農村地域住民の商店選択行動の要因分析

—鳥取県東伯地域における事例—

An Empirical Analysis of Factors Affecting Store Choice in Rural area

—A Case Study in Tohaku Region, Tottori Prefecture—

エコー チャヒヨノ*・守田秀則**・水野 啓***・小林慎太郎***

Eko CAHYONO, Hidenori MORITA, Kei MIZUNO, and Shintaro KOBAYASHI

I はじめに

地域住民の行動空間の構造を規定する主な日常的行動には、通勤、通学のほかに買物行動がある。買物行動をはじめとする諸活動によってもたらされる住民の生活圏域は、農村計画の空間単位に関わる重要な要素と考えられる。一般に、生活圏域は住民属性と地域属性（たとえば、買物行動の場合には居住地、購買地属性）に密接に関係するものであり、地域計画では両者を把握することが重要である。

近年、農村地域において自動車の普及と共に住民の生活空間が拡大する中で、買物行動の空間も変化してきた。一方、小売業側では店舗の大型化・専門化が進み、商圏を拡大しながら広域的な顧客を吸収してきている。

また、食料品、日用品などの最寄品に比べ、衣料品、家具・電気製品などの買回品は大きな圏域を持ち、それぞれが独特な購買圏域を構成している。本研究は、農村の色彩の強い地方都市圏である鳥取県東伯地域を研究対象地域とし、品目別に導かれる買物行動圏域を分析し、消費者属性や地域属性との因果関係について分析することを目的とする。

II 従来の研究

消費者買物行動に関する研究は、消費者である個人や世帯の社会経済的属性、あるいは地域の商業環境の変化が消費者買物行動に及ぼす影響を検討するものである。この種の先駆的な研究として、Murdie¹⁾が文化的に異なるカナダの南西オンタリオ地域に住む古メノ教徒と現代カナダ人の間で八つの商品とサービスを購入するための移動距離を比較した研究があげられる。この研究では二つのグループの移動距離を従属変数、消費者および地域属性を独立変数として、定量的に分析した。その結果として、現代的商品および現代的服务について両グループは同じパターンを示したが、伝統的な商品、サービスに対して古メノ教徒はほとんど階層的に低い中心地を選択した一方、現代カナダ人の選択は階層的に分布していた。

日本では、市南他²⁾が農村地域である茨城県茎崎町（当時は茎崎村）を事例として、消費者の社会経済的属性と買物行動の関係を数量化理論Ⅱ類を用いて分析している。8種の品目別購入地を外的基準とし、世帯の五つの属性を説明変数として、世帯の属性と購入地の関連を考察した。相関比および偏相関係数に基づく分析の結果、低次の財に

* インドネシア共和国住宅・地域開発省 Ministry for Housing and Regional Development, Jakarta, Indonesia

** 香川大学工学部 Faculty of Engineering, Kagawa University, Miki, Kagawa, 761-0795, Japan

*** 京都大学大学院農学研究科 Graduate School of Agriculture, Kyoto University, Kyoto, 606-8502, Japan

Key Words : 1) 商店選択 store choice, 2) 商圏 market zone, 3) 多項ロジットモデル multi-nominal logit model

においては世帯の属性との関連が弱く、むしろ荃崎町における商店分布の偏りによる影響が強く現れた。しかし、高次の財になるほど世帯の属性との関連が強くなるという一般的傾向が明らかになった。たとえば、東京都、千葉県を前住域あるいは世帯主の通勤地とする世帯では、両都県での購入傾向が強くみられた。また、金³⁾は、購買地を外的基準とし、16項目の個人特性（外的特性と内的特性）を定性的要因とし、韓国光州市を対象して消費者の購買地選択行動と個人特性との関係进行分析した。対象地域を三つ（CBD核心部、CBD外縁部、住宅地域）に分けると、購買地と個人特性との関係は、CBD核心部において最も強く、住宅地にいくほど弱くなった。また個人特性について分析した結果、学歴、月収、前住地、購買確信、購買意識が購買地選択に最も強い影響をもたらしていることを明らかにした。

