

若者の地元商業地評価調査

山口経済研究所

研究員

宗 近 孝 憲

1. 調査内容

山口経済研究所では本年6月にアンケートを実施して、若者に地元の商業地をどう見ているか評価して頂いた。

対象地域は下関市と山口市と徳山市。これらは山口県内では最も商業地として発達しているところである。そして、それぞれの市内の若者（ただし今回は独身社会人を調査対象としており、学生は含めていない）に、市内の代表的な6つの商業地について個々に、142ページの表に示した36の評価項目について評価してもらった。評価対象の商業地名は以下の通りである。

▼下 関…下関大丸

ダイエー下関店
シーモール専門店街
グリーンモール
唐戸
山の田

▼山 口…ちまきや

ダイエー山口店
中市・米屋町（ちまきやを除く）
道場門前（ダイエー山口店を除く）
駅通り
新町・早間田

▼徳 山…近鉄松下

トボス
銀座通り（近鉄松下を除く）
みなみ銀座（トボスを除く）
銀南街
ビーえっちどおり

従って、母集団は3つ（3都市）あって、評価対象の商業地は全部で（3都市×6商業地＝）18あることになる。

なお、本アンケートでは、上記の質問（各商業地の評価）以外にも、ライフスタイル

やよく行く商業地などについても尋ねている。これらの結果についても今回の報告で若干ふれる。

調査方法は留置郵送法をとった。有効回収率は約31%、有効回収サンプル数は3地区合計で女性が391、男性が149であった。地区別内訳は以下の通りである。

女性（391）…下関169、山口111、徳山111

男性（149）…下関70、山口36、徳山43

2. 評価ポイントでみた商業地の評価結果について

各評価項目における商業地の評価方法は、実際の調査票では、各評価項目についてそういった雰囲気等が「ある」、「少し」、「ない」の3段階で評価してもらったが、分析に当たっては「ある」を10点、「少し」を5点、「ない」を0点として、10点満点の評価に直した。

このうち女性分の評価ポイントを抜き出して見たのが、143ページ～147ページのグラフである。今日は、地元の商店街づくりの問題のような個別の問題としてではなく、地域政策としての若者のための「まちづくり」の視点から、全体的にこれをみてみたい。

これらのグラフをにらむと、「商品の種類が豊富」、「基本的買物が賄える」、「店員の受け答えの感じがよい」、「清潔さ」などの項目は、どこの都市でもどこかの商業地において5点程度の評価ポイントがあり、まずまずの評価がされている。つまり、商業地を単なる「買物の場」として見た場合には、一応商品も揃っていて、店員の感じもそれほど悪くなく、清潔さもまずまずあるというわけである。若者が地元商業地に不満をもっているとするれば、その不満はどうやらこういった問題ではないようである。

一方、『おしゃれをしたとき歩いてみたい』、『都会的雰囲気』、『感じのいい休憩場所や息抜き施設がある』などの評価ポイントは2～3点にとどまっており、こういった評価が全体に落ちる。これらの、おしゃれしたとき歩きたいとか休憩場所があるとかいった項目に対する評価の低さは、そこに「街」としての魅力が無いことを表しているのではないかと思われる。

また、『素敵な異性が歩いていそう』、『夜歩くのも楽しい』、『探検しているような魅力がある』などの評価ポイントになると1～2点しかなく、こういったものの評価が特に低い。また『遊び場でもある』の評価ポイントもシーモール専門店街というところ以外は2点程度でみんな低かった。ということは、「街」は「街」でも、若者向けの「街」の魅力に特に欠けているのではないかと思われる。

このようにみえてくると、山口県の商業地は、「買物の場」としての機能よりも、若者にとっての「街」、もっといえば「都心」としての機能の不足に大きな不満が持たれているようである。

地域政策として若者の定住を考える場合に、自然環境のよさとか、地価が安くて将来

家が建て易いとか、交通環境などの公共インフラが整備されているとか、そういう類の「住みよさ」だけを全面に押し出して、あくまでそういった心地よさだけで勝負するのか、それともそういった中にも都心機能は都心機能でしかるべきところにちゃんと用意するのか、2つの考え方があるだろう。どちらを選ぶべきかは一概には言えないし、都心機能などは持ちたくてもただ望んだだけですぐできるというものでもないだろうが、少なくとも現状は、山口県の若者は山口県に都心的機能がないといっているようである。このことは、はっきり認識しておく必要があるだろう。

3. 評価の因子分析結果について

さて、今回のアンケートでは、評価項目を36も設けているので、個々の項目に対する各商業地の評価はわかって、各商業地の全体的な評価は掴み難い。そこで、各商業地間の「位置づけ」というものをよりはっきりさせるために、この商業地評価データを因子分析してみた。

因子分析にあたっては、各商業地をサンプルとして、各商業地に対する先ほどの評価スコアの一部をデータとして、3つの軸をとって分析してみた。その投入項目や、分析結果としての固有値、因子負荷量などは148ページの表の通りである。なお、分析に当たった共通性の推定には相関最大値を用い、軸の回転はバリマックス回転を用いた。

さて、このようにして抽出された各因子については、各項目の各因子に対する因子負荷量から判断すると、第一因子は「ハレの場」因子と、第二因子は「基本的買物の場」因子と、そして第三因子は「出会い・ふれ合いの場」因子と名付けられよう。

これら3つの因子は、これからの商業集積に必要な3つの「機能」とみることもできよう。すなわち、第二因子（基本的買物の場因子）は本来的な『商業機能』、第一因子（ハレの場因子）は中心商業地が商業地として担うべき若者向けの『都市的機能』、第三因子（出会い・ふれ合いの場因子）は商業地が地域社会の若者に対して担うべき今日的な『コミュニティ機能』である。

このときの各商業地（サンプル）の因子得点を表したのが、149ページのグラフである。今日はこのうち一番上のグラフだけに注目してみたい。これは第1因子と第2因子、つまり、「ハレの場」因子と「基本的買物の場」因子の座標であるから、右にいくほどハレの場としてのイメージなり評価なりが高くなり、上にいくほど基本的な買物の場としてのイメージなり評価なりが高くなる、というようになっている。

