

消費者購買行動の変化とその属性

川 原 直 毅

(受付 1997 年 5 月 20 日)

商工中金「中小企業月次景況観測」では、景況判断指数¹⁾は依然50を割り、製造業は円高の影響を強く受けて大きく変化の一途を辿っていることを明らかにした。また、最近の経企庁の景気動向²⁾は、緩やかな回復基調にあるとしているが、いちだんと進む産業の空洞化、景気の長期低迷、完全失業率3.2%（平成9年2月現在、完全失業率3.4%）の上昇³⁾など、国内経済情勢は折からの制緩和の風を受けて様々な局面においてめまぐるしい変化を遂げているのが実情である（図1参照）。一方、商業全般については、開発製品の輸入とPB商品の投入によるNB商品との対抗、新業態、DSによる価格破壊、製販同盟などによる新たな流通革命と価格体系の見直し、既存の商慣習を越えた市場構造の変革は極めて大きい。そこで本稿では、刻々と変化する市場構造、とりわけ消費者購買行動がどのように変化しているのか、広島都市圏の消費者属性について吟味したい。消費者属性の分析の視点については、バブル崩壊後の平成不況を前期、中期、後期

- 1) 日経消費予測指数 CFI (Consumption Forecasting Indicator) は、調査時点から半年間の個人消費の方向性を予測するもので93年12月調査の71.2を底に上昇に転じ、消費意欲の上昇傾向を物語るとしている。日経産業消費研究所編「商品・サービスの消費動向95年版」1995年8ページ。
- 2) 経済企画庁は、96年4～6月の実質国内総生産（GDP）で民間設備投資の堅調な動きが確認されたとして、「景気は自律回復の扉が開き、足を踏みだそうとしている。だが、景気を民需主導の回復軌道に乗せるには、もう一方の景気の牽引役である個人消費の盛り上がりが不可欠設備投資と、現時点では勢いが見られない個人消費との先行きの見極めが必要だ。」としている。
- 3) 1995年平均は0.6%下降。特に製造業で1.9%も水準を低下させたことで製造業の空洞化が進んだ。年齢別では15～24歳で6.1%と非常に高い。（財）矢野恒太記念会編「'96/'97日本国勢図会」国勢社98ページ。

国民所得統計の推移

年・期	1995年度		1995年	1996年	96年 4 ～ 6 月 寄与度
項 目	名 目	実 質	4～6月期	4～6月期	
民間最終消費支出	292兆4460 (2.1)	276兆2308 (2.7)	271兆3333 (2.7)	279兆2323 (▼ 1.3)	▼0.8
民 間 住 宅	24兆3866 (▼ 7.1)	22兆9973 (▼ 6.7)	22兆7945 (▼ 6.7)	25兆9227 (3.7)	0.2
民間企業設備	71兆8821 (3.3)	73兆8163 (5.0)	72兆3905 (2.8)	76兆5181 (1.6)	0.3
民間在庫品増加	9516 (483.1)	1兆0260 (—)	5411 (▼25.3)	8439 (▼40.4)	▼0.1
政府最終消費支出	47兆0564 (1.8)	43兆1362 (1.6)	42兆7434 (▼ 1.2)	43兆5075 (▼ 1.3)	▼0.1
公的固定資本形成	44兆1862 (8.9)	43兆3961 (10.0)	38兆9029 (3.2)	48兆0698 (0.6)	0.1
公的在庫品増加	1961 (▼12.8)	1660 (▼47.7)	1059 (▼59.1)	1523 (▼66.5)	▼0.1
財貨・サービスの 純輸出	6兆1126 (▼34.0)	4兆0554 (▼52.0)	7兆5660 (3.9)	1488 (▼85.4)	▼0.2
財貨・サービスの の輸出	46兆3109 (4.2)	56兆8669 (4.2)	57兆4603 (4.2)	56兆7734 (1.0)	0.1
財貨・サービスの の輸入	40兆1983 (14.2)	52兆8115 (14.5)	49兆8943 (4.3)	56兆6246 (2.6)	▼0.3
国内総支出 (GDP に同じ)	487兆2176 (1.8)	464兆8241 (2.2)	456兆3776 (0.6)	474兆3954 (▼ 0.7)	▼0.7
年率換算成長率	(—)	(—)	(2.6)	(▼ 2.9)	
国民総支出 (GNP に同じ)	491兆4926 (1.9)	468兆9103 (2.3)	459兆4395 (0.6)	482兆0228 (2.8)	—
年率換算成長率	(—)	(—)	(2.4)	(11.9)	

(出所) 読売新聞1996年 9 月13日

【注】 90年基準, 単位・四半期の数字は季節調整済みの年率換算 (実質)。カッコ内は前年比または前期比増減率%, ▼マイナス

に分けた。また、「広島都市圏及び東広島市商圈調査」(中国新聞社総合企画室調査部編) が昭和52年 9 月より, およそ20年間にわたって時系列的な分析をしており, 本稿の拠り所とした。

1. 買物を目的に中心街へ出掛ける回数

表1は買い物を目的に中心街に出掛ける回数を示したものである。

表1 買い物を目的に中心街に出掛ける回数

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
週3回以上	2.4	2.1	3.8	3.6	4.0
週1～2回程度	13.0	11.1	17.0	13.8	11.6
月1～2回程度	40.6	43.0	39.0	41.2	40.0
2～3か月に1回程度	24.1	21.0	19.4	20.8	23.1
めったにいかない	19.6	22.6	20.5	20.4	20.8
無回答	0.4	0.1	0.4	0.3	0.4

(前期)

「週3回以上」中心街へ出掛ける者は0.4ポイント減少した。しかし、「週1～2回程度」は2.2ポイント、「月1～2回程度」は1.2ポイント増加した。フェースシート⁴⁾でみた年代別では、「29歳以下」が21.5%，職業別では「自由・管理」が27.9%，収入別では「1,000万円以上」が41.0%，感覚自信度別では「第4分位」が30.6%となっている。また、29歳以下の「自由・管理」職を夫に持つ収入「1,000万円以上」の高額所得家庭で且つ感覚自身度の高い高感度主婦が中心部によく買物に出掛けるという図式になっている⁵⁾。

4) フェースシートでは、対象者年代を「29歳以下」～「60歳代」の5分類に、地域別は広島市を「中央部」「南部」「観音部」「西部」「北部」「安佐部」と「安芸部」「佐伯部」に分けた。また、世帯主職業は、「事務・技術職」「労務職」「自由・管理職」「商工・サービス業自営」「農林・漁業」「無職・その他」に、世帯収入は「300万円未満」～「1,000万円以上」の7階層に分けた。感覚自信度は、「第1分位」から「第4分位」の4段階に分けた。

5) 中国新聞社総合企画室調査部編『広島都市圏及び東広島市商圏調査』1992年25ページ。

(中期)