上述の諸研究の成果にみられるように、個人特性と購買地選択との関係は、場所、時期、地域背景により差異があり、広域を対象とする地域計画の視点からは、地域属性および消費者の個人特性

を正確に捉え、圏域構造を的確に把握する必要がある。

本研究では、農村地域における市町村領域を越える買物行動を対象とし、生活圏拡大、交通利便性の向上、大型店化などが、品目別購買地選択行動とどのような関係にあるかについて、定量的に分析する。

Ⅲ 対象地域の概要

東伯地域は鳥取県の中央部に位置し（図1）、1市9町村で構成されている。1990年現在、人口は123,818人、面積は776km²である。北側は日本海に面する海岸平野、南側は中国山地に連なる山間地であり、中央部は平野で、農業生産の盛んな地域である。中心都市である倉吉市の人口は52,247人で、東伯地域全体の45%を占める。北部に国道9号線が通っており、この沿線に位置する大栄、北条、羽合の各町では人口増加が続いている一方、南部の山間部では、減少傾向にある。

1992年商業統計によると、倉吉市内における小

図1 対象地域（鳥取県東伯地域）
Fig.1 Study area

売店舗売場面積は東伯地域の72%を占めており(85,293㎡, 東伯地域全体:130,079㎡), そのうち小規模小売店舗と大規模小売店舗(第一種及び第二種大規模小売店舗^{注1)})の売場面積はほぼ等しく, それぞれ41,976㎡と43,317㎡である。しかし大型店についてみると, 倉吉市内は東伯地域全体に対して90%を占めており, 倉吉市の購買力吸引力は非常に高い。他の大型店は, 羽合町, 大栄町, 東伯町, 赤碕町に立地し, すべて北部地域にある。買物行動に利用する交通手段に関するアンケート結果によれば, 80%が自家用車で買物に行くとあり, 買物行動における自動車利用の普及にはめざましいものがある。倉吉市中心部から他の各町村の中心部までの平均道路距離^{注2)}は約12kmであり, 自動車利用者にとっては利用に便利な圏域が構成されていると考えられる。このような現状からして, 消費者にとって倉吉市内で買物することが, 利便性という点から大きな魅力となっていることが推測される。

IV 調査方法

地域内住民の買物行動を把握するため, 1992年6月にアンケート調査を行った。地域全体の集落分布(350集落, 34,102世帯)を考慮し, 地域内から30集落を選択した(図1)。1集落あたり30世帯を目安として無作為にアンケート調査票を配布して, 826の有効回答を得た(表1)。設問は, 世帯類型, 購買先店舗所在地, 店舗類型, 交通手段, 片道所要時間, 買物頻度, 店舗選択理由である。

V 商店選択行動の分析

まず, アンケート調査の結果を基に, 地域住民の買物行動の実態を把握する。このために, 品目別に居住地と購買先の位置関係を図示し, 購買フローの空間パターンを把握する。

ついで, 商店の選択に関与すると考えられるさまざまな要因のうち, 主として消費者属性, 居住地, 購買地属性に着目し, これらの関係を明確にするために多項ロジットモデルを用いて分析する。

表1 アンケートの配布状況

Table 1 Sampling distribution
有効回答率: 826/849 (97.3%)

集落番号	世帯数(A)	配布数(B)	B/A(%)	集落番号	世帯数(A)	配布数(B)	B/A(%)
1	118	30	25.4	16	16	16	100.0
2	56	30	53.6	17	123	30	24.4
3	84	30	36.0	18	62	30	48.4
4	79	30	38.0	19	78	30	38.5
5	19	19	100.0	20	65	30	46.2
6	112	30	26.8	21	116	30	25.9
7	184	30	16.3	22	162	30	18.5
8	35	30	85.7	23	44	30	68.2
9	53	30	56.6	24	15	15	100.0
10	115	30	26.1	25	24	24	100.0
11	39	30	76.9	26	35	30	85.7
12	93	30	32.3	27	45	30	66.7
13	55	30	54.6	28	119	30	25.2
14	38	30	79.0	29	34	30	88.3
15	32	30	93.8	30	17	17	100.0

表2 品目, 居住地別による倉吉市の選好割合

Table 2 Proportion of consumers who chose Kurayoshi by goods and location of residence