これをみると、百貨店は大体第1象限、つまり、ハレの場である上に基本的買物もそこそこ賄える、というところに入っている。そしてスーパーは第2象限、つまり基本的買物は賄えるがハレの場にはなり得ていない、というところに入っている。あとは、まず原点に近いところにいるグループがある。このグループはたまたま、全てアーケード型の商店街となっていて、しかも「銀座通り」というところの1つを除くと全て全蓋型

のアーケードの商店街となっている。もう一つ第3象限のグループがあるが、こちらは半蓋型アーケードの商店街と、アーケードのない商店街ばかりとなっている。そしてそれらのどのグループにも属さずに際だっているのが「シーモール専門店街」と「ビーえっちどおり」の2つであった。

「ビーえっちどおり」については、ここは必ずしも基本的な買物が全て賄える場ではないが、それでもハレの場としては相対的にかなり評価できると若者が考えている場所、ということで興味深いところである。この「ビーえっちどおり」は徳山市にあって、徳山の中心商業地の中では最も新しい商店街であり、また最も駅から遠いところにある商店街である。商業集積はまだ低く、少なくとも地域を代表するような商業地ではないが、ファッション関係の店が多く、通りの形態は歩車共存型のオープンモールの形態となっている。通りの形態は横浜の元町商店街に似ており、店並みのイメージは広島なら並木通りに近いかもしれない。旧来型の、駅の近くにあつて商業密度も高く、また人通りも多いアーケード型のきらびやかな商店街ではなく、こういった通りの方を若者がハレの場として評価しているわけである。しかもここは、144ページの⑬のグラフに見るように、都会帰りの若者が特に評価しているという意味でも興味深い。

先ほどの座標に戻るが、第1因子、第2因子ともに「シーモール専門店街」というところの得点が非常に高かった。しかし、ここは下関市にある13年前に出来たショッピングセンターの中の専門店街であり、いわば、13年前には「最新の」ストアフォーマットを誇ったところである。その13年前のショッピングセンターが今もってこれほどまでに「ダントツ」だということは、これを逆にみれば、この13年間、ほかは若者向けに何をしてきたのかということにもなろう。このことは、山口県の商業地は若者向けに環境変化に対応して脱皮し続けてはいないということを見させているようである。

いずれにしても、ほとんどの商店街が、原点に近いところ、つまり何の特徴もないと位置づけられているところにいるか、もしくは第3象限、つまりハレの場にも基本的買物の場にもなり得ていないところにいるのである。商店街や商店街の集合（もちろんここで商店街というときには飲食店やパブ・ディスコのような若者のための夜の街の要素も含めての話だが）こそが若者にとって街、都心になりうるはずなのに、その商店街というものが山口県ではこういったポジションにあるわけである。

4. 若者のクラスター分析について

ところで、話は変わるが、若者といっても必ずしも一様ではないはずである。現在の地域の状況で満足している者もいれば、不満な者もいるだろう。またセンスにおいてテストの高い者もいれば低い者もいるだろう。地域の商業地の評価をみる場合においても、若者を何らかの形でサイコグラフィック・セグメンテーションをして、個々にみていかないと、若者に対応した現実的な方策が見えてこないかもしれない。そこで次に、若者

のクラスター分析を試みてみた。

150ページのグラフは、若者に様々なライフスタイル項目について尋ねた結果である。これをみると、例えば、若者は街に出るより郊外に遠出する方が好きだと答えており、また男女ともに大部分が運転免許を持っており、しかもドライブするのが好きだと答えている。山口県の若者はどうやら、街に出るよりもドライブなどをして郊外に出るほうがずっと好きなんだということのようである。先ほど一等最初に、山口県の若者は山口県に都心機能がないといっているようだと述べたが、この、街に行くより郊外に出ることの方が好きだということを見ると、そもそも若者が山口県の現状の街に魅力を感じていないということでもあるようである。

余談になるが、このような回答をみると、大店法の規制緩和もあって今後ますますパワーアップしそうな郊外型の大商業集積に対する市街地型商業集積の対応策としてマーチャダイジングや固定客化のテクニックの競争をするのでは、根本的なところで本当の競争にはなっていないのではないかと思われる。「街より郊外」ではなく「郊外より街」と思わせ、「ドライブが好き」ではなく「通りを歩くのが好き」と思わせるための、街づくりの視点が大変重要になってくるのではあるまいか。

さて、このライフスタイル項目における女性の回答のうち「はい」との回答分の一部について、数量化Ⅲ類を用いて2次元でカテゴリースコアを出して、このときのサンプルスコアを、4つのクラスターに分かれるようにクラスター分析してみた。

その結果抽出された各クラスターの内容は151ページの表の通りである。この表は、抽出された各クラスターごとにフェイス項目やライフスタイル項目をクロス集計し直したものである。各クラスターの性格や属性をこの表から読みとって、ここでは各クラスターの名前を「良い子」（若くておとなしい子のグループ）、「発展家」（活発な子のグループ）、「慣習派」（高学歴で年齢構成が高く、性格のジミなグループ）、「こだわり派」（高学歴で年齢構成が高く、内面的な満足感を優先させるグループ）とした。

強引な決めつけ方をすると、質的に若者の消費や若者の地域文化をリードするのは「発展家」や「こだわり派」ではないかと思われるが、それはともかくとして、少なくともショッピングに結構お金を使っているのが「発展家」と「こだわり派」であった。そして彼女らは、その性格からして買物をするとき無頓着な買い方はどうもしないようだから、彼女らの下す評価にこそ商業地の質がより厳しく問われることになりそうである。従って、商業地としては、「発展家」や「こだわり派」が商業地に対して下す評価なりイメージなりをより意識して対応していく必要がありそうである。

こういった問題意識から、今回の調査では、「良い子」や「慣習派」の評価と比べた場合の「発展家」や「こだわり派」の評価も抜き出してみた。これは地元でないと興味がないと思われるので今回は省略したが、大まかにいって、地域では下関や山口で圧倒的に「良い子」や「慣習派」の評価の方が高く、一方徳山では結構バランスがとれていて、先ほどの「ピーえっちどおり」では明らかに「発展家」や「こだわり派」の評価の

