

# 認知と感情から見た 消費者買物目的地選択行動分析

2008年1月

慶應義塾大学商学部4年

学籍番号 40410387

白川 健

## 【概要】

本論文では、商業集積に関する認知的イメージと蓄積された感情体験の関連性を明らかにし、選択行動とどのように結びついているのかを分析することを目的として研究を進めた。事例研究・先行研究をもとに仮説を設定し、アンケート調査を用いて検証を行った。分析の結果、買物目的地によって、認知的イメージと感情の関連性及び選択行動との結びつきは異なることがわかった。新宿においては、入手過程の魅力と気分転換の魅力が感情体験に影響を及ぼしていること、入手過程の魅力が目的地選択行動に正の影響を及ぼしていること、距離抵抗が目的地選択行動に負の影響を及ぼしていることがそれぞれ明らかになった。銀座においては、ゆとりの魅力、気分転換の魅力、上質な個店の魅力、親近感のある個店の魅力が感情体験に影響を及ぼしていること、ゆとりの魅力が目的地選択行動に影響を及ぼしていることがそれぞれ明らかになった。

## 【キーワード】

商業集積地、買物目的地選択行動、認知的イメージ、感情体験、回帰分析、変数増減法

# Effect of Cognition and Emotions on Shopping Destination Choice

January 2008

Faculty of Business and Commerce, Keio University

No.40410387

Takeshi Shirakawa

[Abstract]

In this paper, I studied about relations between consumers' images and accumulated emotions on shopping areas and how they are connected with consumers' choices. The hypotheses are proposed from studying the case studies and from the previous studies. The hypotheses were analyzed from the survey. As a result of this research stated that: there is a difference in relations among consumers' images, emotions and choices according to shopping destination. In Shinjuku area, fascinations of purchasing process and refreshment effect consumers' accumulated emotions. Fascination of purchasing process positively effects consumer's behavior in choosing their destination for shopping. Distance negatively effects consumer's behavior in choosing their destination for shopping. In Ginza, fascinations of affluence, refreshment, prestigious shop and casual shop effect consumers' accumulated emotions. Fascination of affluence positively effects consumer's behavior in choosing their destination for shopping.

[Key Words]

shopping area, behavior in choosing their destination for shopping  
cognitional image, accumulated emotions, regression analysis,  
step-wise selection

## 目次

1	問題提起.....	4
2	都内の商業集積の動向.....	4
3	研究計画.....	7
4	事例研究	
	4.1 商業集積・施設に関する事例研究.....	8
	4.2 事例研究のまとめ.....	14
5	先行研究のサーベイ	
	5.1.1 買物目的地選択行動に関する研究.....	15
	5.1.2 小売商業集積の類似性と魅力度.....	15
	5.1.3 商業集積の認知的な魅力の構成要因.....	16
	5.1.4 買物行動と感情体験.....	16
	5.1.5 店舗選択行動と感情体験.....	16
	5.1.6 認知的イメージと感情体験.....	17
	5.2 先行研究のまとめ.....	17
6	仮説設定	
	6.1 仮説設定.....	18
	6.2 調査表作成.....	20
7	分析	
	7.1 アンケート実施.....	21
	7.2 単純集計.....	21
	7.3 事前分析.....	24
	7.4 仮説検定.....	27
8	考察・検討課題	
	8.1 新宿の魅力の構造.....	34
	8.2 銀座の魅力の構造.....	34
	8.3 まとめと検討課題.....	35
9	参考文献・引用文献.....	39
	付属資料.....	40

## 1. 問題提起

近年東京ミッドタウンをはじめ、新丸の内ビルディング、表参道ヒルズなど再開発事業の一環として様々な商業施設が都心に相次いでオープンしている。こうした商業施設に共通していえることは、単に商品の入手という目的の達成だけでなく、感情面に訴えかけるようなアミューズメント性を消費者にもたらしめているという点である。

本研究では、商業集積に関する認知的イメージと蓄積された感情体験の関連性を明らかにし、選択行動とどのように結びついているのかを分析する。その上で魅力的な商業集積・施設の在り方について提言したい。

## 2. 都内の商業集積の動向

バブル崩壊により、デフレの進行や売り上げ不振などの要因から小売業の事業所数は減少の一途をたどっている。一方で、都市再開発やビルの建て替えなどにより都市型商業施設が増加しており商業集積が大きく変化している。

東京の小売業は大きく分けて超広域商圏を持つ銀座・日本橋を中心とした都心及び副都心の商業集積、鉄道沿線沿いの駅周辺の商業地、住宅地周辺の商店街へと広がる重層的な商業集積の3つから形成されている。

平成14年の商業統計による東京の商業集積地区の年間商販売額上位30位までの順位を示したのが図表1-1である。商業集積地区別に見ると、第1位は「新宿駅東口」の5,354億円、第2位は「銀座地域」の4,088億円、第3位は「池袋東口」の4,034億円と続いており、主に都心、副都心ターミナルが上位に名を連ねている。新宿地域は30位以内の「新宿駅東口」、「新宿駅西口」、「高島屋タイムズスクエア」を合わせると10,259億円、池袋地域は「池袋駅東口」と「池袋駅西口」を合わせると5,760億円に上る。表中の「順位の変化」は平成9年調査との比較で、2位の銀座地域、3位池袋駅東口が入れ替わったほかは同順位で推移した。平成9年に比べて、第7位までは年間商品販売額が全体的にやや減少している。一方1千億以上の規模は16地区あり、14地区の平成9年調査から増加している。また渋谷・原宿地域、高島屋タイムズスクエア、玉川高島屋SCは順位が上昇しているが、上野・御徒町地域は下降している。

東京の交通は、世界でも有数の鉄道網が発達している。JR、私鉄、地下鉄など駅での接続により、副都心のターミナル駅や地下鉄の相互乗り入れが行われ、都心部を中心とした駅周辺に繁華街、商業地が集積してきた。

2008年には東京都西部、埼玉県及び神奈川県と都心部との結節点である池袋・新宿・渋谷の3大副都心を結ぶ地下鉄・副都心線が開通する(図表1-2)。副都心線は2012年度に東急東横線に乗り入れる予定で、これにより横浜から新宿、池袋と乗り換えなしに結ばれることから、田園調布や自由が丘などこれまでは渋谷に流れていた客が流出し、渋谷駅が

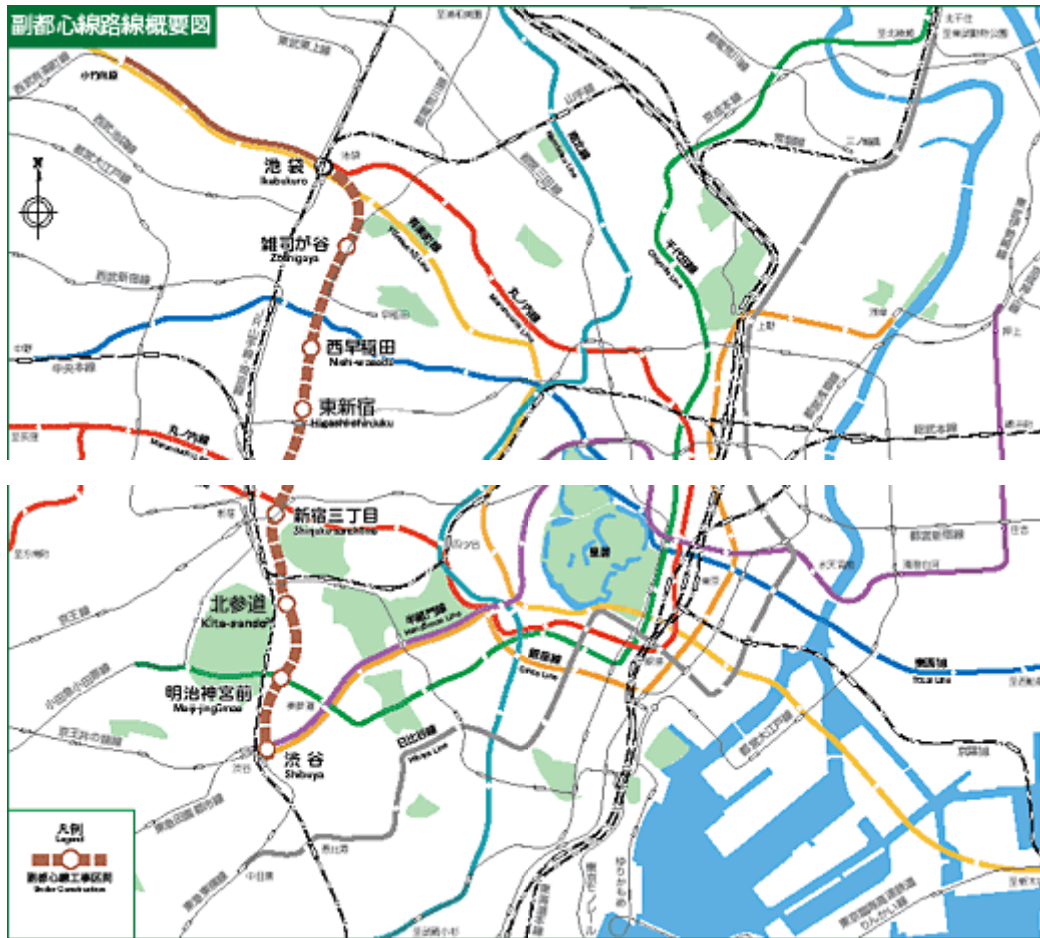
通過点となる可能性がある。このように交通インフラが変わることで人の流れが変わり、今まで以上に広域の地区や違う業種との競争になると予想される。

【図表 1-1】 東京の商業集積地区上位 30 位

平成14年調査							
順位	商業集積地区名	年間商品販売額	売場面積	事業所数	従業者数	大規模小売店舗数	順位の変化
		百万円	平方m	店	人		
1	新宿駅東口	535,412	202,364	472	11,394	25	→
2	銀座地域	408,821	201,694	805	10,137	22	↑
3	池袋駅東口	403,417	162,062	323	6,507	16	↓
4	新宿駅西口	370,821	135,861	322	5,086	9	→
5	室町地域	278,151	53,411	54	2,253	1	→
6	日本橋地域	217,463	63,316	111	2,653	4	→
7	秋葉原	213,828	61,843	332	4,027	17	→
8	町田駅南口地域	200,952	145,984	483	5,953	18	↑
9	池袋駅西口	172,626	100,576	192	3,618	3	↓
10	立川駅北口	162,588	132,647	321	4,407	10	↑
11	渋谷公園通商店街	147,505	106,987	431	4,698	11	↓
12	吉祥寺駅北口	138,778	134,985	560	5,076	12	↓
13	渋谷駅東部	123,471	39,501	74	1,365	2	↑
14	タカシマヤタイムズスクエア	119,686	68,207	9	2,183	2	↑
15	日比谷	107,995	24,543	136	1,229	7	—
16	道玄坂周辺	101,172	36,868	307	3,353	10	↑
17	原宿駅周辺	96,756	63,125	721	5,170	8	↑
18	八王子駅北口	85,522	80,629	259	2,889	6	↓
19	玉川高島屋SC	77,196	42,724	201	2,173	1	—
20	御徒町駅西口	74,919	46,850	57	1,770	4	↓
21	東京駅商店街	74,844	32,734	44	1,111	1	↓
22	錦糸町駅南口	72,072	59,078	123	1,725	3	↑
23	上野6丁目	67,712	28,214	309	2,101	2	↓
24	南大沢駅周辺	66,512	32,921	115	1,779	3	—
25	蒲田駅西口	64,987	39,609	457	3,088	8	↓
26	中野坂上駅周辺	61,426	3,687	43	1,364	2	↓
27	上野4丁目	58,224	22,282	236	1,819	3	↓
28	麩河台下	57,042	37,517	238	1,925	11	↓
29	吉祥寺駅南口	55,767	44,450	317	2,689	5	↑
30	自由が丘駅周辺	49,867	38,507	440	2,691	7	↓

出所) 平成 14 年調査 「東京の小売業」(商業統計調査報告～立地環境特性別集計編)

【図表 1-2】 副都心線路線概要図



出所) 東京メトロ 「副都心線の情報」(新しい地下鉄建設のご紹介)

都心部では、六本木、丸の内、日本橋、銀座などの再開発により、新丸ビル、六本木ヒルズ、東京ミッドタウン、COREDO 日本橋、品川シーサイドフォレスト、カレッタ汐留などの都心型商業施設が増加している。また、臨海部に接する品川、新橋・汐留ではオフィスを含めた大規模複合施設や急増するマンション建築を背景に、ららぽーと豊洲など豊洲、東雲地区に大規模なショッピングセンターが増えている。特にディスカウントストア、ホームセンター等に食品スーパーや専門店などが入居した複合型の大規模ショッピングセンターが目立っている。

