

生活者のモノ離れをふまえた 商業施設の新しいあり方の考察

— 駅ビルを事例として —

ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター

松本 阿礼

産業能率大学 経営学部 教授

加藤 肇

要約

商業施設は各所で閉店が報じられるなど、苦境に立たされている。モノ離れやECの台頭により、“買物目的の来店を訴求し、店内での買物を促す”といった商業施設のこれまでの基本戦略の効果が限定的になっていると考えた。本稿では、商業施設の新しいあり方を考察するために駅ビルを研究対象として、その来店動機を把握するとともに、好意度、来店頻度、使用金額との関係を明らかにした。来店動機は買物功利以上に、同じ価値観を持った集団に囲まれる心地良さを感じたい・自分らしさの確認をしたいといった動機が多く、そうした動機を持つ人は好意度、来店頻度、使用金額も高いという結果が得られた。また、来店動機因子の背後に「習慣化」という高次因子の存在を仮定したモデルにより、好意度、来店頻度、使用金額への影響を確認した。本稿より、駅ビルなどの商業施設は、“買物の場”であるとともに、身近で通いたくなるような、“生活時間に組み込まれた場”となることが望ましいといえる。

キーワード

買物行動モデル, 習慣化, 来店動機, 来店促進, 購買促進

I. はじめに

近年、生活者のモノ離れが進んでいる。筆者がインタビューを行ったところ、生活者からは「買物に行くって文化はないんです。」という発言があり、商業施設運営者からは「セールをしても以前ほど賑わいが無い」といった声が聞かれた。商業施設は、“買物目的の来店を訴求し、店内での買物を促す”といった基本戦略を行ってきたが、生活者がモノ離れしているという前提で新たな対応を考える必要があるのではないか。そのために、生活者が何を商業施設に求めているのか把握することが必要だと考える。

本稿では、商業施設の現在の来店動機¹⁾を把握するとともに、好意度、来店頻度、使用金額と来店動機との関係を明らかにし、商業施設のあり方について考察を行う。商業施設の中でも、本研究では、駅ビルを対象とする。従来は立地の優位性から、集客も好調でモノが売れていたが、近年は集客に苦戦しているという声²⁾が聞かれるため、駅ビルを研究対象とする意義があると考えた。

II. 先行研究レビュー

来店動機については、高橋(2004)、堀内(1998)が一連の研究についてまとめている。以下、両名がまとめたものを参考に、先行研究のレビューを行う。

Tauber(1972)は、ロスアンゼルス在住の20～47歳の男女30人に深層面接を行い、買物に対する動機は商品の購入による効用以外の、買物自体の満足にも基づいているとしている。

それによると、下記の通り、個人的動機と社会的動機があるとされている。

1) 個人的動機

- ① 役割演技：例えば、主婦として食料品の買物を行うなど。
- ② 気分転換：決まりきった日常生活における、気晴らしの機会としての買物。
- ③ 自己満足：例えば、憂うつ感を解消するために何か良いものを購入する場合など。

- ④ 新しいトレンドについての学習：最新ファッションや新製品のトレンドに関する情報収集のための買物。
- ⑤ 肉体的運動：運動の機会の少ない都会人にとって、買物は適度な運動を提供してくれる良い機会である。
- ⑥ 感覚的刺激：心地よいBGMを聞きながら商品を眺めたり、手に触れたりすることによる様々な感覚的な刺激を得ることも買物動機となる。

2) 社会的動機

- ① 家庭外での社会的経験：家族以外の、友人や知人と出会ったり、店員と会話をしたりして社会的経験をj得る機会となる。
- ② 同様の関心をもつ人々とのコミュニケーション：共通の関心をもつ別の顧客や店員と話し合える機会を求めて、ある特定の店舗に向向く。
- ③ 仲間集団への魅力：ある店舗への愛顧は、自分が所属を望む同輩集団や準拠集団と一緒にになりたいという願望を反映している。
- ④ 地位と権威：顧客と店員という一種の主従関係において、地位や権威といったフィーリングを味わう。
- ⑤ 値切りやバーゲンへの楽しさ：値引き交渉のプロセスが提供するある種の楽しみを受ける。また、「賢い消費者」であるという自尊心を満足させる。

Bellenger and Korgaonkar(1980)は、買物に対する消費者の指向性を“利便性・経済性指向”と“楽しみ指向”に二分した。それによると、楽しみ指向の消費者は利便性・経済性指向の高い消費者に比べて、予定していなかった商品の購入をしやすい、買物に費やす時間が長い、商品購入後も買物を続行しやすい、境界の明快な(外界から切り離された)商店街や百貨店を好むといった傾向が強いことが見出されている。

