

## 第Ⅱ章 地域商店街の現状分析と展望

### 第1節 商店経営動向調査

産業振興分科会では、「消費者お買い物調査」で消費者の商店街に対する意識等について調査を行ったが、経営者の経営意識や経営動向・経営方針等は商店街の活性化策を検討する上で大変貴重な資料となるので概略について紹介する。平成10年に大型店出店に伴う商業環境影響予測調査（板橋サティの開店）において、18の商店街（うち、3商店街は練馬区に立地）に加盟している商店（原則として、小売業、飲食業、サービス業）の経営者を対象とした「商店経営動向調査」を実施している。

#### 1 経営環境、経営成果の動向

2～3年前と比べて経営動向がどのように変化したと商業者が考えているかについて見てみる。「良化」したとする商業者の割合は非常に少なく、「悪化」したとする商業者の割合は年間売上高、年間純利益、総合的な経営状況といった項目では70%を上回っており、今後の経営見通しについても「良化」すると考えている商業者はわずか4.1%しか見られない。

昨年、共同研究でおこなった「商店街調査」でも、商店街の景況について「衰退している」と答えた比率は80%と高くなっていた。若干、設問が異なるが2つの調査から区内商業者の景況感が非常に悪くなっていることがうかがわれる。

「良化＝明るい」とする回答の割合はおしなべて少ないが、それでも、次のような希望が持てそうな傾向が見られる。

- ・ 商業者の年代が若いほど、「明るい」とする割合が多くなっている
- ・ 現在地での営業年数が短いほど、同様に、「明るい」とする割合が多くなっている
- ・ 企業家精神水準が上位であるほど、「明るい」とする割合が多くなっている

つまり、若くて商売を始めてまだ日が浅く、企業家的精神を持つ意欲のある商業者はこのような状況の中でも決して前向きな経営姿勢を捨てていないことが示されているといえる。なお、このような性別の差異はこのあともほぼ共通して現われている。

## 2 商店街活動の実態と評価

### (1) 役員等の経験状況

商店街活動の実態とその評価等について見てみる。「現在、している」と「以前、したことがある」を合わせた割合は過半数弱となっており、2人に1人は経験をしている。これを性別に見ると、飲食業やサービス業、借店舗といった層に経験していない割合が多いほか、年代が若いほど、現在地での営業年数が短いほど、同様に経験していない割合が多くなっているのが目につく。

### (2) 会合への出席状況

半数強は「あまり出席していない」と回答している。これに、「総会には出席している」と「親睦会や旅行などに付き合う程度」という消極的な割合を加えると、3分の2弱に達する。

### (3) 商店街活動の現状評価

商店街活動の現状について事業者はどのような評価をしているのだろうか。肯定的評価の割合について見ると、全体の結束、会員相互の意思疎通、役員と会員間の意思疎通といった点では比較的評価が高いが、若手と年配との間の意思疎通、若手の組織化といった「若手」に関連する点では評価がやや低下しており、老～壮～青の世代間になんらかの問題が内包されていることを示している。

## 3 経営者意識

### (1) 経営者意識の分布

今回の調査では下記の表に示す形で事業者の経営者としての意識を8つの観点から調査した（注：それぞれの項目に対して、非常にそう思う～ややそう思う～どちらともいえない～あまりそう思わない～まったくそう思わない、の5区分のいずれかで回答をもらった）。

肯定的評価（非常にそう思う＋ややそう思う）の割合はかなりバラツキが見られ、地元志向や革新志向は過半数を上回っているのに対し、成長志向や危険負担志向は4分の1前後にとどまっている。また、資本家志向が40%強あるにもかかわらず、生業志向も40%弱見られる。同族志向が20%を下回っているのはあとで見るように後継者がいな

### 経営者意識の調査内容

これからもずっと、この場所だけで商売を続けていくつもりである	→	地 元 志 向
今の商売は生活が維持できる程度の収入があれば十分である	→	生 業 志 向
今の商売は子供に継がせるつもりである	→	同 族 志 向
従業員を雇用したり、店舗を大きくしたりなどして商売を拡大したい	→	成 長 志 向
少々の危険があっても、将来性のある商売は手がけていきたい	→	危 険 負 担 志 向
店から得た利益はできるかぎり、商売のためだけに使うように心がけている	→	資 本 家 志 向
新しい商売のやり方について絶えず研究している	→	革 新 志 向
大型店と中小小売店の共存共栄は可能である	→	大型店との共存意識

くて後継自体を断念している商業者が多いためと考えられる。

#### (2) 企業家精神水準の分布

商業者の経営者としての意識の分布は以上に見たとおりであるが、次に、前掲の「企業家精神水準」が性別にどのような分布になっているかを見てみる。

性別に見た企業家精神水準の分布によると、企業家精神水準の分布状況にはかなりのバラツキが見られる。主な傾向を「上位」の割合によって見ると、次のとおりである。

- ・従業者規模が大きいほど、上位の割合が多い
- ・法人組織の上位の割合は個人経営の約2倍・経営者の年代が若いほど、上位の割合が多い
- ・現在地での営業年数が短いほど、上位の割合が多い
- ・店舗を自己所有している商業者より借店舗＝テナント店の商業者の方がやや上位の割合が多い
- ・後継を断念した商業者の上位の割合は後継済の商業者の半分以下

なお、企業家精神水準において上位の割合が多い性は調査項目全体にわたって前向きな回答の割合が多いが、下位の割合が多い性は消極的な回答の割合が多くなっており、好対照の傾向を見せている。

#### 4 後継者の状況

後継者の状況について見てみる。「現在すでにいっしょにやっている」割合は全体の19.0%にとどまっており、これに「後を継ぐことが決まっている」と「後を継ぐよう説得・相談中」の割合を加えても、28.9%と3割に達していない。一方、「後を継がせたく

なく、相談しない」という後継断念の割合は全体の20.6%で、後継済の割合とほぼ同じであり、これに「後継ぎは断られた」と「後継者となる子供がいない」の割合を加えると、33.7%とちょうど3分の1となる。また、「まだ若いので後継者問題は先のこと」「支店等なので後継者問題は関係ない」という割合は合わせて、22.2%となっている。なお、これら3つのグループを順に後継済(了承を含む)、後継断念、その他という形に集約し、性別にみると、従業者規模が1~2人、個人経営、50代および60歳以上といった層に「後継断念」の割合がかなり多くなっており、経営者が高齢化した家族でやっている零細規模の店が後継を断念していることがわかる。

「商店街調査」でも、商店街の問題・課題についての設問で「後継者がいない」が最も多い答えとなっている。

また、後継を断念した商業者が今後の身の振り方をどのように考えているかであるが、「自分の代限りで廃業・閉鎖する」との考え方が3分の2強と圧倒的に多い。この割合を全体の中での割合で見ると22.8%となり、このまま推移すると、現在ある店の5店のうち1店は確実に消滅する計算になる。なお、「身内でなくても意欲的な人に貸す」という考え方も16.0%見られる。

## 5 商店街の問題点と将来方向

### (1) 商店街が直面している問題点

商店街が抱えている問題点や今後の基本方向などについて見ることにする。

「郊外の大型店に客をとられている」と「駐車場がない(確保難)」ことがともに50%を上回る高い回答率となっていることが、徴的な傾向である。駐車場については、この調査対象が東上線の駅前商店街であることを反映していると思われる。この2つの問題点以外には、「大型店の出店に押され気味」「全般的に店舗規模が小さい」「店舗の廃業が多く歯抜け状態」「消費者の多様化に対応できない」といった点が30~35%台で続いている。

なお、回答率第1位および第2位の問題点についての回答状況を性別に見ると、第1位の「域外の大型店に客をとられている」点で小売業に多く(64.1%)飲食業に少ない(33.0%)という業種別の差異が見られるほかはどの性別においても高い回答率になっており、多くの商店街が共通的に抱える問題点であることが示されているといえる。

## (2) 商店街がめざしたい将来方向

自分たちの商店街が今後、どのような方向をめざすべきだと考えているかについて聞いてみた。なお、回答はあらかじめ提示した次の3つの方向の中から1つだけ選択してもらった。

近隣の消費者を対象にした最寄品を中心とする日用の便利さを提供する商店街	→	近 隣 最 寄 型
もう少し広い範囲の消費者を対象にした最寄品だけでなく、ある程度の買回品・専門品や楽しさの要素もそなえた商店街	→	地 域 拠 点 型
広い範囲の消費者を対象とした魅力ある専門店や飲食店、娯楽施設など多様な施設・機能に富んだ高密度の商店街	→	広 域 買 回 型

これによると、将来方向に対する考え方はほぼ3分されているとあってよい。一般的には「近隣最寄型」(26.9%)の割合が多くなる傾向があるが、今回の調査対象商店街の大半が駅前立地型であることや法人化済であることなどから、「地域拠点型」(31.4%)や「広域買回型」(28.1%)への回答が多くなっているものと考えられる。

## 第2節「消費者お買い物調査」の概要と分析

### 1 調査の目的と調査方法およびその手順

今回実施した「消費者お買い物調査」は、商店街をどのように育成・発展させていけばよいのか、あるいはまた、この激化する競争時代において商店街がどのようにしたら生き残れるか、そして魅力ある、活気に満ちた商店街を作り上げるためには何が必要かということを探るために、板橋区在住ならびに板橋区の商店街を利用する消費者の方々が、板橋区の商店街にどのようなイメージを持っているかということと同時に、どのような点に満足し、そしてどのような点に不満を感じているか、またどの程度近隣の商店街を利用しているかといったことを調査・検討することを目的として行なわれた。

調査は、2001年の10月の月上旬から中旬にかけてサンプル数1000を目標に、500は、商店街の店舗に委託する形式を採り、一般消費者を対象とした留置法で、400は、直接フィールド調査の面接法で、そして100は、板橋区在住の区職員に対する留置法で行われた。また、調査に際しては、板橋区を板橋地区・志村地区・赤塚地区・常盤台地区・高島平地区の5地区に分け、それぞれの地区で個別にサンプル収集を行った。

調査内容および調査項目は、次に示す調査票の通りである。

<調査票>

票番号 

1	1								
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

### 消費者お買い物調査票

#### 調査のお願い

この調査は、消費者の皆さんが近隣の商店街をどのように利用されているか、また、日ごろのお買い物で近隣の商店街に対してどのようなご意見をお持ちでいらっしゃるのかといったことを伺い、皆様にとって利用しやすい商店街とはどのようなものか、あるいはまた、活気ある商店街をどうすれば作っていただけるのかといったことを、板橋区と大東文化大学の合同研究チームによって考えていくための基礎資料を作成するために行っています。

