

## 豊後高田市住民の買物行動について

石 垣 和 之

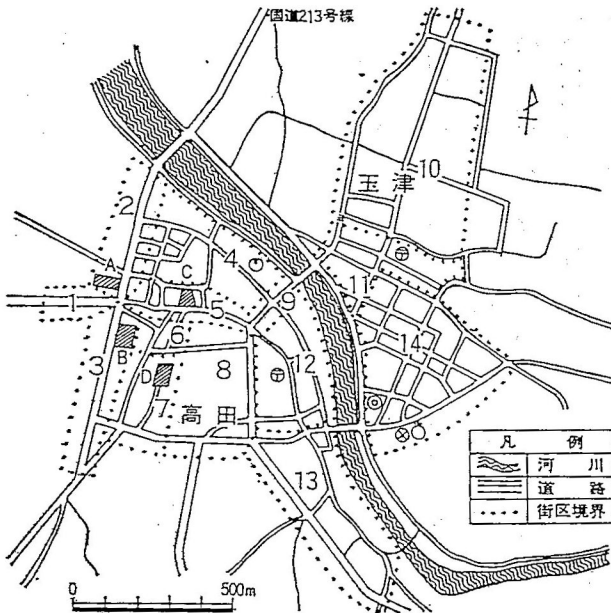
## 一 はじめに

人文地理学における人間の行動に関する研究は一九七〇年代に入って活発になった。人の心の中にある知られていない土地 (terrae incognitae) に対する興味と、それまでの様々なモデルに内在した非現実性に対する疑問がその根底にある。一般に行動地理学と呼ばれるこの分野は、心理学等から様々な理論や方法を導入しつつ展開してきた。しかしながらこの分野は未熟であって、確固たる方法論はまだない。

この分野で多くの研究が行われているのがメンタルマップやアクションスペース<sup>(1)</sup>等の空間認知に関するものと、買物行動に関するものである。

ここでは、集団レベルでの住民の買物行動を通して豊後高田市中心部の状況を概観し、次に空間認知との関連の中で、より個人レベルに近いところで住民の買物行動を分析することにする。後者の分析はそれ自体が意味を持つだけでなく、前者の分析結果に対して何らかの示唆を与えるものと思われる。

第1図. 豊後高田市中心部及び街区区分



- 大型店等 A 寿屋  
 B トキハイндASTロリー  
 C マルシヨク  
 D バスターミナル、ラッキーフード
- 商店街の位置 1,2,3,5(西側) いなり通り商店街  
 4 宮町商店街  
 5(東側) 新町1丁目, 新町2丁目商店街  
 6 駅前通り商店街  
 9 中央通り商店街  
 11(西側) 玉津銀座商店街  
 11(東側) 玉津中町商店街

第三種)がある。昭和五四年に開店したトキハインドASTロリーと寿屋によって、市の商業構造が大きく変わったようである。商店街は、いなり通り、宮町、新町一丁目、新町二丁目、駅前通り、中央通り、玉津銀座、玉津中町の八つである(第1図参照)。宮町は飲食店が中心の商店街となっている。ここでは、玉津銀座と玉津中町とをまとめ

a 対象地域  
 豊後高田市は昭和六一年現在で人口二万五二五五人、世帯数六五五七世帯である。市の中心部には、マルシヨク(店舗面積一四九七 $\pi$ )、トキハインドASTロリー(同一四九八 $\pi$ )、寿屋(同一四九六 $\pi$ )、ラッキーフード(同一五三九 $\pi$ )の四つの大型スーパー

て玉津商店街として記述する。また、街区5のいなり通り、新町一丁目、新町二丁目は一本の道路沿いに連続しており、ここでは新町商店街区として取り扱うことにする。

#### b. データ

昭和五九年九月に豊後高田市において、市内に居住し、中学二年生の子供を持つ家庭の主婦に対して留め置き法によるアンケート調査を実施した。アンケートでは、よく買物をする商店名、市域に対する親密度、市の中心部に対する親密度、買物行動に関するいくつかの事柄、社会経済的屬性について回答してもらった。ここでは集められたデータのうち、市中心部に対する親密度、そこでの買物行動に関する部分を中心に利用して分析を行うことにする。

なお、ここで利用するアンケートの有効回答数は、三章で一八九、四章で一八四である。

### 三 買物店舗から見た中心部の状況

よく買物をする商店名については、食料品、衣料品、電気製品・薬品、時計・家具について記入してもらった。その結果を集計したのが第1表である。ここでいう買物ポイントとは、回答された商店ののべ数である。

