

豊田市中心市街地における買物動向調査について

豊田工業高等専門学校 正員 野田 宏治
 豊田工業高等専門学校 正員 荻野 弘
 名城大学 正員 栗本 謙

1. はじめに

豊田市の商業の中心や市の主な行政機関がある挙母地区に駅周辺地区の駅西再開発事業の完成とそれに伴った市内に初めての都市型百貨店“豊田そごう”が昭和63年10月開店した。

本研究では、“豊田そごうで行った”買物に関する実態調査”から豊田市中心市街地における都市型百貨店の出店による買物動向を明らかにする。

2. 実態調査

2-1 豊田そごうの概要

豊田そごうは名鉄豊田市駅と愛知環状鉄道新豊田駅との間に位置し、各駅の改札口、バス停まで1、2分程度の距離にある。施設建築物は、道路をはさんでA棟（南側街区）、B棟（北側街区）からなり、A棟が地上1階から9階までの百貨店・専門店、B棟は、地上1階から11階までの百貨店・専門店、回転レストラン、文化情報施設から成り立っている。A棟とB棟とは、6階と8階が空中歩廊で接続され、2階では名鉄豊田市駅と愛知環状鉄道新豊田駅とを結ぶベデストリアンデッキで一体化がはかれている。

2-2 調査内容と実査

調査内容は、①回答者の年齢、性別、住所等のフェイスシート、②豊田そごうの利用回数、③豊田そごうの魅力、④買物の有無などである。

調査票は平成元年2月25、26日（土、日曜日）の2日間、調査対象者を中学生以上とし、豊田そごうの入口10カ所所で無作為に選んだ1万人に配布した。当日は調査票配布のみを行い、調査票の回収は後日に郵便を利用し、調査票そのものを回収

する方法をとった。

土曜日、日曜日2日間の来店者数は平均して6万人程あり、調査票の配布率は約16%となる。また配布数に対する有効回収数は1036票で、回収率は約10%であった。

3. 百貨店の利用

3-1 利用者属性

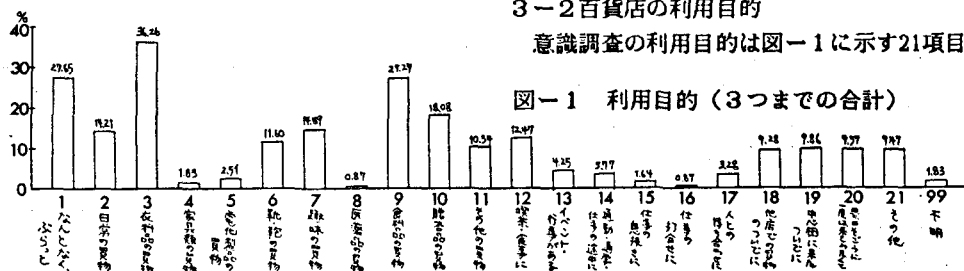
性別では男性37.0%、女性60.7%で圧倒的に女性が多い。5歳階級で見た年齢構成は20歳代後半が16%で最も多く、次いで30歳代後半の13%、30歳代前半と40歳代前半は11%となっている。40歳代後半と5歳代前半は8%、50歳代後半と60歳代前半は4%となっている。なお20歳代前半までをまとめたものは20%になり、40歳代までの合計は80%になる。

職業についてみると主婦が30%で最も多く、一般事務などの勤め人は27%、専門・技術が15%、学生が10%、技能・生産は7%である。サービスと商工自営は各2%と少ない。性別で見ると男性では、専門・技術31%、技能・生産14%、勤め人は33%、学生は6%である。女性では48%が主婦、23%が勤め人、12%が学生である。

居住地はやはり豊田市が圧倒的に多い66%、2番目には名古屋市の6%、3番目には豊田市の南に接する岡崎市の5%、以下西と北に接する西加茂郡の4%、西に接する愛知郡の3%、北に接する瀬戸市の3%、南に接する安城市の2%、残るほとんどは1%以下の値である。なお性別による居住地の割合に大きな差はない。

