

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

An Analysis of Shopping Patterns in Jiyugaoka and Daikanyama

2009年 2月

牛澤 賢二

Kenji Ushizawa

松尾 尚

Takashi Matsuo

林 巧樹

Kouki Hayashi

内藤 洋介

Yosuke Naito

木村 剛

Tsuyoshi Kimura

上原 道子

Michiko Uehara

斉藤 進

Susumu Saitoh

佐藤 百合子

Yuriko Sato

吉田 理事

Riji Yoshida

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

An Analysis of Shopping Patterns in Jiyugaoka and Daikanyama

牛澤 賢二
Kenji Ushizawa
松尾 尚
Takashi Matsuo
林 巧樹
Kouki Hayashi

内藤 洋介
Yosuke Naito
木村 剛
Tsuyoshi Kimura
上原 道子
Michiko Uehara

斉藤 進
Susumu Saitoh
佐藤 百合子
Yuriko Sato
吉田 理事
Riji Yoshida

Abstract

In this paper, we analyzed shopping patterns in Jiyugaoka and Daikanyama, and compared the results of the analysis.

According to the shoppers' behavior patterns at the six major types of industry of these two areas, we classified the 15 patterns, using correspondence analysis and cluster analysis. In order to make the shopping pattern characteristics of these areas clearer, we also compared the shopping patterns according to sex and age, and time they needed to come to these areas.

1. はじめに

本論文の目的は、自由が丘と代官山における来街者の買い物行動のパターンを明らかにすることである。分析のもとにしたデータは、産業能率大学地域環境研究所が2006年と2007年に実施した両エリアにおける調査結果であるが、牛澤ら ([3]) は、同じデータにもとづいて、来街目的に焦点をあわせた行動特性を比較分析した。その結果、主要な来街目的は、性年代による特徴が異なるものの、買い物と食事が中心であることが明らかになった。ただし、

2008年10月10日 受理

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

代官山エリアの場合には、散歩のウェイトも小さくないところに自由が丘エリアとの違いがあった。

以上のような両エリアにおける主要な来街目的である食事を含めた買い物行動をさらに詳しく追及するために、ここでは、同調査で設定した調査項目の中の「主に利用する店」を分析した。選択肢はエリアの商店街特性から若干の相違がある。具体的な選択肢は、図表1に示す通りである。代官山の方が特に、ファッション系の店を細分化して調べている。同研究所の報告書（[1]、[2]）においては、これらの項目の単純集計と性別、年代別のクロス集計によって利用する店の特徴を明らかにしている。本論文では、これらの報告書とは別の観点から分析し、両エリアにおける来街者の買い物行動の特性とパターンを詳細に分析する。

図表1. 「主に利用する店」の選択肢

a.自由が丘

1. 衣料品店	5. 雑貨店	9. 飲食店
2. 食料品店	6. 書籍店	10. 他 ()
3. 菓子店	7. 時計・眼鏡店	
4. 電器店	8. 理・美容院	

b.代官山

1. メンズファッション	7. 趣味・娯楽	13. 学習・スクール・カルチャー
2. レディースファッション	8. グルメ・飲食	14. ペット・ペット用品
3. キッズ・ベビーファッション	9. ヘアサロン・ネイル	15. バッグ
4. コスメ・ドラッグ	10. エステ・リラクゼーション	16. その他 ()
5. 生活雑貨	11. シューズ	
6. 家具・インテリア	12. ジュエリー・アクセサリ	

図表2に単純集計結果を示す。業種によって、両エリアとも利用率に大きな差が生じている。自由が丘の場合には、衣料品、雑貨、飲食を利用する割合が40%を超え、次に大きいのが食料品、菓子、書籍の3業種である。一方、代官山の場合にも、レディース（ファッション）、グルメ、生活雑貨の利用率が高く、メンズ（ファッション）も含めた上位3業種は自由が丘の場合と共通であることが分かる。次に家具と趣味娯楽の利用率が10%以上であり、他の業種はほとんどが5%以下である。この結果から、次の章以降では、図表3に示した上位6業種のみを絞り込んで分析を進める。第2章では性年代別の特徴を、コレスポネンス分析などを利用して明らかにする。3章ではクラスター分析を利用して、買い物行動のパターン分類を行い、4章ではそれらのパターンごとの性年代別特性と来街のための所要時間との関連を見る。以上の結果をもとに、最後に第5章では両エリアの買い物行動をまとめる。

