

消費者意識調査に基づく岡山県内主要商店街の評価

岡山大学大学院自然科学研究科 学生員 ○齊藤美和子
 岡山大学環境理工学部 正会員 阿部 宏史
 岡山大学環境理工学部 正会員 谷口 守

1. はじめに

近年、岡山県内の主要都市では、中心市街地の空洞化が進み、都心商業地の衰退が顕著になっている。

本研究では、以上の背景を受けて、岡山県内の主要5都市を対象として、実際に商業地を利用している消費者の評価意識構造を分析し、都市商業地が抱える問題点と今後の改善課題を検討する。

2. 分析の概要

本研究で使用するデータは、平成9年度に岡山県商工労働部が行った「第6回消費者購買動向調査」（配布枚数：12,000票、回収枚数：11,112票）である。この調査は、県が昭和57年から3年ごとに実施しており、買い物場所および商品別に消費者の購買動向を把握するとともに、多様化する消費パターンの傾向を整理し、商店街および商店経営の振興と指導の基礎資料として活用することを目的としている。

本研究では、主要都市商業地に対して消費者がどのような評価意識を持っているかを分析し、商業地をより魅力的なものとするための課題を検討する。そのために、「第6回消費者購買動向調査」の中から、最多利用買い物場所に対する評価結果を分析データとして利用する。

なお、買い物場所は県内から近隣県までの範囲で調査されているが、本研究では、分析対象を県内の主要都市と考えられる岡山市、倉敷市、津山市、玉野市、総社市の5都市とした。

分析では、まず最多利用買い物場所に対する評価に基づいて商業地の得点付けを行い、28ヶ所の商業地の評価結果をグラフ化した上で、商業地評価の類似性や相違性を見出す。

次に、カテゴリーデータの主成分分析により、主成分負荷量を算出し、個別評価項目の関連性を検討する。

最後に、個別評価項目と総合評価の因果関係を探るために共分散構造分析を適用し、消費者の商業地評価意識と個別評価項目との関連構造を分析する。

3. 分析結果と考察

まず、各商業地に関する評価得点のパターンより、商業地を都心型（有効サンプル数：1,616票）と郊外型（有効サンプル数：3,521票）に区分することができた。両者の評価得点の結果を図1に示す。都心商業地と郊外商業地を比較すると、前者では「交通の便」が「駐車場」よりも高く評価されているが、後者は反対の結果となり、立地条件の違いで満足度が異なっている。

また、共通の特徴として、「価格」、「バーゲンの回数」、「バーゲンの内容」、「トイレ・休憩所等の施設」に対する満足度は低い。

次に、主成分分析の結果を表1及び表2に示す。主成分負荷量より、第1主成分は「商業地の好印象」、第2主成分は「商業地のサービス水準」、第3主成分は「商業地の施設利便性」と解釈することができる。

ここでは、特徴的な傾向を見ることができた第2主成分と第3主成分の負荷量を取り上げ、Ward法によるクラスター分析を適用して、各評価項目の関係を検討した。結果を図2～3に示す。

以上の結果に基づいて、本研究では、図4に示すように、「店の概観」、「品揃え」、「接客サービス」、「品質」、「休憩所・トイレ等の施設」の5項目を『店の質』に関する項目グループ、「駐車場」、「交通の便」、「閉店時間」、「宣伝・広告」の4項目を『商業施設の利便

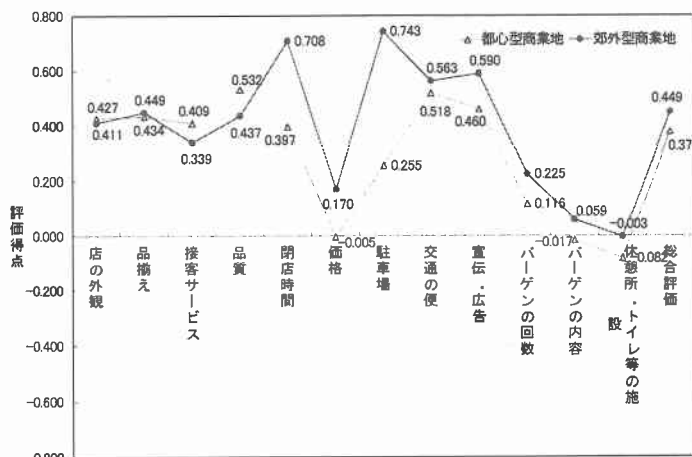


図1 都心商業地と郊外商業地の評価比較

性』に関する項目グループ、「価格」、「バーゲンの回数」、「バーゲンの内容」の3項目を『商業施設の経済性』に関する項目グループに分類することとした。

最後に、この3つの項目グループと各評価項目、及び総合評価の因果関係を探るために、SPSS・Amos による共分散構造分析を行った。ここでは、都心商業地と郊外商業地について、類似した分析結果が得られた

表1 都心商業地の主成分分析の結果

評価項目	主成分番号と負荷量		
	1	2	3
店の外観	0.582	0.490	0.191
品揃え	0.687	0.426	-0.048
接客サービス	0.585	0.438	-0.146
品質	0.648	0.443	-0.232
閉店時間	0.513	-0.275	0.220
価格	0.565	-0.319	-0.310
駐車場	0.548	-0.198	0.584
交通の便	0.515	-0.268	0.393
宣伝・広告	0.714	-0.279	0.097
バーゲンの回数	0.678	-0.414	-0.358
バーゲンの内容	0.744	-0.275	-0.370
休憩所・トイレ等の施設	0.600	0.217	0.244
固有値	4.604	1.471	1.087
寄与度%	38.364	12.259	9.060
累積寄与度%	38.364	50.623	59.683
主成分の解釈	商業地の好印象	商業地のサービス水準	商業地の施設利便性

