

「都市部と地方における消費者行動の違い」

畠 慎一郎

<要 約>

本研究は、都市部と地方における消費者行動と意識の差異を、政府統計（家計調査・商業統計）、全国アンケート、家計簿アプリの購買履歴を含むリアルワールドデータを統合して実証的に検証した。政府統計から食料・教育・医療など基礎的支出は概ね均質化する一方、住居費・交通費には地域差が残ることを示した。アンケートでは、都市部は百貨店・駅ビル・専門スーパー等の利用頻度が高く、買い物自体を楽しみ・トレンド探索志向が強いのに対し、地方はショッピングモール中心で自動車依存の効率的購買が特徴であった。購買履歴を含むリアルワールドデータでも、都市部は購買回数・利用チェーン数・購入メーカー数が地方と比較して多い。ロジスティック回帰により健康感度・購買金額・利用チェーン数・購入メーカー数を有意な識別因子と示し、決定木では利用チェーン数が最上位分岐となった。基礎支出の均質化にもかかわらず、業態選択・行動様式・購買意識には地域による違いが存在し、地域別マーケティングと流通政策の設計に実務的示唆を与える。

<キーワード>

消費者行動 業態選択 地域マーケティング リアルワールドデータ マルチチャネル

1. はじめに

近年、インターネットやECの普及に加え、ソーシャルネットワークや生成AIの浸透など、IT技術は急速に進化してきた。これらの変化は、消費者の行動様式を数十年で大きく変化させてきたことは言うまでもない。また、IT技術の発展には、地域や空間的な距離に起因する地理的な格差を縮小する効果が期待してきた。

総務省の2025年の家計調査によれば、食料品を中心に基本的な消費傾向は日本全国で共通化していると報告がなされている(総務省統計局, 2025)。また、EC消費についてもオンラインショッピングの利用は都市部と地方とで大きな乖離はなく、2025年時点では一世帯あたりの月間

利用額は25,531円、利用率は55.9%に達している(総務省統計局、2025)。

さらに、小売物価統計調査の消費者物価地域差指標において、2014年(平成26年)では全国平均を100とした場合、最も物価の高い東京都が105.3、最も低い宮崎県の95.9で地域差は9.4であったが、直近の2024年度(令和6年度)の結果では、最も物価が高い東京都が104、最も物価が低い群馬県が96.2とその差は7.8と縮小している。このようにマクロレベルの集計データを見れば、その差は確実に小さくなっているといえる。

同調査による都市部(政令指定都市および県庁所在地)間における比較では、2014年は最高値の東京都区部が106.1、最低値の佐賀市は96.7であった。2024年には、東京都区部が104.9、最低値は前橋市の96.7および鹿児島市の96.5となり、都道府県単位の比較に比べ縮小幅は小さい。なお、この結果は都市部間の比較に基づくものであり、各県庁所在地と同一県内に所在するその他地域との格差については本調査では言及されていない。

都市部と郊外・地方との間には、人口規模や商業集積度、産業構造など、多様な違いがある。経済産業省「商業統計」(2016年)によれば、人口10万人あたりの店舗設置数は、コンビニエンスストアが都市部・地方ともに約45店舗、ドラッグストアで約11店舗と大きな差はない。一方、スーパーマーケットに関しては都市部で約15店舗、郊外・地方で約28店舗と、郊外では都市部のほぼ2倍に達している。(表1)

表1：人口10万人あたりの店舗設置数の比較

	郊外	都市
コンビニエンスストア	45.12	46.42
スーパーマーケット	28.25	14.96
ドラッグストア	11.18	11.04

さらに、都市部では鉄道を利用した通勤・通学が主流であり、かつ先ほどの3つの業態に加えて百貨店、専門店、駅ビルなど多様な業態が集積している。これにより消費者は多様な業態から消費する場を選択する生活を送り、広告や販促活動との接点も多岐にわたるだろう。一方、郊外や地方では自動車通勤が中心であり、情報接点は車内のラジオ、街道沿いの交通広告、あるいは通勤途中の店舗内情報などに限定されると考えられる。このような地理的な生活環境の違いは、消費者の購買行動や広告への反応に影響を与える可能性が高いだろう。