図表2. 「主に利用する店」の単純集計

a.自由が丘				b.代官山			
	業種	度数	構成比		業種	度数	構成比
1	衣料品	553	45.7	1	メンズ	139	20.3
2	食料品	398	32.9	2	レディス	302	44.2
3	菓子	303	25.0	3	キッズ	29	4.2
4	電器	71	5.9	4	コスメ	30	4.4
5	雑貨	545	45.0	5	生活雑貨	272	39.8
6	書籍	281	23.2	6	家具	134	19.6
7	時計眼鏡	24	2.0	7	趣味娯楽	82	12.0
8	理美容院	167	13.8	8	グルメ	341	49.9
9	飲食	526	43.4	9	ヘアサロ	48	7.0
10	他	111	9.2	10	エステ	8	1.2
	合計	1211	100	11	シューズ	30	4.4
				12	ジュエリ	25	3.7
				13	学習	19	2.8
				14	ペット	16	2.3
				15	バッグ	28	4.1
				16	他	67	9.8
					合計	684	100

図表3. 分析対象の6業種

自由が丘	衣料品、食料品、菓子、雑貨、書籍、飲食
代官山	メンズF、レディスF、生活雑貨、家具、趣味・娯楽、グルメ

2. 性別年代別の買い物行動

ここでは主要6業種に関して、性年代別の買い物行動の特性を調べる。図表4は自由が丘の性年代別に利用率をクロス集計した結果、図表5はそれに対応するコレスポネンス分析によって得られた最初の2軸の相関図である。また、図表6と7は代官山の結果である。なお、これらの図表は、性年代別の未記入のサンプルは除外した結果である。

これらの図表から両エリアにおける性年代別の買い物行動の特徴をまとめると以下のとおりである。

(1) 自由が丘の特徴

- ① 図表5の縦軸（次元2）は性別の大きな違いを示している。図表4で確認すると、衣料品、食料品、菓子、雑貨に関して、女の利用率は男の2倍程度である。逆に、飲食は男の利用率が8%高く、書籍はともに約23%である。
- ② 女のケースに着目すると、年代別で最も差が現れているのは食料品であり、高年代ほど利用率が高い。衣料品の場合にもこの傾向を示しており、20代以下と30代以上で10~15%の差がある。逆に、雑貨と飲食は若い世代ほど利用率が高くなっている。書籍に関しては年代間の差が小さい。

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

- ③ 男の場合には、食料品の利用率が高年代ほど高いという傾向を示すが、他の業種では全体として差が小さい。ただし、業種によって偏る年代が異なり、例えば、衣料品は30代と40代、雑貨は20代から40代、飲食は30代から50代以上などである。

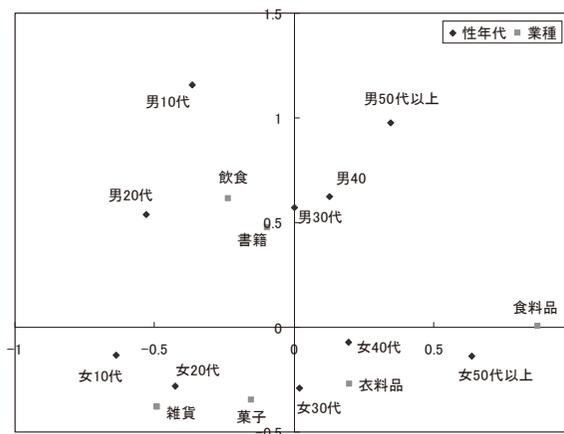
(2) 代官山の特徴

- ① 自由が丘の場合と同様に男女間の買い物行動の差が顕著であり、それが図表7の横軸（次元1）に現れている。衣料品をメンズとレディースに区分したために、その点に最大の差が現れている。グルメに関しても同様の傾向がある。

