

大名地区来街者の購買態度セグメンテーションと 大名地区ショップの特性比較

織田めぐみ 貝通丸葉子 岡田華寿美

1. 研究のねらいと目的

福岡市大名地区には、多種多様なセレクトショップや路面店が混在しており、ショップの多様性が大名地区の魅力となっているといえよう。これらのショップは店舗の独自性、個性を打ち出すため、多様な選好をもった様々な消費者の中からある特定のタイプの消費者をねらった品揃えをするなど、店舗への来店者特性の特定化を図っている。また、消費者も自らの選好と店舗の特性を照らし合わせ、自分の好みに合う店舗を選ぶであろう。

この店舗側のマーケティング戦略と消費者の持つ選好との相互作用の結果が、店舗選択行動として現れる。そのように考えると、店舗選択行動の結果である来店者の購買特性や購買行動が店舗特性を反映しており、店舗に訪れた客層こそが店舗特性を如実に現すと考えることができよう。

ところが、どの店舗がどのような消費者にうけているか、また、マーケティング戦略を打つべき消費者はどういったタイプの消費者なのか、といったことは、経験的、直感的には理解されているものの、実際に来店している消費者がどういったタイプの消費者かを裏付ける実証的なマーケティング分析はなされていないのではなからうか。

そこで、本研究のねらいは、大名地区の来街者やショップへの来店者がどういった特性を持った消費者であるかを分類し、来店者が店舗に対してどのような評価を持っているかを計測することにより、大名地区のショップの特性を分析することにある。

本研究の目的は、大名地区消費者回遊行動調査のデータ、特に、回遊履歴の立ち寄り場所と購買特性を分類する項目を利用し、(1) 大名地区ショップの来店者の購買態度をもとにした来店者のセグメンテーションを行い、(2) 類型化された来店者特性から店舗の特性を特徴づける。さらに、(3) 消費者の併訪行動の結果を利用し、AHP(Analytic Hierarchical Process)分析により、各購買態度セグメントがもつ店舗に対する評価を計測すること、にある。

2. 購買態度セグメンテーションと店舗特性

2.1 大名地区来街者の購買態度セグメンテーションの方法

(1) 多重クロス集計による購買態度セグメンテーション

本分析では、まず、消費者が潜在的にもつ購買に対する態度を調査の質問項目から分類し、ある購買態度に分類された消費者の行動から店舗特性を分析しようとする。そのため、まず、消費者を何らかの購買態度をある分類する必要がある。そこで、調査の質問項目から、次の購買態度に分類が可能である。

表 2.1.1 購買態度セグメント

商品選択態度セグメント		トレンド選択態度セグメント	
価格派	価格を最も重要視するタイプ	個性派	流行にとらわれず、自分のスタイルを持っているタイプ
品質派	何よりも品質にこだわるタイプ	流行派	流行の最先端を常に意識しているタイプ
ブランド派	ブランド品にまっしぐらなタイプ	ベーシック派	定番モノに安心してしまうタイプ

この分類により、消費者は商品選択態度、トレンド選択態度セグメントのそれぞれについて、1つのタイプに分類することができる。では、商品選択態度セグメントを例に、分類方法を説明しよう。

まず、質問 1(Q1)で価格(A)と品質(B)、質問 2(Q2)でブランド(A)と価格(B)、質問 3(Q3)でブランド(A)と品質(B)について、それぞれどちらを重視するかを尋ねる。そして、3つの質問の回答から、表 2.1.2 のいづれかに当てはまるセグメントが、その消費者の商品選択セグメントとなる。ここで、無差別派とは、ほかの3つのタイプのいづれにも属さないタイプである。

表 2.1.2 商品選択セグメントの分類

		Q2		Q3	
		B		A	
Q1	B	価格派	価格派	ブランド派	無差別派
	A	無差別派	品質派	ブランド派	品質派

(2) AHP(Analytic Hierarchical Process)による購買態度の指標化

AHP とは、複数の評価項目に対し、対となる組を比較(一対比較)し、その結果を行列表記した結果行列の固有ベクトルを求め、比率尺度を算出する方法である。

(1)の例にある商品選択セグメントの質問項目では、調査の便宜上、どちらかを選ぶ方法をとっており、尺度を持たない。しかし、2値 AHP の適用により、比率尺度を算出可能となる。その比率尺度を消費者が購買態度セグメントに対してもつ評価と考え、これを用いて店舗特性を評価する。

