

# 商店街活性化のための三つの命題

——顧客吸引力，比較購買力，個別店舗力の尺度化への試み——

小林 憲一郎

## はじめに

ライリーは商業集積の購買力吸収度を測定するに際して，その変数として都市間の主要交通系路の距離と人口比を用いた。ハフは，商業集積間の分岐点を算出するために，その変数として売場面積と時間距離を用いた。わが国の商業集積の吸引力を測定する際にも，このライリーやハフのモデルおよび修正モデルが使用されている機会が多い。

ハフの吸引力モデルの基本となったのは，ライリー購買力吸収度モデルであるが，双方の数量化モデルが成立するには，一定の条件が前提となっている。この条件には，いくつかのものが考えられるが，基本となるのはすべての商業集積が同質性・類似性を持っている，ということであり，消費者はどの商業集積へ行ったとしてもほぼ同質の財・サービスを購入できる，という前提がそこにはある。

すべての商業集積が同質性，類似性を有しているということは，商業集積を形成している業種，業態の構成もほぼ同じであることを意味している。この意味で，わが国の伝統的商業集積である商店街が，わが国における中心的商業集積であったとき，商店街間の購買吸収度を測定するのにライリーやハフの数量化モデルおよび修正モデルを用いることは，非常に有用性があった。

昭和45年以降，わが国ではスーパーマーケットの全国展開が急速に進んだが，その多くは伝統的商店街のある旧市街地から離れた郊外型立地でであり，郊外立地という同質性・類似性のもとで，スーパーマーケットの出店に際してライリーやハフの数量化モデルおよび修正モデルが用いられた。

その後，スーパーマーケットは経済効率を求め，郊外立地に限定せずに伝統的商業集積である商店街の一角あるいは駅前へと進出する様になった。加えてコンビニエンスストアやドラッグストア，郊外型大型専門店，DIY店など新型業態の店舗が進出するにつれ，わが国の商業集積の同質性・類似性は，急激に失われていった。

## 流通問題研究

こうした状況にあって、わが国の伝統的商業集積である商店街は、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの新しい型の業態と競争しつつ、活性化を図らなければならない運命にある。そこでは、ライリーやハフの数量化モデルおよび修正モデルだけではなく、新しい活性化のための方策と方策の有効性を測定するための測定尺度の開発が求められている。

執筆者は長年にわたり、都内の商店街の診断指導に従事しているが、商店街診断・指導を通じての効果・効用について若干の疑問を抱いている。商店街診断を行っても、商店街の活性化が目に見えて進行しないのである。商店街診断を終了し、受診対象となった商店街に対して何らかの勧告事項を提示し、商店街活性化に向けての努力を求めるのだが、勧告事項が実施され、所期の目的が達成させたケースは極めて少ない。

勧告事項が多岐に及び、優先順位を決めかねている場合もある。勧告事項を実施するに際しての人的資源、金銭的資源が不足していることもあるが、それ以上に勧告事項が商店街の組合員全体のなかで、共有すべき命題となっていないケースが多い。商店街は一般的に企業の構成員と異なり、言わゆる一国一城の主の集合体である。企業の指揮・命令といった組織を動かすための手段が確立されていない状況において、命題が共有されないという条件が加われば、勧告事項が実施されないのも当たり前である。

商店街の活性化に当っては、勧告事項の内容もさることながら、商店街の構成員全員に問題点を共有させ、問題点の解決策についての努力を促す以外にないのである。この意味で、いままでの商店街診断では明らかに商店街の構成員に対して商店街の現状を認識させる手段を持っていなかったのである。

執筆者は、東京都大田区の広域商業診断を担当するに当たり、大田区内商店街の活性化という命題を解決するために、商店街の持つ能力・力に着目し、この能力・力の尺度化を通じて、商店街の構成員に対する現状認識の共有化を試みた。

### 1. 商店街の持つ基本的三つの能力、力

われわれは商店街診断を通じて、繁栄している商店街においては繁栄している個別店舗が多く、逆に衰退あるいは停滞している商店街ではあまり個別店舗も繁栄していない、ということを経験している。商店街の繁栄・衰退とその構成員である個別店舗の繁栄・衰退は強く相関しているのである。

