

小売ミックスから捉えた日本型コンビニエンスストア業態 のサービス品質次元の導出

KIM Leena*

キーワード

日本型コンビニエンスストア業態, サービス品質, 小売ミックス, サービス品質測定尺度

目次

- I はじめに
- II 先行研究のレビューと問題提起
 - 1 サービス・マーケティング研究におけるサービスとその品質評価
 - 2 小売業を対象としたサービス品質評価に関する先行研究
 - 3 問題提起
- III 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質と小売ミックス
 - 1 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質測定尺度の必要性
 - 2 サービス品質と小売ミックスの理論的背景
- IV 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス次元と細項目の設定
 - 1 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス要素の位置づけ
 - 2 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス次元と細項目
- V 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質次元の導出—小売ミックスの視座から—
- VI おわりに

I はじめに

本論文の目的は、RSQS (Retail Service Quality Scale) をベースとし、日本型コンビニエンスストア (以下、CVS と略称) 業態のサービス品質次元を構成する評価項目について、小売ミックスの側面から理論的に考察することにある。

日本においては、1970年代初期にアメリカ型 CVS が導入され、その後日本特有の環境の中で POS システム、単品管理、ファストフード中心の品揃え、協力的配送システムの構築、生活サービスの強化などの独自のノウハウを構築した日本型 CVS 業態が1980年代半ばに形成された¹⁾。しかしながら、1990年代以降になると、業態間競争の激化や飽和化など国内の CVS 市場を取り巻く環境変化があったことから、日本型 CVS 業態は海外進出に積極的に取り組んだ²⁾。その後、さらに日系 CVS 大手4社 (セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップ) の海外店舗数は急激に増加し、今日では海外総店舗数が国内総店舗数を遥かに超えている。具体的には、2019年時点でセブンイレブンの海外店舗数が68,000店を超え、国内の総店舗数 (21,005店) の3倍以上である³⁾。こ

* きむりーな 商学研究科商学専攻博士課程
後期課程
2019年10月4日 査読審査終了

のように国内ではもちろん、海外現地市場においても、現地企業との競争がますます激化しており、日本型 CVS 業態は競争優位源泉を再構築せざるを得ない状況に置かれている。

日本型 CVS 業態を含む小売企業のグローバル事業展開に関する研究について、欧米では Salmon & Tordjman (1989) や Treadgold (1988) らが、日本では向山 (1996)、川端 (2000)、矢作 (2007) らが取り組んできた。小売企業のグローバル戦略研究は1980年代半ば以降になると、より広範囲にみられ、小売企業の標準化・適応化の課題が注目された⁴⁾。これらの研究の中でも、特に日本型 CVS 業態のグローバル戦略に関する研究としては、川辺 (1994)、出家 (1995)、金 (2001)、矢作 (2007)、鐘 (2015) の文献などが挙げられる。とはいえ、既存の小売企業のグローバル戦略の諸研究では、その問題として、(1)実証研究の蓄積が乏しいことから、何をもって標準化・適応化するべきなのかにあつての判断基準が不明確であること、(2)製造業を対象としたグローバル戦略の枠組みをそのまま援用したことが多いがゆえに、消費者視点が欠如していることが指摘されてきた。これらの問題は、日本型 CVS 業態のグローバル戦略研究においても今なお解決されていない。特に、本論文で対象とする日本型 CVS 業態は、商圏が狭いため、他の業態よりも消費者視点が重要となる。

それゆえ、日本型 CVS 業態のグローバル戦略研究においては、(1)企業側の視点に立った小売ミックス要素はもちろんのこと、(2)消費者側の視点に立ったそれらのサービス品質に対する現地消費者評価という両側面からの検討が求められている。

しかし、(2)サービス業を対象とした SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988)、小売業を対象とした RSQS (Dabholkar et al. 1996) といったサービス品質測定尺度に関する先行研究は、特定の業種・業態に限定した実証研究には有効ではない⁵⁾ことが問題点として指摘されており、日本型 CVS 業態を対象とした実証研究は管見の限り存在しない。

また、(1)小売ミックスから捉えたサービス品質に関する日本型 CVS 業態の理論かつ実証研究についても存在しない。

そこで、本論文では、以上の点を考慮し、小売ミックスから日本型 CVS 業態のサービス品質を把握しながら、それらの提供するサービスを現地消費者がどのように捉えているのかに関する新たな分析枠組みを提示することが狙いである。そもそも、小売ミックスとは商品構成や立地条件など要素の組み合わせのこと⁶⁾であり、日本型 CVS 業態の戦略もこの小売ミックス要素の組み合わせから決定される。この小売ミックス要素は商品調達や販売管理などを含む「対組織内外取引」(バック・システム)と、品揃えやディスプレイなどを含む「対顧客取引」(フロント・システム)の2つに分類でき⁷⁾(本論文のⅢ-2で詳しく後述する)、その中でも、本論文では消費者に認識される「対顧客取引」の小売ミックス要素から日本型 CVS 業態のサービス品質次元評価項目を解明しようとする。

以上の目的を達成するために、本論文ではサービス・マーケティングにおけるサービス品質評価に関する先行研究のレビューから問題提起を行い、その解決策として日本型 CVS 業態のサービス品質と小売ミックスの関連性について理論的に検討する。そのうえで、業態別実証研究で用いられた小売ミックス要素を整理すると同時に、ここで得られた小売ミックス要素をベースにして日本型 CVS 業態のサービス品質次元と、それらを構成する測定項目の導出について理論的に考察する。

Ⅱ 先行研究のレビューと問題提起

1 サービス・マーケティング研究におけるサービスとその品質評価

サービス・マーケティング研究において、サービス品質は最も研究された領域の1つである⁸⁾。それは、サービス企業にとって、「品質は愛顧 (patronage)、競争優位 (competitive advantage) および長期的な収益性 (long-term profitability) を

増大させる活力源 (lifeblood)』⁹⁾となるからである。

サービス・マーケティングの基盤となるサービス品質に関する研究においては、それらの評価に関する問題が最も注目されてきた。サービスは、モノと異なり、(1)無形性、(2)同時性、(3)異質性、(4)複雑性という4つの特性を持っている¹⁰⁾からである。

Zeithaml (1981) は、モノとサービスの品質は「探索品質 (search qualities)」、 「経験品質 (experience qualities)」、 「信頼品質 (credence qualities)」の3つに分類できる¹¹⁾としている。「探索品質」とは消費者が商品の購入前に評価できる品質のこと、「経験品質」とは消費者が商品を購入後、消費後にのみ評価できる品質のこと、「信頼品質」とは消費者が商品の購入後、消費後でも評価が不可能な場合が多い品質のことを指す¹²⁾。モノの場合は「探索品質」で消費者がその品質を事前に評価することができるが、サービスの場合は「経験品質」や「信頼品質」の特質を持つため、サービスの具体的な内容は消費者が購入・消費するまで明らかにならない上に、品質の判断は消費者にしか行うことができない¹³⁾。それゆえ、企業や消費者がサービス品質を客観的に評価することは難しいといわれている。

一方、サービス品質は、サービス業であれ、小売業であれ、顧客満足度を高める重要な要素であり、それを評価できる測定尺度の開発が行われてきた。その尺度条件としては、サービス品質が事前評価と事後評価の差を正確に数値化できないことを考慮し、それを「消費者が商品の購入前に抱いた期待 (期待値) と購入後に知覚された経験 (経験値) との相対的な比較」¹⁴⁾から捉えてきた。ここでいうサービス品質について、Fisk, Grove and John (2004) は、「提供されたサービスがどれほどうまく顧客の期待にそっているか、あるいは期待を上回っているのかを意味するものである」¹⁵⁾と定義しており、また Lewis and Booms (1983) は「提供されるサービス・レベルが顧客の期待にどれだけ