方が高かった、という結果になった。

152ページのグラフは、そういったクラスターごとに「よく行く商業地」をみたものである。これも地元にとってみればいろいろな意味で興味深いものがあるが、少なくとも、「発展家」や「こだわり派」は市外への流出が激しいということも分かった。

5. おわりに

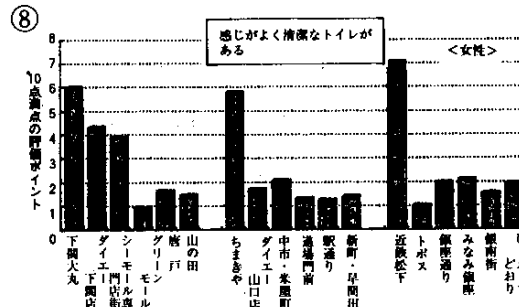
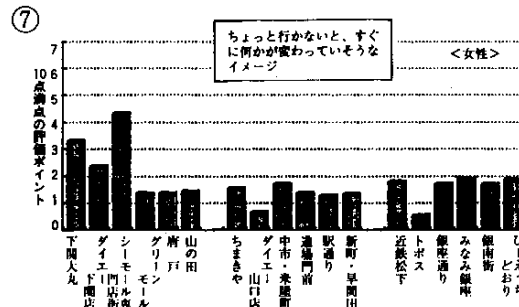
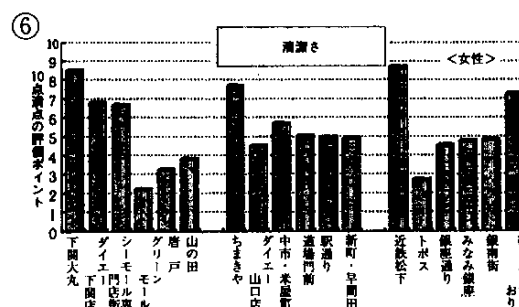
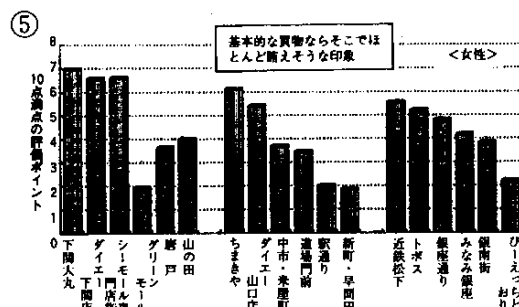
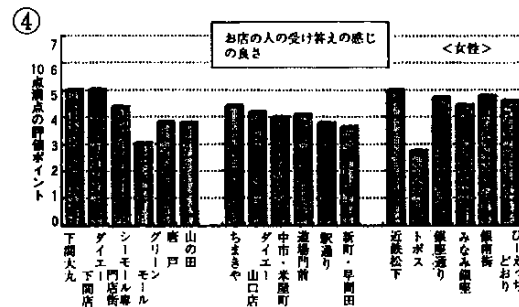
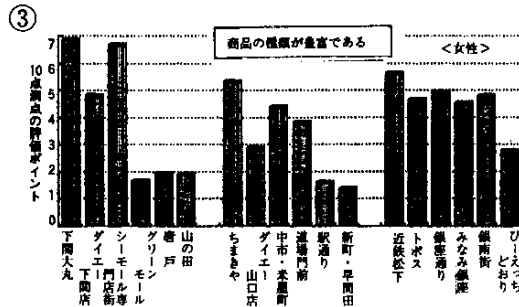
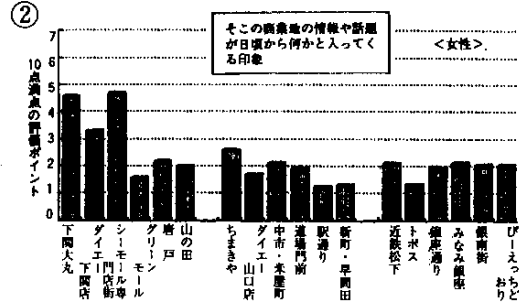
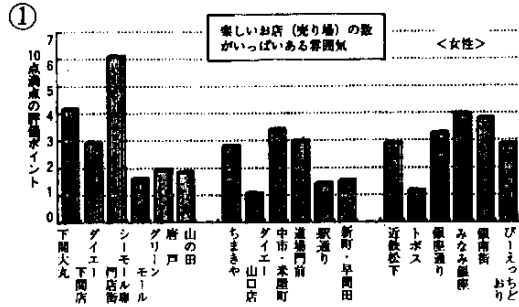
今回のアンケート結果は、街づくりの視点の重要性を浮かび上がらせた。商店街の問題は商店主や「消費者」だけの問題ではなく、「生活者」や「市民」の問題でもあり、若者に絞って考えれば、まさに若者定住の問題であることを物語っていたように思われる。そして、この問題は、山口県にとって重大な問題であり、かつ緊急に改善を要する問題であるようにも思われる。

