

買い物行動における主観的重視項目の 時代・年代・世代による差異

室岡 太一¹・岡野 圭吾²・武田 陸³・谷口 守⁴

¹ 学生非会員 筑波大学 理工学群 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)
E-mail: s2013507@s.tsukuba.ac.jp (Corresponding Author)

² 非会員 中央復建コンサルタンツ株式会社 計画系部門港湾計画グループ
(〒533-0033 大阪市東淀川区東中島 4-11-10)
E-mail: okano_k@cfk.co.jp

³ 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: s2120446@s.tsukuba.ac.jp

⁴ 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、インターネットの普及などにより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、それらは個人の価値観によって異なる可能性がある。そこで本研究では、購買環境充実に求められる施策のための基礎的情報を得ることを目的に、購買環境に対する重視項目について、時代・年代・世代および個人特性に着目して分析をした。分析の結果、時代・年代・世代および生活スタイル・地域環境によって買い物で重視する項目は変化しており、1)情報化社会においてもネット利便性だけでなく実店舗の利便性を向上させる必要性、2)店舗へのアクセシビリティが悪い利用者のニーズと理想的な施設配置のギャップを補う施策の必要性が示唆された。

Key Words: purchasing behavior, important items, retrospective analysis, personal characteristics

1. はじめに

近年、わが国では人口減少や高齢化が重要な課題として頻繁に取り上げられている。人口減少や高齢化により様々な分野で課題が発生することが想定され、日常的に行う行動の一つである「買い物」に着目すると、購買環境の悪化が示唆される。例えば、高齢化に伴う購買環境という観点では、主に食料品について買い物弱者・買い物難民問題が頻繁に取り上げられている。「買い物弱者」に明確な定義はないものの、農林水産省では、「店舗まで500m以上かつ自動車を利用出来ない65歳以上の高齢者」¹⁾という基準を示している。既往研究²⁾においても、購買環境は店舗までの距離やアクセス可能な店舗数から評価されることが多い。これらの課題に対し、2014年に創設された立地適正化計画制度では、「公共交通により医療・福祉施設や商業施設等にアクセスできる多極ネットワーク型コンパクトシティ」が目指されている³⁾。

一方で、本来購買環境の良否は距離や店舗数のように、客観的・定量的な評価軸のみで把握できるものではない。

実際に、食料品の購買環境に不自由を感じる要因として、距離等の利便性だけでなく、品質の評価なども含まれることが指摘されている。すなわち、図-1に示すように、購買環境に対する主観的評価は単に近くに店舗があるか否かだけでなく、購買環境に対して重視する項目と客観的な購買環境の一致または乖離により規定されると考えられる。また、購買環境に何を重視するかはあくまで主観的なものであるため、図-1の仮説に示すように、生活スタイルや地域環境といった客観的に把握できる要素のほか、個人の内面的な価値観による影響が想定される。

個人の価値観には様々な要素が含まれるため、それらを全て把握して施策等に反映することは困難である。し

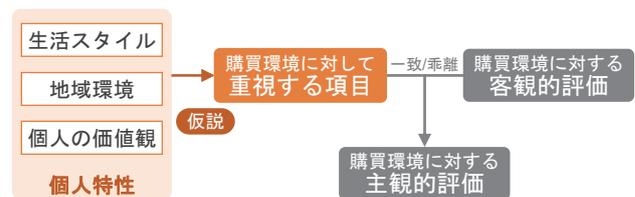


図-1 本研究で想定する購買意識間の関係

かし、「世代」に着目することで、ある程度同質の価値観をもつものとして扱うことが出来る。これは、例えば団塊世代、バブル世代のように、同じ時期に出生した人々(同一世代)は共通の社会的環境を生きてきたため、価値観に一定の共通性があると考えられるためである。以上を踏まえると、個人の価値観の代理指標として「世代」に着目しつつ、いかなる購買環境が求められているかを定量的に把握することが、購買環境の主観的評価向上を検討する基礎的情報として必要である。

また、先述のように都市の空間的再編が目指される一方、近年ではインターネットの普及も無視できず、買い物を行う場がフィジカル空間からサイバー空間へ移行・拡張している。実際に、ネットショッピング(以下、EC)が浸透するなかで、ECと実店舗を融合する例が見られている⁹⁾。一方で、米国ではECの普及により、小売業の破綻や店舗閉鎖が相次ぐという課題も生じている⁹⁾。このように、購買環境に大きな変化が生じてきている中で、重視されることも変化していることが想定される。そのため、今後の購買環境充実に必要な施策を検討するためにも、これまでの変化を今一度整理することが重要であろう。

2. 研究の位置づけ

(1) 既往研究の整理

購買環境に対する主観的な意識に着目した研究としては、距離やアクセス性に対する意識を扱った研究⁷⁾が多い一方、品揃えや価格帯など各店舗が有する質的な特性を扱った研究も行われている。関口ら⁸⁾は、店舗の価格や品揃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。また、青木¹⁰⁾は中心市街地と郊外SCの訪問動機の比較を行っているほか、岩間ら¹¹⁾は物理的には買い物困難でないが、商品が高いことにより買い物不便と認識する住民が多い地域の存在を指摘している。他にも店舗の質的特性を考慮した研究として、顧客満足(店舗利用者の満足度)を対象としたもの^{例えば12)}や、食品摂取との関係を論じたもの⁴⁾などもみられる。しかし、近年頻繁に取り上げられるフードデザートに関連し食料品が議論の中心となっており、買回り品等を対象とした研究は少ないほか、個人特性との関係を踏まえ購買環境に対する意識の変化を追った研究はみられない。

