

II-18 パワーセンター整備計画支援情報としての消費者意識の分析と 需要予測のためのモデリング

立命館大学 正員 春名 攻
立命館大学大学院 学生員 ○中田 隆史

1. はじめに

近年、消費者ニーズの多様化や車社会の到来等の社会経済的背景を受けて、パワーセンターと呼ばれる大型小売り店舗が注目を集め各地でオープンしてきている。しかし、このような大規模商業施設は、その立地に伴う周辺地域への社会経済的な影響は計りしれない。ここでは、地域に与える影響のうちで主要なものだけを取り出し関連づけたものを図-1に記載し考察を加えた。例えばプラスの効果としては、まず地元住民の生活利便性の向上、雇用機会の増大による当該地域の生活環境の向上が挙げられる。また、誘引産業の進出を含む訪問人口の増加や、マーケットシェアの再編成により地元商店の自主活性化により、集客ポテンシャルが向上するであろう。さらに、それらによる地域の社会経済的中心性、拠点性を創出することができる。しかし逆に、地元商店の衰退や、都市交通、地域間交通の混雑等の影響、公害の発生や景観の変化に伴う、都市環境悪化の可能性の創出、等々のマイナスの効果も考えられる。

このように、パワーセンター整備プロジェクトにおいては、整備事業自体の成功は勿論、地域への社会経済的效果や影響について、地域計画的見地からも十分に検討しなければならない。特に、事業全体の実現性や可能性を検討しておくべき構想計画段階において、マーケティングリサーチ的アプローチを導入し、消費者の意識・行動を十分に把握し、計画支援情報として反映させておくことが必要である。

このような考えのもとで、本研究ではまずパワー

センター整備計画に対するマーケティングリサーチ的アプローチを明確化し、滋賀県米原町においてパワーセンター整備計画を想定して、消費者の意識・行動分析を行なった。

2. マーケティングリサーチ的アプローチの導入に関する考察

パワーセンター整備プロジェクトの構想計画案策定段階に対するマーケティングリサーチ的アプローチの概念図を図-2に示す。このように、図の左側に示す構想計画案策定プロセスに対して、その段階ごとに検討・把握すべき事柄がある。つまり、需要者サイドの情報を得るためには、図の右側に示す様々な調査を行なう必要がある。例えば、プロジェクトの可能性を検討するために、当該地域の立地ポテンシャルを推定する場合には、モデル店舗を選出し商圈範囲の社会・経済状況やそれに伴う集客力を概算し比較しておくことが必要である。つまり、モデル店舗の来訪行動調査を行ない来訪者のアクセス行動データを得ておくことが必要である。

このように、整備プロジェクトの構想計画段階においてその事業成立の可能性、周辺地域への影響などについて出来る限り先取的に検討するべきであり、そのためにマーケティングリサーチ的アプローチは非常に重要な位置を占めると考える。

3. パワーセンター整備計画の支援情報としての消費者意識・行動の分析

ここでは、滋賀県米原町を対象としてパワーセンター整備計画を想定し、図-2に示した開発方針設定までのプロセスに対する支援情報として、消費者の意識・行動を分析した結果を示す。ここで

