

小売業における環境配慮 サービス品質に関する研究 1

—イオンの事例研究—

A Study Regarding Environmental Service Qualities in Retail Company:
A Case Study of Aeon

金 成洙

Sungsu Kim

専修大学経営学部

School of Business Administration, Senshu University

加藤 敏文

Toshifumi Kato

酪農学園大学食と健康学類

Department of Food Science and Human Wellness, Rakuno Gakuen University

■キーワード

環境配慮, サービス品質, 顧客満足, ロイヤルティ, イオン

■要約

本研究の主な目的は、我が国の最大手小売業（イオン）を取り上げ、環境配慮サービス品質と顧客満足及びロイヤルティとの関係を多変量解析を用いて検討することにある。また、小売企業が消費者に対して、どのような環境配慮サービス品質を提供し、それが関連して顧客満足度とロイヤルティを高めるのかに関する諸課題を考察することにある。

■Key Words

environmental, service qualities, customer satisfaction, store loyalty, Aeon

■Abstract

Main objective of this research is to analyze the correlation between environmental service qualities and customer satisfaction and store loyalty of Aeon, a leading retail company by applying multivariate statistics. And also, this research clarifies how some factors among environmental service qualities of retail company influence customer satisfaction and store loyalty and enhance those.

受付日 2013年11月5日

受理日 2013年12月10日

Received 5 November 2013

Accepted 10 December 2013

1 はじめに

最近「お・も・て・な・し」という言葉が、ありとあらゆる所で書かれている。その一つの例として、MJ（2013年10月9日付）の1面トップ記事には「三国志に勝つ「おもてなし」と書かれている。まず、ここでの三国志とは日本、欧米、韓国を指すもので、「おもてなし」とは、日本流の「おもてなし」の視点で中国人消費者の心をつかむユニクロの現場や地元市民の生の声を探った内容である。そして同紙では、瀋グループ上席執行役員が、中国で日本流の「おもてなし」を徹底することで「日本の消費者と同様に生活に密着したブランドイメージが中国でも浸透してきた」という。すなわち、日本流の「おもてなし」は、国境を越えてその影響が徐々に表れつつあるといえる。

この流行語となった「おもてなし」とは、滝川クリステル氏が2020年東京オリンピック招致で言った言葉であり、今回の東京五輪招致成功の決め手は、滝川クリステル氏の最終プレゼンにあったという見方が強い。その「おもてなし（ホスピタリティ：Hospitality）」の意味をみると「サービスに価値を付加する補足的サービス要素の一つ。顧客をゲストとして扱い、サービス組織との相互作用の中で、顧客のニーズに対応したきめ細かい行き届いた快適さを提供する」（Lovelock et al., 1999）としている。また、かつてソニーの創立者のひとりである井深大氏は、「21世紀は心の時代である」と指摘した。いまや様々な製造部門において「人にやさしいこと」、「環境にやさしいこと」が強く求められている。健康、安全、安心、環境などへの配慮の商品やサービスが熾烈な競争が繰り広げられている業界において、競争優位を生み出す重要な戦略になる可能性さえある。

21世紀の市場経済における自由な経済活動は、「人や環境に対する配慮」という倫理観の上に築かれるべきであり、モノやサービスに「心遣い」

という新しい価値を追加することを表すために「ホスピタリティ」というキーワードが重要である（中村・山口，2004）。こうした社会では、企業がどのようなホスピタリティを行い、顧客を満足させ、リピーターを増やしていくかが非常に重要な課題である。

こうした考えを小売業の視点で「人や環境に対する配慮」への課題を模索すると、日本スーパーマーケット協会の『環境報告書2013』によれば、食品スーパーマーケットが取り組む環境対応策は、二つに大別されるという。ひとつは地球上の限りある資源を、ムダをなく有効に使う取り組みである。主には、容器包装削減、食品のリサイクル促進や廃棄物の適正処理・減量化等で、循環型社会形成を促進する施策として店舗では以前から手掛けている事柄になる。二つ目は、地球温暖化防止につながる温室効果ガス（主にCO₂）の削減である。地球温暖化を防ぎ、生き物が後世まで安全に過ごせるように今の環境を長く維持することを目的にした、温室効果ガスの排出抑制や省エネ対策などが主要項目となる。

本稿は、上記の二つに焦点を当てた研究で、我が国の最大手小売業（イオン）を取り上げ、環境配慮サービス品質という尺度を用いて顧客満足度とロイヤルティとの関係を実証分析する。

具体的な事例研究においては、最大手小売業であるイオンを研究対象とし、RSQS（Retail Service Quality Scale）モデルに合わせて独自の環境配慮を取り入れて実証研究を行う。本稿の主な目的は、小売企業が消費者に対して、どのような環境配慮サービス品質を提供し、それが関連して顧客満足度とロイヤルティを高めるのかに関する諸課題を考察することにある。

