

# 消費市場環境の変化が及ぼす 購買行動の影響分析

川 原 直 毅

(受付 2017年 3月 13日)

## はじめに

1991年前半にバブル経済が崩壊し、我が国経済は不況のなかデフレスパイラルに陥り、その後さらに、リーマンショックなど世界的な金融危機も経験し、社会・経済環境はドラスティックに変わった。なかでも消費者を取り巻く消費市場環境は経済の先行き不透明感から生活防衛本能が急速に働き、低価格・高品質・高品位志向と可処分所得の多い消費者には高級化・ブランド志向という二極化が顕著となり、この傾向はアベノミクスの現在においてもそれほど変わっていない。

また、メーカー希望価格や店頭価格など消費者に馴染であった市場価格も、これまで市場に無かった新たな業態の進出によって一気に価格破壊、オープン価格の導入によって消費者の価格の対する不満や不信感、そして価値観に大きな影響を及ぼした。その結果、消費者の購買行動はライフスタイルの多様化と個性化によって、一元的な解釈や把握は出来ず、選択的購買が各店舗、業態にまで及ぶこととなった。

かつて田島・青木（1989）は消費者行動について、商圈、業態別、店頭・店舗内、また、そのアプローチとして店頭面接法、直接観察法、スキャンパネル法、先行研究から解明しようとした<sup>1)</sup>。また、1980年代以降、急速に導入されたPOSシステムにより、消費者購買行動をデータとして測定する技術活用によって、この分野の研究領域はいちだんと広がった。こ

---

1) 田島義博 青木幸弘（1989）『店頭研究と消費者行動分析』誠文堂新光社

の先行研究については、流通経済研究所編（2008）が詳しい<sup>2)</sup>。

そこで本稿では、過去10年間、定点調査を行ってきた広島市広域商圈調査報告書<sup>3)</sup>の時系列データを元に、域内市場の変化の変遷と現状分析、業態別、そして近年の消費者購買行動の心理的側面について分析を試みる。

## 1. 消費市場環境の変化

2004年4月、イオンモール広島府中（旧ダイヤモンドシティソレイユ）が郊外型大型SC（ショッピングセンター）として広島市近郊に華々しくオープンした。商業面積81,000 m<sup>2</sup>、専門店（テナント）200、駐車台数4,300台、核テナントにジャスコ、中核テナントに高級食品を取り扱うアバンセ（現在はロジダイニング）、生活提案型のフラクサス、文化・情報発信としてフタバ図書テラを配し、核テナントと中核テナントの間に専門店を横並びさせた2核1モール型のLAS（Lifestyle Assortment Store）というコンセプトを謳った。また、初年度の売上げ目標額500億円（筆者の分析試算では400億円だった）を豪語していたが、1期目は400億円弱であった<sup>4)</sup>。

そして、2016年11月14日、イオンモール広島府中は大幅増床リニューアル

---

2) 流通経済研究所編（2008）『ISM インストア・マーチャンダイジング』日本経済新聞社

3) 「広島市広域商圈調査」（中国新聞社編）については、過去、香川 高木 尾野（1985）「商業集積と消費者行動研究」（広島修道大学総合研究所）に端を発し今日に至っている。

なお、筆者は1993年から分析・執筆を始め、現在に至っている。

4) 売上げの試算について、ベースの一つとして考えられるのは設備投資額の採算性である。すなわち、設備投資額に対して、当初売上げ目標は高く設定されるのは当然であるが、SCのテナント料、売上げに対するマージン、核テナント、中核テナント、客単価、坪効率、人件費などを含めた損益分岐点により、ある程度の算出は可能である。もう一つは、SC業態の新規出店効果による売上げの積み上げが予測される。この要素は特にMD（テナントミクス）が大きく影響し、集客力のあるブランドであることはもちろん、それを受けてシャワー効果が期待される。

#### 川原：消費市場環境の変化が及ぼす購買行動の影響分析

ルオープンし、商業面積 98,000 m<sup>2</sup>、専門店（テナント）280、駐車台数 5,000台、中四国最大級の大型 SC となった。このクラスの店舗規模になると、商圏人口もおよそ100万人を想定しないと売上げ目標、採算性の面から厳しい状況となる<sup>5)</sup>。広島初出店のライフスタイル雑貨・フライングタイガー コペンハーゲン、カジュアル衣料・フォーエバー21、アメリカンイーグル アウトフィッターズや子育て世代をターゲットにしたキッズリパブリック、また、主力となる核テナントのジャスコは食料品をはじめ、紳士・婦人衣料品、洋品、雑貨に至るまでイオンスタイルのコンセプトにより、売り場を大きく見直した。

しかし、このイオンモール広島府中を皮切りに、地場流通大手イズミが JT 跡地にゆめタウン広島を2008年2月22日にオープンさせた。商業面積 38,700 m<sup>2</sup>、専門店（テナント）170、駐車台数2,400台、売上げは公表されていないが、客単価、テナントのリーシング、テナント数、設備投資額などから推測すると、新規出店効果は200億円強と思われる。元々、市内各エリアに食料品、日用衣料品などの GMS 型スーパー・イズミが展開されていたが、それ以降、ゆめタウン方式と言う呼称で積極的に出店攻勢に出る。

驚くことに、2009年11月6日、イズミはゆめタウン広島から僅か2キロの地点にゆめタウンみゆき店をオープンさせる。商業面積 17,250 m<sup>2</sup>、専門店（テナント）50、駐車台数1,000台、商圏人口214,400人、現地周辺はベッドタウン化が進んでいることを念頭に置いて出店したと思われるが、2010年にはゆめタウン方式の SC 業態そのものを早々にディスカウント・スーパー業態へ転換している。僅か1年にしてこの有り様は、いくら地域密着型 SC とは言え、ゆめタウン広島との棲み分けはもとより、ドミナント戦略としても有効に機能していないことが判る。

この周辺は、ベイシティ宇品、イオン宇品、地場食品スーパー大手・フレスタ、HC（ホームセンター）ダイキなどがあり、ゆめタウン広島との

---

5) イオンモール側によると、商圏人口は平日84万人、日祭日132万人としている。

ターゲット（ヤング・子育て世代）の棲み分けをしたつもりであろうが、実質的に失敗であると判断できる。失敗の要因は、ゆめタウン広島との差別化、明確な店舗コンセプトが消費者へ認知・認識されなかったこと、中途半端なテナント数、総合的な MD（マーチャндаイジング）政策にある。アクセスについては、一見するとメイン道路近くにあり、近隣住民の利便性、また、呉市方面からの有料南道路などアクセスは良さそうに思われるが、侵入経路、退店経路の面倒さ、そして何よりも既存店との競合に打ち勝つだけの商品力、集客力に欠ける点である。

その2年後の2011年11月18日には、ディスカウントストア（DS）のドン・キホーテが、メイン道路沿いにMEGAドン・キホーテ（3,267 m<sup>2</sup>、駐車台数149台）をオープンさせ、価格競争に一層の拍車を掛けることになる。急速に宅地開発が進むこの地は人口増加と共に商圈内競争は商業施設の業態間競争も熾烈となり、消費者の店舗の使い分けは選択的購買をさらに容易にする結果となった。

これに加えて、2015年6月、廿日市市にゆめタウン廿日市をオープンさせた。商業面積 46,000 m<sup>2</sup>、駐車台数3,400台、専門店（テナント）201<sup>6)</sup>、初年度の売上げ目標280億円を掲げた。初期投資額200億円を考慮すると、実質的には220億円前後ではないかと思われる。このゆめタウン廿日市の出店によって既存の商業施設は多大な影響を受けることになる。

JR 新井口駅から直結するアルパークがそれである。三井不動産が（ディベロッパー）DV となって1990年4月開発されたこのSC（90,200 m<sup>2</sup>）は東棟の専門店（テナント）158（現在151）、駐車場3,300台、西棟の天満屋アルパーク店（206億円 65,338 m<sup>2</sup>）を含めて売上げが2割減となった。この売上げ減少の大きな要因は、アルパークに入店している専門店（テナント）35店舗がゆめタウン広島にもゆめタウン廿日市にも入店しており、それまでアルパークの専門店を利用していた客の流出によるものである。

---

6) 2014年12月廿日市市大店立地協議会資料による。

## 川原：消費市場環境の変化が及ぼす購買行動の影響分析

ゆめタウン広島からアルパークまでの距離は直線距離にして5キロ、ゆめタウン廿日市までの距離は7キロとほぼ同一商圈に3つの大型SCがひしめく状況となった。しかも、2017年4月には西区商工センターにイズミが新業態LECTをオープンさせる。LECTはHC・カインズ、蔦屋T-SITE、you me 食品館から構成され、商業面積39,000 m<sup>2</sup>、専門店（テナント）130、駐車台数3,200台となっている<sup>7)</sup>。

公表されている初期投資額247億円と言うことを踏まえれば、この複合商業施設LECTの新規出店によって、商圈内の既存の大型SC、百貨店、HC、中小小売商・飲食店などの売上は少なくとも250～300億円前後減少（筆者予測値）することになる。もちろん、ゆめタウン広島、ゆめタウン廿日市、ゆめタウンみゆき自体もカニバリゼーションを起こす可能性は十分ある。