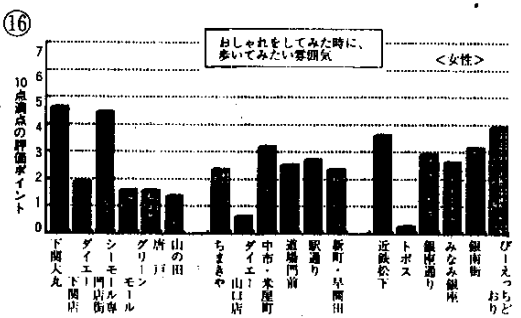
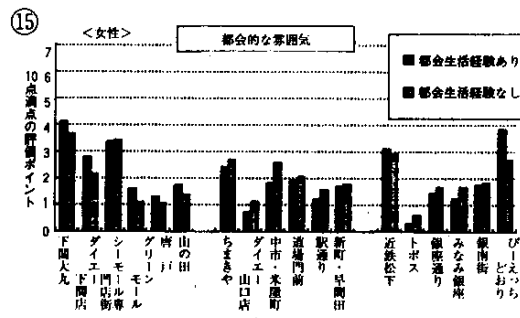
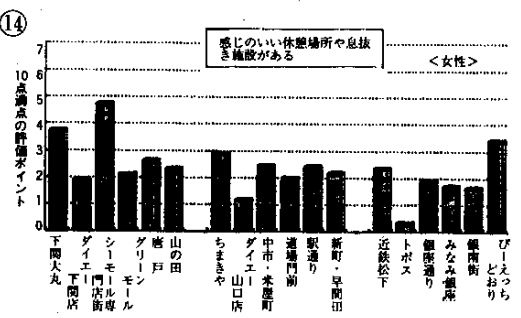
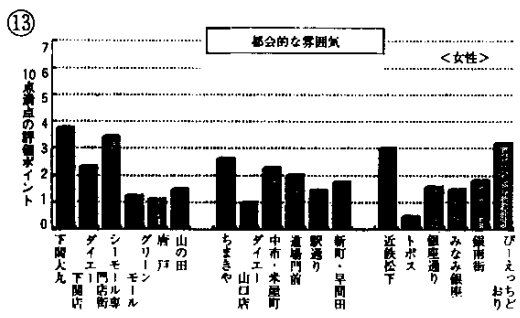
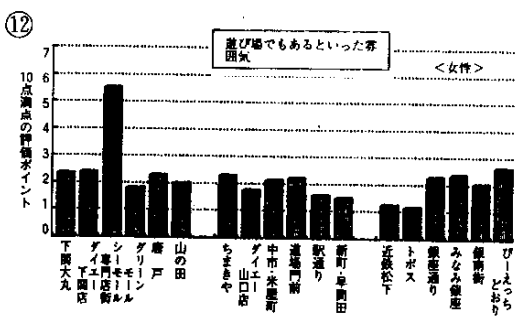
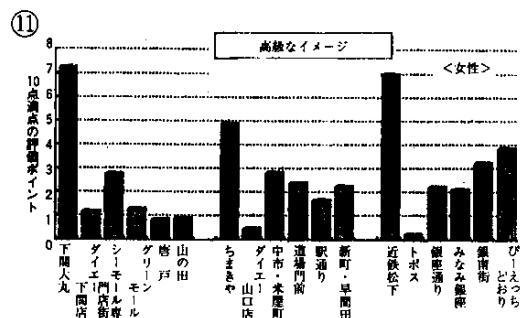
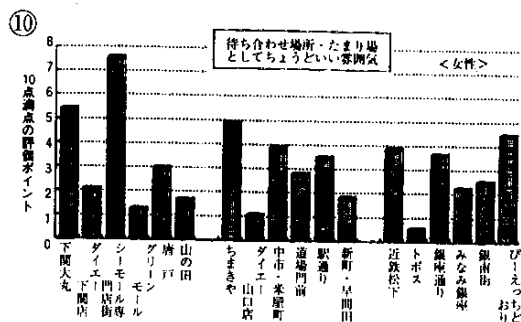
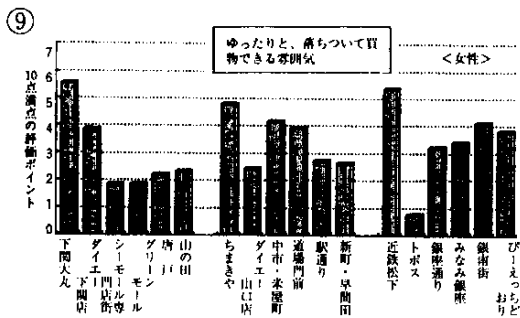
とはいえ、今回の調査は「定性的な実態分析」のようなことにとどまっており、それでは今後どうしたらいいのかというプランなりデザインなりまでは描いていない。今回はそこまで踏み込まなかったわけだが、ただ、実際に踏み込もうとしたとき、これらのデータは基礎データの一つとして大いに活用できそうである。従って、我々はこれらのデータを今後の「まちづくり」への提言の中に、いろいろな形で生かしていきたいと思っている。