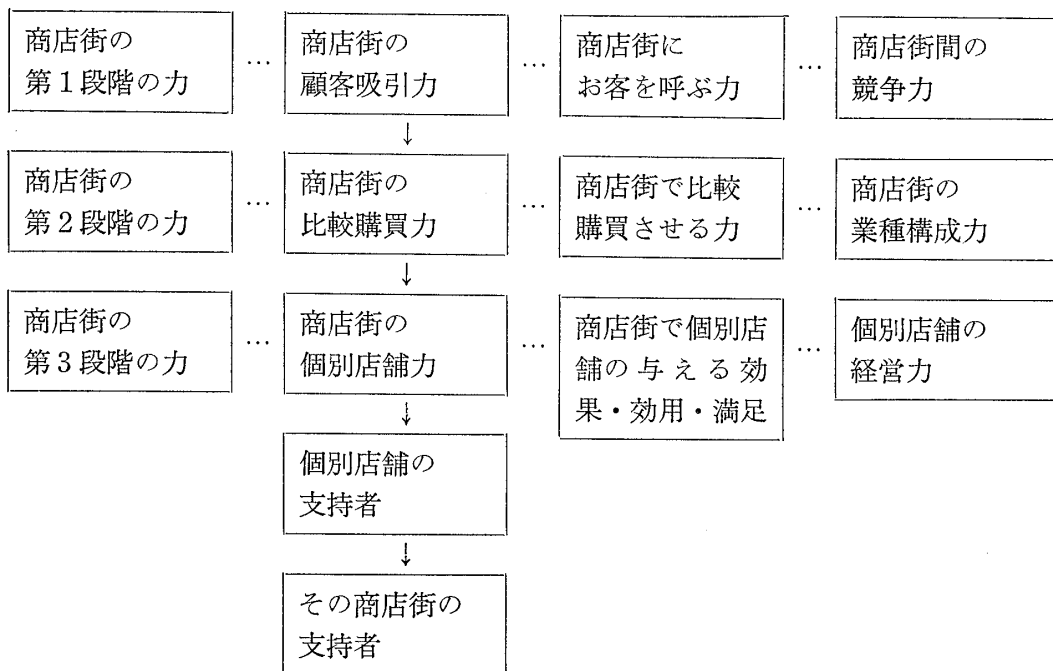
加えて、繁栄している商店街では個別店舗同志が互いに競い合い、消費者に魅力ある財やサービスの提供を行っている。われわれはこうした商店街の状況を「競存競栄」（本来的には共存共栄）と表現している。特に近隣型商店街においては、肉・野菜・鮮魚という生鮮3品に加えて惣菜をプラスした生鮮4品店同志の競争し合っていることが、繁栄の鍵

を握っていることを良く経験している。

われわれは商店街診断の経験から商店街の活性化に当っては、次の三つの能力・力が不可欠であることを認識するようになった。

- ① 商店街自身もつ魅力あるいは商店街へ消費者を呼び込む能力・力
- ② ①の能力・力・魅力によって商店街へ吸引した消費者に対して財・サービスを比較しながら購入してもらう能力，力
- ③ ②この比較購買の結果，消費者はより気に入った個別店舗で財・サービスを購入することになる。この個別店舗の能力，力

商店街は、まずその魅力により消費者を商店街に吸引し、吸引した消費者に比較購買の機会を与え、最終的に個別店舗で財やサービスを購入してもらうというストーリーを描くのである。この商店街に消費者を吸引する能力・力を「商店街の顧客吸引力」と、比較購買する機会を「商店街の比較購買力」と、個別店舗の魅力・能力を「商店街の個別店舗力」とそれぞれ呼ぶことができる。



### (1) 商店街の顧客吸引力という命題

商店街の顧客吸引力は、潜在的な顧客をいかに具体的で、顕在的な顧客にするかという商店街の能力・力であり、この尺度は次の様な算式などで表現できる。

$$\text{商店街の顧客吸引力} = \frac{\text{商店街での顕在販売力}}{\text{商店街の商圏内潜在販売力}}$$

## 流通問題研究

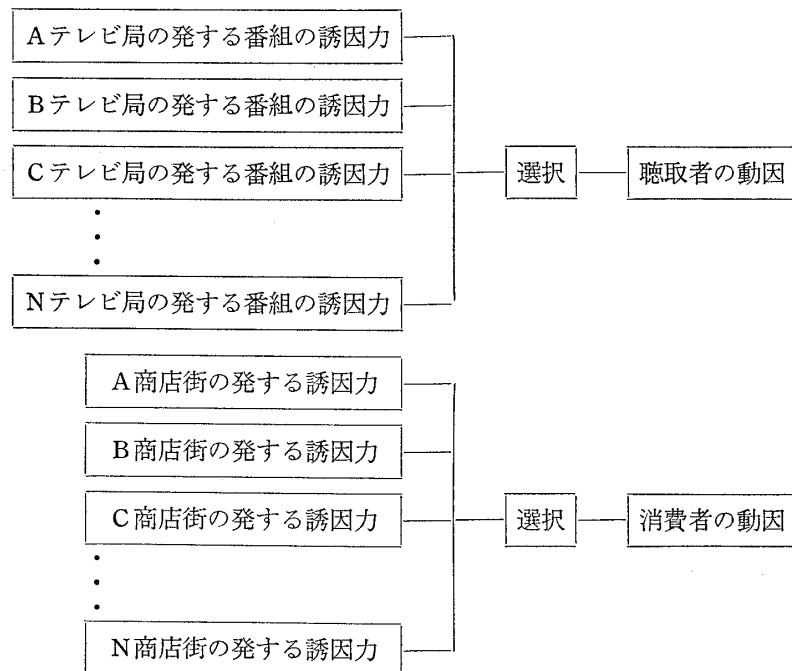
商店街の基本的役割・機能は、消費者に対して商品・サービスを提供するところにある。大型店舗あるいはコンビニエンスストアなどと言った新しい業種・業態の店舗が進出・展開する以前においては、商店街あるいは商店は商品・サービスだけを提供していれば良かった。商店街は自然発生的な商店の集合体のまま、各商店が商品・原材料を仕入れ、販売するだけの機能を果たすだけで良かった。消費者も商店街あるいは商店に対して「買い物」だけを求めていたからである。