これらの背景を踏まえると、都市部と地方の間では、業態選択や店舗利用パターンのみならず、広告接触機会や消費意識にも違いが存在すると推察される。しかし既存研究では、この差異を包括的かつ実証的に検証した研究は限られている。

そこで本研究では、都市部と地方における消費者の小売業態の選択および購買行動、消費者の意識の差異を探索的に明らかにすることを目的とする。

2. 都市部と地方に関する研究

都市部と地方に関する研究は、地理学や社会学、文化人類学、さらには経済地理学や地域経済学など、マーケティング以外の多様な学問分野で研究されている。マーケティング研究では、Van et al. (2003) や五十嵐ら(2020)による原産地イメージが商品やブランド評価に及ぼす影響に関する報告が多い一方、都市部と地方という地域間比較に関する研究は必ずしも多くはない。

Minakshi et al.(2011)は、消費行動研究で集計レベルのデータを用いると、地域や商品カテゴリーごとの差異が発見しにくくなると指摘している。また、マーケティング研究ではこれまで「地域間の距離」などの空間的要因が十分に考慮されてこなかった点にも言及した。さらに、世帯レベルまで分解したデータを再統合し、流行していた健康関連商品の購買行動を分析した事例を示し、購買には「地域」と「商品カテゴリー」の双方が有意な影響を持つことを明らかにした。これにより、流行の健康商品であっても、すべての地域やカテゴリーで同様に成功するとは限らず、地域特性や商品特性を踏まえた対応が必要であると結論づけている。

Tao & Wu(2004)は、新興市場であった中国の都市部と農村部の消費者の購買行動を比較し、経済発展が都市部と農村部でライフスタイルにどのような影響を与えるかについて報告している。当時の中国においては、生活水準の向上を表す指標として、利用される製品群が都市部と地方とで異なることを明らかにした。Mishra (2010) は、インドの農村部の消費者を対象に調査を行い、都市部と比較して農村部の消費者は品質やブランドへの関心が低く、購買意思決定に家族や地域社会が強く影響することを明らかにしている。

さらに、Shawn et al.(2006)では、ロシア国内の異なる地域の消費者を比較したところ、嗜好性や意思決定モデルが地域により異なっていることを明らかにし、単一地域のデータを全国に一般化すると誤った結果になる可能性があり、国内でも地域差を考慮する重要性を指摘した。

これらの先行研究から、地域を考慮すると都市部と地方とで消費者の意識や行動などが異なることが示唆されている。しかし、いずれも海外、特に国内の経済格差が大きい地域を対象としている。日本における都市部と地域の先行研究としては、広告コミュニケーションにおける地域文化の違いを扱った研究(和田ら, 2001)があり、「地域性」が消費行動に与える影響を明らかにしているが、地域の差を包括的に扱った研究は依然として限られている。原因としては、実証するためのデータの取得が困難であることが考えられる。

なお、都市部と地方の消費行動を把握するには、主たる消費の場である小売業に関する研究にも注目する必要がある。小売業を取り巻く環境は、インターネットの普及やCOVID-19の影響もありここ数年だけでも大きく変化している。マーケティング研究でもマルチチャネルやオムニチャネルに関する研究は非常に多い。Peterson et al.(1997) や Neslin et al.(2006)などの初期のマルチチャネル研究は、消費者がオンラインとオフラインの両チャネルを同時に利用し、情報収集にはインターネットを用い、購入には店舗を訪れるなどを実証した。その後、2000年代半ば以降、研究は「リサーチショッパー」現象(Verhoef et al., 2007)などクロスチャネルにおける行動に焦点が移った。その後、全接点における顧客体験の統一を目的としたオムニチャネル戦略が