また駅の利用客を対象に、LUMINE を代表とする駅ビル商業施設や、JR 東日本がオープンした都内初の駅ナカ商業施設、エキュート品川のように駅構内に飲食店、物販店、サービス業も加わった新たな商業施設が増加している。駅の商業地としての適正が見直されてきているといえる。

### 3. 研究計画

- 4～10月 商業集積・施設に関する事例研究  
先行研究レビュー  
仮説設定
- 11月 アンケート調査表設定  
アンケート調査実施  
アンケート集計
- 12月 データ分析・仮説検証  
論文作成

## 4. 事例研究

本章では近年都心にオープンした 3 つの商業施設のレビューを行い、後の仮説に有用な知見を得ることを目的とする。

### 4.1 商業集積・施設に関する事例研究

#### 事例研究 1：六本木ヒルズ

所在地／東京都港区六本木 6 丁目内

交通／東京メトロ日比谷線「六本木」駅直結

都営大江戸線「麻布十番」駅徒歩 5 分

グランドオープン／2003 年 4 月 25 日

区画面積／約 11.6ha

用途／オフィス、住宅、ホテル、商業、美術館、映画館、テレビスタジオ、学校、寺院  
備蓄倉庫、飲食店

六本木ヒルズは、森ビルの行った六本木 6 丁目再開発再開発計画の一環で建築された「六本木ヒルズ森タワー」を中心とした複合施設である。「東京に文化都心をつくる」という当時の都市開発にはないコンセプトからスタートした。先端の金融、情報、ソフト産業系企業が集積するオフィス、高水準のセキュリティとホスピタリティを持った賃貸住宅、約 230 に及ぶ商業施設、映画館、ホテルなど多くの機能が複合している。

商業施設はコンセプトの異なる 4 つのエリアに分かれており、各建物の低層部や路面に店舗が連続し、開放的な空間の中で街全体を回遊しながらショッピングや飲食が楽しめる構成となっている。六本木ヒルズのメインゲートである「メトロプラザ」は忙しい都市生活者がクイックに食事を楽しめるよう、テイクアウト対応を兼ね備えたフードゾーンをはじめ約 40 店舗が集積している。4 層吹き抜けのガラス屋根に覆われたガレリア空間となっている「ウエストウォーク」にはトレンド発信型のアパレルや、ジュエリーなどの店舗約 80 店が集積しており、6 階にはオフィスワーカーや住民の生活をサポートするチャイルドケアセンター、総合クリニック、美容・理容室などが並ぶ。旧毛利邸跡の日本庭園に面するセミオープンストリートの「ヒルサイド」にはオリエンタルテイストのファッションや雑貨、飲食など約 45 店舗が並んでおり、六本木ヒルズのメインストリート「六本木けやき坂通り」には国内外有名ブランドをはじめとするファッション・雑貨の他レストラン、オープンカフェなど約 45 店舗が軒を連ねている。

日経 MJ（日本流通新聞）と日経産業消費研究所は、六本木ヒルズ開業当初の 2 日間に、来街者調査を実施し、消費者の施設への印象や感想、消費行動を明らかにしている。

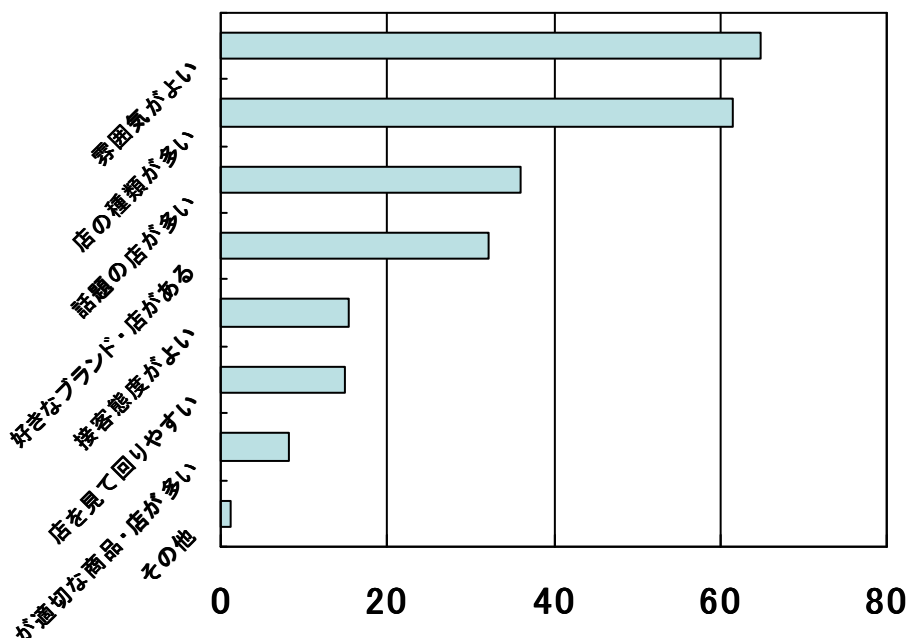
これによると来街の目的は、開業当初ということもあり「六本木ヒルズがどういふとこ



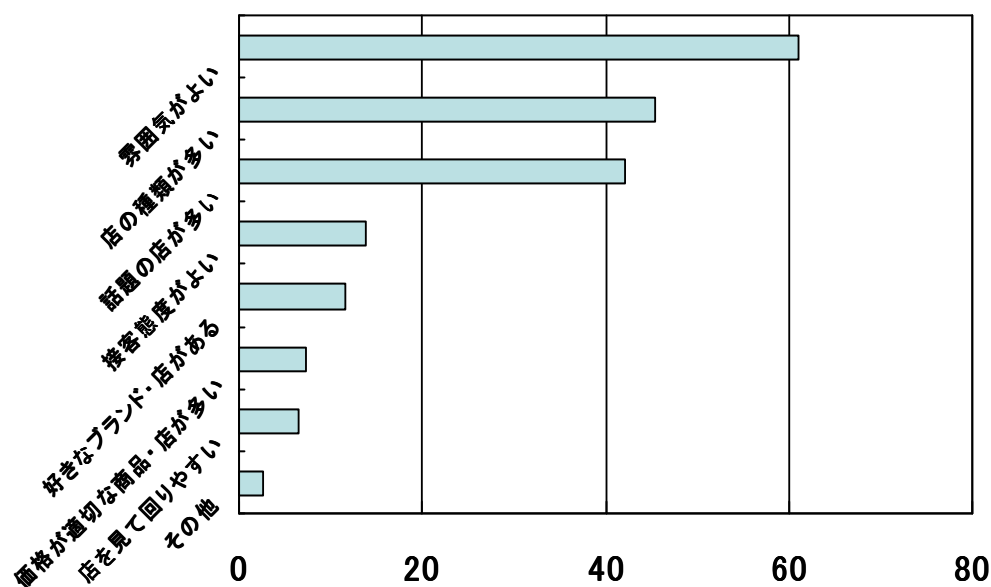
ろかを見る」という回答がもっとも多く、「買い物」「食事」と続いている。滞在時間は、1時間の人は三割以下にとどまり、約7割は2時間以上、3時間以上の人も4割を占め、滞在型の複合拠点と利用されていることがわかる。同伴者は多様で、「1人で」の来街者が全体の23.4%、「夫婦二人で」は22.0%、「友人・知人と」は21.2%、「恋人と二人で」は17.2%、「家族と」は14.6%となっている。

「集客施設の魅力」は、「非常に魅力的」と「やや魅力的」を合わせると「ショップ全体」が最も高く、「東京シティ・ビュー（展望台）」「ショップ全体」があとに続いている。図表2-1、2-2はショップ全体、レストラン全体についてそれぞれ「非常に魅力的」または「やや魅力的」と答えた回答者に、その理由を8項目からいくつでも挙げてもらったものである。ショップの場合は「雰囲気がよい」が64.9%で最も多く、「店の種類が多い」も61.5%でこの二つが圧倒的であることがわかる。レストランの場合も「雰囲気がよい」を挙げる人が61.1%で最も多いが、2番目の「店の種類が多い」は45.4%とかなり支持が減っている。

【図表 2-1】 ショップ全体に魅力を感じる理由



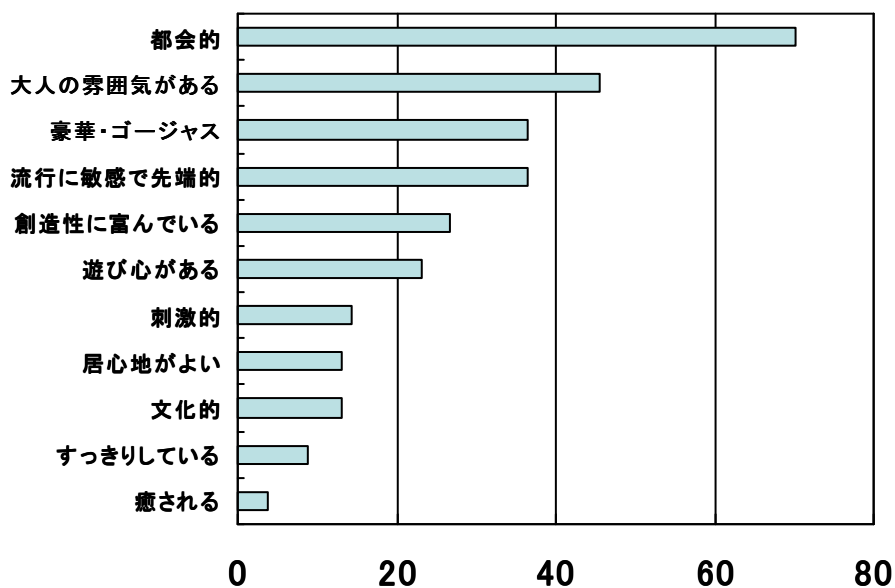
【図表 2-2】 レストラン全体に魅力を感じる理由



出所) 日本経済新聞社・日本産業消費研究所 「六本木ヒルズの挑戦」

六本木ヒルズ全体についてどんなイメージを抱いているか、11 のイメージ項目を示していくつでも挙げてもらった結果 (図表 2-3)、「都会的」は 70.2%で群を抜いて高く、「大人の雰囲気がある」が 45.6%で 2 番目に高かった。「豪華・ゴージャス」「流行に敏感で先端的」がいずれも 36%強でこれに続いた。

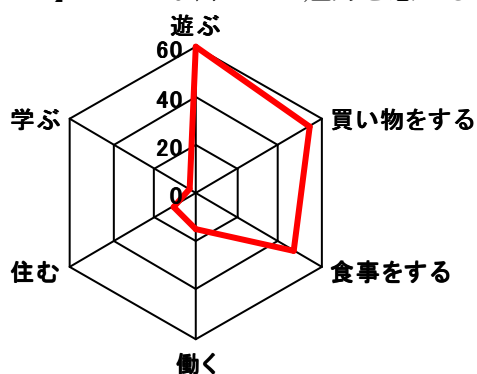
【図表 2-3】 六本木ヒルズ全体のイメージ



出所) 日本経済新聞社・日本産業消費研究所 「六本木ヒルズの挑戦」

また、街としての機能として「住む」「学ぶ」「働く」「遊ぶ」「買い物をする」「食事をする」の6つを挙げ、六本木ヒルズはどんな街として魅力を感じるかをいくつか挙げてもらった結果、図表2-4のような結果となった。「遊ぶ」を挙げた人が59.6%で最も多く、「買い物をする」が54.6%でこれに続き、「食事をする」が47.2%で3番目に入った。

【図表2-4】 どんな街として魅力を感じるか



出所) 日本経済新聞社・日本産業消費研究所 「六本木ヒルズの挑戦」

六本木ヒルズでの消費行動がどれくらい行われているかを見てみると、全体で買い物をした人は25.2%にとどまり、食事をした人は33.4%だった。また、目当てにしてきた店(小売店)があるかどうかを尋ねたところ、目当ての店があったのは全体の16.0%だった。買い物の支出額では1000円超5000円以下が32.5%で最も多く、1000円以下が19.0%でこれに次いだ。5000円超1万円以下、1万円以上2万円以下もそれぞれ16.7%、15.9%とこれに続いた。

### 事例研究2：東京ミッドタウン

所在地／東京都港区赤坂9丁目内

交通／都営大江戸線・東京メトロ日比谷線「六本木」駅直結

東京メトロ千代田線「乃木坂」駅徒歩3分

グランドオープン／2007年3月30日

区画面積／約10.2ha

用途／オフィス、ホテル、住宅、商業、コンベンション、サービスアパートメント  
美術館、飲食店

東京ミッドタウンは、三井不動産主体の東京都港区六本木の旧防衛庁跡地と港区赤坂9丁目再開発計画により誕生した複合施設及びその地域一帯である。オフィスワーカーや住民など、多様な人々が出会うことで新しい価値を生み出す場にするという意味から「ダイバーシティ・オン・ザ・グリーン」という開発コンセプトを掲げており、オフィス・商業・

