

『岡山商大論叢』（岡山商科大学）

第31巻第1号 1995年4月

《論 説》

## 消費者行動と商業街区評価

近 藤 公 彦

### I はじめに

都市における小売商は多くの場合、商店街、小売市場あるいはショッピングセンターといった一定の地理的範囲に集中して立地しているのが特徴である。この小売商の集中的立地は一般に商業集積とよばれるが、自然発生的にせよ計画的にせよ、そうした集積が起こるのは多様な業種、業態からなる小売商が集中することによって種類の規模の経済<sup>1)</sup>が発生するからである。

ところで都市における商業機能を考えるさいに重要な視角は、それを消費者行動に関連づけて分析することである。都市の商業機能は消費者の買物行動特性と密接な相互依存関係にある。個性化、多様化、あるいは感性などのキーワードで語られるように、近年の消費者意識の変容は小売商業のあり方

---

1) cf. C.Winsten and M.Hall (1961), "The Measurement of Economies of Scale" *Journal of Industrial Economics*, Vol.9, No.3, pp.255-264; K.A.Tucker (1975), *Economies of Scale in Retailing*, Saxton House, D.C.Health Ltd; E.Douglas (1975), *Economics of Marketing*, Harper & Row, pp.570-571.

にも大きな影響をおよぼし、これまで指摘されてきた商業機能それ自体の変質をうながしている。それにともなって小売商業集積に求められる機能もまた、従来とは質的に異なったものとなりつつある<sup>2)</sup>。

この論文の目的は、小売集積をふくむより広い意味での商業街区を消費者の認知的評価から分析し、街区評価の規定因を識別することによって、これからの商業街区のあり方を探るための視点を示すことである。以下では、まず消費者のライフスタイルを分析し、その類型を明らかにする。ついで商業街区評価の規定因を検討し、最後に以上の分析結果を踏まえて都市における商業街区のあり方を議論する。

利用されるデータは、岡山県経済同友会流通委員会および岡山経済研究所の依頼によって設計をおこなった「都市の魅力と小売商業のあり方」に関する調査による<sup>3)</sup>。この調査の一部は岡山市を中心とする消費者を対象として1993年5月から6月にかけて実施されたもので、配布標本数は2,079票、回収標本数は752票、回収率は36.2%であった。

## II 消費者のライフスタイル特性

消費者の行動はさまざまな特性によって規定されるが、この特性は年齢や所得、あるいは家族構成といった人口統計学的あるいは社会経済的ないわば外面的側面からだけでなく、より内面的な価値観や意識といった側面からも多角的にとらえる必要がある。とくに近年指摘されるような消費者意識の変容が進むとともに、こうした内面的な特性がますます重要となり、消費者

---

2) この論文において伝統的な商業集積という用語を避けて商業街区としたのも、こうした商業集積レベルの機能変質をとらえるより広い概念を提示しようとしたためである。

3) この調査は、岡山商科大学岡本輝代志教授ならびに同中井透助教授とともに設計したものである。もちろん、この論文における議論は筆者の個人的見解であることをお断りしておく。

行動に与える影響も大きくなると考えられる。

消費者意識の変容が多様化の方向に進んでいるとすれば、消費者が小売商業を評価する基準もより多面的となる傾向が強くなるであろう。しかし、小売商業にとってみれば、この評価基準の分散化は店舗レベル、さらに商業街区レベルでの適応をいっそう困難なものとする。どのような機能を充実させれば店舗レベルあるいは商業街区レベルにおける魅力度が向上するかが、ますます不明確になるからである。ここではこうした適応戦略の前提となる消費者意識に注目し、そのライフスタイル特性を分析することにしよう<sup>4)</sup>。

井関（1979）によれば、ライフスタイルとは生活意識、生活構造、および生活行動の3つの次元から構成されるパターン化したシステムである<sup>5)</sup>。このうち生活意識は、主体が客観的・実在的な生活環境に対してもつ「主観的な知覚や認知」を中核とする価値意識、生活目標、消費・購買意識、集団・階層準拠、期待とアスピレーション水準から構成される心理学的諸要素の複合体である<sup>6)</sup>。このことから消費者の生活・買物意識にかかわるライフスタイルは、生活意識次元に位置づけられるものであるといえる。

しかし、ライフスタイル分析は消費市場を細分化するための1つの強力な手法ではあるが、ライフスタイル概念それ自体がきわめて広義であり、それゆえにライフスタイルを抽出するさいにどのような基準でもって変数を選択するかについては、ある程度恣意的にならざるをえない。

消費者の生活・買物に対する意識をみるためにライフスタイル分析に関する既存研究<sup>7)</sup>を参考にしながら、表1に示すような24変数を設定し、図1の

4) しかし、ここで分析しようとするのは調査時点での消費者意識であって、その時間的な変化ではない。

5) 井関利明（1979）、「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」、村田昭治・井関利明・川勝久編、『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社、15-16ページ。

6) 同書、24ページ。

7) cf. J. T. Plummer (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1, p. 34; W. R. Darden and W. D. Perreault, Jr. (1976), "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct

表1 消費者の生活・買物に対する意識

(N=751)

| 意識変数                             | スコア   |
|----------------------------------|-------|
| 1. 家庭でのふだんの料理はなるべく手間を省くようにしている   | -0.42 |
| 2. クリーニングを利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする  | -0.91 |
| 3. できるだけ自分の時間がもてるように家事を工夫している    | 0.45  |
| 4. 時間があればジョギングやテニスなどスポーツをよくする    | -0.36 |
| 5. 趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす             | 0.03  |
| 6. 手芸・陶芸・絵・書など創造的な趣味を楽しむのが好きだ    | -0.16 |
| 7. 部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている     | 0.15  |
| 8. 生活のいろんな側面で自分なりの工夫やセンスを生かしている  | 0.30  |
| 9. 生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている       | 0.66  |
| 10. 自分や家族の教養を高めるようにしている          | 0.42  |
| 11. 展覧会・音楽会・演劇・映画などをできるだけ鑑賞している  | -0.06 |
| 12. 友人や知人を招きホームパーティーをよくする        | -0.92 |
| 13. 流行に遅れないようにたえず気をつけている         | -0.32 |
| 14. 食料品など日常の買物に出かけるのはわずらわしい      | -0.65 |
| 15. 少々高くても食料品はできるだけ無添加など安全なものを買う | 0.25  |
| 16. 日常の買物はできるだけ便利なところで済ます        | 0.98  |
| 17. 繁華街で買物をするのが好きだ               | 0.03  |
| 18. 欲しい商品でもいくつかの店を下見してから買う       | 0.25  |
| 19. 新商品を買うのが好きだ                  | -0.12 |
| 20. 買物の時はメーカーやブランド品を重視する         | -0.06 |
| 21. 主な商品を買う店はだいたい決めている           | 0.69  |
| 22. バーゲン品がないかチラシや広告をよく注意している     | -0.03 |
| 23. 節約する時とちょっとぜいたくする時と店を使い分けている  | 0.49  |
| 24. 商品の良い悪いの判断には自信がある            | 0.17  |

