

アウトレットモール等の新型 SC と中心市街地間の買い物地域選択行動分析

An analysis of destination choice behavior for shopping between new type shopping center such as outlet mall and downtown

佐藤徹治研究室 0624087 兼重真理子
0624235 中村隆力

1. 背景と目的

1993年11月、埼玉県入間郡六井町（現・ふじみ町）に日本で第1号のアウトレットモール（Outlet mall、以下、OM）、「アウトレットモール・リズム」が完成した。以降、大都市圏の郊外部を中心に日本各地 OM の新規立地が相次ぎ、2009年10月末現在、33店舗が営業中である。類似の店舗形態としては、近年出店を加速している「ららぽーと」に代表される複合商業施設がある。本研究では、これらの OM、複合商業施設を併せて新型ショッピングセンター（以下、新型 SC）と呼ぶ。

新型 SC では一般の商業店舗のみならず、魅力的な街路空間や飲食店等が併せて整備されており、買い物客を引き付ける要因になっている。このため、中心市街地の商店街や従来からの郊外ロードサイド型大型店舗（以下、従来型 SC）にとって、新型 SC は強力なライバルとなっている。中心市街地の衰退化に対しては、いわゆる「改正まちづくり3法」による対策も講じられている。

買い物地域選択行動のモデル分析に関しては、鈴木・藤井¹⁾、阿部・大西²⁾など多くの既存研究が行われているが、これらの研究では近年の新型 SC、従来型 SC、中心市街地の3地域間での買い物地域選択行動は考慮されていない。

そこで本研究は、中心市街地、従来型 SC および新型 SC における買い物地域選択行動の実態分析を行った上で、買い物地域選択モデルを構築し、今後の中心市街地、新型 SC 等のあり方についての検討に資することを目的とする。

2. 研究対象地域

本研究では、2003年3月に佐野プレミアムアウトレットモールが開業した栃木県佐野市を含む佐野・館林都市圏を対象地域とする。

対象地域における商業施設としては、新型 SC として佐野プレミアムアウトレット、従来型 SC としてイオン佐野新都心および国道50号沿いのロードサイド型店舗、中心市街地商店街として館林駅前地区商店街がある。

各商業施設の主な品目は、佐野プレミアムアウトレットが、比較的高級な衣類・雑貨品、イオン佐野新都心および館林駅前地区商店街が、日用的な衣類・雑貨品、食品となっている。

図-1に佐野プレミアムアウトレット、イオン佐野新都心、館林駅前地区商店街の位置関係を示す。



図-1 対象地域における主な商業施設

3. 研究手順

①対象地域および近隣地域における商業の実態把握

対象地域（栃木県佐野市・足利市、群馬県館林市・太田市・桐生市・みどり市）における商店数等について、既存統計資料よりデータを収集し実態把握を行う。

②対象地域の買い物地域選択の実態把握

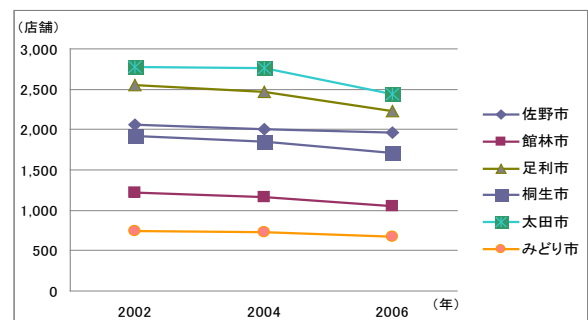
対象地域の住民を対象に、中心市街地、新型 SC、従来型 SC 等の買い物地域およびその選択要因を尋ねるアンケート調査を実施し、実態を把握する。

③買い物地域選択要因のモデル分析

新型 SC、従来型 SC、中心市街地間の買い物地域選択行動モデルを構築し、定量的な検討を行う。

4. 対象地域および近隣地域における商業の実態

図-2は、対象地域及び近隣地域の商店数の推移を表したものである。2003年の佐野プレミアムアウトレット完成以降、商店数は全市で減少しており、特に太田市、足利市、桐生市、館林市で減少率が大きくなっている。



出典) 各市の市役所データより作成。

図-2 商店数の推移

5. アンケート調査

佐野プレミアムアウトレット、イオン佐野新都心、館林駅前地区商店街、最寄りのコンビニエンスストア、ロードサイド型店舗等の買い物地域・店舗、地域・店舗の選択要因、来店頻度、交通手段等に関するアンケート調査を実施する。

具体的なアンケート内容は、①日用品、食料品（肉、野菜、生鮮食品）、衣服、家電、家具、書籍・雑誌、理容・美容室、エステ・リラクゼーションの財・サービス別の買い物地域・店舗、②各地域・店舗への来店頻度、③各地域・店舗への交通手段、④買い物地域・店舗の選択要因、⑤各施設を利用する際の便利な点・不便な点、⑥回答者の個人属性とする。④の地域・店舗の選択要因の選択肢を表-1に示す。

表-1 買い物地域選択要因

アクセス	駐車場からの所要時間、公共交通によるアクセスの良さ
値段	価格、品揃え、駐車場の料金の安さ
周辺環境	レストラン・食事施設の充実、カフェ（休憩施設等）の充実、魅力的な歩行空間の有無

