

買い物に対する意識・行動の タテ・ヨコ・ナナメ分析 —レトロスペクティブ調査を通じて—

岡野 圭吾¹・高橋 諒²・谷口 守³

¹ 学生非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)
E-mail: s1920452@s.tsukuba.ac.jp

² 学生非会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)
E-mail: s2020427@s.tsukuba.ac.jp

³ 正会員 筑波大学教授 システム情報系 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)
E-mail: mamoru@sk.tsukuba.ac.jp

近年, IT 技術や自動運転技術などの急速な進歩に伴い, 買い物を取り巻く環境は大きく変化しようとしているが, これまでもインターネットの普及などにより買い物環境は変化を遂げてきた. そしてそれに伴い, 買い物における行動や意識も変化してきていることが推測されるが, それらは年齢層によって異なる可能性がある. そこで本研究では, 今後の買い物環境を検討する参考情報を得ることを目的とし, 買い物における満足度などの意識と購入先について, 年齢層による違い, 同一年齢層の経年変化, 同一世代の経年変化を分析した. 分析の結果, 購入する商品や年齢, 時代によって購入環境に対する満足度や重視している項目は異なっており, 買い物難民問題や店舗立地を評価する際には, 店舗の数や距離にとどまらず, その質的な側面まで把握の必要性が示唆された.

Key Words: Behavior changing, Level of satisfaction, Purchasing behavior, retrospective analysis

1. はじめに

近年, IT 技術や自動運転技術などの急速な進歩に伴い, 買い物を取り巻く環境は大きく変化しようとしている.

例えば, FinTech や自動運転技術を活用することで, 商業や医療などの機能を搭載し, 無人で移動してサービス提供を行う自動車の実現が期待されており, トヨタ自動車による e-Palette¹⁾をはじめ, 各国複数の企業で開発が行われている. また, ドローンによる宅配の実証実験も各地で行われており, ローソン²⁾やイオン³⁾などの小売事業者による参画がみられる. これにより, 高齢者や中山間地域などで問題となっている買い物難民と呼ばれる人々の, 買い物環境改善が期待されている.

また, これまでもインターネットの普及に伴い, 買い物環境は大きく変化してきた. アメリカでは, ネットショッピングの普及により, 小売業の破綻や, 店舗閉鎖が相次いでおり, 「アマゾン・エフェクト」と呼ばれている⁴⁾. そのような中で, ネットショッピングの浸透により, 実店舗を商品の確認だけに利用するケースが増加す

る可能性が示唆されており⁵⁾, 実際に近年では, ネットショッピングと実店舗の融合などが見られる. 例えば, 三井不動産ではリアル店舗共生型 EC モールとして, 実店舗で試着しネットで購入したり, ネットで在庫を確認して店舗で試着・購入したりすることができるサービスを実施している⁶⁾.

また, 都市的側面に着目すると, これまで自家用車の普及などのライフスタイルの変化に伴い, 郊外のロードサイドへの商業施設の出店がみられ, その一方で中心市街地の衰退が顕在化してきた. しかしわが国では, 人口減少や少子高齢化に直面しており, 人口減少に対応した都市構造としてコンパクトシティの必要性が強調されてきた. 2014年からは立地適正化計画制度が創設され, 都市のコンパクト化への取り組みが本格化している⁷⁾. 本制度により, 商業機能を含む様々な都市機能を, 駅の周辺などの公共交通が便利な地域へ誘導, 集約することが目指されている.

このように, 買い物を取り巻く環境は変化してきているとともに, 個人の買い物における行動や意識 (どのよ

うな店舗を利用したいと思っているかなど)も変化してきていることが推測される。そのような中で、立地の誘導施策を含め今後の都市政策を検討する基礎的情報として、買い物における意識・行動が、時代や年齢によってどのように違い、変化してきたかを把握する必要がある。

2. 研究の位置づけ

(1) 既往研究の整理

買い物に関する研究の蓄積は多く、特に買物弱者や買物難民に関する研究や、中心市街地活性化に関わる研究が多くなされている。そのなかで、買い物における意識と行動に着目した研究としては、満足度に着目した研究が多数みられる。樋野⁸⁾は、高齢者の食料品購買に着目し、自宅と店舗の間の距離に対する満足度などと食生活の関連を分析しているほか、丁ら⁹⁾は、移動距離に着目して個人の購買行動と満足度の関係を明らかにしている。また、崔ら¹⁰⁾は距離だけでなく、店舗の種類や利用回数などの実際の購買行動とそれに伴う不便さを明らかにしている。佐藤ら¹¹⁾は、ニュータウン居住高齢者を対象としたアンケート調査より、買い物環境と買物満足度、生活満足度の関係性を明らかにしている。

また、満足度に寄与する店舗の質的側面に着目した研究として、主に商業の顧客誘客などの観点から小売りミックス(価格、品揃え、サービスなどの要素)に着目した研究¹²⁾が多く存在するほか、意識との関連では、関口ら¹³⁾が店舗の価格や品ぞろえなどの質と距離に関する満足度と、その特性や要因を分析している。青木¹⁴⁾は中心市街地と郊外ショッピングセンターを対象にそれぞれを訪れる人の訪問動機を分析し、中心市街地には買い物以外の欲求の充足も重視していることを示している。

