

商品分類からみた消費者購買行動

川 原 直 毅

(受付 2001年9月18日)

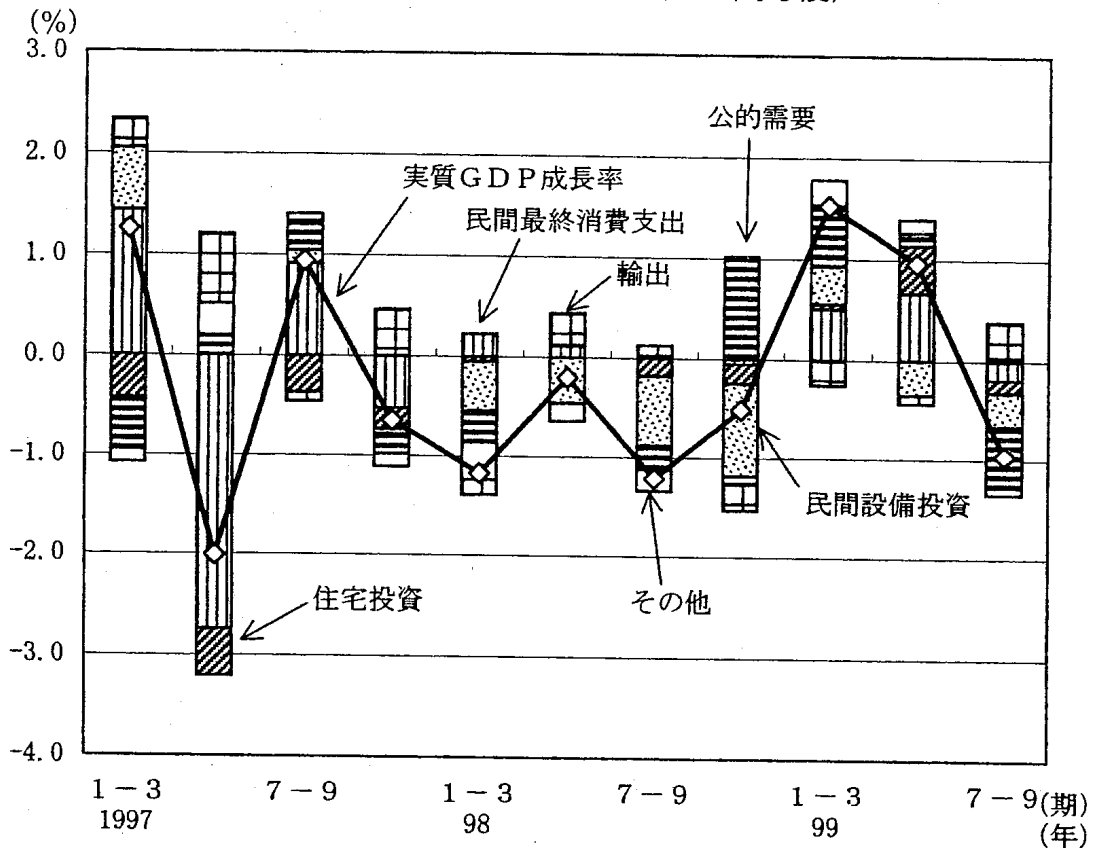
はじめに

バブル崩壊後、およそ10年が経過しようとしているが、規制緩和が進むなか流通業界では大店法が大店立地法に取って替わりこれまでの商業調整という経済規制は実質廃止され2000年6月1日、環境に重点を置く社会規制に移行した。この間、消費者を取り巻く環境は急速且つ複雑に変化し消費市場そのものがひとつの過渡期にあったと考えられる。長引く不況、雇用不安、所得の伸び悩み、それに伴う消費の減速などは自ずと消費者の購買行動を抑制し延いては市場に影響を及ぼしたことは他でもなく百貨店、大型スーパーの売上げ不振、消費不振に現われている。この傾向とは逆に価格破壊、低価格という武器を前面に打ち出した専門店が抑制された個人消費に潤いを与えるかのように躍進している。然るに消費者購買行動は従来の業態、店舗に不満を持ちながら専門店独自のマーケティング手法を受け入れるという変容を見せている。本稿では、消費者を取り巻く環境を前提に消費者の購買行動を購買商品及びその特性との関わりというミクロの視点から分析し、これからの消費者購買行動の傾向、消費者が求める業態のあるべき姿・魅力を探ろうとするものである。

1. 消費者を取り巻く経済環境の変化

わが国経済は90年代に入って不況色を一段と強め、97年の第一四半期から第三四半期にかけてまた98年の第四四半期に至るまでに景気後退は深刻の度合いを深めた(図1参照)。

図 1 実質 GDP の項目別の動き (寄与度)



(備考) 1. 経済企画庁「国民経済計算」による。
 2. 前期化。
 3. 公的需要とは政府最終消費支出と公的固定資本形成の合計。

出所：経済企画庁調査局編『日本経済の現況 平成12年版』3 ページ

この時期、相次ぐ金融機関の経営破綻、金融システムへの不安に消費者の信頼は裏切られ消費マインドは先行き不透明感などから低迷し足踏み状態となった。しかし、その後当時の経済企画庁は99年第二四半期頃から一進一退ながらも日本経済は緩やかな回復基調であることを表明した。総務庁99年度の家計調査では全世帯の一世帯当たりの月間消費支出は32万3千8円となり名目では1.6%減少し可処分所得も2.0%減少して消費に抑制が掛かった。この背景には所得の減少傾向がかなり影響しているが、教育費、被服・履物、食料などは削減しつつもパソコン、携帯電話などの情報機器の購入やそれらの通信費の支出は増やしている(図2及び付表参照)。