また、同一世代は価値観を共有するという概念から、購買意識・行動を把握する取り組みも国内外で行われている。例えば、Parment¹³⁾はスウェーデンにおいて、食品・衣料品・自動車の購入に対して、ベビーブーマーとY世代とで異なる価値観や態度を有することを示している。また日本では日戸¹⁴⁾が、継続的に実施されている大規模アンケート調査から、バブル世代は消費に積極的でブラン

ド志向が高いことや、団塊ジュニア世代は自分のライフスタイルにこだわる、といったことを示している。この概念を踏まえつつ経年変化を捉えるため、「時代・年齢・世代」に着目した研究が行われており、加藤・谷下¹⁵⁾や河上ら¹⁶⁾は生活・交通行動の変化を時代・年代・世代の影響に分解している。購買行動についても、曹ら¹⁷⁾が家計の食糧消費に与える要因を、山下¹⁸⁾が消費支出の変化を、岡野ら¹⁹⁾が購入先や購買意識を、それぞれ時代・年代・世代の観点から分析している。以上のように、同一世代は価値観を共有するという概念は、消費や購買行動においても用いられている一方、主に食料品が分析の対象となっているほか、個人特性を考慮して購買意識を把握した取り組みはみられない。

(2) 本研究の目的・内容

以上を踏まえると、購買環境の主観的評価を検討するにあたり本来把握が必要な、図-1に示した仮説「いかなる人がどのような購買環境を重視しているのか」は、定量的に明らかとなっていない。そこで本研究では、購買環境の主観的評価の向上に求められる施策を検討するための基礎的情報を得ることを目的に、購買環境に対する重視項目について、時代・年代・世代という視点および個人特性との関係に着目し分析を行う。具体的には、購買意識・行動などに関するアンケート調査(レトロスペクティブ調査)を実施し、時代・年代・世代による重視項目の違いを明らかにするとともに、個人特性(生活スタイルや個人の価値観等)と重視項目の関係を分析する。本研究の構成として、まず3.において本研究で用いる調査および分析の概要を示す。そして、4.では食料品について、5.では普段着について以下の分析を行う。まず、いかなる人がどのようなことを重視しているか明らかにするため、重視項目と個人特性の関係について分析する。そのうえで、時代・年代・世代の観点から購買環境に対する重視項目の差異および変化を俯瞰的に把握する。

(3) 本研究の特長

本研究は以下に示すような特長を有している。

- 1) 購買環境の向上を検討するにあたり基礎的な情報として必要な、「そもそも人々は何を重視するのか」といった問いを、「時代・年代・世代」に着目しつつ明らかにした新規性・有用性を有する。
- 2) 層別抽出を通じた全国を対象としたネット調査をもとに、統計的手法を用いて個人の意識を定量的に把握した信頼性の高い分析である。
- 3) 成熟社会に突入しているわが国では「量から質へ」といったことが言われている中で、購買環境の質的充実に検討した適時性が高い研究である。

3. 分析の概要

(1) 使用データ (Webアンケート) の概要

本研究では現在および過去の購買意識・行動などを把握するため、Webアンケート調査 (レトロスペクティブ調査) を実施した。レトロスペクティブ調査は、経年的なデータを収集する他の手法 (パネル調査や時系列調査など) と比較して、過去には想定しえなかったことを含め調査できるという特長がある一方、データの信頼性は回答者の記憶の精度に依存する。しかし、自伝的記憶 (個人が過去に実際に経験した出来事に関する記憶) に基づく場合概ね正確に捉えられるとされており、レトロスペクティブ調査により過去の生活・交通行動を分析した研究等が存在する^{20,21)}。また、レトロスペクティブ調査では自分の過去をポジティブに捉えるポジティブ有意性効果が存在するが、購買に対する意識等に関する自伝的記憶の特性について検討した研究²²⁾では、年齢による顕著な差はみられないと指摘している。

以上を踏まえ、本研究で主眼とする個人の意識や行動は概ね正確に把握できることから、レトロスペクティブ調査を実施した。なお、年齢により想起する購入商品が異なるという指摘²³⁾を考慮し、本研究では具体的な商品を取り上げ、購買意識・行動について10年前・20年前を回顧し回答させた。また、購買意識・行動に関する設問

表-1 Webアンケートの概要

調査方法	Webアンケート (楽天インサイトに委託)
調査対象	下記時期に1年以上継続して居住している場所がある人 ・25歳～34歳：現在 ・35歳～44歳：現在・10年前 ・45歳～74歳：現在・10年前・20年前
調査実施期間	2020年2月14日～19日
標本抽出	性別・年齢・居住都市類型による層別化抽出
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	【個人特性】 ・性格 ・行動特性 【現在・過去の生活行動】 (遡及調査) ・生活満足度 ・地域環境 ・生活スタイル ・購買意識および行動 (以下5品目を対象) 5品目 ・食料品 (日常的に必要な食料品) ・文房具 ・普段着 (普段着などの頻繁に購入する衣料品) ・スーツ (スーツなどの頻繁に購入しない衣料品) ・贈答品 (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