「週 3 回以上」中心街へ出掛ける者は3.8%と前回を0.2ポイント上回った。また、「週 1 ～ 2 回程度」は3.2ポイントアップ、「月 1 ～ 2 回程度」が2.2ポイントダウンした。年代別では、「50歳代」が26.9%，職業別では「自由・管理」が34.4%，収入別では「1,000万円」以上が29.7%，感覚自信度では「第 4 分位」が30.0%と高い。しかし、前年度に比べると、収入別では「～600万円未満」(前回調査9.9%→今回調査21.0%)、「600～800万円未満」(16.7→21.2%)、「800～1,000万円未満」(20.0→27.1%)が、かなり増加しており、収入の増加にともなって感覚自信度も高く、収入と買い物回数には強い相関関係が見られる。地域的には「中央部」の58.9%を最高に、「北部」(17.8%→32.8%)、「観音部」(15.3%→27.0%)、「西部」(13.9%→23.8%)の買い物に出掛ける比率が高くなっており、これは物理的、時間的距離の近いことや交通費など買い物コストが安いことなどが影響していると思われる。

(後期)

「週 3 回以上」中心街へ出掛ける者は2.1%と、5/8調査時に比べて1.7ポイント減少、また、「週 1 ～ 2 回程度」も5.9ポイント減少したが、「週 3 回以上」と「週 1 ～ 2 回程度」中心街へ出掛けるものを加えた数値で各層の傾向をみると、年代別では「60歳代」が23.5%，職業別では「自由・管理」20.6%，収入別では「1,000万円」以上が20.8%，感覚自信度別では「第 3 分位」が18.1%とそれぞれ高い。しかし、前年度調査に比べると「500万円未満」の2.1ポイントの微増の他は、各層ともおよそ10ポイント近く減少しており、なかでも「600万円未満」は21.0%→6.4%の大幅な減少である。また、これまでは収入の増加にともなって感覚自信度も高くなっていたが、「第 4 分位」と「第 3 分位」の逆転によって収入と買い物回数の相関関係に変化が起こった。地域的には「中央部」22.5%が高く、「南部」19.3%、「観音部」18.2%の順になっているが、「東部」は26%→13.3%、「北部」は32.8%→17.1%とほぼ半減しており、なかでも「中央

部」は前回調査58.9%から36.4ポイントの大幅な減少となった。これは、全般的に景気の低迷にともなった消費支出の減少、買い回り品購入の買い控えなど、消費者の購買行動の変化の現れと考えられる。

これに対して、7/9調査時では「週3回以上」中心街へ出掛ける者は0.3ポイント、「週1～2回程度」も1.9ポイント増加した。「週3回以上」と「週1～2回程度」中心街へ出掛ける者を加えた数値で各層の傾向をみると、年代別では「29歳以下」が24.1%，職業別では「自由・管理」が29.5%，収入別では「1,000万円以上」が23.7%，感覚自信度では「第4分位」が24.4%と、それぞれ高い。しかし、6/7調査時に比べると、「～1,000万円未満」(17.1%→11.2%)の5.9ポイントの減少の他は、各層とも増加しており、「～400万円未満」は7.2ポイント、「～600万円未満」は6.4%→13.8%の増加を見せた。また、6/7調査時では収入と買い物回数の相関関係に変化がみられたが、7/9調査時では収入の増加にともなって感覚自信度も高くなっている。これは、最寄り品については身近な購買場所」で済ませ、買い回り品の購買については、専門店などの利用といった消費者の購買店舗の選択が顕著になったのではないかと判断される。以上は主婦の回答であるが、主婦と比較対照されるヤングの中心街へ出掛ける回数が減少した理由としては、商品の買い控えが進んでいること、都心部商業施設の回遊性が乏しいこと、商品価格の値頃感がなく、比較購買があまりなされないこと（商品価格の横並び傾向が強いこと）、魅力ある店舗が他都市に比べて少ないことなどが指摘される。

2. 中心街に出掛ける目的

表2は中心街へ主として買い物だけを目的に出掛けるのか、あるいは他の目的（表3参照）をかねてでかけることが多いのかの結果である。

（前期）

買い物だけを目的に中心街へ出掛けることが多いと答えた者は64%で、この数値は調査開始以来の最高値である。フェースシートからみると（以

表 2 中心街へ出掛ける目的

	6/7	5/8	4/8	3/8
主として買い物だけ	59.0	58.9	63.1	64.0
買い物と他の目的	40.0	39.3	35.9	35.1
無回答	1.0	1.8	1.0	0.9

表 3 中心街へ出掛ける場合の買い物以外の目的（回答は 2 つまで）

	6/7	5/8	4/8	3/8
県庁、市役所など官公庁への用務	14.8	13.9	20.8	15.4
病院・医療	35.5	34.4	36.1	35.6
美術館・図書館・教養講座など	36.8	33.5	36.4	34.3
レジャー・スポーツ	35.8	33.8	34.8	29.2
勤め	8.5	15.4	15.7	15.1
無回答	1.9	3.3	1.9	1.9

下、同じ)、年代別では「40歳代」の者が68.1%と高く、職業別では「労務」、収入別では「400～500万円未満」、感覚自信度別では「第1分位」が、それぞれにおいて高いウェイトを占めている。地域別では、「中央部」「南部」「観音部」の回答比率が高く、「安佐部」「佐伯部」「西部」で低い。これは交通の利便性が大きく影響していると思われる。また、買い物以外の目的では、「美術館・図書館・教養講座」が傾向として高くなっている。さらに高齢者になるほど「病院・医療」を目的とした回答が高い。

(中期)

買い物だけを目的に中心街へ出掛ける者は、3/8調査時から徐々にウェイトが下がっている。年代別では「29歳以下」の者が71.4%と最も高い割合であり、職業別では「労務」、収入別では「400～500万円未満」、感覚自信度では「第3分位」が高い比率を示している。また、地域別では「東

部」「南部」で買い物を自主的に出掛ける者が多く、「中央部」「観音部」「安佐部」では、他の買い物する割合が高くなっているが、「県庁、市役所などの官公庁への用務」「病院・医療」は比較的高齢者に、一方、「レジャー、スポーツなど」「勤め」は若年層に多い。

(後期)

