

百貨店の同質化に関する研究

—サービス品質評価尺度を用いた探索的調査—

圓丸 哲 麻

1. はじめに

多くの研究で議論されているよう、わが国の百貨店業態は「衰退段階」に在る⁽¹⁾。

この衰退の背景として、景気後退、消費者ニーズの多様化・個人化、取引慣行の問題、競合業態との同質化などによる影響が議論されている (cf. 圓丸 2015a)。百貨店業態が直面するそれらの課題は複合的なものであり、衰退段階から脱却するためには、全ての課題に対処することが求められる。

しかし競合業態との同質化に関して、先行研究 (圓丸 2015a) で指摘したよう、百貨店業態として丸井やイオンといったショッピングセンター (以下 SC) 店舗が認識されているという意味での同質化が確認される一方で⁽²⁾、消費者は百貨店と駅ビル・ファッションビルに対する業態イメージを識別し評価していることが確認されている⁽³⁾。Emmaru (2018a) の研究でも、「サービス・商品の評価 (services and goods perceptions)」、 「店舗環境に対する評価 (store environment perceptions)」、 「価格に対する評価 (monetary price perceptions)」、 「認知的親和性に対する評価 (cognitive affinity perceptions)」に関して、消費者が百貨店と SC を識別し評価するという結果が確認されており⁽⁴⁾、これらの結果を考慮すると、百貨店は必ずしも競合業態に対し同質化しているとはいえない。

むしろ百貨店が直面する課題である大型小売業態における同質化を検討する上で注視すべきことは、消費者が業態を識別していることに対し、その業態認識と想起・考慮されるストアイメージ⁽⁵⁾ に齟齬が生じているという事実である。この問題の背景には、百貨店

と SC の定義がそもそも同質的であるという事実と共に、田村 (2008) が指摘するよう、百貨店と SC の品揃えやサービス内容が近年ますます似通ってきたことも理由として挙げられる。従って、今後の研究において、どのような店舗が百貨店および SC 業態に区分されるのか、消費者基点で検討することが重要であると示唆される。

加えて、百貨店業態が直面する同質化に関し、焦点を当てるべき事項として、百貨店間の同質化に関する問題がある。田村 (2008) の伊勢丹、大丸、高島屋そして三越の売上高成長率、キャッシュ利益率、粗利益率などを比較する研究や、宮副・内海 (2011) の全国百貨店の戦略の違いを比較概観する研究は存在するが、消費者基点で百貨店間の認識や評価の違いを検討する研究はほとんど存在しない。わが国の百貨店に関する既存研究では、現在百貨店が直面する最大の課題である「なぜ消費者が“百貨店離れ”をしているのか」に関して、「販売力の低下」や「商品力の低下」等に注目し歴史的アプローチからその原因を検討する研究は存在するものの、実際消費者がなぜ百貨店に行かなくなったのかを、消費者調査から十分に検証されてこなかった (cf. 圓丸 2015a)。

衰退段階に位置づけられる百貨店ではあるが、未だに都市部における需要の喚起と牽引を担う店舗も存在していることを考慮すると、新聞や経済誌で議論されているような百貨店間の同質化⁽⁶⁾ に関して、その存在およびその内実を確認・検証する必要があると指摘される。

以上の議論から本研究は、百貨店間の同質化に関して、消費者基点から検討するものである。本稿では、

⁽¹⁾ 田村 (2008) は売上や利益率とともに、品揃えや外商サービスなどの百貨店業態が持っていた独自性が市場において効力がなくなったことを指摘し、当該業態が「衰退段階」に入っていると主張する。

⁽²⁾ 圓丸 (2015a, pp.12-13)。

⁽³⁾ 先の研究 (圓丸 2015a, pp.10-12) において、消費者が両業態を識別しており、更に、「商品・サービスの信頼性」と「立地及び施設の利便性」に関して、百貨店業態を駅ビル・ファッションビル業態よりも高く評価していることが明らかになった。

⁽⁴⁾ Emmaru (2018b, in press)。

⁽⁵⁾ ここで議論するストアイメージとは、店舗 (e.g., 伊勢丹新宿店、大丸梅田店、阪急うめだ本店) を指すのではなく、百貨店ごとのイメージ (e.g., 伊勢丹百貨店、大丸百貨店、阪急百貨店) を指す。その意味では、本研究においては、ストアブランドと近似的な概念として位置づける。