登場した(Rigby, 2011)。一方、これらの研究において都市部と地域に言及しているものは数少ない。

以上より、マーケティング研究では、都市部と地方を考慮した購買行動や店舗選択の統合的比較は、なお十分に研究されているとはいえない。

3. 研究仮説

海外では実証研究は存在するが、国内における都市部と地方との消費者行動や意識を体系的に把握している研究は数少ない。そこで、以下のリサーチ・クエスチョンを設定する。

まず、商業統計からは都市部と地方で店舗設置数、特にスーパーマーケットに差異があることが明らかになっている。しかし、実際の消費者の選択行動については把握できていない。そのため消費者の視点から小売業態の選択を検証する。

RQ1: 都市部と地方において、消費者の小売店舗選択にはどのような差異が存在するか。

中国やインドの研究(Mishra, 2010; Tao & Wu, 2004)では、都市部と農村部の消費者の行動や意識が異なることが報告されている。日本において、購入・購買に関連する消費意識が異なるのか、同質かを検証する。

RQ2: 消費者の購買意識は、都市部と地方で違いが存在するのか。

最後に実際の消費者行動を把握するとともに、商品選好・選択に影響しうる属性や情報感度などとの関係を明らかにする。

RQ3: 消費者の情報感度や消費環境は、都市部と地方とで違いが存在するのか。

これらのリサーチ・クエスチョンを設定することで、本研究は「地域」が消費者行動に与える影響を包括的に明らかにすることを目指す。特に、統計データ、アンケート調査、購買履歴データという異なるデータソースを用いて検証することにより、学術的な貢献を行うとともに、企業における地域別マーケティング戦略や店舗開発への示唆を提供する。

4. 調査方法とデータ

本研究では、都市圏と地方における消費行動の違いを明らかにするために、複数のデータソースを用いて分析を行った。第1に家計調査ならびに商業統計などの政府データ、第2に消費者の意識を明らかにするアンケート調査データ、最後に家計簿アプリから取得した購買履歴データである。

家計調査ならびに商業統計

消費者のマクロレベルでの消費実態を把握するために政府統計である総務省の家計調査ならびに商業統計を利用した。

アンケート調査データ

マイボイス社の保有するオンラインパネルに対してインターネット調査を実施した。調査は2024年7月に実施、性別・年代を均等割付にしそれぞれ172名、合計2,338回答を得た。なお都市部と地方の定義については、回答者の居住市区町村を元に政令指定都市を都市とそれ以外を地方とした。なお、都市部が1,124名(48.1%)、地方が1,214名(51.9%)であった。調査項目は、性別・年齢・未既婚・職業・居住地域に加え小売業の利用頻度、消費行動、消費・ブランド選好、ライフスタイルや購買時に参照する情報源とした。分析手法については、基礎集計と共に都市部、地方の2群による群間比較を行うためにt検定もしくはマンホイットニーのU検定を実施した。有意水準は5%とし、SPSS Statistics 30を用いた。

購買履歴データ(実行動データ)

ペアティルX社のレシート登録アプリ「Dr.Wallet」のデータを利用した。登録ユーザーが日々の購入レシートをスマホで撮影・登録し、オペレーターが手入力補正と情報追加をすることで、POSデータと異なり複数店舗の横断的な購入・利用履歴を得ることができる。ユーザーは家計簿管理の目的のために利用するため調査バイアスが少ないデータといえる。なお、利用項目はユーザー属性(性別、年齢、職業、年収、居住地域や未既婚、子供の有無など)と購買履歴(購入日時、利用チェーン名、店舗名、業態、購入商品・サービス、購入数量と金額、購入商品・サービスのカテゴリー)、さらにアンケートを利用して収集した情報感度(イノベーター度、情報循環度、情報探索力、食生活、健康観、ライフスタイル)を用いた。対象期間は、2019年7月から2023年6月の約4年間、総レコード数は28,256,967レコードである。なお最終的にアンケート回答が有効であった587名分のデータを用いた。都市部と地域の比較を行うためにt検定で分析した。さらに主要要因を探索するためにロジスティック回帰分析を行った。地方区分(都市・地方)の2値を目的変数とし、利用チェーン数、総購買金額、訪問店舗数と情報感度等の各尺度を独立変数とした。評価についてはオッズ比を用いた。最後に決定木分析(CHAIID法)を用いて地域差を説明する変数の階層的構造を把握した。

