商業施設における来店動機に関する研究

―― 駅ビルを対象として ――

株式会社ジェイアール東日本企画　駅消費研究センター
松 本　阿 礼

第１章　はじめに

１．背景

筆者が実務に携わる中で、近年、駅ビル各社から「来店客数」に関する課題をしばしば聞く。

「以前より来店客数が減ってしまった。セールをしても館内ににぎわいがない」

「来店頻度が少ないので、再来店施策ができないか」といったような声が聞かれる。従来、駅ビルは立地優位性があると言われていた。大量の駅利用客が、駅ビルのポテンシャルとなっており、来店客数に関して課題感を持つことはなかったと考えられる。

駅ビルを含む、ショッピングセンターの売上の構成要素は下記の式のように、来店客数と買上率、客単価だと考えられるが、駅ビルは立地優位によって来店客数が担保されていたので、従来はいかに買上率や客単価を上げるかに焦点があてられていた。

ショッピングセンターの売上＝来店客数×買上率×客単価
※来店客数＝ユニーク客数×来店頻度

筆者自身も、新店舗のオープンや新商品入荷の告知や、購入・買い回り促進のプレミアム手法やプライス手法を用いた施策に携わることが多かった。

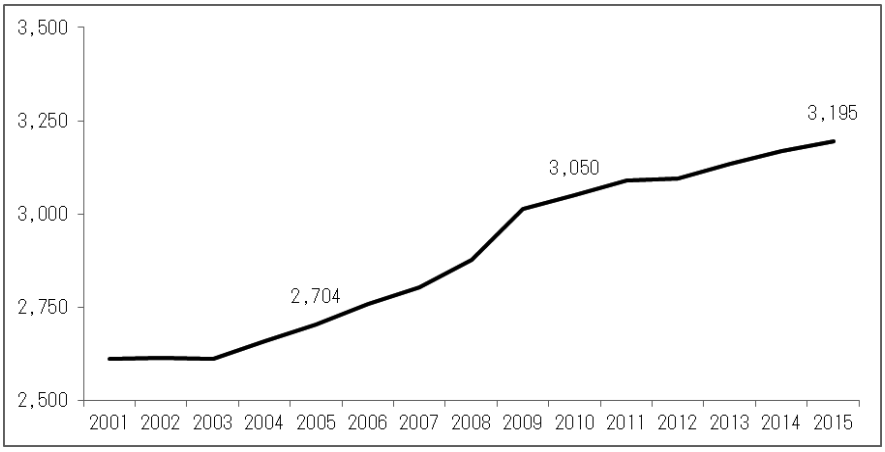
しかし、実際、筆者がヒアリングしたところ、新規のファッションテナントを入れるなどのリニューアル施策をしたり、セールや割引などの施策をしたりしても、以前ほどの集客がなく、結果的に売上獲得にも苦戦しているという。買上率、客単価アップの施策は引き続き行うにしても、前提となる来店客数の獲得に、特に来店頻度の増加に、さらに注力すべき時代がきているのではないか。

日本は2005年頃から人口減少社会に突入したと言われており、2010年で8,173万人だった生産年齢人口は、2040年では5,787万人になってしまうと言われている（国立社会保障・人口問題研究所ホームページ　http://www.ipss.go.jp/　,アクセス日2016年12月30日）。生産年齢人口が減るということは、通勤人口が減るため、駅ビルがターゲットとする鉄道利用者も減ることになる。つまり、社会現象から考えても、そのままにしておけば駅ビルの来店客数は減少していく状況にある。

続いて、「競合」の視点から考えてみる。人口の減少に反して、図１に示すようにショッピングセンターの数は年々増えている。特に、駅ビルの競合という観点から考えると、駅周辺の商業施設によるパイの取り合いの競争は激化すると考えられる。ららぽーと豊洲、ラゾーナ川崎など、駅近くの大型の商業施設が増えており、商業施設が駅前回帰している。また、渋谷駅前を始めとして駅前の開発・再開発は今後も加速していくと予想される。

このように人口減少、競合の増加によるパイの取り合いを考えても、ユニーク客数の増加を望むことは難しく、今、来店している顧客の来店頻度を増加させることが必要だと考えられる。

図１　全国のショッピングセンター数



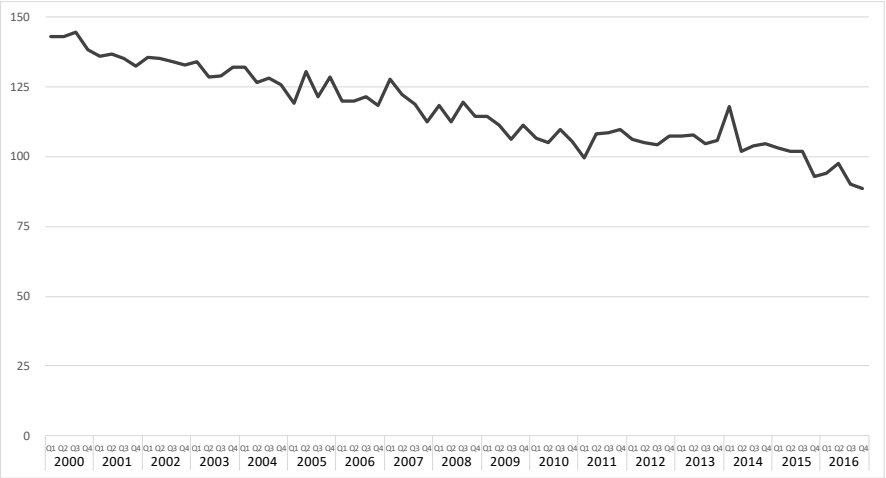
「我が国SCの現況」(一般社団法人日本ショッピングセンター協会）を基に筆者作成

2. 問題意識と研究目的

このように来店客数は様々な影響から減少傾向にあると考えられるが、加えて、近年、生活者の価値観変化も言われており、商業施設ではその対応に苦戦しているようである。

かつては、流行やトレンドがあり、最新機種やブランド品、トレンドのものを手に入れたいという価値観があった。それが近年では、流行・トレンドを追うこと以上に、「モノよりコト」を志向していると言われている。つまり、かつては、最新のものやトレンドの商品が取り揃えられていることが店舗の価値であり来店の動機となっていたが、現在はそれが来店動機となってはいないのではないか。家計調査を見てみると、図２に示す通りであるが、年々、「被服及び履物」の支出が減っている。ここからも生活者のモノへの志向は減退の傾向にあることがうかがえる。駅ビルの主なテナント構成はアパレルとなっており、現に、リニューアルでトレンドの店を入れたり、セールをして安くモノが買えることを訴求したりしても、来店客数の獲得に苦戦する声が聞かれている。