だが、消費者の多様化・個性化という消費者行動・消費構造の大きな変化のもとでは、消費者に対する商品・サービス提供という基本的機能・役割に加えて「買い物における楽しさ」「車などを利用する買い物」「レジャー・飲食を伴う買い物」「ワン・ストップ・ショッピングのできる買い物」「雰囲気の良いなかでの買い物」などと言ったように、単なる「買い物」に対する要求から、形容詞の伴う「買い物環境」を求めるようになってきた。そして、現在では「買い物」そのものよりも「買い物」に付随する形容詞、すなわち「買い物環境」が先にあり、「買い物」は後という状況もでてきている。

この「買い物環境」を整備する点に関しては、個別店舗の自然発生的商業集積体である商店街よりも組織的・一体的な計画的商業集積体の方が対応しやすいのは言うまでもない。この買い物環境を優先させた計画的商業集積体が出現した当時は、個別店舗の自然発生的商業集積体である商店街もそれなりの競争力を有していたが、買い物環境の整備が当たり前だと消費者が思うようになってからは、その競争力も次第に減退していった。

消費者は、買い物やサービスの提供を受けるに際して、商店・商店街・計画的商業集積体のいずれに対しても動因あるいはロイヤリティといったものをもつのが通常である。お客が買い物やサービスの提供を受ける際には、何等かの魅力を商店・商店街・計画的商業集積体を感じているのである。消費者は、商店・商店街・計画的商業集積体の発する誘因力（魅力）に動かされ、その商店・商店街・計画的商業集積体に買い物に行くのである。お客が買い物するには、商店・商店街・計画的商業集積体という売る側の誘因力と買う側の動因力が一致することが必要なのである。

このように商店・商店街・計画的商業集積体の持つ誘因力と消費者の持つ動因が一致する事によって、消費者は特定の商店・商店街・計画的商業集積体に買い物・サービスの購入に行くことになるのだが、このときの消費者はあくまでも受動的・受身的な存在であり、商店・商店街・計画的商業集積体の発する各誘因力の選択者にすぎない。ちょうど双方向性を持つテレビジョンシステムを除き、現在の中心的テレビジョンシステムである一方方向性のテレビを聴取することと非常によく似ている。この一方方向性のテレビジョンシステムにおいては、消費者は各テレビ局の企画・制作した番組を「チャンネル」という用具によって選択するだけであり、聴取者の意見は番組の企画・制作に反映されるものの誘因力の発生者は常にテレビ局の側である。



一般聴取者がテレビ局の提供する多数の番組のなかから特定の番組を1つ選ぶのと全く同様に、一般消費者は多数の商店街のなかから特定の1つの商店街を選択するのである。そこで商店街が受け入れられるにはテレビ局と全く同様に「誘因力」という魅力を作って行かなければならないのである。

この意味で商店街活性化の第1番目の命題は、商店街の顧客誘因力に関する命題であると同時に「商店街間競争」で有利な位置に立つための命題だとも言う事ができる。マーケティング的視点からは、ターゲットが問題になる部分でもある。

## (2) 商店街の比較購買かという命題

これは顕在化した顧客に対して具体的で、魅力的な商品を提供するための業種構成のあり方の問題であり、その尺度は次の算式などで表現できる。

$$\text{商店街における比較購買力} = \frac{\text{主力となる商店数}}{\text{商店街の商店数}}$$

顧客が特定の商店街に来街したとしても商店密度が低かったり、サービス・飲食と言った機能が少なければ、顧客はその商店街に留まらず他の商店街へと移動してしまう可能性がある。商店街が近隣型商店街ならば生鮮3品に惣菜を加えた生鮮4品の充実が不可欠である。少なくとも近隣型商店街においては生鮮4品の商店が複数以上、しかも一定の場所に集中していることが好ましい。そしてこの生鮮4品の商店の集中する場所の核となるのは青果店である。近隣型商店街では青果店の持つ意味合いが非常に強い。商店街診断報告書などにおいては、業種構成について一通りの記述がなされているのが一般的だが、商店

街を本格的に活性化するには現状の商店街の業種構成・業種の記述にとどまらず配置の変更の提言を行う必要がある。この業種構成・業種の配置の変更により商店街の比較購買が増大する。

多様化・個性化した消費者は、比較購買のできない商店街を嫌い、比較購買の出来る商業集積へと流出してしまうのである。近隣型商店街、地域型商店街、広域型商店街にかかわらず各商店街に応じた業種構成・業種配置の変更を行い、多様化・個性化した消費者のニーズに関する対応をしていかない限り、消費者は自分の好む商業集積で買い物をするために流出する様になる。

この商店街内の業種配置・業種構成は、第1番目の命題が商店街間の競争力に関する問題だとすると、ある特定商店街内部の主力業種・業態間の競争力に関する問題として位置付けることができる。