住宅などから成る。

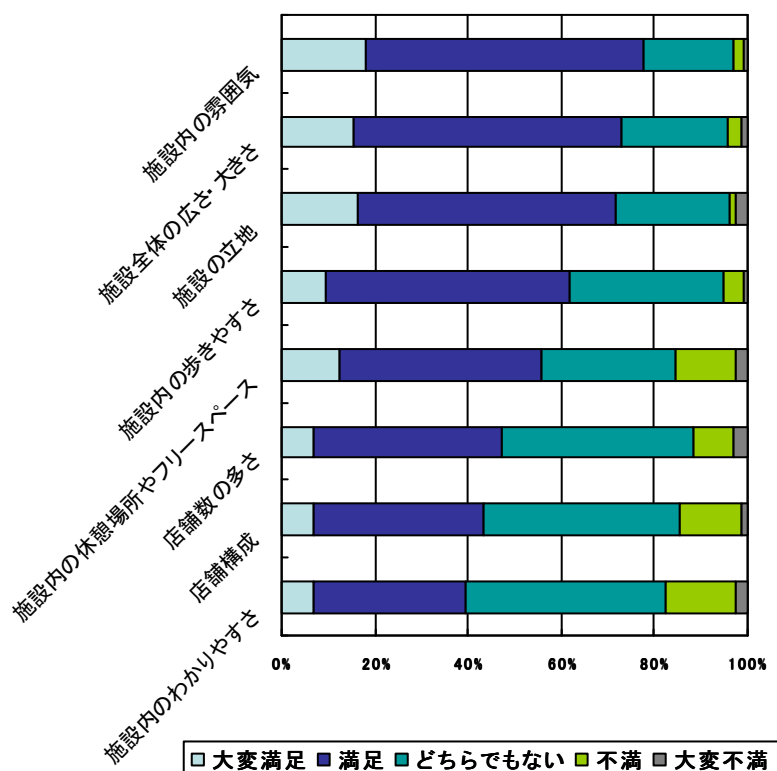
商業エリアのテナント誘致に際しては事前に周辺の居住者や勤務者に話を聞き、海外の主要都市の消費者傾向を調べた。その結果、自分の価値基準を持ちそれに基づいて物を選ぶ「主観消費型」の消費者が増えていることがわかり、商業コンセプトを独自の感性を持つ人に受け入れられる場にするという意味から「都心の上質な日常」と設定した。リピータを増やす商業施設を目指し、施設全体でセレクトショップのような品揃えとなっている。エリアはミッドタウンの正面玄関に位置する「潤いある街角」がコンセプトの『プラザ』と、日本のデザインを発信するという「ジャパン・バリュー」を意識したモチーフが見られる『ガレリア』の二つに分かれており、132の店舗がどちらかに配置されている。施設はモール型となっており、六本木ヒルズと比べて空間構成がわかりやすいという声が多いのも特徴の一つである。

建築専門誌『日経アーキテクチュア』（2007年6月11日号）では、2007年5月に東京ミッドタウンに実際に訪れた来街者200人にインターネット上でアンケートを実施し、施設に対する評価やイメージなどを聞いている。

これによると、「各施設・エリアについて、建物のデザインや環境演出をどう評価するか」という質問に対して、概ねどの施設に対しても6割以上の回答者が「大変満足」か「満足」と回答している。商業施設に関しては7割以上がどの施設に対しても「大変満足」か「満足」と回答している。

図表2-5は『東京ミッドタウン』の各項目について満足か、不満足かという質問に対応したもので、雰囲気・広さ・立地などの項目で特に満足度が高いことがわかる。

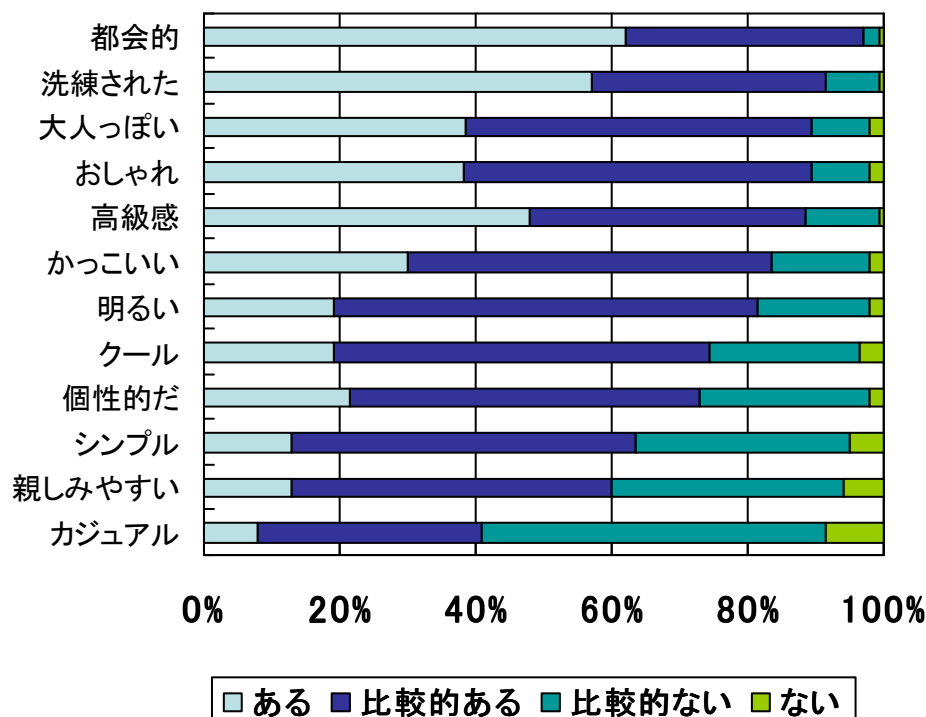
【図表2-5】



出所) 日経 BP 社 「日経アーキテクチュア」(2007年6月11日号)

また図表 2-6 は「東京ミッドタウン」のイメージを聞いたもので、「都会的」「洗練された」「大人っぽい」「おしゃれ」といったイメージを抱いている傾向が示されている。

【図表 2-6】 「東京ミッドタウン」のイメージ



出所) 日経 BP 社 「日経アーキテクチュア」(2007年6月11日号)

また店舗構成についての意見には、「高級店が多い」「店舗数を増やしてほしい」「おしゃれで個性的なお店がそろっている」「買いたいお店はあまりない」といった声が寄せられている。

### 事例研究 3 : 新丸の内ビルディング

所在地/東京都千代田区丸の内 1-5-1

交通/東京メトロ丸の内線「東京」駅、千代田線「二重橋前」駅、

東西線「大手町」駅直結

JR 線「東京」駅徒歩 1 分

グランドオープン/2007年4月27日

敷地面積/約 1ha

用途/オフィス、商業、飲食店

新丸の内ビルディングは、1952年に建設された8階建ての新丸の内ビルディングを建て替えたもので、オフィスゾーンと153店舗の商業ゾーンなどからなる複合ビルである。発注者の三菱地所は丸の内の大家とも言われており、新丸の内ビルディングをひざ元のオフィスビルをリードする存在として「国際ビジネスセンターの拠点」と位置づけている。

地下1階から7階に位置する商業ゾーンは、物販113店舗（地下1階～地上4階）と飲食40店舗（5階～7階）の合計153店舗から構成されており、2002年9月に開業した「丸ビル」とほぼ同規模で、「丸の内オアゾ」、「東京ビル TOKIA」に続く、東京駅前の大規模商業施設である。これにより丸の内エリア全体の商業店舗数は約740となり、丸の内仲通りを軸とした丸の内エリアの賑わいと回遊性を高めている。様々なトレンドやファッションを経験し、多くの飲食店を食べ歩いた大人たちをもワクワクさせる「素敵な時間」をコンセプトとし、「大人の男性と女性」をターゲットとしている。丸ビルは主に丸の内のOLが対象だったのに対し、新丸ビルはメンズゾーンも充実している。ヨーロッパの街で見かける“パサージュ”の概念を取り入れ、心地よさを追求した空間となっているのが特徴で、エリア初となるコスメの集積「丸の内ボーテ」や、和小物が揃う雑貨コーナーなど物販コーナーは個性豊かである。またレストランフロアには長年愛されてきた下町の名店や、世界各地からの日本初進出店舗などが出店している。丸の内エリアは昼の商業機能は充実してきたのに対し、夜特に深夜の時間帯が課題となっていたため、5階には午前4時まで営業する飲食店を集めたゾーンを設けているのも特徴のひとつだ。

利用者からは、「東京ミッドタウンとは全く違った雰囲気。各階によって雰囲気が違う。」「大人の街と聞いたが若者向きの店ばかり。」「それぞれの店が小さい。」「外観も内部も濃厚な雰囲気で英国調の感じがする。」といった声が上がっている。

#### 4.2 事例研究のまとめ

事例研究では、どれもここ5年間の間にグランドオープンした施設を取り上げたが、共通した特徴として、全体的に「都会的」「大人っぽい」「高級感」といったイメージを打ち出しており、消費者の間で高く認知されていることが言える。これは近年の都心の商業施設に多く見られ、必ずしも低価格や気軽な買い物環境を追求したものではない。ターゲットとしている消費者も幅広くというよりは限定的であるといえるだろう。施設が商業以外にオフィス、住宅など様々な用途を持っているために、純粋な商業施設・集積としてとらえることは難しいが、消費者行動を考えたときこうした都心の商業施設の特徴は消費者の購買行動にどのような影響を与えているのだろうか。

また先にも述べたとおり、こうした商業施設は純粋には複合施設であり商業という用途を内包したものである。六本木ヒルズ・東京ミッドタウンにみられる美術館や、映画館、また各施設ではイベント・催しも多く行われており、本研究で目的地選択行動を考える上では、こうした要素を「買い物」と区別して考える必要がある。

## 5. 先行研究のサーベイ

本章では後の仮説構築にとって有用な知見を得るため、先行研究のレビューを行う。

### 5.1.1 買物目的地選択行動に関する研究

買物目的地選択行動研究の大きな目的のひとつは、決定に用いる要因が何であるのかということである。中西（1983）によると、小売吸引力の決定要因は大きく4つに分かれる。

まず第一は市場地域特性とその動態に関する要因である。これまで特定の都市内のデータに基づき研究が行われてきており、今後はこうした研究を用いて都市の規模の違いや交通体系の違いが距離抵抗にどのような影響を与えるのか、明らかにしていく必要がある。

第二は個別消費者特性と状況特定の要因である。客観的な店舗特性を消費者自身が主観的に捉えたイメージ要素を取り込み、これが選択確率に及ぼす影響を検討した研究は多い。特に消費者が特定の店舗やチェーン、商業集積に対して持つイメージの研究は多くの蓄積があり、概念的な研究・実証研究・レビュー研究などがある。

第三は、立地点特性と競合施設特性である。立地店の非商業施設要因、競合施設を考慮したシミュレーション、都市の近接性などの研究がある。

第四は、店舗特性とマーケティング要因である。売場面積は Huff 以来多くの研究で用いられているが、その他の要因については不明な点が多い。その他の要因として店舗や商店街の景観とイメージの関係を分析した研究がある。

以上4つの決定要因のうち、本研究の問題意識と照らし合わせ、以下では第二の個別消費者特性と状況特定の要因に焦点を当てて先行研究をレビューしていくこととする。

### 5.1.2 小売商業集積の類似性と魅力度

山中（1986）によると、商業集積はその類似性から都心型、広・中域型、地区型、住区・近隣型の4つに分類できるという。さらに、4種類の小売商業集積のそれぞれに対して、その魅力度に関する26項目にわたる形容語句に基づいて、5点評価法によって得られた集計結果を図表3-1のように示している。

【図表3-1】 小売商業集積の魅力度

順位	住区・近隣型	地区型	広・中域型	都心型
1.	近くて便利	近くて便利	活気がある	見て歩くだけで楽しい
2.	乗り物が便利	乗り物が便利	買いたいものが揃う	流行品が揃う
3.	気軽に買物	気軽に買物	乗り物が便利	買いたいものが揃う
4.	活気がある	活気がある	流行品が揃う	活気がある
5.	値段が安い	値段が安い	見て歩くだけで楽しい	センスがある
6.	サービスが良い	買いたいものが揃う	いろいろな店がある	楽しい食事
7.	行きつけの店	サービスが良い	センスが良い	いろいろな店がある

8.	買いたいものが揃う	行きつけの店	楽しい食事	変わった店がある
9.	店員が親切	店員が親切	サービスが良い	乗り物が便利
10.	他の仕事のついで	まけてもらえる	変わった店がある	街の景観がよい

出所) 山中均之 「小売商業集積論」(小売商業集積と買物行動)

