

# ドラッグストアにおける態度的 ストア・ロイヤルティに関する一考察

—顧客アンケート調査分析—

本 藤 貴 康

現在日本においては、移民流入も少なく、出生率も低迷するなどの諸要因によって、人口減少が今後の社会構造特性の前提となっている<sup>1)</sup>。コモディティを中心とした消費市場の規模縮小は基本的趨勢になり、メーカーにとってはブランド・ロイヤルティ、小売業にとってはストア・ロイヤルティの構築が事業継続していく上で最重要戦略課題として位置づけられている。

このような消費環境において、約8割の生活者が利用する実店舗型小売業の事業基盤でもあるストア・ロイヤルティについて本稿では焦点をあてて検討を行う。ここでは、特にストア・ロイヤルティに影響を与える諸要因について顧客アンケート調査を実施した結果を分析考察していくことにする。

今回実施した顧客アンケート調査は、2019年7月から8月にかけて、全国各地にエリアドミナント展開するドラッグストア企業14社（561店舗）の顧客を対象として実施した。調査協力者は12,169名。被験者性年代構成比は、40代女性が27.5%で最も多く、つづいて30代女性が22.9%、50代女性が21.4%となっており、ドラッグストア主要顧客を中心とした構成となっている。また、アンケート回答者のうちで購買履歴と連携している顧客数は8,160名であり、本稿では、これらの分析を進めながら、ストア・ロイヤルティ形成要因の影響力を検討していくことにする。

## 1. 態度的ストア・ロイヤルティ評価への影響要因

今回実施した顧客調査で目的変数に想定した質問項目として「対象店舗の利用意欲」「対象店舗の推奨度合」「対象店舗の総合評価」の3項目がある。これはN Sirohi, E.W.Mclaughlin, D.R.Wittinkによる調査で設計された「購入を継続する意思、将来の購入を増やす意向、店舗を他の人に推奨する意向」<sup>2)</sup>に基づいたストア・ロイヤルティに関する態度評価項目を採用しており、総括的な評価として「総合評価」を加えている。また、説明変数として「個人消費商品品の品揃え評価」「家庭消費商品品の品揃え評価」「個人消費商品の価格評価」「家庭消費商品の価格評価」「代理購入の頻度」「個人消費の目的来店」「店内プロモーション

ドラッグストアにおける態度的ストア・ロイヤルティに関する一考察

ヨンの評価」「LINE及びWEBによる情報提供評価」「車での立ち寄りやすさ」「徒歩・自転車での立ち寄りやすさ」「好印象だった接客経験」「ネット通販の利用頻度」の12項目を設定している。

これらの説明変数設定の根拠として、個人消費用商品（カテゴリー）と家庭消費用商品（カテゴリー）を比較した時、一般的にコモディティ化しやすいのは家庭用商品（カテゴリー）である傾向が強いとされており、それぞれの品揃えと価格設定に関する個別評価を求めた。そして、店舗選択において、近年ではCVSやDGS、SMなどの狭域商圈業態でも駐車場の有無が客数に影響を与えており、車でのアクセス及び徒歩・自転車でのアクセスに関する評価を加えている。次にプロモーションについてであるが、今回調査を実施した店舗では共通するアプリを活用した商品や生活提案を行っており、これに店内プロモーション、接客といった情報提供に関する評価を設けている。その他に、個人消費用商品（カテゴリー）でも家族に依頼されて購入するケースも多く見られ、またネットでの購入頻度も影響要因として想定している。各評価は五段階評価での回答を依頼しており、変数選択は増減法を用いて、変数除去の基準値は0.2としている。

ドラッグストア企業各社に対してヒヤリング調査に基き、本調査の仮説として位置づけているのは、店舗評価に重大な影響力を持っていると想定されるのは「好印象な接客経験」である。これは、狭域商圈業態の中で最も戦略的に接客業務を行っているドラッグストアの特長であると考えられ、その経験からストア・ロイヤルティが形成されるという視点を組み込んでいる。間違いなく影響力が大きいとは考えられるが、日常的に利用するとなると価格設定や品揃え、アクセスとの軽重判断は難しいため、そのあたりを含めて分析結果を見ていくことにする。

図表 A-1 「利用意欲」を目的変数とした重回帰分析結果一回帰式の精度と有意性一)

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R2 乗	修正 R2 乗
0.4208	0.4198	0.1771	0.1762

  

