

商店街の現状と消費者利用実態（2）

峰 尾 美也子
(Miyako MINEO)

商店街の現状と消費者利用実態（2）

The Current State of Shopping Districts and Consumer Utilization

峰 尾 美也子

1. はじめに
2. 『商店街実態調査』による商店街の現状と課題
 - 2.1 『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』における調査結果
 - (1) 商店街実態調査の目的と調査概要
 - (2) 平成 24 年度調査における主要な結果
 - 2.2 『商店街実態調査報告書』における主要項目の時系列的変化
3. 消費者の商店街に対する意識と利用実態
 - 3.1 消費者調査の概要
 - 3.2 商店街に対する消費者意識と利用実態
4. おわりに

1. はじめに

拙稿（2010）および（2013）において、中小企業庁の『平成 21 年度 商店街実態調査報告書』による調査結果に基づく商店街の現状と課題を概観した上で、消費者の商店街の利用実態および購買行動に関し、2010 年に実施した消費者調査によって収集したデータを分析することで、現在の商店街が抱える問題点を示唆した。

2011 年 3 月に発生した東日本大震災とその後の東京電力福島第一原子力発電所事故による農畜水産物等への放射性物質の影響により、消費者の食に対する意識や購買行動の変化が生じたとも言われている。商店街の魅力の 1 つとして、商品の購入のみならず、対面販売による店主とのコミュニケーションや専門知識によるアドバイスがあるとの指摘もなされているが、この東日本大震災による消費者の変化は、商店街に対する消費者の意識や利用実態などにも変化をもたらしたのであろうか。

これらの点に関し、最新の『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』による調査結果に基づいて商店街の現状と課題を把握するとともに、2013 年に実施した消費者調査によって収集したデータを分析することで、消費者の商店街に対する意識と利用実態を明らかにする。

2. 『商店街実態調査』による商店街の現状と課題

2.1 『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』における調査結果

(1) 商店街実態調査の目的と調査概要

商店街実態調査は、全国の商店街の実態をアンケート調査により把握し、今後の商店街の振興施策の基礎資料とすることを目的に、中小企業庁が実施しているものであり、昭和 45 年から 5 年ごとに実施されてきたが、商店街および商店街と取り巻く環境の短期間で急速な変化へ対応するために平成 15 年度からは 3 年ごとに変更され、

昨年3月、平成24年度調査の結果が公表された。平成24年度調査は、調査地域：全国、調査対象：商店街（商店街振興組合、事業協同組合、任意団体）、調査方法：郵送による発送・回収およびインターネットによる回収、調査時点：平成24年11月1日（木）現在、調査票発送数：8,000、調査票回答件数：3,090（回答率38.6%）、うち有効回答件数3,066（有効回答率38.3%）であり、商店街の概要、商店街の立地環境および商業環境、商店街の景況と近年の変化、商店街の問題と取り組みという項目に関して調査を行っている。

（2）平成24年度調査における主要な結果

商店街実態調査においては、近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街、超広域型商店街の4つのタイプに商店街は分類されて調査が行われていて、商店街のタイプ別構成比率は「近隣型商店街」57.2%、「地域型商店街」30.3%、「広域型商店街」5.8%、「超広域型商店街」1.8%、「無回答」4.9%で、半数以上が近隣型商店街となっている。商店街の平均店舗数は52.9店であり、商店街タイプ別では「近隣型商店街」43.0店、「地域型商店街」61.8店、「広域型商店街」82.4店、「超広域型商店街」140.4店となり、近隣型商店街の店舗数が最も少ない。

商店街において全国的に最大の問題となっている空き店舗に関しては、商店街における平均空き店舗数は6.05店であり、「空き店舗が0店」と回答した商店街は全体の17.9%にすぎない一方、「空き店舗数が10～19店」と回答した商店街は全体の14.2%、「空き店舗数が20店以上」と回答した商店街は全体の5.4%を占め、空き店舗数が10店以上の商店街が約20%を占めるなど、シャッター通り商店街と言われる社会現象を引き起こしている空き店舗問題は依然深刻な状況のままである。

空き店舗率も平均14.62%で、商店街タイプ別では、「近隣型商店街」15.63%、「地域型商店街」14.65%、「広域型商店街」7.37%、「超広域型商店街」6.07%である。かつ、最近3年間の空き店舗数の変化に関する回答は、「増えた」35.3%、「変わらない」47.7%、「減った」11.6%、「無回答」5.5%という結果であり、空き店舗数が減った商店街もあるものの、全国的に空き店舗数が増えている商店街が約3分の1もあるのが実態である。

ちなみに、空き店舗数が減ったと回答した商店街の個店が実施した改善・活性化策は、「営業時間の延長または営業日の拡大」67.0%、「店舗改装・店内レイアウト変更」48.8%、「各種サービスの改善」47.5%、「パソコン・ITの活用」28.4%、「商品構成の見直し・変更」24.7%、「販売促進（POP・ディスプレイ・チラシ等）の強化」17.9%、「業態転換・業態変更」14.8%の順となっている。また、商店街が実施しているソフト事業のうち、空き店舗数が減ったと回答した商店街と全商店街を比較し、その差異がプラス値で大きく空き店舗の減少に寄与している事業は、「勉強会・学習会」5.7ポイント、「環境美化・エコ活動」4.7ポイント、「子育て支援サービス」3.5ポイント、「共同宣伝（マップ、チラシ等）」3.3ポイント、「防災・防犯」3.2ポイント、「携帯電話を活用した情報発信」3.2ポイント、「祭り・イベント」2.6ポイント、「高齢者向けサービス」2.2ポイントとなっている。

