商業基盤施設利用者の商店街利
用率とイメージに関する研究STUDY ON UTILIZATION RATES OF
SHOPPING DISTRICTS AND IMAGES
BY COMMERCIAL BASIC FACILITY
USERS

宮田智之 ——*1 和田一郎 ——*2

Tomoyuki MIYATA ——*1 Ichiro WADA ——*2

キーワード：
商店街, 商業基盤施設, 活性化, 効率Keywords:
Shopping district, Commercial basic facilities, Activation, Effect

This study aims at the grasp of commercial basic facilities with a good effect for the shopping district activation. Concretely, it grasps the kinds that increase the inflow person to shopping districts from the investigation when the commercial basic facilities are introduced into the shopping districts.

The result of investigated analysis

- (1) A athletic club a hospital, a post office, a bank and a library are effective to activate the shopping districts as the result of the analysis of the inflow rate investigation.
- (2) As the result of image investigation, facilities that raised the image of the town always do not correspond with the high inflow rate.
- (3) In commercial basic facilities made effective by the study, there are a lot of one which does not agree with commercial basic facilities specified by "The special measure low concerning the promotion of the maintenance of a specific, commercial accumulation". The expansion of the commercial basic facilities and the examination on the operation will be needed in the future.

1. はじめに

本稿は衰退傾向の進むわが国の商業集団（商店街）の活性化のために、1991年に施行された『特定商業集積の整備の促進に関する特別措置法』^{※1)}（以下、商業集積法と略称する）に示される『商業基盤施設』について、商店街の活性化に効果的な施設を把握するために実態調査を行い、商業基盤施設等利用者の商店街利用率を中心に分析して、今後導入する施設の種類の検証するものである。

この商業基盤施設の定義は3節で述べるが、従来から商店街に関連した施設を指すもので、これらの商業基盤施設について、商業への直接的効果について検証されたものではない。しかし、商業基盤施設を活性化目指して設置する場合、商業というスタンスに立つ以上、直接的効果についても把握したい。これは法適用の前段階である基本構想を作成する際にも必要事項となるだろう。

商業は消費者が商品に対する代価を支払うことによって成り立つ。よって、商店街に集客効果の高い施設を設置し、そこから商店街への流入が見込めれば活性化への一助となる。

以上の点から、本稿は商店街に商業基盤施設等を導入する場合、どのような種類のものが商店街に流入する利用者を増加させるかを、既存施設利用者に対する調査から把握しようというものである。また、そうした施設が利用者からどのようなイメージで迎ええられるか、また、導入する場合留意すべき点の検討を合わせて行った。

商業統計^{※1)}によれば、商店街の状況は著しく悪化している。特に生活に密着した近隣商店街がその傾向を強くしていると指摘でき、本稿はコミュニティに深く係わる近隣型商店街を調査対象とした。

2. 我が国商業及び商店街の現状と問題点

我が国の小売商業は1982年をピークにして、以後、一貫して衰退の一途をたどっている。その原因は複雑であるが、一般的には大型店の展開による競合の激化、消費者ニーズの変容、店舗施設の老朽化・陳腐化、商業集積に関連した都市的諸設備の不備、後継者不足などに加えて最近では、バブル崩壊による空き店舗の増加に商店街が対応出来なくなったなどが要因としてあげられる。しかし根本的な要因の一つとして、商店街等の商業集積がコミュニティー施設としての機能を喪失したことが指摘できる。

1994年の商業統計^{※1)}によれば、小売業にあっては、売上こそ対前統計年比+8.2%と若干の向上が見られるが、店舗数では-5.4%、従業員数でも-0.6%となっている。近い将来、卸小売りの店舗数は商業150万店時代の到来を予想させる傾向となった。

しかし、売上げの増加は大型店出店などの影響によるもので、商店街に関しては、衰退傾向は依然として進んでいると解釈され、特に4人以下の小規模事業者の凋落傾向が認められる。また、立地別に見ると、近隣型の商店街の基盤衰退が著しい。

経営条件の悪化に対して、意識的側面でもそれは顕著である。中小企業庁の商店街実態調査^{※2)}によれば、「繁栄している」とする商店街は1970年の39.5%に対して、1981年には12.9%、更に1991年には4.1%と急激に低下した。

こうした状況下で、商店街をコミュニティ施設と位置づけ、町づくりに基づく、商店街の総合的活性化をめざした「商業集積法」が施行されるに至った。

*1 日本大学生産工学部建築工学科 助手・工修

*2 日本大学生産工学部建築工学科 教授・工博

*1 Research Assoc., Nihon Dept. of Architecture, Faculty of Engineering, Institute of Technology, M. Eng.

