

パワーセンターにおける買い物行動特性の分析

Characteristic of shopping behavior in power-center

湯沢 昭*・渡辺愛子**・須田 翔***

Akira YUZAWA, Aiko WATANABE and Hiroshi SUDA

1. はじめに

モータリゼーションの発達と道路整備の進展により、郊外型のショッピングセンターが各地にオープンしている。中でも注目されているのが、パワーセンターと呼ばれる大規模商業施設である。パワーセンターの定義は必ずしも明確ではないが、従来のディスカウントストアとして単独でも十分に集客能力のある商業施設が集積して消費者をより協力的に吸引しようとするショッピングセンターであり、その集客能力の強さから「パワーセンター」と呼ばれるようになったと言われている。本研究は、新潟県上越市内にオープンした「上越ウイングマーケットセンター：以下、J W M Cとする」を調査対象として、J W M C内での消費者の買い物行動の実態調査結果から、今後のパワーセンターの問題点について検討を行うものである。

2. J W M Cの概要と調査の内容

(1) J W M Cの概要

今回研究対象としているJ W M Cは、平成6年7月に新潟県上越市内で営業を開業したものであり、その立地場所は北陸自動車道上越インターに隣接しており、国道18号線沿線にあることから上越市内は勿論、近隣の市町村や長野県、富山県、さらには石川県等からも多くの消費者が訪れている。J W M Cの総敷地面積約は15ha、営業店舗数約100(売場面積3.7ha)、駐車可能台数約1,700台を有する東日本でも屈指の郊外型大規模商業施設である。図-1は、J W M Cの平面図を表したものであり、敷地中央に食料品店と飲食店が立地しており、それらを取り囲むように駐車場が配置され、さらにその外側に各種の店舗が配置されている。中でも酒類と生鮮食料品を取り扱っている「カウボー

イ」は、土曜日と休祭日にしか営業を行っていないため、平日の混雑はそれほどでもないが、休祭日にはかなりの混雑を見せている(ただし、平成8年4月からは、平日も営業を開始した)。そのため、駐車場に入りきれない車両が一般道路まで溢れることもある。J W M Cの特徴としては、以下のようなことが挙げられる。

- ①日本初の本格的なパワーセンターである。
- ②サブデベロッパー方式を採用した。
- ③地元(上越市)からの出店が全体の45%を占める。
- ④消費者サイドに立った開発と運営方式の採用。

(2) 調査の内容

本研究では、パワーセンターに訪れる消費者の買い物行動を分析することが目的であるため、J W M Cへの来訪者を対象としたアンケート調査を行った。調査は平成7年5月の日曜日にJ W M C内で行い、計2,000通の調査用紙を配布し、約300通の調査票を回収することができた(直接配布、郵送回収)。なお調査の内容は、以下の通りである。

- ①J W M Cの利用状況調査：利用回数、目的、利用金額、利用交通手段
- ②施設を利用しての満足度調査：15項目に対する満足度調査(5段階評価、調査項目は図-7参照)。
- ③J W M C内における回遊行動調査：J W M Cを10のゾーンに分割し、ゾーン間の移動と行動目的の変化を調査。

3. J W M C利用者の行動特性

(1) 来店者の滞在時間特性

J W M Cへの来訪者の大部分は、自動車利用によるものであるが、一部にはバス利用も見られる(近くのJR駅からシャトルバスが運行している)。図-2は、自動車利用者のJ W M C内での滞在時間(駐車時間)を図示したものであり、ここでは、利用者を上越市内とそれ以外とに分けている。図から明らかなように上越市内からの利用者の平均滞在時間は102分であるの

キーワード：パワーセンター、買い物行動

*正会員 工博 長岡工業高等専門学校環境都市工学科
(〒940 長岡市西片貝町888 tel 0258-34-9271)

