

# 現代学生の購買行動等に関する実証分析

—福岡・熊本地区の事例研究—

岩 永 忠 康

## 目 次

1. はじめに
2. カード化社会
3. 都心での行動
4. 小売業態
5. おわりに

### 1. は じ め に

われわれの購買意識・行動は、それぞれの階層別に異なった特徴がみられる。それは、性別・年齢別・所得階層別・地域別など、さらにヤング階層別では小学生・中学生・高校生・大学生・勤労青少年など、それぞれのライフステージごとに一定の意識や行動のスタイルがあるとされているからである。

さらに、今日では成熟化社会・高度情報化社会をキーワードとする社会経済環境や生活諸条件の変化を背景として価値観・生活意識の変化が進んでいる<sup>1)</sup>。そのため消費者の購買意識・行動やライフスタイルが多様化・個性化しており、消費生活面では「量から質」・「モノからサービス」へ移行し、社会生活面では「大衆から小衆」・「他人志向から自己志向」へと変化している<sup>2)</sup>。特に、社会経済環境や生活諸条件の変化に敏感なヤング階層の価値観は多様化・高度化し、それによって意識や行動も多様化・高度化し、いわゆる新人類といった表現にも

みられるように、従来のタイプ分類では把握できない新たな現象が起こっている。

文部省統計によると、現代の学生は約245万人ほど在籍しており、そのうち大学生が約200万人、短大生が約45万人となっている<sup>3)</sup>。一般に、学生は社会の既成概念にとらわれない自由な考えや行動を特権としており、特に最近では流行に敏感でファッションや行動のオピニオンリーダー的な役割を果たしている。さらに、今日の高学歴化社会においては、大学がかつてのエリート養成機関からより幅広い教養と知識を身につける大衆教育機関としての目的をもつようになってきている。この点で、ある教授は「大学での学生生活は多様化しており、学問はサークル活動、アルバイト、けいこごとなどと並列したひとつの活動にすぎなくなっている。現在の学生は問題意識をもって学ぶというよりも、みんながすることをするという態度で、大学に集まっている」といっている。

本稿は、九州流通政策研究会による福岡地区・熊本地区における「大学・短大生の生活・消費意識に関するアンケート調査結果」（末尾、表16参照）のうちから、現代学生の購買行動について分析するものである。なお、今回の分析は、①カードの所有・利用状況、②都心での行動、③小売業態の利用状況からのごく限られた購買行動に関するアンケート調査結果にもとずいたものである。したがって、以下での分析結果は、現代学生の購買行動の一端にすぎないことを最初にお断わりして分析していくものである。

## 2. カード化社会

近年、クレジットカード、キャッシュカード、プリペイドカードなど多種多様なカードが発行され急速に普及している。ほとんどの人は何らかのカードを数種類所有しており、カードが生活の中に完全に定着し、本格的なカード時代が到来したといえよう。カードが登場したのは昭和35年頃で、その当時はクレジットカードが主流であった。その後、情報化の進展や市場・消費の成熟化が進行するにつれて、カードが経営戦略の柱となり、カードの種類と数量が急速

表 1 カードの種類と定義

カードの分類	決済方法	素材	ID機能	具体例
クレジットカード	代金後払い (リボルビング 割賦) (マンスリークリアー)	磁気カード	有り	クレジットカード (流通系・信販系・ 銀行系など)
デビットカード	代金即払い	磁気カード	有り	銀行POSシステムの キャッシュカード (まだ実験段階)
プリペイドカード	代金前払い	磁気カード	大部分無し 一部付与有り	テレホンカード、オ レンジカードなど。 会費前払式のメンバ ースカードなど。
前払チケット (俗 称)	代金前払い	紙 など	無し	商品券、図書券、回 数券、入場券、切符 など。
広義のカード	決済機能なし	大部分紙製、そ の他ビニール製 やプラスチック 製も有り	有りが多い	運転免許証、健康保 険証、印鑑登録カー ド、社員証、身分証 明書など

(注) 図表以外に、前払いで割賦販売もあるが、複雑になるので除外している。

資料 渦原実男「流通業界のプリペイドカード導入戦略の研究」『旭川大学紀要』第28号、1989年4月、34ページ。

に増加してきている。さらに、本年より消費税導入と金融機関・官公庁を中心に週休二日制の実施によって飛躍的な伸長が見込まれている<sup>4)</sup>。

既述のように、現在、多種多様なカードが発行・使用され、その分類基準もさまざまである(表1参照)。ここではキャッシュカードとして現金出納機能を果たす銀行カード、銀行系クレジットカード会社・信販会社・流通業等によって発行される代金後払いの販売信用機能を果たすクレジットカード、ID機能をもった会員制で何らかの特典が付与されているメンバーズカード、テレホンカードやオレンジカードに代表される代金前払いのプリペイドカードに分けてみていこう。

### (1) カードの所有状況

カードの所有状況(表2)をみると、テレホンカード(90.7%)、メンバーズカード(84.0%)、銀行カード(80.0%)の3種類のカードは実に8割以上の高

表 2 カードの所有状況

調査項目 階層別		合 計	銀 行 カ ー ド	ク レ ジ ット カ ー ド	メ ン バ ー ズ カ ー ド	テ レ ホ ン カ ー ド	オ レ ン ジ カ ー ド	そ の 他	持 っ て い な い
全 体		(2,656) 100.0	80.0	21.5	84.0	90.7	8.0	3.1	1.0
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,536) 100.0	84.3	24.0	84.7	89.7	8.4	3.0	1.0
	福岡地区短大	(500) 100.0	72.4	20.8	89.4	95.8	7.4	3.8	0.6
	熊本地区大学	(439) 100.0	80.2	14.4	74.7	88.8	9.1	2.3	1.4
	熊本地区短大	(181) 100.0	63.5	18.8	85.1	89.0	3.3	4.4	1.1
学年別	1年生(大学・短大)	(1,205) 100.0	74.5	16.8	83.9	90.5	8.6	3.2	1.0
	2年生(大学・短大)	(532) 100.0	80.1	20.7	86.5	92.5	7.9	3.0	0.6
	3年生(大学)	(534) 100.0	86.3	27.3	81.8	90.3	7.3	3.4	1.1
	4年生(大学)	(375) 100.0	87.7	29.1	83.2	88.8	7.2	2.7	1.3
性別	男子	(1,302) 100.0	82.6	20.3	78.6	87.8	8.7	3.1	1.4
	女子	(1,346) 100.0	77.3	22.7	88.9	93.3	7.4	3.3	0.6

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

(4) 九州流通政策研究会のアンケート調査結果から作成したものである。以下、資料の明記がない諸表は、同研究会の調査結果から作成したものである。

(5) アンケート回答に不明確な回答があり、階層別の合計にも不一致がある。なお合計は地区別・大学短大別の合計の数値である。以下の諸表も同じである。

い所有率を示している。それに比べて、クレジットカードは21.5%と意外に低い所有率であった。なお、持っていないと回答した学生はわずか1.0%だけであった。

これを地区別・大学短大別でみると、地区別では、クレジットカードについては福岡地区の学生が熊本地区の学生より高い所有率を示している。大学短大別では、銀行カード・オレンジカードについては大学生、メンバーズカード・テレホンカードについては短大生のほうが高い所有率を示している。学年別にみると、銀行カード・クレジットカードはともに高学年になるにしたがって高

い所有率を示しており、1年生と4年生の所有率の差が1割以上にもなっている。逆に、オレンジカードは、所有率はわずかであるが、高学年になるにしたがって低くなっている。男女別では、クレジットカード・メンバーズカード・テレホンカードについては女子学生の所有率が高く、銀行カード・オレンジカードについては男子学生の所有率が高い。

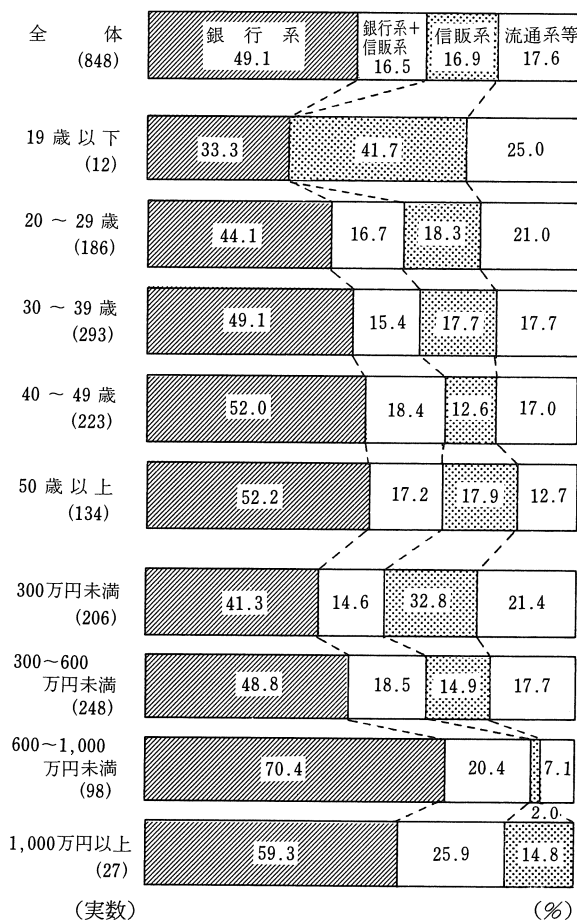
## (2) クレジットカード

カードの基本的な効用は支払手続の利便性と安全性にあり、特にクレジットカードは決済機能、信用保証機能、事務代行（具体的には回収に関する作業）という基本機能が一連に絡み合っている<sup>5)</sup>。具体的には「大金を持ち歩かずにする」、「不意のとき役立つ」、「分割払いができるので便利」といった消費者の安全性と割賦払いに対する機能を有している<sup>6)</sup>。

