

若者の購買行動からみた購買地とその行動パターン

——京都市に通学する高校生・大学生を例として——

荒木俊之*

I. はじめに

1980年代半ばからマーケティングや小売業の分野では消費者購買行動の多様化、個性化に関する論議が活発となってきた。博報堂生活総合研究所¹⁾は「画一性を特徴とする大衆は、差異性を軸にうごめく細分化された人々へと分化してしまった」として、それを「分割された大衆」という意味から「分衆」の出現と称し、分衆社会への移行を論じている。山口²⁾は、生活価値観の変化にともなって「1970年代半ばから1980年代半ばにかけての10年間は、日本人の消費行動、生活行動が大きく変化した」と指摘している。そしてこれらの生活行動の変化を解く重要な鍵の一つとして世代論をあげ、さらに消費が家計から「個計」へと、すなわち世帯単位から個人単位に変化していることを論じている。これまで消費者購買行動を世帯単位でとらえられてきたものが、現在では世代単位や個人単位でとらえる必要性を示していると考えられる。

こうしたなかで、日本消費経済研究所³⁾や矢田⁴⁾は世代単位でとらえた消費者購買行動の分析を行っている。両研究とも若者世代⁵⁾に注目し、取り上げている。日本消費経済研究所は、若者を消費の先端性を持ち、消費を

質的に先導する世代として認識している。そして、若者の購買行動については、食べ物や飲み物が最も消費され、その次に女性では衣服類が購入されると論じている。しかし、若者の多くが消費に対する費用を、より衣服類に費やしたいと考えていることをあげ、ファッション市場のさらなる拡大を予測している。さらに、ファッション業界では高校生に注目しているという指摘もある⁶⁾。一方、矢田は若者が供給者側の意図とは異なる反応をみせ、時には若者の間に大流行して大量に消費されることを示している。そして、「うれしい誤算」をうむという実例をいくつかあげ、供給者側が若者のニーズをとらえることが必要であると指摘している。また、日経流通新聞⁷⁾では、消費不況のなかで女子高校生の購買行動が活発であるとして調査を行っている。さらに、製造業の一部で高校生を対象にした商品の企画・開発の報告が伝えられている⁸⁾。これらから、マーケティングや小売業の分野では、若者世代を非常に重視していると判断することが可能である。

一方、地理学の分野における消費者購買行動に関する研究は、これまで世帯を対象としたものが中心であった。富田⁹⁾、荒井¹⁰⁾、生田¹¹⁾、市南・谷村¹²⁾、市南・星¹³⁾は、世帯主や主婦等の消費者の属性が購買行動に及ぼす

* (株)ウエスコ 都市計画課

影響について考察している。これらの研究では、世帯主の通勤地や居住歴、前住地、男女差等の属性が購買行動に影響していることを明らかにした。これは、これらの研究が行われた1970年代から1980年代にかけての期間が「主婦、世帯が画一化されていた大衆による消費社会であった¹⁴⁾」ため、世帯が行う購買行動を明らかにすることによって、消費者購買行動を読みとることが可能であったといえる。しかし、消費者購買行動が多様化、個性化している近年にあっては、世代に注目した消費者購買行動に関する研究を進めていく必要があると考えられる。

そのなかにあつて、若者を対象とした地理学的研究があげられる。上村¹⁵⁾は青森県の3地域において、大型店の選択を通して購買行動の広域化と多様化を明らかにしている。その結果、若者の購買行動は広域化し、より魅力度の高い高次な商業集積地を指向していることを示している。これは、「個計」に着目した消費者購買行動研究であり、消費者購買行動を世代単位および個人単位でとらえている。しかし、個人の属性が購買行動に及ぼす影響については明らかにされていない。

本研究では、これまでに地理学ではあまり注目されていなかった若者世代を取りあげ、消費者購買行動に関する研究を進める¹⁶⁾。具体的には、高校生および大学生を対象として、若者の購買行動からみた購買地とその行動パターンおよび要因を明らかにすることを目的とする。この分析のなかでは、消費者個人で行う購買行動より友人等の複数で行う購買行動のほうが制約があり、異なる特徴が表れるのではないかと推測されることから、消費者が単独で行動するパターン（以下、個人行動

