

消費者の購買行動の変化

A Change of Consumer buying behavior

清水 聡子

Satoko SHIMIZU

< 目 次 >

はじめに

1. 消費者行動と消費者の購買行動

2. 我が国の商業の現状

3. 長野県の商業の現状

4. 長野県商圈調査

5. 消費者の店舗選択

むすびにかえて

はじめに

2011（平成23）年3月11日に発生した東日本大震災は日本に大きな影響を与えている。内閣府による月例経済報告によると、2011年11月から2012（平成24）年4月、「景気は、東日本大震災の影響により依然として厳しい状況にあるなかで、緩やかに持ち直している」¹ と同じ文言が6ヶ月間続いている。

一方、日本銀行松本支店による長野県の金融経済動向²では、2011年12月から2012年5月の6ヶ月間、「長野県経済は、足踏み状態となっている」と全国より厳しい状況を指摘している。しかし「県内大型小売店（百貨店、スーパー）売上高（当店調べ＜店舗調整前＞）をみると、新規出店や店舗リニューアル効果により、全体の売上は緩やかに増加している」と個人消費では明るさも見える。

消費者の購買行動は新たな商業集積の形成や新規出店、店舗リニューアルといった流通事情に影響を受ける。また消費者ニーズの多様化、生活価値観の変化など消費者自身の変化もある。本稿では消費者の購買行動の変化について考察を行う。

まず第1章では、消費者の購買行動は消費者行動の一部であるとして、購買行動の内容を、商品選択、店舗選択、銘柄（ブランド）選択、数量・頻度選択の4つであると規定した。

第2章では、消費者の購買行動のうち店舗選択に関連して、わが国の商業の現状を示し、事業所数や立地に着目した。また第3章では、わが国の商業と比較して長野県の商業の現状を示し、長野県の商業の特徴を指摘した。

第4章では、長野県一斉に消費者の買い物行動を調査し、広域的商圈の動向を把握できる『長野県商圈調査報告書』より、消費者の購買行動の変化を探った。第5章では、消費者の購買行動のうち、特に店舗選択について考察した。

小売業は立地から大きな影響を受け、また立地に大きな影響を与える。小売業は単なる消費者の購買行動の場だけではない。長寿県である長野県から、全国に先駆けて生活インフラとしての流通のあり方、小売業のあり方を展望する。

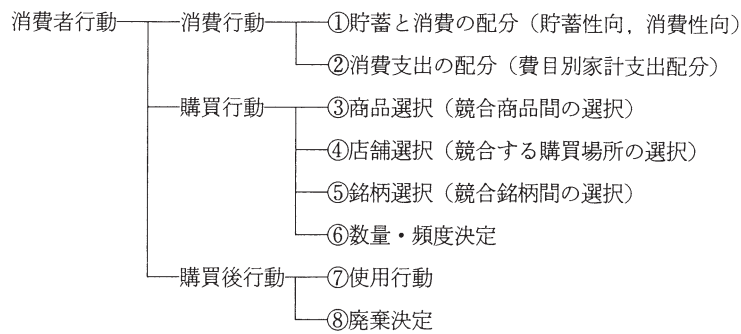
1. 消費者行動と消費者の購買行動

消費者の購買行動は、消費者行動の一部である。消費者行動³は消費行動、購買行動、購買後行動に分類される。消費行動は①貯蓄と消費の配分、②消費支出の配分という2つの消費者の意思決定が行われる。次に購買行動は③商品選択、④店舗選択、⑤銘柄選択、⑥数量・頻度決定という4つの消費者の意思決定が行われる。さらに購買後行動は⑦使用行動、⑧廃棄決定という2つの消費者の意思決定が行われる。このように消費者行動の内容は、8つの消費者の意思決定の連鎖と捉えることができ、図1-1に表わせる。

購買行動を買い物の問題解決行動と捉えるならば、それは問題解決に向けた一連の購買意思決定プロセスと見ることができる。そこでは、品質、価格、品揃え、広告等の売手によるマーケティング行為は、すべて情報として消費者に折り込まれ意思決定の材料となる。つまり、そのプロセスにおいて消費者が能動的ないしは受動的に取得する情報は、買い物問題の解決に様々な影響力をもつ⁴。

しかし情報はプラスの情報、マイナスの情報、質を問えば玉石混合かもしれない。そうした中で消費者はモノやサービスを購入するという購買行動から、消費者の意思を示すことになる。本稿では消費者の購買行動を下記、図表1-1の消費者行動の内容の枠組みに基づいて考察する。

図表1-1 消費者行動の内容



(出所) 及川良治編著 (1992) 『マーケティング通論』中央大学出版部, p.49.