一致するかの測定である」¹⁶⁾と定義している。

しかし、今日では、サービスは购买前にその品質を評価することが困難なことから、「購買後の評価を中心にサービスの品質を評価しようという考えが主流」¹⁷⁾となっている。それゆえ、本研究では、日本型 CVS 業態のサービス品質について、山本 (1995) のいう「消費者が実際にサービスを購入して知覚した値」¹⁸⁾として捉えることとする。

2 小売業を対象としたサービス品質評価に関する先行研究

サービス品質評価に関する代表的な研究としては、SERVQUAL (Service と Quality を合わせた名称) を開発した Parasuraman et al. (1988) や RSQS (Retail Service Quality Scale) を開発した Dabholkar et al. (1996) が挙げられる。

Parasuraman et al. (1988) は、銀行、クレジットカード、証券、機械の修理・メンテナンスの4つのサービス業に関する10個のサービス品質の決定要因 (有形財、信頼性、反応性、能力、丁寧さ、安全性、信用性、アクセス、コミュニケーション、顧客理解) を導出し、いくつかの統計的分析を用いて、(1)有形性 (Tangibles)、(2)信頼性 (Reliability)、(3)反応性 (Responsiveness)、(4)確実性 (Assurance)、(5)共感性 (Empathy) の5つのサービス品質次元¹⁹⁾を抽出し、サービス業全般を対象とした SERVQUAL というサービス品質測定尺度を開発した²⁰⁾。この Parasuraman et al. (1988) の研究は他の研究者に大きな影響を及ぼしたといわれており、SERVQUAL を用いた実証研究が数多く行われてきた。その中には、小売業を対象とした実証研究²¹⁾もある。しかし、業種を限定しない SERVQUAL では、どの業種にも適用できるような抽象度の高い表現を用いているがゆえに、特定の業種に限定された実証研究には有効ではない²²⁾ことが問題点として指摘されてきた。

このような状況の中で、Dabholkar et al. (1996) は、「純粹 (pure)」なサービス品質だけを測定す

る SERVQUAL が商品とサービスを提供する小売業を検証するにはうまく適応 (adapted) できていないことを指摘し、SERVQUAL などのサービス品質に関する文献や小売業に関する文献のレビューと 3 つの定性的研究を行い、RSQS というサービス品質測定尺度を開発した²³⁾。この尺度は、(1)物理的状況 (Physical Aspect)、(2)信頼性 (Reliability)、(3)人的相互作用 (Personal Interaction)、(4)問題解決 (Problem Solving)、(5)政策 (Policy) の 5 次元で構成される。

ここでいう物理的状況、信頼性、人的相互作用、問題解決、政策の 5 次元は次のような意味をもつ。(1)物理的状況とは、店舗施設などの外観 (Appearance) と売場・商品のレイアウトなどの利便性 (Convenience) のことである。(2)信頼性とは、顧客との約束 (Promises) と正確性 (Doing it right) のことである。(3)人的相互作用とは、確実性 (Inspiring confidence) と礼儀・手助け (Courteous/Helpful) のことである。(4)問題解決とは、顧客の不満 (Complaints) や交換 (Returns)、返品 (Exchanges) への対応のことである。(5)政策とは、顧客のサービス品質に直接影響を及ぼす店舗政策 (Store policy) のことである²⁴⁾。

図表 1 のように、RSQS が小売業を対象としたサービス品質測定尺度として開発されて以来、それらを用いた実証研究は多くの研究者によってなされてきた。しかし、特定の業種を対象とする RSQS の実証研究では RSQS の 5 次元の適用性にバラツキがあり、研究対象とする業種・業態に合わせてサービス品質の次元とその測定項目を改良することを提案している場合や、改良された尺度を利用している場合が多いことが確認できた。

3 問題提起

以下では、RSQS を用いた実証研究の限界を踏まえ、本研究の問題提起を行う。

RSQS を用いた実証研究の限界は、第 1 に、CVS を対象とした研究として KD-SQS (Korean

Discount store Service Quality Scale) という尺度を用いた Kim et al. (2013)²⁵⁾があるものの、日本型 CVS 業態を対象とした実証研究については管見の限り無いことが挙げられる。そのため、日本型 CVS 業態のサービス品質測定尺度は未だに開発されておらず、それらのサービス品質測定尺度の研究と検証が求められている。なぜなら、既に本研究の冒頭でも述べているように、日本型 CVS 業態は国内だけでなく、海外現地市場における現地企業との激しい競争にも晒されているからである。

第 2 に、特定の業種を研究対象とする場合、RSQS の適用性にバラツキがみられることが挙げられる。そのため、Gaur and Agrawal (2006) が既に指摘しているように、「調査対象となっている特定の小売業態 (specific retail setting) の状況に合わせて、RSQS を適応、修正、検証する」²⁶⁾必要がある。

第 3 に、RSQS は、顧客と接点をもつ小売業態特有の特徴、つまり小売ミックスの観点が欠如していることが挙げられる。具体的には、サービス品質の評価に関して、RSQS の尺度においては、小売ミックス要素が考慮されていない、すなわち小売業態ならではの特徴が活かされていないことである。日本型 CVS 業態の販売促進や生活サービスについては、RSQS の尺度に当てはまらないことがその例である。また、第 2 の RSQS の適用性についてバラツキがみられるのもこの要因の 1 つとして考えられる。

以上のことから、小売業を対象としたサービス品質測定尺度である RSQS では、日本型 CVS 業態にとって重要とされるサービス品質事項が十分に反映されていないことが明らかになった。したがって、本論文の研究課題は、RSQS をベースとし、日本型 CVS 業態がマネジメント・コントロール可能な小売ミックス要素からそれらのサービス品質次元を構成する評価項目を導出することである。なぜなら、小売企業は小売ミックス要素のコントロールを通じて、顧客満足の向上を図る、すなわ

図表1 RSQSを用いた実証研究のまとめ

研究者	対象国	対象業態	測定ツール	内容
Boshoff and Terblanche (1997)	アメリカ	ハイパーマーケット	RSQS	RSQSの5次元は妥当であることを明らかにした
Siu and Chow (2003)	香港	スーパーマーケット	RSQS	5つの項目が削除され、RSQSとは異なる6次元が抽出されたことを明らかにした
Nguyen and Le Nguyen (2007)	ベトナム		RSQS	RSQSとは異なる4次元が抽出されたことを明らかにした
Mehta et al. (2000)	シンガポール	スーパーマーケット、家電量販店	RSQS, SERVPERF	RSQSとSERVPERFを組み合わせた尺度を提示した
Das et al. (2010)	カザフスタン	スーパーマーケット、百貨店、ディスカウントストア	RSQS	カザフスタンの小売業にもRSQSが適用したことを明らかにした
Siu and Cheung (2001)	香港	百貨店	RSQS	RSQSとは異なる6次元が抽出されたことを明らかにした
Kim and Jin (2002)	アメリカ、韓国	ディスカウントストア	RSQS	両国でRSQSとは異なる次元が抽出され、RSQSは両国で適用できないことを明らかにした
Kaul (2007)	インド	衣料品店	RSQS	RSQSはインドで適用できないことを明らかにした
Yeap and Ramayah (2011)	マレーシア		RSQS	RSQSは小売サービス品質の測定に適していることを明らかにした
Nadiri and Tumer (2009)	キプロス	チェーン店	RSQS	RSQSはキプロスで適用できることを明らかにした