### (3) 商店街の個別店舗力

顧客が商店街で買い物をしたり、サービスの提供を受けるのは、買い物やサービスによって効果・効用・満足を受けたいからである。その尺度は次の算式などに表現できる。

$$\text{個別店舗力} = \frac{\text{顧客の効果・効用・満足}}{\text{個別店舗の提供する商品・サービス提供機能}}$$

商店街診断を多数経験すると、一定の傾向・法則性を発見することがある。その法則性の1つに「良い商店街には、良い個別店舗が多く」逆に「良い個別店舗が多い商店街は、大抵が良い商店街である」ということがある。良い学校には優秀な学生が集まり、優秀な学生が集まるからその学校がまたまたよくなる、という良い循環があるのと全く同じように商店街の活性化は、個別店舗の優良さと強く相関している。

商店街の誘因力によりやってきた消費者は、その商店街の持つ比較購買性・業種構成にも魅力を感じながら、気にいった1つの個別店舗にはいる。その店舗で効果・効用・満足を得た顧客はその個別店舗の支持者になる、と同時にその個別店舗の所属する商店街の支持者にもなる。これが変動客の固定客化を促す。もし、顧客が個別店舗から効果・効用・満足を得られなかったとすると、その顧客は、特定商店街で何等かの形でその個別店舗に対して最上の魅力・ロイヤリティーを感じたために入店したのであるから、その個別店舗が魅力を提供できない場合には商店街の同種の個別店舗を訪れることもあるが、むしろ他の商店街あるいは商業集積へと流出してしまう可能性の方が強い。

顧客に対して効果・効用・満足を与えるのは、商店街自身だという場合もあるが、個別店舗でもあるという事実を忘れてはならない。個別店舗が良くならなければ商店街も良くなないのである。商店街活性化を考えるに当っては、個別店舗の活性化は忘れてはならない大きな要素なのである。

この意味で、商店街活性化のための第3番目の課題は、個別店舗が顧客に与える効果・効用・満足の度合に関する課題であると同時に、それは個別店舗活性化の課題でもある。

## 2. 商店街の顧客吸引力, 比較購買力, 個別店舗力の測定方法

### (1) 顧客吸引力, 比較購買力, 個別店舗力の二つの測定方法

商店街を通じて、商業の活性化を図るには、商店街の能力・力を向上させることが課題となる。その課題解決の第一段階として、商店街の持つ能力・力を顧客吸引力・比較購買力・個別店舗力の三つに区分した。第二段階は、この顧客吸引力・比較購買力・個別店舗力の測定方法を提示することであり、その測定方法に従った具体的測定行動を第三段階で行い、さらには第四段階では具体的測定結果の分析を行う。第五段階では、この測定結果を明らかにし、商店街の現状を構成員に呈示し、共通認識してもらうのである。

さて、顧客吸引力・比較購買力・個別店舗力の測定方法には、色々な方法が考えられる。測定客体が商店街自身であることには間違いがないが、商店街の諸施設・商圈・商店街活動等を中心に測定する場合と消費者の目・評価を介して行う場合の二通りの方法が考えられる。ここでは前者を「商店街実体からの測定方法」後者を「消費者実体からの測定方法」と呼んでおくことにする。

まず、商店街の諸施設・商圈・商店街活動等を中心に測定する方法としては、次のような調査項目があげられる。

### (2) 商店街実体からの測定方法

商店街実体から顧客吸引力, 比較購買力, 個別店舗力を測定する際には、次に掲げる様な各指標を抽出し、数理化理論などによって解明していく方法がとられる。これら3つの商店街の基本となる指標は、次の様である。ただ、この商店街実体に基づく測定方法は、あくまでも特定の商店街の実体と平均値とのカイ離状態を明らかにしたり、商店街繁栄のための指標を抽出することはできるものの、消費者からの特定商店街に対する評価が外部からなされていないために、商店街の構成員を商店街の活性化のために動機付けるという役割に欠ける面がある。

