



消費者の買物行動からみた競争優位性の源泉 —首都圏の居住者を対象に—

金 必 中

概要

消費の多様化・高度化・グローバル化の進展によって厳しくなった企業の外部環境は、コロナ禍の発生・急激な円安や物価上昇・トランプ関税などの環境変化によってさらに厳しくなり、日本の消費者も大きな影響を受けるようになったと考えられる。そのような環境下において企業が生き残りや持続的発展を成し遂げるためにはどうすべきか、競争優位性の究極的な目標はいかに消費者の判断・選択を仰ぐかであり、消費者の目線から、標的市場の消費者の買物意識や買物行動に焦点を合わせて調査・分析することによって、競争優位の源泉やその持続性を確保するために企業がどのように対応すべきかについて考えてみた。

本研究は、消費者が消費生活をどのように認識し買物しているかについて、首都圏居住者を対象に、買物意識や買物行動に焦点を合わせて Web アンケート調査を実施して、5つの製品カテゴリーにおける選択基準の可能性を検討し、“価格”が競争優位の源泉になり得るのか、その確保や持続性のために企業はどのように戦略を展開する必要があるのかについて考察した。

キーワード：競争優位性、価格、顧客満足度、買物意識、買物行動

(投稿日 2026年1月15日)

文教大学経営学部

〒121-8577 東京都足立区花畑5-6-1

TEL：03-5688-8577 FAX：03-5856-6009

<https://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

消費者の買物行動からみた競争優位性の源泉 —首都圏の居住者を対象に—

金 必 中*

1. はじめに

消費の多様化・高度化・グローバル化の進展によって厳しくなった企業の外部環境は、コロナ禍の発生・急激な円安や物価上昇・トランプ関税などの外部環境の変化によってさらに厳しくなり、日本の消費者にも多大な影響を与えていたと考えられる。そのような環境下において企業が生き残りや持続的成長を成し遂げるためにはどうすべきか、競争優位の持続性については否定的な意見も少なくないが、競争優位性の究極的な目標はいかに消費者の判断・選択を仰ぐかであり、競争優位を確保することがその解答の1つであると考えて、消費者の目線から競争優位の源泉とその持続性の可能性について考えてみた。それで、本稿では、消費者の買物意識と買物行動に焦点をあわせて競争優位性について検討してみた。外部環境、特に標的市場の消費者の買物意識や買物行動に焦点を合わせて調査・分析して、企業がどのように対応すべきかについて考えてみた。

本研究は、消費者が消費生活をどのように認識し買物しているかについて、首都圏居住者を対象に、買物意識や買物行動に焦点を合わせてWebアンケート調査を行い、“価格”が選択基準と顧客満足の側面から、競争優位の源泉にな

り得るのか、その確保や持続性のために企業はどのように戦略を展開する必要があるのかについて考察することを、その目的とする。

2. 買物行動の現状分析

2.1 調査の概要

調査データの収集は、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の居住者（19～71才）を対象に、2025年3月、インターネット調査会社の協力を得て行われた。調査対象者は、政府統計¹⁾各都県の人口推計に基づいた割当法でサンプリングし、計1,000名（東京都382名、神奈川県250名、埼玉県198名、千葉県170名）から回答を得て行われた。

このアンケート調査は、“買物の満足度”や“買物時の選択基準”、“買物意識”、“情報の入手先”、“新製品の購入時期”、“定番商品へこだわり”などの質問項目を設けて、「日用雑貨品」・「食料品」・「衣料品」・「大型家電製品」・「家具」の5つの製品カテゴリーに対して実施された。特に、“買物意識”の質問項目については、岩見・山城（2023）の研究²⁾で取り上げられた質問項目を基に8つの項目を追加して設定するようにした。

* 文教大学経営学部

✉ pjkim@bunkyo.ac.jp

2.2 属性別買物満足度

首都圏居住者の「現在の消費生活（買物）」に対する総合的な満足度（5段階評価）をみると、全体的に、「非常に満足5」・「やや満足4」を合わせた「満足の方」が17.3%で、「全く不満1」・「やや不満2」を合わせた「不満の方」が49.2%、平均値2.53であり、かなり不満を感じる回答者が多い状況にある（図1参照）。

「性別」・「結婚の有無」・「年代」・「家計年収」・「居住地」の属性別にみても、“満足”は「非常

に満足」と「やや満足」の両方を合わせても2割位に対して、“不満”は「全く不満」・「やや不満」の両方を合わせると回答者の半分位となり、年収1千万円以上の層の例外はあるものの、全体的に不満が多い状況にある。

