

**第2回福岡都心部
まちづくりマーケティング調査研究
発表会梗概集**

2001年11月21日

**福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)
福岡大学経済学部高藤研究室
福岡大学経済学部梶井研究室**

はじめに

第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会の開催

福岡大学都市空間情報行動研究所所長
福岡大学経済学部教授
齋藤参郎

魅力ある都心空間の創出や回遊性に優れた街づくりに資するため、私たち齋藤研究室では、過去10年間に、福岡をはじめとする九州の各都市で、10数回にわたる、回遊行動調査を継続して実施してきました。幸いこれらの活動が認められ、文部科学省の学術フロンティア推進事業の拠点として、2000年10月1日に、福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)が設立されました。

FQBICの設立を契機に、FQBICと、福岡大学経済学部の演習や講義とが連携し、FQBICの指導のもとに、さまざまな調査研究を企画、実施できるようになりました。今回の研究発表会では、本年度実施した、まちづくりマーケティング関連調査の分析結果を主に報告いたします。これらの調査は、(a)第6回都心部回遊行動調査(2001年6月実施)、(b)第1回大型店舗内店舗間回遊行動調査(2001年6月実施)、(c)第2回大名地区消費者回遊行動調査(2001年6月実施)、(d)第1回大名・今泉地区通行量調査(2001年10月実施)、および、昨年末実施した、(e)第1回郊外ショッピングモール来街者調査(2000年12月実施)となっています。

今回の発表では、既存の回遊行動研究から一步踏み出した、次のような新しい試みをおこなっています。

- (1) 大名地区の通行量調査は、昨年報告しましたが、大名、今泉両地区とこれを連結する、国体道路を、一体として、区域設定し、通行量調査を実施するとともに、大名・今泉間の関連を両地区間の歩行者数を推計することで明らかにしようとしたこと。
- (2) これまで、百貨店といった大型商業施設内のショッピング間の回遊行動については、詳細には調べていませんでした。今回、はじめて大型商業施設内ショッピング間の回遊行動調査を実施し、施設内の階層間の動きなど、新たな分析を展開したこと。
- (3) 消費者の購買態度別セグメントからみた、大名地区のセレクトショッピング間の特性比較、また、昨年結果では、1日の回遊では、併訪は多いが、併買があまり見られなかったことをうけ、3ヶ月といった長期間での併買分析を導入したこと。
- (4) 個々の消費者がどのような回遊経路をとっているのかの分析は、非常に複雑です。しかし、本年度の大名地区回遊行動調査では、その店舗のリストを、昨年より大幅に詳しくすると同時に、mathematicaを使用することによって、組み合わせ論的な回遊経路の詳細な分析をおこなったこと。
- (5) 最近、都心部にスタバなど新たなコーヒーショップが多く立地し始めています。これらの新しいカフェを都心カフェと呼び、これを利用する人達の利用行動の特徴を分析するとともに、都心カフェがもたらす、都心部への経済効果の計測を試みたこと。
- (6) 地図といった視覚による情報処理は、時に大きな威力を発揮しますが、都心カフェの立地状況、今泉地区の立地動態、また、郊外モールと都心との来客エリアの可視化分析など、地理情報システム(GIS)による分析を導入したこと。

FQBICは、地域に密着した、地域固有(Domain Specific)の、意味ある情報の掘り起こしと、新しい概念、研究方法、分析枠組やモデルの開発など研究によるGlobalな知識への貢献を、同時

に目指しています。これらの目標にむかって、学生諸君と研究所が、協同し、相互に触発しあうことことで、よりインパクトの高い研究を生み出したいと考えています。

今回の発表会を契機に、福岡都心部のまちづくりやマーケティングに興味をお持ちの方々や、都心部の関係者の方々と、広く意見交換をおこない、新たなまちづくりへの提言や研究の方向づけにつなげたいと願っています。

今回の研究発表会の研究については、以下の研究指導体制で臨んでいます。協力してくれた諸氏に謝意を表します。また、まちづくりマーケティング関連調査に実現に、ご協力いただいた関係者の方々に、深く感謝の意を表します。

主査	福岡大学都市空間情報行動研究所所長・福岡大学経済学部教授	斎藤参郎
	福岡大学経済学部講師	梶井昌邦
	日本文理大学商経学部講師	本村裕之
	福岡大学都市空間情報行動研究所研究員	中嶋貴昭
	福岡大学大学院経済学研究科博士課程後期1年	山城興介
	福岡大学大学院経済学研究科博士課程前期1年	岩見昌邦
	福岡大学経済学部斎藤研究室研究生	木口知之

謝辞

今回の研究発表での基礎データとなった、まちづくりマーケティング関連調査に参加・協力した学生諸君の名前をここに記して謝意を表します。

4年	荒川 知宏 小江 裕子 久間 善夫 徳安 まりい 山口 千春	岩本 武 織田 めぐみ 熊野 江梨子 福島 完治	内山 孝一郎 貝通丸 葉子 古賀 政臣 松本 哲也	遠藤 敬介 川添 茂樹 小峰 和典 向井 優
3年	赤星 雄介 岡田 華寿美 柴原 洋平 高木 真優美 前田 留美 宮崎 充彦 芳村 哲也 梅野 拓 今林 倫彦 鮫島 健扶	一瀬 太一郎 木下 恵子 島村 貴志 能口 恵子 松尾 憲太郎 森下 裕子 吉屋 裕子 中上 琢磨 古賀 陽子	井上 順吾 木村 信介 先立 佳代 原野 綾 松田 典仁 山崎 章弘 旭 和彦 長 烈司 富安 絢子	牛島 啓太 草場 香織 園田 敏之 平井 鉄兵 見増 礼奈 横山 亜衣 平山 健輔 古賀 力 若松 快季
2年	山崎 大 浜田 容宏 工藤 文子 桑原 大輔 徳安 まなみ 岩本 健 池田 大祐	渡辺 紫乃 繁富 大志 森 朋尚 池田 絵吏 河口 裕和 松村 隆士 鹿毛 麻美子	竹本 章弘 具島 涼子 松本 洋介 柿山 大輔 平野 彰一 香田 健太郎 岩脇 聡志	瀧本 浩之 山間 友寛 鈴木 研一郎 井上 佳美 元治 久一 ショ ショナン 本郷 浩二郎

右寺 恒在	白澤 光久	三重野 彩	松村 ひとみ
内野 香	田中 登志子	矢野 智子	中嶋 智美
千守 彩	廣川 絵吏	川原 康裕	

まちづくりマーケティング関連調査の実施に際して、ご協力いただいた皆様のお名前をここに記して深く感謝の意を表します。

第2回大名地区消費者回遊行動調査

ビームス福岡店	前田敏光氏
シップス福岡店	国益克利氏
ラリアート福岡店	江藤宏氏
サウスサイドテラス	赤澤由起子氏
ユナイテッドアローズ福岡店	新倉氏 有馬氏

第6回福岡都心部回遊行動調査および第1回福岡都心部店舗内回遊行動調査

(株)FJ 都市開発 開発部企画課	溝口直美氏
販売促進課	西村裕美子氏
(株)博多リバレイン管理 広報渉外	富田誠司氏
(株)ダイエー	浴中一夫氏
総務室 九州沖縄渉外課	広田氏
(株)ダイエーショッピング・ダイエー福岡店次長	岩永茂康氏 亀川氏
(株)岩田屋 経営企画部	中村明生氏
(株)NTT 都市開発 課長	高木勝洋氏
(株)博多大丸 販売促進部	柿本俊文氏
西日本鉄道(株)	森山敏行氏
(株)IMS	中原和泉氏
(株)マイカル	池田禎彦氏
西鉄ビル管理 (株)	香月満氏

第1回郊外型ショッピングセンター調査

福岡東サティ 店次長	峯川重信氏
トリアス久山 人事総務部	船越氏
マリノアシティ福岡管理事務所	北村氏 丸岡氏
ホークスタウン	
(株)ダイエー グループ渉外担当付	林政勝氏 富永氏
福岡ドーム 広報営業部次長	山下氏
ホークスタウン 店舗運営部	野間口課長
ザ・モール春日	
九州西友 営業部 開発担当マネージャー	岡部修治氏
ザ・モール春日	谷岡氏
マリナタウン	
ショッピングモール・マリナタウン	斎藤氏
新宮シティモール	
ニコニコ堂 経営企画グループ	福田氏
ニコニコ堂 新宮店 店長	角悦博氏
ゆめタウン博多 副支配人	清水氏
次長	松浦氏

第2回福岡都心部 まちづくりマーケティング調査研究発表会 プログラム

午前の部：消費者行動分析とマーケティング

- 10:00-10:05 はじめに
- 10:05-10:20 消費者の購買態度セグメンテーションと大名地区ブランド選好
貝通丸葉子 織田めぐみ 岡田華寿美
- 10:20-10:35 街頭におけるイベント集客力分析
新田信行 熊谷好弘 森山太郎 (梶井研究室)
- 10:35-10:50 大名地区における消費者の併訪・併買、回遊経路の特性分析
徳安まりい 向井優 山口千春 内山孝一郎
- 10:50-11:05 今泉地区における新規出店立地動態と入込み来街者数の計測
見増礼奈 横山亜依 前田留美 高木真優美 竹本章宏 山崎大 河口裕和
森朋尚 松村隆士 桑原大輔
- 11:05-11:20 通行量調査による国体道路を介した大名・今泉間の連結分析
久間喜夫 荒川知宏 有馬吉則 小峰和典 福島完治 小江裕子 熊野江梨子
大塚祐紀子 川添茂樹 河野恵子 下田祐子
- 11:20-11:35 商品選択の意思決定情報処理に関するマルチメディアスクリプト分析
島村貴志 一瀬太一郎 井上順吾 松田典仁
- 11:35-11:55 議論 意見交換
- 11:55-12:00 まとめ

午後の部：消費者回遊行動分析とまちづくり

- 13:00-13:05 はじめに
- 13:05-13:20 都心と郊外ショッピングセンターの商圈競合マップ分析
木下恵子 園田敏之 宮崎充彦 原野綾
- 13:20-13:35 都心カフェの立地動態と利用者の利用行動の特性分析
丸木貴博 草場香織 吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介
- 13:35-13:50 カフェ利用行動からみた都心カフェの経済効果
丸木貴博 草場香織 吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介
- 13:50-14:05 大型店舗内ショッピング間回遊からみた都心大型店舗の特性比較
先立佳代 能口恵子 赤星雄介 柴原洋平 松尾憲太郎 山崎章弘
平井鉄兵 芳村哲也
- 14:05-14:20 大型店舗内ショッピング間回遊に着目した併訪・併買回遊行動分析
先立佳代 能口恵子 赤星雄介 柴原洋平 松尾憲太郎 山崎章弘
平井鉄兵 芳村哲也
- 14:20-14:40 議論：意見交換
- 14:40-14:45 まとめ

第2回福岡都心部 まちづくりマーケティング調査研究 発表会

主催：福岡大学都市空間情報行動研究所(FQBIC)
：福岡大学経済学部斎藤研究室
：福岡大学経済学部梶井研究室

日時

11月21日(水曜日)
午前の部 10:00-12:00
午後の部 13:00-14:45

場所

アクロス福岡 608 会議室

参加費：無料

概要

福岡大学都市空間情報行動研究所では、経済学部産業経済学科の演習と連動して、福岡都心部での消費者行動調査を継続して実施しています。今回、本年度に、これまで実施しました、まちづくりマーケティング関連調査の分析結果をまとめましたので、昨年に引き続き、まちづくりマーケティング調査研究発表会を開催いたします。調査結果は、主に、第6回都心部回遊行動調査、第1回大型店舗内店舗間回遊行動調査、第2回大名地区消費者回遊行動調査、第1回大名・今泉地区通行量調査の分析結果によるものです。

福岡都心部のまちづくりやマーケティングに興味をお持ちの方々、福岡都心部・大名・今泉地区の関係者の方々に広く参加していただき、意見交換を行って、新たなまちづくりや研究の方向づけに役立てたいと考えています。ぜひご参集下さい。



福岡大学都市空間情報行動研究所所長
福岡大学経済学部教授
斎藤参郎

問い合わせ先

福岡大学都市空間情報行動研究所
Tel: 092(874)6827 Fax: 092(874)6830
担当: 中嶋、山城、岩見、木口
<http://www.qbic.fukuoka-u.ac.jp/>
E-mail: info@qbic.fukuoka-u.ac.jp

大名地区来街者の購買態度セグメンテーションと 大名地区ショップの特性比較

織田めぐみ 貝通丸葉子 岡田華寿美

1. 研究のねらいと目的

福岡市大名地区には、多種多様なセレクトショップや路面店が混在しており、ショップの多様性が大名地区の魅力となっているといえよう。これらのショップは店舗の独自性、個性を打ち出すため、多様な選好をもった様々な消費者の中からある特定のタイプの消費者をねらった品揃えをするなど、店舗への来店者特性の特定化を図っている。また、消費者も自らの選好と店舗の特性を照らし合わせ、自分の好みに合う店舗を選ぶであろう。

この店舗側のマーケティング戦略と消費者の持つ選好との相互作用の結果が、店舗選択行動として現れる。そのように考えると、店舗選択行動の結果である来店者の購買特性や購買行動が店舗特性を反映しており、店舗に訪れた客層こそが店舗特性を如実に現すと考えることができよう。

ところが、どの店舗がどのような消費者にうけているか、また、マーケティング戦略を打つべき消費者はどういったタイプの消費者なのか、といったことは、経験的、直感的には理解されているものの、実際に来店している消費者がどういったタイプの消費者かを裏付ける実証的なマーケティング分析はなされていないのではなかろうか。

そこで、本研究のねらいは、大名地区の来街者やショップへの来店者がどういった特性を持った消費者であるかを分類し、来店者が店舗に対してどのような評価を持っているかを計測することにより、大名地区のショップの特性を分析することにある。

本研究の目的は、大名地区消費者回遊行動調査のデータ、特に、回遊履歴の立ち寄り場所と購買特性を分類する項目を利用し、(1) 大名地区ショップの来店者の購買態度をもとにした来店者のセグメンテーションを行い、(2) 類型化された来店者特性から店舗の特性を特徴づける。さらに、(3) 消費者の併訪行動の結果を利用し、AHP(Analytic Hierarchical Process)分析により、各購買態度セグメントがもつ店舗に対する評価を計測すること、にある。

2. 購買態度セグメンテーションと店舗特性

2.1 大名地区来街者の購買態度セグメンテーションの方法

(1) 多重クロス集計による購買態度セグメンテーション

本分析では、まず、消費者が潜在的にもつ購買に対する態度を調査の質問項目から分類し、ある購買態度に分類された消費者の行動から店舗特性を分析しようとする。そのため、まず、消費者を何らかの購買態度をある分類する必要がある。そこで、調査の質問項目から、次の購買態度に分類が可能である。

表 2.1.1 購買態度セグメント

商品選択態度セグメント		トレンド選択態度セグメント	
価格派	価格を最も重要視するタイプ	個性派	流行にとらわれず、自分のスタイルを持っているタイプ
品質派	何よりも品質にこだわるタイプ	流行派	流行の最先端を常に意識しているタイプ
ブランド派	ブランド品にまっしぐらなタイプ	ベシック派	定番モノに安心してしまうタイプ

この分類により、消費者は商品選択態度、トレンド選択態度セグメントのそれぞれについて、1つのタイプに分類することができる。では、商品選択態度セグメントを例に、分類方法を説明しよう。

まず、質問 1(Q1)で価格(A)と品質(B)、質問 2(Q2)でブランド(A)と価格(B)、質問 3(Q3)でブランド(A)と品質(B)について、それぞれどちらを重視するかを尋ねる。そして、3つの質問の回答から、表 2.1.2 のいずれかに当てはまるセグメントが、その消費者の商品選択セグメントとなる。ここで、無差別派とは、ほかの3つのタイプのいずれにも属さないタイプである。

表 2.1.2 商品選択セグメントの分類

		Q2		Q3	
		B		A	
Q1	B	価格派	価格派	ブランド派	無差別派
	A	無差別派	品質派	ブランド派	品質派

(2) AHP(Analytic Hierarchical Process)による購買態度の指標化

AHP とは、複数の評価項目に対し、対となる組を比較(一対比較)し、その結果を行列表記した結果行列の固有ベクトルを求め、比率尺度を算出する方法である。

(1)の例にある商品選択セグメントの質問項目では、調査の便宜上、どちらかを選ぶ方法をとっており、尺度を持たない。しかし、2値 AHP の適用により、比率尺度を算出可能となる。その比率尺度を消費者が購買態度セグメントに対してもつ評価と考え、これを用いて店舗特性を評価する。

(3) 併訪分析の考え方

併訪分析とは、ある店舗に立ち寄った消費者が、他の店舗に同時に立ち寄る確率を示したものであり、これを割合に変換すると、商業施設の同時来店発生率と呼ぶことができる。そこで、本分析では、併訪分析を大名地区の来街者セグメント別に計測し、各購買態度セグメントからみた大名地区の店舗間連関と店舗特性について考察する。(併訪分析の詳細については、[1]、[2]、本梗概集「」, pp.を参照)

2.2 店舗間併訪行動からみた各購買態度セグメントの店舗重視度の測定

回遊行動による各商業施設への来街頻度は消費者の「足による投票」とみることができるが、2.1(3)は商業施設間の一対比較と見ることができるであろう。そこで、購買態度別の併訪分析の集計結果を用い、当日の立ち寄り場所の一対比較による購買セグメント別の大名地区店舗の評価を算出する。その算出式は次の通り。

併訪行動データの集計値を $Y_{ij} = (X_{ij} + 0.5)$ とする。ただし、2項目の 0.5 は $X_{ij} = 0$ のときのみに加算する。この Y_{ij} に対し、対角要素に関して対称な要素 Y_{ji} で割った逆数 $A_{ij} = \frac{Y_{ji}}{Y_{ij}}$ を算出し、 A_{ij} を要素とする逆数行列 $A = (A_{ij})$ を算出する。この $A = (A_{ij})$ に AHP を適用することで、併買行動からみた購買態度セグメントの店舗重視度が測定可能となった。

2.4 使用するデータ

本分析では、2001年6月2日(土)、3日(日)に実施した第2回大名地区回遊行動調査の調査データを使用する。調査概要を次の表に示す。

表 2.4.1 調査概要

調査日時	6月2(土)、3日(日)
調査時間	午後12時～午後6時
調査地点	ビームス、シブス、リアート ユナイテッドアローズ、サウスサイドテラス、セントジェームス
有効サンプル数	全サンプル: 446 ビームスサンプル数: 80、シブスサンプル数: 80、リアートサンプル数: 63 ユナイテッドアローズ79、サウスサイドテラス69、セントジェームス75
主な調査項目	大名地区内における回遊履歴 店舗イメージ 買い物に対する考え方

3. 大名地区来街者の購買態度セグメンテーション

3.1 大名地区への全来街者の購買態度セグメンテーション

表 3.1.1. の商品選好セグメントは品質派が 64.8%と最も多く、半数以上を占めている。表 3.1.2 のトレンド選好セグメントは半数以上がベーシック派で、次に個性派が 37.0%とこの 2 つの派で 8 割以上を占めている。

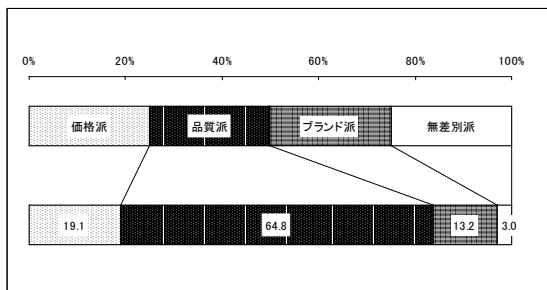


図 3.1.1 商品選好態度セグメント構成比(全サンプル)

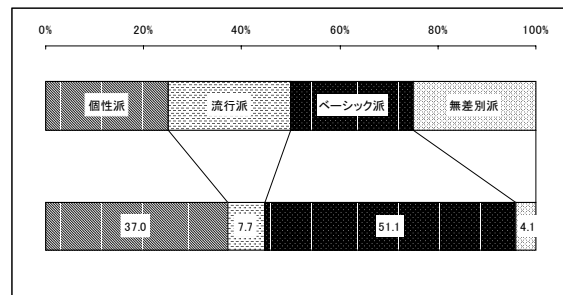


図 3.1.2 トレンド選好態度セグメント構成比(全サンプル)

3.2 各購買態度セグメントの個人属性特性

次に、性別と年齢別の各購買態度セグメントの構成比から、属性別に購買特性を比較してみよう。まず、性別についてみていく。表 3.2.1 から、ブランド派の割合は男性の方が高いが価格派の割合は女性の方が高いことがわかる。男性は価格派とブランド派に女性ほどあまり差がない。また、表 3.2.2 ではベーシック派の割合は女性が高く、個性派は男性の方が高い。男性はベーシック派と個性派には数値にあまり差がないが、女性はベーシック派が半数以上を占めている

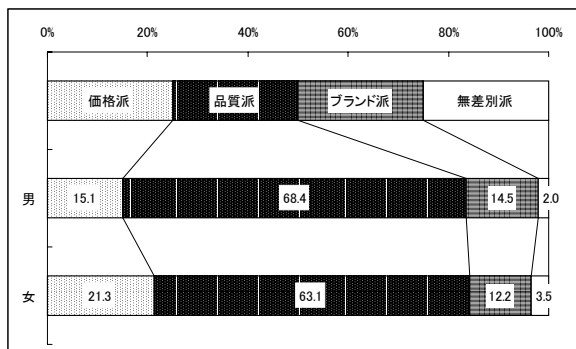


図 3.2.1 商品選好態度セグメント構成比(男女別)

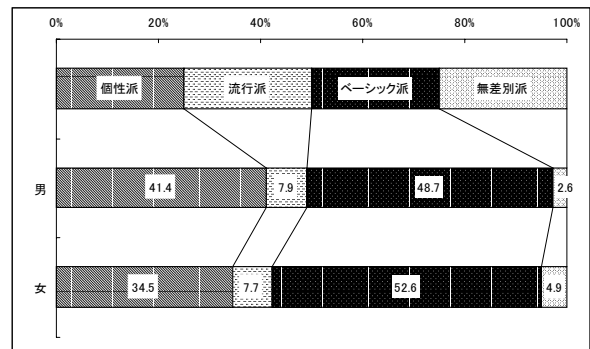


図 3.2.2 トレンド選好態度セグメント構成比(男女別)

つぎに年齢別の購買態度セグメントの構成比をみていく。表 3.2.3 の表から、価格派は年齢が高くなるごとに割合が少なくなる。表 3.2.4 の表から、流行派は年齢が高くなるごとに割合が少なくなる。

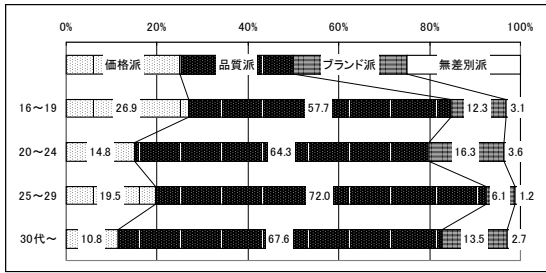


図 3.2.3 商品選好態度セグメント構成比(年齢別)

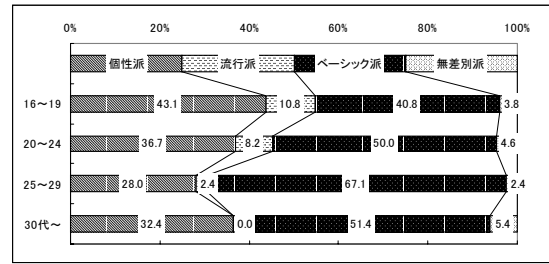


図 3.2.4 トренд選好態度セグメント構成比(年齢別)

4. 大名地区ショッピング来店者の購買態度セグメンテーションからみた大名地区ショッピングの特性比較

4.1 大名地区ショッピング来店者の購買態度セグメント構成による店舗特性比較

本節では、大名地区の店舗に回遊行動途上での立ち寄り率を購買態度セグメント別に比較してみよう。図 4.1.1 から図 4.1.4 は大名地区店舗への商品選好態度セグメント別の立ち寄り率、図 4.1.5 から図 4.1.8 は大名地区へのトレンド選好態度セグメント別の立ち寄り率を表したものである。

ビームスへの立ち寄り率をみると、商品選考購買セグメント別ではブランド派の約 40%がビームスへ立ち寄っている。また、ほかの店舗と比べると価格派の 3 人に 1 人がビームスへ立ち寄っている。次にトレンド選考態度セグメントは平均的に支持されている様子がわかる。

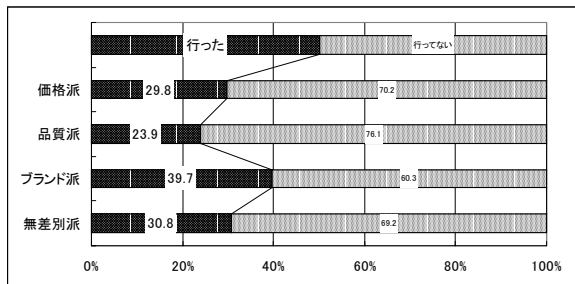


図 4.1.1 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ビームス)

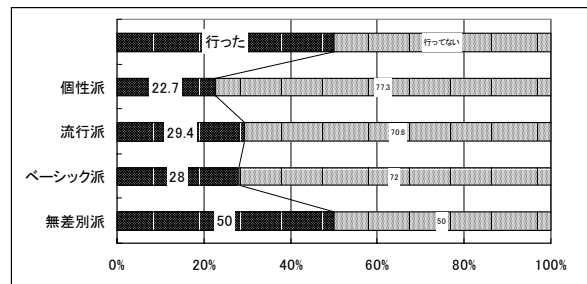


図 4.1.2 トренд選考態度セグメント別立ち寄り率(ビームス)

シッパスの立ち寄り率では、ブランド派が多いが、ビームスのように価格派の立ち寄りは低く、ブランド性が強い店舗と捉えることができよう。また、トレンド選考態度セグメントでは、流行派が多い。

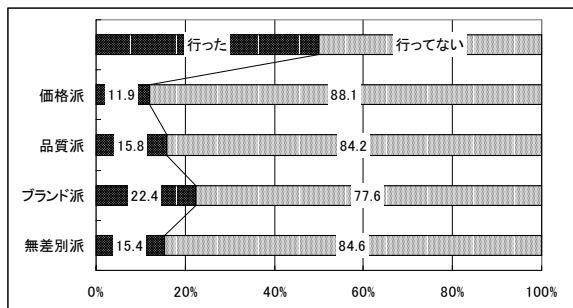


図 4.1.3 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(シッパス)

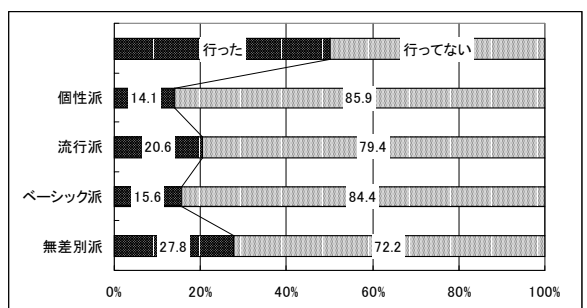


図 4.1.4 トренд選考態度セグメント別立ち寄り率(シッパス)

ユニテッドアローズへの立ち寄り率の傾向をみてみると、やはりブランド派が多いが、価格派の

立ち寄りが他店舗よりも低い。また、トレンド選考態度セグメントでは、ベーシック派の立ち寄り率が高い。このことから、ユニテッドアローズの店舗特性は、定番ブランドでやや高級感があるように思われる。

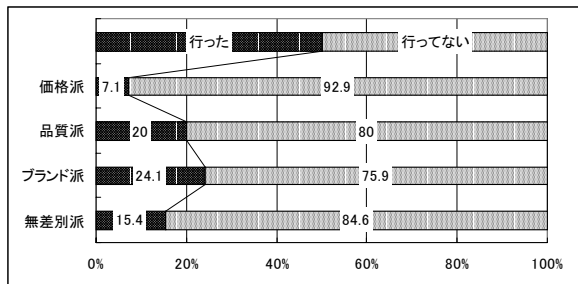


図 4.1.5 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ユニテッドアローズ)

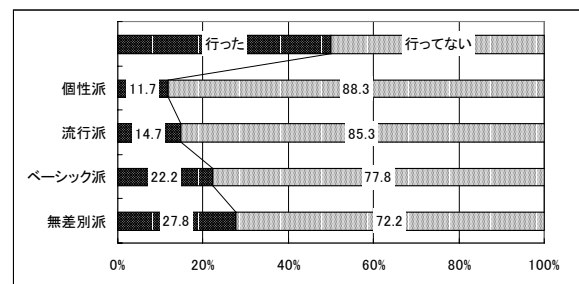


図 4.1.6 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(ユニテッドアローズ)

さらに、大名地区 3 大セレクトショップ以外の店舗ではどのような傾向があるか。ジャーナルスタンダードについて触れてみよう。3 大セレクトショップとの違いは、立ち寄り率が低く、比較的購買セグメント間で立ち寄り率の差が少ないことが特徴である。

結果を考察すると、やはり 3 大セレクトショップへの立ち寄り率がそれ以外の店舗に比べ、高い割合を示しており、大名地区の大きな魅力要因となっている。また、3 大セレクトショップでも、ビームスのように支持層の広い施設やブランド・流行志向の強いシッパス、同じブランド志向でもベーシック志向の強いユニテッドアローズといったように、購買態度セグメントにより店舗の性質をうかがいとることができたと考えられる。

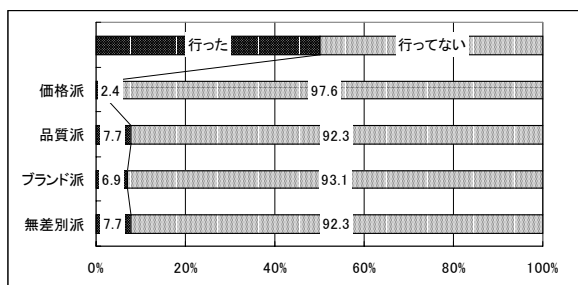


図 4.1.5 商品選考態度セグメント別立ち寄り率(ジャーナルスタンダード)

