

大阪市大『創造都市研究』第6巻第1号（通巻8号）2010年6月

■ 論文 ■

1頁～17頁

## 共分散構造分析による「新しい街」の魅力要素と 来訪者満足度の関係 — 商業集積における地域マーケティングの視点から —

牛場智（大阪市立大学大学院創造都市研究科・客員研究員）

The Relationships between the Attraction Elements and Visitors' Satisfaction of 'Emerging New Shopping Towns' in Terms of Covariance Structure Analysis (Structural Equation Modeling): From the Viewpoint of Place Marketing for Commercial Agglomerations

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

### 【要旨】

筆者は、前論文（牛場2009）において、大阪の街について因子分析で3つの因子を抽出したが、マーケティング論の観点から、より正確には「共分散構造分析（C S A : Covariance Structure Analysis）」を用いて分析することが必要である。そこで本稿では、研究課題である、勃興しつつある大阪の新しい都市再生事例について、「共分散構造分析」をもちいたより精密な分析をおこなって、来訪者がなにを求めているのかを探ることとする。

共分散構造分析は、因子得点を用いて回帰分析を同時に実行するものであり、「共分散構造分析＝因子分析＋重回帰分析」（狩野2002、ほか）といわれる。因子分析が探索的・帰納的であるのに比べて、検証的・演繹的にとらえることができる（重回帰も含むため、構造方程式モデル（S E M : Structural Equation Modeling）という別名をもつ）利点があり、適合度も改良され、従来の多変量解析手法を越える手法となっている。

分析の結果、街へのリピーターとなってもらうには、すでに形成されている「希少な商品」を軸としたコミュニティに、いかに参加してもらうかが鍵であることが分かった。こうしてみると、商業集積を軸とする街という場において、商品に加え、同好のコミュニティという要素、洗練された雰囲気という要素、「イベント」への参加傾向といった要素がますます重要になってきていることが分かる。商業集積は、第一義には各種の商品の集積によって消費者を誘引している。しかしながら、単なる商品の集積だけでは、消費者に十分な満足を与えることが困難になりつつある。かつての商店街は、地域住民の身近な買物の場であると同時に、住民同士の交流の場でもあった。そこでは住民が互いに持ち寄るナマの情報の交換が行われてきたが、今後は再びこのような「知」の交換機能が重要となってくるであろう。

### 【キーワード】

共分散構造分析、新しい街、来訪者満足、商業集積、地域マーケティング

### 【Abstract】

The author extract 3-factors structure model from the factor analysis on the data in Shopping Towns of Osaka.

However modern marketing requires more precise techniques called CSA (Covariance Structure Analysis) or SEM (Structural Equation Modeling).

CSA has the both features of the factor analysis and multiple regression analysis thus holds more comprehensive and excellent characteristics. The complexity of CSA is overcome by the evolution of software. This study will apply CSA to the visitors' perceptions on the emerging new shopping towns in OSAKA.

CSA tells us the importance of participating to the community by the old consumers (the visitors once bought some goods in the towns). In other words, it is more and more difficult to attract the consumer by the excellence of the goods itself and experience economy factor such as the participation to the periodic events become more and more important in the regional regenerations of the urban quarters with commercial agglomerations.

### [Keywords]

Covariance Structure Analysis (Structural Equation Modeling), Emerging New Shopping Towns, Visitors' Satisfaction, Commercial Agglomeration, Place Marketing

## I. はじめに—共分散構造分析とは

近年、内在因子の抽出能力があるが仮説検定能力のない因子分析と、仮説検定能力があるが内在因子の抽出能力のない重回帰分析の双方の特性をあわせて、内在因子を扱いながら仮説検定能力をもったより包括的な分析である「共分散構造分析」が提案されるようになった。

「共分散構造分析」は、そのすぐれた特性から多変量解析の多くの処理を包摂し、他の分析の上位に位置付けられるが、操作が複雑であった。しかしながらこの数年、Amosなどの優れたソフトが開発されるようになり、社会科学および行動科学全般において利用が活発化しつつある。特に、筆者のかかわるマーケティング分野においてその傾向がある。

共分散構造分析は、因子得点を用いて回帰分析を同時に実行するものであり、「共分散構造分析 = 因子分析 + 重回帰分析」(狩野2002ほか)といわれる。因子分析が探索的・帰納的であるのに比べて、検証的・演繹的にとらえることができる(重回帰も含むため、構造方程式モデル(SRM: Structural Equation Modeling)という別名をもつ)利点がある。

また、単なる相関係数だけではその対称性から因果関係の推定は不可能であるが、共分散構造分析は複雑な関係をおつかえるので、3者以上の関係があればパス解析と同様の因果類推効果をもつ。このことは、1つ1つの相関係数を超えた共分散行列のすべての情報をおつかっていることから来る大きな利点である。またこれにより、単なる相関係数のみの通常の変量解析手法よりも結果がより正確・精密になる利点を有する。以上の点からも従来の多変量解析手法を越える手法となっている。

筆者は、前論文(牛場2009)において、大阪の街について因子分析で3つの因子を抽出したが、マーケティング論の観点から、より正確には、共分散構造分析を用いて分析することが必要である。そこで本稿では、研究課題である、勃興しつつある大阪の新しい都市再生事例について、「共分散構造分析」をもちいたより精密な分析をおこなって、来訪者が何を求めているのかを探ることにする。

## II. 「新しい街」の価値・再評価

日本の小売業の激しい現状について再説すると、個人店舗は減少しており、日本全体で1979年に約129万店有ったものが、2004年には約66万店と半分近くになっている。筆者が既述したようにこうした個人店舗は、同業種・異業種にかかわらず集積することで成立し、大型店出現以降は、その集積力で大型店舗に対抗してきた。すなわち小売店舗は集積することで、比較購買や多目的出向という消費者のニーズに応じてきたとい

える。しかしながら、小売業の競争は、田村（2008）が指摘する「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争」「この競争での勝者は近代流通企業であり、敗者は生業的な個人店舗」という新しい局面になった。それどころかさらに、大型店舗といえども存続すること自体は困難になりつつある。個人店舗の減少に加えて、駅前などの大型店舗の撤退まで生じ地域に大きな影響を与えている。

一方、こうした激しい競争下にあるにもかかわらず、大阪府内の都市部においては、鶴坂（2003）が「新しい街」と呼称する、個性的な専門店が自然発生的に集まることである種の商業集積を形成し、若者を中心に多くの人が訪れ賑わいが創出されている。

コトラーは、『地域のマーケティング』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、まちには様々な魅力が必要であるとする。つまり、こうした「新しい街」は、消費者のニーズをつかみ、何らかの魅力要素でもって吸引していると考えられる。

では「新しい街」は、商店街などの従来の商業集積と比較して、消費者に対してどのような要素で来訪者を「集客」し、そして「固定化」することに成功しているのだろうか。こうした「新しい街」に対して、来訪者は何を求めているのか、逆に言えば「新しい街」のどのような魅力が来訪者を引きつけているのかを抽出することが重要である。分析手法としては、まず商業集積への来訪者に対するアンケート調査から魅力要素を抽出する。その上で、「共分散構造分析」を用いて、それらがいかに来訪者の満足につながっているかを明らかにする。さらに、初回の来訪者と再来訪者との差異を明確にすることで、来訪者をつなぎとめることを可能にしている要素の抽出も行う。これらの点を明らかにすることで、多くの他の商業集積がどのような要素を強化すれば、来訪者に満足を与え、この淘汰競争に生き残ることが出来るかを提示する<sup>1)</sup>。

