

大規模複合ショッピングセンターの立地が周辺住民の買物行動変化に及ぼす影響*

*A Study on Effects of a Large-Scale Shopping Center Development on Consumer Shopping Behavior**

桜井正志**・浅野光行***

By Masashi SAKURAI** , Mitsuyuki ASANO***

1. はじめに

首都圏郊外部に計画された都市は、幹線道路が整備され、自動車主体の交通環境にある。よって、この地域には駐車場を有し、自動車利用者の利便性を考慮した施設が多い。とりわけ、商業施設に関しては大規模な駐車設備を備え、買物・食事・娯楽などの諸活動のサービスを提供する複合的商業施設＝ショッピングセンター（以下複合 SC と呼ぶ。）が多く立地する傾向にある。複合 SC の立地は競合する商業地域のみならず当該都市の都市活動にも大きな影響を与えることが予想される。このため、複合 SC の進展に伴い、複合 SC に関する研究も多く行われるようになってきている。既存の研究では、複合 SC の性格上、自動車利用者に限定したものが多く、その中では、都市型複合 SC と郊外型複合 SC との比較に関するもの¹⁾や、駐車場効果に関するもの²⁾がある。しかし、最近郊外での鉄道整備も進み郊外型複合 SC が駅前に立地するようになりつつあることから、公共交通にも視野を広げて複合 SC を再評価する必要があるのではないかと考えられる。よって、本研究では、最近新たに首都圏郊外の駅前にオープンした大規模複合 SC を対象として、その周辺住民に対するアンケート調査のデータをもとに、複合 SC の立地前後で買物行動をどのように変化させたかを把握し、その特徴を利用目的別、利用交通手段別など様々な角度から捉えていくことを目的とする。

2. 研究の概要と手順

(1) 対象地の選定

本研究で対象とする大規模複合 SC は、横浜市都筑

区内に平成 10 年 4 月にオープンした「港北東急百貨店 SC」とする。横浜市都筑区は、首都圏西部 25～30km にある横浜市最北部に位置している。この複合 SC は、平成 5 年 3 月に延伸した横浜市高速鉄道 3 号線センター南駅前に立地する地上 7 階、地下 1 階、敷地面積 14,943m²、総床面積 105,724m²の施設である。総床面積だけでの比較では首都圏で 5 番目の規模となっている。駐車場施設は、専用駐車場 1263 台（屋内 1042 台、屋外 194 台）あり、また、駅前駐車場も 591 台分がチケットバック制により利用できる。一般店舗の他、娯楽施設として、ゲームセンターや映画館（7 館）を設置し、様々なサービスを提供している。

(2) 買物行動調査の実施

調査対象地域は、複合 SC の立地する横浜市都筑区内に複合 SC 立地前から居住する住民とし、買物行動調査は、各戸のポストに直に投函し、後日郵送回収により回収する方法を採った。調査対象者は、世帯において買物を担当する人、または、買物行動が最も多い人とした。投函地区は、3 地区（表-1 参照）の集合住宅をあらかじめ設定し、それぞれ同数の投函を行った。アンケートの大部分は選択式の回答形式としたが、選択肢については、横浜市のデータ³⁾を参照し、特に関係の大きいと思われるものを選択して用いた。以下、表-1 に買物行動調査の概要を示す。

表-1 買物行動調査の概要

調査地域	①センター南地区（都筑区茅ヶ崎南） ②中川地区（都筑区中川1～2丁目） ③加賀原地区（都筑区加賀原町）
調査時期 調査方法	①③1998年11月27日 ②1998年11月24日 共にポスト投函、郵送回収方式
回収率	①155/500(31.0%) ②171/500(34.2%) ③193/500(38.6%) 519/1500(34.6%)
調査項目	・SC立地前の買物目的地、利用交通手段 ・買物頻度 ・買物目的地選択要因 ・SCの利用経験、利用目的、利用頻度 ・SC立地後の利用減少地域 ・SCへの買物変更理由

* キーワード：交通行動分析

** 学生員、早稲田大学大学院理工学研究科建設工学専攻

*** フェロー会員、工博、早稲田大学理工学部土木工学科教授
(東京都新宿区大久保 3-4-1 51-15-07
TEL03-5286-3408 FAX03-5272-9723)



図-1 調査対象地区

注) ここで設定した3地区の特徴は①センター南地区=SCから徒歩5分圏内。②中川地区=SCから地下鉄で2駅、徒歩5分圏内、SCからの距離約2.5km。③加賀原地区=最寄駅までバスで15分以上、鉄道の便悪い、SCからの距離約2.5km。となっている。

