

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴

——好まれるスイーツの視点から——

西 村 順 二

1. 問題の所在

本研究では、製造小売業の取り扱う製品の諸特徴について、それも消費者の視点から見た製品の有り様について、洋生菓子に代表されるスイーツを具体的な対象として考察するものである。

材料や資材などの仕入政策を考え購買・仕入を実行し、製品やサービスを企画・生産し、それを完成品として販路開拓の元で販売していくことは、製造業の業務の基本的な一つの流れである。一方で小売業や卸売業は、せいぜい流通加工や取り揃え・品揃え形成と呼ばれる程度の加工は行うとしても、仕入れた製品やサービスに大きな製造上の加工・本質的な部分の変更を施さず、そのほとんどは基本的にはそのまま流通業者や最終消費者に対して販売していくことを業としている。もちろん、プライベート・ブランドの企画・生産と販売が行われる場合もあるが、多くの場合は仕入れた製品・サービスを品揃えとして編集し、そしてそれらを転売していくことが流通業者の果たす役割である。従って、着目すべきは、製造と販売のそれぞれに特化し、その専門化による経済性或効率性を求めていくのが、この製造と販売の分離の社会的意味であるということである。ところが、この特化とは異なり、これら異質な二つの側面を、常態として同時並行して実行している一つの経済主体が存在する。それが、本研究で考察の対象とされる製造小売業である。⁽¹⁾

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

造小売業はその経済活動において製造と販売という機能の二面性を有していることが、その最たる特徴となってくる。しかしながら、基本的には自らが製造する製品・サービスのみの販売となるので、通常の小売業と比較するとその品揃えについてはある程度の制約を受けることとなる。狭い品揃えでの販売機能の遂行と言うことである。

さらに、ここで着目すべきもう一つの視点がある。それは、販売・販路開拓の問題に対して、それに先行する「Make or Buy」、あるいは「垂直統合か垂直分業か」の選択問題が存在するということである。製造機能の実行において、資材や材料、部品などは外部から仕入れて完成品としての製品を製造することとなるのが通常である。これら資材・材料・部品等を内部で自家製造して調達するのか、あるいは外部からの調達に依存するのかは、企業組織にとって重要な意思決定問題である。それは、従来から内部組織問題として議論されてきているものでもある。⁽²⁾本研究では、一つの企業組織体としての製造小売業に着目している。その視点からみるとしても、単なる製造企業と同様にこの問題は存在し得る。しかしながら、製造小売業については、「仕入・購買」を包含して行うにしろ、「仕入れ・購買」に関しては外部調達するにしろ、「製造」だけではなく、上記で言及した様に販売局面における内部化が不可欠となっている。その意味では、製造小売業や、アパレル産業

(1) 必ずしも製造小売業だけではなく、製造卸売業も存在するし、製造販売業としてこれらを総括して呼ぶこともできるであろう。本研究では、その中で特に小売販売を行っている製造業であり、自前の小売店舗を有しているものを特徴的な考察対象としている。

(2) 企業組織の内部化問題は、多くの研究蓄積を有している。詳しくは以下を参照されたい。

Coase, R. (1937) The nature of the firm. *Economica*, 4, pp. 386-405.

Williamson, Oliver E. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press, New York, 1975. 浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980.

中田善啓 (1999) 『マーケティングと組織間関係』同文館。

によくみられる所謂 SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) と呼ばれる小売業態は、仕入取引と販売取引の連動性を高め得る最たる業態のひとつであることは、西村 (2009) において指摘されている。⁽³⁾ 結局、製造小売業は垂直的統合と言う点では、主に販売部分を内部組織化したものである。それに対して、製造から小売までを一貫して行うということから、「販売」の内包ということを見るとということでは同様のものと考えられる SCM (Supply Chain Management) は、製造小売業に比べて主に仕入れ・調達機能を内部組織化したものであるとも言える。また、アパレル業界における QR (Quick Response) や食料品業界における ECR (Efficient Consumer Response) は、物流の効率化・在庫の効率化による流通全体の最適化にその視点がおかれている。これらに対して、製造小売業においても「Make or Buy」の議論は当然存在するが、こと製造小売業においては、その業態の本来の特徴から相対的には重要度は低くなるものであると言える。