### Ⅲ. 日本における地域マーケティング論

コトラーの『地域のマーケティング』を下敷きにして、日本でも、地域マーケティングに関する研究が行われてきた。

島崎（2000）や田中（2001）は、商品面からの視点で「自治体などが主体となってマーケティングを行い、地域の特産物を大消費地である都心で販売すること」を、地域マーケティングと定義している。

菅野・若林（2008）は、地域マーケティングを明示せず、地域ブランド論から地域そのものの魅力についてアプローチしている。すなわち、地域ブランドには3つのマネジメント領域があるとする。それは、1）商品（「買いたい」こと、例えば関あじなどを対象に）、2）観光（「訪問したい」こと、例えば飛騨高山などを対象に）、3）定住（「住みたい」こと、例えば芦屋などを対象に）である。この3）の段階に至るには、相当高度な価値提案の戦略デザインが必要とされる。そして、地域ブランドのゴールは、住む人々が誇りと愛着を持てる地域ブランドの創造であるとする。菅野・若林（2008）は、ブランドの視点を取り入れることで、まちづくりへの活用も示唆している。しかし、そのためには菅野らも述べるように住民を巻き込む仕掛けが必要である。

このように、島崎（2000）、田中（2001）、菅野・若林（2008）などの研究が共通して想定しているのは、自治体や住人全体が主体となって、地域そのもののブランド化を果たそうとするメソスケールないしマクロなレベルの活動である。

しかしながら、個人店舗の減少が駅前のシャッター通りを生むなど、個店のレベルの疲弊は地域の疲弊に直結する問題である。逆に言えば、ミクロな地域商業集積を軸にした活性化の積み上げが、地域の活性化につながると考えられる。商店街の活性化について石原・石井（1992）は、『街づくりのマーケティング』の中で、「集客」と「固定客」づくりの2つのキーワードを挙げている。まず短期的な「集客」や「固定客」づくりには、イベントやスタンプサービスの活動を行い、長期的には商店街の店舗えや街並みの整備を行うことが必要であると指摘する。

店舗えや街並みの整備の研究としては小長谷（2005）がある。ここでは、奈良・京都・大阪で事例がある

ような、「古い町家を改修した町屋再生型商業(新しい街型の中崎町事例にも通じる)」において、建築費をコストに組み入れ、個店で行う業種を新しい差別化の源泉と読み替えることによって、ポーターの「競争優位戦略」のコスト抑制下の差別化戦略が働きその経営メカニズムがうまく説明されることをあげ、既存のマーケティング理論が適用できることを証明している。つまり商業集積における地域マーケティングとは、商業集積の魅力を軸にしたマーケティング活動によって「集客」・「固定客」づくりを行うことで、地域の活性化をはかる手法である。次章では、商業集積を構成する最小単位である小売店舗の魅力について、「集客」・「固定客」づくりの視点から分析する。

#### IV. 小売店舗における魅力要素

小売店舗は、消費者の買い物をするというニーズを支えるため、様々な魅力をそなえて努力してきたといえる。これがいわゆる小売ミックスである。

田村(2006)は、現代のマーケッターは、消費者の知覚における高品質で低価格という要望に応え、商品の顧客価値を高めることを主張する。田村の言う顧客価値とは、製品便益から製品に関する費用を引いた残りである。また製品便益は精神便益と機能便益で構成される。つまり製品便益=精神便益+機能便益=顧客価値+製品に関する費用と言うことが出来る。機能便益とは自動車を例にとれば、馬力や燃費など数値によって優劣が明確に分かる要素である。一方、精神便益とは、自動車におけるデザインや保有することでのステータスなど明確には数値に出来ない要素である。

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5要素を挙げている。田村(2003)も、小売ミックスとして「アクセス」「品揃え」「価格」「販売促進及び接客サービス」「雰囲気」を挙げており、概ね一致している。小売店舗は、こうした小売ミックスを向上させることを競争戦略としてきたといえる(図1)。

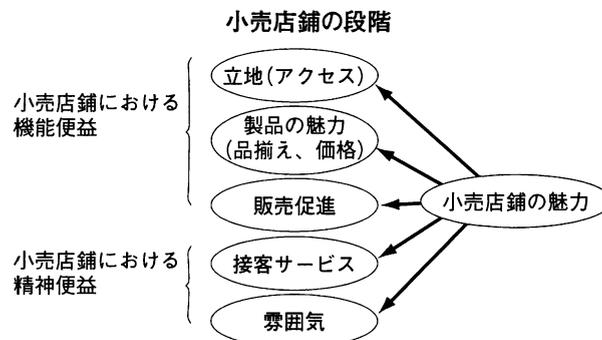


図1 小売店舗の段階の魅力要素

さて、小売ミックスによって構成された小売店舗の魅力、消費者はどう判断しているのだろうか。また、どの小売ミックスが、小売店舗の魅力に大きく影響しているのだろうか。田村(2006)は、こうした小売ミックスについて、1990年代に急成長を遂げた企業の店舗フォーマットの分析から、消費者が店舗を訪問し商品を購入するには「品揃えの豊富さと深さ」「常連客特典」「ディスカウント」「駅前立地」の4つの要素からなる「マグネット売場」の存在のウェイトが高いことを明らかにした。その上で、「マグネット売場」を標準的に備えた小売店舗が、他の店舗との競争に勝ち残り再購買先として選択されるには、店舗満足が重要であるとし、「店員商品知識」「接客対応」「常連客特典」の3つの要素が重要であると指摘している。

一般に、再度購入先として選択されるには、小売店舗への消費者のロイヤルティの高さが影響する。このロイヤルティに関して、陶山・後藤(2007)は、統合的マーケティング・コミュニケーション(IMC)の

概念を用いスーパーマーケットをケースに分析を行っている。IMCとは、消費者と製品やサービスとの接点に焦点をあてた概念である。特に「ブランド・コンタクトポイント」という枠組みが著名である。「ブランド・コンタクトポイント」とは、消費者が製品やサービスに関する何らかの要素に接触すると、その出来事を通じてブランドに何らかの評価や解釈を施すという考えに基づいている。そして、ブランドへの好悪の印象は、その体験に起因する。そこで、企業は、最も重要な消費者（つまり顧客）を選択し、その層が喜ぶ体験を提供する事が求められる。現在では、この様にしてブランドのイメージが形成されている。企業は、消費者との接点において一定のまとまったイメージを形成する戦略が必要であり、そしてそのイメージを好意的なものとして受け止めてもらわなければならない。例えば、アクセスが容易で、品揃えが豊富な小売店舗は「便利」、接客サービスが良い小売店舗は「親切」という良いイメージが形成される。つまり「好意的なイメージ」という消費者判断を採用することで、どの小売ミックスが、小売店舗の魅力に大きく影響しているかを抽出する事が出来る。

