別な意味を持っており，消費者行動を購買行動，消費行動，廃棄行動というように分類した場合，経済学的な意味での「消費」と関係するのは消費行動ではなく購買行動だからである。消費者の1期間中の消費支出は，その期間中の平均買物トリップ出向頻度と買物トリップ1回当り平均購入額の積として表すことができる。したがって小売システムの消費への影響を検討するためには，小売店の数（密度）や規模がこれらに対していかなる影響を及ぼし得るのかを消費者の購買行動の側面より明らかにする必要がある。そこでまず消費者の購買行動に関する諸研究について検討を行うことにする。

消費者の購買行動に関する研究のうち買物目的地（地域，商業集積，個別店舗）の選択行動を研究対象とするものが消費者空間行動研究である。それゆえ消費者空間行動研究それ自体は小売システムの消費への影響を考慮してはいない。

消費者空間行動研究には多くの系譜が存在するが，小売引力モデルを除いては研究の蓄積が十分ではない[7]。小売引力モデルが大型店問題のような現実的な問題に深く係ってきた理由の一つにはこのような点があるものと考えられる。また，小売店の規模は小売引力モデルにおける代表的な魅力度要因である品揃えの代理変数とみなされるものであり，小売店の密度は代表的な抵抗度要因である買物目的地までの距離もしくは所要時間と密接な関係があると考えられる。そこで，ここでは特に小売引力モデルを中心にして話を進めていくことにする。

小売引力モデルにおける魅力度や抵抗度は特定の買物目的地の選択確率の規定因であり，モデルにおいてはこれらの要因の買物トリップ出向頻度や買物トリップ1回当り購入額への影響は考慮の対象外となっている[8]。しかしながら，魅力度及び抵抗度の意味を考える

5) マクロ・マーケティングにおいては，より一般的に，マーケティング・システムの社会への影響もその研究対象の1つであることが明確に示されている（Hunt, S. D., *Marketing Theory*, Richard D. Irwin, Inc., 1983, pp.11-12.）。

6) そのような視点に基づく研究としては以下のものが挙げられる。
Mentzer, J. T. and A. C. Samli, "A Model for Marketing in Economic Development", *Columbia Journal of World Business*, Vol.16, Fall, 1981, pp.91-101.
Cundiff, E., "A Macromarketing Approach to Economic Development", *Journal of Macromarketing*, Vol.2, Spring, 1982, pp.14-19.
Wood, V. R. and S. J. Vitell, "Marketing and Economic Development : Review, Synthesis and Evaluation", *Journal of Macromarketing*, Vol.6, Spring, 1986, pp.28-49.

7) その他の主要なモデルに関する問題点については以下を参照されたい。中西正雄『小売吸引力の理論と測定』千倉書房，1983, pp.43-70.

8) 小売引力モデルについての研究では買物トリップ出向頻度に関しては消費者間の異質性を↗

ならば，そのような影響は決して無視し得ないものであると考えられる。そこでこの点について検討するために，ショッピング生産性という概念について触れることにする。

この概念はIngeneによって提案されたものであり[9]，「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[10]」を表すものである。具体的な投入要素としては金銭，時間，心理的エネルギー[11]，産出要素としては購入された商品，獲得した情報，ショッピングの楽しみ[12]といったものが考えられている。本来この概念は小売引力モデルを意識して考案されたものではないが，投入要素は小売引力モデルにおける抵抗度要因と，また産出要素は魅力度要因とそれぞれ対応するものであるとみなすことができる。

小売引力モデルによれば，買物目的地までの距離が長くなれば抵抗の増大によりその買物目的地の選択確率が低下することになる。これはその買物目的地への買物トリップ出向頻度の減少を意味する。しかし，買物トリップに対する抵抗度要因としての買物目的地までの距離がショッピング行動における投入コストを意味するのであれば，買物目的地の立地密度が高い場合程，選択可能な全ての買物目的地に対する消費者の「総」買物トリップ出向頻度も高くなり得るということになる。

一方，小売店の規模は代表的な魅力度要因である品揃えの代理変数であるとみなされているが，何故品揃えが魅力度要因とみなされるのかについては小売引力モデルは説明を与えてくれていない。そこで魅力度要因に対応するものがショッピング生産性における産出要素であると考えるならば，品揃えの豊富さは購入された商品，獲得した情報，ショッピングの楽しみといった産出要素の量と正の関係があるために魅力度要因とみなし得るということになる。

産出要素のうち消費との関係において直接問題となるのは購入された商品である。品揃えが豊富になれば消費者が自らの潜在的なニーズに合致した商品と出遭う可能性が高まり，その結果として実際に商品を購買する可能性も高まるものと考えられる。もしそうであるならば，品揃えの代理変数である小売店の規模は買物トリップ1回当りの購入額に対して正の影響を及ぼしていることになる。しかしながら，そのような小売店到着後の消費者行動は消費者空間行動研究の対象外のものである。そこで次に店舗内購買行動に関する研究についてみることにする。

我が国で実施された消費者調査の結果においては売場面積が大きい店舗では客単価も高いということが示されている[13]。これは1つには大規模店の場合には取扱い商品ラインが広く高価格品も多くなるために，消費者の購買品目数も多くなり，また一品当り購買単価も高くなりがちなことによるものだと考えられる。もちろん，近くに豊富な商品ラインを誇る大型店が立地することによって，もしその店舗が立地していないのであれば入手することが困難であるような品目への需要が喚起されるという可能性もあろう。しかし，購買が計画的になされている限りにおいては，買物トリップ1回当り購入額の増加は買物トリップ出向頻度の減少をもたらし得るし，また，ある品目への買物予算配分の増加は他の品目への配分の減少をもたらし得る。したがって，そのような場合には大型店出店により消費者がその店舗で一度に多くの品目を購入するようになったとしても，その消費支出全体への影響はある程度減殺されてしまう可能性が強い。売場面積の消費支出への影響を考える上でより重要なのは，同業態の場合には小規模店よりも大規模店においての方が非計画購買率（衝動買い率，店内決定率）が高い[14]ということである。そこでここでは非計画購買の問題について検討することにする。

↘考慮している（中西正雄，前掲書，pp.101-102, pp.109-120.）。しかし，それは買物トリップ出向頻度が確率変数としてある確率分布に従うということを前提とするものであり，小売システムによる影響を考慮したものではないという点に注意をする必要がある。

9) Ingene, C. A., "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives", *Journal of Retailing*, Vol.60, No. 3 (Fall), 1984, pp.15-36.

10) *Ibid.*, pp.18-21.

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

12) *Ibid.*, p.9.

13) 大槻博「1981年衝動買い調査報告」『消費と流通』第6巻第2号（1982年春），p.129.

14) *Ibid.*, p.129. 及び高橋郁夫「非計画購買の規定要因分析」『杏林社会科学研究』第8巻第1号（1991年9月），p.44. なお下記の諸研究において明らかにされているように非計画購買率は↗

非計画購買について，Park, Iyer & Smithは「店舗に入る以前には計画されていなかった購買」であると定義している。[15] もちろん非計画購買の定義は各研究ごとに異なっている可能性があり，それゆえ異なる研究間での非計画購買率の比較には注意が必要であるが，[16] これまでの研究において非計画購買は全購買に対してかなりの比率を占めるものであるということが明らかにされている。[17]

店舗規模と店内決定率の間に正の関係が認められることに関して青木は次のように述べている。[18]

「店舗規模と店内決定率の高さとの関係については，次のような解釈も可能であろう。すなわち，一般的に店舗規模の拡大にともない取扱い商品ラインは拡大し，その結果としてヨリ広範囲な商品を対象としたワンストップ・ショッピングが可能となるが，そのような広範囲な商品ラインにまたがり事前に詳細な購買計画を立てるということは消費者にとっては困難な課題である。むしろ消費者の限られた情報処理能力からすると，店舗内で商品の現物に触れ，それを契機に計画の立案や修正を行い必要な商品を買い揃えていくという構築的な買物行動の方が現実的である。このようなことから購買計画の対象となる商品ラインが広範囲にわたり，また，店頭刺激としての商品の数と種類の豊富な大規模店においてヨリ高い店内決定率が観察されるように思われる。」

