

# 消費者のライフスタイルに着目した商業施設の選択行動分析\*

Analysis of Consumers Behavior in Choice of Shopping Facilities based on their Life Styles\*

花岡憲司\*\*・近藤光男\*\*\*・廣瀬義伸\*\*\*

By Kenji Hanaoka\*\*・Akio Kondo\*\*\*・Yoshinobu Hirose\*\*\*

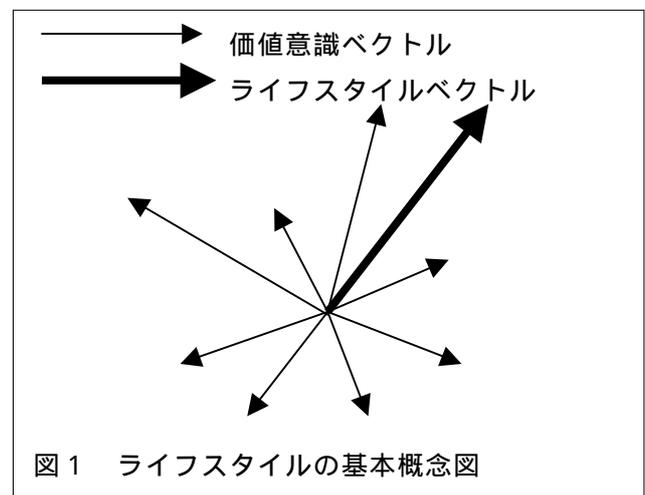
## 1. はじめに

あらゆる商業施設は、生活者の自己実現の場としての役割を担っており、生活者はライフスタイルの確立のために自己の目的に合う商業施設に集まってくる。そこで都市計画者や商業者は商業施設や商品に対するサービスを生活者のライフスタイルに合うような形で提供した方がよいと考えられる。施設を利用する側である生活者の価値観に応じた意識や行動の傾向を探り、これを基に望ましい施設やサービスの方向を検討していくことは、商業の活性化と買物利便性の向上を図る上で重要な役割を果たすことになると思われる。そこで本研究では、ライフスタイルの異なる消費者がどのような商業施設で買物行動をしているのかを分析する。

## 2. ライフスタイルの考え方

人々は日常生活において常時意思決定を行っている。例えば、個人的な意思決定に関しては購買意思決定、進学や就職などの進路選択などがあり、またペアでの意思決定としては夫婦での買物などがあげられる。意思決定の背後には選択肢に対する個人的価値意識があり、その尺度で複数以上の選択肢の中から個人的価値意識に合うか、もしくはそれに近い特定の選択肢が採択される。人々は生活上の必要事項に対して価値意識を

持ち、何らかの要求を満たすための選択肢に効用があるかどうかの判断を行う場合、これらの関連価値意識が相互作用により価値判断として表現されると考えられる。これらの価値意識はそれぞれが「よい」「悪い」の概念に対する大きさと方向を持つベクトルと考えられる。このような価値意識をベクトルとするとライフスタイルは、これら価値意識の総和として行動に帰結したベクトルであると考えられる(図1参照)。個々の意識ベクトルの大きさは個人の持つ天性の性格や成長過程において受けた情報により異なり、価値意識として内在する。これらの意識には、消費意識、流行意識、イノベーション、社会的性格、



体制 反体制志向、疎外 離脱意識、狭義のライフスタイル、生活空間・生活能力パターン、情報パーソナリティー、活字 映像志向等が存在するとされている<sup>1)</sup>。

本研究では、消費者の商業施設の選択行動は消費者の価値意識から生じるライフスタイルに大きく影響を受けるとの立場から、消費者のライフスタイルに着目して商業施設の選択行動の分析

\* キーワーズ：ライフスタイル、価値意識、意志決定  
\*\* 正員，博（工），株式会社アボバ企画（徳島安宅2丁目2-53，TEL088-626-0707，FAX088-656-6522）  
\*\*\* 正員，工博，徳島大学大学院工学研究科エコシム工学専攻（徳島市南常三島町2-1，TEL088-656-7339 FAX088-656-7341）

