

吉備国際大学
政策マネジメント学部研究紀要
第4号, 33-39, 2008

「大型店舗を活かすのは誰か」

堀内 史朗¹⁾, 梅原 教輔²⁾, 坪内 真亮²⁾, 中辻 昌志²⁾,
三宅 将幸²⁾, 剣持 貴宏²⁾

The questionnaire research on the people that make use of a department store.

Shiro Horiuchi, Kyosuke Umehara, Masaaki Tsubouchi, Masashi Nakatsuji
Masayuki Miyake, Takahiro Kenmotsu

キーワード：大型店舗, 社会調査, 地域活性化, ポルカ

1. はじめに

近年、イオン・YouMeタウン・天満屋など、様々な大型店舗が岡山県内の各地域に営業展開している。大型店舗が各地域の消費者の購買意欲を満足させ、その地域の労働雇用を生み出し、地域経済を活性化することへの期待は、今後ますます高くなっていくものと考えられる。

だが、大型店舗が地域において果たすことが期待されている役割は、その地域の経済を活性化することだけではない。購買以外の面でも、娯楽・教養など、住民が生活の様々な必要を満たすための機能を、大型店舗は備えている。何か具体的な購買予定がなくとも店舗を訪れ歩き回ることに楽しさを見出す体験は、多くの人々が共感できるものであろう。住民同士の交流の場、情報発信・交換の場、ゴミ資源の回収・リサイクルなどについては、大型店舗だからこそ可能という側面もある。利用客による以上のような活動は、店にとって直接の利益にはならない。だがそうした活動が、大型店舗を中心とした地域社会を活気・健康・環境などの面でも向上していく活力と

なりうる。広く街づくりのために地域社会へ貢献することが、これからの大型店舗にとっては重要な課題である。

このことを逆に捉えるならば、以下のようにも言うことができる。国の規制緩和政策の中でより強さをましていくであろう競合店との競争に打ち勝つためには、経済面以外での地域社会への貢献が、大型店舗に求められている。人々の様々なニーズに答えようとする大型店舗が評価され、より多くの利用客が訪れることが期待される。購買以外の面での様々な役割を果たすことが、大型店舗にとって、そして活気のある街づくりを目指す行政や地域社会の人々にとって、非常に重要である。

では、どのような人が購買以外の面での大型店舗の利用を行っているのだろうか。そしてその利用目的とは何か。本調査はこの問いに答えるために、大型店舗を訪れた人々に対して質問紙調査を行い、彼らが購買以外の面で同店を利用する・期待するものを明らかにすることを目的とした。

なお、この調査は吉備国際大学政策マネジメント

1. 岡山理科大学総合情報学部生物地球システム学科

Department of Biosphere-Geosphere System Science, Faculty of Informatics, Okayama University of Science

2. 吉備国際大学政策マネジメント学部環境リスクマネジメント学科

Department of Environmental Risk Management, School of Policy Management, Kibi International University

学部環境リスクマネジメント学科において2007年8月に開講された集中講義「社会調査法」の一環として行われたものである。

2. 調査地と方法

吉備国際大学に最寄りの大型店舗であるポルカ天満屋ハピータウン（以下、ポルカと表記）を調査地とした。ポルカは地元主導型共同店舗として1990年に高梁市に開店した。前もって同店に調査の協力を依頼し、承諾を頂いた。本調査を実施した8月8日には、従業員の方々から机・椅子を貸していただくなど、物心にわたる御協力をいただいた。

大型店舗の利用客は、性・年齢・職業・利用頻度・利用目的などによって、様々な客層に分けられる。個々の利用者が持つ多様で複雑な意識や、利用者同士または利用者と店の相互作用のなかで生まれてくる問題を調べるためには、フィールドワークによる質的研究が適している（佐藤2002）。だが、多数の利用客に対して調査を試み、幅広い意見の収集を行うためには、質問紙による調査面接を行うのが最適である。この方法を用いることで、多数の対象者への短時間の調査が可能である。また確実に対象者本人からの情報獲得が可能で、記入ミスも少ない（鈴木2002）。そこで、ポルカ利用客に対する街頭調査面接を行うこととした。

調査当日は10時から17時まで、10時／12時／14時／16時の4回に分けて利用客への質問紙調査ならびに出入口を通過する客層の調査を行った。各回とも調査時間は約1時間だった。著者らは二手に分かれ（堀内・梅原・坪内／剣持・中辻・三宅）、ポルカ1階で営業しているモスバーガー脇の出入口近辺、および3階の駐車場からの出入口近辺で調査を行った。学生である梅原・坪内・中辻・三宅は、前もって印刷しておいた質問紙を用いて利用客に対して調査面接を行った。堀内・剣持は学生たちを監督しつつ、1分ごとに出入口を通過する利用客1名の性別とおお