出所：筆者作成。

ち小売ミックス要素は価値を生み出し、提供する源泉²⁷⁾として捉えられるからである。この課題を達成するために、以下では日本型CVS業態を対象としたサービス品質次元とその評価項目について小売ミックスから捉える新たな分析の枠組みを試みる。

Ⅲ 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質と小売ミックス

1 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質測定尺度の必要性

サービス研究が進展するにつれて、小売業においてもサービスの視点を導入する理論的かつ実践的な研究が求められている。このような研究の中でも、サービス品質測定尺度としてSERVQUALやRSQSが開発され、多くの実証研究が行われてき

た。しかし、今のところ、RSQSを用いた日本型CVS業態の実証研究はもちろん、それらのサービス品質測定尺度についても未開発の状況にある。また、日本型CVS業態はサービスを手厚くし、新たなサービスを提供することによって持続的かつ創造的成長を遂げてきたが、今日では人々の価値観の変化やコト消費²⁸⁾へのシフト、およびグローバルでの競争激化などにより、日本型CVS業態はこれまでと同様の競争優位源泉の確保が困難になることから、サービス品質そのもののあり方が問われる節目の時期に置かれている。このような状況から勘案すると、日本型CVS業態におけるサービス品質測定尺度の開発の必要性が見受けられる。

日本型CVS業態のサービス品質測定尺度の開発にあたっては、小売業は消費者に対してモノとサービスの2つの価値を同時に提供するサービス産

業の1つであることから、単なるモノの評価でもなく、単なるサービスの評価でもなく、モノとサービスが混在（融合）する日本型CVS業態独自のサービスをカバーできるサービス品質測定尺度の開発が求められている。

2 サービス品質と小売ミックスの理論的背景

近藤（2000）は、サービスについて、「その具体的内容が、実際に消費されるまで明らかにならないので、質についての判断は、結局、消費者にしか分からない。サービス提供者のできることは、消費者の高い評価が得られるようなサービス生産の仕組みを用意し、現場の運営に細心の努力を払うことである」²⁹⁾としている。

以上の見方を、近藤（1997）は、小売業でも当てはめることができるとし、小売業のサービスは、「『モノ商品を購入するという体験』の提供」³⁰⁾であり、「商品は、買い物という体験の一つの要素と見るべきである」³¹⁾としている。具体的には、品揃えは十分か、品切れはないか、取り寄せに時間はかかるか、取り替えは可能か、従業員の商品知識は十分か、押しつけはないか、言葉使いは適切か、動きはテキパキとしているか、店内のディスプレイのセンスはどうか、立地は便利な場所にあるか、などが挙げられる。これらのすべての要素が一回の買い物体験の充実度に影響を与える。そして、買い物体験を構成する要素は小売業態によって異なったデザインを必要とする³²⁾。近藤（1997）のいう小売業態によって異なったデザインとは、立地、品揃え、価格、顧客サービス、店舗デザイン（組み合わせ）およびディスプレイ、コミュニケーションなどを指しており、つまり小売ミックス要素のデザインとしても解釈することができる。その結果、小売業態のサービスは小売ミックス要素によって決定され、結局小売ミックスは小売業態の特徴として示されることになる。

小売ミックスの概念は、最初にLazer and Kelley（1961）によって生み出され、彼らは小売ミックス

を「マネジメントによってプログラム化されるあらゆる努力の混合物（the composite of all effort）であり、市場環境に対する小売店舗の調整を具体化するもの」³³⁾と定義している。その後は、Davies and Brooks（1989）、Hartley（1987）らによる商品、立地、販売促進、価格といったマーケティング・ミックスの要素（4P）を小売ミックスの要素とする研究が続いた³⁴⁾。それに対して、Bolen（1982）は顧客への小売ミックス諸要素として、4Pに店舗イメージ（Personality）を加え、5Pを提言し、諸要素間の最適統合を示唆した。すなわち、小売ミックス（Richert et al. 1982）は、消費者と収益のために全てが有機的に動くために構築されるべきであるとの認識が強まった³⁵⁾。また、稲田（2002）は小売ミックスについて、商品構成や価格設定、立地条件などの要素の組み合わせのことであり、小売企業はこの組み合わせから戦略を決定する³⁶⁾としている。

渦原（2012）によると、小売の技術ミックスは大きく「対顧客取引」の要素と「対組織内外取引」の要素の2つに分類することができる。対顧客取引の要素としては、品揃えやディスプレイ、売価設定、立地選定、販売促進、販売方法、サービスなど、すなわち小売ミックス要素が挙げられる。これらは消費者に認識される要素であり、顧客価値の提供、すなわち顧客満足を向上させる仕組み（要素）ともいえる。それに対して、対組織内外取引の要素としては、商品調達やロジスティクス、情報サービスなど（対組織外取引）と、販売管理や財務管理、人事管理、システム・組織管理など（対組織内取引）が挙げられる。しかし、後者の対組織内外取引の要素は、小売店舗の運営やバックヤードという性格を有しており、直接的には消費者に認識されない³⁷⁾。また、田村（2008）は、業種を分化レベルで捉えた「フォーマットにはフロント・システムとバック・システムの二つの部分がある。フロント・システムは顧客との接点で見たそのフォーマットの特徴である。具体的には、

それは立地、品揃え、価格、接客サービス、販売促進、店舗雰囲気など、小売ミックス構成の安定的パターンである³⁸⁾とし、「バック・システムはこのフロント・システムを背後で支える業務遂行の仕組みであって、顧客の目に触れない³⁹⁾として」いる。このように、小売ミックスについて、渦原(2012)は店舗運営や取引関係などの諸技術を含めた広義の小売経営技術という観点から捉えているのに対して、田村(2008)はフォーマットの基本要素という観点から捉えている。このことから、渦原(2012)のいう「対顧客取引」の要素は田村(2008)のいう「フロント・システム」として、渦原(2012)のいう「対組織内外取引」の要素は田村(2008)のいう「バック・システム」として解釈できる。

これらの見解を考慮すると、消費者に認識される「対顧客取引」(フロント・システム)の小売ミックス要素は消費者が評価できるサービスとして提供されるため、その小売ミックス要素を把握することが日本型CVS業態の具体的なサービス品質評価項目の解明に繋がるといえよう。つまり、サービス品質は「顧客の主観的な評価ではあっても、なるべく客観的な基準を利用しようとする知的な認知プロセスである⁴⁰⁾。ここでいう客観的な基準とは小売ミックスのことを指す。なぜなら、「小売ミックスが小売業者の意思決定要素としての機能を持ち、かつそのことが消費者の評価基準となっている⁴¹⁾」からである。小売ミックスについて、稲田(2002)は、「小売業の活動(=小売ミックス)は、主として顧客吸引のために行われる。具体的には店舗に対しての顧客吸引を意味する。したがって、各小売店が小売ミックスの諸要素を決定すると、顧客にとっては店舗のイメージとして受け止められる。このことは、小売ミックスの諸要素の組み合わせが消費者の買物施設の評価としての側面を持っている⁴²⁾」としている。

以上のことから勘案すると、日本型CVS業態のサービス品質を評価(測定)するにあたっては、

小売ミックス要素がそのツールとして有効な基準になるといえる。したがって、以下では小売ミックスの側面から日本型CVS業態を位置づけ、さらにそれらのサービス品質次元について検討する。