しかし、2017年4月オープン2カ月前になっても依然、LECT側は2,000人の求人募集をしており、アルバイトの平均時間給900円のところ1,200円（夜間1,500円）という破格の時間給を出すところもある<sup>8)</sup>。これは、いみじくもゆめタウン廿日市が同様のケースであった訳であり、当初2015年4月オープン予定であったが、雇用確保が難航し、実に6月17日オープンとなった。雇用の創出と言えば地域経済・社会に対して聞こえはいいが、実質的には正規社員をはじめ、パート、アルバイトなど雇用者の流動・移動が圧倒的に多く、如何に小売、飲食、サービスなど第3次産業の人材確保が難しいか、その問題を如実に露呈している。

広島市広域商圈において、もう一つ消費環境の変化に注目しなければならないのは、JR広島駅周辺の再開発及び安佐南区石内の建設予定されているイオン石内（仮称）である。イオン石内（仮称）については、従来のイオンモール型のSCではなく、新業態（アウトレットモール）としてオープン予定である。この石内のイオンの新業態出店によって商圈5キロ圏内

---

7) 2016年11月広島市大店立地協議会資料による。

8) 中国新聞広告社 2017年2月26日付け チラシ広告。

の既存の SC は過当競争が避けられない状況となる。やはり、注目されるのは、アウトレットモールと称されるその業態開発である。

35年間塩漬けとなっていたJR広島駅前Bブロック（ビックフロント）はビックカメラ（2016年9月16日、オープン）が進出し、地上54階建ての高層マンションとなった。また、戦後の闇市から発展した愛友市場のCブロック（エキシティ）は、エディオンが葛屋家電（2017年4月、オープン）にリーシングし、同じく46階建ての高層マンションが立地した。また、駅北側のエリアは、北欧家具・インテリアのIKEAがいち早く進出の名乗りを上げたが、依然、着工の目途が立たず、現在はコインパーキングとなっている。この地はイズミ本社が移転し、さらに高度放射線医療機関（拠点病院だが現在、赤字経営）、地元テレビ局と複合施設が建設予定となっている。

このように、長年懸案であった広島駅周辺の再開発は、一定の方向性が見えてきた。今後は、残すところJR広島駅ビル専門店アッセの建て替えが重要なカギとなる。今のところ、予定では2018年から着工となっているが、駅前大通りから駅ビル2Fに広島電鉄の乗り入れも決定しており、規模も2～3倍という噂だが、規模も去ることながら肝心なのはテナントミクス、MD政策如何によって消費市場環境は大きく変化する。先進事例として、JR大阪駅に伊勢丹三越が出店したが、専門店ルクア110（イイレ）に大きく売場を明け渡すという事態となった。JR大阪駅前には、阪急うめだ本店（2,183億円 97,519 m<sup>2</sup>）、大阪大丸・梅田（652億円 64,000 m<sup>2</sup>）、阪神梅田本店（589億円 33,429 m<sup>2</sup>）が立ち並び、かなりの激戦区である。

既に、駅前Aブロックには福屋駅前店（商業面積 40,825 m<sup>2</sup>、駐車台数681台）、エールエールA館専門店街があり、徒歩圏内の八丁堀界限には三越広島店、福屋八丁堀本店、西日本最大の本通り商店街など巨大な商業集積地、紙屋町界限にはそごう広島店本館・新館が控えている。しかし、都心部商業集積地は立地環境から見ると、1等地にありながら各商業施設、とりわけ百貨店の顧客吸引力は2000年以降、低迷が続いており、売上げを見ても

2000年の2,000億円から2016年には1,300億円にまで大きく減少している<sup>9)</sup>。

これは紛れもなく、郊外型の大型SCの影響によるものだが、百貨店側に全く問題が無い訳ではない。築年数の古い百貨店は全般的に、1Fは華やかな化粧品売り場、ハイエンドなブランド・ブティックという売り場構成が多く、フロア構成も2～5Fはレディース（ヤング、ミセス、シニアのAパレル衣料・洋品、ランジェリー・ファンデーション、シューズなど）、6～7Fは紳士・カジュアル衣料・洋品、肌着・靴下、シューズなど、8Fは生活関連商品（ダイニング・キッチン）など、そして階上にはファミリーレストラン、和洋中のレストランと言った業種構成、カテゴリーの他、催事場が圧倒的に占める。

例えば、百貨店単店舗の売上げが世界一と言われる新宿伊勢丹本店（2,667億円 前年比▲2.1% 日経MJ 2017年2月27日 付け）は、自主編集売り場としてメンズフロアの見直しや、ラグジュアリーブランドとコラボした期間限定のポップアップストア（2015年7月はルイ・ヴィトンと有名デザイナー・メネス）、2016年7月はルイ・ヴィトンのメンズデザイナー・キム・ジョーンズと藤原ヒロシがコラボし、開店前に4,000人の行列ができ、即日完売）を開設するなど、集客に一役買っている<sup>10)</sup>。

一方、地方百貨店ではお馴染みの全国ご当地物産展をはじめ、お中元・お歳暮の催事、自主企画の催事の他、有料の美術品、展覧会などを行っているが、定期的な物産展、メーカーのイベントはマンネリ化しており、新規性が無い限り、売上げにさほど貢献しない。

しかしながら、この10年近く百貨店の売上げ低迷はレディース、メンズを含め、Aパレル部門の売上げ不振はその深刻さの度合いは極まりない。百貨店自体、そもそも場貸し業であり、委託販売がかなりのウエイトを占めている。当然、リーシング先は売り場を任されている訳であり、例えば、Aパレル大手のオンワード樫山は自社ブランドの組曲、23区、カルバ

---

9) 2009年～2017年『流通の手引き』日経MJ から算出。

10) 新宿伊勢丹本店から購買履歴者への案内メール配信による。

ンクライン, ジョセフオム, 五大陸, J. PRESSなどを展開するが、これらのブランドは百貨店の殆どの売り場にテナントとして入っており、売り場の大小の差はあっても、買い物客にはどこにでもあるブランドとして認知され、個々の百貨店の差別化に寄与しない。

むしろ、ブランドがコモディティ化して、常連客, コアな客, 最顧客にはいいかもしれないが、このような売り場構成は百貨店相互の同質化を招いて、逆に一般の買い物客には魅力の無い売り場、そして結果として、取扱いブランド力の個性さえも奪ってしまう。

ちなみに、売り場のコマ割りを見てもビジネスウエアとカジュアルウエア, 洋品, 雑貨が個々のブランドにあり、ブランドコンセプトは明確になっけていても、その売り場近くには競合する他社, あるいは自社ブランドがある場合もある。買い物客がはじめてからブランドの指名買いをするのであればともかく、そうでなければ多少の選択肢があっても、自分の好みやトレンドに照らし合わせて比較購買に至るか否か不確実性が高い。

最終的に、買い物客が何を優先して購買に至るかは分からないが、後述するようにブランド, 価格, デザイン, 着心地, 接遇など, 様々なプライオリティ要因がある。アパレルメーカーは自社の取り扱いブランド個々の位置づけはされていても、それが買い物客に本当に伝わっているかは疑わしい。百貨店ではトップシーズンであれば、当然、価格はプロパーであり、優待セールやカード会員限定など、特典が無い限り値引きは無い。

先のオンワード樫山ではメンズブランドに、Calvin Klein men, J. PRESS MEN, JOSEPH HOMME, gotairiku, 23区 HOMME, JOSEPH ABOUD, SHARE PARK MENS, J. PRESS YORK STREET MEN, ATON, 23区 GOLF, VIA BUS STOP, enter Gがある。これに対して、レディースブランドには、キャリア&エレガンスに23区, 組曲, ICB, 自由区, J.PRESS LADIES, SONIA RYKIEL COLLECTION, JANE MORE, GRACE CONTINENTAL, chut! INTIMATE, Tiaclasse, デザイナーブランドに TOCCA, JOSEPH WOMEN, BEIGE, united bamboo, ATON, ps by



Paul Smith, Calvin Klein women, DOLLY GIRL BY ANNA SUI, N,e, VIA BUS STOP, セレクトブランドに L Selection, BAG Selection, BLACK FORMAL, デイリー&カジュアルブランドに J. PRESS YORK STREET, LADIES, Feroux,, SHARE PARK LADIS, any SIS, any FAM, DOLVERY. スポーツブランドに23区 GOLD, がある<sup>11)</sup>。

さらに、最近では百貨店で取り扱われているブランドが郊外型の大型 SC に出店しているケースが見受けられることである。これは正に百貨店ブランドの流出であり、SCの百貨店化と言えなくはない。この傾向は百貨店においても同様であり、フロアの業態貸しも少なくない。

例えば、広島市内では、そごう広島店新館8Fのロフト（その前は家電のエディオン）がこれに該当する。ロフトは生活雑貨専門店として比較的若い客層が多く、取り扱い商品アイテムの幅と奥行きから東急ハンズに次いで人気がある。本来であれば、このロフトのマグネット効果により、買い物客がついでに階下のファッションフロアなどに分散するシャワー効果が期待出来れば、百貨店としては一石二鳥であるが、現実はそう甘くない。

少子高齢化が進展するなか、とりわけ1980年代生まれ以降のゆとり世代は、消費環境が全般的に恵まれた状況のなかで育っている。また、早い時期からスマホに慣れ親しんでおり、買い物に際してネットによる情報入手・検索、SNSやLINE、Facebookなど、口コミ情報を共有し、自分や同世代の価値観にマッチしたコストパフォーマンス優先の購買行動をする傾向が伺える。例えば、洋服を購入する場合にZozotownで自分が買いたいと思う商品を次々と検索し、ブランド、デザイン、色、サイズ、価格など、ショールーミング化によって購買決定に至るか否か判断する<sup>12)</sup>。

