

小売ミックスと万引きの関係性

——3水準の集計レベルデータを用いた実証分析——

大石麻衣 佐藤陽菜 柴田佑介
中田真由美 山本優作 横田直樹

<要旨>

小売店舗にとって多大な損失の原因となる万引きは、これまでの学術研究では社会問題や消費者問題として扱われ、小売店舗におけるマーケティング活動と万引きとの関係は注目されてこなかった。本論では、「小売マーケティング活動が、消費者の万引きにどのような影響を及ぼすのか」を明らかにすべく、実証分析を行った。なお、分析に際して、企業データ、消費者調査データ、および地域商業データの3水準の集計レベルデータを用いている。分析の結果、万引きを誘発／抑制する小売ミックス要因と社会環境要因に関する興味深い知見が得られた。

<キーワード>

万引き／プリンシパル・エージェンシー・モデル／小売ミックス／企業データ／地域商業データ

第1章 はじめに

第1節 本論の問題意識

小売店舗における万引き認知件数は、『第八回万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書』によると、平成4年から増加傾向にある。しかし、平成18年に法改正がなされたにもかかわらず、平成16年から認知件数は減少するというよりも横ばい状態である（図表1）。

万引きとは一般的な呼称であり、窃盗罪のひとつの手口である。刑法235条では、「他人の財物を窃取した者は、窃盗の罪とし、10年以下の懲役又は50万円以下の罰金に処する」と定められており、万引きに対する処罰もこれに該当する。このように、万引きを行うことは犯罪である。にもかかわらず、窃盗罪であるはずのこの行為は、万引きというより平易な呼称を与えられており、一般的に軽視される傾向にある犯罪行為である。

このように、軽視されがちな万引きは、一方で、それをされてしまう小売店舗にとっては重大な結果をもたらす。小売店舗は、競合他社である同業態・他業態の小売店舗と、日々熾烈な顧客の奪い合いを演じている。その中で、自社と競合他社との差別化を図り、得られる利益を最大化

「小売ミックスと万引きの関係性」

することを目的に事業活動を展開している。そこで、小売店舗は利益を獲得するために、プロモーション、価格、接客などの要素に関わる、様々なマーケティング上の戦略を立案し、実行している。万引きはそのような小売店舗の努力を無駄にしてしまう行為といえよう。なぜなら、本来ならば販売されて利益になりうる商品が、損失に一変してしまうからである。

具体的に、小売店舗は、万引きによってどれほどの被害を受けるのかを考えてみよう。小売店舗の粗利益率を用いることで、そこでの万引きの具体的な被害額を考えることができる。粗利益率は、売上高総利益とも呼ばれ、企業の最も基本的な利益率である。小売店舗が万引きによって商品を1個とられた場合、その損失を埋めるためには、 $(100 \div \text{粗利益率})$ 個売らなければならない。仮に、粗利益率が10%である小売店舗において、商品が万引きされてしまった場合、その損失を埋めるためにその店舗は、同じ商品を10個販売しなければならない。このとき、その商品が100円であれば、1000円分の同商品を追加して販売しなければならない。1000円の商品を万引きされたのであれば、10000円分の同商品の追加販売の必要が生じる。そうでなければ、万引き被害に遭ったその小売店舗は、損失を埋めることができない。

上記の例は、単に損失を埋めることのみを想定したものである。万引きされた商品は、販売されていれば本来、売上として計上されうるものである。にもかかわらず、それが万引きされ、その損失を埋めるために追加的な販売の必要性が生じるということは、同時に、機会損失も生じている。機会損失とは、取引をしていれば得られた売上が、取引しなかったことによって発生した損失のことである。言い換えると、得られるべくして失われた利益である。つまり、先の小売店舗において100円の商品を万引きされた場合、損失を埋めるための1000円分の追加的な販売に加えて、この追加的な販売を機会損失と見なせば、合計で2000円の損失が発生していると考えることができよう。

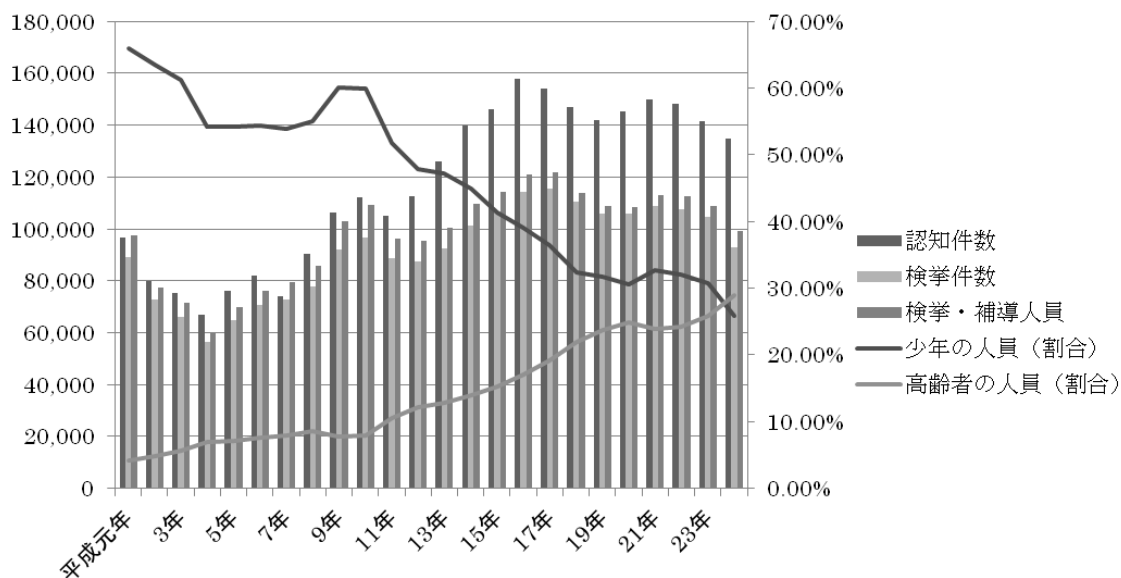
以上の議論を一般化すれば、ある小売店舗の万引きによる損失は、 $(100 \div \text{粗利益率}) \times \text{商品金額} \times 2$ (円) という式で表現できる。このとき、書店では1店舗当たり約212万円分の商品が、年間に万引きされているという(青田, 2005)。この店舗が、平均的な書店の粗利率(20%)を実現しているとすれば、万引きによる総損失は、年間約2120万円にもものぼる。この数値は、売上に比べて10~20%にも及ぶ。

このように、万引きは、法律上のみならず、小売店舗にとっても重大な問題であることを理解できるであろう。万引きは、新聞報道等で盛んに取り上げられており、小売店舗の経営や、消費者の心理状況、地域の治安維持までを含んだ大きな社会問題となっている。また、このような状況の中、「全国万引犯罪防止機構」や「万引防止対策組織」などが立ち上げられるなど、多くの組織が万引き防止に努めている。

このような万引きの社会的問題性を背景に、坂井(2010)は、近年高齢者の犯行件数が増加していることに着目している。万引きの犯行動機に、経済状態、人間関係の希薄化、リストラや退職による社会的役割の喪失をあげており、万引きを社会における倫理的問題として認識すべきであると述べている。また、家庭内での愛情が低く、倫理観の形成がなされずに万引きが発生するという研究が行われるなど、社会問題というマクロな視点で研究が行われている。

確かに、万引きを引き起こす問題に、これらの要因は重要であろう。しかし、万引きという大きな社会問題を解決するために、どのくらいの時間と費用がかかるだろうか。「万引きを犯してはならない」という規範を生み出して、社会問題を解決できたとする、根幹にある愛情や倫理観が様々な場所に波及し、種々の問題解決に繋がるであろう。しかし、社会全体の問題解決は、万引きされる小売店舗にとっては小さな効果しか期待できないかもしれない。それならば、小売店舗自体で万引きと向き合い、解決していかなくてはならないであろう。実際に万引きが行われるのは小売店舗であるため、その場で万引きを防ぐことは可能である。小売店舗の防犯策について述べている研究は数多くある (Budden, Yeargain, and Miller, 1991; Pretious, Stewart, and Logan, 1995)。

図表 1 全国万引き統計



出所) 万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書, 平成 24 年全国万引き統計

しかし、これらの研究は記述的研究に留まっており、万引き発生のメカニズムに言及するような説明的研究ではない。仮に、それらの研究の指摘する防犯効果が確認され、その防犯策に忠実に費用を投資できたとして。そうすると、監視カメラや防犯タグが何台も設置され、警備員が何人もいる店舗ができてしまう。果たして、このように監視が厳しい小売店舗でどれくらいの消費者が買い物を楽しむことができるのであろうか。確かに、防犯策を実行することで万引きは減少するかもしれないが、一方で、小売店舗の雰囲気の悪化に伴って売上の減少も同時に生じてしまうかもしれない。防犯策に多くの費用を投資したにもかかわらず、売上が減少してしまうと、小売店舗の努力は無意味なものになってしまいかねない。このように、現在までの万引きに関する研究は、万引き犯罪を力によって防ぐというフレームワークにとらわれているようである。

転じて、万引きを力で抑えつけずに、消費者に「盗もう」と知覚させるのではなく、「購買したい」と知覚させることができれば、万引きを減少させるとともに、売上を増加させようである。このアイデアに立脚するとき、マーケティングが万引き問題を考慮する際の重要性を認識できる。近年の犯罪心理や倫理観について言及している研究は、説明的研究かつマクロ的要因に着目しているものの、個別の小売店舗のマーケティング活動については言及していない。また、小売店舗の防犯策を提唱している研究は、マーケティングに応用しうる知見を提供しているものの、防犯策ばかり言及しており、さらに説明的研究ではない。つまり、万引きとマーケティングを有意に結び付ける研究は、未だになされていないのである。

上述したとおり、万引きの研究は、万引きの重要性が指摘されているにもかかわらず、未だ発展途上の段階にある。すなわち、多方面で研究されている万引きは、マーケティングと結び付けて考えられていなかったり、マイクロ視点の研究で、マクロな視点でのマーケティングを考慮していなかったりする。以上のことに鑑みて、本論は「小売マーケティング活動が、消費者の万引きにどのような影響を及ぼすのか」という研究課題を設定し、以下のとおり議論を展開する。

第2節 本論の構成

本論は、「小売マーケティング活動が、消費者の万引きにどのような影響を及ぼすのか」という研究課題に解答するために、本章以降、以下のように展開される。第2章においては、既存研究レビューを行い、現状までの既存研究の成果を概観する。続く第3章で、第2章の既存研究レビューを踏まえたうえで、本論独自の概念モデルを構築する。そして第4章から第6章において、本論仮説の経験的妥当性を吟味する。第7章では第4章から第6章の考察をまとめ、最後に第8章で、それまでの議論から導出される学術的・実務的インプリケーションを述べる。

第2章 既存研究レビュー

第1節 マーケティング分野外での万引きに関する研究のレビュー

本節では、万引きがどのような視点から研究対象として扱われてきたのかを明らかにするために関連研究をレビューする。

坂井（2010）は、応用倫理学の視点から万引き犯行件数の年齢比率について以下のように指摘している。近年の傾向として、これまで万引き犯罪の大部分を占めていた未成年の犯行件数の割合が減少している一方、高齢者の犯行件数は増加している。このことから、坂井（2010）は万引きがもはや子供の悪戯や一過性の犯罪でもない、社会において重大な課題であると主張している。また、高齢者の万引き犯行件数の増加については、人と人との関係の希薄化や、リストラや退職による社会的役割の喪失が高齢者の万引き増加につながっており、万引きという犯罪が社会の動向を映す鏡のような役割を果たしていると主張している。つまり、万引きを社会における倫理的問題として認識すべきであり、それゆえに、万引き犯罪を減少させようとするのであれば、社会

成員同士の関係の希薄化を改善したり、倫理観に影響を及ぼしうる経済的環境を改善したりすることが求められるという。

万引きを社会問題として捉える応用倫理学的研究に似て、Cox, Cox, Anderson, and Moschis (1993) は、社会学的な観点から青少年の万引きに影響する要因を検証している。具体的に、Cox, *et al.* (1993) は、両親の愛情が高ければ、倫理観の形成がなされ、万引きを行ってはいけないものと認識するため、万引きに負の影響を及ぼすと述べている。一方で、両親の愛情が低ければ、万引きをする友人が増えることによって、その友人とともに万引きを犯してしまうようになるため、万引きに対して正の影響を及ぼすと述べている。Cox, *et al.* (1993) は、小売店舗にとって万引きが重大な問題であると認識しているものの、社会学的見地に立脚していると指摘している。また、青少年の万引きを社会問題として捉えているために、青少年による万引き行為に限定した議論を展開している。他方、万引きを小売店舗の問題として認識した上で、その解決に資するような議論は展開していない。

また、万引きはその発生件数の多さや、犯人の年代の偏り等の特殊性から、小売店舗の抱える問題という側面よりも、社会や時代の特質を反映する軽犯罪として学術研究の対象とされてきた。Bartol and Bartol (2006) によると、万引きは主に犯人の経済的動機によって生じるといった議論がそれまで多く展開されてきたものの、その動機だけで万引き行動を説明することは不十分であると述べている。彼らは万引きの動機の多様性に言及しつつ、万引きに関する心理学的な研究がほとんどなされてこなかったことを問題視している。また、安齋・小島 (2010) は、犯罪心理の側面から万引きが行われる動機として、利欲、経済的困窮、スリル、出来心などを挙げ、その結果としての万引きが、短絡的で欲求の充足のための行動と捉えられる一方、生きていくための基本的な環境や対人関係における愛情・受容・承認が満たされなかったことの埋め合わせや補償のために、万引きが行われると述べている。

以上の議論のように、万引きはさまざまな学問分野で研究対象とされている。これらの研究は、万引きを消費者行動というよりも、むしろ社会問題の1つとして大きく捉えている。それゆえに、その対応策として、いかにして社会的な政策を設計すべきかという集計レベルのより高い議論を展開することを可能にしている。しかしながら、社会全体的な視点で万引き被害の減少を図ろうとすることは、個別小売店舗で実際に生じている万引き被害を有意に減少させることはないかもしれない。実際に万引きが行われるのは、他でもなく小売店舗においてである。そうすると、万引き被害を有意に減少させるためには、小売店舗独自の取組み（例えば、防犯対策やマーケティング活動）も必要とされるであろう。以上のことを踏まえて、次節ではマーケティング関連分野で行われた万引きについての研究をレビューする。

第2節 マーケティング関連分野での万引きに関する研究のレビュー

前節では、社会問題として万引きの問題を検討している研究をレビューした。続く本節では、マーケティング関連分野で行われてきた万引きに関する研究を概観する。

マーケティングにおける万引きの位置づけについて、田中 (2008) によると、万引きは逸脱的

消費者行動に分類されると述べている。逸脱的消費者行動とは、社会に対して直接的に否定的な結果をもたらすような消費者行動のことである。具体的には、アルコールやギャンブルなど、依存性のある財やサービスに関する消費者行動や、窃盗・詐欺などがそれに含まれる。そのように消費者行動の中に位置づけられている万引きは、行為主体となる消費者心理と、万引きを防止しようとする小売店舗の視点からそれぞれ研究されている。

第1項 消費者心理についての万引きに関する研究のレビュー

本項ではまず、消費者心理の観点から消費者の万引きを吟味する研究を概観する。

Cox, Cox, and Moschis (1990) は、衝動的に万引きを引き起こす消費者に注目し、その際生じる3つの心理要因を概念化している。第1の要因は、消費者による商品魅力の知覚である。小売店舗は、様々な店舗要素を組み合わせ、商品の魅力を消費者に訴求する。それらのマーケティング努力は、消費者の非計画購買を促すように計画されているがそれは同時に、消費者の万引きも引き起こしていると指摘している。第2の要因は、消費者の低リスクの認知である。このリスクは、犯行に及んだ際に、他者に万引きを見咎められる可能性を意味している。小売店舗において他者の視線の範囲は、店舗の死角の多さや、照明の明るさ、周囲の混雑度などの店舗における物理的要因によって主として規定される。そのような環境において消費者は、万引きを行っても他者に見つからないと判断するとき、万引きを犯すと指摘している。第3の要因は、万引きの正当化可能性である。消費者は、万引きを犯罪として意識すると、商品を盗むことへの罪悪感のみならず、従業員や店舗に対する後ろめたさに起因して、万引きを犯すには至らない。しかし、自身の貧しさや、小売店舗に対する不満など、万引きを犯すことを正当化する根拠を消費者が持っている場合、その消費者の罪悪感は薄れ、時に万引きを犯すことがあると指摘している (Cox, *et al.*, 1990)。

Cox, *et al.* (1990) と同様に、Tonglet (2002) は、万引きに伴う消費者心理について言及している。Tonglet (2002) は、Ajzen (1991) の計画的行動理論 (theory of planned behavior) を援用し、万引きを犯す消費者の意思決定に影響する要因を吟味している。具体的に、第1に、万引きに対する態度について、万引きに対して肯定的な感情を持っている消費者は、万引きを犯しやすくなり、逆に、万引きに否定的な感情を抱いている消費者は、万引きを犯しにくいという。また、万引きに対する態度は、個人の道徳的基準や経済状況、準拠集団などによって規定される。第2に、準拠集団の万引きに対する規範意識について、家族や友人、恋人などの重要な準拠集団が万引きに対して肯定的な態度を持っている場合、消費者は、準拠集団の規範に同調して万引きを犯しやすくなるという。第3に、万引きの容易さの認知について、小売店舗の防犯対策がずさんであることや、過去に万引きに成功した経験があるなどの理由を背景に、消費者がひとたび万引きを犯すことが容易であると判断すると、その消費者は万引きを犯しやすくなるという。Tonglet (2002) は、これらの要因を検証する際に、ある小売店舗の顧客と高校生とを対象にサーベイ調査を実施している。そして、その結果に基づいて、上記3つの要因 (万引きに対する態度、準拠集団の万引きに対する規範意識、および万引きの容易さの認知) が、消費者の万引きを行うか否