ダービン = ワトソン比	AIC
1.9705	-10266.6752

  

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	1123.7077	12	93.6423	217.9410	P<0.001
誤差変動	5223.0454	12156	0.4297		
全体変動	6346.7531	12168			

図表 A-2 「利用意欲」を目的変数とした重回帰分析結果—回帰式に含まれる変数—

変 数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
①個人消費用品の品揃え評価	0.0626	0.0096	0.0650	0.0437	0.0815
②家庭消費用品の品揃え評価	0.0466	0.0097	0.0481	0.0276	0.0656
③個人消費用品の価格評価	0.0400	0.0099	0.0440	0.0207	0.0594
④家庭消費用品の価格評価	0.0937	0.0094	0.1086	0.0752	0.1121
⑤代理購入の頻度	0.0234	0.0054	0.0364	0.0129	0.0338
⑥個人消費の目的来店	0.0286	0.0062	0.0383	0.0164	0.0408
⑦店内プロモの評価	0.0587	0.0082	0.0680	0.0426	0.0749
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	0.0739	0.0079	0.0869	0.0583	0.0894
⑨車で立ち寄りやすさ	0.0741	0.0074	0.0883	0.0596	0.0886
⑩徒歩や自転車で立ち寄りやすさ	0.0301	0.0054	0.0478	0.0194	0.0407
⑪好印象だった接客経験	0.1206	0.0073	0.1477	0.1063	0.1348
⑫ネット通販の利用	-0.0126	0.0057	-0.0184	-0.0237	-0.0015
定数項	1.1636	0.0551		1.0555	1.2717

変 数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05 ** : P<0.01	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値		単相関	偏相関	トレランス	VIF
①個人消費用品の品揃え評価	42.1946	6.4957	P<0.001	**	0.2413	0.0588	0.6765	1.4782
②家庭消費用品の品揃え評価	23.0306	4.7990	P<0.001	**	0.2320	0.0435	0.6726	1.4868
③個人消費用品の価格評価	16.5032	4.0624	P<0.001	**	0.2506	0.0368	0.5768	1.7337
④家庭消費用品の価格評価	99.3669	9.9683	P<0.001	**	0.2728	0.0900	0.5709	1.7517
⑤代理購入の頻度	19.0530	4.3650	P<0.001	**	0.0684	0.0396	0.9734	1.0273
⑥個人消費の目的来店	21.1518	4.5991	P<0.001	**	0.0773	0.0417	0.9755	1.0251
⑦店内プロモの評価	50.8822	7.1332	P<0.001	**	0.2454	0.0646	0.7452	1.3420
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	86.5565	9.3036	P<0.001	**	0.2404	0.0841	0.7767	1.2875
⑨車で立ち寄りやすさ	100.6410	10.0320	P<0.001	**	0.2123	0.0906	0.8747	1.1433
⑩徒歩や自転車で立ち寄りやすさ	30.7870	5.5486	P<0.001	**	0.1581	0.0503	0.9121	1.0963
⑪好印象だった接客経験	274.8695	16.5792	P<0.001	**	0.2706	0.1487	0.8526	1.1729
⑫ネット通販の利用	4.9545	-2.2259	0.0260	*	-0.0151	-0.0202	0.9911	1.0090
定数項	445.1947	21.0996	P<0.001	**				

まず、「対象店舗の利用意欲」を目的変数とした重回帰分析の結果（図表 A：利用意欲に関する重回帰分析結果）から確認していききたい。サンプル数 12,789 のうち有効回答は 12,169 だったため、これを分析対象としている。

図表 A-1 において、回帰式の精度と有意性についての各数値を掲載した。図表 A-2 上段の標準変化域係数の値から、目的変数「利用意欲」に最も大きな影響力を及ぼしていると考えられるのは「好印象だった接客経験」であり、極めて高い数値となっている。つづいて「家庭消費用品の価格評価」「車で立ち寄りやすさ」「LINE 及び WEB の情報評価」「店内プロモの評価」という説明変数が導出されている。図表 A-2 下段の偏回帰係数の優位性の検定では、「ネット通販の利用」については 5% 水準であるが、その他の項目については