表でまず注目されるのは、大型店にかなり集中していることである。全サンプル、高田校区のサンプル、河内・都甲・田染校区のサンプルのどれをとっても、大型店四店に四十割以上が集中している。ラッキーフードを除く三店の吸引力が大きい。

これに対して、5の新町、6の駅前通り、9の中央通り、11の玉津の四商店街(区)を合計しても、大型店の占める割合の半分にも満たない。商店街(区)の中では新町が最も高い割合を占めている。この商店街区は最も規模が大きいのであるが、商店街区の中にマルシヨクがあること、バスターミナルにも近いこと、トキハイндダストリー、寿屋にも比較的近いことなども高い割合を占める要因と考えられる。しかしながら新町が買物ポイントに占める割合は、トキハイндダストリー、寿屋、マルシヨクのうちの1店が占める割合よりも低いのである。

第1表、各大型店・各街区における買物ポイント

店名・街区 番号その他	全サンプル		高田校区のサンプル		河内・都甲・田染校区 のサンプル	
	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合
トキハイン ダストリー	299	15.4	194	15.0	105	16.1
寿屋	289	14.9	183	14.2	106	16.3
マルショク	247	12.7	159	12.3	88	13.5
ラッキー ド	57	2.9	38	2.9	19	2.9
1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	81	4.2	50	3.9	31	4.8
3	27	1.4	20	1.5	7	1.1
4	26	1.3	13	1.0	13	2.0
5	152	7.8	107	8.3	45	6.9
6	11	0.6	4	0.3	7	1.1
7	104	5.4	71	5.5	33	5.1
8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
9	65	3.3	47	3.6	18	2.8
10	26	1.3	22	1.7	4	0.6
11	126	6.5	105	8.1	21	3.2
12	41	2.1	32	2.5	9	1.4
13	47	2.4	30	2.3	17	2.6
14	16	0.8	10	0.8	6	0.9
市内区域外	121	6.2	51	4.0	70	10.8
移動販売	4	0.2	1	0.1	3	0.5
市外	203	10.5	154	11.9	49	7.5
計	1942	100	1291	100	651	100

※各街区の買物ポイントには大型店の買物ポイントは含まない

玉津商店街は玉津地区の住民を中心に吸引しており、高田校区の集計では新町に匹敵する割合を占めている。これに対して新町と玉津に狭まれた中央通り商店街は低い割合を占めるに留まっている。新町が先に述べたような利点を有し、玉津が地区住民に対して高いシェアを占めている中であって、新町に隣接し、新町ほどの利点もたず、玉津のように一種独立した商店街といった性格も持たないという点が原因として考えられる。

7の街区がかなり高い割合を占めているが、これはラッキーフードに隣接した電気器具店(ベスト電気高田店)によるものである。そしてこの電気器具店とラッキーフードがある程度の客を集めており、パスターミナルに最も近いにもかかわらず、駅前通りの買物ポイントに占める割合が低いのは、商店数が少ないことや新町に隣接していることが原因と考えられる。

2の街区には寿屋のほかに、大型家具店(第二種)(松屋家具店)があり、表のようにある程度の客を集めている。市外での買物ポイントはほとんどが宇佐市、中津市、大分市の大型店のものである。

次に、食料品と衣料品のみについて集計したのが第2表である。四大型店のうち、ラッキーフードが食料品を中心に扱っており、他の三店はいずれも食料品・衣料品・家庭用雑貨を中心に扱っている。そのため、この集計では大型店のシェアはさらに大きくなり、七十割をこえる。大型店以外ではやはり、新町と玉津が比較的高い割合を占めている。サンプルを個別に見ると、食料品、衣料品の購入は大型店と自宅近くの商店が中心となっている。

以上買物ポイントから市の中心部の状況を見てきたが、この買物ポイントには当然個人差があり、それぞれのサンプルの買物行動における多様性、あるいは活発性といったものを反映する。高田校区では一サンプルあたり一〇・八割、河内・都甲・田染校区では九・三割と両者の間に一・五割の差がある。つまり、高田校区のサンプルの方が買物店舗に多様性があるということである。この原因としてまず考えられるのは中心部からの距離である。中心部近辺に居住するサンプルと都甲や田染に居住するサンプルとでは距離の差は大きい。そして距離の違いは単に時間的な差のみを意味するものではなく、中心部での買物の頻度、買物の際の交通手段、買物についての情報入手等に対して影響を与える。

第2表 各大型店・各街区におけるポイント(食料品・衣料品のみ)