か of 意思決定に影響及ぼすことを明らかにしている。

このように展開される Tonglet (2002) は、実際にデータを収集し、自ら構築した仮説を経験的に吟味している点で、その他の研究に比して、より一般的な知見を得ている。しかし、主に消費者の心理的要因について吟味するにとどまっており、万引きされた財やその価格、小売店舗の業種など、小売店舗のマーケティング活動に関連する要素についてはほとんど考慮していない。消費者の心理的メカニズムが店舗環境に起因することを考慮すれば、この点は限界として指摘されるであろう。

上記でレビューした Cox, *et al.* (1990) と Tonglet (2002) では、衝動的犯行か計画的犯行かの違いはあるものの、共に万引きの原因となる消費者の心理的要因に言及している点で共通している。万引きは消費者行動の逸脱例として扱われ、詳細な議論の蓄積が少ない万引きについて、彼らの研究成果は重要な貢献をなしている。とりわけ、両者が共に、リスクの認知という要因を挙げている点は注目に値する。しかし、Cox, *et al.* (1990) と Tonglet (2002) は、消費者心理に偏重しており、本論の研究課題である小売マーケティング活動が、消費者の万引きにどのような影響を及ぼすのかについては詳細に吟味していない。先にも述べたとおり、消費者の心理的状況は小売店舗の環境、およびその背後にある小売店舗によるマーケティング活動に起因する。このことを考慮すれば、小売マーケティング活動が及ぼす影響を適切に吟味するための枠組みが必要になるろう。

第2項 防犯設備についての万引きに関する研究のレビュー

第1項においてレビューされた2つの研究がいずれも、リスク認知を重要な要因として識別している点に関連して、それに影響を及ぼす店舗環境に、とりわけ防犯設備に焦点を合わせて研究するものもある。そこで、このような店舗の防犯について行われている研究を概観する。

防犯に関わる店舗要因として、人的要素と防犯設備に多くの研究が言及している。例えば、Lin, Hastings, and Martin (1994) は、万引き防止のための最も有効な策として、従業員の提供する顧客接客サービスを挙げている。また、Budden, *et al.* (1991) も、従業員を万遍なくフロアに配置することで万引きを削減することができると主張している。他方、万引き対策のみを目的とする店舗要因として、Pretious, *et al.* (1995) は、制服を着た警備員の存在が万引きの抑止力として有効に機能すると述べている。関連して、Beck and Willis (1999) は防犯カメラの万引き抑制に関する有効性に言及している。しかしながら、Beck and Willis (1999) のように、監視カメラは短期的な被害の防止には有効であるものの、その設置後6か月を過ぎた時点で、防犯効果がほとんど失われてしまうということも指摘されている。また、防犯タグの有効性について、防犯タグの長期的な万引き防止機能の指摘がある一方、防犯タグがアイテム損失を有意に削減しないという主張もなされている。

以上の研究は、いずれも実証分析を行っており、防犯対策の効果を経験的に吟味している点で評価できる。しかし、これらの研究は、第1に、多くの店舗要因のうち、人的要素と防犯技術要素にのみ焦点を合わせている点、第2に、万引き抑止策について、同一策であっても、ポジティ

ブな影響とネガティブな影響の両面が報告されており、相互に矛盾している点で限界ないし問題を抱えていると指摘されよう。これらを解決するためには、第1に、先述したとおり、適切な枠組みを設定して小売店舗の要因を識別すること、第2に、消費者の万引き行動に関して様々な要因を整序しうるモデルを求めることが、それぞれ必要であろう。

第3節 Yaniv (2009) の万引き行動モデル

第2節第2項で指摘したとおり、万引き行動の要因を整序するモデルが、万引き研究の適切な展開に求められる。確かに、Lindblom and Kajalo (2011) が指摘するように、理論的な面と経験的な面で一貫した知見を提供するような説明的なモデルと包括的な枠組みが、これまでの万引き研究において構築されてこなかった。その原因は、理論的モデルが乏しいこと、さらには、包括的に万引きの規定要因を識別するための枠組みがないことにある。そこで、本節では、原因の第1に挙げられる理論的モデルの欠如を解決するために、万引き行動の理論モデルを模索したい。

そのモデルと期待されるのが Yaniv (2009) のプリンシパル・エージェンシー・モデルであろう。そこでは、エージェンツとしての消費者の行動とプリンシパルとしての小売店舗の価格調整行動とが描かれている。その中で消費者に焦点を合わせてみると、彼らは購買と万引きどちらの行動を選択するのかを意思決定する主体として描かれている。

具体的に見てみよう。このモデルの中で消費者は、小売店舗において、万引きを犯して商品を手に入るか、提示された価格を支払って、商品を購入するかを意思決定を行う主体である。このとき、消費者は、万引きを犯せば無料で商品を手に入れることができるが、他方、もし万引きが発覚すれば、罰金が科され、小売店舗の提示する価格以上の金銭的負担を強いられる。それに対して、商品を購入することを選択すると、商品購買のために確実に価格を支払う必要があるものの、万引きのようにリスクを負う必要はない。消費者は、それぞれの行動についての効用 ($U_{buying} / U_{shoplifting}$) を、商品の効用 (V)、商品の価格 (P)、罰金の重大さ (F)、および万引き発覚のリスク (R) から判断するのである (式1)。

$$U_{buying} = V - P \quad \dots (1)$$

$$U_{shoplifting} = V - F * R$$

このとき、もし商品購買による効用が商品の万引きによる効用よりも大きければ、消費者は価格を支払って商品を購入する。逆に、商品万引きによる効用が商品の購買による効用よりも大きくなれば、消費者は発覚のリスクを冒してでも万引きを犯す (式2)。

$$U_{buying} \geq U_{shoplifting} \rightarrow \text{商品購買} \quad \dots (2)$$

$$\text{Otherwise} \rightarrow \text{商品万引き}$$

このモデルから、次のことが示唆される。第1に、商品の価格が十分に低ければ、消費者が万引きを犯す可能性は低くなるであろう。第2に、万引きに科される罰金が大きくなると、消費者が万引きを犯す可能性は低くなるであろう。また、第3に、万引き発覚のリスクが増大すれば、消費者が万引きを犯す可能性は低くなるであろう。そして、第4に、直接的ではないものの、商品の効用が低く、それが価格と強く相関していると判断される場合、低価格となるため、消費者

が万引きを犯す可能性は低くなるであろう。

このように Yaniv (2009) は、消費者心理に言及している既存研究とは異なり、消費者の万引きを誘発しうる要因を整理するモデルを提案している点で評価できる。さらに、それらの各要因を規定する要因を特定化できれば、既存研究の知見を統合しつつ、包括的なモデルを構築できる潜在性を有している点で、他の研究には見られないインプリケーションを提供している。

この点を踏まえて、次節では、Yaniv (2009) の挙げた各要因に影響を及ぼすような小売マーケティングを識別するために、その枠組みに関する研究をレビューする。

第4節 田村 (2001) の小売ミックス

前節において指摘したとおり、Lindblom and Kajalo (2011) は、万引き研究において、理論的な面と経験的な面で一貫した知見を提供するような説明的なモデルと包括的な枠組みを構築すべきであると指摘している。これに応じて、前節では、万引き行動の理論モデルについて、Yaniv (2009) がそれとして期待されると述べた。対して、本節では、万引きの規定要因を特定化するための包括的枠組みとして、田村 (2001) の小売ミックスに着目する。

小売ミックスとは、小売店舗が店舗差別化のために利用するマーケティング・ミックスのことである。田村 (2001) によると、差別化のために小売店舗が操作できる要素は5つに分類される。第1の要素は、「アクセス性」であり、営業時間帯と立地場所などといった時間的便利さ、距離的便利さ、駐車場の便利さ、および総合的便利さによって構成される。例えば、消費者の利便性を図るために、ある店舗は24時間営業を行い、いつでも店舗に訪れることを可能にしている。また、別のある店舗では、距離的利便性を図るために駅の近くに出店したり、広い駐車スペースを設けたりしている。第2の要素である「品揃え」は、品揃え品目の広さと深さ、取扱商品の流行性と特異性によって構成される。例えば、ある小売店舗では多様な消費者を獲得するために取扱商品カテゴリーを広く設定するだろう。また、特定の商品カテゴリーにおいて品揃えを深く取り扱うことで、その商品カテゴリーを求める消費者を取り逃さないようにしている小売店舗も存在している。第3の要素である「価格」は、店舗で扱う商品の価格帯の幅と特売の内容・頻度によって構成される。例えば、価格訴求によって多くの消費者を獲得することを目的とする小売店舗は、取り扱う商品の価格帯をより低い水準に設定するかもしれない。さらに、特売を頻繁に行うことでより多くの消費者を獲得しようとする小売店舗もあろう。第4の要素である「雰囲気」は、店舗の内装、外装、照明、店舗内 BGM、店舗内の客層と混雑度によって構成される。例えば、小売店舗は店舗の内装や照明を統一することで、店舗内の雰囲気に一貫性を持たせ、他の小売店舗との差別化を図ることがある。また、店舗内の客導線を工夫して店舗の混雑度を調整することで、混雑度を統制し、店舗内雰囲気を変化させることもできよう。最後の要素である「販売促進および接客サービス」は、店舗内外における広告の頻度と内容、店員による接客態度とそのタイミングによって構成される。例えば、非計画購買の促進を検討する小売店舗は、店内 POP に注力し、関連購買の増加を図るであろう。また、店員の接客サービス水準の向上を考慮している店舗は、店員の教育の強化を行ったり、質の高い店員を雇用したりするかもしれない。

「小売ミックスと万引きの関係性」

既存の小売業態は小売ミックスに基づき、業態間での差別化を図っている。第1に、「アクセス性」が高い業態として、コンビニエンス・ストアが挙げられる。一般的に、コンビニエンス・ストアは駅周辺や住宅街など、様々な場所に立地しており距離的利便性が高い。また、24時間営業しているため、消費者はいつでも利用することができるので時間的利便性も高い。第2に、「品揃え」を訴求している業態として、総合スーパーが挙げられる。総合スーパーは食品、生活雑貨、衣料品など生活必需品を取り揃えており、品揃えの傾向は多くの商品を取り揃えているため、総合的である。第3に、「価格」を訴求している業態として、食品スーパーが挙げられる。食品スーパーでは、常に定価以下で販売される商品や、特売日には大幅な安値で特定商品が売られており、安値で売られる商品を目的に小売店舗を訪れる消費者が多い。第4に、「雰囲気」を訴求している業態として、専門店が挙げられる。消費者が小売店舗に抱くイメージに即すように、小売店舗は自身の店舗の内装や外装の設計を行うであろう。ただし、第5の「販売促進および接客サービス」に関して、一概にこの要素において特徴的な業態を識別することができないかもしれない。

なぜなら、「販売促進および接客サービス」という小売ミックスについて、2つの異なる要素が識別されていないと指摘されるからである。販売促進と接客サービスは確かに、消費者への情報提供や商品購買を促すという点で共通しているが、他方で、その消費者に対するアプローチの仕方が異なっていると考えられる。販売促進として取り上げられるPOP広告やデモンストレーションなどは、小売店舗へ訪れる多くの消費者に向けた画一的なアプローチであるのに対して、店員による接客サービスは、店舗に訪れた特定の消費者へ向けたアプローチであり、このことから、消費者は異なる2つの小売店舗側からのアプローチを同様のものとみなさないかもしれない。このことは、石井・岩浪・増野・森谷（2011）でも指摘されている。

以上の議論に関連して石井他（2011）では、新たな小売ミックスの分類を提案している。新たな小売ミックスとして、時間的、距離的、総合的利便性から構成される「アクセス性」、品揃えの広さ、深さ、流行性、および特異性によって構成される「品揃え」、価格帯と特売の頻度と内容によって構成される「価格」、内装、照明、BGM、および店舗内の客層と混雑によって構成される「雰囲気」、接客態度とタイミングによって構成される「人的プロモーション」、そして、店舗内広告とデモンストレーションによって構成される「広告プロモーション」の6つが提案されている。

しかしながら、これら6つの小売ミックス構成要素のみに基づいて、小売業態のすべてを分類することはできないかもしれない。例えば、EDLP戦略（EveryDay Low Pricing）を採用している小売店舗とHLP戦略（High and Low Pricing）を採用している小売店舗とについて考えてみよう。EDLP戦略を採用している小売店舗は、常に商品を低価格で販売している。そうすることによって、低価格な商品に魅力を感じる消費者をその店舗に集客することができる。一方、HLP戦略を採用する小売店舗は、普段は比較的高い価格に設定された商品を販売しているが、特売日などを設けることで、一時的にEDLP戦略を採用する店舗を下回る価格を設定して商品を販売する。そうすることで、商品の値下げによる割安感を魅力的であると知覚する消費者を、その店舗

に集客することができる。ELDP と HLP は、いずれも小売店舗による価格戦略の例である。しかしながら、前者の戦略は、田村（2001）の指摘する「価格設定」に強く関連しているものと判断されるが、後者の価格戦略は、「値引きプロモーション」に強く関連するものであると判断されよう。田村（2001）はこれら 2 つの差異に言及して小売業態を分類してはいないものの、実際は、価格設定と値引きプロモーションとの差異に基づいて営業している小売業態が存在する。したがって、より豊かに小売業態の多様性を描写するために、田村（2001）の「価格」を「価格設定」と「値引きプロモーション」とに区別することが必要であろう。

他方、アパレル小売店舗では、その店舗のポイント会員である場合に消費者は、商品の購買の際にポイントを付与され、一定の条件を満たすことで特典を受けられることがある。また、その小売店舗の会員登録をすることで、配信を会員に限定したメールマガジンや DM を受け取ることも可能になる。他方、専門店という同じ業態と見なされるものであっても、ポイント・システムや店舗会員制を導入していない小売店舗も存在する。このように、上に示した小売ミックスの構成概念のみでは分類できない業態が存在する。上記のポイント付与サービスの例は、小売店舗と消費者との関係性を重視したマーケティング戦略である。小売店舗においても、消費者との関係性を構築する手法が積極的に採用されており、店舗間の差別化要素となりうるものである。

そこで、近年注目されてきているリレーションシップ・マーケティングに注目してみよう。これは、消費者との関係性を志向するマーケティングである（南，2006）。村山（2006）は、1990年代から先進諸国がサービス経済に入ると、企業と顧客との関係は「取引（transaction）」から「関係性（relationship）」へとシフトし、現在必要とされているのは顧客との関係性であると述べている。この関係性を促進するための手法としてのリレーションシップ・マーケティングは、「顧客との間に友好的で、持続的かつ安定的な結びつきを構築することで、長期的にみて好ましい成果を実現しようとする、売り手の活動である」（久保田，2012，p.3）と定義している。また、南（2006）は、顧客との関係性を志向するマーケティング活動や、Customer Relationship Management（CRM：顧客関係性管理）と呼ばれる経営手法への動機づけは、関係性の構築という点にあり、個々の消費者の 1 回きりの離散的な取引を継続的な取引へと導くこと、さらに自社に対して、忠誠的に継続的取引を行う顧客を保持することを認識しているという現状があると述べている。

こうして、リレーションシップ・マーケティングの具体的な手法として、しばしば CRM が実行される（南，2006）。CRM は情報技術を利用した、顧客の取引履歴管理や顧客への個別コミュニケーションというような顧客へのアプローチの手段として捉えられる。情報技術により入手可能になった個々の顧客の特定化活動から顧客の理解を深め、顧客から特定の行動を引き出そうという志向を有している。Kotler and Keller（2008）は、CRM を採用して、個人情報をも効果的に用いれば、顧客一人ひとりについての情報知識をベースに、企業が商品やサービスなどをカスタマイズでき、卓越した顧客サービスを提供しようと述べている。

このように、小売店舗が消費者に対して CRM 戦略を策定し、顧客の購買履歴等を収集することによって、顧客との継続的な取引を誘引しようとする場合に、ロイヤルティ・プログラムがし

