

柏崎市商店街の魅力向上のための要因分析

新潟産業大学経済学部 経済経営学科3年 エクサンマヘムテ、鈴木夢弦、伊東郁哉
指導教員 郷香野子（新潟産業大学非常勤講師）

1. 研究背景と目的

商店街は地域振興の不可欠な力であり、地域コミュニティの形成、維持に貢献している。高度成長期から数を増やしてきており、地域住民の暮らしを支えてきた。中小企業庁の「平成24年版商店街実態調査報告書」では、近年、モータリゼーションの進展や郊外へ大型店の出店が進み、消費者ニーズ多様化によるEC市場の拡大など、商店街を中心とする市街地にはドーナツ現象が起きているという。また、人口高齢化・過疎化による経営者後継問題、店舗の老朽化、空き店舗などが深刻な問題視されている。

本研究では、多くの役割を担ってきた「地域の顔」である商店街再生への対策を検討する。具体的には、コンジョイント分析を用いて、どのような要素が商店街の魅力に貢献するのかを明らかにする。

2. 調査方法：コンジョイント分析

コンジョイント分析は計量心理学やマーケティングの領域で誕生し、その後、環境の価値評価にも応用されている。この分析方法の特徴は、多属性で構成される各要素の束をプロファイル形式で回答者に提示することで、各属性の影響度合い（部分効用）を測定することにある。自動車を例にあげると、まず自動車の属性として例えば燃費がリッターあたり12km、15km、20km、車種がセダン、ワゴン、コンパクト、価格が100万、150万、200万etc.などが考えられる。これらのすべての属性を評価を測定するのは困難となるが、これを組み合わせ形式で「リッターあたり12km、セダンプ、価格が150万円」などのプロファイルにし、この組み合わせについての評価を尋ねることでそれぞれの要素の価値を測定することが可能になるのである。

3. 仮説

本研究では、商店街再生への対策について先行研究に基づいて以下の仮説を設定した。

- H1:立地条件（駅近）は、商店街の魅力度に正の影響を与える。
- H2:天候に左右されず買い物できることは、商店街の魅力度に正の影響を与える。
- H3:交流施設があることは、商店街の魅力度に正の影響を与える。
- H4:買い物代行サービスがあることは、商店街の魅力度に正の影響を与える。
- H5:老舗の名店があることは、商店街の魅力度に正の影響を与える。
- H6:イベントの開催は、商店街の魅力度に正の影響を与える。

この仮説に基づいて、プロファイルを作成して実験を行う。

4. 実験概要

商店街の魅力につながると思われる要素を6属性2水準に整理してプロファイルを作成し、それぞれ

について魅力度を聞いた(図 1)。調査時期は 2019 年 12 月、対象は新潟産業大学大学生男女で回収数は 47 であった。

プロフィールA	プロフィールB	プロフィールC	プロフィールD	プロフィールE	プロフィールF
・場所：駅前 ・アーケード：あり ・交流施設：あり ・買い物代行：あり ・老舗の名店：あり ・特別イベント：あり	・場所：駅前 ・アーケード：なし ・交流施設：あり ・買い物代行：あり ・老舗の名店：なし ・特別イベント：あり	・場所：駅前 ・アーケード：あり ・交流施設：なし ・買い物代行：なし ・老舗の名店：あり ・特別イベント：なし	・場所：大通り沿い ・アーケード：あり ・交流施設：あり ・買い物代行：あり ・老舗の名店：あり ・特別イベント：あり	・場所：大通り沿い ・アーケード：あり ・交流施設：あり ・買い物代行：なし ・老舗の名店：なし ・特別イベント：あり	・場所：大通り沿い ・アーケード：なし ・交流施設：あり ・買い物代行：あり ・老舗の名店：あり ・特別イベント：なし

設問：それぞれのどの程度魅力的ですか？（全く魅力的ではない～非常に魅力的であるの5段階で測定）

図 1 本調査で提示したプロフィール

5. 仮説検証

各属性（場所、アーケード、交流施設、買い物代行、老舗の名店、特別イベント）のそれぞれを説明変数、魅力度を従属変数としてたんに回帰分析を行った。紙面の制約により、部分効用（推定値の図示）のみ掲載する（図2）。この結果、インフラ面では、駅前といった場所については魅力に有意に影響は与えず、商店街に構える店（名店、名物）や施設の種類（交流施設）を整えること、ソフト面でのサービス（買い物代行やイベント開催）を充実させることで魅力度が増すことが考えられた。とりわけ、部分効用は買い物代行、名物名店が大きいことから、魅力度に影響しやすいことが考えられた。

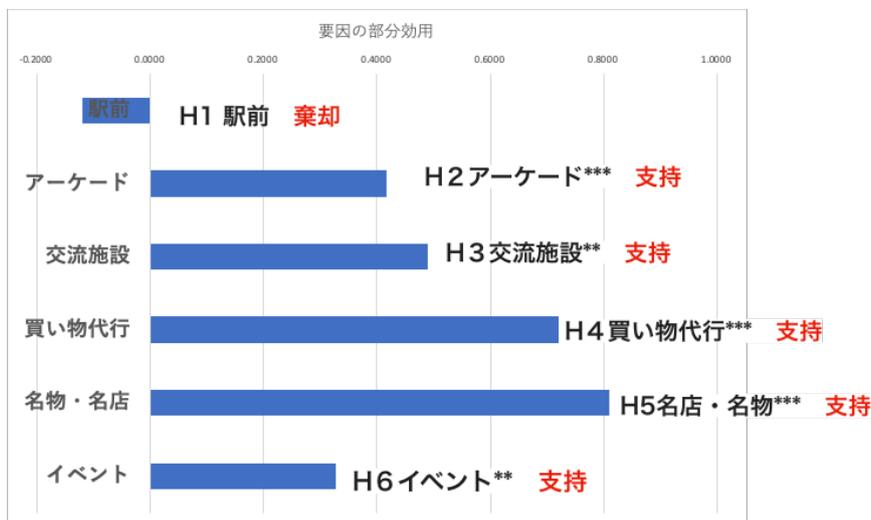


図 2 各属性の部分効用

6. まとめ

商店街再生の対策としてインフラ面の整備は困難性を伴う。一方で本研究ではインフラを変更しなくても柏崎商店街の魅力度をあげられることが考えられた。とりわけ、買い物代行のサービスを行う、名物・名店をつくることをすることで魅力度が上がりやすいと明らかにした。

補足) 本報告書では、プレ調査という位置付けで行っているため、報告会ではこれをもとに地域住民に行った調査結果を報告する可能性もある。