店名・街区 番号その他	全サンプル		高田校区のサンプル		河内・都甲・田染校区 のサンプル	
	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合	買物 ポイント	全買物ポ イントに 占める割 合
トキハイン ダストリー	294	24.3	191	24.6	103	23.8
寿屋	286	23.7	182	23.4	104	24.1
マルショク	247	20.4	159	20.5	88	20.4
ラッキー ド	57	4.7	38	4.9	19	4.4
1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
3	10	0.8	9	1.2	1	0.2
4	3	0.2	1	0.1	2	0.5
5	51	4.2	39	5.0	12	2.8
6	7	0.6	4	0.5	3	0.7
7	4	0.3	4	0.5	0	0.0
8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
9	19	1.6	16	2.1	3	0.7
10	16	1.3	16	2.1	0	0.0
11	61	5.0	56	7.2	5	1.2
12	9	0.7	9	1.2	0	0.0
13	5	0.4	3	0.4	2	0.5
14	2	0.2	2	0.3	0	0.0
市内区域外	59	4.9	4	0.5	55	12.7
移動販売	3	0.2	0	0.0	3	0.7
市外	76	6.3	44	5.7	32	7.4
計	1209	100	777	100	432	100

※各街区の買物ポイントには大型店の買物ポイントは含まない

人は様々な情報から行先を選択する場合もあれば、行くことによって情報を得ることもある。情報と行動とは相互作用の関係にある。さらに、ある場所についての情報や、そこでの行動はその場所に対する親密度に影響を与える。次章では、住民の親密度との関連において買物行動を分析する。

#### 四 中心部に対する親密度と買物行動

第1図に示された一四の街区それぞれに対しての親密度を、4（非常によく知っており親しみを感じる、あるいは高い利用価値をおいている）から0（知らない）までの五段階の数字で回答してもらった。そして、統計手法を用いて十四の数字のパターンが似ているサンプルを集めることによって、全サンプルを三つのグループに分類した。この三つのグループ各々について、親密度の平均値と街区ごとの買物ポイントを示したものが第3表である。

Aは全体的によく知っているグループ、Cは全体的にあまり知らないグループ、そしてBは両者の中間的

第3表. 各グループにおける親密度及び買物ポイント

街区番号	A		B		C	
	親密度	全買物ポイントに占める割合(%)	親密度	全買物ポイントに占める割合(%)	親密度	全買物ポイントに占める割合(%)
1	2.3	0.0	1.1	0.0	0.7	0.0
2	3.7	17.6	2.8	19.8	1.4	21.6
3	3.9	15.5	2.9	16.9	2.1	20.8
4	3.4	0.8	2.1	1.7	1.1	0.9
5	3.9	21.8	3.1	19.5	1.7	19.3
6	3.7	1.3	2.6	2.3	1.2	0.0
7	3.4	6.3	2.4	5.5	1.4	7.5
8	2.6	0.0	1.8	0.0	0.7	0.0
9	3.3	4.0	2.6	3.8	1.3	1.9
10	3.0	1.5	1.6	1.4	0.9	1.4
11	2.9	4.8	1.7	7.4	0.4	5.7
12	2.8	1.7	1.7	1.9	0.1	1.4
13	2.5	2.5	1.5	2.9	0.3	1.9
14	3.2	0.0	2.1	0.9	0.3	0.0
区域外	/	22.2	/	16.0	/	17.5

性格のグループ、つまり全体的にCよりはよく知っているがAほどは知らないグループと解釈された。

各グループとも、親密度の高さと買物ポイントの高さとの間にかなりの関連性があることが理解される。買物ポイントで高い割合を占めるのは2、3、5である。これらの街区が高い値を示すのは大型店によるところが大きいことは先に見たとおりである。そして、どのグループにおいても、これらの街区に対する親密度は他の街区に比べて高くなっている。こういった点はいわば情報の密度と行動の密度とが関連していることを示すものである。さらに、これら三街区の買物ポイントに占める割合を合計すると、Aで五四・三割、Bで五五・九割、Cで六一・七割となる。全体的に知らないほど、買物行動がこの三街区に集中する傾向にあるようだ。

さて、これら三グループの間に見られる全体的な親密度の差はどこからくるものなのであるか。この点について、集められたデータから検討してみたい。

まず、買物に関するもの以外で親密度に影響すると思われる要素について見てみる。第4表に各グループにおける対象区域内(1から14までの街区内)居住者の割合と平均居住年数を示した。対象区域内居住者についてはAからCへと減少しているものの、その差は三割であり、あまり影響はないと言える。居住地は親密度に与える影響の最も大きな活動点であり、人は自らの居住地に対して高い親密度を示すものである。ここではとり上げなかった市域全体に対する親密度にお