察するところ、現状の所得水準、所得の上下が消費者購買を決定づけるというケインズ型の絶対所得理論が支配的であると考えられる。さらに総

川原：商品分類からみた消費者購買行動

図2 1999年家計消費構成比

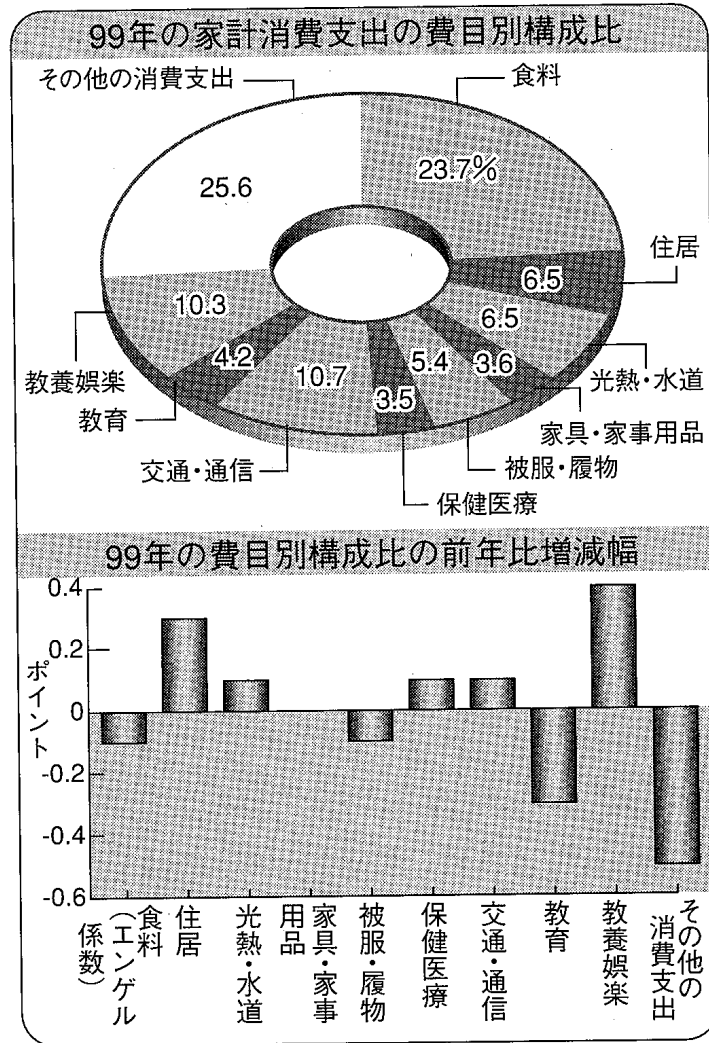


図2 一付表

99年の費目的別月間消費支出 (1世帯当たり年平均)			
	支出額(円)	前年比増減率 (%、▲減)	
		名目	実質
食料	76,590	▲2.0	▲1.5
住居	21,041	3.2	3.7
光熱・水道	20,873	▲0.7	0.9
家具・家事用品	11,622	▲1.7	▲0.5
被服・履物	17,565	▲2.5	▲2.3
保健医療	11,367	1.7	2.4
交通・通信	34,403	▲1.6	▲1.4
教育	13,539	▲7.5	▲8.8
教養娯楽	33,378	2.9	3.7
その他の消費支出	82,589	▲3.4	-
計(消費支出全体)	323,008	▲1.6	▲1.2

(注) 四捨五入の関係で表の費目別支出額の合計額と消費支出の全体の1ケタ目は一致しない。実質は価格の増減要因を差し引いたベース。その他の消費支出の実質は未算出

出所：日経流通新聞2000年3月2日

務省2000年度の同調査では全世帯の一世帯当たりの月間消費支出は31万7千133円と前年対比で1.8%減少し実質消費支出を勘案すると、全般的に小売物価、卸売物価など物価下落傾向によってデフレスパイラル状態が消費そのものを何とか支えている構図となっている。この物価下落の事態を月例経済報告は「緩やかなデフレ」にあるとし、麻生太郎経済財政担当相は日本経済がデフレ状態にあるとの認識を戦後初めて表明した¹⁾。

2. 消費者と市場環境の変化

バブル経済崩壊後10年が経過したが、消費者の購買行動はバブル期に培われた個性化、多様化、高級化志向といった消費購買特徴とバブル崩壊後の長引く不況下に低価格志向という二律背反の様相を呈した。特に低価格志向は食品、消耗品や日用品については徹底的に価格訴求力が働き「毎日が安売り」というEDLP（エブリデー・ロープライス）を前面に打ち出したディスカウント業態が市場が細分化されるかのごとく次々と市場に参入した²⁾。また価格破壊と称して酒類、家電・カメラ、紳士服、化粧品・薬品などを取扱う専門店チェーン店がロードサイドや郊外へ相次いで出店した。これによって消費者は商品選択の幅が一段と広がり、一方これまで消費者が慣れ親しんだメーカー希望小売価格、店頭価格は店舗間の比較購買が進むにつれて流通価格と呼称された実売価格、実勢価格などに感化され見做し価格、値頃感のある価格に消費者意識は移行した。同時に消費者は単に低価格であることに満足するだけでなく商品に高品質・高品位という一定水準を求めるといった価値観が如実に現われた。

この点において百瀬氏（2001）は「消費者の価格志向が急速に変化して

- 1) 物価下落について消費者物価、卸売物価がともに弱含んでいる点を重視し、物価への判断を「やや弱含み」から「弱含み」に後退させたうえでデフレの調整を行い、「物価下落を伴った景気後退」という従来の定義を「継続的な物価下落」に変更。先進諸国でデフレに陥っているのは日本だけとし、国際的にも歴史的にも極めて異例の状態という警戒感を打ち出している。朝日新聞2001年3月16日。
- 2) ウォールマートはエブリデー・ロープライスを標語として全米に展開した。

いることがある。景気低迷が長期化し、これまでのような高級品志向やブランド神話が崩壊し、バブル時代の消費者自身の買い物行動に対する反省から消費行動が堅実化した」と指摘している³⁾。しかし例えば、ルイ・ヴィトンの銀座松屋店は日本最大級規模でありエルメス、シャネルなどの海外高級ブランドショップは不況下のなかにあつて好調な売上げを記録している。シャネルも今秋、東京表参道に世界最大級の旗艦店を開業するほか百貨店内店など6店舗を出店するとしている⁴⁾。また百貨店ではこれらの海外高級品ブランドショップを誘致し消費者アピールの手段、集客力アップの目玉としている。さらに大店法下において規制緩和もさらに進み流通外資の本格的な展開はカテゴリーキラー⁵⁾をはじめ高級ブランドショップやアウトレットモール、ショッピングモール、ショッピングセンターなどが国の既存の小売業態、身近な商店街に多大な影響を及ぼした⁶⁾。