設問	以下の商品を購入する店舗やサイト等について、どのようなことを重視していたか、それぞれ当てはまるものをすべて選択してください。	
選択肢 (複数選択)	アンケート提示選択肢	本稿での略称
	商品の価格が安い	a. 価格
	商品の品ぞろえが豊富	b. 品揃え
	商品の質が良い	c. 品質
	好みに合う商品・ブランドを扱っている	d. 好み
	店舗名にブランド価値がある	e. ブランド
	接客などのサービスが良い	f. サービス
	馴染みの店である	g. 馴染み
	営業時間が長い	h. 営業時間
	アクセスが良い	i. アクセス
	停めやすい駐車場がある	j. 駐車場
	ネットサイトが使いやすい	k. サイト使い易さ
受け取り場所・時間を選べる	l. 受取自由度	

の前に、過去の居住地やライフスタイルなど想起しやすい設問を設け、より容易に想起できるようにした。

本調査の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。本調査では、性別・年代・居住都市類型による層別抽出を行った。年代については、学生と社会人とで生活スタイルが大きく異なること等を考慮し、25～34歳・35～44歳・45～54歳・55～64歳・65～74歳の5分類とした。また、都市類型は総務省の定義²³⁾および平成27年国勢調査結果をもとに、三大都市圏中心都市・三大都市圏周辺都市・地方都市圏中心都市・地方都市圏周辺都市の4分類とした。

購買意識・行動は、購入する品目により傾向が異なると考えられるため、購入頻度等を想定し食料品から贈答品までの5品目について調査を行った。本研究で主に扱う重視項目に関する設問は、表-2に示す12項目から複数選択形式で回答を得ている。なお、本調査はWEBアンケートにより実施したため、回答者はインターネットを利用可能な人に限られる。昨今のインターネット普及率は65歳以下では約95%以上と高い一方、65～69歳では約87%と年齢が高いと下がる傾向にある²⁴⁾ため、特に高年齢層では考察の際に留意が必要である。

(2) 分析の対象

本研究の分析対象を図-2に示す。本研究では、各回答者のデータを現在・10年前・20年前で分離し、パネルデータ形式に整理した。そのうえで、4.では図-2に示す時代・年代・世代の観点から作成した12のブロックを対象とし、俯瞰的把握を行う。5.では、60～65歳の定年退職により生活スタイルが大きく変化すると考えられることを考慮し、各時点の25～54歳をプーリングして分析を行う。

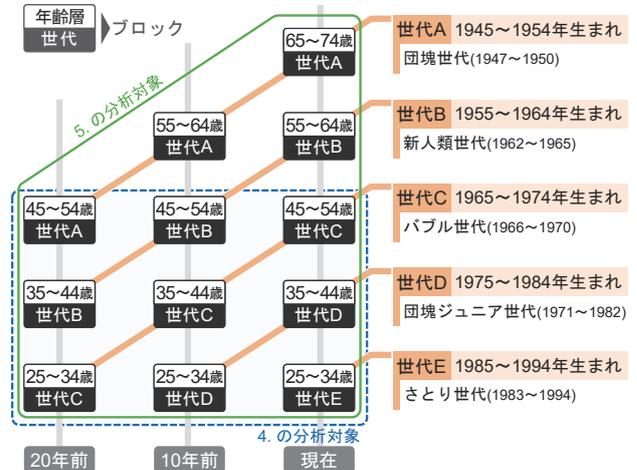


図-2 分析の対象 (世代名：阪本ら²⁵⁾を参考)

4. 購入先に対する重視項目のブロック間比較

(1) 分析の概要

先述の時代による変化や、同一世代は価値観を共有するという概念を踏まえて、購買環境充実に必要な施策を検討するうえで、「そもそもどういったことが重視されているか」を、時代・年代・世代の観点から定量的に明らかにする必要がある。そこで、4.2で食料品、4.3で普段着について、購入先に対する重視項目の時代・年代・世代による差異を把握する。食料品の購買環境の充実は生命維持に関係するため重要であること、普段着の購買環境はECの普及等により変化が生じている可能性が高いことを考慮し、これらの商品を扱う。

アンケート調査においては、12の具体的な項目を提示し、購入先に対する重視項目について回答を得た。複数選択により回答を得た重視項目間には連動性がみられるため、主成分分析により合成変数を作成した。また、時代・年代・世代によって重視項目がどう異なるかを俯瞰的に把握するため、各サンプルの主成分得点をもとに、ブロック別の平均値（以下、平均得点）を算出する。

(2) 食料品購入先に対する重視項目のブロック間比較

本節では、食料品について取り上げる。主成分分析を行い、固有値1.0以上の軸を抽出した結果を表-3に示す。また、ブロック別の平均得点を図-3に示す。主成分軸の名称および図-3から読み取れることを以下に示す。

1) 第1軸では、実店舗の利便性に関する項目（h・i・j）や、サービスに関する項目（f・g）で正の値であることから、「実店舗利便性・サービス重視軸（食）」と

した。図-3をみると、年代・世代問わず現在の平均得点が高いことが読み取れる。ECの普及が進む情報化社会においても、実店舗の利便性やサービスの向上は求められていると考えられる。また、世代Aに着目すると、どの時代においても平均得点が高い。これより、団塊世代はほかの世代に比べ、実店舗の利便性や接客などのサービスを重視していることが分かる。

