



慶應義塾大学ビジネス・スクール

サンライフ・ストア株式会社(B)

1990年1月、サンライフ・ストアの経営陣は、かねてから調査を依頼していたマーケティング・コンサルタントより、加古川駅前のサンライフ加古川店の競争環境に関する分析結果の追加報告を受け取った。加古川駅前店の業態転換に関して未だ
10
明確な結論を出しかねていた経営陣は、さっそく追加報告を社内のプロジェクト・チームに回すことにした。分析結果の追加報告は、因子分析、クラスター分析、回帰分析など、多変量解析の手法を駆使したものであるだけに、同社の経営陣は、前回の分析結果とあわせて検討することにより、今回こそ確定的な結論が得られるものと期待していた。
15

《調査追加報告》

1. 知覚空間

消費者は外部情報源からの情報収集や過去の購買経験に照らして、代替的な買物場所としての小売店舗を多元的に把握し、ある種の心理的空間に位置付けている。
20
この心理的空間のことを知覚空間(perceptual map)と呼ぶ。知覚空間は、買物行動の基底をなす認知状態だと見ることができる。消費者の反応データからイメージを取り出して、知覚空間を再構築する方法としては、因子分析が用いられた。

第1因子(施設充実度因子)：スポーツ・ベビールームなどの付帯施設の充実度や飲食店の数、専門店の魅力度といった属性項目の因子負荷量が高く、通路の確保、
25
全般的な雰囲気についても高い負荷量を示していることから、「施設充実度」に関する因子と解釈された(全分散の29.6%を説明)。

第2因子(合理性因子)：各商品についての価格水準に関する属性項目の因子負荷量が高く、ファッション衣料を除いて品揃え、種類の負荷量が高いことから、商品に対するコスト・パフォーマンスを示す、「合理性」に関する因子と解釈された
30
(全分散の13.2%を説明)。

このケースは、1989年度MBA佐藤俊彦が、池尾恭一助教授の指導のもと、対象企業に了解を得たうえで、クラス討議の基礎資料として作成したものであり、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。なお、固有名詞の一部は、偽装されている。(1990年6月作成)(1996年10月改訂)