**学生員 長岡工業高等専門学校環境都市工学科

***正会員 工博 東北大学大学院情報科学研究科

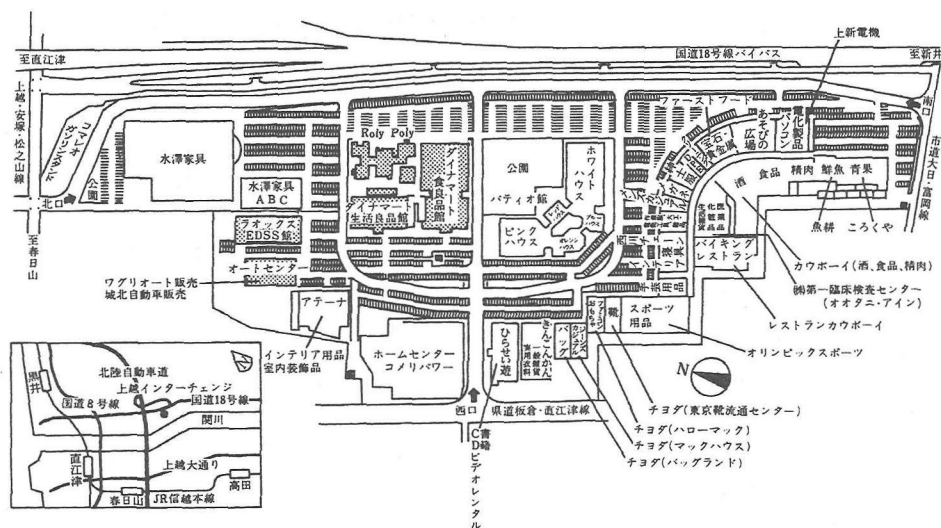


図-1 JWMCの平面図¹⁾

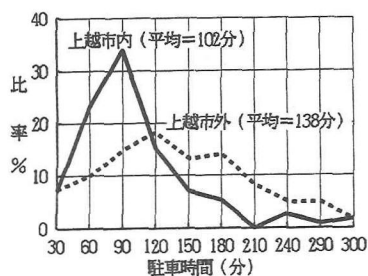


圖-2 滯在時間分布

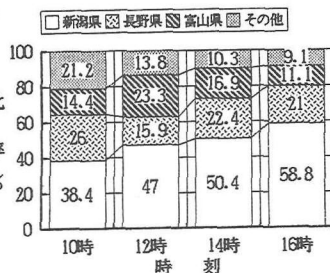


図-3 利用者の所在地

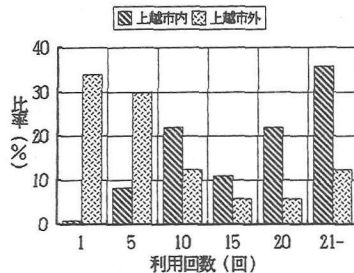


図-4 JWMCの利用回数

に対して、市外からの利用者は平均138分と、市内の約35%増となっている。この理由としては、遠方からの利用者は買い物目的と併せて食事やレジャーも目的の1つとしているために、滞在時間が長くなる傾向にあるものと思われる。ただし、この滞在時間分布は、アンケート調査用紙を配布したお昼前後の利用者の結果であり、JWMCへの到着時刻が遅くなるほど、滞在時間は短くなっている。特にこの傾向は県外者ほど顕著である。

図-3は、時刻別のJWMC利用者の所在地を県別に図示したものである。このデータは、JWMC内の駐車場に駐車している自動車のナンバープレートの所在地を時刻別に調査した結果によるものである。図から、時刻が遅くなるほど新潟県内の利用者が増加する傾向にあるが、長野県や富山県からの利用者もかなり多く見られることが分かる。なお、調査を行った日は、日曜日であったため、駐車場に入りきれない車両が、

JWMCの敷地内の道路の両側に駐車していたが、敷地外への影響は観察されなかった。

(2) JWMCにおける消費行動の特徴

JWMCの利用者の特長の分析においては、消費者の居住地を「上越市内：以下、市内とする」と「上越市外：以下、市外とする」に分けて行う。なお、各々のサンプル数は、市内が113人、市外が122人である。図-4は、JWMCの利用回数を図示したものであり、市内では21回以上が最も多く、全体の36%を占めているのに対して、市外では初めての利用が33%となっている。また利用者の多くは、家族での利用が全体の80%を占め、同伴人数では2人から4人が全体の約80%となっている。図-5はJWMC内で買い物や飲食に費やす金額を表したものであり、市外からの利用客の方が若干多目であり、特に飲食はこの傾向が顕著である。

