

## 松本市郊外における住民の消費行動 —— 寿台住宅団地を事例として ——

福田和雄

キーワード：松本市，郊外，住宅団地，消費行動，個人属性

### I はじめに

1970年代から進展したモータリゼーションにより、今日ではわが国の自家用乗用車保有台数は5,000万台を超えた<sup>1)</sup>。これは全人口の約2.5人に1人が車を所有していることになり、一家に1台の時代から1人に1台の時代になりつつあるといえる。

モータリゼーションが小売業に与えた影響としては、消費者がより遠くの小売店に足を運べるようになったことによる商圏の拡大と、大駐車場を所有する大規模小売店舗の増大が挙げられる。その一方で、零細規模経営の店舗は減少し、旧市街地の商店街が衰退する現象も、地方都市を中心に見られるようになってきた<sup>2)</sup>。

消費者の側から見ると、乗用車の利用は店舗の選択肢が増えるという意味をもち、その結果、例えばより安価で品揃えのいい店舗に購買行動が集中することになる。そして、特定の限られた商品しか販売されていない零細な店舗よりも、ひとつの店舗で多くの商品を購入することができる大規模小売店舗を志向する。すなわち、大規模小売店舗を利用することで、マルチストップ・トリップの消費行動が、ワンストップ・トリップ化すると考えられる<sup>3)</sup>。

そこで、本稿では上記のようなモータリゼーションの影響を強く受けているであろう地方都市の郊外住宅団地の住民を対象として、住民がどの

ような消費行動をとり、それはどんな要因によるものなのかを明らかにすることを目的とする。

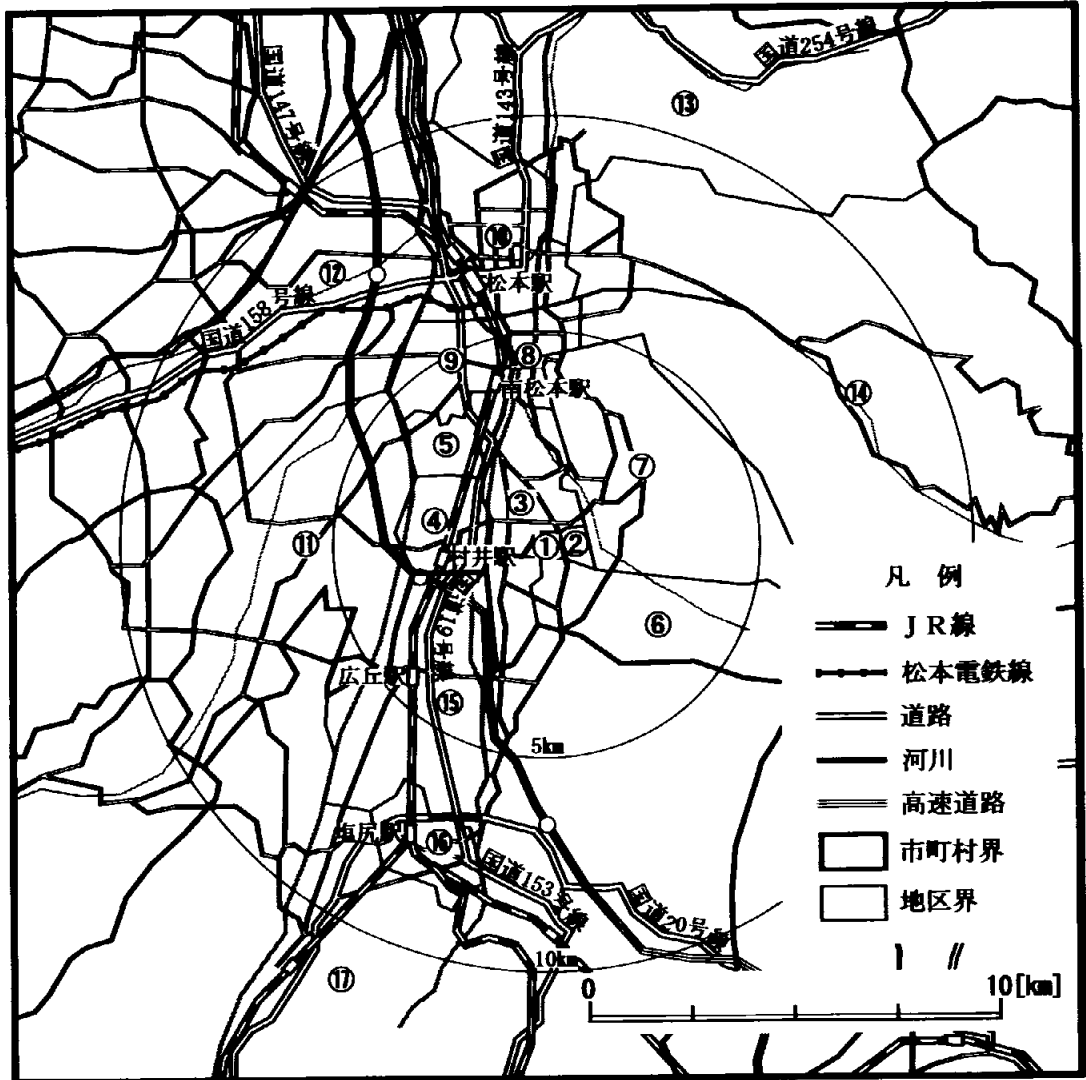
わが国地方都市における消費行動を扱った研究は、荒井(1980)など<sup>4)</sup>が挙げられる。しかし、地方都市商業に非常に大きな影響を与えている大規模小売店舗を強調している点で、藤井(1986)<sup>5)</sup>の研究は興味深い。そこでは郊外型大規模小売店舗が多く出店する福井市において、郊外型大規模小売店舗の開店により、中心商業地区から郊外へ購買動向が推移したこと、それに対して中心商業地区の大規模小売店舗は専門化を計ることで競合を避けていることを指摘している。

本稿ではこれらの先行研究に対して、年齢や交通手段などの住民属性との関連から、消費行動の地方都市郊外の特徴について詳細な検討を加えたい。

### II 研究対象地域の特性

前述の研究目的に適した地域は数多く存在するが、本稿では松本盆地内において最大の住宅団地であり、住民属性が多様な松本市寿台を研究対象地域とした(第1図)。なお、第1図の地区区分は、アンケート調査のために筆者が便宜的に設定したものである<sup>6)</sup>。

寿台は、松本駅から南へ約6km、塩尻駅から北へほぼ等距離に位置し、世帯数約1,700、人口4,714人(1999年4月)、面積約0.5km<sup>2</sup>の松本市最大の住宅団地である。最寄駅はJR篠ノ井線の村井駅で、寿台から2~2.8km西に位置する。