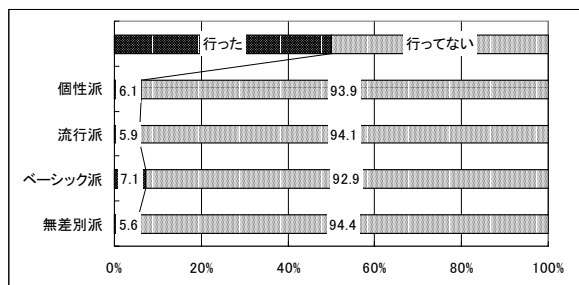


図 4.1.6 トレンド選考態度セグメント別立ち寄り率(ジャーナルスタンダード)

4.2 ショップイメージによる購買態度セグメントの大名地区ショップへの評価

大名地区の 18 店舗の中から、「気軽に入れる店舗」「入るのに気を使う店舗」をそれぞれ 3 つずつ回答してもらった項目を使い、購買態度セグメントごとに店舗に対して、どのような主観評価をしているかをみていこう。

4.2.1 「気軽に入れるショップ」、「入るのに気を使うショップ」への評価

まず、「気軽に入れる店舗」では、どのセグメントにおいても、ビームスが非常に高い割合で支持されていることがわかる。また、3 大セレクトショップに加え、ABC マートが上位にあげられている点特徴的である。特に、価格派、ブランド派ではシッパス、ビームスを抑え、2 番目に挙げられている。また、ブランド派ではジャーナルスタンダードが上位に上げられており、今後評価が上がっていくことが期待される。

次に、「入るのに気を使う店舗」の評価についてみていく。ゴルチェ、コムデギャルソン、ポール

スミス、ジルサンダーなど、ブランドイメージの強いオンリーショップが上位に上げられている。

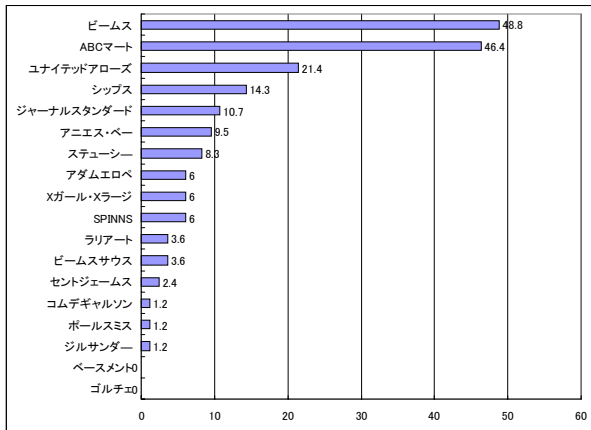


図 4. 2. 1 気軽に入れる店舗 (価格派)

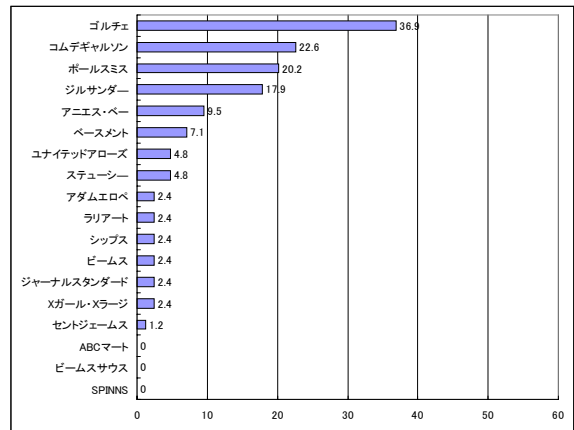


図 4. 2. 2 入るのに気の使う店舗 (価格派)

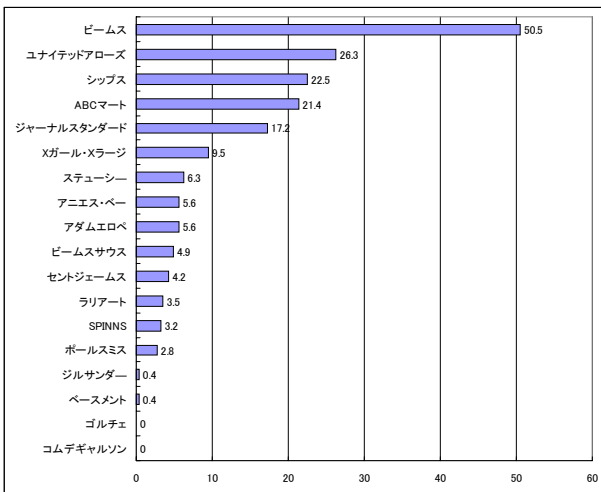


図 4. 2. 3 気軽に入れる店舗 (品質派)

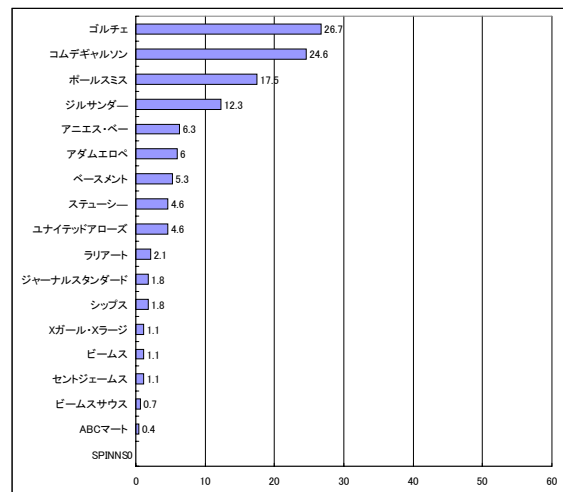


図 4. 2. 4 入るのに気の使う店舗 (品質派)

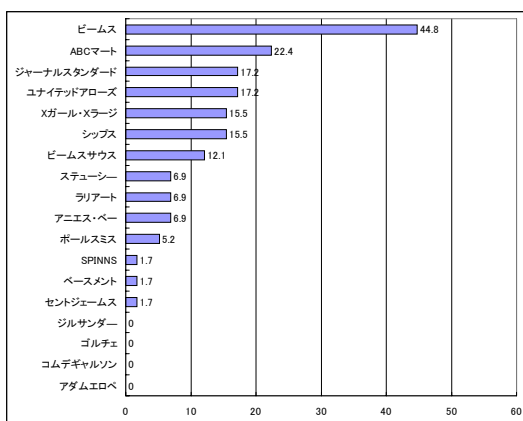


図 4. 2. 5 気軽に入れる店舗 (ブランド派)

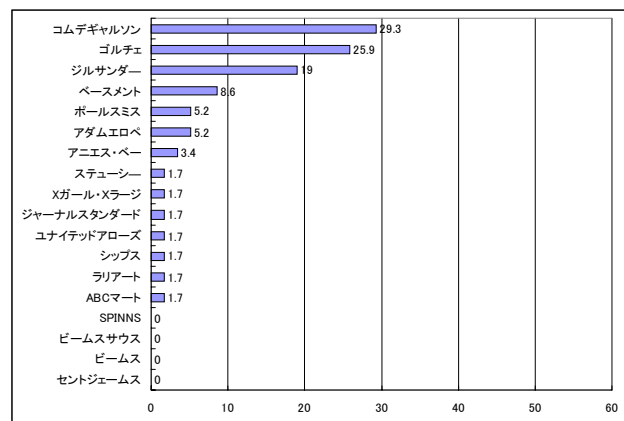


図 4. 2. 6 入るのに気の使う店舗 (ブランド派)

5. 購買態度セグメンテーションによる大名地区ショップ間併訪行動特性と店舗特性比較

5.1 購買態度セグメント別大名地区ショップ間併訪行動の計測

大名地区の店舗のうち、10店舗を取り上げ、当日の回遊行動データを用いて、購買態度セグメン

ト別併訪分析を行った結果を下図に示した。なお、ここでは代表的な店舗関連間のみを取り上げた。

まず、商品選択態度セグメンテーション別の併訪行動をみていこう。やはり 3 大セレクトショップ間の関連性の強さが現れており、品質派は同時選択の対象として、ビームス、シップスの関連性が強い様子が伺える。一方、価格派はほかの 2 つのセグメントとは異なり、ビームスは他店舗からの同時選択対象としてよく現れるが、ユナイテッドアローズへの同時来店確率はそれほど高くないといえる。

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	25	100.0	12.0	12.0
2 シップス	10	30.0	100.0	30.0
3 ユナイテッドアローズ	6	50.0	50.0	100.0

図 5.1.1 3 大セレクトショップ間併訪(価格派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	68	100.0	27.9	35.3
2 シップス	45	42.2	100.0	48.9
3 ユナイテッドアローズ	57	42.1	38.6	100.0

図 5.1.2 3 大セレクトショップ間併訪(品質派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	23	100.0	20.1	30.4
2 シップス	13	46.2	100.0	23.1
3 ユナイテッドアローズ	14	50.0	21.4	100.0

図 5.1.1 3 大セレクトショップ間併訪(ブランド派)

トレンド選好態度セグメントについても同様にみていこう。3 大セレクトショップ間の関連性は互いに強い傾向がある。特に、流行派がビームスを関連訪問する確率が高い。

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	37	100.0	27.0	27.0
2 シップス	23	43.5	100.0	26.1
3 ユナイテッドアローズ	19	52.6	31.6	100.0

図 5.1.4 3 大セレクトショップ間併訪(個性派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	10	100.0	50.0	30.0
2 シップス	7	71.4	100.0	42.9
3 ユナイテッドアローズ	5	60.0	60.0	100.0

図 5.1.5 3 大セレクトショップ間併訪(流行派)

	サンプル数	1	2	3
1 ビームス	63	100.0	20.6	30.2
2 シップス	35	37.1	100.0	42.9
3 ユナイテッドアローズ	50	38.0	30.0	100.0

図 5.1.6 3 大セレクトショップ間併訪(ベーシック派)

次に、大名地区の通りに着目し、関連性の強い店舗が並ぶ通りについて考察した。以下の表はユナイテッドアローズ前の通りでの品質派の併訪分析を示した表である。

	サンプル数	1	2	3	4	5
1 ユナイテッドアローズ	57	100.0	8.8	19.3	5.3	10.5
2 サウスサイドテラス	15	33.3	100.0	13.3	0.0	6.7
3 ジャーナルスタンダード	22	50.0	9.1	100.0	13.6	22.7
4 スピズ	13	23.1	0.0	23.1	100.0	38.5
5 XガールXラージ	19	31.6	5.3	26.3	26.3	100.0

図 5.1.6 3 大セレクトショップ間併訪(ベーシック派)

この通りには多くのセレクトショップが立ち並んでおり、多くの併訪行動がなされている。特に、ユナイテッドアローズ、ジャーナルスタンダード、X ガール/X ラージの組み合わせで併訪がなされている。ジャーナルスタンダード、X ガール/X ラージは、この通りの始点と終点であり、ユナイテッドアローズ前の通りに店舗を置くことも大名での店舗戦略として考えられるのではなかろうか。

5.2 大名地区ショッピング間併訪行動データを用いた AHP による購買態度セグメント別大名地区ショッピング評価の測定

さて、2.3 節で説明した方法を、5.1 の購買態度セグメント別併訪分析の結果を用いて、回遊行動からみた店舗評価を試みる。購買態度セグメント別併訪分析の結果を用いた AHP による店舗評価の結果を下図に示す。

これをみると、やはり 3 大セレクトショップのビームス、シップス、ユナイテッドアローズの評価が高く、同時来店の対象として大きな比重を占めている。特に、商品選好態度セグメントではブランド派のビームスが高く、トレンド選好態度セグメントではベーシック派の評価が高い。

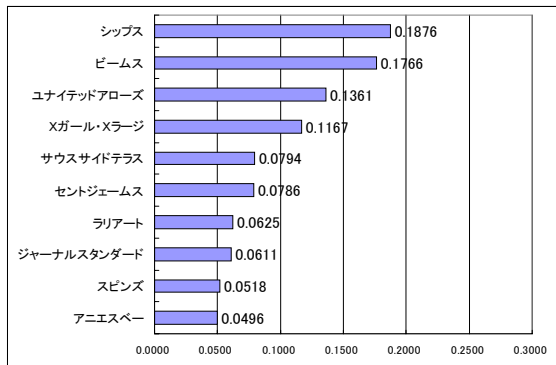


図 5.2.1 AHP による店舗評価(価格派)

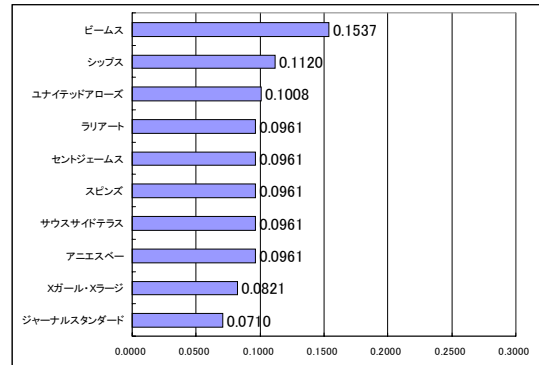


図 5.2.2 AHP による店舗評価(品質派)

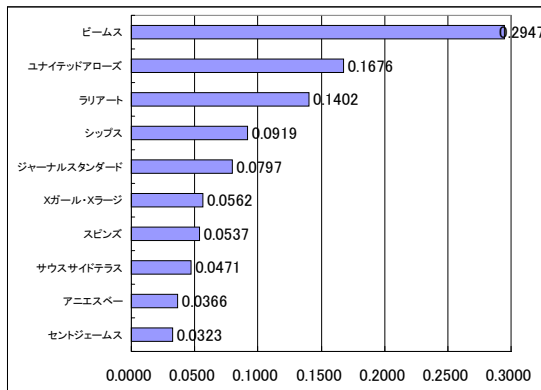


図 5.2.3 AHP による店舗評価(ブランド派)

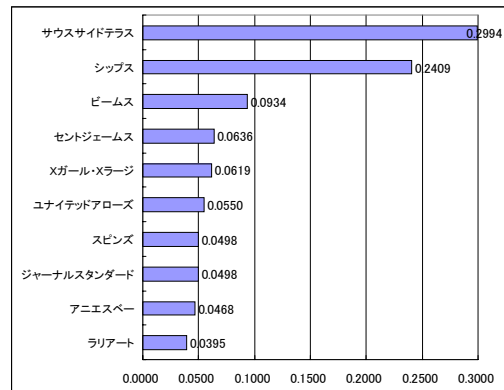


図 5.2.4 AHP による店舗評価(個性派)

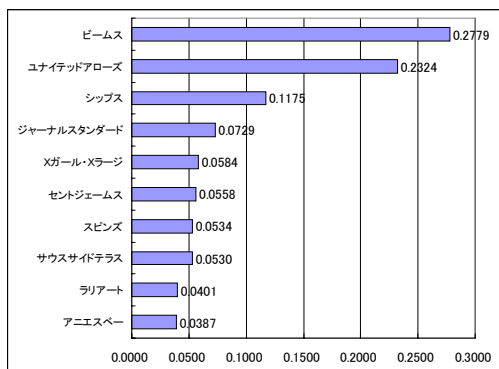


図 5.2.5 AHP による店舗評価(流行派)

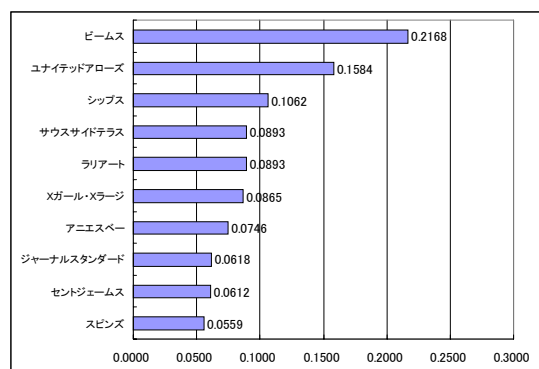


図 5.2.6 AHP による店舗評価(個性派)

6. 結論と今後の課題

本研究の目的は、大名地区の来街者を購買態度セグメントに分類し、各セグメントの大名地区での回遊行動特性から大名地区のショップの特性を分析した。特に、並買分析を用いた AHP による回遊行動からみた店舗重視度の評価により、大名地区の 3 大セレクトショップがどの来街者にも重視されている点を実証できた。

今後の課題は、消費者がもつ大名地区に対する付加価値である大名プレミアムの計測、大名地区来街者の分類を行なう決定木分析、などが挙げられる。

参考文献

- [1] 岩本武、遠藤敬介、古賀政臣、石井岳人, ”大名地区 7 店舗の店舗間併買分析”, 福岡大学経済学部斎藤研究室、福岡大学都市空間情報行動研究所編、『第 1 回大名・西通り街づくりマーケティング研究発表会』, 2000, pp.8-12
- [2] 徳安まりい、向井優、山口千春、内山孝一郎, ”大名地区における消費者の併訪・併買、回遊経路の特性分析”, 福岡大学経済学部斎藤研究室、福岡大学都市空間情報行動研究所編、『第 2 回福岡都心部街づくりマーケティング研究発表会』, 2001.
- [3] 山崎章弘、松尾憲太郎、平井鉄兵、芳村哲也, ”併訪・併買分析の適用による福岡都心部の施設関連構造の分析”, 福岡大学経済学部斎藤研究室編、『第 1 回基礎演習研究発表会』, 2000, pp.18-23

商業施設におけるイベント集客力分析 —イベント集客力の実測とイベントに対する選好分析—

福岡大学経済学部梶井研究室
森山太朗 新田信行 熊谷好弘

1. 研究のねらいと目的

1996年のキャナルシティ博多のオープンにはじまり、福岡都心部における岩田屋サイド、大丸エルガーラ、福岡三越、ソラリアステージ等、福岡近郊におけるマリノアシティ、ホークスタウン、マリナタウン等、福岡では、数多くの新規出店や既存店舗の増床が相次いだ。近年進出の商業施設の大きな特色は、キャナルシティ博多に代表されるように、いずれも商業機能を核としつつも映画館・観覧車・ゲームセンターなどのアミューズメント施設の併設や、噴水や緑、オープンスペース等の設置、そして、大道芸・ミュージックパフォーマンスなどのイベントによる演出等、エンタテインメント性やアメニティ数に重点をおいた構成となっている施設が多くみられることにある。

このような状況のもとで、商業施設のエンタテインメント機能やアメニティ性がどれほどの集客効果をもたらすかは、大いなる関心であるにもかかわらず、これまで、これらの機能と集客力との関係の解析や、集客メカニズムの解明に踏み込んだ研究は、皆無であったといつてよい。

以上のような問題意識から、福岡大学経済学部梶井研究室の商業地イベント研究チームは、経済学部産業経済学科の講義フィールド調査と連動し、イベントの集客力や人々のイベントに対する選好を調べる2つの調査を実施した。1つは、キャナルシティにおけるイベント集客力カウント調査、もう1つはキャナルシティ来街者に対するイベント選好調査である。キャナルシティにおけるイベント集客力カウント調査とは、キャナルシティの主要なイベントスペースであるサンプラザ広場の出入り口となる通路全てに調査員を配置し、そこに入出入りする人の数をカウンター（数取り器）にて数え上げ、3分毎に記録するカウント調査である¹⁾。もう一方のキャナルシティ来街者に対するイベント選好調査とは、キャナルシティの来街者に対し、年齢・性別・職業等の個人属性項目とともに、交通手段・キャナルシティへの来街目的等の当日の行動や好きなイベントの種類・イベント参加(退出)閾値といったイベントに対する項目を尋ねる聞き取りアンケート調査である。ここで、イベント参加(退出)閾値とは、どれぐらいイベントに参加している人がいれば自分もイベントに参加したい（または退出したい）と考えるかを表す概念をいう。

本研究の目的は、これらの調査に基づき、キャナルシティ博多において実際に行われたイベントの集客数を時間帯別に明らかにするとともに、調査によって得られた人々のイベントに対する選好に関する知見を提示することである。

本研究は、これにより、商業施設におけるイベントの集客効果、及び、人が人を集める集客メカニズム解明研究の第一歩を踏み出すことにそのねらいをおいている。

2. 調査概要

2.1 キャナルシティにおけるイベント集客力カウント調査

キャナルシティにおけるイベント集客力カウント調査は、2001年7月1日、福岡大学経済学部梶井研究室が、産業経済学科の講義フィールド調査と連動し、実施した調査である。調査方法を、以下に示す。

- (1) キャナルシティのサンプラザ広場（B1, 1F）の出入り口となる通路全てに調査地点を設置し、そこに、1人ないし2人調査員を置く。B1における調査地点を、図2.2.1示す。
- (2) 調査地点の前の通行量を、サンプラザ広場への流入者数、流出者数についてカウンター（数取り器）を用い数え上げる。
- (3) イベント開始前15分から、イベント終了後15分まで、3分ごとに流入者数、流出者数を記録

調査を実施した、2001年7月1日には、1)17:00~18:00の安藤希サイン会、2)19:00~19:30のラ・バンダミュージックパフォーマンスの2つのイベントがあり、各々のイベントについて調査を実施した。

¹⁾通常の通行量調査を応用し、商業地における滞留人口の計測を行なったものに西新地区通行量調査がある。（文献[1]）このような通行量調査は、大名地区における通行量調査に展開している。（文献[2]）

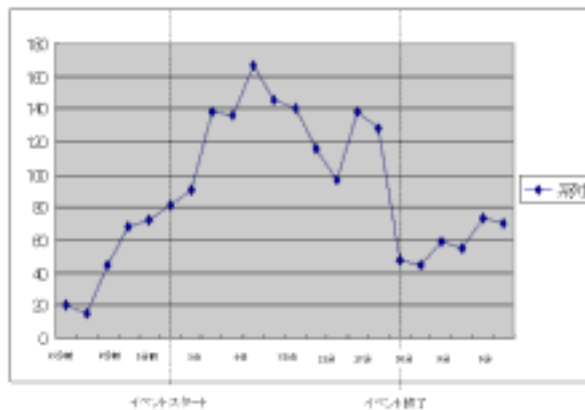


図 3.1.1 イベント集客数計測結果 (2001年7月1日 19:00~)
 (チャンネルシティ B1 サンプラザ広場・ラ・バンダミュージックパフォーマンス)

4. 商業施設におけるイベント選好分析

本章では、チャンネルシティ来街者に対するイベント選好調査データに基づき、商業施設におけるイベントに対する人々の選好の分析をおこなう。4.1 で来街者のチャンネルシティでの目的の集計結果、4.2 でイベントにおける認知時期と情報源 4.3 で好きなイベントの種類を集計結果を提示し、最後に4.4 でイベントの参加閾値分析結果を示すこととする。

4.1. チャンネルシティ博多への来街目的

表4.1.2は、チャンネルシティにおける来街目的を集計したものである。表4.1.2より、来街目的の第1位は服の買物、第2位は映画、第3位は食事となっている。ここで注目すべきは、イベント、映画、ゲームセンター、その他レジャーといった買物以外のレジャーの合計が全体の28.5%をしめていること、これに、食事や喫茶目的を加えた買い物目的以外の目的を持った来街者が全体の50.8%となっていることである。

表4.1.1チャンネルシティ博多へ来街目的

Name	Pct of Col	Pct of Res	Cases	
服	v43	70	22.9	35.9
雑貨	v44	22	7.2	11.3
家具	v45	1	0.3	0.5
玩具	v46	3	1	1.5
CD	v47	15	4.9	7.7
その他買い物	v48	40	13.1	20.5
イベント	v49	10	3.3	5.1
映画	v50	58	19	29.7
ゲームセンター	v51	8	2.6	4.1
その他レジャー	v52	11	3.6	5.6
食事	v53	55	18	28.2
喫茶	v54	11	3.6	5.6
その他食事	v55	2	0.7	1
Total responses		306	100	156.9

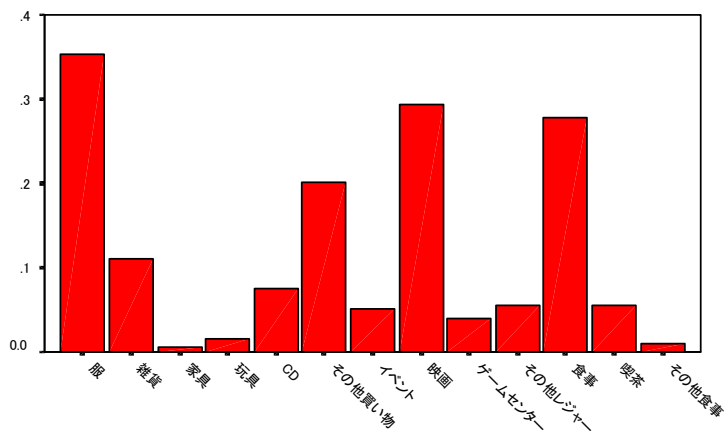


図 4.1.1 キャンナルシティ博多へ来街目的

4.2. キャンナルシティ博多でのイベントに対する認知と情報源

キャンナルシティで当日イベントを観たという被験者(15.2%)についてキャンナルシティにおけるイベントの認知と情報源を集計したものが表 4.2.1 と表 4.2.2 である。表 4.2.1 より、イベントの認知の時期は、偶然イベントの前を通りかかって知ったという回答が 80% を占めている。キャンナルシティに来る前から知っていた人やキャンナルシティに来て知った人はほとんどいなかった。これは、イベントを観ていた人は、このイベントを観るのが目的ではなく偶然通りかかって足を止めたということがいえる。

表 4.2.2 より、イベントの認知の方法は、店内放送が 50% を占めている。テレビやホームページなどのメディア媒体で情報を知った人はあまりいない。このことでも、イベントを観ていた人はイベントが目的ではなく、偶然イベントを知って観ていたということがいえる。

表 4.2.1 いつイベントを知ったか

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	偶然イベントの前を通りかかって知った	24	12.1	80	80
	キャンナルシティに来てから知った	3	1.5	10	90
	キャンナルシティに来る前から知っていた	3	1.5	10	100
	合計	30	15.2	100	
欠損値	システム欠損値	168	84.8		
合計		198	100		

表 4.2.2 どの媒体でイベントの情報を知ったか

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	店内放送	3	1.5	50	50
	テレビ	1	0.5	16.7	66.7
	ホームページ	1	0.5	16.7	83.3
	その他	1	0.5	16.7	100
	合計	6	3.0	100	
欠損値	システム欠損値	192	97.0		
合計		198	100		

4.3 イベントに対する選好分析

表 4.3.1 は好きなイベントの種類の集計結果である。一番人気はお笑いコント(12.8%)、アカペラライブ(11.0%)、大道芸(10.5%)と続く音楽系のイベントを合わせると全体の 38.7% で、音楽関係のイベントの人気の高さがうかがえる。

表4.3.1好きなイベントの種類

	Name	Pct of Cd	Pct of res	Cases
ロックライブ	v27	35	7.8	19
ジャズライブ	v28	23	5.1	12.5
アカペラライブ	v29	49	11	26.6
ポップスライブ	v30	28	6.3	15.2
演歌ライブ	v31	3	0.7	1.6
ストリートミュージシャン	v32	35	7.8	19
ダンスパフォーマンス	v33	41	9.2	22.3
大道芸	v34	47	10.5	25.5
マジックショー	v35	36	8.1	19.6
お笑いコント	v36	57	12.8	31
商品PRイベント	v37	26	5.8	14.1
地方物産展	v38	20	4.5	10.9
絵画(美術品)展示即売	v39	23	5.1	12.5
サイン会	v40	21	4.7	11.4
カード会員勧誘会	v41	1	0.2	0.5
その他	v42	2	0.4	1.1
Total responses		447	100	242.9

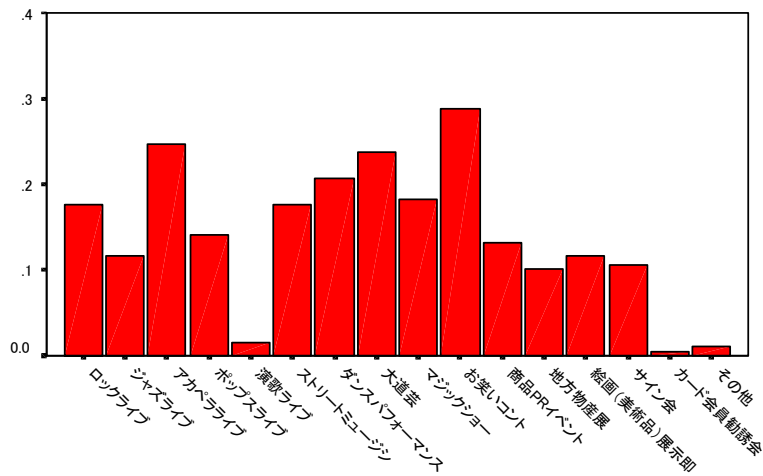


図4.3.1 イベントに対する選好

4.4 イベント参加閾値分析

表 4.4.1 は、キャナルシティのイベント、販売促進系のイベントに対する平均参入閾値、平均退出閾値を示したものである。閾値とは、一般的に、あるレベルに達してはじめて物事や状態が変わり始める、そのようなハードルのレベルのことをいう。Granovetter[3]は、暴動の参加の閾値から、暴動の参加者数を求める数理モデルを提案している。イベントに対する選好調査では、この考え方を応用し、満員の状態が 100 人としたときのイベントに対する参入閾値、退出閾値を尋ねている。具体的には、「まわりの 100 人のうち、何人が参加していたらあなたは、イベントに参加しますか」「まわりの 100 人のうち、何人が参加してきたら、あなたは、イベントを観るのをやめますか」といった、形式で質問を行っている。表 4.4.1 をみると、キャナルシティのサンラザ広場におけるイベントの参入閾値の平均が (100 人中) 43.2 人であり、販促系イベントの平均参入閾値 (100 人中) 39.0 人を上回っている。これは、人々がイベントの参加を極める際販促系のイベントの方が、キャナルシティのイベントのようなエンタテイメント系のイベントに比べ参入に対し他の人の状態に依存せず、イベントの参加を決定していることを意味する。一方平均退出閾値は、キャナルシティのイベントの閾値が (100 人中) 67.9 人、販売促進系のイベントの (100 人中) 54.4 人も高くなっている。これは、販促系のイベントの方が、混雑の状態をいやがる傾向を示唆していると考えられる。

閾値に基づく数理社会学モデルとしては、この他にも、例えば、流行を説明するモデルがある (山口[4])。

表 4.4.1 平均参入閾値と平均退出閾値

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
チャンネルイベント参入閾	193	0	100	43.2	26.3
チャンネルイベント退出閾	179	0	100	67.9	31.1
販促系イベント参入閾値	176	0	100	39.0	29.1
販促系イベント退出閾値	170	0	100	54.4	35.0
有効なケースの数(リストご)	165				