5. 結果

総務省「家計調査」により、全国的な消費構造には共通点と相違点が併存していることが確認された。共通点としては、食料支出は都市圏・地方ともに家計支出の最大項目（約27%）であり、米やパン、生鮮食品などの基礎食料品の支出割合に地域差はほとんど見られない。また、教育費や医療費の割合も大きな差はなかった。一方、住居費には顕著な差がある。賃貸率の多い大都市圏（東京・大阪・名古屋）では、家計支出の25%近くを住居費が占め、全国平均の約18%に比べて支出割合が高い。都市部における交通費は、鉄道・バスなど公共交通機関への支出割合が高い一方、自動車関連支出は全国平均を下回る。地方は、住居費が都市部の約半分で持ち家率が高い一方、自動車関連の支出が多く、特にガソリン代や車両維持費の負担が高い。地方の交通・通信費全体は都市部より1.3倍程度高い水準であった。

以上から基礎的消費は全国的に均質化が進む一方、住居費や交通費といった生活インフラのコストには地域差が存在し、消費者の生活は一様ではないことが推測できる。小売の設置状況ではコンビニエンスストアとドラッグストアに差がなかったが、スーパーマーケットや百貨店、駅ビルなどは違いがみられる。地方はスーパーマーケット中心の消費構造であり、都市部は多様な業態選択が可能な多元的構造であるといえる。

都市と地方の購買意識と情報源の違い

都市部と地方の購買意識と情報源の違いを把握するため、アンケート調査データを用いて分析した。調査パネルに対し性別年代を均等割にし、10代から80代以上まで各172サンプル、合計2,408サンプルの回答を得た。回答者の居住市区町村から政令指定都市とそれ以外に区分した。なお、政令指定都市とそれ以外とで大きな属性による差はなかった。

続いて店舗の利用頻度の群間比較を行った（表2）。7件法の回答を量的データとして扱い、マンホイットニーのU検定を用いた。分析の結果、都市部の方が利用頻度が高い業態は、百貨店（都市=2.34/地方=1.93）、専門スーパー（都市=4.72/地方=4.42）、コンビニ（都市=4.45/地方=4.32）、セレクトショップ（都市=1.78/地方=1.60）、バラエティショップ（都市=2.17/地方=1.89）、駅ビル（都市=2.30/地方=1.86）であった。一方、地方が利用頻度が高い業態は、ショッピングセンター／ショッピングモール（都市=2.78/地方=3.00）であった。サンプルサイズが比較的大きいため統計的有意差があるとしても実務的に意味のある差があるとは限らないが、駅ビルの利用の差は比較的大きく、都市が鉄道中心であり地方が自動車中心という行動が表れている。

