

The revitalization of a downtown area focusing on the select shop
～ Factors for brand cognition and the cognitive mechanism ~

山崎 翔**・青木俊明***

By Takashi YAMAZAKI**・Toshiaki AOKI***

1. はじめに

近年、モータリゼーションの進展や大型ショッピングセンターの郊外進出、公共施設の郊外への移転等により、大部分の地方の中心市街地は衰退の一途を辿っている。政府はこの問題を重要視し、TMO(Town Management Organization)の設立や中心市街地活性化法の策定に至った。しかし、活性化の兆しは見られていない。

中心市街地活性化は重要な社会問題であり、多くの研究者により研究が行われている¹⁾²⁾³⁾⁴⁾。青木¹⁾は中心市街地と郊外を比較し、中心市街地訪問の動機として人は購買動機の他に、精神充足や非日常体験を求めていることを明らかにした。また、青木は中心市街地を活性化させるためには、楽しさや気分転換等の快感情を生起させるアメニティー空間を演出する必要があることを提案している。Foxall²⁾は来街者を増加させるためには消費行動の際に楽しめることが重要であると述べている。従って、中心市街地を活性化させるためには快感情を生起させることが重要であるといえる。

中心市街地訪問による快感情の生起に関する研究として山崎³⁾は、中心市街地で自己概念を強化することにより快感情が生起されることを明らかにした。しかし、これは訪問者の心理面に焦点を当ててはいるものの、具体的な活性化策の検討に至っていない。また、自己概念の形成以外にも街並みや特定の店舗での買物行動等が快感情の生起に繋がると考えられる。

ところで、中心性の残っている東京等の大都市を見みると地域や通りに若者の街や電気街等の特定のイメージが存在している。そのようなイメージが存在することが中心市街地の魅力を高めると考える。高山⁴⁾は北沢の都市構造について街路空間を中心に分析した結果、商業集積の魅力は奥行きが深い場所に立地する流行発信店舗によって高められる可能性を示唆している。すなわ

ち、流行発信店舗は快感情の生起がなされる場所であることが示唆されている。これらのことから、流行発信店舗は、特定のイメージで認知されることで快感情が生起され、魅力が高まっていると考える。また、Foxall²⁾は快感情を得られる場所に人は接近するとしている。そのため、人は快感情を生起させる行動を取れる場所を魅力的に感じると考えられる。しかし、流行発信店舗が訪問者に快感情を生起させる特別な場所としての認知を促す要因と認知のメカニズムは明らかになっていない。快感情を生起させる場所としての認知を促す要因とそのメカニズムを明らかにすることで中心市街地の魅力を創り出す場所の創出が可能になり、中心市街地の活性化方策を考える上で役立つと考えられる。

そこで、本研究では流行発信店舗が快感情を生起する場所として認知される要因とその心理メカニズムを明らかにすることを目的とする。さらに、得られた結果から中心市街地活性化方策を検討する。

2. 本研究で用いる概念の定義

都市の機能として政治・行政機能、商業機能、交通・通信機能、教育・文化・娯楽機能、医療・福祉機能等がある。中心市街地はこのような機能が集積し、以前からその都市の中心としての役割を果たしている場所を指す。しかし、本研究では買物行動を中心に中心市街地の活性化を考えることから商業機能、交通・通信機能が集積している商業地区を中心市街地と考える。また、中心性とは都市の機能が集中し、都市の中心としての役割を果たす程度をいう。機能が集中し、中心としての役割を果たしている場所を中心性がある場所とし、機能が発散し、中心としての役割を果たしていない場所を中心性の無い場所とする。

次に、本研究では店舗を流行発信店舗と一般店舗に別けて考える。流行発信店舗とは特定の思考、表現形式、製品等を社会に創造・普及させる店舗である。本研究では、その代表例として、路地裏や中心市街地縁辺部に立地するセレクトショップを考える。セレクトショップとは、外行きの服や一点物の商品を扱っている店舗である。一般店舗とは、映画館等の娯楽施設のない郊外のショッピ