商店街の衰退・空洞化とも関連する問題である商店街の来街者に関する設問では、

来街者層 (MA) で割合の高いのは「高齢者」79.6%、「主婦」78.9%、「家族連れ」36.7%、もっとも多い来街者層 (SA) で割合の高いのは「主婦」41.8%、「高齢者」32.7%、「会社員」8.3%との結果から、主な顧客は主婦と高齢者であり、この傾向は、近隣型商店街と地域型商店街で最も顕著となっている。この来街者数について、最近3年間の変化を聞くと、「増えた」6.7%、「変わらない」17.3%、「減った」72.6%、「無回答」3.5%という結果であり、依然としてほとんどの商店街で来街者数の減少が生じている。なお、「減った」との回答に関し、商店街タイプ別では、「近隣型商店街」80.2%、「地域型商店街」67.9%、「広域型商店街」52.1%、「超広域型商店街」37.3%との結果から、来街者数減少問題は近隣型商店街で最も深刻である。

この来街者が減ったとの要因として挙げられた回答 (MA: 3つまで選択可) で多かったものは、「魅力ある店舗の減少」55.2%、「業種・業態の不足」52.2%、「近郊の大型店の進出」50.3%、「地域の人口減少」42.1%、「駐輪場・駐車場の不足」13.8%となっていて、商店街の内部的要因と大型店との競合といった外部的要因の両者が含まれている。

後者の大型店との関係であるが、直近3年間の大規模小売店舗 (売場面積500㎡以上) の出店数に関しては、「1店」19.3%、「2店」8.7%、「3店」4.4%、「4店以上」2.4%、「出店なし」28.9%、「無回答」36.3%となっており、かつ、出店した大規模小売店舗の立地場所に関しては、1店目 (n=996) の74.0%、2店目 (n=442) の77.1%、3店目 (n=193) の73.1%が商店街の外部 (商圏内) と、商店街と競合する立地への出店が圧倒的に多い傾向にある。この大規模小売店舗の出店による来街者数の変化は、1店目 (n=996) では「増えた」2.4%、「やや増えた」4.5%、「変わらない」20.3%、「やや減った」28.2%、「減った」29.6%、「無回答」15.0%、2店目 (n=442) では「増えた」1.4%、「やや増えた」2.9%、「変わらない」15.2%、「やや減った」27.1%、「減った」36.2%、「無回答」17.2%、3店目 (n=193) では「増えた」1.0%、「やや増えた」3.1%、「変わらない」11.9%、「やや減った」25.4%、「減った」41.5%、「無回答」17.1%となっていて、1~3店舗目ともに「やや減った」・「減った」と回答した商店街が60%前後を占め、かつ、その影響は店舗数が増えるごとに増加していることから、大型店との競合が商店街の来街者数減少の大きな要因となっていることが分かる。

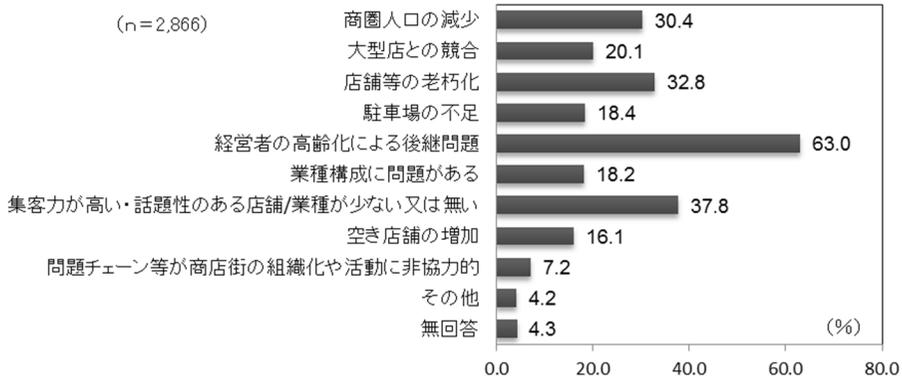
そして商店街の最近の景況に関しては (SA)、「繁栄している」1.0%、「繁栄の兆しがある」2.3%、「まあまあ横ばいである」18.3%、「衰退の恐れがある」33.0%、「衰退している」43.2%、「無回答」2.2%との回答結果であり、約76%が「衰退の恐れがある」もしくは「衰退している」と認識していて、この傾向は、近隣型商店街と地域型商店街 (特に近隣型商店街) で顕著である。