⁽⁶⁾ 例えば、「<徹底分析！何がアパレル産業を蝕んだか>衣料不況に4つの病巣」、『日経ビジネス』(2006.10.03号, pp.32-37)。

百貨店間のサービス品質の比較調査で用いられた、酒井 (2012) のサービス品質尺度を採用し、インターネット調査を通じて、消費者が支持する各百貨店の評価に違いがあるかどうか、探索的に検証する。

2. 本研究の目的と研究基盤

2-1. 研究目的

先の研究において、百貨店と駅ビル・ファッションビルを含む SC の業態イメージを比較することで、百貨店の消費者離れの要因と、その結果から大型小売業態における競争優位性の源泉を検討してきた。

しかしその一方で、百貨店業態内の各百貨店の同質化に関しては検討できていなかった。

そこで本研究では、消費者が百貨店間のストアイメージに対する認識に差異があるのかどうか、つまり、各百貨店の評価がどのように異なるのかを検討した。本研究の調査は、圓丸 (2015a) を踏襲し、酒井 (2012) のサービス品質尺度を援用し検証する。

本章では調査に先立ち、山本 (1999) と南 (2012) の研究に依拠し、サービス品質研究の先行研究を概観する。そして、サービス品質と再購買意図との関係を明らかにすることで、百貨店の評価指標として顧客満足基点のサービス品質尺度が妥当であることを示唆する。

2-2. 先行研究レビュー

2-2-1. サービス品質の測定

そもそもサービスはその特性として、財の無形成、生産と消費の同時性、品質の異質性、消滅性 (在庫ができないこと) を保有する (cf. Zeithaml et al.1985)。それ故、その評価に関して測定する基準は、客観品質 (objective quality) ではなく、その客観品質を消費者が知覚することで生じる顧客知覚品質 (customer perceived quality) から議論されてきた。サービス財の品質評価に関して山本 (1999) は、「大半が経験財や信頼財であり、事前に製品特性を知ることにはできない」、「形のない財である無経済では、物理的特性を知ることが困難である」、「異なる性質の財が組み合わせられているサービス製品では、財間の関係を把握する必要がある」という、3つの特徴があるとし⁽⁷⁾、有体財とは異なったマーケティング、サービス・マーケティングの重要性を主張する。

サービス・マーケティングにおいて最も代表的なサービス品質尺度は、Zeithaml et al. (1985) の研究

を発展する形で、Parasuraman et al. (1986, 1988) が提唱した SERVQUAL である。彼らはサービスの特殊性を鑑みた上、有体財とは異なる測定尺度の必要性を主張した。SERVQUAL は、知覚品質、態度としての品質、品質と満足、期待と知覚の比較、サービス品質の次元に応える尺度として、22項目から形成されている。

SERVQUAL は、その適合度の問題と共に、期待と知覚の差に関する問題、更に南 (2012) の「特定のサービス経験に対する評価ではなく、サービス提供企業への全般的なサービスへの評価を測定している」⁽⁸⁾ という指摘も含め、測定尺度としての課題が多くの研究者から指摘されてきた。特に、消費者満足とサービス品質の関係を言及している Cronin and Taylor (1994) が指摘した、SERVQUAL が顧客満足概念との違いを明示できていない、つまり購買前の期待と購買後の品質評価を明確に区分できていないという概念的問題もあって、そのモデルの妥当性・信頼性は未だ担保されていない。

Parasuraman et al. (1986, 1988) の研究は、無形成を特徴とするサービス財をどのように測定すべきかという試みに着手した点で、エポックメイキングとなった研究であったと評価できる。加えて、宮城 (2009) が議論するよう、SERVQUAL を基盤に、その後多くの研究者が顧客視点のサービス品質評価の分析を試みたことも、マーケティング研究にとって貢献であったといえる。

しかしその一方、上述したような課題を包含していたため、加えて研究者および実務家の関心が顧客満足と再購買意図との因果関係へとシフトするようになったため、その後顧客満足研究を基盤としたサービス研究にその地位を取って代わられることとなった。

2-2-2. 顧客満足指標の確立とサービス品質の測定

例えば Taylor and Baker (1994) は、サービスの知覚品質が再購買意図へ影響することを、顧客満足概念を併せて実証した。具体的には、彼らは再購買意図を従属変数、サービス品質と顧客満足の交互作用項を独立変数とする重回帰分析を行い、満足だけでなくサービス品質の影響を明示した。