すなわち、バブル以降の消費者購買行動は個性化、多様化、高級化する一方で従来とは異なった消費者の価値観にもとづいた低価格志向が根付き、選択的消費がますますますます明確になってきた。古川氏(1999)は「顧客と高次元の欲望と消費の結び付き、その組合せに関する知識や知恵を

3) 百瀬恵夫・篠原勲著『流通 大破壊』こう書房2001年190ページ。

4) 日経流通新聞2001年8月28日。

5) カテゴリーキラーとは特定の商品分野の商品を専門的且つ幅広い品揃えしコストを極力抑えた大型店で常時低価格で販売するディスカウントストアであるが、業界では「スペシャルティ・ディスカウントストア」や「マス・スペシャルティ・ストア」と呼ばれている。カテゴリーキラーについては高井一著『カテゴリーキラー』日本貿易振興会1996年に詳細に分類、解説されているので参照されたい。

6) Urban Land Institute の定義では、ショッピングセンターとは、1つの単位として計画され(planned)、開発され(developed)、所有され(owned)、管理された(managed)商業施設の集合である。それは一定の商圈に対して立地、規模、商店の種類を関連せしめ、商店の種類および規模との明確な関連性のもとに敷地内に駐車場を準備して全体としてサービスを行なうものをいう。徳永豊・D.マクラクラン編著『詳解マーケティング辞典』同文館出版1993年。なお、アメリカのショッピングセンター(SC)協会の定義、アーバンランド協会の定義の解説については百瀬恵夫・篠原勲著『流通 大破壊』こう書房2001年124~125ページ参照。

“消費の知”と呼び、顧客の商品を選択する際に自分の価値観に合っているかどうかといったより主観的な要因を重視するようになってきている。この“消費の知”の進化は顧客の購買活動に大きな変化をもたらすと同時に、企業活動にもチャンスと不確実性をもたらして」と見解を述べている⁷⁾。そして最近の消費者は急速に変化する市場環境に低価格・高品質・高品位を武器にした新たな業態の出現をむしろ歓迎しそこで商品の効用はもとより従来の購買行動に空間の効用、時間の効用を付加しようとしているのである。

近年、消費者の圧倒的多くに支持されているカジュアルウェアの「ユニクロ」、衣・食・生活用品全般の「無印良品」、日用雑貨の「百円ショップダイソー」、実用衣料・下着の「しまむら」などコンセプトを持つ業態の特徴を概観すると、規格化された店舗づくり、圧倒的な品揃え、個性化、多様化するライフスタイルに対応した商品構成、徹底的な価格訴求力、ローコストオペレーション、買い物のし易さ・楽しさといった場の提供、セルフチョイス、マニュアル化、システム化された業務管理などが目に付く⁸⁾。

3. 商品特性にみる消費者購買行動

周知のように商品の概念分類については C. Parlin が行いその後これを基軸に M. T. Copeland は消費者の購買動機を分類し消費者行動を把握しようとした。また消費者の購買行動や習慣によって消費財を一般的に最寄品、買回り品、専門品に分類したことは有名である。本稿では上述したように

7) 古川一郎著『出会いの「場」の構想力』有斐閣 1999年 6ページ。

8) 井本省吾著『流通戦国時代の風雲児たち』日経新聞社2000年 流通業界では、いわゆる勝ち組みといわれるこれらの業態は独自のアイデアをもとにしたビジネスモデルを武器にしている。新鮮で魅力的な商品ときめ細かいサービス、低コストを武器にした低価格の商品、見てすぐ「それ」とわかる独自の商品企画と店舗づくり。メーカーと自社の店舗をつなぐ物流情報システムと、それによって築いた需要動向に柔軟に対応するサプライチェーン・マネジメント (SCM)。さらにインターネットも活用するマーケティングと顧客管理の強みなど、様々な点で先進的な組織を構築している。

消費者を取り巻く経済環境，市場環境が著しく変化し，長引く不況下において低価格志向と高価格志向の二極化という側面が消費者購買行動に影響を及ぼしている⁹⁾。

そこで消費者を取り巻く様々な環境変化を踏まえながらこれらの商品がまず消費者にどのような業態，店舗で購入されているのか，購買に際してどのような理由を優先しているのかりサーチにもとづいて近年の消費者購買行動を検討しようとするものである。調査対象商品は紳士洋品，紳士服・紳士既製服，婦人洋品，婦人服・婦人既製服，子供服・ベビー用品，呉服，寝具，紳士・婦人靴，紳士・婦人アクセサリ，電化製品，家庭・台所用品，生鮮食品，調味料・嗜好品，贈答品の14アイテムである。なお，リサーチデータの出所は広島市広域商圈調査（平成8年～12年）によるものである¹⁰⁾。以下，それぞれのアイテムについて言及してみたい。

表1は紳士洋品について見たものである。消費者が利用する業態は全般的に百貨店であり，個別店舗では「広島そごう本館」が最も高いが，業態の異なる大型スーパー「フジグラン」は最近5年間では利用率を着実に上げている。また百貨店「天満屋アルパーク店」は広島市西部商業街区に位

9) 1977年度版『国民生活白書』では最近の家計消費の特徴は「価格選考」と「実質選考」の二極分解の傾向がきわめて明確になってきたところにあるとしている。また，消費者行動の心理的過程については，従来の経済学的研究の影響もあって所得をその基本的な要因と考えるのが，社会心理的研究に共通の発想であったとし，大衆消費社会では，所得は消費行動のすべてを説明できる要因と考えることはできないと指摘している。石川弘義著『日本人のライフスタイル』マネジメント社1980年64～65ページ。消費意識・行動の実態では「ある程度高いモノでも良質のモノを購入するようにしている」は男性59.6%，女性53.2%，全体65.4%と半数を超えている。加藤寛監修『ライフデザイン白書2000-01』ライフデザイン研究所1999年196ページ。

