

# 消費者意識調査に基づく岡山県内主要商業地の評価構造分析\*

## An Analysis of Residents' Evaluation for Major Shopping Districts in Okayama Prefecture

齊藤美和子\*\*・阿部宏史\*\*\*・谷口守\*\*\*

By Miwako SAITO\*\*, Hirohumi ABE\*\*\* and Mamoru TANIGUCHI\*\*\*

### 1. はじめに

近年、多くの地方都市では、モータリゼーションの進展によって中心市街地の空洞化が進み、都心商業地の衰退が顕著になっている。

このような都心商店街の衰退には、都市人口の増加に伴う市街地拡大やモータリゼーション進展といった都市の構造的な問題が強く影響しているが、一方で都心商店街の老朽化や経営意欲低下などの商業地の魅力低下に起因する問題も少なくない。

そこで、本研究では、岡山県内主要5都市の商業地を対象として、商店街に対する消費者の評価意識を分析し、最近の地方圏における都心商業地の問題点と今後の整備課題を検討する。

### 2. 分析の概要

#### (1) 使用データ

本研究の使用データは、平成9年度に岡山県商工労働部が行った「第6回消費者購買動向調査」<sup>1)</sup>(配布枚数：12,000票、回収枚数：11,112票)である。

この調査は、岡山県が昭和57年から3年ごとに実施しており、買い物場所・商品別に消費者の購買動向を把握するとともに、多様化する消費パターンを分析し、商店街及び商店経営の振興と指導の基礎資料として活用することを目的としている。

調査はアンケートによって実施され、岡山県内10都市(岡山、倉敷、津山、玉野、笠岡、井原、総社、高梁、新見、備前)を対象として、小学校区単位の分析を行うために、各小学校のPTAを通じて調査票を

\*キーワード：都市計画、市街地整備

\*\*学生員、岡山大学大学院自然科学研究科

\*\*\*正員、工博、岡山大学環境理工学部環境デザイン工学科

〒700-8530 岡山市津島中3-1-1

Tel. 086-251-8849, Fax. 086-251-8866

E-mail: abe1@cc.okayama-u.ac.jp

配布している。

調査に際しては、家庭の買物行動主体を主婦と仮定し、原則として主婦に回答を求めている。なお、第6回調査における主婦の年齢層は、30歳台56.8%、40歳台33.2%である。

質問項目は、「調査対象世帯の属性」、「品目別の買物場所・利用店舗形態・買物頻度・利用交通機関」、「会員カードの利用状況」、「クレジットカードの利用状況」、「無店舗販売の利用状況」、「最多利用買物場所と充実して欲しい施設」、「最多利用買物場所と近辺買物場所の評価」の7種類に大別される。本研究では、主に「最多利用買物場所の評価」に関するデータを用いて分析を行う。

#### (2) 分析対象都市と商業地

「第6回消費者購買動向調査」では、買物場所を岡山県内から近隣県までの範囲で設定している。本研究では、分析対象を岡山市、倉敷市、津山市、玉野市、総社市の岡山県内5都市の商業地とし、分析に必要なサンプル数を確保するために、表1に示すサンプル数が26票以上の商業地28ヶ所を選択した。この結果、使用サンプル総数は5,549票となった。

#### (3) 分析の概要

アンケート調査票の「最多利用買物場所に対する評価」では、12個別評価項目(「店の外観」、「品揃

表1 分析対象商業地

| 都市名     | 最多利用買物場所 | サンプル数 | 都市名  | 最多利用買物場所  | サンプル数 |
|---------|----------|-------|------|-----------|-------|
| 岡山市     | 表町商店街    | 893   | 倉敷市  | 倉敷駅前商店街   | 369   |
|         | 駅前商店街    | 366   |      | 笹沖地区      | 508   |
|         | 奉還町商店街   | 26    |      | 新倉敷駅前商店街  | 259   |
|         | 岡南地区     | 409   |      | 児島・味野商店街  | 233   |
|         | 青江地区     | 152   | 津山市  | 中央商店街東部地区 | 91    |
|         | 平井地区     | 30    |      | 中央商店街中央地区 | 36    |
|         | 西大寺中心地区  | 271   |      | 津山市内東部地域  | 328   |
|         | 益野・可知地区  | 50    |      | 津山市内西部地域  | 161   |
|         | 東岡山・高屋地区 | 100   | 玉野市  | 津山市内北部地域  | 96    |
|         | 妹尾・福田地区  | 92    |      | 宇野商店街     | 208   |
|         | 庭瀬地区     | 40    |      | 南部地区      | 36    |
|         | 平島地区     | 148   |      | 北部地区      | 37    |
| 津高地区    | 127      | 総社市   | リブ21 | 340       |       |
| 一宮地区    | 93       |       |      |           |       |
| 高松・足守地区 | 50       |       |      |           |       |

