

〔論 文〕

## 消費者の業態認識

### —業態を認識させる認知構造と認知分布—

新 倉 貴 士

#### I. 問題意識

小売企業の経営努力によって、様々な小売店舗が日々誕生している。低価格訴求の店舗をインショップ化する百貨店、コンビニエンスストア型の百貨店コンビニ、都市部で集中展開するコンビニサイズの小型スーパー、24時間営業のスーパーマーケット、ディスカウントストアのような100円コンビニ、日用雑貨品や食料品を取り扱う家電量販店など、今日では特定業態の枠組みでは捉えられない様々な店舗が数多く出現している。

このような多様な店舗形態をもって出現してくる様々な業態について、消費者はどのような認識をしているのであろうか。消費者はこうした店舗形態について、一般的に業態と呼ばれる、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンターといった名称に基づく認識の枠組みをもって理解していると考えられている。しかしながら、今日出現している数多くの店舗は、冒頭で示したように、その認識の枠組みには収まりきれないものも少なくない。

消費者が認識している業態とは、一体いかなるものなのであろうか。本稿の目的は、これまでの主要な業態研究を振り返りながら、消費者行動研究における主要なパラダイムである消費者情報処理アプローチに依拠して、業態に対する消費者の認知的な情報処理メカニズムを解明することである。また、消費者に業態を認識させる認知構造と、それから派生的に捉えられる業態に対する認知分布に基づき、業態の動態性についての説明を試みることである。

#### II. 業態概念をめぐる

##### 1. 小売業態研究と小売流通革新研究

ここしばらくの間、マーケティング分野では業態をめぐる議論が活発に行われているようである。業態は、小売企業の戦略発想とその展開においてきわめて重要な役割を果たすために、マーケティング分野の中心的な課題でもある。ここではまず、業態概念をめぐるこれまでの議論を整理することから始めていく。

業態概念については、大きく2つの研究領域が認識されている(高嶋 2007; 近藤 2011; 坂川 2011)。一つは小売業態研究であり、もう一つは小売流通革新研究である。小売業態研究では、「小売流通における歴史的な出来事のなかから、業態に関する一般理論を見いだそう」(坂川 2011)とするものであり、これまでに数多くの論者が様々な仮説を提唱してきた。McNairの小売の輪仮説、Hollanderの小売アコーディオン仮説、Nielsenの真空地帯仮説、Izaeliの小売の3つの輪仮説、Davidsonらの小売ライフサイクル仮説などが、その代表的な研究である(これらの仮説の詳細については、向山(1985; 1986)、高嶋(2003)、石井(2009)等を参照されたい)。こうした小売業態研究では、「マーケティングについての集団的な行動をとる企業グループ」を識別するための概念として業態を捉えているのがその特徴である。あくまでもマーケティングに関する集団行為をとる企業グループという認識が業態を規定しているのである。

一方の小売流通革新研究は、「新しい業態の出現にともなう技術革新に着目した研究」(坂川 2011)である。ここでいう技術革新とは、ビジネス・システムや鮮度管理技術、情報シス

テム技術やフランチャイズ・システムであり、これらの革新により新業態が確立されるという視点である。この小売流通革新研究では、革新的な技術をもつ企業がその分析対象となっており、この革新的技術に関する革新者と模倣者との関係から企業グループを捉え、これを業態として捉えているのが特徴である。ここでは、小売業態研究のようにマーケティングに限定されずに、フランチャイズ・システムや情報システムの構築など、「マーケティング以外の集団的な行動をとる企業グループ」を識別するための概念として業態を捉えている。小売業態研究とは異なり、マーケティング以外の集団行為をとる企業グループを業態として認識しているのである。

## 2. 実体／差異としての業態概念

石井 (2009 ; 2012) は、こうした業態概念を「実体としての業態概念」と「差異としての業態概念」の2つに識別している。この識別は、ある意味で小売業態研究と小売流通革新研究との識別を別の視点から捉えたものとしても理解することができる。

実体としての業態概念とは、小売業態研究に含まれる様々な仮説群にみられた伝統的な小売業態論のことであり、これらの特徴を以下の3つに整理している。

- ・ 第一に、伝統的小売業態論では、小売業態は、百貨店、スーパーマーケット、コンビニといった形で、すでにある「実体」として把握されている。コラムに、代表的な仮説を素描しているが、いずれも小売業態を明確な属性をもった実体として業態を捉えている。
- ・ 第二に、実体としての業態は、歴史的に見ると、それらのあいだでの入れ替わりが観察できるとする。その認識を前提として、ある業態から他の業態への支配的業態の入れ替わりの原因を、あるいはより一般的には業態のライフサイクルの拠って来たる原因を解明しようとしてきた。
- ・ 第三に、そのために、実体の内包（属性）と、その属性に影響を与える外部諸要因を識別し

変数化し、属性と外部要因とのあいだの諸関係を把握することに努める。できれば次なる業態の出現を予測するために、標本数を増やして統計的に処理することができればいっそう望ましいということになる。

(石井 (2012), 272-273頁より抜粋)

こうした主張を要約すると、業態という実体を属性によって規定して、その認識を前提にして、支配的業態の実体を外部変数との関係から把握しようという研究姿勢が見えてくる。この研究姿勢が、これまでの国内外の小売業態研究ほとんどの底流に流れていると指摘している。

一方の差異としての業態概念とは、「業態を、実体として把握せず、業種からの偏差、つまり差異や変化として定義している」ものであり、石原 (1999) と矢作 (1981) の研究における業態の捉え方がそれであるとしている。石原 (1999) は、「業種」を支える技術基盤の臨界点を超えるいくつかの革新的技術と新しいコンセプトの総体を業態として捉えている。矢作 (1981) は、「メーカーや問屋のつごうではなく、消費者の望む品揃えを実現するのが小売業態の革新なのである。取扱商品別の業種という概念は、メーカーや中間流通業者の扱い商品から強い影響を受けて形成された。これに対して、百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの業態は業種の壁を超えて確立されてきた」(86頁)と論じている。両研究者は共に、「業種からの差異的な変異態」として業態を捉えているのが特徴的である。