*キーワード：市街地整備、意識調査分析

** 学生員、東北工業大学大学院工学研究科土木工学専攻
宮城県仙台市太白区八木山香澄町35-1
E-mail: yamazaki@tohtech.ac.jp

*** 正員、東北工業大学工学部建設システム工学科
宮城県仙台市太白区八木山香澄町35-1

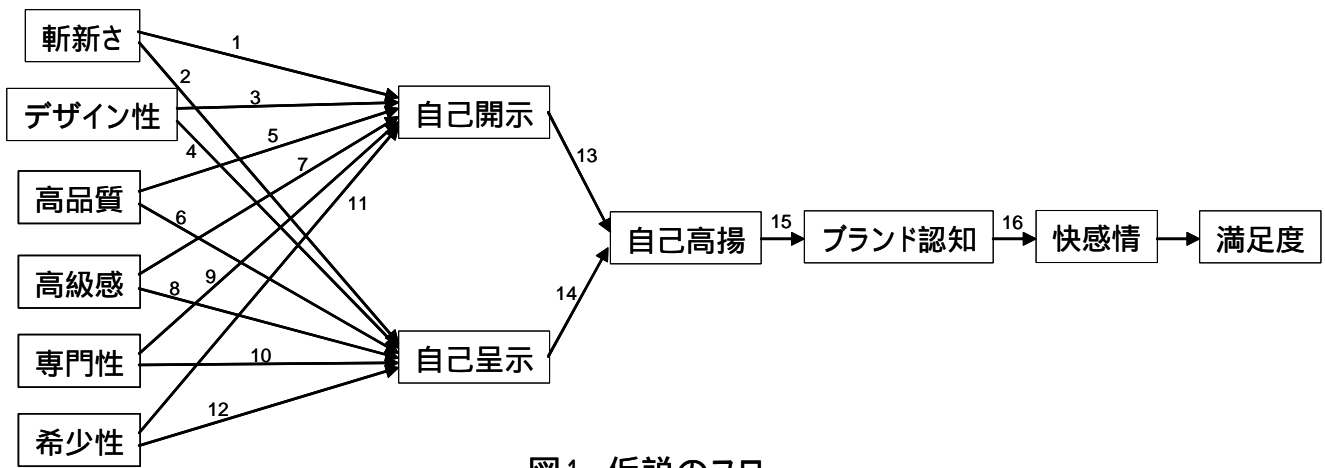


図1 仮説のフロー

店舗属性が自己開示・自己呈示方略を通じ自己高揚に繋がる。
自己高揚がブランド認知を促進し、快感情を生起する。

ングセンターやチェーン展開している店舗を考える。そのため、一般店舗は普段着や生活必需品を主に扱っている店舗とする。

さらに、本研究で使用するブランド認知の定義を記述する。ブランド認知とは一定のイメージが持たれ、その場所へ訪れることに価値がある特別な場所と人々に認識されることである。秋葉原の電気街や自由が丘のおしゃれな街のように、街に存在する店舗や街並みにより、そこへ訪れることがステータスとなることや服や小物等の商品を買うならこの場所であるというような認識が持たれることを考える。

最後に、流行発信店舗は、マーケットが比較的小規模であるため、一定以上の人口規模を有する中心市街地にしか存在し得ないことが多い。そのため、本研究では県庁所在地のような比較的人口規模の大きい都市の中心市街地を対象とする。

3. 仮説

既存研究¹³⁾において中心市街地の方が郊外よりも快感情の生起がなされていることが示唆されている。このことは、中心市街地に存在する店舗が快感情の生起に影響を与えていると考える。流行発信店舗は主に中心市街地に存在し、一般店舗は主に郊外に存在する。そのため、流行発信店舗と一般店舗の違いが快感情を生起させると考える。このことから流行発信店舗の特徴を把握することで流行発信店舗が快感情を生起させる特別な場所として認知される要因が明らかになると考える。