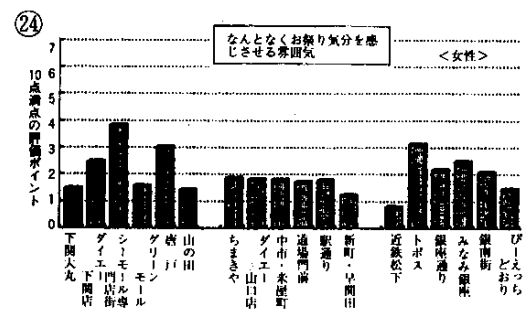
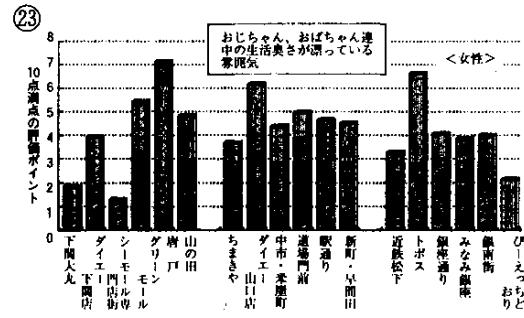
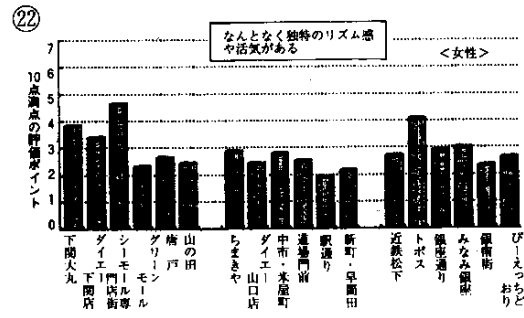
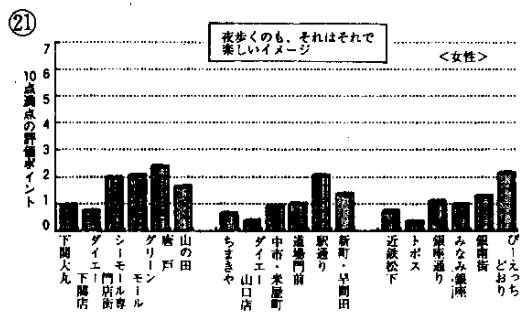
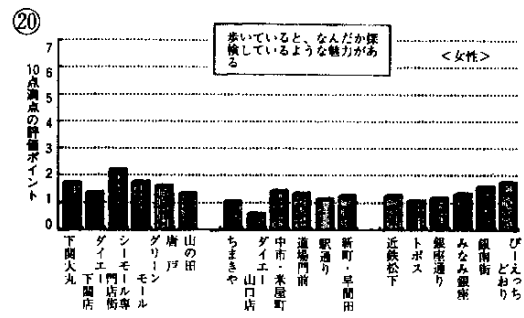
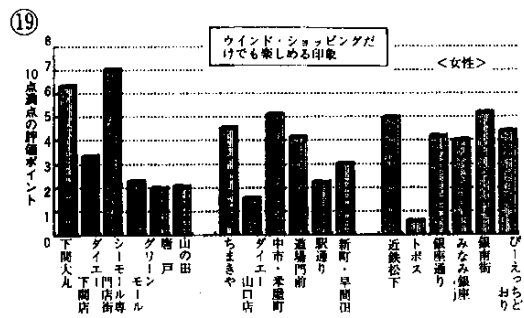
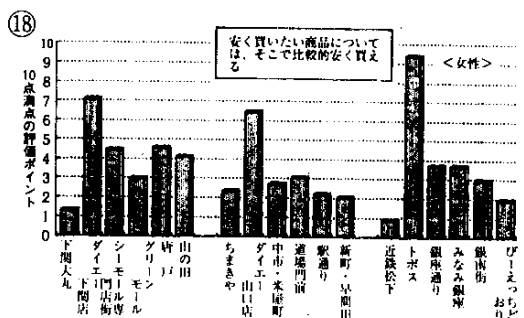
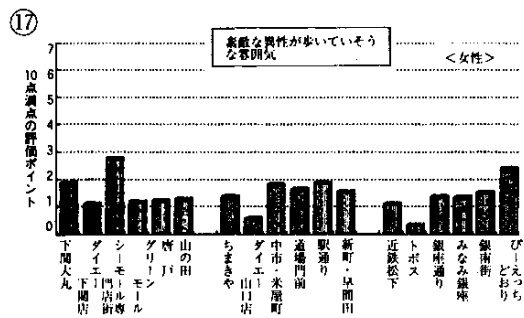
評価項目一覧表

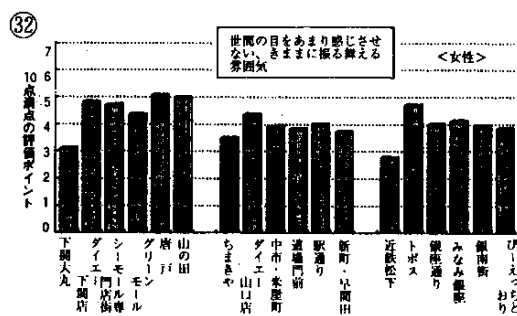
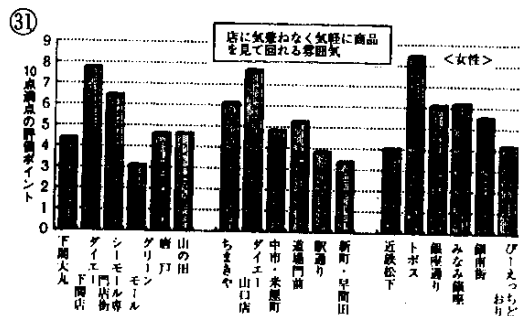
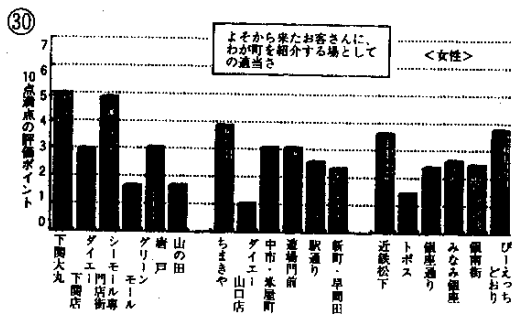
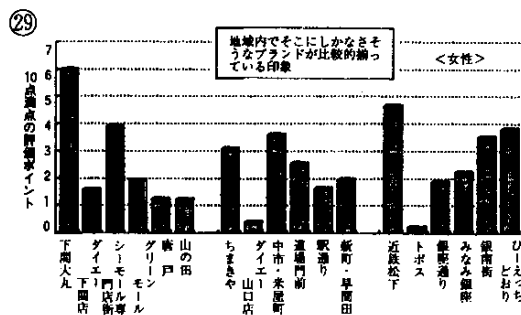
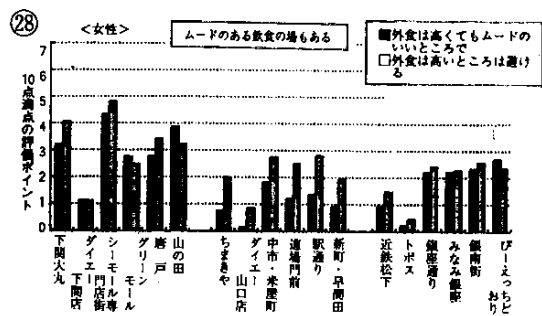
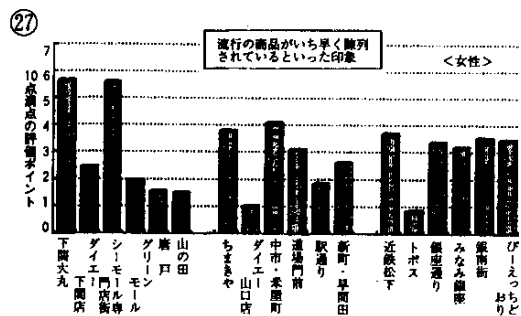
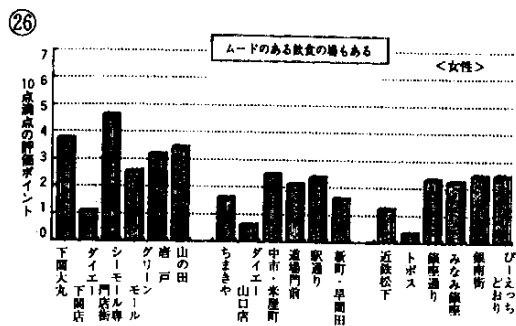
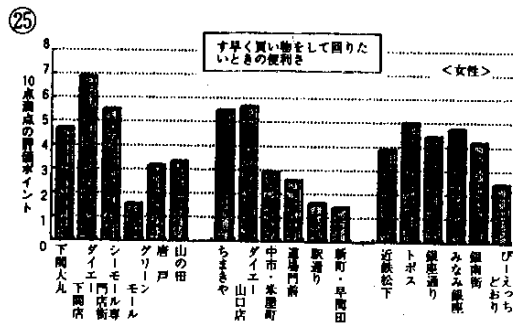
(1) 待ち合わせ場所、たまり場としてちょうどいい雰囲気
(2) 商品の種類が豊富である
(3) 清潔さ（掃除が行き届いていることなど）
(4) そこに行けば何かと新しい情報が入ってきそうな雰囲気
(5) 仕事の帰りなど遅い時間にショッピングを楽しむときの便利さ
(6) おしゃれをしてみた時に歩いてみたい雰囲気
(7) 歩いていると、なんだか探検しているような魅力がある
(8) ゆったりと、落ちついて買物ができる雰囲気
(9) 店の作りや売り場の雰囲気がトレンドリーである
(10) なんとなく独特のリズム感や活気がある
(11) 基本的な買物ならそこでほとんど賄えそうな印象
(12) ウインド・ショッピングだけでも楽しめる印象
(13) す早く買物をして回りたいときの便利さ
(14) 遊び場でもあるといった雰囲気
(15) 高級なイメージ
(16) よそから来たお客さんに、わが町を紹介する場としての適当さ
(17) 流行の商品がいち早く陳列されているといった印象
(18) なんとなくお祭りを感じさせる雰囲気
(19) 感じのいい休憩所や息抜き施設がある
(20) 感じがよく清潔なトイレがある
(21) 身の安全がしっかり守られている雰囲気
(22) 素敵で異性が歩いていそうな雰囲気
(23) 夜歩くのも、それはそれで楽しいイメージ
(24) ちょっと行かないと、すぐに何か変わっていそうなイメージ
(25) 楽しいお店（売り場）の数がいっぱいある雰囲気
(26) おじちゃん、おばちゃん連中の生活臭さが漂っている雰囲気
(27) 車で行くときの行きやすさ（駐車場の便利さなど）
(28) バスや電車で行くときの行きやすさ
(29) 店に気兼ねなく気軽に商品を見て回れる雰囲気
(30) 都会的な雰囲気
(31) 安く買いたい商品については、そこで比較的安く買える印象
(32) 地域内でそこにしかなさそうなブランドが比較的揃っている印象
(33) その商業地の情報や話題が日頃から何かと入ってくる印象
(34) ムードのある飲食の場もある
(35) 世間の目をあまり感じさせないままに振る舞える雰囲気
(36) お店の人の受け答えの感じの良さ