---

11) 筆者 PC に毎日、定期的に配信されるメールコンテンツによる。

12) 堀 好伸 (2016)『若者はなぜモノを買わないのか』青春新書インテリジェンス 堀は若者の現在の消費・購買傾向を「シミュレーション消費」と言う表現で示している。これは自社リサーチセンターの調査サンプル (N26) から、ゆとり世代の消費傾向と購買心理を特徴づけている。

経産省『電子商取引に関する市場調査』（2010年6月11日）によると、2008年度は市場規模が3兆1,487億円であったが、2014年8月の同調査によると、2013年のBtoC-EC市場は11兆1,660億円（前年比17.4%）、2020年には約20兆円の市場規模になると予測している。従来の紙媒体による通信販売は依然残ってはいるものの、もはやネット通販が日常の購買においても圧倒的に利用されており、楽天、Yahoo、Amazonなど仮想店舗（バーチャル）と実店舗（リアル）の比較購買が当たり前となった。

このネット通販の影響（消費者購買行動の変化）によって、中小零細小売業者は豊富な品揃え、即ち、商品構成の奥行と幅の広さ、価格、時間、場所の利便性の良さという優位性を持たないが故に、廃業に追い込まれている。当然のことながら、百貨店にもこれは該当する。日本百貨店協会専務理事の近内哲也氏は「若い世代の消費や電子商取引への対応が遅れ、他業態に対する優位性が獲得できていない、これ以上、縮小すると、百貨店の成立が厳しくなってくる」と指摘している<sup>13)</sup>。

## 2. 広島市広域商圈の動態

それでは、消費者を取り巻く広島市小売市場の環境変化について、2016年12月『広島市広域商圈調査報告書』（N=1,156）のデータから考察して見てみよう。図1は「最もよく利用する繁華街」について、過去10年間遡ってその動態を見たものである。広島市の都心部と言われる八丁堀周辺、紙屋町周辺の2016年9月の数値は、10年前の22.2%の数値を最高に直近の調査では過去最低値15.8%を記録した。また、数値の落ち込みの大きなアルパーク周辺は、2015年から3.4ポイント減少し、ここも過去最低値8.8%となった。

これに対して、廿日市市役所周辺は2015年の3.7%から5.6%へ上昇しており、大型SCゆめタウン廿日市のオープンによって支持率が上がった。

---

13) 日本経済新聞2017年1月20日付け。日刊工業新聞2017年1月24日付け。

図1 最もよく利用する繁華街

	16/9	15/9	14/9	13/9	12/9	11/9	10/9	09/9	08/9	07/9
八丁堀周辺	15.8	17.3	18.2	18.1	17.8	17.9	18.5	18.0	20.9	22.2
紙屋町周辺	15.1	14.2	16.0	13.3	15.7	16.2	15.1	18.0	19.1	17.9
広島駅周辺	5.6	5.4	3.9	5.6	4.0	4.3	4.4	4.9	5.5	5.5
府中町(旧ソレイユ)周辺	12.5	13.8	16.3	15.2	15.3	15.2	16.3	16.2	14.3	16.2
横川駅周辺	1.1	1.9	0.9	1.3	1.2	1.5	1.2	1.0	1.0	0.7
アルパーク周辺	8.8	11.2	14.0	15.6	12.6	12.3	13.1	13.3	13.5	13.8
宇品・皆実周辺	12.0	11.4	11.9	11.8	11.6	10.8	10.3	9.8	7.7	6.3
八木・緑井周辺	6.8	6.2	5.3	5.8	8.2	8.0	8.2	7.4	9.6	11.1
祇園周辺	7.4	6.2	6.4	6.6	6.6	6.8	5.8	5.0		
廿日市市役所周辺	5.6	3.7								
その他	8.7	7.9	6.6	6.2	6.4	6.5	6.0	6.1	6.1	4.5
無回答	0.4	0.6	0.6	0.3	0.7	0.5	1.0	0.5	1.4	0.8

(出所) 2016年12月『広島市広域商圈調査報告書』基礎データより作成。

図1を概観すると、全般的に、都心部の求心力が弱まり、郊外地区へ分散する傾向が高まっていることが分かる。

換言すると、身近な買い物は、近隣の商業施設で済ませ、比較購買の対象となる買回り品、専門品などの購買頻度の低い商品については都心部の百貨店や専門店で買い物をするという購買行動が見て取れる。

図2は「最もよく利用する百貨店」について見たものである。2000年以降、広島市内の百貨店の総販売額は下がっており、2,000億円から1,300億円と大幅に減少した。地域一番店の地場百貨店「福屋八丁堀本店」は、2016年調査時の利用率11.3%はこの10年で最も低い数値となった。一方、売り場面積の大きな「そごう広島店本館」の利用率は前年から7.3ポイント上がり、この10年の調査では最も高い29.7%となった。

2016年度の年間販売額だけを見ると、「福屋八丁堀本店」は653億円、「そごう広島店」は419億円と大差であるが、「そごう広島店本館」は、地下駐車場、バスセンター、路面電車などの交通アクセスの利便性が極めて良

図 2 最もよく利用する百貨店

◎	16/9	15/9	14/9	13/9	12/9	11/9	10/9	09/9	08/9	07/9
福屋八丁堀本店	11.3	14.2	15.6	15.8	13.1	13.8	14.3	12.3	13.5	13.5
福屋広島駅前店	13.2	13.4	12.8	16.0	13.8	12.9	11.7	11.8	11.8	14.6
五日市福屋	1.5	1.0	0.9	1.1	1.8	1.9	1.9	1.7	1.5	1.5
天満屋広島アルパーク店	15.7	19.3	18.9	19.0	17.2	15.8	14.5	15.9	17.5	14.7
天満屋広島緑井店	11.3	10.0	9.3	10.9	12.3	12.6	12.4	12.9	11.6	13.8
広島三越	4.8	5.3	4.0	4.2	3.2	4.0	3.8	4.3	4.1	4.4
そごう広島店本館	29.7	22.4	23.3	20.4	24.7	23.2	23.6	22.8	21.3	20.9
そごう広島店新館	8.1	10.0	10.2	8.4	9.2	9.4	9.9	11.5	12.6	11.0
無回答	4.3	4.5	5.1	4.2	4.7	3.6	4.8	3.9	3.6	2.8

(出所) 2016年12月『広島市広域商圈調査報告書』基礎データより作成。

く、また、他店に比べて豊富な品揃えが功を奏している<sup>14)</sup>。

それでは、「そごう広島店」の利用者属性を見ることにする。そごう広島店本館は「19歳以下」～「60歳以上」の幅広い世代に支持されており、「世帯収入」別に見ても、満遍なく支持されていることが判る。これとは対照的に、「そごう広島店新館」は年代別に見ると、「19歳以下」(16.5%)と「20歳代」(14.9%)、「30歳代」(13.7%)のウエイトが高く、「世帯収入」別に見ると、「500～600万円未満」(8.7%)～「800～1,000万円未満」(8.9%)の層に支持が高いことが判る。

これらの数値から、「そごう広島店」の本館と新館が棲み分けされていることが明確に分かるが、回答者属性 (N=8.1%) だけでは断言することは困難だが、現在の20歳代はゆとり世代、さとり世代と呼ばれ、この層は百貨店を殆ど利用しない世代である。藤本 (2015) は、「自分らしさを表現する時にブランド品に頼りたくないし、頼らなくても、彼等にはそれができる」、また、「個性の表現」と「他人との協調」との葛藤。ここに若者の個性をめぐる問題が進化している」と指摘する<sup>15)</sup>。