2 主な先行研究

2.1 環境経営戦略や管理に関する先行研究

伊藤（2003）は、環境問題に我が国において最初に取り組んだのは生活協同組合コープこうべで

あり、1970年代に「せっけん」の開発、1980年代にリンを含まない界面活性剤の成分変更による合成洗剤を開発し、水環境を保全するものであったと指摘する。

藤森（1999）は最初に食品スーパーの環境経営の現況分析を行い、その分析は国民生活センターのアンケート調査（1998年に実施）結果に基づくものであり、経営上の問題点として、①消費者の環境問題への関心の不足、②環境配慮商品の品揃えの乏しさと価格の高さ、③企業独自の環境配慮基準のなさ、また今後の課題として、小売業個有のものとして、廃棄物の削減（レジ袋や過剰包装の削減）や省エネルギー化であると指摘する。

中本・陳（2000）は総合スーパーの環境経営の戦略を最初に分析を行い、その取り組み内容と成果は、①省エネ・資源リサイクル、②グリーン物流、③環境配慮 NB 商品の品揃えと PB 商品の開発、④社会貢献（環境教育、植林活動等）であると指摘する。その戦略課題については、消費者サイドでは、購買行動に関して、商品の環境配慮属性よりも機能性や利便性を優先、消費行動に関して、価格や見栄えを優先、廃棄行動に関して、扱い易さや住環境などから使い捨てを優先することが多いことから、環境意識と行動のギャップを埋めるための環境教育が必要と指摘し、企業サイドでは、①環境経営の成果指標の開発、②その成果指標を企業間で比較可能に共通化する取り組みの必要性を指摘している。

加藤（2001）は、総合スーパーが環境マーケティングの戦略の策定を考える上で考慮すべき課題として、①戦略展開と業態適合度、②開発プロセス、③売場展開、④情報結合度を指摘する。なかでも開発プロセスでは、環境配慮商品の効果は複合的であり、どのような環境配慮の特性がどの程度（基準）組み込まれているのか、特に PB 商品の場合、原材料の調達、製造方法の選択、包装形態の決定など、全ライフサイクル段階に亘って、ホーリスティック・アプローチによる LCA 的な開発手法で対応できる可能性が極めて高いと指摘する。Bansal and Kilbourne（2001）は、環境経

営戦略の特徴は、環境持続的な小売企業の組織原理を基礎と考え、その組織原理として、①閉鎖的な循環型システムによる内部プロセスの強化、②地域への責任とグローバルにコーディネートされた組織構造、③資源フローに基づく緩やかに連結された組織間ネットワークの3点があると指摘している。

渡辺（2004）は、総合スーパーの環境経営の戦略類型について最初に提示した。環境経営を実践する小売企業は、その活動領域別の長年に亘る多様で深化した取り組み内容を読み説いていくと、環境経営の進化のプロセスがあると指摘する。その進化のプロセスは、第1段階が環境法規の遵守、第2段階がコスト削減と効率性向上、第3段階が顧客組織化と市場創造（環境コミュニケーションの推進）としている。それらの進化のプロセスから、環境経営の戦略を類型化する要因を抽出し、その要因は環境対策の捉え方（投資とコスト）と環境コミュニケーションの重視度（高と低）であり、それらの要因を分析の軸とし、その結果、コスト削減と効率性向上を重視する総合スーパー、未来費用（投資）も負担しながら顧客の組織化（イオン1%クラブ等）や市場の創造（環境配慮 PB 商品）を重視する総合スーパーに環境経営戦略が類型化されると分析している。

Esty and Winston（2006）は、小売企業も含めた環境経営の戦略行動について分析し、戦略を構築する基礎として環境配慮の思考基盤を明確にもつことが必要と指摘する。この環境配慮の思考基盤は、戦略的発想と経営陣による指揮及び適正なことを実行するという行動基準に集約され、①環境情報システムの構築、②エコデザインの革新、③組織文化の醸成などの支援によって強化され、その基盤が形成され強化されると、企業に新たな環境価値が創出されると指摘する。

北居・松本（2003）は、私企業との戦略の違いについて分析した生協の戦略の特徴を把握し、環境経営に必要な戦略要因、顧客の組織化を重視する。彼らは生協と私企業の組織的特徴を検討し、生協の経営活動は、出資者（組合員）と顧客の主

