

# ライフスタイルの変化と地域商業の相互影響に関する一考察

——広島中心市街地商店街を研究対象として——

畢 重 麗

(受付 2016年9月28日)

## 要 約

本稿では、成熟社会において消費者のモノ離れ、買い物離れと店舗離れの3つの離れを巡って、消費者のライフスタイルの変化と地域商業の相互影響について検討する。近年のQOL (Quality of Life) の向上により、モノ以外のサービスを求める消費者と時間節約志向の向上により、買い物の時間を節約して、買い物以外のレジャー・趣味に時間を増やす消費者と時間の効率化を求めて、ネット通販を愛用する消費者が増えてきている。この3タイプの消費者の増加により、地域の買い物の流出率が高くなることは、地域商業が停滞や衰退の状況に陥っている一因と思われる。地域商業の発展スピードが消費者のライフスタイルの変化に遅れているのではないかという疑問を抱えている。本稿では、広島中心市街地商店街を研究対象として、消費者のライフスタイルの変化と地域商業のミスマッチ及び地域商業の活性化対策について考察を行う。

## 1. はじめに

忙しい現代社会には、時間が大切な資源になっている。ライフスタイルの多様化により、買い物時間の節約を求める消費者が増えている。特に、女性の社会進出につれて、女性消費者にとって時間価値が高くなっている。従って、買い物の時間を節約する一方で、レジャーや趣味などにかかる時間を増やしている。総務省は人間1日の活動を3タイプに大別して、食事や睡眠など生理、生存に関する活動を「1次活動」と呼び、家事、仕事、買い物など社会的な性格の強い活動を「2次活動」と呼び、レジャー、テレビ・新聞、交際・付き合いなど自由度が高い余暇活動を「3次活動」と呼んでいる。総務省生活基本調査により1991年以降、消費者の時間消費が顕著に変化している。1次活動はあまり変わらないが、2次活動が減少されている一方、3次活動にかかる時間が増加している。消費者の時間消費の変化が購買行動の変化をもたらし、その上で、買い物場所や買い物手段の選択にも影響を及ぼすと考えられる。本研究では、広島中心市街地商店街を研究対象として、既存研究と現状を踏まえて、消費者のライフスタイルの変化と地域商業の相互影響について、改めて検証する。

## 2. 既存研究のアプローチ

大型店の郊外の出店に伴い、消費者がワンストップショッピングの利便性を感じているため、従来の都市中心部の店舗から離れている。郊外の大型SC（ショッピングセンター）の影響によって、商店街離れの現象、中心商店街の空洞化が発生しており、地域小売商業の衰退が社会問題となっている。それに加えて、地価の安い郊外へ向けて、人口も都心部から移り、全国各地（主要都市部）ではドーナツ現象の発生が地域商業の衰退に拍車をかけて、悪循環となっている。地域商業の衰退を引き起こす背景に関する既存研究には、大型店の郊外出店と地域小売商自身の老朽化が衰退の要因の一つとよく指摘される。各研究者も地域商業の活性化課題について、街づくり、エリア・マーケティング、ライフスタイルなど多様な視点からアドバイスを提供している。

柳（1985）は小売業が直面している三重苦（トリレンマ）に関する研究には、その三重苦の第二は地域商業の大多数を構成する中小・零細小売業は競争が激化している小売市場には、人件費を中心とする営業経費の増大と売上の伸び悩みで苦しく経営していることを提出した<sup>1</sup>。

室井（1985）は消費者の生活のあり方の変化と小売商業の関連性に関する研究について、生活の多様化、個性化に伴い、地域の多目的化が求められるものになるという観点を提出される。彼は消費者の「生活圏」と商業活動の「場」は地域的連係効果があるので、地域商業を研究する際には、その都市の構成人口のあり方と人口の動き方を把握する必要があると考えている<sup>2</sup>。

川原（2015）は地域商業の衰退の原因は、中小・零細小売業の経営者の高齢化、後継者不足などの要因以外、成熟社会において地域商業が消費者ニーズとのミスマッチも指摘される<sup>3</sup>。