①寿台 ②松原 ③寿台、松原を除く寿地区 ④芳川村井地区(芳川村井町、芳川小屋)  
 ⑤芳川平田地区(④を除く芳川地区) ⑥内田地区 ⑦中山地区 ⑧南松本東地区(並柳、筑摩、出川町、庄内町など、篠ノ井線東側) ⑨南松本西地区(双葉、高宮など篠ノ井線西側)  
 ⑩松本市中心地区(南松本地区を除く旧市部) ⑪松本空港周辺地区(笹賀、今井、神林地区)  
 ⑫松本市北西地区(島内、島立、新村、和田地区) ⑬松本市北東地区(岡田、本郷地区)  
 ⑭里山辺・入山辺地区 ⑮塩尻市広丘地区 ⑯塩尻市大門地区 ⑰その他の塩尻市  
 注：2つの同心円は、寿台からの距離を表す

第1図 研究対象地域の概観と地区区分

住宅は、5丁目がアパート様式の県営住宅、同じ様式で1・3・8丁目が市営住宅、残りの2・4・6・7・9丁目が宅地分譲による一戸建てで構成されている。県営住宅には901人、市営住宅には1,912人、他の分譲住宅地には1,901人が居住して

いる。

住宅開発は長野県企業局(現在の長野県住宅供給公社)によって行われ、県営住宅は1969~71年に402戸が、市営住宅は1968~76年に841戸が建設され、分譲住宅地は1969年に615戸が造成された。

現在では築30年以上が経過したため、3丁目の市営住宅の一部で改築が行われている。

1970年前後の短期間に多くの住宅が建設され、住民が急増したため、年齢別人口は全国平均のそれとは大きく異なる。5歳区分における人口(1999年4月)で最も多いのは55~59歳の401人、次に多いのは25~29歳の370人であり、ちょうど1世代離れている。寿台造成時の住民は20代後半が中心であったためであろう。それらを除く5歳から54歳までの人口は289~333人と偏りが無い。65歳以上の高齢者比率は13.8%であり、松本市平均の18.0%と比較すると高齢化が進んでいない地区といえる。しかし、一人ででも入居可能<sup>7)</sup>な公営住宅には独居老人が比較的多い。

寿台を南北に二分する道路沿い両側には、駐車場を含め約250mにわたって、小規模ながら寿台中央商店街が形成されている。業種は美容院が3店、酒店が2店、他には理髪店、米穀店、薬局、惣菜、花を販売する店舗等があるが、どの店舗も間口が5m以下の小規模な個人商店である。しかし、それらの店舗以上に空き店舗が目立ち、活気

は感じられない。

寿台中央商店街以外の場所にもいくつかの店舗や施設が見られる。美容院・理髪店が最も多く、その他には書店、飲食店、電器店、音楽や華道などの教室、内科や歯科、整骨院などの医院とさまざまであるが、ほとんどは一戸建て住宅ほどの敷地規模で、住宅を兼ねている店舗・施設が多い。食料品を販売する店舗は、1998年までは小型スーパーとコンビニエンスストアが1店ずつ営業していたが、前者は廃業のため、後者は移転のために相次いで姿を消し、現在は1店も存在しない<sup>8)</sup>。

### Ⅲ 寿台における目的別に見た住民の消費行動

本稿では、寿台における住民の消費行動パターンを明らかにするために、住民に対してアンケート調査<sup>9)</sup>を行った。また、聞き取りにより、よく利用する店舗の特徴や詳細な消費行動などを補足的に調査した。アンケートの有効回答者数は、113人であった。

第2図は、アンケート調査での寿台における住民の通勤・通学先を示したものであり、第1表は

第1表 寿台における調査対象者の属性(2000年)

年齢	性別	職 業						所有する乗物 <sup>*</sup>						合計		
		学生	会社員	自営業	公務員	アルバイト	無職	a	b	c	a+b	a+c	b+c		無	
10代	男	3						3								3
	女	2						2								2
20代	男		2							2						2
	女		2	1		1	1	1		4						5
30代	男			1						1						1
	女		1	1	2	2	7	1		11		1				13
40代	男		2	2		1				4		1				5
	女		3	3	3	3	1			10			1	2		13
50代	男		4			1				3		1		1		5
	女		2	3		3	7		5	8		1	1			15
60代	男		1	1	1	1	9			11		1		1		13
	女					2	17	2	1	9			1	6		19
70歳以上	男		1	1			9	1	1	6	1			2		11
	女			1			5		2	2				2		6
合計		5	18	14	6	14	56	10	9	71	1	5	3	14		113

\* a. 自転車 b. 原付・自動二輪車 c. 自動車  
(アンケート調査より作成)

その個人属性である。第2図から、寿台の住民は職業に関わらず、松本市から塩尻市北部にかけて通勤・通学しているが、その距離にもかかわらず松本市中心部へ行く人が多い。ここから就業及び就学において、寿台周辺では松本市中心部が強い影響力をもっていることがいえる。第1表からは、どの年代においても自動車所有者が多い寿台の特徴が分かる。しかし、これは地方都市の郊外住宅団地においては一般的な性格を示しているものと思われる。

第3図では、消費行動を強く影響するであろう大規模小売店の分布を示した<sup>19</sup>。大規模小売店舗のほとんどは、国道19号線に沿って帯状に立地している。特に、南松本地区には松本市・塩尻市で最大規模の小売店舗が2店あり、商業機能が松本駅前に匹敵していることが特徴である。

### Ⅲ-1 食料品の購買行動

第2表から、食料品の年間購買頻度の平均は、

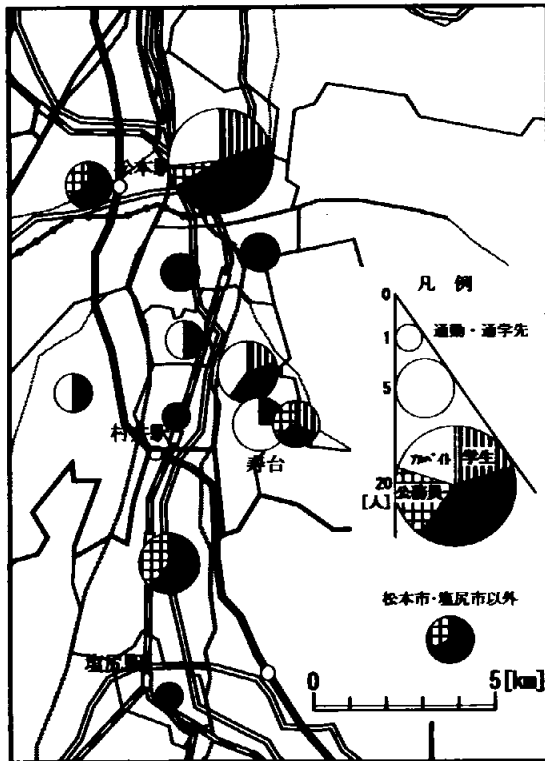
第2表 寿台住民の消費行動における利用頻度と年間消費額（2000年）

	食料品	衣類	家電製品	外食
年間利用度	156.3	11.1	3.0	31.0
1回の平均消費額	3,886	13,658	23,377	3,321
年間消費額	3,508	13,772	30,482	2,898
年間消費額	513,591	124,205	48,057	89,219
有効回答数	363,251	144,087	66,527	106,692
有効回答数	113	110	106	112