一般に、クレジットカードは銀行系カード、信販系カード、流通系カードに分けられ、図1に示されているように、①銀行系カードは、年齢が高く収入の多い層ほど所有率が高い。②流通系カードは、年齢が低く収入も少ない層ほど所有率が高い。③信販系カードは、年齢や収入の層に関係なく、所有率が安定である。④銀行系・信販系カードの所有率は、各年代で15～18%くらいではば一定であるが、収入が多くなるほど所有率が高いということである<sup>7)</sup>。これら3種類のカードに対するイメージについては、銀行系カードが「加盟店が一流」・「会員の社会的地位が高い」・「海外で使える」・「審査が厳しい」といった社会的ステータスとしての一流志向、信販系カードが「分割・ボーナス払いができる」といった分割払い機能志向、流通系カードが「分割・ボーナス払いができる」・「ボーナス・特典が多い」といった買物志向の機能があげられる<sup>8)</sup>。

既述のように（表2）、クレジットカードの所有率は21.5%しかなく、調査対象の学生5人に1人の割合である。地区別では、福岡地区の学生が熊本地区の学生より高い所有率を示している。学年別では、高学年になるにしたがって所有率が高く、男女別では、女子学生の所有率が男子学生の所有率を上回っている。

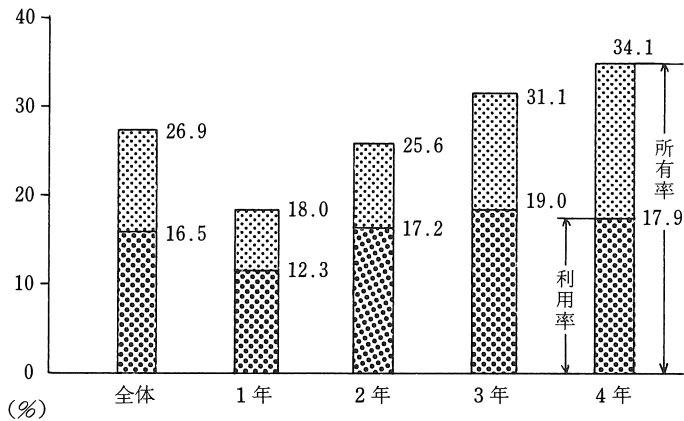
図 1 クレジットカード所有者の業態別カード所有率



資料，矢島保男『クレジット』日本経済新聞社，昭和61年4月，137ページ。

全国大学生協同組合連合会『第22回 学生の消費生活に関する実態調査』  
 (調査対象学生は全国27大学で9,659名，そのうち7,043名の回収——回収率  
 72.9%，調査時期は1986年9～10月)によると(図2)，クレジットカードの所  
 有率は26.9%と今回の調査(21.5%)より高くなっている。学年別では，1年  
 生(18.0%)，2年生(25.6%)，3年生(31.1%)，4年生(34.1%)と高学年

図 2 カードの所有率と利用率



資料，全国大学生生活協同組会連合会

『第22回学生の消費生活に関する実態調査』1987年1月21日，12ページ。

表 3 クレジットカードの所有枚数

調査項目 階層別		合 計	1 枚	2 枚	3 枚	4 枚	5 枚	6 枚 以 上	N A
全 体		(570) 100.0	73.3	16.5	4.6	1.1	0.0	0.7	3.9
大地 学区 短大 別・	福 岡 地 区 大 学	(369) 100.0	72.6	18.2	4.6	1.4	0.0	1.1	2.2
	福 岡 地 区 短 大	(104) 100.0	78.8	13.5	1.9	0.0	0.0	0.0	5.8
	熊 本 地 区 大 学	(63) 100.0	73.0	12.7	4.8	1.6	0.0	0.0	7.9
	熊 本 地 区 短 大	(34) 100.0	64.7	14.7	11.8	0.0	0.0	0.0	8.8
学 年 別	1 年 生 (大 学・短大)	(203) 100.0	78.3	11.8	3.0	0.5	0.0	0.0	6.4
	2 年 生 (大 学・短大)	(110) 100.0	75.5	18.2	1.8	0.9	0.0	0.9	2.7
	3 年 生 (大 学)	(146) 100.0	67.8	20.5	5.5	2.1	0.0	2.1	2.1
	4 年 生 (大 学)	(109) 100.0	68.8	19.3	8.3	0.0	0.0	0.0	3.7
性 別	男 子	(264) 100.0	74.2	17.4	3.8	1.1	0.0	1.1	2.3
	女 子	(306) 100.0	72.2	16.0	4.9	1.0	0.0	0.3	5.6

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)  
(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数  
(3) NAは不明あるいは回答なし，以下同じ。

になるにしたがって高くなっており、今回の調査結果と同じ傾向を示している。なお、男女別では、男子学生が27.8%であったのに対し女子学生が23.9%であり、男子学生がやや多く、今回の調査結果と反対の傾向を示している<sup>9)</sup>。

① クレジットカードの所有枚数

クレジットカードの所有枚数（表3）をみると、1枚の所有が73.3%と圧倒的に高く、2枚の所有16.5%、両者あわせてほぼ9割を占めている。地区別・大学短大別でみると、地区別では、1枚ないし1・2枚合計の所有については福岡地区の学生が熊本地区の学生より高く、逆に3枚の所有は低い。学年別では、1・2年生の低学年については1枚の所有が7割以上、1・2枚合計の所有が9割以上と集中している。それに対して、3・4年生の高学年については1枚の所有が7割以下、1・2枚合計の所有が9割以下である。3枚の所有は3・4年生が高く、特に4年生が8.3%と高い。男女別では、わずかであるが、

表 4 クレジットカードの利用回数

調査項目 階層別		合 計	1 回	2 回	3 回	4 回	5 回	6 回	7 回	8 回	9 回	2 ヶ 月 に 1 回	使 わ な か つ た	N A
全 体		(569) 100.0	19.3	8.4	2.8	2.5	1.6	0.4	0.4	0.2	0.5	4.4	54.3	5.3
地区別・ 大学短大別	福 岡 地 区 大 学	(368) 100.0	19.3	9.0	2.4	2.2	1.6	0.5	0.3	0.3	0.5	4.9	55.2	3.8
	福 岡 地 区 短 大	(104) 100.0	16.3	4.8	1.9	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	62.5	7.7
	熊 本 地 区 大 学	(63) 100.0	27.0	7.9	3.2	3.2	1.6	0.0	1.6	0.0	1.6	3.2	42.9	7.9
	熊 本 地 区 短 大	(34) 100.0	14.7	14.7	8.8	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	41.2	8.8
学 年 別	1 年 生 (大 学・短 大)	(203) 100.0	16.3	8.4	3.4	1.5	1.0	0.5	0.5	0.0	0.5	2.0	59.1	6.9
	2 年 生 (大 学・短 大)	(110) 100.0	20.0	4.5	1.8	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	58.2	8.2
	3 年 生 (大 学)	(145) 100.0	22.1	10.3	0.7	4.1	1.4	0.7	0.7	0.7	0.7	7.6	49.7	1.4
	4 年 生 (大 学)	(109) 100.0	22.0	9.2	3.7	1.8	3.7	0.0	0.0	0.0	0.9	4.6	49.5	4.6
性 別	男 子	(263) 100.0	21.7	9.9	2.3	3.0	1.9	0.4	0.8	0.4	1.1	3.4	51.0	4.2
	女 子	(306) 100.0	17.6	6.9	2.6	2.0	1.3	0.3	0.0	0.0	0.0	5.2	57.8	6.2

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数



1枚ないし2枚の所有については男子学生が高く、3枚の所有については女子学生が高くなっている。

## ② クレジットカードの利用回数

最近1カ月間のクレジットカードの利用回数(表4)をみると、NA(無回答)(5.3%)を含めて、「使わなかった」(54.3%)という回答が6割近くを占め、利用したと回答した学生は4割ほどしかいなかった。この4割ほどの回答のうちで、1回の利用(19.3%)、2回の利用(8.4%)が相対的に高く、3回以上はわずかしかない。

なお、この利用率の数値は、『第22回学生の消費生活に関する実態調査』による全国大学のカード利用率の6割強と比較して2割ほど低くなっている<sup>10)</sup>(図2参照)。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、福岡地区の大学生(4割強)ならびに短大生(3割弱)とも低い利用率であるのにならして、熊本地区の大学生・短大生とも5割ほど相対的に高い利用率を示している。学年別では、1・2年生の利用率は低い。3・4年生の利用率は高く、特に1・2回の利用率が高くなっている。男女別では、男子学生の利用が女子学生より1割ほど高く、特に1・2回の利用率が高い。

