

買い物行動・サービス利用のサイバー空間移行特性に関するレトロスペクティブ調査

A retrospective study of characteristics of shopping behavior shifting and service use in cyberspace

肥後洋平*・山室寛明*・谷口守**

Yohei Higo*・Hiroaki Yamamuro*・Mamoru Taniguchi**

Along with the widening use and development of the internet, people's shopping behavior and service use have shifted to cyberspace. Cyberspace influences real space. It is necessary to ascertain the transition from the past cumulatively to evaluate this phenomenon precisely. This report, based on the memories of participants, clarifies properties that have been influenced. Results show that (1) buying books has shifted from existing central city areas to cyberspace; (2) suburban shopping centers have become less preferred than cyberspace when buying clothes; and (3) banking and insurance show considerable shifting behavior.

Keywords: cyberspace, e-commerce, urban activation

サイバースペース, ネットショッピング, 都市活性化

1. はじめに

ICT (Information and Communication Technology) 分野の成長は目覚ましく、既に我が国においても一般に普及し、誰もが日常的に接するものとなっている。また、ICT 分野の用途は幅広く、世界で利用者が 20 億人を超えたインターネットを介し、様々な新しいマーケットを形成するとの議論が高まっている¹⁾。このようなインターネットがもたらす消費や投資の影響は大きく、我が国も例外ではない。通信利用動向調査²⁾によると、現在我が国におけるインターネット利用者数は 9000 万人を超え、人口普及率においても約 80% に達した。また、インターネット市場も拡大を進めている。リクルートがインターネット通販事業に参入する等³⁾、日本通信販売協会⁴⁾によると、2011 年の通信市場は 5 兆円を突破し、その内約 3 兆円がインターネットによるものであることも示されている⁵⁾。このことから、インターネット上の仮想空間 (以下、サイバー空間) の利用によって実スペースに影響を与えていることが主張できる。とりわけ近年ではサイバー空間の出現により、買い物行動やサービス利用といった実スペースの店舗・サービス施設の利用にまでその影響が及ぼされている。このような実スペースに与えうる影響について、買い物行動における空間代替の実態を把握する試み⁶⁾や、ネット利用者は日常生活圏自体が広がる可能性を指摘した研究高木ら⁸⁾、サイバー空間における距離抵抗の少なさから、従来までの店舗の立地パターンが大きく変化する可能性を示唆した研究⁹⁾などが蓄積されてきている。また、近年では、一般的な個人の選択行動として e コマースの選択理由をモデル的に解明しようとする研究¹⁰⁾や、どのようなサイバー空間への買い物行動の代替が、実スペースの自動車 CO2 排出量や都市内滞留時間に影響が大きいのかを明らかにした研究¹¹⁾などもなされてきている。しかし、このサイバー空間への移行の実態を的確に評価するには、過去からの影響の推移を累積的に把握する必要がある、そのような調査は未だ行われていない。

そこで本報告では、web を利用したアンケート調査を用いて、

過去の想起に基づくレトロスペクティブ調査を実施することで、その影響特性を総計として明らかにし、今後実スペースに与えうる影響について考察を行う。

2. 実態調査の概要と特長

ネット利用による実スペース店舗・サービス施設への影響を把握する際、例えば物流量の変化や事業者側への調査を行うこと等が考えられるが、物流ではその構造の複雑さ、事業者への調査ではサンプル数確保の問題から、実際にそれらの手法を用いることは困難といえる。そこで、本報告では独自に web 調査を実施し、“ネット利用がきっかけで利用しなくなったまちなかの店舗・サービス施設はありますか”と尋ねることで、より容易にネット利用の影響が明らかとなるようなレトロスペクティブ調査を行った。web 調査の概要を表-1 に示す。web 調査は wave1・wave2 の 2 回に分けて行っており、wave1 ではネット利用を機に始めた買い物やサービス利用の有無、またネット利用によって利用が減少した実スペース店舗・サービス施設の有無を調査した。wave1 で、ネット上で始めた買い物やサービス利用がある者、またネット利用によって実スペース店舗・サービス施設の利用が減少した者を対象に wave2 を実施した。そのため、母集団全体に対する割合ではなく、あくまで総計として移行の実態を把握しているという点に注意が必要である。wave2 では、ネット上で利用する買い物やサービスの種類を調査し、利用理由やその商品・サービスの有する特徴を調査した。さらに、サイバー空間への移行によって利用しなくなった店舗の立地の特徴を調査することで、実際にどのような実スペースの利用がまちなかから減少しているのかを把握した。