表2 都心型商業地と郊外型商業地の分類

| 都市名 | 都心商業地          | 都市名 | 郊外型商業地   |
|-----|----------------|-----|--|
| 岡山市 | 表町商店街<br>駅前商店街 | 岡山市 | 岡南地区<br>青江地区<br>西大寺中心地区<br>益野・可知地区<br>東岡山・高屋地区<br>妹尾・福田地区<br>庭瀬地区<br>平島地区<br>津高地区<br>一宮地区<br>高松・足守地区 |
|     |                |     | 倉敷市  |
| 津山市 | 中央商店街中央地区      | 津山市 | 中央商店街東部地域<br>津山市内西部地域<br>津山市内北部地域  |
|     |                | 玉野市 | 北部地区   |
|     |                | 総社市 | リブ21   |

え、「接客サービス」、「品質」、「閉店時間」、「価格」、「駐車場」、「交通の便」、「宣伝・広告」、「バーゲンの回数」、「バーゲンの内容」、「休憩所・トイレ等の施設」と総合評価を、「非常に良い」、「やや良い」、「どちらともいえない」、「やや悪い」、「非常に悪い」の5段階評価で質問している。

本研究では、この評価データを用いて、主要都市の商業地に対する消費者の評価意識を分析し、商業地の魅力的を改善していくための課題を検討する。

そのため、まず最多利用買い物場所に対する各被験者の評価(12 個別評価項目と総合評価)に基づいて商業地の得点付けを行い、28ヶ所の商業地の評価結果をグラフ化して、消費者による商業地評価の類似性や相違性を見出す。

次に、上記の評価データに主成分分析を適用し、個別12評価項目の関連性を検討する。

最後に、個別評価項目と総合評価の因果関係を探るために共分散構造分析を適用し、消費者の商業地評価意識と個別評価項目との関連構造を分析する。

### 3. 分析結果と考察

#### (1) 評価得点による商業地の分類

ここでは、表1の28商業地に対する12個の個別評価と総合評価の結果について、「非常に良い」(2点)、「やや良い」(1点)、「どちらとも言えない」(0点)、「やや悪い」(-1点)、「非常に悪い」(-2点)の得点付けを行い、商業地別にサンプル数で平均化した得点をその商業地の評価得点とした。

各商業地に関する12個別評価項目と総合評価項目の評価得点パターンは、商業地の立地特性によって一定の傾向が見られた。そこで、商業地間で評価得点の相関分析を行い、分析対象28商業地を『都心型商業地』(有効サンプル数合計1,616票)と『郊外型商業地』(有効サンプル数合計3,521票)の2種類に区分した。表2に28商業地の分類結果を示す。

#### (2) 評価得点の比較

図1は、都心型と郊外型の商業地について、評価得点のパターンを比較した結果である。

グラフでは、「接客サービス」と「品質」以外の評価項目において、郊外型商業地の評価が都心型商業地

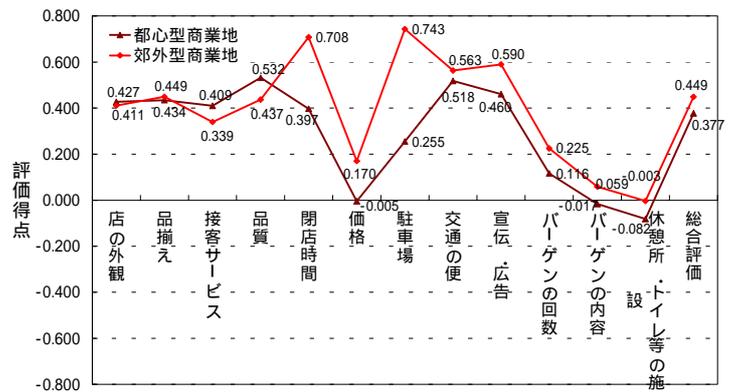


図1 都心型と郊外型商業地の平均評価得点の比較

とほぼ同じか、都心型を上回っている。特に、郊外型は「閉店時間」と「駐車場」の2項目において都心型よりも評価が高い。これは、郊外型商業地がモータリゼーションの進展や生活パターンの夜型化に対応していることが、消費者に評価された結果と考えられる。