さらに詳しく、閾値の分布を見ていくために、閾値度数分布を観ていくこととしよう。

表 4.4.2～表 4.4.5 は、チャンネルシティで行われるイベントと販売促進系イベントの参入、退出閾値について集計したものである。図 4.4.1～図 4.4.4 は、表 4.4.2～表 4.4.5 をグラフ化したものである。

人々がイベントに参入する場合に一番多いのは、販売促進のイベントとチャンネルシティで行われるエンタテイメント系のイベントの両方とも、フロアの 50%が観客で埋まったときに興味が湧くようだ。

退出する際で多いのは、フロアが満員になった状態が多い。これらのアンケート結果から、街頭のイベントなどに突然出くわし、参加してみようと思えるのは、フロアに半分くらいの人数がいた状態で、フロアが満員になったときに人々の興味が薄れてしまい、退出してしまうようだ。

表 4.4.2 チャンネルイベント参入閾値

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	0	5	2.5	2.6
	10	23	11.6	14.5
	20	28	14.1	29.0
	30	30	15.2	44.6
	40	8	4.0	48.7
	50	56	28.3	77.7
	60	8	4.0	81.9
	70	8	4.0	86.0
	80	10	5.1	91.2
	90	1	0.5	91.7
	100	16	8.1	100.0
合計	193	97.5	100.0	
欠損値	システム欠損値	5	2.5	
合計	198	100		

表 4.4.3 チャンネルイベント退出閾値

	度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	0	4	2.0	2.2
	10	12	6.1	8.9
	20	10	5.1	14.5
	30	8	4.0	19.0
	40	3	1.5	20.7
	50	28	14.1	36.3
	60	10	5.1	41.9
	70	8	4.0	46.4
	80	30	15.2	63.1
	90	9	4.5	68.2
	100	57	28.8	100.0
合計	179	90.4	100.0	
欠損値	システム欠損値	19	9.6	
合計	198	100.0		

表 4. 4. 4 販売促進系イベント参加閾値

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	0	23	11.6	13.1	13.1
	10	24	12.1	13.6	26.7
	20	19	9.6	10.8	37.5
	30	20	10.1	11.4	48.9
	40	9	4.5	5.1	54.0
	50	43	21.7	24.4	78.4
	60	4	2.0	2.3	80.7
	70	9	4.5	5.1	85.8
	80	10	5.1	5.7	91.5
	90	3	1.5	1.7	93.2
	100	12	6.1	6.8	100.0
	合計	176	88.9	100.0	
欠損値	システム欠損値	22	11.1		
合計		198	100.0		

表 4. 4. 5 販売促進系イベント退出閾値

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	0	19	9.6	11.2	11.2
	10	17	8.6	10.0	21.2
	20	9	4.5	5.3	26.5
	30	12	6.1	7.1	33.5
	40	3	1.5	1.8	35.3
	50	32	16.2	18.8	54.1
	60	5	2.5	2.9	57.1
	70	8	4.0	4.7	61.8
	80	22	11.1	12.9	74.7
	90	10	5.1	5.9	80.6
	100	33	16.7	19.4	100.0
	合計	170	85.9	100.0	
欠損値	システム欠損値	28	14.1		
合計		198	100.0		

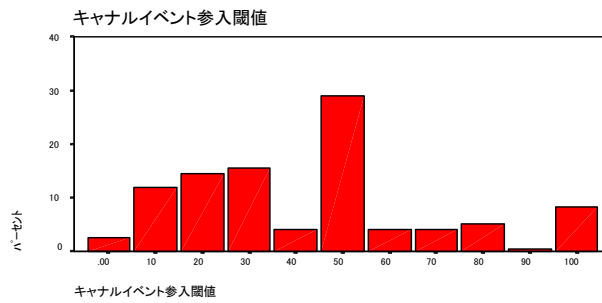


図 4. 4. 1 チャネルイベント参加閾値

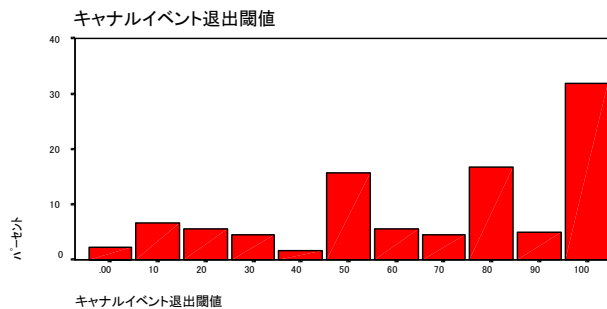


図 4. 4. 2 チャネルイベント退出閾値

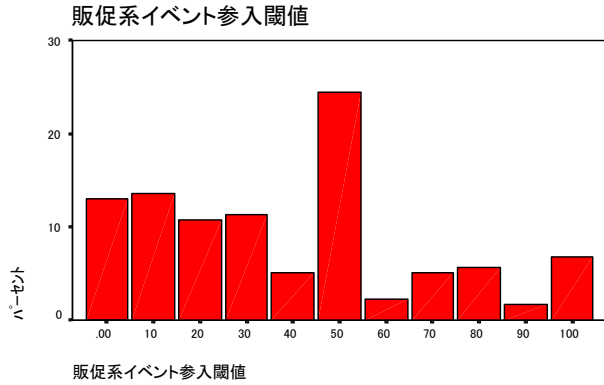


図 4.4.3 販促系イベント参加閾値

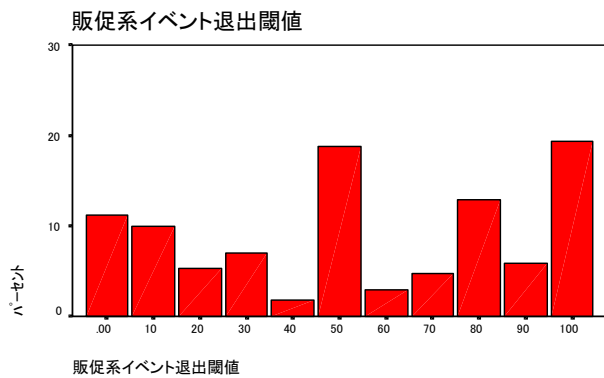


図 4.4.4 販促系イベント退出閾値

表 4.4.5 参加・退出閾値分布-チャンネルイベント

		チャンネルイベント退出閾値											合計				
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100					
チャンネルイベント 参加閾値	0	度数	1			2		1								1	5
	総和の%	0.6			1.1		0.6									0.6	2.8
	10	度数		1	1			4		1	3					8	18
	総和の%		0.6	0.6			2.2		0.6	1.7						4.5	10.1
	20	度数		1		2	2	8	4	1	6					3	27
	総和の%		0.6		1.1	1.1	4.5	2.2	0.6	3.4						1.7	15.1
	30	度数		4	1			4	2	3	3	3				8	28
	総和の%		2.2	0.6			2.2	1.1	1.7	1.7	1.7	1.7				4.5	15.6
	40	度数					1		2		2	1				1	7
	総和の%					0.6			1.1		1.1	0.6				0.6	3.9
	50	度数	2	5	3	1		5	2	3	12	3				16	52
	総和の%	1.1	2.8	1.7	0.6		2.8	1.1	1.7	6.7	1.7	1.7				8.9	29.1
	60	度数			2	1					1	1				3	8
	総和の%			1.1	0.6						0.6	0.6				1.7	4.5
	70	度数				1		1			1	1				4	8
	総和の%				0.6		0.6				0.6	0.6				2.2	4.5
	80	度数		1	2	1		1			2					3	10
	総和の%		0.6	1.1	0.6		0.6				1.1					1.7	5.6
	90	度数														1	1
	総和の%															0.6	0.6
100	度数	1		1			4								9	15	
総和の%	0.6		0.6			2.2									5.0	8.4	
合計	度数	4	12	10	8	3	28	10	8	30	9				57	179	
	総和の%	2.2	6.7	5.6	4.5	1.7	15.6	5.6	4.5	16.8	5.0				31.8	100	

表 4.4.6 参入・退出閾値分布-販促系イベント

		販売促進系イベント退出閾値										合計			
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100		
販売促進系 イベント 参入閾値	0	度数	17			1							5	23	
	総和の%	10.1			0.6								3.0	13.7	
	10	度数		4	4	6		3			1			4	22
	総和の%		2.4	2.4	3.6		1.8			0.6				2.4	13.1
	20	度数		3		2		6	1		3	1		2	18
	総和の%		1.8		1.2		3.6	0.6		1.8	0.6			1.2	10.7
	30	度数			3			1	5	1	2	3		4	19
	総和の%			1.8			0.6	3.0	0.6	1.2	1.8			2.4	11.3
	40	度数				1			1	2	2	1	1	1	9
	総和の%				0.6			0.6	1.2	1.2	0.6	0.6	0.6	0.6	5.4
	50	度数	1	6	4	1	1	8	1	4	7	1		6	40
	総和の%	0.6	3.6	2.4	0.6	0.6	4.8	0.6	2.4	4.2	0.6		3.6	23.8	
	60	度数									2	1		1	4
	総和の%										1.2	0.6		0.6	2.4
	70	度数					1				3	2		2	8
	総和の%						0.6				1.8	1.2		1.2	4.8
	80	度数			1	1		3					2	3	10
	総和の%			0.6	0.6		1.8						1.2	1.8	6.0
	90	度数										1		2	3
	総和の%											0.6		1.2	1.8
100	度数	1			1		5			2			3	12	
総和の%	0.6			0.6		3.0				1.2			1.8	7.1	
合計	度数	19	17	9	12	3	31	5	8	22	9	33	168		
総和の%	11.3	10.1	5.4	7.1	1.8	18.5	3.0	4.8	13.1	5.4	19.6	100.0			

参考文献

- [1] 斎藤参郎編 (2000) 西新地区通行調査及び回遊行動調査分析結果報告書
- [2] 荒川知弘・有馬吉則・神田一哉・久間喜夫・零石桂一・福島完治・柳竹正憲・小江裕子・熊野江梨子・村田京子 “大名地区男女別通行量調査” 斎藤参郎・梶井昌邦編『福岡大学経済学部産業経済学科第1回フィールド調査研究発表会論稿集』, 福岡大学経済学部斎藤研究室, 福岡大学経済学部梶井研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, 1-1-1-6, 2000
- [3] Granovetter, M. and Soong, (1983) Roland. Threshold models of diffusion and collective behavior, Journal of mathematical sociology
- [4] 山口昌哉 (1996) 『カオス入門』朝倉書店, pp. 37-pp. 54

大名地区における消費者の併訪・併買、回遊経路の特性分析

徳安まりい 向井優 山口千春 内山孝一郎

1. 研究のねらいと目的

大名地区は、若者の間の人気スポットとして注目されている。それは、個性的な大小様々なショップが所狭しと隣接していることや、大名地区は地区内の路地が狭く、複雑に入り組んでいるため、今まで知らなかったショップを新たに発見するなどの探索の楽しみを与えていることがその要因としてあげることができる。

大名地区を訪れた消費者は目的の商品を探すため、いろいろなショップを回遊している。複雑に入り組んだ路地の中で十人十色の歩き方をとっているように思われるが、各個人の経路を詳細に調べることによって、大名を訪れた消費者のとした経路を、いくつかのパターンに分類することができるのではないかと私達は考える。このような考えに立って、すでに、昨年、徳安、向井、山口、広次(2000)では、大名地区来街者の回遊経路の中から、典型的なパターンを抽出する試みをおこなって、それが、Zサイド、西通りから、ビームスを訪問し、また、もとにもどるというパターンが、頻度が高い典型的なパターンであることを発見した。しかし、徳安、向井、山口、広次(2000)が使用した、1999年の第1回大名地区消費者回遊行動調査では、最初の大名調査であったこともあり、主要なセレクトショップ以外の詳細な個店はリストアップしておらず、大名地区の詳細な個店選択を含んだ経路選択データは得られていなかった。

本研究では、今回、新たに第2回大名地区回遊行動調査を実施するにあたって、大名地区の詳細な地図とともにショップリストを整備し、大名地区内の詳細な立ち寄り先ショップのデータとその回遊経路データが、えられるように工夫をおこない、徳安、向井、山口、広次(2000)がおこなった回遊経路のパターン分類を更に進めることを、まず第1の目的としている。

また、今回詳細なショップ選択データがえられたことにより、昨年、岩本、遠藤、古賀、石井(2000)がおこなった大名ショップ間の併訪分析を、再度、18ショップに拡大しておこなうことが、本研究の第2の目的である。

さて、昨年度の河合、佐々木、猿木、松本(2000)の結果によれば、大名地区においては、1日の回遊では、併訪は多く起こっているものの、併買はあまり起こっていない、という事実が明らかになった。しかし、併買については、1日ではなく、もっと長期間で観測すれば、多くの併買が起こっているのではないかと、との疑問が残されていた。今回の調査では、3ヶ月での長期間での併買行動を聞いた質問項目を設けている。この質問項目をもちい、長期間での大名ショップ間での併買分析をおこなうのが、本研究の第3の目的である。

2. 大名地区における来街者の併訪・併買分析および回遊経路分析の方法

2.1 併訪分析の考え方

併訪分析とは、ある店舗に立ち寄った消費者が他の店舗に同時に立ち寄る割合を示したものであり、商業施設の同時来店発生率のことである。そこで、本分析では、併訪分析を大名地区の消費者の回遊行動データである回遊行動履歴データに適用し、ある店舗に立ち寄った消費者が、他のどの店舗に同時に訪れているかの条件付店舗選択確率を計測する。その結果から、回遊行動からみた大名の店舗間の関連性を考察する。

表 2.1 併訪分析の考え方

	サンプル数	1	2	3	4	5	17	18
1	アダムエロベ								
2	アニエスベー								
3	ABCマート					A			
4	コムデギャルソン								
5	ラリアート								
6	シブス								
7	セントジェームス								
8	ビームス								
9	ベースメント								
10	ボールスミス								
11	ユナイテッドアローズ			B					
12	ゴルチェ								
13	ジルサンダー								
14	ビームスサウス								
15	ジャーナルスタンダード								
16	X-girl、X-LARGE								
17	ステューシー								
18	SPINNS							C	

ここで、併訪分析の考え方を具体的にみていこう。表 2.1 は大名地区の 18 店舗を対象とした併訪分析の集計表である。表の見方は次のとおりである。表中の A の部分には ABC マートに立ち寄った人のうち、ラリアートにも立ち寄った人数を集計する。B にはユナイテッドアローズに立ち寄った人のうち ABC マートにも立ち寄る人数、C にはステューシーに立ち寄った人のうち SPINNS にも立ち寄る人数を集計する。表中のサンプル数の列には、表側ショップへの立ち寄り者数が入る。

この集計表をもとに、表側の店舗へ立ち寄ったサンプル数で対応する行の各セルに集計された立ち寄り人数を割る。これにより、表側店舗に立ち寄った条件のもとで、表頭店舗にも訪れる確率に変換した表を作成する。この表で計測した条件付確率を店舗の関連性の指標とし、消費者回遊行動からみた大名地区における店舗間の連関構造を分析する。

2.2 併買分析の方法

併買分析とは、消費者が店舗間で同時に商品を購入するかの同時購買発生率を計測する方法である。この分析は、データマイニングでよく知られた店舗内商品の関連買い分析という手法がある。これを商業地に適用したものである。

本分析では、併買分析を大名地区の回遊行動途上で生じた購買行動に適用する。具体的には、ある店舗で購入した消費者が、他の店舗でも購入しているか、その店舗はどこかを計測し、2 店舗での同時購買発生率を前述の 18 店舗間で計測する。これにより店舗間で購買の関連性の強さの分析を行なう。

2.3 拡張併訪分析の考え方

併訪分析、併買分析は、地区内の店舗間の関連性を考察する強力な分析である。しかし、いくつかの課題も残されている。実際、併訪分析では、ある店舗に立ち寄った消費者が他のどの店舗へ立ち寄ったかの同時来店発生率を 2 店舗のペアでしか考えていない。現実には、回遊において、2 ヶ所以上の店舗に立ち寄ることも多い。そこで、本研究では、併訪分析を拡張し、当日、立ち寄ったすべての店舗の組み合わせパターンを分析し、消費者の立ち寄り店舗の組み合わせによる、大名地区での店舗間関連の分析をおこなう。

2.4 長期間の併買分析

以上の併訪、併買分析は、すべて、大名地区における調査日の当日の、回遊による併訪、併買行動の分析であった。長期間にわたって、消費者行動を観察し、その期間内で、複数店舗間での併買が起こったかどうかを計測することも考えられる。それは、回遊行動データは当日の行動についてのデータであるが、当日には現れなかった購入店舗もあるはずであるからである。(1) 購買行動が予算制約のもとでの行動であること、(2) 当日は商品の下見などの探索が主目的の可能性など、を考慮すれば、

長期間での併買分析が望ましい。

そこで本研究では、3ヶ月間という長期間での複数店舗での併買行動の質問項目を設け、当日の併買行動の少なかった、大名地区のショップ間での、長期間での併買行動を分析する。

2.5 店舗別回遊経路分析の方法

今回の大名地区回遊行動調査では、大名地区内の詳細なショップリストとともに、地図上に歩いた経路を記入してもらっている。本研究では、大名地区内のすべての街路にリンク番号を付け、地図上に記入された経路を街路リンク番号の列としてデータ化している。回遊経路分析の対象データは、このようにして作成された、街路リンク番号の列としての回遊経路データである。

本研究では、これらの回遊経路の、すべてのパターンを数え上げて、分析をおこなっているが、これではパタンの数が、多すぎて意味ある情報を、取り出すことが難しい。そこで、ここでは大名地区内での回遊経路のパターンを、発見的に、以下の5つのパターンにまず分類する。次いで、これらのパターンが、ビームスやシップスといった各店舗への来店者がとる回遊経路のパタンのなかで、どのような大きさを占めているか、を分析し、各店舗の来店者の回遊パタンの特徴を比較していくことにした。

- (1) ピストン型 来た経路をそのまま戻っていく回遊経路パターン
- (2) ぐるりとひとまわり型 大名内をひとまわりして、大名に入ってくる際に入口とした通りに戻る回遊経路パターン
- (3) ぐるぐる型 大名内をぐるぐると回遊している回遊経路パターン
- (4) 南北縦断・東西横断型 天神へ行くための途中経路として大名を南北・東西に通過している回遊経路パターン
- (5) Uターン型 天神方面から大名に入ってきて、U字型に回遊した後、再び天神方面に出て行く回遊経路パターン

2.6 大名地区回遊行動調査の調査概要

- (1) 調査日・時間帯：2001年6月2日（土）、3日（日）・午後12時～午後6時
- (2) 調査対象地区：大名地区
- (3) 調査地点：ビームス、シップス、ラリアート、ユナイテッドアローズ、サウスサイドテラスセントジェームス
- (4) 調査対象：16歳以上の男女個人
- (5) 調査方法：大名地区の来街者を対象とした聞き取りアンケート調査

3. 併訪分析による大名地区の店舗間関連構造

3.1 当日の併訪分析による大名地区の店舗関連間構造

表3.1.1、表3.1.2は2.1節の分析方法により、大名地区にあるセレクトショップ18店舗へ立ち寄った消費者が他の18店舗にどのように立ち寄っているかを示したものである。

表3.1.1 当日の併訪分析による同時来店発生回数

店舗名	サンプル数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1 アダムエロペ	7	7	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3	0	0	3	3	1	0	0
2 アニエスベー	5	0	5	1	0	2	2	1	1	0	0	3	0	0	2	1	1	0	1
3 ABCマート	9	0	1	9	0	0	6	2	9	0	0	5	0	0	2	2	1	1	0
4 コムデギャルソン	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 ラリアート	8	0	2	0	0	8	0	0	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
6 シップス	69	1	2	6	0	0	69	6	31	0	5	27	0	0	7	6	5	1	1
7 セントジェームス	21	0	1	2	0	0	6	21	4	0	2	6	0	0	3	2	3	0	0
8 ビームス	113	1	1	9	0	2	31	4	113	0	2	35	0	0	7	10	11	4	6
9 ベースメント	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 ボールスミス	13	0	0	0	0	0	5	2	2	0	13	3	0	0	0	0	1	0	0
11 ユナイテッドアローズ	78	3	3	5	0	1	27	6	35	0	3	78	0	0	11	14	11	1	4
12 ゴルチェ	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13 ジルサンダー	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 ビームスサウス	19	3	2	2	0	0	7	3	7	0	0	11	0	0	19	5	3	0	1
15 ジャーナルスタンダード	28	3	1	2	0	1	6	2	10	0	0	14	0	0	5	28	6	1	4
16 X-girl, X-LARGE	30	1	1	1	0	0	5	3	11	0	1	11	0	0	3	6	30	1	6
17 ステューシー	5	0	0	1	0	0	1	0	4	0	0	1	0	0	0	1	1	5	0
18 SPINNS	20	0	1	0	0	0	1	0	6	0	0	4	0	0	1	4	6	0	20

表 3.1.2 当日の併訪分析による同時来店発生率

店舗数	サンプル数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1 アダムエロベ	7	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	42.9%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%
2 アニエスベ	5	0.0%	100.0%	20.0%	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%
3 ABCマート	9	0.0%	11.1%	100.0%	0.0%	0.0%	66.7%	22.2%	100.0%	0.0%	0.0%	55.6%	0.0%	0.0%	22.2%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%
4 コムデギャルソン	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5 ラリアート	8	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
6 シップス	69	1.4%	2.9%	8.7%	0.0%	0.0%	100.0%	8.7%	44.9%	0.0%	7.2%	39.1%	0.0%	0.0%	10.1%	8.7%	7.2%	1.4%	1.4%
7 セントジェームス	21	0.0%	4.8%	9.5%	0.0%	0.0%	28.6%	100.0%	19.0%	0.0%	9.5%	28.6%	0.0%	0.0%	14.3%	9.5%	14.3%	0.0%	0.0%
8 ビームス	113	0.9%	0.9%	8.0%	0.0%	1.8%	27.4%	3.5%	100.0%	0.0%	1.8%	31.0%	0.0%	0.0%	6.2%	8.8%	9.7%	3.5%	5.3%
9 ベースメント	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10 ホールズミス	13	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	38.5%	15.4%	15.4%	0.0%	100.0%	23.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%
11 ユナイテッドアローズ	78	3.8%	3.8%	6.4%	0.0%	1.3%	34.6%	7.7%	44.9%	0.0%	3.8%	100.0%	0.0%	0.0%	14.1%	17.9%	14.1%	1.3%	5.1%
12 ゴルジュ	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13 ジルサンダー	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
14 ビームスサウス	19	15.8%	10.5%	10.5%	0.0%	0.0%	36.8%	15.8%	36.8%	0.0%	0.0%	57.9%	0.0%	0.0%	100.0%	26.3%	15.8%	0.0%	5.3%
15 ジャーナルスタンダード	28	10.7%	3.6%	7.1%	0.0%	3.6%	21.4%	7.1%	35.7%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	17.9%	100.0%	21.4%	3.6%	14.3%
16 X-girl, X-LARGE	30	3.3%	3.3%	3.3%	0.0%	0.0%	16.7%	10.0%	36.7%	0.0%	3.3%	36.7%	0.0%	0.0%	10.0%	20.0%	100.0%	3.3%	20.0%
17 ステューシー	5	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	20.0%	100.0%	0.0%	0.0%
18 SPINNS	20	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	30.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	5.0%	20.0%	30.0%	0.0%	100.0%

表 3.1.1、表 3.1.2 を見ると、1 日の回遊行動では 3 大セレクトショップを中心とした併買行動がよく行われていることがわかる。特に、ユナイテッドアローズに関しては他の 17 店舗と併訪している割合が高い。また、3 大セレクトショップ間の併訪行動もよく行われている。この他、ABC マートに立ち寄った人は 100%の割合でビームスに併訪していることも興味深い。

3.2 拡張併訪分析による来街者の大名地区訪問バンドル選択

表 3.2 は 2.3 節の分析方法により、当日立ち寄った大名地区にあるセレクトショップ 18 店舗の組み合わせを表したものである。

表 3.2 当日に立ち寄った店舗の組み合わせ

	当日に立ち寄った店舗の組み合わせ	度数	パーセント			当日に立ち寄った店舗の組み合わせ	度数	パーセント	
1店舗	9	44	18.26%	54.77%	3店舗	7, 9, 13	6	2.49%	11.20%
	7	21	8.71%			7, 9, 16	2	0.83%	
	13	20	8.30%			7, 9, 18	2	0.83%	
	20	9	3.73%			9, 13, 18	2	0.83%	
	18	8	3.32%			1, 13, 17	1	0.41%	
	8	6	2.49%			4, 9, 17	1	0.41%	
	12	6	2.49%			7, 8, 13	1	0.41%	
	6	5	2.07%			7, 8, 16	1	0.41%	
	17	5	2.07%			7, 9, 12	1	0.41%	
	16	3	1.24%			7, 13, 16	1	0.41%	
	1	2	0.83%			7, 13, 17	1	0.41%	
	2	1	0.41%			8, 9, 13	1	0.41%	
	14	1	0.41%			8, 16, 18	1	0.41%	
	19	1	0.41%			8, 17, 18	1	0.41%	
2店舗	7, 9	10	4.15%	24.90%	4店舗	7, 8, 9, 13	2	0.83%	6.22%
	9, 13	10	4.15%			7, 9, 12, 13	2	0.83%	
	7, 13	5	2.07%			7, 9, 13, 17	2	0.83%	
	9, 18	3	1.24%			2, 9, 13, 20	1	0.41%	
	13, 18	3	1.24%			2, 13, 16, 17	1	0.41%	
	4, 9	2	0.83%			4, 7, 9, 13	1	0.41%	
	8, 9	2	0.83%		7, 9, 13, 16	1	0.41%		
	8, 12	2	0.83%		7, 12, 13, 18	1	0.41%		
	9, 17	2	0.83%		7, 13, 18, 20	1	0.41%		
	9, 19	2	0.83%		7, 17, 18, 20	1	0.41%		
	9, 20	2	0.83%		9, 13, 16, 17	1	0.41%		
	13, 17	2	0.83%		9, 13, 18, 20	1	0.41%		
	1, 9	1	0.41%		1, 7, 13, 16, 17	1	0.41%		
	1, 16	1	0.41%		1, 13, 16, 17, 18	1	0.41%		
	2, 9	1	0.41%		2, 4, 7, 8, 18	1	0.41%		
	4, 8	1	0.41%		4, 7, 9, 13, 16	1	0.41%		
	5, 10	1	0.41%		4, 7, 9, 13, 17	1	0.41%		
	6, 9	1	0.41%		4, 7, 9, 13, 19	1	0.41%		
6, 13	1	0.41%	9, 13, 16, 18, 20	1	0.41%				
6, 17	1	0.41%							
7, 8	1	0.41%							
7, 12	1	0.41%							
8, 13	1	0.41%							
9, 16	1	0.41%							
13, 16	1	0.41%							
17, 20	1	0.41%							
18, 20	1	0.41%							
					計		241	100.00%	100.00%

表 3.2 を見ると、立ち寄った店舗数を見てみると、1 店舗立ち寄った人が 55%と最も高く、次いで、2 店舗立ち寄った人が 25%となっている。次に、2 店舗以上併訪している店舗の組み合わせを見ると、シップス・ビームス、ビームス・アローズの 3 大セレクトショップ同士の組み合わせが 4%と最も高い。また、3 大セレクトショップとその他の店舗という組み合わせでの併訪している割合が多く、ここでも、3 大セレクトショップを中心とした回遊が行われていることが見える。

4. 併買分析の拡張と大名地区来街者の関連買い特性

4.1 拡張併訪分析による当日の併買分析による大名地区での購買行動特性

表 4.1 は当日購入した大名地区にあるセレクトショップ 18 店舗の組み合わせを表したものである。

表 4.1 当日の購入した店舗の組み合わせ

店舗数	当日の購入した店舗の組み合わせ	度数	パーセント	
1店舗	8	18	26.87%	83.58%
	6	8	11.94%	
	15	5	7.46%	
	16	5	7.46%	
	10	4	5.97%	
	11	4	5.97%	
	18	3	4.48%	
	1	2	2.99%	
	5	2	2.99%	
	2	1	1.49%	
	3	1	1.49%	
	7	1	1.49%	
	14	1	1.49%	
	17	1	1.49%	
2店舗	6, 8	2	2.99%	10.45%
	1, 15	1	1.49%	
	4, 9	1	1.49%	
	7, 11	1	1.49%	
	8, 18	1	1.49%	
14, 15	1	1.49%		
3店舗	6, 8, 11	1	1.49%	5.97%
	6, 11, 15	1	1.49%	
	7, 15, 16	1	1.49%	
	15, 16, 17	1	1.49%	
	計	67	100.00%	100.00%

表 4.1 を見ると、1 日の購買行動では 1 店舗のみで購入する人が 84% を占めており、2 店舗以上の併買行動を行っている人は 16% と少ない。また、併買行動が行われている店舗数は最大 3 店舗となっており、このことから大名地区内の主要な 18 店舗間ではあまり併買行動は行われていないことがわかる。ここで、購入した店舗の組み合わせをみてみると、ジャーナルスタンダードとの組み合わせが最も多くなっていることがわかる。

4.2 直近 3 ヶ月での併買分析による大名地区での関連買い

表 4.2 は直近 3 ヶ月間で購入した大名地区にあるセレクトショップ 18 店舗の組み合わせを表したものである。

5. 回遊経路による大名地区店舗来店者の空間購買行動特性

次に各調査地点別の特徴的な回遊経路パタンの比較を行なうことにする。ビームスやユナイテッドアローズに来る人は天神からの渡り歩きとして来ている人が多く、同じ通りの店舗以外には立ち寄っていない。それに比べて、ラリアートやシップス、セントジェームスに来る人は大名の内部にまで入って来たついでとして、東西・南北に広く回遊している。また、サウスサイドテラスに来る人は赤坂や警固町方面から入って来ている人も多く、ぐるりと大きくひとまわりする回遊をしている。では、各調査地点別の回遊行動特性を詳しくみていこう。

5.1 ビームス周辺への来街者の回遊行動特性

ビームス前を通っている人は、「きらめき通り→ビームス前→きらめき通り」と「西通り→ビームス前→西通り」の2パタンのピストン型の回遊をしている人が多く、全体の28%を占めている。また、3大セレクトショップを中心とする大名でよく知られているショップに行く人が多いことがいえる。

大名内に入ってくる入口に関してしてみると、きらめき通りから入ってくる人が全体の59%と一番多く、次いで国体道路の警固神社側から入ってくる人が全体の14%と多い。このことから、大名に入ってくる人は天神から渡り歩いて来る人が多いことがいえる。