表2 都市部と地方の業態利用頻度の違い

	Mean		S.D		S.E		P-value
	都市部	地方	都市部	郊外	都市部	郊外	
百貨店(デパートメントストア)	2.34	1.93	1.424	1.300	0.042	0.037	**
総合スーパー	3.49	3.38	1.675	1.645	0.050	0.047	n.s
専門スーパー	4.72	4.42	1.715	1.764	0.051	0.051	**
家電量販店	2.52	2.47	1.200	1.175	0.036	0.034	n.s
コンビニ(コンビニエンス・ストア)	4.45	4.32	1.624	1.601	0.048	0.046	*
ドラッグストア	3.97	4.06	1.315	1.373	0.039	0.039	n.s
ホームセンター	2.55	2.86	1.325	1.314	0.040	0.038	**
ディスカウント・ストア	2.50	2.60	1.492	1.496	0.044	0.043	n.s
セレクト・ショップ	1.78	1.60	1.199	1.093	0.036	0.031	**
バラエティ・ショップ(雑貨屋)	2.17	1.89	1.257	1.201	0.037	0.034	**
100円ショップ	3.60	3.51	1.174	1.150	0.035	0.033	n.s
ショッピング・センター/モール	2.78	3.00	1.442	1.428	0.043	0.041	**
アウトレット・モール	1.80	1.78	1.140	1.190	0.034	0.034	n.s
駅ビル【例:アトレ】	2.30	1.86	1.484	1.283	0.044	0.037	**
パソコンを用いたネットショッピング(EC)	2.99	2.88	1.591	1.548	0.047	0.044	n.s
スマートフォンを用いたネットショッピング(EC)	2.78	2.68	1.629	1.594	0.049	0.046	n.s
訪問販売	1.22	1.23	0.895	0.912	0.027	0.026	n.s
自動販売機	2.94	2.89	1.760	1.763	0.052	0.051	n.s

**: p < 0.01, *: p < 0.05

さらに購買意識に関する尺度についてt検定を実施した(表3)。都市部が地方よりも高い傾向にあった項目は、「買い物は刺激的だ」、「買い物をしていると自分の世界にいるような気分になる」、「何か特別なことをしたい時に買い物をする」、「人のために買い物をして喜ばれると嬉しい」、「家族や友人のために買い物をするのは楽しい」、「最高の贈り物を探すのは楽しい」、「新しいファッショント押さえるために買い物に行く」、「トレンドを追いかけるために買い物に行く」、「どんな新商品があるかを知るために買い物に行く」の9項目に上った。一方、「一つの店舗で多くの買い物を済ます」についてのみ地方の方が都市部よりも高い結果を示した。

表3 購買意識に関する都市部と地方の違い

	Mean		S.D		t	DF	P-values
	都市部	地方	都市部	地方			
私にとって買い物は冒険だ	3.51	3.47	1.43	1.48	0.69	2336	0.25
買い物は刺激的だ	3.97	3.88	1.45	1.46	1.45	2336	0.07
買い物をしていると自分の世界にいるような気分になる	3.67	3.54	1.49	1.51	2.04	2336	0.02
気分が落ち込んでいるときに買い物をすると気分が戻る	3.66	3.59	1.54	1.55	0.99	2336	0.16
買い物はストレス解消だ	3.76	3.70	1.62	1.63	0.92	2336	0.18
何か特別なことをしたいときに買い物をする	3.74	3.59	1.53	1.55	2.27	2336	0.01
人のために買い物をして喜ばれると嬉しい	4.37	4.20	1.56	1.58	2.61	2336	0.00
家族や友人のために買い物をするのは楽しい	4.33	4.14	1.51	1.48	2.96	2336	0.00
最高の贈り物を探すのは楽しい	4.27	4.11	1.60	1.57	2.54	2336	0.01
セールのときはたいてい足を運ぶ	3.77	3.74	1.51	1.53	0.47	2336	0.32
買い物をしているときに割引商品を探すのは楽しい	4.58	4.51	1.46	1.49	1.18	2336	0.12
バーゲン品を狙いますして買うのは快感だ	4.08	4.00	1.54	1.56	1.14	2336	0.13
付き合いのために家族や友人と買い物に行く	3.47	3.47	1.56	1.54	-0.14	2336	0.44
買い物を通じて他の人と仲良くなれることを楽しんでいる	3.09	3.06	1.53	1.51	0.41	2336	0.34
他の人と買い物をすると絆が深まる	3.19	3.17	1.58	1.50	0.31	2336	0.38
トレンドを追いかけるために買い物に行く	2.83	2.70	1.56	1.51	2.11	2336	0.02
新しいファッショント押さえるために買い物に行く	2.90	2.79	1.57	1.56	1.67	2336	0.05
どんな新商品があるかを知るために買い物に行く	3.58	3.41	1.61	1.58	2.49	2336	0.01
一つの店舗で多くの買い物を済ます	4.02	4.13	1.35	1.35	-1.98	2336	0.02
同じ店舗で買い物をすることのほうが好きだ	4.17	4.20	1.24	1.24	-0.57	2336	0.28

