

消費者の買物行動における価値意識の分析*

Consumer's Value Consciousness in Shopping Behavior*

丁育華**・近藤光男***・高田知徳****

By Yuhua DING**, Akio KONDO*** and Tomonori TAKATA****

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

近年、地方都市における中心商業地の衰退が都市問題の1つとして大きく取り上げられている。その最大の要因の1つは郊外立地型商業施設の増加である¹⁾。こうした現象を食い止めるため、2006年5月31日に改正中心市街地活性化法が成立し、巨大店舗を郊外に出店することを原則禁止する「まちづくり3法」が2007年秋にも全国で適用される。このように中心商業地の活性化の回復を目的とする商業施設の立地政策を再検討することは急務である。しかし、この強制的施策がクルマ社会を無視したものでかえって地域全体が地盤沈下するという指摘もある²⁾。ところで、中心商業地の活性化の回復を行うためには、商業施設の配置を再検討するだけでなく、ますます多様化する消費者の買物行動をより詳細に解明する必要がある。消費者行動分析に関する従来の研究は消費者の表面的な買物行動や店舗の売上額データの分析などがほとんどであり、これらの分析だけでは今後競争がますます激しくなる商業環境に関わる課題に対応することが難しい。

商業競争の対象である消費者の買物行動をつきつめて考えると、その主体の価値観に大いに左右されている。さらに価値観は時代とともに変化しており(特にここ数年の変化の度合いは極めて激しい)、その消費者の居住地域や年齢によって違いがみうけられる。こうした行為を支配する価値観と消費者の実際の行動との関係を定量的に明らかにできれば、上記の問題の解決に大いに役立つ。本研究は消費者の価値意識を考慮した商業施設の整備という最終目的を念頭において、現段階ではまずアンケート調査データを用い、消費者の買物行動における価

値意識の分析を行う。商業施設の整備において、価値観に着目して消費者行動の分析を行った研究は類を見ず、研究面での特徴がここにあると言える。

(2) 従来の研究との関連

上述したように価値観の定量化により消費者行動を把握する工学研究は見られないが、価値観に関する研究については心理学、経済学、社会学などの文系研究が数多くある。本研究に近いものをあげると、新井ら³⁾は旅行を中心とする消費者の実際の行動に基づいて地域性、性別、年齢による日本人の価値観の違いに言及している。清水⁴⁾は新しい消費者の価値観の変化に着手し、百貨店のサービスのあり方を提言した。塩崎⁵⁾は生活者1万人アンケート調査により、日本人全体の消費価値観および消費スタイルの変化をまとめている。

2. 価値意識について⁶⁾

事物を主観の側から直接に規定する価値意識とは、各人が事物に対してあらかじめもっている価値評価の基準と言える。それは、価値の種類に応じて美意識、好悪感などに細かく分類することも可能であるが、価値評価ロジックに注目すれば、欲求、手段、規範の3つに分類することができる。

(1) 欲求的価値意識

欲求は諸個人の自発的な行為の直接的内的原因として、事物の価値評価の第1の基準である。ある事物が良さ(価値)をもつのは何故かを反省したときに、「それが好ましいから」「楽しいから」「気分が良いから」「それに惹かれるから」などとして意識される場合がこれにあたる。一般的に言えば価値評価のロジックが「～を欲する」「～したい」という形式をとるものである。

(2) 手段的価値意識

あるものの価値を反省した場合、「何かに役に立つ」「有利である」「効果がある」「得である」などの理由から良いとされる場合がこれにあたる。それは、個々の欲求や目標の実現可能性や、それらがより高次な

*キーワード: 意識調査分析、価値観、商業施設、消費者行動

**学生会員、修士(学術)、徳島大学大学院先端技術科学教育部

***正会員、工博、徳島大学大学院ソシオテクノサイエンス研究部

****学生会員、学士(工学)、徳島大学大学院工学研究科

(〒770-8506 徳島市南常三島町2-1 徳島大学大学院

TEL:088-656-7339, FAX:088-656-7341)

