

〈自由論文〉

# 新型コロナ禍における地方都市消費者の買物意識と 買物行動に関する基礎的研究

## The Fundamental Analysis of Consumer Shopping Consciousnesses and Behaviors in a Local City during the COVID-19's Outbreak

岩見昌邦

Masakuni Iwami

山城興介

Kosuke Yamashiro

### 【Abstract】

In 2020, the outbreak of COVID-19 has brought significant changes in consumer shopping behavior and consciousnesses in Japan. Especially, in small and medium-sized local cities, the impact is immeasurable. In this case, this study focuses to analyze the shopping consciousnesses of residents in Oita City and its surroundings, especially on consumer consciousnesses during the COVID-19's outbreak. This paper aims to extract the factors of the shopping consciousnesses in the city and its surroundings' residents through the survey on the web-based questionnaire during the COVID-19's outbreak.

### 【キーワード】

大分, 買物意識, 買物行動, 因子分析, クラスタ分析

## 1. 研究のねらいと目的

現在, 日本では, 「地域創生」の名のもと, 様々な取り組みがなされており, 地方都市における中心市街地の活性化もその1つとして挙げられる。自治体, 商店街組織, 企業, さらには学術関係者らが様々な立場・視点から長きに渡り, この問題に対して向き合ってきた。

日本各地の地方都市(まち)の中心市街地では, 1980年代末の日米構造協議を契機に, 1990年代には出店調整期間の短縮や第1種大型店の面積の拡大, 営業日数・営業時間の届出義務緩和といった規制緩和が実施されるとともに, 高速道路の整備, モータリゼーションの進展もあり, それ以降,

ショッピングセンターの郊外化, 大型化が顕著となった。その結果, 地方都市の中心市街地は衰退化の一途をたどり, 「シャッター通り」と呼ばれるような空洞化が目立つようになり, 地方都市の商業構造は, いわゆる「中心市街地」対「郊外ショッピングセンター」という対立構造が生まれ出した。需要側である消費者からすれば, 買物等での外出先の選択のバリエーションが増えたわけではあるが, 供給側である当該地域からすると, 今後の存続に係る死活問題ともいえる。

一方, 近年は, IT技術の目覚ましい進展により, Amazon, 楽天といったEC(Electronic Commerce)サイトが普及し, 消費者は家に居ながらにして, 買物が気軽にできるようになった。これを受けて, 「中心市街地」対「郊外ショッピ

ングセンター」という対立構造とは別に、「リアル空間」対「サイバー空間」という新たな対立構造もできてきた。

さらに2020年以降では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により、消費者の外出機会は大きく減少して、中心市街地や郊外ショッピングセンターの構成要素である物販店、飲食店等へ大きな打撃を与え、都市の商業環境が大きく変わりつつある。

このような社会状況や商業環境が著しく変化しているなかで、消費者が現在、どのような考え方や価値観をもっているのか、さらに、どのような買物行動をとっているかを捉えることは、今後、その都市がどう変化するかを占う上で、極めて重要である。それは、都市の環境が変化すればそこへ訪れる消費者の行動も変化し、逆に、消費者の行動が変化すれば店舗の入れ替わり等がなされ、都市の構造も変化する、といった相互依存がなされながら、都市の変容は進んでいくと考えるからである。

現在、都市計画の研究分野では、「都市の持続可能性」<sup>1)</sup>について、活発な議論がなされている。2015年に国連がSDGsの目標<sup>2)</sup>の中に掲げたこともあり、その機運が盛り上がったからかもしれないが、それ以上に、少子高齢化や経済の停滞などの日本における社会問題、新型コロナ禍での生活環境の激変、また、人々の考え方や価値観が大きく変化している現在、あらためて、都市の持続可能化へ向けて各主体がどのように取り組むべきか検討する重要性が、これまで以上に増したと感じる。

以上の問題意識のもとで、筆者らは、地方都市の1つである大分市に着目し、大分市とその周辺の居住者の買物行動のデータを収集するため、2022年6月にWebアンケート調査を実施した。さらに、実施した調査会社からの提供により、取得した回答者の意識データを取得できた。

そこで、本研究では、大分市とその周辺居住者の新型コロナ禍における消費者の買物意識に焦点をあて、分析を進めていく。消費者の意識や行動と都市計画/まちづくりとの関係を取り上げた研

究はかなりの蓄積があり、重要な研究領域である。（丁・近藤・渡辺 [1]、岡野・高橋・谷口 [6]、佐藤・大江 [8] など）

本研究の目的は、取得した大分市とその周辺の居住者の意識データを使って、因子分析を適用し、様々な買物意識や考え方にある背景を因子抽出から探索することである。先述したように、消費者の買物意識や考え方は多岐に渡るが、広い視野に立てば、いくつかの意識・考え方に要約することができるであろう。さらに、買物意識が、個人属性によってどのように異なるのか、また、買物意識と買物行動との関連性について、因子得点を用いたクラスター分析を行い、明らかにすることも試みる。

本論文の構成は、以下の通りである。2章では、大分市の現状や使用するデータ等の本研究の概要について述べる。3章では、後述する『生活意識データ』を用いて因子分析を行い、大分市とその周辺居住者の買物意識に関する因子を抽出する。4章では、3章より出力された各サンプルの因子得点を用いてクラスター分析を行い、彼らの買物意識と個人属性や買物行動との関連性について言及する。5章は、まとめと今後の課題である。