こうした差異としての業態概念に基づいて、石井 (2009) は、図1のような業態論研究の視点に関する一つの考え方を示したうえで、業態の成立過程を明らかにしている。ここでは、企業が創造的適応をはかるべく、「消費者の購買習慣」と「商品取扱い技術」の臨界を超える小売の「ビジネスモデル」を創造し、これを展開するのである。そして、このビジネスモデルに、取引相手との取引条件に関わる「バリューネットワーク」が形成され、その普及プロセスを経て「業態」が生成されていくというものである。ここで興味深いのは、ビジネスモデルと

業態との違いを明確にしている点である。「ビジネスモデル」は、企業家による偶然の産物でしかなく、あくまでも「私的」な「デファクト(事後的)」でしかありえないという。これに対して「業態」は、ビジネスモデルの普及ならびにバリューネットワークの形成に依存しているという意味で、「公的」な「デファクトスタンダード(事後的基準)」になると指摘する。このような識別を踏まえ、ビジネスモデルの確立を前提として、さらにそこにバリューネットワークが確立されて、はじめて業態が成立するというそのプロセスの重要性が主張されるのである。

を内在する動態性をもつもの」と考えられるからである。

これまでの業態研究のなかで取り上げられてきた興味深い概念の一つにフォーマット(format)がある。同一業態内における企業間での多様性(例えば、百貨店でも都市型百貨店、女性ファッション特化型百貨店など、多様な形態をもつということ)を捉える際に、重要な意味をもつ概念として捉えられているのがフォーマットである。

フォーマット概念に着目した田村(2008)は、「フォーマットとは、業態の分化した種々なかたちのことであり、企業の戦略行動を反映している。フォーマットは分化レベルで捉えられた業態である」(25頁)と定義しており、また「フォーマットは活動レベルで見た業態の姿であり、業態の多様な変種を生み出す源泉である」(28頁)という示唆を与えている。図2には、企業戦略を反映したフォーマットとそのフォーマットを構成する基本要素が示されている。

さらに、フォーマットは、「個別企業の独自戦略」と「グループ概念としての業態」の両側面を持ち合わせているという。企業戦略を反映した小売ミックス要素の組み合わせパターンによってその独自性が主張されるが、業態内の企業間競争を通じた模倣により、そのフォーマットが同質化していく可能性がある。すなわち、「現実のフォーマットは企業の独自戦略と業態標準フォーマットの両極の間を揺れ動いている」(28頁)のである。そして、これらの側面の出方は小売ライフサイクルに依存するとされ、ある業態の生成・導入期では新しい市場機会を捉えるために独自戦略を反映する多様なフォーマットが出現し、成長期になると、競争力をもつ優性フォーマットへの模倣により、同質的な標準型のフォーマットに収束していくと考えられている。

図1 業態論研究の視点

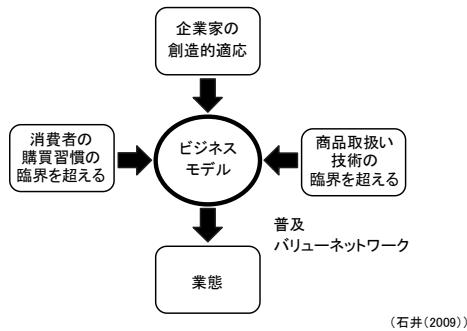
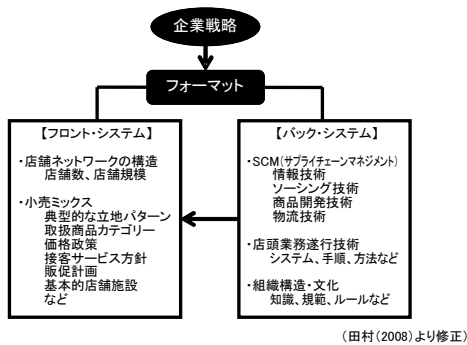


図2 フォーマットの基本要素



### 3. フォーマットとフォーミュラ

石井が識別した「業種」からの差異としての業態概念と、ビジネスモデルと業態との関係を理解しておくことは、きわめて重要なことである。なぜならば、業態とは、「この差異や偏差

分化レベルで業態を捉えたものをフォーマットとするならば、石井が識別したビジネスモデルとほぼ同じ意味をもつと考えられる。ビジネスモデルによる説明からは、ビジネスモデルが、その社会要因となるバリューネットワークによる普及プロセスを経て、業態へと昇華していく

と説明される。フォーマットによる説明からは、多様なフォーマット群の中から優性フォーマットが出現して、グループ内の他のフォーマットを収束させていく過程のなかで業態が捉えられる。業態を認識させる成立プロセスにこそ違いはあるが、業態を成り立たせている「原型なるもの」を仮定している点では、同じ主張であると理解できる。したがって、このような「原型なるもの」との関係から、動的な業態を捉えることが可能になると考えられる。

向山 (2009) は、認識レベルの業態として、フォーマットとフォーミュラ (formula) とを識別している。向山がいうところのフォーマットとは、田村の定義したフォーマットとはいく分異なっている。「それは「百貨店というもの」「スーパーマーケットというもの」「コンビニエンスストアというもの」といった認識レベルでの業態であり—以下ではそれを Format (フォーマット) と呼ぶことにする—、非常に一般的かつ抽象的、そして操作性の低い概念である」(21頁) としている。

これに加えて、小売国際化研究という文脈の中では、もう一つの認識レベルでの業態として、企業特定のあるいは本国特定の (さらには進出先特定の) な業態が必要とされるようである。「それは、「フランスを本拠地とする」カルフルが展開するハイパーマーケットであり、「アメリカを本拠地とする」ウォルマートのディスカウントストアという認識である。以下ではこの意味での業態を Formula (フォーミュラ) と呼ぶことにする。Format が基本的にはかなり一般的・抽象的な概念として理解されるのに対して、Formula は具体的な実在として観察可能な概念として認識されるものである」(21頁) としている。

向山の識別するフォーマットは、これまでの伝統的な小売業態論で一般的に使われてきた業態のことであり、消費者が通常理解している「業態」と考えられるものであろう。「一般的に共通してイメージできる抽象的存在としての業態」(22頁) である。これに対してフォーミュラは、具体的な姿としての個別店舗形態を伴っているものであり、「具体的に観察可能な企業