図２　被服及び履物の支出（総世帯、実質指数）



「家計調査」(総務省統計局）を基に筆者作成

近年、開発されている商業施設では、そうした価値観の変化を受けた店づくりをしている様子である。ゆったりとしたカフェやワークショップができる場の面積が大きいT-SITEや、キッズスペースの充実したららぽーと海老名、グランツリー武蔵小杉。東急電鉄による二子玉川ライズの開発では、シネコン、スタジオ、ジム、ホテル、庭園など、モノを売る以外のスペースを増やしている。また、渋谷モディは、従来の商業施設がテナントの中心に据えてきたアパレルを２割に抑え、飲食店・カフェやカラオケを入店させ、店内に休憩スペースを増やすなど、滞在型の店づくりをしている。

来店客数（来店頻度）を増やす方策を考察するにあたっては、もとより来店動機の把握が重要だと考えられるが、上記のような価値観変化を鑑みると、現在の客の来店動機を把握する重要性はますます高まっているといえる。

そこで本研究では、来店動機を明らかにする。また、来店動機から抽出された来店動機因子と来店頻度との関係を明らかにし、来店促進のプロモーション戦略を考えるのに役立てたい。

なお、立地などにより、使われ方やユーザーに大きな違いがあるため、本研究においては首都圏の駅直結の商業施設（以下、駅ビル）を対象として研究を行うものとする。立地に優れる駅ビルは、他の商業施設よりも来店客数の獲得においては優位であるはずだが、本論文の冒頭に挙げたように、その駅ビルでも来店客数の減少を課題に感じている。そこで、今回は、そのような課題を抱えている駅ビルを研究対象としたい。

第２章　先行研究のレビュー

来店動機そのものの研究についてはあまり例が多くないが、来店動機を包含する買物動機の研究についてはこれまで多くの研究がなされてきた。高橋（2004）、堀内（1998）が一連の研究についてまとめている。それによると、消費者が一般に買物をする理由は、物品の購買によるニーズの充足という買物功利だけではなく、気分転換といった買物それ自体がもたらす様々な満足にも存在するとされている。

以下、両名がまとめたものを参考に、先行研究のレビューを行う。

Bellenger and Korgaonkar（1980）は、買物に対する消費者の指向性を“利便性・経済性指向”と“楽しみ指向”に二分した。それによると、利便性・経済性指向の高い消費者は、買物自体は好まず、時間の面でも経済面でも節約しようとする。一方、楽しみ指向の消費者は、買物自体をレジャーの一種として楽しむということである。楽しみ指向の消費者は利便性・経済性指向の高い消費者に比べて、以下のような傾向が強いことが見出されている。

・予め買おうと考えていなかった商品をも購入しやすい
・買物に費やす時間が長い
・商品を買った後も買物を続行しやすい
・境界の明快な（外界から切り離された）商店街や百貨店を好む

Babin, Darden and Griffin（1994）は、買物価値を功利的・快楽的の二軸で分類した。生活者へのインタビューに対する回答をもとに、買物の楽しさを測定するための71項目を選定し、これらをもとに尺度を開発。最終的に13の質問項目で買物の楽しさを測定できるとしている。さらに、それによると、当該尺度は、小売店に対するロイヤルティの説明や、バーゲン、ガレージ・セール、ギフト・ショッピングなどにおける楽しさの測定に応用できると考察している。

Tauber（1972）は、ロスアンジェルス在住の20～47歳の男女30人に深層面接を行い、買物に対する動機は商品の購入による効用以外の、買物自体の満足にも基づいているとしている。

それによると、下記の通り、個人的動機と社会的動機があるとしている。

1）個人的動機

①役割演技

母、主婦、学生などといった社会における立場

や役割を果たそうとする動機。例えば、主婦として食料品の買物を行うなど。

②気分転換

決まりきった日常生活における、気晴らしの機会としての買物。

③自己満足

買物プロセスそれ自体の効用に動機づけられるケースで、例えば、憂うつ感を解消するために何か良いものを購入する場合など。

④新しいトレンドについての学習

最新ファッションや新製品のトレンドに関する情報収集のための買物。

⑤肉体的運動

運動の機会の少ない都会人にとって、買物は適度な運動を提供してくれる良い機会である。

⑥感覚的刺激

心地よいＢＧＭを聞きながら商品を眺めたり、手に触れたりすることによる様々な感覚的な刺激を得ることも買物動機となる。

2）社会的動機

①家庭外での社会的経験

家族以外の、友人や知人と出会ったり、店員と会話をしたりして社会的経験を得る機会となる。

②同様の関心をもつ人々とのコミュニケーション

共通の関心をもつ別の顧客や店員と話し合える機会を求めて、ある特定の店舗に出向く。

③仲間集団への魅力

ある店舗への愛顧は、自分が所属を望む同輩集団や準拠集団と一緒になりたいという願望を反映している。

④地位と権威

顧客と店員という一種の主従関係において、地位や権威といったフィーリングを味わう。

⑤値切りやバーゲンへの楽しさ

値引き交渉のプロセスが提供するある種の楽しみを受ける。また、「賢い消費者」であるという自尊心を満足させる。

また、Westbrook and Black（1985）はアメリカアリゾナ州ツーソンのデパートで、203人の女性買物客に対して面接法にて調査し、買物動機を統計的にテストし、消費者の類型化を行った。それによると、下記の７つの買物動機が挙げられている。