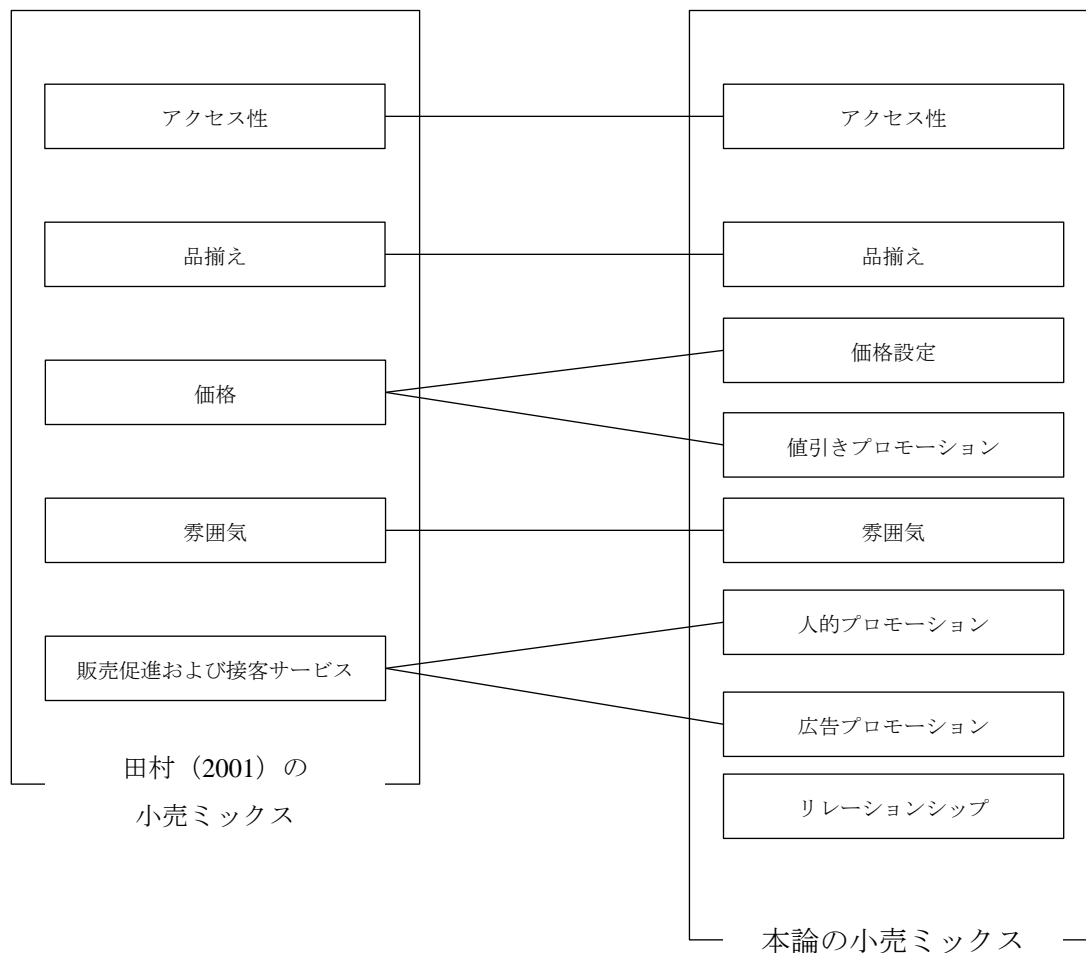
ばしば利用される（南，2006）。具体的には、航空会社におけるマイレージ・プログラムである Frequent Flyer Program (FFP)、家電量販店等のポイント・システムに代表される Frequent Shoppers Program (FSP) がロイヤルティ・プログラムの例として挙げられる（海保，2010）。ロイヤルティ・プログラムは、購買の蓄積に対して報酬を与えるというものであり、この手法は、一般的にポイント制と呼ばれるように、商品やサービスの購買ごとにポイントがつき、次回購入時にディスカウント、あるいは現金の払い戻しを行うものである（南，2006）。

南（2006）によれば、CRM を実行するための1つの手法であることを考慮すると、小売業においてロイヤルティ・プログラムを実施する目的は、顧客維持と顧客データの入手である。顧客維持は、新規に顧客を獲得するためのプロモーション・コストを削減、かつ価格弾力性の低い顧客層の維持による収益性の確保というメリットをもたらす。また、ロイヤルティ・カードなどによる顧客データ入手は、小売業者にとって品揃えの効率性と効果を追求するために重要な意味を有している。つまり、それらの情報に基づいて顧客データの収集・分析を行えば、顧客一人ひとりに向けたビジネス・モデルを構築することが可能になる。

このように、消費者との関係性の構築・維持を目的とするリレーションシップ・マーケティングの重要性が指摘されており、実際に小売店舗では CRM やロイヤルティ・プログラムといったリレーションシップ・マーケティング戦略が採用されている。にもかかわらず、既存の小売ミックスの各構成要素の中に、リレーションシップ・マーケティングを示唆する要素は含まれていない。そこで、小売ミックスの構成要素として新たに「リレーションシップ」を含める必要がある。

以上の議論に基づいて、本論は新たな小売ミックスの構成要素を提案する（図表2）。すなわち、時間的、距離的、総合的利便性によって構成される「アクセス性」、品揃えの広さ、深さ、流行性、および特異性によって構成される「品揃え」、販売されている商品の価格帯によって構成される「価格設定」、小売店で実施される特売の頻度や内容によって構成される「値引きプロモーション」、内装、照明、BGM、および店舗内の客層と混雑によって構成される「雰囲気」、接客態度とタイミング、従業員の数によって構成される「人的プロモーション」、店舗内広告とデモンストレーションによって構成される「広告プロモーション」、そして、小売店舗と消費者との関係性の構築によって構成される「リレーションシップ」の8つである。本論では、これら8つの小売ミックスに関する概念的枠組みに基づいて、次章以降において小売ミックスと万引きとの間の因果的関係に関する仮説を提唱する。

図表2 新たな小売ミックス



出所) 田村 (2001) を参考に筆者が作成.

第3章 仮説の設定

第1節 アクセシ性

アクセシ性は、営業時間帯や立地場所等の時間的便利さ、距離的便利さ、駐車場の便利さ、および総合的便利さによって構成される (田村, 2001)。利用しやすい場所に小売店舗が立地していると、消費者は移動にかかる時間的コストや金銭的コストを低く知覚する。ここで、Yaniv (2009) によると、商品取得にかかるコストを低く知覚する場合、消費者は万引きすることによって捕まるリスクを冒してまで、無料で商品を取得することはないという。むしろ、消費者は、コストを十分に低く知覚していれば、適切なコストを支払って、商品を購入することを選択するであろう。そうすると、小売店舗へのアクセシ性の高さに起因して、商品取得に必要な金銭的・時間的コス

トを十分に低く知覚する消費者は、万引きを行わなくなるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1：アクセス性は万引きに負の影響を及ぼす。

第 2 節 品揃え

Kotler and Keller (2008) は、商品の選択の幅が広いほど欲しいものが見つかる機会は増加すると述べている。さらに、消費者は通常、品揃えが豊富であることを好むと指摘している。関連して、消費者は、自身のニーズを満たす商品が手に入りそうな店舗で購入しようとするという（渡辺・原・遠藤・田村, 2008）。かくして、そのような消費者の欲求を満たすために、小売店舗は、自店舗の品揃えの魅力を高めることに注力する。小売店舗は消費者の欲求に即した品揃え形成を行うことで、自店の魅力を高めることができる。また、新商品や独自商品を取り扱うことで、より消費者の欲求を満たす品揃えが可能となるであろう。このような品揃え形成を行うことによって、消費者はその品揃えを魅力的であると知覚する。Yaniv (2009) が示唆するように、商品の効用が高まると、消費者が万引きする可能性は高くなる。また、小売店舗の品揃えの魅力は非計画購買を促進させると同時に、万引きを増加させると Cox, *et al.* (1990) は別な側面から指摘している。よって、品揃えの充実は万引きを増加させると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2：品揃えは万引きに正の影響を及ぼす。

第 3 節 価格設定

小売ミックスにおいて価格設定は、商品の価格帯の幅や価格水準によって決定される（田村, 2001）。小売店舗が価格設定に注力し、小売店舗が価格帯の低い商品を多く取りそろえると、消費者は小売店舗を低価格な店舗であると知覚する。Yaniv (2009) によると、商品購買にかかるコストを低く知覚する場合、消費者は、万引きすることによって捕まるなどのリスクを冒してまで無料で商品を取得することはないという。むしろ、消費者は、コストを十分に低く知覚していれば、適切なコストを支払って、商品を購入することを選択するであろう。これは、価格帯の高い商品が多く取りそろえられた場合には逆のことが言える。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3：価格設定は万引きに正の影響を及ぼす。

第 4 節 値引きプロモーション

小売ミックスにおいて値引きプロモーションは、特売の幅や頻度によって決定される。小売店舗で値引きプロモーションが実施されると、消費者は商品の品質を低く知覚する。また、消費者は特売などで商品の価格変更がなされた場合、商品に欠陥があつて売れ行きがよくない、品質が

悪くなっている、新モデルへ移行するための在庫処分を行っているのではないかと考えることもあろう (Kotler and Keller, 2008)。そうすると消費者は、値引きプロモーションの対象となるような商品に対して、小売店舗がその商品を処分しようとしていると判断するかもしれない。すなわち、処分の対象となるような商品に対して、消費者は小売店舗が利益を見込んでいないものと判断するかもしれないのである。

Yaniv (2009) のモデルは、価格低下が万引きを減少させることを示唆しているが、注意すべきことに、そのように判断する消費者は、万引き行動と商品購買行動とを事前に比較して意思決定しているのである。対照的に、本節では、小売店舗に来店した消費者が、店頭ではじめて値引きプロモーションを認知する状況を想定している。したがって、Yaniv (2009) の想定範囲外のメカニズムが働いていると考えられるであろう。対照的に、Cox, *et al.* (1990) は、上段のような状況を想定して、値引きプロモーションされていることに起因して、商品を盗ったとしても、小売店舗には大きな損害にならないと消費者が判断し、万引きを合理化しうることを示唆している。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4：値引きプロモーションは万引きに正の影響を及ぼす。

第 5 節 雰囲気

雰囲気は内装、外装、照明といった店舗レイアウトや、店内の客層と混雑度などによって構成される (田村, 2001)。雰囲気の良さは、消費者に店舗の魅力を伝達する。雰囲気を高く知覚する消費者は、店舗のグレードを高く評価する。加えて、優れた店舗雰囲気は店舗のロイヤルティを向上させるものである。他方、Lindblom and Kajalo (2011) は、店内レイアウトの設計において、店内を見渡せるような死角の少ない内装は、万引きを抑制すると指摘している。また、小売店舗内を明るくすることも、万引きの抑制につながると指摘している。加えて、店内の混雑度は、他者の視線を増加させる。他者の視線は、万引き発覚のリスクを増加させるものである。Cox, *et al.* (1990) は、消費者が万引き発覚のリスクを高く知覚している場合、万引きを行わないと主張している。というのも、Yaniv (2009) が主張するように、万引き発覚というネガティブな結果に関するリスクを高く知覚すると、消費者は、適切な価格を支払って商品を購入すると考えられるからである。かくして、小売店舗の雰囲気がよくなると万引きが抑止されるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5：雰囲気は万引きに負の影響を及ぼす。

第 6 節 人的プロモーション

人的プロモーションは、店舗における従業員の接客サービスやそのタイミングを指す (田村, 2001)。Budden, *et al.* (1991) は、適切な店員数を売場に配置することが万引き防止に効果であると指摘している。なぜなら、消費者に対する的確なタイミングでの接客は、消費者に小売店舗

から認識されているという知覚を与えるからである。Cox, *et al.* (1990) は、消費者が万引き発覚のリスクを高く知覚している場合、万引きを行わないと主張している。というのも、Yaniv (2009) が主張するように、万引き発覚というネガティブな結果に関するリスクを高く知覚すると、消費者は、適切な価格を支払って商品を購入すると考えられるからである。かくして、消費者に対しての的確なタイミングでの接客は、万引きを抑止すると考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：人的プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす。

第 7 節 広告プロモーション

小売店舗における広告プロモーションは、商品の性能の紹介と価格の訴求を同時に行うものである。消費者は商品の性能の高さに比して、商品価格が低いと意識すると、商品の割安感を知覚する。割安感の知覚は消費者の購買意欲を高め、その商品を購入することを目的とした来店を増加させる。言い換えれば、小売店舗による広告プロモーションは消費者の計画購買を促進する。計画購買を行う消費者は、商品購入コストを支払うことを意思決定している。すなわち、ネガティブなリスクを高く知覚しており、万引きを行わない。Yaniv (2009) は、消費者は万引きをした時に起こりうるネガティブな結果に関するリスクと、商品獲得にかかるコストの両方を比較して、万引きをするか購買をするかの意思決定を行うと述べている。計画購買を行う消費者を Yaniv (2009) の文脈に合わせて考察すると、広告プロモーションに接触して、計画購買を意思決定している消費者は、来店の時点で、適切なコストを支払って、商品を購入することを意思決定している消費者であり、それゆえに万引きを行わないと判断される。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7：広告プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす。

第 8 節 リレーションシップ

小売店舗におけるリレーションシップ・マーケティングの手法として、CRM やロイヤルティ・プログラムが挙げられる (南, 2006)。前者の CRM は、情報技術を利用した顧客の取引履歴管理や、顧客への個別コミュニケーションの手段として捉えられる。小売店舗はこのような CRM を実行することによって、個々の消費者の嗜好に合った商品を提供することができ、消費者も自身の欲求を満たす商品とその小売店舗で入手することができる。したがって、CRM は、消費者の商品に対する効用を高めるマーケティング手法であると判断される。消費者にとって商品に対する効用が高い場合、万引きを犯してネガティブな結果を招いてしまうリスクをとるよりも、消費者は適切なコストを支払い、商品を購入するであろう (Yaniv, 2009)。

他方、ロイヤルティ・プログラムについて、消費者はマイレージ・プログラムやポイント・システムといったポイント付与システムを利用することで、商品を値下げや、現金の払い戻しを受

けられる。ロイヤルティ・プログラムを利用する消費者は、商品を購入する際の金銭的コストの負担を削減することができる。Yaniv (2009) によると、商品取得にかかるコストを低く知覚する場合、消費者は万引きすることによって捕まるリスクを冒してまで、無料で商品を取得することはないという。むしろ、消費者は、コストを十分に低く知覚していれば、適切なコストを支払って、商品を購入することを選択するであろう。

リレーションシップに関するこれら 2 側面を考慮して、以下の仮説を提唱する。

仮説 8：リレーションシップは万引きに負の影響を及ぼす。

第 4 章 実証分析 1（企業データを用いた分析）

第 1 節 調査の概要

第 1 項 分析概要と概念の操作化

本章では、個別企業を分析単位に設定して小売ミックスが万引きに及ぼす影響を経験的に吟味する。それに際して、第 3 章において論理的に吟味された諸概念について、操作的定義を行う必要がある。

企業データを利用する実証分析を行うに際して、企業が各小売ミックス要素にどのような投資を行っているのかを明らかにする必要がある。企業の収支報告である財務諸表を参考にすることで、マーケティング投資状況を把握できるであろう。企業視点の小売活動を分析するためには、小売ミックスの概念を適切なデータに変換することが重要であろう。

調査対象企業は Astra Manager を利用して抽出された小売企業の企業データおよび財務諸表（2010 年度～2012 年度）を使用し、合計 385 社のサンプルを収集し、分析を実施した。なお、分析に際して代理変数を使用した。それらの代理変数は以下のとおりである。

第 1 に、「アクセス性」は、立地場所と時間的便利さ、距離的便利さ駐車場の便利さによって構成される。財務諸表上のすべての項目を検討したものの、その中から「アクセス性」を代理する変数を作成することができなかった。ゆえに、本章の分析で「アクセス性」は捨象される。

第 2 に、「品揃え」は、品揃え品目の広さと深さ、取扱商品の流行性と特異性によって構成される。また、「価格設定」は、店舗で扱う商品の価格帯の幅で構成される。財務諸表から得られる商品・製品費を、財務諸表から得られる総売上高・営業収益で除した「売上に占める商品・製品費」は、売上達成のためにどれくらい商品の仕入れや商品管理に努力を費やしたかを示している。財務諸表上の商品・製品費は、市場で販売することを目的として商品を生産することや、仕入れた商品やサービスに投じた費用のことを指す。つまり、売上に占める商品・製品費は検討することで、小売店舗の品揃え・価格への努力の割合を示すことができる。ゆえに、「売上に占める商品・製品費」を「品揃え」、「価格設定」の代理変数として設定する。

第 3 に、「値引きプロモーション」は、小売店舗が行う商品の値引きや特売セールによって構

「小売ミックスと万引きの関係性」

成される。財務諸表上のすべての項目を検討したものの、その中から「値引きプロモーション」を代理する変数を作成することができなかった。ゆえに本章において「値引きプロモーション」は捨象される。

第4に、「雰囲気」は、小売店舗の内装や外装、店舗内レイアウトや店舗内BGM、客層や店舗内混雑度により構成される。財務諸表から得られる水道光熱費を、財務諸表から得られる総売上高・営業収益で除した「売上に占める水道光熱費」は、売上達成のためにどれくらい雰囲気の向上に努力を費やしたかを示している。具体的には、企業の電気代やガス代および水道代など店舗の雰囲気の向上に費やす努力を表している。ゆえに、「売上に占める水道光熱費」を「雰囲気」の代理変数として設定する。

第5に、「人的プロモーション」は、店舗における従業員の接客サービス等により、構成される。一方、企業データから得られる従業員数を、財務諸表から得られる総売上高・営業収益で除した「売上単位当たりの従業員数」は、売上達成のためにどれくらいの従業員努力を費やしたかを示している。具体的には、店舗に従業員を増やしてサービスの質を高めることなどに費やしている努力を表している。ゆえに、「売上単位当たりの従業員数」を「人的プロモーション」の代理変数として設定する。

第6に、「広告プロモーション」は、自社の商品やサービス、自社自身を消費者に売り込むチラシやTVCMにより、構成される。財務諸表から得られる広告宣伝費を、財務諸表から得られる総売上高・営業収益で除した「売上に占める広告宣伝費」は、自社の商品・サービスや自社自身などを、一般顧客に売り込むための広告や宣伝にかかる費用のことである。また、その費用が売上達成のためにどのくらい広告宣伝に費用を投じたかを示しており、小売店舗の広告プロモーションへの努力の割合を検討することができる。ゆえに、「売上に占める広告宣伝費」を「広告プロモーション」の代理変数として設定する。

最後に、「リレーションシップ」は、小売店舗と消費者の関係性のことである。関係性を強める手法として、CRMやロイヤルティ・プログラム等により構成される。財務諸表より得られたポイント引当金を、財務諸表より得られた総売上高・営業収益で除した「売上に占めるポイント引当金」は、売上達成のためにどれくらいリレーションシップに努力を費やしたかを示している。というのも、ポイント引当金は、顧客とのリレーションシップを構築・維持する目的で展開されるロイヤルティ・プログラムによって発生したポイントが、どれだけ使用されたかを示す項目であるからである。ゆえに、「売上に占めるポイント引当金」を「リレーションシップ」の代理変数として設定する。

「万引き」については、全国万引犯罪防止機構の「全国小売業万引被害実態調査報告書」第6～8回のデータから、企業 x の総売上高・営業収益を業態 X （当該企業 x が属する業態）の不明ロス率の平均で乗じた変数である「推定万引き被害額」を代理変数として設定した。