購買行動の経年的な変容に着目した研究としては、「年齢効果・時代効果・世代(コホート)効果」の観点から分析したものがみられる。時代効果は、時代が変わったことによる影響、年齢効果は年齢が異なることによる影響、世代効果は出生した時代が異なることによる影響である。曹ら¹⁵⁾は家計の食糧消費に与える要因を、また山下¹⁶⁾は、消費支出の変化について、時代効果・年齢効果・世代効果の観点から明らかにしている。他に近年では、インターネットの普及を踏まえ、サイバー空間への代替可能性を把握した研究¹⁷⁾などもみられる。

一方で、質的側面に着目し、買い物に対する意識と行動の経年的変化を扱った研究はみられない。そのため、買い物における意識・行動が変化してきていると予測される中で、今後の買い物環境を検討するため、質的側面に着目しつつ意識と行動の経年的変化を把握する必要がある。

(2) 本研究の内容

以上の背景より、買い物に対する行動と主観的な意識の経年的な変化を明らかにすることで、今後の買い物環境を検討する参考情報を得ることを本研究の目的とする。上記の目的を達成するために、過去の想起に基づくレトロスペクティブ調査を実施し、20年前から現在に至るまでの変化を明らかにする。具体的には、買い物に関する行動として購入先、主観的な意識として購入環境に対する満足度と、購入先に対して重視していることの変化を分析する。

また、先述の通り消費行動においては、消費支出に影響を及ぼす要因として、時代効果、年齢効果、世代(コホート)効果が働いていることが指摘されている。このことから、購入先や意識にも、時代効果、年齢効果、コホート効果のそれぞれの影響が働いていると想定される。したがって、本研究では「タテ:ある時代における年齢による違い」、「ヨコ:同一年齢層の時代による変化」、「ナナメ:同一出生コホート(以降、同一世代)の時代が変わったことによる変化」の3つの軸から分析を行う。

(3) 本研究の特長

本研究の特長は以下のとおりである。

- 1) 買い物環境が時代に応じて変化したと言われながら、実態としての購入先や満足度の変化が体系的にとらえられたことは無い。このような極めてシンプルな課題に対し、タテ・ヨコ・ナナメの視点から初めて切り込むオリジナリティの強い取り組みである。
- 2) ネット調査を通じた層別化サンプル抽出を通じ、データ精度の揃った信頼性の高い分析を可能としている。
- 3) 購入における重視項目をタテ・ヨコ・ナナメで比較することで、生活の中での買い物行為の位置づけの変化を明らかにするとともに、これまでに損なわれたものとこれからのあり方を確認できる有用な情報を提供している。
- 4) 同一コホートの居住地の変遷を照らし合わせることで、総体としての暮らし方の変化を浮き彫りにすることが可能となる極めて発展可能性の高い研究素材である。

3. 分析の概要

(1) 使用データ(Webアンケート調査)の概要

本研究では、買い物に対する意識および行動の経年変化を分析するため、現在に加え、10年前および20年前を回顧し回答させるレトロスペクティブ調査を実施した。

実施期間や調査対象、調査項目などは表-1に示すとおりである。

なお本調査では、10,000 サンプルのスクリーニング調査の結果から、年齢・性別・都市類型による層別抽出を行っている。ただし、これらによるサンプル数の拡大は行っていない。年齢は25～34歳、35～44歳、45～54歳、55～64歳、65～74歳の5分類とし、都市類型は以下に示す基準に基づき4分類としている。

- 1) 三大都市圏中心都市：
 - 総務省の定義¹⁸⁾¹⁹⁾における首都圏・中京圏・近畿圏の中心都市（東京都特別区部、横浜市、川崎市、相模原市、さいたま市、千葉市、名古屋市、京都市、大阪市、堺市、神戸市）
 - 2) 三大都市圏周辺都市：
 - 平成 27 年国勢調査において、三大都市圏中心都市への就業・通学割合が 10%以上の自治体
 - 3) 地方都市圏中心都市：
 - 三大都市圏でない自治体のうち、平成 27 年国勢調査における人口 20 万人以上の自治体
 - 4) 地方都市圏周辺都市：
 - 三大都市圏でない自治体のうち、平成 27 年国勢調査における人口 20 万人未満の自治体
- 本研究では、2.で述べた通り、購入環境に対する満足

度、購入先、購入先に対して重視している項目の3点を対象とする。商品により購入頻度は異なり、これらの結果は異なると考えられるため、本研究では表-1に示すように日常的に必要な食料品からお中元やお歳暮などの贈答品までの5品目を対象とした。また、購入先に対して重視している項目については、表-2に示す12項目から複数選択形式で回答を得ている。

(2) 分析の概要・体系

本研究における分析の体系を図-1に示す。

4.では「タテ」として、特定の時代における年齢による違いを分析する。本研究では、現在の25～34歳、45～54歳、65～74歳を対象とする。

5.では「ヨコ」として、同一年齢層の経年変化を分析し、6.では「ナナメ」として、同一世代の経年変化を明らかにする。経年変化を明らかにする5.および6.では、20年前の25～44歳を基準とし、それぞれの変化を分析する。具体的には、5.では現在、および10年前、20年前の各時代における25～44歳を対象とする。6.では、20年前の25～44歳、10年前の35～54歳、現在の45～64歳、すなわち1955年～1974年に出生した世代を対象とする。なお、定年前後で生活スタイルが大きく変化すると考えられ、近年では概ね60～65歳が定年となっていることを踏まえ、これらの年齢を対象とした。

