

商品特性を考慮した買物行動圏の設定と情報メディアの利用実態に関する研究*

A Study on Establishment of Scope of Shopping Behavior Based on Commodity Characteristics and
Influence of Information Media on Shopping Behavior*

高橋 均** 佐藤 馨*** 唐澤 豊****

By Hitoshi TAKAHASHI** · Keiichi SATO*** · Yutaka KARASAWA****

1. はじめに

都市計画を検討し、原案を作成するに当たっては、都市活動を調査し、関係資料を収集し、その上でできる限り正確に都市の置かれている状況を把握し、将来を予測する必要がある。

これまではパーソントリップ調査や物資流動調査或いは小規模な商圏調査をベースとして都市計画が策定されていた。しかしパーソントリップ調査では通勤・通学交通に比べて、買物や業務交通が十分に把握できないという課題を有している。

近年、消費生活が豊かとなり多様化している一方、休日・祝日の増加、休暇期間の長期化などによって通勤・通学以外の買物行動、文化・娯楽面での消費者活動が都市活動の中で重要なウエイトを占めるようになってきている。

こうした観点から、買物行動圏、文化・娯楽活動の行動圏をできるだけ高い精度で把握することが要求されている。

本研究は、商圏の空間的広がりや商品或いはサービスによって大きく異なることを認識した上で、それらの商品・サービスをいくつかのカテゴリーに類型化し、その商品群ごとの買物行動圏を設定しようとするものである。また、更に、その商品群ごとの消費者行動を規定している情報メディアについても考察し、適切な情報を適切な媒体を通じて消費者に提供する方法を併せて提案するものである。

2. 商品群ごとの買物行動圏に関する既往研究

消費者の購買行動は商品やサービスの種類によって異なり、この結果、買物で利用する商業地域や小売店は商品ごとに差異がみられることは良く知られている。たとえば毎日消費される購買頻度の高い商品は、消費者の居所の近隣で購入される場合が多く、そうした商品・サービスを提供している小売店は狭い市場を商圏としていることとなる。

高阪(1972)¹⁾はこのように買物の対象をその購入頻度に従って①日買物財、②月買物財、③年買物財の3類型に分類し、それぞれの商品群の買物行動圏を規定する消費者行動の研究を行っている。

さらに、山中(1975)²⁾は、消費者の買物行動を都市間、商業集積(商店街)間、個別店舗間の3レベルに分け、最寄り品は、距離抵抗が都市間で最大であり、個別店舗間で最小という顕著なパターンを示したとしている。

また、石澤(1984)¹⁾は、システム的な分析を行うことにより、商品の類型化と商品群の商圏の設定を同時にしかも客観的に行ったと報告している。石澤は、宮城県を事例として、商圏の重層構造(商業地システム)は「都市レベルの商圏」「町レベルの商圏」「村レベルの商圏」「広域レベルの商圏」の4つのレベルの商圏の重なりあいから形成されると説明している。

また、商業施設への買物客数は商業施設の魅力度に比例し、商業施設までの所要時間に反比例するという構造を持っている³⁾が、戸所(1984)⁴⁾は、亀岡市の消費者購買力が京都市へ流出する理由、つまり、商業施設の魅力度について分析している。

しかし、いずれの研究においても、一部の商品について、しかも限定した地区についてのみその買物行動圏の設定に関する研究がなされているにすぎ

* キーワード：地区計画、意識調査分析、計画情報、買物行動圏

**正員、(株)NTTメディアスコープ

(東京都港区新橋5-11-3、新橋住友ビル7F)

TEL: 03-3438-8400 FAX: 03-3438-8508)

***正員、工博、北海道大学大学院工学研究科

****正員、工博、神奈川大学工学部経営工学科

ず、また、商品の性格が時代とともに変化するので継続的調査が必要であるにもかかわらず、それがなされていない。更に、マルチメディア時代においては、消費者行動が情報メディアに大きく依存する傾向がみられるが、この消費者行動とそれを規定する情報メディアの関係についての研究は未だなされていない。

3. 研究の方法

職業別電話帳に収録されている商品・サービス名一覧（職業分類一覧）には、概ね 1700 種類もの商品・サービスが掲載されているので、その中から、利用される頻度が極めて低いと推定される約 3 分の 1 の商品を除き、残りの 3 分の 2 を調査対象品目とする。

