

# 婦人における買物行動におけるライフスタイルの分析

皆川重男

## Life-Style Analysis to Women's Shopping Behavior

Shigeo Minagawa

### 1. 問題の所在

都市における既存の商業集積は最近元気がない。その原因として、世帯単位の消費生活に必要な商品の買物行動において、買物を担当する女性、特に主婦の買物行動でのニーズと買物の機会と「場」や「空間」を提供する商業集積の機能との間にギャップが存在してきたことがあげられる。このギャップの発生原因は、既存の商業集積が発揮してきた様々な商業機能（流通機能と言換えても良い）が、消費者の消費行動や購買行動における欲求の変化に対応できなかったことにあると言われている。

しかし、実際には、消費者の消費行動や購買行動のもとにある欲求がどのように変化し、それが具体的な買物行動に反映されているかを明確にする議論がなされることは少ない。つまり、消費課題に対処する消費者の生活意識と購買行動との関連性を、意識、欲求、行動という消費生活の過程で明確にし、消費生活様式の変化が全体として流通構造、特に消費者が直接的に接する小売商業に反映するかを、階層的\*1)に明らかにすることが求められているのである。従来、このような研究は、マーケティング分野において個別の企業が市場細分化戦略や製品の差別化戦略をより効果的なものとして策定するために1960年代前半から用いられるようになった\*2)が、それまでは、消費者の集合としての市場を、性別、年齢、学歴や職業などの人口統計的（デモグラフィック）な要素を基にした分類を行なっていたが、市場細分化の説明力が十分得られなくなり、それを補うものとして用いられるようになってきた。

しかしながら、ライフスタイル\*3)に関する研究や調査は、個別企業が自らのマーケティング戦略、特に新製品開発や販売のターゲットを設定するための市場細分化の方法として行なわれ、地域の振興や活性化のための基礎調査の方法として余り取り上げられなかった。それは、特定の地域では、居住者の人口統計的な細分化による把握で十分と判断され、ライフスタイルに関する主要な差異の発生要因となる「地域要素」が同質であると考えられたからではないか。その結果、実際に調査される事なく、「最近の消費者ニーズの多様化により」とか、「ライフス

「スタイルの変化により」と言った言葉が、吟味されることなく安易に用いられているのであろう。

ライフスタイルという用語は、生活様式と訳され本稿でもそのように用いてきたが、一般には生活のスタイルといった語感で用いられている。ライフスタイルは、「衣・食・住だけでなく、交際やレジャー活動を含めた暮らしぶりや生活に対する行動、習慣、さらに同じ考えの人の集まり」であると考え、ライフスタイルの多様化が消費者ニーズの多様化の根底にあると判断した。所得水準の向上、余暇時間の増大、価値観の変化がライフスタイルを多様化させ、消費生活におけるニーズの多様化となって表れる。その変化は消費する商品やサービスの個々の差異を生み、買物行動の変化となり、最終的には商品やサービスの購入場所選択になって表れるからである。

従って、商業研究において、安易に「消費者ニーズの多様化により」と言う前に、ライフスタイルによる消費者の多様化を調査し、そのニーズの多様化を明らかにする事が必要なのではなかろうか。そのような時、北九州市において商圈調査を実施することになり、消費者のライフスタイルを構成すると考えられる要因についての、基礎データを得ることが出来た。本稿はそのデータをクラスター分析という手法により検討した結果を示したものである。

- 
- 
- \*1 吉村純一は「消費生活は企業活動の結果としてそれに包括されるのではなく、相対的な独自性をもつものとして理解されなければならない」として、生活様式が企業活動に対して独立的なものと考えている。つまり、ライフスタイルは生活者が本来持っている様式で、それを持って行動した結果が企業活動の結果に転化されるという意味で「階層的」である。
  - \*2 アーントは「消費生活の解明は、マーケティングの方向転換と合わせて緊急の課題となっている」として、ブランド選択などの支出配分の分析などには納まりきれない多様な活動を分析することの必要性を説いた。彼は、それを「クオリティ・オブ・ライフ」と呼んだが、その内容はライフスタイルの分析とほとんど替わりがない。
  - \*3 ライフスタイルという用語は、社会学者の間では、必ずしも明確な定義なしで、人々の生活様式、行動様式、思考様式などの社会的・文化的差異を表すために用いられた。さらに、アドラー心理学では人生目標とそれに至るための無意識な信念の体系を意味する。さらに、それは信念体系によって行動化されるその人特有の生き方のくせへ概念を広げた。ライフスタイルの社会学的な解釈もアドラー心理学での解釈も本質は変わらないと思われる。ここでのライフスタイルの意味はこの両方を含んでおり、その意味では明確な定義が困難な言葉である。

## 2. クラスタ分析と調査方法

### (1) クラスタ分析の手法

ライフスタイルの分析に当ってはクラスタ分析の方法を用いた。クラスタ分析方法は、サンプルを特定の数のタイプに類型化することを主目的にしているため、類型化自体は明確に表現される。しかし、いかなる基準で類型化されたかが明確ではなく、そのことは、類型化された結果を見て読み取るしかない。そこで最初に因子分析<sup>\*)</sup>より類型化の基準を作り、次いでその分析で得た得点をクラスタ分析<sup>\*\*)</sup>にインプットし、サンプルの類型化を行なうという2段階の接近方法を用いた。

クラスタ分析では、分類の対象となるものをメンバーと呼び、メンバーのグループをクラスタ（集団）という。ここでは、特に、第1段階の因子分析の算式、第2段階のクラスタ分析の算式を説明しない。

### (2) 調査の方法

#### ① 調査の性格

クラスタ分析の基礎となるサンプルは、北九州市が商圏を確定し、消費者の買物行動を把握するために、北九州市内及び商圏を構成すると考えられる周辺地域の消費者に対して実施したアンケート票に、ライフスタイルに関する質問項目を加えて調査したものである。

#### ② 調査対象地域と調査対象者

北九州市及び北九州市を中心とした半径40km圏内の地域（調査対象地図参照）。調査対象者は、この圏内に在住する世帯の主婦。

#### ③ 調査方法とサンプル抽出法

調査は「留置法」で行なった。サンプルは、3800を市町村別の世帯数に応じて分配し各市町村ごとに確率比例無作為二段階抽出法によって抽出を行なった。

- ・ 第1次抽出単位：町丁
- ・ 第2次抽出単位：調査町丁内に属する世帯

#### ④ 調査期間と回収サンプル

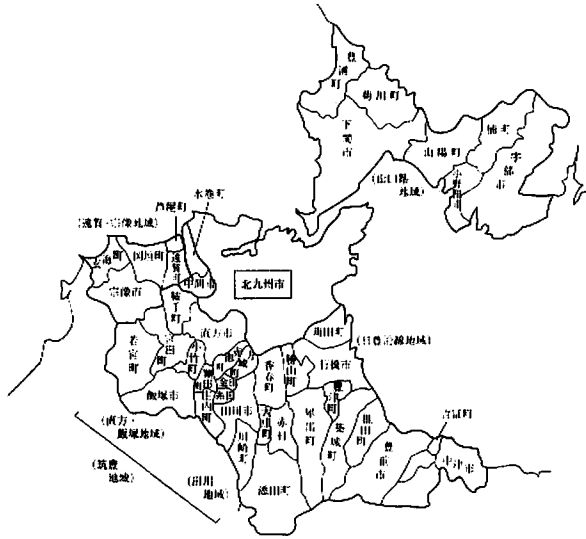
世帯の主婦対象調査では3569サンプルを回収した。また、調査期間は平成7年9月6日から11月20日であった。