## ③ クレジットカードの利用状況

クレジットカードでどのような商品やサービスを購入したという利用状況(表5)をみると、NAが5割弱で、なんらかの形で利用したと回答したものが5割強であった。このうちで高いものを列記すると、衣料品購入(33.9%)がかなり高く、家電製品購入(5.6%)、ガソリンスタンドの支払(5.1%)、キャッシングサービスの借金(2.1%)、家具・インテリア用品購入(1.9%)、宝石・アクセサリ購入(1.2%)が相対的に高い程度で、そのほかの項目はポイント以下である。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、全体の利用状況は、熊本地区の学生が福岡地区の学生より高い。これを項目別に目立ったものを指摘してみると、福岡地区の大学生は全体の利用状況とほぼ同じ傾向を示している。そのな

表 5 クレジットカードの利用状況

調査項目 階層別		合 計	利用状況														そ の 他	N A
			家具・インテリア購入	家電製品購入	衣料品購入	宝石・アクセサリー購入	スポーツ用品購入	日用品購入	海外旅行先物購入	海外旅行費用	国内旅行費用	レストラン・飲食代	バス・施設・レジャーの支払い	ドガソンの支払い	卓検・修理費	チケット購入		
地区別・大学短大別	全 体	(570) 100.0	1.9	5.6	33.9	1.2	0.9	0.5	0.2	0.2	0.5	0.9	0.4	5.1	0.5	0.2	2.1	48.9
	福岡地区 大学	(369) 100.0	1.6	5.1	33.9	0.8	1.1	0.5	0.3	0.3	0.3	0.5	0.5	5.7	0.3	0.3	1.9	50.4
	福岡地区 短大	(104) 100.0	1.0	2.9	28.8	3.8	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	55.8
	熊本地区 大学	(63) 100.0	6.3	12.7	31.7	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	4.8	0.0	7.9	1.6	0.0	4.8	33.3
	熊本地区 短大	(34) 100.0	0.0	5.9	52.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	2.9	0.0	5.9	41.2
学 年 別	1 年生 (大学・短大)	(203) 100.0	2.0	5.4	33.5	0.0	1.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.5	0.0	1.5	51.2
	2 年生 (大学・短大)	(110) 100.0	1.8	7.3	30.9	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	55.5
	3 年生 (大 学)	(146) 100.0	2.1	5.5	32.2	1.4	2.1	0.7	0.7	0.7	0.7	1.4	1.4	11.0	1.4	0.7	3.4	42.5
	4 年生 (大 学)	(109) 100.0	0.9	3.7	36.7	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	1.8	0.0	4.6	0.0	0.0	2.8	49.5
性 別	男 子	(264) 100.0	3.4	8.3	32.6	0.4	1.9	0.8	0.4	0.4	0.8	1.5	0.8	8.7	0.8	0.4	2.3	42.8
	女 子	(306) 100.0	0.7	3.3	34.0	2.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	1.3	0.3	0.0	2.0	54.9

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)  
 (2) 合計( )内の数字は有回答の実数  
 (3) 複数回答

かで、福岡地区の短大生は、宝石・アクセサリ購入が相対的に高い。逆に衣料品購入や家電製品購入が相対的に低く、特にガソリンスタンドの支払は極端に低く、キャッシングサービスの借金は0である。熊本地区の大学生は、家具・インテリア用品購入、家電製品購入、ガソリンスタンドの支払、キャッシングサービスの借金が相対的に高い。熊本地区の短大生は、衣料品購入、キャッシングサービスの借金が高い。学年別では、1・2年生に比べて3・4年生の利用が高く、特にガソリンスタンドの支払やキャッシングサービスの借金が相対的に高くなっている。このことは、高学年になるほど車の利用度が高くなっていることを物語っている。男女別では、全体の利用状況は、男子学生が女子学生よりはるかに高い。これを項目別にみると、男子学生が女子学生よりかなり高いものは、家具・インテリア用品購入、家電製品購入、スポーツ用品購入、ガソリンスタンドの支払である。それに対して、女子学生が男子学生を上回っているものは、衣料品購入、宝石・アクセサリ購入だけである。つまり、男子学生は家財・スポーツ・車関連商品の購入、女子学生は衣料・身回り関連商品の購入にクレジットカードを多く利用している。

### (3) メンバーズカード

#### ① メンバーズカードの所有状況

メンバーズカードの所有状況（表6）を種類別にみると、レコード・ビデオレンタル店（78.1%）を最高に、美容院（57.3%）、ブティック（47.3%）、ディスコ（36.6%）、レコード店・オーディオ店（30.6%）、デパート・ファッションビル（30.0%）のカード所有率が相対的に高い。この点で、現代の学生はかなり高い割合でしかも複数のメンバーズカードを所有しているといえよう。

これを電通の同じアンケート調査（調査対象～東京 30km 圏の大学生200名、調査実施～1987年10月）（図3）と比較してみると、福岡・熊本地区の大学生は東京の大学生と比べて、パブ等、スポーツクラブ、化粧品店を除いた、ほかの6種のカードで上回っている。特にブティック、レコード・ビデオレンタル店、ディスコのカード所有率は2倍ほど高い<sup>11)</sup>。資料の差異や福岡・熊本地区

表 6 メンバーズカードの所有状況

調査項目 階層別		合 計	ブ テ ィ ッ ク	フ デ ア ッ シ ョ ン ビ ル	美 容 院	レ コ ー ド ・ ビ デ オ レ ン タ ル 店	オ ー デ ィ オ 店	デ ィ ス コ	パ ブ 等	そ の 他 の 飲 食 店	ス ポ ー ツ ク ラ ブ 等	化 粧 品 店
全 体		(2,206) 100.0	47.3	30.0	57.3	78.1	30.6	36.6	8.5	20.0	6.5	23.3
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,285) 100.0	40.4	27.5	53.9	82.4	33.2	40.2	10.2	17.2	6.8	19.7
	福岡地区短大	(444) 100.0	56.5	35.8	78.4	68.7	23.6	53.8	7.0	27.7	5.4	39.6
	熊本地区大学	(325) 100.0	48.6	29.8	36.6	81.8	33.5	10.2	6.2	15.1	7.7	12.0
	熊本地区短大	(152) 100.0	75.7	34.2	67.8	61.2	22.4	12.5	3.9	31.6	4.6	30.3
学年別	1年生(大学・短大)	(1,000) 100.0	44.1	30.7	55.9	77.0	32.0	27.1	4.8	19.5	5.6	19.1
	2年生(大学・短大)	(456) 100.0	56.4	33.6	66.7	75.0	26.8	55.9	10.1	24.1	7.5	32.7
	3年生(大学)	(432) 100.0	43.5	27.8	48.6	79.6	31.3	33.1	12.3	18.8	8.1	21.8
	4年生(大学)	(307) 100.0	47.2	24.8	59.6	85.3	30.9	42.0	13.0	16.9	6.2	24.8
性別	男子	(1,008) 100.0	31.3	26.0	32.8	91.4	41.3	24.2	9.1	10.3	6.6	2.9
	女子	(1,187) 100.0	60.3	33.2	77.8	67.1	21.7	46.8	8.1	28.2	6.4	40.6

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

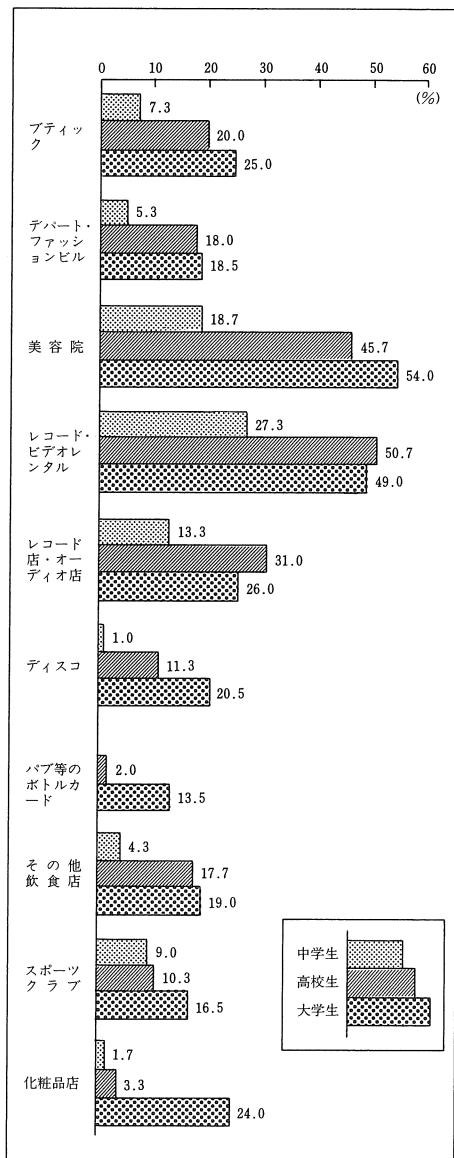
(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

