

買物行動におけるカテゴリーマップの有用性に関する研究

東京大学大学院 学生会員 ○田澤 直幹

東京大学大学院 正会員 大森 宣暁

東京大学大学院 正会員 円山 琢也

東京大学大学院 正会員 原田 昇

1. 研究の背景と目的

今日インターネットに代表される IT 技術の進展は著しく、街の中で歩行者に対する携帯電話を用いた情報提供等も行われている。しかし、気軽に利用できるものは少なく、特に買物客に対する情報提供が不十分であると考えられる。本研究では、目的の物の買物においては、より多くの店舗に立ち寄って複数の商品や価格を比較できることが、買物の満足度を高めると考え、買物客に対する情報提供手段の一つとして、街の中に存在する一つのカテゴリー（業種）に属する店舗を抽出して 1 枚の紙の地図上に表示した「カテゴリーマップ」を提案する。そして、作成したカテゴリーマップを用いた買物実験を行うことによって、カテゴリーマップが買物行動に与える影響と被験者の評価を把握し、今後の発展可能性を検討することを目的とする。

2. カテゴリーマップの作成と買物実験の概要

約 600 の商店が高密度に集積する上野商店街を対象地に選定した。作成したカテゴリーマップは、男性用スポーツ用上着（服屋マップ）と女性用靴（靴屋マップ）の 2 種類である。服屋マップを図 1 に示す。平成 17 年 1 月の平日日中に、大学生計 36 人を被験者として買物実験を行った。上野駅を出発し 90 分後に上野駅に戻るという設定で、男性被験者 18 人はスポーツ用の上着を、女性被験者 18 人は靴を購入するという買物目的を設定した。また、立ち寄ることを指定した店舗のみが掲載された地図を被験者全員に配布した（男性：SPORTS ZYUEN、女性：靴のダイワ本店）。その上で、カテゴリーマップを与えるグループ（Map 有り）と与えないグループ（Map 無し）に被験者を二分した。実際に商品を購入するつもりで、支払いの直前までの行動を行ってもらい、立ち寄った店舗の名前、到着・出発時刻等を、配布したノートに随時記入してもらった。また、実験終了後に実験中に歩いた経路を記入してもらった。



図 1 服屋マップ

3. 行動結果の分析

男性被験者がスポーツ用の上着を求めて立ち寄ったスポーツ用品店および衣料品店の数を比較すると、Map 有りのグループにおいて立ち寄った店舗数が多い被験者が多かった。Map 無しのグループでは、実験開始時に与えられた「SPORTS ZYUEN」の地図上に記載された 3 店舗中 2 店舗以上に立ち寄った被験者が 9 人中 8 人と多かったのに対して、Map 有りのグループでは 2 人と少なく、「SPORTS ZYUEN」の 3 店舗以外への立ち寄りが多かった（表 1）。カテゴリーマップを参照することによって、商店街内に存在する「SPORTS ZYUEN」の 3 店舗以外の店舗の場所を把握することができたために店舗

表 1 立ち寄ったスポーツ用品・衣料品店の内訳

Map 有り (9 人)		Map 無し (9 人)	
立ち寄り店舗内訳	人数	立ち寄り店舗内訳	人数
BENEX+その他 2	3	本店のみ	1
BENEX+その他 4	2	本店+アメ横店+その他 2	1
BENEX+その他 5	2	BENEX+本店+アメ横店	1
BENEX+本店+その他 1	1	BENEX+本店+その他 1	4
BENEX+本店+その他 5	1	BENEX+本店+その他 2	1
		BENEX+本店+その他 4	1

(※SPORTS ZYUEN は本店・BENEX 店・アメ横店の 3 店舗存在する.)

選択の幅が広がり、立ち寄った店舗が分散したものと考えられる。

男性被験者が立ち寄ったスポーツ用品・衣料品店の空間分布を見ると、Map 無しのグループにおいては「SPORTS ZYUEN」の2店舗（本店・BENEX 店）を中心とした狭いエリアに立ち寄りが集中したのに対し、Map 有りのグループにおいては広範囲に渡って立ち寄りが見られた（図 2）。