Westbrook and Black(1985)はアメリカアリゾナ州ツーソンのデパートで、203人の女性買物客に対して面接法にて調査し、買物動機を統計的にテストし、消費者の類型化を行った。それによると、下記の七つの買物動機が挙げられている。

- ① 購入商品のベネフィットへの期待
- ② 文化的に定められた役割の遂行
- ③ 売手との交渉を通じた経済上の利益の獲得
- ④ 商品の選択・探索の最適化
- ⑤ 買物客や店員などの他人との結びつき
- ⑥ 買物のプロセスにおける、より高い地位の達成
- ⑦ 買物を通じて何か新しく面白いもの(刺激)の獲得

さらに、これらの買物動機因子の推定因子得点に基づいてクラスター分析を行い、以下の六タイプの消費者グループに分類できるとしている。

- ① 買物プロセス関与派：買物プロセスの全側面(上記の動機の②、④～⑦)にプラスに関与しており、Bellenger et al. (1980)の研究における“娯楽的消費者”に相当すると見なされた。
- ② 選択最適派：上記の動機の④、⑥のレベルが高い。
- ③ 買物プロセス無関心派：選択の最適化は求めるものの、買物プロセスに関する動機のレベルが低い。
- ④ 全般的無関心派：買物に対する動機が全般的に低い。
- ⑤ 経済性重視派：上記の動機の②、④を求めており、経済性に関する動機が強い。
- ⑥ 平均派：7つすべての買物動機のレベルが平均的水準にある。

以上の類型化をふまえ、Westbrook(1985)は、買物動機とデモグラフィック変数との関係を分析し、買物動機がデモグラフィック要因とは独立に形成される消費者分類基準であると主張している。

Babin, Darden and Griffin(1994)は、買物価値を功利的・快楽的の二軸で分類した。生活者へのインタビューに対する回答をもとに、買物の楽しさを測定するための71項目を選定し、これらをもとに尺度を開発。最終的に13の質問項目で買物の楽しさを測定できるとしている。それによると、当該尺度は、小売店に対するロイヤルティの説明や、バーゲン、ガレージ・セール、ギフト・ショッピングなどにおける楽しさの測定に応用できると考察している。

さらに, Arnold and Reynolds(2003)によって買物動機の快楽性に焦点があてられた快楽的買物動機および消費者類型が示されている。アメリカのショッピングモールにおいて調査を実施し, 探索的な定性的および定量的な研究を行った。それによると, 下記の六因子があるとされている。

- ① 店で冒険しているような気分になる楽しみ
- ② 気分転換といった満足感
- ③ 母・妻といった役割を遂行する楽しみ
- ④ 価格的なメリットを探索する楽しみ
- ⑤ 店員や同行者との交流を楽しむ
- ⑥ 新製品や新しい情報に触れる楽しみ

また, 上記の六因子をもとに消費者類型を行い, 下記の五つにタイプ分けできるとしている。

- ① 買物の快楽性が低いミニマリスト
- ② 新製品の情報収集に長けているタイプ
- ③ 役割を遂行するプロバイダー
- ④ 買物愛好家
- ⑤ 伝統的な買物を志向する伝統主義者

日本においては, 井上(2007)により, Arnold et al.(2003)の質問項目をもとに, 六つの快楽的買物動機因子を抽出し, それらの快楽的買物動機と支出金額との関連を実証的に明らかにしている。また, 研究対象を, 駅前商店街, コンビニエンスストア, スーパーマーケット, 百貨店の四つとし, 調査を行っている。それによると, 六つの因子とは下記である。

- ① 価値追求型ショッピング
- ② 役割遂行型ショッピング
- ③ 社交型ショッピング
- ④ アイデア型ショッピング(新製品や新しい情報に触れることを楽しむ)
- ⑤ リラクゼーションショッピング
- ⑥ 冒険型ショッピング

上記の因子と, 支出金額との関係は下記とされている。

駅前商店街では, アイデア型ショッピング, 冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると, 支出金額も増加する。

価値追求型ショッピング, 社交型ショッピングの快楽的買物動機が高まると, 支出金額は減少する。百貨店においては, 価値追求型ショッピング, リラクゼーションショッピング, 冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると, 支出金額が減少する。

ただし, これらの研究は多くは海外の事例であり, 現在の日本の来店動機については把握しきれていないと考えられる。日本では, 都心部においては鉄道による移動が中心であり, 車社会で大規模ショッピングセンターが隆盛するアメリカとは, 買物環境が大きく異なっている。さらに, モノ離れといった現代の状況は反映しきれていないと考えられる。