このような線形的な因果関係を検証する 1990 年代の研究が母体となり、サービスの知覚品質と顧客満足、そして再購買意図、更に推奨意図への影響をも見据えた統合的な視点から研究がなされるようになった。そして、サービスの知覚品質と知覚価値、事前期待を顧

⁽⁷⁾ 山本 (1999, p.74)。

⁽⁸⁾ 南 (2012, p3)。

客満足的前提と位置づけ、その満足が得られた結果として再購買意図が形成されるというモデルの検証が、サービスの知覚品質に関する研究として注目をあつめるようになる。このサービス品質に関わる研究のパラダイムシフトは、顧客満足度指標研究、特に ACSI (American Customer Satisfaction Index) の開発と発展が大きな契機となった (cf. Anderson and Fornell 2000)。

近年の動向としてサービス品質に関する研究は、その顧客満足基点のサービス品質に関わる研究を基盤に、企業のマーケティング戦略の視座から、市場での競争優位性などの成果との関係性を検討する研究へと拡大している。

その代表的な研究領域のひとつが、スイッチング・バリアに関する研究である。

2-2-3. 顧客維持のためのスイッチング・バリアとサービス品質

スイッチング・バリア研究は、リレーションシップ・マーケティングを母体として議論されてきた。リレーションシップ・マーケティングにおいて、顧客維持を導く要因として顧客満足とともに議論されてきたのが、関係性を破棄することをためらわせる要因としてのスイッチング・バリアの存在である。

酒井 (2012) は、多義的なスイッチング・バリアの統一的見解と、その先行指標を検証すべく、顧客満足指標 (JCSI⁹⁾) を基盤とし、Burnham et al. (2003) のスイッチング・バリア指標およびサービス品質に関わる項目との関係を検証した。調査の結果、顧客ロイヤリティの先行指標として想定される、「顧客満足」、「感情的コミットメント」、「計算的コミットメント」に対してスイッチング・バリアが関係すること、加えてそのスイッチング・バリアの先行指標としてサービス品質が影響を与えることを明らかにした。

酒井 (2012) の研究は、スイッチング・バリアを中核に、購買前の評価 (期待) を測定するためにサービス品質を、購買後の評価を測定するため顧客満足を用い、その関係を探索的ではあるものの実証的に明らかにした。更に特徴の異なる4つの業態 (百貨店、コンビニ、携帯電話、損害保険) を横断的に検証した。

しかし酒井 (2012) の研究は、スイッチング・バリアから顧客満足への影響に関して偏相関分析から検証しており、因果関係を検討したわけではない。加えて、4業態を横断的に比較しているものの、検証モデルの一般化には至っていない。これらの結果を踏まえると、まだまだ堅実な検証モデル、尺度とは評価できない。

だがその一方で、当該研究は百貨店のサービス品質の内実を消費者基点で検討するという、百貨店研究においては貴重な試みをしており、その測定尺度を提示したことも踏まえると、百貨店の競争優位性を検討する上の指針となる研究と評価できる。本研究では以上の理由から、酒井 (2012) のサービス品質の尺度を用い、百貨店間の同質化に関して検討する。

2-3. 百貨店評価測定と顧客満足基点のサービス品質尺度

本研究の目的は、百貨店間の消費者評価の違いの検証である。小売業評価に関わる研究は数多く存在するが、こと日本の百貨店を消費者視点で実証的に研究は少ない (cf. 圓丸 2015a)。また、近年の大型小売店の動向を概観すると、モノ消費からコト消費基盤の売場作りに移行しており、つまりサービスを中核とする差別化戦略が重要視されるようになってきた (cf. 圓丸 2014)。

これらのことから、顧客満足基点のサービス品質からの検討すること、更に数少ない百貨店に関する消費者基点の調査を施行した酒井 (2012) の尺度を用いて百貨店間の消費者評価の違いの検証することは妥当であると判断した。以下では、サービス品質尺度を用いた、百貨店の同質化に関する調査に関して記述する。