*2 Prof., Nihon Dept. of Architecture, Faculty of Engineering, Institute of Technology, Dr. Eng.

3. 「商業集積法」と「商業基盤施設」について

商業集積法は、これまで商業施設整備に偏っていた商業行政を、都市的及びコミュニティ施設整備という2つの視点から総合的に見直すため平成3年（1991年）制定された法令である。

内容は付則を除き十九条よりなるが、本法令の目的は、第一条に、『都市環境との調和をとりつつ、特定商業集積の整備を促進することにより、商業の振興及び良好な都市環境の形成を図り、もって国民経済及び地域社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与することを目的とする。』とされている。

また、商業基盤施設の定義は第三条に示され、3つに大別される。

・顧客利便施設（駐車場、顧客利便向上施設、消費高度化施設）

・コミュニティ施設

（会議施設又は展示施設、その他の公共用施設）

・小売業務等円滑化施設（研修施設、商業業務支援施設）

また、上記に加えそれに付属する施設とされている。

「商業基盤施設」は従来からの商店街に関連した施設を中心にしているため内容が限定されている。しかし、定義に抽象的な部分があり、将来的には広範囲な施設内容に拡大される可能性が高い。商業集積法が本来は町づくりという広い視点から商店街を活性化する方法である以上、将来的にその施設内容も多様化されるものとして、本稿では必ずしも現行の基盤施設に定義されていない施設も調査対象としている。本稿の調査対象と比較検討して表1にまとめた。

本法運用の概要は、地方自治体が「基本構想」を策定し、県知事を通じて建設、自治、通産大臣に提出される。その後「特定商業集積法」による認定が行われ、各省庁横断的に助成、支援が行われる。

4. 研究の進め方

本稿での調査は、商店街の活性化に寄与する施設を模索するため、商業基盤施設等利用者の商店街への流入量を中心とした、「流入率・来街者調査」と、イメージの側面から各種施設の意義づけを行うための、「来街者イメージ調査」の2つを行っている。

4-1 流入率・来街者調査

4-1-1 調査対象の選定

この調査は、施設と商店街を交流、利用する利用者の量的側面を測定する。実態調査によって施設の利用実態と、施設－商店街相互の流出、流入を中心に分析し、各種施設別に商店街の利用率を算定して、利用率という量的側面から商業基盤施設として商店街活性化に有効な施設を把握し、「基本構想」作成に資することを目的としている。

調査対象商店街は、衰退傾向の著しく、かつコミュニティに密着した近隣型商店街を対象とし、その選定は以下の様な段階を経た。

- 1) 首都圏域内東京、埼玉、千葉の20～200店舗を持つ商店街から近隣商店街として平均的規模の商店街（80～130店舗）を抽出し、146商店街とした。
- 2) 上記の146商店街から最寄り店比率45.5～48.0%の近隣性の強い商店街を抽出し、19商店街とした。
- 3) 対象となる基盤施設等を3以上持つ商店街を19商店街より抽出し、調査は15商店街を対象とした。

調査対象とした施設は「商業集積法」の内容と必ずしも一致せず、広範囲にわたるものとなったが、これは前述の様に事例が少なく、

将来に向けてより広範囲な施設の分析をすすめておくことが必要と考えたからである。

商店街と施設の関係を図上で確認した結果、調査対象施設の範囲は商店街から300m以内にあるものとした。

予備調査によって、施設の分布状況と商店街の関連は、全ての施設を対象に出来る程サンプルが多くないこと、また、特に博物館系（美術館等を含む）は他施設を複合的に含む商店街の事例がほとんどなく、量的な分析には不向きであることがわかった。

