

# 女性消費者にみられる購買行動の特徴

—岐阜県高山地区の消費者の意向を中心に—

渡 辺 廣 二・須 田 博 司  
田 中 正 紀・堀 田 剛 吉

## はじめに

わが国の経済発展により、各家庭も所得増加による生活水準の向上や週休2日制による余暇時間が増加した。当然消費者の価値や消費が多様化して、購買行動にも新たな変化が生じていると思われる。

加えて、わが国では約80%の主婦が家計を管理していると言われ、消費者の購買行動において女性の果たす役割は大きい。

そこで本研究は、商品の種類による購買慣習と商店・商店街に対しての評価・期待、余暇とショッピングなど購買行動全体を取り上げた。その中で特に、最近の女性消費者の購買行動の特徴を明らかにし、それらを通して商店・商店街が消費者のニーズに応えるべき方向性を探るのに役立てようとするものである。

### 1 女性と消費生活

女性の役割行動といわれている「買い物」を女性はどのような理由で行っているのか。

トーパー (Tauber, E.M.) は、その理由を個人的動機と社会的動機に分け説明している。<sup>註1)</sup>

個人的動機とは…①役割演技 (Role Playing)、②気晴らし (Diversion)、③自己満足 (Self-gratification)、④新しい傾向の学習 (Learning about new Trends)、⑤身体的行動 (Physical Activity)、⑥感覚的的刺激 (Sensory Stimulation) である。

社会的動機とは…①家庭外の社会的経験 (Social Experience outside the Home)、②類似した興味をもつ他人とのコミュニケーション (Communication with Others with Similar Interests)、③仲間集団の魅力 (Peer Group Attraction) である。

馬場房子氏はトーパーの理由を、わが国の女性消費者にもある程度あてはまると述べ、以下のようにまとめている。

- ①買い物は、当然自分の役割と考えている
- ②買い物に行く事は気晴らしになる
- ③気分がめいいた時に行くとし気分が良くなる
- ④買い物に行く事が新しい傾向を学習する機会になる
- ⑤買い物に行くとよく眠れる…よい運動にもなる
- ⑥買い物に行く事は楽しむ事だ…聞く・見る・触わる・かぐ等
- ⑦家庭外の社会的体験になる
- ⑧類似した趣味を持つ人とのコミュニケーションを持つ場となる
- ⑨買物は市場の研究でもある
- ⑩店員がていねいに扱ってくれるので気分が良い
- ⑪交渉の楽しみのため買い物をする

以上のように買い物をする理由は色々考えられるが、消費者自身は無意識に行動している場合が多いかも知れないが、これらの事項が購買

行動を左右する場合もある。

我々研究グループは、日本人の購買行動の特徴を、①家族共同買い、②マイカー買い、③楽しみ買い、④分割買い、⑤衝動買い、⑥比較選定買い、⑦給料・ボーナス時買い、⑧買い物の主な意思決定者は主婦と整理している。<sup>註2)</sup>

次に女性の購買行動に影響を及ぼす要因として何があるのかをみしてみる。

購買行動には個人差があり、状況によって異なり複雑なものであるが、一般的には①年齢、②既婚・未婚の別、③家族構成、④職業の有無、⑤住居及び居住地域の環境、⑥その他、収入・職種・学歴や夫の職業・パーソナリティによっても影響を受けるであろう。

上記の要因により女性の消費者行動に差異がみられるのは確かであるが、最近の消費者行動は複雑になってきており、必ずしも「ある年齢の女性消費者は……である」とか「子どものある女性購買者は……である」というパターン化する事は難しくなってきた。

それぞれの家庭・個人が様々な価値・目標を持ち、ライフスタイルも多様化している。

マズローによれば「人間は欲望の動物」であり、一つの要求が満足されれば、次々に要求が活性化され、最終的には自分らしく生きたいという要求が活性化されるものである。

それ故、複雑な女性消費者の購買行動を分析していくには、本研究では出来なかったが価値・目標及びライフスタイル別の調査・分析をしていく事が研究課題となってくると思われる。

## 2 調査研究の目的と方法

### (1) 調査研究の目的

本調査は、隣接した地域に大きな商業集積地区がなく、1都市を中心とした独立の経済圏をもっている高山市と周辺市町村を対象として、女性消費者の購買行動の特徴、余暇利用状況を把握することを目的とした。

このため主要研究課題は次のごとくである。

- ①消費生活および商品・サービスの購買行動において女性の役割をみる。
- ②購買行動に男女の差があることをみる。

商品・商店選択基準、購買回数・時間などを中心に女性消費者像を明らかにする。

これらの課題を具体的に分析するために、次の仮説を設定した。

- ①商品の種類によって購買慣習は異なるのではないか
- ②商品に対する満足度は男女によって差があるのではないか
- ③商品・商店に対する満足度は商品の種類によって異なるのではないか
- ④商店街に対する要望内容は男女で差があるのではないか
- ⑤商店街の催物には女性の方が積極的に参加しているのではないか
- ⑥買物に及ぼす広告の影響は大きいのではないか
- ⑦テレビショッピングをする人は多いのではないか
- ⑧女性はショッピングを楽しんでいるのではないか
- ⑨女性は男性に比べて余暇を自由に利用出来ないのではないか

以上のような仮説をもとに具体的な調査表を作成したが、主な内容は次のごとくである。(詳細な調査表は省略した。)