お忙しい中、ご面倒だとは思いますが、区の行政サービスならびに商店街のサービス向上の発展を図るために、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

**板橋区・大東文化大学「地域連携研究」産業振興研究班**

事務局：〒175-8751 板橋区高島平1-9-1

大東文化大学国際比較政治研究所

TEL：03-5399-7341 FAX：03-5399-7379

[まず、集計のために必要となりますので、あなた自身のことについてお教えてください。]

- 問1. あなたの性別と年齢をお教えてください。
- 性別⇒ 1. 男性                    2. 女性
- 年齢⇒ 1. 18歳未満    2. 18～24歳    3. 25～34歳    4. 35～44歳    5. 45～54歳
6. 55～64歳    7. 65歳以上
- 問2. 結婚なさっていますか。    1. 結婚している    2. 結婚していない
- 問3. 職業をお伺いします。    1. 有職（正規職員、自営）
2. 有職（アルバイト、パート）
3. 無職（専業主婦を含む）
4. 学生
- 問4. お子さんはいらっしゃいますか。    1. いる            2. いない
- 問5. 板橋区にお住まいになってどれぐらいですか。
1. 1年未満    2. 1年～4年    3. 5年～9年    4. 10年～19年    5. 20年以上
6. 区外

〔近隣の商店街についてお伺いします。〕

- 問6. 近隣の商店街および商店街にある商店について1)～30)の各項目に関してどの程度の満足を感じていらっしゃいますか。それぞれの項目について、〔記入例〕のようにあてはまる番号に○をつけてください。

	不満足	やや不満足	普通	やや満足	満足
〔記入例〕店の新しさ	1	2	3	④	5
1) 品揃え	1	2	3	4	5
2) 商品の鮮度／センス	1	2	3	4	5
3) 比較できる店の多さ	1	2	3	4	5
4) 商品やサービスの質	1	2	3	4	5
5) 流行への敏感さ	1	2	3	4	5
6) 商品やサービスの価格	1	2	3	4	5
7) 大売出し	1	2	3	4	5
8) 店員の対応や知識	1	2	3	4	5
9) 返品・交換・修理	1	2	3	4	5
10) 配達	1	2	3	4	5
11) アフターサービス	1	2	3	4	5
12) 別な注文への対応	1	2	3	4	5
13) 営業時間の長さ	1	2	3	4	5
14) 駐車場の整備具合	1	2	3	4	5
15) 駐輪場の整備具合	1	2	3	4	5
16) 休憩所の整備具合	1	2	3	4	5
17) トイレの整備具合	1	2	3	4	5
18) 歩道の歩きやすさ	1	2	3	4	5
19) 銀行等の存在	1	2	3	4	5
20) 郵便局の存在	1	2	3	4	5
21) 飲食施設の充実度	1	2	3	4	5
22) レジャー施設の充実度	1	2	3	4	5
23) 交通の便利さ	1	2	3	4	5
24) 商店街の活気	1	2	3	4	5
25) 店の雰囲気	1	2	3	4	5

26) 陳列や装飾の仕方	1	2	3	4	5
27) 清潔さ	1	2	3	4	5
28) チラシ・広告の魅力度	1	2	3	4	5
29) イベント	1	2	3	4	5
30) 典(スタンプなど)	1	2	3	4	5

問7. 下の表の a ~ j の商品のお買い物には1) ~9) の地区をどの程度利用されますか。〔記入例〕のように、地区ごとに「よく利用する」場合は○、「時々利用する」場合は△、「ほとんど、あるいは全く利用しない」場合は×をつけてください。

	1.板橋地区	2.常盤台地区	3.志村地区	4.赤塚地区	5.高島平地区	6.赤羽	7.池袋	8.都心	9.(その他)
〔記入例〕 酒類	○	△	×	×	×	×	×	×	×
a. 食料品									
b. 家庭用品・日用品									
c. 実用品(肌着・シャツなど)									
d. 高級衣料(外出着)									
e. 身の回り品 (靴・時計・眼鏡・鞆など)									
f. 耐久財(家電・家具など)									
g. 文化品(書籍・CDなど)									
h. 贈答品(中元・歳暮など)									
i. 飲食									
j. 理・美容									

板橋地区：板橋・熊野町・南町・仲宿・大山町・仲町・中板橋・富士見・稲荷台・大山金井町・大山西町・大山東町・加賀・幸町・栄町・中丸町・氷川町・双葉町・本町・大和町・弥生町

常盤台地区：大谷口・大谷口北町・大谷口上町・東新町・東山町・小茂根・常盤台・上板橋・桜川・向原

志村地区：清水町・蓮沼町・志村・坂下・小豆沢・前野町・中台・西台・若木・泉町・大原町・東坂下一丁目・宮本町

赤塚地区：赤塚・成増・徳丸・三園一丁目・赤塚新町・大門・四葉

高島平地区：蓮根・舟渡・高島平・新河岸・三園二丁目・相生町・東坂下二丁目

都心：銀座・新宿・渋谷

問8. 問7.で挙げられている1) ~9) の地区(商店街)のうちで、どこが一番好きですか。番号をお書きください。

( ) →近隣の商店街(地区)をお選びいただいた方は、問10へお進みください。

問9. 問8でお答えいただいている地区(商店街)は、近隣の商店街と比較して、どのような点がよいと思いますか。以下の項目から、いくつでも結構ですから番号に○を付けてください。

- |                   |                    |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1. いろいろな店がある      | 2. 複数の店で商品を比較できる   | 3. 商品の質の高い店がある     |
| 4. 流行に敏感である       | 5. 価格の魅力的な店が多い     | 6. なじみの店が多い        |
| 7. 店員の応対や知識が優れている | 8. 返品・交換・修理への対応がよい | 9. 無料で配送してくれる店がある  |
| 10. アフターサービスが良い   | 11. 別な注文に対応してくれる   | 12. 営業時間の長い店がある    |
| 13. 駐車場が整備されている   | 14. 駐輪場が整備されている    | 15. 休憩・託児所が整備されている |
| 16. トイレが整備されている   | 17. 銀行がある          | 18. 郵便局がある         |
| 19. 飲食施設が充実している   | 20. レジャー施設がある      | 21. 交通の便が良い        |
| 22. 商店街に活気がある     | 23. 雰囲気の良い店がある     | 24. 陳列や装飾の仕方が良い    |
| 25. 清潔である         | 26. チラシ・広告が魅力的である  | 27. 新しいイベントがある     |
| 28. 典(スタンプなど)がある  | 29. 全体的に品揃えが良い     |                    |



問10. 近隣の商店街のお店で、次の商品・サービスについてどの程度満足していますか。〔記入例〕のよ  
うにあてはまる番号に○をつけてください。

	不満足	やや不満足	普通	やや満足	満足
〔記入例〕 靴	1	2	③	4	5
肉	1	2	3	4	5
野菜	1	2	3	4	5
鮮魚	1	2	3	4	5
惣菜	1	2	3	4	5
外出着	1	2	3	4	5
家電製品	1	2	3	4	5
飲食	1	2	3	4	5
理・美容	1	2	3	4	5
総合評価	1	2	3	4	5

問11. 近隣の商店街では、次の商品・サービスについて、複数のお店で比較できてよいと思いますか。問  
10と同様に、当てはまる番号に○をつけてください。

	不満足	やや不満足	普通	やや満足	満足
肉	1	2	3	4	5
野菜	1	2	3	4	5
鮮魚	1	2	3	4	5
惣菜	1	2	3	4	5
外出着	1	2	3	4	5
家電製品	1	2	3	4	5
飲食	1	2	3	4	5
理・美容	1	2	3	4	5
総合評価	1	2	3	4	5

問12. 近隣の商店街が好きですか、嫌いですか。5段階評価で当てはまる数字に○をつけてください。

嫌い ← 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 ——— 5 → 好き  
普通

問13. 近隣の商店街に買い物に行くのは、どれぐらいの割合ですか。当てはまる番号1つに○をつけて  
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1～2回              5. ほとんど利用しない

問14. 近隣の商店街には、主にどのような交通手段でお出かけになりますか。当てはまるものの番号1  
つに○をつけてください。

1. 徒歩              2. 自転車／バイク              3. 自家用車              4. バス              5. その他 ( )

問15. 近隣の商店街に対して、ご意見・ご要望がありましたら、なんでも結構ですからご記入くださ  
い。

( )

〔近隣の商店街に限らず、一般的な日常のお買い物についてお伺いします。〕

問16. スーパーマーケット(大型店)と商店街を比較すると、買い物をする割合はどうか。当てはまる番号1つに○をつけてください。

1. ほとんどスーパーマーケット(大型店)で買い物をする。
2. スーパーマーケット(大型店)で買い物をすることがやや多い。
3. スーパーマーケット(大型店)と商店街半々程度である。
4. 商店街で買い物をすることがやや多い。
5. ほとんど商店街で買い物をする。

問17. コンビニエンス・ストアでは買い物をなさいますか。当てはまる番号1つに○をつけてください。

1. よく買い物をする。
2. 時々する。
3. あまり買い物をしない。
4. 全く買い物をしない。
5. 自分はしないが、子供はよく買い物をしている。

問18. 問17.で「よく買い物をする」「時々する」と答えた方は、コンビニエンス・ストアでは、主にどのような商品・サービスを購入なさいますか。当てはまる番号を3つ選んで、○をつけてください。

1. 弁当類(おにぎりを含む)
2. ガムやジュースなどの嗜好品
3. 惣菜
4. 野菜や肉などの生鮮品
5. 雑誌類
6. 家庭用品・日用品
7. 振込み・支払いなどのサービス
9. カップ麺や冷凍食品などの加工食品
10. ゲーム・CDなどの娯楽用品
11. 酒類
12. その他( )

## ご協力ありがとうございました。

※なお、本調査票は、1991(平成3年)に世田谷区の「世田谷区商業活性化プランに関する報告書」<(株)社会高経研究所編>で報告された資料に掲載された調査票を参考に加筆修正して作成したものである。