3. 調査概要

本研究では、インターネット調査を用い、百貨店間の同質化の検証を試みた。

本研究では、株式会社マーケティングアプリケーションズのサービスを用いて、圓丸 (2015a) の研究を拡張するという観点から近畿地区を対象とした調査を施行した。京都 (320名)、大阪 (1,116名)、兵庫県 (726名) 在住者計 2,162名 (ランダムサンプリング: 調査時期は、2017年3月6~8日) の回答を得られた。その後、来店頻度 (3ヵ月に一回来店) と、「あなたが最も身近に感じる百貨店」に関する質問に対して、回答頻度が30以上獲得した百貨店 (表1) が対象になるようスクリーニングを行った。その結果、有効回答数は968名となった。調査対象者の内訳は表2に記す。

調査票は酒井 (2012) の研究に依拠し、サービス品質尺度が44項目 (5点尺度) を基盤に、「最も身近に感じる百貨店」、来店頻度、直近の来店時期に関する設問各1項目、そして百貨店の利用に関する5項目 (利用する売場、利用時間帯、支払方法、一回の来店当た

⁹⁾ 日本版顧客満足度指数 (cf. 経済産業省 2007, 小野 2010, 南・小川 2010)。

りの利用金額, 情報収集方法), 加えてデモグラフィック要因に関する質問7項目の, 計59項目から構成される。

表1: 調査対象となる百貨店

百貨店名	標本		回答者 (%)
	度数	(%)	
伊勢丹	38	3.93	1.76
近鉄	82	8.47	3.79
京阪	52	5.37	2.41
そごう	77	7.95	3.56
大丸	176	18.18	8.14
高島屋	175	18.08	8.09
阪急	263	27.17	12.16
阪神	105	10.85	4.86
計	968		(2162)

出典: 著者作成

表2: 調査対象者概要

年齢	標本		回答者 (%)
	人数	(%)	
20-29	214	22.11	9.90
30-39	232	23.97	10.73
40-49	191	19.73	8.83
50-59	221	22.83	10.22
60+	110	11.36	5.09
計	968		(2162)

性別	標本		回答者 (%)
	人数	(%)	
男性	403	41.63	18.64
女性	565	58.37	26.13

居住地区	標本		回答者 (%)
	度数	(%)	
京都府	142	14.67	6.57
大阪府	518	53.51	23.96
兵庫県	308	31.82	14.25

出典: 著者作成

4. 分析結果

本調査では, まずサービス品質尺度に関して, 最尤法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果, 固有値は18.960, 2.785, 1.329, 1.094…となり, 4因子構造が妥当である考察された。そこで再度, 4因子構造を仮定し, 十分な値を示さなかった項目(「店内の休憩スペース・施設が充実している」, 「ポイント制

度はわかりやすい」, 「客層を考えると自分にとって店に入りやすい」)を分析から除外し再度因子分析を行った。最終的な因子パターンと因子相関を表3に示す。なお累積寄与率は, 41項目合計で51.14%であった。

第1因子は18項目から構成されており, 「安心して利用できる」, 「清潔感がある」, 「接客態度が良い」, 「間違いない商品(定番など)が揃っている」, 「行きやすい場所にある」, 「商品やサービスを選ぶ楽しみがある」など, 百貨店が本質的に提供しているサービスに関する項目が高い負荷量を示した。これらの結果から, 第1因子を「(百貨店の)本質的基本サービス品質」因子($\alpha = .945$)と命名する。

第2因子は16項目から構成されており, 「返品や交換をする際の, 方法がわかりやすい」, 「商品やサービスに不満があった場合, 当百貨店のどこへ問い合わせればよいか知っている」, 「駐車場・駐輪場は利用しやすい」, 「エコロジー(自然環境保護等)への取り組みは高く評価できる」, 「ウェブサイト(携帯サイトを含む)には有益な情報が掲載されている」, 「アフターケアの体制は信頼できる」など, 副次的・追加的な百貨店のサービスに関する項目が負荷量を示した。そこで第2因子を, 「(百貨店の)副次的サービス品質」因子($\alpha = .923$)と命名する。

第3因子は6項目から構成されており, 「商品やサービスには, 初めて見聞きするような新鮮さがある」, 「新製品や流行品の取り扱いが早い」, 「ついでに購入・利用したい商品やサービスが揃っている」, 「セールやイベント, キャンペーンなどが魅力的である」, 「商品やサービスには, 他社にはない特徴がある」, 「広告やチラシなどは, 魅力的な内容である」など, 百貨店の魅力の源泉に関わる項目が負荷量を示した。そこで第3因子を, 「(百貨店の)魅力醸成サービス品質」因子($\alpha = .801$)と命名する。

