

IV-17 個人の購買地に対する意識に関する研究

東京大学 学生会員 ○室町泰徳
東京大学 正 会 員 新谷洋二
東京大学 正 会 員 太田勝敏

1. はじめに

近年、商業地域の再開発の問題がしばしば取り上げられるに及び、商業施設の効率よい整備の指針として、個人の買物行動の構造を探索の研究がなされるようになった。そして、個人の買物行動の構造を分析する上で、個人が各購買地をどのように認識し、ある買物に対してどのような購買地群を意識するのかを探索することは商業地域の魅力を考える際の参考になるであろう。本研究ではアンケート調査を行い、個人の認識する購買地群の定量的な数の分析と定性的な性格・規模などのバラツキの分析、およびそれらに対する個人の指向性に関しての分析を行った。

2. アンケート調査の概要

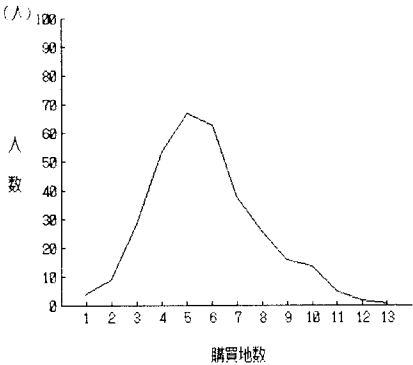
本研究では、調査対象地域を東京都北区豊島5丁目団地とした。豊島5丁目団地はコンパクトな面開発団地であり、団地内に計画的に作られた充実した内容の商業施設を持っている。調査対象地域として当団地を選んだのは、団地在住者がこの計画的商業施設をよく認識しており、それを基準としてその他の購買地に対する意識を比較的明確に聞き出しやすいことを期待したためである。調査では団地在住の主婦に対して、個人属性として年齢・乳幼児の有無・仕事の有無・自転車や車など個人的交通手段の買物利用の有無、事前のヒアリングをもとに設定した購買地群へ買物へ行くか否か、また、買物に行くことのある購買地群の中から重要な3カ所を選択させ、選択された3カ所それぞれについての買物品目や買物に関連して行われる食事・喫茶等のアクティビティについて尋ねた。（表－1）

調査地域	東京都北区豊島5丁目団地
調査時期	1987年12月
調査方法	団地内広場での聞き取り
調査対象	団地に在住する主婦
回収票	330票（抽出率7%）
設定購買地	団地内・豊島中央通り・王子・西新井・赤羽・池袋・上野・銀座・日本橋・有楽町・新宿・渋谷

表－1 アンケート調査の概要

3. 購買地数の分析

まず、事前に設定した購買地群に対して、対象者が買物に行くことがあると答えた購買地の数を、買物に際し対象者の意識に昇る購買地数とし、その分析を行った。図－1には購買地数の分布を示した。対象者は約4～8ヶ所の購買地数を持つことが分かる。また、個人属性と購買数との関係を見ると、年齢については、年齢が上がるにつれて、購買地数も増す傾向があり、乳幼児の有無については、乳幼児が存在する主婦の方が購買地数が少なくなる傾向があることが分かった。仕事の有無については、専業主婦よりは何らかの仕事を持っている主婦の方が購買地数の分布はバラつく傾向があった。これは仕事先の影響であると思われる。また、個人的交通手段を持っている主婦と持たない主婦では、個人的交通手段を持っている主婦の方が購買地数は増す傾向があり、個人的交通手段の中でも車と自転車では前者の方がその影響力が強いことが分かった。



図－1 購買地数の分布

4. 各購買地の性格の分析と分類

調査において重要な3ヶ所に選択された購買地については買物品目や買物に関連したアクティビティにつ

いて尋ねている。特に頻繁に選択された6ヶ所の購買地について、それらの購買地属性データを用いて主成分分析による購買地の分類を試みた。分析に用いた6変数は、各購買地ごとの買物品目とアクティビティの中から対象購買地に該当すると回答した人の割合の高い項目を選択し、指標としたものである。