を行うものである。

商業施設の選択行動に影響を与える選好意識あるいは行動意向は消費者が日常生活の中での生活基本意識として自己の主体性を示す、自己主張力や情報を選択する情報利用力、さらに、人との関わりをもつコミュニケーション力などが考えられる。これらの生活基本意識の強弱に左右される行動が商業施設選択行動に表現されると思われる。

### 3. ライフスタイルの分析方法と調査の概要

ライフスタイルの分類を行うために、上記のような価値意識を含む態度や項目についての単文の対比較により得られた消費者の回答を数量化理論類を用いて消費者のグループ化を行った。調査では表-1に示す質問内容により消費者自身が(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に示す番号から1つ選択する方法を採用した。

実証分析の対象地域として徳島市を選定した。調査では、調査用紙を単純無作為抽出した消費者に直接配布し、直接回収する方法をとった。消費者に配布された調査用紙は配布数450票、回収数は407票であり、回収率は90.4%であった。

### 4. ライフスタイル軸の分析とその特徴

#### 4-1 ライフスタイル軸の抽出

日常生活に基づく消費者のグループ化を行なうため、数量化理論類の分析によって得られた表3に示す係数によって、各軸が表す意味の解釈を行った。

- (1) 1軸は、日常生活における『積極度や個性の強さ』を表す軸であると考えられる。
- (2) 2軸は、『自己抑制度』を表していると思われる。
- (3) 3軸は、日常生活の『適応性や調和性』を表していると思われる。
- (4) 4軸は、日常生活における『質や見た目の重要性』を表す軸と考えられる。

- (5) 5軸は、日常生活における『自己欲求度を表す軸であると思われる。

以上の結果から1軸から5軸までの軸の解釈と累積寄与率をまとめると表4のようになる。

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い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	人との交際では自分をあまり主張しない方だ
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	どちらかという派手なほうだと思う	質素・倹約を心掛けている
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を買っている
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は物にお金をかけたいと思う

\* 質問欄の英小文字は表1の質問項目、b( )内の英大文字は比較項目(A)(B)を示す

表 2 質問項目の選択方法

Aに近い	ややAに近い	どちらとも言えない	ややBに近い	Bに近い
1	2	3	4	5

#### 4-2 消費者のグループ化

消費者が各軸において得た得点を算出し、その得点の類似性に基づいてグループ化を試みた。各軸における消費者の得点は表-2の「Aに近い」、「ややAに近い」に回答した消費者を『1』、「どちらともいえない」、「ややBに近い」、「Bに近い」に回答した消費者を『0』に置換した。