10) 平成8～9年は『広島都市圏及び東広島市商圈調査』中国新聞社メディア開発局調査部編，平成10年は『広島市広域商圈調査報告書』中国新聞社編集局資料調査部編，平成11年は『広島市広域商圈調査報告書』中国新聞社編集局データ・調査グループ編，平成12年は『広島市広域商圈調査報告書』中国新聞社総務局読者広報センター調査担当編

表1 紳士洋品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	27.7%	24.5%	28.5%	34.3%	26.8%
2	広島そごう新館	18.4%	12.7%	15.2%	19.2%	14.0%
3	福屋八丁堀本店	18.1%	16.2%	23.4%	29.6%	22.0%
4	フジグラン	14.2%	12.0%	9.6%	9.6%	7.3%
5	天満屋アルパーク店	10.2%	11.0%	8.5%	11.4%	10.5%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	26.9%	20.1%	21.3%	29.6%	24.7%
2	品質	18.3%	14.9%	12.7%	20.4%	15.5%
3	センス	14.5%	11.7%	15.0%	21.7%	8.4%
4	値段が安い	11.2%	10.9%	8.5%	9.7%	9.1%
5	信用	11.1%	11.7%	9.3%	14.7%	12.0%

置し地元スーパーと専門店の東棟と百貨店の西棟からなるショッピングセンターであり、都心部百貨店同様に商圈が広域のため週末や日祭日などの集客力は広大な駐車場が利用できることから県外、周辺の利用客を含め一定の利用状況を保っていると考えられる。購買理由については「種類が豊富」が5年連続して1位を占めているが4位ながら「値段が安い」は微増しており、「品質」「センス」を優先するものの消費者は値頃感のある商品選択をしているものと推察される。

表2 紳士服・紳士既製服にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	27.2%	23.0%	25.4%	28.4%	20.2%
2	広島そごう新館	17.8%	10.2%	12.3%	17.3%	10.4%
3	福屋八丁堀本店	16.5%	15.3%	20.6%	24.8%	16.6%
4	フジグラン	12.1%	12.8%	12.6%	6.4%	4.2%
5	天満屋アルパーク店	9.9%	9.3%	6.6%	10.3%	7.5%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	23.7%	16.0%	19.3%	21.0%	17.1%
2	品質	18.6%	16.0%	13.6%	23.4%	14.4%
3	センス	14.1%	10.7%	13.0%	18.4%	6.7%
4	信用	11.1%	11.9%	11.2%	16.0%	12.0%
5	値段が安い	10.0%	8.4%	7.2%	7.9%	6.7%

川原：商品分類からみた消費者購買行動

表2は紳士服・紳士既製服について見たものである。消費者が利用する業態は全般的に百貨店であり、個別店舗では「広島そごう本館」が最も高く「広島そごう新館」との顧客層の棲み分けが出来ている。また業態の異なる大型スーパー「フジグラン」も平成10年以降に利用率をかなり上げており消費者の「紳士服・紳士既製服」に対する商品イメージ、価格志向などが業態間格差、店舗間格差を縮めていると考えられる。これは郊外型の紳士服専門店などに消費者の支持が得られたことにもよる。購買理由は「種類が豊富」が23.7%（平成12年）と最も高く「品質」「センス」がこれに続く。また「値段が安い」がこの3年間ポイントを上げており、消費者は取扱い商品が豊富でしかも一定以上の品質、そして値頃感という選択肢を基準としていることがわかる。現在、百貨店でも紳士スーツの低価格化が進んでいるが、購入場所については大きく百貨店、紳士服専門店に大別され、品質重視では前者に、通勤着など着回しの多い場合は後者など店舗の選択が見られる¹¹⁾。

表3 婦人用品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	38.0%	39.2%	39.7%	43.3%	39.3%
2	広島そごう新館	20.4%	13.9%	17.8%	14.4%	8.0%
3	福屋八丁堀店	20.4%	19.2%	26.1%	29.2%	22.4%
4	フジグラン	16.0%	17.6%	17.3%	7.3%	7.3%
5	天満屋アルパーク店	11.8%	13.4%	10.9%	10.7%	9.7%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	34.3%	28.7%	30.1%	29.2%	26.4%
2	センス	20.2%	25.7%	27.7%	26.2%	15.4%
3	品質	19.5%	15.5%	14.9%	20.2%	14.6%
4	近い・交通の便	13.3%	15.5%	17.7%	18.2%	20.2%
5	値段が安い	12.1%	11.4%	9.6%	11.8%	10.9%

表3は婦人洋品について見たものである。消費者が利用する業態は相対的に百貨店であり、個別店舗では「広島そごう本館」が群を抜いて高く「そ

11) 日経流通新聞2001年8月11日。

ごう本館」と「そごう新館」は紳士同様に顧客層の棲み分けができています。また、地元百貨店「福屋八丁堀店」との合計利用率はおよそ79%を占め、都心部百貨店に人気が高いことがわかる。購買理由では、「種類が豊富」が圧倒的に高く「センス」「品質」がこれに続くが、「センス」はここ3年ポイントを下げている、逆に「品質」に支持が高くなっている。これはブランド品=高品質とか、マツローの欲求段階説的視点から俯瞰するならばブランド商品購買による自己実現や自己満足、他者との暗黙の差別化など消費者の心理的なある種の安心感が働いているものと推察される¹²⁾。「近い・交通の便」は5年連続してポイントを下げている、欲しい商品があれば消費者は多少遠くても買い物に出かけるというアウトショッピングの傾向が考えられる。「値段が安い」はここ3年間微増しており商品価格に対する消費者の不満が現われている。婦人洋品はファッション性が高いこともあり幅広い品揃えが最終的に消費者に支持される傾向にある。「センス」については百貨店という業態間においては取扱い商品にそれほど格差がないと見て取れる。

表4は婦人服・婦人既製服について見たものである。消費者が利用する業態は全般的に百貨店であり婦人洋品同様に都心部百貨店において幅広い顧客層に支持を得ていることがわかる。個別店舗では「広島そごう本館」は全体のおよそ4割近くを占め、「そごう本館」と「そごう新館」では品揃えや商品コンセプトに明確な差異化があるためか顧客ターゲットの棲み分