そして、この絞り込んだ調査対象品目について、関東圏在住の一般消費者を対象に、購買エリア、頻度、購買行動を行うために利用した情報メディアについて調査を行う。

その調査データに基づき、近距離の範囲で購買される商品群、中距離程度の範囲で購買される商品群、遠距離において購買される商品群にカテゴリー化を行う（これを第 1 次類型化という）。

そして、これらの商品群の購入が、通常の購買行動であるか、それとも非通常の・突発的な購買行動であるかによって第 2 段階のカテゴリー化を行う（これを第 2 次類型化という）。この分類は、数量化Ⅲ類により実行する。

最後にこのプロセスを経て類型化した商品群ごとに、その購買行動の原因となった情報メディアが何であるかを調査し、検索頻度の高い情報メディアと商品群をクロスさせることにより、両者の結びつきを探ることとする。

4. 調査の概要

(1) 実態調査

a) 目的

電話帳職業分類専門家によって選択された 1153 種類の商品・サービスについて、その購買動向調査を行うことを目的とする。

b) 調査方法及び時期

郵送留置法、平成 9 年 2 月

c) 調査対象者

関東圏（東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、山梨県、群馬県、栃木県、茨城県）在住の一般生活者の中から 3000 サンプルを無作為抽出。

d) 調査サンプル及び回収サンプル

1153 種類の商品・サービスを 8 つのグループに分類し、そのグループごとにアンケート調査を実施した。グループごとの調査・回収サンプル数は表 1 の通りである。

表 1 調査対象商品・サービス数とサンプル数

グループ	商品・サービス数	調査サンプル	回収サンプル
A 「アイスクリーム」～「貸席」	151	375	209(55.7%)
B 「果実店」～「国の機関(労働省)」	152	375	214(57.0%)
C 「組合・団体」～「自動車部品」	150	375	216(57.6%)
D 「自動車運送業」～「設計(土木建築)」	153	375	226(60.2%)
E 「石鹸・洗剤」～「テレマーケティング」	151	375	228(60.8%)
F 「電気工事」～「ファイト(イ)ラリ」	149	375	217(57.8%)
G 「病院・医院」～「紋章上絵業」	149	375	201(53.6%)
H 「屋形船」～「和服裁縫業」	98	375	221(58.9%)
計	1,153	3,000	1,732(57.7%)

e) 調査対象者のプロフィール

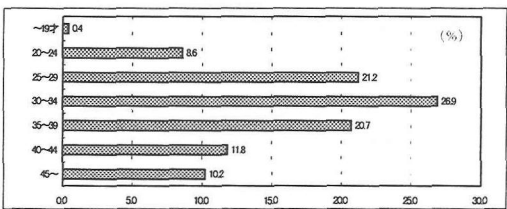


図 1 年齢

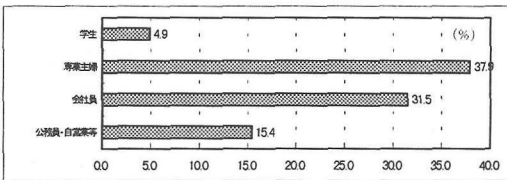


図 2 職業

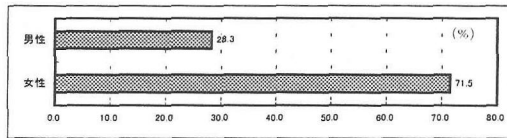


図 3 性別

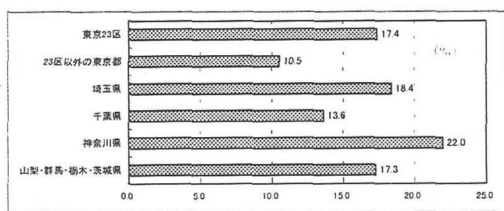


図-4 居住地

(2)調査結果の分析

1153 種類の商品・サービスのうち、消費者が最も多く購買経験を有するものは、郵便局 (238 人/247 人中) 銀行・信金 (202 人/242 人中) の順であったが、全く購買経験のない商品・サービスが 24 もあった。