(3) 併訪分析の考え方

併訪分析とは、ある店舗に立ち寄った消費者が、他の店舗に同時に立ち寄る確率を示したものであり、これを割合に変換すると、商業施設の同時来店発生率と呼ぶことができる。そこで、本分析では、併訪分析を大名地区の来街者セグメント別に計測し、各購買態度セグメントからみた大名地区の店舗間連関と店舗特性について考察する。(併訪分析の詳細については、[1]、[2]、本梗概集「」，pp.を参照)

2.2 店舗間併訪行動からみた各購買態度セグメントの店舗重視度の測定

回遊行動による各商業施設への来街頻度は消費者の「足による投票」とみることができるが、2.1(3)は商業施設間の一対比較と見ることができるであろう。そこで、購買態度別の併訪分析の集計結果を用い、当日の立ち寄り場所の一対比較による購買セグメント別の大名地区店舗の評価を算出する。その算出式は次の通り。

併訪行動データの集計値を $Y_{ij} = (X_{ij} + 0.5)$ とする。ただし、2項目の 0.5 は $X_{ij} = 0$ のときのみに加算する。この Y_{ij} に対し、対角要素に関して対称な要素 Y_{ji} で割った逆数 $A_{ij} = \frac{Y_{ji}}{Y_{ij}}$

する逆数行列 $A = (A_{ij})$ を算出する。この $A = (A_{ij})$ に AHP を適用することで、併買行動からみた購買態度セグメントの店舗重視度が測定可能となった。

2.4 使用するデータ

本分析では、2001年6月2日(土)、3日(日)に実施した第2回大名地区回遊行動調査の調査データを使用する。調査概要を次の表に示す。

表 2.4.1 調査概要

調査日時	6月2(土)、3日(日)
調査時間	午後12時～午後6時
調査地点	ビームス、シッps、リアート ユナイテッドアローズ、サウスサイドテラス、セントジェームス
有効サンプル数	全サンプル:446 ビームスサンプル数:80、シッpsサンプル数:80、リアートサンプル数:63 ユナイテッドアローズ79、サウスサイドテラス69、セントジェームス75
主な調査項目	大名地区内における回遊履歴 店舗イメージ 買い物に対する考え方

3. 大名地区来街者の購買態度セグメンテーション

3.1 大名地区への全来街者の購買態度セグメンテーション

表 3.1.1.の商品選好セグメントは品質派が64.8%と最も多く、半数以上を占めている。表 3.1.2 のトレンド選好セグメントは半数以上がベーシック派で、次に個性派が37.0%とこの2つの派で8割以上を占めている。

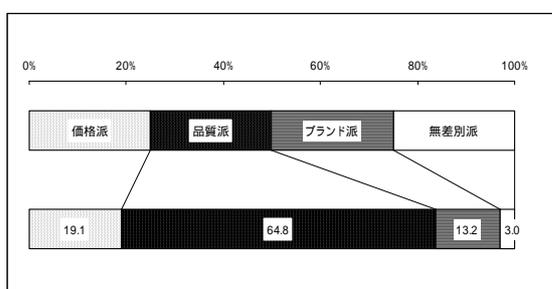


図 3.1.1 商品選好態度セグメント構成比(全サンプル)

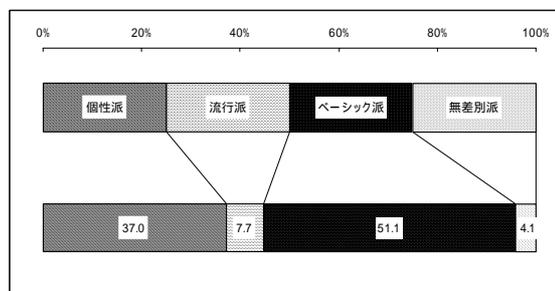


図 3.1.2 トレンド選好態度セグメント構成比(全サンプル)

3.2 各購買態度セグメントの個人属性特性

次に、性別と年齢別の各購買態度セグメントの構成比から、属性別に購買特性を比較してみよう。まず、性別についてみていく。表 3.2.1 から、ブランド派の割合は男性の方が高いが価格派の割合は女性の方が高いことがわかる。男性は価格派とブランド派に女性ほどあまり差がない。また、表 3.2.2 ではベーシック派の割合は女性が高く、個性派は男性の方が高い。男性はベーシック派と個性派には数値にあまり差がないが、女性はベーシック派が半数以上を占めている