- ①買い物場所と利用交通機関
- ②消費者の購買慣習と特性
- ③商店に対する評価と期待
- ④テレビ・カタログショッピング
- ⑤余暇の活用

### (2) 調査対象と方法

#### 1) 調査対象地区の特性

調査対象の中心である高山市は、岐阜市北方130kmにあり、富山市とは比較的近い。50km範囲内に大きな商業都市はなく独立した経済圏である。「公共交通機関(鉄道・バス)」は余り発達していなくて不満は多いが、「買物環境(買物施設)」「社会環境(病院・役所・学校など)」には高い満足感を持っている。<sup>註3)</sup>

図2-1 調査対象市町村略図

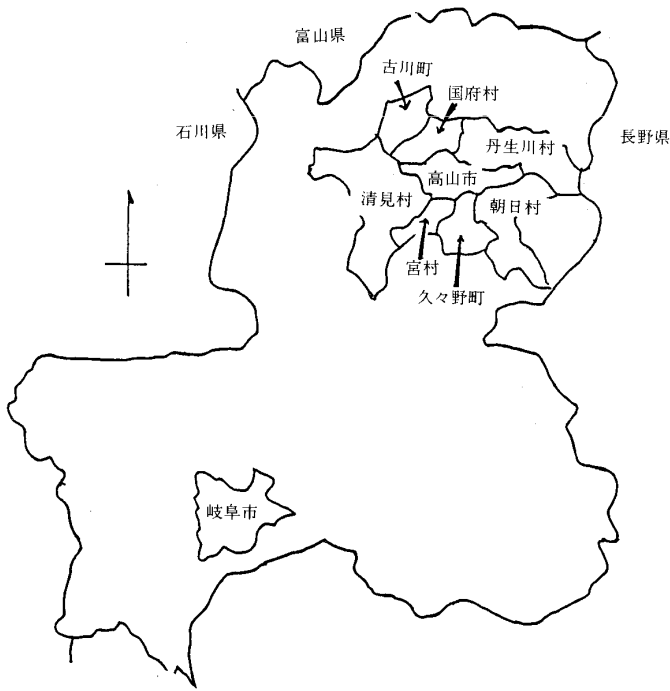


表2-2 商店数、従業者数、年間商品販売額

| 区分   | 合計     |         |             |
|------|--------|---------|-------------|
|      | 商店数    | 従業者数    | 年間商品販売額(万円) |
| 県計   | 28,114 | 96,905人 | 157,663,373 |
| 飛騨地域 | 2,546  | 8,397   | 12,546,137  |
| 高山市  | 1,419  | 5,268   | 8,153,495   |
| 大野郡  | 315    | 802     | 1,038,511   |
| 吉城郡  | 812    | 2,327   | 3,354,131   |

昭和61年岐阜県統苑より

2) 調査方法及び対象者の概要

調査の担当は、岐阜県の消費者連携推進委員会の委員長であった堀田と、商店街振興組合の職員で企画立案、調査表の作成をした。

配布回収は郵送方法で行い、集計はコンピューターにより、それをもとに当研究会メンバーが分析した。

配布総数は、5,000人・有効回収は2,465人で、回収率は49.3%であった。なお調査は昭和61年11月1日～12月20日に行なった。

調査対象者は人口の多い高山市を中心にしたが、隣接町村も人口比を意識して配布した。

次に分析した調査対象者は、男342人(13.9%)、女2,123人(86.1%)であり、年齢別・職業別・家族構成をも調査したが、本研究は性別・年齢別を中心に分析した。

次に回答者の地域別・性別は次のごとくである。女性が非常に多いのは買い物の中心が女性であるためである。

表2-3 地域・性別回答者

単位:人,構成比%

| 市町村 | 高山   | 国府  | 朝日  | 丹生川 | 宮村  | 清見  | 久々野 | 古川  | 計    |
|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 男   | 97   | 24  | 24  | 3   | 16  | 12  | 41  | 125 | 342  |
| 女   | 1659 | 199 | 15  | 112 | 23  | 27  | 20  | 18  | 2123 |
| 合計  | 1756 | 223 | 39  | 115 | 39  | 39  | 61  | 193 | 2465 |
| 構成比 | 72.1 | 9.0 | 1.6 | 4.7 | 1.6 | 1.6 | 2.5 | 7.8 | 100  |

表2-1 世帯・人口の変動

|     | 世帯数     | 総人口       | 1ヶ月の人口増減 | 昭60年/50年の増減 |
|-----|---------|-----------|----------|-------------|
| 高山市 | 20,109  | 65,086人   | -14人     | 7.5%        |
| 大野郡 | 5,345   | 20,872    | 18       | -0.4        |
| 吉城郡 | 12,638  | 46,684    | -19      | -5.9        |
| 計   | 38,092  | 132,642   | -15      | 0.7         |
| 岐阜県 | 572,439 | 2,033,565 | 933      | 8.6         |

岐阜県統苑より 注 昭和61年7月1日現在

次に商店数などをみると、高山市が中心で店舗数、販売額も大きい。

当地区は冬期には相当の積雪もある。高山市は城下町で小京都とも言われ、観光都市となっており、特に朝市や高山祭は全国的にも有名で多くの観光客が訪れている。

次に年齢構成は40代が多く、30代・50代の順であり、購買力の高い層の回答者が多い。

表2-4 年齢別構成

| 年齢    | 19才末 | 20~29 | 30~39 | 40~49 | 50~59 | 60以上 | 計    |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 人数(人) | 14   | 164   | 669   | 859   | 548   | 211  | 2465 |
| 構成比%  | 0.5  | 6.6   | 27.1  | 34.8  | 22.2  | 8.5  | 100  |