2. 我が国の商業の現状

経済産業省「平成19年（2007）商業統計調査」⁵によると、わが国の小売業は1,137,859事業所が存在する。このうち就業者数4人以下の小規模事業所が全体の68.1%、5人～49人の中規模事業所が31.0%、50人以上の大規模事業所が0.9%となっており、99.1%が中小規模の事業所によって構成されている。

全国の小売業の事業所数は1982（昭和57）年の1,721,465事業所をピークに減少が続いており、2007年は商業統計が始まった1952（昭和27）年の1,079,728事業所以来の低い水準となっている。業種別構成比をみると、飲食料点小売業が34.3%、織物・衣服・身の回り品小売業が14.7%となっており、この2業種でおおよそ半数近くを占めている。また、業種別構成比の推移をみると、1972（昭和47）年に47.6%であった飲食料点小売業の割合は2007年には34.3%へと低下している。

2007年の全国の小売業の年間商品販売額は134兆7,054億円で、2004（平成16）年調査に比べて1.1%の増加となった。小売業の年間販売額は、販売額調査を開始した1958（昭和33）年以降、1997（平成9）年の調査まで連続して増加が続いた。しかし、1999（平成11）年には景気低迷に伴う消費不振に加え、デフレによる価格の低下などから初めて減少に転じ、以降、減少が続いていた。

こうした状況下において、就業者数4人以下の小規模事業所が年間販売額全体のうち15.0%、5人～49人の中規模事業所が59.7%、50人以上の大規模事業所が25.3%となっており、74.7%が中小規模の事業所によって構成されている。

小売業の出店状況（開設年別商店数）をみると、おおよそ半数の48.5%は1985(昭和60)年以降の出店である。2007年の小売業の売場面積は1億4966万㎡(対2004(平成16)年比3.8%増)となり、拡大傾向にある⁶。

コンビニエンスストアにおいても売場面積の拡大傾向がみられる⁷。ローソンは標準的な店舗の売場を約2割広げる。面積は160㎡弱となり、コンビニエンスストア大手で最大となる。陳列棚を増やし、野菜や日持ちする惣菜、店頭で抽出するコーヒーなど新分野の商品を拡充。他のチェーンとの集客競争で優位に立つ狙いがあるほか、スーパーやカフェなどを利用する消費者をひき付ける。

住宅街などにコンビニエンスストア単独で新店舗を建てる場合、2011年度の標準売場面積は133㎡であった。今後は23㎡広い156㎡を標準サイズとする。滋賀県で実験店を出しており、6月から本格展開する。

セブン・イレブン・ジャパンも標準店サイズを徐々に拡充し、10年前に比べ約2割大きい149㎡にしている。コンビニエンスストアの標準的な品目数は2500～2800品目。客層拡大のため商品を拡充するには手狭になっており、店舗サイズ見直しの動きが広がる可能性もある。

小売業は立地から大きな影響を受け、また立地に大きな影響を与える。商業統計で定義づけられ

集計されている立地環境特性の区分及び定義を図表2-1に示す。

「商業集積地区」とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が隣接して30店舗以上ある商店街を形成している地区をいい、「オフィス街地区」とは、商業地域及び近隣商業地域であって、「商業集積地区」とならない地区をいう。

図表2-2 全国小売業立地別商店数において、商業集積地区が42万7463事業所と最も多く、ついで住宅地区、その他地区の順である。商業集積地区の内訳をみると、駅周辺型商業集積地区が最も多く、ついで住宅地背景型商業集積地区、市街地型商業集積地区の順である。

対2004（平成14）年比でマイナスでないのはロードサイド型商業集積地区（+8.7%）だけであり、ロードサイド型以外の商業集積地区である駅周辺型商業集積地区、市街地型商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区、その他の商業集積地区はマイナスである。また商業集積地区以外のオフィス街地区、住宅地区、工業地区、その他の地区もマイナスであり、商店数は減少している。特に住宅地背景型商業集積地区の減少は大きく、-20.0%である。マイナス幅の最も少ないものは工業地区であり、-0.6%である。このデータから小売業が進出していなかった地域に大規模小売店舗が進出し、従来、小売業が集積していた既存の地域から商店が撤退していることがわかる。日本における買い物弱者の増加は商店数の減少がもたらしている一面もある。

買い物弱者⁸とは、流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々のことをいい、徐々にその増加の兆候は高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等で見られ始めている。その数は600万人程度と推計される。

小売業は単なる消費者の購買行動の場だけではない。生活インフラとしての流通のあり方、小売業のあり方を考える必要がある。

図表 2 - 1 立地環境特性の区分及び定義

特性番号及び区分 商業集積地区細分	定 義
10 商業集積地区 11 駅周辺型商業集積地区 うち、駅改札内事業所 12 市街地型商業集積地区 13 住宅地背景型商業集積地区 14 ロードサイド型商業集積地区 15 その他の商業集積地区	<p>主に都市計画法 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、商店街を形成している地区をいう。 概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して 30 店舗以上あるものをいう。また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル（駅ビル、寄合百貨店等）は、原則として一つの商業集積地区とする。</p> <p>J R や私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。</p> <p>都市の中心部（駅周辺を除く）にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。</p> <p>住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。</p> <p>国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう（都市の中心部にあるものを除く）。</p> <p>上記「駅周辺型商業集積地区」～「ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。</p>
20 オフィス街地区	<p>主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、上記「10 商業集積地区」の対象にならない地区をいう。</p>
30 住宅地区	<p>主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。</p>
40 工業地区	<p>主に都市計画法第 8 条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。</p>
50 その他地区 うち、有料道路内事業所	<p>都市計画法第 7 条に定める市街化調整区域及び上記「10 商業集積地区」～「40 工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。</p>

(注) 都市計画法の地域、地区と実態が異なる場合（住宅地区であっても住宅がほとんど建っていない場合など）、また、都市計画法で指定されていない地域、地区においてもその地域・地区の実状に合わせ特性付けをしている場合がある。

(出所) 経済産業省経済産業政策局調査統計部（2010）『平成 21 年度版わが国の商業』経済産業統計協会,p.7.