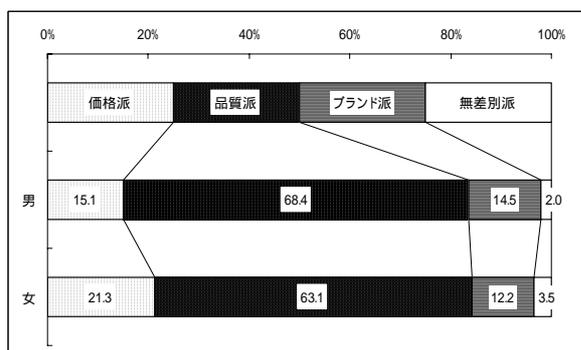


図 3.2.1 商品選好態度セグメント構成比(男女別)

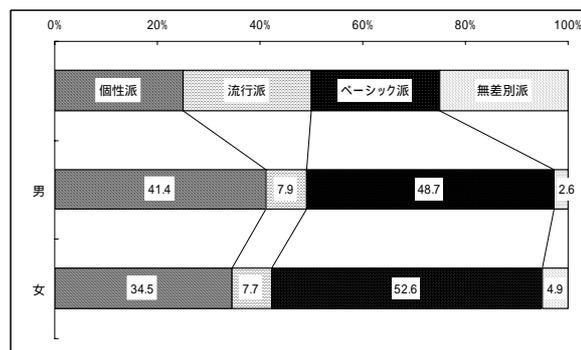


図 3.2.2 トレンド選好態度セグメント構成比(男女別)

つぎに年齢別の購買態度セグメントの構成比をみていく。表 3.2.3 の表から、価格派は年齢が高くなるごとに割合が少なくなる。表 3.2.4 の表から、流行派は年齢が高くなるごとに割合が少なくなる。

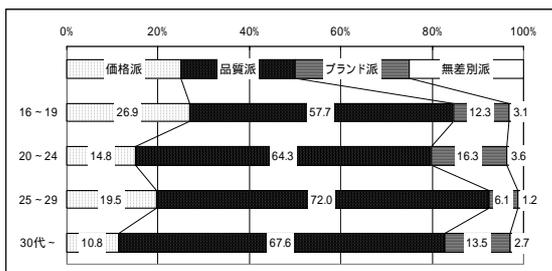


図 3.2.3 商品選好態度セグメント構成比(年齢別)

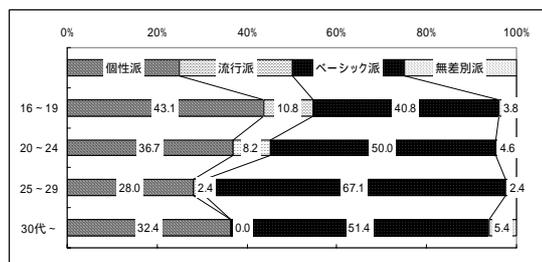


図 3.2.4 トレンド選好態度セグメント構成比(年齢別)

4. 大名地区ショップ来店者の購買態度セグメンテーションからみた大名地区ショップの特性比較

4.1 大名地区ショップ来店者の購買態度セグメント構成による店舗特性比較

本節では、大名地区の店舗に回遊行動途上での立ち寄り率を購買態度セグメント別に比較してみよう。図 4.1.1 から図 4.1.4 は大名地区店舗への商品選好態度セグメント別の立ち寄り率、図 4.1.5 から図 4.1.8 は大名地区へのトレンド選好態度セグメント別の立ち寄り率を表したものである。

ビームスへの立ち寄り率をみると、商品選考購買セグメント別ではブランド派の約 40%がビームスへ立ち寄っている。また、ほかの店舗と比べると価格派の 3 人に 1 人がビームスへ立ち寄っている。次にトレンド選考態度セグメントは平均的に支持されている様子が見える。

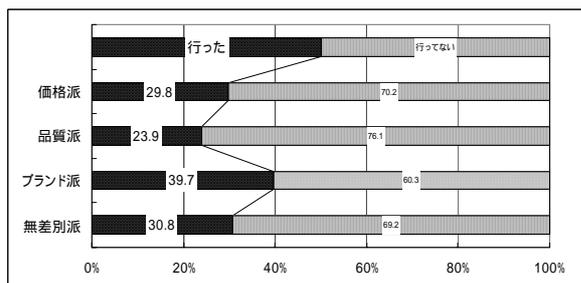


図 4.1.1 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ビームス)

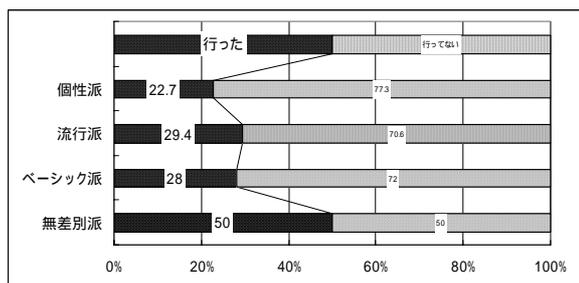


図 4.1.2 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(ビームス)