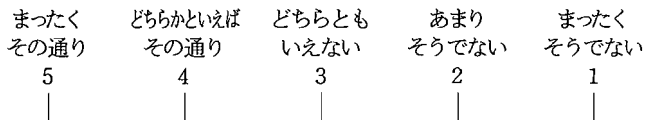


図1 測定尺度

Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.1, p.53; F.D.Reynolds, M.R.Crask, and W.D.Wells (1977), "The Modern Feminine Life Style," *Journal of Marketing*, Vol.41, No.3, pp.42-43; 野口智雄 (1987), 『現代小売流通の諸側面』千倉書房, 64ページ。

5点尺度をもちいて消費者の反応を測定した。

さらに消費者の反応をより明確なかたちで示すために、図1の測定尺度5, 4, 3, 2, 1にそれぞれ2, 1, 0, -1, -2のスコアをつけ、その平均値を算出した。表1のスコア平均はその結果を示したものである。

肯定的意見が多いものとしては「日常の買物はできるだけ便利なところで済ます」(0.98), 「主な商品を買う店はだいたい決めている」(0.69), 「生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている」(0.66), 「節約する時とちょっとぜいたくする時と店を使い分けている」(0.49), 「できるだけ自分の時間を多くもてるように家事を工夫している」(0.45), 「自分や家族の教養を高めるようにしている」(0.42)などがあげられ、日常的な買物において便宜性や店舗の選択性を志向するとともに、精神面や時間面の充実を重視する傾向がある。一方、否定的意見は「友人や知人を招きホームパーティーをよくする」(-0.92), 「クリーニング店を利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする」(-0.91), 「食料品など日常の買物に出かけるのはわずらわしい」(-0.65), 「家庭でのふだんの料理はなるべく手間を省くようにしている」(-0.42)などにみられ、家事労働をあらゆる側面で積極的に削減しようとする傾向は弱く、家庭での社交もあまり重視されないといえる。

しかし、こうした肯定的意見と否定的意見には、たとえば買物の便宜性や家事労働の削減に関して相反するような傾向があり、そのために変数のスコア平均から何らかの統一的な志向を引き出すのは困難である。このことは、消費者のもつ志向の多様性に留意すれば明らかであろう。そこで、これらの生活・買物に関する質問項目への肯定的意見と否定的意見の回答パターンから消費者のライフスタイルを類型化するために、因子分析による接近をおこなった。

表2は、その結果を示したものである。固有値1以上の3つの因子が抽出され、これらの因子によって消費者の生活・買物意識に関する変数の総分散の25.0%が要約されている。\*印は各因子に対して比較的高い相関をもっている変数に与えられており、これにもとづいて因子の意味が解釈される。

因子Iと強い相関があるのは、「生活のいろんな側面で自分なりの工夫や

表2 消費者の生活・買物意識の因子分析結果

(N=751)

|                                  | 因子 I   | 因子 II  | 因子 III | 共通性(h <sup>2</sup> ) |
|----------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|
| 1. 家庭でのふだんの料理はなるべく手間を省くようにしている   | -0.187 | 0.083  | -0.044 | 0.044                |
| 2. クリーニングを利用し、家庭での洗濯はできるだけ少なくする  | 0.009  | 0.221  | -0.257 | 0.115                |
| 3. できるだけ自分の時間がもてるように家事を工夫している    | 0.351  | 0.043  | 0.040  | 0.127                |
| 4. 時間があればジョギングやテニスなどスポーツをよくする    | 0.303  | 0.278  | -0.080 | 0.175                |
| 5. 趣味や同好の仲間とよく時間を過ごす             | 0.316  | 0.361  | -0.177 | 0.262                |
| 6. 手芸・陶芸・絵・書など創造的な趣味を楽しむのが好きだ    | 0.441* | 0.079  | 0.070  | 0.205                |
| 7. 部屋を花・植物や気に入った装飾品できれいにしている     | 0.534* | 0.076  | 0.102  | 0.301                |
| 8. 生活のいろんな側面で自分なりの工夫やセンスを生かしている  | 0.670* | 0.150  | 0.196  | 0.510                |
| 9. 生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている       | 0.626* | 0.044  | 0.094  | 0.403                |
| 10. 自分や家族の教養を高めるようにしている          | 0.621* | 0.031  | 0.118  | 0.400                |
| 11. 展覧会・音楽会・演劇・映画などをできるだけ鑑賞している  | 0.506* | 0.187  | 0.068  | 0.296                |
| 12. 友人や知人を招きホームパーティーをよくする        | 0.385  | 0.244  | -0.003 | 0.207                |
| 13. 流行に遅れないようにたえず気をつけている         | 0.253  | 0.569* | 0.140  | 0.407                |
| 14. 食料品など日常の買物に出かけるのはわずらわしい      | -0.096 | -0.095 | -0.242 | 0.077                |
| 15. 少々高くても食料品はできるだけ無添加など安全なものを買う | 0.333  | -0.005 | 0.062  | 0.115                |
| 16. 日常の買物ではできるだけ便利なところで済ます       | -0.095 | -0.054 | 0.031  | 0.013                |
| 17. 繁華街で買物をするのが好きだ               | 0.012  | 0.360  | 0.248  | 0.191                |
| 18. 欲しい商品でもいくつかの店を下見してから買う       | 0.138  | 0.048  | 0.680* | 0.484                |
| 19. 新商品を買うのが好きだ                  | -0.089 | 0.580* | 0.232  | 0.398                |
| 20. 買物の時はメーカーやブランド品を重視する         | 0.048  | 0.627* | 0.129  | 0.411                |
| 21. 主な商品を買う店はだいたい決めている           | 0.073  | 0.308  | -0.033 | 0.101                |
| 22. バーゲン品がないかチラシや広告をよく注意している     | 0.024  | 0.029  | 0.498* | 0.249                |
| 23. 節約する時とちょっとぜいたくする時と店を使い分けている  | 0.243  | 0.187  | 0.352  | 0.218                |
| 24. 商品の良い悪いの判断には自信がある            | 0.360  | 0.253  | 0.286  | 0.275                |
| 固 有 値                            | 2.876  | 1.788  | 1.320  |                      |
| 寄 与 率 (%)                        | 12.0   | 7.5    | 5.5    |                      |
| 累積寄与率 (%)                        | 12.0   | 19.5   | 25.0   |                      |