特定的概念」(22頁) なのである。ここでは、小売国際化研究という文脈の中でフォーマットとフォーミュラとの関係を捉えているために、本国特定のあるいは進出先特定のとなる具体的な実在としてのフォーミュラが特定化されている。しかしながら、消費者行動研究という文脈では、本国や進出先だけではなく、消費者の生活空間に関わる身近な至る所にある具体的な実在として観察可能なフォーミュラに該当する店舗を想定しておく必要があると考えられる。

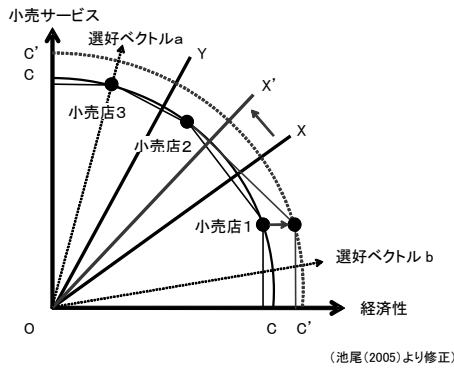
ともあれ、これらの識別からは、実体を伴うか否かという意味での具体と抽象との関係から業態を捉えることの重要性が示唆される。「原型なるもの」として捉えられる具体的なフォーミュラと、抽象的にイメージされるフォーマットという2つの概念から、業態を捉えることが可能になると考えられる。

#### 4. 消費者の認知空間と業態変動

図2に示したように、フォーマットはその基本要素を構成する「フロント・システム」と「バック・システム」から構成される (田村 2008)。フォーマットのフロント・システムは主に、店舗数や店舗規模などの「店舗ネットワーク構造」と、典型的な立地パターン、取扱商品カテゴリー、価格政策、接客サービス方針、販促計画、基本的店舗施設などの最適な組み合わせから構成される「小売ミックス」から構成される。これに対してバック・システムは、SCM (サプライ・チェーン・マネジメント)、店舗業務遂行技術、さらには組織構造や文化を反映して構成される。このバック・システムによる下支えがあって、はじめてフロント・システムが成り立つと考えるのが妥当であろう。

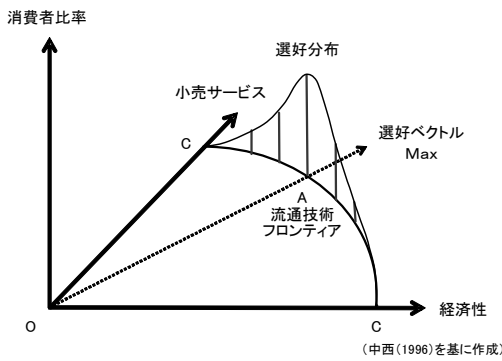
フォーマットをこうした2つのサブシステムから捉えると、先に述べた小売業態研究は、主にフロント・システムをめぐる議論であったことに気づく。また、小売流通革新研究で焦点となっていたのはバック・システムの革新性であり、その革新性がフロント・システムにどう反映するかを議論していたものとして理解できる。

**図3a 消費者の認知空間**



(池尾(2005)より修正)

**図3b 消費者の選好分布**



(中西(1996)を基に作成)

このような理解を基にすると、フロント・システムがいかんして消費者に反映されているかに着目する必要性が出てくるであろう。これに応えるべく、消費者の認知空間を想定した業態の展開を試みる研究がある。ここでは、実体としての業態を捉えながらも、差異としての業態を組み込んでいく努力もなされている。

池尾(2005)は、小売業態の動態について、消費者の認知空間を仮定した説明枠組みを提示している。図3aに示される枠組みである。ここでは消費者選択モデル(より厳密には、消費者の店舗間選択モデル)を仮定して、その選択対象となる店舗が、「経済性」と小売ミックスと他の要素を含めた「小売サービス」からなる、それぞれの店舗イメージをもつことを前提に展開される。図に示されるように、小売店1, 2, 3は、2次元に要約される経済性と小売サービ

スをそれぞれ一定の比率で有する店舗イメージをもつと想定され、消費者の認知空間に見立てられる認知マップ(知覚マップ)に位置づけられる。

また、個々の消費者はそれぞれの好みに応じて、これら経済性と小売サービスの重視度の比率をもつと想定して、原点Oからの右上がり直線である選好ベクトルをもつと仮定される。図には、消費者aと消費者bのもつ選好ベクトルaとbが示されている。各小売店舗のイメージから構成される魅力度は、それぞれの店舗の位置から選好ベクトルに垂直に交わる直線を引くことによって得られるそれぞれの交点によって示され、これが消費者の選好を示すものとなる。消費者aにとっては小売店3, 2, 1の順で、消費者bにとっては小売店1, 2, 3の順で、それぞれの店舗に対する選好順位が導き出される。そして、消費者はこの選好順位に基づいて店舗選択をすると考えるのである。消費者の店舗属性に対する「認知」に基づく「選好」を捉えながら、店舗選択という「行動」を説明しようとする枠組みなのである。

横軸、小売店1, 2, 3および縦軸を結ぶ直線と直角に交わる原点から右上がりの直線OXとOYは、その性格から「境界ベクトル」と呼ばれる。「境界ベクトルOXよりも(右側の)緩やかな傾きの選好ベクトルをもつ消費者は小売店1を選好し、境界ベクトルOXとOYの間の傾きの選好ベクトルをもつ消費者は小売店2を選好する。また、境界ベクトルOYよりも(左側の)急な傾きの選好ベクトルをもつ消費者は小売店3を選好する」(79頁)と仮定される。

また、小売店1, 2, 3が位置づけられるCC線は「流通技術フロンティア」と呼ばれる。これは、現在の流通技術のもとで、経済性と小売サービスの合理的な組み合わせをせざるを得ないという小売店舗への制約条件であり、現時点における精一杯の限界という意味でのフロンティアなのである。そして、消費者に反映される店舗イメージは、この流通技術フロンティアであるCC線上に制限されるが、このCC線上であれば、いかなるイメージの展開も可能であると考えられる<sup>(注1)</sup>。