シッpsの立ち寄り率では、ブランド派が多いが、ビームスのように価格派の立ち寄りは低く、ブランド性が強い店舗と捉えることができよう。また、トレンド選考態度セグメントでは、流行派が多い。

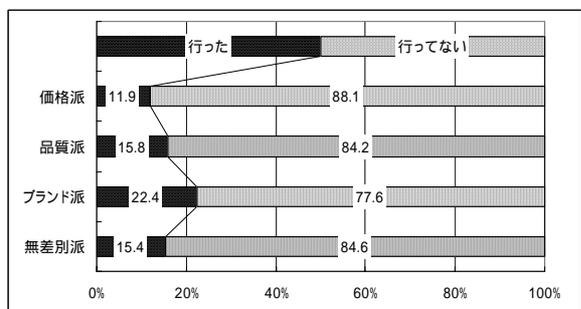


図 4.1.3 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(シッps)

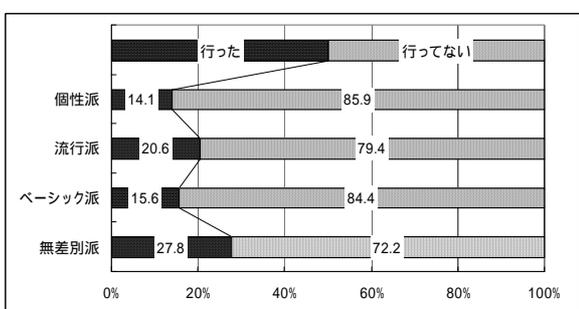


図 4.1.4 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(シッps)

ユニテッドアローズへの立ち寄り率の傾向をみると、やはりブランド派が多いが、価格派の

福岡大学都市空間情報行動研究所・福岡大学経済学部斎藤研究室・福岡大学経済学部梶井研究室編，『第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会 梗概集』，(2001)，pp.1-9 より
 立ち寄りが他店舗よりも低い。また、トレンド選考態度セグメントでは、ベーシック派の立ち寄り率が高い。このことから、ユナイテッドアローズの店舗特性は、定番ブランドでやや高級感があるように思われる。

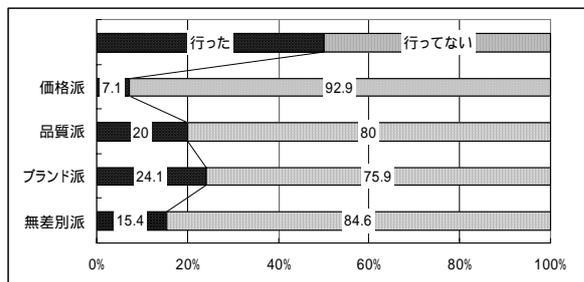


図 4.1.5 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ユナイテッドアローズ)

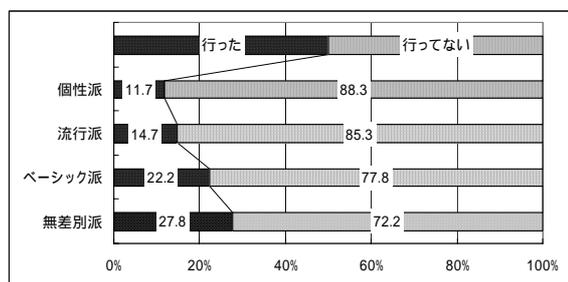


図 4.1.6 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(ユナイテッドアローズ)

さらに、大名地区 3 大セレクトショップ以外の店舗ではどのような傾向があるか。ジャーナルスタンダードについて触れてみよう。3 大セレクトショップとの違いは、立ち寄り率が低く、比較的購買セグメント間で立ち寄り率の差が少ないことが特徴である。

結果を考察すると、やはり 3 大セレクトショップへの立ち寄り率がそれ以外の店舗に比べ、高い割合を示しており、大名地区の大きな魅力要因となっている。また、3 大セレクトショップでも、ビームスのように支持層の広い施設やブランド・流行志向の強いシッパス、同じブランド志向でもベーシック志向の強いユナイテッドアローズといったように、購買態度セグメントにより店舗の性質をうかがいとることができたと考えられる。