これを職業別回答者でみると次のごとくである。会社員・自営業が多いが、女性回答者が多いため家事やパート・内職者も多い。

表2-5 職業別回答者

| 職 種    | 会社員  | 自 営  | 農 業 | パート  | 内 職 | 家事   | その他 | 計    |
|--------|------|------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 人数(人)  | 585  | 564  | 136 | 350  | 241 | 411  | 178 | 2465 |
| 構成比(%) | 23.7 | 22.9 | 5.5 | 14.2 | 9.8 | 16.7 | 7.2 | 100  |

最後に家族構成は本研究では分析利用しなかったが参考までに記載した。農村に多い拡大家族構成や夫婦と子どもの回答者が多い。

表2-6 家族構成

|        | 一人  | 夫婦  | 夫婦と子ども | 親・夫婦 | 親・夫婦・子 | その他 | 計    |
|--------|-----|-----|--------|------|--------|-----|------|
| 人数(人)  | 50  | 232 | 232    | 3    | 1050   | 231 | 2465 |
| 構成比(%) | 2.0 | 9.4 | 9.4    | 0.1  | 42.6   | 9.4 | 100  |

### 3 購買慣習に見る女性消費者の特徴

#### (1) 購買担当者

買物をする時に誰と一緒にいくかは買おうとする商品の種類により異なる(表3-1)。第1に、女性が1人で買物をする傾向の強い商品は、薬・化粧品76.5%、食料品76.5%、日用雑貨62.0%である。薬・化粧品は主に女性が個人的に使用し、後二者は女性に商品選択がまかされているという理由から、1人買いが多いと考えられる。第2に、1人買いの傾向が強いけれども同時に友人・知人と一緒にの買物も目立つのが婦人服である。この点は購買時間の分析で述べる。第3に、子供と一緒に買物をする傾向が相対的

表3-1 商品別購買担当者 (単位:%)

|     | 1人で  | 子供と  | 友人・知人と | 夫婦で  | 家族そろって | その他 | 無回答  |
|-----|------|------|--------|------|--------|-----|------|
| 食料品 | 76.5 | 6.7  | 2.6    | 1.5  | 1.4    | 1.4 | 9.9  |
| 婦人服 | 57.9 | 11.0 | 12.3   | 3.6  | 2.9    | 2.0 | 10.3 |
| 子供服 | 21.0 | 38.0 | 2.3    | 3.1  | 6.0    | 2.6 | 27.0 |
| 家具  | 10.7 | 4.0  | 1.7    | 38.8 | 23.0   | 3.5 | 18.3 |
| 飲食  | 5.5  | 6.6  | 12.1   | 9.6  | 47.7   | 2.6 | 15.9 |

注 食料品の総数は10615、他は2123

に強いのが子供服38.0%である。最近では子供たちも自分の被服の色彩やデザインについて明確な主張をもつようになっており、親が一方的に買い与えたものには満足しない。そこで、子供服を買う場合には単にサイズ合わせのためだけではなく、子供の希望を容れるためにも子供と一緒にいく必要がある。第4に、夫婦で買物をする傾向が強いのは家具38.8%、家電37.8%である。さらに、これらは家族そろって買物をする傾向も強く、家具23.0%、家電20.9%である。したがって、これらの耐久消費財は、夫婦あるいは家族一緒にの買物でみると約60%になる。相当に高額で頻繁に買い換えることもない耐久消費財は、購入に際しては夫婦で検討することが必要である。さらに、家族が共同で利用するのであるから、色彩・デザイン・機能について家族全員の要望を考慮する必要がある。こうした理由から、耐久消費財の買物は夫婦で、あるいは家族そろって買物されると考えられる。家族そろって利用されるのが飲食(食堂・レストラン・喫茶等)47.7%である。近年、消費者のモノ離れ、消費生活のサービス化が進んでいると言われるが外食の増加もその1つの現われである。とくに婦人の職場進出にともない、献立作成・材料購入・調理・後片付けといった時間と労力を多く要する食事関連の家事労働を軽減したいという要求は強くなっており、この要求を実現させるため家族そろって外食することが多くなっている。なお、女性の場合には友人・知人との飲食が12.1%と相対的に多いが、これは食事をしながら、あるいはコーヒーを飲みながらおしゃべりを楽しみたいという多くの女性に見られる行動様式を反映している。

#### (2) 購買回数

購買回数は商品の種類によって大きく異なる。一般に、生活用品は、その耐久性のちがいから次の3種類に分類される。生鮮食料品のように購入されるとただちに消費されてしまう非耐久財、衣料品のように比較的長期にわたって使用できる半耐久消費財、そして家具のように何年

間も使用できる耐久消費財である。商品の購買回数は、流行や優れた機能をもつ新製品の登場さらに消費者の所得水準の変化などによっても影響を受けるのだが、一般的には耐久性の短い商品ほど購買回数が多くなる（表3-2）。

表3-2 商品別購買回数

単位：%

|                | ほとんど毎日 | 週2・3回 | 週1回  | 月1・2回 | 年1・2回 | ほとんど行かない | 無回答  |
|----------------|--------|-------|------|-------|-------|----------|------|
| 食料品            | 41.3   | 31.3  | 9.5  | 2.6   | 0.2   | 0.9      | 14.2 |
| cf 食料品<br>(男性) | 15.0   | 19.8  | 10.5 | 7.7   | 2.3   | 9.0      | 35.7 |
| 薬・化粧品          | 0.2    | 1.2   | 4.8  | 52.6  | 17.9  | 6.3      | 17.0 |
| スポーツ用品         | 0.2    | 0.5   | 0.8  | 11.0  | 37.6  | 26.3     | 23.6 |
| 家電             | 0.3    | 0.4   | 0.2  | 3.9   | 52.3  | 24.0     | 18.9 |

注、総数は食料品10615, 食料品(男性)1710, 他は2123.