最後に、商店街における問題であるが、図表1に示される通り、経営者の高齢化による後継者問題の63.0%を筆頭に、商店街の内部的要因および外部的要因、そしてソフト面・ハード面ともに多くの問題を抱えていることが分かる。一方で、商店街が期待されていると思う役割に関しては (MA)、「地域住民への身近な購買機会の提供」63.5%、「地域の賑わいの創出」51.5%、「治安や防犯の寄与」42.1%、「まちの中心となる顔としての役割」29.4%、「自治会活動など地域活動の担い手」26.7%、「一人暮らし高齢者への宅配サービス/子育て支援などのサービス」25.0%などが上位を占めて

いる。

このように、主要な項目を概観しただけでも、全国レベルで捉えると、商店街の衰退・空洞化問題は深刻な状況に変わりがないことが窺える。

図表 1 商店街における問題 (MA : 3 つまで選択可)



(出所)『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』、p.51。

2.2 『商店街実態調査報告書』における主要項目の時系列的変化

前述した平成 24 年度調査における主要項目に関する結果を、平成 21 年度調査を中心に過去の調査結果と比較することで、その時系列変化の概要を把握する。

まず、1 商店街あたりの平均店舗数に関しては、商店街の全店舗数の平均は 51.7→52.9 店、商店街タイプ別では「近隣型商店街」44.2→43.0 店、「地域型商店街」58.7→61.8 店、「広域型商店街」76.7→82.4 店、「超広域型商店街」89.8→140.4 店と平成 21 年度調査から平成 24 年度調査にかけて変化し、近隣型商店街のみ減少している。

次に、商店街において最大の問題ともいえる空き店舗に関しては、図表 2 のような平均空き店舗数と空き店舗率の変化をたどり、かつ、空き店舗の過年度比較（最近 3 年間の空き店舗数の変化）に関しては、「増えた」39.2→35.3%、「変わらない」44.9→47.7%、「減った」10.6→11.6%、「無回答」5.3→5.5%と平成 21 年度調査から平成 24 年度調査にかけて変化していて、最近 3 年間の空き店舗数が「増えた」とする割合がわずかに減少したものの、平成 15 年度以降の深刻な空き店舗問題がより深刻化していることがわかる。

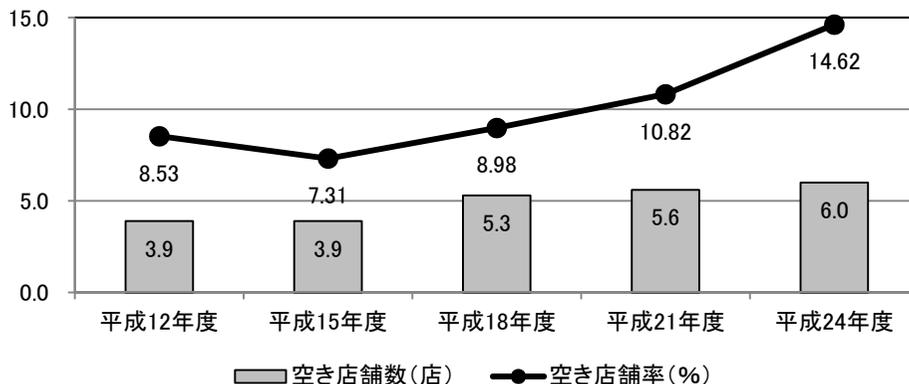
また、来街者数について最近 3 年間の変化を聞いた設問では、平成 21 年度調査と比較すると、「増えた」5.6→6.7%、「変わらない」16.1→17.3%、「減った」76.8→72.6%、「無回答」1.5→3.5%という結果であり、その回答の割合はわずかに減少したものの、依然として 4 分の 3 近くの商店街で来街者数の減少が生じている。

最後に商店街の最近の景況に関しては、平成 21 年度調査と比較すると、「繁栄している」1.0→1.0%、「繁栄の兆しがある」2.0→2.3%、「まあまあ横ばいである」17.9→18.3%、「衰退の恐れがある」33.4→33.0%、「衰退している」44.2→43.2%、「無回答」1.5→2.2%という結果であり、やはり 4 分の 3 近くの商店街が、衰退の危機に直面し

ていることがわかる。

このように時系列の変化をみると、商店街の抱えている深刻な現状が明らかとなる。

図表 2 1 商店街あたりの空き店舗数および空き店舗率の推移



(出所)『平成24年度 商店街実態調査報告書 概要版』、p.5。

3. 消費者の商店街に対する意識と利用実態

3.1 消費者調査の概要

前章の諸データから明らかとなり、全国的に商店街の景況は依然として厳しく、なかでも相対的には良好な状態であると思われる首都圏においても、商店街の経営の厳しさは明らかであり、かつ非常に多くの問題を抱えているのが現状である。商店街が抱える空き店舗問題、来街者数の減少といった問題は、商店街の内部的要因に起因する点も多い反面、大型小売店による負の影響も大きいことが調査結果から読み取れる。かくして、消費者が商店街や商店街における小売店を如何に認識かつ選択・利用しているのかを知る上では「大型小売店との競合」という観点は不可欠であり、この点に焦点を当てながら、商店街の現状・課題を把握するために消費者調査を行った。

