

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 5 月 15 日現在

機関番号：32663

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730411

研究課題名(和文) 商店街を構成する中小小売業の活性化戦略と流通政策の効果に関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文) Theoretical and Empirical Research on the Revitalization Strategy of the Small-and-medium-sized Retailers and the Effect of the Administrative Distribution Policies

研究代表者

峰尾 美也子(Mineo, Miyako)

東洋大学・経営学部・教授

研究者番号：30349930

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、商店街を構成する中小小売業の活性化戦略を理論的・実証的に分析し、その効果を検証するものである。商店街の現状と消費者利用実態に関し、中小企業庁の『商店街実態調査報告書』をはじめとする種々の既存統計データおよび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を明らかにし、商店街の現状における複数の戦略上の問題点を、小売ミックスに対する消費者態度という視点から指摘した。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to examine the effect of the revitalization strategy of shopping districts theoretically and empirically. This research suggests the current state of shopping districts and consumer utilization by analyzing the various existing statistical data and consumer survey data, points out some problems on the revitalization strategy from the viewpoint of consumer attitude toward retailing mix.

研究分野：マクロ流通

キーワード：空き店舗問題 近隣型商店街 地域型商店街 業態選択行動

1. 研究開始当初の背景

小売業とまちづくりの関係としては、複数の既存研究があるが、石原(2006)『小売業の外部性とまちづくり』(有斐閣)が代表的な研究として挙げられ、その中では、『『まちづくり』によって問いかけられる商業論』という問題意識のもとで、これまで見過ごされることの多かった価値について再評価を行っていた。

また、中小小売店の代表ともいえる商店街と地域との現実的な関係においては、『2008年版中小企業白書』でも示されているとおり、地域住民や行政が「子育て支援」や「高齢者福祉」などの社会的サービスの提供を地域の商業・サービス業者に期待している一方で、商店街の現状としては、そのような分野での取組みが少ないなど、まちづくりとの関係において十分な機能を果たしていなかった。換言すれば、その安定的存続さらには発展の機会を逃しているとも捉えられたのである。

そして中小企業庁『平成21年度商店街実態調査報告書』の結果においても、様々なソフト事業やハード事業を実施もしくは取り組んでいる商店街もあるものの、その割合は非常に低く、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え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った。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、依然として大型小売店による負の影響も大きいことも調査結果から読み取れるものであった。

つまり、2007年に全面的施行に至った改正まちづくり三法に加え、2009年に公布・施行された地域商店街活性化法等を含め、商店街の活性化支援に関連する法制度の整備が進められてきてはいるが、現状では商店街の活性化、ひいては大型小売店との競争における優位性の構築という成果をもたらしてはいない状態であったのである。

したがって、流通政策との関連から、地域の小売業の現状を新たに収集した調査データを用いて分析することで、現行の流通政策および商店街の戦略に対する学術的示唆が可能となると考えたことが、本研究の背景であった。

2. 研究の目的

本研究の目的は以下の3つである。

1つ目は、社会経済的環境との関連を反映させるために、細分化した地域レベルの中から、商店街活性化に関連する法制度の影響を検証するのに適切な地域の候補を複数抽出することである。2つ目は、研究対象として選定された地域において、小売業の現状の実態調査を行うことで、地域ごとの変化を把握し、流通政策との関連性を明らかにすることである。そして3つ目は、消費者に対して地

域の小売業に対する購買意識や購買行動等に関するアンケート調査を行い、それら調査によって得られたデータを実証的に分析することで、流通政策の影響を吟味するとともに、今後の地域小売業の在り方に対しても戦略的提案を示すことである。

3. 研究の方法

まず、流通政策の影響を検証するのに適切と思われる地域の複数候補を、既存文献のレビューに加え、種々の既存の統計データ、事例報告、現地視察の結果等を吟味することなどから抽出した。

次に、研究対象として抽出された地域において、商店街における購買意識や購買行動に関する消費者へのアンケート調査と、アンケート調査から得られたデータに基づく実証分析を行った。この調査は、本来であれば平成23年度から平成25年度にかけて計3回行う予定であったが、東日本大震災の影響による不安定な調査環境を鑑み、実施を1年ずつ延長し、平成24年度から平成26年度にかけて計3回行った。