注：\*は因子の解釈にもちいた変数。

センスを生かしている」、「生活のなかに精神的なゆとりをもつようにしている」、「自分や家族の教養を高めるようにしている」、「展覧会・音楽会・演劇・映画などをできるだけ鑑賞するようにしている」であり、生活面での創意工夫や精神面での充実をあらわす因子であるといえる。したがって、因子Ⅰを創造的生活志向とよぶことにしよう。因子Ⅱと相関があるのは、「買物の時はメーカーやブランド品を重視する」、「流行に遅れないようにたえず気をつけている」、「新商品を買うのが好きだ」などで、商品のブランド性や流行に敏感な意識をあらわす因子であり、ファッション志向因子とよぶことができよう。因子Ⅲは、「欲しい商品でもいくつかの店を下見してから買う」、「バーゲン品がないかチラシや広告をよくみている」と強い相関がある。これは店舗探索や広告をつうじて商品に関する情報収集活動を重視する因子であり、情報探索志向を示すものである。

消費者の生活・買物意識の因子分析から、そのライフスタイルは創造的生活志向、ファッション志向、および情報探索志向の3つの志向に類型化されることが明らかになった。消費者はこれら3つのライフスタイルのいずれに属するかによって、それぞれ異なった買物行動をとるであろう<sup>8)</sup>。さらに、このライフスタイルのちがいが商業街区の評価基準の相違を生みだすことが予想される。

### Ⅲ 商業街区の評価と規定因

消費者は日常の買物行動において商業街区を何らかの基準にもとづいて評価し、その評価にしたがって出向先の商業街区を取捨選択している。ここでは、そうした商業街区の評価基準を明らかにし、その評価基準から商業街区

---

8) ヨリ厳密に言えば、個々の消費者はいずれか1つのライフスタイルに属するのではなく、多くの場合、複数のライフスタイルを同時に合わせもっている。しかし、ここでは単純化のためにそうした複合性は考慮しない。

の類型化をおこなうことにしよう。

## 商業街区の評価

消費者はどのような基準で商業街区を評価しているのであろうか。消費者と小売商業との関連については、消費者の店舗イメージ形成という視点から研究がなされてきた。その具体的な形成要因はライフスタイル研究と同様に研究者によってさまざまであるが、総じていえば、商品、価格、サービス、広告、立地に関する諸要因に集約することができる<sup>9)</sup>。しかし、これらは店舗レベルにおけるイメージの形成要因であって、ここで分析しようとする商業街区レベルでのそれではない。商業街区レベルでは個々の店舗イメージを超えたあるいはそれを全体としてふくむ空間的要素と、物販やサービスにかかわる商業要素にくわえて非商業要素を考慮する必要がある<sup>10)</sup>。

ここでは店舗および商業街区レベルの形成要因に関する既存研究を参照しながら、表3に示すような23の評価変数をとりあげた。評価対象とする街区は岡山市における2大商業街区である表町周辺と駅前周辺とし、それぞれの評価変数について図1と同様の測定尺度をもちいた。さらに評価の傾向をヨリ明確にみるために測定尺度をスコア化し、変数の平均値を算出した。表3は、その結果を示したものである。

9) cf. J.H.Kunkel and L.L.Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, p.26; J.D.Lindquist (1974-75), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.33-35; R.A.Hansen and T.Deutscher (1977-78), "An Empirical Investigation of Attitude in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.4, p.67; R.B.Marks (1976), "Operationalizing the Concept of Store Image" *Journal of Retailing*, Vol.52, No.3, pp.37-46; 小島健司 (1977), 「ストア・イメージ研究の課題と現状」『アカデミア』第57号, 48ページ; 野口智雄 (1987), 前掲書, 65ページ; 鈴木安昭・田村正紀 (1980), 『商業論』有斐閣, 91ページ。

10) cf. J.R.Nevin and M.J.Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, Vol.56, No.1, pp.77-93; 中西正雄 (1983), 『小売吸引力の理論と測定』千倉書房, 240-252ページ; 山中均之 (1986), 『小売商業集積論』千倉書房, 33-67, 105-130ページ。



表3 消費者の商業街区評価

| 評 価 変 数                    | ス コ ア |       |
|----------------------------|-------|-------|
|                            | 表 町   | 駅 前   |
| 1. その場所までの交通の便がよい          | 0.18  | 0.65  |
| 2. 駐車場が十分広い                | -1.06 | -1.15 |
| 3. 駐輪場が十分広い                | -1.07 | -0.90 |
| 4. 通行人や買物客の人だまりが多い         | 0.05  | 0.18  |
| 5. 安全に歩くことができる             | 0.40  | 0.15  |
| 6. 街並みの景観が美しい              | -0.26 | -0.31 |
| 7. 家族連れで楽しめる               | -0.22 | -0.35 |
| 8. ウィンドーショッピングが楽しめる        | -0.06 | -0.06 |
| 9. いろいろな業種のお店がそろっている       | 0.15  | 0.01  |
| 10. 評判のよいお店がある             | -0.02 | -0.11 |
| 11. なじみの店が多い               | -0.31 | -0.44 |
| 12. 流行しはじめの商品（新製品）の取り入れが早い | -0.30 | -0.08 |
| 13. 百貨店やスーパーなどの大型店が充実している  | -0.13 | 0.04  |
| 14. バーゲンや催事の内容がよい          | -0.29 | -0.21 |
| 15. 平均的な値段が安い              | -0.47 | -0.46 |
| 16. しゃれたレストランや喫茶店がある       | -0.38 | -0.37 |
| 17. 飲食施設がそろっている            | -0.23 | -0.06 |
| 18. 文化教室・カルチャーセンターが充実している  | -0.35 | -0.39 |
| 19. 展覧会・音楽会・映画などが楽しめる      | 0.14  | -0.35 |
| 20. テニス・プールなどスポーツ施設が充実している | -1.05 | -0.99 |
| 21. 公園・広場・ベンチなどの休憩所が十分ある   | -0.95 | -1.00 |
| 22. お手洗いの数が十分ある            | -0.82 | -0.64 |
| 23. 総じてその街区が好き             | -0.14 | -0.21 |
| サ ン プ ル 数                  | 734   | 736   |

「総じてその街区が好き」という街区全体にかかわる総合的評価では、表町周辺（-0.14）、駅前周辺（-0.21）ともにマイナスで、消費者はいずれの街区に対してもきびしい評価を下している。個々の評価変数についてみると肯定的評価としてあげられるのは、表町周辺では「歩行の安全性」（0.40）、「交通の便」（0.18）、「業種の豊富さ」（0.15）、「展覧会等の娯楽」（0.14）、および「人だまり」（0.05）であり、駅前周辺では「交通の便」（0.65）、「人だまり」（0.18）、「歩行の安全性」（0.15）、「大型店の充実」（0.04）、および「業種の豊富さ」（0.01）である。これに対して否定的評価をみると、表町周辺では「駐輪場」（-1.07）、「駐車場」（-1.06）、「スポーツ施設」（-1.05）、「休憩所」（-0.95）、「お手洗い」（-0.82）など、駅前周辺では「駐車場」（-1.15）、「休憩所」（-1.00）、「スポーツ施設」（-0.99）、「駐輪場」（-0.90）、「お手洗い」（-0.64）などが上位にあげられている。