陶山・後藤(2007)は、消費者が小売ミックスの中から店舗のイメージを形成する要素として、「社会的責任」「接客態度」「価格(が安い)」「購入しやすい」「レジの待ち時間が短い」「独自性の高い商品」「駐車しやすい」を挙げている。そして「活気」や「接客態度」など全体的な店舗イメージや接客サービスが好意的に受け止められ、ストア・ロイヤリティに大きく影響することを明らかにした。

清水(2006)は、小売ミックスによって構成された小売店舗の魅力、消費者がどう判断するかについて、「消費者満足」という枠組みでアプローチしている。清水は、文献レビューを行い、事前の期待と事後の成果の関数だけでなく、感情、エクイティなども重要な要因であることを明らかにしている。その上で、ホームセンターをケースに「消費者満足」と小売店舗の評価に関する分析を行うことで、「消費者満足」を構成する要素の抽出を行った。

清水は、小売ミックスに関して、「色・サイズ」「商品品質」「商品価格」「新商品」「商品欠品」から構成される「商品要因」と、「店内雰囲気」「商品整理」「店員接客」「商品知識」「駐車スペース」「店員配置」から構成される「店舗・店員要因」の2つを設定した。そこで、ホームセンターの「消費者満足」においては、「商品要因」よりも「店舗・店員要因」の方が重要であることを明らかにしている。またロイヤリティの高い消費者は、商品の要素よりも店舗の雰囲気や店員の態度といった要素に重きを置いていることも明らかにした。

以上のことから、小売店舗は「品揃え」や「立地」といった機能便益で消費者を「集客」し、「接客サービス」や「雰囲気」といった精神便益で再購買させ「固定客」化につなげていると分析できる。

## V. 商業集積の段階における魅力要素

消費者の買い物をするという行為には、「あるニーズに応える様々な商品を値段や機能などから吟味したい(比較購買)」と、「様々なニーズに対応した多数の商品を一度で購入したい(多目的買物出向)」という2つの面がある。この2つのニーズを支えるために小売店舗は集積を行っている。

中西(1998)によれば、この2点に着目した商業集積における消費者への吸引力に関する研究がいわゆるハフ・モデルである。小売吸引力とは、地域の購買力をどの程度、自店舗に誘因出来るか示しており、集客力にやや近いということが出来る。ハフは、消費者がある目的地を買い物場所として選択する際に、距離と売り場面積を変数として採用しているが、品揃えの幅の代理変数が売り場面積である。つまり、ハフは商業集積の吸引力を、小売ミックスにおける「品揃え」「立地(アクセス)」といった機能便益の2つの項目で捉えているといえる。

山中(1986)は、ハフ・モデルを拡張し、「非商業施設の充実度」「買物の利便性・快適性」「街の雰囲気・イメージ」が商業集積の魅力を増加させることを明らかにした。山中の抽出した「買物の利便性・快適性」は、「駐車場、ベンチ、アーケード」といった大きな意味での「アクセス」と「店舗の配置、スーパー・専門店の有無」といった大きな意味での「品揃え」の2点から構成されている。また「街の雰囲気・イメージ」は、「商

店街や店舗のデザイン」「商店街のムード・イメージ」「接客その他のサービス」「商品の品質」「商品の値段」といった項目から構成されている。これによってハフ・モデルでは捉え切れなかった小売ミックス（「雰囲気のアメニティ」「販売促進」「サービス」「品揃え」「価格」）を概ね把握出来たと考えられる。

一方、小売店舗が集積することによって新たな魅力要素は生み出されている。石原（2000）は、商業集積の魅力を「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。山下（2001）は、この「取り扱いの技術」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ているとする。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「取り扱いの技術」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。そしてその背景にあるのは人的な要素である。石原（2006）は、店舗とは単なる意思決定の売買ではなく、物理的に消費者を店舗に引き付けること、その結果、商人と消費者の間に濃密な関係が生まれ商人への信頼が店舗への信頼へと高まることを指摘し、小売店舗の段階においても人的な要素の重要性を主張している。つまり商業集積の段階においても消費者にとって比較購買、多目的買物出向といった機能便益だけでなく、人的な要素といった精神便益も重要であると考えられる。

そこで石淵（2005、2006）は、商業集積の魅力を考えるため、消費者行動論の枠組みから精神便益にアプローチしている。消費者行動論においては、消費者は、モノを買うのに際して《知名（awareness）→知識（knowledge）→感情（emotion）→意図（intention）→行動（behavior）》といった段階を踏む。石淵は、まず認知と感情の視点に着目した分析を行っている。感情については「快楽」「覚醒」「支配」の3項目を挙げている。石淵はまず、知名の段階において、消費者がどのような要素からイメージを形成しているかを、自身のゼミ生を対象にしたアンケート調査から抽出した。その結果、「珍しいものを見つめることができる」「珍しい店がある」「面白い店がある」「個性的な店がある」から成る「個店の魅力」、商品を見ているだけで楽しい「退屈をしのげる」「友人と買物に行くのによい」「ショーウィンドーを見て歩くのが楽しい」から成る「商品入手以外の魅力」、および、「お気に入りの物が見つかる」「多くの店を比較しながら買える」「最新の物を見つめることができる」「買物に便利である」から成る「商品入手の魅力」によって商業集積の魅力が構成されるとする。そして福岡における代表的な商業集積に対して、「店舗の魅力」「商品入手の魅力」「商品入手以外の魅力」の3点から分析を行った。そして、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する感覚など）であることを明らかにした。さらに、石淵は福岡のまちについてのイメージを、これをもとに調査し、以下のルートを明らかにした（図2）。

福岡の各商業集積における魅力要素の構造

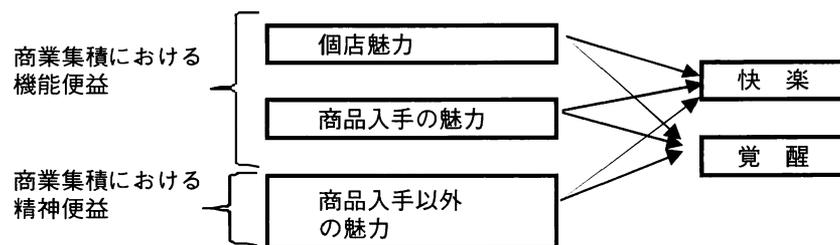


図2 福岡の各商業集積における魅力要素の構造

つまり商業集積における「知名」→「感情」のルートを分析した。ここで言う「個店魅力」「商品入手の魅力」は、機能便益に、商品入手以外の魅力は精神便益にあたると考えられる。

以上を整理すると表1ということができる。

表1 商業集積の段階における魅力の要因

商業集積の段階における魅力の要因

商品要因	価格 基本的な品揃え 独自性 物語性・娯楽性
店舗・環境 要因	立地 活気 駐車スペース 雰囲気
人的要因	接客態度 商品知識

つまり商業集積の段階においては、「商品」「店舗・環境」「人的」といった要因が、魅力要素を構成していると推測できる。こうした魅力要素が来訪者にどのような影響を与えているのかを分析するのが本稿の目的である。どの要因のどのような要素が商業集積の「集客」や「固定客」づくりに影響しているかが分かれば、商業集積の活性化を行う上で1つの指針を示すことができるからである。