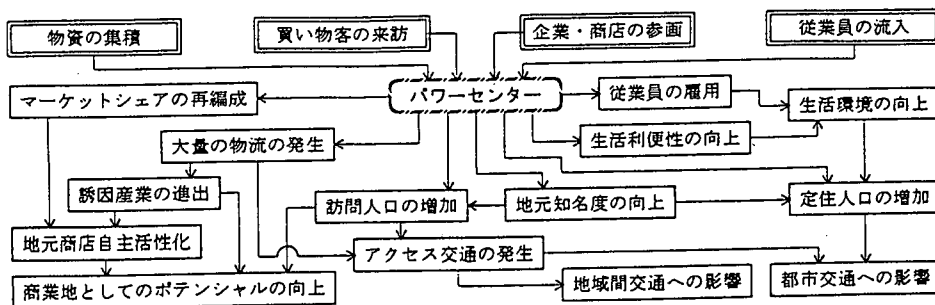


図-1 パワーセンター立地に伴う地域影響の関連図

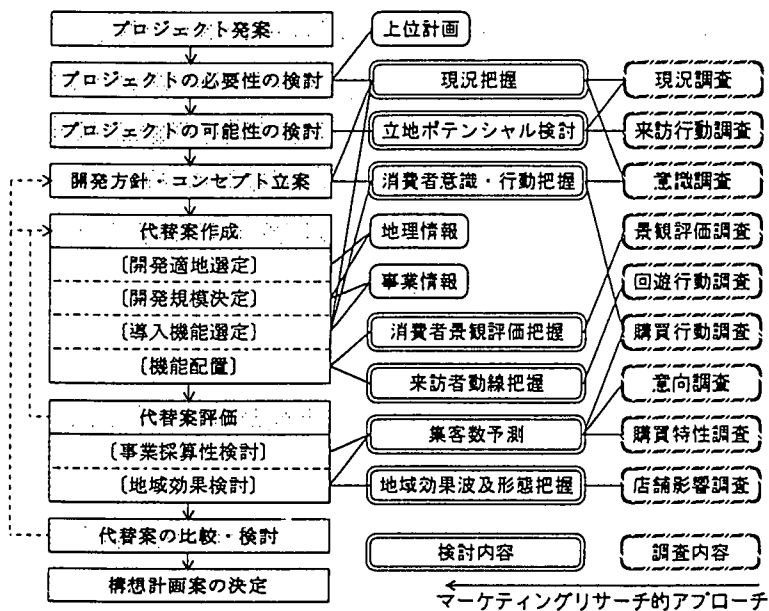


図-2 マーケティングリサーチ的アプローチの概念図

○調査主題	上越ウイングマーケットセンターにおける買い物客の意識・特性調査
○調査対象・方法	上越ウイングの来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間	平成7年12月1日(金曜日): 305サンプル 平成7年12月2日(土曜日): 301サンプル 平成7年12月3日(日曜日): 402サンプル
○調査主題	長浜楽市における買い物客の意識・特性調査
○調査対象・方法	長浜楽市の来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間	平成8年7月14日(日曜日): 210サンプル
○調査主題	ビバシティ彦根における買い物客の意識・特性調査
○調査対象・方法	ビバシティ彦根の来訪者に対するヒアリング調査
○調査期間	平成8年7月14日(日曜日): 201サンプル
○調査主題	滋賀県米原町における商業施設に関するアンケート調査
○調査対象	米原町在住の15歳以上の男女
○調査期間	平成8年1月16, 17日配布 平成8年1月22日回収
○調査方法	アンケート調査票の留置配布
○サンプル数	配布数: 400票 回収数: 305票 回収率: 76.3%

図-3 調査概要

○名称	上越ウイングマーケットセンター
○開店年月	1993年7月
○敷地面積	149984㎡
○駐車台数	1700台(最大2500台)
○小売店舗数	91店舗
○店舗面積	36727㎡
○想定商圏	約20km圏域
○名称	長浜楽市
○開店年月	1988年3月
○敷地面積	—
○駐車台数	1500台
○小売店舗数	51店舗
○店舗面積	11500㎡
○想定商圏	約45km圏域
○名称	ビバシティ彦根
○開店年月	1996年4月
○敷地面積	72095㎡
○駐車台数	2500台
○小売店舗数	約100店舗
○店舗面積	33549㎡
○想定商圏	約20km圏域

図-4 店舗概要

支援情報抽出のため行なった調査の概要と、対象とした店舗概要を示すと、図-3、図-4であった。

(1) 現況把握

現在、米原町においては大型小売店舗は平和堂が1店あるのみで、商業中心性指標は0.82と低く、特

に非日用品の買物においては、他市町の大型店舗に吸引されているのが現状である(図-5)。また、米原町住民のニーズ調査においても、7割程度の人が大型店舗の立地に興味を示している。さらに、上位計画においても広域交通の結節点である米原町は、北陸、京阪神、中京圏との琵琶湖東北部における広域ネットワーク拠点として位置付けられている。このようなことから、地元住民に対して都市的商業サービスを提供すると同時に、拠点概念の実現化の1つとして広域圏から来訪者を集客できる大規模商業施設の整備が必要とされる。

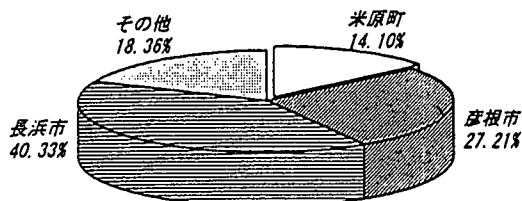


図-5 非日常的な買物をする場合の買い物地

(2) 立地ポテンシャルの検討

ここでは、米原町に上越ウイングと同程度のパワーセンターを整備すると想定して、周辺地域の人口分布や商業集積状況から、米原町におけるパワーセンターの立地ポテンシャルを検討する。