Ⅳ 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス次元と細項目の設定

1 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス要素の位置づけ

以下では、小売ミックスに関する国内外の研究が数多くある中でも、消費者が認識できる小売ミックスについて述べている田村(2001)の研究に依拠する。田村(2001)は、小売ミックス要素として「アクセス」、「品揃え」、「価格」、「販売促進および接客サービス」、「雰囲気」の5つを提示している⁴³⁾(図表2参照)。とはいえ、田村(2001)のいう小売ミックス要素は小売業全体を対象としており、CVSに限定して述べられているものではないため、これらの要素を用いて日本型CVS業態の小売ミックスについて詳細に検討できるとは考えにくい。

そこで、以下では、日本型CVS業態特有の小売

図表2 田村(2001)の小売ミックス要素とその内容

小売ミックス要素	内 容
アクセス	自宅・職場・学校・駅などからの距離、主要道路サイドか否か、アクセス道路の混雑度、駐車・駐輪場、営業時間帯、周囲の商業集積度
品揃え	商品カテゴリー数、各カテゴリー内の品目数、新製品の導入時期、独自商品の数
価格	平均価格水準、価格帯の幅、特売の内容・頻度・値下げ幅
販売促進および接客サービス	広告内容とその頻度、店員の数、接客のタイミングと態度
雰囲気	内装・外装・照明・音、売場のゾーニング、店員のキャラクター、店内の客層と混雑度

出所：田村(2001, p.222)に基づいて筆者作成。

ミックス要素を導出するにあたって、田村（2001）の研究に加えて、矢作（2007）と金（2001）の日本型 CVS 業態研究を参考にする。その際には、本論文のⅢ－2でも既に述べているが、渦原（2012）のいう対顧客取引要素と、田村（2008）のいうフロント・システムの見解に従って、小売ミックス要素として導出する。

矢作（2007）は、セブンイレブンを例とし、CVSの基本業態コンセプトを実現する経営方針として鮮度管理、品揃え、クリーンネス、フレンドリーサービスを挙げ、これらを「基本4原則」と称している。鮮度管理とは、食品の製造から販売まで管理することを意味している。これは、日本のセブンイレブンでは、米飯商品や惣菜などの商品比率が高く、食品の製造から販売までの過程で鮮度の維持が重視されるからである。品揃えとは、在庫切れのないように売れ筋商品を揃えることを意味している。クリーンネスとは、店舗内外の清掃、売場の衛生状態、従業員の身だしなみのことを意味している。フレンドリーサービスとは、親切な接客のことを意味している⁴⁴⁾。

日本型 CVS 業態の特徴に関しては、川辺（1994）、金（2001）、矢作（2007）、金（2008）、小川（2009）、鐘（2015）らが述べているものの、その中でも日本型 CVS 業態について述べている金（2001）の見解に依拠し、日本型 CVS 業態の特徴としてフランチャイズ方式、ファストフード商品の強化、情報システムの構築、物流システムの合理化、生活サービスの強化を挙げている⁴⁵⁾。

以上の諸見解をまとめたものが図表3である。本論文では、図表3から店舗立地、店舗施設、接客、品揃え、品質、価格、販売促進、生活サービスの8つを日本型 CVS 業態の「対顧客取引」（フロント・システム）要素として抽出し、物流システムと情報システムの2つを「対組織内外取引」（バック・システム）の要素として位置づけた。店舗立地は田村（2001）のアクセス、店舗施設は金（2001）のフランチャイズ方式、接客は田村（2001）

の接客サービスと矢作（2007）のフレンドリーサービス、品揃えは田村（2001）の品揃えと金（2001）のファストフード商品の強化、品質は矢作（2007）の鮮度管理、価格は田村（2001）の価格、販売促進は田村（2001）の販売促進、生活サービスは金（2001）の生活サービスの強化を参考に抽出した。

図表3 日本型 CVS 業態の特徴と小売ミックス要素

小売ミックス要素	CVS経営の基本4原則	日本型 CVS の特徴
田村（2001）	矢作（2007）	金（2001）
アクセス	鮮度管理	フランチャイズ方式
品揃え	品揃え	ファストフード商品の強化
価格	クリーンネス	情報システムの構築
販売促進	フレンドリーサービス	物流システムの合理化
接客サービス		生活サービスの強化
雰囲気		

出所：田村（2001, p.222）、矢作（2007, pp.91-92）、金（2001, pp.27-28）に基づいて筆者作成。

2 日本型コンビニエンスストア業態の小売ミックス次元と細項目

以上で導出された「対顧客取引」（フロント・システム）の8要素を日本型 CVS 業態の小売ミックス次元として採用する。一方、「対組織内外取引」（バック・システム）の要素である物流システムと情報システムは消費者が評価できないと判断し、除外した。また、上記で導出された小売ミックス次元のうち、品質に関しては「取り扱う商品のクオリティという観点から品揃えに含めてもよいだろう」⁴⁶⁾。したがって、最終的に抽出された日本型 CVS 業態の小売ミックス次元は(1)店舗立地、(2)店舗施設、(3)接客、(4)品揃え、(5)価格、(6)販売促進、(7)生活サービスの7つである。

これに続いて、日本型 CVS 業態の小売ミックス次元を測定する項目について検討していく。日本型 CVS 業態に関するサービス品質の測定項目は、

田村（2001）（図表2参照）の研究に加え、Magi and Julander（1996）、近藤・戸梶（2001）、高橋（2004）、寺島（2007）、横山（2015）らの業態別実証研究で用いられた小売ミックスの諸要素から捉える。なお、以下の先行研究のレビューにあたっては、どのような小売ミックス要素を分析対象としたのかについて焦点を合わせて整理する。

Magi and Julander（1996）は、スウェーデンの食料品店を対象に調査を行い、小売ミックスに対する知覚品質と顧客満足、顧客ロイヤルティの関係性について検討している。顧客満足に影響を与えると考えられる要素として「品揃え（Assortment）」、「店舗雰囲気（Store ambience）」、「人的相互作用（Personal interaction）」、「人的即時性（Personnel promptness）」の4つを取り上げている。「品揃え」は定番商品、肉や惣菜、果物や野菜、顧客が好む製品／ブランドの4項目、「店舗雰囲気」は快適さ・清潔さ、照明度合い・開放感、スペースの広さの3項目、「人的相互作用」は従業員の数、態度、応答性、レジ担当者の愛想のよい挨拶の4項目、「人的即時性」は従業員の商品知識の豊富さ、従業員の迅速かつ効率的な作業の2項目で構成されている（図表4参照）。これらを用いた調査の結果、「品揃え」、「店舗雰囲気」、「人的相互作用」、「人的即時性」の4つすべての要因が顧客満足と正の関係にあることを明らかにした。

図表4 Magi and Julander（1996）の研究

次元	細項目
品揃え	定番商品、肉や惣菜、果物や野菜、顧客が好む製品／ブランド
店舗雰囲気	快適さ・清潔さ、照明度合い・開放感、スペースの広さ
人的相互作用	（顧客対応のできる）従業員の数、従業員の態度、レジ担当者の愛想のよい挨拶、従業員の応答性
人的即時性	従業員の商品知識の豊富さ、従業員の迅速かつ効率的な作業

出所：Magi and Julander（1996, p.37）に基づいて修正作成。

近藤・戸梶（2001）は、小規模小売店である雑貨店と衣料品店を対象に衣料と雑貨に関する23項目と総合的な店の雰囲気の評価に関するアンケート調査を行い、小売ミックスと顧客満足の関係について検討している。アンケート調査で得られたデータを因子分析した結果、店舗の総合的雰囲気を構成する次元として「店舗の感性」、「接客」、「店舗快適性」、「商品数」、「価格」の5つが抽出された。「店舗の感性」は雑貨ディスプレイ、雑貨構成、衣料品構成、衣料品ディスプレイの4項目、「接客」は衣料品アドバイス、店員構成、店員の対応、雑貨アドバイスの4項目、「店舗の快適性」は歩きやすさ、店の場所、陳列状態、値段表示、入りやすさ、営業時間帯の6項目、「商品数」は雑貨商品数、衣料品商品数の2項目、「価格」は衣料品価格、雑貨価格の2項目で構成されている（図表5参照）。また、これらの結果を踏まえて、抽出された因子と顧客満足に関する重回帰分析を年代別に行った結果、全ての年代で顧客満足に影響する要因として「接客」が抽出されたことを明らかにした。

