

来訪者の交通手段が店舗の満足度に及ぼす影響に関する一考察

An Effect of Transportation mode of Visitor on Customer Satisfaction

河野友彦^{*}、森本章倫^{**}、古池弘隆^{***}

By Tomohiko KAWANO, Akinori MORIMOTO and Hirotaka KOIKE

1. はじめに

地方都市における中心市街地の空洞化は、多くの都市において社会問題となってきている。空洞化が目立っている商店街とは、地方都市に多い日常生活に密着した近隣商店街である。日本商工会議所の調査によると、これらの商店街は最寄り品と買回り品の店舗が混在し、小型百貨店や衣料スーパー等がある地域型商店街であり、これらの4割弱が10%以上の空き店舗を抱えている。これらの原因の一つとして、モータリゼーションの進展により、郊外に巨大な駐車場を設けた大型商業施設が増加したことが挙げられる。一方で、中心市街地における定常的な交通渋滞、駐車場不足は魅力の低下を助長し、中心市街地の来訪者が減少する要因の1つになっている。

中心市街地に関する研究として、二神(2000)¹⁾らは、中心市街地における交通行動に着目し、歩行者・自転車の交通調査をもとに、回遊行動を分析すると共に交通需要分析モデルを適用し、精度の検証を行っている。山田(2000)²⁾らは中心市街地における人々の行動特性について、個人行動モデルを構築している。また、中心市街地における集客施設の特性に着目したものと、金丸(2000)³⁾らは公共施設を核とした市街地活性化の可能性を検証し、文化的な公共公益施設を用いた中心市街地活性化方を提案した。上田(2001)⁴⁾らは、鉄道駅周辺の市街地の賑わいに影響を及ぼす要因として駅の利用客に注目し、その関係を定量的に把握している。また黒澤(2001)⁵⁾は中心市街地におけるレストランによる商業活性化の効果を明らかにし

ている。これら、既往の研究では、中心市街地における施設の利用客数、来訪者による増加交通量といった量的なものを都市における魅力として考えているものが多い。しかし施設利用者が内在する意識的な部分に交通手段がどのような影響を与えるかといった把握も重要である。そこで、本研究では宇都宮市を対象にして行った顧客満足度調査(Customer Satisfaction Survey:以下CS調査)をもとに、店舗の来店時における交通手段により、来訪者の意識と満足度といった質的なものに対して、どのように影響を及ぼすかを分析する。

2. CS調査の概要

店舗の満足度を評価するために、宇都宮市を対象にビュー・コミュニケーションズ(特定非営利活動団体)がCS調査を実施した。その内容を表1に示す。今回のCS調査は、都市の持つ資源をCS値で評価し、人々の移動形態、事前情報レベル等を重ねて、都市の新たな新機軸を探ることを目的としている。CS調査の項目は大きく分けて3つの項目から構成されている。第1に来訪者のプロフィールに関する項目、第2に来訪者の移動形態に関する項目、第3に来訪者の店舗に対する評価の項目である。

CS値とは、店舗における評価項目である、商品、接客・サービス、立地・店内環境といった各項目に対し、満足度を10段階で評価したものである。

また本研究では、宇都宮市を図1のように分類する。

表1 CS調査実施概要

調査実施期間	2002年7月1日～8月20日
調査実施機関	特定非営利活動団体 ビュー・コミュニケーションズ
調査対象者	234、施設、事業者
調査票種類	121種類
調査票配布数	91,300票
有効回答数	6,376票(有効回収率7%)
調査方法	層化無作為抽出郵送法