## 2. 研究概要

### 2.1. 大分市の現状について

まずは、今回、なぜ、大分市を研究対象として取り上げたのかについて述べよう。1つ目は、もともと筆者らがもつ問題関心に合う規模の都市であるからである。1章に記述したような中心市街地の活性化問題は、政令指定都市のような大規模な都市の問題というより、中核市と呼ばれる人口20万人以上の都市の方がより切実な問題である。大分市は人口約47万人、またその商圏人口は、約60万人前後の集客力をもつ。2つ目は、中心市街地と大型郊外ショッピングセンターとの位置関係が分かりやすく、構造的に把握しやすいことである。中心市街地と大型郊外ショッピングセンターの詳細は後述するが、大分市の周辺の大型郊外ショッピングセンターは2店舗と比較的にその

数が少ない。そのため、中心市街地と大型郊外ショッピングセンターとの空間構造が把握しやすい状況となっている。最後に、筆者らがその都市に対して、土地勘をもっているからである。これまで、筆者らは九州のいくつかの都市を対象に研究活動を行ってきており<sup>3)</sup>、分析結果に対してその解釈がやりやすい。以上が、大分市を本研究で取り上げた理由である。(岩見・山城 [3] より)

さて、大分市の商業環境について述べよう。

大分市は、大分県の県庁所在地であり、地理的には大分県のほぼ中央に位置し、鉄と石油を基幹とする企業が群集する一大工業地帯となっている工業都市である。

大分市の商業環境は、中心市街地と郊外の2つの大型ショッピングセンターで構成されている。(図1参照) まず、大分市中心市街地は、大分駅とその周辺エリアになっている。具体的には、大分駅ビルのJR おおいたシティ、地元百貨店のトキハ、複合商業施設の大分OPA、セントポルタ中央町やガリア竹町等の商店街で構成されている。一方、郊外には、トキハわさだタウンとパークプレイス大分という2つの大型ショッピングセンターがある。トキハわさだタウンは、地元百貨店であるトキハが2000年に人口増加が著しい大分市植田(わさだ)地区に、百貨店をキータenantとする郊外型の大型ショッピングセンターとして開業したもので、百貨店がディベロッパーとして郊外にショッピングセンターを開発するという全国的にも画期的な取り組みであった。パークプレイス大分は、2002年に開業し、九州のディベロッパー、福岡地所のグループ会社であるパーク

プレイス大分(大分市)が管理・運営し、イオンを中心とする大型ショッピングモールとなっている。隣接する地域は住宅地開発も進み、1つの街が形成されている。

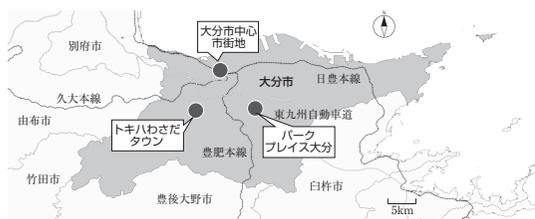
## 2.2. 新型コロナ禍による影響

現在までの新型コロナ禍の変遷をみても、日本は、2020年1月に1例目の新型コロナウイルス感染例が確認された後、過去7度にわたる感染拡大局面(「第1波~第7波」)を経験してきた。(図2参照) 大分市が属する大分県では、2020年3月に、大分県内で1例目の感染例が確認され、同年4月16日から5月14日までの間、緊急事態宣言が発出された。さらに、2022年1月には、大分県内で1例目のオミクロン株感染例が確認され、同年1月27日から2月20日までの間、まん延防止等重点措置が発出され、現在に至る。(日本銀行大分支店 [5])

個人消費の動向については、図3を参照された。これは、V-RESAS<sup>5)</sup>において提供されているデータの一部で、クレジットカード決済情報をもとに大分県の消費の変化を2019年同期比で表したものである。

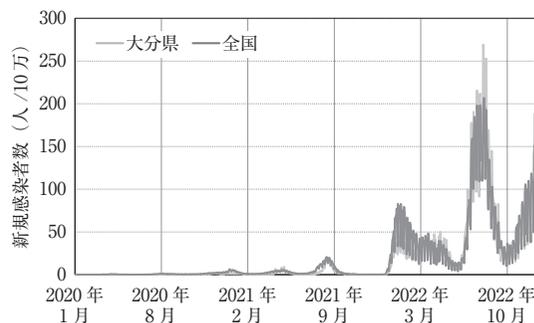
これを見てみると、2020年前半は、消費が落ち込んでいるものの、2020年後半からは、少しずつ2019年時の状態に戻りつつあることが理解できる。また、業種別にみても、織物・衣服・身の回り品小売業や機械器具小売業などは、消費の増減の変動幅が大きく、未だ安定していな