とする）と友人と複数で行動するパターン（以下、集団行動とする）の2パターンに注目し、検討を加える。

II. 研究方法

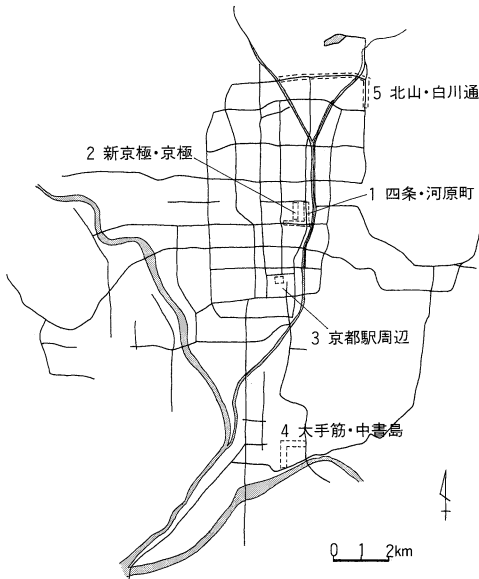
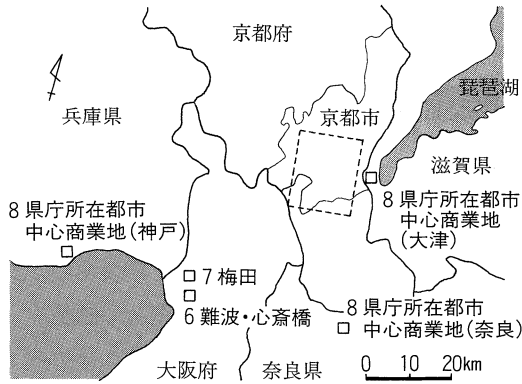
本研究では若者の購買行動に関する資料を得るために、京都市に所在する大学および高等学校に通学する学生・生徒個人を対象にアンケート調査を実施した¹⁷⁾。

調査項目は、学生・生徒個人の属性と、購買行動に関する項目に分けられる。消費者個人の属性については、通学校名（学校）、性別、居住地、学年の4項目を取り上げた。購買行動に関する項目に関する項目では、若者の購買行動の代表的な行動の一つとして、ここでは消費者個人（若者）が個性を活かし、自由に着飾ることのできる普段身につける衣服の購入を取りあげて回答を求めた¹⁸⁾。回答については、若者が一番よく行く購買地（以下、第一位購買地とする）と次によく行く購買地（以下、第二位購買地とする）を、筆者が購買地として選定した地区の中から選んで記入する方法を採用した（第1図）¹⁹⁾。

分析方法については、アンケート調査の結果から第一位購買地と第二位購買地の組合せを購買地選択パターンとしてとらえ、複雑なパターンを客観的にあらわすことのできる数量化理論第Ⅲ類を用いて分析を進める²⁰⁾。

Ⅲ. では、数量化理論第Ⅲ類を施して得られたカテゴリースコアをもとに、若者が購買行動を行う購買地の分類を検討する。これによって、若者が選択する購買地の位置づけが明らかにできる。

Ⅳ. では、数量化理論第Ⅲ類を施して得ら



第1図 購買地の位置
注：1～8以外の購買地の位置については注19)を参照

れたサンプルスコアをもとに、購買地選択パターンの分析を行う。サンプルスコアに、クラスター分析を施すことで、第一位購買地および第二位購買地の組合せパターンのグループ化を明らかにすることができ、若者の購買行動の特性を明確にできる。さらに、若者の

購買地選択パターンを規定する要因を数量化理論第Ⅱ類により分析する。ここでは、普段身につける衣服の購入の場合、消費者個人(若者)の属性が購買地選択パターンに及ぼす影響について検討を試みた。

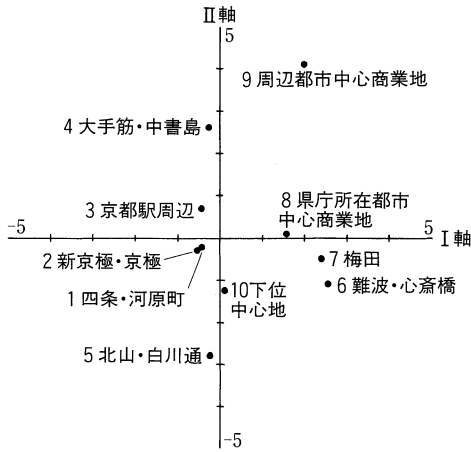
Ⅲ. 若者の購買行動からみた購買地

1. 個人行動の分析による購買地の分類

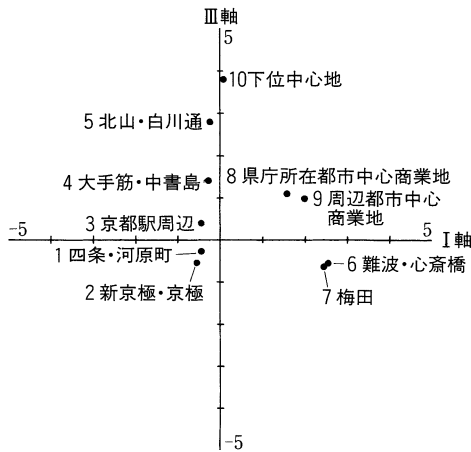
ここでは、若者が普段身につける衣服を購入する場合、個人行動において、購買地選択パターンとして選択する購買地の分類を行う。

数量化理論第Ⅲ類では、分析によって得られた軸の解釈が必要となる。はじめに、分析で得られた各軸について考察する²¹⁾。第1軸については正の方向に⑥難波・心斎橋、⑦梅田、⑨周辺都市の中心商業地、⑧県庁所在都市の中心商業地、⑩下位中心地が位置し、負の方向に②新京極・京極、③京都駅周辺、①四条・河原町、④大手筋・中書島、⑤北山・白川通が位置している(第2, 3図)。負の方向の5つは京都市の購買地を示している。正の方向の5つについては、⑩以外の4つは京都市以外の購買地である。⑧には、奈良市、大津市、神戸市が含まれており、⑨の多くは枚方市や高槻市など京都市と大阪市の間に位置する都市などを含んでいる。第1軸は、購買地の地理的位置を表していると考えられる。

