

実態調査にみる地域都市の 消費者購買動向と商店及び商店街の指向

瀬戸正美

目次

はじめに

- I. 商店および商店街の運営
- II. 環境立地と商店, 商店街
 - 1. 環境立地条件の重要性
 - 2. 実態調査からみた地域の立地
- III. 商店サイドにおける近視的, 微視的実態
 - 1. 商店の実態
 - 2. 消費者の来店時間帯
 - 3. 消費者の居住地域
 - 4. 客種・客層
 - 5. 消費者の購買動向
- IV. 消費者サイドにおける遠視的巨視的考察
 - 1. 市内居住消費者の購買動向
 - 2. 外来消費者の購買動向
 - 3. 外来者からみた商店, 商店街の短所
 - 4. 商業イメージ
- V. 交通環境立地と商店, 商店街
- VI. 商店, 商店街の今後の指向と対策
 - 1. 近視的微視的分野における指向
 - 2. 遠視的巨視的分野における指向
 - 3. 販売方法と販売促進対策
 - 4. 伝達, 報道と公衆関係の充実

おわりに

はじめに

現代のような激変時代に対応するためには、それぞれの分野において万策が樹立遂行されなければならない。いわば人類が自己の能力を生かし、自然に挑み産み出した万象に対し、自己の手によって対処しなければならない。この因果応報ともいうべき状況下に喘いでいるのが、一つの現実ともいえよう。

この情勢は、あらゆる分野に如実に現われているのであるが、ここでは、人間生活の重要部分の一つである衣食における販売、消費分野に関連ある問題を、実態調査に立脚し、中都市地域における消費者購買動向と、商店及び商店街の指向という論題により、分析検討しようとするものである。従ってその内容は、原理原則的な理論よりは、むしろ現実的な調査結果の分析検討の説明に終始するくらいが多分にあることを前提として、予め認識を得たいのである。

なお調査対象とした都市は、東京都下における中都市であり、環境的に見ればすくなくとも現在までは、地域都市としての特性を十分に備えていたことを附言する。

I 商店および商店街の運営

自由競争下における情勢は、ただに国内的のみでなく、国際間においても熾烈化の度を高めつつある。現在少なくとも国内的地域的商勢圏（以下商圈という。）の分野にあっては、その運営は、あらゆる角度から研究され、円滑に実施されなければならないし、現実においては、各種の対応策が行われている。しかし、その運営についてはそれを取り巻く内部的外的な諸種の環境的条件が大きく影響を及ぼしている。従って自力的、閉鎖的運営のみによる繁栄発展は容易でなく、外部的環境諸条件をとり入れた総合的な運営において、その効果をより発揮し得るものといえる。これ等運営の諸条件をもとり入れて解明することにする。

まず最初に一般的に考えられる商店および商店街の運営上における要点を掲げれば、① 内部的環境条件の改善 ② 外部的環境条件への対応、に大別せ

られ、更にそのポイントを集約すれば、次の諸点があげられる。

1. 商店の社会的任務の認識と奉仕
2. 経営者の企業意識の強化と経営方針、計画、運営の適正化
3. 店舗設備、仕入れ、在庫、販売（価格、品種、品質、数量）、サービス、配送、資金、財務、収益、労務等の合理化、近代化
4. 消費者への訴求とPR推進
5. 商店街の組織化と開発
6. 立地条件への対応と環境改善

II 環境立地と商店、商店街

1. 環境立地条件の重要性

環境立地条件が、諸種の分野に大きな影響を与えることは当然であり、商店、商店街においてはもとよりである。環境立地条件については、次のような見方があり、その状態が異なる。① 自然的物理的立地条件 ② 人為的科学的立地条件 であり、本来的な立地条件とは①を第一義的に指すものといえるし、少なくともこの立地条件に依存することが多い。しかし、この既存的生静態的ともいうべき立地条件は、産業、経済、社会情勢の変動により、後発的動態的な傾向を帯びるに至る。すなわち、立地状態が原始的自然的状態から変化し、新しい状態の立地 (geographic state) へ転移し、立地条件 (geographical condition) も変貌する。各企業も、この上に立脚して経営せられるケースが多いのが現実的実態といえる。

再言すれば、立地条件の如何が、企業経営と不可分の関係を高めつつあるのである。ここに検討する表題でも、まず立地条件が問題となる。

立地については諸論がある。その一つとして社会における人間のさまざまな行為が営まれる場所、すなわち立地 (location or Standort) とは、このような立地を選択する人間の行為であるとするもの、従ってこの意味における立地が、社会的または技術的条件をもつか、またこのような条件によって、どのような位置を与えるかを分析することが、立地論の課題となるとするものがある。

立地は社会的行為の場所と考える限り、社会環境とみることもできる。この社会環境は、経済行為のみでなく、政治的行為、文化的行為とも関連をもつことになるが、矢張り経済的環境を主体と考えることが通念といえる。立地論を経済行為を主体とする限り、経済学の一部門と解するものもある。ヴァイクマン (Hans Weigmann)、アイサード (Walter Isard) 等の主張などその一つである。また立地論における分析の方法として、微視的分析 micro-analysis と巨視的分析 macro-analysis がとりあげられるが、これを要約すれば、前者は価格を指標として個々の経済行為の均衡条件を分析するものであり、後者は総合的に分析しうるものであるとする考え方である。

立地については、テューネン (H. V. Thünen) の農業立地論、工業立地論にはラウンハルト (Wilhelm Launhardt)、ウエーバー (A. Weber)、ゾンバルト (W. Sombart)、シュンペーター (Joseph Alois Schumpeter)、ビュッヒャー (Karl Bücher) その他イギリス、フランス、ドイツ、アメリカなどで、幾多の著名学者間で研究されている。農、工業立地のみでなく商業においても立地条件の如何が、その繁栄、発展を大きく左右する要因であることは論をまたない。

2. 実態調査からみた地域の立地

上述の微視的、巨視的分析の見解とは多少異なるかも知れないが、微視的を近視的・微視的とまた巨視的を遠視的・巨視的という観点から当地域の立地条件をみた場合に、あまり近視的・微視的な特性はみられないようである。すなわち、近視的・微視的に立地条件をみた場合、店舗、形態、規模、面積、商店街、交通などの立地条件からしても特性が薄い。むしろ遠視的・巨視的からみた場合の立地条件が、自然的物理的立地条件よりも、人為的科学的立地条件の優先によって、特性を高めているようである。例えば、米軍飛行基地であったこと、大型店の多数出店などその一つである。このことが当該商業地域の発展に役立った一つの要因であり、実態調査で各分野に現われている。しかし、このような立地条件も転換期にあり、再度近視的・微視的な立場において検討し、立地条件対策が推進されるべきであろう。

Ⅲ 商店サイドにおける近視的徹視的実態

以上のような環境立地条件下にある商店，商店街の運営分野における状況が如何なるものか，また対策は如何にあるべきかなどについて以下検討することにする。

1. 商店の実態

まずとりあげられることは，商店と消費者との関係である。消費者の買物動向に対し，受身側としての商店が如何なる状況にあり，受け入れ態度はどうかを考究することは，消費者と販売者である商店との相関関係を知る上に，極めて重要である。しかも需要供給の調整を図り，販売の合理化，近代化と共に，消費の有効的上昇に役立つことになる。

(1) 商店開業の経歴

明治時代は僅かに1.94%，大正時代5.83%で極めて低率，昭和時代にはいり1～20年代で21.36%，21～50年代66.99%であり，戦後開店開業のものが大部分を占めている。従って各商店の内容は，より近代的感覚状態を呈すべきであるにもかかわらず十分とはいえないのは，遠視的巨視的立地条件の優先していた利点に依存し過ぎたともいえる。

(2) 店舗の近代化

店舗面積の広狭及び店格の高低は，販売の増減に影響するところが大きい。すなわち，一般に次のような関連が考えられる。

①店舗面積の広狭からみて 売上高：単位売場面積当り売上高×店舗面積

②店舗改造からみて 売上高 $(1 + \alpha)$ ：単位売場面積当り売上高×店舗面積 $(1 + x)$ 又は売上高 $(1 + \beta)$ ：単位売場面積当り売上高 $(1 + y) \times$ 店舗面積 $(1 + z)$

上記方式は矛盾があるかも知れないが，要は売上高の増減は店舗面積の拡張や縮小に比例するもので，幾多の店舗改造の実績から確証づけられるのである。

従って店舗の近代化は、消費者ニーズやPRの一手段としても必要である。

2. 消費者の来店時間帯

時間帯別来店状況を品種別にみれば、下表のとおりである。

<購買品種別、時間帯状況>

品種	時間帯	～12時	12～14時	14～16時	16～18時	18～20時	20時以降
食料品		9.27%	4.48%	13.68%	49.87%	22.58%	0.12%
菓子パン		14.35	14.40	7.68	50.00	8.57	5.00
青果		7.50	5.83	5.00	64.17	15.42	2.08
魚		6.67	7.08	17.50	55.00	13.75	0.0
肉		10.00	3.75	8.75	47.50	26.25	3.75
米	穀	0.0	20.00	20.00	40.00	20.00	0.0
衣料品		13.83	12.94	17.28	44.22	11.49	0.24
医薬品		15.00	17.50	25.00	40.00	2.50	0.0
くつはきもの		12.50	2.50	2.50	80.00	2.50	0.0
寝具		30.00	10.00	50.00	5.00	5.00	0.0
雑貨		7.50	0.0	2.50	45.00	45.00	0.0
合計		11.51	8.95	15.45	47.34	15.73	1.02

上表からみて、人間の心理作用が購買という一つの行動に、心理的効果 (psychological effect) をねらうために、かなり微妙に現われている。すなわち、欲求心理が如何なる物を求めるかという判断をもたらし、決定して行動に移り、如何なる時間に、如何なるところで、購買するかというプロセスをつくりあげる。しかもこの行動が反覆されることによって、慣習的に日常化される。調査結果によれば、最高の購売時間帯は16～18時の間で、47.34%に達し、これを中心にして、上下各2時間の間がほぼ同率の15%台を占めていることから理解できる。

この原因は必ずしも需要度の高いもの、例えば最寄品 (convenience goods) 関連が特に高率であるとは断定できにくい。衣料品、医薬、くつはきもの、雑貨などにおいても高率である。いわば購買の経験的集積が、心理作用面において、一つの固定化現象をもたらし、購買動向に現われた結果ともいえよう。

このような行動の常習化の原因の一つには、次の点が考えられる。

1) 消費者サイドからの原因

① 時間的余裕の最高時限であること。② 屋内仕事など第一次限の仕事の完了時であること。③ 精神的、肉体的にも第2次的行動を思考し、実行に移行する時限であること。④ 屋内行動目的の選定に、購買行動が優先化すること（主婦の場合は特にそうといえる）。⑤ 慣習性依存度が高いこと。などであり、無論これら諸原因は、平常時と異常時においてはおのずから異なる状態を生ずることになる。

2) 販売者—商店サイドからの考察

原則的には ① 消費者ペースにおいて考え、同調するか、② 自己のペースにおいて行動するかによって差異が生ずる。現実においては、後者の場合は、特定の要素、すなわち商品・価格・数量・経営方針などその商店独自のカラーを強力に保有していることが不可欠である。従って前者を主軸としてのあり方が通常といえよう。要するに、時間帯においても、供給、需要面における各サイドの心理的行動の調和と、融合が、効果を現わす最大の要因といえる。

3. 消費者の居住地域

いわゆる商圈の問題であるが、調査の結果は、地もと居住者が75.97%を占めている。近隣（中心地から半径2～3km）の居住者は15.52%、それ以外の地域は8.51%程度で低率といえる。この原因は、近視的ミクロ的にみた欠陥が相当あることにあり、例えば既述のような店舗構造、業種構成、商品構成品種（organization of merchandise and classification of merchandise）、価格、サービスなどその一つである。商品の品質については、適商性的品質（merchantability）の有無が問題で、① 優質性（superiority）② 保存性（preservability）③ 運搬性（transportation）④ 代替性（substitution）⑤ 適価性（moderate price）⑥ 広知性（publicity）⑦ 流行性（fashion）⑧ 再生性（renovative）⑨ 普遍性（universal）⑩ 特殊性（special）などの諸要素があげられる。