上段：平均，下段：標準偏差

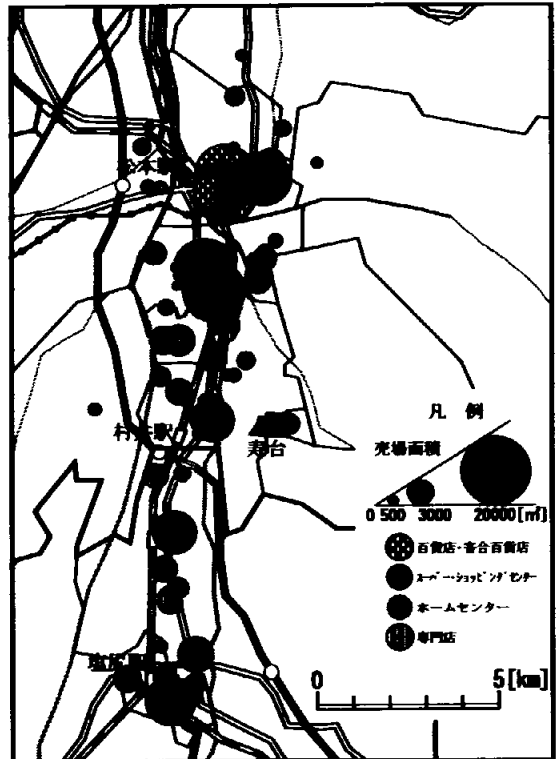
注：年間消費金額の平均は、個人の年間消費金額を平均したものであるため、利用頻度の平均と一回当たり消費金額の平均の積とは一致しない。

（アンケート調査より作成）



第2図 寿台における住民の通勤・通学先（2000年）

（アンケート調査より作成）



第3図 寿台周辺における大規模小売店舗の分布（2000年）

（松本市役所商工課，塩尻市商工会議所資料より作成）

約156回で他と比較すると非常に多い。このような最寄品の買物においては、通常最近隣仮説が成り立つことが従来の研究の定説である。

第4図によると、食料品の購買は、店舗の種類で見ると大型スーパーでの購入が81人(72%)と抜きん出ているが、その半分以上の43人(全体の38%)が松原地区、すなわちアップルランド寿店での購入である。アップルランド寿店は寿台に隣接し、徒歩で行くことができる唯一のスーパーである。しかし、自動車での移動が約4割を占めている。この理由として、店舗に100台駐車可能な大駐車場があることと、購入した商品を運ぶのに便利であることが考えられる。

地区別では、寿台に近い松原地区、寿地区、芳川村井地区で合わせて78人(69%)であり、これ

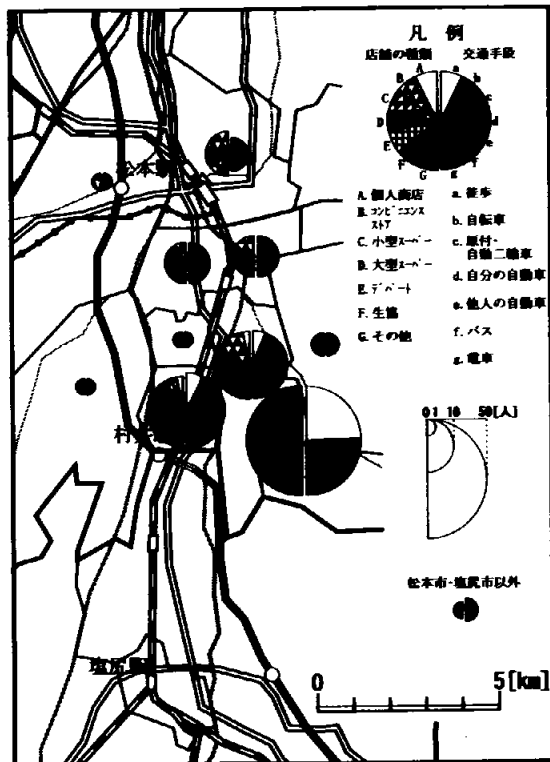
らの地区は寿台から約3kmの範囲で、自動車では約5分の距離である。寿地区での主な利用店舗は西友寿店で、芳川村井地区では、1999年に開店したばかりの国道19号沿いにあるイオンタウン松本村井ショッピングセンターや、アップルランド村井店、コープ(生協)だと思われる。

しかし、最近隣仮説が成り立つと考えられている食料品の購買において、それとは反する寿台から約5kmの距離にある南松本地区の店舗の利用も少なくない。聞き取りによれば、南松本東地区には第2種大規模小売店舗であるディスカウントスーパー西源並柳店(売場面積2,943m<sup>2</sup>)があり、その店舗は流通業者によって経営され、中間マージンを省くことで他店と比較して際立った安売りをを行っている。芳川村井地区にも同業者が西源並柳店と同業種、ほぼ同業態で経営するエースワン村井店(売場面積2,000m<sup>2</sup>)がある。寿台からの直線距離ではエースワン村井店のほうが近いが、慢性的に渋滞する国道19号線を横切り、JR篠ノ井線を踏み切りで超える必要があるため、西源並柳店のほうが時間距離では近くなり、よく利用されているようである。南松本西地区では、大型スーパーを自動車で訪れることが多いため、ジャスコ南松本店の利用が主であると考えられる。

松本市中心地区にもある程度の購買行動が見られるが、コンビニエンスストアの利用など、通勤・通学先から帰宅する際のちょっとした買物での利用が含まれているようである。

また、アンケートでは最もよく利用する1店舗を尋ねたために結果に現れていないが、住民への聞き取りによって明らかになった、少なからず利用されている店舗として、塩尻市第2位の売場面積(8,700m<sup>2</sup>)をもつ広丘駅前にあるショッピングセンターJOY401(寿台から道路距離で約5km)がある。