第2軸については、正の方向に、⑨周辺都市の中心商業地、④大手筋・中書島、③京都駅周辺、⑧県庁所在都市の中心商業地が位置し、負の方向に、⑤北山・白川通、⑩下位中心地、⑥難波・心斎橋、②新京極・京極、①四条・河原町、⑦梅田が位置している(第2図)。第2軸については解釈が困難であると



第2図 個人行動におけるカテゴリースコアの分布（第1-2軸）



第3図 個人行動におけるカテゴリースコアの分布（第1-3軸）

判断される。

第3軸については、正の方向に、⑩下位中心地、⑤北山・白川通、④大手筋・中書島、⑧県庁所在都市の中心商業地、⑨周辺都市の中心商業地、③京都駅周辺が位置し、負の方向に、⑦梅田、②新京極・京極、⑥難波・心斎橋、①四条・河原町が位置している（第3

図）。負の方向の4つの購買地は大阪市と京都市の都心商業地にあたる。正の方向では、0に近い購買地から上位の階層順に並んでいることがわかる。第3軸は、購買地の階層性を表しているといえる。

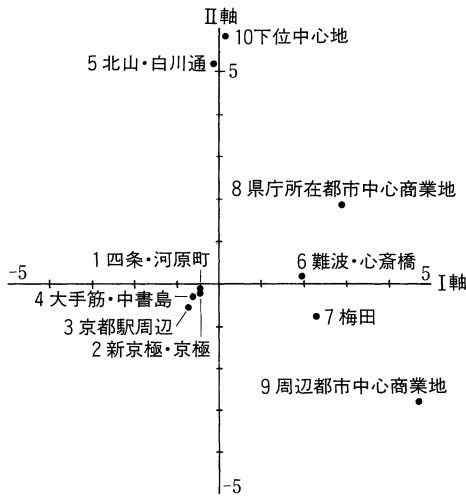
次に、第1軸から第3軸までのカテゴリースコアにクラスター分析を施し、購買地の分類を行った。そこでクラスター分析の結果から10の購買地は4つのグループ²²⁾に分けられた。一つは①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の京都市の都心商業地グループ、二つは⑤北山・白川通、⑩下位中心地の近隣商店街等を含むグループ、三つは⑥難波・心斎橋と⑦梅田の都心商業地、⑧県庁所在都市の中心商業地のグループ、四つは④大手筋・中書島、⑨周辺都市の中心商業地のグループである。すなわち、地理的位置と階層性によって、購買地は4グループに分類される。

2. 集団行動の分析による購買地の分類

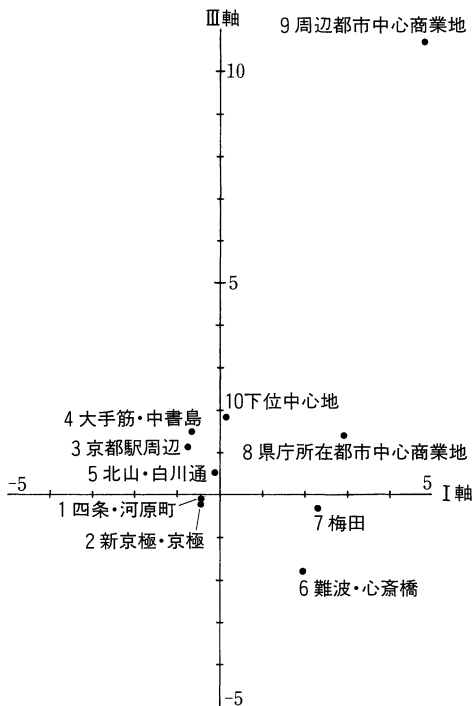
ここでは、前節と同様に集団行動において購買地選択パターンとして選択する購買地の分類を行う。

第1軸については正の方向に、⑨周辺都市の中心商業地、⑧県庁所在都市の中心商業地、⑦梅田、⑥難波・心斎橋、⑩下位中心地が位置し、負方向に③京都駅周辺、④大手筋・中書島、②新京極・京極、①四条・河原町、⑤北山・白川通が位置している（第4、5図）²³⁾。負の方向の5つの購買地は京都市内の購買地を示している。第1軸は、個人行動と同様に購買地の地理的位置を表していると考えられる。

第2軸については、正の方向に、⑩下位中心地、⑤北山・白川通、⑧県庁所在都市の中



第4図 集団行動におけるカテゴリースコアの分布（第1-2軸）



第5図 集団行動におけるカテゴリースコアの分布（第1-3軸）

心商業地、⑥難波・心斎橋が位置し、負の方向に、⑨周辺都市の中心商業地、⑦梅田、③京都駅周辺、④大手筋・中書島、②新京極・京極、①四条・河原町が位置している（第4図）。第2軸に関しても、個人行動と同様に解釈するに困難な軸と考えられる。