4. 客種、客層

客種、客層の固定化と流動化は、経営に大きな影響をもたらす。一般的な理論としては、限界的な固定客を保持し流動客の吸収を図ることにある。その理由の一つは、固定客の把握は、経営上における限界利益 (marginal income) の確保につながるからである。すなわち、 $\text{限界固定販売額} = 1 \text{人当りの平均購買単価} \times \text{固定客数} - \text{変動費} = \text{限界利益} = \text{固定費} + \text{利益}$ なる方式が考えられる。従って固定客でも限界固定客数を保有することが必要である。しかし、実際の経営では収益の確保にあるので、固定限界客数以上の固定客なり流動客をとら

① 客種、客層別状況

客種	客層	客層		合計
		固定客	流動客	
紳士	紳士	15.25%	2.46%	17.71%
婦人	婦人	61.30%	6.90%	68.20%
青年	青年	1.73%	0.51%	2.24%
"	青年	2.84%	2.31%	5.15%
学生	学生	2.03%	0.19%	2.22%
子供	子供	1.47%	0.21%	1.68%
その他	その他	1.41%	1.39%	2.80%
計	計	86.03%	13.97%	100.0%

② 業種別客層状況

客種	業種	客層		合計
		固定客	流動客	
食料品	食料品	86.21%	13.79%	100.0%
菓子パン	菓子パン	67.50%	32.50%	"
青果	青果	87.14%	12.86%	"
魚	魚	90.00%	10.00%	"
肉	肉	91.43%	8.57%	"
米穀	米穀	95.00%	5.00%	"
衣料品	衣料品	84.83%	15.17%	"
医薬品	医薬品	90.00%	10.00%	"
はきもの	はきもの	100.00%	0.0%	"
雑貨	雑貨	76.67%	23.33%	"
合計平均	合計平均	86.88%	13.12%	"

③ 地区別客種客層別状況

客種, 客層	地区							平均
	A	B	C	D	E	F	G	
固定客	80.38%	85.75%	90.36%	92.26%	82.81%	84.00%	515.56%	85.93%
紳士	16.53%	13.78%	10.00%	11.84%	16.67%	22.81%	91.63%	15.27%
婦人	57.69%	66.45%	62.50%	71.21%	58.10%	49.25%	365.20%	60.87%
その他	6.16%	5.52%	17.86%	9.21%	8.04%	11.94%	58.73%	9.79%
流動客	19.62%	14.25%	9.64%	7.74%	17.19%	16.00%	84.44%	14.07%
紳士	6.54%	4.75%	2.29%	0.64%	0.44%	1.25%	15.91%	2.65%
婦人	6.54%	5.25%	6.78%	5.47%	9.04%	8.25%	41.33%	6.89%
その他	6.54%	4.25%	0.57%	1.63%	7.71%	6.50%	27.20%	4.53%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	600.0%	100.0%

える必要があり、しかも客種、客層による購買単価の差異があることから、この面での考慮が行われるべきである。調査の結果を前頁に掲げることとする。

5. 消費者の購買動向

消費者の購買状況すなわち購買品種、価額などの分析検討は、既述の客種客層のみでなく、一般消費者の購買力 (consumer purchasing power) いわば消費性向 (propensity to consume) を知る上からも重要である。調査の結果について述べることにする (第1, 2図参照のこと)。

(1) 購買価格別状況

別表のとおりで、210~500円をピークとして、501~1,000円、1,001~1,500円がこれに続いている。このことは、次の業種品種別との関連があると共に、購買頻度により1回の購買価額に差異を生ずることも考えなければならない。

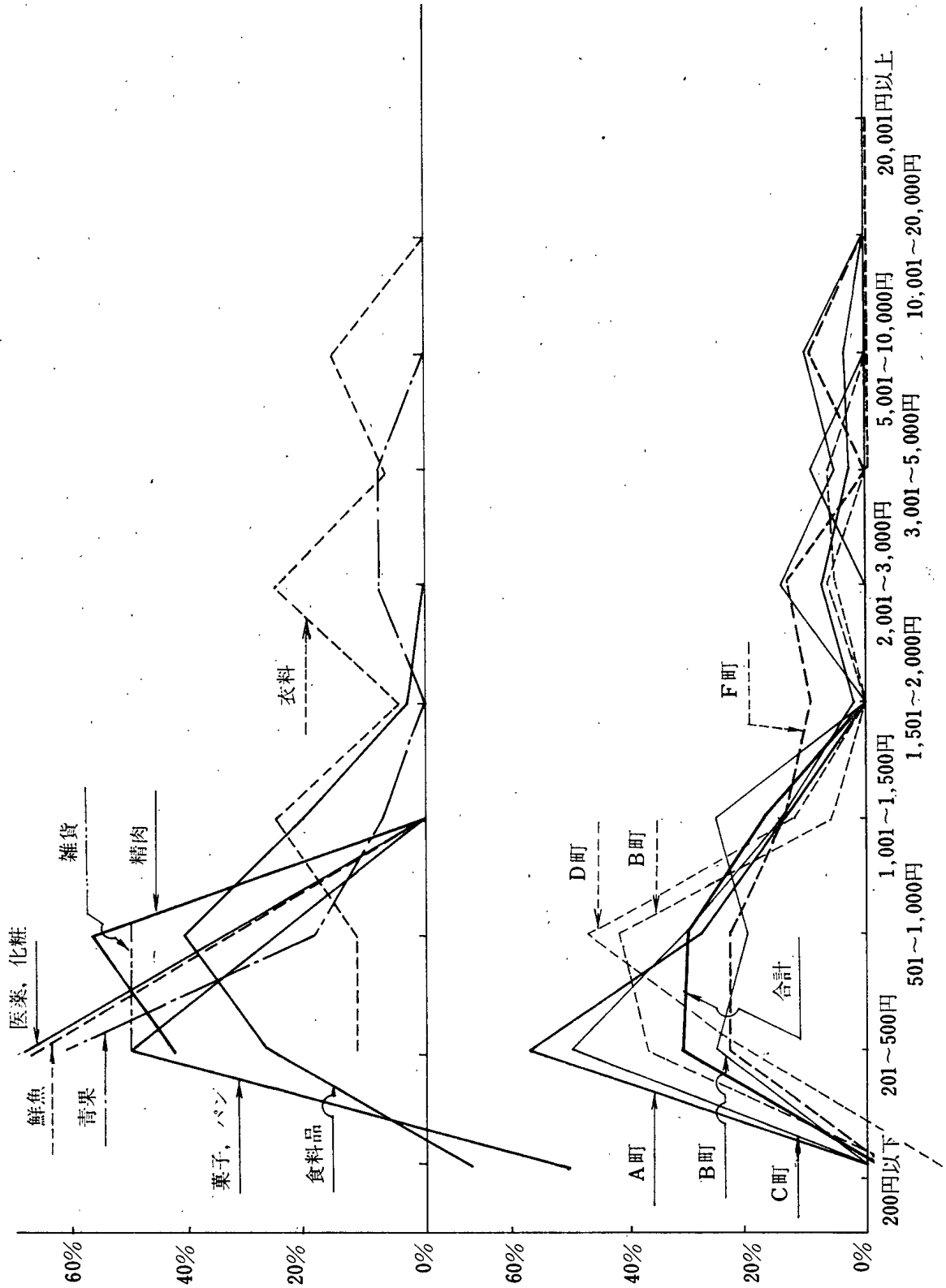
(2) 業種別購買品別状況

食料品(酒を含む)を最高として、衣類の購買高がこれに続いているのは一見異常と考えられる。しかし、現在の消費者購買指向は、衣食住の三要素のうちで、身近な購買欲求 (purchasing desire) を衣類にウエイトをかける傾向が強く、いわば固定的より流動的ファッションに、また屋内生活より屋外生活様式への移行度が作用していることも見逃せない。なお商品の類型としては、いろいろな見方もあるが、① 常備商品 (staple merchandise) ② 季節商品 (seasonal merchandise) ③ ファッション商品 (fashion merchandise) ④ 名声商品 (prestige merchandise) ⑤ 促進商品 (promotion merchandise) ⑥ 試販商品 (experimental merchandise) などがあげられる。

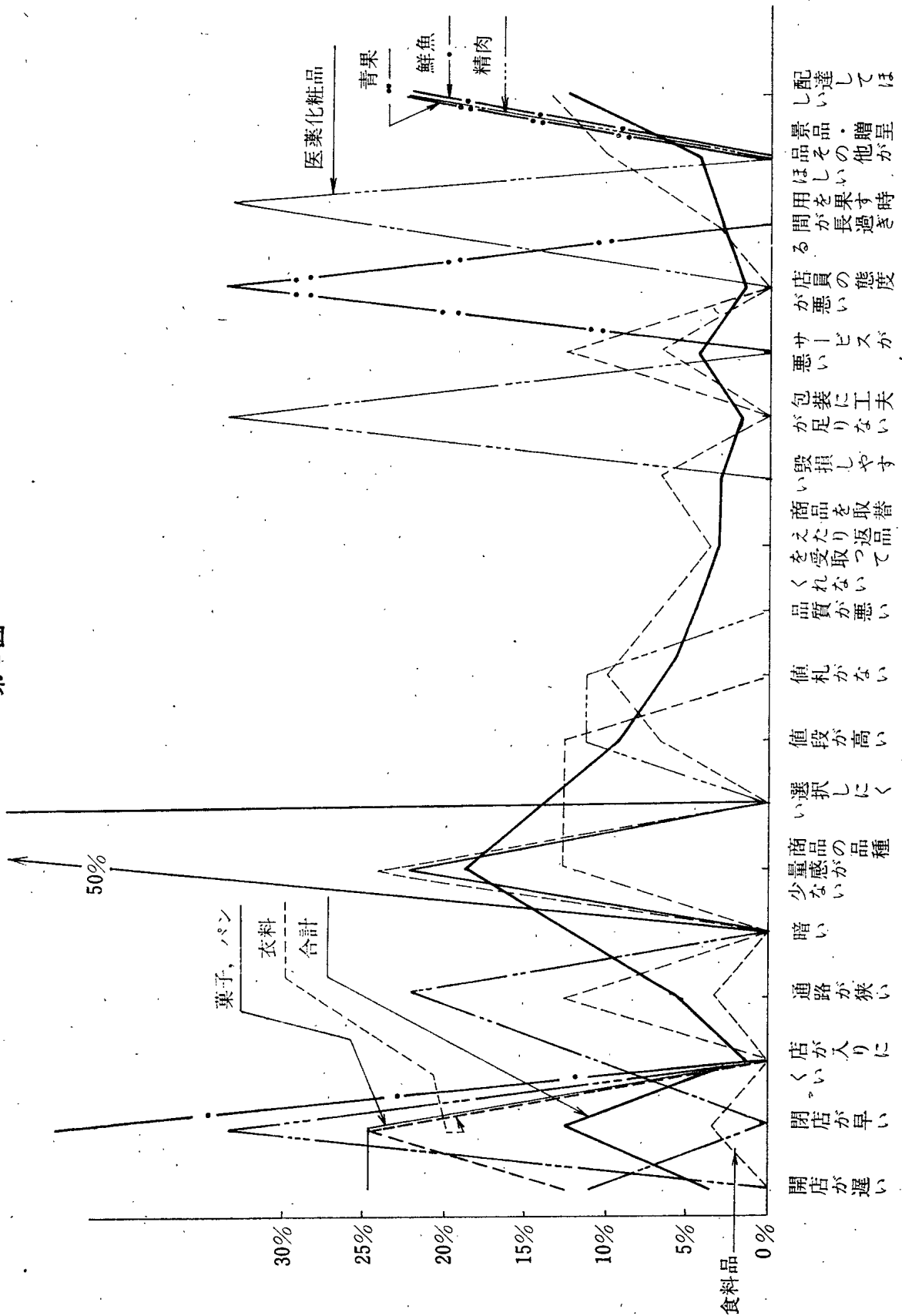
(3) 消費者にみる購買態度

販売者側一商店からみた消費者の購買態度 (purchasing attitude) や動作 (motion) についての調査結果は、①好感のもてる客が最高で、②対話する客がこれにつき ③商品にさわる客も多い。④値切る客は少なく、⑤滞留時間の長い客は相当多く、⑥万引客は少ない。などがあげられる。これらの諸点は、