と東京の物価・生活水準の差異を考慮にいれなければならないが、福岡・熊本地区の大学生は東京の大学生と比べて、メンバーズカードの利用が多く、しかもファッション・娯楽的なものを多く利用していることになる。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、ディスコのカード所有率については福岡地区の学生が熊本地区の学生より4倍ほど高い。大学短大別では、大学生はレコード・ビデオレンタル店、レコード店・オーディオ店のカード所有率が相対的に高い。短大生はブティック、デパート・ファッションビル、美容院、その他の飲食店、化粧品店のカード所有率が相対的に高く、特にその他の飲食店、化粧品店のカード所有率が大学生に比べて2倍ほど高い。学年別では、パブ等のカード所有率は高学年になるにしたがって高くなっている。2年生はほかの学年に比べて、ブティック、美容院、ディスコ、化粧品店のカード所有

図 3 メンバースカードの所有状況



資料，電通『月刊アドバタイジング』第33巻第7号，1988年7月，15ページ。

率が目立って高い。男女別では、男子学生が女子学生に比べて、レコード・ビデオレンタル店、レコード店・オーディオ店のカード所有率がかなり高く、さらにパブ等、スポーツクラブのカード所有率も高い。それに対して、女子学生は、化粧品店カードの14倍をはじめ、ブティック、美容院、ディスコ、その他の飲食店のカード所有率が2倍ほど高く、デパート・ファッションビルのカード所有率も高い。

みられるように、女子学生はブティック、美容院、ディスコ等のいわゆるステータスシンボルとしてのメンバーズカードの所有率がかなり高い。さらに、福岡・熊本地区の女子学生は流行に敏感でファッションのオピニオンリーダー的な役割をはたしているとおもわれる。

## ② メンバーズカードの利用状況

メンバーズカードの利用状況(表7)を種類別でみると、レコード・ビデオレンタル店カードの利用率(70.8%)が圧倒的に高く、美容院(35.3%)、ブティック(20.8%)のカード利用率も相対的に高い。この利用状況を前回の所有状況と比較してみると、レコード・ビデオレンタル店を除いて、利用状況は所有状況の半分ないし3分の1程度しかない。すなわち、レコード・ビデオレンタル店カードの利用率(78.1%)と所有率(70.8%)は僅少の差であるが、それに対して、利用率が所有率の半分程度のカードはブティック、美容院、レコード店・オーディオ店、スポーツクラブ、化粧品があげられる。それが3分の1程度のカードはデパート・ファッションビル、ディスコ、パブ等、その他の飲食店があげられる。

みられるように、利用状況は所有状況の半分ないし3分の1程度しかないが、これを階層別にみても、ほぼ同じ傾向がみられる。

## ③ メンバーズカードの利点

各種のメンバーズカードを所有したり利用したりすることは、当然、なんらかのメリットがあるからである。そこでメンバーズカードの利点(表8)をみると、「プレゼントの提供」(58.8%)、「割引」(47.7%)がかなり高く、「サービスの提供」(34.8%)、「優先的情報提供」(23.8%)、「専用に出入り可」(17.1

表 7 メンバースカードの利用状況

調査項目 階層別		合 計	ブ テ ィ ッ ク	ッ デ シ ョ ト ・ フ ィ ル ア	美 容 院	オ レ コ ー ド ・ ヒ デ 店	オ レ コ ー ド イ ド オ 店 ・	デ ィ ス コ	バ ブ 等	そ の 他 の 飲 食 店	ス ポ ー ツ ク ラ ブ 等	化 粧 品 店
全 体		(1,988) 100.0	20.8	10.8	35.3	70.8	14.7	12.8	2.4	7.2	3.2	10.4
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,161) 100.0	15.8	8.0	33.4	75.8	16.3	11.3	2.8	5.8	3.2	9.0
	福岡地区短大	(403) 100.0	28.8	17.4	49.9	58.3	9.9	26.8	2.2	9.7	3.2	17.9
	熊本地区大学	(282) 100.0	18.4	9.6	20.6	78.4	17.0	3.2	1.4	6.7	3.5	6.0
	熊本地区短大	(142) 100.0	43.0	17.6	38.7	50.0	11.3	4.9	1.4	13.4	2.1	9.2
学年別	1年生(大学・短大)	(902) 100.0	21.2	11.3	32.9	70.6	17.1	11.8	1.4	8.5	2.0	7.6
	2年生(大学・短大)	(412) 100.0	24.0	16.3	40.8	62.4	11.7	24.8	3.6	8.0	4.9	15.0
	3年生(大学)	(388) 100.0	18.8	6.4	28.6	74.5	13.1	6.4	2.8	5.9	3.9	11.6
	4年生(大学)	(276) 100.0	15.6	6.5	43.8	79.0	13.4	6.9	3.6	4.0	3.6	10.1
性別	男子	(907) 100.0	10.9	6.3	18.0	87.8	22.2	7.6	3.1	3.2	2.4	0.6
	女子	(1,071) 100.0	28.8	14.6	49.8	56.6	8.3	17.1	2.0	10.7	3.7	18.6

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

%)も相対的に高い。逆に「ステータスシンボル」(1.2%)、「デザインのよさ」(6.5%)はかなり低い。この点で、学生はメンバーズカードをステータスシンボルとして所有・利用することより、プレゼントの提供・割引・サービスの提供など実利的な利点から所有・利用していることが明らかになる。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、「割引」については福岡地区の学生が熊本地区の学生よりかなり高い。大学短大別では、「サービスの提供」・「プレゼントの提供」については短大生が高く、「専用に入出可」については大学生が高い。学年別では、ステータスシンボルとしての「専用に入出可」については3・4年生が高く、実利的としての「プレゼントの提供」については高学年になるにしたがって低下している。男女別では、男子学生が高いものは「専用に入出可」・「ステータスシンボル」といったステータスシンボ

表 8 メンバースカードの利点

調査項目 階層別		合 計	割 引	専 用 に 出 入 り 可	サ ー ビ ス の 提 供	優 先 的 情 報 提 供	プ レ ゼ ン ト の 提 供	ス テ ー タ ス シ ン ボ ル (う ら や ま れ る)	デ ザ イ ン の よ さ	そ の 他	特 に な し
全 体		(2,105) 100.0	47.7	17.1	34.8	23.8	58.8	1.2	6.4	1.4	15.7
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,219) 100.0	48.2	17.8	32.1	21.0	54.4	1.1	5.7	1.8	19.2
	福岡地区短大	(426) 100.0	59.4	14.3	38.0	28.4	67.6	1.4	9.2	0.9	7.7
	熊本地区大学	(310) 100.0	37.4	19.0	37.1	27.7	57.4	1.3	6.1	1.3	17.4
	熊本地区短大	(150) 100.0	32.0	15.3	43.3	25.3	72.0	0.7	4.7	0.0	6.7
学 年 別	1年生(大学・短大)	(951) 100.0	45.7	15.4	33.6	23.0	60.7	1.4	6.9	1.2	14.5
	2年生(大学・短大)	(442) 100.0	55.0	16.3	37.1	27.4	59.7	1.6	7.7	1.1	12.4
	3年生(大 学)	(412) 100.0	44.2	20.6	36.4	24.8	56.6	1.0	4.4	1.5	19.4
	4年生(大 学)	(290) 100.0	47.9	19.3	31.7	19.3	53.8	0.3	5.2	3.1	20.3
性 別	男 子	(948) 100.0	41.2	19.8	31.8	18.1	50.6	1.3	5.6	2.2	23.8
	女 子	(1,147) 100.0	53.2	14.8	37.1	28.3	65.5	1.1	7.0	0.9	9.2

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

ルなどを志向している。それに対して、女子学生が高いものは「割引」・「サービスの提供」・「優先的情報提供」・「プレゼントの提供」・「デザインのよさ」といった実利的ならびに感覚的なものを志向している。

#### (4) プリペイドカードの台頭

最近、クレジットカード、キャッシュカードに次ぐ第3のカードであるプリペイドカードが注目されている。プリペイドカードの発行は昭和57年12月のNTTのテレホンカードを嚆矢とする。その後、釣銭授受に伴う小口現金決済の反復継続業務を中心に普及し、現在ではJRのオレンジカードをはじめ営団地下鉄のメトロカード・道路公団のハイウェイカード等の公的機関のみならず、民間のサービス業・流通業でも導入を始めており、これから導入しようとする



企業も増加している<sup>12)</sup>。

それでは、このようにプリペイドカードがなぜ急増したのか。その利点をみると、消費者サイドからは、①小銭代替の決済手段、②反復使用可能、③割引プレミアム、④ギフト用品としての利用などがあげられる。企業サイドからは、①販売促進・顧客固定化、②管理業務の効率化・合理化・安全化、③資金収益への期待などがあげられる<sup>13)</sup>。

このような利点をベースに、プリペイドカードはさまざまな分野で急速に普及しはじめており、社会的なキャッシュレス化の流れのなかで日常の消費生活に浸透しつつある。

#### ① テレホンカード

カードの所有状況（表2）でみられるように、テレホンカードの所有率は90.7%を示しており、ほとんどすべての学生が所有していることになる。テレホンカードは昭和57年12月にカード式公衆電話のプリペイドカードとして登場した。当初は100円電話の場合に釣銭が出ないという利用者からの苦情に応えるために開発されたのである<sup>14)</sup>。発売開始当初は、カード式公衆電話の設置台数が少なかったこともあり、販売枚数は伸び悩みの状態であったが、カード式公衆電話の設置が進んだ昭和59年以降に急速な伸びを示した。特に個人や企業が自由にデザインできるデザインカード販売以降の60年・61年の伸び率はきわめて高いものになっている<sup>15)</sup>（表9参照）。