また、都心型と郊外型に共通の特徴として、「価格」、「バーゲンの回数」、「バーゲンの内容」、「トイレ・休憩所等の施設」の各項目に対する評価が低いことが挙げられる。

#### (3) 評価項目の分類

表3と表4は、都心型商業地と郊外型商業地に対する5段階評価の結果をデータとして、SPSS Categoriesの主成分分析を適用した結果である。

表3の都心型商業地の主成分負荷量を見ると、第1主成分は全項目において負荷量が大きな値を取っていることから、『商業地の好印象』を表す成分と解釈できる。第2主成分は、「店の外観」、「品揃え」、「接客サービス」、「品質」に関する負荷量が大きく、『商

業地のサービス水準』,また第3主成分は「駐車場」,「交通の便」に対する負荷量が多いことから『商業地の施設利便性』と解釈することができる。

表4は郊外型商業地に結果であり,都心型とほぼ同じ主成分が抽出されている。

次に,表3と表4で特徴的な傾向が見られた第2主成分と第3主成分の負荷量を取り上げ,Ward法によるクラスター分析を適用して,各評価項目の類似性を検討した。図2と図3に分析結果を示す。

図4と図5は,主成分負荷量によるクラスター分析の結果に基づいて,都心型,郊外型のそれぞれについて,12個別評価項目を分類した結果である。

ここでは「店の概観」,「品揃え」,「接客サービス」,「品質」,「休憩所・トイレ等の施設」の5項目を『店の質』に関する項目グループ,「駐車場」,「交通の便」,「閉店時間」,「宣伝・広告」の4項目を『商業施設の利便性』に関する項目グループ,「価格」,「バーゲンの回数」,「バーゲンの内容」の3項目を『商業施設の経済性』に関する項目グループに分類した。

表3 主成分分析の結果(都心型商業地)

| 評価項目        | 主成分番号と負荷量 |            |           |
|-------------|-----------|------------|-----------|
|             | 1         | 2          | 3         |
| 店の外観        | 0.582     | 0.490      | 0.191     |
| 品揃え         | 0.687     | 0.426      | -0.048    |
| 接客サービス      | 0.585     | 0.438      | -0.146    |
| 品質          | 0.648     | 0.443      | -0.232    |
| 閉店時間        | 0.513     | -0.275     | 0.220     |
| 価格          | 0.565     | -0.319     | -0.310    |
| 駐車場         | 0.548     | -0.198     | 0.584     |
| 交通の便        | 0.515     | -0.268     | 0.393     |
| 宣伝・広告       | 0.714     | -0.279     | 0.097     |
| バーゲンの回数     | 0.678     | -0.414     | -0.358    |
| バーゲンの内容     | 0.744     | -0.275     | -0.370    |
| 休憩所・トイレ等の施設 | 0.600     | 0.217      | 0.244     |
| 固有値         | 4.6       | 1.5        | 1.1       |
| 寄与度%        | 38.4      | 12.3       | 9.1       |
| 累積寄与度%      | 38.4      | 50.6       | 59.7      |
| 主成分の解釈      | 商業地の好印象   | 商業地のサービス水準 | 商業地の施設利便性 |

表4 主成分分析の結果(郊外型商業地)

| 評価項目        | 主成分番号と負荷量 |            |           |
|-------------|-----------|------------|-----------|
|             | 1         | 2          | 3         |
| 店の外観        | 0.577     | 0.477      | 0.160     |
| 品揃え         | 0.662     | 0.428      | -0.052    |
| 接客サービス      | 0.542     | 0.470      | -0.015    |
| 品質          | 0.612     | 0.483      | -0.144    |
| 閉店時間        | 0.495     | -0.343     | 0.237     |
| 価格          | 0.570     | -0.302     | -0.246    |
| 駐車場         | 0.529     | -0.237     | 0.582     |
| 交通の便        | 0.488     | -0.326     | 0.452     |
| 宣伝・広告       | 0.682     | -0.288     | -0.023    |
| バーゲンの回数     | 0.708     | -0.372     | -0.383    |
| バーゲンの内容     | 0.731     | -0.243     | -0.429    |
| 休憩所・トイレ等の施設 | 0.577     | 0.268      | 0.230     |
| 固有値         | 4.4       | 1.6        | 1.1       |
| 寄与度%        | 36.3      | 13.2       | 9.1       |
| 累積寄与度%      | 36.3      | 49.6       | 58.7      |
| 主成分の解釈      | 商業地の好印象   | 商業地のサービス水準 | 商業地の施設利便性 |