III. 研究方法

本研究では, 先行研究をふまえリサーチクエスチョンを設定し, 来店動機の整理を行った上で, インターネット調査により, 駅ビル利用者の来店動機, 駅ビルの好意度, 来店頻度, 使用金額(1ヶ月)等を聴取した。

1. リサーチクエスチョンの設定

従来, 駅の商業は, 駅利用者の利便のために作られており, 駅ビル運営者へのヒアリングでも, 物品の購買によるニーズの充足という買物功利が魅力との回答だった。しかし, 先行研究及び近年の生活者のモノ離れの状況をふまえると, 駅ビルにおいても, 店舗一般と同様に, 気分転換やリラクゼーションがしたい, 準拠集団と一緒にいたいといった, 買物功利以外の心理も強いと考えられる。そこで, 以下のリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1: 駅ビルへの来店動機において「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利以上に, 「気分転換がしたい」「準拠集団と一緒にいたい」といった価値を感じる動機が多いのではないか?

RQ2: 買物功利以上に, 「気分転換がしたい」「準拠集団と一緒にいたい」といった価値を感じる来店動機は, 駅ビルでの好意度に影響するのではないか?

RQ3: 買物功利以上に, 「気分転換がしたい」「準拠集

団と一緒にになりたい」といった価値を感じる来店動機は、駅ビルへの来店頻度に影響するのではないかと

さらに、井上(2007)による駅前商店街における支出金額の考察は、価格メリットという買物功利よりも、アイデア型や冒険型ショッピングのように、流行や刺激を感じたいという心理がある場合に、支出金額が高まる可能性を示唆している。そこで、下記のリサーチクエスションを設定する。

RQ4: 買物功利以上に、「流行を感じたい」「刺激を感じたい」といった来店動機のほうが、駅ビルでの中長期の使用金額に影響するのではないかと

2. 来店動機の設定

筆者らが、2013年に実施した調査の結果をもとに、Tauber(1972)の研究による買物動機をふまえて来店動機を整理した。

調査は2013年5月16日～5月22日(事前調査)、2013年5月30日～6月5日(本調査)の期間に実施し、6,209名の回答を得た。対象者は、東京駅40km圏在住の15-69歳男女個人である。それによると、駅商業施設来店時の気持ちには下記のようなものがあるとわかっている。

- ① 気分転換したくて
- ② 何か面白いことがあるかもしれないと思って
- ③ ささやかな幸せを感じたくて
- ④ 限りある時間を有効に使いたくて
- ⑤ ほっとしたくて
- ⑥ 頑張った自分にご褒美をあげたくて
- ⑦ いまの流行・トレンドを知りたくて
- ⑧ 自由な自分でいられる時間がほしくて
- ⑨ テンションを上げたくて
- ⑩ 人とのコミュニケーションを求めて
- ⑪ 自分を一旦リセットしたくて
- ⑫ なんとなく都会的でかっこいい気がして
- ⑬ 一日が平凡に終わってしまうのが嫌で
- ⑭ プライベートとのバランスをとりたくて
- ⑮ 気持ちを整理したり落ち着かせたくて
- ⑯ 現状の自分を打開するきっかけがほしくて

⑰ SNSやブログなどに載せるネタがほしくて

上記の結果には、Tauber(1972)の研究による来店動機である「気分転換」「新しいトレンドについての学習」「感覚的刺激」「家庭外での社会的経験」「同様の関心をもつ人々とのコミュニケーション」「仲間集団への魅力」などが含まれており、先行研究の中ではTauber(1972)の研究がもっとも現在の駅商業施設の来店時の気持ちと近しくなっていた。そこで、本研究ではTauber(1972)の研究を参考に、来店動機を下記の通りに整理した。

- ① 欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい
- ② セールや特売、値引きなどで、賢い買物をしたい
- ③ 妻・母として(夫・父として)自分の役割を果たしている実感したい
- ④ ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい
- ⑤ 店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい
- ⑥ 同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい
- ⑦ 店員から客として扱われることが心地よい
- ⑧ その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい
- ⑨ BGMや装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地よい
- ⑩ 癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい
- ⑪ ストレス発散をしたい
- ⑫ 頑張った自分にご褒美をあげたい
- ⑬ 好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい
- ⑭ 仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい
- ⑮ 家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい
- ⑯ 仕事とプライベートとのバランスをとりたい
- ⑰ 何か面白いことがあるかもしれないと思う
- ⑱ SNSやブログなどに載せるネタを探したい