最後に購入時に参照する情報源の違いを、Fisher の正確確率検定により確認した（表4）。都市部と地方共に「テレビ番組・テレビ CM」、「店員・店舗」を約 40%が参考していた。多くの項目において都市部と地方とで差はなかったが、「企業や商品の公式 HP」、「ウィンドウショッピング・街歩き」については都市部が多い。また有意水準を 10%とした場合では「知人や友人からの口コミ」も都市部の方が多い結果であった

表4 購入時の参考する情報源

	都市部	地方	都市部	地方	P-values
組・テレビCM	466	522	41.5%	43.0%	0.476
ラシ	322	378	28.6%	31.1%	0.190
誌広告	104	118	9.3%	9.7%	0.724
看板やポスター	66	58	5.9%	4.8%	0.268
ネット広告	260	280	23.1%	23.1%	1.000
	301	299	26.8%	24.6%	0.237
品の公式HP	276	256	24.6%	21.1%	0.048
イト	304	308	27.0%	25.4%	0.371
とそのレビュー	308	343	27.4%	28.3%	0.678
ウショッピング・街歩き	316	295	28.1%	24.3%	0.038
舗	453	479	40.3%	39.5%	0.704
人からの口コミ	301	287	26.8%	23.6%	0.086
	17	27	1.5%	2.2%	0.225
るものはない	138	144	12.3%	11.9%	0.799

リアルワールドデータから見る都市部と地方の違い

購買履歴データと意識データを統合したリアルワールドデータで都市部と地方の消費行動の違いを検証とした。まずレシート数、利用チェーン数、購入商品のメーカー数、利用店舗数に加えて情報感度（アーリーアダプター度、情報循環度、情報探索度、キャズム尺度）、食感度、ファッション感度、健康感度、ライフスタイル尺度について t 検定もしくはマンホイットニーの U 検定を 2 群間比較を行った。

分析の結果、レシート数、利用チェーン数、購入メーカー数、利用店舗数はいずれも都市部が有意に高い結果となった。また、有意水準を 10%とした場合には、購入金額、ファッション感度、健康感度も同様に都市部の方が高い結果となった。

次にロジスティック回帰分析により主要因を特定した（表5）。目的変数として都市と地方の 2 値の変数を用い、参照カテゴリーを地方とした。独立変数については前述各項目を設定した。なお多重共線性の確認を行ったところ、VIF はいずれも 5 以下であったためすべての項目を利用した。