そして、三つ目に着目すべきは、製造小売業における製品の特徴とは何か、さらに本研究において限定すればスイーツの製品力とは何なのか、その製品の競争力とは何なのかへの着目が重要であるということである。消費者が製品やサービスを購入する際に、最終的にその焦点は製品・サービスの品揃えに向かうのか、その中の個別製品・サービスに向かうのか、どちらなのだろう。スイーツと言う製品がもつ素材や形状等による製品の差異化の容易性は、明らかであるだろう。従って、その品揃えにおいて、狭い範囲、つまりスイーツと言うカテゴリーを越えることが無い範囲での製品の拡張性は存在するのである。ということは、素材・形状と製品との関係性に、その競争力の源泉

(3) 「仕入れと販売の取引連動性」は、基本的には流通業者の存在理由と流通業態のダイナミズムを明らかにするために提示されている概念である。詳しくは以下を参照されたい。

西村順二 (2009) 『卸売流通動態論－仕入れと販売の取引連動性－』千倉書房。

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

があると考えるのであろうか。さらに、スイーツと言う製品の場合には、店頭でのウインドーケースの中での選択購買によるものが多いだろう。それは、上で述べた様に焼き菓子などに比べて洋生菓子は、クリームや季節の素材を利用できる、また形状を変更できるなどにより、製品間の差異化を図りやすいからである。また不要不急の製品であり、コモディティ化された商品ではないため、狭い範囲の中での、それでも差異化が図られた品揃えの形成が、購買行動から見れば製造小売業には不可欠なことなのであろうか。もちろん、それ以前にいわゆる企業ブランド、ストアブランド、さらには製品ブランドが明確に成立し、それらの選択が存在する。その点での消費者の購買における想起集合が存在し、指名購買されることはあり得るだろう。しかしながら、それでも、スイーツと言う製品では、特定の製品だけに留まらずに、消費者はある種の多様性を楽しむということが特徴的ではないのだろうか。製造小売業の製品特徴という観点から、このスイーツの製品競争力を改めて考えてみる事は有益であると言えよう。

なお、以下では基本的には消費者アンケート調査に基づく考察が行われる。そこでは製造小売業者の作り手、供給者としての意向については、考察が加えられてはいない。あくまでも、ユーザー視点からの考察に限定されていることを最初にことわっておきたい。

2. スイーツ製品とその品揃えの特性

ここでは、2016年9月11日甲南大学西村順二研究室が行った消費者を対象としたスイーツに対する認識を確認したアンケート調査に基づいて考察してみよう。⁽⁴⁾ 図表1にあるように、回答者属性では、男性52.2%、女性が47.8%

(4) 本調査は、2015年11月から2016年1月にかけて、阪神間在住者に対して、スイーツに対する認識を確認するために行われたものである。ここではその一部を活用している。なお、調査概要は、以下の通りである。

とほぼ均一である。また、年代構成では10歳代が最も多く56.1%、20歳代が22.4%となりこの両世代で78.5%となっている。従って、本調査の主な回答は、性別においては差異は無く、若者の意見が主たるところであると言える。

なお、以下ではスイーツと言う場合には、洋生菓子を想定していることをことわっておきたい。ある程度の加工を施された焼き菓子や干菓子は含まず、基本的には日持ちのしない洋生菓子を想定して議論を進めるものとする。

図表1：回答の性別と年齢の分布

属性	度数	パーセント
男性	228	52.2
女性	209	47.8
合計	437	100
10歳代	245	56.1
20歳代	98	22.4
30歳代	14	3.2
40歳代	70	16.0
50歳代	8	1.8
60歳代	2	0.5
合計	437	100

先ず、消費者が好むスイーツに関してである。以下の図表2に見られるように、消費者に好まれるスイーツは自由記述での回答に従えば24種類にも広がっていることが分かる。しかし、その上位5つは、第1位にチーズケーキ、

