

消費者のライフスタイルに着目した買物行動の分析

徳島大学大学院 学生員 萩岡 純一
 徳島大学大学院 正会員 近藤 光男

徳島大学大学院 学生員 花岡 憲司
 徳島大学工学部 正会員 廣瀬 義伸

1. はじめに

近年、地方都市における郊外立地型の大規模商業施設（複合型ショッピングセンター）の増加、外資系商業施設の日本への進出などにより、消費者の買物環境は大きく変化し、消費者が個人のライフスタイルに応じた商業施設を選択できるようになってきた。このことから、商業施設では幅広い客層を獲得するための経営戦略を策定することが重要な課題となっている。そこで本研究では、徳島市において、平成12年10月に実施した消費者に対する「買物アンケート調査」の結果から、徳島市内および周辺地域における買物行動の実態を把握する。さらに、消費者個人の日常生活におけるライフスタイルを明かし、消費者をグループ化することによって、各々のグループと買物行動、および商業施設の評価との関係について考察を行なう。

2. アンケート調査の概要

徳島市は、人口約260,000人、古くから関西方面との四国の玄関口として発展した地方都市である。近年、明石海峡大橋の開通により、大阪や神戸方面へ消費者が流動し、ストロー現象が大きな問題となっている。このことから、徳島市およびその周辺地域を研究対象として位置づけた。買物行動調査は徳島市内で実施し、配布数は450票、回収数は407票であり、回収率は90.4%であった。

3. 品目別にみた商業施設形態の利用実態

買物行動調査の結果から品目別にみた商業施設の利用実態を明らかにした。複合型ショッピングセンター、県外などでの消費割合を図-1に示す。

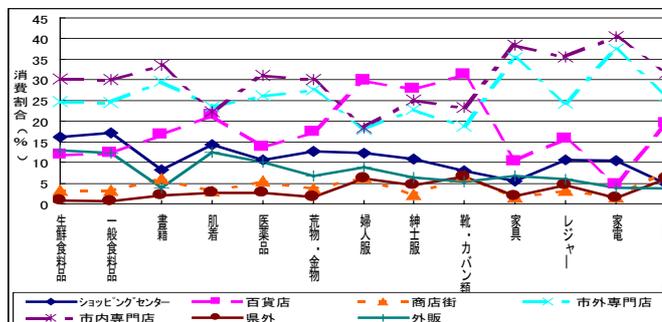


図-1 品目別の商業施設利用実態

図-1において、商業施設に着目すると、百貨店や、県外の消費額の推移に他と異なった特徴が表れている。また、品目別では、婦人服や紳士服、時計・貴金属類に特徴が表れている。

4. ライフスタイルによる消費者のグループ化と特徴

ライフスタイルに関するアンケート調査の結果から、消費者のグループ化を行なった。アンケートの質問項目を表-1に、回答方法を表-2に示す。

表-1 ライフスタイルに関する質問項目

| | (A) | (B) |
|---|----------------------------|---------------------------|
| a | たくさんの情報から大事なものを選び出すことができる | 大事な情報を選び出すのは苦手だ |
| b | 自分の意見をしっかり持っている方だ | 人の意見に流されやすい方だ |
| c | 商品を選ぶとき地球環境によいものを選ぶ基準にしている | 商品を選ぶとき地球環境はあまり考えない方だ |
| d | 音楽や芸術に凝る方である | 音楽や芸術には無頓着な方だ |
| e | 人との交流では自分を積極的に主張する方だ | 人との交流では自分を余り主張しない方だ |
| f | 自然保護やボランティアに関心がある | 自然保護やボランティアには余り関心がない |
| g | 欲しいと思ったものがあれば多少高くても買う方である | 欲しいと思ったものがあっても値段が高ければ我慢する |
| h | どちらかというと派手なほうだと思う | 質素、節約を心掛けている |
| i | 自分の趣味やライフワークがハッキリしている | 自分の趣味やライフワークがハッキリしていない |
| j | ファッションにはよく気を使う方だ | どちらかというとファッションには無頓着な方だ |
| k | 買い物をするときは価格よりも品質を重視する | 買い物をするときは品質よりも価格を重視する方だ |
| l | 衣服の衝動買いをよくする | 衣服はほとんど定期的に買っている |
| m | なにかを習うときは道具をいっぱい揃えるほうだ | なにかを習うときに道具を揃えるのは後回しになる方だ |
| n | レクリエーションではリーダーの役をすることが多い | レクリエーションなどでは皆に追従する方だ |
| o | これ以上物を増やすよりは旅行等の趣味にお金を使いたい | 旅行等の無形の物よりも物にお金をかけたと思う |

表-2 質問項目の回答方法

| AIに近い | ややAIに近い | どちらとも言えない | ややBIに近い | BIに近い |
|-------|---------|-----------|---------|-------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

質問方法は、表-1に示す態度や項目について、消費者自身が(A)(B)どちらに近いと思うかをそれぞれの項目について、表-2に示す番号に1つ印を付けてもらった。この調査データを用いて行なった、数量化理論 類分析による結果から、消費

keyword : ライフスタイル、商業施設、数量化理論 類
 連絡先: 〒770-8506 徳島市南常三島町 2-1 徳島大学大学院
 工学研究科 Tel : 088-656-7340 , Fax : 088-656-7341

