

複合型大規模商業施設と中心市街地商店街における消費者意識の分析

前橋工科大学 学生会員 福田 順一
 前橋工科大学 学生会員 川原 徹也
 前橋工科大学 正会員 湯沢 昭

1. はじめに

郊外の幹線道路沿いには広大な駐車場を備えた郊外型施設が多くみられるようになり、最近ではショッピングモールや飲食店、映画館等が入る複合型商業施設が増えつつある。品揃えの良さや低価格だけでなく、無料駐車場やアクセス性の良さで中心市街地よりも優位に立つ結果となり、中心市街地の衰退に繋がっている。

群馬県前橋市においても例外ではなく、中心市街地では、空き店舗の増加や来街者の減少、大型店の閉店といった形で、商業の衰退が深刻化している。

更に、2007年3月には、旧ダイハツ車体跡地に複合型商業施設である「けやきウォーク前橋」が開店した。ここにはショッピングモールの他に、前橋市では初となるシネマコンプレックスや大手書店等が入り、多くの客で賑わいを見せ、前橋市全体でみれば商業の活性化に貢献すると期待される。

しかし、一方で、両地区は地理的に近接していることから(図-1)、中心市街地においては相対的に商業の魅力が低下し、更なる衰退化が懸念される。

本研究は、群馬県前橋市を事例に、中心市街地商店街とけやきウォーク前橋の両地区の来訪者の意識にどのような差異があるのかを把握するために、来訪者属性を踏まえて消費者意識の分析を行うことを目的とする。

2. 調査概要

2007年9月上旬の休日に、群馬県前橋市の中心市街地と、けやきウォーク前橋の両地区でアンケートを実施した。主に、買い物等を終えて帰宅すると思われる来訪者にアンケート票を直接配布し、郵送で回収した。調査内容は、個人属性、来訪の目的、買い物等における意識調査、商品購入・サービスの有無等である。中心市街地では1000枚を配布し、329枚を回収した(回収率32.9%)。けやきウォーク前橋では960枚を配布し、231枚を回収した(回収率24.1%)。

3. 分析結果

(1) 来訪者属性の把握

影響度の大きい個人属性を把握するために、目的変数を地区(中心市街地、けやきウォーク前橋)、説明変数を年代や目的等の個人属性として、数量化理論第 類(括弧内は順位)を適用した(図-2)。相関比は0.220と高くはないが、レンジと偏相関係数間に不整合はみられず、分析に耐えうる結果であると考え、考察をしていくことにする。カテゴリレンジをみると年代や目的、回数、同伴(誰と)が主に影響していることがわかる。

年代でみると、若年層ほどけやきウォーク前橋側へ、老年層ほど中心市街地側へ効いていることが分かる。目的でみると、けやきウォーク前



図-1 両地区の位置

項目	詳細	数量	レンジ	偏相関
性別	男性	0.128	0.177	0.040
	女性	-0.049		
年代	20代以下	-1.185	1.943	0.284
	30代	-0.573		
	40代	-0.316		
	50代	0.038		
	60代	0.750		
	70代以上	0.758		
職業	勤め人	0.002	0.004	0.001
	学生、主婦等	-0.002		
自宅	市内	0.134	0.551	0.096
	県内	-0.279		
	県外	-0.417		
目的	買い物	0.057	1.611	0.173
	飲食	-1.019		
	娯楽	-0.220		
	その他(イベント、習い事等)	0.591		
同伴	単独で	0.159	0.745	0.109
	家族と	0.028		
	友達と	-0.585		
手段	自動車	-0.095	0.349	0.076
	交通機関	0.254		
	徒歩、自転車等	0.254		
回数	はじめて	0.270	0.922	0.160
	月2、3回	0.495		
	週1回	-0.223		
	週2、3回	-0.427		
	それ以上	0.119		
地区	中心市街地	0.393	約中率 0.702	相関比 0.220
	けやきウォーク前橋	-0.560		

図-2 数量化理論第 類による来訪者層の把握



図-3 年代と目的の割合(中心市街地)

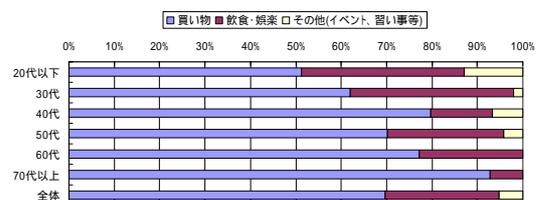


図-4 年代と目的の割合(けやきウォーク前橋)