表-1 アンケート調査の概要

調査方法	楽天インサイトによるWEBアンケート
調査対象	全国の25歳～74歳
調査実施期間	2020年2月14日～19日
サンプル数	スクリーニング調査：10,000サンプル 本調査：1,400サンプル
主な調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・生活の満足度* ・5品目の購入先* ・5品目を購入する際に重視すること* ・5品目の購入環境の満足度* ・外出回数* ・居住地周辺の様子* ・居住地から駅、バス停までの距離 ・ライフスタイル、性格
*：遡及調査（現在、10年前、20年前）	
5品目：①日常的に必要な食料品、②文房具、③普段着などの頻繁に購入する衣料品、④スーツなどの頻繁に購入しない衣料品、⑤お中元やお歳暮、お祝いなどの贈答品	

表-2 重視項目の一覧

a. 価格	商品の価格が安い
b. 品揃え	商品の品ぞろえが豊富
c. 品質	商品の質が良い
d. 好み	好みに合う商品・ブランドを扱っている
e. ブランド	店舗名にブランド価値がある
f. サービス	接客などのサービスが良い
g. 馴染み	馴染みの店である
h. 営業時間	営業時間が長い
i. アクセス	アクセスが良い
j. 駐車場	止めやすい駐車場がある
k. サイト使い易さ	ネットサイトが使いやすい
l. 受取自由度	受け取り場所・時間を選べる

4. 年齢による違い（タテ）

(1) 購入環境に対する満足度の年齢による差

4.では、年齢による違いを分析する。本研究では、先述の通り25～74歳を対象とし層別抽出によりサンプル回収しており、その際の年齢5区分のうち、最も低年齢層である25～34歳、最も高年齢層である65～74歳、中

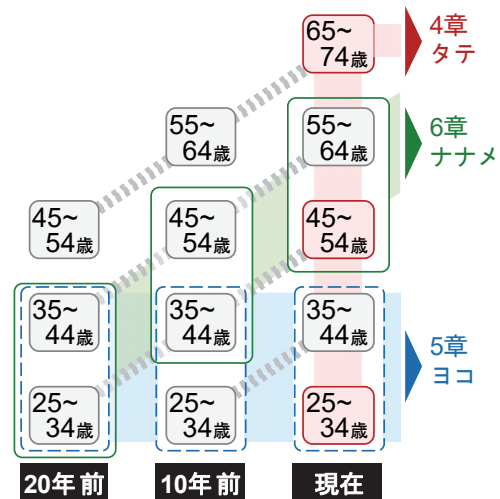


図-1 分析の体系 (N.D.Glenm¹⁹⁾を参考)

間にあたる 45～54 歳の比較を行う。

まず、各個人が購入環境をどう受け止めているかを把握するため、買い物に対する意識のうち「購入環境に対する満足度」を分析する。これは、本研究で実施した過去の想起に基づく調査において、回答者が過去についても、最も回答しやすく正確に把握できると考えられるためである。なお、購入環境に対する満足度は 5 件法（とても満足 - 満足 - どちらでもない - 不満 - とても不満）で回答を得ている。

年齢による 5 品目の購入環境に対する満足度の分析結果を図-2 に示す。この図から以下のことが読み取れる。

- 1) 対象 5 品目のうち、比較的頻繁に購入すると考えられる①食料品と②文房具について、とても満足または満足と回答した割合が、45～54 歳が他の年齢と比べて少ない。
- 2) 一方、購入頻度が少ないと考えられる⑤贈答品については、年齢が高いほどとても満足または満足と回答した割合が高い。
- 3) とても満足と回答した割合については、すべての商品において若い世代ほど高い。
- 4) ①食料品を除いて不満またはとても不満と回答した割合が若い世代のほうが高い。

これらより、若い世代ほど満足と感じるか、不満と感じるかで二極化している可能性がある。また、贈答品に購入環境が若い世代に対応したものとなっていないものと思われる。

(2) 購入先の年齢による差

本節では、実際の購買行動として、各商品の購入先の比較を行う。なお、購入先は、百貨店やスーパーマーケット、ドラッグストアなどの実店舗 11 種類と、背景で述べた通り近年インターネットの急速な普及がみられることから、ネットショッピングやネットオークションなど非実店舗 6 種類を加え、計 17 種類を設定した。調査

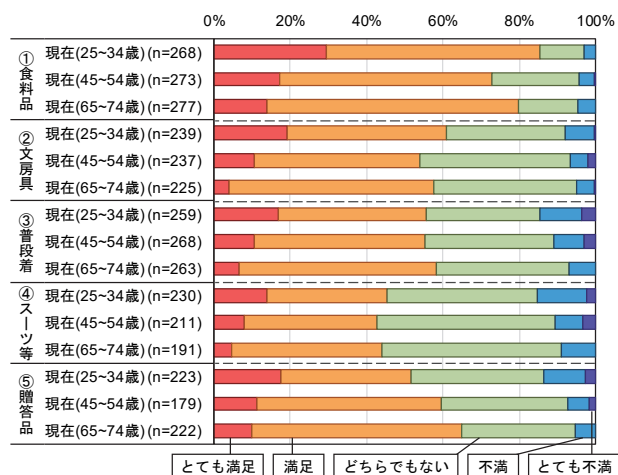


図-2 現在の購入環境に対する満足度の比較 (タテ)

では、およそ 1 年の間で利用した頻度が高い購入先を、商品ごとに 17 種類から 2 種類回答させている。ただし、1 種類のみ利用している場合は 1 種類の回答となっている。

本研究で対象としている 5 品目のうち、最も購入頻度が高いと考えられる①食料品と、最も購入頻度が低いと考えられる⑤贈答品を扱う。①食料品の購入先の年齢による違いを図-3 に、⑤贈答品の購入先の年齢による違いを図-4 にそれぞれ示す。これらの図から、以下のことが読み取れる。