第3軸については、正の方向に、⑨周辺都市の中心商業地、⑩下位中心地、④大手筋・中書島、⑧県庁所在都市の中心商業地、③京都駅周辺、⑤北山・白川通が位置し、負の方向に、⑥難波・心斎橋、⑦梅田、②新京極・京極、①四条・河原町が位置している（第5図）。負の方向の4つの購買地は、大阪市と京都市の都心商業地である。正の方向の購買地はこれらより、下位階層の中心地である。これは、購買地の階層性を表している。

次に第1軸から第3軸までのカテゴリースコアを用いてクラスター分析を行った結果、4つのグループ²⁴⁾に分けられた。一つは①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島のグループ、二つは⑤北山・白川通、⑩下位中心地の近隣商店街等を含むグループ、三つは⑥難波・心斎橋と⑦梅田の大阪市の都心商業地および⑧県庁所在都市のグループ、四つは⑨周辺都市の中心商業地である。これは、個人行動とほぼ同様な結果が得られたといえる。すなわち、地理的位置と階層性によって、購買地は4グループに分類される。

第4図をみると、個人行動（第2図）と比べて、グループ間の距離が離れている。しかし、京都市の都心商業地である①四条・河原町、②新京極・京極と大阪市の都心商業地である⑥難波・心斎橋、⑦梅田間の距離にほとんど変化はなく、いくつかの購買地との距離

が変化し、原点0から離れている。これは、個人行動より集団行動のほうがこれら4つの購買地を、普段身につける衣服を購入する場合に、購買地として選択している割合が多いと推測される。

Ⅳ. 若者の購買地選択パターンの分類と要因分析

1. 個人行動の分析による購買地選択パターンの分類

ここでは、数量化理論第Ⅲ類を施した結果得られた個人行動のサンプルスコアに基づいて、若者の購買地選択パターンのグループ分類を行う。分析にはサンプルスコアを用いてクラスター分析²⁵⁾を施した。その結果、購買地選択パターンは6つのグループに分けられた²⁶⁾(第1表)。6つのグループについては、A~Fグループと称して、それぞれのグループについて分析を進める。

Aグループは、②新京極・京極、①四条・河原町、③京都駅周辺、④大手筋・中書島の4つの購買地を組合せた購買地選択パターンをとるサンプルのグループである。これらの購買地は、京都市の上位階層の中心地である。Aグループは京都市の都心商業地を中心に組合せた購買地選択パターンの集合といえよう。Bグループは、②新京極・京極、①四条・河原町、③京都駅周辺等と⑤北山・白川通、⑩下位中心地を組合せた購買地選択パターンをとるグループである。これは、京都市の都心商業地と比較的下位階層の中心地を組合せた購買地選択パターンと判断できる。Cグループは②新京極・京極、①四条・河原町、③京都駅周辺と⑥難波・心斎橋、⑦梅田、⑧

県庁所在都市の中心商業地を組合せた購買地選択パターンをとるグループである。このグループは京都市の都心商業地と大阪市の都心商業地もしくは上位階層の中心地を組合せた購買地選択パターンと考えられる。Dグループは、⑤北山・白川通、⑩下位中心地と⑥難波・心斎橋、⑦梅田を組合せた購買地選択パターンをとるグループであり、大阪市の都心商業地と下位階層の中心地の組合せの集まりといえよう。Eグループは、京都市内の購買地や周辺都市の中心商業地等を組合せた購買地選択パターンをとっている。Fグループは、⑥難波・心斎橋、⑦梅田、⑧県庁所在都市の中心商業地を購買地選択パターンとして組合せたグループである。これらは大阪市の都心商業地と上位階層の中心地の組合せである。

それぞれのグループの構成比をみると、Aグループが最も高い割合で67.9% (508人)を占めている。続いて、Cグループが10.7% (80人)を示している。以下、Bグループ(9.9%、74人)、Fグループ(6.1%、46人)、Eグループ(4.1%、31人)、Dグループ(1.2%、9人)と続く(第1表)。この結果は、①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の京都市の都心商業地および④大手筋・中書島をそれぞれ組合せた購買地選択パターンをとる若者が最も多いということを示している。そして、京都市の都心商業地である①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺と大阪市の都心商業地である⑥難波・心斎橋および⑦梅田、⑧県庁所在都市を組合せた購買地選択パターン、そして京都市の都心商業地である①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺と⑤北山・白川通、⑩下