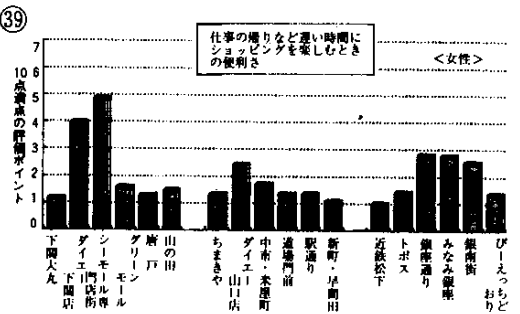
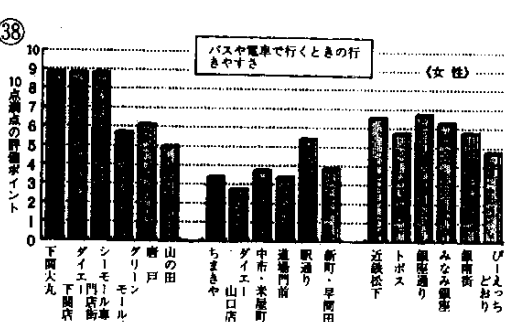
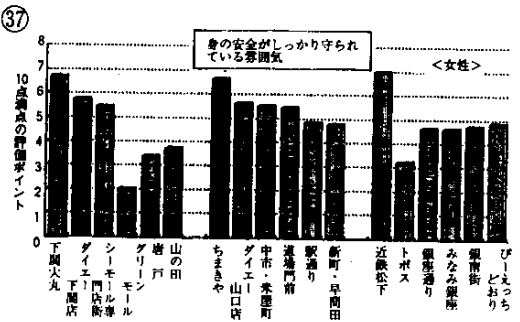
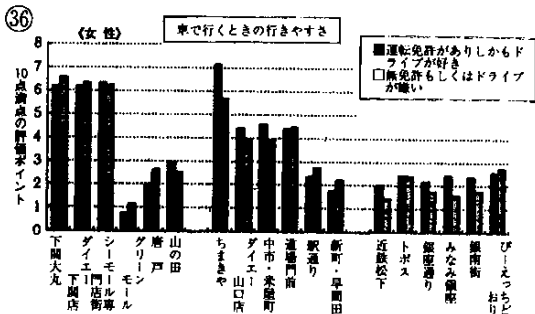
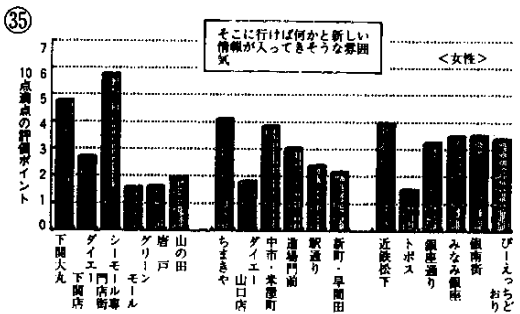
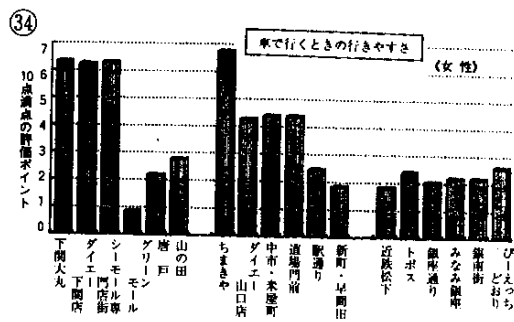
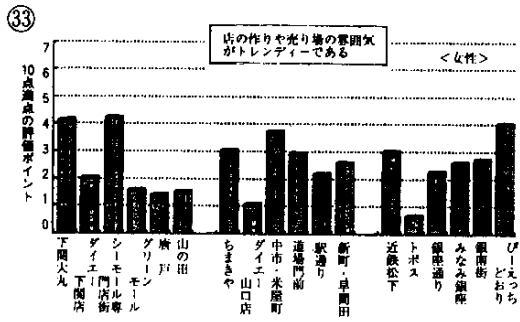
1. 商業地評価スコアでみた評価結果について