なお、各代理変数は、図表3にまとめられるとおりである。

図表 3 企業データを用いた分析における代理変数、算出方法

概念	代理変数	算出式
アクセス性	—	—
品揃え	売上に占める商品・製品費	$\frac{\text{企業 } x \text{ の商品・製品費}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
価格設定	売上に占める商品・製品費	$\frac{\text{企業 } x \text{ の商品・製品費}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
値引きプロモーション	—	—
雰囲気	売上に占める水道光熱費	$\frac{\text{企業 } x \text{ の水道光熱費}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
人的プロモーション	売上単位当たりの従業員数	$\frac{\text{企業 } x \text{ の従業員数}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
広告プロモーション	売上に占める広告宣伝費	$\frac{\text{企業 } x \text{ の広告宣伝費}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
リレーションシップ	売上に占める ポイント引当金	$\frac{\text{企業 } x \text{ のポイント引当金}}{\text{企業 } x \text{ の総売上高・営業収益}}$
万引き	推定万引き被害額	企業 x の総売上高・営業収益 \times 業態 X の不明ロス率の平均

第 2 項 調査仮説の設定

本節では企業の財務諸表データを小売ミックスの各概念に当てはめ、調査仮説を設定する。

第 1 に、「品揃え」について、小売店舗の品揃えが充実すると、品揃えの魅力が高められる。品揃えの魅力は、非計画購買を促進させると同時に万引きも促進する。そこで、第 3 章第 2 節において仮説 2「品揃えは万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、品揃えを売上に占める商品・製品費で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 2-a：売上に占める商品・製品費は推定万引き被害額に正の影響を及ぼす。

第 2 に、「価格設定」について、小売店舗が価格設定に注力すると、消費者は、その小売店舗の商品は、低価格であると知覚する。消費者が商品の価格を低いと知覚している場合、万引きを行うよりも商品を購入することを選択する。そこで、第 3 章第 3 節において仮説 3「価格は万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、価格を売上に占める商品・製品費で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 3-a：売上に占める商品・製品費は推定万引き被害額に正の影響を及ぼす。

第 3 に、「雰囲気」について小売店舗が雰囲気の向上に注力すると、消費者に店舗の魅力を伝達することができよう。他方、店内のレイアウトにおける死角の少なさや、照明の明るさは万引きの抑制につながる。また、店内の混雑度は、万引き発覚のリスクを高める。そこで、第 3 章第 5 節において仮説 5「雰囲気は万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、雰囲気を売上に占める水道光熱費で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 5-a：売上に占める水道光熱費は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす。

第 4 に、「人的プロモーション」について、小売店舗が人的プロモーションに注力することで、適切な従業員配置や接客サービスを高めることができる。それらは、消費者に従業員の存在を印象付ける。消費者は万引きが発覚するリスクが生じるとき、万引きを行わない。そこで、第 3 章第 6 節において仮説 6「人的プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、人的プロモーションを売上単位当たりの従業員数で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 6-a：売上単位当たりの従業員数は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす。

第 5 に、「広告プロモーション」について、小売店舗が広告プロモーションに注力すると、消費者は、商品の性能の高さと、価格の低さを意識し、対象商品に対し割安感を知覚する。消費者の割安感の知覚は計画購買を促進する。計画購買を行う消費者は、商品購入コストを支払うことを意思決定している。すなわち、ネガティブなリスクを高く知覚しており、万引きを行わない。そこで、第 3 章第 7 節において仮説 7「広告プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、広告プロモーションを売上に占める広告宣伝費で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 7-a：売上に占める広告宣伝費は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす。

最後に、「リレーションシップ」について、小売店舗によるリレーションシップ・マーケティングの手法である、CRM に注力すると、顧客情報管理によって消費者の商品に対する効用を高めることができる。消費者が商品に対して効用が高いと知覚するときには、万引きを行わない。また、ロイヤルティ・プログラムに注力すると、消費者は商品取得にかかるコストを低く知覚するため、万引きを行わない。そこで、第 3 章第 8 節において仮説 8「リレーションシップは万引

きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、リレーションシップを売上に占めるポイント引当金で、万引きを推定万引き被害額と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 8-a：売上に占めるポイント引当金は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす。

第 3 項 分析方法の吟味

本章の調査仮説である「売上に占める商品・製品費」、「売上に占める水道光熱費」、「売上単位当たりの従業員数」、「売上に占める広告宣伝費」および「売上に占めるポイント引当金」と「推定万引き被害額」との間の因果的関係の経験的妥当性を吟味するために、「推定万引き被害額」を従属変数とする重回帰分析を実施した。重回帰分析とは、複数の変数間の因果的関係を表す回帰モデルを推定するために用いられる分析技法である。本論のモデルは、「推定万引き被害額」というひとつの従属変数と複数の独立変数の間の因果的関係を想定しているため、当該分析技法を採用することは妥当であると考えられる。なお、重回帰分析の実行に際して IBM SPSS Statistics ver.19 を使用した。

第 2 節 分析結果

第 1 項 重回帰分析による分析結果

重回帰分析による分析結果は図表 4 に示されるとおりである。

まず、モデル全体の妥当性について、推定万引き被害額を従属変数とするモデルでは、F 値が 5.903 であり、5%水準で有意であった。したがって、本モデルの安定性は高いと判断できる。また、各モデルにおける R^2 と調整済み R^2 は 0.697 と 0.579 であり、本モデルは十分に高い説明力を有していると判断できる。

第 2 項 調査仮説の検証・考察

企業小売ミックスから万引きへの因果的関係について、第 1 に、売上に占める商品・製品費から推定万引き被害額への標準化係数は 0.731 であり、5%水準で有意であった ($t=2.239$)。つまり、「売上に占める商品・製品費は推定万引き被害額に正の影響を及ぼす」という本章の仮説 2-a、3-a は、経験的に支持された。したがって、仮説 2 および仮説 3 を支持するような結果が得られたと考えられよう。

第 2 に、売上に占める水道光熱費から推定万引き被害額への標準化係数は -0.167 であり、非有意であった ($t=-1.190$)。したがって、仮説 5 を支持するような経験的証拠はこの分析においては得られなかった。

第 3 に、売上単位当たりの従業員数から推定万引き被害額への標準化係数は -0.353 であり、5%水準で有意であった ($t=-2.547$)。つまり、「売上単位当たりの従業員数は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす」という本章の仮説 6-a は、経験的に支持された。したがって仮説 6 を支持す

るような結果が得られたと考えられよう。

第4に、売上に占める広告費から推定万引き被害額への標準化係数は-0.502であり、1%水準で有意であった ($t=-3.123$)。つまり、「売上に占める広告費は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす」という本章の仮説7-aは、経験的に支持された。したがって、仮説7を支持するような結果が得られたと考えられよう。

第5に、売上に占めるポイント引当金から推定万引き被害額への標準化係数は-0.467であり、1%水準で有意であった ($t=-3.254$)。つまり、「売上に占めるポイント引当金は推定万引き被害額に負の影響を及ぼす」という本章の仮説8-aは、経験的に支持された。したがって、仮説8を支持するような結果が得られたと考えられよう。

図表4 企業データを用いた分析の部分的評価

独立変数	従属変数：推定万引き被害額	
	標準化係数	t 値
定数	・	5.299
売上に占める商品・製品費	0.731**	2.239
売上に占める水道光熱費	-0.167	-1.190
売上単位当たりの従業員数	-0.353**	-2.547
売上に占める広告宣伝費	-0.502***	-3.123
売上に占めるポイント引当金	-0.467***	-3.254
年度ダミー	0.546***	3.956
業態ダミー	-0.602*	-1.924
F 値	5.903**	
R ²	0.697	
調整済み R ²	0.579	

ただし、***、**、*はそれぞれ1%、5%、10%水準で有意。

第5章 実証分析2（消費者データを用いた分析）

第1節 調査の概要

第1項 分析概要と概念の操作化

前節では、本論の仮説に対し企業の財務データを利用して分析を行った。本節では、消費者調査で得られたデータで分析を行うことで、企業の財務データを用いた分析では捨象された、小売ミックスに基づいて小売店舗の実行する店舗戦略が、どのように万引きに影響を及ぼすのか検証する。

本論の消費者調査については、都内大学のマーケティング科目を履修している学部生の男女209名に対して質問紙調査を実施した。そのうち有効回答者数は158名であり、有効回答率は75.59%であった。なお、回答者には、総合スーパー、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、書店いずれかの中で、こちらが指定した業態から具体的な小売店舗を想定してもらい、そのプロモーションや店舗の雰囲気などに関する複数の質問項目に7点リカート法に基づいて回答するように依頼した。

第2項 質問項目の設定と予備分析

分析に際して、アクセス性については、Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)、Lumpkin and Hunt (1989)を参考にして質問項目を作成し予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、アクセス性の1個の因子を抽出し、本研究に利用した。

「品揃え」については、Kerin, Jain, and Howard (1992)、Lumpkin and Hunt (1989)、Westbrook and Black (1985)を参考にして質問項目を作成した。さらに、田村 (2001)、Cox, *et al.* (1990)を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、品揃え充実度、新商品品揃えの2個の因子を抽出し、本分析に利用した。

「価格設定」は、Lichtenstein, Burson, and Karson (1991)を参考にして質問項目を作成した。さらに、田村 (2001)、Cox, *et al.* (1990)を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、価格帯幅の因子を抽出し、本分析に利用した。

「値引きプロモーション」は、Jain and Srivastava (2000)、Kerin, *et al.* (1992)を参考にして質問項目を作成した。さらに、田村 (2001)、Cox, *et al.* (1990)を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、値引きプロモーションの因子を抽出し、本分析に利用した。

「雰囲気」については、Westbrook and Black (1985)と Hui and Bateson (1991)を参考にして質問項目を作成した。さらに、田村 (2001)、Cox, *et al.* (1990)を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、死角の少なさ、売場の明るさ、防犯対策、混雑度、客層多様性の5個の因子を抽出し、本分析に利用した。

「人的プロモーション」については、Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)、Price and Arnould (1999)、および Brady and Cronin (2001)を参考にして質問項目を作成した。さらに、田村 (2001)、Cox, *et al.* (1990)を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、従業員知識、従業員仕事効率の2個の因子を抽出し、本分析に利用した。

「広告プロモーション」については、Chandon, Wansink, and Laurent (2000)を参考にして質問

項目を作成した。さらに、田村（2001）、Cox, *et al.*（1990）を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、試供品提供、店内 POP、小売広告の3個の因子を抽出し、本分析に利用した。

「リレーションシップ」については、田村（2001）、村山（2006）を参考に消費者の起こす万引きに関連し、かつ小売ミックスにも同時に分類されうる質問項目を作成した。以上のすべての質問項目について、予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、従業員とのリレーションシップと従業員の声かけの2個の因子を抽出し、本分析に利用した。

万引きについては、回答対象となっている小売店舗において、どれほどの万引き被害が起きていると予想するかについて質問項目を独自に設定し、質問項目を作成し予備的に探索的な因子分析を実行した。その結果、万引きの1個の因子を抽出し、本研究に利用した。

第3項 調査仮説の設定

第1に、「アクセス性」について、アクセス性が高まると、消費者は移動コストを低く抑えることができよう。Yaniv（2009）は、消費者は移動にかけるコストが低いと、商品にかけるコストもまた低いと知覚すると言及している。さらに、Yaniv（2009）は、商品にかけるコストが低い場合、万引きが発覚するリスクを考え、万引きを行わなくなると続けている。そこで、第3章第1節において、仮説1「アクセス性は万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説の吟味に際して、アクセス性を「アクセス性因子」で、万引きを「万引き因子」と設定した。アクセス性因子は、消費者のある小売店舗へのアクセスの利便性を表したものである。小売店舗が利便性の高い場所に存在している場合、消費者は移動にかかる時間的かつ金銭的成本を低く知覚する。Yaniv（2009）は、商品取得にかかるコストを低く知覚する場合、消費者は万引きすることによって捕まるリスクを冒してまで、無料で商品を取得することはないという。つまり、小売店舗へのアクセス性の高さに起因して、商品取得に必要な時間的・金銭的成本を十分に低く知覚する消費者は、万引きを行わなくなるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1-b：アクセス性は万引きに負の影響を及ぼす。

第2に、「品揃え」について、小売店舗の品揃えが充実すると、品揃えの魅力を高められる。品揃えの魅力は、非計画購買を促進させると同時に万引きも促進する。そこで、第3章第2節において、仮説2「品揃えは万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説の吟味に際して、品揃えを「品揃え充実度因子」と「新商品品揃え因子」との2つの因子で、万引きを「万引き因子」と設定した。まず、品揃え充実度因子は、小売店舗における商品の充実度を表す。商品が充実しているということは、商品の選択の幅が広がるということである。したがって、消費者の欲しい商品が見つかる機会は向上する（Kotler and Keller,

2008)。また、新商品品揃え因子は、消費者が知覚する小売店舗における新商品の入荷頻度や取り扱われている新商品の数などを表す。小売店舗に新商品が陳列されることで、消費者は商品の選択肢が増加し、より消費者の欲求に即した品揃え形成がなされる。個々の消費者のニーズに合わせた商品は、消費者にとって魅力的なものである。魅力的な商品は万引きをせずにコストを支払い、商品を購入する (Yaniv, 2009)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2-b-1：品揃えの充実度は万引きに正の影響を及ぼす。

仮説 2-b-2：新商品の品揃えは万引きに正の影響を及ぼす。

第3に、小売店舗における「価格設定」は、小売店舗が価格設定を高めると、消費者は、その小売店舗の商品は高価格であると知覚する。消費者が商品の価格を高いと知覚している場合、購買を行うよりも商品を万引きすることを選択する。そこで、第3章第3節において、仮説3「価格設定は万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説の吟味に際して、価格設定を「価格帯幅因子」で、万引きを「万引き因子」と設定した。価格帯幅因子は、小売店舗に陳列されている商品の価格帯の幅を表す。小売店舗で取り扱われている商品の価格帯が低ければ、消費者はその小売店舗を低価格な店舗であると知覚する。Yaniv (2009) は、商品購入にかかるコストが小さい場合、消費者は万引き行為に及ばないと述べている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3-b：価格帯幅は万引きに正の影響を及ぼす。

第4に、「値引きプロモーション」について、特売の幅や頻度によって決定される。小売店舗で値引きプロモーションが実施されると、消費者は商品の品質を低く知覚する。また、消費者は特売などで商品の価格変更がなされた場合、商品に欠陥があつて売れ行きがよくない、品質が悪くなっている、新モデルへ移行するための在庫処分を行っているのではないかと考えることもあろう (Kotler and Keller, 2008)。そこで、第3章第4節において、仮説4「値引きプロモーションは万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説の吟味に際して、値引きプロモーションを「値引きプロモーション因子」で、万引きを「万引き因子」と設定した。値引きプロモーション因子は、小売店舗で行われる特売の値下げ幅や頻度で表される。消費者は値引きプロモーションが行われた商品に対して、さまざまなマイナスイメージを抱き、商品の品質を低く知覚する (Kotler and Keller, 2008)。消費者はそのような商品に対して、小売店舗が利益を見込んでいないものだと判断するかもしれない。そのような商品を盗んだとしても、小売店舗には大きな損害にならないと消費者は判断し、万引きを合理化するであろう (Cox, *et al.*, 1990)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4-b：値引きプロモーションは万引きに正の影響を及ぼす。

第5に、「雰囲気」について、小売店舗が雰囲気の向上に注力すると、消費者に店舗の魅力を伝達することができよう。他方、店内のレイアウトにおける死角の少なさや、照明の明るさは万引きの抑制につながる。また、店内の混雑度は万引き発覚のリスクを高める。そこで、第3章第5節において、仮説5「雰囲気は万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説を吟味するに際して、雰囲気を「死角の少なさ因子」、「売場の明るさ因子」、「防犯対策因子」、「混雑度因子」、「客層多様性因子」およびの5つの因子で、万引きを「万引き因子」と設定した。死角の少なさ因子は、小売店舗の店内レイアウトによって発生する死角の有無を表す。売場の明るさ因子は、小売店舗内の照明設備を表す。Lindblom and Kajalo (2011) は、店内レイアウトの設計において、店内を見渡せるような死角の少ない内装や店内の照明を明るくすることは、万引きを抑制すると指摘している。防犯対策は小売店舗の防犯設備の有無を表す。小売店舗がセキュリティ・システムに投資すると、万引き被害の減少につながると Beck and Willis (1999) らは指摘している。混雑度因子は、小売店舗の混雑度を表す。Cox, *et al.* (1990) は店内の混雑度は、他者の視線を増加させ、万引き発覚のリスクを増加させると述べている。客層多様性因子は、小売店舗を訪れる客層の幅を表す。小売店舗の雰囲気を構成する各要素は万引きを抑制させると判断される。したがって、以下の仮説を設定する。

仮説 5-b-1：店舗内の死角の少なさは万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 5-b-2：店舗内の売場の明るさは万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 5-b-3：店舗の防犯対策は万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 5-b-4：店舗の混雑度は万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 5-b-5：店舗の客層多様性は万引きに負の影響を及ぼす。

第6に、「人的プロモーション」について、小売店舗が人的プロモーションに注力することで、適切な従業員配置や接客サービスを高めることができる。それらは、消費者に従業員の存在を印象付ける。消費者は万引きが発覚するリスクが生じるとき、万引きを行わない。そこで、第3章第6節において、仮説6「人的プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。

そこで、本章では当該仮説を吟味するに際して、人的プロモーションを「従業員知識因子」と「従業員仕事効率因子」の2つの因子で、万引きを「万引き因子」と設定した。従業員知識因子は従業員が消費者の要求に対してどれだけ適切に答えられているかどうかを表す。他方、従業員仕事効率因子は、従業員の働きの効率性を表す。消費者に対して的確なタイミングで接客がされれば、自身が小売店舗に認識されていると知覚し、万引きを行わない。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6-b-1：従業員知識は万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 6-b-2：従業員仕事効率は万引きに負の影響を及ぼす。

