

大阪市大『創造都市研究』第5巻第1号(通巻6号) 2009年6月

■ 論文 ■

21頁～38頁

## 統計分析を用いた新興商業集積(新しい街)の魅力における経験経済的要素の抽出 —大阪市を事例として—

牛場智 (大阪市立大学大学院創造都市研究科・客員研究員)

Extraction of Experience Economical Elements in the Attraction of 'New Commercial Agglomerations' Using Statistical Analysis: In Case of Osaka City Area

Satoshi USHIBA (Visiting Fellow, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

### 【要旨】

一般に商業集積は、小売業者の集積であり、競合しない互いの商品を補完することで消費者を吸引しているとされてきた。商業集積を基盤とする「まち」も、その商品に関する品揃えが魅力の第一義と考えられてきた。しかしながら、現在、商業は単なる商品の交換から脱却し、その交換の場における体験が重視されつつある。同時に、消費者の「まち」に対する関心も、単なる買い物から「まち」で過ごす時間を重視する傾向「=経験経済的要素のウェイトの高まり」にある。

本研究では、この「まち」における新しい要素である「経験」を分析する上で、新興商業集積(新しい街)の第一世代である堀江・第二世代である中崎町、および再生型既存商店街の福島の3つについて、その「まち」の消費者の認知を探るため、アンケート調査を行った。

この調査の結果を因子分析した結果(因子負荷行列、因子得点)から、消費者が「まち」において認知している「経験」の代表的な構造として、「まちの雰囲気」「得難い商品」「参加・出会い」が地域に独特の比率で融合した「3因子構造」があることを示した。

因子負荷行列などから、堀江は10～20代の来訪者が中心で「参加・出会い」「商品」「雰囲気」という明確に分かれた個々の魅力が独立に存在し、中崎町は20～30代の来訪者が中心で「商品」と「雰囲気」の融合した魅力に特徴があり、福島は20～30代の来訪者が中心で「参加・出会い」と「雰囲気」の融合した魅力に特徴があることも明らかとなった。

(1) 活性化している「まち」では、このような3要素が多かれ少なかれ必ず含まれていること、(2) そのウェイトは、各地域で、この3要素が異なる混合の度合いを示し、それが「まち」の個性となっていること、などがわかる。今後の「まち」の活性化の方策において、このような3因子構造が参考になることが考えられる。

### 【キーワード】

商業集積、経験経済、体験型商業モデル、3因子構造モデル、大阪市

### 【Abstract】

In general, heterogeneous retailers agglomerate with each other to provide more various products to consumers that complement each other.

In modern marketing, 'Experience Economy' gets critical position. Thus, in current commercial marketing,

experience is getting more and more important element, adding the ordinary merit of product exchange.

This paper tries to extract the 'Experience Economy' factors in emerging new shopping towns ( Nakazaki-cho, Horie, and Fukushima ) in Osaka City, using multivariate analysis to explore the perception of consumers, conducting the questionnaire survey.

Factor analysis results (factor loadings, and factor scores) elucidate the typical 3-factors structure model as the 'Experience Economy' elements: the "atmosphere of town", "rare item," and "participation".

And in the real town, these 3-factors mix each other in the unique proportions to construct the real attractiveness.

The attractiveness of Horie can be divided into separate 3 factors (matured mall). On the other hand, the attractiveness of Nakazaki-cho melts into the composition of atmosphere and item factors, and that of Fukushima consists of the mix of participation plus atmosphere factors.

These results will be useful for the future town revitalization planning.

#### **【Keywords】**

Commercial Agglomeration, Experience Economy, Experience-based Commercial Model, Three Factors Model, Osaka City

### **I. 問題意識と本研究の位置付け**

大阪市内においては、2001～2004年の間に売場面積が2.5万㎡を超える大型店は、北区では「ヨドバシカメラマルチメディア梅田」(5万㎡、2001年11月開業)、ハービス大阪(2.8万㎡、2004年11月開業)、浪速区では「なんばパークス」(5万㎡、2003年11月開業)と相次いでいる。

こうした立地は、キタ、ミナミと呼ばれる巨大なターミナル型中心商業地であり、今後キタではJR大阪駅の改築に伴う「三越大阪店」(後に「JR大阪三越伊勢丹」)の出店や「阪急百貨店」の建替え、ミナミでは「そごう心斎橋本店」(後に大丸心斎橋店別館)の開業と「なんばマルイ」の出店と、ますます過当競争が進む傾向にある。行政もこれを支援しており、先の「阪急百貨店」や「そごう心斎橋本店」は都市再生特別地区に指定され、容積率が大幅に緩和されている。つまり、大阪市内においては、従来の活気のある中心商業地に集中してますます出店・投資がされる傾向にあり、大型店同士の競争が激化している。

一方、地域の中小商業としては、大阪府全体では、1年につき平均約20のスピードで「商店街」の数が減少し、維持することが困難になってきており、それは周辺を中心市街地の衰退を招いている。つまり、大阪市内の商業は、キタ・ミナミといった大商業地と、郊外の大規模SCとの2極化が進む傾向にあり、その間に位置する地域中小商業は埋没傾向にあると言える。

一般に生産者は、バイイングパワーの強い小売業に多くの良い商品を提供する。加藤(2003)のいう「縮小均衡モード」下では、生産者と小売業を結ぶ卸売業も統廃合され、パパママストアと呼ばれる中小小売業への商品供給を削減していく生産者が増加している。このため販売額が減少傾向にある商店街は、仕入段階でそもそも消費者に十分な商品を提供することが困難になってきている。その結果、十分な品揃えが出来ず、都心部や郊外の大規模店との年間販売額の差がますます大きくなるという悪循環が起こっている。

伝統的な地域商業集積である商店街は、かつて「まち」の顔であり「まち」の個性の象徴でもあった。しかし、こうした激しい外部環境の変化から「まち」の個性としての商店街が危機に瀕している。

商業集積として「まち」が消費者を吸引する力の多くは、品揃えに依拠している。しかしながら、こうした2極化傾向において、キタやミナミ以外の都心部の商業集積地は品揃え以外の要素で消費者を吸引していく必要があると言える。本稿では、「まち」が品揃え以外の要素で消費者を吸引する要素を抽出し、「まち」

の活性化につなげることを目的とする。

## Ⅱ. 既存の商業集積研究とその課題

「まち」とは、人々が集まり、出会い、交わる場であり、多様な目的を果たすことが出来る場所である。このため、「まち」は訪れる人々に期待感を抱かせることが出来る。この期待感を担うのが小売業である(石原 [2006])。それゆえ、多くの「まち」が商業集積をその基盤としている。

従来は商業 = 「物の交換 (又は売買)」と考えられていた。小売業者は商品を取替え、品揃えを変化させることで、人々に期待感を抱かせ、「まち」に人々を集めてきた。そのため、商業集積が消費者を吸引する力は、品揃えと考えられてきた。品揃えを行うということは、生産される商品と需要される商品との間の全体としての食い違いを解消するということである。しかしながら、ただ1つの店舗でこの食い違いを解消することは困難である。そのため、多くの個店は集積し、全体としてこの食い違いを解消しようとする(田村 [2001])。

小長谷 [2005] は、店舗が完全に同業種のときには、空間競争が生じ、ライバル関係になるので、商業でもっとも一般的なものは異業種集積であるとする。異業種の中小小売業者が集積する場合においては、消費者はワンストップショッピングを行うことが可能になり、移動費用を節約出来る。このことによって異業種の中小小売業者による商業集積は、個店と比較して、より多くの消費者を吸引することが出来るようになる。しかしながら、非常に多品種の家電製品やブランドものなどは、同業種でも一店でそろえることができず、品揃えに大きな負担が生じるので、店舗が集積する。これが専門店街の成立原理であるとしている。

このように商業集積が消費者を吸引することが出来るのは多目的トリップの効果と異業種・同業種による品揃え効果によるものである。こうした品揃えと吸引力との関係を示したものがハフモデルである。ハフモデルでは、商業集積が消費者を吸引する力を個店の品揃えと個店までの距離とを元に組み立てている。

石原 [2001c] は、生産される商品と需要される商品との間の食い違いを解消する原理を「取り扱い技術」に求めた。「取り扱い技術」とは、商品そのものに関する知識や情報、その物理的取り扱いに関する特別な技術や施設のことである。品揃えは、小売業者が生産者・消費者の代わりに商品の収集を行う行為である。小売業者がこうした行為を行い得るのは、その商品に関して「取り扱い技術」を有しているからである。しかしながら、小売業者によって「取り扱い技術」に相違があるので、彼らは集積することで互いに補完し、消費者の需要に応える。その結果、小売業者の集合として商業集積が形成されると分析している。