体が同一であるがゆえに、事業と顧客の関係は組織的な参加を基礎として展開すると指摘する。生協は協同購入を補完する形で店舗を立地させており、生協の店舗は組合員にとって商品を「交換する場」であるとともに、組合員との関係を密にする活動の拠点の役割も担い、価値観の共有を再確認する「交流の場」として、複合的な機能を有しているとは指摘する。

Stern and Ander (2008) は、現段階では米国においても、消費者の環境意識と行動にギャップがあり、小売企業に対して環境配慮な購買行動や積極的な評価をする状況に至っていないと指摘する。消費者は店舗選択の重要な属性として、全ての店舗形態において、価格の設定を最も重視するほか、商品の品質、品揃え、顧客サービスやアクセスの容易性も重視する。しかし、消費者は食品スーパーに対し、全ての店舗形態の中で、店舗が環境配慮的なことと顧客サービスについて、最も好意的な評価を示しているのが注目される。

Belz and Peattie (2012) は、世界最大の小売企業ウォルマートが、1990年代の中頃から明確に環境経営を実践し、生態系を持続可能に保護しながら世界から調達する環境配慮商品の品揃えを強化するため、「サステナブル商品インデックス」の開発に取り組み、再生可能エネルギーのみ使用、ゼロ・エミッションにする戦略目標などを達成するエコストアの開発と経営を推進していると述べている。ウォルマートは資本提携している西友においても、「サステナブル商品インデックス」の開発を通じて、商品情報のデータベースを構築し、透明性の高い情報を提供するサステナブル小売企業に変貌しつつある。

これまでの先行研究を整理し、環境経営の戦略や管理に係わる重要な要因をハード的な対応とソフト的な対応から捉えるならば、ハード的な対応は「エコストア」のイメージ訴求であり、ソフト的な対応は施設や設備以外の顧客関連サービスと考えられる。

「エコストア」は、施設外観（再生可能エネルギーの装置化、屋上・壁面緑化等）、店舗運営

（省エネルギー型設備・機器・LED照明等）、後方支援（廃棄物回収等）などの領域において、包括的に取り組んでいるかどうか、今後、消費者が環境配慮の好ましい小売企業のイメージを醸成できるかどうかを判定する重要な要因になると考えられる。

また、顧客関連サービスは、小売サービスの中核である環境配慮商品（NBとPB）の品揃えの強化はもとより、環境コミュニケーションの充実（環境報告書、HP等）、環境学習会や店舗立地の周辺地域をはじめとする環境配慮活動など、消費者の参加・協力によって支援されるサポーター・クラブを組織化し彼らとの関係性をより強め、店舗は商品・サービスの交換の場とともに、生活価値観を共有し交流する場としての機能を創出していくことが重要な要因になると考えられる。

2.2 顧客満足度とサービス品質に関する先行研究

2.2.1 顧客満足

顧客満足（Customer Satisfaction）は顧客満足度とも呼ばれており、多くの企業にとって大きな経営課題でもある。数多くの企業が顧客満足に関心を有していることから、多くの研究者にとっても極めて関心の高い研究領域でもある。

顧客満足に関する多くの研究は、Oliver (1980) の期待—成果不一致モデルを理論的枠組みとして用いられている。この基本概念は、製品やサービスに対する顧客の購入前の期待が、購入後の知覚される評価（客観的評価）との相対によって、顧客満足の水準が決まるという理論仮説である。

こうした顧客満足の研究は、大きく「取引特定の満足（Transaction Specific Satisfaction）」と「累積的満足（Cumulative Satisfaction）」という2つの構成概念に分けられる（小野，2010）。前者は、短期的に行う利用後の評価を研究対象としているが、後者は、過去ある一定期間での経験をベースにした総合的評価を研究対象としている。本研究は、前者である取引特定の満足のアプローチに収集されたデータを用いた仮説モデルを提示する。

そして、企業の戦略的な視点で考えると、For-

nell (1992) は、企業の顧客満足とマーケット・シェアとの間には、相反するという関係が存在するという。また、Anderson et al. (1997) は、顧客満足と生産性の間にも、トレード・オフという関係があると指摘している。一般的に、1) 顧客満足とマーケット・シェア、2) 顧客満足と生産性は、トレード・オフの関係にあると前提としたとき、顧客満足水準を高めようとすればするほど、マーケット・シェアと生産性が低減することになる。すなわち、市場シェアを高めようとすると、市場が広がった分だけ顧客の異質性が拡大するため、より多様な顧客が製品やサービスの対象となる。また、企業が個々の顧客に高い満足をさせようとすれば、一般的に、それに伴ってコストは上昇し、生産性が低下することになる。したがって、顧客満足向上と市場の拡大・生産性向上とは必ずしも正の相関ではないことである。