すべて1%水準で帰無仮説は棄却されない。

この結果から標準偏回帰係数の序列を見ると、本調査の仮説通り「利用意欲」への影響力として「好印象だった接客経験 (0.1477)」が最優先変数として導出されており、好印象な接客経験が多いほど利用意欲は高まることは間違いなさそうである。二番目に高い要因として「家庭消費用品の価格評価 (0.1086)」が挙がってきており、ドラッグストアのディスカウンターとしての業態特性が評価されたものと考えられる。ただし、ファミリー・ユース(家庭消費用品)では価格(0.1086)と品揃え(0.0481)で価格重視の傾向が明らかになっており、パーソナル・ユース(個人消費用品)では価格(0.0440)と品揃え(0.0650)でやや品揃え重視の傾向が見られる。

次に、「対象店舗の推奨度合」を目的変数とした重回帰分析の結果(図表B:利用意欲に関する重回帰分析結果)から確認していきたい。これについても同様にサンプル数12,789のうち有効回答は12,169だったため、これを分析対象としている。

図表B-1にて回帰式の精度と有意性に関する各数値を掲載している。図表B-2上段の標準偏回帰係数の値から、目的変数「推奨度合」に最も大きな影響力を及ぼしていると考えられるのは「LINE及びWEBの情報評価(0.1571)」がやや高めの数値となっている。つづいて「好印象だった接客経験(0.1524)」「店内プロモの評価(0.1111)」「車での立ち寄りやすさ(0.1008)」「個人消費用品の品揃え(0.1004)」「家庭消費用品の価格評価(0.0991)」という結果が導出された。図表B-2下段の偏回帰係数の有意性の検定では、全ての項目について1%水準で帰無仮説は棄却されなかった。

「推奨度合」については、今回調査を実施した店舗における特殊な要素が影響しているものと考えられる。今回対象とした小売企業各社は、各社が共通利用するアプリやWEBを通

図表B-1 (「推奨度合」を目的変数とした重回帰分析結果一回帰式の精度と有意性一)

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R2 乗	修正 R2 乗
0.5188	0.5181	0.2692	0.2685

  

ダービン = ワトソン比	AIC
1.9824	-12651.3307

  

要 因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	1581.4729	12	131.7894	373.1233	P<0.001
誤差変動	4293.5725	12156	0.3532		
全体変動	5875.0454	12168			

図表 B-2 「推奨度合」を目的変数とした重回帰分析結果—一回帰式に含まれる変数—

変 数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
①個人消費用品の品揃え評価	0.0930	0.0087	0.1004	0.0759	0.1101
②家庭消費用品の品揃え評価	0.0442	0.0088	0.0475	0.0270	0.0615
③個人消費用品の価格評価	0.0471	0.0089	0.0539	0.0296	0.0647
④家庭消費用品の価格評価	0.0823	0.0085	0.0991	0.0656	0.0990
⑤代理購入の頻度	0.0206	0.0049	0.0334	0.0111	0.0301
⑥個人消費の目的来店	0.0202	0.0056	0.0281	0.0091	0.0313
⑦店内プロモの評価	0.0923	0.0075	0.1111	0.0777	0.1070
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	0.1286	0.0072	0.1571	0.1145	0.1427
⑨車で立ち寄りやすさ	0.0814	0.0067	0.1008	0.0683	0.0945
⑩徒歩や自転車で立ち寄りやすさ	0.0297	0.0049	0.0492	0.0201	0.0394
⑪好印象だった接客経験	0.1196	0.0066	0.1524	0.1067	0.1325
⑫ネット通販の利用	0.0185	0.0051	0.0282	0.0085	0.0286
定数項	0.9587	0.0500		0.8607	1.0567

変 数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05 ** : P<0.01	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値		単相関	偏相関	トレランス	VIF
①個人消費用品の品揃え評価	113.4612	10.6518	P<0.001	**	0.3074	0.0962	0.6765	1.4782
②家庭消費用品の品揃え評価	25.2420	5.0241	P<0.001	**	0.2767	0.0455	0.6726	1.4868
③個人消費用品の価格評価	27.8380	5.2762	P<0.001	**	0.3007	0.0478	0.5768	1.7337
④家庭消費用品の価格評価	93.3491	9.6617	P<0.001	**	0.3114	0.0873	0.5709	1.7517
⑤代理購入の頻度	18.0693	4.2508	P<0.001	**	0.0792	0.0385	0.9734	1.0273
⑥個人消費の目的来店	12.8154	3.5799	P<0.001	**	0.0799	0.0325	0.9755	1.0251
⑦店内プロモの評価	152.9304	12.3665	P<0.001	**	0.3297	0.1115	0.7452	1.3420
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	318.9906	17.8603	P<0.001	**	0.3392	0.1599	0.7767	1.2875
⑨車で立ち寄りやすい	147.7959	12.1571	P<0.001	**	0.2559	0.1096	0.8747	1.1433
⑩徒歩や自転車で立ち寄りやすい	36.6537	6.0542	P<0.001	**	0.1828	0.0548	0.9121	1.0963
⑪好印象だった接客経験	329.1974	18.1438	P<0.001	**	0.3133	0.1624	0.8526	1.1729
⑫ネット通販の利用	13.0662	3.6147	P<0.001	**	0.0278	0.0328	0.9911	1.0090
定数項	367.6241	19.1735	P<0.001	**				