こうした状況から商品群の類型化を試みるにあたって、1153 種類の商品・サービスの中から、購買経験を有すると回答したサンプル数が 20 以上 (全種類の平均サンプル) であるものについて類型化を行うこととし、調査データの信頼性を確保した。

この結果、448 種類の商品・サービスを調査サンプルとして利用し、これについてその購買行動の圏域及び購買頻度をクロスさせ、グループ化した (表-2 参照)。

表-2 商品群ごとの商品・サービス数

買物行動圏 購買頻度	町内	市内	都県内	都県外	計
通常的	X ₁ (70)	Y ₁ (186)	Z ₁ (24)	M ₁ (24)	304
非通常的 突発的	X ₂ (13)	Y ₂ (84)	Z ₂ (22)	M ₂ (25)	144
合計	83	270	46	49	448

このときの、商品群ごとの主な商品・サービス名は表-3 の通りとなっている。

なお、通常的な購買行動商品とは、直近 1 年間で購買経験ありと回答した調査者の比率が 50% 以上の商品をいう。

(3)商品群と購買頻度と情報メディアの関係の考察

更に、各々の商品群ごとに、その購買行動を起すに当たって、どのような情報メディアを参考にしたかを調査したところ、図-5 から図-12 の通りとなり、商品・サービスの購入・使用が消費者にとって通常のか非通常的であるかによって、また、その商

品・サービスを購入する地域が近隣であるか遠隔地であるかによって、商品購入のための情報メディアが大きく異なることが判明した。

表-3 商品群ごとの主な商品・サービス名

X ₁	郵便局、銀行、薬、菓子、クリーニング、食料品、理容院、印刷、酒、米、スーパー、医院(小児科、内科)、タクシー
X ₂	銭湯、洋服直し、貸間、医院(外科)
Y ₁	レストラン、デパート、電器、図書館、レコード・CD、パン、すし、洋服、靴、スポーツ用品、美容院、総合病院、カラオケボックス
Y ₂	カルチャーセンター、鍵、引越運送、楽器、葬祭、自動車教習所、造花・花輪、料理教室、病院(産科)
Z ₁	映画館、会席料理店、コンピュータ用品、劇場、会館、コピー専門店、キャンプ用品
Z ₂	占、貸衣装、住宅販売、スケート場、宝石・貴金属
M ₁	遊園地、ホテル・旅館、美術館、ドライブ・イン、競馬、みやげ品、温泉
M ₂	遊覧船、民宿、画廊、貸別荘、屋形船、スキー場、寄席

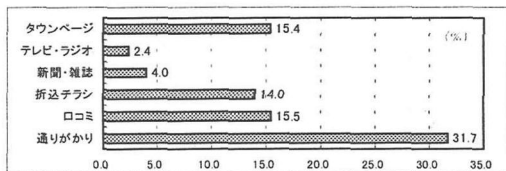


図-5 町内・通常的 (X₁)

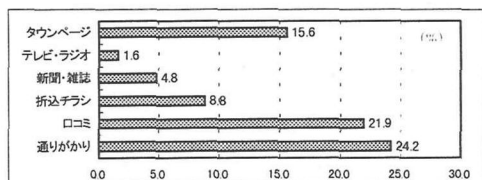


図-6 町内・非通常的 (X₂)

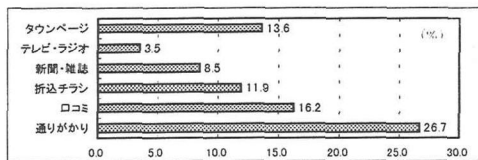


図-7 市内・通常的 (Y₁)

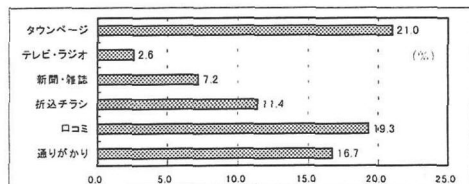


図-8 市内・非通常的 (Y₂)

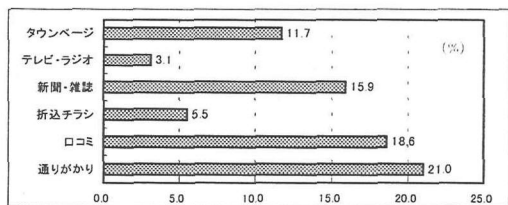


図-9 都県内・通常的 (Z_1)