実際，Kollat & Willetの研究においては購入品目数や買物金額で測られる買物サイズが大きい場合には非計画購買率も高くなりがちだということが明らかにされている。[19] またPrasadの研究においては買物サイズと非計画購買率の間には統計的に有意な正の相関があるということが示されている。[20] したがって，小売店の大規模化は，買物トリップ1回当り購入額の増加，特に非計画購買率の上昇を通じた購入額の増加によって各消費者の消費支出を増加させる可能性を持つと言えよう。

一方，製品カテゴリーごとの購買頻度と非計画購買率との関係に関しては，Sternは正の関係を予測していたが，[21] Kollat & Willetは消費者調査に基づく分析の結果として負の相関があったことを明らかにしている。[22] これに基づけば，小売店の（立地）密度が高くなった場合には，買物トリップ出向頻度の増加に伴う商品の購買頻度の増加によって非計画購買率が低下する可能性があるということになる。したがって，そのような場合には事前の購買計画に基づく買物トリップ1回当り購入額のある程度の減少ばかりではなく非計画購買率の減少を通じて，小売店密度上昇による消費支出増加効果が大きく減殺される可能性がある。

但し，Sternの研究及びKollat & Willetの研究で問

↘製品カテゴリー間で大きく異なる。したがって取り扱い商品ミックスが大きく異なる異業態間での非計画購買率の比較には注意が必要である。
West, C. J., "Results of Two Years Study into Impulse Buying", *Journal of Marketing*, January, 1951, pp.362-363.
Kollat, D. T. and R. P. Willet, "Consumer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, February, 1967, pp.21-31.
Bellenger, D. N., D. N. Robertson, and E. C. Hirschman, "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, Vol.18, December, 1978, pp.15-18.

15) Park, C. W., E. S. Iyer, and D. C. Smith, "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, March, 1989, p.423.

16) Kollat & Willetは来店前にはニーズの認識すら無かった場合の購買のみを非計画購買とする定義を採用している（Kollat, D. T. and R. P. Willet, *op. cit.*, p.22.)。彼らの定義は極めて狭義なものであるが，非計画購買の消費への影響を検討する上では適切なものであると考えられる。

17) 大槻によると，我が国における非計画購買率はアメリカ以上に高く，狭義に捉えた場合でも小型スーパーにおいては71.6%，大型スーパーでは実に80.2%が非計画購買であった。大槻博「スーパーと消費者行動」『消費と流通』第4巻第4号（1980年秋），p.38.及び大槻博，1982，前掲論文，p.129.

18) 青木幸弘「店舗内購買行動分析に関する既存研究のレビュー」田島義博，青木幸弘（編著）『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社，1989，p.213.

19) Kollat, D. T. and R. P. Willet, *op. cit.*, pp.24-25.

20) Prasad, V. K. "Unplanned Buying in Two Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 3 (Fall), 1975, pp.7-8.

21) Stern, H., "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol.26, April, 1962, p.61-62.

22) Kollat, D. T. and R. P. Willet, *op. cit.*, p.26.

題となっているのは同一製品カテゴリーについての購買頻度の変化ではなく，製品カテゴリー間の差異であるという点に注意をする必要がある。Prasadは店舗までの距離と非計画購買率との関係を調べたが統計的な有意性は確認できなかったとしている。[23] したがって既存研究に基づけば，小売店の（立地）密度は「総」買物トリップ出向頻度に正の影響を及ぼすことにより各消費者の消費支出に対して正の影響を及ぼしている可能性があるということになろう。

しかしここでもう1つ問題となるのは，それらの影響の大きさが主たる取り扱い商品の性質によって小売業種間で異なり得ると考えられることである。例えば小売引力モデルについての実証研究の結果を見ると業種（品目）によって魅力度及び抵抗度パラメーターの推定値に差異が認められる。[24] しかし，これまでの研究においてはそのような差異が発生するメカニズムそのものについては十分に論じられてこなかった。

商品のタイプによる消費者行動の差異は商品分類研究や消費者行動研究において盛んに研究されてきたものであるので，これらの研究は小売システムの消費への影響メカニズムを明らかにしていく上でも有用なものであると考えられる。その中でも特に注目すべきものは消費者行動研究において消費者の情報処理活動を解明する上で重要であるとみなされている関与（involvement）概念である。

関与に関する論点は非常に多岐に亘っているので，ここでは本研究の目的との係りにおいて必要であると思われる点だけを取り上げることにする。Mitchellが注意を促したように，関与に関しては研究者間で広く受け入れられているような共通の概念的定義は存在しないが，[25] ここでは関与の性質を詳細に記している和田による定義[26]についてみてみる。

「個人の心理状態であり，目標達成的あるいは刺激反応的に惹起された，動機付けの結果としての状態，すなわち，個人が覚醒し，興味を抱き，かつ行動触発あるいは行動維持を行おうとしている状態であり，事象あるいは事物（マーケティングの観点からは製品あるいはサービス）との関連において発生する状態であり，程度と方向性を持つものである。」

ここで注意しなければならない点は，関与は動機や動機付けそのものではなく，動機付けの結果としての状態を指すものであり，その結果として，消費者の情報処理活動や意思決定過程に影響を及ぼすものだということである。すなわち，Mitchell[27]が指摘した関与それ自身とその動機及びその結果との区別には注意をする必要がある。

Lastovicka[28]やBeatty & Smith[29]による関与研究においては，関与の水準が高い場合程，消費者の情報処理活動が拡大的になるという傾向があることが明らかにされている。また，Kaish[30]やMurphy & Enis[31]の商品分類研究において関与が商品の分類基準として用いられていることからも示唆されるように，各製品に対する関与の水準はその製品の属性による影響を受けており，それゆえ各製品に対する消費者の購買行動にも差異が見られるものと考えられる。この点は小売店の規模や数（密度）が消費に対して及ぼす影響が小売業種間でその主たる取り扱い商品の属性によって異なり得ることを消費者の購買行動の側面より検討する上で重要である。

但しここで注意すべき点が2つある。1つはBowen

23) Prasad, V. K., *op. cit.*, pp.7-8.

24) 我が国における実証研究については以下を参照されたい。
山中均之『マーケティング・ロイヤルティー』千倉書房，1968.
山中均之『流通経営論』白桃書房，1975.
阿部周造「大規模小売店舗の影響度測定について」『横浜経営研究』第1巻第2号1980，pp.127-140.
中西正雄，前掲書。
山中均之『小売商業集積論』千倉書房，1986.

25) Mitchell, A. A. "Involvement : A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 1979, pp.191-196.

26) 和田充夫「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」『慶応経営論集』第5巻第3号，1984，p.4.

27) Mitchell, A. A., *op. cit.*

28) Lastovicka, J. L., "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes", *Advances in Consumer Research*, Vol.6., 1979, pp.174-179.

29) Beatty, S. E. and S. M. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, 1987, pp.83-95.

30) Kaish, S., "Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing*, Vol.31, October, 1967, pp.28-31.

31) Murphy, P. E. and B. M. Enis, "Classifying Product Strategically", *Journal of Marketing*, Vol.50, July, 1986, pp.24-42.