- 1) 食料品についてはどの年代もスーパーが多いが、年齢が高いほどその割合が高いことが分かる。一方で、近年急速に店舗数が増加しているドラッグストアやコンビニエンスストアなどについては、若い人ほど利用割合が高い傾向がみられる。これより、日常的

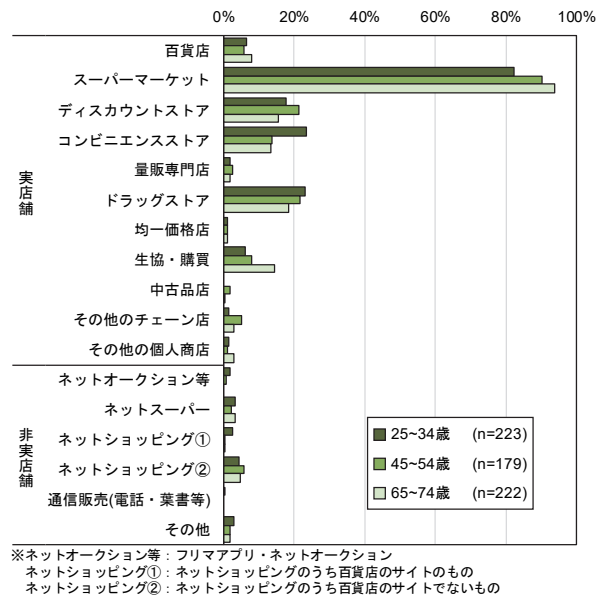


図-3 現在の購入先の比較 (タテ／①食料品)

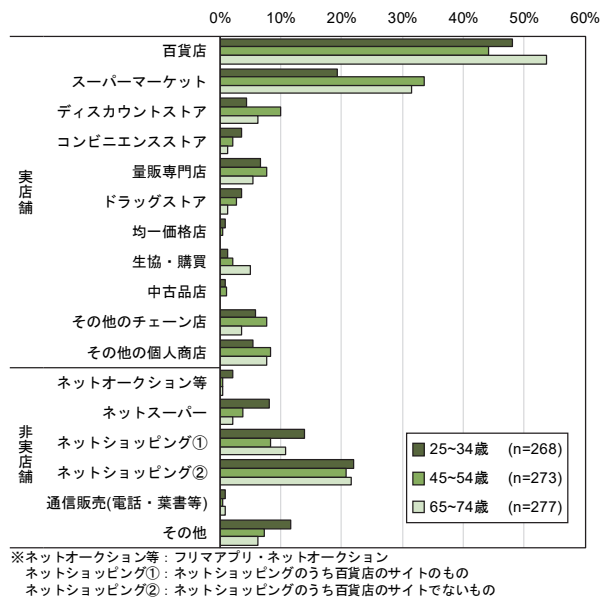


図-4 現在の購入先の比較 (タテ／⑤贈答品)

な買い物においては、若い世代ほど新しい購入先を利用し、年齢が高いほどもとの購買行動を変えていない可能性がある。

- 2) ①食料品と⑤贈答品いずれにおいても、ネットショッピングの利用割合に年齢による大きな差はみられない。新しい買い物環境（ネット環境）への適応という観点では年代間格差は大きくないと思われる。

(3) 購入先に対して重視している項目の年齢による差

4.(1)において、購入環境に対する満足度の違いを明らかにした。満足度が各年齢層によって異なる背景として、各年齢層によって購入先に求めることが異なるためと考えられる。したがって本節では、買い物に対する意識のうち「購入先に対して重視している項目」の年齢による比較を行う。4.(2)と同様、①食料品と⑤贈答品を対象とし、それぞれの結果を図-5、図-6に示す。これらの図より、以下のことが読み取れる。

- 1) ①食料品について、若い世代ほど価格や営業時間を重視している一方、品揃えや品質といった項目に対しては年齢が高いほど重視している。これは、年齢が高いほど生活に余裕があることを反映しているものと思われる。
- 2) ⑤贈答品については、若い人は受取自由度の割合が

高い一方、年齢が高いほどアクセスや駐車場を重視している。図-4 においては年齢による差はあまり見られなかったが、若いほどネットの利用を志向している可能性がある。

5. 同一年齢層の経年変化（ヨコ）

(1) 購入環境に対する満足度の変化

5.では、経年変化のうち同一年齢層の経年変化を分析する。先述の通り、25~44歳を対象に、20年前から10年前、現在にかけての変化を分析する。(1)では、4と同様、5品目の購入環境に対する満足度の変化を把握し、その結果を図-7に示す。この図より、以下のことが読み取れる。

- 1) とても満足と回答した割合は5品目ともに現在にかけて増加している。
- 2) とても満足または満足と回答した割合をみると、比較的頻繁に購入すると考えられる①食料品と②文房具については20年前から現在にかけて増加している。
- 3) 一方、購入頻度が少ないと考えられる④スーツ等と⑤贈答品については、とても満足または満足と回答した割合が減少し、不満またはとても不満と回答した割合がやや増加している。

購入頻度が低い商品ほど購入が難しくなっている可能性があり、食料品における買い物難民問題のような状況が、他の商品においても発生している可能性がある。

(2) 購入先の変化

本節では、20年前から現在にかけての、25~44歳の購入先の変化を把握する。4と同様、購入頻度が異なると考えられ、満足度の変化の傾向も異なる①食料品と⑤贈答品等を対象とする。それぞれの分析結果を図-8および図-9に示す。