よその年齢を記録した。

利用客の関心を質問紙への回答として適切に聞き出すためには、質問紙の設問作りが非常に重要である（辻、有馬1987；大谷ら1999）。8月7日の社会調査法講義の中で、堀内・梅原・坪内・中辻・三宅の5人で大型店舗の利用客が求めているものを互いに連想した。そこから浮かび上がったキーワードをKJ法（川喜多1996）によって整理し、質問紙を完成させた。議論しあった五名は大型店舗を利用する頻度や目的にばらつきがあった。多様なアイデアの提起がある程度は可能になったと考えられる。しかし全員が男性であり、年齢は30代以下であるため、女性や中高年の利用者が大型店舗に何を求めているのか、必ずしも想像力が十分に働かなかった可能性は否定できない。

調査で利用客に対して行った質問は以下のようなものである。質問1は性別（①男性、②女性）、質問2は年代（①10代、②20代、・・・⑧80代以上）、質問3は職業（①学生、②主婦、③会社員、④公務員、⑤自営業、⑥その他）、質問4は来店頻度（①ほぼ毎日、②週2～3回、③週1回、④月2～3回、⑤年4～5回、⑥その他）について、それぞれ選択肢の中から一つだけ選んでもらった。質問5は購買以外のポルカの利用目的、質問6は今後ポルカにあったら良いと思う利用方法を、以下の選択肢の中から当てはまるもの全てを選んでもらった。選択肢は、①散歩・涼み、②資源のリサイクル、③待ち合わせ、④活気を味わう、⑤喫茶店などで雑談、⑥品定め・流行を味わう、⑦地元商品を購入、⑧地域活性化、⑨店員とのふれあい、⑩ポルカの施設を利用した行楽、⑪高梁の歴史・文化・自然を感じる、⑫その他、である。

8月9日の講義の中で統計分析に関する解説を行った。時間の制約や学生の理解のため、本稿では交互作用効果の測定や、対数線形モデルの使用などの高度な統計学の手法（太郎丸2005を参照）は講義の

中で解説していない。回収した質問紙調査データを元に、堀内・梅原・坪内・中辻・三宅のそれぞれが考えた仮説に基づいてクロス集計表を作成した。それぞれの仮説について χ^2 検定による分析を行った。

3. 結果と考察

161人の利用客から調査への協力をいただきデータを回収した。以下に紹介するのは得られたデータに基づいて著者らの関心に沿った仮説を個々に検証した結果である。

3-1. 利用頻度

ポルカをよく利用する人の性・年齢は、どのような分布をしているのだろうか。図1は、堀内・剣持が行った客層調査による、ポルカの出入口を通過した利用客の性・年齢の構成を示している。年齢層は見かけからの推定で判別したため、若干の誤差を含みうる。梅原・坪内・中辻・三宅が調査面接から聞き出した回答者の性・年齢は図2に示す構成になっている。図1と図2の結果には、若干のずれが見られるが(χ^2 値14.2、自由度5、 $P < 0.05$)、30~50代女性と60代以上の高齢者に利用客が偏っていることが分かる。

性・年代別にポルカ利用者の数が異なるのは何故か。その原因について、特定の性・年代に属するポルカ利用客の「絶対数が多いから」、あるいは「利用頻度が高いから」という、二つの仮説を立てることができる。この仮説を検証するため、質問1・2への回答によって、利用客を「30~50代女性」「60代以上男女」「そのほか」の3グループに分類した。各グループについてポルカを「週2~3回以上」または「週1回以下」の頻度で利用するかどうかを質問4への回答によって調べた。