2.3 項目別買物満足度

<図2>は、現在の消費生活について19項目に分けて質問した集計である。“価格”に対する不満が最も高く75.5%（1・全く不満・

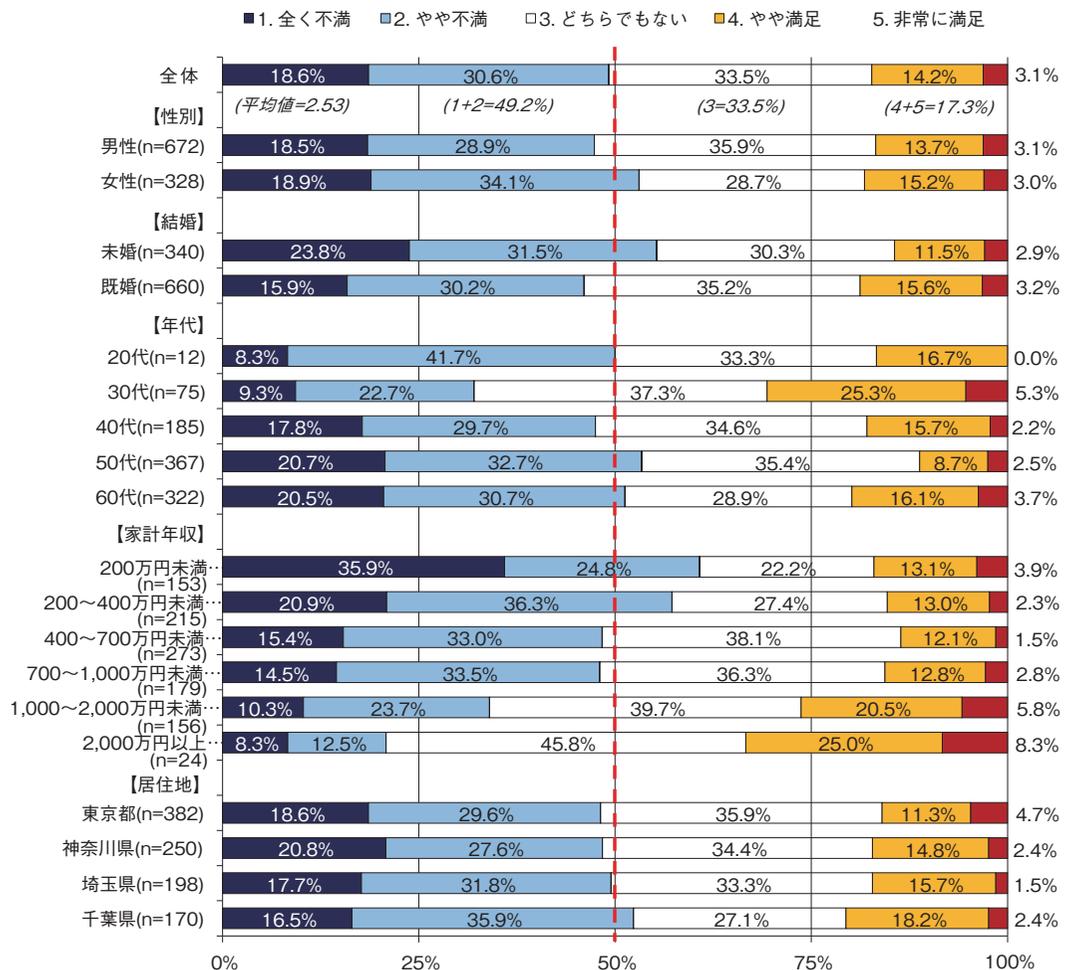


図1 属性別買物満足度

39.4% + 2・やや不満・36.1%、平均値 =1.92) で、“容量・分量” (同 32.7%、2.77)、“費用対効果” (同 21.3%、2.90) の順で不満度が低くなる傾向をみせている。その反面、満足度については、“支払手段 (4・やや満足 + 5・非常に満足 =37.8%、平均値 =3.34) ”、“閉店時間 (同 32.4%、3.27) ”、“開店時間 (同 32.2%、3.28) ”、“品揃え・種類 (同 30.2%、3.14) ”の順となっている (図2参照)。

したがって、“価格の問題”が買物満足度に最も大きな影響を及ぼしていると考えられる。

2.4 買物選択基準別満足度

買物時に重視する選択基準について質問したところ、“複数回答可”の場合は、〈図3〉のような分布となっていて、5つの製品カテゴリーともに、1位が“価格” (約6割) で、2位が“品質水準” (約3割) となっている。なお、製品カテゴリーによって、“費用対効果”、“分量・容量”、“製品デザイン”、“保証期間”が、3位となっているが、高いとはいえない (表1参照)。

そして、“単一回答”の場合においても、1

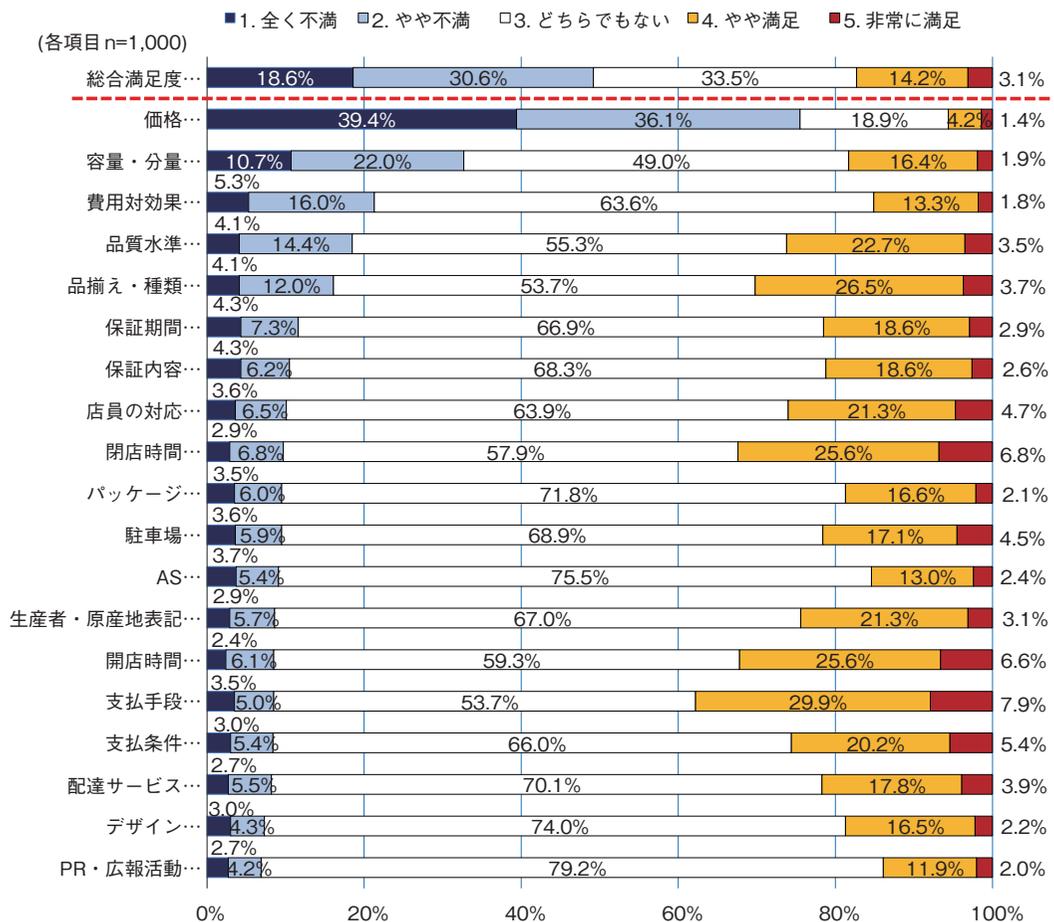


図2 項目別買物満足度

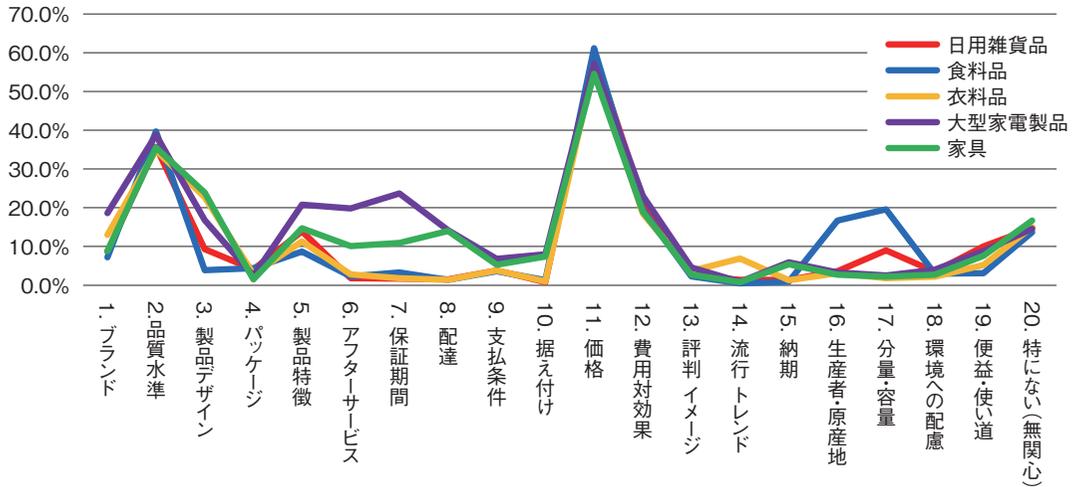


図3 買物時の選択基準 (MAの場合)