①購入商品のベネフィットへの期待

②文化的に定められた役割の遂行

③売手との交渉を通じた経済上の利益の獲得

④商品の選択・探索の最適化

⑤買物客や店員などの他人との結びつき

⑥買物のプロセスにおける、より高い地位の達成

⑦買物を通じて何か新しくて面白いもの（刺激）の獲得

さらに、これらの買物動機因子の推定因子得点に基づいてクラスター分析を行い、以下の６タイプの消費者グループに分類できるとしている。

①買物プロセス関与派

買物プロセスの全側面（上記の動機の②、④～⑦）にプラスに関与しており、Bellenger et al.（1980）の研究における“娯楽的消費者”に相当すると見なされた。

②選択最適派

上記の動機の④、⑥のレベルが高い。

③買物プロセス無関心派

選択の最適化は求めるものの、買物プロセスに関する動機のレベルが低い。

④全般的無関心派

買物に対する動機が全般的に低い。

⑤経済性重視派

上記の動機の②、④を求めており、経済性に関する動機が強い。

⑥平均派

７つすべての買物動機のレベルが平均的水準にある。

以上の類型化をふまえ、Westbrook（1985）は、買物動機とデモグラフィック変数との関係を分析し、買物動機がデモグラフィック要因とは独立に形成される消費者分類基準であると主張している。

さらに、Arnold and Reynolds（2003）によって買物動機の快楽性に焦点があてられた快楽的買物動機および消費者類型が示されている。アメリカのショッピングモールにおいて調査を実施し、探索的な定性的および定量的な研究を行った。それによると、下記の６因子があるとされている。

①店で冒険しているような気分になる楽しみ
②気分転換といった満足感
③母・妻といった役割を遂行する楽しみ
④価格的なメリットを探求する楽しみ
⑤店員や同行者との交流を楽しむ
⑥新製品や新しい情報に触れる楽しみ

また、上記の６因子をもとに消費者類型を行い、下記の５つにタイプ分けできるとしている。

①買物の快楽性が低いミニマリスト
②新製品の情報収集に長けているタイプ
③役割を遂行するプロバイダー
④買物愛好家
⑤伝統的な買物を志向する伝統主義者

日本においては、井上（2007）により、Arnold et al.（2003）の質問項目をもとに、６つの快楽的買物動機因子を抽出し、それらの快楽的買物動機と支出金額との関連を実証的に明らかにしている。また、研究対象を、駅前商店街、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、百貨店の４つとし、調査を行っている。それによると、６つの因子とは下記である。

①価値追求型ショッピング
②役割遂行型ショッピング
③社交型ショッピング
④アイデア型ショッピング（新製品や新しい情報に触れることを楽しむ）
⑤リラクゼーションショッピング
⑥冒険型ショッピング

上記の因子と、支出金額との関係は下記とされている。

駅前商店街では、アイデア型ショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。価値追求型ショッピング、社交型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少する。コンビニエンスストアにおいては、有効なモデルが導出できていない。スーパーマーケットにおいては、役割遂行型ショッピング、社交型ショッピング、アイデア型ショッピングの快楽的買物動機が高まると支出金額が増加する。冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少する。百貨店においては、価値追求型ショッピング、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額が減少する。

また、Kim and Moon（2009）は、レストランの店舗内の環境が再来店意向に影響することを明らかにしており、来店動機と環境との関係を明らかにしている。

ただし、これらの研究は海外の事例であり、現在のモバイルによる情報接触やSNSの台頭、ECの影響がふまえられておらず、また、女性の社会進出の影響など、日本の現在の来店動機については把握できていないと考えられる。また、買物行動全般の動機ではなく、来店にしぼった動機の研究というのはあまり例がない。そこで、本研究では、先行研究をふまえつつ、日本の現在の商業施設の来店動機に沿うように、改めて整理することとした。

第３章　リサーチクエスチョンの設定

「第１章　2. 問題意識と研究目的」で挙げたように、生活者は「モノよりコト」を志向する価値観を持つようになっており、近年、開発されている商業施設では滞在型の店づくりが行われている。

また、先行研究においては、買物動機はモノを得るという買物功利だけではなく気分転換、コミュニケーションや仲間集団への魅力（自分が所属を望む準拠集団と一緒になりたいという願望）、役割遂行といったものが挙げられている。

さらに、筆者が、よく行く店にはどのような動機があって行くのか、生活者にヒアリングを行ったところ、「雰囲気がよく居心地がいいところを選んで通っている」「発見や新しいものを見られる面白さがあるので行く」「ゆったりした気持ちになれる場に行く」「馴染みの店員がいる」「家では家族がいるので、一人で過ごしたいときに行く」「客層が自分の感性と合っていて雰囲気がいい」「気軽に

入れる」「くつろげる」「気構えずに過ごせる。休日にどこにも行けないとつまらないので行ってしまう」といった声が聞かれた。

また、加藤、深井、中里、河野、松本（2013）によると、駅で消費する際には、「いまこの瞬間を楽しもうとする」「人や社会とのつながりを求める」「ひとりを堪能する」という心理や、気分を切り替えたい、未知のものと出合い刺激を受けたい、頑張った自分を労いたい、会社や家での役割から逃れたい、リラックスしたい、ささやかな冒険をしたい、時間を無駄にしたくないといった意識があることがわかっている。

従来、駅の商業は、駅利用者の利便のために作られており、駅ビル運営者にヒアリングしたところ「（駅という動線上にあり、さらに面積としても）コンパクトだから、クイックに欲しいものが買えるところが魅力」と語っていた。つまり、物品の購買によるニーズの充足という買物功利が魅力となっていると考えられてきた。しかし、以上をふまえると、駅ビルにおいても、店舗一般と同様に、ゆったりと滞在したい、準拠集団と一緒になりたい、居心地がいいところに居たいといった、自分に合っていてくつろげる場に滞在したいという生活者の心理があると考えられる。

そこで、リサーチクエスチョンを以下とした。

ＲＱ１．駅ビルへの来店動機において「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利は、多くはないのではないか？