& Shaffeeの研究[32]において明らかにされているように，関与というのは個人レベルの概念であり，製品レベルの概念ではないということである。同じ製品に対してであっても，個人によって，またその時の状況によって関与の水準には差異が生じ得る。関与を集計された水準の問題に適用する際にはこの点に注意をする必要がある。

もう1つは，関与にはいくつかの側面があり，それらが関与の結果たる消費者の情報処理活動に異なった影響を及ぼしていると考えられることである。関与の諸側面についての研究はLastovicka & Gardner[33], Park & Mittal[34], 小嶋・杉本・永野[35], Zaichkowsky[36], 青木[37]ら多くの研究者によってなされてきた。その中でもLaurent & Kapferer, Kapferer & Laurent[38], McQuarrie & Munson[39]らによる一連の関与プロファイルについての研究は，関与プロファイルと呼ばれる関与の諸側面それぞれについての水準のパターンに製品（カテゴリー）間で差異があるということを明らかにしているのみならず，関与の諸側面が様々な結果変数に対して及ぼす影響のパターンに差異があるということを実証的に確認しているという点で特に重要である。

上で記した3つの関与プロファイル研究の研究意図・研究方法は基本的には同じであるので，ここではLaurent & Kapferer (1985)[41]の研究をごく簡単に紹介することにする。彼らは既存研究に基づいて関与には次の5つの側面があるという仮説を設定した。

a) 製品についての（知覚される）重要性
b) 購買ミスを犯してしまった場合の被害の（知覚される）重要さ
c) 購買ミスを犯す（知覚される）確率
d) 消費者が製品そのもの，あるいはその購買または消費に対して感じる象徴的な価値
e) 製品そのもの，その情動的アピール，その楽しみや愛着を与えてくれる能力などに対する快楽的な価値

彼らは各側面に対して各々3～5個（合計20個）の質問を設定したうえで消費者調査を実施し，斜交因子分析を行っている。その結果，a)とb)の側面は重要性を表す1つの因子に含まれてしまい，全部で4つの有効な因子が抽出された。斜交因子分析が用いられたのは各側面は関与という同一の構成概念に属しているので因子同士が独立であるとは期待されないという考えによるものである。彼らの研究の場合には4つの因子それぞれの間の相関係数は0.15～0.53であった。標準化重回帰分析の結果，次の2点が明らかとなった。

① ブランド選択意思決定過程の拡大性には重要性の側面が最も強く影響している。これに対して，広告をよく見るかどうかには上記のe)の側面が最も強く影響している。

② ブランド選択意思決定過程の拡大性についてのモデルの決定係数は高い（$R^2 = .71$）が，コミュニケーション活動についてのモデルの決定係数は低い（$R^2 = .17 \sim .28$）。

---

32) Bowen, L. and S. H. Chaffee, "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals", *Journalism Quarterly*, Vol.51, Winter, 1974, p.615.

33) Latovicka, J. L. and D. M. Gardner, "Component of Involvement" J. C. Maloney and B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : American Marketing Association, 1979, pp.53-73.

34) Park, C. W. and B. Mittal, "An Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", J. N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, JAI Press Inc., 1985, pp.201-231.

35) 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』第11集，pp.34-44.

36) Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December, 1985, pp.341-352. 及び
Zaichkowsky, J. L., "The Emotional Aspect of Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, 1987, pp.32-35.

37) 青木幸弘「消費者関与概念の尺度と測定—特に，低関与型尺度開発の問題を中心として—」『商学論究』第38巻第2号（1990年7月），pp.129-156.

38) Laurent, G. and J. Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, February, 1985, pp.41-53.

39) Kapferer, J. and G. Laurent, "Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol.25, No.6 (December 1985／January 1986), pp.48-56.

40) McQuarrie, E. F. and J. M. Munson, "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol.14, 1987, pp.36-41.

41) Laurent, G. and J. Kapferer, *op. cit.*

以上のことから分かるように，関与の水準を単一の尺度でのみ測定するのは危険であると言える。その意味で関与プロファイルという考え方は有用なものであると言えよう。

また，関与プロファイル研究では関与プロファイルを求める際に消費者間平均値を用いている。先程述べたように関与は本来個人レベルの概念であるが，商品分類研究において関与が分類基準として用いられることがあることからも分かるように[42]製品属性が製品関与水準の重要な規定因の1つとなっていることにも注意をする必要がある。実際，先述のBowen & Chaffeeの研究においても各製品クラスの間に平均値的な意味での関与水準の差が存在することが示されている[43]。したがって関与を集計された水準の問題に適用する場合にはBowen & Shaffeeの研究や関与プロファイル研究で採用されている消費者間平均値を用いるという方法は現実的かつ適切なものであると思われる。

以上，小売システムと消費とを結び付けていると考えられる消費者の購買行動に関する諸研究についてみてきた。但し，それらの諸研究はいずれも購買行動を包括的に扱ったものではなく，しかも各研究間の相互交流も非常に乏しいということに注意をしなければならない。例えば消費者空間行動と店舗内購買行動はいずれも消費者の購買過程の一部分に焦点を当てたものだと言えるが，両者の相互作用についての研究はごく限られている。また関与研究においては消費者空間行動や店舗内購買行動との対応が明確であるような結果変数は識別されていない。しかしながら，これまで述べてきたように，各研究間の接点を見い出すことにより，これらの諸研究は小売システムの消費への影響を消費者の購買行動の側面より考察する上で有用なものとなり得ると思われる。そこで本研究では以上述べてきた諸研究についての検討に基づいて小売システムの消費への影響に関する調査仮説を設定することにする。

3. 調査仮説

これまで検討してきた諸研究は個々の消費者の購買行動に関するものであった。そこで，それらに基づいて集計された水準での小売システムの消費に対する影響に関する調査仮説を設定するために，本研究でも関与プロファイル研究に倣って消費者間平均値という考え方を採用することにした。また，後述するデータの制約上の問題により国レベルでの集計データによる分析が不可能であるため，都道府県（以下県と略す）レベルでの集計データを用いることにした。その場合にある一時点におけるデータ値を基にして分析を行うと，各県の地理的条件のような定量化が困難な要因の影響を強く受けてしまう恐れがある。そこで本研究では県レベルの集計データについて特定の2時点における値の比を求め，小売システムの変化と消費の実質変化との関係を分析することにした。

そこで，まず小売システムの変化及び消費の実質変化を表す具体的な変数を明らかにする必要がある。先述のように，消費者の購買行動に関する諸研究に基づけば，小売システムの性質を表す諸側面のうち消費支出への影響を想定し得るのは小売店の規模と（立地）密度に係る側面だということになる。本研究では集計された水準での小売システムの変化が集計された水準での消費の実質変化に及ぼす影響に関心があるので，平均売場面積の変化及び小売店数の変化の2変数を小売システムの変化を表す変数（以下，小売システム変数と略す）として採用することにした。小売店数の変化を用いるのは，一定の地域における2時点間での小売店数の変化はその地域における小売店密度の変化と同値であるためである。

なお，上述の2変数は小売店の規模や密度の平均的な変化に焦点を絞ったものであるが，もちろんこのほかに規模別分布の集中度の変化や立地上の分布の集中度の変化についても考えることができる。しかし，前者に関しては消費への影響の評価が難しいため，また後者に関しては事実上測定が困難であるため，今回は共に取り上げないことにした。

一方，消費の実質変化を表す変数に関しては人口1人当り支出の実質変化（2時点間での実質比）を用いることにした。この変数を採用したのは「人口1人当り」という捉え方が消費者間平均値という捉え方と対応していると考えられるためである。

以上のことを念頭に置いて調査仮説を設定する。本研究では小売システムの消費への影響に焦点を当てているが，実際には実質所得も実質消費に大きな影響を及ぼしているものと考えられる。そこで，まず人口1人当り実質消費支出の変化を被説明変数とし，平均売場面積の変化，小売店数の変化，人口1人当り実質所

42) Kaish, S., *op. cit.* 及び Murphy, P. E. and B. M. Enis, *op. cit.*

43) Bowen, L. and S. H. Chaffee, *op. cit.*, *p. 617*.

得の変化を説明変数とするモデルを想定することにした。以下において，このモデルに対する符号の仮説を設定する。

既に消費者の購買行動に関する諸研究を検討した際に明らかにしたように，小売店の規模と密度は共に各消費者の消費支出に対して正の影響を及ぼしている可能性がある。したがって平均売場面積の変化と小売店数の変化についての符号の仮説は共に正だということになる。また限界消費性向は正の値をとるのが一般的であるので人口１人当り実質所得の変化の被説明変数に対する符号の仮説も正と設定することができる。

上述のモデルは各説明変数が相互に独立であることを前提とするものである。しかし，一般に大型店問題においては，ごく少数の大規模小売店の出店が周辺の多数の中小小売店の存立基盤に対する脅威になるとみなされている。したがって，環境要因を一定とした場合には平均売場面積の変化と小売店数の変化の間には負の関係が存在する可能性がある。そこで総売場面積（平均売場面積と小売店数の積）の変化という第３の小売システム変数を考え，この変数と人口１人当り実質所得の変化を説明変数とするもう１つのモデルを設定することにする。