目的：日常におけるスイーツに対する嗜好の内容と「神戸スイーツ」に対するイメージの確認

期間：2015年11月—2016年1月

対象：阪神間在住者

様式：質問票調査（回答者自記入・即時回収）

配布・回収状況：配布枚数480、回収枚数440、有効回答枚数437

回収率：91.7%

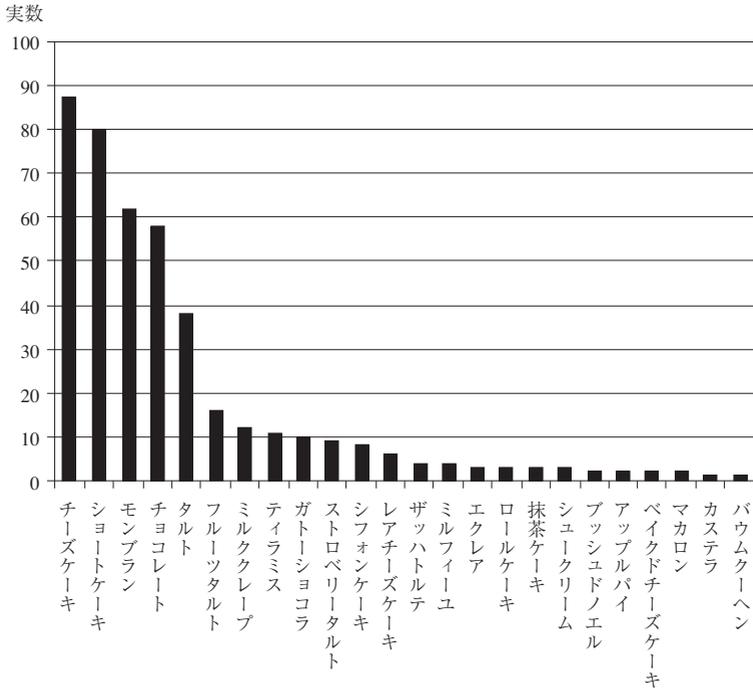
有効回答率：91.0%

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

第2位にショートケーキ，第3位にモンブラン，第4位にチョコレートケーキ，そして第5位にタルトが選ばれており，これら5つで76.1%を占めている。さらに第6位のフルーツタルトを加えると，この上位6種で79.8%と全体の約8割を占めることとなる。好きなスイーツについては，多様に分布しているが，それはスイーツ・洋生菓子の持つ特性に依存していると言える。すなわち，例えば扱うスイーツの種類を変えたり，同じフルーツでもその加工・造作を変えることにより，店頭に並ぶスイーツに多様性を与えることが出来る。簡単な加工・修正によって，消費者の好みにより適応できる製品への拡張において容易性があるということである。それ故に，現実的にはコスト制約もあり無制限に広げる事はできないが，ある程度の多様な製品品揃えを形成することはでき，消費者の好みも細かな部分も含めて多様に広がるのが可能ではある。しかしながら，一方で第6位フルーツタルトを第5位のタルトに類似するとしてタルトに含めてしまうと，上位の5タイプ（チーズケーキ，ショートケーキ，モンブラン，チョコレート，タルト）でもって，全体の83.5%と言う高い割合を占めることとなる。これらの5タイプでスイーツ店の店頭が飾られれば，消費者・購買者にとっては好みのケーキ上位で店頭はうまることとなり，それなりの売上げが確保されることとなると言えるだろう。これは多様に見えて，実はスイーツに対する消費者の好みはある程度の集約ができるということであろう。とは言え，現実的にはスイーツ店の店頭には多数のスイーツ製品がおかれている。消費者はそれら多様な商品構成の中から主に特定の製品，ここでは上位5タイプに収斂されるタイプのスイーツを，最終的には多数のスイーツの中から選択することとなるのである。好まれるスイーツとして示された24種のスイーツは，上述のように自由記述としての回答である。そこでこれらをアフターコーディングし，5～6つのカテゴリーに整理しなおしたものが以下の図表3である。

さて，この5～6タイプの製品へ消費者の好みは集約されるが，上述のよ

図表2：消費者が好むスイーツの種類



図表3：消費者が好むスイーツのカテゴリー

	度数	パーセント
チーズケーキ	96	22.0
ショートケーキ	80	18.3
モンブラン	62	14.2
チョコレートケーキ	58	13.3
タルト	63	14.4
その他	68	15.6
欠損値	10	2.3
合計	437	100.1