3. 調査結果の整理

(1) 買物目的地選択要因

本研究では、買物行動をより簡潔に捉えられるように買物行動を最寄品(食料品、日用雑貨など)の購入、買回品(洋服、アクセサリ、電化製品など)の購入、娯楽施設(映画館など)の利用、外食の4項目に分けて調査している。ここではまず、この4項目についての目的地選択要因を表-2に示す。

表-2 買物目的地選択要因(%)

	最寄品	買回品	娯楽施設	外食
近くて便利	83.3	24.0	56.7	52.7
価格が安い	70.4	50.9	13.2	36.0
品揃えが良い	55.3	81.6	7.6	21.0
駐車場完備	48.4	43.9	48.5	58.0
営業時間	12.6	4.8	38.1	15.1
なじみの店	11.7	26.3	8.3	35.6
サービス	5.9	25.9	34.5	32.7
ブランド品	0.6	22.8	0.9	0.6
その他	6.7	6.6	33.8	18.1

表-2を見ると、それぞれの買物行動の特徴として、最寄品の購入は、効率的に行えるように時間的な要因を、買回品の購入は時間よりも品質を重視する傾向にある。また、娯楽施設に対しては、施設の内容重視であるのは当然として、時間的要因を重視する傾向にあることが分かる。

(2) 対象SCへの利用交通手段

買物行動調査で設定した3地区別の交通手段選択を図-2に示す。センター南地区では徒歩、加賀原地区は自家用車での利用者がほとんどであるのに対して、中川地区は、電車利用者と自家用車利用者がほぼ半々

であることが分かる。これは、公共交通の便が整っていれば、複合SCの利用は必ずしも自家用車利用に限定されないということを表しているといえる。

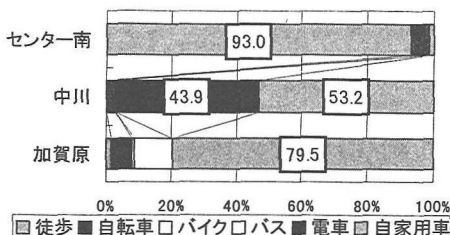


図-2 SCへの利用交通手段

(3) 対象SCへの利用変更理由

他の商業地域から、今回の対象SCへ移行するにあたっての理由を下図-3に示す。

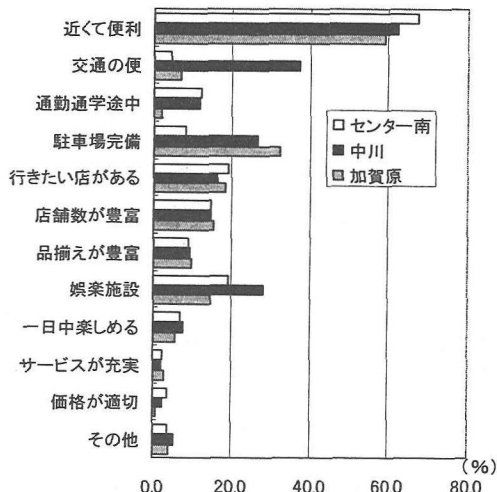


図-3 SCへの利用変更理由

商圏内の住民への調査であったので、「近くて便利」は、高い値を示している。また、複合SCの特徴である「駐車場完備」も大きな要因となっている。また、注目したいのは、「娯楽施設」の影響であり、複合SCへの娯楽施設の設置は、表-2からも分かるように、条件が満たされれば複合SCの集客力に大きな影響を及ぼすことが分かる。

(4) 買物行動の対象SCへの移行と買物シェア変化

各サンプルのSC立地前後の買物目的地、SCの利用状況、SC立地後の買物減少地域の調査結果から、SC立地前後の競合商業地域の利用変化を示す。ここで、結果を示すにあたり2つの指標を定義する。

①買物行動シェア(%) …1 地域ごとに定められ、全

サンプルのうち、主にその目的地を利用している人の割合を表す。

②移行シェア (%) …対象 SC 立地前の買物行動頻度と利用頻度を買物目的別に比較し、全サンプルのうち、
(SC 立地前の買物行動頻度) ≤ (SC の利用頻度) となった者を「その利用目的に関して、対象 SC へ買物行動が完全に移行した。」とみなし、その割合を表す。
ここで競合商業地域の設定は前述の横浜市のデータ³⁾結果に基づいて選定した 12 地域とする。(表-3 参照)