このように都心の小売商業集積の魅力の第 1 はウィンドーショッピングにあること、革新性、多様性、娯楽性が魅力の中心になっている。つぎに、住区・近隣型と地区型についてみると、居住地に近くて行くのに便利であることがまず第一に挙げられ、ついで価格とサービスを基本に、店員との人間的つながりを通して気安さの中で、なじみの店で買物することが重要になっている。

### 5.1.3 商業集積の認知的な魅力の構成要因

認知的イメージは、Dickson and Albaum (1977)など個店レベルでの評価はあったが、集積レベルでの魅力の構成要因は石淵(2005)の研究により明らかとなった。石淵によると構成要因として**商品の入手の魅力、商品入手以外の魅力、個店の魅力**の3つが存在するという。

### 5.1.4 買物行動と感情体験

感情の分類に関するモデルは多数あるが、大きく二つのタイプに分けることができる。1つは基本感情を仮定するタイプであり、もう1つは基本感情を仮定しないタイプである。前者のモデルの代表は、Izard (1977)、Plutchik (1980)、Ekman (1984)などのモデルである。このモデルでは、恐れや怒り、喜びなどの基本感情が別々に存在し、それらが混合して現実の感情として現れると考えている。これに対して後者のモデルは Mehrabian and Russell (1974) や Watson et al. (1988) のモデルである。これらのモデルは直交する少数の連続的な感情次元を仮定し、この座標位置で感情状態を表現するモデルである。また Mehrabian and Russell (1974) は楽しさ、覚醒、支配の3つの感情をあげ、これを刺激-生体-反応型のモデルの中に位置づけたその後 Russell (1980) は Mehrabian and Russell モデルを修正し、楽しさ、覚醒の2次元モデルを提示している。

感情の測定にはいくつか方法があるが消費者行動研究では言語尺度を用いた測定方法がよく用いられる。言語による測定尺度は幾つかあるが、どの尺度が適当であるかは、どのような概念をどのような状況で測定するかという文脈に依存する。消費者行動の文脈では、別の感情形容詞で測定しても、Mehrabian and Russell モデルに極めて近い次元が見つかることが多く、このモデルを参考に作成した日本語の尺度で実際に測定しても、尺度の信頼性は高いこともわかっている(井上、石淵 1997)

### 5.1.5 店舗選択行動と感情体験

店舗で蓄積された感情体験が店舗選択行動に与える影響についての研究は幾つかある。



井上・石淵（1997）は、様々な構造方程式モデルを用いて、感情体験が大学内の飲食店の選択に与える影響を Mehrabian and Russell モデルをもとに開発した尺度で検討した。そして快樂、覚醒に上位因子を仮定した二水準因子分析モデルが優れていること、ポジティブ感情因子が態度に大きな影響を与えていることを示した。更に井上・石淵（2003）では6つの地域での買物行動調査データに基づき、修正ハフモデル、修正ハフモデルに客観的な店舗属性を含めたモデル、更に感情体験を含めたモデルの適合度の比較を行った。結果、感情体験モデルの適合度が高いこと、感情体験が選択行動に大きな影響を与えていることを示した。

### 5.1.6 認知的イメージと感情体験

石淵（2005）は、感情体験、認知的イメージの関係を明らかにするため、3つの個性の異なる商業集積毎に、両者を統合的に構造方程式モデルによって分析した。結果、3つの商業集積の構造はそれぞれ異なっており、商品入手の魅力、商品入手以外の魅力の両方が感情因子と関係していることが明らかになった。

## 5.2 先行研究のまとめ

先行研究	得られた知見
1. 買物目的地選択行動に関する研究	小売吸引力の決定要因には 1.市場地域特性とその動態に関する要因 2.個別消費者特性と状況特定要因 3.立地点特性と競合施設特性 4.店舗特性とマーケティング要因がある。
2. 小売商業集積の類似性と魅力度	商業集積は都心型、広・中域型、地区型、住区・近隣型の4つに分類でき、集積ごとに魅力の評価は異なる。
3. 商業集積の認知的な魅力の構成要因	商業集積の認知的な魅力には「商品の入手の魅力」、「商品入手以外の魅力」、「個店の魅力」が存在する。
4. 買物行動と感情体験	消費者行動の研究においても Mehrabian and Russell モデルは信頼性が比較的高い。
5. 店舗選択行動と感情体験	感情体験は選択行動に大きな影響を与えている。
6. 認知的イメージと感情体験	認知的イメージと感情体験の間には関係性があり、集積ごとにその構造は異なっている。

認知的イメージと感情体験の間には関係性があることが石淵（2005）の研究から明らかになったが、同研究で分析の対象となったのは福岡市の都市部の商業集積であった。この構造は東京の都市部でもあてはまるのであろうか。また事例研究のとおり、近年多種多様な商業集積・施設が出現しており、こうした背景を反映して石淵の示した認知的イメージはさらに細分化することができるのではないだろうか。

## 6. 仮説設定

先行研究から、商業集積での感情体験には快樂と覚醒の 2 つの次元があること、商業集積の認知的な魅力の構成要素として、商品入手の魅力・商品入手以外の魅力・個店の魅力が存在することが確認された。また事例研究での考察のとおり、近年都内には高級感など必ずしも購買行動を促進するとは限らない要因を魅力とする商業施設が相次いでオープンしており、話題を呼んでいる。このことから、都内の商業集積の魅力を考える上でもこうした要因が感情体験に関係し、また目的地選択行動に影響を与えるのではないかと考えられる。そこで、本研究では商品入手の魅力として「**入手過程の魅力**」と「**商品の魅力**」を設定し、商品入手以外の魅力として「**集積内環境の魅力**」、「**情報収集の魅力**」、「**気分転換の魅力**」を設定した。また個店の魅力として「**独創的な個店**」、「**上質な個店**」、「**親近感のある個店**」を設定した。

### 6.1 仮説設定

商業集積の認知的な魅力の構成要因を入手過程の魅力、商品の魅力、集積内環境の魅力、情報収集の魅力、気分転換の魅力、独創的な個店の魅力、上質な個店の魅力、親近感のある個店の魅力とし、感情の快樂因子と覚醒因子との関連をみる仮説を設定した。

・快樂因子についての仮説

H1-1：入手過程の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-2：商品の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-3：集積内環境の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-4：情報収集の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-5：気分転換の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-6：独創的な個店の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-7：上質な個店の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

H1-8：親近感のある個店の魅力と感情の快樂因子の間には相関関係がある

・覚醒因子についての仮説

H2-1：入手過程の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-2：商品の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-3：集積内環境の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-4：情報収集の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-5：気分転換の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-6：独創的な個店の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

H2-7：上質な個店の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある

## **H2-8：親近感のある個店の魅力と感情の覚醒因子の間には相関関係がある**

商業集積の認知的な魅力の構成要因を入手過程の魅力、商品の魅力、集積内環境の魅力、情報収集の魅力、気分転換の魅力、独創的な個店の魅力、上質な個店の魅力、親近感のある個店の魅力とし、買物目的地選択行動との関連をみる仮説を設定した。

・買物目的地選択行動についての仮説

**H3-1：入手過程の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-2：商品の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-3：集積内環境の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-4：情報収集の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-5：気分転換の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-6：独創的な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-7：上質な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H3-8：親近感のある個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

感情の快楽・覚醒因子と買物目的地選択行動との関連をみる仮説を設定した。

・買物目的地選択行動についての仮説

**H4-1：感情の快楽因子と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H4-2：感情の覚醒因子と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

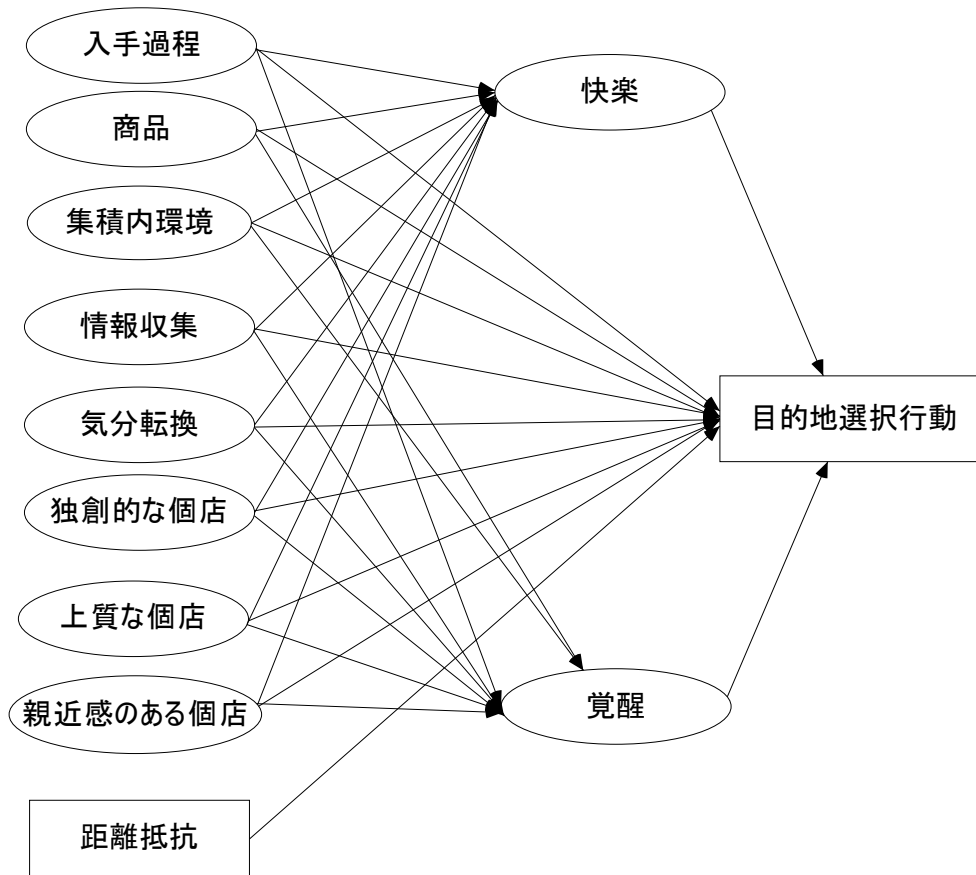
買物行動の説明、予測には、従来から距離抵抗を用いてきた（Huff 1962）。本研究でも距離抵抗と買物目的地選択行動との関連をみる仮説を設定する。

・買物目的地選択行動についての仮説

**H5-1：距離抵抗と買物目的地選択行動の間には負の相関がある**

以上の仮説をパス図に表現したものが図表 4-1 である。

【図表 4-1】 仮説のパス図



## 6.2 調査票作成

仮説検証のために調査票を作成した。項目は、都内の2つの商業集積についての認知的イメージ、感情体験、各商業集積への買物頻度・移動時間等である。なお、本調査では商業集積として東京の商業集積地区上位2つである**新宿**と**銀座**を選択している。

認知的イメージの測定には、事例研究を参考に著者が作成した項目や石淵（2005）により構築された項目合わせて24項目、8因子の言語尺度を用いた。これらの項目を5点Likert法で測定した。感情体験の測定には、井上・石淵（1997、2003）、石淵（2005）により構築された8項目、2因子の言語尺度を用いた。これはMehrabian and Russell（1974）モデルを参考に作成されたものである。これらの項目を5点SD法で測定した。なお感情項目は、うれしい=1、うれしくない=5のように逆転尺度となっている。

各商業集積への買物頻度は5点Likert法で測定し、距離抵抗は公共交通機関と徒歩で各商業集積へ移動する場合の時間を分単位で回答者が自己申告したものをを用いた。調査票は末尾に掲載している。

