

Ⅳ-18 消費者と経営者からみた商業施設の評価と活性化方策に関する研究

徳島大学大学院 学生員 ○萩岡 純一 徳島大学大学院 学生員 花岡 憲司
徳島大学大学院 正会員 近藤 光男 徳島大学工学部 正会員 廣瀬 義伸
(株)四電技術コンサルタント 正会員 青木 聡 (株)サンブレソラン 正会員 榎 義嗣

1. はじめに

国民の買物需要は、生活スタイルの多様化をうけて年々変化している。一方、地方都市では、郊外立地型の大規模商業施設（複合型ショッピングセンター）の建設の影響をうけ、活気を失いつつある都市中心部の商店街が多くみうけられる。このことから地方都市では、商店街の活性化が課題となっている。そこで本研究では、香川県多度津町において、平成11年度に実施された消費者に対する「買物アンケート」¹⁾ および経営者に対する「経営者意識調査」²⁾ と題したアンケート調査の結果から、消費者と経営者の商業施設に対する評価の違いを明らかにし、その結果を用いて活性化策についての考察を行う。

2. アンケート調査の概要

消費者アンケートの配布数は660票に対し、回収数は555票であり、回収率は84.1%、実抽出率は2.3%であった。経営者アンケートの配布数は144票に対し、回収数は62票であり、回収率は43.1%であった。

3. 商業施設の評価

消費者が買物先を選択する際には、商業施設の評価が大きな影響を及ぼす。そこで、消費者および経営者が多度津町内の商店やスーパー、他地域の大規模商業施設に対して、どのように評価しているかについてまとめたものを、消費者については図-1、経営者については図-2に示す。これらの図において、縦軸は評価値であり、5点満点で評価された結果を示している。

図-1、図-2をみると、消費者、経営者ともに、全ての評価項目において、多度津町内の商店やスーパーよりも、丸亀市や善通寺市の大規模商業施設の方が高く評価されているという結果となった。評価項目別にみると消費者では、公共交通機関の利便性を除く、ほぼ全ての項目について、一般商店の方が

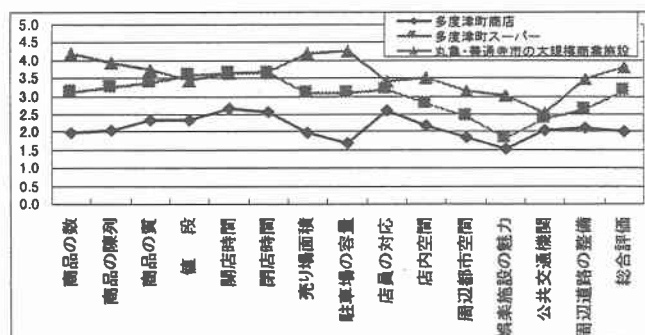


図-1 消費者における商業施設評価

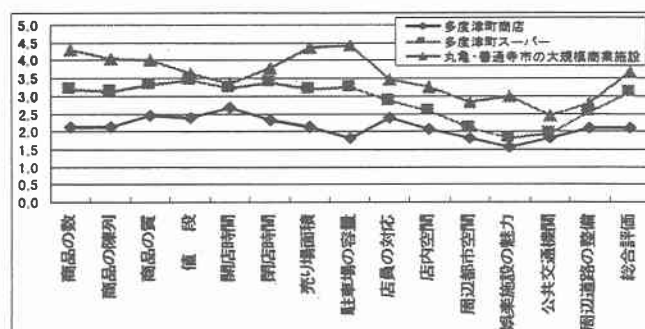


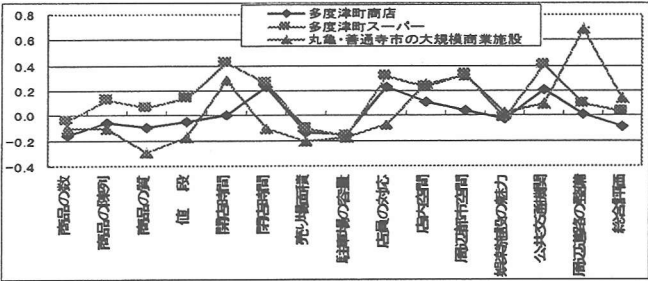
図-2 経営者における商業施設評価

大規模商業施設より評価が低い 特に商品の数や質、値段、駐車場の容量など、消費者からみた利便性に関する項目については、大規模商業施設の方がより高い評価がなされている。性別によって消費者をみると、女性消費者は開店時間や店員の対応などについてのみ、多度津町内の商業施設に高い評価をしている。経営者においても、消費者とよく似た評価構造となっている。丸亀市や善通寺市の大規模商業施設は他と比較してかなり高い評価を得ている。