さらに、テレホンカードは本来の目的とは別のプレミアム効果という新たな価値を生みだした。発行枚数が限定されることによる稀少価値である。これは、

表 9 テレホンカード販売状況

(万枚)

区分 \ 累計	57 年	58 年	59 年	60 年	61年(4月～ 62年2月)	累計(57年～ 62年2月)	62年5月末 累 計
一 般 カ ー ド	7	155	852	3,712	7,536	12,262	15,000
デザインカード	—	—	83	2,324	5,685	8,092	10,000
計	7	155	935	6,036	13,221	20,354	25,000

資料：矢野経済研究所編『ヤング市場戦略1987』矢野経済研究所，1988年，186ページ

企業が販売促進向けに発行した若いアイドル歌手のテレホンカードであったり、またヤング向け商品の販売促進キャンペーンのプレゼントにテレホンカードが用いられる場合によくみられるようになった。こうしたテレホンカードは市販されず（入手が困難で）、枚数も限定されているために稀少価値も非常に高くなる。まさに「私」だけのテレホンカードとなるわけである。この結果、コレクションとして集められたテレホンカードはほとんど使用されず、コレクション以外でも使用されていないテレホンカードも含めて、テレホンカードの累積発行金額に対する実際の使用率は約50%といわれる<sup>16)</sup>。

## ② オレンジカード

カードの所有状況（表2）でみられるように、オレンジカードの所有率は8.0%とかなり低い。この理由のひとつには、調査対象の学生が通学やアルバイト等にJR交通機関をあまり利用していないことによる。さらに大きな理由のひとつには、オレンジカードが学生はもちろん一般にもあまり普及していないことによる。

オレンジカードは、JRグループが発行して、（乗車券購入用）切符が購入できるカードである<sup>17)</sup>。昭和60年3月に初めて発行されて以来、63年末までの累計発行枚数がわずかに2,900万枚であった。これには、オレンジカードが1,000円・3,000円・5,000円・10,000円の4種類しかなく、しかもカードで購入できるのは100kmまでの近距離切符<sup>18)</sup>という各種の制約条件があるからであろう。今後、これらの制約条件の改善やJRグループのカード戦略によって増加がみこまれる。

## 2. 都心での行動

都心（街）は常に刺激的で新鮮な情報を提供してくれる。オシャレやファッションに敏感な学生にとっては、都心へ出かけることが十分なファッションと情報を身に着けた自己をパフォーマンスすることでもある<sup>19)</sup>。都心は恋人と語らうデートの場であったり、友人とのコミュニケーションや行動のステージで

もあるといえよう。

### (1) 都心へ出かける回数

1 カ月平均で都心へ出かける回数（表10）をみると、「月に4回以上」（45.5%）がもっとも多く、以下、「月に3回位」（19.3%）、「月に2回位」（16.4%）、「月に1回位」（8.9%）、「月に1回未満」（8.1%）となっている。これに対して、「出かけない」（1.8%）はごくわずかである。

地区別・大学短大別でみると、地区別では目立った特徴がみられない。大学短大別でみると、短大生が大学生より頻繁に都心へ出かけている。特に「出かけない」という回答は、大学生が2%台であるのに対して、短大生が福岡地区（0.6%）ならびに熊本地区（0%）であった。学年別では目立った特徴がみられない。男女別では、女子学生が男子学生に比べて、「月に4回以上」・「月に

表 10 都 心 へ 出 か け る 回 数

調査項目 階層別		合 計	月 に 4 回 以 上	月 に 3 回 位	月 に 2 回 位	月 に 1 回 位	月 に 1 回 未 満	出 か け な い
全 体		(2,663) 100.0	45.5	19.3	16.4	8.9	8.1	1.8
大地 学区 短大 別・	福 岡 地 区 大 学	(1,538) 100.0	44.8	19.0	16.6	8.8	8.8	2.1
	福 岡 地 区 短 大	(502) 100.0	45.0	19.3	16.9	10.2	8.2	0.6
	熊 本 地 区 大 学	(442) 100.0	43.2	20.4	16.5	9.0	8.1	2.7
	熊 本 地 区 短 大	(181) 100.0	58.0	19.9	12.7	6.1	3.3	0.0
学 年 別	1 年 生 (大 学・短大)	(1,212) 100.0	44.3	19.8	16.1	10.0	8.2	1.7
	2 年 生 (大 学・短大)	(536) 100.0	46.5	20.9	16.4	8.2	6.3	1.7
	3 年 生 (大 学)	(530) 100.0	48.1	16.0	16.0	7.2	10.6	2.1
	4 年 生 (大 学)	(377) 100.0	44.3	19.6	17.8	9.0	8.0	1.3
性 別	男 子	(1,307) 100.0	38.6	18.7	17.8	10.5	11.4	3.1
	女 子	(1,349) 100.0	52.2	19.8	15.0	7.4	5.2	0.4

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

3回位」のウェイトが高い。つまり、女子学生が男子学生より頻繁に都心へ出かけていることになる。

## (2) 都心へ出かける同伴者

都心へ出かける同伴者(表11)についての回答をみると、友人と出かけるが83.2%と圧倒的に高く、次に1人で出かけるが51.6%と高い率を示している。親・兄弟(姉妹)と出かけるがわずか14.5%にすぎない。この点から推測されることは、都心では友人とのコミュニケーションや行動の舞台として利用されているということである。

地区別・大学短大別でみると、地区別では目立った特徴がみられない。大学短大別でみると、大学生が短大生に比べて、1人で出かけるが高く、単独行動

表 11 都 心 へ 出 かける 同 伴 者

調査項目 階層別		合 計	1 人	友 人	親・ 兄弟 (姉妹)	そ の 他	N A
全 体		(2,616) 100.0	51.6	83.2	14.5	1.6	0.6
大地 学区 短大 別・	福 岡 地 区 大 学	(1,506) 100.0	56.4	80.7	12.9	1.4	0.8
	福 岡 地 区 短 大	(499) 100.0	37.9	89.8	19.0	2.2	0.6
	熊 本 地 区 大 学	(430) 100.0	51.9	82.3	10.5	1.9	0.2
	熊 本 地 区 短 大	(181) 100.0	49.7	87.8	24.9	1.1	0.0
学 年 別	1 年 生 (大 学・短大)	(1,192) 100.0	47.2	86.2	14.8	1.3	0.7
	2 年 生 (大 学・短大)	(527) 100.0	53.3	83.1	15.2	2.1	0.6
	3 年 生 (大 学)	(519) 100.0	58.8	80.7	13.7	1.9	0.6
	4 年 生 (大 学)	(372) 100.0	54.6	76.6	12.9	1.6	0.5
性 別	男 子	(1,267) 100.0	53.7	79.2	4.4	1.5	0.9
	女 子	(1,343) 100.0	49.9	86.8	23.9	1.7	0.4

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

の傾向が強い。それに対して、短大生は友人や親・兄弟（姉妹）と出かけるが高く、複数行動の傾向が強い。学年別では、高学年になるにしたがって友人や親・兄弟（姉妹）と出かけるが減少し、それだけ単独行動の傾向が強くなっている。男女別では、男子学生については1人で出かける割合が高く、友人や特に親・兄弟（姉妹）と出かける割合が低くなっている。

### (3) 都心へ出かける交通手段

都心へ出かけるための交通手段（表12）をみると、バスが62.6%と圧倒的に高い。次に、私鉄・市電（27.4%）、自家用車（24.0%）、ミニバイク（22.5%）、地下鉄（21.4%）が相対的に高い交通手段である。以下、自転車（12.9%）、JR（10.9%）、徒歩（10.0%）、タクシー（5.8%）となっている。

表 12 都心へ出かけるための交通機関

調査項目 階層別		合 計	バ ス	私 鉄・ 市 電	地 下 鉄	J R	自 家 用 車	自 転 車	ミ ニ バ イ ク	タ ク シ ー	徒 歩	そ の 他	N A
全 体		(2,616) 100.0	62.6	27.4	21.4	10.9	24.0	12.9	22.5	5.8	10.0	1.1	0.9
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,506) 100.0	64.7	24.2	27.8	9.4	23.4	9.0	23.5	4.1	7.3	1.1	0.9
	福岡地区短大	(499) 100.0	58.7	53.5	26.3	13.6	15.4	6.8	2.0	4.8	9.4	1.6	1.6
	熊本地区大学	(430) 100.0	51.9	13.3	2.1	9.1	35.1	28.4	43.5	10.7	15.1	0.5	0.2
	熊本地区短大	(181) 100.0	81.2	16.6	0.0	20.4	25.4	25.4	20.4	12.2	22.1	1.7	0.6
学年別	1年生（大学・短大）	(1,192) 100.0	65.6	29.1	19.9	12.8	19.3	13.4	23.6	6.2	11.5	0.9	1.0
	2年生（大学・短大）	(527) 100.0	63.9	33.8	20.1	8.0	20.7	13.1	16.5	5.1	9.3	0.8	1.7
	3年生（大 学）	(519) 100.0	53.0	22.5	24.5	9.8	35.1	12.3	28.1	6.4	8.5	1.3	0.2
	4年生（大 学）	(372) 100.0	63.4	21.0	23.7	10.8	28.0	12.1	19.4	4.6	8.6	1.9	0.5
性別	男 子	(1,267) 100.0	53.0	20.7	20.6	8.4	27.5	13.3	38.5	5.5	8.4	1.0	0.9
	女 子	(1,343) 100.0	71.4	34.0	22.1	13.3	20.6	12.7	7.3	6.1	11.5	1.2	1.0