表1 買物時の重視選択基準1～5位 (MAの場合)

(各 n=1,000)	1位	2位	3位	4位	5位
日用品	価格 59.7%	品質水準 35.7%	費用対効果 22.0%	製品特徴 13.9%	便益・使い道 10.0%
食料品	価格 61.2%	品質水準 39.7%	分量・容量 19.6%	費用対効果 19.5%	生産者・原産地 16.7%
衣料品	価格 56.9%	品質水準 34.8%	製品デザイン 22.7%	費用対効果 18.5%	ブランド 13.0%
大型家電製品	価格 57.2%	品質水準 38.8%	保証期間 23.7%	費用対効果 23.1%	製品特徴 20.8%
家具	価格 54.6%	品質水準 35.5%	製品デザイン 23.9%	費用対効果 19.0%	特にない 16.7%

表2 買物時に最も重視する選択基準 (SAの場合)

(各 n=1,000)	1位	2位	3位	4位	5位	“ブランド”
日用品	価格 41.7%	品質水準 19.6%	特にない 14.7%	費用対効果 7.6%	製品特徴 4.3%	1.9%
食料品	価格 41.6%	品質水準 24.0%	特にない 13.7%	費用対効果 6.3%	生産者・原産地 4.3%	1.2%
衣料品	価格 35.5%	品質水準 17.8%	特にない 15.0%	製品デザイン 11.8%	費用対効果 6.6%	3.4%
大型家電製品	価格 31.4%	品質水準 21.5%	特にない 14.6%	費用対効果 8.0%	製品特徴 7.4%	3.1%
家具	価格 31.4%	品質水準 19.1%	特にない 16.7%	製品デザイン 10.0%	費用対効果 6.7%	1.9%

位が“価格”で、2位が“品質水準”となっていて、“品質水準”や“ブランド”よりも“価格”が最も重視されている（表2参照）。

＜表3＞は、複数回答において“価格”と“品質水準”の両方とも選択した場合と、それに3番目でもう一つの選択基準を加えた場合の集計

表である。この表によると、5製品カテゴリーともに、“価格”と“品質水準”の両方を同時に選択基準とする消費者は全体の2割台で非常に少なく、なおかつ、もう一つの項目を加えて3つの項目を同時に選択基準としながら買物する消費者はさらに少ないといえる。

表3 買物時の重視選択基準（価格と品質水準と3番目選択肢の場合）

(各 n=1,000)	1位・価格× 2位・品質水準	① 価格と品質水準 + 3位	② 価格と品質水準 + 3位	③ 価格と品質水準 + 3位
日用雑貨品	価格×品質 22.8%	費用対効果 8.5%	製品特徴 5.4%	便益・使い道 4.8%
食料品	価格×品質 26.2%	分量・容量 10.5%	費用対効果 7.9%	生産者・原産地 10.0%
衣料品	価格×品質 22.8%	製品デザイン 8.9%	費用対効果 7.9%	ブランド 5.2%
大型家電製品	価格×品質 26.2%	保証期間 13.1%	費用対効果 11.0%	製品特徴 9.8%
家具	価格×品質 23.4%	製品デザイン 9.7%	費用対効果 8.2%	配達 6.7%

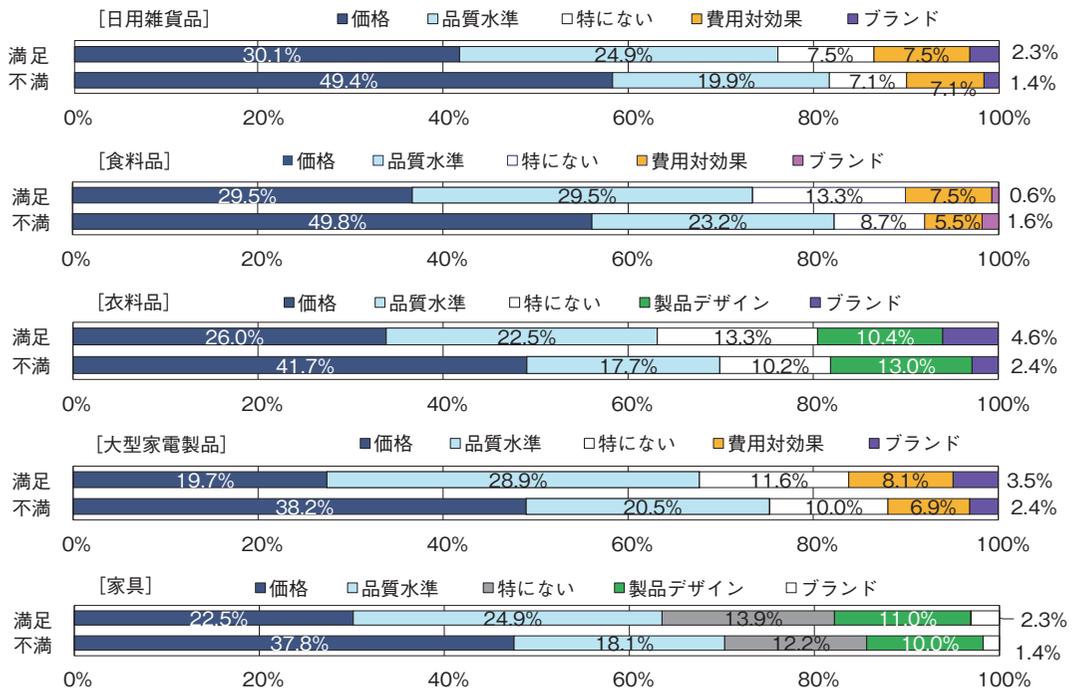


図4 製品カテゴリー別選択基準の順位

したがって、消費者の買物行動は複雑な選択基準よりも“価格”を中心とした少数の選択基準に基づいて行われることが多く、現在の消費生活に対して不満に思う消費者が非常に多く存在しているといえる。すなわち、“価格の問題”にいかに対応するかが競争優位性を確保することになり、その源泉になり得るといえる。