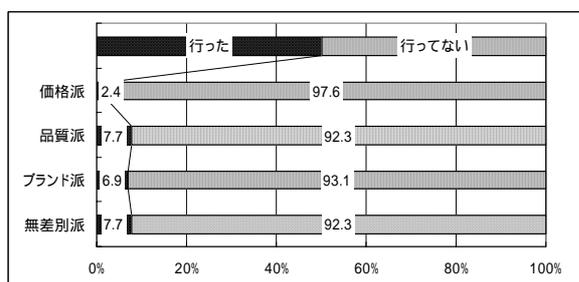


図 4.1.5 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ジャーナルスタンダード)

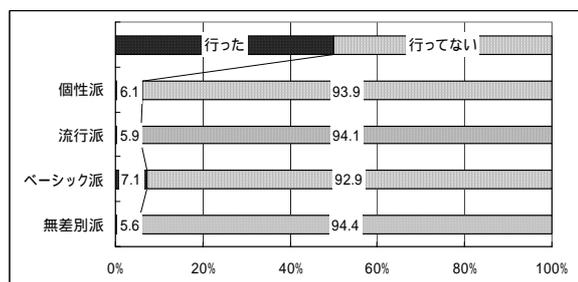


図 4.1.6 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(ジャーナルスタンダード)

4.2 ショップイメージによる購買態度セグメントの大名地区ショップへの評価

大名地区の 18 店舗の中から、「気軽に入れる店舗」「入るのに気を使う店舗」をそれぞれ 3 つずつ回答してもらった項目を使い、購買態度セグメントごとに店舗に対して、どのような主観評価をしているかをみていこう。

4.2.1 「気軽に入れるショップ」、「入るのに気を使うショップ」への評価

まず、「気軽に入れる店舗」では、どのセグメントにおいても、ビームスが非常に高い割合で支持されていることがわかる。また、3 大セレクトショップに加え、ABC マートが上位にあげられている点が特徴的である。特に、価格派、ブランド派ではシッパス、ビームスを抑え、2 番目に挙げられている。また、ブランド派ではジャーナルスタンダードが上位に上げられており、今後評価が上がっていくことが期待される。

次に、「入るのに気を使う店舗」の評価についてみていく。ゴルチェ、コムデギャルソン、ポール

福岡大学都市空間情報行動研究所・福岡大学経済学部斎藤研究室・福岡大学経済学部梶井研究室編，『第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会 梗概集』，(2001)，pp.1-9 より
 スミス、ジルサンダーなど、ブランドイメージの強いオンリーショップが上位に上げられている。

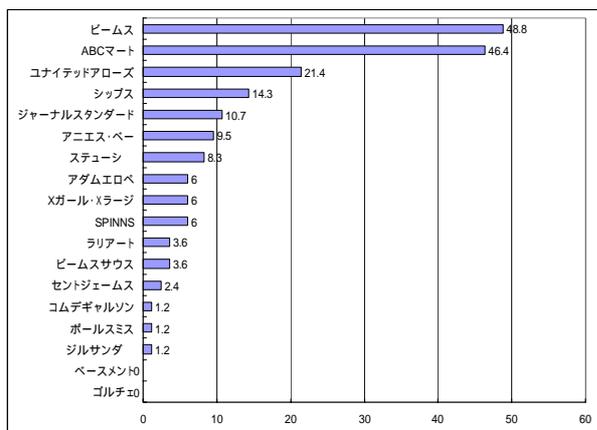


図 4.2.1 気軽に入れる店舗(価格派)

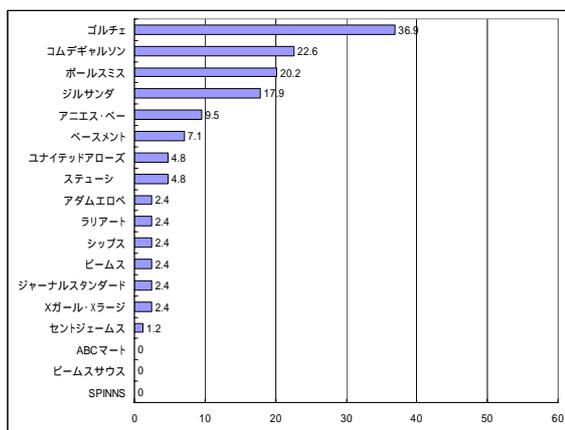


図 4.2.2 入るのに気の使う店舗(価格派)