上述の第２のモデルについての符号の仮説は先述の第１のモデルに準じる。すなわち，人口１人当り実質所得の変化についての符号の仮説は正となる。また，他の２つの小売システム変数の被説明変数に対する符号の仮説が正であるので総売場面積の変化に対する符号の仮説も正となる。但し，この変数の変動に対して他の２つの小売システム変数の変動がそれぞれどの程度寄与しているのかを事前に予測することは困難である。なお全小売業の場合には人口１人当り実質消費支出の総売場面積弾力性は総売場面積以外の消費支出制約条件が存在することから１より小さいものと予想される。

上述のように第２のモデルにおいては小売システム変数は１つだけであるが，このモデルにおいてもなお説明変数間の関係の問題が完全に解決しているとは言えない。例えば，人口１人当り実質所得の変化を環境要因の１つとして小売システムの規定因とみなすこともできよう。したがって厳密に言えば説明変数間の独立性という前提条件が完全に満たされているとは言えない。しかし，ここでは各変数は被説明変数に対して十分な独自の説明力を持っているものとみなし，モデルの設定段階においては説明変数間の独立性は保たれていると想定することにした。

ところで，前述のように既存の諸研究においては商品のタイプによって消費者行動に差異がみられることが明らかになっている。そこで本研究においても全小売業よりなる小売システム全体の総消費に対する影響ばかりではなく，タイプの異なる特定の品目を主に扱う小売業種より成る小売サブ・システムがそれらの品目の消費に対して及ぼす影響についても検討することにした。

業種（品目）別の分析に際しては，主要販売品目に対応する消費者物価分類指数の２時点間での変化が消費者物価総合指数の変化と比較としてどのくらいのものであるかを計算し，その品目の相対的な価格水準の変化の影響を考慮する必要がある。したがって，この要因については業種別の分析の際にのみ規定因として考慮する。経済学的に言えば需要曲線は一般に右下がりであるので，相対価格水準の変化の被説明変数に対する符号の仮説は負だということになる。

また前述の関与研究や商品分類研究において商品のタイプによる消費者行動の差異が想定されていることに基づけば，被説明変数に対する平均売場面積の変化と小売店数の変化の説明力の比が品目（業種）によって異なることが考えられる。しかし，これを調査仮説として具体化するためには，まず消費者の購買行動に関する諸研究に基づき，品目（業種）による小売システムの消費への主たる影響メカニズムの違いについての調査仮説を設定する必要がある。しかし，前述のように現時点では諸研究間の交流が非常に乏しいために既存研究の枠組をそのまま用いることはできない。そこで，まず諸研究間の接点をはっきりとさせるために消費者空間行動や店舗内購買行動との対応が明確であるような関与の結果変数について検討する。なお関与プロファイルの問題に対しては前出の Laurent & Kapferer (1985) の研究[44]を参考にして「重要さ」「ふさわしさ」「楽しさ」「リスク可能性」の４側面を想定することにした。

既に述べたように関与の結果変数は情報処理活動の拡大性を表すものであることが望ましい。本研究では小売引力モデルにおける魅力度要因及びショッピング生産性の産出要素との対応が明確な結果変数として「品揃え重視度」を用いることにした。同様に小売引力モデルにおける抵抗度要因，及びショッピング生産

44) Laurent, G. and J. Kapferer, *op. cit.*

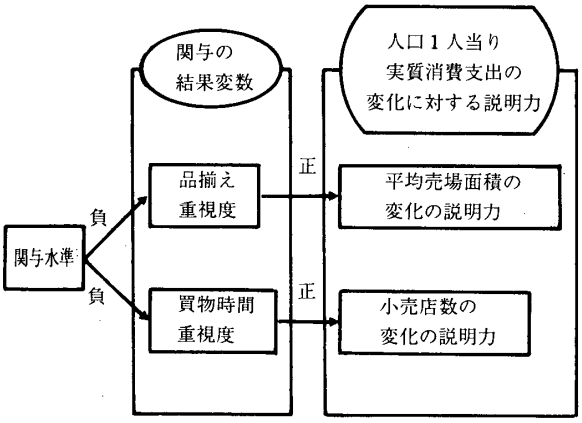
性における投入要素との対応が明確な結果変数としては「買物時間重視度」を用いることにした。

続いて関与水準と結果変数との関係についての符号の仮説を設定する。結果変数のうち品揃え重視度は情報処理活動の拡大性を表していると考えられるので符号の仮説は正となる。これに対して，買物時間重視度はより複雑な情報処理活動への情報処理能力の配分の欠如を表していると考えられるので符号の仮説は負となる。

次に関与の結果変数と（人口１人当り実質消費支出の変化に対する）小売システム変数の説明力との関係についての仮説を設定する。結果変数のうち平均売場面積変化の説明力との直接的な関係を想定し得るのは品揃え重視度である。品揃え重視度が高い品目の場合には，消費者は購買意思決定において自らの潜在的なニーズと実際に小売店頭で購買可能な商品との合致度を重視する傾向が強いものと考えられる。そのような場合には小売店の規模が大きく品揃えが充実している場合程，消費者が最終的に商品を購買する可能性は高くなると考えられる。したがって平均売場面積変化の説明力に対する品揃え重視度の符号の仮説は正となる。

一方，買物時間重視度については小売店数変化の説明力との直接的な関係を想定し得る。買物時間重視度が強い品目程，小売店数が増えて買物目的地までの所用時間が減少した場合に消費者の買物トリップ出向頻度が増加し，それに伴って消費支出も増加する可能性が高い。したがって小売店数変化の説明力に対する買物時間重視度の符号の仮説は正となる。図１は以上述べてきた小売システムの消費に対する影響パターンの品目（業種）間差異に関する仮説をまとめて図示したものである。上述の仮説をまとめると，関与水準が高い品目の場合には相対的に品揃え重視度が高くなるために人口１人当り実質消費支出の変化に対する平均売場面積変化の説明力が相対的に大きくなるものと考えられる。一方，関与水準が低い品目の場合には相対的に買物時間重視度が高くなるために人口１人当り実質消費支出に対する小売店数変化の説明力が相対的に大きくなるものと考えられる。

図１　小売システムの消費に対する影響パターンの品目（業種）間差異に関する仮説



※「正」及び「負」は符号の仮説を表す。

4. データ

ここでは調査仮説の検証に際して用いられる変数の操作化手順及びデータ源を明らかにする。まず集計された水準における小売システムの消費に対する影響についての調査仮説を検証する際に用いる諸変数について述べる。説明変数のうちの小売システム変数（総売場面積の変化，平均売場面積の変化，小売店数の変化）を作成する際に用いられる売場面積と小売店数についてのデータは商業統計より得られるものである。商業統計は３年おき（昭和51年以前は２年おき）にしか実施されないため，総売場面積，平均売場面積，小売店数といった変数を用いて時系列分析を行うことは困難である。そこで各県ごとの集計データを標本として分析を行うことにした。前述のように，分析にあたっては各集計データについての特定の２時点における値（金額ベースのものは実質値）の比を求め，それらを変数として用いることにより小売システムの変化と消費の実質変化との関係を分析することにした。しかし，このような方法を採用した場合，２時点があまりにも離れ過ぎてしまうと変数間の関係に構造的な変化が起こっている可能性が高くなり分析結果の解釈上問題が生じる。逆にあまりに短期にすると種々の誤差の影響を強く受けることになる。

そこで本研究では以下の理由により２時点として昭和57年と昭和63年を選んだ。昭和63年を選んだのは同年の商業統計データが現時点において利用可能な最新のものだからである。また，昭和57年を選んだ理由は同年を境として小売システムについてのデータの内容に質的な変化が見られるからである。すなわち昭和57年の調査までは一貫して増え続けてきた小売店数が，その後の２回の調査では続けて減少していることが明らかとなっている。したがって昭和57年を境として小

売システム変数間の関係や小売システムと他のシステムとの関係に何らかの構造的な変化が生じている可能性がある。そこで各変数間の関係が昭和63年時点とあまり違わず，なおかつできるだけ長い期間をとれる時点として昭和57年を選択することにした。

一方，主要な消費関連データ源としては毎年実施されている家計調査年報や5年に1回実施されている全国消費実態調査報告（共に総務庁統計局編）がある。本研究でも当初これらのデータを使用する予定であったが，分析に先立って検討した結果，これらは本研究で用いるデータとしては不適切なものであると判断せざるを得なかった。