⑱ その店舗に行くことで、運動、外出がしたい

⑳ 限りある時間を有効に使いたい

3. 調査方法と定義

調査は、株式会社リサーチパネルの Web アンケートモニターを使用し、2016年8月31日～9月7日に実施した。対象者条件は下記の通りである。

- ・首都圏在住の20-59歳男女個人 ※学生は除く
- ・東京駅30Km 圏内居住者
- ・週1回以上駅ビル利用者

なお、駅ビルの定義は、鉄道会社が運営し、駅直結、エキナカ・地下街・モールではないもの、百貨店ではないもの、カテゴリーが食品・飲食のみではないものとした。

2170名から回答を得た。対象者の属性は以下の通りである。

性年代：男性20代4.6%、男性30代12.7%、男性40代17.8%、男性50代8.9%、女性20代11.0%、女性30代17.3%、女性40代13.2%、女性50代14.5%

居住地：埼玉県8.5%、千葉県7.3%、東京都64.5%、神奈川県19.7%

職業：会社役員・経営者3.5%、会社員/公務員(正規

雇用)56.0%、会社員/公務員(非正規)6.0%、派遣社員5.1%、パート5.7%、アルバイト4.2%、自由業3.1%、自営業2.5%、その他0.4%、専業主婦(夫)11.0%、無職2.4%

来店動機の聴取にあたっては、普段もっともよく行く駅ビルを想定してもらったうえで、前述の20個の来店動機を示し、それぞれの動機について「そういった気持ちがある」「そういった気持ちがあるような気がする」「そういった気持ちはあまりない」「そういった気持ちはまったくない」の4段階で聴取した。

IV. 来店動機と好意度、来店頻度、使用金額の関係

1. 来店動機因子の抽出

得られた結果を用いて、来店動機の因子の抽出をするため、因子分析(主因子法)を行った。本分析では3因子が抽出された。回転後(バリマックス回転)、因子負荷量を確認し複数の因子に負荷している項目「ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい」を除外し、再度、因子分析を行い、単純構造を満たしていることを確認した。表—1、表—2にその結果を示す。

表—1 構造行列 (因子負荷量)

	質問項目	因子		
		1	2	3
1	家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい	.780	.333	.173
2	仕事とプライベートとのバランスをとりたい	.751	.375	.195
3	好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい	.716	.337	.325
4	仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい	.703	.416	.187
5	癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい	.702	.412	.176
6	ストレス発散をしたい	.689	.288	.347
7	何か面白いことがあるかもしれないと思う	.619	.311	.282
8	頑張った自分にご褒美をあげたい	.618	.313	.397
9	BGMや装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地いい	.585	.558	.194
10	限りある時間を有効に使いたい	.519	.384	.210
12	同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい	.314	.854	.149
13	店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい	.327	.833	.164
14	店員から客として扱われることが心地よい	.357	.801	.175
15	その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	.458	.713	.182
16	SNSやブログなどに載せるネタを探したい	.316	.713	.127
17	妻・母として(夫・父として)自分の役割を果たしていると実感したい	.284	.698	.176
18	その店舗に行くことで、運動、外出がしたい	.461	.547	.167
19	欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	.210	.059	.618
20	セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい	.239	.242	.572

表—2 説明された分散の合計

因子	抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %
1	10.813	56.910	56.910	5.561	29.266	29.266
2	1.201	6.320	63.230	5.371	28.270	57.536
3	0.494	2.597	65.827	1.575	8.292	65.827

その結果、第一因子は10の質問項目と関連しており「家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間が欲しい」「仕事とプライベートとのバランスをとりたい」という、肩書きに縛られず自分らしく過ごしたり、個人の時間を確保したいという気持ちや、「仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい」「癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい」といった一息つき、自分のペースに戻りたいという気持ちが見られ、いわば肩書きや、やらなければいけないことからの解放を求めるような項目が高い負荷量を示していた。

第二因子は7の質問項目と関連しており、「同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい」「店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい」「店員から客として扱われることが心地よい」「その店舗に行くことで『自分らしさ』『ステータス』を感じたい」といった人と関係性をもったり、自己確認をしたいという気持ちに関する項目が高い負荷量を示していた。

第三因子は2の質問項目と関連しており「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」「セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい」という、買物自体の価値を享受したいという気持ちに関する項目が高い負荷量を示していた。