以上から、本分析では「集客」+「固定客」づくりといった面に焦点をあてるため、実際の購買や購買意向ではなく「満足」といった評価を用いてこの影響を測定する。次章では大阪の「新しい街」を軸に3つの商業集積をケースとして実証分析を行う。

## VI. 商業集積における魅力要素と消費者満足に関する実証分析

### 1. アンケートの実施

消費者は、実際の商業集積に関して、どのような要素において、どのような魅力を感じて来訪しているのだろうか。

例えば、東京の代官山は「お洒落」という魅力が消費者に感じられており、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。つまり、「商品」と「雰囲気」という要素に起因した魅力を感じ、それが満足につながっていると考えることができる。

こうした消費者が抱く魅力に関しては、マーケティング・リサーチの手法であるSD (semantic differential: 意味微分) 法による分析が援用できる。SD法とは、調査対象者にアンケートに回答させる場合、質問項目に対して通常5段階あるいは7段階程度の順序で評価判定をしてもらい、その結果から項目の具体像を抽出するものである。

#### (1) プレ調査

そこで、まず、大阪・中崎町をプレ調査地点に設定し調査を行った。大阪・中崎町は西日本最大の商業集積である「キタ」の1駅隣に立地し、近年注目を浴びる新しい商業集積である。従前は古くからの住宅街であったが、2000年前後から長屋をリノベーションした雑貨店やカフェが集積し、若者に人気を博している。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消費者と商業集積のお

ける要素の抽出を行った。

最初に商業集積の段階における魅力要素である「商品」「店舗・環境」「人的」といった要因を念頭に置き、各要素を構成する具体的なアンケート項目を設計した。「商品」の要因では「希少品や趣味の良い商品がある」「自分の目や耳などに訴えるものがある」「自分を表現することが出来る」「自分のライフスタイルに合っている」を、「店舗・環境」の要因では「レトロな感じがする」「大人っぽい」「落ち着いている・ゆったりしている」「街並みがきれいである」を、「人的」要因では「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」「ワクワクしたり楽しさを感じる」「友達や趣味の合う仲間との出会いがある」を設定した。そしてこの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「雰囲気要因」と再定義することが出来る。また、同様に「希少品や趣味の良い商品がある」は、「商品に関する要因」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つの要因から魅力を感じていると推察できる。これに対して、「隠れ家」「「まち」をぶらぶらす楽しみ」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、ヘビーユーザーは何らかの形で商業集積において人的な交流を希求していることがうかがえる。そこで商業集積への来訪者は商業集積に対して、このような「商品」「雰囲気」「人的な交流」といった要因に魅力を感じていると考えられる。

## (2) 本調査

このプレ調査をもとにして、質問項目について、①「商品要因」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。②また「雰囲気要因」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。③最後に、「人的な交流要因」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。こうした項目に「何回目の来訪か」「来訪に満足しているか」を加えて5段階評価のアンケートを設計した。アンケートを実施した地点は、現在注目度が高くタイプの異なる3つの商業集積（中崎町、堀江、福島）である。この3つの商業集積の内、中崎町を除く、残りの2つの特徴について簡単に記述する。

堀江は、大阪の「ミナミ」に隣接し「昔ながらの古い家具問屋街」から「ファッション店・創作雑貨店・デザイン性の高い家具店・カフェなどの集積」に転換した新しい商業集積である。1999年「A・C・P」の出店を皮切りに、「アーバンリサーチ」や「ヒステリック・グラマー」などファッションビルに入居するセレクトショップも数多く出店している。

福島は、福島聖天通商店街を中心にした商業集積である。福島聖天通商店街は2002年から「売れても古いプロジェクト」を実施、古いイベントを中心に集客力を高め、若者の人気を博している。特にJR福島駅周辺は、最近、焼き鳥店のメッカとして雑誌『Meets』などで紹介され焼き鳥激戦区として注目を浴びるまでに至った。さらに焼き鳥店以外にも、若い女性客をターゲットとしたお洒落な串かつ店が、空き店舗や、かつて写真館であった店舗から業態転換して開業している。また、いったん空き店舗になった昔ながら美容院も、お洒落な外観の若い女性客向けの（別の）美容院へと代わり、新しい商業集積として注目されている。

つまり、この3つの商業集積の特徴は、

中崎町 = 「住宅地から若者向きの個店の集積への転換」、

堀江 = 「古い家具問屋街からファッションビルに近い店舗集積への転換」、

福島 = 「駅前商店街から古いイベントを通じて若者向け店舗の集積への転換」

と要約することが出来る。

本調査の実施日は2008年5月に行い、対象者は、各々の商業集積における実際の来訪者である。

こうした3つの商業集積では、こういった要素が実際の消費者の満足と結びついているかを、回収したアンケート結果を元に分析する。

## 2. 本調査アンケート内容の分析

本調査アンケートは、中崎町で100名、堀江で135名、福島で55名の合計290名から回収した。

まず、「商品」「雰囲気」「人的な交流」の3つの要因が、商業集積の魅力を形成し、その魅力に対して消費者は満足を感じるという仮説に基づき、共分散構造分析を行い、パス係数をもってどの要素に消費者は重きを感じているかを明確にする。

回収したアンケート結果を元に「商品」「雰囲気」「人的な交流」の各要因を潜在変数とし個々の質問内容を観測変数とするため、クロンバック係数を確認した(表2～3)。

表2 「商品」要因における観測変数と信頼性係数

観測変数	項目が削除された場合のCronbachのアルファ
希少品や趣味の良い商品がある。	0.373
自分を表現出来る。	0.307
日用品がよく揃う。	0.662

表3 「雰囲気」要因における観測変数と信頼性係数

観測変数	項目が削除された場合のCronbachのアルファ
レトロな感じ・落ち着いた感じがする。	0.634
大人っぽい。	0.372
お洒落である。	0.375

表4 「人的な交流」要因における観測変数と信頼性係数

観測変数	項目が削除された場合のCronbachのアルファ
おもしろいイベントが多い。	0.644
自分も参加したり楽しめるイベントがある。	0.616
仲間との出会いがある。	0.849
3項目全体のCronbachのアルファ	0.786

社会調査では通常、クロンバック係数は0.6以上が望ましいとされているため「商品」の要因では、「希少品や趣味の良い商品がある」「自分を表現することが出来る」の2項目を、「雰囲気」の要因では「大人っぽい」「オシャレである」の2項目を、最後に「人的な交流」の要因では「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」も3項目を採用する。最後に来訪した商業集積への満足度と来訪回数を設問として設定した。アンケートは各項目に対して統計処理上「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。

さて、各商業集積の満足度であるが、最高点を100点、最低点を0点とする指数に換算すると堀江は82.59、中崎町は80.75、福島は71.81であった。2006年6月時点での大阪市の商店街への商店街利用者の満足度は、同様の指数に換算すると地域近隣型商店街が61.75、広域型商店街が67.75であったので、この三者は、相当高いということが出来る(大阪市経済局2007)。