図表 2 - 2 全国小売業立地別商店数

	2007年商店数 (平成19年)	対2004年比(%) (平成14年)
小売業計	1,137,859	▲12.5
商業集積地区	427,463	▲14.6
駅周辺型	150,855	▲12.8
市街地型	100,965	▲16.9
住宅地背景型	122,016	▲20.0
ロードサイド型	40,001	8.7
その他	13,626	▲19.1
オフィス街地区	90,536	▲4.4
住宅地区	339,839	▲14.3
工業地区	65,438	▲0.6
その他地区	214,583	▲11.4

(出所) 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2010) 『平成21年度版わが国の商業』経済産業統計協会, p.39.

3. 長野県の商業の現状

次に長野県の商業の現状を概観しよう。「平成19年(2007)商業統計調査」⁹によると、長野県の小売業は21,711事業所が存在し、全国順位16位である。就業者数は140,947人で全国順位16位、年間商品販売額2,373,576百万円であり、全国順位16位である。すべて16位であったが、この16という数字は47都道府県の人口¹⁰の全国順位と同じである。

長野県の商業の特徴として、ロードサイド型商業集積地区の店舗数が全国的にみて非常に多い。都道府県別比較立地別にみる商店数¹¹のうちロードサイド型商業集積地区の店舗数1,600以上の都道府県は、愛知県(2,149店舗)、福岡県(1,889店舗)、北海道(1,774店舗)、長野県(1,628店舗)のみであり、長野県は全国4位である。

また都道府県別比較人口1万人当たりの大規模小売店舗数¹²は、全国平均1.4店であるが、山形県、香川県、長野県が2.0店である。次いで、栃木県、岡山県の順になっている。

長野県における長野市と松本市の小売業の占める割合についてみていこう。長野市の小売業は3,524事業所、松本市の小売業は2,410事業所であり、長野県小売業事業所数のうち27.3%を長野市と松本市で占めている。年間商品販売額でみると、長野市の小売業年間商品販売額は448,437百万円、松本市の小売業年間商品販売額は324,795百万円であり、長野県小売業年間商品販売額のうち32.6%を長野市と松本市で占めている。

一方、長野市の卸売業は1,388事業所、松本市の卸売業は1,035事業所であり、長野県卸売業事業所数のうち42.9%を長野市と松本市で占めている。年間商品販売額でみると、長野市の卸売業年間商品販売額は1,029,538百万円、松本市の卸売業年間商品販売額は960,991百万円であり、長野県卸売業年間商品販売額のうち57.6%を長野市と松本市で占め、卸売業は小売業以上に長野市と松本市の割合が高い。

図表3-1 長野県小売業立地別商店数において、商業集積地区が8,983事業所と最も多く、ついでその他地区、住宅地区の順である。商業集積地区の内訳をみると、駅周辺型商業集積地区2,747事業所、市街地型商業集積地区2,230事業所、住宅地背景型商業集積地区2,047事業所、ロードサイド型商業集積地区1,628事業所、その他の商業集積地区331事業所と、駅周辺型商業集積地区が30.6%、市街地型商業集積地区、住宅地背景型商業集積地区が20%を超え、ロードサイド型商業集

積地区が20%弱であり、立地にばらつきがみられる。

対2004（平成14）年比でプラスとなっているのは工業地区(29.9%)だけであり、非常に高い増加率である。それ以外の地区はすべてマイナスであり、特にマイナス幅の大きい地区はオフィス街地区（-22.1%）、住宅地背景型商業集積地区（-21.2%）、ロードサイド型商業集積地区（-20.1%）である。

全国小売業立地別商店数でプラスであったロードサイド型商業集積地区（+8.7%）は、長野県においては大幅なマイナス（-20.1%）となっている。ロードサイド型商業集積地区の店舗数、全国4位の長野県内においては、すでにオーバーストア状態であり、スクラップ・アンド・ビルドが行われていると考えられる。

工業地域という従来小売業が進出していなかった地域に大規模小売店舗が進出し、小売業が集積していた既存の地域から商店が撤退している状況は長野県ではさらに強い。長野県は南北に長く、面積¹³は全国4位、人口は全国16位、人口密度¹⁴は全国38位である。奥穂高岳（3,190m）をはじめとする3000m級の山岳を有し、山地の割合が高い長野県の可住地面積¹⁵（2010年）は全国9位であるが、総面積に占める可住地面積の割合は22.9%と低い。こうした長野県の特性を考慮して、また長寿県¹⁶である長野県において、全国に先駆けて生活インフラとしての流通のあり方、小売業のあり方を考えることは地域にとって非常に重要なことであろう。

図表2-2 全国小売業立地別商店数

	2007年商店数 (平成19年)	対2004年比(%) (平成14年)
小売業計	21,711	▲11.6
商業集積地区	8,983	▲18.8
駅周辺型	2,747	▲15.4
市街地型	2,230	▲19.5
住宅地背景型	2,047	▲21.2
ロードサイド型	1,628	▲20.1
その他	331	▲18.3
オフィス街地区	430	▲22.1
住宅地区	4,480	▲11.0
工業地区	1,352	29.9
その他地区	6,466	▲5.8

（出所）経済産業省経済産業政策局調査統計部（2010）『平成21年度版わが国の商業』経済産業統計協会,p.132.