このように、寿台における食料品の購買行動の特徴としては、徒歩で行くことができる食料品店舗が1店しかないために、その店舗に利用が集中し、また、移動手段としての自動車の利用が過半数であるため、寿台から3km以遠の店舗の利用



第4図 寿台住民の食料品購買行動における店舗の種類と交通手段(2000年)

注) 有効回答数が異なるため、左右それぞれの円の大きさは一致しないこともある。

(アンケート調査より作成)

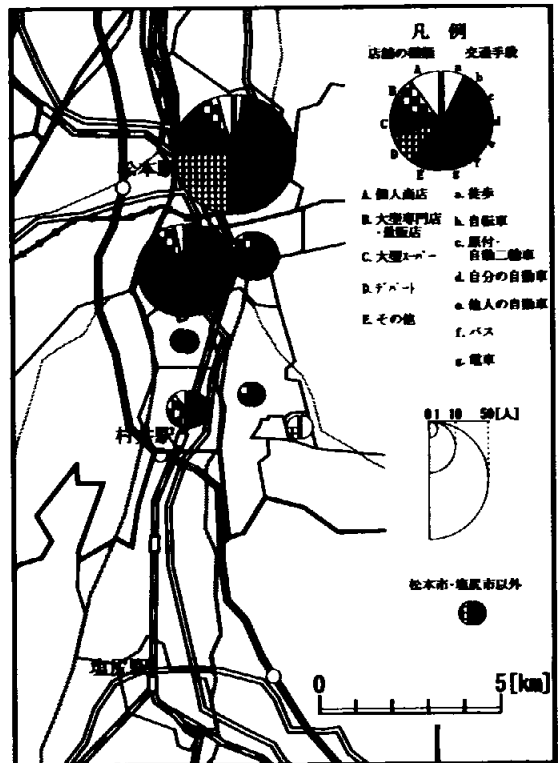
も少なくない。このような広範囲の購買行動が見られる他の要因として、大規模小売店の利用の多さが挙げられる。それは全体の約8割にも及ぶが、寿台近隣に個人商店や小型スーパー、コンビニエンスストアがないためだけでなく、第3表の店舗選択の理由でも見られるように、一度に大量に買い込むために品揃えや価格も重視しているからであろう。

## Ⅱ-2 買回品の購買行動

### 1) 衣類の購買行動

衣類の年間購入頻度の平均は約11回である一方で、1回の消費額は13,000円を超え、食料品のそれと比較すると買回品としての特性が明らかである。このような買回品は、より高次の中心地へ購買行動がなされることが従来の研究の定説である。

第5図によると、寿台住民の衣類の購買行動は、松本市中心地区での利用が最大で、ほぼ半数の50人であり、次に南松本西地区の30人が続き、この2地区で全体の73%を占める。利用する店舗の種類も松本市中心地区では約半数の26人がデパートであり、聞き取りによれば井上デパートを



第5図 寿台住民の衣類購買行動における店舗の種類と交通手段(2000年)

注) 第4図と同じ。

(アンケート調査より作成)

第3表 寿台における住民の店舗選択の理由(2000年)

店舗選択の理由		食料品	衣料品	家電製品	外食	合計
近 接 性	自宅に近い	65	10	25	4	127
	勤務先・通学先に近い	19	9	2	7	37
消費の対象となる商品・サービス	種類が多い	65	61	51	22	180
	良質である	20	37	14	30	101
	信頼できる	38	30	22	8	88
	安価である	31	35	66	25	158
消費の対象を除く店舗の特性	店員の応対がいい	17	11	11	18	57
	営業時間が長い	27	4	3	6	40
	駐車場がある(広い)	27	32	31	18	118
	雰囲気がいい	11	12	3	23	49
個人的要因	馴染みがある	16	20	20	19	75
	他人の勧め	0	0	0	2	2
その他		4	1	2	3	10
合計		322	262	250	208	1042
有効回答者数		113	110	106	112	

注: 網掛けのセルは、全体の平均(20.04)より大きい値

(アンケート調査より作成)

筆頭に、松本バルコ、エスバ松本店などの名が挙げられた。しかし、デパートよりも多い46人が大型スーパーで衣類を購入している。ジャスコ2店や南松本ショッピングセンターのイトーヨーカ堂をはじめとして、食料品の購買でよく利用されたアップルランド寿店、西源並柳店でも衣類の販売を行っており、それらの店舗を利用する人も少なくないと考えられる。また、松本市中心地区、南松本地区、芳川村井地区で合わせて21人(19%)の人が、大型専門店・量販店を利用している。個人商店の利用は、わずか8人(7%)である。これは、住民が品揃えを最重要視している理由からも分かる。

利用交通手段は、食料品の購買行動と同様にどの地区においても自動車の利用が多い。自分の自動車と他人の自動車を合わせると、74人(69%)である。また、食料品の購買行動ではほとんど見られなかったバスが、松本市中心地区である程度見られ、全体で12人(11%)いることが特徴である。バスの利用者は高齢者が多い。寿台の中心部を通る路線バスは、「寿台循環線」と呼ばれる松本駅、寿台、村井駅を循環するルートを走る。この路線を含め、松本市内を走る路線バスは、75歳以上の人に限り100円で乗車できる<sup>10)</sup>ことが、バスの利用者が見られる一因である。

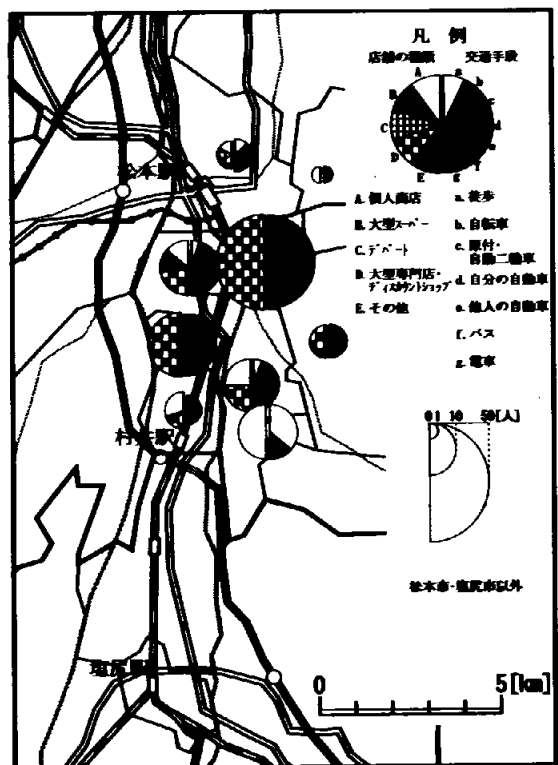
寿台における衣類の購買行動は、松本駅前に集まる百貨店、ショッピングセンターなどを主に利用し、松本市中心地区を最も高次の中心地としていることが分かった。そして、南松本西地区にある2つの大規模小売店舗もよく利用している。しかし、寿台における特徴は塩尻市方面の店舗の利用が近距離であっても見られないことである。これは、聞き取りによる第2位以下の店舗でもわずかししか聞けなかった。すなわち、中心地としては塩尻市のどの地区よりも南松本のほうが高次であるといえる。