ＲＱ２．駅ビルへの来店動機は、「居心地がいい」「関心や感性に合う場に行きたい」といった居場所としての価値を感じる人が多いのではないか？

ＲＱ３．「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利の来店動機を持っている人よりも居場所としての価値を感じるといった来店動機を持っている人のほうが、駅ビルへの来店頻度は高いのではないか？

さらに、井上（2007）は、駅前商店街においては、アイデア型ショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加し、価値追求型ショッピング、社交型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少するとしている。価値追求型とは、価格メリットを享受することであり、アイデア型とは、店舗に行くことで流行を感じること、冒険型とは、店舗に行くことで何らかの刺激が与えられるということである。すなわち、価格メリットという買物功利よりも、流行や刺激を感じたいという心理がある場合に、支出金額が高まる可能性を示唆している。そこで、下記のリサーチクエスチョンを設定する。

ＲＱ４．買物功利よりも、居場所としての価値を感じる来店動機を持つ人のほうが、駅ビルでの中長期の使用金額も高くなるのではないか？

第４章　研究方法

本研究では、来店動機の整理を行った上で、インターネット調査により、駅ビル利用者の来店動機、駅ビルへの来店頻度、駅ビルでの使用金額（１ヶ月）を聴取した。

１．来店動機の設定

2013年に株式会社ジェイアール東日本企画　駅消費研究センターが実施した調査「エキシューマー・インサイト調査」および「首都圏お買い物調査2013」の結果をもとに、Tauber（1972）の研究による買物動機をふまえて来店動機を整理した。

「エキシューマー・インサイト調査」および「首都圏お買い物調査2013」から駅商業施設来店時の気持ちには下記のようなものがあるとわかっている。

①気分転換したくて

②何か面白いことがあるかもしれないと思って
③ささやかな幸せを感じたくて
④限りある時間を有効に使いたくて
⑤ほっとしたくて
⑥頑張った自分にご褒美をあげたくて
⑦いまの流行・トレンドを知りたくて
⑧自由な自分でいられる時間がほしくて
⑨テンションを上げたくて
⑩人とのコミュニケーションを求めて
⑪自分を一旦リセットしたくて
⑫なんとなく都会的でかっこいい気がして
⑬一日が平凡に終わってしまうのが嫌で
⑭プライベートとのバランスをとりたくて
⑮気持ちを整理したり落ち着かせたくて
⑯現状の自分を打開するきっかけがほしくて
⑰ＳＮＳやブログなどに載せるネタがほしくて

上記の結果には、Tauber（1972）の研究による来店動機である「気分転換」「新しいトレンドについての学習」「感覚的刺激」「家庭外での社会的経験」「同様の関心をもつ人々とのコミュニケーション」「仲間集団への魅力」などが含まれており、先行研究の中ではTauber（1972）の研究がもっとも現在の駅商業施設の来店時の気持ちと近しくなっていた。

そこで、本研究ではTauber（1972）の研究を参考に、来店動機を下記の通りに整理した。

①欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい
②セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい
③妻・母として（夫・父として）自分の役割を果たしていると実感したい
④ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい
⑤店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい
⑥同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい
⑦店員から客として扱われることが心地よい
⑧その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい
⑨BGMや装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地いい
⑩癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい
⑪ストレス発散をしたい
⑫頑張った自分にご褒美をあげたい
⑬好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい
⑭仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい
⑮家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい
⑯仕事とプライベートとのバランスをとりたい
⑰何か面白いことがあるかもしれないと思う
⑱SNSやブログなどに載せるネタを探したい
⑲その店舗に行くことで、運動、外出がしたい
⑳限りある時間を有効に使いたい

2. 調査方法と定義

調査は、株式会社リサーチパネルのWebアンケートモニターを使用し、2016年８月31日～９月７日に実施した。対象者条件は下記の通りである。駅ビルの来店動機を聴取するため、現在、駅ビルを利用している人を対象とした。

・首都圏在住の20-59歳男女個人
　※学生は除く
・東京駅30Ｋｍ圏内居住者
・週１回以上駅ビル利用者

なお、駅ビルの定義は下記としている。

-鉄道会社が運営
-駅直結
-エキナカ、地下街、モールではない
-百貨店ではない
-カテゴリーが食品・飲食のみではない

2170名から回答を得た。対象者の属性は図３、図４、表１の通りである。

来店動機の聴取にあたっては、普段もっともよく行く駅ビルを想定してもらったうえで、前述の20個の来店動機を示し、それぞれの動機について「そういった気持ちがある」「そういった気持ちが

あるような気がする」「そういった気持ちはあまりない」「そういった気持ちはまったくない」の４段階で聴取した。それを駅ビルの来店動機として、以降の分析を行った。

図３　「対象者の性年代」

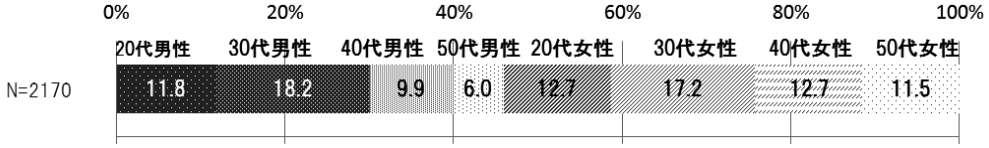


図４　対象者の居住地（都道府県）

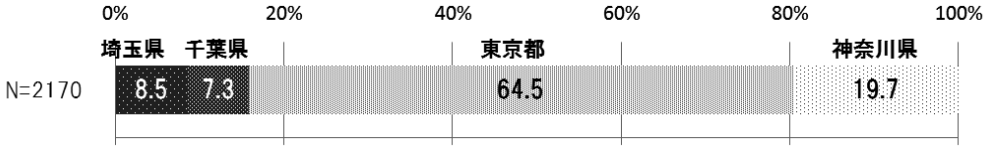


表１　対象者の職業

	職業　%										
N	会社役員・経営者	会社員／公務員（正規雇用）	会社員／公務員（非正規）	派遣社員	パート	アルバイト	自由業	自営業	その他	専業主婦（夫）	無職
2170	3.1	57.2	6.4	4.8	5.1	5.2	2.8	2.1	0.5	10.1	2.7