キーワード：複合型大規模商業施設、中心市街地、商業、消費者意識
 連絡先：〒371-0816 群馬県前橋市上佐島町460-1
 前橋工科大学工学部建設工学科 TEL/FAX：027-265-7362
 E-MAIL：yuzawa@maebashi-it.ac.jp

表-1 調査項目と因子負荷量

項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
色々な商品を見て歩くのが好きである	0.664	0.193	0.308	0.147	0.056	-0.194
時間をかけてゆっくりと買い物をする	0.648	0.090	0.054	0.081	0.056	-0.018
自分が納得するまで商品を探す	0.638	0.079	-0.087	0.079	0.077	0.017
ウィンドウショッピングが好きである	0.571	0.118	0.265	0.329	0.131	-0.092
購入の際は色々な店の価格を比較する	0.466	0.378	-0.027	0.178	0.154	0.059
新聞の広告を参照にすることが多い	0.063	0.795	0.042	0.040	0.190	0.005
店の広告を参照にすることが多い	0.072	0.741	0.011	0.013	0.106	-0.021
多少遠くても価格の安い店の方がよい	0.146	0.447	0.085	0.042	0.038	0.157
バーゲンセールが好きである	0.251	0.446	0.229	0.028	0.177	0.070
余計なものを購入することが多い	0.036	0.065	0.749	0.094	-0.009	0.098
衝動買いをすることが多い	0.059	0.077	0.704	0.184	0.043	0.092
買い物が好きである	0.366	0.116	0.397	0.219	0.235	-0.081
新しいものが好きである	0.164	0.043	0.227	0.776	0.086	0.013
流行には敏感である	0.241	0.056	0.125	0.713	0.068	0.038
ポイントを集めるのが好きである	0.136	0.168	0.087	0.072	0.860	0.020
割引券を使うことが多い	0.155	0.341	0.001	0.107	0.624	0.058
駐車場から店まではあまり歩きたくない	0.042	0.088	0.066	0.022	0.069	0.726
買い物ではあまり歩きたくない	-0.152	0.057	0.070	0.008	-0.019	0.689
二乗和	2.196	1.971	1.537	1.396	1.336	1.112
寄与率	12.20%	10.95%	8.54%	7.76%	7.42%	6.18%
累積寄与率	12.20%	23.15%	31.69%	39.44%	46.86%	53.04%
因子名	こだわりや楽しみ	価格重視	衝動買い	流行のチェック	特典の利用	アクセシビリティ

表-2 年代別の有意差検定

項目	詳細	数	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
10, 20代	11		-0.018	-0.182	-0.024	-0.157	0.185	0.001
	34		0.483	-0.182	0.085	-0.097	0.322	0.229
	31		0.161	0.067	0.203	0.106	-0.039	-0.037
	49		0.312	0.174	-0.099	0.044	0.240	0.032
	49		-0.108	-0.045	-0.116	0.129	0.069	0.141
40代	55		0.291	-0.009	-0.073	-0.142	0.137	0.054
	62		0.011	0.042	0.024	-0.048	0.065	-0.205
	45		0.019	0.095	0.192	0.094	-0.101	-0.100
50代	76		-0.272	0.044	0.127	0.066	-0.057	0.009
	22		-0.434	-0.384	0.139	-0.200	0.041	-0.056
60代	61		-0.175	0.024	-0.106	-0.078	-0.340	-0.003
	14		0.116	-0.005	-0.400	0.100	-0.370	-0.120

5%有意 上段：中心市街地
1%有意 下段：けやきウォーク前橋

因子	年代	因子得点の平均	因子	年代	因子得点の平均
1 こだわりや楽しみ	20代以下	0.361	4 流行のチェック	20代以下	-0.112
	30代	0.253		30代	0.068
	40代	0.103		40代	-0.014
	50代	0.014		50代	0.012
	60代	-0.309		60代	0.007
2 価格重視	70代以上	-0.121	5 特典の利用	70代以上	-0.045
	20代以下	-0.182		20代以下	0.288
	30代	0.133		30代	0.132
	40代	-0.026		40代	0.105
	50代	0.064		50代	-0.005
3 衝動買い	60代	-0.053	6 アクセシビリティ	60代	-0.035
	70代以上	0.018		70代以上	-0.346
	20代以下	0.058		20代以下	0.174
	30代	0.018		30代	0.005
	40代	-0.093		40代	0.095
50代	0.095	50代	-0.161		
60代	0.130	60代	-0.005		
70代以上	-0.161	70代以上	-0.025		