山下 [2001] は、この「取り扱い技術」理論における小売業者が有する知識や情報に焦点を当てている。商業集積の魅力に対して山下は、小売業者によって媒介されるこうした情報や知識の交換から生成されるとする。特に同業種の商業集積へは、商品に対して関与度の高く知識を持った消費者が多く来訪する現象に着目している。山下はこうした現象の代表として秋葉原を分析した。秋葉原では、知識やこだわりを持ったマニアックな消費者が通常であれば目にする事のない商品と接している。そこで、山下は消費者にとって商業集積は巨大な学習装置であると考察している。

石原の「取り扱い技術」理論や山下の「学習装置」理論は、消費者が商品に関する知識や情報を得ることが商業集積の吸引力であるとしている。こうした消費者が商品そのものを手に入れる以外の魅力について、石淵 [1996] は認知と感情の視点を加えた分析を行っている。石淵は、消費者が商品を手に入れる以外の魅力を「商品を見ているだけで楽しい」や「友人と買物にいくのによい」、「退屈をしのげる」といった商品の存在に起因するものの、実際に手に入れずとも楽しめる商品への感情的な要素のことでありと規定した。そこで福岡における代表的な商業集積の魅力に対して、①店舗の魅力、②商品入手の魅力、③商品入手以外の魅力の3点から分析を行った。その結果、天神地区の魅力は買い物によって満足のいく商品が入手できることでの楽しみ、キャナルシティ博多地区の魅力は、商品入手以外の魅力(非日常空間におけるワクワクする感覚など)と思わぬ商品との出会い、大名地区の魅力は、商品入手以外の魅力(レトロな空間におけるワクワク

ワクする感覚など)であることを明らかにした。

しかしながら、例えば東京の代官山を訪れる消費者は、いわゆるお洒落な「商品入手」や、「商品」に対する情報や感情などだけで来訪するのであろうか。三村 [1993] は、人々の関心が個々の商品の選択と購入から「生活のあり方」全般に移行してきていることを指摘する。その結果、消費者の「まち」に対する関心が単に話題の「まち」を訪れたいという欲求から、「まち」で過ごす時間を重視し、いかに「まち」に関与できるかに変化している。

次章では、消費者が「商品入手」や、「商品」に対する情報や感情に加えて、何を求めて「まち」を訪れるかについて考察する。

### Ⅲ. 商業集積としての「まち」の魅力と、経験経済

『小売店舗等に関する世論調査』(総理府2004)によれば、若者(20～29歳)の「どのような施設が出来れば「まち」の中心部に行くか」という問いに対する答えの上位は、1位「外出用の洋服や大型家電などのいわゆる「買回り品」を扱う店」(39.6%)、2位「美容院・エステ店、映画館・ゲームセンターなどのサービス・娯楽施設」(28.9%)、3位「飲食店」(26.9%)となっている。ここから、人々は、小売業者によって行われる品揃えの変化だけを求めて「まち」に出かけるのではなく、「美容院・エステ店、映画館・ゲームセンターなどのサービス・娯楽施設」に代表される様に、何らかの「体験」をも求めていることが示唆される。

久繁 [2002] は、高松市における市民アンケート「中心市街地活性化の方策」から、中心市街地が活性化するためには、①店舗の営業時間延長、②店舗の品揃え強化、③店舗の価格政策の実施、④アミューズメント・娯楽施設の導入及び整備、をあげている。久繁は体験型商業施設という言葉を用いて、消費者には架空のテーマ、疑似体験を伴うソフトウェアタイプが人気である分析している。

コトラーは、『地域のマーケティング』[1996]の中で、「「まち」のマーケティングとは、ターゲット市場のニーズを満たすように、「まち」をデザインすることである」と述べ、その投資の種類として、①キャラクターとしての「まち」、②確立した環境としての「まち」、③サービス提供者としての「まち」、④エンターテインメントとアトラクションの「まち」、の四つを挙げていた。また、コトラー [2000] は、個店における小売ミックスとして、立地・品揃え・販売促進・サービス・雰囲気のアメニティ・価格を挙げている。

『小売店舗等に関する世論調査』や久繁の調査を勘案すれば、「まち」には、④エンターテインメントとアトラクションの要素がより求められる。事実、多くの人々は、買い物だけでなく何らかの「体験」を求めて「まち」を訪れているのである。

こうした「体験」に力点を置くフレームワークとしてシュミットやパイン2世らの「経験経済」の議論がある。シュミット [2000] は、『経験価値マネジメント』において、既存のマーケティングが商品に対する便益中心、つまり商品の「思考型属性」に重きが置かれすぎているとし、「経験価値」(Sense、Feel、Think、Act、Relate)といった商品の「感情型属性」における新しいコンセプトを提示している。シュミットは、消費者が製品やサービスに接する際に「便益」だけでなく、「その時消費者が感じる経験」をもマネジメントすべきであると主張している。

また、パイン2世ら [2005] は消費者の体験を以下の4つの領域へと分類している。

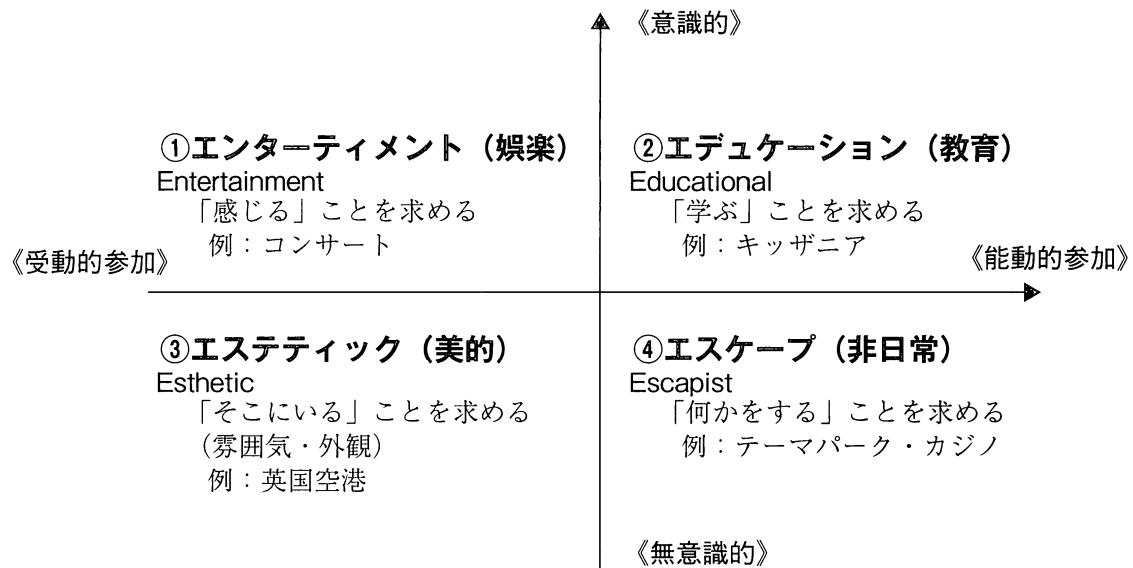
①エンターテインメント領域：文字通り、人々を微笑ませ、笑わせる等何らかの形で楽しむ行為であり、受動的である。

②エデュケーション領域：消費者自身が、何かを学び知識やスキルを身につける行為で、積極的な行動が求められる。

③エステティック領域：文字通りでは「美的」であるが、ただ「そこにいること」を求める行為である。例えば、ベニスのカフェ・フロリアンで座るといった雰囲気や外観を感じる行為である。

④エスケープ領域：テーマパークやカジノに代表される施設で、非日常を求める行為である。

図1：経験経済における4つのE(4E)の領域



(出所) バインB.J.&J.H.ギルモア [2005]『[新訳] 経験経済—脱コモディティ化のマーケティング戦略』p.57をもとに、一部筆者改変

例えば、食習慣改善をテーマにしたレストランの場合、

- ①エンターテインメント領域：メニューから料理を選ぶ楽しみ、
- ②エデュケーション領域：自分にとって適切な食事を考えること、
- ③エステティック領域：正餐での場でテーブルマナーに沿った食事、
- ④エスケープ領域：昔の習慣に逆戻りしそうなきに行く場所、