2.5 製品カテゴリー別買物満足度

買物の総合満足度に対する選択基準をみると、製品カテゴリー別その程度に違いはあるものの総合満足度の低い場合も（全く不満・1＋やや不満・2=49.2%）高い場合も（やや満足・4＋非常に満足・5=17.3%）“価格”が1位を占めて、その次が“品質水準”となっている。総合満足度の低い時（不満）と高い時（満足）を比較すると、“価格”が選択基準となった場合はその程度が倍近く違っていて、“価格”が総合満足度の大きな決定要因になるようで、そして、価格が高くなると満足度にマイナス影響を与えるといえる（図4参照）。

そして、最も重視する選択基準（単一回答）として“価格”を選択した場合、「買物の総合満足度」と「価格に対する満足度」の変化について比較してみると、5製品カテゴリーすべて

において、総合満足度の不満（全く不満・1＋やや不満・2）の高い時はもっと不満が高くなり、満足が高い（やや満足・4＋非常に満足・5）時はかえってもっと低くなる現象をみせている（表4参照）。

したがって、消費者の買物行動において“価格”は大きな意味をもち、消費者の半数は“価格”を買物時の選択基準としているので、顧客満足度がどのくらい売上に繋がるかはさておき、“価格問題への対応”が競合他社に対して競争優位性を確保する源泉となりうると考える。

3. 顧客満足度の相関関係と構成要因

消費生活の総合満足度（5段階評価）に対して、“価格”は、「高い相関」があり（相関係数0.51、有意確率0.001以下），“容量・分量”や“費用対効果”も「ある程度の相関」があるが（相関係数0.38）、その満足度の低さから「早急に改善する」必要があると考えられる。そして、“品質”、“保証期間”、“品揃え・種類”、“保証内容”とは「弱い相関」にあるが、不満の方より満足の方が大きく「重点的に取り組む」必要があると考えられる（表5参照）。

表4 買物の総合満足度と選択基準・価格時満足度

買物満足度	総合満足度 (n=1,000)	日用雑貨品 (n=417)		食料品 (n=416)		衣料品 (n=355)		大型家電製品 (n=314)		家具 (n=314)	
		対全体	価格 選択時	対全体	価格 選択時	対全体	価格 選択時	対全体	価格 選択時	対全体	価格 選択時
1. 全く不満	18.6%	24.7%	48.7%	24.8%	49.5%	25.6%	47.9%	27.7%	49.0%	26.8%	47.8%
2. やや不満	30.6%	33.6%	36.5%	34.1%	36.1%	32.1%	37.2%	32.2%	34.4%	32.5%	34.7%
3. どちらでもない	33.5%	29.3%	12.0%	28.8%	11.3%	29.6%	11.8%	29.3%	12.4%	28.3%	13.1%
4. やや満足	14.2%	11.0%	1.7%	10.3%	1.9%	11.0%	2.3%	9.2%	2.9%	10.8%	2.9%
5. 非常に満足	3.1%	1.4%	1.2%	1.9%	1.2%	1.7%	0.8%	1.6%	1.3%	1.6%	1.6%

表 5 質問項目別相関関係と総合満足度

項目	相関係数	総合満足度 (平均値)	満足 (4+5)	不満 (1+2)	項目	相関係数	総合満足度 (平均値)	満足 (4+6)	不満 (1+3)
1. 価格	0.51	1.92	5.6%	75.5%	11. 配達サービス	0.23	3.15	21.7%	8.2%
2. 品質	0.34	3.07	26.2%	18.5%	12.AS	0.25	3.05	15.4%	9.1%
3. デザイン	0.26	3.11	18.7%	7.3%	13.PR・広報活動	0.22	3.06	13.9%	6.9%
4. パッケージ	0.23	3.08	18.7%	9.5%	14. 生産者・原産地	0.24	3.16	24.4%	8.6%
5. 品揃え・種類	0.28	3.14	30.2%	16.1%	15. 費用対効果	0.38	2.90	15.1%	21.3%
6. 容量・分量	0.38	2.77	18.3%	32.7%	16. 店員の対応	0.22	3.17	26.0%	10.1%
7. 保証期間	0.31	3.09	21.5%	11.6%	17. 開店時間	0.18	3.28	32.2%	8.5%
8. 保証内容	0.27	3.09	21.2%	10.5%	18. 閉店時間	0.16	3.27	32.4%	9.7%
9. 支払手段	0.22	3.34	37.8%	8.5%	19. 駐車場	0.22	3.13	21.6%	9.5%
10. 支払条件	0.21	3.20	25.6%	8.4%	平均点	0.27	3.05		
※相関係数は1%水準で有意					総合満足度			17.3%	49.2%

モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の 標準誤差
4	.569 ^d	0.324	0.322	0.861

分散分析^a

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
4 回帰	353.902	4	88.475	119.379	<.001 ^e
残差	737.422	995	0.741		
合計	1091.324	999			

係数^a

モデル	非標準化係数 B	標準誤差	標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
4 (定数)	0.397	0.124		3.191	0.001
1. 価格	0.433	0.032	0.386	13.388	0.000
6. 容量・分量	0.141	0.037	0.123	3.818	0.000
15. 費用対効果	0.170	0.045	0.123	3.825	0.000
2. 品質	0.135	0.041	0.105	3.299	0.001

a. 従属変数 q1. 消費生活の総合満足度

図 5 総合満足度と項目別満足度の重回帰分析

<図 5>は、総合満足度と相関関係のある 17 項目（表 5 の 19 項目中、相関係数の低い 2 項目を除く）を用いて重回帰分析（多重共線性の問題を解決するために「強制投入法+ステップワイズ法」利用）を行った結果表である。その結果、従属変数に関連のある独立変数として 4 項目が投入されて 13 項目が除去されて、消費生活の総合満足度に最も大きく影響を与える