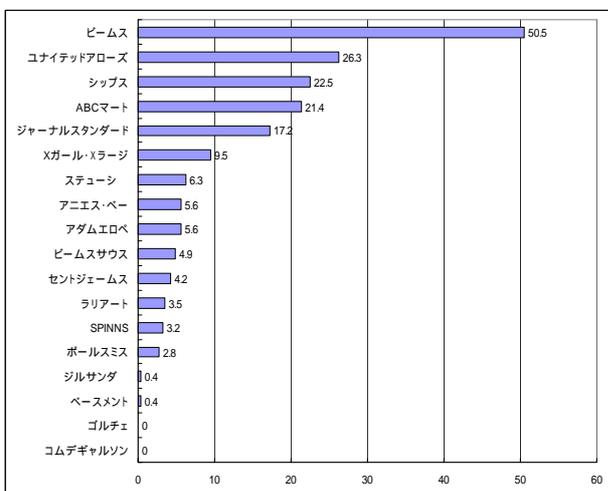


図 4.2.3 気軽に入れる店舗(品質派)

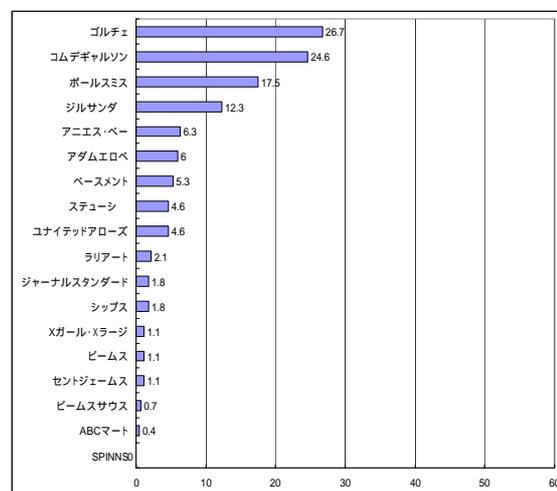


図 4.2.4 入るのに気の使う店舗(品質派)

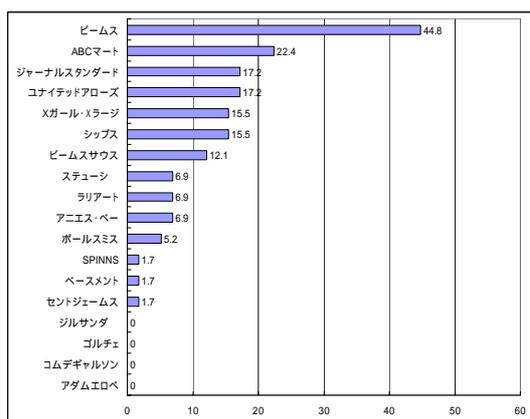


図 4.2.5 気軽に入れる店舗(ブランド派)

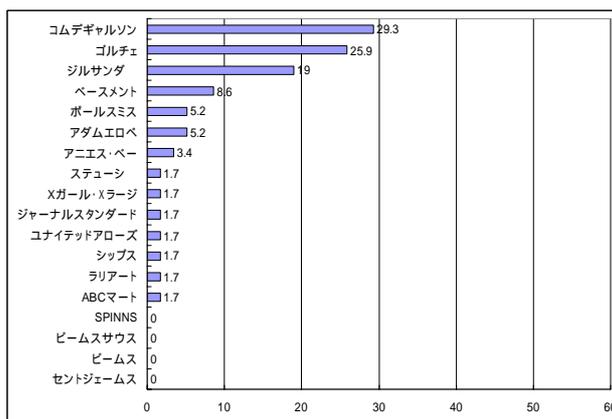


図 4.2.6 入るのに気の使う店舗(ブランド派)

5. 購買態度セグメンテーションによる大名地区ショップ間併訪行動特性と店舗特性比較

5.1 購買態度セグメント別大名地区ショップ間併訪行動の計測

大名地区の店舗のうち、10店舗を取り上げ、当日の回遊行動データを用いて、購買態度セグメン

ト別併訪分析を行った結果を下図に示した。なお、ここでは代表的な店舗関連間のみを取り上げた。

まず、商品選択態度セグメンテーション別の併訪行動をみていこう。やはり3大セレクトショップ間の関連性の強さが現れており、品質派は同時選択の対象として、ビームス、シップスの関連性が強い様子が伺える。一方、価格派はほかの2つのセグメントとは異なり、ビームスは他店舗からの同時選択対象としてよく現れるが、ユナイテッドアローズへの同時来店確率はそれほど高くないといえる。

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	25	100.0	12.0	12.0
2 シップス	10	30.0	100.0	30.0
3 ユナイテッドアローズ	6	50.0	50.0	100.0