更に、サービス系施設のうち、公園、運動施設など屋外型の施設や、計画規模の大きな教育施設は除外し、社寺施設は教会のみを調査対象とした。また、近年増加傾向にある複合施設については2事例しか抽出できず、今回は除外している。加えて、単体で集客効果のある施設を対象とし、駐車場等も除外した。調査対象施設は表2のような区分に従い、選定した商店街と施設は表3の様である。

表1 商業基盤施設と関連施設

公共施設	官公庁施設	市役所（区役所・出張所）、消防所、税務署法務所、警察署（派出所）、郵便局、保健所裁判所、商工会議所、農協、職業安定所
	教育施設	幼稚園、小学校、中学校、高等学校、大学 専門学校、（社会）教育センター、教習所
	福祉施設	福祉センター、（勤労）青少年センター 敬老会館、老人福祉施設、母子会館 養護施設、障害者福祉センター 児童館（学童保育）、保育園（所） 健康管理センター、保険（会館）センター 社会保険事務所、社会福祉会館
文化施設	宗教施設	寺院、神社、墓地、教会
	コミュニティ	文化（会館）センター、公会堂、青年館 公民館（集会所）、市民会館 図書館、労働会館、学生会館、各種会館
	博物館	博物館、美術館、（郷土）資料館 動物園（水族館）、記念館
サービス・レジャー施設	公園	公園、児童遊園
	運動施設 サービス	（総合）運動場、体育館（武道場）、プール グラウンド（球技場）、スポーツセンター 宿泊施設、銀行、病院、レジャー施設

表2 調査対象施設

分類	中分類	細分類・備考
公共施設	官公庁施設	出張所、郵便局
	教育施設	今回は除外
	福祉施設	保育園、福祉会館
文化施設	宗教施設	教会
	コミュニティ施設	図書館、公民館、市民会館
	博物館施設等	該当なし
サービス施設	公園施設	今回は除外
	運動施設	スポーツクラブを除き除外
	サービス施設	銀行、病院、宿泊施設は除外
複合施設	複合施設	実例が少なく複合のタイプが多様な可能性があり今回の調査を進めたが、集計から除外した

4-1-2 調査の方法及び内容

施設の利用実態調査は施設前で面接聞き取り方式のアンケート調査で行い、平成6年7～10月にかけて実施した。調査の際、施設側に承諾を得て実施したが、調査拒否もあり必ずしも全対象施設で調査が行われなかった。調査は同一日時に実施を原則とした。これは教会等では施設利用日が限定される為である。このためサンプルサイズがばらつく結果となった。さらに、特殊な調査としては、特に利用者の多い一部の施設では統計的推計を行うため、追跡調査をおこなったケースもある。調査項目の内容は表4の様である。

4-2 来街者・イメージ調査

この調査は主として基盤施設のイメージ的な側面を調査するものである。前節の調査では流入率・利用率といった物理的な量の側面から基盤施設の商店街への貢献度を取り上げていたのに対して、来街者・イメージ調査では博物館（美術館を含む）、スポーツ施設や市民会館などの文化施設を対象にして、それらがコミュニティーに係わる文化的施設としての商店街に対する貢献度や、地域住民のランドマーク的効果、地域プライドの維持など、イメージ的なものに着目して調査分析を進めている。

美術館、スポーツ施設は流入率、来街者調査に含まれていなかったが、公的集会場、図書館といった、一部前節の調査施設と重複している。調査内容には4-1節と同様の流入率調査も加えている。

4-2-1 調査対象と方法

対象商店街は首都圏の近隣性の商店街 685 商店街の中から 50～220 店舗で構成された商店街を選択し、更にこの中から商店街から 200 m 圏内に図書館（但し複合施設は除く）、美術館、スポーツクラブ（会員制を含む）、公的集会場（公民館、社会教育館、文化センター、地区センター、集会所、厚生会館等で、3以上の教室を持ち、複合施設で無いこと）を持つ商店街を対象として最終的に調査可能性を予備調査し、8 商店街、4 種 12 施設を抽出した。調査の対象商店街と施設は表5、調査項目の概要は表6の様である。