表 - 3 各軸における軸の解釈と累積寄与率

| | 軸の解釈 | 累積寄与率 |
|----|-----------|---------|
| 1軸 | 積極性や個性の強さ | 0.21248 |
| 2軸 | 自己抑制度 | 0.34372 |
| 3軸 | 適応性や調和性 | 0.42380 |
| 4軸 | 質や見た目の重要性 | 0.49166 |
| 5軸 | 自己欲求度 | 0.55924 |

者を5つのグループに分類した。分類に用いたデータは、表 - 3に示すような軸の解釈、累積寄与率をもつ5軸までのスコアである。各グループにおける消費者の特徴を表 - 4に、買物先に特徴が表れやすい「婦人服」、「紳士服」、「靴・カバン類」、「時計・貴金属」の4品目における各グループの買物先の平均値を図 - 2に示す。

表 - 4 生活嗜好による消費者グループの特徴

| | 消費者の特徴 |
|-------|---------------|
| グループ1 | 全ての軸において低い |
| グループ2 | 1軸は低く、3・5軸が高い |
| グループ3 | 3軸が高く、4軸が低い |
| グループ4 | 1・3・5軸が高い |
| グループ5 | 全ての軸において高い |

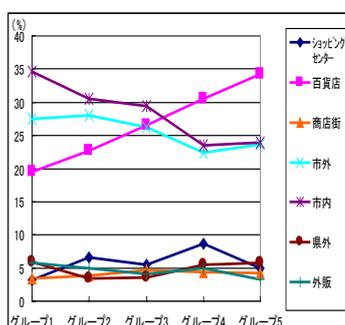


図 - 2 消費者の生活嗜好を加味した商業施設利用実態

図 2をみると百貨店の消費割合が特徴的となった。つまり、消費者のライフスタイルにより、商業施設の利用形態に違いが表れることがわかった。

5. 商業施設に必要なものの価値意識に基づく消費者のグループ化とその特徴

次に、商業施設に求めるものに関するアンケート調査の結果から、消費者のグループ化を行なった。アンケートの質問項目を表 - 5に、回答方法を表 - 6に示す。

表 - 5 商業施設に求めるものに関する質問項目

| 番号 | 質問項目 |
|----|--------------|
| 1 | 把握しやすさ |
| 2 | 信頼性 |
| 3 | 顧客への応答性 |
| 4 | 要求を実現する能力 |
| 5 | 顧客の要求への配慮 |
| 6 | 信憑性(しんぴようせい) |
| 7 | 安全性 |
| 8 | 親密性 |
| 9 | コミュニケーション |
| 10 | 理解力 |

表 - 6 質問項目の回答方法

| 意見 | 得点 |
|--------------|----|
| そう思う | 1 |
| どちらかといえばそう思う | 2 |
| どちらとも言えない | 3 |
| あまりそう思わない | 4 |
| そう思わない | 5 |

質問方法は、表 - 5に示す質問項目に、消費者が「婦人服や紳士服などファッション衣料」を一番多く購入した店舗について、個人の意見に近いところに表 - 6に示す番号に1つ印を付けて回答するようにした。前と同様、分析方法として数量化理論類を用い、消費者を5つのグループに分類した。分類に用いたデータは、表 - 7に示すような軸の解釈、累積寄与率をもつ5軸までのスコアである。

表 - 7 各軸における軸の解釈と累積寄与率

| | 軸の解釈 | 累積寄与率 |
|----|------------|---------|
| 1軸 | 商業施設全体への要求 | 0.51088 |
| 2軸 | 接客への要求 | 0.60399 |
| 3軸 | 消費者への対応能力 | 0.67148 |
| 4軸 | 商品の理解度 | 0.73620 |
| 5軸 | 商業施設の接しやすさ | 0.79215 |

各グループにおける消費者の特徴を表 - 8に、質問項目である「婦人服」、「紳士服」の各グループの買物先を図 3に示す。

表 - 8 商業施設に求めることを加味した消費者グループの特徴

| | 消費者の特徴 |
|-------|-------------|
| グループ1 | 1・3・4・5軸が低い |
| グループ2 | 2軸が低い |
| グループ3 | 各軸について偏りが無い |
| グループ4 | 1軸が高い |
| グループ5 | 3・5軸が高い |

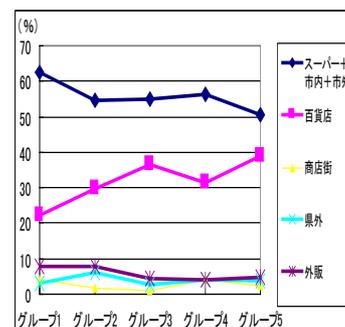


図 - 3 商業施設に求めることを加味した商業施設利用実態

図 - 3をみると商業施設に求める項目が多い消費者ほど百貨店のような、サービスが充実している商業施設に買物へ行っていることがわかる。

7. おわりに

今後、外資系商業施設が地方圏にも進出し、既存の大規模商業施設は、顧客をどこまで維持できるかが重要になり、また、地方都市における中心商店街の活性化問題はますます深刻化すると思われる。この問題に対しては、各商業施設が求める消費者層のライフスタイルや、消費者の商業施設に求めているものを把握し、それに応じた経営戦略の策定が必要であると考えられる。