こうした高い満足度がどの要因に支えられているかについて「共分散構造分析」を行い、パスのウェイトから実証する。共分散構造分析とは、直接観測できない潜在変数を導入し、潜在変数と観測変数との間の因果関係を同定することにより社会現象や自然現象を理解するための統計的アプローチである。ここでは8項目の要素を観測変数とし、「商品」「雰囲気」「参加・出会い」を潜在変数としたパス図を設計し分析を行った(図

3~4、パスは5%水準で有意である)<sup>2)</sup>。

図3 商業集積の魅力モデル 中崎町

商業集積の魅力モデル 中崎町

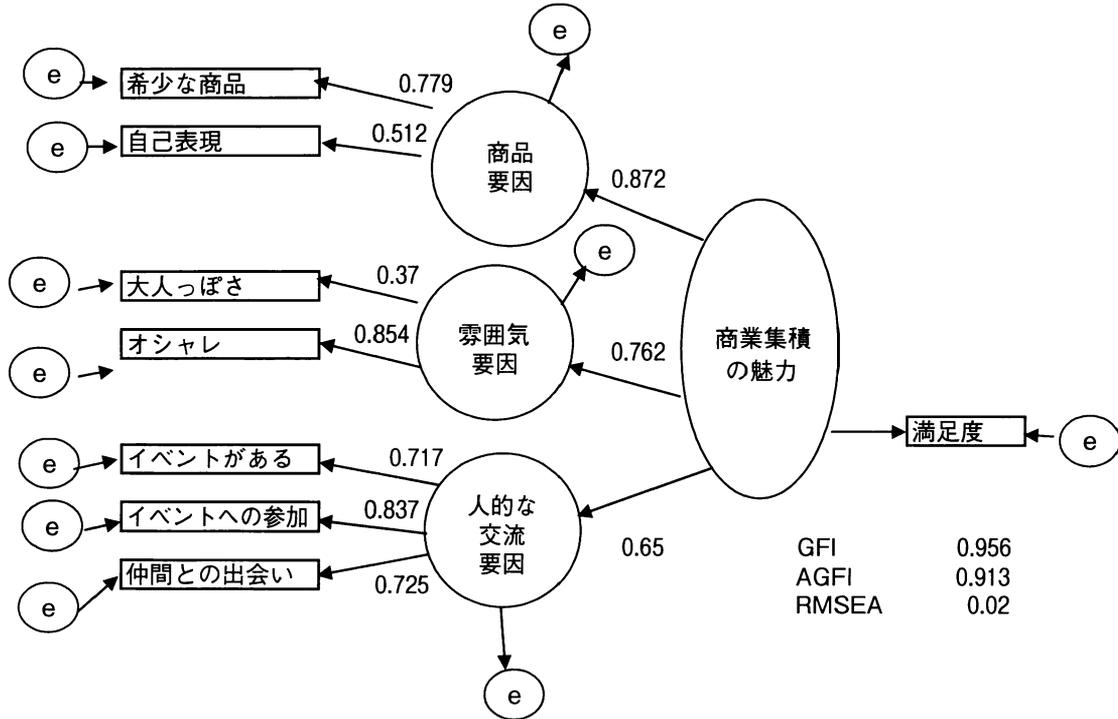


図4 商業集積の魅力モデル 堀江

商業集積の魅力モデル 堀江

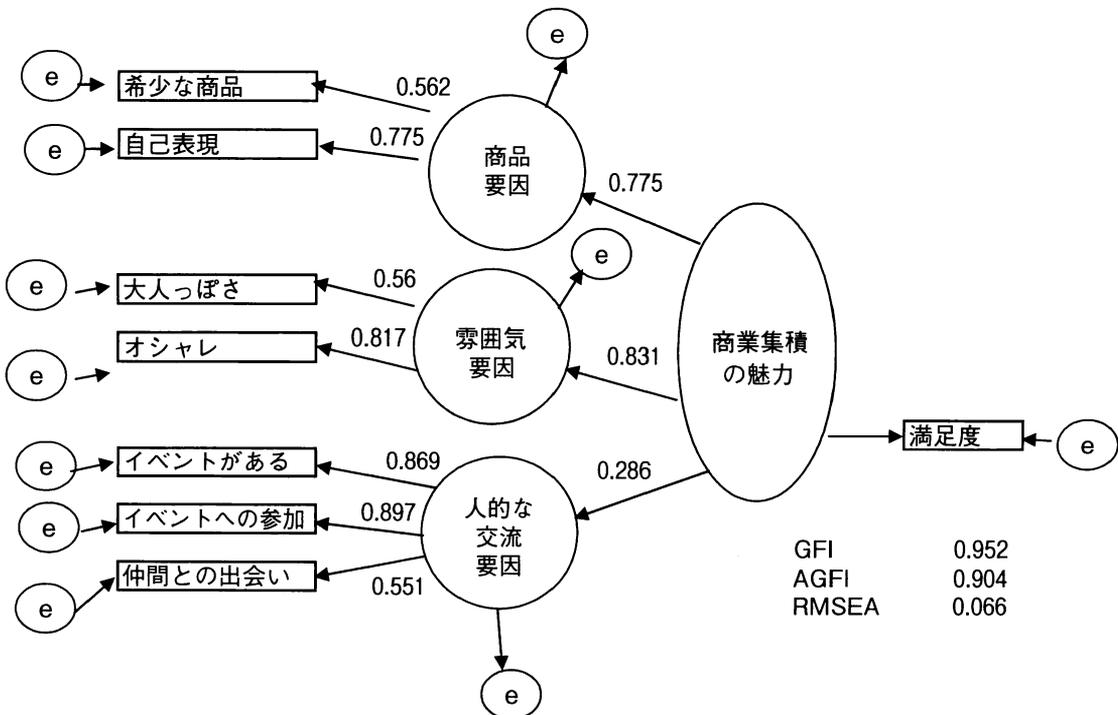
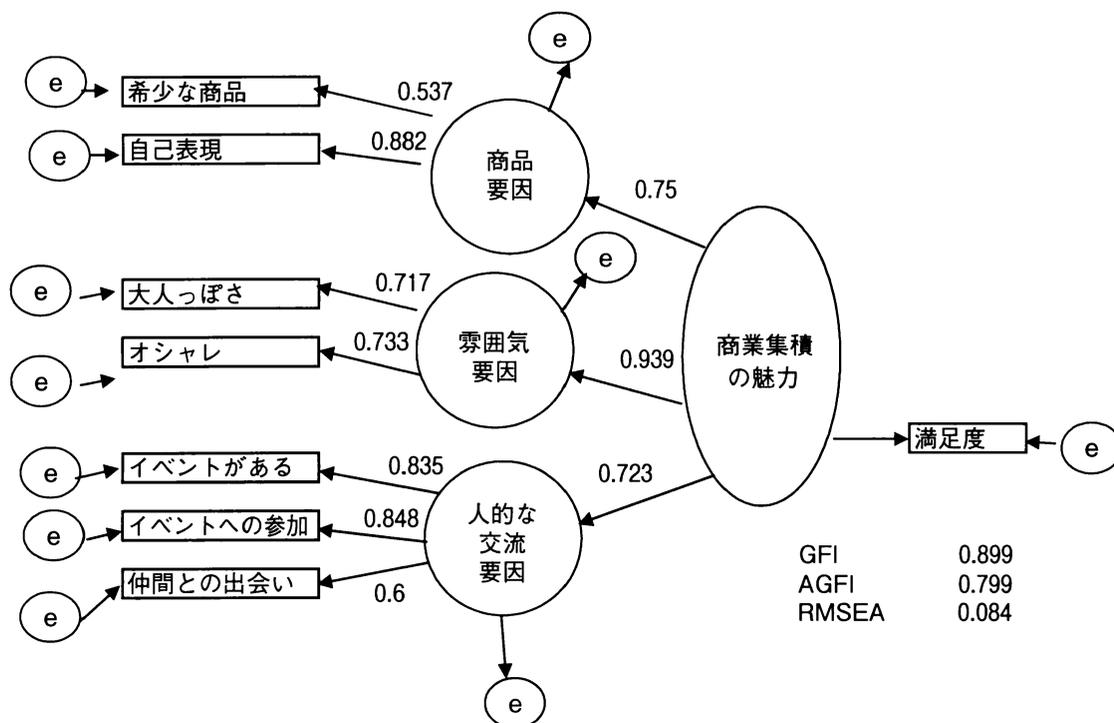