a) 「買物行動全般」の変化

シェアの大きい地域の上位は変わっていないが、たまプラーザのシェアは立地後では半分以下になっている。また、横浜、町田などもシェアを減らしている。これらの都市は、同じような複合 SC が立地していることもあり、影響を受けている。また、全体的には距離が遠ければ複合 SC に客を奪われてしまうという構図は必ずしも成り立たないことが分かる。

b) 「最寄品の購入」の変化

もともと最寄品は効率性を重視し、自宅周辺で行われることが多いが、近距離にあるたまプラーザ、あざみ野といった地域は SC 立地後シェアを半分以下に減少させており、SC の立地によって、さらに自区内で買物行動を完結する動きが強まったといえる。

c) 「買回品の購入」の変化

調査地区の周辺で最も大規模の複合 SC が立地していたたまプラーザは立地前には 6 割近くあったシェアを半分下げ、対象 SC は代わって最大シェアを占めるようになり、立地後には半分以上のシェアがある。また、同様に複合 SC が立地している大都市（横浜、

青葉台、二子玉川園）も大きくシェアを下げている。一方、新宿・渋谷方面のシェア減少はわずか 2%であり、商業施設が多く立地する都心部は時間距離的要因に左右されず利用目的が多岐に渡っているといえる。

d) 「娯楽施設の利用」の変化

この項目の行動の大きな特徴は、ほとんどが横浜、新宿・渋谷方面に利用が集中している点である。しかし、表-2 にあるように、娯楽施設は、「距離的要因」と「駐車場の完備」が重視される傾向にあり、対象 SC が立地したことにより対象 SC 内の娯楽施設が住民に認知され、この 2 地域に次ぐ大きなシェアを占めるようになった。これによって、横浜は約 1/3 のシェアの減少があったが、それよりも距離的に遠い新宿・渋谷やみなとみらい 21 地区は、ほとんどシェアを減らしていない。これは、この 2 地域の利用目的が対象 SC 内の娯楽施設と形態が違うことの他に、横浜はこの 2 地域よりも電車利用者が少なく、自動車利用が可能なため、そのシェアが対象 SC に移行したと考えられる。

e) 「外食」の変化

外食の行動は、最寄品の購入行動と似ていて、自宅周辺の集客力が非常に大きい。対象 SC の立地後は、横浜、たまプラーザといった地域がシェアを大幅に減少させたが、これは、b) や c) の行動と外食の行動が連動していることを示唆しているといえる。また、これを実証するように、多くの地域が 1 割程度のシェアを持っていることが表-3 から読み取れる。

表-3 SC 立地前後の買物行動シェアの変化(%)

	買物行動全般		最寄品の購入		買回品の購入		娯楽施設の利用		外食	
	前	後	前	後	前	後	前	後	前	後
港北東急百貨店SC	0.0	→ 37.5	0.0	→ 38.4	0.0	→ 53.0	0.0	→ 27.7	0.0	→ 35.7
自宅周辺	56.8	→ 52.8	94.3	→ 88.5	35.5	→ 33.5	15.7	→ 15.0	72.2	→ 68.8
横浜	39.3	→ 28.1	16.0	→ 12.1	52.4	→ 37.5	58.4	→ 40.4	32.7	→ 24.2
みなとみらい 21	8.7	→ 8.2	2.7	→ 2.3	9.0	→ 8.4	12.5	→ 12.0	11.3	→ 10.9
たまプラーザ	38.4	→ 18.5	48.9	→ 24.5	61.4	→ 29.1	3.0	→ 1.8	34.9	→ 16.3
あざみ野	14.5	→ 11.2	31.1	→ 23.5	10.2	→ 7.8	0.7	→ 0.5	13.7	→ 11.3
青葉台	9.0	→ 5.5	8.4	→ 5.7	13.5	→ 7.6	2.5	→ 1.4	10.7	→ 6.9
溝の口	1.5	→ 1.4	1.4	→ 1.4	1.8	→ 1.6	0.7	→ 0.7	2.0	→ 2.0
二子玉川園	11.6	→ 8.9	6.1	→ 4.3	25.1	→ 19.1	3.0	→ 2.8	10.9	→ 8.7
綱島	3.6	→ 0.4	0.4	→ 0.2	0.6	→ 0.4	0.5	→ 0.5	0.8	→ 0.6
新横浜	9.0	→ 8.3	11.4	→ 8.6	8.4	→ 6.2	6.9	→ 5.8	15.7	→ 12.5
町田	7.4	→ 2.6	2.3	→ 1.6	5.6	→ 3.4	4.6	→ 3.5	2.8	→ 2.2
新宿・渋谷	18.4	→ 16.0	2.7	→ 2.5	17.1	→ 15.1	46.2	→ 39.5	10.9	→ 10.1
その他	19.6	→ 18.5	17.2	→ 16.8	13.9	→ 12.0	30.7	→ 29.1	18.1	→ 17.7