14) 2017 日経 MJ『流通・消費2017』のデータによる。

15) 藤本耕平 (2015)『つくし世代「新しい若者」の価値観を読む』光文社新書54pp

川原：消費市場環境の変化が及ぼす購買行動の影響分析

図2-1 百貨店の購買者属性

A百貨店 ◎		回 答 者	福屋 八丁 堀本 店	福屋 広島 駅前 店	五 日 市 福 屋	天 満 屋 広 島	アル バ ー ク 島 店	天 緑 井 広 島 店	広 島 三 越	そ こ う 広 島 店 館	そ こ う 広 島 店 館	新 無 回 答
	全 体	1,156	11.3	13.2	1.5	15.7	11.3	4.8	29.7	8.1	4.3	
[年代]	19歳以下	103	8.7	12.6	2.9	9.7	14.6	1.0	30.1	16.5	3.9	
	20歳代	181	7.7	11.0	0.6	16.6	7.7	5.0	32.6	14.9	3.9	
	30歳代	212	8.0	9.4	1.4	21.2	12.3	3.3	27.8	13.7	2.8	
	40歳代	241	9.5	11.6	0.4	16.2	15.8	4.1	33.2	5.4	3.7	
	50歳代	195	13.3	19.0	0.5	14.4	8.7	6.2	32.3	1.5	4.1	
	60歳以上	224	18.8	15.6	3.6	13.4	9.4	7.1	22.8	2.2	7.1	
[結婚歴]	未婚	356	10.4	11.5	0.8	12.1	9.3	3.7	34.6	14.0	3.7	
	既婚	800	11.8	14.0	1.8	17.4	12.3	5.3	27.5	5.5	4.6	
[世帯主職業]	事務・技術	677	10.0	14.6	1.2	16.4	10.9	3.5	30.9	9.2	3.2	
	現業	163	8.0	9.2	1.2	17.2	12.9	4.9	28.8	8.6	9.2	
	自由・管理	90	11.1	12.2	3.3	13.3	11.1	11.1	25.6	7.8	4.4	
	商工・サービス	39	12.8	2.6	2.6	15.4	17.9	2.6	38.5	5.1	2.6	
	農漁・無職	187	18.7	14.4	1.6	13.4	10.2	6.4	26.2	4.8	4.3	
[本人職業]	有職の女性	653	11.2	13.3	1.2	16.2	11.9	5.4	29.1	8.1	3.5	
	主婦 専業	288	10.4	15.3	1.0	19.4	9.0	4.5	28.5	5.6	6.3	
	学生・無職・その他	215	13.0	10.2	2.8	9.3	12.6	3.3	33.0	11.6	4.2	
	300万円未満	202	10.9	13.4	1.5	13.4	10.9	3.0	33.7	6.4	6.9	
[収入]	～400万円未満	194	13.4	10.8	1.5	14.9	14.9	5.2	26.8	7.7	4.6	
	～500万円未満	181	8.3	16.6	0.6	16.6	13.3	5.5	27.1	8.3	3.9	
	～600万円未満	173	11.0	12.7	1.2	17.9	12.7	3.5	31.2	8.7	1.2	
	～800万円未満	179	10.6	13.4	2.2	21.2	9.5	5.0	25.7	8.4	3.9	
	～1,000万円未満	123	16.3	11.4	2.4	10.6	7.3	4.1	35.0	8.9	4.1	
	1,000万円以上	83	8.4	16.9	1.2	13.3	8.4	9.6	30.1	8.4	3.6	
	無回答	21	14.3	4.8	-	14.3	4.8	4.8	28.6	14.3	14.3	
	第1分位	150	8.0	11.3	2.0	16.0	13.3	6.0	29.3	6.0	8.0	
	第2分位	396	10.9	11.6	1.3	18.9	10.4	3.3	28.5	9.8	5.3	
	第3分位	418	12.0	15.1	1.4	12.9	12.4	6.2	29.4	7.9	2.6	
第4分位	191	13.1	14.1	1.6	15.2	9.4	3.7	33.0	6.8	3.1		
[地域]	広島中央部	57	33.3	5.3	-	-	-	15.8	36.8	7.0	1.8	
	東 部	67	19.4	40.3	-	6.0	-	6.0	17.9	7.5	3.0	
	南 部	79	21.5	16.5	-	5.1	2.5	3.8	35.4	11.4	3.8	
	観 音 部	117	12.0	5.1	-	6.8	-	3.4	55.6	11.1	6.0	
	西 部	101	7.9	1.0	1.0	49.5	-	2.0	32.7	5.9	-	
	北 部	164	10.4	28.7	-	3.0	14.0	4.9	26.2	11.6	1.2	
	安 佐 部	254	6.3	2.0	-	3.5	41.3	5.5	31.5	5.9	3.9	
	安 芸 部	156	14.1	30.1	-	5.1	-	6.4	25.6	9.0	9.6	
	佐 伯 部	161	3.1	2.5	9.9	58.4	0.6	0.6	13.0	5.6	6.2	
	[沿線]	アストラム沿線	80	5.0	3.8	-	1.3	36.3	3.8	38.8	8.8	2.5
[旧市内買物地域]	その他	1,076	11.8	13.9	1.6	16.8	9.5	4.8	29.0	8.1	4.5	
	中 心 街	172	19.8	3.5	-	2.3	1.7	11.0	44.8	15.7	1.2	
	中心街・周辺	430	16.7	12.6	0.7	9.3	5.8	6.5	35.8	10.9	1.6	
	周 辺	437	3.9	18.1	2.3	27.2	19.5	1.4	18.3	3.4	5.9	
	無 回 答	106	5.7	13.2	3.8	17.9	16.0	-	25.5	3.8	14.2	
[利用交通機関]	JRと路面電車	40	7.5	17.5	5.0	15.0	2.5	7.5	25.0	20.0	-	
	JRとバス	31	12.9	29.0	-	3.2	19.4	3.2	22.6	9.7	-	
	J R	15	-	73.3	13.3	6.7	-	-	6.7	-	-	
	JRとアストラム	6	33.3	-	-	16.7	33.3	-	16.7	-	-	
	アストラムライン	20	5.0	5.0	-	-	10.0	5.0	60.0	15.0	-	
	路面電車	74	14.9	8.1	-	13.5	-	2.7	51.4	8.1	1.4	
	バス	141	13.5	14.2	0.7	7.8	2.1	6.4	36.9	17.0	1.4	
	自家用車	589	9.5	8.5	1.5	21.7	17.8	3.7	25.1	6.1	5.9	
	自転車・バイク	166	12.7	19.9	1.8	9.6	6.0	6.6	30.7	7.2	5.4	
	徒歩	64	20.3	23.4	-	7.8	3.1	7.8	32.8	3.1	1.6	
	その他	5	-	20.0	-	20.0	-	20.0	40.0	-	-	
	無 回 答	5	20.0	-	-	20.0	-	-	-	-	40.0	

(出所) 2016年12月「広島市広域商圏調査報告書」基礎データより作成。

この傾向が如実に現れているのが、「福屋八丁堀本店」(19歳以下=8.7%)、「広島三越」(同=1.0%)である。しかも、この2つの老舗百貨店に共通するのは、年齢が上がるほど、支持率が高くなっており、「福屋八丁堀本店」(50歳代=13.3%、60歳以上=18.8%)、「広島三越」(50歳代=6.2%、60歳以上7.1%)という状況にある。

今、これを「世帯収入」別に見ると、前者は「800~1,000万円未満」(16.9%)の層に、後者は「1,000万円以上」(9.6%)の層に支持が高いことが判る。いずれの百貨店においても、比較的「世帯収入」が高い購買層の利用であり、「利用交通機関」を見ると、前者は「JRとアストラムライン」(33.3%)、「徒歩」(20.3%)、後者は「徒歩」(7.8%)、「JRと路面電車」(7.5%)のウエイトが高い。

ここで注目したいのは、「徒歩」圏内である。その他の百貨店では「利用交通機関」に自家用車のウエイトが高いのに対して、日常生活において、都心部の百貨店を利用する購買層が「徒歩」圏内に居ることは、そもそもライフスタイルが大きく異なることを意味する。

いわゆる消費者が生きていくために必要な生鮮三品を百貨店で購入する購買層が居ることを踏まえれば、これら食料品の充実は今後の百貨店の生き残り策として重要視しなければならない。むしろ、他店との差別化を図るためにも売り場づくりの重要なヒントとなる。広島三越は、市内のその他の百貨店に比べて売り場面積が狭小であり、そのため品揃えもフルラインと言う訳にはいかない。それ故、専門性を基軸にコンセプトを特化することによって魅力ある売り場づくりをしなければ他店との差別化は困難であり、同質化のなかでの優位性は図られない。

独自路線の第一歩として、地下の食品売り場を大改装したことは成功事例であろう。また、1F ワインショップ・エノテカもライフスタイル提案として広島の百貨店にはこれまでは無い試みであり、潜在需要の掘り起こし、寛ぎの時間と空間の提供が利益を生み出すと言う点は注目される。一概に、ライフスタイル提案型と言うが、蔦谷書店、蔦谷家電、T-SITE など、

いずれのコンセプトショップも圧倒的多くが不採算店であり、アメリカのライフスタイルショップ<sup>16)</sup>のような売れる店づくりをしないと、単なる時間消費であり、購買単価も上がらなければ、全体的な物販に繋がらない。

何処にでもある店、何処でも買える商品を消費者は望んでいないのである。大都市では当たり前だが、人口110万人以上の他の政令市でも、既に店舗、商品力の差別的優位性を図るMD、ライフスタイルの提案は至極当然の結果なのである。オーバーストアと言われている広島市広域商圏において、今更ながらライフスタイル提案という点が何とも閉鎖的市場であることを裏付ける。そもそも百貨店の創成期<sup>17)</sup>は、紳士の嗜み、文化の象徴となる商材を取り扱っていたことを遡れば、いくら大衆化したとは言え、MD政策を見直すことによって新時代の百貨店の方向性が次世代消費者の購買マインドを掴むことになるであろう。

かつて、団塊世代たちは高度経済成長期に行政が開拓した郊外の都市計画団地へ戸建を購入し、衣食住の物質的側面の充実を図り、その地において子育て、教育、進学、子供の成人、就職、結婚、そして退職というライフステージを経てきた。しかし、少子高齢化と共に団地にあった近隣商店街やスーパーマーケットは衰退し、その殆どの団地が現在、買い物弱者・難民と化している。しかも、山野を切り開いた団地は急こう配な場所も少なくはなく、交通の利便性は決して良いとは言えない。

いくら車社会とは言え、高齢ドライバーの交通事故率は極めて高く、目下、社会問題となっている。このような状況におかれると、消費者は自ずと購買行動に影響が及ぶばかりでなく、ライフスタイルも大きく変化せざるを得ない。

---

16) Martin M. Pegler (1996), LIFESTYLE STORES. PBC International, Inc. 同書では、購買行動はライフスタイルから成り立つことを前提に豊富なカテゴリー（ジャンルと品揃え）、快適さ、利便性、時間消費を期待できて価値を探せることにありと指摘する。

17) 神野由紀 (2015)『百貨店で〈趣味〉を買う』吉川弘文館 同書38～49ppを参照。

例えば、郊外型大型 SC は親子三世代をターゲットにしていると言うが、それは自分の子供や孫が身近に住んでいればこそその話であり、核家族化によって大都市部などでは、そのライフスタイルが基本的に異なるのである。