	品目	居住地	倉吉市		倉吉市の割合
			Yes	No	
最寄品	食料品	商圏中核部	331	106	0.637
		商圏外延部	119	362	0.247
		計	305	468	0.395
	日用品	商圏中核部	170	31	0.846
		商圏外延部	140	268	0.343
買回品	衣料品	計	10	299	0.509
		計	615	767	0.445
	家具・電気	商圏中核部	189	10	0.950
		商圏外延部	273	76	0.782
		計	462	86	0.843
	計	商圏中核部	170	31	0.846
		商圏外延部	193	177	0.522
		計	363	208	0.636
	計	計	825	294	0.737
		計	825	294	0.737

(商圏中核部: 倉吉市中心地から10km以内, 商圏外延部: 10km以上)

1 商品品目と購買地の関係

前述のように, 対象地域においては, 倉吉市に小売機能が集中している。そこで, これをさらに詳細に分析するために, アンケート調査の回答結果から, 倉吉市での購入者数および倉吉市以外での購入者数を購入品目別に集計したものを表2に示す。同表から明らかな通り, 購入先として倉吉市を選択するか否かは, 購入品目により大きく異

なっている。倉吉市を選択する比率は、衣料品（84%）、家具・電気製品（64%）、日用品（51%）、食料品（39%）の順である。この順位をみると、中心地理論で示される空間階層性、すなわち、高次の品物ほど広範な購買圏が形成されるという構造（高位の財ほど、高位の中心地で購買する）が成り立っていることが示唆される。

回答結果による品目別買物パターンは、図2a、2b、2c、2dに示す通りである。これらの図にみられるように、食料品購入は主に近隣の中心地で行われており、倉吉市への集中度は低い。しかし、食料品以外の購買先は倉吉市への依存度が高く、特に対象地域南部においてその傾向が強い。

以上のように、購入先として倉吉市を選択するか否かは購入品目の他に居住地と倉吉市の距離によっても左右される。そこで、倉吉市中心地から10km以内を倉吉市の「商圏中核部」、10km以上の地域を「商圏外延部」とし、商圏範囲別に集計する^{注3)}。表2から、商圏中核部に關しては、全ての品目において6割以上の回答者が倉吉市を選択しており、倉吉市の購買力吸引力の高さを裏付けている。一方、商圏外延部の居住者も、買回品に関しては過半数が倉吉市を選択している。このことは、過半数が、10km以上の距離を克服して倉吉市まで行っていることを意味している。しかし、最寄品に関しては半数以上が倉吉市以外を選択しており、10km以内で買物を行っていることがわかる。

2 品目別の商店選択理由

(1) 品目別の商店選択状況

以上のように、品目により購買地の選択状況が大きく異なることが明らかとなった。本項では、さらに一歩踏み込んで、商店の選択がどのような要因に基づいて行われているかについて分析する。

アンケート回答（複数回答）から得られた店舗の選択理由を整理した結果が表3である。同表に

図2a 食料品の買物フロー
Fig.2a Foods shopping flow

図2b 日用品の買物フロー
Fig.2b Daily goods shopping flow

示されるように、商店選択理由として、全品目の合計でみると、「必要なものが一ヶ所で揃う」が最も多い。この条件を満たす店舗は、スーパーマーケット等の大型店が該当すると考えられる。第2位の理由は、「家から近い」である。しかし、最寄品の食料品と日用品についてのこの理由の選択率は高いが、買回品の衣料品と家具・電気製品についての割合は比較的低い。このことは、頻繁に購入するものは家に近い所で手に入れることを意味し、生活圏と密接に関連していることがうかがえる。第3位の理由は「顔なじみ」であるが、これは家具・電気製品購入の際の理由として圧倒的に多く、購入後のサービス等を考慮しての選択理由であると考えられる。最寄品の食料品、日用品においては、サービス面はあまり重視されていない。第4位は「駐車場がある」で、全買物行動に