5.2 シップス周辺への来街者の回遊行動特性

シップス前を通っている人は、西通りを中心としてセレクトショップ前をぐるりとひとまわりする回遊経路パターンが多く全体の36%を占めている。しかし、3大セレクトショップだけでなく、その周辺の「MAD HECTIC」や「RAQUEL」といった大名であまり知られていない店舗にも立ち寄っている人が多かった。

また、大名内に入ってくる入口に関してしてみると、きらめき通りから入ってくる人が全体の51%と一番多く、次いで国体道路の警固神社側から入ってくる人が全体の19%と多い。

5.3 ユナイテッドアローズ周辺への来街者の回遊行動特性

ユナイテッドアローズ前を通っている人は、きらめき通りから大名に入ってきて、ビームス前を通って紺屋町商店街方面に下り、ユナイテッドアローズに立ち寄った後、同じ通りにあるX-girl、X-LARGE、SPINNSに立ち寄ってからサザビーの前の通りを通り抜けて天神に戻って行くUターン型の回遊経路パターンが多く全体の22%を占めている。

また、大名内に入ってくる入口に関してしてみると、きらめき通りから入ってくる人が全体の54%と一番多く、次いで国体道路の警固神社側から入ってくる人が全体の19%と多い。

5.4 サウスサイドテラス周辺への来街者の回遊行動特性

サウスサイドテラス前を通っている人は、L字（大正通り－国体道路間）、もしくは、国体道路沿いに天神へ向かう東西横断型と、大名内に明治通りから入ってきて、西通りを通ってまっすぐに南下し国体道路から出て天神へ向かう南北縦断型の回遊経路パターンが多く、全体の22%を占めている。

また、大名内での立ち寄りはなく、天神などの他の場所へ行く際の通過点として大名に来ている人が多かった。

大名に入ってくる入口に関してしてみると、国体道路の警固神社側から入ってくる人が全体の29%と一番多く、次いできらめき通りから入ってくる人が全体の26%と多い。

5.5 ラリアート周辺への来街者の回遊行動特性

ラリアート前を通っている人は、西通りを中心としたラリアート前とのピストン型の回遊経路パターンが一番多く、全体の43%を占めている。また、全体的にみて南北・東西ともに広範囲に回遊している人が多い。

また、大名に入ってくる入口に関してしてみると、きらめき通りから入ってくる人が全体の54%と一番多く、次いで国体道路の警固町交差点方面から入ってくる人が27%と多い。

5.6 セントジェームス周辺への来街者の回遊行動特性

セントジェームス前を通っている人は、明治通りとセレクトショップを中心に東西・南北の広範囲

にわたってぐるりとまわっている回遊経路パターンが多く、全体の30%を占めている。

また、大名に入ってくる入口に関してしてみると、きらめき通りから入ってくる人が全体の36%と一番多く、次いで明治通りの天神西交差点、大名内から、国体道路の警固神社側から入ってくる人が32%と多い。

5.7 調査地点別平均回遊ステップ数の比較

ここでは、大名地区内で、調査地点によって、どの程度回遊ステップ数に違いがあるかを見るために、大名地区内の平均回遊ステップ数の比較を行なう。表5.7は調査地点別の大名地区内の平均回遊ステップ数を表したものである。

表 5.7 調査地点別平均ステップ数

店舗名	観測値	回遊平均ステップ数	標準偏差
ビームス	80	0.88	1.31
シップス	80	1.34	1.42
ラリアート	63	0.84	0.97
ユナイテッドアローズ	79	1.39	1.56
サウスサイドテラス	69	0.78	1.45
セントジェームス	75	1.13	1.24

各調査地点の平均ステップ数は、ビームス0.88、シップス1.34、ラリアート0.84、ユナイテッドアローズ1.39、サウスサイドテラス0.78、セントジェームス1.13となっており、ユナイテッドアローズ、シップス、セントジェームスでは、大名地区内で1回以上の回遊をしているのに対し、ビームス、ラリアート、サウスサイドテラスでは、それ以下となっていることがわかる。

6. 結論と今後の課題

以上の分析から、次の事がわかった。

- 併訪分析では3大セレクトショップ間の回遊や3大セレクトショップのいずれかと他の店舗との回遊が多く行われていることがわかった。
- 1日でもみた併買行動は84%の人が1店舗のみでしか購入しておらず、併買があまり行われていなかったが、3ヶ月といった長期間で見ると、2店舗以上で購入している人が77%と併買する割合が高まっていることがわかった。
- 調査地点別の回遊経路パターンをみると、ビームスやユナイテッドアローズ周辺への来街者はあまり内部まで立ち寄ってないのに対し、ラリアートやシップス周辺への来街者は大名内の奥まで入って回遊している。
 - ・調査地点別平均ステップ数からみると、立ち寄り頻度や購買率の高いビームスよりもシップス、ユナイテッドアローズ、セントジェームスの方が平均ステップ数が高くなっており、これらの店舗が大名地区の回遊行動に寄与していることがわかった。
- これらの結論から、全体的に見てまだまだ西通りを中心とする東よりの回遊経路パターンをとっている人が多く、大名地区では、ラリアートやシップス、セントジェームス、サウスサイドテラスに来るような大名内を幅広く回遊している人を捕まえきれていないように思われる。大名地区の西側にもっと多くの商業施設を作ることによって、人の流れを大名内部にまで届くようにできるのではないかと思われる。

参考文献

- [1] 岩本武・遠藤敬介・古賀政臣・石井岳人，“大名地区7セレクトショップの店舗間併訪分析”，福岡大学経済学部斎藤研究室 福岡大学都市空間情報行動研究所編，『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集，2000，pp.8-12
- [2] 河合詩・佐々木麻里・猿木めぐみ・松本茜，“客単価・購入決定率からみた大名セレクトショップの特性比較”，福岡大学経済学部斎藤研究室 福岡大学都市空間情報行動研究所編，『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集，2000，pp.3-7
- [3] 徳安まりい・広次洋子・向井優・山口千春，“大名地区における消費者の回遊経路パターン分析”福岡大学経済学部斎藤研究室 福岡大学都市空間情報行動研究所編，『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集』，2000，pp.29-31

- [4] 山崎章弘・松尾憲太郎・平井鉄平・芳村哲也, “併訪・併買分析の適用による福岡都心部の施設間
連関構造分析” 福岡大学経済学部斎藤研究室 福岡大学都市空間情報行動研究所編, 『斎藤研究室
第1回基礎演習発表会梗概集』, 2000, pp18-23
- [5] 山下洋平, “大名地区における消費者行動調査のデータをもとにしたクラスター分析を使った大名
地区の消費者の分類”, 『2001年 福岡大学経済学部卒業論文』, 2001

今泉地区における新規出店立地動態と入込み来街者数の計測

高木真優美 横山亜依 見増礼奈 前田留美

竹本章宏 山崎大 河口裕和 森朋尚 松村隆士 桑原大輔

1. 研究のねらいと目的

近年、今泉地区は、雑誌やテレビなどのメディアで取り上げられるなど、注目を浴びはじめています。今泉地区におしゃれな路面店が並び、街並みがにぎやかになったことや、若者の間で話題になっている大名地区と隣接していることが理由としてあげられよう。昨年の、大名の飲食店経営者へのアンケート調査によると([4])、大名の他に注目している地区として、今泉を挙げた回答がほぼ過半数を占めていた。

しかし、このように注目されている地区にもかかわらず、今まで今泉地区内の新規出店の実態や、一日にどれくらいの人が訪れているのかといった「入込み来街者数」の現状は明らかにされていなかった。

そこで、今回初めて今泉地区を対象として取り上げ、今泉地区内の来街者数を計測するための「大名・今泉通行量調査」及び、商業施設の新規立地動向を明らかにするための「今泉立地動向調査」を実施した。

本研究の目的は、これらの調査データから、今まで明らかでなかった今泉地区の入込み来街者数の推計を行なうことと、今泉地区の商業施設の新規立地動向を明確にすることである。

2. 今泉地区の来街者数の計測と立地動態分析の分析枠組

この章では、今回実施した「大名・今泉通行量調査」、「今泉立地動向調査」の概要及び、分析枠組を述べる。

2-1. 今泉地区における来街者数の計測方法の考え方 ー大名・今泉通行量調査²によるー

2-1-1. 通行量調査の方法

通常、通行量調査とは、地区内に幾つかの地点を設け、その地点でどの方向に何人通過したかを、設定した時間区間でカウントするというものである。

しかし、この方法では調査地点でどの方向に何人通過したかは把握できるものの、実際に調査対象地区にどのくらい集まっているのかは把握できない。

そこで齋藤研究室で行っている通行量調査([1], [3])は、対象となっている地区のすべて出入口に調査員を配置してその地区に出入する歩行者をカウントする。これにより、入込み来街者数や滞留人口を把握することが可能となった。

2-1-2. 調査概要

「大名・今泉地区通行量調査」の、今泉地区の調査の概要は以下の通りである。

調査日時

2001年10月13日(土)

午前11時～午後7時の時間帯に計測

調査対象地区

今泉地区

² ここでは、「大名・今泉地区通行量調査」の今泉地区の部分抜粋した内容を示す。大名地区の詳細は別に参照。

計測地点

通行量 14 箇所・店前通行量 3 街路 4 地点
計 17 箇所（図 2-1 を参照）

計測対象

調査地点を通過する歩行者
（自転車に乗っている人も歩行者として
カウントする）



図 2-1 今泉地区の調査地点

2-1-3. 各調査地点³での通行量の計測方法

流入・流出人口の計測

対象調査地点：31～44

- ◆ 今泉地区の出入り口となっている通路を全て網羅し、歩行者の流入流出の数を 15 分区切りで計測する。
- ◆ また、通行量が少ないと予想された地点 31～36 は、1 時間のうち 15 分間だけを計測し、それを 4 倍にして、1 時間の流入、流出人口とする。

店前通行量の計測

対象調査地点：45～48

- ◆ 方向に関係なく、通り過ぎた人をカウントする。

- ◆ 店の点在状況をもとに人通りの多いと思われる地点を 3 街路 4 地点選ぶ。
- ◆ 計測時間は 12:00～13:30、15:30～17:30 の計 3 時間半で行なう。
- ◆ 分析する際は調査時間を 8 時間に合わせる為、2.3 倍にした人数にする

流入、流出・入込み来街者数・店前通行量・滞留人口の定義

- ◆ 流入、流出…調査地点を通過し、当該地区内へ入ってくる歩行者数を流入人口とし、同出て行く歩行者数を流出人口とする。
- ◆ 入込み来街者数…全ての調査地点における流入人口の総計を入込み来街者数とする。
- ◆ 店前通行量…向きに関係なく調査店舗前を通り過ぎた歩行者数とする。
- ◆ 滞留人口…ある時点において、地区の時間

³本調査は大名と連動して調査を行なっているため、今泉地区は地点番号が 31 から始まっている。

区間流入人口から時間区間流出人口を引き、その差分に前時点の相滞留人口を足す。この作業を繰り返し行ない、最後に得られた数値をその地区における滞留人口とする。ただし、初期の滞留人口は0であるとする。

2-2. 今泉地区の立地動態分析の考え方

—今泉立地動向調査による—

2-2-1. 調査概要

「今泉立地動向調査」の調査の概要は以下の通りである。

調査対象地区

今泉地区

調査時期

- ◆ 2000年6月の予備調査により、建物名・店舗名・業種・備考を含む建物リストを作成。
- ◆ 2000年11月初旬から中旬にかけて本調査を実施。

調査方法

- ◆ 予備調査で得られた建物リストと照らし合わせながら、本調査の時点で変化した箇所を修正。
- ◆ 今回特別に対象となっている店舗（飲食店、理美容室、衣料店）の建物名・店舗名・業種・立地階層・予備調査時点からの存続の有無を確認し、開設年月日を直接店舗に聞いて回る。

2-2-2. 分析方法

「今泉立地動向調査」で得られた調査データをもとに、Micro Soft Access でデータベースを作成する。その後、地理情報システム⁴ソフトである「Active Map Pro」を使用し、電子地図上に商業施設の分布を表示する。

⁴ 地図情報システム（GIS：Geographical Information System）・・・電子地図に収められた地図上の建物などの情報を読み込み、それらの情報の表示、加工、追加ができ、地理情報データを分析データとして解析を行なうシステム

3. 今泉地区への入込み来街者数・滞留人口の推計

「大名・今泉通行量調査」で得られた主要な分析結果は以下の通りである。

今泉地区の総流入人口は13693人であった。つまりこれが今泉地区内の入込み来街者数である。また、総流出人口は13737人であった。総流入人口よりも総流出人口の方が多い。

3-1. 地点別の流入・流出人口

図3-1は、今泉地区の調査地点別にみた流入・流出人口を表している。この図から、次のようなことがわかる。

- 流入、流出ともに地点44が最も多く、流入が1701人、流出が2251人である。
- 次いで地点40が流出・流入ともに多く、流入が1612人、流出が1461人である。

「ふくおか経済」2001年10月号（[5]）によると、地点44からはいる街路のエリアに、地価が上昇している箇所がある。そのエリアが含まれている街路と地点44の人通りの多さに関係があるのではないかと考察する。

3-2. エリア別の流入・流出人口

図3-2はエリア別の流入・流出人口を表している。今泉地区を東西南北に分け、全調査地点を以下のように振り分けた。

北エリア（国体道路側）：地点40～44

南エリア（薬院側）：地点32～36

東エリア（西鉄電車側）：地点37～39

西エリア（警固側）：地点31

この図から、北エリアが流入、流出ともに最も多く、流入人口は6262人、流出人口は6903人であった。このことより、国体道路に面している、北エリアは今泉地区のなかで最も通行量が多い。

3-3. 時間帯別の流入・流出人口

図3-3は、今泉地区の時間帯別の流入・流出人口を表している。これより、以下のことがわかる。

- 流入のピークが18:15～18:30、また流出のピークは17:30～17:45である。

- 歩行者の今泉地区への流入、流出は、午後12:00 から徐々に増加している。

3-4. 店前通行量

図 3-4 は、店前通行量を表している。地点 45～48 は、歩行者がどれだけ行き来しているかの計測である。歩行者の行き来が多いほど、その地点(通り)はにぎわっているということが考察さ

れる。この図より以下のことがわかる。

- 地点 45 (サウスストリート) 通行量 5508 人と圧倒的に多い。
- 地点 46、地点 47 の通行量はほとんど変わりはない。

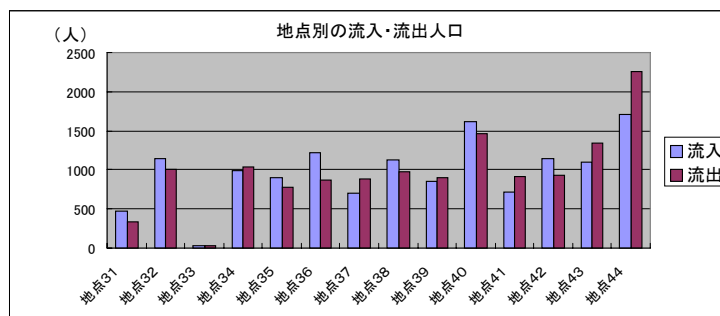


図 3-1 地点別の流入・流出口

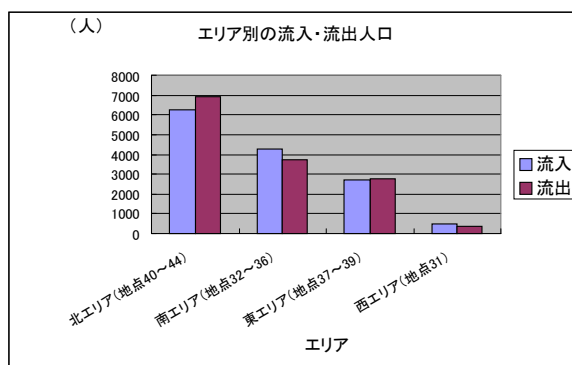


図 3-2 エリア別の流出・流入人口

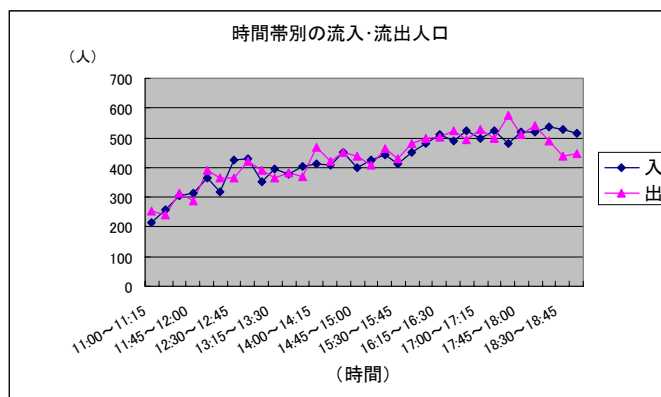


図 3-3 時間帯別の流入・流出口

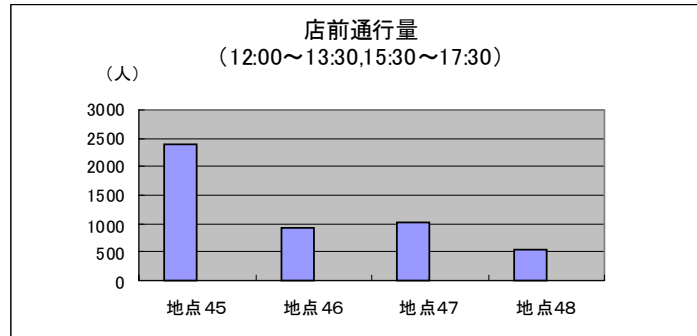


図 3-4 店前通行量

3-5. 滞留人口

3-5-1. 滞留人口

図 3-5-1 滞留人口を表している。これより以下のことが分かる。

- ピークは 13 : 00 で 14 人である。

滞留人口がマイナス方向へあらわれるのは、今泉地区の住民が地区外へ出て行ってしまふこと、今泉地区に駐車場が多く、通行量調査でカウントされていない人間がいること理由として考えられる。

3-5-2. 駐車場の考慮

今泉地区には駐車場の立地が多い。今回の通行量調査において、車で今泉地区に入ってくる人が流入にカウントされず、流出のみにカウントされたことが、滞留人口をマイナスにさせた原因と考えた。そこで、駐車場に関するデータと各駐車場の収容台数、出入口の位置を調査したものを基に、駐車した車の乗車人数を含めた予測滞留人口を推計した。これは、独自の調査により得られたデータから概算したものである。

以下は、この推計において適用した項目である。

- 100 円パーキング=全 26ヶ所 (収容台数計 : 408 台)
立体駐車場=全 2ヶ所 (収容台数計 : 370 台)
ただし、出入口が今泉地区内に無いものは除く。
- 車一台あたりの乗車人数=1.8 人

これらの条件のもとで推計した結果が図 3-5-2 で示されている。これより以下のことが分かる。

- 滞留人口は 15:00 まで増加しつづけている。
- ピークは 15 : 00 で 818 人である。

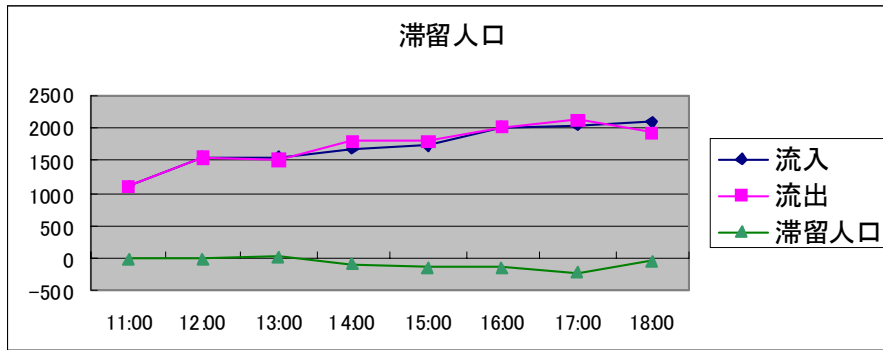


図 3-5-1 滞留人口

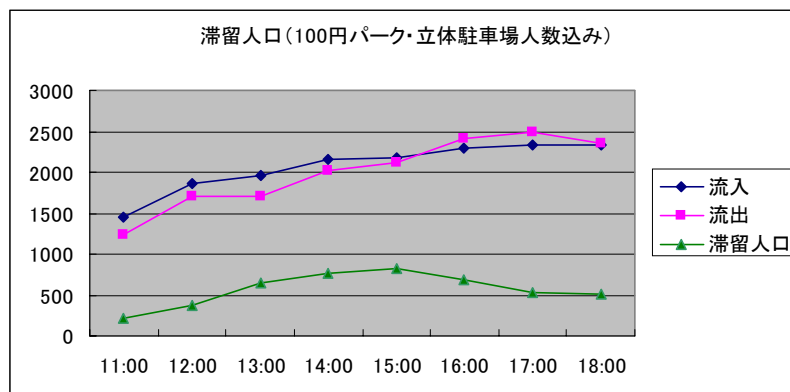


図 3-5-2 100円パーキング・立体駐車場に駐車した車の乗車人数を含めた滞留人口

4. 今泉地区の商業施設立地動態分析

この章では、今泉地区の現状の土地利用、及び商業店舗の立地動向をみていく。まず、現在の今泉地区がどのような建物が立地しているのかをみてみよう。

図 4-1 は 2001 年 11 月までの、今泉地区内にある建物の立地利用状況の割合を表したものである。これをみると、民家（アパート、マンションを含む）が 38%とほかの利用状況と比べて占める割合が大きいことがわかる。商業店舗においては、飲食店、衣料店、理美容院が立地している。

今回の研究では、商業店舗の立地動向に着目して、飲食店、衣料店、理美容院が年代ごとにどのように立地していくのかを調べ、以下のようなことがわかった。

- 2001 年現在の立地業況をみてみると、主に国体道路沿いとサウスストリーの通りに面して、立地している。
- 衣料店では、沼田病院の向かいにあるサウスストリーに面して店が集中しており、1999 年辺りから今泉地区内部にも点在が見られるようになった。
- 理美容室では、1997 年以前は西エリアに店が集中しているが、2001 年にかけて新規出店が見られるのは東エリアである。
- 図 4-3 より、理美容室は 4 年間で約 1.5 倍、飲食店は約 2.4 倍、衣料店は約 3.1 倍の伸びがみられた。
- 同じく、図 4-3 より、衣料店は 97 年以降、約 1.3 倍づつ一定の間隔で増加している。

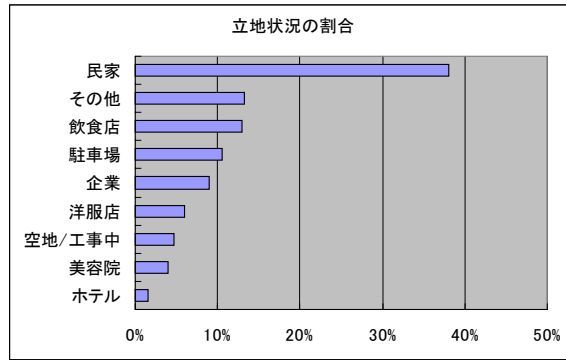


図 4-1 今泉地区内の建物の立地利用状況



- 衣料店
- 飲食店
- 理美容室

図 4-2 2001 年現在の商業店舗出店状況

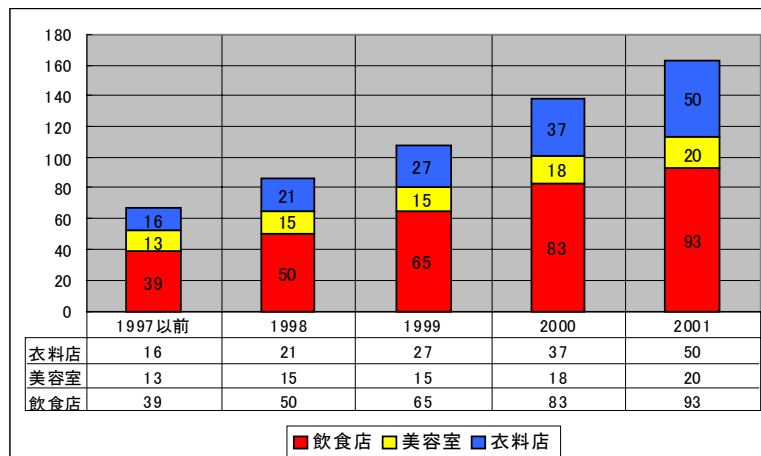


図 4-3 年代別新規出店の推移

5. 結論と今後の課題

注目を浴び始めている今泉だったが、「今泉・大名通行量調査」からの、歩行者の通行量データからみると、街の賑わいの目安として考えられる、滞留人口の増加が大名地区と比べて、あまり顕著な結果がみられなかった。その理由として、駐車場の立地に視点を置き、車が入ってきたために、調査でカウントされなかった人が多いため、流入人口が少なくあられ、流出人口が多く出てくると考えた。そこで、駐車場の立地に重点を置いて分析を進めた。その結果、駐車場は滞留人口に影響を及ぼしている要因の一つであることがより確かになった。だが、今回駐車場を考慮に入れた分析は、あくまでも推測値に過ぎない。

今後、駐車場の入車台数や乗車人数などを調査し、滞留人口のより明確なデータを導く事が課題である。

立地動態に関しては、今泉はその地区内というよりも、北エリア(国体道路側)・西エリア(警固側)といった地区周辺に商業施設が分布している。商業施設が南下傾向にあることから、店舗が大名から今泉へと浸透していることが明らかになった。また、サウスストリート沿いを境とした今泉・警固両側にも多く点在していた。

今後の課題として、サウスストリートを中心にした今泉地区と警固地区の隣接性を明確にしていくことがあげられる。

今泉は近年活気づき始めたばかりであり、これからまだまだ発展する要素を十分に備えている。その経過をみるため、今回の調査に留まらせることなく逐次調査を行い、データを蓄積し分析して行く必要がある。

謝辞

本研究において実施された調査は、大変な人手と手間を要する。本調査に参加してくれた学生のみなさん、「大名・今泉通行量調査」において協力、助言を頂いた久間喜夫氏、荒川知宏氏、有

馬吉則氏、小峰和典氏、福島完治氏、小江裕子氏、熊野江梨子氏、大塚祐紀子氏、川添茂樹氏、河野恵子氏、下田祐子氏、そして本研究をご指導して頂いた齋藤参郎先生、本村裕之先生に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 上田周嗣・岩永厚志・古賀義彦・藤井愛・山浦学・貝通丸葉子 “大名・西通り通行量調査(2000年6月)分析結果” 齋藤参郎編『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, pp1-2, 2000
- [2] 福島完治・川添茂樹・神田一哉・小峰和典・先立佳代・能口恵子・高木真優美・岡田華寿美・赤星雄介・柴原洋介・見増礼奈・横山亜依・前田留美 “大名地区、親不孝通りの土地利用立地現状調査” 齋藤参郎編『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, pp21-23, 2000
- [3] 荒川知弘・有馬吉則・神田一哉・久間喜夫・雫石桂一・福島完治・柳竹正憲・小江裕子・熊野江梨子・村田京子 “大名地区男女別通行量調査” 齋藤参郎・梶井昌邦編『福岡大学経済学部産業経済学科第1回フィールド調査研究発表会論稿集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学経済学部梶井研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, 1-1-1-6, 2000
- [4] 先立佳代・能口恵子・高木真優美・岡田華寿美・赤星雄介・柴原洋平・見増礼奈・横山亜依・前田留美 “大名地区に立地する飲食店の特性に関する調査研究” 齋藤参郎編『齋藤研究室第1回基礎演習研究発表会梗概集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, pp24-37, 2000
- [5] “天神も集客南下で活気づく大名・今泉” 『ふくおか経済 10月号』, (株)地域情報センター, 2001 vol.158

通行量調査による国体道路を介した大名・今泉間の連結分析

大名藩

荒川知宏 有馬吉則 小江裕子 大塚祐紀子 川添茂樹 河野恵子
下田祐子 久間喜夫 熊野江梨子 小峰和典 福島完治

研究のねらいと目的

福岡都心部は、デパート・ショップ・飲食店・衣料品店等が次々と生まれ、ダイナミックに変動している。なかでも「大名エリア」は、セレクトショップ路面店が集積し、若者に人気のスポットとして、マスコミにもしばしばとりあげられる、いま福岡でもっとも注目されているエリアである。

既に、福岡大学斎藤研究室では、この注目されている大名エリアに「具体的にどのくらいの人が集まっているか」を明らかにするため、2000年5月28日、12月6日、2001年5月30日と、3回の大名通行量調査を実施している。

今回、改めて、第4回目となる通行量調査を2001年10月13日に実施した。今回の調査のねらいも、これまでと同様、大名の出入口となる全ての通路に、調査地点を設置し、それらの出入口地点からの大名へ流入、流出する通行者数を観測することで、大名地区への「入込み来街者数」や「滞留人口」を時間帯別に計測しようとするところにあるが、特に、これまでの通行量調査と比較することで、大名への「入込み来街者数」が、経年的にどのように変化しているかを明らかにすることを、その主なねらいとしている。

しかし、今回の通行量調査を実施するにあたっては、これまでにないまったく新しい試みをおこなっている、それは、現在大名と並んで、福岡で注目を集めつつある、今泉地区の通行量調査と一体化し、さらに、大名・今泉間の歩行者の往来からみた結びつきを明らかにするため、国体道路を一区画として設定し、大名、国体道路、今泉の3地区を一括した、通行量調査を実施したことである。いい換えると、これら3地区の通行量調査を同時におこなったのである。

大名と今泉を連結する「国体道路」を1つのエリアとして設定するという、今まで考えられていなかった、この工夫によって、「国体道路」自体への「入込み来街者数」や「滞留人口」が把握できると同時に、大名及び今泉と国体道路の出入口となる全ての通路に調査地点をもうけ、そこでの流入流出通行量を計測することで、国体道路を介して連結する、大名、今泉間の、歩行者の相互移動の関係を明らかにすることが可能となった。

本研究の目的は、通行量調査をとおして、(1)大名地区への入込み来街者数の経年比較をおこなうとともに、(2)今回実施した、大名、国体道路、今泉を連動した通行量調査によって、現在、様々な店舗が生まれ注目されている今泉地区に関する、「大名・今泉間を一体どのくらいの人が移動しているのか」、さらには、「国体道路を介した大名・今泉間の強い相互連関が生まれてきているのではないか」、といった問いに解答を与えることである。