このような説明枠組みを使用することによって、CC 線上で展開される小売店舗イメージに基づく小売業態の変動が説明可能になる。例えば、CC 線上において、小売店1が左上方に移動すれば「格上げ」、小売店3が右下方に移動すれば「格下げ」となり、CC 線上の両端に「真空地帯」が発生するという説明の仕方である。但し、CC 線上に限定されるこの説明は、伝統的な小売業態研究が想定していた範囲内での業態の変動に限られる。それは、現在の流通技術における制約を前提としているからであり、CC 線上に制約された経済性と小売サービスの「新結合としてのイノベーション」という意味での革新の台頭と既存業態との関係による説明しか認められないからである。

これに対して、図では CC 線をさらに超える外側に C'C'線も示されている。これは、流通技術の革新を伴った既存店舗の移動や、新規参入の可能性を示すものである。図では、小売店1のC'C'線上への移動が示されており、これによって境界ベクトルであるOXがOX'に移動して、小売店2のシェアを侵食している様子が理解できる。C'C'線の位置取り次第で、「場合によっては、小売店2が小売店1と小売店3を結ぶ直線の内側に入ってしまうことさえあり得る。横軸、小売店1, 2, 3および縦軸を結ぶ直線は、経済学でいう有効性フロンティアにあたるものであるから (Lancaster 1972), その内側の小売店は競争上有効ではない」(90頁)のである。こうした説明枠組みでは、このようなC'C'線の可能性を仮定することによって、小売流通革新研究が焦点を当てていた流通の革新性も取り込んで、消費者の認知空間に反映される業態変動の説明が可能にもなる<sup>(注2)</sup>。

さらに、この説明枠組みにおいてもひとつ重要となるのは、経済性と小売サービスの組み合わせに対する消費者の選好分布である。図3aでは、消費者aとbという二人の選好ベクトルがそれぞれ示されているに過ぎなかった。そこで、図3bのようにCC線を流通技術フロンティアとして固定してみると、そのCC線上に消費者の選好に関する比率の分布が想定できる。この分布の形状が単峰形(釣り鐘型)をとるのは、

経済性と小売サービスの組み合わせから得られる「値打ち (value)」というものが存在するからである(中西 1996)。図の原点Oを通過して流通技術フロンティアに選好ベクトルを引くことによって得られる接点Aは、その値打ちを最大にすると仮定される点である。消費者の最大数が、この組み合わせを支持していると考えられるので、選好ベクトルMaxと呼ぶことができる。この接点Aを離れるほど、経済性と小売サービスの「組み合わせの値打ちは低下し、そんな組み合わせを選択する消費者比率は少なくなるであろう」(28頁)と考えられる。

また、先の説明と同様に、流通技術フロンティアを右上方へシフトさせる業態は、消費者にとってより魅力的な存在となり、これによって従来の値打ち感が崩れていくであろう。そして、この技術革新業態に対して、より多くの選択がなされていくはずである。したがって、業態の変動は、消費者の「値打ち」を基にした選好ベクトルMaxを仮定し、その推移として理解することができるのである。

## 5. 既存研究からの示唆

これまでの主要な既存研究を踏まえると、ここからはいくつかの重要な示唆が得られる。第一に、「実体」と「差異」に識別されるように、業態を実在として捉えるのか、それとも業種などからの差異として捉えるのかといった研究姿勢に関する示唆である。本研究の依拠する消費者情報処理アプローチでは、対象を実体として捉え、それを属性分解して捉える代表的な研究姿勢であると考えられている。しかしながら、1990年代以降に展開されている第二世代の消費者情報処理研究では、消費者の主観的知識の重要性が認識され、対象の捉え方も実在としての「絶対的存在」だけではなく、主観的に表象される「相対的存在」をも対象としている(新倉 2011)。したがって、本稿では、業態を実在として捉えながらも、消費者の主観に映し出される業態像として捉える姿勢を意識していく。

第二には、「ビジネスモデル」や「フォーマット」として捉えられたように、あるいは「フォーマット」と「フォーミュラ」の識別に表さ

れたように、「原型なるもの」との関係から捉える業態の動態性に関する示唆である。対象となる業態を、「原型なるもの」との関係に組み込んだ動的な視点をもって説明していく必要がある。

第三には、「流通技術フロンティア」の移動や、「値打ち」から導出される選好ベクトルMaxの移動によって説明されるような業態の変動を説明する道具立てに関する示唆である。これは、第一と第二の示唆とも関係している業態研究における肝要な部分である。「実体」としての業態の認識を明らかにするだけではなく、「差異」としての業態のあり方や、その「差異」を生み出す推移のプロセスを説明する道具立ても示されて、はじめて消費者が認識する業態というものが明らかになると考えられるからである。

既存研究からの以上の示唆を踏まえて、次節では、消費者の認識する業態について、消費者情報処理アプローチに依拠しながら説明していくことにする。

### Ⅲ. 業態認識

#### 1. 業態認識の情報処理

消費者の業態認識に関する情報処理メカニズムは、2つの側面から考察する必要がある。1つは、一般的な意味での業態に対する認識を捉える側面である。ここでは、消費者が既に保有している知識である「百貨店」「食品スーパー」「コンビニエンスストア」という各業態概念が主導的にはたらき、対象となる店舗をある特定の業態として認識させる情報処理である。もう1つは、個別具体的な意味での業態に対する認識を捉える側面である。ここでは、消費者の生活空間において実在する個々の具体的な店舗が主導的にはたらいて、その対象となる店舗をある特定の業態として認識させるものである。

消費者のもつ既存概念が主導的にはたらいて対象の認識に影響を与える場合、トップダウン型あるいは概念駆動型の情報処理と呼ばれる。逆に、個々の具体的な外部情報となるデータが先導して対象の認識を構成する場合、ボトムア

ップ型あるいはデータ駆動型の情報処理と呼ばれる(Norman 1982; 新倉 2005)。前者は、百貨店や食品スーパーという既存の業態概念が業態を認識させる枠組みとなり、その対象となる店舗に対して、トップダウン型処理によってある特定の業態を認識させる方略である。後者は、消費者が想定する範囲内に実在する個別店舗と、その店舗が提供する個々の具体的特性(価格政策や小売ミックスを反映するサービス要素)の一つ一つが組み合わせり、その対象となる店舗に対して、ボトムアップ型処理によってある特定の業態を認識させる方略である。