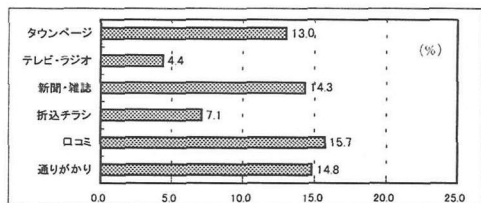


図-10 都県内・非通常的 (Z_2)

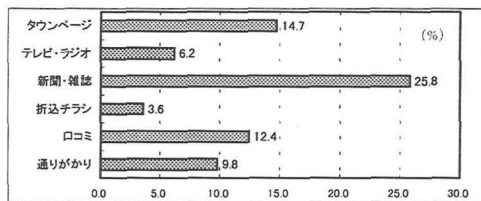


図-11 都県外・通常的 (M_1)

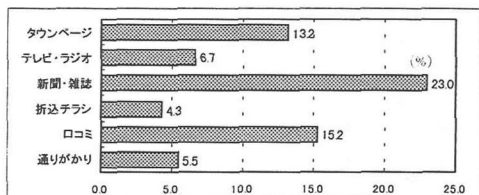


図-12 都県外・非通常的 (M_2)

図-5から図-12の結果から、

- タウンページ情報は、非通常的な購買行動に、
- 通りがかり情報は、近・中距離行動圏の商品群の購買行動に、
- 新聞雑誌情報は、遠距離行動圏の商品群の購買行動に、
- 口コミ情報は、全ての商品群の購買行動に、それぞれ、影響を与えていることが判明した。

また、この調査結果に基づき通常性を縦軸に、商圏の遠近を横軸にとり、そのクロスしたスペースに該当する商品・サービス例と情報メディアをポートフォリオにより示すと図-11の通りとなり、商圏、購買頻度、情報メディアの3要素の関係が明確となった。

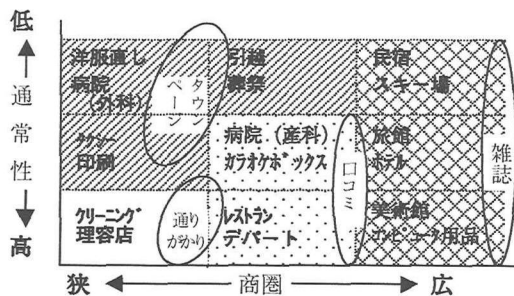


図-11 3要素のポートフォリオ

この研究結果から、地区計画レベルで進めている通りやすさを実現するための歩行空間の整備、駐車場施設の設置、美しい街づくり等が、実は、消費者の購買行動吸引力として大いに有効であることが理解されると共に、地域情報誌の発行責任者は、購買行動に役立つ情報を適切なメディアを選択して適時提供すれば、それが地区の発展に大きく貢献する可能性があることが証明された。

5. 結論と課題

本研究は商品の類型化と商品群の商圏の設定を同時に行うとともに、そのカテゴリに関する消費者行動の情報メディアが何であるかを明らかにしたものである。そして本研究は、調査対象とした商品数が膨大であると共に広域調査を行ったという点で既往研究の普遍化を行ったといえることができる。又、商品・サービスごとの消費者行動の情報源を特定できたことから、本研究は、街づくりの効果性の確認、駐車場などの商業施設の整備、都市情報とメディアの充実化などに役立つものとする。

今後本調査を中京圏、関西圏においても順次拡大実施し、各地域間の差異を比較・検討し、地域特性に基づく地区開発に役立つ研究を行う予定である。

参考文献

- 1) 長谷川典夫ほか：「現代都市の空間システム」大明堂 PP107～113、PP155～166 1992
- 2) 中西正男ほか「消費者行動分析のニューフロンティア」誠文堂新光社 PP243～246
- 3) 青山・近藤：「買物行動モデルと商圏の理論的研究」地域学研究 第17巻 PP55～69 1987
- 4) 戸所隆：「商業近代化と都市」古今書院 PP200～219 1991