第1図 1回当りお客の金額、時間帯、品種別買上げ状況表



第2図



商店サイドにおける近視的徹視的観点に立脚して、経営対策のあり方に一つの指向を暗示するものといえよう。

(4) 消費者の購買心理動向

現在における商店経営の重要要素の一つとして、消費者の購買態度と関連的に購買心理動向から研究することが必要で、調査結果により検討することにする。概要は第2図によって察知せられるが、そのポイント的なものを取りあげれば、商品の品種類量の不足に対し、その充実方を希望するものが多く、18.75%を占め、閉店時間、値段、店舗構造などに関するものが比率的に他よりも高い。

業種別には食料品店に対する苦情や希望が全体の45.31%を占めているのは、生活必需品販売店として、消費者の関心度の高いことを如実に示している。また衣料品店についても同様といえる。

IV 消費者サイドにおける遠視的巨視的考察

以上のように、商店経営者サイドに立った近視的徹視的検討を行ったが、次に市内外の消費者サイドから、遠視的巨視的見解の要点にふれることにする。

1. 市内居住消費者の購買動向

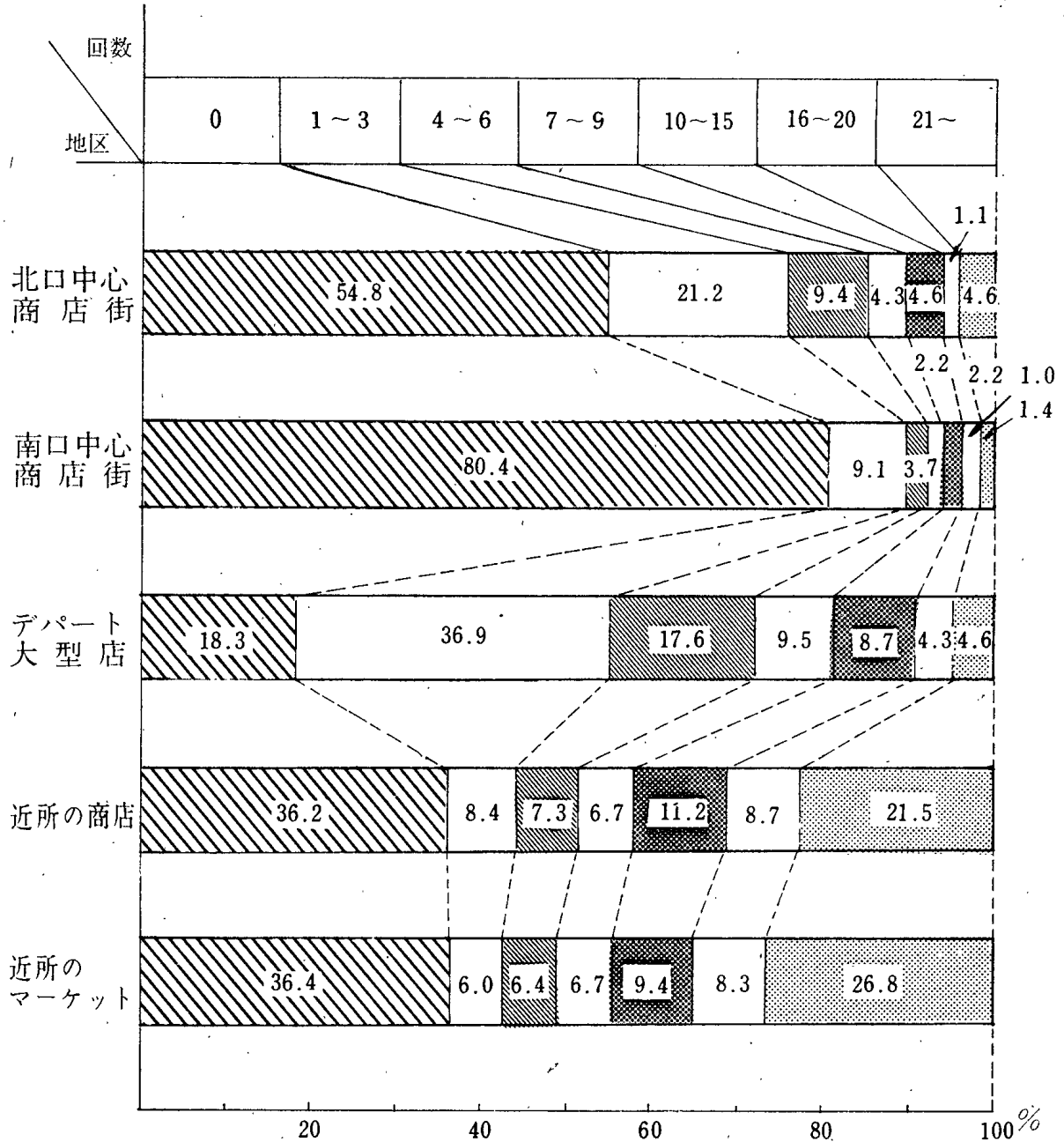
(1) 市内居住消費者における地区別、回数別購買状況

市内居住消費者の購買客が多いのは当然で、これを地区別、回数別にみると第3図のとおりである。すなわち、購買回数0なる地区は、南口中心商店街が最高で、北口中心商店街がこれにつづいている。これに反して、デパート、大型店や近所のマーケットなど比率的に低い。これは反面購買回数が高いことを意味し、21回以上の購買回数では、近所のマーケット、商店、デパート、大型店の順になっている。

すなわち、利用頻度が商店街全体をとりあげた場合よりも高いことになる。

ただ、利用頻度の高い購買先も、商店街に存在するものが多いので、このような見地からみれば別である。

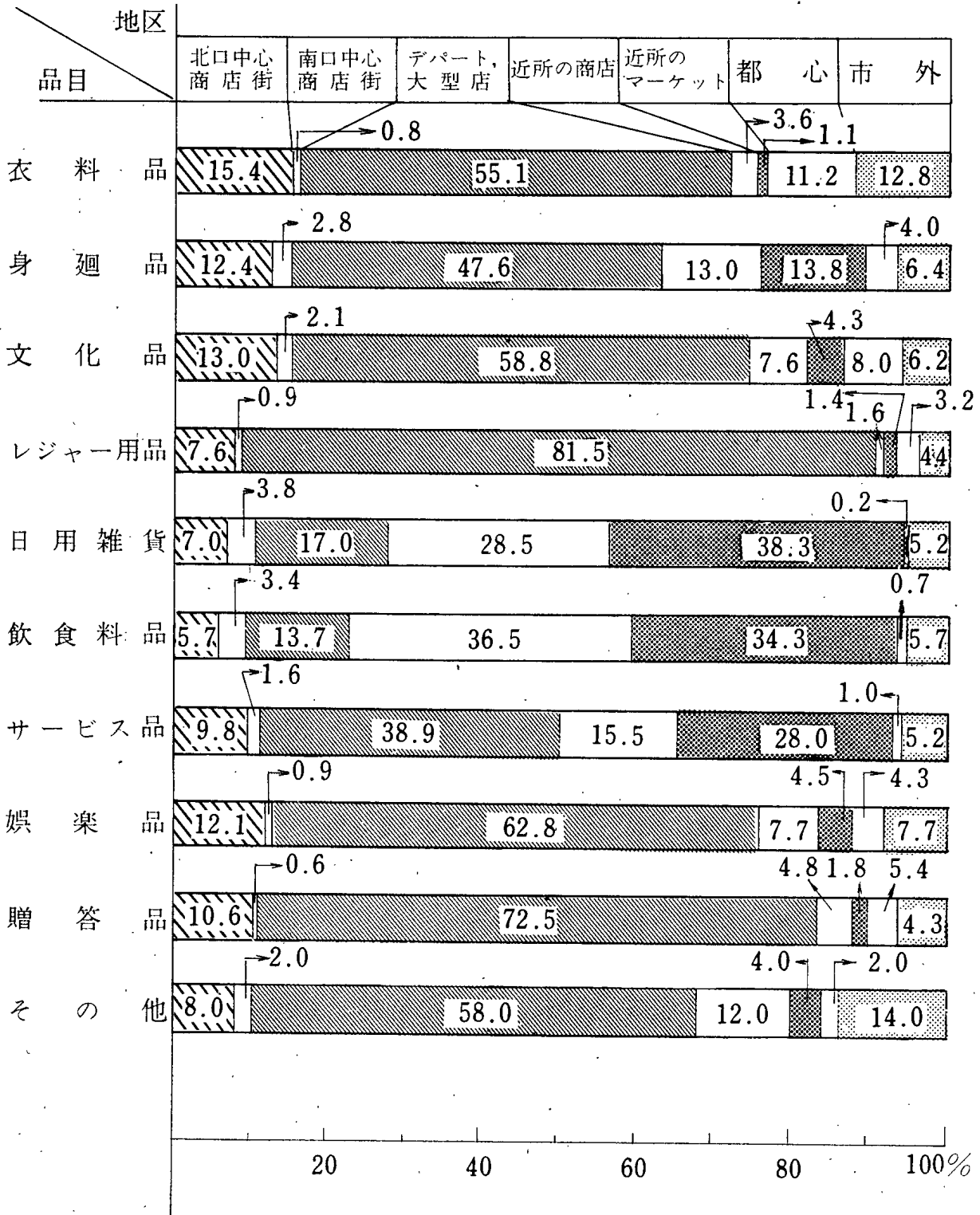
第3図 地区別、回数別、買物調べグラフ



(2) 品目別買物先別利用状況

消費者の購買動向を左右する要因の一つとして販売商品と商店の所在地の問題がある。自己の欲求する品物を近くの商店にて安価に有利に買えることが、まずあげられる。調査の結果は、第4図のとおりで、全体的に都心と市外をあわせた場合よりは、地元の商店街やそのなかに所在するデパート、大型店で購入する度合が極めて高いことがわかる。殊に買回品 (shopping goods)、専門品

第4図 品目別、地区商店別買物



(speciality goods) においては、デパート、大型店の利用率の高いのが目立つ。明かに消費者の購買動機や動向を示していることになる。

(3) 買物先選択理由

購買しようとする商品の内容により、買物先を選択するのは当然である。しかし、類似商品販売の競合店が存する場合にもその選択が問題となる。選択理由とみられる項目をとりあげ、地域的にデパート、大型店、マーケットなどについての調査の結果は、下表のとおりである。

<買物先選択理由>

理由	地域			デパート、 大型店	近所の 商店	近所の マーケ ット	都 心	A地域	B地域	C地域
	北 口 商店街	南 口 商店街	%							
近 い か ら	17.5	29.6	7.3	44.5	36.8	1.0	4.0	13.6	13.3	
品 種、量 の 豊 富	18.6	6.5	23.2	0.7	7.4	19.2	23.0	9.1	15.6	
商品 の センス、流行	11.6	3.3	17.2	0.5	0.7	35.2	26.2	18.2	4.4	
正 価、 価 格 安	5.2	6.5	4.7	4.3	13.8	3.1	6.3	9.1	11.1	
量 目 表 示 正 確	3.2	4.9	5.5	3.6	5.7	9.3	2.4	4.5	8.9	
サービ ス と 店 員 態 度	5.0	8.9	4.3	8.1	2.9	5.7	5.6	9.1	4.5	
景 品、 進 物	3.0	0.9	3.6	3.1	1.6	1.0	1.6	4.5	0.0	
気 楽、 随 時 買 い	8.6	17.8	9.3	20.3	16.5	7.3	4.8	4.5	13.3	
返 品、 取 替 可 能	1.5	4.1	4.0	7.6	4.9	0.5	1.6	0.0	8.9	
娛 楽、 レジャ ー の 可 能	10.6	6.5	7.8	1.1	1.0	10.9	11.1	9.1	11.1	
店 舗 の 可 否	3.4	2.4	6.1	1.1	3.4	1.6	6.3	9.1	4.5	
通 勤 先 で 便 利	3.0	3.2	2.2	1.4	1.3	2.6	1.6	4.5	2.2	
交 通 の 便 利	8.6	4.9	4.5	2.8	3.4	2.6	5.5	4.5	2.2	
そ の 他	0.2	0.8	0.3	0.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	
合 計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

