

消費者と経営者の評価の相違からみた商業施設の活性化方策に関する研究

徳島大学大学院 学生員 ○萩岡 純一 徳島大学大学院 学生員 花岡 憲司
徳島大学大学院 正会員 近藤 光男 徳島大学工学部 正会員 廣瀬 義伸
(株)四電技術コンサルタント 正会員 青木 聡

1. はじめに

国民の買物行動は、生活スタイルの変化から年々多様化している。都市圏に限らず、地方都市においても郊外立地型の大規模商業施設（複合型ショッピングセンター）の建設が進み、市街地の商店街の衰退が多くみられる。このことから都市中心商店街の活性化が課題となっている。そこで本研究では、香川県多度津町において、平成 11 年度に実施された消費者に対する「買物アンケート」¹⁾および経営者に対する「経営者意識調査」²⁾と題したアンケート調査の結果から、消費者と経営者の商業施設に対する評価の違いを明らかにし、その結果を用いて活性化策について考察を行う。

2. アンケート調査の概要

香川県多度津町は、人口 24,244 人³⁾の地方都市であり、交通の要衝であることから、古くから栄えた街である。しかし近年、周辺都市の発展による、商業の衰退が著しい。このことから多度津町を研究対象として位置づけた。多度津町における消費者アンケートの配布数は 660 票、回収数は 555 票であり、回収率は 84.1%、実抽出率は 2.3%であった。経営者アンケートの配布数は 144 票に対し回収数は 62 票であり、回収率は 43.1%であった。

3. 商業施設の評価

商業施設評価は、消費者が買物先を選択するときに、大きく影響を与える。そこで、消費者および経営者の評価値について、多度津町内の商店やスーパー、丸亀市、善通寺市など他地域の大規模商業施設についてまとめると図-1 のようになった。図において軸縦は、各項目に対する評価値であり、5 点満

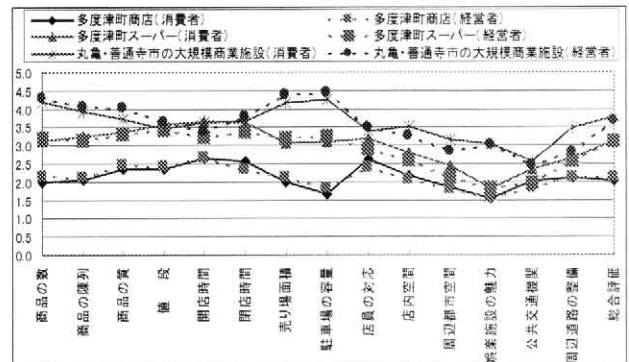


図-1 多度津町内の商店の評価

点で評価された結果を示している。

図-1 をみると、消費者、経営者ともに、多度津町内の商店やスーパーよりも、丸亀市や善通寺市などの他地域の大規模商業施設に、開店時間を除く全ての評価項目において、高く評価されている結果となった。

評価項目別にみると消費者では、公共交通機関の利便性を除く、ほぼ全ての項目について、一般商店の方が大規模商業施設より評価が低い。商品の数や質、値段、駐車場の容量など、消費者にとっての利便性に関する項目については、大規模商業施設の方がより高い評価がなされている。

経営者においても、消費者とよく似た評価構造となっている。丸亀市や善通寺市の大規模商業施設が他と比較してかなり高い評価となっている。

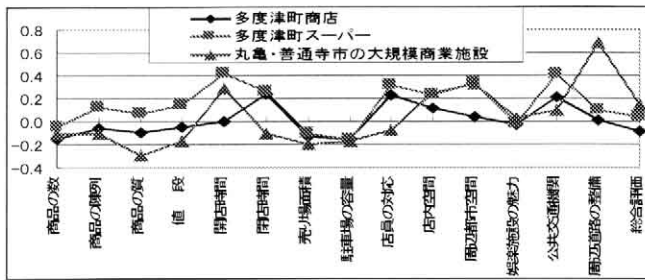
4. 商業施設評価値の比較

消費者と経営者の商業施設に対する意識の違いを明確にするため、両者の評価値の差をとると図-2 のようになった。具体的には、消費者の評価値から経営者の評価値を引いた結果である。