このように置換した値と数量化理論類で得ら

れた係数を用いて、各軸における消費者の得点を式(1)により求めた。

表 3 消費者グループ化のための軸別係数

1軸		2軸		3軸		4軸		5軸	
質問	係数								
i (B)	-1.446	h (A)	-3.032	h (A)	-1.944	o (B)	-2.761	k (A)	-1.899
j (B)	-1.172	l (A)	-2.419	e (A)	-1.823	m (A)	-2.595	a (A)	-1.532
k (B)	-1.110	c (B)	-1.587	n (A)	-1.822	d (A)	-1.714	g (A)	-1.312
b (B)	-1.091	b (B)	-1.563	f (B)	-1.767	a (A)	-0.722	c (B)	-1.091
a (B)	-1.014	f (B)	-1.560	k (B)	-1.683	c (A)	-0.461	m (B)	-0.983
f (B)	-0.996	g (A)	-1.497	c (B)	-1.622	e (A)	-0.442	o (B)	-0.842
d (B)	-0.916	m (A)	-1.370	b (A)	-1.068	i (B)	-0.407	f (B)	-0.818
g (B)	-0.913	a (B)	-0.838	g (B)	-0.859	h (B)	-0.400	l (B)	-0.784
e (B)	-0.848	i (B)	-0.739	o (B)	-0.823	b (A)	-0.335	n (B)	-0.553
o (B)	-0.754	o (B)	-0.698	a (A)	-0.760	j (B)	-0.310	b (A)	-0.516
c (B)	-0.737	j (A)	-0.616	d (B)	-0.588	k (B)	-0.261	e (B)	-0.431
n (B)	-0.671	e (A)	-0.271	j (A)	-0.447	g (B)	-0.210	d (A)	-0.170
l (B)	-0.541	k (A)	-0.198	i (A)	-0.441	n (B)	-0.166	j (A)	-0.121
m (B)	-0.494	n (B)	-0.144	l (B)	-0.410	f (B)	-0.047	i (B)	-0.121
h (B)	-0.424	d (B)	-0.125	m (B)	-0.362	l (B)	-0.037	h (B)	-0.018
c (A)	0.569	e (B)	0.131	h (B)	0.321	f (A)	0.034	i (A)	0.083
o (A)	0.671	d (A)	0.158	j (B)	0.327	l (A)	0.077	j (B)	0.089
f (A)	0.720	k (B)	0.222	n (B)	0.561	g (A)	0.212	h (A)	0.107
b (A)	0.798	j (B)	0.451	i (B)	0.644	e (B)	0.214	d (B)	0.134
g (A)	0.922	n (A)	0.467	m (A)	0.703	k (A)	0.232	f (A)	0.592
m (A)	0.961	h (B)	0.501	o (A)	0.731	i (A)	0.279	b (B)	0.705
k (A)	0.987	i (A)	0.506	a (B)	0.736	j (A)	0.424	o (A)	0.748
i (A)	0.990	o (A)	0.620	d (A)	0.744	b (B)	0.458	c (A)	0.843
a (A)	1.047	m (B)	0.704	l (A)	0.847	n (A)	0.538	e (A)	0.890
l (A)	1.117	a (A)	0.865	g (A)	0.868	c (B)	0.597	g (B)	1.298
d (A)	1.160	f (A)	1.129	e (B)	0.882	a (B)	0.699	a (B)	1.483
j (A)	1.602	b (A)	1.143	c (A)	1.253	m (B)	1.334	l (A)	1.619
e (A)	1.752	l (B)	1.171	f (A)	1.279	d (B)	1.353	n (A)	1.797
n (A)	2.179	c (A)	1.226	b (A)	1.461	h (A)	2.424	m (A)	1.912
h (A)	2.568	g (B)	1.481	k (A)	1.496	o (A)	2.454	k (B)	2.137

表 4 各軸の解釈と全分散に対する累積寄与度

	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

$$T_i = \sum_{j=1}^m k_{ij(A)} \times w_{ij}(A) + \sum_{j=1}^m k_{ij(B)} \times w_{ij}(B) \quad (1)$$

$T_i$  : i 軸における消費者の得点

i : i 軸

$k_{ij(A)}$ 、 $k_{ij(B)}$  : アンケートの質問項目 j の回答

結果に対する置換された係数

j : 質問項目 j

$w_{ij}(A)$ 、 $w_{ij}(B)$  : アンケートの質問項目 j の回答結果に対する数量化理論 類の結果によって得られた係数

#### 4 - 3 意識軸における消費者のグループ化の結果

表 1 に示すライフスタイルに関する 15 項目のアンケート調査データを用いて数量化理論 類分析により得られた 1 軸から 5 軸までの意識軸における消費者の得点を式(1)により求め、表 5 に示す得点範囲により軸別に消費者を 5 つのグループに分類した。

表 5 各軸における得点範囲によるグループ化

グループ1	グループ2	グループ3	グループ4	グループ5
-7未満	-7以上-2未満	-2以上2未満	2以上7未満	7以上

#### 4 - 4 ライフスタイルの分類とその特徴

ライフスタイルを分類するために各意識軸における得点の共通性でグループ化を行い、その結果ライフスタイルが 1 ~ 5 までのグループにまとめることができた。

ライフスタイル 1 は、積極性や個性の強さ、自己抑制度、適応性や調和性、質や見た目の重要性、自己欲求度全てにおいて得点が低い。

ライフスタイル 2 は積極性や個性の強さは得点が低いが、適応性や調和性、自己欲求度の得点が高い。

ライフスタイル 3 は適応性や調和性の得点が高く、質や見た目の重要性の得点が低い。

ライフスタイル 4 は積極性や個性の強さ、適応性や調和性、自己欲求度の得点が高い。

ライフスタイル 5 は積極性や個性の強さ、自己抑制度、適応性や調和性、質や見た目の重要性、自己欲求度全てにおいて得点が高い。

## 5 ライフスタイルに基づく商業施設の利用実態

調査において表 6 に示す商業施設での過去 1 年間の商品購入割合の合計が 10 になるように商品分類別に記入してもらった。ライフスタイルに基づく商業施設の利用実態を知るために、購入品目のうち買物における消費者の特徴が表れやすい「婦人服」、「紳士服」、「靴・カバン類」、「時計・貴金属」の 4 品目における各ライフスタイル別の利用商業施設での購入割合の平均値を算出しその結果を図 - 2 に示す。