表-2は主成分分析の結果をまとめたものであり、図-2には6ヶ所の購買地について、第1軸と第2軸の負荷量に基づいた散布図を示した。第1軸は主として衣料品や買物ついで食事・喫茶、ウィンドウショッピングの+、食料品や日用雑貨品の-の負荷量が多い。第2軸は贈答品の+の負荷量が多い。第1軸と第2軸による累積寄与率は96.7%である。散布図より個人の意識上では6ヶ所の購買地が団地内商業施設・豊島中央通り、王子・赤羽、池袋・上野と商業規模別に3分類され、整理されていることが分かる。

軸 \ 固有値・寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率
第1軸	5.3219	0.8870	0.8870
第2軸	0.4828	0.0805	0.9674
第3軸	0.1249	0.0208	0.9883

変数 \ 負荷量	第1軸	第2軸	第3軸
食料品	-0.4173	0.3533	0.2473
衣料品	0.4221	-0.2784	0.3030
日用雑貨品	-0.4161	0.1310	0.6944
贈答品	0.3447	0.8695	-0.0637
食事・喫茶	0.4204	-0.0832	0.5945
ウィンドウショッピング	0.4231	0.1303	0.0859

表-2 主成分分析の結果

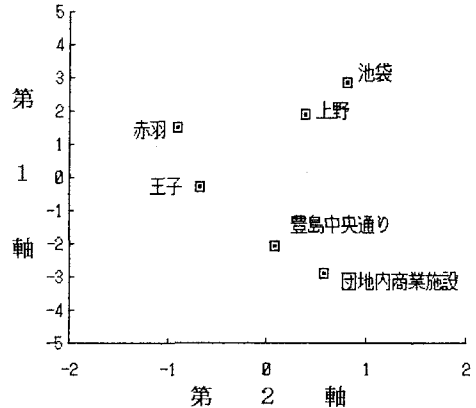


図-2 主成分分析による散布図

5. 購買地選択の指向性の分析

4. の分析結果をもとに個人の購買地選択の指向性についてパターン分類を行った。重要な3ヶ所として選択された購買地P1、P2、P3に対し団地内商業施設・豊島中央通りには1、王子・西新井・赤羽には10、その他（新宿・渋谷はサンプルが少ないため除いた）には100を与え、

パターン=P1+P2+P3

とした場合の単純集計結果を表-3に示す。パターン111の占める割合が36.7%と高く、対象者の多くが購買地の規模ごとに重要性を認識していることが分かる。

また、パターン111を均等型、それに対し小規模（あるいは、近くの）商業地域を重要視する

対象者を内向型、大規模な（あるいは、遠くの）商業地域を重要視する対象者を外向型とした場合に、これら購買地指向性と個人属性との関係を見ると、年齢と乳幼児の存在の購買地指向性に対する影響ははっきりしなかった。仕事の有無と個人的交通手段の有無の購買地指向性に対する影響ははっきりと認められた。すなわち、専業主婦よりも何らかの仕事を持っている主婦の方が購買地指向性が全体的にバラつく傾向にあった。これは仕事先の影響であると思われる。また、個人的交通手段を持っている主婦の方が持たない主婦よりも内向型の割合が減り、均等型・外向型の割合が増す傾向がうかがえた。

6. おわりに

今回の分析により、個人が買物に際し意識する購買地数には限界があり、かつそれら購買地群に対する認識には商業規模による段階構成的な整理がされていて、それぞれの段階において重要性を認めていることが分かった。このような消費者の意識は商業地域整備上考慮されるべき内容であると思われる。

パターン	人数	(%)	パターン	人数	(%)
001	5	1.5	102	47	14.4
002	2	0.6	111	120	36.7
011	12	3.7	200	1	0.3
012	50	15.3	201	38	11.6
021	31	9.5	210	1	0.3
101	19	5.8	300	1	0.3
無効	3	—	合計	327	100.0

表-3 購買地指向性パターンの分布