上表で窺えるように、距離、流行、センス、品種、量感等に関心度の高いのは当然であるとしても、娯楽、レジャーの可能な点が比率的に高率なのは、いわゆるレジャーショッピング (leisure-shopping) と呼ばれる楽しむ買物というような、消費者の購買心理の変化からともいふべきものであろう。ここで意外に低率なのは、いわばプライス、ショッピング (price-shopping) といわれる「価格に敏感な買い物」である。

ただ、消費者居住地域内での購買の場合は、価格についての関心度が高いの

は、矢張り商品価格を優先視するためである。これに反し、外部地域からの消費者は、むしろ娯楽、レジャー的雰囲気を楽しみたいという反応が強いためともいえよう。

いずれにしても消費者が、ワンストップ、ショッピング (one-stop shopping) やワンタッチ、バイング (one-touch buying) の動作で買物を行うことが理想的である。

(4) 「売出し」に対する利用と関心度

販売促進の一貫としての「売出し」についての効果測定が必要であり、これが売出し政策についての、計画実施改善の一つの岐点となる。売出しは、商店街による総合的売出し、個別商店による単独売出し——一般商店とデパート、大型店、スーパー等の売出し——に区分できる。調査の結果は、下表のとおりである。

<売出し利用、関心度>

項目	関心度											
	高			普			低			な		
	い			通			い			い		
店	舗街											
	大型店	商店街	商店	大型店	商店街	商店	大型店	商店街	商店	大型店	商店街	商店
売出しの利用度	41.24	9.51	10.59	47.84	47.59	42.55	5.55	19.70	20.56	5.34	23.20	26.30
売出し方法の関心	14.46	10.71	9.91	32.30	31.52	29.17	17.38	20.74	22.00	35.86	37.03	38.92
広告宣伝	42.79	13.42	22.62	35.68	37.60	32.47	8.95	20.49	19.50	12.58	28.49	25.41
合計	33.53	11.02	13.83	39.37	38.93	34.62	10.21	20.30	20.79	16.89	29.75	30.76

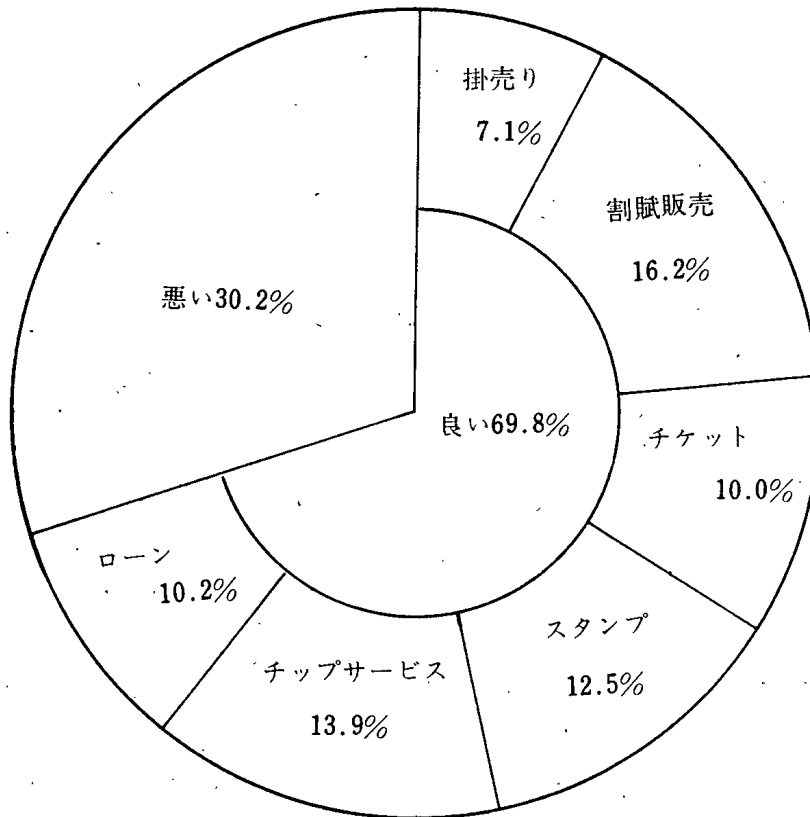
大型店の利用と関心度は高く、売出しの利用度は高い。商店と商店街とは一体的なものであるから、関連性が不可分な状況にあり、明確な区分は至難かもしれないとしても、大体において比率的に類似の状態がみられる。要するに、大型店との関連が遠近、巨微視的両面からも商店、商店街にとって大きな問題を提供しているといえよう。その対応策が重視されねばならない。

(5) 購買手段方法

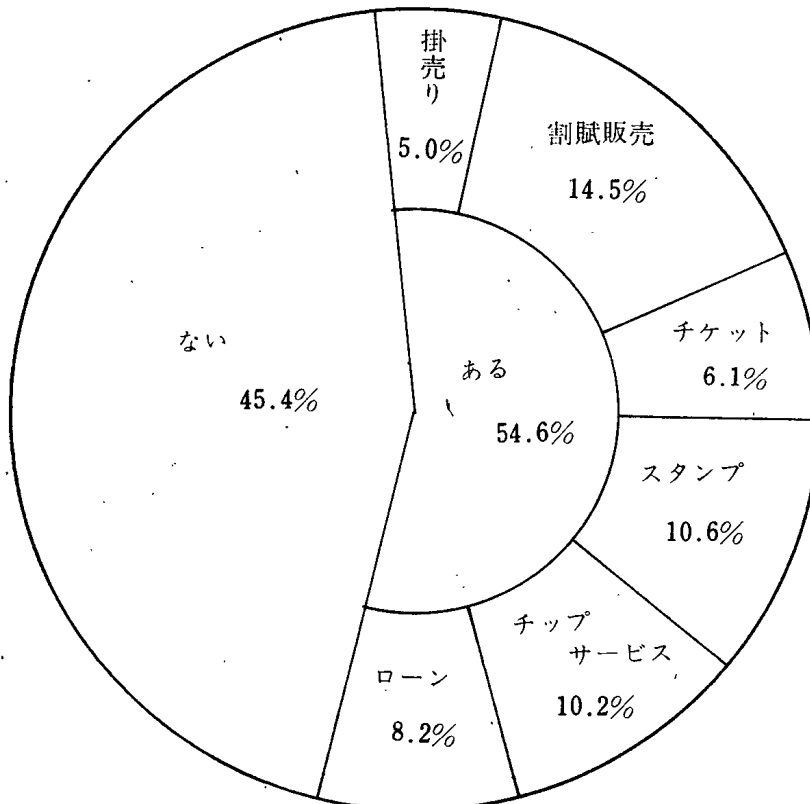
購買手段としては、一般に現金決済が理想といえるが、掛売り、割賦販売、チケット・スタンプ、チップ・サービス、ローン等が現実に行われている。これ等の手段方法が消費者サイドからみた場合に、如何に購買分野に現われている