Key words: 中心市街地活性化 顧客満足度

*学生員 宇都宮大学大学院工学研究科建設学専攻
〒321-8585 栃木県宇都宮市陽東 7-1-2
TEL:028-689-6224

**正会員 工博 宇都宮大学工学部

***フェロー Ph.D 宇都宮大学工学部

～ を市内中心部とし、～ を宇都宮市内と設定する。に加え、～ を県内エリア、～ を県外エリアと、4つのエリアに分類する。

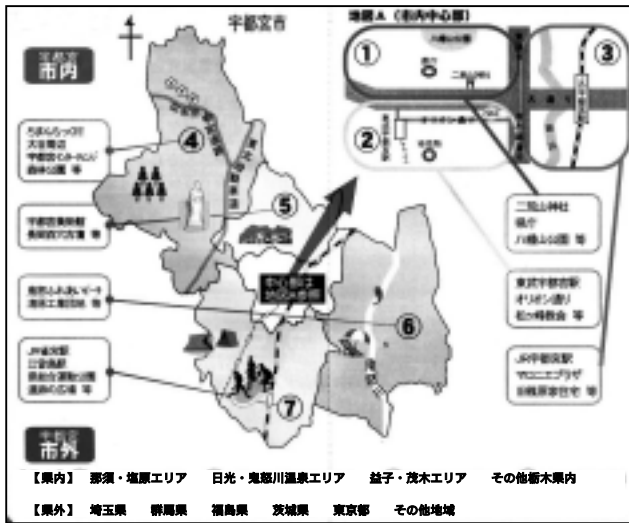


図1 宇都宮市エリアマップ

3. 店舗別における満足度の実態

(1) 交通手段別 CS 値平均の差異

分析対象店舗を飲食店、物販店、レジャー・娯楽施設と大きく3つに分類する。また、交通手段を徒歩、自転車、バイク、自動車、バス・電車、その他の6つに分類する。これらを基に着地エリア別の各店舗に対するCS値について、交通手段によるCS値の乖離を分散分析により明確にする。また、来訪者の交通手段は施設来訪手段を表している。分析結果を表2に示す。これより、飲食店、レジャー・娯楽施設において交通手段間のCS値に有意な差が見られた。

表2 交通手段別CS値平均の分散比較

被験者居住地	店舗立地場所						
		市内中心部			宇都宮市内		
		飲食店	物販店	レジャー・娯楽施設	飲食店	物販店	レジャー・娯楽施設
市内中心部	**5.17	1.54	1.66	-	-	0.02	
宇都宮市内	2.39	1.49	**6.13	0.03	0.43	**10.23	
県内エリア	*4.16	0.56	0.06	-	-	0.02	
県外エリア	0.66	4.04	0.52	-	-	1.01	

*:5%有意水準 **:1%有意水準 -:サンプル無

(2) 飲食店へのアクセス手段

表2より、有意な差が見られた、市内中心部、県内エリアの各居住者が市内中心部の飲食店に向かうケースにおける交通手段別のCS値を図2に示す。なお、ここにおけるCS値とは、各店舗の来訪者に10段階

評価のアンケートを実施し、それらの平均得点を100点満点に換算したものとしている。但し、交通手段別のサンプル数が10以下のものはCS値の検討時に除外している。図2より、市内中心部の飲食店において、自動車利用以外のCS値が高く、自動車利用のCS値が低いことが分かった。その要因の1つとして、車で中心部を訪れた来訪者が、交通渋滞や駐車場の整備不足等による不満を感じ、総合的な満足度の低下を招いていると考えられる。

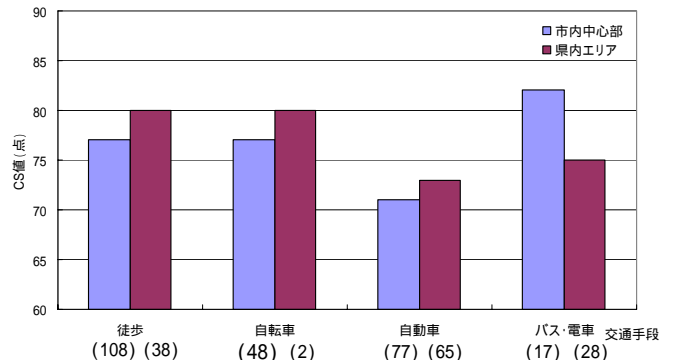


図2 飲食店における交通手段別CS値平均点

(3) レジャー・娯楽施設へのアクセス手段別満足度

表2より、有意な差が見られた宇都宮市内居住者が、市内中心部、宇都宮市内のレジャー・娯楽施設に向かうケースにおける交通手段別のCS値を図3に示す。図より、施設立地場所が市内中心部、宇都宮市内のどちらのパターンにおいても、徒歩、または自転車利用のCS値が高く、自動車利用のCS値が低いことが分かった。この要因の一つとして、市内中心部を訪れる場合、施設移動などの回遊行動のし易さを考えると徒歩、自転車の方が有利となる。その結果CS値が自動車よりも高くなっていくと考えられる。