東京都世田谷区（人口89.2万人=2017年3月現在）にある二子玉川高島屋 SC は日本初の SC だが、この店舗を利用する購買層は、圧倒的に子育て世代が多く、しかも所得が全般的に高い。それは百貨店高島屋の取り扱いブランドも去ることながら、高島屋 SC のテナントが子育て世代を意識した MD から構成されている。また、近隣駐車場 1 カ月の料金が 1 台、8 万円、高島屋 SC の駐車料金は 2,000 円以上の買い物で 1 時間無料、それ以降は 30 分 300 円となっており、相対的に地価が高いことが判る。

これは余談になるが、駐車場を出入りする車、高島屋 SC の交差点を通過する車を見る限り、かなりの割合で高級輸入車が多いことも特徴である。ちなみに、二子高島屋 SC の半径 5 キロの商圈規模は 1 兆円超えであることから、人口 119 万人の広島市の 1.3 兆円と比較すると、その商圈内のポテンシャルが如何に高いかが判る。

それでは次に、ライフスタイルに影響を及ぼすファッション・衣料品などを取り扱う専門店、大型店について見てみよう。図 3 によると、この 10 年、一貫して「イオンモール広島府中」の支持率が高いことが判る。ただし、図 4 に見るように、「広島パルコ」は「19歳以下」(34.0%)、「20歳代」(29.8%) の支持率が非常に高く、若い女性のファッションのランドマーク的存在となっている。「イオンモール広島府中」があらゆる年代に支持されている反面、「広島パルコ」は、「収入」別に見ても「800~1,000万円未満」(21.1%)、「1,000万円以上」(19.3%) となっており、回答者属性の「感覚自信度」<sup>18)</sup> においても「流行に非常に敏感である」という割合が明確に判る。

18) 「感覚自信度」は回答者自身に、「流行に関心があるか否か」について、10の質問項目から「関心が無い」、「普通」、「かなり関心がある」、「非常に関心がある」の4段階の尺度（分位）を用いて評価したものである。数値が上がれば、関心が高いということにある。即ち、第4分位が最も感覚自信度が高いということになる。



川原：消費市場環境の変化が及ぼす購買行動の影響分析

図3 ファッション・衣料品の支持率

	16/9	15/9	14/9	13/9	12/9	11/9	10/9	09/9	08/9	07/9
サンモール	4.2	2.8	2.4	2.3	2.8	3.2	2.7	3.4	4.9	5.0
アクア広島センター街	3.2	2.8	3.4	3.2	3.3	4.0	3.4	3.9	5.0	6.6
アルパーク専門店	8.5	11.1	13.3	15.4	12.6	12.6	13.5	15.0	16.1	17.5
広島パルコ	14.0	14.1	12.4	12.0	13.7	11.1	11.5	12.6	13.5	13.6
パセーラ	1.5	2.4	1.8	2.6	1.8	2.4	1.8	3.3	2.2	2.7
紙屋町シャレオ	2.7	3.5	4.3	4.0	4.7	4.7	4.0	4.1	6.2	5.6
広島駅ビルアッセ	3.5	4.0	2.8	3.3	2.0	3.2	2.2	3.3	4.0	4.3
イオンモール広島府中	18.1	19.2	22.5	23.4	22.3	23.2	24.2	22.3	22.0	30.7
イオンモール広島祇園	12.5	11.3	10.9	11.5	12.8	10.8	10.7	7.6		
マリーナホップ	0.4	0.4	0.2	0.7	0.6	0.7	1.0	1.0	2.7	2.7
ゆめタウン広島	15.7	17.5	18.1	14.3	14.0	15.4	14.6	14.0	11.0	
ゆめタウン廿日市	8.5	4.3								
無回答	7.4	6.5	7.2	6.6	8.5	8.6	10.3	9.4	12.5	11.4

(出所) 2016年12月『広島市広域商圏調査報告書』基礎データより作成。

即ち、ファッション・衣料品というライフスタイル商品は、そもそも買い回り商品であり、比較購買が如実に消費者の購買心理に影響を及ぼす。ましてや流行に敏感な若い女性層は、テレビ番組のお気に入りタレントのファッション、ファッション雑誌に掲載されている商品、ネット情報に否が応でも注目する。

商品の購買に際しては、図4からも明らかなように、「広島パルコ」のような専門店と「イオンモール広島府中」をはじめとした大型SCでは、購買層が大きく異なること、とりわけ、ゆとり世代の購買心理は典型的なネットに依存する傾向が強く現れ、次章で見るように、他人の目をそれほど気にしない同調やバンドワゴン効果、一方、その逆の傾向（Festingerが提唱する認知的不協和）が顕著に現れる不思議な特徴も見られるのである。

図 4 ファッション・衣料品の購買者属性

C 専門店 (ファッション・衣料など) ◎		回 答 者	サ ン モ ー ル	ア 広 島 セ ン タ ー 街	ア ル バ 門 タ ク 店	広 島 パ ル コ	バ セ ー ラ	紙 屋 町 シ ヤ レ オ	広 島 駅 ツ ピ ル セ	イ オ ン モ ー ル 中	イ オ ン モ ー ル 園	マ リ ー ナ ホ ッ プ	ゆ め タ ウ ン 広 島	ゆ め タ ウ ン 甘 日 市	無 回 答
	全 体	1,156	4.2	3.2	8.5	14.0	1.5	2.7	3.5	18.1	12.5	0.4	15.7	8.5	7.4
[年代]	19 歳 以 下	103	7.8	1.0	5.8	34.0	1.0	2.9	2.9	17.5	12.6	-	11.7	2.9	-
	20 歳 代	181	7.2	1.1	5.5	29.8	0.6	1.1	3.3	19.3	9.4	1.1	12.2	7.2	2.2
	30 歳 代	212	3.3	1.9	11.3	14.2	2.8	2.8	3.8	22.2	12.7	-	14.6	8.5	1.9
	40 歳 代	241	2.1	5.0	6.2	10.0	1.7	4.1	3.3	19.1	17.8	0.4	17.8	8.7	3.7
	50 歳 代	195	2.6	3.6	8.7	5.1	2.1	3.6	4.6	19.5	10.3	0.5	17.9	12.3	9.2
	60 歳 以 上	224	4.5	4.9	11.6	4.0	0.4	1.3	3.1	11.2	10.7	0.4	17.0	8.5	22.3
[結婚歴]	未 婚	356	7.6	3.4	5.6	27.0	1.1	3.4	4.8	16.6	8.1	0.3	12.9	6.2	3.1
	既 婚	800	2.6	3.1	9.8	8.3	1.6	2.4	3.0	18.8	14.4	0.5	16.9	9.5	9.3
[世帯主職業]	事 務・技 術	677	2.7	2.2	7.4	17.6	1.5	3.2	4.6	19.8	13.1	0.4	16.0	7.7	3.8
	現 業	163	6.1	1.2	8.6	12.3	1.8	-	-	20.9	14.7	0.6	17.8	8.6	7.4
	自 由・管 理	90	1.1	5.6	14.4	12.2	3.3	4.4	5.6	12.2	10.0	-	11.1	10.0	10.0
	商工・サービ	39	7.7	7.7	2.6	12.8	2.6	2.6	-	12.8	12.8	-	10.3	15.4	12.8
	農 魚・無 織	187	8.6	6.4	10.7	3.7	-	2.1	2.7	13.4	9.1	0.5	16.0	9.1	17.6
	有 職 の 女 性	653	4.4	3.4	9.2	13.6	2.0	3.1	3.8	17.3	11.6	0.5	16.5	7.5	7.0
[本人職業]	主 婦 専 業	288	2.1	2.4	9.0	7.6	0.7	1.7	2.1	22.9	15.3	0.3	14.9	12.3	8.3
	学 生・無 職・そ の 他	215	6.0	3.7	5.6	23.7	0.9	2.8	4.7	14.0	11.2	0.5	14.0	6.0	7.0
	300 万 円 未 満	202	12.4	3.0	6.4	9.4	1.0	4.5	3.0	15.8	8.4	1.0	18.3	7.4	9.4
	～400万円未満	194	3.1	2.6	8.8	8.8	3.1	1.5	2.6	21.1	14.4	-	16.0	8.2	9.8
[収入]	～500万円未満	181	3.9	2.8	10.5	11.0	0.6	2.2	2.8	22.7	12.7	0.6	12.2	8.3	9.9
	～600万円未満	173	3.5	2.9	8.7	15.6	-	1.7	1.7	16.8	15.0	0.6	19.7	9.8	4.0
	～800万円未満	179	1.1	2.2	6.7	19.6	1.7	3.4	5.0	15.6	12.3	0.6	15.6	11.7	4.5
	～1,000万円未満	123	0.8	4.9	8.9	21.1	0.8	2.4	3.3	24.4	11.4	-	12.2	6.5	3.3
	1,000万円以上	83	1.2	4.8	12.0	19.3	2.4	2.4	10.8	6.0	12.0	-	13.3	7.2	8.4
	無 回 答	21	-	9.5	4.8	9.5	9.5	4.8	-	14.3	19.0	-	14.3	-	14.3
	第 1 分 位	150	4.7	2.0	8.0	11.3	1.3	3.3	4.7	20.0	14.0	1.3	14.0	6.7	8.7
	第 2 分 位	396	2.8	4.3	8.6	14.1	0.8	1.5	2.3	18.7	12.4	0.3	17.9	10.1	6.3
	第 3 分 位	418	4.5	2.4	8.1	14.4	2.2	2.9	3.6	19.4	10.8	0.5	15.1	7.9	8.4
	第 4 分 位	191	5.8	3.7	9.4	15.2	1.6	4.2	5.2	12.6	15.2	-	13.6	7.9	5.8
[地域]	広 島 中 央 部	57	12.3	7.0	-	28.1	-	7.0	5.3	3.5	3.5	1.8	17.5	1.8	12.3
	東 部	67	-	-	-	20.9	-	1.5	11.9	22.4	-	-	37.3	-	6.0
	南 部	79	1.3	1.3	1.3	16.5	-	2.5	2.5	11.4	1.3	-	59.5	-	2.5
	観 音 部	117	11.1	3.4	5.1	20.5	5.1	6.0	2.6	1.7	0.9	-	33.3	1.7	8.5
	西 部	101	5.0	3.0	39.6	12.9	2.0	1.0	1.0	3.0	1.0	-	9.9	17.8	4.0
	北 部	164	4.9	6.1	-	13.4	1.2	0.6	7.9	42.7	10.4	-	7.9	-	4.9
	安 佐 部	254	4.3	4.7	3.9	10.2	2.4	4.3	1.2	6.7	46.9	-	3.5	2.0	9.8
	安 芸 部	156	1.3	0.6	3.2	9.6	-	0.6	3.8	55.8	-	1.3	12.2	-	11.5
	佐 伯 部	161	0.6	1.2	22.4	11.8	0.6	1.9	1.2	2.5	1.9	1.2	5.6	44.7	4.3
	沿 線	アストラム沿線	80	2.5	6.3	1.3	12.5	2.5	3.8	1.3	18.8	40.0	-	2.5	2.5
[旧市内買物地域]	そ の 他	1,076	4.3	3.0	9.0	14.1	1.4	2.6	3.7	18.0	10.4	0.5	16.6	8.9	7.4
	中 心 街	172	10.5	9.3	2.3	36.0	3.5	7.6	1.7	4.7	1.7	-	12.2	1.2	9.3
	中 心 街・周 辺	430	4.9	3.0	8.6	19.8	1.9	3.0	5.6	17.7	8.6	0.5	16.0	4.2	6.3
	周 辺	437	1.1	1.1	10.8	2.5	0.2	0.7	2.7	25.2	19.5	0.7	17.8	14.9	2.7
	無 回 答	106	2.8	1.9	9.4	1.9	0.9	0.9	1.9	14.2	17.9	-	11.3	12.3	24.5
	[利用交通機関]	JR と 路 面 電 車	40	7.5	-	7.5	27.5	-	2.5	7.5	15.0	-	-	15.0	7.5
JR と バ ス		31	3.2	6.5	9.7	22.6	-	3.2	9.7	22.6	12.9	-	3.2	-	6.5
J		15	-	-	13.3	13.3	-	-	6.7	53.3	-	-	-	6.7	6.7
JR と アストラム		6	-	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-
アストラムライ		20	20.0	10.0	-	35.0	-	5.0	-	5.0	5.0	-	5.0	-	15.0
路 面 電 車		74	10.8	2.7	10.8	23.0	-	9.5	1.4	-	-	-	25.7	9.5	6.8
バ ス		141	6.4	7.8	7.8	23.4	5.7	3.5	9.2	9.2	7.8	-	8.5	1.4	9.2
自 家 用 車		589	1.5	2.4	10.0	8.3	0.5	1.4	0.8	21.4	18.2	0.7	16.5	11.9	6.5
自 転 車・バ イ		166	6.6	1.2	5.4	12.0	1.8	2.4	6.0	22.9	7.8	-	20.5	7.2	6.0
後 歩		64	4.7	4.7	4.7	20.3	3.1	6.3	6.3	14.1	7.8	1.6	15.6	3.1	7.8
そ の 他	5	-	20.0	-	20.0	20.0	-	20.0	20.0	-	-	-	-	-	
無 回 答	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.0	20.0	60.0