第5図 購買手段方法効果

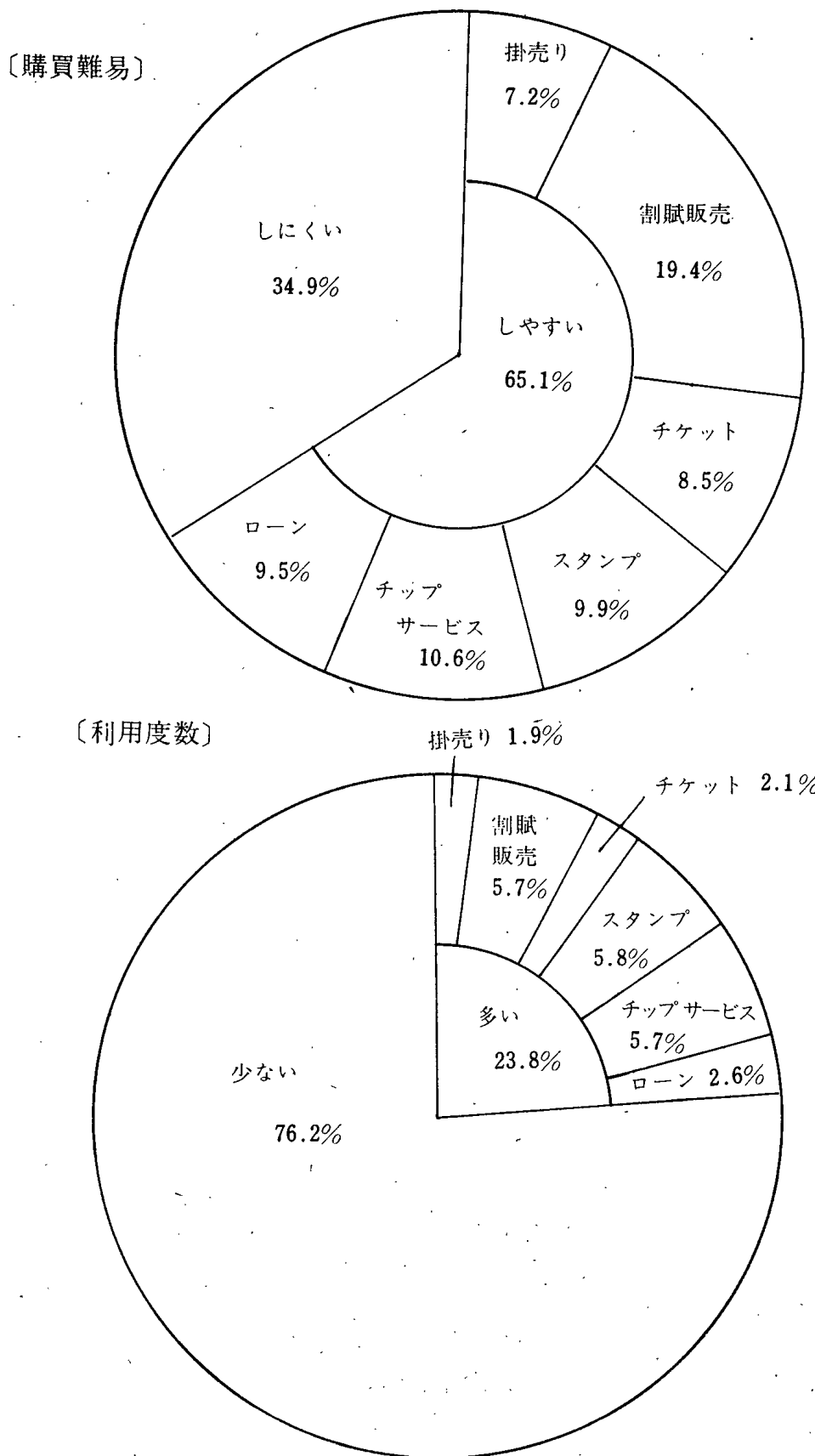
〔やり方〕



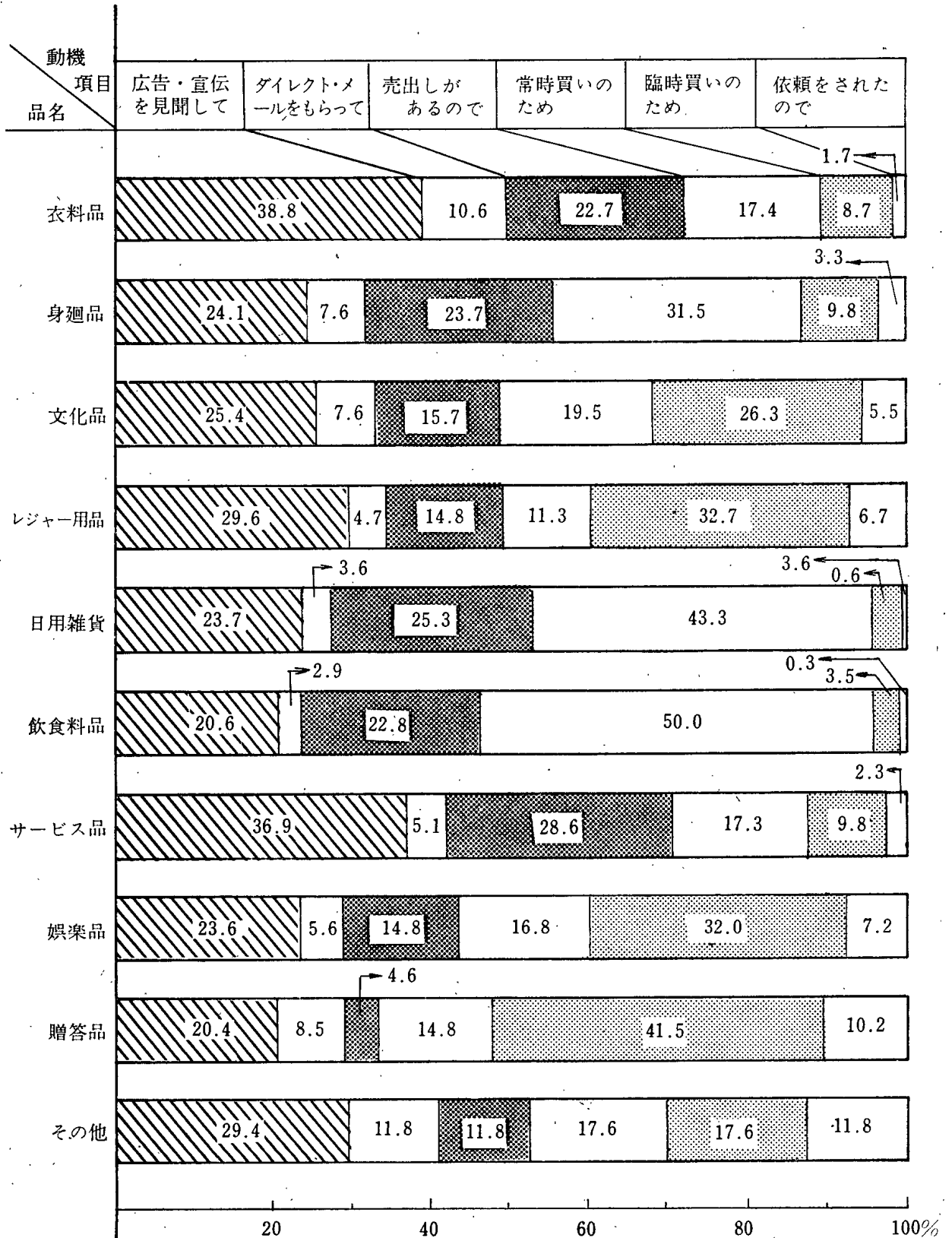
〔利用効果〕



第6図 購買手段方法



第7図 購買動機



るかは、金銭の授受、債権、債務の上から重視すべきであろう。その状態を第5、6図に示すことにする。

(6) 購買動機

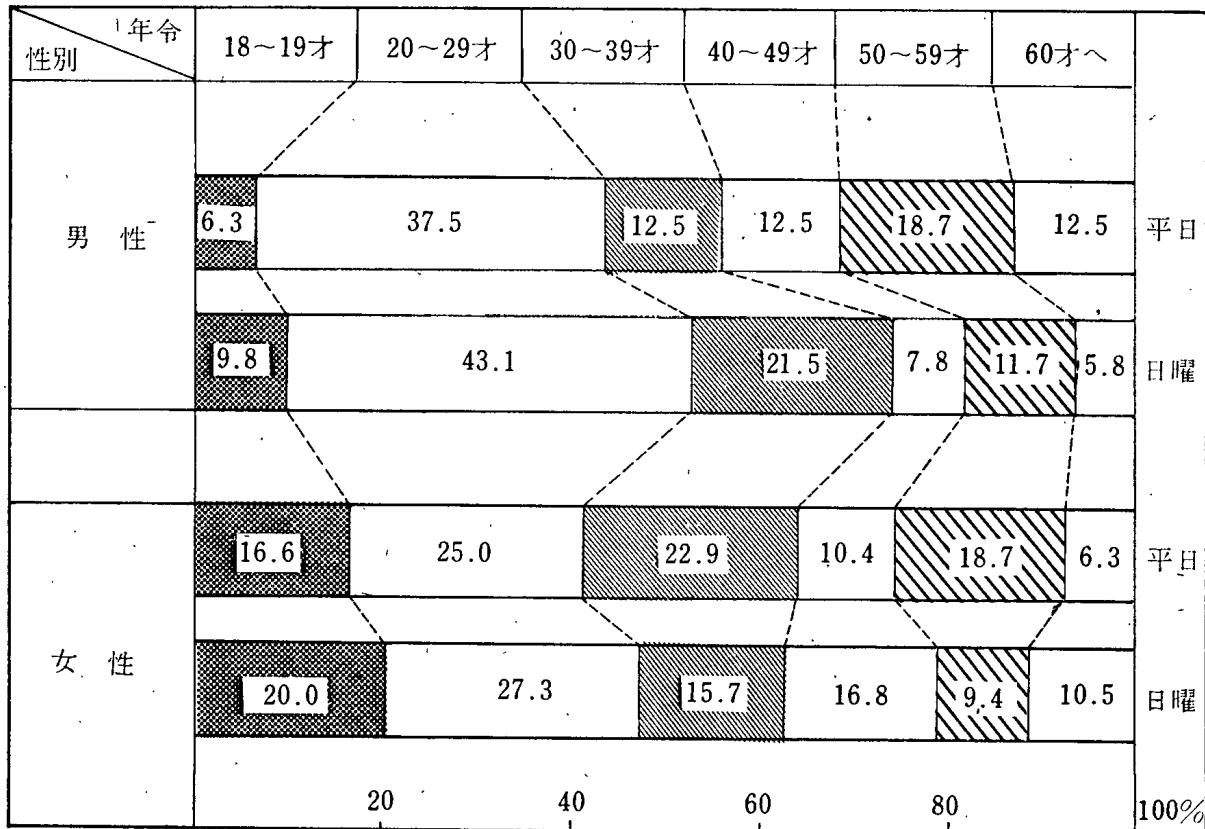
この点については、商店経営者サイドにおいてもふれたが、消費者サイドで商品別に動機創造状況を検討すれば、第7図のような傾向が現われている。すなわち、商店経営者側における販売促進手段対策が、如何に消費者側に受感し、購買欲を刺激するかにある。

2. 外来消費者の購買動向

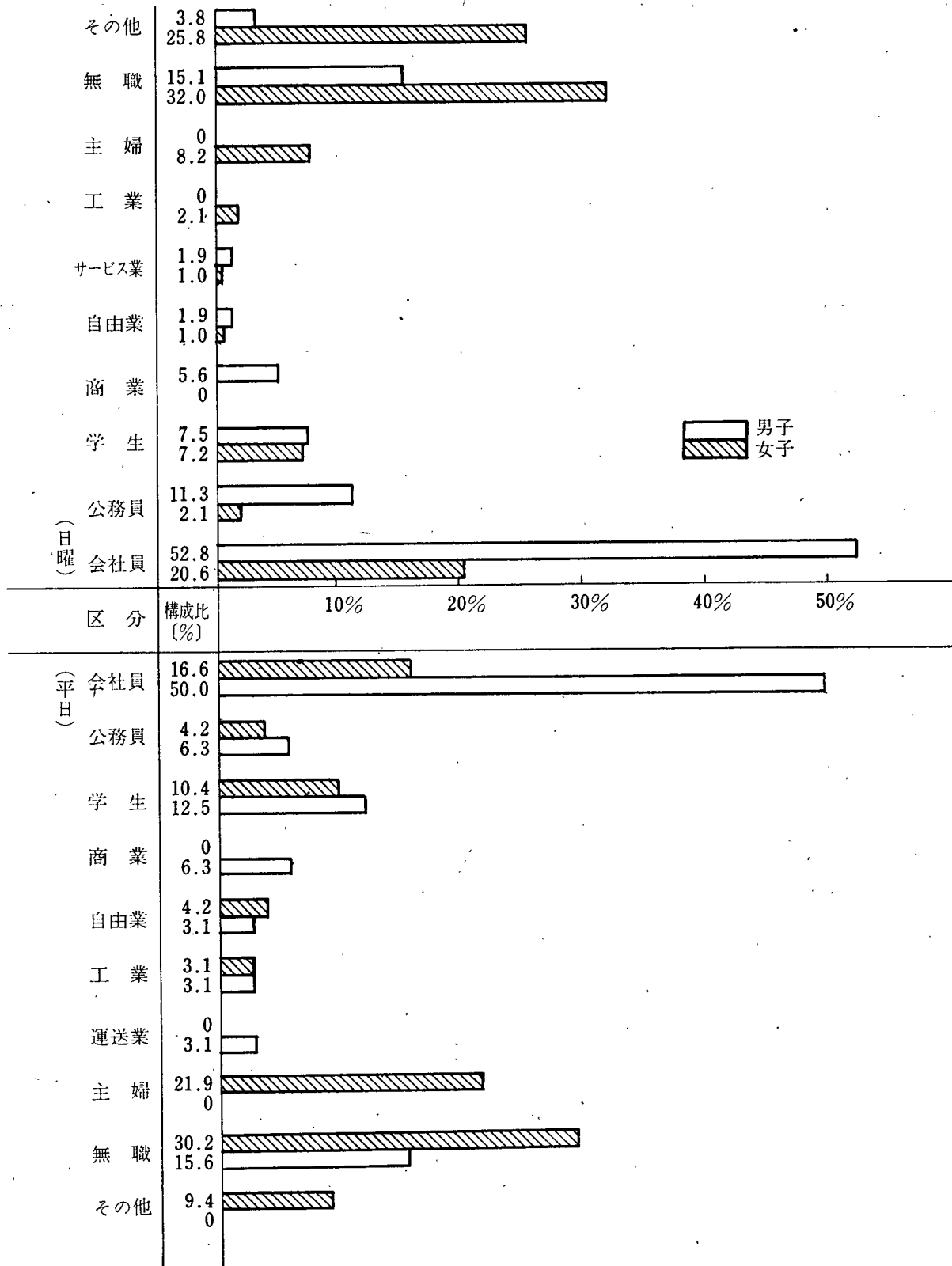
市内購買者の状況については上述のとおりであるが、市外より来街する消費者の状態を調査結果に基づき、遠視・巨視的に検討することにする。(第8～11図表参照のこと)

(1) 性別，年齢別，職業別，曜日別状況

第8図 年齢別性別表



第9図 職業別図表



平日、日曜日共に女子の来街者が多く、それぞれ75.0%と64.7%になっており、年令別には、男性50才以上が平日31.2%、日曜日17.6%を占め、若年層は20~29才のところは37.5%で最高である。これに反し、女性は50~60才が平均25.1%、日曜日は20.1%で、矢張り20~29才が最高である。ただ、中堅年令層ともいえる40~49才が男女共低率なことは注意を引くものといえる。

職業別には、総合的に平日は無職、日曜日は会社員が最高で、殊に日曜日の32.0%は高率である。学生の比率は平日、日曜日共に4位にある。

(2) 来街の目的

市内消費者の場合は、その大部分が買物を主とするが、外来者の場合は、一般にそうとはいえない。その目的も多様化している。しかし、買物のための来街が、男女別、平日、日曜日別にみても高率であるのは当然で、通勤、通学のための来街者率が割り高なのは、地域の中核都市として学校や職場施設が存在しているなど、環境条件の優位さにもよる。その他の内容は不詳としても、特に特定の目的もなく、いわゆる漫歩的な来街者も相当あるものといえよう。