図2c 衣料品の買物フロー
Fig.2c Clothes shopping flow

図2d 家具・電気製品の買物フロー
Fig.2d Furniture and electrical appliances shopping flow

おいてほぼ同じ割合を示している。すなわち、各買物行動が自家用車利用をある程度前提として行われていることがわかる。

以上が主な商店選択理由であるが、第5位から第11位の理由は、第4位までの理由に関連づけて整理できる。例えば、「必要なものが一ヶ所で揃う」と「買物が楽しめる」は大型店指向、「家から近い」と「通勤地に近い」は近隣性指向、「駐車場がある」と「交通の便がよい」は交通利便性指向、残りの理由は「顔なじみ」の他、すべてサービス指向の理由として、四つに類型化できる。

つぎに、居住地による影響をみるために、居住地別商店選択理由について検討した結果を図3に示す。図から、商圏中核部、商圏外延部それぞれの商店の選択理由は比較的似ており、商店選択について特別なパターンはみられないが、品目により選択理由が大きく異なることが読みとれる。

食料品についてみると、「家から近い」商店を選択する傾向が高いが、商圏外延部において「家から近い」の割合が減り、「顔なじみ」と「価格が安い」が増加し

表3 品目別の商店選択理由
Table 3 Reasons for selecting stores by goods (in %)

(単位：%)						
No	商店選択理由	食料品	日用品	衣料品	家具・ 電気製品	合計
1	必要なものが一ヶ所で揃う	17.5	28.9	20.9	12.4	79.7
2	家から近い	32.8	20.3	4.6	6.0	63.7
3	顔なじみ	1.2	3.1	7.7	33.4	45.3
4	駐車場がある	10.8	9.6	11.5	8.2	40.1
5	通勤地に近い	13.8	8.4	7.4	1.7	31.3
6	価格が安い	2.2	9.2	9.1	10.6	31.2
7	品揃えがよい	5.8	7.2	10.7	6.8	30.6
8	品質がよい	7.1	2.7	7.3	4.9	22.0
9	交通の便がよい	4.3	3.9	4.8	3.8	16.8
10	買物が楽しめる	0.9	1.9	10.6	3.0	16.4
11	その他	1.3	0.2	0.6	6.4	8.6
合 計		100.0	100.0	100.0	100.0	

ている。

日用品では、商圏外延部における「価格が安い」の割合が商圏中核部より低くなっている一方で、「品揃えがよい」を理由とする消費者の割合が増えている。すなわち、倉吉中心圏以外では、価格よりも品揃えの方が消費者の吸引要因になっていると考えられる。

衣料品では同様の傾向がさらに強く現れている。これらは、逆にいえば、商圏中核部においては商品の選択肢は十分に広く、高い購買力吸引力に結びついているといえる。

家具・電気製品に関しては、両圏ともに「顔なじみ」であることが主要な理由となっており、他の理由についての差異もほとんどみられない。

(2) 消費者の属性と商店選択

商店選択の差異は、消費者の個人属性によっても異なってくると考えられる。ここでは、消費者の商店選択が、消費者の属性により、どのように影響を受けているかについて品目別に分析する。

分析には、商店の選択理由を従属変数、消費者の属性を説明変数とした多項ロジットモデルを用いる。ただし、選択理由（選択肢）にはアンケート調査の全11項目をとるのではなく、上述の分析を踏まえて四つのカテゴリー（1. 近隣性、2. 交通便利性、3. 店舗規模、4. サービス）に統合して分析を進める。

多項ロジットモデルを用いる目的は、消費者の選択カテゴリーについて、消費者属性を地域属性の枠での相対的な選択の優劣関係を推定することにある（Pindyck and Rubinfeld⁴⁾, Menard⁵⁾）。四つの選択理由カテゴリーのうち、基準カテゴリー（reference category）としてカテゴリー4の「サービス」をとり、他の選択カテゴリーをとる確率との比でモデルを構築する（Liao⁶⁾）。これは、「サービス」という選択理由が他の三つの選択理由に比して、地域全般に一般性、共通性が高いと考えられるからである。したがって、基本的

図3 商圏中核部および商圏外延部居住者による商店選択理由
Fig.3 Reasons for selecting stores by location of residence