5. 調査結果の分析

5-1 流入率・来街者調査結果の分析

調査の結果、特に利用人員の多い施設は病院 844 人/日、郵便局 770 人/日、銀行・金融機関 454 人/日、図書館 363 人/日であった。また、保育園の様な特殊な利用頻度をもつ施設は例外としても、一般的には利用者の多い施設が商店街への流入率が高いことが現れている。商店街における病院誘致は効果的であるとされてきたが、それを確認できた。

ここでサンプルサイズが小さい点を考慮して、利用者の特に多い施設群に対して検定を試みた。対象施設は病院、郵便局、銀行金融機関、図書館である。検定を試みた項目は、各施設と商店街の関係を示す、商店街への流入率である。この場合同一地域で、流入率の一番高いサンプルと最も低いサンプルを比較して、各施設でサンプルの間に有意差が認められるかを検定した。

5-1-1 各施設の比率の差による有意差の検定

この検定は二組のサンプルの比率の差の検定と呼ばれるもので、サンプリング理論に基づいており、サンプルとして取り出された二組のデータの比率を比較して、両者の母集団が有意差を持っているかを検定するものである。表7はサンプルの検定の経過である。

図書館、郵便局、銀行・金融機関、病院について無限母集団を想定した場合の検定を試みた結果、有意差が認められないことから、地域の差を考慮せず、各施設のデータの総計の数値をもって分析を進めて良いと判断した。

その他の施設についても有意差が認められないケースが多く、また、比較的利用率の少ない施設は、商店街に対する影響力が少ない点を考慮して総計の数値をもって分析を進めることとした。

表3 調査対象商店街と施設

商店街	公共施設系				文化施設系				サービス系
	役所	郵便局	保育園	福祉会館	公民館	教会	図書館	病院	銀行
船橋市薬園台商店街	0	1	2	1	1	0	0	0	1
川口市朝日商会	0	2	4	0	2	0	0	1	0
板橋区板橋駅北口	0	1	0	0	0	1	0	1	2
葛飾区高砂駅周辺	0	1	1	0	0	0	0	1	2
練馬区上石神井駅周辺	1	1	1	0	2	0	0	0	2
江東区州崎地区	1	1	1	1	3	0	0	0	1
足立区本木中央通り	0	1	3	0	1	0	1	1	2
渋谷区恵比寿駅東口	1	1	1	1	0	0	0	0	7
港区高輪地区	0	2	0	0	0	2	1	0	1
北区豊島中央	1	1	2	0	1	0	0	1	1
北区鮎塚3丁目	2	1	3	2	3	0	1	0	1
北区飛鳥山馬場通り	1	2	0	0	3	0	0	1	0
世田谷区桜新町	0	1	1	0	0	1	0	0	4
調布市国領駅周辺	0	2	4	0	0	0	1	3	3
保谷市西武柳沢駅	0	1	2	1	5	1	1	0	2
合計	7	19	25	6	21	5	5	9	29
	57				31				38

表4 調査項目と内容

- ・フェイスシート
- ・施設の利用頻度
- ・施設内での滞在時間
- ・施設利用以前、以後の商店街の利用状況
- ・商店街既利用者（商店街の利用部分、実態、業種、購入金額）
- ・商店街今後の利用者（調査項目内容、前者に約一致している）
- ・商店街利用の理由
- ・利用施設以外の他施設利用の有無と内容

表5 調査対象商店街と施設

商店街名	文化施設系			運動施設系
	図書館	美術館	公民館	スポーツクラブ
北習志野	○			○
谷津			○	○
佐倉駅前	○	○		
お花茶屋	○			
桜新町		○		
谷中		○		○
幡ヶ谷			○	
祐天寺駅前			○	

5-1-2 基盤施設から商店街への流入状況と影響力の検討

基盤施設の利用状況はすでにふれているが、そこから商店街への流入状況、つまり施設利用者の商店街利用状況を利用頻度から指数化して、基盤施設の商店街に対する影響度の比較を試みた。指数化の過程は下記の(1)～(3)式による。

$$I \text{ (一週間の平均利用人数)} \times K \text{ (流入率)} = L \text{ (流入人数)} \quad \dots (1) \text{式}$$

$$(一週間の換算係数) \times (\text{サンプル数}) = (\text{施設別数値}) \quad \dots (2) \text{式}$$

$$G \text{ (利用頻度係数)}^{※2)} \times L \text{ (流入人数)} = M \text{ (利用頻度流入指数)} \quad (3) \text{式}$$