という4つのEを満足させていることになる。

筆者は、「経験価値」の考えを援用して商業や「まち」について考察する。石原 [2000a] は、「もとよりレジャーや娯楽性、やすらぎといった要素は商業の本質的な側面とはいえないが、近年、この側面はますます重視されようとしている。商業を単なる交換ないし売買の場としないためにも、商業がこうした側面をも合わせもつものであることは正当に評価しておくべきであろう」と述べている。

この考えを延長すると商業＝「物の交換（又は売買）」＋Xと捉えることができるであろう。このXがレジャーや娯楽性、やすらぎといった要素である。石原の概念やバイン2世らの考えを総合すると、産業経済の段階での小売業は「物の交換（又は売買）」に力点が置かれた。それが、製品を豊富に集める「品揃え」である。次に、サービス経済の段階での小売業は、X＝サービスとなり、例えば配送や修理などがこれを担った。そして、経験経済の段階では、X＝体験となる。

そこで筆者は、経験経済時代には、X＝体験となると考え、同一の場所における「物の交換（又は売買）」＋「体験」を提供する戦略を（地域商業における経験経済として）「体験型商業モデル」と考える。

「体験型商業モデル」には、①消費者が商品と接する時の体験、②占いなど消費者が参加する時の体験、の2つの体験が存在する。特に、①においては、消費者が商品と接する場における雰囲気が、体験に大きな影響を与える。例えば、大阪・中崎町で販売されている希少な雑貨は中崎町のレトロな雰囲気の中でこそ魅力をより発揮する商品である。また、福島聖天通商店街は、定期的な占いイベントを通じて、消費者に体験を提供している。

このように「体験型商業モデル」は、「物の交換（又は売買）」＋「体験」であるが、「まち」における「体験」は、静的な体験である「雰囲気」と動的な体験である「参加」の2つの要素に分解することが出来る。つまり、「まち」における「体験型商業モデル」は「商品」「雰囲気」「参加」の3つの要素から成立しており、各要素が、密接な関係をもったりあるいは融合していると考えられる。

これらを図示したのが図2である。シュミットは「経験価値」を商品やサービスとの接点から求めている。一方、パイン2世らは、「経験価値」に対して、商品やサービスに加えて体験そのものをその範囲として考えている。つまり、「まち」においては、シュミットの「経験価値」は「商品(サービス)」要素の範囲内であり、パイン2世らの「経験価値」は「商品(サービス)」「雰囲気」「参加」の3つの要素すべてを範囲にしていることが分かる。すなわち、消費者が「まち」を訪れている要素には、「商品入手」や、「商品」に対する情報や感情といった「商品(サービス)」に関する「経験価値」に加えて、「雰囲気」や「参加」といった要素があることが分かる。

元来、ミクロ的な地域マーケティングは、「まち」の来街者のニーズに応じて様々な魅力形成することが目的である。来街者はまず、静的な体験として「雰囲気」から「まち」の魅力を感じる。やがて、「まち」にどのような動的な関与つまり「参加」するかによって、来街者の抱く「まち」の印象は違ってくる。

つまり、ミクロ的な地域マーケティングは、「まち」における「雰囲気」や「参加」を範囲にしている。しかしながら、「まち」を魅力的にするにはそれだけでは不十分である。「まち」における「雰囲気」や「参加」は、「体験型商業モデル」から分かるようにシュミットやパイン2世らのいう「得がたい商品」も必要であることが図2で示されている。

そこで、次章では、この「商品」「雰囲気」「参加」の要素を定量的に分析し、「まち」と各要素の関係について分析を行う。

【図2】 経験経済にもとづく「体験型商業モデル」と「まち」との関係

		まちの名前		
		福島聖天通商店街	中崎町(蚤の市)	堀江
地域マーケティングの範囲	商品(サービス)	飲食	雑貨	セレクトショップ
	雰囲気	大人っぽい	レトロ感	お洒落
	参加	占い	SNS	各種イベント

} シュミットの範囲  
 } パインの範囲

出典：筆者作成

## IV. アンケート調査にもとづく統計分析

### 1. プレ調査

「体験型商業モデル」は、「まち」にどのような魅力を付与しているのでしょうか。「まち」の魅力は消費者が抱くイメージによって左右される。例えば、先述の代官山は「お洒落」というイメージを消費者が抱いており、消費者は、「お洒落」なものを購入したり、あるいは「お洒落」な空間を体験するために訪れている。

こうした消費者が抱くイメージに関してはマーケティング・リサーチの手法であるSD (semantic differential: 意味微分) 法による分析が主流である。SD法とは、調査対象者にまず、具体的な様々なイメージ項目を設定したアンケートに回答してもらう。この質問項目に対して5段階あるいは7段階で評価判定をしてもらい、その結果からイメージの具体像を抽出するものである。

そこで、まず、中崎町を2～3年前に知り1カ月に4回は訪れる20代のヘビーユーザー20人に対して、中崎町にどのような印象をもっているのかについてプレ・アンケート調査を行い、本調査の質問項目に適した「まち」の魅力の要素の抽出を行った。

アンケート項目は、①希少品や趣味の良い商品がある、②レトロな感じがする、③おもしろいイベントが

多い、④自分も参加したり楽しめるイベントがある、⑤自分の目や耳などに訴えるものがある、⑥ワクワクしたり楽しさを感じる、⑦自分を表現することが出来る、⑧自分のライフスタイルに合っている、⑨友達や趣味の合う仲間との出会いがある、⑩大人っぽい、⑪落ち着いている・ゆったりしている、⑫街並みがきれいである、の12項目から最も適するものを1つ選択させた。さらに自由回答で、この12項目以外のイメージについて記述してもらった。

調査の結果、12項目の内、上位3つは「レトロな感じがする」「落ち着いている・ゆったりしている」「希少品や趣味の良い商品がある」であった。また、自由回答では、「お洒落」「隠れ家」「まち」をぶらぶらする楽しみ」が多く見られた。

「レトロな感じがする」「落ち着いている・ゆったりしている」「お洒落」は「雰囲気要素」と分類することが出来る。また、同様に「希少品や趣味の良い商品がある」は、「商品に関する要素」である。そこで中崎町のヘビーユーザーは、大きくは「雰囲気」「商品」の2つの要素から「経験価値」を感じていると推察できる。また、「隠れ家」「まち」をぶらぶらする楽しみ」とは、中崎町において知人など仲間がいる可能性や新しい出会いへの期待を示唆している。このように、「出会い」とは、ヘビーユーザーが何らかの形で「まち」に動的に関わっていく、つまり「参加」しているともいえる。「まち」の来街者は「まち」に対して、このような「商品」「雰囲気」「参加・出会い」といった魅力を感じていると考えられる。

「体験型商業モデル」は「物の交換(又は売買)+体験」である。そこで、まず「商品」の要素が重要である。次に体験であるが、静的な体験である「雰囲気」と動的な体験である「参加」に2分されていることがプレ調査においても明らかとなった。そこで以下、大阪における新興商業集積地の第二世代の代表として中崎町、第一世代の代表として堀江、体験型商業モデルを実践しつつある既存商店街の代表として福島聖天通商店街の3ヶ所を選択し、現地で来街者にアンケート調査を実施した。

## 2. 因子分析にもとづく本調査

### (1) 9つの投入変数項目

プレ調査から中崎町には「雰囲気」「商品」「参加・出会い」といった価値の存在は確認できている。そこで、この3つの要素が互いにどのような関係があり、また来街者はどの要素を重視するのかについて、本調査を行った。

さて、多数の要因が影響している複雑多岐にわたる測定変量を要約し、その背後にある少数の本質的要因(因子)を抽出するための手法の1つが「因子分析」である。これは特にアンケート調査などの多数項目のデータを少数にまとめる際に有効である。アンケート調査の結果に対して、「因子分析(本分析では主因子型なので主成分分析)」を行えば、その「まち」の魅力(体験や経験などの要素)の特徴を要約することが可能である。

そこで本調査においては、「雰囲気」「商品」「参加・出会い」の分野から各々3つずつ質問項目を設定し、それらの質問項目に対して、「そう思う」「どちらからといえばそう思う」「どちらとも言えない」「どちらかといえばそう思わない」「そうは思わない」の5段階で回答を求めた。そして、アンケートの回答結果に対して主成分分析を行うことで、統計的に「まち」の特徴の抽出を行った。