な多項ロジットモデルは以下の3式からなる。

$$\log(P1/P4) = b_{10} + b_{11}X_1 + b_{12}X_2 + b_{13}X_3 + b_{14}X_4 + b_{15}X_5 + b_{16}X_6 + b_{17}X_7 + b_{18}X_8 \quad (1)$$

$$\log(P2/P4) = b_{20} + b_{21}X_1 + b_{22}X_2 + b_{23}X_3 + b_{24}X_4 + b_{25}X_5 + b_{26}X_6 + b_{27}X_7 + b_{28}X_8 \quad (2)$$

$$\log(P3/P4) = b_{30} + b_{31}X_1 + b_{32}X_2 + b_{33}X_3 + b_{34}X_4 + b_{35}X_5 + b_{36}X_6 + b_{37}X_7 + b_{38}X_8 \quad (3)$$

ここに、P1：カテゴリー1（近隣性）の選択確率、P2：カテゴリー2（交通便利性）の選択確率、P3：カテゴリー3（店舗規模）の選択確率、P4：カテゴリー4（サービス）の選択確率

$\log(P1/P4)$ は、「近隣性」カテゴリーの選択確率と「サービス」カテゴリーの選択確率の比の対数値（ロジット）であり、これと消費者の個人属性および購買地環境属性との関係を検討することになる。他のロジットの解釈も同様である。

説明変数Xとしては、消費者の個人属性および購買地の属性として、以下の8変数を用いた。

X1～X3およびX5～X7はカテゴリ－
値によるダミー変数である。

X1_i = 1 : 消費者 i が非農家である
= 0 : その他

X2_i = 1 : 消費者 i が専業農家である
= 0 : その他

X3_i = 1 : 消費者 i が第一種兼業農家
である
= 0 : その他

X4_i : 消費者 i の世帯人数

X5_i = 1 : 消費者 i が高齢世帯である
(世帯全員 > 65歳)
= 0 : その他

X6_i = 1 : 消費者 i が若年世帯である
(世帯全員 < 65歳)
= 0 : その他

X7_i = 1 : 消費者 i が選択した商店は
倉吉市に所在 (倉吉市選好)
= 0 : その他

X8_i : 消費者 i の居住地から倉吉市ま
での最短道路距離

以上の変数を用いて、商圏中核部・商圏外延部
地区別、かつ品目別にモデルを構築した。結果を
表4～表7に示す。すべてのモデルは自由度24の
χ²分布検定が適用できる。

(i)食料品に関する分析結果

表4にみられるように、P1 (近隣性) カテゴリ－
リーについて、商圏中核部、商圏外延部ともに高
齢世帯 (X5) のパラメータが正の有意な値をとっ
ていることから、高齢世帯にあっては近隣性が重
視されていると解釈できる。また、商圏外延部に
おいて、P2 (交通利便性) とP3 (店舗規模) に
対する非農家 (X1) のパラメータが有意な正の
値をとっており、非農家の場合は最寄品 (食料品)
の購入に際しても、近隣性より交通利便性や大型
店を指向していることがうかがえる。

(ii)日用品に関する分析結果

表5にみられるように、商圏中核部地区では
X7 (倉吉市選好) のP1 (近隣性) に対する影響
は非常に小さいが、P2 (交通利便性) に対する
影響は大きい。これから、倉吉市選好の理由は
「家から近い」よりも「交通利便性」にあり、日

表4 多項ロジットモデルのパラメータ (食料品)
Table 4 Parameters of multinomial logit model (grocery)

説明変数	log (P1/P4) 近隣性	log (P2/P4) 交通利便性	log (P3/P4) 店舗規模
X1 非農家	-0.122 0.145	-0.048 0.655**	0.167 0.512**
X2 専業農家	-0.183 -0.338	-0.061 -0.080	-0.180 0.203
X3 第一種兼業農家	-0.052 -0.431*	0.549 -0.047	-0.071 -0.475
X4 世帯人員	-0.188* 0.098	-0.176 -0.102	-0.299** 0.078
X5 高齢世帯	0.702* 0.624**	-0.246 0.405	-0.431 1.093***
X6 若年世帯	-0.065 0.119	-0.023 -0.009	-0.281 0.434
X7 倉吉市選好	-1.488*** -1.619***	-0.180 -0.215	-1.100*** -0.169
X8 倉吉市への距離	-0.225*** -0.081***	-0.153* -0.050**	-0.231*** -0.020
定数	4.308*** 1.604***	1.806* 0.493	3.818*** -0.918