- (注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)  
 (2) 合計の( )内の数字は有回答の実数  
 (3) 複数回答

みられるように、バス、私鉄・市電、地下鉄、JR といった公的交通手段が自家用車、自転車、ミニバイクといった私的交通手段より2倍ほど高い利用率になっている。そのほか徒歩やタクシーの利用率は低い。なお、JR の利用率が低い理由は、熊本地区・福岡地区とも JR 駅が都心から離れており、都心へ行くための2次的交通手段と考えられるからである。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、福岡地区の学生については私鉄・市電、地下鉄（熊本地区にはない）の公的交通手段の利用が高い。これに対して、熊本地区の学生については自家用車、自転車、ミニバイクの私的交通手段の利用や徒歩が相対的に高い。大学短大別では、大学生については自家用車、ミニバイクの利用が高く、短大生については JR の利用が高い。特に熊本地区の短大生についてはバス・JR の公的交通手段の利用が高く、この点で熊本地区の短大生は熊本市周辺からの自宅通学者が多いと思われる。学年別では、1・2年生の低学年については私鉄・市電の利用が高く、3・4年生の高学年については自家用車の利用がいくぶん高くなっている。男女別では、女子学生についてはバス、私鉄・市電、地下鉄、JR といった公的交通手段の利用が高く、男子学生については自家用車、自転車、ミニバイクといった私的交通手段の利用が相対的に高くなっている。

#### (4) 都心での行動

都心での行動（表13）をみると、次の3つの行動に類型化することができる。すなわち、商品購入などの買物志向、ぶらぶらなどの散策志向、食事喫茶・文化娯楽などのサービス・娯楽志向である。買物志向では、「予定商品の購入」（74.1%）、「予定外商品の購入」（48.2%）、といった現実の商品購入行動がかなり高く、さらに「店を将来商品購入のため見回る」（42.4%）、「店を商品購入のため見回る」（35.1%）といった将来の商品購入のための行動も相対的に高い。散策志向では、「店を何となく見回る」（66.6%）がかなり高く、「ぶらぶら」（36.4%）も相対的に高い。サービス・娯楽志向では、「食事・喫茶」（57.6%）がかなり高く、「映画・コンサート等の鑑賞」（31.0%）も相対的に

表 13 都 心 で の 行 動

調査項目 階層別		合 計	予 定 商 品 の 購 入	予 定 外 商 品 の 購 入	店 を 商 品 購 入 の た め 見 回 る	店 を 将 来 商 品 購 入 の た め 見 回 る	店 を 何 と な く 見 回 る	ぶ ら ぶ ら	食 事 ・ 喫 茶	室 や 文 化 催 事	趣味・スポーツ等の 鑑賞・コンサート等の	市役所・郵便局・銀行 などのサービス機関利用	そ の 他	N A
全 体		(2,616) 100.0	74.1	48.2	35.1	42.4	66.6	36.4	57.6	6.7	31.0	10.1	3.6	0.5
地区別 大学短大別	福 岡 地 区 大 学	(1,506) 100.0	72.8	43.6	32.2	44.5	64.9	36.3	53.4	7.0	32.1	10.8	3.9	0.4
	福 岡 地 区 短 大	(499) 100.0	76.0	60.1	39.9	35.5	74.1	37.9	70.7	5.2	28.5	5.6	2.8	1.0
	熊 本 地 区 大 学	(430) 100.0	73.7	43.5	32.6	42.3	57.2	34.9	51.4	7.4	30.2	13.5	3.5	0.5
	熊 本 地 区 短 大	(181) 100.0	81.2	64.1	51.9	43.6	81.2	37.0	71.3	6.6	30.9	8.8	3.3	0.0
学 年 別	1 年 生 (大 学・短大)	(1,192) 100.0	75.7	50.6	38.5	43.0	69.5	38.3	56.6	6.4	27.1	8.1	3.4	0.6
	2 年 生 (大 学・短大)	(527) 100.0	75.5	52.2	37.0	41.2	68.9	35.7	62.8	7.0	31.9	10.6	3.2	0.6
	3 年 生 (大 学)	(519) 100.0	73.0	43.2	28.1	45.1	63.0	33.7	55.7	6.4	36.6	11.8	3.5	0.4
	4 年 生 (大 学)	(372) 100.0	69.6	42.2	31.2	39.0	60.2	35.2	55.9	8.1	34.7	13.2	4.8	0.0
性 別	男 子	(1,267) 100.0	71.0	37.0	27.5	43.3	56.7	37.0	43.8	7.1	29.5	10.4	5.1	0.3
	女 子	(1,343) 100.0	77.2	58.7	42.2	41.8	76.2	36.0	70.7	6.4	32.5	9.7	2.2	0.6

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

高い。「市役所・郵便局・銀行などのサービス機関利用」(10.1%)や「趣味・スポーツ等の教室や文化催事」(6.7%)は意外に低かった。これらを要約すると、学生の都心での行動は『買物』あるいは『何となくぶらぶら』と街を歩き、『食事・喫茶』で一休みし、ときには『映画・コンサートなど』の鑑賞や行事に参加するといったパターンに代表されているといえよう。

地区別・大学短大別でみると、地区別では目立った特徴がみられない。大学短大別では、大学生が高いものについては、「趣味・スポーツ等の教室や文化催事」・「市役所・郵便局・銀行などのサービス機関利用」があげられる。それに対して、短大生が高いものは、「予定商品の購入」・「予定外商品の購入」・「店を商品購入のため見回る」といった買物行動や「店を何となく見回る」・

「食事・喫茶」の行動が目立っている。学年別では、「予定商品の購入」・「予定外商品の購入」といった現実の買物行動や「店を何となく見回る」はほぼ高学年になるにしたがって減少している。それに対して、「市役所・郵便局・銀行などのサービス機関利用」は高学年になるにしたがって増加している。また「映画・コンサート等の鑑賞」については3・4年生の高学年が高い。つまり、学年別の行動パターンは低学年の買物志向＝モノから高学年のサービス志向＝サービスへ変化しているといえよう。男女別では、男子学生が上回っているものは、「店を将来商品購入のため見回る」・「ぶらぶら」・「趣味・スポーツ等の教室や文化催事」・「市役所・郵便局・銀行などのサービス機関利用」があげられ、それらはいずれもわずか2%ほどの差でしかない。それに対して、女子学生が男子学生を上回っているものは、6つの項目があげられ、特に「予定外商品の購入」・「店を商品購入のため見回る」・「食事・喫茶」は2割以上も高くなっている。

### 3. 小 売 業 態

わが国の小売業はいま急激な変化の渦のなかにある。一方では、伝統的な一般小売店が減少傾向を示しはじめたばかりでなく、これまで大量生産・大量消費のパラダイムに支えられ発展し、わが国流通業界をリードしてきたメーカーの系列小売店ならびに百貨店・チェーン店の既存大型店も成長力の鈍化やシェアダウンがはっきりと看取されるようになってきている。他方では、専門店・ディスカウントストア・DIY ホームセンター・コンビニエンスストア・生協・各種無店舗販売などの新しい小売業態が急速に成長・拡大してきている。つまり、この新たなダイナミズムは、業種・業態の枠を越えて小売業界に押し寄せ、既存の業界地図をまったく塗り替える勢いで進行しつつあるのである。このような状況のもとで、小売業は規模や業種・業態のいかんを問わず、生き残りを賭けた革新を余儀なくされているといわなければならない<sup>20)</sup>。そこで、ここでは学生がよく利用する小売業態ならびに親しみのもてる小売業態についてみて