調査において収集した各施設の利用頻度に利用者数を乗じた数値を用いて集計を行った。この結果は流入率調査以外にも後述の来街者調査でも同様の試みを行い、データを得ているので必要な部分についてふれる^{※3)} 表8。

以上の結果から単に、施設と商店街の関係を人の流入関係というスタンスとして見た場合、1) スポーツクラブ 12077、2) 病院 2202、3) 郵便局 2032、4) 図書館 2003、5) 銀行 1720、という順になっている。

しかし、この調査での対象施設は医療、事務的施設の様な特殊な施設で、しかも利用度が中心で、文化性とか地域に対するランドマーク性の、文化的側面といった、コミュニティ施設として商店街に寄与しているとは言い難い面がある。そこでイメージ的側面からの調査研究を次節で取り上げる。

1) スポーツクラブ (来街者調査結果より)

スポーツクラブは町づくり施設の中で、健康管理施設としてコミュニティに果たす役割が期待され、現に自然食品等の新業種が多数出現している状況下で注目すべき施設の一つと言えるだろう。流入指数では最高となった。

2) 病院

病院は法上で商業基盤施設とされていないが、商店街診断等において、商店街活性化に効果の大きい施設として導入が期待されているので調査研究の対象施設とした。

結果的に利用率の高い施設であったが、これまでの評価と一般的な伝承が再評価される結果となった。

病院はベッド数など規模が問題になるが、その効果が大きい事が立証された点で、今後は基盤施設として再評価すべき施設と言える。

3) 郵便局

郵便局は法上の商業基盤施設として対象にされていない。性格的にはコミュニティ性が強い施設で、一種の金融機関とも言えるが、利用率からも効果的であることがわかった。これまで商店街に置かれながら、その効果について評価されていなかった施設である。

4) 図書館

図書館も法上の商業基盤施設ではない。近隣商店街では流入率の高い施設として評価される。

5) 銀行・金融機関

本施設も、法上の商業基盤施設とされていない。近隣商店街ではごく普通の施設であるが、商店街の中心部で大きな面積と間口を占めることが多い。物販店業種の中では異質で、商店街の切断面となり、あまり好意的な評価がなされていない施設である。しかし、流入効果が認められたので、従来の様に漫然と商店街に店舗を立地させるだけではなく、銀行の店づくりの欠陥を補完すれば、コミュニ

ティー施設として効果的といえる。

以下利用率から見ると6)公的集会施設、7)公民館、8)保育園、9)福祉館、10)教会、11)区役所出張所、12)美術館という順になる。美術館は直接的に商業集積法の基盤施設に適合する施設ではないが、展示施設として拡大解釈の対象になる。これは性格・規模にもよるが、商店街との関係を見た場合、集客力の高い施設ではないことが明らかになった。別なスタンスに立つと地域のランドマークとして、地域のイメージアップ効果の高い施設である。

表6 来街者・イメージ調査関係項目の概要とサンプルサイズ

<ul style="list-style-type: none"> ・フェイスシート ・施設を認知しているか ・施設利用経験の有無 ・施設の評価 ・施設の利用頻度 ・共同利用者 ・施設利用前後の商店街利用の有無 ・利用業種、買い物内容、利用理由又は不利用理由 ・利用率調査 (利用率調査に準じた内容) ・SD法によるイメージ調査17項 	サンプルサイズ 各商店街 50票
--	---------------------

表7 サンプル検定経過

施設の種類の	p	q	n	m	P
図書館	0.39	0.62	24	50	明確に有意差認められない
郵便局	0.75	0.44	26	50	有意差認められない
銀行・金融機関	0.55	0.63	31	21	有意差認められない
病院	0.48	0.50	50	50	有意差認められない