図4a 業態認識の情報処理

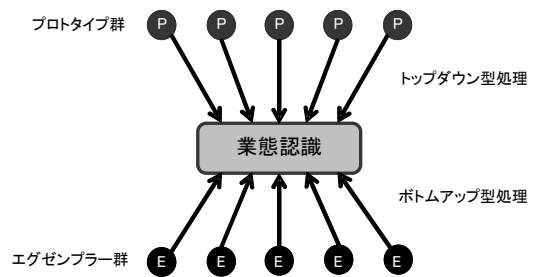
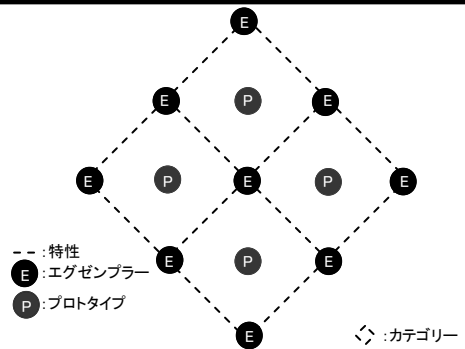


図4b プロトタイプとエグゼンプラー



#### 2. 業態の認知構造

図4aに示されているのは、業態認識の情報処理である。ある特定の店舗に対して業態が認識されるとき、図に示されるように、上方からのトップダウン型処理と下方からのボトムアップ型処理が考えられる。既に述べたように、トップダウン型処理は消費者がもつ既存の概念に

より枠組みが構成され、ボトムアップ型処理は個々の具体的な店舗やその店舗の提供するサービス要素によってその枠が組み上げられる。これらの処理が行われるときに、その土台になるのが、プロトタイプ (prototype) とエグゼンプラー (exemplar) である (Mao and Krishnan 2006)。

### プロトタイプとエグゼンプラー

これら2つの概念は、消費者が対象を認識する際に機能していると考えられる「原型なるもの」に相当し、消費者の認知構造を捉える一つの考え方であるカテゴリー構造の議論の中で展開される。特に典型性に基づくカテゴリー構造の議論で中心的な位置を占める (Loken *et al.* 2008 ; 新倉 2005)。典型性に基づくカテゴリー構造とは、カテゴリーの中心となる典型事例を基準にして、カテゴリー内のメンバーである各事例がランクづけられて認識されるという典型性 (typicality) を仮定することにより、カテゴリーの構造を捉えようとするものである。一般に「～らしい」や「～っぽい」という表現で認識される構造である。例えば、「このお店は百貨店らしい」や「あの店はコンビニっぽくない」という形で認識されるものである。これらの「～らしい」や「～っぽい」と認識される背後には、そのカテゴリーの代表となる典型事例を中心にした心的な距離を基に構成される典型性の構造が仮定されているのである。

カテゴリーの典型事例には、我々消費者のもつ高度な認知構成体であるプロトタイプとエグゼンプラーが考えられている。プロトタイプとは、消費者にとっての抽象的なイメージをもつ典型像である。例えば、百貨店であれば「懇切丁寧な接客、高級な雰囲気、地下の賑わい」、食品スーパーであれば「セルフサービス、日常感、パッケージ食品の豊富さ」、コンビニエンスストアであれば「利便性、迅速性、清潔感」といったように、抽象的に把握される典型的な店舗像である。これに対してエグゼンプラーとは、消費者にとっての具体的なイメージをもつ典型像であり、百貨店であれば「三越」や「大丸」、食品スーパーであれば「ヤオコー」や「関西ス

ーパー」、コンビニエンスストアであれば「セブンイレブン」や「ローソン」といったように、具体的に把握される典型的な店舗像である。

図4bには、プロトタイプとエグゼンプラーの関係が示されている。図において点線で示されているのは、消費者に反映されるフロント・システムを構成する特性 (characteristics) である<sup>(注3)</sup>。特性とは、経済性を規定する店頭での表示価格、小売サービスを規定する小売ミックスの具体的なミックス要素などである。これらの具体的特性が、個別具体的な店舗像であるエグゼンプラーを規定する。図では点線で示される具体的特性が、エグゼンプラーを構成している様子が示されている。そして、ここでは、これらの具体的特性と具体的エグゼンプラーに基づいて、あるカテゴリーが形成されると仮定されている。

これらの具体的特性は、消費者の知覚符号化により主観的に判断され、属性 (attribute) に変換される (中西 1984)。例えば、百貨店の具体的特性である「店員数の多さ」と「接客時間の長さ」から、「接客における丁寧さ」という主観的な属性が認識される。したがって、具体的特性によって直接的には構成されないが、これらに基づく抽象的で主観的な属性により規定されるという意味で、点線で囲まれた中心部にプロトタイプが布置される。

### エグゼタイプ

プロトタイプもエグゼンプラーも、共にカテゴリーの中心的な位置を占めていると考えられているが、その認識像は、抽象的であるか具体的であるかという抽象の水準と、考慮されるカテゴリーの範囲により異なってくる。

図4aに示されたように、消費者の業態認識には、プロトタイプ主導的なトップダウン型処理とエグゼンプラー主導のボトムアップ型処理が想定される。これと同様なことが、カテゴリーの中心となるプロトタイプとエグゼンプラーに対する認識にも考えられる。カテゴリーの典型像を考える際には、実際にはその当該カテゴリーと、そのカテゴリーの周りに位置する周辺カテゴリーとの関係も考慮に入れなければなら



ない。なぜならば、図4bに示されるように、カテゴリーは他のカテゴリーとの連続性をもって成り立っているためである (Alba and Hutchinson 1987)。こう考えると、カテゴリーの典型像は、二重の意味をもつ可能性がある。認識した方がよいかも知れない。そこで、両典型像であるプロトタイプとエグゼンプラーの性質を合わせもつ特異な典型像を、仮に「エグゼタイプ (exetype)」と呼ぶことにする。以下の図5aと図5bには、それぞれエグゼタイプが示されている。

