

(Ⅳ-15) 情報入手に対する意識と交通行動の関連性についての基礎的考察

山梨大学工学部土木環境工学科

正会員 西井 和夫

山梨大学工学部土木環境工学科

正会員 佐々木 邦明

山梨大学工学部土木環境工学科

○学生員 深澤 健一

1. 目的

情報化社会と言われる現在、情報通信技術が進歩し、情報伝達手段も多様化しており、人々の情報に対する意識も変化してきていると思われる。それに伴って生活に対する意識も多様性を増し、個人の行動に多くの影響を与えていると考えられる。そこで本研究では交通行動が生活意識によってどのように変化するかを探るため、マーケティングの分野で用いられている消費者行動理論を用いて交通行動の規定要因を明示する。特に、生活意識や個人属性等と交通行動の関係を把握し、交通行動を理解、予測することを目的とする。

2. 本研究の分析フレーム

本研究で用いた分析フレームは消費者行動理論で用いられた各種の要因と行動の関係を示すもので、このフレームに従い集計・分析を行い、行動主体の価値観等の意識やライフスタイルの違いによる諸要因と関連づけることを目的とする。

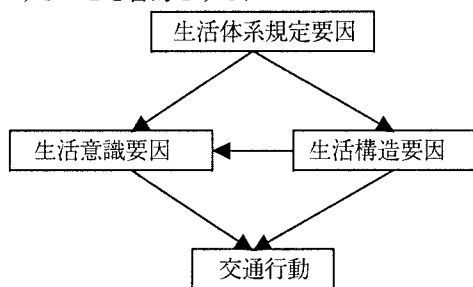


図-1 分析フレーム

図-1中の生活体系規定要因とは主に個人属性にあたり、行動主体そのものが置かれている立場を表し、生活意識と生活構造に影響を与えると考える。生活意識要因とは行動主体が普段の生活の中でどのような意識を持っているかを表し、生活構造要因とは行動主体の意志に関わらず生活する上である程度まで決められてしまう要因を表す。これらの要因が交通行動にどのような影響を与えるかを以下の分析において明らかにする。

3. 本研究で用いるデータ

本研究では、㈱ジェイアール東日本企画によって行われた「首都圏 10,000 人調査 '95」を用いる。図-1の分析フレームの各要因に対応するとおもわれる調査項目を選び出し、下記に示した。

(1) 生活体系規定要因

生活体系規定要因の一覧とそれに対応する調査項目を以下の表-1にまとめた。

表-1 生活体系規定要因と対応する調査項目

生活体系規定要因	対応する調査項目
性別、年齢	性、年齢
職業	職業
未婚婚	未婚婚
所得	一ヶ月の小遣い
耐久消費財の保有	自家用車の保有
居住エリア	居住エリア(都心からの距離)

(2) 生活意識要因

生活意識要因の一覧とそれに対応する調査項目を以下の表-2にまとめた。

表-2 生活意識要因と対応する調査項目

生活意識要因	対応する調査項目
大都市志向意識	東京や大阪のような大都市で暮らしたい
価値態度	少しくらい高くても、しゃれた店で買物をする方がいい 多少価格は高くても、便利な場所で買物をしたい
生活目標	現在のことを大事に考えた生活をしたい
生活管理意識	家計簿をつけるなど、お金はきっちり管理しないと気がすまない
消費意識	個性的な商品、面白い商品を買うのが好きである 無理してでも、自分の好きなことに対して思い切りお金を使いたい 買物をするときは充分考えて決める方である 性能や機能を重視して選ぶ 新商品に興味がある バグテン情報は素早く入手する 値段が安ければメーカー名やブランド名はこだわらない 外国の有名ブランドにこだわらない
イノベーター度	人より先に新しい商品やサービスを利用し、新しいお店に行く方である