いずれの商業街区でもプラスのスコアをとっているのは5項目にすぎず、他の18項目はすべてマイナスである。概して消費者の評価はきわめて低く、大きな不満を抱いているといえる。

### 商業街区評価の規定因とその類型化

商業街区の総合的評価はそれを構成する個々の店舗の魅力度とともに、街区全体の魅力度によって決定される。消費者による商業街区の評価はさまざまな基準からおこなわれるが、それぞれの評価変数は街区の総合的評価にどのような影響をおよぼしているのだろうか。

この点を明らかにするために、「総じてその街区が好き」を従属変数とし、他の22の評価変数を独立変数とする段階的回帰分析をおこなった<sup>11)</sup>。表4は、

11) この分析は多属性態度モデルに依拠したものである。多属性態度モデルについては、中西正雄編（1984）、『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社、27-76ページ、を参照せよ。また段階的回帰分析をおこなうのは、独立変数間の多重共線性の可能性を除去するためである。回帰式に変数を組み込む基準としては、F値=2.0をもちいた。

表4 商業街区評価の規定因（段階的回帰分析の結果）

|                            | 全 体                           |                               |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                            | 表 町                           | 駅 前                           |
| 1. その場所までの交通の便がよい          | 0.062<br>(2.058) <sup>b</sup> | 0.073<br>(2.487) <sup>b</sup> |
| 2. 駐車が十分広い                 |                               |                               |
| 3. 駐輪場が十分広い                |                               |                               |
| 4. 通行人や買物客の人だまりが多い         |                               |                               |
| 5. 安全に歩くことができる             | 0.083<br>(2.684) <sup>a</sup> | 0.135<br>(4.546) <sup>a</sup> |
| 6. 街並みの景観が美しい              | 0.134<br>(3.945) <sup>a</sup> |                               |
| 7. 家族連れで楽しめる               | 0.177<br>(5.101) <sup>a</sup> |                               |
| 8. ウィンドーショッピングが楽しめる        |                               | 0.148<br>(4.505) <sup>a</sup> |
| 9. いろいろな業種のお店がそろっている       |                               |                               |
| 10. 評判のよいお店がある             |                               |                               |
| 11. なじみの店が多い               | 0.183<br>(5.817) <sup>a</sup> | 0.177<br>(5.678) <sup>a</sup> |
| 12. 流行しはじめの商品（新製品）の取り入れが早い |                               | 0.151<br>(4.389) <sup>a</sup> |
| 13. 百貨店やスーパーなどの大型店が充実している  |                               |                               |
| 14. バーゲンや催事の内容がよい          |                               |                               |
| 15. 平均的な値段が安い              | 0.107<br>(3.407) <sup>a</sup> |                               |
| 16. しゃれたレストランや喫茶店がある       |                               | 0.196<br>(0.648) <sup>a</sup> |
| 17. 飲食施設がそろっている            |                               |                               |
| 18. 文化教室・カルチャーセンターが充実している  |                               |                               |
| 19. 展覧会・音楽会・映画などが楽しめる      | 0.177<br>(5.538) <sup>a</sup> |                               |
| 20. テニス・プールなどスポーツ施設が充実している |                               |                               |
| 21. 公園・広場・ベンチなどの休憩所が十分ある   |                               |                               |
| 22. お手洗いの数が十分ある            | 0.136<br>(4.363) <sup>a</sup> | 0.166<br>(5.310) <sup>a</sup> |
| 自由度調整済決定係数                 | 0.372                         | 0.378                         |
| サ ン プ ル 数                  | 734                           | 736                           |

注1：有意水準 a = 1%， b = 5%

2：数値はベータ係数，カッコ内はt検定量を示す。

その結果を示したものである。ベータ係数の値は評価変数が街区の全体的評価を規定する相対的重要性を示し，自由度調整済決定係数は各街区を規定する評価変数によって全体的評価がどの程度説明されているかをあらわしている。

表町、駅前それぞれに共通してみられる規定因は、「交通の便」、「歩行の安全性」、「なじみの店」、「お手洗い」に関するものである。表町では上記のほか「家族同伴」、「展覧会等の娯楽」、「平均的値段」、「街並みの景観」があがっている。駅前ではほかに「しゃれたレストラン」、「新製品の取り入れ」、「ウィンドーショッピング」などが規定因となっている。こうした消費者の評価基準から各街区を類型化すると、表町はシンフォニーホール効果を加味しつつも老舗型商業街区としての性格をもち、駅前は都市型商業街区として位置づけられているといえよう<sup>12)</sup>。

さらに重要なことは、商業街区が店舗にかかわるハードな商業施設の側面だけではなく、それに付随する娯楽性や快適性などのソフトの側面からも評価されていることである。消費者は各街区のもつ商業機能をハード、ソフト両面にわたるさまざまな基準から相対的に評価するなかで、自己の欲求充足に適した街区を選択しているのである。

こうした商業街区評価の規定因をより詳細に明らかにするために、全サンプルを性別および年齢別にそれぞれ2つの下位サンプルにわけ、消費者の属性によって規定因がどのように異なるかを分析した。表5は、その結果を示したものである。

まず性別でみると、男性の場合、表町、駅前それぞれに共通している規定因は「なじみの店」のみである。表町ではそのほか「家族同伴」、「展覧会等の娯楽」が、また駅前では「業種の豊富さ」、「お手洗い」、「歩行の安全性」があがっている。女性の場合、各街区に共通してみられる規定因は「歩行の安全性」のみで、表町ではこれ以外に「評判のよい店」、「お手洗い」、「街並

---

12) ここでは消費者が知覚した商業街区の評価基準からその街区の個性特性をみているが、山中(1986)は経済指標の側面から大阪市および大阪府における商業街区の類型化を試み、1㎡当たり販売額(物的生産性)、従業者1人当たり販売額(労働生産性)、各種商品売場面積比率、セルフ採用売場面積、定住人口、事業所従業者数など39の変数の主成分分析から、広域型、中域型、地区型、住区型(I、II)の5つの類型を抽出している。(山中均之(1986)、前掲書、13-32ページ。)