図 5.1.1 3大セレクトショップ間併訪(価格派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	68	100.0	27.9	35.3
2 シップス	45	42.2	100.0	48.9
3 ユナイテッドアローズ	57	42.1	38.6	100.0

図 5.1.2 3大セレクトショップ間併訪(品質派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	23	100.0	20.1	30.4
2 シップス	13	46.2	100.0	23.1
3 ユナイテッドアローズ	14	50.0	21.4	100.0

図 5.1.1 3大セレクトショップ間併訪(ブランド派)

トレンド選好態度セグメントについても同様にみていこう。3大セレクトショップ間の関連性は互いに強い傾向がある。特に、流行派がビームスを関連訪問する確率が高い。

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	37	100.0	27.0	27.0
2 シップス	23	43.5	100.0	26.1
3 ユナイテッドアローズ	19	52.6	31.6	100.0

図 5.1.4 3大セレクトショップ間併訪(個性派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	10	100.0	50.0	30.0
2 シップス	7	71.4	100.0	42.9
3 ユナイテッドアローズ	5	60.0	60.0	100.0

図 5.1.5 3大セレクトショップ間併訪(流行派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	63	100.0	20.6	30.2
2 シップス	35	37.1	100.0	42.9
3 ユナイテッドアローズ	50	38.0	30.0	100.0

図 5.1.6 3大セレクトショップ間併訪(ベーシック派)

次に、大名地区の通りに着目し、関連性の強い店舗が並ぶ通りについて考察した。以下の表はユナイテッドアローズ前の通りでの品質派の併訪分析を示した表である。

	サンプル数	1	2	3	4	5
1 ユナイテッドアローズ	57	100.0	8.8	19.3	5.3	10.5
2 サウスサイドテラス	15	33.3	100.0	13.3	0.0	6.7
3 ジャーナルスタンダード	22	50.0	9.1	100.0	13.6	22.7
4 スピンズ	13	23.1	0.0	23.1	100.0	38.5
5 XガールXラージ	19	31.6	5.3	26.3	26.3	100.0

図 5.1.6 3大セレクトショップ間併訪(ベーシック派)

この通りには多くのセレクトショップが立ち並んでおり、多くの併訪行動がなされている。特に、ユナイテッドアローズ、ジャーナルスタンダード、Xガール/Xラージの組み合わせで併訪がなされている。ジャーナルスタンダード、Xガール/Xラージは、この通りの始点と終点であり、ユナイテッドアローズ前の通りに店舗を置くことも大名での店舗戦略として考えられるのではなからうか。

5.2 大名地区ショッピング間併訪行動データを用いた AHP による購買態度セグメント別大名地区ショッピング評価の測定

さて、2.3 節で説明した方法を、5.1 の購買態度セグメント別併訪分析の結果を用いて、回遊行動からみた店舗評価を試みる。購買態度セグメント別併訪分析の結果を用いた AHP による店舗評価の結果を下図に示す。

これをみると、やはり 3 大セレクトショップのビームス、シップス、ユナイテッドアローズの評価が高く、同時来店の対象として大きな比重を占めている。特に、商品選好態度セグメントではブランド派のビームスが高く、トレンド選好態度セグメントではベーシック派の評価が高い。

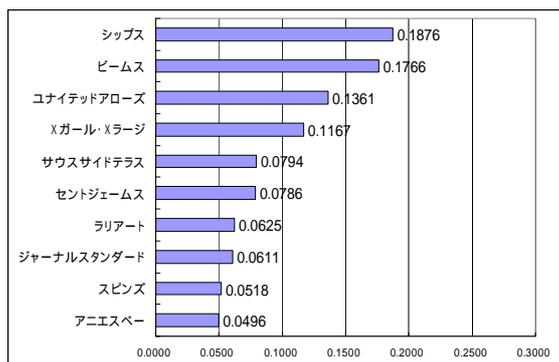


図 5.2.1 AHP による店舗評価(価格派)

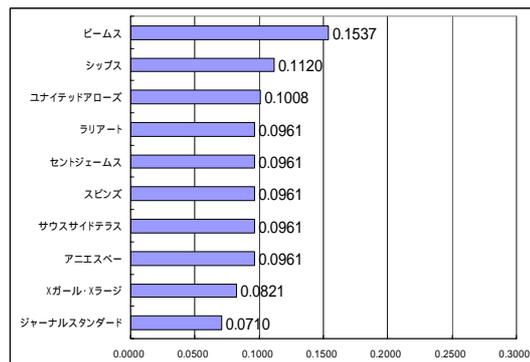


図 5.2.2 AHP による店舗評価(品質派)