第５章　リサーチクエスチョンの検討

１．ＲＱ１の検討

ＲＱ１．駅ビルへの来店動機において「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利は、多くはないのではないか？

来店動機について、全体ベースで集計すると、「そういった気持ちがある」は表２の通りの結果となった。

「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」という来店動機は最も多いが､52.1％と約半数にとどまった。複数回答にも関わらず、半数にとどまっていることから、駅ビルには必ずしも「買い物」を目的として訪れていないことがうかがえた。つまり、駅ビルへの来店動機において「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利は事前に想定したほど多くはなかった。

また、「セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい」という回答は39.0％と約４割となっている。プライス手法は販促の中でもよく実施される手法であるが、必ずしも、来店動機とはなっていない可能性がうかがえた。

以下「ストレス発散をしたい」「頑張った自分にご褒美をあげたい」「家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい」「好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げた

い」「何か面白いことがあるかもしれないと思う」と続くが、過去の「エキシューマー・インサイト調査」でも見られたように、駅という移動や行動の結節点となる場であるからこそ感じる心理が、駅ビルの来店動機ともなっていることが確認できた。

表２　来店動機（全体ベース）

N=2170　　(%)

欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	52.1
セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい	39.0
ストレス発散をしたい	27.3
頑張った自分にご褒美をあげたい	26.7
家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい	26.4
好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい	26.1
何か面白いことがあるかもしれないと思う	26.0
ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい	24.2
仕事とプライベートとのバランスをとりたい	23.4
限りある時間を有効に使いたい	22.9
癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい	22.8
仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい	21.6
その店舗に行くことで、運動、外出がしたい	19.6
BGM や装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地いい	19.4
その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	18.2
店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい	17.1
妻・母として（夫・父として）自分の役割を果たしていると実感したい	16.7
同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい	16.4
店員から客として扱われることが心地よい	16.3
SNS やブログなどに載せるネタを探したい	13.9
ひとつもない	28.8

2. ＲＱ2の検討

ＲQ2. 駅ビルへの来店動機は、「居心地がいい」「関心や感性に合う場に行きたい」といった居場所としての価値を感じる人が多いのではないか？

前述の表２より「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」「セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい」に加え、「ストレス発散をしたい」などの駅という場ならではの来店動機があることが明らかになったが、来店動機因子を把握するため、因子分析（主因子法）を行った。

本分析では３因子のみ抽出された。表３にその結果を示す。

表３　回転後の因子行列(1)

	質問項目	因子 1	因子 2	因子 3
1	家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい	.781	.333	.173
2	仕事とプライベートとのバランスをとりたい	.752	.375	.193
3	好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい	.712	.337	.337
4	仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい	.705	.416	.182
5	癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい	.696	.412	.189
6	ストレス発散をしたい	.687	.287	.346
7	頑張った自分にご褒美をあげたい	.617	.312	.393
8	何か面白いことがあるかもしれないと思う	.613	.311	.305
9	BGMや装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地いい	.576	.560	.226
10	限りある時間を有効に使いたい	.519	.384	.210
11	ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい	.468	.441	.380
12	同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい	.311	.854	.157
13	店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい	.322	.834	.178
14	店員から客として扱われることが心地よい	.356	.799	.175
15	その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	.453	.713	.195
16	SNSやブログなどに載せるネタを探したい	.317	.711	.123
17	妻・母として（夫・父として）自分の役割を果たしていると実感したい	.285	.697	.173
18	その店舗に行くことで、運動、外出がしたい	.461	.546	.164
19	欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	.201	.055	.633
20	セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい	.242	.239	.556

回転後（バリマックス回転）、因子負荷量を確認したところ、複数の因子に負荷しているため、項目11を除外し、再度、因子分析を行った。

項目11を除外し、因子分析を実施。単純構造を満たしていることを確認した。表４、表５にその結果を示す。

表４　回転後の因子行列(2)

	質問項目	因子 1	因子 2	因子 3
1	家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい	.780	.333	.173
2	仕事とプライベートとのバランスをとりたい	.751	.375	.195
3	好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい	.716	.337	.325
4	仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい	.703	.416	.187
5	癒されたり・自分のペースに戻り、リラックスしたい	.702	.412	.176
6	ストレス発散をしたい	.689	.288	.347
7	何か面白いことがあるかもしれないと思う	.619	.311	.282
8	頑張った自分にご褒美をあげたい	.618	.313	.397
9	BGMや装飾・商品を通じて五感が刺激され、心地いい	.585	.558	.194
10	限りある時間を有効に使いたい	.519	.384	.210
12	同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい	.314	.854	.149
13	店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい	.327	.833	.164
14	店員から客として扱われることが心地よい	.357	.801	.175
15	その店舗に行くことで「自分らしさ」「ステータス」を感じたい	.458	.713	.182
16	SNSやブログなどに載せるネタを探したい	.316	.713	.127
17	妻・母として（夫・父として）自分の役割を果たしていると実感したい	.284	.698	.176
18	その店舗に行くことで、運動、外出がしたい	.461	.547	.167
19	欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい	.210	.059	.618
20	セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい	.239	.242	.572

表５　説明された分散の合計

因子	抽出後の負荷量平方和 合計	分散の %	累積 %	回転後の負荷量平方和 合計	分散の %	累積 %
1	10.813	56.910	56.910	5.561	29.266	29.266
2	1.201	6.320	63.230	5.371	28.270	57.536
3	.494	2.597	65.827	1.575	8.292	65.827

その結果、第一因子は10の質問項目と関連しており「家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間が欲しい」「仕事とプライベートとのバランスをとりたい」「好きな場所や、好きなものに囲まれたりして、テンションを上げたい」という、肩書きに縛られず自分らしく過ごしたり、個人の時間を確保したいという気持ちや、「仕事・家事などに向かうために気持ちを切り替えたい」「癒されたり･自分のペースに戻り､リラックスしたい」「ストレス発散をしたい」といった一息つき、自分のペースに戻りたいという気持ちが見られ、いわば肩書きや、やらなければいけないことからの解放を求めるような項目が高い負荷量を示していた。