第1表 個人行動における消費地選択パターンのグループ

A グループ	②新京極・京極—③京都駅周辺 508人 67.9%	①四条・河原町—②新京極・京極 ②新京極・京極—④大手筋・中書島 ①四条・河原町—④大手筋・中書島
B グループ	②新京極・京極—⑤北山・白川通 74人 9.9%	①四条・河原町—⑤北山・白川通 ③京都駅周辺—⑩下位中心地 ⑤北山・白川通—⑩下位中心地 ⑧県庁所在都市の中心商業地 —⑩下位中心地
C グループ	②新京極・京極 80人 10.7%	③京都駅周辺—⑥難波・心斎橋 ③京都駅周辺—⑦梅田 ②新京極・京極—⑥難波・心斎橋 ①四条・河原町—⑥難波・心斎橋
D グループ	⑤北山・白川通—⑦梅田 9人 1.2%	⑤北山・白川通—⑥難波・心斎橋 ⑥難波・心斎橋—⑩下位中心地
E グループ	①四条・河原町—⑨周辺都市の中心商業地 31人 4.1%	⑦梅田—⑨周辺都市の中心商業地 ④大手筋・中書島—⑦梅田 ④大手筋・中書島—⑥難波・心斎橋
F グループ	⑥難波・心斎橋 46人 6.1%	⑦梅田—⑧県庁所在都市の中心商業地 ⑥難波・心斎橋—⑦梅田

位中心地を組合せた購買地選択パターンをとる若者は約10%の割合にとどまっていることがわかる。

2. 集団行動の分析による購買地選択パターンの分類

集団行動では前節と同様な分析手法で検討を行う。集団行動についてもクラスター分析の結果、6つのグループに分けられた²⁷⁾。その結果は第2表に示した。6つのグループについては、A～Fと称して各グループの特性を検討する。

Aグループは、個人行動と同様な購買地選択パターンの組合せとなり、京都市の都心商業地を中心に組合せた購買地選択パターンをとるグループといえる。Bグループは、個人行動と比べて組合せの数は少ないが、同様な購買地が購買地選択パターンの組合せに含まれており、京都市の都心商業地と下位階層の中心地を組合せた購買地選択パターンのグループと考えられよう。Cグループについては、個人行動ではEグループに属していた④大手筋・中書島—⑦梅田、④大手筋・中書島

表 2 表 集団行動における消費地選択パターンのグループ

A グループ 563人 72.0%	②新京極・京極—③京都駅周辺 ①四条・河原町—③京都駅周辺 ③京都駅周辺—④大手筋・中書島	①四条・河原町—②新京極・京極 ②新京極・京極—④大手筋・中書島 ①四条・河原町—④大手筋・中書島
B グループ 34人 4.3%	②新京極・京極—⑤北山・白川通 ②新京極・京極—⑩下位中心地 ①四条・河原町—⑩下位中心地	①四条・河原町—⑤北山・白川通 ③京都駅周辺—⑩下位中心地 ④大手筋・中書島—⑩下位中心地
C グループ 122人 15.6%	②新京極・京極 —⑧県庁所在都市の中心商業地 ③京都駅周辺 —⑧県庁所在都市の中心商業地 ①四条・河原町 —⑧県庁所在都市の中心商業地 ②新京極・京極—⑦梅田 ①四条・河原町—⑦梅田	④大手筋・中書島—⑦梅田 ③京都駅周辺—⑦梅田 ②新京極・京極—⑥難波・心斎橋 ①四条・河原町—⑥難波・心斎橋 ④大手筋・中書島—⑥難波・心斎橋
D グループ 8人 1.0%	⑤北山・白川通 —⑧県庁所在都市の中心商業地 ⑧県庁所在都市の中心商業地 —⑩下位中心地 ⑤北山・白川通—⑩下位中心地	⑤北山・白川通—⑥難波・心斎橋 ⑥難波・心斎橋—⑩下位中心地
E グループ 8人 1.0%	⑧県庁所在都市の中心商業地 —⑨周辺都市の中心商業地 ①四条・河原町—⑨周辺都市の中心商業地	②新京極・京極—⑨周辺都市の中心商業地 ⑦梅田—⑨周辺都市の中心商業地
F グループ 47人 6.0%	⑥難波・心斎橋 —⑧県庁所在都市の中心商業地 ⑥難波・心斎橋—⑦梅田	⑦梅田—⑧県庁所在都市の中心商業地

—⑥難波・心斎橋が、集団行動ではC グループに含まれている。しかし、ほぼ個人行動と類似した購買地選択パターンが属しており、京都市の都心商業地と大阪市の都心商業地もしくは上位階層の中心地を組合せた購買地選択パターンと判断できる。D グループについては、集団行動では、⑤北山・白川通と⑥難波・心斎橋や⑧県庁所在都市の中心商業地、⑩下位中心地等を組合せたグループである。E グループについては、都心商業地と郊外の中心地を組合せた購買地選択パターンのグループといえる。F グループは、個人行動と同じ購買地選択パターンが属しており、大阪

市の都心商業地と上位階層の中心地の組合せをとるグループである。

それぞれのグループの構成比をみると、A グループが最も高い割合で72.0% (563人) を占めている。続いて、C グループが15.6% (122人) を示している。以下、F グループ (6.0%、47人)、B グループ (4.3%、34人)、D グループ (1.0%、8人)、E グループ (1.0%、8人) と続く (第2表)。この結果、京都市内の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島をそれぞれ組合せた購買地選択パターンをとる若者は約7割を超すことがわ

