

立命館大学 正 員 春名 攻
 東急建設株式会社 正 員 蜂谷 智樹
 立命館大学大学院 学生員 ○中田 隆史

1. はじめに

近年、多様化した消費者のニーズや車社会の到来を受けて、パワーセンターと呼ばれる大型商業集積施設が注目を集めている。そこで、本研究では、滋賀県米原町を対象としてパワーセンター整備プロジェクトを想定し、地方圏におけるパワーセンターの立地可能性の検討やその影響の把握を目的とした。そのため、上越ウイングマーケットセンター（以下上越ウイングと記す）の来訪客や米原町住民を対象としたアンケート調査の結果をもとに、買い物行動特性、買い物地選択行動の把握や、集客力の推定を通して、パワーセンター整備プロジェクトの可能性・方向性についての検討をおこなった。

このように、本研究では、事業構想計画段階において可能な限り諸問題を先取的に検討することで、最終的に求められる計画案が効果的で実現性の高いものとなることを目指したものである。

2. 地域社会に対するパワーセンター整備効果

パワーセンターという言葉はまだ新しく、確たる定義がなく、個人によって取り扱い方が違い、イメージしづらいこともあるために、本研究では以下のように定義することとした。

ディスカウントを武器としたカテゴリーキラー5店以上をキーテナントとして様々な商業店舗を集積させ、売り場面積3万㎡以上で、核店舗が70%以上を占める商業施設

このようなパワーセンターの地域社会に対する波及効果としては、まずプラスの効果として、

- ① 地元住民の生活利便性の向上
- ② 地元の知名度の向上と、それに伴う地元住民に対する心理効果
- ③ 地元企業・商店の自主活性化
- ④ 訪問人口、地域内回遊人口の増加と、それに伴う集客ポテンシャルの向上
- ⑤ 大量の物流の発生と流通業の活性化
- ⑥ 誘因産業の進出

等々が考えられる。これらの効果は、都市圏では実現不可能な「巨大さ」、「過激さ」がないと、地元にも対外的にも注目されない恐れがあり、パワーセンターというスケールメリットによって成立するものと思われる。つまり、地方圏において、パワーセンターは地域の社会・経済の発展の可能性を十分に秘めているといえよう。しかし、逆にマイナスの効果として、

- ① 地元商店の衰退
- ② 交通量の増大に伴う、都市交通、地域間交通への影響
- ③ 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

等が考えられ、当該地域においては交通基盤や産業基盤の整備が必要であろう。

3. 上越ウイングマーケットセンターにおけるヒアリング調査の概要

消費者のニーズや買い物行動特性、意識構造を把握し、さらには集客力推定の基礎データを得るため、既存のパワーセンターの中でも国内最大級の規模を誇る上越ウイングにおいて、来訪者を対象としたヒアリング調査をおこなった。なお、上越ウイングの概略としては、敷地面積約4万5千坪、店舗面積約1万坪、店舗数

約100点で、駐車場には1700台が収容可能である。ヒアリング調査内容は、個人属性、アクセス交通機関、アクセス時間、来訪頻度、来訪目的、滞在時間、使用金額や、上越ウイングの様々な項目に対する評価、等々を質問した。調査概要については、表－1に示すこととする。

表－1 上越ウイングにおけるヒアリング調査概要

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・特性調査のお願い		
調査対象	上越ウイングマーケットセンターの15歳以上の来訪者		
調査期間	平成7年12月1日～平成7年12月3日		
調査方法	ヒアリング調査形式		
サンプル数	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	
	合計	1008サンプル	

ヒアリング調査の単純集計結果等については紙面の都合上割愛し、ここでは商圈範囲の設定をおこなうこととする。そこで、アクセス時間に関する満足度を判別基準にとつて判別分析をおこなった。その結果より、平日ではおよそ27分以内では利用者はアクセス時間に対しては満足しているが、逆におよそ70分以上かかると強く不満を感じ出すことがわかる。また、休日ではおよそ1時間以内であれば満足しているが、それ以上かかれば不満を感じだし、1時間50分程度で強く不満を感じ出すことがわかる。ここで、アクセス距離を説明変数を取り同様に判別分析をおこなった結果を用いて商圈範囲を設定した。その結果を表－2に示す。なお、ここで来訪者の90%を含む距離範囲を集客範囲の限界とした。これより、平日では主要商圈として第1次商圈範囲が11.56km、第2次商圈範囲が27.79kmとなり、その集客範囲の限界とし

表－2 商圈範囲の設定

	主要商圈		辺縁商圈
	第1次商圈	第2次商圈	第3次商圈
平日	11.56km	27.79km	65.00km
休日	28.76km	53.76km	100.00km

て65kmが第3次商圈範囲となった。また、休日では第1次商圈範囲が28.76km、第2次商圈範囲が53.76km、集客範囲の限界である第3次商圈範囲が100kmとなった。

