

第Ⅷ章 食肉販売店の総合評価形成について

第Ⅷ章 食肉販売店の総合評価形成について

1. 食肉販売店の総合評価形成モデルの概要

今回の調査より、食肉販売店の総合評価に強い影響を与えている要素はどのような要素であるのかを明らかにするために、総合評価形成モデルの分析を行うこととした。この分析により食肉販売店は、どの要素の満足度を高めれば総合評価を効率よく改善できるのかを知ることができる。

2. 仮説モデルの設定

2. 1. 仮説の考え方

今回の調査では、食肉販売店における総合評価は、①商品満足度、②店舗満足度、③店員満足度という 3 つの潜在変数の影響を受けるという仮説を設定した。

また、これら 3 つの潜在変数と総合評価は、それぞれ 14 の要素（観測変数）によって表されると考えた。

2. 1. 1. 商品満足度

商品満足度は販売されている食肉そのものに対する満足度を示す潜在的な変数と仮定した。この商品満足度は、今回計測した、①鮮度、②価格、③品質、④品揃、⑤量選択性（欲しい量だけ買えるという量のバラエティ）の 5 要素の満足度を説明するものと考えた。

2. 1. 2. 店舗満足度

店舗満足度は設備や立地など店舗のハード面に対する満足度を示す潜在的な変数と仮定した。この店舗満足度は、今回計測した、①陳列、②保存状況、③清潔感、④立地の 4 要素の満足度を説明するものと考えた。

2. 1. 3. 店員満足度

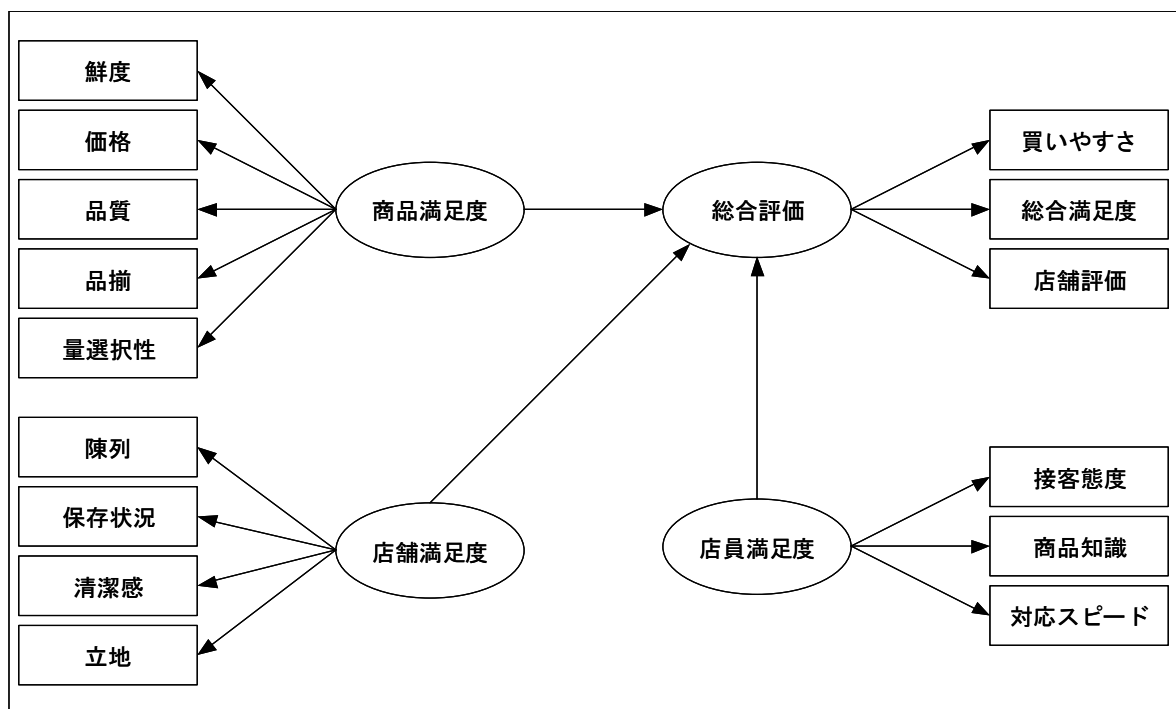
店員満足度は店員に対する満足度を示す潜在的な変数と仮定した。この店員満足度は、今回計測した、①接客態度、②商品知識、③対応スピードの 3 要素の満足度を説明するものと考えた。

2. 1. 4. 総合評価

総合評価は食肉販売店に対する総合的な評価を示す潜在的な変数と仮定した。この総合評価は、今回計測した、①買いやすさ、②総合満足度、③店舗評価の 3 要素の満足度を説明するものと考えた。