図-5 年代間の因子得点

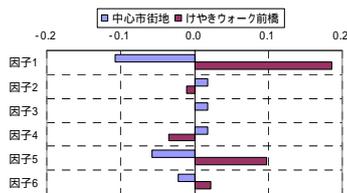


図-6 地区別の因子得点

橋では飲食や娯楽といった項目が、中心市街地ではイベントや習い事といった目的が効いていることがわかる。このことは、図-3、図-4からも明らかである。回数で見ると、週2、3回程度の頻度ではけやきウォーク前橋側に、これは主に週末に来訪していると考えられる。その一方、中心市街地ではけやきウォーク前橋よりも低い頻度での来訪が効いていることがわかる。同伴で見ると、中心市街地では単独での来訪が、友人・知人との来訪はけやきウォーク前橋側に効いていることから、けやきウォーク前橋では複数人での来訪が多いことがわかる。

また、図-3、図-4は、両地区において年代と目的をクロス集計したもので(同伴や回数等は、紙面上の都合で割愛)、地区及び年代間で来訪の目的が異なっていることが分かる。

以上のことから、両地区の来訪者層や来訪の目的、来訪の形態は年代層によって異なっていることが分かった。

(2) 消費者意識の把握

買い物等における意識調査から、買い物等の際に来訪者がどう考えているのかを把握するために、表-1に示す項目を5段階で評価してもらった。次に、表-1に示した18の項目のデータを用いて、因子分析(バリマックス法による回転)を適用した。

因子負荷量の値から6つの因子を抽出し、因子1を「楽しみやこだわり」、因子2を「流行・最新のチェック」、因子3を「広告・情報の参照」、因子4を「衝動的な購入」、因子5を「特典・割引の利用」、因子6を「アクセシビリティ」とした(表-1)。

次に、来訪の目的が買い物や飲食、娯楽である回答者に絞って、(1)で影響度の大きかった年代に着目し、年代別に因子得点の平均値を地区別に算出した(表-2)。その結果、有意差がほとんどみられず、年代別の消費者意識は、両地区においてある程度共通していると考えられる。

これを踏まえ、両地区において年代間の傾向を探るために、地区で分けずに年代別に因子得点の平均値を算出した(図-5)。その結果、主に因子1、5、6は、大まかにみて年代層が上がるほど因子得点の値が低くなっていることが分かる。それ以外の因子では、そのような傾向はみられなかった。また、図-6は、地区別に因子得点の平均を算出したもので、因子1、5、6のいずれもけやきウォーク前橋の方で値が高くなっている。

これらのことから、若年層や中年層の消費者意識がけやきウォーク前橋の消費者意識に、中年層や老年層の消費者意識が中心市街地の消費者意識に大きく影響していると考えられる。

よって、地区別に考察すると、けやきウォーク前橋では、来訪の際に中心市街地よりも相対的に楽しみを感じていることが分かった。これは、来訪者層が主に若年層や中年層であることや、ショッピングモールや店の数・種類の多さといったアメニティの良さ、映画鑑賞やゲーム等の多目的な来訪が可能ということが、楽しみという意識に繋がっていると考えられる。

また、中心市街地では、けやきウォーク前橋とは異なり、来訪者層は主に中年層や老年層で、楽しみながら回遊するというよりも買い物や用事等の来訪の目的を果たす傾向があると考えられる。

4. まとめ

両地区間の来訪者層は、主に年代の占める割合で異なり、その差異が、目的や同伴といった来訪の形態の差異にも繋がっていることが分かった。また、両地区間の消費者意識は、年代別の比較では差異はみられなかったが、年代間では差異がみられた。よって、消費者意識も来訪者層と同様に、主に年代の占める割合で異なり、その差異が来訪の形態の差異にも繋がっていることが分かった。

以上のことから、商業の整備や活性化の方策を練るとするのであれば、駐車場の整備やアメニティの向上といったハードな面だけではなく、来訪者層や消費者意識の差異に着目してターゲットを見据え、品目やサービスを提供する等、郊外型の施設との差別化を図っていくことも重要である。