## 2) 家電製品の購買行動

家電製品の購買頻度は、店舗を訪れても買わないことが多いことを考慮しても、年平均でわずか約3回に過ぎない。しかし1回の消費額が23,377

円と、他の消費行動と比べて非常に高くなってきている。その意味で、家電製品は衣類よりも買回品としての特性が強いといえる。

第6図によると、寿台住民の家電製品の購買行動は、大型専門店・ディスカウントストアへの行動の多さが際立っている。目的地の最大は南松本東地区で、ここに訪れる33人(32%)全員が大型専門店・ディスカウントストアを利用している。ここには南松本東地区を通るやまびこ道路<sup>12)</sup>に沿って並柳にヤマダ電機、筑摩にエイデンと大規模小売店舗が2店あり、ヤマダ電機は約2,300m<sup>2</sup>の売場面積をもつ松本市最大の家電専門店である。南松本東地区に次いで、芳川平田地区が15人(14%)で、南松本東地区同様、国道19号線沿いに家電専門店コジマ(売場面積881m<sup>2</sup>)が立地している。南松本西地区には、コンピュータに特化し



第6図 寿台住民の家電製品購買行動における店舗の種類と交通手段(2000年)

注) 第4図と同じ。

(アンケート調査より作成)

た家電専門店ラオックスコンピュータ館（売場面積約1,700m<sup>2</sup>）が立地している。すなわち、寿台の住民は大型専門店のある地区に訪れることが多く、それは店舗選択の理由から、寿台住民は安価であることを最重要視し、品揃えの多い店舗を望んでいることから明らかである。

一方で、寿台や寿地区における個人商店の利用もある。これらの店舗は、メーカーの販売代理店で、商品を販売するだけでなく、修理などのアフターサービスも行ってくれる顧客密着型の商店である。前述の理由以外に、今日のように大型家電専門店が多数進出する以前からつきあいがあり、店員と馴染みで信頼できる、製品についての知識を丁寧に教えてくれる、自分から行かなくても店員が自宅に来てくれるという理由から、家電製品にこだわりをもたない人を中心に利用しているようである。

利用交通手段は、寿台の個人商店への移動以外は、自分または他人の自動車である。これは、食料品の購買行動における交通手段に近く、理由は店舗の立地がロードサイドであるからだと考えられる。

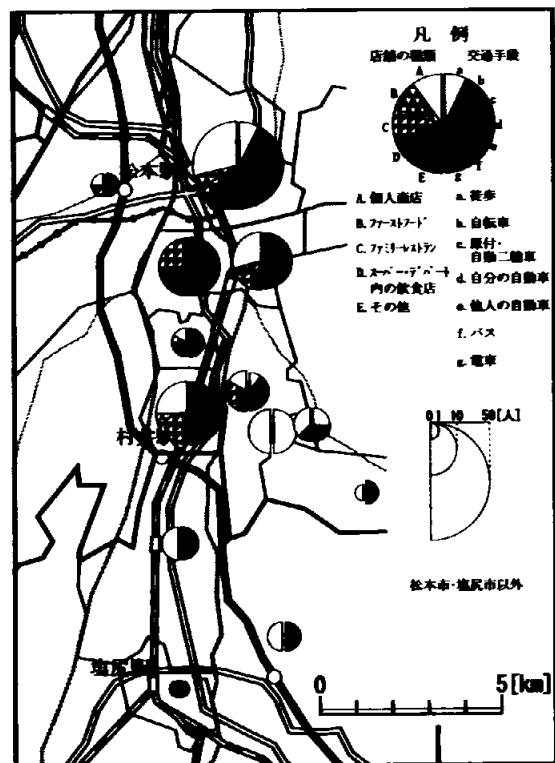
寿台においては、1980年代後半から増加した松本市南部のロードサイドの家電専門店を利用する人が多い一方で、家電製品の購買の頻度が少ない人は昔からのつきあいのある個人商店を利用するといったように、個人の生活様式によって二分されるようである。

### Ⅲ-3 外食による消費行動

寿台の住民の外食の頻度は年平均31回で、食料品の購買頻度の2割ほどであるけれども次いで多く、1回の消費金額は3,321円となっている。消費金額については、個人の消費について尋ねたが、家族2人以上で外食することが多く、アンケート回答者がその料金をまとめて支払うことが多いことが予想され、実際の一人あたりの消費金額はもう少し低いと考えられる<sup>13)</sup>。

第7図から、寿台の住民は、他の消費行動と異なり、塩尻市を含めた広範囲に多様な外食行動を

とるといえる。最も利用が多いのは28人（27%）の松本市中心地区で、地区内では個人経営の店舗の利用が半分以上の16人と多くなっている。その理由として、松本駅前での居酒屋などの大人向きの飲食松本市中心地区の次に多いのは、芳川村井地区の14人（13%）である。この地区には、大小さまざまな飲食店が比較的充実しており、ここに立地する回転寿司や焼肉レストランは寿台住民にとって大変評判がいい。これらのファミリーレストランは主に国道19号沿いに立地する。スーパー・デパート内の飲食店の利用は、売場面積が10,000m<sup>2</sup>を超えるような大型のデパート、スーパーが立地する松本市中心地区、南松本西地区で合わせて11人（10%）見られる。寿台にある個人経営のそば処や、松原にあるラーメン店、寿地区の和食処など、この3地区の飲食店は、あわせて



第7図 寿台住民の外食行動における店舗の種類と交通手段（2000年）

注）第4図と同じ。

（アンケート調査より作成）



17人(16%)が利用する。これらの店舗は年金暮らしをしている高齢者を中心に、寿台地区福祉広場でのサークル活動のあとに利用する場合がよくあるといえる。

交通手段は前述の理由から、寿台、松原の店舗は徒歩で、それ以外は自動車で移動する。第4表を見ると比較的同伴者が多いことから、他人の自動車に便乗する割合が多いと予想されたが、実際には特に多いわけではない。その一因には、主婦らの話によるのだが、ファミリーレストランなどの飲食店が寿台以外に住む友達との集合場所として利用され、そこまでは各自で(主に自分の自動車で)移動する場合が考えられる。