2. 2. 仮説モデルの設定

図表Ⅷ－1 食肉販売店の総合評価形成仮説モデル



前述「2. 1.」で示した仮説を「図表Ⅷ－1」に図式化して示す。この仮説モデルの検証は共分散構造分析により行う。

3. 分析結果

3. 1. 共分散構造分析について

共分散構造分析は複数ある要素の因果関係を図式化することによりわかりやすく明らかにする分析手法である。

図中で、四角く囲ってある要素は、今回のアンケートで実際に測定された満足度の要素（観測変数）であり、楕円で囲ってある要素は観測変数に影響を及ぼすと想定される潜在的な力（潜在変数）を示している。

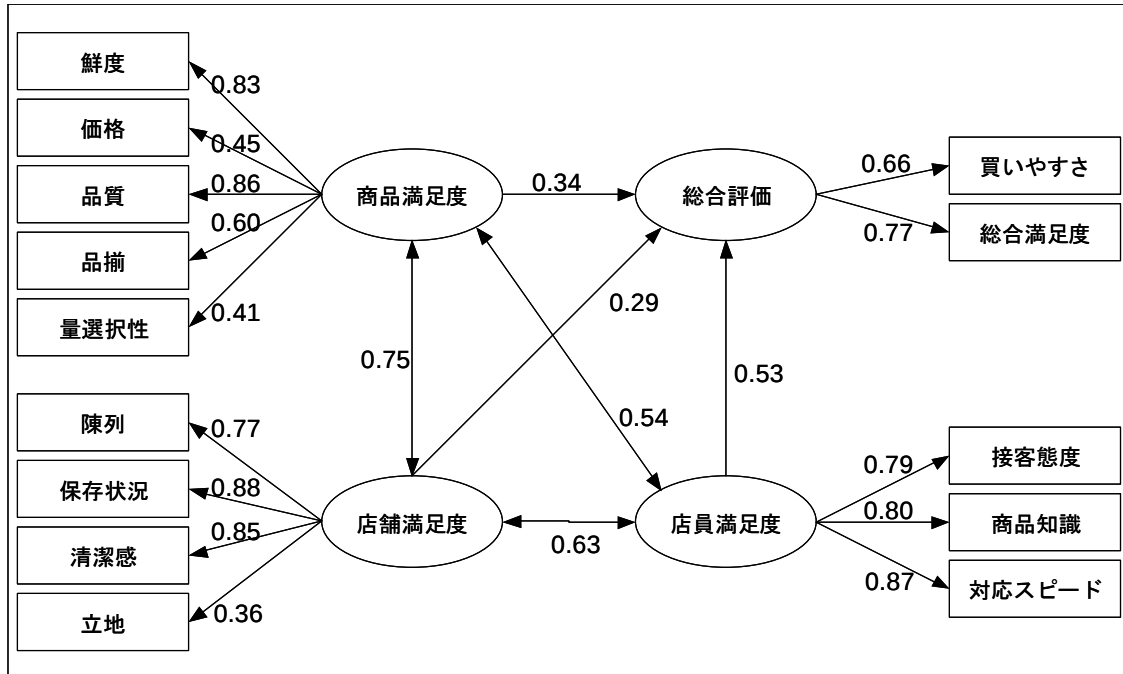
各観測変数へは誤差変数が影響を与えると仮定しているが、表示は省略している。

矢印は、矢印が出る元となっている要素が、矢印が出る先になっている要素に対して影響を与えていることを示す。

矢印のそばにある数値は、標準化推定値と呼ばれており、 -1 ～ $+1$ の範囲をとる。この数値が $+1$ に近ければ近いほどより強い正の影響を、 -1 に近ければ近いほどより強い負の影響を与えることを示している。

3. 2. 食肉販売店の総合評価形成モデル分析結果

図表Ⅷ－2 食肉販売店の総合評価形成モデルの標準化推定値



「図表Ⅷ－2」を見ると、食肉販売店の総合評価には「店員満足度」(0.53)が最も大きな影響を与えており、次いで「商品満足度」(0.34)、「店舗満足度」(0.29)となっていることがわかる(カッコ内は標準化推定値)。

「総合評価」に最も強い影響力を与えている「店員満足度」(0.53)は「対応スピード」の満足度(0.87)に対して強い影響を与えている。このことは、食肉販売店は消費者に対して素早く対応するよう、店員を教育することにより、消費者からの店員に対する満足度を高め、ひいては総合評価を向上することができることを示している。

次いで「総合評価」に大きな影響を与える要素として「商品満足度」(0.34)が挙げられる。この「商品満足度」は「品質」の満足度(0.86)及び「鮮度」(0.83)に対して強い影響を与えている。従って、食肉販売店は鮮度が良く、価格に対する品質が高い商品を揃えることにより、消費者から高い商品満足度を得ることが可能となり、総合評価向上へとつながることとなる。