そこで、下記のように、3つの因子を名づけることとした。

第一因子：肩書きや義務からの解放を求めるといった「解放因子」

第二因子：人と関係性をもったり、自己確認をしたいという「社会性因子」

第三因子：買物功利を享受したいという「買物功利因子」

次に、この因子分析の得点を変数に使い、クラスター化を行い、5クラスターで区分した。それぞれのクラスターの因子の平均得点は表—3の通りである。

表—3 クラスターの因子得点

	各クラスターの人数	解放因子	社会性因子	買物功利因子
CL1	387	0.88	-1.07	0.72
CL2	257	0.80	-0.53	-0.84
CL3	346	-0.76	0.01	-1.10
CL4	791	0.33	1.14	0.26
CL5	389	-1.10	-0.53	0.92

第1クラスターは、解放と買物功利の因子得点が高く、駅ビルで気分転換を楽しみながら買い物をする「気分転換買い物派」といえる。第2クラスターは解放の因子得点のみ高く、第1と同様の心理だが買物はしない「ウィンドウショッピング派」。第3クラスターはいずれの因子得点も低い「無関心・暇つぶし派」。第4クラスターは社会性の因子のみ高い「人との関係性・自己確認派」。第5クラスターは買物功利因子の得点のみ高い「買物功利派」と、それぞれ名付けた。

2. RQIの検討

この5クラスターで対象者を分類すると、表—4に示した通り、「人との関係性・自己確認派」が最も多く、36.5%を占めた。また、「買物功利派」が17.9%、「気分転換買い物派」が17.8%となっている。以上より、社会性因子の得点が高い「人との関係性・自己確認派」が最も多くなっており、人と関係性をもったり、自己確認をしたいといった心理が、来店動機として多くなっていることがわかった。

表—4 クラスターによる全体集計

	(%)
気分転換買い物派	17.8
ウィンドウショッピング派	11.8
無関心・暇つぶし派	15.9
人との関係性・自己確認派	36.5
買物功利派	17.9

3. RQ2の検討

普段もっともよく行く駅ビルのクラスターごとの好意度は、表—5の通り、気分転換買い物派および人間関係・自己確認派が高くなっていった。好意度を従属変数とした一元配置分散分析および多重比較(Tukey法)を行ったところ、気分転換買い物派と人間関係・自己確認派、ウィンドウショッピング派と買物功利派、の二つのクラスター間では有意差が認められなかったが、他のクラスター間では5%水準で有意差があった。買物功利のみよりも、気分転換を

楽しみながら買い物をしたり、人との関係性をもったり自己確認できる場を求める動機をもつほうが、駅ビルの好意度が高くなる可能性がうかがえた。

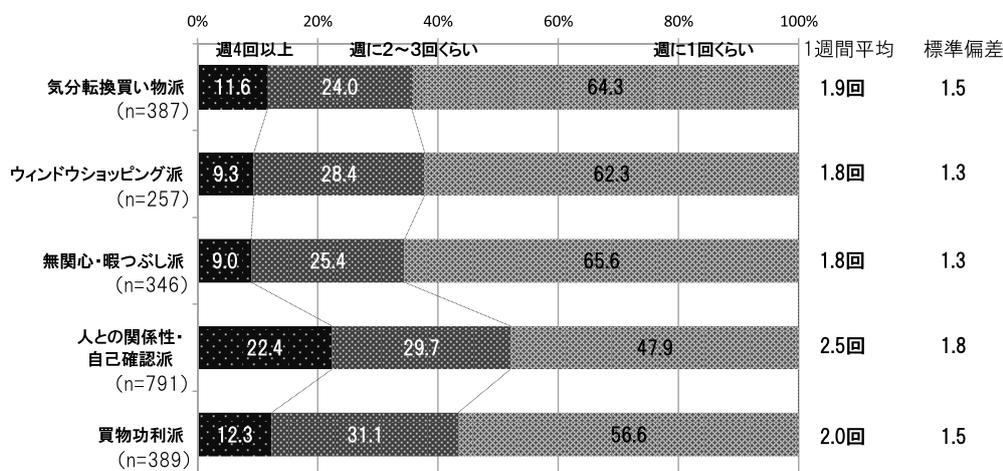
4. RQ3の検討

来店頻度をみてみると、図—1の通り、「人との関係性・自己確認派」では、週4回以上が22.4%を占めており、一週間の平均来店回数も2.5回と、他のクラスターと比較して来店頻度が高いことがわかった。来店頻度を従属変数とした一元配置分散分析および多重比較(Tukey法)を行ったところ、「人との関係性・自己確認派」のみ他クラスターと比較して、いずれも5%水準で有意に差があった。買物功利のみよりも、気分転換を楽しみながら買い物をしたり、人との関係性をもったり自己確認できる場を求める動機をもつほうが、駅ビルの来店頻度が高くなる可能性がうかがえた。