12) 松岡真宏著『百貨店が復活する日』日経BP社 67ページに次のような指摘がある。

「ブランド物のバックを買う時、経済性だけを考えれば、信頼できるディスカウントストアで買えばよい。しかし、多くの消費者はディスカウントストアで買うより値段が高いにもかかわらず、百貨店やブティックでバックを買っている。これはきれいな売場で、販売員のコンサルティングを受けながら気分よく買いたいとか、アフターサービスがしっかりしているところで買いたいとか、ある特定の百貨店やエリア（青山など）で買いたいとか、経済性以外の要素が多分に影響していると考えられる」。

川原：商品分類からみた消費者購買行動

表4 婦人服・婦人既製服にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	38.9%	38.8%	39.4%	43.6%	40.4%
2	広島そごう新館	20.4%	13.2%	17.2%	15.5%	8.1%
3	福屋八丁堀店	19.9%	20.1%	27.4%	29.7%	23.3%
4	フジグラン	14.4%	16.0%	14.7%	6.1%	6.0%
5	天満屋アルパーク店	12.3%	11.9%	11.1%	10.5%	10.2%

〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	32.0%	28.9%	30.9%	26.5%	26.9%
2	センス	23.5%	25.7%	27.9%	26.8%	15.7%
3	品質	18.3%	16.7%	16.1%	20.1%	17.0%
4	近い・交通の便	11.2%	13.5%	15.8%	15.8%	16.9%
5	値段が安い	9.9%	8.8%	7.4%	9.8%	7.7%

けができている。また「天満屋アルパーク店」は最近5年間継続して利用率を上げている。購買理由では「種類が豊富」が最も高く2位「センス」、3位「品質」の順位はこの5年間変わっていないが、「センス」はここ3年間ポイントを徐々に下げており、一方、「品質」は「値段が安い」と同様にポイントを上げている。また業態の異なる大型スーパー「フジグラン」はポイントは若干減少しているものの百貨店との競合によく健闘していることが伺える。「品質」「値段が安い」という要因が購買決定に微妙に関連して値頃感のある商品、商品価値を重視した購買へシフトしていると考えられる。

表5は子供服・ベビー用品について見たものである。消費者が利用する店舗は相対的に大型店に支持が高く、個別店舗では、大型スーパー「イズミ」、百貨店「天満屋アルパーク店」が3年連続して利用率をあげている。子供服・ベビー用品については、乳幼児、児童を持つ家庭では多頻度、必需品的商品特性も手伝って百貨店よりもむしろ大型スーパーなどに支持が高いがその中において「広島そごう本館」はブランド品の取扱いなどもあるためかよく健闘している。購買理由では、「種類が豊富」が購買要因に大きく影響しており、紳士服、婦人服で高かった「センス」は子供服においてはそれほどウェイトが高くなく、また商品特性という属性からみて一定

表5 子供服・ベビー用品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店 舗 名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	15.4%	13.4%	14.9%	13.9%	13.7%
2	フジグラン	12.7%	13.2%	19.7%	5.2%	5.4%
3	イズミ	6.9%	5.9%	5.6%	9.5%	9.1%
4	天満屋アルパーク店	5.8%	5.7%	5.4%	4.4%	4.9%
5	広島サティ	5.5%	6.7%	2.8%	3.6%	2.9%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	12.7%	10.9%	9.5%	11.2%	11.8%
2	値段が安い	11.8%	7.9%	8.8%	8.0%	7.3%
3	品質	6.6%	5.4%	2.8%	8.4%	5.0%
4	買いやすい売場	5.7%	4.7%	5.1%	5.7%	4.7%
5	センス	5.7%	5.7%	5.0%	7.4%	5.6%

の「品質」という消費者の目にはかなえば価格訴求力が働く商品であることが見て取れる。それ故、「値段が安い」も購買決定にかなり影響を及ぼしている。

表6は呉服について見たものである。消費者が利用する業態では前回調査まで「近くの小売店」であったが、百貨店「広島そごう本館」が利用率を上げており全般的に都心部百貨店がよく健闘している。呉服の市場は年々パイが縮小しており現在の消費者のライフスタイルにおいては相対的に需要が低くまた商品特性上流行などにそれほど左右される商品ではないこと

表6 呉服にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店 舗 名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	5.2%	2.6%	3.9%	5.7%	3.4%
2	中心部の商店街	3.4%	2.1%	2.3%	3.1%	3.3%
3	近くの小売店	3.4%	3.8%	4.7%	3.4%	3.3%
4	福屋八丁堀本店	3.1%	2.4%	3.6%	5.5%	3.8%
5	三越広島店	2.1%	2.1%	1.6%	3.0%	2.3%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	信用	4.9%	5.3%	4.7%	7.3%	4.0%
2	品質	3.7%	2.6%	2.8%	5.8%	3.5%
3	種類が豊富	3.4%	2.2%	2.3%	3.0%	2.1%
4	センス	2.2%	1.5%	1.2%	3.3%	1.3%
5	案内状が来る	1.6%	1.7%	2.0%	2.8%	2.9%

川原：商品分類からみた消費者購買行動

もあり、一般的には冠婚葬祭、成人式、入学式・卒業式、七五三など季節的要因が働く。そのため経営効率、商品回転率は悪いが一定の品揃えがされている百貨店、「中心部商店街」などの専門店では常設の展示場的なイメージが強い。購買理由では、他の項目に比べて「信用」が高く「品質」「種類が豊富」なども購買決定の要因になってきている。また「案内状が来る」は年々減少しており、これは購入頻度がかなり影響していると思われる。なお、アンケート調査では呉服の回答率は85%が無回答となっており、ライフスタイルの多様化、少子高齢化、核家族化が進むなか呉服に対する消費者の関心はかなり低いと見て取れる。

表7 寝具にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店 舗 名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	フジグラン	12.4%	12.6%	13.5%	6.8%	5.6%
2	広島そごう本館	10.6%	7.7%	8.0%	12.1%	9.2%
3	イズミ	8.8%	10.2%	7.0%	11.5%	10.3%
4	その他の大型スーパー	8.4%	6.4%	8.8%	2.9%	5.9%
5	近くの小売店	6.4%	9.5%	7.9%	10.4%	8.7%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	値段が安い	17.2%	13.9%	13.6%	13.0%	10.9%
2	近い・交通の便	12.7%	12.6%	16.1%	16.7%	14.6%
3	種類が豊富	10.6%	8.1%	10.7%	9.8%	8.3%
4	品質	8.5%	6.6%	5.4%	12.2%	7.1%
5	買いやすい売場	7.0%	7.4%	6.0%	6.9%	7.2%