してサンプルやクーポンの発行を行っており、「推奨度合」という観点から「LINE 及び WEB の情報評価」が優位になる背景要因がある。しかし、次に「好印象だった接客経験」が挙がってきており、「店内プロモの評価」と合わせて情報提供力（商品提案力）が重要な要因となっている。いずれにしても、「推奨度合」という目的変数に対しても「好印象だった接客経験」の影響力は大きく、本調査仮説が検証されたと言えそうである。

最後に、「対象店舗の総合評価」を目的変数とした重回帰分析の結果（図表 C：総合評価に関する重回帰分析結果）から確認していきたい。これについても同様にサンプル数 12,789 のうち有効回答は 12,169 だったため、これを分析対象としている。

ドラッグストアにおける態度的ストア・ロイヤルティに関する一考察

図表 C-1 「総合評価」を目的変数とした重回帰分析結果—一回帰式の精度と有意性—

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R2 乗	修正 R2 乗
0.6009	0.6005	0.3611	0.3605

  

ダービン = ワトソン比	AIC
1.9875	-13639.5917

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	2237.8241	10	223.7824	687.0624	P<0.001
誤差変動	3959.9701	12158	0.3257		
全体変動	6197.7942	12168			

図表 C-2 「総合評価」を目的変数とした重回帰分析結果—一回帰式に含まれる変数—

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
①個人消費用品の品揃え評価	0.1331	0.0084	0.1399	0.1167	0.1496
②家庭消費用品の品揃え評価	0.1021	0.0085	0.1067	0.0855	0.1187
③個人消費用品の価格評価	0.0695	0.0086	0.0773	0.0527	0.0863
④家庭消費用品の価格評価	0.1069	0.0082	0.1254	0.0909	0.1230
⑤代理購入の頻度	-0.0097	0.0046	-0.0153	-0.0187	-0.0006
⑦店内プロモの評価	0.0824	0.0072	0.0965	0.0683	0.0964
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	0.0892	0.0069	0.1061	0.0756	0.1027
⑨車で立ち寄りやすさ	0.0956	0.0064	0.1152	0.0830	0.1082
⑩徒歩や自転車での立ち寄りやすさ	0.0316	0.0047	0.0508	0.0223	0.0408
⑪好印象だった接客経験	0.1667	0.0063	0.2067	0.1543	0.1791
定数項	0.7464	0.0429		0.6624	0.8305

変数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05 ** : P<0.01	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値		単相関	偏相関	トレランス	VIF
①個人消費用品の品揃え評価	252.3480	15.8855	P<0.001	**	0.3905	0.1426	0.6775	1.4760
②家庭消費用品の品揃え評価	145.8885	12.0784	P<0.001	**	0.3705	0.1089	0.6729	1.4860
③個人消費用品の価格評価	65.6094	8.1000	P<0.001	**	0.3695	0.0733	0.5776	1.7313
④家庭消費用品の価格評価	170.9283	13.0740	P<0.001	**	0.3849	0.1177	0.5711	1.7509
⑤代理購入の頻度	4.3673	-2.0898	0.0367	*	0.0364	-0.0189	0.9861	1.0141
⑦店内プロモの評価	132.2400	11.4996	P<0.001	**	0.3441	0.1037	0.7462	1.3401
⑧ LINE 及び WEB の情報評価	166.6236	12.9083	P<0.001	**	0.3271	0.1163	0.7778	1.2856
⑨車で立ち寄りやすさ	220.9369	14.8639	P<0.001	**	0.2973	0.1336	0.8747	1.1433
⑩徒歩や自転車での立ち寄りやすさ	44.8693	6.6985	P<0.001	**	0.2048	0.0606	0.9145	1.0935
⑪好印象だった接客経験	694.0438	26.3447	P<0.001	**	0.3777	0.2324	0.8535	1.1716
定数項	303.1300	17.4106	P<0.001	**				

