

## 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

前回調査に引き続き、今回の調査でも、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

前回調査同様、今回の調査でも、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する。

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

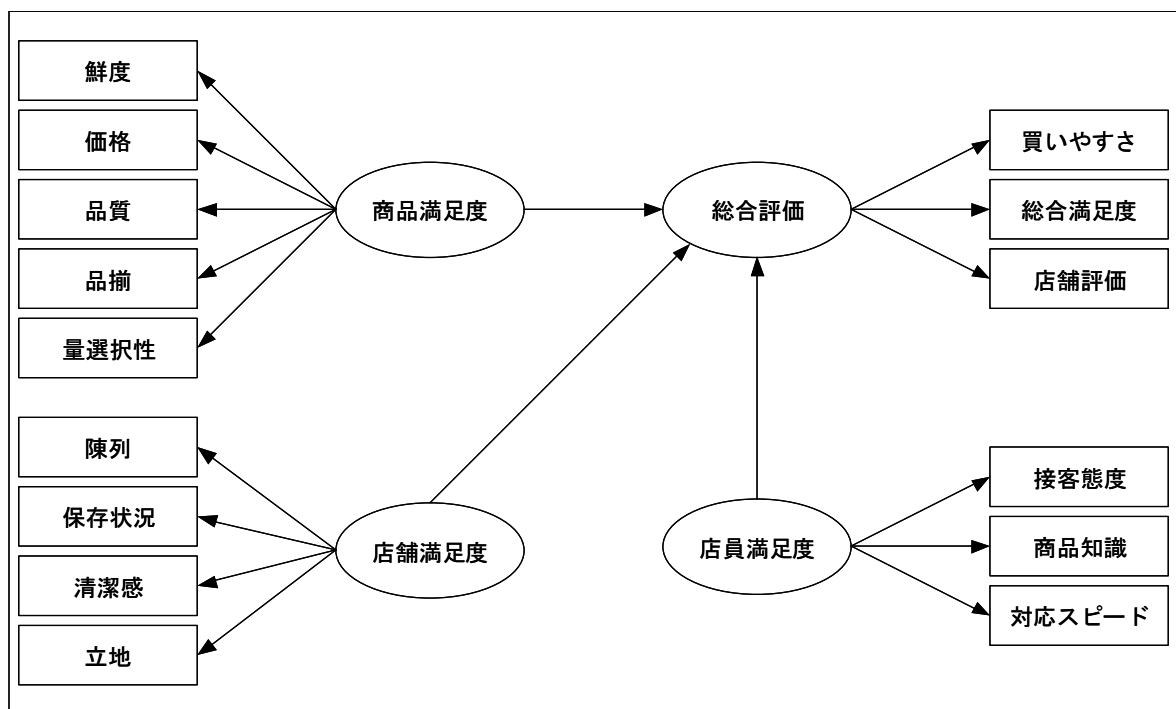
店員満足度は店員に対する満足度を示す潜在的な変数と仮定した。この店員満足度は、今回計測した、①接客態度、②商品知識、③対応スピードの3要素の満足度を説明するものと考えた。