図5 商業集積の魅力モデル 福島

商業集積の魅力モデル 福島



モデルのフィットネス（適合度）に関しては様々な種類があるが、ここではGFI、AGFI、RMSEAの3つの指標を用いた<sup>3)</sup>。GFIは0.9以上、AGFIは0.9以上かつGFIとの差が極端に大きくなければ、モデルのフィットネスは高いと判断される。

中崎町はGFI 0.956、AGFI 0.913、堀江はGFI 0.952、AGFI 0.904、福島はGFI 0.899、AGFI 0.799であり、福島は若干推奨値に達しなかった。

RMSEAは中崎町0.020、堀江0.066、福島0.084であった。RMSEAは0.08以下であればフィットネスが高く0.1以上ではモデルを採択すべきではない、とされる指標である。福島も、0.1以下の数値であるため、比較的適合度があると判断できる。その結果、全3つの商業集積においてこのモデルを採用する。

各商業集積における、3つの要因のウェイトは以下の通りである。

中崎町：①「商品」、②「雰囲気」、③「人的な交流」

堀江：①「雰囲気」、②「商品」、③「人的な交流」

福島：①「雰囲気」、②「商品」、③「人的な交流」

おおむね、「商品」、「雰囲気」の要因によって魅力要素が構成され「集客」がなされていることが分かる。

これらを踏まえて、商業集積のモデルを個別に見ていくことにする。

まず中崎町におけるモデルを吟味してみると、特に「商品」の要因でも、消費者は「希少な商品」といった要素を重視していることが分かる。これは、中崎町が海外のレトロな雑貨や、ハンドメイドの雑貨の店舗が多いことを反映していると考えられる。

次に、堀江のモデルを見てみると、「人的な交流」の要因がやや低いことが分かる。「雰囲気」の要因では、特に消費者は「オシャレ」という要素を重視していることが分かる。また、中崎町では、「商品」の要因において「希少な商品」という要素が重視されていたが、堀江では、むしろその商品が「自分を表現出来る」かどうか、に重きを置かれていることが分かる。つまり、堀江では、消費者は商品の属性そのものが希少であるかあるいはコモディティに近いということよりも、その商品を用いて自分らしさを表現出来るかどうか

に重きを置いている。その自分らしさの基準が「オシャレ」である。一方で、「人的な交流」の要因がやや低いのは、堀江は専ら、こうした商品の購入先であることを示唆している。こうしたことは、著名なセレクトショップが多いことが原因であり堀江がファッションビルに近い店舗集積であることを反映していると言える。しかしながら、「イベントがある」から「人的な交流」へのパスは高く、堀江という商業集積においてイベントの存在が、ある程度の地位を得ていることがわかる。

最後に、福島モデルを見てみると、「雰囲気」、「商品」、「人的な交流」の順に影響が高いことが分かる。「雰囲気」の要因を構成する「大人っぽさ」や「オシャレ」といった要素は共に高く、駅前商店街からのイメージの転換が成功したことがここから読み取れる。さらに、「人的な交流」の要素も、中崎町、堀江を比較しても「商業集積の魅力」への影響が高い。特に、「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」といった接点の比重が高く「占い」イベントが上手く機能していることが、ここからも分かる。

堀江、福島は、ともに旧来型の商店街が革新的に変化した商業集積である。元来、商店街は品揃えや価格といった機能便益で消費者を引き付けていた。しかしながら堀江、福島では、「雰囲気」といった精神便益を満たす要素のウェイトが高いことから、現在の厳しい商業環境においては、機能便益がある一定段階に達した商業集積は、次の段階にステップアップするには精神便益が重要であることを示唆している。

一方、中崎町は新しく勃興してきた商業集積であり、その意味ではまず機能便益すなわち「商品」の要素といった基本的な面の充実が支持されているといえる。

次節では、中崎町を事例として、いかにすれば「商業集積の魅力」に対する来訪者の「満足度」を高め、いかにすれば「固定客」化することが出来るかについて検討する。

### 3. 中崎町における来訪度別の消費者満足

来訪者を商業集積につなぎとめることに必要なことは、顧客ロイヤルティの確立と換言できる。この顧客ロイヤルティを測定する質問として、消費者に対して「製品やサービスの購入・利用後の総合的な満足度」と「リピート・オーダーの可能性」の2つが有効であるとされている (F.F.Reichheld 2003)。

本稿の目的の1つは、「どの商業集積段階におけるどの要素が来訪者をつなぎとめることが出来るか」を抽出することである。そこで、「リピート・オーダーの可能性」を実際に来訪度で代用することで、この商業集積に対する顧客ロイヤルティを分析する。

そこでまず、アンケート回答者を、初心者とリピーターとに大別する。初心者とは初めての来訪者であり、リピーターとは複数回の来訪者である。満足度の指標は、中崎町では初心者が77.91であるのに対してリピーターでは82.89と約5ポイントも上昇している。堀江では初心者81.25、リピーター82.88とはほぼ差が無い。福島では初心者69.0、リピーター74.16と中崎町同様、約5ポイントの差がある。

しかしながら中崎町では、その上で非常に高いレベルで指数が高まっている。つまり中崎町における指数の変化をもたらした要素こそが、ロイヤルティを高める重要な要素ということが出来る。

そこで特に中崎町に注目し、先のモデルを初心者・リピーター別に用いて、パス図を見してみる(図6~7、パスは5%水準で有意である)。

図6 商業集積の魅力モデル 中崎町(初心者)

商業集積の魅力モデル 中崎町(初心者)