第7に、「広告プロモーション」について、小売店舗が広告プロモーションに注力すると、消費者は、商品の性能の高さと価格の低さを意識し、対象商品に対し割安感を知覚する。消費者の割安感の知覚は計画購買を促進する。計画購買を行う消費者は商品購入コストを支払うことを意思決定している。すなわち、ネガティブなリスクを高く知覚しており、万引きを行わない。そこで、第3章第7節において、仮説7「広告プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。

本章では、当該仮説の吟味に際して、広告プロモーションを「試供品提供因子」、「店内 POP 因子」および「小売広告因子」の3つの因子で、万引きを「万引き因子」と設定した。試供品提供因子は、小売店舗内にてディスプレイされている見本用の商品を表す。店内 POP 因子は、小売店舗内での商品の販売促進に利用される広告を表す。小売広告因子は小売店舗が配布する宣伝広告を表す。チラシ広告の配布などの販促活動を行うことで、小売店舗は自店舗を消費者に売り込むことができ、消費者に商品の割安感を知覚させる。また、店内 POP や試供品を配置し、消費者の商品の利用を促し、購買意欲を高めさせる。商品を利用することで購買意欲が高まった消費者は、適切なコストを支払い、商品を購入する (Yaniv, 2009)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7-b-1：試供品提供は万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 7-b-2：店内 POP は万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 7-b-3：小売広告は万引きに負の影響を及ぼす。

最後に、「リレーションシップ」について、小売店舗によるリレーションシップ・マーケティングの手法である CRM に注力すると、顧客情報管理によって消費者の商品に対する効用を高めることができる。消費者が商品に対して効用が高いと知覚するときには、万引きを行わない。また、ロイヤルティ・プログラムに注力すると、消費者は商品取得にかかるコストを低く知覚するため、万引きを行わない。そこで、第3章第8節において、仮説8「リレーションシップは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、リレーションシップを「従業員とのリレーションシップ因子」と「従業員の声かけ因子」で、万引きを「万引き因子」と設定した。

従業員とのリレーションシップ因子は、小売店舗において従業員と消費者の会話を通じた関係について表す。従業員の声かけ因子は、従業員の挨拶に対する印象を表す。Lin, *et al.* (1994) は、万引きの防止のために最も有効なツールは、従業員の提供する顧客サービスであると指摘している。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8-b-1：従業員とのリレーションシップは万引きに負の影響を及ぼす。

仮説 8-b-2：従業員の声かけは万引きに負の影響を及ぼす。

第2節 分析結果

第1項 重回帰分析による分析結果

本論の仮説における「アクセス性」、「品揃え充実度」、「新商品品揃え」、「価格帯幅」、「値引きプロモーション」、「死角の少なさ」、「売場の明るさ」、「防犯対策」、「混雑度」、「客層多様性」、「従業員知識」、「従業員仕事効率」、「試供品提供」、「店内POP」、「小売広告」、「従業員とのリレーションシップ」および「従業員の声かけ」と、「万引き」との間の因果的関係の経験的妥当性を吟味するために、「万引き」を従属変数とする重回帰分析を実施した。分析の結果は、図表5に示されたとおりである。

図表5 消費者データを用いた分析の部分的評価

独立変数	従属変数：万引き因子	
	標準化係数	t 値
アクセス性因子	0.028	0.365
品揃え充実度因子	-0.032	-0.395
新商品品揃え因子	0.093	1.085
価格帯幅因子	0.191**	2.564
値引きプロモーション因子	0.281***	3.128
死角の少なさ因子	-0.296***	-3.722
売場の明るさ因子	-0.264***	-3.313
防犯対策因子	-0.118	-1.367
混雑度因子	-0.252***	-2.755
客層多様性因子	-0.031	-0.354
従業員知識因子	-0.005	-0.051
従業員仕事効率因子	0.001	0.009
試供品提供因子	0.101	1.221
店内POP因子	-0.075	-0.756
小売広告因子	-0.145**	-1.678
従業員とのリレーションシップ因子	-0.022	-0.267
従業員の声かけ因子	0.025	0.293
業態ダミー	0.231***	2.743
F 値	4.409***	
R ²	0.363	
調整済み R ²	0.281	

ただし、***、**はそれぞれ1%、5%水準で有意。

第2項 調査仮説の検証・考察

まず、モデル全体的妥当性について、万引きを従属変数とするモデルについては、F値が4.409であり、1%水準で有意であった。したがって本モデルの安定性は高いと判断されよう。また、各モデルにおける R^2 と調整済み R^2 は0.363と0.281であり、本モデルは高い説明力を有していると考えられる。

消費者の知覚する小売ミックスから万引きへの因果的關係について、第1に、「アクセス性」から万引きへの標準化係数は0.028であり、非有意であった($t=0.365$)。この結果は仮説1が経験的に支持されなかったことを意味している。

第2に、「品揃え充実度」から万引きへの標準化係数は-0.032であり、非有意であった($t=-0.395$)。また、「新商品品揃え」から万引きへの標準化係数は0.093であり、非有意であった($t=1.085$)。これらの結果は、仮説2が経験的に支持されなかったことを意味している。

第3に、「価格帯幅」から万引きへの標準化係数は0.191であり、5%水準で有意であった($t=2.564$)。この結果は、仮説3が経験的に支持されたことを意味している。つまり、安価な商品が充実している小売店舗では、消費者は安い商品ならば万引きするよりも購買した方が、万引きが発覚するリスクを冒すよりも、購買にかかるコストを払う方が得られる効用が高まると知覚する。その際、消費者は万引きを行わず、購買を選択する。

第4に、「値引きプロモーション」から万引きへの標準化係数は0.281であり、1%水準で有意であった($t=3.128$)。この結果は、仮説4が経験的に支持されたことを意味している。つまり、値引きプロモーションによって低価格化された商品は、消費者にとって、小売店舗が処分しようとしている商品に映るのであろう。消費者はそのような商品を、小売店舗が万引きされても良いと考えているものと知覚し、その商品を万引きすることを正当化すると考えられる。

第5に、「死角の少なさ」から万引きへの標準化係数は-0.296であり、1%水準で有意であった($t=-3.722$)。また「売場の明るさ」から万引きへの標準化係数は-0.264であり、1%水準で有意であった($t=-3.313$)。また、「防犯対策」から万引きへの標準化係数は-0.118であり、非有意であった($t=-1.367$)。他方、「混雑度」から万引きへの標準化係数は-0.252であり、1%水準で有意であった($t=-2.755$)。そして、「客層多様性」から万引きへの標準化係数は-0.031であり、非有意であった($t=-0.354$)。これらの結果は、仮説5が経験的に支持される傾向にあることを示唆している。つまり、万引きを行う消費者は、死角が多い、すなわち、他人から見られている可能性が低い場所での万引きは、発覚の可能性が低いと知覚しているのであろう。また、明るい小売店舗では離れた場所からでも手元が見えるため、万引きが発覚しやすくなると消費者は考えるであろう。また、防犯対策は万引き認知数を増やすことはできるが、万引きの発生そのものを減らすことはできていないのかもしれない。また、混雑した状態では多数の人の目があり、万引きの発覚の可能性を消費者は強く知覚するのかもしれない。また、万引きはどの年代でも生じる犯罪であり、たとえ様々な客層が小売店舗に集まっている、あるいは逆に、特定の客層に偏っていても、同じように万引きは起こるのであろう。

第6に、「従業員知識」から万引きへの標準化係数は-0.005であり、非有意であった($t=-0.051$)。

また、「従業員仕事効率」から万引きへの標準化係数は 0.001 であり、非有意であった ($t=0.009$)。これらの結果は、仮説 6 が経験的に支持されなかったことを示唆している。つまり、消費者が万引きを行おうとする際、従業員が仕事を効率よく行っているにもかかわらず、自らに視線が向けられているわけではないので、消費者は発覚のリスクを知覚しないのかもしれない。また、従業員が消費者の質問に過不足なく答えられたとしても、消費者にとってそれは当然のことであり、万引きをする／しないの意思決定には影響しないのかもしれない。

第 7 に、「試供品提供」から万引きへの標準化係数は 0.101 であり、非有意であった ($t=1.221$)。また、「店内 POP」から万引きへの標準化係数は -0.075 であり、非有意であった ($t=-0.756$)。他方、「小売広告」から万引きへの標準化係数は -0.145 であり、5%水準で有意であった ($t=-1.678$)。これらの結果は、仮説 7 を部分的にのみ支持するものであろう。つまり、消費者は広告を見ることで、広告で宣伝されている商品の割安感を知覚する。そして、それを目当てに来店し購買する消費者は、万引きをするよりも、目当ての商品を購買する方が効用の最大化につながると知覚する。また、店内 POP に接触して商品の新たな情報を得るとき、多くの場合、手書きで書かれている店内 POP を見ることは、商品情報と同時に従業員の存在を強調し、Cox, *et al.* (1990) の述べる罪悪感の合理化に置いて、罪悪感を増加させる働きをするのかもしれない。また、試供品は商品の性能を伝え、消費者の購買意欲を高めることで、万引きを増加させるのではなく、むしろ万引きをするような消費者は試供品を使用するだけで満足して、万引きを行わないのかもしれない。

第 8 に、「従業員とのリレーションシップ」から万引きへの標準化係数は -0.022 であり、非有意であった ($t=-0.267$)。また、「従業員の声かけ」から万引きへの標準化係数は -0.025 であり、非有意であった ($t=-0.293$)。これらの結果は、仮説 8 が経験的に支持されなかったことを意味している。つまり、消費者と従業員が会話すること自体が万引きに影響するのではなく、会話で生じた従業員の印象が万引きに影響を与えているのかもしれない。また、挨拶など従業員による顧客への声かけは、来店した消費者全員に対して等しく行われるものであり、消費者は特に自分に対して店員の意識が向かっているとは知覚しないのかもしれない。また、消費者と従業員が会話すること自体が万引きに影響するのではなく、会話で生じた従業員の印象が万引きに影響を与えているかもしれない。

第 6 章 実証分析 3 (地域商業データを用いた分析)

第 1 節 調査の概要

第 1 項 分析概要と概念の操作化

本章では、都道府県を分析単位に設定して、小売ミックスが万引きに及ぼす影響を経験的に吟味する。それに際して、第 3 章において論理的に吟味された諸概念について、操作的定義を行う必要がある。小売業に関する要因はマクロ的要因とミクロ的要因に分類することができる。そこ

で、本章では、仮説をマクロ的要因である都道府県別のデータから分析していく。しかし、小売店舗のマーケティング・ミックスである小売ミックスの概念だけでは、小売業界を地域商業としてみていくことができない。地域商業は個々の店舗が形成しているものであるため、マクロ的視点からも小売ミックスを検証する必要があるといえる。そこで、小売ミックスの概念をマクロ的視点から分析するために、小売ミックスの概念を適切なデータに変換することが重要であろう。都道府県別地域分析に用いたデータについては、朝日出版社が出版している『民力：都道府県別民力測定資料集 2002』、『民力：都道府県別民力測定資料集 2004』、『民力：都道府県別民力測定資料集 2007』、および平成 14 年度商業統計から各データを抽出した。なお、分析に際して代理変数を使用した。それら代理変数を以下で説明していく。

第 1 に、「アクセス性」は、立地場所と時間的便利さ、距離的便利さ、駐車場の便利さによって構成される。本章では、店舗への距離的利便性を検証するため「可住地面積に占める店舗数」を設定した。可住地面積とは、企業あるいは住居が存在できる場所であり、その面積あたりに立地している店舗数を求めることで、店舗への距離的利便性を測ることができる。したがって「アクセス性」の代理変数として「可住地面積に占める店舗数」を採用した。

第 2 に、「品揃え」は、品揃え品目の広さと深さ、取扱商品の流行性と特異性によって構成される。「品揃え」の代理変数として「全体売上に占める品揃え豊富業態の売上」を使用する。「全体売上に占める品揃え豊富業態の売上」は田村（2001）を参考に、小売業態を豊富な品揃えを行っている業態とそうでない業態に分類し、その業態が品揃えにどの程度注力しているかどうかを算出した値である。売上に対し品揃えが豊富であれば、その業態は品揃えに対する努力を行っているともみなすことができる。つまり、品揃え努力がなされている業態では、豊富な品揃えが期待できるであろう。したがって「品揃え」の代理変数として採用した。

第 3 に、「価格設定」は、店舗で扱う商品の価格帯の幅で構成される。他方、「価格設定」の代理変数として「売上に占める高価格設定業態」を使用する。「売上に占める高価格設定業態」は田村（2001）を参考に販売商品の価格帯が高価格である業態と、低価格である業態に分類し、その業態がどの程度価格に対して企業努力を行っているかを算出した値である。したがって「価格設定」の代理変数として採用した。

第 4 に、「値引きプロモーション」は、小売店舗の行う、商品の値引きや特売セールなどで構成される。民力上のすべての項目を検討したものの、「値引きプロモーション」を代理する変数を作成することができなかった。ゆえに本章の分析では、「値引きプロモーション」は捨象される。

第 5 に、「雰囲気」とは、小売店舗の内装や外装、店舗内レイアウトや店舗内 BGM、客層や店舗内混雑度により構成される。民力上すべての項目を検討したものの、「雰囲気」を代理する変数を作成することができなかった。ゆえに本章の分析では、「雰囲気」は捨象される。

第 6 に、「人的プロモーション」は、店舗における従業員の接客サービス等により構成される。売場面積あたりに従業員が多く配置されていれば、消費者が満足するサービスを提供できる可能性が高まる。つまり、売場面積に占める従業員数を求めることで、小売店舗が人的プロモーション

「小売ミックスと万引きの関係性」

ンにどの程度注力しているかを明らかにすることができるであろう。したがって、「人的プロモーション」の代理変数として「売場面積に占める従業員数」を採用した。

第7に、「広告プロモーション」は、自社の商品やサービス、自社自身を消費者に売り込むチラシや TVCM により構成される。本章では、新聞折り込みチラシ配布量としてこれを代替することができる。一般的に、新聞には各小売店舗のチラシが折り込まれている。世帯当たりの新聞頒布数を求めることで、小売店舗の広告プロモーション量を測ることが可能になる。したがって「広告プロモーション」の代理変数として「世帯当たり新聞頒布率」を採用した。

最後に、「リレーションシップ」とは、小売店舗と消費者の関係性のことである。関係性を強める手法として CRM やロイヤルティ・プログラム等により構成される。民力上すべての項目を検討したものの、「リレーションシップ」を代理する変数を作成することができなかった。ゆえに本章の分析では、「リレーションシップ」は捨象される。

従属変数となる「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」の数値は、警察庁により毎年発表されている県別の万引き認知件数の犯罪統計データを採用し、万引きについては、店舗が得る売上あたりに何軒の万引きが発生しているかを代理変数とした。ただし、万引き認知件数については、警察庁により毎年発表されている県別の万引き認知件数の犯罪統計データを採用した。

なお、各代理変数は、図表 6 にまとめられるとおりである。

図表 6 地域商業データを用いた分析における代理変数、算出方法

概念	代理変数	算出式
アクセス性	可住地面積に占める店舗数	$\frac{\text{総店舗数}}{\text{可住地面積}}$
品揃え	全体売上に占める 品揃え豊富業態の売上	$\frac{\text{品揃え豊富業態}}{\text{商店年間販売額}}$
価格設定	全体売上に占める 高価格設定業態の売上	$\frac{\text{高価格帯業態}}{\text{商店年間販売額}}$
値引きプロモーション	—	—
雰囲気	—	—
人的プロモーション	売場面積に 占める従業員数	$\frac{\text{小売業従業員数}}{\text{小売業売場面積}}$
広告プロモーション	世帯当たり新聞頒布率	$\frac{\text{新聞頒布数}}{\text{総世帯数}}$
リレーションシップ	—	—
万引き	店舗当たりの売上に 占める万引き認知件数	$\frac{\text{県別万引き認知件数}}{\text{商店年間販売額}}$

第2項 調査仮説の設定

第1に、「アクセス性」について、アクセス性が高まると、消費者は移動コストを低く抑えることができよう。Yaniv (2009) は、消費者は移動にかかるコストが低いと、商品にかかるコストもまた低いと知覚すると言及している。さらに、Yaniv (2009) は、商品にかかるコストが低い場合、万引きが発覚するリスクを考え、万引きを行わなくなると続けている。そこで、第3章第1節において仮説1「アクセス性は万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、アクセス性を「可住地面積に占める店舗数」で、万引きを「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 1-c：可住地面積に占める店舗数は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす。

第2に、「品揃え」について、小売店舗の品揃えが充実すると、品揃えの魅力を高められる。品揃えの魅力は、非計画購買を促進すると同時に万引きも促進する。そこで、第3章第2節において仮説2「品揃えは万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、品揃えを「全体売上に占める品揃え豊富業態の売上」で、万引きを「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 2-c：全体売上に占める品揃え豊富業態の売上は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に正の影響を及ぼす。

第3に、「価格設定」について、小売店舗が価格設定に注力すると、消費者は、その小売店舗の商品は、低価格であると知覚する。消費者が商品の価格を低いと知覚している場合、万引きを行うよりも商品を購入することを選択する。そこで、第3章第3節において、仮説3「価格設定は万引きに正の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、価格設定を「全体売上に占める高価格設定業態の売上」で、万引きを「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 3-c：全体売上に占める高価格設定業態の売上は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に正の影響を及ぼす。

第4に、「人的プロモーション」について、小売店舗が人的プロモーションに注力することで、適切な従業員配置や接客サービスを高めることができる。それらは、消費者に従業員の存在を印象付ける。消費者は万引きが発覚するリスクが生じるとき、万引きを行わない。そこで、第3章第6節において仮説6「人的プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、人的プロモーションを「売場面積に占める従業員数」で、万