図-6は、JWMC内での行動目的を「買い物行動」と「その他の行動」別に整理したものである。ただし、

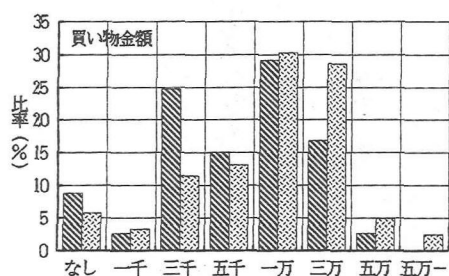


図-5 買い物金額

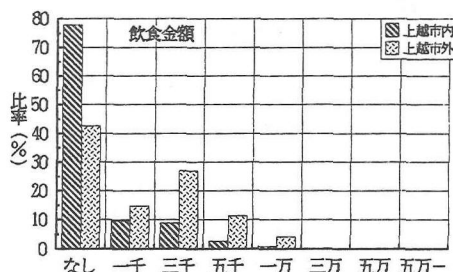
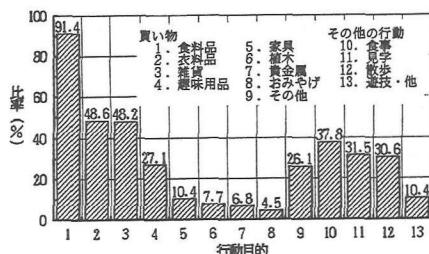
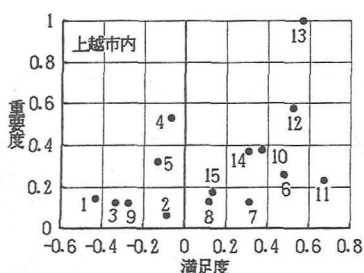


図-6 JWMC内での行動目的



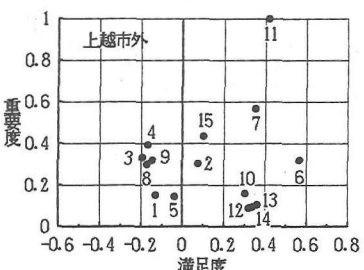
ここでは個人が複数の行動を行った場合には、各々考慮している。最も高い値を示しているのが「食料品の購入」であり、全体の90%以上の人何らかの食料品を購入していることが分かる。これはJWMCの大きな特徴の1つである。次いで、「衣料品」や「雑貨」等の購入が顕著である。その他の行動では、「食事」が全体の38%、「見学」や「散歩：ウインドウショッピング」がそれぞれ30%程度見られる。特に「見学」が高い値を占めているのは、JWMCが日本で最初の本格的なパワーセンターであるため、全国からの関係者の見学が絶えないとの理由による。

このようにパワーセンターの大きな特徴の1つは、従来のショッピングセンターに見られるような「one-stop-shopping」に代表される生鮮食料品や雑貨の販売と併せて、食事やレジャー施設と言った総合的な施設の組み合わせを提供しているところにある。



1. 駐車場の込み具合
2. 駐車場から店までの距離
3. 歩いている時の安全さ
4. 店の場所の分かりやすさ
5. 外の通路の歩きやすさ
6. 店舗の数
7. 店舗の種類
8. 飲食店の数
9. 飲食店の味
10. 店内の明るさ
11. 商店街の活気
12. 商品の価格の安さ
13. 品ぞろえの豊富さ
14. 商品の新鮮さ
15. 従業員の対応

図-7 施設利用の満足度と重要度



(3) 施設利用に対する評価

図-7は施設利用の満足調査の結果を表したものである。ここで満足度とは、その項目に対して「満足、やや満足」と答えた比率から「不満、やや不満」の比率を差し引いた値を表している。従って満足度が0.0の場合は両者の値が等しいか、あるいは全員「普通」と回答しているかである。また重要度とは、「総合的な満足度」を外的基準とした場合の数量化理論第2類のレンジの値を基準化したものである(最大値を1.0としている)。従って、重要度が高いほど総合的な満足度に対して影響が大きい項目であることを意味している。図-7を重要度の観点から分析すると、市内では「⑬品揃えの豊富さ」が最も高い値を示しているが、市外では「⑪商店街の活気」が重要視されている。また重要度は比較的高いが満足度の低い項目としては、市内が「④店の場所のわかりやすさ」「⑤通路の歩きやすさ」が挙げられ、市外では「⑮従業員の対応」「④店の場所のわかりやすさ」挙げられている。また両者の共通として満足度の低い項目としては、「①駐車場の混み具合」「③歩いているときの安全さ」「⑨飲食店の味」等がある。これらの問題点はパワーセンターの特徴である施設の大規模性に起因している。すなわち、店の配置が容易に分かるような案内設備の充実や、歩行者の安全を確保するための歩道整備が必要である。