サイバー空間による実スペース利用減少への影響を議論する際には、最大限インターネット及びネットショッピングが浸透した対象において検討を行う必要があるため、本調査では、調査方法として web 調査 (goo リサーチ¹²⁾) を採用することで、日頃からインターネットやネットショッピングに慣れ親しんだ者を

*学生会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 (University of Tsukuba)

**正会員 筑波大学 システム情報系 (University of Tsukuba)

対象と出来るよう考慮している。また、調査は茨城県南地域の居住者を対象に実施した。

3. サイバー空間での新規買い物行動・サービス利用の実態

本章では、まちなか利用のネット移行調査 (wave1) において“まちなかで買って (利用して) いなかったもので、ネット上で買い始めた商品 (利用し始めたサービス) はありますか”とい

表-1 Web 調査の概要

	wave1	wave2
調査対象	茨城県南地域に居住するgooリサーチ会員	wave1において ・サイバー空間で新規買い物行動・サービス利用がある者 ・ネット利用がきっかけでまちなかの店舗・施設を利用しなくなった (利用が減少した) 者
調査日	2012年11月16日 (金) から 2012年11月27日 (火)	
調査方法	web調査 (gooリサーチ)	
有効サンプル数	788部	511部
主な調査項目	・ネットショッピングの開始時期 ・サイバー空間での新規買い物行動・サービス利用の有無 ・まちなかで利用しなくなった店舗・施設の有無	・サイバー空間での新規買い物行動・サービス利用の内容 (業種・理由・頻度) ・サイバー空間に移行した買い物行動・サービス利用の内容 (業種・特徴・頻度・交通手段等)

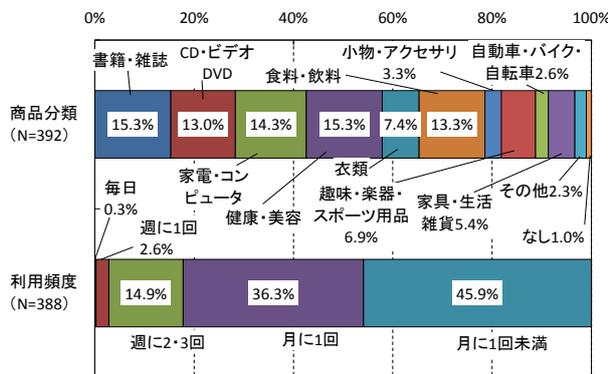


図-1 (その1) サイバー空間で始めた買い物の

商品分類と利用頻度

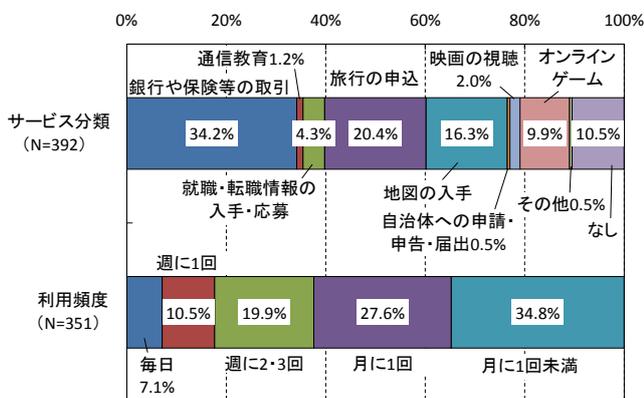


図-1 (その2) サイバー空間で利用し始めた

サービスの種類と利用頻度

う調査項目から、サイバー空間で新たに始めた買い物・サービス利用の有無を調査した。なお、本章以降、wave1において、ネット上で始めた買い物やサービス利用があると回答した者、またはネット利用によって実スペース店舗・サービス施設の利用が減少したと回答した者を対象とした、wave2のアンケートデータをもとに分析を行っていく。