上原（1985）は商店街の空間的魅力を強調して、多様性と希少性を表現するデザインが必要である一方、消費者の生活リズムに対応し、人間にとっての魅力ある生活の場を表現するデザインをしなければならないと指摘される<sup>4</sup>。

以上の研究者たちが異業態競争、消費者のライフスタイルの変化、消費者ニーズの変化、商店街の空間的デザインなど方面から、地域商業の問題について研究を行った。

- 
- 1 柳 幸一（1985）「ニューメディア社会における地域商業の活力づくり」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所 P 116参照
  - 2 室井鐵衛（1985）「地域商業商圏の多層的魅力と新しい商圈革新への提案」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所 P 32参照
  - 3 川原直毅（2015）「ストア・コンパゾンと商業施設に見る諸問題」『修道商学』第52巻第2号レタープレス株式会社 P 27参照
  - 4 上原征彦（1985）「新しい商店街の動的魅力とそのデザイン・アピールの効果」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所 P 151～P 157参照

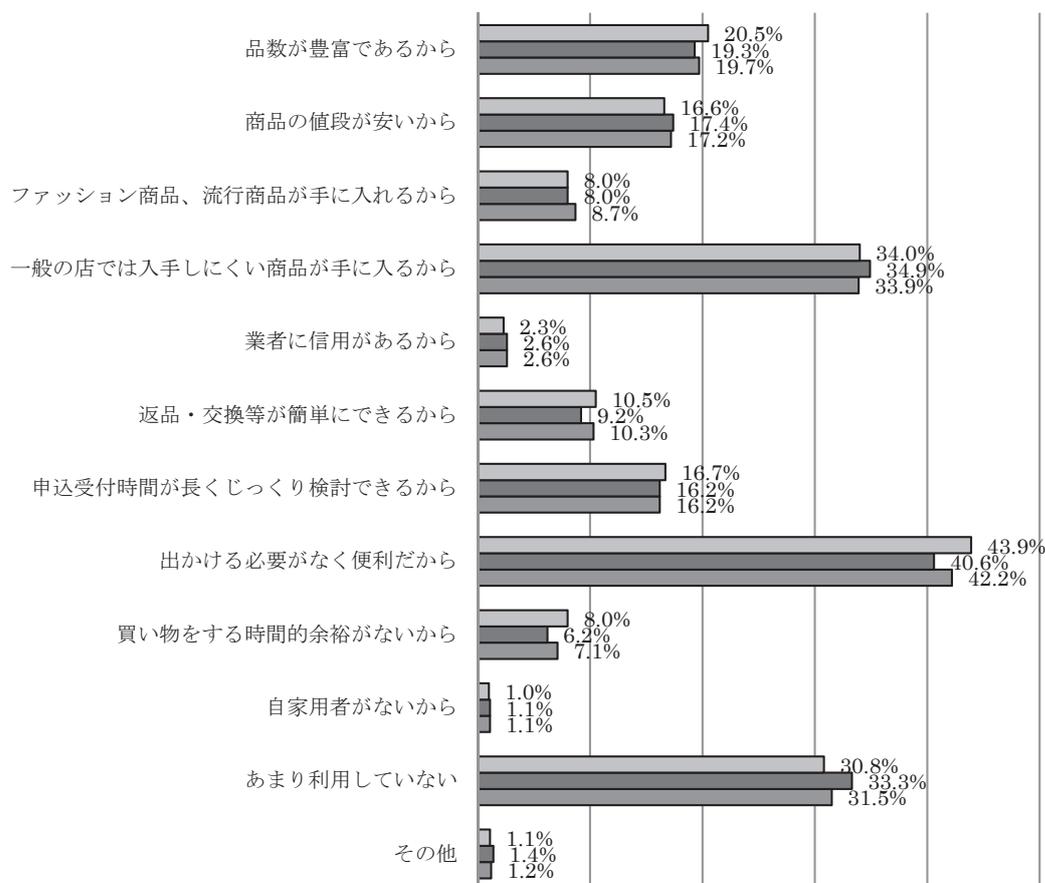
### 3. 購買人口の伸び悩み

地域商業を構成しているのは店舗販売とサービス業である。店舗の売上業績は購買人口の多少と直接な関係があるので、購買人口の伸び悩み、または減少が売上業績に影響を与える重要な要素と考えられる。購買人口はこの商圈人口の中に買い物客になった消費者の人数と理解してもよい。したがって、商圈人口の多少が店舗の売上業績と直接につながっている。肥田（1992）は消費者が店に来る移動距離の上限があるから、店舗を中心にして一定の半径で描く円で「商圈」を定義する。この商圈人口は自店の顧客及び潜在顧客になれる消費者と考えられる。国勢調査のデータにより、2000年～2015年広島市の常住人口（夜間人口）が2000年112万人、2005年114万人、2010年117万人、2015年119万人というように徐々に増加していることが分かる。しかしながら、商圈人口の増加は必ず購買人口の増加とは言えず、顧客吸引率も考えなければならないからである。顧客吸引率が低下すれば、購買人口も少なくなるので、購買人口の多少は顧客吸引率と商圈人口の両方の視点から決めるものである。