分析した結果をクロス集計表でまとめたのが表1である。性・年代と利用頻度の間に統計的に有意な関連はないという結果となった(χ^2 値0.3、自由度2、

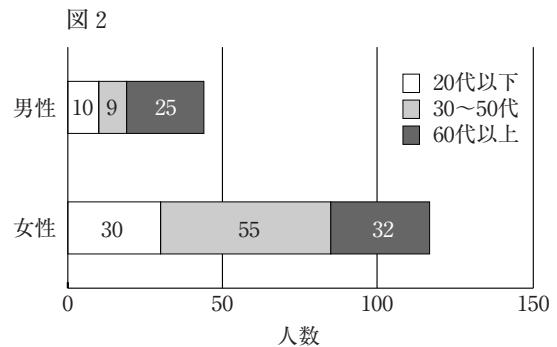
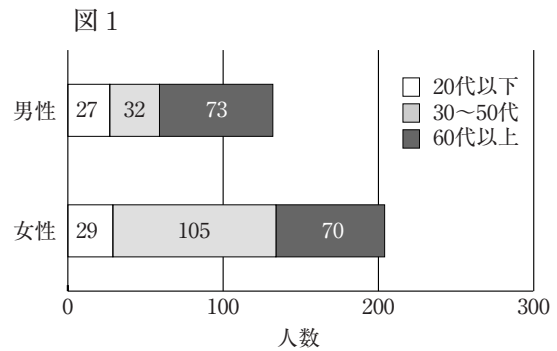


表1

	週に2~3回以上の利用	週に1回以下の利用
30~50代女性	34人(62%)	21人(38%)
60代以上男女	35人(61%)	22人(39%)
そのほか	28人(57%)	21人(43%)

n.s.)。つまり、「30~50代女性」「60代以上男女」のポルカ利用頻度は「そのほか」と比べて高いわけではない。それにもかかわらず、前二者の利用客に占める数が高いのは、ポルカを訪れる絶対数が前二者において多数を占めるためであることが、この結果から示唆されるのである。

利用客層の絶対数が異なるのは何故か。高梁市の昼間人口に占める30~50代の女性、および60代以上の男女の比率が高いからなのか。あるいはそうした性・年代の人にとってポルカが利用しやすい場所に位置するからなのか。そのことを明らかにするためにはまた別の分析が必要であろう。

3-2. 時間の余裕

ポルカへ来店してから店を出るまでの滞在時間に

表 2

(女性限定)	質問5の③④⑤ ⑥⑨⑩⑪に○	質問5の③④⑤ ⑥⑨⑩⑪に×
主婦・学生・ その他	34人 (36%)	61人 (64%)
会社員・公務員・ 自営業	11人 (52%)	10人 (48%)

は属性による違いがあるかもしれない。時間に余裕のある利用客ほど、より長い時間、ポルカに滞在すると考えられる。利用客の時間的な余裕は、性・年齢より、当人の職業に強く依存するだろう。質問5の選択肢中③「待ち合わせ」④「活気を味わう」⑤「喫茶店などで雑談」⑥「品定め・流行をつかむ」⑨「店員とのふれあい」⑩「ポルカの施設を利用した行楽」⑪「高梁の歴史・文化・自然を感じる」のうち一つ以上に○をつけた利用客は、時間に余裕をもってポルカに来店しているとみなした。

職業面で時間に余裕がある職業は質問4の「学生」「主婦」「そのほか」であると仮説をたてた。仮説を検証するため、「学生」「主婦」「そのほか」と「会社員」「公務員」「自営業」をそれぞれグループ化して、各グループにおける質問5への回答率を比較した。ただし主婦を職業として選んだのはすべて女性である。今回は女性のみを分析の対象として、性別が時間の余裕に与える影響を無視できるようにした。

分析した結果をクロス集計表でまとめたのが表2である。職業と余裕をもったポルカ利用の間には関連はないという結果になった (χ^2 値2.0、自由度1、n.s.)。しかも、有意差はないとはいえ、会社員・公務員・自営業を職業として選んだ人のほうが、時間に余裕のあるポルカの利用をしている傾向があった。

会社員・公務員・自営業を職業として選んだ人は、ポルカを利用するのは仕事が休みの日であり、そのためにかえって時間に余裕のあるポルカの利用を行うのかもしれない。主婦・学生は、家事・子育てなどの仕事、ないし勉学に勤しんでいるため、かえっ

て時間に余裕のあるポルカ利用ができていないのかもしれない。また調査当日は夏休み期間の休日だったため、会社員・公務員は時間に余裕があったのかもしれない。職業ごとの大型店舗の利用方法について更なる調査が必要であろう。

3-3. 気分転換

ポルカは、高梁市内でもっとも大きな複合店舗である。購買以外にも気分転換などの目的に利用されることが多いと考えられる。高梁市は小さな町である。友人と会い、雑談することが、気分転換の大きな要素を占めているのではないだろうか。ポルカは、JR高梁駅に近く、わかりやすい場所に立地しているため、そのような目的のためには格好の場所であろう。ではどのような人がポルカを友人と会い雑談をする場所として利用しているのだろうか。このことを明らかにするため質問5の選択肢の中で③「待ち合わせ」⑤「喫茶店などで雑談」を選択する利用客の属性を判別する。