表5 属性別商業街区評価の規定因（段階的帰帰分析の結果）

|                            | 男 性               |                   | 女 性               |                   | 若 年               |                   | 中 高 年             |                     |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                            | 表 町               | 駅 前               | 表 町               | 駅 前               | 表 町               | 駅 前               | 表 町               | 駅 前                 |
| 1. その場所までの交通の便がよい          |                   |                   |                   | 0.184<br>(3.488)* |                   |                   | 0.137<br>(3.723)* | 0.152<br>(4.027)*   |
| 2. 駐車場が十分広い                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 3. 駐輪場が十分広い                |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | -0.108<br>(-2.858)* |
| 4. 通行人や買物客の人だまりが多い         |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 5. 安全に歩くことができる             |                   | 0.131<br>(3.443)* | 0.161<br>(3.084)* | 0.175<br>(3.314)* |                   |                   | 0.125<br>(3.208)* | 0.135<br>(3.515)*   |
| 6. 街並みの景観が美しい              |                   |                   | 0.184<br>(3.436)* |                   |                   |                   | 0.144<br>(3.515)* | 0.140<br>(3.485)*   |
| 7. 家族連れで楽しめる               | 0.335<br>(7.987)* |                   |                   |                   | 0.310<br>(6.175)* | 0.225<br>(4.479)* |                   |                     |
| 8. ウィンドーショッピングが楽しめる        |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 0.124<br>(2.805)* | 0.160<br>(3.767)*   |
| 9. いろんな業種のお店がそろっている        |                   | 0.341<br>(8.328)* |                   |                   |                   | 0.268<br>(5.278)* |                   |                     |
| 10. 評判のよいお店がある             |                   |                   | 0.222<br>(3.845)* |                   |                   |                   | 0.150<br>(3.272)* |                     |
| 11. なじみの店が多い               | 0.214<br>(5.170)* | 0.251<br>(6.287)* | 0.136<br>(2.383)* |                   | 0.338<br>(6.735)* | 0.248<br>(0.302)* |                   | 0.103<br>(2.638)*   |
| 12. 流行しはじめの商品（新製品）の取り入れが早い |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 0.148<br>(3.277)* | 0.260<br>(6.312)*   |
| 13. 百貨店やスーパーなどの大型店が充実している  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 14. バーゲンや催事の内容がよい          |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 15. 平均的な値段が安い              |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 16. しゃれたレストランや喫茶店がある       |                   |                   |                   | 0.396<br>(7.559)* |                   |                   |                   |                     |
| 17. 飲食施設がそろっている            |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 18. 文化教室・カルチャーセンターが充実している  |                   | 0.021<br>(0.523)  |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 19. 展覧会・音楽会・映画などが楽しめる      | 0.245<br>(5.822)* |                   |                   |                   |                   |                   | 0.122<br>(2.827)* |                     |
| 20. テニス・プールなどスポーツ施設が充実している | 0.012<br>(0.028)  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
| 21. 公園・広場・ベンチなどの休憩所が十分ある   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 0.146<br>(3.252)*   |
| 22. お手洗いの数が十分ある            |                   | 0.198<br>(4.889)* | 0.217<br>(4.064)* |                   |                   |                   | 0.198<br>(5.200)* | 0.137<br>(3.039)*   |
| 自由度調整済決定係数                 | 0.348             | 0.387             | 0.306             | 0.239             | 0.266             | 0.330             | 0.462             | 0.449               |
| サ ン プ ル 数                  | 448               | 448               | 278               | 280               | 318               | 319               | 413               | 414                 |

注1：有意水準 a = 1%，b = 5%

注2：数値はベータ係数，カッコ内はt検定量を示す。

みの景観」, 「なじみの店」が, 駅前では「しゃれたレストラン」, 「交通の便」があがっている。男性が表町周辺を娯楽面から評価しているのに対して, 女性の評価はおもに買物面についておこなっているようである。また駅前では男性が買物面から評価するのに対し, 女性はファッション面で評価する傾向がある。性別によって街区評価の規定因はかなり異なるといえるだろう。

つぎに年齢による評価のちがいをみてみよう。若年(30代以下)では, 表町, 駅前それぞれに共通する規定因は「家族同伴」, 「なじみの店」に関するもので, 駅前ではそのほかに「業種の豊富さ」があがっている。中高年(40代以上)では, 表町, 駅前それぞれに共通する規定因は「交通の便」, 「歩行の安全性」, 「街並みの景観」, 「ウィンドーショッピング」, 「新商品の取り入れ」, 「お手洗い」であり, 表町ではほかに「評判のよい店」および「展覧会等の娯楽」が, 駅前では「休憩所」, 「なじみの店」, 「駐輪場」(ただしマイナス)があげられている。

表町, 駅前ともに若年・中高年それぞれに共通してみられる規定因は少なく, 年齢によってかなり異なった基準をもって評価されている。しかし, 同じ年齢層のなかで比較すれば, 表町, 駅前に対する規定因の共通要素が多く, 総じて表町と駅前の2つの商業街区は明確な区別がなされていないように思われる。

## 商業街区の次元と評価

商業街区評価の規定因を消費者全体そして属性別に分析し, 街区の位置づけをみてきた。しかし, 表3, 表4, および表5でとりあげてきたような街区評価変数には, たがいに密接に関連した類似の変数が含まれている。そこで街区評価変数を集約し, 街区評価を規定する次元を明らかにするために, 「総じてその街区が好き」という総合的評価にかかわる変数をのぞく22の評価変数について因子分析をおこなった。