### 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。

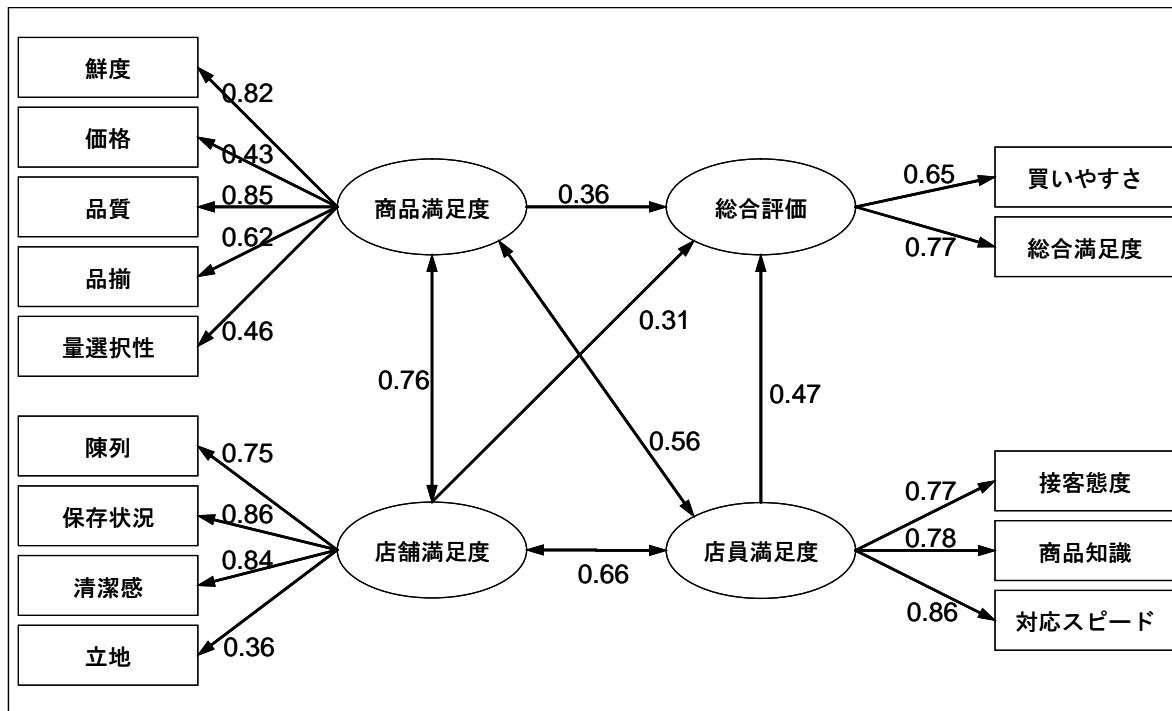
各観測変数へは誤差変数が影響を与えると仮定しているが、表示は省略している。

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。矢印が双方向になっているものについては、お互いの要素がお互いに影響を与え合っていることを示す。

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」(0.47)が最も大きな影響を与えており、次いで「商品満足度」(0.36)、「店舗満足度」(0.31)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(0.86)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ということを示している。

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」(0.36)が挙げられる。この「商品満足度」は「品質」の満足度(0.85)及び「鮮度」(0.82)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、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がわかる。

「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」(0.31)が挙げられる。「店舗満足度」は「保存状況」の満足度(0.86)及び「清潔感」の満足度(0.84)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ことがわかる。

尚、この共分散構造分析の各種適合度指標は、GFIが0.944、AGFIが0.912、CFIが0.947、RMSEAは0.077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。

また、今回調査における標準化推定値は今回調査したモデルの中においてのみ有効となるため、前回調査の標準化推定値と比較し、大小を論じることはできない。しかしながら前回調査と比較してみると、各標準化推定値は±0.03程度の差しかなく、前回モデルと今回モデルが極めて類似していそうであることは想定できる。このことは、前回調査が初夏(6月)であるのに対し、今回調査は冬季(12月)に行っているものの、その間に食肉販売店の総合評価形成モデルに大きな変化が生じなかったことを示している。

#### 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=2,313)		0.359 [***]	0.314 [***]	0.468 [***]	0.503	0.258	0.362
年代	10代	0.516 [**]	0.205 [ ]	0.406 [**]	0.555	0.154	0.289
	20代	0.577 [***]	0.055 [ ]	0.533 [***]	0.911	0.047	0.432
	30代	0.279 [***]	0.424 [***]	0.460 [***]	0.496	0.348	0.382
	40代	0.293 [***]	0.441 [***]	0.404 [***]	0.491	0.369	0.320
	50代	0.222 [**]	0.424 [***]	0.463 [***]	0.239	0.372	0.372
	60代以上	0.466 [***]	0.168 [**]	0.489 [***]	0.716	0.142	0.366

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

年代別に見ると、「10代」、「20代」と若年層において、「商品満足度」が「総合評価」に与える影響が最も大きくなっている点が特徴的である。若年層においては、店員の態度や、店舗の設備・立地よりも、買おうとして商品が良いと思える店に行く傾向があることを示している。

「40代」は「店舗満足度」が「総合評価」に与える影響が最も大きくなっており、若年層とは逆に、「商品満足度」が「総合評価」に与える影響が低くなっている。

「30代」、「50代」、「60歳以上」と比較的高齢層においては、「店員満足度」が「総合評価」に与える影響が最も大きくなっている。「30代」、「50代」については、次いで「店舗満足度」の影響が大きくなっているが、「60歳以上」については「店舗満足度」が与える影響が最も小さい。