第4因子は「試着や試用など商品を自由に試すことができる」という項目のみから形成されている。本研究では第4因子を, 「試着サービス」因子と命名する。

本調査では, SPSS Amos ver.22を用いて, 確認的因子分析を行った。その結果, 第1因子「(百貨店の)本質的基本サービス品質」(RMSEA=.048, GFI=.955, AGFI = .938, CFI=.971), 第2因子「(百貨店の)副次的サービス品質」(RMSEA=.052, GFI=.997, AGFI = .987, CFI=.972), 第3因子「(百貨店の)魅力醸成サービス品質」(RMSEA=.029, GFI=.962, AGFI = .936, CFI=.998)となり, 第2因子のみRMSEA<.05とならなかったものの, GFI>.900とCFI >.950であることから, 十分な適合度をもつと判断した⁽¹⁰⁾。加えて,

⁽¹⁰⁾ 構造方程式の適合度指標に関しては豊田(2007)を参照にした。

すべての因子間に共分散を仮定したモデルの検証を行ったところ、RMSEA=.044, GFI=.904, AGFI=.880, CFI=.943) となった。CFI >.950 の値を示さなかったものの、RMSEA<.05, GFI>.900 であることから、十分な適合度をもつと判断した。

この結果は、酒井 (2012) の結果とは異なるものであるが⁽¹¹⁾、確認的因子分析の結果からそのモデルの適合度は担保されており、4 因子構造が妥当であると判断する。

更に、本研究では百貨店間の評価の違いを検証すべ

く、両因子を従属変数、消費者の百貨店の選好を独立変数とする分散分析を行った。その結果、有意差は確認されず、百貨店間のサービス品質評価は差がないことが明示された (表 4)⁽¹⁵⁾。

加えて、各百貨店と来店頻度の違い (表 5) と利用する売場の違い (表 6) をカイ二乗検定から検討した。その結果、どちらも有意差が確認され、百貨店間の利用頻度および利用する売場には差が存在することが明らかになった。

表 3：サービス品質尺度を用いた因子分析結果

	Factor 1 本質的 基本 サービス	Factor 2 副次的 基本 サービス	Factor 3 魅力的 (特徴的) サービス	Factor 4 試着 サービス	<i>h</i> ²
いつでも安心して利用できる	.896	-.111	-.030	-.038	.648
当百貨店の店舗には清潔感がある	.851	-.204	.028	-.041	.552
どここの店舗・フロアでも安心して利用できる	.816	.030	-.072	-.003	.629
店員は、接客態度が良い	.803	-.019	-.009	-.030	.607
間違いのない商品(定番など)が揃っている	.753	-.205	.145	.012	.527
店員は、わからないことや困ったときに親切に対応してくれる	.747	.031	-.004	-.074	.563
店舗は、居心地がいい	.618	.149	.011	.093	.579
当百貨店の店舗は、行きやすい場所にある	.610	-.064	.045	.038	.370
当百貨店の店舗は、利用しやすいレイアウトである	.540	.060	.192	.091	.561
落ち着いて買い物ができる	.535	.079	.111	.006	.445
商品やサービスの陳列・表示がわかりやすい	.489	-.037	.281	.129	.519
店員は、待たせず速やかに対応してくれる	.477	.216	.012	.161	.500
商品やサービスの内容をよく理解できる	.469	-.006	.273	.172	.545
商品やサービスを選ぶ楽しみがある	.464	-.180	.461	.035	.520
商品やサービスの価格表示・説明が適切である	.439	.030	.185	.216	.475
店員は、私にあった適切な提案をしてくれる	.415	.216	.213	-.029	.535

⁽¹¹⁾ 酒井 (2012) の研究では、サービス品質は「顧客接点对応」、「商品魅力」、「フォローアップ」、「利便性」、「使いやすさ」、「有用情報提供」の 6 因子に収束した。