それとは別に、企業戦略的な視点での顧客満足の向上は、むしろ他者へのスイッチング・バリアを構築することができるなど、防御的な効果が期待できるという見解もある。

一方、Heskett et al. (2008) は、顧客満足の向上が顧客のサービス再利用意図を高めることを主張した。また、Reichheld et al. (1990) は、特定のサービス産業において、顧客離反率を5%減少させることで潜在的な収益性がどの程度上昇するかを示した。

いずれにせよ、上記で示したように、顧客満足の向上は直接的・間接的に経営成果を生み出しているといえよう。

2.2.2 サービス品質

サービスは、いくつかの特性によって物財と区分されている。Kotler and Keller (2012) は、その特性を無形性、不可分性、多様性、消滅性、という4つに集約している。したがって、有形財の品質と比べてサービス品質を測定や評価するのは非常に困難である。

しかし、Parasuraman et al. (1985, 1988) によってサービス品質の尺度が開発され、今日最も広く

使われている。これがSERVQUALであり、前述のOliber (1980) の期待—成果不一致のモデルをもとに、開発されたものである。その後、この尺度は5次元(有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性)の22項目に調整された。これらを使って顧客の知覚品質を測定するように設計されている。彼らは、サービス品質を顧客のサービスに対する期待と知覚のギャップとして概念化したのである。この尺度の開発以来、全世界でサービス品質を測定する最も代表的ツールとしてSERVQUALは活用されているが、多くの研究から問題点が指摘されている。

たとえば、Carman (1990) は、業種によってサービスの知覚が異なると指摘している。

Cronin and Taylor (1994) は、知覚成果のみでサービスの品質を捉えるSERVPERFというモデルを提案した。これが後述する本稿での1つのサービス尺度となる。

Finn and Lamb (1991) は、SERVQUALを小売業に適応した結果、サービス品質に不適切であることを指摘した。

Spreng and Singh (1993) は、22アイテムを使用して確認要因分析を実施したが、5つの要因から適合度が低いという結果が出たと報告している。

そこで、Dabholkar et al. (1996) は、小売店のサービス品質測定ツールとして、RSQS (Retail Service Quality Scale) を開発した。Dabholkar et al. が提示したRSQSは、百貨店や専門店などのようなサービスと商品をミックスして提供する小売業・ビジネスモデルの研究には適合することを明らかにした。また、金 (2010a, 2010b)、金・布川 (2010)、金 (2011) は、RSQSのツールを用いて、E マートに対するサービス品質と顧客満足、ロイヤルティとの関係は、相互の因果関係に有意な結果を得たと報告されている。

次節では、最大手小売業(イオン)に焦点を当て、環境配慮サービス品質と顧客満足、ロイヤルティとを関連付けて実証研究を試みている。しかし、既存のSERVQUALの測定モデルは先述したように小売業分野には適応不可能であると指摘が

あるため、本研究では、RSQSのツールを用いて「イオン」に対する環境配慮サービス品質と顧客満足、ロイヤルティとの関係について実証研究を行うことにする。

本研究の特徴として、過去の研究は、特定の業種や業態の顧客満足とサービス品質、およびロイヤルティとの因果関係、またはそれぞれを対象に研究したものは非常に多いが、その環境配慮の視点での研究はこれまで十分に取り組んできたといえない。特に、小売業における環境配慮サービス品質の実証研究は皆無といえる。

3 | イオンの実証分析

3.1 仮説の設定とモデルの構築

Grönroos (2000) は、サービス品質を「技術品質」と「機能品質」で考えることを提案している。前者は顧客にサービスの提供が行われた「結果」で、客観的に測定できる品質を意味する。後者は顧客がサービスの提供の際の「過程」で、客観的に評価できない品質である。本稿では、前者である「技術的な次元」に当たる。

次に、本稿での仮説設定であるが、顧客満足は、顧客が買い物後の店舗に対する知覚の1つとして捉えられる。Taylor and Cronin (1994) は、サービスの品質と顧客満足との実証研究で相互の因果関係が有意な結果となっていると指摘している。

また、Dabholkar et al. (1996) は、小売店サービス品質尺度の構成として物理的状況、信頼性、人的相互作用、問題解決、政策、という5つをあげている。すなわち、物理的状況 (Physical Aspects) は、施設の外観や店舗施設の便利性を意味しており、店内の施設、什物の便利性、店舗レイアウトなどをさす。信頼性 (Reliability) は、顧客と約束されたサービスを正確に遂行する能力を意味しており、約束、正確性などに適する。例えばPB商品である。人的相互作用 (Personal Interaction) は、小売店の売場従業員の態度や親切さを意味しており、サービス提供者の知識、親切、