(1) サイバー空間での新規買い物・サービス利用の全体像

まず、サイバー空間で始めた買い物の商品分類と利用頻度を図-1 (その1) に示す。始めた買い物としては、“書籍・雑誌”・“健康・美容”の割合が15.3%と高く、次いで“家電・コンピュータ”が14.3%、“食品・飲料”が13.3%、“CD・ビデオ・DVD”が13.0%となった。また、利用頻度をみると、月に1回以下の割合が82.2%と、買い物頻度としては低いことが明らかとなった。

次に、サイバー空間で始めたサービス利用の種類と利用頻度を

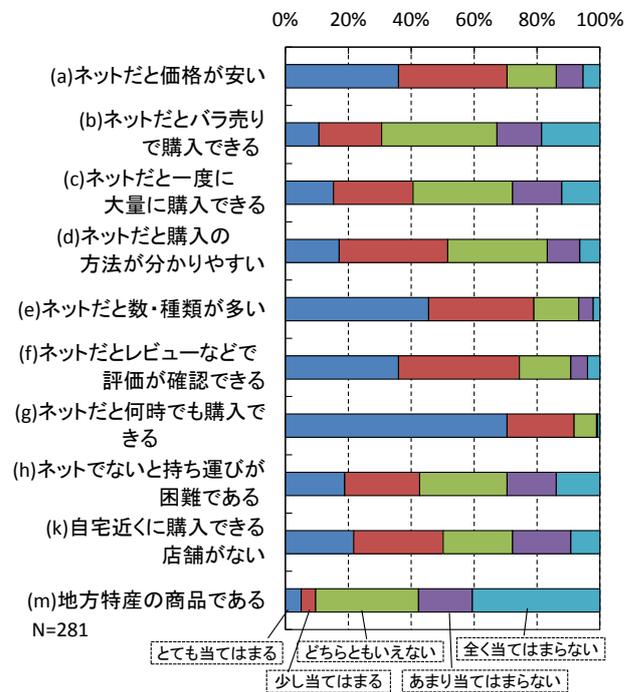


図-2 (その1) サイバー空間で購入し始めた商品の購入理由

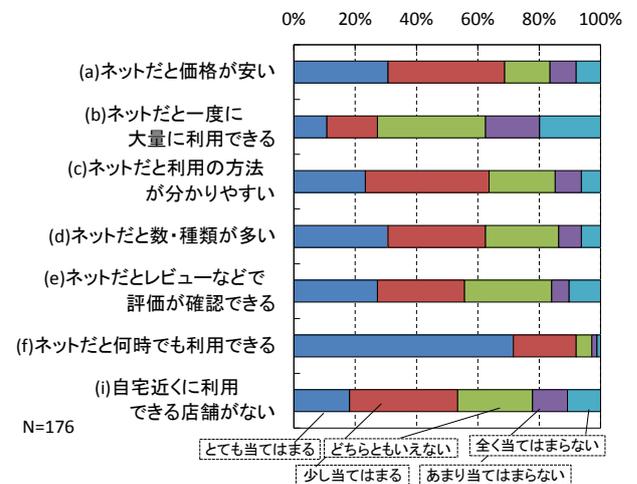


図-2 (その2) サイバー空間で利用し始めた

サービスの利用理由

図-1 (その 2) に示す。始めたサービスとしては、“銀行や保険等の取引”の割合が 34.2%と高く、次いで“旅行の申込”が 20.4%、“地図情報の入手”が 16.3%となった。利用頻度をみると、週に 1 回以上の割合が 37.6%であり、サイバー空間で始めた買い物と比較すると利用頻度が高いことが示された。

(2) サイバー空間で利用し始めた買い物・サービスの利用理由

次に、これらのサイバー空間で利用し始めた買い物・サービスの利用理由について分析を行った。まず、サイバー空間で始めた買い物について、どのような理由で利用を開始したのかを 13 の項目から整理した結果を図-2 (その 1) に示す。その結果、(g) ネットだと何時でも購入できると回答した者は 94.3% (とても当てはまる+少し当てはまる) であり、ほとんどの者が時間的制約の無さを理由にしていることが分かる。また、(a) ネットだと価格が安いに回答した者が 75.3%であり、価格の安さを求めて買い物を始めていることも伺える。また、(e) ネットだと数・種類が多いに回答した者が 77.6%、(f) ネットだとレビューなどで評価が確認できるに回答した者が 79.1%であり、市場の広さや意見の交換といったサイバー空間の有する特徴が影響を与えていることが伺える。さらに、(j) ネットを通じて初めて存在を知ったと回答した者が 45.6%であり、約半数の者がこれまで存在さえ知らなかったようなものを買入し始めたことが明らかとなった。