大名地区における通行量調査の継年比較

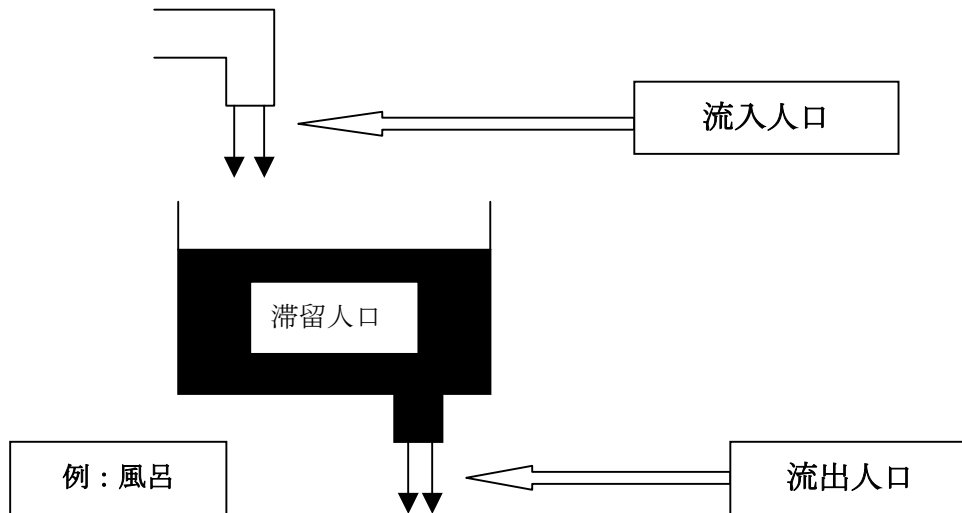
分析枠組

通常の通行量調査とは、対象地区内の路地にいくつかの調査地点を設けそこをどの方向に何人通ったかを時間区間を決めカウントする調査である。ところが、この方法では調査地点の前を何人通り過ぎたかを計測できるものの、該当地区に何人集まっているかは把握することができない。

- そこで今回の通行量調査では
- ①調査対象地区を1つのエリアと捉える
 - ②調査対象地区の出入口となっている全ての通路を抑える
 - ③それら全ての出入口での出入フローをカウントする

この3つの工夫により大名地区に入る流入人口や流出口、また入込み来街者数や滞留人口を時間帯別に把握することが可能となった。

滞留人口とは？



調査概要

1.調査日時	2001年10月13日(土)・10時~19時
2.調査対象地区	大名地区を囲む全ての通りと人通りの多そうな通り3地点
3.計測地点 (全18地点)	大名エリアの全出入口 → 15地点 店前通行量計測 → ビームス・サウスサイドテラス・ ユナイテッドアローズ各店前
4.計測対象	歩行者、自転車で通行している人
5.計測方法	15分を一区切りとし、調査員がカウンターで通行している歩行者・自転者を方向別に計測

調査結果

この調査で得られた主要な結果は以下である。

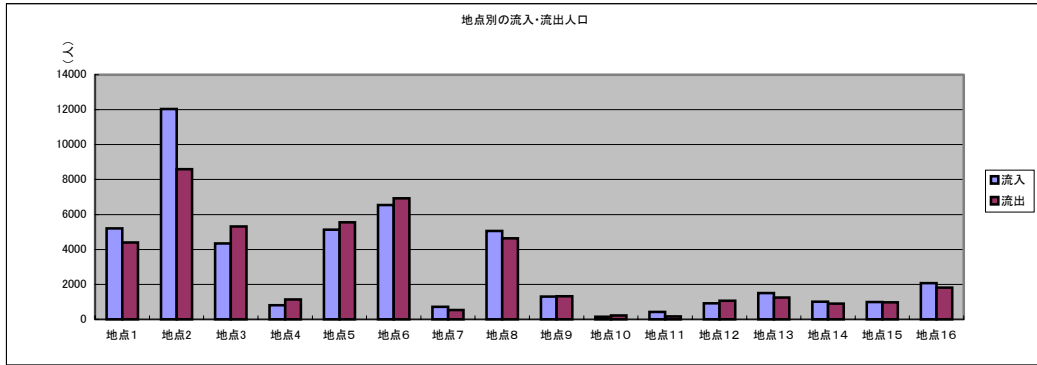


図1 地点別の流入・流出口

大名地区への入込総来街者数は48445人である。(10月13日土曜日の10:00~19:00)
 前回(2000年5月28日日曜日)の入込総来街者数と比較すると、今回は48445人に対して前回は46407
 人でどちらも週末ということもあり、あまり違いはない。

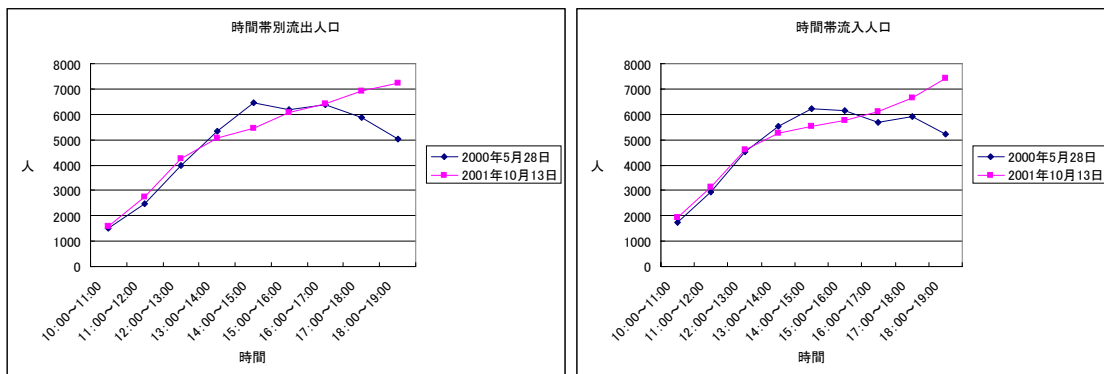


図2 時間帯別流入・流出口

大名地区の滞留人口のピークは18:00~19:00で4167人。
 前回の滞留人口のピークは13:30~13:45で1419人。同じ週末にも関わらず、土曜日と日曜日では
 これだけの差がある。

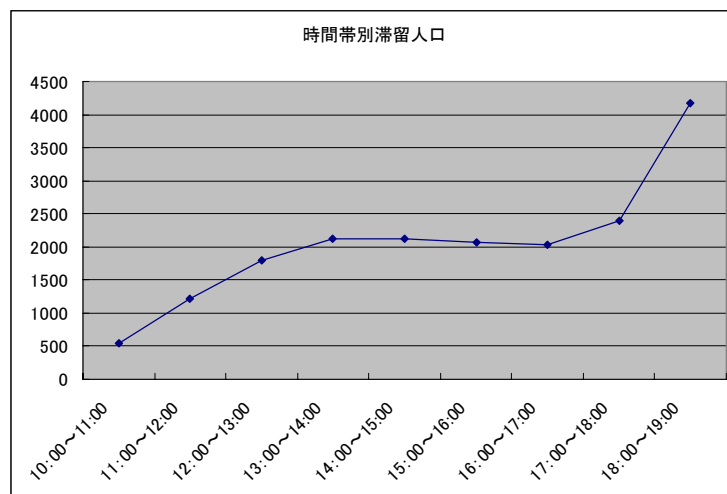


図3 大名地区の時間帯別滞留人口

大名地区への流入を4方向別に見ると東側が多く、前回の調査結果と同様の結果が得られた。流入のうちわけは以下である。

	2000年5月28日	2001年10月13日	前年比率
西通り側(東地区地点1~6)	32825人	34089人	1.04
大正通り側(西地区地点11~15)	3981人	3825人	0.96
国体道路側(南地区地点7~10)	5271人	6127人	1.16
明治通り側(北地区地点16)	1525人	2366人	1.55

表1 4方向別流入人口

流出を見ても、3と同様の傾向が見られた。流出のうちわけは以下である。

	2000年5月28日	2001年10月13日	前年比率
西通り側(東地区地点1~6)	30384人	34957人	1.15
大正通り側(西地区地点11~15)	4162人	5549人	1.33
国体道路側(南地区地点7~10)	5584人	3420人	0.61
明治通り側(北地区地点16)	1444人	1823人	1.26

表2 4方向別流出人口

今回の調査の時間帯における流入と流出において、流入のピークは18:00~19:00の7243人で、流出のピークは18:00~19:00の7419人となった。

上の表を見ると、明らかに西通り側の通路としての利用頻度が高い事がわかる。この結果は前回の調査結果と同様である。ここで1つ面白いデータをあげると、西通り側が大名地区にもたらず滞留は-868・明治通り側が大名地区にもたらず滞留は543。つまり通行量が多いが流入よりも流出が上回ってしまうと滞留人口はマイナスになり、逆に通行量が少なくても流入が流出を上回っていれば滞留人口はプラスになる。このことから通行量が多ければ、滞留が多いということにはならないという結果が出る。明治通り側は流入・流出人口ともに、前年に比べ著しく増加している。また、大正通り側の流出人口は目立って増えているのに比べ、国体道路側の流出人口は著しく減少している。これは、大名地区の出口として、大正通り側を選択する人の比率が増えているということは、大名の西地区に人を集客する原因が生じたと考えられる。

調査結果の考察

この調査で得られた結論は以下である。

大名エリアで人の流れが多いのは、西通からの出入り口となっている地点1~6であるということが分かった。その中で最も通行量が多いのは地点2である。地点2を入口として選択して大名地区に入ると、すぐにセレクトショップとして有名なビームスがあることが理由の一つとして考えられる。

前回(2000年5月28日)の滞留人口のピークが13:30~13:45であるのに対し、今回のピークは前回

と同じ週末にも関わらず、18:45～19:00 であることが分かった。

2000年12月6日に実施した調査では人員が少なかったこともあり、各地点15分間の調査で得られた数値を4倍して推定する方法をとった。しかし今回の調査ではより正確なデータを得るために継続的な数値の収集を行なった。

前年比率の比較によると、明治通り側は、流入・流出人口とともに、前年に比べ著しく増加している。また大正通り側の流出人口は、目立って増えているのに比べ、国体道路側の流出人口は著しく減少している。大名地区の出口として、大正通り側を選択する人の比率が増えているということは、大名の西地区に人を集客する原因が生じたと考えられる。

国体道路を挟んでの大名地区と今泉地区の流動関係の分析

分析枠組

今回、大名及び今泉エリアの調査とともに国体道路を介した大名・今泉間の移動を明らかにしようと考えた。しかし従来の集計方法だけでは、相互の移動関係を観測することができない。よって、今回は分析概要で述べる概念に従って解析することとした。

分析概要

大名をエリア1、国体道路の観測対象地区をエリア2、今泉をエリア3、大名・今泉に挟まれた計測対象地区以外をエリア4とした。ここである人が大名→国体道路→今泉と移動していった場合、これを123と表すことができる。また逆に321とした場合は、今泉から国体道路を経て大名地区へと移動したことを表している。今回の調査で観測したのは、1～4エリア間の人々の往来でこの実測値を基に大名と今泉（1と2）の相互関係、つまりこの2地区間での人の往来の推計を行った。

大名地区①、今泉地区②、国体道路③、それ以外の地区④人の流れをアリの巣に例える



- 例) ①→②→③ : 大名→国体道路→今泉
①→②→②→③ : 大名→国体道路→国体道路→今泉
③→②→① : 今泉→国体道路→大名
①→②→④ : 大名→国体道路→それ以外の地区

分析結果

下の図4では前述の③から②、①から②の実測値をもとに大名から今泉、または今泉から大名への

人口流動の推定値である。今泉から国体道路への入り込み者数は、4527人。そのうち大名に渡った人は880人。また大名から国体道路への入り込み者数は5030人。そのうち今泉に渡った人は742人という結果になった。

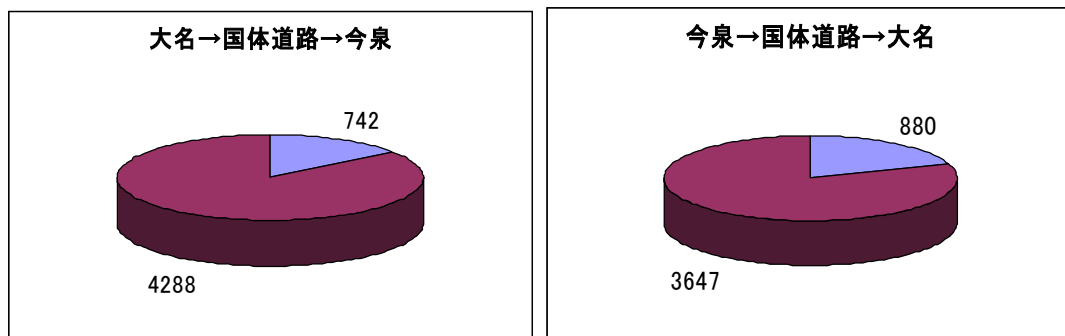


図4 大名-今泉間の人口流動の推計

注) 人口流動の推定方法は論文末に記載する。参考文献は[1]を参考にされたい。

調査結果の考察と今後の課題

大名地区に入ってくる人の数を方向別に見ると、多いのは南側で今泉地区は国体道路に面した北地区、次に西地区の流動が多い。大名の西、北側、今泉の南側と内部に魅力の核を作ることで、もっと大名と今泉の密な動きを創出できるのではないだろうか。

今回の調査で大名→今泉、今泉→大名への直接移動する人数の合計の推定が出来たわけだが、次回はこちらを時間帯別に推定できるようにするべきである。

今回の調査により、国体道路を介した大名及び今泉の連結を解析するためのモデルができた。これにより、調査地点を把握することが可能になった。今後は調査地点を大名側は沼田病院・今泉側はサウスストリートまで設置することによってより具体的な結果がえられるのではない課と考える。また継続的なデータを蓄積し、分析していくうえでの基盤になりうるだろう。

街づくりへの提言

近年発達を続ける大名地区に隣接し、注目され始めている今泉地区だが、この調査を実施して得た結果から今後の今泉地区の街づくりへの提案を考えた。あらゆる商業施設が混在し、1日で福岡ドームの収容人数と同様の集客力を持つ大名地区とは違った街の特色を利用すべきであるという事。今泉には駐車場が点在しているので、これを利用し新たに進出する店舗と駐車場経営者との提携で、駐車場完備の出店を実現できないか。または駐輪場を持つ店舗ができることによって、大名地区にあふれている路駐自転車を解消するきっかけになるのではないだろうか。今泉地区には、大名地区の衛星地区としてよりよい環境の商業施設に成長していくことを私たちは願う。

大名・今泉間往来者推計一般化カルバックライブラー

$$n_1 + n_2 + n_3 + \bar{n}_1 + \bar{n}_2 + \bar{n}_3 = X_{12}$$

$$n_4 + n_5 + n_6 + \bar{n}_4 + \bar{n}_5 + \bar{n}_6 = X_{32}$$

$$n_7 + n_8 + n_9 + \bar{n}_7 + \bar{n}_8 + \bar{n}_9 = X_{42}$$

$$n_3 + n_4 + n_7 = X_{21}$$

$$n_1 + n_6 + n_8 = X_{23}$$

$$n_2 + n_5 + n_9 = X_{24}$$

$$\sum_{i=1}^9 \bar{n}_i = X_{22}$$

n_i : 滞留を含まないルート

\bar{n}_i : 滞留を含むルート

X_{ij} : i から j への流出入口

X_{ji} : i に対する j からの流入人口

参考文献

[1] Extensions of Iterative Proportional Fitting Procedure and I-projection Modeling

(Saburo Saito professor Faculty of Economics Fukuoka University) 1998

[2] 上田周嗣・岩永厚志・古賀義彦・藤井愛・山浦学・貝通丸葉子 “大名・西通り通行量調査（2000年6月）分析結果” 齋藤参郎編『大名・西通り街づくりマーケティング調査研究発表会梗概集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, pp1-2,2000

[3] 荒川知弘・有馬吉則・神田一哉・久間喜夫・雫石桂一・福島完治・柳竹正憲・小江裕子・熊野江梨子・村田京子 “大名地区男女別通行量調査” 齋藤参郎・梶井昌邦編『福岡大学経済学部産業経済学科第1回フィールド調査研究発表会論稿集』, 福岡大学経済学部齋藤研究室, 福岡大学経済学部梶井研究室, 福岡大学都市空間情報行動研究所, 1-1-1-6, 2000

商品選択の意思決定情報処理に関するマルチメディアスクリプト分析

島村貴志 一瀬太一郎 井上順吾 松田典仁

1. 研究のねらい

本研究は、(1) 消費者が買い物をする際、意思決定の要因になっているものは何なのかを調べること、(2) 店員などガイドのどのような情報が消費者の店舗選択の判断要因になっているかの傾向を探ることをねらいとしている。

2. 分析枠組

2.1 マルチメディアスクリプト調査とは

マルチメディアスクリプト調査とは、どの時点・どの場所で何を見聞きして、選択行動を起こしたかを記録する調査で、見たもの、場所、言葉からどのような選択決定に至ったかを推定するものである。この調査は、動き回る行動に向いている。一方、これまで、用いられてきたスクリプト調査は、会話で発せられた言葉を、すべて記録し、言葉からどのような選択決定に至ったかを推定するものである。この調査は、動きの必要としない行動向きである。本研究では、店舗での選択行動であるため、マルチメディアスクリプトを採用している。

2.2 マルチメディアスクリプト調査の設計

意思決定の要因を調べる際の枠組みとして、テーマを6つ設定した。これを表にしたものが表1である。

表1. 意思決定の要因を調べる際の枠組み

		モノローグ	対話
現時点での選択	店舗立ち寄り	A	B
	商品	C	D
行動プラン提案・選択	店舗立ち寄り		E
	商品		F

この表1を説明すると、消費者の行動を、現時点での選択行動と、他者に提案された時の選択行動に分類する。それぞれの場合で、立ち寄る店舗を決定する過程と、店舗に立ち寄ってから商品を選択する過程にさらに分類する。また、スクリプトの採取方法として、モノローグと対話に分類する。これらの交点が、今回の研究のテーマとなる。なお、行動プラン提案・選択の場面では、被験者と案内人の対話によって研究することが前提となるため、モノローグはあり得ない。

本研究では、他者からの行動プラン提案による、商品選択の過程（表1では、Fに分類される）についてみていくことにする

3. 調査方法

調査日時 平成13年11月17日(土) 11:00~12:00

調査場所 福岡市大名地区(某古着屋)

調査方法 (1) 被験者に店内で自由に買物してもらう。

(2) 購入した商品を選んだ理由について、話してもらう。

(3) 案内者からその商品の説明をうける。

(4) 説明を聞いた後、その商品を購入するかどうかの判断と、その理由を尋ね、行動の変化をたずねた

4. 分析結果

VTRにて!!

郊外ショッピングセンターと都心大型商業施設への 来街者の商圈競合マップ分析

木下 恵子 園田 敏之 宮崎 充彦 原野 綾

1. 研究のねらいと目的

福岡市周辺部には、多くの郊外ショッピングセンター(以下、郊外 SC)が立地してきた。一方、福岡都心部でも、1996年のキャナルシティ博多の開業以来、多くの商業施設の新規開業やリニューアルなど、都心魅力の増大が図られてきたと考えられる。その後、市内にも大型ショッピングセンターができてきていることから、都心部の商業者やデベロッパーらが、多くの郊外 SC と福岡都心部との間に福岡都市圏の消費者を奪い合う状況が想定できたことがあげられよう。

このような状況のもと、福岡都心部とその周辺に立地する郊外 SC の来街者の購買特性を把握するため、2000年12月実施の第1回郊外ショッピングセンターにおける消費者行動調査を実施し、この調査データを分析した結果、来街者から見た郊外 SC の商圈について以下の事が分かってきた。

- (1) 各店舗の集客範囲において、市内に立地するホークスタウン・マリノアシティと、市外に立地するトリアス久山は商圈範囲が広い
- (2) 特に、ホークスタウンは九州圏外からの来街者割合が多い
- (3) 市内に立地するゆめタウン博多・マリナタウンと、市外に立地する新宮シティモール・福岡東サティ・ザ・モール春日は周辺の居住者を主に対象にしていると考えられ、商圈範囲が狭い

しかしこれらの分析は、各郊外 SC がどの居住地に住む消費者によく利用されているか、特に、地下鉄や西鉄大牟田線沿線など都心部へのアクセスが容易な地域からどれだけ集客しているか分析することが課題となった。通常の統計解析では全くわからなかった地理情報データと消費者購買行動データの連結を地図上で表示させる分析、すなわち GIS を使う分析は不可欠である。

そこで、今回の研究では地理情報システム(GIS)を活用し、1999年6月実施の「第4回福岡都心部回遊行動調査」と2000年12月実施の「第1回郊外ショッピングセンターにおける消費者行動調査」のデータを地理データと連結し、福岡都心部と各郊外 SC の来街者がどの地域から来街しているかといった観点から、福岡都心部と郊外 SC の商圈を GIS によって可視化し、福岡都心部と郊外 SC の商圈の特徴を分析する。

2. GIS による都心部と郊外型 SC への来街者の商圈分析の方法

2.1 GIS と購買行動調査データ

- (1) 第4回福岡都心部回遊行動調査 有効サンプル数 2,373 サンプル

	開業年度	サンプル数
ソラリアプラザ	1989	161S
博多駅コンコース		292S
キャナルシティ	1996	308S
ショッパース・ダイエー	1971	151S
岩田屋Zサイト	1996	310S
大丸/エルガーラ	1975/1997	308S
福岡三越	1997	307S
福岡玉屋	1925	112S
博多リハレイン	1999	269S
ソラリアステージ	1999	155S

(2) 第1回郊外ショッピングセンターにおける消費者行動調査

(以下、郊外SC購買行動調査)

有効サンプル数 783 サンプル

	開業年度	サンプル数
ホークスタウン	2000	92S
マリノアシティ	2000	90S
ゆめタウン博多	2000	111S
ザ・モール春日	1997	102S
トリアス久山	1999	99S
福岡東サティ	2000	82S
新宮シティモール	1994	107S
マリナタウン	2000	100S

(3) 分析対象地域

福岡県全域

上記以外の地域は県別に集計

都心部大型商業施設の来街者県外別集計

	ソラリア プラザ	博多駅 コンコース	キャナルシティ 博多	ショッパーズ ダイエー	岩田屋 Zサイド
九州・山口以外	9.47%	11.30%	26.70%	12.82%	8.14%
山口	0.00%	3.91%	5.34%	0.00%	1.74%
福岡	52.63%	55.65%	28.64%	66.67%	45.35%
佐賀	7.37%	9.13%	15.05%	5.13%	12.21%
長崎	16.84%	5.22%	7.28%	10.26%	18.02%
熊本	6.32%	2.61%	7.28%	2.56%	5.81%
大分	3.16%	6.96%	3.88%	2.56%	4.07%
宮崎	2.11%	0.43%	0.97%	0.00%	1.74%
鹿児島	2.11%	4.78%	4.85%	0.00%	2.91%
沖縄	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

	大丸 エルガーラ	福岡三越	福岡玉屋	博多 リバレイン	ソラリア ステージ
九州・山口以外	11.63%	11.17%	5.56%	12.96%	8.47%
山口	3.49%	2.23%	1.85%	1.85%	3.39%
福岡	42.44%	39.66%	59.26%	46.30%	45.76%
佐賀	16.28%	11.73%	20.37%	10.19%	13.56%
長崎	6.40%	11.73%	1.85%	4.63%	8.47%
熊本	4.65%	9.50%	7.41%	9.26%	8.47%
大分	12.21%	8.38%	0.00%	10.19%	10.17%
宮崎	1.16%	1.68%	1.85%	1.85%	1.69%
鹿児島	1.74%	3.35%	1.85%	2.78%	0.00%
沖縄	0.00%	0.56%	0.00%	0.00%	0.00%

郊外店の来街者県別集計

ホークスタウン マリナタウン マリノアシティ ゆめタウン博多

九州・山口以外	11.5%	0.0%	4.0%	1.1%
山口	2.6%	1.2%	4.0%	0.0%
福岡	65.4%	95.1%	78.7%	96.6%
佐賀	2.6%	3.7%	9.3%	1.1%
長崎	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
熊本	5.1%	0.0%	1.3%	0.0%
大分	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
宮崎	5.1%	0.0%	0.0%	1.1%
鹿児島	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%

福岡東サティ トリアス久山 新宮シティモール ザ・モール春日

九州・山口以外	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
山口	0.0%	4.7%	0.0%	0.0%
福岡	100.0%	91.9%	97.8%	93.5%
佐賀	0.0%	0.0%	1.1%	5.4%
長崎	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
熊本	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
大分	0.0%	1.2%	0.0%	1.1%
宮崎	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%
鹿児島	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2.2 利用する GIS アプリケーションと購買行動調査データの連動による商圈の可視化

(1) 購買行動調査データのデータベース化

- 1) 郊外型 SC 購買行動調査データ、2) 福岡都心部回遊行動調査データを Access データベースにし、Active Map に接合できるようにした。住所は調査で尋ねた郵便番号と郵便番号-住所リストテーブルのリレーションを作成することで解決

(2) 購買行動調査データベースと Active Map との接合

- Active Map の地図レイヤーに 1) 回遊行動調査レイヤー、2) 郊外型 SC 購買行動調査レイヤーを作成し、先のデータベースを各レイヤーに接合
- 各調査サンプルのデータを地図上の対応する居住地ポリゴンにリンクする

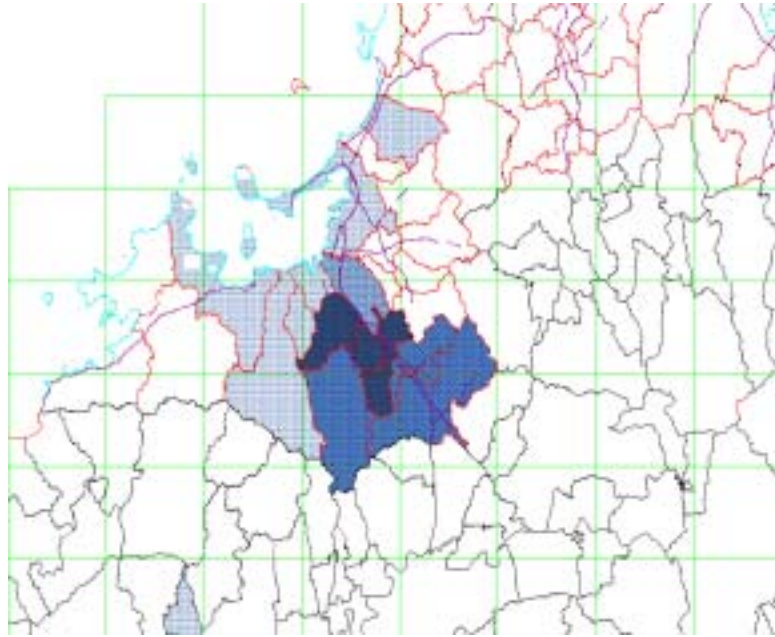
3. 各郊外 SC の来街者からみた GIS による商圈分析

3.1. 郊外ショッピングセンター別の商圈マップ分析

各郊外 SC の来街者の居住地を地図に図示した。

度数は、①1～3 サンプル ②4～6 サンプル ③7～9 サンプル ④10～サンプルで表示してある。

ザ・モール春日の商圈 MAP



4. 各都心部大型商業施設の来街者からみた商圈マップ分析

4.1 都心部の商圈マップ分析

回遊履歴の立ち寄った商業施設ごとに集計し、来街者の居住地を地図に図示した。度数は、①1～10 サンプル②11～30 サンプル④31～50 サンプル⑤50～サンプルで表示している。

5. オーバーレイ分析

来街者の居住地別に色を変え、どこからどれくらいの割合の人々が来ているかを明確に表した。

都心部への出向比率が高いサンプル、郊外店への出向比率が高いサンプルはどの地区に多いかを GIS 上に表示し、都心部と郊外 SC の商圈について分析する。

6. 結論

消費者の購買行動調査データと GIS を利用し、都心部と郊外店の商圈を視覚化することで、次のいくつかの事実が分かってきた。

- (1) 西日本鉄道線路沿いの地区は都心部へ吸引されている様子がわかった
- (2) JR 沿線についても、都心部の商圈となりやすい
- (3) 郊外店については、商圈が 3 タイプに分類できた
- (4) 商圈の狭い郊外店の特徴としては、身の回り品を主力とした商業施設が多い
- (5) ホークスタウン、マリノアシティなど、娯楽性の強い施設は広域の商圈を持っている
- (6) ただし、トリアス久山のように都心部や副都心から遠い郊外店の商圈は中心から遠くなるにしたがい来街者が増加し、一定距離をピークに来街者数が減少する

また、郊外店では、福岡市全体が来街者比率の高い商圈になっており、特に東区は競合した地域となっている、などの傾向もみられた。

今後の課題として、(1) 商圈競合の数量モデルを構築し、来街者数の推計を行なうこと、(2) 都心部調査の出向頻度を考慮した商圈 MAP 分析を行なうことが挙げられる。

都心カフェの立地動態と利用者の利用行動の特性分析

吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介

丸木貴博 草場香織

1. 本研究のねらいと目的

現在、福岡都心部には様々な種類の飲食店が立ち並んでいる。そのような中、スターバックスやドトールなどの安くておいしく消費者に人気のあるカフェ（都カフェ）の進出はめざましく、ここ数年で福岡都心部に多くのカフェが設立されている。

福岡都心部に訪れている消費者は談話をしたり、待ち合わせのための時間調節に利用したりするなど飲食のためのみならず様々な理由でこれらのカフェを気軽に利用していることだろう。そのような気軽さやこれまでの喫茶店にはみられなかったファッション性といった要因により、『Fukuoka』や『Kyushu Walker』など地元の情報誌がこの福岡都心部におけるカフェについて特集記事を取り扱っていることから、カフェが消費者から人気を得ていることがうかがえる。

このように、カフェは福岡都心部に多数出店し、消費者にとってはますます気軽に利用できるようになり、身近な存在になりつつある。その一方で、福岡都心部ではカフェ間の競争が激化していることが容易に想像できるであろう。今後、福岡都心部の魅力を考えると、カフェ間の共存や住み分けが重要であり、そのためには、現在までのカフェの立地動態の把握と消費者行動の観点からカフェを評価することが大切であろう。

そこで本研究では、以下の3つの分析をおこなうことを目的とした。まず、(1) 都心カフェの立地動態を調べ、福岡都心部におけるカフェの利用行動特性を、年齢・性別・職業といった個人属性や、消費者行動の観点から分析を行なう。ついで、(2) 第6回福岡都心部回遊行動調査で聞いた、カフェへの利用目的・利用金額・利用頻度などの質問項目を使用し、カフェの利用行動の違いから、スターバックスやドトールといった、カフェ個店の特性の比較分析を行なう。最後に、(3) 福岡都心部消費者回遊行動調査に含まれる都心カフェ利用の回遊履歴データをもとに、都心カフェの市場規模の試算をおこなう。以上である。

