

## IV-419

## 大規模商業地に対する評価に関する意識構造の分析

立命館大学大学院 学生員 小野川 英夫

熊谷組 正 員 佐藤 勝久

立命館大学理工学部 正 員 春名 攻

## 1. はじめに

都心部商業地区の整備や再開発は、都市魅力を高める上でも重要な課題である。

本研究では、大都市商業集積地区利用者の商業集積地区に対する評価の意識構造に着目し、大阪ミナミ地区を対象として、共分散構造分析(LISRELモデル)を用いて、来訪者の意識構造を明確化することとした。

## 2. 本研究の視点

個人が意志決定する過程においては、当然のこととして、各個人の判断基準が働いて決定行為がなされるが、意志決定の要因を認識する程度が個人や条件により異なると考えられる。そこで、これらの価値観や認識度を計測したデータによって、意志決定の構造を把握できれば、質的要因の評価や、細かな政策的条件を反映できるモデル構築と分析が可能になると考える。

このように、個人の意識レベルにおける認識・評価構造が解明されることにより、効果的あるいは有効な施策の導入が可能になると考える。

本研究では、大都市圏商業集積地区の再開発事業構想計画策定にとって有効な支援情報を得ることを目指した。

## 3. 商業地に対する評価に関する因子分析

まず、本研究に用いた商業地に対する評価を構成すると思われる21の要素を表-1に示す。

本研究では、調査から得られた21の項目について「不満」から「満足」までの5段階の評価を得た。それらを主因子分析法を用いて分析すると4つの因子が抽出された。

これらの因子について、名称とその意味、また、意識構造の分析に用いる際に、どのような変数として設定するかについて表-2のように定める。

表-1 商業地に対する評価を構成する要素

| 変数              | 変数の内容               |
|-----------------|---------------------|
| V <sub>1</sub>  | 商業施設の価格帯            |
| V <sub>2</sub>  | 商業施設の商品品質           |
| V <sub>3</sub>  | 商業施設の品揃え            |
| V <sub>4</sub>  | 商業施設のサービス           |
| V <sub>5</sub>  | イベント等催し物            |
| V <sub>6</sub>  | 夜遅くまで営業している店がある     |
| V <sub>7</sub>  | 商業施設の広告・宣伝          |
| V <sub>8</sub>  | 個性的な店がある            |
| V <sub>9</sub>  | 落ちつける場所がある          |
| V <sub>10</sub> | 気に入っている店がある         |
| V <sub>11</sub> | 街の雰囲気(賑わい・界索性等)     |
| V <sub>12</sub> | 伝統性・歴史性             |
| V <sub>13</sub> | トレンド・流行性            |
| V <sub>14</sub> | 一ヶ所で用事を済ませられる利便性    |
| V <sub>15</sub> | 商業施設への行きやすさ         |
| X <sub>1</sub>  | 街の規模                |
| X <sub>2</sub>  | 景観(建物のデザイン・外観等)     |
| X <sub>3</sub>  | 環境(緑や親水空間等のアメニティ施設) |
| X <sub>4</sub>  | スポーツ・レジャー施設が整っている   |
| X <sub>5</sub>  | 公共施設が整っている          |
| X <sub>6</sub>  | 駐車場が整っている           |

表-2 因子の内容

| 因子 | 潜在変数     | 名称    | 意味            |
|----|----------|-------|---------------|
| 1  | $\eta_1$ | 都会性   | 商業地のにぎわいを表すもの |
| 2  | $\eta_2$ | 信用    | 安心感や信頼感を表すもの  |
| 3  | $\eta_3$ | 親近感   | 商業地としての身近さ    |
| 4  | $\xi_1$  | 施設整備度 | ——            |

## 4. 商業地に対する評価に関する意識構造分析

まず、抽出した因子を潜在変数として、大阪ミナミ地区に対する評価の意識構造を考察し、潜在変数の因果関係について仮説を立てる。

潜在変数間の因果関係の仮説を表-3に示す。

表-3 潜在変数間の因果関係の仮説

|                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 仮説1                                                                                                                                    |
| $\xi_1$ 「施設整備度」はどの潜在変数に対しても増加させる効果がある。                                                                                                 |
| 仮説2                                                                                                                                    |
| $\eta_2$ 「信用」と $\eta_1$ 「都会性」の間は、 $\eta_2$ 「信用」が増加すると $\eta_1$ 「都会性」が増加する。                                                             |
| 仮説3                                                                                                                                    |
| $\eta_2$ 「信用」と $\eta_3$ 「親近感」には双方向に正の因果関係がある。すなわち、 $\eta_2$ 「信用」が増加すると $\eta_3$ 「親近感」が増加し、また、 $\eta_3$ 「親近感」が増加すると $\eta_2$ 「信用」が増加する。 |
| 仮説4                                                                                                                                    |
| $\eta_1$ 「都会性」と庶民的な身近さである $\eta_3$ 「親近感」には因果関係がないとする。                                                                                  |