3-2 百貨店の利用目的

意識調査の利用目的は図-1に示す21項目から



最も重要とする項目を1つと順位をつけない項目を2までの合計最大3項目を選択してもらった。

最も重要とする項目を割合の高い方から5番目までを見ると、男性では最も多い回答の“なんとなくぶらっと”が16%、2番目の“衣料品の買物”が15%、3番目は“贈答品の買物”で13%、4番目が“食料品の買物”で8%、5番目が“日常の買物”で7%になる。一方女性では最も多い回答が“衣料品の買物”で26%、2番目は“なんとなくぶらっと”で14%、3番目以降は男性の順位と同じで割合も大きな変化はなく順番に11%、9%、6%である。

利用目的を3項目まで合計した割合で見ると、男性では“なんとなくぶらっと”が32%、2番目は“日常の買物”で29%、3番目は“食料品の買物”で22%、4番目は“贈答品の買物”で19%、5番目が“趣味の買物”で16%となっている。女性では1番目に“衣料品の買物”が41%、2番目は“食料品の買物”で31%、3番目は“なんとなくぶらっと”で25%、4番目は“贈答品の買物”で17%、5番目は“日常の買物”と“趣味の買物”がそれぞれ14%となっている。なお、“他店での買物のついでに”や“中心街に来たついでに”の回答も男女それぞれ7~10%あり、また“豊田そごうに一度は来てみたい”は男性で11%、女性で8%ある。

以上のことから男性は“なんとなくぶらっと”百貨店に訪れ、“衣料品の買物”、“食料品の買物”などをしていくことが判る。女性については、来店目的意識がはっきりとしており、“衣料品の買物”、“食料品の買物”の場として位置づけている。

3-3都市型百貨店の魅力

(1)都市型百貨店の魅力

“豊田そごう”の魅力を3つまで選んでもらった。そのうち1つは一番重要度の高いものである。

一番重要度の高い項目として“商品の種類や量が豊富”が34%とずば抜けている。次いで“専門店がある”“高級品がある”のそれぞれ9%、“近くて便利”の8%と続く。つまり、百貨店としての特徴である一つの施設内で各種商品の比較をしながら購入できることに最大の魅力を感じていることがはっきりと現れている。

魅力の3つまでを合計したものについての20%以上の項目を見ると、やはり最も割合の高いのは“商品の種類や量が豊富”で53%、次いで“高級品がある”29%、“専門店がある”24%、“近くて便利”“店内の雰囲気がよい”22%、“センスがよく流行品が多い”21%、“味の名店街がある”の20%と続く。年齢別で見た特徴として“商品の種類や量が豊富”が20歳代前半では60%以上で、40歳代後半までは50%台、50歳代では30%台になっており、年齢の減少に従いその割合も減少している。また“専門店がある”については、22歳以下の年齢区分で34~40%と全体の値よりも高く、専門店が顧客としている年齢層が特徴としてはっきりと現れている。“味の名店街がある”では30歳代後半を境としたそれ以前の年齢区分では3~16%であるのに対し、それ以降の年齢区分では一部を除き25~55%になっている。つまり、家族で買物をし、食事も楽しむと言う一家団らんの構図を考えることができる。

(2)買物

調査の当日に何か買物をしたかの問いに対しては、全体の68%が“買物または商品の注文をした”と回答しており、“買おうと思ってきたが適当な品物がなかったので買わなかった”は2%、“今後買おうと思っている商品の品定めに来た”が5%、“買物はしなかった”は8%となっている。これらから何かしらの購買意欲のあるのは全体の80%になることが判る。なお、性別による大きな差は見られない。

“買物または商品の注文をした”の中身は、“食料品”が49%、“洋服”40%、“食事・喫茶”21%、“靴・鞆・ハンドバッグ”16%、“書籍・文具類”13%、“趣味用品”10%となっている。買物または商品の注文をした人の一人当たりの買物の種類は2.0となる。意識調査全体の回答者一人当たりでは1.4となる。

4. まとめ

買物動向調査をみると、利用目的からも分かるように“他店での買物のついで”や“中心街にきたついでに”などがそれぞれ7~10%ほどあり、“なんとなくぶらっと”も32%ほどあるけれども、多くの“豊田そごう”来店者は何らかの目的意識を持っている。