買い物だけを主として中心街へ出掛けることが多いと答えた者は、4/8調査時から4.2ポイント減少した。年代別では「29歳以下」の者が71.4%と最も高いが、6/7年度調査では53.9%に減少した。職業別では「商工・サービス」から「農業・無職」へ、収入別では「600～800万円未満」、感覚自信度では「第2分位」で高い比率が示している。地域別では、「東部」が68.0%→61.5%と高いものの、「北部」は71.2%→51.4%と大幅に減少した。買い物以外の目的では全体的に「病院・医療」「レジャー・スポーツなど」「美術館・図書館・教養講座など」のウェイトが高く、年代別では29歳以下が「レジャー・スポーツなど」(72.7%)、「60歳代」では「病院・医療」(61.2%→54.1%)、「レジャー・スポーツなど」(8.2%→18.9%)の参加も増えている。なお、7/9年度調査から「買い物する曜日と時間帯」が新たに加わった。最も買い物をする曜日は金曜日から日曜日にかけてであり、週休2日制の導入の定着、パート、アルバイトなど女性の有職者の増加、ワンストップショッピングによるまとめ買い、スーパーや大型店などのチラシ広告による売出しが週末に集中していることなどの要因がある。年代別では、「29歳以下」が土曜日(27.6%)、日曜日(51.7%)に多く、収入別では「～500万円未満」(41.1%)、地域別では「東部」(41.2%)が多い。また、買い物をする時間帯については「午前10時半～午後12時ごろ」とする者が32.4%ともっとも多く、続いて「午後12時～午後3時ごろ」(24.2%)、「午後3時～午後5時ごろ」(23.7%)となっていることから、主婦のライフステージが大きく3つに分かれていることが分かる。これは、有職の主婦(40.5%)から推察すると、ライフスタイルから買い物に占める時間と、そうでない時間とがある程度明確に区

別されていると考えられる。いずれにしても消費者の購買行動そのものが変化している（表 4-1, 4-2 参照）。

表 4-1 最もよく買い物をする曜日

	7/9
月曜日	10.3
火曜日	5.7
水曜日	6.1
木曜日	6.2
金曜日	13.0
土曜日	23.5
日曜日	31.4
無回答	4.0

表 4-2 最もよく買い物をする時間帯

	7/9
午前 9 時半以前	0.2
午前 9 時半～午前 10 時半ごろ	2.9
午前 10 時半～午後 12 時ごろ	32.4
午後 12 時～午後 3 時ごろ	24.2
午後 3 時～午後 5 時ごろ	23.7
午後 5 時～午後 7 時ごろ	15.3
午後 7 時～午後 8 時ごろ	0.4
午後 8 時以降	0.1
無回答	0.7

3. 買い物への交通手段

買い物に行く場合の利用交通手段を示したものが表 5 である。

(前期)

買い物の主たる交通手段としてもっとも利用されるものはバス (39%→38%), 自家用車 (23.3%→25.9%), 路面電車 (11.6%→12.2%), 自転車 (バイクを含む) (11.5%→11.0%) となっている。フェースシートからみると (以下, 同じ), 年代別では, 高齢者はバス利用が多く, 若年者ほど自家用車利用が多い。地域別では, バス利用が多いのは「安佐部」「北部」「東部」, 路面電車は「西部」「南部」, 自家用車は「佐伯部」「安芸部」「北部」, 自転車は「中央部」「東部」で比較的多く利用されている。利用百貨店別利用交通手段では, 「福屋」がバス (43.5%→40.0%), 自家用車 (20.9%→18.9%), 「広島そごう」がバス (40.9%→40.1%), 自家

表5 買い物に行く場合の利用交通機関

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
JR (列車) と路面電車	3.1	6.2	5.9	6.8	6.0
JR (列車) とバス	1.5	3.5	3.6	1.6	2.9
JR (列車)	0.1	0.3	0.4	0.5	0.3
アストラムライン	3.6				
路面電車 (宮島線を含む)	7.5	9.9	10.0	12.2	11.6
バス	22.0	38.9	40.4	38.0	39.0
自家用車	30.4	26.3	22.8	25.9	23.3
自転車 (バイクを含む)	18.5	11.6	12.9	11.0	11.5
徒歩	12.5	2.4	2.7	3.1	3.7
その他	0.1	0.4	1.0	0.8	0.9
無回答	0.6	0.6	0.4	0.2	0.8

用車 (21.9%→28.0%), 「天満屋」がバス (32.1%→45.3%), 自転車 17.2%, 「三越」がバス (32.1%→35.3%), 路面電車および徒歩17.6%, 「アルパーク天満屋」の自家用車利用41.5%, 路面電車22.0%となっている。「福屋」「広島そごう」のバス利用, 「アルパーク天満屋」の自家用車の比率が高いことが注目される。

(中期)

最もよく利用される交通機関はバスの40.4%, 以下, 自家用車22.8%, 自転車 (バイクを含む) 12.9%, 路面電車10.0%の順になっている。年代別では, 高齢者ほどバス利用が増え, 若年者ほど自家用車利用が多い。地域別では, バス利用の多いのは「北部」「安佐部」「東部」, 自家用車は「佐伯部」「安芸部」「安佐部」, 自転車 (バイクを含む) は「中央部」「観音部」「東部」で比較的多く利用されている。全般的に地域の交通の利便性の影響が強くみられる。利用百貨店では「福屋」のバス利用43.0%, 自家用車19.0%, 「広島そごう」がバス利用44.8%, 自家用車19.9%, 「天満

屋」がバス利用46.0%，自家用車（15.6%→26.0%），「三越」がバス利用28.0%，自家用車は5.9%→28.0%となっており，「天満屋広島店」「三越」の自家用車の大幅な増加が目立つ。「アルパーク天満屋」は自家用車46.9%，路面電車14.8%となっている。都心部百貨店ではバス利用が，これに対して「アルパーク天満屋」では，広大な駐車スペースの確保と駐車料金の無料化によって顧客吸引力を発揮している。

（後期）

最も利用される交通手段はこれまでバスだったが，7/9調査時では自家用車（26.3%→30.4%），バス（38.9%→22.0%），自転車（バイクを含む）（11.6%→18.5%），路面電車（9.9%→7.5%），徒歩（2.4%→12.5%）と順位が変わった。また，7/9調査時から加わった新交通システム，アストラムラインの利用は3.6%を占めたが，「JR（列車）と路面電車」，「JR（列車とバス）」，「路面電車」はいずれも減少した。年代別では，「29歳以下」の自家用車利用は65.5%と圧倒的に高く，これは「有職の主婦」「専業主婦」ともに高い。「バス」と「路面電車」の利用は年齢とともに増加傾向にあり，「60歳以上」が最も高く，「徒歩」については1.2%→21.9%と極めて高くなっている。これは日常の生活用品等の購買については，身近なところでワンストップショッピング⁶⁾という意識が強く表れたのではないかと思われる。

その他の特徴としては，「路面電車」の利用は，収入別でみると，「300万円未満」が15.8%と最も高く，自家用車の利用は感覚自信度が高くなるにつれて増加している。地域別では，アストラムラインの利用は「安佐部」（12.5%）が最も高く，「路面電車」は「西部」（28.2%），「バス」は「北部」（33.9%），自家用車は「佐伯部」（41.7%）となっている。消費者