質問項目は、雰囲気系要素では「レトロな感じ・落ち着いた感じがする」「大人っぽい」「お洒落である」の3つを設定した。

また、商品系要素では「希少品や趣味の良い商品がある」「自分を表現出来る」「日用品がよく揃う」の3つを設定した。

最後に、参加・出会い系の要素では「おもしろいイベントが多い」「自分も参加したり楽しめるイベントがある」「仲間との出会いがある」の3つを設定した。

【表1】 経験経済成分のアンケート結果の因子分析の因子負荷行列(中崎町)

	アンケート設問項目	成分		
		1	2	3
商品系要素 ( $\alpha$ )	希少品や趣味の良い商品がある	0.223	0.698	0.316
	自分を表現することができる	0.313	0.551	0.041
	日用品が良くそろろう	0.200	0.306	0.631
雰囲気系要素 ( $\beta$ )	レトロ感や落ち着いた感じがする	-0.003	0.797	-0.006
	大人っぽい	-0.002	-0.059	0.890
	オシャレである	0.158	0.513	0.493
参加・出会い 系要素( $\gamma$ )	おもしろいイベントが多い	0.830	0.075	0.013
	自分も参加したり楽しめるイベントがある	0.834	0.145	0.229
	仲間との出会いがある	0.779	0.234	0.069

出典:筆者作成。\*因子抽出法:主因子型(主成分分析)、回転法:Kaiserの正規化を伴うバリマックス回転、絶対値0.6以上の係数は網掛されている。

【表2】 経験経済成分のアンケート結果の因子分析の因子負荷行列(堀江)

	アンケート設問項目	成分		
		1	2	3
商品系要素 ( $\alpha$ )	希少品や趣味の良い商品がある	-0.030	0.078	0.861
	自分を表現することができる	0.236	0.164	0.729
	日用品が良くそろろう	0.484	0.101	0.262
雰囲気系要素 ( $\beta$ )	レトロ感や落ち着いた感じがする	0.018	0.790	-0.050
	大人っぽい	0.117	0.811	0.126
	オシャレである	0.098	0.670	0.272
参加・出会い 系要素( $\gamma$ )	おもしろいイベントが多い	0.899	0.450	0.002
	自分も参加したり楽しめるイベントがある	0.886	0.099	0.087
	仲間との出会いがある	0.703	0.044	0.177

出典:筆者作成。\*因子抽出法:主因子型(主成分分析)、回転法:Kaiserの正規化を伴うバリマックス回転、絶対値0.6以上の係数は網掛されている。

【表3】: 経験経済成分のアンケート結果の因子分析の因子負荷行列(福島)

	アンケート設問項目	成分	
		1	2
商品系要素 ( $\alpha$ )	希少品や趣味の良い商品がある	-0.067	0.776
	自分を表現することができる	0.269	0.743
	日用品が良くそろろう	0.282	0.672
雰囲気系要素 ( $\beta$ )	レトロ感や落ち着いた感じがする	0.481	0.446
	大人っぽい	0.589	0.355
	オシャレである	0.603	0.503
参加・出会い 系要素( $\gamma$ )	おもしろいイベントが多い	0.857	0.012
	自分も参加したり楽しめるイベントがある	0.877	0.057
	仲間との出会いがある	0.613	0.371

出典:筆者作成。\*因子抽出法:主因子型(主成分分析)、回転法:Kaiserの正規化を伴うバリマックス回転、絶対値0.6以上の係数は網掛されている。

## (2) アンケートについて、

統計処理上「そう思う」「どちらからといえばそう思う」「どちらとも言えない」「どちらかといえばそう思わない」「そうは思わない」の5段階は順に5~1点に換算した。

中崎町において2008年5月4日~6日にわたって来街者にアンケート調査し、男女100人から回答を得た。次に、堀江においても、中崎町と同様のアンケートを6月21日に実施、男女135名から回答を得た。最後に福島聖天通商店街でも、同様のアンケートを6月27日に実施、女性55名から回答を得た。



### (3) 因子負荷行列の分析

抽出された主要因子は、中崎町、堀江が3成分、福島が2成分であった。

この因子負荷行列を、表1～表3に示す。因子負荷量の係数のうち、絶対値が0.6以上が主要なもので網掛けしてあり、この大きな係数で特徴付けが行われる。

以下、「商品系」変数を中心とした因子を $\alpha$ 因子、「雰囲気系」変数を中心とした因子を $\beta$ 因子、「参加・出会い系」変数を中心とした因子を $\gamma$ 因子ということにしておく。

これを見るといくつかの特徴に要約できる。

1) 一番他と特徴が異なり、変動の大きいのが、「参加・出会い系」を中心とした $\gamma$ 因子であり、どの地域でも、一番最初に抽出される。

2) 堀江は、「商品系 $\alpha$ 因子」「雰囲気系 $\beta$ 因子」「参加・出会い系 $\gamma$ 因子」が綺麗に分離し、フルセットですべての要素をそなえ、成熟した新興商店街(新しい街)として代表的な性格をもっているといえる。

3) これに対し、中崎町は、第2・第3因子で、「商品系」と「雰囲気系」が融合した形となっており、これらは「 $\alpha\beta$ 因子」といえる。中崎町の特徴は、「雰囲気」と「商品」の融合した魅力にあるといえる。

4) また、福島は、第1因子で「雰囲気系」と「参加・出会い系」が融合した形となっており、これらは「 $\gamma\beta$ 因子」といえる。福島の特徴は、「雰囲気」と「参加・出会い」の融合した魅力にあるといえる。

以下個別にみていく。

### (4) 中崎町

まず、中崎町への来街者は第1因子＝「参加・出会い」という動的な体験を求めていることがわかる。

その上で、プレ調査においても回答者は「商品」と「雰囲気」の2つの良さを中崎町の印象としてあげていたことを加えて考えてみたい。主成分分析の結果、中崎町においては「商品」と「雰囲気」の要素が完全に分離せず、融合していることが分かる。

因子分析からは第2因子＝「希少品」＋「自己表現」＋「レトロ」、第3因子＝「日用品」＋「大人っぽさ」となっており、中崎町の特徴はこの、 $\alpha\beta$ 融合型ともいうべき、第2、3因子にあると考えられる。

事実、中崎町は新興商業集積の第二世代であり、その特徴は長屋をリノベーションした店舗群にある。一般に中崎町の魅力は、このリノベーションした店舗群と、その内部に陳列される希少な商品から醸し出されるレトロな雰囲気とされる。ここでは定量的にも、中崎町はこのような「商品」＋「雰囲気」の融合した魅力の特徴とする「まち」であることが確認できた。

さて、第3因子に関しては、中崎町で販売されている趣味の良い商品を日用品と感じる感性を持つ来街者がいることを示している。中崎町付近には梅田ロフトが存在しそこからの流入者も関係すると推測される(筆者が行った通行量調査によれば茶屋町付近では梅田に向かう人々と中崎町に向かう人々はほぼ同数である)。新興商業集積の第一世代である堀江や南堀江は、大型のデザイナーズ家具店やセレクトショップといった既存のお洒落な店舗群がその特徴である。堀江に憧れる人々は、こうしたデザイナーズ家具に囲まれ、セレクトされた商品を日常的に使いたいと感じている。こうしたデザイナーズ家具店やセレクトショップに親和性が高いと言えるのが、こうした第3因子に重きをおく来街者である。

よって、第1因子( $\gamma$ 系)＝参加・出会い要素、第2因子( $\alpha\beta$ 系)＝希少品＋雰囲気要素、第3因子( $\alpha\beta$ 系)＝ハイセンス日用品要素として捉えることが出来る。この結果、「中崎町」は3因子構造を持つことが分かった。この3因子構造からは、来街者にとっての中崎町での「経験価値」は、「商品( $\alpha$ )」と「雰囲気( $\beta$ )」が分離せず互いに融合していることにあることが分かった。

### (5) 堀江

中崎町の結果では「商品」と「雰囲気」が未分離であったことに対して、堀江では、ほぼ綺麗に「参加・出会い」「雰囲気」「商品」の3分野に分かれている。

加藤[2007]によれば、堀江で販売されている商品のテイストは、「イーマ」や「フープ」といったヤングファッションの専門館のそれに近い。実際、今回のアンケート調査において「堀江でよく行く店は？」との問いには「アーバンリサーチ」や「アメリカンラグジー」「ローリーズファーム」などいわゆる、ファッション専門館と同じブランドが多い。こうした若者が多いことは、堀江の平均回答年齢が23歳(中崎町では30歳)であり、「雰囲気」で「大人っぽい」項目が高いことが裏付けている。