それはこれらのデータの調査対象世帯が家計調査の場合約8千，全国消費実態調査でも約6万とあまり多くないことに起因する。先程述べたように，本研究では実際に分析に使用する変数を作成する際に，各データについて昭和57年の値に対する昭和63年の値の比率を計算する必要がある。このようにして作られた加工変数はそれぞれの時点における小さな誤差によって非常に大きな影響を受けてしまう可能性が強い。しかも標本は各県であるので誤差が大きくなる可能性は更に高い。実際に家計調査や全国消費実態調査のデータを検討した結果，それらのデータは本研究の分析で用いるには精度が悪過ぎると判断せざるを得なかった。

精度の問題以外にも，家計調査については「県別データは県庁所在都市に限られており，県全体を反映していない」「調査対象が勤労者世帯に限られている」というような問題点が存在する。一方，全国消費実態調査についても近年では昭和59年と平成元年にしか実施されておらず商業統計と対応していないという問題点が存在する。これらのデータはまさに消費そのものを表しているという長所を持っているにもかかわらず，上述のような理由により残念ながらこれらのデータを利用することを断念せざるを得なかった。

そこで本研究では人口1人当り実質消費支出変化の代理変数として，人口1人当り実質小売販売額の変化を用いることにした。小売販売額のデータも商業統計から得られるものであるが，商業統計は全数調査であるため標本抽出に伴うデータの信頼性低下問題を避けることができる。なお人口については昭和57年，同63年とも国勢調査年ではないので住民基本台帳に基づく人口数を用いることにした。

但し人口1人当り実質小売販売額の変化を人口1人当り実質消費支出変化の代理変数として用いる場合には消費者空間行動の問題に注意をする必要がある。各県の小売販売額はその県に立地している小売店の販売額に基づいて集計される。しかしその販売額の一部を生み出しているのが他県の消費者の消費であるということは決して珍しくはない。消費者空間行動は購買行動の中のまさにこのような側面に焦点を当てたものだということもできる。実際，例えば範囲の狭い都市レベルの研究では人口1人当り小売販売額の相対的な水準は，その都市の住民の所得水準を調整した上でその都市の小売吸引力の代理変数として用いられることがある。このような点を考慮するならば標本としての地域をあまり細分化することはできない。しかし逆にあまり標本数を減らし過ぎてしまうと分析そのものが困難となってしまう。そこで本研究では先述のように各県を標本とすることにし，消費者空間行動の影響が実際に大きな問題となるかどうかについては分析結果の残差の検討を通じて判断することにした。

なお所得についても消費の場合と同様の理由から家計調査年報や全国消費実態調査のデータを利用することができないという問題がある。そこで本研究では経済企画庁より毎年公表されている県民経済計算年報のデータを利用することにした。県民経済計算は各県が新ＳＮＡに準拠した県民経済計算標準方式に基づき諸計数を推計したものである。

但し本研究で用いる人口1人当り所得は県民経済計算における1人当り県民所得とは異なるものである。県民経済計算における県民所得には法人企業所得等が含まれるため，これをそのまま本研究で用いるわけにはいかない。そこで県民所得の内訳のうち最終消費と直接係りを持つと考えられる雇用者所得，家計財産所得，個人企業所得の3項目のみの合計値を県民個人所得とすることにした。そしてそれを更に人口で割ったものを人口1人当り所得とすることにし，実際の分析の際には人口1人当り実質所得の変化を説明変数として用いることにした。

小売業種（品目）別分析の際の業種の選定にあたっては業種と品目の一致度の高さや消費者物価指数データの有無を勘案し，産業分類小分類542の男子服小売業，同543の婦人・子供服小売業，同556の野菜・果実小売業，同557の菓子・パン小売業を取り上げることにした。このうち小分類542と543は消費者物価指数データとの対応を考慮し，加重平均して衣服小売業データとしてまとめて用いることにした。

なお実質化にあたっては総務庁統計局より公表され

ている消費者物価指数年報のデータを用いた。このデータに関して注意しなければならないのは，各県全体についての消費者物価指数は調査されておらず各県の県庁所在都市のデータのみしかないという点である。この点多少の問題は残るが，他にこれに代わる良いデータが無いため，このデータを採用し県庁所在都市のデータを以てその県全体を代表させることにした。その際，全小売業については消費者物価総合指数を用いることにした。産業分類小分類別の場合にはその業種の主要販売品目との対応を考慮し，衣服小売業については洋服の指数，菓子・パン小売業については菓子類の指数を用いることにした。野菜・果実小売業については生鮮野菜の指数と生鮮果実の指数を各県ごとのそれぞれのウエイトに基づいて加重平均した指数を用いることにした。

次に業種（品目）による小売システムの消費に対する影響パターンの違いに関する調査仮説を検証する際に用いるデータを明らかにする。残念なことにそれらの調査仮説に関してはデータの制約上の問題もあり，現時点においてその全てを統計的に検証することはできない。やむを得ず今回は筆者が実施した消費者調査より得られたデータを用いて，関与とその結果変数に関する調査仮説についての分析のみを行うことにした。

そこでこの消費者調査の概要について述べておく。標本の抽出は全国の消費者より無作為抽出することが望ましいところであるが，個人の研究としては事実上困難である。そこで親類・知人等を通じて300部の質問票を配布し，184部を回収し，無効回答3部を除いた181部を分析に用いた。その181人を年令別にみると，10代が13人，20代が61人，30代が30人，40代が44人，50代が23人，60才以上が10人であり，また性別でみると男性が69人，女性が112人である。

質問票の作成にあたっては各品目の特性にバラツキが大きいこと，消費者がよく知っている品目であること等を基準にして25品目[45]を選定した。そしてその全てについて関与プロファイル4変数及び関与の結果3変数の水準をＳＤ法による4段階尺度で尋ねることにした。また無作為抽出でないことによるバイアスを確認するために25品目の主要な購買場所についても尋ねた。具体的にはこのデータと全国消費実態調査の購入先別支出金額データを全体に対する構成比に直し，その上で両者を突き合わせてみるという方法によりバイアスを確認することにした。デパートとスーパーについて25品目の値の相関係数を調べてみたところ，スーパーが0.94，デパートが0.95と非常に高かった。すなわち実際の購買行動面での一致度が非常に高いわけで，それゆえデータの代表性の問題は大きな障害とはならないものと判断した。

5. 分析結果

集計された水準における小売システムの消費に対する影響に関する調査仮説については，各変数が比率で表されているので両対数線形重回帰分析により検証することにした。分析結果を解釈するのに先立ち，まず各変数間の関係を把握しておく必要がある。表1は各県を標本とする（標本数＝47）各変数の対数値間相関係数を全小売業及び各業種ごとにまとめたものである。

表1で特に注意しなければならないのは小売システム変数間の関係である。総売場面積の変化と平均売場面積の変化それぞれについての対数値間相関係数は，全小売業の場合が0.97，業種別の場合が0.71～0.81である。これに対して，総売場面積の変化と小売店数の変化それぞれについての対数値間相関係数は全小売業の場合が0.31，業種別の場合が0.34～0.47である。したがって総売場面積は平均売場面積と小売店数の積であるが，総売場面積の変化に対する寄与度は小売店数の変化よりも平均売場面積の変化の方がはるかに大きいと言える。

次に平均売場面積の変化と小売店数の変化それぞれについての対数値間相関係数を見ると，全小売業の場合には0.06という値であり統計的にも全く有意ではない。業種別の場合には－0.27～－0.38という値であり統計的には有意であるが，その絶対値はそれ程大きいとは言えない。この両者の関係を含めて調査仮説を検証するために設定した各両対数線形重回帰モデルにおける説明変数の対数値間相関係数の絶対値は，深刻な多重共線性の発生を懸念する程高いものではないと言える。

そこで，それらの両対数線形重回帰モデルに対する分析を行った。表2及び表3は分析結果をまとめたも

45）自動車，洋服，電気冷蔵庫，カメラ，自転車，家具，フィルム，チーズ，ノート，医薬品，醤油，洗濯用洗剤，野菜，化粧品，靴，菓子，酒，生鮮魚介，鍋，魔法瓶，テレビ，肉，パン，腕時計，ハムの25品目を選定した。