図1 大分市中心市街地と大分市郊外ショッピングセンターの地図



出典：岩見・山城 [3] より。

図2 人口10万人当たり新規陽性者数



期間：2020年1月16日から2022年12月31日まで。

出典：厚生労働省 Web サイト<sup>4)</sup> 参照のもと、筆者作成。



図5 性別比率・年代比率

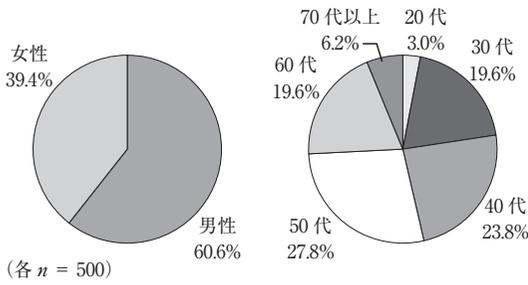


図6 居住地比率

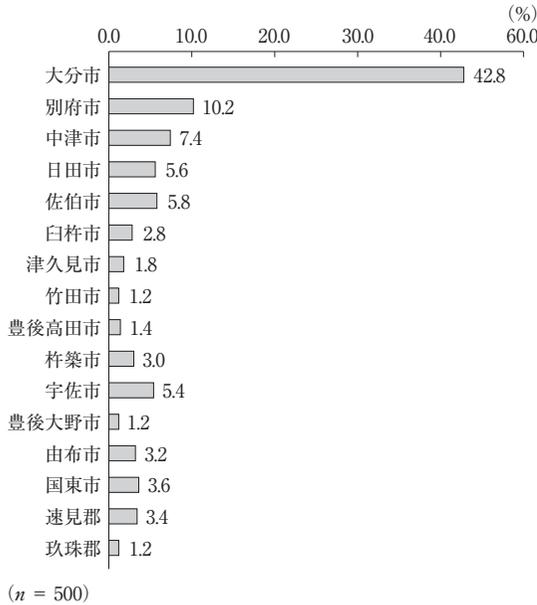
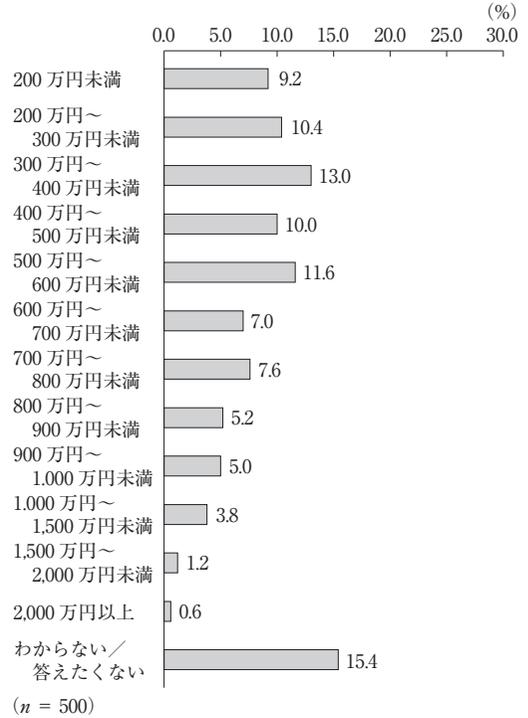


図5、図6では、対象サンプルの性別比率、年代比率、居住地比率を示す。『大分県人口推計年報：令和3年版』<sup>7)</sup>の第21表「市町村別・男女別・年齢別人口」と比較してみると、居住地比率については、ほぼ同じ分布形状になっているものの、性別、年代については、その分布にやや偏りがみられた。

また、図7は、対象サンプルの世帯年収比率であり、『2019年全国家計構造調査』<sup>8)</sup>の「年間収入・資産分布等に関する結果〔所得資産集計〕」(表番号6-80)と比較してみると、両調査共に最も高かった層は、「300万円～400万円未満」の層であったが、本データのサンプルの方がやや年収が高い傾向がみられた。