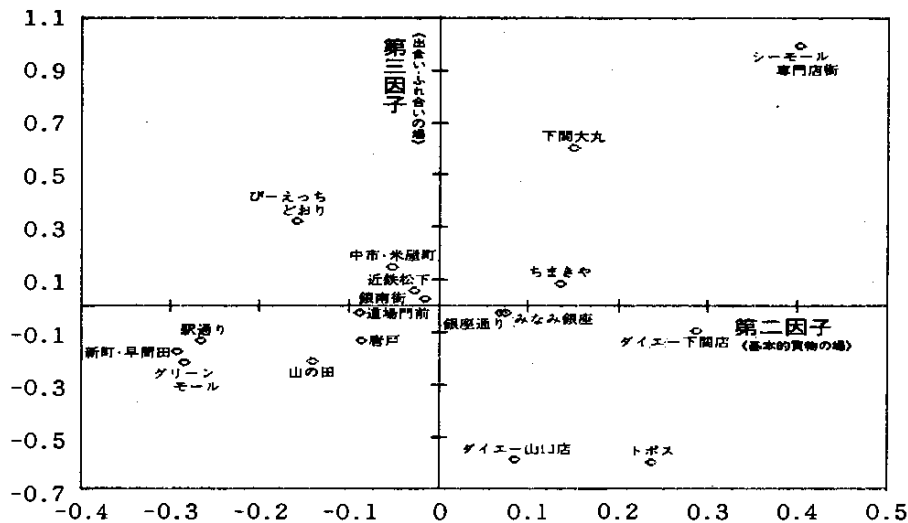
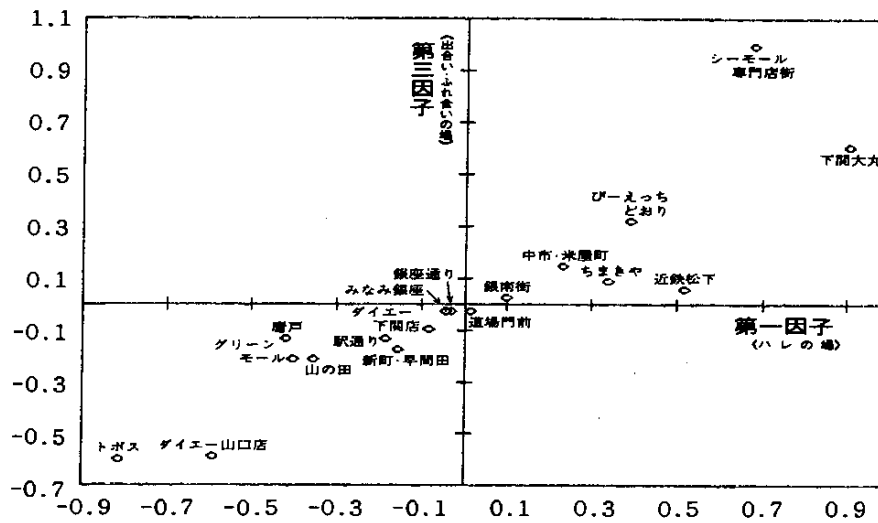
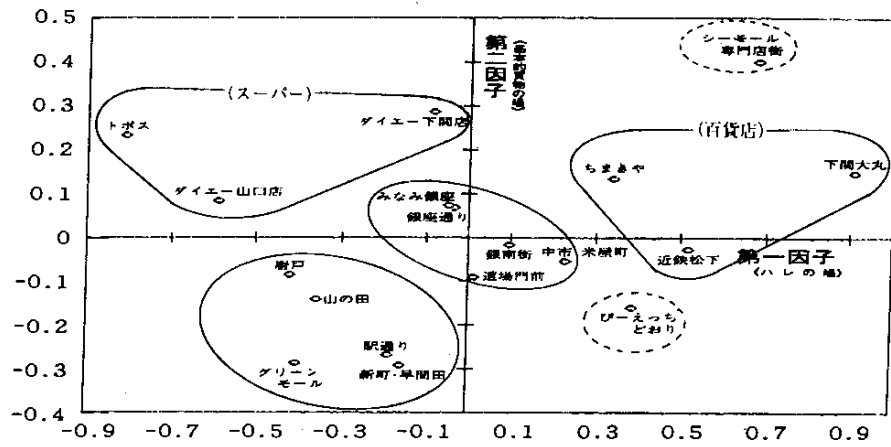