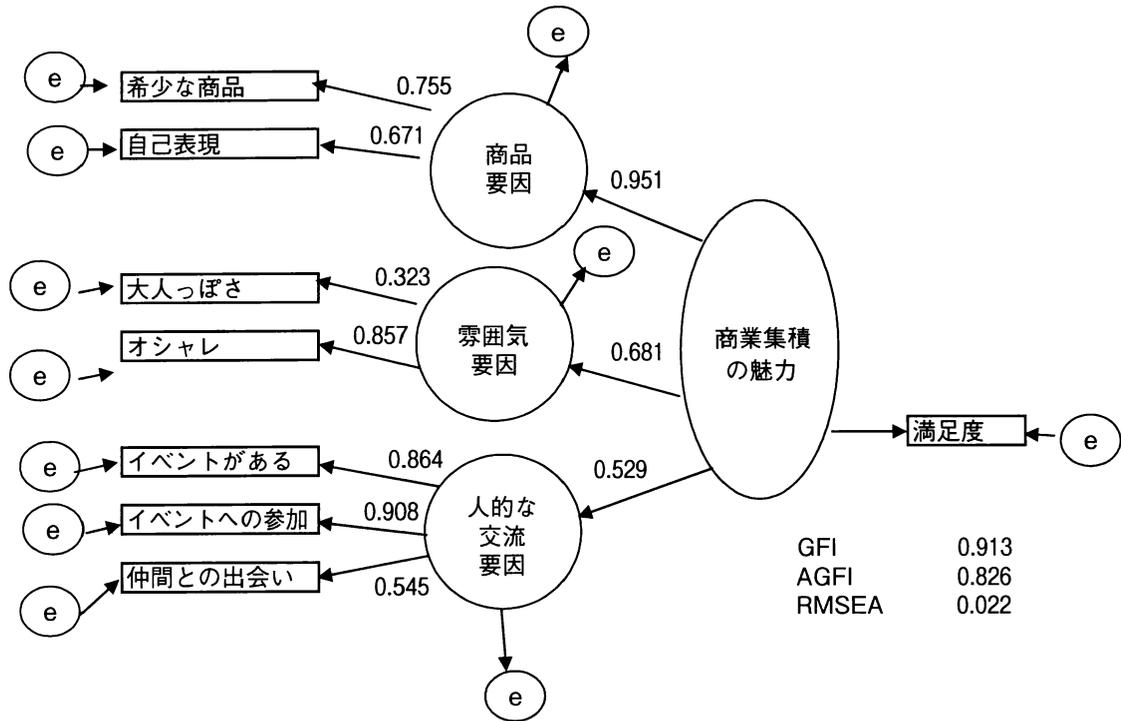
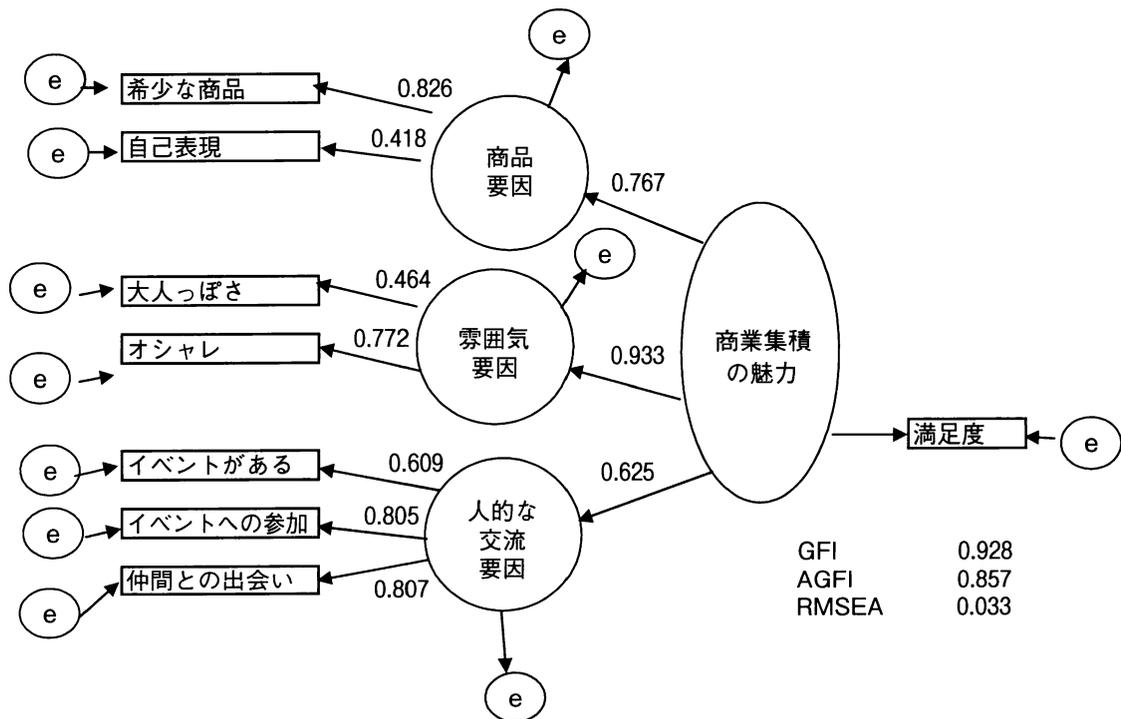


図7 商業集積の魅力モデル 中崎町(リピーター)

商業集積の魅力モデル 中崎町(リピーター)



まず、モデルのフィットネス(適合度)に関しては、初心者モデルはGFI 0.913、AGFI 0.826、リピーターモデルはGFI 0.928、AGFI 0.857であり、AGFIは若干推奨値に達しなかった。

RMS EAは、初心者モデル0.022、リピーターモデル0.033であった。共に0.08以下の数値であるため、比較的適合度があると判断し、この2つのモデルも採用する。

さて、来訪度別のモデルを見てみると、初心者での「商業集積の魅力」から「満足度」のパス係数が0.647であるのに対して、リピーターでは0.491と低くなっている。そこで、「まちの魅力」を構成する「商品」、「雰囲気」、「人的な交流」を個別にみても「雰囲気」、「人的な交流」の影響は高まっているもの「商品」の影響が低下していることが分かる。

特に、「自分を表現出来る」かどうかという要素の比重が低下していることが分かる。

また、「雰囲気」の要因でも、「オシャレ」という要素の比重が低下している。さて、先の3つの商業集積のモデルを分析した際に、堀江は「自分を表現出来る」商品を「オシャレ」な雰囲気で購入する場所として消費者の支持を受けていることが分かっている。

つまり、こうした「中崎町≒堀江」というイメージを持った来訪者は、そのイメージとは違うことから2回目以降の来訪をしていないのではないかと推定出来る。

一方、リピーターは、「雰囲気」の要因では「大人っぽさ」という要素や、「人的な交流」の要因では「仲間との出会い」という要素に重きを置いている。つまり、質の高い好みを理解しあうことが出来る仲間との一種のコミュニティの形成が支持されていると考えることが出来る。そうした好みは「商品」の要因にも表れており、「希少な商品」という要素が初心者と比較して重視されている。

また、「人的な交流」の要因では、「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」という要素の影響度が、初心者と比較してリピーターでは低くなっていることが見て取れる。これは、2回目以降の来訪者の支持を得ることが出来るイベントが確立していないと推測出来る。

こうしてみると中崎町では、堀江的な魅力を求めている消費者は2回目以降来訪せず、海外のレトロな雑貨や、ハンドメイドの雑貨を好む人々のみが再訪し、彼らが一種のコミュニティを形成していることが分かる。その一方で、こうしたリピーターも再訪時のイベントには必ずしも満足していないことが分かる。