図表4. 性年代別の利用率（自由が丘）

性別	年代	衣料品	食料品	菓子	雑貨	書籍	飲食	サンプル計
男	10代	20.0	11.7	8.3	18.3	23.3	45.0	60
	20代	22.1	13.0	16.9	32.5	20.8	44.2	77
	30代	34.6	28.4	16.0	29.6	19.8	54.3	81
	40代	38.8	28.6	10.2	26.5	24.5	49.0	49
	50代以上	24.6	40.4	19.3	17.5	31.6	56.1	57
	合計	27.8	23.8	14.5	25.6	23.5	49.7	324
女	10代	41.7	16.5	25.2	66.2	24.5	46.8	139
	20代	44.5	21.4	36.3	57.7	22.5	41.8	182
	30代	59.6	37.4	28.6	56.2	21.2	41.9	203
	40代	54.5	41.8	24.5	46.4	27.3	40.9	110
	50代以上	57.5	57.9	27.2	36.8	22.8	36.8	228
	合計	52.3	36.7	28.8	51.7	23.2	41.2	862
全体		45.6	33.1	24.9	44.6	23.3	43.5	1186

図表5. 性年代別と利用率の相関分析（自由が丘）

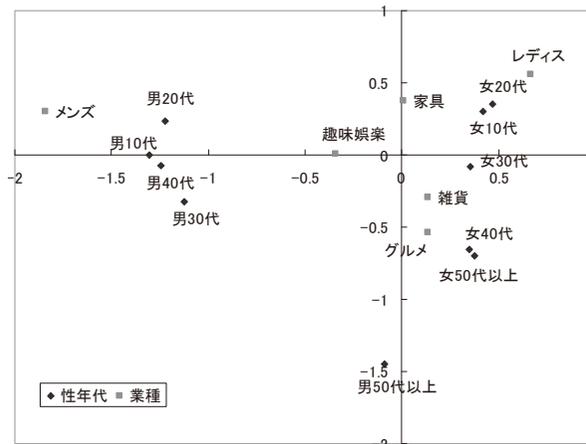


- ② 女で特徴的なのは、レディースのばらつきである。20代の80%が利用しており、30代までとそれ以上の間に大きな差がある。グルメの場合は逆の傾向を示し、高年代の利用の高さが目立っている。また、生活雑貨は年代間の差は小さく、30%台後半から40%台後半までの範囲の利用率である。
- ③ 男の場合、メンズの利用率は、女の場合と同様に20代が断然高い。また、30代、40代の年代で45%台の利用率であるが、50代以上は10%台未満となる。グルメと生活雑貨の場合には、50代以上の利用率が高く、他の年代と相当程度の差が生じているのも特徴といえる。ただし、サンプル数の少ない点を考慮するとこれらの業種に関しては差がない可能性もある。

図表6. 性年代別の利用率 (代官山)

性別	年代	メンズ	レディース	生活雑貨	家具	趣味娯楽	グルメ	サンプル計
男	10代	36.8		10.5	15.8	15.8	26.3	19
	20代	73.5	13.3	36.7	25.5	18.4	35.7	98
	30代	45.8	6.3	22.9	8.3	8.3	41.7	48
	40代	45.5	9.1	18.2	4.5	13.6	31.8	22
	50代以上	8.3		50.0	8.3	16.7	58.3	24
	合計	53.6	8.5	30.8	16.6	15.2	38.4	211
女	10代	3.8	57.7	38.5	23.1	15.4	38.5	26
	20代	5.8	81.1	44.7	26.7	13.1	53.9	206
	30代	7.8	53.4	46.6	17.5	7.8	52.4	103
	40代	4.1	34.7	46.9	12.2	6.1	61.2	49
	50代以上	1.4	32.9	37.0	15.1	9.6	67.1	73
	合計	5.3	60.8	43.8	21.0	10.7	55.6	457
全体		20.5	44.3	39.7	19.6	12.1	50.1	668