堀江は「商品」と「雰囲気」が分離しているのに、「まち」という形ではあるが、ファッションビルと同じ形態の商業集積といえる。筆者の提示する「体験型商業モデル」は、この3分野が各々別々に独立しているのではなく、何らかの融合イメージに起因する魅力が反映されるものである。そのため、それが堀江においては必ずしも典型的とはいいがたいかもしれない。それは「商品( $\alpha$ )」「雰囲気( $\beta$ )」「参加・出会い( $\gamma$ )」の要素が完全に分離していることから明らかである。

## (6) 福島

福島聖天通商店街では、分析結果が「参加・出会い」+「雰囲気」( $\gamma\beta$ 系第1因子)と「商品」( $\alpha$ 系第2因子)の項目を軸に、2因子が抽出されているのが特徴である。

一般に福島聖天通商店街の魅力は、「占い」体験と、若者向け焼き鳥店などのお洒落な飲食店群である。第1因子( $\gamma\beta$ )は、この「占い」体験の魅力が反映している。一方、第2因子( $\alpha$ )はお洒落な飲食店群の魅力が反映していると言える。

福島聖天通商店街は、「参加・出会い」「商品」「雰囲気」項目が綺麗に分離はしていないので、堀江のようなファッションビルの商業集積とは言えない。

また「参加・出会い」「雰囲気」の項目の融合が強くあらわれている、この「参加・出会い」の項目を支えているのが「占い」体験であると考えられる。この「占い」体験は、文字通り顧客といっしょに過ごした時間に請求するものであり、このことは、「参加」項目の中でも「自分も参加したり、楽しめるイベントがある」が最も比重が高いことが裏付けている。

以上、中崎町、堀江、福島聖天通商店街において来街者にアンケートを実施し、因子分析を行った結果、「まち」には、

- ①「参加」「商品」「雰囲気」の項目が分離している通常の商業集積の魅力を持った「まち」=堀江、
- ②「商品」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=中崎町、
- ③「参加」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=福島聖天通商店街、

と分類することが出来た。普通の商店街が、有力ブランドを誘致し通常の商業集積の魅力を持った「まち」=堀江となることは非常に困難である。また現在では、ファッションビルなどの通常の商業集積でもシネコンなどを併設し消費者に体験を提供することを重視している。そこで「体験型商業モデル」を導入し、希少な「商品」が体験を生み出す「まち」=中崎町、体験そのものが魅力の「まち」=福島聖天通商店街、のいずれかを目指すことが重要であるといえるだろう。

そこで、次節では、アンケート調査から中崎町、堀江、福島聖天通商店街をアンケート回答者の属性別に分析を行う。

## 3. 因子得点パターンによるアンケート回答者の属性別分析

### (1) 因子得点パターン分析

上記では、3つの「まち」の特性を主因型の因子分析で抽出した。本節では、この3つの「まち」でのアンケート回答者を属性別に分類し、どのような特徴を持っているかを分析する。

因子分析では、その因子ごとの得点(因子得点)が算出される。因子得点は、平均0、標準偏差1になるように基準化されている。本論文では、この因子得点の正負によって回答パターンを類型化しそれを因子得

点パターンとする。そして、この因子得点パターンとアンケート回答者の属性を組み合わせることで、「まち」に何が望まれているかを明らかにする。この分析手法を因子得点パターン分析と呼ぶことにする。

まず、3つの「まち」では、特に女性が多かったので、女性のデータから分析する。第一に単純な年代別の分布が下表である。

【表4】アンケートの年代別回答者シェア

年代別の回答者のシェア(女性)

	中崎町	堀江	福島
10代	9.5%	38.1%	7.3%
20代	39.3%	54.0%	27.3%
30代	29.8%	1.6%	38.2%
40代	13.1%	3.2%	12.7%
50代	4.8%	1.6%	7.3%
60代	0.0%	1.6%	3.6%
70代	0.0%	0.0%	1.8%
不明	3.6%	0.0%	1.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%

出典：筆者作成

この表から中崎町=20代・30代の「まち」、堀江=10代・20代の「まち」、福島=20代・30代の「まち」、と言える。中崎町と福島とを比較すれば、中崎町はやや20代向けであり、福島はやや30代向けということが出来る。

## (2) 3つの「まち」における因子得点パターン

次に、2. で得た成分を、「まち」の間で比較するために規定しなおす。

そこで、中崎町で実施したアンケートを因子分析した結果得た3因子については、「第1因子( $\gamma$ ) = 参加・出会い」「第2因子( $\alpha\beta$ ) = 希少品+自己表現+レトロ」「第3因子( $\alpha\beta$ ) = 日用品+大人っぽさ」の順とする。

また、堀江を分析した結果得た3因子については、中崎町の類似な因子と対応を合わせるために、その共通項から第2因子と第3因子の順を入れ替え、「第1因子( $\gamma$ ) = 参加・出会い+日用品」「第3因子( $\alpha$ ) = 希少品+自己表現」「第2因子( $\beta$ ) = 雰囲気(レトロ、大人っぽさ、お洒落)」の順とする(堀江のみ、以下表記で、第2因子と第3因子の順を入れ替えている)。2番目にくるのが、商品系の希少品+自己表現である。

最後に、福島を分析した結果得た2因子については、そのまま「第1因子( $\gamma\beta$ ) = 参加・出会い+雰囲気」「第2因子( $\alpha$ ) = 商品」の順とする。

来街者が、第1~3因子の各々をどう評価しているかについて、因子得点によって考察する。各々の因子得点の平均点が0になることから、各々の因子の平均に対するプラスマイナスによって分析する。例えば、第1・2因子がマイナス得点であり、第3因子がプラス得点の場合は、中崎町の場合は[--+ ]、堀江の

【表5】中崎町・堀江におけるアンケート結果の因子パターン別シェア(筆者作成)

順位	中崎町			堀江		
	得点パターン	各パターンのシェア	累計シェア	得点パターン	各パターンのシェア	累計シェア
1	[+++]	20.2%	20.2%	[+++]	25.4%	25.4%
2	[-+-]	16.7%	36.9%	[+-+]	15.9%	41.3%
3	[--+]	14.3%	51.2%	[-+-]	14.3%	55.6%
4	[-++]	13.1%	64.3%	[-+-]	12.7%	68.3%
5	[+ +-]	11.9%	76.2%	[+ --]	9.5%	77.8%
6	[+ --]	11.9%	88.1%	[- - +]	9.5%	87.3%
7	[+ - +]	7.1%	95.2%	[+ +-]	7.9%	95.2%
8	[- - -]	4.8%	100.0%	[- - -]	4.8%	100.0%

出典：筆者作成

場合は「-+-」、福島の場合は「--」と表記する。この因子得点の評価パターンを中崎町と堀江と比較したのが表5である(福島は4分野しか無いため、累計シェアによる比較検討は困難であった)。

中崎町の特徴は、全体の上位約80%を占める5つの得点パターンの内、4パターンまでにおいて2番目の「 $\alpha$   $\beta$  系因子 = 希少品 + 自己表現 + レトロ、お洒落」が+を含んでいるという点である。

一方、堀江の特徴は、全体の上位約80%を占める5つの得点パターンの内、各因子が3つずつほぼ均等に出現していることである。さらに上位約50%を占める3つの得点パターンを見てみると、どのパターンでも3番目の「 $\gamma$  系因子 = 雰囲気 (レトロ、大人っぽさ、お洒落)」が+を含んでいることが分かる。

以上から、この2つの「まち」は、雰囲気が楽しむ消費者が多く、特に中崎町では商品の魅力と雰囲気の一体化した魅力が好まれていることが分かる。

福島では、「++」パターンが18.2%、「+-」パターンが27.3%、「-+」パターンが25.5%であり、僅かに「 $\gamma$   $\beta$  系因子 = 参加 + 雰囲気」が+を含んでいるパターンが多い。このことから、福島では、古いイベントを中心とした参加要素が好まれていることが分かる。

女性回答者全体における因子得点パターンからは、

- 1) 堀江では、 $\beta$  系因子 = 雰囲気 (レトロ、大人っぽさ、お洒落) を重視、
- 2) 中崎町では、 $\alpha$   $\beta$  系因子 = 希少品 + 自己表現重視 + レトロ、お洒落を重視、
- 3) 福島聖天通商店街では、 $\gamma$   $\beta$  系因子 = 参加・出会い + 雰囲気をやや重視、

という点に特徴があるといえる。

3つの「まち」のいずれにおいても、アンケート回答者は雰囲気を重視している。

堀江では雰囲気そのものを重視しているのに対して、中崎町では雰囲気 + 商品、福島聖天通商店街では雰囲気 + 参加という具合に、雰囲気 + Xの部分が求められている。このXが、中崎町では生活雑貨であり、福島聖天通商店街では古いイベントである。