最も購買回数の多い食料品を見ると、女性の10人に4人がほとんど買物に行っており、週2・3回行くという回答を合わせると72.6%になる。なお参考として男性のばあいの食料品の購買回数を見ると、ほとんど毎日15.0%、週2・3回19.8%、合計して34.8%に達し、男性もかなり食料品の買物に出かけている。さらに、食料品の購買回数を年齢階層別に見ると、ほとんど毎日という回答が、20代43.2%、30代47.1%、40代50.1%、50代50.3%というように年齢が高まるにつれて回数が増加する傾向が見られる。ただし、60代は39.8%と急減して購買回数は少なくなる。

次に、購買回数が月1・2回という商品としては薬・化粧品52.6%、日用雑貨39.7%、婦人服46.1%がある。ただし、日用雑貨は週1回という回答が22.3%あり、それだけ回数は多くなるが、逆に婦人服は年1・2回という回答が30.0%あり、それだけ回数は少なくなる。

婦人服について年齢階層別購買回数を見ると年齢が高まるにつれて回数が減少する傾向がある。月1・2回という回答が20代64.8%、30代55.8%、40代45.9%、50代36.3%というように年齢が10歳高くなるとほぼ10%ずつ低下している。また、20代では週1回が4.7%もあり、30代以上層と区別される。さらに、年1・2回の回答は20代21.1%であるが、30代以上層では約30

%となる。なお、60歳以上では一段と回数は低下し、月1・2回22.8%となる。

こうして、婦人服および先述の食料品の購買回数の分析から次の仮説が設定できる。女性消費者のばあい購買回数の上で20代、30~50代、60歳以上という3つの年代別特徴がある。しかしこの年代別特徴を一般化し、さらに購買回数以外の購買慣習にまで拡大するには、今後、さらに調査と分析を重ねる必要がある。

購買回数が少なく、年1・2回という商品として靴・鞆51.7%、家電52.3%、寝具47.4%、スポーツ用品37.6%がある。興味深いのはスポーツ用品で、ほとんど行かないという回答が26.3%あるものの同時に月1・2回という回答が11.0%あり、女性の間にもスポーツ愛好者が増加していることをうかがわせる。

男女を比べると、総じて女性の方が購買回数が多いが、男性の方が相対的に多いのは時計、メガネ、スポーツ用品、書籍、家具である。

### (3) 購買時間

購買時間の短い商品は食料品、薬・化粧品、日用雑貨である。30分以内が食料品60.3%、薬・化粧品47.5%、日用雑貨39.7%であり、1時間以内も含めると食料品では79.0%になる。食料品と日用雑貨は日常頻繁に購入される比較的安価な商品だという理由から、また薬・化粧品は愛用される銘柄が定まる傾向があるために商品の選定が短時間に行なわれる。

これに対して時間のかかるものは、飲食、婦人服、家具、家電である。まず、飲食は提供されたサービス消費のための食事時間を含むために時間が長くなり、無回答を除くと、1時間以内53.2%、2時間以内94.2%となる。次に、婦人服は女性にとっては何軒かの商店を見て回って価格・品質・デザインなどを比較検討してから購入したい商品の代表で、それだけ時間が長くなる。先に第1節で購買担当者の分析を行なったが、再度、婦人服について表3-1を見ると、興味深いことに女性は婦人服を購買する時に知人・友人と一緒にという回答が12.3%あり、他の商品と比べて相対的に高い。同じく表3-

1で飲食を見ると知人・友人と一緒に12.1%あり、これも高い数値である。これら両者とここで見ている婦人服の購買時間を重ね合わせると、婦人服の購買は知人・友人との交遊・社交を兼ねているといえる。

家具、家電の耐久消費材は、高額で買い換えることも比較的少なく、さらに家族共同で使用するために夫婦連れや家族連れで買物をする事が多くなる。それだけ商品選択時間も長くなる。家具では半日がかかり11.7%、さらに1日がかかりという回答も2.4%ある。

#### (4) 商店間の比較

商店間で比較せず1店だけで購買される傾向の強い商品は、食料品56.7%、薬・化粧品56.4%、日用雑貨47.5%である(表3-3)。これらは、先に見た購買時間の短い商品と一致している。これらの商品が買回りされない理由は、

表3-3 商品別にみた買回り傾向の比較

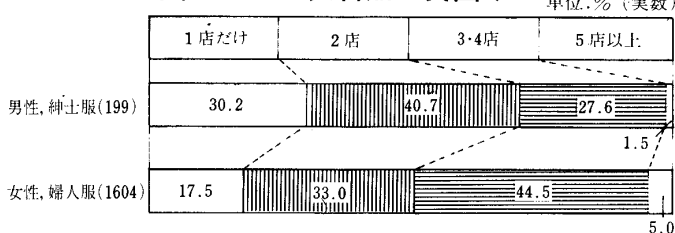
|      | 1店だけ | 2店   | 3・4店 | 5店以上 | 無回答  |
|------|------|------|------|------|------|
| 食料品  | 56.7 | 15.4 | 3.7  | 0.5  | 23.7 |
| 日用雑貨 | 47.5 | 20.0 | 4.3  | 0.8  | 27.4 |
| 婦人服  | 13.2 | 25.0 | 33.6 | 3.8  | 24.4 |
| 家具   | 15.4 | 25.1 | 24.4 | 2.4  | 32.7 |
| 家電   | 35.9 | 20.7 | 11.2 | 1.3  | 30.9 |