消費者価値と店舗属性を研究したものとして、Erdemら⁹⁾の研究があげられる。Erdemらは店舗属性をステータス、商品、価格の3つの因子にまとめた。さらに、店舗属性の重要性は消費者の価値観に影響を受けることを明らかにした。また、消費者の意思決定スタイルに関する

研究も行われている⁹⁾。Lysonskiら¹⁰⁾は「完全主義」、「ブランド意識」、「斬新なファッション意識」、「娯乐的買物意識」、「衝動性」、「選択肢の多さによる混乱」、「習慣的なブランド志向」の7つの消費者の意思決定の特徴を特定した消費者スタイル表(CSI)を用い、異文化の多様な地域で調査した結果、CSIは一定の信頼性を有することを示した。これらの研究で挙げられる店舗の特徴の中で本研究では「斬新さ」、「デザイン性」、「高品質」、「高級感」を用いる。まず、「斬新さ」とは商品や店舗等の趣向や発想の新しさである。この斬新さによりこれまで表現できなかった自己を表現できるようになる。そのため、斬新さが自己呈示または自己開示を促すと考える。次に、「デザイン性」とは商品や店舗等の美しさである。人は自己を美しくなることを求めている。デザイン性の優れた商品を持ち、そのような場所に行くことにより自己を演出することが可能になると考える。そのため、デザイン性が自己開示または自己呈示を促すと考える。そして、「高品質」とは商品や店舗等の質の良さや使いやすさである。品質の良いものは長持ちしやすく、使いやすいものであればより自己を演出するのに用いやすいと考える。そのため、高品質が自己開示または自己呈示を促すと考える。さらに、「高級感」とは商品や店舗等の見栄えの良さである。見栄えの良いものを身につけることがステータスとなり、自己実現や他者との差別化を容易にすると考える。そのため、そのような機能を提供する場所において、自己開示または自己呈示が促されるものと考えられる。従って、以下の仮説を想定する。

仮説1 流行発信店舗の斬新さが自己開示を促す。

仮説2 流行発信店舗の斬新さが自己呈示を促す。

仮説3 流行発信店舗のデザイン性が自己開示を促す。

- 仮説4 流行発信店舗のデザイン性が自己呈示を促す。
- 仮説5 流行発信店舗の品質の良さが自己開示を促す。
- 仮説6 流行発信店舗の品質の良さが自己呈示を促す。
- 仮説7 流行発信店舗の高級感が自己開示を促す。
- 仮説8 流行発信店舗の高級感が自己呈示を促す。

さらに、路地裏や中心市街地縁辺部に位置する流行発信店舗の多くは売場面積が少なく、輸入雑貨などの特定の商品に特化している。また、他の店との差別化を図るためオリジナルの商品などその店舗でしか手に入らないような商品を扱っている店も存在する。このような店舗の存在が中心市街地の魅力を高めていると思われる。ここで、特定の商品、サービスに特化していることを「専門性」と定義する。現在、人のライフスタイルが多様化し、求められるものも多くなっている。専門性が高ければ消費者に対する細やかな対応が可能になり、自己を表現することが容易になる。そのため、専門性が自己開示または自己呈示を促すと考える。次に、他の店舗であまり扱っていないものやオリジナルの商品が入手可能なことを「希少性」と定義する。他者が持っていないものを持つことはステータスとなり、他者との違いを明確にすることが可能になりうる。そのため、希少性が自己開示または自己呈示を促すものと考え。従って、以下の仮説を想定する。

- 仮説9 流行発信店舗の専門性が自己開示を促す。
- 仮説10 流行発信店舗の専門性が自己呈示を促す。
- 仮説11 流行発信店舗の希少性が自己開示を促す。
- 仮説12 流行発信店舗の希少性が自己呈示を促す。