図表 C-1 にて回帰式の精度と有意性の各数値を掲載しているが、自由度調整済みの決定係数（修正 R2 乗）の値は、3つの目的変数として指定したなかで最も高い数値が出ている。図表 C-2 上段の標準変化域係数の値から、目的変数「総合評価」に最も大きな影響力を及ぼしていると考えられるのは「好印象だった接客経験（0.2067）」であり、これまでと同様の傾向が見られた。つづいて、「個人消費用商品の品揃え（0.1399）」「家庭消費用商品の価格評価（0.1254）」「車での立ち寄りやすさ（0.1152）」「家庭消費用商品の品揃え評価（0.1067）」という結果が導出された。図表 C-2 下段の偏回帰係数の有意性の検定では、「代理購入の頻度」が5%水準で、その他の項目について1%水準で帰無仮説は棄却されなかった。

一般的かつ概括的な「総合評価」という目的変数に対しても「好印象だった接客経験」が極めて高い影響要因となっているが、「利用意欲」を目的変数とした場合に次点だった「家庭消費用商品の価格評価（0.1067）」は三位に落ち、代わって「個人消費用商品の品揃え評価（0.1399）」が次点に上がってきている点は興味深い。個人消費用商品（パーソナル・ユース）については、予想通りに価格よりも品揃えがより評価されていることが明らかであり、「総合評価」という概括的なストア・ロイヤルティに対しては、家庭消費用商品（ファミリー・ユース）よりも個人消費用商品（パーソナル・ユース）が重視されていることが示されている。

## 2. 行動的ストア・ロイヤルティ指標を加えた影響力分析

ここまで分析及び考察してきたデータは、あくまでも認知ベースでのストア・ロイヤルティ評価であり、各説明変数についても顧客が認知する評価だったが、本研究の貴重な探究的アプローチは、認知ベースと行動ベースのデータからのストア・ロイヤルティ要因を検討することにある。ストア・ロイヤルティは、本質的には認知ベースで解明していくべきかもしれないが、小売業のビジネスとしての成否は年間購入販売額という指標が最も重要な指標であると言える。そこで、本項では、ID-POS データも指標として追加しながらカテゴリー別影響力を検証していくことにしたい。

拙稿 [2018]<sup>3)</sup> では、購入カテゴリー数が多いほど年間購入金額が多くなることを既に検証したが、どのカテゴリーが年間購入金額に影響しているかは検証されていない。しかし、国内ドラッグストア 19 社 908 店舗を対象としたデシル分析によって、年間購入金額の高い顧客層と低い顧客層で購入カテゴリーの傾向が見られることは分かっている。ドラッグストア業態の専門性を包含する医薬品や化粧品カテゴリーについては、デシル上位顧客もデシル下位顧客も広範囲に渡る顧客層が購入するのに対して、他業態でも購入できる食系カテゴリーは上位デシル層で購入傾向が強く示されている<sup>4)</sup>。

図表 D-1 「年間購入金額」とカテゴリ別購入金額の重回帰分析結果—一回帰式の精度と有意性—

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R2 乗	修正 R2 乗
0.9941	0.9941	0.9883	0.9883

  

ダービン = ワトソン比	AIC
1.9901	130900.7333

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	6299259804444.7100	6	1049876634074.1200	115209.2926	P<0.001
誤差変動	74369376083.4416	8161	9112777.3659		
全体変動	6373629180528.1500	8167			

図表 D-2 「年間購入金額」とカテゴリ別購入金額の重回帰分析結果—一回帰式に含まれる変数—

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
金額 (食品)	1.0800	0.0021	0.6397	1.0758	1.0842
金額 (その他食品)	-0.0979	0.0068	-0.0184	-0.1112	-0.0846
金額 (日用雑貨)	1.0554	0.0033	0.4107	1.0490	1.0618
金額 (医薬品)	1.0048	0.0048	0.2540	0.9954	1.0143
金額 (化粧品)	1.0194	0.0035	0.3612	1.0125	1.0263
金額 (ペット)	1.0201	0.0106	0.1152	0.9993	1.0409
定数項	404.7293	61.3413		284.4847	524.9739