商店街の構成員を活性化のために動機付けるという視点からは、明らかに次に述べる「消費者実体からの測定方法」の方が超かに有効である。

〔商店街の顧客吸引力に関する指標〕

- ① マグネット店舗・核店舗の有無
- ② 街区の長さ
- ③ 道路の幅（分断の可能性）
- ④ 話題性のあるストリートファニチャー・構築物の有無

流通問題研究

- ⑤ 公共機関の有無及び数（街区内，街区外）
- ⑥ 金融機関の有無及び数（街区内，街区外）
- ⑦ 自転車置場の有無と位置
- ⑧ 駐車場の有無と位置
- ⑨ 商店街としてのイベントの有無及び月当り回数
- ⑩ 商店街イベント事業の認知度
- ⑪ 商店街イベント事業の参加度
- ⑫ 最寄り駅からの距離・位置
- ⑬ 後背地の人口（半径 500 m 以内）……（商店街の型によって異なるが）
- ⑭ 後背地の人口密度（半径 500 m 以内）……（商店街の型によって異なるが）
- ⑮ 後背地の年齢構成（半径 500 m 以内）……（商店街の型によって異なるが）
- ⑯ 後背地の世帯数（半径 500 m 以内）……（商店街の型によって異なるが）
- ⑰ 後背地住民の所得層
- ⑱ ポケットパーク，小緑地などの空間の有無
- ⑲ イベント空間の有無
- ⑳ 街路樹の本数と配置
- ㉑ カラー舗装の有無
- ㉒ 歩車道区分の有無（ガードレールを含む）
- ㉓ 歩道の幅
- ㉔ 歩行者通行量とパターン
- ㉕ 車両通行量とパターン
- ㉖ カラー舗装完成後の年数
- ㉗ 過去5年以内の店舗改造店の数・割合
- ㉘ 街区までの交通機関（バス停の数・位置）
- ㉙ 2キロ圏内の商店街の位置関係・競合関係
- ㉚ 当地区全体の商業集積度
- ㉛ 商店数
- ㉜ 商店密度
- ㉝ 街区の売上高
- ㉞ 街区の売り場面積
- ㉟ 経営者の平均年齢
- ㊱ 店舗規模（売り場面積の分布）
- ㊲ 店舗規模（売上高の分布）
- ㊳ 1会員当たりの賦課金額



商店街活性化のための三つの命題

- ③⑨ 以上検討項目の動向・増減数（いままでの検討項目は静態指数が中心だったが動態指数も必要である。）
- ④⑩ クレジットカード利用可能店の有無・数・割合・種類
- ④⑪ 生鮮4品店の数・割合・集積度（近隣型）
- ④⑫ 衣料品店の数・割合・集積度（地区型）
- ④⑬ 飲食店の数
- ④⑭ サービス店の数
- ④⑮ 有名チェーン店の存在（FC VCを含む）
- ④⑯ 有名店，知名度の高い店舗の有無
- ④⑰ 新業態店舗の有無・数
- ④⑱ FF店の有無・数（FF：ファーストフード）
- ④⑲ 過去3年の転換業種の数
- ⑤⑩ 商店街リーダーの存在
- ⑤⑪ 商店街の全体収入に対する事業収入の割合
- ⑤⑫ 商店街の事業収入に対する共同売出し収入の割合・推移
- ⑤⑬ 商店街の事業支出に対する宣伝支出の割合・推移
- ⑤⑭ 非会員の割合
- ⑤⑮ 街区内の大型店の位置
- ⑤⑯ 大型店との協力関係
- ⑤⑰ 商店街の宣伝広告の有無
- ⑤⑱ 街区のまとめ具合（単純か，複雑か）
- ⑥⑩ 旧型店舗の割合
- ⑥⑪ 街区内のコミュニティ施設の有無
- ⑥⑫ 交通規制の有無・時間帯
- ⑥⑬ 居住地と商店街の距離
- ⑥⑭ 勤務先と商店街との距離
- ⑥⑮ 営業時間
- ⑥⑯ 品揃えの評価
- ⑥⑰ 商店街活動への会員の協力度合
- ⑥⑱ 消費者の当街区へのロイヤリティ
- ⑦⑩ 消費者懇談会・モニター制度の導入状況
- 〔商店街の比較購買力〕
- ① 生鮮4品店の数
- ② 衣料品店の割合・数

## 流通問題研究

- ③ 飲食店の割合・数
- ④ サービス店の割合・数
- ⑤ 有名店の数
- ⑥ 老舗店の数
- ⑦ 業態構成
- ⑧ 業種構成

### 〔個別店舗力〕

- ① 店格
- ② 店舗規模（売上，面積）
- ③ 従業者規模
- ④ 個性的店舗の割合
- ⑤ 鮮度の高い商品の割合
- ⑥ 個店独自のイベントの有無・回数
- ⑦ 実質経営担当者の年齢
- ⑧ 後継者の有無
- ⑨ クレジットカードの利用の可能性
- ⑩ 情報機器の設置状況
- ⑪ 顧客管理の実施の有無
- ⑫ 品揃えの豊富さの評価
- ⑬ 配達サービスを行っている店舗の数
- ⑭ 営業時間
- ⑮ アフターサービス
- ⑯ 経営意欲
- ⑰ 新しい商品，珍しい商品（消費者からのヒアリング）
- ⑱ 情報提供の状況
- ⑲ 消費者と経営者とのコミュニケーションの状況
- ⑳ 有名店・老舗店
- ㉑ 演出力・陳列力

### (3) 消費者実体からの測定方法

「消費者実体からの測定法」は，主に消費者に対するヒアリングを介して，商店街の顧客吸引力・比較購買力・個別店舗力を測定するものである。この消費者実体から商店街能力を測定するには，調査項目の設計ということから始まる。