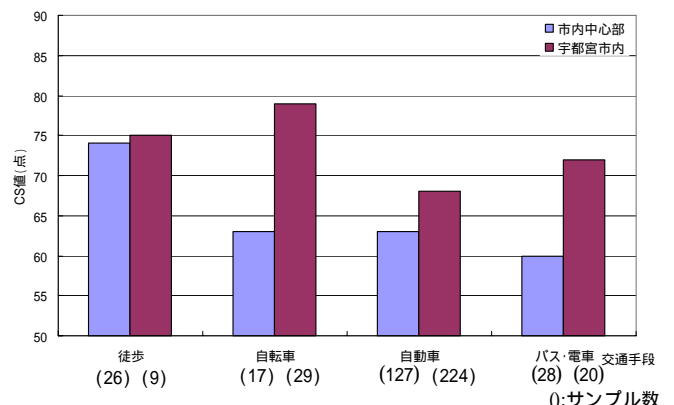


図3 その他市内エリア居住地の交通手段別CS値平均点

4. 中心部来訪者の意識の把握

(1) 飲食店における来訪者の意識

中心部の飲食店への来訪者に対し、主成分分析を用いて各交通手段別の満足度の特徴を調べる。説明変数には、来訪者に店舗に対する満足度について設問した項目とする。なお、CS 調査では飲食店の種別によって全 30 の質問項目を変化させているため、全飲食店を分析する際に、共通項目である 10 項目を抽出した。分析結果の表 3 をみると、第 1 主成分は特に目立った固有ベクトルが無く、全項目にプラスに働いていることから、総合満足度を表す軸といえる。第 2 主成分は「交通の便」や「駐車場」といった、アクセス性を示す軸と考える。第 1, 2 主成分を軸とし主成分得点を図 4 に示す。図中の楕円は各分類の確率集中楕円である。この結果、徒歩での来訪者は第 1 主成分軸で見ると、プラス方向に分布している事から総合的に満足している傾向が見られる。また、第 2 主成分軸を見ると、徒歩での来訪者はアクセス性満足度にばらつきが少なく、自動車での来訪者は大きい傾向が見られた。

表 3 主成分の固有値と寄与率

設問項目	第1主成分 固有ベクトル	第2主成分 固有ベクトル
駐車場	0.23	0.46
交通の便	0.25	0.46
価格	0.28	-0.50
割引や特典	0.32	-0.18
料理の味	0.33	-0.26
店内の設備	0.33	0.29
営業時間	0.33	-0.10
店内の雰囲気	0.34	0.31
メニューの豊富さ	0.35	-0.16
接客態度	0.37	-0.12
固有値	5.57	1.18
寄与率	56%	12%
累積寄与率	56%	68%

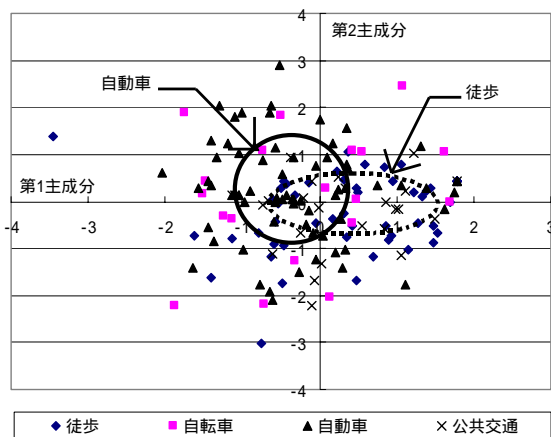


図 4 飲食店に対する主成分得点

(2) レジャー・娯楽施設における来訪者の意識

中心部のレジャー・娯楽施設への来訪者に対し、同様な主成分分析を用い、各交通手段の満足度を検討する。説明変数には、飲食店と同様に共通項目だけを抽出した結果、表 4 に示す 7 項目が該当した。第 1 主成分は特に目立った固有ベクトルが表れなかったため、店舗に対する総合的な満足度を表す軸と考えられる。第 2 主成分は、「イベントの充実」や「施設設備」といった店舗の特性に正の関係が見られ、「交通の便」や「駐車場」といった、アクセス性に負の関係が見られた。図 5 に主成分得点を表す。この結果、徒歩での来訪者は第 1 主成分軸のプラス方向に分布している事から総合的に見て満足していることが特徴的である。一方、自動車での来訪者は徒歩に比べて、第 2 主成分軸でのばらつきが大きく、イベントの充実満足度、またはアクセス性満足度が場合によって変化することを示している。

表 4 主成分の固有値と寄与率

設問項目	第1主成分 固有ベクトル	第2主成分 固有ベクトル
イベントの充実	0.30	0.62
施設設備の豊富	0.35	0.44
駐車場	0.37	-0.35
交通の便	0.38	-0.33
接客態度	0.40	-0.19
営業時間	0.40	0.27
施設の雰囲気	0.44	-0.28
固有値	3.13	1.25
寄与率	45%	18%
累積寄与率	45%	63%