分析の結果、有意となった変数は「健康感度」、「合計金額」、「利用チェーン数」、「購入商品の

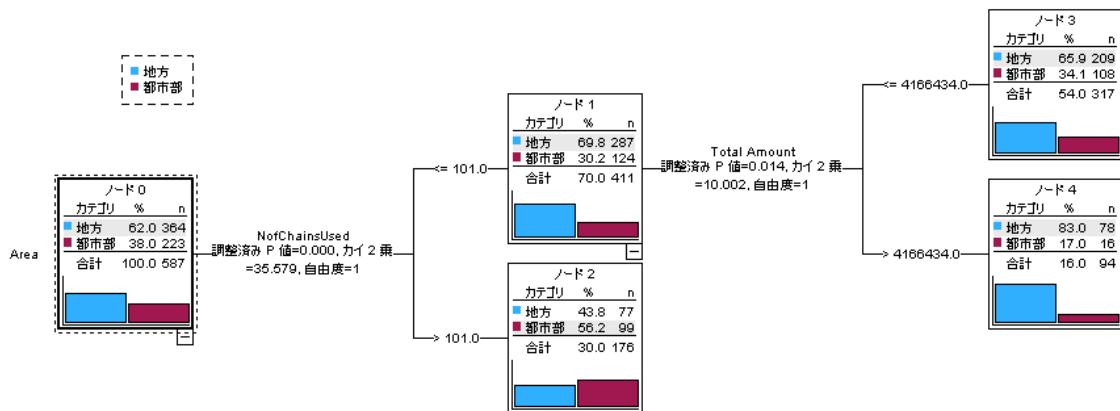
メーカー数」の4つであった。しかしながらオッズ比は健康感度以外はいずれも小さい値となっている。

表5 ロジスティック回帰による都市部と地方の要因分析

	B	S.E.	Wald	df	P-pavalue	OR	95% CI	
							Lower	Upper
食感度	-0.082	0.09	0.818	1	0.366	0.922	0.772	1.1
ファッション感度	0.072	0.097	0.557	1	0.456	1.075	0.889	1.3
健康感度	0.135	0.066	4.236	1	0.04	1.145	1.006	1.303
キャズム度	0.076	0.082	0.866	1	0.352	1.079	0.919	1.267
ライフスタイル	-0.045	0.114	0.155	1	0.694	0.956	0.765	1.195
アーリーアダプター	-0.003	0.038	0.008	1	0.93	0.997	0.925	1.074
購入金額	0	0	21.449	1	<.001	1	1	1
情報循環度	-0.021	0.023	0.822	1	0.365	0.979	0.936	1.025
情報探索度	0.013	0.04	0.101	1	0.751	1.013	0.936	1.096
買い物回数	0	0	1.864	1	0.172	1	1	1.001
利用チェーン数	0.014	0.005	9.014	1	0.003	1.014	1.005	1.023
購入商品のメーカー数	0.002	0.001	7.67	1	0.006	1.002	1.001	1.004
利用店舗数	0.001	0.002	0.152	1	0.696	1.001	0.997	1.004
定数	-1.963	0.345	32.341	1	<.001	0.14		

最後に決定木分析手法のCHAIDを利用して都市と地方の消費行動の違いを階層的に把握した(図1)項目内で最も都市部と地域の違いがある項目として「利用チェーン数」が最上位となる結果となった。

図1 決定木分析による都市部と地方との決定要因



6. 考察

分析の結果から、都市部と地方とでは消費者が取り巻く環境の違いが存在し、かつそれらの消費環境により消費者の意識についても違いが存在することが明らかになった。

マクロレベルでは、消費構造、特に食料品支出などは全国で均質化されていた。住居費や交通費など都市部と地方では生活環境が異なる。また商業統計からも店舗設置数には違いが存在した。マクロレベルでの集計や分析については地域の違いを把握するのには限界がある。調査・集計のレベルが都道府県間もしくは政令指定都市間と県庁所在地間の比較であり、本当の意味での都市部と地方、郊外の消費行動は把握できていない。また政令指定都市と一括りにしているが例えば東日本と西日本などの地域差も考慮する必要がありそうである。

また、アンケート調査からも店舗の利用頻度に若干の違いがみられ、先述の商業統計や家計調査の結果を裏付けるように、都市部では鉄道中心の生活で多様な業態が存在し、消費自体を楽しむ傾向が高いこと、地方においては車中心の生活で効率的に消費をする傾向が高いという生活スタイルの違いが明らかになった。これはリアルワールドデータでも都市部の消費者の方がより多くの店舗を利用していることが明らかになった。利用チェーン数が最大の地域差指標であり、健康感度や購買金額なども差異を説明する重要な要因となっていた。