次に、サイバー空間で利用し始めたサービスについて、どのような理由で利用を開始したのかを 10 の項目から整理した結果を図-2 (その 2) に示す。その結果、(f) ネットだと何時でも利用できるに回答した者は 91.2% (とても当てはまる+少し当てはまる) であり、やはりサービス利用においても時間的な制約の無さが大きな影響を与えていることが伺える。

4. 買い物行動・サービス利用のサイバー空間移行実態

本章では、まちなか利用のネット移行調査 (wave1) において“ネット利用がきっかけで利用しなくなったまちなかの店舗・サービスはありますか?”という調査項目から、サイバー空間利用によって影響を受けた実スペース店舗・サービス施設の有無を明らかにした。移行した者の総計として、wave1 回答者の 955 人の中から wave2 に進んだ 546 人の回答者のうち、19.2%の者が全く利用しなくなった店舗・施設があると回答し、62.6%の者が利用が減った店舗・施設があると回答した。以下、そのサイバー空間への移行実態について分析を行っていく。

(1) 移行した買い物行動・サービス利用の全体像

はじめに、サイバー空間へ移行された買い物行動・サービス利用について、その全体像を捉えるべく集計を行った。まず、サイバー空間へ移行した買物の商品分類を図-3 (その 1) に示す。割合としては“書籍・雑誌”が 34.6%と高く、次いで“CD・ビデオ・DVD”が 19.7%、“家電・コンピュータ”が 12.6%となった。また、全く利用しなくなった店舗・サービス施設がある、利用が減少した店舗・施設がある回答者別に割合をみると、同じく“書籍・雑誌”が最も高く、次いで“CD・ビデオ・

DVD”、“家電・コンピュータ”という結果になった。ここから、実スペース店舗の利用の減少の度合いに関わらず、同じような買い物がサイバー空間へと移行していることが伺える。

次に、サイバー空間へ移行したサービス利用の種類を図-3 (その 2) に示す。結果、“銀行や保険等の機関”が 24.0%と高く、次いで“旅行申込センター”が 23.5%であった。一方、全く利用しなくなった店舗・施設がある、利用が減少した店舗・サービス施設がある回答者別に割合をみると、全く利用しなくなった店舗・サービス施設がある回答者では“銀行や保険等の機関”が 31.5%と利用が減少した店舗・サービス施設がある回答者の 21.6%と比較して高いことが分かる。また、“旅行申込センター”では逆に、全く利用しなくなった店舗・サービス施設がある回答者が 17.4%、利用が減少した店舗・サービス施設がある回答者が 25.4%となった。ここから、“銀行や保険等の機関”のように実スペース利用が全くなくなる傾向が強いサービスと、“旅行申込センター”や“観光案内所”のように完全には利用が無くならない傾向が強いサービスがあることが明らかになった。