注. 総数は食料品のみ10615, 他は2123

購買時間が短い理由と同じであろう。逆に、買回り傾向の強い商品は、婦人服、家具、家電である。なかでも、婦人服はこの傾向が強く、1店だけで購買する人は13.2%と多くない。33.6%の女性が3・4店を見て回って購買している。

同じ衣料品であっても女性が婦人服を買う場合と男性が紳士服を買う場合とでは、商店の買

図3-1 衣料品の買回り



注. 無回答は除く

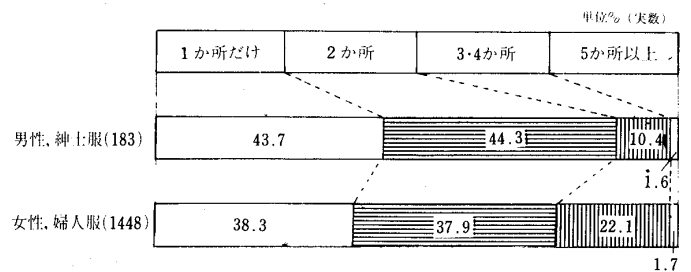
回りにはかなり差がある(図3-1)。男性では2店40.7%が多いが、女性では3・4店44.5%が多くなる。これは、婦人服の方が紳士服よりもデザイン・流行の変化が大きいため比較検討する婦人服の数が増加し、それにともない買回りの商店の数も増加する。さらに、後に余暇の過ごし方とショッピングの分析をするが、女性の方が男性よりも買物を好むという事情も買回り傾向が強くなる原因である。

耐久消費財の家具と家電とを比べると、家具はかなり買回り傾向が強いが家電は1店だけで購買される割合が35.9%と大きい。その理由としては、家電はアフターサービスを必要とすることが多く、そのために購買する商店を固定化した方が便利だという事情があるが、ここでもこうした事情を反映しているとおもわれる。

#### (5) 商店街間の比較

商店街間の買回り傾向は、上述の商店間の買回り傾向とほぼ等しい。まず、1か所の商店街で購買される商品は、食料品54.8%、薬・化粧品53.1%、日用雑貨47.2%である。次に、2か所以上の商店街を買回るのは婦人服、家具である。さらに、婦人服を女性が買う場合と紳士服を男性が買う場合とを比べると、やはりここでも先の商店間の買回りと同様の傾向が見られ、女性の方が男性よりも相対的に多くの商店街を見て回っている(図3-2)。

図3-2 衣料品の商店街間買回り



#### (6) 利用交通機関

近年、マイカーを利用した買物が広く行なわれており、とりわけ休日に家族連れで買物に出かける時にはマイカー利用が多い。今回の調査対象地域の中心である高山市では人口1人あたり乗用車保有台数が0.24台で、全国都市平均の

0.21台（朝日『民力』1985年）を上回っている。

女性が婦人服を買う時に利用する交通機関は自家用車28.8%が最も多く、次いで自転車・バイク26.8%で、バス・電車という公共交通機関はわずか2.9%しか利用されていない。このように、買回り商品である婦人服を買うときは、いくつもの商店（街）を見て回るので自家用車の利用が便利であるが、それも駐車場の整備が前提である。この点については後述する。

### (7) 広告の影響

企業のマーケティングの1つとしてダイレクトメール、新聞の折り込み広告、宣伝カー等の広告があり、多額の費用が投じられている。女性消費者はこうした広告にどの程度影響を受けたと考えているのだろうか。影響を受けたとする回答は、広告を参考に「よく買物する」11.3%、「たまに買物する」56.9%、合計で68.2%に達し、逆に「買物しない」は28.5%である。やはり、広告の影響は大きいと言えよう。

年齢階層別に見ると、まず20代と30代は他の年代に比べて広告の影響を受けやすく、「よく買物する」14.8%、「たまに買物する」59.8%、「買物しない」23.1%である。次に40代以上は全体に広告の影響が弱まり、「よく買物する」9.4%、「たまに買物する」55.6%、「買物しない」31.3%である。なかでも60代以上では広告の影響はさらに弱まり、「買物しない」36.7%に達する。

## 4 女性消費者の商店に対する評価と

### 商店街への期待

#### (1) 商店に対する不満とその理由

##### 1) 食料品

女性消費者の食料品店に対する満足度を見ると、「満足」20.4%、「まずまず」63.0%、「不満」5.6%である。全体として満足度は高い。次に、食料品のうちの鮮魚について見ると満足度がやや低下し、とくにこの傾向は男性に強い。不満理由としては、男女ともに第1位は「品数が少ない」（不満と回答した男性の77.8%、女性の83.0%、以下同じ）をあげており、次いで