表7は寝具（タオルを含む）について見たものである。消費者が利用する業態では全般的に大型スーパーの利用率が高いが、そのなかにあって百貨店「広島そごう本館」は大型スーパー「フジグラン」に次いで高い。寝具という商品特性から一度購入すると使用期間は長いが、購買理由の上位には「値段が安い」、「近い・交通の便」が挙がっており、買回り品というよりもむしろ最寄品的性格が強く消費者にとってはそれほど「品質」にこだわっていないことがわかる。むしろ、消費者のライフスタイルが現状のライフステージによって大きく規定され、それが購入商品群、購入場所に

現われていると考えられる¹³⁾。

表8 紳士・婦人靴にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	36.4%	37.0%	34.0%	35.9%	35.4%
2	福屋八丁堀本店	16.9%	16.7%	23.9%	24.0%	21.3%
3	広島そごう新館	11.5%	9.1%	10.4%	7.8%	6.8%
4	フジグラン	10.6%	12.7%	13.5%	13.0%	10.6%
5	天満屋アルパーク店	8.8%	10.9%	8.8%	9.6%	9.1%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	30.4%	27.8%	28.9%	30.7%	28.9%
2	センス	18.9%	18.0%	20.0%	20.8%	11.4%
3	品質	16.0%	15.6%	13.4%	21.1%	16.2%
4	近い・交通の便	11.5%	10.9%	13.1%	12.4%	13.8%
5	値段が安い	10.2%	11.3%	11.1%	9.5%	7.0%

表8は紳士・婦人靴について見たものである。消費者が利用する業態は全般的に百貨店であり、「広島そごう本館」「福屋八丁堀本店」「広島そごう新館」の3百貨店で65%と利用率が高くファッション性、比較購買という商品特性上もあって都心部百貨店に集中する傾向が見られる。しかし、大型スーパー「フジグラン」は業態が異なるがポイントを下げつつも健闘している。購買理由では、「種類が豊富」が30.4%と圧倒的に高く「センス」「品質」など商品に求めるものが上位を占めており、「値段が安い」という項目はお洒落、ファッション関連商品には多少の出費は致し方ないというある種の顕示的消費の現われであり消費者の心理が見え隠れしている¹⁴⁾。紳士・婦人靴については消費者はますます多様化するニーズに価格

13) 参考文献：横田澄司『大都市生活者のマーケティング』白桃書房1992年。横田氏は小売業と年齢別にみた百貨店、スーパー、専門店の利用回数などから消費者のタイプ化、小売業に期待される条件などを明記している。

14) R・メイソン著、鈴木信雄訳『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会2000年。同書141ページではバンドワゴン効果（流行に付いていったり他人と同じような格好をするために消費すること）、スノップ効果（他人と異なった唯一無二でありたい願望消費）、ヴェブレン効果（ステータスや富を見せびらかす手段としての顕示的消費）など消費者行動をライベンシュタインの論文から紹介している。

川原：商品分類からみた消費者購買行動

志向よりも高品質志向という購買傾向にあるといえよう。

表9 紳士・婦人アクセサリーにみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	18.4%	15.1%	16.5%	20.8%	15.7%
2	広島そごう新館	15.6%	9.2%	12.1%	7.8%	4.9%
3	福屋八丁堀本店	8.4%	8.2%	15.6%	15.3%	9.8%
4	三越広島店	5.7%	4.7%	7.2%	9.2%	5.3%
5	天満屋八丁堀店	5.4%	5.2%	8.3%	9.3%	4.8%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	19.3%	15.8%	18.4%	16.5%	12.5%
2	センス	15.4%	13.0%	15.0%	18.3%	7.1%
3	品質	10.6%	7.5%	10.2%	12.4%	8.9%
4	信用	7.0%	7.0%	10.8%	11.6%	6.6%
5	買いやすい売場	4.8%	4.5%	3.2%	4.8%	3.3%

表9は紳士・婦人アクセサリーについて見たものである。消費者が利用する業態は圧倒的に百貨店であり豊富な品揃えを誇る都心部百貨店に支持が高いことがわかる。個別店舗では「広島そごう本館」「広島そごう新館」の2店舗に支持率が高いことがわかる。

利用率で見ると、「広島そごう新館」が前年調査9.2%→15.6%と大きくポイントを上げている。しかし、全般的に消費者が買い控え傾向にあるのか数値に際立った特徴は見られない。購買理由では、「種類が豊富」「セン

表10 電化製品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	デオデオ本店	51.2%	46.7%	62.6%	59.3%	60.0%
2	ベスト電器広島本店	23.4%	15.6%			
3	ヤマダ電機広島本店	21.0%				
4	近くの小売店	12.0%	15.8%	12.8%	18.5%	11.8%
5	ベイシティ宇品	8.4%	8.6%			
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	23.5%	21.3%	23.2%	23.5%	24.1%
2	信用	23.4%	21.6%	23.8%	23.9%	23.6%
3	値段が安い	18.0%	16.3%	15.9%	17.3%	15.1%
4	近い・交通の便	8.5%	8.9%	8.6%	12.8%	10.3%
5	案内状が来る	8.1%	9.6%	6.6%	9.9%	11.5%

ス」「品質」のウェイトは高く前年調査に比べて消費者のファッションへの関心・こだわりは消費低迷下にあっても強いと見ることができる。

表10は電化製品について見たものである。消費者が利用する業態は大型専門店であり、個別店舗では「デオデオ本店」が圧倒的に利用率が高いが、「ベスト電器広島本店」は前回調査から7.8ポイントアップしており、また「ヤマダ電機広島本店」は調査初年度にもかかわらず21.0%と高い支持を得ている。家電業界ではヤマダ電機、ベスト電器、デオデオの順位であるが、「デオデオ本店」は地域一番店として健闘している¹⁵⁾。