### (3) 3つの「まち」における年代別の因子得点パターン

本節では、因子得点パターンを年代別に分析する。まず、各因子得点パターンの年代別シェアを算出し、その数値を回答者全体の年代別シェアの数値と比較する。この全体における年代別シェアの数値よりも高ければ、その年代と因子得点パターンに特徴が有ると言える。そこで、中崎町のデータで行ってみた結果が下表である。

【表6】中崎町におけるアンケート結果の因子得点パターン別シェア

中崎町(女性)における各得点パターン内の年代別シェア

	[+++]	[++-]	[+-+]	[+--]	[-++]	[-+-]	[--+]	[---]	全体
10代	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	<b>18.2%</b>	<b>21.4%</b>	8.3%	0.0%	9.5%
20代	41.2%	30.0%	<b>66.7%</b>	30.0%	27.3%	42.9%	41.7%	25.0%	39.3%
30代	29.4%	<b>60.0%</b>	0.0%	<b>40.0%</b>	27.3%	<i>14.3%</i>	33.3%	<b>50.0%</b>	29.8%
40代	11.8%	10.0%	<b>33.3%</b>	20.0%	18.2%	14.3%	0.0%	<b>25.0%</b>	13.1%
50代	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	7.1%	8.3%	0.0%	4.8%
60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
不明	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	3.6%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※太字は各パターンの中で全体シェアと比較して5%高い、斜体字は5%低い年代。

出典：筆者作成

中崎町においては、10代は「-++」と「-+-」パターンが多い。20代では「+-+」パターンが多く、「-+-」パターンはやや多い。30代では「++-」と「+--」パターンが多い。こうして見ると、中崎町においては、10代は、2番目の「 $\alpha$   $\beta$  因子 (= 希少品 + 自己表現 + レトロ、お洒落)」重視、20代は3番目の「 $\alpha$   $\beta$  因子 (= 日用品 + 大人っぽさ)」重視、30代は「 $\gamma$  因子 (= 参加・出会い)」重視であると言える。

次に堀江を同じように見てみる。

【表7】堀江におけるアンケート結果の因子得点パターン別シェア

堀江(女性)における各得点パターン内の年代別シェア

	[+++]	[++-]	[+-+]	[+--]	[-++]	[-+-]	[--+]	[---]	全体
10代	31.3%	40.0%	40.0%	16.7%	<b>55.6%</b>	37.5%	<b>66.7%</b>	0.0%	38.1%
20代	<b>62.5%</b>	<b>60.0%</b>	50.0%	50.0%	44.4%	50.0%	33.3%	<b>100.0%</b>	54.0%
30代	<b>6.3%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
40代	0.0%	0.0%	<b>10.0%</b>	<b>16.7%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
50代	0.0%	0.0%	0.0%	<b>16.7%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
60代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	<b>12.5%</b>	0.0%	0.0%	1.6%
70代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
不明	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※太字は各パターンの中で全体シェアと比較して5%高い、斜体字は5%低い年代。

出典：筆者作成

堀江においては、10代は[-++]と[-++]パターンが多い。20代では[+++]と[+-+]パターンが多い。30代では[+++]パターンが多い。こうして見ると、堀江においては、10代は「 $\beta$ 因子(=雰囲気)」重視、20代は「 $\alpha$ 因子(=希少品+自己表現)」重視、30代は「 $\gamma$ 因子(=参加・出会い)」重視であると言える。

最後に福島を見てみる。

【表8】福島聖天通商店街におけるアンケート結果の因子得点パターン別シェア

福島(女性)における各得点パターン内の年代別シェア

	[++]	[+-]	[-+]	[--]	全体
10代	0.0%	<b>13.3%</b>	7.1%	6.3%	7.0%
20代	0.0%	<b>33.3%</b>	<b>42.9%</b>	25.0%	27.0%
30代	<b>50.0%</b>	40.0%	21.4%	43.8%	38.0%
40代	<b>30.0%</b>	6.7%	<b>21.4%</b>	0.0%	13.0%
50代	10.0%	0.0%	0.0%	18.8%	7.0%
60代	0.0%	6.7%	0.0%	6.3%	4.0%
70代	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
不明	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	2.0%
小計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

※太字は各パターンの中で全体シェアと比較して5%高い、斜体字は5%低い年代。

出典：筆者作成

20代では、全体シェアと比べると[-+]パターン内のシェアが最も高い。すなわち20代は「 $\alpha$ 因子=商品」により重きをおいている。一方10代は[+-]パターン内のシェアが高く、「 $\gamma\beta$ 因子=参加・出会い+雰囲気」により重きをおいている。30代は[-+]パターン内のシェアがわずかに高く「 $\gamma\beta$ 因子=参加・出会い+雰囲気」をやや高く評価しているといえる。

女性回答者全体における年代別の因子得点パターンからは、

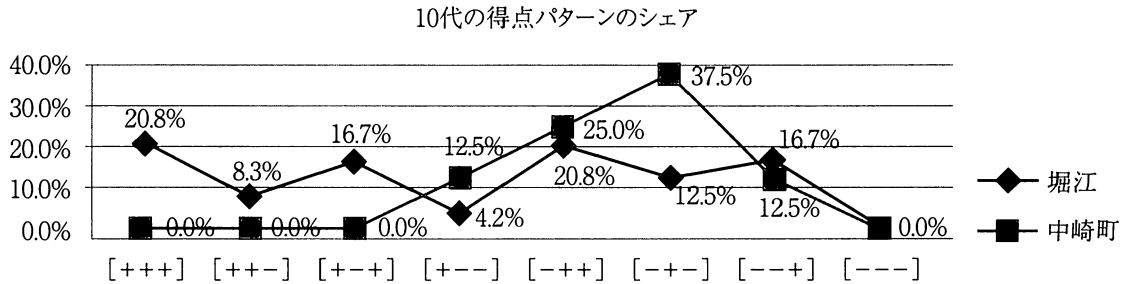
① [堀江] 10代：因子 $\beta$ (雰囲気)重視、20代：因子 $\alpha$ (希少品+自己表現)重視、30代：因子 $\gamma$ (参加・出会い)重視。

② [中崎町] 10代：因子 $\alpha\beta$ (希少品+自己表現+レトロ、お洒落)重視、20代：因子 $\alpha\beta$ (日用品+大人っぽさ、お洒落)重視、30代：因子 $\gamma$ (=参加・出会い)重視。

③ [福島] 10代：因子 $\gamma\beta$ (参加+雰囲気)重視、20代：因子 $\gamma\beta$ (雰囲気+商品)重視、30代：因子 $\gamma\beta$ (参加+雰囲気)重視。

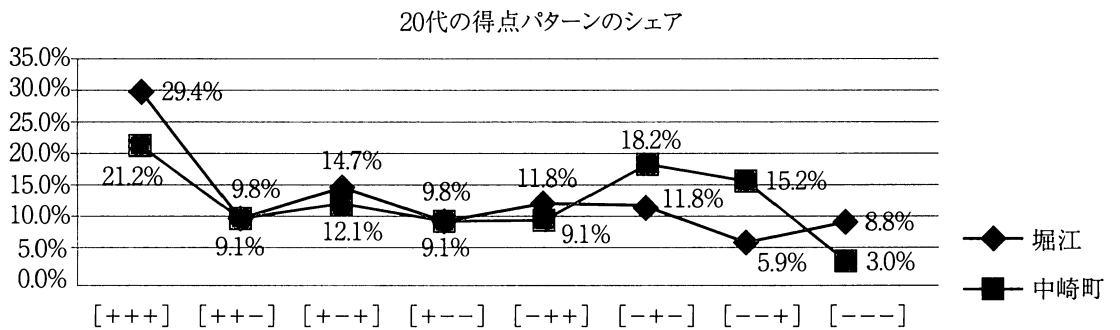
こうしてみると、ほぼ3つの「まち」において、10代：雰囲気重視、20代：商品重視、30代：参加・出会い重視とも言える。そこで、各年代全体において、因子得点パターンのシェアがどうであるかを図示したのが図3～図6である。