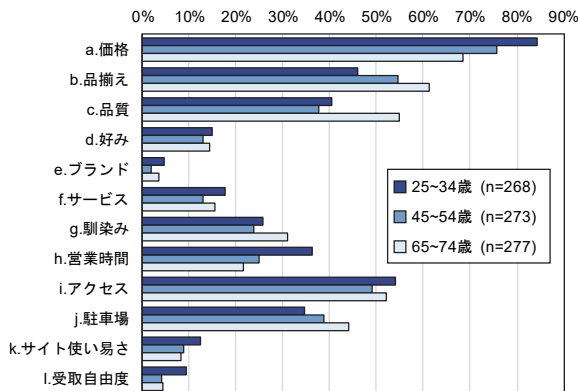


図-5 現在の購入先に対して重視している項目の比較

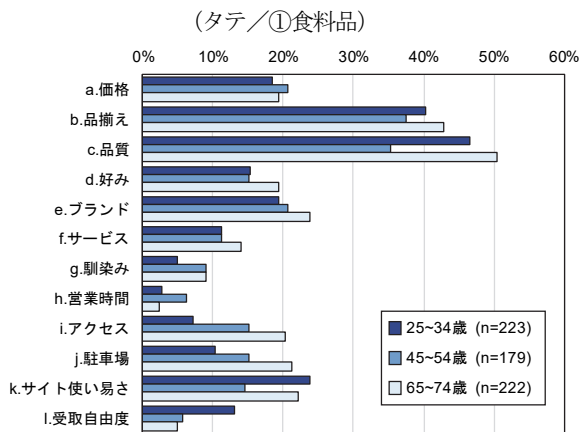


図-6 現在の購入先に対して重視している項目の比較 (タテ/⑤贈答品)

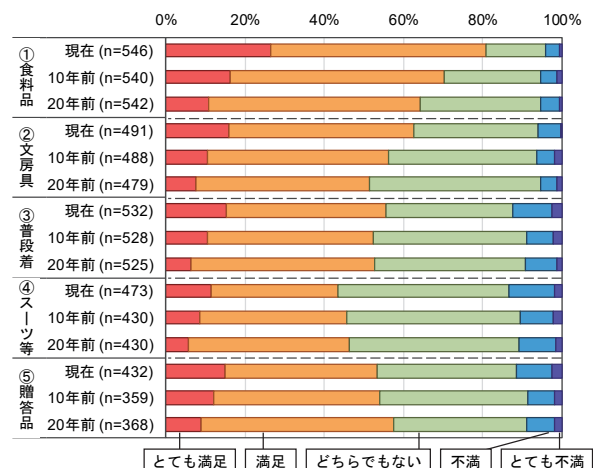
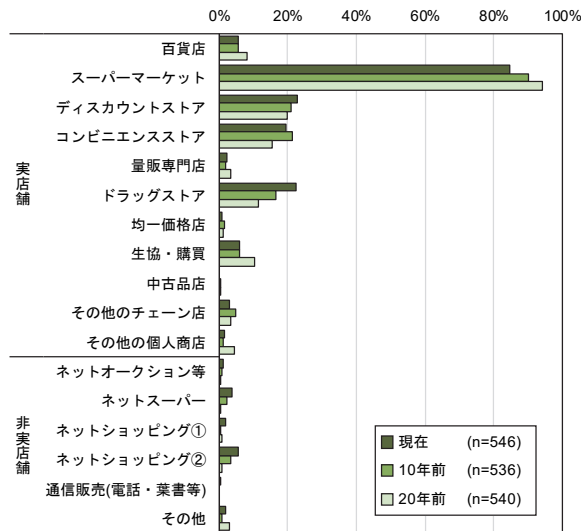


図-7 25~44歳の購入環境に対する満足度の変化 (ヨコ)

1) 食料品については、スーパーマーケットの割合が最も大きいという傾向は変わらないものの、年々減少している。また、百貨店や生協・購買などもやや減少している一方、ディスカウントストアやドラッグストア、コンビニエンスストアの割合が増加している。これは、近年の店舗数の増加や、より価格帯の安い店舗、もしくは近い店舗を利用するようになったためと考えられる。

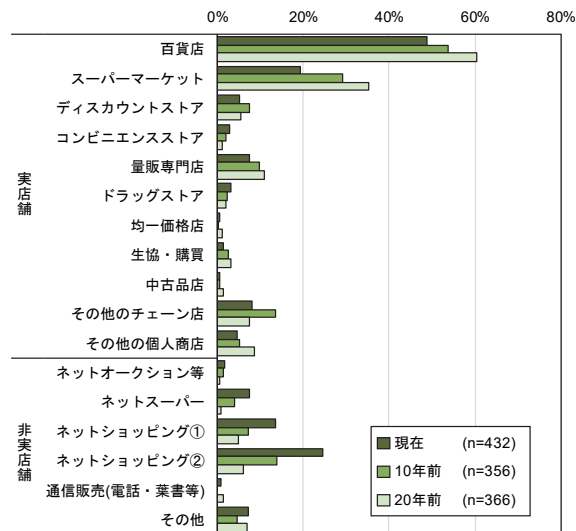
2) ⑤贈答品については、百貨店やスーパーなど20年前に割合が大きかった購入先において減少がみられる。一方で、ネットショッピングやネットスーパーなどインターネットを介した購入が増加していることが分かる。

これらのことから、近年問題となっている百貨店やスーパーの衰退が表れているものの、商品によりその代替



※ネットオークション等：フリマアプリ・ネットオークション
 ネットショッピング①：ネットショッピングのうち百貨店のサイトのもの
 ネットショッピング②：ネットショッピングのうち百貨店のサイトでないもの