2. カフェの立地動態と利用行動特性分析の分析枠組み

2-1. 第6回福岡都心部回遊行動調査

本研究では、2001年6月15日（金）、16日（土）、17日（日）の3日間、福岡大学都市空間情報行動研究所、福岡大学経済学部齋藤研究室、福岡大学経済学部梶井研究室、フィールド調査受講生が福岡都心部で実施した第6回福岡都心部回遊行動調査の調査データを使用している。福岡回遊行動調査は、毎年定期的にも実施しており、今年で6回を迎えた。都心部回遊行動調査とは、都心部に複数の調査地点を設け、都心部に訪れた来街者をターゲットに渡り歩きである回遊行動履歴を聞くアンケート調査である。主な調査項目は、調査当日の都心部内での回遊履歴のほか、回答者の個人属性、福岡都心部への出向頻度などである。

回遊行動履歴は、回答者の調査当日の立ち寄り場所を、そこでの目的、支出額とともに生起順に聞いている。第6回福岡都心部回遊行動調査では、調査地点を都心部の9ヶ所に設定し、従来の調査項目に新しくカフェに関する調査項目を追加した。

その調査項目内容は、回答者全員に都カフェの認知度、都カフェへの出向比率など、カフェに立ち寄った人には、立ち寄った目的、滞在時間などまで詳しく聞いている。この調査では、1191票の有効サンプルを獲得した。うち、カフェに立ち寄った人の票は、170票であった。調査時間は、午前11時から午後7時までの8時間である。

2-2. 都心カフェの立地動態調査

まず、都心カフェの店舗とその開設年度を地図上に表示させることで、都心カフェの立地動向を捉えていく。次に、カフェを利用したかどうかや立ち寄りカフェと都心への出向頻度、カフェを利用した理由などのクロス集計を行なうことで、カフェの利用特性をみていく。そして最後に、回遊履歴データをもとに、都心カフェの市場規模を推定する。

3. 都心カフェの立地動態調査

図 3



3-1. 開設年度からみたカフェの立地

開設年度から都心カフェをみると、天神・大名には珈琲舎のだやサンフカヤ等の老舗カフェが点在している。また、2000 年になると、スターバックスが 4 件、シアトルズベスト 3 件、といった具合に、テイクアウトができるカフェが急速に出店してきている。そして 2001 年には、ベリーベリーティフィンや十五夜 Plus Cafe といった若者に人気でオシャレなカフェが大名に多数出店しているのがわかる。

3-2. 店舗別にみたカフェの立地

今回は、スターバックスとドトールについて調べることにする。ドトールは、10 数年前から徐々に出店を続け、現在 6 店舗出店しており、そのうち 4 店舗は 1998 年に同時に開店しているのに対し、スターバックスは、2000 年に 4 店舗同時に開店している。

4. 都心カフェの利用行動特性分析

4-1. 都心カフェの利用特性

表 4-1-1 は、消費者がなぜそのお店に立ち寄ったのかを理由別に集計したものである。この表を見ると、疲れたためが一番多く、次にのどが渇いたため、会話・談話のため、そのお店のコーヒーを飲みたいから、お腹がすいたため、時間調整のため、待ち合わせのため、次の予定を決めるため、その他、時間調整のためという順位である。

表 4-1-1 立ち寄った理由

目的	人数	パーセント
疲れたため	89	26.9
のどが渴いたため	63	19.0
会話・談話のため	42	12.7
そのお店のコーヒーを飲みたいから	35	10.6
お腹がすいたため	34	10.3
時間調整のため	30	9.1
次の予定を決めるため	13	3.9
待ち合わせのため	13	3.9
その他	8	2.4
読書のため	4	1.2
合計	331	100.0

都心カフェ認知についてみてみよう。表 4-1-2 を見ると、コーヒーショップの認知度はスターバックスが一番高い。ドトールは都心部に 8 店舗あるが、店舗数の割に天神ソラリア店、新天町店、西鉄福岡店以外の店舗は認知度がどれも 300 未満である。このことで天神南部にある店舗は比較的認知度が高いことが分かる。全体的に博多駅地区よりも博多駅よりも天神地区の方が認知度は高いがスターバックスの認知度についてはは Z サイド店、チャンネル店、博多駅店いずれも認知度が高いようである。

表 4-1-2 カフェの認知度

カフェの店舗	人数	カフェの店舗	人数
スターバックス Z サイド店	799	ベローチェ ショッパーズ向かい店	246
スターバックス チャンネル店	605	カフェオットー ソラリアプラザ店	237
ドトール 新天町店	516	プロント チャンネル店	204
ドトール 天神ソラリア店	485	ドトール 博多駅前店	200
シアトルズベスト 天神ビブレ店	421	アペティート 福岡ビル1階店	187
アペティート 大名店	397	アペティート 博多ステーション店	162
アペティート 天神地下街店	341	シアトルズベスト 博多リバレイン店	150
ドトール 西鉄福岡駅	322	ドトール 博多リバレイン店	149
スターバックス ハッチェリー天神店	312	ドトール 天神4丁目店	142
スターバックス 博多駅店	310	シアトルズベスト 大名店	139
プロント 新天町店	285	ドトール 天神3丁目店	128
ルーセントカフェ ビームス5階	280	ドトール 松屋別館1F点	112
ベローチェ 国体道路店	259	カフェオットー 博多リバレイン店	85

都心部でよく選ぶコーヒーショップをみてみる。スターバックスがかなり支持を受けており、次にドトール、行きたいと思ったとき近くにあるお店とつづく。

表 4-1-3 都心部でよく選ぶコーヒーショップ

店舗名	人数	パーセント
スターバックス	518	50.7
ドトール	189	18.5
行きたいと思ったときに近くにある店	125	12.2
ペローチェ	51	5.0
シアトルズベスト	45	4.4
アベティート	18	1.8
ルーセントカフェ	11	1.1
カフェオットー	9	0.9
プロント	7	0.7
その他	49	4.8
合計	1022	100.0

表は、福岡都心部に仮に 10 回訪れた場合、10 回中何回コーヒーショップに立ち寄るのかを尋ねた

ものである。福岡都心部に訪れた際、平均 3.1 回に 1 回の割合でコーヒーショップを利用している。

表 4-1-4 コーヒーショップの出向頻度

10回中何回	人数
0回	220
1回	162
2回	166
3回	141
4回	38
5回	144
6回	32
7回	41
8回	82
9回	24
10回	107
合計	1157

コーヒーショップの出向頻度 平均値

	度数	平均値
コーヒーショップの出向比率	1157	3.6

4-2. カフェを利用した人と利用していない人との比較

同伴者数からカフェを利用しているかどうかをみてみよう。表 4-2-1 をみると一人で都心へ訪れる人と、複数で都心を訪れている人の差が大きい。このことから、カフェが複数で来街している消費者によく利用されていることがわかる。

表 4-2-1 同伴者数

	行った	行かない	合計
1	12.0	88.0	100.0
2	21.1	78.9	100.0
3	20.9	79.1	100.0
4	30.8	69.2	100.0
5	22.2	77.8	100.0
6	0.0	100.0	100.0
10	0.0	100.0	100.0
17	0.0	100.0	100.0
全体	16.5	83.5	100.0

4-3. スターバックス・ドトール・その他カフェの利用比較

当日訪れたカフェとよく選ぶカフェとのクロス集計結果をみてみる。スターバックスは全体的に支持されている。また、スターバックスに訪れた消費者のよく選ぶカフェがスターバックスである値と、ドトールを訪れた消費者のよく選ぶカフェがドトールである値を比較してみると、スターバックスが、スターバックスを訪れた消費者の支持が他店よりの格段に大きいことがわかる。

表 4-3-1 当日訪れたカフェとよく選ぶカフェのクロス表

	スターバックス	ドトール	シアトルズベスト	プロント	ルーセントカフェ	カフェオットー
スターバックス	80.2	7.0	1.2	0.0	1.2	0.0
ドトール	33.3	48.5	0.0	3.0	0.0	3.0
その他のカフェ	31.4	21.4	4.3	1.4	2.9	4.3
合計	54.0	19.6	2.1	1.1	1.6	2.1

	ベローチェ	アペティート	近くにある店	その他	
スターバックス	2.3	1.2	7.0	0.0	100.0
ドトール	3.0	0.0	6.1	3.0	100.0
その他のカフェ	11.4	1.4	15.7	5.7	100.0
合計	5.8	1.1	10.1	2.6	100.0

当日訪れたカフェのそこでの滞在時間を比較してみると、スターバックスでは、10分以内が50.7%で最も多く、次に30分～1時間未満が26.7%、30分以内が20.0%となっている。ドトールでは、30分以内が53.6%で最も多く、次に30分～1時間が28.6%、10分以内が14.3%となっている。カフェを利用する目的と関係があるように思われる。スターバックスではのどが渴いた、その店のコーヒーを飲みたいために立ち寄る消費者が多く、それに比べてドトールでは、お腹がすいたためや、会話・談話のために利用する消費者が多いことから、このようにドトールではスターバックスに比べてわずかだが滞在時間が長いようになると思われる。

表 4-3-2 当日訪れたカフェでの滞在時間

	10分以内	30分以内	30分～1時間以内	1時間～1時間30分	1時間30分～2時間	それ以上	合計
スターバックス	50.7	20.0	26.7	0.0	1.3	1.3	100.0
ドトール	14.3	53.6	28.6	0.0	3.6	0.0	100.0
その他カフェ	15.6	28.9	44.4	8.9	2.2	0.0	100.0
合計	33.1	29.1	32.4	2.7	2.0	0.7	100.0

当日訪れたカフェの立ち寄り理由を比較してみる。まず、スターバックスではカフェに立ち寄った目的が疲れたための 35.1%が一番多い。次に、そのお店のコーヒーを飲みたいから立ち寄ったが 24.7%であり、スターバックスの人気は独自のコーヒーの魅力が要因ではないだろうか。次に、ドトールについてみてみるとスターバックスと同様に疲れたための 24.1%が一番多い。続いて、お腹がすいたための 20.7%。

表 4-3-3 カフェに立ち寄った目的

	疲れたため	お腹が空いたため	のどが渴いたため	次の予定を決めるため	会話・談話のため
スターバックス	35.1	3.9	26	10.4	6.5
ドトール	24.1	20.7	3.4	0	13.8
その他のカフェ	31.1	15.6	15.6	4.4	28.9
全体	31.8	10.6	18.5	6.6	14.6

	そのお店のコーヒーを飲みたいから	読書のため	時間調整のため	待ち合わせのため	その他
スターバックス	24.7	1.3	6.5	2.6	1.3
ドトール	17.2	0	10.3	10.3	6.9
その他のカフェ	8.9	2.2	8.9	4.4	4.4
全体	18.5	1.3	7.9	4.6	3.3

表 4-3-4 は、カフェに立ち寄った人の店舗ごとの支出金額を示したものである。スターバックスに行った人は 200～400 円未満の人が全体の 45.3%、次に 400～600 円未満の人が 30.7%と全体の 76.0%の人が 200～600 円未満の支出となっている。次に、ドトールに行った人は 0～200 円未満の人が 30.0%で、400～600 円未満の人が 23.3%、600～800 円の人が 20.0%と続く。ドトールはスターバックスに比べて若干支出金額が高い。

表 4-3-4 カフェでの支出金額

	0～200円未満	200～400円未満	400～600円未満	600～800円未満
スターバックス	0.0	45.3	30.7	8.0
ドトール	30.0	13.3	23.3	20.0
その他カフェ	8.6	22.4	36.2	10.3
全体	8.6	31.3	31.3	11.0

	800～1000円未満	1000～2000円未満	2000～3000円	合計
スターバックス	9.3	5.3	1.3	100.0
ドトール	0.0	10.0	3.3	100.0
その他カフェ	10.3	10.3	1.7	100.0
全体	8.0	8.0	1.8	100.0

5. 都心カフェの市場規模

5-1. 都心カフェの市場規模の考え方

第6回福岡都心部回遊行動調査の分析データを用いて、都カフェの福岡都心部への経済効果を推計する。

(1) 都心カフェの利用者数

第6回福岡都心部回遊行動調査のサンプルでカフェを利用した消費者の比率は以下である。

また、カフェを利用した消費者の目的が喫茶の平均支出額は以下である。

カフェ利用者の有効サンプルは、170人、全体は1183人であり、来街者のうち都カフェ利用者の割合は、14.4%である。そして、参考文献[1]より、都心部への入り込み者数は、回遊行動調査から推定した231265人である。よって、カフェの利用者数は、32377人となる。

$$32377(\text{人}) = 170(\text{人}) / 1183(\text{人}) \times 231265(\text{人})$$

(2) 福岡都心部のカフェでの客単価

第6回福岡都心部回遊行動調査のサンプルでカフェでの支出金額は以下である。

有効サンプル数	平均利用金額
163	517

5-2. 推定結果

(1)(2)より、都心カフェの市場規模は、

$$61 \text{ 億 } 970 \text{ 万 } 1785 = 170(\text{人}) / 1183(\text{人}) \times 231265(\text{人}) \times 365$$

となった。

カフェ利用行動からみた都心カフェの経済効果

丸木貴博 草場香織

吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介

1. ねらいと目的

近年、スターバックスやシアトルズベストといったカフェの出店が相次いでいる。これらのカフェは、旧来型の喫茶店とは異なり、安価なコーヒーの提供とともに、おしゃれで気軽に立ちよれる雰囲気のお店作りとなっている点が特徴である。

消費者行動に着目したとき、消費者は、気軽に都心カフェに立ち寄り、ゆったりとした空間でコーヒーを飲み、買い物での疲れをいやしたうえで、次の買い物へと訪れる。このように、カフェに立ちよった消費者はカフェでのリフレッシュ効果により、カフェに立ちよらない消費者よりも多くの買いまわり行動が可能となる。とすれば、カフェに立ちよらない消費者よりもより多く買いまわった回遊途上での支出額の増分は、カフェ利用による都心部への支出増大効果といえるはずである。([1])本研究のねらいは、カフェ利用によって延びた回遊ステップ上での支出額をもって、カフェ利用による都心部への需要創出効果ととらえ、これをカフェ立地の都心部へ及ぼす経済効果と定義し、実際にこれを計測しようとするところにある。しかし、これまでに都心カフェがどのような役割を果たしており、消費者行動にどのような影響を与えているのか、さらには、回遊行動の観点からカフェ利用が都心部全体へもたらす経済効果を計測しようとする試みは皆無であった。

本研究のねらいは、第6回福岡都心部消費者行動調査にカフェに関する質問項目を組み込み、カフェ利用にかかわる回遊行動データを収集することで、これに答えようとすることであり、その目的は、カフェの利用行動特性分析や都カフェの市場規模の推計からさらに一歩踏み込み、福岡都心部消費者行動調査に含まれる回遊行動履歴データを用いて、消費者回遊行動の観点から都心カフェがもたらす福岡都心部への経済効果を推計することである。

以下私たちは、都心カフェを“都カフェ”と呼ぶことにする。

2. カフェ利用行動からみた都カフェの経済効果の考え方

第6回福岡都心部回遊行動調査の分析データを用いて、都カフェの福岡都心部への経済効果を推計する。

2-1. 福岡都心部回遊行動調査

本研究では、2001年6月15日(金)、16日(土)、17日(日)の3日間、福岡大学都市空間情報行動研究所、福岡大学経済学部齋藤研究室、福岡大学経済学部梶井研究室、フィールド調査受講生が福岡都心部で実施した第6回福岡都心部回遊行動調査の調査データを使用している。福岡回遊行動調査は、毎年定期的に行われており、今年で6回を迎えた。都心部回遊行動調査とは、都心部に複数の調査地点を設け、都心部に訪れた来街者をターゲットに渡り歩きである回遊行動履歴を聞くアンケート調査である。主な調査項目は、調査当日の都心部内での回遊履歴のほか、回答者の個人属性、福岡都心部への出向頻度などである。

回遊行動履歴は、回答者の調査当日の立ち寄り場所を、そこでの目的、支出額とともに生起順に聞いている。第6回福岡都心部回遊行動調査では、調査地点を都心部の9ヶ所に設定し、従来の調査項目に新しくカフェに関する調査項目を追加した。

その調査項目内容は、回答者全員に都カフェの認知度、都カフェへの出向比率など、カフェに立ちよった人には、立ちよった目的、滞在時間などまで詳しく聞いている。この調査では、1191票の有効サンプルを獲得した。うち、カフェに立ちよった人の票は、170票であった。調査時間は、午前11時から午後7時までの8時間である。

3. カフェ利用者の1ステップあたりの平均支出額

ここでは、第6回福岡都心部回遊行動調査のデータを用いて、都カフェが、都心部での回遊行動を多く引き起こす要因となっているかどうかみるために、カフェの利用者と非利用者の福岡都心部での回遊行動の比較を行った。

3-1. 平均回遊ステップ数

ここでは、都カフェ利用者と非利用者との平均回遊ステップ数の比較を行う。

3-1-1. カフェの利用者とカフェの被利用者との平均回遊ステップ数の比較

表 3-1-1 は、カフェ利用者と非利用者の平均回遊ステップ数を比較したものである。

表 3-1-1 都カフェ利用者と非利用者の平均ステップ数

	有効サンプル数	パーセント	平均
カフェ利用者	170	14.4	5.10
カフェ非利用者	1013	85.6	4.03
全体	1183	100.0	4.20

都カフェ利用者の有効サンプル数は、全サンプル 1183 人中 170 人で、平均ステップ数は 5.10 回、カフェ非利用者の有効サンプルは、1013 人、平均ステップ数は 4.08 回である。

全体では、平均ステップ数は、4.20 回である。利用者と非利用者の平均回遊ステップ数を比較すると、カフェ利用者の方が、若干多く、その差は 1.02 回だとわかる。

3-1-2. カフェの利用者が、カフェ利用後に回遊した平均回遊ステップ数

	有効サンプル数	平均
カフェ利用者	170	1.89

表 3-1-2 は、カフェ利用者が、カフェを利用した後に回遊した平均回遊ステップ数を求めたものである。

表 3-1-2 カフェ利用後の平均回遊ステップ数
カフェ利用者のカフェ利用後の平均回遊ステップ数は、1.89 回であった。

時点別の、カフェ利用者の平均回遊ステップ数

表 3-1-3 は、カフェ利用が回遊行動に与える効果を詳しく分析するために、カフェを回遊始前、回遊途中、回遊終了後のどの時点で利用したか、の利用時点別に、カフェ利用者の平均回遊ステップを求めたものである。

3-1-3. カフェを回遊の開始前、回遊途中、回遊終了後のどの時点で利用したか、の利用

表 3-1-3 カフェの利用時点別平均回遊ステップ数

	有効サンプル数	パーセント	平均
回遊の最初にカフェを利用した人	33	19.4	2.82
回遊途中にカフェを利用した人	91	53.5	5.30
回遊の最後にカフェを利用した人	46	27.1	2.98

回遊開始前の平均ステップ数は、2.82 回、回遊途中での平均回遊ステップ数は、5.30 回、回遊終了後の平均回遊ステップ数は、2.98 回となっており、回遊途中でカフェを利用した人の平均回遊ステップ数が一番伸びていることがわかる。

3-1-4. 回遊途中でカフェを利用した人のカフェ利用後の平均ステップ数

表 3-1-4 は、回遊途中でカフェを利用した人のカフェ利用後の平均ステップ数である。

表 3-1-4 回遊途中のカフェ利用者のカフェ利用後平均回遊ステップ数

	有効サンプル数	平均
回遊途上でカフェを利用した人	91	2.52

回遊途上で都カフェを利用した人のカフェを利用した後の平均ステップ数は 2.52 回であった。

いない人の 1 回遊ステップあたりの平均支出額

表 3-2-1 はカフェを利用した人と利用していない人の 1 回遊ステップあたりの平均支出額を求めたものである。

3-2. 1 回遊ステップあたりの平均支出額

3-2-1. カフェを利用した人とカフェをして

表 3-2-1 カフェ利用者と非利用者の 1 回遊ステップあたり平均支出額

	平均
カフェ利用者	1019
カフェ非利用者	849

カフェ利用者の 1 回遊ステップあたり平均支出額は 1019 円、非利用者は 848 円であった。ただし、カフェでの支出と 10 万以上の高額な支出をしているサンプルを除いている。

表 3-2-2 は、都カフェの利用が支出に与える効果をより詳しく分析するために、都カフェについてカフェの利用時点別で平均支出額を求めたものである。

3-2-2. カフェの利用時点別での平均支出額

表 3-2-2 カフェ利用者の利用時点別 1 回遊ステップあたり平均支出額

	平均
回遊の最初にカフェを利用した人	569
回遊途上でカフェを利用した人	1213
回遊の最後でカフェを利用した人	1068

平均支出額は、回遊の最初にカフェを利用した人が 568 円、回遊途上で利用者が 1212 円、回遊の最後でカフェを利用した人が 1067 円となった。一番大きいのは回遊途上でカフェを利用したものである。

3-2-3. 回遊途上でのカフェ利用者のカフェ利用後の 1 回遊ステップあたりの平均支出額

表 3-2-3 は、回遊途上でのカフェ利用者のカフェ利用後 1 回遊ステップあたり平均支出額を求めたものであり、それは 1173 円となっている。

表 3-2-3 回遊途上でのカフェ利用者の利用後 1 回遊ステップあたり平均支出額

	平均
回遊途上でカフェを利用した人	1173

4. 都カフェの経済効果の推定

第 6 回福岡都心部回遊行動調査の分析データを用いて、都カフェの福岡都心部への経済効果を推計する。

(注) 都カフェを利用したものの中には、フ

ァーストフード店、ファミレスでの喫茶等も含み、都カフェを利用したものとする。

4-1. 経済効果推定の考え方

(a) カフェの利用によって都心部での回遊ス

テップ数を増加させる。

(b)都カフェが都心部にもたらず経済効果を、この回遊途上でカフェを利用した来街者が、回遊ステップ数を伸ばし、その伸ばしたステップ上で都心部に落とした購買額と定義する。

以上より都カフェの経済効果を推定するためには、以下の3つの計測が必要である。

(1)カフェ利用者数、(2)1回遊ステップあたりの購買額、(3)回遊途上で都カフェを利用した人が回遊ステップを何ステップ増加させたのか。

4-2. 推定結果

(1)都カフェの利用者数

表 3-1-1 よりカフェ利用者の有効サンプルは、170人、全体は1183人であり、来街者のうち都カフェ利用者の割合は、14.4%である。そして、参考文献[3]より、都心部への入り込み者数は、回遊行動調査から推定した231265人である。よって、カフェの利用者数は、32377人となる。

$$32377(\text{人}) = 170(\text{人}) / 1183(\text{人}) \\ \times 231265(\text{人})$$

(2)1回遊ステップあたりの購買額

表 3-2-3 より回遊途上でのカフェ利用者のカフェ利用後1回遊ステップあたりの平均支出額は、1173円である。

(3)カフェ利用者の中で回遊途上でカフェを利用した人の比率

表 3-1-3 より、回遊途上でカフェを利用した人は91人であり、表 3-1-1 より、カフェ利用者は、170人であったので、回遊途上でカフェを利用した人の比率は、0.54である。

$$91(\text{人}) / 170(\text{人}) = 0.54$$

(4)回遊ステップ数の増加

表 3-1-4 より回遊途上でカフェ利用者のカフェ利用後平均回遊ステップ数は、2.52回である。

(5)都カフェの経済効果

以上より、都カフェの経済効果は、

$$186 \text{ 億 } 9,909 \text{ 万 } 932 \text{ 円} = 32377(\text{人}) \times \\ 1173(\text{円/ステップ}) \times 2.52(\text{ステップ/人}) \times \\ 0.54(\text{人/人}) \times 365(\text{日})$$

となった。

6. 結論と今後の課題

本研究では、福岡都心部における都カフェの経済効果を消費者のカフェ利用行動から分析したものである。その結果として、都カフェが186億の経済効果を生み出していることを初めて実証することができた。では、今回この研究で推計された経済効果が、小規模な都市においても同じように生み出されているのであろうか。これからの研究の課題として大都市における都カフェと小都市における都カフェの違いに着目し、それぞれにおける都カフェの違いを実証していきたい。

参考文献

[1] 齋藤参郎・山城興介(2000)「回遊行動からみた都心100円バスの経済効果の推計—福岡都心部におけるケーススタディー」第37回日本地域学会年次大会学術発表論文集、110-117;『地域学研究』第13巻掲載予定

[2] 吉屋・森下・牛島・丸木・草場・木村「都心カフェの立地動態と利用者の利用行動の特性分析」本梗概集所収

[3] 齋藤参郎・福岡大学経済学部齋藤研究所編『福岡都心部回遊行動調査 地下空間と日韓都市魅力比較に焦点をあてて』,2000,(財)福岡都市科学研究所

大型店舗内ショッピング間回遊からみた都心大型店舗の特性比較

先立佳代 能口恵子 赤星雄介 柴原洋平 松尾憲太郎 山崎章弘 平井鉄兵 芳村哲也

1. 研究のねらいと目的

これまで福岡大学経済学部斎藤研究室、福岡大学都市空間情報行動研究所では、福岡都心部の消費者回遊行動の定点観測を実施してきた。その結果は、天神地区の重心の南下現象や都心 100 円循環パスの経済効果の推計など、多くの成果を挙げてきた。

本研究は、都心部での消費者の渡り歩き行動データを収集する都心部回遊行動調査の枠組みを拡張し、消費者の店舗内での詳細な購買行動を回遊行動調査により収集しようとする新たな試みである。その視点は次のとおりである。

最近、大規模な POS データとデータマイニングによるマーケティング分析が盛んに行われているが、これにはいくつかの課題が残されていると考えることができる。その大きな要因は、支出金額やどこで購入したかなど、「購買した」結果を収集するだけでは、観測されない購買選択要因を収集することができない点である。例えば、実際には購入しなかったが、商業施設内の店舗には探索のために立ち寄ったといったデータや消費者の購買態度といった要因などである。

その課題を解決するひとつの方法こそが、大型店舗内での回遊行動履歴データの収集である。大型店舗内でのショッピング間の渡り歩き行動を調査することで、店舗内ショッピングの立ち寄りデータに加え、消費者の態度や認知など購買行動に影響をもたらすであろう購買決定要因について調査の工夫次第で可能となるからである。

そこで、本研究の目的は、(1) 店舗間回遊行動のみでなく、店舗内の回遊履歴まで詳細に聞き、商業施設間の渡り歩きと店舗内の行動を同時に収集する。その上で、(2) 店舗内回遊行動データを用い、店舗別の階層利用頻度や階層間併訪を分析することで、回遊行動から商業施設を特徴や商業施設内での購買行動特性を明らかにすることにある。

2. 回遊行動による店舗内構造分析の考え方

2.1 大型店舗内回遊行動調査の概要

本調査は、これまで商業施設間の渡り歩き行動を観測してきた福岡都心部回遊行動調査の枠組みを拡張し、立ち寄った商業施設だけでなく、その中にある店舗(ショッピング)間の渡り歩き行動についても生起順に尋ねる調査である。また、調査の質問項目にはそこにはじめて立ち寄ったかどうか、以前買い物をしたことのあるショップかどうかなど、店舗内での探索行動についても詳細に尋ねた。これにより、店舗内の消費者の購買特性だけでなく、消費者のミクロな行動要因の解析に踏み出すことが可能となる。

そこで、2001年6月15日(金)、16日(土)、17日(日)の3日間、第6回福岡都心部回遊行動調査とあわせて実施した。調査地点などの調査概要については、下表に示した。

表 2.1.1 調査概要

調査日	2001年6月15(金) 6月16(土) 6月17(日)
調査時間	10:00~19:00
調査地点	ソラリアプラザ キャナルシティ 岩田屋Zサイド 大丸エルガーラ 福岡三越 博多リバレイン アトリウムガーデン(博多リバレイン)
サンプル数	102票

2.2 回遊行動による店舗内構造分析の方法

(1) 商業施設内階層への訪問頻度による利用構造

本調査では、施設内での立ち寄り場所を詳細に尋ねており、これまで分析されていなかった各大型商業施設内での利用構造が分析可能となる。その結果をもとに、その商業施設の魅力要因が何にあるかを把握することができよう。そこで、まず、各商業施設ごとにどの階層がよく利用されているかについて、階層への立ち寄り回数を集計し、各商業施設の階層利用構造について考察する。ここで、商業施設内階層の立ち寄り頻度は調査地点のサンプルだけでなく、他の商業施設から回遊行動により訪れた来店者の利用についても含まれている。

(2) 商業施設内階層間の併訪行動データによる商業施設内連関構造

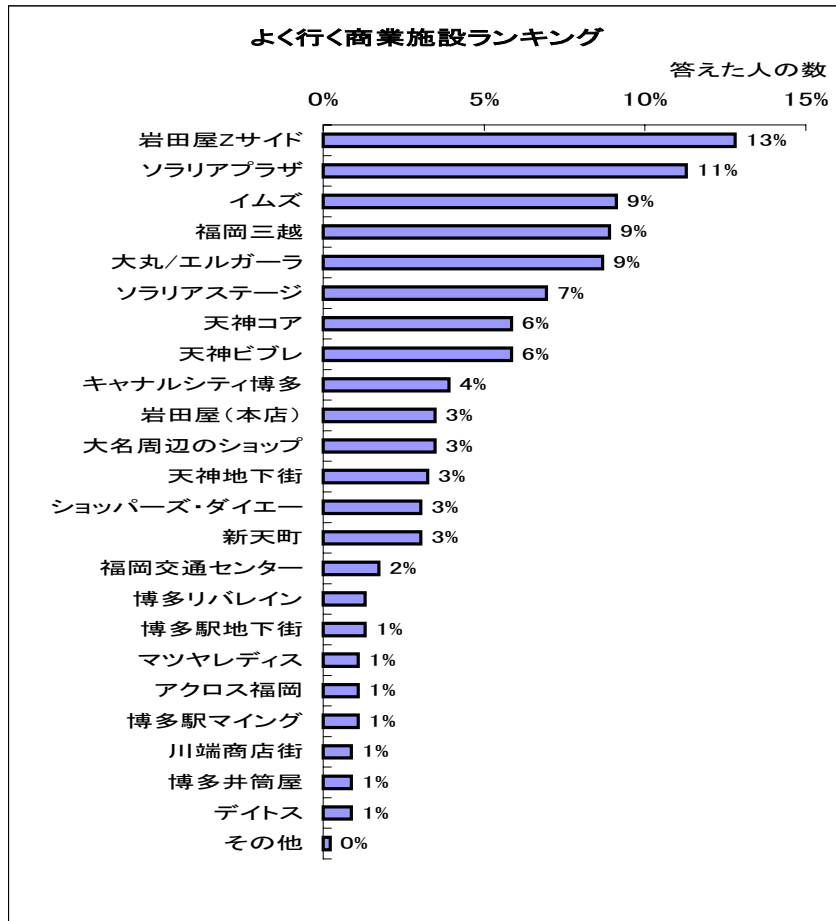
2.2(1)による階層利用構造の分析は、商業施設の各階を何人の人が利用するかを把握するには有効であるが、単純な分析にとどまっており、いくつかの課題が残されている。たとえば、階層構造をまたぐ立体的な利用構造の分析には、2.2(1)の方法は適していない。