表—5 クラスター別 駅ビルの好意度

	サンプル数	かなり好き	やや好き	どちらとも いえない	あまり好き ではない	全く好きで はない	平均値	標準偏差
気分転換買い物派	387	48.1	43.4	8.3	0.3	0.0	4.4	0.65
ウィンドウショッピング派	257	24.9	57.2	17.1	0.8	0.0	4.1	0.67
無関心・暇つぶし派	346	9.0	46.0	37.3	5.8	2.0	3.5	0.82
人との関係性・自己確認派	791	47.5	38.7	11.9	0.4	1.5	4.3	0.81
買物功利派	389	29.8	50.9	17.7	0.5	1.0	4.1	0.76

図—1 クラスター別 来店頻度



5. RQ4の検討

クラスターごとに、1カ月の駅ビルでの使用金額をみたところ、表—6の通り、「人との関係性・自己確認派」が他のクラスターよりも約10,000円多くなっていた。使用金額を従属変数とした一元配置分散分析および多重比較(Tukey法)を行ったところ、「人との関係性・自己確認派」は「ウィンドウショッピング派」を除いて、5%水準で他クラスターとの有意差が認められた。「人との関係性・自己確認派」以外のクラスター間には、いずれも有意差が認められなかった。ここから、買物功利のみよりも、また「流行を感じる」「刺激を感じる」といった動機よりも、人との関係性をもったり自己確認できる場を求める動機をもつほうが、1カ月の駅ビルでの使用金額が高くなることがうかがえた。

V. 考察とモデル化

1. 補足インタビュー

なぜ、人との関係性・自己確認派の好意度や来店頻度、使用金額が高いのだろうか。人との関係性・自己確認派を対象にインタビューを補足として行った。インタビューは、2017年10月28日(土)、10月29日(日)に実施。インターネット調査で、普段もっともよく行く駅ビルへの来店時の気持ちを聴取し、人との関係性・自己確認派の女性20～30代会社員³⁾を5名抽出した。

インタビューを通して、人との関係性・自己確認派は、会社帰りに自分の時間を持つことで気分転換したいという気持ちがあり、日々、駅ビルに通っていることがわかった。駅ビ

ルで過ごす時間が、生活時間に組み込まれた「習慣」となっているようであった。さらに、買物目的がなくても習慣として通うことで、滞在中にニーズが発生して購入したり、習慣的なカフェなどの利用につながっている様子が見えられた。

2. モデル化の試み

次に、人との関係性・自己確認派の、来店動機、好意度、来店頻度、使用金額の関係のモデル化を試みた。前節の通り、人との関係性・自己確認派においては「習慣化」が好意度、来店頻度、使用金額の増加につながっていると考えられるので、図—2のように来店動機因子の背後に「習慣化」という高次因子の存在を仮定したモデルを設定し、共分散構造分析を行った。結果はおおむねよい当てはまりを示すもの(GFI=0.93, AGFI=0.92, CFI=0.94, RMSEA=0.050)であった。またすべてのパスは0.1%水準で有意な結果が得られている。よって、来店動機因子の背後に高次因子の存在を考えることの妥当性が示された。

図—2の通り、主なパスの標準化係数は「習慣化→解放」が0.99、「習慣化→社会性」が0.95、「習慣化→買物功利」が0.87となっており、「習慣化→好意度」が0.26、「習慣化→来店頻度」が0.33、「習慣化→使用金額」が0.14となっている。「習慣化」が、好意度、来店頻度、使用金額の増加に寄与していることがうかがえた。ただし、来店動機因子に比べて、好意度に関する観測変数が少なくなっていることなど、モデルの改良が課題として残された。

表—6 クラスター別 1カ月の駅ビルでの使用金額

	サンプル数	平均/円	標準偏差
気分転換買い物派	387	19,011	30,850
ウィンドウショッピング派	257	18,916	45,407
無関心・暇つぶし派	346	11,509	24,941
人との関係性・自己確認派	791	26,511	49,319
買物功利派	389	17,006	32,723

表-7 人との関係性・自己確認派の駅ビル利用についてのコメント

<駅ビルに行くシーン>

「そのまま家に帰る事は少ない。どこかしら寄り道して帰るのが殆ど。とりあえず体は疲れているので駅ビルとか。遠くに行きたいと思う事もあるけど、駅ビルが多い。足が進む方向は駅ビル。」