「総合評価」に対し、他の 2 要素と比較するとあまり強い影響を与えていない要素として「店舗満足度」(0.29)が挙げられる。「店舗満足度」は「保存状況」の満足度(0.88)及び「清潔感」の満足度(0.85)に大きな影響を与えている。総合評価に対する影響力は低いものの、食肉販売店が商品の保存や清潔感をよくするための店づくりを展開することにより、店舗満足度が高まる。

尚、この共分散構造分析の各種適合度指標は、GFI が 0.942、AGFI が 0.907、CFI が 0.949、RMSEA は 0.078 となり、GFI、AGFI については 0.9 以上、CFI は 0.95 前後以上、RMSEA は 0.08 未満という一般的に適合しているといつて差し支えない基準をいずれも満たす結果となっている。

4. 層別分析結果

食肉販売店の総合評価形成モデルについて、年代別、地域別、世帯年収別、世帯構成別に分析を行い、どのような特徴があるのかを明らかにする。

尚、層内の比較については標準化推定値を、層間の比較については非標準化推定値を利用する。また、各パスの有意確率を標準化推定値の横に[]で表現しており、[***]は 0.1%水準、[**]は 1%水準、[*]は 5%水準で有意であることを示す。この有意確率とは、推定値が 0 にならない確率を表しており、通常 5%以下であればその推定値が 0 になる確率が低いことから、そのパスが有意であるとみなされる。逆に 5%を超える場合は、その推定値が 0 になる確率があるため、そのパスが有意であるとは言えなくなる(表中では数値を斜体にして表現している)。

4. 1. 年代別分析結果

図表Ⅷ－3 食肉販売店の総合評価に与える影響の年代別特徴

		標準化推定値			非標準化推定値		
		商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価	商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価
今回調査全体 (N=2,020)		0.340 [***]	0.286 [***]	0.525 [***]	0.453	0.227	0.396
年代	10代	0.681 [***]	0.118 []	0.382 [***]	0.623	0.095	0.279
	20代	0.147 []	0.383 [***]	0.634 [***]	0.168	0.293	0.482
	30代	0.357 [***]	0.301 [***]	0.477 [***]	0.525	0.254	0.386
	40代	0.331 [***]	0.363 [***]	0.453 [***]	0.507	0.310	0.347
	50代	0.267 [***]	0.162 [*]	0.692 [***]	0.411	0.123	0.516
	60代以上	0.378 [***]	0.244 [*]	0.514 [***]	0.485	0.186	0.369

※注 [***] : 0.1%水準で有意、[**] : 1%水準で有意、[*] : 5%水準で有意

年代別に見てみても、ほとんどの年代で全体結果同様、店員に対する満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えていた。

しかしながら、「10代」については、全般的な傾向と異なり、商品満足度が食肉販売店の総合評価に与える影響が最も大きくなっている。「10代」の人々は店員で食肉販売店を評価したりせずに、商品を重視してお店を評価していることが想定される。

「30代」、「40代」については、店員満足度の影響が最も高くなっているものの、商品満足度や店舗満足度もそれなりに総合評価に影響を与えているが、「20代」、「50代」、「60歳以上」については、商品満足度や店舗満足度の影響力が店員満足度に比べて極めて低い状況にある。「30代」、「40代」が総合的に食肉販売店を評価するのに対し、「20代」及び「50代」以上は総合評価が店員満足度に大きく左右されることがわかる。

非標準化推定値の比較より、店員満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えている年代は「50代」(0.516)であり、次いで「20代」(0.482)、「30代」(0.386)となった(カッコ内は非標準化推定値)。

4. 2. 地域別分析結果

図表Ⅷ－4 食肉販売店の総合評価に与える影響の地域別特徴

		標準化推定値			非標準化推定値		
		商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価	商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価
今回調査全体(N=2,020)		0.340 [***]	0.286 [***]	0.525 [***]	0.453	0.227	0.396
地域	北海道	0.352 [*]	0.410 [*]	0.333 [**]	0.400	0.300	0.265
	東北	0.477 [**]	0.359 [**]	0.325 [***]	0.742	0.315	0.216
	関東	0.387 [**]	0.242 [*]	0.530 [***]	0.618	0.187	0.419
	北陸	0.211 [*]	0.434 [***]	0.536 [***]	0.264	0.374	0.400
	東海	0.308 [**]	0.210 [*]	0.612 [***]	0.418	0.165	0.479
	近畿	0.121 []	0.395 [***]	0.635 [***]	0.139	0.293	0.528
	中国	0.521 [***]	0.006 []	0.617 [***]	0.783	0.005	0.474
	四国	0.391 [***]	0.080 []	0.676 [***]	0.456	0.068	0.512
	九州	0.445 [***]	0.308 [**]	0.406 [***]	0.627	0.246	0.280
	沖縄	0.241 [*]	0.314 [*]	0.566 [***]	0.358	0.264	0.457

