

流行発信店舗による中心市街地活性化 ～ブランド認知の要因とそのメカニズム～

東北工業大学大学院 学生会員 ○山崎 翔
東北工業大学 正会員 青木俊明

1. 背景

近年の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、大部分の地方都市の中心市街地は衰退の一途を辿っている。これは中心市街地の喪失に繋がる深刻な問題となっている。政府はこの問題を重視し、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、中心市街地の訪問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。Foxall ら²⁾はリピーター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ら³⁾は、中心市街地で自己概念を形成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おり、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い物行動等が快感情の生起に繋がると考えられる。さらに、高山ら⁴⁾は下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のある場所に立地する情報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り、その存在により中心市街地中心市街地の魅力は深まると考えられる。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であると認知される要因とそのメカニズムが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となる場所の創出が容易になり、中心市街地の活性化に役立つと考えられる。従って、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. 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。中心市街地とはこのような機能が集積し、昔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、本研究では買い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。

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り、情報発信店舗を含むものであると考える。本研究では、その代表例として、路地裏や中心市街地の縁辺部等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、ハレ着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ングセンターやチェーン展開している店であり、普段着や生活必需品を主に扱っている店とする。

最後に、流行発信店舗は一定の人口規模を有する中心市街地に存在する。このことから本研究では、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¹⁾³⁾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明らかにされた。これは中心市街地に存在する店が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性質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の要因が明らかになると考える。

流行発信店舗の特徴は「他の店にないような斬新な商品がある」、「デザイン性・ファッション性に富んでいる」、「他の店では手に入らない商品売っている」、「高品質で信頼できるものである」、「一点ものも多く高級感を感じる」、「売り場面積が狭いため、特定の商品に特化している」などが挙げられる。これらの特徴が訪問者に流行発信店舗を特別な場所「ブランド」として認知されることを促すと考える。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ブランド認知を促す。

仮説 2 流行発信店舗のデザイン性がブランド認知を促す。

仮説 3 流行発信店舗の希少性がブランド認知を促す。

仮説 4 流行発信店舗の品質の良さがブランド認知を促す。

仮説 5 流行発信店舗の高級感がブランド認知を促す。

仮説 6 流行発信店舗の専門性がブランド認知を促す。

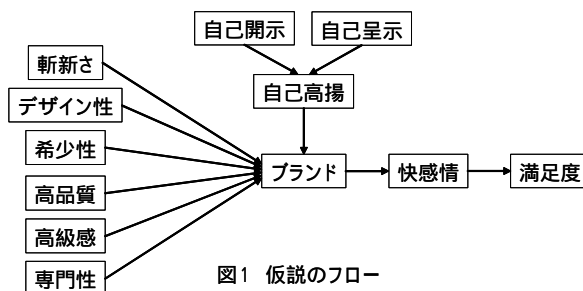


図1 仮説のフロー

ところで、Taylor⁵⁾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良い方向に変えていく為に自己を評価したい動機があるとしている。Maslow⁶⁾は、人は動機が満たされても減少せずに増加し、自己の理想の実現を目指して行動をし続けるとする自己実現の欲求を仮定している。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し、自己高揚につながる。自己高揚とは「自己」や「自尊感情」にとって肯定的な意味をも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⁷⁾。自己高揚が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。そのため、自己高揚がブランド認知を促進すると考える。榎本⁸⁾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。Gergen⁹⁾は自己呈示を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をすることで自己高揚が促されると考える。従って、以下の仮説を想定する。

仮説 7 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 8 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 9 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 10 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. 今後の予定

仮説の検証を行うためにアンケート調査を行う。配布場所は仙台市の中心市街地と郊外、仙台市以外で中心市街地の残っている都市と残っていない都市の計4箇所で行う予定である。

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 Situations, Environment & Behavior, vol.30, No.6, pp.781-798, 1998.
- 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・中井煥裕・村木美貴: 商業集積地における空間の「興行」に関する研究-下北沢を対象として-,都市計画論文集, No37, pp.79-84, 2002.
- 5.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.
- 6.小林裕・飛田操: 「教科書」社会心理学, 北大路書房, 2000.
- 7.中島義明 他: 心理学事典第5版, 有斐閣, 2002.
- 8.榎本博明: 自己開示の心理学的研究, 北大路書房, 1997.
- 9.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.