多度津町の商店では、商品の数や質、売場面積、駐車場の容量など消費者にとって買物先を選択するにあたって重要となる項目について、経営者の方が高く評価され、また総合評価についても同じような評価がなされている。このことは、経営者が消費者

keyword : 商業施設, 評価, 活性化方策

連絡先 : 〒770-8506 徳島市南常三島町 2-1 徳島大学大学院工学研究科 Tel : 088-656-7340, Fax : 088-656-7341



図－2 商業施設評価の意識の差(消費者－経営者)

にとって利用しやすい営業方針を立てていると考えていたとしても、消費者にとっては、あまり評価できないものと考えられている結果でもある。つまり、経営者にとっては、品数を多くし、安値で販売していると思っけていても、消費者にとっては、必ずしも満足できるものではないということの現われでもある。丸亀市や善通寺市の大規模商業施設では、商品の数や質、売場面積、駐車場の容量などの項目において、経営者の評価の方が高くなっているが、各項目とも消費者、経営者双方の評価が高いため、多度津町内の商業施設と比べると、大きな意識の違いはなく、消費者ならびに経営者ともに満足できる商業施設であるという評価をしていることがわかる。

5. 商業施設の評価構造の分析

商業施設を利用形態別に分類し、総合評価に与える各評価項目の影響について分析した。商業施設の種類項目を表－1に示す。

表－1 商業施設分類項目

(1)全21商業施設
(2)休日によく行く商業施設
(3)平日・休日関係なく行く商業施設
(4)1人で買物に行くことが多い商業施設
(5)誰かと一緒に買物に行くことが多い商業施設
(6)女性がよく行くと回答した商業施設
(7)男性がよく行くと回答した商業施設
(8)日用品をよく買う商業施設
(9)買回り品をよく買う商業施設

分析を行うにあたって、サンプルとして、消費者および経営者の商業施設別項目別評価の個票データならびに、消費者の中でも買物行動の主体となる女性のみのデータを使用する。すなわち、各商業施設の利用形態別に3つのパターンについて総合評価を与える評価項目の影響度を重回帰分析を用いて比較する。説明変数は項目別評価を用いた。その結果は表－2のようにまとめられる。

表－2 各分類項目の評価構造

対象	施設の形態	評価の特徴							
		消費者全体			消費者女性			経営者	
		商品数	店員対応	その他	商品数	店員対応	その他	店内空間	商品－その他
①	-	0	0		0	0		◎	
②	比較的大規模の商業施設	◎			0	0		0	数
③	一般商店やスーパーなど	0	0		0	0		0	陳列
④	家の近くの商店やスーパー	0	0		0	0		0	陳列
⑤	大型商業施設	項目別評価のほとんどの係数			商品の質・陳列			駐車場の容量 公共交通機関の利便性	
⑥	家の近くのスーパー	項目別評価のほとんどの係数			◎			0	陳列
⑦	家の近くの商店や大型商業施設	◎			0	0		0	値段 周辺の魅力
⑧	ほとんどの商業施設	項目別評価のほとんどの係数			0	0	商品数	0	閉店時間
⑨	多度津町以外の商店	店内空間の利用やインテリア			駐車場の容量			0	陳列

(注)◎は係数が極めて大きく、○は係数が大きいことを意味する

消費者では商品の数や店員の対応、経営者では店内空間の利用やインテリアが、商業施設の利用形態に関係なく総合評価に大きな影響を及ぼしていることが明らかとなった。

6. 商業施設の活性化策の提案

評価構造の分析に基づき、各商業施設分類別の活性化策の提案を行う。提案内容を表－3に示す。

表－3 商業施設活性化策

対象	活性化策
(1)	日曜市や露店の出店
(2)	産地直送の生鮮食料品の販売、惣菜の販売
(3)	夕方の特売、店頭販売
(4)	無料送迎、複数人割引
(5)	婦人服や化粧品品の販売、店舗改装
(6)	周辺都市空間の充実、曜日市
(7)	曜日市などの日替わりサービス、ポイント進呈
(8)	商品の質の向上、店内整備

7. おわりに

今後も、地方圏において大規模商業施設の進出が続く場合には、地方都市における中心商店街の活性化問題はますます深刻化するであろう。この問題に対しては、経営者と消費者の商業施設に対する意識の違いを小さくし、経営者が消費者の商業施設に対する意見や評価を考慮し、消費者ニーズにかなった、商店の経営方針を策定することが重要であると思われる。

【参考文献】

- 1) 買物アンケート：多度津町商工会議所，平成11年
- 2) 経営者意識調査：多度津町商工会議所，平成11年
- 3) 住民地区別集計表：多度津町，平成11年12月