4. 長野県商圈調査

長野県では県下一斉に消費者の買い物行動を調査し、広域的商圈の動向を把握することにより、中小小売業の振興施策の基礎資料とする目的で長野県商圈調査が行われている¹⁷。

本稿では、『長野県商圈調査報告書』¹⁸（2003（平成15）年度）、（2006（平成18）年度）、（2009（平成21）年度）、より、消費者の購買行動の変化を探る。

2003（平成15）年度は県内公立中学校194校の2年生の家庭（原則として1校1学級）を調査対象として、調査サンプル数は7,889世帯、調査票回収枚数6,432枚、回収率81.5%であった。

2006（平成18）年度は県内公立中学校193校の2年生の家庭（原則として1校1学級）を調査対象として、調査サンプル数7,877世帯、調査票回収枚数5,993枚、回収率76.1%であった。

2009（平成21）年度¹⁹は県内公立中学校192校の2年生の家庭(1校につき1～2学級)を調査対象として、調査サンプル数7,960世帯、調査票回収枚数6,294枚、回収率79.1%であった。

商圈人口は、市町村の商業機能の影響が及ぶ範囲をあらわす指標である。2003（平成15）年度の報告書では県下最大規模の長野市（686,712人）を筆頭に、松本市（533,137人）、上田市（260,491人）、佐久市（254,756人）など7市が15万人を超えている。上位7市で全商圈人口の51.9%を占めている。

2006（平成18）年度の報告書では長野市（合併前）（674,193人）を筆頭に、松本市（合併前）（551,415人）、上田市（合併前）（258,348人）、佐久市（合併前）（252,484人）など7市が15万人を超えている。上位7市で全商圈人口の52.3%を占めている。

2009（平成21）年度の報告書では、平成の合併前の市町村別に商圈人口を見ると、長野市（合併前）（673,498人）を筆頭に、松本市（合併前）（577,366人）、上田市（合併前）（251,237人）、佐久市（合併前）（245,628人）など7市1町（豊科町（合併前））が15万人を超えている。上位7市で全商圈人口（4,437千人）の53.1%を占めている。上位7市の全商圈人口に占める割合は年々上昇傾向にある。

松本市は2000（平成12）年度と2003（平成15）年度を比較すると1.9%の減少、2003（平成15）年度と2006（平成18）年度を比較すると3.4%の増加、2006（平成18）年度と2009（平成21）年度を比較すると4.7%の増加である。2003（平成15）年度に減少したが、その後は増加に転じている。

また消費者が居住市町村で買い物をする割合を示す地元滞留率は、2003（平成15）年度、松本市の場合93.8%で、2000（平成12）年度と比較すると0.7%の減少であるが、2006（平成18）年度は94.1%、2009（平成21）年度は93.4%である。地元滞留率とは、居住する地元市町村内で主に買い物をする世帯の割合（%）を示す数値である。

市町村の商業力の基本的な指標の一つとなる吸引力係数の松本市の状況は、2003（平成15）年度141.6%、2006（平成18）年度140.6%、2009（平成21）年度143.8%で安定した吸引力を確保している。吸引力係数とは、流出率を流出先の市町村側からとらえた割合（%）を示す数値である。

例 流出率を流出先の市町村側からとらえた割合（%）

（例）A市 地元滞留率	70%	
B市への流出率	20%	
C市への流出率	10%	
合計	100%	*B市は、A市からの吸引率 20%

佐久市では、高速道路インターチェンジや新幹線駅の周辺に新たな商業集積が形成された。2009（平成21）年度市町村別吸引力係数で第1位（235.0%）であり、2000（平成12）年度の調査から4回連続で200%を超えている。

松本市は2005（平成17）年4月1日に四賀村、安曇村、梓川村、奈川村と合併し、また2010（平成22）年3月31日に波田町と合併し、新松本市として新たな一歩を踏み出している。

2012（平成24）年1月1日現在の松本市の登録人口²⁰は、男性119,535人、女性124,228人、合計243,763人である。2002（平成14）年以降、3年間連続して減少したが、市町村合併により松本市登録人口および松本市世帯数はともに増加した。

世帯数は1993（平成5）年に70,910世帯と7万世帯を超えてから、2012（平成24）年には99,925世帯とこの20年間に約3万世帯増加している。合併による人口増もあり、1993年を1とすると人口は1.2倍であるが、世帯数は1.4倍で、急増している。世帯数で登録人口を割った2012年の平均世帯人数は、2.43人である。

新たに松本市となった四賀村、安曇村、梓川村、奈川村の旧4村民、および波田町の旧町民は松本市民となり、松本市中心部への心理的距離は小さくなったと考えられる。

5. 消費者の店舗選択

消費者の購買行動は新たな商業集積の形成や新規出店、店舗リニューアルといった流通事情に影響を受ける。また消費者ニーズの多様化、生活価値観の変化など消費者自身の変化もある。前章に引き続き、『長野県商圈調査報告書』から、消費者の店舗選択について考察する。

消費者は購入する商品によって複数の店舗を使い分けている。どのような商品を購入する時に、どのような店舗を利用するかを示した、図表5-1 商品群別業態別利用店舗（全県平均）と図表5-2 商品群別業態別利用店舗（松本市（合併前））で、2009（平成21）年度的全県平均と松本市（合併前）を比較してみよう。

全県平均も松本市（合併前）も、文化品（時計・カメラ、書籍、電化製品等）と日用品（生活日用雑貨品、医薬品）の項目では、専門スーパーの利用が多い。全県平均では専門スーパーの利用が全品目平均で最も多いが、松本市（合併前）では、大規模スーパーの利用が最も多い。