2. 評価因子分析結果について

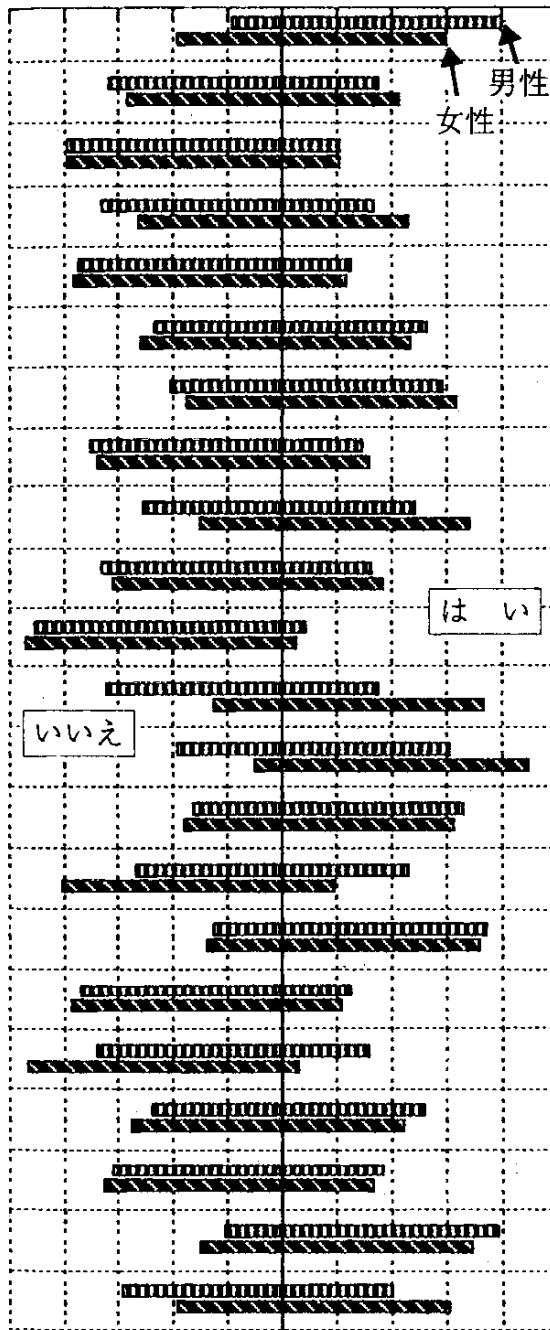
因子負荷量表（バリマックス回転後）

	第一因子	第二因子	第三因子
	ハレの場因子	基本的買物の場の因子	出会いふれ合いの場因子
固有値	14.83	4.85	3.17
寄与率 (%)	57.1	18.6	12.2
累積寄与率 (%)	57.1	75.7	87.9
高級なイメージ ゆったりと、落ちついて買物できる雰囲気 清潔さ（掃除が行き届いていることなど）	0.9525 0.9164 0.9089		
地域内でそこにしかなさそうなブランドが比較的揃っている印象 都会的な雰囲気 流行の商品がいち早く陳列されているといった印象	0.8797 0.8299 0.7692		0.4751 0.5713
店の作りや売り場の雰囲気がトレンドリーである ウインド・ショッピングだけでも楽しめる印象 おしゃれをしてみたときに歩いてみたい雰囲気	0.7670 0.7665 0.7621		0.5688 0.5531 0.5851
そこに行けば何かと新しい情報が入ってきそうな雰囲気 よそこら来たお客さんに、わが町を紹介する場としての適当さ おじちゃん、おばちゃん連中の生活臭さが漂っている雰囲気	0.7407 0.7071 -0.7308		0.5434 0.5959 -0.5410
す早く買い物をして回りたいときの便利さ 店に気兼ねなく気軽に商品を見て回れる雰囲気 基本的な買物ならそこでほとんど賄えそうな印象		0.9428 0.8884 0.8707	
なんとなく独特のリズム感や活気がある 商品の種類が豊富である 安く買いたい商品については、そこで比較的安く買える印象	-0.6810	0.7655 0.7027 0.6480	0.5000
なんとなくお祭りを感じさせる雰囲気		0.6078	0.4601
遊び場でもあるといった雰囲気 ムードのある飲食の場もある 歩いていると、なんだか探検しているような魅力がある			0.8674 0.8466 0.8431
素敵な異性が歩いていそうな雰囲気 感じのいい休憩所や息抜き施設がある ちょっと行かないと、すぐに何かが変わっていきそうなイメージ	0.4511		0.8172 0.8005 0.7791
待ち合わせ場所、たまり場としてちょうどいい雰囲気	0.5951		0.7042



3. 若者のクラスター分析結果について

-100 -80 -60 -40 -20 0 20 40 60 80 100 %



- 好きでよくするスポーツや趣味がある
- お金の使い方は計画的にする方である
- 流行を積極的に取り入れる方である
- 世間の目には、ときどき息が詰まることがある
- 休日は郊外に遠出するよりも街に出る方が好き
- 高級品を一つ買うより、手頃な値段のものを多く買う
- 東京より山口県の方が好き
- ブランドにこだわってみることが好き
- 話題になった場所には、すぐ行ってみたいくなる
- 欲しかった商品がなければそれに近い物でも我慢する
- お金があれば余暇なんていない
- ショッピングはゆっくり時間をかけて楽しむ方である
- 友人とのとりとめのない長話は楽しい
- ローンやクレジットでの買物はなるべくしない
- 団体・グループ旅行より、ひとり旅の方が好き
- 買い物に行く店はあまり変えない方である
- 何かにつけ、人より目立つようにすることが好き
- おしゃれにお金をかけるのは馬鹿げていると思う
- 雑誌はなるべく多く読むようにしている
- どうせ外食するなら、高くてもムードのいい所でする
- 運転免許を持っており、しかもドライブするのが好き
- ショッピングするには、結構お金を使っている方だと思う

		よい子 (N=111)	発展家 (N=83)	慣習派 (N=92)	こだわり派 (N=105)
年 齢	22才以下	○			
	23才以上			○	○
学歴（短大卒以上）				○	○
高級品1つ買うより安いものを多く買う		◎			×
ローン、クレジットでの買物はしない		◎		○	
東京より山口県が好き		○		○	
お金の使い方は計画的にする方				○	
流行を積極的に取り入れる		×	○	×	
人より目立つのが好き		×	◎	×	×
ショッピングに結構お金を使ってる			◎		◎
話題になった場所にはすぐ行ってみたくなる			◎	○	○
好きなスポーツや趣味がある			○		○
ブランドにこだわる		×		×	○
どうせ外食するなら高くてもムードのいい所です		×			○

◎…クラスター内での構成比80%以上

○…クラスター内での構成比60%以上

×…クラスター内での構成比20%以下