図5a エグゼタイプ I

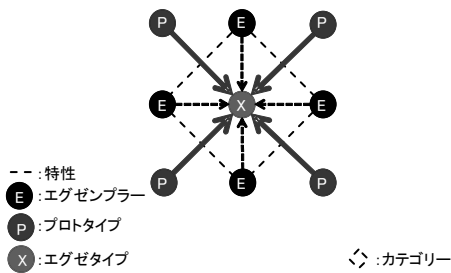


図5b エグゼタイプ II

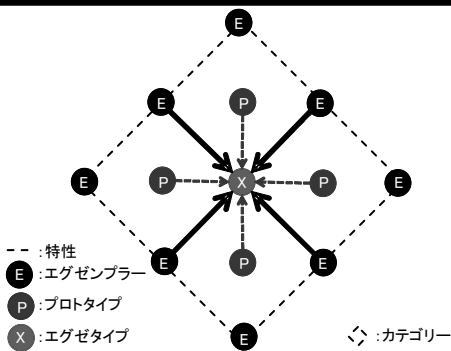


図5aの中心部に示されているのは、プロトタイプをベースにして形成されるエグゼタイプであり、これを「エグゼタイプ I」とする。これは、具体的特性を反映した抽象的な主観的属性に規定されたカテゴリーの中心に位置するプロトタイプがその基礎となり、尚且つ、カテゴリーの具体的特性により規定される周辺のエグ

ゼンプラー群からの影響を受ける。さらに、周辺カテゴリーの中心にある他のプロトタイプ群からも、さらなる影響を受ける。そして、基礎にプロトタイプを置いている分、その認識における抽象性は高くなるであろう。

図5bの中心部に描かれているのは、エグゼンプラーをベースにして形成されるエグゼタイプであり、これを「エグゼタイプ II」と呼ぶことにする。これは、エグゼタイプ I とはいく分異なり、具体的なエグゼンプラーを基にして形成されるものである。具体的特性から構成されるエグゼンプラーを基礎にしており、それと共通する具体的特性をもつ他のエグゼンプラー群からの影響を受ける。さらに、基礎となるエグゼンプラーの具体的特性を共有する隣接した周辺カテゴリーの中心にあるプロトタイプ群からも影響を受ける。そして、ある特定の具体的エグゼンプラーを基礎にしているのに加え、これを構成する具体的特性とそれらを共有する他のエグゼンプラー群の影響が強くなる分、その認識における具体性は高くなるであろう。

実際には、エグゼタイプ I と II は、それぞれの基礎的土台となるプロトタイプとエグゼンプラーの抽象度合いと、周辺に位置するプロトタイプ群とエグゼンプラー群からの影響度合い、さらには周辺カテゴリーをどの範囲まで捉えるかという周辺カテゴリーの度合いによるバランスを反映して認識されるものであろう。

### 3. 業態の認知分布

以上のように、カテゴリーとその典型性に基づくカテゴリー構造を前提として、そこから導き出されるプロトタイプ、エグゼンプラー、さらにはエグゼタイプというカテゴリーの典型像に関するモデルを基礎にした認知構造を捉えることにより、業態認識のメカニズムに迫ることが可能になる。

#### 業態の特定化

既に述べたように、業態を認識させるのは、プロトタイプ群からのトップダウン型処理とエグゼンプラー群からのボトムアップ型処理である。図6aには、これらの処理の結果、消費者

が認識するであろうと仮定される業態の姿が示されている。太線で囲まれる四角い枠が、プロトタイプ群とエグゼンプラー群から構成される業態である。また、その背後には、いくつかの固定化された既存の категорияが想定される。カテゴリー構造から業態を論じる場合、これらの固定化された既存の categoria を「業種」として捉えると、「業態」のもつ特異な性質が浮き彫りになる。業態をめぐる議論の中で石井が識別した「差異としての業態概念」にある「差異」という性質である。すなわち、「差異や偏差を内在する動態性」を組み込んだ業態の捉え方が、ここでは可能になるのである。業態とは、いくつかの固定化された既存の categoria から形成され、既存の categoria それぞれにおける抽象的なプロトタイプ群と具体的なエグゼンプラー群から規定される、動態性をもつ新たな categoria として消費者に認識されていると考えられることができるのである。

図6a 業態の特定化

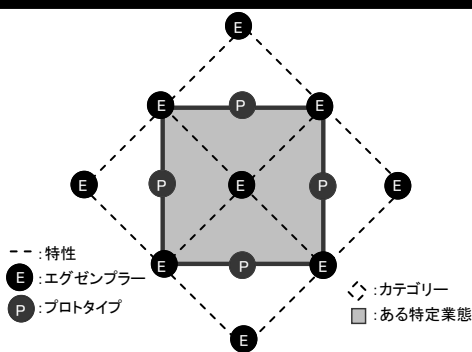
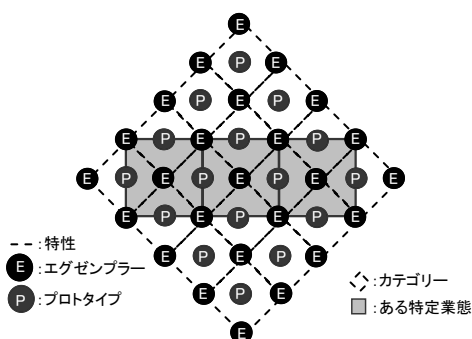


図6b 業態の連続性と業態間変動



### 業態間の連続性と業態間変動

このようにして業態を捉えておくと、ある特定業態について議論できるだけでなく、業態の動態性についても議論することが可能になる。図6bには、業態の連続性と業態間変動が示されている。図6aでは、太線の枠によってある業態が特定化される構造が示されたが、ここでは、これをさらにクローズアウトした業態の認知分布として認識できるであろう。ある特定業態は、他の業態と隣り合わせた状態にあり、さらにその隣にも隣接する業態が存在する可能性が示されている。それらの業態間の連続性には、その背後に業種である既存の categoria が共有化されていると共に、業態間で共有化されるプロトタイプとエグゼンプラーも存在している。これらが業態間を接合する粘着剤のような機能を果たし、その連続性を創り出していくと考えられる。