また図表5-1の全県平均と、図表5-2の松本市の商品群別利用店舗を比較すると、飲食料品を購入する際に大規模スーパーを利用する消費者が松本市（合併前）の場合、79.1%で全県平均の66.6%より12.5%高い。また衣料品を大規模スーパーで購入する割合が、松本市（合併前）の場合55.4%で全県平均の41.2%より14.2%高い。全県平均の衣料品の項目では、かろうじて第1位が大規模スーパー（41.2%）であるが、専門スーパー（40.4%）が僅差で第2位である。専門スーパーの上昇が衣料品でもあらわれた結果である。

松本市（合併前）は全品目平均の一般小売店の割合が7.8%、中小スーパーの割合が2.5%と、全県平均の一般小売店（10.2%）、中小スーパー（4.6%）より低い。その他（贈答品）の項目ではデパートの割合は全県では20.6%であるが、松本市（合併前）では39.2%とデパートが健闘している。

図表5-3 利用店舗割合（全品目平均・全県平均の推移）からわかるように、専門スーパー利用割合の伸びが顕著であり、2009（平成21）年度、全県平均で専門スーパーの利用割合は大規模スーパーの利用割合を超えた。一方、一般小売店、中小スーパー、デパートの利用割合は低く、特に一般小売店の減少は著しい。

本章では、『長野県商圈報告書』をもとに、消費者の店舗選択について考察してきたが、『長野県商圈報告書』は、長野県内公立中学校2年生の家庭（1校につき1～2学級）を調査対象としている。そのため公立中学校2年生（13歳、14歳）の子供を持つ世帯に限定された調査であり、消費者属性が絞り込まれており、偏りがある。そのため、この報告書には、公立中学校2年生の子供を持つ世帯以外、例えば高齢者世帯や単独世帯、DINKS（double income no kids）のような夫婦のみの世帯の動向は反映されていない。また子供を持つ世帯といっても、子供が乳幼児、小学生、中学生、高校生、大学生と異なれば、家族のライフスタイルは違ったものになるであろう。

さらに、アンケート「お買物調査票」から『長野県商圈報告書』が作成されているが、「お買物調査票」の「買物する店」の解説（例示）は『長野県商圈報告書』独自のものであり、商業統計調査の業態分類の定義に基づいていない。また商業統計調査の商品分類は原則として日本標準産業分類に準拠しているが、商品分類も『長野県商圈報告書』独自のものである。

上記のように、『長野県商圈調査報告書』はいくつかの問題点があるが、こうした問題点を考慮に入れて、データを使用すれば、長野県内の商圈構造が広域的、時系列的に調査されており、長野県消費者の購買行動の動向を掴む上で利用価値が高い報告書であるといえよう。

図表5-1 商品群別業態別利用店舗（全県平均）

	衣料品	身回品	文化品	飲食料品	日用品	その他(贈答品)	全品目平均
一般小売店	8.9%	13.1%	14.1%	3.0%	6.7%	7.8%	10.2%
中小スーパー	1.8%	2.6%	1.2%	21.6%	6.9%	4.6%	4.6%
大規模スーパー	41.2%	39.4%	19.6%	66.6%	23.2%	49.7%	35.3%
専門スーパー	40.4%	33.5%	62.5%	7.5%	62.1%	16.7%	44.0%
コンビニエンスストア	0.1%	0.4%	0.1%	0.8%	0.4%	0.7%	0.3%
デパート	7.7%	11.0%	2.4%	0.5%	0.7%	20.6%	5.6%

(出所) 長野県商工労働部 (2010) 『長野県商圈調査報告書平成21年度(2009)訂正版』より筆者作成。

図表5-2 商品群別業態別利用店舗（松本市(合併前)）

	衣料品	身回品	文化品	飲食料品	日用品	その他(贈答品)	全品目平均
一般小売店	5.1%	9.7%	13.1%	2.0%	4.4%	3.0%	7.8%
中小スーパー	0.8%	2.1%	0.5%	11.3%	4.4%	1.6%	2.5%
大規模スーパー	55.4%	47.0%	24.5%	79.1%	26.3%	48.3%	43.4%
専門スーパー	29.3%	27.8%	59.5%	6.6%	63.6%	6.9%	38.8%
コンビニエンスストア	0.1%	0.1%	0.1%	0.5%	0.5%	1.0%	0.3%
デパート	9.3%	13.2%	2.3%	0.5%	0.8%	39.2%	7.2%