4. 研究成果

(1) 中小企業庁『平成24年度商店街実態調査報告書』における主要な調査結果は次の～となる。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。

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。

空き店舗率は平均14.62%で、最近3年間の空き店舗数の変化に関する回答としては、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。

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、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。また、来街者数に関する最近3年間の変化では、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て、かつ商店街タイプ別では、来街者数減少問題は近隣型商店街で最も深刻である。

来街者が減少した要因として挙げられた回答で多かったものは、「魅力ある店舗の減

少」、「業種・業態の不足」、「近郊の大型店の進出」、「地域の人口減少」、「駐輪場・駐車場の不足」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。

大規模小売店舗の出店による来街者数の変化は、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。

商店街の最近の景況に関しては、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。

商店街における問題としては、経営者の高齢化による後継者問題を筆頭に、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。

商店街が期待されていると思う役割に関しては、「地域住民への身近な購買機会の提供」、「地域の賑わいの創出」、「治安や防犯の寄与」、「まちの中心となる顔としての役割」、「自治会活動など地域活動の担い手」、「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」などが上位を占めている。

(2) 商店街における購買意識や購買行動に関する消費者へのアンケート調査を本来であれば平成23年度から平成25年度にかけて計3回行う予定であったが、東日本大震災の影響による不安定な調査環境を鑑み、実施を1年間ずつ延長したため、平成24年度末に行う初回の消費者調査における分析枠組設定にむけて、2010年1月に商店街を対象におこなった消費者調査のデータを改めて別の角度から用いることで予備的分析を行った。

来街者数とも関連する商店街の利用頻度を決定する要因は如何なるものであるのかを明らかにした。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る。小売ミックス、店舗イメージ、店舗属性、消費者の店舗選択の包括的なモデル等の既存研究をレビューし、商店街の利用頻度に影響を及ぼす要因を明らかにするため、店舗選択における理論および枠組を援用し、商店街に関する9つの属性およびそれらの構成概念として21項目を設定し、消費者の各属性に対する態度測定を行った。商店街の属性に関する9つの態度が商店街の利用頻度に及ぼす影響を分析するため、共分散構造分析を行った結果、9つの属性に対する態度は、利用頻度に対して全て正の影響を及ぼすと想定されたが、結果は、価格および販売促進策以外は無意味とはならなかった。つまり、商店街

の利用頻度を高めるためには、全ての属性に対する消費者の態度を高めることは当然重要ではあるが、価格および販売促進策への態度を高めることが最重要な課題となる。

(3)(1)で述べた『商店街実態調査報告書』等の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え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。

商店街の抱える大きな問題である空き店舗や来街者数の減少などの項目を人口規模および地域別に概観すると、空き店舗率、最近3年間の空き店舗数の変化、最近3年間の来街者数の変化、商店街の最近の景況の結果から、政令指定都市・特別区や関東地方が、衰退傾向はあるものの、全国的に見れば、まだ比較的商店街が存続・機能していると思われる。

前述の通り、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、依然として大型小売店による負の影響の大きさも調査結果から読み取れることから、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。

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。

予備調査では、「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、最終的に本調査の有効調査対象者を決定した。なお、予備調査の段階での割付は、1都6県の人口構成比にあわせて年代で割付を行った。

そして、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、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) 商店街を中心とする消費者の購買意識と購買行動に関する上記の調査を平成24年度から平成26年度にかけて計3回行った。時系列的变化の分析に関する研究内容は、論文として再度まとめた上で報告する予定であるが、平成24年度調査の結果を分析した結果、以下のようなことが明らかとなった。

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にある商店街に、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、「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、60%を下回る業種・業態店もかなりの割合を占めており、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年以内に使用したことがある」とおよび「商店街に店舗があり、最近1ヶ月以内に使用したことがある」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。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。

表1は、表に示される37項目各々に対する総合的評価を、「商店街にある食料品の買物をするお店」と「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る。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、表1に示される37項目となっている。「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った($p < 0.05$)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げていないことがわかる。