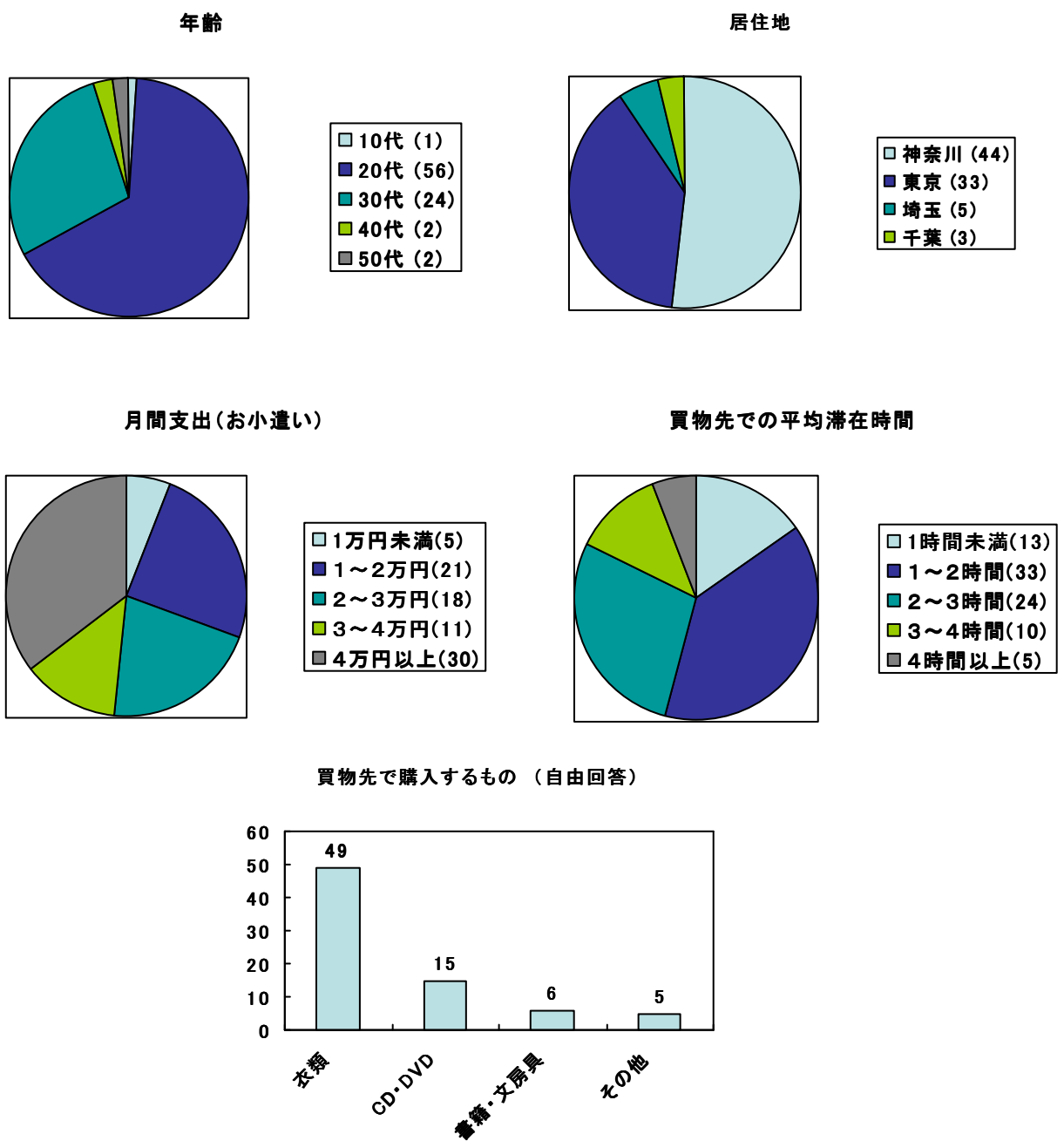
## 7. 分析

### 7.1 アンケート実施

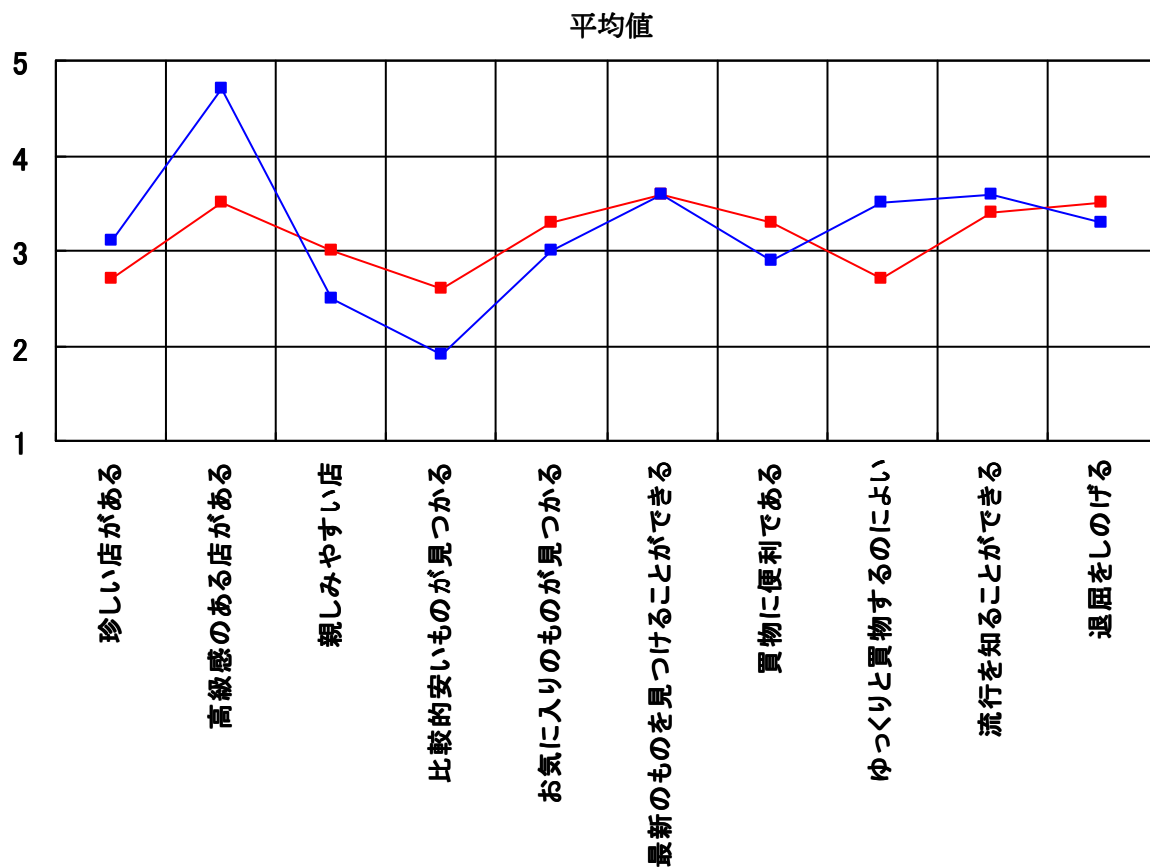
2007年11月に紙面アンケートを実施し、20代から50代の男性35名、女性50名の計85名から回答を得た。尚、以降の分析には「R2.3.1」を用いた。

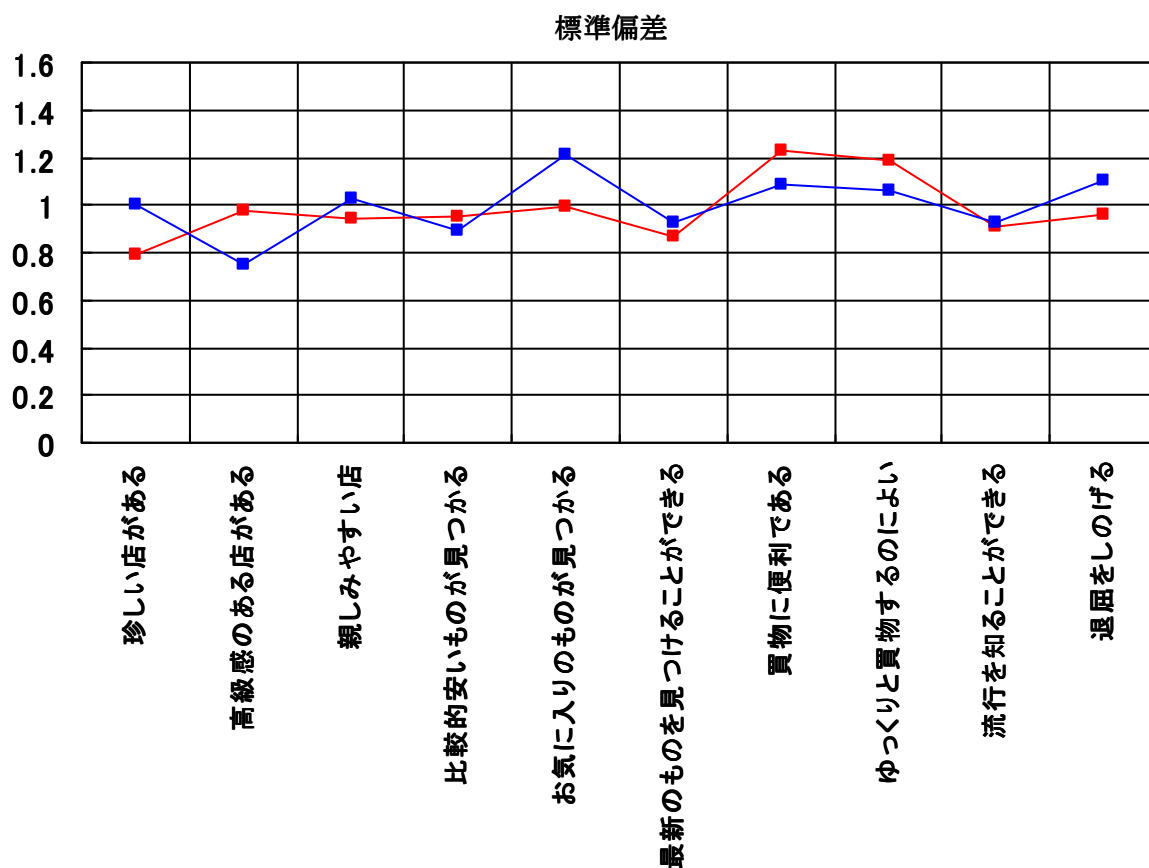
### 7.2 単純集計

アンケート回答者の「年齢」「居住地」「月間支出」「買物先での平均滞在時間」「買物先で購入するもの」をまとめたところ以下のようになった。



次に、アンケートの各質問項の平均値と標準偏差をみることで、買物先が新宿の場合と銀座の場合で集計結果に顕著な違いが見られるかどうかを確認した。図中で赤線—■—は新宿を、青線—■—は銀座の値をそれぞれ示している。





単純集計の結果をみると、個店の魅力・商品入手の魅力に対応する項目の標準偏差の値が新宿では低く、回答に比較的バラつきが少なかったことがわかる。新宿と銀座を比較すると、全体的に見てやや銀座に多く回答にバラつきがみられる。また平均値も銀座は新宿と比べると値の幅が広い。特に「高級感のある店がある」「比較的安いものが見つかる」の項目は顕著で、標準偏差の値も低いことから、多くの回答者が銀座の個店、そこで販売されている商品に対し高級なイメージをもっていることがわかる。

### 7.3 事前分析

まず感情体験、認知的イメージの次元性の確認のため、探索的因子分析を行った。結果感情体験において、新宿の分析では快樂の次元が、銀座の分析では覚醒の次元がそれぞれ識別されなかった。そこで感情体験の項目をすべてまとめて信頼性係数（Cronbach -  $\alpha$ ）を計算した結果、それぞれ 0.901、0.919 と高い値が示され、内的整合性が認められたため、快樂因子と覚醒因子を「感情」因子として一つにまとめることとした。

また銀座の分析において、認知的イメージの 1 つである集積内環境の魅力次元が識別できず、2 つに分かれてしまった。そのためこの 2 つを新たに「ゆとりの魅力」「わかりやすさの魅力」と命名した。因子分析の結果は以下のとおりである。

#### ・認知項目（新宿）の因子負荷量

【図表 5-1】 商品入手の魅力項目の因子負荷量

	商品の魅力	入手過程の魅力
比較的安いものが見つかる		<b>0.26</b>
お気に入りのものが見つかる	0.45	<b>0.62</b>
多くの店を比較しながら買える	0.12	<b>0.53</b>
買物に便利である		<b>0.81</b>
最新のものを見つけることができる	<b>0.99</b>	
話題のものを見つけることができる	<b>0.79</b>	0.10
寄与率	0.31	0.23
累積寄与率	0.31	0.54

The p-value is 0.233

【図表 5-2】 商品入手以外の魅力項目の因子負荷量

	集積内環境の魅力	気分転換の魅力	情報収集の魅力
友人と買物に行くのによい	<b>0.53</b>	0.25	0.38
広々としている	<b>0.81</b>		
ゆっくりと買物するのによい	<b>0.87</b>	0.13	0.24
わかりやすい	<b>0.69</b>		0.20
流行を知ることができる	0.13	0.17	<b>0.73</b>
テレビ・雑誌などで取り上げられた流行を確認することができる		0.17	<b>0.74</b>
後日友人などとの会話のネタになる	0.14	0.41	<b>0.45</b>
商品を見ているだけで楽しい	0.20	<b>0.96</b>	0.20
退屈をしのげる	0.26	<b>0.64</b>	0.42
ショーウィンドウを見て歩くのが楽しい	0.42	<b>0.61</b>	0.21