図表5 近藤・戸梶（2001）の研究

次元	細項目
店舗の感性	雑貨ディスプレイ、雑貨構成、衣料品構成、衣料品ディスプレイ
接客	衣料品アドバイス、店員構成、店員の対応、雑貨アドバイス
店舗快適性	歩きやすさ、店の場所、陳列状態、値段表示、入りやすさ、営業時間帯
商品数	雑貨商品数、衣料品商品数
価格	衣料品価格、雑貨価格

出所：近藤・戸梶（2001, p.88）に基づいて筆者作成。

高橋（2004）は、2001年と2002年に地域性を考慮して選ばれたホームセンター（6社）の店長と買物客を対象として実施されたデータを用いて小売マーケティング成果と買物行動の関係について

検討している。その中でも、態度的ロイヤルティに影響を与える小売ミックス次元としては、「立地の便利さ」、「取扱商品およびサービス水準」、「価格」、「販売促進」、「雰囲気」の5つを取り上げている。2002年のデータの場合、「立地の便利さ」は来店所要時間、駐車場の2項目、「取扱商品およびサービス水準」は新商品の品揃え、色サイズの品揃え、欠品状況、商品の整理整頓、商品の品質、店員の商品知識、接客対応、店員の存在感、独自サービスの9項目、「価格」は価格の安さの1項目、「販売促進」はチラシ利用来店率、催事・イベントの2項目、「雰囲気」は店内の感じの1項目で構成されている（図表6参照）。その結果、独自サービス、店内の感じが態度的ロイヤルティに影響を与える消費者評価変数であることを明らかにした。

図表6 高橋（2004）の研究

次元	細項目
立地の便利さ	来店所要時間、駐車場
取扱商品 および サービス水準	新商品の品揃え、色サイズの品揃え、欠品状況、商品の整理整頓、商品の品質、店員の商品知識、接客対応、店員の存在感、独自サービス
価格	価格の安さ
販売促進	チラシ利用来店率、催事・イベント
雰囲気	店内の感じ

出所：高橋（2004, p.241）に基づいて筆者作成。

寺島（2007）は、中小スーパーにおける顧客満足の因果関係について検討している。先行研究から顧客満足以に影響すると考えられる要因として、「接客サービス」、「店舗サービス」、「店舗施設など」、「品揃え」、「品質」、「価格」の6つを設定した。「接客サービス」は店員の身だしなみ・礼儀、知識、対応、顧客理解、働きぶり、信頼感、レジ担当者、レジ作業、顧客の認識の9項目、「店舗サービス」は返品・交換、ポイントカード、売出し

の魅力、レジ待ち時間、表示の工夫、安心・安全志向、意見のいい易さ、お客の声の反映の8項目、「店舗施設など」は立地の便利さ、営業時間の適切さ、店舗周辺の整備、店内が美しく清潔、落ち着いて買い物、店内の分かり易さ、店内の動き易さの7項目、「品揃え」は肉類、鮮魚、青果、加工食品、調理食品の品揃えの5項目、「品質」は肉類、鮮魚、青果、加工食品、調理食品の品質の5項目、「価格」は肉類、鮮魚、青果、加工食品、調理食品の安さの5項目で構成されている（図表7参照）。これらを用いた調査を食品スーパーの来店者および周辺住居者を対象に実施した結果、それらのデータから顧客満足以に影響する要因として顧客サービスクオリティ、商品クオリティが抽出されたことを明らかにした。

図表7 寺島（2007）の研究

次元	細項目
接客サービス	店員の身だしなみ・礼儀、店員の知識、店員の対応、店員の顧客理解、店員の働きぶり、店員の信頼感、レジ担当者、レジ作業、顧客の認識
店舗サービス	返品・交換、ポイントカード、売出しの魅力、レジ待ち時間、表示の工夫、安心・安全志向、意見のいい易さ、お客の声の反映
店舗施設など	立地の便利さ、営業時間の適切さ、店舗周辺の整備、店内が美しく清潔、落ち着いて買い物、店内の分かり易さ、店内の動き易さ
品揃え	肉類の品揃え、鮮魚の品揃え、青果の品揃え、加工食品の品揃え、調理食品の品揃え
品質	肉類の品質鮮度、鮮魚の品質鮮度、青果の品質鮮度、加工食品の品質、調理食品の品質
価格	肉類の安さ、鮮魚の安さ、青果の安さ、加工食品の安さ、調理食品の安さ

出所：寺島（2007, p. 44）に基づいて筆者作成。

横山（2015）は、食品スーパー（21店舗）で買

い物を終えた顧客を対象にアンケート調査を行い、食品スーパーにおける小売ミックスと顧客満足の関係について検討している。調査データを用いて探索的因子分析した結果、小売ミックス次元として「立地」、「価格」、「品揃え」、「サービス」の4つが抽出された。「立地」は買い物するのに便利な場所にある、お店までの交通手段を利用しやすい、お店は良い場所にある、来やすい場所にあるの4項目、「価格」は品質を考えると商品の価格は安い、生鮮食品の価格は安い、特売品の価格は安い、お店全体として平均的な価格は安い等の4項目、「品揃え」は品揃えが豊富である、欲しいと思う商品がある、同じ商品でも種類が多いの3項目、「サービス」はお店の全体的な雰囲気はよい、全体的な買い物スペースの配置はよい、従業員の対応は迅速・的確である、従業員の対応は心地よいの4項目で構成されている(図表8参照)。また、これらの次元と顧客満足の重回帰分析を行った結果、「価格」、「品揃え」、「サービス」が顧客満足に影響を及ぼすことを明らかにした。

図表8 横山(2015)の研究

次元	細項目
立地	買い物をするのに便利な場所にある、お店までの交通手段を利用しやすい、お店は良い場所にある、来やすい場所にある
価格	品質を考えると商品の価格は安い、生鮮食品の価格は安い、特売品の価格は安い、お店全体として平均的な価格は安い
品揃え	品揃えが豊富である、欲しいと思う商品がある、同じ商品でも種類が多い
サービス	お店の全体的な雰囲気はよい、全体的な買い物スペースの配置はよい、従業員の対応は迅速・的確である、従業員の対応は心地よい

出所：横山(2015, p.30)に基づいて筆者作成。

以上の先行研究を参考にし、本論文では日本型CVS業態の小売ミックス次元として(1)店舗立地、(2)店舗施設、(3)接客、(4)品揃え、(5)価格、(6)販売

促進、(7)生活サービスの細項目を設定した(図表9を参照)。

(1)店舗立地は、立地や営業時間など店舗が提供するサービスに関する次元である。その測定項目としては、田村(2001)、近藤、戸梶(2001)、高橋(2004)、寺島(2007)、横山(2015)の文献から抽出した店の場所、来店所要時間、駐車場、24時間営業・年中無休、周囲の商業集積度の5項目に日本型CVS業態の特徴であるイトインコーナーを追加し、計6項目を設定した。