表2 郊外商業地の主成分分析の結果

評価項目	主成分番号と負荷量		
	1	2	3
店の外観	0.577	0.477	0.160
品揃え	0.662	0.428	-0.052
接客サービス	0.542	0.470	-0.015
品質	0.612	0.483	-0.144
閉店時間	0.495	-0.343	0.237
価格	0.570	-0.302	-0.246
駐車場	0.529	-0.237	0.582
交通の便	0.488	-0.326	0.452
宣伝・広告	0.682	-0.288	-0.023
バーゲンの回数	0.708	-0.372	-0.383
バーゲンの内容	0.731	-0.243	-0.429
休憩所・トイレ等の施設	0.577	0.268	0.230
固有値	4.359	1.590	1.093
寄与度%	36.325	13.247	9.104
累積寄与度%	36.325	49.572	58.677
主成分の解釈	商業地の好印象	商業地のサービス水準	商業地の施設利便性

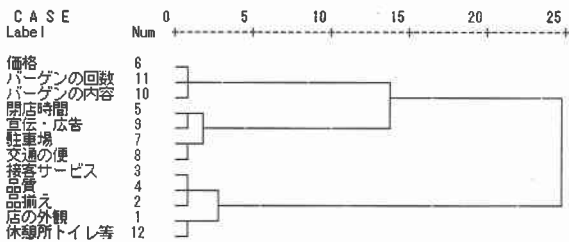


図2 都心商業地のクラスター分析の結果

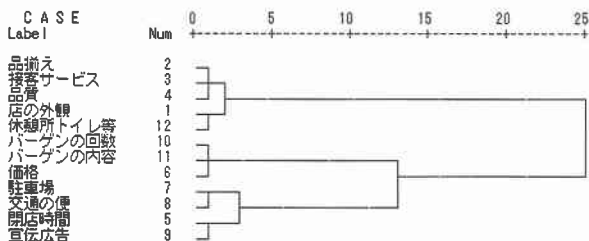


図3 郊外商業地のクラスター分析の結果

ので、図5に都心商業地の推定結果を示す。

適合度は良好であり、因果係数の大きさより、『店の質』に関するグループが総合評価に最も大きな影響を及ぼしていることが分かる。

4. まとめ

本研究の分析結果では、都心、郊外商業地ともに消費者の評価意識は類似しており、商業地内の店舗の質を改善していくことが、消費者にとってより魅力的な商業地となるための要件であると考えられる。

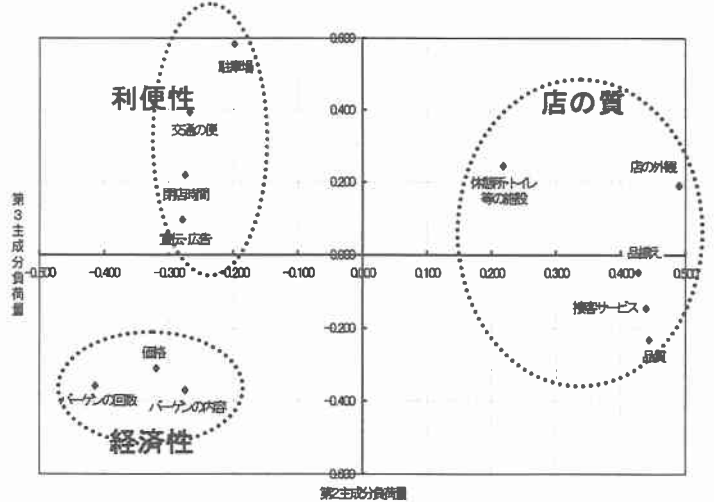


図4 第2主成分と第3主成分の関係(都心)

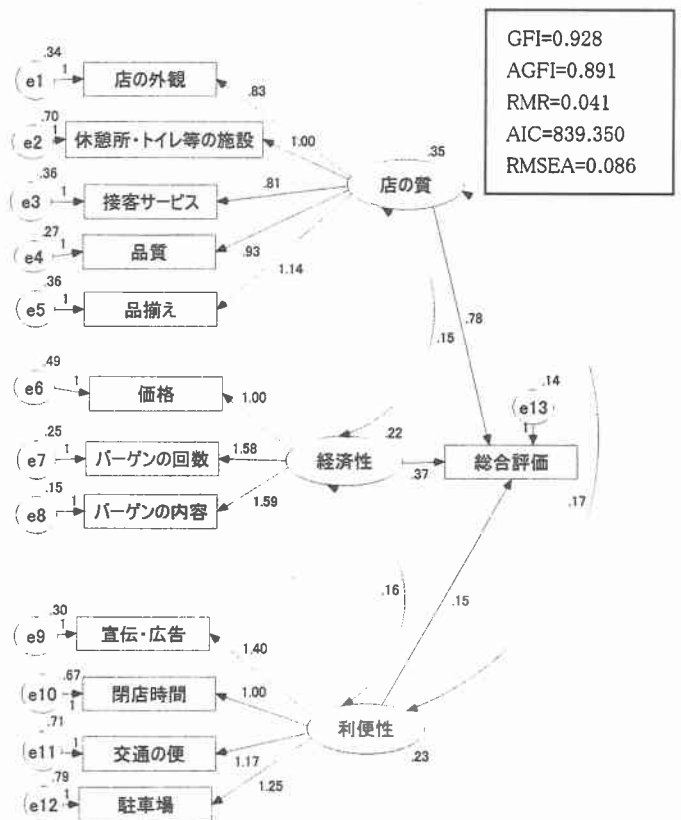


図5 都心商業地に関する共分散構造分析の結果