のが“価格”で、“品質”よりも大きな影響を与えていることが分かった。

4. 買物意識とその特徴

<図 6>は、買物意識に関する集計したグラフである。質問項目は、岩見・山城（2023）の研究で取り上げられた 22 項目と環境・健康・

(各 n=1,000) ■ 全く当てはまらない・1 □ あまり当てはまらない・2 ▨ やや当てはまる・3 ■ 非常に当てはまる・4

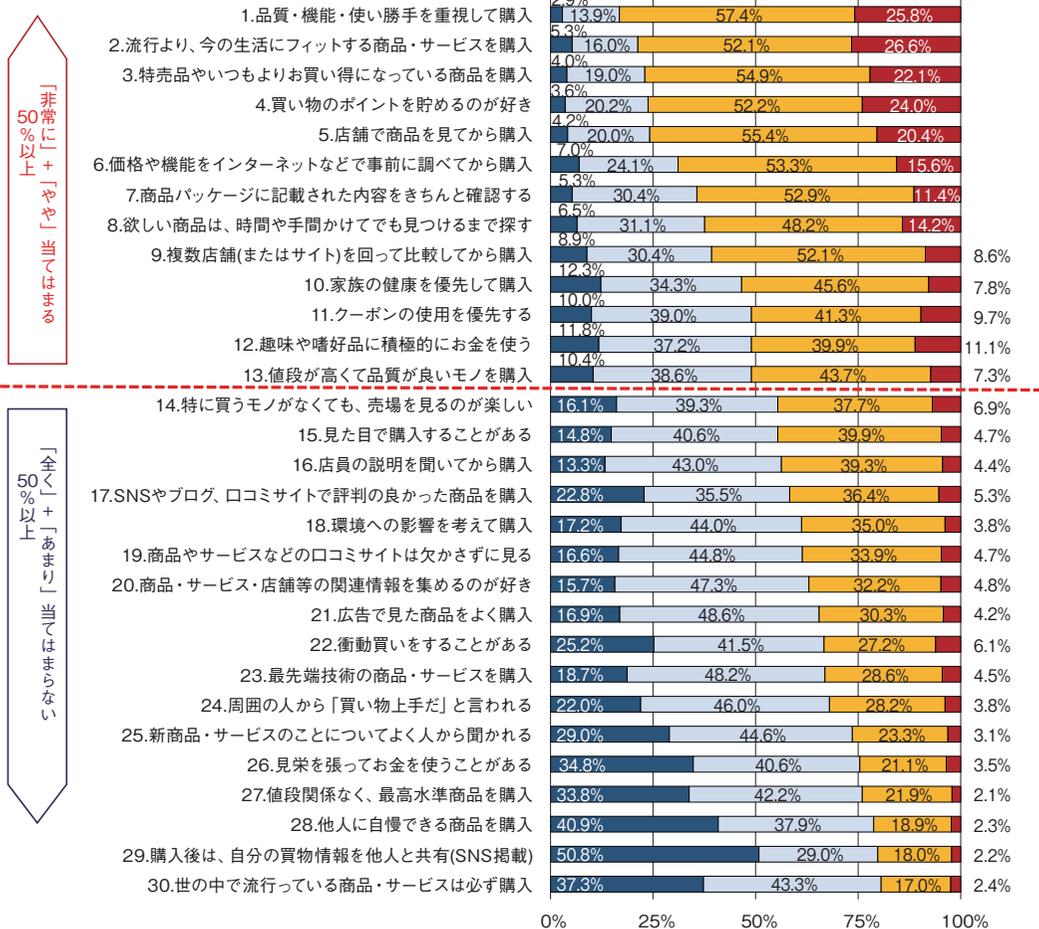


図6 買物意識に関する質問

製品特性関連の8項目の計30項目で設定された。各質問項目は、「1.全く当てはまらない」、「2.あまり当てはまらない」、「3.やや当てはまる」、「4.非常に当てはまる」の4段階のリッカート尺度を用いて回答された。

その結果をまとめてみると、“当てはまる度(非常に当てはまる・4+やや当てはまる・3)”が最も高い質問項目は、「1.品質・機能・使い勝手を重視して購入」で、その次に「2.流行より、今の生活にフィットする商品・サービスを購入」、「3.特売品やいつもよりお買い得になっ

ている商品を購入」、「4.買い物のポイントを貯めるのが好き」、「5.店頭で商品を見てから購入」の順となっていて、これらを選択した回答者は、「商品をしっかり見極めてから買物する傾向が強い」という買物意識をもっているといえる。

その反面、“当てはまらない度(全く当てはまらない・1+あまり当てはまらない・2)”が最も高い質問項目は、「30.世の中で流行っている商品・サービスは必ず購入」で、「29.購入後は、自分の買い物情報を他人と共有(SNS掲載)」、「28.他人に自慢できる商品を購入」、「27.値段

関係なく、最高水準商品を購入」、「26.見栄を張ってお金を使うことがある」の順(75%以上)となっていて、「世の中の流れに振り回されないマイウェイ的な買物をする傾向が強い」という買物意識をもっているといえる。

<図7>は、「日用雑貨品」のみを対象に集計したグラフである。全体的に<図6>と似ているが、「11.クーポンの使用を優先する」の当

てはまる度が高くなって、「9.複数店舗で比較してから購入」、「10.家族の健康を優先して購入」、「12.趣味や指呼運に積極的にお金を使う」、「13.値段が高くても品質が良いモノを購入する」、「28.他人に自慢できる商品を購入」、「29.購入後は自分の買物情報を他人と共有(SNS掲載)」などの当はまらない度が高くなっている。