買い物流出率は地元の消費者が地元以外の場所で商品を購入する割合である。買い物流出率が高ければ高いほど、地元商業には魅力がないと理解しても構わない。例えば、広島市広域商圈調査データ（2004年）によると、呉市の買回品買い物流出率（以下、「買い物流出率」と表現）は20.4%であり、2001年の13.5%より6.9%増である。また、通信販売の拡充、特にネット通販の急速な発展により、買い物流出率が高くなっている原因の1つと考えられる。『平成15年度広島県商圈調査結果報告書』には、図1の広島県全体の買い物流出率の高率・低率別にみた通信・カタログ販売の利用理由を調査した結果により、40%以上の消費者が家から出かける必要がなく、買い物の利便性を重要視していて、約34%の消費者が一般の店では入手しにくい商品が通販で購入できるという理由で地元の実店舗から離れていることが分かる。つまり、買い物の利便性と品揃えの豊富さを求める消費者が増えている傾向にある。そもそも、地域間で各商圈の競争がネット通販と実店舗の競争へ転換しつつある。

その一方、地元の商店街や一般商店を利用する理由に関する調査により、品数の豊富さが7%以下であり、従業員の商品知識が豊富である理由が約2%であり、ファッション商品、流行商品が手に入るという理由の割合が1%程度しかない。商品知識の把握及び商品の選定などの方面には、地元の商店街や一般商店が努力しなければ、これから消費者がさらに離れて、廃業に追い込まれるかもしれない。

現在、各商業者も積極的に対応を進めている。「店ならではの」サービスを見つめ直しており、接客研修センターを設けて、店頭の接客技術を磨き、商品以外のサービス力と経営力でネット通販に対抗している。広島中区の家電量販店エディオンが調理家電やデジタルカメラ、テレビ周辺機器などを対象として、商品の使い方を紹介する教室を開設して、ネッ



■ 買い物流出率80%以上の市町村 ■ 買い物流出率40%未満の市町村 ■ 県全体合計

出所：広島県商工労働部『平成15年度広島県商圈調査結果報告書』（消費者買物動向調査結果）平成16年3月

図1 買い物流出率の高率・低率別にみた通信・カタログ販売の利用理由

トでは実現できない実店舗の強みの発揮が期待されている<sup>5</sup>。店頭で消費者とのコミュニケーションを通して、消費者のニーズをくみ取り、適切な商品を消費者に提案することができる。それは、ネット通販には実現しにくいことと考えられる。

#### 4. 地域商業の諸問題

前述したように、商店街の停滞や衰退は大型店が出店してから始まった。大型店が出店する前に、日本では、雨の日が多いため、雨の日も楽しく買い物できるように、戦後の地域商業（商店街）にアーケードの建物が重要視され、アーケード商店街が全国で流行って