今回の調査では、調査対象者が自らの意思で購入先を決定する（出来る）立場であること、店舗選択における候補として商店街と大型小売店の両方が含まれることが不可欠な要件であるので、本調査に入る前に予備調査（スクリーニング調査）を行い、調査対象者を選別した。

調査手法は、インターネットリサーチによるアンケートであり、本研究の調査対象品目が主に食料品であることから、それらの主たる購買層と考えられる20歳代から60歳代の女性、および購買先として多様な業態・小売企業の選択が可能な地域という側面から、関東地方在住の上記年齢層の女性を調査対象とした。

予備調査の調査期間は2013年2月12日（火）から14日（木）の3日間であった。「日常の食料品の買物において、自分で購入するお店を決定する立場にある」、「日常の食料品の買物において、自分で購入する商品を決定する立場にある」、「日常の食料品の買物を全てもしくは主に自分で行う」、「日常買物をするエリアに、食料品を販売している中小小売店から構成される商店街と食料品を販売している大型小売店（総合

スーパーもしくは食品スーパー)の両方がある」、「日常買物をするエリアにある商店街のタイプが近隣型もしくは地域型である」という5つの条件を満たした回答者のみを抽出し、かつ具体名を記入してもらった市区町村名と商店街名および大型小売店名を確認した上で、最終的に1,071人を本調査の有効調査対象者とした。なお、予備調査の段階での割付けは、1都6県の人口構成比にあわせて性年代で割付けを行った。

本調査は「商店街での買物に関するアンケート」という調査タイトルで行われた。調査期間は2013年2月15日(金)～18日(月)の4日間で、回収サンプルは506人、有効サンプル490人(有効回答率96.8%)であった。なお、本調査は、予備調査での対象者出現状況に準拠した構成比となっている⁽⁴⁾。

3.2 商店街に対する消費者意識と利用実態

まず、東日本大震災とその後の東京電力福島第一原子力発電所事故による農畜水産物等への放射性物質の影響により、消費者の食に対する意識や購買行動の変化が生じたとも言われていることから、この点に関し、消費者の食に対する意識および変化について調査した。5段階評定尺度(5:そうである←→1:そうではない)データの平均と標準偏差、および年齢階層(20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代)別の一元配置分散分析の結果(グループ間、p値)は以下のとおりである。「生産地を気にする」平均値3.60、標準偏差1.049、 $p=0.101$ 、「農産物等の放射性物質調査の安全検査結果の安全性基準に不安を覚える」平均値3.20、標準偏差1.043、 $p=0.380$ 、「農産物等の放射性物質調査の安全検査結果の信頼性に不安を覚える」平均値3.19、標準偏差1.032、 $p=0.233$ 、「安全検査済みであっても、福島県産の農産物等は買わないようにしている」平均値2.56、標準偏差1.239、 $p=0.027$ 、「安全検査済みであっても、東北地方産(福島県産以外)の農産物等は買わないようにしている」平均値2.27、標準偏差1.082、 $p=0.174$ 、「安全検査済みであっても、茨城県産の農産物等は買わないようにしている」平均値2.21、標準偏差1.095、 $p=0.094$ 、「安全検査済みであっても、関東地方産(茨城県産以外)の農産物等は買わないようにしている」平均値2.08、標準偏差1.035、 $p=0.360$ 、「品質の良いものであれば価格は気にしない」平均値2.98、標準偏差0.956、 $p=0.012$ 、「安全性の高いものであれば価格は気にしない」平均値3.00、標準偏差0.922、 $p=0.023$ となる。下線の3項目に関してのみ、年齢階層のグループ間で差があり、具体的には、「安全検査済みであっても、福島県産の農産物等は買わないようにしている」は、30歳代:平均値2.83と50歳代:平均値2.30($p=0.024$)、「品質の良いものであれば価格は気にしない」は、30歳代:平均値2.84と60歳代:平均値3.22($p=0.027$)、「安全性の高いものであれば価格は気にしない」は、20歳代:平均値2.64と60歳代:平均値3.19($p=0.018$)に差があるが、全体的には年齢階層による食意識の差はあまりないといえる。

同様に、調査時の1年前と比較して、その変化の度合いを調査した。5段階評定尺度(5:増えた←→1:減った)データの平均と標準偏差、および年齢階層(20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳代)別の一元配置分散分析の結果(グループ間、p値)は以下のとおりである。「生産地を気にする」平均値3.19、標準偏差0.556、 $p=0.633$ 、「農産物等の放射性物質調査の安全検査結果の安全性基準に不安を覚える」平均値

3.14、標準偏差 0.531、 $p=0.858$ 、「農産物等の放射性物質調査の安全検査結果の信頼性に不安を感じる」平均値 3.15、標準偏差 0.578、 $p=0.811$ 、「安全検査済みであっても、福島県産の農産物等は買わないようにしている」平均値 3.06、標準偏差 0.609、 $p=0.606$ 、「安全検査済みであっても、東北地方産（福島県産以外）の農産物等は買わないようにしている」平均値 3.01、標準偏差 0.583、 $p=0.743$ 、「安全検査済みであっても、茨城県産の農産物等は買わないようにしている、平均値 2.98、標準偏差 0.564、 $p=0.925$ 、「安全検査済みであっても、関東地方産（茨城県産以外）の農産物等は買わないようにしている」平均値 2.97、標準偏差 0.534、 $p=0.907$ 、「品質の良いものであれば価格は気にしない」平均値 3.05、標準偏差 0.419、 $p=0.298$ 、「安全性の高いものであれば価格は気にしない」平均値 3.07、標準偏差 0.462、 $p=0.470$ となり、年齢階層のグループ間における差はみられず、また、震災直後よりは様々な面で落ち着いてきたことから、大幅な意識の変化も見られない。

