

消費者購買行動意識調査から

丸山雅章

調査の概要

本調査は、消費者ニーズの多様化、大型店の進出等近年の商業環境の変化を踏まえ、市民の日常の購買行動の実態、消費生活に対する意識を把握することを目的として、三年ごとに実施しているものである。

調査対象は、住民基本台帳から無作為に抽出した、市内在住の二十歳以上六十歳未満の男女一〇、〇〇〇人である。調査は、調査票を郵送で配布、回収する方法で平成六年九月十月に実施した。有効回収数五、五〇四、有効回収率五〇・〇%で、前回並みの回収率を確保できた。

調査の内容

調査内容は、品目別の購買行動、買物場所、主な商業地の利用状況を基本項目として、近所の買物施設の利用状況、海外のメーカー・ブランド商品の購入状況、環境問題に対する消費者の行動等もとりあげている。さらに、今回は店舗選択理由を設問に加え、利用店舗の選択肢にディスカウントストアを追加したほか、六年度に実施された所得税・住民税の特別減税による還付金の用途についても調査した。

なお、調査対象品目は、最寄品二品目（食料品、日用雑貨）、買回品五品目（紳士服、婦人服、靴・カバン・時計・ア

調査結果の概要

クセサリー、書籍・レコード・CD、電気製品）である。

ここでは市民の購買行動、買物場所に焦点をあて、前回調査（平成三年九月実施）からの特徴的な変化を中心に結果の概要を紹介することとした。

① 横浜市民の購買行動

今回の調査は、バブル崩壊による消費の長期低迷、価格破壊の進行等商業環境が厳しさを増す中で実施されたことから、調査結果にもそれらの影響が強く反映されている。

② 最近の消費行動の特徴

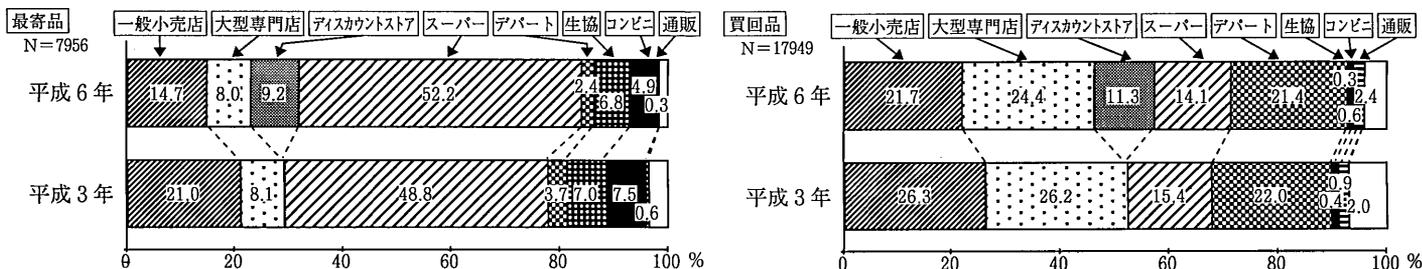
最近の消費行動であてはまるものとしては、「買いたいと思ってもじっくり検討したうえ

で購入している」が六割近くを占め、市民の慎重な消費行動が目立っている。また、「少しでも安いものを買うようにしている」「メーカー・ブランドなどにこだわらない」もそれぞれ四割を占め、低価格志向で実質的な商品価値を重視する傾向がうかがわれる。

③ 店舗選択理由

店舗を選択する理由としては、「値段の安さ」が最も重視されており（最寄品五四%、買回品四一%）、価格破壊を反映した結果となっている。特に電気製品、日用雑貨等その傾向が顕著に現れている。なお、最寄品では「店が近くにある」、買回品では「品数・種類が豊富」も、価格とともに重視されている。

図-1 購入店舗



⑤利用店舗の種類

上述の低価格志向を受けて、今回選択肢に追加したディスカウントストアの利用率は全体で約一割（最寄品九%、買回品一%）となっており（図一1）、特に、電気製品（三〇%）、日用雑貨（一五%）の買物での利用が多くなっている。

これとは対照的に、一般小売店の利用は前回に比べ全般的に減少している。前回調査での一般小売店の減少品目は食料品のみであったが、今回は全品目に及んだ。また、販売額の前年割れが続いている百貨店の利用率も減少したが、比較的小幅な減少にとどまっている。

⑥購買行動パターン

買物の曜日は、休日の割合が最寄品、買回品ともに増加している。ただし、平日の割合が全体として減少する中で午後七時以降の割合はやや増加した。また交通手段では、平日、休日問わず自動車の利用が増加している。

休日買い、自動車を利用した買物は、一般小売店利用者には比較的少なく、ディスカウントストア利用者特に顕著にみられる。こうした行動パターンは、モータリゼーションの普及、郊

外部におけるスーパー、ロードサイド型店舗の出店等により従来から増加傾向にあったが、ディスカウントストア利用の増加でそれがさらに拡大していると考えられる。

⑦所得税・住民税の特別減税

による還付金の使途
トピックスとしてとりあげた特別減税による還付金の使途については、何らかの形で支出の増加にまわした（またはそう思う）とする人が七割に達している。具体的な使途としては、日常生活の補てんが三割を占め、衣料品、耐久消費財等の購入は四%程度にとどまった。

⑧横浜市民の買物場所

買物場所（地域）は、市民の購買力がどこに吸収されているかを示すもので、横浜全体及び各地域の商業力を把握する上で不可欠なデータである。ここでは特に重要な市民購買力の市内吸収率、自区内吸収率についてふれることとしたい。

⑨購買力の市内吸収率

横浜市内での買物割合（購買力の市内吸収率）は、郊外部での住民定着、商業施設の充実等を反映してこれまで増加傾向を示している。今回の調査においても、最寄品九四%、買回品八

〇%と前回よりそれぞれ三ポイント、四ポイント上昇した。これを居住区別にみると、特に東京志向の強い旧緑区で大きく上昇している。

⑩購買力の自区内吸収率

また、自分の住んでいる区内での買物割合（購買力の自区内吸収率）は、市全体（旧十六区平均）では最寄品七六%、買回品四〇%で前回に比べ大きな変化はない。しかし居住区別にみると、最寄品、買回品ともに、ディスカウントストア、スーパー等商業施設が増加している旧緑区、金沢区、瀬谷区等で上昇しており、購買行動についての自立性が高まっているといえる（買回品の例を図一2に示す）。

他方、商店数、売場面積が大きく減少している神奈川区、栄区では、周辺区や市外へ購買力が流出し自区内吸収率は低下した。買回品に関しては自区内吸収率が総じて低く、他の区での買物割合が高い。中でも西区は、商業施設が高度に集積する横浜駅周辺を擁し、市全域から購買力を集めている。西区での買物割合は市全体で二三・五%と前回とほぼ同程度であり、依然として西区依存状況が続いている。

おわりに

以上では一部しか紹介できなかったが、この調査結果は市民の眼から見た横浜商業の姿を映し出しているともいえ、今後の横浜商業のあり方、商業経営の改善策等を検討する上で幅広く活用できると考えられる。

これまで、回を重ねるごとにサンプル数を増やしているものの、横浜市の人口規模からすればいまだ十分とはいえない。今後ともさらにサンプル数を拡大するとともに、調査対象外とした未成年、高齢者等にターゲットをしばった調査等を合わせて行うことにより、多様化する消費者ニーズをよりきめ細かく把握するよう努めていきたい。

〈経済企画庁（前経済局産業振興担当課長）〉

図一2 購買力の自区内吸収率（買回品）