ふだん購買などの目的で頻繁にポルカを利用する人が、わざわざポルカを友人と会うための場所として利用する可能性は低いと考えられる。むしろ、頻繁にポルカを利用しない人にとってこそ、ポルカを訪れることが気分転換となり、友人との待ち合わせや雑談の場所として強く機能するようになると考えられる。そこで「ポルカをあまり頻繁に利用しない人が気分転換のためにポルカを利用する」という仮説をたてた。質問4で週に2～3回以上ポルカを利用すると答えた人、それ以下の頻度でポルカを利用すると答えた人でグループ化し、質問5への回答率を比較した。

分析した結果をクロス集計表でまとめたのが表3である。利用頻度が低い人のほうが、ポルカを「待ち合わせ」「友人との雑談」の場として利用しがちであるという結果が得られた (χ^2 値7.3、自由度1、 $P < 0.01$)。

表 3

	質問5の ③⑤に○	質問5の ③⑤に×
週2回以上の 来店	10人 (10%)	87人 (90%)
週1回以下の 来店	17人 (27%)	47人 (73%)

ポルカを頻繁に利用する人にとって、ポルカは待ち合わせ・友人との雑談という気分転換の場所としては適当ではないことが、この結果から示唆される。ポルカを頻繁に利用する人はそうした気分転換をどこで行うのか。またどのような特徴がポルカに付け加われば、頻繁に利用する人にとってもポルカが待ち合わせ・友人との雑談の場所として成立するのか。この分析結果から、さらに問いは進む。今後の課題であろう。

3-4. 環境配慮

最近、マイバッグの持参、牛乳パック・トレイのリサイクルなどを利用客に奨励し、また地産地消の直売市を設けるなど、環境に配慮した取り組みが多く的大型店舗で実施されている。利用客もまた、そうした試みに積極的な店舗を購買先として選ぶのならば、店舗・利用客ともに環境配慮を促進しあうことになる。大型店舗にとっては、環境問題への関心が高い利用客を積極的に見出して販路を広げることが出来るだけでなく、購買利益を挙げることも可能になる。

そこで、以下の分析を行った。質問5「ポルカの利用目的」の選択肢の中で②「資源のリサイクル」⑦「地元の商品を購入する」と回答した人を、環境問題への関心が高い利用客であるとみなした。彼らの属性を明らかにするため、以下の4仮説に沿った分析を行った。(1) 女性は男性に比べ家事などの身近なところから環境問題に関わる事が多く、環境

への関心が高いと考えられる。そこで、質問1で女性と答えた人と、男性と答えた人を比較する。(2) 年齢が30歳以上の人は、自分の子供たちに美しい地球を残そうとするため、環境問題への関心が高いと考えられる。そこで、質問2で20代以下と答えた人と、30代以上と答えた人を比較する。(3) 普段から買い物をする機会の多い主婦の人たちは環境問題への関心が高いと考えられる。そこで、質問3で主婦と答えた人と、それ以外を選択した人を比較する。(4) 環境への関心が高い人は、必要なものを必要なときに必要なだけ購入する人であると考えられる。そこで質問4で週に2~3回以上来店する人と、週1回以下しか来店しない人を比較する。

以上の4仮説を分析した結果をクロス集計表でまとめたのが表4である。どの仮説も統計的な有意差は見られず支持されなかった(仮説1, χ^2 値0.1、自由度1、n.s. 仮説2, χ^2 値0.1、自由度1、n.s. 仮説3, χ^2 値1.9、自由度1、n.s. 仮説4, χ^2 値3.1、自由度1、n.s.)。このことは、環境問題に関心のある利用客は、性別、年齢、職業、来店頻度に関係なく、どの層にも1割前後の確率で存在することを示唆している。

ただし、統計的な有意差はないものの、主婦および頻繁に来店する人の方が、環境問題に関心が高い傾向があった。サンプル数を増やせば仮説3と4を支持する結果が得られたのかもしれない。

3-5. 今後の大型店舗への期待

ポルカには街づくりのため様々な面での活躍・発展が期待される。だが、必ずしも全ての利用客が、ポルカの今後に対して具体的な希望を持っているわけではない。ポルカに対して具体的な希望を持つのはどのような人なのかを明らかにするため、質問6の選択肢の中でどれか一つ以上に○をつけた人の属性を判別する。

すでにポルカを購買以外の面で活用している人が、

表 4

		質問5の ②⑦に○	質問5の ②⑦に○
仮説1	女性	14人(12%)	103人(88%)
	男性	5人(11%)	44人(89%)
仮説2	20代以下	4人(10%)	36人(90%)
	30代以上	10人(8%)	111人(89%)
仮説3	主婦	8人(17%)	38人(83%)
	主婦以外	11人(10%)	104人(80%)
仮説4	週2回以上来店	15人(15%)	82人(85%)
	それ以下の来店	4人(6%)	60人(94%)