## 2 調査結果と分析結果

### (1) 調査結果

調査結果としての回収票数は、図表-1の男女別集計では、852票で、図表-2の年齢別集計では、863票、そして図表-3の在住年数別では、864票という差異が見られた。これは、収集した調査票(主に、商店街委託分)の中に不十分な回答がなされた票があったことによるものであると思われる。さらに、商店街委託分には、同じような筆跡および回答が複数見られ、その面では、多少のバイアスが確認される。

また、直接フィールド調査は、板橋地区・志村地区・赤塚地区・常盤台地区・高島平地区に分かれて行ったが、これら調査が必ずしも地区全体で限なく行ったものではなく、

集客性の高い地域で行われたものであり、その面でのバイアスも多少気に掛かる部分もあるが、分析に際して大きな変動を与える要因ではないと判断し、各問に対する回答を集計して分析を行った。

各表からも判るように、男女別では、男性 234 人に対して、女性 618 人で、買い物に行く頻度の高い、女性からの票が多く得られた。年齢別では、18 歳未満の 1.74 %は別にして、各年齢層から幅広く回答を得たことが判る。そして、在住年数別でも、20 年以上の在住者が半数近くを占めたものの、1 年未満から 19 年以下までの各階層でかなりの回答数を得ることができた。さらに、在住年数 20 年以上の回答者が多かったことで、その買い物経験から近隣の商店街の利用状況および満足度などの程度も分析に反映されやすいと考えられる。

しかしながら、今後の商店街あるいは板橋区の商業の振興という側面から見れば、若年層ならびに在住年数の少ない住民からの回答を十分に得られなかったのが残念であったといえよう。

図表-1 男女別集計

	該当数	割合(%)	累計
男	234	27.46	27.46
女	618	72.54	100.00
合計	852	100.00	

図表-2 年齢別集計

	該当数	割合(%)	累計
18歳未満	15	1.74	1.74
18歳～24歳	117	13.56	15.3
25歳～34歳	142	16.45	31.75
35歳～44歳	154	17.84	49.59
45歳～54歳	176	20.39	69.99
55歳～64歳	142	16.45	86.44
65歳以上	117	13.56	100.00
合計	863	100.00	

図表-3 在住年数別集計

	該当数	割合(%)	累計
1年未満	31	3.59	3.59
1年～4年	99	11.46	15.05
5年～9年	80	9.26	24.31
10年～19年	133	15.39	39.7
20年以上	450	52.08	91.78
区外	71	8.22	100.00
合計	864	100.00	

## (2) 分析方法と分析結果

分析は、設問ごとの内容が反映されるように、平均値および標準偏差のほかに回帰分析または因子分析・主成分分析といった多変量解析の手法を用いた。

設問に関しては、問1から問5までは、回答者の属性を問うものであるため、問6以降については、これとクロスする形で集計・分析を行った。さらに、質問の内容と各属性との関係であり有意でなかったもの、あるいは今後の商店街および商業の振興・育成に有効でないと思われるものは、本報告の紙面から削除して報告させいただくこととし、以下のような分析結果を報告するに至ったことを付け加えておこう。

まず、問6の近隣の商店街に対する満足度であるが、図表-4にも示されているように、男女の別という面ではそれほどの変動は認められなかったことから、18歳以上44歳以下と45歳以上での満足度を、問8で“地元（板橋・志村・常盤台・赤塚・高島平の各地区）が好き”と“赤羽・池袋・都心・その他の地域のほうが好き”と答えた人との間で集計をした。

図表-4 近隣の商店街に対する満足度

項目	地元好き			他好き			合計		
	44歳以下	45歳以上	小計	44歳以下	45歳以上	小計	44歳以下	45歳以上	小計
1 品揃え	2.90	3.18	3.07	2.63	2.87	2.73	2.73	3.03	2.88
2 商品の鮮度/センス	2.97	3.10	3.05	2.59	2.85	2.70	2.73	2.98	2.86
3 比較できる店の多さ	2.84	2.97	2.92	2.47	2.65	2.55	2.60	2.82	2.71
4 商品やサービスの質	3.05	3.09	3.08	2.75	2.87	2.80	2.86	2.99	2.92
5 流行への敏感さ	2.48	2.67	2.60	2.21	2.52	2.34	2.31	2.60	2.46
6 商品やサービスの価格	3.28	3.16	3.20	2.92	3.13	3.01	3.05	3.14	3.10
7 大売出し	3.05	3.10	3.08	2.87	2.92	2.89	2.93	3.02	2.98
8 店員の対応や知識	3.11	3.11	3.11	2.99	3.13	3.05	3.03	3.12	3.08
9 返品・交換・修理	3.05	3.05	3.05	2.95	3.12	3.02	2.98	3.08	3.03
10 配達	3.07	3.16	3.12	2.93	2.87	2.90	2.98	3.02	3.00
11 アフターサービス	2.99	3.10	3.05	2.94	2.96	2.95	2.96	3.04	3.00
12 別な注文への対応	3.08	3.17	3.14	2.87	3.02	2.93	2.95	3.10	3.02
13 営業時間の長さ	2.99	2.95	2.96	2.67	3.02	2.82	2.79	2.98	2.88
14 駐車場の整備具合	2.24	2.28	2.26	2.28	2.53	2.38	2.26	2.39	2.33
15 駐輪場の整備具合	2.16	2.17	2.16	2.28	2.52	2.38	2.24	2.33	2.28
16 休憩所の整備具合	2.18	2.29	2.24	2.26	2.38	2.31	2.23	2.33	2.28
17 トイレの整備具合	2.26	2.19	2.22	2.35	2.49	2.41	2.32	2.33	2.33
18 歩道の歩きやすさ	2.51	2.44	2.46	2.43	2.83	2.60	2.46	2.62	2.54
19 銀行等の存在	3.16	3.30	3.24	3.13	3.10	3.11	3.14	3.20	3.17
20 郵便局の存在	3.28	3.35	3.32	3.21	3.16	3.19	3.24	3.26	3.25
21 飲食施設の充実度	2.92	2.94	2.93	2.61	2.65	2.63	2.72	2.80	2.76
22 レジャー施設の充実度	2.34	2.42	2.39	2.13	2.29	2.20	2.21	2.36	2.29
23 交通の便利さ	3.46	3.56	3.52	3.16	3.32	3.23	3.27	3.45	3.36
24 商店街の活気	3.08	2.89	2.96	2.60	2.60	2.60	2.77	2.75	2.76
25 店の雰囲気	3.04	3.03	3.04	2.68	2.77	2.72	2.81	2.91	2.86
26 陳列や装飾の仕方	2.82	2.86	2.85	2.62	2.75	2.68	2.70	2.81	2.75
27 清潔さ	2.95	3.04	3.01	2.79	2.86	2.82	2.85	2.96	2.90
28 チラシ・広告の魅力度	2.78	2.86	2.83	2.61	2.77	2.68	2.67	2.82	2.75
29 イベント	2.82	3.00	2.93	2.59	2.75	2.66	2.67	2.88	2.78
30 典（スタンプなど）	3.12	3.07	3.09	2.80	2.83	2.82	2.92	2.96	2.94

この表から読み取れるのは、“地元が好き”と答えた人が、「1. 品揃え」「2. 商品の鮮度／センス」「4. 商品やサービスの質」「6. 商品・サービスの価格」「7. 大売出し」「8. 店員の対応や知識」「9. 返品・交換・修理」「10. 配達」「11. アフターサービス」「12.

別な注文への対応」「19. 銀行等の存在」「20. 郵便局の存在」「23. 交通の便利さ」「25. 店の雰囲気」「27. 清潔さ」「30. 典（スタンプなど）」という幅広い項目で平均の“3”以上を示しているのと対照的に、“赤羽・池袋・都心・その他の地域のほうが好き”と答えた人は、「6. 商品やサービスの価格」「8. 店員の対応や知識」「9. 返品・交換・修理」「19. 銀行等の存在」「20. 郵便局の存在」「23. 交通の便利さ」の項目で平均の“3”を上回る結果であったが、「6. 商品・サービスの価格」「8. 店員の対応や知識」「9. 返品・交換・修理」に関しては、“3”を超えはしたものの、その値は低く、「19. 銀行等の存在」「20. 郵便局の存在」「23. 交通の便利さ」以外には近隣の商店街に満足していないということが伺える。

さらに、これを年齢別に見ると、44歳以下の人多くは、これらの項目でも“3”を下回っており、“地元が好き”と答えた人でも44歳以下は、いくつかの項目で“3”以下である。

これから、やはり既存の商店街は、若年層にはあまり受け入れられていないことと、他の地域へ流出する買い物客を集客することは、現状のままでは難しいことがわかる。しかしながら、「19. 銀行等の存在」「20. 郵便局の存在」「23. 交通の便利さ」という立地に関するベネフィットと「6. 商品・サービスの価格」という価格というファクターでは、両者ともでかなり高い数値が見られるので、この「身近」と「価格」というファクターに一つのキー・ポイントがあると考えられる。

また、図表-5と6は、前掲の図表-4について主成分分析をしたものであるが、図表-5の18歳から44歳までの商店街満足度に関する分析では、「4. 商品やサービスの質」「24. 商店街の活気」「25. 店の雰囲気」「28. チラシ・広告の魅力度」「29. イベント」といった“サービス・雰囲気因子”ないしは“売り出し・価格因子”と考えられるものが第一主成分として抽出されるのに対し、45歳以上のそれでは、「1. 品揃え」「2. 商品の鮮度／センス」「3. 比較できる店の数」「4. 商品やサービスの質」「5. 流行への敏感さ」「7. 大売出し」「25. 店の雰囲気」「26. 陳列や装飾の仕方」「27. 清潔さ」といったいわゆる“典型的な商店街の基礎的促進因子”が第一主成分として有意を示している（この場合は、0.6以上の寄与率で見た）。