大田区の広域商業診断に際しては，表1の様な考え方を基本に，調査票を作成し，大田

表 1. 調査票設計概要

商店街力 内容	顧客吸引力	比較購買力	個別店舗力
幅	来街範囲 〔質問 3〕	比較購買の可能性 〔質問 1〕	(店格調査)
種類	(固定客の割合) (変動客の割合) (主たる客層)	・生鮮食品比較購買力 ・衣料品の比較購買力 ・飲食・サービスの比較購買力 〔質問 1〕	・個別店舗への効果 ・効用・満足 〔質問 2〕
量	(通行量) (総店舗数)	・(業種構成比率) ・(同業種店舗数)	(個別店舗売上高)
質	・(商店街の平均客単価)	・(同業店の売上高のバラツキあるいは店舗数)	・(客単価) ・買上金額 〔質問 6〕
頻度	・来街頻度 〔質問 7〕	・(追尾調査)	
評価	・商店街のファンであるか否か(質問 5) ・5段階評価 〔質問 4〕		・(個別店舗へのファンであるか否か)

区内の特定商店街において来街者調査という方法で実施した。表 1 のうち ( ) のついているものは調査票に掲げなかった項目であり、他の調査などから収集できる資料である。なお、調査票に掲げた内容については、表 1 中に〔質問 1〕～〔質問 7〕と付記した。なお、調査票は表 2 に示す通りである。

調査対象とした商店街、調査方法の概略は次の様である。

- (1) 来街者調査は、各商店街に来街する人々に対して、商店街の吸引力・比較購買力・個別店舗力を評価してもらうために行う。
- (2) 調査対象は、JR 線を除く私鉄線駅より 500 m 半径以内の最有力商店街とする。
- (3) 私鉄線沿線の各駅より 500 m 半径を調査対象とするのは、計画的商業集積に対して自然発生的商業集積である商店街は、消費者の消費行動により大きく左右される。最寄品商店街では徒歩、買回品商店街ではバス・電車、専門品商店街では主に電車がその交通手段となっている。この様に買物行動と交通機関とは密接な関係にあり、交通機関の結節点が大きな商業集積となっているケースが多く、地元の近隣型商店街からの流出も交通機関によってなされている。この意味で来街者調査においては、本来ならばすべての交通機関と商店街との関係を明らかにすることが好ましいのだが、今回は交通機関で消費者行動に最も強い影響を与えている大量輸送機関である鉄道に着目し、この鉄道より半径 500

流通問題研究

m 半径内に存在する最有力商店街に対して調査を行った。

表 2. 大田区商店街来街者調査表

大田区では、昭和62年度事業といたしまして、大田区広域商業診断を行っております。この診断の一環として、この調査票を受け取られました商店街のことにつきまして、皆様方の御意見等を伺いたく、お忙しいところ大変恐縮ですが、この調査票に御記入のうえ、別添の封筒にいれ10月末日までに大田区役所あて御返送（切手不要）くださいますようお願いいたします。

質問1 この商店街で次の商品・サービスを購入する場合、複数のお店を比較して買うことができますか。

記入例のように○を付けてください。

【記入例】

比較購買	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
家電製品	5	④	3	2	1

	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い		大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
肉	5	4	3	2	1	外出着	5	4	3	2	1
野菜	5	4	3	2	1	外出用靴	5	4	3	2	1
鮮魚	5	4	3	2	1	飲食	5	4	3	2	1
惣菜	5	4	3	2	1	理・美容	5	4	3	2	1

質問2 この商店街のお店で、次の商品・サービスについての満足度を質問1と同様に○を付けてください。

	大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い		大変良い	良い	普通	悪い	大変悪い
肉	5	4	3	2	1	外出着	5	4	3	2	1
野菜	5	4	3	2	1	外出用靴	5	4	3	2	1
鮮魚	5	4	3	2	1	飲食	5	4	3	2	1
惣菜	5	4	3	2	1	理・美容	5	4	3	2	1

質問3 おあなたのお宅からこの商店街まで、歩いてどのくらいの時間がかかりますか。○を付けてください。

1) 5分以内	2) 10分以内	3) 15分以内	4) 20分以内	5) 30分以内	6) 30分以上
---------	----------	----------	----------	----------	----------

質問4 この商店街を5段階で評価するとしたら何点でしょうか。5を最も良い点、1を最も悪い点で評価して○を付けてください。

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

質問5 あなたはこの商店街のファンですか。○を付けてください。

1) 強いファンである	2) ややファンである	3) 普通	4) あまりファンでない	5) まったくファンでない
-------------	-------------	-------	--------------	---------------

質問6 この商店街で今回お買上げになった商品・サービスの合計金額は、どれくらいですか。○を付けてください。

1) 千円以内	2) 三千円以内	3) 五千円以内	4) 一万円以内	5) 一万円以上
---------	----------	----------	----------	----------

質問7 この商店街へ商品やサービスを買いに来られるのは、どれくらいの割合ですか。○を付けてください。

1) 毎日	2) 1週間に2~3回ぐらい	3) 1週間に1回ぐらい	4) 月に1回ぐらい	5) 年に数回ぐらい
-------	----------------	--------------	------------	------------

質問8 年齢をお聞かせください。○を付けてください。

1) 10歳代	2) 20歳代	3) 30歳代	4) 40歳代	5) 50歳代	6) 60歳代以上
---------	---------	---------	---------	---------	-----------

以上です。御協力ありがとうございました。

### 3. 消費者実体からの測定結果をレーダーチャート化

来街者調査という手段を介して、消費者実体からの商店街に関する三つの力——顧客吸引力・比較購買力・個別店舗力——を測定したが、改めて先の来街者調査から得られる情報を明確にし、商店街の三つの力との関係を明らかにしておこう。