変数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値	** : P<0.01	単相関	偏相関	トレランス	VIF
金額 (食品)	253964.9540	503.9494	P<0.001	**	0.6934	0.9843	0.8872	1.1271
金額 (その他食品)	207.4550	-14.4033	P<0.001	**	0.2864	-0.1574	0.8743	1.1438
金額 (日用雑貨)	104236.5418	322.8568	P<0.001	**	0.6279	0.9630	0.8833	1.1321
金額 (医薬品)	43631.3106	208.8811	P<0.001	**	0.3544	0.9178	0.9672	1.0339
金額 (化粧品)	83625.5777	289.1809	P<0.001	**	0.5143	0.9545	0.9164	1.0912
金額 (ペット)	9262.1189	96.2399	P<0.001	**	0.1415	0.7291	0.9986	1.0014
定数項	43.5335	6.5980	P<0.001	**				

上記先行研究成果を踏まえて、ここでは今回顧客調査への回答者で購買実績のある 8160 名を対象として、「年間購入金額」を目的変数、主要カテゴリそれぞれの購入金額を説明変数として重回帰分析を行っている。結果については、図表 D に示した通りである。

行動ベースの指標である「年間購入金額」を目的変数とした重回帰分析の結果（図表 E：年間購入金額に関する重回帰分析結果）から確認していきたい。説明変数は、前項と同じ



図表 E-1 「年間購入金額」を目的変数とした重回帰分析結果—回帰式の精度と有意性—

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R2 乗	修正 R2 乗
0.1456	0.1421	0.0212	0.0202

  

ダービン = ワトソン比	AIC
0.0420	157406.8609

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	127566601053.2290	8	15945825131.6536	20.8060	P<0.001
誤差変動	5889826569271.5000	7685	766405539.2676		
全体変動	6017393170324.7200	7693			

図表 E-2 「年間購入金額」を目的変数とした重回帰分析結果—回帰式に含まれる変数—

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
①個人消費用品の品揃え評価	-1480.1076	479.2719	-0.0394	-2419.6113	-540.6040
③個人消費用品の価格評価	990.7986	524.4744	0.0284	-37.3143	2018.9115
④家庭消費用品の価格評価	1164.0983	483.5222	0.0353	216.2629	2111.9337
⑥個人消費用品の目的来店	-648.0208	333.3227	-0.0221	-1301.4241	5.3826
⑦店内プロモの評価	-830.1094	412.9542	-0.0247	-1639.6122	-20.6065
⑨車で立ち寄りやすさ	3252.1724	373.9815	0.1027	2519.0667	3985.2781
⑪好印象だった接客経験	2255.9633	376.5281	0.0718	1517.8655	2994.0611
⑫ネット通販の利用	-621.4085	300.7391	-0.0234	-1210.9390	-31.8779
定数項	27734.6287	2685.3584		22470.5939	32998.6634

変数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05 ** : P<0.01	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値		単相関	偏相関	トレランス	VIF
①個人消費用品の品揃え評価	9.5372	-3.0882	0.0020	**	0.0153	-0.0352	0.7808	1.2808
③個人消費用品の価格評価	3.5688	1.8891	0.0589		0.0601	0.0215	0.5627	1.7772
④家庭消費用品の価格評価	5.7962	2.4075	0.0161	*	0.0652	0.0275	0.5914	1.6908
⑥個人消費用品の目的来店	3.7796	-1.9441	0.0519		-0.0143	-0.0222	0.9874	1.0128
⑦店内プロモの評価	4.0408	-2.0102	0.0444	*	0.0181	-0.0229	0.8403	1.1901
⑨車で立ち寄りやすさ	75.6218	8.6961	P<0.001	**	0.1109	0.0987	0.9127	1.0956
⑪好印象だった接客経験	35.8979	5.9915	P<0.001	**	0.0845	0.0682	0.8866	1.1279
⑫ネット通販の利用	4.2695	-2.0663	0.0388	*	-0.0199	-0.0236	0.9945	1.0056
定数項	106.6695	10.3281	P<0.001	**				

12項目を対象とする。また、アンケート回答者のうちで購買履歴と連携している顧客サンプル数8,160名のうち有効回答は7,694名だったため、これを分析対象としている。なお各説明変数評価は五段階評価での回答を依頼しており、変数選択は増減法を用いて、変数除去の基準値は0.2としている。