実際、多くの商業施設では階層別にターゲットとした消費者が異なるため、異なる階層間の関連性を分析し、構造を変えることで、商業施設内での滞在時間を延ばす可能性がみこまれる。また、最上階に吸引魅力をおき、そこから各階への立ち寄りをねらったシャワー効果などの効果の計測にも商業施設内での立体的利用構造を把握する分析が必要となるであろう。

そこで、本分析では施設内の回遊行動データを用いて、各階に訪れた消費者が他のどの階を同時に訪れているかを分析し、店舗内の消費者行動から階層間の関連性を分析する。そのため、マーケティングの分野で知られた関連買い分析を応用し、店舗内での併訪行動を分析する。併訪分析の詳細については、本稿[1]に詳しいので、参照されたい。

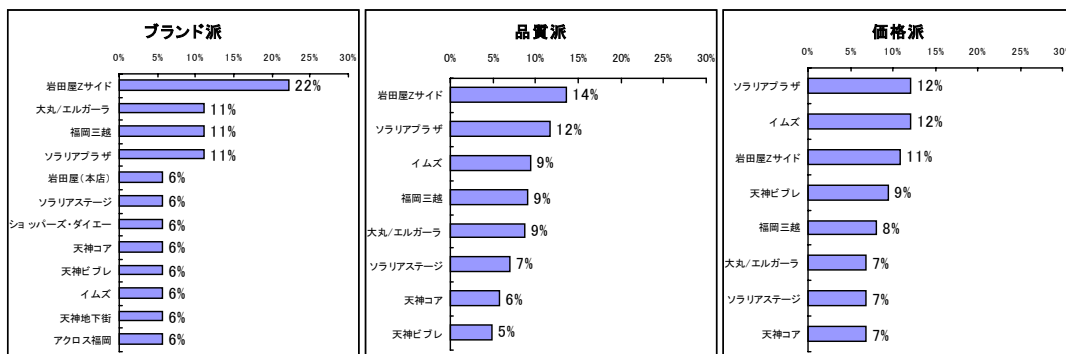
3. 大型店舗への来店者による大型店舗のランキング

3.1 訪問店舗ランキング

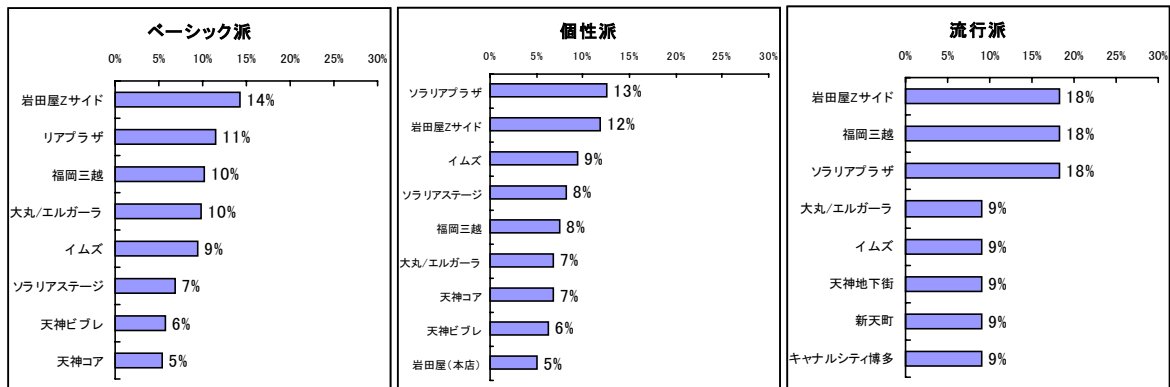


Zサイドは西鉄電車、バス乗り場から少し離れているものの大名への通過ポイントでもあるため、集客力は高いと思われる。店舗単位で見るとZサイドの集客力が目立つ。しかし、西鉄電車、バス乗り場と直結しているソラリアプラザ・三越・ソラリアステージをまとめると都心部に訪れる人の約半数になります。

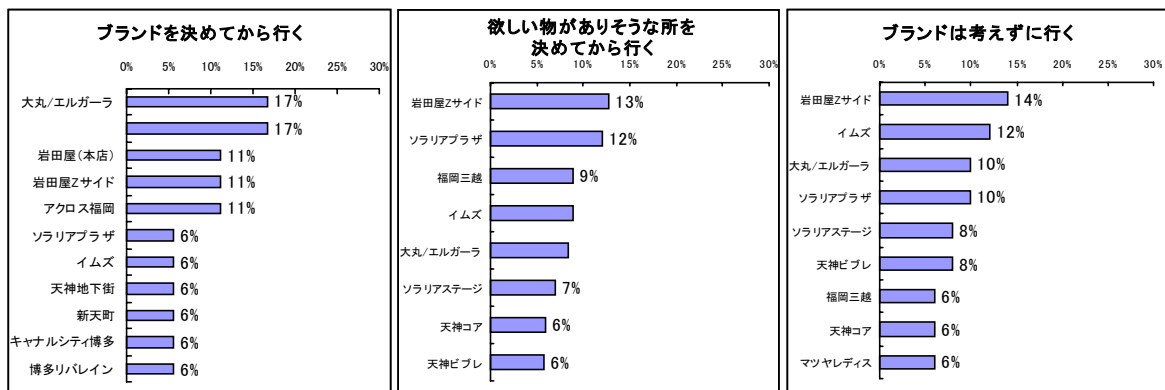
ブランド派では、岩田屋Zサイドが約 1/4 の支持を集めている。博多リバレインにはスーパーブランドシティがあるが、支持の低さは現状を象徴しているようにおもわれる。品質派では、イムズ・大丸/エルガーラ・天神コアが支持を集めている。これを見る限りブランド=品質とは一概に言えない。価格派では、日頃からCMスポット・広告などでおなじみの店舗が多く支持を集める。イメージが大事かと思われる。



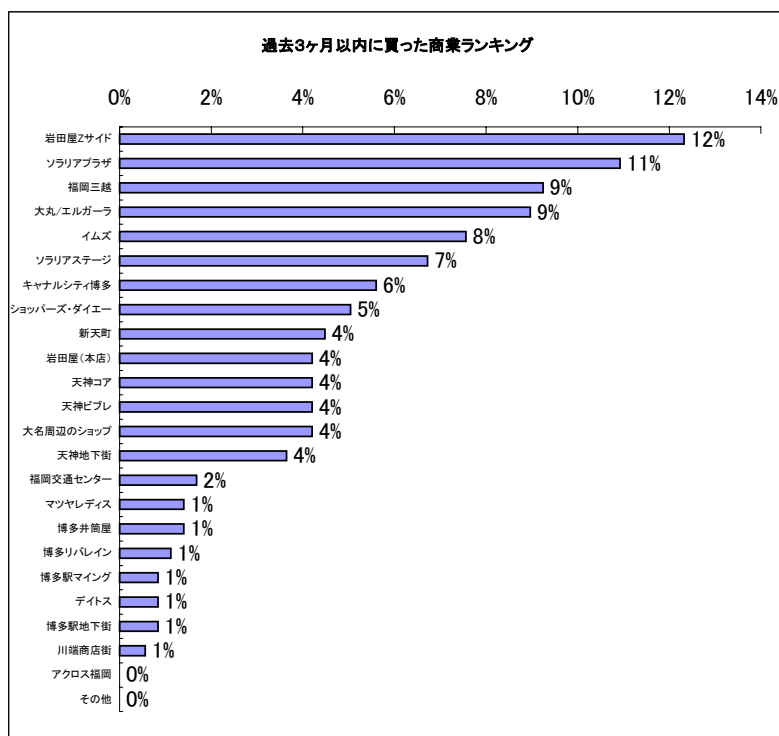
Z サイド、ソラリアプラザがベーシック派・個性派・流行派を大体同じくらいの割合でよく行っている。



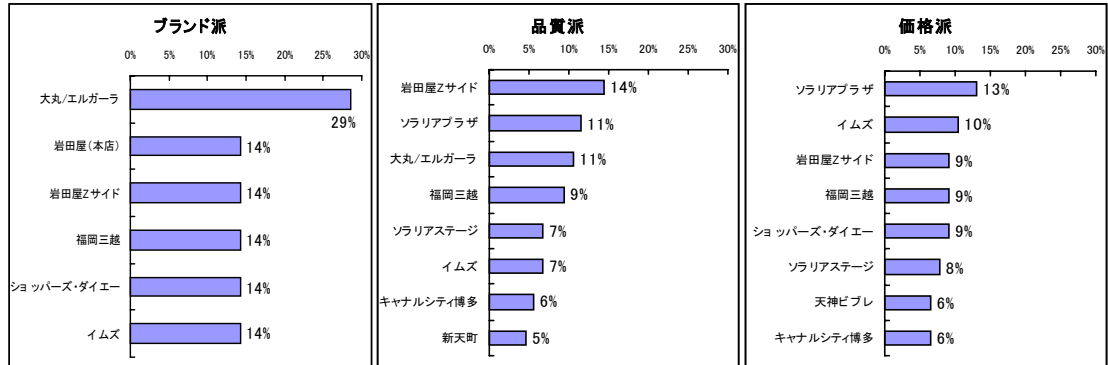
Z サイドを例にあげると、ブランドは考えずに時計なら時計で欲しいものがありそうな所を決めてから行く傾向がうかがえる。欲しい物が定まっていないので、すぐに行けるZサイド・ソラリアプラザ・三越など比較的近い店舗の割合がほぼ同じである。



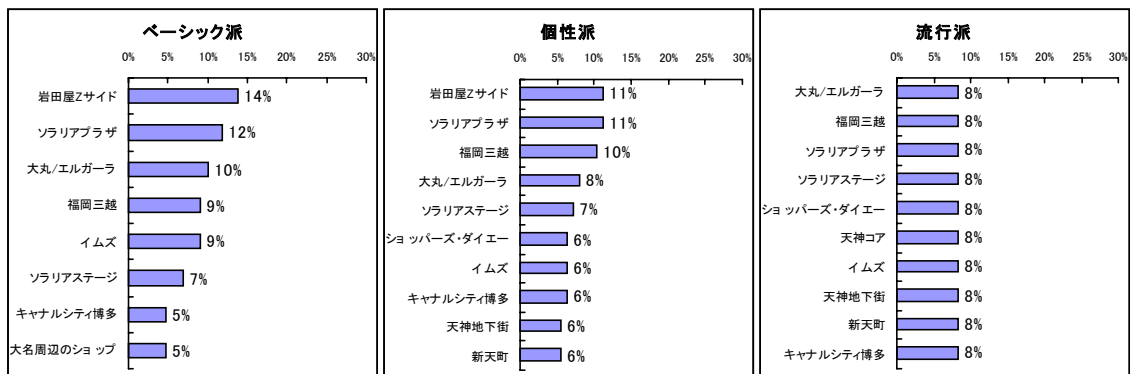
3.2 買物店舗ランキング



ブランド派は、大丸や岩田屋本店などの百貨店が多くなっている。品質派は、Zサイドで購入が多く行われている。消費者にとって品質の信頼性が高いのではないかと。価格派は、ソラリアプラザでの購入が多い。洋服だけでなく、雑貨を求めていく人が多いと思われる。

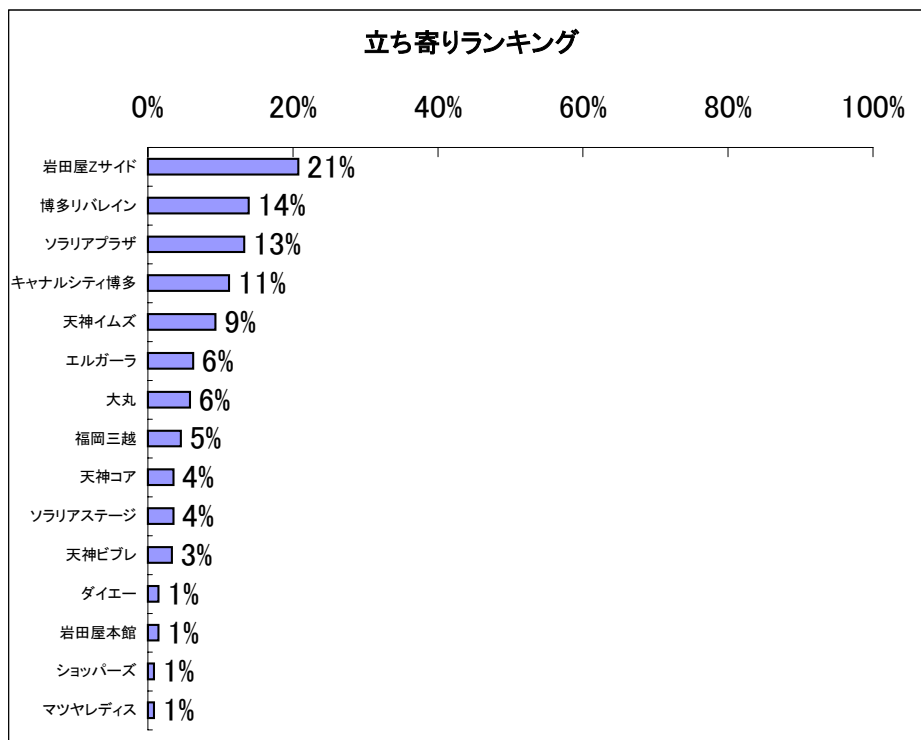


消費者の中には自分の個性がベーシックだと考える人がいるようなので購入ランキングがベーシック派と個性派で似通っている。ソラリアプラザはランキングに入っているが、Zサイドはランクインしていない。Zサイドはベーシックのイメージが強いのかもしれない。

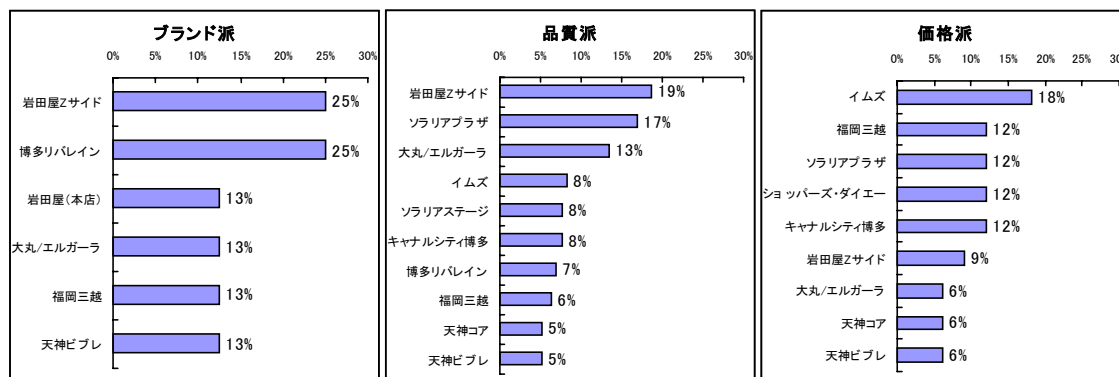


ブランドを決めてから行く人の中で、岩田屋に行く人はピンポイントで買うものを決めていくので数値が高くなっている。欲しい物がありそうな所を決めてから行く人の、上位を占めている大型店舗は隣接していて、消費者が欲しいものを探索しやすくなっている。ブランドを考えない人は、欲しいものがありそうな所に行く人とランキングが似通っている。また、複合商業施設であるキャナルシティが高くなっている。

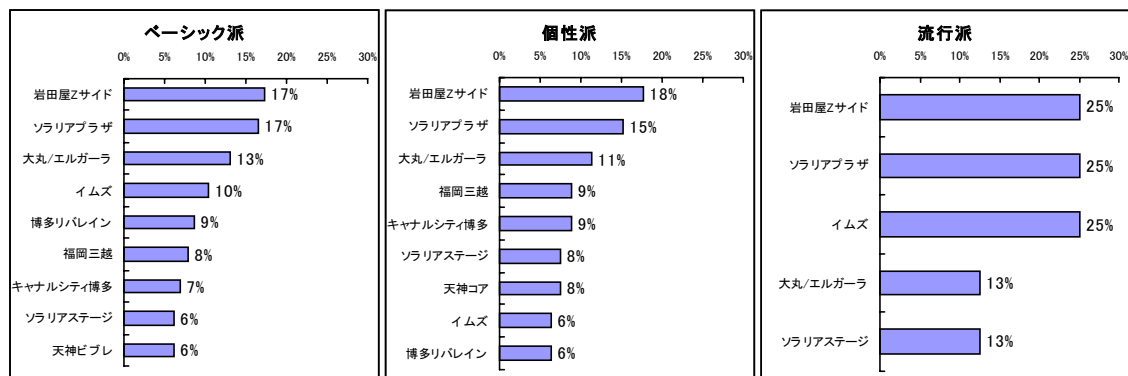
3.3 当日の訪問店舗ランキング



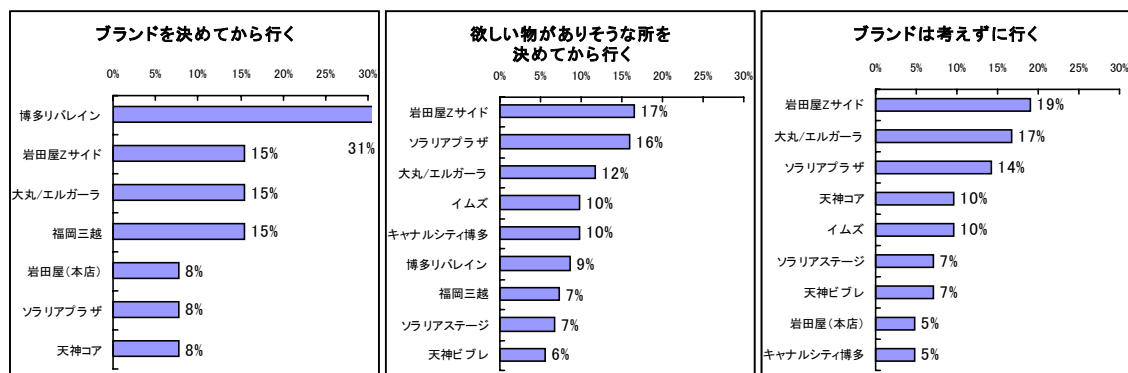
ブランド派は、岩田屋・大丸・三越など百貨店型の商業施設にブランドを求めている人が多い。Zサイドはブランド派、品質派の割合がそれぞれに高い。イムズ・ソラリアプラザは雑貨があるので、価格派の人の立ち寄りが多い。



Zサイド・ソラリアプラザ・大丸／エルガーラは、ベーシック派・個性派・流行派が全体的にバランスが取れているので集客率が高いと考えられる。

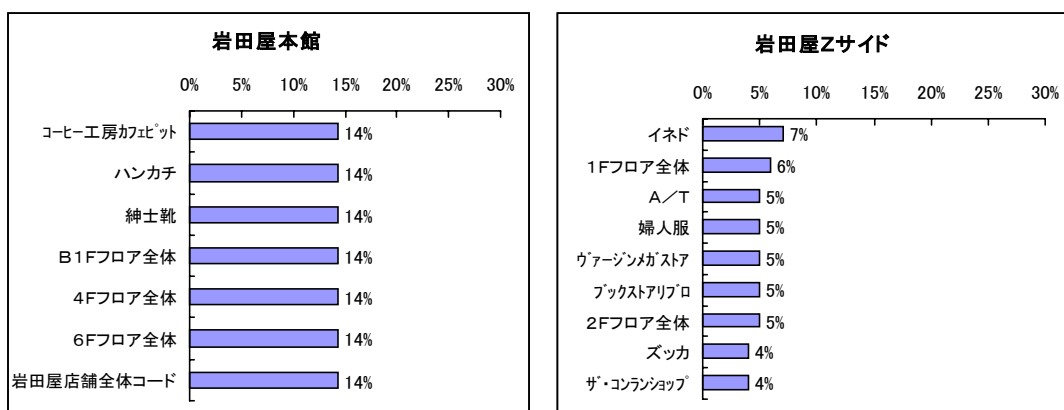


ヴィトンやグッチなどが入っている博多リバレインは、ブランドを決めてから行く人の割合が31%と他の商業施設に比べて高い。Zサイドやソラリアプラザなど、雑貨や洋服までバラエティにとんでいる大型店舗は欲しいものがありそうな所に行く人が多いのではないだろうか。イムズ・ソラリアステージ・キャナルシティなど、見て楽しめそうな大型店舗は買い物を楽しむよりもウィンドウショッピングを楽しんでいるため、ブランドを考えずに行く人が多い。

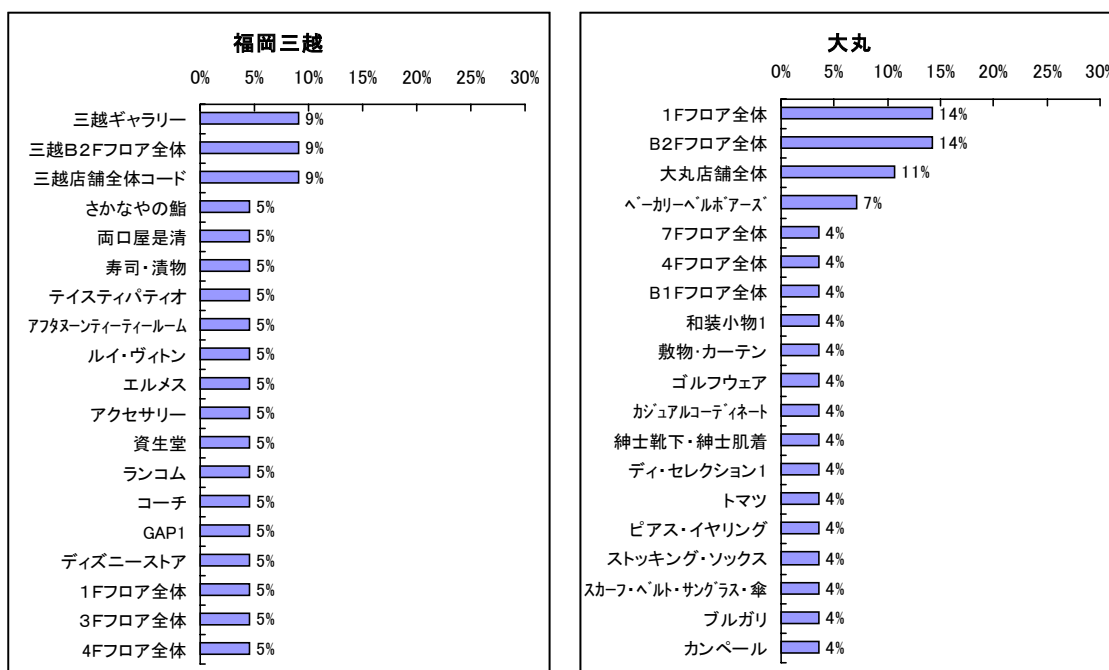


4. 当日の回遊行動からみた大型店舗別ショッピング訪問ランキング

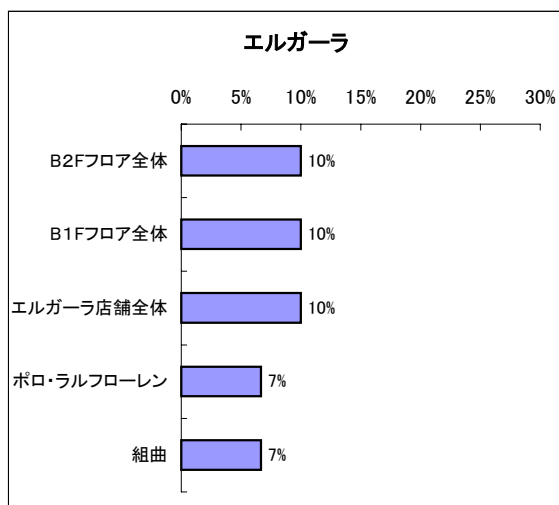
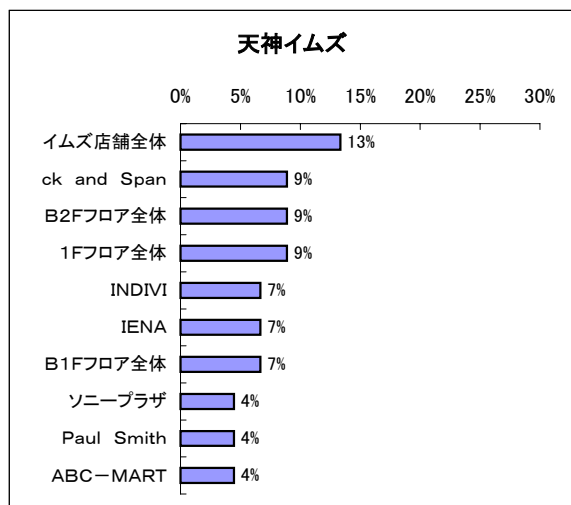
岩田屋本館ではハンカチや紳士靴などの服飾雑貨や、地下1階の食品売り場を訪れているようだ。フロア紳士服全体が多いことから、この店に行くというよりフロアをブラブラ見て回っている。岩田屋本館は思ったよりも紳士服を買いに来る人が多い。地下1階の食料品売場も訪れているようである。Zサイドは若い女性向けのショップへの訪問が多いが、CDや書籍、インテリア用品などの洋服以外のショップへの訪問も多い。Zサイドは洋服以外にも見所が在り、その事が人気の高い秘密なのではないかと考えられる。



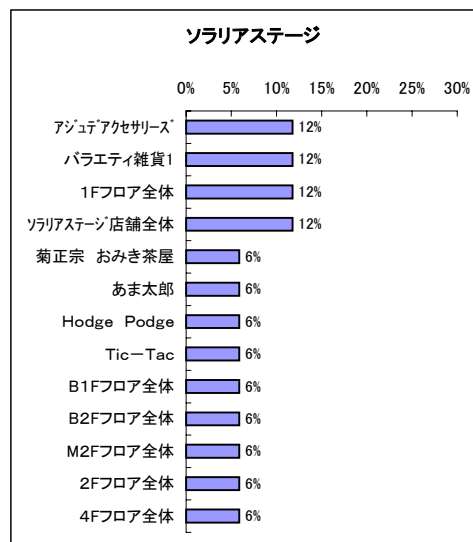
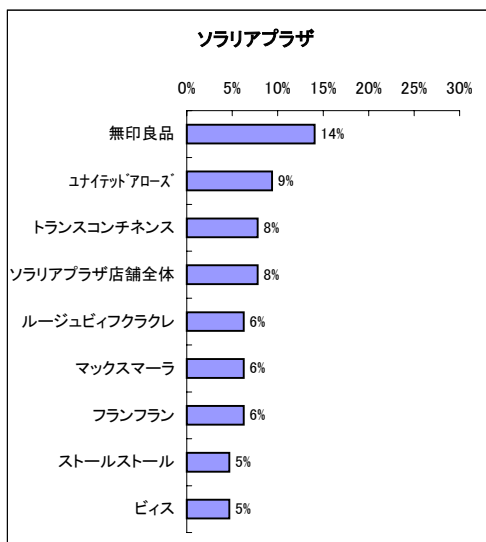
三越は地下の食品売り場が強い。ルイ・ヴィトンやエルメスなどの高級ブランド品や、資生堂・ランコムなどのブランド化粧品に訪れる人も多い。大丸はフロア全体が多いことから、くまなく回っていることがわかる。三越同様食品売り場が強く、中でも、パン屋のベーカリーベルボアーズに人気がある。



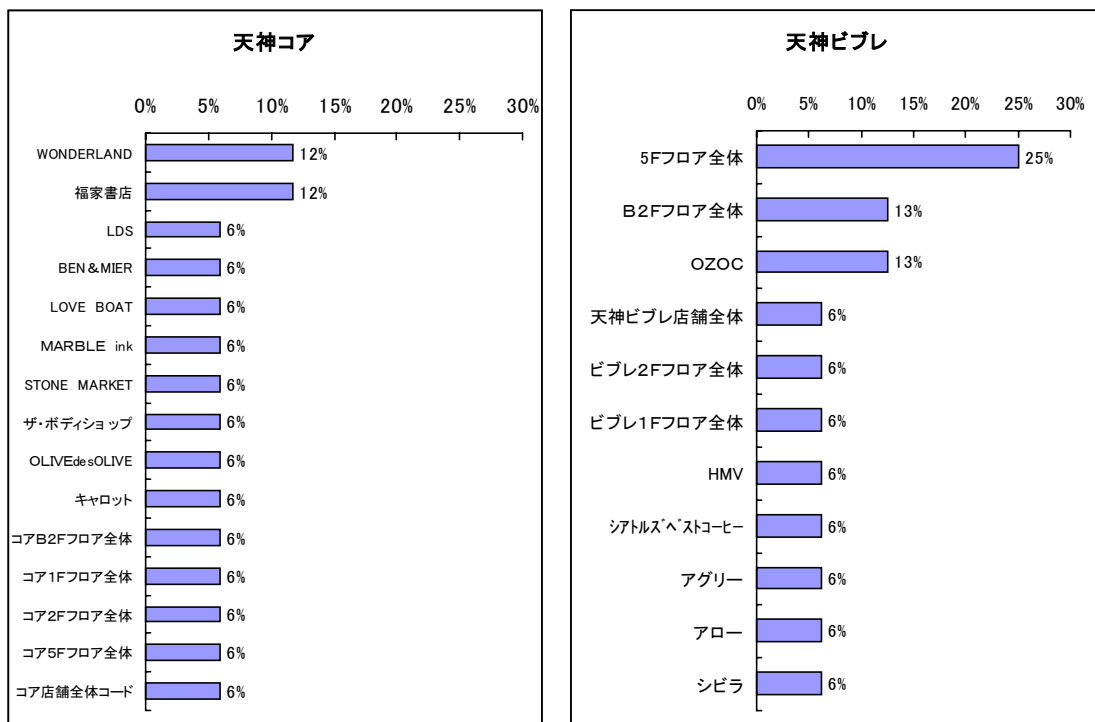
イムズは女性に人気の Spick and Span や INDIVI など1階のショップが上位を占めている。地下2階~1階のフロア全体も多く階層をくまなく回遊しているようである。エルガーラは食品売り場が強いが、意外とポロ・ラフローレンなどの紳士物を買っていることがわかった。