第二因子は７の質問項目と関連しており、「同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい」「店員や、他の客など、ふだんと違う人とコミュニケーションを取りたい」「店員から客として扱われることが心地よい」「その店舗に行くことで『自分らしさ』『ステータス』を感じたい」といった人と関係性をもったり、自己確認をしたいという気持ちに関する項目が高い負荷量を示していた。

第三因子は２の質問項目と関連しており「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」「セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい」という、買物自体の価値を享受したいという気持ちに関する項目が高い負荷量を示していた。

そこで、下記のように、３つの因子を名づけることとした。

第一因子：肩書きや義務からの解放を求めるといった「解放因子」

第二因子：人と関係性をもったり、自己確認をしたいという「社会性因子」

第三因子：買物功利を享受したいという「買物功利因子」

次に、この因子分析の得点を変数に使い、クラスター化を行い、５クラスターで区分した。それぞれのクラスターの因子の平均得点は表６の通りである。

表６　クラスターの因子得点

	各クラスターの人数	解放因子	社会性因子	買物功利因子
CL1	392	0.89	-1.07	0.72
CL2	246	0.82	-0.52	-0.84
CL3	315	-0.75	0.03	-1.11
CL4	855	0.32	1.16	0.3
CL5	363	-1.07	-0.53	0.96

第１クラスターは、解放と買物功利の因子得点が高く、駅ビルで気分転換を楽しみながら買い物をする「気分転換買い物派」といえる。第２クラスターは解放の因子得点のみ高く、第１と同様の心理だが買物はしない「ウィンドウショッピング派」。第３クラスターはいずれの因子得点も低い「無関心・暇つぶし派」。第４クラスターは社会性の因子のみ高い「人との関係性・自己確認派」。第５クラスターは買物功利因子の得点のみ高い「買物功利派」と、それぞれ名付けた。

この５クラスターで対象者を分類すると、表７に示した通り、「人との関係性・自己確認派」が最も多く、４割を占めた。また、「気分転換買い物派」が約２割、「ウィンドウショッピング派」が約１割となっている。

表７　クラスターによる全体集計

N=2170　(%)

気分転換買い物派	18.1
ウィンドウショッピング派	11.3
無関心・暇つぶし派	14.5
人との関係性・自己確認派	39.4
買物功利派	16.7

以上より、社会性因子の得点が高い「人との関係性・自己確認派」が最も多くなっており、人とつながったり、自己確認したりしたいといった心理や解放されたいという心理が、来店動機となっていることがわかった。つまり、駅ビルに対しては買い物ができるという買物功利としての価値以上に、社会性を感じられる場としての価値を感じており、いわば、駅ビルに『居場所』を求めて来店している様子がうかがえる。

よって、駅ビルへの来店動機は、「居心地がいい」「関心や感性に合う場に行きたい」といった居場所としての価値を感じる人が多いといえる。

３．ＲＱ３の検討

ＲＱ３.「欲しいものを見たい･買いたい」といった買物功利の来店動機を持っている人よりも居場所としての価値を感じるといった来店動機を持っている人のほうが、駅ビルへの来店頻度は高いのではないか？

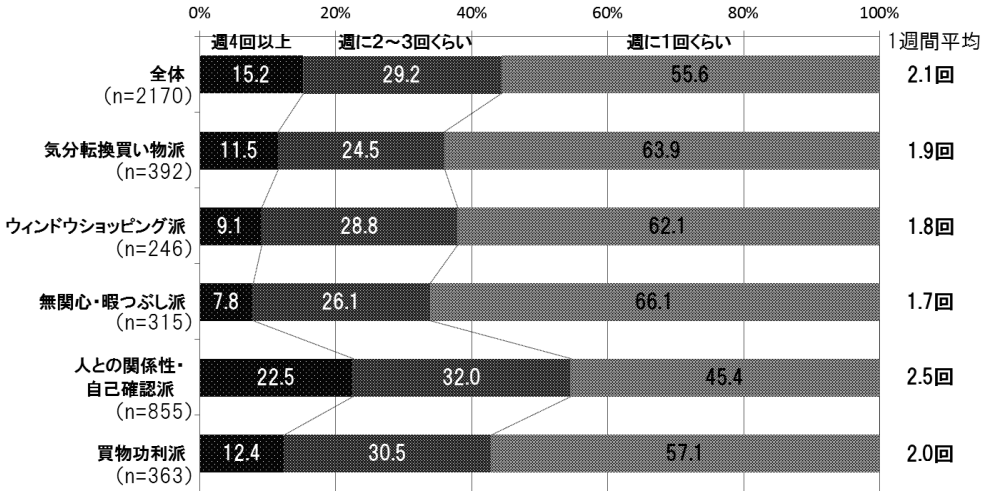
来店動機因子によるクラスターごとに、普段もっともよく行く駅ビルの来店頻度をみてみると､図５の通り､「人との関係性･自己確認派」では、週４回以上が22.5％を占めており、１週間の平均来店回数も2.5回と、他のクラスターと比較して来店頻度が高いことがわかった。

一方、買物自体が動機となっている「買物功利

派」は、週に４回以上は12.4％、１週間の平均来店回数が2.0回となっており、比較すると、「人との関係性・自己確認派」よりも頻度が低くなっている。

ここから、買物自体よりも、人とつながったり自己確認できる場を求めるという動機があるほうが、来店頻度が高くなる様子がうかがえる。すなわち、「欲しいものを見たい・買いたい」という買物功利の来店動機よりも居場所としての価値を感じるという動機があるほうが、駅ビルへの来店頻度が高くなるといえた。

図５　クラスター別　駅ビルの来店頻度



4. ＲＱ４の検討

ＲＱ４．買物功利よりも、居場所としての価値を感じる来店動機を持つ人のほうが、駅ビルでの中長期の使用金額も高くなるのではないか？

来店動機因子によるクラスターごとに、１カ月の駅ビルでの使用金額をみたところ､表８の通り、「人との関係性・自己確認派」が他のクラスターよりも約10,000円多くなっていた。ここから、買物自体よりも、人とつながったり自己確認できる場を求めるという動機があるほうが、１カ月の駅ビルでの使用金額が高くなることがうかがえた。