引きを「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 6-c：売場面積に占める従業員数は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす。

第 5 に、「広告プロモーション」について、小売店舗が広告プロモーションに注力すると、消費者は、商品の性能の高さと、価格の低さを意識し、対象商品に対し割安感を知覚する。消費者の割安感の知覚は計画購買を促進する。計画購買を行う消費者は、商品購入コストを支払うことを意思決定している。すなわち、ネガティブなリスクを高く知覚しており、万引きを行わない。そこで、第 3 章第 7 節において仮説 7「広告プロモーションは万引きに負の影響を及ぼす」と提唱した。本章では当該仮説を吟味するに際して、広告プロモーションを「世帯当たり新聞頒布率」で、万引きを「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」と設定した。したがって、以下の調査仮説を提唱する。

仮説 7-c：世帯当たり新聞頒布率は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす。

第 3 項 社会環境要因に関する調査仮説の設定

都道府県別分析では、小売ミックスで吟味することのできない社会環境要因を新たに加えて分析することが可能である。社会環境要因として「情報化率」、「教育化率」、「モビリティ化率」が挙げられる。

第 1 の「情報化率」は人口当たりのパソコン所有率、携帯電話所有率、衛星放送契約率、新聞部数、郵便物引受数で構成されている。情報化率は、インターネットの普及を表すことができ、インターネットが普及することで、インターネットを介した商品販売や、インターネットオークションを利用しやすくなることが考えられる。その結果、インターネットでの商品転売市場が拡大していると考えられる。商品転売市場の拡大は、消費者が万引きした商品を現金化することを促進する。このことは、消費者の万引き行動を促す要因として考慮することができよう。したがって、以下の調査仮説を設定する。

仮説 A：情報化率は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に正の影響を及ぼす。

第 2 の「教育化率」は短大・大学志願率、人口当たり教育費支出、高学歴率、人口当たり図書館数で構成されている。教育化率が高いということは、万引きなど犯罪を防止するための教育がなされているであろう。また、警察官が直接学校を訪れて万引き防止の講演を行い、防止に努めることも考えうる。教育化水準が高いことは万引きを抑制する重要な要因であろう。したがって、

以下の調査仮説を設定する。

仮説 B：教育化率は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす。

最後に「モビリティ化率」は乗用車利用回数、人口当たり乗用車保有台数、カーナビ保有数、自動車 1 台当たりのガソリン消費量、高速自動車国道延長率で構成されている。モビリティ化率が高いということは、その地域の乗用車保有数や乗用車使用率が高いと判断される。さらに、モビリティ化率の高い都道府県は、乗用車使用率が高いと考えられるであろう。他方、消費者は乗用車を使用することで、時間的コスト、距離的コストの負担を少なくすることができる。消費者は小売店舗を訪れる際に、乗用車を利用することで自身の負担するコストを削減できる。Yaniv (2009) は、消費者がコストを低く知覚するとき、適切なコストを支払い、商品を購入すると述べている。つまり、消費者がコストを低く知覚するときには万引きを行わないと判断できる。したがって、以下の調査仮説を設定する。

仮説 C:モビリティ化率は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす。

第 4 項 分析方法の吟味

本論の仮説における「可住地面積に占める店舗数」、「全体売上に占める品揃え豊富業態の売上」、「売上に占める高価格設定業態の売上」、「売場面積に占める従業員数」、「世帯当たり新聞頒布率」、「情報化率」、「教育化率」、および「モビリティ化率」と、「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」との間の因果的関係の経験的妥当性を吟味するために、「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」を従属変数とする重回帰分析を実施した。重回帰分析とは、複数の変数間の因果的関係を表す回帰モデルを推定するために用いられる分析技法である。本論のモデルは、「店舗当たりの売上に占める万引き認知件数」という一つの従属変数と複数の独立変数の間の因果的関係を想定しているため、当該分析技法を採用することは妥当であると考えられる。なお、重回帰分析の実行に際して IBM SPSS Statistics ver.19 を使用した。

第 2 節 分析結果

第 1 項 重回帰分析による分析結果

重回帰分析による分析結果は図表 7 に示されるとおりである。

まず、モデル全体的妥当性について、店舗当たりの売上に占める万引き認知件数を従属変数とするモデルは、F 値が 23.189 であり、1%水準で有意であった。したがって、本モデルの安定性は高いと判断されよう。また、各モデルにおける R^2 と調整済み R^2 は 0.637 と 0.610 であり、本モデルは十分に高い説明力を有していると思なされるであろう。

図表 7 地域商業データを用いた分析の部分的評価

独立変数	従属変数：店舗当たりの売上に占める万引き認知件数	
	標準化係数	t 値
可住地面積に占める店舗数	0.024	0.343
全体売上に占める 品揃え豊富業態の売上	0.109*	1.705
全体売上に占める 高価格設定業態の売上	0.751***	10.379
売場面積に占める従業員数	-0.253**	-2.970
世帯当たり新聞頒布率	0.030	0.558
情報化率	0.215**	2.264
教育化率	-0.137*	-1.685
モビリティ化率	0.033	0.494
年度ダミー1	-0.247***	-3.485
年度ダミー2	0.105*	1.663
F 値	23.189**	
R ²	0.637	
調整済み R ²	0.610	

ただし、***、**、*はそれぞれ 1%、5%、10%水準で有意。

第 2 項 調査仮説の検証・考察

地域小売ミックスから万引きへの因果的關係について、第 1 に、可住地面積に占める店舗数から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は 0.024 であり、非有意であった ($t=0.343$)。したがって、仮説 1 を支持するような経験的証拠は、本分析において得ることができなかった。

第 2 に、全体売上に占める品揃え豊富業態の売上から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は 0.109 であり、10%水準で有意であった ($t=1.705$)。つまり、「全体売上に占める品揃え豊富業態の売上は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に正の影響を及ぼす」という本章の仮説 2-c は、経験的に支持された。したがって、仮説 2 を支持するような結果が得られたと考えられよう。

第 3 に、売上に占める高価格設定業態の売上から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は、0.751 であり、1%水準で有意であった ($t=10.379$)。つまり、「売上に占める高価格設定業態の売上は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に正の影響を及ぼす」という本章の仮説 3-c は経験的に支持された。したがって、仮説 3 を支持するような結果が得られたと考えられよう。

第4に、売場面積に占める従業員数から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は -0.253 であり、5%水準で有意であった ($t=-2.970$)。つまり、「売場面積に占める従業員数は店舗当たりの売上に占める万引き認知件数に負の影響を及ぼす」といった本章の仮説6-cは経験的に支持された。したがって、仮説6を支持するような結果が得られたと考えられよう。

第5に、世帯当たり新聞頒布率から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は 0.030 であり、非有意であった ($t=0.553$)。したがって、仮説7を支持するような経験的証拠は、本分析において得ることができなかった。

次に社会環境要因から万引きへの因果的関係に関するモデルの部分的評価を見てみよう。第1に、情報化率から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は 0.215 であり、5%水準で有意であった ($t=2.264$)。つまり、調査仮説Aは経験的に支持されたと判断されよう。

第2に、教育化率から店舗当たりの売上に占める万引き認知件数への標準化係数は -0.137 であり、10%水準で有意であった ($t=-1.685$)。つまり、調査仮説Bは経験的に支持されたと判断されよう。

第3に、モビリティ化から売上に占める万引き認知件数への標準化係数は 0.033 であり、非有意であった ($t=0.494$)。したがって、調査仮説Cは経験的に支持されなかったと判断されよう。

第7章 分析結果の総合考察

小売ミックスの各概念に基づいて設定された各独立変数が、従属変数の万引きに及ぼす影響を吟味した各分析の結果は図表8に示されるとおりである。

第1に、アクセス性について、企業データを用いた分析では、代替可能な変数が該当しなかったため、消費者データを用いた分析と地域商業データを用いた分析とを実施した。消費者データおよび地域商業データを用いて実施した重回帰分析の結果、それぞれF値が非有意であったことから、アクセス性と万引きとの間の因果的関係は認められないと考えられる。この結果から、消費者は購買時、商品の価格によって生じるコストについては検討するものの、アクセス性の高低によって生じるコストについては考慮しないと考えられるかもしれない。第3章第1節において提唱した、「アクセス性は万引きに対して負の影響を及ぼす」という仮説1は、経験的に支持されなかったと判断されよう。

第2に、品揃えについて、企業データ、消費者データ、地域商業データを用いて実施した重回帰分析の結果、企業データを用いた分析および地域商業データを用いた分析において、品揃えと万引きとの間には、因果的関係があると示された。このことにより、商品の品揃えは万引きを促進するという知見が得られた。しかしながら、消費者データを用いた分析からの結果では、品揃えの充実度、新製品の品揃えと万引きとの間の因果的関係は認められなかった。因果的関係が認められなかった原因としては、品揃えの豊富さや新製品の登場によって消費者が商品の品揃えに対し強い魅力を感じた場合、万引きを誘発するのではなく、その購買行動自体に楽しみを覚える

のではないかと考えられるかもしれない。以上のことから、第4章第1節第2項と、第6章第1節第2項において提唱した品揃えに関する調査仮説 2-a、2-c は経験的に支持された。一方、第5章第1節第3項において提唱した品揃えに関する仮説 2-b-1 と 2-b-2 は経験的に支持されなかった。以上のことから、第3章第2節において提唱した「品揃えは万引きに対し正の影響を及ぼす」という仮説 2 は、支持される傾向にあると判断されよう。

第3に、価格設定について、企業データ、消費者データ、地域商業データを用いて実施した重回帰分析の結果、価格設定と万引きとの間には、因果的関係があると示された。したがって、第3章第3節において提唱した「価格設定は万引きに対し正の影響を及ぼす」という仮説 3 は、経験的に支持されたと判断されよう。仮説 3 が支持されたことにより、商品を低価格に設定することで、ミクロ的視点、マクロ的視点のどちらからも万引きを抑制するという知見が得られた。

第4に、値引きプロモーションについて、企業データおよび地域商業データを用いた分析では代替可能な変数が該当しなかったため、消費者データを用いた分析のみを実施した。消費者データを用いて実施した重回帰分析の結果、値引きプロモーションと万引きとの間には因果的関係があると示された。したがって、第3章第4節において提唱した「値引きプロモーションは万引きに対し正の影響を及ぼす」という仮説 4 は部分的にはあるが経験的に支持されたと判断されよう。仮説 4 が経験的に支持されたことにより、小売店舗が値引きプロモーションを行うことで、消費者による万引きを促進するという知見が得られた。

第5に、雰囲気について、地域商業データを用いた分析では、代替可能な変数が該当しなかったため、企業データと消費者データを用いて分析を実施した。企業データおよび消費者データを用いて実施した重回帰分析の結果、消費者データを用いた重回帰分析において、雰囲気と万引きとの間には、因果的関係があると示された。具体的には、死角の少なさ、売場の明るさ、店内の混雑度は万引きを抑制するという知見が得られた。しかしながら、防犯対策、客層多様性と万引きとの間の因果的関係については認められなかった。因果的関係が認められなかった原因として、客層の多様性は、万引きを構成する要素ではないということが考えられるかもしれない。万引きを行う要因として、客層の多様性が重視されるのではなく、さまざま顧客が小売店舗を訪れることによって発生する店舗内の混雑度に起因して、万引きが発覚するリスクが低下することが重視されるのではないかと考えられる。他方、企業データを用いた重回帰分析では、雰囲気は経験的に支持されなかった。企業分析を行う際に用いられた変数は水道光熱費である。小売店舗の雰囲気を構成する要因は水道光熱費以外にも存在すると考えられる。そこで、新たに雰囲気を構成する要因を追加し、検討する必要があるだろう。以上のことから、第5章第1節第3項において提唱した、雰囲気に関する調査仮説 5-b-1、5-b-2、および 5-b-4 は、経験的に支持された。一方、第4章第1節において提唱された仮説 5-a および第5章第1節第3項において提唱した仮説 5-b-3 および 5-b-5 は、経験的に支持されなかった。以上のことから、第3章第5節において提唱した「雰囲気は万引きに対して負の影響を及ぼす」という仮説 5 は、支持される傾向にあると判断されよう。

第6に、人的プロモーションについて、企業データ、消費者データ、地域商業データを用いて

実施した重回帰分析の結果、企業データおよび地域商業データにおいて、人的プロモーションと万引きの間には、因果的關係があると示された。具体的には、小売店舗が従業員の配置や接客サービスに注力すると、万引きは抑制されるという知見が得られた。しかしながら、従業員の仕事効率や従業員が持つ商品に対する知識と万引きとの因果的關係は認められなかった。因果的關係が認められなかった原因として、万引きの抑制につながるのは従業員それ自体の存在であり、従業員の仕事態度等の性質に関しては抑制の効果が無いと考えられるかもしれない。以上のことから、第4章第1節第2項と第6章第1節第2項において提唱した、人的プロモーションに関する調査仮説6-aおよび6-cは、経験的に支持された。一方、第5章第1節第3項において提唱した調査仮説6-b-1および6-b-2は、経験的に支持されなかった。以上のことから、第3章第6節において提唱した「人的プロモーションは万引きに対して負の影響を及ぼす」という仮説6は、支持される傾向にあると判断されよう。

第7に、広告プロモーションについて、企業データ、消費者データおよび地域商業データを用いて実施した重回帰分析の結果、企業データと消費者データを用いた分析において、広告プロモーションと万引きの間には、因果的關係があると示された。具体的には、チラシやテレビCMなど、広告プロモーションは万引きを抑制するという知見が得られた。しかしながら、消費者データを用いた分析においては、試供品提供や店内POPと万引きの因果的關係は認められなかった。因果的關係が認められなかった原因として、本論で、広告プロモーションを詳細に分けなかったということがあげられるかもしれない。店舗外広告（チラシ・テレビCMなど）は計画購買を促進するのに対し、店舗内広告（試供品や店内POPなど）は非計画購買を促進する。つまり、これら2つの異なる作用を持つ広告プロモーションの要因をまとめて、消費者分析を行ったことが原因として考えられる。以上のことから、第4章第1節第2項と、第5章第1節第3項において提唱した人的プロモーションに関する調査仮説7-aおよび7-b-3は、経験的に支持された。一方、第5章第1節第3項と第6章第1節第2項において提唱した調査仮説7-b-1、7-b-2および7-cは、経験的に支持されなかった。以上のことから、第3章第7節において提唱した「広告プロモーションは万引きに対して負の影響を及ぼす」という仮説7は、支持される傾向にあると判断されよう。

最後に、リレーションシップについて、地域商業データを用いた分析では、代替可能な変数が該当しなかったため、企業データと消費者データを用いて分析を実施した。企業データおよび消費者データから実施した重回帰分析の結果、企業データを用いた分析において、リレーションシップと万引きの間には、因果的關係があると示された。具体的には、ポイントカードなど消費者とのリレーションシップの形成に努力することで、万引きは抑制されるという知見が得られた。しかしながら、消費者データを用いた分析においては、従業員とのリレーションシップおよび従業員の声かけと万引きの間には、因果的關係は認められなかった。因果的關係が認められなかった原因として、従業員は接客に関する教育を受けているにも関わらず、消費者は従業員からの接客アプローチを意識していないと考えられる。このことは、従業員への教育の浸透がなされていないということを示唆しているかもしれない。したがって、従業員への教育が浸透すれば、万引

「小売ミックスと万引きの関係性」

きを抑制することへの可能性が広がるであろう。以上のことから、第4章第1節第2項において提唱した、リレーションシップに関する調査仮説 8-a は、経験的に支持された。一方、第5章第1節第3項において提唱した調査仮説 8-b-1 および 8-b-2 は、経験的に支持されなかった。以上のことから、第3章第8節において提唱した「リレーションシップは万引きに対して負の影響を及ぼす」という仮説 8 は、支持される傾向にあると判断されよう。

第8章 おわりに

第1節 学術的インプリケーション

本論では、「小売店舗のマーケティング活動が、消費者の万引きにどのような影響を及ぼすのか」という研究課題のもと、Yaniv (2009) の万引き行動モデルに基づきつつ、田村 (2001) が提唱する小売ミックスを再構築したものを本論のフレームワークとして用いた。その上で、企業・消費者・地域の3つの視点から実証分析を行った。その際に、小売店舗のマーケティング活動と万引きの因果関係を明らかにした。このような本論は、以下のような学術的インプリケーションを提供している。

第1に、本論は万引きと万引きを規定する要因との間の因果関係を吟味するに際し、田村 (2001) が提唱する小売ミックスの概念を精緻化した。小売ミックスの概念を精緻化することで、小売店舗のマーケティング活動を、広く、より詳細に捉えることが可能となった。さらに本論は、その精緻化された小売ミックスを研究のフレームワークとして利用することで、万引きと小売店舗のマーケティング活動の因果関係を明らかにした。このことから、本論は、企業が売上を上げるために行うマーケティング活動が、万引きの発生件数にも影響を与えていることを明らかにしている。

なお、Lindblom and Kajalo (2011) は、消費者行動として万引きを研究するに際し、何かしらのフレームワークを利用する必要があると主張している。本論は、その主張に応え、万引き研究におけるフレームワークを構築した点において、重要な前進を果たしたと言えるであろう。

第2に、本論は仮説の検証に際し、企業・消費者・地域の3つの視点から、小売店舗のマーケティング活動と万引きの関係性を吟味している。中でも、企業視点から万引きを吟味するに際し、本論では、各企業における財務諸表データを利用している。これまでのマーケティング研究において、財務諸表データを利用したものは稀である。しかし、財務諸表データを利用することにより、各企業がどのような活動に注力しているのかを、明確化することができるであろう。さらに、消費者調査と併用することにより、企業の活動と消費者の需要が一致しているかどうかを明らかにすることが可能になる。