6) ワンストップショッピングを助長しているのは，夫婦共稼ぎ，デフレ基調の経済のなかでの値打ちな買い物を求めるトレンド，買い物に多くの時間を消費したくないという消費者ニーズがある。安森寿朗著『リーン流通革命』東洋経済1995年136ページ。

の購買行動は、自家用車の利用状況が高いことから、今や買い物には不可欠な交通手段となっていることがわかる。この要因の背景には、当地における相対的な公共交通料金の高さ、購買習慣の変化、高価格に推移していたガソリン価格⁷⁾の値下がりなども寄与していると考えられる。

4. 新聞広告やテレビコマーシャルに対する接触度

表6は、主婦の新聞広告とテレビコマーシャル（以下、TVCM）に対する接触度を示したものである。

表6 新聞広告とテレビコマーシャルに対する接触態度

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
全体的によく注意してみる方である	12.1	10.7	14.0	10.7	11.2
比較的に注意してみる方である	20.8	23.6	21.0	24.1	22.4
関心のあるものだけをみることが多い	50.0	49.9	46.8	49.2	49.7
注意してみることは少ない	12.1	11.6	13.4	12.0	12.6
ほとんどみることはない	4.5	4.2	4.4	3.9	3.5
無回答	0.5	—	0.4	0.1	0.6

表6-1 テレビコマーシャル

	7/9	6/9	5/8	4/8	3/8
全体的によく注意してみる方である	5.2	3.9	5.1	4.2	4.6
比較的に注意してみる方である	15.9	15.3	18.1	17.0	15.3
関心のあるものだけをみることが多い	34.0	34.1	30.5	33.1	32.3
注意してみることは少ない	39.0	41.0	40.5	40.7	41.5
ほとんどみることはない	5.2	5.4	4.9	4.7	5.5
無回答	0.7	0.3	1.0	0.2	0.8

7) 1996年9月の石油製品の店頭価格ではレギュラーガソリン（円／ℓ）は広島は112円で全国一高い。流通サービス新聞，1996年10月1日

(前期)

「比較的によく注意してみる方である」と「比較的に注意してみる」との合計は新聞広告で33.6%，TVCMで19.9%と、主婦の場合には新聞広告の方がTVCMに比べて注目度は高い。感覚自信度では「第4分位」の主婦の新聞広告への関心度は高く、「全体的によく注意してみる」と「比較的に注意してみる」の合計は42.8%に達する。これは高感度人間への新聞広告の訴求力の強さを表していると考えられる。同様にTVCMの場合でも「第4部位」の比率は32.0%と高いが、新聞広告と比較すると低い。

(中期)

「全体的によく注意してみる方である」と「比較的に注意してみる」との合計は、新聞広告では、34.8%→35.0%，TVCMでは21.2%→23.2%と若干上昇した。主婦の場合には、TVCMよりも新聞広告への注目度が依然高い。また、前期同様に感覚自信度のうち、「第4分位」の主婦の新聞広告への関心度は高く、「全体的によく注意してみる」と「比較的に注意してみる」との合計は47.0%→44.6%と若干減少したものの高い水準にある。注目すべきは、「第1分位」が17.7%→31.0%と大きく増加しており、各層に新聞広告の訴求力が高く、また、TVCMについても「第4分位」(31.3%→29.2%)が買い物情報への関心度は高い。

(後期)

主婦の場合、「全体的によく注意してみる方である」と「比較的に注意してみる」との合計は、新聞では33.4%→32.9%，TVCMでは19.2%→21.1%と、継続的な調査では新聞広告の方がTVCMよりも注目度は高いことがわかる。『新聞六社調査報告書』(新聞調査研究会)によると、平均視聴時間は2～3時間未満が圧倒的だが、中期に比べて30.4%→25.1%に減少している⁸⁾。

感覚自信度では、「第4分位」の主婦の新聞広告への関心度は高く、「全

8) 新聞六社調査研究会『第18回、第19回新聞調査報告書』

体的によく注意してみる方である」と「比較的に注意してみる」との合計は、51.8%→48.8%と減少したが高水準である。また、TVCM の場合も「第4分位」が高いが、そのウェイトは28.6%→11.8%と大幅に下がった。

5. 買い物をする際に最も参考にする情報源

表7は、買い物をする際に最も参考にする情報源を示したものである。

(前期)

流通広告は、言うまでもなく新聞に対する関心度が高い。また、新聞と関わりの深い「折込広告」では、「薬品・化粧品」「贈答品」を除いて比較的高い。品目別にみると、「衣料品」では、「折込広告」の26.5%をトップに「小売店頭」の22.4%、「新聞広告」の8.2%。「生鮮食品」では「折込広告」が44.3%と圧倒的に強く、「小売店頭」の29.6%がこれに続く。「電化製品」は「折込広告」31.3%、「小売店頭」19.7%、「ダイレクトメール」8.7%となっている。「薬品・化粧品」は「小売店頭」26.3%、「人の意見」13.8%、「折込広告」7.8%。「薬品・化粧品」は、全体として媒体依存率が低く、口コミ、ストア・ロイヤルティの強い商品であることが伺える。「不動産」については、情報源として「別になし」とする者が52.4%と調査項目7品目のうち最も高く、これは購買頻度が極めて薄いことが影響しているものと判断されよう。「贈答品」では「小売店頭」の24.9%をトップに「ダイレクトメール」16%、「折込広告」8.2%。DMは増加傾向にある。「バーゲン」に対する情報は「折込広告」が53.4%と非常に高く、「新聞広告」の11.8%、「小売店頭」6.6%と続く。主婦にとっては、「バーゲン」には「折込広告」が極めて有効な情報源であることがわかる。

(中期)

流通広告については、前期と同様に関心度は高い。前期との比較では全体的に「折込広告」のウェイトが高くなっていたが、「薬品・化粧品」の若干の増加を除くと、軒並み低下しており、全般的に販売促進につながる