購買理由では、これまで「信用」が1位であったが「種類が豊富」が僅差でトップとなった。また「値段が安い」も3年連続してポイントを上げており各店舗間の価格競争が激化するなか購買決定の要因としてウェイトが高くなってきている。商品特性上、比較購買が当たり前となっていることから圧倒的な品揃えがされている大型専門店の利用が見て取れる。「案内状が来る」は順位としては低いが、購買理由の「割引・ポイントカードがある」を上回っており、定期的な消費者への新製品案内、ディスカウントセールなどのDMなど情報提供が利用率を上げる結果となっている。現在では各店舗ともにポイント還元セール、カード会員など顧客獲得にいちだんと鎬を削っている¹⁶⁾。

表11は家庭・台所用品について見たものである。消費者が利用する業態は大型スーパー、DS、HCであり、「その他の大型店」がポイントを大きく上げた。また、「近くの小売店」「ディスカウントストア・ホームセンター」も上昇率は僅かだが3年連続してポイントを上げた¹⁷⁾。家庭・台所用品と

15) 業界最大手はコジマであるが、その店舗数は198、ヤマダ109、ベスト電器490、デオデオ414となっており、上位企業では1店舗当たりの店舗面積の大型化、1坪当たりの年間販売額の高さ、従業員1人当たりの年間売上高の高さ、年間新設店舗数などで優っている。日経流通新聞編『流通の手引き2001』。

16) 2001年8月末現在の各社の折り込み広告による。

17) 「その他の大型店」とは「ザ・ビッグ」「フレスタ」「ユアーズ」「万惣」を資料の制約上、データとして一括した。

川原：商品分類からみた消費者購買行動

表11 家庭・台所用品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	その他の大型スーパー	23.7%	16.6%	25.0%	31.6%	33.1%
2	近くの小売店	18.1%	17.0%	15.9%	17.1%	11.8%
3	ディスカウントストア・ホームセンター	18.0%	17.3%	17.2%	12.5%	12.7%
4	フジグラン	15.6%	19.4%	16.8%	10.5%	8.3%
5	イズミ	13.8%	18.7%	13.2%	18.6%	19.0%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	近い・交通の便	33.2%	33.1%	35.0%	36.6%	30.6%
2	値段が安い	24.4%	26.8%	26.0%	30.9%	23.0%
3	種類が豊富	17.1%	16.2%	13.7%	16.1%	17.6%
4	駐車場がある	11.4%	9.8%	9.1%	9.6%	10.3%
5	買いやすい売場	9.7%	11.4%	9.3%	14.9%	10.8%

いう商品特性から身近な最寄の店舗での購入が多いが、取扱商品にそれほど大差ないことから各店舗間の競合は激化していることが見て取れる。購買理由では、「近い・交通の便」「値段が安い」のウェイトが依然高く、また最寄品であることから購入頻度が高いこと、日常の買い物行動を考慮するとワンストップショッピングで済まされる大型店での利用が伺える。

表12 生鮮食品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店舗名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	近くの小売店	32.2%	30.0%	29.3%	27.0%	26.1%
2	その他の大型スーパー	31.9%	21.8%	30.7%	12.4%	11.8%
3	フジグラン	17.7%	18.3%	16.7%	17.1%	13.4%
4	イズミ	16.9%	23.0%	15.6%	18.6%	20.4%
5	購買会・売店・生協など	11.7%	12.7%	11.4%	12.1%	11.9%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	近い・交通の便	46.1%	43.7%	44.8%	46.2%	44.9%
2	値段が安い	21.9%	21.6%	23.6%	30.8%	22.5%
3	駐車場がある	13.3%	10.2%	8.6%	8.8%	8.4%
4	種類が豊富	12.9%	13.4%	10.7%	12.7%	12.6%
5	買いやすい売場	11.1%	11.4%	12.7%	15.3%	10.3%

表12は生鮮食品について見たものである。消費者が利用する業態は一般的に大型スーパーであるが、「近くの小売店」が5年連続して利用率を上げ

ている。また「その他の大型店」も前回調査21.8%→31.9%と10ポイント上昇している。個別店舗では「イズミ」は前回調査から6.1ポイント下げており、既存の中規模店の営業不振などの影響が利用率に現われたと見て取れる。商品特性上、多頻度購入、鮮度などから最寄の店舗での購入が圧倒的に多いがチラシ広告や特売などで動く消費者の購買行動から各店舗間の競争は激化していることが推察される¹⁸⁾。

購買理由では、生鮮食品という商品特性から「近い・交通の便」がおおよそ半数近くを占め、「値段が安い」を含めると全体の7割近くが身近な食品スーパーや商店街などで買い物を済ませていることがわかる。また、「駐車場がある」も年々ポイントを上げており利便性、買い物時間の軽減を重視している消費者像が浮かぶ¹⁹⁾。

古川氏(1999)は店舗の「場」の魅力度を表す要因の比率の合計と低価格、値引きの比率の相対比を計算し、店舗の魅力度、購買の場に期待する要因の重視度の変化を、品揃え・品数、欲しいブランドの有無、サービスの良否、店員の商品知識、商品の品質の要因分析をしている。例えば、1996年10月時の調査では生鮮食品は1位「品揃え・品数」(38.5)、2位「低価格・値引き」(36.6)、3位「店舗の近さ」(33.7)、4位「なじみの店」(15.1)、5位「駐車場」(9.9)となっている²⁰⁾。

18) 経済産業省の7月の商業販売調査統計速報によると、小売業の販売額は前年同月比2.7%減の11兆3830億円で4ヶ月連続の減少となった。特に生鮮食品や衣料で低価格競争の激化を指摘している。

19) 日本人の1日における生活時間配分では週全体の包括的平均で「家事・買い物等」は2時間17分(9.5%)を占める。また日曜日に増えている時間を多い順にみると、「娯楽スポーツ等」(169分)が最も多く、以下、「睡眠・食事等」(78分)、「家事・買い物等」(63分)となっている。さらに日曜日が平日の充当時間の2倍を超えている項目では「買い物」(14分→37分)である。就業別、曜日別生活時間でみると女子有業者の買い物時間は平日19分、日曜日47分、女子無業者は平日37分、日曜日45分となっている。総務庁統計局監修『生活時間とライフスタイル』2000年第1章、第2章。