要するに「買い物を楽しむ買い物の仕方」(leisure shopping) という雰囲気(atmosphere)を来街者が求めるようになってきているということである。

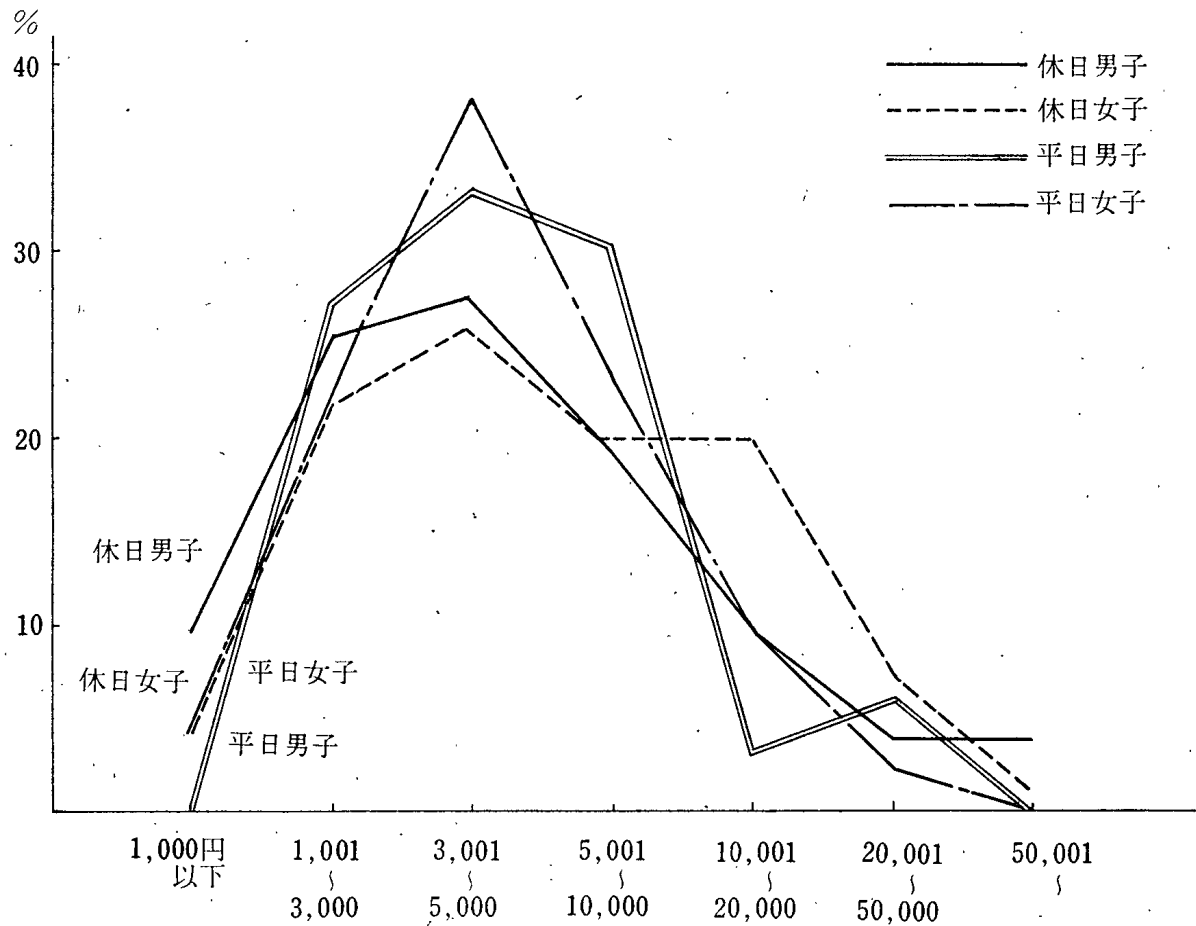
第10図 来 街 目 的

性 別		目 的				
		買物のため	飲食のため	娯楽・レジャーのため	通勤・通学のため	そ の 他
男 性	平 日	34.4	6.2	21.9		37.5
	日曜日	45.5		14.5	7.3	32.7
女 性	平 日	50.0		5.2	17.7	27.1
	日曜日		65.2		8.7	23.9

(3) 購買額

性別には、男性30.9%に対し女性は69.1%が、買物対象人数の比率で、1回
 当り購買額の限度は、男女共3,001~5,000円ランクが最高率である。客単価の
 如何は、客種客層に直接関係があるのはいうまでもなく、物価上昇が大きく影
 響していることも見逃せない。平日、日曜日別の状態は、男女別の多少はあっ
 ても、購買額自体には大差はみられないようである。

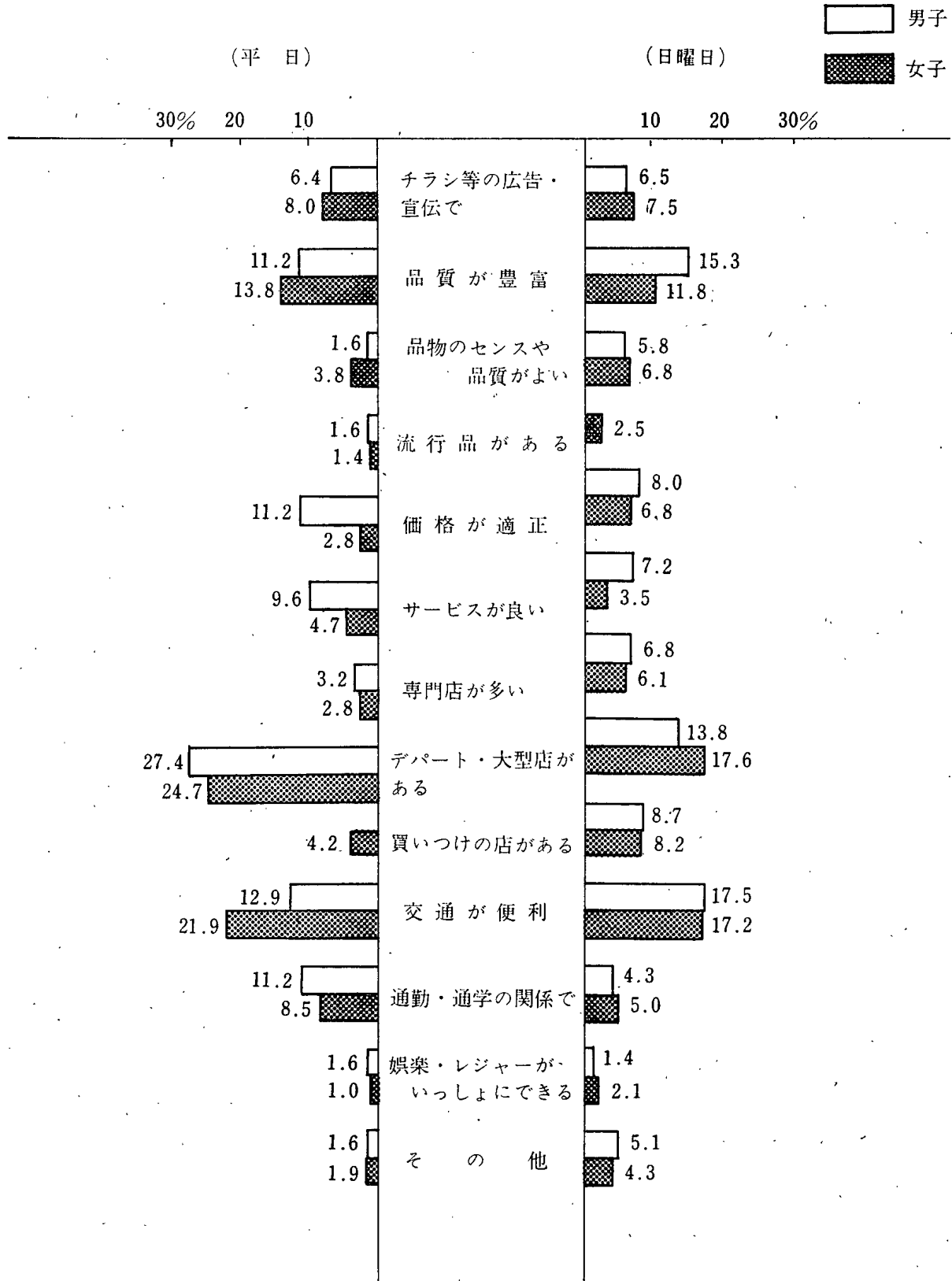
第11図 買物金額



(4) 購買動機

市内消費者の購買動機の場合と同一項目を折り込み調査した結果は、第12図
 表のとおりで、男女別、平日、日曜日別にみて、項目別に差異がある。なかで
 も、デパート、大型店の存在、交通の便、品物の豊富などに焦点がしぼられて
 いるのは、購買動機をかもす一つの傾向的要因として関心がもたれる。

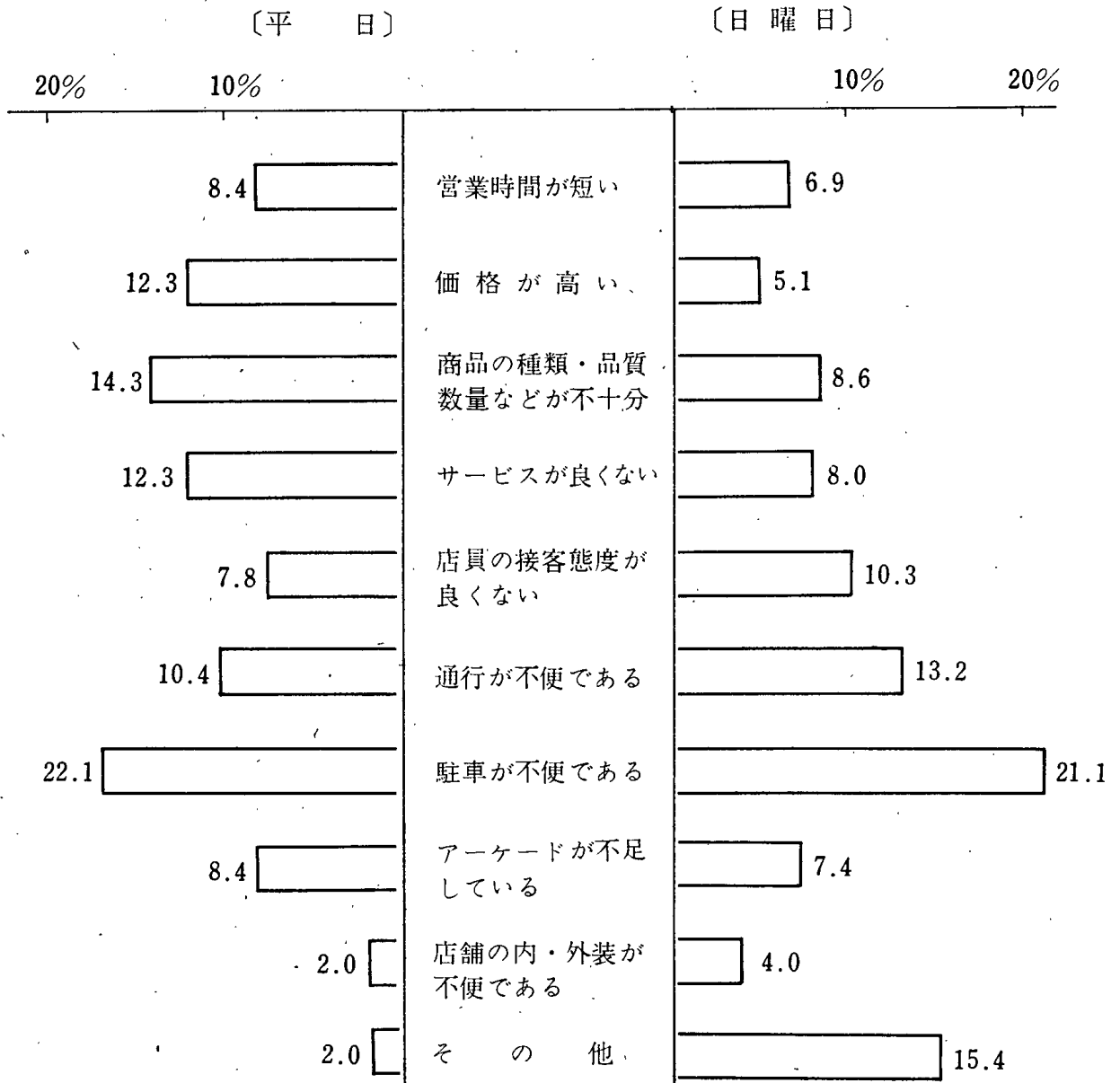
第12図 購買動機



3. 外来者からみた商店、商店街の短所

ミクロ的に商店自体からみた問題点を述べたが、マクロ的に外来者からみた短所をあげれば、第13図のとおりである。なかでも、立地条件の一分野である駐車場の不便と通行の不便が高率をしめしているのは、消費者が外来者であることから理解できる。