図表 E-1 に回帰式の精度と有意性に関する数値を掲載した。これまでと同様に図表 E-2 上段の標準変化域係数の値から、目的変数「年間購入金額」に影響力を及ぼしている項目を見ていくことにする。1%水準で帰無仮説が棄却されなかった項目で尚且つプラス値として「車での立ち寄りやすさ (0.1027)」と「好印象だった接客経験 (0.0718)」のみに有意性が認められている。マイナス値として「個人消費用の目的来店 (-0.0221)」「ネット通販の利用頻度 (-0.0234)」「店内プロモの評価 (-0.0247)」「個人消費商品品の品揃え評価 (-0.0394)」があがってきており、この結果だけから判断すれば、これらの要因は「年間購入金額」にマイナス作用があるという結果が示された。ただし、回答者がドラッグストアにおいて対象店舗を主たる利用先店舗であるかどうかの要素を取り込んでいないため、後ほど対象店舗を主たる利用店舗としている回答者に限定した結果に絞り込んで分析している。したがって、これらの結果についてはここでは参考程度にとどめておきたい。

プラス値の上位項目に注目すれば、「年間購入金額」に最も影響力のある要因は「車での立ち寄りやすさ (0.1027)」であるが、次点に「好印象だった接客経験 (0.0718)」が高い。仮説設定した「接客」の重要性はここでも検証されているが、車でのアクセスがよい立地条件であり、駐車場も整備されていて、接客力のある店舗で顧客の購入金額は上がっていくことであり、大きなコスト要因でもある売場づくりについてはそれほど重要視されていない可能性もうかがえる。

最後に、「総合評価」を目的変数として、各カテゴリー別購入金額を説明変数とした重回帰分析結果である。ここでは認知ベースの「総合評価」を目的変数として、行動ベースの各カテゴリー購入金額を説明変数としている。

図表 F-1 に回帰式の精度と有意性に関する数値を掲載した。これまでと同様に図表 F-2 上段の標準変化域係数の値から、目的変数「総合評価」に影響力を及ぼしている項目を見ていくことにする。全て1%水準で帰無仮説が棄却されなかった。

最も影響力の大きなカテゴリーは「食品（その他食品を除く）(0.6397)」であり、次点に「日用雑貨 (0.4107)」「化粧品 (0.3612)」と続いており、食品カテゴリーと日用雑貨カテゴリーという生活必需品の購入額が「総合評価」に寄与している。拙稿 [2019]<sup>5)</sup>での考察と同様に、ドラッグストア業態を含めた、コンビニエンスストア、スーパーマーケットといった狭域商圈業態は、基本的に同じターゲット（地域住民）の同質需要を争奪しており、共通項となる「食品」「日用雑貨」の購入チャネルとして誘引できるかどうかで業態選択及び店

図表 F-1 「総合評価」とカテゴリー別購入金額の重回帰分析結果—回帰式の精度と優位性—

重相関係数		決定係数	
R	修正 R	R <sup>2</sup> 乗	修正 R <sup>2</sup> 乗
0.1034	0.0999	0.0107	0.0100

  

ダービン = ワトソン比	AIC
2.0196	-5569.3787

要因	平方和	自由度	平均平方	F 値	P 値
回帰変動	44.5961	6	7.4327	14.7110	P<0.001
誤差変動	4123.3117	8161	0.5052		
全体変動	4167.9078	8167			

図表 F-2 「総合評価」とカテゴリー別購入金額の重回帰分析結果—回帰式に含まれる変数—

変数	偏回帰係数	標準誤差	標準偏回帰係数	偏回帰係数の 95% 信頼区間	
				下限値	上限値
金額 (食品)	1.0800	0.0021	0.6397	1.0758	1.0842
金額 (その他食品)	-0.0979	0.0068	-0.0184	-0.1112	-0.0846
金額 (日用雑貨)	1.0554	0.0033	0.4107	1.0490	1.0618
金額 (医薬品)	1.0048	0.0048	0.2540	0.9954	1.0143
金額 (化粧品)	1.0194	0.0035	0.3612	1.0125	1.0263
金額 (ペット)	1.0201	0.0106	0.1152	0.9993	1.0409
定数項	404.7293	61.3413		284.4847	524.9739