つぎに、一般化最小二乗法によって得られた LISREL モデルのパスダイアグラムを図-1に示す。

以下に分析結果により推論される関係構造のうち、特徴的なものについて考察を加える。

#### (1) 内生潜在変数と内生観測変数の因果関係

「都会性」が増加すると評価意識が減少する観測変数が  $y_1$ 、 $y_2$ 、 $y_3$ 、 $y_4$ 、 $y_{10}$  となったことから、「都会性」は主に商業施設の営業内容について訪問者の意識にマイナスの印象を与えることが伺える。

「信用」が増加すると評価意識が増加する観測変数が  $y_1$ 、 $y_2$ 、 $y_3$ 、 $y_4$ 、 $y_7$ 、 $y_{12}$  となったことから、「信用」の程度が増すと営業内容への評価が高まることが伺える。

一方、「信用」が増加すると評価意識が減少する観測変数は  $y_8$ 、 $y_8$ 、 $y_{15}$  となった。このうち  $y_8$ 「夜遅くまで営業している店がある」や  $y_8$ 「個性的な店がある」は「都会性」では正の係数を示していた。

以上のことから、「信用」と「都会性」というのは互いに相反するものでありながら、その2つの要素を備えることによって、互いに補完的な効果を生み出す構成要素であると考えられる。

また、「信用」が高まれば、 $y_{15}$ 「商業地への行きやすさ」は、一般に正の係数を示すと思われるが、これは、ミナミの伝統がもたらす「敷居の高さ」のような効果が存在しているためであると考ええる。

さらに、 $y_{15}$ 「商業地への行きやすさ」は、「信用」との因果関係では負の係数を示したが、「親近感」との関係では正の係数を示した。このことは、古くから栄えている商業地としてのミナミのなじみ深さから「親近感」が生じていると解釈できる。

#### (2) 潜在変数間の因果関係

分析より、施設整備によって、外生潜在変数  $\xi_1$ 「施設整備度」の評価が高まり、信頼感や安心感といった「信用」が大きく高まることが伺える。

したがって、現在の大阪ミナミの魅力を損なわない再開発を行なうためには、3つの内生潜在変数をバランスよく高めるという視点が重要である。

つぎに、 $\eta_2$ 「信用」から  $\eta_1$ 「都会性」への係数が 0.692 であることから、ミナミ訪問者の意識の中では、商業施設の営業内容や伝統や歴史に基づく「信用」が存在し、そこから生じる「都会性」にはミナミの先進性が潜在的に含まれていると考える。

#### 5. おわりに

本研究で得られた成果を以下に示す。

- (1) 大阪ミナミに対する満足度の意識構造を「都会性」、「信用」、「親近感」、「施設整備度」という要因を用いた因果関係によってモデル化できた。
- (2) 大阪ミナミの訪問者の意識構造が解明することにより、再開発において効果的な施策を考える上で、有効な情報を得ることができた。

今後の研究課題としては、属性ごとのセグメンテーション、他地域との比較分析などが挙げられる。

#### 【参考文献】

竹内・豊田：SASによる共分散構造分析、東京大学出版会、1992

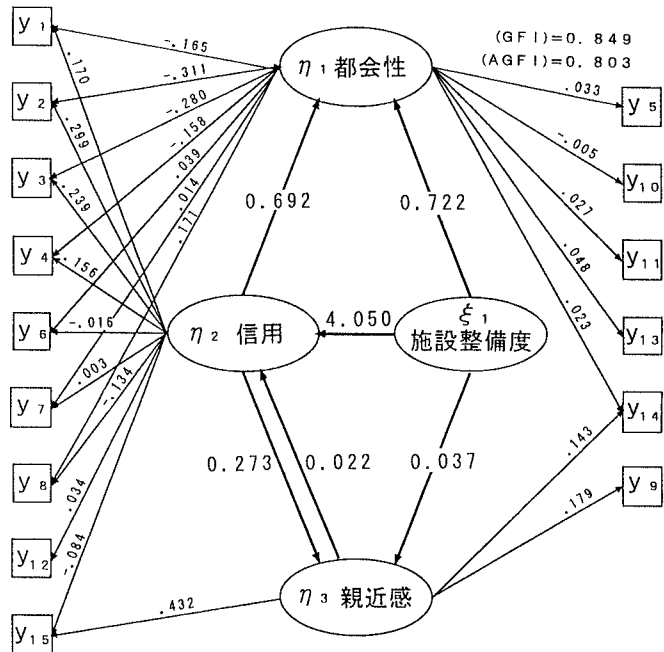


図-1 LISRELモデルによるパスダイアグラム