カテゴリーとその典型像であるプロトタイプとエグゼンプラーのもつ、このような粘着機能に着目すると、業態間の変動についても理解することができる。ある特定 categoria が消費者によって注目を集めると、この categoria のプロトタイプを参考にして、ある変異体としてのエグゼンプラーが出現する。そして、このエグゼンプラーが、その特定 categoria を基にした独自の展開を目論み、その周辺 categoria 群を集結させながら、他のエグゼンプラー群をも巻き込んで、また別の業態が生成されていくのである。したがって、こうした categoria の変異体とその周辺 categoria 群、さらにはエグゼンプラー群を巻き込んだ「category と典型像の運動」として、業態間変動が説明可能になるであろう。

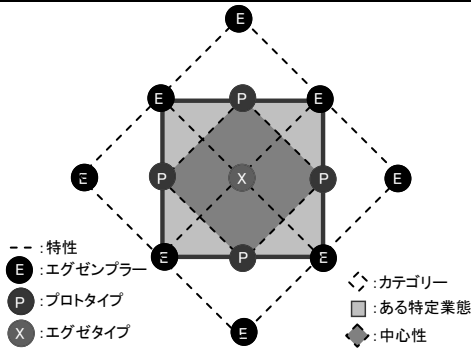
### 業態における中心性

こうした業態の認知分布を仮定することによって、「Big Middle (覇権市場)」(Levy et al. 2005; 田村 2008) をめぐる業態における中心性についても考察することができる。図7aには、図6aで示された業態の枠と、その枠の中に支配的な覇権市場となる業態の中心領域が示されている。この中心領域の核となる位置に布置さ

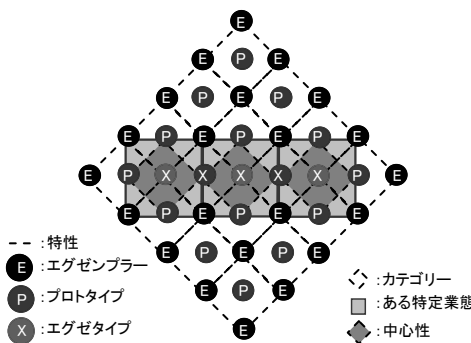
れるのがエグゼタイプである（図では、具体的なエグゼンプラーをベースにしたエグゼタイプⅡが示されている）。

消費者の認識からすると、このエグゼタイプⅡは、例えば百貨店という業態のなかでも最も百貨店らしさをもつ、実在する具体的な百貨店の店舗である。この店舗は、抽象的にイメージされるプロトタイプ群に基づく多様な百貨店形態のなかでも、特に百貨店形態として中心的な形態に位置づけられるものである。さらに、百貨店形態の具体的なバリエーションである他のエグゼンプラー群のなかでも、最も百貨店らしさをもつ存在なのである。

**図7a 業態における中心性**



**図7b 業態内変動と業態間変動**



**業態内変動と業態間変動**

業態内では、百貨店の形態にみられるように、その形態における中心性の構造が想定されるであろう。業態内には、中心的な形態とその周り

に周辺的な形態が存在している。業態内での変動は、中心的な形態の移り変わりとして捉えられる。すなわち、中心的な形態から、他の周辺的な形態へのシフトである。図7bには、中心性の推移に基づく、業態内の変動と業態間の変動が示されている。

例えば、図の左側に位置する業態の中心的形態の中核にエグゼタイプⅡが位置されているとしよう。このとき、消費者の捉える認識枠組みが右側に推移したとすると、その業態の中心性も推移することになる。ここでは、その中核に位置づけられた具体性を強く帯びるエグゼタイプⅡの中心としての認識は弱まる。そして、中心性の推移と共に台頭してくる抽象性を強く帯びるエグゼタイプⅠの中心としての認識が強まっていく。この業態内での中心性の推移とエグゼタイプⅡからⅠへの推移が、業態内変動として理解できるのである。

また、推移した中心性を土台にして、消費者の認識枠組みがさらに右側に推移したとするならば、従来の業態の枠組みを超えた別の新たな業態が認識されることになる。ここでは、その新たな業態における中心性を反映する新しいエグゼタイプⅡがその中核となり、その具体性を強く認識させていくのである。業態間の変動は、先に述べたように、カテゴリーの変異体とその周辺を巻き込む「カテゴリーと典型像の運動」として、さらに業態内の変動は、抽象と具体の連続性を帯びる「エグゼタイプⅠとⅡの推移プロセス」としても捉えることができると考えられる。

**IV. 残された課題**

本稿では、これまでの業態概念に関する議論から得られた示唆を基にして、「原型なるもの」との関係から捉える業態の認識とその動態性について考察した。ここでは、プロトタイプとエグゼンプラーの両側面を併せもつ「エグゼタイプ」という概念モデルを導入することにより、その認知構造と認知分布という視点から、業態の特定化と業態の変動についての説明を試みた。

しかしながら、消費者の認識する業態をさらに詳細に解明するには、残された課題も少なくない。第一に、「プロトタイプ—エグゼンプラー—エグゼンプラー」という抽象から具体までの抽象性（あるいは逆に具体性）の度合いとして、カテゴリーの典型事例を捉えたが、これらは実際には、消費者により異なるものである。また、同一消費者であっても、その状況における動機づけやそのときの能力、さらには利用されるコンテキストによっても大きく異なると考えられる。これらの要因との関係を踏まえた抽象性の度合いを特定化する必要があるだろう。

第二に、具体的特性とカテゴリーあるいはエグゼンプラーとの関係、主観的属性とプロトタイプとの関係である。カテゴリーやエグゼンプラーを規定する特性とは、いかなるものであるかを特定化しなければならず、そしてプロトタイプを特定化する主観的属性とは何なのかを明らかにする作業が必要となる。また、具体的特性から主観的属性の変換を経てプロトタイプが規定されると想定しているために、その変換過程にある知覚符号化の機能についても特定化しておく必要がある。さらには、主観的な属性における性質として、感情的要素と理性的要素のいずれが強く反映したものであるのかといった、属性の性質についても考慮しておく必要があると考えられる。