※注 [***] : 0.1%水準で有意、[**] : 1%水準で有意、[*] : 5%水準で有意

地域別に見てみても、ほとんどの地域で全体結果同様、店員に対する満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えていた。

しかしながら、「東北」、「九州」については、全般的な傾向と異なり、商品満足度が食肉販売店の総合評価に与える影響が最も大きくなっている。「東北」、「九州」では他の地域よりも商品そのものにこだわって食肉販売店を評価していることが想定される。

「北海道」は店舗満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えていた。「北海道」においては、商品や店員よりもお店がきちんとしていることが評価する上で重要となっているものと想定される。

非標準化推定値の比較より、店員満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えている地域は「近畿」(0.528)であり、次いで「四国」(0.512)、「東海」(0.479)となった(カッコ内は非標準化推定値)。

4. 3. 世帯年収別分析結果

図表Ⅷ－5 食肉販売店の総合評価に与える影響の世帯年収別特徴

		標準化推定値			非標準化推定値		
		商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価	商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価
今回調査全体(N=2,020)		0.340 [***]	0.286 [***]	0.525 [***]	0.453	0.227	0.396
世帯年収	300万円未満	0.377 [***]	0.282 [***]	0.506 [***]	0.445	0.228	0.375
	300～499万円	0.320 [***]	0.256 [***]	0.553 [***]	0.426	0.204	0.448
	500～699万円	0.287 [***]	0.263 [***]	0.599 [***]	0.404	0.212	0.445
	700～999万円	0.501 [***]	0.169 [*]	0.486 [***]	0.710	0.132	0.358
	1,000万円以上	0.063 []	0.680 [***]	0.338 [***]	0.096	0.539	0.247

※注 [***] : 0.1%水準で有意、[**] : 1%水準で有意、[*] : 5%水準で有意

世帯年収別に見ると、700 万円未満の世帯については、食肉販売店の総合評価に最も影響を与えるのが店員満足度、次いで商品満足度、最後に店舗満足度という順番が一致した。

一方、世帯年収が「700～999 万円」の世帯では、商品満足度が食肉販売店の総合評価に与える影響が最も大きかった。

世帯年収「1,000 万円以上」の世帯については、また構造が変わり、店舗満足度が総合評価に与える影響が最も大きく、商品満足度については総合評価に有意な影響を与えていない結果となった。

非標準化推定値の比較より、店員満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えている世帯年収は「300～499 万円」(0.448) であり、次いで「500～699 万円」(0.445) となった（カッコ内は非標準化推定値）。

4. 4. 世帯構成別分析結果

図表Ⅷ－6 食肉販売店の総合評価に与える影響の世帯年収別特徴

		標準化推定値			非標準化推定値		
		商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価	商品満足度 ↓ 総合評価	店舗満足度 ↓ 総合評価	店員満足度 ↓ 総合評価
今回調査全体(N=2,020)		0.340 [***]	0.286 [***]	0.525 [***]	0.453	0.227	0.396
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	0.388 [***]	0.379 [***]	0.406 [***]	0.653	0.299	0.298
	成長期の子供がいる世帯	0.522 [***]	0.144 []	0.498 [***]	0.586	0.113	0.373
	20歳代の成人がいる世帯	0.232 [***]	0.371 [***]	0.568 [***]	0.297	0.285	0.443
	子供がいない世帯	0.273 [***]	0.230 [**]	0.597 [***]	0.441	0.204	0.462
	高齢者のみの世帯	0.341 [**]	0.206 []	0.571 [***]	0.392	0.151	0.406

※注 [***] : 0.1%水準で有意、[**] : 1%水準で有意、[*] : 5%水準で有意

世帯構成別に見ても、ほとんどの世帯で全体結果同様、店員に対する満足度が食肉販売店の総合評価に最も大きな影響を与えていた。

しかしながら、「成長期の子供がいる世帯」については商品満足度が食肉販売店の総合評価にもっと大きな影響を与えている。子供がある程度大きくなってきたら商品にこだわった店舗評価をするようになることが想定された。

一方、「子供が小学生以下の世帯」については、店員満足度の影響が最も高くなっているものの、商品満足度や店舗満足度もそれなりに総合評価に影響を与えているが、「20歳代の成人がいる世帯」、「子供がいない世帯」、「高齢者のみの世帯」については、商品満足度や店舗満足度の影響力が店員満足度に比べて極めて低い状況にある。「子供が小学生以下の世帯」については、おそらくは子供の食に対する安全性への関心が高いことから、あらゆる要素を総合的に判断するような食肉販売店の評価になっていることが想定された。