図表7. 性年代別と利用率のコレスポネンス分析 (代官山)



3. 買い物行動のパターン-利用する店のクラスター分析-

来街者の買い物行動のパターンは多様である。ここではクラスター分析を利用して、買い物行動のパターンを明らかにする。なお、クラスター分析の実行にあたっては、WordMiner (大隅 [4]) というテキストマイニング用のソフトウェアを活用した。

分析の対象者 (サンプル) は、6業種を主に利用する店として選択した来街者である。したがって、有効サンプル総数 (自由が丘の場合は1259件、代官山の場合は764件) よりも少ない。「主に利用する店」という調査項目が未記入のサンプルが自由が丘の場合には約10%の126件、代官山の場合には約20%の150件存在した。この理由は、そもそもの来街目的が買い物や食事だけではないことがあり、先に指摘したとおり、特に代官山では散歩も大きな来街目的の一つであったことによる。さらに、本論文では、6業種に絞り込んでいるために、分析対象サンプルはそれよりも若干少なくなっている。

図表8と9は両エリアともクラスター数を15と指定して実行した分析結果である。クラスター数を15としたのはクラスターのサイズ (サンプル数、メンバー数) や分離度などを考慮して検討した結果である。2つの図表とも、括弧内の業種は、その中の1業種以上が、括弧の外の業種と組み合わせて利用されることを意味している。両エリアの買い物行動のパターンとして以下のような特徴が挙げられる。

(1) 自由が丘の買い物行動特性

- ① 6業種のうち、菓子、食料品、雑貨、衣料品、飲食の5業種は、そのみを主に利用している来街者が合わせて約30%である。中でも飲食のみを利用するパターンが11%存在す

図表8. 自由が丘のクラスター分析

クラスターNo	利用する店パターン	サイズ	構成比
1	菓子、書籍+(衣料品、食料品、雑貨、飲食)	94	8.3%
2	食料品、菓子+(衣料品、雑貨、飲食)	47	4.1%
3	菓子+(衣料品、雑貨、飲食)	130	11.5%
4	菓子	32	2.8%
5	食料品、書籍+(衣料品、雑貨、飲食)	90	7.9%
6	書籍+(衣料品、雑貨、飲食)	97	8.6%
7	食料品、飲食+(衣料品、雑貨)	52	4.6%
8	食料品+(衣料品、雑貨)	75	6.6%
9	食料品	70	6.2%
10	雑貨	70	6.2%
11	衣料品、飲食	45	4.0%
12	雑貨、飲食+(衣料品)	90	7.9%
13	衣料品、雑貨	52	4.6%
14	衣料品	66	5.8%
15	飲食	123	10.9%
合計		1133	100%

る。

- ② その他は複数の業種を組み合わせた利用客である。菓子の場合は、そのみ2.8%（クラスターNo4）に対して、その他の業種との組合せ（クラスターNo.1,2,3）は24%であり、また、食料品とその他の組合せ（クラスターNo.2,5,7,8）が約23%である。
- ③ 衣料品、雑貨、飲食は、単独でのクラスターも構成するが、他の業種との組合せで利用されるクラスターにも分散している。

(2) 代官山の買い物行動特性

- ① 6業種それぞれが、そのみで単独のクラスターを構成する結果となった。合わせて36%であり、自由が丘に比較して単独目的の割合が多い。中でもグルメのみを利用するクラスターが全体の約15%を構成する最大のクラスターであり、2つ以上の組合せで構成するクラスターのどれよりも大きなサイズである。
- ② 第1章の単純集計で見たとおり、代官山の場合はレディス、雑貨、グルメの3業種に買い物行動が集中しており、業種を組合せて構成されるクラスターもこれらの3業種が分散していることが分かる。メンズ、家具、趣味を含むクラスター7,10~14は、すべてそのようなパターンのクラスターである。
- ③ その他のクラスターの構成は比較的単純であり、主要3業種レディス、雑貨、グルメの組合せクラスター（No.1,3,4）が全体の26%を占めている。