「鮮度が悪い」（男性66.7%、女性76.3%）となっている。

##### 2) 婦人服

婦人服の満足度は食料品よりも低い。「満足」13.3%、「不満」18.9%で、不満の方が大きい。そして、今回の調査対象17品目中、女性消費者にとって最も満足度の低いのが婦人服であった。不満理由は、「品数が少ない」55.6%、「駐車場の無い」44.6%、「デザイン・センスが悪い」30.7%である。駐車場の問題について述べると、買回り商品である婦人服は乗用車を利用した買物が便利なのだが、それだけに一層駐車場整備の要望も強いのである。なお、補足のために述べると男性にとっても婦人服の購買は調査対象17品目中でも最も満足度が低く、その不満理由の第1位は「駐車場の無い」65.6%なのである。ところが、男性が紳士服を買う時の不満理由の第1位は「品数が少ない」、第2位が「駐車場の無い」となっている。これらを総合して見ると、男性が自分の紳士服を買う時はまだしも、運転手となって女性の婦人服の購買に付いて行く時には駐車場の整備の悪い状態に不満を一層募らせていることがわかる。

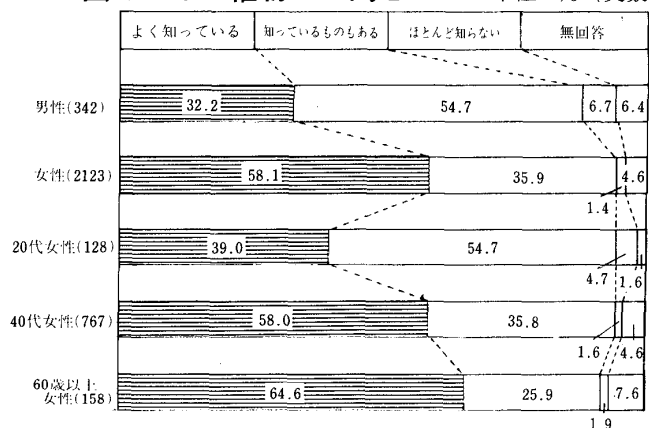
#### (2) 商店街への期待

##### 1) 商店街の催物と女性の参加

高山市内の商店街では二十四日市・冬の旅故郷市・商業祭り・歩行者天国・夏祭り夜市・盆踊りなど、年間を通して10以上の催物を行っており、女性消費者の関心はかなり高い（図4-1）。「よく知っている」58.1%、「中には知

図4-1 催物への関心

単位：%（実数）



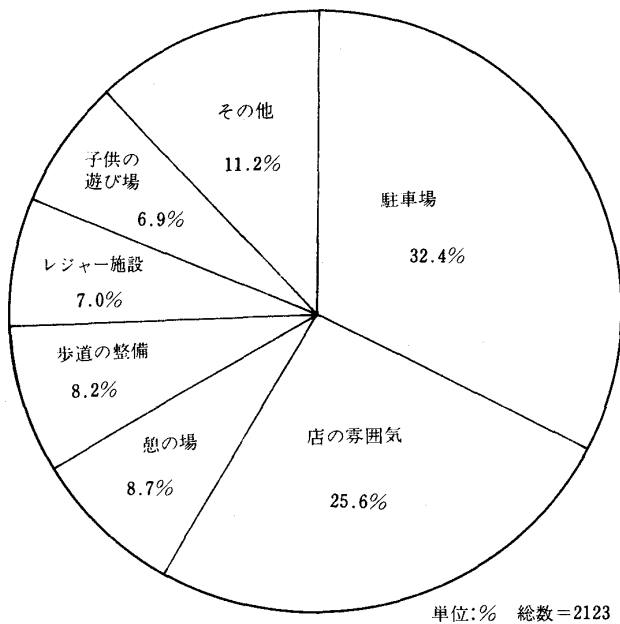
っているものもある」35.9%を合わせると94.0%の高率になる。男性消費者の催物への関心度は「よく知っている」32.2%にとどまる。女性の方が商店街へ買物に行く回数が多く、また地域の人たちとの間での生活情報の交換も男性より活発に行なわれていることが、こうしたちがいとなって現われたのであろう。年齢階層別に見ると、年齢が高くなるほど関心は強くなっている。これは加齢とともに地域社会における地位が高まり、地域の生活情報の量も増加してゆくことを反映しているものとおもわれる。

次に、催物への参加を見ると、ここでも女性の関心はかなり高く、「よく行く」17.2%、「たまには行く」67.6%、合計で84.8%の高率である。男性では、「よく行く」という回答は8.2%と女性の半分にとどまる。

## 2) 家族連れのお買物と商店街

女性消費者が家族連れで買物に行くとき商店街に求めるものは、「駐車場」、「店・商店街の雰囲気」などである。家族連れのお買物では休日にマイカーを利用する人が多いと思われるが、

図4-2 家族連れ買物で必要なもの



注. その他の中には「外食の場」5.8%、「歩行者天国」4.9%がある。

その時に駐車場の整備は大きな問題となる。男性ではこの要望はさらに強く47.7%である。

「店・商店街の雰囲気」25.6%は女性に強い要求で、男性では17.3%にとどまる。商店をとりまく環境整備は、「憩の場」8.7%、「歩道の整備」8.2%、「子供の遊び場」6.9%など、1つ1つは特に大きな要望ではないが、これら3つで23.8%となり内容的にも関連しているので見落すべきではない。

## 3) 商店街に対する要望

女性消費者が高山市内商店街を利用する時に不便だと感じていることは、「無料駐車場が無い」38.7%、「公衆トイレが無い」38.7%、「一か所で買い物ができない」18.6%、「休憩施設が無い」8.5%などである。駐車場とトイレは全国の商店街共通の課題であるが、今後、快適な買物ができるよう改善してゆく必要がある。とくに女性用公衆トイレの充実が急務である。一か所一括買いの問題は、商店街内部での商店の配置とりわけ大型小売店舗との調和ある配置が要点であるが、これは中小小売店の存亡に直接かわるだけに慎重に対処する必要がある。