(出所) 長野県商工労働部 (2010) 『長野県商圈調査報告書平成21年度(2009)訂正版』より筆者作成。

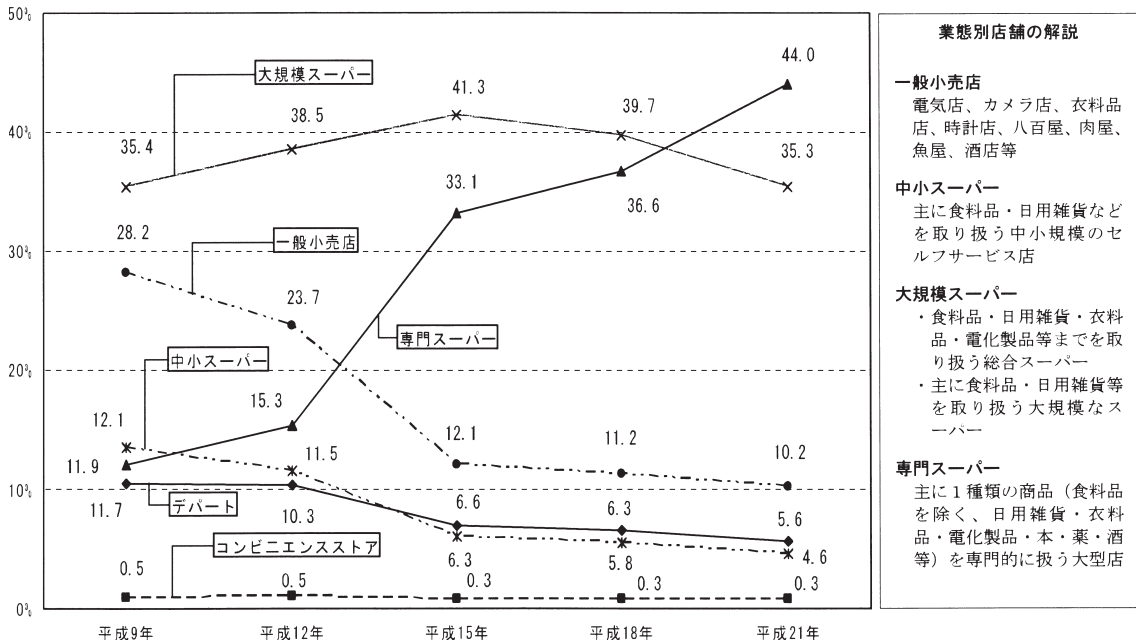
○商品分類

- ・衣料品…紳士服、婦人服、子供服、実用衣料（セーター・シャツ・下着類）、呉服・寝具
- ・身回品…化粧品、アクセサリ・装飾雑貨類靴、靴・カバン類
- ・文化品…時計・カメラ・眼鏡・貴金属類、書籍・文具類、玩具・ホビー用品、スポーツ・レジャー用品、電化製品、家具・インテリア類
- ・飲食料品…生鮮食料品（肉・魚・野菜）、その他一般飲食料品
- ・日用品…生活日用雑貨品、医薬品
- ・その他…贈答品（中元・歳暮など）

○店舗分類

- ・一般小売店…電気店、カメラ店、衣料品店、時計店、八百屋、肉屋、魚屋、酒店等
- ・中小スーパー…主に食料品・日用雑貨などを取り扱う中小規模のセルフサービス店
農協、生協、JC、スーパー、ミニスーパー等
- ・大規模スーパー…食料品・日用雑貨・衣料品・電化製品等までを取り扱う総合スーパー
ジャスコ、イトーヨーカ堂、アピタ、サティ等
主に食料品・日用雑貨等を取り扱う大規模なスーパー
マツヤ、西友、ツルヤ、ベイシア、アップルランド、西源等
- ・専門スーパー…主に1種類の商品（食料品を除く、日用雑貨・衣料品・電化製品・本・薬・酒等）
を専門的に扱う大型店
綿半ホームエイド、コメリ、ユニクロ、しまむら、アオキ、ヤマダ電機、平安堂、
酒のスーパータカギ、アメリカンドラッグ等
- ・コンビニエンスストア…セブンイレブン、ローソン、デイリーストア、サークルK等
- ・デパート…百貨店を指す 東急、井上、諏訪丸光(2011.2.20閉店)等
- ・無店舗販売…通信販売（カタログ、TVショッピング、インターネットショッピング）、訪問販売、移動販売等

図表5-3 利用店舗割合（全品目平均・全県平均の推移）



（出所）長野県商工労働部（2010）『長野県商圈調査報告書平成21年度(2009)訂正版』。

むすびにかえて

消費者の購買行動は、新たな商業集積の形成や新規出店、店舗リニューアルといった流通事情に影響を受ける。また消費者ニーズの多様化、生活価値観の変化など消費者自身の変化もある。本稿では消費者の購買行動の変化について考察した。

消費者の購買行動は消費者行動の一部であり、消費者の購買行動を、商品選択、店舗選択、銘柄（ブランド）選択、数量・頻度決定の4つであると規定し、本稿では購買行動のうち特に店舗選択に着目した。

小売業は立地から大きな影響を受け、また立地に大きな影響を与える。自然発生的に生まれた地域の商業集積としての商店街は時間をかけて醸成されてきたが、昨今の大規模小売店舗はある日、突然、巨大な姿でまちに出現する。ただ単に、消費者にモノやサービスの提供を担う小売業としての役割だけではない。地域の中での存在はその規模ゆえに、地域全体の骨格が変わってしまうこともある²¹。

長寿県である長野県において、全国に先駆けて生活インフラとしての流通のあり方、小売業のあり方を考えることは地域にとって非常に重要なことであろう。

ここで小布施町に今夏までに初出店する食品スーパー県内大手のツルヤ（小諸市、掛川健三社長）の事例を紹介する²²。

小布施町では2008年11月にアルピコグループのアップランドが撤退して以来、大型スーパーはなかった。ツルヤ小布施店（売り場面積約2000㎡）の立地は、県道358号中野小布施線（北信濃くだもの街道）沿い、町中心部から徒歩10分程度の場所で、商業施設を出店できない農地であった。同町は2011年12月、新店を含む約4.8ヘクタールを対象に都市計画法の「中松地区地区計画」を策定し、農業振興に役立つ施設であれば出店が可能になるよう規制を緩和した。