寿台住民における外食行動の特徴としては、個人の好みが多様であること、食料品や衣類、家電製品と比較すると大規模小売店(内のレストラン)の利用はそれほど多くなく、店舗による規模の差が小さいことから、利用する店舗が分散することである。利用頻度が少なく、家族や友人と行動を共にする外食においては、料理の質や店内の雰囲気が重視される。また、一人が一度に大量消費することがないので店舗の規模は重要ではな

第4表 寿台住民の消費行動における同伴者数(2000年)

		家族[人]				
		0	1	2	3~	
非 家 族 [人]	食 料 品	3~	1			
		2	1			
		1	5			
		0	49	43	9	5
	衣 類	3~				
		2				
		1	5	2		
		0	42	41	13	7
	家 電 製 品	3~				
		2				
		1	1	1		
		0	33	47	13	11
	外 食	3~	4	2		
		2	2	1		
		1	7	1		
		0	28	27	19	21

(アンケート調査より作成)

い。そのため店舗の規模に差があまりなく、特定の店舗に利用が集中しないので目的地が分散するのであろう。

#### Ⅴ 個人属性別に見た住民の消費行動

消費行動は、嗜好、移動手段、時間・経済的制約などの、個人の価値観や能力の差異によって違ってくるのが考えられるが、その消費行動の違いと個人属性には、ある程度の規則性が存在するものと考えられる。本節では、個人属性と消費行動について、中心地選好の観点からどのような関係が認められるかを明らかにし、その要因についても考察する。

##### Ⅴ-1 個人属性と中心地選好の関連

アンケート調査によって尋ねた個人属性は、性別、年齢、所有する乗物、居住地、職業、通勤・通学先である。本項では、今後の分析に際し、サンプル数が少ないため不適当な通勤・通学先を除くそれらの個人属性を、人数がある程度まとまるように以下の通りに分類し、地区は4つに再区分した<sup>10)</sup>。このようにして再構成された、行に地区、列に個人属性をとる地区選好の地理行列において、 $\chi^2$ 検定を行い、2つの関連性の有無、すなわち個人属性の差異に起因する地区選好の差異の有無を統計的に検定した。

##### [地区]

徒歩圏(地区①, ②), 3 km圏(③~⑦), 南松本地区(⑧, ⑨), 松本市中心地区(⑩)

##### [個人属性]

住居：公営住宅31人、分譲住宅地77人  
 性別：男40人、女73人  
 年齢：若年層(10~39歳)26人、中年層(40~59歳)38人、老年層(60歳以上)49人  
 職業：家計支持者(会社員・自営業・公務員)38人、非家計支持者(学生・アルバイト・無職)75人  
 自動車の所有：有79人、無34人  
 居住年数：0~10年29人、11~20年24人、21年以上56人

$\chi^2$ 検定の結果を示した第5表によると、食料品では年齢、衣類の購買行動には年齢及び居住年数において、5%水準で帰無仮説が棄却され、関連があるとする対立仮説が有意であることが分かった。家電製品と外食では、個人属性と地区選好の関連性は確認できなかった。また、最も地区選好に差異を生じさせる個人属性は年齢である一方で、住居や性別、自動車の所有はそれほど重要ではないことも明らかになった。

名古屋市近郊の主婦の買物行動の中心地選好に関して、 $\chi^2$ 検定により個人属性との関連を分析した富田(1978)と比較すると、全体的に個人属性による明確な差は見られなかったが、衣類のような買回品購入時の中心地選好が、最寄品購入の

第5表 寿台における住民の個人属性と地区選好の $\chi^2$ 検定結果(2000年)

	食料品	衣類	家電製品	外食
住居	N-S	*	N-S	N-S
性別	N-S	*	N-S	N-S
年齢	**	**	N-S	N-S
職業	*	*	N-S	N-S
自動車の有無	N-S	*	N-S	N-S
居住年数	N-S	**	N-S	N-S

注) それぞれ関連性が\*\* : 5%水準で有意, \* : 10%水準で有意, N-S (Not Significant) : 10%水準で有意でない

(アンケート調査より作成)

中心地選好よりも個人属性による違いが明確であることに関しては同様の結果を得た。しかし、年齢の違いが中心地選好とあまり関連がないという結果とは一致しなかった。

次に、5%水準で有意な関連性があるとされた3つの消費行動において、個人属性と地区選好がどのような関連をもつのかを分析するために、地区選好を割合で示した第6表を作成した。これによると、年齢の違いと地区選好との間に強い関連が見られる食料品の購買行動では、若年層と中年層の間には大きな差が見られないのに対して、老年層が徒歩圏の店舗を非常に高い割合で利用している。衣類の購買行動においては、年齢と居住年数においてよく似た関係が見られる。それは、年齢が若いほど、居住年数が短いほど南松本地区を指向し、高齢であるほど、居住年数が長いほど松本市中心地区を指向することである。これらの要因については、第3項で考察する。

#### V-2 通勤・通学先による消費行動の差異

本項では、消費行動が必ずしも居住地からの移動ではないという観点から、 $\chi^2$ 検定による分析だけでは十分に検討できない通勤・通学先と消費地選好との関連について、他の属性よりも詳細に検討する。通勤・通学先に用いた地区区分は、前項の地区区分と同じで、それぞれ徒歩圏7人、3km圏8人、南松本地区4人、松本市中心地区15

第6表 寿台住民の消費行動における地区指向率(2000年)

		店舗の所在地				合計		
		徒歩圏	3km圏	南松本	松本中心	%	人数	
食料品	年齢	若年層	36.0	44.0	4.0	16.0	100.0	25
		中年層	28.6	45.7	20.0	5.7	100.0	35
		老年層	60.0	27.5	10.0	2.5	100.0	40
衣類	年齢	若年層	0.0	8.0	56.0	36.0	100.0	25
		中年層	0.0	11.8	47.1	41.2	100.0	34
		老年層	5.0	7.5	20.0	67.5	100.0	40
衣類	居住年数	0~10年	0.0	11.1	59.3	29.6	100.0	27
		11~20年	0.0	8.7	47.8	43.5	100.0	23
		21年以上	4.1	8.2	22.4	65.3	100.0	49

注) 個人属性と地区指向の間に5%水準で有意な関連がある行動のみ表記

(アンケート調査より作成)