アンケートは、2009年12月18日（金）・20日（日）・28日（月）の3日間、佐野市、館林市の各市役所前、JR佐野駅、JR館林駅前において実施し、それぞれ75通のアンケート票を配布した。合計300通のうち、返信があった有効回答は45通であった。

アンケート結果として、図-3に買い物地域・店舗、図-4に買い物地域選択要因（佐野プレミアムアウトレットと他の地域・店舗が特に競合する衣類）を示す。

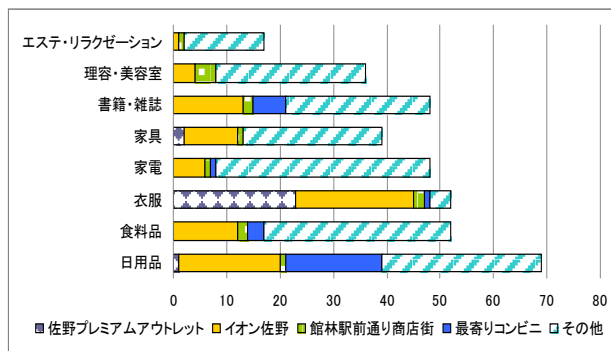


図-3 買い物地域店舗

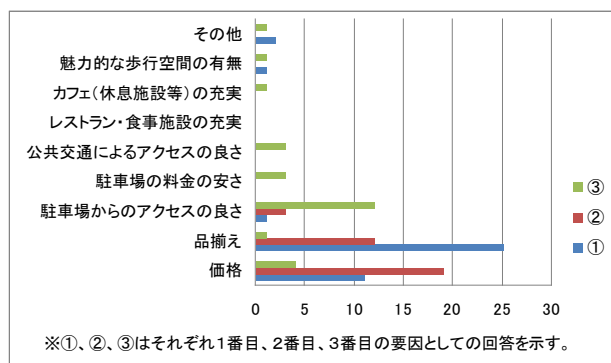


図-4 買い物地域選択の要因（衣類）

6. 買い物地域選択のモデル分析

買い物地域選択行動モデルとしては、(1)、(2)式に示すロジットタイプのモデルを検討する。

$$P_i = \frac{\exp(v_i)}{\sum_i \exp(v_i)} \quad (1)$$

$$v_i = \alpha_i + \beta_1 T_i + \beta_2 S_i + \beta_3 M_i + \beta_4 F_i \quad (2)$$

ここで、 i は買い物地域・施設（佐野プレミアムアウトレット、イオン佐野新都心、館林駅前地区商店街、国道50号沿いのロードサイド店）を表す。また、 P は選択確率、 v は部分効用、 T は自宅から各施設への所要時間、 S は各施設の売り場面積（品揃えの代理変数）、 M は平均価格、 F は各施設への来店頻度を示す。

アンケート結果の個票データおよび各施設の属性データを用い、最尤法によりパラメータ推定した結果を表-2に示す。

表-2 パラメータ推定結果

	定数項2	定数項3	定数項4	所要時間	売り場面積	平均価格
符号条件				-	+	-
①	-1.12614	-1.33506	-2.58853	-0.130135	-6.64E-04	1.63E-03
	(-4.1495)	(0.0000)	(0.0000)	(-3.6269)	(-5.3139)	(4.5423)
②	2.04992	3.7362	3.58552	-0.130135	1.03E-04	-
	(7.6095)	(5.5576)	(0.0000)	(-3.6269)	(3.8456)	
③	0.568666	-1.00352	0.595411	-0.130135	-	9.02E-04
	(2.1052)	(-1.5358)	(0.0000)	(-3.6269)		(11.3998)
④	-0.734437	-0.627864	-1.35186	-	-6.02E-04	1.52E-03
	(-2.8346)	(0.0000)	(0.0000)		(-4.9436)	(4.4707)

※：（ ）内はt値。□は符号条件×。

推定結果のうち、符号条件を全て満たし、すべてのパラメータが統計的に有意な②を採用する。

7. 研究の成果と今後の課題

本研究では、新型SC、従来型SC、中心市街地の買い物地域選択の実態を把握した上でその要因を検討し、買い物地域選択要因を分析可能な買い物地域選択モデルを構築した。佐野・館林都市圏を対象とする実証分析の結果、買い物地域選択要因として、住居からの所要時間に加え、売り場面積（品揃え）が重視されていることが示唆された。このことから、館林駅前地区商店街の活性化を図るためには、アクセスのための公共交通機関のサービス向上、品揃えの充実が必要であると言える。

今後の課題としては、価格や品揃えに関するデータの精緻化、歩行空間の魅力等の考慮、細品目別のモデルの検討等が挙げられる。

参考文献

- 1) 鈴木春菜・藤井聡（2008）：「消費者行動」と「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究、土木学会論文集、No.64、pp.190-200
- 2) 阿部俊也・大西惇也（2009）：中規模都市中心市街地における商店街衰退化・活性化の要因分析、2008年度千葉工業大学卒業論文