欲求の実現にとってもつ有用性・利害得失を顧慮する心理的傾向と言える。価値評価はそのロジックとしては「もし～なら、～せよ（～したほうがよい、～すべきだ）」という仮言命令の形式をとるものである。

(3) 模範的価値意識

個々の欲求や目的の規範との適合可能性ないし社会的承認可能性を顧慮する心理的傾向と言える。あるものの価値を反省した場合、人間として当然だから、社会の一員だから、伝統だから、決まりだからなどの理由で良いという場合がこれにあたる。日常意識における規範意識からの価値評価のロジックは、「～せよ（～べきである）」という定言命法で表現できる。

3. 買物行動における価値意識の調査概要

買物行動における価値意識の調査は、平成15年1月に徳島市民を対象として実施した。調査では買物品目を食料品、日用品、買回り品の3種類に分け(表1)、買物先を選ぶときに重要視する項目を設定した上で、重視する度合いを1～5の程度で選んでもらった。さらに、「仮に、あなたの収入額が現在の7割に減少した場合、各項目の重要度はどう変わるか」という質問を設定し、収入減少による価値意識の変化も調査した。調査においては、消費者の属性のほかに、買物先までの移動手段、移動距離、買物先の種類および買物に行く平日と休日の割合も尋ねた。配布回収方法は、徳島市総人口に対する市内23行政区の各人口割合により配布枚数を決定し、各行政区毎に無作為抽出により各戸に訪問配布し、郵送により回収した。この調査の回収状況を表2に示す。

表1 食料品、日用品、買回り品の品目別分類

食料品	生鮮食料品、一般食料品
日用品	下着・肌着、医薬品、金物・荒物、陶磁器、家庭電化製品、書籍、文具
買回り品	婦人服、紳士服、子供服、化粧品、靴・鞆類、時計、カメラ、貴金属、レジャー用品

表2 アンケート調査票の配布・回収状況

	調査票A (食料品・日用品)	調査票B (食料品・買回り品)
配布枚数	1000	1000
回収枚数 (回収率)	185(18.5%)	181(18.1%)

4. 買物行動における価値意識の分析

本章では、食料品、日用品、買回り品の買物先選択に関する価値意識についての分析結果を示す。本研究では、高齢者に配慮した商業施設の整備も今後の重要な課題の1つであると考え、消費者の買物先選択時における価値意識の年齢による違いも調べた。ところで、今回の価値

意識の分析については、買物先選択という「社会的」や「規範的」といった心理傾向の働きづらい行動を対象にしたことから、「欲求的価値意識」(以下、「欲求的価値」)および「手段的価値意識」(以下、「手段的価値」)に着目して買物先選択行動を分析することとする。なお、アンケートでは買物先選択の際に重要視する項目を表3のように価値意識ごとに分類したが、分析では各項目の重要度の5段階評点の平均値を用いる。

表3 価値意識別の各項目

欲求的価値	店舗の伝統・サービス
	店舗の外観・内観、店舗周辺の景観
	店舗周辺空間の魅力、商品・建物店員の質
	店舗・商品・経営者・店員への信頼
	店員や他客とのコミュニケーション
手段的価値	店舗までの時間、買物にかかる時間、移動費
	買物に使える金額・時間、商品の値段
	店舗までの距離・周辺他店舗数、商品の数
	店舗附属無料駐車場の台数・一区画の広さ
	店舗の混雑具合、開店・閉店時間、流行

(1) 食料品買物先選択時における価値意識

食料品についての質問は、調査票A・Bともに内容が同じものが記載されているが、今回はそれらを合わせたデータを使用する。食料品の買物先選択、および収入減による価値意識(平均値)の違いについて、表4にまとめた。なお、表のカッコ内には回答者数を表す。

表4 食料品買物先選択時における価値意識

	商店街(81人)			郊外店(191人)		
	通常	収入減	変化	通常	収入減	変化
欲求的価値	3.23	3.06	-0.17	3.32	3.13	-0.19
手段的価値	3.19	3.12	-0.07	3.29	3.33	0.04