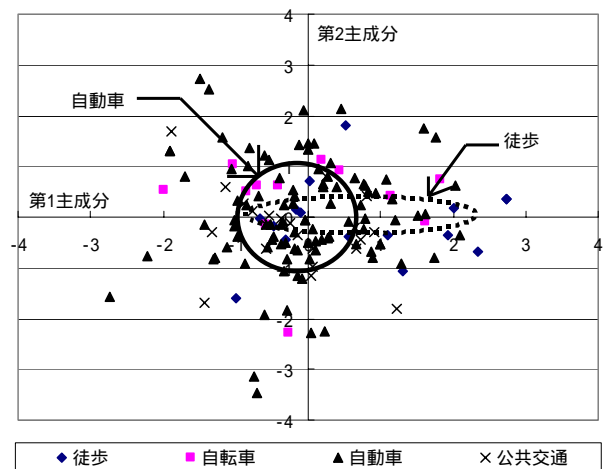


図 5 レジャー・娯楽施設に対する主成分得点

(3) 中心部における交通手段別満足度の差異の要因

図 4、5 の主成分分析結果より、店舗・施設において、自動車での来訪者はアクセス性に大きく左右され

る傾向にあるといえる。その要因の1つとして、駐車場などが整備されているか否かでアクセシビリティに対する満足度に大きく影響を与えている事が考えられる。それに対し、徒歩での来訪者は接客・サービスや商品といった店舗の特性に関して満足している傾向が見られる一方で、アクセスの満足度については施設への移動の容易さからアクセシビリティに対する満足度が大きく変動しない傾向が伺える。

5. 来客数と物販特性について

表2より、物販店について、交通手段によるCS値の平均値に有意な差は見られなかった。そこで、物販店における来訪者数に着目し、来訪者数の増減に影響している要因を検討する。目的変数を物販店における月来客原単位(売り場面積当りの来客数)とし、説明変数を店舗特性、CS値、個人属性とし、数量化 類分析を行った。分析結果のうち上位レンジを表5に示す。これを見ると、来客数の増減に影響を与える要因として、CS値に依存せずに、「店舗の種類」や「総面積」といった、店舗固有の特性に依存することが分かる。特にその中でも、主たる要因として、店舗特性の中の業態であることが分かった。つまり、来客数は個人属性や来訪者の満足度よりも店舗側の特性に依存する割合が高い事が分かる。つぎに、物販系の店舗の中で、来客数の増減に影響を与えている業態を図6に示す。これを見ると、業態の中でも家電や薬品店や食料品店の影響が大きい。

表5 来客数の影響に対する各アイテムレンジ

項目名		レンジ	
店舗特性	総面積	119.587	2位
	営業年数	11.064	6位
	小分類	168.963	1位
CS値	商品	14.474	4位
	サービス	11.268	5位
	店内環境	17.558	3位

重相関係数:0.978 サンプル数:635

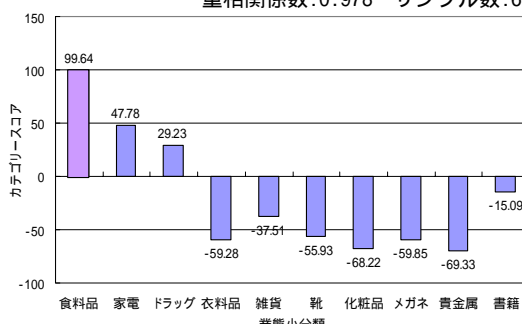


図6 業態小分類のカテゴリースコア

6. おわりに

本研究では宇都宮市を対象にして行われたCS調査をもとに来訪者の交通手段に着目し、店舗の満足度及ぼす影響について分析を行った。その結果、交通手段により店舗の満足度に差異があることが分かった。また、飲食店ならびにレジャー・娯楽施設に関しては、自動車での来訪時における総合的な満足度が低い傾向が見られた。また、自動車利用者のアクセシビリティの満足度は、施設によって満足度が高い人と低い人が混在している。このことから自動車でのアクセスは、駐車場などの施設整備に大きく左右され可能性があると見える。しかし、中心市街地における自動車利用者への駐車場整備などのハード的対策には限界があり、比較的高い満足度が得られている徒歩の利用環境の改善が必要であると考えられる。

今後の課題として、個人の属性を考慮した分析が必要であると考えられる。また、満足度という質的データを考慮に入れた中心部における個人行動モデルの構築の検討が必要であると考えられる。

最後に、本研究を進めるにあたり、貴重な資料を提供して頂いた特定非営利活動法人ビュー・コミュニケーションズの関係者各位に謝意を表します。

【参考文献】

- 1) 二神彩・亀谷一洋・山中英生・小川哲也：「中心市街地における歩行者・自転車の回遊行動分析」 土木計画学研究・講演集 No.23, pp.623-626, 2000
- 2) 山田幸一郎・春名攻：「中心市街地における集客施設利用者の行動特性に関する分析」 土木計画学研究・講演集 No.23, pp.495-498,2000
- 3) 金丸健司・中川義英：「文化的公共公益施設の集客力を用いた中心市街地活性化に関する考察」 土木学会第55回年次学術講演会、2000
- 4) 上田新平・黒川洸・細見昭：「鉄道駅周辺市街地の商業に影響を及ぼす要因に関する研究」 土木学会第56回年次学術講演会 pp.114-115,2001
- 5) 黒澤武邦：「中心市街地におけるレストランの経済的・物理的効果に関する研究」 都市計画 Vol.51/ No.2, pp.91-96,2002
- 6) B. Joseph Pine, James H. Gilmore : The Experience Economy Harvard Business School Press (1999)