第4表. 各グループにおけるサンプル属性など

グループ	対象区域内居住者の割合 (%)	平均居住年数 (年)	1サンプルの平均買物数 (ポイント)	自家用車を所有するサンプルの割合 (%)		買物に関する情報入手形態別のサンプルの割合 (%)	
				所有	買物に利用	間接的*	直接的*
A	23.9	16.4	11.4	78.8	75.8	75.0	25.0
B	23.2	17.2	10.5	90.8	84.3	78.2	21.8
C	20.8	17.8	8.8	95.2	95.2	66.7	33.3

\*間接的…広告や人の話による  
直接的…直接出かける



いて、住民は居住地区に対して3から4の高い親密度を回答している。中心部が親密度において居住地としての特性を示さないのは、中心部が住宅地としてよりも商業中心地としての性格を強く持つこと、人口密度が高いこと、混み入った景観等によるものではないかと考える。

平均居住年数は一般に考えられるのとは逆にAからCへと長くなっている。居住年数が長くなるほど親密度が低下するとは考え難い。また、十数年のうちの一年半程度の差はそれほど意味を持たない。居住年数が五年未満のサンプルの割合はA一六・七割、B六一・一割、C二一・四割となっており、二年未満のサンプルの割合はA六・七割、B一〇・六割、C一四・三割となっている。以上より、居住年数が親密度に影響を与えるのは一、二年といった短かい時点でのことであり、五年、十年となると、居住年数はほとんど意味を持たないと言えよう。

次に、第5表に示した勤務地について見る。勤務地は日々接触する場所であり、親密度に影響を与える活動点としては居住地に次いで重要と考えられる。ここでは世帯主と主婦とに分けて、それぞれ対象区域内で勤務する者、市内の対象区域外で勤務する者、市外で勤務する者の三つに分けてその割合を示した。この表から親密度との関連性が指摘されるのは回答者である主婦ではなく、世帯主の方である。世帯主において、区域内勤務者の割合はAからCへと低下しており、市内区域外勤務者の割合はほぼ同程度で、わずかながらAからCへと増加している。市外勤務者の割合はAからCへと増加している。特にAグループで区域内勤務者が半数を占めるのに対して、Cグループでは市外勤務者が半数を占めている。こういった点から、中心部に対する親

第5表、各グループにおけるサンプルの勤務地

勤務地		A	B	C
区域内	世帯主	50.0	42.3	12.5
	主婦	16.7	52.6	28.6
		<b>38.2</b>	<b>48.9</b>	<b>20.0</b>
市内外区域	世帯主	31.8	35.2	37.5
	主婦	50.0	34.2	57.1
		<b>38.2</b>	<b>34.8</b>	<b>46.7</b>
市外	世帯主	18.2	18.5	50.0
	主婦	33.3	13.2	14.3
		<b>23.5</b>	<b>16.3</b>	<b>33.3</b>

※勤務しているものを取り出して100名とした。

密度と世帯主の勤務地との間に関連があることがわかる。なぜ主婦が世帯主の勤務地周辺に対して高い親密度を示すのかという点についてはここで集められたデータからでは説明できない。主婦は世帯主の勤務地に行くことがあるだろうし世帯主の話から勤務地周辺の情報を得ることもあるだろう。また、何らかの心情的なものも影響しているのかもしれない。

一方、主婦の勤務地と親密度との間には関連性は見出せない。ここではとりあげなかったが、地域全体に対する親密度においても、親密度の高さとの関連が指摘されるのは主婦ではなく世帯主の勤務地である。主婦は自分の勤務地よりも世帯主の勤務地の方を気にかけているということなのであるうか。

さて、ここまで買物行動以外の要素で親密度に影響すると思われるものを見てきたが、ここからは買物行動に関するもので親密度に影響していると考えられる要素について検討していくことにする。

第4表に示した一サンプルあたりの平均買物ポイントを見ると、AからCへと減少しており、AとCとの差は二・六である。やはり買物店舗が多いほど中心部をよく知っているのである。先に見た2、3、5の三街区への買物ポイントの集中度と考え合わせれば、中心部を知らないほど、買物行動の多様性や活発性が劣り、少数の街区の少数の店舗に買物行動が集中する傾向にあると言える。