表6は, その因子分析の結果を示したものである。表町, 駅前いずれの街区においても, ほぼ同じ意味をもつ2つの因子が抽出された。\*印は各因子

表6 商業街区評価の因子分析結果

|                            | 表 町    |        |                      | 駅 前    |        |                      |
|----------------------------|--------|--------|----------------------|--------|--------|----------------------|
|                            | 因子 I   | 因子 II  | 共通性(h <sup>2</sup> ) | 因子 I   | 因子 II  | 共通性(h <sup>2</sup> ) |
| 1. その場所までの交通の便がよい          | 0.249  | 0.004  | 0.062                | 0.249  | 0.048  | 0.064                |
| 2. 駐車場が十分広い                | 0.166  | 0.338  | 0.142                | 0.174  | 0.323  | 0.135                |
| 3. 駐輪場が十分広い                | 0.030  | 0.372  | 0.139                | 0.114  | 0.290  | 0.097                |
| 4. 通行人や買物客の人だまりが多い         | 0.341  | 0.062  | 0.120                | 0.367  | 0.180  | 0.167                |
| 5. 安全に歩くことができる             | 0.270  | 0.094  | 0.082                | 0.151  | 0.157  | 0.048                |
| 6. 街並みの景観が美しい              | 0.390  | 0.279  | 0.230                | 0.372  | 0.296  | 0.226                |
| 7. 家族連れで楽しめる               | 0.595* | 0.205  | 0.396                | 0.514* | 0.263  | 0.333                |
| 8. ウィンドーショッピングが楽しめる        | 0.682* | 0.160  | 0.491                | 0.586* | 0.190  | 0.379                |
| 9. いろんな業種のお店がそろっている        | 0.714* | 0.058  | 0.513                | 0.654* | 0.232  | 0.482                |
| 10. 評判のよいお店がある             | 0.655* | 0.072  | 0.434                | 0.643* | 0.162  | 0.439                |
| 11. なじみの店が多い               | 0.446  | 0.104  | 0.210                | 0.376  | 0.220  | 0.190                |
| 12. 流行しはじめの商品(新製品)の取り入れが早い | 0.630* | 0.154  | 0.420                | 0.616* | 0.185  | 0.414                |
| 13. 百貨店やスーパーなどの大型店が充実している  | 0.563* | 0.184  | 0.350                | 0.575* | 0.196  | 0.368                |
| 14. バーゲンや催事の内容がよい          | 0.563* | 0.225  | 0.368                | 0.599* | 0.251  | 0.422                |
| 15. 平均的な値段が安い              | 0.345  | 0.298  | 0.208                | 0.363  | 0.223  | 0.181                |
| 16. しゃれたレストランや喫茶店がある       | 0.573* | 0.352  | 0.452                | 0.620* | 0.293  | 0.471                |
| 17. 飲食施設がそろっている            | 0.530* | 0.350  | 0.404                | 0.549* | 0.296  | 0.389                |
| 18. 文化教室・カルチャーセンターが充実している  | 0.403  | 0.376  | 0.304                | 0.309  | 0.434  | 0.283                |
| 19. 展覧会・音楽会・映画などが楽しめる      | 0.526* | 0.216  | 0.324                | 0.338  | 0.423  | 0.293                |
| 20. テニス・プールなどスポーツ施設が充実している | 0.067  | 0.712* | 0.511                | 0.132  | 0.692* | 0.496                |
| 21. 公園・広場・ベンチなどの休憩所が十分ある   | 0.116  | 0.754* | 0.581                | 0.126  | 0.751* | 0.580                |
| 22. お手洗いの数が十分ある            | 0.193  | 0.605* | 0.403                | 0.234  | 0.554* | 0.361                |
| 固 有 値                      | 4.643  | 2.503  |                      | 4.174  | 2.645  |                      |
| 寄 与 率 (%)                  | 21.1   | 11.4   |                      | 19.0   | 12.0   |                      |
| 累積寄与率 (%)                  | 21.1   | 32.5   |                      | 19.0   | 31.0   |                      |
| サンプル数                      | 734    |        |                      | 736    |        |                      |

注：\*は因子の解釈にもちいた変数。

に対して比較的高い相関をもっている変数に与えられており、これにもとづいて因子の意味が解釈される。それぞれの街区で因子Ⅰと共通して高い相関をもつ変数は「業種の豊富さ」、「ウィンドーショッピング」、「評判のよい店」、「新商品の取り入れ」、「家族同伴」、「しゃれたレストラン」、「大型店」、「バーゲン」などに関するものである。この因子は伝統的な商業集積における店舗にかかわる変数との相関が高いことから、商業施設因子と考えられる。同様に各街区の因子Ⅱと相関が高いのは、「休憩所」、「スポーツ施設」、「お手洗い」であり、伝統的な商業集積に付帯して設けられる要素をあらわしている。このことから因子Ⅱは付帯施設因子とよぶことができる。

商業街区の評価がこのように商業施設因子と付帯施設因子の2つの次元から構成されるとすれば、それぞれの因子は各街区の総合的評価にどのような影響をおよぼしているのであろうか。この影響を分析するために商業施設因子と付帯施設因子を独立変数とし、「総じてその街区が好き」という総合的評価を従属変数とする段階的回帰分析をおこなった。

表7は、その結果を示したものである。ベータ係数のt値はすべて1%水準で有意である。表町、駅前いずれにおいても商業施設因子の街区評価に与える影響は付帯施設因子よりも大きいことがわかる。商業街区の評価にとって、これは当然予想されることである。街区別にみると、表町では商業施設因子の与える影響は駅前よりも大きく、付帯施設因子の与える影響はより小

表7 施設因子別商業街区評価の規定因（段階的回帰分析の結果）

|            | 表 町                            | 駅 前                            |
|------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 商業施設因子     | 0.564<br>(19.076) <sup>a</sup> | 0.554<br>(18.701) <sup>a</sup> |
| 付帯施設因子     | 0.288<br>(9.746) <sup>a</sup>  | 0.357<br>(12.058) <sup>a</sup> |
| 自由度調整済決定係数 | 0.366                          | 0.371                          |
| サ ン プ ル 数  | 734                            | 736                            |

注1：有意水準 a = 1%

2：数値はベータ係数、カッコ内数値はt検定量を示す。



さい。逆に駅前では商業施設因子の与える影響は表町よりも相対的に小さく、付帯施設因子の与える影響はより大きい。

しかし、ここで注目しなければならないのは、いずれの商業街区においても付帯施設因子のもつ街区評価への影響の程度は無視できないほど大きいことである。総合的街区評価におよぼす商業施設因子と付帯施設因子の相対的重要性は、商業施設因子を1とすると、表町で0.41、駅前で0.64である。付帯施設因子の相対的重要性は表町にくらべて駅前のほうがより高いといえるが、この分析結果が明らかにしているのは、たんに店舗にかかわるハードな商業施設の充実が重要であるだけでなく、それに付随するソフトな付帯施設の重要性がいかに高いかという点である。消費者が商業街区を評価するさいのモノサシは物販を中心とした伝統的な商業集積についてだけではなく、多様なサービスあるいはアメニティ性をも取りこんだより広い意味での商業空間の側面からでもあるといえよう<sup>13)</sup>。

#### IV 消費者のライフスタイルと商業街区評価

さきにみたように消費者のライフスタイルは創造的生活志向、ファッション志向、および情報探索志向の3つからなる。これらのライフスタイルの志向性は商業街区評価の基準に影響をおよぼし、さらに買物出向先の街区選択を規定することになるだろう。ここではライフスタイルと商業街区評価の規定因との関係を分析する。

表8は、ライフスタイル別に商業街区評価の規定因を示したものである。創造的生活志向についてみると、表町、駅前それぞれに共通する規定因は「街並みの景観」、「業種の豊富さ」、「なじみの店」、「新商品の取り入れ」で

13) 中西(1983)は商業集積イメージを形成する次元を明らかにするさいに、これまでの商業集積の施設、商業集積のマーケティング政策、商業集積の雰囲気・魅力にくわえて、便宜性や非商業施設の魅力度を考慮する必要性を指摘している。(中西正雄(1983), 前掲書, 255-256ページ。)