人の合計34人となっている。

第7表は、通勤・通学先と店舗の所在地との関係を消費目的別に示したものである。通勤・通学先と店舗の所在地が一致するものに注目すると、食料品の購買行動では全地区で高い値を示し、店舗選択の理由に通勤・通学先との近接性を挙げた人数に着目すると、食料品の購買行動において、特に松本市中心地区への通勤・通学者において多くなっている。そして、 $\chi^2$ 検定の結果においても、食料品の購入においてのみ通勤・通学先と消費地選好との関連について5%水準で帰無仮説が棄却、関連があると判定され、他の3つの消費行動においては有意な関連は見られなかった。すなわち、統計的にも食料品の購買行動において、通勤・通学先と消費地選好の関連性が認められ、その要因は近接性の重視であると考えられる。

$\chi^2$ 検定において関連がないとされた他の3つの消費行動では、松本市中心地区における衣類の購入と外食行動において、特に松本市中心地区へ

第7表 寿台における住民の通勤・通学先と地区選好(2000年)

		店舗の所在地				※	
		徒歩	3km	南	中心		
通勤・通学先	食料品	徒歩圏	5	2			1
		3km圏	2	4	1		2
		南松本	1		2	1	2
		中心地区	1	5	2	5	7
	衣類	徒歩圏		1	5	1	
		3km圏		1	5	2	2
		南松本		1	3		3
		中心地区		1	6	7	4
	家電製品	徒歩圏		2	3		
		3km圏	1	1	4		1
		南松本		2	2		
		中心地区	1	2	7	1	
外食	徒歩圏	2	1	3	1		
	3km圏			2	1	1	
	南松本		1	1	1		
	中心地区		4	2		4	

注：徒歩→徒歩圏、3km圏、南・南松本→南松本地区、中心・中心地区→松本市中心地区  
 ※店舗選択の理由に、通勤・通学先との近接性を挙げた人数

(アンケート調査より作成)

の通勤・通学者で人数が多い。その理由は、通勤・通学先との近接性の他に、もともと数の多い松本市中心地区の店舗に比較的詳しい、すなわち馴染みがあるからだと考えられる。

### V-3 個人属性による消費行動の差異の要因

以上の結果から、本項では寿台における住民の個人属性と地区選好との関連を考察する。個人属性が有意な関連をもつのは、主に衣類の購買行動である。衣類を販売する店舗の特徴としては、①対象とする顧客を限定し、店舗ごとに明確な差が見られること、②買回品という商品の特色ゆえに、同じ属性をもつ顧客を対象とする店舗が近接して立地することがいえる。そのために個人属性による地区選好の差異が明確に現れたものと思われる。本項の分析では年齢及び居住年数において特に明確な差異が見られたが、年齢では若年層及び短期居住者の南松本地区指向、老年層及び長期居住者の松本中心地区指向がその要因である。両地区の大規模小売店舗指向は共通している。これらのことと、住民への聞き取りの結果から判断すると、前者は松本駅前の井上アパートに代表されるような、1970年代までに開店した松本駅に近接する店舗を開店時から継続してよく利用しているのに対し、後者では、1990年代に開店した南松本西地区のジャスコ南松本店やイトーヨーカ堂をよく利用しているのではないかと考えられるのである。

一方で、利用頻度から見ると同様に高次材であると考えられる家電製品の購買行動や、外食行動においては、個人属性は地区選好との明確な関連がない。すなわち個人属性によらず、同じような店舗を利用している。これは、家電製品の購買行動においては、衣類を販売する店舗のように、対象とする顧客を限定することがほとんどないこと、外食行動においては、比較的家族や友人といった、異なる個人属性をもつ者を同伴することが、個人属性による差異を小さくしている要因といえる。

食料品の購買行動の年齢もまた、地区選好の差

異を生み出す大きな要因となっており、ここでは老年層が徒歩圏の店舗を強く指向していることが特徴である。これは、仕事や趣味などでよく遠方に外出する若年層や中年層に比べて、そのような機会や体力の少ない老年層は長距離の移動好まないという事実を示しているものと思われる。

また、食料品のような必需品の購買行動の地区選好は、通勤・通学先との関連が強くなる。頻度の非常に多い日常的なこの行動は、移動時間を短くするためにしばしば勤務地や就学先からの帰宅時に行われ、勤務地や就学先と自宅との帰宅経路に近い店舗を選択するからであると考えられるからである。

## V おわりに

寿台は、松本市の中心部から遠く離れ、旧住民の少ない扇状地上に作られた、地方都市としては大規模な住宅団地であるが、団地内に商店は少なく、市街地と連続していないので周囲は主に農地等の非都市的土地利用となっている。そのため徒歩で移動可能な範囲にある店舗は非常に限られている。

そのような環境のもとで、寿台における住民の消費行動は、以下のようにまとめられる。

- 1) 食料品の購買行動は、徒歩で行くことができる唯一の店舗である大型スーパーに利用が集中しているが、一方で移動手段としての自動車の利用が過半数であるため、徒歩での移動が不可能な遠方の店舗の利用も少なくない。また、購買の頻度が高いために、帰宅時の利用も多く、そのために就業地などに近接する店舗の利用もある。利用店舗の種類では大規模小売店が多いが、一度に大量に買い込むために品揃えや価格を重視しているからだと考えられる。
- 2) 買回品の購買行動は、衣類と家電製品でかなり異なっている。衣類の購買行動に関して、松本駅前に集まる百貨店、ショッピングセンターなどを主に利用し、南松本西地区にある2つの大規模小売店舗もよく利用しているが、塩尻市方面の利用は見られなかった。これは、松本駅

前や南松本において、衣料品を販売する大規模小売店舗がまとまって立地しており、これらの店舗間を買回ることができるからである。家電製品の購買行動は、1980年代後半から増加した松本市南部のロードサイドに立地する、ディスカウントを特長とした家電専門店を利用する人と、きめ細かいサービスが可能で馴染みがある寿台の個人商店を利用する人に二分される。

- 3) 外食行動は、店舗の規模があまり重視されず、他業種に比べ個人の店舗の好みが多様である。そのために、特定の店舗に利用が集中しないで分散することが特徴であるが、全体的には松本駅前の個人経営の飲食店と、国道19号線沿いのファミリーレストランをよく利用する傾向が見られる。

- 4) 個人属性が消費行動の地区選好に与える影響は、衣類の購買行動の場合に特に表れる。これは、松本市中心地区と南松本地区において、互いに属性の異なる顧客を対象とする大規模小売店が立地することが理由である。また、食料品の購買行動では、高齢者における徒歩圏の店舗指向と、就業者・学生における通勤・通学先に近接する店舗の指向が見られる。