「結構駅ビルは行く。週2回ぐらい。立ち寄らない日は残業とか飲みに行ったりした日。真直ぐ家に帰ることはあまりない。残業だと真直ぐ帰るけど、時間があれば『何かしていこうかな、ちょっと自分の時間を楽しみたいな』と思うのでどこかに行ったりする。立ち寄らない日でも素通りのな感じでちらっとちよっと見ている時もある。」

「すぐ行く(週5回程度)。その駅ビルは家も近いしよく行くのでホームという感じ」

<駅ビル来店時の気持ち>

「色々見られることでストレス解消じゃないけど。ウィンドウショッピングみたいな感じで、いったん家に帰るよりストレス解消。会社で嫌なことがあっても、店を出ると忘れてたりすることもあるから、気分転換だったりとか。あとは職場の人と話す事と店員さんと話す事は違うことだから本当に気持ちの切り替えが出来てワクワクしたり、楽しい気持ちになる。」

「カフェには気づくと20～30分いる。余裕があったら長めにいたい。コーヒーを飲んでゆっくりして帰った方がリフレッシュできて仕事の事も忘れてスッキリ帰れるなどというのがある。お店で買い物とかコーヒーを飲んで帰ると、単純なので仕事の事は忘れちゃう。スイッチが変わって忘れちゃうからスッキリして帰れる。」

「(その駅ビルは)必要不可欠。一番良く行く所。最新商品もいっぱい揃っているし、店員さんやお客さんも綺麗系な人がいて刺激がある。でも、ずっと通っているから身近。キラキラ感と身近な存在が混在している。居心地が良い。」

<駅ビルで購入するシーン>

「駅ビルだと近くですぐに寄れるから、今日考えて次の日に買っても良いかなと思える。」

「駅ビルの方がわざわざ感がなくたまに寄っちゃった、寄れちゃったという感じ。何も決めていなくても慣れているからいいかってちょっと寄ってみようというのが多い。たまに行く店は『あそこに行こう』と決めて行っていて、その間の他の店を見ようというのあまり無い。チラ見はたぶんしているけど、わざわざ入るとことはたぶん無い。洋服だと、どうせいつもの駅ビルで買えるからいいやと思うからかな。」

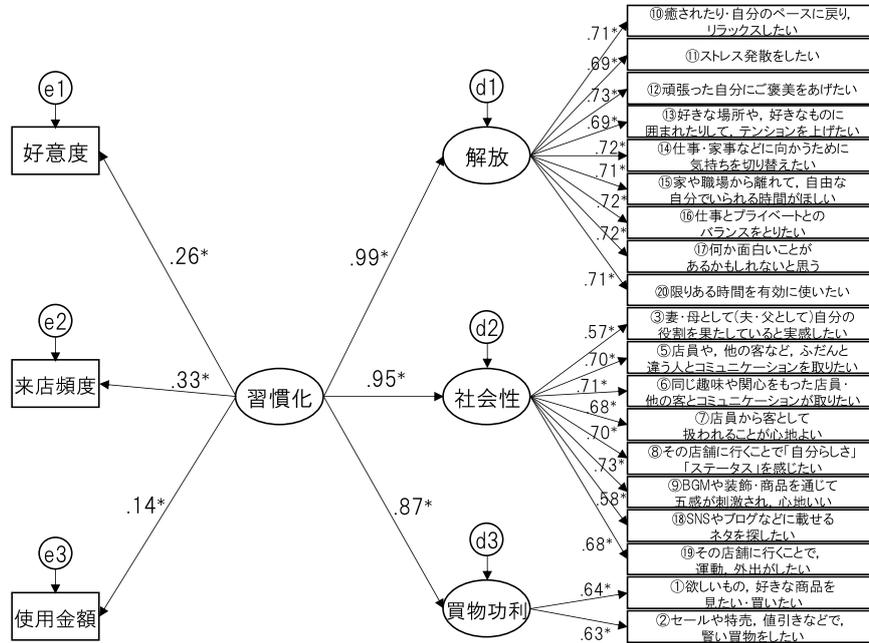
「大体お茶で使っちゃうので。だから1000円位はいつも使う。だから何も買わないと1000円位。」