かった。その割合は、個人行動の割合よりも少し高くなっている。そして、個人行動と比較して、Cグループである京都市の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島と大阪市の⑥難波・心斎橋、⑦梅田を組合せた購買地選択パターンをとる若者の割合が約5%高く、Bグループである京都市の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島と⑤北山・白川通、⑩下位中心地を組合せた購買地選択パターンをとる若者の割合が約5%低くなっている。すなわち、集団行動では①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島それぞれの組合せ、または①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の京都市の都心商業地および④大手筋・中書島と大阪市の都心商業地である⑥難波・心斎橋、⑦梅田の組合せを購買地選択パターンとする若者が非常に多い。これは、普段身につける衣服を購入する場合に、若者の集団行動においては、個人行動より京都市や大阪市の都心商業地を指向しているといえる。

3. 若者の購買地選択パターンの要因分析

ここでは、個人行動と集団行動それぞれにおける購買地選択パターンの6グループを外来的基準として、数量化理論第Ⅱ類を用いて購買地選択パターンを規定する要因の分析を行った。定性的要因には4項目の消費者個人の属性を用いる。性別は、衣服の購入等のオシャレに関して、男性より女性のほうが関心が強いと一般的に考えられており、購買地選択パターンに対して影響を与えている可能性が少なからずあるからである。学年は、高校生から大学生に学年が上がるにつれ、その購買

行動を含む若者の行動の幅が広くなり、より多くの購買地に関する情報を知ることとなり、よりよい購買地を選択する可能性があるからである²⁸⁾。

数量化理論第Ⅱ類を用いた要因分析に関する分析結果については、第3表に示した。

相関比は、個人行動では0.459であり、集団行動では0.332と高い数値を示しているとはいえない。すなわち、消費者個人の属性が購買地選択パターンに対して及ぼす影響は大きくはなく、グループ間の差異が小さいことを意味している。また、集団行動のほうがより影響を受けていないと考えられる。偏相関係数については、個人行動では、4項目のなかで学校と学年が0.280と最も高く、集団行動でも、学年が0.198と最も高い。しかし、これらの数値はいずれの項目についても高くはなく、普段身につける衣服の購入の場合、消費者個人の属性が購買地選択パターンに及ぼす影響は小さいのではないかと考えられる。さらに、個人行動と集団行動を比べると、集団行動のほうが受ける影響が小さいといえるであろう。

第3表 消費地選択パターンと個人の属性との関係

		個人行動	集団行動
偏相関係数	性別	0.041	0.009
	学年	0.280	0.198
	学校	0.280	0.193
	居住地	0.151	0.143
相関比		0.459	0.332

V. 結 論

本研究は、京都市に通学する高校生・大学生を対象に、普段身につける衣服の購入を若者の代表的な購買行動として、分析・考察を行った。

まず、若者が購買地選択パターンとして選択する購買地の分類を行った。その結果、個人行動および集団行動とも、購買地の地理的位置および階層性によって4グループに分類される。

次に、若者の購買地選択パターンの分類では、個人行動および集団行動、ともに6グループに分けられた。グループの分類については、京都市の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島を含む組合せの購買地選択パターンが最も多いことが示された。6グループの構成比からは、個人行動より集団行動のほうが①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島それぞれの組合せ、または京都市の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地および④大手筋・中書島と大阪市の都心商業地である⑥難波・心斎橋、⑦梅田の組合せを選択する割合が高い。これは、普段身につける衣服の購入の場合、集団行動においては、個人行動より京都市や大阪市の都心商業地を指向する傾向にある。

最後に、消費者個人の属性による購買地選択パターンのグループを規定する要因分析では、その結果から若者の購買地選択パターンに及ぼす影響は小さいのでないかと考えられる。

本研究では、以上のようなことが明らかと

なった。若者の購買行動として注目することは、一つは、京都市内の①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺、④大手筋・中書島、そして大阪市内の⑥難波・心斎橋、⑦梅田を購買地として選択する割合が非常に高く、一般的にいわれる「大都市の中心（都心商業地）」に若者は指向しているということである。居住地別にみると、大阪府や奈良県に居住する若者は⑥難波・心斎橋や⑦梅田の都心商業地を選択する割合が比較的多く、滋賀県に居住する若者は①四条・河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺の都心商業地を選択する割合が比較的多くなっている。都心商業地の地理的位置や居住地からのアクセス性によって、選択される購買地が異なるが、普段身につける衣服の購入の場合、「大都市の中心（都心商業地）」へ指向していると考えられる。

二つは、消費者の居住地や学校の所在地等の、若者個人の属性が購買地選択パターンに与える影響はさほど大きくないと示されたことである。この結果は、世帯を中心としたこれまでの研究と異なった結果を示しており、若者の購買行動の特徴と考えられる。そして、普段身につける衣服の購入の場合、消費者個人（若者）それぞれの属性の差異とは関係なく、「大都市の中心（都心商業地）」へ指向しているといえる。

そこで、他の分野でいわれている若者像や若者論から検討した若者の購買行動について考察する。現代の若者は情報文化の影響を強く受けているといわれている²⁹⁾。この情報文化とは、テレビや雑誌などのメディアから友人からの「ロコミ」情報までをいう。これら情報文化は、本研究で若者の代表的な購買行