まず、周辺地域に展開している大型店舗の内でも特に集客力があると思われる長浜楽市とビバシティを取り上げ、上越ウイングと比較してみる。なお、ここで調査データを比較するにあたっては、特に断らない限り、上越ウイングに関しては12月3日のデータのみを取り扱うこととする。そこで、3店舗の表-1 判別分析結果によるF値

	上越ウイング	長浜楽市
年齢	13.17	-0.44
7km距離	1.42	-5.45
同行人数	0.32	-8.33
来訪頻度	32.72	-2.90
滞在時間	65.79	-2.08
使用金額	17.13	-0.41
χ^2 値	389.57	68.70
年齢	59.73	
7km距離	12.68	
同行人数	26.01	
来訪頻度	24.18	
滞在時間	241.94	
使用金額	45.00	
χ^2 値	463.37	

違いを外的基準にとり、来訪者の特性を説明変数にして行った判別分析の結果からF値を取り出したものを表-1に示し、そこで店舗の違いに影響が強いと判断

された特性値と、来訪者の来訪目的の割合を比較したものを表－2に示す。これより、対象とした3店舗内では、上越ウイングが他の2店舗に対して突出した性格を持っているといえる。つまり、上越ウイングの来訪者は大量の買い物を目的(主に食料品、日用品)にし、あまり長時間滞在せず、来訪頻度も比較的少ない傾向があるといえる。特に、半数以上の人

として、アクセスに関する満足度(4段階評価)を外的基準にとり判別分析を行なった結果として、どの程度の距離、時間で来訪者は不満を感じだすのかを推定したものを表－3に示す。この結果より、上越ウイングは他の2店舗に対してより遠方からの来訪者に対しても、アクセスに対して満足させる魅力を持っていることが読みとれる。以上の結果から、上越ウイングのような性格を持つ店舗を整備すれば周辺店舗とのシェアの奪い合いもそれほど小さくなく、集客圏域は長浜市・彦根市を越え拡大していくと考えられる。

表－2 来訪者特性の店舗間比較

	上越ウイング	長浜楽市	ビバシティ
平均値			
年齢	36.44歳	32.31歳	31.70歳
来訪頻度	3.06回/月	3.32回/月	4.56回/月
滞在時間	97.40分	125.97分	135.36分
使用金額	15441円	8911円	7656円
来訪目的の割合			
食料品	53.5%(23.6%)	26.2%(10.0%)	20.9%(9.5%)
日用品	35.1%(6.5%)	24.3%(6.2%)	13.9%(5.0%)
衣料品	24.9%(8.2%)	29.5%(17.1%)	30.9%(20.4%)
趣味用品	12.7%(3.0%)	16.2%(5.2%)	5.5%(3.5%)
他の買物	27.1%(1.7%)	10.5%(2.9%)	5.5%(2.5%)
喫茶飲食	5.2%(1.0%)	27.1%(5.2%)	13.9%(4.5%)
娯楽遊興	6.5%(0.8%)	12.4%(4.3%)	18.9%(14.9%)
暇つぶし	19.4%(4.2%)	42.4%(18.6%)	29.4%(20.9%)