2つの図より明らかなように,都心型と郊外型では,ほぼ同一の結果となっており,商業地に対する消費者の評価意識は,都心型,郊外型に関わらず共通している。

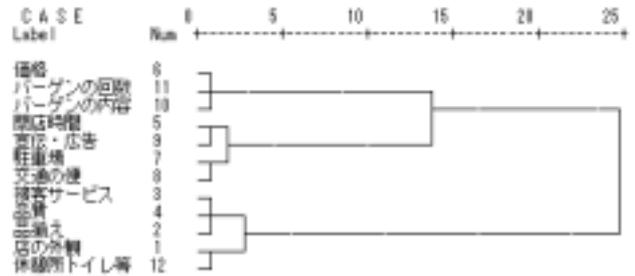


図2 クラスター分析の結果(都心商業地)

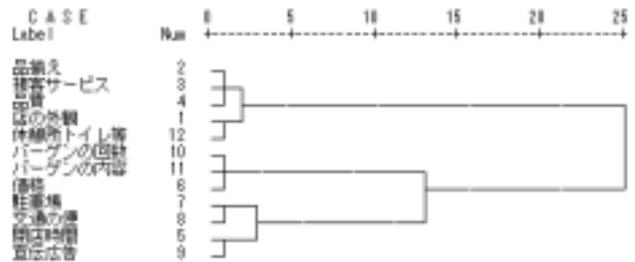


図3 クラスター分析の結果(郊外商業地)

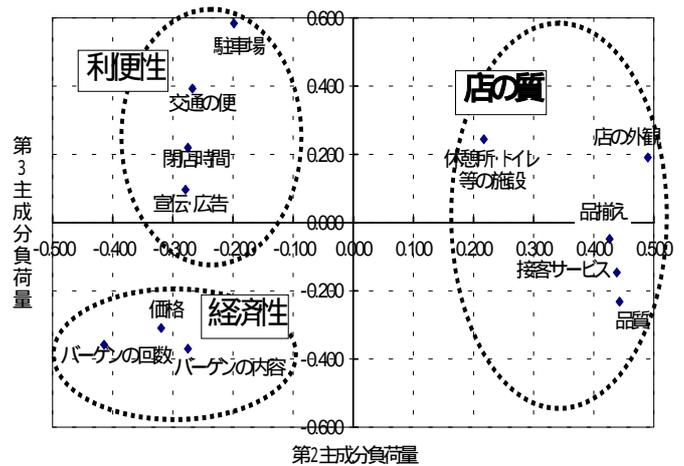


図4 個別評価項目の分類結果(都心型商業地)

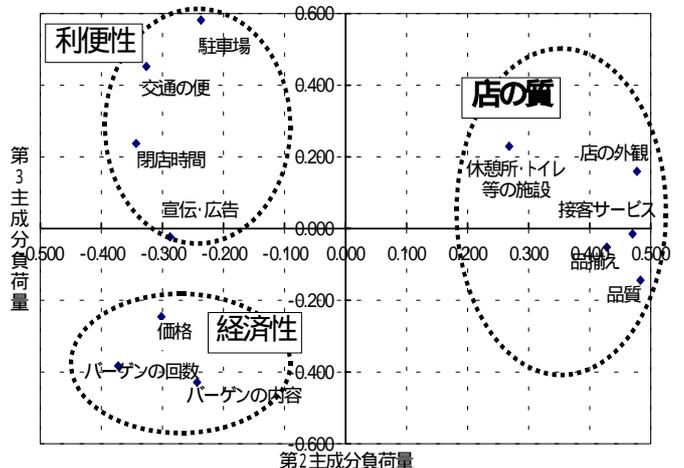


図5 個別評価項目の分類結果(郊外型商業地)

(4) 共分散構造分析の適用結果

最後に、上記の分析で抽出した3つの項目グループと12個別項目、並びに総合評価項目の因果関係を探るために、共分散構造分析を行った。分析に際しては、3つの項目グループを潜在変量、個別評価項目及び総合評価を観測変量とし、SPSS Amos<sup>2)</sup>を適用した。

図6と図7に、本研究で仮定したパス図と推定結果を示す。都心型、郊外型ともに適合度は良好であり、ここでもほぼ同一の結果が得られている。そして、因果係数の大きさより、『経済性』と『利便性』に比べて、『店の質』に関する項目グループが、総合評価に対してより大きな影響を及ぼしていることが分かる。

4. まとめ

以下に、本研究による主要な知見を要約する。

岡山県内主要5都市の商業地は、評価得点のパタ

ーンから、都心型と郊外型の2つのパターンに分類され、郊外型は「閉店時間」と「駐車場」において、都心型よりも高い評価を得ている。これは、郊外型商業地が、モータリゼーションの進展や生活の夜型化に対応している結果と考えられる。

消費者の評価意識構造は、都心型、郊外型ともに類似しており、大きくは「利便性」、「経済性」、「店の質」の3つの内容で構成されている。

共分散構造分析の結果より、商業地の総合評価には「店の質」に関する項目グループが大きな影響を及ぼしており、このグループに属する評価項目への対応が魅力度改善の要件と考えられる。