ところで、Taylor⁷⁾の自己向上理論によると、人は理想の自己像の実現を目指す中で、今ある自己像をよりよい方向に変えていく為に自己を評価する動機があるとしている。また、人の欲望というのは際限のないものであり、人は常に自己の理想の実現を目指し行動を続けると考えられる。これらのことから、流行発信店舗の斬新さ、デザイン性といった外的要因が訪問者の動機を満たす。満たされた動機により自己高揚につながると考える。自己高揚とは「自己」や「自尊感情」にとって肯定的な意味を持つように現象を解釈・説明し、そのような意味を持つ情報を収集しようとする個人の傾向を指す⁹⁾。山崎ら³⁾は自

己呈示・自己開示が自己実現につながることを示唆した。また、榎本¹⁰⁾は精神安定のため、自己開示を行い不満等の感情を発散させるとしている。さらに、Gregen¹¹⁾は自己呈示することによって自尊感情が高まるとしている。そのため、自己開示や自己呈示することで自己高揚が促されると考える。さらに、自己高揚は流行発信店舗と他の場所の違いを際立たせたものにするのではないかと考える。そのため、自己高揚がブランド認知を促進すると考える。従って、以下の仮説を想定する。

- 仮説13 流行発信店舗での自己開示により自己高揚が促される。
- 仮説14 流行発信店舗での自己呈示により自己高揚が促される。
- 仮説15 流行発信店舗での自己高揚がブランド志向を促す。

ブランドは斬新さ、デザイン性といった外的要因と自己高揚などの内的要因により訪問者の欲求を満足させ、楽しさなどの快感情を生起させると考える。従って、以下の仮説を想定する。

- 仮説16 流行発信店舗というブランドが訪問者に快感情を生起させる。

4. 調査概要

本研究ではブランド認知要因とそのメカニズムを明らかにするため、アンケート調査を行う。質問紙では、斬新さ、デザイン性当の店舗特性と自己呈示、自己開示、自己高揚、ブランド認知、快感情に関する質問項目を作成する。また、質問紙では回答者の属性を把握する質問項目も作成する。質問紙は手渡しで配布し、郵送により回収する。質問紙の配布は宮城県仙台市の中心市街地と郊外、青森県青森市の中心市街地等4箇所で行う。分析結果は発表の際に示す。

参考文献

- 1) 青木俊明：中心市街地の訪問動機の分析とそれに基づく活性化方策の考察 宮城県仙台市を題材に、都市計画論文集、No.40-3、pp.643-648、2005。
- 2) Gordon Foxall & Gordon Greenley：The Affective of Consumer Situation ,Envirnment & Behavior, vol. 30 , No.6 , pp.781-798 , 1988.
- 3) 山崎翔・金澤雅之・青木俊明：中心市街地訪問による快感情の生起に関する研究～自己形成モデルに基づ

く試論~,土木計画学研究・講演集,vol.34,CD-ROM, 2006.

- 4) 高山幸太郎・中山検裕・木村美貴：商業集積における空間の「奥行」に関する研究-下北沢を対象として-,都市計画論文集,No.37,pp79-84,2002.
- 5) Orhan Erdem, A. Ben Oumlil & Secil Tuncalp : Consumer values and the importance of store attributes , Internal Journal of retail & Distribution Management , vol.27 , No.4 , pp.137-144 , 1999.
- 6) Steven Lysonski & srimi Durvasula : Consumer decisionmaking styles : a multi-country investigation , European Journal of marketing , vol30 , No.12 , pp.10-21 , 1996.
- 7) 榎本博明：「自己」の心理学 自分探しへの誘い , サイエンス社,1998.
- 8) 小林祐・飛驒操：「教科書」社会心理学,北大路書房,2000.
- 9) 中島義明 他：心理学辞典第5版,有斐閣,2002.
- 10) 榎本博明：自己開示の心理学的研究,北大路書房,1997.
- 11) 遠藤辰雄・井上祥治・蘭千壽:セルフ・エスティームの心理学 自己価値の探求 ,ナカニシヤ出版,1992.