(2)店舗施設は、店舗の設備や店内の様子に関する次元である。その測定項目は、田村(2001)、近藤・戸梶(2001)、寺島(2007)を参考にし、店舗周辺の清潔さ、店内の清潔さ、店内への入りやすさ、店内の混雑度、落ち着いて買い物、店内の移動しやすさ、店内のわかりやすさ、陳列状況、価格表示、外装、内装、照明、BGMの13項目に設定した。

(3)接客は、店員の身だしなみや態度、作業に関する次元である。その測定項目としては、田村(2001)、Magi and Julander(1996)、寺島(2007)を参考に店員の数、迅速な対応、身だしなみ、礼儀、親切さ、挨拶、知識、働きぶり、信頼感、レジ担当者、レジ作業、顧客の認識、交換・返品・返金、約束の実行、時間的な約束の実行、取引の安心さ、忙しくても店員が対応、顧客への関心、不満、問題への対応の20項目を設定した。

(4)品揃えは、商品の品揃えや品質に関する次元である。その測定項目は、田村(2001)、高橋(2004)、横山(2015)を参考に商品カテゴリー数、各カテゴリー内の品目数、PB商品の数、売れ筋商品の取り揃え、欠品状況、新商品の取り揃え、季節商品の取り揃え、商品のおいしさ、商品の品質、PBの品質の10項目に設定した。

(5)価格は、商品の価格に関する次元である。その測定項目は、田村(2001)を参考に価格帯の1項目に設定した。

(6)販売促進は、セール・キャンペーンや催事・

図表9 日本型CVS業態の小売ミックス次元と細項目

小売ミックス次元	細項目	先行研究
(1)店舗立地	店の場所, 来店所要時間, 駐車場, 24時間営業・年中無休, 周囲の商業集積度, イートインコーナー	田村 (2001) 近藤・戸梶 (2001) 寺島 (2007) 高橋 (2004) 横山 (2015)
(2)店舗施設	店舗周辺の清潔さ, 店内の清潔さ, 店内への入りやすさ, 店内の混雑度, 落ち着いて買い物, 店内の移動しやすさ, 店内のわかりやすさ, 陳列状態, 価格表示, 外装, 内装, 照明, BGM	田村 (2001) 近藤・戸梶 (2001) 寺島 (2007)
(3)接客	店員の数, 店員の迅速な対応, 店員の身だしなみ, 店員の礼儀, 店員の親切さ, 店員の挨拶, 店員の知識, 店員の働きぶり, 店員の信頼感, レジ担当者, レジ作業, 顧客の認識, 交換・返品・返金, 約束の実行, 時間的な約束の実行, 取引の安心さ, 忙しくても店員が対応, 顧客への関心, 不満, 問題への対応	田村 (2001) Magi and Julander (1996) 寺島 (2007)
(4)品揃え	欠品状況, 商品カテゴリーの数, 各カテゴリーの品目数, PB商品の数, 売れ筋商品の取り揃え, 新商品の取り揃え, 季節商品の取り揃え, 商品のおいしさ, 商品の品質, PBの品質	田村 (2001) 高橋 (2004) 横山 (2015)
(5)価格	価格帯	田村 (2001)
(6)販売促進	セール・キャンペーンの企画内容, 催事・イベントへの対応, 開催頻度, 開催情報の伝達, ポイントカード	田村 (2001) 高橋 (2004)
(7)生活サービス	ATM, インターネットショッピング代金収納代行, 宅配, 公共料金収納代行, 決済手段	

出所：先行研究に基づいて筆者作成。

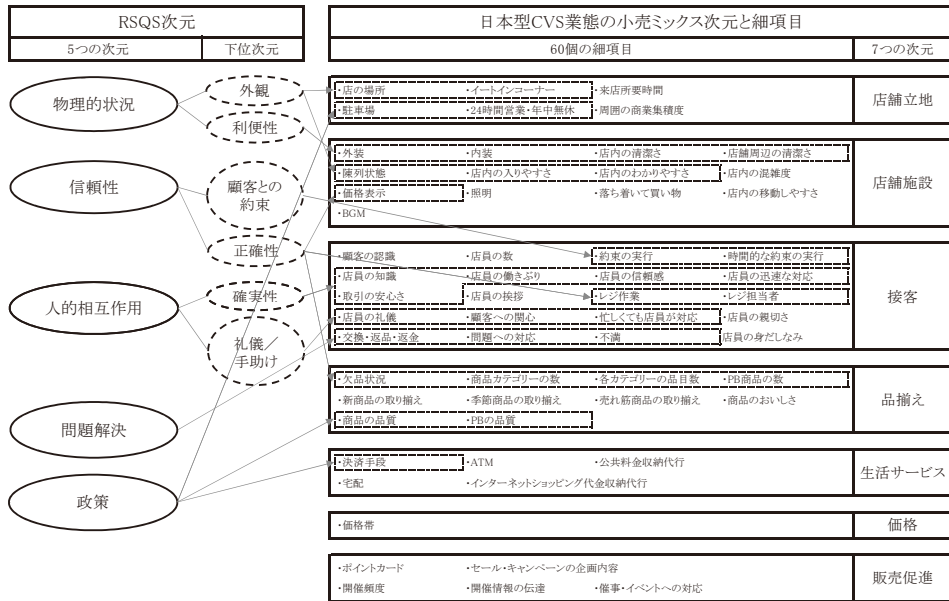
イベントなどの販売促進活動に関する次元である。その測定項目は、田村 (2001)、高橋 (2004) を参考にし、セール・キャンペーンの企画内容、催事・イベントへの対応、開催頻度、開催情報の伝達の4項目に設定した。これに加えて、本論文では、各日系CVS企業が顧客の囲い込みを目的にポイントカード制度を導入している点を考慮し、ポイントカードも販売促進次元を測る項目として追加した。

(7)生活サービスは、日々の暮らしをサポートするサービスに関する次元である。日本型CVS業態が提供する生活サービスとしては、ATMや宅配など様々なものがあるものの、その中でも代表的なATM、宅配、公共料金収納代行、インターネットショッピング代金収納代行、決済手段の5つを選択し、測定項目として設定した。

V 日本型コンビニエンスストア業態のサービス品質次元の導出—小売ミックスの視座から—

以下では、日本型CVS業態の小売ミックス次元の細項目とRSQSの対応 (図表10を参照) を通して、日本型CVS業態のサービス品質次元の評価項目について検討していく。その結果、次の2点が明らかになった。第1に、日本型CVS業態のサービス品質について、既存のRSQSから捉えると、次元レベルでは店舗立地、店舗施設、接客、品揃えの4次元が当てはまったものの、細項目レベルでは当てはまらない項目が多数あったことである。第2に、生活サービス、価格、販売促進の3次元については既存のRSQSに当てはまらず、測定できないことである。このことから、日本型CVS業態のサービス品質については、既存のRSQSでは

図表10 小売ミックスから捉えた日本型 CVS 業態のサービス品質次元と測定項目



出所：筆者作成。

測定できず、小売ミックスから捉えたRSQSの改善（修正）の必要性があることを確認できた。したがって、日本型CVS業態の小売ミックス次元と細項目（図表9）がRSQSのサービス品質次元を構成する評価項目になるといえよう。

VI おわりに

本論文は、小売ミックス要素から日本型CVS業態のサービス品質次元（評価項目）を導出することを目指している。その背景として、日本型CVS業態のグローバル戦略研究では、標準化・適応化の判断基準が曖昧であること、消費者視点が欠如していることが課題であり、企業と消費者の両側面からの検討が求められていることが挙げられる。その成果として、以下の3点が得られた。