動の一つとして取り上げた衣服の購入、すなわちファッションと強い相互依存関係にある³⁰⁾。また、ファッションに関する情報源の約6割が雑誌によるという報告もある³¹⁾。この雑誌については、ファッション誌や情報誌などに分類することができ、ファッション情報として流行している衣服類については、販売している店の住所や電話番号などととも、「関西エリア」では「大阪・キタ」、「大阪・ミナミ」、「神戸（情報の多くは三宮・元町）」、「京都（情報の多くは四条河原町周辺）」といった京阪神三大都市の都心商業地別に掲載されている³²⁾。「ロコミ」情報については、電話やポケットベル等を利用することで「ネットワークづくり」をして自分たちの世界のなかで情報を交換していると考えられる³³⁾。すなわち、若者の購買行動には情報といった要因が非常に関係していると判断可能である。

これらから、次のようなことが考えられないであろうか。若者が自分で見つけたり、雑誌や友人から得たファッションについての情報をもとに、「買いたい」と思う衣服を求めて京阪神三大都市の都心商業地にある店舗を訪れる。その情報が「ロコミ」で友人に広がる。そこで再び「流行っているお店」というテーマで雑誌などのメディアでより広く情報が流されたり、さらなる「ロコミ」で情報が広がり、ある商品が「ブランド」品となる³⁴⁾。すなわち、若者が衣服（ファッション）の「ブランド」を作り上げているといえる³⁵⁾。この行動に関しては、一人でやる個人行動より、友人とともにやる集団行動のほうが、より多くの異なる情報が得られると考えられる。それゆえ、大都市の都心商業地に、若者が集中するのではないだろうか。そして、

若者の衣服に関する購買行動は、消費者個人の属性による説明にあわせて、若者個人がもつ情報や意志、態度等の個人の内面にある特性・指標による説明も必要ではないだろうか。

今後の課題としては、若者の購買行動を規定する要因の分析において、消費者個人がもつ情報や意志、態度等の特性・指標による説明が可能であるかを検討することがあげられる。さらに、主婦等の購買行動との差異を明らかにするために、家族全員に関する消費者購買行動の研究を進めることが必要であると考えられる。

〔附記〕本稿をまとめるにあたり、御指導頂いた立命館高校上野 裕先生に深く感謝いたします。本稿は京都大学大学院人間・環境学研究科に提出した修士論文を加筆修正したものであります。修士論文の作成にあたり、御指導頂いた京都大学山田 誠先生に厚く御礼申し上げます。末筆ではありますが、日頃激励頂いている立命館大学、京都大学の諸先生方に御礼申し上げます。

注

- 1) 博報堂生活総合研究所編『「分衆」の誕生』、日本経済新聞社、1985、250頁。
- 2) 山口貴久男『消費者の変化をどう読むか』、中央経済社、1985、221頁。
- 3) 日本消費経済研究所編『現代の都市型消費者—ライフスタイルに新しい波—』、日本経済新聞社、1988、325頁。
- 4) 矢田晶紀『消費者はこんなに買ったがっている』、実業之日本社、1993、218頁。
- 5) 若者世代とは15～29歳の世代を指している。一般的に「団塊ジュニア」と呼ばれている。
- 6) 例えば、流行しているルーズソックスがそれである。
- 7) 日経流通新聞「1994年6月9日付第2554号」、日本経済新聞社、1994、1～5頁。
- 8) 例えば、清涼飲料水メーカーでは、「高校生と共同開発」というキャッチコピーで商品を販売していた。
- 9) 富田和暁「名古屋近郊佐織町における消費者の中心地選好」、経済地理学年報24-3、1978、65～79頁。
- 10) 荒井良雄「地方中心都市周辺地域における購