(出所) 2016年12月「広島市広域商圏調査報告書」基礎データより作成。

### 3. 購買行動と購買心理の変化

アベノミクスの政策課題の一つであるデフレ脱却について、物価上昇2%の目標は掲げたものの、基幹産業をはじめとした大手企業はベースアップや賞与など、その恩恵は見られたが、国民経済全体から見ると、実質的な所得向上や景気が上向いたかと言うと、消費者にはその実感が無いのが実情ではないだろうか。消費税5%から8%へ引き上げられる前の駆け込み需要、インバウンドの爆買いなどによって大都市部の百貨店や家電量販店は免税コーナーを設けるなど、追い風となったが、高級腕時計、宝飾品、ラグジュアリーブランド品の購買が一巡し、今や日用品（化粧品、食品、薬他）に替わった<sup>19)</sup>。また、インバウンドの富裕層やリピーターは、いわゆるモノ消費からコト消費へとシフトしている。

一方、国内消費に目を向けてみると、これまで小売業のなかで百貨店が6兆円と言う売上げを保っていた牙城が遂に崩れた。日本百貨店協会によると、2016年5兆9,780億円となり、1992年のバブル崩壊後のピーク時の4割の減少である。これは1980年以降の水準からすると、31年振りに下回った。もっとも、百貨店の売上げ低迷は今に始まったことではないが、2016年の調査では殆どの百貨店が前年割れをした。2017年1月の全国の百貨店売上高は5,209億円、前年同月比1.2%減で推移している。

百貨店の主力商品である衣料品の売上げ不振が影響し、15か月連続前年割れしていることから百貨店経営の大幅な刷新が検討されることになる。主な理由としては、30歳代以下の若い世代の購買行動の変化と価値観の相違、ネットによる従来の小売業業態の在り方、商取引が崩されたからに他ならない。

それでは、最近の消費者購買行動について見てみよう。消費者購買行動は

---

19) 日本百貨店協会(2017年2月21日)によると、2015年4月以来百貨店免税売上高が217億円(前年同月比24.8%)、また、春節による訪日客数も3割増えた。同協会によると、「為替の大きな変動が無い限り、売上げは安定する」と見ている。

マーケティングの視点では、おおよそ4P (Product Price Place Promotion) の側面からコントロール可能であるが、言うまでもなく社会的、経済的、文化的背景の視点から消費者心理、ライフスタイルに関してはコントロールできない。ライフスタイルの多様化・個性化と言われるようになって久しいが、一言でライフスタイルと言う括りでは片付けられない。それは消費者個々の価値観の相違が影響するからである。

例えば、ライフスタイル (生活様式) を衣食住から捉えようと、消費者の置かれた backbone がかなり大きく影響を及ぼす。また、家庭環境、教育環境からもこれは無視できず、価値観の醸成にも深くかかわってくる。もちろん、これら衣食住の充足は A. H. Maslow のヒエラルキーと共に誰しも高次の欲求を満たそうとする訳だが、ライフスタイルは同時に価値を伴う。即ち、VALS (Value of Life Style) がそれである。VALSは1980年代、SRIとスタンフォード大学、UC バークレーの共同開発によるセグメンテーションシステムであるが、一般的な性別、年齢などのデモグラフィック要因では把握できなかった価値観、ライフスタイルを心理学的な基軸で実用化したものである。また、M. J. Weiss (1994) は、アメリカのライフスタイルをクラスターとして地域ごとに分析した<sup>20)</sup>。

それでは、消費者心理からアプローチしてみよう。購買行動に影響を及ぼす要因として、心理的媒介変数の一つに flame of reference がある。これは同じモノを見ても個々人の見方に差が出ることを意味するが、高級腕時計を見た際に、これが高級腕時計 (ブランドなどの付加価値) と判る個人と、単に腕時計 (機能価値) として認識する個人ということになる。前者は認知モデル (認知のフィルター)、後者はメンタルモデル (固定概念) に該当する。また、価格においては、同一商品であるにも関わらず、例えば、5万円の商品が2.5万円にディスカウントされた商品と、単に表示価格の2.5万円では明らかに前者の価格が購買基準となるアンカーリング効果が影響する。

20) M. J. Weiss. (1994) 岡田芳郎 (監訳) 『アメリカライフスタイル全書』日本経済新聞社

さて、セブン&アイ HD 傘下のそごう・西武百貨店は旭川店（117億円 30,043 m<sup>2</sup>）、そごう柏店（114億円 32,593 m<sup>2</sup>）を閉店した。また、三越・伊勢丹 HD は2017年春に三越千葉店（135億円 21,402 m<sup>2</sup>）、多摩センター三越（14,324 m<sup>2</sup>）を、さらに伊勢丹松戸店（213億円 32,432 m<sup>2</sup>）、府中店（208億円 29,416 m<sup>2</sup>）、広島三越（160億円 15,851 m<sup>2</sup>）、松山三越（152億円 21,420 m<sup>2</sup>）の4店舗について、売り場面積の縮小、閉店、業態転換を検討していることを明らかにした。

これら地方百貨店に共通する点は、現在、郊外型に出店している大型 SC と比較すると、①明らかに商業面積が狭小であること、②駅前や都心部に位置しながらも買い物客の年齢層が相対的に高いこと（高齢者比率が高い）、③年間販売額がギリ貧であること（既に赤字店もある）、④今後の売上げ回復が極めて困難であること、⑤大型 SC、アウトレットモールなどの他業態との競合激化にさらされていること、⑥若者・子育て世代の利用、取り込みが現状のストア・コンセプトでは困難であること、⑦百貨店ブランドは敷居が高い（カジュアルな雰囲気を感じられない）、⑧商品価格が一般的に高いこと、⑨対面販売と接客の煩わしさを感じる点、⑩百貨店業態を非日常的と考える購買行動など、以上のような項目が実態調査を行った店舗から指摘できる。