図表9. 代官山のクラスター分析

クラスターNo	利用する店パターン	サイズ	構成比
1	雑貨、グルメ	34	5.5%
2	雑貨	20	3.3%
3	レディス、雑貨+(グルメ)	78	12.7%
4	レディス、グルメ	49	8.0%
5	レディス	57	9.3%
6	家具	8	1.3%
7	家具+(レディス、雑貨、グルメ)	77	12.5%
8	グルメ	90	14.7%
9	趣味	12	2.0%
10	趣味+(レディス、雑貨、グルメ)	38	6.2%
11	家具、趣味+(メンズ、レディス、雑貨、グルメ)	17	2.8%
12	メンズ、趣味+(レディス、雑貨、グルメ)	15	2.4%
13	メンズ+(レディス、雑貨、グルメ)	54	8.8%
14	メンズ、家具+(レディス、雑貨、グルメ)	32	5.2%
15	メンズ	33	5.4%
合計		614	100%

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

4. クラスターの特徴

前章で分類した両エリアにおける15のクラスターの特性に関して、性年代および所要時間帯別の観点から比較する。図表10と11は、自由が丘のクラスターと性年代別及び所要時間帯とのクロス集計結果を示している。また、図表12と13は代官山の場合について計算したものである。

それぞれのクラスター特性をまとめると以下のとおりである。

(1) 自由が丘のクラスター特性

- ① 女の年代別のクラスター特性を概観すると、30代が全体の17%を構成するが、飲食のみ

図表10. 性年代別のクラスター特性（自由が丘）

クラスターNo	女10代	女20代	女30代	女40代	女50代以上	男10代	男20代	男30代	男40代	男50代以上	女計	男計	サンプル計
1	8.8	14.3	17.6	14.3	33.0	2.2	2.2	2.2	1.1	4.4	87.9	12.1	91
2	6.5	2.2	23.9	10.9	41.3	0.0	2.2	4.3	0.0	8.7	84.8	15.2	46
3	15.9	33.3	22.2	5.6	10.3	0.8	4.0	4.8	1.6	1.6	87.3	12.7	126
4	12.5	31.3	9.4	6.3	0.0	6.3	15.6	9.4	6.3	3.1	59.4	40.6	32
5	7.8	21.1	18.9	11.1	17.8	2.2	2.2	7.8	5.6	5.6	76.7	23.3	90
6	20.0	9.5	10.5	7.4	6.3	10.5	12.6	7.4	6.3	9.5	53.7	46.3	95
7	9.6	5.8	19.2	5.8	28.8	0.0	3.8	11.5	9.6	5.8	69.2	30.8	52
8	4.0	8.0	17.3	17.3	37.3	0.0	4.0	6.7	2.7	2.7	84.0	16.0	75
9	4.3	5.8	15.9	7.2	43.5	5.8	2.9	4.3	1.4	8.7	76.8	23.2	69
10	23.9	20.9	19.4	11.9	9.0	1.5	4.5	6.0	1.5	1.5	85.1	14.9	67
11	4.4	17.8	24.4	11.1	22.2	4.4	2.2	4.4	6.7	2.2	80.0	20.0	45
12	18.2	21.6	20.5	9.1	9.1	4.5	6.8	4.5	2.3	3.4	78.4	21.6	88
13	16.0	20.0	26.0	8.0	14.0	0.0	6.0	6.0	4.0	0.0	84.0	16.0	50
14	8.1	11.3	14.5	4.8	32.3	6.5	6.5	6.5	8.1	1.6	71.0	29.0	62
15	9.8	7.4	7.4	8.2	9.8	10.7	14.8	13.9	9.0	9.0	42.6	57.4	122
計	11.8	15.7	17.3	9.3	19.8	4.1	6.2	6.8	4.3	4.8	73.9	26.1	1110