図-8 25～44歳の購入先の変化 (ヨコ／①食料品)



※ネットオークション等：フリマアプリ・ネットオークション
 ネットショッピング①：ネットショッピングのうち百貨店のサイトのもの
 ネットショッピング②：ネットショッピングのうち百貨店のサイトでないもの

図-9 25～44歳の購入先の変化 (ヨコ／⑤贈答品)

先が異なることが分かる。また、店舗の減少や立地の変化などにより食料品の購入環境の悪化が指摘されているものの、満足度は向上しているという、客観的な情報と主観的な意識との乖離がみられた。

(3) 購入先に対して重視している項目の変化

本節では、20年前から現在にかけての、25～44歳の購入先に重視している項目の変化を把握する。4と同様、①食料品と⑤贈答品等を対象とし、それぞれの分析結果を図-10および図-11に示す。

1) ①食料品について、(2)で考察した通り、価格やアクセスが重視されるようになってきている。特に、営業時間とアクセスの割合が増加しているために、図-8で見たようなコンビニエンスストアやドラッグストアの利用が増加しているものと考えられる。

2) ①食料品について、ほぼすべての項目において現在のほうが増加しており、消費者の求めるものが多様化しているものと推測される。

3) ⑤贈答品については、営業時間やアクセスなどが減少している一方、サイトの使いやすさや受取自由度の割合が増加している。インターネットの利用が増加しているためと思われる。

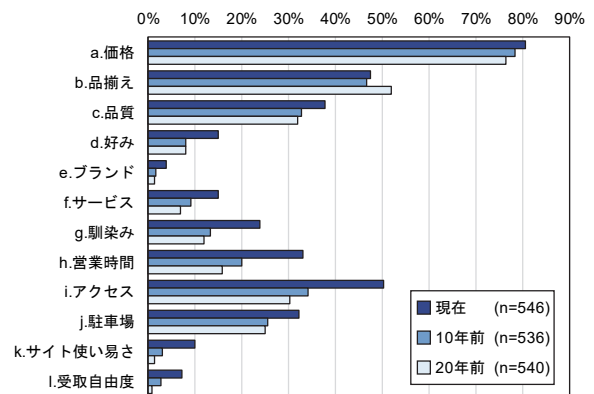


図-10 25～44歳の購入先に対して重視している項目の変化

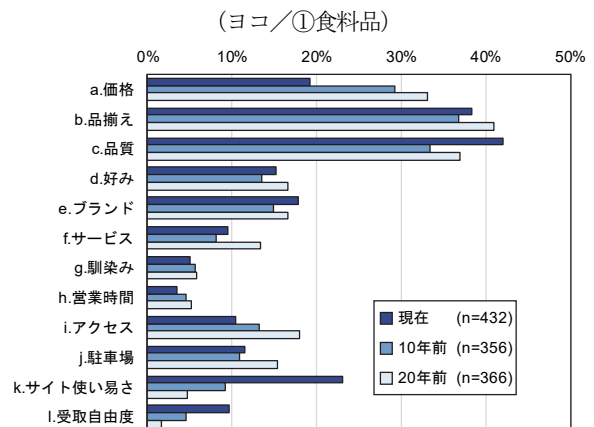


図-11 25～44歳の購入先に対して重視している項目の変化

(ヨコ／⑤贈答品)

6. 同一世代の経年変化（ナナム）

(1) 購入環境に対する満足度の変化

5.では主に時代による変化を把握するため、年齢層を統一した分析を行った。買い物に対する行動、意識の変化を見るにあたり、時代による変化だけでなく、同じ母集団の人々がどのように変化したか、という観点も重要である。したがって、6.では同一世代の変化を把握する。具体的には現在 45～64 歳の層、すなわち 10 年前は 35～54 歳、20 年前は 25～44 歳の層を対象とする。

(1)では、6.と同様、購入環境に対する満足度の変化を分析する。分析の結果を図-12 に示す。この図より、以下のことが読み取れる。

- ①食料品については、<ヨコ>の分析を行った 5.と同様、とても満足と回答した割合、とても満足または満足と回答した割合のいずれも、現在にかけて増加している。
- 一方で、②文房具と③普段着において、とても満足または満足と回答した割合がやや増加しているものの、①食料品以外の 4 品目については経年的な変化があまり見られない。

このことから、時代による満足度の変化があるものの、同一世代では大きな変化を生じない、すなわち個人単位では満足度の変化は生じていない可能性がある。

(2) 購入先の変化

本節では、現在 45～64 歳の世代の、20 年前から現在にかけての購入先の変化を把握する。5.と同様、購入頻度が異なると考えられる①食料品と⑤贈答品等を対象とする。それぞれの分析結果を図-13および図-14に示す。

- ①食料品について、百貨店やスーパーマーケット、生協・購買などが減少し、ドラッグストアが増加するなど、概ねの傾向は図-9 と同様である。しかし、

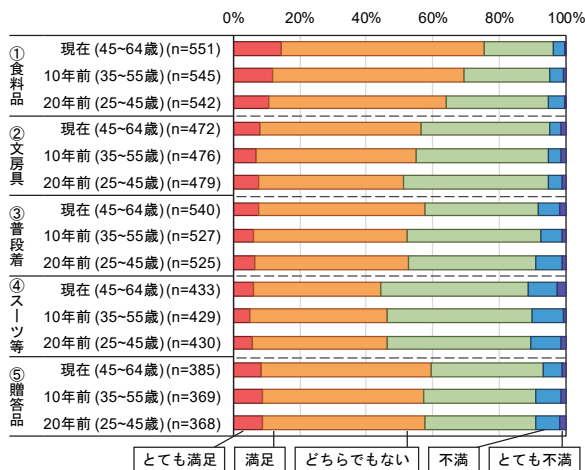


図-12 1955～1974 年出生世代の購入環境に対する満足度の変化 (ナナム)