図7 世帯年収比率



今回は、サンプルの属性補正等を行わず、分析を進める。

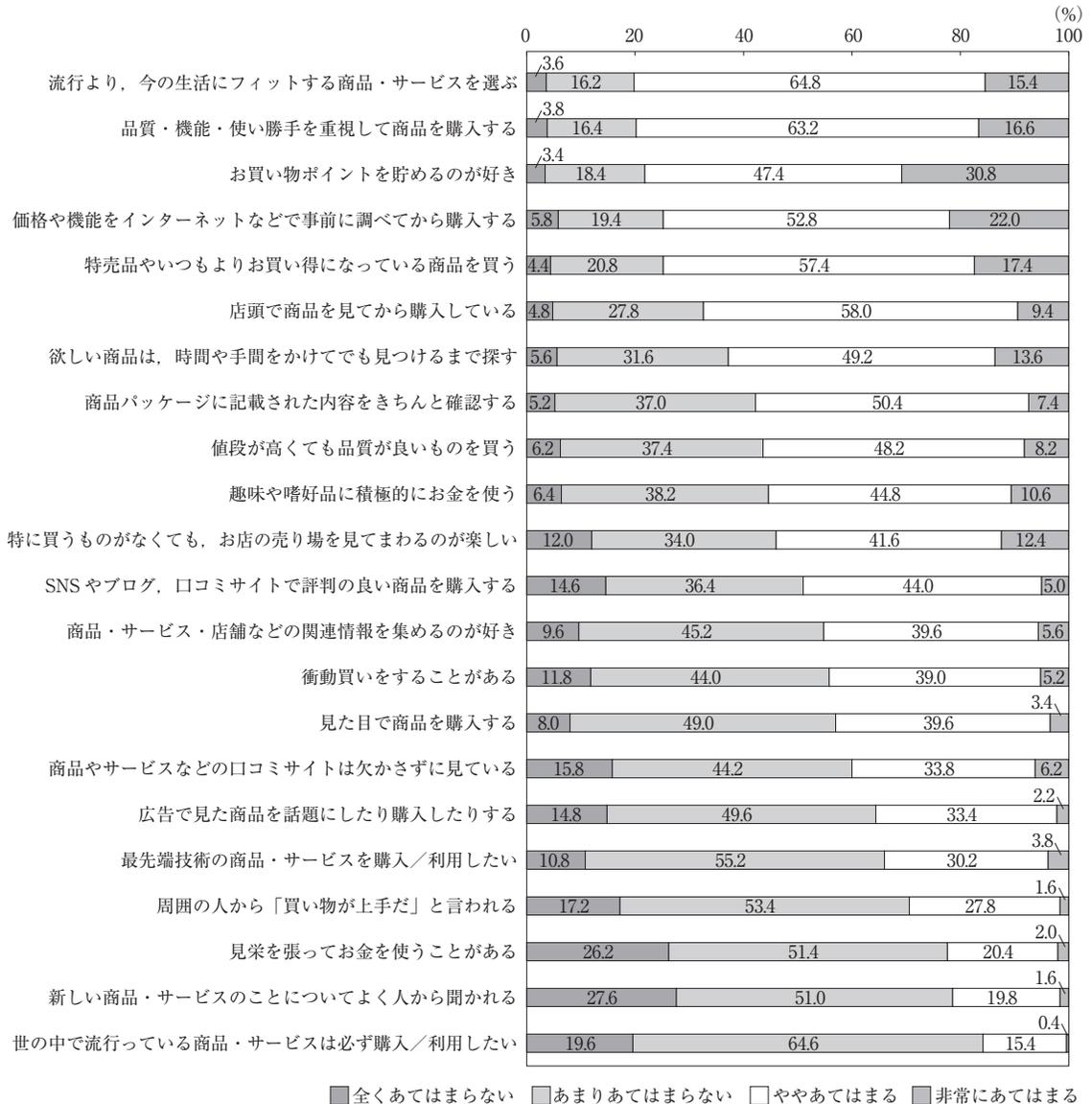
### 3. 大分市商圈居住者の買物意識の因子抽出

まず、大分市商圈居住者の買物意識についてみてみよう。

図8は、『生活意識データ』の中で、買物意識に関する質問項目の各集計結果である。各項目は、「全くあてはまらない」、「あまりあてはまらない」、「ややあてはまる」、「非常にあてはまる」の4段階のリッカート尺度で聞いている。本研究では、あてはまると感じている度合いが強いほど、得点が高いようにリコーディングし、1～4の値が入力された全22項目の変数を用いて、因子分析にかけ、因子を抽出する。なお、因子分析は、主因子法、斜交回転・プロマックスを採用している。

表1と表2では、因子分析の因子パターン行列と因子間相関行列を示している。固有値1基準で3因子が抽出された。なお、共通性の最も低い項目は0.223となった。

図8 買物意識に関する設問項目



(各 n = 500)

第1因子には、「品質・機能・使い勝手を重視して商品を購入する」、「価格や機能をインターネットなどで事前に調べてから購入する」、「特売品やいつもよりお買い得になっている商品を買う」などの購入する商品に対して、支払う金額が見合っているかというような意識に関する項目が高く負荷していることから「商品見極め力」因子と命名した。第2因子には、「商品やサービスなどの口コミサイトは欠かさずに見ている」、「商

品・サービス・店舗などの関連情報を集めるのが好き」などの情報を積極的に取り入れようとする意識に関する項目が高く負荷していることから「情報収集力」因子と命名し、さらに、第3因子には、「見た目商品を購入する」、「世の中で流行っている商品・サービスは必ず購入/利用したい」、「最先端技術の商品・サービスを購入/利用したい」などの流行や時代を先取りしようとする意識に関する項目が高く負荷していることから

表 1 回転後の因子パターン (標準化回帰係数)

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	共通性
	商品見極め力	情報収集力	トレンド力	
品質・機能・使い勝手を重視して商品を購入する	0.789	-0.109	0.022	0.572
流行より、今の生活にフィットする商品・サービスを選ぶ	0.734	-0.167	0.034	0.476
価格や機能をインターネットなどで事前に調べてから購入する	0.568	0.317	-0.200	0.526
欲しい商品は、時間や手間をかけてでも見つかるまで探す	0.532	0.203	0.015	0.412
特売品やいつもよりお買い得になっている商品を買う	0.507	0.018	0.096	0.288
商品パッケージに記載された内容をきちんと確認する	0.493	0.216	-0.073	0.356
お買い物ポイントを貯めるのが好き	0.490	0.109	0.052	0.306
店頭で商品を見てから購入している	0.437	-0.109	0.223	0.223
特に買うものがなくても、お店の売り場を見てまわるのが楽しい	0.319	0.149	0.285	0.296
商品やサービスなどの口コミサイトは欠かさずに見ている	0.129	0.719	-0.139	0.546
商品・サービス・店舗などの関連情報を集めるのが好き	0.116	0.643	-0.014	0.477
新しい商品・サービスのことについてよく人から聞かれる	-0.185	0.592	0.140	0.374
SNS やブログ、口コミサイトで評判の良い商品を購入する	0.095	0.564	0.004	0.370
広告で見た商品を話題にしたり購入したりする	0.018	0.420	0.320	0.385
周囲の人から「買い物上手だ」と言われる	0.037	0.415	0.157	0.259
見栄を張ってお金を使うことがある	-0.082	-0.009	0.610	0.363
見た目で商品を購入する	0.138	0.007	0.552	0.346
衝動買いをすることがある	0.031	0.031	0.501	0.269
世の中で流行っている商品・サービスは必ず購入 / 利用したい	-0.239	0.420	0.428	0.445
値段が高くても品質が良いものを買う	0.261	-0.033	0.382	0.225
趣味や嗜好品に積極的にお金を使う	0.327	0.031	0.372	0.293
最先端技術の商品・サービスを購入 / 利用したい	0.127	0.299	0.323	0.320