---

<sup>\*)</sup> 因子分析法及びクラスタ分析法については、奥野忠一他の「多変量解析法」日化技連、昭和46年、pp135～152の数学的な構造と操作方法で忠実に実行した。

<sup>\*\*)</sup> クラスタ分析の適用例は多くないが、奥野忠一の行なった例が参考になる。

(調査対象地域図)



地域別サンプル数・回収数

		世帯数 H2年	構成 比	設定 サンプル数	回収 サンプル数 (A)	ウ ェ ィ ト (B)	A × B	構 成 比
市	門司区	45,124	5.4	300	293	16	4,688	5.5
	小倉北区	80,333	9.6	300	224	29	6,496	7.7
	小倉南区	64,314	7.7	400	353	17	6,001	7.1
	若松区	29,226	3.5	300	292	10	2,920	3.4
	八幡東区	33,355	4.0	300	281	12	3,372	4.0
	八幡西区	87,880	10.5	500	493	19	9,367	11.0
	戸畑区	27,109	3.2	200	199	15	2,985	3.5
内	(小計)	367,341	44.0	2,300	2,135		35,829	42.2
市	透賀・宗像地区	69,453	8.3	300	293	26	7,618	9.0
	直方・飯塚地区	87,669	10.5	300	297	32	9,504	11.2
	田川地区	40,781	4.9	300	294	15	4,410	5.2
	日豊沿線地区	81,866	9.8	300	269	30	8,070	9.5
	山口県地域	187,448	22.5	300	281	69	19,389	22.9
外	(小計)	467,217	56.0	1,500	1,434		48,991	57.8
合 計		834,558	100.0	3,800	3,569		84,820	100.0

### 3. 北九州市商圏内消費者のライフスタイル分析

平成7年7月に実施された北九州市商圏調査によれば、最も広域的な中心商業集積である小倉駅周辺商業地が、大型百貨店、大型専門店ビルなどの新たな集積の整備により、広域商業集積としての機能を充実していた。しかし、従来の地域中心的な商業集積の衰退傾向は顕著で、反対にこれまで商業集積の範疇に入らないロードサイド専門店や郊外型専門店が消費者の新たな買物場所として割合を高めていた。ここでも、商圏内の消費者の買物行動の分析に当たっては、従来の人口統計によるセグメンテーションにより詳細な分析を行っているが、十分に説明できてないようである。

そこで、ライフスタイルという新たな観点の導入は、従来の商圏分析のセグメンテーション

表1. クラスターを表す各項目の回答結果(%)

	サンプル数	全くそう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	非常にそう思う	無回答
1. 私は自分のことを家庭的な人間だと思う	2,135	1.2	9.3	26.3	43.3	19.2	0.6
2. 買物に出掛けることは好きだ	2,135	1.1	11.9	17.4	40.5	28.5	0.6
3. 買物は計画を立ててする方だ	2,135	4.0	16.4	32.7	33.6	12.8	0.6
4. 夫婦で買物に行くのは楽しい	2,135	7.4	14.8	29.1	25.2	20.3	3.2
5. テレビは雑誌より面白いと思う	2,135	2.8	13.7	37.6	31.4	13.5	1.0
6. 外で食事をするのは楽しい	2,135	1.5	9.4	16.8	42.7	28.8	0.7
7. 最近、多くの人は規律を守っていないと思う	2,135	0.9	5.7	33.9	38.4	20.2	1.0
8. 私は社会的な活動をよく行う方だと思う	2,135	7.5	31.9	40.8	14.9	4.4	0.5
9. 新製品と思われるものはすぐ買う方だ	2,135	26.4	39.5	22.7	8.8	2.2	0.4
10. 流行について友人とよく話し合う	2,135	15.2	33.1	29.5	16.9	4.7	0.6
11. 買物をするとき、販売員の意見を参考にする	2,135	5.1	16.4	31.9	40.5	5.6	0.5
12. バーゲンを楽しみに待つ方だと思う	2,135	11.9	22.9	24.3	28.2	12.2	0.5
13. 買物にクレジットカードをよく利用する	2,135	46.5	19.4	16.4	11.6	5.2	0.9
14. 通信販売をよく利用する	2,135	26.6	26.0	20.6	20.3	5.9	0.6
15. レジの前でならぶのは嫌いだ	2,135	5.9	15.1	23.3	31.1	24.2	0.4
16. 自分は買物上手だと思う	2,135	4.7	21.2	50.1	17.8	5.8	0.5
17. 家には物があふれていると思う	2,135	5.7	24.2	35.1	24.5	9.8	0.6
18. インスタント食品や冷凍食品をよく利用する女性は、あまり家庭的でないと思う	2,135	6.0	21.0	47.5	18.8	6.5	0.2
19. 私は政治に関心がある	2,135	9.5	23.6	35.6	23.8	7.4	0.2
20. 新聞は毎日読む方だ	2,135	3.5	9.8	16.7	31.9	37.9	0.2

に加えて、消費者の買物行動の終結としての買物場所の選択と消費意識を結びつける要因を明らかにする。この結果は、各個別店舗や商業集積に、ある特定の集団をターゲットとした商業活動の導入の検討を可能にし「街づくり」や「商業活性化」の方向を示唆することになるであろう。

(1)ライフスタイル・クラスターの設定

ライフスタイル・クラスターを設定するためには、ライフスタイルを規定する要因を選定しなければならない。要因の選定に当たっては、調査上の制約もあり(a)買物行動に対する意識(1～4項目)(b)生活行動に対する意識(5～8項目)(c)新製品・流行に対する意識(9～12項目)(d)実際の買物行動の特性(13～16項目)(e)消費者の社会意識(17～20項目)の5つの要素に対して20項目を設定した。

①ライフスタイルを規定する主要な要因の抽出

ライフスタイルを表すと考えた20項目の質問と回答結果は、表1に示す通りである。この回答結果を基に因子分析を行ったが、各項目間で因子負荷量にほとんど差のない項目が多く、特に、生活行動に関する項目では有意な差は見られなかったが、ライフスタイルを規定する主要な要因として、3因子が抽出された。その結果は表2に示される通りで、新製品や流行に対する意識を示す因子を「流行追求指向」、買物行動に対する意識の因子を「合理的買物指向」、消費者の社会意識に関する因子を「社会関心指向」とそれぞれ解釈した。