表 7 買い物をする際に最も参考にする情報源

	年度	新聞 広告	折込 広告	テレビ 広告	ラジオ 広告	雑誌 広告	ダイ メ レ ク ト	小売 店頭	人の 意見	別 に ない	無 回 答
衣料品	7	5.4	26.6	1.8	0.1	5.4	4.5	24.8	2.2	25.8	3.3
	6	7.4	30.7	0.8	—	5.5	6.3	19.7	3.4	25.0	1.1
	5	9.3	27.2	1.0	—	7.0	5.3	21.6	4.0	21.0	3.6
	4	7.3	27.6	0.8	—	6.9	3.3	22.2	2.9	27.3	1.6
	3	8.2	26.5	0.4	—	3.8	4.7	22.4	3.1	28.2	2.5
生鮮食品	7	4.1	46.4	1.1	—	0.4	0.1	27.4	1.0	16.9	2.7
	6	5.5	46.7	0.8	—	0.5	0.6	27.5	1.9	14.2	2.3
	5	6.7	45.4	0.7	0.4	0.1	—	26.7	1.9	14.7	3.4
	4	4.6	45.8	0.3	0.2	0.3	0.1	28.2	0.9	17.9	1.6
	3	4.3	44.3	0.1	0.2	0.3	0.1	29.6	1.3	18.0	1.7
電化製品	7	5.7	33.8	6.7	0.2	0.6	7.0	21.4	4.5	16.3	3.8
	6	4.4	35.1	5.8	—	1.5	8.8	21.0	4.2	16.1	3.1
	5	6.9	30.4	6.8	0.1	1.7	6.9	19.6	4.9	17.6	5.2
	4	5.8	32.6	7.5	—	1.7	7.1	19.5	4.0	19.5	2.3
	3	4.7	31.3	6.6	0.2	1.6	8.7	19.7	5.4	19.3	2.8
薬品・化粧品	7	3.0	9.1	8.5	0.2	3.3	2.4	28.0	10.8	31.2	3.5
	6	2.4	9.8	8.2	—	3.4	4.9	25.8	10.3	32.2	3.0
	5	3.2	8.7	7.0	0.4	3.2	3.0	23.8	12.4	33.5	5.0
	4	2.6	6.5	9.6	—	4.2	1.5	26.0	11.6	35.8	2.1
	3	2.0	7.8	6.7	0.2	4.0	1.7	26.3	13.8	34.4	2.9
不動産	7	8.5	19.0	1.1	0.1	1.5	0.8	1.5	7.5	54.2	5.8
	6	11.6	21.5	0.4	—	1.1	1.0	1.3	7.4	50.4	5.3
	5	14.6	16.5	0.5	0.1	1.1	0.6	0.6	8.1	50.4	7.6
	4	12.7	19.2	0.1	0.1	1.7	0.8	0.6	6.2	54.8	3.8
	3	14.4	18.1	0.1	—	1.3	0.9	12.2	6.6	52.4	4.8
贈答品	7	4.8	9.1	2.9	0.1	3.5	11.4	25.9	4.2	34.0	4.0
	6	7.9	12.1	2.3	—	2.5	11.4	24.2	3.0	33.8	2.8
	5	6.9	8.8	2.3	0.1	3.6	12.2	23.9	4.0	33.3	5.0
	4	5.8	9.5	2.3	—	3.7	10.1	23.5	4.8	38.0	2.3
	3	5.8	8.2	2.0	0.1	3.5	16.0	24.9	4.3	32.1	3.1
バーゲン	7	12.1	49.5	5.0	0.1	0.4	4.6	7.3	2.1	16.2	2.8
	6	11.8	55.7	3.5	—	0.4	5.9	4.4	0.9	14.8	2.5
	5	11.5	51.8	2.1	0.1	0.2	6.8	4.9	1.4	16.9	4.3
	4	10.0	53.7	3.2	—	1.4	6.8	5.7	1.3	16.2	1.8
	3	11.8	53.4	1.3	—	0.3	6.2	6.6	2.0	15.7	2.5

川原：消費者購買行動の変化とその属性

「折込広告」のウエイトは低下している。品目別にみると、「衣料品」では、「折込広告」が27.2%、「小売店頭」の21.6%、「新聞広告」9.3%となった。「生鮮食料品」では、「折込広告」が前期とほぼ変わらず45.4%、「小売店頭」は28.2%→26.7%に減少した。「電化製品」は、「折込広告」30.4%、「小売店頭」19.6%、「ダイレクトメール」6.9%、「テレビ広告」6.8%なども情報源として利用されている。「薬品・化粧品」は、前期同様にブランドロイヤルティの強い商品であることがわかる。「不動産」は購買頻度の低さと価格水準の高さが影響していると思われる。「贈答品」では、「小売店頭」が23.5%→23.9%、「ダイレクトメール」16%→12.2%、「折込広告」が53.7%→51.8%と依然高く、「折込広告」の有効性の高さを示していると同時に、商品価格に対する消費者の関心の高まりを現している。

(後期)

流通広告については変わらず、その関心度は高い。「新聞広告」では、「贈答品」「バーゲン」を除くと、その他5品目はすべて減少した。この傾向は7/9年度調査では、「電化製品」「薬品・化粧品」「バーゲン」は微増したが、その他の4品目は減少した。6/7年度調査では、新聞と関わりの深い「折込広告」は軒並み増加しており、「折込広告」の効果による販売促進が重要視されていることが分かるが、7/9年度調査では「折込広告」が「バーゲン」(▼6.2ポイント)、「衣料品」(▼3.1ポイント)、「贈答品」(▼3.0ポイント)となった。品目別では6/7調査時と順位に変化はなく、「衣料品」は「折込広告」の26.6%、「小売店頭」24.8%、「新聞広告」と「雑誌広告」が各5.4%となっている。「生鮮食品」は「折込広告」が6/7調査時とほぼ変わらず46.4%、「小売店頭」27.4%、「新聞広告」4.1%となった。「電化製品」は、「折込広告」が35.1%→33.8%、「小売店頭」21.0%→21.4%、「ダイレクトメール」7.1%、「テレビ広告」6.7%など、消費者への豊富な情報提供が行われている。「薬品・化粧品」等では、対面販売を基本とした制度品と一般品⁹⁾の購入場所のすみわけ(消費者の購買場所

9) 周知のように化粧品の流通経路はおおむね3つに分類され、それぞれの特徴

の選択), ブランドの知覚品質¹⁰⁾, ブランドロイヤルティ, 口コミが極めて強いことが指摘される。「不動産」は, 情報源として「別になし」とする者が50.4%→54.2%とほぼ過半数を占めている。しかし, 「折込広告」は21.5%→19.0%, 「新聞広告」11.61%は主たる情報源となっている。「不動産」は持ち家者が多いのか¹¹⁾, バブル期の購入が多かったのか, それとも買い控えなのか, いずれにせよ消費者が様子を伺っていると思われる。「贈答品」は「小売店頭」24.2%→25.9%, 「ダイレクトメール」11.4%, 「折込広告」9.1%となっている。「贈答品」は他の商品に比べ, 「ダイレクトメール」の利用率が比較的高く, 消費者の購買頻度, 購買商品が関係していると思われる。「バーゲン」は「折込広告」の有効性と速効性, 広告掲載商品の価格訴求力のアピールなど消費者の関心の高さを現している。

から「制度品」「一般品」「訪販品」と呼ばれる。「制度品」の特徴は, メーカーまたはメーカーの販売会社から直接, 小売店に販売される, 小売店をチェーンストアとして組織している, チェーン店は制度品がメーカーの商品を総合的に品揃えする, これは「コーナー」を設置し, 制度品メーカーとしての化粧品の売り方を明確にして販売する方法。1962年資生堂が初めて導入, これが美容部員の派遣制度と結びついた。田島義博, 流通経済研究所『規制緩和』日本放送出版協会1994年175~177ページ。