第1は、渦原（2012）と田村（2008）の見解に基づき、サービス品質と小売ミックスの理論的関係性について解明したことである。顧客の主観的な評価に委ねられるサービス品質研究においては、小売業態を対象とする場合、なるべく顧客の客観

的な評価基準としてマネジメント・コントロール可能な小売ミックス要素を取り入れる必要があることを明らかにした。

第2は、業態別先行研究を参考に、日本型CVS業態の小売ミックス次元とその細項目を抽出したことである。具体的には、店舗立地、店舗施設、接客、品揃え（品質を含む）、価格、販売促進、生活サービスの7つの小売ミックス次元と、それらを構成する60項目を抽出した（図表9を参照）。

第3は、RSQSと日本型CVS業態の小売ミックス要素との対応を確認し、小売ミックスから日本型CVS業態のサービス品質次元評価項目を整理できたことである。既存のRSQSでは、日本型CVS業態の小売ミックス次元のうち、店舗立地、店舗施設、接客、品揃えの4次元は当てはまるものの、その他の生活サービス、価格、販売促進の3次元は当てはまらないことから、日本型CVS業態のサービス品質評価を万遍なく測定できないことを明らかにした。

以上のように、小売ミックスの概念を取り込み

ながら、日本型CVS業態のサービス品質次元を構成する評価項目について整理できたことは、今後のサービス・マーケティング研究の精緻化に貢献するものであると考える。また、小売ミックスから捉えた日本型CVS業態のサービス品質次元を導出できたことは、企業と消費者の両側面からの検討が求められている小売企業のグローバル戦略研究はもちろん、実践的な小売業態の戦略の発展にも貢献できるものと考えられる。

とはいえ、本論文では理論的な考察に止まっており、それらを用いた実証研究を行っていない点が課題である。今後の研究課題は、日本型CVS業態の利用者を対象とした実証分析を行い、本論文の妥当性について検証するとともに、ここで得られたデータを基礎にしてより整合性の高い尺度開発に努めることである。

注

- 1) 出家 (1995), 金 (2001), 金 (2008).
- 2) 川端 (2000), 矢作 (2007), 鐘 (2015).
- 3) セブンイレブン HP, <<https://www.sej.co.jp/company/tenpo.html>> (2019/6/10アクセス).
- 4) 木立 (2002), p.40.
- 5) 中村 (2007), p.41.
- 6) 稲田 (2002), p.11.
- 7) 本論文のⅢ-2で詳しく後述するが、小売ミックスについて、渦原 (2012)は「対顧客取引」として、田村 (2008)は「フロント・システム」に包含されるものとして捉えている。
- 8) Fisk, Brown and Bitner(1993), p.77.
- 9) Clow and Vorhies(1993), p.22.
- 10) 浦野 (2008), pp.103-105. サービスの特性については論者によって若干異なっている。例えば、サービスの特性として、田中 (2010, pp.118-120)は(1)無形性、(2)同時性(不可分性)、(3)異質性(変動性)、(4)非貯蔵性(消滅性)を、近藤 (1997, pp.68-69)は(1)無形性、(2)消費と生産(販売)の同時性、(3)顧客の共同生産、(4)結果と過程の等価的重要性を挙げている。
- 11) Zeithaml (1981, p.186)は、探索財(Search goods), 経験財(Experience goods), 信頼財(Credence goods)を提示したNelson (1970)とDarby and Karni (1973)の研究を参考にモノとサービスの品質を3つに分割し、モノとサービスの品質評価プロセスについて説明している。
- 12) Zeithaml(1981), p.186.
- 13) 田中 (2010), pp.120-121.
- 14) 上原 (2009), p.6.
- 15) Fisk, Grove and John(2004)(小川・戸谷訳2005), p.196.
- 16) Lewis and Booms(1983), p.99.
- 17) 山本 (2007), p.105.
- 18) 山本 (1995), p.46.
- 19) Parasuraman et al. (1988, p.23)によると、(1)有形性、(2)信頼性、(3)反応性、(4)確実性、(5)共感性は次のような意味をもつという。(1)有形性とは、物理的施設や設備、従業員の身だしなみのことを指す。(2)信頼性とは、約束されたサービスを確実に実行する能力のことを指す。(3)反応性とは、顧客を手助けし、迅速なサービスを提供する意向のことを指す。(4)確実性とは、従業員の知識・礼儀正しさ、顧客に信頼や信用を与える能力のことを指す。(5)共感性とは顧客に対する気遣いや個人々人への気配りのことを指す。
- 20) Parasuraman et al. (1988), pp.12-40.
- 21) 小売業を対象とするSERVQUALの実証研究についてまとめたものが付属図表1である。
- 22) 中村 (2007), p.41.
- 23) Dabholkar et al. (1996), pp.3-15.
- 24) *Ibid*, pp.6-8.
- 25) Kim et al. (2013)は、RSQSに基づき韓国大型割引店を対象に開発されたKD-SQS (Korean Discount store Service Quality Scale)という尺度を韓国のCVSに当てはめているため、本研究では参考にすることができなかった。
- 26) Gaur and Agrawal(2006), p.326.
- 27) 渦原 (2012), p.50.
- 28) 経済産業省地域経済産業グループ (2015)は、コト消費を「製品を購入して使用したり、単品の機能的なサービスを楽しむのみでなく、個別の事象が連なった総体である『一連の体験』を対象とした消費活動のこと」と定義している(経済産業省地域活性化グループ「平成27年度地域経済産業活性化対策調査(地域の魅力的な空間と機能づくりに関する調査)報告書」『経済産業省ホームページ』2015年9月、

付属図表1 SERVQUALを用いた実証研究のまとめ

研究者	対象国	対象業態	測定ツール	内容
Carman (1990)	アメリカ	歯科, 職業紹介所, タイヤ専門店, 救急病院	SERVQUAL	SERVQUALとは異なる9次元が抽出され, 尺度の修正を提案した
Finn and Lamb (1991)	アメリカ	百貨店, ディスカウントストア	SERVQUAL	SERVQUALの5次元は適用できないことを明らかにした
Gagliano and Hathcote (1994)	アメリカ	衣料品店	SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991)	SERVQUALとは異なる4次元が抽出されたことを明らかにした
Morales (1999)	カナダ, ベルギー	スーパーマーケット	SERVQUAL	SERVQUALが適用されることを明らかにした
Gefen (2002)	アメリカ	Amazon	SERVQUAL	SERVQUALとは異なる3次元が抽出されたことを明らかにした
Lam (2002)	中国	銀行	SERVQUAL	SERVQUALとは異なる6次元が抽出されたことを明らかにした
Ma and Niehm (2006)	アメリカ	百貨店, 専門店, ディスカウントストア	Gagliano and Hathcote (1994) で採用された SERVQUAL	修正された SERVQUAL とは異なり, 3次元で抽出されたことを明らかにした
Lee-Rose (2008)	オーストラリア	マート型ストア, 銀行, レストラン	SERVQUAL	SERVQUALの5次元は適用できないことを明らかにした

出所: 筆者作成.

<https://www.meti.go.jp/medi_lib/report/2016fy/000827.pdf>, 2019/8/3 アクセス).

- 29) 近藤 (2000), p.3.
- 30) 近藤 (1997), p.67.
- 31) 上掲誌, p.67.
- 32) 上掲誌, p.67.
- 33) Lazer and Kelley (1961), p.37.
- 34) 石川 (2019), p.40.
- 35) 金・白・角谷 (2015), p.49.
- 36) 稲田 (2002), p.11.
- 37) 渦原 (2012), pp.48-50.
- 38) 田村 (2008), pp.25-26.
- 39) 上掲書, p.27.
- 40) 近藤 (1999), p.150.
- 41) 稲田 (2002), p.11.
- 42) 上掲誌, p.11.
- 43) 田村 (2001), p.222.
- 44) 矢作 (2007), pp.91-92.
- 45) 金 (2001), pp.27-28.
- 46) 横山 (2015), p.26.