5 「中国新聞」2012年8月31日付

いた。しかし全国各地のアーケード商店街はあまり区別がつかないので、地域商業の個性が失われてしまった<sup>6</sup>。そのため、消費者が商店街の魅力を感じられなく、買い物に行かなくなる。また、大型店の出店の加速とモータリゼーションという外的環境の変化により、商店街離れの現象が一層進んだ。

広島商圏は、大阪商圏や福岡商圏から比較的離れた地域にあるので、独立商圏であり、特に広島中心市街地は中国地方の商業集積地の一つと思われがちである。しかしながら、近年、高速バスなど交通移動利便性の向上により、買い物客が手軽に大阪、福岡などに行けるようになった<sup>7</sup>。また、ネット通販などの普及によって、バーチャル店舗を利用する消費者が増えており、実店舗の利用頻度が低くなっている。その結果、広島市内の都心部商業集積地の求心力は徐々に衰え、顧客吸引力は以前に増して低下している。広島市の商圏規模（小売商業年間販売額）は、2016年現在、1.3兆円（2004年1.4兆円→2007年1.3兆円）であり、他都市、例えば、福岡市の1.9兆円（2004年1.8兆円→2007年1.9兆円）に比べて低い<sup>8</sup>。

商店街の内部問題からみれば、店舗規模が過小という要因につづいて、駐車場が不足、駐車位置が分かりにくいという問題点が明瞭に見える<sup>9</sup>。周知のように、商圏は顧客の来店手段によりその範囲が異なる。消費者にとって、店舗の魅力と店舗へのアクセスの利便性が来店頻度を決める。現在、広島中心市街地へ来訪する顧客が中心市街地以外の市内から買い物客が多い。しかし、駐車場が少ない、駐車場の位置が分かりにくい、駐車料金が高いという現状で、公共交通が中心市街地への主要なアクセス手段となっている<sup>10</sup>。将来、駐車場の利便性の向上や駐車料金の優待、あるいは駐輪場の増設などが実現できれば、消費者が多様な交通手段を選択できて、中心市街地商店街の吸引力がさらに高くなるかもしれない。現在、本通り商店街振興組合では、共通駐車券を発行しているが、それでも対応できていない。即ち、買い物客は駐車料金が間接コストとなり、割高な買い物となってしまいうという不経済性を招く。

また、消費者ニーズの多様化、個性化、高度化からみれば、今までの中心市街地商店街の買い物環境が消費者の要求に満足できなくなっている。消費者にとって、買い物という行動は多くの場合がただの目的買いだけでなく、気分転換やストレス発散の手段の一つでもある。従って、中心市街地の小売店舗は消費者に商品やサービスを提供する場所に限らなく、休憩やデートスポット場所の提供も求められている。ストレスフリーの買い物環境とレジャー施設の併設が地域商業活性化の一部ではないかと考える。

6 浅沼晴男（1985）「地域のアイデンティティ想像と商業文化の開発」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所

7 国土交通省「広島市における調査報告」（2004）

8 東洋経済統計（2007）より

9 村田昭治、三村優美子（1985）「地域商業活性化への新しい展望と課題提言」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所

10 国土交通省「広島市における調査報告」（2004）

川原（2005）は広島都心部商業集積地において買い物客が「遊・食・買」の場、空間が少ない、商業集積地内での回遊性が不足と指摘される<sup>11</sup>。特に、広島中心市街地商店街には、商業以外の施設が不足し、若者にとって、遊べる場所が少ない、高齢者にとって、休憩所などのくつろぎの空間が不足することも指摘されている。百貨店やショッピングセンターの中には、ベンチや休憩のスペースがあるが、商店街にもベンチなど休憩できる施設の整備が期待されている。

商店街や駅ターミナルビルはショッピングセンターのような滞在型買い物場所ではないが、商店街の空間的デザインやレジャー施設が完備すれば、消費者が快適で良好な買い物環境の中に、商店街の魅力を感じて、滞在時間も延長できると思われて、滞在時間の延長が消費額の増加へ導くのではないであろうか。