10) 知覚品質は, ある製品またはサービスの意図された目的に関して代替品と比べた全体的な品質ないし, 優位性についての顧客の知覚だと定義できる。知覚品質はまず顧客による知覚である。D. A. アーカー著, 陶山計介他訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社1994年115ページ。

11) 加藤寛監修『ライフデザイン白書1996-97』ライフデザイン研究所によると, 住宅所有形態別では, 自己資金による取得予定は持ち家の17%に対して借家層は27%と高い。住宅形態では自己資金による取得予定は共同住宅の人に多く, 分譲マンションで28.9%, 賃貸マンション(アパートを含む)で26.1%となっている。また, 7割以上が「現在の住まいに満足」, 5人に1人は「価格が高すぎるから」と回答している。210~211ページ。

6. 百貨店、大型店での買い物所要時間

表 8-1、8-2 は百貨店、大型店での買い物所要時間を示したものである。

表 8-1 百貨店での買い物所要時間

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
30分未満	5.4	4.5	3.9	3.9	2.6
30～1 時間未満	18.4	20.0	22.3	21.0	21.3
1 時間～1 時間半未満	24.6	25.0	26.1	23.7	26.7
1 時間半～2 時間未満	33.8	33.0	31.4	36.5	31.4
2 時間以上	16.1	16.7	15.1	14.6	16.6
無回答	1.7	0.8	1.2	0.3	1.5
平均時間(分)	83.7	83.8	82.2	83.9	84.1

表 8-2 大型店での買い物所要時間

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
30分未満	15.7	16.2	16.6	18.2	15.9
30～1 時間未満	48.3	48.1	49.5	48.2	46.8
1 時間～1 時間半未満	16.7	17.2	16.0	16.9	19.7
1 時間半～2 時間未満	15.0	14.3	12.4	11.8	12.1
2 時間以上	2.5	3.1	3.6	4.6	4.0
無回答	1.7	1.0	1.9	0.3	1.5
平均時間 (分)	56.4	56.4	55.1	55.1	56.6

(前期)

百貨店での平均買い物所要時間は84.1分と昭和61年の84.7分に次いで長く、また、7/9調査時点までで最も長い。平成3年4月に始まった平成不況の影響は未だ直接見受けられない。所要時間別では、「1 時間～1 時間

半未満」が2.9分、「2時間以上」が2.7分と長くなっている。百貨店での買い物平均時間をフェースシートから（以下、同じ）年代別にみると、「40歳代」の87.6分が最長である。次に世帯主職業別では「事務・技術」で87.9分と比較的買い物時間が長く、「労務」では77.9分と短い。収入別では、収入が高くなるほど相対的に買い物時間が長くなり、「800～1,000万円未満」では89.0分、一方、「300～400万円未満」層では77.2分と短い。感覚自信度別では、感覚自信度が高くなるにつれて買い物時間は長い。利用百貨店では、「アルパーク天満屋」が86.6分と長い、「天満屋広島店」74.4分と短い。他店と差異化した「アルパーク天満屋」は、テーマパーク型 SC の特徴を徐々に発揮しはじめていると思われる。これに対して、大型店での買い物所要時間は56.6分であり、業態の異なる百貨店との買い物所要時間の差は27.5分である。フェースシート別にみた特徴は、年代別では「30歳代」の63.7分が最長であり、比較的若年層に長くなる傾向がみられる。利用大型店では「フジ」が64.7分と長い。また、4/8調査時では百貨店と大型店との買い物所要時間差はやや拡大しており¹²⁾、さらに年代別にみた特徴は各年代層ともに買い物所要時間が近似する傾向がみられる。感覚自信度別では、大型店では「第1分位」と「第2分位」の所要時間が若干長くなっている。利用大型店では「ニチイ」が62.8分と長く、「ダイエー」は45.3分と短い。さらに利用大型店での特徴的なことは、買い物所要時間で4つのタイプに分類が出来ることである。すなわち、所要時間が61～62分くらいのタイプ（「ニチイ」「サンリブ」）、56～57分くらいのタイプ（「ひろでん」「フジ」、53～54分くらいのタイプ（「イズミ」「フレスタ」「エフマート」、45～46分くらいのタイプ（「ダイエー」「ジャスコ」）がそれである。

（中期）

百貨店での買い物所要時間は3/8調査時をピークに漸次短くなっており、

12) 中国新聞社総合企画室調査部『広島都市圏及び東広島市商圈調査』1992年39ページ。

景気低迷がじわじわと影響してきたと思われる。所要時間別では、「30分未満」1.3ポイント、「1時間半～2時間未満」5.1ポイント長くなったが、それ以上の時間帯では減少している。年代別では、「30歳代」（85.9分）、「40歳代」（85.7分）が比較的に買い物時間が長い。世帯主職業別では、「事務・技術」が85.6分と長い。収入別では、「800～1,000万円未満」の86.7分→88.9分と長く、「300万円未満」は74.6分→73.7分となった。感覚自信度では「第4分位」，「1時間半～2時間未満」にかなり高い割合が集中している。これに対して、大型店での平均買い物所要時間は55.1分と前回調査と変化ない。年代別では、買い物所要時間が「60歳以上」の49.4分を除くと、各年代ともに近似する傾向がみられる。感覚自信度では、百貨店がいずれの分位においても所要時間の差がほとんどないのに対して、大型店では「第1分位」と「第3分位」の所要時間が若干長くなっている。利用大型店では「ザ・ビッグ」が72.5分と最も長く、「フレスタ」は39.8分と短い。利用大型店の特徴としては、所要時間が40分台の「フレスタ」「エフマート」「ダイエー」、50分台の「イズミ」「ひろでん」「サンリブ」、60分台の「ジャスコ」「フジ」「ニチイ」、70分台の「ザ・ビッグ」のタイプに分類できる。新たに「ザ・ビッグ」などのディスカウンター¹³⁾の参入によって企業間、業態間に格差がでているのも特徴である。

（後期）

5/8調査時からすると、僅かながら買い物所要時間が長くなってきた。百貨店での買い物所要時間を年代別にみると、「29歳代」は前回調査に比べて5.6ポイント減少したが、「29歳以下」は7/9調査時では前回調査に比べて7.1ポイントアップして91分と長く、また「30歳代」（85.9分→88.2

13) DSの基本的特質は、「大衆化した豊かな消費市場に各耐久消費財産業を円滑に結びつけてゆくためには低価格（低マージン、高回転率）で量販する革新的な流通チャネルを必要としたわけであり、DSは、そのような生産段階と消費段階における構造的な変化に対応して、流通段階に構造的変化をもたらした革新的な小売業として評価された」。流通問題研究協会編『ディスカウントストア快進撃の研究』1994年日経新聞社17ページ。