因子抽出：主因子法 回転：プロマックス回転

表 2 因子間相関行列

	商品見極め力	情報収集力	トレンド力
商品見極め力	1.000	0.383	0.127
情報収集力	0.383	1.000	0.367
トレンド力	0.127	0.367	1.000

「トレンド力」因子と命名した。

#### 4. クラスタ分析による大分市商圈居住者の買物意識因子別の個人属性および買物行動の比較

3章で行った因子分析より出力された各サンプルの因子得点を使用して、クラスタ分析を行い、サンプルを4つのセグメントに分類した。なお、本研究では、非階層型クラスタリング手法のk-means法を採用している。

表3は、分類したクラスタ別の各因子得点の

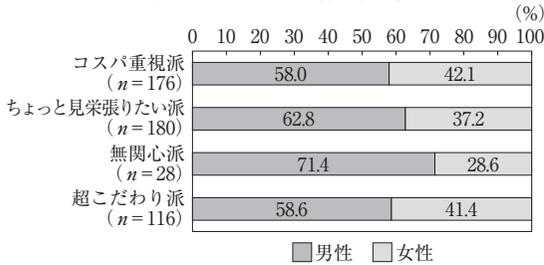
平均である。この結果から、各セグメントのクラスタ名称を第1クラスタ:「コスパ重視派」(3つの因子の中で、「商品見極め力」因子の値が高い。)、第2クラスタ:「ちょっと見栄張りたい派」(3つの因子の中で、「トレンド力」因子の値が高い。)、第3クラスタ:「無関心派」(すべての因子の値が、4つのクラスタの中で最も低い。)、第4クラスタ:「超こだわり派」(すべての因子の値が、4つのクラスタの中で最も高い。)と命名した。「無関心派」と「超こだわり派」のセグメントが対極的な位置づけになり、「コスパ重視派」と「ちょっと見栄張りたい派」がその中間層に位置し、「コスパ重視派」は「商品見極め力」因子の因子得点が、「ちょっと見栄張りたい派」は「トレンド力」因子の因子得点が、「超こだわり派」のそれらよりは低いものの、高めの値を示している。

さらに、各クラスタのデモグラフィック特性

表3 クラスター別各因子得点平均

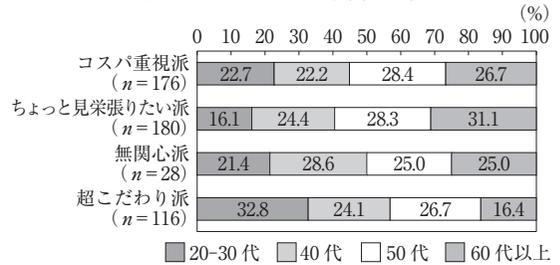
クラスター	n	%	因子得点平均		
			第1因子 商品見極め力	第2因子 情報収集力	第3因子 トレンド感
第1クラスター (コスバ重視派)	176	35.2	0.500	-0.163	-0.608
第2クラスター (ちょっと見栄張りたい派)	180	36.0	-0.545	-0.264	0.235
第3クラスター (無関心派)	28	5.6	-1.973	-1.581	-1.340
第4クラスター (超こだわり派)	116	23.2	0.563	1.039	0.882
全体	500	100.0	-	-	-

