

第 部門 既成市街地内商店街の存続実態に関する調査

大阪工業大学 学生員 田中 総一郎
 大阪工業大学 学生員 松本 健
 大阪工業大学 学生員 立花 正樹
 大阪工業大学 正会員 岩崎 義一

背景と目的

モータリゼーションの進行とともに商業や経済の郊外化が進行し、既成市街地内の商店街の多くは不振に喘いでいるところが少なくない。こうした中、一部では小規模ながら賑わいを維持してきている商店街がある。

本研究は駅から1.5 km以上離れた大阪市旭区と都島区の商店街を含む3つのゾーンを対象に、今もなお商店街が存続している理由を明らかにすることを目的とした。1.5 km以上離れた商店街を選定した理由としては、商店街を駅の経路として利用する通行者がいる場合が多く、これでは商店街独自の特性を明らかにできないと考えたからである。研究方法は、来訪者にアンケート調査を行った。(1)

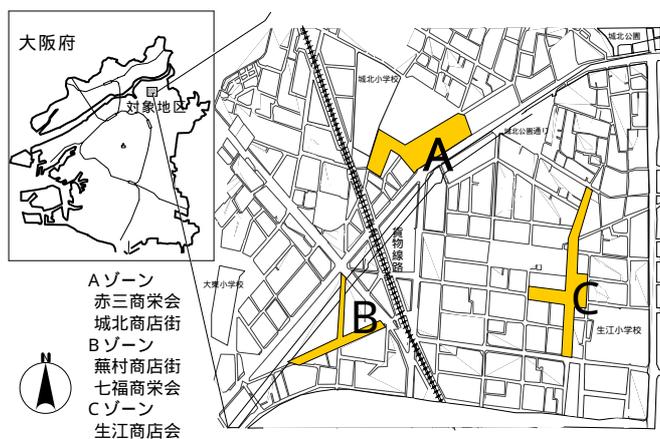


図1.研究対象立地地図

ゾーン来訪者の購入実態

来訪者の商品別(2)購入割合(図2)をみると、食料品の購入割合が日用品と半耐久品に比べて高い。頻繁に利用する店舗は、食料品は中規模小売店(以下スーパー)であり(図3)、半耐久品は専門店である(図4)。

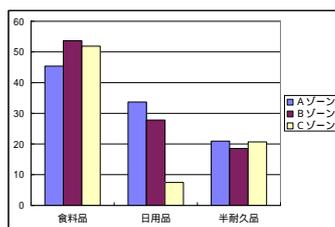


図2.商品購入割合(%)

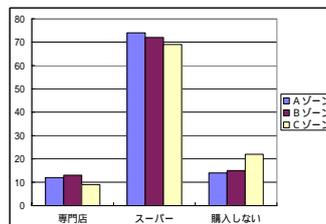


図3.食料品の購入店舗(%)

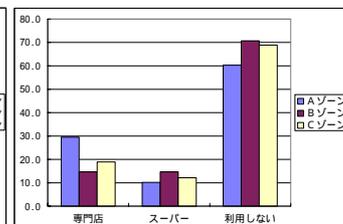


図4.半耐久品の購入店舗(%)

購入する半耐久品の多くは衣料(婦人服とその他の衣料)が対象となっており、特に婦人服店が多い。そして、来訪者の大部分が主婦である。

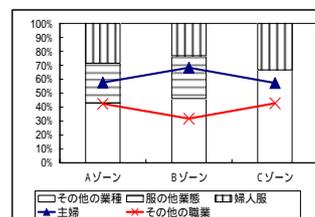


図5.半耐久品の業態と職業

来訪者の商品選択意識

商店街における専門店及びスーパーの来訪者が商品選択の際に重視する5項目「品揃え、品質、客への応対、安心感、価格」について、意識をみた(図6~8)[]の値は商品全体で重視する項目の平均(%)を示す。