表1　各変数の対数値間の相関係数

全小売業

	X 1	X 2	X 3	X 4
X 2	0.97***			
X 3	0.31**	0.06		
X 4	0.36**	0.27*	0.39***	
Y 1	0.55***	0.47***	0.43***	0.48***

衣服小売業

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5
X 2	0.74***				
X 3	0.34**	-0.38***			
X 4	0.46***	0.37**	0.12		
X 5	0.23	0.26*	-0.05	0.21	
Y 1	0.74***	0.52***	0.29**	0.30**	-0.09

野菜・果実小売業

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5
X 2	0.81***				
X 3	0.35**	-0.27*			
X 4	0.11	0.03	0.14		
X 5	-0.03	-0.08	0.09	0.14	
Y 1	0.63***	0.34**	0.48***	-0.09	-0.01

菓子・パン小売業

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5
X 2	0.71***				
X 3	0.47**	-0.29**			
X 4	0.14	0.17	-0.03		
X 5	0.04	-0.03	0.09	-0.28*	
Y 1	0.67***	0.21	0.65***	0.05	0.10

有意水準：＊＊＊＝1％　＊＊＝5％　＊＝10％　標本数＝47

X 1：総売場面積の変化（対数値）

X 2：平均売場面積の変化（対数値）

X 3：小売店数の変化（対数値）

X 4：人口1人当り実質所得の変化（対数値）

X 5：相対価格水準の変化（対数値）

Y 1：人口1人当り実質小売販売額の変化（対数値）

※　X 1，X 2，X 3，X 5は昭和57年における値に対する昭和63年における値の比についての対数値。
X 4とY 1は昭和57年における実質値に対する昭和63年における実質値の比についての対数値。

表2　調査仮説に基づく両対数線形重回帰モデルの分析結果（その1）

被説明変数：人口1人当り実質小売販売額の変化
説明変数　：総売場面積の変化，人口1人当り実質所得の変化，相対価格水準の変化（全小売業の場合を除く）

	切片（t値）	総売場面積の変化	人口1人当り実質所得の変化	相対価格水準の変化	$\overline{R^2}$	F値
全小売業	0.00	0.23	0.42	——	0.37	14.21***
	(0.16)	(3.47***)	(2.56**)	——		
		0.43	0.32	——		
		[-11.74***]注]				
衣服小売業	0.35	0.67	-0.09	-0.26	0.59	22.90***
	(3.19***)	(7.52***)	(-0.25)	(-2.71***)		
		0.81	-0.03	-0.27		
野菜・果実小売業	0.07	0.91	-0.89	0.09	0.38	10.46***
	(0.19)	(5.55***)	(-1.40)	(0.26)		
		0.65	-0.17	0.03		
菓子・パン小売業	0.12	1.02	-0.15	0.27	0.42	12.05***
	(-0.23)	(5.91***)	(-0.27)	(0.52)		
		0.67	-0.03	0.06		

有意水準：＊＊＊＝1％　＊＊＝5％　標本数＝47（但し全小売業についてのみ46）
※　説明変数名の下欄の数値は上から順に偏回帰係数，t値（カッコ内），標準化偏回帰係数を表している。
注）〔　〕内の数値は全小売業の場合の総売場面積についての偏回帰係数が1に等しいという帰無仮説に対するt値。

表3　調査仮説に基づく両対数線形重回帰モデルの分析結果（その2）

被説明変数：人口1人当り実質小売販売額の変化
説明変数　：平均売場面積の変化，小売店数の変化，人口1人当り実質所得の変化，相対価格水準の変化（全小売業の場合を除く）

	切片（t値）	平均売場面積の変化	小売店数の変化	人口1人当り実質所得の変化	相対価格水準の変化	$\overline{R^2}$	F値
全小売業	0.04	0.21	0.62	0.34	——	0.39	10.59***
	(1.21)	(3.11***)	(2.38**)	(1.97*)	——		
	——	0.38	0.30	0.26	——		
衣服小売業	0.35***	0.67	0.67	-0.09	-0.25	0.58	16.77***
	(3.09)	(6.97***)	(5.49**)	(-0.25)	(-2.65**)		
	——	0.82	0.60	-0.03	-0.26		
野菜・果実小売業	0.29	0.76	1.48	-1.05	0.01	0.46	10.62***
	(0.78)	(4.58***)	(5.05***)	(-1.67)	(0.04)		
	——	0.52	0.65	-0.19	0.00		
菓子・パン小売業	0.10	0.70	1.61	-0.01	0.16	0.56	15.42***
	(0.22)	(4.06***)	(7.49***)	(-0.01)	(0.36)		
	——	0.42	0.77	-0.00	0.04		

有意水準：＊＊＊＝1％　＊＊＝5％　＊＝10％　標本数＝47（但し全小売業についてのみ46）
※　説明変数名の下欄の数値は上から順に偏回帰係数，t値（カッコ内），標準化偏回帰係数を表している。

のである[46]。結果を解釈する前に，まず先程述べた消費者空間行動の問題について検討する必要がある。もし各県の総売場面積の変動が都道府県境にまたがる消費者空間行動に大きな影響を及ぼしているならば，人口１人当り実質消費支出変化の代理変数として用いている人口１人当り実質小売販売額の変化は，人口１人当り実質消費支出の変化ばかりではなく小売吸引力の変化の影響も受けていることになる。そこで分析結果について残差の検討を行い，各県についての残差と隣接県の総売場面積の変化との間に関連性が見られるかどうかを調べてみた。その結果，そのような関連性は全くといってよいほど見当たらず，消費者空間行動の問題は分析結果の解釈上大きな障害とはならないと判断した。

結果を解釈する上で注意すべきもう一つの点は偏回帰係数と人口１人当り実質消費支出の弾力性との関係である。昭和57年及び同63年の両年における人口１人当り実質小売販売額の弾力性値に変化が無いものとすれば偏回帰係数はその値を表すものとみなすことができるが，それを人口１人当り実質消費支出の弾力性近似値と解釈し得るのは全小売業の場合に限られる。というのは，産業分類小分類に基づく細分化がなされている場合には，その業種の販売額とその業種の主要販売品目であると考えられる品目の実際の消費額との一致度が低下すると考えられるからである。例えば衣服小売業の面積が増えてその販売額が増えたという場合には，需要そのものを喚起したという可能性と同時に，スーパーのような衣服小売業以外の衣服を扱う小売業者の販売額の一部を獲得したという可能性も生じる。このように分類が細分化されればされる程，偏回帰係数の値，すなわち人口１人当り実質小売販売額の弾力性値は，人口１人当り実質消費支出の弾力性値よりも大きくなっている可能性が強くなる。そのため細分化された分類の下では偏回帰係数を人口１人当り実質消費支出の弾力性近似値と解釈することはできない。

以上の点に留意して表２及び表３の分析結果を見ると，全小売業の場合には予想通り人口１人当り実質所得の変化と小売システム３変数についての偏回帰係数は全て正で有意である。しかも表２に示されているように総売場面積の変化についての偏回帰係数は１より小さい。したがって人口１人当り実質消費支出の総売場面積弾力性は０より大きく１より小さい可能性が強い。この点を先程明らかにした小売システム変数間の関係，特に総売場面積の変化に対する寄与度は小売店数の変化よりも平均売場面積の変化の方がはるかに大きいという点と併せて少し考えてみたい。

現在の我が国小売業における主要なコスト要因としては地価と人件費が考えられる。そこでこれらの要因に対する経営効率を表していると考えられる売場面積１㎡当り年間販売額と従業者１人当り年間販売額について，全小売店平均値と第１種大規模小売店舗[47]（特定大型店及びテナント店）平均値とを比較してみる。昭和63年の商業統計によると売場面積１㎡当り年間販売

46）プリ・テストを行い，残差及びスチューデント化残差を検討したところ，全小売業の場合に香川県のデータが明らかな異常値となることが分かった。その原因を検討した結果，商業統計調査の調査対象範囲の変更が原因となっていることが判明した。商業統計調査では昭和63年より訪問販売，通信販売・カタログ販売などの無店舗販売事業所が調査対象に加えられた。商業統計における売場面積は商品を販売するために実際に使用する売場の床面積であるため，無店舗販売が調査対象に加わると見かけ上売場面積は伸びていないにもかかわらず販売額だけが伸びたように見えることになる。