次に、女性消費者が商店街に対して今後実施してほしいと考えていることを見よう(図4-3)。「バーゲンセール」は、一方で必要な商品が安く買えるという側面もあろうが、他方で日頃買いたいと思いつつも予算の都合上買えないという楽しみ買いの側面を見落してはいけな

図4-3 商店街への要望

|            | バーゲンセール | 駐車場  | 時間延長 | 情報紙 | 催物  | 歩行者天国 | その他  |
|------------|---------|------|------|-----|-----|-------|------|
| 全体(2123)   | 24.0    | 23.1 | 13.0 | 8.9 | 7.5 | 5.9   | 17.6 |
| 20代(319)   | 27.3    | 25.1 | 11.6 | 7.2 | 5.0 | 4.1   | 19.7 |
| 40代(1637)  | 23.1    | 25.4 | 14.7 | 9.3 | 8.1 | 3.9   | 15.5 |
| 60歳以上(314) | 24.5    | 13.7 | 7.0  | 9.9 | 9.2 | 13.4  | 22.3 |

単位: % (実数)

注. 10代, 30代, 50代を省略したので全体の実数と各年代の合計は一致しない。その他の中には「公園・広場」「ベンチ・休憩所」などがある。



い。こうしたバーゲンへの要望は女性のすべての年代に共通のものだが、男性のばあいは17.0%で女性よりかなり小さい。「営業時間の延長」は、共働き世帯の増加、あるいは生活時間帯が夜型に移ってきていることなどにより強くなった要望で、年代別にはパートなどの仕事をもつ女性の多い40代で要望が強い。その他、特徴的な要望としては20代で「公園・広場」7.2%、60歳以上で「ベンチ・休憩所」9.9%がある。前者は乳幼児を連れて買物をする若い婦人の、後者は疲れたら休みながら買物をしたいという老婦人の、それぞれ当然の要望といえよう。

## 5 女性の余暇とショッピング

### (1) 女性と余暇

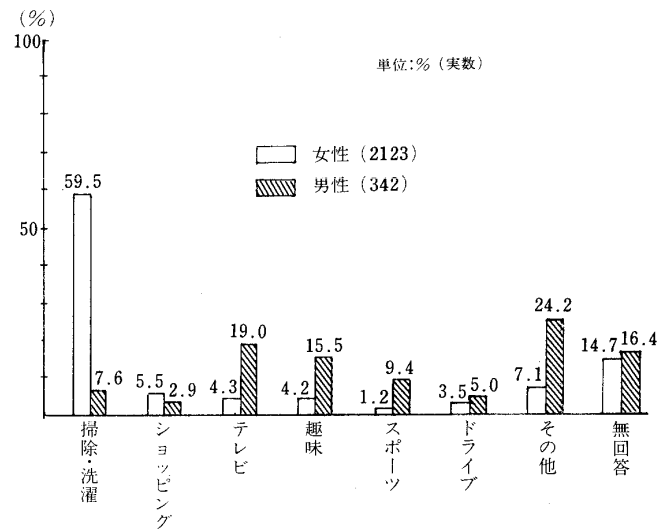
女性は余暇をどのように過ごしているか。男性と比較した場合その差異はどこにあるのか。今後、労働時間の短縮や週休2日制が普及してゆくと、余暇時間の過ごし方は重要な課題となる。今回の調査では次の9項目の中から休日に費やす時間の多いものを第1位から第9位まで順位をつけて選択させた(ドライブ、ショッピング、読書、スポーツ、趣味、友人との交流、掃除・洗濯・片付け、テレビを見るなどしてごろごろしている、その他)。

休日の過ごし方として女性が第1位にあげたものは「掃除・洗濯」59.5%である(図5-1)。これは明らかに家事であって余暇ではない。これに対して男性では「テレビを見るなどしてごろごろしている」19.0%が第1位で、これは一応余暇といえるが、休息の側面が強く消極的な余暇の過ごし方である。しかし、男性では、以下、「趣味」15.5%、「スポーツ」9.4%と続いており、「掃除・洗濯」は7.6%にすぎず、女性との差異は歴然としている。

### (2) 女性とショッピング

女性はショッピングの時どのような気分であろうか、あるいは女性にとってショッピングはどのような意味をもつのだろうか。2人に1人は「入り用などでしかたなく行く」52.0%と回答しているが、しかし同時に他方で「気分転換

図5-1 休日の過ごし方



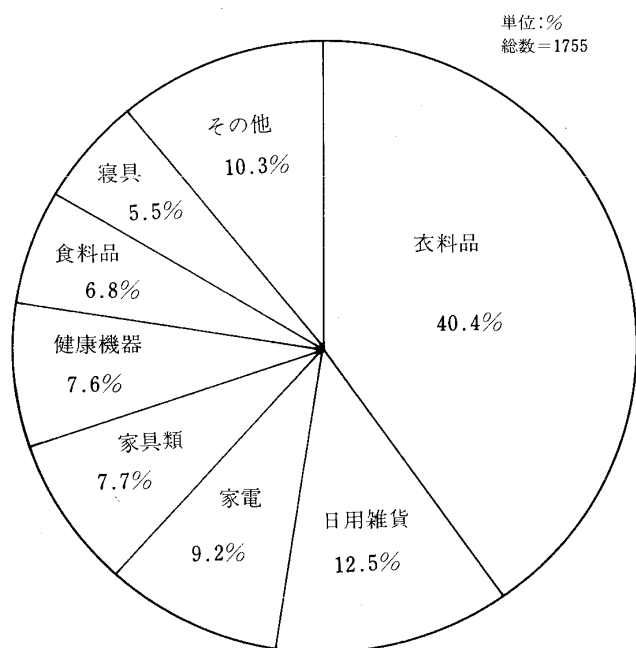
の意味もある」33.8%、「楽しいから」11.1%、「情報交換の場」2.0%と、合計46.9%が肯定的な回答をしている。女性にとってショッピングは二面的な意味があり、一面では家事労働の一部であり、この側面では否定的にうけとめられているが、もう一面では余暇活動の一部であり、この面では肯定的にうけとめられている。参考のために男性にとってショッピングのもつ意味を見ると、「しかたなく行く」60.1%、「楽しいから」6.5%であり、全体として女性より否定的にとらえている。