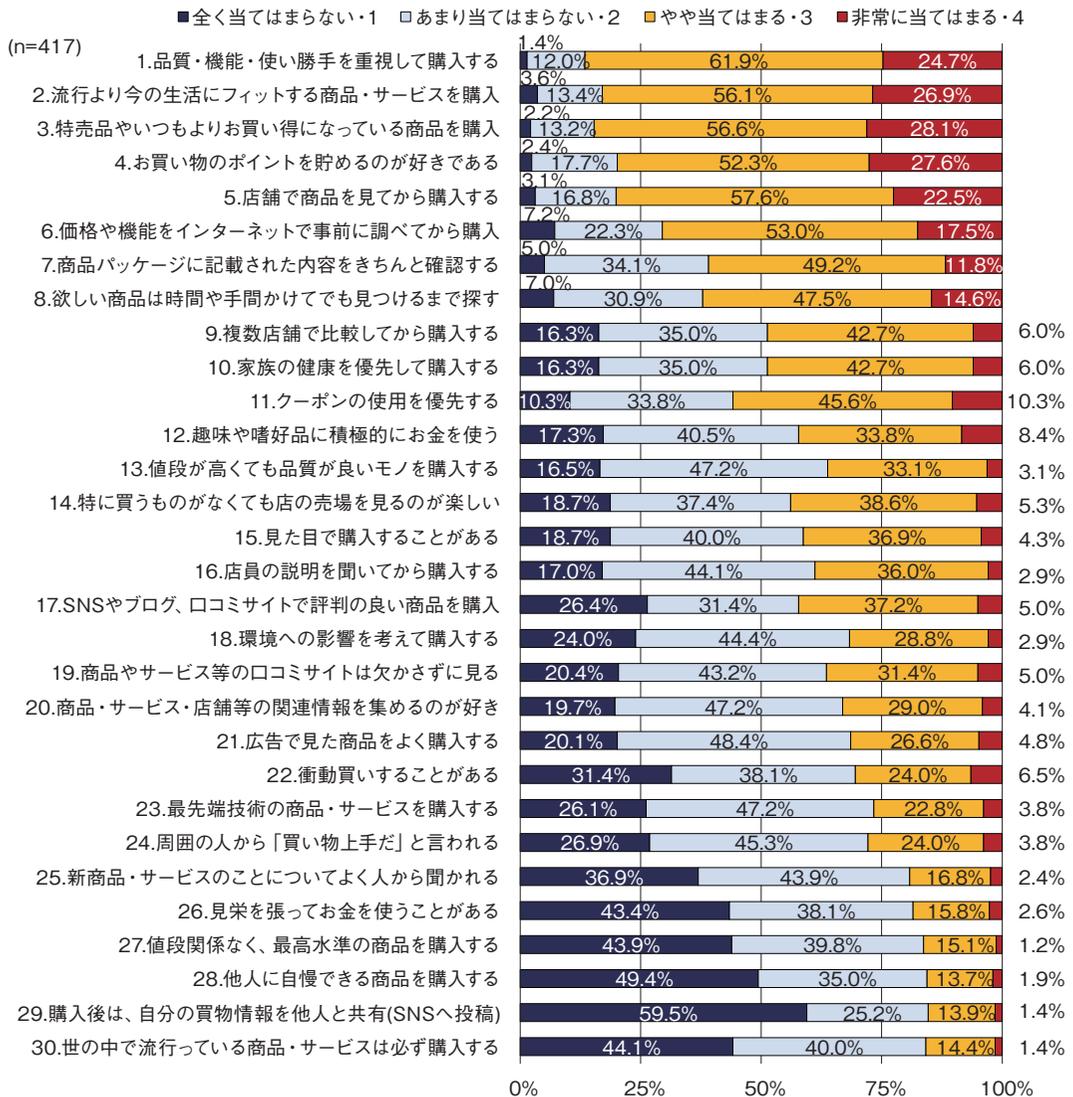


図7 買物意識 (日用雑貨品の場合)

それは、コスト意識は高いが自分への投資は惜しまない、家族よりは自分自身を優先し、他人をあまり意識しなく情報共有には消極的である、などの意識が少し強くなったことに起因すると考えられる。

5. 選択基準「価格」の持続的競争優位性の可能性

5.1 購入後満足度の獲得

＜表6＞は、“価格”を最も重視する選択基準として選んだ場合の「購入前期待値と購入後満足度」についてまとめた集計である。全製品カテゴリーともに、選択基準として“価格”を重視する場合も“品質”を重視する場合も「3. 購入前期待値の80%以上でないと満足できない」と答えた人が最も多いが、“価格”重視の場合は、8割強の回答者が「5. 期待値を60%以上満

たさないと満足できない」と回答し、“品質”重視の場合は、8割強の回答者が「4. 期待値を70%以上満たさないと満足できない」と回答していて、選択基準2番目の“品質”より1番目の“価格”の時に、買物後満足する回答者の割合が高くなった。これは、製品価格によっては品質重視の場合よりも購入後の満足度を高める可能性があり、“価格”を通じて持続的競争優位性を獲得することは十分あり得ることを意味すると考える。

5.2 定番商品値上げの許容度

＜表7＞は、定番商品の値上げに対して、現時点においてどの程度までならば値上げを受け入れてもらえるかをまとめた集計である。これによると、選択基準・価格重視の場合、“10%未満の値上げ”ならば6割強が今まで通り購入すると、8割位の回答者が“20%未満の値上げ”

表6 選択基準と購入後の満足度

製品群 選択基準 購入後の満足度	日用雑貨品 (n=853)		食料品 (n=863)		衣料品 (n=850)		大型家電製品 (n=854)		家具 (n=833)	
	価格重視 (n=417)	品質重視 (n=196)	価格重視 (n=416)	品質重視 (n=240)	価格重視 (n=355)	品質重視 (n=178)	価格重視 (n=314)	品質重視 (n=215)	価格重視 (n=314)	品質重視 (n=191)
1. 期待値を100%満たさないと満足できない	5.0%	4.6%	5.3%	4.6%	5.1%	6.2%	9.6%	7.0%	8.0%	7.3%
2. 期待値を90%以上満たさないと満足できない	10.3%	11.7%	10.3%	13.8%	14.9%	12.9%	18.8%	26.5%	19.7%	21.5%
3. 期待値を80%以上満たさないと満足できない	27.6%	42.3%	30.3%	41.3%	31.5%	44.9%	29.6%	41.4%	26.1%	44.5%
4. 期待値を70%以上満たさないと満足できない	26.9%	23.5%	24.0%	24.2%	22.8%	19.1%	21.3%	13.5%	18.8%	16.2%
5. 期待値を60%以上満たさないと満足できない	13.2%	11.2%	12.3%	7.5%	10.7%	7.3%	7.6%	6.5%	9.9%	5.8%
6. 期待値を50%以上満たさないと満足できない	8.4%	5.1%	8.4%	5.4%	6.2%	7.3%	5.1%	2.8%	8.0%	3.1%
7. 期待値50%未満でも買物でできれば満足	6.7%	0.5%	7.0%	2.9%	6.2%	1.7%	5.4%	1.9%	6.4%	1.0%

表7 定番商品の値上げ許容度

製品群 選択基準 値上げ度	日用雑貨品 (n=876)		食料品 (n=876)		衣料品 (n=869)		大型家電製品 (n=863)		家具 (n=860)	
	全体	価格 (n=417)	全体	価格 (n=416)	全体	価格 (n=355)	全体	価格 (n=314)	全体	価格 (n=314)
1. 0～10%未満の値上げなら	57.1%	66.9%	55.2%	64.7%	54.4%	62.3%	54.0%	64.3%	53.8%	63.7%
2. 10～20%未満の値上げなら	18.4%	13.9%	19.7%	16.3%	18.8%	16.1%	18.8%	13.4%	18.0%	13.4%
3. 20～30%未満の値上げなら	6.5%	5.3%	6.9%	4.3%	8.3%	6.5%	7.2%	4.8%	7.9%	6.1%
4. 30～40%未満の値上げなら	2.3%	1.2%	2.6%	2.2%	2.2%	2.0%	3.2%	2.9%	2.7%	1.9%
5. 40～50%未満の値上げなら	1.1%	1.0%	0.9%	0.7%	1.1%	0.8%	1.0%	1.0%	1.2%	1.0%
6. 50～100%未満の値上げなら	0.9%	0.7%	1.1%	0.7%	0.9%	0.8%	1.0%	1.0%	1.3%	1.3%
7. 100%以上の値上げでも	1.3%	1.0%	1.2%	1.0%	1.2%	0.8%	1.1%	1.0%	1.1%	1.0%