表8 利用頻度流入指数計算過程

	I	G	K	L	M
スポーツクラブ	5136	3.51	0.67	3441	12077
病院	4220	1.11	0.47	1991	2202
郵便局	3850	1.03	0.51	1970	2032
図書館	2636	1.43	0.51	1360	2003
銀行	2270	1.35	0.56	1278	1727
公的集会場	1546	1.00	0.72	1113	1113
公民館	1075	1.61	0.61	653	1050
保育園	355	4.52	0.50	178	803
福祉館	935	2.78	0.28	261	726
教会	525	1.95	0.51	270	525
区役所出張所	510	0.24	0.53	269	64
美術館	1231	0.13	0.29	339	46

この調査による流入率から商業基盤施設を検討した結果、商店街と人の交流の多いとされた施設は、商業集積法上、そのほとんどが基盤施設と規定された施設ではない。商店街にとってそのまま導入すると、街区の切断面となり店舗配列に影響を与えるなど、施設相互の計画と店づくりにおいては配慮が必要なものもある。商業集積法として商店街への流入といった側面での貢献の適用にあたっては、きめ細かな対応が要求される。

5-2.来街者・イメージ調査結果の分析

5-2-1 来街者調査の結果

この調査結果で顕著な特徴は施設のイメージ評価である。

この項目は来街者がそれぞれの施設に対してどのような評価を下しているかであり、イメージの根底をなすものと考えられる。施設によって、この評価が全く異なっている事が注目される。(表9)

- 1) 図書館の特徴は「地域文化への貢献」、「地域の活性化に役立つ」という評価両者合わせて92.3%に及んでいる。
- 2) 美術館は地域のイメージアップに役立つ45.7%、文化に貢献している35.7%の両方で83.2%であるが、興味深い点は「誇りに思う」という評価が15.7%と、他の施設に比較して最も多いのが特徴的である。
- 3) スポーツクラブの特徴は選択性ということである。「地域の活性化に役立つ」47.3%、「文化に貢献」「イメージアップに貢献」といった評価がある。一方では「自分と関係ない」「特に必要ない」といった、利用しない層の選択的評価が現れている。
- 4) 公的集会施設(公民館等)は「地域の活性化に役立つ」という評価が64.4%と最も高いのが特徴的である。

5-2-2 イメージ調査と因子分析調査結果分析

この分析は基盤施設のイメージ的な側面としての機能の把握が目的である。しかし、曜日の制限、調査時間帯等の制約から、統計処理を行うには十分なサンプルサイズを得ていないので、傾向性の比較的顕著なものについてその特徴を述べるにとどめたい。

まず、SD法であるが、SD法によるイメージプロフィールについては施設別に顕著な特徴が認められた。

図書館、公的集会施設のイメージプロフィールは施設の所在地や個々の施設に関係なく類似した形状を示している。これらの施設は共通のイメージがあるものと考えて良いだろう。

これに対して美術館(図1)は施設により全く違うイメージプロフィールを示している。美術館は施設の性格が個別に全く異なっており、今回のサンプルでも、対象展示物、内容、施設規模が全く異なっていた。ここで施設の性格がイメージに色濃く反映している様相が認められる。

スポーツ施設は全体として前者に近く、部分的に両者を混合した様な性格を示している。

つまり図書館等の共通性と美術館の様に施設による性格の相違性を兼ね備えていると言える。

次に因子分析の結果について触れるが、前述の様に今回の調査では、因子分析を行うにはサンプルサイズが小さいので、顕著な傾向について触れたいと思う。

因子分析の結果得られた固有値、寄与率を算出固有値1以上の4因子(累積寄与率84.81%)について、得られた因子負荷量をバリマックス回転した結果を表10に示す。

・第一因子は(±0.75以上とした場合)

新しい感じー古い感じ、派手な感じー地味な感じ、近代的な感じー古典的な感じ、大切な感じー無用な感じ、などで表現されるので、ここでは『時代性因子』と命名する。

・第二因子は(±0.75以上とした場合)

特別な感じー普通の感じ、庶民的な感じー高級な感じ、生活感ある感じー生活感の無い感じ、などで表現されるので『近親性因子』

表9 施設の評価(複数回答可)