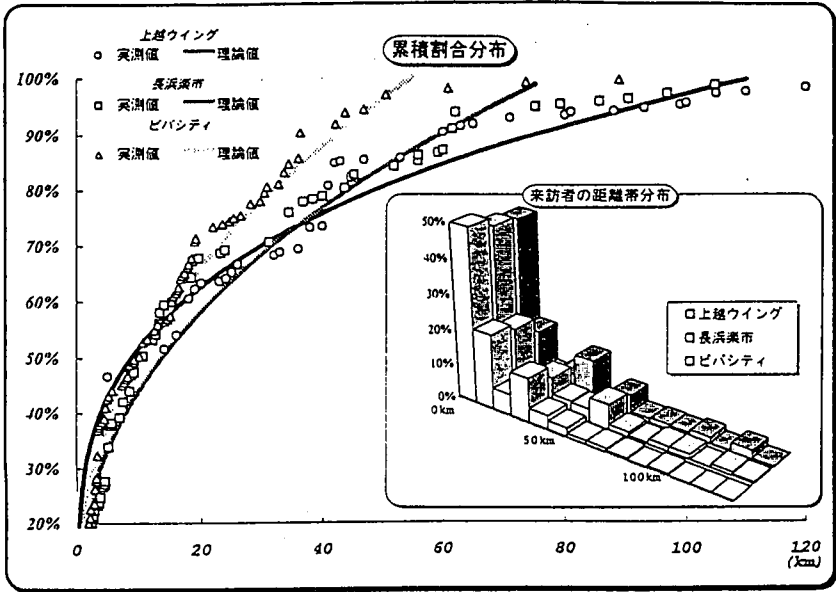
またここで、アクセス距離による来訪者の分布を3店舗間で比較したものを図－6に示す。この図を見ると上越ウイングが最も遠方からの来訪者の割合が多く、累積割合が80%を超える距離では長浜楽市(44.3km)、ビバシティ(31.7km)に対して、49kmとなっている。さらに、アクセス距離、時間を説明変数

表－3 不満を感じだすアクセス条件

	不満を感じだす		強く不満を感じだす	
	距離	時間	距離	時間
上越ウイング	29.4km	59.0分	34.9km	72.2分
長浜楽市	25.4km	48.1分	32.0km	62.4分
ビバシティ	18.6km	33.8分	20.2km	37.9分

次に、上越ウイングにおけるアクセス距離による来訪者の累積割合を平日・休日と比較したものを図－7に示す。当然の結果ながら休日の方が遠方からの来訪者の割合が多く、70%、80%、90%を越える距離を商圈範囲として設定することとする。

ここで、上越ウイングの調査データを用いて市町村毎に人口、一人当小売業年間販売額、アクセス距離、地元ダミー(上越市のみ)を説明変数、平日、休日各々の集客数を非説明変数として重回帰分析を行なった。また、重回帰分析に際しては、前述の判別分析による不満を感じだす距離までを第Ⅰ次範囲、



図－6 来訪者のアクセス距離による3店舗比較

強く不満を感じだす距離までを第Ⅱ次範囲、それ以上を第Ⅲ次範囲として定め、これらにおいては来訪者の行動にも差異があると考え、それぞれについて回帰分析を行なった。パラメータ推定結果を表－4に示す。なお、平日においては第Ⅰ次範囲が狭すぎるため第Ⅱ次範囲と併せてパラメータ推定を行った。また、平日、休日ともに第Ⅰ次範囲においては、近隣の市町村に対して上越市の1人当小売業年間販売額が大きすぎるため、説明力が低くなり説明変数から省くこととした。

そうして得られた回帰式を用いて、

表-4 重回帰分析のパラメータ推定結果

	平日		休日		
	第Ⅰ+Ⅱ次範囲	第Ⅲ次範囲	第Ⅰ次範囲	第Ⅱ次範囲	第Ⅲ次範囲
人口	1.2455E-2	1.5337E-4	4.2488E-2	1.9714E-3	6.2955E-4
Log*アクセス距離	-1.8797E+1	-1.1110E+2	-1.4737E+2	-4.9692E+2	-4.5349E+1
1人当年販売額	-	-3.1354E-2	-	-7.3960E-1	-2.6861E-1
地元ダミー	7.0819E-2	-	7.2786E-2	-	-
定数項	4.2181E+1	4.4880E+2	3.2075E+2	2.0326E+3	2.1458E+2
決定係数	0.997	0.462	0.997	0.517	0.478