*四捨五入の計算上、合計値が100をこえている。

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

うに現実的には多様なスイーツがスイーツ店頭で提示され、ある程度の品揃えが確保されている中で購買行動が行われていることは現実である。そして、好みの視点から見れば5タイプに峻別できるスイーツが、それを超えてある程度の品揃えをもって店頭販売されているのである。ここで、この品揃えへの重視は、二つの側面をもつこととなると言えよう。第一に、スイーツ自体の廃棄率の高さと品揃えの必要性から、そのコストが価格へ反映されることである。洋生菓子としてのスイーツは日持ちせず、翌日販売等は一般的には困難であり、必然的に廃棄率が高くなっていく。一方で消費者ニーズの多様性に適応するためには品揃えを増大させることが必要である。しかし、そのことは、当然のことながらそれだけその売れ残りリスクは増大することにつながる。従って、品揃えを増大させる一方で、売れ残りリスクをヘッジするためには、それぞれのスイーツ製品の価格にそれを上乘せせざるを得ない。それにより、相対的にスイーツの価格は割高感のあるレベルに設定されることとなるのである。これらから、広い品揃えと個々の製品の高価格化がみられることとなる。

そして、第二に、スイーツ購買におけるバラエティ・シーキングの表出である。バラエティ・シーキングとは、「特定の製品カテゴリー内におけるブランド・スイッチングとして顕在化する行動⁽⁵⁾」とされている。そして、この特定の製品カテゴリーとは、Assael (1981) の分類に従えば、消費者が有する製品への関与度（製品に対するこだわり）と製品ブランド間の知覚差異

(5) バラエティ・シーキングについては、以下を参照されたい。

Assael, H. (1981) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.

McAlister, L. and E. Pessemier (1982) "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 311-322.

西原章宏 (2012) 「バラエティ・シーキング要因の探索的研究—製品関与概念を手がかりに—」『産研論集』39号, pp. 79-89.

(製品ブランド間の違いを認識しているかどうか)の2軸から4タイプのカテゴリに分類され、それにあわせて4タイプの購買行動が導出される。その中で、製品に対する関与度が低く、かつ製品ブランド間での知覚水準が高い消費者は、バラエティ・シーキング型の購買行動をとることが多くみられるとされている。つまり、基本的には日常的に購買される製品群において、製品選択のスイッチングが起りやすいということである。しかしながら、低関与の製品であっても、こだわりをもっている関与度の高い消費者が存在し、当該消費者は積極的に情報を処理し、多様な製品を購入することも示されている。(西原(2012)を参照されたい。)スイーツ・洋生菓子は、菓子の一部とすれば日用品のカテゴリに入るであろうが、上記の理由により菓子の中では相対的には高価格帯に位置する。また、購買頻度からみれば日用品における購買頻度の高さは無いにしろ、高価な耐久消費財やブランド品など的高级製品ほどの頻度の低さも無く、中程度の頻度での購買が行われる製品群である。さらには、全くブランドが存在しないのではなく、ストアブランドやシェフ・パティシエ・パティシエールによるブランドがある種確立されている部分も見られる。これらから、スイーツという製品群は、製品関与度が相対的には高く、製品ブランド間の知覚差異もある程度は存在するカテゴリに入り、その上で購買におけるバラエティ・シーキングは存在することになるといえよう。

スイーツ製品はこのような品揃え上の二つの特性を併せ持ち、それにより多くのスイーツ店が成立しているのである。このスイーツ店は、すでに述べた様に製造小売業である。本研究で想定しているスイーツは食料品の一部であり、パン店や惣菜店にも似た製造小売業である。また、アパレル産業におけるSPAも同じように製造小売業と呼んでも良い業態である。これら製造小売業に共通しているのは、同じ業種の中で、小売場面での品揃えを形成する必要があるということであり、業種によるある程度の狭められた中での品揃