また、3つの視点から万引きを概観することによって、より包括的な研究となりうる。これまでの万引き研究は、消費者の視点からのみ捉えたものがほとんどであった。そこに、新たに地域・企業の2つの視点を取り入れたことは、学術的な意義のあることであろう。

かくして本論は、既存の万引き研究において言及された課題に応えつつも、新たな知見を提供しており、消費者行動研究の分野における万引き研究の進展について、学術的な貢献をなしているであろう。

第2節 実務的インプリケーション

本論の第3章において提唱した仮説、および第4章、第5章、第6章における仮説に関する実証分析の結果を総合するならば、以下のような小売マーケティングに基づいた万引き対策を最寄

品、買回り品、専門品を取り扱う小売店舗に示唆できよう。本章で3つの財を用いて実務的インプリケーションを示唆することの理由としては、異なる業態間においても類似した商品群を取り扱っているため、業態間の差異についての比較が容易であることがあげられる。

消費者は最寄品を取り扱う店舗での購買行動に際して、時間的コストや距離的コストを最小限にとどめる傾向にある。また、消費者の来店回数やその商品の購買頻度は多い。取り扱う商品は、主に食品や日用品など、低価格の商品である。このことから、最寄品を取り扱う店舗においては、商品価格を低く設定する戦略は、価格の視点から考慮したとき、他店舗との差別化を図ることが難しい。したがって、価格戦略を採用することができないであろう。また、価格を下げることで、万引きの防止を行うことができないため、低価格化は最寄品を取り扱う店舗にとって有効な万引き対策とはならない。最寄品を扱う小売店舗は、取り扱う商品の品揃えが豊富で、またそれが店舗のアイデンティティに繋がっている。品揃えが豊富であることは、前章で記述したとおり、万引きを促進する。つまり、品揃えを豊富にする戦略は有効な戦略とは言い難い。取り扱う商品はブランド性の低いものがほとんどであり、広告プロモーションも効果が薄いであろう。

最寄品は、購買頻度が高く、どの店舗で購買しても、とりわけ商品での差別化は難しいため、売上の増加や万引きの防止にもつながりにくいだろう。したがって、最寄品を取り扱う店舗では、人的プロモーションに注力することが有効な万引き対策であると考えられる。接客サービスに力を入れることで、商品では出来なかった差別化を、人材で図ることができよう。具体的には、レジでの接客だけでなく、店舗内の各所での接客機会を増やすなど、接客のタイミングを増やすことも求められる。また、従業員を通したリレーションシップの形成、つまり、消費者と良い関係を築くことに注力することで、売上を保ちつつ、万引きの減少に貢献することができるだろう。

買回り品を取り扱う店舗では、消費者が商品を選択し購買する過程で、商品の品質、価格、スタイルなどを比較し品揃え形成を実施している。取り扱う商品は主に、衣服や家電、趣味品などのような、他小売店舗の商品と比して、どちらがより消費者のニーズを満たせるかによって、購買が決定される財のことである。つまり、消費者が自身はどのような商品を購入しようかと考え、実際に購買行動を起こすのである。このような計画購買を促進させるためには、小売店舗は消費者に自店舗を売り込んでいく必要があろう。したがって、買回り品を取り扱う店舗では、広告プロモーション戦略が重視されていると考えられる。しかしながら、広告を実行するだけでは消費者の購買行動につながらないであろう。そこで、商品の価格を低く設定しなおすことにより、消費者の金銭的コストの負担を減らすことで、消費者の購買意欲を増加させ、万引き行為の実行を防ぐことが可能となるであろう。

専門品を取り扱う店舗では、消費者の購買行動に際して、時間的コストや距離的コストを支払ってでも、ユニークな特徴を持つ商品やブランド品を購入する傾向がある。取り扱う商品は主に、高級スーツや写真機材および装身具など、高価格な商品、または、ユニークな特徴を持つ商品である。専門品の場合、低価格化戦略を行うことで、ユニークな特徴を持つ商品については、快樂購買が促進され、万引きを抑制し、売上を上げる要因になりうる。他方、ブランド品に関しては、低価格化戦略はブランド価値を損なう原因となりうる。専門品の場合、低価格化戦略は、これら

2つの側面を持ち合わせていると考えられるため、さほど有効ではない。したがって、低価格化は、専門品において有効な万引き対策とはなりえない。

専門品を購入する消費者は、広告に左右されず、自ら専門品を取り扱っている小売店舗を訪れ、購買行動を行う。したがって、専門品を取り扱う店舗は、自店の雰囲気高めすることに注力すべきである。具体的には、店舗内の照明を明るくしておくことや、死角を少なくすることなど、店舗内レイアウトを美しく見せることによって、消費者の購買意欲を高めると共に、万引きを抑制させることができよう。

第3節 本論の限界

本論には、次のようにいくつかの限界が指摘されるだろう。

第1に、消費者調査の調査対象が時間的・金銭的制約のために、大学生に限定されている点である。調査対象を大学生に限定することによって、サンプルの等質性は得られるものの、種々の小売マーケティング要因と万引きとの関係性についてより一般的な知見を得ようとするならば、異なる状況に置かれていたり、異なる特徴を有したりしている消費者を調査対象とする必要がある。そして、そのような方策は、より多くの要因を特定化することにも寄与するであろう。

第2に、本論第4章と第6章の実証分析で使用したデータが、必ずしも小売ミックスに関するすべての概念を網羅していなかった点である。具体的に、第4章では、「アクセス性」、「値引きプロモーション」の代理変数を、第6章では「値引きプロモーション」、「雰囲気」および「リレーションシップ」の代理変数を、それぞれ設定することができなかった。もし、これらの代理変数を設定した上で、分析を行うことができたならば、より正確な分析結果を得ることが可能になったであろう。ただし、それらの変数は、地域や個人を特定化するためには、分析単位の集計レベルを高くすると容易に測定できるものではないために、今後のデータ環境の改善が求められるであろう。

第3に、本論第4章の実証分析において使用した推定万引き被害額についてのデータは、消費者の万引きによる被害額・被害件数に加えて、小売店舗の店員による内引き被害をも含まれている可能性があり、各章においてそれらは識別されなかった。より正確に万引きに及ぼす影響を吟味するためには、より詳細かつ正確なデータを収集した上で実証分析を行う必要がある。

最後に、第4章において実施した実証分析の対象が、上場企業に限られてしまった点も限界として指摘されるであろう。金銭的、人的、および情動的資源を豊富に有していると判断される上場企業に比して、限られた資源に頼って営業・生業している個人商店等は、限られた小売ミックスの範囲内においてマーケティング活動を実施していると考えられる。それゆえに、個人商店等は上場企業とは異なる万引き被害状況に直面しているかもしれない。したがって、より一般性の高い知見を得るためには、それら非上場企業も同様に分析対象に含める必要があるだろう。

第4節 今後の課題

前節のように、いくつかの限界が指摘されるものの、本論の成果に基づいて、次のような研

究の展開が期待される。まず、本論では万引きの規定要因を企業、消費者、地域について異なる集計レベルのデータを用いた分析を行ったが、今後、これら3つのデータを1つに集約しつつ分析を行うことが可能になれば、本論のモデルと比して、より包括的かつ一般的なモデルを構築することが可能になるであろう。また、本論では、小売ミックスを軸に万引き研究のフレームワークを作ることに成功したといえよう。今後の研究では、本論のフレームワークを軸に、社会学や心理学などの他分野も研究対象にしていくことで、新たな知見を得ることができよう。

他方、本論では個別企業の財務データを用いて、小売店のマーケティング努力を測定し、万引きとの因果的關係を明確にした。財務データを分析に用いる手法は、マーケティング研究において必要であると思われるものの、その例が乏しい。今後、マーケティング研究において、より積極的に財務データを用いた分析を実施すれば、より客観的な知見を獲得することが期待されよう。さらに、財務データを用いて研究を行うことは、マーケティング ROI の分野の開拓に役立つであろう。

かくして、本論は、いくつかの限界を残しながらも、多くの成果をあげ、今後の研究の発展を期待できるものであると結論づけられる。

参考文献

- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- 青田恵一 (2005), 『たたかう書店——メガブックセンター・責任販売・万引き戦争・ジャンル別マネジメント・新古書店対策——』, 青田コーポレーション。
- 安齋順子・小嶋秀吾 (2010), 『わかりやすい犯罪心理学』, 文化書房博文社。
- Bartol, C. R. and A. M. Bartol (2006), *Criminal Behavior: A Psychological Approach*, Prentice Hall, 羽生和紀, 田口真司, 横井幸久訳 (2006), 『犯罪心理学——行動科学のアプローチ——』, 北大路書房。
- Beck, Adrian and Andrew Willis (1999), "Context-Specific Measures of CCTV Effectiveness in the Retail Sector," *Crime Prevention Studies Series*, Vol. 10, pp. 251-269.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- Budden, Michael K. C., W. Yeargain, and J. H. Miller Jr. (1991), "Strategies for Dealing with Shoplifting: A Managerial and Legal Perspective," *American Business Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 28-41.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
- Cox, Anthony, Dena Cox, Ronald D. Anderson, and George P. Moschis (1993), "Social Influences on Adolescent Shoplifting: Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, pp. 234-246.

- Cox, Dena, Anthony D. Cox, and George P. Moschis (1990), "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 149-159.
- Hui Micheal K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.
- 石井沙織・岩浪隼也・増野綾佳・森谷光 (2011), 「経験価値に基づく非計画購買行動モデル——なぜ小売業態間で非計画購買率に差異が生じるのか?——」, 『マーケティング新思考』, 第1巻, 1-48頁。
- Jain, Sanjay and Joydeep Srivastava (2000), "An Experimental and Theoretical of Price-Matching Refund Policies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 351-362.
- 海保英孝 (2010), 「ポイント・プログラムをめぐる経営の諸問題について (木綿良行名誉教授古稀記念号)」, 『成城大学経済研究』, 第187号, 119-148頁。
- Kerin, Roger A., Ambuj Jain, and Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 376-397.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2007), *A Framework for Marketing Management 3rd. ed.*, Pearson Prentice Hall, 月谷真紀訳 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編 第3版』, ピアソンエデュケーション。
- 久保田進彦 (2012), 『リレーションシップ・マーケティング——コミットメント・アプローチによる把握——』, 有斐閣。
- Lichtenstein, Donald R., Scot Burton, and Eric J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 380-391.
- Lin, Binshan, Deborah Ann Hastings, and Crhisopher Martin (1994), "Shoplifting in Retail Clothing Outlets: An Exploratory Research," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 7, pp. 24-29.
- Lindblom, Arto and Sami Kajalo (2011), "The Use and Effectiveness of Formal and Informal Surveillance in Reducing Shoplifting: A Survey in Sweden, Norway and Finland," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 111-128.
- Lumpkin, James R. and James B. Hunt (1989), "Mobility as an Influence on Retail Patronage Behavior of the Elderly: Testing Conventional Wisdom," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 1-12.
- 南知恵子 (2006), 『顧客リレーションシップ戦略』, 有斐閣。
- 村山和恵 (2006), 「顧客ロイヤルティのための社内コミュニケーション」, 『新潟青陵大学紀要』 (新潟青陵大学), 第6号, 159-170頁。

- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Pretious, Mike, Robert Stewart, and David Logan (1995), “Retail Security: A Survey of Methods and Management in Dundee,” *International, Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No. 9, pp. 28-35.
- Price Linda L. and Eric J. Arnould (1999), “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 38-56.
- 坂井昭宏 (2010), 「なぜ倫理学者が犯罪抑止対策に関わるか」, 盛永審一郎編著, 『生命倫理研究資料集IV』, 13-35 頁。
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房。
- 田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社。
- Tonglet, Michele (2002), “Consumer misbehavior: An Exploratory Study of Shoplifting,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, No. 4, pp. 336-354.
- Yaniv, Gideon (2009), “Shoplifting, Monitoring and Price Determination,” *Journal of Socio-Economics*, Vol. 38, No. 4, pp. 608-610.
- 渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008), 『流通論をつかむ』, 有斐閣。
- Westbrook, Robert A. and William Black (1985), “A Motivation-Based Shopper Typology,” *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.

参考資料

- 朝日新聞社『民力：都道府県別民力測定資料集』2002年版, 2004年版, 2007年版。
- 警察庁統計『平成14年の犯罪』。
- 『平成16年の犯罪』。
- 『平成19年の犯罪』。
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部『商業統計表 第2巻 産業編 (都道府県表)』2002年。
- 特定非営利活動法人 全国万引犯罪防止機構 (2011), 『第6回全国小売業万引被害実態調査報告書』。
- (2012), 『第7回全国小売業万引被害実態調査』。
- (2013), 『第8回全国小売業万引被害実態調査』。
- (2013), 『第八回万引に関する全国青少年意識調査・分析報告書』。

補録 1：各構成概念とその観測変数

構成概念	質問項目	α 係数
因子 1：「アクセス性因子」	X ₁ ：その店舗は、あなたにとってアクセスしやすい場所にある。	0.882
	X ₂ ：その店舗は、自宅の近くにある。	
	X ₃ ：その店舗は、到着するまでに時間がかかる	
	X ₄ ：その店舗は、すぐに行ける距離に立地している。	
因子 2：「品揃え充実度因子」	X ₅ ：その店舗に行くと、様々な商品を見つけることができる。	0.859
	X ₆ ：その店舗では、あまり多くの種類の商品を取り扱っていない。	
	X ₇ ：その店舗の商品は、充実していない。	
因子 3：「新商品品揃え因子」	X ₈ ：その店舗では、新商品をよく目にする。	0.965
	X ₉ ：その店舗は、新商品を入荷していることが多い。	
	X ₁₀ ：その店舗では、新商品を目にする機会がよくある。	
因子 4：「価格帯幅因子」	X ₁₁ ：その店舗には、価格が高い商品もあれば安い商品もある。	0.765
	X ₁₂ ：その店舗の価格帯は幅広い。	
因子 5：「値引きプロモーション因子」	X ₁₃ ：その店舗では自分の欲しい商品がよく値引きセールされる。	0.914
	X ₁₄ ：その店舗の値引きは、自分の欲しいものに対して行われることが多い。	
	X ₁₅ ：その店舗では、値引きセールがよく行われる。	
	X ₁₆ ：その店舗では、値引きセールがほとんど行われない。	
	X ₁₇ ：その店舗は、頻繁に値引きセールを行う傾向にある。	
	X ₁₈ ：その店舗で行われる値引きの値下げ幅は大きい。	
因子 6：「死角の少なさ因子」	X ₁₉ ：その店舗では、大きな額の値引きが行われる。	0.858
	X ₂₀ ：その店舗には、柵などによってできる死角が多い。	
	X ₂₁ ：その店舗には、周囲の人から見えない場所が多い。	
因子 7：「売場の明るさ因子」	X ₂₂ ：その店舗には、周囲の人からの視線の影となる場所が多い。	0.874
	X ₂₃ ：その店舗の照明は十分に明るい。	
	X ₂₄ ：その店舗の照明は暗い。	
因子 8：「防犯対策因子」	X ₂₅ ：その店舗の売り場は明るい。	0.858
	X ₂₆ ：その店舗は十分に防犯対策がなされている。	
	X ₂₇ ：その店舗には、多くの防犯カメラが設置されている。	
因子 9：「混雑度因子」	X ₂₈ ：その店舗には、多くの防犯設備が設置されている。	0.847
	X ₂₉ ：その店舗では、いつもレジ待ちの時間がかかる。	
	X ₃₀ ：その店舗は、混んでいる。	

「小売ミックスと万引きの関係性」

	X ₃₁ : その店舗には、多くの人々がいる。	
因子 10: 「客層多様性因子」	X ₃₂ : その店舗には、様々な客層の人々が多くいる。	0.951
	X ₃₃ : その店舗は、客層の幅が広い。	
因子 11: 「従業員知識因子」	X ₃₄ : その店舗の店員は、商品に対して十分な知識を持っている。	0.922
	X ₃₅ : その店舗の店員は、あなたの質問に答える知識を持っている。	
	X ₃₆ : その店舗では、質問に対する適切な答えを店員が返してくれる。	
	X ₃₇ : その店舗の店員はあなたの要求に対して適切にこたえてくれる。	
因子 12: 「従業員仕事効率因子」	X ₃₈ : その店舗の店員はあなたの要求よく聞いてくれる。	0.758
	X ₃₉ : その店舗の店員は、手際よく仕事をこなしている。	
	X ₄₀ : その店舗の店員は、自分のすべき仕事を十分に理解して働いているように見えた。	
因子 13: 「試供品提供因子」	X ₄₁ : その店舗の店員が行う作業は、手際が悪い。	0.910
	X ₄₂ : その店舗には、試供品がたくさん置かれている。	
	X ₄₃ : その店舗は、様々な種類の商品を試すことができる。	
因子 14: 「店内 POP 因子」	X ₄₄ : その店舗には、あまり試供品が置かれていない。	0.919
	X ₄₅ : その店舗には、特定の商品を宣伝する広告 (POP 広告) が多様である。	
	X ₄₆ : その店舗では、様々な POP 広告が目につく。	
因子 15: 「小売広告因子」	X ₄₇ : その店舗は、POP 広告がたくさん設置されている。	0.841
	X ₄₈ : その店舗の広告は、あなたに商品を欲しい気持ちにさせる。	
	X ₄₉ : その店舗の広告を見ても、対象の商品を欲しいとは思わない。	
因子 16: 「従業員とのリレーションシップ因子」	X ₅₀ : その店舗の広告は、対象の商品の魅力を引き立てている。	0.704
	X ₅₁ : その店舗の店員とあまり会話をしない。	
因子 17: 「従業員の声かけ因子」	X ₅₂ : その店舗の店員は話しかけてくる。	0.954
	X ₅₃ : その店舗の店員の挨拶は、気持ちのいいものである。	
	X ₅₄ : その店舗の店員の挨拶は、好印象である。	
因子 18: 「万引き因子」	X ₅₅ : その店舗の店員の挨拶は、誠意が感じられる。	0.931
	X ₅₆ : その店舗で、万引きする人は多そうだ。	
	X ₅₇ : その店舗の万引き被害額は多そうだ。	