②抽出された因子の得点化

個々の回答者が、それぞれ上述した3因子をどの程度有しているかを把握するため、「当該因子負荷量の高い項目」として選択された7つの項目の回答結果を、以下の方法により得点化し個々の回答者ごとに得点を求めた。従って、回答者は全て各因子ごとに得点を持つことになる。

表2. ライフスタイルを規定する主要な因子

因子	当該因子負荷量の高い項目	因子の解釈
F 1	9. 新製品と思われるものはすぐ買う方だ 10. 流行について友人とよく話しあう 12. バーゲンを楽しみに待つ方だと思う	流行追及指向
F 2	3. 買物は計画を立ててする方だ 16. 自分は買物上手だと思う	合理的買物指向
F 3	19. 私は政治に関心を持っている 20. 新聞は毎日読む方だ	社会関心指向

—得点化の方法—

- ① 「非常にそう思う」に5点、以下4点、3点、2点、「全くそうは思わない」に1点という得点を与えた。
- ② 当該因子の得点は、当該因子負荷量の高い項目として選択された項目の全ての得点を合計したものとした。
- ③ 以上の方法で個々の対象者ごとに、それぞれの回答結果に基づき、F1、F2、F3の3つの因子の得点を求めた。

<例>

下記号のような回答の場合

得点

	全くそうは思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	非常にそう思う	得点	
						各項目の得点	各因子ごとの得点
9. 新製品と思われるものはすぐ買う方だ					○	5	12
10. 旅行について友人とよく話し合う			○			3	
12. バーゲンを楽しみに待つ方だと思う				○		4	
3. 買物は計画を立ててする方だ		○				2	3
16. 自分は買物上手だと思う	○					1	
19. 私は政治に関心を持っている			○			3	6
20. 新聞は毎日読む方だ			○			3	

③因子ごとの得点の高低による組合せ

表3. 3因子の高低によるパターン分類

パターン 区分	因子			各パターン に属するサ ンプル数
	F1	F2	F3	
1	高	高	高	923
2	高	高	低	206
3	高	低	高	213
4	高	低	低	102
5	低	高	高	1108
6	低	高	低	260
7	低	低	高	462
8	低	低	低	203

当該因子の得点により、中位数より「高い集団」と「低い集団」とに区分すると、表3のような8つのパターンが出来る。但し、各因子はすでに因子分析の段階で差異の大きいものが選択されている事から、中位数までの距離や分散については考慮しない。また、全ての回答者はこのパターンのいずれかに分類されることになる。

④クラスターの設定

上記の8パターンは、3つの因子の高低を基にした分類であるから、それぞれ因子の組合せで特徴を著した集団である。しかし、消費者を類型化するに当たって、8つの集団は、若干細分化しすぎ各パターンの全体像を説明することが難しいので、再度、8パターンごとのライフスタイルを表す20の質問項目に対する回答結果に戻り、各項目の加重平均の結果と、平均からの距離を考慮して類似パターンを集約し、以下の5つのパターンに整理した。(表4)、(表5)、(図1)を参照のこと。

表4. 設定されたクラスター

クラスター	因子			クラスターの名称	上記のパターンとの対応(番号はパターン区分のNo.)	サンプルの構成比(%)
	F 1	F 2	F 3			
1	高	高	高	ハイライフ層	1	26.5
2	高	高	低	合理的買物層	2	5.1
3	高	低	やや	流行追及層	3. 4	8.1
4	低	高	高	伝統的消費者層	5	32.9
5	低	やや低	やや	消極的消費層	6. 7. 8	27.4

(2)設定されたクラスター(集団)別にみたライフスタイルの特徴

類型化された5つのクラスターは次に要約されるような特徴を持つ。

①第1クラスターの特徴

このライフスタイル集団は、3つの因子(質問7項目)に対し、すべて全体スコア(得点)の平均より高い得点を得た集団である。つまり、家庭的であり、合理的な買物行動を持ち、生活を積極的に楽しみ、流行にも関心を払っている。さらに、適度に社会的であり、社会性を持つ消費者の集団という特徴を持つ。そこで、この第1クラスターを高い水準の消費生活意識を持つ集団という意味を込めて、「ハイライフ層」と名付けた。このクラスターは、消費生活だけでなく地域活動や社会活動に対して積極的に参加していると自ら意識している集団ではあるが、客観的に見てそうであるかは問題ではない。



表5. クラスター別にみた各項目の加重平均

	全 体	ク ラ ス タ ー				
		I	II	III	IV	V
1. 私は自分のことを家庭的な人間だと思う	0.7	0.9	0.7	0.3	0.9	0.4
2. 買物に出掛けることは好きだ	0.8	1.2	1.2	1.2	0.7	0.5
3. 買物は計画を立ててする方だ	0.3	0.8	0.6	-0.8	0.8	-0.4
4. 夫婦で買物に行くのは楽しい	0.4	0.6	0.7	0.3	0.4	0.1
5. テレビは雑誌より面白いと思う	0.4	0.5	0.7	0.4	0.4	0.3
6. 外で食事をするのは楽しい	0.9	1.1	1.0	1.3	0.7	0.8
7. 最近、多くの人は規律を守っていないと思う	0.7	0.8	0.5	0.8	0.7	0.7
8. 私は社会的な活動をよく行う方だと思う	-0.2	0.0	-0.3	-0.2	-0.2	-0.5
9. 新製品と思われるものはすぐ買う方だ	-0.8	-0.1	-0.1	0.0	-1.2	-1.3
10. 流行について友人とよく話し合う	-0.4	0.5	0.3	0.5	-0.8	-1.0
11. 買物をするとき、販売員の意見を参考にする	0.3	0.5	0.4	0.5	0.2	0.1
12. バーゲンを楽しみに待つ方だと思う	0.1	0.9	0.7	0.8	-0.4	-0.6
13. 買物にクレジットカードをよく利用する	-0.9	-0.7	-0.7	-0.4	-1.1	-1.1
14. 通信販売をよく利用する	-0.5	-0.3	-0.2	-0.3	-0.6	-0.5
15. レジの前でならぶのは嫌いだ	0.5	0.6	0.5	0.7	0.5	0.5
16. 自分は買物上手だと思う	0.0	0.4	0.2	-0.8	0.3	-0.6
17. 家には物があふれていると思う	0.1	0.3	0.1	0.4	-0.1	-0.1
18. インスタント食品や冷凍食品をよく利用する 女性は、あまり家庭的でないと思う	0.0	0.1	-0.1	-0.1	0.0	-0.1
19. 私は政治に関心がある	0.0	0.3	0.3	-0.2	-1.1	-0.6
20. 新聞は毎日読む方だ	0.9	1.3	-0.7	0.7	1.4	0.4