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

えの広がりを求めることによって、消費者のバラエティ・シーキング行動に対応しているのである。

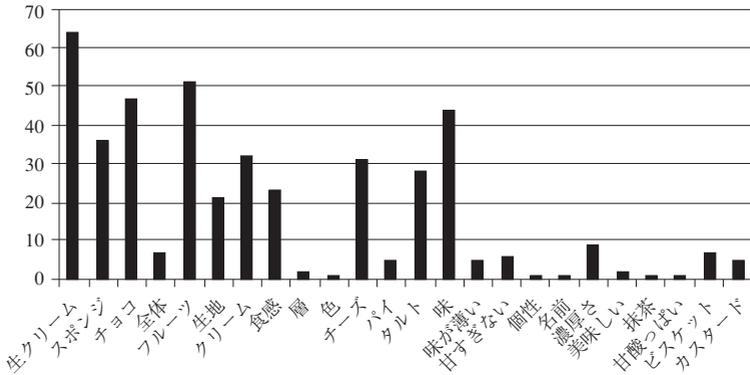
また、業態としての製造小売業は、SCM と呼ばれるサプライチェーン・マネジメントとはある種の差異を有している。「Make or Buy」と言う視点からみれば、製造小売業も SCM も同じ様に製造機能を内部に持つ組織であるが故に、資材・材料・部品調達において、自家生産するかアウトソーシングするかという意思決定問題は等しく起こってくる。しかしながら、SCM では、どちらかといえば仕入れ重視での製販一体化を目指すものであり、製造小売業では販売重視での製販一体化を目指している。つまり、製造小売業は、大きくは小売業というカテゴリーに位置づけられている。そこでは、最終消費者への適応から発想した製造活動が行われ、それに適合する形での「Make or Buy」が決定されることとなる。これに対して、SCM は、資材・材料・部品等の調達から製造・販売への一貫性が重視され、どちらかといえば製造業のカテゴリーに入ることとなる。従って部品・材料・資材などの仕入れを優先した形での「Make or Buy」が決定されることとなるであろう。

それでは、スイーツ産業では販売面を重視し、仕入れ面は相対的に軽視されているということであろうか。言い換えるなら、仕入れ面よりは販売面を相対的に重視しているということであろうか。スイーツ産業における仕入れ面に関して更なる考察を加えてみよう。

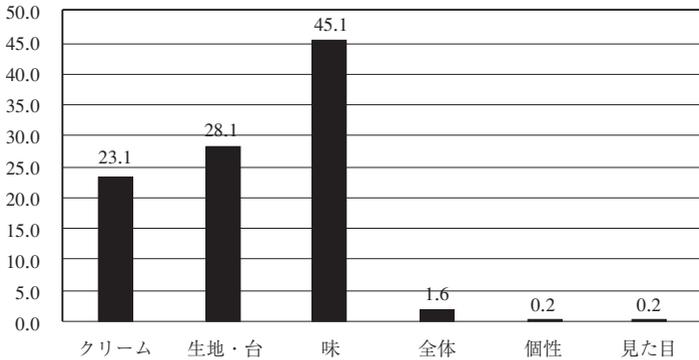
3. 好まれるスイーツ製品素材の拡散性と収斂性

下記の図表4は、好きな素材等についてその好みを確認したものである。自由回答方式で24種類の好みの素材等が示された。下に示された図表4にあるように、最も好まれた素材等は生クリーム、フルーツ、チョコレートそして味が上位を占めた。さらに、これらの多様な素材等を大きなカテゴリー別に再分類すると、味が45.1%で最も多く、次に生地・台が28.1%、クリーム

図表4：好まれるスイーツ素材



図表5：好まれるスイーツ素材のカテゴリー (%)



が23.1%と続いている。(上記の図表5を参照されたい。)

好まれる材料等では、ほとんどが上記の味、生地・台、クリームの3つに集約できるが、これは、事後的にカテゴリー別で分けたものである。その元は、図表4にある24種の素材から整理したものである。つまり、消費者のニーズから見れば、多様な素材からの選択を認識しているが、それは実はほぼ3つのカテゴリーに集約できるものである。このように拡散しているが、一方

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

で収斂しているスイーツ素材のこの状態は、どのように考えればよいのであろう。それは、消費者にとってのスイーツは、第一次的なスイーツへのニーズ・欲求レベルでは、特定のスイーツ店が選択される。その上でスイーツ店の店頭において例えばパイ生地なのかスポンジ生地なのかで、明確に異なる製品として認識されるし、チョコ味か、フルーツ味か、チーズ味かなどの区別によっても異なる製品として認識され、そこで二次的なニーズ・欲求に基づく選択が行われるということである。ここに、素材の拡散性による品揃えの広さ、それもマイナーな変化による明確な区別が存在するということになるのである。

では、このようにスイーツと言う製品は、大きな素材という観点からは大別することができるが、その一方で細かな素材等分類上の差異による区別においては、品揃えの広さをもつと言える。では、ここで好きなケーキと好きな素材の間に何らかのつながり・関係性は存在するのであろうか。もしも、関係性があるとすれば、それはどちらかといえばスイーツ店としては、販売重視の姿勢をとらねばならなくなるということになるであろう。それは、すなわち、顧客の好みに適応するように素材を考えて仕入れ、そして消費者ニーズに合うようにスイーツの訴求点を考慮して完成品を製造した上で、販売を行なう必要があるということである。販売をもって完結するように、仕入れと販売の連動性が意識されているということである。