商品数約1万点のうち1～2割程度、小布施町をはじめ隣接する須坂市、中野市などの地元産品を取り扱い、農業振興にもつなげる新業態スーパー、「小布施ショッピングパーク」として開店し、秋にはホームセンターのコメリも出店を検討している。

また高齢者などが利用しやすいように、「ユニバーサルデザイン」を採用し、売り場の案内などの字を大きく、字体も統一して見やすくする。また段差なども無くす。さらに入り口の天井の一部にはピラミッド型のガラスを採用して自然光を取り入れ、電力の使用も抑える。

小布施町は年間120万人が訪れる県内有数の観光地で、新店の周辺にはフローラルガーデンおぶせや町6次産業センターが集まる。地元産品を扱うスーパーは観光需要も見込め、「一帯を町の新たな名所にしたい」（町地域整備グループ）としている。

この事例は、長野県における生活インフラとしての流通のあり方、小売業のあり方、地域住民、地域企業、地域行政との連携のあり方を考える上で非常に参考になる事例である。小布施町が積極的に地域の中で望ましい商業施設の立地、ポジショニングを考え、地域のゾーニングを俯瞰的に見つめ直し、地域小売業の出店を後押しした点、また小売店舗側も地域発展のために、果物など地元産品を全体の1～2割取り扱う点、人に優しい店舗となるようユニバーサルデザインを採用した点、環境に優しい店舗となるよう自然光の積極的な利用を行った点など先進性に富んでいる。町と企業が手を取り合って、Win-Winの関係を結び、町を進化させようとする動きを感じることができる。

上記のような事例は残念ながらまだごくわずかである。第3章で述べたが、長野県の商業の特徴として、都道府県別比較人口1万人あたりの大規模小売店舗数は2.0店と、山形県、香川県と並んで全国トップであり、ロードサイド型商業集積地区の店舗数は全国4位である。また図表3-1 長野県小売業立地別商店数からわかるように、立地にばらつきがみられ、郊外への拡大、拡散が進んでいる。

工業地域という従来小売業が進出していなかった地域に大規模小売店舗が進出し、小売業が集積していた既存の地域から商店が撤退している状況は決して好ましいことではない。日本における買い物弱者の増加は商店数の減少がもたらしている一面もある。

全国で600万人ともいわれる、流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている買い物弱者の存在は大変な問題である。高齢者の身体能力の低下が加われば、さらに困難な状況となる。小売業は単なる消費者の購買行動の場だけではない。地域の中のポジショニングや、地域全体のゾーニングを俯瞰的に見直す必要がある。

小売店舗は、まず個店としての魅力度を高めることが求められる。商業集積内の店舗であれば、個店の魅力度と合わせて商業集積の集合体としての魅力度の上昇を考慮する必要がある。個店と集合体とのシナジー効果が発揮できるかどうかのポイントになるであろう。

また人口減少、高齢化、少子化、単独世帯の増加に対応した店舗づくりが求められている。そのためにも、だれもが安心して快適に買い物ができるようバリアフリーやユニバーサルデザインの考え方を取り入れた、人に優しい店づくりの視点がより重要となってくるであろう。

では消費者自身は商品を選択し、店舗を選択し、ブランドを選択し、数量・頻度を決定するという購買行動を通じて、何を考えていくべきであろうか。消費者は購入する商品によって、店舗を使い分けるが、ただ単に安いものを購入する場として小売業を捉えるべきではない。地域に思いを馳せ、地域と共に生き、地域と共に暮らすことを意識して、日常の購買行動を行い、賢い消費者として意思決定することが求められる。

また“魅力あふれるまち”とは何かを考える必要がある。長野県の特徴、それぞれの地域の特徴から、まちの独自性を見つけ出す。その独自性がまちの誇りとなり、まちのアイデンティティ（存在理由）となる。住む人にとっても、訪れる人にとっても“魅力あふれるまち”であれば、まちから活力が生まれ、創造力・想像力を育み、持続可能なまちとして存在し続けるであろう。

原研哉氏が『デザインのデザイン』の著書の中で、「生活の中から新しい問いを発見していく営みがデザイン」であり、「ゼロから新しいものを生み出すことも創造だが、既知のものを未知化することもまた創造である」²³と述べている。流通という仕組みをデザインし、まちをデザインするという発想を持ち続けたい。