では、このように大幅な食に対する意識変化は見られないものの、商店街に対する意識や利用実態は現在どのようなものなのであろうか。

図表 3 は、予備調査で回答してもらった日常の食料品や日用雑貨の買物をするエリアある商店街に、表に示される 24 種の業種・業態店が存在するか否か、そしてその店舗を利用したことが有るか否かについて質問をした結果である。「商店街にない（もしくは実際にはあるが、存在を認知していない場合も含まれる）」と回答している割合では、「商店街にある」との回答割合が 60%を下回る業種・業態店もかなりの割合を占めていることから、商店街の業種・業態不足、消費者の認識・関心の低さといった問題点を読み取ることができる。

そして、「商店街に店舗があり、1年以内に利用したことがある」および「商店街に店舗があり、最近1ヶ月以内に利用したことがある」という回答の割合の低さは注目すべきである。これらの割合が比較的高い（各々40%と20%以上）業種・業態店は、鮮魚店、精肉店、青果物店、和洋菓子店、パン店、書籍店、ドラッグストア、ファーストフード店、コンビニエンスストア、個人経営の小規模な食品スーパーのみであるが、その割合も決して高いものではないというのが実態である。これは2010年調査とほぼ同様の結果であり、商店街で利用率が高いのは、いわゆる法人企業によって多店舗チェーン展開されているような店舗が中心で、従来の個人経営の店舗はごく一部を除いて厳しい状況であるという、現在の多くの商店街が抱える問題点をまさに反映している結果となっている。

次に図表 4 は、表に示される 37 項目各々に対する総合的評価を、①商店街にある食料品の買物をするお店と②食料品の買物に主に利用している大型の総合スーパーもしくは食品スーパーに対して、5段階評定尺度（5：評価できる←→1：評価できない）で回答してもらった結果である。

商店街は複数の商店や関連施設の集まりを意味するが、消費者がワンストップ・ショッピングをする1つの商業集積として捉えた場合、店舗選択における理論や枠組を援用して、その選択行動を考えることができよう。消費者の店舗選択に影響を及ぼす要因としては、以前から消費者の店舗選択要因を小売ミックスに求める研究が多い。そして、小売ミックスの状態を消費者の知覚において捉えたものが消費者の店舗

イメージであることから、小売ミックスおよび店舗イメージに関する既存研究を基に設定したものが、図表4に示される37項目となっている²⁾。

図表3 商店街内における店舗の有無と利用実態

	度数 (人)				% (全体)*				%		
	①	②	③	④	①	②	③	④	② / ①	③ / ①	④ / ①
鮮魚店	284	185	130	69	58.0	37.8	26.5	14.1	65.1	45.8	24.3
精肉店	342	233	151	90	69.8	47.6	30.8	18.4	68.1	44.2	26.3
青果物店	405	321	237	154	82.7	65.5	48.4	31.4	79.3	58.5	38.0
豆腐店	228	151	89	45	46.5	30.8	18.2	9.2	66.2	39.0	19.7
和洋菓子店	351	254	165	75	71.6	51.8	33.7	15.3	72.4	47.0	21.4
パン店	386	320	235	131	78.8	65.3	48.0	26.7	82.9	60.9	33.9
米穀店	199	75	36	16	40.6	15.3	7.3	3.3	37.7	18.1	8.0
酒販店	263	118	70	26	53.7	24.1	14.3	5.3	44.9	26.6	9.9
茶・海苔店	241	75	41	11	49.2	15.3	8.4	2.2	31.1	17.0	4.6
各種衣料品店	301	128	80	27	61.4	26.1	16.3	5.5	42.5	26.6	9.0
靴・履物店	243	88	39	9	49.6	18.0	8.0	1.8	36.2	16.0	3.7
かばん・袋物店	169	32	14	5	34.5	6.5	2.9	1.0	18.9	8.3	3.0
書籍店	266	186	124	54	54.3	38.0	25.3	11.0	69.9	46.6	20.3
文具店	233	147	70	27	47.6	30.0	14.3	5.5	63.1	30.0	11.6
玩具店	101	21	8	4	20.6	4.3	1.6	0.8	20.8	7.9	4.0
家電店	187	71	35	13	38.2	14.5	7.1	2.7	38.0	18.7	7.0
花・植木店	300	188	115	44	61.2	38.4	23.5	9.0	62.7	38.3	14.7
家庭用品 (日用雑貨) 店	218	114	55	32	44.5	23.3	11.2	6.5	52.3	25.2	14.7
ドラッグストア	374	331	268	177	76.3	67.6	54.7	36.1	88.5	71.7	47.3
惣菜店	269	170	105	51	54.9	34.7	21.4	10.4	63.2	39.0	19.0
ファーストフード店	260	222	157	74	53.1	45.3	32.0	15.1	85.4	60.4	28.5
その他飲食店	268	170	116	53	54.7	34.7	23.7	10.8	63.4	43.3	19.8
コンビニエンス ストア	329	278	211	126	67.1	56.7	43.1	25.7	84.5	64.1	38.3
個人経営の小規 模な食品スーパー	178	152	119	74	36.3	31.0	24.3	15.1	85.4	66.9	41.6
その他	19	18	15	12	3.9	3.7	3.1	2.4	94.7	78.9	63.2