#### 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=2,313)		0.359 [***]	0.314 [***]	0.468 [***]	0.503	0.258	0.362
地域	北海道	0.716 [**]	-0.086 [ ]	0.468 [***]	1.703	-0.072	0.380
	東北	0.249 [ * ]	0.291 [ * ]	0.613 [***]	0.369	0.298	0.473
	関東	0.219 [ * ]	0.581 [***]	0.292 [**]	0.310	0.481	0.252
	北陸	0.421 [***]	0.342 [***]	0.396 [***]	0.461	0.304	0.325
	東海	0.466 [**]	0.257 [ * ]	0.397 [***]	1.017	0.218	0.320
	近畿	0.400 [**]	0.110 [ ]	0.606 [***]	0.618	0.083	0.519
	中国	0.407 [***]	0.222 [ * ]	0.542 [***]	0.506	0.186	0.399
	四国	0.257 [ * ]	0.484 [***]	0.401 [***]	0.254	0.379	0.260
	九州	0.286 [ ]	0.453 [**]	0.374 [***]	0.377	0.319	0.286
	沖縄	0.226 [ * ]	0.399 [***]	0.551 [***]	0.332	0.315	0.391

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

地域別に見ると、「商品満足度」の影響が最も大きくなっているのは、「北海道」、「北陸」、「東海」であり、中でも「北海道」は極めて大きな影響を与えている点が特徴的であった。「北海道」では食肉販売店を選択する時、「商品満足度」を重視していることがわかる。

「店舗満足度」の影響が最も大きくなっているのは、「関東」、「四国」、「九州」であった。中でも「関東」は特に大きな影響を与えていることが特徴的であり、「関東」では設備が清潔であることを重視していることが想定される。

「店員満足度」の影響が最も大きくなっているのは、「東北」、「近畿」、「中国」、「沖縄」であった。中でも「近畿」は大きな影響を与えており、「近畿」では食肉店選択において、店員とのコミュニケーションを重視していることがわかる。



#### 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=2,313)		0.359 [***]	0.314 [***]	0.468 [***]	0.503	0.258	0.362
世帯 年 収	300万円未満	0.288 [**]	0.347 [***]	0.502 [***]	0.446	0.276	0.362
	300～499万円	0.357 [***]	0.252 [***]	0.527 [***]	0.575	0.222	0.408
	500～699万円	0.427 [***]	0.325 [***]	0.402 [***]	0.542	0.266	0.319
	700～999万円	0.291 [***]	0.338 [***]	0.502 [***]	0.363	0.265	0.406
	1,000万円以上	0.419 [***]	0.372 [***]	0.365 [***]	0.555	0.321	0.300

※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、「300万円未満」世帯では「店員満足度」が与える影響が最も大きく、次いで「店舗満足度」、「商品満足度」となった。

「300～499万円」世帯でも「店員満足度」が与える影響が最も大きく、次いで「商品満足度」、「店舗満足度」となった。

「500～699万円」世帯では、「商品満足度」が与える影響が最も大きくなり、次いで「店員満足度」、「店舗満足度」となっている。

「700～999万円」世帯では、再び「店員満足度」が与える影響が最も大きい状態へと戻り、次いで「店舗満足度」、「商品満足度」となり、「300万円未満」世帯と同様の傾向を示した。

「1,000万円以上」世帯になると、再び状況が変わり、「商品満足度」が与える影響が最も大きく、次いで「店舗満足度」、「店員満足度」という順となった。

総じて、年収による傾向の違いは見られなかった。

#### 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=2,313)		0.359 [***]	0.314 [***]	0.468 [***]	0.503	0.258	0.362
世帯構成	子供が小学生以下の世帯	0.257 [**]	0.471 [***]	0.415 [***]	0.348	0.395	0.349
	成長期の子供がいる世帯	0.316 [***]	0.473 [***]	0.343 [***]	0.418	0.378	0.273
	20歳代の成人がいる世帯	0.468 [***]	0.096 [ ]	0.578 [***]	0.759	0.083	0.440
	子供がいない世帯	0.313 [***]	0.332 [***]	0.490 [***]	0.462	0.263	0.355
	高齢者のみの世帯	0.412 [***]	0.245 [**]	0.442 [***]	0.444	0.221	0.399

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

世帯構成別に見ると、「子供が小学生以下の世帯」では、「店舗満足度」の影響が大きく、次いで「店員満足度」、「商品満足度」という順になっている。

「成長期の子供がいる世帯」においても、「子供が小学生以下の世帯」と全く同様の順位となった。

これらのことから、子供がまだあまり大きくない段階では、食肉販売店を選ぶ際、店舗の清潔さなどの店舗満足度を重視する傾向にあることがわかる。

「20歳代の成人がいる世帯」では、「店員満足度」が与える影響が最も大きく、次いで「商品満足度」の影響が大きい。「店舗満足度」については有意にならなかった。

「高齢者のみの世帯」においても、「20歳代の成人がいる世帯」と全く同様の順位となった。

「子供がいない世帯」でも「店員満足度」の与える影響が最も大きい点は同一であるが、次いで「店舗満足度」の影響が大きく、最後に「商品満足度」となっている。