すなわち、買物功利よりも、居場所としての価値を感じる来店動機を持つ人のほうが、駅ビルでの中長期の使用金額が高くなるといえた。

表８　クラスター別　１カ月の駅ビルでの使用金額

	サンプル数	平均／円
全　体	2170	20505
気分転換買い物派	392	18921
ウィンドウショッピング派	246	18998
無関心・暇つぶし派	315	10182
人との関係性・自己確認派	855	27262
買物功利派	363	16273

5. 考察

ＲＱ１の検討の結果、「欲しいものを見たい・買いたい」といった買物功利は、駅ビルの来店動機として多くはないということが示唆された。

また、ＲＱ２の検討の結果、居場所としての価値を感じるほうが、駅ビルの来店動機として多いことが示された。

ＲＱ３の検討の結果、買物功利よりも居場所としての価値を感じている人のほうが、駅ビルの来

店頻度は高くなる。ここから、駅ビルの来店頻度を高めるためには、商品情報の告知や価格訴求をする以上に、人とつながったり自己確認できる居場所としての魅力を打ち出すという方策が効果的である可能性を示唆している。

ＲＱ１の分析において、「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」という個別の来店動機は最も多かった。ここから、ある種、当然といってもよいが、買物功利は、駅ビルの基本的な価値として認められていることがわかる。しかし、ＲＱ２、ＲＱ３の分析により、来店動機として最も多く、かつ来店頻度を高める可能性があるのは、人と関係性をもったり、自己確認をしたいという「社会性」に関わる価値だということがわかった。

ＲＱ４の検討の結果、中長期の使用金額は、居場所としての価値を感じる来店動機があると高くなる。一般的に考えれば、買いたいものがあるほうが使用金額が高くなると考えられるが、驚くべきことに、「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」といった買物功利の来店動機がある場合よりも、「人との関係性・自己確認派」が１カ月で10,000円ほど使用金額が高くなっている。

これまで、駅ビルは、最新やトレンドの商品（店）をそろえることに注力しており、リニューアルを短期で行い、販促の中心はプレミアム手法やプライス手法が中心だといえた。しかし、本論の結果より、駅ビルの来店動機は買物の功利的価値のみならず居場所としての価値を感じるものとなっており、さらに居場所としての価値を感じて来店する人は来店頻度、１カ月の駅ビルでの使用金額が高くなる傾向がみえた。つまり、来店促進には、プレミアム手法やプライス手法よりも、居場所としての価値を感じさせる施策を行っていくことが効果的なのではないか。また結果的に１カ月の駅ビルでの使用金額も高くなり、売上に貢献する可能性も確認できた。

その居場所は「社会性」という因子を持つものであることがわかった。社会とのつながりを感じられるような、自分らしい居場所の創出が求められているといえる。

第６章まとめ

１．学術的含意

これまで、店舗選択や買物動機に関する研究はなされていたものの、来店喚起を目的とした研究や、「来店」の動機に着目した研究はあまり例がなかった。

また、海外ではなく日本における買物動機の先行研究は希少であり、当然のことであるが、日本の生活者の意識や、商環境などが考慮されていないものとなっていた。現在の、こと日本においては、SNSへ投稿するネタを探したいというニーズや、仕事と家事・育児に追われているワーキングマザーのニーズをふまえた、来店動機の研究がなされる必要があると考える。

先行研究における、上記の課題をふまえて、本研究では、今日の日本の、特に駅ビル利用者の現況をふまえた来店動機を明らかにした。すなわち、「ファッションや新製品など、世の中のトレンドを知りたい」「頑張った自分にご褒美をあげたい」「家や職場から離れて、自由な自分でいられる時間がほしい」「SNSやブログなどに載せるネタを探したい」「限りある時間を有効に使いたい」などの来店動機である。また、個々の来店動機を示すだけでなく、来店動機因子を明らかにした。

さらに、来店動機因子と来店頻度との関係を明快に明らかにした研究は希少である。来店動機因子と使用金額との関係を明らかにしたものについても、井上（2007）の研究はあるものの希少であり、本研究では、駅ビルにおける上記の関係性を新たに明らかにした。

先行研究においては、功利価値と快楽的価値とを区別して、どちらか一方を扱うことも多かった。しかしながら、本研究では両者をあえてわけずに、動機の項目の一つとして並べて扱うことで、両者

を比較可能なものとして扱った。

具体的にいうと、「欲しいもの、好きな商品を見たい・買いたい」「セールや特売、値引きなどで、賢い買い物をしたい」といった功利的な来店動機と、「妻・母として（夫・父として）自分の役割を果たしていると実感したい」「同じ趣味や関心をもった店員・他の客とコミュニケーションが取りたい」といった快楽的な来店動機とを、来店動機として並べて聴取した。

その結果、来店動機因子ごとのボリューム把握と、来店頻度、使用金額といった指標の大小を明らかにすることができ、買物功利よりも居場所としての価値を感じる動機のほうが、ボリューム、来店頻度、使用金額すべてにおいて、多いということを明らかにした。

2. 実務的含意

これまで、販促においては、供給側の訴求したい情報（商品情報や新店舗のオープンなど）を、いかに伝えるかに主眼が置かれることが多かった。筆者も、実務に携わる中で、商品告知や新店舗オープン告知の販促を多く行ってきたが、ある程度の反響は得られていたと思う一方で、来店客数の拡大のためには、そうした従来の販促を続けることに限界を感じていた。

こと駅ビルにおいては、不動産会社の実施する販促であるため、テナント対応としての販促という側面も大きかった。実務上、テナント対応としての、商品情報や新店舗オープン告知といった販促は重要なことであり、そうした供給側の事情と、需要側・生活者のニーズ（新商品を知りたい、新店舗で買いたい）が合致していた時代には、そうした販促が妥当だったのであろう。しかし、生活者の価値観が「モノよりコト」を志向している現在では、供給側の訴求したい情報と、需要側のニーズとが合わなくなってきており、従来の販促を行っても、来店にはなかなか結び付きづらいという状況に至ったと考えられる。