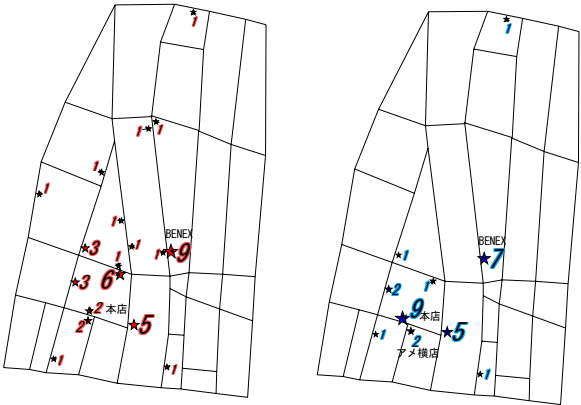


図 2 立ち寄ったスポーツ用品・衣料品店の分布
（左:Map 有りのグループ 右:Map 無しのグループ）

また、男性被験者の各店舗への滞在時間については、Map 有りのグループは 3 分以下の短時間の立ち寄りが多いことがわかった（図 3）。カテゴリーマップを参照することにより、より多くの店舗の存在と位置を把握することができたため、ちょっと立ち寄ってみようという行動が多かったものと考えられる。

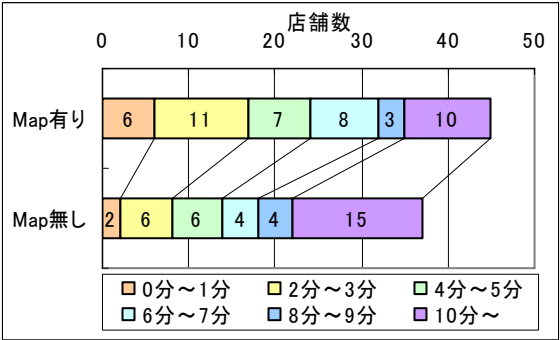


図 3 男性被験者の店舗滞在時間

一方、女性被験者に関しては、立ち寄った店舗の数や分布に関して大きな違いが見られなかった。これは、商店街の中心に靴屋が密集しており、カテゴリーマップが無くても店舗を見つけて立ち寄ることが容易であったことが理由であると考えられる。しかし、春日通り沿いの靴屋のように、通常では気付にくい場所に存在する靴屋にも Map 有りのグループにおいて立ち寄りが見られた（図 4）。また、歩行経路の分析結果からは、男女どちらにおいても、Map 有りのグループにおいて効率的に店を回った例が見られた。

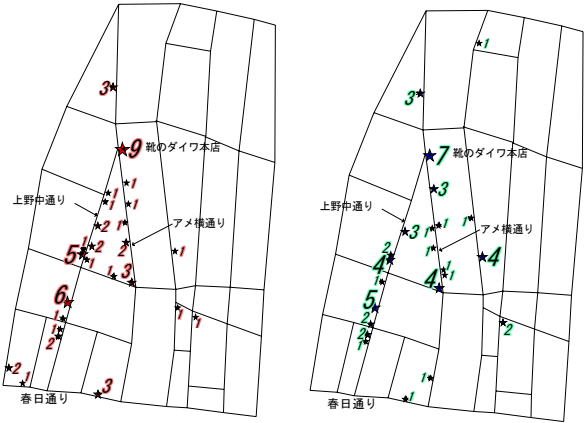


図 4 女性被験者が立ち寄った靴屋の分布
（左:Map 有りのグループ 右:Map 無しのグループ）

4. カテゴリーマップに対する評価と利用意向

カテゴリーマップに対する被験者の評価は、「Map の大きさ」と「人目が気になる」という点に関して低かったが、それ以外の点においては好評価を得た（表 2）。

表 2 カテゴリーマップに対する評価

	はい	どちらとも言えない	いいえ
役に立ったか	14	4	0
見やすいと思ったか	16	2	0
A4 サイズで大きいと思ったか	12	0	8
携帯しやすいと思ったか	14	2	2
買物の際に邪魔と感じたか	5	2	11
人目が気になったか	9	2	7
違和感・不馴れ感を感じたか	4	1	13
抵抗を感じたか	4	1	13

将来的に、カテゴリーマップを街で利用したいかを 5 段階評価で質問したところ、よく知っている街については 13 人、よく知らない街については全員が「利用したい」または「まあ利用したい」と回答し、利用意向が高いことが把握できた。よく知っている街においては、「今まで知らなかった店を新たに発見できる」を利用したい理由として挙げた者が多く、よく知らない街においては「経路選択」、「店舗の位置把握や比較」など、カテゴリーマップ本来の機能の面において利用に対する需要があることがわかった。

5. まとめ

買物時にカテゴリーマップを利用することによって、①より多くの店に分散して立ち寄る、②短時間の立ち寄りが増加する、③気付にくい場所にある店にも立ち寄る、④効率的な経路選択をする、ことがわかった。また、カテゴリーマップは買物時に利用しやすく役立つという好評価を得たとともに、一般的な街の中においても利用したいというニーズがあり、今後十分に普及する可能性があるものと考えられる。