変数	偏回帰係数の有意性の検定			* : P<0.05	目的変数との相関		多重共線性の統計量	
	F 値	t 値	P 値	** : P<0.01	単相関	偏相関	トレランス	VIF
金額 (食品)	253964.9540	503.9494	P<0.001	**	0.6934	0.9843	0.8872	1.1271
金額 (その他食品)	207.4550	-14.4033	P<0.001	**	0.2864	-0.1574	0.8743	1.1438
金額 (日用雑貨)	104236.5418	322.8568	P<0.001	**	0.6279	0.9630	0.8833	1.1321
金額 (医薬品)	43631.3106	208.8811	P<0.001	**	0.3544	0.9178	0.9672	1.0339
金額 (化粧品)	83625.5777	289.1809	P<0.001	**	0.5143	0.9545	0.9164	1.0912
金額 (ペット)	9262.1189	96.2399	P<0.001	**	0.1415	0.7291	0.9986	1.0014
定数項	43.5335	6.5980	P<0.001	**				

舗選択で主導権を握ることになる。この結果のみから判断すれば、ドラッグストアにおける専門性訴求力のある「医薬品 (0.2540)」と健康食品やベビー食品を含む「食品 (その他食品) (-0.0184)」については低い数値となっている点からも、顧客の年間購入金額にこれらの専門性は大きな役割を果たしていないことが示されている。

### 3. 総括

拙稿 [2019] によって仮説構築したドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因として、ドラッグストアにおける専門訴求カテゴリー（医薬品、化粧品）よりも非専門カテゴリー（食品）の方が顧客の年間購入金額という行動的ストア・ロイヤルティへの影響力が強かったことを示したが、本稿においては、非専門カテゴリー（食品）の購入金額は態度的ストア・ロイヤルティへの影響力も強いことが検証できた。また、「利用意欲」や「推奨度合」については「好印象な接客経験」が大きなロイヤルティ形成要因であることも検証されており、少なくともドラッグストア業態においては「好印象な接客経験」によってロイヤルティ形成が加速する可能性が高い。

態度的ストア・ロイヤルティが行動的ストア・ロイヤルティに影響を与えて、顧客の購入頻度や購入金額という小売事業成果指標につながっていくという仮説は、食料品購買行動について峰尾 [2012]<sup>6)</sup> によって示されているが、HBC (Health and Beauty Care) カテゴリーを取り扱うドラッグストアにおいても極めて参考になる仮説である。業態機能の大きな相違点として接客機能の比重が挙げられる。食系業態であるスーパーマーケットやコンビニエンスストアの多くはセルフ販売方式が大半の売上を占めるのに対して、ドラッグストアでは過半数の売上でセルフ販売が採用されているものの、専門訴求カテゴリーを中心として接客サービスが採用されている。そのため、「サービス・店員の質への態度」が食系業態よりも態度的ストア・ロイヤルティに影響を及ぼしやすくと考えられる。

また、カテゴリー評価について個人消費用商品（パーソナル・ユース）と家庭消費用商品（ファミリー・ユース）にグルーピングした結果、個人用商品については品揃え評価が重要であり、家庭用商品については価格評価が重要であることが検証された。今回の分析では、顧客のRFMに基づいたセグメント別に分析しておらず、行動的ストア・ロイヤルティの強い顧客層と低い顧客層での比較検討は今後の研究課題として挙げられる。これと同時に、態度的ロイヤルティの強い顧客層と低い顧客層での比較検討を含めて、ドラッグストアにおけるロイヤルティ形成要因の究明を進めていきたい。

附記 本稿は2019年度東京経済大学個人研究助成費（研究番号19-28）による研究成果の一部である。

注 \_\_\_\_\_

- 1) 国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口』（国立社会保障・人口問題研究所，2018.3）
- 2) N Sirohi, EW McLaughlin, DR Wittink “A model of consumer perceptions and store loyalty

intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing* vol. 74 (1998) pp. 236-238.

- 3) 本藤貴康 (2018) 「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築—購入カテゴリー数に焦点をあてて—」『東京経学会誌 経営学』第 298 号 (東京経済大学経営学会, 2018. 2) pp. 29-40
- 4) 本藤貴康 (2019) 「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築」『東京経学会誌 経営学』第 302 号 (東京経済大学経営学会, 2019. 2) pp 131-149
- 5) 本藤貴康 (2019) 「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築」『東京経学会誌 経営学』第 302 号 (東京経済大学経営学会, 2019. 2) pp 131-149
- 6) 峰尾美也子 (2012) 「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』(東洋大学, 2012. 3) pp. 62-64