図9 クラスター別性別比率



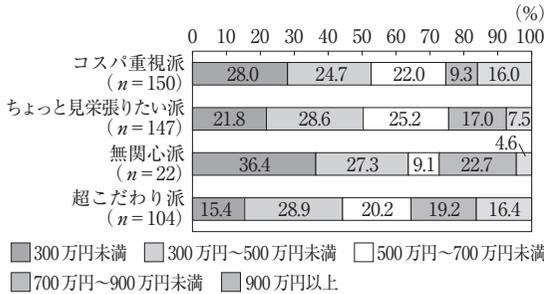
$\chi^2 = 2.4388, p = 0.4864$

図10 クラスター別年代比率



$\chi^2 = 15.3628, p = 0.0814$

図11 クラスター別世帯年収比率



$\chi^2 = 21.4891, p = 0.0437$

についてみてみよう。図9では、クラスター別の性別比率を、図10では、クラスター別の年代比率を、さらに、図11では、クラスター別の世帯年収比率を示している。

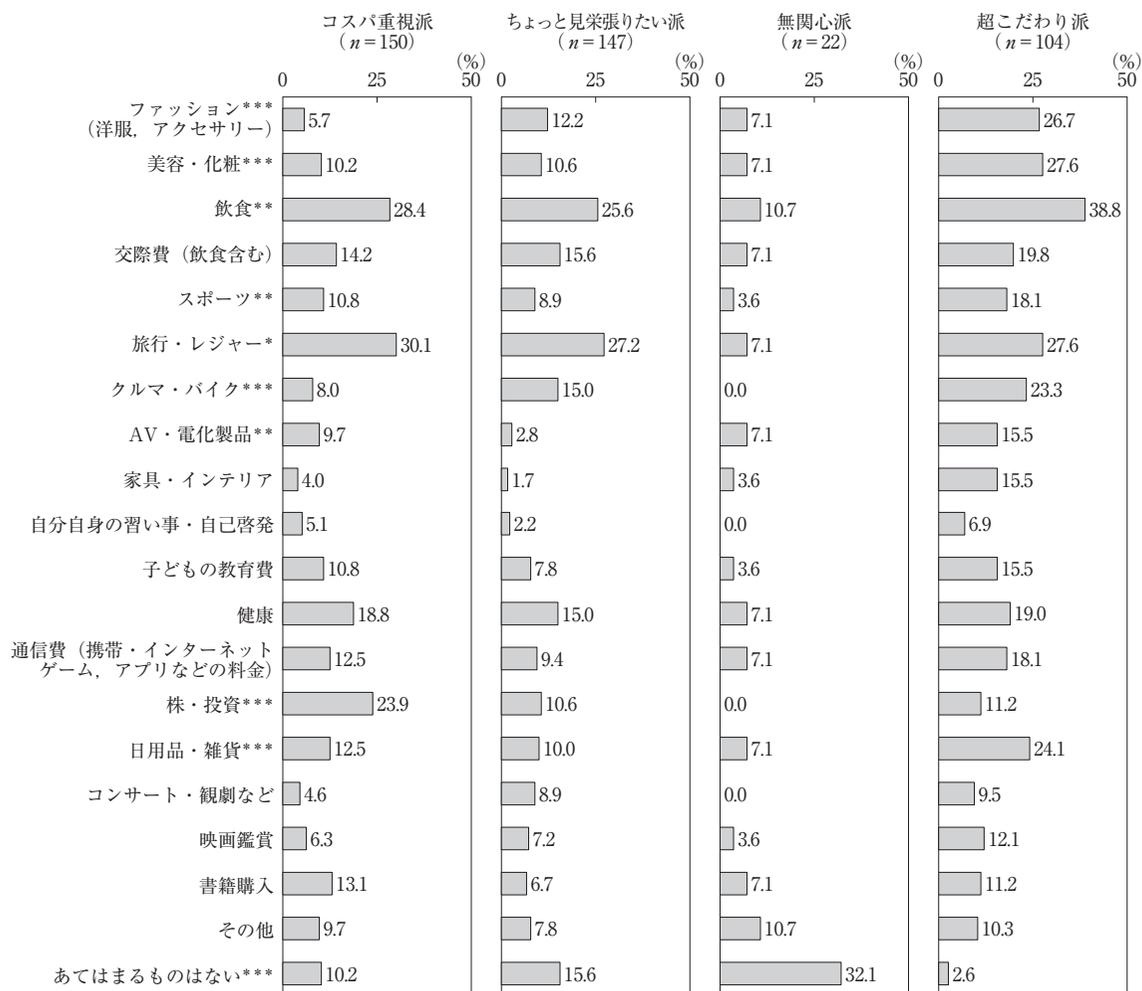
図9の性別比率をみてみると、統計的には有意な結果にはなっていないが、「ちょっと見栄張りたい派」と「無関心派」の男性比率が高い傾向がみえる。一方、統計的に有意となった図10の年代比率では、「超こだわり派」の中で最も比率が高い年代は20-30代の若年層であることは、非常

に興味深い。さらに、「ちょっと見栄張りたい派」の中で最も比率が高い年代が60代以上の高齢層だったことを踏まえると、各クラスターによって、年代構成に違いがあることが分かった。同じく、統計的に有意となった図11の世帯年収比率をみると、「無関心派」の世帯年収構成比は、300万円未満の層が最も高い割合を占めている一方で、700万円~900万円未満の層も比較的に高く、一見、不可思議な構成となっている。「超こだわり派」の構成比では、それぞれの層の比率が前後20%と均等になっており、各所得階層の中で自分なりに買物や購入する商品に対して、こだわりをもっていることがうかがえる。

図12は、『生活意識データ』の中で、被験者自身がお金をかけていること(複数回答)の項目があり、各項目でお金をかけていると回答した被験者を集計した比率をクラスターごとにとりまとめたものである。

「超こだわり派」は、他のクラスターと比べて、ほとんどの項目で高い比率を示しており、一方、

図 12 クラスター別での自身がお金をかけていること（複数回答）



\*\*\*:  $p < 0.01$ , \*\*:  $p < 0.05$ , \*:  $p < 0.1$

「無関心派」は、全体的に比率が低く、自身がお金を特に費やしているコトやモノがあまりないことが分かる。

中間層である「コスパ重視派」と「ちょっと見栄張りたい派」の傾向は、飲食、旅行・レジャーが約30%の比率があるなどの同じような傾向もみえるが、細部ではその特徴に違いがみられた。具体的にいうと、「コスパ重視派」では、株・投資、書籍購入の比率が他のクラスターと比べて高かったり、「ちょっと見栄張りたい派」では、ファッション、クルマ・バイクの比率が「コスパ重視派」よりも約7%高いといった傾向がみられ

た。

さらに、買物意識と買物行動との関連性を検証するための取っ掛かりとして、『大分市商圏居住者買物行動調査』データより、大分市中心市街地、大分市周辺の大型郊外ショッピングセンターのパークプレイス大分とトキハわさだタウン、そして、ネットショッピング・通信販売での買物頻度と1回あたりの支出額についてみてみた。