補録 2 : 因子分析の結果

	因子 1 : アクセス性因子	因子 2 : 品揃え充実度 因子	因子 3 : 新商品品揃え 因子	因子 4 : 価格帯幅 因子	因子 5 : 値引き プロモーション 因子	因子 6 : 死角の少なさ 因子
X ₁	0.702					
X ₂	0.851					
X ₃	0.815					
X ₄	0.886					
X ₅		0.758				
X ₆		0.875				
X ₇		0.832				
X ₈			0.930			
X ₉			0.985			
X ₁₀			0.939			
X ₁₁				0.788		
X ₁₂				0.788		
X ₁₃					0.871	
X ₁₄					0.698	
X ₁₅					0.905	
X ₁₆					0.824	
X ₁₇					0.878	
X ₁₈					0.760	
X ₁₉					0.563	
X ₂₀						0.818
X ₂₁						0.940
X ₂₂						0.947
固有値	2.962	2.349	2.809	1.622	4.642	2.625
寄与率 (%)	74.053	78.284	93.636	81.122	66.319	87.488

「小売ミックスと万引きの関係性」

	因子 7 : 売場の明るさ 因子	因子 8 : 防犯対策 因子	因子 9 : 混雑度 因子	因子 10 : 客層多様性 因子	因子 11 : 従業員知識 因子	因子 12 : 従業員仕事効率 因子
X ₂₃	0.962					
X ₂₄	0.767					
X ₂₅	0.798					
X ₂₆		0.717				
X ₂₇		0.868				
X ₂₈		0.876				
X ₂₉			0.764			
X ₃₀			0.900			
X ₃₁			0.764			
X ₃₂				0.952		
X ₃₃				0.952		
X ₃₄					0.710	
X ₃₅					0.882	
X ₃₆					0.960	
X ₃₇					0.887	
X ₃₈					0.771	
X ₃₉						0.716
X ₄₀						0.887
X ₄₁						0.564
固有値	2.414	2.342	2.306	1.908	3.843	2.032
寄与率 (%)	80.453	78.057	76.873	95.387	76.858	67.734

「小売ミックスと万引きの関係性」

	因子 13 : 試供品提供 因子	因子 14 : 店内 POP 因子	因子 15 : 小売広告 因子	因子 16 : 従業員との リレーション シップ因子	因子 17 : 従業員の声かけ 因子	因子 18 : 万引き因子
X ₄₂	0.932					
X ₄₃	0.925					
X ₄₄	0.785					
X ₄₅		0.823				
X ₄₆		0.956				
X ₄₇		0.889				
X ₄₈			0.987			
X ₄₉			0.651			
X ₅₀			0.781			
X ₅₁				0.740		
X ₅₂				0.740		
X ₅₃					0.927	
X ₅₄					0.948	
X ₅₅					0.932	
X ₅₆						0.933
X ₅₇						0.933
固有値	2.548	2.580	2.287	1.549	2.750	1.871
寄与率 (%)	84.947	86.008	76.244	77.444	91.669	93.552

補録 3：調査表

＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、食品スーパーという業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は住宅街を中心に立地し、特定の品目を専門的に扱うのではなく、高頻度に消費される食料品や日用品を取りそろえています。企業の宣伝はテレビCMではなく、新聞などの折込チラシで行われます。商品群によっては常に定価以下での販売が行われ、特売日には大幅な安値で特定商品が売られます。その安値で売られる商品を目的に、主婦層の多くが利用しています。

キーワード

住宅街 食料品 日用品 チラシ 安価販売 特売日

思い浮かべた店舗 例；いなげや〇〇店

＜

>



＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、総合スーパーという業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は郊外や駅前など、私たちのアクセスの良い身近な場所に立地しています。取り扱う商品は、食料品から衣料品、書籍まで幅広く、敷地面積を生かした品揃えの豊富さもその魅力の一つです。商品の価格水準は商品の種類によってまちまちで、安値で売られているものもあれば、高級志向を売りとする商品もあります。三階ないし四階立ての店舗設備であり、その幅広い品揃えから、若者から年配の方まで、幅広い客層をカバーしています。

キーワード

郊外 駅前 幅広い取扱い商品 幅広い客層

思い浮かべた店舗 例：イオン〇〇店

＜

>



＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、ドラッグストアという業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は、駅前、大通り沿い、住宅街など様々な場所に立地しています。大型店や小型店など店舗の大きさは様々で、深夜まで営業しています。取り扱っている商品は、一般用医薬品を中心に健康・美容に関する商品や日用品、生鮮食品以外の食品と、幅広いです。また、店内POPや折込チラシによる販促、広告活動が行われ、多くの商品が定価以下の価格で販売されることにより、主婦層を中心に幅広い世代が来店しています。

キーワード

さまざまな立地場所 医薬品 健康・美容品 日用品 安価販売 主婦層

思い浮かべた店舗 例：マツモトキヨシ〇〇店

<

>



＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、書店という業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は、主に駅前や商店街など、商業集積地に立地しています。品揃えは、当然のことながら様々な種類の本を扱い、同時に文房具を取り扱っていることもあります。価格は定価販売となっており、値引きは行われません。販促活動には主に店内POP広告が用いられ、特定の店員によるPOP広告が名物となっているような店舗も存在します。接客では基本的に客に対し非干渉的です。店舗内は落ち着いた雰囲気、商品を求める人で混み合うようなことはありません。

キーワード

本 商業集積地 定価販売 POP 広告

思い浮かべた店舗 例：三省堂〇〇店

<

>



＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、ホームセンターという業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は、郊外に立地し、広い敷地を持っています。品揃えにおいては、食品は取り扱いませんが、日用品全般からDIY用品など、様々な商品を取り揃えています。価格は基本的に定価販売ですが、目玉商品として特定の商品を割引販売することもあります。販促活動として、定期的に折り込みチラシを配布するなどの活動を行っています。接客面では、ガーデニング用品など特定商品群に対し専門の店員を配置するなど、来店者に対するケアを行っています。広い敷地面積という特徴を生かし、広々とした雰囲気の中快適な買い物ができる業態です。

キーワード

郊外 日用品 DIY用品 広い敷地面積

思い浮かべた店舗 例：カインズホーム〇〇店

<

>



＜小売店イメージに関する消費者意識調査＞

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、小売店のマーケティング戦略についての学術論文を執筆しています。つきましては、小売店における消費者意識のデータを必要としております。

もちろん、ご回答いただいたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは決してございません。また、測定の精度を高めるために似たような複数の質問が設定されていますが、すべての質問にお答えくださいますようお願い申し上げます。

※調査結果につきましては、下記のとおりご報告させていただく予定です。

＜研究発表＞

関東学生マーケティング大会（2013年11月30日／於：学習院大学目白キャンパス）

東京経済大学経営学部ゼミ報告会（2013年12月21日／於：東京経済大学国分寺キャンパス）

東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナール

大石麻衣／佐藤陽菜／柴田佑介

中田真由美／山本優作／横田直樹

以下で説明するお店は、コンビニという業態に属する店舗です。その中から、あなたが普段よく利用する店舗を思い浮かべて次ページからの質問にお答えください。

このお店は、駅前から住宅街まで、様々な場所に立地し、その長い営業時間によって、私たちにとって最も身近な店舗であるといえます。品揃えに関しては、日用品から嗜好品など、使用頻度の高い、あるいはふとしたとき、急に必要となるものを集中的に取り扱っています。価格は基本的に定価販売ですが、特定の商品を割引販売することもあります。販促活動としては、テレビCMや、店舗外装での広告などを行っています。接客活動では、店舗、店員ごとに差がある傾向にあります。小さな店舗規模であることから、商品棚の密集や、レジ数の少なさといった特徴があります。

キーワード

駅前 住宅街 日用品 嗜好品 長い営業時間 定価販売 狭い店舗

思い浮かべた店舗 例：セブンイレブン〇〇店

＜

>



「小売ミックスと万引きの関係性」

質問：その店舗の状況を思い出して、各項目について「かなりそう思う（7）」から「全くそう
思わない（1）」で評価して○をつけてください。

		全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7	かなり そう 思う
1-1	その店舗は、行きやすい場所にある。	1	2	3	4	5	6	7		
1-2	その店舗は、あなたにとってアクセスしやすい場所にある。	1	2	3	4	5	6	7		
1-3	その店舗は、自宅の近くにある。	1	2	3	4	5	6	7		
1-4	その店舗は、人通りが少ない通りに面している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-5	その店舗は、人通りが多い通りに面している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-6	その店舗は、大きな道路に面して立地している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-7	その店舗は、到着するまでに時間がかかる。	1	2	3	4	5	6	7		
1-8	その店舗は、すぐに行ける距離に立地している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-9	その店舗に行くまでの道は、混雑している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-10	その店舗には、車（自転車）を駐車する場所があり便利である。	1	2	3	4	5	6	7		
1-11	その店舗には、車（自転車）を駐車する場所が少なく、不便である。	1	2	3	4	5	6	7		
1-12	その店舗は、車（自転車）を駐車するスペースが十分に用意されていない。	1	2	3	4	5	6	7		
1-13	あなたがその店舗を利用したい時間帯に、その店舗は営業している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-14	その店舗を利用したいと感じたとき、いつもその店舗は営業している。	1	2	3	4	5	6	7		
1-15	その店舗の営業時間帯を、不便に感じたことがある。	1	2	3	4	5	6	7		
2-1	その店舗に行くと、様々な商品を見つけることができる。	1	2	3	4	5	6	7		
2-2	その店舗では、あまり多くの種類の商品を取り扱っていない。	1	2	3	4	5	6	7		
2-3	その店舗の商品の種類は、充実していない。	1	2	3	4	5	6	7		
2-4	その店舗は、簡単に商品を見つけることができるほど品ぞろえが少ない。	1	2	3	4	5	6	7		
2-5	その店舗では、簡単に商品を見つけることができる。	1	2	3	4	5	6	7		
2-6	その店舗では、取扱商品が少なく簡単に商品を見つけることができる。	1	2	3	4	5	6	7		
2-7	その店舗では、新商品をよく目にする。	1	2	3	4	5	6	7		
2-8	その店舗は、新商品を入荷していることが多い。	1	2	3	4	5	6	7		
2-9	その店舗では、新商品を目にする機会がよくある。	1	2	3	4	5	6	7		
2-10	その店舗は、独自の商品を扱っている。	1	2	3	4	5	6	7		
2-11	その店舗だけで購入できる商品がある。	1	2	3	4	5	6	7		

「小売ミックスと万引きの関係性」

		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	ど ち ど ち も な い	ち や そ う 思 う	そ う 思 う	か な り そ う 思 う
2-12	その店舗は、他では買えない商品を取り扱っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	その店舗で取り扱う商品は全体的に高い。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	その店舗で取り扱っている商品の価格は低い。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	その店舗が扱う商品は、全体的に手ごろな価格である。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	その店舗では、さまざまな価格の商品を取り扱っている。	1	2	3	4	5	6	7
3-5	その店舗には、価格が高い商品もあれば安い商品もある。	1	2	3	4	5	6	7
3-6	その店舗の商品の価格帯は幅広い。	1	2	3	4	5	6	7
3-7	その店舗では自分の欲しい商品がよく値引きセールされる。	1	2	3	4	5	6	7
3-8	その店舗の値引きは、自分の欲しいものに対して行われることが多い。	1	2	3	4	5	6	7
3-9	その店舗の値引きでは、自分の欲しいものが対象になることが少ない。	1	2	3	4	5	6	7
3-10	その店舗では、値引きセールがよく行われている。	1	2	3	4	5	6	7
3-11	その店舗では、値引きセールがほとんど行われない。	1	2	3	4	5	6	7
3-12	その店舗は、頻繁に値引きセールを行う傾向にある。	1	2	3	4	5	6	7
3-13	その店舗で行われる値引きの値下げ幅は大きい。	1	2	3	4	5	6	7
3-14	その店舗は、値引きをする際の値引き額が少ない。	1	2	3	4	5	6	7
3-15	その店舗では、大きな額の値引きが行われる。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	その店舗の広告は、あなたに商品を欲しい気持ちにさせる。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	その店舗の広告をみても、対象の商品をほしいとは思わない。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	その店舗の広告は、対象の商品の魅力を引き立てている。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	その店舗には、特定の商品を宣伝する広告（POP 広告）が多様である。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	その店舗では、様々な POP 広告が目につく。	1	2	3	4	5	6	7
4-6	その店舗は、POP 広告がたくさん設置されている。	1	2	3	4	5	6	7
4-7	その店舗には、試供品がたくさん置かれている。	1	2	3	4	5	6	7
4-8	その店舗は、様々な種類の商品を試すことができる。	1	2	3	4	5	6	7
4-9	その店舗には、あまり試供品が置かれていない。	1	2	3	4	5	6	7
4-10	その店舗は、店舗面積に対しての店員数が少ない。	1	2	3	4	5	6	7
4-11	その店舗は、売り場に対しての店員数が少ない。	1	2	3	4	5	6	7
4-12	その店舗の店員の数は、快適な購買をするのに不足している。	1	2	3	4	5	6	7
4-13	その店舗の店員は、商品に対して十分な知識を持っている。	1	2	3	4	5	6	7

「小売ミックスと万引きの関係性」

		全く そう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	かなり そう 思う
4-14	その店舗の店員は、あなたの質問に答える知識を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
4-15	その店舗では、質問に対する適切な答えを店員が返してくれる。	1	2	3	4	5	6	7
4-16	その店舗の店員は、あなたの要求に対して適切にこたえてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
4-17	その店舗の店員は、あなたの要求をよく聞いてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
4-18	その店舗には、あなたの要求に答えられる店員がいない。	1	2	3	4	5	6	7
4-19	その店舗の店員は、手際よく仕事をこなしている。	1	2	3	4	5	6	7
4-20	その店舗の店員は、自分のすべき仕事を十分に理解して働いているように見える。	1	2	3	4	5	6	7
4-21	その店舗の店員が行う作業は、手際が悪い。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-1	その店舗の店員は、挨拶をよくしてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-2	その店舗の店員は、挨拶をする時にしっかりと目を合わせてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-3	その店舗の店員は、挨拶をする時にしっかりと目を合わせてくれない。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-4	その店舗の店員は、挨拶をする時自然と目が合う。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-5	その店舗の店員の挨拶は、気持ちのいいものである。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-6	その店舗の店員の挨拶は、好印象である。	1	2	3	4	5	6	7
5-1-7	その店舗の店員の挨拶は、誠意が感じられる。	1	2	3	4	5	6	7
5-2-1	その店舗の店員とよく会話する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2-2	その店舗の店員とあまり会話をしない。	1	2	3	4	5	6	7
5-2-3	その店舗の店員は話しかけてくる。	1	2	3	4	5	6	7
6-1	その店舗は十分に防犯対策がなされている。	1	2	3	4	5	6	7
6-2	その店舗には、多くの防犯カメラが設置されている。	1	2	3	4	5	6	7
6-3	その店舗には、多くの防犯設備が設置されている。	1	2	3	4	5	6	7
6-4	その店舗には、棚などによってできる死角が多い。	1	2	3	4	5	6	7
6-5	その店舗には、周囲の人から見えない場所が多い。	1	2	3	4	5	6	7
6-6	その店舗には、周囲の人からの視線の影となる場所が多い。	1	2	3	4	5	6	7
6-7	その店舗では、万引きがたくさん起こりそうだ。							
6-8	その店舗で、万引きをする人は多そうだ。	1	2	3	4	5	6	7
6-9	その店舗の万引き被害額は多そうだ。	1	2	3	4	5	6	7
6-10	その店舗の売り場は歩きづらい。	1	2	3	4	5	6	7

「小売ミックスと万引きの関係性」

		全く そう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	かなり そう 思う
6-11	その店舗には、あなたのための十分なスペースがない。	1	2	3	4	5	6	7
6-12	その店舗は、歩くために十分なスペースが確保されている。	1	2	3	4	5	6	7
6-13	その店舗の照明は十分に明るい。	1	2	3	4	5	6	7
6-14	その店舗の照明は暗い。	1	2	3	4	5	6	7
6-15	その店舗の売り場は明るい。	1	2	3	4	5	6	7
6-16	その店舗は、商品の陳列がごちゃごちゃしている。	1	2	3	4	5	6	7
6-17	その店舗は、商品棚の商品が多すぎる。	1	2	3	4	5	6	7
6-18	その店舗の商品陳列は、隙間が多く配置されている。	1	2	3	4	5	6	7
6-19	その店舗は、商品が雑多に陳列されている。	1	2	3	4	5	6	7
6-20	その店舗は、商品が探しやすい。	1	2	3	4	5	6	7
6-21	その店舗の商品陳列は、見やすい。	1	2	3	4	5	6	7
6-22	その店舗では、普段会わないような人々と出会う。	1	2	3	4	5	6	7
6-23	その店舗には、様々な客層の人々が多くいる。	1	2	3	4	5	6	7
6-24	その店舗は、客層の幅が広い。	1	2	3	4	5	6	7
6-25	その店舗では、いつもレジ待ちの時間がかかる。	1	2	3	4	5	6	7
6-26	その店舗は、混んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
6-27	その店舗には、多くの人々がいる。	1	2	3	4	5	6	7
7-1	その店舗は、たくさんの売り上げをあげている。	1	2	3	4	5	6	7
7-2	その店舗は、多くの利益を得ている。	1	2	3	4	5	6	7
7-3	その店舗では、多くの客が商品を購入している。	1	2	3	4	5	6	7

すべての質問に答えましたか？

ご協力ありがとうございました。