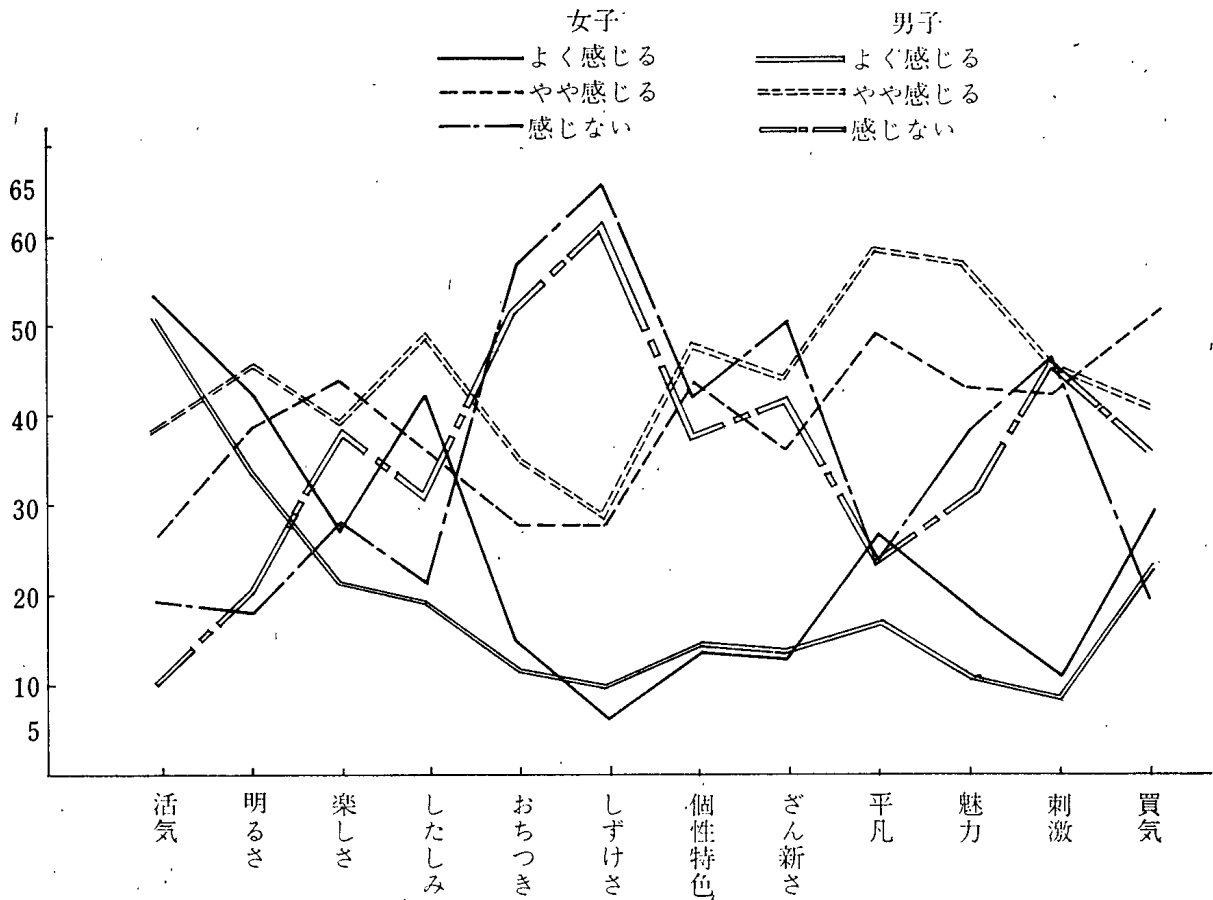
第13図 商店、商店街の短所



4. 商業イメージ

第14図のとおりで、好感をもつ来街者は19.5%に過ぎず、やや感じるは44.6%、感じない35.9%で、商業イメージとしては必ずしも良好とはいえない。

第14図 商業イメージ



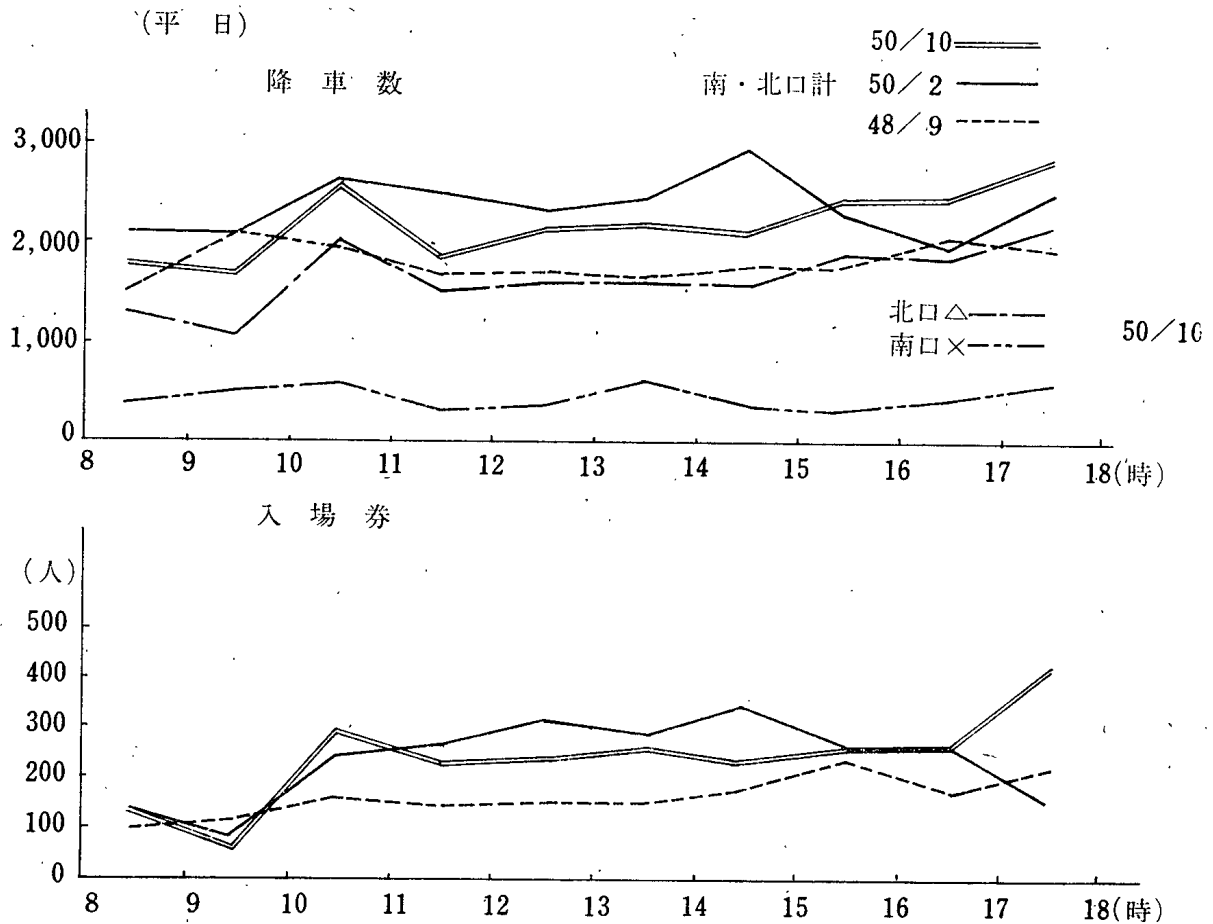
V 交通環境立地と商店, 商店街

立地条件が商店, 商店街の発展に重大な影響をもたらすことについては, 各処においてふれたが, 特に問題視されるのは, 交通立地条件を左右する交通機関——鉄道, 電車, バス, 自動車ならびに道路網や施設の状態である。これらの条件により, 居住消費者の足の流れや商圈の拡大に変化を生じ, 昼夜間人口の増減にも起因となる。すなわち, ショッピング・センター (shopping center) としての環境醸成を高めることになる。参考までに, 時間別降車数の推移について, 平日と日曜日との状況 (入場券をも含み) を, 第15, 16図に掲げ示すことにする。

1 平日

- (1) 降車数 10~11時がピークで, 午後は17~18時がピークとなっている。
- (2) 入場券 14~15時が減少し, 17~18時が約2.5倍と大幅に増加している

第15図 駅の降車入場券数（平日）



のは、時間帯的に南北両街地域からの横断的通行が、駅の乗降口を經由して行われるところに主因があるといえる。

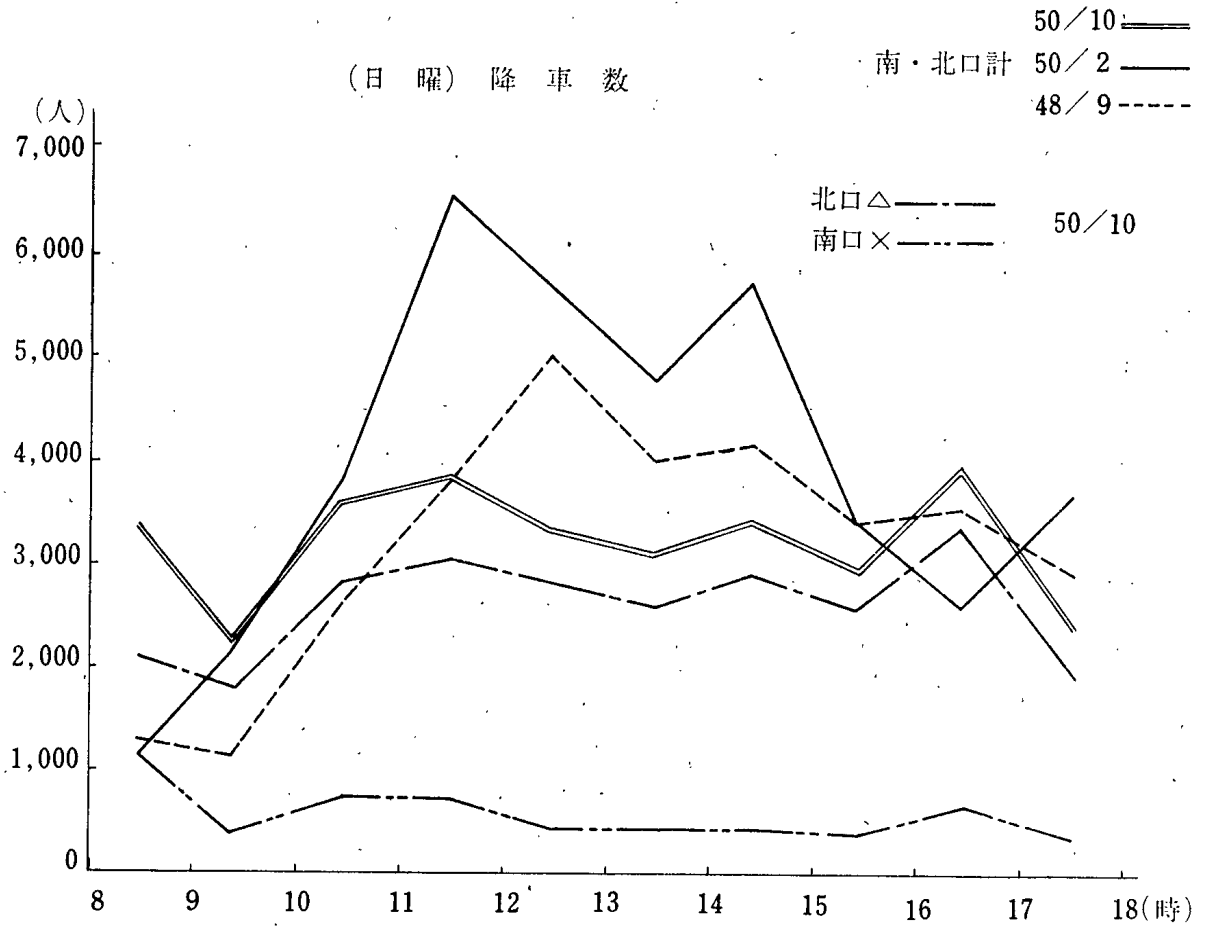
2 日曜日

- (1) 降車数 時間帯的には大差はなく平均化している。南北口別にみても、降車数には相当の開きがみられるが、時間帯的には両方共平均化している。
- (2) 入場券 13~14時、17~18時間の減少（約30%）がみられる。