χ² (商圏中核部) = 55.176, χ² (商圏外延部) = 114.148

*, **, ***はそれぞれ10%, 5%, 1%有意を示す。また、上段の値は商圏中核部、下段の値は商圏外延部に対応する (表4～7共通)。

表5 多項ロジットモデルのパラメータ (日用品)
Table 5 Parameters of multinomial logit model (daily goods)

説明変数	log (P1/P4) 近隣性	log (P2/P4) 交通利便性	log (P3/P4) 店舗規模
X1	0.006 -0.093	1.050** 0.269	0.060 0.460
X2	-0.202 -0.362	0.578 0.375	0.026 0.687**
X3	0.459 -1.360***	1.226** -1.071***	0.564 -0.823***
X4	-0.080 0.017	-0.272** -0.005	-0.122 0.132
X5	0.681 -0.124	-0.374 0.068*	0.032 0.300
X6	-0.073 -0.267***	-0.666 -0.033	-0.267 0.277
X7	-1.333*** -1.591	1.580** 0.030	-0.075 0.410
X8	-0.157** -0.042**	-0.010 -0.024	-0.053 0.018
定数	2.395** 1.638***	-1.140 -0.208	1.142 -1.337**

χ² (商圏中核部) = 49.919, χ² (商圏外延部) = 107.204

表6 多項ロジットモデルのパラメータ (衣料品)
Table 6 Parameters of multinomial logit model (clothes)

説明変数	log(P1/P4) 近隣性	log(P2/P4) 交通利便性	log(P3/P4) 店舗規模
X1	-0.495 0.097	0.478 0.336	0.146 0.502*
X2	-0.463 -1.026**	0.023 0.417	-0.030 0.239
X3	0.279 -1.498***	0.139 -0.680*	0.091 -0.405
X4	-0.039 0.181*	-0.036 0.027	0.081 0.036
X5	1.243*** -0.605	-0.142 -0.277	0.223 -0.080
X6	0.025 -0.337	0.233 -0.570*	0.269 -0.472*
X7	-0.952 -1.457***	29.774 1.244***	1.496** 0.468*
X8	-0.362*** -0.040	-0.077 -0.014	-0.089 0.001
定数	2.170* -0.198	-29.909 -1.971**	-1.432 -0.795

χ^2 (商圏中核部) = 48.260, χ^2 (商圏外延部) = 89.927

表7 多項ロジットモデルのパラメータ (家具・電気製品)
Table 7 Parameters of multinomial logit model
(furniture, electrical appliances)

説明変数	log(P1/P4) 近隣性	log(P2/P4) 交通利便性	log(P3/P4) 店舗規模
X1	0.145 -0.309	0.188 -0.303	-0.800** -0.229
X2	0.268 -0.284	-0.207 0.196	-0.320 -0.125
X3	0.642 -0.105	0.038 -0.030	-0.034 -0.630
X4	-0.029 0.172**	-0.313** 0.049	0.224* -0.026
X5	0.120 -0.104	-0.534 -0.077	-0.234 -0.380
X6	-0.871 0.401	-0.770* 0.059	0.542 -0.799**
X7	-1.042** -2.228***	1.966** 1.227***	32.230 1.625***
X8	-0.228** -0.007	0.139 0.061**	0.041 0.033
定数	0.475 -1.688**	-2.838** -4.279***	-34.648 -2.905***

χ^2 (商圏中核部) = 53.501, χ^2 (商圏外延部) = 113.553

用品購入の際も自家用車を利用するのが多いことが読みとれる。

商圏外延部では、X3 (第一種兼業農家) のパラメータは全カテゴリーを通じて有意な負の値をとっており、第一種兼業農家の日用品購入に当っては、「顔なじみ」等のサービス要因が大きなウェイトをもつ。