図表-5 地元商店街に対する満足度（18歳から44歳）

サンプル数=392

項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1 品揃え	0.57750	-0.10581	-0.34413	0.22411	0.15280	-0.03359
2 商品の鮮度／センス	0.55915	-0.24406	-0.26599	0.15395	0.19476	0.06187
3 比較できる店の多さ	0.55826	-0.08649	-0.22069	0.07179	0.18335	-0.15943
4 商品やサービスの質	0.62511	-0.19868	-0.18829	0.19290	0.13885	0.00484
5 流行への敏感さ	0.54852	0.01920	-0.23234	-0.03205	0.01729	0.06477
6 商品やサービスの価格	0.49395	-0.25328	-0.12992	0.13334	0.15929	-0.25868
7 大売出し	0.54590	-0.21436	-0.12551	0.09538	0.06088	-0.32341
8 店員の対応や知識	0.51073	-0.26306	-0.00990	0.18052	0.02919	0.14264
9 返品・交換・修理	0.43793	-0.27678	0.33455	0.10560	-0.18643	0.02842
10 配達	0.41205	-0.09305	0.40144	0.25330	-0.26572	-0.04067
11 アフターサービス	0.45254	-0.25811	0.35753	0.35200	-0.25960	0.10637
12 別な注文への対応	0.43105	-0.16739	0.25601	0.20875	-0.08414	0.09358
13 営業時間の長さ	0.42519	0.14838	0.09333	-0.08329	-0.08818	-0.14816
14 駐車場の整備具合	0.34466	0.71419	0.03628	0.05274	0.02292	-0.11521
15 駐輪場の整備具合	0.31564	0.70916	0.07855	0.16352	0.07551	-0.02936
16 休憩所の整備具合	0.40718	0.67679	0.10293	0.14917	0.05353	-0.00197
17 トイレの整備具合	0.33414	0.62470	0.44020	0.08929	0.02941	0.09559
18 歩道の歩きやすさ	0.38442	0.30745	0.13124	0.14688	0.08810	0.06578
19 銀行等の存在	0.21980	-0.10206	0.45224	-0.10465	0.44759	0.11744
20 郵便局の存在	0.14842	-0.13057	0.40542	-0.16382	0.41921	0.15043
21 飲食施設の充実度	0.34839	-0.03125	0.25267	-0.26610	0.22527	-0.08027
22 レジャー施設の充実度	0.43516	0.26763	-0.05650	-0.12082	0.00671	0.02397
23 交通の便利さ	0.36417	-0.25472	0.25312	-0.11980	0.13573	-0.00331
24 商店街の活気	0.62455	-0.09320	-0.15323	-0.13309	-0.01532	-0.00495
25 店の雰囲気	0.68958	-0.09221	-0.13091	-0.16164	-0.15054	0.23326
26 陳列や装飾の仕方	0.59169	0.01807	-0.29094	-0.23356	-0.12792	0.37319
27 清潔さ	0.58855	0.06029	-0.03529	-0.17061	-0.11502	0.32559
28 チラシ・広告の魅力度	0.61822	0.15922	-0.03027	-0.19174	-0.05924	-0.06631
29 イベント	0.61070	-0.03300	0.12183	-0.37122	-0.18715	-0.27057
30 典（スタンプなど）	0.56516	-0.04369	0.16534	-0.23954	0.21446	-0.27474

したがってここでも、中高年層には近隣の商店街は、ある意味では“昔ながらの買い物に親しんだ場所である”というイメージであるのに対して、比較的若年の世代には“サービスと売り出しで買い物に行く”というイメージを持っていることがわかる。

一方、図表-7、8、9は、問6で「1. 不満足」あるいは「2. やや不満足」と答えた人に関して図表-5、6と同じように因子分析をかけ、主成分を抽出したものであるが（図表-7は全体、図表-8は若年層、図表-9は中高年）、図表-7の全体では、「1. 品揃

図表-6 地元商店街に対する満足度（45歳以上）

サンプル数=381

項目		第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.62432	-0.08608	-0.38334	-0.04488	-0.08181	0.00241
2	商品の鮮度／センス	0.69233	-0.20019	-0.28826	-0.01831	-0.17801	0.03108
3	比較できる店の多さ	0.62849	-0.10678	-0.40558	-0.08331	-0.07878	0.02146
4	商品やサービスの質	0.70995	-0.11585	-0.16166	-0.14517	-0.16775	0.00940
5	流行への敏感さ	0.64929	0.06722	-0.15051	-0.20894	-0.07389	-0.06095
6	商品やサービスの価格	0.56734	-0.22985	-0.15276	-0.13949	-0.06965	0.22544
7	大売出し	0.64508	-0.09636	-0.06700	-0.13441	0.10246	0.22032
8	店員の対応や知識	0.54532	-0.02145	0.23684	-0.31867	-0.13589	0.21719
9	返品・交換・修理	0.51223	-0.06094	0.30320	-0.02727	-0.17441	0.16188
10	配達	0.47596	0.03646	0.35145	0.00209	-0.08935	-0.12241
11	アフターサービス	0.52820	-0.15984	0.46828	0.10797	-0.24003	0.01958
12	別な注文への対応	0.51514	-0.13181	0.37200	0.08567	-0.10384	0.08771
13	営業時間の長さ	0.46224	0.17584	0.08258	0.13232	0.06392	0.04058
14	駐車場の整備具合	0.37388	0.71100	-0.02510	0.12674	-0.01886	0.05206
15	駐輪場の整備具合	0.36756	0.69925	-0.05240	0.21858	-0.09302	0.05634
16	休憩所の整備具合	0.19809	0.35930	-0.08167	0.07524	-0.02227	0.02862
17	トイレの整備具合	0.38868	0.60325	0.04342	0.17909	-0.04336	0.05897
18	歩道の歩きやすさ	0.16879	0.17039	-0.01455	-0.01405	-0.04852	-0.04753
19	銀行等の存在	0.37913	-0.33065	-0.02415	0.56785	0.04247	-0.04629
20	郵便局の存在	0.39666	-0.32183	-0.06187	0.55613	0.06519	0.02762
21	飲食施設の充実度	0.49682	-0.14546	-0.04762	0.29671	-0.69670	-0.00674
22	レジャー施設の充実度	0.41678	0.21075	-0.18276	0.13563	0.03602	-0.04530
23	交通の便利さ	0.34995	-0.17153	0.04613	0.16492	0.05667	-0.10918
24	商店街の活気	0.58800	-0.11339	-0.06817	-0.03263	-0.01764	-0.32568
25	店の雰囲気	0.67643	-0.03670	0.13946	-0.15461	0.00726	-0.36338
26	陳列や装飾の仕方	0.64051	0.15910	0.03114	-0.10119	0.18742	-0.22582
27	清潔さ	0.61491	0.13631	0.13076	-0.23187	0.15576	-0.17610
28	チラシ・広告の魅力度	0.54384	0.00110	-0.00246	-0.04122	0.32161	0.22104
29	イベント	0.50530	-0.14152	0.13026	-0.03606	0.37986	0.06251
30	典（スタンプなど）	0.46900	0.00881	0.07674	-0.02889	0.36744	0.11453

え」「2. 商品の鮮度／センス」「3. 比較できる店の数」「4. 商品やサービスの質」「5. 流行への敏感さ」「24. 商店街の活気」「25. 店の雰囲気」「26. 陳列や装飾の仕方」「28. チラシ・広告の魅力度」「29. イベント」が0.5以上の寄与率を示したが、図表-8の若年層では、0.5以上を示したのは、「1. 品揃え」「2. 商品の鮮度／センス」「4. 商品やサービスの質」「5. 流行への敏感さ」「24. 商店街の活気」「25. 店の雰囲気」「26. 陳列や装飾の仕方」「28. チラシ・広告の魅力度」「29. イベント」「30. 典（スタンプなど）」

図表-7 地元の商店街に対する不満足度（全体）

サンプル数=782

項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1 品揃え	0.54647	-0.20021	-0.29154	0.13451	-0.15330	-0.06016
2 商品の鮮度／センス	0.49315	-0.31140	-0.25007	0.13064	-0.18922	-0.02516
3 比較できる店の多さ	0.50283	-0.17240	-0.27705	0.16829	-0.07455	-0.02667
4 商品やサービスの質	0.55321	-0.24613	-0.13251	0.14964	-0.17109	0.00241
5 流行への敏感さ	0.56012	-0.07949	-0.15095	0.01176	-0.09890	-0.03385
6 商品やサービスの価格	0.43986	-0.20605	-0.08138	0.14784	-0.06768	-0.11387
7 大売出し	0.48523	-0.09710	-0.02544	0.08192	0.06029	-0.17973
8 店員の対応や知識	0.40390	-0.10863	0.19666	-0.06297	-0.05231	0.01711
9 返品・交換・修理	0.40226	-0.14918	0.40664	0.05698	-0.06291	-0.05523
10 配達	0.38857	0.06377	0.39275	0.01521	-0.14508	-0.09289
11 アフターサービス	0.44044	-0.12732	0.50132	0.09276	-0.20029	-0.07073
12 別な注文への対応	0.35593	-0.14011	0.31536	0.16120	-0.06377	-0.04052
13 営業時間の長さ	0.39443	0.11370	-0.00169	-0.05190	0.00325	-0.04904
14 駐車場の整備具合	0.40962	0.59631	-0.12009	0.03077	-0.08388	-0.06079
15 駐輪場の整備具合	0.41746	0.65703	-0.03572	0.10716	-0.09500	0.03075
16 休憩所の整備具合	0.46994	0.60961	-0.00449	0.06594	-0.03280	0.02507
17 トイレの整備具合	0.37358	0.57328	0.02474	-0.06120	-0.05116	0.10651
18 歩道の歩きやすさ	0.28751	0.27111	0.05327	0.02615	0.00322	0.12994
19 銀行等の存在	0.24022	-0.06348	0.08650	0.28886	0.27478	0.30713
20 郵便局の存在	0.19835	-0.04054	0.10600	0.28873	0.29353	0.27837
21 飲食施設の充実度	0.34445	-0.00428	-0.05269	0.20035	0.23954	0.05316
22 レジャー施設の充実度	0.43606	0.18608	-0.11633	0.03711	0.04392	0.00287
23 交通の便利さ	0.26795	-0.18178	0.02036	0.05723	0.14670	0.18842
24 商店街の活気	0.50214	-0.12222	-0.12903	-0.15374	0.00207	0.13158
25 店の雰囲気	0.57363	-0.21024	-0.03670	-0.29190	-0.04077	0.24545
26 陳列や装飾の仕方	0.56913	-0.13040	-0.02007	-0.32084	-0.05832	0.22640
27 清潔さ	0.49127	-0.08458	0.08574	-0.32015	-0.00366	0.19001
28 チラシ・広告の魅力度	0.55691	-0.00404	-0.00725	-0.10220	0.21754	-0.14838
29 イベント	0.53990	-0.06120	-0.01022	-0.13027	0.38063	-0.31310
30 典（スタンプなど）	0.48828	0.05640	0.03330	-0.16508	0.29607	-0.25758