(5) 調査地区別比較

アンケート調査対象地区別に対象 SC への移行シェアを示す。

表-4 対象 SC への移行シェア (%) (地区別データ)

	最寄品	買回品	娯楽施設	外食
センター南	54.2	58.7	27.7	49.7
中川	31.8	44.7	21.2	28.2
加賀原	30.1	46.6	21.2	26.9

表-4 から中川、加賀原両地区はどの項目でもほぼ同じ値になっており、本調査からは「複合 SC からの距離要因がほぼ同じであれば、周辺の交通条件によらず移行シェアはほぼ変わらない。」という結果となった。

(6) 交通手段別比較

図-2 から分かるように中川地区は同じ地区内でも対象 SC の利用交通手段が二分している。よってここでは、中川地区に限定し、利用交通手段による SC の利用特性を考える。

表-5 SC への利用変更理由 (%) (交通手段別データ)

	近くて便利	交通の便	通勤通学途中	駐車場完備	行きたい店	店舗数豊富	品揃え豊富	娯楽施設	一日中楽しめる	価格が適切
自動車利用者	51.3	23.9	1.1	38.6	15.9	12.5	6.8	23.8	3.4	1.1
電車利用者	63.6	53.0	19.7	7.6	19.7	19.7	10.6	22.7	9.1	3.0

SC への交通手段が自動車の場合は従来通り「駐車場」の必要性は高いが、電車での利用者は自動車保有の有無に関わらず、関心は低い。また、表から、公共交通の便の良い複合 SC は通勤通学途中の平日利用者を取り込むことができる利点があると考えられる。

4. まとめ

(1)本研究では、買物行動の買物品目別比較分析を行った。これにより、買物行動の複雑さをあえて除去し、品目別の買物行動の特徴をより明確に捉えられた。

(2)この複合 SC の特徴として、娯楽施設を設置することが挙げられたが、複合 SC 内にこのような施設を設置することは、複合 SC の魅力を増大させる大きな要素となることが示された。また、娯楽施設の利用行動は、近さと駐車場完備が大きな選択要因となっていて、複合 SC の特徴を生かすことができ、この複合 SC は娯楽施設の設置により、主に横浜方面の客層を

集客することができているといえる。

(3)この複合 SC の立地によって、買物行動シェアを減少させたのは、たまプラーザ、あざみ野、横浜、二子玉川園など、対象 SC から半径 3~5km に位置する商業地であり、この対象 SC と同じような商業施設を持つ地域であった。一方で、新宿・渋谷方面の買物行動シェアは、娯楽施設の利用で多少の減少はあったものの、その他ではほとんど変化していないことが分かった。

(4)買物行動調査を地区別に行うことによって、商圏内の交通条件や距離的要因の微妙な変化が及ぼす影響を調査したが、複合 SC の立地は、周囲の交通条件に関わらず、SC からの距離が同じであれば、移行シェアもほぼ同じであるといえる。

(5)対象 SC 利用者を SC への交通手段別に分け、買物行動変化を比較した。対象 SC への移行理由に関してはかなり意識の違いがあり、電車でアクセスする人は、自動車保有、非保有に関わらず、駐車場完備は選択要因とはほぼ無関係であり、SC の質を重視することが分かった。また、複合 SC が駅前に立地していることは、公共交通でのアクセスを可能にし、より多くの集客効果があることがわかった。今までの自動車利用特化型の複合 SC には見られない、通勤通学途中の利用者を見込むことができる。

5. 考察

(1)複合 SC に娯楽施設を設置することは、周辺住民の居住地や、複合 SC への利用交通手段などの条件に関係なく、一様な支持を得られるので、効果があり、複合 SC の魅力増大につながっていくと考えられる。

(2)駅前に複合 SC を立地する場合でも、従来型 SC と同じように十分な駐車場の設置が最低限必要である。しかし、複合 SC の計画の際は公共交通での利用者にも十分考慮し、より広範囲な競合地域の分析を行うことによって、複合 SC の質の向上に配慮する必要がある。

参考文献

- 1) 近藤光男・青山吉隆：都市内立地型と郊外立地型のショッピングセンターに対する消費買物行動の比較と需要分析、第 24 回日本都市計画学会学術研究論文集、pp565-570
- 2) 石田東生他：買物目的地選択における駐車場整備の効果について、第 23 回日本都市計画学会学術研究論文集、pp403-408
- 3) 横浜市経済局：消費者購買行動意識調査 1997 年版