ならば今まで通り購入することになる。さらに、
選択基準・価格重視の場合が全体値より値上げ
許容度が高いことになり、“価格”に基づいた
競争優位性は十分検討の余地があると考ええる。

得ることを意味すると考える。

6. 持続的競争優位性と戦略的対応

5.3 買物時のお店の選択基準

＜表8＞は、買物時におけるお店の選択基準
を順位別にまとめた集計である。これによると、
全製品カテゴリーともに、「1位・値段の安さ、
2位・品揃えの豊富さ、3位・立地の便利さ」
の順となって、価格の問題に依存するところが
非常に大きいことを伺わせる。これも“価格”
に基づいた持続的競争優位性の確保が十分あり

熾烈な競争を繰り返している環境下で競争優
位性を確保し持続させるためには、標的市場を
しっかり理解することが大切で、「買物情報の
入手先」、「新製品の購入時期別標的市場の動
向」、「ブランドへのこだわり度」、「定番商品の
売り切れた時の意思決定性向」などに関する消
費者の買物行動の特徴を把握して戦略的に対応
する必要があると考える。

＜表9＞は、買物情報の入手先について回答

表8 買物する店の選択基準

製品カテゴリー	1位	2位	3位	4位	5位	6位
日用雑貨品	値段の安さ 68.2%	品揃えの豊富 45.9%	立地の便利さ 26.2%	特売品・セール 開催の有無 14.5%	駐車場の有無 12.2%	店内の綺麗さ・ 雰囲気 12.1%
食料品	値段の安さ 68.3%	品揃えの豊富 47.4%	立地の便利さ 26.7%	特売品・セール 開催の有無 19.1%	駐車場の有無 14.9%	店内の綺麗さ・ 雰囲気 14.4%
衣料品	値段の安さ 58.0%	品揃えの豊富 44.6%	立地の便利さ 20.7%	店内の綺麗さ・ 雰囲気 13.7%	特売品・セール 開催の有無 13.2%	駐車場の有無 11.3%
大型家電製品	値段の安さ 54.8%	品揃えの豊富 42.4%	立地の便利さ 19.0%	駐車場の有無 14.6%	特売品・セール 開催の有無 11.6%	店内の綺麗さ・ 雰囲気 11.6%
家具	値段の安さ 51.6%	品揃えの豊富 41.2%	立地の便利さ 17.9%	店員の接客態度 14.3%	駐車場の有無 14.2%	店内の綺麗さ・ 雰囲気 12.3%

表9 買物情報の入手先 (MA)

製品カテゴリー (各 n=1,000)	1位	2位	3位	4位	5位
日用雑貨品	店頭 58.5%	買物前情報 入手無し 17.6%	TV 番目・TVCM 11.6%	インターネット記 事 11.1%	チラシ・フリー ペーパー 10.5%
食料品	店頭 60.4%	買物前情報 入手無し 17.4%	チラシ・フリー ペーパー 13.2%	TV 番目・TVCM 10.8%	知人・友人の話 6.6%
衣料品	店頭 56.9%	買物前情報 入手無し 17.8%	インターネット記 事 11.2%	チラシ・フリー ペーパー 8.3%	EC サイト 8.1%
大型家電製品	店頭 53.9%	店員の説明 17.4%	インターネット記 事 16.6%	口コミ・比較サイ ト 14.9%	買物前情報入手無 し 14.8%
家具	店頭 54.2%	買物前情報 入手無し 19.3%	インターネット記 事 13.0%	店員の説明 12.7%	口コミ・比較サイ ト 8.5%

表10 新製品の購入時期

製品群 選択基準 購入時期	日用雑貨品 (n=759)		食料品 (n=779)		衣料品 (n=765)		大型家電製品 (n=767)		家具 (n=742)	
	全体	価格 (n=417)	全体	価格 (n=416)	全体	価格 (n=355)	全体	価格 (n=314)	全体	価格 (n=314)
1. 発売日前から並んで、 誰より早く購入する	1.1%	0.2%	0.5%	0.0%	0.4%	0.3%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%
2. 発売後早い時期に、品質や 性能を確かめてから購入	6.1%	3.8%	9.2%	6.0%	6.9%	4.2%	4.8%	1.9%	4.7%	2.2%
3. 発売後評判を確かめてから、 「2」より遅れて購入	19.2%	15.1%	21.2%	16.8%	19.2%	13.0%	17.3%	15.0%	16.5%	14.0%
4. 普及率が高くなってから、 「3」より遅れて購入	21.3%	20.1%	21.2%	19.7%	21.8%	21.4%	24.4%	18.8%	21.7%	16.2%
5. 価格が安くなってから、 「4」より遅れて購入	28.2%	37.6%	25.8%	33.9%	28.2%	38.0%	29.7%	39.5%	30.8%	41.1%
6. 新製品は購入しない	24.1%	23.0%	22.1%	23.6%	23.5%	23.1%	23.3%	24.8%	25.8%	26.4%

(複数回答) してもらった集計表で、回答者の半分以上が「店頭」から買物情報を入手していて、「買物前情報入手無し」の回答者も2割弱存在していることを示している。これは店頭での対応によって買物に影響を与える可能性があり、価格に基づいた戦略的対応によって競争優位性を確保することは十分あり得ると考えられる。

<表10>は、新製品を購入する時期について回答してもらった集計表で、「1. 発売日前から並んで誰より早く購入する」と「2. 発売後早

い時期に品質や性能を確かめてから購入」の回答は非常に少なく、「5. 価格が安くなってから購入」と「6. 新製品は購入しない」の回答が全体的に半分以上で、価格に基づいた購入の際はそれが6割を超えていることを示している。これで、新製品の場合も“価格”に基づいた戦略的対応によって競争優位性を確保することが十分あり得ると考えられる。

<表11>は、ブランドへのこだわり度について回答してもらった集計表である。結果は「いつも1つのブランドで決まっている」回答者が

表 11 ブランドへのこだわり度

選択基準	製品カテゴリー	n	1つのブランド	2～3つのブランド	4～5つのブランド	決まってない
価格重視	日用雑貨品	417	2.9%	17.3%	5.8%	74.1%
	食料品	416	3.1%	17.1%	5.5%	73.1%
	衣料品	355	3.4%	17.7%	5.6%	73.2%
	大型家電製品	314	2.5%	16.6%	5.7%	74.8%
	家具	314	3.2%	17.2%	5.4%	74.2%
品質水準重視	日用雑貨品	196	5.6%	32.1%	9.2%	53.1%
	食料品	240	5.4%	30.8%	9.6%	52.1%
	衣料品	178	3.9%	30.3%	10.1%	54.5%
	大型家電製品	215	4.7%	28.4%	10.2%	55.3%
	家具	191	5.2%	29.3%	9.4%	55.0%