礼儀、安全性などが該当される。問題解決 (Problem Solving) は、顧客の諸問題を心から解決しようとする関心の深さを意味しており、返品・払い戻し、迅速な対応などである。政策 (Policy) は、消費者のサービス品質に直接影響を及ぼす小売店の基本的な戦略を意味しており、駐車施設、営業時間などをさす。

本稿では、まず環境配慮サービス品質と顧客満足との関係を検討する。サービス品質とは「サービス提供者の視点からすれば、サービス特性が、その企業の仕様設計や必要条件と合致している程度を意味しており、一方、顧客の視点からすれば、どれくらいサービスが期待通りか、あるいはどれくらい期待を超えているかを意味している」(Fisk et al., 2004) としていることから、環境配慮サービス品質とは上記のサービス品質に環境配慮を盛り込んだものとする。本研究では、環境配慮サービス品質を前述の小売店サービス品質のフレームワークを参考にし、以下のように示す。

物理的状況 (施設外観と設備) として、a. ソーラー発電の設置は、自然エネルギーの採用による温暖化防止に務める。b. 壁面緑化の設置は、自然環境 (植物) の取り入れによる温暖化防止に務める。c. 店内アトリウム空間へのガラス使用は、自然光採用による温暖化防止に務める。d. 店内LED照明の使用は、省エネルギー対応に務める。e. 冷蔵ショーケースの最上段照明の使用は、省エネルギー対応に務める。以上の議論から以下の仮説を提起する。

H1-1: 環境にやさしい物理的状況 (施設外観と設備) があれば、顧客満足は高まる。

信頼性 (PB商品) として、a. 「グリーンアイ」の素材は、減農薬や有機生鮮品である。b. 「グリーンアイ」の加工方法は、食品添加物等を軽減している。c. 「グリーンアイ」の賞味・消費期限には品質 (鮮度) がある。d. 「共環宣言」の素材は、資源節約的であるリサイクル素材を使用している。e. 「共環宣言」が省エネ的なことは、電

気代節約になる。f. 「共環宣言」に使用される化学物質は、有害化学物質を軽減・不使用している。上記の議論により、以下の仮説を導出する。

H1-2: 信頼できる環境配慮のPB商品があれば、顧客満足は高まる。

人的相互作用（小売店舗の従業員）として、a. 環境配慮商品に対する知識が豊富なことは、一般製品との比較（資源節約、リサイクル素材使用等）の理解を助ける。b. 環境配慮商品に対する接客サービスが良いことは、環境親和的な人材による接客サービスに務めることである。これらのことから以下の仮説を導くことができる。

H1-3: 従業員が環境配慮商品に熟知すれば、顧客満足は高まる。

問題解決として、a. 価格へのお得感があることは、環境配慮商品の価格の受け入れに務める取組への評価である（一般的には価格は割高だが、環境配慮を便益として評価し、割高分を受容する）。b. 店頭回収が行われることは、資源回収に務める取組への評価である。c. 買物袋持参運動が行われることは、資源節約に務める取組への評価である。そこで以下の研究仮説を導出する。

H1-4: 環境配慮商品に対する顧客の問題を解決すれば、顧客満足は高まる。

政策として、a. 黄色いレシート・キャンペーンがあることは、環境保護団体と連携している取組への評価である。b. チアーズ・クラブがあることは、地域の児童への環境教育に務める取組への評価である。c. 1%クラブがあることは、地域社会（主に大人）への環境教育に務める取組への評価である。d. 植林活動があることは、地球環境（生態系）の保全に務める取組への評価である。以上の議論から以下の仮説を導くことができる。

H1-5: 環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、顧客満足は高まる。

サービス品質とロイヤルティとの関係について、Headley and Miller (1993) は、知覚品質が顧客の忠誠度や家族、友人への推奨意図などに影響を及ぼすと論じている。また、Cronin and Taylor (1992) は、サービス品質とロイヤルティとの関係は正の相関関係にあると指摘している。以上の議論を踏まえて先述の環境配慮サービス品質とロイヤルティとの5つの仮説を提起する。

H2-1: 環境にやさしい物理的状況があれば、ロイヤルティは高まる。

H2-2: 信頼できる環境配慮のPB商品があれば、ロイヤルティは高まる。

H2-3: 従業員が環境配慮商品に熟知すれば、ロイヤルティは高まる。

H2-4: 環境配慮商品に対する顧客の問題を解決すれば、ロイヤルティは高まる。

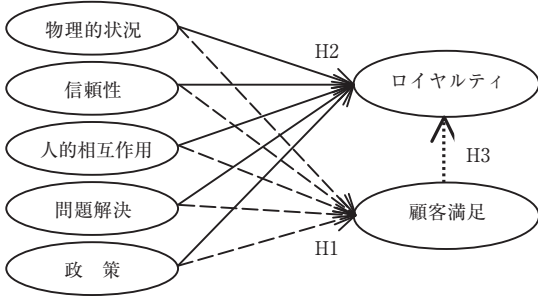
H2-5: 環境配慮に対する小売店の基本的な政策があれば、ロイヤルティは高まる。