もっとも，全体的に見れば無店舗販売額が小売販売額に占める比率はごく小さいものであるため大きな問題とはならない。ところがデータをよく検討した結果，香川県のデータに限ってはこの問題の影響を非常に大きく受けているということが分かった。香川県の場合，昭和57年時点での小売販売額は東京都の約１／16でしかない。ところが昭和63年のデータには香川県の県庁所在地である高松市に本社を置く全国的に有名なアパレルを中心とした総合通信販売会社Ｓ社のデータが加わった。元々小売販売額の規模がそれほど大きくない県であったため，これにより，見かけ上小売販売額だけが急増することになった。異常値発生の原因を生み出している産業分類はＳ社の主要販売品目が含まれる小分類549に限られており，実際，Ｓ社の推定販売額を除外すると香川県のデータは異常値ではなくなる。但し，これは可能性が高いと考えられる推測に過ぎないので，全小売業についての分析の際には香川県のデータは使用しないことにした。他県についても同様の問題が発生している可能性があるが，プリ・テストの結果及び無店舗販売小売業についてのデータの検討をした結果，大きな問題とはなっていないものと判断した。

47）昭和63年時点での第１種大規模小売店舗とは１つの建物内の店舗面積の合計（特定大型店とテナント店の合計）が1500㎡（都の特別区及び政令指定都市の区域内においては3000㎡）以上である建物を指すものである。

額は全小売店平均が86万円であるのに対して第1種大規模小売店舗平均は102万円である。また従業員1人当り年間販売額は全小売店平均が1676万円であるのに対して第1種大規模小売店舗平均は3144万円である。第1種大規模小売店舗平均は全小売店平均値と比べて，売場面積1㎡当りの年間販売額で約1.2倍，従業者1人当り年間販売額では約1.9倍となっている。

以上のことを総合して判断するならば，

「大型小売店の増加は零細小売店の存立基盤に打撃を与える可能性があるものの，小売システム全体としての効率を上昇させることにより総売場面積を拡大し，その結果として最終消費を増加させる」

という仮説が導かれる。もちろん大型店の出店による小売システム全体としての効率の上昇という時，それはただ単に経営効率が良い大型店の比率が高まるために効率が上昇するという側面ばかりではなく，大型店の出店による競争の激化に伴う中小小売店の経営効率改善努力といった側面についても考えることができよう。

次に表2及び表3における業種別分析の結果について見てみる。人口1人当り実質所得の変化についての偏回帰係数は有意ではなく，この変数は抑制変数のようになってしまっている。相対価格水準の変化についての偏回帰係数は衣服の場合にのみ仮説通り負であることが支持された。

小売システム変数についての偏回帰係数は全て仮説通りに正で有意であるが，ここでのもう一つの関心は品目によって平均売場面積変化の説明力と小売店数変化の説明力の相対的な大きさに差異が認められるかどうかという点である。表3における標準化偏回帰係数の値を見ると，食品の場合には小売店数の変化についての値の方が平均売場面積の変化についての値よりも大きい（野菜・果実小売業の場合，前者が0.65，後者が0.52，菓子・パン小売業の場合，前者が0.77，後者が0.42）。これに対して衣服の場合には平均売場面積の変化についての値（0.82）の方が小売店数の変化に

表4　関与関連変数間の相関係数

	X 6	X 7	X 8	X 9
X 6				
X 7	0.83***			
X 8	0.51***	0.68***		
X 9	0.68***	0.78***	0.50**	
Y 2	0.81***	0.87***	0.71***	0.84***
Y 3	-0.54***	-0.69***	-0.75***	-0.31

有意水準：＊＊＊＝1％　＊＊＝5％　＊＝10％　標本数＝25

X 6：重要さ（回答平均値）

X 7：ふさわしさ（同上）

X 8：楽しさ（同上）

X 9：リスク可能性（同上）

Y 2：品揃え重視度（同上）

Y 3：買物時間重視度（同上）

表5　関与の結果変数への影響についての分析結果

	$\overline{R^2}$	F 値
Y 2＝ 0.35X 6＋0.31X 8＋0.44X 9	0.88	49.21***
Y 3＝−0.75X 8	0.54	29.05***

有意水準：＊＊＊＝1％　標本数＝25

※　標準化段階的回帰分析（説明変数のモデルへの導入及び除外に関する有意水準は5％）の結果。変数は表4を参照のこと。

ついての値（0.60）よりも大きくなっている。この分析結果に基づくならば，食品の場合には主として小売店数の増加が消費の拡大に寄与する可能性が大きいということになる。一方，衣服の場合には主として小売店の規模の大型化が消費の拡大に寄与する可能性が大きいということになる。

そこで小売システムの消費に対する影響パターンの品目（業種）間差異に関する調査仮説の一部を検証するために（筆者が実施した消費者調査より得られたデータに基づいて）行った分析の結果について見てみることにする。前述のように説明変数である関与プロファイル変数間にはある程度の相関関係が想定されている。各品目・各変数ごとの回答平均値について各品目を標本（標本数＝25）とする各変数間の相関係数をまとめたものが表４である。関与プロファイル４変数間の相関係数を調べてみると0.50～0.83と正のかなり大きな値となっている。説明変数間の相関係数の絶対値が大きく，しかも変数選択のための良い基準が無いため標準化段階的回帰分析（説明変数のモデルへの導入及び除外に関する有意水準は５％）を実施した。表５は分析結果をまとめたものである。

表５に示されているように，少なくとも集計された水準で見た場合には平均的な関与の水準は結果変数に対して大きな説明力を持っている。予想されていた通り，関与の水準は品揃え重視度に対して正，買物時間重視度に対しては負の規定因になっていると判断し得る。

以上の分析結果は図１に示されている調査仮説のうち関与とその結果変数についての仮説を支持するものであったと言えよう。しかしながら人口１人当り実質消費支出の変化に対する小売システム変数の説明力についての調査仮説に関するデータについては，現時点では統計的検定に耐え得るようなものを入手することが困難である。そこで今回の研究では無理に統計的に検証しようとすることはやめ，各品目（業種）の比較を通じて今後テストするに値する仮説を形成するにとどめることにした。

表６は品目（業種）による差異をまとめたものである。なお，関与プロファイル及び結果変数についての値はＳＤ法による４段階尺度の入力値に対応しており，その最小値は１，最大値は４である。平均売場面積の変化及び小売店数の変化についての標準化偏回帰係数は表３で示した分析結果を再掲したものである。

また本研究より得られる小売引力モデルに対する示唆を明らかにするために，小売引力モデルに関する既存の実証研究における分析結果についも載せておくことにした。表６中の中西による魅力度パラメーター及び抵抗度パラメーターの推定値[48]は，魅力度要因を規模（従業員数），抵抗度要因を旅行（買物トリップ）時間とする個別規模モデル（修正ハフ・モデルの原型）の場合のものである。

以上の各々はデータ源が異なるため品目あるいは業種が完全に一致するものではないが，できるだけ近いと思われるものを選ぶようにした。但し小売引力モデルのパラメーター推定値については菓子に対応するものが見当たらなかったため空欄とした。

表６における関与プロファイルの各側面（４変数）についての平均値を見ると，どの変数についても洋服の方が野菜や菓子よりも値が大きい。洋服と野菜，及び洋服と菓子のそれぞれの組合せについて２群の平均値の差を確認するためにｔ検定を行ったところ，どちらの組合せの場合にも４変数全てについて１％水準で有意であった。したがって平均的にみて洋服の方が野菜や菓子よりも高関与な品目であるとみなすことができる。

同様に結果変数についてもｔ検定を行ったところ，平均的にみて，洋服の方が野菜や菓子よりも品揃え重視度は高く買物時間重視度は低かった（全て１％水準で有意）。

人口１人当り実質小売販売額の変化に対する小売システム変数の標準化偏回帰係数を見ると，衣服の場合には平均売場面積の変化についての値の方が小売店数の変化についての値よりも大きく，野菜・果物や菓子・パンの場合にはその逆となっている。

以上述べてきた表６における品目（業種）による数値の差異を図１に示されている調査仮説に沿った形で比較してみるために，ここでもう一度図１で想定されている仮説をまとめてみる。

① 関与水準が高く，その結果として品揃え重視度が高い品目程，小売店規模の変動が人口１人当り実質消費支出の変動に及ぼす影響力が強い。

② 関与水準が低く，その結果として買物時間重視度が高い品目程，小売店数の変動が人口１人当り実質消費支出の変動に及ぼす影響力が強い。

以上の仮説を念頭に置き，表６における洋服（衣服，紳士服）を上述の仮説①に，野菜（野菜・果物，生鮮

48） 中西正雄，前掲書，p.206, 208.