図-8 よりも変化が小さく、行動変容はあまり生じていない可能性がある。

- ⑤贈答品については、図-9 と概ね同様の傾向がみられ、百貨店などの実店舗が減少する一方で、ネットショッピングなどが増加している。

購入環境に対する満足度は①食料品では変化がある一方、⑤贈答品では変化がみられないのに対し、購入先の変化では傾向が異なる。すなわち、必ずしも購入先と満足度の変化は一致していないものと思われる。

(3) 購入先に対して重視している項目の変化

本節では、現在 45～64 歳の世代の、20 年前から現在にかけての購入先に対して重視している項目の変化を把

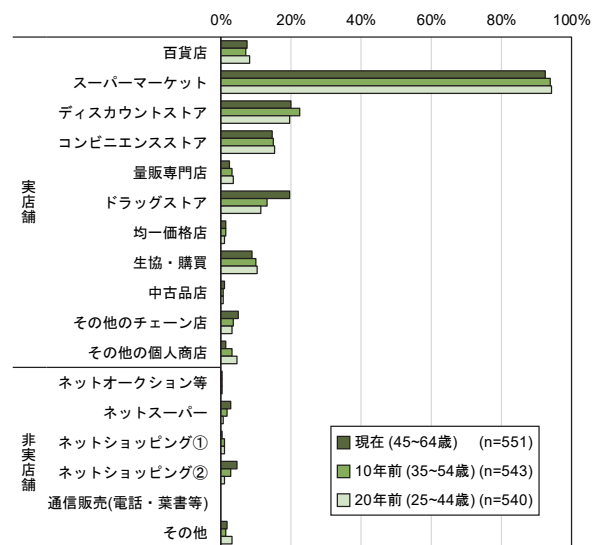


図-13 1955～1974 年出生世代の購入先の変化 (ナナム) / ①食料品

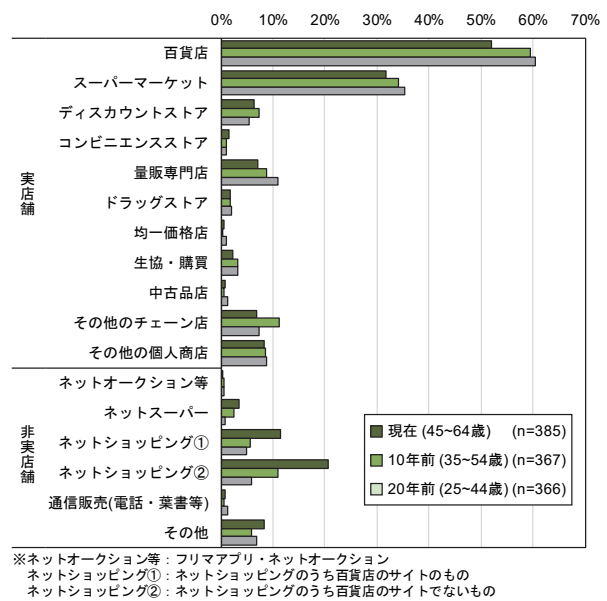


図-14 1955～1974 年出生世代の購入先の変化 (ナナム) / ⑤贈答品

握する。これまでと同様、購入頻度が異なると考えられる①食料品と⑤贈答品等を対象とし、それぞれの分析結果を図-15および図-16に示す。

- 1) ①食料品については、図-10と同様、ほぼすべての項目において現在のほうが増加しており、消費者の求めるものが多様化しているものと推測される。ただし、価格のみは微減の傾向がみられる。
- 2) ⑤贈答品については、ほぼすべての項目において横ばいの傾向がみられる。ただし、サイトの使いやすさや受取自由度などのネットに関連するものは増加しており、ネット利用の増加を反映したものと思われる。

7. おわりに

本研究では、買い物における行動や意識について、レトロスペクティブ調査を通じ、「タテ：ある時代における年齢による違い」、「ヨコ：同一年齢層の時代による変化」、「ナナメ：同一世代の時代が変わったことによる変化」の3つの軸より比較を行った。その結果、近年買い物環境の悪化が指摘されているが、特に食料品の購入環境の満足度について、ヨコ：同一年齢層、ナナメ：同一世代、いずれにおいても向上がみられる。この背景

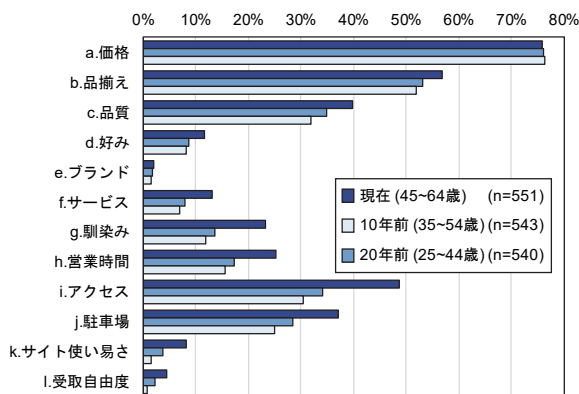


図-15 1955～1974年出生世代の購入先に対して重視している項目の変化 (ナナメ/①食料品)