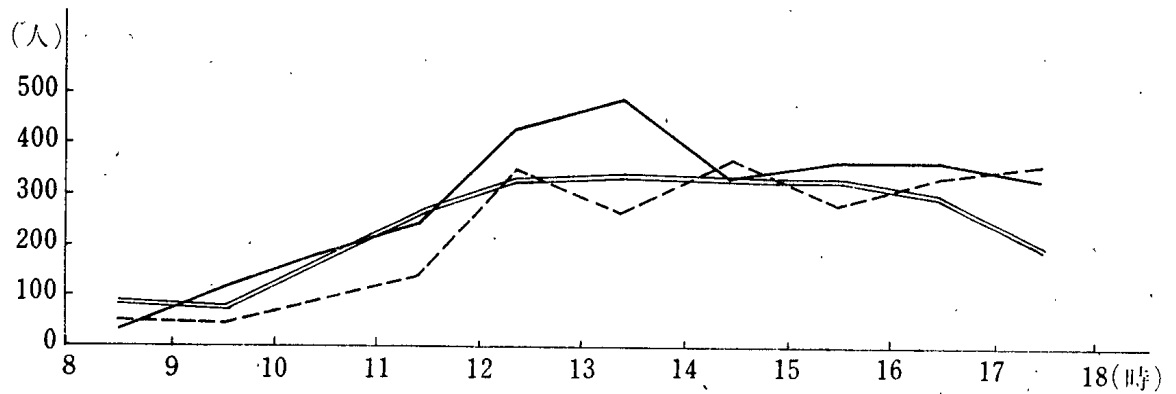
VI 商店、商店街の今後の指向と対策

以上のように実態調査内容を分析検討した結果、総合的に判断する場合、商店、商店街サイドと消費購買者サイドにおいて、かなりの差異がみられるのである。このことは、売り手、買い手という表面的に利害反対の立場にある者

第16図 駅の降車入場券数（日曜）



入 場 券



入場券は前回に比べ、13~14時、17~18時が減少（約3割）している。

が、完全に共通的な分野におかれるのは至難である。むしろ対立的ペースにおいて、調和的分野を見出し、対応するところに改善発展推進への過程が生ずるものといえよう。これらの諸点について総合的に集約するに、次のような問題点についての対応が商店、商店街の発展のために必要な今後の指向の一環といえよう。

1. 近視的・微視的分野における指向

商店、商店街すなわち経営者サイドにおける指向である。指向の対象事項は、それぞれの分野において改善対策などの点でもふれたのであるが、再言すれば、次の諸点があげられる。

(1) 環境立地条件変化への対応

人為的・科学的に環境立地条件を流動的に改善開発することがまず必要といえる。

(2) イメージチェンジ (image change) への発想と創意・工夫

消費者層の変化に伴い、商店、商店街がより新しいイメージを打ち出すための発想 (conception)、創意 (originality)、工夫 (contrivance) が行われるべきである。殊に商圈の拡大を図るためには、外来者への指向が必要である。

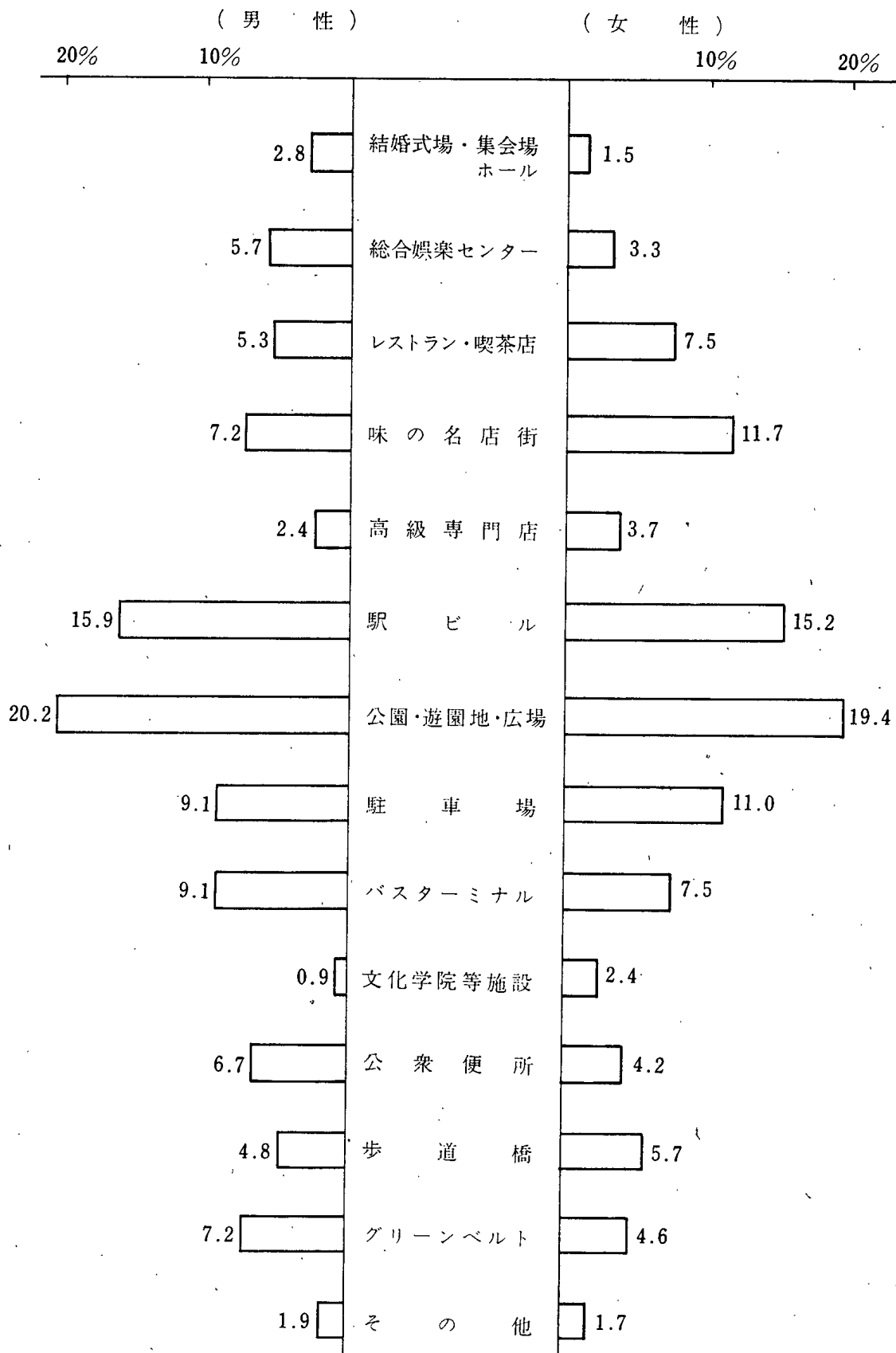
(3) 具体的対応策

店舗設備、施設、商品構成、量感、価格、販売、サービス、催事、その他消費者の志向を考慮の上改善を図るべきであろう。いわゆる利益ある廉売 (profitable undersell) の達成も対策のひとつである。

2. 遠視的・巨視的分野における指向

消費者や外部的環境立地条件等のサイドにおける改善として解する場合、諸種の希望提案が指摘されている。その一端として、商業施設に関する希望状況を取りあげれば、第17図のとおりである。そのなかでも、公園、遊園地、広場や駅ビルに対する希望が、男女共に極めて高率なことで、明らかに環境立地条件と公共的施設の改善、開発を要求していることが理解できよう。しかも、こ

第17図 商業施設に関する希望



のことは、外来者の吸引に大きな機能を果すものといえる。

3. 販売方法と販売促進対策

指向に連なる多々ある改善対策のなかでも、商店、商店街——経営者——にとっては再三述べたように、販売分野における対策が最重要といえる。消費者の購買動向に対応するためには、販売方法と販売促進対策について常に考慮すべきで、その理由は、具体的には例えば代金の回収から収益の確保、資金の運用にひびくからである。

調査の結果による、代金回収状況は、現金売り 90.51%、掛売り 8.16%、割賦 1.20%、その他 0.13%の各比率であり、この数値は小売業者としては妥当なところであろう。しかし、販売方法や販売促進対策の上からは、より積極的な政策が推進されるべきである。

販売政策 (marketing policies) としては、①販売促進 (sales-promotion)、②商品政策 (merchandising)、③販売経路 (marketing-channels) が基本としてあげられる。なかでも、一般的に販売活動の四段階として、①注意を惹く (attract attention)、②興味を湧かせる (secure interest)、③欲望を創造する (create desire)、④行動を起こさせる (obtain action) があげられているように、この基本的な心理的推移段階をとらえ、現実の表現化を図るよう各手段方法を講ずるところに、販売促進の対策があるといえる。

また、消費者志向 (consumer orientation) あるいは顧客志向 (customer orientation) の現状把握や、消費者の細分化 (consumer segmentation) や、顧客の細分化 (customer segmentation) に対する配慮が必要である。

その理由の一つには、最近における消費者、顧客の変化、すなわち①消費生活の態様における変化 (changes in pattern of consumption) ②買い物慣習における変化 (changes in buying habits) などがみられるからである。

4. 伝達、報道と公衆関係の充実

消費者との関連的調和とその関心を高めるには、伝達報道 (communication)

や公衆関係 (public relations), 人間関係 (human relations) の充実に努めるべきである。そのためには、消費者のみでなく、一般大衆との接触の緊密化を図るための各種催事 (entertainments) や諸施設 (establishments) などの充実が取り上げられる。場合によっては消費者の中にオピニオン・リーダー (opinion leader) を作ることもよい。

おわりに

当初に前提したように、本稿はそもそも、実態調査の結果を提示することを主とし、これに若干の解説と分析を加えることを目的としたものであるから、それがいわゆる理論的な研究にまで及んでいないのは、むしろ当然であろう。

しかしながら、国民生活の全般に密接な関連をもつ中小企業、とりわけ、その流通部門を担う中小商業——商店およびその集合形態である商店街——の実態が如何なる現状にあるかについての検討には、それなりの意味があると思うのである。もとより、こうした現地調査については、その対象とする地域、調査の時期と方向その他により、内容と結果に多少の差異の生じることは避けられない。いわば、これはひとつの管見に過ぎぬのであるが、こうした地域調査に基づく実態の傾向値を解明し、それを集積するという地道で着実な努力も、大いに必要であると考えている。

常日ごろ、「着実な研究」の価値を重んじ、その必要性を唱えておられた、故・武市春男先生に対し、謹しんで本稿を捧げ、ご在世中のご厚情を謝するとともに、今後一層の努力と精進とを誓う次第である。