【図3】10代における中崎町と堀江の因子得点パターン別シェア



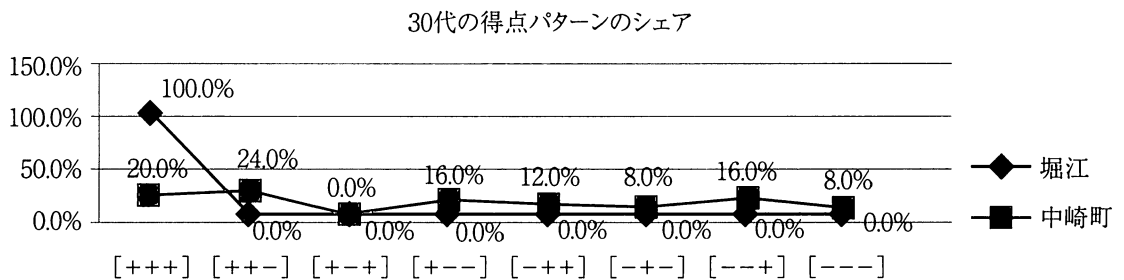
出典：筆者作成

【図4】20代における中崎町と堀江の因子得点パターン別シェア



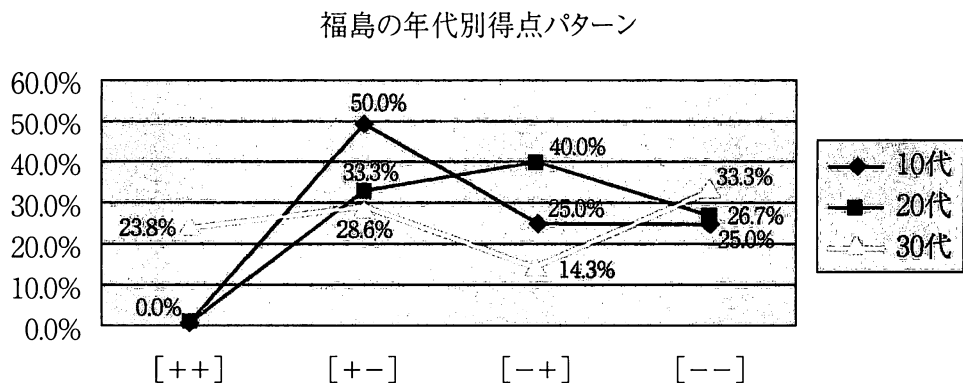
出典：筆者作成

【図5】30代における中崎町と堀江の因子得点パターン別シェア



出典：筆者作成

【図6】年代別の福島聖天通商店街の因子得点パターン別シェア  
(福島は2因子なので、別とした)



出典：筆者作成

各年代とも、非常に良く似た曲線を描いており、「まち」の違いはあるものの各年代は共通した何かを求めていることが分かる。その何かが先述した10代：雰囲気、20代：商品、30代：参加・出会いである。

中崎町=20代・30代の「まち」、堀江=10代・20代の「まち」、福島=20代・30代の「まち」であるため、この年代別の特徴が「まち」の特徴としても表出している。このことは、

- ①「参加・出会い」「商品」「雰囲気」の項目が分離している、通常の商業集積の魅力を備えた「まち」=堀江。
- ②「商品」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=中崎町。
- ③「参加」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=福島。

という分類に、回答者の属性別分析が対応しているといえる。

## V. 結語

本稿では、まず既存の研究を俯瞰し、商業集積の魅力は、消費者が単に商品を購入することに加えて、商品に関する知識や情報を得ることや実際に手に入れずとも楽しめる商品への感情的な要素から起因していることを指摘した。

そこで筆者は、経験経済時代には、X = 体験となると考え、同一の場所における「[物の交換 (又は売買)] + 体験」を提供する戦略を (地域商業における経験経済として) 「体験型商業モデル」と考える。

「体験型商業モデル」には、①消費者が商品と接する時の体験、②占いなど消費者が参加する時の体験、の2つの体験が存在する。

つまり、現在の商業集積としての「まち」には、体験という要素が重要である。「体験型商業モデル」を実施している「まち」においてアンケート調査を行い、その結果を分析したところ、「体験型商業」は、「まち」の雰囲気「得がたい商品」「参加型」の3つの要素から成立していることが分かった。この分析においては主成分分析を用い、セグメント分析をも加えた因子得点パターンによって、成功している「まち」の特徴が明らかとなった。

- ①「参加」「商品」「雰囲気」の項目が分離している、通常の商業集積の魅力を備えた「まち」=堀江、
  - ②「商品」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=中崎町、
  - ③「参加」と「雰囲気」の項目が融合しそれが魅力となっている「まち」=福島聖天通商店街、
- と分類することが出来る。

今後、様々な商業集積としての「まち」が、活性化を図るには、「体験型商業モデル」に基づいた属性に着目し、中崎町タイプか、福島聖天通商店街タイプか、属性のあった「まち」の活性化を行う必要がある。

たとえば現在、天五中崎通商店街は、「福島聖天通商店街型」を目指し、おわら (舞踊)、キッズファッションショーの実施などを行っている。大阪においてこうした活性化策が促進されることで、キタやミナミ以外の都心部の商業集積は、消費者を吸引していくことが可能になると考えられる。

## 【参考文献】

秋山秀一 [2003] 「地域でのネットワーク経営」『商業集積の活力についての調査報告書』産開研資料No.80、大阪府立産業開発研究所。

石原武政・石井淳蔵 [1992] 『街づくりの中のマーケティング』日本経済新聞社。

石原武政・池尾恭一・佐藤善信 [2000a] 『商業学 (新版)』有斐閣。

石原武政 [2000b] 『まちづくりの中の小売業』有斐閣。

石原武政 [2000c] 『商業組織の内部編成』

石原武政・加藤司編 [2005] 『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房。

石原武政 [2006] 『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣。

- 石淵順也 [2005]「商業集積の魅力の構造－認知と感情から見た商業集積の個性－」『商学論究』第52巻第4号、関西学院大学商学研究会。
- 射手矢武・牛場智・吉川弘 [2009]「商店街のマネジメント」(塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市2』) 晃洋書房。
- 牛場智 [2006a]「都心型商店街の新しいモデルへの変化とまちづくり－大阪・中津商店街の事例から－」『創造都市研究』第2巻第1号(通巻2号)、大阪市立大学。
- 牛場智 [2006b]「都心型商店街のまちづくりにおける体験型商業モデルとソーシャル・キャピタル－大阪・福島聖天通商店街を事例に－」『都市研究』第5・6号、近畿都市学会。
- 牛場智 [2008a]「eリテイルと「新しい街」－大阪・中崎町を事例に－」『流通研究』第11巻第1号、日本商業学会。
- 牛場智 [2008b]「商店街の活性化－中心都市と郊外」(近畿都市学会編『21世紀の都市像－地域を活かすまちづくり』) 古今書院。
- 牛場智 [2008c]「まちづくりにおける地域商業の新しい潮流の分析－都市型商店街を事例とした経験経済モデル(体験型商業)とソーシャル・キャピタルからのアプローチ」(大阪市立大学博士論文)。
- 牛場智・小長谷一之他 [2008]『2007年度東梅田・中崎・北天満レトロストリート構想調査報告書』((財)大阪市北区商業活性化協会商店街調査研究支援制度2007年度報告書)。
- 大阪市経済局 [2007]『大阪市 小売商業実態調査 報告書』。
- 大阪都市協会 [1988]『大淀区史』大淀区コミュニティ協会大淀区史編集委員会。
- 大阪都市協会 [1993]『福島区史』福島区制施行五十周年記念事業実行委員会。
- 大阪府立産業開発研究所 [2003]『商業集積の活力についての調査報告書』産開研資料No.80。
- 岡本慶一 [2005]「ブランド・エクスペリエンスのためのフレームを考える－社会的知識としてのブランド」『F U J I B U S I N E S S R E V I E W』第26号、東京富士大学経営研究所。
- 小川雅人 [2004]「現代の商店街問題と地域商業活性化への視点」(小川雅人・毒島龍一・福田敦『現代の商店街活性化戦略』) 創風社。
- 恩蔵直人 [2007]『コモディティ化市場のマーケティング論理』 有斐閣。
- 加藤司 [2003]「『所縁型』商店街組織のマネジメント」(加藤司編『流通理論の透視力』) 千倉書房。
- 加藤司 [2007]「大阪都市圏における商業間競争」『都市研究』第7号、近畿都市学会。
- 加藤恵正 [2008]「都市・地域再生とソーシャル・イノベーション」(近畿都市学会編『21世紀の都市像－地域を活かすまちづくり』) 古今書院。
- 菅野佐織・若林宏保 [2008]「ブランデッド・シティ構築戦略と資産－価値評価モデルの開発－」『季刊マーケティング・ジャーナル』第27巻第3号、日本マーケティング協会。
- 木沢誠名・牛場智・吉川浩 [2008]「クリエイティブな商業とまちづくり－ミナミ・堀江・中崎町」(塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市』) 晃洋書房。
- 北原鉄也 [1998]『現代日本の都市計画』 成文堂。
- 木村剛 [2005]「エンタテインメント空間としての小売業」(小宮路雅博編『現代の小売流通』) 同文館。
- 近畿経済産業局 [2004]『外部機関を活用した中心市街地の活性化方策についての調査研究』。
- 経済産業省 [1996、2004、2006]『平成6年、14年、16年 商業統計表』。
- 経済産業省他 [2005]『平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』。
- 楠木健 [2006]「脱コモディティ化の戦略を考える」『一橋ビジネスレビュー』第53巻4号、東洋経済新報社。
- 小長谷一之 [2005]『都市経済再生のまちづくり』 古今書院。
- 小長谷一之・牛場智 [2007]「特集：元気な商店街－大阪周辺の元気な商店街」『月刊地理』第52巻11号、古今書院。
- 小長谷一之・牛場智 [2008]「シフトシェア分析の3次元(双対)表現による立地係数の定式化－大阪市の商業動向分析を事例として－」『創造都市研究』、第4巻第1号(通巻5号)。
- 小長谷一之・北田暁美・牛場智 [2006]「まちづくりとソーシャル・キャピタル」『創造都市研究』第1巻創刊号、大阪市立大学。
- 小長谷一之・田中登・牛場智 [2006]「北区の創造的活動と創造的街区」(塩澤由典編『創造村をつくろう!』) 晃洋書房。
- 小林憲一郎 [2006]『街のブランド化戦略－実現に向けての3技法－』 同友館。
- 小宮一高 [2003a]「自己目的志向の小売事業者と品揃え形成」『流通研究』第6巻第1号、日本商業学会。