寄与率	0.25	0.22	0.16
累積寄与率	0.25	0.47	0.63

The p-value is 0.155

【図表 5-3】 個店の魅力項目の因子負荷量

	上質な個店の魅力	独創的な個店の魅力	親近感のある個店の魅力
珍しい店がある	0.13	<b>0.78</b>	0.17
面白い店がある		<b>0.92</b>	
個性的な店がある	0.11	<b>0.72</b>	0.26
高級感のある店がある	<b>0.71</b>		-0.12
大人っぽい店がある	<b>0.97</b>		
都会的な店がある	<b>0.77</b>		0.14
親しみやすい店がある		0.16	<b>0.74</b>
カジュアルな店がある		0.22	<b>0.87</b>
寄与率	0.26	0.26	0.18
累積寄与率	0.26	0.52	0.69

The p-value is 0.556

・ 認知項目（銀座）の因子負荷量

【図表 5-4】 商品入手の魅力項目の因子負荷量

	商品の魅力	入手過程の魅力
比較的安いものが見つかる		<b>0.28</b>
お気に入りのものが見つかる	0.31	<b>0.57</b>
多くの店を比較しながら買える	0.27	<b>0.58</b>
買物に便利である		<b>0.95</b>
最新のものを見つけることができる	<b>0.99</b>	
話題のものを見つけることができる	<b>0.88</b>	
寄与率	0.32	0.28
累積寄与率	0.32	0.60

The p-value is 0.738

【図表 5-5】 商品入手以外の魅力項目の因子負荷量

	気分転換	情報収集	ゆとり	わかりやすさ
友人と買物に行くのによい	0.36	0.17	0.31	<b>0.53</b>
わかりやすい	0.12		0.25	<b>0.96</b>
広々としている	0.17	0.14	<b>0.95</b>	0.21
ゆっくりと買物するのによい	0.29	0.20	<b>0.64</b>	0.33
流行を知ることができる	0.21	<b>0.75</b>	0.14	0.10
テレビ・雑誌などで取り上げられた流行を確認することができる		<b>0.97</b>	0.19	
後日友人などとの会話のネタになる	0.31	<b>0.49</b>		0.13
商品を見ているだけで楽しい	<b>0.92</b>	0.20	0.19	0.12
退屈をしのげる	<b>0.75</b>	0.17	0.24	0.11
ショーウィンドウを見て歩くのが楽しい	<b>0.81</b>	0.27	0.10	0.22
寄与率	0.25	0.20	0.16	0.15
累積寄与率	0.25	0.44	0.61	0.75

The p-value is 0.113

【図表 5-6】 個店の魅力項目の因子負荷量

	上質な個店の魅力	独創的な個店の魅力	親近感のある個店の魅力
珍しい店がある		<b>0.80</b>	
面白い店がある		<b>0.86</b>	
個性的な店がある		<b>0.64</b>	0.22
高級感のある店がある	<b>0.95</b>		- 0.18
大人っぽい店がある	<b>0.98</b>		- 0.21
都会的な店がある	<b>0.75</b>		
親しみやすい店がある		0.29	<b>0.95</b>
カジュアルな店がある	- 0.22		<b>0.60</b>
寄与率	0.31	0.24	0.18
累積寄与率	0.31	0.55	0.72

The p-value is 0.355

#### 7.4 仮説検定

事前分析の結果、仮説は以下のようになった。

##### 新宿選択行動

- H1-1-1：入手過程の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-2：商品の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-3：集積内環境の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-4：情報収集の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-5：気分転換の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-6：独創的な個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-7：上質な個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-1-8：親近感のある個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある

##### 銀座選択行動

- H1-2-1：入手過程の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-2：商品の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-3：ゆとりの魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-4：わかりやすさの魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-5：情報収集の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-6：気分転換の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-7：独創的な個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-8：上質な個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある
- H1-2-9：親近感のある個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある

##### 新宿選択行動

- H2-1-1：入手過程の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-2：商品の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-3：集積内環境の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-4：情報収集の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-5：気分転換の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-6：独創的な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-7：上質な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-1-8：親近感のある個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある

##### 銀座選択行動

- H2-2-1：入手過程の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-2：商品の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある

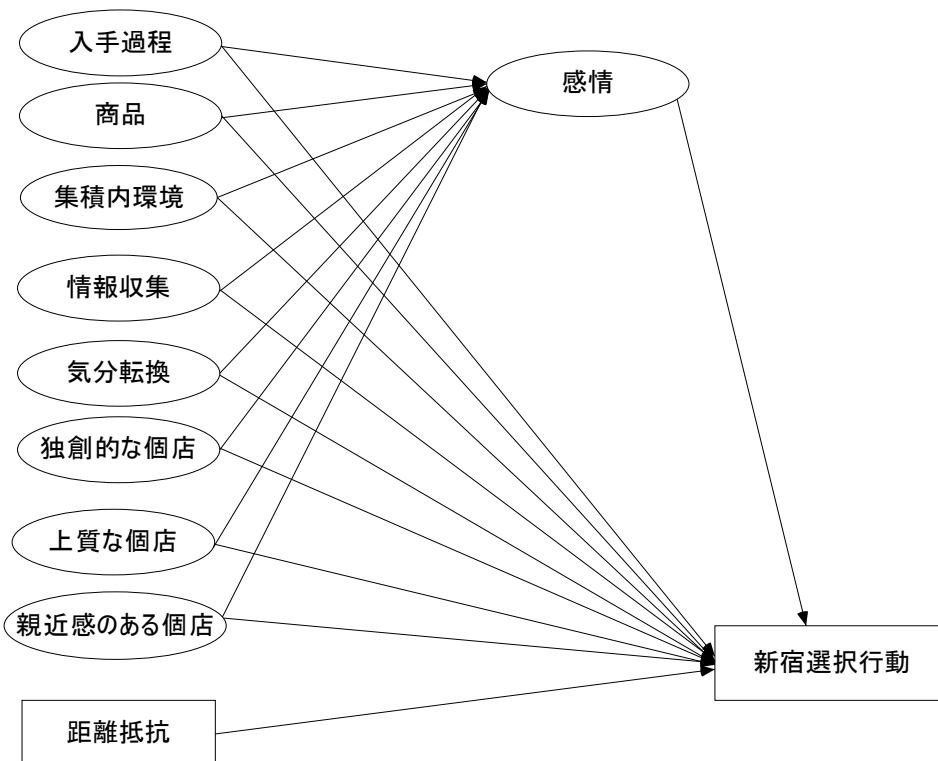
- H2-2-3：ゆとりの魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-4：わかりやすさの魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-5：情報収集の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-6：気分転換の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-7：独創的な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-8：上質な個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある
- H2-2-9：親近感のある個店の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある

H3：感情体験と買物目的地選択行動の間には相関関係がある

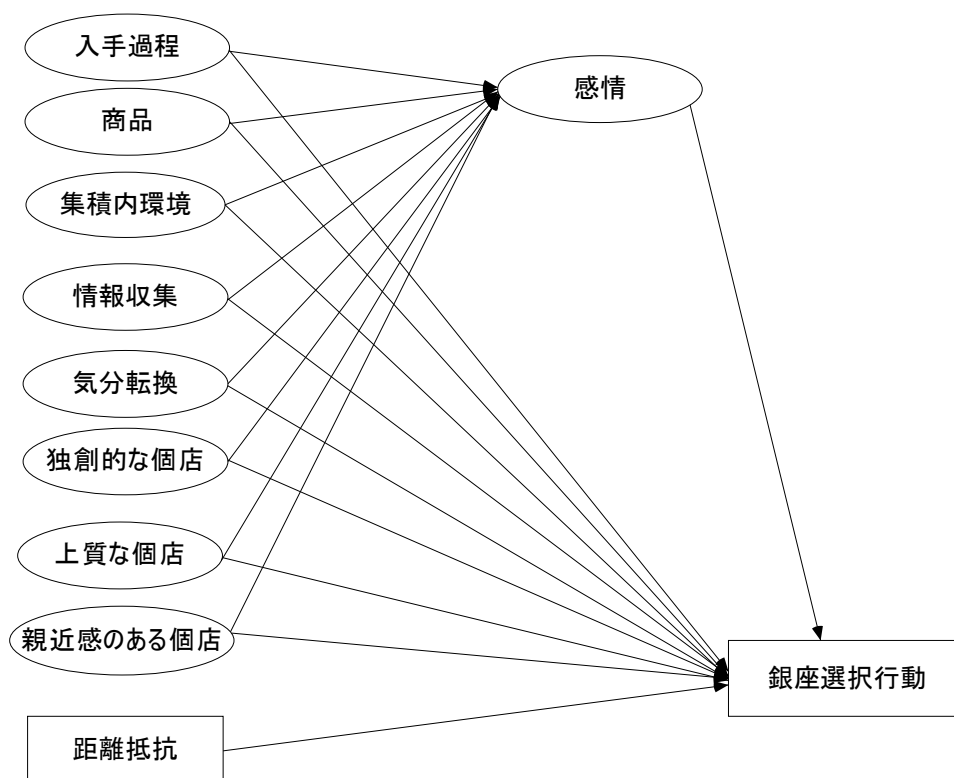
H4：距離抵抗と買物目的地選択行動の間には負の相関がある

今回の仮説で設定した、8つないし9つの認知的イメージの因子と感情の因子1つを構成概念とし、感情体験と認知的イメージの相関関係、及び各構成概念と商業集積への買物頻度との相関関係についてそれぞれ重回帰分析を行った。図表5-1は新宿選択行動、図表5-2は銀座選択行動のパス図となっている。

【図表6-1】 新宿選択行動



【図表 6-2】 銀座選択行動



新宿選択行動の重回帰分析の結果は以下のとおりである。

【図表 6-3】 重回帰分析の結果（新宿選択行動）

説明変数	買物頻度			感情体験		
	回帰係数	t 値	有意水準	回帰係数	t 値	有意水準
入手過程	0.63	2.81	**	-0.22	-1.77	.
商品	0.09	0.46		0.01	0.12	
集積内環境	-0.02	-0.11		-0.08	-0.99	
情報収集	0.05	0.21		-0.10	-0.79	
気分転換	0.23	1.24		-0.41	-4.31	***
独創的な個店	-0.21	-1.23		-0.07	-0.76	
上質な個店	-0.33	-1.99	.	0.12	1.28	
親近感のある個店	-0.32	-1.94	.	0.05	0.52	
感情体験	0.07	0.32				
距離抵抗	-0.47	-3.06	**			

Adjusted R-squared: 0.2718

Adjusted R-squared: 0.4791

p-value: 0.0001497

p-value: 6.492e-10

注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意 (以下同様)

新宿選択行動についての仮説検定をまとめたものが以下の表である。

	仮説番号	検定結果		仮説番号	検定結果
仮説 1	H1-1-1	10%水準で有意	仮説 2	H2-1-1	1%水準で有意
	H1-1-2	棄却		H2-1-2	棄却
	H1-1-3	棄却		H2-1-3	棄却
	H1-1-4	棄却		H2-1-4	棄却
	H1-1-5	0.1%水準で有意		H2-1-5	棄却
	H1-1-6	棄却		H2-1-6	棄却
	H1-1-7	棄却		H2-1-7	棄却
	H1-1-8	棄却		H2-1-8	棄却
	H3-1	棄却		H4-1	1%水準で有意

これにより次の3つの仮説が支持された。

**H1-1-1：入手過程の魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H1-1-5：気分転換の魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H2-1-1：入手過程の魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

**H4：距離抵抗と買物目的地選択行動の間には負の相関がある**

仮説2に関しては、上質な個店の魅力・親近感のある個店の魅力の係数もそれぞれ有意となったが、係数がすべて負の値を示したため仮説は棄却された。

また、新宿における認知的イメージ・感情体験及び距離抵抗と買物頻度の相関関係についての重回帰分析の後、変数増減法（ステップワイズ分析）により変数を決定したところ、上質な個店、親近感のある個店、入手過程、気分転換、距離抵抗の5つを説明変数とした重回帰モデルが選択された。結果、上質な個店、親近感のある個店の2変数は5%水準、入手過程の変数は1%水準、距離抵抗の変数は0.1%水準でそれぞれ有意となり、モデル全体としての説明力も向上した。

【図表6-4】 変数増減法適用後の重回帰分析の結果（新宿選択行動）

説明変数 \ 従属変数	買物頻度		
	回帰係数	t 値	有意水準
入手過程	0.62	3.22	**
気分転換	0.22	1.45	
上質な個店	-0.32	-2.21	*
親近感のある個店	-0.37	-2.54	*
距離抵抗	-0.48	-3.43	***

p-value: 2.907e-06 Adjusted R-squared: 0.2995

同様に、新宿における感情体験と認知的イメージの相関関係についての重回帰分析の後、変数増減法により変数を決定したところ、入手過程と気分転換の2つを説明変数とした重回帰モデルが選択され、入手過程は1%水準、気分転換は0.1%水準でそれぞれ有意となり、モデル全体としての説明力も向上した。