#### ① 顧客吸引力に関する情報

来街者調査から得られた顧客吸引力に関する情報は次の様である。

- ・ 来街範囲（質問3）
- ・ 来街頻度（質問7）
- ・ 商店街のファンか否か（質問5）
- ・ 商店街への5段階評価（質問4）

#### ② 比較購買力に関する情報

来街者調査から得られた比較購買力に関する情報は次の様である。

- ・ 生鮮食品の比較購買可能性（質問1）
- ・ その他商品・サービスの比較購買力（質問1）
- ・ 比較購買の満足度（質問2）

#### ③ 個別店舗力に関する情報

- ・ 買上金額（質問6）
- ・ 比較購買の満足度（質問2）

この三つの商店街力とそれに対する来街者調査結果は、レーダーチャート化すれば、よりわかりやすくなるが、ここではレーダーチャート化するための過程をAの商店街を例にとって説明しておくことにする。

### (1) 顧客吸引力の尺度化

今回の来街者調査から求められる顧客吸引力の項目は、次の4つであった。

- ① 来街範囲
- ② 来街頻度
- ③ 商店街ファンか否か
- ④ 商店街の評価

このうち①と②については、時系列的に平均値を比較したり、他の類似商店街の数値と比較することにより情報として機能することになるが、今回は初めての測定であると同時に、比較対象すべき商店街あるいは平均値の抽出が困難だったので、③の「商店街ファン」と④の「商店街5段階」についてのみ尺度化しておきたい。

まず「商店街の評価」だが、Aの商店街の調査結果は次の様であった。

5の評価（良い）	1人
4の評価（やや良い）	9人
3の評価（普通）	7人
2の評価（やや悪い）	7人
1の評価（悪い）	3人
	<hr/>
	27人

この結果の平均値を算出すると、評点の平均値は2.9である。

$$(5 \times 1 + 9 \times 4 + 7 \times 3 + 7 \times 2 + 3 \times 1) \div 27 = 2.9$$

続いて「商店街のファン」についても同様の算出方法により、評点を算出しよう。

5点（強いファン）	0人
4点（やや強いファン）	12人
3点（普通）	6人
2点（あまりファンでない）	6人
1点（全くファンでない）	2人
	<hr/>
	26人

$$(5 \times 0 + 4 \times 12 + 3 \times 6 + 2 \times 6 + 1 \times 2) \div 26 = 3.1$$

### (2) 比較購買力の尺度化

今回の来街者調査から求められる顧客吸引力の項目は、次の2項目である。

- ① 各商品・サービスの比較購買可能性
- ② 各商品・サービスの満足度

ここでは、近隣型商店街がほとんどである私鉄線沿線の商店街が調査対象となっている

ので、①の各商品・サービスの比較購買力を「野菜」に焦点をあてて尺度化しておこう。また、②の各商品・サービスの満足度は、次の個別店舗力や主たる評価尺度として次に述べることにしたい。

A商店街での野菜の比較購買可能性に関する調査結果は、次の様であった。

5点（大変良い）	3人
4点（良い）	9人
3点（普通）	10人
2点（やや悪い）	3人
1点（大変悪い）	3人
	28人

$$(5 \times 3 + 4 \times 9 + 3 \times 10 + 2 \times 3 + 1 \times 3) \div 28 \text{人} = 3.2$$

A商店街の野菜の比較購買可能性に関する評点は3.2であった。

### (3) 個別店舗力の尺度化

今回の来街者調査から来められる個別店舗力の項目は、次の2つであった。

- ① 買上金額
- ② 比較購買の満足度

ここでは、比較購買力と同様に野菜を取り上げ、その満足度の評点を求めることにより、個別店舗力の評点としたい。野菜の満足度は次の様であった。

5点（大変良い）	5人
4点（良い）	7人
3点（普通）	11人
2点（やや不満）	2人
1点（不満）	2人
	27人

$$(5 \times 5 + 4 \times 7 + 3 \times 11 + 2 \times 2 + 1 \times 2) \div 27 \text{人} = 3.7$$