表 14 よく利用する小売業態

調査項目 階層別		合 計	百 貨 店	総 合 ス ー パ ー	食 品 ス ー パ ー	専 門 店	専 門 量 販 店	デ ィ ス カ ウ ン ト ス ト ア	農 協 ・ 生 協	D I Y ホ ー ム セ ン タ ー	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	一 般 小 売 店
全 体		(2,645) 100.0	55.0	47.9	43.7	36.9	21.5	34.1	7.3	4.2	69.5	26.9
地区別 大学短大別	福岡地区大学	(1,531) 100.0	51.2	48.4	42.1	36.7	25.7	40.0	8.5	4.6	71.4	23.4
	福岡地区短大	(501) 100.0	54.7	54.5	55.5	35.9	13.2	14.0	8.6	1.0	58.5	35.3
	熊本地区大学	(432) 100.0	57.2	40.5	35.0	37.3	23.4	45.8	2.8	7.2	77.3	26.4
	熊本地区短大	(181) 100.0	83.4	43.6	44.8	40.3	5.0	11.6	3.9	1.7	65.7	33.7
学年別	1年生(大学・短大)	(1,208) 100.0	55.1	46.4	43.0	35.2	22.1	32.1	5.6	2.4	70.9	27.8
	2年生(大学・短大)	(530) 100.0	56.2	48.9	50.0	37.0	20.6	28.5	7.7	3.2	65.3	29.8
	3年生(大学)	(527) 100.0	54.5	46.9	39.8	38.3	22.0	43.6	10.4	8.0	72.1	23.1
	4年生(大学)	(374) 100.0	54.0	51.6	42.8	40.4	20.9	35.8	7.8	6.4	66.6	24.3
性別	男子	(1,301) 100.0	45.3	40.4	32.7	35.5	31.7	51.2	5.6	6.9	81.6	22.3
	女子	(1,339) 100.0	64.4	55.0	54.6	38.3	11.9	17.8	9.0	1.6	57.7	31.3

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計の( )内の数字は有回答の実数

(3) 複数回答

いこう。

### (1) よく利用する小売業態

よく利用する小売業態(表14)を業態別にみると、コンビニエンスストア(69.5%)が最も高い利用率を示し、次に百貨店(55.0%)が続いて高い。なお、相対的に高い業態については総合スーパー(47.9%)、食品スーパー(43.7%)、専門店(36.9%)、ディスカウントストア(34.1%)があげられる。以下、一般小売店(26.9%)、専門量販店(21.5%)、農協・生協(7.3%)、DIYホームセンター(4.2%)の順であった。

注目すべきことは、わが国の伝統的な小売業態である一般小売店の利用がわずか26.9%しかない。この点に関して、学生が利用する主要な小売業態は、従

来多かった一般小売店から最近急速に増加・普及しているコンビニエンスストアへ移行しているものと推測される。両者の小売業態は、ともに住宅地に隣接し朝早くから夜遅くまでの長時間営業をもとに個人的サービスの強い小売業態であり、それだけ最も競争関係が激しいものと推測されるからである。

そこで、コンビニエンスストアについていくぶん説明しておこう。いうまでもなく、コンビニエンスストアはアメリカから導入された小売業態であり、消費者への便宜性を重視し、住宅地に至近な場所に立地し、長時間営業・親密な接客対応などを特徴としており、商品は最寄品を中心に日用品など幅広い品揃えをもつ近代的な小規模小売店である。最近ではチェーン化・少人数管理で効率化が図られている<sup>21)</sup>。わが国に最初に登場したのは昭和44年から46年頃でマイショップ・Kマート・ココストアなどがあげられる。その後、昭和48年から50年にかけてファミリーマート（西友系）・セブンイレブン（イトーヨーカ堂系）・ローソン（ダイエー系）の3社がそれぞれ一大チェーン店網を形成してから、各地で出店が相次ぎ、ここ10年のあいだで急成長したのである<sup>22)</sup>。このような急成長の背景には、昭和50年代における都市を中心として、次のように消費者のライフスタイルが大きく変化したことにも起因している。つまり、①単身世帯の増加、②有職主婦の増加、③都市部を中心とする若者（学生）の増加、④学生を中心とした夜型生活者の増加、⑤多少の安さより便利さの価値が大きくなった、⑥モータリゼーションの普及・夜間交通量の上昇などである<sup>23)</sup>。

さて、よく利用する小売業態について階層別に目立った特徴を指摘すると、地区別・大学短大別でみると、地区別では、百貨店については熊本地区の学生が福岡地区の学生より高く、特に熊本地区の短大生は83.4%とかなり高い。総合スーパー、農協・生協については福岡地区の学生が高い。大学短大別では、大学生については専門量販店、ディスカウントストア、DIY ホームセンター、コンビニエンスストアの利用が高い。短大生については総合スーパー、食品スーパー、一般小売店の利用が高い。学年別では、1・2年生の低学年については百貨店、食品スーパー、一般小売店の利用が高い。逆に3・4年生の高学年については専門店、ディスカウントストア、DIY ホームセンターの利用が高

い。このことは低学年の百貨店志向から高学年の一方ではより高級志向な専門店の利用、他方ではより低価格志向なディスカウントストア、DIY ホームセンターの利用という2極分化が進んでいるともおもわれる。男女別では、男子学生が女子学生に比べて、専門量販店、ディスカウントストア、DIY ホームセンターの利用が3倍ほど高い。またコンビニエンスストア（81.6%）も女子学生より2割以上も高い。逆に女子学生が男子学生を上回っているものは、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、専門店、生協・農協、一般小売店の6業態があげられ、特に百貨店、総合スーパーは男子学生より2割程度も高い利用率を示している。

みられるように、学生が利用する小売業態は、購入商品と関連があるようにおもわれる。すなわち、女子学生は、ファッションに敏感であるので百貨店、専門店の利用が高い。また自炊したりお菓子をよく食べたりするので、食料品を中心に扱っている総合スーパー、食品スーパー、生協・農協、一般小売店の利用も高い。これに対して、男子学生については日用雑貨品・専門品・車関連商品を中心に扱っている専門量販店、ディスカウントストア、DIY ホームセンターが高く、またコンビニエンスストアも夜間型行動志向の男子学生に利用が高いものとおもわれる。

## (2) 親しみのもてる小売業態

親しみのもてる小売業態（表15）を業態別にみると、コンビニエンスストア（31.0%）を除いて、ほかの小売業態の評価はほとんど低い。このうち百貨店、総合スーパー、食品スーパー、一般小売店の4業態の評価はかろうじて10%台を維持している。ほかの5業態の評価は10%以下である。これは前述のよく利用する小売業態と比較してみると極端に低い。この点で、学生にとっては親しみのもてる小売業態がほとんどなく、現存の小売業態に満足しているのでなく、やむなく現存の小売業態を利用しているといわざるをえない。

そこで、親しみのもてる小売業態（表15）を分子に、よく利用する小売業態（表14）を分母にして、これを対比してみると、専門量販店の1/10以下をは

表 15 親しみのもてる小売業態

調査項目 階層別		合 計	百 貨 店	総 合 ス ー パ ー	食 品 ス ー パ ー	専 門 店	専 門 量 販 店	デ ィ ス カ ウ ン ト	農 協 ・ 生 協	D I Y ホ ー ム セ ン タ ー	コ ン ビ ニ エ ン ス	一 般 小 売 店
全 体		(1,710) 100.0	11.9	14.9	11.9	6.0	2.0	8.7	2.6	0.5	31.0	10.5
地区別・大学短大別	福岡地区大学	(1,013) 100.0	10.1	15.0	11.1	6.0	2.3	10.3	3.7	0.6	31.6	9.5
	福岡地区短大	(326) 100.0	11.7	20.9	19.3	5.8	1.2	3.7	1.5	0.3	23.9	11.7
	熊本地区大学	(268) 100.0	13.4	8.2	5.6	7.1	2.2	11.6	0.7	0.0	37.7	13.4
	熊本地区短大	(103) 100.0	27.2	11.7	13.6	2.9	1.9	1.0	1.0	1.0	30.1	9.7
学年別	1年生(大学・短大)	(804) 100.0	11.7	13.4	11.3	7.0	2.4	7.5	1.7	0.4	33.6	11.1
	2年生(大学・短大)	(343) 100.0	12.2	19.2	13.4	4.4	2.0	7.6	3.8	0.3	26.5	10.5
	3年生(大学)	(325) 100.0	10.5	14.2	11.1	6.2	2.2	11.7	3.4	0.9	31.4	8.6
	4年生(大学)	(234) 100.0	14.5	15.0	12.8	5.6	1.3	9.8	2.6	0.4	27.4	10.7
性別	男子	(870) 100.0	7.5	9.0	5.9	7.9	3.3	13.4	2.5	0.7	38.7	11.0
	女子	(1,707) 100.0	16.5	21.1	18.2	4.2	0.8	3.6	2.7	0.2	22.7	9.9

(注) (1) 数値は有回答を100とした百分率(%)

(2) 合計( )内の数字は有回答の実数

じめ、DIY ホームセンターが1/8、専門店が1/6、百貨店が1/5の評価でしかなく、そのほか総合スーパー、食品スーパー、ディスカウントストアも1/3以下の評価でしかない。加えて、コンビニエンスストア、一般小売店が1/2程度の評価を得ている。この点で、両業態は、既述したような特徴によって、現代の学生に最もマッチした小売業態であるということから高い評価を得ているものと推測される。

地区別・大学短大別でみると、地区別では、百貨店の評価については熊本地区の学生が福岡地区の学生より高く、特に熊本地区の短大生は27.2%と高い。逆に、総合スーパー、農協・生協の評価については福岡地区の学生が高い。大学短大別では、大学生の評価が高いものは専門店、専門量販店、ディスカウントストア、コンビニエンスストアがあげられる。短大生の評価が高いものは、百貨店、総合スーパー、食品スーパーがあげられる。学年別では目立った特徴

がみられない。男女別では、男子学生が女子学生に比べて評価が高い業態は、専門店、専門量販店、ディスカウントストア、DIY ホームセンター、コンビニエンスストア、一般小売店があげられる。それに対して、女子学生の評価が高い業態は、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、農協・生協があげられる。