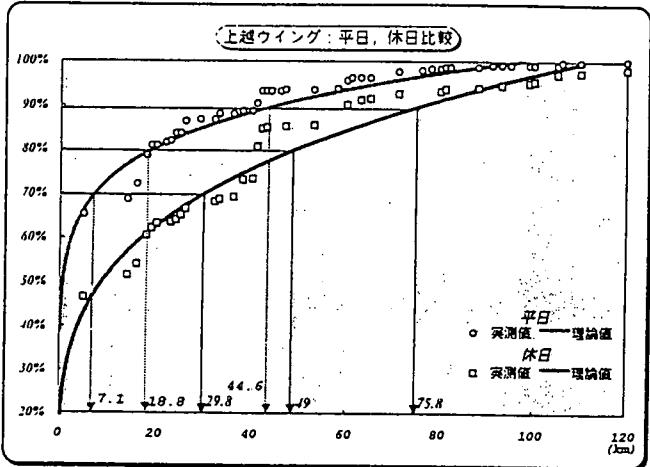


図-7 来訪者の累積割合の平日・休日比較

米原町にパワーセンターを想定した場合の各々市町村からの来訪者数を予測し、それらを70, 80, 90%の商圈範囲別に集客数の概算を行なった結果が表-5である。この予測式を用いることに関しては、決定係数の最低のものが0.46であり、説明力の弱さが指摘されるところであるが、ここでの目的は概略的な可能性の検討であるためそのまま採用した。この結果、足下人口の少ないため平日では上越ウイングに対して集客力が弱い、休日においては2~3倍の集客ポテンシャルを持っていると考えられる。これらの結果に、7割強の人が大型店舗を地元に見ているという米原町住民の意識調査結果を考え併せると、米原町におけるパワーセンターの立地ポテンシャルは高いものと考えて良いであろう。

表-5 上越ウイングと米原町の集客ポテンシャル比較

	上越ウイングの集客力		米原町の集客力予測結果	
	平日	休日	平日	休日
70%商圈	4384	12189	727	26275
80%商圈	5485	15622	3327	43424
90%商圈	6266	17015	11208	50803

(3) 消費者意識・行動把握

まず、3店舗の来訪客の調査データを用いて、来訪者をファミリー層、ヤング層、ミドル層、ハイミドル層に分割すると、現状の購買行動において最も多いのはファミリー層であり、上越ウイングにおい

ては来訪客の6割がファミリー層に含まれる(表-6)。次いで多いのはヤング層であり、使用金額は他層に比べて低いが、若者を呼び込み地域を活性化させるという観点からは、重要なターゲット層となりうる。そこでこれらのターゲット層の特性を比較

したものを表-7に示す。なお、表中の満足度に影響を及ぼすものには、総合的な満足度(100点満点)を外的基準、店舗に関する様々な4段階の評価値を説明変数にとった数量化Ⅰ類結果における偏相関係数の大きい説明変数を順に上位3つまで挙げた。この結果より、ファミリー層は、ほぼ100%自動車により来訪し、食料品、日用品、衣料品等の買い物を目的にしていることが分かる。さらに、ヤング層に注目すると、暇つぶし、ウィンドウショッピングを主目的にし、滞在時間も比較的長い傾向がある。また、全体的に遊興・娯楽・保養といった機能が不足しているという意見が多かった。

表-6 ターゲット層の構成

	上越ウイング	長浜楽市	ビバシティ	総合
ファミリー層	60.46%	47.34%	41.79%	52.38%
ヤング層	15.31%	31.88%	38.31%	25.38%
ミドル層	14.03%	9.66%	13.93%	12.88%
ハイミドル層	10.20%	11.11%	5.97%	9.38%

表-7 ターゲット層の特性比較

	ファミリー層	ヤング層	ミドル層	ハイミドル層
交通機関分担率:自動車	97.12%	74.26%	94.12%	81.33%
アクセス時間の平均	37.49分	46.45分	47.34分	36.07分
滞在時間の平均	106.14分	134.52分	113.31分	91.51分
使用金額の平均	13008円	6477円	15186円	14897円
来訪目的割合				
食料品の買い物	50.36%	13.30%	32.04%	50.67%
日用品、雑貨の買い物	32.46%	17.73%	18.45%	34.67%
衣料品の買い物	31.03%	27.59%	20.39%	20.00%
娯楽、遊興	10.74%	14.78%	11.65%	4.00%
暇つぶし、ウィンドウショッピング	20.76%	45.81%	32.04%	17.33%
満足度に影響するもの				
第1位	楽しさ	品揃え	快適さ	品揃え
第2位	品揃え	楽しさ	品質	楽しさ
第3位	美しさ	規模	規模	品質

4. おわりに

本研究は、パワーセンター整備プロジェクトの構想計画案策定段階に注目し、マーケティングリサーチ的アプローチの導入の必要性を明確化した。また、滋賀県米原町を対象として、パワーセンター計画を想定し、その計画情報として消費者の意識・行動分析を行なった。しかし、代替案の作成や評価を効果的・効率的に行なうためには、これらの支援情報を利用するための代替案作成支援システムや、代替案評価支援システムを体系化することが必要である。