表 12 定番商品・売り切れ時の買物行動

製品群 選択基準	日用雑貨品			食料品			衣料品			大型家電製品		
	全体	価格 (n=417)	品質 (n=196)	全体	価格 (n=416)	品質 (n=240)	全体	価格 (n=355)	品質 (n=178)	全体	価格 (n=314)	品質 (n=215)
1. 同社の他ブランド購入	16.0%	13.2%	17.9%	15.6%	0.0%	1.3%	16.8%	0.3%	0.6%	13.2%	0.0%	0.9%
2. 他社ブランド購入	47.1%	50.4%	55.6%	53.7%	6.0%	13.3%	38.2%	4.2%	10.7%	34.4%	1.9%	7.9%
3. 同製品の納入待つ	22.8%	25.9%	19.4%	16.2%	16.8%	30.0%	28.3%	13.0%	29.2%	34.7%	15.0%	19.1%
4. その他	14.1%	10.6%	7.1%	14.5%	19.7%	26.7%	16.7%	21.4%	25.8%	17.7%	18.8%	34.9%

非常に少なく、「いつも2～3つのブランドの中から選択する」回答者も2～3割程度に止まっている。その反面、“選択基準・価格重視”の場合、「ブランドが決まっていない」回答者は全製品カテゴリーにおいて7割強で、“選択基準・品質重視”の場合でも「ブランドが決まってない」回答者は5割強となっている。これは今の消費者の場合ブランドにこだわる人が少なく、ブランド以外の要因によって買物の意思決定が行われる可能性が高く、“価格”に基づいた戦略的対応によって競争優位性を確保することは十分あり得ると考えられる。

<表 12>は、定番商品が売り切れた時に、

消費者はどのような買物行動を取るかについて回答してもらった集計表である。製品カテゴリーによって差はあるものの、“他社ブランド品を購入する”回答者が3～5割強、“同じ製品が納入されるまで待つ”回答者が1～3割強となつて、定番商品でもブランドロイヤリティを確保することは難しいと考えられる。そして、“選択基準・価格”より“選択基準・品質”の時に、“他社ブランド品を購入する”割合が大きくなっていて、定番商品と思われる場合においても“価格”に基づいた戦略的対応によって競争優位性を確保することは十分可能であると考えられる。

したがって、価格を用いた戦略的対応によって競争優位性を確保することは十分考えられるし、今日のような市場環境においては価格が他の競争優位性をひっくり返すことも十分考えられる。利益を追求しながら価格競争に適応することは簡単ではないと思うが、消費者の買物はますます価格に敏感になると考えられるので、企業はLCO（ローコストオペレーション）や思考の柔軟性、選択と集中に基づいた価格の戦略的対応を追求すべきであると考ええる。

7. むすびに（研究のまとめと今後の課題）

本研究では、競争優位性に関する既存の研究、すなわち、市場地位や経営資源に基づく競争優位の考え方とは異なる、競争に対する視角の転換を持ち込み、企業側の理屈ではなく企業経営の結果物を受け入れてくれる消費者側の判断に焦点を合わせて、市場における競争優位性を確保することは可能か、その源泉として何が考えられるか、価格はその判断材料として意味をもつかについて検討してみた。さらに、満足時・不満時における買物意識と買物行動について分析してみて、どのような違いが生じるかについて考えてみた。

マーケティングを追求するのは、できる限り価格の引き下げ競争に巻き込まれないようにするためであるともいえるが、諸刃の剣のような価格をもって、消費者の判断を仰ぎながら競合他社に対して競争優位を確保することは非常に難しいが、企業が生き残りを掛けて解決すべき課題であり、“価格の問題”は競争優位の源泉になり得ると考える。

本研究は、消費者の買物意識と買物行動につ

いてアンケート調査を行い、既存研究とは異なる視角を取り入れて検討したことは大きい意味をもつと考える。しかしながら、調査対象が首都圏居住者に限定されていて一般性に不十分さがあり、そして、調査項目やその基準においても妥当性や明確性に不十分さがあり、今後の課題としたい。

注

- 1) 政府統計（e-Stat）人口推計（<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003448231>）に基づいて算出。首都圏人口は令和5年10月1日現在約3,699万人で、東京都約1,418万人・神奈川県約923万人・埼玉県約733万人・千葉県約625万の構成となる。
- 2) 岩見昌邦・山城興介（2023）『新型コロナ禍における地方都市消費者の買物意識と買物行動に関する基礎研究』『和光経済 第55巻第3号』

参考文献

- 加護野忠男（2008）『競争優位のシステム』PHP研究所
與那原建（2022）『競争戦略論の発展と競争優位の持続可能性』文真堂



Sources of Competitive Advantage from the Perspective of Consumer Shopping Behavior

Piljoong Kim

Faculty of Business Administration, Bunkyo University

✉ pjkim@bunkyo.ac.jp

Received: 15, January, 2026

Abstract

The external environment for businesses, already tough due to the diversification, sophistication, and globalization of consumption, has become even tougher with the COVID-19, the rapid depreciation of the yen, rising prices, and Trump tariffs, which have likely had a significant impact on Japanese consumers. In such an environment, how should businesses survive and achieve sustainable development? The ultimate goal of competitive advantage is gaining consumer preferences. From the consumer's perspective, the author conducted research focusing on the shopping awareness and shopping behavior of consumers in the target market to consider the sources of competitive advantage and how companies should respond to ensure its sustainability.

This study investigated how consumers perceive and shop in their consumer lifestyles by conducting Web questionnaire survey of Tokyo metropolitan area residents, focusing on their shopping awareness and shopping behavior of consumers. The study examined potential selection criteria for five product categories and considered whether "price" can be a source of Competitive Advantage and what strategies companies should develop to secure and sustain it.

Keywords: Competitive Advantage, price, Customer Satisfaction, shopping awareness, shopping behavior

Faculty of Business Administration, Bunkyo University

5-6-1 Hanahata, Adachi, Tokyo 121-8577, JAPAN

Tel +81-3-5688-8577, Fax +81-3-5856-6009

<https://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

経営論集 Vol. 12, No. 4

ISSN 2189-2490

2026年3月31日発行

発行者 文教大学経営学部 石塚 浩

編集 文教大学経営学部 研究推進委員会

編集長 山崎 佳孝

〒121-8577 東京都足立区花畑5-6-1

TEL : 03-5688-8577 FAX : 03-5856-6009

<https://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