- 2) 第2軸では、ECに関わる項目（j・l）が正であるため、「ネット利便性重視軸」とした。図-3より、すべての時代において年齢が低いほど平均得点が高い。若い人ほどネット利便性を重視する傾向がある。また、年代・世代問わず時代の経過とともに値が大きくなっており、食料品の購入先に対してネット利便性を重視する割合が高まっているといえる。
- 3) 第3軸では、取扱商品に関する項目（c・d）などで正に寄与していることから、「取扱商品重視軸」とした。平均得点をみると、すべての時代において、上の世代ほど値が高いことが分かる。これより、世代が上であるほど、取り扱っている商品を重視していることがわかる。
- 4) 第4軸では、店舗のブランド価値や商品の価格の安さに関する項目で正に寄与していることから、「価格・店舗ブランド重視軸」とした。平均得点をみると、年齢が低いほど大きな値であり、この傾向は時代を通して一貫しており、年齢が低いほど価格や店舗ブランドを重視していることが分かる。この結果より、年齢が上になるほど価格より商品の質を、下になるほど商品の質より価格を重視しているといえる。

表-3 食料品購入先に対する重視項目の主成分分析

	食1	食2	食3	食4
a. 商品の価格が安い	0.16	0.08	-0.42	0.40
b. 商品の品ぞろえが豊富	0.45	-0.38	0.20	-0.46
c. 商品の質が良い	0.51	-0.36	0.29	-0.32
d. 好みに合う商品・ブランドを扱っている	0.47	-0.06	0.50	0.28
e. 店舗名にブランド価値がある	0.39	0.05	0.40	0.54
f. 接客などのサービスが良い	0.59	-0.12	0.12	0.25
g. 馴染みの店である	0.55	-0.04	-0.16	0.20
h. 営業時間が長い	0.56	0.08	-0.39	0.03
i. アクセスが良い	0.67	-0.10	-0.35	-0.11
j. 停めやすい駐車場がある	0.63	-0.17	-0.31	-0.10
k. ネットサイトが使いやすい	0.40	0.71	0.15	-0.23
l. 受け取り場所・時間を選べる	0.38	0.73	0.11	-0.22
固有値	2.98	1.38	1.16	1.07
寄与率(%)	24.8	11.5	9.63	8.94
累積寄与率(%)	24.8	36.3	45.8	54.8

※ダミー変数 重視している:1, 重視していない:0 回転なし

主成分負荷量		軸名称
←	→	
←	→	食1 実店舗利便性・サービス重視軸（食）
←	→	食2 ネット利便性重視軸
←	→	食3 取扱商品重視軸
←	→	食4 価格・店舗ブランド重視軸

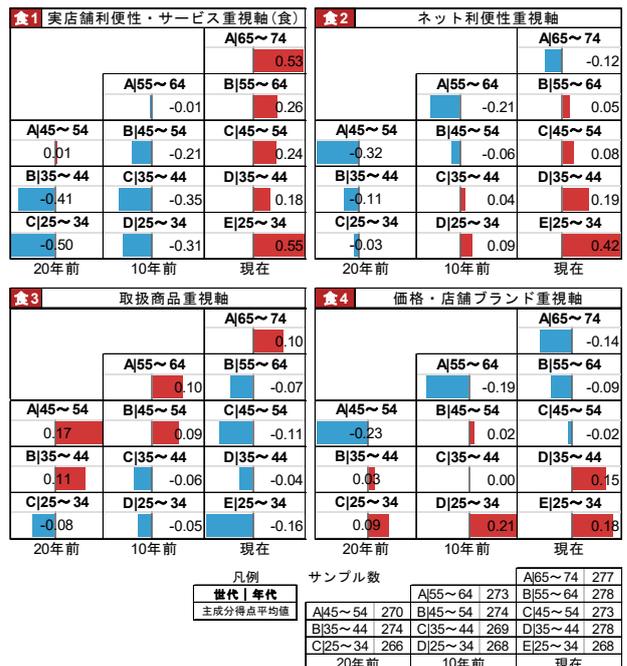


図-3 食料品購入先に対する重視項目のブロック間比較

(3) 普段着購入先に対する重視項目のブロック間比較

本節では、普段着について取り上げる。固有値1.0以上の軸を抽出した結果を表4に示し、主成分軸の名称および図5から読み取れることを以下に示す。

- 1) 第1軸は、食料品と概ね同様の傾向があることから、「実店舗利便性・サービス重視軸(普)」とした。図4をみると、年代・世代問わず現在の値が大きい傾向がある。普段着に関しても、食料品と同様に実店舗の利便性やサービスの向上が求められていると考えられる。
- 2) 第2軸では、ネット利便性に関する項目(k・l)とブランドに関する項目(d・e)が正に寄与していることから、「ネット利便性・ブランド重視軸」とした。図4を見ると、若い世代のほうが平均得点が高い。これより、普段着の購入において、若い世代のほうがネットサイトに使いやすさや店舗・商品のブランドを重視していると考えられる。
- 3) 第3軸では、価格やネット利便性に関する項目(a・k・l)で正に寄与していることから、「ネット利便性・価格重視軸」とした。現代に近づくほど、すべての年代において平均得点が大きくなってきている。自明ではあるが、ECの普及により新たなサービスやビジネスモデルが波及したことにより、価格の安さとネットショッピングの利便性を重視するようになったと推察される。
- 4) 第4軸では、取扱商品に関する項目(b・c)が負に寄与している一方、店への馴染みに関する項目(g・h)などで正に寄与していることから、「馴染み重視・取扱商品非重視軸」とした。世代A-Cにおいて、時間の