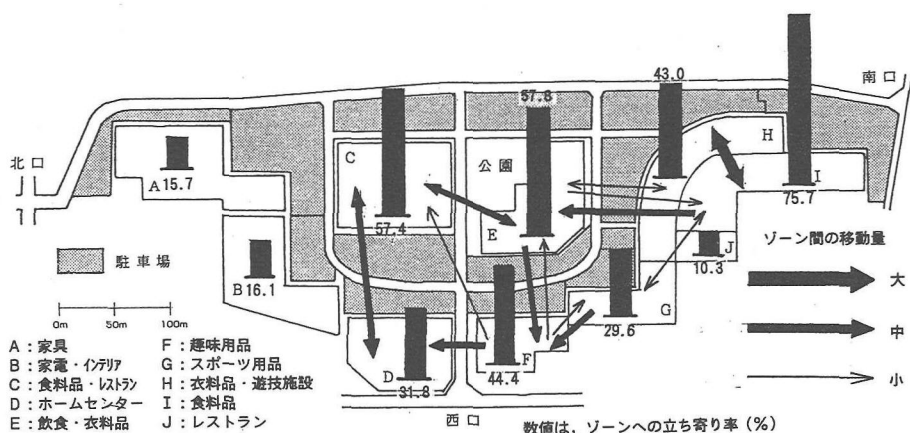


図-8 ゾーン別の立ち寄り率と移動量

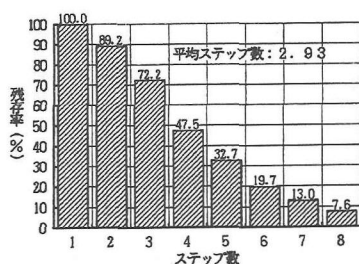


図-9 ステップ数と残存率

(4) 施設内の行動特性

図-8は、ゾーン別の立ち寄り率とゾーン間の移動量(回遊行動)を図示したものである。図から明らかにゾーンによって立ち寄り率と移動量に大きな差があることが分かる。特に生鮮食料品を取り扱っているゾーンIは最も立ち寄り率が高く、来訪者の76%が立ち寄っている。同じく食料品を扱っているゾーンCは、立ち寄り率が57%であり、飲食店が集中しているゾーンEは58%となっている。逆に立ち寄り率が低いゾーンとしては、AとBがある。これらのゾーンは、家具や家電等の耐久消費財を取り扱っているためであると考えられる。ゾーン間の移動量は、「I→H」間、「C→D→E→F」間の回遊行動が特徴的である。

図-9は、消費者の行動をステップ数として表現したものである。ここでステップとは、目的の変化やゾーンの移動があった場合を1ステップと定義している。ステップの増加に伴いながら残存率(マーケット内に残っている確率)が低下しており、平均では約3ステップとなっている。すなわち目的の変化やゾーン間の移動を3回程度行っていることになる。パワーセンターの特徴は、如何にしてステップ数(回遊行動)を増

加させるかである。つまり出来るだけ長い時間マーケット内に消費者を滞在させるのが大きな課題の1つである。そのためには、前述したように回遊しやすいような店舗の配置と、安全で快適な歩行者通路の確保が不可欠である。

4. まとめと今後の課題

本研究は、近年急速の展開されているパワーセンターの実態とその課題を検討するため、新潟県上越市に開業したJWMCを事例として消費者の行動を分析したものである。得られた主な結論は以下の通りである。

(1) JWMCに訪れる消費者は、買い物行動は勿論、食事や見学と言ったレジャー活動も目的としている。特にこの傾向は、遠方からの利用者に顕著である。従って、店舗の充実と併せて消費者のライフスタイルに合わせた施設整備が望まれている。

(2) このことは従来のショッピングセンターに見られるような、「モノ」中心の消費行動から「子供を育てる」「生活を楽しむ」と言った「コト」中心の消費行動への対応を迫られていることを意味している。

(3) 回遊行動の分析結果から、一部のゾーンではあまり回遊行動が観察されなかった。このことは店舗の配置を充分検討する必要が認められる。

(4) 回遊行動を如何にして増加させるかが、大きな課題の1つであり、そのためには、回遊しやすいような店舗の配置と、安全で快適な歩行者通路の確保が不可欠である。

参考文献

1) TBCコンサルティング・グループ編：パワーセンターの脅威、同友館、1995