中心市街地商店街の魅力づくりは、商業以外の施設を整備することばかりではなく、各店舗の魅力づくりも見落とすべきではないと思われる。現在、広島本通り商店街には全国チェーンのドラッグストアやコーヒーショップが乱立して、店舗間の同質化現象が多発である<sup>12</sup>。若者の消費者にとって、品揃えが差別化されていない、営業時間が短い、店舗の魅力が感じられないので、購買意欲も高くない。従来の来街意向が強い高齢の買い物客は、かつて自分たちが利用していた専門店が撤退し、現在では若者向けの専門店や業態店に替わり、使い勝手が悪い。

近年、中心市街地商店街における店舗の頻繁な入れ替わることが指摘されている。老舗が2階へ移転し、1階部分をドラッグストアやカフェなど、全国チェーン店に賃貸するケースも多い。中心市街地は地価が高いため、店主は1階部分をテナントとして貸出し、自らはその2階で商売をするといった形態が増えている。これによって、1階部分のテナントは頻繁に入れ替わることとなり、商品街の店舗構成を消費者も把握できなくなり、これが商店街の魅力低下につながっている<sup>13</sup>。

最後は、情報量の提供不足問題である。ネット通販市場では、過大な商品情報が提供されるので、逆に、消費者の意思決定に負担をかけて、購買意欲を削ってしまう。どのように適当な量の情報や商品種類（品揃え）を消費者に提供するかが重要な課題となる。その代わりに、商店街から発信される情報量が極めて少ない、消費者と商店街の情報交流が欠乏である。商店街のイベントや店舗情報の提供を通して、消費者とのコミュニティを増やし、消費者に身近な商店街なりの「安心感」を提供すれば、顧客吸引力を向上する可能性もあると考えられる。

11 川原直毅（2005）「消費者購買行動の動態的把握に関する一考察」『修道商学第46巻2号』レタープレス株式会社

12 川原直毅（2015）「ストア・コンパゾンと商業施設にみる諸問題」『修道商学第56巻2号』レタープレス株式会社 P14参照

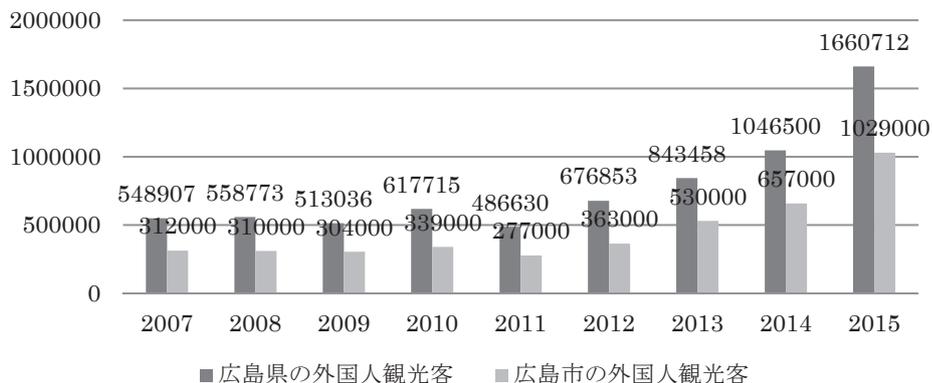
13 国土交通省「広島市における調査報告」（2004）P26引用

## 5. 地域商業とインバウンド消費

近年、外国人観光客が急増していて、インバウンド消費は東京、大阪、京都など一部の地域に偏っている。広島市は東京、大阪と比較すると、魅力的な買い物先と観光地とは言えないが、中国地方では選ばれる割合が高いと考えられる。地域別・都道府県別にみたインバウンド消費（2014年）調査により、広島県のインバウンド消費単価は約4万円／人であり、インバウンド消費額は183.9億円に達した。