(注)上表の数値は「非常にそう思う」に+2点、以下-1点、0点、-1点、「全くそうは思わない」-2点というウェイトを与えた加重平均値である。

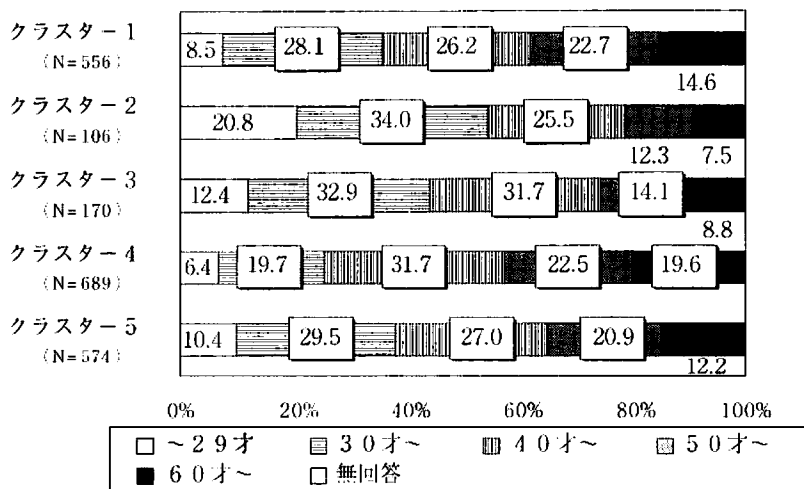


図1. クラスター別にみた年齢構成

このクラスターは、全体の26.5%と、比較的大きな割合を占めている。

#### ②第Ⅱクラスターの特徴

このライフスタイル集団は、買物行動をなにより楽しんでおり、夫婦で買物に出掛けたり、バーゲンを利用する機会が多い。同時に、流行や新製品にも関心を持ち、そのための情報収集にも熱心である。その意味では、合理的な買物行動を指向している集団とも言える。しかし、社会、政治には興味が薄く、新聞を読むことも少なく、社会動向全般に対し無関心である。そこで、このクラスターを「合理的買物層」と名付けた。しかし、この集団の合理的買物行動と、消費者として合理的な生活を維持していることとは関係ない。

この層は、全体の5.1%を占めるにすぎない。全体としての割合は少ないが、このような層が、商品の品揃え、価格動向（バーゲン情報）、新製品などの情報を持ち、買物におけるオピニオン・リーダーとして存在していることも想像できる。従って、割合は少なくとも、無視できない集団であるとも言える。

#### ③第Ⅲクラスターの特徴

このライフスタイル集団は、外出好きで買物や外食のためによく出掛ける。同時に、新製品や流行に関心が高くよく友人と情報の交換をしバーゲンを利用することにも積極的である。しかし、買物を計画的に行うのは苦手な、自ら買物上手とは思っていない。また、社会動向に対する関心も薄い。

そこで、このクラスターを「流行追及層」と名付けた。生活そのものを楽しもうとする意欲は高いが、社会性が薄く消費者としての意識は高くない。他のクラスター、特に合理的買物層に追随する傾向が伺われる。この層も全体の8.1%しかいないが、合理的買物層と合わせると流行への影響は少なくない。

#### ④第Ⅳクラスターの特徴

このライフスタイル集団は、新製品や流行に強い関心を示さず、バーゲンも積極的に利用するわけではない。その意味では、買物や外出を楽しみ生活行動とは考えていない。買物は生活の為の「義務的」生活行動なのである。しかし、実際の買物は計画的で、自ら家庭的で合理的な消費者だと認識しており、社会的・政治的関心も弱くはない。

しっかりとした生活感を持つ「伝統的な主婦」のイメージがあり、このイメージに従って、この集団を「伝統的消費者層」と名付けた。この集団が消費者の中では最も多く、全体の32.9%を占めている。

#### ⑤第Ⅴクラスターの特徴

このライフスタイル集団は、我々が「ハイレイフ層」と名付けた集団とは全く逆の性格を持つ集団で、全ての調査項目で平均より低い得点であった。つまり、新製品や流行に関心を持たず、買物を計画的に行おうという意欲も弱い。従って、自分を買物上手だということもなく、

あまり新聞を読むこともない。このような特徴を持つ集団を「消極的消費層」と名付けた。

最近、調査では、日常の毎日の買物時間が徐々に早くなる傾向が見られ、食料品などの最奇品の商品の買物が午前中に行われるようになったのは、「伝統的消費層」や「消極的消費層」の買物行動の特徴であろう。この「消極的消費層」の全体に占める割合は27.4%であり、「伝統的消費層」に次いで多く、この両方を合わせると6割にも達する。

(3) クラスター別のデモグラフィック特性

類型化された5つのクラスターが、従来の市場細分化の視点（デモグラフィック）である世代・収入・職業の有無などの他、自家用車の利用状況とどのように関連しているかをクロスさせて見たのが、(図2) (図3) (図4) (図5)である。ここでは、各項目を要約してその特徴を示す。

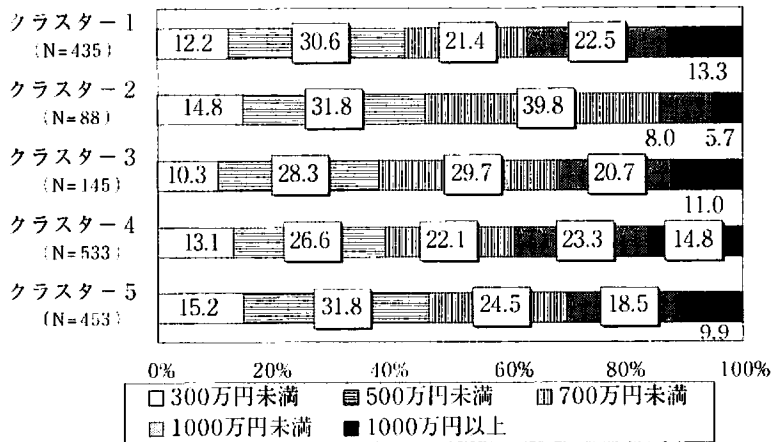


図2. クラスター別にみた世帯総年収.

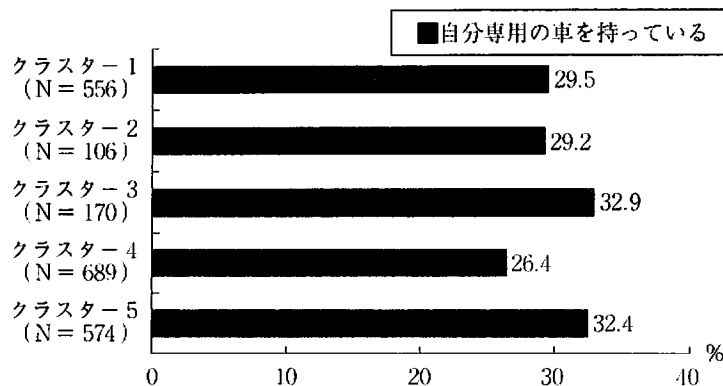


図3. クラスター別にみた自分専用車の有無.