表6　品目（業種）による差異の比較

		関与プロファイル				結果変数		人口1人当り実質小売販売額の変化に対する標準化偏回帰係数（表3参照）		小売引力モデルについての実証研究におけるパラメーター推定値　注）	
		重要さ	ふさわしさ	楽しさ	リスク可能性	品揃え重視度	買物時間重視度	平均売場面積の変化	小売店数の変化	魅力度	抵抗度
洋服	平均値	3.42	3.57	3.52	2.70	3.61	2.12	0.82	0.60	1.06***	1.28**
	標準偏差	0.70	0.70	0.60	0.81	0.59	0.83	（衣服）		0.92***	0.58
	標本数	171	177	179	179	179	175			（紳士服）	
野菜	平均値	2.94	2.46	2.18	2.41	2.97	3.06	0.52	0.65	0.18	3.07***
	標準偏差	0.93	1.09	0.90	0.86	0.82	0.90	（野菜・果物）		-0.33	2.27***
	標本数	175	179	177	180	179	173			（生鮮食品）	
菓子	平均値	2.41	2.21	2.83	2.07	2.70	2.77	0.44	0.77	——	——
	標準偏差	0.86	0.91	0.84	0.79	0.86	0.93	（菓子・パン）			
	標本数	174	177	178	178	179	175				

注）　中西によるパラメーター推定値：
上段が「最後の買物場所」データによる推定値〔中西正雄『小売吸引力の理論と測定』千倉書房，1983，P. 206.〕
下段が「買いつけの店」データによる推定値〔前掲書，P.208.〕
パラメーター推定値の有意水準：＊＊＊＝1％　＊＊＝5％

食品）及び菓子（菓子・パン）を仮説②に該当する品目とみなすと，仮説と表6の数値とは整合性が高いということがわかる。もちろん今回取り上げた品目についての差異の比較だけから仮説が支持されたということはできないが少なくとも今後この方面の研究を進めていくことの必要性を支持するものであると言えよう。

また，以上の仮説を小売引力モデルについての実証研究における分析結果と対比すると興味深い。表6に示されているように，魅力度パラメーターが大きな品目（紳士服）は仮説①に，抵抗度パラメーターの大きな品目（生鮮食品）は仮説②に該当する品目であるとみなすことができる。この点はシェア型のモデルである小売引力モデルの制約点や魅力度・抵抗度の意味を考える上で重要であると思われるので，結びのところで改めて触れることにする。

6. 結　び

6.1. まとめ

本研究では小売システムの消費への影響について検討してきた。今回の研究はまだ試論的な段階のものであると言えるが，これによって今後より精緻な形で検討していく必要のある以下のような仮説を形成することができた。

① 所得や価格といった経済変数ばかりではなく小売システムの諸側面（総売場面積，平均売場面積，小売店数）も消費に対して影響を及ぼしている。但し消費の総売場面積弾力性は1より小さいので，小売システムが実際に消費水準の向上に寄与するためには小売システムの効率の改善が必要である。

② 大規模小売店の増加は零細小売店の存立基盤に打撃を与える可能性があるが，その点を考慮に入れたとしても小売システム全体としての効率を上昇させることにより総売場面積を拡大し消費水準を上昇させる力を持つ。

③ 高関与製品（例えば衣服）と低関与製品（例えば食品）とでは，小売システムの消費への影響パターンに違いが見られる。高関与製品の場合には，主として小売店の規模が大型化して品揃えが豊富になり自分が求めている商品と出遭う可能性が高まることによって実際に購買を行う可能性が高まり，その結果として買物1回当りの平均的な購買量が増えるために消費水準が上昇する。

低関与製品の場合には，主として小売店数が増加して買物目的地までの所要時間が短くなることによって買物にこまめに行き易くなり，その結果として実際に購買を行う機会が増えるために消費水準が上昇する。

本研究は集計された水準における小売システムの消費に対する影響の解明を研究目的とするものであるが，そのメカニズムの解明のために消費者の意思決定過程にも焦点を当ててきた。そこで次に個々の小売店レベルの問題に対する示唆について考えてみたい。上述の仮説に基づけば，小売引力モデルは基本的には消費者の買物目的地の選択確率についてのモデルであり，このモデルをそのままの形で新規開設店舗の来店客や売上の予測に用いるのは問題があるということになる。すなわち，来店客を予測するためには新規開設店舗までの所用時間が（その店舗に対してではなく）全ての買物目的地に対する総買物トリップ出向頻度に影響を及ぼしている可能性について検討する必要がある。この点は特に低関与製品の場合に大きな問題となる可能性がある。売上を予測するためには，それに加えて新規開設店舗の品揃えの幅広さがその店舗における買物トリップ1回当りの平均購入額に影響を及ぼしている可能性についても検討する必要がある。この後者の影響については特に高関与製品の場合に大きな問題となる恐れがある。

また，本研究を通じて形成された仮説は大店法のような政府の商業政策に対しても示唆を持つ。大店法の場合，本来は国全体のビジョンをはっきりとさせた上で地域の実情に合った調整を行うのが望ましいと考えられる。しかし，現実には当事者（地域，商業集積，個別店舗）間の利害関係にばかり関心が集まり，最終的に国民経済全体にいかなる影響が生じるのかといった大局的な見地に立った議論が十分にはなされてこなかったように思われる。今回の研究はこういった問題に対処していくためにも小売システムの消費への影響を消費者の意思決定過程にまで踏み込んで解明していく必要があるということを示唆するものであると言えよう。

6.2. 今後の課題

最後に本研究の課題についてまとめておきたい。まず研究枠組上の課題について述べておきたい。本研究では消費者空間行動研究，店舗内購買行動研究，消費者行動研究，ショッピング生産性研究といった諸研究

に基づいて枠組を構築した。しかしながら，これらの諸研究は従来別々に研究される傾向が強かったために各研究間の関係が不明瞭である。したがって，今後これらの諸研究の位置付けとその相互関連性については更に詳しく検討していく必要がある。

第2に，今回の研究では小売システム変数の規定因や小売システム変数間の関係について十分な検討を行うことができなかった。この点に関しても因果関係の問題を含めて更に検討していく必要があろう。

本研究の意義のところで，消費者にとっての買物の利便性や消費者が店頭で欲している商品と出遭える機会といった視点より小売システムの消費への影響について検討してきたということを述べた。第3の課題はこの点に係るものである。本研究では小売システムについて小売店の規模と数の側面のみを取り上げたが，上述の視点に基づくならば買物の利便性に係る営業日数，営業時間，駐車場の規模など他の側面も消費に影響を及ぼしていることになる。また今回の研究では消費支出という消費の量的な側面しか取り上げなかったが，買物の便宜性，娯楽性や商品選択の自由度といった消費の質的な側面と消費支出のような消費の量的な側面との関係についても今後更に検討していく必要があろう。このような問題に対しては，ショッピング行動における消費者の投入要素と産出要素を明示しているショッピング生産性についての研究の更なる活用が1つの有望な手段となり得ると思われる。

第4に，データ収集上の課題についても触れておく必要がある。今回の研究を通じて形成された諸仮説を今後更に詳しく検討していくためには，小売システムの変化に伴って買物トリップ出向頻度や買物トリップ1回当り購入額がいかに変化するのかについてのデータが必要である。このようなデータを収集するためには大型店の出店等により消費者が小売システムの変化を実感し得る地域において消費者調査を行う必要があろう。

以上の外，小売システムの消費への影響に関し，影響の持続性，影響の時系列的な変化，消費者物価などへの影響を通じた間接的な影響といった諸側面についても注目していく必要があると考えられる。

今後，以上のような諸課題に配慮しつつ研究を更に進めていく必要があろう。

（付記）本稿の執筆にあたり数々の有益かつ貴重なコメントを賜った清水猛教授並びに諸先生方に心からお礼の言葉を申し上げます。

［商学研究科研究生］