

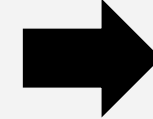
概要

- ・ 休日の来街者の購買意識の観点から都内にある約40の街をクラスタリングすると、6つのグループに分かれる
- ・ うち5つのグループには、購買意識のみでなく、店や施設などの外在的な特徴にも共通点を発見した

分析手法（Pythonを使用）

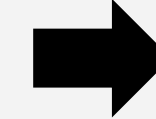
休日の来街者が持つ購買意識を20項目で調査

※ACR/exのデータを利用



各街のデータを点数化し、クラスタリング

※標準ユークリッド距離の最遠距離法



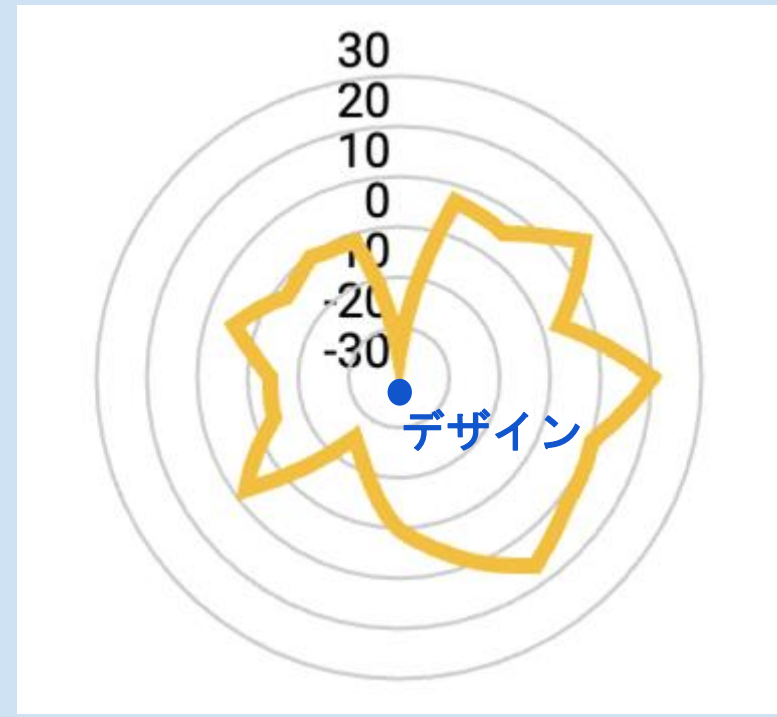
実際の街の様子と購買意識の特性を比較

質問例（1～5の値をとるリッカート尺度）

- ・ 流行のものを選ぶ ↔ 自分なりの考えで選ぶ
- ・ 必要な時にだけ店に行く ↔ あちこちの店を歩くのが好き
- ・ バーゲン情報をいち早く入手する ↔ バーゲン情報に興味がない
- ・ 実用的なものを選ぶ ↔ イメージ中心のものを選ぶ etc.