分),「40歳代」(85.6分→87.6分)を中心とした層が比較的長い時間を費やしている。世帯主職業別では、「事務・技術」(86.0分→87.6分)が長く、「商工・サービス」(77.9分→87.0分)となった。収入別では、「600万円未満」を境に収入が高くなるにつれて買い物時間が長くなる傾向にあり、ちなみに「1,000万円未満」は91.3分と最も長い。地域別では、相対的に遠隔地の人ほど買い物時間が長い傾向は変わらないが、6/7調査時では「中央部」(11.2分),「東部」(7.2分),「南部」(7.5分)と、都心部の方が長い結果となった。しかし、7/9調査時では、「西部」(11.8分),「北部」(4.8分)で長くなったが、「中央部」はマイナス14.9分となった。利用百貨店では「広島そごう新館」が91.3分と最も長く、「三越広島店」が76.5分と短い。

6/7調査時では、「福屋」が5.3ポイント減少したが、その他の百貨店は一律に増加しており、「アルパーク天満屋」は1.7ポイントと健闘している。また、改装となった「広島そごう本館」は0.2ポイント減少したが、「広島そごう新館」のオープンによって全体的には1.3ポイント上昇し、平均買い物所要時間では「広島そごう本館」は2.1ポイント増加した。これに対して、大型店での買い物所要時間は56.4分であり、業種の異なる百貨店との買い物所要時間差は27.3分と前回調査と大差ない。フェースシート別にみた特徴は、6/7調査時では「30歳代」の60.4分、7/9調査時では「29歳以下」の70.9分が最も長く、また、ほぼ各年代層とも近似している。収入別では、「1,000万円以上」が57.0%、地域別では「西部」が56.3%と高い。感覚自信度別では、「第3分位」が他の層に比べて若干所要時間が長い、6/9調査時では大型店では「第1分位」が長く、7/9調査時では「第4分位」が58.6分と長い。利用大型店では「フジ」が64.4分と最も長く、「ジャスコ」が47.9分と短い。

7. 最もよく利用する百貨店

表9は、主婦が最も利用する百貨店を示したものである。調査開始以来、

表9 最もよく利用する百貨店

	7/9	6/7	5/8	4/8	3/8
福屋	18.6	18.5	23.8	20.6	21.5
五日市福屋	0.8				
天満屋	5.7	7.4	5.9	7.3	6.0
三越広島店	3.6	3.9	3.0	1.9	4.6
広島そごう本館	51.1	55.3	55.5	59.7	60.5
広島そごう新館	2.7	1.5			
アルパーク天満屋	14.6	11.3	9.6	9.4	5.5
無回答	2.8	2.0	2.3	0.9	1.9

最も利用する百貨店として高比率を維持してきた「広島そごう」は昭和63年調査時の65.6%をピークにそれ以降、減少の一途を辿っている。ターミナル性、都心部百貨店としての立地の良さ、豊富な品揃え、本通り商店街との有機的な機能による広域商圈などの優位性も指摘されるが、消費者購買行動の変化をはじめ、都市機能や整備や街づくりの視点の欠如から徐々に地盤沈下していると考えられる。

(前期)

八丁堀地区の3百貨店は相対的に地位低落傾向を示しており、紙屋町「そごう」、商工センター「アルパーク天満屋」の3つに商圈が分断された様相である。各百貨店の特徴をみてみよう。「広島そごう」は若い世代ほど支持率が高いというこれまでの傾向は不変であるかにみえたが、「30歳代」「40歳代」を中心としつつも、それ以上の年代層で指示が高くなっている。対照的に「29歳以下」の若い世代で支持率の低下がみられる。

収入別では、「300～400万円未満」から「800～1,000万円未満」の7階層全てに於いてまんべんなく高い支持を得ている。地域別では「安佐部」(73.9%)がその利用率が高く、「中央部」では利用率の大幅な低下が目立つ。「福屋」は「30歳代」「40歳代」での支持が低いが、「50歳代」ではかなり利用率が高い。地域別では、「中央部」をはじめとして「東部」「南

部」「北部」「観音部」「安芸部」で高い支持を得ている。感覚自信度別では「第 3 分位」「第 4 分位」層に支持が高い。「天満屋広島店」では、商品構成の影響か、年代別では「29歳以下」の層で最も高い支持を得ており、各層ともに支持がある。

収入別では、「300～400万円未満」での支持が高い。「三越広島店」では、ストアブランドのイメージが高いのか、年代別では高年齢層、収入別では「1,000万円以上」の層に支持が高い。地域的には、「中央部」「東部」、感覚自信度別では「第 3 分位」「第 4 分位」が高い。「アルパーク天満屋」は、年代別では「29歳以下」、収入別では「300～400万円未満」層に支持を得ている。地域別では、圧倒的に「西部」「佐伯部」、感覚自信度別では、「第 1 分位」「第 2 分位」に非常に高い支持を得ている。

(中期)

「広島そごう」では、前回調査で支持が高かった「30歳代～60歳代」層がいずれも利用率を下げており、代わって「29歳以下」が47.6%→60.6%と高い支持を得たのが特徴である。収入別では、「300～600万円未満」の 4 階層に高い支持を得ているが、「600～1,000万円未満」の 3 階層では支持率を下けている。地域別では、前回調査で大幅な利用率の低下をみた「中央部」が34.0%→52.9%に上昇したが、「中央部」を除く 8 地域は「安佐部」が70.8%と高いものの、いずれも利用率を下げた。「福屋」の場合は、年代別では「29歳以下」の支持率が19.0%→7.1%と11.9ポイントの大幅なダウンをみせた。収入別では、「400～500万円」層、「800～1,000万円未満」層、「1,000万円以上」の 3 つの層で高い支持を得ている。地域別では、4/8調査時で支持の高かった「中央部」が42.6%→37.3%、「南部」が33.3%→30.8%とダウンしたが、この 2 地域を除く 7 地域では支持率がアップした。感覚自信度では、「第 2 分位」「第 4 分位」層の支持率が高い。「天満屋広島店」では、年代別では「29歳以下」の層で最も高い支持を得ているが、「30歳代」のそれはかなり低い。収入別では、「300～400万円未満」での支持率が最も低く、「500～600万円未満」、「800～1,000万円未満」

での支持が高い。地域別では、「東部」「南部」「安芸部」のウェイトが高い。また、感覚自信度では、「第1分位」～「第3分位」までに支持を得ている。「三越広島店」では、年代別では「50歳代」に支持率が高くなっており、収入別では、「600～800万円未満」「1,000万円以上」の高収入層で支持が高い。地域別では、「東部」「安芸部」に強く、4/8調査時の「中央部」は6.2%→2.0%へ下がった。感覚自信度では、「第2分位」「第3分位」が高い。「アルパーク天満屋」の場合、年代別では「29歳以下」の若年層に代わって「30歳代」に高い支持を得た。収入別では、「800～1,000万円未満」層に支持されている。地域別では「佐伯部」が40.2%、「西部」が34.9%と圧倒的である。感覚自信度では、「第1分位」「第2分位」「第4分位」で支持が高い。