で、なかでも「28. チラシ・広告の魅力度」が0.63と高い寄与率を示した。そして中高年層では、「3. 比較できる店の数」「4. 商品やサービスの質」「5. 流行への敏感さ」「7. 大売出し」「16. 休憩所の整備具合」「25. 店の雰囲気」「26. 陳列や装飾の仕方」が0.5以上を示した。

この結果、先の満足度の因子分析では、若年層には“サービス・価格因子”が、中高年層には“商店街の基礎的促進因子”がある程度の寄与率を示している一方で、不満



図表-8 地元の商店街に対する不満足度（18歳～44歳）

サンプル数=391

項目		第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.50755	-0.17983	-0.17827	0.20309	0.18779	-0.20290
2	商品の鮮度／センス	0.51407	-0.26805	-0.15125	0.10613	0.24909	-0.16414
3	比較できる店の多さ	0.49890	-0.17674	-0.14836	0.19393	0.19487	0.00544
4	商品やサービスの質	0.56927	-0.19354	-0.01996	0.19456	0.20316	0.01689
5	流行への敏感さ	0.52702	-0.08049	-0.16559	-0.03186	0.16303	-0.02856
6	商品やサービスの価格	0.40870	-0.23074	-0.05502	0.26540	-0.00787	0.04073
7	大売出し	0.43128	-0.11927	-0.07630	0.27114	-0.10327	0.20077
8	店員の対応や知識	0.40804	-0.16652	0.25501	-0.00411	0.03791	0.07371
9	返品・交換・修理	0.40908	-0.15892	0.41626	0.01063	-0.08303	0.05107
10	配達	0.32613	0.02233	0.39031	0.05830	-0.19193	-0.09581
11	アフターサービス	0.41194	-0.13881	0.50509	0.11813	-0.14528	-0.13086
12	別な注文への対応	0.29213	-0.17998	0.30931	0.17073	-0.05646	-0.08031
13	営業時間の長さ	0.38685	0.13142	-0.04678	-0.01263	-0.16406	-0.04954
14	駐車場の整備具合	0.37395	0.61225	-0.08638	-0.17233	-0.06762	-0.11824
15	駐輪場の整備具合	0.37248	0.65687	0.06229	0.18218	0.03104	-0.05686
16	休憩所の整備具合	0.40570	0.57883	0.09527	0.04892	0.05727	-0.05987
17	トイレの整備具合	0.33434	0.57356	0.07128	-0.18342	0.12533	-0.09130
18	歩道の歩きやすさ	0.29310	0.30984	0.02890	-0.04741	0.19789	0.03002
19	銀行等の存在	0.14247	0.04169	0.21830	-0.12405	0.29272	0.29488
20	郵便局の存在	0.08400	0.09594	0.17429	-0.14080	0.31534	0.35080
21	飲食施設の充実度	0.31117	0.09512	-0.01813	0.02169	0.05091	0.32285
22	レジャー施設の充実度	0.39569	0.20757	-0.12668	0.00527	-0.02213	0.00545
23	交通の便利さ	0.29420	-0.18872	0.08088	-0.02073	0.05492	0.19199
24	商店街の活気	0.53664	-0.13969	-0.13692	0.14550	-0.02247	-0.04123
25	店の雰囲気	0.58745	-0.18347	-0.06183	-0.29105	-0.06536	-0.15668
26	陳列や装飾の仕方	0.56646	-0.16790	-0.03678	-0.34067	0.05881	-0.24449
27	清潔さ	0.48572	-0.08289	0.10342	-0.37784	0.01845	-0.07140
28	チラシ・広告の魅力度	0.63301	0.06554	-0.08954	-0.07608	-0.19201	0.14310
29	イベント	0.56227	-0.02887	-0.24398	-0.05384	-0.33872	0.24007
30	典（スタンプなど）	0.50377	0.06186	-0.17277	-0.07000	-0.26633	0.21094

足因子も満足因子と同様の複数因子からなる“商店街の基礎的促進因子”から第一主成分が構成されており、若年層ではこの中でとりわけ「28. チラシ・広告の魅力度」および「1. 品揃え」「2. 商品の鮮度／センス」「29. イベント」「30. 典（スタンプなど）」などが、そして中高年では、「7. 大売出し」「16. 休憩所の整備具合」が不満足因子として第一主成分に寄与していることがわかる。

これから、一つの方向性として、中高年層をターゲットとする商店街は、“価格(売り)

図表-9 地元の商店街に対する不満足度（45歳以上）

サンプル数=377

	項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.46841	0.25296	-0.33892	0.00666	-0.19615	-0.02874
2	商品の鮮度／センス	0.43313	0.38456	-0.26911	-0.00858	-0.24503	0.13556
3	比較できる店の多さ	0.50992	0.21174	-0.30045	0.06212	-0.14598	0.06300
4	商品やサービスの質	0.52141	0.32329	-0.19167	-0.12962	-0.15539	0.15477
5	流行への敏感さ	0.57491	0.06411	-0.13248	-0.16801	-0.16615	0.06308
6	商品やサービスの価格	0.46902	0.22512	-0.07726	-0.00849	-0.12967	-0.04965
7	大売出し	0.55329	0.12141	0.00467	-0.01014	-0.04354	-0.15849
8	店員の対応や知識	0.38786	0.01229	0.15023	-0.28810	0.02300	-0.11923
9	返品・交換・修理	0.38145	0.11394	0.41668	-0.13758	-0.07167	0.07747
10	配達	0.45988	-0.11911	0.33970	-0.11073	-0.08069	0.19475
11	アフターサービス	0.48670	0.10831	0.52861	-0.01793	-0.10086	0.31525
12	別な注文への対応	0.42442	0.11409	0.38041	0.14971	-0.05779	0.15447
13	営業時間の長さ	0.38725	-0.13961	0.04839	-0.05576	-0.07440	-0.04838
14	駐車場の整備具合	0.47027	-0.56833	-0.14956	0.03611	-0.02047	0.03508
15	駐輪場の整備具合	0.48762	-0.62488	-0.14298	0.07681	0.04653	0.10452
16	休憩所の整備具合	0.56749	-0.59351	-0.11661	0.14975	-0.01930	0.06589
17	トイレの整備具合	0.44269	-0.56380	-0.04229	-0.02149	-0.02272	0.04074
18	歩道の歩きやすさ	0.28905	-0.26449	0.09510	-0.00642	0.09450	0.00057
19	銀行等の存在	0.30567	0.20050	0.04161	0.49762	0.15665	-0.00616
20	郵便局の存在	0.28838	0.20275	0.12576	0.44242	0.10142	0.02110
21	飲食施設の充実度	0.36847	0.13380	-0.04817	0.25297	0.01968	0.02868
22	レジャー施設の充実度	0.46347	-0.15449	-0.13795	0.09940	-0.04747	0.01633
23	交通の便利さ	0.19515	0.17888	-0.06132	0.16434	0.34970	0.04256
24	商店街の活気	0.48355	0.12832	-0.16940	-0.01100	0.24555	0.13584
25	店の雰囲気	0.55013	0.24341	-0.08441	-0.17778	0.43627	0.12911
26	陳列や装飾の仕方	0.58112	0.08208	-0.03969	-0.19142	0.29895	-0.09068
27	清潔さ	0.47987	0.04836	0.02548	-0.31373	0.24085	-0.17390
28	チラシ・広告の魅力度	0.45290	0.05205	0.03737	0.02547	-0.06961	-0.36332
29	イベント	0.49536	0.07476	0.19968	0.15563	-0.08467	-0.38340
30	典（スタンプなど）	0.47349	-0.07733	0.19610	0.04604	-0.06909	-0.33007

出し)”と“休憩所の整備”を、そして若年層をターゲットとする商店街は、“価格（チラシ・広告）”と“アメニティ性”そして“品揃え”を充実させることが必要ではないかということが見えてくるといいうことができよう。

図表-10 地元の商店街に対する不満足度（板橋地区）

サンプル数=236

項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1 品揃え	0.40267	0.23065	0.00735	0.36680	-0.01795	0.07705
2 商品の鮮度／センス	0.36189	0.28145	-0.00316	0.34879	-0.09287	0.12475
3 比較できる店の多さ	0.42164	0.36085	-0.07101	0.31173	0.08785	0.01672
4 商品やサービスの質	0.45869	0.18554	0.13624	0.27754	0.00532	-0.13063
5 流行への敏感さ	0.54693	0.11080	-0.07482	0.20182	-0.02861	0.10742
6 商品やサービスの価格	0.34544	0.13896	-0.15108	0.18135	-0.07069	-0.35535
7 大売出し	0.47929	0.21102	-0.13015	0.12820	0.22486	-0.34556
8 店員の対応や知識	0.34487	-0.11413	-0.14020	-0.15249	0.05916	-0.26650
9 返品・交換・修理	0.23053	0.03191	0.43846	0.00310	0.10964	-0.26779
10 配達	0.22349	-0.13973	0.43746	0.00627	-0.23802	-0.04905
11 アフターサービス	0.34307	0.00538	0.50539	-0.06550	-0.41048	-0.11382
12 別な注文への対応	0.38445	0.08918	0.41257	-0.17473	-0.26347	-0.06549
13 営業時間の長さ	0.34411	-0.06070	-0.12693	-0.10463	0.13522	-0.05922
14 駐車場の整備具合	0.31456	-0.64920	-0.15326	0.07641	-0.03502	0.02095
15 駐輪場の整備具合	0.43465	-0.66188	-0.07647	0.25976	0.04490	-0.04439
16 休憩所の整備具合	0.43675	-0.61425	0.01854	0.12962	0.03203	0.17574
17 トイレの整備具合	0.32160	-0.61201	-0.04084	-0.10044	-0.00419	0.09477
18 歩道の歩きやすさ	0.33422	-0.27945	0.01055	0.07440	-0.00985	0.04614
19 銀行等の存在	0.27018	0.16631	0.26582	0.04585	-0.00180	0.36368
20 郵便局の存在	0.24888	0.16722	0.26887	-0.04201	0.23583	0.44623
21 飲食施設の充実度	0.16035	0.19138	0.12992	-0.07022	0.46751	0.14745
22 レジャー施設の充実度	0.35272	-0.08240	0.05465	0.00587	0.19729	0.04081
23 交通の便利さ	0.13612	0.27533	-0.10665	0.02532	-0.09503	0.01930
24 商店街の活気	0.31807	0.35070	-0.32380	-0.04199	-0.13962	0.13628
25 店の雰囲気	0.39778	0.24294	-0.23613	-0.20254	-0.27396	0.10992
26 陳列や装飾の仕方	0.59951	0.09800	-0.30663	-0.29002	-0.20470	0.07484
27 清潔さ	0.45530	0.01977	-0.24527	-0.21473	-0.23626	0.08254
28 チラシ・広告の魅力度	0.47353	-0.09885	0.04501	-0.14679	0.21705	-0.26087
29 イベント	0.43517	0.19347	0.05807	-0.33491	0.26908	-0.03122
30 典（スタンプなど）	0.51675	0.04135	0.09052	-0.37254	0.17972	0.04759