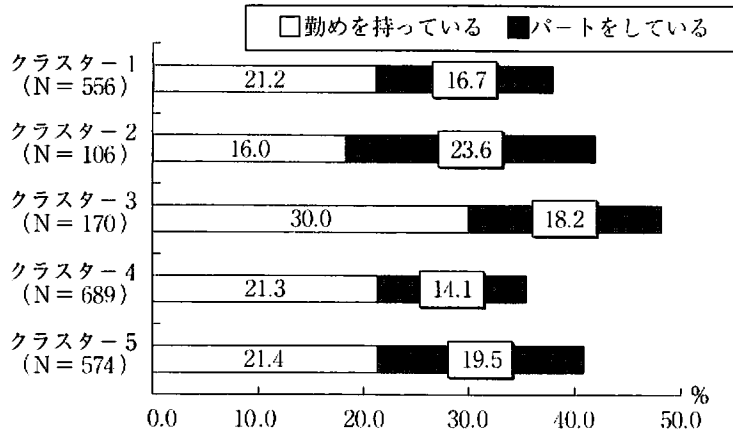


図 4. クラスター別にみた職業.

①ハイライフ層 (クラスター 1)

- ・若い年代が比較的少なく、50代以上が37%強を占めている。
- ・所得層は700万円以上が35%強と高いが、低所得層もあり、全体的に分散しているとも言える。
- ・職業婦人の割合が高く、専業主婦が少ない。

職業を持った女性が、年代や所得にそれ程こだわらず、自分の生活や社会を広い視野から見ることが出来、家族とともに生活をエンジョイしている。このような特性を持つ集団は、単に商業機能が集積をただけの商店街では買物の魅力を感じることがなく、買物の機能の他に、遊ぶ、学ぶ、憩う、食べる、交わるといった非常に多様な要素を、「街」に求める。商業集積にも多様な要素の集積を期待しており、この層への対応が「街づくり」の発想の原点となっているのではないかと、さらに、この層は今後も増大すると考えられる。

②合理的買物層 (クラスター 2)

- ・20代、30代の若い層の割合が高い (高齢者層は少ない)。
- ・従って、所得層も比較的所得層の割合が高い、一方500~700万円の層もいる。
- ・3割が自分の車を持ち、4割が働いている。
- ・全体的には少数派であるが、支出が家計を圧迫しており、必然的に合理的な消費生活を強いられている面がある。

若い消費者が限られた収入で出来るだけ豊かに暮らすため、また支出が大きい中年層が暮らしを守るため、合理的な買物行動を取っている。しかし、その買物行動のなかに楽しみを見出そうとしている。その反面、社会性がやや欠如している。合理的買物層が集まる商業集積では、買い物客が街を楽しみ活気が感じられるだろう。

③流行追及層 (クラスター 3)

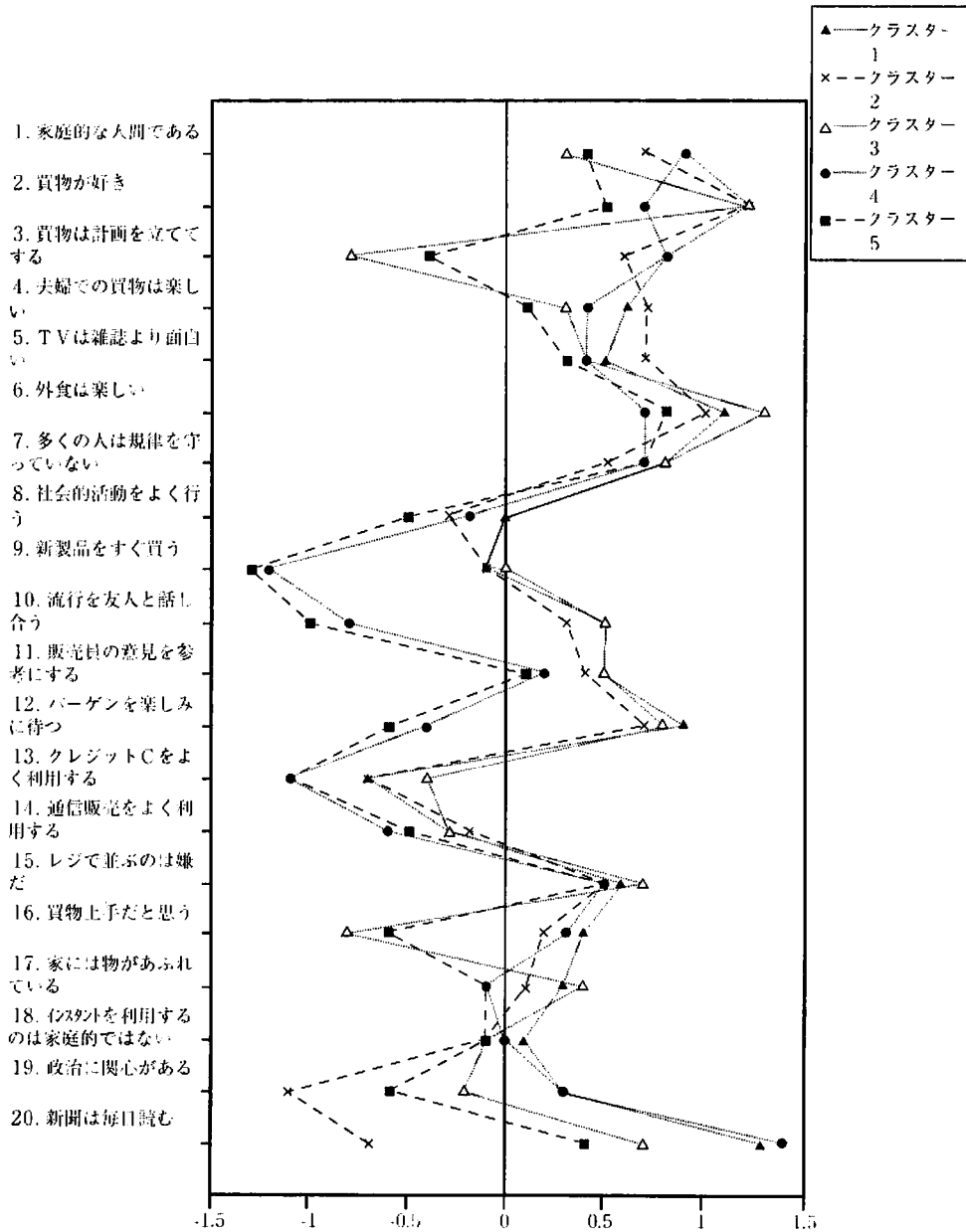


図5. クラスタ別のプロフィール.