	平均値	
	商店街	大型店
普段から売られている商品の価格割安感	3.50	3.74
特売されている商品の価格割安感	3.52	3.82
新商品・流行品の品揃えの豊富さ	2.93	3.70
定番商品の品揃えの豊富さ	3.22	3.83
欠品状況(欠品のなさ)	3.16	3.70
商品の新鮮さ	3.57	3.76
商品の美味しさ	3.56	3.67
商品の安全性	3.41	3.67
商品パッケージの良さ	3.11	3.50
品質表示の詳しさ	3.08	3.58
品質表示の正確さ	3.15	3.55
店員の商品知識の豊富さ	3.33	3.36
接客対応サービスのレベルの高さ	3.32	3.43
店員とのコミュニケーションの取りやすさ	3.47	3.34
お店独自のサービスの充実さ	3.37	3.50
家からの近さ(来店所要時間)	3.80	3.81
交通の便の良さ(自宅および勤務先から)	3.76	3.80
駐輪場の広さや使いやすさ	2.85	3.50
駐車場の広さや使いやすさ	2.64	3.42
チラシ広告の情報の多さ	2.81	3.70
テレビ・ラジオによる情報の多さ	2.30	2.82
インターネットによる情報の多さ	2.33	2.99
クチコミによる情報の多さ	2.65	3.00
特売など催事イベントの充実さ	2.88	3.49
買物の快適さ	3.29	3.71
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
複数種類の商品の買回りのしやすさ	3.17	3.69
休息所、トイレなどの設備レベルの充実さ	2.58	3.53
買物の楽しさ(買物をする事の楽しさ)	3.14	3.52
店舗の外観雰囲気の良い	2.99	3.53
店舗の内装雰囲気の良い	2.99	3.59
売場レイアウトの楽しさ	3.01	3.49
陳列方法の楽しさ	3.00	3.45
環境に配慮した商品の提供	2.99	3.40
地域特性を活かした商品の提供	3.25	3.36
環境に配慮したサービスの提供	3.03	3.36
地域特性に関連したサービスの提供	3.23	3.31

表1
商店街と大型店に対する総合的評価

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

と考えているのかに関し、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表 2 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。

	平均値
低価格商品の提供の充実	3.87
価格割安感のある商品の提供の充実	3.96
最新・流行の商品の提供の充実	3.59
安全性・信頼性のある商品の提供の充実	3.91
専門性の高い商品の提供の充実	3.80
環境に配慮した商品の提供の充実	3.58
地域特性を活かした商品の提供の充実	3.92
安全性・信頼性のあるサービスの提供の充実	3.89
専門性の高いサービスの提供の充実	3.77
環境に配慮したサービスの提供の充実	3.57
地域特性を活かしたサービスの提供の充実	3.83
サービス施設・娯楽施設の充実	3.45
営業時間の延長	3.43
深夜利用可能な店舗の増加	3.17
イベントや行事などの地域振興の中心的役割強化	3.51
子育てなどの生活サポートの場としての役割強化	3.37
高齢者の生活サポートの場としての役割強化	3.71
買物代行サービスの拡充	3.55
店員とのコミュニケーション強化	3.40
飲食店の増加	3.49
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、カラード舗道など)	3.57
駐輪場・駐車場の整備	3.76
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
インターネットを利用した商店街の紹介	3.36
商店街や地域独自のキャラクターの採用	2.95
観光地化の促進	3.06

表 2

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

商店街の業種・業態が不足している点、消費者の商店街に対する認識・関心が低い点、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点、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点、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という 5 つが明らかとなった。

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。

今後の展望としては、前述した通り、平成 26 年度までで計 3 回行った時系列データの詳細な分析を行うことで、商店街の活性化戦略とその前提となる諸政策に関する包括的な結論を提示したいと考えている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 2 件)

峰尾 美也子 (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 (査読無)

峰尾 美也子 (2014) 「商店街の現状と消費者利用実態(2)」『経営論集(東洋大学)』第 84 号、pp.51-63 (査読無)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕
出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6．研究組織

(1)研究代表者

峰尾 美也子 (MINEO、Miyako)

東洋大学・経営学部・教授

研究者番号：30349930

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：