20) 古川一郎著『出会いの「場」の構想力』有斐閣1999年。145～147ページ。

川原：商品分類からみた消費者購買行動

表13 調味料・嗜好品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店 舗 名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	その他の大型スーパー	30.2%	22.2%	30.8%	58.3%	56.4%
2	近くの小売店	29.5%	28.5%	26.4%	26.1%	23.7%
3	フジグラン	16.8%	16.9%	15.5%	16.6%	12.3%
4	イズミ	15.6%	21.6%	14.1%	17.1%	19.3%
5	購買会・売店・生協など	11.8%	12.7%	9.6%	11.4%	12.1%

〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	近い・交通の便	44.3%	43.7%	42.9%	45.6%	41.7%
2	値段が安い	22.5%	23.6%	23.2%	31.3%	24.1%
3	駐車場がある	11.8%	9.1%	9.2%	8.2%	7.8%
4	種類が豊富	11.8%	13.5%	9.9%	13.9%	11.4%
5	買いやすい売場	11.1%	10.5%	11.8%	14.8%	10.8%

表13は調味料・嗜好品について見たものである。消費者が利用する業態は全般的に大型スーパーであり、店舗では「その他の大型スーパー」の支持が高いが、「近くの小売店」は5年連続してポイントを上げており、商品特性上、生鮮食品とほぼ同様の傾向が見られる。購買理由では、「近い・交通の便」が群を抜いて高く買い物時間の短縮化、買い物行動そのものからの開放など利便性が何よりも重視されていることがわかる²¹⁾。また、「値段が安い」ことも店舗を選ぶ要因としてはウェイトが高く「近い・交通の便」「値段が安い」の2つの要因の合計はおよそ67%を占める。調味料・嗜好品は消費量も多く且つ多頻度購買であるため最寄りの食品スーパーなどでのワンストップショッピングがさらに進んでいることが伺える。

表14は贈答品について見たものである。消費者が利用する業態では、圧倒的に百貨店が多くまた都心部百貨店の健闘が目立つ。個別店舗では「三

21) 消費者の買物生産性という観点から論じた文献として高橋郁夫著『消費者購買行動』千倉書房2000年がある。高橋氏は同書第2章第3節において買物生産性の規定要因解明のための基本的枠組について言及し買物生産性＝買物効率＋買物効果と指摘している。買物効率とは一定額の買物をいかに最小のコストで行なったかということ、買物効果とは一定の買物コストでいかに最大の効果を得たかということ。具体的には、投下買物時間に対する商品以外の獲得ベネフィットで測られるとしている。

表14 贈答品にみる業態・店舗と購買理由

〔順位〕	〔店 舗 名〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	広島そごう本館	32.9%	35.4%	38.0%	39.8%	26.1%
2	福屋八丁堀本店	18.3%	24.4%	28.2%	33.3%	11.8%
3	三越広島店	11.2%	7.9%	8.2%	17.1%	8.1%
4	天満屋アルパーク店	9.4%	11.4%	7.3%	7.8%	10.5%
5	広島そごう新館	7.8%	6.1%	8.3%	7.3%	4.7%
〔順位〕	〔購買理由〕	12年	11年	10年	9年	8年
1	種類が豊富	24.3%	25.4%	26.0%	30.3%	29.6%
2	信用	17.2%	22.7%	17.8%	25.3%	24.5%
3	品質	12.6%	15.8%	15.2%	17.2%	15.2%
4	近い・交通の便	11.4%	11.4%	11.1%	12.0%	13.2%
5	案内状が来る	7.3%	7.3%	4.2%	8.1%	8.6%

越広島店」が3.3ポイント、「広島そごう新館」が僅かながらポイントを上
 げた。「三越広島店」の支持率の上昇の背景には百貨店そごうの経営破綻が
 消費者心理にかなり影響したと推察され、調査時点が9月と言うこともあっ
 て中元商品の購入に際して消費者は老舗の暖簾、店舗イメージを重視した
 結果の現われと見て取れる。購買理由では、「種類が豊富」が依然として1
 位であるがこの4年間徐々にポイントを下げており、これまで通りの贈答
 品、ギフト商品などの品揃えに消費者の不満が見え隠れしている。「信用」
 については前回調査から5.5ポイントと大きく支持を下げた。上述したよう
 に百貨店そごうの経営破綻が反映されたものと考えられる。

お わ り に

M. T. Copeland は消費者の購買動機、購買行動や購買習慣から消費財を
 一般的に最寄品、買回り品、専門品に分類し、本稿でもその対象商品とな
 る14アイテムについて実際の購買行動からどのような業態・店舗を支持し、
 またどのような購買理由が優先されているのか実態分析を行なった。かつ
 て拙稿「消費者購買行動の変化とその属性」でも指摘したが、消費者購買
 行動の微妙な変化に対応した市場がその時代背景に存在することは論を待
 たない。

しかし、対象商品14アイテムについては消費者のライフスタイルによる購買行動から商品の購買が利便性や日常性の範疇で行なわれると、各業態・店舗の特徴は優位性は見られるものの業態が取扱う商品構成によって、また大きくは商品特性によるが取扱い商品の商品力、品揃え、アイテム数、価格、さらには市場の細分化によって最寄品、買回り品、専門品という便宜上の明確な分類がなかなか困難になってきていることも指摘される。これは百貨店、大型スーパー、専門店それぞれが行なうベーシックなマーケティング活動の違いに他ならずその結果、消費者が購買行動のどの時点、どのような要因によって満足するのかという企業対顧客という図式の最終的なマーケティングの目的である顧客満足に換言されよう。調査対象とした商品14アイテムは業態・店舗が都心部商圈に集中しているということもあって取扱い品目の多くが買回り品であり、その点百貨店の利用率が目につくがこれらの商品群については価格を意識する反面、消費者が納得する品質・品揃え、選択の自由・広さ、共感性という顧客満足の3つの条件をほぼ満たしている業態である証でもある。

バブル崩壊後、価格破壊という名のもとに業種専門店が消費者に支持を受けたことがあったが、その勢いはすでにブームに陰りを見せ低価格を武器に新興の専門店が再び時代の消費者ニーズを捉えている。これは何よりも消費者の市場への不満の現われと解釈できるものであり依然として供給者サイドの優位性という立場は変わっていないのである。