これとは逆に、スイーツ素材と好みのスイーツに関係性がないということであれば、シェフ・パティシエ・パティシエールの好み、作り手の好み製品に反映される余地が大きく生じることとなる。すなわち、好みの素材と好みのスイーツは連続性をもたせる必要はなく、どちらかに軸足を置いてスイーツ製造することも許容されることとなろう。消費者ニーズ適応上で仕入れ面と販売面を連動させるというよりは、むしろ仕入れた所与の材料を活用したり、作り手としてのこだわりに基づいて材料等の仕入れを行い、その段階で

は消費者ニーズからは影響を受けず、その上で二次的に消費者ニーズにあったスイーツを完成品として提供するという形で販売面にも事後的に重点がおかれるということになる場合がある。それは、仕入れ上のニーズ適応主導型である。あるいは、消費者に好まれるスイーツ素材に特段の配慮をすることはなく、こだわりなく材料等の仕入れを行い、その上で作り手が消費者のニーズへの適合を考えてスイーツを作るという販売上のニーズ適応主導型が起こってくる場合もある。結局は、消費者ニーズへの適応という意味では、仕入れ面と販売面の連動性は必ずしも必要ではないということになってくる。

以下の図表6は、好まれるケーキと好まれる素材のクロス表である。好まれるスイーツ素材の中には、度数が0のものが含まれているため、上位の3つの素材に限定し、それらと好まれるスイーツのクロス分析を行った。これから上記に関して、何が言えるであろうか。まず、図表8にあるようにPearsonのカイ2乗をみると、0.1%未満で有意であると言える。従って、セルに隔たりがあるということである。その隔たりは、標準化残差からみてどこにあるのだろうか。先ずは、好まれるスイーツのチーズケーキと好まれるスイーツ素材のクリームと味である。また、好まれるスイーツのショートケーキと好まれるスイーツ素材のクリームと生地・台、好まれるスイーツのモンブランと好まれるスイーツ素材のクリームと生地・台、好まれるスイーツのチョコレートケーキと好まれるスイーツ素材の生地・台と味、そして好まれるスイーツのタルトとクリーム、生地・台、味である。すなわち、各スイーツでみると、チーズケーキ好きな消費者では、味に対して評価が高く、ショートケーキとモンブラン好きな消費者では、クリームに対する評価が高く、チョコレートケーキ好きな消費者では、味に対する評価が高く、そしてタルト好きな消費者では、生地・台に対する評価が高くなっている⁽⁶⁾。これらは、各ス

(6) この消費者視点からみた好まれるスイーツと好まれるスイーツ素材との間には関係性があり、以下の図表7にあるような、ある種のベストマッチングが存在する

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

図表6：好まれるケーキと好まれるスイーツ素材カテゴリーのクロス表

			好まれる素材			合計
			クリーム	生地・台	味	
好まれるケーキ	チーズケーキ	度数	4	24	66	94
		期待度数	22.6	27.5	44.0	94.0
		標準化残差	-3.9	-7	3.3	
	ショートケーキ	度数	39	13	26	78
		期待度数	18.7	22.8	36.5	78.0
		標準化残差	4.7	-2.1	-1.7	
	モンブラン	度数	26	5	29	60
		期待度数	14.4	17.5	28.1	60.0
		標準化残差	3.1	-3.0	.2	
	チョコレートケーキ	度数	7	4	47	58
		期待度数	13.9	16.9	27.1	58.0
		標準化残差	-1.9	-3.1	3.8	
	タルト	度数	2	48	10	60
		期待度数	14.4	17.5	28.1	60.0
		標準化残差	-3.3	7.3	-3.4	
	その他	度数	20	28	18	66
		期待度数	15.8	19.3	30.9	66.0
		標準化残差	1.0	2.0	-2.3	
欠損値	度数	3	1	1	5	
	期待度数	1.2	1.5	2.3	5.0	
	標準化残差	1.6	-4	-9		
合計	度数	101	123	197	421	
	期待度数	101.0	123.0	197.0	421.0	

スイーツが持つ特徴（チーズやチョコレートの味素材，ショートケーキの生クリームやモンブランの栗のペーストと言うクリーム素材，そしてタルトの生地・台素材）そのものであり，直感的に判断されるユーザーの感性と同じ様