⁽¹⁵⁾ 分散分析の結果、 $p > .01$ で有意差が確認されたものの、百貨店間の差を個別に比較した結果的差異は確認されなかった。

当百貨店の店舗は、利用しやすい時間帯に営業している	.406	.146	.132	.074	.403
会計をスムーズに済ませられる	.405	.207	-.043	.328	.482
返品や交換をする際の、方法がわかりやすい	.064	.779	-.134	.053	.567
商品やサービスに不満があった場合、当百貨店のどこへ問い合わせればよいか知っている	-.031	.757	-.134	.155	.500
返品や交換をする際の、窓口対応が良い	.287	.613	-.126	.044	.575
駐車場・駐輪場は利用しやすい	-.157	.580	.120	.116	.374
エコロジー（自然環境保護等）への取り組みは高く評価できる	-.092	.566	.210	.064	.467
ウェブサイト（携帯サイトを含む）には有益な情報が掲載されている	-.061	.552	.325	-.082	.547
当百貨店のアフターケアの体制は信頼できる	.457	.525	-.186	-.010	.595
買い物用カートやカゴ類などの器具・道具類が使いやすい	-.268	.515	.268	.206	.434
ここでは、有名メーカー・ブランドの商品が安く買える	-.443	.502	.327	.199	.401
各種サービス（贈答対応や宅配など）の手続きが速やかにできる	.247	.493	.076	-.028	.528
顧客のプライバシー保護への配慮が充分になされている	.380	.490	-.071	.041	.569
今後、ぜひ利用してみたいサービスがある	-.013	.446	.373	.003	.543
配達・配送対応などがスムーズである	.343	.421	-.019	.052	.487
店員に干渉されず、気ままに買い物ができる	.019	.382	.119	.359	.464
私の個人的な要望を聴いてくれる	.008	.373	.266	.098	.393
今後はぜひ購入したい商品がある	.193	.350	.302	-.105	.506
商品やサービスには、初めて見聞きするような新鮮さがある	.085	.069	.612	.067	.551
新製品や流行品の取り扱いが早い	.131	.053	.560	.006	.474
ついでに購入・利用したい商品やサービスが揃っている	.126	.104	.466	.132	.473
セールやイベント、キャンペーンなどが魅力的である	.151	.307	.450	-.235	.566
商品やサービスには、他社にはない特徴がある	.191	.052	.421	.035	.371
広告やチラシなどは、魅力的な内容である	.107	.376	.379	-.185	.522
試着や試用など商品を自由に試すことができる	.087	.402	.053	.465	.599

固有値		17.234	2.288	.848	.599
% 因子負荷率		42.033	5.580	2.069	1.461
	因子間相関	I	II	III	IV
		I	.647	.603	.244
		II	-	.652	.252
		III		-	.364
		IV			-

出典：著者作成

表 4：分散分析結果

	本質的サービス			副次的サービス			魅力醸成サービス			試着サービス		
	平均	標準偏差	F	平均	標準偏差	F	平均	標準偏差	F	平均	標準偏差	F
伊勢丹	3.67	0.64		3.41	0.65		3.66	0.66		3.50	0.95	
近鉄	3.73	0.64		3.35	0.69		3.53	0.70		3.32	1.00	
京阪	3.67	0.56		3.31	0.60		3.30	0.66		3.37	0.86	
そごう	3.57	0.67	1.38	3.25	0.64	1.61	3.35	0.62	2.67**	3.34	0.91	0.82
大丸	3.71	0.61		3.27	0.63		3.44	0.71		3.30	0.96	
高島屋	3.67	0.61		3.37	0.61		3.45	0.71		3.49	0.84	
阪急	3.78	0.64		3.42	0.60		3.60	0.64		3.37	0.91	
阪神	3.63	0.57		3.26	0.55		3.44	0.60		3.31	0.91	

** p<.01

出典：著者作成

表 5：百貨店店舗と来店頻度 (単一回答)

	週に 1 回以上	2 週間に 1 回程度	月に 1 回程度	3 か月に 1 回程度	合計	
伊勢丹	44.74%	15.79%	21.05%	18.42%	38	3.93%
近鉄	12.20%	13.41%	37.80%	36.59%	82	8.47%
京阪	13.46%	25.00%	40.38%	21.15%	52	5.37%
そごう	12.99%	7.79%	44.16%	35.06%	77	7.95%
大丸	10.80%	18.18%	37.50%	33.52%	176	18.18%
高島屋	8.57%	19.43%	38.29%	33.71%	175	18.08%
阪急	17.49%	23.19%	34.98%	24.33%	263	27.17%
阪神	10.48%	15.24%	41.90%	32.38%	105	10.85%
全体	135	179	363	291	968	
	13.95%	18.49%	37.50%	30.06%		