		イメージアップ	文化	活性化	誇り	無関係	必要ない	その他
図書館 (142人)	人数	22	61	70	7	3	0	20
	%	15.5	43.0	49.3	4.9	2.1	0.0	14.1
美術館 (140人)	人数	64	50	27	22	13	4	6
	%	45.7	35.7	19.3	15.7	9.3	2.9	4.3
スポーツ (131人)	人数	13	17	62	2	21	3	25
	%	9.9	13.0	47.3	1.5	16.0	2.3	19.1
公的集会 施設 (132人)	人数	17	35	85	7	8	3	12
	%	12.9	26.4	64.4	5.3	6.1	2.3	9.1

注) プロフィール図とは、調査対象全ての平均プロポーシンのことである。

図1 美術館プロポーシオン図

と命名する。

・第三因子は(±0.75以上とした場合)

楽しい感じーつまらない感じ、明るい感じー暗い感じ、などで表現される様に『共感・社交性因子』とでも評価すべき因子である。

・第四因子は、項目数は多いが寄与率が大変低いことと、それ程重視できる因子ではないが、7.5を越える刺激語は3組である。それは健康な感じー不健康な感じ、綺麗な感じー汚い感じ等であるが、他の刺激語をみて、一応は『文化性因子』とする。

まず、第一因子は寄与率が 38.7%と全体の四割を占めている因子である。個別の施設で代表的なものは因子得点の多かったのは台東区の朝倉彫塑館で、実際にこの施設は歴史的施設としても優れていると評価される著名な施設である。これに対して因子得点の少ない事例としては、同じ美術館系施設でも佐倉市美術館は旧銀行施設をリニューアルして増築したもので、施設としては新しいが歴史性と美術館としての評価は必ずしも高くないといった特徴がある。また、全般に時代性因子としてのスポーツクラブは低い事が指摘できる。

第二因子『近親性因子』の得点については寄与率 33.15%であるが、因子得点の多かったものは順に、幡ヶ谷社会教育館、長谷川町子美術館、谷津公民館、上目黒住区センターなどで、長谷川町子美術館を除く施設は集合施設系の施設である。

こうしたコミュニティー系の施設が近親性因子で高得点を得ているのは、施設としてハード・ソフトとも適切な内容であるからではないかと考える。

第三因子は寄与率がわずか 7.7%に過ぎないが、因子得点の高かった施設を順に並べると、谷津公民館、船橋私立図書館、市立船橋東図書館、佐倉市立図書館で、公的集会場とか図書館が目立った。

最後に施設評価とイメージの相関係数のチェックであるが「文化に貢献している」と評価している者とイメージの相関係数で相関（逆相関）は「明るいー暗い」 $r = -0.8266$ 、「近代的なー古典的な」 $r = -0.7760$ 、「陽気なー陰気な」 $r = -0.8460$ 、「知的であるー知的で無い」 $r = 0.72944$ 、「活動的なー内向的な」 $r = -0.8355$ 、「軽快なー重々しい」 $r = -0.7485$ 、「気持ちが高ぶるー気持ちが静まる」 $r = -0.8296$ 、で表 10 のようである。

「地域の活性化に役立つ」という評価とイメージの相関は、「開放的なー閉鎖的な」 $r = 0.83850$ 、「生活感有るー生活感の無い」 $r = 0.84758$ 、「立派なー貧弱な」 $r = -0.7581$ となっている。「誇りに思う」という評価とイメージの相関は、ほとんどが相関係数 $\pm 0.7 >$ であるが、「広いー狭い」のみ $r = 0.7548$ であった。

6. まとめ

前述の結果から以下の様な内容が指摘できる。

- 1) 利用率から商店街に影響する施設とその状況が把握出来た。
- 2) こうした施設群は、現行の商業集積法のいわゆる「基盤施設」として指定されている施設と合致しない内容のものがほとんどで、今後こうした施設の有効性を含めて、利用率の面からも何らかの形で商業集積に対応する様な、対象の拡大、運用面での検討が必要であろう。
- 3) 利用率とイメージ効果の高い施設はあまり一致しない傾向がある。
- 4) イメージ効果の高い施設はむしろ高利用率の点で、商業集積に直接影響するというよりは、地域のコミュニティー施設としてイメージアップ効果、文化への貢献、誇りに思うといったランドマーク的効果を考え、たとえ利用率は低くても、商業集積法の基盤施設としての適用が検討されるべきであろう。