図2は広島県と広島市の外国人観光客の動向を示すものである。2007年から2010年まで、広島県の外国人観光客が50万や60万人ほどやや横ばいの状態であり、広島市の外国人観光客も約30万人に維持して、あまり変化はなかった。2011年減少したが、2012年から毎年大幅に増加している。その中に、2015年広島市の外国人観光客がおおよそ103万人に昇って、広島県全体の外国人観光客166万人を100として、62%の比率を占める。広島市が県内では外国人観光客の最も多い地域となっている。観光の増加に伴い、地域経済や地域商業の発展も期待されている。特に、アジア周辺諸国からの観光客が日本製の化粧品や薬品、電化製品などにすごく信頼感が高いので、ここ数年インバウンド消費額伸びが顕著である。外国人観光客の観光・レジャー目的（2014年）に関する調査結果により「日本食を食べること」の79.4%につづいて、「ショッピング」が64.8%、「繁華街の街歩き」が45.4%第2位と第4位に選ばれた。これによって、外国人観光客が買い物の意向が読み取れると考えられる<sup>14</sup>。

日本政府も民間機関も「インバウンド消費」に積極的に支援しており、免税対象範囲の拡大、買い物環境の整備などに力を注ぎ、商業施設や公共施設に向けて外国語を表示できるサービスを提供し始めた<sup>15</sup>。このインバウンド消費への支援を通じて、中心市街地及び周辺地域の活性化をもたらすことが期待されている。



出所：平成19年から平成27まで広島県観光客数の動向により作成

図2 広島県と広島市の外国人観光客人数の動向

14 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014)

15 「日経MJ」2016年9月19日付

また、訪日リピーターの増加に伴い、消費のスタイルが「モノ消費」から「コト消費」（地方観光、美容サービス、医療関係）へ変わりつつあるという現象が指摘されている。最近、中国政府が輸入品に対する関税強化、国内景気減速、為替市場の変動などで、中国人によるインバウンド消費が減少傾向にあるが、外国人観光客のニーズの変化に合わせて、モノやサービスを提供できれば、インバウンド消費市場全体は引き続き好調を維持できることを示唆している<sup>16</sup>。

川原（2005）は広島都心部が集客装置としてはあまり魅力がない、都心部商業集積地には単に買い物という購買行動だけではなく、都市機能も重要視する必要があると指摘されている。近年、豪華なクルーズ船で広島へ観光する外国人観光者が増えている。例えば、2016年度、広島市五日市港及び宇品港に入港する大型クローズ船は年間40回と前年を大幅に上回っている。しかしながら、福岡市の博多港の今年度年間入港回数は404回と大差がある。広島市も都市型観光を推進して、都市の魅力と個性をアピールすることにより、都市活性化の実現に努力している。2016年7月11日オープンしたばかりのおりづるタワーが地元の名物とレジャー施設と観光資源の融合を図り、都心部商圏の活発化を図っている。施設の中に、広島の物産館、会議室、カフェ、展望台などが設置されて、書道、茶道、写経など日本伝統文化を体験できるコースも用意されている。これから、爆買いの現象がなくなるにつれて、インバウンド消費が減速することが予測されるが、都市観光資源の開発と商店街のさらなる活性化の向上が期待される。

## 6. 消費者のライフスタイルの変化

社会の成熟化と情報化の進展により、人々の生活環境が変化しつつある。こうした環境において、消費者のライフスタイルやニーズが個性化、多様化、高度化することが必然的に起きている。地域商業に関する研究を行う時、当該地域には新しい消費者像を捉える必要がある。

肥田（1992）は人口の分布状況と所得水準が消費需要の空間的分布の中身であり、所得水準が需要の内容（必需品かまた贅沢品か）比率の変化及び買回り品の品目数の多少と関わると考えている。つまり、所得水準は高い地域において贅沢品の需要が所得水準の低い地域より高い、買回り品の品目数も高い地域では数量が多いということである<sup>17</sup>。広島市2015年の平均所得はおよそ336.1万円で、全国市区町村のランキングは162位に昇り、2014年の330.4万円より18位上昇した<sup>18</sup>。しかし、広島市2015年の消費性向は総体的に低く、貯蓄性向が高い。可処分所得に占める消費支出割合の「消費性向」は、その地域の消費生活