特に、最後の接客（クロージング）については、さとり世代やゆとり世代に顕著に見られ、コンビニエンスストア（以下、CVS）やユニクロのようなセルフサービス、セルフセレクト、ネット販売などの買い物スタイル（購買習慣）に慣らされた彼等はコミュニケーション能力の欠乏、また、対人関係も希薄であり、自分よりも限られた友達、周囲を気にする特徴を持っている。

それ故、そもそも価格が高いと思う百貨店という専門業態で買い物をすることは極めて稀であり、それならば1か所で買い物、食事、アミューズメント施設、シネマコンプレックスなど、カジュアルな雰囲気のなか、コストパフォーマンスに勝り、時間消費、滞在できる空間・場所のある郊外

型の大型 SC の方が気が楽で居心地がいいと判断し、わざわざ足を運ぶのである。この傾向は地方都市になればなるほど、この傾向が顕著となり、彼らに映る百貨店はまるで金太郎飴のように、どこの百貨店も同じという同質化、高齢者や富裕層の買い物場所と言う異次元的存在なのである。

購買行動分析の世界的権威と言われる Paco Underhill (2000) は、SC 店舗内の買い物客の購買行動を追跡調査するトラッキング手法を用いて膨大なデータ収集からその特性を明らかにした。例えば、買い物カゴ、ショッピングカートを持つ買い物客はそうでない客と明らかに購買点数と購買金額が大きく異なること。また、目的買いの客は長時間滞在すると、購買金額は上がるが、単に SC に長時間滞在したからと言っても、それが売上げに貢献する訳ではないことである<sup>21)</sup>。

この指摘は、CVS でもユニクロでも当てはまる。特に、CVS は利便性が重視され、目的買いが明確であり、極短時間で買い物が済む<sup>22)</sup>。一方、ユニクロは目的買いであっても商品陳列やディスプレイを見ながら、あるいはチラシ広告に掲載された商品を探し、色、デザイン、フィッティングなどの時間を要し、同時に単品購入ということはかなり少ない。少なくとも、トップスとボトムスのコーディネート、トップスとレイヤードの組合せは至極当然と思われ、それ以外の衝動的な購買が起こることも十分あり得る。

すなわち、そこには消費者の何らかの購買心理が働くのである。従来から言われている商品そのもの、陳列、広告、価格という単純な要因ではな

21) Paco Underhill, 2000. 'Why We Buy'; ~The Science of Shopping, Simon & Schuster.

22) CVS 来店客の滞在時間について、(2009)『月刊 コンビニ 6月号』では3分以内。また、船井総合研究所 笠井清志によると、5分以内。「CVSにおける消費者の店舗内行動」(経済システム分析研究室 鈴木雄大)では、朝計測—1分1秒、昼計測—2分12秒、夕方計測—1分29秒である。www.sawadalab.se.shibaura-it.ac.jp/hp/...itailab/.../r08053.pdf.

2017/02/23 CVSの店舗レイアウトを見る限り、その殆どが入口から正面に弁当、おにぎり、サンドイッチ、その横が惣菜となっており、客導線が確保されている。

く、消費者個人の志向、これはライフスタイルの個性化・多様化に代表されるが、むしろ、消費者の心理的要因がかなりのウエイトを占めていることも十分考慮しなければならない。

それでは購買心理について以下で見てみよう。購買行動の先行研究を見ると、既に100年近く前に S. Roland Hall が AIDMA モデルを提唱しているが、購買に至る心理的段階を提示したこのモデル<sup>23)</sup> はインターネットの急速な発展によって、現在では電通が提唱した AISAS モデルへ移行し、購買情報（商品、価格、接客、主観的な意見を含む）そのものが SNS などによって共有され、さらに、口コミなど意図的・恣意的に拡散され、購買意思決定に影響を及ぼすようになってきた<sup>24)</sup>。

S. Roland Hall は購買行動が消費者の製品の認知から選択的購買、購入後の使用、そして廃棄という一連の消費者行動と経験、その過程における消費者心理を段階的に示すモデルと位置付けている。しかし、筆者がこの AIDMA モデルを経験するまでもなく、実際の店舗における購買行動及び購買心理は、このモデルでは説明できない。それは店舗内に消費を積極的に喚起するような商品、ブランド、百貨店であれば、物産展や何か催事など衝動買いを誘発するような仕掛けがあればという不確定要素が作用するに他ならない。

水口（1978）は、Awareness（口コミ）→ Memory（記憶）→ Trial（試

---

23) S. Roland Hall が提唱した AIDMA モデルは A（Attention = 注意）→ I（Interest = 興味）→ D（Desire = 欲望）→ M（Memory = 記憶）→ A（Action = 行動）からなり、購買行動の心理的側面を重視した。1920年代はマーケティングが販売優先思考であったことから、当時は広告が果たす役割が大きかったのである。同時期に、E. K. Strong（1925）は広告、チラシ広告、セールスによる心理的アプローチ AIDCA を提示している。

24) AISAS モデルは、インターネットの急速な普及によって、それまでの消費者購買行動が消費者のある程度の習慣的購買行動（顕在需要の認知）に依拠していたのに対して、大元（2010）は VISAS モデル、Viral（口コミ）→ Infuence（影響）→ Sympathy（共感）→ Action（行動）→ Share（情報共有）によって、Mixi、Twitter、CGM、Facebook など、不特定多数に向けた情報が共有され、その口コミが独り歩きして、第三者の購買行動へ影響を及ぼすことが特徴的である。

用)→ Usage (使用)→ Loyalty (忠誠心の醸成) という概念から AMTUL モデルを提示した。この AMTUL モデルは AIDMA モデルが短期的な購買行動に適応するのに対して、AMTUL は長期的な購買行動に適応するものというのが一般的理解とされる。AMTUL モデルは、今でも汎用品、PB 商品など、習慣的購買に適応しており、消費者のライフスタイル商品の多くはこれに該当する。

例えば、MR ではシャンプーの新商品開発において、グループインタビュー (GI) によって各年代のニーズをモデレーターがランダムに GI から意見を集約する。20歳代の女性はカラーリングとダメージについて、主に30歳代の子育て世代はカラーリングと色落ちについて、40～50歳代は白髪染めについてなど、それぞれにニーズが多様化し、これらの意見を新商品開発に反映する訳である。

一方、AISAS モデルは、インターネットの急速な普及によって、それまでの消費者購買行動が消費者のある程度の習慣的購買行動 (顕在需要の認知) に依拠していたのに対して、大元 (2010) は VISAS モデル、Viral (口コミ)→ Infuence (影響)→ Sympathy (共感)→ Action (行動)→ Share (情報共有) によって、Mixi, Twitter, CGM, Facebook など、不特定多数に向けた情報が共有され、その口コミが独り歩きして、第三者の購買行動へ影響を及ぼすことが特徴的である。

先にも述べたように、AIDMA モデルから一気に AISAS モデルへ飛躍したのではなく、宣伝広告、チラシ広告、セールス (対面販売) が重視された時代には、AIDA モデル→ AIDCA モデル→ AIDAS モデル→ AMTUL モデルという変遷を経て、それまで認知、感情、行動 (購買) の 3 つの段階の心理的側面に言及された<sup>25)</sup>。

25) 電通 (2008) 「クロスメディア開発プロジェクト」 AISAS モデルは、従来の AIDMA モデルを大きく見直し、Attention → Interest → Search → Action → Share という購買前の検索、購入後の意見や評価の共有過程を加えた。これによって情報は不特定多数に共有され、拡散される。インターネット販売サイトでは、購買



もちろん、購買履歴のある者が商品そのものを評価する訳だが、その信憑性については鵜呑みに出来ないのも事実である。現在のように、低価格・高品質・高品位が当たり前になっている市場では、コモディティ商品（PB商品も含む）であってもブランド、コストパフォーマンスが最終的に優先される傾向にある。

例えば、ユニクロに関する授業アンケート調査（N=363）においても、回答者のおよそ6割強が自分の購入した商品と同じ商品を他人がそれを着ている光景が一番嫌だと言う。それは明らかにデザイン、色、サイズが異なっても差別化出来ない商品特性であり、本当にその商品を購入して良かったのか否か、正しく、Festinger（1965）の指摘する認知的不協和を引き起こしても仕方がないことである<sup>26)</sup>。

最近、ユニクロがプロテニスプレーヤー・錦織圭やジョコビッチなどを起用し、自社のロゴ、シンボルマークが付いた Polo シャツや T-Shirt を着用させて、ブランド認知、企業イメージ、ブランドのイメージアップ、そして販売促進に繋げているが、果たして、このユニクロのロゴマークのついた商品を消費者が実際に買うかという点、大多数の消費者は購入しないだろう。何故ならば、それが一目でユニクロであることを他人が認識するや否や、店内で購入しようと言う同調（心理的要素の一つ）の購買心理が反作用として機能する。

即ち、それがユニクロ商品であることを誰しもが認識するからである。もちろん、消費者のなかには、そのロゴマークに何の抵抗も示さず、反対にそのロゴマークの入った商品を着用することによって忠誠心や憧れと言った心理的要因を肯定的に解釈し、盲目的に自己主張、他人との差別化