**p<.01

出典：著者作成

表 6：百貨店店舗と利用する売場（複数回答）

	食品	化粧品	雑貨	婦人服	紳士服	子供服	進物	リビング	レストラン	合計	
伊勢丹	26.17%	10.28%	9.35%	10.28%	14.02%	3.74%	4.67%	8.41%	13.08%	107	4.22%
近鉄	33.49%	5.74%	11.00%	8.61%	9.57%	4.31%	5.74%	5.26%	16.27%	209	8.25%
京阪	30.89%	6.50%	17.07%	11.38%	8.94%	5.69%	2.44%	4.88%	12.20%	123	4.86%
そごう	38.13%	7.50%	14.38%	10.00%	6.88%	4.38%	6.25%	2.50%	10.00%	160	6.32%
大丸	26.64%	12.55%	12.93%	11.97%	7.92%	4.63%	4.25%	6.37%	12.74%	518	20.45%
高島屋	32.24%	10.24%	10.68%	10.46%	10.02%	5.01%	4.58%	5.01%	11.76%	459	18.12%
阪急	31.87%	12.04%	12.89%	10.62%	7.93%	3.82%	5.52%	5.38%	9.92%	706	27.87%
阪神	37.45%	7.17%	11.95%	9.56%	7.17%	4.38%	4.78%	4.38%	13.15%	251	9.91%
合計	802	258	314	268	218	112	124	135	302		2533
	31.66%	10.19%	12.40%	10.58%	8.61%	4.42%	4.90%	5.33%	11.92%		

**p<.01

出典：著者作成

5. 考察

5-1. 調査結果より

因子分析の結果、百貨店のサービス品質は、百貨店が本質的に保有すべきと位置づけられる、消費者の購買時の安心を担保する本質的サービスと、返品やクレーム対応など、百貨店を利用する際、消費者が実際に経験することは少ないものの、本質的なサービスと共に重要なサービスである、副次的サービス、そして商品やサービス自体に対してや、広告に対して消費者が魅力を感じる要素としてのサービスの、3つに大別された。しかし、第1因子と第2因子および第3因子との因子相関は、 $r=.647$, $r=.603$ と強い相関が確認された。この結果を踏まえると、消費者は百貨店のサービス品質を統合的・包括的に評価していること解釈できる。加えて、分散分析の結果から、消費者が「最も身近に感じる」と答えた百貨店間のサービス品質には差がないことがわかった。この結果は、消費者に支持される百貨店間の同質化を一部支持する結果である。

更に本研究では、百貨店間の来店頻度の違いと、利用する売場の違いも検討した（表5, 6）。カイ二乗検定を施行した結果、 $\chi^2(21)=52.61$, $p<.01$ となり、店舗と来店頻度の関係には有意な偏りが確認された。また利用する売場に関しても、 $\chi^2(84)=160.7$, $p<.01$ となり、店舗と売場の関係には有意な偏りが確認された。後者において百貨店ごとの売場の比率を比較すると、本研究で対象となった百貨店には、消費者の利用形態として、食品売場の利用率35%を越す「食品売場比重型百貨店」（そごう、阪神）と、それ以外の「総合

小売型百貨店」（伊勢丹、近鉄、京阪、大丸、高島屋、阪急）に大別できる。

上記で示したように、百貨店間のサービス品質は同質的である一方で、実際の消費者の百貨店利用の仕方は異なることが、本調査により明らかになった。この結果は、実際の購買行動や使用経験が異なるにも関わらず、消費者が「最も身近に感じる」百貨店に対して保有しているイメージが固定的・一般的なものであることを示唆するものである。また、購買前の評価が同質的であるにもかかわらず、購買行動が異なることを若干ではあるが明示できたことは、百貨店の競争優位性を検討する上で指針となりうる成果である。なぜなら、消費者のストアイメージの評価が必ずしも購買行動の先行要因となり得ていないことを明示する結果であり、その齟齬を解明することで、百貨店間売上の違いを解明するための要因を明らかにできるからである。

しかし、上述したように本研究の調査は探索的なものであり、そのため多くの課題が存在する。以下では、百貨店へのインプリケーションと共に、今後の研究の課題を提示する。

5-2. インプリケーション

本研究で明示された、百貨店間のサービス品質が同質的に評価されているという結果は、多くの百貨店が独自のサービスを模索し、実行している⁽¹⁶⁾にも関わらず、その違いを消費者に認識・評価されていないことを指摘するものであった。この結果を踏まえると、消費者に独自性のあるサービスを今よりも積極的に伝