経過とともに平均得点が増加している一方で、世代Dの平均値は減少していることが分かる。世代はバブル崩壊後による不況を10代で経験していることを踏まえると、普段着に対する考え方が他の世代と異なっている可能性がある。

5. 個人属性・地域環境と購入先重視項目の比較

(1) 分析の概要

本章では、仮説の検証のため、「個人特性(生活スタイルや地域環境等)と重視項目の関係」を明らかにする。そのため、20年前・10年前・現在の25~54歳を対象に、個人特性と4で算出した主成分得点の関係を分析する。具体的には、個人特性などのカテゴリーごとに主成分得点の平均値を算出する。また、個人特性などの変数と主成分得点について、相関比の検定を行った結果をあわせて示す。4と同様、5.2で食料品、5.3で普段着を取り上げる。

(2) 食料品購入先に対する重視項目と個人特性の関係

食料品について、各カテゴリーの平均得点と各カテゴリーのレンジ(最大差)、および相関比の検定結果を図5に示す。主に相関比の検定の結果、有意となった項目について考察を行う。

- 1) すべての軸において時代と有意な関係がみられる。現在ほど実店舗利便性・ネット利便性、価格・店舗ブランドを重視している一方で、取扱商品が重視されなくなっていることがわかる。

表4 普段着購入先に対する重視項目の主成分分析

	普1	普2	普3	普4
a. 商品の価格が安い	0.11	-0.51	0.35	0.09
b. 商品の品ぞろえが豊富	0.43	-0.22	0.02	-0.60
c. 商品の質が良い	0.45	-0.05	0.02	-0.64
d. 好みに合う商品・ブランドを扱っている	0.39	0.38	-0.37	-0.18
e. 店舗名にブランド価値がある	0.37	0.30	-0.43	0.07
f. 接客などのサービスが良い	0.63	0.07	-0.23	0.19
g. 馴染みの店である	0.49	0.14	-0.21	0.36
h. 営業時間が長い	0.48	-0.12	0.25	0.23
i. アクセスが良い	0.61	-0.35	0.10	0.13
j. 停めやすい駐車場がある	0.57	-0.36	0.03	0.18
k. ネットサイトが使いやすい	0.23	0.52	0.58	-0.03
l. 受け取り場所・時間を選べる	0.32	0.50	0.54	0.04
固有値	2.40	1.36	1.24	1.08
寄与率(%)	20.0	11.3	10.4	9.00
累積寄与率(%)	20.0	31.3	41.7	50.7

※ダミー変数 重視している: 1, 重視していない: 0 回転なし

主成分負荷量	軸名称
← -1.0 -0.2 0.2 1.0 →	普1 実店舗利便性・サービス重視軸(普)
← -1.0 -0.2 0.2 1.0 →	普2 ネット利便性・ブランド重視軸
← -1.0 -0.2 0.2 1.0 →	普3 ネット利便性・価格重視軸
← -1.0 -0.2 0.2 1.0 →	普4 馴染み重視・取扱商品非重視軸