商店街、郊外店ともに欲求的価値意識の方が高く、商店街よりも郊外店の方がポイントが高くなっている。収入が減少した場合は、概ね欲求的価値のポイントの減少が目立つが、郊外店の手段的価値に関しては増加している結果となった。以下では具体的な項目をみていく。

欲求的価値で重要度の高かった項目は、「商品の質(商店街:4.14、郊外店:4.47)」「商品に対する信頼(商店街:4.20、郊外店:4.30)」「店舗に対する信頼(商店街:3.98、郊外店:4.19)」で、手段的価値では「商品の値段(商店街:4.05、郊外店:4.35)」「商品の数(商店街:4.06、郊外店:4.32)」が高くなっている。さらに郊外店では「店舗附属無料駐車場の台数(商店街:3.30、郊外店:4.22)」が高いポイントとなっていた。郊外店を選択した人が自動車のアクセス性(利便性)を求めていることがわかる。これら「商品の質」「商品に対する信頼」「店舗に対する信頼」と「商品の値段」「商品の数」、郊外店の「店舗附属無料駐車場の台数」の結果は後で述べる日用品や買回り品でも他の項目と比べて同じように高いポイントとなっていた。よっ

てこれらの項目が、買物先選択に影響を与える基本的な価値意識であると考えられる。

収入減少による価値観の変化では、ほとんどの項目でポイントの減少が目立ったが、手段的価値の「商品の値段（商店街：+0.09、郊外店：+0.20）」「移動費（商店街：+0.37、郊外店：+0.63）」「買物に使える金額（商店街：+0.27、郊外店：+0.59）」の項目はポイントが増加し重要度が増していることがわかった。

(2) 日用品買物先選択時における価値意識

日用品の買物先選択、および収入減による価値意識（平均値）の違いについて、表-5にまとめた。

表 5 日用品買物先選択時における価値意識

	商店街 (31人)			郊外店 (138人)		
	通常	収入減	変化	通常	収入減	変化
欲求的価値	3.39	3.03	-0.36	3.45	3.27	-0.17
手段的価値	3.27	3.05	-0.22	3.44	3.41	-0.03

食料品の場合以上に、商店街を選択した人の欲求的価値が手段的価値よりも高くなっていることがわかる。重要視する項目について、郊外店を選択した人では2つの価値観の間に大きな違いはみられなかったが、平均ポイントは商店街よりも高く、価値観が高い人は郊外店に行く傾向があることがわかる。重要視する項目についても、ほとんど商店街と同じであるが、「店舗附属駐車場台数（商店街：3.30、郊外店：4.22）」については高いポイントとなっており、ここでも郊外店に自動車の利便性を求める消費者の要望が現れている。

収入が減ったと仮定した場合では、商店街も郊外店も変化の項目で欲求的価値の減少が大きく、収入減少時の手段的価値意識が高くなっている。この結果も食料品のときと同じである。

(3) 買回り品買物先選択時における価値意識

買回り品の買物先選択、および収入減による価値意識（平均値）の違いについて、表-6にまとめた。

表 6 買回り品買物先選択時における価値意識

	商店街 (39人)			郊外店 (109人)		
	通常	収入減	変化	通常	収入減	変化
欲求的価値	3.48	3.29	-0.19	3.60	3.39	-0.21
手段的価値	3.42	3.33	-0.10	3.55	3.48	-0.07

買回り品は食料品や日用品に比べてポイントがいずれも高い値をとっている。また、ここでも通常収入時における欲求的価値が手段的価値に比べて高くなっている。

項目別にみても、「商品の質（商店街：4.26、郊外店：4.67）」「商品の値段（商店街：4.21、郊外店：4.58）」といった項目が食料品や日用品と同じく高くなっているが、郊外店の重要度の数値はともに4.5を超えており、高い水準になっている。この他「商品の数（商