- 小宮一高 [2003b] 「『新しい商業地』の形成メカニズム」『ロジスティック・レビュー』第30号、サカタウエアハウス株式会社。
- 小宮路雅博編 [2005] 『現代の小売流通』同文館出版。
- (財)大阪都市協会 [2006] 『大阪人2006年12月号』。
- 佐々木雅幸 [1997] 『創造都市の経済学』勁草書房。
- 佐々木雅幸 [2001] 『創造都市への挑戦』岩波書店。
- 塩沢由典・小長谷一之編 [2007] 『創造都市への戦略』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編 [2008] 『まちづくりと創造都市』晃洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編 [2008] 『まちづくりと創造都市2』晃洋書房。
- 島崎耕一 [2000] 「地域マーケティングの考え方を取り入れた新たな産業政策の提案」『SRIC REPORT』第5巻第3号、三和総合研究所。
- 鈴木安昭 [1970] 「商店街再開発とその問題点-中小企業の地域的共同」『商工金融』第20巻10号、商工総合研究所。
- 鈴木安昭・田村正紀 [1980] 『商業論』有斐閣。
- 関根孝 [1999] 「東京 立川市の街づくり」(関根孝・横森豊雄編『街づくりマーケティングの国際比較』)同文館。
- 専修大学マーケティング研究会 [2003] 『商業まちづくり-商業集積の明日を考える』白桃書房。
- 総務省 [2008] 『平成20年版情報通信白書』。
- 総理府 [2004] 『平成16年小売店舗等に関する世論調査』。
- 高嶋克義 [2002] 『現代商業学』有斐閣。
- 田村正紀 [2001] 『流通原理』千倉書房。
- 中小企業庁 [2000] 『平成12年商店街実態調査』。
- 中小企業庁 [2003] 『平成15年商店街実態調査』。
- 中小企業庁 [2003] 『消費者にとっての魅力あるまちづくり』。
- 中小企業庁 [2005] 『中小企業白書2005』。
- 鶴坂貴恵 [2003] 「商業集積地活性化の意義」『商業集積の活力についての調査報告書』産開研資料No.80、大阪府立産業開発研究所。
- 通商産業省 [1984] 『80年代の流通産業ビジョン』。
- 通商産業省 [1989] 『90年代の流通産業ビジョン』。
- 通商産業省 [1995] 『21世紀に向けた流通産業ビジョン』。
- 東洋経済新報社 [2005] 『週刊東洋経済』(2005年9月3日号)。
- 東洋経済新報社 [2002~8] 『週刊東洋経済臨時増刊 地域経済総覧2001~7年版』。
- 中川雅人 [2004] 「地域商店街との連携によるホームページ製作に関する考察」『中部学院大学短期大学部研究期用』第5号、中部学院大学短期大学。
- 中出文平編 [2003] 『中心市街地と持続可能なまちづくり』学芸出版会。
- 野沢誠治 [2003] 『MBAエッセンシャルズ マーケティング』東洋経済新報社。
- 著本健二 [2008] 「商店街ホームページにおける「顧客接点」-大阪府下5商店街のインターネット戦略を通じて-」『流通情報』467号、流通経済研究所。
- 畢滔滔 [2006] 「商店街組織におけるインフォーマルな調整メカニズムと組織活動-千葉市中心市街地商店街の比較分析-」『流通研究』第9巻第1号、日本商業学会。
- 平井泰太郎 [1935] 「商店街の動向」『国民経済雑誌』第58巻第2号、神戸大学。
- 久繁哲之介 [2002] 「消費者視点からみる中心市街地活性化(1)」『Urban Study』No.31、都市研究センター。
- 平山弘 [2007] 「ブランド価値の創造-情報価値と経験価値の視点から-」日本商業学会関西西部会発表資料。
- 広瀬盛一 [2008] 「経験価値マーケティング-消費と消費者を包括的に捉える視点」(原田保・三浦俊彦『叢書アカデミア1-マーケティング戦略レビュー・体系・ケース』)芙蓉書房出版。
- 福島義和 [1999] 「神奈川-相模原市の街づくり」(関根孝・横森豊雄編『街づくりマーケティングの国際比較』)同文館。
- 福田敦 [2008] 「地域社会の変容と商店街の機能革新-先進事例に見る商店街の戦略視点と中間支援組織の役割」『経済系』第

234号、関東学院経済学会。

古川一郎・守口剛・阿部誠 [2003] 『マーケティング・サイエンス入門－市場対応の科学的マネジメント』 有斐閣。

松井辰之助 [1953] 『中小商業問題』 有斐閣。

松井剛 [2007] 「デザインにおける創発と制度化－雑貨業界の事例研究－」 『季刊マーケティング・ジャーナル』 第27巻第2号、日本マーケティング協会。

三谷真・浜田恵三・神戸一生編 [2005] 『都市商業とまちづくり』 税務税理協会。

三村優美子 [1993] 「都市の変化と地域小売商業」 (室井鐵衛編『地域とマーケティング』) 国元書房。

山下裕子 [2001] 「商業集積のダイナミズム」 『一橋ビジネスレビュー』 第49巻2号、東洋経済新報社。

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 [2000] 『新版 マーケティング戦略』 有斐閣。

B. Joseph, Pine II, Don Peppers and Martha Rogers [1995], 'Do You Want to Keep Your Customers Forever?', *Harvard Business Review* March-April.

B. Joseph, Pine II and James H. Gilmore [1998], 'Welcome to the Experience Economy', *Harvard Business Review*, JULY-AUGUST.

B. Joseph, Pine II and James H. Gilmore [1999], *The Experience Economy*, HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS. (岡本慶一訳 [2005] 『[新訳] 経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』 ダイヤモンド社)。

Bernd H. SCHMITT [1999], *EXPERIENTIAL MARKETING*, The Free Press.

(嶋村和恵・広瀬盛一 [2000] 『経験価値マーケティング－消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』 ダイヤモンド社)。

Bernd H. SCHMITT [2000], *Customer Experience Management*, John&Sons, Inc. (嶋村和恵・広瀬盛一 [2004] 『経験価値マネジメント－マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』 ダイヤモンド社)。

Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman [1982], 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun' *Journal of Consumer Research* Vol9.

Philip, Kotler, Donald, H. Haider and Irving, Rein [1993], *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press (前田正子・井関俊幸・千野博訳 [1996] 『地域のマーケティング』 東洋経済新報社)。

Philip, Kotler [2000], *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall. (恩蔵直人訳 [2001] 『コトラーのマーケティング・マネジメント－ミレニアム版』 ピアソン・エデュケーション)。