### (3) テレビショッピング、カタログショッピング

テレビショッピングやカタログショッピングという無店舗販売額が最近急速に増加している。今回の調査でも、こうした方法で「よく買物する」4.6%、「たまに買物する」41.5%、両者合計46.1%が利用している。「買物しない」という回答も50.8%あるが、半数近くの女性が利用するという事は相当な普及である(残り3.1%は無回答)。男性では「よく買物する」3.2%、「たまに買物する」37.1%、「買物しない」54.7%であり、女性に比べて利用度はやや低い。

次に、この方法で購入する商品を見ると、女性のばあい圧倒的に衣料品が多い(図5-2)。

図5-2 テレビショッピング、カタログショッピングで購入される商品



こうした無店舗販売を利用する理由について見ると、42.5%の女性が「商店街にないような商品がある」からと回答している。消費生活の多様化とか個性化が進行し、商品の選択基準でも他人と異なるものとか個性を表現できるものという基準が重視されるようになってきているが、ここでもこうした傾向が現れている。

利用者を職業別に整理すると、最も利用度が高いのは会社員の女性である(表5-1)。それ以外のパート、家事、自営業、農林業、内職の間では利用度にほとんど差がない。年齢階層別に見ると、20代が最も利用度が高く年齢が高くなるにともない利用度は低下する。

表5-1 テレビショッピング・カタログショッピングの利用度

単位：％

|           |          | よく買物する | たまに買物する | 買物しない | 無回答 |
|-----------|----------|--------|---------|-------|-----|
| 全体 (2123) |          | 4.6    | 41.5    | 50.8  | 3.1 |
| 職業別       | 会社員(378) | 11.6   | 48.2    | 37.8  | 2.4 |
|           | パート(349) | 3.2    | 39.2    | 51.9  | 5.7 |
|           | 家事(404)  | 2.7    | 41.3    | 53.2  | 2.8 |
|           | 自営業(514) | 2.5    | 41.1    | 54.3  | 2.1 |
| 年齢別       | 20代(128) | 13.3   | 51.5    | 33.6  | 1.6 |
|           | 40代(767) | 2.2    | 41.3    | 52.8  | 3.7 |
|           | 60代(158) | 3.2    | 35.4    | 55.7  | 5.7 |

注. 職業別も年齢別も一部省略したので全体の数は一致しない。

## おわりに

本研究での女性消費者の購買行動をまとめてみると次のごとくである。

第1は、食料品・日用雑貨・薬・化粧品などは一人買い、多回数、短時間、1商店・商店街での購買傾向である。しかし、婦人服は逆の傾向で、購買回数は多くないが、多くの商店・商店街を回り、友人と一緒に場合も多い。

第2に、商店への不満は全体として多くないが、しかし婦人服は全商品中最高の不満度である。次いで食料品の中でも鮮魚の不満度は高く、いずれも「品数が少ない」が理由になっている。

第3に、家族連れの買物での「無料駐車場」の要求が強い。高年齢層では「公衆便所」・「休憩所」の希望も見逃せない。

第4に、商店街での催物への関心は高く、参加率も高い。「バーゲンセール」への要望も強く出ている。

第5に、広告利用は多く7割近くが買物をしている。また、テレビ・カタログショッピングも半数近くが利用している。

第6に、余暇時間を自分の自由時間として活用出来なく、家事に用いている人が多い。

しかし、男性に比べるとショッピングを楽しみとしている人は多い。

以上のように女性が購買行動の中心になっていることが明らかであり、我国の女性は家計管理をまかされている。

それ故、商店経営者は女性への販売対策をしっかりおこなう必要があり、これには年齢・職業・所得水準や地域性など詳細につかむ必要がある。

今後は働く女性が一層多くなり、また高齢化社会・情報化社会になっていく事は間違いない。そのような環境下では、1商店経営者のみの考えではなく、商店街全体として対応していく必要がある。

さらには、行政・研究者も加わり、21世紀に向っての社会文化・家庭生活を予測し、多様化する消費者ニーズに答えていかなければならない。

註)

- (1)馬場房子「女性の消費者行動」日本コンサルタントグループ 昭和54年を参考にまとめた。
- (2)堀田剛吉他4名「岐阜県における商店街近代化のあり方—最近の消費者購買行動—」  
岐阜県商振連 昭和58年3月
- (3)岐阜県シンクタンク「岐阜県消費者行動の変化についての研究」 昭和61年3月 P29

(渡辺廣二 ; 東海女子短期大学非常勤講師・経済学)

(須田博司 ; 家政学科・家庭経済学)

(田中正紀 ; 岐阜女子短期大学・経済学)

(堀田剛吉 ; 岐阜大学・家庭経営学)