クラスタリング結果

クラスター1： 新宿東口・渋谷道玄坂・渋谷センター街・渋谷宮益坂・恵比寿代官山



購買意識の特徴

- ・ デザイン中心で製品を選ぶ
- ・ あちこちの店を見て歩くのが好き
- ・ アフターサービスよりも安さを重視する

利用目的の特徴

- ・ 交際目的での利用の割合が高い

クラスター2： 銀座・日本橋・スカイツリー・荻窪・新宿西口・上野



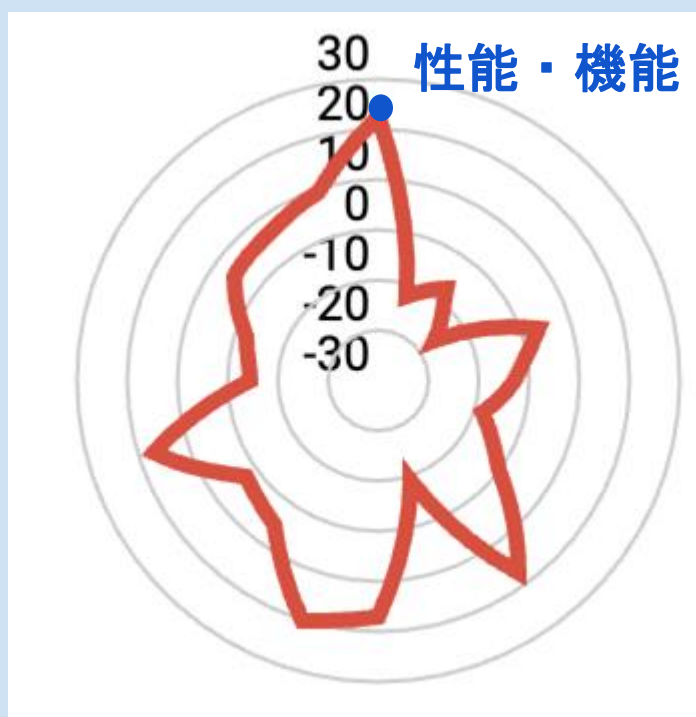
購買意識の特徴

- ・ 価格よりもアフターサービスを重視する
- ・ 好きになったブランドは長い間使い続ける

利用目的の特徴

- ・ ショッピングと食事の割合が高い
- ・ 交際目的の利用の割合も比較的高い

クラスター3： 秋葉原・お茶の水・中野



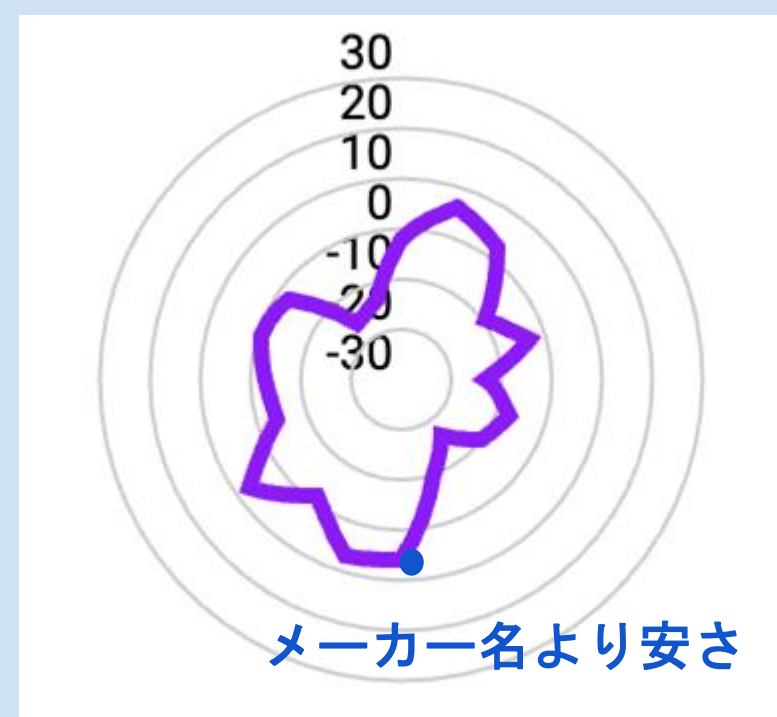
購買意識の特徴

- ・ 性能・機能中心で製品を選ぶ
- ・ 自分なりの考えでものを選ぶ
- ・ 必要なときだけ店に行く

利用目的の特徴

- ・ レジャーとショッピングの割合が高い
- ・ 食事目的の割合は低い

クラスター4： お台場・八王子・北千住・原宿・水道橋・町田



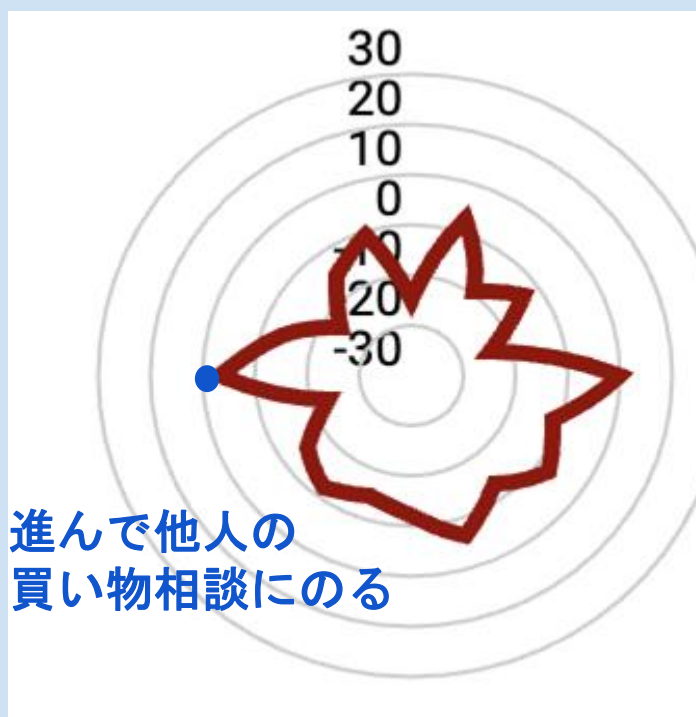
購買意識の特徴

- ・ 好きなブランドは頻繁に変わる
- ・ 不具合が出たら新しいものに買い替える

利用目的の特徴

- ・ レジャーの割合が特に高い
- ・ 続いてショッピング、食事の順に高い

クラスター5： 二子玉川・自由が丘・下北沢・吉祥寺・表参道



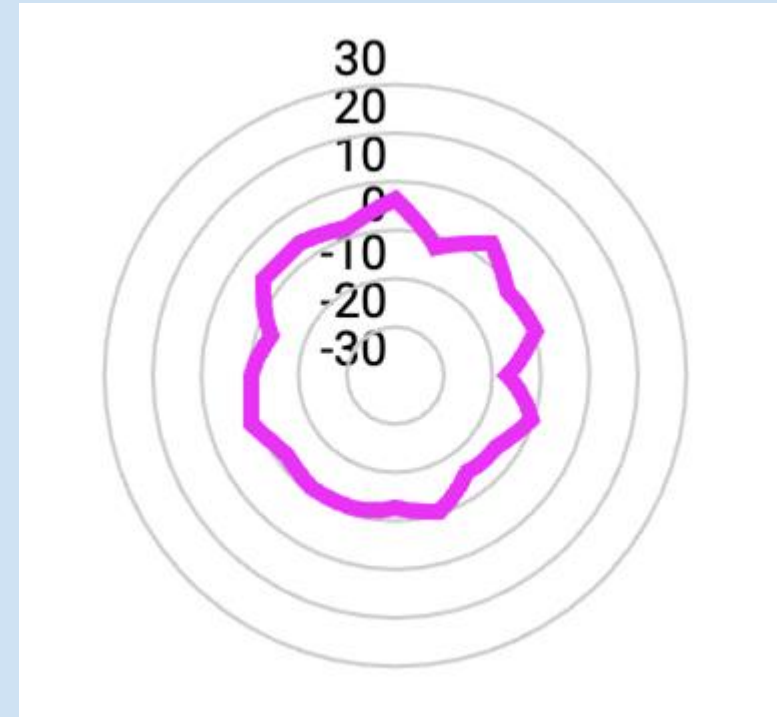
購買意識の特徴

- ・ デザイン中心で製品を選ぶ
- ・ 買うものは店に行ってその場で決める
- ・ 値段が高くても身近な店で買う