表4は、クラスター別の4つの買物先(3つの小売業態)の平均買物頻度を示している。「超こだわり派」の4つの買物頻度は、他のクラスターと比べると、相対的に高い頻度であることが分か

表4 クラスター別各買物先の平均買物頻度

		大分市 中心市街地	パークプレイス 大分	トキハわさだ タウン	ネットショッピ ング・通信販売
コスバ重視派	平均値	0.99	0.65	0.62	1.85
	標準偏差	3.461	2.514	2.458	2.865
	<i>n</i>	176	176	176	176
ちょっと見栄 張りたい派	平均値	1.12	0.72	0.67	2.08
	標準偏差	3.355	2.783	2.246	3.328
	<i>n</i>	180	180	180	180
無関心派	平均値	0.14	0.33	0.23	1.50
	標準偏差	0.215	0.770	0.384	1.456
	<i>n</i>	28	28	28	28
超こだわり派	平均値	1.55	0.63	0.68	2.10
	標準偏差	4.517	1.106	1.579	2.575
	<i>n</i>	116	116	116	116

平均値の単位：回/月

表5 クラスター別各買物先の平均買物支出額（1回あたり）

		大分市 中心市街地*	パークプレイス 大分	トキハわさだ タウン	ネットショッピ ング・通信販売
コスバ重視派	平均値	5,434	5,178	4,766	6,076
	標準偏差	6911.30	8719.26	5746.31	8772.97
	<i>n</i>	152	146	145	172
ちょっと見栄 張りたい派	平均値	5,784	6,326	5,976	6,488
	標準偏差	5386.39	5342.41	5162.96	5601.70
	<i>n</i>	148	143	146	164
無関心派	平均値	5,395	5,445	6,090	5,740
	標準偏差	3853.49	5040.92	7467.75	6036.56
	<i>n</i>	19	18	20	25
超こだわり派	平均値	5,077	5,897	6,238	7,775
	標準偏差	3852.98	4283.44	4363.40	19220.74
	<i>n</i>	103	109	107	114

平均値の単位：円/回

※ 3,000,000円と回答したサンプルを除去

る。一方で、「無関心派」は、4つの買物先ともに、他のクラスターと比べて最も低い買物頻度となっている。「コスバ重視派」と「ちょっと見栄張りたい派」とを比較すると、4つの買物先ともに「ちょっと見栄張りたい派」の方がやや頻度が高くなっている。

表5では、クラスター別の4つの買物先の1回あたりの平均買物支出額を示している。大分中心市街地に着目してみると、表4より買物頻度が最も高かった「超こだわり派」は、1回あたりの支出額では、他のクラスターと比べて最も低い値となった。しかし、「超こだわり派」のネットショッピング・通信販売に着目すると、支出額の値が他

の値を大きく上回っており、買物意識の高い「超こだわり派」が、リアル空間よりもサイバー空間での買物にシフトしていることが示唆される。

また、中間層である「コスバ重視派」と「ちょっと見栄張りたい派」とを比較すると、4つの買物先ともに「ちょっと見栄張りたい派」の方がやや頻度が高くなっており、買物頻度と同様の傾向となった。

2つの表から、「超こだわり派」、「ちょっと見栄張りたい派」が、他のクラスターよりも積極的な買物行動を行っていることがうかがえる。

## 5. 本研究のまとめと今後の課題

本研究では、現在の新型コロナ禍における地方都市消費者の買物意識に着目し、地方都市の1つである大分市とその周辺居住者に対して調査を企画・実施し、得られたデータを用いて因子分析を行い、様々な買物意識や考え方にある背景を因子抽出から探索した。さらに、買物意識と個人属性との関連性、また、買物意識と買物行動との関連性について、因子得点を用いたクラスター分析を行い、その特徴について探索した。主な結果として次が挙げられる。

- ①買物意識に関する22個の設問項目から、「商品見極め力」、「情報収集力」、「トレンド力」の3つの因子を抽出した。
- ②①の因子得点を用いたクラスター分析より、各サンプルを「コスパ重視派」、「ちょっと見栄張りたい派」、「無関心派」、「超こだわり派」の4つのセグメントに分類した。
- ③4つのクラスター別の個人属性の特徴をみると、「超こだわり派」は比較的、年代層が若く、様々なことにお金をかけようとしている積極性がうかがえる。逆に、「無関心派」は、男性比率が比較的高く、世帯年収比率では、300万円未満の層が最も高い割合一方で、700～900万円未満の層も高く、奇異に思える構成となっており、また、自身がお金を特に費やしているコトやモノがあまりなく消極的な様子がみえる。中間層である「コスパ重視派」と「ちょっと見栄張りたい派」では、「ちょっと見栄張りたい派」は、やや年齢層が高く、自身がお金をかけようとしていることがファッション、クルマ・バイクといった趣味性の高いものであった。一方、「コスパ重視派」は、自身がお金をかけようとしていることが株・投資、書籍といった将来性を踏まえたようなものであった。
- ④4つのクラスター別での買物先（3つの小売業態）それぞれへの買物頻度と1回あたりの支出額といった買物行動の特徴をみると、

「超こだわり派」、「ちょっと見栄張りたい派」が、他のクラスターよりも積極的な買物行動を行っていることがうかがえる。特に、「超こだわり派」のネットショッピング・通信販売への買物頻度と支出額が、自身の他の業態のそれらより高く、さらに、他クラスターと比べても最も高いといった、リアル空間よりもサイバー空間での買物にシフトしていることが示唆される結果となった。