寿台周辺においては、1980年代後半から南松本地区を中心として、国道19号線ややまびこ道路などのロードサイドを中心に松本市南部に大規模小売店舗の開店・増床が毎年のように相次いで起こった。このような背景から、寿台では自動車を利用する傾向に拍車がかかり、遠くても品揃えや価格を重視した、自動車を移動手段とする大規模小売店舗の利用の傾向が強くなった。一方で、寿台地区内にあった食料品販売店は顧客を奪われ、閉店を余儀なくされた。大規模小売店舗の増加と自動車利用の利便性の増大が連鎖的に働いて、大規模小売店舗への依存をさらに強める方向に導いているといえる。

しかし、今後は寿台団地において高齢化が進み、公営住宅では独居老人が増加することが予想されるため、車での移動ができずに買物に不便を強いられる高高齢者の問題がいつそう顕在化して

くると考えられる。現在そのような独居老人は、近くに住んでいる家族や、知り合いの車に同乗してスーパーに買物に出かけたり<sup>14)</sup>、生協や井上デパートで行っている食料品の宅配サービスを上手く利用しているようである。しかし、その場合前者では相手の都合によって限界があり、後者では品揃え、価格において不便である。現在、近くに大型スーパーのアップランド寿店があるが、寿台の東側の松原地区にあるため、最寄品の商圏である、半径500mの徒歩での移動圏では、寿台の全体はカバーできない<sup>15)</sup>。実際に、2年前まで寿台の中央にあった小型スーパーをアップランド

と併用していたため、その店舗の閉店により、ちょっとしたときの買物が不便になったという声を高齢者に限らず何人もの住民から聞いた。このことは、自動車に依存する地方都市郊外においては重要な問題であり、都市計画などの分野で議論されるに値する課題であると思われる。差し当たって寿台においては、空き店舗、閉店同様の店舗が多い中央商店街に、アップランドとは業態の異なり、寿台人口の何割かに見合った小規模スーパーまたはコンビニエンスストアを新設することが望まれる。

本稿を作成するにあたり、資料収集に際しましては、松本市役所、塩尻市商工会議所、アンケート調査、現地での調査に際しましては、寿台の住民の方々にご協力いただきました。アンケートの回収に際しましては、寿台地区福祉ひろば、寿台公民館の方々にご協力いただきました。以上、記して感謝申し上げます。

#### 【注及び参考文献】

- 1) 財団法人自動車検査登録協会の (2000) : <http://plaza13.mbn.or.jp/~airahp/>
- 2) 奥野隆史・高橋重雄・根田克彦 (1999) : 「商業地理学入門」, 東洋書林, 202p. に詳しい。また、このような事例の報告は無数にあるが、最近の報告では例えば齋藤幸生ほか (2000) : ひたちなか市における都市的土地利用の拡大と都市機能の集積, 地域調査報告, 第22号, 1-37. がある。
- 3) 前掲2) 奥野ほか (1999), 165. 及び根田克彦 (1984) : 松本市市街地北部住宅地区における主婦の食料品買物行動, 地域調査報告, 第6号, 162. においても触れられている。
- 4) 荒井良雄 (1980) : 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, 14-31.  
林 上 (1980) : 岐阜地域における小売業の地域的分布と消費者の購買行動, 経済地理学年報, 25, 32-45.  
戸所 隆 (1981) : 近郊都市化地域における大型店の進出と購買行動の変化—草津地域を例に—, 人文地理, 33, 210-230.  
市南文一・星 神一 (1983) : 消費者の社会経済的属性と買物行動の関係—茨城県基崎村を事例として—, 人文地理, 35, 193-209.
- 5) 藤井 正 (1986) : 地方都市郊外における大規模小売店舗の立地とその影響—福井市の事例, 西村睦男・森川 洋編「中心地研究の展開」, 大明堂, 234-249.
- 6) 地区区分の設定には、基本的に地区 (旧町村界) を使用したが、主観により寿台に近い地域、都市化地域では地区をさらに細分し、寿台から遠い地域、農村地域では隣接する地区を統合した。したがって、寿台及び隣接する松原は町字界で1地区とし、商業機能が集積する芳川地区は2地区 (④, ⑤) に、本庁管内 (旧松本市域) は3地区 (⑧, ⑨, ⑩) に分割した。
- 7) 住宅はすべて世帯用だが、空家が目立つようになってきたことと、身寄りのない老人の公営住宅に対する需要が大きいため、彼らのひとりでの入居も認めている。
- 8) 現在、小型スーパーの跡地は売地及び駐車場、コンビニエンスストアはそのまま空家となっている。

- 9) 調査項目は、食料品、衣類、家電製品、外食を取り上げ、それぞれについて店舗の利用頻度、1回の消費金額、最もよく利用する店舗については店舗の種類と所在地、その店舗へ行くための交通手段と同行者の数、店舗選択理由、その店舗を利用する割合を尋ねた。
- 10) 2000年現在、松本市には大規模小売店舗が第1種13店舗、第2種53店舗、塩尻市には第1種5店舗、第2種14店舗立地する。松本市では大規模小売店舗の売場面積が、全小売業のその66.5%を占める。
- 11) 通常料金は、寿台から松本駅までは大人ひとり480円、村井駅までは240円である。平日は1日18本、休日は15本運行されている。
- 12) 浅間温泉を北端として松本市中心地区東側を南北方向に貫き、南松本東地区のほぼ中央にある並柳を南端とする市道部分と、並柳を東端として南松本西地区の高宮で国道19号に至る東西方向の県道部分によって構成されている。松本市中心部のバイパスとしての機能をもった重要な幹線道路である。
- 13) 家族の料金をアンケート回答者がまとめて払っていると仮定すると、一人あたりの消費金額は1,524円となる。
- 14) ここでの地区区分は、中心一周辺の対比と寿台からの移動距離が明確になることを最も意識した。その際消費地選好の割合が小さい松本市周辺部及び塩尻市を、今後の計量的分析の攪乱因子となる恐れがあるため除外し、残りの地区を消費地選好の割合ができるだけ等分されるように区分した。
- 15) 寿台の住民は、近所づきあいが比較的よいようである。その要因の一例として、町内にある寿台公民館、寿台地区福祉ひろばや松本勤労者体育センター（体育館）を利用したサークル活動や、毎年行われている球技大会、夏祭り、運動会、文化祭などに代表される町内行事が盛んであることなど、町内における福祉活動の充実が挙げられる。
- 16) 寿台西部の1丁目の住人は、アップルランド寿店に対して約800mの距離のために、近接性をあまり感じていないようである。また、II-1で述べたように、寿台の地形はかなりの傾斜があり、自転車や高齢者の徒歩での移動を困難にしている。そのため、例えば食料品の購買行動においては、傾斜のない西方の村井地区の店舗をアップルランド寿店と同等によく利用している。