- ・ 50才以上が少なく、30才以下も多くない。40代中心。
- ・ 有職者の割合が高く (48.2%)、自分の車を持つ割合も高い。
- ・ 従って、収入も500~700万円が中心で、500万円以上が占める割合が高い。

40代の職業婦人で所得も比較的高く、自分の車で買物に出掛けたり外食したりする。新製品や流行に関心が高く、情報にしたがって友人らとバーゲンを楽しむ。社会性が乏しいがそのこ

とを気にもしていない。少数派ではあるが、流行追及層が買物する商業集積は楽しく、活力が感じられるだろう。

④伝統的消費者層（クラスター4）

- ・50才以上が4割強を占め、集団の中では最も世代が高い。
- ・収入が700万円以上が4割弱で、収入構成は最も高い。
- ・専業主婦の割合（65%）が高く、自分の車の保有割合は低い。

中年以上の専業主婦で、消費生活が安定している層で全体に占める割合は最も高い。買物のための時間は十分あるが、毎日の家族のための買物は義務的であり、出来るだけ時間を掛けず午前中に済ませている。社会性はあると自覚し、新製品や流行にむやみに飛び付かない。

⑤消極的消費層（クラスター5）

- ・年代は比較的高く、年収も500万円以上が5割を超えている。
- ・自分用の車の保有率は高く、有識者の割合も比較的高い。

職業を持ち、車も持っているが、消費生活に特徴がない。その意味で消極的ではあるが、平均的でもある。

(4)クラスター別買物行動の特徴

類型化された各クラスターの集団としての性格や特徴は、概略明らかになった。では、各クラスターが実際にどのような買物行動を取るのか、主要な買物行動関連の設問とのクロス集計を行い、明らかにしていく。

具体的には、各クラスターが、最多額買物（最近の1年間で最も金額の高い買物）でどのような業態の店舗を利用したか、また、その時、食事や喫茶などの飲食行動を取ったか、さらに、通信販売の利用状況とクレジットカード、ショッピングカードの利用状況とをクロス集計した。その結果は（表6）、（図6-1・2・3）に示すとおりであった。

表6. クラスター別にみた最多額買物行動での利用店舗形態(%)

	サンプル数	デパート	スーパー	コンビニエンスストア	ホームセンター	ディスカウントストア	郊外の大型専門店	商店街の小売店	市場	その他
クラスター1	469	57.6	24.9	1.1	11.5	9.2	11.7	25.2	3.4	4.3
クラスター2	95	53.7	15.8	1.1	15.8	16.8	16.8	22.1	2.1	2.1
クラスター3	154	51.3	27.9	1.3	8.4	14.3	13.6	26.0	2.6	3.2
クラスター4	597	49.7	24.3	1.3	8.9	11.6	14.2	24.3	4.5	5.2
クラスター5	491	48.1	23.6	1.8	11.6	10.4	13.6	22.8	2.4	5.5

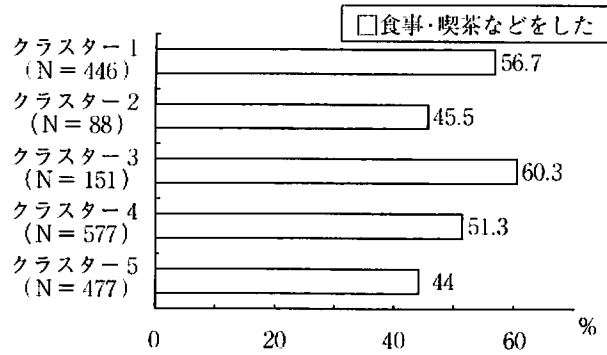


図 6-1. クラスター別にみた最多額買物行動での買物以外の行動.

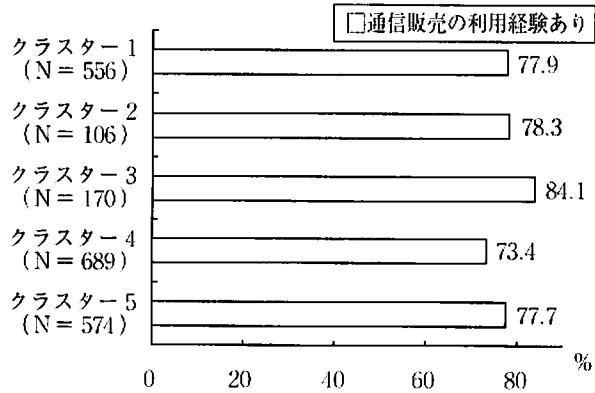


図 6-2. クラスター別にみた通信販売の利用状況.

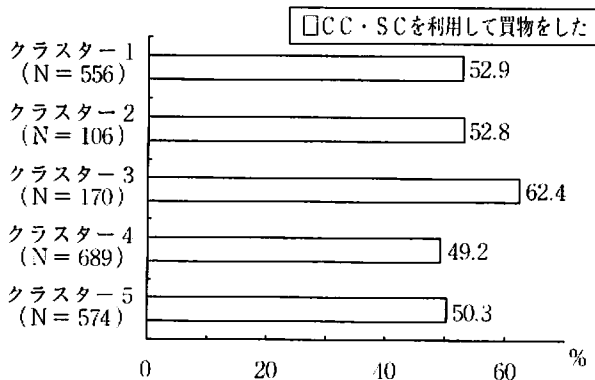


図 6-3. クラスター別にみたクレジットカード・ショッピングカードの利用状況.

### ①ハイライフ層

- ・「デパート」の利用が6割弱で多く、その分「ディスカウント・ストア」や「郊外の大  
型専門店」の割合が少なくなっている。
- ・また、「商店街の小売店」の利用割合も比較的高く、市街地の集積利用型と言える。
- ・市街地の商業集積を利用する機会が多いため、買物時の食事、喫茶利用も多い。
- ・通信販売の利用経験、クレジットカード、ショッピングカードの利用割合は比較的高い  
が、最も高いというわけではない。

従って、ハイライフ層の買物行動の特徴は、中心市街地の商業施設利用にある。食事や喫茶を同時に行う機会が多く、そのため中心市街地での滞留時間は長くなる。

### ②合理的買物層

- ・「ホームセンター」、「ディスカウントストア」、「郊外の大形専門店」での買物機会が多  
い。
- ・価格に敏感な買物行動であるが、その割に「スーパー」での買物が少ない。スーパーは  
それ程価格が安くはないと考えているのかも知れない。
- ・買物時の食事の機会は少ない。
- ・通信販売、各種カードの利用は平均的である。

合理的買物層の特徴は、何より価格に敏感なことであり、利用する店舗形態は郊外に立地す  
るディスカウント指向の店舗である。その場合には食事などは殆どしない。

### ③流行追及層

- ・「スーパー」や「商店街の小売店」の利用が他のクラスターより多い。
- ・流行や新製品に関心が高く、買物場所は中心商業集積や其の周辺のスーパーが多い。
- ・買物時に食事や喫茶を行う割合は6割以上で最も多い。
- ・通信販売、各種カードの利用は、各クラスターの中で最も高い割合となっている。

流行追及層は、とにかく外出好きで、買物行動そのものを楽しんでいるようである。しかし、  
実際に商品を購入することよりも、流行や新製品を見て回り、食事や喫茶をして「街を楽しむ」  
のが特徴である。また、通信販売やカードといった新しい販売方法にも抵抗がない。