- 買行動の要因分析—新潟県豊栄市の事例—、
経済地理学年報25-1、1979、14～31頁。
- 11) 生田真人「松江市の消費者行動にみられる適
応過程—心理学的人間行動分析の一改善例—」、
人文地理31-6、1979、539～550頁。
- 12) 市南文一・星紳一「消費者の社会経済的屬性
と買物行動の関係—茨城県茎崎村を事例とし
て—」、人文地理35-3、1983、193～209頁。
- 13) 市南文一・谷村須美枝「消費者の社会経済的
屬性と買物行動の関係—鳥取市賀露町を事例と
して—」、鳥取大学教育学部研究報告人文・社
会科学34、1983、51～81頁。
- 14) 前掲1)
- 15) 上村康之「青森県黒石市、浪岡町のニューヤ
ング層の大型店の選択にみられる買行動の広
域化と多様化」、東北学院大学東北文化研究所
紀要23、1991、23～35頁。
- 16) 本研究においては大型店にのみ注目するの
ではなく、大型店や商店街を含む買地として
(商業)中心地単位でとらえる。
- 17) アンケート調査に協力いただいたのは、公立
高等学校4校、私立高等学校3校(うち、女子
校2校)、国立大学1校、私立大学3校(うち、
女子校1校)の学生・生徒である。対象の中
には私立高等学校や大学があるためことから、大
阪府、滋賀県、奈良県下の市町村から通学して
いる学生・生徒が含まれている。アンケートは
合計で935枚配布・回収した。分析の対象とな
ったサンプルは、個人行動748サンプル、集団
行動762サンプルである。そのうち、両者に回
答のあるサンプルは706と約9割である。
- 18) 前掲3)では、若者のお金をかけたいものと
して、衣服類が60%以上の割合を示している
としており、若者のファッションについての詳
しい調査も行っている。また、京都市(1990)は、
調査報告書のなかで、若者のファッションにつ
いて「ブランド店」という項目でその集積と若
者の関係について報告している。このような理
由から、若者の代表的な買行動として衣服の
購入を取り上げた。
京都市総務局『若者に魅力あるまちづくりの推
進に関する調査報告書』、京都市総務局企画調
整室企画課、1990、119頁。
- 19) アンケート調査の分析に際し、買地(カテ
ゴリー)として10地区を選定した。これら買
地の選定に関しては、京都市の買地として、
西村(1979)が示したⅠ・Ⅱクラスの①四条・
河原町、②新京極・京極、③京都駅周辺、④大
手筋・中書島を、大阪市の買地として正木
(1976)が示したⅠクラスの⑥難波・心斎橋、
⑦梅田を取り上げた。また、服部ほか(1991)
が京都市のファッションタウンとして示した⑤
- 北山・白川通を買地として選んだ。回答とし
て「その他」を選択されたものについては、購
買地を示してもらっている。それらを、神戸市、
奈良市、天津市の中心商業地と明記された回答
は⑧県庁所在地都市中心商業地とし、高槻市や
茨木市、草津市など大阪大都市圏の周辺都市の
中心商業地と明記された回答は⑨周辺都市中心
商業地とした。これら以外は⑩下位中心地とし
て処理をした。
西村孝彦「都市内部中心地区の階層と形態指標
の対応関係—京都市の事例—」、人文地理31-6、
1979、524～538頁。
正木久仁「大阪市における中心地体系—小売業
・サービス業を指標として—」、人文地理28-2、
1976、115～140頁。
服部銈二郎・浦達雄・小野純一郎・吉本勇「フ
ァッション・タウン論—街は素敵なファッション
の舞台—」、不動産研究33-2、1991、13～23
頁。
- 20) ここでは、第一位、第二位の関係なく、買
地の組合せそのものに注目して分析を試みた。
また、分析では10カテゴリー(買地)に対し
て個人行動では748サンプル、集団行動では762
サンプルのデータ行列を用いた。
- 21) 地理学のこれまでの研究においては、固有値
に基づく軸の説明寄与率は問題にされず、むし
ろ軸の解釈の可能性によって軸の抽出がなされ
た。本研究においてもこの立場で第3軸まで抽
出した。参考までに第3軸までの固有値をあげ
ると、第1軸0.726、第2軸0.560、第3軸
0.513である。
- 22) ここでは、第1軸から第3軸のカテゴリース
コアを用い、距離の定義をユークリッド平方距
離で処理し、分類方法をワード法で行った。
その結果をスタージェスの法則により4グル
ープに簡略化した。スタージェスの公式は、 $m = 1 + 3.321 \log N$ である。mは階級の数、Nは
対象単位の総数である。
- 23) 参考までに第3軸までの固有値をあげると、
第1軸0.688、第2軸0.546、第3軸0.499で
ある。
- 24) 前掲22)のスタージェスの公式による。
- 25) ここでは、第1軸から第3軸のサンプルスコ
アを用い、距離の定義をユークリッド平方距離
で処理し、分類方法をワード法で行った。
- 26) 前掲22)による。
- 27) 前掲22)による。
- 28) 学年と学校については、これまでの研究で指
摘のあった年齢差と通勤地にはほぼ相当すると考
えられる。
- 29) これについては、前掲3)、7)、総合研究開発
機構(1983)、中野(1991)で論じられている。

総合研究開発機構編『若者と都市一大都市に生きる若者の意識と行動』、学陽書房、1983、205頁。

中野収『若者文化人類学—異人としての若者論—』、東京書籍、1991、249頁。

- 30) 前掲29) 総合研究開発機構 (1983) による。
- 31) 前掲3)
- 32) 例えば、『ぴあ(関西版)』や『関西ウォーカー』等の情報誌では、ファッション情報以外でも、このような掲載形態が多い。
- 33) 前掲4) また、例えば、ミニ・ゲーム「たま

ごっち」は、マス広告を利用せず、「ロコミ」で流行をつくりだしている。

- 34) 例えば、前掲7) で、「アニエス・ベー」が取りあげられている。「アニエス・ベー」は、京都市では木屋町通に専門店が1店であったが、若者に流行のブランドへと成長するなかで、2つの百貨店の増床時に出店されている。増床部分には、若者に人気のあるブランド店が多く、若者がまちづくりに変化をもたらせていると考えられる。
- 35) 前掲4)