利用目的の特徴

- ・ 日用品の買い物の割合が高い
- ・ 複数の目的をもって利用している場合が多い

クラスター6： 立川・池袋東口・池袋西口・錦糸町・新宿南口・羽田空港・調布・赤羽・六本木・品川・新橋・蒲田・飯田橋



購買意識の特徴

- ・ 統計的に有意な特徴はなし

利用目的の特徴

- ・ 日用品の買い物の割合が高い
- ・ 通勤・仕事目的の割合が比較的高い

考察① 街の構成要素における共通点

- ❖ 秋葉原、お茶の水、中野が同じクラスター
 - 秋葉原にはアニメなどサブカルチャー関連の店が多い
 - 中野にも「中野ブロードウェイ」というサブカルチャー関連の店舗が揃う施設が存在する
 - お茶の水にも、一部サブカルチャー関連店舗が存在する

◎購買意識の特徴が共通する街では、店舗の傾向にも共通点があるといえるのではないかな。

考察② クラスター4における店舗展開

- ❖ 「飽きっぽい」というサイコグラフィック項目で共通
- ❖ クラスター内で目的別に大きく2群に分かれる

レジャー目的群
(お台場・原宿・水道橋)

ショッピング目的群
(八王子・北千住・町田)

両者とも「丸一日過ごせる複合施設」として共通
◎購買意識や精神性が同傾向であるため、各群に無い要素を持つ店舗を展開できるのではないかな。

まとめ

- ・ 来街者の購買意識に基づき各街をクラスタリングした結果、6つのクラスターに分類することができた
- ・ 各クラスターで現実の店舗展開との共通性を確認できた
- ・ 今後その街でどういった店舗を展開すれば良いのか、示唆を導くことができた

今後の課題

- ・ 二つの考察に関する追加的な調査と分析を行う
- ・ クラスター6に関して、具体的な特徴を発見する
- ・ 他のクラスターについても考察を深める
- ・ 東京都外の街に対して、このモデルによる分析が可能かどうかを確かめる