太字: 絶対値 0.5以上

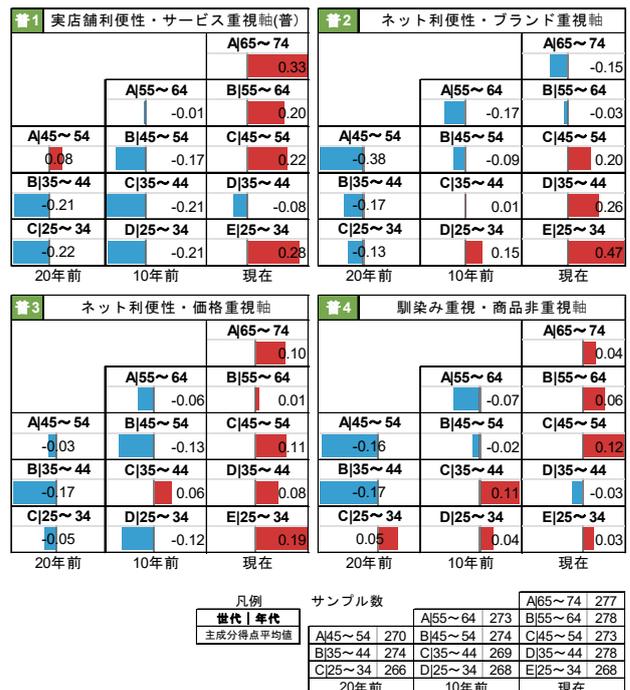


図5 普段着購入先に対する重視項目のブロック間比較

- 2) 世代との関連をみると、若い世代ほど実店舗利便性やネット利便性、価格の安さを重視している一方、上の世代は取扱商品を重視していることが分かる。
- 3) 可処分所得をみると、「実店舗利便性・サービス重視軸」と「価格・店舗ブランド重視軸」に有意な関係がみられる。可処分所得が低い人は商品の価格が安いことなどを重視しており、実店舗利便性やサービス、ブランドなどはこの次となっていると推察される。
- 4) 鉄道駅徒歩分では、「実店舗利便性・サービス重視軸」と「取扱商品重視軸」において有意な関係がみられる。駅に近い人は、現状のアクセシビリティに不満を感じていないため、実店舗へのアクセスよりも、「店に何が置いてあるか」を重視していると推察される。
- 5) 都市類型でも鉄道駅徒歩分と同様、「実店舗利便性・サービス重視軸」と「取扱商品重視軸」において有意な関係がみられる。地方都市圏では、実店舗利便性に含まれる駐車場や店舗アクセスが重視される一方、三大都市圏では現状のアクセスに不便を感じていないものと考えられる。

「時代」という観点では、成熟社会に突入しているわが国では「量から質へ」といったことがよく言われるが、少なくとも食料品の購入に際しては、商品の質より量的要素が重視されるようになっており、時代の流れとは逆行する傾向がみられた。また、「世代」という観点に着

目すると、少子化が進行しているなど若年層が少ない地域においては、短期的にみると取扱商品の充実が必要と考えられるが、長期的にみると実店舗利便性やネット利便性の充実が求められるだろう。

また、空間的側面に着目すると、鉄道駅の近くや三大都市圏中心都市に居住する人では、商品の質を重視できている一方で、鉄道駅から遠い地域や地方都市圏に居住する人ほど、量的要素が重視されている。量的要素が充実していることで質を重視することが可能となると考えられるため、地方都市圏などでは立地適正化計画などを通じた利便性の確保が喫緊の課題といえる。

(3) 普段着購入先に対する重視項目と個人特性の関係

普段着について、相関比の検定結果を図-6に示す。これより、以下の点が読み取れる。

- 1) 食料品と同様に、すべての軸において時代・世代と有意な関係がみられる。また、年齢を見ると実店舗の利便性に関する軸とは有意な関係がみられなかったが、価格・ネット利便性に関する軸とは有意な関係がみられた。これより、年齢ではなく世代によって、普段着に対する価値観が異なることが示された。
- 2) 可処分所得をみると、「実店舗の利便性・サービス重視軸」と「馴染み重視・商品非重視軸」と有意な関係がみられる。可処分所得の低い人は実店舗の利便性

アイテム	カテゴリー	食1：実店舗利便性・サービス重視軸			食2：ネット利便性重視軸			食3：取扱商品重視軸			食4：価格・店舗ブランド重視軸			n	
		主成分得点 平均値	最大差	相関	主成分得点 平均値	最大差	相関	主成分得点 平均値	最大差	相関	主成分得点 平均値	最大差	相関		
時代	現在	0.32			0.23			-0.10			0.10			819	
	10年前	-0.29	0.62	**	0.38	**		-0.01	0.17	**	0.08	0.14	*	811	
	20年前	-0.30			-0.15			0.07			-0.04			810	
世代	世代A	0.18			-0.22			0.12			-0.19			820	
	世代B	-0.12			-0.04			0.04			-0.01			826	
	世代C	-0.20	0.86	**	0.03	0.85	**	-0.08	0.34	**	0.02	0.26	**	808	
	世代D	-0.06			0.14			-0.04			0.18			546	
	世代E	-0.35			-0.42			-0.16			0.18			268	
年代	25~34歳	-0.08			0.16			-0.10			0.16			802	
	35~44歳	-0.19	0.20		0.04	0.26	**	0.00	0.14	*	0.06	0.24	**	821	
	45~54歳	0.01			-0.10			0.05			-0.08			817	
生活スタイル	ネット利用頻度	1時間に1回以上	-0.01			0.16			-0.01			0.11		642	
		2~3時間に1回程度	0.01	0.32	*	0.17	0.25	**	-0.04	0.05		0.06	0.18	*	433
		1日に数回程度	0.00			-0.06			-0.02			-0.07		685	
		1日に1回以下	-0.32			-0.08			0.01			0.10		680	
可処分所得	答えたくない	-0.38			-0.15			0.05			-0.11		205		
	1万円未満	-0.25			0.12			-0.11			0.18		514		
	1万円以上3万円未満	-0.13	0.62	**	0.04	0.27		-0.04	0.16		0.03	0.28	*	790	
	3万円以上7万円未満	0.02			0.01			0.05			-0.04		593		
	7万円以上	0.24			0.02			0.04			-0.01		338		
世帯内役割(世帯主)	当てはまらない	-0.06	0.09		0.06	0.10		0.02	0.11	*	0.07	0.08	1705		
	当てはまる	-0.15			-0.04			-0.09			-0.01		735		
地域環境	都市類型	三大-中心	-0.25			0.08			0.18		0.03		636		
		三大-周辺	-0.12	0.29	*	0.11	0.17	*	0.10	0.40	**	0.05	0.04	606	
		地方-中心	-0.02			-0.06			-0.23			0.07		601	
		地方-周辺	0.04			0.00			-0.12			0.05		597	
鉄道駅徒歩分	~5分	-0.41			0.08			0.16			0.02		401		
	6分~10分	-0.10	0.49	**	0.04	0.23		0.02	0.28	**	-0.01	0.09	599		
	11分~20分	-0.08			0.13			0.01			0.07		666		
	21分~	0.08			-0.10			-0.12			0.09		565		