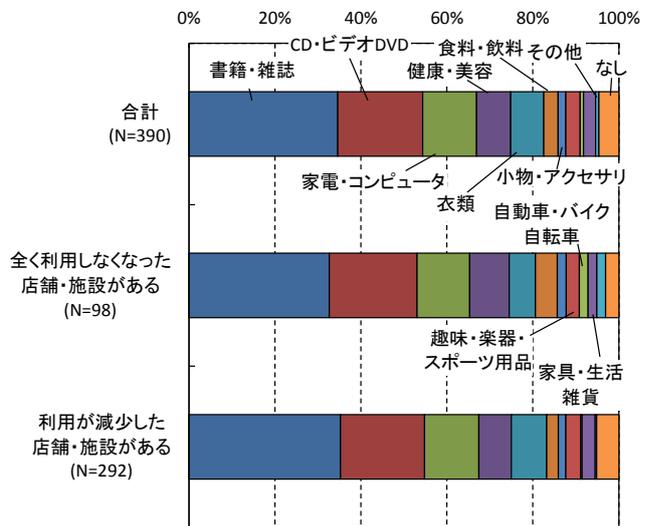


図-3 (その 1) ネット利用がきっかけで利用しなくなった店舗で購入していた商品の分類

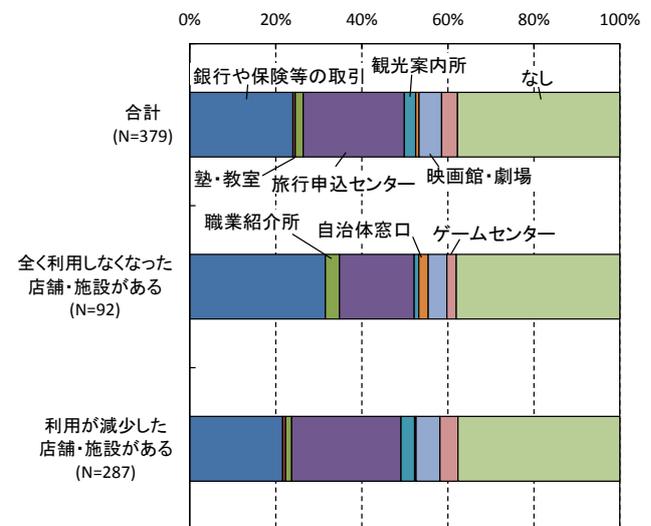


図-3 (その 2) ネット利用がきっかけで利用しなくなったサービス施設で利用していたサービスの種類

(2) 移行された店舗・サービス施設の立地の特徴

次に、実際にどのような実スペースの利用がまちなかから減少しているのかを把握するために、サイバー空間への移行によって利用しなくなった店舗の立地の特徴を調査した。サイバー空間へ移行した買い物行動を行っていた店舗がどのような立地環境にあるかを、独自に設定した 8 つの項目 ①大型ショッピングセンター内の店舗②街中の商店街③スーパー④コンビニ⑤国道・幹線道路沿い⑥茨城県外⑦大型ショッピングセンターが近い(約 1km 以内) ⑧駅が近い(約 1km 以内) にそれぞれ当てはまるか否かを調査し、その傾向を明らかにした。商品分類別に、買い物の移行によって利用がなくなったまたは利用が減少した店舗はどのようなものであったかを図 4 (その 1) に示す。全体としては、大型ショッピングセンター内の店舗が 35.8%と最も高く、次いで街中の商店街が 27.4%、国道・幹線道路沿いが 18.5%となった。商品分類別に立地の特徴をみると、“書籍・雑誌”では街中の商店街が 39.3%と最も高く、既存の中心市街地で行われていた買い物行動がサイバー空間へ移行されているということが示された。また、コンビニが 7.4%と、趣味・楽器・スポーツ用品に次いで 2 番目に高く、コンビニで簡単に買えるような本においてもサイバー空間へ移行していることが明らかとなった。そのような既存中心市街地からの移行とは対照的に、“衣類”、“家具・生活雑貨”においてはそれぞれ 60.0%、63.6%と半数以上が大型ショッピングセンター内の店舗での買い物行動を移行していることが明らかとなった。