## 5. お わ り に

これまでみてきたように、限られた調査項目であったが、各種カードの所有・利用状況、都心での行動、小売業態の利用等から現代学生の購買行動の一端を明らかにした。そこで、次のように今回の調査結果を要約することができる。

① 近年、カードが生活の中に定着し、カード化時代が到来したといわれている。このことは今回の調査結果からも明らかになった。現代の学生は、テレホンカード、メンバーズカード、銀行カードのそれぞれの所有率が実に8割以上であった。しかし、クレジットカードの所有率は2割ほどと意外に低かった。

② クレジットカードについては所有率が21.5%と低く、しかもほとんどの学生が1枚、多くても2枚程度しか所有していない。さらにカードを所有している学生については、最近1カ月の利用が4割程度であり、その内訳をみると衣料品購入が最も多く、そのほか家電製品購入、ガソリンスタンドの支払い、キャッシングサービスの借金、家具・インテリア用品購入、宝石・アクセサリ購入などがあげられる。

③ メンバーズカードについては所有率が84.0%と高く、そのうちレコード・ビデオレンタル店カードが8割弱、美容院、ブティックの各カードが5割程度と高く、レコード店・オーディオ店、デパート・ファッションビルの各カードが3割台、パブ等、その他の飲食店のカードが1割以下である。おしなべてみると、学生1人につき平均3種類のカードを所有していることになる。次に、利用状況をみると、レコード・ビデオレンタル店カードを除いて、利用率は所有率の2分の1ないし3分の1程度しかない。最後に、メンバーズカードのメリットは、「プレゼントの提供」・「割引」・「サービスの提供」・「優先的情報提

供」などの実利的なものが高く、「ステータスシンボル」・「デザインのよさ」などのステータスシンボルの評価が低い。

④ 現代の学生は、自己をパフォーマンスするために、月に1回は必ず都心（街）へ出かけており、そのうち2人に1人が週に1回の割合で出かけていることになる。その場合、友人といっしょが圧倒的に多く、親・兄弟（姉妹）の身内で出かけることはごく少ない。また、1人で出かけることも5割を超える。

⑤ 現代の学生が都心へ出かける交通手段は、バスをはじめ私鉄・市電、地下鉄、JRといった公的交通手段が自家用車、自転車、ミニバイクといった私的交通手段より2倍ほど高くなっている。なお、JRは都心へ出かけるための2次的交通手段となっている。

⑥ 現代学生の都心での行動は、買物を中心としながら街でぶらぶらし、そのあと食事や喫茶でくつろぎ、ときには映画・コンサートの鑑賞や行事に参加するというパターンに代表される。

⑦ 現代の学生がよく利用する小売業態は、コンビニエンスストア（7割弱）が最も多く、次に百貨店（5割）が多い。また、総合スーパー、食品スーパーが4割台、専門店、ディスカウントストアが3割台、一般小売店、専門量販店が2割台を示しており、生協・農協、DIYホームセンターは1割以下である。特に、現代の学生のライフスタイルに最もマッチしたコンビニエンスストアが最も高く、それに対して、これまでの伝統的な一般小売店はかなり低くなっている。

⑧ 現代の学生が親しみをもっている小売業態は、コンビニエンスストアの評価（3割）を除いて、百貨店、総合スーパー、食品スーパー、一般小売店の4業態の評価が概らうじて1割程度を示しており、ほかの5業態は1割にも満たない評価である。このことから、現代の学生は現存の小売業態に満足しているのではなく、やむなく現存の小売業態を利用しているものといえよう。

表 16 大学・短大生の生活・消費意識に関するアンケート調査結果

(%)

1. 性別	合計 (2,691)	無回答 (22)	有回答 (2,669)	男 (1,316) 49.3 50.7	女 (1,353) 50.7 50.3												
2. 学年	合計 (2,691)	無回答 (24)	有回答 (2,667)	大学短大1年 (1,217) 45.6 45.2	大学(短大)2年 (537) 20.1 20.0	大学3年 (536) 14.1 14.0	大学4年 (377)										
3. 地区別 大学短大	合計 (2,691)	無回答 (14)	有回答 (2,677)	福岡地区大学 (1,547) 57.5 57.8	福岡地区短大 (503) 18.7 18.8	熊本地区大学 (446) 16.6 16.7	熊本地区短大 (181) 6.7 6.8										
4. 住まい	合計 (2,691)	無回答 (24)	有回答 (2,667)	自宅 (1,426) 53.5 53.0	学生寮 (291) 10.9 10.8	下宿 (282) 10.6 10.5	アパート (655) 24.6 24.3	その他 (13) 0.5 0.5									
5. 住んだ 年数	合計 (2,691)	無回答 (24)	有回答 (2,667)	1年以内 (601) 22.5 22.3	2年以内 (273) 10.2 10.1	3年以内 (237) 8.9 8.8	4年以内 (165) 6.2 6.1	4年以上 (1,391) 52.2 51.7									
6. 通学の 交通機関	合計 (2,691)	無回答 (32)	有回答 (2,659)														
(複数回答)			回答合計 (4,566)	バス (793) 29.8 29.5	私鉄、市電 (443) 16.7 16.5	地下鉄 (194) 7.3 7.2	J R (285) 10.7 10.6	自家用車 (369) 13.9 13.7	自転車 (625) 23.5 23.2	ミニバイク (729) 27.4 27.1	徒歩 (1,112) 41.8 41.3	その他 (16) 0.6 0.6					

(注) (1) ( )内の数字は実数

(2) (%)は上段……有回答、下段……サンプル数を分母として計算

(3) アンケート調査実施大学・短大

① 福岡地区大学……九州大学、福岡大学、西南学院大学、九州産業大学、第一経済大学、東和大学、福岡女子大学、中村学園大学

② 福岡地区短大……香蘭女子短大、第一保育短大、福岡女子短大、福岡純真短大、中村学園短大

③ 熊本地区大学……熊本大学、熊本商科大学、熊本女子大学

④ 熊本地区短大……熊本短大

### アンケート調査結果

#### (1) 調査概要

- ① 調査の目的 九州流通政策研究会主催、1988年度版『九州流通白書』の基礎資料
  - ② 調査テーマ 大学・短大生の生活・消費意識に関するアンケート調査
  - ③ 調査対象 福岡地区・熊本地区の大学・短期大学の学生
  - ④ 調査方法 九州流通政策研究会の会員（大学教官）による調査
  - ⑤ 調査期間 昭和63年11月
  - ⑥ 回収状況 回収枚数2,691枚、回収率100%
- (2) 回答者（学生）の特性（表16参照）

#### （註）

- 1) 経済企画庁国民生活局編『消費構造変化の実態と今後の展望』大蔵省印刷局、1984年5月、14ページ。
- 2) 鈴木 武『商業政策講義案』九州流通政策研究会、1989年5月、139ページ。
- 3) 文部省大臣官房調査統計企画課『文部統計要覧』（平成元年版）、1989年3月、74～75ページ。
- 4) 渦原実男「流通業界のプリペイドカード導入戦略の研究」『旭川大学紀要』第28号、1989年4月、29ページ。
- 5) 流通産業研究所編「カード社会高度化への課題」『RIRI 流通産業』流通産業研究所、第17巻第2号、1985年2月、21ページ。
- 6) 流通政策研究所編「クレジット・カードの利用動向」『流通政策』流通政策研究所、1982年1月、58ページ。
- 7) 矢島保男『クレジット』日本経済新聞社、1986年4月、138ページ。
- 8) 矢島保男、同上書、139ページ。
- 9) 全国大学生生活協同組合連合会『第22回学生の消費生活に関する実態調査』全国大学生生活協同組合連合会、1987年1月、12ページ。
- 10) 全国大学生生活協同組合連合会、同上報告書、12ページ。
- 11) 電通編『月刊アドバタイジング』電通、第33巻第7号、1988年7月、15ページ。
- 12) 中原 宏「『プリペイド・ガード等に関する研究会』報告書の概要」『NBL』商事法務研究会、通巻第422号、26ページ。
- 13) 渡辺達朗「プリペイド・カードの可能性と問題点」『流通情報』流通経済研究所、第240号、8ページ。
- 14) 渦原実男、前掲論文、30ページ。
- 15) 矢野経済研究所編『ヤング市場戦略1987』矢野経済研究所、1988年、186ページ。
- 16) 矢野経済研究所編、同上書、187ページ。
- 17) 自由国民社編『現代用語の基礎知識』自由国民社、1988年版、1187ページ。
- 18) 中原宏、前掲論文、31ページ。
- 19) 電通、前掲書、15ページ。



- 20) 九州流通白書編集委員会編『大型店の立地変動と革新への展望』（1986年度，九州流通白書）九州流通政策研究会，1986年1月，1ページ。
- 21) 久保村隆祐・荒川祐吉編『商業辞典』同文館，1982年，97～98ページ。
- 22) 矢野経済研究所編，前掲書，189ページ。
- 23) 矢野経済研究所編，同上書，191ページ。

付記，本稿は，1988年度版の『九州流通白書』の筆者担当部分に加筆・修正したものである。