4. 米原町の住民を対象としたアンケート調査の概要

対象地である滋賀県米原町において地元住民の買い物行動特性と買い物地選択行動を把握し、引いてはパワーセンターが新規立地した場合の周辺店舗に対する影響分析をおこなうために、米原町の住民及び米原町役場に勤務されている人々を対象としてアンケート調査をおこなった。このアンケート票作成に関しては、まず琵琶湖北部2市2町（彦根市、長浜市、米原町、近江町）における6つの大型小売店舗及び2市2町の4つの小売店舗群を日用品の買い物地として設定した。さらに、非日用品の買い物行動に関しては、米原町、彦根市、長浜市、大垣市、大津市といった地元の主な商業地域と、京都、大阪、神戸方面や、名古屋方面といった大都市圏を非日用品の買い物地として設定し、それらの選択肢に対する利用実績データや、評価データ等を得ることとした。さらに、パワーセンターの条件を提示し、新規立地した場合の意向データを得ることとした。表－3に調査概要を示す。

表－3 米原町におけるアンケート調査概要

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のお願い
調査対象	米原町在住の15歳以上の男女
調査方法	アンケート調査票の留置配布
調査期間	配布日：平成8年1月16日～平成8年1月17日 回収日：平成8年1月22日
サンプル数	配布数：400票 回収数：305票 回収率：76.3%

ここでも、アンケート調査の単純集計結果については割愛させていただいて、非集計分析により構築した買い物地選択モデルのパラメータ推定結果と、パワーセンターが新規立地した場合の反応結果について考察を加えることとする。

まず、買い物地選択モデルのパラメータ推定結果を表-4、表-5に示す。ここで、尤度比

表-4 買い物地選択モデルのパラメータ推定結果
(日用品の買い物)

説明変数	自動車利用者	徒歩・自転車利用者
所要時間	-0.7958 (-1.9685)	-1.5592 (-2.8499)
総店舗面積	0.5725 (1.9736)	0.1307 (1.9200)
店舗満足度	0.4366 (1.9686)	0.5789 (2.3255)
尤度比	0.2080	0.3203
的中率	72.5641%	77.1084%

()内はt値を示す

表-5 買い物地選択モデルのパラメータ推定結果
(非日用品の買い物)

説明変数	自動車利用者	公共交通利用者
所要時間	-0.6294 (-2.6303)	-0.2876 (-2.7828)
大型店舗数	0.5273 (2.1111)	0.4980 (1.9099)
街満足度	0.6161 (2.2334)	0.1957 (2.2809)
尤度比	0.2620	0.3690
的中率	82.6570%	76.1539%

()内はt値を示す

についてはやや低い結果となったが、的中率の高さからモデルの有用性は証明されたと考えられる。この結果から、日用品の買い物に関しては、自動車利用者に対して徒歩・自転車利用者のほうがアクセス所要時間に関する抵抗が大きいと考えられる。また、非日用品の買い物に関しては、所要時間の説明力が最も大きく、次いで街満足度の説明力が大きかった。

次に、構築された選択モデルを用いて、パワーセンターが新規立地した場合に利用者はどのような選択をおこなうのかという反応実験をおこなった。選択確率の変化を図-1、図-2に示す。これを見ると、まず日用品の買い物に関しては、新規立地されるパワーセンターの選択確率は23.2%となっており、他の小売店舗よりも高くなっている。特に、長浜市における選択確率の減少率が高いことが特徴的である。また、非日用品の買い物に関しては新規立地され

るパワーセンターの選択確率は44%となった。ここでは特に、長浜市、彦根市、米原町といった地元で非日用品の買い物を済ませている人の移行が特徴的である。

	立地前	立地後
平和堂米原店	13.30%	9.10%
アルプラザ	9.60%	8.20%
長浜市	16.10%	9.50%
米原町小売店舗	23.90%	17.80%
近江町小売店舗	11.50%	6.70%
新規立地		23.20%

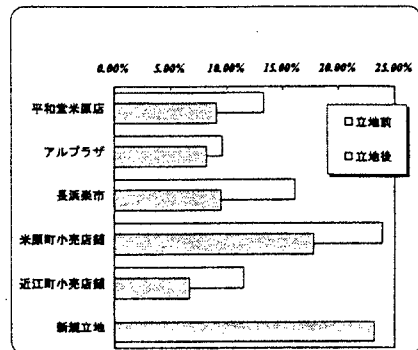


図-1 選択確率の変化 (日用品の買い物)

	立地前	立地後
米原町	10.90%	4.50%
彦根市	30.80%	16.30%
長浜市	42.30%	21.10%
大塚市	0.70%	0.40%
京都方面	6.30%	4.20%
大阪方面	0.10%	0.03%
名古屋方面	0.60%	0.50%
新規立地		44.00%