### ④伝統的消費者層

- ・各業態を平均的に利用し、特にこれといった偏りがない。
- ・買物時に食事や喫茶も平均的に行っている
- ・しかし、通信販売やクレジットカード、ショッピングカードの利用割合は、類型化され  
たクラスターのなかでは最も小さい。

伝統的消費者層は、通信販売やクレジットカード、ショッピングカードの利用に対して慎重  
な姿勢を持っているのが特徴である。買物場所の選択においては、これとは逆に、これといっ



た特徴を示さず、各業態を平均的に利用する。

⑤消極的消費層

- ・買物をする業態は、伝統的消費者層とよく似て各業態を平均的に利用する。
- ・買物時に食事や喫茶を行う割合は、各クラスターの中で最も低い。
- ・通信販売の利用は平均的であるが、クレジットカード、ショッピングカードの利用割合は低い。

消極的買物層は、買物そのものがあまり好きではなく、市街地への出向も好んではいないようだ。必要な買物を行うが、目的を達したら早く帰宅したいと考えている。これでは市街地での滞留時間は短く、食事などをすることも少なくなる。その意味で、買物無関心派と言い換えても良いようである。

最多額買物行動という条件のもとでの調査であるため、全体的にはクラスター別に大きな差異は現われなかったようである。最近では、コンビニエンスストア、ディスカウントストア、ホームセンターやここにはないがパワーセンター等の新しい業態が次々に出店している。消費者の消費生活や購買行動では、ライフスタイルによる違いは大きくないのではないか。また、ライフスタイルそのものの差がないものかもしれない。小売業の業態化が進んだ結果、消費者が業態の違いを十分理解する事なく、実際の買物を行っていることも考えられる。出来れば経年変化の資料が欲しいところである。

(6)新規大型商業施設の利用と中心商業集積へのニーズ

各クラスター別に、北九州市内に最近開店した大型商業集積の利用状況を検討することで、実際にどのような業態で買物しているかを把握することが出来る。また、クラスターごとに、新たな業態がライフスタイルとどの程度結びついているかを知ることが出来ると思ったからである。クラスター別の利用状況を示したのが表7である。

表7. クラスター別にみた新規大型商業施設の利用状況(%)

	サンプル数	小倉そごう	ラフォーレ原宿小倉店	アーバンポート	QUEST	ザ・モール小倉下曾根	メルクス本城店	ゆめタウン遠賀	バンドール中間	その他	どれも行った事がない	無回答
クラスター1	556	84.4	46.0	33.3	19.2	40.6	21.8	16.9	43.0	2.5	5.4	0.5
クラスター2	106	79.2	36.8	33.0	22.6	39.6	20.8	21.7	36.8	4.7	10.4	0.0
クラスター3	170	88.2	57.1	45.3	22.4	47.1	20.0	15.9	41.2	2.4	0.6	0.0
クラスター4	689	78.7	38.5	27.7	16.0	36.3	14.2	11.3	30.0	2.3	8.7	0.4
クラスター5	574	78.6	35.0	26.7	14.1	39.2	15.0	11.8	33.1	2.4	9.2	1.0

最も利用経験が多いのは「小倉そごう」であり、各クラスターとも8割前後の利用率である。百貨店という業態は、ライフスタイルという要因を超えて利用されていることが分かる。しかし、各クラスターの間には10%程度の差があることを、どう評価するかが難しい所である。全体で8割あるなかの1割は殆ど差がないと考えるべきではないのだろうか。その意味で、百貨店という業態は、やはり消費者のライフスタイルの「差」を超えて支持される業態なのである。

各クラスター別に見ると、最も新規大型商業施設に高い関心を示したのが、「流行追及層」で「小倉そごう」「ラフォーレ原宿」「ザ・モール小倉」「バンドール中間」に加え「アーバンポート」まで出向が4割を超えている。「流行追及層」は全体の1割弱を占めるにすぎないが、口コミ情報の「核」であり、オピニオンリーダーとしての役割を果たしていると想像できる。

「流行追及層」に次いで出向割合が方がいいのは「ハイライフ層」で、「アーバンポート」を除いてよく出向している。「合理的買物層」と「伝統的消費者層」は類似した利用割合を示しており、どの商業施設に対しても平均的に出向している。「消極的消費層」は、平均的に利用割合が低い中で、「ザ・モール小倉」と「バンドール中間」へは比較的に出向していた。前者はスーパーを核としたショッピングセンターであり、後者は典型的なディスカウントストアであることから考えると、業態によって買物場所を選択したというよりは、施設の開店のインパクト

表8. クラスター別にみた小倉中心地区へのニーズ(%)

	サンプル数	大規模・都会的百貨店	合理的なスーパー	同業種の専門店街	ディスカウント店	生鮮食料品食品市場	高級輸入品専門店	輸入食品専門店	フリーマーケット	美術館やギャラリー	映画館・劇場	多目的ホール	託児機能付き文化施設	図書館やビデオ・CD
クラスター1	556	33.6	37.1	29.7	30.9	27.0	17.6	11.9	15.1	22.7	15.6	16.0	13.7	15.8
クラスター2	106	25.5	41.5	23.6	40.6	32.1	15.1	9.4	13.2	15.1	14.2	13.2	29.2	12.3
クラスター3	170	37.1	38.2	29.4	27.6	28.2	17.6	13.5	16.5	22.9	12.9	17.6	20.0	16.5
クラスター4	689	31.8	37.0	31.3	26.1	30.3	13.4	10.9	12.0	23.2	16.7	15.7	12.9	15.1
クラスター5	574	29.8	35.2	29.4	26.3	29.6	15.9	12.0	16.7	21.1	16.2	13.2	17.9	16.7
	休憩室や授乳室	フリールーム	陶芸や彫刻共同工房	フィットネスクラブ等	健康娯楽施設	スポーツ施設	高級なレストラン街	ファーストフード街	ライブハウス	銀行証券会社	クリニックスセンター	その他の施設や機能	無回答	
クラスター1	10.8	5.2	7.2	5.2	9.4	6.5	19.4	7.7	9.7	5.6	11.3	2.7	9.0	
クラスター2	18.9	7.5	8.5	5.7	10.4	2.8	14.2	9.4	7.5	5.7	15.1	0.9	14.2	
クラスター3	11.2	5.3	10.6	5.3	11.2	6.5	21.2	8.8	11.8	6.5	10.6	2.9	5.9	
クラスター4	9.7	3.8	8.4	5.1	12.2	5.2	17.7	7.1	9.0	4.4	11.9	4.4	10.7	
クラスター5	12.5	5.4	6.6	4.5	11.1	4.9	15.5	5.9	9.6	3.5	10.8	4.0	10.3	

トが強かったことを示していると思われる。

各クラスター別の業態選択には、違いがあることがある程度明らかになったことと思う。

さらに、各クラスターが中心商業集積である小倉駅周辺地区商業集積に対して、商業施設を含めてどのような要望を持っているかを聞いた。現在の中心市街地は、商業機能だけでなく様々な都市機能の集積で消費者を吸引しているからである。旧来の商業集積が衰退傾向にあるのは、商業の機能だけに特化しているからだと考えられている。各クラスターと施設・機能への要望とをクロスさせたのが表8である。