店街：4.23、郊外店：4.50）」「商品に対する信頼（商店街：4.15、郊外店：4.50）」も日用品と食料品に比べて高い重要度を示しており、特に郊外店で高くなっている。これは、買回り品が食料品や日用品と違い、消費者の好みが強く影響しやすく、そこに求める価値意識が自然と強く反映しているためであると思われる。ましてや近くの商店街ではなくわざわざ郊外店まで出向くのであるから、郊外店の方の重要度が高くなるのは当然である。また収入の減少による変化を項目別にみても、商店街と郊外店でどちらもプラスの値になっているのは「移動費（商店街：+0.21、郊外店：+0.36）」のみとなっている。それどころか、本来上がると考えられる商店街における「商品の値段（商店街：0.18）」や「買物に費やせる金額（商店街：0.08）」という項目は、収入が減少しても重要度が下り、矛盾した結果となった。

各品目に共通して、欲求的価値は収入減少による変化が大きく、手段的価値はそれに比べて変化は小さい。よって、欲求的価値は経済的影響を受けやすく、手段的価値は影響を受けにくいと言える。特に、郊外店に行く人にとっての手段的価値はほとんど影響を受けていない。

(4) 年齢別の買物先選択時における価値意識

通常時における年齢別の買物先選択時の価値意識を表-7に示す。

表 7 年齢別の買物先選択時における価値意識

	商店街 (81人)			郊外店 (191人)		
	15-39歳	40-59歳	60歳以上	15-39歳	40-59歳	60歳以上
食料品	3.23	3.51	2.84	3.41	3.30	3.16
日用品	2.46	3.83	3.03	3.84	3.56	1.68
買回り品	2.27	3.64	3.25	2.43	3.58	2.25

60歳以上の高齢者は商店街で食料品を買物するとき、自家用車の利用が少ないため、若年層と中年層を比べると特に「店舗附属無料駐車場1区画の広さ」（若：3.39、中：3.56、高：2.10）「店舗附属無料駐車場の台数」（若：3.75、中：4.00、高：2.27）「移動費」（若：3.19、中：3.21、高：2.38）の3項目の重要度が非常に低くなっている。また高齢者は日用品を買物するとき、商店街と郊外店の価値意識の段差が激しい。これも自家用車の利用に関連して、商店街の方が高齢者にとって利用しやすい、あるいは商店街を利用せざるをえないという状況を反映していると考えられる。さらに買回り品も同じ結果を示しており、郊外店より商店街のポイントの方が高くなっている。

5. 考察

これまで食料品、日用品、買回り品、さらにこれらの品目について年齢別に、それぞれの買物を行うときの

価値意識の違いをみてきた。ここからはそれらを整理し、消費者の価値意識と実際の行動について考察を行う。

図 1は、今回のアンケートで「最も利用する買物先」を品目別に表したものである。これをみると、全ての品目で郊外店の選択率が高いことがわかる。

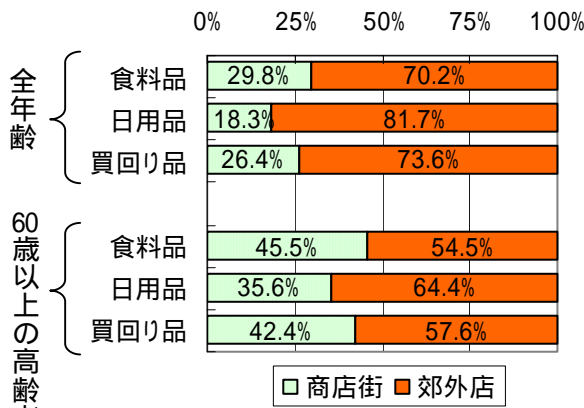


図 1 品目別買物利用率

郊外店は商店街に比べ欲求・手段的価値ともに重要度が高くなっており、手段的価値については収入減少時の価値意識の変化も小さいことが特徴である。このことから郊外店は、消費者の様々な要求・希望が高い場合に選択される商業施設であり、特に「商品の値段」「駐車台数」といった手段的価値が高い場合に選択されていることがわかる。さらに、収入減少による経済的影響があったとしても手段的価値意識が強い消費者が、郊外店を選択しているということもわかる。