(注) *有効サンプル490人に占める割合

①：商店街にあるお店、②：今までに1回でも利用したことのあるお店

③：1年以内に利用したことのあるお店、④：最近1ヶ月以内に利用したことのあるお店

図表4 商店街と大型店に対する総合的評価

	平均値		対応サンプル 相関係数		対応サンプル 検定結果	
	① 商店街	② 大型店	相関 係数	p 値	t 値	p 値 (両側)
普段から売られている商品の価格割安感	3.50	3.74	0.266	0.000	-4.970	0.000
特売されている商品の価格割安感	3.52	3.82	0.242	0.000	-6.338	0.000
新商品・流行品の品揃えの豊富さ	2.93	3.70	0.128	0.005	-14.762	0.000
定番商品の品揃えの豊富さ	3.22	3.83	0.189	0.000	-12.687	0.000
欠品状況(欠品のなさ)	3.16	3.70	0.287	0.000	-12.422	0.000
商品の新鮮さ	3.57	3.76	0.310	0.000	-4.378	0.000
商品の美味しさ	3.56	3.67	0.365	0.000	-2.629	0.009
商品の安全性	3.41	3.67	0.433	0.000	-7.303	0.000
商品パッケージの良さ	3.11	3.50	0.270	0.000	-9.895	0.000
品質表示の詳しさ	3.08	3.58	0.242	0.000	-11.619	0.000
品質表示の正確さ	3.15	3.55	0.300	0.000	-10.141	0.000
店員の商品知識の豊富さ	3.33	3.36	0.276	0.000	-0.588	0.557
接客対応サービスのレベルの高さ	3.32	3.43	0.318	0.000	-2.589	0.010
店員とのコミュニケーションの取りやすさ	3.47	3.34	0.348	0.000	3.114	0.002
お店独自のサービスの充実さ	3.37	3.50	0.380	0.000	-3.471	0.001
家からの近さ(来店所要時間)	3.80	3.81	0.395	0.000	-0.138	0.890
交通の便の良さ(自宅および勤務先から)	3.76	3.80	0.436	0.000	-0.928	0.354
駐輪場の広さや使いやすさ	2.85	3.50	0.278	0.000	-11.712	0.000
駐車場の広さや使いやすさ	2.64	3.42	0.296	0.000	-13.430	0.000
チラシ広告の情報の多さ	2.81	3.70	0.192	0.000	-16.167	0.000
テレビ・ラジオによる情報の多さ	2.30	2.82	0.534	0.000	-12.154	0.000
インターネットによる情報の多さ	2.33	2.99	0.398	0.000	-13.894	0.000
クチコミによる情報の多さ	2.65	3.00	0.514	0.000	-8.329	0.000
特売など催事イベントの充実さ	2.88	3.49	0.300	0.000	-12.507	0.000
買物の快適さ	3.29	3.71	0.315	0.000	-9.438	0.000
商品の見つけやすさ (商品や売場の見つけやすさ)	3.37	3.72	0.354	0.000	-8.329	0.000
複数種類の商品の買回りのしやすさ	3.17	3.69	0.255	0.000	-11.254	0.000
休息所、トイレなどの設備レベルの充実さ	2.58	3.53	0.168	0.000	-16.813	0.000
買物の楽しさ(買物をする事の楽しさ)	3.14	3.52	0.324	0.000	-8.613	0.000
店舗の外観雰囲気の良い	2.99	3.53	0.326	0.000	-12.771	0.000
店舗の内装雰囲気の良い	2.99	3.59	0.308	0.000	-14.086	0.000
売場レイアウトの楽しさ	3.01	3.49	0.384	0.000	-12.368	0.000
陳列方法の楽しさ	3.00	3.45	0.359	0.000	-10.742	0.000
環境に配慮した商品の提供	2.99	3.40	0.373	0.000	-10.326	0.000
地域特性を活かした商品の提供	3.25	3.36	0.363	0.000	-2.658	0.008
環境に配慮したサービスの提供	3.03	3.36	0.436	0.000	-8.990	0.000
地域特性に関連したサービスの提供	3.23	3.31	0.459	0.000	-2.216	0.027