サービスの現場では、顧客にサービス品質を経験させることで満足を高めてリピーター化を目指している。上述のHeskett et al. (2008) は、サービス企業の新しい目標として、顧客の満足が顧客のサービス再利用意図を高めると指摘している。以上の議論から以下の仮説を導出する。

H3: 顧客満足が高まれば、ロイヤルティは高まる。

以上の議論をまとめてモデル化すると、図表1のとおりである。

図表1 本研究の仮説モデル



出所：筆者作成

3.2 分析データの概要

3.2.1 概念の操作化

本稿では、小売店の環境配慮サービス品質尺度を Dabholkar et al. (1996) に倣い、物理的状況、信頼性、人的相互作用、問題解決、政策、という5つのタイプに分類した。これらのフレームワークを参考に、環境配慮サービス品質を以下のように示す。物理的状況はソーラー発電、壁面緑化、アトリウム空間、LED照明、冷蔵ショーケース照明で、信頼性は環境配慮のPB商品の安心・安全、資源節約で、人的相互作用は従業員の環境配慮商品の知識や親切で、問題解決は価格の値ごろ感、店頭回収、買物袋持参運動で、政策はイオン黄色いレシート・キャンペーン、チアーズ・ク

ラブ、イオン1%クラブ、植樹活動、という20項目の質問事項を設けて質問した。また、顧客満足とロイヤルティ（継続的購買）を質問事項として設けた。以上の質問で使用された測定尺度は、7段階のリッカート型尺度である。

3.2.2 アンケート調査の設計とデータの収集

本稿では、イオンで実施されたアンケート調査を用いて、本研究の仮説モデルの形に合わせて独自に作成した環境配慮サービス品質と顧客満足およびロイヤルティとの関係性を明らかにしたい。また、本研究では多変量解析などの統計手法を用いることで検討し、ターゲットの関連性を検証する。

本調査において、アンケートの実施店舗は、イオン苫小牧店（苫小牧市：2013年5月14日（火）に実施、150通）とイオン発寒店（札幌市：2013年5月15日（水）に実施、150通）の2店舗の来店客を対象にアンケート調査を実施した。

本研究に使用したサンプルの属性として、アンケート総数は300部が使用され、その中で欠損値はなく、有効回答数は300部の100%の質問票を分析した。本節では仮説を検証する前に、イオンに来店する顧客の「個人属性に関する基本統計」と「環境問題に対する捉え方や環境配慮商品の受

図表2 イオンの個人属性に関する基本統計 度数

属性	区分	イオン (N=300)	属性	区分	イオン (N=300)
性別	男性	67 (22.3%)	結婚有無	未婚	57 (19.0%)
	女性	233 (77.7%)		既婚	243 (81.0%)
年齢	20代	39 (13.0%)	最終学歴	中卒	16 (5.3%)
	30代	52 (17.3%)		高卒	163 (54.3%)
	40代	49 (16.3%)		大卒	118 (39.3%)
	50代	160 (53.4%)		大学院卒	3 (1.0%)
職種	学生	6 (2.0%)	職種	公務員	19 (6.3%)
	専業主婦	159 (53.0%)		専門職	4 (1.3%)
	会社員	89 (29.7%)		自営業	23 (7.7%)

注：網かけは、各属性の中で最も数値が高いものを表している

け入れの程度」を、調査データにより確認してみることとする。

3.2.3 イオンの個人属性に関する基本統計

まず性別の頻度分布割合は男性が22.3%、女性が77.7%で女性が高い割合である。

年齢をみると20代：13.0%、30代：17.3%、40代：16.3%、50代以上：53.4%で、50代以上が最も多く利用している。結婚の有無は、未婚と既婚がそれぞれ19.0%と81.0%で、既婚が相対的に高い割合である。最終学歴別は中卒：5.3%、高卒：54.3%、大卒：39.3%、大学院以上：1.0%であり、高卒が最も多かった。職種の違いは学生：2.0%、専業主婦：53.0%、会社員：29.7%、公務員：3.9%、専門職：1.3%、自営業：7.7%であり、最も多いのは専業主婦である。すなわち、イオンの過半数以上を占める客は、高卒の既婚の50代の専業主婦である。以上のイオンに来店する客の個人属性は図表2のとおりである。