図表-10 から 14 までは、これを地区別に出したものである。

図表-11 地元の商店街に対する不満足度（常盤台地区）

サンプル数=132

	項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.54072	0.17679	-0.24887	0.00199	-0.13635	-0.30881
2	商品の鮮度／センス	0.50882	0.34507	-0.32244	0.08027	-0.07874	-0.21001
3	比較できる店の多さ	0.48289	0.11489	-0.01386	0.00884	0.06841	-0.36156
4	商品やサービスの質	0.65610	0.29517	-0.25134	0.02603	-0.17255	-0.05579
5	流行への敏感さ	0.55015	-0.13612	-0.14383	-0.01718	-0.01970	-0.26197
6	商品やサービスの価格	0.34345	0.40751	0.12587	-0.01057	-0.32045	0.06319
7	大売出し	0.46821	0.21097	0.20503	-0.08139	-0.23220	-0.02431
8	店員の対応や知識	0.40539	0.14215	0.11182	-0.35160	-0.06320	0.22930
9	返品・交換・修理	0.44077	0.24881	0.09832	-0.37145	-0.00674	0.10284
10	配達	0.47517	-0.31595	0.00074	-0.22482	0.08784	-0.29768
11	アフターサービス	0.48641	0.21738	0.33496	-0.42942	-0.05777	-0.08270
12	別な注文への対応	0.25978	0.29851	0.49117	-0.14956	-0.15358	0.04139
13	営業時間の長さ	0.51855	-0.39029	-0.09317	-0.17071	0.00043	0.17442
14	駐車場の整備具合	0.50074	-0.38503	0.30601	0.18643	-0.27560	0.11521
15	駐輪場の整備具合	0.36577	-0.33684	0.43254	0.26901	-0.22462	0.17801
16	休憩所の整備具合	0.54638	-0.21498	0.27282	0.23878	0.07589	-0.15067
17	トイレの整備具合	0.53647	-0.42013	0.20039	0.19162	0.04146	-0.09913
18	歩道の歩きやすさ	0.34167	-0.32689	0.09771	0.07787	0.17886	-0.11017
19	銀行等の存在	0.06324	0.35828	0.38253	0.18238	0.51160	-0.14304
20	郵便局の存在	0.18014	0.35986	0.33463	0.11672	0.42976	0.13187
21	飲食施設の充実度	0.21697	0.20062	0.12679	0.24051	-0.06801	-0.00761
22	レジャー施設の充実度	0.43790	-0.20796	0.08531	0.19068	-0.02049	-0.08438
23	交通の便利さ	0.11562	0.40926	0.10376	0.24638	0.07060	0.04825
24	商店街の活気	0.38279	-0.15621	-0.05104	0.29228	0.04796	0.11598
25	店の雰囲気	0.60399	0.15916	-0.25545	0.23482	0.01964	0.24941
26	陳列や装飾の仕方	0.56361	0.27123	-0.26882	0.34739	0.08801	0.16372
27	清潔さ	0.49021	0.01819	-0.37141	0.16504	0.02372	0.23194
28	チラシ・広告の魅力度	0.49048	0.22035	-0.03052	-0.15986	0.14386	0.11584
29	イベント	0.61693	-0.14964	-0.12421	-0.30710	0.34286	0.16046
30	典（スタンプなど）	0.56070	-0.40680	-0.15154	-0.30966	0.18872	0.12996

図表-12 地元の商店街に対する不満足度（志村地区）

サンプル数=139

	項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.61256	-0.47472	-0.27730	-0.14343	0.10385	0.09385
2	商品の鮮度／センス	0.49290	-0.29439	-0.34552	-0.19633	0.05344	0.14750
3	比較できる店の多さ	0.51787	-0.44965	-0.31703	-0.02662	0.02544	0.15539
4	商品やサービスの質	0.63217	-0.03350	-0.37815	-0.09891	0.33353	0.05868
5	流行への敏感さ	0.60787	-0.14328	-0.10814	-0.20660	-0.00859	0.09131
6	商品やサービスの価格	0.60707	-0.14981	-0.37549	-0.00066	0.09933	-0.26099
7	大売出し	0.64728	0.14364	-0.08583	0.10160	0.17288	-0.13813
8	店員の対応や知識	0.53741	0.30796	-0.07427	-0.11201	0.10597	-0.11091
9	返品・交換・修理	0.49522	0.46816	0.00484	-0.22107	-0.18120	0.03889
10	配達	0.57608	0.44417	0.20260	-0.06569	-0.06937	0.23498
11	アフターサービス	0.57195	0.43845	0.09313	-0.14586	-0.06958	0.27764
12	別な注文への対応	0.48995	0.17576	-0.20626	0.00863	-0.11891	0.28584
13	営業時間の長さ	0.52322	-0.16818	0.01088	0.05953	-0.30318	-0.15086
14	駐車場の整備具合	0.48872	-0.46036	0.45440	0.00252	-0.10236	-0.00952
15	駐輪場の整備具合	0.57333	-0.30998	0.55485	-0.06938	0.12706	-0.07031
16	休憩所の整備具合	0.57825	-0.16207	0.50378	-0.00561	0.17825	0.10336
17	トイレの整備具合	0.52189	-0.03480	0.50609	-0.19969	0.19083	-0.00396
18	歩道の歩きやすさ	0.32655	0.20176	0.18556	0.00546	0.31286	0.15344
19	銀行等の存在	0.39461	0.21678	-0.07212	0.23540	0.18303	0.07834
20	郵便局の存在	0.33619	0.20047	-0.67740	0.18724	0.26495	-0.22809
21	飲食施設の充実度	0.51966	0.04856	0.00762	0.02582	0.10688	-0.22298
22	レジャー施設の充実度	0.48345	-0.24067	0.06149	-0.01052	-0.11896	-0.13039
23	交通の便利さ	0.35555	0.27067	-0.16348	0.32631	0.10472	0.01385
24	商店街の活気	0.67999	-0.09951	-0.18436	0.11931	-0.11188	0.12799
25	店の雰囲気	0.69170	0.06336	-0.11617	-0.01972	-0.30993	-0.14538
26	陳列や装飾の仕方	0.66504	0.13733	-0.03127	-0.16306	-0.25934	-0.16265
27	清潔さ	0.56019	0.28701	0.99090	-0.19914	-0.05431	-0.28502
28	チラシ・広告の魅力度	0.64012	0.07581	0.05842	0.36028	-0.13215	-0.06883
29	イベント	0.53250	-0.17679	0.13335	0.40311	-0.24658	0.20558
30	典（スタンプなど）	0.38939	-0.05053	0.09651	0.38008	0.08603	0.00643

図表-13 地元の商店街に対する不満足度（赤塚地区）

サンプル数=131

	項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.39166	-0.17902	-0.12705	-0.11178	0.44550	0.03050
2	商品の鮮度／センス	0.53194	-0.25923	0.00509	-0.22106	0.30383	0.08358
3	比較できる店の多さ	0.43578	0.07611	-0.17357	-0.09801	0.13306	-0.00746
4	商品やサービスの質	0.52469	-0.32674	-0.07196	-0.10747	0.18990	0.03024
5	流行への敏感さ	0.52076	-0.03620	-0.11324	-0.15428	-0.07267	0.21725
6	商品やサービスの価格	0.43562	-0.06950	-0.21265	0.24439	0.24304	0.17425
7	大売出し	0.36253	0.03356	-0.41928	-0.01820	-0.07333	0.34615
8	店員の対応や知識	0.49437	-0.30028	0.02999	0.01790	-0.11869	-0.03876
9	返品・交換・修理	0.48315	-0.35569	0.19166	0.00066	-0.17566	0.07138
10	配達	0.38637	-0.37004	0.38414	-0.06817	-0.19839	0.29949
11	アフターサービス	0.47085	-0.48484	0.28655	-0.08140	-0.11035	0.17026
12	別な注文への対応	0.39850	-0.20542	0.29513	0.05509	-0.02970	0.13332
13	営業時間の長さ	0.27263	0.12731	0.35907	0.21785	0.22040	0.03127
14	駐車場の整備具合	0.52253	0.56599	0.24179	-0.18304	0.11846	0.01641
15	駐輪場の整備具合	0.47106	0.54587	0.24892	-0.15956	0.00066	0.08183
16	休憩所の整備具合	0.51812	0.60008	0.11771	-0.12271	-0.17499	0.01636
17	トイレの整備具合	0.33196	0.62433	0.17710	-0.17386	-0.06451	-0.05049
18	歩道の歩きやすさ	0.32864	0.24887	0.09584	0.07228	0.14181	0.01052
19	銀行等の存在	0.39365	0.07029	0.05130	0.35774	0.14985	-0.06366
20	郵便局の存在	0.22906	0.05067	0.24499	0.35082	-0.09332	-0.10308
21	飲食施設の充実度	0.46757	0.05883	0.02380	0.23832	0.07216	0.08820
22	レジャー施設の充実度	0.48803	0.20153	-0.01543	-0.02732	0.10057	-0.03228
23	交通の便利さ	0.36268	-0.19137	0.21777	0.30652	-0.07429	-0.15879
24	商店街の活気	0.55499	-0.08321	-0.18560	-0.25284	-0.18107	-0.15977
25	店の雰囲気	0.61165	-0.29819	-0.09492	-0.14613	-0.14161	-0.34036
26	陳列や装飾の仕方	0.61442	-0.21772	-0.00422	-0.12384	-0.00380	-0.32974
27	清潔さ	0.55879	-0.14381	-0.01348	0.06546	0.08759	-0.24892
28	チラシ・広告の魅力度	0.59166	0.22646	-0.20637	0.18174	-0.05342	-0.16787
29	イベント	0.57143	0.20058	-0.35851	0.31296	-0.23753	0.15678
30	典（スタンプなど）	0.56545	0.11934	-0.34985	0.06339	-0.16564	0.05367