(後期)

これまで都心部百貨店は八丁堀地区の3百貨店と紙屋町の「広島そごう」によって商圈の一極集中化が進んでいたが、平成2年には百貨店、大型店、専門店からなる複合商業施設「アルパーク」の進出によって、消費者の百貨店の利用率は商圈が3つに分断されるように徐々にその利用率を下げた。しかし、6/7調査時に都心部商業集積に西武セゾングループのショッピングビル「広島パルコ」の開業¹⁴⁾、「広島そごう本館」のリニューアルオープン、さらに「広島そごう新館」のオープン、中四国で最大規模を誇る複合商業施設「基町クレド」のオープンによって、都心部商業集積は活性化とともに、従来にもまして集積間競争がいちだんと激化の様相をみせはじめた¹⁵⁾。

14) 売場面積13,565平方メートル、48テナントを含む117の専門店からなる。10代後半から30代をターゲットに衣料、音楽用品、書籍などを販売する他、若者を対象にした音楽、芸術のイベントを展開する。中国新聞1994年4月9日。

15) 広島そごう新館と専門店パセーラの売場面積は合わせて約4万平方メートル。広島そごう新館は高級ブランドなどファッション関連商品を重点的に揃えた。パセーラの店舗は400店が入り、オープン1ヶ月で延べ360万人を数えた。中国新聞1994年5月24日。

「広島そごう本館」は、利用状況は高いものの、「30歳代」をピークに年代が高くなるにつれて減少傾向にある。6/7調査時では「29歳以下」の利用率は60.7%→33.3%と大幅に減少した。一方、「広島そごう新館」の方は「29歳以下」に圧倒的な支持を得ており、本館と新館との客層、取り扱い商品の構成など、差別化が出来たのではないかと判断される。収入別では、「広島そごう本館」はいずれの層にも支持を得ているが、「広島そごう新館」の方は6/7調査時では「300万円未満」層が圧倒的だったが、7/9調査時では「～600万円未満」の支持が高くなっている。地域別では、「広島そごう本館」は「安佐部」が70.1%と高いが、6/7調査時に比べて「中央部」(60.0%→37.0%)、「西部」(45.5%→21.1%)と、減少幅が大きい。「福屋」の場合、年代別では年代が高くなるにつれてその支持率が高くなる傾向にあるが、6/7調査時では「29歳以下」の支持率が7.1%→14.8%へと急増したのに対して、7/9調査時では6.9%と再び大きく減少した。収入別では、6/7調査時では「300～400万円未満」層と「1,000万円以上」層に支持を得ていたが、「600～800万円未満」層に支持が移行した。地域別では、6/7調査時で大幅な減少をみせた「中央部」が15.0%→32.6%に増加したが、「観音部」では26.0%→16.9%に減少した。感覚自信度は、5/8調査時までいずれの層も20%以上の支持率があったが、7/9調査時ではいずれの層においても20%を割った。「天満屋広島店」の場合、年代別では6/7調査時で「29歳以下」の層が17.9%→3.7%と急激な減少をみせたが、7/9調査時では「50歳代」「60歳代」に支持を得た。収入別では、6/7調査時にはまんべんなく支持を得ていたが、7/9調査時には、「500万円未満」層、「800～1,000万円未満」層は大きく減少した。地域別では、「東部」(5.8%→13.7%)、「西部」(1.6%→4.2%)の他は減少しており、「南部」は21.1%→8.7%と激減している。「三越広島店」の場合、年代別では「50歳代」「60歳代」の年齢層に支持が高いが、7/9調査時には「40歳代」が減少した。

収入別では、「1,000万円以上」の高額収入層に支持が高い。地域別では、

「中央部」「観音部」「西部」などが微増したが、「佐伯部」は7.0%→2.6%へ減少した。感覚自信度では各層ともに支持を上げたが、「第4分位」が高い。「アルパーク天満屋」の場合、6/7調査時では「29歳以下」が14.3%→37.0%と大幅増となったが、7/9調査時では「40歳代～60歳代」の増加が大きい。収入別では、「600万円未満」に最も支持が高いが、「600～800万円未満」層は7.8%→18.6%と大きく増加した。地域別では、「西部」(29.5%→54.9%)、「観音部」(2.6%→14.3%)、「佐伯部」(41.2%→47.8%)に支持が高い。感覚自信度では、各層ともに支持をアップしたが、「第3分位」から「第4分位」へ移行した。

8. お わ り に

上述のように、本稿ではバブル崩壊後の消費者購買行動の変化を7つの属性から検討してみた。分析の視点を大まかに前期、中期、後期に分けたのでは他でもなく、刻々と変化する消費者像をより鮮明にするためであるが、その一方では消費者購買行動の微妙な変化に対応した市場が存在することは言うまでもない事実である。バブル崩壊後の前期は、言わば不況下の市場停滞期でもあり、また、中期は低迷する経済下における市場混迷期でもあった。さらに、後期は経済の緩やかな回復基調にあって市場・流通変革期とも置き換えられるのではないかと考える。周知のとおり、平成4年1月の改正大店法の施行以来、小売業を取り巻く環境の変化は、いちだんと厳しくなっており、大型店の新規出店攻勢、売場面積の増床、閉店時間の延長、年間休日の削減¹⁶⁾等、さらには規制緩和の追い風をうけるように進出したディスカウント・ストア¹⁷⁾、カテゴリーキラーなど新業

16) 広島商工会議所の広島街づくり委員会の審議案件または新年度までに12議案19件だった。

17) 大店法の緩和を背景に進出してきたDSにとって大店法のほか再販や免許制度など行政の足かせは依然大きい。日経流通新聞編『DS 新世紀』1994年191ページ。

態の流通革新，価格破壊が都心部商業集積はもとより，地域間競争，業態間競争を加速化している。全般的に消費者購買行動の変化は，バブル崩壊後¹⁸⁾，顕著に現れ，消費者ニーズの多様化，個性化，また，それに応じたウォンツは低価格にして高品質・高品位であり，あらためて消費者の価値観，さらには顧客満足¹⁹⁾が重要視されはじめている。それは，従来の流通メカニズムのあり方を大きく変貌させるかもしれない。

18) バブルの崩壊とともに，まず価格原理＝消費者の低価格志向がドラスティックに顕在化してきた。石川弘義、上村忠、他著『生活者市場論』1994年中央経済社198ページ。

19) 顧客満足とは顧客を満足させることではなく、顧客が満足することだという発想の転換が迫られている。ブレーン編集部編『マーケティング戦争』1995年誠文堂新光社95ページ。