3.2.4 環境問題に対する消費者の認識と受容性

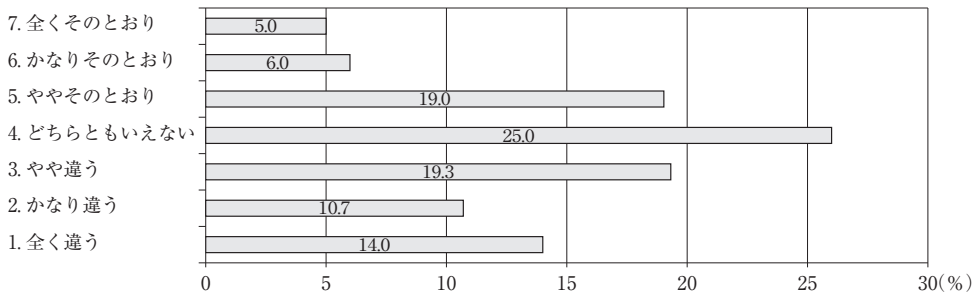
イオンに来店している消費者の一般的な環境問題に対する捉え方や環境配慮商品の受け入れの程度について、調査データにより確認してみる。質問の回答は1,全く違う, 2,かなり違う, 3,やや違う, 4,どちらともいえない, 5,ややそのとおり, 6,かなりそのとおり, 7,全くそのとおり, という7つである。

まず、イオンに来店する客の環境問題に対する「認識」をみると、「環境保全のためなら現在の豊かさや便利さが失われてもよい」という質問では、違う（全く、かなり、ややの合計、以下同じ）が44.0%、そのとおり（全く、かなり、ややの合計、以下同じ）が30.0%であり、ネガティブとポジティブの回答比率の合計の差が14.0%あることから、

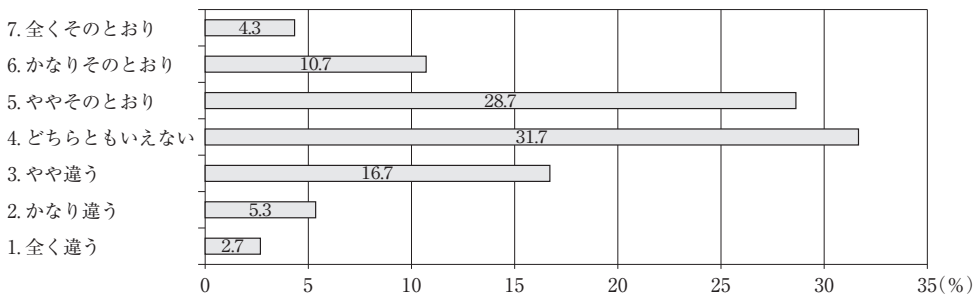
環境保全より現在の豊かさや便利さをより多くの人々が求めているのが窺える。

次にイオンに来店する客の環境問題に対する「受容性：環境配慮商品の受け入れの程度」をみ

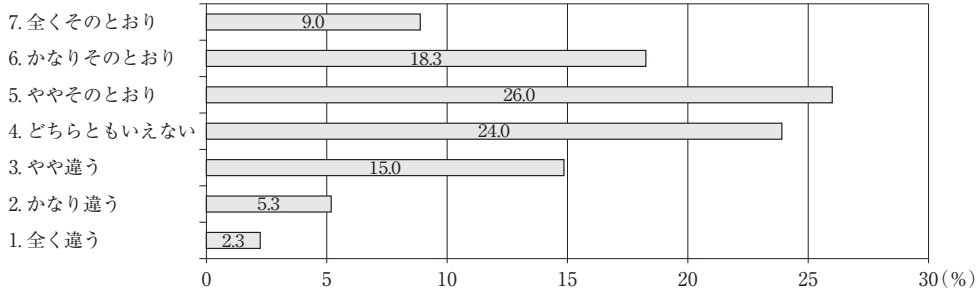
図表3 「環境保全のためなら現在の豊かさや便利さが失われてもよい」の割合



図表4 「環境にやさしい商品を選びたいが、実際にはそうでない商品を選ぶことが多い」の割合



図表5 「実際には環境への配慮よりも価格を重視して買うことが多い」の割合



ると、一つ目の「環境にやさしい商品を選びたいが、実際にはそうでない商品を選ぶことが多い」という質問では、そのとおり（同）が43.7%、違う（同）が24.7%であり、ポジティブとネガティブの回答比率の差が19.0%であることから、より多くの人々が環境配慮的な商品より、そうでない商品を選んでいるのが現状のようである。

二つ目の「実際には環境への配慮よりも価格を重視して買うことが多い」という質問では、その

とおり（同）が53.3%、違う（同）が22.6%であり、ポジティブとネガティブの回答比率の差が30.7%であることから、より多くの人々が環境への配慮よりも価格を重視して購買しているのが実態のようである。消費者の価格志向が根強いといえる。