図表-14 地元の商店街に対する不満足度（高島平地区）

サンプル数=144

	項目	第 1 主成分	第 2 主成分	第 3 主成分	第 4 主成分	第 5 主成分	第 6 主成分
1	品揃え	0.62265	-0.21577	-0.12053	-0.20180	-0.14690	0.02056
2	商品の鮮度／センス	0.66376	-0.29902	-0.11671	-0.07749	-0.20051	-0.08639
3	比較できる店の多さ	0.56897	-0.11476	-0.22388	-0.32511	0.23094	-0.04186
4	商品やサービスの質	0.60357	-0.27739	-0.34333	-0.09808	0.01424	-0.15405
5	流行への敏感さ	0.56364	-0.12459	-0.20151	-0.09176	-0.06524	-0.13877
6	商品やサービスの価格	0.47776	-0.06210	0.03581	-0.25079	0.00042	-0.24370
7	大売出し	0.40849	0.02174	0.11882	0.19991	0.06577	-0.11312
8	店員の対応や知識	0.33447	-0.21420	0.08221	0.03876	0.26836	-0.17079
9	返品・交換・修理	0.34506	0.05501	0.48520	-0.01177	0.26885	-0.00910
10	配達	0.22411	0.20147	0.40010	-0.25285	0.11082	0.10951
11	アフターサービス	0.29884	0.00186	0.45187	-0.10840	0.18776	-0.26080
12	別な注文への対応	0.27964	0.01864	0.02630	-0.27650	0.08914	-0.01048
13	営業時間の長さ	0.25081	0.14206	0.04428	-0.02662	0.24012	-0.06397
14	駐車場の整備具合	0.24900	0.61504	-0.15337	-0.18472	-0.00309	-0.02634
15	駐輪場の整備具合	0.26082	0.65807	-0.05885	0.05265	0.15080	-0.13039
16	休憩所の整備具合	0.31544	0.64995	-0.10534	0.13729	-0.14207	-0.23849
17	トイレの整備具合	0.33698	0.38593	-0.17506	0.39630	-0.02704	-0.23140
18	歩道の歩きやすさ	0.19752	0.09359	-0.12084	0.20949	0.08419	0.04242
19	銀行等の存在	0.24799	-0.02999	-0.21690	0.16705	0.42647	0.30455
20	郵便局の存在	0.14289	0.11657	-0.22018	-0.09078	0.35482	0.26136
21	飲食施設の充実度	0.40979	0.30839	-0.17460	-0.13812	0.01553	0.31135
22	レジャー施設の充実度	0.39102	0.33460	-0.23269	-0.15053	-0.18307	0.11037
23	交通の便利さ	0.39304	-0.10944	-0.12625	0.40616	0.16147	0.05834
24	商店街の活気	0.46398	-0.20925	-0.16523	0.08557	-0.02250	0.14246
25	店の雰囲気	0.53474	-0.35282	-0.09537	0.16670	0.02214	0.02786
26	陳列や装飾の仕方	0.43629	-0.17399	0.12421	0.18855	-0.17285	-0.02853
27	清潔さ	0.42946	-0.10800	0.35346	0.28825	0.08180	-0.00490
28	チラシ・広告の魅力度	0.63540	-0.04050	0.14368	0.04022	-0.23493	0.12469
29	イベント	0.58743	0.10125	0.30897	0.04572	-0.20079	0.23836
30	典（スタンプなど）	0.44247	0.21518	0.34861	0.06639	-0.23553	0.28926

次に、問7および問8に関してであるが、図表-15は、調査地域と“好きな地域”と答えた人の数のクロス集計で、図表-16は、それをさらに年齢別・性別に分けて集計したものである。

図表-15 好きな地域と居住地域の分布

		居 住 地 域					計
		板橋地区	常盤台地区	志村地区	赤塚地区	高島平地区	
好 き な 地 域	記載無し	2	1	0	1	0	4
	板橋地区	146	19	24	27	15	231
	常盤台地区	5	59	2	0	1	67
	志村地区	1	2	45	0	4	52
	赤塚地区	1	7	8	46	3	65
	高島平地区	1	0	4	5	85	95
	赤羽	2	0	17	1	0	20
	池袋	58	29	30	37	26	180
	都心	14	10	18	17	11	70
	その他	12	13	4	4	4	37
計		242	140	152	138	149	821

図表-16 好きな地域と年齢層及び性別の分布

		18歳未満		18～24歳		25～34歳		35～44歳		45～54歳		55～64歳		65歳以上		計
		男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
好 き な 地 域	記載無し							1		2					1	4
	板橋地区	1	5	9	5	11	12	4	33	7	42	13	52	8	27	229
	常盤台地区			2			6	1	7	2	11	2	9	6	20	66
	志村地区			2	3		9	4	9	1	6	3	5	3	7	52
	赤塚地区	1		9	3	5	8	4	12	5	5	1	7	3	2	65
	高島平地区	1	1	4	3	8	17	6	12	2	19	4	8	1	9	95
	赤羽				1		4		6	2	5				2	20
	池袋	1		23	21	8	31	8	27	9	18	1	17	3	7	174
	都心	1	1	5	10	3	12	2	7	3	12	1	7	1	3	68
	その他	1		9	6	1	2	3	2	3	7				3	37
計		6	7	63	52	36	101	33	115	36	125	25	105	25	81	810

調査地区と“好きな地域”とが同一である票が多かったのは、ある意味当然であるので、それほど着目する点ではないが、やはりかなり多くの人が高島平ないしは都心を志向していることがわかる。なかでも、板橋地区および志村・赤塚地区在住者と若年層が都



市型志向であることがわかる。これは、これらの地区が池袋へのアクセスが良いことが考えられると同時に、当然のことではあるが、若年層は都市で買い物をするのを好むことを伺わせる。ただ、赤羽へは志村と板橋地区の住民以外はそれほど買い物に行かないことが伺えるため、それ以外の地域は、いわゆる都市型のマーケティングに対抗した戦略を展開することで、何らかの活路が見出せる可能性を示唆している。一方、志村・板橋地区は、商店街の強力な競争相手である赤羽地区を対象として戦略を展開する方向も求められ、かなり苦しい展開を余儀なくされるだろうと推測できる。

また、図表-17は、問8で“赤羽・池袋・都心が好き”と答えた人が、問9のそれら地

図表-17 赤羽・池袋・都心地区を好む理由

サンプル数=264

項目	平均	選択率	
1	いろいろな店がある	0.8068182	80.68%
2	複数の店で商品を比較できる	0.6212121	62.12%
3	商品・サービスの質の高い店がある	0.4848485	48.48%
4	流行に敏感である	0.5984848	59.85%
5	価格の魅力的な店が多い	0.2992424	29.92%
6	なじみの店が多い	0.1444867	14.45%
7	店員の対応や知識が優れている	0.2234848	22.35%
8	返品・交換・修理への対応がよい	0.0909091	9.09%
9	無料で配送してくれる店がある	0.0458015	4.58%
10	アフターサービスが良い	0.0871212	8.71%
11	別な注文に対応してくれる	0.0984848	9.85%
12	営業時間の長い店がある	0.2878788	28.79%
13	駐車場が整備されている	0.1711027	17.11%
14	駐輪場が整備されている	0.0340909	3.41%
15	休憩・託児所が整備されている	0.0909091	9.09%
16	トイレが整備されている	0.2234848	22.35%
17	銀行がある	0.2045455	20.45%
18	郵便局がある	0.0681818	6.82%
19	飲食施設が充実している	0.4280303	42.80%
20	レジャー施設がある	0.1596958	15.97%
21	交通の便が良い	0.4144487	41.44%
22	商店街に活気がある	0.2159091	21.59%
23	雰囲気の良い店がある	0.2765152	27.65%
24	陳列や装飾の仕方が良い	0.2613636	26.14%
25	清潔である	0.2196970	21.97%
26	チラシ・広告が魅力的である	0.1520913	15.21%
27	新しいイベントがある	0.0836502	8.36%
28	典（スタンプなど）がある	0.1292776	12.93%
29	全体的に品揃えが良い	0.5492424	54.92%

区などの点が良いかという問に対する回答の集計結果である。これについては、別着目するところはなく、「1. いろいろな店がある」「2. 複数の店で商品が比較できる」「4. 流行に敏感である」「29. 全体的に品揃えが良い」などといった、いわゆる“都会型集客因子”項目にチェックを入れた人が多かった結果となっている。

次に図表-18は、問10の近隣の商店街の商品・サービスに対する満足度について、やはり18歳から44歳以下と45歳以上を分けて主成分分析にかけた結果である。

図表-18 近隣の商店街に対する満足度（18歳から44歳）

サンプル数=397

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	第5主成分	第6主成分	第7主成分	第8主成分
1 肉	0.40220	-0.30801	-0.19413	-0.25538	0.38900	-0.12939	-0.35261	0.58997
2 野菜	0.40098	-0.36670	0.21314	-0.12823	0.04129	0.15787	0.40000	-0.67870
3 鮮魚	0.39246	-0.30884	0.31665	-0.03529	-0.01630	-0.40742	0.69485	-0.00318
4 惣菜	0.38583	-0.20275	-0.15758	0.65469	-0.38116	0.40385	0.02587	0.21801
5 外出着	0.29004	0.49410	0.29460	0.31341	-0.14901	-0.55640	-0.39211	0.03470
6 家電製品	0.28022	0.44023	0.52091	-0.24359	0.14130	0.56426	0.12276	0.20872
7 飲食	0.31373	0.36918	-0.48412	0.22612	0.57008	0.01960	0.24245	-0.30924
8 理・美容	0.33689	0.25364	-0.44640	-0.52895	-0.57816	-0.02991	0.06766	-0.05802