注1: 各クラスターのサンプル計(メンバー数)に対する構成比を表す。全体の構成比よりも5%以上大きい場合は網掛けしている。図表11~13も同様。

注2: 各クラスターNoに対応する利用店パターンは、図表11を参照。

図表11. 所要時間帯別のクラスター特性（自由が丘）

クラスターNo	利用する店パターン	15分以下	30分以下	45分以下	60分以下	90分以下	120分以下	120超	未記入	サンプル計
1	菓子、書籍+(衣料品、食料品、雑貨、飲食)	75.8	12.1	3.3	1.1	1.1	0.0	0.0	6.6	91
2	食料品、菓子+(衣料品、雑貨、飲食)	69.6	13.0	6.5	2.2	2.2	0.0	0.0	4.3	46
3	菓子+(衣料品、雑貨、飲食)	22.2	31.0	10.3	16.7	5.6	1.6	4.0	8.7	126
4	菓子	15.6	25.0	3.1	21.9	12.5	6.3	3.1	12.5	32
5	食料品、書籍+(衣料品、雑貨、飲食)	63.3	17.8	2.2	3.3	0.0	0.0	0.0	13.3	90
6	書籍+(衣料品、雑貨、飲食)	53.7	30.5	2.1	6.3	1.1	0.0	0.0	6.3	95
7	食料品、飲食+(衣料品、雑貨)	59.6	19.2	1.9	7.7	0.0	0.0	0.0	11.5	52
8	食料品+(衣料品、雑貨)	54.7	24.0	6.7	8.0	0.0	0.0	0.0	6.7	75
9	食料品	69.6	14.5	1.4	7.2	0.0	1.4	1.4	4.3	69
10	雑貨	23.9	28.4	7.5	22.4	13.4	0.0	0.0	4.5	67
11	衣料品、飲食	31.1	42.2	11.1	8.9	0.0	0.0	4.4	2.2	45
12	雑貨、飲食+(衣料品)	31.8	31.8	11.4	11.4	6.8	2.3	0.0	4.5	88
13	衣料品、雑貨	22.0	40.0	8.0	16.0	2.0	6.0	2.0	4.0	50
14	衣料品	29.0	30.6	17.7	11.3	3.2	1.6	1.6	4.8	62
15	飲食	33.6	20.5	7.4	21.3	9.0	0.0	1.6	6.6	122
計		44.1	25.0	6.8	11.2	3.9	1.1	1.2	6.8	1110

のクラスター15を除いて、クラスター間の差が他の年代に比較して最も小さい。すなわち、この年代はあらゆる買い物行動のパターンが存在していることを意味している。

- ② 女の50代以上の場合にはクラスター間の構成比の差が大きく、特に食料品と衣料品を含むクラスターの構成比が大きいたことが特徴である。また、10代では雑貨系のクラスターで、20代では菓子系のクラスターの構成比が高いことが分かる。
- ③ 男の場合には、どの年代も飲食のみのクラスター15の構成比が高いことが特徴である。
- ④ 所要時間帯別に見ると、全体として30分以下までの所要時間が約70%を占め、商圈範囲は狭いのであるが、中でも15分以下の来街者が多いクラスターは、食料品を含むクラスターであることが分かる。すなわち、これらは近隣の住民が構成するクラスターであると判断できる。
- ⑤ また、衣料品系のクラスター（No.11,13,14など）は30分以下の来街者の比率が多く、雑貨や菓子のクラスター（No.4,10など）には60分以下の比較的遠くからの来街者も少ないことが分かる。

（2）代官山のクラスター特性

- ① 男、女ともに20代が来街者の大きな割合を占め、合わせると50%弱である。女20代のみで3分の一を占めるが、図表12で見るとおり、レディス、家具、趣味を含むクラスター（No.3~7,10,11など）の中で全体の約50%を構成していることが分かる。同様に男20代はメンズを含むクラスター（No.12~15）の45~68%を構成している。つまり、ファッション系の主要な部分は20代が占めている。
- ② その他に、女の年代の特徴としては、30代はレディス系、40代と50代以上は雑貨とグルメに関するクラスター（No.1,2,8など）で他のクラスターよりも占める割合が多いことなどが指摘できる。
- ③ 男の20代以外の場合には、いずれかのクラスターに集中する傾向がある。30代はメンズ系、40代はメンズのみのクラスター、50代以上は雑貨、グルメ、趣味のクラスターへの偏りが大きい。
- ④ 所要時間帯の全体としての構成比のばらつきは大きく、自由が丘に比較すると商圈範囲が広いことが分かる。30分以下（15分を超える）の来街者は全体の22%を占めるが、これらの来街者はあらゆるクラスターに分散している。
- ⑤ その他の所要時間帯の来街者はいずれかのクラスターへの偏りが確認できる。15分以下では雑貨とグルメ（No.1,2）、60分以下では家具や趣味などを含むクラスター、90分以下ではメンズや趣味などのクラスターの構成比が大きい。