表 5

	質問6に○	質問6に×
質問5に○	45人(46%)	53人(54%)
質問5に×	14人(22%)	49人(78%)

これからのポルカの発展をより強く期待していると仮説をたて、質問5の選択肢中どれか一つ以上に○をつけた人を、どれにも○をつけていない人をグループ分けした。それぞれの質問6への回答率を比較した。

分析した結果をクロス集計表でまとめたのが表5である。すでに購買以外の面でポルカを利用している人が、今後のポルカに対して具体的な希望を持っている傾向があるという結果が得られた(χ^2 値9.3、自由度1、 $P < 0.005$)。

この結果は、ポルカの利用客が、購買面以外の機能を積極的に求める層と、そうした面への関心を持たない層に二分されていることを示唆しているのかもしれない。前者の層の利用客は、すでに購買以外の面での活用を行っているからこそ、その面でのポルカの欠点、発展への期待を、具体的なイメージとして想起するのだろう。だが、ポルカから利用客に対して積極的に購買以外の面での機能を宣伝すれば、後者の層から前者の層へと利用客を呼び込むことが可能かもしれない。ポルカが利用客の意識を高め、利用客はポルカに具体的な要望をする。このフィードバックを強固にすることが、ポルカの発展および

活気のある街づくりにもつながる。宣伝効果による利用客への効果については、改めて調査の必要があるだろう。

4. 結論

以上が、講義『社会調査法』の一環としておこなったポルカにおける社会調査実習から得られた結果である。質問5・6で用意した、「購買以外の面でポルカを活用している点・期待すること」として用意した選択肢が不十分であったためか、<そのほか>と回答した利用客が多かった(質問5では35人、質問6では13人)。そのため、利用客の関心を必ずしも十分に摘出できなかった。統計学の手法については十分な講義時間を割けなかったため、分析においては単純な χ^2 検定しか行っていない。

だが、データサンプル161個を用いることで、様々な仮説を検証することが出来た。どのような属性の利用客が購買以外の機能を大型店舗に対し求めているのか、大雑把ではあるが、以上の調査結果から浮かび上がってきたと思う。もちろん、個々の仮説をより厳密に検証するためには、さらなる調査が必要である。本稿が、更なる研究調査のきっかけになれば幸いである。

謝辞

調査にあたって、協同組合ポルカ事務局長・松下英雄氏をはじめとしたポルカ天満屋ハピータウン従業員の方々には物心さまざまな点で調査に御協力をいただきました。ポルカを利用されたお客様には忙しいところを調査質問に御協力をいただきました。吉備国際大学の森野真理氏には論文草稿を読んでいただき貴重なコメントを頂きました。謹んで感謝いたします。

引用文献

- 大谷信介、木下栄二、後藤範章、小松洋、永野武（編著）
（1998）『社会調査へのアプローチ。』ミネルヴァ書房。
- 川喜多二郎（2006）『KJ法：混沌をして語らしめる（川喜多二郎著作集5）。』中央公論社。
- 佐藤郁哉（2002）『フィールドワークの技法：問いを育てる、仮説をきたえる。』新曜社。
- 鈴木淳子（2002）『調査的面接の技法。』ナカニシヤ出版。
- 太郎丸博（2005）『人文・社会科学のためのカテゴリカル・データ解析入門。』ナカニシヤ出版。
- 辻新六、有馬昌宏（1987）『アンケート調査の方法：実践ノウハウとパソコン支援。』朝倉書店。

Abstract

We conducted a social survey in the department store “Poruka Tenmaya Happy Town” (hereafter called “Poruka”) located in Takahashi, Okayama prefecture. The survey was part of a course called “Methods of Social Research” at Kibi International University. We postulated that people visited department stores not only to purchase goods but also for various other reasons, such as to stroll about the shops, to bring refuse for recycling, and to gather information. The survey sought to clarify the characteristics of the people who visit Poruka for various reasons. We obtained responses to our questionnaire from 161 people who visited Poruka. We used four independent parameters to assess the characteristics of the respondents: their age, sex, occupation, and frequency of visits to Poruka. The dependent parameters were used to evaluate how the respondents utilize Poruka other than for the goods sold there. This paper presents preliminary findings that may lead to renewal of the local community in Takahashi.

Keywords : Department store, social research, refreshing local community, Poruka