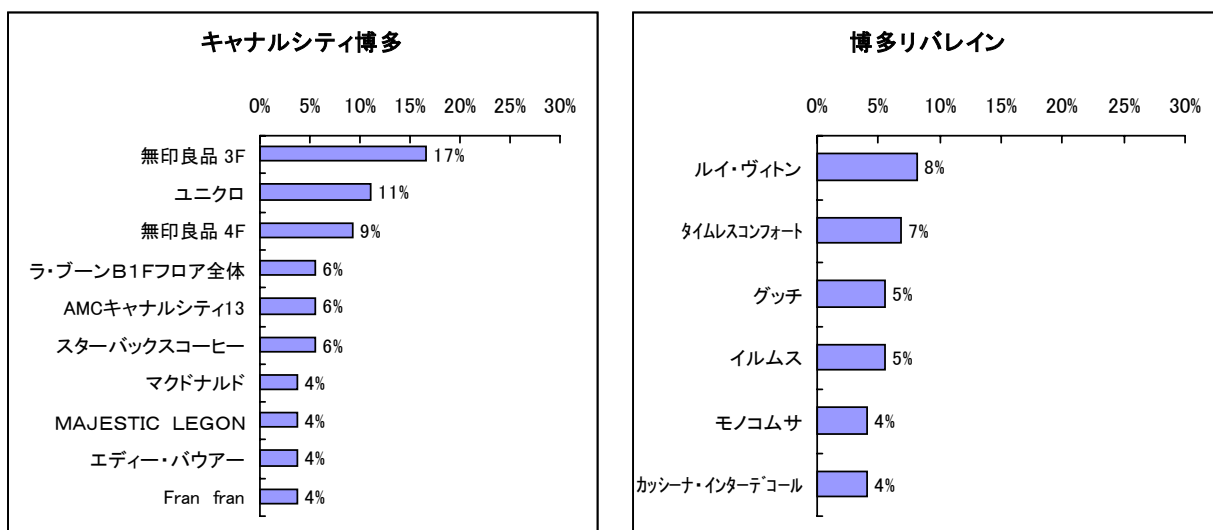
ソラリアプラザも Z サイドと同様、無印やフランフランなどの洋服以外のショップに訪れているようである。ユナイテッドアローズやトランスコンチネンツなどの若者に人気の店も訪問が多い。ステージは雑貨が強い。アクセサリや他には売っていないようなバラエティ雑貨がおいてある為と思われる。



天神コアの特徴として全体的に若い女性向けのショップによく行っている。上位5位までが地下2階までのショップでその後1階のショップが続く。紀伊国屋みたいな大きな本屋より福家書店に行く人が多い点から地下街の利用者が多いと思われる。他の店舗に比べて、天神ビブレは5F紳士服の割合が高い。地下2階のフロア全体やアグリーやアローなどの若い女性向けのお店も訪問が多い。



キャナルシティ博多は無印やユニクロ・フランフランのネームバリューが高いショップが上位を占めている。映画館やスターバックス・マックなどの飲食系を訪れている人も多い。博多リバレインはルイ・ヴィトンやグッチなど有名ブランドに行く人が多いが、タイムレスコンフォートやイルムスなどのインテリア用品のショップにも強い。



5. 大型店舗内ショップ間回遊行動からみた大型店舗別階層利用構造分析

本節では、店舗内の回遊行動データから、商業施設への階層利用構造を分析していく。

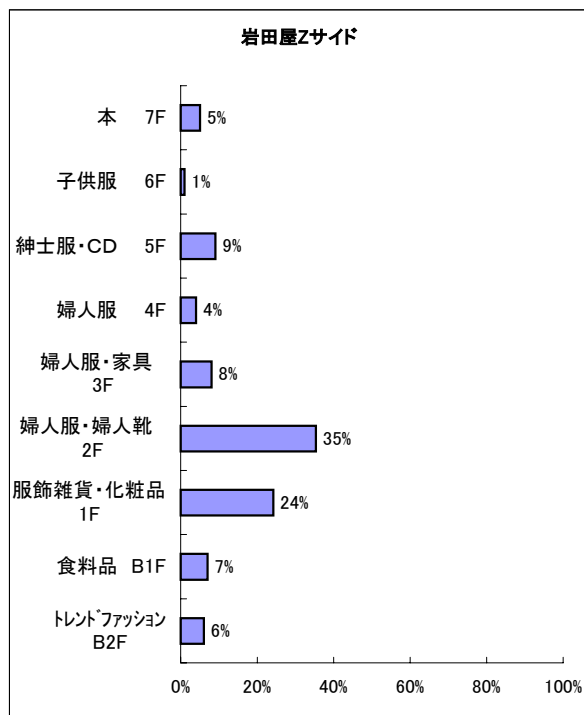


表 5.1 岩田屋 Z サイドの階層構造

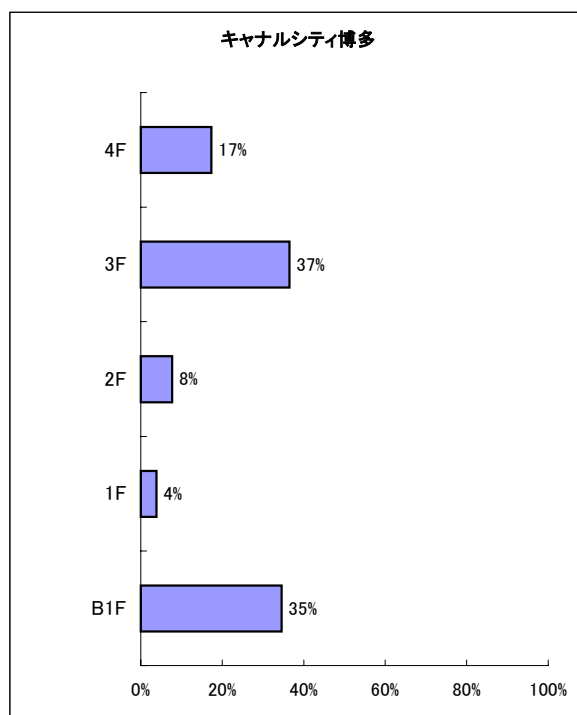


表 5.2 キャナルシティ博多の階層構造

天神地区の商業施設の階層構造の特徴としては、(1) 天神地下街と連絡している商業施設、(2) 天神地下街に面していない商業施設によって、特徴が分かれる。

まず、天神地下街と連絡している商業施設の特徴についてみていこう。

典型的な百貨店のスタイルと考えられる大丸、天神コア、天神ビブレ、イムズ、岩田屋本館、ソラリアプラザ、福岡三越、ソラリアステージは、入口がある地下の階層と1階の利用が多い。

しかし、Zサイドとエルガーラは2階の利用頻度が高い。これは、商業施設の主力となる女性をターゲットとしているレディース商品を2階に配置しており、その要因が現れたと考えられる。さらに、岩田屋 Z サイドは、きらめき通りに面しているが、地下の利用は少ない。これは、消費者に地下から入るイメージが薄いからではないかと考えられるが、この利用意識の分析は今後の課題としたい。

また、マツヤレディースは、地下2階の利用は少ない。天神地下街との連絡により、この階は人が多く通る可能性がある階なので、何らかの工夫が必要であると考えられる。最近、マツモトキヨシの出店があったので、地下階の利用に何らかの影響があるかもしれない。

次に、天神地下街に面していない商業施設の特徴について考察する。ダイエー・ショッパーズ専門店街は、ダイエーは8階、ショッパーズは7階に人が多く利用する店があるものの、下の階への利用が少ない。

また、エルガーラは、Zサイド同様、2階のレディースの利用が多い。

では、キャナルシティ博多などの複合商業施設の特徴をみていこう。キャナルシティ博多は、3階

の利用頻度が高い。これは、最近急成長したユニクロ、無印良品があり、おおきな魅力要因となっている様子が見える。

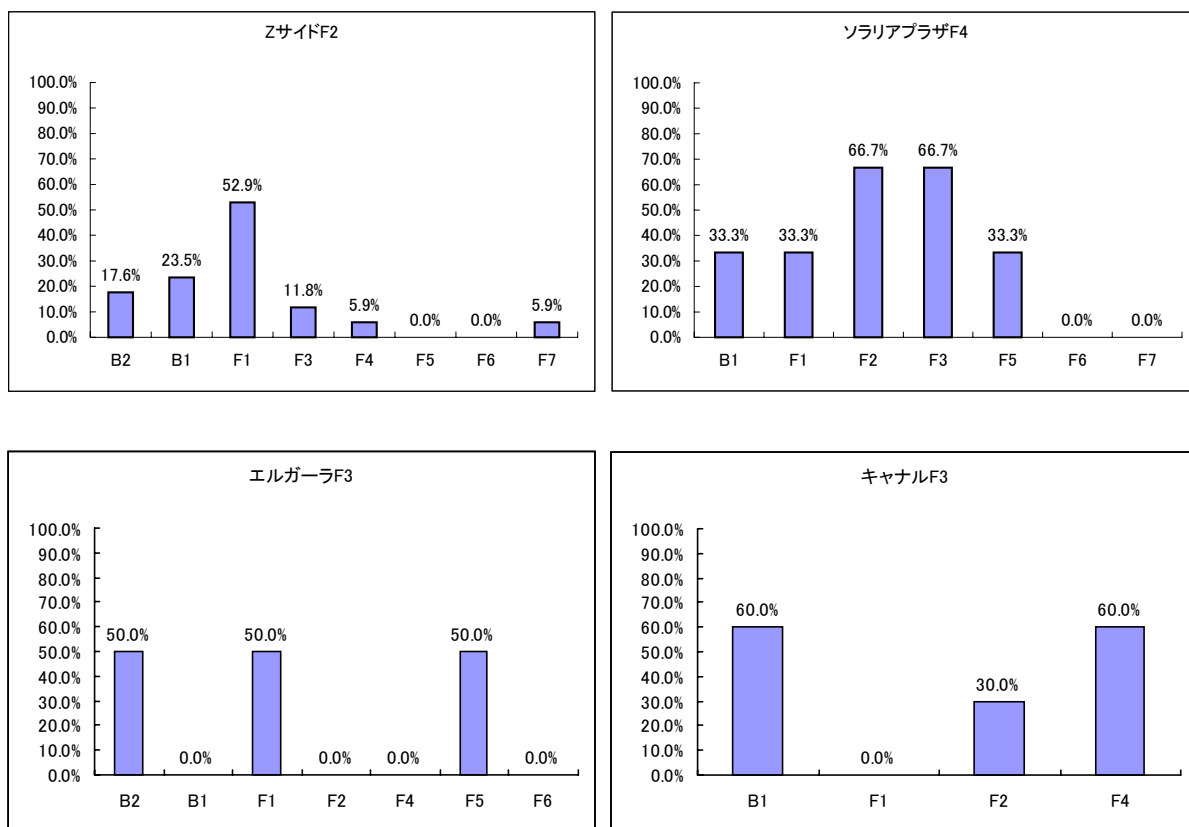
また、博多リバレインは、百貨店の傾向と似ており、1階と地下2階の利用が多い。特に1階では、ブランドの店に引き寄せられている。

では、これまでの分析をまとめてみよう。

典型的な百貨店スタイルと思われる店舗は、どの施設も地下街への出入口がある地下階と1階にメインとなる業種を配置しているようである。もっと上の階に魅力要因を配置すれば、シャワー効果を期待出来るのではないか。また、地下に食料品売場というイメージが固定されており、地下の方に人が集まるので、地下からの噴水効果で上の階に人を流すと効率がよいのではないか。各商業施設とも噴水効果をねらう努力をしてみてもいいだろうか。

6. 大型店舗内ショッピング間回遊行動による商業施設別階層併訪分析

では、店舗ない回遊行動データを利用した店舗内階層間併訪分析を行った結果の一部を提示し、福岡都心部の商業施設の階層構造について分析していこう。



階層別ランキングでは1階と2階の立ち寄りが多かったが、Zサイドの階層間利用の特徴は、併訪からみると1階と2階相互の併訪が多数であり、その他の階への併訪はあまり見られない。また、7階の本屋は地下との併訪が行われていないが、1階～5階に満遍なく併訪が行われている。

次に、ソラリアプラザの特徴を挙げよう。階層別ランキングでは2階に一番立ち寄りが行われて

いるが、併訪はあまり行われていない。そして、立ち寄りの少ない 4 階の方が下位の階への併訪が多く行われている。

階層併訪分析によるエルガーラの特徴は、階層別ランキングでは 2 階への立ち寄りが一番多かったが、併訪は全く行われておらず、3 階と他の階の併訪が多く行われている点である。

博多リバレインの特徴としては次のことが挙げられる。地下 2 階～5 階までの階層すべてが互いに併訪を行っているが、その併訪のほとんどが 30%を越している。また、リバレイン内での併訪は他の商業施設内での併訪より非常に高い。

キャナルシティ博多の傾向は次の通りである。

階層別ランキングの結果と同様にどの階層も 3 階と 4 階との併訪が高くなっている。これはキャナルシティのような複合商業施設では一通り見て回るという行動が消費者にあるからではないかと考えられる。

以上の分析から、

- (1) エルガーラ・Z サイド・ソラリアプラザはそれぞれメインの業種に立ち寄る人は多いが併訪はほとんど行われていないこと、
- (2) エルガーラ・Z サイド・ソラリアプラザ・地下街に面している商業施設は地下への立ち寄りが多いにもかかわらず併訪は行われていない。
- (3) キャナルシティ・博多リバレインなどの複合商業施設では消費者が施設内を一通り見て回るといふ行動をしているため、併訪が多く行われているのではないだろうかと考えられる。

大型店舗内ショッピング間回遊に着目した併訪回遊行動分析

松尾憲太郎 山崎章弘 平井鉄兵 芳村哲也 先立佳代 能口恵子 赤星雄介 柴原洋平

1. 研究のねらいと目的

大規模な購買履歴データとデータマイニングから消費者の行動規則を探り、マーケティングに生かす方法が話題となっている。近年、データマイニングのマーケティングへの適用事例は多くみられるようになってきたものの、依然 POS データだけの分析に終始しているものが多く、さらに他の要素を盛り込み、洗練していく必要があると考えられる。その視点は次のとおりである。

まず、(1)都心部の商業施設間と店舗内での回遊購買行動履歴を考慮したデータによる分析の視点である。都心部の商業施設での購買行動は、購入した店舗の中で完結した行動ではなく、他店舗との相互作用から生じる行動を含むからである。次に、(2)通常のデータでは観測されない購買選択要因の収集の視点である。例えば、実際には購入しなかったが、商業施設内の店舗には探索のために立ち寄ったといったデータや消費者の購買態度といった要因などである。

POS データだけではえられない、これらの購買選択行動に重要な要因を消費者から観測する方法として、回遊行動調査データの利用を考慮することができる。それは、回遊行動調査が都心部の商業施設の渡り歩き行動を生起順に記録した調査であることに加え、消費者の態度や認知について観測することができるからである。

そこで、本研究の目的は、(1)これまでの回遊行動調査を拡張し、店舗内の回遊履歴まで詳細に聞き、商業施設間の渡り歩きと店舗内の行動を同時に収集する。そのうえで、(3)データマイニング手法であるマーケットバスケット分析を詳細回遊行動データに適用することで、都心部での商業施設間連関や店舗内ショッピング連関の可能性について論じる。

2. 併訪分析による店舗間構造分析の考え方

2.1 併訪分析とは

本分析での併訪分析とは、消費者回遊行動履歴において、ある店舗に立ち寄った消費者が、他の店舗に同時に立ち寄る割合を示したものであり、回遊行動における来店の同時発生率と言える。そこで、本分析では、併訪分析を第1回福岡都心部店舗内回遊行動調査のデータに適用し、都心部での各大型店舗間、また各大型店舗内ショッピング間での併訪行動を捉えていく。その計測から、都心部における大型店舗の特性や関連性を考察する。

併訪分析の詳細については、本稿[1]を参照されたい。

2.2 回遊行動データを用いた併訪分析による大型店舗内ショッピング間連関構造分析の考え方

(1) 大型店舗間の併訪分析

都心部での回遊行動は、ひとつの商業施設内で完結するとは限らず、他の商業施設との渡り歩きからなっていると考えられる。このことを考慮すると商業施設間の併訪行動を捉えていくことは、商業施設間での購買行動を明らかにしていくことになるだろう。

(2) 大型店舗内ショッピング間の併訪分析

(1)の大型店舗間の併買分析は、ショッピングを含んだマスの購買行動の関連性を分析することができる。ここで、マスである商業施設の構成要素の多くは店舗内のショッピングであり、商業施設のもっとも重要な吸引魅力であることを考慮すると、商業施設間の連関の起動はショッピングにあると考えることができよう。実際、店舗内ショッピングには百貨店だけでなく、路面店に店舗をかまえるものも多く、ショッピングの類似性、異質性が併訪行動にどのような影響をもたらすかを知ることは店舗のマーケティング戦略にとっても重要であろう。

そこで、本研究では、詳細回遊行動履歴データから併訪が行われているショッピングは何かを詳しく検討していく。

3. 大型店舗間併訪分析による福岡都心部商業施設間連関構造分析

本節では、併訪分析により、福岡都心部の主要大型店舗間の特性や関連性を捉えていく。表3は、併訪分析による同時来店発生率を計測したものである。

表3 併訪分析による福岡都心部主要店舗間への同時来店発生率

店舗名	サンプル数	Zサイド	岩田屋	三越	エルガーラ	大丸	ラザ	ステージ	天神ア	ビレ	松屋	イムズ	ダイー	井筒屋	交通センター	キャナル	リレーン
岩田屋Zサイド	38		7.9%	39.5%	18.4%	26.3%	47.4%	26.3%	23.7%	21.1%	5.3%	31.6%	10.5%	0.0%	0.0%	15.8%	10.5%
岩田屋	6	33.3%		33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%
三越	34	44.1%	5.9%		14.7%	17.6%	35.3%	23.5%	14.7%	14.7%	5.9%	23.5%	11.8%	0.0%	2.9%	11.8%	5.9%
エルガーラ	21	33.3%	0.0%	23.8%		57.1%	28.6%	23.8%	23.8%	28.6%	14.3%	28.6%	9.5%	0.0%	0.0%	14.3%	9.5%
大丸	21	47.6%	9.5%	28.6%	57.1%		42.9%	33.3%	19.0%	19.0%	9.5%	28.6%	4.8%	0.0%	0.0%	9.5%	14.3%
ソリアラザ	32	56.3%	0.0%	37.5%	18.8%	28.1%		25.0%	18.8%	12.5%	43.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%
ソリアラステージ	18	55.6%	11.1%	44.4%	27.8%	38.9%	44.4%		22.2%	16.7%	11.1%	38.9%	5.6%	0.0%	0.0%	22.2%	0.0%
天神ア	14	64.3%	7.1%	35.7%	35.7%	28.6%	42.9%	28.6%		64.3%	21.4%	28.6%	14.3%	0.0%	7.1%	21.4%	7.1%
ビレ	13	61.5%	7.7%	38.5%	46.2%	30.8%	30.8%	23.1%	69.2%		15.4%	30.8%	23.1%	0.0%	7.7%	23.1%	0.0%
松屋デニス	5	40.0%	0.0%	40.0%	60.0%	40.0%	80.0%	40.0%	60.0%	40.0%		60.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
イムズ	23	52.2%	0.0%	34.8%	26.1%	26.1%	60.0%	30.4%	17.4%	17.4%	13.0%		13.0%	0.0%	0.0%	8.7%	4.3%
ショッピングセンター	7	57.1%	0.0%	57.1%	28.6%	14.3%	28.6%	14.3%	28.6%	42.9%	28.6%	42.9%		0.0%	14.3%	14.3%	14.3%
博多井筒屋	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%		0.0%	0.0%	0.0%
福岡交通センタービル	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%		50.0%	0.0%
キャナルシティ博多	19	31.6%	5.3%	21.1%	15.8%	10.5%	10.5%	21.1%	15.8%	15.8%	0.0%	10.5%	5.3%	0.0%	5.3%	0.0%	21.1%
博多リレーン	20	29.0%	10.0%	10.0%	10.0%	15.0%	0.0%	0.0%	5.0%	0.0%	0.0%	5.0%	5.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%

表3から、福岡都心部の主要大型店舗間の特性や関連性には、以下の6つの特徴がみられた。

(1) 都市心部への来外者の多くが岩田屋Zサイド、福岡三越へ同時に立ち寄り

天神地区の百貨店・専門店とキャナルシティ博多に訪れた多くの消費者が岩田屋Zサイドへの併訪行動をとっており、これは、洋服以外のCDや書籍、インテリア用品、服飾雑貨など複合的な店舗構造が機能しているからではないだろうか。また福岡三越でも同様の傾向がみられ、これは、天神バスセンターや西鉄福岡駅が併設されており、交通の利便性が要因として考えられる。

(2) 系列店間(岩田屋・岩田屋Zサイド)、(大丸・エルガーラ)での併訪行動

博多大丸系列(大丸・エルガーラ)の併訪行動がどちらも57.1%と活発な併訪を行っているのに対し、岩田屋系列(岩田屋・岩田屋Zサイド)での併訪行動は33.3%と高いが、(岩田屋Zサイド・岩田屋)での併訪行動は7.9%とそれほど活発ではない。これは、建物の立地場所が要因になっていると考えられる。

(3) ソラリアプラザとソラリアステージの特性

天神地区の店舗に立ち寄った消費者は、ソラリアプラザへ併訪行動しやすく、ソラリアステージを立ち寄ると福岡三越、岩田屋 Z サイド、ソラリアプラザといった周辺の店舗と併訪行動しやすい傾向が見られる。この点に2店舗の特徴があるのではなかろうか。

(4) 天神コアと天神ビブレの関連性

天神コアと天神ビブレ間の併訪行動はどちらも60%を超えており、活発な併訪行動が行われているようである。2店舗は併設しており、距離的な抵抗が少ないためだと考えられる。また、来店という観点からみると、この2店舗は協調関係にあり、来店者の併訪行動にもほぼ同じような傾向が出ている。

(5) 「きらめき通り」に沿った三越・ソラリアプラザ・ソラリアステージ・岩田屋Zサイド

渡辺通りから西通りを結ぶ「きらめき通り」に沿って並ぶ三越・ソラリアプラザ・ソラリアステージ・岩田屋Zサイドでの併訪行動がどれも活発に行われている。これは、単に近接しているという要因のみならず、「きらめき通り」という地下歩行空間が併訪行動に影響しているのではないか。

(6) 天神地区と博多地区の大型店舗での併訪行動

天神地区内では活発な併訪行動が行われており、その集客効果が現れている。しかし、天神地区と博多地区での併訪行動にはあまり傾向がみられず、各地区内で併訪行動が完結しているようである。

4. 大型店舗内ショップ間併訪分析による福岡都心部商業施設間連関構造分析

本節では、福岡都心部の主要大型店舗間の特性や関連性を検証するため、併訪分析を用いて、主要大型店舗内ショップ間関係を捉えていく。表4は3節での併訪分析による同時来店発生率が40%以上であったものを図で示したものである。

表4 併訪分析による福岡都心部主要店舗への同時来店発生率推移図

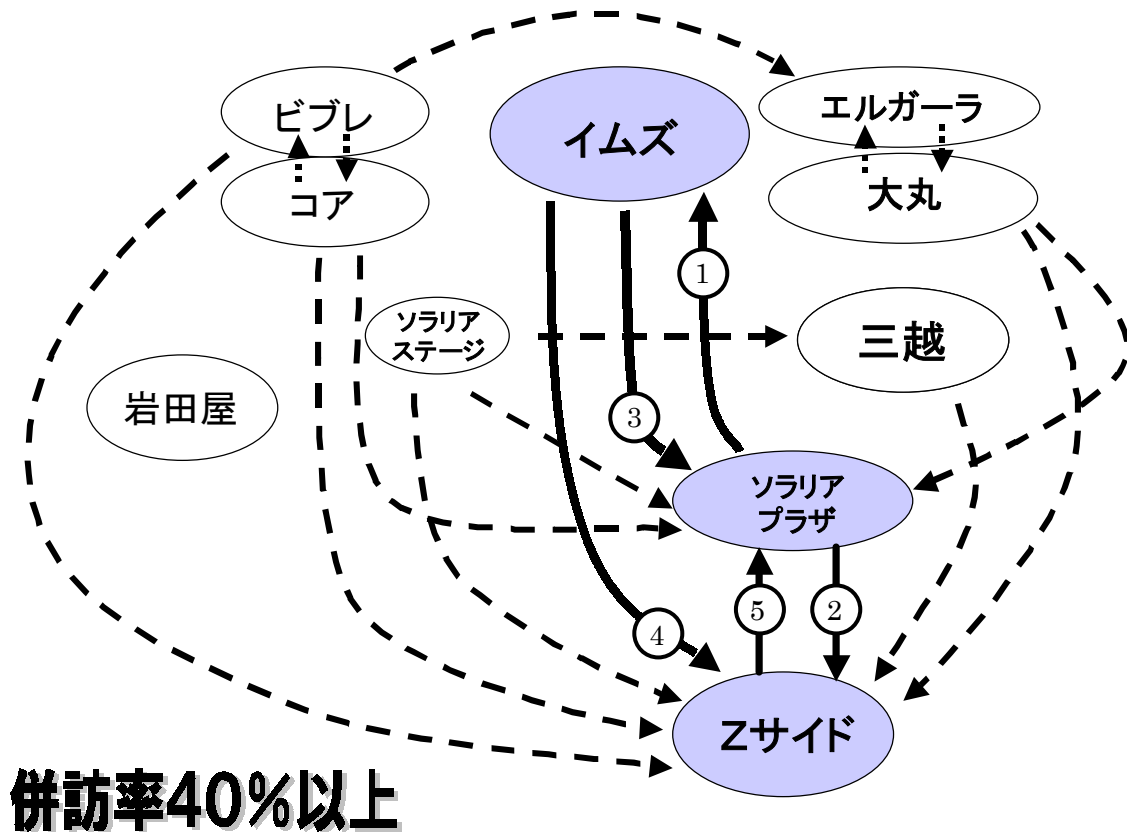


表4の店舗間併訪行動のうち、店舗内ショップ間の併訪が観測されたものを、つぎの表に示す。なお、①から⑤は表4の店舗間連関関係を示したものである。

① ソラリアプラザ・イムズでのショップ間併訪行動

ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡 アーキペラーゴ	IMS 1F Spick and Span IMS 1F INDIVI	3 2
ソラリアプラザ B1F 無印良品	IMS 1F Spick and Span IMS 1F INDIVI	2 2
ソラリアプラザ 2F ピイス	IMS 1F Spick and Span	2
ソラリアプラザ 2F ルージュビィフクラクレ	IMS 1F Spick and Span	2
ソラリアプラザ 2F マックスマーラ	IMS 1F Spick and Span	2

② ソラリアプラザとZサイドでのショップ間併訪行動

ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡 アーキペラーゴ	Zサイド 2F A/T Zサイド 2F イネド Zサイド 2F 婦人服	2 2 2
ソラリアプラザ 2F ビス	Zサイド 2F 婦人服	2
ソラリアプラザ 2F ルージュビィフクラクレ	Zサイド 2F 婦人服	2
ソラリアプラザ 3F MKクランプリュス	Zサイド 2F イネド	2

③ IMS とZサイドでのショップ間併訪行動

IMS 1F Spick and Span	Zサイド 2F A/T Zサイド 2F イネド Zサイド 2F 婦人服	2 2 2
IMS 1F INDIVI	Zサイド 2F A/T Zサイド 2F イネド	2 2

④ IMS とソラリアプラザでのショップ間併訪行動

IMS 1F Spick and Span	ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡アーキペラーゴ ソラリアプラザ B1F 無印良品 ソラリアプラザ 2F ビス ソラリアプラザ 2F ルージュビィフクラクレ ソラリアプラザ 2F マックスマーラ	3 2 2 2 2
IMS 1F INDIVI	ソラリアプラザ B1F 無印良品 ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡アーキペラーゴ	2 2

⑤ Zサイドとソラリアプラザでのショップ間併訪行動

Zサイド 2F A/T	ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡アーキペラーゴ	2
Zサイド 2F イネド	ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡アーキペラーゴ ソラリアプラザ 3F MKクランプリュス	2 2
Zサイド 2F 婦人服	ソラリアプラザ 2F ユナイテッドアローズ福岡アーキペラーゴ ソラリアプラザ 2F ビス ソラリアプラザ 2F ルージュビィフクラクレ ソラリアプラザ 2F マックスマーラ	2 2 2 2

5. 結論と今後の課題

本研究の目的は、福岡都心部での消費者回遊行動履歴を拡張し、消費者の店舗内での詳細な回遊行動履歴に併訪分析を適用し、消費者行動から大型店舗間の特性や関連性から福岡都心部の都心構造を検証することにあった。

本研究の主な分析結果として、次のことが挙げられる。

- (1) 天神地区に訪れた消費者は、併訪行動の立ち寄り場所として、岩田屋 Z サイドと福岡三越をよく選択している。
- (2) 「きらめき通り」に沿った岩田屋 Z サイド、ソラリアプラザ、ソラリアステージ、福岡三越の間では、併訪行動がよく行われている。
- (3) 併訪分析からみた天神ビブレと天神コアは協調関係にある。

今後の課題としては、次のものが挙げられる。

- (1) 商業施設内の回遊行動データを蓄積し、今回の分析では困難であった個人属性、購買特性と回遊行動の関係を明らかにすること。
- (2) 認知やイメージと購買行動の関連や店舗内での探索行動を起動する要因と回遊行動の関連を抽出し、検証すること。

参考文献

- [1] 徳安まりい、向井優、山口千春、内山孝一郎、”大名地区における消費者の併訪・併買、回遊経路の特性分析”、福岡大学都市空間情報行動研究所、『第 2 回福岡都心部街づくりマーケティング研究発表会』、2001
- [2] 松尾憲太郎、山崎章弘、平井鉄兵、芳村哲也、”併訪・併買分析の適用による福岡都心部の施設間関連構造の分析”、福岡大学都市空間情報行動研究所、『第 1 回基礎演習研究発表会』、2000