自由が丘と代官山における買い物行動のパターン分析

図表12. 性年代別のクラスター特性（代官山）

クラスター No	女10代	女20代	女30代	女40代	女50代 以上	男10代	男20代	男30代	男40代	男50代 以上	女計	男計	サンプル 計
1		8.8	17.6	26.5	20.6			5.9		20.6	73.5	26.5	34
2	5.3	10.5	21.1	5.3	21.1	5.3		10.5	5.3	15.8	63.2	36.8	19
3	5.3	50.0	25.0	11.8	7.9						100.0		76
4	2.0	63.3	10.2	4.1	18.4				2.0		98.0	2.0	49
5	7.0	50.9	26.3	3.5	5.3		5.3	1.8			93.0	7.0	57
6	12.5	50.0		12.5				25.0			75.0	25.0	8
7	5.3	54.7	20.0	5.3	12.0		1.3		1.3		97.3	2.7	75
8	2.3	15.1	17.4	11.6	20.9	4.7	5.8	14.0	2.3	5.8	67.4	32.6	86
9	8.3	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3	25.0	8.3	8.3	16.7	33.3	66.7	12
10	5.4	48.6	13.5	5.4	10.8		8.1	2.7	2.7	2.7	83.8	16.2	37
11	5.9	47.1	5.9		11.8	5.9	17.6			5.9	70.6	29.4	17
12		6.7	6.7			6.7	60.0	13.3	6.7		13.3	86.7	15
13	1.9	15.1	7.5	1.9	1.9	1.9	45.3	18.9	5.7		28.3	71.7	53
14		6.5	6.5	3.2		6.5	67.7	6.5		3.2	16.1	83.9	31
15			3.0			6.1	48.5	24.2	18.2		3.0	97.0	33
計	3.7	32.9	15.6	7.1	10.6	2.2	14.6	7.1	2.8	3.3	69.9	30.1	602

図表13. 所要時間帯別のクラスター特性（代官山）

クラスター No	利用する店パターン	15分以下	30分以下	45分以下	60分以下	90分以下	120分以下	120超	未記入	サンプル 計
1	雑貨、グルメ	38.2	17.6	11.8	11.8	8.8	0.0	2.9	8.8	34
2	雑貨	45.0	15.0	0.0	10.0	15.0	0.0	0.0	15.0	20
3	レディス、雑貨+(グルメ)	3.8	19.2	23.1	24.4	9.0	2.6	5.1	12.8	78
4	レディス、グルメ	12.2	22.4	10.2	34.7	12.2	4.1	2.0	2.0	49
5	レディス	10.5	17.5	5.3	29.8	7.0	5.3	8.8	15.8	57
6	家具	37.5	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5	12.5	8
7	家具+(レディス、雑貨、グルメ)	7.8	28.6	15.6	35.1	5.2	2.6	0.0	5.2	77
8	グルメ	12.2	32.2	17.8	18.9	6.7	3.3	3.3	5.6	90
9	趣味	25.0	25.0	8.3	33.3	0.0	0.0	0.0	8.3	12
10	趣味+(レディス、雑貨、グルメ)	15.8	26.3	10.5	10.5	23.7	5.3	2.6	5.3	38
11	家具、趣味+(メンズ、レディス、雑貨、グルメ)	5.9	23.5	17.6	17.6	17.6	0.0	5.9	11.8	17
12	メンズ、趣味+(レディス、雑貨、グルメ)	13.3	6.7	0.0	40.0	33.3	0.0	6.7	0.0	15
13	メンズ+(レディス、雑貨、グルメ)	11.1	14.8	16.7	27.8	9.3	7.4	5.6	7.4	54
14	メンズ、家具+(レディス、雑貨、グルメ)	12.5	12.5	12.5	40.6	12.5	3.1	0.0	6.3	32
15	メンズ	15.2	24.2	12.1	15.2	12.1	3.0	3.0	15.2	33
	計	13.7	22.0	13.5	25.2	10.3	3.3	3.6	8.5	614