16 「日経産業新聞」2016年9月8日付

17 肥田日出生（1992）『小売原論——購買不効用説』阪急コミュニケーションズ

18 年取ガイドのホームページ [www.nenshuu.net](http://www.nenshuu.net)

の基本的な態度を示す。消費性向の高さにより、「消費好きの県」や「質素節約の県」と「どちらともいえない県」という県民性を判断する。しかし、研究には消費性向のレベルのみが県民性が示されないため、それ以外の消費支出の絶対額、地元の物価と生活の利便性なども考えるべきだと指摘されている<sup>19</sup>。

従って、地域商店街の停滞や衰退は消費者の買い控えや購買力が落ちることだけではなく、消費者がモノ消費からこと消費へ移行しつつある、あるいは買い物が実店舗からネット通販など異業態へ流出していることを示唆しているではなかろうか。

## 7. 地域の買い物難民・弱者

日本の多く過疎地域や中山間地など地域では、買い物難民・弱者の課題を抱えて、これは地域商業の衰退とは無関係とは言えない。広島県では、平成26年（2014）65歳以上の高齢者が約77万人で、高齢化率は27.1%であるが、平成52年（2040）になって高齢化率が36.1%までに昇ると推計されている。60歳以上の人が不便に感じている事柄としては、「日常の買い物に不便」17.1%が最も多い<sup>20</sup>。広島県では高齢者数が約77万人から推測し、広島県の「買い物難民・弱者」を13万人程度と推計している。広島市においても高齢化率は毎年増えており、現時点では23.8%に達し、なかでも安佐北区は30%を超えている。その中に、広島市高齢者数が26万人であり、（2016年28万人）買い物難民・弱者が約4万4千人に達すると考えられる。

政府や民間団体は買い物難民・弱者に支援しながら解決策を探している。その援助はおおよそ人の移動、商品の移動と店舗の移動3種類に分かれている。人の移動とは、買い物難民・弱者を買い物場所への移動方法を提供することである。広島安佐北区方面では、市運バスが買い物難民・弱者向けに移動バス（買い物支援バス）を定期的に運行し、サービスを提供している。広島県呉市のお出かけバスが2009年から警固屋地域で行政と地元のタクシー会社が提携して、地区中心のスーパーを中心に運行し、地元の高齢者や障害者の出かけを協力している。イオンネットスーパーの配送エリアもさらに広がって、県内殆どの地域が含まれている。コンビニエンスストアの配達サービスも提供されていて、電話やインターネットで商品を注文して、食品や日常雑貨の当日配送が可能である。

現在、高齢者がインターネットを利用する傾向にあるが、多くの高齢層の消費者にとって、実店舗での買い物習慣を変えることが難しい、ネット通販が安全な買い物の手段としてまだ認められていない、また、インターネットの操作ができないという理由で、ネット通販の利用率が依然として低い。買い物難民・弱者を中心市街地へ運搬するであれ、商品を買って買い物難民・弱者がいる地域に配送するであれ、買い物難民・弱者のいる地域に店舗を

19 坂本光司研究室、アタックグループ編 2007年『消費の県民性を探る』同友館 P 6参照

20 内閣府『平成25年版 高齢社会白書』P 37参照

作るであれ、商業の発展とネット販売のさらに拡大につれて、買い物難民・弱者など問題の改善が期待されている<sup>21</sup>。

## 8. 終わりに

消費は消費者にとって生活の一部しかない。成熟社会において、生活水準の向上、女性の社会進出、主婦の時間節約意識の向上という背景には、消費者の購買行動の中にモノ離れ、買い物離れ、店舗離れという3つの離れ傾向にある<sup>22</sup>。この3つの離れ傾向はインターネットの普及により、消費者ライフスタイルの変化と結びついている。