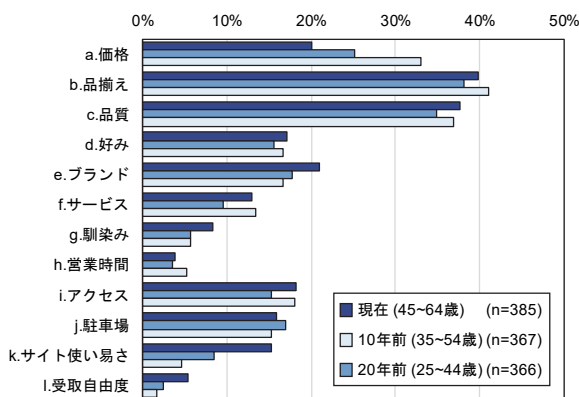


図-16 1955～1974年出生世代の購入先に対して重視している項目の変化 (ナナメ/⑤贈答品)

には、購入先の変化や重視している項目が変化しているためと思われる。その一方で、贈答品に着目すると、同一世代では満足度に大きな変化は見られないが、同一年齢層を比較すると低下していることが明らかになった。したがって、買い物難民問題や店舗立地を評価する際には、単に店舗の数や距離にとどまらず、その質的な側面まで把握する必要があるといえる。また、買い物に関して経年的な変容を分析する際には、年代や世代に考慮する必要があると示された。

今後の展望および課題として、本研究では年齢に着目し満足度や購入先などの分析を行ったが、買い物環境については地域による差異がある。そのため、今後の都市政策を検討していくにあたり、都市属性による比較や居住地の変遷とあわせて把握することが求められる。

謝辞：本論文の作成にあたっては、JSPS 科学研究費(17H03319)の助成を得た。記して謝意を表す。

参考文献

- 1) トヨタ自動車株式会社：トヨタ自動車、モビリティサービス専用EV“e-Palette Concept”をCESで発表、<https://global.toyota.jp/newsroom/corporate/20508200.htm> 1 (最終閲覧 2020年2月)
- 2) 株式会社ローソン：配送ロボットによる無人配送の実証実験を実施、https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1317004_2504.html (最終閲覧 2020年2月)
- 3) 幕張新都心でドローン宅配——最先端都市へ再挑戦(列島追跡)、日本経済新聞、2016年4月4日、朝刊、p.29.
- 4) 米小売店、3年で1万店減、「アマゾン・エフェクト」猛威、淘汰の波、アパレルも.、日本経済新聞、2019年9月23日、朝刊、p.1.
- 5) 植田拓磨・山室寛明・谷口守：サイバースペースへの買い物行動移行特性とその要因、土木学会論文集D3, Vol.68, No.5, pp.1_541-I_550, 2012.
- 6) 三井不動産株式会社：商業施設と連携した新しいコンセプトのファッションECモール Mitsui Shopping Park &mall (アンドモール)、<https://www.mitsuidos.co.jp/corporate/news/2017/1101/> (最終閲覧 2020年2月)
- 7) 国土交通省：改正都市再生特別措置法について、<http://www.mlit.go.jp/common/001091253.pdf> (最終閲覧 2020年2月)
- 8) 樋野公宏：買物不便が高齢者の食生活に与える影響とその対策—板橋地域における高齢者買物行動調査の結果分析—、日本建築学会径下記稀有論文集, No. 556, pp.235-239, 2002.
- 9) 丁育華・近藤光男・渡辺公次郎、地方都市における

- 消費者の買物意識と行動の分析, 日本建築学会計画系論文集, Vol.74, No.636, pp.417-422, 2009.
- 10) 崔唯爛・鈴木勉, 高齢者に着目した食料品購買行動と利便性の意識に関する研究, 都市計画論文集, Vol.47, No.3, pp.271-276, 2012.
 - 11) 佐藤龍一・大江靖雄, 高齢者の買物環境と生活満足度—東京都多摩ニュータウン地域を対象として—, 農林業問題研究, Vol.53, No.4, pp.209-214, 2017.
 - 12) 例えば, 横山斉理, 食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究, 流通研究, Vol.17, No.4, pp.21-36, 2015.
 - 13) 関口達也・樋野公宏・石井儀光, 店舗の質・距離に対する満足度を用いた高齢者の食料品の購買行動分析—"潜在的買い物弱者"に着目して—, 都市計画論文集, Vol.51, No.3, pp.372-379, 2016.
 - 14) 青木俊明, 中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化法策の考察, 都市計画論文集, Vol.40, No.3, pp.643-648, 2005.
 - 15) 曹光鉉・吉田昌之: 世帯主年齢階層別にみた家計食料消費の変化とその要因—コーホート分析を適用して—, 農林業問題研究, Vol.28, No.1, pp.19-24, 1992.
 - 16) 山下貴子: 少子高齢化社会における消費者行動のマクロ的構造基底—ベイズ型コウホート分析法を用いての—考察—, Vol.1, No.2, 1998.
 - 17) 谷口守・橋本成仁・植田拓磨, 個人行動特性に配慮した買物行動のサイバー空間への潜在的な代替性把握, 土木学会論文集 D, Vol.66, No.2, pp.290-299, 2010.
 - 18) 総務省: 平成 25 年住宅・土地統計調査 用語の解説, <https://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/1-1.html> (最終閲覧 2020 年 2 月)
 - 19) Glenn, Norval D. 著, 藤田英典訳: コーホート分析法, 朝倉書店, 1984.