図 2は、品目と選択商業地について、欲求的価値および手段的価値別にグラフに示したものである。

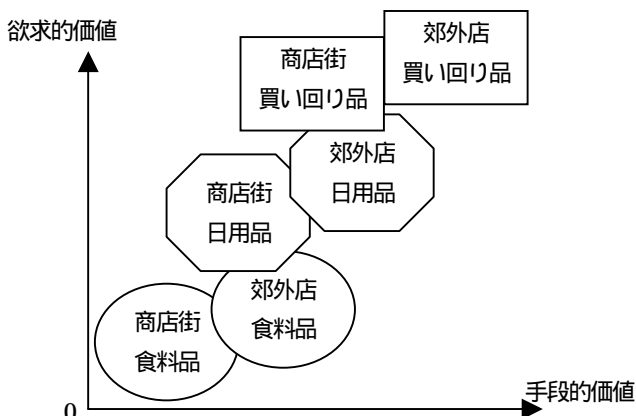


図 2 品目・商業地と価値意識のイメージ図

同一商品で、価値意識が高い場合には郊外店を選択し、逆に低い場合には商店街を選択する様子が表されている。また、より買物頻度が少なくより1つの値段が高いものほど買物先選択時の価値意識が高くなっていることが表現されている。

消費者のニーズを満足させるための商業施設を考える場合、現在は中心商店街の衰退が問題となっていること

を考えると、商店街と郊外店にバランスよく消費者が訪れるようにしなくてはならない。郊外店を選択している消費者の価値意識は、商店街と比べて高くなっていることは先ほどの分析でわかっているため、商店街も消費者の高い価値意識を満足させられるだけの規模や魅力といったものが必要になる。特に郊外店を選択している消費者は、経済的な変化があっても手段的価値は大きく変化しないという特徴があるので、「商品の値段」や買物場所までの「移動費」を考慮した対策が必要となる。

消費者の価値意識を直接的に上げ下げするのは不可能なことである。そのため、消費者のまわりの買物環境を変化させることで、消費者の買物先選択を操作し、各商業施設がバランスよく共存していけるようにしなくてはならない。

また年齢別の買物行動における価値意識の分析結果では、商店街は高齢者にとってより必要とされていることがわかった。これは高齢化が進む将来の環境を考慮し中心市街地の再生が急切な課題であることを裏付けている。

6. おわりに

本研究では消費者の価値観に注目し、買物先選択行動から価値観の定量化を目的として分析を行ってきた。価値観については欲求的価値と手段的価値の2つについて考えたが、アンケート調査結果から消費者の価値意識が高い場合は郊外店を選ぶ傾向にあることがわかった。また、経済的なゆとりがある場合は欲求的価値が、逆にならない場合は手段的価値が高くなることがわかり、手段的価値に関しては経済的な影響を受けにくいこともわかった。

研究の成果としては、価値観の性質について判明したものがほとんどであるが、今後は価値観の定量化に向けてさらに研究を進めていきたい。

参考文献

- 1) 花岡憲司, 近藤光男, 廣瀬義伸: 買物行動における移動満足時間に基づく商業環境の評価に関する研究, 都市計画学会学術研究論文集, No.34, pp.253-258, 1998.
- 2) 床並浩一: 時時刻刻, 朝日新聞, 2006年6月1日.
- 3) 新井文子, 上村和之, 江上節子, 間々田孝夫: 価値観の多様化と行動の変化, 運輸と経済, No.64(6), pp.4-14, 2004.
- 4) 清水滋: 新しい消費者の価値観と百貨店サービスのあり方, 日本百貨店協会の会報, No.1087, pp.6-11, 1982.
- 5) 塩崎潤一: 時を斬る 国民生活意識の大転換 生活者一万人アンケートにみる日本人の価値観・消費者行動の変化, 人と国土, No.31(3), pp.51-54, 2005.
- 6) 亀山純生: 人間と価値, 青木書店, 1989.