4. 商業施設評価値の比較

消費者と経営者の商業施設に対する意識の違いを明らかにするため、両者の評価の差をとると図-3のようになった。具体的には、消費者の評価値から経営者の評価値を引いて求めている

多度津町の商店では、商品の数や質、売場面積、駐車場の容量など、消費者にとって買物先を選択す



図－3 商業施設評価の意識の差（消費者－経営者）

るにあたって重要となる項目において、経営者の方が高く評価していることがわかる。また、総合評価についても同じような結果となった。このことは、経営者が良いと思っている商業形態が消費者にとっては、あまり好ましく思われていないという結果でもある。すなわち、経営者にとっては、品揃えを多くし、安値で販売していたと考えていても、消費者にとっては必ずしも満足できるものになっていないということの現われでもある。

丸亀市や善通寺市の大規模商業施設では、商品の数や質、売場面積、駐車場の容量などの項目において、経営者の評価の方が高くなっているが、各項目とも消費者、経営者双方の評価が高いため、多度津町内の商業施設と比べると、大きな意識の違いはなく、消費者ならびに経営者ともに魅力的な商業施設であるという評価をしていることがわかる。

5. 商業施設の評価構造の分析

商業施設を利用形態別に分類し、総合評価に与える各評価項目の影響について分析した。商業施設の分類項目を表－1に示す。

表－1 商業施設分類項目

①全21商業施設
②休日によく行く商業施設
③平日・休日関係なく行く商業施設
④1人で買物に行くことが多い商業施設
⑤誰かと一緒に買物に行くことが多い商業施設
⑥女性がよく行くと回答した商業施設
⑦男性がよく行くと回答した商業施設
⑧日用品をよく買う商業施設
⑨買回り品をよく買う商業施設

分析を行うにあたって、サンプルとして、消費者および経営者の商業施設別項目別評価の個票データならびに、消費者の中でも買物行動の主体となる女性のみのデータを使用する。すなわち、各商業施設の利用形態別に3つのパターンについて総合評価を

表－2 各分類項目の評価構造

対象	施設の形態	評価の特性						
		消費者全体			消費者女性			経営者
		商品数	店員対応	その他	商品数	店員対応	その他	店内空間
①	-	○	○		○	○		◎
②	比較的大規模の商業施設	◎			○	○		○
③	一般商店やスーパーなど	○	○		○	○		○
④	家の近くの商店やスーパー	○	○		○	○		○
⑤	大型商業施設	項目別評価のほとんどの係数			商品の質・陳列			駐車場の容量 公共交通機関の利便性
⑥	家の近くのスーパー	項目別評価のほとんどの係数			◎			○
⑦	家の近くの商店や大型商業施設	◎			○	○		○
⑧	ほとんどの商業施設	項目別評価のほとんどの係数			○	○	商品数	○
⑨	多度津町以外の商店	店内空間の利用やインテリア			駐車場の容量			○

（注）◎は係数が極めて大きく、○は係数が大きいことを意味する

与える評価項目の影響度を、重回帰分析を用いて比較した。説明変数は項目別評価値を用いた。その結果は表－2のようにまとめられる。

消費者では、商品の数や店員の対応、経営者では店内空間の利用やインテリアが、商業施設の利用形態に関係なく総合評価に大きな影響を及ぼしていることが明らかとなった。

6. 商業施設の活性化策の提案

評価構造の分析に基づき、各商業施設分類別の活性化策の提案を行う。提案内容を表－3に示す。

表－3 商業施設活性化策

対象	活性化策
①	日曜市や露店の出店
②	産地直送の生鮮食料品の販売、惣菜の販売
③	夕方の特売、店頭販売
④	無料送迎、複数人割引
⑤	婦人服や化粧品品の販売、店舗改装
⑥	周辺都市空間の充実、曜日市
⑦	曜日市などの日替わりサービス、ポイント進呈
⑧	商品の質の向上、店内整備

7. おわりに

今後も、地方圏において大規模商業施設の進出が続く場合には、地方都市における中心商店街の活性化問題はますます深刻化すると考えられる。この問題に対しては、経営者と消費者の商業施設に対する意識の違いを小さくし、経営者が消費者の商業施設に対する意見や評価を参考として、消費者ニーズにかなった商店の経営方針を策定することが重要であると思われる。

[参考文献]

- 1) 買物アンケート：多度津町商工会議所，平成 11 年
- 2) 経営者意識調査：多度津町商工会議所，平成 11 年