5. 結び

産業能率大学地域環境研究所（現.地域マネジメント研究所）が2006年度、2007年度に自由が丘と代官山で実施した来街者調査のデータをもとに、主に利用する店のうち利用率の高い6業種に限定して分析し、両エリアにおける買い物行動のパターンを比較した。最初に性年代別の買い物行動を比較し、さらに、クラスター分析を応用することによって、買い物行動を15のパターンに分類し、それらの性年代別や所要時間帯別の特性を調べた。その結果をまとめると、両エリアの買い物行動の特徴は以下のようである。

図表14. 2つのエリアの買い物行動特性

	自由が丘エリア	代官山エリア
性年代別特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女の場合、衣料品と食料品は高年代ほど利用率が高く、雑貨と飲食は逆の傾向がある。 ・ 男の利用率が高い業種は飲食であり、他の業種に関しては、いずれも25%程度である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用率の高い業種はレディス、生活雑貨、グルメの3業種で、他との差が大きい。 ・ レディス、メンズの利用率は女、男の20代が断然高く、他の年代との差が大きい。 ・ 生活雑貨は年代間の差が小さいが、グルメは高年代の利用率が高い。
買い物行動パターン (クラスター分析)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 菓子、食料品、雑貨、衣料品、飲食のみ利用するクラスターが構成される。 ・ さらに、衣料品と飲食、衣料品と雑貨の2業種を利用するクラスターが構成される。 ・ それら以外は、衣料品、雑貨、飲食との組み合わせの買い物パターンが抽出される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 6つの主要業種について、各業種のみを利用するクラスターが構成され、特に、グルメのみ利用のクラスターが15%を占める最大クラスターである。 ・ その他は、主要3業種であるレディス、生活雑貨、グルメとの組合せで構成されるクラスターである。
クラスター特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女30代は全てのクラスターに分散している。あらゆる買い物行動パターンが存在する年代である。 ・ 食料品と衣料品を含むクラスターでは女50代以上の構成比が高く、10代は雑貨系、20代は菓子系クラスターの構成比が高い。 ・ 男の場合は、飲食のみのクラスターの構成比が高い。 ・ 所要時間帯別では、食料品は15分以下、衣料品は30分以下、雑貨や菓子のクラスターは遠くからの来街者も少なくない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 女20代は、レディス、家具、趣味を含むクラスターで約50%を占める。男20代は、メンズを含むクラスターで構成比が高く、ファッション系の主要な部分を20代で占める。 ・ 女30代はレディス系、40代と50代は雑貨とグルメ系の占める割合が高い。 ・ 所要時間で15分を超え30分以下の来街者があらゆるクラスターに分散している。 ・ 近隣の来街者は雑貨やグルメ、遠方の場合は家具、趣味やメンズなどのクラスターの構成比が大きい。

参考文献

- [1] 産業能率大学地域環境研究所編. 第2回自由が丘調査／自由が丘エリアの来街者アンケート調査報告書. 2007.3.
- [2] 産業能率大学地域環境研究所編. 第2回代官山調査／代官山エリアの来街者アンケート調査報告書. 2008.3.
- [3] 牛澤賢二, ほか. 自由が丘と代官山エリアにおける来街者の行動特性. 産業能率大学紀要第29巻第1号. 2008.9.
- [4] 大隅昇 (監修). WordMiner事例集. テキストマイニング研究会. 2006.9.