次に、興味深いものとして、自家用車の所有とその買物への利用がある。現在、自家用車は多くの家庭に普及しており、その買物への利用も一般的になってきた。したがって、数字の上でそれほど大きな違いは出てこなかったが、第4表にあるように、所有の割合、利用の割合ともにAからCへと増大している。これはつまり、自家用車を所有している人ほど、自家用車を買物に利用する人ほど中心部を知らない傾向にあるということである。中心部商店街の道路は道幅が狭く、一方通行規制もあるなど、自動車であればゆっくり買物することはできない。そして、自動車による移動が細かな情報入手を妨げるために、自動車で移動するのと、徒歩や自転車で移動するのでは得られる情報量に差が出ると考えられる。買物店舗との関連で見れば、自家用車を利用する場合、当然駐車場に左右され、駐車場の大型店や駐車場に近い店舗に買物が集中するのは当然か

もしれない。

買物に関する情報をどのようにして得るかという点については、大きく分けて二つ考えられる。一つは新聞やテレビ等の広告や人の話によって情報を得るもの、いま一つは店に出かけて情報を得るものである。いわば前者は間接的な形態であり、後者は直接的な形態である。この点について、第4表によって各グループの状況を見ると、Cで直接的な形態をとるサンプルの割合が幾分高くなっている。情報の入手形態は親密度に対してある程度の影響を与えていると思われるが、ここに示された数字では関連性を指摘するまでには至らない。

以上の分析から、中心部をあまり知らない人の要素として、以下の三点が指摘される。①中心部に勤務地（自己の勤務地に限らない）のような重要な活動点を持たない。②買物行動の多様性、活発性が劣り、買物行動が少数の街区の少数の店舗に集中する。③買物に自家用車を利用する。

ここでは買物行動に焦点をあてて、市中心部の親密度の相違から買物行動に関するいくつかの要素について分析を行った。ここで指摘されたものはごく一部にすぎない。例えば親密度に影響するものとして、買物行動に関するものでは中心部での滞留時間、中心部へどこから入るか、またどう移動するか等様々な要素が考えられる。また、買物以外の様々な行動もあり、それら多様で複雑な要素から人間の頭の中に中心部に関する情報が蓄積され、中心部のイメージが形成される。そしてこれらの情報やイメージは次の行動に大きな影響を与えることになる。

## 五 おわりに

三章では買物行動を通して豊後高田市中心部の商業の状況を概観し、四章では住民の中心部に対する親密度と買物行動との関連性、親密度の相違の要因について検討した。三章はいわば集団レベルでの分析であり、四章はより個人レベルに近い集団レベルでの分析であるといえよう。ミクロな分析はマクロな分析に対して有用なデータを提供するはずである。四章の分析か

ら、三章で見た大型店や特定商店街への集中を助長する要素として、自家用車の利用や買物行動における多様性、活発性の低さ等が示された。そして親密度と買物行動との関連性から、親密度の低い人の買物店舗が集中的であることも指摘された。

個人レベルでの分析と集団レベルでの分析とを結び付けるのは容易ではない。集団レベルでの分析は個人差を無視しがちであるし、個人差をあまりに追いつぎると集団レベルで見ただけの場合に意味をなさないのである。しかしながら、個人レベルでの分析と集団レベルでの分析とを何らかの形で結び付けることも必要ではないだろうか。

最後に、アンケート調査にご協力いただいた豊後高田市の皆様、各中学校の先生方に感謝の意を表します。

注 (1) 中村によれば、メンタルマップとは、「環境に対する地理的イメージの認知表象」あるいは「知覚された環境ないしは経験や学習によって得られた地域的イメージの総称」である。

中村 豊 「名古屋市の地理的空間とメンタルマップ」『地理学評論』51—1、一九七八年1—21頁

「メンタルマップ研究の成果とその意義」『人文地理』31—6、一九七九年、27—43頁

(2) アクションスペースとは、一般的には、「個人がその中に、どこで買物をするか、どこに住むかといった決定をする基礎を置く地域であり、互いの関連の中で評価され、また場所の効用が付加された都市立地の集合」である。

Johnston, R. J. Gregory, D. Haggett, P. Smith, D. and Stoddart, D. R. ed. "The dictionary of human geography."  
Pasil Blackwell. 一九八一年。

(3) 大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律の規定によれば、大型店は第一種大規模小売店舗と第二種大規模小売店舗に分けられる。店舗面積については、第一種が一五〇〇㎡以上、第二種が五〇〇㎡を越え一五〇〇㎡未満である。数量化Ⅱ類及びクラスター分析を用いた。

(4) (大分県総務部総務課主事)