【図表 6-5】 変数増減法適用後の重回帰分析の結果（新宿選択行動）

説明変数 \ 従属変数	感情体験		
	回帰係数	t 値	有意水準
入手過程	-0.27	-2.67	**
気分転換	-0.43	-5.44	***

p-value: 2.864e-13 Adjusted R-squared: 0.4935

銀座選択行動の重回帰分析の結果は以下のとおりである。

【図表 6-6】 重回帰分析の結果（銀座選択行動）

説明変数 \ 従属変数	買物頻度			感情体験		
	回帰係数	t 値	有意水準	回帰係数	t 値	有意水準
入手過程	0.25	1.42		-0.16	-1.32	
商品	0.11	0.75		-0.14	-1.37	
ゆとり	0.30	2.33	*	-0.002	-0.02	.
わかりやすさ	0.11	0.78		-0.16	-1.74	
情報収集	-0.14	-0.97		-0.07	-0.71	
気分転換	0.003	0.03		-0.32	-3.81	***
独創的な個店	-0.21	-1.79	.	-0.08	-0.99	
上質な個店	-0.02	-0.14		0.30	3.01	**
親近感のある個店	0.16	1.23		-0.15	-1.69	.
感情体験	-0.18	-1.12				
距離抵抗	-0.16	-1.55				

Adjusted R-squared: 0.3666

p-value: 3.1e-06

Adjusted R-squared: 0.5144

p-value: 1.221e-10

銀座選択行動についての仮説検定をまとめたものが以下の表である。

	仮説番号	検定結果		仮説番号	検定結果
	H1-2-1	棄却		H2-2-1	棄却
	H1-2-2	棄却		H2-2-2	棄却

仮説 1	H1-2-3	10%水準で有意	仮説 2	H2-2-3	5%水準で有意
	H1-2-4	棄却		H2-2-4	棄却
	H1-2-5	棄却		H2-2-5	棄却
	H1-2-6	0.1%水準で有意		H2-2-6	棄却
	H1-2-7			H2-2-7	棄却
	H1-2-8	1%水準で有意		H2-2-8	棄却
	H1-2-9	10%水準で有意		H2-2-9	棄却
	H3-2	棄却		H4-2	棄却

これにより次の5つの仮説が支持された。

**H1-2-3：ゆとりの魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H1-2-6：気分転換の魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H1-2-8：上質な個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H1-2-9：親近感のある個店の魅力と感情因子の間には相関関係がある**

**H2-2-3：ゆとりの魅力と買物目的地選択行動の間には正の相関がある**

新宿選択行動と同様に、仮説2において独創的な個店の魅力の係数が有意となったが負の値であったため仮説は棄却された。

また、銀座における認知的イメージ・感情体験及び距離抵抗と買物頻度の相関関係についての重回帰分析の後、変数増減法により変数を決定したところ、独創的な個店、親近感のある個店、入手過程、ゆとり、距離抵抗の5つを説明変数とした重回帰モデルが選択された。結果、親近感のある個店、距離抵抗の2変数は10%水準、入手過程の変数は1%水準、ゆとりの変数は0.1%水準でそれぞれ有意となり、モデル全体としての説明力も向上した。

【図表6-7】 変数増減法適用後の重回帰分析の結果（銀座選択行動）

説明変数 \ 従属変数	買物頻度		
	回帰係数	t 値	有意水準
入手過程	0.39	2.82	**
ゆとり	0.35	3.53	***
独創的な個店	-0.15	-1.43	
親近感のある個店	0.19	1.67	.
距離抵抗	-0.18	-1.82	.

p-value: 1.637e-08 Adjusted R-squared: 0.3904

同様に、新宿における感情体験と認知的イメージの相関関係についての重回帰分析の後、変数増減法により変数を決定したところ、上質な個店、親近感のある個店、商品、ゆとり、



気分転換の 5 つを説明変数とした重回帰モデルが選択された。結果、上質な個店、気分転換の 2 変数は 0.1%水準で、親近感のある個店、商品、ゆとりの 3 変数は 1%水準でそれぞれ有意となり、モデルの説明力も向上した。

【図表 6-8】 変数増減法適用後の重回帰分析の結果（銀座選択行動）

説明変数 \ 従属変数	感情体験		
	回帰係数	t 値	有意水準
商品	-0.22	-2.82	**
ゆとり	-0.21	-2.84	**
気分転換	-0.37	-4.81	***
上質な個店	0.34	3.64	***
親近感のある個店	-0.23	-3.05	**

p-value: 1.941e-12 Adjusted R-squared: 0.5195

## 8. 考察・検討課題

### 8.1 新宿の魅力の構造

仮説検定より、「お気に入りのものが見つかる」「多くの店を比較しながら買える」「買物に便利である」など入手過程の魅力が上昇することで、新宿への魅力も高まり、それが「楽しい」「ワクワクする」といったポジティブな感情を生み出していることがわかる。これは新宿が高島屋・伊勢丹・マルイなどの百貨店が高い密度で集まっている商業集積であることから、消費者が買物によって満足のいく商品を手に入れることができる環境として魅力を感じているといえる。入手過程の魅力と買物頻度の間にも正の相関が認められていることから、新宿のこうした魅力がそのまま消費者の選択行動に結びついているといえる。

また、「商品を見ているだけで楽しい」「退屈をしのげる」など気分転換の魅力が感情因子に強く影響を与えており、新宿の魅力を高めている。これは新宿が商品を手に入れる上で非常に条件の良い環境である一方で、商品を手に入れることが目的でない買物の場合にも、多くの百貨店・専門店などをまわることで気分転換をすることができるという魅力があり、「気分が晴れ晴れする」「飽きない」といったポジティブな感情体験の蓄積へとつながっていると考察できる。

新宿エリアには10以上の鉄道がアクセスしており非常に交通機関が発達しているが、距離抵抗が選択行動に影響を与えており、この結果は従来の小売吸引モデルによる分析結果と一致している。

棄却された仮説の中で、上質な個店の魅力・親近感のある個店の魅力と買物目的地選択行動の間にはそれぞれ負の相関が示されている。質問項目の表現などから、上質な個店の魅力と親近感のある個店の魅力は対称的であり、新宿にはこのどちらにも属さない、あるいは中立的な、個店の魅力が存在すると考えられる。

### 8.2 銀座の魅力の構造

仮説検定より、銀座では「広々としている」「ゆっくりと買物するのによい」といったゆとりの魅力が上昇することで、「うれしい」「満足する」などポジティブな感情体験が消費者の間で蓄積されていることがわかる。さらに、こうしたゆとりの魅力は買物目的地として銀座を選択する消費者の行動に影響を与えていることが確認された。銀座は新宿・渋谷といった他の商業集積地に比べ歩道が広く、乱雑な看板なども少ないことから、ゆとりをもって買物を楽しむことができるという魅力があるといえる。アンケートの際も、回答者から他の商業集積地を引き合いに出して、こうした銀座の集積内環境の魅力をあげる声が多く聞かれた。このように、直接商品の入手とは異なる要因も、買物目的地を選択する上で消費者にとって重要であることがわかる。

また気分転換の魅力も感情因子に影響を与えていることがわかった。新宿と同様に、松屋・プランタン・阪急などの百貨店やブランドショップに代表される専門店などをみてまわることで、「うれしい」「満足する」といったポジティブな感情が生み出されているとい

える。

一方で、こうしたブランドショップなどに多く見られる「高級感がある」「大人っぽい」「都会的」といった上質な個店の魅力が上昇すると、「退屈である」「ワクワクしない」といったネガティブな感情体験が蓄積されていくこともわかった。「保守的」「斬新なものはない」といったアンケート回答者の声も聞かれ、銀座に対して上質なイメージを抱いている消費者ほど、刺激的な買物ができる場所としてはあまり認知していないという側面が明らかになった。しかし、独創的な個店の魅力と銀座選択行動の間には負の相関が認められたことから、銀座の個店の保守的な部分が、消費者が銀座を選択する要因となっていると考察することができる。消費者は必ずしも買物目的地を選択する上で新しさや刺激を求めているわけではないことが銀座の例からわかる。

また銀座に対し「親しみやすい」「カジュアル」といった親近感のある個店の魅力を感じている消費者ほど、ポジティブな感情を抱えていることがわかった。従来消費者の間で銀座は「高級」なイメージとして捉えられていると考えられるため、非常に興味深い結果であるといえる。

### 8.3 まとめと検討課題

本研究の目的は、商業集積に関する認知的イメージと蓄積された感情体験の関連性を明らかにし、選択行動とどのように結びついているのかを分析することであった。事例研究・先行研究をもとに仮説を設定し、アンケート調査を用いて検証を行った。

その結果、買物目的地によって、認知的イメージと感情の関連性及び選択行動との結びつきは異なることがわかった。新宿においては、入手過程の魅力と気分転換の魅力が感情体験に影響を及ぼしていること（仮説1一部支持）、入手過程の魅力が目的地選択行動に正の影響を及ぼしていること（仮説2一部支持）、距離抵抗が目的地選択行動に負の影響を及ぼしていること（仮説4支持）がそれぞれ明らかになった。銀座においては、ゆとりの魅力、気分転換の魅力、上質な個店の魅力、親近感のある個店の魅力が感情体験に影響を及ぼしていること（仮説1一部支持）、ゆとりの魅力が目的地選択行動に影響を及ぼしていること（仮説2一部支持）がそれぞれ明らかになった。新宿と銀座の仮説検定の結果を比較したものが図表7-1である。

【図表7-1】 新宿と銀座の比較

H1：認知的イメージと感情体験の間には相関関係がある

	新宿選択行動		銀座選択行動	
	説明変数	検定結果	説明変数	検定結果
仮説	入手過程	10%水準で有意	入手過程	棄却
	商品	棄却	商品	棄却
	集積内環境	棄却	ゆとり	10%水準で有意
	情報収集	棄却	わかりやすさ	棄却

1	気分転換	0.1%水準で有意	情報収集	棄却
	独創的な個店	棄却	気分転換	0.1%水準で有意
	上質な個店	棄却	独創的な個店	
	親近感のある個店	棄却	上質な個店	1%水準で有意
			親近感のある個店	10%水準で有意

H2：認知的イメージと買物目的地選択行動の間には正の相関がある

	新宿選択行動		銀座選択行動	
	説明変数	検定結果	説明変数	検定結果
仮説2	入手過程	1%水準で有意	入手過程	棄却
	商品	棄却	商品	棄却
	集積内環境	棄却	ゆとり	5%水準で有意
	情報収集	棄却	わかりやすさ	棄却
	気分転換	棄却	情報収集	棄却
	独創的な個店	棄却	気分転換	棄却
	上質な個店	棄却	独創的な個店	棄却
	親近感のある個店	棄却	上質な個店	棄却
			親近感のある個店	棄却

H3：感情体験と買物目的地選択行動の間には相関関係がある

	新宿選択行動		銀座選択行動	
	説明変数	検定結果	説明変数	検定結果
	感情体験	棄却	感情体験	棄却

H4：距離抵抗と買物目的地選択行動の間には負の相関がある

	新宿選択行動		銀座選択行動	
	説明変数	検定結果	説明変数	検定結果
	距離抵抗	1%水準で有意	距離抵抗	棄却

新宿では入手過程の魅力が感情体験・目的地選択行動に影響を与えており、一方銀座ではゆとりの魅力が影響を与えている。このことから、消費者が新宿で買物するにあたっては商品の購入に直接関係する要因を重視しているのに対し、銀座ではゆとりという商品入手以外の魅力と位置づけられる、買物をする環境を重視していることがわかり、両者の商業集積地としての魅力の違いが明らかになっている。また、買物によって気分転換ができるという魅力は、新宿・銀座ともに消費者にポジティブな感情体験を与えており、新宿・銀座での買物が、製品の入手という結果が目的ではなく、その間のプロセスに目的がある場合があることが共通して確認された。距離抵抗に関しては、新宿では選択行動に影響を与えることが明らかになったが、銀座において相関関係は見られなかった。銀座は、新宿以

上に交通機関が発達しているとはいえ、距離抵抗の影響をより受けやすいと考えられるため、分析の結果は銀座には距離抵抗の影響を軽減する要因があると考察することができる。

新宿と銀座の比較からわかるとおり、商業集積地によってその魅力は異なっており、消費者は違いを認識した上で買物先を選択していると考えられる。そういった意味では、都内の商業集積地は互いに魅力を補完しあっている関係にあるといえる。あらゆる魅力を網羅した幅広い消費者をターゲットとする集積地を作ることは非常に困難であり、ある程度ターゲットとなる消費者を限定して、それに特化した魅力作りを進めていくことが都内の商業集積地・施設には必要である。

