

北海学園大学 学生会員 鈴木 聡士

北海学園大学 フェロー 五十嵐日出夫

1. はじめに

近年、既存の商店街をとりまく経済的環境は、極めて厳しい状況下にある。それは、車社会の発展に伴う交通条件の変化と購買エリアの広域化、又は消費者ニーズの多様化、さらに大規模小売店舗法の緩和による大型小売店の一層の進出等が原因として考えられる。特に既存商店街と大型小売店との間で様々な摩擦が生じ、深刻な社会問題にすらなりつつある。

そこで本研究は、まず既存商店街や大型小売店等の様々な形態のものを全てを「Shopping Complex」(以後S. Cとする)として認識する。そして、それらを総合的に評価し、「地域マーケティング」というマクロ的な視点からのS. C計画について研究する。さらにそれを都市計画へと発展させ、今後の「まちづくり」のあり方を探究し、引いてはこれらS. Cの共存共榮の方策を提案しようとするものである。

2. 研究方法と対象

近頃のマーケットは、「売り手」主体ではなく「買い手」が主体であり、その感覚的な判断が売買行動の大きな動因であると考えられるようになった。

そこで、本研究ではAHP (Analytic Hierarchy Process: 階層分析法) を主要な分析方法とし、S. Cを代替案、つまり分析対象としてこれを「買い手」の感覚的な視点からの数量的・総合的な評価を試みる。

ここで、S. Cの評価基準としては多数考えられるので、FSM (Fuzzy Structural Modeling) を用いて客観性を指向した選定を行う。同様に代替案についても様々な形態及び性格のものが多数存在するので、クラスター分析を用いて分類し選定を行う。

以上のことから、FSMによって得られたAHPの評価基準によってクラスター分析で選定されたS. Cを分析し、評価するというプロセスをとる。

キーワード: Shopping Complex, 地域マーケティング

北海学園大学大学院工学研究科建設工学専攻 (〒064 札幌市中央区南26条西11丁目 Tel 011-841-1161 Fax 011-551-2951)

3. FSMを用いた評価基準の選定

S. Cの評価基準を選定するに際し、まずブレインストーミングを行い集約した。そして、その結果をFSMによって階層構造化させると図-1に示す通りとなる。本研究では階層のレベルが高いほど評価基準として重要であると考えた。よって、図-1のL2の5つをS. Cの評価基準とする。

- ・駐車場機能: 駐車場規模、料金及び収容可能車格等
- ・アクセス性: 近さ、最寄り駅からのアクセス手段等
- ・安さ: 品物、飲食及び娯楽料金の安さ等
- ・品揃え: 品物の豊富さや魅力等
- ・コミュニティ性: 親しさ、店員とのふれあい等

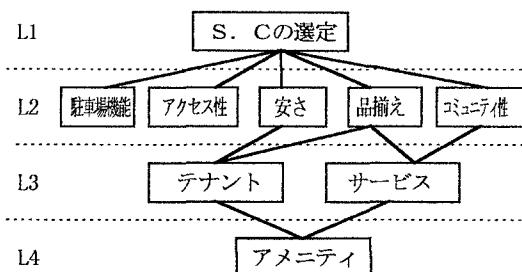


図-1 S. Cの選定に関する階層構造

4. クラスター分析を用いた代替案の選出

本研究では、S. Cとして札幌ファクトリー、狸小路、丸井今井、パセオ、三越、新さっぽろアークシティの6つをとりあげた。

さて、S. Cの性格を表す指標データとして、本研究では3のFSMの結果より、アクセス性として都心からの距離、駐車場機能として駐車可能台数、及び品揃えとして店舗面積の3つとした。これらのデータを基に、各S. C間の非類似度を標準化ユークリッド距離を用いて定義し、重心法を用いて更新した。

その結果を図-2に示す。ここで、AHPの代替案数を4とするために、非類似度を1.300で切る。従って本研究では代替案を、札幌ファクトリー、狸小路商店街、三越、新さっぽろアークシティの4つとする。