「買うつもりはなかったけど、そう言えば化粧品が切れていると思って。だから買っちゃえて感じで。必需品って感じで買っちゃいました。食料品みたいな感じで。」

「日ごろからチェックしておいて、他のお店も見ながらやっぱりここが良かったと思って買うこともあるし、直感で買うこともある。」

「なんか買いたいなという日ってありません?買ってストレス発散したい、気分転換したい日は安い化粧品を買うとか、雑誌を買うとかしている。」

図-2 人との関係性・自己確認派の駅ビル利用に関するモデル



図中の数字は標準化推定値, * p<.001
標本数791, GFI=0.93, AGFI=0.92, CFI=0.94, RMSEA=0.050

VI. おわりに

1. 本稿の意義

以下に、本稿の意義をまとめる。

① 商業施設が従来行っていた基本戦略以外のアプローチを提示した。すなわち、買物目的がなくても来店する「習慣化」を促進する必要性を提示した。

② 商業施設運営者の意思決定の一助となる、定量的結果を示した。近年、買物目的以外の需要を取れるような店づくりを、商業施設運営者も検討している。しかし、そうした店づくりは坪効率が低くなるとして、なかなか実施に至らないケースが多いように見受けられる。本研究は、定量的に買物目的以外の来店動機が購買に寄与することを示すことで、店づくりのチャレンジへの後押しの一助となると考える。

2. 展望

これまで、商業施設はモノを買うことを訴求してきたが、まずは生活時間に組み込んでもらえるよう工夫することが必要だと考える。例えば、会社帰りの疲れた状態でも気軽に立ち寄りたくなる、買物目的が無くても当たり前のように通えることが結果的に購買を促すのである。

では、習慣化させたいうえで、さらに購買を伸ばさせるには何が必要だろうか。現在の生活者は今の生活に大きな不満はないがもう少し生活を充実したい⁴⁾と考えている。一方で、そのために何をすればよいかわからないし、労力を割いたり行動に移すことは、なかなかできないという気持ち⁵⁾もあり、いわば、省エネ志向になっている。そうしたときに、労力のかからない接点として、習慣化された来店時間を捉え、そこで生活者の生活を充実させることで、需要を創造し、購買をより促すことができるのではないだろうか。例えば、近年、蔦屋書店やT-SITEは賑わいを見せているが、それらは、習慣化と生活充実をさせているためだと解釈できないだろうか。椅子やソファなど心地の良い場所が多数

あり、生活をもう少し充実させるためのヒントとしての本や雑誌も備えているなど、買物目的が無くても通いたくなる場となっている。だからこそ、生活者から選ばれる場になっているのではないか。

商業施設はテナント揃え、品揃えに磨きをかけてきた。また、坪効率を高める努力も行ってきた。しかし、現在の生活者の来店動機をふまえると、商業施設の作り方から抜本的に見直すべきではないだろうか。今後の持続的な運営を行うために、今こそイノベーションを起こすときだと考える。

謝辞

本研究は、日本プロモーション・マーケティング学会の平成28年度研究助成を受けております。

注

- 1) 学術では、来店動機は買物動機と呼ばれるが、一般的には買物は購買を意味するものとも捉えられるので、購買時点ではなく、その手前の来店時点を対象とすることを明確にするために、本稿ではあえて、来店動機と呼ぶものとする。
- 2) 日経ビジネス, 2017年3月7日付記事によると、2000年前後から売上が伸長し百貨店を脅かす存在にまで急成長したJR東日本グループの流通であるが、近年はその勢いが鈍化し、2016年3月に開業した新宿の「ニューマン」も初年度の売上計画を達成しなかったとされる。
- 3) 女性20～30代会社員の会社帰りの利用が、駅ビルの主な利用ターゲット・シーンだと言われている。
- 4) ジェイアール東日本企画, 2018年7月24日付リリース『EC隆盛時代,リアル店舗は「想定外の気付き・発見の場」へ～潜在需要を顕在化させる,“需要創造”装置化を～』によると、生活者の50.9%は「今の生活に大きな不満はない」としつつも、75.8%は「今の生活をもう少し充実させられたらと思う」と回答している。
- 5) 出所同上。生活者の53.9%は「生活を充実させるために何をしたらよいか分からない」とし、61.7%は「生活を充実させるのにそこまで労力はさきたくない」、60.7%は「何か始めてみたいと思ってもなかなか行動に移せない」としている。

引用文献

- 高橋郁夫(2004).『増補 消費者購買行動 —小売マーケティングへの写像—』千倉書房, 102-107.
- 堀内圭子(1998).「2. ショッピングを楽しむ消費者の心理」『繊維製品消費科学』39(5), 34-40.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Westbrook, R. A. & Black, W. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- 井上綾野(2007).「快樂的買物動機と支出行動」『目白大学経営学研究』5, 63-74.