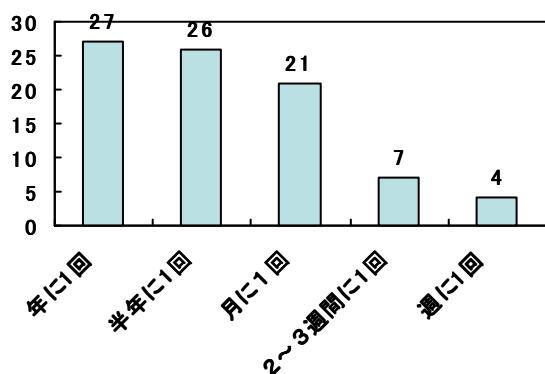
また、石淵（2005）によって示された商業集積の認知的魅力の構成要因としての商品入手の魅力・商品入手以外の魅力・個店の魅力が細分化することができることが明らかになった。消費者のニーズの多様化により商業集積地の在り方が様々に変化を続ける今日、商業集積・施設の魅力の構造を明らかにする研究は今後より進められていく必要がある。

今回の研究では、感情体験が目的地選択行動に及ぼす影響を明らかにすることはできなかったが、上述のとおり、認知的イメージと感情体験の間には関連性がみられた。先行研究からもわかるとおり、アミューズメント性を備えた商業施設は増えており、消費者に繰り返し選択行動を誘引するためには、経験や価値を消費者に提供することの重要性が注目されてきている。こうした点からも、消費者の感情面に焦点を当てた研究が今後ますます盛んになってくるはずである。

今後の検討課題について述べたい。第一に、本研究では目的地選択行動を買物頻度によって測定したが、図表7-2・図表7-3に示したように、各目的地の買物頻度は「年に1回」程度との回答が多く、「半年に1回」「月に1回」と頻度が下がるほど該当者が少なくなるという結果となった。本研究で取り上げる買物目的地を選考する上での問題も考えられるが、都内の商業集積地について考える上では、回答者の買物先も様々であり、絞り込むことは難しい。そのため、目的地選択行動を測定するにあたっては買物頻度のほかに別の指標が必要である。

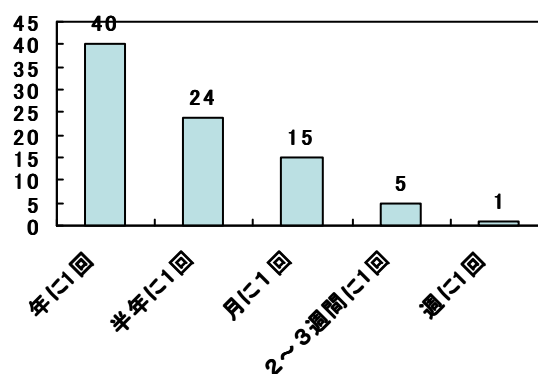
【図表7-2】

買物頻度(新宿)



【図表7-3】

買物頻度(銀座)



第二に、各説明変数に対してアンケートの質問項目が2つから3つであったため、分析する際データとして数が不十分であったことがあげられる。第三に、本研究では、回答者の年齢は分析の際考慮しなかったが、回答者の声から20代前半・後半、30代など年齢によって各集積地に対するイメージは異なっている印象を受けた。年齢に注目して分析を行うことで有用な知見を得ることができるかもしれない。第四に、今回研究対象として選択した新宿や、渋谷・池袋などの商業集積地は、娯楽施設なども非常に多く、買物以外の目的も同時に果たす消費者が多い。こうした買物行動とは関係のない商業集積地・施設内の要素が消費者の目的地選択行動に与える影響なども考慮に入れた総合的な分析モデルを構築する必要がある。

## 9. 参考文献・引用文献

- 石淵順也 「買物目的地選択行動と感情 ―買物目的地選択行動研究の拡張に向けて―」  
—— 「買物動機・買物状況と買物目的地選択行動 ―買物日記データを用いた分析―」  
—— 「商業集積の魅力の構造 ―認知と感情から見た商業集積の個性―」  
—— 「買物行動と感情」 『マーケティングジャーナル』第 88 号  
—— 「消費者意思決定に貢献する感情体験～隔離変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」 『マーケティングジャーナル』第 99 号
- 山中均之 「小売商業集積論」
- 日本経済新聞社・日本産業消費研究所 「六本木ヒルズの挑戦―来街者の意識と消費行動―  
調査報告書」
- 労働産業省 「都内の商業集積の現状と動向」 『中小企業経営白書』2006 年版
- 日経 BP 社 「日経アーキテクチュア」(2007 年 6 月 11 日号)

・ 付属資料

付属資料 1 調査票

あなた自身についてお聞きします

1-1	性別	1. 男	2. 女
1-2	年齢	( ) 歳	
1-3	職業	( )	
1-4	居住地	( ) 都 県	
1-5	月間支出 (家賃や生活費を除いたお小遣いとして買物に使う額)		
	1. 1万円未満 2. 1~2万円 3. 2~3万円 4. 3~4万円 5. 4万円以上		
1-6	買物先で主に購入するもの (生活必需品を除く) (1つだけ)	( )	
1-7	買物での平均滞在時間		
	1. 1時間未満 2. 1~2時間 3. 2~3時間 4. 3~4時間 5. 4時間以上		

Q1 渋谷での買物についてお聞きします

1-1	あなたは渋谷へどれくらいの頻度で買物に行きますか
	1. 年に1回 2. 半年に1回 3. 月に1回 4. 2~3週間に1回 5. 週に1回
1-2	よく行く渋谷の買物先があれば差し支えのない範囲で教えてください ( )
1-3	自宅から渋谷まで行くのにかかる時間 (公共交通機関と徒歩で移動した場合) ( ) 時間 ( ) 分

Q2 渋谷で買物をしている時あなたが抱く感情についてお聞かせください

1.	うれしい ( 1 2 3 4 5 )	うれしくない
2.	満足する ( 1 2 3 4 5 )	満足しない
3.	楽しい ( 1 2 3 4 5 )	楽しくない
4.	気分が晴れ晴れする ( 1 2 3 4 5 )	気がめいる
5.	ワクワクする ( 1 2 3 4 5 )	ワクワクしない



6.	飽きない	(	1	2	3	4	5	)	退屈である
7.	ハッとする	(	1	2	3	4	5	)	ボーっとする
8.	何かありそう	(	1	2	3	4	5	)	何もなさそう

Q3 渋谷で買物するにあたってあなたの抱いているイメージについてお聞かせください

		全 く そ う で は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
1-1	珍しい店がある	1	2	3	4	5
1-2	面白い店がある	1	2	3	4	5
1-3	個性的な店がある	1	2	3	4	5
1-4	高級感のある店がある	1	2	3	4	5
1-5	大人っぽい店がある	1	2	3	4	5
1-6	都会的な店がある	1	2	3	4	5
1-7	親しみやすい店がある	1	2	3	4	5
1-8	カジュアルな店がある	1	2	3	4	5
2-1	比較的安いものが見つかる	1	2	3	4	5
2-2	お気に入りのものが見つかる	1	2	3	4	5
2-3	最新のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-4	話題のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-5	多くの店を比較しながら買える	1	2	3	4	5
2-6	買物に便利である	1	2	3	4	5
3-1	友人と買物に行くのによい	1	2	3	4	5
3-2	広々としている	1	2	3	4	5
3-3	ゆっくりと買物するのによい	1	2	3	4	5
3-4	わかりやすい	1	2	3	4	5
3-5	流行を知ることができる	1	2	3	4	5
3-6	テレビ・雑誌などで取り上げられた流行を確認することができる	1	2	3	4	5

3-7	後日友人などとの会話のネタになる	1	2	3	4	5
3-8	商品を見ているだけで楽しい	1	2	3	4	5
3-9	退屈をしのげる	1	2	3	4	5
3-10	ショーウィンドウを見て歩くのが楽しい	1	2	3	4	5

Q4 新宿での買物についてお聞きします

1-1	あなたは新宿へどれくらいの頻度で買物に行きますか
	1. 年に1回 2. 半年に1回 3. 月に1回 4. 2~3週間に1回 5. 週に1回
1-2	よく行く新宿の買物先があれば差し支えない範囲で教えてください ( )
1-3	自宅から新宿まで行くのにかかる時間（公共交通機関と徒歩で移動した場合） ( ) 時間 ( ) 分

Q5 新宿で買物をしている時あなたが抱く感情についてお聞かせください

1.	うれしい ( 1 2 3 4 5 )	うれしくない
2.	満足する ( 1 2 3 4 5 )	満足しない
3.	楽しい ( 1 2 3 4 5 )	楽しくない
4.	気分が晴れ晴れする ( 1 2 3 4 5 )	気がめいる
5.	ワクワクする ( 1 2 3 4 5 )	ワクワクしない
6.	飽きない ( 1 2 3 4 5 )	退屈である
7.	ハッとする ( 1 2 3 4 5 )	ボーっとする
8.	何かありそう ( 1 2 3 4 5 )	何もなさそう

Q6 新宿で買物するにあたってあなたの抱いているイメージについてお聞かせください

		全 く そ う で は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
1-1	珍しい店がある	1	2	3	4	5

1-2	面白い店がある	1	2	3	4	5
1-3	個性的な店がある	1	2	3	4	5
1-4	高級感のある店がある	1	2	3	4	5
1-5	大人っぽい店がある	1	2	3	4	5
1-6	都会的な店がある	1	2	3	4	5
1-7	親しみやすい店がある	1	2	3	4	5
1-8	カジュアルな店がある	1	2	3	4	5
2-1	比較的安いものが見つかる	1	2	3	4	5
2-2	お気に入りのものが見つかる	1	2	3	4	5
2-3	最新のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-4	話題のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-5	多くの店を比較しながら買える	1	2	3	4	5
2-6	買物に便利である	1	2	3	4	5
3-1	友人と買物に行くのによい	1	2	3	4	5
3-2	広々としている	1	2	3	4	5
3-3	ゆっくりと買物するのによい	1	2	3	4	5
3-4	わかりやすい	1	2	3	4	5
3-5	流行を知ることができる	1	2	3	4	5
3-6	テレビ・雑誌などで取り上げられた流行を確認することができる	1	2	3	4	5
3-7	後日友人などとの会話のネタになる	1	2	3	4	5
3-8	商品を見ているだけで楽しい	1	2	3	4	5
3-9	退屈をしのげる	1	2	3	4	5
3-10	ショーウィンドウを見て歩くのが楽しい	1	2	3	4	5

Q7 銀座での買物についてお聞きします

1-1	あなたは銀座へどれくらいの頻度で買物に行きますか 1. 年に1回 2. 半年に1回 3. 月に1回 4. 2~3週間に1回 5. 週に1回
1-2	よく行く銀座の買物先があれば差し支えのない範囲で教えてください ( )
1-3	自宅から銀座まで行くのにかかる時間(公共交通機関と徒歩で移動した場合) ( )時間( )分

Q8 銀座で買物をしている時あなたが抱く感情についてお聞かせください

1.	うれしい	( 1 2 3 4 5 )	うれしくない
2.	満足する	( 1 2 3 4 5 )	満足しない
3.	楽しい	( 1 2 3 4 5 )	楽しくない
4.	気分が晴れ晴れする	( 1 2 3 4 5 )	気がめいる
5.	ワクワクする	( 1 2 3 4 5 )	ワクワクしない
6.	飽きない	( 1 2 3 4 5 )	退屈である
7.	ハッとする	( 1 2 3 4 5 )	ボーっとする
8.	何かありそう	( 1 2 3 4 5 )	何もなさそう

Q9 銀座で買物するにあたってあなたの抱いているイメージについてお聞かせください

		全 く そ う で は な い	そ う で は な い	ど ち ら と も い え な い	そ う で あ る	非 常 に そ う で あ る
1-1	珍しい店がある	1	2	3	4	5
1-2	面白い店がある	1	2	3	4	5
1-3	個性的な店がある	1	2	3	4	5
1-4	高級感のある店がある	1	2	3	4	5
1-5	大人っぽい店がある	1	2	3	4	5
1-6	都会的な店がある	1	2	3	4	5
1-7	親しみやすい店がある	1	2	3	4	5
1-8	カジュアルな店がある	1	2	3	4	5
2-1	比較的安いものが見つかる	1	2	3	4	5
2-2	お気に入りのものが見つかる	1	2	3	4	5
2-3	最新のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-4	話題のものを見つけることができる	1	2	3	4	5
2-5	多くの店を比較しながら買える	1	2	3	4	5
2-6	買物に便利である	1	2	3	4	5

3-1	友人と買物に行くのによい	1	2	3	4	5
3-2	広々としている	1	2	3	4	5
3-3	ゆっくりと買物するのによい	1	2	3	4	5
3-4	わかりやすい	1	2	3	4	5
3-5	流行を知ることができる	1	2	3	4	5
3-6	テレビ・雑誌などで取り上げられた流行を確認することができる	1	2	3	4	5
3-7	後日友人などとの会話のネタになる	1	2	3	4	5
3-8	商品を見ているだけで楽しい	1	2	3	4	5
3-9	退屈をしのげる	1	2	3	4	5
3-10	ショーウィンドウを見て歩くのが楽しい	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。