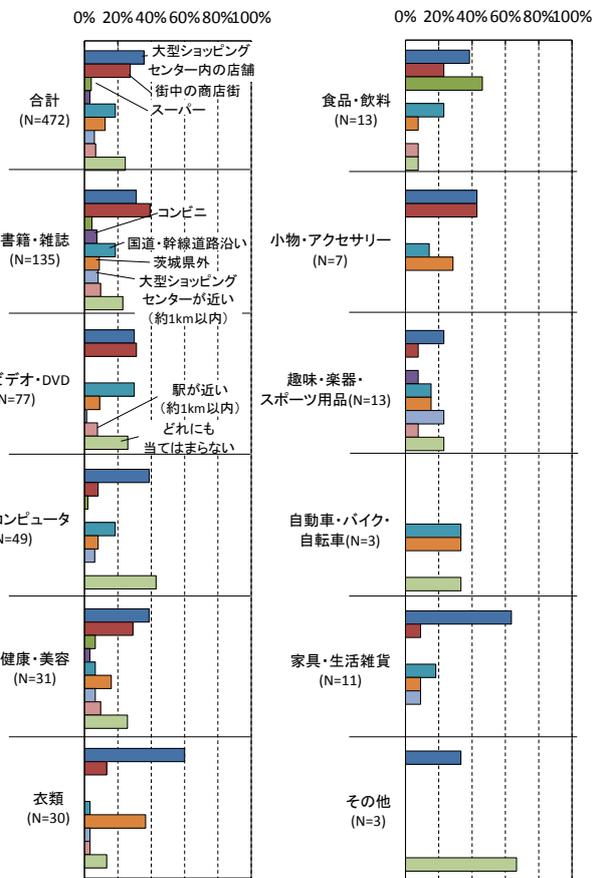


図-4 (その 1) ネット利用がきっかけで利用が減少または利用しなくなった店舗の立地特徴 (重複回答有り)

かとなった。

移行したサービス利用についても同様に、サービスの種類別に、利用がなくなったまたは利用が減少したサービス施設はどのような立地の特徴があったかを図 4 (その 2) に示す。全体としては、大型ショッピングセンター内の店舗が 26.3%と最も高く、次いで街中の商店街が 23.7%であった。サービスの種類別に立地の特徴をみると、“銀行や保険等の機関”や“旅行申込センター”などにおいて駅の近くに立地するサービス施設の移行割合が他サービスと比較して大きいことがわかった。移行された買い物行動を行っていた店舗の立地と比較して、サービス利用はその目的ごとに大きな傾向の違いが見られた。これは、買い物に比べサービスは互いに異なった性質を持つものが多く、立地場所も異なっていることが原因だと考えられる。

(3) 移行した買い物行動の特性

移行した買い物の実スペース利用当時の買い物頻度を、移行した店舗の立地特徴別に明らかにしたものを図 5 に示す。全体としては、週に 1 回以上が 29.2%、月に 1 回以下が 70.8%となった。立地別にみると、スーパーでは週に 1 回以上が 60%でありその内 26.7%が週に 2・3 回以上の利用であった。また、コンビニにおいても週に 2・3 回以上の利用が 16.7%と高い割合を示し、大型ショッピングセンターと比較して日常的に利用されている店舗であることが伺える。Web アンケートを用いて直近のネットショッピングについて実態を調査した既存研究⁷⁾においては、日常的に購入する商品ではないものほどサイバー空間へと移行しているとされていた。しかし今回の調査では、過去から移行してきた買い物行動は、まちなかの商店街やスーパーも含め、日常的

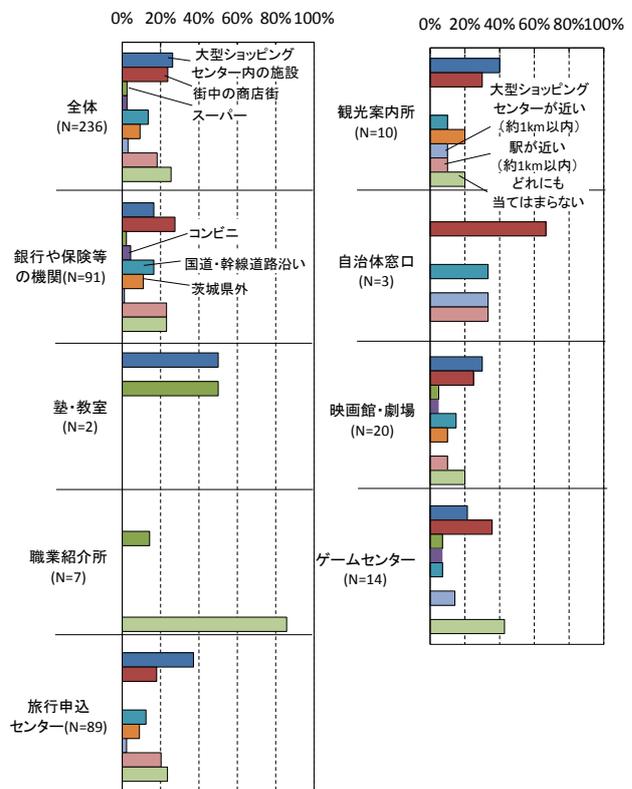


図-4 (その 2) ネット利用がきっかけで利用が減少または利用しなくなったサービス施設の立地特徴 (重複回答有り)