<参考文献>

- 1)岡山県商工労働部：第6回消費者購買動向調査報告書，1997年．
- 2)田部井明美：SPSS 完全活用法，共分散構造分析(Amos)によるアンケート処理，東京図書，2001年．

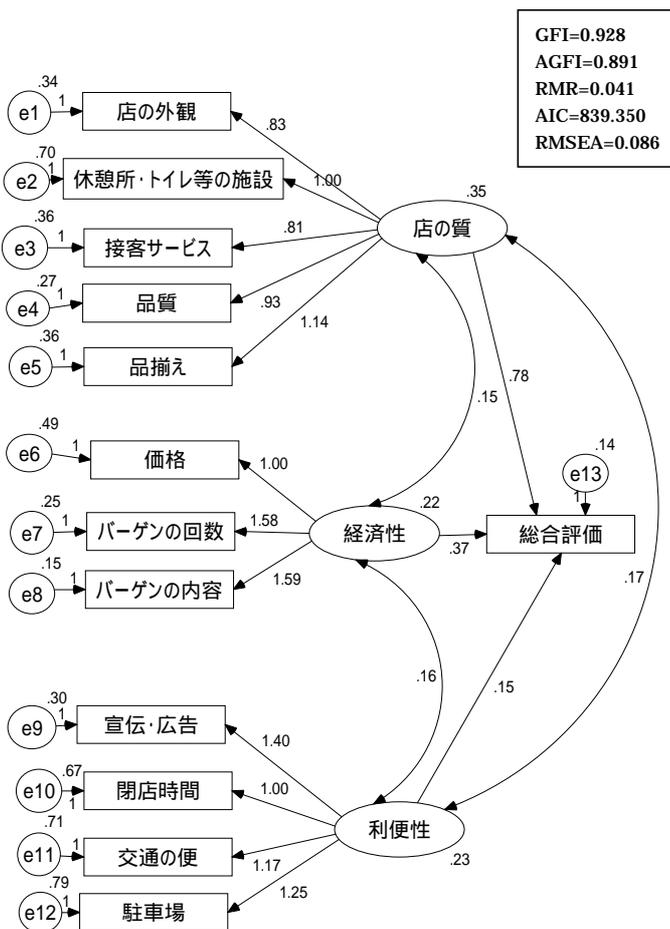


図6 共分散構造分析の結果(都心型商業地)

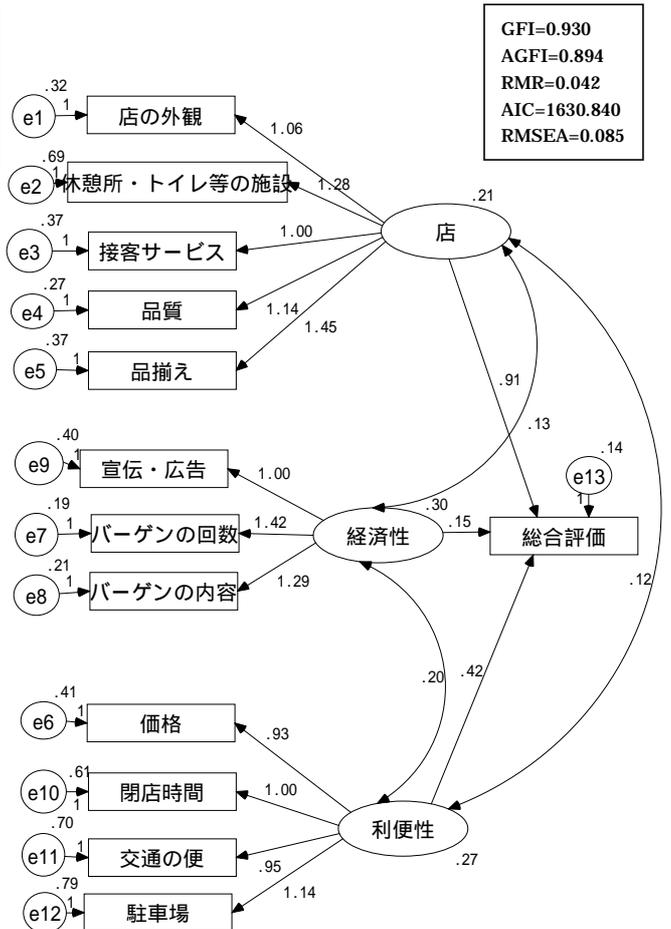


図7 共分散構造分析の結果(郊外型商業地)