参考文献

- Boshoff, C., & Terblanche, N.S. (1997). Measuring retail service quality: a replication study. *South African Journal of Business Management*, 28(4), 123-128.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Clow, K.E., & Vorhies, D.W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 22-32.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Das, A., Kumar, V., & Saha, G.C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658-683.
- 出家健治 (1995). コンビニエンス・ストアの成熟過程

- とその経営戦略. 『熊本学園商学論集』, 2 (1), 73-96.
- Finn, D.W., & Lamb, C.W.(1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 483-490.
- Fisk, R.P., Brown, S.W., & Bitner, M.J.(1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fisk, R.P., Grove, S.J., & John, J.(2004). *Interactive services marketing*. Houghton Mifflin Company.(小川孔輔・戸谷圭子 (訳) (2005). 『サービス・マーケティング入門』. 法政大学出版局.)
- Gagliano, K.B., & Hathcote, J.(1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Gaur, S.S., & Agrawal, R.(2006). Service quality measurement in retail store context: a review of advances made using SERVQUAL and RSQS. *The Marketing Review*, 6(4), 317-330.
- Gefen, D.(2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- 石川和男 (2019). リテールマーケティング研究への道程 (1) —小売業における「顧客体験」の意識—。『専修ビジネス・レビュー』, 14 (1), 35-46.
- 稲田賢次 (2002). 小売業の「業態」概念に関する一考察—小売ミックスにおける「業態」の捉え方と課題—。『龍谷大学経営学論集』, 42 (2), 1-17.
- Kaul, S.(2007). Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 32(1), 15-26.
- 川端基夫 (2000). 『小売業の海外進出と戦略—国際立地の理論と実態—』. 新評論.
- 川辺信雄 (1994). 『セブン-イレブンの経営史』. 有斐閣.
- 木立真直 (2002). 小売業のグローバル化と日本の流通システム—外資参入による食品流通へのインパクトを中心に—. 『同志社商学』, 53 (5・6), 40-56.
- 金昌柱・白貞壬・角谷嘉則 (2015). 小売ミックスからみた中小小売企業の戦略ポジショニングの課題. 『立命館経営学』, 54 (1), 47-63.
- 金顕哲 (2001). 『コンビニエンス・ストア業態の革新』. 有斐閣.
- 金亨洙 (2008). 『小売企業のグローバル戦略と移転—小売ノウハウの海外移転の理論と実証—』. 文真堂.
- Kim, J., Lee, Y., Han, S., and Lim, S. (2013). The impact of service quality on customer satisfaction, service value, and store loyalty in a university-based convenience store. *Journal of Distribution Science*, 11(5), 5-15.
- Kim, S., & Jin, B.(2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 223-237.
- 近藤綾子・戸梶亜紀彦 (2001). 小売戦略における地域性と顧客満足—東広島市の小規模店舗を例として—. 『地域経済研究』, (12), 81-92.
- 近藤隆雄 (1997). サービス・マーケティング・ミックスと顧客価値の創造. 『経営・情報研究』, (1), 65-81.
- 近藤隆雄 (1999). 『サービス・マーケティング—サービス商品の開発と顧客価値の創造—』. 生産性出版.
- 近藤隆雄 (2000). サービス品質の評価について. 『経営・情報研究』, (4), 1-16.
- Lam, T.K.P. (2002). Making sense of SERVQUAL's dimensions to the Chinese customers in Macau. *Journal of Market-Focused Management*, 5(10), 43-58.
- Lazer, W., & Kelley, E.J. (1961). The retailing mix: planning and management. *Journal of Retailing*, 37(1), 34-41.
- Lee-Ross, D.(2008). An exploratory study of the contextual stability of SERVQUAL amongst three retail clusters in far North Queensland. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 46-61.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L.L., Shostack, G.L., and Upah, G.D.(Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, 99-104.
- Ma, Y.J., & Niehm, L.S.(2006). Service expectations of older generation Y customers: an examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16 (6), 620-640.
- Magi, A., & Julander, C-R. (1996). Perceived service quality and customer satisfaction in a store performance framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(1), 33-41.

- Mehta, S.C., Lalwani, A.K., & Han, S.L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Morales, E.M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: a comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449-468.
- 向山雅夫 (1996). 『ピュア・グローバルへの着地—もの作りの深化プロセス探求—』. 千倉書房.
- Nadiri, H., & Tumer, M. (2009). Retail service quality and behavioural intentions: an empirical application of the retail service quality scale in Northern Cyprus. *E+M Ekonomie A Management*, 2, 127-138.
- 中村陽人 (2007). サービス品質の測定尺度に関する実証研究—SERVQUALの再検討—. 『横浜国際社会科学研究』, 11 (6), 39-54.
- Nguyen, D.D.N., & Le Nguyen, H. (2007). Determinants of retail service quality: a study of supermarkets in Vietnam. *Science and Technology Development*, 10 (8), 15-23.
- 小川進 (2009). コンビニエンスストアの革新性. 石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』, 中央経済社.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Salmon, W.J., & Tordjman, A. (1989). The internationalization of retailing. *International Journal of Retailing*, 4(2), 3-16.
- 鐘淑玲 (2015). 日本型コンビニの現地化プロセス—ファミリーマートの台湾進出を例に—. 『イノベーション・マネジメント』, 12, 133-155.
- Siu, N.Y.M., & Cheung, J.T. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (2), 88-96.
- Siu, N.Y.M., & Chow, D.K.H. (2003). Service quality in grocery retailing: the study of a Japanese supermarket in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 71-87.
- 高橋郁夫 (2004). 小売マーケティング成果と買物行動. 『三田商学研究』, 47 (3), 229-245.
- 田村正紀 (2001). 『流通原理』. 千倉書房.
- 田村正紀 (2008). 『業態の盛衰—現代流通の激流—』. 千倉書房.
- 田中信裕 (2010). サービス品質の評価についての一考察—SERVQUALから顧客価値の視点へ—. 『九州産業大学経営学論集』, 21 (1), 113-126.
- 寺島和夫 (2007). 中小食品スーパーにおけるサービスクオリティと顧客満足の原因関係に関する研究. 『経営学論集』, 47 (3), 41-52.
- Treadgold, A. (1988). Retailing without frontier: the emergence of transnational retailers. *Retailing and Distribution Management*, 16(6), 8-12.
- 上原聡 (2009). 顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察. 『嘉悦大学研究論集』, 52 (1), 1-15.
- 浦野寛子 (2008). サービスの品質. 『マーケティングジャーナル』, 28 (3), 102-110.
- 渦原実男 (2012). 『小売マーケティングとイノベーション』. 同文館出版株式会社.
- 矢作敏行 (2007). 『小売国際化プロセス』. 有斐閣.
- 山本昭二 (1995). サービス品質概念と品質評価尺度の開発—SERVQUALの開発とその後—. 『消費者行動研究』, 3 (1), 41-58.
- 山本昭二 (2007). 『サービス・マーケティング入門』. 日本経済新聞出版社.
- Yeap, J.A., & Ramayah, T. (2011). Validation of the RSQS in apparel specialty stores. *Measuring Business Excellence*, 15(3), 16-33.
- 横山斉理 (2015). 食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究. 『流通研究』, 17 (4), 21-36.
- Zeithaml, V.A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds.), *Marketing of Services*, AMA, 186-190.