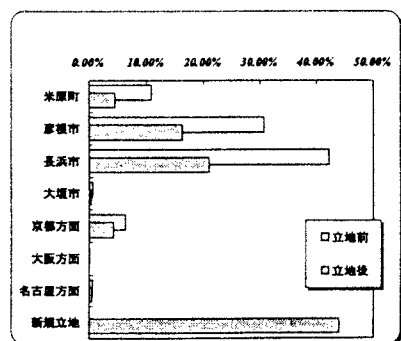


図-2 選択確率の変化 (非日用品の買い物)

5. 米原町におけるパワーセンター整備プロジェクトの可能性の検討

まず、設定された商圈範囲を米原町に適用して、その商圈範囲内の比較をおこなう。その結果米原町の商圈範囲は上越ウイングに対しておよそ10倍程度の人口をもつことになり、人口規

模という見地からは立地ポテンシャルは高いと考えられる。しかし、小売業年間販売額や商店数といったものも同様に10倍程度あり、商業集積をもつ大都市圏とマーケットシェアを奪い合う結果となることも考えられる。

次に、上越ウイングの調査データを用いて、商圈範囲ごとに重回帰分析をおこない、得られた回帰式を適用して米原町にパワーセンターが新規立地した場合の集客数の予測をおこなった。集客数の予測結果については図-3に示す通りである。ここで説明変数としては、各市町村の人口、1人当たりの小売業年間販売額と、距離、地元ダミーを用いた。なお、パラメータ推定結果等詳細については割愛することとした。この結果より、米原町においてパワーセンターを新規立地した場合は、平日でおよそ1万3千人、休日でおよそ5万7千人の集客が可能であるとされる。つまり、上越ウイングと比較して、平日で2倍、休日で3倍程度の集客を見込むことができる立地ポテンシャルを持っているといえよう。このような結果に、米原町における調査結果を考えあわせると、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られ、当然そのような集客ポテンシャルを十分に活かすための魅力づくりが課題となる。

6. 地方圏におけるパワーセンター整備プロジェクトに対する提案

ここでは、上越ウイングのヒアリング調査結

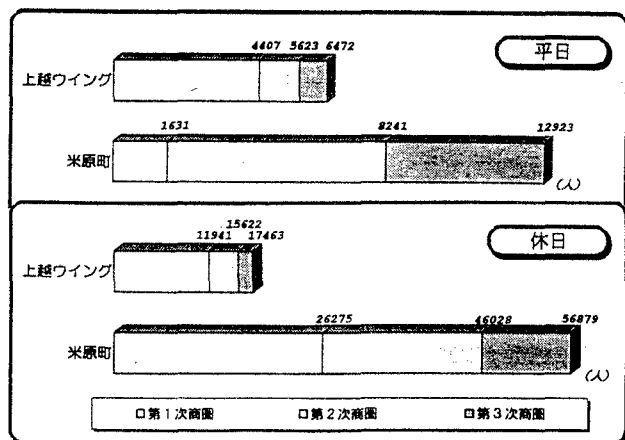


図-3 米原町における集客数の推定結果

果をもとに、パワーセンターの魅力づくりを通して、地方圏におけるパワーセンター整備プロジェクトについてのいくつかの提案をおこなう。

まず、ただ安いものを売るだけではなく品質のよいものも含めてあらゆるプライスラインの商品を豊富に揃える必要がある。また、自動車と歩行者の動線を分離させ安全を確保することに加えて、店舗間や店舗内の動線計画をおこない買い物行動の快適性についても十分配慮すべきである。また、敷地内にカーモールを配置するビレッジタイプの店舗配置により自動車による敷地内回遊行動を狙うのが望ましい。さらに、遠方からの集客を狙うのであれば、保養・遊興等の機能をもった付帯施設を整備すべきである。特に、地方圏において不足しがちな娯楽施設を整備することによって、地域社会に対しても貢献できるのではないだろうか。さらに、交通渋滞を起こさないように配慮するのは勿論、街の景観についても多大な影響を及ぼすと考えられ、まちづくりのコンセプトに調和した、よりよい景観の構成要素となるべきであろう。また、地元の観光情報等を提供することによる地域内回遊人口の増加や、地元企業を参画させることによる地元経済の活性化を通じて、地域社会に貢献することができると考えられる。

7. おわりに

本研究では、消費者の買い物行動特性の把握や、滋賀県米原町を対象としてパワーセンター整備プロジェクトを想定した場合の集客力の推定をおこなった。またそれを受けて、地方圏におけるパワーセンターのあり方について検討することができた。ここに、一連の調査、分析の結果より多角度からの情報を考慮し、計画の可能性、実現性を高める一助となったと考える。

参 考 文 献

- 1) 春名 攻 共著；都市環境の創造，法律文化社，1993
- 2) 片平 秀貴；マーケティング・サイエンス，東京大学出版会，1987