⁽¹⁶⁾ 圓丸 (2015a) では、既存研究やビジネス書籍の概観、またインタビュー調査を通じて大手百貨店の現行の戦略とは、①「合理化（業務効率化）」戦略、②「総合ライフスタイル発信セレクトショップ化」戦略、③「コミュニティ（場）形成の劇場化」戦略の3つであると議論する。

えることが重要であると示唆される。また、百貨店の取り組みを概観すると、他の百貨店の成功事例を自社でも採用する傾向が高く、それ故業界として戦略が同質的になっており、今回の調査結果もそれらの要因が寄与していることが推察される。よって各百貨店は、その独自性明確にし、他の大型小売業との差別化を図るために、他店の追随だけではなく、模倣が難しいサービスを提供することで、業界内および消費者が意識する想起・考慮集合において確固たるポジションを獲得する必要があることが示唆される。

5-3. 今後の研究課題

本節では、本研究の最後として今後の研究課題を明示する。

本研究での調査は、サービス品質尺度を用いて、百貨店に対する購買前期待を比較するものであった。しかし、サービス品質に関わる先行研究を概観すると、現在の潮流として、購買後の指標となる顧客満足とサービス品質との関係を考慮し、統合的に消費者の行動を測定しようとする試みが主流となっている。よって今後の研究においては、まず顧客満足との関係を調査する必要がある。

更に、本稿ではカイ二乗検定から、来店頻度と利用する売場に関して、百貨店によってその比率に偏りがあることを明示したが、割り付けられた頻度が検定するにあたり十分な数を得られなかったため、その違いを統計的により精緻に比較するような検証ができなかった。よって、今後の研究においては、より多くの調査対象者を対象に検証をすすめていきたい。

そして、サービス品質と顧客満足、実際の購買あるいはロイヤリティとの関係を検討していくことで、大型小売業における百貨店の競争優位性の源泉と何かを、各百貨店レベルで検証したい。

参考文献

Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (2000), "Foundations of American Customer Satisfaction Index," *Total Quality Management*, 11(7), pp.869-882.

Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1994), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.

Emmaru Tetsuma (2018b), "Consumers' Recognition of The Department Store Business Category in Japan: A Consideration of Store Choice," *Journal*

of Global Scholars of Marketing Science, in press.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry (1986), *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Cambridge MA : Marketing Science Institute.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-37.

Taylor, Steven A. and Thomas, L. Baker (1994), "An Assessment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers's Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.

Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp.33-46.

圓丸哲麻(2014),「ライフスタイルとリレーションシップ」,『リレーションシップマーケティング』,五絃舎, pp.127-143.

圓丸哲麻 (2015a),「百貨店に関する消費者の業態認識」,『麗澤大学紀要』,第98巻, pp.1-18.

小野讓司 (2010),『JCSI (日本版顧客満足度指数)でみるサービスエクセレンス～サービス産業における横断的分析からの考察～』,SPRINGブックレットシリーズ vol.3, サービス産業生産性協議会.

経済産業省 編 (2007),『サービス産業におけるイノベーションと生産性向上に向けて』,財団法人 経済産業調査会.

酒井麻衣子 (2012),「サービス業におけるスイッチング・バリアの先行指標と成果指標」,『流通研究』,第14巻 特別号, pp.17-53.

田村正紀 (2008),『業態の衰退 現在流通の激流』,千倉書房.

南知恵子・小川孔輔 (2010),「日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的基礎」,『季刊マーケティングジャーナル』,第30巻 第1号 (117), pp.4-19.

南知恵子 (2012),「サービス品質と顧客満足」,『流通研究』,第14巻 特別号, pp.1-15.

宮城博文 (2009),「サービス品質の管理・評価の課題」,『立命館ビジネスジャーナル』,第3巻, pp.45-66.

宮副謙司, 内海里香 (2011),『全国百貨店の店舗戦略〈2011〉』,同友館.

山本昭二 (1999),『サービス・クオリティ』,千倉書房.

日経ビジネス (2006),「<徹底分析!何がアパレル産

業を蝕んだか>衣料不況に4つの病巣」, 『日経ビジネス』, 2006.10.03号, pp.32-37.