注

- 1 内閣府 HP 「月例経済報告」. <http://www5.cao.go.jp/keizai3/getsurei/getsurei-index.html>
- 2 日本銀行松本支店 HP 「長野県の金融経済動向」.
<http://www3.boj.or.jp/matsumoto/getsurei/kouhyou.html>
- 3 本稿では下記の消費者行動の内容に基づき説明する. 三浦俊彦(1992)「消費者行動」及川良治編著『マーケティング通論』中央大学出版部,p.49.
- 4 高橋郁夫(2004)『増補消費者購買行動』千倉書房,p.97. 買物行動を購買行動に筆者が置き換えて記述した.
- 5 経済産業省 HP 「平成19年商業統計確報」(2008(平成20)年11月28日公表・掲載, 12月25日修正版掲載) <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h19/index-kg.html>
- 6 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2010)『平成21年度版わが国の商業』経済産業統計協会, pp.28-31.
- 7 以下、コンビニエンスストアの事例は『日本経済新聞』(2012.5.17)を元に作成.
- 8 経済産業省 HP 「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書概要」,p.1.
<http://www.meti.go.jp/press/20100514004/20100514004-2.pdf>
- 9 経済産業省 HP 「平成19年商業統計確報」(2008(平成20)年11月28日公表・掲載, 12月25日修正版掲載). <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h19/index-kg.html>
- 10 総務省統計局 HP 「平成22年(2010)国勢調査」.
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>
- 11 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2010)『前掲書』p.67.
- 12 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2010)『同上書』p.70.
- 13 国土交通省国土地理院 HP 「平成23年(2011)全国都道府県市町村別面積調」.
<http://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/MENCHO/201110/opening.htm>
- 14 人口密度は小数点以下第3位を四捨五入(単位:人/平方 km) .
- 15 矢野恒太記念会(2011)『データでみる県勢2012年版』第21版,p.123.
- 16 全国の平均寿命は男78.79年, 女85.75年であり, 都道府県別にみると男では長野県が79.84年と最も高く, 女では長野県が86.48年と全国5位と長寿県であることがわかる.
厚生労働省 HP 「平成17年(2005)都道府県別生命表の概況」.
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/tdfk05/02.html#cap01>
- 17 長野県 HP. <http://www.pref.nagano.jp/syokou/business/syouken/index.htm>
- 18 長野県商工部(2004)『長野県商圈調査報告書平成15年度(2003)』.
長野県商工部(2007)『長野県商圈調査報告書平成18年度(2006)』.
長野県商工労働部(2010)『長野県商圈調査報告書平成21年度(2009)訂正版』.
<http://www.pref.nagano.lg.jp/syokou/business/syouken/h21gaiyou.pdf>
- 19 長野県 HP. <http://www.pref.nagano.jp/syokou/business/syouken/h2102jisshi.pdf>
- 20 松本市 HP.
http://www.city.matsumoto.nagano.jp/shisei/tokei/jinkou/nenrei/nenrei_nen_11_20.html
- 21 清水聡子(2009)「大規模小売店舗と大規模小売店舗立地法に関する考察」『地域総合研究』第10号,pp.43-54.
- 22 『日本経済新聞』(2012.5.8)をもとに作成.
- 23 原研哉(2003)『デザインのデザイン』岩波書店,pp.26-27.

参考文献

- Bucklin, L.P.(1966)A Theory of Distribution Channel Structure /田村正紀訳(1977)『流通経路構造論』千倉書房.
- 阿部真也・宇野史郎編(1996)『現代日本の流通と都市』有斐閣.
- 石原武政(2000)『まちづくりの中の小売業』有斐閣選書.
- 石原武政・加藤司編著(2009)『日本の流通政策』中央経済社.
- 岩永忠康・佐々木保幸編(2008)『流通と消費者』慶応義塾大学出版会.
- 宇野史郎・吉村純一・大野哲明編(2008)『地域再生の流通研究』中央経済社.
- 及川良治編著(1992)『マーケティング通論』中央大学出版部.
- 川邊信雄(2011)『東日本大震災とコンビニ』早稲田大学出版部.
- 久保村隆祐・吉村壽編著(1984)『現代の流通政策』千倉書房.
- 経済産業省編(2007)『新流通ビジョン』経済産業調査会.
- 経済産業省(2008)「平成19年商業統計確報」(2008(平成20)年11月28日公表・掲載,12月25日修正版掲載).
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h19/index-kg.html>
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部(2010)『平成21年度版わが国の商業』経済産業統計協会.
- 経済産業省(2010)「消費者購買動向調査～リーマンショック以降の日本の消費者の実像～」.
<http://www.meti.go.jp/press/20100421002/20100421002-3.pdf>
- 経済産業省(2010)「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会と共に生きる流通～」.
<http://www.meti.go.jp/press/20100514004/20100514004-3.pdf>
- 清水聡子(2009)「大規模小売店舗と大規模小売店舗立地法に関する考察」『地域総合研究』第10号.
- 杉田聡(2008)『買物難民』大月書店.
- 総務省統計局(2010)「平成22年国勢調査」.
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm>
- 高橋郁夫(2004)『増補消費者購買行動』千倉書房.
- 田村正紀(1981)『大型店問題』千倉書房.
- 田村正紀(2001)『流通原理』千倉書房.
- 手塚豊(2012)「若者論再考」『季刊マーケティングジャーナル』第124号(第31巻4号).
- 長野県商工部(2004)『長野県商圏調査報告書平成15年度(2003)』.
- 長野県商工部(2007)『長野県商圏調査報告書平成18年度(2006)』.
- 長野県商工労働部(2010)『長野県商圏調査報告書平成21年度(2009)訂正版』.
<http://www.pref.nagano.lg.jp/syoukou/business/syouken/h21gaiyou.pdf>
- 南方建明(2005)『日本の小売業と流通政策』中央経済社.
- 野口秀樹・佐野紳也・北原祐子・青木幸弘(2012)「3.11から1年、消費者心理の変化を探る」
『季刊マーケティングジャーナル』第124号(第31巻4号).
- 原研哉(2003)『デザインのデザイン』岩波書店.
- 峰尾美也子(2010)『小売構造変化』千倉書房.
- 宮澤永光(2007)『基本流通用語辞典[改訂版]』白桃書房.
- 矢野恒太記念会(2011)『データでみる県勢2012年版』第21版.
『日本経済新聞』(2012.5.8),(2012.5.17).
- 経済産業省ホームページ.厚生労働省ホームページ.
国土交通省ホームページ.総務省ホームページ.
内閣府ホームページ.長野県ホームページ.
松本市ホームページ.日本銀行松本支店ホームページ.