(注) 対応サンプルは、①商店街にある食料品の買物をするお店、②食料品の買物に主に利用している大型の総合スーパーもしくは食品スーパーである。

図表4の結果より、「店員の商品知識の豊富さ」、「家からの近さ」「交通の便の良さ」以外は全て統計的に有意な差があるが、商店街が大型店を上回っているのは「店員とのコミュニケーションの取りやすさ」のみで、他のすべての項目は下回っており、商店街の魅力の1つとして、商品の購入のみならず、対面販売による店主とのコミュニケーションや専門知識によるアドバイスがあるとの指摘もあるが、この点が十分に活用されていない、そして消費者の評価につながっていないことがわかる。

では、消費者はどのような点に商店街が注力して改善を行えば、商店街の利用頻度が高まると考えているのであろうか。商店街が注力すべき26の項目各々に対して5段階評定尺度（5：利用頻度が高まると思う←→1：利用頻度が高まるとは思わない）で回答してもらった結果が図表5^③である。「価格割安感のある商品の提供の充実」、「地域特性を活かした商品の提供の充実」、「安全性・信頼性のある商品の提供の充実」、「安全性・信頼性のあるサービスの提供の充実」、「低価格商品の提供の充実」、「地域特性を活かしたサービスの提供の充実」、「スタンプサービス・ポイントサービス・クーポンの充実」、「専門性の高い商品の提供の充実」、「専門性の高いサービスの提供の充実」、「駐輪場・駐車場の整備」、「高齢者の生活サポートの場としての役割強化」の順で上位項目となっている。拙稿（2013、pp.7-8）において、価格および販売促進策への消費者の態度を高めることが商店街の利用頻度の向上にとっての最重要課題であると指摘したが、「価格割安感のある商品の提供の充実」、「低価格商品の提供の充実」、「スタンプサービス・ポイントサービス・クーポンの充実」などの項目が上位となっている点と一致している。

4. おわりに

本論文では、拙稿（2010）および（2013）に続き、商店街の現状と消費者利用実態に関し、最新の『平成24年度 商店街実態調査報告書』に基づくデータを用いて商店街の現状を概観した上で、消費者調査によって得られたデータを分析することで、消費者の商店街に対する認識と利用実態の一部を明らかにした。

2011年3月に発生した東日本大震災とその後の東京電力福島第一原子力発電所事故による農畜水産物等への放射性物質の影響により生じたとも言われている消費者の食に対する意識や購買行動の変化が実際にあるのか、その変化は商店街に対する意識や利用実態などにも変化をもたらしたのかという問題意識に基づき上記データを分析したが、多くの商店街が依然として空き店舗増加や来街者減少等の厳しい状況にあることが明らかであった。そして消費者調査のデータおよび分析からも、1. 商店街の業種・業態が不足している、2. 消費者の商店街に対する認識・関心が低い、3. 商店街で利用率が高いのは、法人企業によって多店舗チェーン展開されているような店舗が中心であり、従来の個人経営の店舗はごく一部を除いて厳しい状況にある、4. 小売ミックスのほとんど全ての要素において大型店よりも総合的評価が低い、5. 大型店よりも総合的評価が上回っていた「店員とのコミュニケーションの取りやすさ」においても、商店街の魅力の1つが対面販売による店主とのコミュニケーションや専門知識によるアドバイスであるとの指摘もある反面、十分に活用されておらず消費者の評価につながっていないという点が明らかとなった。

図表 5 商店街の利用頻度を高めるために必要と考えられる項目

	平均値	標準偏差
低価格商品の提供の充実	3.87	0.830
価格割安感のある商品の提供の充実	3.96	0.785
最新・流行の商品の提供の充実	3.59	0.837
安全性・信頼性のある商品の提供の充実	3.91	0.783
専門性の高い商品の提供の充実	3.80	0.789
環境に配慮した商品の提供の充実	3.58	0.821
地域特性を活かした商品の提供の充実	3.92	0.798
安全性・信頼性のあるサービスの提供の充実	3.89	0.809
専門性の高いサービスの提供の充実	3.77	0.811
環境に配慮したサービスの提供の充実	3.57	0.789
地域特性を活かしたサービスの提供の充実	3.83	0.815
サービス施設・娯楽施設の充実	3.45	0.910
営業時間の延長	3.43	0.934
深夜利用可能な店舗の増加	3.17	0.955
イベントや行事などの地域振興の中心的役割強化	3.51	0.849
子育てなどの生活サポートの場としての役割強化	3.37	0.971
高齢者の生活サポートの場としての役割強化	3.71	0.937
買物代行サービスの拡充	3.55	0.939
店員とのコミュニケーション強化	3.40	0.867
飲食店の増加	3.49	0.923
商店街設備の近代化促進（アーケードや街路灯の設置・改修、カラー舗道化など）	3.57	0.879
駐輪場・駐車場の整備	3.76	0.924
スタンプサービス・ポイントサービス・クーポンの充実	3.83	0.877
インターネットを利用した商店街の紹介	3.36	0.906
商店街や地域独自のキャラクターの採用	2.95	1.026
観光地化の促進	3.06	0.997