表8 ライフスタイル別商業街区評価の規定因（段階的回帰分析の結果）

|                            | 創造的生活志向                       |                               | ファッション志向                      |                               | 情報探索志向                        |                                 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
|                            | 表 町                           | 駅 前                           | 表 町                           | 駅 前                           | 表 町                           | 駅 前                             |
| 1. その場所までの交通の便がよい          | 0.075<br>(1.845) <sup>c</sup> | 0.074<br>(1.750) <sup>c</sup> |                               |                               | 0.064<br>(1.540)              |                                 |
| 2. 駐車場が十分広い                |                               |                               |                               |                               |                               | -0.078<br>(-1.846) <sup>c</sup> |
| 3. 駐輪場が十分広い                |                               | -0.067<br>(-1.600)            |                               |                               |                               |                                 |
| 4. 通行人や買物客の人だまりが多い         |                               |                               |                               | 0.120<br>(2.764) <sup>a</sup> |                               |                                 |
| 5. 安全に歩くことができる             | 0.072<br>(1.746) <sup>c</sup> | 0.122<br>(2.877) <sup>a</sup> |                               | 0.130<br>(2.959) <sup>a</sup> |                               | 0.097<br>(2.351) <sup>b</sup>   |
| 6. 街並みの景観が美しい              | 0.146<br>(3.289) <sup>a</sup> | 0.100<br>(2.176) <sup>b</sup> | 0.147<br>(3.118) <sup>a</sup> | 0.079<br>(1.644)              | 0.117<br>(2.569) <sup>b</sup> |                                 |
| 7. 家族連れで楽しめる               |                               |                               |                               | 0.100<br>(2.129) <sup>b</sup> | 0.183<br>(3.589) <sup>a</sup> | 0.107<br>(2.376) <sup>b</sup>   |
| 8. ウィンドーショッピングが楽しめる        |                               | 0.083<br>(1.676) <sup>c</sup> | 0.108<br>(2.035) <sup>b</sup> |                               | 0.095<br>(1.916) <sup>c</sup> |                                 |
| 9. いろんな業種のお店がそろっている        | 0.123<br>(2.440) <sup>b</sup> | 0.116<br>(2.245) <sup>b</sup> |                               |                               |                               | 0.181<br>(3.634) <sup>a</sup>   |
| 10. 評判のよいお店がある             | 0.116<br>(2.153) <sup>b</sup> |                               | 0.162<br>(3.003) <sup>a</sup> | 0.105<br>(2.088) <sup>b</sup> |                               | 0.112<br>(2.138) <sup>b</sup>   |
| 11. なじみの店が多い               | 0.113<br>(2.873) <sup>a</sup> | 0.139<br>(3.150) <sup>a</sup> | 0.150<br>(2.925) <sup>a</sup> | 0.133<br>(2.797) <sup>a</sup> | 0.103<br>(2.399) <sup>b</sup> | 0.159<br>(3.551) <sup>a</sup>   |
| 12. 流行しはじめの商品（新製品）の取り入れが早い | 0.136<br>(2.727) <sup>a</sup> | 0.174<br>(3.502) <sup>a</sup> |                               |                               |                               |                                 |
| 13. 百貨店やスーパーなどの大型店が充実している  |                               |                               |                               |                               |                               |                                 |
| 14. バーゲンや催事の内容がよい          |                               |                               | 0.097<br>(1.960) <sup>c</sup> |                               |                               |                                 |
| 15. 平均的な値段が安い              |                               |                               |                               |                               |                               |                                 |
| 16. しゃれたレストランや喫茶店がある       |                               | 0.173<br>(3.333) <sup>a</sup> |                               | 0.267<br>(5.474) <sup>a</sup> | 0.226<br>(4.655) <sup>a</sup> | 0.193<br>(4.164) <sup>a</sup>   |
| 17. 飲食施設がそろっている            | 0.112<br>(2.429) <sup>b</sup> |                               | 0.149<br>(2.964) <sup>a</sup> |                               |                               |                                 |
| 18. 文化教室・カルチャーセンターが充実している  |                               |                               |                               |                               |                               |                                 |
| 19. 展覧会・音楽会・映画などが楽しめる      | 0.111<br>(2.429) <sup>b</sup> |                               | 0.086<br>(1.712) <sup>c</sup> | 0.082<br>(1.865) <sup>c</sup> | 0.100<br>(2.178) <sup>b</sup> | 0.078<br>(1.714) <sup>c</sup>   |
| 20. テニス・プールなどスポーツ施設が充実している |                               | 0.098<br>(2.248) <sup>b</sup> |                               |                               |                               | 0.073<br>(1.571)                |
| 21. 公園・広場・ベンチなどの休憩所が十分ある   |                               |                               | 0.101<br>(2.247) <sup>b</sup> |                               |                               |                                 |
| 22. お手洗いの数が十分ある            | 0.105<br>(2.418) <sup>b</sup> |                               |                               | 0.116<br>(2.602) <sup>a</sup> | 0.123<br>(2.802) <sup>a</sup> | 0.119<br>(2.625) <sup>a</sup>   |
| 自由度調整済決定係数                 | 0.427                         | 0.372                         | 0.329                         | 0.394                         | 0.388                         | 0.399                           |
| サンプル数                      | 381                           | 383                           | 355                           | 358                           | 383                           | 384                             |

注1：有意水準 a = 1%，b = 5%，c = 10%

注2：数値はベータ係数，カッコ内はt検定量を示す。

ある。表町ではほかに「評判のよい店」、「飲食施設」、「展覧会等の娯楽」、「お手洗い」があがっている。また駅前では「しゃれたレストラン」、「スポーツ施設」が規定因となっている。ファッション志向の場合、各街区に共通の規定因は「評判のよい店」、「なじみの店」に関するものである。表町ではそのほかに「飲食施設」、「休憩所」、「ウィンドーショッピング」が、駅前では「しゃれたレストラン」、「人だまり」、「歩行の安全性」、「お手洗い」、「家族同伴」があげられる。情報探索志向について共通する規定因は「家族同伴」、「なじみの店」、「しゃれたレストラン」、「お手洗い」である。表町ではそれ以外に「街並みの景観」、「展覧会等の娯楽」があげられ、駅前では「業種の豊富さ」、「評判のよい店」、「歩行の安全性」が規定因となっている。

表町でそれぞれのライフスタイルに共通してみられる規定因は「街並みの景観」、「なじみの店」のみであり、ライフスタイルによってかなり異なった基準から評価されているといえる。創造的生活志向が買物、飲食、娯楽といったより多様な側面を平均的に重視しているのに対し、ファッション志向はとくに買物を重視し、また情報探索志向は娯楽から評価する傾向が強い。駅前でそれぞれのライフスタイルに共通する要素は「歩行の安全性」、「なじみの店」、「しゃれたレストラン」であり、創造的生活志向がファッション性を重視しているのに対し、ファッション志向は娯楽を大きな評価基準としている。情報探索志向は娯楽とともに業種の多様性を重視する傾向が強い。