そこで、本研究は、あらためて、需要側である生活者のニーズを明らかにし、生活者の来店動機をふまえた、販促戦略の策定の一助となることを目指した。

分析の結果、買物功利よりも居場所としての価値を店舗に求めていることがわかり、新たな販促戦略を示すことができたと考える。

また、どのような来店動機が多いかを定量的に示したことで、販促の戦略策定における優先順位付けに役立てることができると考える。これまで、生活者が「モノよりコト」を志向していることや、滞在型・時間消費型などが生活者ニーズであることは、定性的には指摘されていた。本研究では、定量的に来店動機を示したことで、より、企業の意思決定の助けになると考えられる。

筆者が、駅ビル各社からヒアリングした中でも、生活者の価値観に合わせた変革は必要だと感じている一方で、そうした取組を実施して売上が確保できるのかも懸念しており、なかなか新たな方針の実施には踏み出しづらい状況とのことであった。

本研究では、来店頻度のみならず、使用金額についても、買物功利よりも居場所としての価値を感じたほうが多いという結果が明らかになった。もちろん、実務上では、その他の影響要因も多分にあるため、居場所としての価値を感じられるような店になるための販促戦略を実行したとして、売上増を確実に保証するものではない。しかし、生活者の価値観に合わせた、滞在型・時間消費型の店づくりがどのように売上に貢献するのかという疑問に対し、ある程度の解を示せたという点では、本研究結果が有用な示唆となったと考えている。

3. 今後の課題

本研究では、買物功利のみならず、自分らしい居場所を作るという販促の重要性がうかがえたが、これは販促の方向性、戦略を示すにとどまっている。今後は、どのような販促を行えば、自分らしい居場所を感じられ、来店意向が高まるのか具体的な方策についても明らかにしていく必要がある。

さらに、居場所としての価値を感じるための販促と、販売とはどのような関係にあるべきなのか

（融合しているべきなのか、ある程度の分離が必要なのか）、どのような予算配分比が望ましいのかといった、具体的な販売との関係性やバランスも示す必要があるだろう。

また、本研究では駅ビルの来店動機について明らかにすることができた。今後、来店動機の体系をつくるためには、ショッピングセンター全般や、商店街など、他の商業形態における来店動機を明らかにする必要があるが、これは今後に譲りたいと思う。

4. 展望

本研究から、「社会性」が来店動機因子となっており、自分らしい居場所が求められていることがわかった。各社でもすでに、アパレルを減らし滞在型空間の創出などを行っているが、まだ、自分らしさや、コミュニティといった「社会性」のある居場所づくりには至っていないのではないか。駅ビルや商業施設も、自分らしい居場所やいわば拠り所となるような場になっていく必要があるのだと考える。

具体的な施策については、まだ研究中ではあるが、来店促進のためには、誰にでも受け入れられるよりも、自分らしいと感じられるようなキャラクター（個性）のある施策がむしろ有用なのかと思う。趣味性のあるイベントの開催や、装飾その他によって、自分らしさを演出することなどが考えられる。

本研究より、あらためて、駅ビルがどのような時間を提供できるのかが重要であり、駅ビルでの滞在が「自分らしい居場所で過ごした」と感じてもらえるものになっているのかが重要だと感じた。そこで、今後の販促においては、リーフレットによる告知やプレミアム手法やプライス手法の施策といった、従来、販促とされていた範囲にとどまらず、インテリアや建築を含めた環境づくりや、業態やサービス開発への提言も含めて、販促の範囲としていくべきなのではないか。そうした広範な提案を含む、いわばメタ販促をすることで、駅ビルでの滞在が、真に「自分らしい居場所で過ごす時間」となると考える。

また、このような居場所の創出となる来店促進施策と、ショッパーマーケティングによる購入促進とを組合せていくことで、効果的に売上へとつなげることができるのではないかと考えている。

（記）本研究の調査および因子分析については、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの渡辺 友仁氏、佐藤 雅俊氏に、多大なご協力をいただきました。ここに、深く感謝の意を表します。また、本論の執筆にあたって、助言をいただいた弊社の石川 勉氏および当センターの加藤 肇氏に感謝いたします。

参考文献

国立社会保障・人口問題研究所ホームページ（http://www.ipss.go.jp/）,アクセス日2016年12月30日

Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds（2003）, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, vol.79, No.2, (Summer), pp.77-95.

Barry J. Babin, William R. Darden and Mitch Griffin（1994）, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4 (Mar), pp.644-656.

Danny N. Bellenger and Pradeep Korgaonkar（1980）, "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, Fall 80, Vol. 56 Issue 3, pp.77-92.

Edward M. Tauber（1972）, "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, (October), pp.46-59.

Woo Gon Kim and Yun Ji Moon（2009）, "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant

type", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, Issue.1, (2009), pp.144-156.

Kevin E. Voss, Eric R. Spangenberg and Bianca Grohmann (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude" *Journal of marketing research*, Vol.40, No.3, pp.310-320.

Robert A. Westbrook and William Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, (Spring), pp.78-103.

井上綾野（2007),「快楽的買物動機と支出行動」,『目白大学経営学研究』(目白大学), 第５号, pp.63-74.

上田隆穂（2016),『生活者視点で変わる小売業の未来 ― 希望が買う気を呼び起こす 商圏マネジメントの重要性 ―』, 宣伝会議

加藤肇、深井基弘、中里栄悠、河野麻紀、松本阿礼（2013),「エキシューマー・インサイト」,『EKISUMER 駅から、消費と社会を考える』, Vol.17, (2013年7月), pp.9-16.

斎藤明（2015）"国際空港ターミナル免税エリア商業施設での買物に対する態度と買物行動", 観光研究, Vol.27, No.1, pp.65-77.

高橋郁夫（2004),『増補　消費者購買行動　-小売マーケティングへの写像-』、千倉書房、102-107.

堀内圭子（1998),「2. ショッピングを楽しむ消費者の心理」,『繊維製品消費科学』, Vol.39, No.5, pp.34-40.