特に、近年ネット通販の普及により、時間の効率化を求める消費者が増えている。あるいは、成熟社会において消費者が時間の効率化を求めて、ネット通販が消費者のその訴求を満足できると言ってもよいであろう。その一方、時間の快適化を求める消費者がより多く実店舗を利用して、商品を見る、触る、選ぶことや店員とコミュニケーションを取ることを楽しめる。ネット通販が消費者により早く、安く商品を提供することを強調して、つまり、消費者のために、時間の節約とお金の節約に工夫している。極端に言えば、時間とお金に余裕がある消費者が百貨店や中心市街地商店街など実店舗の利用頻度が高い、時間やお金の節約を主張する消費者がネット通販での買い物が多い。

ネット通販の発展が地域商業に大きなインパクトを与えられ、地域商業の停滞や衰退は地域商業そのものに駐車場不足、休憩・レジャー施設の不足、店舗魅力の欠乏など問題が存在するからである。これは都市商業施設の建設が消費者のライフスタイルの変化に遅れていることを示しているといえよう。地域商業者は消費者のライフスタイルの変化を読み切れて、消費者のニーズに見合わせるテナントを招致し、地域個性の発見と創造を通して、消費者の購買力と都市部商業集積の求心力を考えて、地域商業へ新しい活力を注入し、地域商業のアイデンティティを確立する必要がある。商店街が地域経済の発展を担っている、賑わい場所としての景観の向上、安全性・安心感の確保などの環境整備、各店の魅力、品揃えやサービスの向上、イベント開催など、買い物以外の楽しさの提供が期待されている。

現在、生協とネットスーパーの利用者が全体として高齢化している<sup>23</sup>。特に、生協は生鮮食品から日用雑貨まで、高品質商品が提供されるので、ロイヤルティが高い。今後、高齢化が一段と進展し、マイカーを運転して郊外的大型店に買い物に行くことが困難となる高齢の消費者は買い物難民・弱者となり、公共交通への依存度が高くなると思われる。市

21 畢 重麗 (2015)「ネット通販における消費者購買行動に関する考察」『修道商学』第57巻第 1号レタープレス株式会社 (校正中)

22 柳 幸一 (1985)「ニューメディア社会における地域商業の活力づくり」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所 P 112~113参照

23 「日経MJ」2014年10月6日付

内周辺地域に住んでいる高齢者が公共交通機関を利用して、都心部商業集積地に来店できるが、公共交通機関を利用できない地域に住んでいる高齢者がネット通販を利用する比率が徐々に高くなると想定されるので、消費者のライフスタイルの変化に伴い、高齢者の購買行動については今後の研究課題としたい。

## 参 考 文 献

- 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2014)  
広島県商工労働部(2004)『平成15年度広島県商圏調査結果報告書』  
国土交通省「広島市における調査報告」(2004)  
坂本光司研究室, アタックスグループ編(2007)『消費の県民性を探る』同友館  
室井鐵衛(1985)「地域商業商圏の多層的魅力と新しい商圏革新への提案」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所  
松岡真宏(2015)『時間資本主義の到来』(株)草思社  
上原征彦(1985)「新しい商店街の動的魅力とそのデザイン・アピールの効果」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所  
川原直毅(2005)「消費者購買行動の動的把握に関する一考察」『修道商学』第46巻第2号レタープレス株式会社  
川原直毅(2015)「ストア・コンパリゾンと商業施設に見る諸問題」『修道商学』第52巻第2号レタープレス株式会社  
浅沼晴男(1985)「地域のアイデンティティ想像と商業文化の開発」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所  
村田昭治, 三村優美子(1985)「地域商業活性化への新しい展望と課題提言」『地域商業か成果への新展望』東京商工会議所  
内閣府『平成25年版高齢社会白書』  
肥田日出生(1992)『小売原論——購買不効用説』阪急コミュニケーションズ  
畢 重麗(2015)「ネット通販における消費者購買行動に関する考察」『修道商学』第57巻第1号レタープレス株式会社  
柳 幸一(1985)「ニューメディア社会における地域商業の活力づくり」『地域商業活性化への新展望』東京商工会議所

## 参 考 新 聞

- 「日経MJ」2014年10月6日付  
「日経MJ」2016年9月19日付  
「日経産業新聞」2016年9月8日付  
「中国新聞」2012年8月31日付