最大差：平均値のレンジ [太字：最大差が0.30以上] 相関：層別要因との相関比F検定 [*:P<0.05, **:P<0.01]

図-5 購入先重視軸の主成分得点と個人特性の関係(食料品・25~54歳)

やサービス・商品の質を重視していない一方、馴染みのある店を重視していると考えられる。ECの普及により、店舗閉鎖が相次ぐことが想定されるが、馴染みのある店の閉店は、可処分所得が低い人の満足度が下がる可能性がある。

- 3) 世帯内役割を見ると、「実店舗利便性・サービス重視軸」と「馴染み重視・商品非重視軸」と有意な関係がみられる。世帯内で買い物の役割を担っている人は実店舗の利便性を重視しているが、ネットの利便性を重視していないことが分かる。
- 4) 鉄道駅徒歩分をみると、「実店舗利便性・サービス重視軸」と有意な関係がみられる。駅から遠い地域の人、駐車場の止めやすさや実店舗利便性を重視している。すなわち、「店舗に行くうえで便利か」が重視されている。また、都市類型をみると、三大都市圏では「ネット利便性やブランド」が重視される一方で、地方都市圏では「接客サービスがよくアクセスがいい店舗の設置」が重視されている。

地方都市圏においてアクセスの良さが求められるのは食料品と同様であり、立地適正化計画などを通じた利便性の確保が必要といえる。一方、地方に比べて実店舗アクセスが良い三大都市圏においてネット利便性が重視されていることを考慮すると、「試着は実空間、購入はネット」といったハイブリッドな購買環境の実現が、購買

環境充実に資する施策として求められると考えられる。

6. 結論

本研究では、購買環境の主観的評価向上に寄与することを目的に、仮説「いかなる人がどのような購買環境を重視しているのか」を立てたうえで、時代・年代・世代という視点および個人特性との関係に着目し、食料品と普段着に関して分析を行った。その結果、以下のようなことが明らかとなった。

- 1) 時代の経過とともに、どちらの品目においても、実店舗の利便性やサービスに対する重視度が増加した。この結果を踏まえると、情報化社会においても、より良い購買環境を実現させるためには、実店舗の利便性の向上すべきだといえる。
- 2) 年代に着目すると、時代問わず25〜44歳は食料品の購入の際に、価格の安さと店舗のブランドを重視することが分かった。世代による特徴の把握だけでなく、年代による重視項目の差異を考慮することで、潜在的な消費ニーズへの対応ができると考えられる。
- 3) 世代の観点では、時代問わず、若い世代はネット利便性を重視し、上の世代は取り扱っている商品を重視する傾向があった。今後、世代交代が進行することに

アイテム	カテゴリー	普1：実店舗利便性・サービス重視軸			普2：ネット利便性・ブランド重視軸			普3：ネット利便性・価格重視軸			普4：馴染み重視・商品非重視軸			n
		主成分得点	最大相	平均値	主成分得点	最大相	平均値	主成分得点	最大相	平均値	主成分得点	最大相	平均値	
時代	現在	0.14		0.31		0.12		0.04		0.13		800		
	10年前	-0.20	0.33 **	0.02	0.53 **	-0.06	0.21 **	-0.04				789		
	20年前	-0.12		-0.22		-0.08		-0.09				784		
世代	世代A	0.08		-0.38		-0.03		0.16				261		
	世代B	-0.19		-0.13		-0.15		-0.16			530			
	世代C	-0.07	0.47 **	0.03	0.85 **	0.04	0.34 **	-0.09	0.26 **		786			
	世代D	-0.14		0.21		-0.02		0.00			537			
	世代E	-0.28		-0.47		0.19		0.03			259			
年代	25〜34歳	-0.05		-0.17		0.01		0.04			780			
	35〜44歳	-0.17	0.21	0.04	0.25 **	-0.01	0.02	-0.03	0.07		800			
	45〜54歳	0.04		-0.09		-0.02		-0.02			793			
生活スタイル	ネット利用頻度	1時間に1回以上	-0.09		0.17		0.10		0.00			629		
		2〜3時間に1回程度	-0.03	0.11	0.21	0.37 **	0.13	0.28 **	-0.05	0.09		426		
		1日に数回程度	0.00		0.00		-0.05		-0.02			659		
		1日に1回以下	-0.11		-0.16		-0.15		0.04			659		
可処分所得	答えたくない	-0.14		0.01		-0.05		0.01			193			
	1万円未満	-0.26		-0.08		0.03		0.13			496			
	1万円以上3万円未満	-0.08	0.53 **	0.06	0.20	-0.04	0.10	0.01	0.28 *		772			
	3万円以上7万円未満	-0.03		0.08		0.05		-0.05			579			
	7万円以上	0.28		0.11		-0.05		-0.16			333			
世帯内役割(世帯主)	当てはまらない	-0.06	0.01	0.11	0.26 **	0.00	0.03	0.02	0.07		1657			
	当てはまる	-0.05		-0.14		-0.03		-0.05			716			
地域環境	都市類型	三大-中心	-0.23		0.11		-0.05		-0.05			616		
		三大-周辺	-0.13	0.31 **	0.12	0.24 **	0.01	0.11	-0.05	0.13		582		
		地方-中心	0.05		-0.12		-0.03		0.01			583		
		地方-周辺	0.08		0.04		0.05		0.08			592		
鉄道駅徒歩分	〜5分	-0.28		0.13		-0.03		-0.11			384			
	6分〜10分	-0.03	0.39 **	0.08	0.16	0.01	0.04	-0.03	0.17		582			
	11分〜20分	-0.12		0.07		-0.04		0.04			646			
	21分〜	0.11		-0.03		0.00		0.06			562			