7. 理論的貢献

マーケティング研究において従来デモグラフィック属性の一つとして影を潜めていた地域という要素を再度取り上げることで、従来の既存理論の再考の機会になるものと考える。本研究が明らかにしたように、チャネル利用や店舗選択の前提条件として都市と地方のような空間的、地域的な文脈を考慮することは不可欠と言えよう。店舗の選択にしても選択肢がそれほどない地方と店舗選択の自由度が非常に高い都市部とではマルチチャネルの意味合いもオムニチャネルの意味合いも全く異なることであろう。マーケティングや消費者行動研究の諸研究において調整がされた要素の一つであった地域という要素を再考する機会となるだろう。

8. 実務的貢献

企業のマーケティングにおいても、本研究の結果は重要な示唆を持つ。都市圏においては、多様な業態を利用する消費者の特性に合わせたまさにオムニチャネル戦略を考慮する必要があるだろう。一方、地方においては効率性を求める購買であるためワンストップでいかに必要な品目を取りそろえるかなど消費者の購買ニーズが異なる。

また、広告戦略においても、都市圏ではWeb広告やSNSを軸にしたターゲティングが有効であるのに対し、地方ではテレビ広告やチラシといったマスメディア的チャネルが依然として影響力を持つなど地域を考慮したマーケティング戦略や商品戦略をとることが可能になるだろう。

9. 本研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。第一に、都市圏と地方の定義を行政区画や人口規模に依存したが、今後はより精緻な定義(人口密度、通勤圏など)を用いる必要があるだろう。

第二に、本研究は小売業態を中心に分析したが、飲食・サービス業といった領域の消費行動も今後含める必要がある。また、都市と地方の定義としているものの先述のように東日本と西日本とでは文化も異なる。地域を研究に取り入れる難しさがここにあるが、それらの複合的要因をいかに取り入れるかが今後の課題であり研究の余地が大きいにある部分となる。さらに今後は時間帯と地域差などを組み合わせた動的な消費行動の分析を進めることも検討したい。

謝 辞

本研究は、2024年度慶應義塾大学学事振興資金(商学研究科枠)、清水聰チームの研究成果の一部である。商学研究科の各先生には、中間報告会・最終報告会にてご指導いただきました。ここに記して深謝いたします。また、指導教授の清水聰先生にも、普段のご指導に感謝申し上げます。

参考文献

- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20(2), 94–106. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Minakshi, T. (2011). Regional and categorical patterns in consumer behavior: Revealing trends. *Journal of Retailing*, 87(1), 18–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.11.002>
- Mishra, A. (2010). An Analysis of Buying Behavior of Rural and Urban Consumers in Sagar District with Reference to Utility Pattern of Mobile Phone. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/097324701000600403>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>

Tao, S., & Wu, G. (2004). Consumption patterns of Chinese urban and rural. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245–253. <https://doi.org/10.1108/07363760410542156>

Thelen, S., Ford, J. B., & Honeycutt, E. D., Jr. (2006). The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research*, 59(9), 965–973. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.007>

Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

青谷(2010). 地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題 一京野菜のブランド化戦略のケースから. *農林業問題研究*, 45(4), 343–352.

五十嵐, 山本, 米光. (2020). 地域ブランド活性化に関する基礎研究. *九州産業大学経営論集*, 32, 41–52.

和田充夫・三浦俊彦・川又啓子・碇朋子・瀧谷覚・岡本慶一 (2001) 「『笑い』の文化の地域性と消費者の広告コミュニケーション消費の差異」, *広告科学*, 第 42 集, 137–154.

総務省統計局 (2025) 『家計調査 年報 家計収支編 (2024 年)』 総務省統計局.

総務省統計局 (2025) 『家計調査 家計収支編 (二人以上の世帯) 2025 年 6 月分

経済産業省 (2016) 『平成 26 年商業統計 二次加工統計表 立地環境特性別統計編 (小売業)』
経済産業省.