表 6 商業施設分類

	分類項目
1	ショッピングセンター
2	百貨店
3	商店街
4	徳島市以外の県内の専門店
5	徳島市内の専門店
6	徳島県外の百貨店や専門店
7	外販（通信販売・生協）

特に、全てのライフスタイルにおいて商店街での消費割合は低く 5 % に満たない。また百貨店での消費割合がライフスタイル毎に顕著な特徴を示していることがわかった。

ライフスタイルが表れやすい買回り品の購入に着目し、買物先の比率を図 2 に示した。これを見ると、市内の専門店、市外の専門店や百貨店での消費割合が高く、ショッピングセンターや商店街での消費割合が低いのは、その商業施設のサービス品質によるところが大きいと考えられる。すなわち個店と百貨店の共通するところは従業員の質の高さに起因すると思われる。

## 6. 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。

本研究の成果によって、商業施設の立地主体にとって地域や地区毎のライフスタイルの特性を知ることができ、販売促進情報の発信や商品戦略を構築する上で大きなメリットとなる。その上、個人別のライフスタイル情報が把握できると情報端末機器を利用したりリアルタイムでパーソナルな販売促進情報の提供が可能になり、商店街や商業施設にとって、消費者に來街、來店を促すインセンティブとなる。

今度の関連研究課題として商業施設のサービス品質と利用者のライフスタイルの関係が明白にできればソフト面で中心市街地などの活性化対策がとりやすいと考えられる。

### 参考文献

- 1) 飽戸 弘,ほか:経済心理学,朝倉書店,1982.

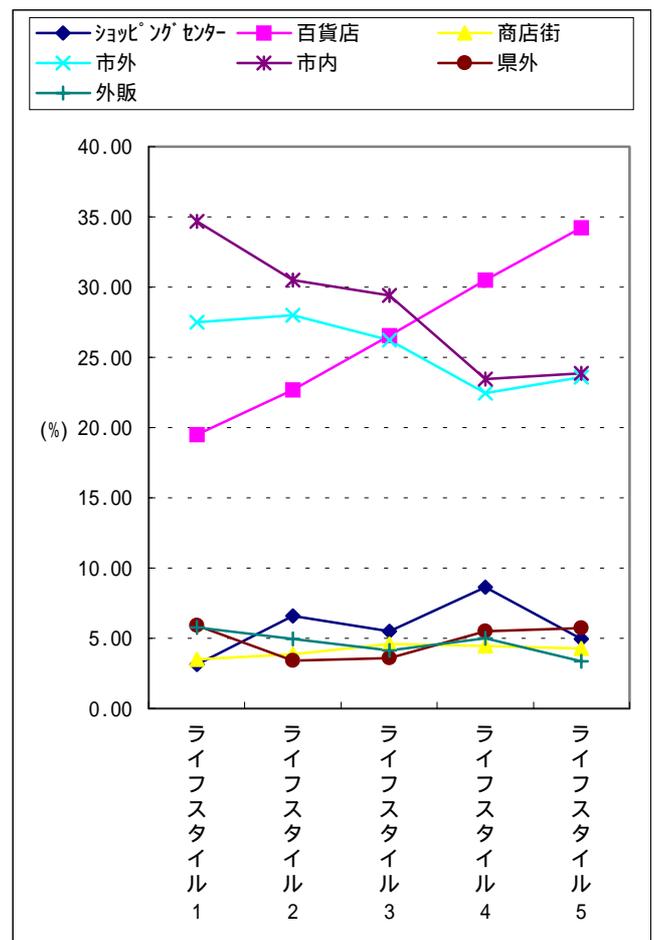


図 2 ライフスタイル別商業施設の利用実態