ということである。

図表7：好まれるスイーツと好まれるスイーツ素材のベストマッチング

スイーツ	素材
チーズケーキ	クリーム，味
ショートケーキ	クリーム，生地・台
モンブラン	クリーム，生地・台
チョコレートケーキ	生地・台，味
タルト	クリーム，生地・台，味

図表 8: 好まれるケーキと好きな素材のカイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	191.437 ^a	12	.001
尤度比	190.836	12	.000
線型と線型による連関	4.902	1	.027
有効なケースの数	421		

a. 3セル (14.3%) は期待度数が 5 未満, 最小期待度数は 1.20 であり, イエーツの補正がかけられている。

相を示している。このことから、素材とスイーツの関係性はあると言えるであろう。そして、その結果としてスイーツは素材とスイーツとの関係性からある種の収斂性をもって製品化されているということが言えるであろう。

4. ニーズと製品属性のマッチング

さて、このスイーツ製品を、消費者の選択行動次元で考えるなら、多様性が存在するが、一方である程度の製品カテゴリーに絞り込まれながら、品揃えとしては狭い範囲ではあるが拡散する傾向にあるということであった。それは、その製品特性として日持ちせず、日々の生産の中で変化を加えられること、そして模倣容易性がある程度は高いものであることからも言えよう。⁽⁷⁾

このような品揃え上の特性をもつスイーツ製品に関して、購買時に消費者は何を重要視しているのであろうか。以下の図表 9 は、スイーツ購買時に重視することを自由回答で確認したものである。圧倒的に重視されているのは、第 1 位の味であり、度数 230 (52.6%) である。ほぼ半数の回答者は、味に

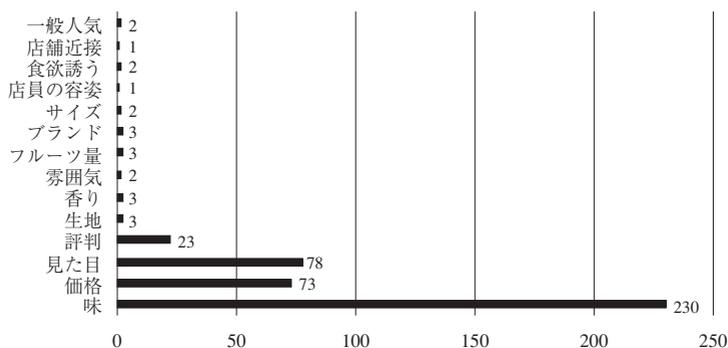
(7) スイーツ製品には模倣性があることについては、幾つかの文献でも指摘されている。例えば以下を参照されたい。また、だからこそその形状やクリームや、味などでの多様化が図られるのであり、それにより狭い範囲で品揃えの拡張は行われることとなるのである。

堀内俊洋 (2008) 「パン産業の最近の構造についての一考察」『早稲田政治経済学雑誌』No. 372, pp. 39-54.

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

対して重要視している。そして、第2位の見た目が度数78（17.8%）、第3位の価格が度数73（16.7%）、第4位の評判が度数23（5.3%）となり、これら上位4つで94.8%を占めている。この消費者の重要視点はスイーツの素材への好み、そしてスイーツそのものへの好みで言えば、整合性はあるのであろうか。スイーツ素材からみれば、図表5で見てきたように、チョコレート味やチーズ味、抹茶味、さらには酸味や甘みなどの総計としての味への好み が最終的には最も多かった。これは、素材としての味におけるニーズが確実に存在し、それがスイーツ購入時に重要視するポイントとなっているということである。そして、この素材としての味については、図表6で見られたように、クリーム、生地・台、味という素材と好まれるスイーツの関係性が明確に存在するということから、はっきりとした味の特徴を出していくことが、消費者ニーズとのマッチングという点で製品開発上有効であるということである。もちろん、見た目や価格なども重要視される要因ではあるが、これら製品の本質機能に関わらない副次的な機能要因よりも消費者ニーズへのマッチングにおいてはスイーツ製品自体の本質的機能である味の特徴性を高めていくという要因がより重要であるということである。これは、一般的なスイーツ店は、スイーツの製造小売業として、小売販売だけではなくそのスイーツ