最大差：平均値のレンジ [太字：最大差が0.30以上] 相関：層別要因との相関比F検定 [*:P<0.05, **:P<0.01]

図-6 購入先重視軸の主成分得点と個人特性の関係 (普段着・25〜54歳)

より、ネット利便性がさらに重視され、商品の質が相対的に重視されなくなる可能性がある。

- 4) 生活スタイルや地域環境と重視項目の関係を分析した結果、食料品について三大都市圏では取扱商品の充実、地方都市圏では店舗へのアクセスの良さや止めやすい駐車場が求められていることが分かった。地方の購買環境をより良くするためには、立地適正化などによる施設の適切な配置を通じた利便性の確保が必要である。

本研究では時代・年代・世代と重視項目との関係をそれぞれ分析し明らかにしたが、重視項目の経年変化の要因が時代によるのか、世代が異なることによるのか、といった要因の定量的な分解は今後の課題である。また、図-1に示されたように、「購買環境に対する主観的評価は、購買環境に対して重視する項目と客観的な購買環境の一致または乖離により規定される」について、検証を行うことが求められる。本分析では、食料品と普段の買い物行動の変化について把握したが、購入する財そのものも変化している可能性があるため、家計における財の位置付けの変化を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(20H02265)の助成を得た。記して謝意を表す。

参考文献

- 1) 農林水産省：食料品アクセス（買い物弱者等）問題の現状について、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/eat/access_genjo.html（最終閲覧2021年1月）
- 2) 例えば、平井寛，南正昭：盛岡市における食料品店と買い物不便者の分布の変化，都市計画論文集，Vol.48，No.3，pp.969-974，2013。
- 3) 国土交通省：改正都市再生特別措置法等について，<http://www.mlit.go.jp/common/001091253.pdf>（最終閲覧2021年1月）
- 4) 関口達也，樋野公宏：食料品の買い物環境に対する多様な主観的評価が購買行動や食品摂取に及ぼす影響—東京都心縁辺部の高齢者住宅団地を対象としたアンケート調査に基づいて—，都市計画論文集，Vol.55，No.3，pp.1013-1020，2020。
- 5) 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），最終閲覧2021年1月）
- 6) 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。
- 7) 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—，日本建築学会計画系論文集，No.556，pp.235-239，2002。
- 8) 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。
- 9) 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。
- 10) 青木俊明：中心市街地の訪問動機の詳細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。
- 11) 岩間信之，田中耕市，佐々木緑，駒木伸比古：東京都心部再開発エリアにおける高齢者世帯の孤立と食の砂漠—フードデザート問題，財団法人国土地理協会学術研究助成報告集，2012。
- 12) 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) Parment, A.: Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.20, Issue 2, pp.189-199, 2013.
- 14) 日戸浩之：世代的分析から見た消費行動の展望—関係性の変化がマーケティングに与える影響—，知的資産創造（野村総合研究所），2019年10月号，2019。
- 15) 加藤正康，谷下雅義：高齢者の移動における時間と目的の変化—4時点の社会生活基本調査データを用いた分析—，土木計画学研究・講演集，Vol.61，2020。
- 16) 河上翔太，杉田浩，森尾淳，森田哲夫：ライフステージ・時代・性別に着目した交通行動特性の変化に関する分析—東京都市圏の5時点PTデータを用いて—，第40回交通工学研究発表会論文集，pp.603-610，2020。
- 17) 曹光鈺，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。
- 18) 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—ベイズ型コホート分析法を用いての一考察—，流通研究，Vol.1，No.2，1998。
- 19) 岡野圭吾，高橋諒，谷口守：個人の主観からみた購買環境の変化—時代・年齢・世代に着目した意識・行動のレトロスペクティブ調査から—，土木学会論文集D3，Vol.176，No.5，2021。（印刷中）
- 20) Lanzendorf, M.: Mobility biographies. A new perspective for understanding travel behaviour, *10th International Conference on Travel Behaviour Research*, 2003.
- 21) Chatterjee, K. and Scheiner, J.: Understanding changing travel behavior over the life course: Contributions from biographical research, *14th International Conference on Travel Behaviour Research*, 2015.
- 22) 秋山学，清水寛之：購買に関する自伝的記憶の特性：若齢者と高齢者における時間的分布とポジティブ優位性効果に関連して，認知心理学研究，Vol.10，No.1，pp.67-79，2012。
- 23) 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6月）
- 24) 総務省：令和元年版情報通信白書，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/r01.html>（最終閲覧2021年1月）
- 25) 阪本節郎，原田曜平：日本初！たった1冊で誰とでもうまく付き合える世代論の教科書，東洋経済新報社，2015。