なお、本稿の紙幅の制限上、引き続きは「小売業における環境配慮サービス品質に関する研究2—イオンの事例研究—」で論述したい。

●参考文献

伊藤潤子 (2003) 「第3章消費者の目から見た環境問題—生活協同組合コープこうべの経験」貫隆夫・奥林康司・山本時男編著『経営学のフロンティア環境問題と経営学』中央経済社, pp. 57-66。
 小野譲司 (2010) 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『季刊マーケティングジャーナル』第117号, 第30巻1号, pp. 20-34。
 加藤敏文 (2001) 「環境志向小売業の関係性マーケティング戦略の展開」『酪農学園大学紀要』第26巻第1号, pp. 1-13。
 金成洙 (2010a) 「サービス・マーケティングとサービス品質に関する実証研究—韓国のEマートの事例研究—」『経営論集』(北海学園大学), 第7巻第4号, pp. 63-82。
 金成洙 (2010b) 「韓・中国小売店での顧客満足とサービス品質に関する比較研究」『Marketing Frontier Journal』創刊号, pp. 28-35。
 金成洙・布川雅典 (2010) 「中国における小売店での顧客満足とサービス品質に関する研究—Eマートの実証研究—」『日本商店街学会』No. 22, pp. 1-11。
 金成洙 (2011) 「韓・中国小売店での顧客満足とサービス品質に関する比較研究2」『Marketing Frontier Journal』第2号, pp. 3-38。
 北居明・松本雄一 (2003) 「私企業と地域生活協同組合の戦

略比較」『マーケティングジャーナル』Vol. 88, pp. 52-65。
 中村清・山口祐司編著 (2004) 『ホスピタリティマネジメント』生産性出版。
 中本博昭・陳海権 (2000) 「消費者の環境意識と流通産業の環境戦略」『日本消費経済学会年報』第22集, pp. 57-71。
 日本スーパーマーケット協会 (2013) 『環境報告書2013』日本スーパーマーケット協会, p. 2。
 南智恵子・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な基礎」『季刊マーケティングジャーナル』第30巻1号, pp. 4-19。
 藤森昭 (1999) 「消費者と小売店の環境意識と環境対応—環境に配慮した消費行動をめぐる問題点」『国民生活研究』第39巻第2号, pp. 1-12。
 渡辺達郎 (2004) 「小売企業の「環境経営」の展開方向—総合スーパーの戦略類型をめぐる—」『マーケティングジャーナル』Vol. 93, pp. 40-55。
 Anderson, E. W., C. Fornell and R. T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.
 Bansal, P. and W. E. Kilbourne (2001), "The Ecologically Sustainable Retailer," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 139-146.

- Belz, F. M. and K. Peattie (2012), *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2nd ed., Wiley, p. 264.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No 1, pp. 33-55.
- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No 7, pp. 55-68.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No 1, pp. 125-131.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rentz, (1996), "A measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- Esty, D. and A. Winston (2006), *Green to Gold: How Smart Company Use Environmental Strategy to Innovate; Create Value and Build Competitive Advantage*, Yale University Press, pp 283-305.
- Finn, D. W. and C. W. Jr. Lamb (1991), "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *In Advances in Consumer Research*, No. 18, pp. 483-490.
- Fisk, R. P., S. J. Grove and J. John (2004), "*Interactive Services Marketing*" 2nd ed., Houghton Mifflin Company (小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005) 『サービス・マーケティング入門』法政大学出版局, p. 193).
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, No. 56, pp. 6-21.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*, 2nd ed. John Wiley & Son, pp. 61-96.
- Headley, D. E. and S. J. Miller (1993), "Measuring Service Quality and Its Relationship to Future Consumer Behavior," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 32-41.
- Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser and L. A. Schlesinger (2008), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 118-129.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2012), *Marketing Management*, 14th ed. Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., L.K. Wright (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall (小宮路雅博監訳 (2002) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房, pp. 109-215).
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), pp. 12-14.
- Reichheld, F. and W. E. Jr. Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, No. 68, September-October, pp. 105-111.
- Spreng, R. A. and A. K. Singh (1993), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction," *In Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edited by David W. Cravens and Peter Dickson, American Marketing Association, pp. 1-6.
- Stern, N. Z. and W. N. Ander (2008), *Greentailing and Other Revolutions in Retail: Hot Ideas That are Grabbing Customer's Attention and Raising Profits*, John Wiley&Sons, chap. 4, pp. 57-68.
- Taylor, S. A. and J. J. Jr. Cronin (1994) "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 34-44.