図表9：スイーツ購買時の重視点



製造にかかわる経済主体であることから、ある程度の製品開発の専門性を高めていくこと、つまりパティシエ、パティシエール、そしてシェフと呼ばれる職人的な製造の専門性や技術性が重要であるということでもあるだろう。

5. 結論と残された課題

それでは、最後に本研究の結論と残された課題についてまとめておこう。

先ずは、スイーツにおける製品の特性として、消費者が好むスイーツに関しては多様に分布しているが、それはスイーツ・洋生菓子の持つ特性に依存していると言える。簡単な加工・修正によって、消費者の好みにより適応できる製品への拡張において容易性があるということである。

第二に、好みが多様であるとは言え、消費者が好むスイーツはある種のカテゴリーに収斂できる。それにより、品揃えの幅を広げながらも主力製品で販売を成立させるためには、洋生菓子の持つ属性による廃棄率の高さからも高価格化は必然となる。この価格認識は、不要不急の製品であるとは言え、購買の許容範囲においてであり、そこでは消費者のバラエティ・シーキング行動が起こっているといえる。

第三に、製造小売業であるスイーツ店は、「Make or Buy」という視点では、最終消費者への適応から実践されているということである。それは流通チャネルの川上よりは川下に軸足を置くということである。

第四に、スイーツの製品だけではなくその素材についても消費者の好みは多様化している中で、ある程度の素材に収斂できるということである。それは、第一次的にスイーツそのものや店舗に対するニーズ選好があり、第二次的に店頭で素材との多様性からの品揃えの中での選択が行われる可能性があるということである。

第五に、上記に対して、スイーツとその素材に対する好みに関係性があるということである。顧客の好みに適応するように素材を考慮して仕入れ、そ

製造小売業が取り扱う製品の諸特徴（西村順二）

して消費者ニーズに合うようにスイーツの訴求点を考慮して完成品を製造した上で、販売を行なう必要があるということである。その際に、ある程度の好みの収斂は有り、それをベースにしながら品揃えの拡張性をいかに考えていくかが重要であるだろう。

これらの結論については、スイーツ製造小売業が扱う製品特性からの示唆である。

なお、残された課題について、幾つかを整理しておきたい。まずは、本研究は製造小売業の業種による差異には言及できていない。製造小売業はパン店、豆腐店、惣菜店、クラフト店、調剤薬局、アパレル店等にも見られる業態である。そして、相対的には小規模事業所が想定されている。しかし、それ以外の規模の製造小売業も存在する。これらについての分析が必要である事は言うまでもない。また、本研究は消費者の好みや、ニーズに従って考察を加えたものである。作り手側、製造小売業者側の認識については、考察できていない。これについてもその検討は必要である。そして、第三に、考察を行ったデータについては、男女比は均等ではあったが、年齢層では若い層に偏っている。考察結果は、あくまでも若者の嗜好であり、多様な年齢層へのデータの拡張が必要である。

参 考 文 献

- Assael, H. (1981) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Coase, R. (1937) The nature of the firm. *Economica*, 4, pp. 386-405.
- McAlister, L. and E. Pessemier (1982) "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 311-322.
- Williamson, Oliver E. (1975) *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. The Free Press, New York, 1975. 浅沼万里・岩崎晃訳『市場と企業組織』日本評論社, 1980.
- 今井賢一・伊丹敬之・小池和男 (1982) 『内部組織の経済学』東洋経済新報社.
- 坂川裕司 (2007) 「小売業における品揃え規模の優位性」『経済学研究』57-1, pp.

51-62.

中田善啓 (1999) 『マーケティングと組織間関係』 同文館.

西村順二 (2009) 『卸売流通動態論—仕入れと販売の取引連動性—』 千倉書房.

西村順二 (2013) 「製造小売業者の消費適応に関する予備的考察—スイーツの事例—」
『甲南経営研究』 54-1, pp. 105-125.

西村順二 (2016) 「第1章 製造小売業のビジネス・モデル：神戸スイーツの事例」,
pp. 1-24, 中田善啓・西村順二編著 (2016) 『先を読むマーケティング—新しいビ
ジネスモデルの構築に向けて—』 同文館.

西原章宏 (2012) 「バラエティ・シーキング要因の探索的研究—製品関与概念を手が
かりに—」 『産研論集』 39号, pp. 79-89.

堀内俊洋 (2008) 「パン産業の最近の構造についての一考察」 『早稲田政治経済学雑誌』
No. 372, pp. 39-54.