これによれば、「ハイレイフ層」は、商業施設に対して特に強いニーズはないが、「高級輸入品専門店」だけには関心を持っている。それより、文化、公共施設と「高級なレストラン街」への要望が高い。一般には、中心商業地に文化施設や公共施設、飲食機能を組み合わせて、新しい街づくりが試みられることが多く、その成功例も多いが、それは「ハイレイフ層」が多いことが条件になっていることを示している。

「合理的買物層」は、商業施設、特にディスカウントストアやスーパーに対する要望が強い。商業施設以外には、子供連れの来街が多いのか、休息室、授乳室、託児機能付き施設へのニーズが強いのが特徴である。

「流行追及層」も商業施設への要望は強く、特に「大規模・都会的百貨店」への要望が強い。また、「高級なレストラン街」も希望しており、全体にハイファッション志向が現われている。これに比べて「伝統的消費者層」は、「同業種の専門店街」を要望するなど商業施設の希望は弱くはない。しかし、文化施設・公共施設や健康増進施設・業務施設等への要望には特に強いものはなく、平均的である。「伝統的消費者層」は現在の中心商業地の機能配置に大きな不満があるわけではなく、買物行動自体に関心が低いことを示した結果であると思われる。

「消極的消費層」は、「伝統的消費者層」と同様に買物行動を生活の中の義務的行動と捉えている傾向があり、フリーマーケットに高いニーズがあるが、子供関連の施設に関心がある程度で、施設の要望は弱い。

このように検討してみると、各クラスターは買物する業態や業種さらには、実際に買物をしている商業施設に現れる差異よりも、中心市街地における商業機能・施設以外の要素に対して現われる要望の「差」の方が大きいことが分かる。消費生活を維持するための購買行動に現われる「多様化」は、商業機能や商業施設のそれより、都市機能としての中心市街地、中心商業地の総合的な施設や機能に現われていると指摘することが出来る。

そして、そのことは、都市計画の策定や商業の活性化計画の策定において、重要な視点を提供することになる。

#### 4. 終章 ～消費者の購買行動研究のためのライフスタイル分析の必要性～

かつて、ダグラスとアーバン<sup>\*④⑤</sup>の国際市場での女性のライフスタイル分析を読んだとき、従来の人口統計の視点とは異なる市場分析方法を知った。それは、国際的な営業活動を行う企業にとって、異なる国において同一の市場戦略の適応が可能かというテーマのもと、アメリカ、イギリス、フランスの三国の消費者の生活と生活意識を調査し、各国の消費者のライフスタイルを分析したものであった。その一つの結論として、アメリカの「伝統的消費者」に類型化される消費者群は、インスタント食品や冷凍食品のようなコンビニエンスフードを使用する機会が多いのに対して、フランスの「伝統的消費者群」は家庭料理や伝統料理を家庭にて調理するという違いを指摘した。

地域商業、商業計画やマーケティングを研究する者として、このように類型化された消費者群が、実際にどのような購買行動を行っているかに、強い関心を持った。しかしながら、調査を行う機会を持つことなく15年が過ぎてしまった。ところが、今回、北九州市の商圈調査に参加することになり、消費者の生活実態と生活意識について調査票を設計し3千を超えるサンプルを入手する機会を得た。このサンプルを基本に、消費者を類型化し、そのクラスターごとの買物行動について分析したのが、本稿である。

結論から言えば、今回の調査・分析では、因子分析により類型化基準をつくり、次いで得た得点をクラスター分析にインプットし類型化するという2段階の分析方法を採用したが、ダグラスとアーバンほど明確に類型化できたとは言えない。国別に比較すれば、人種、生活慣習、宗教、生活環境が大きく異なるが、日本国内でしかも同一地域の消費者を対象とすればこれらの要因が殆どなく、始めから、ライフスタイルに大きな差異が無いのかもしれない。しかし、一方では、消費者のライフスタイルの多様化や消費者ニーズの多様化が、小売商業の競争構造を変化させているという議論は、多様化の傾向が存在していることを前提としている。もしかすると、これは多様化ではなく「変化」なのではないかとも考えられる。

今回の分析では、因子分析により消費者のライフスタイルを3つに類型化する基準を得た。さらに、因子分析の各サンプルの得点によるクラスター分析により、5つのクラスターに類型化した。各クラスターは、年齢、職業の有無、所得等の人口統計を横断し従来の細分化とは異なる集団の存在を明らかにした。さらに、各クラスターが、現在の小売商業の動向とかなり密接に関連している可能性を推定できた。これは、あくまで推定であり、今後の調査範囲の拡大、分析方法の精緻化、経年変化の観察等によりさらに研究する事が必要である。

最後に、この度の消費者のライフスタイルによって類型化されたクラスター毎の買物行動の分析において、その差異が日常買物をする小売業の業種や業態又は具体的な商業施設に対してよりも、中心的な市街地（繁華街、都心の概念を含む）を構成する諸要素に対するニーズのな

かに強く現われていたことは、ひとつの成果ではないかと思われる。ライフスタイルの「差異」に基づく買物行動で現れた買物場所選択の差異より、買物場所としての中心市街地に対する要望の差が大きくなっていき、多様な要因に分かれていたということである。この事実は、商業の研究や商業計画策定のために、かなり有用なヒントを与えてくれる。それは、商業地と呼ばれる中心市街地は、商業集積の充実による商業機能の整備だけでは、購買力を有効に吸引することはできないという点である。文化施設、公共施設、健康増進施設、教養施設、子供のための施設、休息施設、娯楽施設など非常に多様な施設がバランスよく整備されて、来街者は増加するのである。

まさに、現在提唱されている「街づくりの発想による商業集積づくり」である。この点を主目的とした調査・分析が進めば、街づくりのための手法も一層明らかになるであろう。

---

\* 4 Susan P. Douglas and Christine D. Urban: "Life-Style Analysis to Profile Women in International Markets". *Journal of Marketing*, July, 1977を参照にした。各国の調査ともサンプル数、調査方法の違いなど調査としては問題があるが、結果は興味深いものである。

---

- 1) 阿部真也監修、吉村純一著：「現代の消費と流通」、ミネルヴァ書房、1993年、p.40.
- 2) J. Arndt, "On marketing Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, Summer 1985, p.17.
- 3) 「現代ビジネス用語」、朝日出版社、1996年、pp.360～361；pp.1017～1018.
- 4) S.P.Douglas and C.D.Urban, "Life-Style Analysis to Profile Women in International Market" *Journal of Marketing*, July, 1977, pp.88～92.

#### (引用はしていないが参考にした文献)

- (1) 村山祐司著：「増補 地域分析」、古今書院、1993年.
- (2) 江尻 弘、斎藤忠志著：「現代のマーケティング・リサーチ」、実教出版、1979年.
- (3) 真継 隆著：「地域経済論－地方の時代の可能性」、実教出版、1986年.