に利用される店舗でも多く行われてきていたことが明らかになった。これは、今回レトロスペクティブ調査を行ったことにより、ある一時点での買い物行動のみならず、過去から徐々にサーバー空間へと移行されてきたような日常的な買い物行動まで、焦点を当てることができた結果であると推測される。今後買い物を目的とした外出行動が一層減少していく可能性があることが示された。

次に、移行した買い物の実スペース利用当時の買い物交通手段

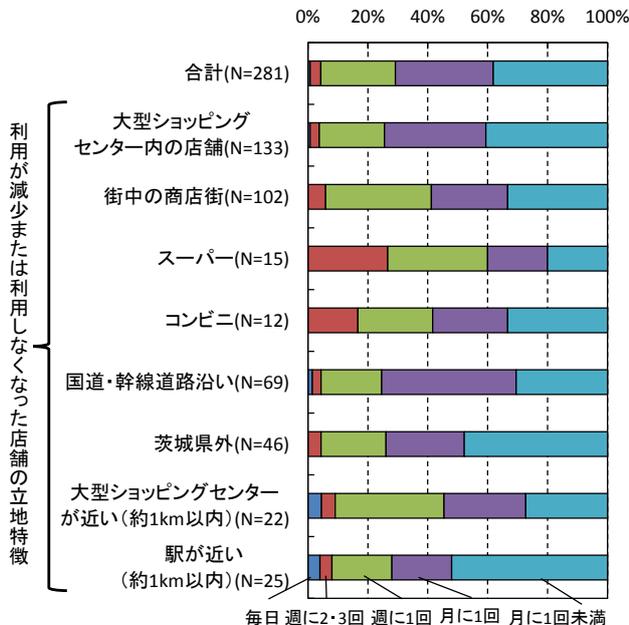
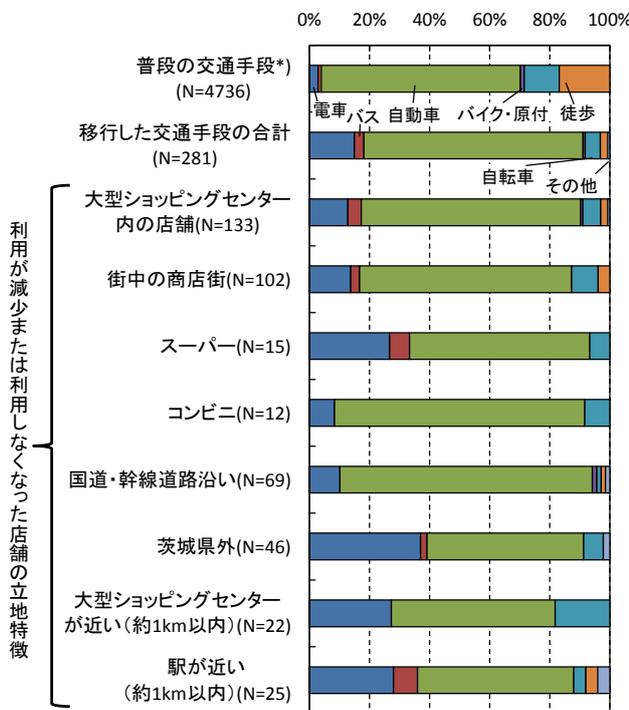


図-5 利用が減少または利用しなくなった店舗の立地特徴ごとにみた利用当時の買い物頻度



*)東京都市圏パーソントリップ調査(H20)より算出

図-6 利用が減少または利用しなくなった店舗の立地特徴ごとにみた利用当時の買い物交通手段

を、移行した店舗の立地特徴別に明らかにしたものを図-6 に示す。普段の交通手段との比較を行うために、東京都市圏パーソントリップ調査(H20)¹³から、買い物を目的とした際の交通手段を集計し、“普段の交通手段”として示す。その結果、普段の交通手段と比較すると、移行した交通手段は電車の割合が 14.9%と高いことから、公共交通を利用した買い物行動は、サーバー空間への移行数が多い傾向にあることがわかった。特に、駅の近くに立地する店舗については、公共交通を利用して買い物行動が移行される割合が比較的高い傾向が示された。また、茨城県外の電車の割合が 37.0%と高く、公共交通を利用した遠距離への買い物をサーバー空間へ移行していることも伺える。一方で徒歩・自転車については移行された割合としては低いことがわかった。