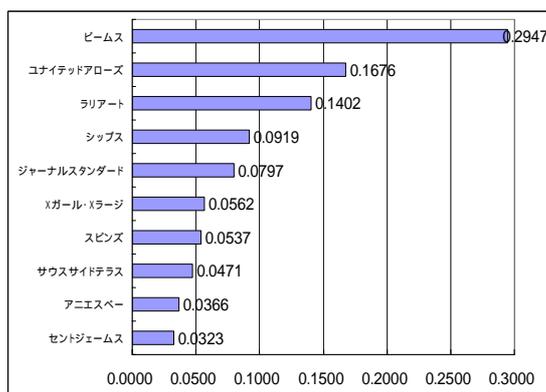


図 5.2.3 AHP による店舗評価(ブランド派)

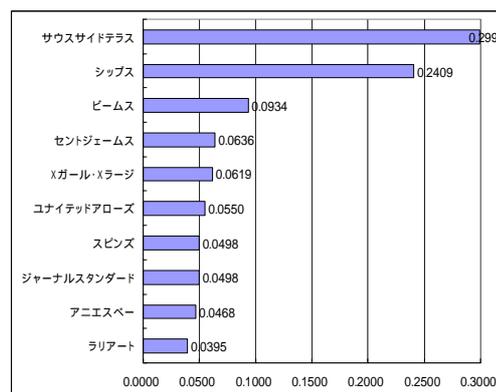


図 5.2.4 AHP による店舗評価(個性派)

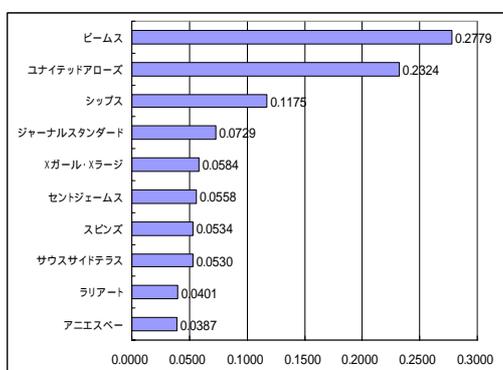


図 5.2.5 AHP による店舗評価(流行派)

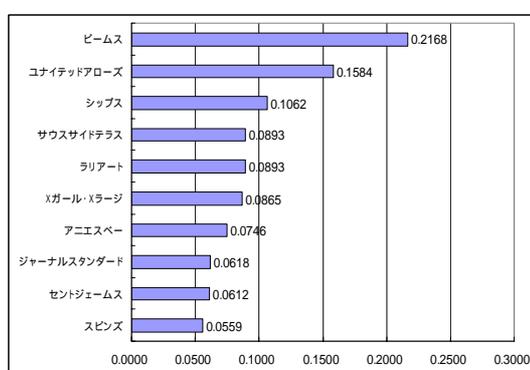


図 5.2.6 AHP による店舗評価(個性派)

6. 結論と今後の課題

福岡大学都市空間情報行動研究所・福岡大学経済学部斎藤研究室・福岡大学経済学部梶井研究室編，『第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会 梗概集』，(2001)，pp.1-9 より

本研究の目的は、大名地区の来街者を購買態度セグメントに分類し、各セグメントの大名地区での回遊行動特性から大名地区のショップの特性を分析した。特に、並買分析を用いた AHP による回遊行動からみた店舗重視度の評価により、大名地区の 3 大セレクトショップがどの来街者にも重視されている点を実証できた。

今後の課題は、消費者がもつ大名地区に対する付加価値である大名プレミアムの計測、大名地区来街者の分類を行う決定木分析、などが挙げられる。

参考文献

- [1] 岩本武、遠藤敬介、古賀政臣、石井岳人，“大名地区 7 店舗の店舗間併買分析”，福岡大学経済学部斎藤研究室、福岡大学都市空間情報行動研究所編、『第 1 回大名・西通り街づくりマーケティング研究発表会』，2000，pp.8-12
- [2] 徳安まりい、向井優、山口千春、内山孝一郎，“大名地区における消費者の併訪・併買、回遊経路の特性分析”，福岡大学経済学部斎藤研究室、福岡大学都市空間情報行動研究所編、『第 2 回福岡都心部街づくりマーケティング研究発表会』，2001。
- [3] 山崎章弘、松尾憲太郎、平井鉄兵、芳村哲也，“併訪・併買分析の適用による福岡都心部の施設関連構造の分析”，福岡大学経済学部斎藤研究室編、『第 1 回基礎演習研究発表会』，2000，pp.18-23