キーワード； 意識構造分析 交通行動分析 消費者行動理論

連絡先； 山梨県甲府市武田4-3-11 山梨大学工学部土木環境工学科 西井研究室内

(3) 生活構造要因

ここでは、生活の時間的構成として通勤時間を用い、生活構造が交通行動に与える影響を探索する。

(4) 交通行動

ここでの交通行動は1日における目的別の活動時間の長さによってその行動の活発さを表す。以下の表-3に交通行動をまとめた。

表-3 交通行動と対応する調査項目

交通行動	対応する調査項目
1.買物行動	トリップデータよりそれぞれの行動に伴う活動
2.外食行動	時間を算出
3.私用行動	

4.分析結果

図1の分析フレームに従い、各項目間の関連性をクロス集計、分散分析等を用いて分析した。その中で特徴的な結果を2項目とりあげる。

①生活意識要因(生活目標)

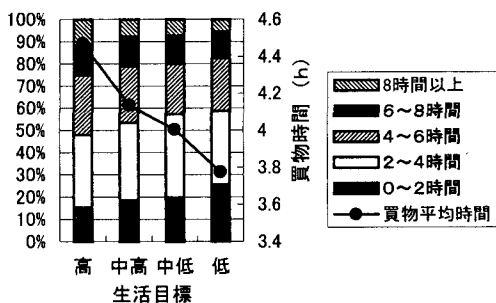


図-2 生活目標と買物行動との分析

この図-2は生活意識要因「現在のことを大事に考えた生活をしたい」と買物活動を行っている時間の関係を示している。この意識が高い人の買物時間は長くなることが棒グラフより読み取れる。また、折れ線グラフは、買物時間の平均値を表している。生活目標と買物時間が無関係という帰無仮説は、分散分析の結果有意水準5%で棄却された。同様の分析を行った結果、生活目標に関連する生活体系規定要因として、性別は女性で年齢は高齢になるほど意識が高くなることが明らかになった。

②生活意識要因(消費意識)

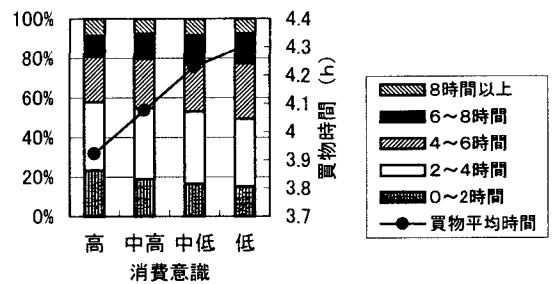


図-3 消費意識と買物行動との分析

上図-3は生活意識要因「買物をする時は充分考えて決める方である」と買物活動を行っている時間の関係を示している。図-2と同様にして読み取ると棒グラフ、折れ線グラフともに意識が低くなると買物時間が長くなると言え、意識が高い人は事前に購入する商品を決めてから行動するのではないかと考えられる。消費意識と買物時間が無関係という帰無仮説は、分散分析の結果有意水準5%で棄却された。関連する生活体系規定要因として未婚者で、小遣いの少ない人の意識が高くなることが明らかになった。

5.結論

本研究では、生活意識要因が交通行動に与える影響を探索するため、図-1に示した分析フレームに従い分析を行った結果、幾つかの意識要因が買物行動に有意な関係を持つことが明らかになった。しかし、外食行動や私用行動については目立った関係を得ることができず今後の課題である。

また、生活構造要因として通勤時間を用いたが、買物、私用などの行動との有意な関係を得ることはできなかった。生活構造要因として勤務時間など他の要因との関係を分析し、有意な関係を発見することが課題としてあげられる。それによってテレワーク等の勤務体系の変化、週休2日制の浸透、残業時間や休日出勤の減少などの生活構造要因が変化した時の意識要因や交通行動との関係を明らかにすることができると考えられる。

謝辞

本研究を進めるにあたり㈱ジェイアール東日本企画に調査データの提供等多大のご協力を頂きました。ここに記して感謝の意を表します。