このように消費者はみずからのライフスタイルにそった基準から商業街区を評価しており、そのライフスタイルのちがいによって商業街区の評価基準は大きく変化する。消費者の価値観の多様化にともなって業態開発をふくむ店舗レベルの業態の明確化が志向されているが、同じことはいまや商業街区レベルにおいても必要とされている。街区レベルでのアイデンティティを構築し、訴求すべき顧客層を識別し、そのニーズを的確に充足することが求められているのである。

## V おわりに

この論文では消費者行動と商業街区評価との関連性を検討してきた。最後に、これまでの分析から指摘される都市地域商業の課題を整理することしよう。

第1に、岡山市商圏内に居住する消費者のライフスタイルには創造的 생활志向、ファッション志向、および情報探索志向の3つの志向がある。こうしたライフスタイルの相違は行動面でさまざまなちがいを生み出すことになるため、商業街区レベルでの機能充実を考えるさい、どのようなライフスタイルをもつ消費者をターゲットとするかを明確にしなければならない。ライフスタイルによって多様な行動をとりうる消費者に対して、あらゆるニーズに応えようとする姿勢はかえって街区の個性を喪失することになる。消費者ニーズのどのような側面を重視するかによって対応は異なったものとなるだろう。地域商業の課題の1つは、消費者のライフスタイルと充足すべき消費者ニーズが何であるかを把握し、その志向性のなかに商業機能を位置づけていくことである。

第2に、現代の消費者の買物行動はたんに利便性だけでなく、商業街区全体のハード、ソフト両面にわたる娯楽性あるいは快適性に重点をおくようになってきている。それにともなって都市の商業街区に求められる機能はヨリ多様化し、たんにハード面での利便性の提供だけでなく、喫茶・飲食、健康、娯楽施設などソフト面の充実・整備が商業街区の魅力づくりにとってきわめて重要な要件となりつつある。消費者ニーズが多様化・個性化し、日常の買物行動が広域化・多目的化するなかで、既存の商業街区はこれまでの経営方針をただ踏襲するだけでは、こうした変化に対応できないことはいうまでもない。商業街区の機能充実、それぞれの街区評価を規定している要因をハード、ソフト両面にわたって的確に把握したうえで、これに創造的に適応していくという方向づけのもとになさなければならない。

しかし第3に、この創造的適応はある意味で困難な問題に直面することに

なるだろう。それは商業街区がまさに商業集積であることから、環境変化への集団適応をいかにしてはかるかという問題である。中小小売商を中心として構成される商店街あるいは小売市場といった商業集積は、独立の意思決定主体からなる組織間協同体 (interorganizational colectivity)<sup>14)</sup>としての組織特性をもっている。そのためにこうした環境変化への組織的適応は、個々の小売商の活動がより上位の商業集積レベルの集団活動にどれほど統合されているかに依存する<sup>15)</sup>。環境変化に対する商業集積レベルでの組織的対応が求められており、上記の2つの課題はこの組織間統合を前提としてはじめて有効に機能するのである。

#### 【参考文献】

- [ 1 ] Darden, W.R. and W.D. Perreault, Jr. (1976), "Identifying Interurban Shoppers: Multiproduct Purchase Patterns and Segmentation Profiles," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.1, pp.51-60.
- [ 2 ] Douglas, E. (1975), *Economics of Marketing*, Harper & Row.
- [ 3 ] Hansen, R.A. and T. Deutscher (1977-78), "An Empirical Investigation of Attitude in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.4, pp.59-72, 95.
- [ 4 ] 井関利明 (1979), 「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」, 村田昭治・井関利明・川勝久編, 『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社, 3-41ページ。
- [ 5 ] 石原武政・石井淳蔵 (1992), 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- [ 6 ] 石井淳蔵 (1989), 「小売商業における企業家行動の条件」『組織科学』第22巻第4号, 26-34ページ。
- [ 7 ] 小島健司 (1977), 「ストア・イメージ研究の課題と現状」『アカデミア』第57号, 31-70ページ。
- [ 8 ] 近藤公彦 (1994), 「小売業におけるマイクロ行動と組織間関係」『岡山商大論叢』第30巻第2号, 215-234ページ。

---

14) cf. A.H. Van de Ven, D.C. Emmett, and R. Koenig, Jr. (1969), "Frameworks for Interorganizational Analysis," in A.R. Negandhi (ed.), *Interorganization Theory*, The Kent State University Press, pp.19-38.

15) この点については、田村正紀 (1981), 『大型店問題』千倉書房, 257-287ページ; 野口智雄 (1987), 前掲書, 159-178ページ; 石井淳蔵 (1989), 「小売商業における企業家行動の条件」『組織科学』第22巻第4号, 26-34ページ; 石原武政・石井淳蔵 (1992), 『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社; 近藤公彦 (1994), 「小売業におけるマイクロ行動と組織間関係」『岡山商大論叢』第30巻第2号, 227-232ページ, を参照せよ。

- [ 9 ] Kunkel, J.H. and L.L.Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, pp.21-27.
- [10] Lindquist, J.D. (1974-75), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, pp.29-38.
- [11] Marks, R.B. (1976), "Operationalizing the Concept of Store Image" *Journal of Retailing*, Vol.52, No.3, pp.37-46.
- [12] 中西正雄 (1983), 『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
- [13] ———編 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』誠文堂新光社。
- [14] Nevin, J.R. and M.J.Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, Vol.56, No.1, pp.77-93.
- [15] 野口智雄 (1987), 『現代小売流通の諸側面』千倉書房。
- [16] Plummer, J.T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, pp.33-37.
- [17] Reynolds, F.D., M.R.Crask, and W.D.Wells (1977), "The Modern Feminine Life Style," *Journal of Marketing*, Vol.41, No.3, pp.38-45.
- [18] 鈴木安昭・田村正紀 (1980), 『商業論』有斐閣。
- [19] 田村正紀 (1981), 『大型店問題』千倉書房。
- [20] Tucker, K.A. (1975), *Economies of Scale in Retailing*, Saxton House, D.C.Health Ltd.
- [21] Van de Ven, A.H., D.C.Emmett, and R.Koenig, Jr. (1969), "Frameworks for Interorganizational Analysis," in A.R.Negandhi(ed.), *Interorganization Theory*, The Kent State University Press, pp.19-38.
- [21] Winsten, C. and M.Hall (1961), "The Measurement of Economies of Scale" *Journal of Industrial Economics*, Vol.9, No.3, pp.255-264.
- [22] 山中均之 (1986), 『小売商業集積論』千倉書房。