これらの商店街が抱える問題点を解決していくためには、商店街が期待されていると思う役割に関して「地域住民への身近な購買機会の提供」という商店街側の認識の回答が最も多かったが、この具体的な内容が、「価格割安感」「安全・信頼性」「地域特性」「専門性」であると考えられるため、これらの項目により注力しながら、小売業本来の機能ともいえる項目における消費者満足が達成されることを目指さなくては、商店街を活性化するために様々な行政施策が存在していても、現在の商店街が抱えている諸課題の解決は難しいと考えられる。

*本論文は、平成24年度科学研究費補助金（若手研究B）により作成されたものである。

【参考文献】

- 上田隆徳 (1988) 「地域内複数店舗における店舗選択および売場等部門別評価要因の検討」『学習院大学経済論集』第 25 巻第 1 号、pp.63-92。
- 田村正紀 (1976) 『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社。
- (1982) 『流通産業 大転換の時代』日本経済新聞社。
- 峰尾美也子 (2010) 「商店街の現状と消費者利用実態(1)」『経営論集 (東洋大学)』第 76 号、pp. 71-84。
- (2013) 「商店街の現状と消費者購買行動」『商工金融 (商工総合研究所)』第 63 巻第 2 号、pp.15-25。
- Berry, Leonard L. (1969), “The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis,” *Journal of Retailing*, 45 (1), pp.3-20.
- Doyle, P. and I. Fenwick (1974), “How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains,” *Journal of Retailing*, 50 (4), pp.39-52.
- James, D. L., R. M. Du Rand and R. A. Dreeves (1976), “The use of a multi-attribute model in a store image study,” *Journal of Retailing*, 52(2), pp.23-32.
- Lazer, W. and E. J. Kelly (1961), “The Retailing Mix: Planning and Management,” *Journal of Retailing*, 37(1), pp.34-41.
- Lindquist, J. D. (1974-1975), “Meaning of image,” *Journal of Retailing*, 50(4), pp.29-38.
- Martineau, P. (1958), “The personality of the retail store,” *Harvard Business Review*, 36, pp.47-55.
- O'Connor, M. J. (1990), “On the subject of image,” *Supermarket Business*, 47(1), pp.35-40.
- Pessemier, E.A.(1980), “Store image and positioning,” *Journal of Retailing*, 56(1), pp.94-106.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988), “Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images,” *Journal of Retailing*, 64 (3), pp.265-293.

【参考資料・URL】

- 中小企業庁 (2013) 『平成 24 年度 商店街実態調査報告書 概要版』
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2013/0329Jittai1.pdf>
- 中小企業庁 (2013) 『平成 24 年度 商店街実態調査報告書』
<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/2013/0329Jittai2.pdf>

【注】

- (1) 本調査の有効回答者 490 人の構成比は次のとおりである。都道府県構成比率は、茨城県 (1.6%)、栃木県 (1.2%)、群馬県 (0.4%)、埼玉県 (11.4%)、千葉県 (11.6%)、東京都 (50.6%)、神奈川県 (23.1%)、年齢階層構成比率は、20 歳代 (6.7%)、30 歳代 (19.2%)、40 歳代 (25.9%)、50 歳代 (20.8%)、60 歳代 (27.3%)、世帯年収構成比率は、300 万円未満 (14.5%)、300~500 万円未満 (25.1%)、500~700 万円未満 (20.8%)、700~1,000 万円未満 (22.9%)、1,000~1,500 万円未満 (11.2%)、1,500 万円以上 (4.9%)、不明 (0.6%) である。
- (2) 詳しくは、拙稿 (2013)、pp.6-7 を参照されたい。
- (3) 図表 5 について、年齢階層別の一元配置分散分析を行った結果 (グループ間、p 値) は、「価格割安感のある商品の提供の充実」(p=0.015)、「地域特性を活かしたサービスの提供の充実」(p=0.018)、「営業時間の延長」(p=0.006)、「深夜利用可能な店舗の増加」(p=0.003)、「子育て

などの生活サポートの場としての役割強化」(p=0.000)、「高齢者の生活サポートの場としての役割強化」(p=0.038)の6項目に関してのみ年齢階層グループ間で差があった。具体的には、「価格割安感のある商品の提供の充実」は20歳代:平均値4.30と60歳代:平均値3.81(p=0.011)、「地域特性を活かしたサービスの提供の充実」は30歳代:平均値3.63と40歳代:平均値4.00(p=0.007)、「営業時間の延長」は20歳代:平均値3.85と60歳代:平均値3.25(p=0.009)、「深夜利用可能な店舗の増加」は20歳代:平均値3.73と30歳代:平均値3.20(p=0.048)、20歳代:平均値3.73と50歳代:平均値3.04(p=0.003)、20歳代:平均値3.73と60歳代:平均値3.05(p=0.002)、「子育てなどの生活サポートの場としての役割強化」は20歳代:平均値3.85と50歳代:平均値3.14(p=0.002)、20歳代:平均値3.85と60歳代:平均値3.22(p=0.006)、30歳代:平均値3.63と50歳代:平均値3.14(p=0.003)、30歳代:平均値3.63と60歳代:平均値3.22(p=0.012)、「高齢者の生活サポートの場としての役割強化」は30歳代:平均値3.48と60歳代:平均値3.86(p=0.022)の年齢階層グループ間に差がある。