### (4) レーダーチャート化

以上の様にAの商店街について、次の様な評点が算出された。

- ① 顧客吸引力
 

ファンである評価	3.1点
5段階評価	2.9点
- ② 比較購買力
 

野菜の比較購買可能性	3.2点
------------	------

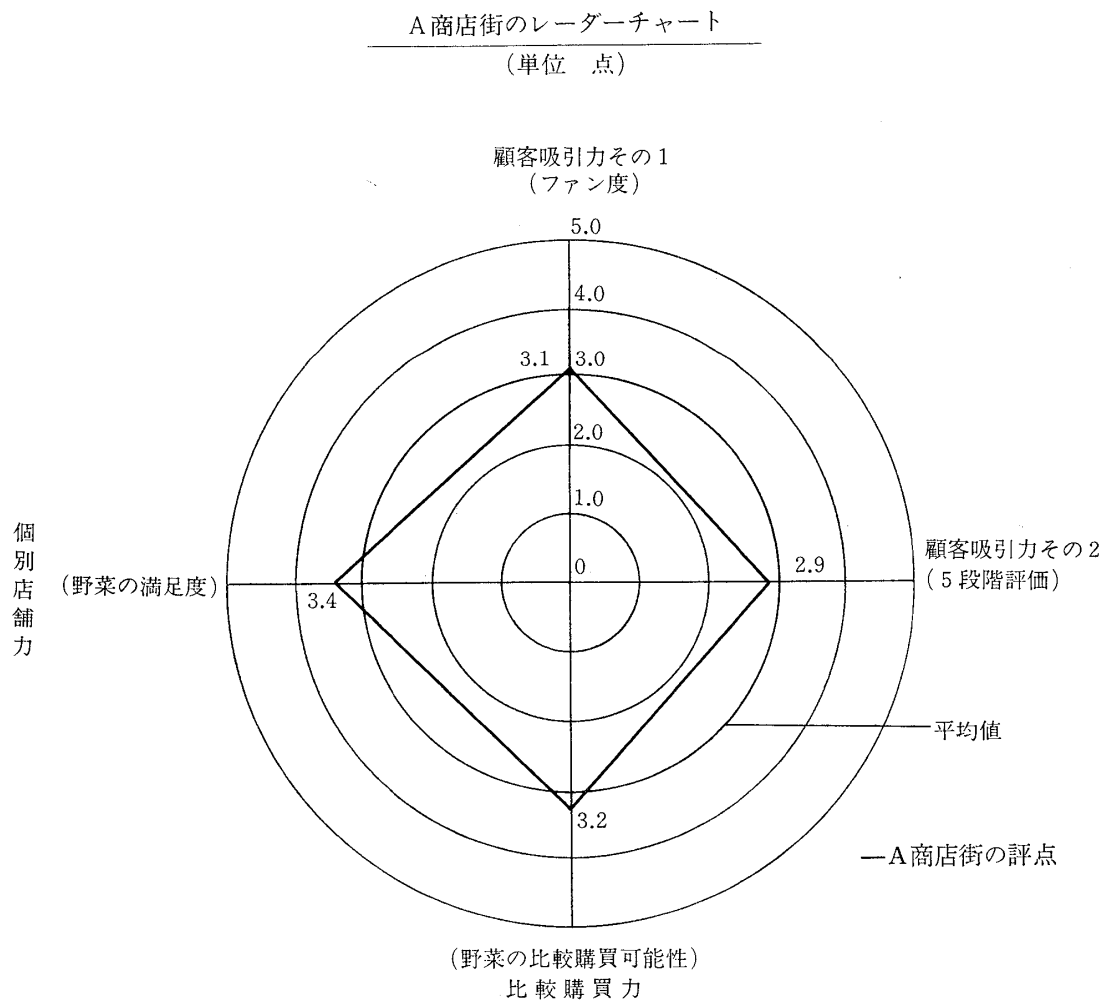
## 流通問題研究

### ③ 個別店舗力

野菜の満足度 3.4点

この4つの評点をレーダーチャート化すると、次の様になる。

これと同様な方法によって、他の商店街についてもレーダーチャート化することができる。



## おわりに

商店街の活性化に当たっては、まず商店街の持つ魅力である顧客吸引力により顧客を誘引し、続いて比較購買の機会を与え、最終的に個別店舗の消費者に与える効果・効用・満足



### 商店街活性化のための三つの命題

が必要である。換言するならば、商店街の顧客吸引力、比較購買力、個別店舗力のバランスがとれていると同時に、これら三つの力を増強していく必要がある。

商店街によっては、一年に数回、商店街内の特定地点における消費者の通行量調査を行い、商店街の動向を明らかにしているが、通行量調査はあくまでも商店街に関する諸力の結果変数であり、この結果変数をいくら調査・分析しても商店街の改善にはつながりにくい。

これに対して、今回ここで示した消費者実体に基づく測定方法によれば、時系列的に商店街の顧客吸引力、比較購買力、個別店舗力をそれぞれ把握することができ、商店街の活性化にとって何をなすべきかが明らかになるばかりか、レーダーチャート化により一覧性が可能になるため商店街の構成員にとっても理解し易く、問題点の共有にも有効である。

なお、今回はレーダーチャートをよりシンプルにしたが、表2の調査表からは、より多くの次元の項目に関する尺度化が可能である。今回、捨象した項目についてレーダーチャート化したり、例えば表2の質問1について肉、野菜、鮮魚、惣菜、外出着、外出用靴、飲食、理・美容といった8項目だけのレーダーチャートを作成し、それぞれの品目の比較購買力の評価を行うこともできる。

表1に示した「調査表設計概要」の内容をさらに拡張し、表2の「調査票」に反映すれば、顧客吸引力、比較購買力、個別店舗力に関する測定も可能になる。

このレーダーチャートによって商店街の構成員が、商店街の能力・力の現状あるいは推移を共通認識することにより、商店街の持つ問題に対する関心度も高まり、問題解決に向っての協力関係を深めていくことを期待したい。