岩見・山城 [3] でも指摘しているように、総じて、どのクラスターもネットショッピング・通信販売で買物する割合が大きいことは興味深い。特に、買物意識で積極的な「超こだわり派」については、他のリアル空間での買物よりも重きを置いている度合いが強いうかがえる。

この傾向は、コロナ禍がある程度、収束した場合、リアル空間にある業態の方へ回帰するのか、もしくは、このままサイバー空間での買物が促進されるのか、今後の都市空間の商業環境の変化を占う上で、非常に注目すべき点である。

本論文では、買物意識と業態選択という買物行動に着目し、その関連性をみてきた。しかしながら、買物意識と買物行動の因果性まで踏み込んでおらず、より丁寧な議論が必要となる。他分野では、環境配慮行動について広瀬モデル [2] が契機となり、意識と行動の因果性に関する議論が活発になされている。マーケティングの分野においても、消費者購買行動モデルに関する議論でも、意識と行動について取り上げている事例は多い。

また、買物意識以外にも、生活意識や健康意識といった他の意識要因との関連性や、それらが買物行動メカニズムにどう影響するか、より詳細にみていく必要がある。さらに、コロナ禍等の社会環境の変化、その都市がもつ文化等の社会的経済的背景とした行動モデルへの拡張・構築も必要であろう。

その意味において、本論文は、買物意識と買物行動の因果性からみた都市研究に向けた第一歩としての研究といえるであろう。

今後の課題は、今回の研究をもとに、買物意識と買物行動の因果性について、統計的因果推論を

用いて検証することやその行動モデルを構築することなどが挙げられる。

### 謝辞

本研究は科研費 18K01904 の助成を受けたものである。

### 【注】

- 1) 『都市計画』（日本都市計画学会発行）第354号（Vol. 71, No. 1）において、「都市計画における持続可能性の再定義」という特集が組まれている。参照されたい。（松行 [4], 谷口 [9] など）
- 2) 11 番目の目標である「包摂的かつ安全かつ強靱で持続可能な都市及び人間居住を実現する」が該当するといえよう。
- 3) これまでの研究の成果については、Saito, Yamashiro ら [7] を参照したい。
- 4) 『データからわかる—新型コロナウイルス感染症情報—』, 厚生労働省 <https://covid19.mhlw.go.jp/extensions/public/index.html> (2023年1月5日現在)
- 5) V-RESAS, 内閣府 地方創生推進室 <https://v-resas.go.jp/> (2023年1月5日現在)
- 6) 『生活意識データ』, 楽天インサイト [https://insight.rakuten.co.jp/panel/lifestyle\\_data.html](https://insight.rakuten.co.jp/panel/lifestyle_data.html) (2023年1月5日現在)
- 7) 『大分県人口推計年報：令和3年版』, 大分県 <https://www.pref.oita.jp/site/toukei/cpe-2021.html> (2023年1月5日現在)
- 8) 『2019年全国家計構造調査』, 総務省 <https://www.stat.go.jp/data/zenkokukakei/2019/index.html> (2023年1月5日現在)

### 【参考文献】

- [1] 丁育華・近藤光男・渡辺公次郎 (2009) 「地方都市における消費者の買物意識と行動の分析」『日本建築学会計画系論文集』 Vol. 74, No. 636, pp. 417-422.
- [2] 広瀬幸雄 (1994) 「環境配慮的行動の規定因について」『社会心理学研究』 Vol. 10, No. 1, pp. 44-55.
- [3] 岩見昌邦・山城興介 (2022) 「地方都市消費者の小売業態選択行動の特性分析：大分市商圏居住者へのアンケート調査 (2022) にもとづくケーススタディ」『日本環境共生学会第25回 (2022年度) 学術大会発表論文集』, pp. 56-63.
- [4] 松行美帆子 (2022) 「都市計画における持続可能性を捉え直す」『都市計画』 Vol. 71, No. 1, pp. 10-11.
- [5] 日本銀行大分支部編 (2022) 「新型コロナからの持ち直しが進む大分県経済の現状」『日本銀行大分支部特別調査レポート』 [https://www.3boj.or.jp/oita/\\_userdata/download/spe\\_repo2212.pdf](https://www.3boj.or.jp/oita/_userdata/download/spe_repo2212.pdf) (2023年1月5日現在)
- [6] 岡野圭吾・高橋諒・谷口守 (2021) 「個人の主観からみた購買環境の変化—時代・年齢・世代に着目した意識・行動のレトロスペクティブ調査から—」『土木学会論文集 D3』 Vol. 76, No. 5, pp. I\_327-I\_338.
- [7] Saburo Saito, Kosuke Yamashiro eds. (2019) *Advances in Kaiyu Studies: From Shop-Around Movements Through Behavioral Marketing to Town Equity Research*, Springer.
- [8] 佐藤龍一・大江靖雄 (2017) 「高齢者の買物環境と生活満足度—東京都多摩ニュータウン地域を対象として—」『農林業問題研究』 Vol. 53, No. 4, pp. 209-214.
- [9] 谷口守 (2022) 「ポストコロナにおける都市の持続可能性—SDGs 普及の流れの中で—」『都市計画』 Vol. 71, No. 1, pp. 12-15.

(2023年1月22日 受稿)  
(2023年1月25日 受理)