5. おわりに

本報告では、web アンケート調査を行うことで、サーバー空間で新たに始めた買い物やサービス利用の種類や頻度といった実態を把握した。また、過去の想起にもとづくレトロスペクティブ調査を行うことで、サーバー空間へ買い物行動やサービス利用を移行したことにより実際に利用が減少した実スペース店舗・サービス施設の立地等の特性を明らかにした。

- (1) 買い物行動では“書籍・雑誌”の購入、サービス利用では“銀行・保険等の機関”の利用の移行数が高いことが明らかになった。
- (2) 特に買い物では、大型ショッピングセンター内の店舗の利用を、移行数として最も移行していることが明らかになった。
- (3) しかし、商品分類別にみると、“書籍・雑誌”の購入は既存の中心市街地で行っていた買い物行動を移行していることがわかり、業種によっては今後の中心市街地への外出行動が一層減少していく可能性が示された。
- (4) 今回のレトロスペクティブ調査により、日常的な買い物行動をサーバー空間へ移行している者も実際には少なくなかったことが明らかになり、直近のネットショッピングに焦点を当てた既存研究⁷⁾とは異なる結果が得られた。
- (5) サービス利用は買い物と比較して、あるサービスを全く利用しなくなったという回答が多く、“銀行・保険等の機関”の利用は、移行数の多い分野であることが明らかになった。
 今後は今回の調査で明らかになった実スペースにおける買い物行動・サービス利用の減少によって、実際の店舗・サービス施設の立地などにどのような影響を与えているかを把握し、サーバー空間の拡大がこれからの都市構造に与える影響をより詳細かつ長期的に追っていく必要がある。

参考文献

- 1) 総務省編：平成 24 年版情報通信白書 - ICT が導く震災復興・日本再生の道筋 -。
- 2) 総務省 通信利用動向調査 HP, http://www.soumu.go.jp/johotsu_sintokei/statistics/statistics05.html, 最終閲覧 2013/5/10.
- 3) 日本経済新聞：リクルートがネット通販, 2012/11/20.
- 4) 日本経済新聞：通販市場 5 兆円突破, 2012/8/27.

- 5) 朝日新聞：カタログからネットへ，2012/5/19.
- 6) 大森宣暁：E-shopping は良いショッピング?：オランダのケース，運輸政策研究，Vol.12, No.3, pp.47-48, 2009.
- 7) 植田拓磨・山室寛明・谷口守：サイバースペースへの買い物行動移行特性とその要因，土木学会論文集 D3, Vol.68, No.5, I_541-I_550, 2012.
- 8) 高木史朗・藤井聡：インターネット利用と生活圏域の拡がりに関する研究，交通工学，No.42, pp.62-68, 2007.
- 9) 安藤亮介・谷口守・松中亮治：サイバー空間に着目した店舗の立地実態分析：都市階層・構造への影響に関する考察，土木計画学研究・論文集，Vol.23, No.1, pp.171-177, 2006.
- 10) 染谷広幸・大塚時雄・三友仁志：e コマースの普及が消費者の購買行動に与える影響 - 書籍購入における物理的移動の情報通信への代替可能性に関する実証的分析 -，地域学研究，Vol.37, No.4, pp.1157-1172, 2007.
- 11) 植田拓磨・山室寛明・谷口守：サイバースペースへの空間代替が自動車 CO2 排出量と都市内滞留時間に及ぼす影響，一買い物行動に着目して，都市計画論文集，No.46, pp.763-768, 2011.
- 12) goo リサーチ：<http://research.goo.ne.jp/>，最終閲覧日 2013/5/10.
- 13) 平成 20 年度東京都市圏パーソントリップ調査 <http://www.tokyo-pt.jp/>，最終閲覧日 2013/5/10.