図表-19 近隣の商店街に対する満足度（45歳以上）

サンプル数=395

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	第5主成分	第6主成分	第7主成分	第8主成分
1 肉	0.41614	-0.30691	0.01309	-0.25364	-0.33622	0.00720	0.14689	-0.73038
2 野菜	0.39189	-0.37531	-0.07651	-0.20513	-0.07805	-0.00320	0.54414	0.59619
3 鮮魚	0.39727	-0.26986	0.25441	-0.23056	0.10002	0.12757	-0.75732	0.22727
4 惣菜	0.34445	-0.28410	0.02494	0.83050	0.28021	-0.14703	0.02007	-0.09874
5 外出着	0.29194	0.46011	0.44548	0.21094	-0.22782	0.61544	0.16368	0.05159
6 家電製品	0.31163	0.42535	0.40479	-0.23741	0.38268	-0.57202	0.15576	-0.06196
7 飲食	0.32633	0.38446	-0.41168	0.16417	-0.57424	-0.36386	-0.23944	0.17258
8 理・美容	0.32856	0.26641	-0.62995	-0.15126	0.51404	0.35168	0.00423	-0.11583

ここで気になるのは、第一主成分として抽出した因子を構成している項目で、中高年層では、0.6以上の寄与率を示しているものとして挙げられるのが「1. 肉」「2. 野菜」「3. 鮮魚」であるのに対して、若年層では「1. 肉」「2. 野菜」「3. 鮮魚」の他に「4. 惣菜」が、それに加わっていることである。つまり、中高年層が商店街の商品・サービスについての満足要因とはあまり考えていない「4. 惣菜」が若年層には満足要因として入ってきているのである。これは、中高年層は商店街であまり惣菜を購入しないが、若

年層は、購入していることを示唆している。このことから、商店街は、若年層を引き付けるためには、“惣菜”の充実がその一つの手段となり得ることが考えられる。

また、図表-20は、問13の「買い物に行く頻度」と問16の「スーパーマーケットの利用割合」を問8の「地元かそれ以外（池袋・赤羽・都心）の地域のどちらが好きか」という質問に対する回答をクロスして集計したもので、図表-21と22は、それをさらに問10の「近隣の商店街の商品・サービスに対する満足度」とクロスさせて分析したものである。

図表-20 スーパーマーケットの利用頻度

		ほとんどスーパー		商店街でも買物		計
		地元好き	他好き	地元好き	他好き	
近隣商店街買物頻度	毎日	43	33	129	85	290
	構成率(%)	41	16	47.4	32.6	34.4
	2,3日/week	37	76	91	113	317
	構成率(%)	35.2	36.9	33.5	43.3	37.6
	1日/week	10	43	27	39	119
	構成率(%)	9.5	20.9	9.9	14.9	14.1
	1,2日/month	8	24	17	13	62
	構成率(%)	7.6	11.7	6.3	5	7.3
	ほとんどしない	7	30	8	11	56
	構成率(%)	6.7	14.6	2.9	4.2	6.6
	合計	105	206	272	261	844
	構成率	100	100	100	100	100

図表-21 ほとんどスーパーで買い物する人の地元商店街に対する満足度

サンプル数=289

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分	Uniqueness
1 肉	0.73160	-0.36799	-0.01430	0.32913
2 野菜	0.71455	-0.40059	0.04423	0.32699
3 鮮魚	0.74798	-0.33230	-0.11064	0.31785
4 惣菜	0.63365	-0.21923	0.09207	0.54195
5 外出着	0.58401	0.44434	-0.05017	0.45898
6 家電製品	0.62625	0.43576	-0.12495	0.40231
7 飲食	0.55415	0.40355	0.12058	0.51553
8 理・美容	0.58596	0.31899	0.07509	0.54925

図表-22 商店街でも買い物する人の地元商店街に対する満足度

サンプル数=497

項目	第1主成分	第2主成分	第3主成分	第4主成分	Uniqueness
1 肉	0.71299	-0.27337	-0.09483	-0.00975	0.40783
2 野菜	0.70180	-0.33060	0.10798	-0.00624	0.38647
3 鮮魚	0.65535	-0.22262	0.18252	0.00478	0.48762
4 惣菜	0.57398	-0.18271	-0.07613	0.01684	0.63109
5 外出着	0.39945	0.52963	0.14110	0.00611	0.53998
6 家電製品	0.38445	0.46243	0.23294	-0.00624	0.58406
7 飲食	0.48184	0.36080	-0.25734	-0.00153	0.57143
8 理・美容	0.47813	0.23948	-0.22172	-0.00161	0.66487

図表-20 からわかることは、“地元が好き”と答えた人でもかなりの人がほとんど毎日か週に数回の買い物にはスーパーマーケットを利用しており、スーパーマーケットは、地元商店街の一部と考えられているのではないかということである。また、問16で「1. ほとんどスーパーマーケット(大型店)で買い物をする」と答えた人は、844票のうち311票で、「2. スーパーマーケット(大型店)で買い物をすることが多い」と答えた人を考慮に入れると日ごろの買い物をいわゆる地元商店街で行っている人の数は、近年、かなり減少しているということが言えるだろう。

そして、図表-21 と 22 から、「1. ほとんどスーパーマーケットで買い物をする」と答えた人の地元商店街に対する満足度の主成分分析と問16で「2. スーパーマーケット(大型店)で買い物をすることが多い」「3. スーパーマーケット(大型店)商店街半々程度である」「4. ほとんど商店街で買い物をする」と答えた人のそれとを比較してみると、第一主成分では、前者は、「1. 肉」から「8. 理・美容」に関してほとんど差異が認められないにもかかわらず、後者では「1. 肉」から「4. 惣菜」までと「5. 外出着」から「8. 理・美容」までの数値に大きな差が見られることがわかる。このことは、「1. ほとんどスーパーマーケットで買い物をする」と答えた人は、商店街に 別な 徴を見出していないということと、「2. スーパーマーケット(大型店)で買い物をするが多い」「3. スーパーマーケット(大型店)商店街半々程度である」「4. ほとんど商店街で買い物をする」と答えた人たちは、あきらかに「外出着」や「家電製品」などを商店街の満足要因と考えていないということを示唆していると言える。

すなわち、「1. ほとんどスーパーマーケットで買い物をする」と答えた人は、ほとんどの身の回りのものを、いわゆるスーパーで購入しており、他方、「2. スーパーマケ

ット（大型店）で買い物をすることが多い」「3. スーパーマーケット（大型店）商店街半々程度である」「4. ほとんど商店街で買い物をする」と答えた人でさえも、ある意味では「外出着」や「家電製品」などは、商店街の魅力因子に入らないと考えている可能性が高いということである。

図表-23 は、図表-21、22 の平均値を出したものである。

図表-23 日常買い物先の相違による地元商店街の満足度（品目別）

		地元好き	他好き	計
肉	ほとんどスーパーで買物	2.99029	2.78125	2.85424
	商店街でも買物	3.27715	3.07347	3.17969
	合 計	3.1973	2.94508	3.06072
野菜	ほとんどスーパーで買物	3.11765	2.87302	2.95876
	商店街でも買物	3.35448	3.22541	3.29297
	合 計	3.28919	3.07159	3.17186
鮮魚	ほとんどスーパーで買物	3.03884	2.73438	2.84068
	商店街でも買物	3.08271	2.91393	3.00196
	合 計	3.07046	2.83486	2.94286
惣菜	ほとんどスーパーで買物	3.04854	2.71354	2.83051
	商店街でも買物	3.06439	3.05372	3.05929
	合 計	3.05995	2.90323	2.97503
外出着	ほとんどスーパーで買物	2.30392	2.01563	2.11565
	商店街でも買物	2.32707	2.20248	2.26772
	合 計	2.32065	2.11982	2.21197
家電製品	ほとんどスーパーで買物	2.48544	2.20313	2.30169
	商店街でも買物	2.51128	2.49383	2.50295
	合 計	2.50407	2.36552	2.4291
飲食	ほとんどスーパーで買物	2.81553	2.47917	2.59661
	商店街でも買物	3.0188	2.60656	2.82157
	合 計	2.96206	2.55046	2.73913
理・美容	ほとんどスーパーで買物	2.80392	2.53646	2.62925
	商店街でも買物	3.09057	2.86192	2.98214
	合 計	3.0109	2.71694	2.85213
総合評価	ほとんどスーパーで買物	3.18447	2.62304	2.81973
	商店街でも買物	3.11654	2.87654	3.00196
	合 計	3.1355	2.76498	2.93524

図表-24 日常買い物先の相違による地元商店街の満足度

	地元好き	他が好き	計
ほとんどスーパーで買物	105	208	313
商店街でも買物	272	265	537
合 計	377	473	850

図表-25 日常の買い物をする頻度（年齢別）

	18～44歳以上	45歳以上	計
ほとんどスーパーで買い物	191	113	304
割合	47%	27%	36%
スーパーが多い	105	107	212
割合	26%	25%	25%
スーパーと商店街が半々	74	136	210
割合	18%	32%	25%
商店街が多い	29	42	71
割合	7%	1%	9%
ほとんど商店街	10	28	38
割合	2%	7%	5%
合 計	409	426	835
割合	100%	100%	100%

問 17, 18 のコンビニエンスストアに関する質問は、あまり有意義な結果が得られなかったので省略させていただくこととする。

### 3. まとめ

以上が、今回の調査の結果と分析に関する報告であるが、問 15 のフリーアンサーの部分については、現在まだ集計中である。データ解析と分析も必ずしも十分ではない部分もあるが、一先ず現段階での集計結果と分析結果を報告させていただいた。

これまで調査結果を分析・解釈してきたように、今回の調査で、商店街の生き残り、あるいは活性化を行う上でのいくつかの重要な示唆が得られたと考える。これらを今後の地域振興研究の基礎として、さらに密度の高い、そしてより具体的な方向性を模索し、価値ある提言ができるよう、集積されたデータをより綿密に分析する余地があると考えている。

最後に、本調査の解析においては、大東文化大学経済学部の角田保先生に多大なるご尽力をいただいたことに感謝の意を表すとともに、お礼を申し上げたい。

(注)

#### 主成分分析

主成分分析とは、相関のある多くの変数を相関の少ない変数(主成分)に変換する多変量解析の手法で、多変量のデータを客観的に総合評価しようとする場合に有効な分析方法である。例えば、ある女性の香水に対する好みに、何か共通点があるのか、あるいは好みに違いがあるとすればどのような違いか、などと

いったことを統計的に理解したいときなどに用いる。

したがって、第1主成分とは、得られた変数の中で、最も寄与率の高い、すなわち説明性の高いデータの組み合わせを言う。

#### **因子分析**

一組の多変数のデータを比較的共通な変数の線形結合として集約的に表すことを目的とした多変量解析モデル。したがって、主成分分析は、標準化されたデータを用いる場合には、各変数の共通性を1.0とみなした因子分析の 殊なケースをみなすこともできる。