本稿では、商業集積法に示される商業基盤施設等の商店街へ与える効果を、商店街の利用率という点から検証した。よって調査では近隣商店街に隣接する施設を抽出したが、現状ではサンプルが少な

表 10 因子負荷量と因子軸

因子分析	因子負荷 (バリマックス回転法解) 変数	因子1	因子2	因子3	因子4
		時代性 因子	親近性 因子	社交性 因子	文化性 因子
19	新しいー古めかしい	-0.6827	0.0298	-0.1572	-0.2633
20	派手なー地味な	-0.8377	-0.1566	-0.4404	0.0159
15	近代的なー古典的な	-0.8120	0.1014	-0.4062	-0.0075
24	大切なー無用な	0.7863	0.2921	0.2647	-0.1498
21	安心したー緊張した	0.7377	0.4482	-0.1794	-0.0248
18	開放的なー閉鎖的な	-0.0334	0.8424	-0.0509	0.2244
17	特別なー普通の	-0.2527	0.804	0.0056	-0.3357
4	庶民的なー高級な	0.5238	0.7716	0.1148	0.1918
11	生活感のあるー生活感のない	-0.0902	0.7580	-0.0152	0.5411
22	楽しいーつまらない	-0.0343	0.0090	-0.9314	-0.0097
7	明るいー暗い	-0.5693	0.1473	-0.7612	0.1510
1	陽気なー陰気な	-0.6825	0.1158	-0.7235	0.0901
6	豊かなー貧しい	-0.2378	-0.3903	-0.6827	-0.4305
8	健康なー不健康な	-0.5046	0.1135	-0.65	0.4245
13	立派なー貧弱な	-0.1852	-0.4204	-0.2058	-0.7828
23	知的なー知的でない	0.2616	-0.386	0.2836	-0.7672
16	きれいなー汚い	-0.3459	-0.143	-0.2830	-0.7640
10	活動的なー内向的な	-0.376	0.0941	-0.5732	0.6521
3	文化的なー文化的でない	-0.041	-0.6087	0.0843	0.6430
5	軽快なー重々しい	-0.2495	0.5152	-0.4655	0.6318
12	広いー狭い	-0.0265	-0.3636	0.1350	-0.6204
9	気持ちが高ぶるー気持ちが静まる	-0.5525	0.0250	-0.5166	0.5947
	分散	0.2430	0.1896	0.2000	0.2156
	固有値	8.5198	7.2928	1.6992	1.1483
	寄与率	38.7263	33.1489	7.7238	5.2196
	累積百分率	38.7263	71.8752	79.5990	84.8186

く、近年増加傾向にある複合施設については分析できなかった。利便施設に含まれる駐車場等を含めて検討が必要で、今後の課題である。

■謝辞

本調査研究にあたって、各地の商工会議所、商工会、中小企業事業団の各位に有効なサジェストをいただいた。ここに感謝の意を表する。

参考文献

- 文1) 通産省大蔵官房調査統計部：平成6年商業統計表 平成6年
文2) 中小企業庁：中小企業白書（平成5年版） 平成5年

注

- 注1) 『大店法』の改正（規制緩和）にあたり、小売商業を取り巻く状況を背景として、街づくりの観点から、店舗の集合としての商業施設を中心としたコミュニティー施設、アメニティー施設、公共施設の整備を進めるための枠組みを提供し、各種助成措置を講ずることを定めた法律。1992年施行。
注2) 利用頻度係数（G）は、1週間に1回利用を基本単位「1」として算出した。年1回利用=1/52、月1回利用=1/52、週1回利用=1、毎日利用=7。
注3) 本稿では①流入率来街者調査、②来街者イメージ調査を行っているが、②の調査においても併せて①同様の調査も行った。よって流入率の分析では同列に扱った。

[1998年6月25日原稿受理 1998年11月4日採用決定]