(iii)衣料品に関する分析結果

表6より、X7 (倉敷市選好) に対するパラメータは、P1 (近隣性) に比べてP2 (交通利便性)、P3 (店舗規模) に対する値が非常に大きくなっている。表2にみられるように、衣料品購入は倉吉市への依存性が高く、遠方地域からの顧客も多い。このことは、消費者が交通利便性の良い大型店を指向することと関連している。

商圏外延部のX2 (専業農家) やX3 (第一種兼業農家) の消費者は、P1 (近隣性) に対する負の効果が大きく、徒歩生活圏を大きく越えた地域で衣料品を購入していることがわかる。また、商圏外延部のX1 (非農家) は特にP3 (店舗規模) を強く指向している。

(iv)家具・電気製品に関する分析結果

表7にみられるように、P2 (交通利便性)、P3 (店舗規模) に関するパラメータの中では、X7 (倉吉市選好) の値が極めて大きく、倉吉市を選好した購買者は、交通利便性および店舗規模に大きなウェイトをおいていることが読みとれる。

また、P3 (店舗規模) において、商圏中核部居住者の非農家 (X1) および商圏外延部居住者の若年世帯 (X6) のパラメータは負値をとっており、こうした世帯では家具・電気製品購入を「顔なじみ」の商店から購入する傾向のあることを示している。

VI おわりに

鳥取県東伯地域におけるアンケート調査に基づいて、農村地域住民の商店選択行動について分析を行った。その結果、倉吉市内の商店を選好する消費者は、近在性にこだわることなく、むしろ交通利便性や買物利便性・快適さを求めていることが明らかになった。また、自動車の普及により、

買物行動が従来ほど距離に影響されないことは、地方圏域における大型店立地の重要なポイントであることが再認識された。

しかし、その一方で、多項ロジットモデルによる分析結果は、高齢世帯が食料品と衣料品の購入先として家からの距離を重視することを示しており、今後ますます進行する高齢化社会に向けた商店立地のあり方を問いかけるものとなっている。また、商圏中核部および商圏外延部の買物行動に明確な差が示された。

以上の分析結果から、農村地域住民の買物行動の特性を規定する主な要因が明らかとなった。今回の分析は、一つの中心地（倉吉市）に都市機能の多くを依存する比較的シンプルな構造を持つ地域を対象としたものであったが、今後同様の手法を特性の異なる他地域に適用することにより、中心地と周辺農村の多様な関係性を明らかにしていくことができると考えられる。

注釈

注1) 第一種大規模小売店舗：一つの建物内の店舗面積の合計が1,500㎡以上。

第二種大規模小売店舗：一つの建物内の店舗面積の合計が500㎡を越え、1,500㎡未満

注2) 各市町村役所からの最短道路距離

注3) 通産省は、平成6年の「改正大規模小売店舗法」施行に関連して、大型店新規出店の新たな「審査要領」を発表した。この要領の中で、店舗面積30,000㎡以上の大型店の商圏設定半径が10kmとあ

り⁷⁾、本研究ではこの概念を用いて倉吉市の商圏中核部を定義した。

引用文献

- 1) Murdie, R. A. (1965) : Cultural difference in consumer travel. *Economic Geography*, Vol. 41, pp. 211-233.
- 2) 市南文一、星 紳一 (1983) : 消費者の社会経済的属性と買物行動関係—茨城県基崎村を事例として—, 人文地理, Vol. 35, No. 3, pp. 193-209.
- 3) 金松 実 (1991) : 韓国光州市における消費者の購買地選択行動と個人特性との関係。人文地理, Vol. 43, No. 2, pp. 166-180.
- 4) Pindyck, R. S. and Rubinfeld, D. L. (1991) : *Econometric Models and Economic Forecast*. McGraw-Hill, pp. 272.
- 5) Menard, S. (1995) : *Applied logistic regression analysis*. Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences, No. 07-106, pp. 88.
- 6) Liao, T. F. (1994) : *Interpreting probability models : Logit, probit, and other generalized linear models*, Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences, No. 07-101, pp. 49.
- 7) 市原 実 (1995) : 商圏と売上予測, 同友館, p. 5.

(1998年3月20日 受理)

(1999年11月4日 再受理)