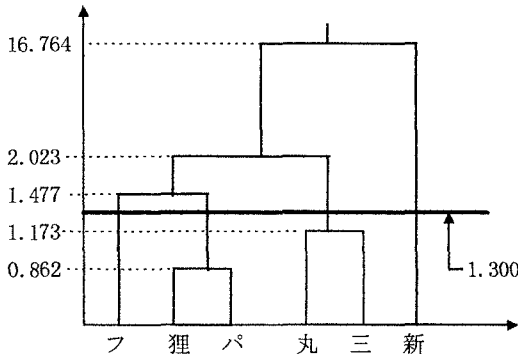


図-2 S. C分類のデンドログラム

5. AHPによるS. Cの総合的評価

上述したFSM及びクラスター分析によって選定された評価基準と代替案を階層図に示すと、図-3の通りとなる。

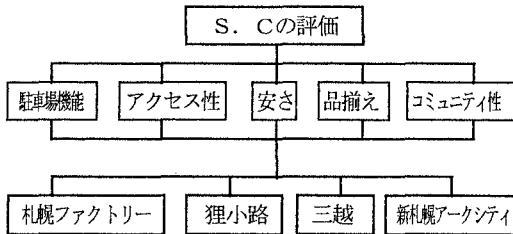


図-3 S. Cの評価に関する階層図

この階層図を基にアンケートを作成し、調査した結果を集計して各代替案の総合ウェイトを算出すると以下の通りとなる。

$$X = [W_1, W_2, W_3, W_4, W_5]W$$

	駐車	行き	安さ	品揃	コミュ		
フ	0.035	0.200	0.230	0.180	0.221	$\begin{bmatrix} 0.117 \\ 0.290 \\ 0.292 \\ 0.262 \\ 0.040 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.220 \\ 0.270 \\ 0.230 \\ 0.279 \end{bmatrix}$	
狸	0.070	0.339	0.415	0.116	0.315		
三	0.129	0.307	0.068	0.387	0.127		
新	0.466	0.154	0.287	0.316	0.337		

以上より、新さっぽろアーケシティ0.279、狸小路商店街0.270、三越0.230、札幌ファクトリー0.220という結果となった。これらの結果より、各S. Cの低評価要因および購買者の感覚的な視点からの総合的な評価を数量的に知ることができる。

6. むすび

AHPの評価結果を分析した場合、狸小路商店街の駐車場機能の評価が低いことがわかる。確かに狸小路商店街自体が所有する駐車場は存在しないが、実際には特約駐車場としてその商店街の周辺には、かなりの数の駐車場を確保している。しかし、購買者にそのことがほとんど知られていないようである。これは商店街のPR不足であろう。つまり自己PRに欠けていると考えられる。新しい駐車場を増設することは困難ではあるが、これらのPRによって購買者の認識を変えることにより増設と同程度の効果を得ることができるのではなかろうか。さらに、同商店街の品揃えの評価についても低いことがわかる。やはりこのことについても商店街自体の自助努力によって改善すべきであろう。また、筆者の調査によれば狸小路商店街と同じような環境にある道内中核都市の商店街、たとえば旭川買い物公園及び北見商店街などについても同様のことが言える。すなわちこれらの商店街の不振は、商店街自体の自助努力の不足、及び小規模駐車場の無計画な委託による認知度不足及びPR不足等が考えられる。そしてこれらのことは、商店街全体として解決してはならない問題であろう。

ここで、社会的な現状を考えた場合、大規模小売店舗法は一層緩和されていくと予想され、より複合型大規模店舗の積極的な進出が進むと考えられる。しかし、都市災害に強い商業システム、及び流通基盤システムを構築するためにも、今後は「地域マーケティング」という視点からのS. C計画が必要不可欠となるであろう。そのためにも大規模小売店舗法に変わる新たな規制の手段が要求されよう。すなわち、今後は都市計画、あるいは「まちづくり」の見地からのS. C計画の調整が必要であると考ええる。

本研究は、その調整方法の研究を今後の課題とする。

最後に、研究を進めるに当たり、商店街振興組合連合会の小林俊夫様、日本データサービス株式会社の金田一浩司様には大変貴重な御意見を多数頂いた。また、駿河台大学・工学博士 鈴木克典先生には多大なる御指導を頂いた。そして北海道開発コンサルタント株式会社、交通計画部及びまちづくり計画部の皆様には全面的な御支援を賜った。

ここに特記して深く感謝の意を表する次第である。