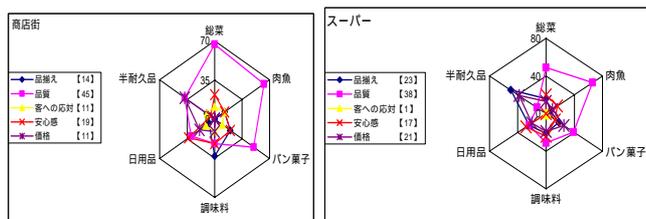


図6.Aゾーン選択意識項目(%) 左図:専門店 右図:スーパー

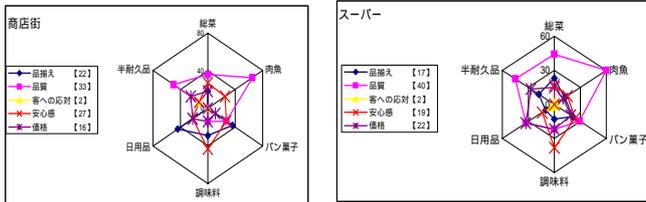


図7.Bゾーン選択意識項目(%) 左図:専門店 右図:スーパー

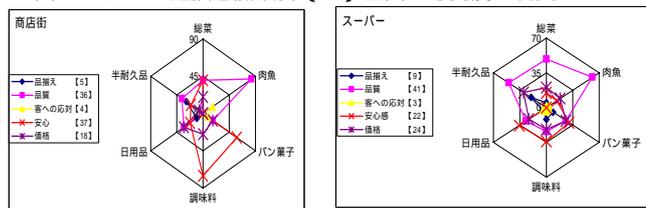


図8.Cゾーン選択意識項目(%) 左図:専門店 右図:スーパー

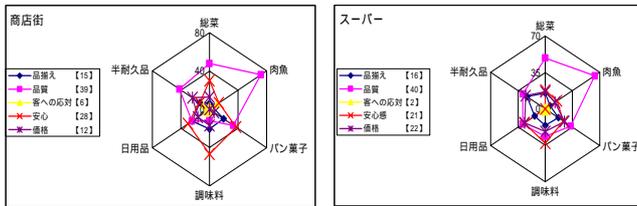


図9.ゾーン全体の選択項目(%) 左図:専門店 右図:スーパー

これによると商品全体で重視するのは、各ゾーンともに、『品質』が最も多く、次いで『安心感』の順になっている。品質がすべての商品で高いのは当然のことと言え、ここでは2番目に高かった安心感など品質以外の回答結果から来訪者の意識を判断することにした。この考え方では、商品選択意識がそのまま店舗(専門店かスーパーのいずれか)選択と深く関わっていることがよみとれる。

Aゾーンでは、総菜は上位2項目について両店舗とも高くなっており、これを扱っている両店舗間で競合関係にあるといえる。惣菜以外は意識が異なるため両店舗である意味(競合関係でないという意味)において共存関係であるといえる(図6)。Bゾーンでは、肉魚と半耐久品は上位2項目について両店舗で高くなっており、競合関係にあるといえる。惣菜、パン菓子、調味料、日用品は意識が異なるため両店舗で共存関係にあるといえる(図7)。Cゾーンでは、パン菓子は上位2項目について両店舗で高くなっており、競合関係にあるといえる。パン菓子以外は意識が異なるため両店舗で共存関係にあるといえる。(図8)。ゾーン全体でみると、惣菜と半耐久品が競合関係であり、その他の商品は共存関係にある。

上記の商品選択意識とは別に、客観的に重視する項目を数量化分析でみることにした。コンジョイント分析⁽³⁾を用い、重視する項目を属性としてプロフィールを8枚作成し(表1)、アンケートでこれらカードを提示し、属性ごとの部分効用を出した(表2)。

表1.プランカード

card	品揃え	品質	客への対応	安心感	価格
1	低い	低い	高い	高い	低い
2	低い	低い	低い	低い	高い
3	低い	低い	低い	高い	高い
4	高い	高い	高い	低い	高い
5	高い	高い	低い	低い	低い
6	高い	高い	高い	高い	高い
7	低い	低い	高い	低い	低い
8	高い	高い	低い	高い	低い

Aゾーンでは商品に対する品質、安心感が高く、それに対し、価格や客への対応が低い。Bゾーンでは品質が他ゾーンに比べ高く、次いで安心感が高い。その他3つの属性は低い結果がみえた。Cゾーンでは品質、安心感が高い。客への対応も他のゾーンより高い傾向がみえた。5項目とも値の振れ幅が狭かった。ゾーン全体の共通点として、品質を最も重視しており、次いで安心感を重視していることが分かった。

アンケートで得た意識結果と表2を比較する。どの項目も上位2位までは同じとなっており、仮想的な商品・商店選択と現実の商品・商店選択の動向が一致している。

表2.属性の相対的重要度(%)

	N	全体	品揃え	品質	客への対応	安心感	価格	perason's R
Aゾーン	74	100	18.47	28.22	16.45	21.64	15.22	0.998
Bゾーン	58	100	15.68	32.80	14.24	20.84	16.44	0.999
Cゾーン	61	100	17.64	23.40	19.49	21.56	17.91	0.998

結論

食料品は最も購入割合が高く、スーパーで購入されている。半耐久品は婦人服店をはじめ衣料品店が主婦を中心に利用されていることが分かった。惣菜と半耐久品は両店舗で競合関係にある可能性が高い。その他の商品は共存関係であり、商店街存続の要因と想像できる。来訪者が商品に望むものとして、品質を重視し、次いで安心感であり、客への対応は重視していない。これはコンジョイント分析で得た結果と一致している。両店舗が来訪者の望む商品を補い合う、つまり共存できている状態が商店街の存続している大きな要因と考えられる。

今回の研究で分かったことは、商店街はスーパーとの共存関係をいち早く築き、専門店が来訪者の望む商品をいかに補えるかが商店街存続の鍵であることが分かった。

【補注】

- (1)聞き取りアンケート調査を実施した。アンケートの内容は、個人属性、商品別利用店舗、重視する商品特性、買い物以外の利用店舗、コンジョイント分析用のプランカードである。サンプル数はAゾーン91、Bゾーンは84、Cゾーンは74であった。
- (2)商品の概要として惣菜とは漬物、揚げ物などごはんのおかずになるもの。日用品はバス用品、化粧品、文具など。半耐久品は服、靴、鞆、電気製品、家具などを表す。
- (3)コンジョイント分析とは、複数の属性を現したプロフィールを回答者に提示し、それぞれの属性の価値(部分効用)を出すものである。表2の重視する項目下の高低は満足度を表す。表1の属性下に表示される数字が重視する項目の相対的重要度を表している。数字が大きければ大きいほどその項目の重要度が高い。Perason's Rは1に近いほど精度が良い。[使用プログラム]「SPSS コンジョイント分析」 「太閤 EXCEL アンケート」