---

履歴のある者の口コミを掲載しているが、あくまでも参考程度に止めておかないと、購入後のクレームの対象となることが多い。

26) Leon Festinger, A. (1957) "Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press Stanford. Festinger, 末永俊郎訳 (1965) 『認知的不協和の理論』誠信書房

を図ろうとするかもしれない。ここ最近のユニクロの T-Shirt を見ると、他企業とのコラボが頻繁にあるが、例えば DC (Designer & Character) ブランド、多彩なイラストなどは無地の T-Shirt が単なる肌着に見えることから、消費者心理としては、その T-Shirt に何らかのイラストをはじめ、模様、記号などが入ることによって多少なりとも差別化できるという特別感、満足感、安心感が作用する。

これはある意味、T-Shirt そのものの商品価格、多少、他人と同じ商品であつても皆が購入しているから安心できる、自分もその企業のロゴマークやイラストが好きだから所有したい、所有していないと不安であるという Leinbenstein<sup>27)</sup> が言及したバンドワゴン効果に近い購買心理が作用しているのかもしれない。J. S. Duessenberry は、他者の消費が自分の消費に大きな影響を及ぼすという、言わば準拠集団の影響を強く受けることから、この傾向をデモンストレーション効果とし、バンドワゴン効果のようにネットワークによって購買心理が左右されることから、既にこれをネットワーク効果と呼んでいた<sup>28)</sup>。

また、ユニクロ商品の場合、購入した商品がインナーであれば、見えないうところなのでまったく人目を気にする必要は無いが、これがアウトーになれば外面的に一目瞭然となる。この点について、阿部 (1997) は、「社会的集団の存在は、周囲との比較や情報の流入という形で、個人にとって認知的不協和を引き起こす源泉となる一方で、それが個人の内部に存在する

---

27) Hervey Leinbenstein は (1950) 'Bandwagon, Snob and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand. のなかで他者の消費が増すほど、需要が増加するバンドワゴン効果、他者の消費が増えたと逆に需要が減少し、希少性などに需要が伸びるスノブ効果、価格が高ければ高いほど顕示的消費が増えるヴェブレン効果が生じる、という消費者購買心理を大きく 3 つに分類した。

28) Duessenberry は相対的所得関数から所得は社会環境に影響し、消費は相互依存関係にある、と説いた。例えば、自分の周りの生活環境によって、そのレベル、自らその所得以上の生活を求めるラチェット効果が働くなどである。

29) 阿部敏哉 (1997) 「フェスティンガーの認知的不協和理論に関する一考察」青森公立大学経営経済学研究 2(2)150pp

不協和を除去，あるいは提言する機能を担っている」という Festinger の意見を重視している<sup>29)</sup>。購買時点では是非は無くても，いざ，それを着るとなると外見上，人目が気になり，認知的不協和が結果的に残ることになる。以上のように，消費者購買行動は時系列的に大きく変化しており，インターネット通販の影響（情報共有と拡散）がとりわけ大きく，なかでも消費者購買心理は世代間格差も生み出し，小売業態はもとより，消費者のライフスタイルに多大な影響を及ぼすことが判明した。

#### 4. お わ り に

小売商業の環境変化，とりわけ広島市広域商圏における郊外型大型 SC と都心部百貨店との競合関係が激化するなか，消費者購買行動も大きく変化した。そこには世代間で利用する業態の違い，購買行動の変化に心理的要因が極めて多大な影響を及ぼすことが明らかになった。また，本稿では直接的に触れなかったが，商店街をはじめとした中小零細小売商の衰退は，一向に歯止めが掛かっていない現状もある。それは，従来から言われている大型店との競合はもちろんのこと，インターネットの急速な普及によって購買行動がこれら情報ツールによってリアル店舗から消費者を遠ざける要因にもなっている。

この点については，ネットスーパーの浸透，オムニチャネル化によって地方百貨店が閉店に追い込まれる小売商業構造問題にも深く関連し，今後も目が離せない。今後もさらにこの分野の継続的な研究を進め，地域商業者の経営の一助となることに努めたい。

#### 参 考 文 献

- David A. Alhadeff, 志津野知文／長田佳久 訳 (1987) 『消費者行動と経済心理学』東洋経済新報社  
馬場房子 (1990) 『消費者心理 [第2版]』白桃書房  
江尻 弘 (1994) 『百貨店の再興』中央経済社  
西原達也 (1994) 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション』日本

評論社

- 池ノ上直隆 (1994) 『消費者心理入門』中央経済社
- Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith. (1994) 'CONSUMER PSYCHOLOGY FOR MARKETING. ROUTLEDGE
- Bill Lancaster (1995). THE DEPARTMENT STORE-A SOCIAL HISTORY. LEICESTER UNIVERSITY PRESS.
- 加藤 雅 (1995) 『消費する人 (ホモ・コンスメンズ)』四谷ラウンド
- 伊藤忠ファッションシステム (1996) 『おしゃれ消費トレンド』PHP 研究所
- 杉本徹雄編 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版
- 伊藤元重 (1998) 『百貨店の未来』日本経済新聞社
- Eberhard E. Scheuing Ph.D. (1998). VALUE-ADDED PURCHASING. Crisp Publications, Inc.
- Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith and Stephen Brown (1998). Consumer Psychology for Marketing-second edition. International Thomson Business Press.
- 桑原武夫・日経産業消費研究所編 (1999) 『ポストモダン手法による消費者心理の解説』日本経済新聞社
- 松岡真宏 (2000) 『百貨店が復活する日』日経 BP
- Gary E. Hawkins 三菱商事コンシューマー事業本部 マーケティング事務室 [監訳] (2000) 『顧客識別小売業』商業界
- 坂尾英幸 (2003) 『現代消費者論』文化書房博文社
- 内藤諠人 (2004) 『深層心理で売る技術』PHP エディターズ・グループ
- 電通 消費者研究センター編 (2004) 『現代消費のニュートレンド』宣伝会議
- 三浦 展 (2005) 『下流社会』光文社
- 白井宥文 (2006) 『日本の富裕層』宝島社
- Richard Hodge and Lou Schachter, (2006) 'The Mind of the Customer. McGraw-Hill
- 鈴木謙介 (2007) 『わたしたち消費』幻冬舎
- 原田 保・三浦俊彦 (2007) 『スロースタイル』新評論
- 渥美俊一 (2008) 『21世紀のチェーンストア』実務教育出版
- 宮田加久子・池田謙一編 (2008) 『ネットが変える消費者行動』NTT 出版
- 谷口正和 (2008) 『ライフスタイルコンセプト』織研新聞社
- 山岡 拓 (2009) 『欲しがらない若者たち』日本経済新聞社
- 小阪裕司 (2009) 『「買いたい!」のスイッチを押す方法』角川書店
- 松田久一 (2009) 『「嫌消費」世代の研究』東洋経済新報社
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司 (2012) 『消費者行動論』有斐閣アル

マ

- 柴田昌孝 (2013) 『「あなたから買いたい」といわれる販売員がしている大切な習慣』  
同文館
- 若林幹夫編 (2013) 『モール化する都市と社会』 NTT 出版
- Jonah Berger 貫井佳子 訳 (2013) 『なぜ「あれ」は流行るのか?』 日本経済新聞社
- 安部真大 (2013) 『地方にこもる若者たち』 朝日新聞出版
- DAVID LEWIS 武田玲子 訳 (2014) 『買ったがる脳』 日本実業出版
- 三浦俊彦 (2013) 『日本の消費者はなぜタフなのか』 有斐閣渡辺隆之 (2014) 『売場の科学』 芙蓉書房
- LWIGH CALDWELL 武田玲子 訳 (2013) 『価格の心理学』 日本実業出版社
- 野村総合研究所・松下東子・日戸浩之・濱谷健史 (2013) 『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』 東洋経済新報社
- 理央 周 (2014) 『「なぜ売れる」の公式』 日本経済新聞社
- 経済産業省編 (2014) 『ファッション業況調査及びクールジャパンのトレンド・セッティングに関する波及効果・波及経路の分析』 経済産業調査会
- Siemon Scamell-Katz, 黒輪篤嗣 訳 (2014) 『無意識に買わせる心理作戦』 イースト・プレス
- 幸本陽平 (2015) 『「あっ、欲しい!」のつくり方』 日本経済新聞社
- 橋本之克 (2015) 『モノは感情に売れ!』 PHP 研究所
- 松岡真宏・松本 渉 (2015) 『「時間消費」で勝つ!』 日本経済新聞社
- 草場 滋 (2015) 『買う5秒前』 宣伝会議
- 佐々木典士 (2015) 『ぼくたちに、もうモノは必要ない』 ワニブックス
- 西本章宏 (2015) 『外部マーケティング資源としての消費者行動』 有斐閣
- 藤本耕平 (2015) 『つくし世代「新しい若者」の価値観を読む』 光文社新書
- 堀 好伸 (2016) 『若者はなぜモノを買わないのか』 青春出版
- 電通若者研究部編 (2016) 『若者離れ』 MdN コーポレーション
- 井尻昭夫・江藤茂博・大崎鉦一・松本健太郎 (2016) 『ショッピングモールと地域』 ナカニシヤ出版
- のりこ (2016) 『365日のプチプラススタイル』 KADOKAWA
- 野村総合研究所・松下東子・日戸浩之・林 裕之 (2016) 『なぜ、日本人は考えずにモノを買いたいのか?』 東洋経済新報社