第三に、認識される業態の柔軟性と安定性である。本稿で試みた説明では、ある時点で特定化される業態とその変動のプロセスについて記述してきたが、矢作の指摘するように「消費者の望む品揃えを実現するのが小売業態の革新」であるならば、消費者の望みに応じた柔軟性をもてるような仕組み、また革新した業態で支配的位置を占めるならば、その安定性を確保できるような仕組みを組み込んだ説明が必要になるであろう。

以上のような課題を克服することによって、より洗練された消費者の業態認識に関する概念枠組みを確立させたい。データに基づく実証的調査によって、消費者の業態認識モデルを完成させていかなければならない。

#### 【注釈】

- (注1) 実際には、消費者の知覚粘着性による識別制約と小売店側の運営システム制約による移動制約と新規参入上の制約を受ける。
- (注2) 新業態による流通技術フロンティアのシフトに関する詳細については、中西 (1996) を参照されたい。
- (注3) こうした特性は、カテゴリーを定義する定義的特性でもあり、これらが分類学的なカテゴリーを規定しているのである。

#### 【謝辞】

本研究を進めるにあたり、石原武政先生（流通科学大学）と矢作敏行先生（法政大学）から、流通研究における業態概念に関する貴重なコメントとアドバイスを頂いた。また、日本マーケティング・サイエンス学会・市場に関する研究部会のメンバーならびに中西正雄先生（元関西学院大学）と井上哲浩先生（慶應義塾大学）からは、消費者研究とマーケティング研究における業態の捉え方についての示唆を頂いた。ここに記して感謝の意を申し上げたい。

【本論文は、平成23年度 科学研究費基盤 (C) 研究課題番号 [235305450001]「業態としてのカテゴリー：消費者視点の業態研究」の交付を受けて行った研究成果の一部である。】

#### 【参考文献】

- 阿部周造 (2010), 「BOOK REVIEW 63:『業態の盛衰』, 『季刊マーケティングジャーナル』, vol.29, No.4, 113-114.
- 池尾恭一 (1989), 「消費者行動と小売競争」, 石原武政・池尾恭一・佐藤善信共著, 『商業学』, 有斐閣 S シリーズ, 第3章。
- 池尾恭一 (2005), 「小売業態の動態における真空地帯と流通技術革新」, 『商学論究』, 第52巻第4号, 71-95頁。
- 石井淳蔵 (2009), 「小売業態研究の理論的新地平を求めて」, 石井淳蔵・向山雅夫編著, 『小売業の業態革新』, 中央経済社, 所収。
- 石井淳蔵 (2012), 『マーケティング思考の可能性』, 岩波書店。
- 石原武政 (1998), 「新業態としての食品スーパーの確立：関西スーパーマーケットのこだわり」, 嶋口充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵編著, 『マーケティング革新の時代4：営業・流通の革新』, 有斐閣, 所収。

- 石原武政 (1999), 「小売業における業種と業態」, 『流通研究』, 第2巻第2号, 1-14頁。
- 近藤公彦 (2011), 「業態研究のフロンティア—革新の組織能力の視点から」, 『日本商業学会・第61回全国研究大会報告論集』, 36-44頁。
- 坂川裕司 (2009), 「小売フォーマット概念の再検討」, 『経済学研究』, 第58巻第4号, 271-287頁。
- 坂川裕司 (2011), 「小売フォーマット開発の分析枠組」, 『経済学研究』, 第60巻第4号, 61-76頁。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980), 『商業論』, 有斐閣新書。
- 高嶋克義 (2003), 「小売業態革新の分析枠組み」, 『国民経済雑誌』, 第187巻第2号, 66-83頁。
- 高嶋克義 (2007), 「小売業態革新に関する再検討」, 『流通研究』, 第9巻第3号, 33-51頁。
- 高橋広行・新倉貴士 (2012), 「業態の芽の方向性—消費者視点の革新的小売企業事例研究」, 『流通科学大学論集—流通・経営編』, 第24巻第2号, 125-149頁。
- 田村正紀 (2005), 「消費者の専門店認知基準」, 『流通科学大学 流通科学研究所 モノグラフ』, No.74。
- 田村正紀 (2005), 「専門店の分化」, 『流通科学大学 流通科学研究所 モノグラフ』, No.75。
- 田村正紀 (2008), 『業態の盛衰』, 千倉書房。
- 中西正雄 (1996), 「小売りの輪は本当に回るのか」, 『商学論究』, 第43巻第2-4号, 21-41頁。
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界: ブランドマーケティング・パースペクティブ』, 千倉書房。
- 新倉貴士 (2011), 「二世世代の消費者情報処理研究」, 『商学論究』, 第58巻第4号, 91-110頁。
- 向山雅夫 (1985), 「小売商業形態展開論の分析枠組 (I) — 諸仮説の展望」, 『武蔵大学論集』, 第33巻第2, 3号, 127-144頁。
- 向山雅夫 (1986), 「小売商業形態展開論の分析枠組 (II) — 分析次元とその問題点」, 『武蔵大学論集』, 第33巻第4号, 17-45頁。
- 向山雅夫 (2009), 「小売国際化の進展と新たな分析視角—業態ベースの小売国際化研究に向けて」, 向山雅夫・崔相鐵編著, 『小売企業の国際展開』, 中央経済社, 所収。
- 矢作敏行 (1981), 『現代小売商業の革新—流通革命以降』, 日本経済新聞社。
- Levy, Michael, Dhruv Grewal, Robert A. Peterson, and Bob Connolly (2005), “The Concept of the “Big Middle””, *Journal of Retailing*, 88 (2), 83-88.
- Loken, Barbara, Lawrence W. Barsalou, and Christopher Joiner (2008), “Categorization Theory and Research in Consumer Psychology: Category Representation and Category-Based Inference”, in Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, 133-163, Psychology Press.
- Mao, Huifang and H. Shanker Krishnan (2006), “Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model,” *Journal of Consumer Research*, 33 (June), 41-49.
- Norman, D. A. (1982), *Learning and Memory*, W. H. Freeman and Company. (D. A. ノーマン (1984), 『認知心理学入門: 学習と記憶』, 誠信書房)