そこで、まず堀江的な魅力を求めている初心者には、現在実施しているイベントの中で中崎町の魅力である「希少な商品」や「大人っぽい雰囲気」を理解してもらう必要がある。また、リピーターには形成されつつあるコミュニティの濃度を高めるイベントが必要であると考えられる。

## Ⅶ. 総括

本研究では、「共分散構造分析」をもちいて、大阪においてタイプの異なる3つの商業集積について、「商品」+「雰囲気」+「人的な交流」を「商業集積の魅力」の構成要因とし、消費者の満足との関係をモデル化した。このモデルによって、各々の商業集積において、どのような要素が消費者の満足度と密接なつながりがあるのかについて明らかにした。

具体的には、中崎町では「希少な商品」「仲間との出会い」であり、堀江では「自分を表現できる商品」「オシャレ」、そして福島では「大人っぽさ」や「オシャレ」といった接点とさらに「占い」イベントを軸とした「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」といった接点である。

また、中崎町では、来訪度別のモデルの分析も行い、リピーターとなってもらうにはすでに形成されている「希少な商品」を軸としたコミュニティに、いかに参加してもらうかが鍵であることが分かった。

こうしてみると、商業集積という場において中崎町は同好のコミュニティという要素、堀江は「オシャレ」という洗練された雰囲気という要素、福島では「イベント」の存在の有無、「イベント」の参加傾向といった要素が重要であることが分かる。

商業集積は、第一義には各種の商品の集積によって消費者を誘引している。しかしながら、単なる商品の

集積だけでは、消費者に十分な満足を与えることが困難になりつつある。

かつての商店街は、地域住民の身近な買物の場であると同時に、住民同士の交流の場でもあった。そこでは住民が互いに持ち寄るナマの情報の交換が行われてきた。野中・紺野（2002）は、こうした場を「知識が共有・創造される場所・時間－その時その場」といった語義から、場の本質を「そこに関わる人々の＜関係性＞や、人々が交流、対話する過程で共有される知識の＜文脈＞である」と指摘する。その上で、こうした場のブランディング化を提案する。

現代の商業集積もまず、場として多様な属性の人々が集まることが重要である。そしてこうした場を構成する要因が、「商品」＋「雰囲気」＋「人的な交流」である。ここでの体験がさらに重要度を増してくる。それは、中崎町・堀江・福島では、各々単なる商品の集積ではなく、場としての体験が消費者の支持を受けていることから読み取れる。今後、商業集積は「商品」はもちろんのこと、「雰囲気」、「人的な交流」という要因の価値を高めることが重要である。こうした価値が高まった時、その商業集積は、来訪者と良好な関係を構築することが可能となり、淘汰競争の中で生き残ることが出来る。すでに中崎町に隣接する黒崎東商店街では、「場として多様な属性の人々が集まる」ことを念頭に、大阪大学と連携し「サイエンス・カフェ」といったイベントを定期的に開催している。従来の近隣型商店街としての「買い物の場」から変容することで、新たな魅力が生まれ、それに呼応する店舗も開業している。

本稿は「共分散構造分析」を用いて、個人店舗を軸とする商業集積の魅力要素や満足度に関してモデル化を行った。そこで「商品」＋「雰囲気」＋「人的な交流」といった魅力要素が生まれ、来訪者を引き付けていることが分かった。そして特に「固定客」づくりには、「人的な交流」が重要であることが分かった。今後の課題としては、この3要因のモデルが大阪以外の他の商業集積でも有効に機能するかについて検討する必要があると考えられる。

#### 【注】

- 1) 本研究は、2007年度東梅田・中崎・北天満レトロストリート構想調査（財大阪市北区商業活性化協会商店街調査研究支援制度）に一部、支援を受けている。ここに記して感謝したい。
- 2) 分析にはソフトとしてAmosを利用した。
- 3) モデルのフィットネスをはかる適合度は様々であるが、ここでは小売店舗の関する「消費者満足」をモデル化した清水（2006）が用いた適合度を採用している。

#### 【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（2000）『商業組織の内部編成』
- 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・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。
- 石淵順也（2006）「消費者意思決定に貢献する感情体験－離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析－」『季刊マーケティング・ジャーナル』第25巻第3号、日本マーケティング協会。
- 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）。

- 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。
- 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(2009)「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」『創造都市研究』第4巻第2号(通巻6号)。
- 大阪市経済局(2007)『大阪市小売商業実態調査報告書』。
- 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」『FUJI BUSINESS REVIEW』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。
- 狩野裕(1999)「シリーズ:統計学の現状と今後「多変量解析と共分散構造分析」」『日本統計学会会報』1999.3。
- 狩野裕(2002)「構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか?」『行動計量学』第29号。
- 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』)見洋書房。
- 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!』)見洋書房。
- 小長谷一之・吉川浩(2010)「まちづくりにおいてマネジメントはなぜ重要か」『新都市』2010年8号、(財)都市計画協会。
- 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」『ロジスティク・レビュー』第30号、サカタウエアハウス株式会社。
- 塩沢由典・小長谷一之編(2007)『創造都市への戦略』見洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編(2008)『まちづくりと創造都市』見洋書房。
- 塩沢由典・小長谷一之編(2009)『まちづくりと創造都市2』見洋書房。
- 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。
- 清水聰(2006)『戦略的消費者行動論』千倉書房。
- 専修大学マーケティング研究会編(2003)『商業まちづくり-商業集積の明日を考える』白桃書房。
- 田中利見(2001)「地域マーケティングへの課題と期待」『中小公庫マンスリー』第48巻第8号、経営ソフトリサーチ。
- 田中洋・清水聰編(2006)『消費者・コミュニケーション戦略-現代のマーケティング戦略④-』有斐閣。

- 田村正紀 (2001) 『流通原理』千倉書房。
- 田村正紀 (2006) 『バリュー消費－「欲ばりな消費集団」の行動原理』日本経済新聞社。
- 田村正記 (2008) 『立地創造－イノベータ行動と商業中心地の興亡－』白桃書房。
- 豊田秀樹編著 (2007) 『共分散構造分析 [Amos編]』東京図書。
- 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。
- 中西正雄編 (1998) 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』関西学院大学出版会。
- 野中郁次郎・紺野登 (2002) 「ナレッジ・ブランディング～「知識創造からの、ブランド論」『ADVERTISING』Vol6、電通。
- 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。
- 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。
- 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。
- 山中均之 (1986) 『小売商業集積論』千倉書房。
- 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), *Experimental 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)。
- David, Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997) 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)。
- Frederick F. Reichheld (2003) 'One Number You Need to Grow', *Harvard Business Review* Dec. (松本直子訳 (2004) 「顧客ロイヤルティを測る究極の質問」『DIAMONDハーバード・ビジネスレビュー』ダイヤモンド社)。
- Tom, Collinger (2000), 'The Tao of Customer Loyalty: "Getting to My Brand, My Way"', *Kellogg on Marketing: The Kellogg Marketing Faculty Northwestern University* John Wiley & Sons Inc (小林保彦・広瀬哲治訳 (2003) トム・コリンジャー「顧客ロイヤルティへの道」『統合マーケティング戦略論—ノースウェスタン大学大学院ケロッグ・スクール』ダイヤモンド社)。
- 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)。